

과정명	
06차시	브랜드 자산의 육성

### <1> 브랜드 의의와 기능

#### [1] 브랜드의 의의와 역할

##### (1) 브랜드의 의의

- 판매자의 제품이나 서비스를 확인하고 경쟁자와 차별화하기 위한 이름, 용어, 싸인, 상징, 디자인, 또는 이들의 결합체 (미국 마케팅학회)

##### (2) 브랜드의 핵심적인 역할

- 경쟁자와의 차별화
- 차별화는 상품이 제공하는 가치와 관련
  1. 기능적 차별화
  2. 이성적 차별화
  3. 감성적 차별화
- 강력한 브랜드는 건물, 설비, 자본 등 단순한 유형의 자산보다 더 크고 오래가는 가치를 가지고 있으며 지속적 경쟁력의 원천이 될 수 있음
- 브랜드를 기업이 구축해나가야 하는 핵심적 자산으로 인식될 필요가 있으며, 이를 위해서는 기업에 대한 신뢰성과 전문성의 확보가 필요
- 강력한 브랜드 구축
  - ① 기업이 필요로 하는 고객의 모집
  - ② 긍정적인 관계 구축
  - ③ 수익 창출

##### (3) 브랜드의 역할

- 브랜드는 상품의 제조자나 공급자를 확인하고 소비자들이 그들에게 상품 전반에 걸친 책임을 물을 수 있도록 한다. 소비자들은 동일한 상품일지라도 다른 브랜드가 붙여있다면 평가를 다르게 내릴 수 있다. 소비자들은 과거 제품에 대한 경험과 기업의 마케팅 활동들을 통하여 브랜드에 대하여 알게되며, 특정 브랜드가 자신의 욕구 충족에 적합한지 여부를 알게된다.
- 현대 소비자들의 생활이 더 바쁘고 복잡해지고, 선택해야 할 상품들의 종류가 늘어남에 따라 의사결정을 단순화하고, 잘못된 구매 선택의 위험을 줄여주는 브랜드의 능력은 중요하게 부각되고 있다.

- 1) 기업의 회계 기준이 되며 재고 관리를 용이하게 도와주는 정보 제공
- 2) 기업의 소중한 지적 재산이며, 독특한 상품 특성에 대하여 법적 보호 제공
  - 브랜드명과 로고는 등록된 상표로 보호를 받을 수 있고, 관련된 포장은 저작권이나 독점적인 디자인 실용신안 등을 통하여 보호됨
- 3) 소비자 구매 행동에 직접적으로 긍정적 효과를 부여할 수 있고, 소비자 로열티의 근거가 되며, 지속적 미래 수익을 창출할 수 있는 자산으로 계산될 수 있음
- 4) 브랜드를 통하여 구축된 진입 장벽은 경쟁자의 시장 점유율 침투와 잠재적 경쟁자의 신규 진입을 포기하게 함
  - 브랜드로 형성된 굳건한 소비자 로열티는 고객이 경쟁사의 동일상품보다 더 높은 가격을

- 지불하려는 의도나 구매 행동의 원천
- 경쟁 우위를 확보하는 강력한 수단

## [2] 브랜딩의 범위와 브랜드 요소

### (1) 브랜딩의 범위

#### 1) 브랜딩

- 구체적으로 제품과 서비스에 브랜드의 이름을 부여하고, 브랜드의 지배력을 키워주는 총체적 과정
- 자사와 경쟁사 상품간의 차이를 만들어내는 모든 활동
- 소비자들의 의사결정을 명확하게 해주고, 브랜드 중심으로 구매결정에 필요한 지식을 조직화하는데 도움을 주어야 함

#### 2) 성공적인 브랜드 전략

- 브랜드 전략을 성공시키고 브랜드 가치를 향상시키기 위해서는 소비자들이 동일 범주에 있는 경쟁 브랜드와 자사의 브랜드간에는 확연한 차이가 있다는 것을 인식시켜야 한다.
- 성공적 브랜드들은 브랜드의 정체성 뿐만 아니라 그 브랜드가 진짜이며 진정한 가치가 있음을 강조한다.
- 브랜딩의 대상은 제품과 서비스에만 국한되지는 않는다.
  1. 유통 점포
  2. 유명 연예인
  3. 정치인
  4. 특정한 국가나 장소
  5. 비영리기관
  6. 특정한 아이디어
- 정치인들과 유명인사들은 자신을 하나로 브랜드로 키워서 더 많은 지지자들을 확보하기 위하여 노력한다.
- 공정무역은 불평등한 글로벌 무역구조를 타파하려는 자신의 아이디어를 공정무역이라는 브랜드와 로고로 형상화하였다.

### (2) 브랜드의 요소

- 신제품이 개발된 이후로 브랜드 이름을 개발하는 브랜딩이 이루어진다.

#### 1) 브랜드명

- 소비자들은 상품을 상품의 속성이 아니라 브랜드명으로 기억하며, 특정 사용 상황에서 제품이 필요할 때 브랜드명을 떠올림
- 소비자에 마음속에 용이하게 기억되고, 긍정적 의미를 가지고 있으며, 발음하기 좋은 브랜드명을 확보하는 것이 필요
- 예) 허니버터아몬드 제품을 생산하는 길림양행은 새로운 브랜드로 HBAF를 출시하였으나, 브랜드명의 연상이나 특성도 불분명하고 발음조차하기 어려웠기 때문에 이를 h를 묵음으로 떼고 '바프'라고 발음하라고 알리는데만 거의 모든 광고 예산을 투입하여야 했다. 그럼에도 불구하고 브랜드에 대한 초기 확산은 어려운 과제였다.

#### 2) 브랜드 로고와 상징물

- 브랜드를 기업하는데 중요한 요소로 작용
- 브랜드 로고는 특정 브랜드가 자신을 표현하는 독특한 글씨체, 그림, 캘리그래피 등을 의미
- 브랜드 상징물은 브랜드를 표현하는 그림과 같은 다양한 상징물

- 예) 승리의 여신 니케의 날개를 형상화한 나이키의 로고인 '스위시'는 누구나 기억하는 브랜드의 핵심요소임
- 3) 브랜드 슬로건
- 브랜드가 가진 핵심 정체성을 드러내는 몇 개 단어의 조합이나 한 문장 이내의 짧은 글
  - 브랜드만으로 충분히 정체성을 전달하기 어렵거나 커뮤니케이션 효과를 높이기 위하여 보조적으로 사용
  - 예) 음식배달 앱인 배달의 민족 '세상은 넓고 맛집은'이라는 슬로건은 브랜드와 결합하여 사용하는 방식으로 브랜드의 정체성을 강화함
- 4) 캐릭터
- 소비자에게 친숙하고 강력한 연상을 전달하기 위하여 브랜드를 대표하는 캐릭터 사용
  - 예) 맥도날드의 로날드, 듀라셀의 버니, 미쉐린 타이어의 미쉐린맨
- 5) 징글
- 브랜드 슬로건이나 전달하고자 하는 언어적 메시지에 경쾌한 음률을 넣어서 만든 짧은 소리로 보통 TV나 라디오 광고에서 보조적 브랜드 요소로 활용
  - 예) 인텔 CPU 광고에서 사용되는 단순하고 경쾌한 징글은 두뇌속의 브랜드 지식을 다시 일깨워주는 보조 장치로 활용

## <2> 브랜드 자산의 개념

### [1] 고객 기반 브랜드 자산

#### (1) 브랜드 자산의 정의

- 브랜드의 중요성이 강조되면서 브랜드를 장기적인 영향을 미치는 기업 경쟁력의 원천으로 보려는 시각들이 일반화되었다. 즉 브랜드를 하나의 자산(brand equity)으로 보게 되었다. 브랜드가 자산이라는 생각은 1980년대 후반부터 시작되었으며, 1991년 캘리포니아 대학의 데이비드 아커(David Aaker) 교수가 체계화한 후 본격적으로 대두되었다.
- 아커는 브랜드 자산을 '기업과 고객에게 제품이나 서비스를 통해서 제공되는 가치의 원천이 되는 브랜드의 무형 자산에서 부채를 차감한 것'이라고 정의했다. 이를 통해서 브랜드가 막연한 개념에서 구체적인 자산으로 확립되었고, 실제 브랜드의 가치를 평가한 후 매매에 이의 가치를 반영하는 것이 일반화되었다. 그 결과 이용자들이 기관의 명칭이나 슬로건과 같은 브랜드 관련 요인들을 알고 있거나 지지를 보내는 것이 조직의 성과에 긍정적이고 차별적인 영향을 줄 수 있다는 믿음이 확산되고 있다.

#### (2) 고객 기반의 브랜드 자산

##### 1) 고객 기반의 브랜드 자산의 정의

- 특정 브랜드에 대하여 소비자의 차별적 반응을 일으키는 브랜드에 대한 경험과 지식의 총체
- 브랜드를 확인하지 않았을 때보다 확인할 때, 소비자들이 제품과 마케팅 방식에 더 호의적으로 반응할 때 브랜드 자산 형성

##### 2) 브랜드 자산의 주요 요소

- 브랜드 자산은 기업이나 기관이 소유한 독점적 자산으로서 특정한 브랜드가 특허, 등록상표 등 브랜드에 대한 배타적 소유권을 주장하는 근거이다. 세가지 주요 요소의 각각의 수준을

측정하고, 그 결과를 재무적으로 평가한 것이 브랜드 자산의 실체라고 할 수 있다.

### 1. 브랜드 인지도

- 브랜드가 일반 대중에게 얼마나 알려져 있는가를 의미
- 브랜드 회상이나 재인으로 평가
  - ① 브랜드 인지도를 쌓기 위해서는?
    - 장기간에 걸친 체계적인 커뮤니케이션 활동이 반드시 수반
  - ② 잘 구축된 브랜드 인지도의 이점
    - 가. 대부분 고객들에게 높은 품질과 좋은 평판을 의미하기 때문에 손쉽게 구매됨
    - 나. 습관적으로 구매되는 상품의 경우 매출에 직접적인 영향을 미침

### 2. 브랜드 로열티

- 특정한 브랜드에 대한 고객들의 재구매, 혹은 재이용하려는 성향이나 의도
- 경쟁자들은 더 나은 서비스를 제공함으로써 상대기업이나 기관의 고객들을 빼앗아 오려고 함
- 고객들이 기존의 브랜드에 대하여 높은 로열티를 가지고 있을 경우, 새로운 브랜드를 선택하도록 행동 변화를 유도하는 것은 쉽지 않음
  - ① 단순히 고객의 구매 습관에 기인
  - ② 특정 브랜드에 대한 타당하거나 구체적인 이유가 있는 선호
  - ③ 브랜드 전환에 따른 다양한 비용의 문제
- 기존의 브랜드-고객 간에 상당한 신뢰와 관계가 형성되어 있는 경우에 브랜드 로열티는 강화됨

### 3. 브랜드 연상 이미지

- 특정 브랜드와 관련하여 떠올리게 되는 다양한 감성적, 이성적 관련 연상들의 집합
- 좋은 연상을 가진 브랜드
  - ① 고객들이 호의적인 태도를 가짐
  - ② 향후 브랜드를 다른 제품이나 서비스에 확장하는 브랜드 확장 시 손쉽게 고객들에게 받아들여짐

## [2] 브랜드 자산의 효과성과 강화 요소

### (1) 영&루비컴의 높은 브랜드 자산의 특성

#### 1) 차별성(differentiation)

- 특정 기관의 명칭이나 브랜드는 다른 경쟁 기관들과 비교하여 두드러진 차이점이 있어야 함
  - 1. 상품의 제공 가치
  - 2. 연상되는 이미지
  - 3. 로고 모양

#### 2) 관련성(relevance)

- 소비자의 숨겨진 욕구를 충족시키는 능력이 있어야 함
- 본원적 요구나 사회적·심리적 욕구를 잘 충족시킬 수 있는 품질과 가치가 적절하게 관련되어 있어야 함

#### 3) 지식(knowledge)

- 기관의 이용자가 기관의 브랜드나 역사 등에 대해서 많이 알면 알수록 높은 브랜드 자산을

구축 할 수 있음

4) 브랜드에 대한 존경(esteem)

- 기관의 사회적 책임과 공익성이 중요시 되면서 이용자들로부터 기관이 존경을 받을 수 있을 때 그 브랜드는 결코 경쟁자가 넘볼 수 없는 위치를 확보할 수 있게 됨

(2) 브랜드 자산의 강화 요소

1) 기업의 용이성

- 소비자가 평소는 물론이고 구매상황에서도 쉽게 회상되고 재인될 수 있어야 함
- 예) 두통약을 사러갈 때 타이레놀, 맥주를 사러갈 때 하이트 등 별다른 노력없이도 쉽게 회상되는 브랜드

2) 의미성

- 브랜드가 상품의 성분이나 특성 혹은 브랜드의 사용자에게 대하여 암시하거나 의미하는 바가 명확
- 예) 에너지아저 같은 배터리 브랜드들은 해당 제품이 오랫동안 제 기능을 할 수 있음을 쉽게 암시함

3) 호감성

- 브랜드가 호소력이 있고 재미나 흥미 등 긍정적 감정을 불러일으켜야 함
- 예) 에버랜드는 연인들의 데이트나 가족들의 나들이 장소로서 항상 즐거움을 줄 것이라는 기대감을 제공

4) 이전 가능성

- 브랜드는 필요시 동일 카테고리 혹은 다른 범주의 카테고리의 신제품에도 적용될 수 있는 유연성이 필요
- 국가와 시장의 경계를 넘어서 새로운 환경에서도 훌륭한 브랜드로서 작동
- 예) 아마존은 처음 수많은 도서들을 구매할 수 있는 책의 정글을 연상시키는 브랜드로 출발하였지만, 이후 아마존이 사업 영역을 온라인 쇼핑으로 확장한 이후에도 여전히 고객들이 원하는 수많은 상품들을 모두 갖추었다는 동일한 브랜드 연상을 제공

5) 법적 보호성

- 기업의 브랜드가 기업만의 독점적 자산이 되기 위해서는 브랜드의 이름이나 로고 등 제반 요소들이 경쟁사의 모방으로부터 법적인 보호를 받을 수 있어야 함
- 예) 삼성의 갤럭시 브랜드나 애플의 아이폰은 특허를 통하여 매우 높은 수준의 보호를 받고 있으며, 침해하는 기업들은 상응하는 법적 제재를 감수해야 함

### <3> 브랜드 연상

[1] 브랜드 연상의 중요성

(1) 브랜드 자산

- 브랜드 자산은 기업이 물리적 형태로 보유한 자산이 아니라 인간 소비자의 마음에 축적된 심리적 자산이기 때문에 이용자의 마음속에서 브랜드 자산이 어떻게 형성되는지를 이해할 필요가 있음

## (2) 브랜드의 연상

- 공급하는 제품이나 서비스의 내용 및 준수, 소속 지역이나 국가, 광고 모델, 서비스 혜택, 서비스 용도, 기관의 서비스 이용자, 경쟁자, 서비스 제공 비용, 장소 등 다양한 연상들이 떠오를 수 있음
- 가능하면 긍정적인 연상을 강화하고 부정적인 연상을 감소시키는 것이 브랜드 이미지 관리의 핵심 과제가 될 것
- 1) 유리한 연상
  - 예) 레드불의 유리한 연상 : 도전, 열정, 체력 강화
- 2) 불리한 연상
  - 예) 레드불의 불리한 연상 : 과다한 카페인, 극심한 피로
- 브랜드를 만들 때는 항상 고객의 입장에서 생각하는 아웃사이드인의 자세가 필요
- 회사의 연구진이나 내부 개발자의 의견이 아니라 고객이 어떻게 받아들일 수 있는가의 기준에서 철저하게 고객 중심으로 브랜딩이 이루어지고 이미지가 개발되어야 함

## [2] 좋은 브랜드의 개발

### (1) 브랜드명

- 좋은 브랜드명은 좋은 인상과 이미지를 가지고 있으면 브랜드 자산 구축에 보다 용이하므로 마케팅 성공에 상당한 기여를 할 수 있음
- 최선의 브랜드명을 찾는 것은 결코 쉽지 않은 작업

### (2) 브랜드명의 개발 과정

- 마케팅 전문 지식과 음악, 미술, 언어 등 예술적 감각이 동시에 필요한 복잡한 작업
- 1) 서비스의 특징을 살펴보고 서비스가 제공하는 고객 가치 이해
- 2) 목표 시장의 소비자 특성, 추구하는 마케팅 전략과의 적합성 검토
- 3) 브랜드 명칭 개발

### (3) 좋은 브랜드 개발

- 브랜드 개발 전문회사를 활용하여 브랜드 개발 과정이 이루어지는 것이 일반적
- 1) 브랜드 명칭 및 로고 디자인 개발
- 2) 서체의 선택
- 3) 등록

### (4) 브랜드명이 가져야 할 바람직한 특성

- 1) 제품이나 서비스가 가지고 있는 편익이나 혜택을 잘 반영
- 2) 발음하기 쉽고 기억이 용이
- 3) 독특하고 독창적이며 다른 브랜드들과 비교 시 두드러지는 특성
- 4) 향후 다른 제품이나 서비스가 추가될 경우 손쉽게 확장 가능
- 5) 법적인 보호를 받을 수 있어 독자적 사용 권리 부여 가능

## <4> 브랜드의 활용 전략

### [1] 브랜드 전략의 채택

- 브랜드는 기업의 마케팅 전략에 따라 각기 다른 형태로 운영

(1) 개별 브랜드

- 기업들은 보통 같은 제품 카테고리에 속해 있더라도 품질이나 사양이 다른 상품에 대하여 각기 다른 브랜드명을 사용
- 1) 장점
  - 한 제품이 실패하거나 품질에 문제가 생기더라도 이 문제점들이 다른 제품으로 옮겨지지 않음
- 2) 단점
  - 개별 브랜드 하나하나를 육성하는 것은 적지않은 노력과 투자를 필요로 함

(2) 기업 공동 브랜드

- 보통 기업의 사명을 모은 상품에 공통적으로 사용하는 전략
- 하나의 우산 밑에 다양한 각기 다른 상품들이 모여있는 모습을 연상하게 하여, 우산 브랜드 전략으로도 불림
- 중장비를 만드는 케터필러나 산업용품을 만드는 GE는 모든 제품에 대하여 기업 브랜드를 사용
- 1) 장점
  - 브랜드 육성 비용 절감
  - 강력한 기업의 브랜드 평판을 그대로 활용 가능
  - 기업간 거래인 B2B 마케팅에 용이
  - 혁신성이나 전문성, 신뢰성을 강조하는데 유용하게 사용
- 2) 단점
  - 판매하는 제품의 종류가 다양
  - 제품 간 특성이 상이한 경우의 한계가 있음

(3) 요소 브랜드

- 시장에서 독점적 지위를 확보하였거나, 시장에 참여하는 모든 기업이 생산하는 제품에 공통적으로 사용되는 핵심 부품이나 요소를 생산하는 기업이 사용하는 전략
- 1) 장점
  - 시장의 표준이자 업계의 리더로서 강력한 영향력을 행사하는 브랜드
- 2) 단점
  - 대체불가능할 정도의 강력한 시장 지배력이 있지 않으면 사용하기 힘들

(4) 공동 브랜드

- 서로 다른 두 개 이상의 기업이나 기관들이 하나의 브랜드를 공유하여 사용하는 것
- 일반 기업들 사이에서도 유용하게 사용
- 가용할 수 있는 마케팅 자원이 한계가 있을 경우 공동 광고 및 판촉으로 인한 비용 절감이 가능하고 브랜드 인지도를 제고할 수 있음

[2] 브랜드 포트폴리오의 운영

(1) 브랜드 포트폴리오

- 특정 기업이 운영하는 모든 브랜드와 브랜드 요소의 집합

1) 브랜드 포트폴리오 관리의 기본 원칙

- 최대한 많은 고객들을 확보할 수 있도록 브랜드의 활동 영역을 최대화
- 자사의 브랜드들간의 간섭이나 시장 영역이 중복되는 카니발라이제이션이 발생하지 않도록 함

## 2) 운영 자세

- 각 브랜드들은 명확하게 차별화
- 마케팅과 생산 비용을 상쇄할 수 있도록 충분한 규모의 세분시장을 목표로 운영
- 마케터는 지속적으로 브랜드 포트폴리오를 철저히 분석하여 수익성이 없는 브랜드들을 정리하거나 성장 가능성이 높은 브랜드들을 지원하는 관리 활동 진행

## (2) 포트폴리오 내 브랜드의 역할

### 1) 방패 브랜드

- 그 자체로 큰 수익을 발생하기 보다는 더 중요한 기업의 핵심 브랜드가 바람직한 시장 포지셔닝을 할 수 있도록 경쟁사 브랜드를 견제하거나 제지하는 목적으로 운영

### 2) 캐시카우 브랜드

- 일부 브랜드들은 과거 쌓아온 브랜드 명성과 자산이 너무나 탄탄하여, 광고나 판촉같은 마케팅 지원 활동이 거의 전문한 상태에서도 안정적으로 매출과 수익 발생

### 3) 저가 진입 브랜드

- 포트폴리오상의 일부 브랜드들은 저렴한 가격적 매력으로 새로운 고객을 기업의 브랜드 세상으로 유입시키는 역할 담당

### 4) 고가 진입 브랜드

- 기업이 소유한 다양한 브랜드들중에서 일부 브랜드들은 판매량이나 수익보다는 기업의 기술적 우위나 고급품 이미지를 전달하는데 주력

## [3] 브랜드의 확장과 브랜드 스토리의 개발

### (1) 브랜드의 확장

- 이미 훌륭한 브랜드 자산을 구축한 기업들은 기존의 강력한 브랜드명 하에 다수의 신제품을 배치시킴으로써 가장 가치있는 자산을 적극 활용하고 싶어함
- 실제로 많은 기업들이 신규 브랜드를 개발하기 보다는 기존 브랜드를 확장하는 전략을 사용

### 1) 예시

- 코카콜라는 다이어트용 제품을 만들었을 때 브랜드를 확장하여 코카콜라-제로로 명명
- 카카오는 다양한 분야로 서비스를 확장할때마다 카카오택시, 카카오톡, 카카오TV와 같은 형태로 브랜드를 확장

### 2) 장점

- 새로운 제품을 시장에서 쉽게 이해하고 수용할 수 있게 함
- 모 브랜드와 기업에 긍정적인 피드백 제공
- 브랜드 확장은 출시의 마케팅 비용을 줄일 수 있음
- 새로운 브랜드 개발의 어려움, 상표권 등록의 번거로움 등의 문제 해소

### 3) 단점 - 브랜드의 희석

- 소비자들이 무분별하고 관련성이 낮은 브랜드 확장으로 인하여 모브랜드의 이미지가 흐려지거나 약화되는 현상
- 소비자들이 부적합하다고 생각하는 브랜드 확장을 실행했다면, 과거의 성공적 브랜드라도 소비자들은 브랜드의 정체성이나 차별성에 대하여 의문을 제기
- 심한 경우에는 충성도 높은 소비자의 낙담이나 분노 초래



## (2) 브랜드 스토리의 개발

- 브랜드의 이미지를 강화하기 위한 방법은 광고, 홍보 등 다양하지만 최근 브랜드 차별화 수단으로서 브랜드 스토리의 개발에 대한 관심이 증가하고 있다. 브랜드와 결부된 스토리가 주목을 받게 된 이유는 스토리는 인류가 배우고 커뮤니케이션하는 가장 기본적이고 오래된 방법이기 때문이다.
- 이제는 주요한 마케팅 수단의 하나로서 점차 스토리텔링에 관심을 기울이고 있으며, 독특하고 재미있으며 호감이 가는 브랜드 스토리를 창출하려고 한다.

### 1) 푸쉬(Push) 마케팅과 풀(Pull) 마케팅

#### 1. 푸쉬(Push) 마케팅

- 제공하는 서비스의 장점이나 기능적인 특징 설명과 같은 논리적인 설득을 통하여 서비스 이용자를 설득하는 마케팅

#### 2. 풀(Pull) 마케팅

- 설득을 하는 기관에 의해 약속된 바람직한 결과를 이용자가 스스로 상상하게 함으로서 고객을 끌어들이는 마케팅

### 2) 스토리텔링의 핵심적인 역할의 측면

#### 1. 사람들의 천성적으로 이야기 형태로 생각하거나 생각을 정리하는 경향

- 스토리가 가장 이야기 편한 형태의 콘텐츠이기 때문에 이미 사람들은 이런 스토리 방식에 자연스럽게 적응되어 있음

#### 2. 이미 기억 속에 저장한 기억들도 상당부분 스토리와 유사한 기억의 연결 형태로 저장

#### 3. 스토리를 보고 읽고 듣는 것은 그 자체만으로도 사람들에게 즐거운 경험

- 어렸을 때 들었던 옛날 이야기를 생각해 보면 어떤 보상을 바라고 그 이야기를 들었던 것이 아닌 단지 재미있어서 들었고 아직도 기억하고 있는 것

### 3) 스토리텔링 강화를 위한 3단계

#### 1. 기업과 관련된 스토리가 무엇인지 파악

#### 2. 목표 청중이 누구인지 파악

#### 3. 스토리를 적극적으로 전파하려는 노력