

보험기업의 브랜드파워 강화를 위한 IMC전략 전개방향

권 금 택*

<목 차>

I. 서 론	V. 결 론
II. 보험기업의 브랜드파워의 전략적 중요성	참고문헌
III. 보험기업의 브랜드마케팅 현황	Abstract
IV. 보험기업의 브랜드파워 강화를 위한 IMC 전략 전개방향	

I. 서 론

오늘날 보험기업은 방카슈랑스 확대 시행과 기업연금제도 실시 등으로 인해 은행 등 타 업종과의 경쟁이 더욱 치열해 질 것이 예상되며, 특히 격렬한 경쟁에서 생존전략 및 시장주도권 확보전략의 한 방안으로 브랜드전략 수립방법에 심혈을 기울여야 할 시점에 도달해 있다. 즉, 보험기업은 이종·동종 금융기관과의 경쟁은 물론 온라인·오프라인에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 브랜드파워의 차별화를 추구해야 할 시점에 있다.

모든 비즈니스 세계는 오프라인의 물리적 세계와 온라인의 가상세계의 두 공간에서 이루어지고 있다. 이에 따라 오프라인에서 시장점유율이 높은 보험기업도 온라인의 사이버 보험기업을 기존 조직과 독립적으로 운영하려는 움직임이 본격화되고 있다.

이렇게 비즈니스의 영역이 두 부분으로 나뉘어 짐에 따라 기존 오프라인중심의

* 영산대학교 경영학부 교수

브랜드자산의 구축방법이나 커뮤니케이션전략도 달라져야 한다.

따라서 향후에는 보험기업의 가치를 평가할 때 물리적인 브랜드자산의 평가뿐만 아니라 온라인 브랜드자산에 대한 가치평가도 함께 해야 하며, 특히 온라인 공간에서만 존재하는 온라인 보험기업과 오프라인 보험기업들 간의 차별화가 중요한 이슈가 될 것이다.

왜냐하면 보험기업은 시장, 고객, 경쟁환경이라는 3대 축이 유기적으로 맞물려 운영되는 산업으로서 현재 위의 3대 축의 급격한 변화가 예상되기 때문이다. 이에 보험기업들은 경쟁기업들과 차별화를 위하여 오프라인의 물리적 시장에서의 브랜드자산 뿐만 아니라 인터넷이라는 온라인 공간 내에서 발생할 수 있는 온라인 브랜드자산도 신경을 써야 한다.

일반적으로 소비자들은 상품을 평가함에 있어서 내재적 단서 즉, 상품의 일차적 속성인 상품의 품질을 정확하게 파악한다는 것은 어려운 일이다. 상품의 품질은 그 상품을 직접 구매하여 사용하거나, 또는 반복하여 구매하기 전에는 측정할 수 없기 때문이다.

이와 같은 상황 때문에 소비자들은 상품의 신뢰성을 뒷받침하는 브랜드명이나 기업의 명성 등과 같은 상품의 외재적 단서로부터 상품의 품질을 유추하여 평가하게 된다. 또한 외재적 단서에 의한 소비자들의 상품에 대한 평가는 보험상품의 비차별적 현상이 두드러지는 보험기업의 경우에 더욱 빈번하게 나타난다. 이는 소비자가 보험상품을 이상적, 객관적인 근거에 따라 구분할 수 없다면 브랜드파워의 중심 개념인 이미지라는 주관적 근거에 따라 상품을 판별할 수밖에 없기 때문이다. 이와 같은 기본적인 논리가 마케팅 전략상 브랜드파워의 문제가 중요한 변수로 부각하게 된 배경이며 브랜드파워에 대한 연구가 활발하게 진행되는 이유이다.

이러한 관점에서 보험기업은 단순한 상호 및 상품명 변경과 로고의 변경만으로는 과거 가지고 있었던 미약한 브랜드파워로 인한 문제를 해결할 수 없기 때문에 시장에서 더욱 더 강화된 브랜드파워를 구축하여 오프라인 시장에서 뿐만 아니라 특히 온라인 시장에서도 선도적인 위치를 확보해야 한다.

이와 더불어 이종/동종 금융기관의 경쟁에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 브랜드차별화를 강력하게 추구해야 한다.

따라서 본 연구에서는 보험기업의 강력한 브랜드파워를 구축할 수 있는 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)전략을 전개해 보고자 한다.

II. 보험기업의 브랜드파워의 전략적 중요성

브랜드파워는 반복적인 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 구축된 이미지는 인간행동의 준거가 되며 반복적인 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드이미지는 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 브랜드에 대한 소비자의 선호 여부에 결정적인 영향을 미친다.

브랜드파워는 브랜드이미지의 상징적인 인격체로서 개성을 갖기도 하지만 상징성이 브랜드파워를 완전하게 나타내는 것은 아니며, 의미나 개성만으로 브랜드파워를 표현할 수 있는 것도 아니다.

강력한 브랜드파워는 소비자 행동의 특성에 최대한 부합하는 것으로 상품 결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택 결과에 대해서 최대한의 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 구매행동을 유도할 수 있어야 한다.

이러한 브랜드파워는 상품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 상품을 결정하는 판별기준을 제공한다.

브랜드파워는 소비자들이 실제로 있는 현실을 인식하는 것이 아니라 보고자 하는 것을 보는 습성의 결과이다. 따라서 브랜드파워 형성에 대한 노력은 처음에 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 기울여야 한다. 따라서 보험기업은 상품품질의 우수성 혹은 효율적 마케팅 수단 못지않게 기업이 목표로 하는 소비자들의 계약 활동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서의 브랜드파워에 신경을 써야 한다.

이러한 브랜드파워는 보험기업에 있어 브랜드자산의 성격을 가진다. 브랜드자산은 특정의 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 바람직한 마케팅효과 즉, 높은 시장점유율과 고객충성도 등이다. 고객의 입장에서 본 브랜드자산은 소비자가 기억 속에 형성한 브랜드지식을 토대로 하여 그 브랜드의 마케팅활동에 대해 경쟁브랜드와 차별적으로 반응하는 것이다.

일반적으로 브랜드가 자산화 되는 과정은 먼저 소비자가 브랜드를 많이 인식하고 좋은 태도를 형성하는 것부터 시작되며 이것이 궁극적인 그 브랜드의 구매와 재구매로 연결되는 과정이 보편적이다.

따라서 보험기업은 고객들이 체험하게 되는 최적경험을 새로운 패러다임으로 활용하여 브랜드자산을 높이는 계기로 삼아야 한다. 보험기업은 브랜드파워 강화를 위한 촉진 등 다양하고 공격적인 마케팅 요소를 발굴하고 시행하여야 한다. 체

계적인 계획과 공격적인 마케팅활동은 강력한 브랜드파워를 형성하는 출발점이다. 즉, 마케팅 활동을 통해 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하면서, 독특한 이미지를 심을 때, 비로소 강력한 브랜드파워가 형성되는 것이다. 보험기업의 브랜드파워는 보험기업이 가진 총체적인 자산이기 때문에 바로 여기에 전략적 중요성이 있다.

Ⅲ. 보험기업의 브랜드마케팅 현황

최근에 우리나라 보험기업도 대내외 경쟁환경 변화에 따라 보험상품의 가격 등의 내재적 요소에 치중하는 전략에서 브랜드파워 등의 외재적 요소로 전환하고 있는 현상을 볼 수 있다. 이러한 이유는 보험료 산출기초의 개정과 금리변동 등 정부의 가입자보호정책, 경제여건의 변화, 상품을 개발할 때 보험기업의 경영 내적요인으로 인해 보험상품 등의 내재적 요소의 차별성을 확보하기 어렵기 때문이다.

그리고 일반소비자들이 느끼는 보험기업의 브랜드파워는 마케팅커뮤니케이션을 통한 정보나 일상적으로 눈에 보이는 이미지 등에 의해 형성된 것으로, 개개인의 지식이나 구체적인 행동과는 별 상관없이 없는 것으로 나타나고 있다(닛세이 基礎研 report, 2002년 8월호). 이와 같이 브랜드의 중요성이 강조되고 있는 상황에서 보험기업들의 브랜드마케팅 실태를 살펴보면 다음과 같다.

1. 생명보험 브랜드마케팅 실태

지금까지 생명보험기업들은 연고모집을 위주로 한 마케팅을 실시함에 따라 소비자의 브랜드개념에 별 신경을 기울이지 않았다. 즉, 비슷한 내용에 비슷한 보험료의 보험상품을 가지고 보험시장에서 경쟁했기 때문에, 이의 돌파구로 보험상품의 브랜드명을 차별적 경쟁요소로서 활용하는 정도였다. 따라서 보험상품의 내용은 별반 차이가 없는데 생명보험상품의 브랜드명이 자주 바뀌게 됨으로써 우리나라 보험상품의 단점인 상품수명이 짧게 되는 악순환이 계속되었다.

이와 같이 브랜드의 중요성이 강조되고 있는 상황에서 생명보험기업의 브랜드마케팅실태를 2000년을 전후해 선풍적인 인기를 끌었던 보장성보험의 주축인 종신보험을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

지금까지 생명보험기업은 브랜드명을 기존의 브랜드명에 접두어/접미어를 붙여 재사용하기도 하고(예: 신**연금보험, **교육보험 알파, **종신보험 등), 큰 특징 없이 기업의 상호와 단순한 보험특징 등을 그대로 붙이는(예: **연금보험, **교육보험, **: 보험회사명) 기초적 브랜드명을 활용하는데 그치고 있다.

<표 1> 생명보험회사 종신보험 브랜드명(2003년말 기준)

회 사 명	상 품 명
뉴욕생명	스펙트럼 종신보험
푸르덴셜	종신보험
신한생명	뉴-더블플러스 종신보험
동부생명	뉴-베스트플랜 종신보험
하나생명	하나 종신보험
삼성생명	삼성 종신보험(1, 2)
교보생명	교보 종신보험
대한생명	무배당 대한변액 종신보험
ING생명	종신보험 표준형
금호생명	뉴-프라임라이프 종신보험
PCA생명	가디언 종신보험

그리고 소비자의 브랜드인식에 관한 자료가 전무한 상태에서 이를 알 수 있는 간접자료로 2003년6월 생명보험협회에서 실시한 제10차 생명보험 성향조사 분석을 활용하여 보면 생명보험기업의 브랜드에 대한 소비자의 인식을 간접적으로 알 수 있는데, 생명보험에 가입한 계약자중 가입동기로 분석해 보면 ① 평소 필요성 인식: 42.9% ② 설계사의 권유: 29.0% ③ 특정사건의 자극: 27.5% ④ 기타(TM, DM 등): 0.4% 으로 나타나고 있다.

이 중 ②의 가입동기가 특정 보험기업의 브랜드에 영향을 받고 있지 않은 것으로 볼 수 있고, 71%는 소비자가 자유의사에 따라 특정 보험기업의 브랜드파워를 인식하고 결정하는 것으로 볼 수 있다.

그리고 ②의 가입동기는 2003년도(제10차 조사)에는 29.4%로서 2000년도(제9차 조사) 38.9%보다 다소 낮아지고 있는 것으로 보아 소비자는 특정 보험기업 브랜드파워에 좀더 직/간접적으로 영향을 받을 수 있는 여지가 큰 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 보험가입 동기

가입 동기	2000년(제9차 조사)	2003년(제10차 조사)
평소 필요성 인식	46.9%	42.9%
설계사의 권유	37.8%	29.0%
특정사건의 자극	13.9%	27.5%
기타 (TM, DM 등)	1.1%	0.4%

자료 : 제10차 생명보험 성향조사 분석, 생명보험, 2003. 9, p.24.

또한 보험가입시 계약내용을 충분히 또는 대략적으로 이해하고 가입하는 계약자의 비율이 2003년(제10차 조사)에 92.9%로서 2000년(제9차 조사)의 88.4%에 비해 4.5% 증가되었다.

보험계약을 할 때 보험의 계약내용을 이해하고 가입한 경우가 88.4%(제9차 조사), 92.9%(제10차 조사)가 되고 있는 것은 특정 보험기업 또는 상품에 대한 이해가 높은 것으로 보아 소비자는 특정 보험기업의 브랜드파워를 비교하여 인식하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 보험기업은 자사 나름대로의 독창적인 브랜드파워를 강화할 수 있도록 노력해야 한다.

<표 3> 보험계약 내용의 이해도

계약내용 이해도	2000년(제9차 조사)	2003년(제10차 조사)
충분히 이해하고 가입	29.9%	18.3%
대략적으로 이해하고 가입	58.5%	74.6%
별로 이해하지 않고 가입	11.0%	6.6%
모르는 상태에서 가입	0.5%	0.5%

자료 : 제10차 생명보험 성향조사 분석, 생명보험, 2003. 9, p.27.

왜냐하면 소비자는 자기에게 주어진 수많은 마케팅정보를 브랜드, 상품, 점포, 기업의 이미지로 재구성하려는 경향이 있기 때문이다. 상품의 품질, 디자인, 가격, 구매의 편리성, 사후관리 등 여러 단편적인 정보에 대해서 일일이 지각하고 평가하기에는 소비자의 능력과 주어진 시간이 부족하므로 소비자는 각 부분을 통합한 전체적인 자기 평가를 바탕으로 의사결정을 한다. 이와 같이 이미지는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적인 지각이다.

보험기업의 브랜드파워는 소비자가 그들의 경험과 지식 및 신념을 바탕으로 만들어낸 지각의 총합이므로 소비자의 계약행동에 강한 영향력을 발휘한다.

2. 손해보험 브랜드마케팅 실태

최근 손해보험기업들의 마케팅경향은 오프라인사와 온라인사의 마케팅 전쟁으로 요약된다. 오프라인사들은 보험손해율을 낮추고 보상조치를 강화하는 방향으로 마케팅 전략을 수립한 반면 온라인사들은 가격경쟁력과 제휴를 통한 공격 마케팅에 주력하고 있다. 이와 더불어 브랜드이미지를 활용한 브랜드파워를 경쟁우위의 중요한 관건으로 활용하는 것을 시도하고 있다.

이를 자동차보험중심으로 살펴보면, 손해보험기업들의 특징 있는 “신 마케팅 경향”은 지난 2001년 8월 자동차 보험 가격자유화 이후 손해보험기업간 경쟁이 치열해지면서 ‘자동차 보험브랜드 경향’이 새로운 마케팅수단으로 적극 활용하고 있다.

예를 들면, 손해보험의 자동차보험시장의 경우 다른 보험시장과는 달리 제일 먼저 브랜드를 도입해서 각 보험기업들이 시장을 지배하는 도구로서 활용하고 있다. 삼성화재의 애니카, LG화재의 매직카, 쌍용화재의 마이카, 동부화재의 프로미 등으로 브랜드를 적극적으로 도입하여 브랜드마케팅에 활용하고 있다.

이러한 경향은 과거 모든 손해보험기업들의 보험료가 같았을 때는 브랜드가 필요 없었지만 가격자유화시대에는 ‘간판 브랜드’가 상품의 인지도를 높이는데 결정적인 영향을 미치기 때문이다.

이와 같이 ‘차보험 브랜드’화 바람은 2004년에 들어 대한화재와 신동아화재는 각각 ‘해피카’와 ‘에스카’를 대표 브랜드로 내세워 자동차보험 시장공략에 나서고 있다. 차보험 브랜드 마케팅 바람은 온라인 자동차보험에도 이어져 대한화재가 ‘하우머치’를 제일화재가 ‘아이 퍼스트’를 브랜드로 마케팅을 실시하고 있다. 두 회사는 회사명보다 브랜드를 전면에 내세움으로써 ‘차보험 브랜드’를 온라인 보험을 대변하는 브랜드로 키워나가고 있다.

현재 자동차 보험으로 시작된 브랜드 마케팅전략 전쟁은 기타 손해보험 전반에 걸쳐 시행될 것이다. 이러한 시장변화에 대비해 손보사들이 선택해야 할 브랜드전략은 자사의 시장위치에 따라 상이할 것이다.

유행처럼 번지고 있는 특정기업의 특정 브랜드의 도입은 시의적절한 현상이지만, 브랜드이미지와 함께하지 않은 ‘~카’를 브랜드명으로 사용하고 있는 것은 판매촉진성향의 단기적 브랜드로 전략될 가능성이 크다.

<표 4> 손해보험기업 자동차보험 브랜드명(2004년 기준)

보험회사명	브랜드 명
삼성화재	애니카
LG화재	매직카
쌍용화재	마이카
동부화재	프로미
현대해상	하이카
대한화재	해피카
신동아화재	에스카
대한화재(온라인)	하우 머치
제일화재(온라인)	아이 퍼스트
교보자동차(온라인)	교보자동차보험
다음 다이렉트자동차(온라인)	다음 다이렉트윈

따라서 손해보험기업들은 보험상품의 브랜드체계로서 하나의 브랜드만으로 구성하는 기존의 전략에서 여러 브랜드들로 구성하는 전략으로의 전환을 꾀해야 한다. 즉, 기업브랜드(**화재)의 하위 브랜드로서 공동브랜드, 개별브랜드, 브랜드수식어 등의 브랜드계층구조의 확장을 시도해야 한다. 이와 더불어 브랜드파워를 강화시킬 수 있는 IMC전략도 병행하여야 한다.

IV. 보험기업의 브랜드파워 강화를 위한 IMC전략 전개 방향

보험기업의 브랜드파워를 높이기 위한 제반행위는 보험기업의 브랜드에 노출되는 대상에 따라 달라진다. 크기는 연령에 따른 분류, 지역적 특색을 고려한 분류, 직업군에 대한 분류에 따라 IMC전략 믹스가 달라지고 이런 믹스를 수행하기 위한 프로그램의 선택도 달라진다. 최종적으로는 보험기업에서 준비한 마케팅 수단의 선택에 있어서까지 영향을 미친다. 여기에서는 보험기업의 IMC전략 모델을 제시하여 앞으로 전개해야 할 방향을 제시해 보고자 한다.

1. 보험기업의 브랜드 포지셔닝 전략의 전개

설정된 브랜드 개념은 포지셔닝전략을 결정하는데 주요 지침으로 시장상황의 변화에 따라 세부적인 브랜드 포지셔닝전략은 달라질 수 있지만 브랜드개념은 변함없이 유지되어야 한다. 왜냐하면 브랜드개념은 장기간에 걸친 포지셔닝전략의 지침이 되며 또한 이는 시장에서 경쟁자를 한정할 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서 브랜드개념은 브랜드의 마케팅영역을 설정하는데 주요 요소로 작용한다.

보험기업의 브랜드파워는 소비자의 인식결과의 소산이며 포지셔닝은 브랜드파워를 강화시켜 나가는 과정이다. 이때 중요한 것은 기존의 소비자 혹은 잠재 소비자들이 특정 보험기업에 대해 경쟁 보험기업과 관련하여 어떻게 생각하느냐 하는 것이다.

또한 특정 보험기업에 대한 과거의 경험을 바탕으로 소비자 자신의 욕구와 가치체계를 세우며 이러한 정보를 계약여부결정에 활용하게 된다. 따라서 보험기업은 소비자에게 자기의 좋은 브랜드이미지를 포지셔닝해야 한다. 소비자의 브랜드파워에 영향을 미치는 포지셔닝은 보험상품 포지셔닝, 시장 포지셔닝, 보험기업 포지셔닝 및 브랜드 포지셔닝으로 다양하며, 이때 포지셔닝 전략의 전체를 총괄하는 것은 브랜드 포지셔닝이다. 따라서 브랜드 포지셔닝은 소비자의 마음과 브랜드의 개성이 서로 조화를 이루어야 한다.

보험기업의 강력한 브랜드파워를 구축하기 위해서는 시장세분화에 의한 보험상품 포지셔닝과 브랜드 포지셔닝이 주요한 역할을 한다.

1.1 보험상품의 차별화와 포지셔닝

오늘날 소비자들은 보험상품에 대해서 정보를 지나치게 많이 접하고 있어 계약 결정을 할 때 브랜드파워에 많이 좌우된다. 이와 같이 소비자들이 느끼고 있는 보험상품에 대해 소비자들이 느끼는 인식상의 위치 즉, 포지션은 경쟁자의 보험상품과 비교해서 특정 보험상품에 대해 소비자들이 지니고 있는 지각, 인상, 감정 등의 복합체라고 할 수 있다. 따라서 마케팅관리측면에서 계획하고 있는 보험상품이 소비자 심리상 특정의 위치를 차지하기 위해서는 적절한 마케팅 믹스 전략의 수립이 요구된다.

특히 보험상품 포지셔닝은 계약여부결정에 대한 경쟁적인 대안 중에서 주어진 보험상품을 선택하기 위해 소비자들의 동기유발에 사용되어지는 기본적인 개념으로 첫째, 정상적으로 채워지지 않는 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 보험상품으

로서의 브랜드파워를 설정해야하고, 둘째는 소비자들에게 가능한 모든 다른 경쟁적인 선택으로부터 보험상품을 차별화시켜야 한다.

또한 보험상품 포지셔닝은 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 자사만의 독특한 이미지를 심어주고 시장기회를 제공해주는 전략적 마케팅 사고로서 브랜드를 통해서 제공해야 한다. 그리고 보험기업은 소비자의 기대감 내에 보험상품을 위치시키고 경쟁자들과의 관계 속에서 보험기업이 내세우려는 것이 무엇인가를 목표시장의 소비자들이 이해하고 수용할 수 있도록 해야 한다. 보험기업이 제공하는 보험상품과 브랜드이미지를 디자인하는 활동을 해야 한다. 이때 제공되는 보험기업의 보험상품은 경쟁자와의 차별화 요소와 특성을 살릴 수 있는 보험상품이어야 한다.

1.2 시장세분화와 브랜드 포지셔닝

보험상품이 강력한 시장 포지션을 얻기 위해서는 보험기업은 소비자와 밀접한 관계를 유지해야 한다. 수행된 브랜드 포지셔닝은 다음과 같은 유용성을 갖는데 첫째, 보험상품에 대한 주요한 지각의 평가차원을 파악할 수 있으며, 둘째로 브랜드 지각의 결과에 따라 촉진 메시지와 촉진 전략의 전개를 결정할 수 있다. 따라서 포지셔닝 전략은 마케팅 전략의 가장 핵심이 되는 전략으로서 특히 브랜드파워를 관리하기 위한 마케팅 믹스 전략을 수립하는데 매우 효율적이다. 시장세분화와 브랜드 포지셔닝전략은 경쟁 환경변화에 적합하도록 적절하게 운영되어야 하며, 조화롭게 연결되어 시너지 효과를 나타낼 수 있도록 구축되어야 한다. 브랜드 포지셔닝은 소비자와 커뮤니케이션의 중심적인 연결고리로서 브랜드의 가치를 소비자의 마음속에 인식시켜 주어야만 비로소 브랜드 포지셔닝의 효과는 발휘된다.

따라서 보험기업은 브랜드 포지셔닝을 특정의 브랜드이미지와 특정의 소비자 사이에서 일어나는 IMC전략의 차원에서 내적·외적 요소로 발생하는 커뮤니케이션의 문제점을 최대한 제거하기 위한 전략적 사고로 활용해야 하며, 경쟁관계에 있는 보험상품 중 소비자가 선택하도록 동기를 부여하는 마케팅전략을 기본 토대로 삼아야 한다. 이러한 관점에서 보험기업은 시장분석을 통하여 경쟁적 우위를 지닐 수 있는 표적시장을 확인하고 이 표적시장에 속해 있는 소비자들로부터 구매의욕을 가장 효율적으로 유발하는 브랜드 포지셔닝전략을 전개해야 한다.

이러한 브랜드 포지셔닝전략이 성공적으로 수행되기 위해서는 보험기업은 다음의 세 가지 문제를 해결해야 한다. 첫째로 소비자의 욕구에 대한 다양성과 차이점을 발견하는 이론과 분석 즉, 시장세분화 이론과 둘째로 시장 세분화 이론에 입각

해서 확인된 여러 잠재시장 가운데서 선택할 표적시장의 선정을 위한 결정기준의 설정과 셋째로, 표적소비자들로부터 구매의욕을 창출하는 마케팅믹스 전략의 수립과 실행을 전개해야 한다.

2. 보험기업의 공통적인 IMC전략 전개방향

보험기업은 경쟁력 강화의 한 방안으로 브랜드파워를 강화해야 하며, 이를 위해 소비자와의 커뮤니케이션 효과를 배가시킬 수 있는 독창적인 브랜드를 도입하여야 한다. 이는 상품의 라이프사이클이 단축되고 상품이 넘치는 오늘날의 보험시장에 있어서는 품질, 가격, 서비스의 차별화만으로는 경쟁의 결정요인이 될 수는 없고 기업이나 브랜드파워가 보험계약을 체결할 때 유력한 요인으로 활용되기 때문이다. 이러한 격렬한 시장경쟁 속에서 종래의 발상에 기인해서 광고예산을 확대하고 단순히 소구의 빈도나 양을 증대하는 것으로서 경쟁력을 불어넣는 수법에는 한계가 있다. 이럴 때 발상의 전환이 요구된다. 특히 기존 오프라인공간의 브랜드 이미지는 새로운 사업영역인 온라인공간의 비즈니스나 다양화한 상품 등의 이미지가 잘 연결되지 않거나 불리한 연결 방식이 되어버린 경우에도 해당된다.

이와 같은 예는 환경이 변화되었음에도 불구하고 기업이 그 변화에 맞춘 아이덴티티의 조정을 하지 않은 채로 지내와 버린 결과로서 나타난다.

이에 보험기업의 브랜드파워를 강화하기 위해서는 우선 브랜드명, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 징글, 캐릭터, 팜플렛 등을 종합적으로 관리하는 디자인 관리체계를 갖추어야 한다. 그리고 보험기업은 기존 아이덴티티의 테두리를 초월하는 새로운 비즈니스에는 새로운 아이덴티티의 도입이 필요하다.

따라서 브랜드관리자는 명확한 브랜드 아이덴티티를 실현하기 위해서는 통합적 마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: IMC)전략을 체계적으로 전개해야 한다.

보험기업은 마케팅커뮤니케이션을 통해 표적고객의 마음속에 자사브랜드의 이미지를 향상시키는 것이 중요하다. 즉, 브랜드에 대한 마케팅커뮤니케이션 캠페인에 노출된 소비자가 그 브랜드에 대해 좋은 이미지를 갖도록 해야 한다. 마케팅커뮤니케이션에 노출된 소비자가 자사 브랜드와 경쟁사의 브랜드를 정확하게 구별하고, 자사에 대해 좋은 브랜드파워를 구축하기 위해서는 다음과 같은 방향에서 IMC전략이 전개되어야 한다.

첫째, 마케팅커뮤니케이션 활동에서는 표적소비자에게 보험기업의 브랜드명이 충분히 노출되도록 해야 한다. 이때 표적소비자들이 보험기업의 마케팅커뮤니케

이선활동에 주의를 기울일 수 있도록 하기 위해 슬로건이나 헤드라인과 같은 언어적 도구뿐만 아니라 시각적 내용이 포함된 로고, 심벌, 상징물 등의 전략적 도구를 활용해야 한다.

둘째, 마케팅커뮤니케이션활동에는 보험기업의 브랜드가 특정 보험상품과의 연관성에 대해 반드시 묘사되어야 한다. 즉, 보험기업은 표적소비자에게 자사 브랜드가 특정 보험상품 범주에 속한다는 것을 인식시키고, 자사브랜드와 특정 보험상품 범주에 대한 소비자욕구간에 연상관계가 형성되도록 해야 한다.

셋째, 보험기업의 표적고객과의 개인적 관련성에 초점을 맞추어 마케팅커뮤니케이션활동을 해야 한다. 표적고객은 특정 보험기업의 마케팅커뮤니케이션활동을 개인과 관련된 것으로 느끼면, 마케팅커뮤니케이션활동의 주체인 보험기업에 대해 좀 더 우호적인 감정을 갖기 때문이다.

넷째, 보험기업의 브랜드파워를 강화시키기 위해서는 고객의 눈에 맞춘 브랜드 디자인과 서비스체계를 구축해야 한다. 특히 브랜드를 디자인할 때 유명인과 같은 특별한 광고모델과 기억증대기법이나 징글을 활용하면 브랜드파워 강화에 유용할 것이다.

다섯째, 자사의 마케팅커뮤니케이션의 활동 빈도를 높여야 한다. 왜냐하면 많은 브랜드들이 경쟁적으로 마케팅커뮤니케이션활동을 하기 때문에, 선도적 경쟁기업의 마케팅커뮤니케이션 활동의 빈도를 자사 브랜드 마케팅커뮤니케이션활동에 대한 수준을 결정하는데 있어 지침으로 활용해야 한다.

여섯째, 보험기업의 IMC전략의 효과를 높이기 위해서는 마케팅커뮤니케이션 수단과의 최적의 결합이 이루어져야 하며, 각 수단별 예산도 적절히 배분이 되어야 할 것이다. 특히 잠재적인 수요를 창출하기 위해서는 보험기업의 일방적인 정보전달보다는 고객과의 상호 커뮤니케이션이 필요하다.

3. 보험기업의 STP단계별 IMC전략 전개방향

3.1 IMC전략의 전제로서 전사적인 의식변화

보험기업은 브랜드파워를 강화하기 위해 세분화된 특정시장과 소비자의 욕구에 부합하는 보험상품 및 서비스, 보험기업이미지를 개발하고 위치를 설정하여 경쟁상의 차별적 유리성을 획득하도록 IMC전략을 전개해야 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 보험기업은 경영 내적으로 변화를 해야 한다.

즉, 보험기업의 브랜드파워를 강화하기 위해서는 보험기업 종사자의 역할이 무

엇보다 중요하다. 이들은 지금까지 보수적이고 수동적인 태도에서 능동적이고 적극적인 방향으로 의식을 전환해야 하며, 철저한 수익개념을 인식하고 서비스의식의 개혁을 이루어야 한다. 특히 보험기업은 소비자 개개인을 대상으로 좀 더 큰 만족을 보장할 수 있는 우호적인 인간관계중심의 전략으로의 전환과 소비자의 계약결정여부에 영향을 미치는 요인들의 정보관리를 통해 소비자서비스를 보다 강화해야 한다.

보험기업은 장기적인 대소비자 인식제고를 하고 소비자만족을 위해 내부관리정보 및 시장정보의 수집 및 분석체계를 구축하고 연구업무의 중요성을 인식하고 활성화시켜야 한다. 앞으로는 보험기업의 경쟁력은 어떤 보험기업이 소비자에 대해 얼마나 많은 그리고 얼마나 정확한 정보를 가지고 있느냐에 달려있기 때문이다.

이와 같이 보험기업은 경쟁과 경영전략의 핵심에 소비자가 존재함을 인식하고 소비자의 불만을 최소화할 수 있는 내부자의 의식개혁이 전제되어야 한다. 보험기업은 브랜드파워를 강화하기 위해 세분화된 특정시장과 소비자의 욕구에 부합하는 보험상품 및 서비스, 보험기업이미지를 개발하고 위치를 설정하여 경쟁상의 차별적 유리성을 획득하도록 순기능의 소비자관계를 전략적으로 전개해야 한다.

그리고 보험기업이 치열한 경쟁에서 비교우위를 가질 수 있도록 규모의 경제를 추진해 나가야 하며, 업무의 허용범위도 차별화해야 한다.

3.2 STP단계별 IMC전략의 전개방향

오늘날 IMC전략은 소비자의 주목을 받으려는 치열한 노력에 의해서 개발된다. 어떤 정보가 주목을 받으려면 소비자가 필요로 하는 적절한 정보가 제공되어야 한다.

이에 소비자에게 많은 정보를 제공하기 위한 IMC전략은 보험상품이나 서비스가 소비자에게 줄 수 있는 이익이나 문제를 해결해 주는 방향으로 전개되어야 한다. 따라서 보험기업의 보험상품이나 서비스는 이러한 이익이나 문제해결방안과 직접적으로 연결되어야 하며 동시에 축진을 통해 보험기업 소비자가 원하는 정보를 가장 잘 전달해 주어야 한다. 이렇게 함으로써 보험기업의 브랜드파워가 강화되는 것이다.

이를 위해 가장 기본적인 STP전략, 세분시장(S: segmentation), 표적소비자(T: targeting), 축진관리과정(P: positioning)에 따라 다음과 같은 방향에서 IMC전략이 전개되어야 한다.

3.2.1 세분시장에 따른 IMC전략의 전개방향

보험기업은 인적·물적 자원과 보험기업 경영능력의 한계 때문에 다양하고 끊임없이 변화하는 개개인의 욕구를 모두 만족시키고 전체시장에서 경쟁보험기업들로부터 경쟁적 우위를 지키기에는 많은 제약이 있다. 따라서 어느 보험기업이든 자기의 능력을 고려하여 적절한 수의 세분시장을 선택하고 자기의 모든 능력을 그 시장에 집중해야 한다.

이는 최소의 비용으로 최대의 잠재시장을 창출한다는 대중마케팅에서 벗어나, 이질적 집단을 찾아내어 그들이 필요로 하는 차별적 효용까지 충족시켜 주기 위해 보험상품과 정보전달 전략을 일관성 있게 수립하는데 초점을 두어야 한다. 보험기업이 세분시장에 맞는 IMC전략을 전개하기 위해서는 일반적으로 세 단계를 거치게 된다.

첫째 단계에서는 시장 세분화를 하기 위한 세분화 기준을 설정하여야 한다. 시장세분화의 기준으로는 인구통계적 변수, 심리분석적 변수, 구매행동변수, 사용상황변수, 추구효익변수 등인데, 보험기업은 이러한 변수들을 사용하여 세분화하기 보다는 세분시장의 특성 모두를 설명할 수 있도록 여러 변수들을 조합하여 사용하는 것이 효율적이다. 이때 각 세분시장은 측정가능성, 규모, 접근가능, 차별적 반응의 요건을 갖추고 있어야 한다.

둘째 단계는 각 세분시장의 필요한 정보를 분석하고 난 후에 보험기업의 능력을 고려하여 보험기업에 가장 적절한 표적시장들을 선정하여 IMC전략을 전개하여야 한다. 표적시장들은 서로 다른 정보수용 욕구를 가지고 있기 때문에 어떠한 세분시장에 보험기업이 진입할 것인가 하는 것은 정보 제공 즉, IMC전략과 밀접한 관계가 있다. 보험기업이 진입할 세분시장과 그 범위를 결정하는 방법에는 모든 시장을 소구 대상으로 선택하는 전체시장도달전략(대규모 보험기업의 경우)과 시장을 세분화 한 후에 모든 세분시장에 진출하지 않고 일부분의 세분시장만을 표적시장으로 선정하여 진출하는 세분시장도달전략(중소규모 보험기업의 경우)을 활용할 수 있다.

셋째 단계는 표적시장을 설정하여 경쟁보험기업 및 보험상품에 효과적으로 경쟁하기 위해 자기의 장단점을 분석하고, 보험기업 소비자들이 필요로 하는 정보의 전달 및 욕구를 충족시켜주어야 한다. 이때 보험기업이 소비자의 정보욕구를 충족시켜 주기 위한 방법으로는 경쟁보험기업과는 다른 차별화된 정보를 제공해 주어야 한다.

특히 IMC전략은 시장세분화에서 파악한 정보를 바탕으로 수립된 시장보완전략의 중요한 부분으로서, 그리고 표적시장계획단계에서 수립된 표적시장에 대한 정

보차별화 전략이 될 수 있도록 해야 한다.

3.2.2 표적소비자에 따른 IMC전략의 전개방향

보험기업의 IMC전략은 보험기업이 공략하고자 하는 표적소비자에 따라 촉진매체, 메시지 구조, 상징체계를 달리 선택해야 한다. 이에 보험기업의 IMC전략의 성패는 얼마나 이 새로운 시장구조에 적응하느냐에 달려 있다.

첫째, 사회계층마다 중요시하는 규범과 가치가 다르고 대화에서 사용하는 언어와 표현방법이 약간씩 다르다면 촉진의 메시지 구조도 차별화시켜야 한다. 예를 들면, 상류층 소비자들이 좀더 개인적인 분위기, 자기의 지위와 자기 성취, 자기 표현을 미묘하게 상징하는 표현을 좋아하는데 비해서 중·하류층의 소비자들은 당면하는 문제를 해결해 주는 메시지를 선호한다. 이는 촉진에서 사용하는 언어나 상징이 그 촉진이 목표로 한 사회계층에 의해서 이해되어야 하는 것은 너무나 당연하다. 하류층 소비자는 시각적 효과가 강렬하고 활동적이거나 일상적인 문제에 대한 해결책을 보여주는 촉진에 의해 영향을 받는 반면 상류층은 보다 완곡하게 지위를 나타내거나 자기표현을 할 수 있는 상징을 사용하는 촉진에 의해 영향을 받는다.

둘째, 사회계층별로 선호하는 촉진매체를 선정해야 한다. 매체이용 패턴도 사회계층에 따라 다른데 중·상류층은 하류층보다 잡지와 신문에 많이 의존하는 반면 TV를 적게 본다. 이에 따른 IMC전략의 전개방향은 표적소비자별 선호하는 촉진매체를 선정해야 하며, 표적소비자의 차별적인 수요에 부합하는 메시지를 보내는 맞춤촉진을 실시해야 한다. 즉, 보험기업은 각 촉진매체별 사용자 개개인의 욕구와 수요를 분석, 거기에 부응할 수 있는 가치를 제공하는 IMC전략을 기획, 제작하여야 한다.

셋째, 보험기업의 브랜드파워를 강화하기 위해서 소비자 개개인의 매체접촉행동, 구매행동, 그리고 인적사항 등 자세한 데이터를 파악해야 한다. 따라서 정보화 사회에 있어서 보험기업은 인간의 심리, 개개인의 욕구를 심층적으로 파악하여 일대일 마케팅, 관계마케팅을 전개해야 한다.

넷째, 보험기업은 TV나 신문, 라디오 등 전통적인 매스미디어를 활용하여 자사의 이미지를 고지시키기 위한 대규모 촉진활동을 펼치면서 인터넷 등 여러 촉진매체를 활용해야 한다. 매스미디어와 인터넷 등 새로운 촉진매체는 대체적인 관계가 아닌 보완적인 관계로 이해되어야 한다.

3.2.3 촉진관리과정에 따른 IMC전략의 전개방향

보험기업은 소비자정보 지향적인 IMC전략을 실시해야 하며, 이때 보험기업은 계획적이고 철저한 촉진관리를 해야 한다.

촉진관리는 보험기업이 수행하는 분석, 계획, 실행 및 통제활동과 관련되며, 촉진관리과정은 보험기업의 상황분석과 정보전달전략에 적합한 촉진목적을 결정한 후에 이에 따라 예산 설정, 메시지 설계, 매체믹스결정을 하고 실제촉진을 집행한 후에 촉진 결과를 평가하는 것이다. 이 과정의 계획측면에 따라 IMC전략의 방향을 전개하면 다음과 같다.

첫째, 촉진의 목표는 소비자가 원하는 정보 제공을 통해 보험기업에 대한 태도를 변화 또는 강화시키고, 이미지를 구축하려는 목적을 구체적이고 측정가능한 형태로 변화시켜 설정해야 한다.

이때 촉진 목표는 명확해야 하며, 측정가능하고 구체적이고 단순하고 간명하게 설정되어야 한다. 촉진목표는 의사결정과 관련된 관계자들의 의견이 일치된 공동의 목표이어야 한다. 따라서 소구대상으로서 표적소비자집단의 전략적 선정은 보험기업의 계약을 유도하기 위해 소비자에게 유용한 정보를 제공한다는 것을 소비자들에게 인식시켜주어야 한다.

둘째, 촉진목적 및 목표와 촉진예산이 결정되면 표적소비자에게 소구할 메시지를 설계해야 한다. 보험기업의 IMC전략은 어떠한 촉진내용이 촉진메시지를 가장 효과적으로 전달할 수 있는지에 대해 전략을 수립하는 것이다.

효과적인 메시지는 바람직성, 독특성, 신뢰성이 포함된 것으로 이때 촉진문안은 메시지의 중심적인 아이디어를 표현해야 하며 보험기업에 관한 소비자의 정보욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것이어야 한다.

셋째, 촉진메시지가 선정되면 이를 전달할 촉진 매체를 선정해야 한다. 매체전략은 보험기업의 전달정보를 매체의 활용을 통해 상승효과를 도모하는 단계인데, 촉진표현과 매체의 합리적 결합은 전략적 촉진 관리의 전개에 있어서 무엇보다도 중요한 과제이다.

그리고 매체전략은 각각 독특한 특성을 지닌 촉진수단의 효과적 조합을 통하여 미디어믹스의 입체 효과를 극대화하도록 하여야 한다. 아울러 불특정 다수에게 촉진하는 TV, 신문과 잡지위주의 수동적 매체선정에서 벗어나 소비자를 찾아가는 이벤트전략과 direct mail, telemarketing, cyber-marketing 등의 입체적 매체이용 전략도 겸해야 할 것이다.

넷째, 촉진전달의 구체적인 시기를 결정하여 촉진이 실행된 후에 보험기업은 투입된 촉진비용에 따른 촉진의 효과에 대해서 조사하여야 한다. 왜냐하면 보험기업

의 촉진은 그 자체가 마케팅전략의 목적이 아니라 수단이므로 촉진비용과 촉진 효과분석을 통해 예산규모에 적합한 최적방안을 찾아야 하기 때문이다. 또한 이를 위한 전략적 촉진관리는 주기적으로 소비자조사와 촉진효과조사를 실시하여 보험기업의 IMC전략과 소구대상의 인식변화를 연계 분석하는 것은 물론 보험기업이 설계한 정보가 제대로 보험기업 소비자에게 전달되고 활용되어지고 있는가에 대해서 계속 조사·검토해야 한다.

V. 결 론

오늘날 소비자의 이미지는 서로 다른 이유로 구매되는 원인을 설명해 주는 것으로 실제 소비자 행동을 좌우하는 잠재적 요인으로 작용하고 있다. 따라서 기업은 소비자의 호감을 제고시키기 위한 수단으로서 기업브랜드파워를 구축하는데 총체적인 노력을 기울여야한다. 브랜드파워는 소비자를 설득할 수 있는 강력한 기업의 자산이 될 수 있으며 기업의 전략적 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 도구이다.

따라서 보험기업은 독자적인 경영기법을 개발하여 경쟁력을 강화시켜 나가는 것은 물론 소비자들이 수많은 보험기업들 중에서 자기 보험기업을 선택할 수 있도록 이미지를 차별화시켜 나가는 IMC전략도 적극적으로 전개하여야 한다. 이와 같이 보험기업은 소비자가 요구하는 필요정보를 제공하고 보험시장에서의 소비자들의 지식과 태도행동의 변화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 IMC전략을 전개해야 한다. 이러한 IMC전략은 보험기업의 브랜드파워에 대한 강력한 영향을 미친다.

이에 본 논문에서는 보험기업의 브랜드파워를 강화하기 위한 IMC전략의 전개 방향을 제시하고 있다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 보험기업에서 수행하는 IMC전략 수단들을 분석함으로써 체계적인 IMC전략 모델을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위하여 STP분석을 통해 IMC전략 활동의 출발점으로 삼고 보험기업의 포지셔닝 목표를 위해 IMC전략 프로그램을 수행하는 것을 제시하였다.

둘째, 우리나라 보험기업의 IMC전략의 핵심전략인 정보제공은 형식적인 경우가 많았으며 소비자의 합리적 선택을 도모하기 위한 정보제공을 하기보다는 판매 촉진의 수단으로서 보험상품의 존재를 알리거나 보험상품의 장점만을 부각하는 내용이 많았다. 앞으로 보험기업의 IMC전략은 정보제공을 형식적이거나 보험상

품이 존재함을 알리는 수단에서 그칠 것이 아니라 보험기업과 보험상품 선택에 도움이 되는 실질적인 정보, 가치있는 정보를 제공해 주어야 한다. 특히 IMC전략은 시장세분화에 의해 세분된 표적시장에서 파악한 정보를 바탕으로 표적시장에 대한 정보차별화 전략을 실시해야 한다.

셋째, 보험기업은 각 촉진매체 사용자 개개인의 욕구와 수요를 분석, 거기에 부응할 수 있는 가치를 제공하는 IMC전략을 기획 제작하여야 한다. 그리고 전략적 촉진 기능을 강화하여 보험기업, 보험상품 및 서비스의 정보와 비교우위성에 대해 적극적인 IMC전략을 실시하여야 한다.

넷째, 보험기업은 가치있는 정보제공자로서의 사고를 가지고 IMC전략을 전개해야 한다. IMC전략의 전개를 위한 전제로서 경영 내적 변화내용은 전사적인 의식변화로써 보험기업의 총체적, 장기적 경영전략의 모색이 전제가 되어야 한다. 그리고 보험기업은 개인에 대한 소비자 교육프로그램을 적극 개발하고 활성화시킬 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 보험기업의 IMC전략의 전개방향은 전략에서 가장 기본적인 STP전략, 즉 세분시장, 표적소비자, 그리고 촉진관리과정에 따라 전개되어야 한다. 특히 촉진매체믹스에 따른 IMC전략의 전개방향은 매스미디어와 인터넷 등 새로운 촉진매체가 대체적인 관계가 아닌 보완적인 관계로 전개되어야 한다. 매스미디어로 인지도를 제고시키고 인터넷 등 새로운 촉진매체를 통해 표적소비자의 계약체결행위를 이끌어 내는 다이렉트 매스마케팅전략을 실시해야 한다.

여섯째, 시대가 변하면 사회환경이 변하고 사회환경이 변하면 보험기업환경도 변한다. 보험기업마케터는 보험기업이 변한 상황을 소비자에게 정확히 전달할 수 있도록 마케팅 프로그램과 수단을 현실에 맞게 적용시키거나 새로운 프로그램수단을 개발하여 마케팅효과를 극대화할 수 있는 노력을 기울여야 한다. 보험기업의 브랜드파워는 보험기업마케터의 노력여하에 따라 달라질 수 있다.

보험기업 IMC전략 방향은 단기적으로 소비자 증가를 추구하기 위한 전술적 방향에서 보험소비자에게 보험기업전체적인 차원에서 필요정보를 제공하여 보험기업의 장기적인 성장을 추구하는 전략적 방향으로 전환해야 한다.

일곱째, IMC 관리자는 마케팅전략에서 수립된 STP전략을 토대로 표적고객을 구체적으로 정의하고 이들에게 전달할 커뮤니케이션 컨셉을 정립하여야 하며, 마케팅활동 간에 일관성을 유지하기 위해서 촉진 이외의 다른 마케팅믹스 요소들을 함께 검토해야 한다.

그런 다음, 마케팅커뮤니케이션에 노출된 소비자가 자사 브랜드와 경쟁사의 브랜드를 정확하게 구별하고, 자사의 보험기업에 대해 좋은 브랜드이미지를 갖도록

하기 위해 통합적 IMC전략을 전개해야 한다.

21세기 급변하는 보험시장환경과 고객의 욕구변화에 적응하기 위해 보험기업은 브랜드파워의 중요성을 인식하고, 다양화된 브랜드전략을 통해 경쟁적 우위를 확보해야 한다.

특히 보험기업은 변화하는 주체로서 성장과 공존의 초석을 마련하고 참여한 경쟁환경에서 생존과 성장을 추구하는 자세의 전환이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 권금택(2005), 전략적 고객관계관리, 도서출판 대명.
2. 김동훈·안광호·유창조(2003), 촉진관리, 학현사.
3. 김경민(2003), “보험브랜드의 성공을 위한 브랜드마케팅 전략”, 손해보험, 7월 호.
4. 박영미·최원식(역)(2003), 브랜드자산경영, 거름.
5. 안광호·한상만·전성률(2003), 전략적 브랜드관리(2판), 학현사.
6. 이상하(2001), “브랜드파워 강화전략에 관한 연구”, 인하대 경영대학원, 석사학위논문.
7. 이희철(2000), “Online과 Offline의 점포브랜드 충성도에 관한 연구”, 국민대 석사학위논문.
8. 이학식·김영·정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정”, 경영학연구, 제28권 제2호.
9. 이훈영·박기남(2000), “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제15권 제1호.
10. 임언석(2001), “차별적인 브랜드 포지셔닝: client's success is our success design net”, Vol.51, 12.
11. 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 온라인 점포 선택행위에 대한 실증 연구”, 마케팅 연구, 제15권 제1호.
12. 허연(2003), “Online 시장에서의 보험회사 선택결정 요소에 관한 연구”, 리스크관리연구, 제14권 제1호.
13. 대한손해보험협회(2003), “이미지로 보는 금융기관에 대한 신뢰(일본)”, 손해보험 2월호, pp.96~98.
14. 보험신보(2004), 2월 2일 2면, 2월 9일 4면, 4월 26일 9면. 9월 13일 1면, 11월 1일 16, 17면.
15. 생명보험협회(2003), “제10차 생명보험 성향조사 분석”, 생명보험 9월호.
16. 중앙일보(2004), “브랜드경쟁력”, 11월 3일, C5.
17. Aaker, David (1996), “Building strong Brands”, New York, The Free Press.
18. Duncan, Tom & Sandra E. Mariarty(1998), “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, April 1998, pp.1~13.
19. Jacoby, Jacob and David Mazursky(1984), “Linking Brand and Retailer

- Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?", *Journal of Retailing*, 60(2), pp.105~122.
20. Kotler, Philip & Gary Armstrong(2000), "Principles of Marketing", 9th ed., NJ: Prentice-Hall.
 21. Lederer, Chris and Sam Hill(2001), "See Your Brands Through Your Customer's eye," *Harvard Business Review*, June, pp.125~133.
 22. Percy, Larry(1997), "Strategies for Implementing Integration Marketing Communications", NTC Business Books.
 23. Windham, Laurie and Ken Orton(2000), "The soul of the new consumer: the attitudes, behaviors and preference", Allworth Press, NY, pp.43~44.

Abstract

A Study on the Integrated Marketing Communication Strategies for the reinforcement of Brand Power in the Insurance Company.

Kwon, Kum-tack

The purpose of this study is to find the “Integrated Marketing Communication(IMC)” strategies for the reinforcement of brand power in the insurance company. First, from theoretical backgrounds, I have investigated acquisition effects, strategies for changing brand power, decisions on a product differentiation and Brand portfolio, market segmentation and Brand Positioning under various strategic marketing factors based on the reinforcement strategies of brand power. Second, there is a significant difference between insurance company names recalled first and brand names recalled first. Third, in terms of consumers’ preferences, there exists a substantial difference between insurance company and brands.

From this study, the following conclusions are drawn. First, insurance company and brand power should be carefully developed and used as a tool to secure competitive advantages. Second, insurance company and brand power should be considered and continuously enhanced as an important asset for the insurance company. With growing brand importance, brand management is an essential step for powering brands.