|  |
| --- |
| **한국FPSB 슬로건 공모신청서** |
| **성 명** |  | **핸드폰번호** |  |
| **AFPK/CFP****자격증번호** |  | **이메일주소** |  |
| ※ 슬로건은 재무설계, CFP 자격 중 선택 또는 두 부분 모두 응모 가능※ 국문, 영문 제한 없음 |
| **재무설계****슬로건** |  | **의미****및****설명** | ※ 필요시 별도파일 첨부 가능 |
| **CFP 자격****슬로건** |  | **의미****및****설명** | ※ 필요시 별도파일 첨부 가능 |

**[참고자료]**

**1. 슬로건(Slogan) 정의**

* 소비자의 구매행동을 촉진할 목적으로 생산자나 서비스업을 하는 기업이 그 광고에 반복해서 사용하는 간결하면서도 힘이 있는 말 또는 문장
* CI(Corporate Identity) 및 BI(Brand Identity)와 슬로건의 차이

|  |  |
| --- | --- |
| 구분 | 주요 개념 |
| CI(CorporateIdentity) | 기업과 다양한 상호관계에 있는 외부환경에 **기업을 올바르게 알기고자** **하는** **기업의 시각적 표현** |
| 기업 내부의 구성원으로부터 잠재된 소비자에 이르기까지 기업의 생존과 성장에 관계되는 모든 이해관계자들에게 공유된 **기업의 차별적 가치** |
| 기업이나 공동단체 또는 더 나아가 특정 집단이 지니고 있는 고유의 목적, 활동, 이념 등의 **총체적인 이미지를 시각적으로** 체계화하는 작업 |
| BI(BrandIdentity) | 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 연상 등과 같이 브랜드에 대한 **소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념**이며 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 개념 |
| **브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에** 자리 잡을 수 있도록 하는 전략적 도구 |
| 기업이 표적고객의 마음속에 심어주기를 원하는 **바람직한 이미지** |
| **슬로건****(Slogan**) | 광고에 사용되는 언어적 요소의 한 종류로 수용자에게 광고 주체의 이미지를 각인시키기 위하여 사용되는 **간결한 형태의 광고 형식** |
| **구매 동기 유발**을 위한 그 기업 또는 브랜드만의 장기적인 차별 **메세지** |
| 브랜드가 어떤 면에서 왜 특별한 지에 대한 이해와 **소비자들이 브랜드의 의미를 파악할 수 있도록 도와주는 역할** |

- CI : 기업이나 단체의 차별적인 가치 전달을 위한 이미지, 활동 등

- BI : 마케팅 전략으로서의 소비자에 대한 브랜드 이미지

**- 슬로건 : 해당 브랜드의 구매를 촉진하기 위한 짧은 문장**

**2. 슬로건 종류**

|  |  |
| --- | --- |
| 종류 | 내용 |
| 기업 슬로건 | • 기업 이미지나 모습, 철학이나 비전, 규모나 역사성을 **명확하게 전달할 목적**• 조직원들이 기업이 원하는 하나의 목표를 향해 나아갈 수 있도록 해줄 뿐 아니라, 소비자들이 **기업에 대한 긍정적 이미지**를 갖도록 하는 역할- 내일을 키우는 에너지 (한화)- 우리의 날개 (대한항공) |
| **제품/브랜드****슬로건****(금번 공모분야)** | • 특정 제품 **판매를 촉진**시키거나 브랜드를 기억시키기 위한 목적• 제품의 유니크 한 속성 또는 경쟁력 있는 우위 점을 강조하여 **소비자들의 구매 욕구를 불러일으키는 역할**• 제품이나 서비스가 지니고 있는 **경쟁력을 찾아내는 것이 무엇보다 중요**- 날씬한 기분 (미에로화이바)- 제대로 만든 크래커 (제크) |
| 캠페인슬로건 | • 헤드라인과 비슷하지만 상대적으로 장기간 사용되는 특징- 우리 강산 푸르게 푸르게 (유한킴벌리)- 전자제품 살 땐 하이마트로 가요! (하이마트) |
| 정치/선거슬로건 | • 정책 공략을 쉽고 설득력 있게 전달하기 위한 것으로 구어체 형태- 사람이 먼저다- 저녁이 있는 삶 |

**3. 슬로건 분류**

**1) 주체에 따른 분류**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 분류기준 | 세부 분류 | 예시 | 특징 |
| 기업중심 | 업계 최고 | 대한민국 1등 서점 (yes24) | 상대적 우위 강조 |
| 기업 아이덴티티 | The Life Improvement Store (이케아) | 절대적 가치 강조 |
| **미래지향적 방향** | **내일을 디자인하는 사람들 (벽산건설)** | **경영방침 강조** |
| **제품특성** | **두통, 치통, 생리통에 게보린 (게보린)**  | **개별 제품 강조** |
| **브랜드 고급화** | **집에 담고 싶은 모든 가치 (힐스테이트)** | **제품에 가치 부여** |
| 고객중심 | 고객가치 고급화 | 난 소중하니까요 (로레알) | 타인 입장 고려 |
| 서비스 및 고객과 교감 | 우리 옷의 첫 단추는 고객입니다 (제일모직) | 고객/기업 수직 관계 |

※ bold : 금번 공모 분야

**2) 내용 및 목적에 따른 분류**

|  |  |
| --- | --- |
| 분류기준 | 분류내용 |
| 내용에 따른 분류 | **제품의 품질이나 관리** / 역사와 전통을 강조 / 기업의 사회적 가치 기업의 미래 비젼기업 이념 / 대중의 감정에 호소 / 기술수준 |
| 광고효과 관점에서 분류 | 커뮤니케이션 구축 기능 / 사실적 정보와 논거 기능 감성적 소망과 욕구 호소 / **직접적인 소비 권유 기능** |
| 사용목적에 따른 분류 | 커뮤니케이션 중시형 / **기업의 사회적 책임 표명형**기업의지 표명형 / 기업의 위치 선언형 |

※ bold : 금번 공모 분야

**• 제품/브랜드(재무설계, CFP 자격)에 대해**

**• 제품 특성 및 가치와 소비자 혜택을 나타내는 내용의**

**• 소비 권유형 슬로건 개발**

※ 슬로건의 힘 (슬로건은 브랜드 강화를 위한 핵심 수단)

|  |  |
| --- | --- |
| 고향의 맛 | 다시다 |
| 또 하나의 가족 | 삼성전자 |
| 침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다. | 에이스침대 |
| 우리강산 푸르게 푸르게 | 유한킴벌리 |
| 소리없이 세상을 움직인다. | 포스코 |
| 오래오래 입고 싶어서 | 트롬 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **※ 공모 세부 안내 사항****☞ 심사 : 1차 내부 심사 + 2차 자격인증자 선호도 조사*** 1차 내부 심사 항목

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 심사 항목 | 내용 | 심사 항목 | 내용 |
| **간결성** | 읽기 쉽다 | **독창성** | 독특(인상적)이다 |
| **명확성** | 뜻을 이해하기 쉽다 | **흥미성** | 시선을 끈다 |
| **적절성** | 취지를 잘 표현하고 있다 | **기억성** | 기억하기 쉽다 |

**☞ 슬로건 활용**- 재무설계 및 CFP 자격 홍보 자료 등에 활용- 공모 취지 및 목적을 달성하기 위한 범위 내에서 다양하게 활용**☞ 응모시 유의사항**- 심사 내용은 공개하지 않으며, 당선자가 시상금을 지급받은 경우 해당 당선작에 대한 사용을 한국FPSB에 허락한 것으로 간주함 - 제출된 작품은 법적인 문제가 전혀 없는 것이어야 하며 분쟁에 따른 모든 민형사상의 법적 책임은 응모자에게 있음 - 타인의 권리를 침해하거나 분쟁이 발생하는 등의 문제가 생길 경우 입상 이후라도 수상 취소 및 상금 환수함 - 응모 작품 수 등을 고려하여 2차 심사는 응모 작품의 일부가 될 수도 있음- 심사결과에 따라 수상작 수에 변동이 있을 수 있고 선정하지 않을 수 있음 - 동일한 내용의 출품작이 접수될 시 먼저 접수된 출품작만 심사 - 당선작은 활용시 주최측에 의해 일부 보완 또는 변경될 수 있음- 상금에 대한 제세공과금은 수상자 본인이 부담함 **☞ 문의 : 02-3276-7611, exor99@fpsbkorea.org** |