



1	도메인의 정의와 선정 원칙	1
2	도메인 홍보 방안	1
3	도메인은 어디서, 어떻게 등록할까?	1
4	도메인 등록-업체 싸움	2
5	낙장 도메인이란?	2
6	현대판 봉이 김선달	2
7	도메인과 브랜드	3
8	브랜드	3
9	브랜드의 5요소	3
10	브랜드 플로우	5
11	유명 브랜드 역사	6
12	요점 정리	6

1. 도메인의 정의와 선정 원칙

도메인

숫자로 표현된 주소 대신 문자열로 표현된 주소를 사용할 수 있도록 하여 다른 컴퓨터와 편리하게 통신을 할 수 있게 한 것. 이것이 인터넷 도메인(domain)이다.

도메인 선정 원칙

간결해야 한다

짧은 것이 최고!

외우기 쉬어야 한다

It's not IP

상징적이어야 한다

Brand

알파벳 순서가 빠른 것

Good domain

2. 도메인 홍보 방안

회사 공식 문서

편지지, 편지 봉투

명함

다른 회사와 배너를 교환

이메일 서명(Signature)

Web is not Web, until we do!? **WEBMANIA.CO.KR**

Dong-Hwan Han/Manager, Consultant.
Webmania Co.,LTD.
TEL: +82-2-6000-4335 FAX: +82-2-6000-4339
mailto: ace@webmania.co.kr

3. 도메인은 어디서, 어떻게 등록할까?

한국 인터넷 정보 센터

www.nic.or.kr

정식 도메인 등록 기관

그 외 대행 업체

아사달 웹호스팅(www.asadal.net)

돔마니닷컴(www.dommani.co.kr)

후이즈(www.whois.co.kr)

기타

도메인은 등록 대행하는 업체마다
가격이 제각각이다. 여러 업체들을 보고
신뢰성 있고 가격이 저렴한 곳에 등록하면
된다. 도메인 등록 증서를 받으면 꼭
보관하도록 한다.

4. 도메인 등록 - 업체 싸움

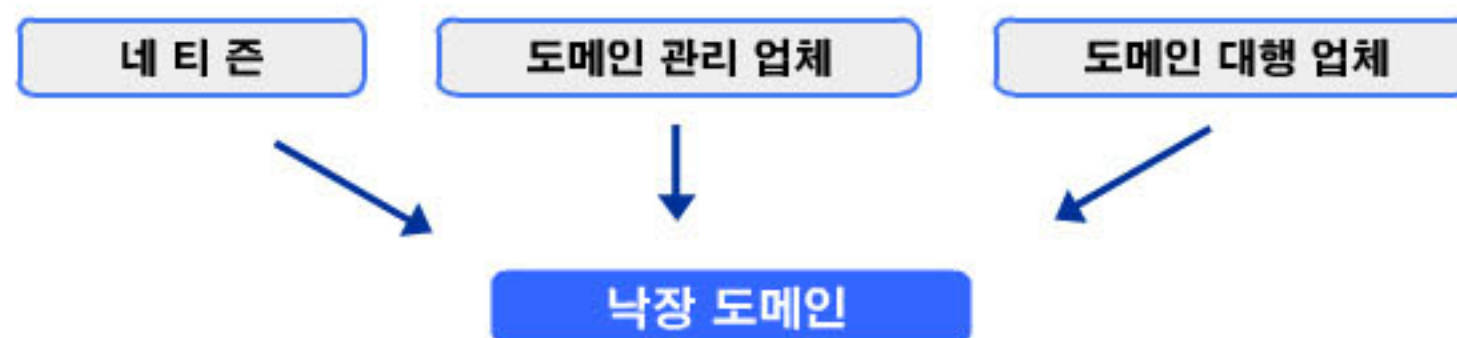
어느 업체 게시판에서..

도메인 가격이 왜 이렇게 점점 저렴해지나요?

ICANN(전세계 도메인 등록 관리 회사 협회, www.icann.org)의 회원사는 ICANN에 도메인 1개당 9달러를 냅니다. 우리가 거래하는 TUCOWS(ICANN이 공인한 도메인 등록업체, www.tucows.com)도 9달러를 받습니다. 그리고 우리는 TUCOWS에 도메인 1개당 10달러를 냅니다. 대부분의 국내 도메인 등록 대행업체들이 10~13달러를 내고 고객에게는 16,000원~35,000원(1년 기준)을 받습니다.

5. 낙장 도메인이란?

도메인은 일정한 기간 동안 사용 비용을 납부하면 자신의 것이 된다. 하지만 연장 비용을 지불하지 않으면 소유권을 잃게 된다. 사용 기간이 끝나면 재등록 할 수 있는 기간을 주는데 재등록을 기다리는 도메인을 낙장 도메인이라 한다. 잘 건지면 대박이다. 그러나 그럴 확률은 거의 없다고 보면 된다.



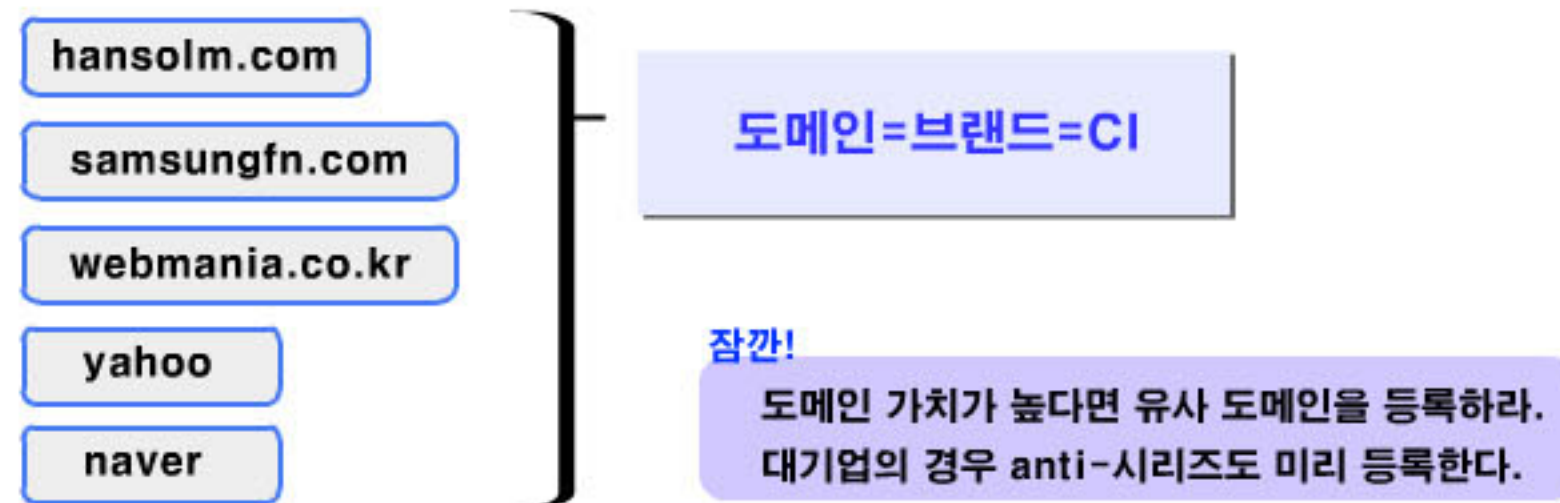
6. 현대판 봉이 김선달

2944	www.버그.com	천만 원
2943	www.득남.com	천만 원
2942	www.세븐바.com	천만 원
2941	www.자기앞수표.com	천만 원
2940	www.스파르타.com	천만 원
2939	www.혈액은행.com	천만 원
2938	www.크랭크인.com	천만 원
2937	www.법률고문.com	천만 원

korea.com -> 5*억
business.com -> 8*억
mall.com -> ??억
등등

7. 도메인과 브랜드

과거 도메인과 브랜드를 다르게 분류했다.
그러나 지금은 도메인 자체가 브랜드가 되어 도메인 홍보에 열심이다.
이제 도메인도 당당한 브랜드 네임으로 자리잡았다.



8. 브랜드

-Brand -Identity -Value -Apply -Value Upgrade -Misconception

Brand란? 기업의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하고, 소비자의 마음속에 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징 체계를 말한다.

Branding이란? 기업이 고객과의 교환 과정을 통하여 고객에게 지속적 경쟁 우위를 심어주기위해 아이디어, 제품 그리고 서비스의 개념을 정립하고 독자성(Identity)을 기획, 실행하는 과정이며 동태적으로 관리하는 일련의 기업 활동을 말한다

좋은 도메인



좋은 브랜드

9. 브랜드의 5요소

1 독자성(Identity)



확장 독자성

핵심 독자성

- 브랜드의 기본 정신
- 고객과의 관계 속에서 존재하는 의의와 가치
- 시간이 지나도 변하지 않는 독자성 요소

브랜드의 현재 건강과 잠재력을 알 수 있는가?

브랜드는 살아 숨쉬는 유기체와 같아 건강 진단을 통해 예방과 치료 및 성장 방향을 제시해야 한다. 메타브랜딩(www.metabranding.com)에서 개발한 BPI/BHI 매트릭스(Metrix)는 브랜드의 건강과 미래 잠재력을 측정할 수 있다. 브랜드가 인지적 차원, 태도적 차원, 행동적 차원에서 높은 점수를 받게 되면 브랜드는 현재 시점에서 건강 상태가 양호하다고 볼 수 있다. 또한 경쟁 관점에서 차별성, 고객 관점에서 관련성, 기업 관점에서 적합성이 높게 되면 미래에 파워 브랜드가 될 잠재력이 높다고 할 수 있다.

Microsoft

SAMSUNG

LG

CHEILJEDANG

VAIO

Coca-Cola

hp invent

2 가치(Value)

브랜드 자산 관련 개념

Brand Equity - 순가(純價)
Brand Asset - 재산
Brand Power - 파워
Brand Value - 가치

브랜드 계층

기업 브랜드 (Corporate Brand)
패밀리 브랜드 (Family Brand)
개별 브랜드 (Individual Brand)
브랜드 수식어 (Brand Modifier)

3 운용(Apply)

브랜드 효과적 운영

- > 브랜드 제품, 시장 매트릭스에 따라 전략적으로 운용되어야 한다.
- > 브랜드-제품의 관계에서 제품 라인이 이질적일수록 핵심 독자성을 도출하기 어려울 뿐만 아니라 이미지 통합은 위험을 증가시킬 수 있으므로 브랜드의 개성을 표현할 수 있는 개별 브랜드 전략이나 기업 브랜드의 후광 효과를 보증하는 전략이 바람직하다.

브랜드 확장 전략

- > 브랜드 확장의 성공률은 50%.
- > 브랜드 확장이 실패하게 되면 모브랜드에 까지 부정적 영향을 미치게 되므로 매우 주의를 요하는 브랜드 전략이다.

4 가치 향상(Value Upgrade)

브랜드 자산 가치 향상 10계명

1. 기업 조직을 브랜드 중심 조직으로 개편하십시오.
2. 브랜드 자산 관리팀을 구성하십시오.
3. 브랜드에 전략적으로 투자하고 마인드를 혁신하십시오.
4. 브랜드 독자성을 명확하게 구축하십시오.
5. 대표 브랜드를 선택하여 집중적으로 육성하십시오.
6. 브랜드간의 구조와 체계를 명확히 하십시오.
7. 마케팅 커뮤니케이션을 통합하고 일관성을 유지하십시오.
8. 고객 및 사회와의 유대감을 형성, 강화하십시오.
9. 브랜드 리뉴얼을 통하여 시대의 흐름을 놓치지 마십시오.
10. 브랜드 자산 가치를 주기적, 세부적으로 측정하십시오.

5 오해(Misconception)

브랜드에 관한 오해 9 가지

- 오해 ① -> 제품만 좋으면 브랜드는 중요하지 않다
'스코로보'라는 이름을 가졌던 '키미테'는 브랜드만 변경하여 히트했다.
- 오해 ② -> 브랜드 이미지는 기업에서 만든다
브랜드 이미지는 기업과 고객의 상호 작용 속에서 형성된다.
- 오해 ③ -> 무형의 서비스는 Brand가 중요하지 않다
브랜드는 서비스를 인식하게 하는 최초의 수단이다.
- 오해 ④ -> 산업제는 Brand가 중요하지 않다
인텔사는 산업제 브랜드 '펜티엄'으로 세계를 제패했다.
- 오해 ⑤ -> Brand를 키우는 데는 광고가 절대적이지 홍보는 중요하지 않다
'로터스 노트'는 최초의 성공적 그룹웨어로 홍보하여 막대한 매출을 기록했다.
- 오해 ⑥ -> Brand는 제품명이다
나이키의 'Swoosh'마크도 브랜드이다.
- 오해 ⑦ -> Brand는 비즈니스 영역에서만 필요하다
'새정치 국민회의'라는 이름은 국민의 정부를 만들었다.
- 오해 ⑧ -> 현실세계에서 1등이면 사이버 세계에서도 1등이다
미국 최대 서점인 '반즈앤노블'은 인터넷에서는 1등이 아니다.
- 오해 ⑨ -> 글로벌 Brand는 전 세계를 대상으로 기획해야 한다
삼성물산의 'FUBU'는 미국 흑인을 대상으로 기획하여 성공했다.

10. 브랜드 플로우



자료 : <http://www.metabrading.com>

11. 유명 브랜드의 역사

쉬어 가는 코너

나이키	http://www.metabranding.com/databank/b1/kboard.cgi?proc=l_noprn&no=11
스타벅스	http://www.metabranding.com/databank/b1/kboard.cgi?proc=l_noprn&no=9
말보로	http://www.metabranding.com/databank/b1/kboard.cgi?proc=l_noprn&no=10
레고	http://www.metabranding.com/databank/b1/kboard.cgi?proc=l_noprn&no=4
샤넬	http://www.metabranding.com/databank/b1/kboard.cgi?proc=l_noprn&no=15

자료 : <http://www.metabranding.com>

12. 요점 정리

- 웹에서 도메인은 일종의 브랜드 개념이며 사업 전략상 상당히 중요한 역할을 한다.
도메인을 지을 때는 여러 가지 요소들에 부합되는지 확인하고 브랜드 개념을 도입하여 도메인 선정과 홍보 등에도 많은 신경을 써야 한다.