

〈표 2〉운송업종 브랜드 BPI지수 산출 사례

회사	2003년			2004년		
	이월SOV	M/S	BPI	이월SOV	M/S	BPI
A사	27.4	23.8	1.15	28.6	23.8	1.20
B사	30.7	47.7	0.64	31.7	47.7	0.66
C사	18.4	10.4	1.77	18.1	10.4	1.74
D사	11.0	8.4	1.31	8.4	8.4	1.00
E사	12.5	9.7	1.29	13.2	9.7	1.36
Average		20.0	1.23		20.0	1.19

를 적용해도 BPI 설명력이 높게 나타나는 Case가 많은 편이다. 보다 정교한 분석 결과가 필요한 경우는 전문가의 도움을 받는 것이 바람직 하다.

분석한 BPI 지수는 1.0'보다 큰 경우와 작은 경우로 나누어 볼 수 있다. (0<BPI<1.0 / BPI≥1.0). 혹은, 업종에 따라 1.0'이 아니라 1.5', 혹은 업계평균 Index가 기준이 되기도 한다.

① MarketShare 1%획득에 SOV 1% 이상투입,

'BPI≥1.0' (or '1.5' or '업계평균')

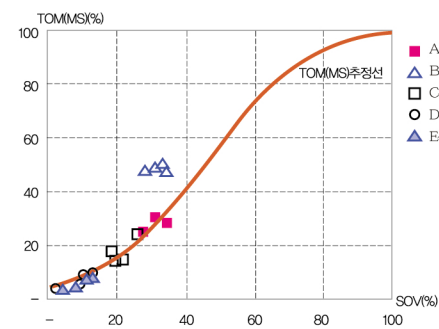
분석 브랜드가 1.0'보다 큰 경우는 현재 투자 진행중인 브랜드' 이거나 시장진입 3년차 내외의 신제품' 혹은 시장 상위 경쟁 브랜드', 공격적 마케팅 전개 브랜드' 등으로 나누어 볼 수 있다. 단, 신제품의 경우를 제외하고는 대부분 평균 M/S 수준 이상 분포되며, M/S Trend가 상승 국면을 보이는 경향이 관측된다. 이 조건을 만족하지 못하고 있다면, 과잉광고나 PLC(Product Life Cycle) 상의 쇠퇴기 제품으로 평가할 수 있다.

② MarketShare 1%획득에 SOV 1% 이하투입,

'0<BPI<1.0' (or '1.5' or '업계평균')

분석 브랜드가 1.0'보다 작은 경우는 투자회수 브랜드', '업종내 절대 강자', '소극적 마케팅 전개', '업종내 하위 브

〈표 3〉운송업종 중장기 Brand Power 변화 추이



랜드' 등으로 가능해 볼 수 있는데, 투자회수 브랜드, 업종내 절대 강자를 제외하고는 평균 M/S 이하에서 분포되는 특징이 있으며, 대부분이 소극적 마케팅 전개로 인해 M/S 및 인지도 지표가 평균 이하이거나 하락 국면을 보이는 경향이 관측된다. 업종내 하위군 브랜드가 주로 분포하고 있다.

위 사례 외에 예외적으로 형성되는 Case가 관측되기도 한다. 평가 결과치는 도표나 분산그래프로 작도하여 정리하면 브랜드 Position이나 상관성을 간편하게 파악할 수 있는 자료를 얻을 수 있다

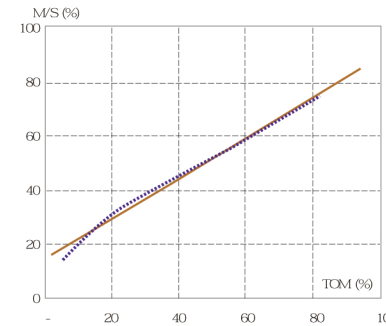
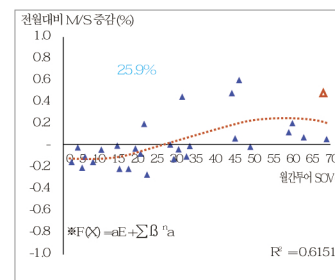
BPI지수를 통한 적정 광고량 점검

다음은 브랜드별로 산출된 BPI 지수의 업종평균을 산출하여, 자사 브랜드의 적정 광고량을 점검하는 방법이다.

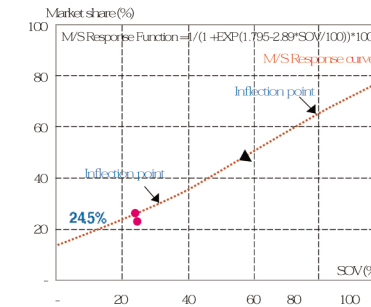
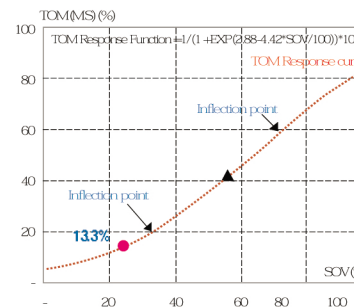
예를 들어 업계평균 BPI가 1.6'으로 평가되는 시장에서 자사 브랜드 BPI가 1.3'으로 평가되고 평균 M/S 이상을 확보하고 있다면, 광고효율성이 우수한 것으로 평가할 수 있으며, 업종내 Brand Power도 상위에 Position되어 있는 것으로 평가할 수 있다. 이와 같은 경우 광고량을 조금씩 줄여, BPI를 낮추어 가면서도 M/S가 하락하지 않는다면 투자 회수 브랜드'의 위치로 평가할 수 있어 방어적 광고예산을 편성(BPI=1.0)해도 문제가 되지 않는다.

반면, M/S가 평균 이하에 형성되어 있으면서 추세가 정체 or 소폭 하락하고 있다면, 향후 M/S 잠식 or 잠식 가속화 우

〈표 4〉통신사 단위SOV당 매출 탄력도 통계검정 및 소비자 지표간 상관성 검정



〈표 5〉통신사 SOV vs M/S/TOM 상관성 통계검정 실시 Response Function의 예산설정 함수식 완료



려가 높다는 것을 의미하므로, 광고량 증액을 통해 SOV 수준을 업종평균 BPI 이상 상승시킬 필요가 있다. 그렇지 않다면 시간이 지남에 따라 M/S는 점진적 하락 국면을 맞게 될 경향이 높다.

마지막으로 목표설정에서, 현재 가용할 수 있는 예산이 고정되어 있는 경우에 M/S, TOM의 예측방법, 반대로 M/S, TOM 목표를 정하고 이에 소요되는 예산을 산정하는 방법인데, 간편한 방법은 현재 분석된 BPI를 직접 활용하는 방법과 업종내 각 브랜드 BPI 현황을 통계적 점검 후 예측할 수를 만들어 접근하는 방법이 있다.

BPI를 직접 활용하는 방법은 지향목표(TOM or M/S) 수준을 정하여 BPI를 곱하면 필요한 SOV를 산출할 수 있으며, 이를 업종 연평균 광고 규모에서 최근 증감 수준을 반영

하여 계산하면, 지향 목표 달성을 위한 예산수준을 가늠할 수 있다.

예산이 고정되어 있는 경우는 앞의 방법으로 SOV를 구하고, BPI로 나누어 주면, 획득 예상되는 M/S, TOM 수준을 가늠할 수 있다. 만약 현재 획득되고 있는 소비자 지표 수준보다 낮게 예상된다면 광고예산을 조정하여 SOV를 증가시킬 필요가 있다.

만약 자사 브랜드가 BPI 평균보다 낮고, 평균 M/S 이하 브랜드라면, 향후 M/S의 잠식을 조심스럽게 예측해볼 수 있을 것이다. 이러한 단계에서 바람직한 광고 활동은 현재 수준보다 높은 광고SOV를 확보해야 한다는 결과를 얻을 수 있다. 그렇지 않다면 시간이 지남에 따라 M/S는 점진적 하락 국면을 맞게 되는 경향이 많이 나타난다.