(12) 특허협력조약에 의하여 공개된 국제출원

(19) 세계지식재산권기구
국제사무국

(43) 국제공개일
2019 년 9 월 6 일 (06.09.2019)

WIPO | PCT

(10) 국제공개번호
WO 2019/168220 A1

(51) 국제특허분류:
G06Q 30/02 (2012.01) *G06Q 10/06* (2012.01)

(21) 국제출원번호: PCT/KR2018/002463

(22) 국제출원일: 2018 년 2 월 28 일 (28.02.2018)

(25) 출원언어: 한국어

(26) 공개언어: 한국어

(30) 우선권정보:
10-2018-0024441 2018 년 2 월 28 일 (28.02.2018) KR

(71) 출원인: 조선대학교산학협력단 (**INDUSTRY-ACADEMIC COOPERATION FOUNDATION, CHOSUN UNIVERSITY**) [KR/KR]; 61452 광주시 동구 필문대로, 309 (서석동), Gwangju (KR).

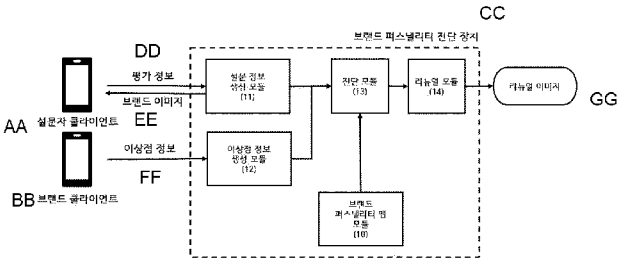
(72) 발명자: 이진렬 (**LEE, Jin Ryeol**); 61683 광주시 남구 봉선로, 115 204동 1704호 (봉선동, 봉선2차 남양휴튼), Gwangju (KR). 양지원 (**YANG, Ji Won**); 62011 광주시 서구 화개중앙로87번길, 15 108동 1503호 (매월동, 매월동 아델리움&로제비앙 아파트), Gwangju (KR). 임효선 (**LIM, Hyo Seon**); 61091 광주시 북구 양일로, 70 102동 1001호(연제동, 연제1차 대주피오레), Gwangju (KR).

(74) 대리인: 해움특허법인 (**HAEUM PATENT & LAW FIRM**); 06236 서울시 강남구 테헤란로22길, 15, 9층, Seoul (KR).

(81) 지정국 (별도의 표시가 없는 한, 가능한 모든 종류의 국내 권리의 보호를 위하여): AE, AG, AL, AM, AO, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BH, BN, BR, BW, BY, BZ, CA, CH, CL, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DJ, DK, DM, DO, DZ, EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, GT, HN, HR, HU, ID, IL, IN, IR, IS, JO, JP, KE, KG, KH, KN, KP, KW, KZ, LA, LC, LK, LR, LS, LU, LY, MA, MD, ME, MG, MK, MN, MW, MX, MY, MZ, NA, NG, NI, NO, NZ, OM, PA, PE, PG, PH, PL, PT, QA, RO, RS, RU, RW, SA, SC, SD,

(54) **Title:** METHOD AND DEVICE FOR BRAND PERSONALITY DIAGNOSIS USING BRAND PERSONALITY MAP

(54) **발명의 명칭:** 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법 및 장치



10 ... Brand personality map module
11 ... Survey information generation module
12 ... Ideal point information generation unit
13 ... Diagnosis module
14 ... Renewal module
AA ... Surveyee client
BB ... Brand client
CC ... Brand personality diagnosis device
DD ... Evaluation information
EE ... Brand image
FF ... Ideal point information
GG ... Renewal image

(57) **Abstract:** The present invention relates to a method and a device for brand personality diagnosis using a brand personality map. To this end, the present invention may provide: a survey information generation module for transmitting a brand image of a specific brand to a surveyee client, receiving personality evaluation information of a surveyee with respect to the brand image from the surveyee client, and generating survey information that is location information of a survey on a brand personality map; and an ideal point information generation module for receiving, from a brand client, reality evaluation information ideally pursued by a brand official of a specific brand, and generating ideal point information that is location information of an ideal point on a brand personality map. Therefore, it is possible to analyze how much an ideal brand personality is separated from a current brand personality and improve the current

WO 2019/168220 A1

[다음 쪽 계속]

SE, SG, SK, SL, SM, ST, SV, SY, TH, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, ZA, ZM, ZW.

(84) 지정국 (별도의 표시가 없는 한, 가능한 모든 종류의 역내 권리의 보호를 위하여): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LR, LS, MW, MZ, NA, RW, SD, SL, ST, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), 유라시아 (AM, AZ, BY, KG, KZ, RU, TJ, TM), 유럽 (AL, AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IS, IT, LT, LU, LV, MC, MK, MT, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, SM, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, KM, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

공개:

— 국제조사보고서와 함께 (조약 제21조(3))

brand personality.

(57) 요약서: 본 발명은 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법 및 장치에 관한 것이다. 이를 위하여, 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고, 설문자 클라이언트에서 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 모듈; 브랜드 클라이언트에서 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 모듈;이 제공될 수 있다. 이에 따르면, 현재 브랜드 퍼스낼리티에서 이상적 브랜드 퍼스낼리티가 얼마나 이격되어 있는지를 분석하고 개선할 수 있는 효과가 발생된다.

명세서

발명의 명칭: 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법 및 장치

기술분야

[1] 본 발명은 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법 및 장치에 관한 것이다.

배경기술

[2] 최근의 브랜드 전략은 소비자들의 사회심리적 속성에 대한 이해를 위해 다양한 심리학 이론들을 접목시켜 적용하고 있다. 브랜드 전략은 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 브랜드 지식, 브랜드 자산, 브랜드 아이덴티티 등 브랜드와 관련된 다양한 이론과 연구에서 부분적으로 다뤄져왔고, 개념의 일부분이 '브랜드 퍼스낼리티'라는 개념을 통해 활발히 연구되어 왔다. 브랜드 퍼스낼리티는 자산 관리 및 아이덴티티 전략의 핵심을 이루는 개념으로, 브랜드 사이의 차별활ㄹ 가능하게 하고, 이를 소비자들에게 인식시킬 수 있는 수단이며, 구매의도에영향을 미치고, 소비자와 브랜드의 관계를 형성하는 근거가 된다.

[3]

발명의 상세한 설명

기술적 과제

[4] 하지만, 기존의 브랜드 퍼스낼리티 모델은 설문의 브랜드 퍼스낼리티를 진단하는데 그치고 있어, 이상적인 브랜드 퍼스낼리티와 설문의 브랜드 퍼스낼리티와의 이격을 진단하고 이러한 브랜드 퍼스낼리티를 이상적인 방향으로 관리 및 개선할 수 있게 하는 브랜드 퍼스낼리티 모델이 필요한 상황이다.

[5] 따라서, 본 발명의 목적은 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법 및 장치를 제공하는 데에 있다.

[6]

과제 해결 수단

[7] 이하 본 발명의 목적을 달성하기 위한 구체적 수단에 대하여 설명한다.

[8] 본 발명의 목적은, 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고, 상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 모듈; 브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 모듈; 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어

있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 모듈; 및 컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 모듈;을 포함하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며, 상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고, 상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는, 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치를 제공하여 달성될 수 있다.

[9] 또한, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)의 제1퍼스낼리티 축과 동적인(Dynamic)-정적인(Static)의 제2퍼스낼리티 축을 포함할 수 있다.

[10] 또한, 상기 리뉴얼 모듈은, 상기 브랜드 이미지를 수신하여 상기 브랜드 이미지에 구성된 색 정보를 추출하는 색 추출 모듈; 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 가깝게 위치될 수 있도록 리뉴얼 된 색 정보인 리뉴얼 색을 생성하는 리뉴얼 색 생성 모듈; 및 상기 브랜드 이미지의 색을 상기 리뉴얼 색으로 변경하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 이미지 생성 모듈;을 포함할 수 있다.

[11] 또한, 상기 리뉴얼 모듈은, 상기 브랜드 이미지 및 노이즈를 수신하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 생성모듈; 및 상기 생성 모듈에서 생성된 상기 리뉴얼 이미지를 수신하고, 상기 리뉴얼 이미지가 상기 이상점 정보에 해당되는 타 브랜드 이미지로 판별되는지 여부를 판정하여 판별 정보를 생성하는 판별 모듈;을 포함하고, 상기 생성 모듈은, 상기 판별 모듈에서 상기 리뉴얼 이미지에 대한 상기 판별 정보를 수신하여, 상기 이상점 정보에 해당되는 상기 타 브랜드 이미지와 유사하게 상기 리뉴얼 이미지를 생성하도록 학습되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[12] 또한, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 복수개의 감정 어구에 대한 감정 스코어를 축으로 하고, 상기 복수개의 감정 어구가 매핑되도록 구성될 수 있다.

[13] 또한, 상기 컬러 맵은, 복수의 브랜드에 대한 복수의 브랜드 이미지에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 브랜드 이미지의 색 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[14] 또한, 상기 리뉴얼 모듈은, 페르소나 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 리뉴얼된 페르소나 정보를 생성하고, 상기 페르소나 맵은, 페르소나 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하며, 복수의 페르소나에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정

스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 페르소나의 페르소나 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[15] 또한, 상기 진단 모듈은, 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보가 얼마나 떨어져있는지에 대한 정보인 거리 정보, 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보로의 방향에 대한 정보인 방향 정보 및 상기 설문 정보가 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에서 얼마나 집중적으로 위치하고 있는지에 대한 정보인 집중도 정보를 진단하고 평가하고, 상기 리뉴얼 모듈은, 상기 거리 정보, 상기 방향 정보 및 상기 집중도 정보를 기초로 순차적인 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 것을 특징으로 할 수 있다.

[16]

[17] 본 발명의 다른 목적은, 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고, 상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 단계; 브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 단계; 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 단계; 및 컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 단계;를 포함하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며, 상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고, 상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는, 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법을 제공하여 달성될 수 있다.

[18] 또한, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)의 제1퍼스낼리티 축과 동적인(Dynamic)-정적인(Static)의 제2퍼스낼리티 축을 포함할 수 있다.

[19] 또한, 상기 리뉴얼 단계는, 상기 브랜드 이미지를 수신하여 상기 브랜드 이미지에 구성된 색 정보를 추출하는 색 추출 단계; 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 가깝게 위치될 수 있도록 리뉴얼 된 색 정보인 리뉴얼 색을 생성하는 리뉴얼 색 생성 단계; 및 상기 브랜드 이미지의 색을 상기 리뉴얼 색으로 변경하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 이미지 생성 단계;를 포함하는 것을 특징으로 할 수 있다.

[20] 또한, 상기 리뉴얼 단계는, 상기 브랜드 이미지 및 노이즈를 수신하여 상기

리뉴얼 이미지를 생성하는 생성단계; 및 상기 생성 단계에서 생성된 상기 리뉴얼 이미지를 수신하고, 상기 리뉴얼 이미지가 상기 이상점 정보에 해당되는 타 브랜드 이미지로 판별되는지 여부를 판정하여 판별 정보를 생성하는 판별 단계;를 포함하고, 상기 생성 단계는, 상기 판별 단계에서 상기 리뉴얼 이미지에 대한 상기 판별 정보를 수신하여, 상기 이상점 정보에 해당되는 상기 타 브랜드 이미지와 유사하게 상기 리뉴얼 이미지를 생성하도록 학습되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[21] 또한, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 복수개의 감정 어구에 대한 감정 스코어를 축으로 하고, 상기 복수개의 감정 어구가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[22] 또한, 상기 컬러 맵은, 복수의 브랜드에 대한 복수의 브랜드 이미지에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 브랜드 이미지의 색 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[23] 또한, 상기 리뉴얼 단계는, 페르소나 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 리뉴얼된 페르소나 정보를 생성하고, 상기 페르소나 맵은, 페르소나 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하며, 복수의 페르소나에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 페르소나의 페르소나 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 할 수 있다.

[24] 또한, 상기 진단 단계는, 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보가 얼마나 떨어져있는지에 대한 정보인 거리 정보, 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보로의 방향에 대한 정보인 방향 정보 및 상기 설문 정보가 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에서 얼마나 집중적으로 위치하고 있는지에 대한 정보인 집중도 정보를 진단하고 평가하고, 상기 리뉴얼 단계는, 상기 거리 정보, 상기 방향 정보 및 상기 집중도 정보를 기초로 순차적인 상기 리뉴얼 이미지를 생성할 수 있다.

[25]

[26] 본 발명의 다른 목적은, 브랜드 퍼스낼리티 진단을 위한 프로그램 코드를 저장하는 메모리 모듈; 및 상기 프로그램 코드를 처리하는 처리 모듈; 을 포함하고, 상기 프로그램 코드는, 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고, 상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 단계; 브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 단계; 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기

이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 단계; 및 컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 단계;를 수행하도록 하는 명령을 포함하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며, 상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고, 상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는, 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치를 제공하여 달성될 수 있다.

[27] 본 발명의 다른 목적은, 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고, 상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 단계; 브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 단계; 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 단계; 및 컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 단계;를 수행하도록 하는 명령을 포함하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며, 상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고, 상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는, 브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법을 컴퓨터 상에서 수행하는, 기록매체에 저장된 컴퓨터 프로그램을 제공하여 달성될 수 있다.

[28]

발명의 효과

[29] 상기한 바와 같이, 본 발명에 의하면 이하와 같은 효과가 있다.

[30] 첫째, 본 발명의 일실시예에 따르면, 현재 브랜드 퍼스낼리티에서 이상적 브랜드 퍼스낼리티가 얼마나 이격되어 있는지를 분석하고 개선할 수 있는 효과가 발생된다.

[31] 둘째, 본 발명의 일실시예에 따르면, 브랜드 집중도을 분석하고 개선할 수 있는 효과가 발생된다.

[32] 셋째, 본 발명의 일실시예에 따르면, 현재 브랜드 퍼스낼리티에서 이상적 브랜드 퍼스낼리티로 개선되도록 색 정보를 추천할 수 있는 효과가 발생된다.

[33] 넷째, 본 발명의 일실시예에 따르면, 현재 브랜드 퍼스낼리티에서 이상적 브랜드 퍼스낼리티로 개선되도록 페르소나 정보를 추천할 수 있는 효과가 발생된다.

[34]

도면의 간단한 설명

[35] 본 명세서에 첨부되는 다음의 도면들은 본 발명의 바람직한 실시예를 예시하는 것이며, 발명의 상세한 설명과 함께 본 발명의 기술사상을 더욱 이해시키는 역할을 하는 것이므로, 본 발명은 그러한 도면에 기재된 사항에만 한정되어 해석되어서는 아니 된다.

[36] 도 1은 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치를 도시한 모식도,

[37] 도 2는 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵을 도시한 그래프,

[38] 도 3는 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 이미지의 종류를 도시한 예시도,

[39] 도 4는 본 발명의 일실시예에 따른 설문 정보 생성 예시를 도시한 예시도,

[40] 도 5는 본 발명의 일실시예에 따른 이상점 정보 생성 예시를 도시한 예시도,

[41] 도 6은 본 발명의 일실시예에 따른 컬러 맵을 도시한 그래프,

[42] 도 7은 본 발명의 일실시예에 따라 이상점에 해당하는 색 정보의 예시를 도시한 예시도,

[43] 도 8은 본 발명의 일실시예에 따라 브랜드 이미지에 색 리뉴얼을 적용한 예시도,

[44] 도 9는 본 발명의 일실시예에 따른 리뉴얼 모듈의 구성을 도시한 모식도,

[45] 도 10은 본 발명의 다른 실시예에 따른 리뉴얼 모듈의 구성을 도시한 모식도,

[46] 도 11, 12, 13, 14은 본 발명의 일실시예에 따른 페르소나 맵의 예시를 도시한 예시도,

[47] 도 15는 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법을 도시한 흐름도이다.

[48]

발명의 실시를 위한 형태

[49] 이하 첨부된 도면을 참조하여 본 발명이 속하는 기술 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 본 발명을 쉽게 실시할 수 있는 실시예를 상세히 설명한다. 다만, 본 발명의 바람직한 실시예에 대한 동작원리를 상세하게 설명함에 있어서 관련된 공지기능 또는 구성에 대한 구체적인 설명이 본 발명의 요지를 불필요하게 흐릴 수 있다고 판단되는 경우에는 그 상세한 설명을 생략한다.

[50] 또한, 도면 전체에 걸쳐 유사한 기능 및 작용을 하는 부분에 대해서는 동일한 도면 부호를 사용한다. 명세서 전체에서, 특정 부분이 다른 부분과 연결되어

있다고 할 때, 이는 직접적으로 연결되어 있는 경우뿐만 아니라, 그 중간에 다른 소자를 사이에 두고, 간접적으로 연결되어 있는 경우도 포함한다. 또한, 특정 구성요소를 포함한다는 것은 특별히 반대되는 기재가 없는 한 다른 구성요소를 제외하는 것이 아니라, 다른 구성요소를 더 포함할 수 있는 것을 의미한다.

[51]

[52] **브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치**

[53] 도 1은 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치를 도시한 모식도이다. 도 1에 도시된 바와 같이, 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치(1)는, 브랜드 퍼스낼리티 맵 모듈(10), 설문 정보 생성 모듈(11), 이상점 정보 생성 모듈(12), 진단 모듈(13), 리뉴얼 모듈(14)을 포함할 수 있다.

[54] 브랜드 퍼스낼리티 맵 모듈(10)은 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 1차원 이상으로 표현한 맵을 의미한다. 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵의 차원 축은 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)의 퍼스낼리티 축,
동적인(Dynamic)-정적인(Static)의 퍼스낼리티 축 등의 퍼스낼리티 축을 포함할 수 있다.

[55] 도 2는 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵을 도시한 그래프이다. 도 2에 도시된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵은,
딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)의 제1퍼스낼리티 축과
동적인(Dynamic)-정적인(Static)의 제2퍼스낼리티 축의 2차원 축으로 구성될 수 있고, 각각의 브랜드 퍼스낼리티 요소들이 복수개의 그룹으로 그루핑되어 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑될 수 있다. 아래 표 1은 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵의 그룹핑 결과를 도시한 것이다.

[56] [표1]

퍼스낼리티 그룹	퍼스낼리티 요소
Tenderness	정적인, 느긋한, 온건한, 온화한, 평온한, 건전한, 정돈된, 편안한, 그윽한, 평화로운, 단정한, 심플한, 단순한, 가지런한, 편리한, 간편한
Freshness	안정된, 맑은 정신의, 깨끗한, 순수한, 약한, 연약한, 소박한, 매끄러운, 신선한, 청초한, 산뜻한, 잔잔한, 상쾌한, 유연한
Prestigious	지적인, 보수적인, 격식 있는, 품위 있는, 견실한, 세련된
Lovely	향기로운, 아기자기한, 달콤한, 여성스러운, 사랑스러운, 싱싱한, 눈부신, 아름다운, 화려한, 즐거운
Charming	시원한, 넉넉한, 감각적인, 감미로운, 멋진, 장식적인, 성숙한, 고급스러운, 환상적인, 매력적인, 여유 있는, 한국적인, 동양적인, 클래식한
Soft	얇은, 가벼운, 부드러운, 섬세한, 깔끔한, 투명한
Dynamic	개방적인, 강인한, 열정적인, 강한, 기운찬, 거친, 와일드한, 근육질의, 하이테크한, 차가운, 최신의, 자신감 있는, 뛰어난, 반응적인, 인공적인, 활발한, 혁신적인, 활동적인, 활력이 넘치는, 개성적인, 선명한
Adventurous	도전적인, 모험적인, 행동지향적인, 동적인
Imaginative	독창적인, 다재다능한, 기발한, 호기심이 많은, 창의적인, 독특한, 상상력이 풍부한, 흥미로운
Excitement	율동적인, 스포티한, 외향적인, 다양한, 즐거움을 추구하는, 명랑한, 쾌활한, 유행을 따르는, 재미있는, 밝은,

	자유로운, 새로운, 돋보이는, 복잡한
Elegant	나이든, 우울한, 탁한, 오래된, 중후한
Gentle	차분한, 보살피는, 조용한, 봉사하는, 가족지향적인, 보호하는, 헌신적인, 안전한, 안정적인, 인정이 많은, 수수한, 덕이 있는
Generous	정중한, 조심성 있는, 인내심 있는 겸손한, 관대한, 이해심 있는, 다정다감한
Cautious	어두운, 견고한, 집중도 있는, 일정한, 주의 깊은, 자제력 있는, 충실한, 정직한, 남성적인, 무거운, 과묵한, 깊은, 상세한
Social	협조적인, 전통적인, 자족하는, 동조적인, 조화를 추구하는, 솔직한, 공감을 잘하는, 친근한, 포근한, 풍성한, 진원적인, 자연적인, 정다운, 감성적인
Sincerity	신뢰할 수 있는, 공정한, 지지적인, 객관적인, 근면한, 책임감있는, 성실한, 전념하는, 열심히 하는, 한결같은
Logical	딱딱한, 사실적인, 실제의, 기능적인, 조직적인, 개념적인, 체계적인, 철저한, 확고한, 현실적인, 논리적인, 판별력 있는, 이성적인, 분명한, 구조화된
Friendly	융통성 있는, 적응력 있는, 친밀한, 이상적인, 대화를 좋아하는, 붙임성 있는, 사교적인
Progressive	재빠른, 민첩한, 비전적인, 진취적인, 주도적인, 진보적인, 응용력 있는, 탐구하는, 대담한, 자율적인, 도시적인, 서구적인, 적극적인, 서양적인
Competence	통찰력 있는, 확실한, 인지적인, 설득적인, 효율적인, 결단력 있는, 전략적인, 실용적인, 영리한, 독립적인, 수완이 좋은, 성공적인, 자발적인

[57]

[58] 위 표 1에 기재된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑된 복수개의 퍼스낼리티 요소들은 복수개의 그룹으로 그루핑 될 수 있다. 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵은 표 1에 기재된 바와 같이, 퍼스낼리티 요소와 퍼스낼리티 그룹이 기설정될 수 있고, 설문자들의 설문을 통해 도출되는 것도 가능하다.

[59] 본 발명의 다른 실시예에 따르면, 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 복수개의 형태소(어구)가 매핑되는 감정 스코어 맵으로 구성될 수 있다. 이에 따르면, 브랜드 퍼스낼리티 맵의 각 축이 감정 스코어 축으로 구성될 수 있고, 감정 스코어 축을 기준으로 복수개의 감정 어구가 분포되어 있는 형태로 구성될 수 있다. 이러한 브랜드 퍼스낼리티 맵에 브랜드 이미지, 브랜드 퍼스낼리티 상태가 설문자 클라이언트 또는 브랜드 클라이언트에 의해 매핑되도록 구성될 수 있다.

[60]

[61] 설문 정보 생성 모듈(11)은, 설문자 클라이언트에 브랜드 이미지(로고, 전광판, 웹, 광고, 제품, 슬로건 등의 이미지/영상)을 송신하고, 설문자 클라이언트에서 해당 브랜드 이미지에 대한 설문자의 평가 정보를 수신하여 현재 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치 정보(이하, 설문 정보)를 생성하는 모듈이다.

[62] 도 3는 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 이미지의 종류를 도시한 예시도이다. 도 3에 도시된 바와 같이, 브랜드 이미지에는 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품, 슬로건 등의 이미지/영상이 포함될 수 있다.

[63] 도 4는 본 발명의 일실시예에 따른 설문 정보 생성 예시를 도시한 예시도이다. 도 4에 도시된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 설문 정보에는 현재 설문자들이 생각하는 퍼스낼리티 요소, 퍼스낼리티 그룹, 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치 정보가 포함될 수 있다.

[64]

[65] 이상점 정보 생성 모듈(12)은 브랜드 클라이언트에서 해당 브랜드 이미지에 대해 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 이상점의 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치 정보(이하, 이상점 정보)를 생성하는 모듈이다.

[66] 도 5는 본 발명의 일실시예에 따른 이상점 정보 생성 예시를 도시한 예시도이다. 도 5에 도시된 바와 같이, 이상점 정보에는 브랜드 관계자들이 이상적으로 추구하는 퍼스낼리티 요소, 퍼스낼리티 그룹, 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치 정보가 포함될 수 있다.

[67]

[68] 진단 모듈(13)은, 설문 정보와 이상점 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑(mapping)하고, 현재 브랜드 퍼스낼리티가 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 진단하고 평가하는 모듈이다. 본 발명의 일실시예에 따른 진단 모듈(13)에서는 설문 정보와 이상점 정보의 거리 정보(이상점 정보와 얼마나

멀리 떨어져 있는지), 방향 정보(이상점 정보와 가까워지는 방향은 어느 쪽인지), 설문 정보의 퍼스낼리티 집중도 정보(현재 브랜드 퍼스낼리티가 얼마나 집중되어 있는지) 등을 진단할 수 있다.

[69]

[70] 리뉴얼 모듈(14)은, 브랜드 퍼스낼리티가 설문 정보에서 이상점 정보에 더 가까워지면서 브랜드 집중도가 향상되도록 브랜드 이미지를 리뉴얼하는 모듈이다. 본 발명의 일실시예에 따르면 브랜드 이미지의 리뉴얼에 컬러 맵이 이용될 수 있다. 또한, 리뉴얼 모듈(14)은 진단 모듈(13)에서 진단된 거리 정보, 방향 정보, 퍼스낼리티 집중도 정보를 기초로 순차적인 리뉴얼 이미지를 생성할 수 있다. 이에 따르면, 브랜드 퍼스낼리티의 급격한 변화에 의해 실패하는 리뉴얼을 방지할 수 있게 되는 효과가 발생된다.

[71] 도 6은 본 발명의 일실시예에 따른 컬러 맵을 도시한 그래프이다. 도 6에 도시된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 컬러 맵은 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 맵에 색채연구소에서 개발한 I.R.I 컬러 맵을 중첩시켜서 생성할 수 있다. 본 발명의 일실시예에 따른 컬러 맵을 이용하면, 위의 퍼스낼리티 그룹 또는 퍼스낼리티 요소와 색이 매칭되므로, 이를 기초로 브랜드 이미지를 리뉴얼할 수 있는 효과가 발생된다.

[72] 본 발명의 다른 실시예에 따르면, 특정 브랜드 이미지에서 추출한 주요 색 정보와 설문자에게 수신한 설문 정보를 기초로 퍼스낼리티 그룹 또는 퍼스낼리티 요소와 색을 매칭하여 컬러 맵을 생성하는 것도 가능하다. 즉, 복수의 브랜드에 대한 복수의 브랜드 이미지에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 브랜드 이미지의 색 정보가 매핑되도록 구성하는 것이다. 이에 따르면, 컬러 맵의 생성을 자연스럽게 업데이트 할 수 있게 되므로, 컬러 맵에 대중의 최신 감각 및 최신 트렌드를 적용할 수 있게 되는 효과가 발생된다.

[73]

[74] 도 7은 본 발명의 일실시예에 따라 이상점에 해당하는 색 정보의 예시를 도시한 예시도, 도 8은 본 발명의 일실시예에 따라 브랜드 이미지에 색 리뉴얼을 적용한 예시도이다. 도 7,8에 도시된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 리뉴얼 모듈(14)은 설문 정보 및 이상점 정보를 기초로 리뉴얼에 대한 정보인 리뉴얼 정보를 생성하고, 리뉴얼 정보로 리뉴얼이 적용된 브랜드 이미지인 리뉴얼 이미지를 생성할 수 있다. 도 7,8에 도시된 바와 같이, 리뉴얼 모듈(14)은 기존의 브랜드 이미지에서 이상점 정보에 가까운 색 정보를 적용하여 리뉴얼 이미지를 생성할 수 있다. 본 발명의 일실시예에 따르면 리뉴얼 이미지가 자동으로 제안될 수 있는 효과가 있다.

[75]

[76] 도 9는 본 발명의 일실시예에 따른 리뉴얼 모듈의 구성을 도시한 모식도이다.

도 9에 도시된 바와 같이, 리뉴얼 모듈(14)은 색 추출 모듈(140), 리뉴얼 색 생성 모듈(141), 리뉴얼 이미지 생성 모듈(142)을 포함할 수 있다.

[77] 색 추출 모듈(140)은 브랜드 이미지를 수신하여 브랜드 이미지에 구성된 색 정보를 추출하는 모듈이다. 본 발명의 일실시예에 따른 색 정보에는 색상, 명도, 채도의 정보가 포함될 수 있다.

[78] 리뉴얼 색 생성 모듈(141)은 해당 브랜드의 퍼스낼리티가 설문 정보에서 이상점 정보에 가깝게 위치될 수 있도록 리뉴얼 된 색 정보인 리뉴얼 색을 생성하는 모듈이다. 본 발명의 일실시예에 따른 리뉴얼 색은 기존 색 정보에 대응되도록 구성될 수 있다.

[79] 리뉴얼 이미지 생성 모듈(142)은 브랜드 이미지에서 기존 색을 리뉴얼 색으로 변경하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 모듈이다.

[80]

[81] 도 10은 본 발명의 다른 실시예에 따른 리뉴얼 모듈의 구성을 도시한 모식도이다. 도 10에 도시된 바와 같이, 리뉴얼 모듈(14)은 Generative Model과 같은 인공신경망이 적용될 수 있다. Generative model에 의한 리뉴얼 모듈(14)은, 생성모듈(Generator, 143), 판별 모듈(Discriminator, 144)을 포함할 수 있다.

[82] 생성모듈(Generator, 143)은 브랜드 이미지 및 노이즈를 수신하여 리뉴얼 이미지를 생성하고, 판별 모듈(144)에서 리뉴얼 이미지에 대한 판별 정보를 수신하여 이상점에 해당되는 타 브랜드 이미지로 판별되는 리뉴얼 이미지를 생성하도록 학습(Loss function의 최적화)되는 모듈이다.

[83] 판별 모듈(Discriminator, 144)은 생성 모듈(143)에서 생성된 리뉴얼 이미지를 수신하고 동일한 이상점에 해당되는 타 브랜드 이미지로 판별되는지 여부를 판정하여 판별 정보를 생성하는 모듈이다.

[84] 본 발명의 다른 실시예에 따라 Geneative model에 의한 리뉴얼 모듈(14)이 이용되면 단순히 색의 리뉴얼 뿐만 아니라, 분위기, 구도, 질감, 텍스쳐 등도 리뉴얼 할 수 있게 되는 효과가 발생된다.

[85]

[86] 도 11, 12, 13, 14은 본 발명의 일실시예에 따른 페르소나 맵의 예시를 도시한 예시도이다. 도 11, 12, 13, 14에 도시된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 리뉴얼 모듈(14)은 브랜드 퍼스낼리티 맵을 통해 이상점에 해당되는 페르소나를 제안할 수 있다. 페르소나는 가장 확실하고 지속적으로 소비자의 기억에 남을 수 있는 방법으로, 본 발명의 일실시예에서는 브랜드 퍼스낼리티와 연관한 '페르소나(Persona)'의 이미지를 소비자들에게 노출시켜 브랜드의 이미지를 리뉴얼 할 수 있다.

[87] 도 11은 본 발명의 일실시예에 따라 Dynamic에 해당하는 페르소나 예시, 도 12는 본 발명의 일실시예에 따라 Static에 해당하는 페르소나 예시, 도 13은 본 발명의 일실시예에 따라 Hard에 해당하는 페르소나 예시, 도 14는 본 발명의 일실시예에 따라 Soft에 해당하는 페르소나 예시를 도시한 것이다. 본 발명의

일실시예에 따른 페르소나 맵은 브랜드 퍼스낼리티 맵에 각 퍼스낼리티 요소 또는 퍼스낼리티 그룹에 해당되는 페르소나를 중첩시켜서 생성할 수 있다. 본 발명의 일실시예에 따른 페르소나 맵을 이용하면, 위의 퍼스낼리티 그룹 또는 퍼스낼리티 요소와 페르소나가 매칭되므로, 이를 기초로 브랜드 이미지를 리뉴얼할 수 있는 효과가 발생된다.

[88] 본 발명의 다른 실시예에 따르면, 특정 브랜드 이미지에 대해 설문자에게 수신한 설문 정보 및 특정 페르소나에 대해 설문자에게 수신한 페르소나의 퍼스낼리티 정보를 기초로 퍼스낼리티 그룹 또는 퍼스낼리티 요소와 페르소나를 매칭하여 페르소나 맵을 생성하는 것도 가능하다. 즉, 페르소나 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하며, 복수의 페르소나에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 페르소나의 페르소나 정보가 매핑되도록 페르소나 맵을 구성할 수 있다. 이에 따르면, 페르소나 맵이 자연스럽게 업데이트 되므로, 대중의 최신 감각 및 최신 트렌드를 적용할 수 있게 되는 효과가 발생된다.

[89] 이에 따라 본 발명의 일실시예에 따른 리뉴얼 모듈(14)은 브랜드 클라이언트에 이상점에 해당하는 페르소나를 출력할 수 있다.

[90]

[91] **브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법**

[92] 도 15는 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법을 도시한 흐름도이다. 도 15에 도시된 바와 같이, 본 발명의 일실시예에 따른 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법은, 설문 정보 생성 단계(S10), 이상점 정보 생성 단계(S20), 진단 단계(S30), 리뉴얼 단계(S40)을 포함할 수 있다.

[93] 설문 정보 생성 단계(S10)는 설문자 클라이언트에 브랜드 이미지(로고, 전광판, 웹, 광고, 제품, 슬로건 등의 이미지/영상)을 송신하고, 설문자 클라이언트에서 해당 브랜드 이미지에 대한 설문자의 평가 정보를 수신하여 현재 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치 정보(설문 정보)를 생성하는 단계이다.

[94] 이상점 정보 생성 단계(S20)는 브랜드 클라이언트에서 해당 브랜드 이미지에 대해 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 이상점의 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치 정보(이상점 정보)를 생성하는 단계이다.

[95] 진단 단계(S30)는 설문 정보와 이상점 정보를 수신하여 현재 브랜드 퍼스낼리티가 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 진단하고 평가하는 단계이다.

[96] 리뉴얼 단계(S40)는 컬러 맵 또는 페르소나 맵을 이용하여 브랜드 퍼스낼리티가 설문 정보에서 이상점 정보에 더 가까워지면서 브랜드 집중도가 향상되도록 브랜드 이미지를 리뉴얼하는 단계이다.

[97]

[98] 이상에서 설명한 바와 같이, 본 발명이 속하는 기술 분야의 통상의 기술자는 본 발명이 그 기술적 사상이나 필수적 특징을 변경하지 않고서 다른 구체적인 형태로 실시될 수 있다는 것을 이해할 수 있을 것이다. 그러므로 상술한 실시예들은 모든 면에서 예시적인 것이며 한정적인 것이 아닌 것으로서 이해해야만 한다. 본 발명의 범위는 상세한 설명보다는 후술하는 특허청구범위에 의하여 나타내어지며, 특허청구범위의 의미 및 범위 그리고 등가 개념으로부터 도출되는 모든 변경 또는 변형된 형태가 본 발명의 범위에 포함하는 것으로 해석되어야 한다.

[99] 본 명세서 내에 기술된 특징들 및 장점들은 모두를 포함하지 않으며, 특히 많은 추가적인 특징들 및 장점들이 도면들, 명세서, 및 청구항들을 고려하여 당업자에게 명백해질 것이다. 더욱이, 본 명세서에 사용된 언어는 주로 읽기 쉽도록 그리고 교시의 목적으로 선택되었고, 본 발명의 주제를 묘사하거나 제한하기 위해 선택되지 않을 수도 있다는 것을 주의해야 한다.

[100] 본 발명의 실시예들의 상기한 설명은 예시의 목적으로 제시되었다. 이는 개시된 정확한 형태로 본 발명을 제한하거나, 빠뜨리는 것 없이 만들려고 의도한 것이 아니다. 당업자는 상기한 개시에 비추어 많은 수정 및 변형이 가능하다는 것을 이해할 수 있다.

[101] 그러므로 본 발명의 범위는 상세한 설명에 의해 한정되지 않고, 이를 기반으로 하는 출원의 임의의 청구항들에 의해 한정된다. 따라서, 본 발명의 실시예들의 개시는 예시적인 것이며, 이하의 청구항에 기재된 본 발명의 범위를 제한하는 것은 아니다.

[102]

청구범위

[청구항 1] 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고,
상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 모듈;
브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 모듈;
상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 모듈; 및
컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 모듈;
을 포함하고,
상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며,
상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고,
상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 2] 제1항에 있어서,
상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)의 제1퍼스낼리티 축과 동적인(Dynamic)-정적인(Static)의 제2퍼스낼리티 축을 포함하는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 3] 제1항에 있어서,
상기 리뉴얼 모듈은,
상기 브랜드 이미지를 수신하여 상기 브랜드 이미지에 구성된 색 정보를 추출하는 색 추출 모듈;
상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 가깝게 위치될 수 있도록 리뉴얼 된 색 정보인 리뉴얼 색을 생성하는 리뉴얼 색 생성 모듈; 및
상기 브랜드 이미지의 색을 상기 리뉴얼 색으로 변경하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 이미지 생성 모듈;

을 포함하는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 4] 제1항에 있어서,
상기 리뉴얼 모듈은,
상기 브랜드 이미지 및 노이즈를 수신하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 생성모듈; 및
상기 생성 모듈에서 생성된 상기 리뉴얼 이미지를 수신하고, 상기 리뉴얼 이미지가 상기 이상점 정보에 해당되는 타 브랜드 이미지로 판별되는지 여부를 판정하여 판별 정보를 생성하는 판별 모듈;
을 포함하고,
상기 생성 모듈은, 상기 판별 모듈에서 상기 리뉴얼 이미지에 대한 상기 판별 정보를 수신하여, 상기 이상점 정보에 해당되는 상기 타 브랜드 이미지와 유사하게 상기 리뉴얼 이미지를 생성하도록 학습되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 5] 제1항에 있어서,
상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 복수개의 감정 어구에 대한 감정 스코어를 축으로 하고, 상기 복수개의 감정 어구가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 6] 제5항에 있어서,
상기 컬러 맵은, 복수의 브랜드에 대한 복수의 브랜드 이미지에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 브랜드 이미지의 색 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 7] 제5항에 있어서,
상기 리뉴얼 모듈은, 페르소나 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 리뉴얼된 페르소나 정보를 생성하고,
상기 페르소나 맵은, 페르소나 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하며, 복수의 페르소나에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 페르소나의 페르소나 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 8] 제1항에 있어서,
상기 진단 모듈은, 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보가 얼마나

떨어져있는지에 대한 정보인 거리 정보, 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보로의 방향에 대한 정보인 방향 정보 및 상기 설문 정보가 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에서 얼마나 집중적으로 위치하고 있는지에 대한 정보인 집중도 정보를 진단하고 평가하고,

상기 리뉴얼 모듈은, 상기 거리 정보, 상기 방향 정보 및 상기 집중도 정보를 기초로 순차적인 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 것을 특징으로 하는,

브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 9] 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고,

상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 단계;

브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 단계;

상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 단계; 및

컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 단계;

를 포함하고,

상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며,

상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고,

상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는,

브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 10] 제9항에 있어서,

상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)의 제1퍼스낼리티 축과 동적인(Dynamic)-정적인(Static)의 제2퍼스낼리티 축을 포함하는 것을 특징으로 하는,

브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 11] 제9항에 있어서,

상기 리뉴얼 단계는,

상기 브랜드 이미지를 수신하여 상기 브랜드 이미지에 구성된 색 정보를

추출하는 색 추출 단계;
상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 가깝게 위치될 수 있도록 리뉴얼 된 색 정보인 리뉴얼 색을 생성하는 리뉴얼 색 생성 단계; 및
상기 브랜드 이미지의 색을 상기 리뉴얼 색으로 변경하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 이미지 생성 단계;
를 포함하는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 12] 제9항에 있어서,
상기 리뉴얼 단계는,
상기 브랜드 이미지 및 노이즈를 수신하여 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 생성단계; 및
상기 생성 단계에서 생성된 상기 리뉴얼 이미지를 수신하고, 상기 리뉴얼 이미지가 상기 이상점 정보에 해당되는 타 브랜드 이미지로 판별되는지 여부를 판정하여 판별 정보를 생성하는 판별 단계;
를 포함하고,
상기 생성 단계는, 상기 판별 단계에서 상기 리뉴얼 이미지에 대한 상기 판별 정보를 수신하여, 상기 이상점 정보에 해당되는 상기 타 브랜드 이미지와 유사하게 상기 리뉴얼 이미지를 생성하도록 학습되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 13] 제9항에 있어서,
상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 복수개의 감정 어구에 대한 감정 스코어를 축으로 하고, 상기 복수개의 감정 어구가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 14] 제13항에 있어서,
상기 컬러 맵은, 복수의 브랜드에 대한 복수의 브랜드 이미지에 대해 복수의 설문자 클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 브랜드 이미지의 색 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 15] 제13항에 있어서,
상기 리뉴얼 단계는, 페르소나 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 리뉴얼된 페르소나 정보를 생성하고,
상기 페르소나 맵은, 페르소나 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하며, 복수의 페르소나에 대해 복수의 설문자

클라이언트에서 입력된 평가 정보의 감정 스코어 분석을 수행하고, 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 상기 복수의 페르소나의 페르소나 정보가 매핑되도록 구성되는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 16] 제9항에 있어서,
상기 진단 단계는, 상기 설문 정보와 상기 이상점 정보가 얼마나 떨어져있는지에 대한 정보인 거리 정보, 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보로의 방향에 대한 정보인 방향 정보 및 상기 설문 정보가 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에서 얼마나 집중적으로 위치하고 있는지에 대한 정보인 집중도 정보를 진단하고 평가하고,
상기 리뉴얼 단계는, 상기 거리 정보, 상기 방향 정보 및 상기 집중도 정보를 기초로 순차적인 상기 리뉴얼 이미지를 생성하는 것을 특징으로 하는,
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법.

[청구항 17] 브랜드 퍼스낼리티 진단을 위한 프로그램 코드를 저장하는 메모리 모듈; 및
상기 프로그램 코드를 처리하는 처리 모듈;
을 포함하고,
상기 프로그램 코드는,
설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고,
상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 단계;
브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 단계;
상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 단계; 및
컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 단계;
를 수행하도록 하는 명령을 포함하고,
상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며,
상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고,

상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는,

브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 장치.

[청구항 18] 설문자 클라이언트에 특정 브랜드에 대한 브랜드 이미지을 송신하고,

상기 설문자 클라이언트에서 상기 브랜드 이미지에 대한 설문자의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 설문의 위치 정보인 설문 정보를 생성하는 설문 정보 생성 단계;

브랜드 클라이언트에서 상기 특정 브랜드의 브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 상기 특정 브랜드의 퍼스낼리티 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 이상점의 위치 정보인 이상점 정보를 생성하는 이상점 정보 생성 단계;

상기 설문 정보와 상기 이상점 정보를 수신하여, 상기 설문 정보가 상기 이상점과 얼마나 이격되어 있는지를 기초로 상기 특정 브랜드의 브랜드 퍼스낼리티 상태를 진단하고 평가하는 진단 단계; 및

컬러 맵을 이용하여 상기 특정 브랜드의 상기 브랜드 퍼스낼리티 상태가 상기 설문 정보에서 상기 이상점 정보에 더 가까워지도록 상기 브랜드 이미지의 색 정보를 리뉴얼하여 리뉴얼 이미지를 생성하는 리뉴얼 단계;

를 수행하도록 하는 명령을 포함하고,

상기 브랜드 퍼스낼리티 맵은, 브랜드의 퍼스낼리티 요소를 n차원으로 표현한 맵을 의미하며,

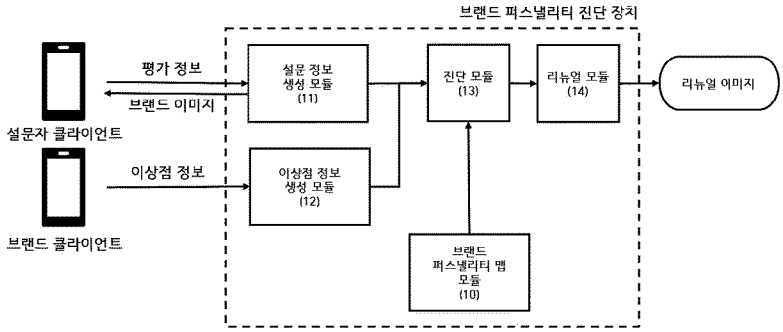
상기 컬러 맵은, 색 정보를 상기 브랜드 퍼스낼리티 맵에 매핑시킨 맵을 의미하고,

상기 브랜드 이미지는, 상기 특정 브랜드의 로고, 전광판, 웹, 광고, 제품 및 슬로건 중 적어도 하나를 포함하는,

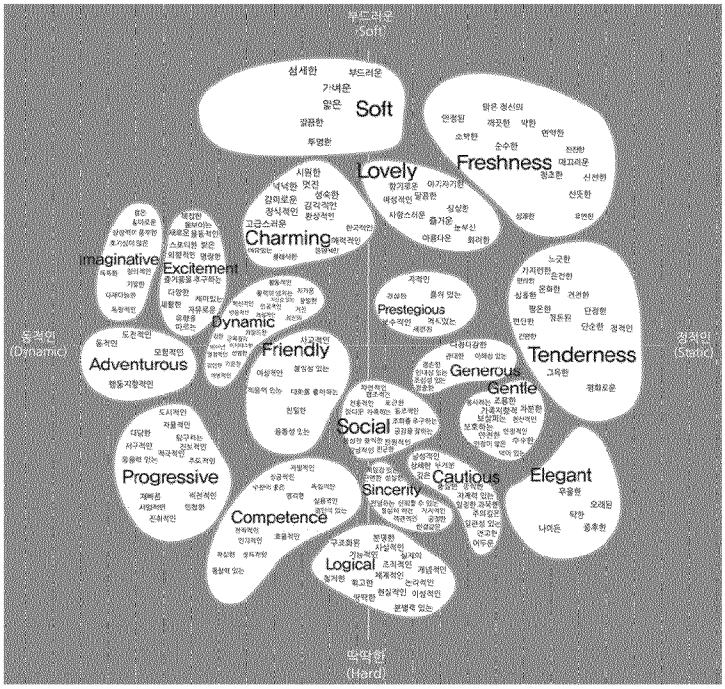
브랜드 퍼스낼리티 맵을 이용한 브랜드 퍼스낼리티 진단 방법을 컴퓨터 상에서 수행하는, 기록매체에 저장된 컴퓨터 프로그램.

WO 2019/168220 PCT/KR2018/002463

[도1]

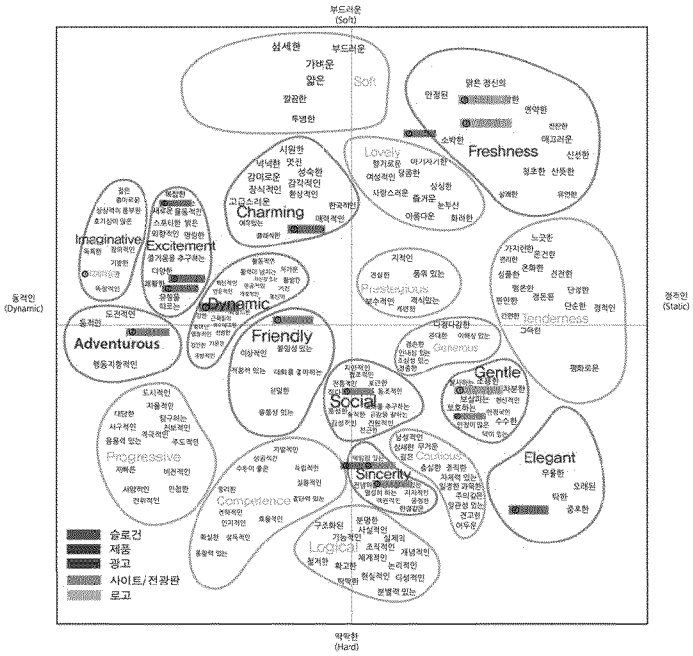


[도2]

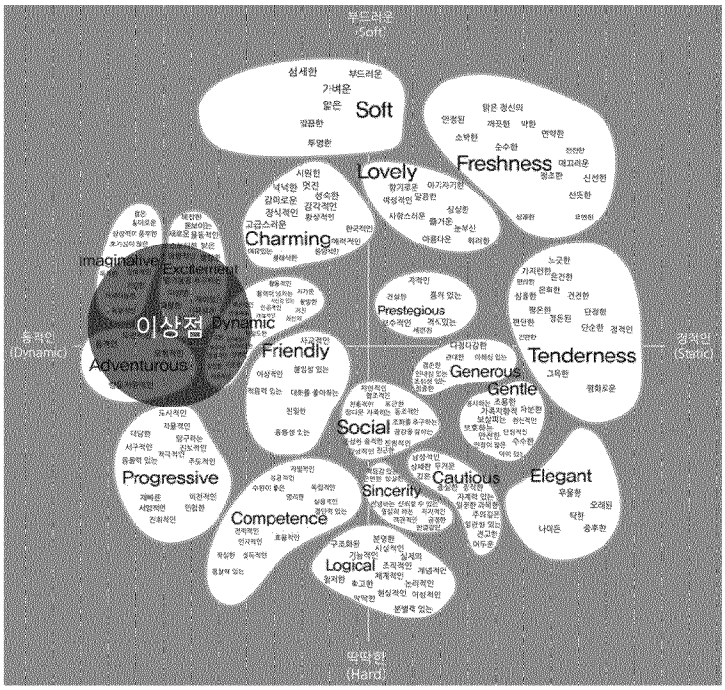


[도3]

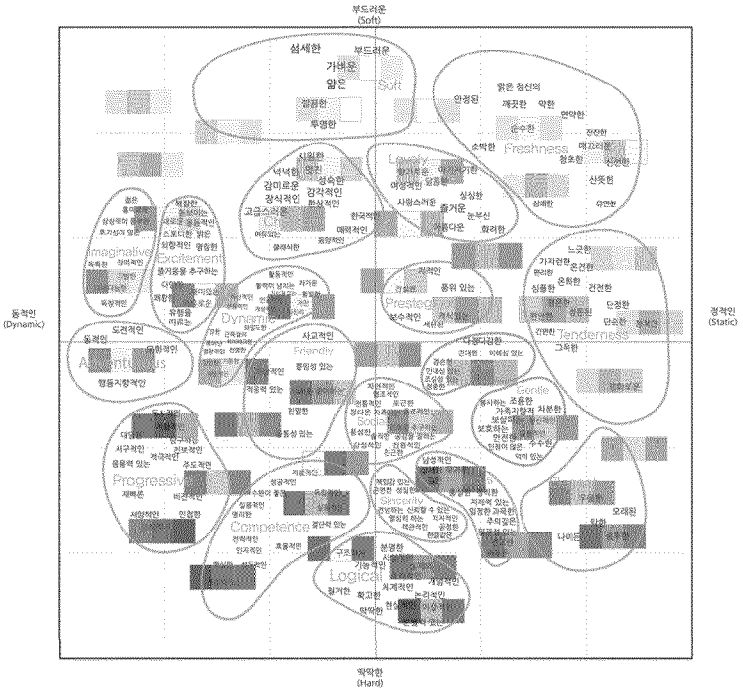
[도4]


부드러운
(Soft)
딱딱한
(Hard)
동적인
(Dynamic)
정적인
(Static)
Soft
Freshness
Lovely
Charming
Imaginative
Excitement
Dynamic
Adventurous
Friendly
Prestegious
Tenderness
Generous
Gentle
Social
Sincerity
Cautious
Elegant
Progressive
Competence
Logical
슬로건
제품
광고
사이트/전광판
로고

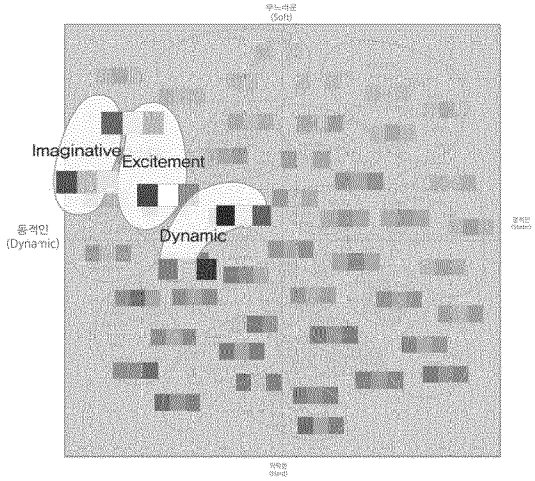
[도5]


부드러운
Soft
딱딱한
(Hard)
동적인
(Dynamic)
정적인
(Static)
이상점
Soft
Freshness
Lovely
Charming
Imaginative
Excitement
Dynamic
Adventurous
Friendly
Prestegious
Tenderness
Generous
Gentle
Social
Sincerity
Cautious
Elegant
Progressive
Competence
Logical

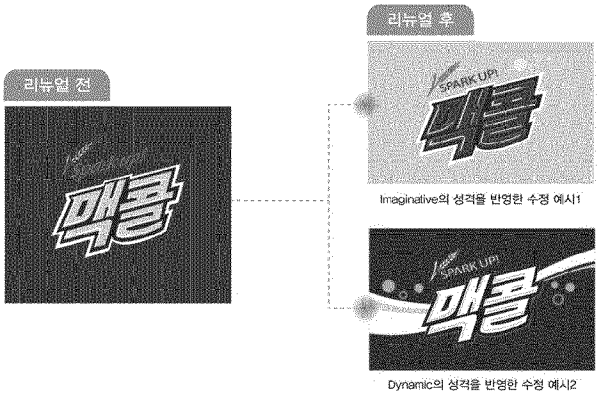
[도6]


부드러운
(Soft)
동적인
(Dynamic)
정적인
(Static)
딱딱한
(Hard)
Soft
Freshness
Imaginative
Excitement
Dynamic
Prestige
Friendly
Tenderness
Gentle
Progressive
Sincerity
Competence
Logical

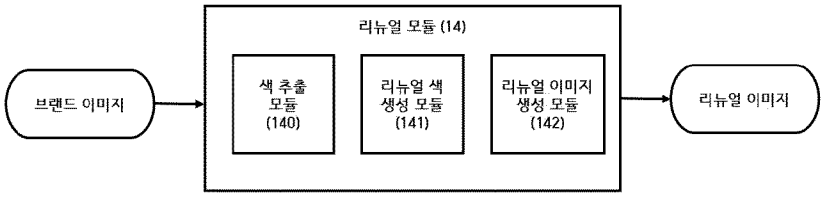
[도7]


부드러운
(Soft)
Imaginative
Excitement
동적인
(Dynamic)
Dynamic

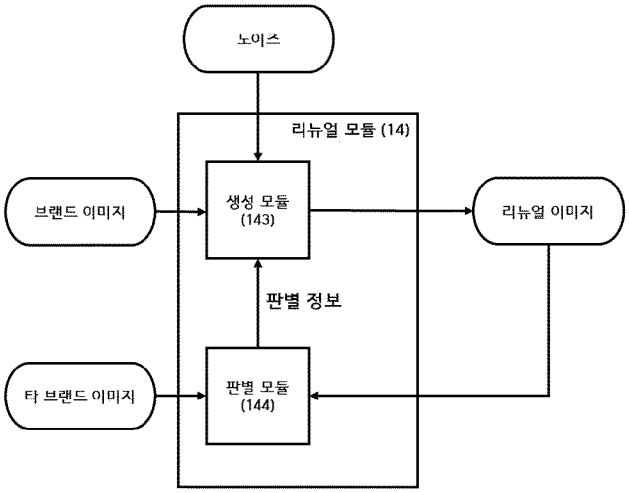
[도8]


리뉴얼 전
맥콜
리뉴얼 후
SPARK UP!
맥콜
Imaginative의 성격을 반영한 수정 예시1
SPARK UP!
맥콜
Dynamic의 성격을 반영한 수정 예시2

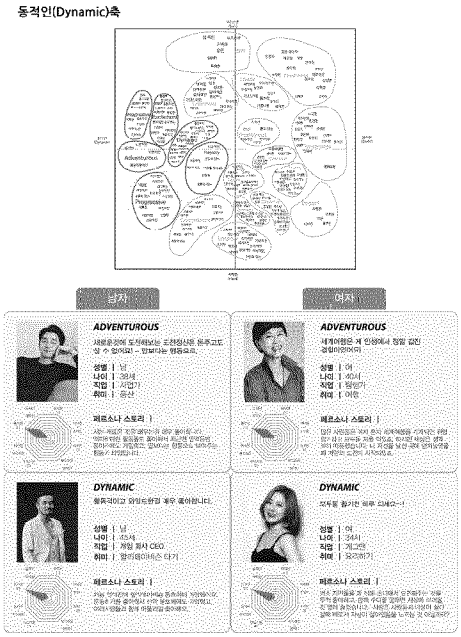
[도9]


리뉴얼 모듈 (14)
브랜드 이미지
색 추출 모듈 (140)
리뉴얼 색 생성 모듈 (141)
리뉴얼 이미지 생성 모듈 (142)
리뉴얼 이미지

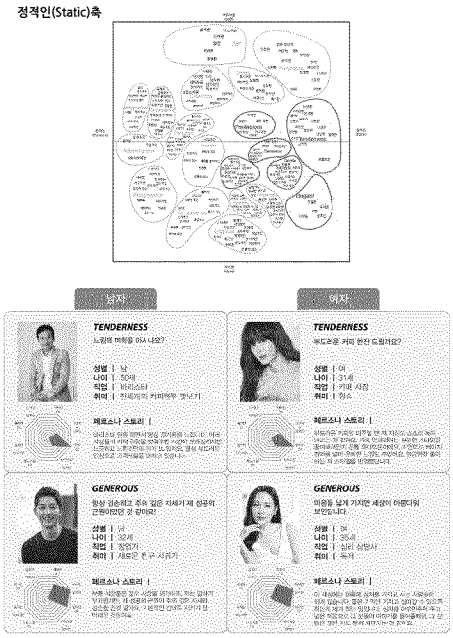
[도10]


노이즈
리뉴얼 모듈 (14)
브랜드 이미지
생성 모듈 (143)
리뉴얼 이미지
판별 정보
타 브랜드 이미지
판별 모듈 (144)

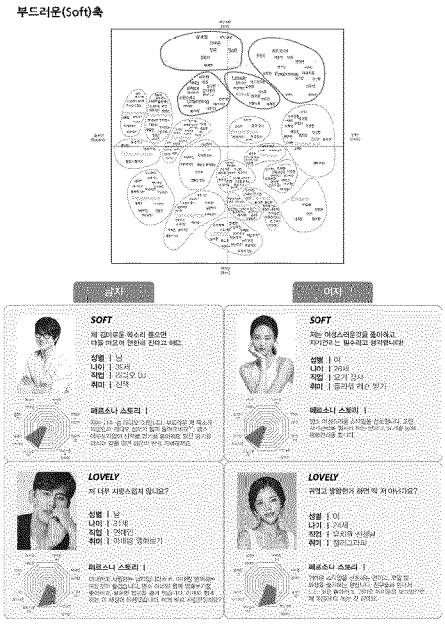
[도11]


동적인(Dynamic)축
남자
여자
ADVENTUROUS
DYNAMIC

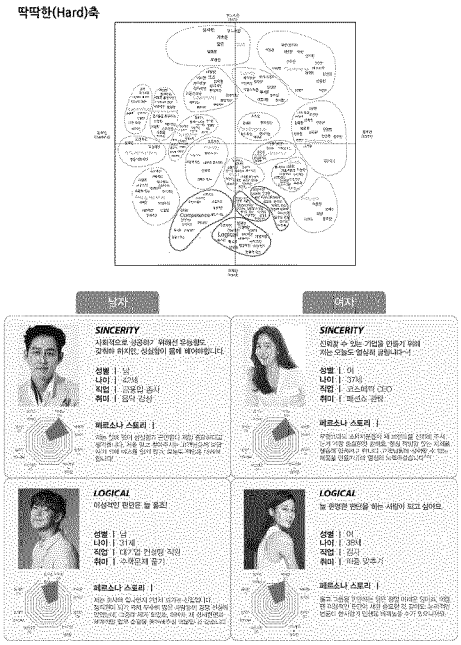
[도12]


정적인(Static)축
남자
여자
TENDERNESS
GENEROUS

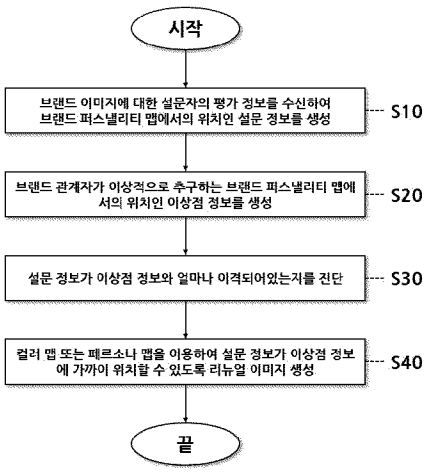
[도13]


부드러운(Soft)축
남자
여자
SOFT
LOVELY

[도14]


딱딱한(Hard)축
남자
여자
SINCERITY
LOGICAL

[도15]


시작
브랜드 이미지에 대한 설문자의 평가 정보를 수신하여 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치인 설문 정보를 생성
S10
브랜드 관계자가 이상적으로 추구하는 브랜드 퍼스낼리티 맵에서의 위치인 이상점 정보를 생성
S20
설문 정보가 이상점 정보와 얼마나 이격되어있는지를 진단
S30
컬러 맵 또는 페르소나 맵을 이용하여 설문 정보가 이상점 정보에 가까이 위치할 수 있도록 리뉴얼 이미지 생성
S40
끝

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.
PCT/KR2018/002463

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER

G06Q 30/02(2012.01)i, G06Q 10/06(2012.01)i

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

G06Q 30/02; G06Q 10/00; G06Q 30/06; G06Q 50/10; G06Q 50/22; G06Q 10/06

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched
Korean utility models and applications for utility models: IPC as above
Japanese utility models and applications for utility models: IPC as above

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

eKOMPASS (KIPO internal) & Keywords: customer, company, brand, image, language, color, renewal

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
Y	JP 2012-088760 A (GRAMCO LTD.) 10 May 2012 See paragraphs [0016]-[0054]; claim 6; and figures 3, 7.	1-18
Y	KR 10-2015-0001867 A (DAEHAN A&C CO., LTD.) 07 January 2015 See paragraphs [0036]-[0055]; claims 1-2; and figures 1-2, 6.	1-18
Y	KR 10-1635090 B1 (KIM, Yeon Tae) 30 June 2016 See paragraphs [0057]-[0060]; and figures 6-7.	7,15
A	KR 10-2004-0052111 A (DENTSU INC.) 19 June 2004 See page 5, line 23-page 6, line 9; claims 1-2; and figure 7.	1-18
A	KR 10-2016-0055706 A (AJOU UNIVERSITY INDUSTRY-ACADEMIC COOPERATION FOUNDATION) 18 May 2016 See paragraphs [0053]-[0077]; and figures 4-9.	1-18

☐ Further documents are listed in the continuation of Box C.

☒ See patent family annex.

* Special categories of cited documents:

"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance

"E" earlier application or patent but published on or after the international filing date

"L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)

"O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means

"P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention

"X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone

"Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art

"&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search	Date of mailing of the international search report
28 NOVEMBER 2018 (28.11.2018)	**28 NOVEMBER 2018 (28.11.2018)**

Name and mailing address of the ISA/KR	Authorized officer
Korean Intellectual Property Office Government Complex Daejeon Building 4, 189, Cheongsa-ro, Seo-gu, Daejeon, 35208, Republic of Korea Facsimile No. +82-42-481-8578	Telephone No.

INTERNATIONAL SEARCH REPORT
Information on patent family members

International application No.
PCT/KR2018/002463

Patent document cited in search report	Publication date	Patent family member	Publication date
JP 2012-088760 A	10/05/2012	None	
KR 10-2015-0001867 A	07/01/2015	CN 105339967 A	17/02/2016
		KR 10-1574541 B1	07/12/2015
		US 2016-0132911 A1	12/05/2016
		WO 2014-208807 A1	31/12/2014
KR 10-1635090 B1	30/06/2016	US 2017-0109762 A1	20/04/2017
		WO 2017-069483 A1	27/04/2017
KR 10-2004-0052111 A	19/06/2004	KR 10-0528951 B1	16/11/2005
KR 10-2016-0055706 A	18/05/2016	KR 10-1602898 B1	11/03/2016
		WO 2016-072769 A2	12/05/2016
		WO 2016-072769 A3	30/06/2016

국 제 조 사 보 고 서

국제출원번호
PCT/KR2018/002463

A. 발명이 속하는 기술분류(국제특허분류(IPC))

G06Q 30/02(2012.01)i, G06Q 10/06(2012.01)i

B. 조사된 분야

조사된 최소문헌(국제특허분류를 기재)
G06Q 30/02; G06Q 10/00; G06Q 30/06; G06Q 50/10; G06Q 50/22; G06Q 10/06

조사된 기술분야에 속하는 최소문헌 이외의 문헌
한국등록실용신안공보 및 한국공개실용신안공보: 조사된 최소문헌란에 기재된 IPC
일본등록실용신안공보 및 일본공개실용신안공보: 조사된 최소문헌란에 기재된 IPC

국제조사에 이용된 전산 데이터베이스(데이터베이스의 명칭 및 검색어(해당하는 경우))
eKOMPASS(특허청 내부 검색시스템) & 키워드: 고객, 기업, 브랜드, 이미지, 언어, 색상, 리뉴얼

C. 관련 문헌

카테고리*	인용문헌명 및 관련 구절(해당하는 경우)의 기재	관련 청구항
Y	JP 2012-088760 A (GRAMCO LTD.) 2012.05.10 단락 [0016]-[0054]; 청구항 6; 및 도면 3, 7 참조.	1-18
Y	KR 10-2015-0001867 A ((주) 대한에이앤씨) 2015.01.07 단락 [0036]-[0055]; 청구항 1-2; 및 도면 1-2, 6 참조.	1-18
Y	KR 10-1635090 B1 (김연태) 2016.06.30 단락 [0057]-[0060]; 및 도면 6-7 참조.	7,15
A	KR 10-2004-0052111 A (가부시키가이샤 덴츠) 2004.06.19 페이지 5, 라인 23 - 페이지 6, 라인 9; 청구항 1-2; 및 도면 7 참조.	1-18
A	KR 10-2016-0055706 A (아주대학교산학협력단) 2016.05.18 단락 [0053]-[0077]; 및 도면 4-9 참조.	1-18

☐ 추가 문헌이 C(계속)에 기재되어 있습니다.

☒ 대응특허에 관한 별지를 참조하십시오.

* 인용된 문헌의 특별 카테고리:

"A" 특별히 관련이 없는 것으로 보이는 일반적인 기술수준을 정의한 문헌

"E" 국제출원일보다 빠른 출원일 또는 우선일을 가지나 국제출원일 이후에 공개된 선출원 또는 특허 문헌

"L" 우선권 주장에 의문을 제기하는 문헌 또는 다른 인용문헌의 공개일 또는 다른 특별한 이유(이유를 명시)를 밝히기 위하여 인용된 문헌

"O" 구두 개시, 사용, 전시 또는 기타 수단을 언급하고 있는 문헌

"P" 우선일 이후에 공개되었으나 국제출원일 이전에 공개된 문헌

"T" 국제출원일 또는 우선일 후에 공개된 문헌으로, 출원과 상충하지 않으며 발명의 기초가 되는 원리나 이론을 이해하기 위해 인용된 문헌

"X" 특별한 관련이 있는 문헌. 해당 문헌 하나만으로 청구된 발명의 신규성 또는 진보성이 없는 것으로 본다.

"Y" 특별한 관련이 있는 문헌. 해당 문헌이 하나 이상의 다른 문헌과 조합하는 경우로 그 조합이 당업자에게 자명한 경우 청구된 발명은 진보성이 없는 것으로 본다.

"&" 동일한 대응특허문헌에 속하는 문헌

국제조사의 실제 완료일	국제조사보고서 발송일
2018년 11월 28일 (28.11.2018)	2018년 11월 28일 (28.11.2018)

ISA/KR의 명칭 및 우편주소
대한민국 특허청
(35208) 대전광역시 서구 청사로 189,
4동 (둔산동, 정부대전청사)
팩스 번호 +82-42-481-8578

심사관
강민정
전화번호 +82-42-481-8131

국제조사보고서
대응특허에 관한 정보

국제출원번호
PCT/KR2018/002463

국제조사보고서에서 인용된 특허문헌	공개일	대응특허문헌	공개일
JP 2012-088760 A	2012/05/10	없음	
KR 10-2015-0001867 A	2015/01/07	CN 105339967 A	2016/02/17
		KR 10-1574541 B1	2015/12/07
		US 2016-0132911 A1	2016/05/12
		WO 2014-208807 A1	2014/12/31
KR 10-1635090 B1	2016/06/30	US 2017-0109762 A1	2017/04/20
		WO 2017-069483 A1	2017/04/27
KR 10-2004-0052111 A	2004/06/19	KR 10-0528951 B1	2005/11/16
KR 10-2016-0055706 A	2016/05/18	KR 10-1602898 B1	2016/03/11
		WO 2016-072769 A2	2016/05/12
		WO 2016-072769 A3	2016/06/30