Best Korea Brands 2013

Interbrand Creating and managing brand value™

Best Korea Brands 2013

인터브랜드는 매년 글로벌 브랜드를 대상으로 브랜드 가치 평가를 실시하여 브랜드 가치 순으로 100개 브랜드를 선정하여 발표하고 있다. '세계 100대 브랜드(Best Global Brands)'는 PR 위크가 선정한 가장 영향력 높은 랭킹 가운데 하나로 선정될 만큼 중요하고 영향력 있는 브랜드 및 마케팅 관련 랭킹으로 평가되고 있다. 또한 인터브랜드의 브랜드가치 평가 방법은 세계적으로 가장 널리 인정받고 이용되는 평가 방법론으로써 2010년 업계 최초로 'ISO 10668'인증을 획득하였다.

인터브랜드는 글로벌 평가 기준과 동일한 방법론을 활용하여 대한민국에서 가장 브랜드 가치가 높은 30대 기업 브랜드인 이번 Best Korea Brands를 선정, 발표하였다. 이번 Best Korea Brands 2013은 'Brand is a living business asset'라는 주제 아래 한 해 동안 가장 눈부신 활약을 보여준 대한민국 30대 브랜드를 선정하여 그들의 성과를 축하하고 노하우를 배우는 자리로 마련되었다.
Best Korea Brands는 앞으로 매년 발표될 예정이다.

TABLE OF CONTENTS

BEST KOREA BRANDS 2013

World Changing Brands
04-05

Brand As A Living Business Asset
06-07

Best Korea Brands 2013 Our Understanding
08-13

Best Korea Brands 2013
14-37

Criteria For Best Korea Brands 2013
38

Methodology
39

Brand Strengths
40

Brand Valuation Application
41

Authors & Contributors
42

WORLD CHANGING BRANDS

We are pleased to present our first official ranking of the Best Korea Brands.

While not immune from the current ebbs and flows of the world economy, Korea continues to stride forward, with a significant number of brands represented in Interbrand's annual Best Global Brands report.

Brands like Samsung, Hyundai and Kia are world leaders and world changers in every sense, and their combination of pace-setting quality matched with a strong eye on design make them irresistible to consumers across the planet.

Samsung, widely regarded as the only true contender for Apple's crown in the consumer electronics space, was one of the highest climbers on the 2012 Best Global Brands ranking. Hyundai is clearly bridging the gap from "value" play to desirable brand, with the Elantra named North American car of the year at the 2012 Detroit Auto Show. Meanwhile, Kia is capturing the hearts and minds of millennial and Gen Y consumers with aggressive styling and ambitious plans to bring its flagship K9 model to the world.

It's easy to focus on the established global players, but brands like NHN—a novel portal for search, micro-blogging, gaming, and philanthropy—gives us a glimpse of the web's future, while brands like SK Telecom and KT are quietly transforming communication through devices, computing and broadband. What's happening in Korea today surely holds the promise of an exciting tomorrow.

Yet it isn't just the tech sector that keeps Korea striding ahead. Its backbone infrastructure of heavy industry joined-up approach to business, and focused and aggressive investment and development strategies, are the keys to Korea's success. Many observers have already remarked upon China's interest in Korea's approach to business and the results speak for themselves—providing the focus and critical mass to create world leading financial services, retail experiences and of course, heavy industrials.

I was talking to an industry friend recently who has based his digital business in Seoul because he sees it as a perfect location to push the boundaries on mobile, social, and all forms of digital marketing. Our recent white paper, 'Branding in the Post-Digital World', clearly illustrates the true potential for brands in the omnichannel world; not simply to flood the market with 'little-used' apps, but to create a holistic, differentiated experience for customers, employees, partners and investors alike.

And let's not forget the phenomenon that is 'Psy'! 'Gangnam style' has captured the imaginations of people the world over, becoming the most viewed YouTube video ever, spawning countless imitators and spoofs that fill the pages of the web. But more than teaching us all some new dance steps, Psy signifies Korea's potential to establish itself as a cultural and artistic influence. This provides greater depth and opportunity for 'Brand Korea,' literally opening a new door for brands in a world ever more hungry for entertainment and new cultural references.

Given this exciting backdrop, it's hardly surprising to hear that we are very proud to announce this ranking of the Best Korea Brands, and that we are watching the market very closely as a hotbed of innovation. From state of the art technology to the dance steps of 'Gangnam Style,' Korean brands are true world changers.

Best regards,

Jez Frampton
Global Chief Executive
Interbrand

STARBUCKS

BRAND
AS A LIVING BUSINESS ASSET

1999년부터 시작된 100대 Best Global Brands의 선정결과에 대해 해가 거듭할수록 기업과 세상의 관심이 커져가는 것은 브랜드의 역할과 의미가 비즈니스에서 차지하는 비중이 점점 더 커져가기 때문입니다.

'브랜드란 무엇인가?' 라는 질문에 세계적인 석학부터 브랜드 매니저, 또는 브랜드 애호가들까지 수 없이 다양한 대답을 내 놓고 있습니다. 동일한 질문에 대해 인터브랜드는 브랜드를 이렇게 정의합니다.

"Brand is a living business asset, brought to life across all touchpoints which, if properly managed, creates identification, differentiation, and value."

"브랜드는 살아있는 기업의 자산이며, 이것이 모든 접점에서 적절히 관리되었을 때 정체성을 확립하고 차별화를 만들어내며, 가치를 생성해 나간다."

여기서 브랜드 가치는 고객입장에서는 브랜드가 약속하는 경험이고, 기업 입장에서는 미래의 안정적인 수익 보장을 의미합니다. 매력적인 브랜드는 기업의 매출 증대에 도움이 될 뿐 아니라 때로는 세상을 바꾸는 강력한 힘을 지니기도 합니다. 소니의 워크맨이 그랬고, 애플의 아이폰이 그랬습니다. 우리가 상상하기 힘들었던 제품들이 이미 우리의 상상을 뛰어넘은 경우도 많습니다.

우리 기업들도 세상을 바꾸는 브랜드로 점점 성장해가고 있습니다. 우리 기업들이 지난 몇 년에 걸쳐 명실상부한 글로벌 브랜드로 성장해가고, 세계 최고의 브랜드들과 어깨를 나란히 하게 됨에 따라, 이제는 미래에 더욱 큰 브랜드 가치를 창출해내는 세계 유수의 글로벌 브랜드가 되기 위해 노력하고 있습니다.

브랜드의 미래를 관리하는 것은 마치 사람을 양육하는 것과도 같습니다. 사람의 생명이 잉태되고 태어나 성숙기를 거쳐 죽음에 이르기까지, 사람은 사회 속에서 교류하며 살아갑니다. 브랜드도 이와 마찬가지입니다.
인간의 사고에서 잉태되어 시장에 첫 선을 보이고, 성장하며, 차차 그 힘을 잃어갑니다. 사람이 스스로의 건강을 위해 노력하는 것처럼 브랜드 역시 소비자와 시장의 요구를 충족시키기 위해 스스로 발전하고 노력해야만 그 힘을 지속적으로 유지할 수 있습니다.

인터브랜드는 국내 최초로 Best Korea Brands 2013을 발표하면서 우리의 기업들이 기업의 살아있는 가장 중요한 자산인'브랜드'에 대해 더욱 큰 목표를 세우고, 이를 달성하기 위한 명확한 로드맵을 구축하기를 기대합니다. 나아가 세계 최고의 브랜드가 탄생하기를 기원합니다.

인터브랜드의 비전은 'Brands Have the Power to Change the World' 입니다. 저희 인터브랜드는 세상을 바꾸려는, 그리고 바꿀 수 있는 우리 대한민국의 자랑스러운 브랜드들과 함께 그 꿈을 이루어 나가고자 합니다. 브랜드가 세상을 바꾸는 지금, 우리가 브랜드에 주목해야 할 이유는 너무나도 많습니다. 이번 Best Korea Brands 2013을 통해 그 이유를 함께 찾고 이유로부터 그 중요성에 대해 논의하고자 합니다.

감사합니다.

문지훈
인터브랜드 한국법인
대표이사

BEST KOREA BRANDS 2013
OUR UNDERSTANDING

브랜드의 가치와 중요성은 90년대 말 이후부터 국내에 본격적으로 알려지기 시작했다. 브랜드란 무엇인가라는 원론적인 논의에서부터 시작해서 점차 브랜드를 어떻게 관리하고 키워나갈 것인가라는 현실적 토의가 이루어 졌고, 많은 기업들이 브랜드를 기업의 핵심 자산으로 관리하기 시작했다.

브랜드에 대한 높은 열의와 투자를 바탕으로 20년도 되지 않은 짧은 기간 동안 한국은 삼성전자, 현대자동차, 그리고 기아자동차 등과 같이 전세계 유명 브랜드들과 어깨를 나란히 하고 경쟁할 수 있는 브랜드들을 탄생시킬 수 있었다. 그리고 Best Global Brands 100위 안에는 들지 않았지만, 세계적인 수준의 많은 브랜드들이 지속적으로 발전해나가고 있다.

Best Korea Brands 2013에 포함된 국내 브랜드들은 한국을 대표하는 자랑스러운 브랜드일 뿐만 아니라 브랜드의 전략적인 관리방안을 잘 제시하고 있는 브랜드들이다. Best Korea Brands에 포함된 30개의 브랜드들이 지니고 있는 주요 특성들을 정리함으로써, 향후 성공적인 브랜드 육성 및 관리를 위한 인사이트를 도출하고자 한다.

우선 Best Korea Brands 2013에 포함되는 브랜드들이 공통적으로 보여주는 특징은 다음과 같다.

- **명확한 브랜드 아이덴티티**
- **브랜드와 연계된 커뮤니케이션 캠페인**
- **다양한 고객 접점(Touch point)의 활용**
- **총체적 고객 경험의 제공**
- **우수한 제품력과 서비스**

명확한 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티는 브랜드가 지닌 철학과 차별적 가치를 함축하고 있으며, 브랜드 전략 및 활동을 위한 핵심 요소이다. Apple이라고 하면 바로 '혁신(Innovation)' 을 떠올리게 하고, BMW는 '운전의 즐거움(Driving Pleasure)' 을 바로 연상시키는 힘이 바로 브랜드 아이덴티티이다. 명확하게 정의된 브랜드 아이덴티티는 기업의 나아갈 바를 제시하고, 소비자들에게는 브랜드를 구입하고 사랑해야 하는 이유를 제시하게 된다.

Best Korea Brands 2013에 선정된 국내 브랜드들 역시 공통적으로 명확하고 차별적인 브랜드 아이덴티티를 지니고 있다. SK텔레콤은 SK그룹의 브랜드 철학인 '고객 행복' 과 업의 특성을 반영한 '고객 행복 네트워크 창조를 위한 Innovator' 라는 브랜드 아이덴티티를 가지고 있다. SK텔레콤은 이를 바탕으로 대한민국의 이동통신 역사를 개척하였고, LTE 2.0 시대에도 혁신적으로 변화하고 있다. 현대자동차 역시 'Modern Premium' 이라는 브랜드 철학을 바탕으로 모든 브랜드 활동을 전개하고 있다. 현대자동차만의 브랜드 철학은 현대자동차가 혁신적인 디자인 및 우수한 품질로 전세계인들의 마음을 사로잡을 수 있게 하고, 과거의 중저가 자동차 이미지에서 프리미엄 이미지로 거듭날 수 있도록 하는 핵심 자산이라고 할 수 있다.

국내의 가장 대표적인 B2B 기업인 POSCO 역시 '신뢰' 라는 명확한 브랜드 아이덴티티를 지니고 있다. POSCO는 신뢰라는 브랜드 아이덴티티를 '소리없이 세상을 움직입니다' 라는 브랜드 슬로건으로 고객과 커뮤니케이션하고 있으며 이를 통해 언제나 대한민국의 근간을 묵묵히 지탱하는 세계에서 가장 경쟁력 있는 철강 브랜드로 자리 잡았다. 이러한 모습을 통해 우리들은 POSCO에 대한 안정적이고 믿음직한 이미지를 쌓아가게 된다. 삼성물산의 건설 부문의 대표 브랜드인 래미안은 '자부심' 이라는 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 전달하고 있다.
자부심을 느낄 수 있는 광고 캠페인, 프로모션, 이벤트 개최 등을 통해 주거 분야에서 명품으로 인식되고 있다.

자신만의 목소리와 가치를 전달하면서도 소비자에게 강하게 호소할 수 있는 브랜드 아이덴티티야말로 브랜드 가치를 구축하는 첫걸음이자, 가장 핵심적인 활동이다.

자신만의 목소리와 가치를 전달하면서도 소비자에게 강하게 호소할 수 있는 브랜드 아이덴티티야말로 브랜드 가치를 구축하는 첫걸음이자, 가장 핵심적인 활동이다.

브랜드와 연계된 커뮤니케이션 캠페인

현대카드에서 새로운 상품과 캠페인을 할 때 내부적으로 가장 많이 하는 질문은 "현대카드다운가?" 라고 한다. 이러한 질문은 현대카드의 브랜드 가치가 바로 '혁신(Innovation)' 이기 때문이다. 현대카드는 상품과 서비스 출시 뿐만 아니라 커뮤니케이션 캠페인을 진행할 때도 '혁신적' 이기를, 궁극적으로 '현대카드 답기를' 원한다. 하나의 문화 아이콘이 된 현대카드 슈퍼콘서트와 영화감독 Tim Burton 전시회 등은 한국에서 기존에 볼 수 없는 형식의 이벤트 기획이었다. 현대카드는 이러한 혁신적 캠페인과 이벤트를 통해 자신만의 브랜드 아이덴티티가 소비자들에게 구체적으로 전달될 수 있도록 하고 있다.

브랜드와 정교하게 연계된 캠페인은 브랜드라는 무형의 자산을 소비자와 일반 대중에게 구체적으로 전달하는 힘을 지니고 있다. 브랜드가 전달하고자 하는 가치 및 아이덴티티가 잘 반영된 캠페인은 해당 브랜드를 잘 모르는 사람들마저도 브랜드에 친숙한 느낌을 줄 수 있다. 브랜드를 전달하는 슬로건, TV 또는 신문 광고, 캠페인 하나하나 모두 브랜드가 잘 반영될 수 있도록 구성되어야 한다. 심지어 기업의 사회적 책임을 다하는 CSR 캠페인 역시 브랜드를 효과적으로 알릴 수 있도록 기획, 실행되었다는 것을 확인할 수 있다. 이점에서는 KB국민은행이 좋은 본보기를 보이고 있다.

'국민을 먼저 생각합니다' 라는 브랜드 철학을 지닌 KB국민은행은 화려한 CSR 캠페인 보다는 우리 주변에 있는 국민들에게 실질적이고 공익에 도움이 되는 활동에 주력하고 있다. 국내외 문화 소외지역에 33개의 작은 도서관들을 설립하였고, 지역주민들과 소외계층 청소년들을 위한 다수의 캠페인을 전개해 오고 있다. 이러한 캠페인들을 통해 KB국민은행은 '국민을 먼저 생각' 하는 은행이라는 인식을 강화할 수 있었다.

현대중공업의 경우에는 대한민국 경제 성장에 큰 획을 그은 고 정주영 명예회장의 이미지에 기반한 캠페인을 통해 자신만의 브랜드를 구축해 왔다. 일반인들에게는 친숙하지 않은 B2B 인더스트리에 속해 있지만 현대중공업은 명예회장의 이미지를 기업과 임직원들에게 전이시키는 캠페인을 통해 높은 브랜드 인지도를 유지할 수 있었다.

커뮤니케이션을 담당하는 입장에서는 항상 새롭고 트랜디한 메시지와 이미지를 전달하여 대중의 시선을 사로잡고 싶어한다. 하지만 커뮤니케이션 캠페인의 방향성은 언제나 브랜드 아이덴티티라는 핵심 가치에서부터 출발하고, 그것을 기반으로 집행되어야 한다.

다양한 고객 접점(Touch point)의 활용

과거에는 기업들과 고객들이 만날 수 있는 접점, 즉 Touch point는 매우 제한적이었다. 공중파 TV광고, 신문과 잡지를 통해 제품에 대한 정보를 얻을 수 있었고, 한정된 유통경로에서만 제품을 직접 보고 구매할 수 있었다. 하지만, 최근 들어 고객들이 브랜드를 직접 접할 수 있는 Touch point들은 양적, 질적으로 엄청나게 증가하였다. 이는 브랜드를 관리하는 기업들에게는 축복이자 저주일 수 있다.

과거의 Touch point를 계속 고수한 브랜드는 쉽게 잊혀지지만, 끊임없이 변화와 혁신을 추구한 브랜드들에게는 새로운 기회가 열리고 있다. 그리고 Best Korea Brands 2013에 포함된 브랜드들 역시 다양한 Touch point들을 잘 활용했다는 점을 알 수 있다. 최근 몇 년간 가장 각광을 받고 있는 Touch point는 디지털을 활용한 영역이다.

가정 혹은 사무실에서 PC를 통한 인터넷 접속은 물론이고 모바일 기기를 통해 언제 어디서든 브랜드들은 소비자들과 만날 수 있게 되었다.

사업의 기반 자체가 디지털인 NHN은 더 말할 필요가 없으며, 보수적인 이미지의 은행들 역시 적극적으로 디지털 매체를 활용하고 있다.
하나은행은 2009년 스마트폰 뱅킹을 국내 최초로 개발하였고, '하나N'이라는 모바일 통합 브랜드를 출시하여 디지털 시대를 개척하고 있다.
신한카드 역시 모바일 전자지갑인 '신한 스마트 월렛' 서비스를 출시하면서 스마트폰 시대에 적극 대응하고 있다.

하이트 진로 역시 비어투데이(Beer2day)라는 블로그와 페이스북을 통해 적극적으로 타겟 고객인 젊은 세대들과 소통하고 있다. SK텔레콤은 트윗 자키(Tweet Jacky)라는 자사의 공식 트위터를 활용하여 소비자들과 적극적인 소통을 유도하고 있다.

우리가 흔히 접하는 대상들을 새로운 관점으로 해석함으로써 기존에 존재하지 않았던 Touch point를 만들 수도 있다. 광화문과 강남대로에 있는 교보생명 빌딩에 계절마다 인상적인 문구가 적힌 초대형 글판을 걸어서 사람들의 시선을 사로잡고 있는 교보생명보험은 빌딩이라는 무미건조한 대상을 자신의 브랜드를 알리는 효과적인 Touch point로 활용한 좋은 사례이다.

자동차 부품 산업을 이끌고 있는 현대 모비스 역시 고객들과의 새로운 Touch point를 개척하고 있다. 차량용 부품의 교체 및 AS를 받기 위해 고객들이 정해진 정비센터로 찾아 오는 대신, 대형아파트 단지, 백화점, 관공서 등과 같이 고객들이 많이 찾는 장소로 직접 찾아감으로써 더 많은 장소에서 고객들에게 현대 모비스를 적극적으로 알리고 있다. CJ제일제당 역시 다수의 Touch point를 잘 활용하고 있는 대표적인 기업이라고 할 수 있다. 백설 혹은 프레시안 같은 제품들은 백화점, 할인점, 유통매장에서 볼 수도 있고, CJ그룹에서 운영하는 레스토랑 체인에서도 접할 수 있다. 또한 CJ 그룹에서 운영하는 케이블 TV 채널에서도 제품의 광고와 이미지들이 노출되는 것을 지속적으로 볼 수 있다.

다중접점(Multi touch point)을 성공적으로 관리함으로써 브랜드들은 더 많은 소비자들에게 자신을 노출시킬 수 있게 되고, 무엇보다도 브랜드가 지닌 다양한 특성 및 개성을 전달할 수 있게 된다. Best Korea Brands에 속한 브랜드들은 Touch point 관리의 중요성 측면에서 높은 성과를 보이고 있다.

총체적 고객 경험의 제공

우리들이 특정 제품을 구입하는 이유는 단순히 제품을 소유하고 싶어서라기 보다는 제품이 주는 편익을 얻기 위해서이다. 특히 제품이 아닌 브랜드는 기능적 편익 뿐만 아니라 보다 총체적인 고객 경험을 제공할 수 있어야 한다. 이런 점에서 삼성전자의 최근 캠페인들은 고객 경험의 중요성을 잘 전달하고 있다.

삼성전자의 최근 커뮤니케이션 캠페인들을 살펴보면, 제품의 특성 및 혜택 보다는 갤럭시 노트 II를 사용하는 사람들의 모습이 훨씬 많이 부각되는 것을 볼 수 있다. 갤럭시 노트 II의 첨단 기능을 화려하게 보여주는 것도 중요하겠지만, 브랜드를 통해 우리들이 얻을 수 있는 즐거움과 생활의 편안함, 즉 공감할 수 있는 일상의 경험을 실감나게 전달하는 것이 최선의 방식이라는 점을 보여주고 있다.

KT는 또 다른 관점에서의 총체적 고객 경험을 제공하고 있다. 기존의 다소 보수적인 이미지의 KT는 2009년 올레(Olleh) 경영 선포 이후 새롭고 신선한 광고 캠페인을 전개하고 있다. 과거 개별적으로 운영되던 서비스와 브랜드들을 Olleh라는 브랜드로 통합하고 체계적으로 운영함으로써, 소비자들은 Olleh 브랜드를 통해 유선 전화와 무선통신 서비스는 물론, 인터넷과 TV까지 즐기고 있다. 결국 소비자들에게 KT는 총체적 네트워크 서비스를 제공하는 브랜드로 각인되고 있는 것이다.

현대건설은 '힐스테이트 스타일러'라는 고객 평가단을 적극적으로 활용함으로써 '고객 경험'을 최우선의 과제로 삼고 있다. 단순히 건설 시공사의 목소리만을 전달하는 것이 아니라, 고객들과 적극적으로 소통하고 이를 통해 고객이 진정으로 무엇을 원하는 지를 알고자 했다.
고객 평가단의 실제 경험을 통해 나온 아이디어들은 고객들의 니즈 뿐만 아니라 감성까지 충족시켜 주는 새로운 고객 경험으로 업그레이드되어 고객에게 다시 전달되었다.

제품이 아닌 브랜드는 기능적 편익 뿐만 아니라 보다 총체적인 고객 경험을 제공할 수 있어야 한다.

KEEP
CALM
AND
CARRY
ON
PARTY

우수한 제품력과 서비스

아무리 멋지고 세련된 브랜드 광고와 캠페인을 진행하더라도, 가장 기본이 되는 제품의 품질과 서비스가 뒷받침이 되지 않는다면 오랫동안 사랑받는 브랜드로 인정받을 수 없다. 그런 의미에서 이번 Best Korea Brands에 선정된 브랜드들은 국내에서 가장 제품력과 서비스 측면에서 가장 인정받는 브랜드들이라고 할 수 있다.

우수한 품질과 서비스는 좀더 다양한 관점에서 살펴볼 수 있다. 우선 소비자들이 믿고 편안하게 살 수 있는 품질력이 있을 수 있다. 한국타이어는 타이어의 본질인 안전성을 '타이어의 능력'이라는 컨셉으로 제시하면서 제동거리와 연비개선효과를 개선한 타이어를 지속적으로 출시하고 있고, 노면과 타이어의 데이터를 무선으로 운전자에게 전달하는 인텔리전트 타이어 컨셉을 선도하고 있다. LG전자는 스마트폰 시장에 상대적으로 늦게 진입을 했지만, 그룹의 모든 역량을 집결한 '옵티머스 G' 와 같은 고품질 제품을 통해 다시 한번 브랜드 위상을 높이는 중이다.
아모레 퍼시픽은 오랜 기간 축적된 기술력과 경험, 그리고 경기도 용인에 위치한 기술연구소의 R&D를 바탕으로 설화수와 헤라 같은 최고 품질의 화장품 브랜드들을 소비자들에게 제공하고 있다.

또 다른 품질은 디자인에서 찾아볼 수 있다. 소비자들은 단순히 제품이 필요하기 때문에 구입하지는 않는다. 브랜드가 제공하는 심미적 가치 및 정서적 만족감 역시 브랜드의 가치를 결정하는 중요한 요소가 되었다. 최근 전세계에서 각광 받고 있는 현대자동차와 기아자동차의 세련된 디자인, 오랜 역사를 지닌 백설과 다시다 등의 브랜드 패키지를 현대적으로 업그레이드한 CJ제일제당, 지점의 CI와 지점 인테리어 등 시각적 요소를 일관되고 세련되게 통일한 KB국민은행 등은 디자인을 통해 브랜드에 대한 인식과 이미지가 어떻게 개선될 수 있는 지를 보여주는 좋은 사례들이다.

물론 품질이 좋다고, 서비스가 우수하다고 바로 최고의 브랜드가 되는 것은 아니다. 좋은 품질의 제품만 만든다면 소비자들이 알아서 제품을 찾는 시대는 이미 끝났다. 품질의 우수성은 적합한 브랜드 아이덴티티와 정교하게 결합되어야만 진가를 발휘할 수 있다.

Best Korea Brands로 선정된 브랜드들을 통해 살펴본 5가지 특징은 우수한 브랜드들이 갖춰야 하는 특성들을 잘 보여주고 있다. '특허' 를 잘 활용하여 자사의 기술 및 브랜드를 적극적으로 보호하고 있는 LG화학, 브랜드의 체계적 관리를 위해 전사 브랜드 최고 심의기구인 '브랜드 관리 위원회' 를 운영하고 있는 SK텔레콤, 브랜드의 위상 및 규모감을 전달하고 있는 현대자동차의 글로벌 캠페인 등은 좋은 브랜드가 지녀야 하는 특성을 잘 보여주는 사례들이다.

좋은 브랜드들은 태어난다기보다는 관리되어지고 양육되어 진다고 볼 수 있다. Best Korea Brands 2013에 속한 우리나라의 대표 브랜드들 역시 처음 세상에 나왔을 때는 존재감도 부족하고, 경쟁력 또한 미비하였다. 하지만 각고의 노력 끝에 불과 수십년 만에 세계 유수의 브랜드들과 어깨를 나란히 할 수 있도록 성장하였다. 이들 브랜드들이 오늘처럼 성장할 수 있었던 배경과 역량을 공유하고 배움으로써, 대한민국에 있는 브랜드들은 더욱 강하게 성장할 수 있을 것이다. 그리고 더 많은 국내 브랜드들이 세계 100대 브랜드 (Best Global Brands)에 진입할 수 있을 것이라 확신한다.

좋은 브랜드들은 태어난다기보다는 관리되어지고 양육되어진다.

BEST KOREA BRANDS 2013

삼성전자 37,202,048 1	현대자동차 8,452,288 2	기아자동차 4,624,000 3
삼성생명보험 2,603,067 7	NHN 2,538,296 8	신한카드 2,222,878 9
하나은행 1,938,197 13	현대중공업 1,872,399 14	LG화학 1,817,782 15
현대카드 1,223,220 19	아모레퍼시픽 1,156,159 20	삼성카드 1,138,495 21
SK이노베이션 908,907 25	한국타이어 778,133 26	현대백화점 682,040 27

(million KRW)

SK텔레콤 4,284,851 4	포스코 2,729,891 5	KB국민은행 2,669,660 6
LG전자 2,204,061 10	신한은행 2,134,844 11	KT 2,004,322 12
삼성화재해상보험 1,797,587 16	현대모비스 1,376,253 17	롯데쇼핑 1,280,917 18
삼성물산 1,099,665 22	교보생명보험 1,024,654 23	현대건설 998,954 24
LG생활건강 584,511 28	하이트진로 518,629 29	CJ제일제당 502,655 30

TOP 30
BEST KOREA BRANDS
2013

01

삼성전자
37,202,048 (million KRW)

'파죽지세' (破竹之勢)이 네 글자가 2012년 한해 삼성전자의 행보를 드러내는 가장 적합한 표현이 아닐까. 삼성전자는 애플의 유일한 대항마로 세계적인 주목을 받으며 비즈니스 성과 측면뿐만 아니라 브랜드 가치 측면에서도 거침없는 상승세를 이어갔다. 삼성전자는 인터브랜드가 발표한 Best Global Brands 2012에서도 지난 해 대비 브랜드 가치 40% 상승을 이루어 미국 TV시장에서 7년 연속 1위 달성 등 지속적인 시장 리더십 유지와 더불어 '경험과 소통' 을 강조하는 일관적인 브랜드 활동 때문이라고 할 수 있다.

삼성전자의 주력제품 갤럭시 노트 II의 광고를 보면 제품 자체의 성능을 부각하기 보다는 제품을 사용하는 고객의 모습이 주를 이룬다. 단순히 기기만을 전달하는 것이 아니라 그것을 통해 얻게 되는 즐거운 경험의 가치를 전달하는 것이다. 이러한 가치는 삼성전자의 다양한 제품 및 채널에서도 일관되게 전달되고 있다.

갤럭시 노트로 만든 창작물들을 전시하고 체험할 수 있는 '갤럭시 노트 데이' 행사, 세계 최초 LTE카메라인 갤럭시 카메라의 기능을 재미있는 게임과 함께 경험해 볼 수 있는 '갤럭시 카메라 익스피리언스 데이', 갤럭시 노트 II를 창조적으로 활용할 수 있는 사용법을 담은 '갤럭시 노트 II 크리에이티브 백서, 인기 작곡가 손잡고 삼성전자의 '올쉐어' 기능을 쉽고 재미있게 접할 수 있게 만든 동영상 등 삼성전자는 제품 자체가 아닌 그 제품을 통해 고객들이 얻게 되는 경험을 다양한 감성적 요소와 결부시켜 전달하고 있다.

제품 외에도 삼성전자는 스포츠 마케팅을 통해 브랜드에 대한 고객 경험의 기회를 적극적으로 확대하였다. 삼성전자는 2012 런던올림픽 무선통신 분야 스폰서로 참여하여 발광다이오드 스크린을 장착한 성화봉송 홍보 차량인 '삼성 캐러밴' 운영, 갤럭시 S3를 체험, 구매 할 수 있는 프리미엄 팝업 체험 공간 운영, 올림픽 관련 애플리케이션 제공 등 적극적인 마케팅 활동을 통해 삼성전자 브랜드 위상뿐 아니라 한국 대표기업으로서 대한민국의 위상을 높이는 데 공헌하였다. 또한 미국 슈퍼볼 광고 역사상 가장 긴 90초짜리 광고를 선보여 애플의 본고장인 미국 전역에 글로벌 브랜드로서의 입지를 굳건히 했다.

고객 경험을 중시하는 삼성전자의 브랜드 활동은 소외계층을 위한 세심한 배려로도 이어졌다. 삼성전자는 대표 사이트 개편 작업을 통해 장애인과 고령자들의 접근성을 높여 장애인 사용 편의성을 검증하는 웹 접근성 인증마크를 획득하였다. 사이트 개편을 통해 시각 장애인들이 활용할 수 있는 화면 낭독 프로그램 설치, 청각 장애인이 동영상을 이해 할 수 있는 자막 표시, 저시력자 및 고령자들의 가독성을 높일 수 있는 폰트와 이미지 색상대비 기능을 설치해 모든 사용자들이 편리하게 삼성전자의 다양한 제품을 경험하고 브랜드와 소통할 수 있게 하였다.

이처럼 고객과 적극적으로 소통하며 브랜드만의 차별적 경험을 일관되게 전달해온 삼성전자의 노력은 '갤럭시S'시리즈 1억대 판매 돌파, 사상 최대 실적인 연 매출 200조원 돌파 등 독보적인 성과로 이어졌다. 올해 1월 라스베이거스에서 개최된 소비자 가전쇼(CES)2013에서 삼성전자 관련 트윗은 총 5만 5000건이 넘어 구글(2만건), 애플(1만 6000건)을 크게 앞지르며 가장 많이 언급된 것으로 나타났다. 이는 삼성전자에 대한 전 세계적인 관심과 기대가 어느 정도인지를 여실히 보여주는 것이다.

RISE TO THE
XINHUA
NEWS AGENCY
SHERWOOD
SAMSUNG
SAMSUNG
SHERWOOD

02

현대자동차
8,452,288 (million KRW)

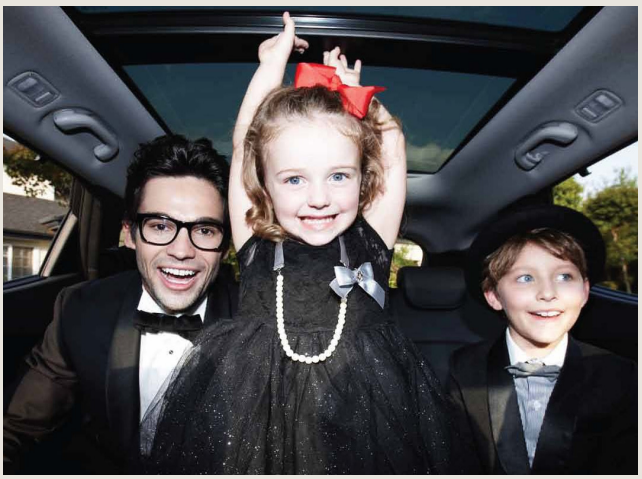
2012년 한 해 동안 현대자동차는 브랜드 슬로건인 "New Thinking, New Possibilities (새로운 생각, 새로운 가능성)"를 커뮤니케이션하며 브랜드 철학인 "Modern Premium"을 실현하기 위해 다양한 고객접점에서 혁신적인 변화를 시도했다. 또한 미래소비층을 겨냥한 유스(Youth) 마케팅에 박차를 가하며 다소 보수적이었던 이미지를 탈피하고 브랜드에 활력을 불어넣었다.

유스(Youth) 마케팅의 일환으로 커뮤니케이션 브랜드 'PYL(Premium Younique Lifestyle)' 을 런칭하여 젊은 세대와 감성적으로 소통하는 라이프스타일 브랜드로 거듭나는데 초점을 맞췄다. 런칭 쇼, 할로윈 파티, 대형 뮤직 페스티벌 등 이제껏 볼 수 없었던 행사를 주최했고 업계 최초로 대형 기획사인 SM 엔터테인먼트와 손을 잡아 PYL의 차종인 i30, i40, 벨로스터에 어울리는 주제곡을 담은 'PYL 유니크 앨범 Vol.1 with S.M. entertainment' 를 발표했다. 또한 테마곡들을 부르는 노래 경연인 'PYL 유니크 뮤직 배틀' 을 SNS와 온라인에서 진행해 젊은 고객층의 관심을 얻었다. PYL뿐만 아니라 지난 10월에는 '대학생 마케터의 밤' 을 주최해 현대자동차 대학생 마케터와 대학생들이 자유롭게 소통할 수 있는 자리를 마련해 주는 등 젊은 세대를 위한 다양한 이벤트로 기존 브랜드 이미지에 활기를 더했다.

고객이 직접적으로 현대자동차를 경험하는 접점에서는 맞춤형 서비스와 차별화된 공간을 제공하며 프리미엄 이미지를 이어나갔다. 업계 최초로 수입차 비교 시승을 도입해 제품에 대한 자신감을 보여주었고, 세계적인 향수 브랜드인 피미니시와 콜라보레이션해 현대자동차만의 향기인 차밍블루를 만들었다. 더불어 브랜드와 꼭 맞게 제작한 차와 다과를 제공하는 등 고객의 오감을 만족시키는 특별한 전시장을 완성해 고객들이 어느 전시장을 방문해도 동일한 품격을 느낄 수 있게끔 일관성 있게 소통했다.

현대자동차는 직원과 고객을 대상으로 다양한 캠페인을 펼치고 고객중심의 프리미엄서비스를 제공하며 품질경영에 초점을 맞추었다. 특히 고객만족을 위해서는 직원이 먼저 행복해야 한다는 생각아래 FUN CS(고객 만족)라는 이름으로 다양한 사내 프로그램을 진행했다. 초심과 열정을 갖춘 2-30대의 마음가짐으로 돌아가자는 '청춘고백 2030' 캠페인을 펼치고 직원들이 보다 젊고 세련되어지도록 휘트니스, 스타일, 마인드란 테마에 맞는 전문가들을 초청해 다양한 프로그램을 제공했다. 또한 지난 10월 '나는 카마스터다' 라는 퀴즈 대회를 열어 전국에서 500여명이 참가해 자동차에 대한 지식을 겨뤘다. 이러한 다양한 이벤트를 통해 직원들의 자신감을 키워주고 브랜드를 체화하여 고객에게 보다 양질의 서비스를 제공할 수 있는 환경을 만들었다.

글로벌한 측면에서는 브랜드 인지도를 높이기 위해 여러 대형 마케팅을 진행했다. 현대자동차 제품들이 등장하는 모바일 레이싱 게임을 홍보하기 위해 13만 5천개의 레고로 레이스를 재연한 영상이 유튜브에서 화제가 되었고, 올해까지 6년 연속 미국 슈퍼볼에 광고를 내보냈다. 이러한 글로벌 대형 마케팅을 통해 현대자동차는 기존의 약점이었던 잔존가치를 개선해 '2013 잔존가치상' 3개 부문에서 아반테, 그랜저, 산타페가 수상하고 미국 최대 시장 조사업체인 제이디파워에서 발표한 '2012 브랜드 재구매율 조사' 에서 64%로 당당히 1위를 차지하는 등 세계 곳곳에서 그 우수함을 인정받았다.



03

기아자동차
4,624,000 (million KRW)

기아는 지난 2012년 9월, UVO시스템을 처음으로 적용한 준중형세단 K3를 선보이며 K시리즈 라인업을 완성했다. 각 차종에 어울리는 타겟 마케팅과 기존에 해오던 스포츠 마케팅을 강화하며 다양한 접점에서 일관성 있게 브랜드 슬로건 "Power to Surprise" 에 걸맞는 젊고 역동적인 이미지를 전달했다. 특히 디지털 매체를 활용해 브랜드 인지도를 높여간 것이 눈에 띄었다.

기아는 유명인을 모델로 쓰는 스타 마케팅과 다양한 컨텐츠와 이벤트를 제공하는 문화 마케팅 등을 이용해 각 차종 고객 맞춤형 마케팅을 선보이며 완성된 K시리즈에 힘을 실어주었다. 젊은 세대를 겨냥한 K3의 경우 게임 회사인 네오위즈게임즈와 제휴해 국내에서 인기가 높은 온라인 야구게임 '슬러거' 게임화면에 K3를 노출시켰다. 또한 국내 인기가수들을 초청해 'K3 Koncert ' 라는 이름으로 거리 콘서트를 개최하고 'K3 스마트폰 사진 콘테스트'와 'K3 영상 아이디어 공모전 ' 등 디지털 환경을 활용한 마케팅도 다양하게 펼쳤다. K5의 경우 다양한 연령층이 고객임을 고려하여 한글날에는 'K5 하이브리드 한글이름 공모전 '과 독서의 계절인 가을에는 'K5 책사랑 캠페인' 등 계절이나 기념일에 맞춘 창의적인 이벤트를 실시했다. 지난 11월에 출시된 뉴 K7은 '멋' 이라는 컨셉에 맞추어 세계적인 사진작가인 스콧 슈만(Scott Schuman)을 모델로 선정했다. 스콧 슈만은 직접 내한해 거리 공개촬영, 사진전, 사인회, 그리고 토크 콘서트를 하는 등 온오프라인을 통해 다양한 방법으로 K7를 알렸다. 첨단 럭셔리 세단인 K9은 별도의 멤버쉽 회원들에게 2013 호주 오픈 결승전 관람 기회를 제공하는 등 스포츠, 레저 행사 및 고급 문화 생활을 제공하며 K9의 고품격 이미지를 이어갔다.

스포츠 마케팅의 경우 기존의 스폰서쉽 계약을 연장하고 어린이들을 위한 스포츠 재단을 후원하는 등 세계시장에 더욱 적극적으로 기아브랜드를 알리려는 움직임을 보였다. 특히 유로 2012, FIFA의 Youth Program, 홍명보 재단을 후원하며 활발한 글로벌 축구마케팅을 선보였다. 기아자동차는 이러한 다양하고 창의적인 마케팅 활동에 디지털을 적극적으로 접목해 주목을 받았다. 작년에 이어 또 한번 K5 모바일 앱으로 iF 디자인상을 수상했고 유로 2012 대회 때 진행한 '기아 덥스텝 콘테스트 '가 국내기업 최초로 유럽 2012 SMARTIES™ 어워드의 올해 가장 성공한 글로벌 모바일 캠페인으로 선정되며 기아의 디지털 마케팅 경쟁력을 입증했다.

기아자동차에게 2012년은 해외의 각 국에서 많은 사랑을 받는 한 해였다. 북미에서는 처음으로 판매량이 50만대를 돌파하며 시장 점유율을 높여나가고 있고 중국, 러시아를 포함한 브릭스(BRICs)에서도 판매량이 증가하면서 역대 최고의 성과를 거두었다. 이러한 해외 시장에서의 성장을 뒷받침하기 위해 기아자동차는 홈페이지 주소를 www.kia.com으로 통일하고 동일한 스타일과 편의성을 높인 디자인을 적용하는 등 일관성 있게 브랜드 커뮤니케이션을 관리했고, 'Inspired by Kia'라는 글로벌 영상 콘테스트를 개최하며 브랜드 인지도를 높였다. 기아자동차는 이러한 브랜드 활동의 성과로 2012년 세계 100대 브랜드 (Best Global Brands)에 87위를 기록하며 처음으로 진입하게 되었다.

04

SK텔레콤
4,284,851 (million KRW)

이동통신 서비스 시장의 치열한 경쟁 속에서 SK텔레콤은 국가고객만족지수, 한국산업고객만족도평가, 한국서비스품질지수 등 주요 만족도 평가에서 10년 이상 1위의 자리를 고수하며 강력한 브랜드 파워를 내세우고 있다. 과열된 시장환경 속에서 SK텔레콤은 모바일 스마트 혁명에 대비하기 위해 SK 플래닛을 이미 독립적인 회사로 분할하였으며 모바일 플랫폼 1위 사업자로서의 위상을 굳건히 하기 위해 노력하고 있다.

2012년에는 컨텐츠와 이동통신을 통한 가치창출이란 화두를 중심으로 LTE 2.0 시대에 대응하기 위해 '하면서 한다'라는 브랜드 캠페인을 런칭, 통신기술의 진화를 통해 고객 생활상의 변화를 보여주는 점에 주력하였다. SK텔레콤은 브랜드 가치, 포지셔닝 등 브랜드 아이덴티티를 내외부적으로 명확하게 전달하며 소비자가 브랜드로 하여금 얻을 수 있는 혜택을 구체적으로 인지시켰다.

SK텔레콤의 브랜드 아이덴티티는 '고객의 행복 네트워크 창조를 위한 Innovator'로 표현될 수 있다. 이러한 브랜드 방향성은 기술을 통해 고객의 행복을 추구하는 SK텔레콤의 의지를 담고 있으며 이는 광고를 포함한 지속적 마케팅 활동을 통해 커뮤니케이션 되고 있다. 이에 더해 전사 브랜드 최고 심의기구인 '브랜드관리위원회', 인트라넷 시스템인 '브랜드넷(Brandnet)'의 체계적 운용은 브랜드를 보다 강력하고 일관성 있게 실행할 수 있도록 하고 있다.

소셜네트워킹의 폭발적 성장과 함께 SK텔레콤 역시 SNS를 활용한 다양한 브랜드 활동을 진행하고 있는데, 페이스북 60만명, 트위터 30만명 등 국내 최초로 소셜 팬을 100만명 이상 확보한 최대 규모의 운영을 하고 있는 것으로 알려져 있다. SK텔레콤은 2009년 국내 기업 중 처음으로 트위터 채널을 개설하였으며 페이스북, 미투데이 등 새롭게 부각되는 SNS에 기업 페이지를 순차적으로 개설, 고객과의 양방향 소통을 추구해왔다. 그 중 SK텔레콤의 공식 트위터를 활용한 '트윗자키(Tweet Jacky)'는 트위터의 구조가 라디오와 비슷하다는 점에서 착안하여 특정 분야의 전문가를 자키로 두고 멘션을 통해 소비자와 적극적이며 편안한 소통을 유도하는 것으로, 2012 칸 광고제 PR 부문에 국내에서 유일하게 출품되었다. SK텔레콤은 트윗자키로 고객과 밀접한 관계를 형성한 뒤 프로모션을 실시한 결과 그 영향력이 10배 이상 상승했다고 발표하였다.

05

포스코
2,729,891 (million KRW)

포스코는 대한민국의 철강 산업을 이끌며, 한국 경제 성장 역사에 원동력을 제공하며 국민 모두에게 '신뢰' 받고 있는 강력한 B2B 브랜드이다. 또한, 최근 철강 시장이 공급 과잉 및 글로벌 경제 위기로 인해 많은 풍파를 겪고 있음에도 불구하고 포스코는 세계에서도 가장 경쟁력 있는 철강 브랜드로 대한민국의 위상을 드높이며 현재는 소재, 에너지 분야로의 확장에도 힘쓰고 있다. 2012년에도 포스코는 브랜드 아이덴티티인 '신뢰' 를 바탕으로 다양한 CSR 활동 및 광고 커뮤니케이션 그리고 SNS 활동 등을 지속적으로 진행하며 든든한 위상을 보여주었다. 내부적인 브랜드 관리 차원에서도 포스코 CI의 올바른 적용을 위한 많은 개선 활동과 현장 교육, 내부 커뮤니케이션, 사내 오피스 브랜딩 등 다양한 작업이 이루어졌다.

포스코는 2012년 '아는 만큼 가까워집니다.' 라는 광고 캠페인과 최근까지 진행되고 있는 '친친 프로젝트' 를 통해 '신뢰' 가는 기업 브랜드로서의 이미지를 더욱 강화시켰다. 사회적으로 큰 화두가 되고 있는 세대, 이웃 간의 소통과 그리고 학교 문화 개선을 커뮤니케이션의 주제로 하여 광고 및 CSR 활동을 일관적으로 전개하여 국민들의 좋은 반응을 얻을 수 있었다. 특히, 건강한 학교 만들기 프로젝트 '친친 와이파이존' 을 통해서는 학생과 학생 사이의 소통을 위한 친친 페스티발, 자녀와 부모 간의 소통을 배우는 희망과 상상콘서트, 학교의 후미진 공간을 환하게 바꾸는 프로그램 등 신선한 CSR 활동을 진행하였다.

또한, 2012년에는 국내 B2B 브랜드 중에서는 선도적으로 포스코 페이스북, 'Hello, 포스코' 블로그를 디지털 커뮤니케이션 채널로 새롭게 운영하여, 고객사 뿐 만 아니라, 일반 대중과도 더욱 가까워 질 수 있는 소통의 장을 마련했다. 특히, Facebook에서는 친구와의 소통을 강조한 이벤트 활동 등을 진행하며 일반 대중에게 긍정적인 반응을 얻었다.

내부 브랜드 관리 및 운영 차원에서도 많은 활동을 진행하였다. B2B 고객 접점인 포스코 지정 판매점에서의 일관된 CI 적용 관리 활동을 통한 포스코 이미지 개선 노력이 그 중 하나다. 또한, 브랜드 페이퍼 발간 및 다양한 교육을 통해 브랜드에 대한 이해 및 관심 제고를 이끌었다. 그리고 스마트 워크의 기반이 되는 스마트오피스 운영과 창의적인 오피스 환경 브랜딩은 내부 임직원의 스마트한 업무 활동과 혁신적 사고 배양을 가능하게 한다는 점에서 의미있게 평가되었다.

06

KB국민은행
2,669,660 (million KRW)

KB국민은행은 대한민국 국민 절반 이상이 거래하고 있으며 국내 4대 은행 중 최다 점포망과 최고 수준의 모바일, 인터넷 네트워크를 자랑하는 명실상부 대한민국 대표 은행 브랜드이다. 최근에는 전통적인 은행 창구 업무뿐만 아니라, 스마트폰 뱅킹에 있어서도 금융권 최초로 가입자 500만명이 돌파하며 디지털 시대에 부합하는 스마트금융서비스의 강자로도 자리매김 하고 있다. KB국민은행 브랜드의 중심에는 '국민을 먼저 생각합니다' 라는 고객지향 정신이 있으며, 이것이 KB국민은행의 생각과 행동의 원동력이 되어 다양한 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 활동을 일관성 있고 차별화하고 있다.

KB국민은행의 과거 보수적이고 올드한 이미지를 탈피해 새로움과 혁신을 강조하고 있다. 일례로 '樂Star(락스타)' 라는 젊은 고객과의 소통을 위한 특화 소형 점포를 성공적으로 운영한 측면을 들 수 있다. 금융 서비스뿐 만 아니라, 젊은 고객이 공감할 수 있는 다양한 문화 마케팅과 복합 컨텐츠 이용 공간을 운영하며 변화된 KB국민은행 브랜드의 모습을 효과적으로 전달했다. 또한, 금융권 최초로 적금상품에 3D캐릭터 애니메이션이 접목된 스마트폰 특화 상품인 'KB 말하는 적금' 을 출시하며 상품의 혁신적 변화의 모습도 동시에 보여주었다.

광고 커뮤니케이션 측면에서는 2012년 런던 올림픽을 맞아 적극적인 올림픽 캠페인을 진행하였다. '대한민국 선수들을 응원하는 국민' 이라는 커뮤니케이션 컨셉이 KB국민은행의 브랜드 아이덴티티와 잘 부합되어 효과적인 캠페인이 되었다. 또한, '커져라 국민' 이라는 광고 캠페인을 통해서는 젊음과 성공을 바탕으로 국민의 내일에 희망이 되겠다는 메시지를 전달하여 지속적으로 변화하고 성장하는 KB국민은행의 모습을 잘 전달했다. 디지털 커뮤니케이션 차원에서는 'Grow up! Young KB' 라는 젊은 고객을 위한 블로그를 통해서 다양한 금융지식과 정보를 제공했으며, 그 밖에도 페이스북과 트위터, 오픈캐스트 등의 SNS 커뮤니케이션도 활발히 진행했다.

영업, 마케팅 활동뿐 아니라 CSR 활동에서도 모범적인 활동을 다양하게 진행했다. 2007년부터 현재까지 국내외 문화소외지역에 33개의 '작은 도서관' 을 설립하였으며, KB 국민은행 청소년하늘극장, KB창작동화제, KB문화브런치 등 소외계층 청소년과 지역 주민의 문화체험의 소통의 기회를 확대했다. 또한, 지역밀착형 봉사활동인 KB국민은행 사회봉사단을 활발히 운영하고 있으며 2012년에는 KB사회공헌위원회를 출범시켜 은행의 공익성에 부합하는 차별화된 사회공헌활동을 더욱 적극 추진할 준비를 했다.

2012년 KB국민은행은 국민을 먼저 생각하는 고객지향의 정신을 젊은 국민, 디지털 시대의 국민, 소외 받는 국민 등 다양한 고객에게 성공적으로 전달하는 한 해를 보냈다. 특히, 브랜드적으로 KB국민은행의 기본 철학을 일관되며 차별화된 방법으로 전달하며 대한민국 대표 은행으로서의 위상을 드높였다.

07

삼성생명보험
2,603,067 (million KRW)

보험의 본질은 사랑이라는 점에서 시작된 '사람, 사랑' 삼성생명 캠페인은 보험은 어려울 때 아픔을 나누는 상부상조의 정신에서 출발하여 고객들에게 사랑을 전하는 기업으로 거듭나겠다는 의지를 표현하였다는 점에서 눈길을 끈다.

삼성생명은 브랜드 컨셉을 새롭게 정립한 이후 공식 웹사이트, 페이스북, 트위터, 블로그, 유튜브, 기업광고 등의 커뮤니케이션 채널, TV광고 인쇄광고를 포함한 시각물, CSR활동 그리고 마케팅 전략 등에 이를 지속적으로 일관성 있게 적용하는 행보를 보여주고 있다. 특히 서울시와 함께 기획하여 지난 9월에 마포대교에 개통된 '생명의 다리'는 물리적인 장벽과 같은 일반적인 자살방지가 아니라 사람의 마음을 움직인다는 본질적인 문제에서 출발하여 큰 주목을 받았다.

또한 2012년 지속가능경영보고서를 처음 발간하며 회사의 경제적, 환경적, 사회적 성과뿐만 아니라 삼성생명 브랜드 가치에 대한 내용도 담아 브랜드 경영과 브랜드 관리에 대한 삼성생명의 강한 의지를 나타내었다. 브랜드 관리 측면에서 Plan-Do-See의 3단계로 이루어진 브랜드 경영 프로세스 정립을 통해 브랜드 목표 이미지, 미션, 핵심가치, 브랜드 아이덴티티를 구축하고 고객이익 중심의 재무적, 비재무적 가치를 고객과 임직원에게 전파하며 브랜드 성과를 지속적으로 측정하여 보완하고 있다.

삼성생명은 개인고객, 기업고객 부문의 보험업을 비롯하여 대출, 펀드, 퇴직연금 그리고 신탁 서비스를 제공하고 있으며, 다양한 연령대와 계층의 소비자에게 다가가기 위해 여러 가지 서비스를 출시하고 있다. '청춘이여, 꿈을 계획하라!'는 컨셉의 2030세대를 위한 '영삼성 라이프', 중장년층의 효과적인 은퇴준비를 위해 설립된 '은퇴연구소', 고액 자산가들을 대상으로 가문관리서비스를 제공하는 '패밀리오피스' 등이 대표적이라고 할 수 있다. 또한 글로벌 라이프 파트너로 거듭나기 위하여 베트남 이주여성 모국방문 지원, '중국인 유학생 한국어 말하기 대회' 등을 개최하였고, IFC(International Finance Corporation)등과 전략적 양해각서(MOU)를 체결하며 해외시장 진출을 계속적으로 모색하고 있다.

08

NHN
2,538,296 (million KRW)

'연결 (Connect)' 를 통해 만들어지는 모든 가치를 담고 있다는 NHN의 CI(Corporate Identity)처럼 NHN은 검색, 게임, 전자상거래 등의 다양한 영역에서 검색포털 '네이버' , 인터넷 게임포털 '한게임' , 어린이 전용포털 '쥬니버' , 기부포털 '해피빈' 및 블로그 서비스 'me2day' 를 운영하며 일관성 있는 브랜드 가치를 전달하고 있다. 2012년은 NHN에게 있어 모바일 시장에서도 유선 시장을 바탕으로 한 시장 장악력을 여실히 보여준 한 해라고 할 수 있다.

스마트폰의 대중화에 힘입어 모바일 인터넷 이용자수가 폭발적으로 성장하고 있다. 이에 유선 서비스를 바탕으로 다양한 서비스 영역에서 우위를 점하고 있는 NHN은 기존 검색 서비스를 비롯하여 지도, 블로그, 까페 등 유선 사용자들에게 제공되던 대부분의 서비스를 어플리케이션의 형태로 발 빠르게 지원하였다. 또한 '네이버 앱피소드' 라는 캠페인을 통해 TV CF 등 다양한 커뮤니케이션 활동을 효과적으로 전개하여 대중들로 하여금 네이버의 사업 방향성 변화에 대한 깊은 인상을 심어주기도 하였다. 이러한 활동은 NHN이 기존 시장에서 선두주자 임에도 불구하고 현재의 플랫폼에서 벗어나 기업의 브랜드 가치를 중심으로 시장의 변화에 대해 적극 대응함으로써 브랜드의 생명력을 지속하고자 하는 노력으로 볼 수 있다.

NHN은 네이버를 중심으로 하는 현재의 상품군 뿐만 아니라 네트워킹을 기반으로 하는 다양한 시도들을 지속하고 있다. 글로벌 모바일 메신저로 런칭한 '라인(Line)' 은 이미 일본, 스위스 등 앱 다운로드 순위에서 1위를 기록하였으며 현재 글로벌 이용자 1억 명을 돌파한 것으로 알려졌다.

또한 NHN은 기업 구성원들의 브랜드 실행 역량에 힘을 기울이고 있는 기업이다. NHN은 즐겁게 일할 수 있는 기업문화 이미지로 많은 사람들에게 커뮤니케이션되고 있는데, 그 중 NHN사옥인 그린팩토리(Green Factory)가 대표적인 사례라고 할 수 있다. 그린팩토리는 공간이나 단순한 근무공간이 아닌 임직원들이 직접 기획하고 설계한 NHN의 기업문화를 시각화하여 브랜드를 일관성 있게 커뮤니케이션 하고 있는 대표적 사례로 볼 수 있다. '고객의 경험을 디자인' 한다는 개념에서 보았을 때 고객들과 직원들의 경험에 의미를 부여하여 단순 CI, 대표 색상뿐만 아니라 그들이 몸담고 있는 공간 자체를 브랜딩 하고자 하는 시도는 매우 고무적인 것이라 할 수 있다.

09

신한카드
2,222,878 (million KRW)

"카드업의 미래를 선도하는 고객의 진정한 생활 파트너" 를 지향하는 신한카드는 2012년 5주년을 맞이하여 고객이 가장 먼저 생각하고 선택하는 카드사로 거듭나고 신한 금융그룹의 미션인 '따듯한 금융'을 실천하기 위해 노력하였다. 신한카드는 고객의 생활 속에서의 느낄 수 있는 가치를 전달하고자 하였으며, 특히 이러한 노력은 2012년 한 해 상품/서비스 측면뿐만 아니라 디지털과 CSR 분야에서 시장의 변화에 신속하게 대응하며 두각을 나타냈다.

신한카드는 대형마트, 통신사와의 제휴 카드뿐만 아니라 한국 시각 장애인 연합회와 세계 최초의 '점자카드'를 출시하여 고객들의 생활 속에서의 따듯한 금융을 실질적인 혜택을 통해 전달하였다. 신한카드는 점자카드뿐만 아니라 카드사 최초로 '고객패널제도'를 운영하여 고객의 직접적인 참여와 의견 제공을 장려하여 고객들의 눈높이에 맞는 상품/서비스를 제공하였다.

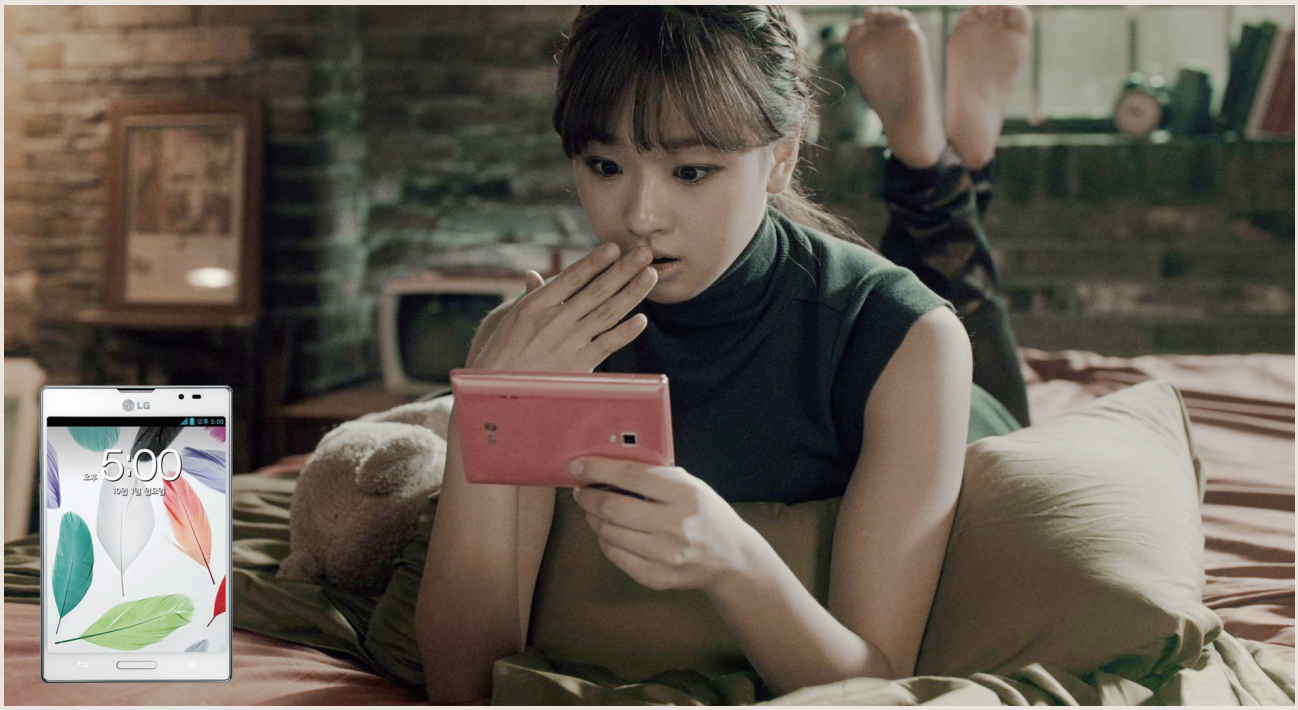
신한카드는 모바일 금융에서의 입지를 강화하기 위한 지속적인 노력을 펼쳤다. LG U+와 컴투스와 모바일 분야 MOU를 체결하여 고객에게 좀 더 편리하고 혁신적인 플랫폼을 제공하고자 하였으며, 카드업체 최초 모바일 전자지갑인 '신한 스마트월렛' 서비스를 출시함으로써 각종 신용/체크/멤버십 카드를 스마트폰 어플리케이션에서 관리할 수 있도록 하여 고객의 일상 생활 속에서의 편의성을 향상 시켰다. 또한 증가하는 모바일 금융 이용에 대응하기 위해 모바일 금융 전담 상담 센터를 오픈하여 고객의 목소리에 귀 기울이고자 하였다.

신한카드는 CSR 활동을 브랜딩화하여 그 실체를 차별화되게 소비자들에게 전달하고 있다. '아름人'이라는 신한카드 사회공헌 프로그램 브랜드를 통해 '아름다운 세상, 아름다운 응원'이란 슬로건을 실천하고자 하며 2012년 한 해에도 '아름人 대학생 해외봉사단 파견', '아름人 도서관' 에 중고PC 기부 등을 통해 지속적인 지원을 이어갔으며 '아름人 도서관 대학생 북멘토 봉사단'을 출범하였다. 신한카드의 사회공헌 주요 활동인 기부, 자원 봉사, 사회복지, 친환경 활동들은 일반적인 CSR 활동들임에도 불구하고 신한카드는 이를 '아름人'이라는 통합 브랜드를 구축하여 효과적으로 커뮤니케이션 했다는 점에서 눈 여겨 볼 만 하다.

신한카드는 '따듯한 금융'은 일시적인 구호나 이벤트가 아닌 지속적으로 추진해 나가야 할 사명이자 방향이라 정의하였다. 상품/서비스뿐만 아니라 디지털, CSR등 다양한 분야에서 따듯한 금융을 실천하고자 노력했고 그 결과 각종 고객 만족 및 평가와 모바일 웹, 사회적 책임 분야에서 수상하며 카드업계 시장 점유율 1위를 지켰다.

10

LG전자
2,204,061 (million KRW)



LG전자는 TV, 모바일 통신기기, 가전제품 분야에서 전세계에서 인정받고 있는 한국의 대표적인 브랜드이다. LG전자는 2011년 전 사업부문의 수익성 악화로 시장에 부정적인 모습을 보여주기도 하였으나, 2012년부터는 지속적인 수익성 개선 노력, 사업 경쟁력 강화 및 적극적인 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 긍정적으로 개선될 수 있는 발판을 마련하였다.

특히 LG전자의 대표적인 사업인 모바일 사업부문에서의 브랜드 개선 및 강화 노력이 두드러졌다. 모바일 사업부문의 대표 브랜드인 옵티머스 G가 미국 Consumer Report 평가 결과 AT&T 및 Sprint부문에서 1위에 선정되었으며, CES 2013년 휴대폰 부문 혁신상을 받기도 했다. 기술 및 디자인에 대한 높은 소비자 만족도와 전문가 평가를 기반으로 하여 옵티머스 브랜드에 대한 소비자 인식이 개선되고 있다. 소비자에게 가장 친근하게 인지되며, LG전자 전체에 미치는 사업적 영향력이 큰 모바일 사업부문에서의 브랜드 강화는 궁극적으로 LG전자의 브랜드 강화에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

LG전자는 모바일 사업부문뿐만 아니라 전사적으로 지속적으로 시장을 선도할 수 있는 혁신 제품을 출시하고자 노력하고 있다. LG 디스플레이, LG화학 등 LG 계열사들이 역량을 집중해서 만든 전략 스마트폰인 옵티머스 G, 세계 최대, 최고 화질을 자랑하는 84인치 울트라 HD 출시 등이 바로 이와 같은 노력의 연장선 상에 있는 제품이다.

또한 LG전자의 모든 임직원들이 회사 소개 또는 제품 소개 동영상으로 연결되는 QR코드를 넣은 명함을 사용하고 LG 냉장고의 광고음악을 휴대전화 통화연결음으로 활용하는 등, 임직원들이 단합하여 LG전자의 제품과 서비스를 홍보하는 역할을 수행하고 있다. 이와 같이 전사적으로 역량을 제품에 집중하는 모습은 점진적으로 LG전자만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 기반을 마련해 줄 것으로 판단된다.

1958년 이후 대한민국 전자산업과 역사를 같이 하였고, 지금은 전세계인들을 대상으로 세탁기, 냉장고와 같은 백색가전에서부터 스마트폰, 스마트 TV 등의 최첨단 제품까지 선보이는 LG전자는 소비자들에게 익숙함과 새로움을 언제나 전달하는 브랜드로 거듭나고 있다.

11

신한은행
2,134,844 (million KRW)

2011년 브랜드 경영을 선포한 신한은행은 금융 리더십과 고객과의 상생을 결합하여 'Togethership' 이라는 브랜드 아이덴티티와 함께 브랜드 아이덴티티 시스템을 정립하고 '더 나은 내일을 위한 동행 (Together, a better tomorrow)' 라는 브랜드 슬로건으로 커뮤니케이션을 시작하였다. 신한금융그룹의 기업 미션인 '따뜻한 금융' 과 신한은행의 '고객과의 상생' 을 전면에 앞세운 신한은행은 2012년 이를 내외부적으로 알리고 실천에 옮기기 위한 조직 구축 및 다양한 활동을 전개하였다.

신한은행은 브랜드 관리 조직 구축 및 대외 커뮤니케이션을 통해 브랜드에 대한 투자와 헌신을 보여주었다. 조직 개편을 통해 브랜드 전략 본부를 신설하고 대내외 캠페인 및 내부 임직원들의 브랜드 의식 함양을 위하여 노력하였다. 또한 상품이나 서비스가 아닌 기업 브랜드 광고인 '동행의 노래편' 과 '대한민국이 따뜻해지는 동행편' 및 지면 광고들을 통해 신한은행이 지향하는 따뜻함과 상생을 전달하였으며, 광고의 톤과 메시지를 일관되게 전달함으로써 소비자들에게 더욱 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있었다.

또한 브랜드 아이덴티티인 'Togethership' 을 CSR과 사업 계획에 반영하며 전사적인 브랜드 활동을 독려하였다. 신한은행은 '아름다운 은행' 이라는 사회공헌 사이트를 개설하여 사회복지와 환경보전, 문화나눔 및 공익기여의 다양한 사회공헌 활동을 지속적으로 진행했다. 또한 CSR 활동에만 머무르지 않고 이를 상품 및 서비스에도 적용하여 은행권에서 처음으로 `서민금융 전담 점포`를 개설하고 금융 서비스 소외 지역 고객들을 위해 '소형버스 이동점포 서비스' 를 실시하여 영업점 방문이 어려운 고객들에게 서비스를 제공하도록 하였다.

환경보전 활동으로는 에너지관리공단과 함께 기획, 추진한 '에너지 다이어트 캠페인`의 일환으로 낙후지역 골목길에 LED 보안등을 설치하였으며, 에너지 절약을 실천하고 에너지 취약계층에 에너지를 기부하는 대표 녹색금융상품인 '그린愛너지 정기예금', '그린愛생활 적금' 및 '그린愛너지 팩토링' 을 출시하였다. 일련의 노력의 결과로 신한은행은 2012년 은행권 최초로 에너지경영시스템 ISO50001 국제 인증을 획득하였다.

12

KT
2,004,322 (million KRW)

KT는 2012년 올레경영 2.0을 발표하며 가치 창출의 시대가 열렸음을 선포하였다. 이는 KT가 변화와 혁신을 선언했던 올레경영 1.0기에 이어 향후 통신 사업자를 넘어 글로벌 미디어 유통그룹으로서의 도약을 통해 ICT(Information, Communication, Transaction) 컨버전스 리더로서 성장하고자 하는 의지를 보여주는 것이라 할 수 있다. KT는 2006년 이후 통신업계 최초로 지속가능경영 보고서를 발간하여 다른 ICT 기업들이 지속가능경영 보고서를 발간하는 계기를 만들기도 하였다. 2012년 KT의 지속가능경영 보고서에서는 사내 경영 혁신을 위해 탄력적인 스마트워킹 (Smart Working), 그린 비즈니스, IT 생태계 지원을 위한 스타트업 프로그램 등은 새로운 가치 창출을 위한 노력을 보여주는 대표적인 사례라고 언급하고 있다.

또한 KT가 추구하고 있는 변화와 혁신을 실현하기 위한 디자인 경영을 강조하고 이를 통해 세계 초일류 기업으로서 도약하고자 하는 비전을 가지고 있는데, 이는 브랜드 CI, 서체 등에서 뿐만 아니라 현재 올레스퀘어, 올레에비뉴 등 체험공간, 신규사옥 및 PI(Product Identity)등 브랜드와 연계된 모든 접점에 있어 전방위적으로 확대되고 있다. KT는 제품을 디자인 할 때 적용할 아웃라인 형태부터 버튼, 스위치 등 기업의 브랜드 가치를 내포할 수 있는 디자인 가이드라인을 완성하였다. 2013년까지 IPTV, 셋톱박스 등 임대형 제품부터 케이블 어댑터까지 모든 KT 제공 서비스 제품에 디자인 가이드라인을 적용할 계획으로, 이러한 KT의 PI가 적용되면 고객들은 이용하는 모든 제품과 서비스에서 일관된 KT의 느낌을 전달받을 수 있게 된다. 2012 레드닷 (Red Dot) 디자인 어워드에서 또한 친환경적이고 혁신적인 아이디어가 높이 평가되어 KT가 베스트 오브 더 베스트 (Best of the Best)에 선정되기도 하였다.

KT는 2011년 본격적인 그룹 경영을 선포한 이후 그룹 차원의 브랜드 경영을 위해 노력하고 있다. 임원급 협의체로 그룹브랜드관리위원회를 운영하고 있으며 팀장급 협의체로는 그룹브랜드실무위원회를 운영하고 있다. 또한 전략적 브랜드 관리를 위한 브랜드 성과 지표를 수립하고 브랜드 인지, 태도, 행동 등 지속적인 성과 측정을 수행하고 있다.

KT는 2012년 LTE 전쟁이라 일컬어지는 국내 이동통신의 마케팅 경쟁에서 스타워즈의 다스베이더 캐릭터를 활용한 '워프(Warp)' 캠페인을 전개하는 등 기존의 KT가 가지고 있던 고루한 이미지에서 벗어나 2009년 올레경영 선포와 함께 시작되었던 혁신의 이미지를 지속 전달하고 있다. KT가 선보인 올레의 역발상 혁신은 3년이 지난 지금 공기업의 관료주의에서 벗어나 활기 넘치는 기업으로 변모시킨 성공 사례로 소개되고 있다.

13

하나은행
1,938,197 (million KRW)

2012년 하나은행은 외환은행 인수 이후, 독립된 경영 안에서 두 은행 모두 이익을 얻어 상생할 수 있는 구조를 만들기 위해 어느 기업보다 바쁘게 보냈다.
또한, 최초의 민간 금융 기관으로 시작하여 외환은행 인수를 통해 대한민국 대표 은행 브랜드로서 자리매김하며 더 나아가 글로벌 은행으로의 도약을 위한 좋은 기회를 만들었다. 그리고 2012년에는 최근 하나은행이 지향하는 '건강한 금융을 생각하는 은행' 으로서 새롭게 인식되기 위하여 '건강한 하나, Happy Together' 라는 슬로건 하에 내부적으로는 건강한 조직문화를 만들고, 나아가 금융소비자 권익향상과 다양한 CSR활동을 전개하였다.

2012년은 스마트뱅킹에 관해서는 하나은행이 최고라는 인식을 굳힌 한 해이기도 했다. 세계 최고 수준의 스마트폰 보급 국가인 우리나라에서 경쟁사와 차별화되는 모바일 뱅킹을 구축하는 것은 쉬운 일이 아님에도 국내 은행 최초로 `하나N`이라는 모바일 통합 브랜드를 출시하였다. `하나N`을 통해 혁신적이고 선도적인 통합 모바일 금융서비스를 지속적으로 선보임으로써 글로벌 시장을 선도하는 모바일 금융서비스 브랜드로 자리매김했다.

하나은행은 '2012년에는 하나 더 이루세요!' 지면 광고를 시작으로 다양한 상품 및 서비스 광고를 실행하였으며, 특히 TV광고에서는 배우 유준상을 모델로 발탁하여 음악과 춤을 통해 기존의 딱딱한 은행 광고에서 탈피하고 소비자 친밀도를 높이고자 하였다. 또한 하나SK카드와 동일한 모델을 활용함으로써 그룹사로서의 일관된 이미지를 전달하고자 노력하였다. 디지털 분야에서는 국내 페이스북 사용자들을 대상으로 실시간 금융상담이 가능한 '하나은행 페이스북 가상 브랜치 앱'을 국내 금융권 최초로 오픈하여 소비자와 실시간 소통할 수 있는 공간을 만들었다.

또한 사회공헌 하나은행 활동은 문화은행, 푸른은행, 나눔은행이라는 세 가지 방향성 아래 소외된 이웃과 함께하는 사회적 책임을 다하고 있다. 현재 국내의 사회적 이슈로 제기되고 있는 다문화, 서민 금융 지원, 저출산 및 고령화, 공교육 정상화 등 우선적 해결이 필요한 분야에 초점을 두고 지속적인 활동을 추진 중이다.

2012년은 하나은행이 외환은행과의 합병을 통해 강화된 글로벌 네트워크를 마련하고 선진 스마트 금융을 선도함으로써 브랜드 가치를 높이기 위한 다양한 노력을 선보인 한 해였다.

14

현대중공업
1,872,399 (million KRW)

현대중공업은 세계1위의 조선업체로서 명실상부 대한민국의 경제를 이끌어 온 강력한 B2B 브랜드이다. 2012년에는 세계 최초로 선박 인도 1억 GT(Gross Tonnage)를 달성하며 다시 한 번 조선 분야에서의 최고의 위상을 과시했다. 또한, 세계 대형 엔진 시장의 35%를 점유하고 있는 엔진기계 사업과 해양, 플랜트, 건설장비, 그린에너지 등의 사업을 통해서도 글로벌 중공업 기업 브랜드로서의 역량을 꾸준히 선보였다.

현대중공업은 일반 대중들에게는 '현대중공업 = 고 정주영 명예회장' 이라는 이미지로 많이 인식되는 B2B 기업이다. 40년 넘게 대한민국 경제 성장의 선구자 역할을 했던 고 정주영 명예회장의 영향력은 아직도 유효했다. 2012년에는 대한민국 일반 대중에게 '세상에 이런 회사가 있습니다.', '우리나라에도 이런 기업이 있습니다.'라는 광고 캠페인을 통해서 단 한 명의 개인에게 초점을 맞춘 현대중공업의 이야기가 아니라 현대중공업의 임직원 모두가 그 동안 이룩한 성과를 신뢰감 있게 소개하였다.

상품 차원에서는 지식경제부가 세계 시장 점유율 5위 이내 및 5% 이상인 상품에 대해서 선정하는 세계일류상품에 드릴십, 디젤 엔진식 대형 지게차, 345kV 분로 리액터 등 총 3개가 2012년에 추가되었다. 이로 인해 총 37개의 세계일류상품을 보유한 현대중공업은 국내 최다 기록을 경신하였다.

또한, 마케팅 차원에서도 프랑스 '인터마트', 브라질 '엠엔티엑스포', 러시아 CTT 2012 등 다양한 국제 전시회에 참가해 고객과의 현장 밀착 커뮤니케이션을 늘리는 등 적극적인 글로벌 마케팅 활동에 나섰다. 그 결과 세 차례의 국제건설장비 전시회에서 총 2억 4000만달러라는 수주 실적을 기록했다.

CSR활동 측면에서는 사회적 문제가 되고 있는 청년 실업에 대하여 적극적인 지원을 통해 젊은이들과 소통 하고 있다. 정주영 창업자의 서거 10주기를 맞아 청년들의 창업 정신을 고취시키기 위해 아산나눔재단을 2012년에 설립했고, 정주영 엔젤투자기금을 출범했다. 주요 활동으로는 국제 기구 진출에 관심 있는 인재 양성을 위한 UN 인턴 파견 그리고 '제2의 청년 정주영을 찾는다'는 취지 아래 진행된 정주영 창업경진대회가 있었다.

2012년 현대중공업은 글로벌 경제 위기 속에서도 이를 기회로 극복하고자 최고의 상품 개발 보유, 적극적인 마케팅 활동, 기업의 신뢰성을 제고하는 광고 커뮤니케이션 및 다양한 CSR 활동들을 진행했다. 이를 통해 대한민국을 넘어 전세계에서도 높은 신뢰도와 브랜드 파워를 보유하며 사랑 받는 기업 브랜드로 자리매김하고 있다.

15

LG화학
1,817,782 (million KRW)

LG화학은 국민 모두가 인정하는 대한민국 대표 기업이자, 전 세계를 대상으로 석유화학과 정보전자소재 및 전지 분야 사업을 펼쳐나가고 있는 글로벌 화학 브랜드이다.

Solution Partner라는 슬로건에 걸맞게 차별화된 소재와 솔루션을 고객에게 제공하고 있으며, 2차전지 및 편광판 등 정보전자 소재사업을 미래 성장산업으로 육성시키고 있으며, 건축자재부문에서는 통합 브랜드 '지인' 을 출범시키며 내실 있는 성과를 거두고 있다.

LG화학을 이야기 할 때 '특허' 를 빼놓을 수 없다. 전사적으로 특허 경영 시스템을 운영하여 전 세계 특허 등록을 모니터링하고 관련 위험을 사전에 차단하는 노력을 기울였고, 연간 특허 출원 2,000여 건으로 특허청이 발표한 2011년 국제 특허 출원권 3위를 기록하였다. 이러한 노력은 자사의 브랜드 보호를 강화시켰고, 이러한 노력의 결과로 LG화학은 다우케미칼에 '엘라스토머' 제조 기술 특허 소송에서 승소하였다.

전기차용 2차전지 부문 세계 시장 점유율 1위인 LG화학은 B2B 사업의 주요 가치인 '신뢰' 를 표현하는 'Solution Partner' 라는 슬로건 아래 고객이 원하는 솔루션 제공이라는 차별화된 컨셉을 일관성 있게 커뮤니케이션하고 있다. 이를 고객뿐만 아니라 사회구성원과의 관계까지 확장해 활발한 CSR 활동 사회공헌에 나서고 있다. 사회 곳곳에서 어려움을 겪고 있는 이웃들을 위한 체계적인 솔루션을 제시하는데도 주력하고 있는 것이다. 특히 미래인재 육성을 위한 청소년 대상의 '젊은 꿈을 키우는 LG화학 화학캠프' , '희망 가득한 교실 만들기' , '희망 가득한 도서관 만들기' 등이 대표적인 CSR 활동이라고 할 수 있다. 이러한 일련의 활동은 내부적으로는 브랜드에 대한 관심과 신념을, 외부적으로는 브랜드 일관성을 강화시키는 노력의 일환이라고 할 수 있다.

LG화학의 지속적인 브랜드 보호와 일관성 있는 CSR 활동, 차별적인 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 하는 꾸준한 커뮤니케이션은 향후에도 LG화학의 브랜드 가치를 더 상승시키는 밑바탕이 될 것이다.

16

삼성화재해상보험
1,797,587 (million KRW)

삼성화재는 자동차 보험 브랜드인 '애니카'에 대한 지속적인 커뮤니케이션으로 국내 대표 손해보험사로 자리잡았으며, 2012년 창립 60주년을 맞아 '고객가치'와 '나눔'을 경영 양대 축으로 선포하였다. 고객 트렌드에 맞춘 고객감동경영을 실천하기 위해 모든 서비스를 하나의 브랜드로 통합한 '내 일처럼'이라는 서비스 브랜드를 런칭하기도 하였다.

'혁신(Innovation)' 이라는 기업 브랜드 아이덴티티를 중심으로 삼성화재는 자동차 보험 브랜드, 판매조직 브랜드, 서비스 브랜드와 같은 개별 브랜드와 인터넷 자동차 보험 브랜드와 같은 서브 브랜드 각각의 역할을 규정하고 체계적으로 운용하여 고객의 기대에 완벽히 부흥하고자 했다.

삼성화재는 나눔을 실천하기 위하여 교통사고 예방, 교통안전 정책 개발, 교통안정교육 등을 '삼성교통안전문화연구소'와 자동차 전문 박물관 '삼성화재 교통박물관'을 통하여 진행하고 있으며, 행정안전부와의 협약을 통해 어린이 교통사고 예방을 위한 지원사업도 시행하는 등 사업영역의 특성을 잘 반영한 CSR 활동을 펼치고 있다. 또한 다양한 고객의 니즈를 파악하고 좋은 아이디어를 반영하기 위한 수단으로서 보험에 친숙하지 않은 20~30대들과의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기업 블로그, 트위터, 페이스북, 카페 등의 SNS 커뮤니케이션을 도입하였고, 손해보험업계 최초로 시행한 고객패널제도를 통해 30~40대 주부를 대상으로 간담회를 실시하여 회사의 현황과 문제점을 도출하고 개선을 제안하는 등의 성과를 이뤄내고 있다.

삼성화재는 에너지경영시스템 국제표준인 ISO50001 인증을 금융권에서 최초로 취득하였다. 손해보험업의 특성을 살려 전자약관 제도를 통해 모인 기금으로 중학교에 '학교숲'을, 태블릿 PC로 상품을 소개하고 전자청약서에 서명하는 계약방식으로 환경보호기금을 적립하여 산림청에 기부하는 등 환경에너지경영 방침을 제정하여 손해보험업 특성에 맞는 지속경영 활동을 전개하고 있다.

17

현대모비스
1,376,253 (million KRW)

'아이들에게 과학을 돌려주자'는 2012년 가장 주목 받은 광고카피 중 하나임이 분명하다. 80년대의 친숙한 풍경과 과학자를 꿈꾸는 순수한 아이들의 모습, 마치 한편의 공익광고 캠페인을 보는 것처럼 친숙하게 다가오지만 우리 모두로 하여금 다시 한번 현대모비스라는 회사에 대해 생각하게 만드는 캠페인라는 점은 분명하다.

현대모비스의 캠페인이 더욱 주목 받는 데에는 두 가지의 이유가 있다. 그 중 첫 번 째는 '더 나은 미래를 향한 동행'이라는 현대모비스의 비전과 브랜드 슬로건인 'Driving Science'가 광고 안에 자연스럽게 녹아들어가 있기 때문이다. 그리고 두 번째는 과학의 중요성을 잊고 이공계 기피현상이 발생하고 있는 사회적인 현상에 대한 해결책을 제시하고 있기 때문이다. 2005년부터 지금까지 진행해온 대표적인 사회공헌활동인 '노벨프로젝트(과학영재 육성 프로그램)'를 기업커뮤니케이션 활동의 중심에 세움으로써 현대모비스는 자신의 브랜드 아이덴티티를 명확하게 전달함과 동시에 사회적 책임을 다하는 기업으로 고객들의 인식 속에 강하게 각인시켰다.

시장을 선도하는 브랜드로서의 위상을 유지하기 위해서는 혁신적인 제품 개발이 필수적이다. 지난 한 해 동안 현대모비스는 미분야개발에 대한 노력도 게을리 하지 않았다. 프리미엄 차량 오디오 시장을 겨냥하여 Actune 프리미엄 사운드 시스템을 소개하였으며, 운전자의 인지능력을 향상시켜주는 네비게이션 연동 지능형 헤드램프(AILS)를 국내 최초로 개발하여 사고예방은 물론 운전자의 편의를 향상시켰다. 또한 국내 자동차 업계 최초로 ISO 26262를 획득하며 기술력과 안전성에 대한 신뢰를 쌓아나가고 있는 모습을 구축하고 있다.

현대모비스는 고객들과의 소통을 강화하기 위해 업계 최초로 '찾아가는 멀티미디어 점검 서비스'를 도입하였고 이로 인해 바쁜 고객들이 대형 아파트 단지, 관공서, 백화점 등 자주 이용하는 공간에서 무상으로 서비스를 받을 수 있는 기회를 제공하였다. 사람들이 점점 더 많은 시간을 보내고 있는 디지털 환경에서 존재감을 구축하고 고객들에게 한 걸음 더 다가가기 위해 현대모비스 공식 블로그와 페이스북 페이지를 오픈하였고 페이스북 친구들과 파워블로거들을 직접 공장으로 초청하여 현대모비스의 실체를 일반 대중들에게 알리려는 노력을 강화시켰다.

현대모비스는 자동차 부품산업에서 브랜드가 왜 중요한지를 보여주는 대표적인 사례이다. 명확한 브랜드 아이덴티티에 근간한 커뮤니케이션 컨셉, 시장을 선도하는 제품 개발, 고객들을 배려하는 활동과 사회적인 책임을 바탕으로 현대모비스는 대한민국에서 가장 가치있는 브랜드 중 하나로 당당히 이름을 올렸다.

18

롯데쇼핑
1,280,917 (million KRW)

롯데쇼핑은 롯데백화점과 아웃렛, 롯데마트, 롯데슈퍼 등 한국에서 가장 영향력 있는 유통 브랜드들을 보유하고 있는 강력한 기업 브랜드이다. 특히, 2012년 롯데쇼핑은 국내 No.1 전자유통점인 하이마트의 인수를 마무리 지으면서, 명실상부하게 한국을 대표하는 유통 브랜드로 자리매김하게 되었다. 소비자 경기 침체, 유통산업 발전법 도입 등 유통업을 둘러싼 사업 환경이 악화되는 가운데에서도 롯데쇼핑은 아울렛, 슈퍼마켓, 편의점, 홈쇼핑 등 저성장 국면에 적합한 다양한 사업 영역의 영위를 통해 타 경쟁 유통업체 대비 우수한 실적을 이룰 수 있었다.

롯데쇼핑의 대표적인 주력 사업인 백화점 사업 영역에서 롯데는 'Always with you'라는 경영 이념에 맞게 변화하는 고객의 트렌드에 부응하고자 노력하고 있다. 이러한 노력의 일환이 바로 2012년에 론칭한 'el Lotte' 프리미엄 온라인 쇼핑몰이다. 'el Lotte'는 백화점에 입점되어 있는 1,000여개의 해외 명품 및 국내 디자이너 브랜드들을 다양한 모바일 기기를 통해 구매하는 서비스를 제공하고 있다. 특히, 개인별 쇼핑 패턴을 분석하여 개인별로 맞춤 상품을 추천해주며 성별, 연령별, 상황별로 다양한 상품을 제안하는 상품 추천 기능을 제공하여 고객별로 더욱 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

사회공헌 측면에서 특히 롯데쇼핑은 유통업계에서 두드러진 활동을 보이고 있다. 롯데쇼핑은 2004년 환경가치경영을 선포한 이후 'STOP CO_2 캠페인', '친환경상품 유통' 등의 환경경영을 꾸준히 실천해 왔으며, 환경경영 시스템 국제 규격인 'ISO14001 인증'과 유통업계 최초의 '녹색경영시스템 인증'도 획득했다. 업계 최초 '온실가스 인벤토리 구축'을 추진함으로써 기업 활동으로 인한 환경부하를 체계적으로 관리하고 줄여나가는 시스템을 갖추고 있다. 또한 '베트남 롯데스쿨 건립 · 중국 건강행복드림 의료봉사' 등 글로벌 사회공헌 활동을 적극 확대하고 있으며, 출산장려 캠페인(다둥이가족 초청행사, 찾아가는 출산장려 버스 '맘이 좋은 방', 아빠와 함께 하는 '1박2일 캠프')등 국가적 공감대 형성이 필요한 과제에도 적극 동참하고 있다. 이러한 활동의 결과 롯데쇼핑은 다우존스 (Dow Jones)의 지속가능성 지수(DJSI:Dow Jones Sustainability Indexes) 월드부문에 4년 연속 편입되었으며, 3년 연속 리테일 부문 업종 선도기업으로 선정되었다.

19

현대카드
1,223,220 (million KRW)

Hyundai Card

현대카드는 '혁신 (Innovation)'이란 두 글자를 소비자의 마음 속에 심어 놓은 강력한 브랜드이다. 2012년 한 해에도 현대카드는 상품, 서비스에서부터 CSR 활동, 광고, 커뮤니케이션까지 자신의 브랜드 중심에 자리 잡고 있는 변화에 대한 가치를 차별화되고 일관된 모습으로 소비자에게 전달하기 위해 다양한 활동을 진행하였다.

고객들의 고질적 불만이었던 복잡한 할인 조건들을 제거한 '현대카드ZERO', 카드 디자인을 고객이 선택할 수 있는 'it card', 신청과 가입, 이용 등 전 과정에서 고객과 상품을 직접 연결하는 '현대카드DIRECT', 국내 최초 개인 사업자 대상의 'MY BUSINESS 멤버십' 서비스 등을 출시하여 업계에 신선한 충격을 던졌다.

현대카드는 상품/서비스뿐만 아니라 CSR 활동에서도 브랜드의 차별성을 전달했다. 2012년 한 해 두드러진 현대카드의 CSR 활동은 '문화공연'과 '자활지원'이었다. 현대카드 슈퍼콘서트와 컬처프로젝트를 통해 Lady Gaga, Eminem, Jason Mraz 등 파격적인 뮤지션들의 콘서트와 영화감독 Tim Burton 전시회, Black Watch 연출가 John Tiffany 세미나 등을 개최함으로써 현대카드만의 세련되고 혁신적인 이미지 전달과 동시에 현대카드 고객만을 위한 확실한 혜택을 제공하였다. 또한 스스로 만들어가는 보다 나은 삶을 지원한다는 현대카드 사회공헌의 자활 지원 원칙을 적용한 소공상인 자활 지원 위한 '드림 프로젝트'와 인디 뮤지션들의 자립 기반을 위한 새로운 음악 플랫폼인 '현대카드 MUSIC'을 오픈하였다.

이러한 현대카드의 브랜드 철학은 광고/커뮤니케이션에서 일관되게 소비자들에게 전달되었다. '한 기업의 브랜드는 제품이나 서비스뿐만 아니라 기업 문화로 이어져야 한다는 것을 독자들과 공유하고자 한다'라는 취지 아래 출판된 'PRIDE 현대카드가 조직문화를 일반 독자들에게도 현대카드의 철학과 문화에 대한 이해를 전파시켰고, 이를 통해 얻어진 책 인세를 소아암 환아를 위한 '어린이 드림 도서관'에 기부함으로써 CSR 활동에까지 자연스럽게 연결시켰다. 특히 광고를 통해 젊은 세대에게 던지는 현대카드의 파급력은 강력했다. 사회에 만연한 '따듯한 힐링'을 거부한 'Make Your Rule' 광고 캠페인을 통해 젊은 세대에게 치열함의 교훈을 던짐과 동시에 후발주자였던 자신의 브랜드 철학을 전달하였다.

다양한 고객접점을 통해 자신들의 일관되고 차별화된 브랜드 아이덴티티를 전달하고 있는 현대카드의 노력은 디지털 분야에서도 큰 성과를 거두었다. 그 결과 현대카드는 최다 우량 고객을 보유한 전업 카드사로 업계에서 페이스북과 트위터, 유투브 등 디지털 공간에서도 강력한 브랜드로 자리매김 할 수 있었다.

20

아모레퍼시픽
1,156,159 (million KRW)

AMOREPACIFIC

아모레퍼시픽은 '아름다움 (美)' 이라는 키워드가 브랜드 중심에 강력하게 자리잡은 브랜드이다. 아모레퍼시픽은 명확하게 정립된 브랜드 아이덴티티 시스템과 더불어 일관성 있고 브랜드 아이덴티티가 명확하게 반영된 네이밍을 사용한다는 점에서 주목할 만 하다. 'Asian Beauty Creator' 이라는 철학 아래 '아름다움', 'Beauty' 라는 단어를 활용한 네이밍이 눈에 띄며 그 예로 포인트 제도인 '뷰티 포인트', 고객 커뮤니티 '뷰티 커뮤니티', 전용 서체 '아리따 글꼴', 아모레퍼시픽 전용 유통 채널 '아리따움' 등이 있다.

19개의 화장품 브랜드, 7개의 생활용품 브랜드, 5개의 건강 브랜드로 구성된 아모레퍼시픽은 확고한 채널 리더십과 강력한 브랜드 파워를 바탕으로 신선하고 차별화된 기능과 감성, 라이프 스타일을 제안하며 프레스티지에서 일반 제품까지 고객의 니즈를 만족시킬 수 있는 다채로운 브랜드를 구축해 왔다. 국내에서의 독보적인 인지도와 위상을 발판으로 아시아 및 글로벌 시장에서도 아모레퍼시픽의 다양한 브랜드들은 그들만의 차별적 소구점을 통해 전 세계인의 다양한 니즈를 충족시키고 있다.

아모레퍼시픽의 높은 위상은 적극적인 기술연구에 대한 투자가 바탕이 되어 왔다. 경기도 용인에 위치한 아모레퍼시픽 기술연구원은 중앙연구소인 성지관과 2010년 연구원들에게 창의성을 불어넣고자 새로 증축된 미지움 (Mizium)으로 이루어져 있다. 미지움은 '아름다움을 추구하는 지혜의 장'을 의미하며 '공간이 생각을 지배한다'는 모티브 아래 창의적이고 자유로운 내부 교류가 가능한 친환경적 건물로 설계되었다. 아모레퍼시픽의 과학과 기술에 대한 투자는 고스란히 질 좋은 제품, 브랜드로 소비자들에게 전달되고 있다.

아모레퍼시픽은 다양한 브랜드로 고객들을 찾아가는 것뿐만 아니라, 기업 차원의 CSR 활동에도 박차를 가하고 있다. '인류를 아름답게, 사회를 풍요롭게 (Beautiful People, Better Tomorrow)'라는 슬로건을 바탕으로 단순한 외적 아름다움에 머무는 것이 아닌, 사회, 더 나아가 인류를 생각하는 나눔경영 활동을 전개하고 있다. 아모레퍼시픽의 CSR 활동은 공익재단을 설립하여 운영, 후원하는 부문과 직접 참여하는 부문으로 크게 나누어 적극적으로 전개되고 있다. 특히, 지난 2007년 유엔글로벌컴팩트 (UNGC)에 국내화장품 업계 최초로 가입함으로써 화장품 업계 1위 기업으로서의 책임과 시민으로서 사회적 소임을 다하고 있다.

아모레퍼시픽은 자체 커뮤니티, 홍보대사 선정, 공모전 등을 통해 고객 참여 프로그램을 활발히 전개하고 있으며, 트위터, 페이스북을 통해서도 더욱 친근하게 고객들에게 다가가고 있다. 아시아의 아름다움을 가장 잘 알고 그들이 가진 아름다움에 대한 꿈을 실현하는 기업인 아모레퍼시픽은 일관성 있고 차별성 있는 브랜드를 구축함으로써 국내 화장품 시장 점유율 1위, 샴푸 시장 점유율 1위를 유지하며 굴지의 국내 FMCG 브랜드로서 자리매김하고 있다.

21

삼성카드
1,138,495 (million KRW)

삼성카드

삼성카드의 브랜드 철학은 '고객의 실용'에 집중하는 것이다. 2011년 하반기 새로운 브랜드 아이덴티티와 함께 '숫자 카드' 출시를 통해 꼭 필요한 것에만 집중하고 불필요한 요소를 배제하여 고객에게 실용적인 카드가 되겠다는 삼성카드의 의지를 표명했으며 2012년에는 이를 확고히 하기 위해 노력한 한 해였다.

삼성카드는 시장에 확고한 브랜드 가치를 전달하기 위한 상품과 서비스를 출시하였다. 우선 다양한 숫자 카드 상품을 출시함으로써 본격적으로 일관성 있는 브랜드 체계를 구축하기 시작하였다. '어디서나 무조건 알아서 할인' 해 주는 삼성카드 4에 이어 쇼핑 및 교육 포인트 혜택을 제공하는 '삼성카드 5', 실속형 프리미엄을 지향한 '삼성카드 1' 등을 출시하며 고객의 생활에 실용적인 혜택을 제공하는 삼성카드의 브랜드 가치를 일관되고 체계적으로 소비자들에게 전달하였다.

삼성카드는 고객뿐만 아니라 자영업자와의 상생을 위한 다양한 서비스 프로그램도 지원하였다. 고객을 위해서는 음성인식 ARS 서비스 런칭을 통해 편의성을 높이고 불필요한 상담 과정을 최소화하였고, 10년 이상 우량고객의 포인트 유효 기간을 폐지하여 충성 고객을 확보하고 고객의 생활에 보탬이 되는 브랜드 이미지를 전달하였다. 또한 자영업자와의 상생을 위하여 자영업자의 효과적인 마케팅 지원을 위한 전용 홈페이지인 '삼성카드 BIZ'를 오픈하여 비용절감, 편의지원, 금융 서비스를 제공하였고, 온라인 및 전화로 무료 법률 지원 서비스를 실시하며 비즈니스에서의 '실용'을 강조하였다.

삼성카드의 이러한 '실용'주의는 디자인에서도 잘 나타난다. 긍정적 이미지를 전달하고, 정보를 명확하게 전달하는 것, 그리고 간결하게 핵심적인 요소만을 담겠다는 디자인 철학은 브랜드 정신이 구체적으로 어떻게 디자인되는지를 보여주는 좋은 예라고 할 수 있다.

삼성카드는 2012년 한 해 동안 '실용'이란 핵심 키워드를 고객들에게 명확한 언어로 일관되고 지속적으로 커뮤니케이션하여 차별화되는 브랜드 이미지를 구축하였고 그 결과 신용카드 이용 실적 부문에서 시장 점유율 2위를 차지할 수 있었다.

22

삼성물산
1,099,665 (million KRW)

삼성물산

삼성물산은 창의와 열정으로 최고에 도전하는 '글로벌 가치창조 기업'이라는 비전을 갖고 있으며, 2012년에는 이러한 비전을 향해 발돋움 할 수 있도록 굵직한 활동들을 진행했다.

삼성물산의 브랜드 비전을 실천하는 데에 있어 특히 건설부문의 활약이 돋보였다. 삼성물산의 건설 부문은 고기술을 보유한 단순 시공회사를 넘어 건설 프로젝트의 전반에 걸친 서비스를 제공하기 시작하면서 토털 서비스 프로바이더 (Total Service Provider) 기업으로 업의 개념을 혁신적으로 확장하는 시도를 펼쳤다. 사업 확장에 이어 시장 및 상품 다각화에도 삼성물산의 활발한 행보를 괄목할 수 있었다. 상품면에서는 발전플랜트 등 기존의 핵심상품의 글로벌 기술력과 경험을 바탕으로 23개의 전략 상품을 글로벌 일류화 상품으로 육성하기 시작하여 상품 포트폴리오 강화에 주력하였다. 이처럼 사업 개념부터 시작해 시장과 상품 확대를 강조하는 모습은 삼성 물산 기업 브랜드의 창의와 열정으로 최고를 향해 뻗어나가는 기업의 신념을 확고히 보여주었다.

삼성물산은 2012년 국가고객만족도(NSCI)조사 결과 건설부문에서 15년 연속 1위를 차지하면서 고객 커뮤니케이션에서도 선두적인 역할을 보여주고 있다. 삼성물산의 주택 브랜드인 레미안은 '인간미와 감성이 살아있는 집'이라는 브랜드 포지셔닝을 지속적으로 커뮤니케이션하고, 갤러리 개최 및 다양한 마케팅 활동을 통해 고객과 소통하면서 10년 넘게 사랑 받는 명품 주택 브랜드로 자리매김하였다. 최근에는 'Experience of PRIDE'이라는 슬로건을 런칭하면서 고객들에게 최고의 주거공간 제공한다는 가치를 다시 한번 심어주었다.

획기적인 경영 전략 수행, 고객에게 지속적으로 감동을 전달하는 고객 중심 커뮤니케이션이 가능 했던 가장 큰 이유는 삼성물산의 기업문화의 변화에서 찾을 수 있었다. 과거의 일반적인 Top Down 방식의 수주에서 벗어나 고객이 무엇을 원하는지 현장에서 파악하는 자세를 강조하면서 임직원들은 고객을 위한 가치창출을 하는 기업이 되고자 노력하였다.

2012년 삼성물산은 신규 사업, 시장, 그리고 상품/서비스 확대 등을 통해 '글로벌 가치 창조 기업'으로써의 막강한 역량을 다시 한번 확인시켜주었고, 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 고객에게 브랜드를 이해시키고자 하였다.

23

교보생명보험
1,024,654 (million KRW)

KYOBO
교보생명

국내생명보험업계에서 '고객보장을 최고로 잘하는 회사'가 되는 것을 비전으로 삼은 교보생명은 'Global O위'와 같이 실적 규모를 강조하기 보다는 고객의 기대 이상을 충족시켜 새로운 시장을 창출하고 이를 통해 모든 이해관계자가 지속적으로 발전하는 선순환을 이루는 것에 초점을 두고 있다. 교보생명이 추진하는 '평생든든 서비스'는 기존 보험업계가 신규계약 체결을 극대화하는 것에 초점을 맞췄던 것에 비해 기존 고객의 유지 및 관리에 역점을 둔 고객중심 혁신 프로젝트로, 업계의 판매중심 문화를 고객보장 중심으로 바꿨다는 평가를 받고 있다.

고객중심의 서비스는 단순히 보험 서비스뿐만이 아니라 디지털 활동에서도 두드러지게 나타나고 있다. 트위터, 페이스북에 이어 '가족·꿈·사랑'이라는 블로그를 통하여 상품 아이디어를 공모하거나, 다양한 연령대의 일반시민으로 구성된 기자단을 구성하여 보험상식 등의 정보뿐만 아니라 대학생, 주부들의 관심사를 반영한 금융, 재테크, 취업 등의 컨텐츠를 포스팅하며 다양한 고객들과 소통하고 공감대를 형성하였다.

또한 변화하는 고객의 니즈와 모바일 환경에 맞춰 태블릿PC 서비스를 제공하고, 고객들에게 맞춤서비스를 제공하기 위한 홈페이지 개편을 단행하였다.

또한 생명보험업계 최초로 지속가능경영보고서를 발표하여 고객만족뿐만 아니라 재무설계사, 임직원, 투자자 등과 함께 발전하는 것을 지향하고 있다. 지속가능경영 보고서는 이해관계자별 약속과 10가지 원칙에 대한 구체적인 추진내용과 성과를 담았고, 국제 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative)로부터 최고등급을 받아 국제적인 신뢰성도 확보하였다.

'황새는 날아서 말을 뛰어서 달팽이는 기어서 새해 첫 날에 도착했다.' 광화문을 지나가는 이라면 누구나 한번쯤 보았을 이 문구는 교보생명이 배려와 소통의 가치를 전달하고자 광화문 본사를 비롯한 5개의 사옥에 설치하였다. 매 계절마다 새로운 사랑과 희망의 글귀를 전달하며 많은 고객들에게 감성적으로 접근하고 있는 광화문 글판은 기업의 브랜드 이미지를 높이는 수단으로서의 역할을 넘어 서울을 상징하는 아이콘으로서 정착되었다고 해도 과언이 아니다.

이렇듯 2012년 교보생명은 상품, 사회공헌활동, 커뮤니케이션 등의 활동에 '고객중심'이라는 핵심가치를 반영하였고, 고객 및 이해관계자들과 소통하려는 모습을 지속적으로 보여주었다.

24

현대건설
998,954 (million KRW)

현대건설은 도전 정신과 혁신을 기반으로 우수한 시공능력과 브랜드력을 자랑하는 국내를 대표하는 건설브랜드이다. 현대건설은 2011년 현대자동차그룹에 편입된 이후 끊임없는 핵심기술과 신 사업 확장, 그리고 글로벌 경쟁력 강화를 바탕으로 2010년 이후 최대 해외 수주를 기록하는 등 우수한 실적을 보였으며, 적극적인 상품/서비스 개발 및 다양한 마케팅 활동 및 CSR활동의 전개로 고객들에게 혁신적이고 상생을 도모하는 건설브랜드로 자리매김 하였다.

현대건설은 계속되는 주택 부동산 경기 침체에도 불구하고 해외 시장뿐만 아니라 내수시장에 확장에 주력하였다. 전년 대비 수주 포트폴리오의 다양성을 한층 강화하면서 중동 일대를 벗어나 베네수엘라, 콜롬비아, 우루과이 등 중남미와 아프리카 지역까지 확장하여 해외 수주 1위 기업으로 등극하는데 성공하였다. 내수 시장에서는 다양한 상품/서비스 개발로 시장 내 차별적인 입지를 굳혔다. 오피스텔과 같은 수익형 부동산 상품 브랜드, '힐스테이트 시티'를 선보이면서 현대건설의 대표 주거브랜드인 힐스테이트의 브랜드 자산을 강화하고 다양한 고객층을 확보하였다. 또한, 현대건설은 주거생활 공간에서의 편의를 극대화 할 수 있는 획기적인 상품을 개발하면서 현대건설만의 혁신적인 정신을 보여주었다.

현대건설은 2012년 한 해 동안 상품/서비스뿐만 아니라 CSR 활동에 있어서도 눈에 띄는 활약을 보였다. 지속적인 상생 나눔 경영 전략을 기반으로 국내뿐만 아니라 해외에서도 다양한 CSR 활동, 다문화가정 이주여성 자활 지원 및 저소득층 및 소외계층을 위한 '희망나눔' 등과 같은 활동을 활발하게 선보이면서 도전정신과 혁신을 기반으로 풍요로운 삶을 함께 만들자는 브랜드의 신념을 더욱 더 강조하였다.

고객이 더 이상 상품을 소비만 하는 컨슈머(Consumer)가 아닌 상품개발에 참여하는 프로슈머(Prosumer) 시대에 접어들면서, 현대건설 또한 고객과의 소통을 중시하는 커뮤니케이션 활동을 전개하였다. 2008년에 발족된 현대건설의 고객 평가단인 '힐스테이트 스타일러'는 2012년에도 활발히 운영되어 혁신적이면서 고객 니즈를 충족시켜주는 상품을 개발하는 데에 큰 기여를 했다. 이러한 활동은 현대건설이 브랜드만의 감성을 고객과 공유하고 고객 중심적인 주거환경 개선에 지속적으로 노력하고 있는 브랜드라는 점을 명확히 보여주고 있다.

25

SK이노베이션
908,907 (million KRW)

SK이노베이션은 SK그룹의 브랜드 가치인 '고객 행복'과 더불어 종합 에너지 기업으로서 '이노베이션'이라는 그들만의 브랜드 가치를 내외부 커뮤니케이션을 통해 효과적으로 전달하고 있다. 2011년 초 'SK이노베이션'으로 사명을 변경한 이후 브랜드 이미지 구축을 위해 다양한 채널을 통해 그들이 세상에 전달하는 '이노베이션'이 무엇인지를 구체적 실체와 더불어 알리는 브랜드 활동을 일관적으로 전개해왔다. 그 결과 비교적 빠른 시간 안에 고객들의 인식 속에 브랜드의 가치에 대한 명확한 인식을 심어주는 데 성공하였다.

SK이노베이션의 혁신은 외부 커뮤니케이션에서도 일관적으로 나타난다. SK이노베이션은 2012년 4편의 애니메이션 광고를 통해 광구개발, 석유 수출, 전기차 배터리 사업 전개 등 SK이노베이션이 어떠한 일들을 하고 있는지 그 구체적인 실체를 파격적인 형식으로 전달하였다. 또한 기업 브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해 시각적으로 애니메이션 캐릭터의 옷, 배터리, 유조선 등에 'SK이노베이션'이라는 사명을 전략적으로 강조하여 노출하고 '이노베이션'이라는 그들의 지향 가치도 광고가 방영되는 동안 최소 4번 이상 나오게 되어 브랜드에 대한 인지도와 친숙도를 효과적으로 제고하였다.

CSR 활동에서도 SK이노베이션은 명확한 브랜드의 가치에 기반한 활동을 전개하고 기존의 기업들이 진행하던 일반적인 기부 형태의 사회공헌이 아닌 가치 창출 중심의 사회공헌 모델 확산에 앞장서고 있다. 2008년부터 본격적인 사회적 기업 설립 지원에 나섰으며 2011년부터는 기획부터 설립, 운영에 이르는 모든 과정을 직접 챙기고 있다. 일례로 SK이노베이션은 초화,관목류 재배 및 판매와 조경을 관리하는 '행복한 농원'의 초기 설립 자금을 지원하고 조림.조경 노하우를 전수하고 있다. SK이노베이션은 이러한 사회적 기업 모델의 해외 확장도 현재 검토 중이다. 또한 에너지기업이라는 특성에 맞는 차별화된 사회공헌 활동도 진행하고 있다. 초등학생들에게 에너지 절약과 환경보호의 중요성을 일깨워주는 '에너지톡'은 실천, 체험형 통합 프로그램으로 SK이노베이션의 업의 특성, 브랜드 가치가 반영된 차별화된 교육봉사 프로그램이다.

행복을 위한 혁신을 추구하는 SK이노베이션은 2012년 창립 50주년을 맞았다. 국내 시장에서의 오랜 경험과성공을 바탕으로 SK이노베이션은 2012년 수출액 41조원을 돌파하는 등 글로벌 에너지 기업으로서 괄목할 만한 성과를 거두고 있다.

26

한국타이어
778,133 (million KRW)

전세계 타이어 업계에서 상위권을 달리고 있는 한국타이어는 자신의 존재이유를 명확하게 알고 있는 브랜드이다. 한국타이어는 '운전경험의 진보에 기여한다(Contribute to advancement in driving)' 는 브랜드 철학을 기반으로 2012년 한해 동안 모든 마케팅 활동을 집중시켰다.

뉴욕을 연상시키는 길가에서 한 자동차가 급제동을 건다. 순간 주변의 모든 소리가 사라지고 브레이크 소리만이 귓가에 울려퍼진다. 자동차는 가까스로 사고를 면하고 그 때 '자동차가 한계를 만날 때, 타이어의 능력은 시작된다'라는 메시지가 전달되며 타이어의 중요성을 청중들에게 전한다. 타이어가 제공하는 혜택을 감각적으로 표현한 한국타이어의 광고 캠페인은 '제동' 편으로 시작하여 '친환경' 그리고 '가속' 편으로 이어진다.

고객들이 타이어로부터 기대하는 가장 근본적인 속성들인 성능, 제동거리, 연비개선효과를 '타이어의 능력'이라는 컨셉으로 통합시켜 고객들에게 직접적이고 일관된 메시지를 전달한 것이다. 한국타이어는 타이어의 본질을 공략한 광고 캠페인과 함께 다양한 신제품 개발을 통해 제품의 경쟁력을 강화시켜 국내는 물론 국제 무대에서의 위상을 강화시켰다.

한국타이어는 국내에서 최초로 에너지소비효율등급 1등급을 획득한 앙프랑 에코(Enfren Eco), 공기주입이 필요 없는 비공기입 타이어(Non-Pneumatic Tire, NPT), 타이어 내부에 장착된 센서를 통해 무선 수신장치로 노면과 타이어에 발생하는 데이터를 운전자에게 전달하는 인텔리전트 타이어의 컨셉을 선보이며 업계를 선도하는 제품력과 기획력을 과시했다. 동시에 세계 최대 합성고무 공급자인 랑세스(Lanxess)와 함께 고객들이 실시간으로 연비절감효과를 측정할 수 있는 웹사이트를 구축하여 좋은 연비를 갖춘 타이어를 찾는 고객들의 니즈를 충족시켰다.

한국타이어는 자사제품들의 우수한 품질과 제품력을 국제무대에서 증명하기 위해 다양한 모터 스포츠 마케팅을 전개하고 있다. 2011년 세계 3대 투어링카 대회 중 하나인 독일투어링카마스터스(DTM) 대회의 독점 공급 업체로 선정된데 이어, 2012년에는 슈퍼카의 본고장인 이탈리아에서 개최되는 '이탈리아 슈퍼스타스' 의 공식 타이어 업체로 선정되며 미쉘린, 피렐리 등 세계적인 타이어 제조사들과 어깨를 나란히 하고 있다. 모터 스포츠의 후원 활동은 자동차에 관심이 많은 고관여 고객들에게 한국타이어를 노출시켜 고성능(Ultra High Performance) 제품의 판매량을 늘리고, 브랜드 이미지를 고급화하는데 기여하고 있다.

27

현대백화점
682,040 (million KRW)

HYUNDAI
DEPARTMENT STORE

현대백화점은 도시문화의 인큐베이터로서의 역할을 수행하고 소비자에게 쇼핑, 문화, 레저 등 삶의 풍요로움을 만끽할 수 있는 21세기 신생활문화를 제공하는 것을 목표로 하고 있다. 현대백화점은 '신(新)생활문화 창조 기업'이라는 철학 하에 신뢰할 수 있는 상품과 서비스 제공을 통해 고객의 삶의 질 향상을 위해 노력하고 있으며, 아동복지를 비롯한 사회 환경 및 후원활동, 환경보호 활동 및 지역주민을 위한 문화행사 진행 등 다양한 CSR 활동을 전개하고 있다.

먼저, 고객 만족 측면에서 현대백화점은 다양한 노력을 기울이고 있다. 고객 쇼핑 환경 개선을 위해 '빨간 모자'서비스를 통해 현재 전 지점에서 약 130명의 빨간모자 직원들이 식품 매장에 상주하며 고객들의 무거운 짐을 주차장이나 정류장까지 운반해 주고 있다. 또 구매한 상품을 해당 점포가 아닌 당사 내 타 점포에서도 교환 및 환불이 가능한 '점포 간 교환 · 환불' 제도를 업계에서 유일하게 운영 중이다. 뿐만 아니라 각 소비자 접점에서 나온 의견들이 통합 운영되지 않을 경우 발생되는 다양한 문제점에 대비하여 '파워 VOC시스템(통합VOC시스템)'을통해고객상담실 · 인터넷 · 열린경영위원회(VIPVOC) 등에서 수집된 고객 의견을 통합관리하며, 키워드 검색기능을 통해 시기별 · 유형별 VOC를 도출해 신속한 대응 및 접점 별 개선을 하는 등 고객 관점에서의 서비스 제공에 힘쓰고 있다. 이와 함께 고객과의 약속 시스템 · 판매자 실명제 · 상품안심카드 · 선물교환증 · 고객제안제도 등을 통해 고객의 관점에서 지속적인 서비스 품질 향상을 도모하고 있다.

또한 다양한 문화강좌 및 예술 공연, 또한 고객 참여를 통한 사회공헌 활동을 시행하고 있다. 현대백화점은 1985년 압구정 본점에서 '현대예술극장'을 개관하여 연평균 2,700건 이상의 공연을 개최하고 있으며 1만3000명 이상의 관람객이 방문한다. 이러한 활동은 CSR 활동으로도 이어지고 있는데, 고객이 낸 문화홀 공연 접수비는 사회복지 기금으로 조성하여 사회복지단체에 기증하고 있다. 아니라 유명인들이 참여한 자선 바자인 '그린마켓'을 매년 개최해 판매수익금 전액을 소년소녀가장 생계비, 혈액암 어린이 치료비로 지원하고 있다.

28

LG생활건강
584,511 (million KRW)

LG생활건강

'소비자 마케팅 회사' 를 지향하는 LG생활건강은 건강하고 (Healthy) 아름다운 (Beautiful) 삶의 실현을 추구하는 생활문화 기업으로 3가지 사업 영역인, 생활용품, 화장품, 음료 전문회사로 성장해왔다.

내부 임직원이 행복해야 고객에게 건강하고 아름다우며 활기찬 생활을 제공할 수 있다는 믿음 하에 LG생활건강은 창의적인 조직 문화를 구축하고 있다. 무엇보다 임직원들의 '일과 삶의 균형'을 배려하며 그들로 하여금 최종 고객들에게 높은 가치를 주도록 분위기를 조성하고 있다. 또한 마케팅 세미나 등 차별화된 검증 프로그램을 통해 우수인력 선발, 인재 양성에 힘쓰고 있다.

LG생활건강은 생활용품, 화장품, 음료 사업에서 각 브랜드들의 명확한 브랜드 아이덴티티를 유지한 채 심플한 브랜드 아키텍처를 구축하고 있다. 생활용품 사업은 각 유통채널에 차별화 전략을 시행하며 각 브랜드에 적합한 스토리텔링을 통해 경쟁력을 강화하였고, 화장품 사업은 1993년 국내 최초로 CGMP (우수 화장품 제조 및 품질 규정) 적격업체로 승인 받으면서 명실공히 국내 대표 브랜드로 성장하였다. 백화점, 방문판매, 멀티 브랜드 샵인 뷰티플렉스 등 다양한 유통 채널을 통해 운영체계의 효율화를 추구하며 소비자 가치를 제고 하고 있다.

튼튼한 3개의 사업 축을 바탕으로 한 LG생활건강은 화장품, 다이어트 식품, 생활용품 등 다양한 사업 분야에서 새로운 브랜드들을 런칭하고 인수하며 지속적인 성장세를 이어갔다.또 신규 사업과 기존 사업과의 시너지 창출에 경영 초점을 맞춰 새로운 브랜드 인수를 적극적으로 추진하고 있다.

뿐만 아니라, 친환경 트렌드에 빠르게 발 맞추어 유해성분이 없는 냉장 화장품 브랜드 '프로스틴'출시와 미국 프리미엄 친환경 생활용품 회사인 메소드 (Method Products Inc)와의 합작사 설립을 통해 친환경 프리미엄 시장 창출을 유도하는 데에 앞장서며 소비자의 '건강한 삶'을 실현하고 있다.

LG생활건강은 국내 대표 생활문화 기업답게 사회문제에 끊임없이 관심을 가지며 적극적으로 참여하고 있으며 활동영역을 건강, 교육, 복지, 지역사회로 구분하여 체계적으로 추진하고 있다. 생활용품과 화장품을 통해 고객들의 건강과 아름다움에 기여하는 것을 기업의 목표로 삼고 사회에 환원하자는 의미에서 특히 여성들과 어린이들의 건강과 아름다움을 위한 다양한 활동을 실천하고 있다.

29

하이트진로
518,629 (million KRW)

각 업계에서 오랜 기간 1위 자리를 지키고 있던 하이트 맥주와 진로가 2011년 9월 하이트진로 주식회사로 출범하면서 국내 최대 주류업체가 탄생하였다. 하이트진로는 2012년 새로운 기업 CI와 슬로건을 발표하며 전열을 가다듬었다. 본 CI는 하이트와 진로라는 두 기업이 하나로 만나 힘차게 솟아오름을 상징하는데, '뜨겁게 살자'라는 기업 슬로건을 통해 합병을 알림과 동시에 즐거움과 에너지라는 기업 핵심가치를 적극적으로 커뮤니케이션 하고 있다.

대표 브랜드인 하이트 맥주는 아이스포인트 공법을 이용한 깨끗하고 신선한 브랜드 아이덴티티를 강조하기 위해 광고모델로 김연아로 기용하고, 드라이 피니시 d 맥주에서는 유쾌한 이미지뿐 아니라 글로벌 시장 진출을 위해 싸이를 기용하는 등 브랜드 강화에 힘쓰고 있다. 또한 타깃 별 세분화 된 브랜드 포트폴리오 전략(하이트-맥스-드라이피니시d)을 구사하며 변화하는 환경에 흔들리지 않을 브랜드 구조를 다지고 있다. 하이트진로는 전담팀을 신설하며 CSR 활동을 체계화하고 재능기부, 경매이벤트 등 다양한 활동을 전개하고 있다. 또한 서울지방경찰청과 건전음주문화 캠페인 협약으로 새로운 주류 문화를 이끌고 있다.

주류업계는 모델 나이, 광고 상영장소나 방영시간 제한 등 광고를 포함한 마케팅 활동에 여러 제약이 따르는데 이러한 조건에서 소비자와 쌍방향 소통이 가능한 SNS를 활용한 마케팅은 매우 유용하게 활용된다. 하이트진로는 2009년부터 공식블로그인 비어투데이(Beer2day)와 2011년 페이스북을 오픈하여 다양한 이벤트와 정보 제공을 통해 고객과 소통하고 있다.

최근 SNS 활동 중 하이트와 진로 통합의 의미를 담아 '자신만의 특별한 소맥 레시피'를 SNS를 통해 공모하고 아이디어를 선별하여 '소맥 자격증'을 발급하였는데 평소 50~100명 정도이던 방문자 수가 이벤트 관련 글에는 1,000여명이 넘어설 정도로 호응도가 좋았다. 기업이 알리려는 정보만을 전달하는 것이 아니라 소비자가 자발적으로 참여하게끔 하는 스토리가 담긴 아이디어가 있었기 때문이다. 소맥 자격증을 발급 받은 사람들은 회식자리에서 자격증을 사용한 인증사진을 다시 SNS에 올리는가 하면, 하이트진로 역시 소맥잔 개발 등 연계된 이벤트를 기획하며 하이트진로만의 스토리를 지속적으로 만들어 내고 있다. 이렇듯 온오프라인에서 진행한 고객참여 이벤트를 통해 새로운 기업 브랜드를 효과적으로 알리고 있다.

30

CJ제일제당
502,655 (million KRW)

CJ제일제당은 전통과 혁신, B2C와 B2B가 고르게 조화된 기업이다. 일반 소비자들에게 친숙한 조미료인 전통브랜드 '다시다'부터 글로벌 경쟁력을 확보하고 있는 바이오 산업에 이르기 까지 다양한 제품라인들을 보유하고 있다. 이들 제품라인들은 다양한 연령의 고객들의 다양한 니즈를 충족시킴으로써 CJ제일제당의 브랜드를 더욱 강하게 인식시키고 있다.

CJ제일제당은 식품 분야에서 최근 몇 년간 혁신 및 고급화를 지속해 왔다. 기존 분말 형태가 아닌 육수 형태의 제품인 다시다 '육수명가'와 전통적인 네모난 두부를 동그란 형태로 새롭게 해석한 '동그란 두부' 등과 같이 우리에게 익숙한 제품들을 혁신하여 소비자들에게 새로움을 전달하고 있다. 또한 백설 및 해찬들을 포함한 전체적 제품군의 포장재 및 디자인을 고급스럽고 일관된 형태로 개선하여 왔다.

다양한 광고 및 이벤트 캠페인은 지속적인 신제품 출시 및 디자인 혁신을 소비자들에게 전달하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 특히 2012년에는 박태환을 활용한 햇반 광고, 김수현을 등장시켜 프리미엄 디저트로 새롭게 변신한 쁘띠첼을 알리는 광고, 고수의 백설 토마토 파스타 광고 등 다양한 광고 캠페인들을 집행하였다.. 또한 '미네워터 바코드롭 캠페인'을 통해 편의점 체인인 CU와 함께 식수부족을 겪고 있는 아프리카 어린이 돕기 기금 마련 활동을 하여 CSR 활동 역시 진행을 하며 많은 소비자들의 호응을 얻었다.

CJ제일제당은 고객들과의 다양한 접점을 극대화할 수 있다는 강점을 최대한 활용하고 있다. CJ 그룹사의 네트워크를 최대한 활용하여, 올리브영을 통해 뷰티 및 건강 관련 제품을 적극 홍보하고, 요리 서바이벌 프로그램인 '마스터 셰프 코리아'에 백설 브랜드의 제품들을 PPL하여 제품들을 적극적으로 보여 주었다. 또한 CJ제일제당이 운영하는 '백설 요리원'에서 소비자들과 요리 전문가들이 신제품을 실제로 사용할 수 있도록 하고, 자신들의 요리 경험을 인터넷에서 적극 공유할 수 있도록 장려해 왔다. 뿐만 아니라 빕스, 제일제면소, 비비고 등과 같은 레스토랑 체인에서 제품들을 판매하거나 보여줌으로써 소비자들이 CJ제일제당의 제품 브랜드들을 만날 수 있는 기회를 증대시켰다.

최초, 최고, 차별화된 제품과 서비스를 제공한다는 'Only One' 철학을 바탕으로 CJ제일제당은 지속적인 제품 혁신 및 새로운 고객 접점을 개발하고 있다. 이러한 CJ제일제당의 노력을 통해 고객들은 자신들이 원하는 제품을 자신들이 편리한 방식으로 선택할 수 있게 되었다. 이와 같은 고객 중심적 사고와 활동이야 말로 CJ제일제당이 강력한 브랜드를 유지하는 비결이라고 할 수 있다.

Brands have the power
to change the world.

Best
Korea
Brands
2013

Interbrand Creating and managing brand value™

CRITERIA FOR BEST KOREA BRANDS 2013

BEST KOREA BRANDS 2013 선정기준

인터브랜드에서는 Best Korea Brands 2013선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다.

- 기업 브랜드(그룹, 제품/서비스 브랜드 제외)
- 일반에 공개된 기업 재무 자료 보유 기업
- 국/공기업, 외국계 기업 제외
- 브랜드의 운용자금 이상의 수익을 내 향후 장기간 경제적 이윤(Economic profit)이 흑자인 기업
- 높은 시장 점유율, 선도 브랜드로서 갖춰야 할 트렌드 선도력, 우수한 품질 기준 등 다면적인 가치 고려

인터브랜드는 Best Korea Brands 2013 대상 브랜드 선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다.

이번 평가는 국내 기업만을 대상으로 하고 있으며, 그 대상은 일반 기업으로 한정하였다. 우리나라 기업의 특성상 다양한 사업 영역에서 동일한 브랜드 네임을 사용하는 그룹 브랜드가 대다수이므로 기업 브랜드만은 평가 대상으로 하였다.

그리고 제품 브랜드의 경우 별도의 브랜드를 사용한다고 하더라도 기업 브랜드의 보증을 받는 경우가 많아 제품 브랜드만의 브랜드 가치를 산출하기 어려워 평가대상에서 제외하였다.

또한 일반에 공개된 기업 재무 자료에서 제품 브랜드만의 브랜드 운용을 위한 투하 자본을 포함한 재무 자료는 구분 할 수 없으므로 제품 브랜드가 아닌 기업 브랜드의 가치를 산출했다.

인터브랜드의 브랜드 가치 평가 방법론을 사용하는 Best Korea Brands는 기업의 재무 자료를 토대로 브랜드 가치를 화폐 가치로 산정한다. 재무 자료는 외부로 공개된 감사보고서의 재무제표(2011년)을 사용했으며, 재무 자료를 공개하지 않는 개인 기업은 평가에서 제외된다.

METHODOLOGY

BEST KOREA BRANDS 2013 가치 평가 방법

Best Korea Brands는 업계 최초로 인터브랜드의 브랜드 가치 평가 방법론에 따라 평가되며, 다음과 같은 세가지 주요 요소를 통해 브랜드 가치를 산정한다.

Financial analysis
- 재무 분석 -

브랜드 가치평가를 위한 재무 분석으로, 브랜드가 창출하는 제품이나 서비스의 세후순영업이익 (NOPAT)에서 이를 발생시키기 위해 사용된 운영자산을 공제한 경제적 이윤 (economic profit)을 측정한다. 올해 경제적 이윤과 애널리스트 예측자료를 바탕으로 한 향후 5년 간의 경제적 이윤을 도출한다.

경제적 이윤에 브랜드 역할력을 적용하여 브랜드로 인해 발생할 향후 수익을 구하고 이에 브랜드 강도를 통해 나오는 할인율을 적용, 할인된 브랜드 수익을 구한다. 마지막으로, 할인된 브랜드 수익에 영구 가치 (perpetuity value)를 더해 순현재가치 (Net Present Value)로 전환하여 최종 브랜드 가치를 산출한다.

ROB (Role of Brand)
- 브랜드 역할력 -

경제적 이윤에는 사업에 사용된 무형자산 전체가 포함되기 때문에 브랜드와 관련된 부분을 분리할 필요가 있다. '브랜드 역할 지수(ROB Index)'는 5000건 이상의 브랜드 가치평가 경험으로 축적된 인터브랜드의 산업별 데이터와 노하우를 반영하여 도출한다. 이를 통해 브랜드에 의해 발생한 경제적 이윤의 비중을 산출할 수 있다.

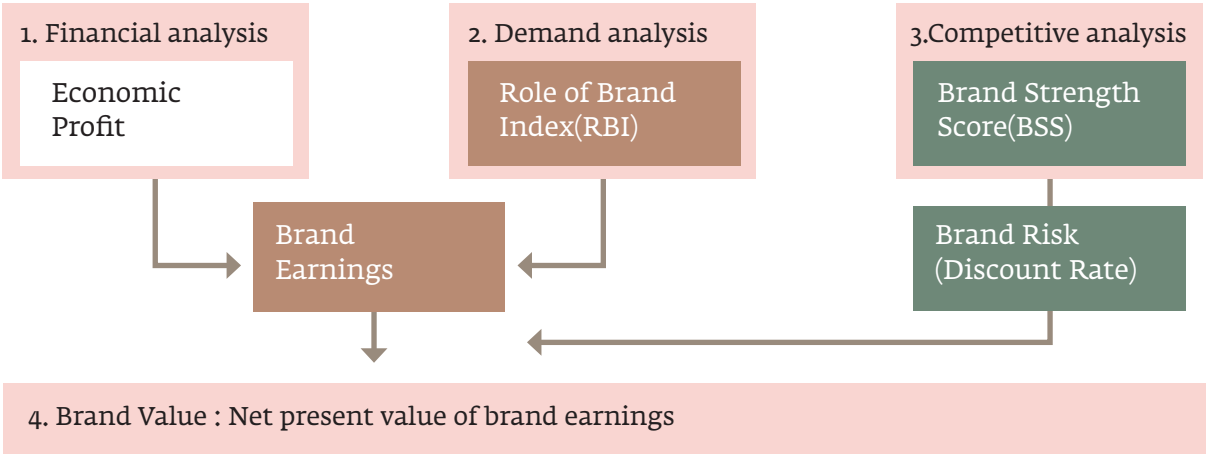
향수나 소비재와 같은 업계에서는 브랜드가 소비자 구매 결정의 주된 요소이므로 브랜드 역할 지수가 매우 높다. 그러나 기업을 상대로 하는 업계에서는 브랜드가 여러 구매 요인 중 하나일 뿐이기 때문에 브랜드 역할 지수가 낮은 경우가 많다.

브랜드 역할 지수는 퍼센티지로 표시된다. 따라서 브랜드 역할 지수가 50%라면, 경제적 이윤의 50%을 브랜드 이익으로 본다.

BS (Brand Strength)
- 브랜드 강도 -

브랜드 강도는 브랜드가 충성도를 창출하고, 미래에도 지속적으로 수익을 발생시키는 능력을 말한다. 브랜드 강도는 강력한 브랜드를 만드는 10가지 주요 요소에 대해 0점에서 100점 기준으로 측정된다. 이는 시장 내 경쟁 브랜드 대비, 그리고 글로벌 수준의 브랜드 대비 평가된다. 브랜드 강도는 향후 브랜드를 통해 발생하는 이익의 순현재가치를 도출하는 데 있어 미래 이익 발생에 대한 리스크를 나타내는 할인율로 전환되어 사용된다.

브랜드 강도 평가는 브랜드의 특정 리스크를 측정하기 위한 구조화된 방법이다. 이상적인 브랜드는 '리스크가 없는' 브랜드이고 국채나 그와 비슷한 리스크가 없는 투자만큼 낮은 할인율이 적용될 것이다. 브랜드 강도가 낮을수록, 리스크가 없는 투자로부터 멀어지므로 할인율은 높아지고 순현재가치는 낮아진다.



BRAND STRENGTHS

10 PRINCIPLES OF STRONG BRANDS

Internal Factors

명확성 Clarity

- 브랜드의 가치, 포지셔닝 그리고 가치제안 측면에서 브랜드가 무엇을 의미하는지 내부적으로 명확하게 이해되고 있는 지 여부
- 명확한 타깃 고객과, 고객 인사이트, 그리고 구매요인에 대한 이해

신념 Commitment

- 브랜드에 대한 내부적 신념, 브랜드의 중요성에 대한 믿음,
- 시간, 영향력, 투자 측면에서 브랜드가 지원 받는 정도

보호 Protection

- 법적 보호, 특허 등록된 재료 또는 디자인, 규모 혹은 지역 범위를 넘어 브랜드가 얼마나 안전하게 보호되고 있는가의 정도

대응력 Responsiveness

- 시장 변화, 위기 그리고 기회에 대응할 수 있는 능력
- 브랜드는 내부적으로 리더십에 대한 인식과 함께 끊임없는 자기 진화와 변화에 대한 욕구와 능력을 갖추어야 함

External Factors

진정성 Authenticity

- 브랜드가 기업 내부적인 진정성과 능력에 기반을 두고 있는지 여부로서, 브랜드는 명확히 정의된 전통과 역사, 핵심가치들에 기반을 두고 있어야 함
- 진정성을 갖춘 브랜드는 고객들이 브랜드로부터 기대하는 바를 잘 충족시킬 수 있음

적절성 Relevance

- 모든 해당 인구통계군 및 시장을 통틀어 고객의 니즈, 욕구 및 선택기준과의 부합도를 의미

차별성 Differentiation

- 고객/소비자들이 해당 브랜드가 경쟁사 대비 차별화된 포지셔닝을 보유하고 있다고 인식하는 정도

일관성 Consistency

- 모든 접점과 형식에 있어서 일관된 브랜드 경험의 정도

존재감 Presence

- 브랜드가 편재하는 정도로서, 전통 매체 및 소셜 미디어에서 소비자, 고객 그리고 오피니언 리더에 의해 긍정적으로 거론되는 정도

이해도 Understanding

- 브랜드가 고객들에 의해 단순히 인지되는 것에 그치는 것이 아니라, 브랜드의 특징과 성격에 대한 심도 있는 지식과 이해가 존재하는 지 여부
- 경우에 따라 이는 브랜드가 속해있는 기업에 대한 소비자들의 이해까지 확장될 수 있음

BRAND VALUATION APPLICATION

BRAND VALUATION 활용방안

인터브랜드는 세계 최초로 브랜드 가치평가 모델을 제시하였고, 업계 최초로 ISO 인증(ISO 10668)을 획득하는 등 가장 공신력 있는 모델로 평가 받고 있다. 실제로 1999년부터 매년 발표되는 세계 100대 브랜드(Best Global Brands)는 CEO들이 가장 중요하게 여기는 기업 평가 지표 중 하나로 인정받고 있다.

인터브랜드의 브랜드 가치 평가 모델은 단순히 브랜드 가치 순으로 브랜드 순위를 도출하기 위해 개발된 것은 아니다. 브랜드 가치평가의 진정한 의미는 기업들이 자사의 브랜드의 가치를 평가하고, 이를 통해 보다 향상된 브랜드 관리 및 기업 경영을 가능하게 한다는 점에 있다.

특히 최근에는 성공적인 브랜드 관리는 마케팅 혹은 브랜드 관리 조직에만 해당하는 것이 아니라, 전사적인 관점에서 이루어지고 있으며, 무엇보다도 CEO들의 핵심 과제로 확대되고 있다. 그러므로 기업의 자산으로서 브랜드를 관리하기 위해 브랜드 가치평가를 활용한 정량적이고 계수적인 방식이 필요해지고 있다.

인터브랜드의 브랜드 가치평가는 다음과 같이 크게 3가지 영역에서 활용될 수 있다.

- 재무적 영역 (Financial)
- 브랜드 관리 영역 (Brand Management)
- 전략/사업적 영역 (Strategy/Business Case Development)

재무적 영역

많은 CEO들이 브랜드를 기업의 핵심 자산으로 언급하고 있으며, 브랜드의 재무적 가치를 투자자 설명회 및 재무제표에 반영하고 있다. 따라서, M&A 또는 IPO 시 브랜드가 지닌 가치를 구체적인 재무적 수치로 측정하는 것은 매우 중요하다.
객관적이고 명확하게 측정된 브랜드 가치에 따라 기업이 원하는 목표를 보다 쉽게 달성할 수 있다.

또한 지주회사와 자회사 간의 브랜드 로열티 산정 및 다른 기업에게 브랜드를 라이센싱하는 과정에서도 인터브랜드의 브랜드 가치 평가 모델은 명확한 가이드 및 지표를 제시할 수 있다.

기업의 무형자산을 측정하고 이를 재무제표 상에 반영할 때에도 브랜드 가치 평가 모델은 유효한 재무적 수치를 제공한다.

브랜드 관리 영역

모든 경영 활동은 성과가 측정되어야 정확하게 관리될 수 있다. 브랜드 역시 성과가 측정되어야만 향후 어떻게 관리할 것인지에 대한 명확한 가이드를 얻을 수 있다.

인터브랜드의 브랜드 가치 평가 모델이 제시하는 브랜드 역할력, 브랜드 강도, 그리고 최종적인 브랜드 가치는 브랜드 관리를 위한 구체적인 가이드를 제시하고 있다.

브랜드 역할력을 통해 브랜드가 제품 및 서비스 구매 시 어느 정도의 영향력을 행사하는 지를 측정할 수 있으며 브랜드 강도를 통해 브랜드가 어떤 항목에서 강약점이 있는지를 파악할 수 있다. 특히 브랜드 강도를 제품별, 지역별 등으로 세분화하여 분석함으로써 정교화된 브랜드 관리 가이드를 정립할 수 있다. 또한 브랜드 가치 평가의 최종 지표인 재무적 수치를 통해 브랜드가 어느 정도 성장했는지 그리고 투자 대비 어느 정도의 ROI가 나왔는 지 등을 분석할 수 있다.

전략/사업적 영역

브랜드 전략은 최근 기업의 핵심 사업 전략으로 인정받고 있다. 정교하게 정립된 브랜드 전략은 조직의 운영 효율성을 증대시키고 효율적 자원 할당을 가능하게 해준다.

따라서 과거의 정성적 평가 대신 브랜드 간의 체계적인 역할 및 수익 창출력 등에 기반한 브랜드 전략은 향후 사업이 나아갈 방향에 대한 구체적 전략 방향을 제시할 수 있다.

또한 조인트 벤쳐 혹은 공동 브랜딩이 필요할 경우에는 해당 브랜드들 간의 브랜드 가치를 재무적 관점에서 측정하여 사업적 효익이 더 큰 브랜드를 전면에 내세우는 브랜드 전략을 수립할 수도 있다.

	재무적 영역 (Financial)	브랜드 관리 영역 (Brand Management)	전략/사업적 영역 (Strategy/Business Case Development)
활용 방안	• IR • M&A • 라이센싱 또는 로열티 산정 • 브랜드 자산 이전가격 산정 • IPO • 재무제표 분석	• 브랜드 성과 관리 • 브랜드 포트폴리오 관리 • 자원 할당 • 브랜드 지표 관리 • ROI 분석 • 임직원 KPI	• 브랜드 포지셔닝 • 브랜드 체계 전략 • 브랜드 확장 전략 • 공동 브랜딩 / Joint Venture

AUTHORS & CONTRIBUTORS

Jez Frampton
Global CEO

문지훈 대표
Jihun Moon
CEO

마정산 이사
Jungsan Ma
Director, Strategic Consulting

민은정 상무
Eunice MIn
Executive Director, Verbal Branding

황유진 이사
Uzin Hwang
Creative Director, Brand Design

우승우 수석 컨설턴트
Harry Woo
Sr. Manager
Planning & Business Development

최승진 수석부장
Elaine Choi
Sr. Consulting Manager
Strategic Consulting

한승보 책임 컨설턴트
Alex Han
Sr. Consultant, Strategic Consulting

김원중 책임 컨설턴트
Michael Kim
Sr. Consultant, Strategic Consulting

박정태 책임 컨설턴트
Jay Park
Sr. Consultant, Strategic Consulting

박선주 책임 컨설턴트
Sunjoo Park
Sr. Consultant, Strategic Consulting

이소영 선임 컨설턴트
Soyoung Lee
Consultant, Strategic Consulting

곽도연 선임 컨설턴트
Doyeon Kwak
Consultant, Strategic Consulting

최민진 선임 컨설턴트
Minjin Choi
Consultant, Strategic Consulting

김혜석 컨설턴트
Hyesuk Kim
Consultant, Strategic Consulting

박연숙 책임 컨설턴트
Sally Park
Sr. Consultant, Verbal Branding

최재연 선임 컨설턴트
Jaeyuhn Choe
Consultant, Verbal Branding

이진영 선임 디자이너
Jinyoung Lee
Designer, Brand Design

박민희 책임
Minhee Park
Senior Accountant, Finance & Accounting

김희정
Heejung Kim
Accountant, Finance & Accounting

박은영 선임
Eryn Park
Specialist, HR & Operation

김준경 선임 컨설턴트
Junkyung Kim
Consultant
Planning & Business Development

도현구
Daniel Do
Planner
Planning & Business Development

정수연
Suyeon Jung
Designer
Planning & Business Development

Interbrand
Creating and managing brand value

Founded in 1974, Interbrand is one of the world's largest branding consultancies, With nearly 40 offices in 27 countries, Interbrand's combination of rigorous strategy, analytics, and world-class design enables it to assist clients in creating and managing brand value effectively, across all touchpoints, in all market dynamics.

02. 515. 9150

Interbrand.korea@interbrand.com
6th Fl.Intellex Bldg. 261 Nonhyeon-dong
Gangnam-gu Seoul 135-832 Korea

More information on brands
www.interbrand.com
www.brandchannel.com

Follow Us
www.facebook.com/interbrand
www.twitter.com/interbrand

Contact Us:
문지훈 대표 Jihun.Moon@interbrand.com
우승우 수석 컨설턴트 Harry.Woo@interbrand.com

인터브랜드

1974년에 설립된 인터브랜드는 세계 최대 규모의 브랜드 컨설팅 그룹이다. 현재 뉴욕에 본사를 두고 있으며, 전 세계 27개국, 40여개 오피스를 가지고 있다. 인터브랜드는 정교하고 엄격한 진단, 전략 수립 및 브랜드 개발, 세계적인 수준의 크리에이티브를 통해 브랜드 가치창출 및 관리에 기여하고 있으며 지난 38여 년 동안 마이크로소프트, BMW, P&G 등 세계적인 기업들의 브랜드 컨설팅 미션을 수행해 왔다. 또한 세계적으로 CEO들에게 가장 영향력 높은 랭킹 가운데 하나인 세계 100대 브랜드(Best Global Brands)를 매년 발표하고 있으며, 'Brands have the power to change the world' 라는 비전 아래 브랜드의 중요성을 알리기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

인터브랜드 한국법인은 50여 명의 국내외 브랜드 전문가들이 활동하고 있으며 글로벌 네트워크와 풍부한 경험을 토대로 인터브랜드만이 제공할 수 있는 전문적이고 독창적인 전략과 다양한 방법론을 활용하여 최적의 브랜드 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 이는 삼성, LG, 현대기아자동차, SK, KB금융그룹, 아모레퍼시픽, 포스코 등 국내 주요 기업들의 성공적인 브랜딩 결과로 검증되고 있다. 이처럼 인터브랜드는 크고 작은 국내 기업들의 브랜드 가치를 극대화하고 이를 세계적 수준으로 자리매김하는 데 앞장서고 있다.

Interbrand

Creating and managing
brand value™