

Best Korea Brands 2014

Interbrand Creating and managing
brand value™



Activate.

Best Korea Brands 2014

인터브랜드는 매년 글로벌 브랜드를 대상으로 브랜드 가치평가를 실시하여 '세계 100대 브랜드(Best Global Brands)'를 선정, 발표하고 있다. 이 랭킹은 <PR위크>가 선정한 가장 영향력 높은 랭킹 가운데 하나로, 2010년 업계 최초로 ISO 인증(ISO10668)을 받았으며, 전 세계적으로 가장 널리 사용되는 업계 표준의 브랜드 가치 평가 방법으로 인정 받고 있다.

인터브랜드 한국법인인 2013년 부터 국내 기업의 브랜드 가치를 극대화하고 세계적 수준으로 성장시키는데 기여하고자 글로벌 평가 기준과 동일한 방법론을 활용하여 대한민국을 대표하는 50대 기업을 선정, 발표하고 있다.

이번 Best Korea Brands 2014는 'Activate'를 주제로 지난 한 해 동안 가장 눈부신 활약을 보여준 대표 브랜드를 선정하여 그들의 성과를 축하하고 노하우를 배우는 자리를 마련했다. Best Korea Brands는 매년 2월 발표될 예정이다.

Contents

05	World Changing Brands
07	Best Korea Brands 2014 Activate
09	Best Korea Brands 2014 Our Understanding
14	Best Korea Brands 2014 Top 50
52	Criteria for Best Korea Brands 2014
53	Methodology
54	Brand Strengths
55	Brand Valuation Application
56	Authors & Contributors



World Changing Brands

Jez Frampton

It has been incredible to observe the rapid growth and development of Korea's market and the spectacular rise of its brands. Now in its second year, the Best Korea Brands annual report ranks and celebrates the corporations that are bringing prosperity to their home market and making their mark globally.

Brands that are now familiar names around the world, such as Samsung, Hyundai, and Kia, are clear examples of businesses that know how to use the power of their brands to enhance business performance. Not only leading the way in Korea, these companies have also been ranked among the top 100 worldwide in Interbrand's Best Global Brands report. And just like their top-ranked international peers, powerhouse Korean companies are using the ranking and calculated brand value to gauge performance as well.

In the past, Korean corporations managed public awareness and drove choice by simply advertising their brand names and products. However, Korean corporations are now facing a more complex landscape: the rising expectations of consumers and the need to differentiate as competing brands multiply.

To win the hearts and minds of customers today, Korean companies are realizing they have to consider their larger identity, define their core values and brand promise, and seamlessly communicate not just what they deliver, but also what they stand for.

LG Electronics, for instance, discovered how its brand could help it regain market share when it began to fall behind in the smartphone industry. With an emphasis on innovative products like the G2 and the development of a new brand slogan, "It's all possible," LG is signaling a new vision—and making a comeback.

Korean brands such as Amore Pacific and Hankook Tire are also flexing their brand power on the global stage. Amore Pacific, with a message that resonates far beyond

Korea, has styled itself as an "Asian Beauty Creator" and is currently making headway into North America and China. Hankook Tire, renowned for its commitment to superior technology, is now supplying tires for world leading automotive brands such as Mercedes-Benz, BMW, and Audi. As a result, Hankook Tire is creating a positive image of Korean brands among international audiences.

Brands, after all, are not the sole properties of particular stockholders and owners—they belong to and represent their home country, along with its culture and national values. Korea's voice and presence is growing in the world—and the world is listening. How will Korean brands take advantage of this tremendous opportunity?

We at Interbrand believe that brands have the power to change the world. For that reason, we observe many markets—including the Korean market—to identify brands that are revolutionizing the way we live, inspiring new business models, creatively engaging customers, and demonstrating leadership in every sense of the word.

In that context, we have examined a competitive pool of Korean brands and ranked the top 50 by brand value in our Best Korea Brands 2014 report. Considering the country's current economic status and high growth potential, we decided that the 30-brand ranking structure we adhered to last year would not provide sufficient representation for the country's many successful brands. Thus, we have expanded the list to include 50.

May Korean businesses consider that a vote of confidence!

It is my sincere honor to congratulate the 50 Korean brands that were meticulously selected for inclusion in Best Korea Brands 2014. We look forward to watching the Korean market continue to evolve—and seeing how its brands reshape the world.

Best regards,



Jez Frampton
Global CEO
Interbrand



Best Korea Brands 2014

Jihun Moon

2013년 인터브랜드는 국내 최초로 대한민국 기업 브랜드에 대한 가치평가를 통해 우리나라를 대표하는 브랜드를 선정, 발표하였습니다. 'Brand is a living business asset'이라는 주제로 발표한 2013년 베스트 코리아 브랜드를 통해서 비즈니스 자산으로써의 브랜드가 갖는 중요성과 의미를 나눌 수 있었습니다.

2013년 베스트 코리아 브랜드로 선정된 기업을 비롯한 국내의 많은 기업들이 뜨거운 관심을 보여 주었으며, 많은 해외 기업들도 대한민국을 대표하는 베스트 브랜드들에게 많은 관심과 축하를 보냈습니다.

오늘날 소비자는 단순히 브랜드를 '아는'것을 넘어, 정확하게 '이해' 하고, 그 브랜드와 소통하고, 그 브랜드와 밀접하게 '생활' 합니다. 브랜드들 역시 과거 처럼 제품, TV, 유통점에 갇혀 있는 것이 아닌, 다양한 고객 접점을 통해 항상 고객 곁에서 살아 움직이고 있습니다.

고객은 다양한 접점을 통해 브랜드를 '경험'하게 되고, 그 경험을 토대로 브랜드에 애착을 느끼고 구매하고 함께 살아가게 됩니다. 특히 최근 들어 브랜드를 경험할 수 있는 공간이 현실 (Reality) 뿐만 아니라 가상공간 (Virtual World) 으로 확대되어, 그 '경험'의 속도가 매우 빨라지고 '경험'의 종류 역시 다양해 지고 있습니다.

이러한 흐름 속에 기업들은 경험의 효과를 극대화하기 위해 많은 노력과 관심을 기울이고 있습니다. 고객들이 현실에서 접하는 채널 및 가상공간에서 접하는 채널을 망라하여, 고객들의 Needs 와 Desire 를 파악하고, 차별화된 브랜드 경험 방안을 기획하고 실행하여 고객들에게 사랑 받는 브랜드가 되기 위해 노력합니다.

하지만 모든 기업이 투자하고 노력한 만큼 효과를 거두진 못합니다. 특히 전통 매체를 통한 일방향성 소통이 중심이었던 과거에 비해, 디지털 매체를 기반으로 쌍방향성의 소통이 증가함에 따라 브랜딩 활동에 대한 불확실성이 더욱 커져가고 있습니다. 예상 못한 결과에 당황하고, 브랜드에 부정적인 영향을 끼치는 위기를 겪기도 합니다.

그런 이유로 브랜딩을 하는데 있어 세심하고 전략적인 계획을 근간으로, 강력하고 차별화 된 실행을 통해 고객들의 브랜드 경험을 극대화 시키는 접근이 필요합니다.

이를 인터브랜드는 'BRAND ACTIVATION' 이라 일컫습니다. 브랜드를 단순히 실행하는 것을 넘어서, 명확한 전략에 기반한 성공적인 실행을 하고, 이를 통해 브랜드에 끊임없이 생명력을 불어넣어 고객들의 가슴을 뛰게 만드는 브랜드로 자리잡는 일련의 활동을 BRAND ACTIVATION 이라고 합니다.

인터브랜드는 브랜드는 '살아있는 기업의 자산(a living business asset)'이며, 이것이 모든 접점에서 적절히 관리되었을 때 정체성을 확립하고 차별화를 만들어내며, 가치를 생성해 나간다'고 정의하고 있습니다.

이러한 브랜드 정의를 효과적으로 실현하기 위해 2013년부터 베스트 코리아 브랜드와 그들의 성공요인을 매년 발표하고 있으며, 2014년에는 중요한 비즈니스 자산인 브랜드를 성공적으로 ACTIVATE 하는 기준을 제시하고자 합니다.

'브랜드는 세상을 바꿀 수 있는 힘이 있다(Brands have the power to change the world)' 는 비전을 갖고 있는 인터브랜드는 이 순간에도 세상을 바꾸려고 노력하는 우리나라의 자랑스러운 브랜드들과 그 꿈을 함께 실현해 나갈 것입니다.

감사합니다.



문지훈
인터브랜드 한국법인
대표이사



Best Korea Brands 2014

Our Understanding



2014년 '베스트 코리아 브랜드'가 발표되었다. 우리나라를 대표하는 50개의 브랜드가 발표된 것이다. 2013년 국내 최초로 기업들의 브랜드 가치를 정량적으로 평가한 인터브랜드의 방법론은 브랜드가 지닌 가치를 화폐 가치로 나타내어 기업의 실제 경영에 효과적으로 활용할 수 있다는 평가를 받았다.

'베스트 코리아 브랜드'는 단순히 브랜드 가치에 따라 순위를 매기기 위해 선정, 발표한 것이 아니다. '베스트 코리아 브랜드'의 목적은 브랜드가 기업의 중요한 자산임을 알리는 동시에 브랜드와 관련한 활동과 마케팅을 주주 가치에 직접적인 영향을 주는 주요 비즈니스 이슈로 만들기 위함이다. 즉, 기업들이 자사 브랜드 가치를 평가하고, 이를 통해 보다 향상된 브랜드 관리와 기업 경영을 가능하게 해준다는 점에 있다. 모든 경영 활동은 성과가 측정되어야 정확하게 관리될 수 있는 것처럼, 브랜드 역시 정량적으로 표시될 수 있어야 향후 관리 방법에 대한 명확한 방향성을 얻을 수 있다.

인터브랜드에서는 '브랜드는 살아 있는 기업의 자산이며, 이것이 모든 접점에서 적절히 관리되었을 때 정체성을 확립하고 차별화를 만들어내며 가치를 생성해 나간다'고 정의한다. 이번 2014년 '베스트 코리아 브랜드'로 선정된 브랜드들 역시 인터브랜드가 내린 정의에 부합하는 특징들을 보여주고 있다. 평가 결과 우리나라는 물론 글로벌 시장에서 세계적인 기업들과 어깨를 나란히 하는 삼성전자, 현대자동차, 기아자동차가 1, 2, 3위를 차지하였으며 SK텔레콤과 포스코가 그 뒤를 잇고 있다. 눈에 띄는 브랜드로는 전년 대비 가장 높은 성장세를 보인 LG전자를 꼽을 수 있다. 또한 30위권으로 새롭게 진입한 KT&G와 이마트 역시 소비자들에게 매우 친숙한 제품 브랜드와 유통채널을 통해 우리들의 일상 생활 속에 깊이 관여되어 있다는 점에서 높게 평가되었다.

올해부터 평가대상 기업이 50위로 확대됨에 따라 다양한 업계의, 다양한 특성을 가진 브랜드들을 살펴볼 수 있다. 30위권 이후에 눈에 띄는 브랜드들로 호텔신라, CJ E&M, 그리고 다양한 유통 브랜드들을 꼽을 수 있다. 호텔신라는 우리나라의 대표 호텔 브랜드로 호텔 사업은 물론 면세점 사업 역시 국내에서 높은 잠재력을 보이며 유수의 글로벌 브랜드와 당당하게 경쟁하고 있으며, CJ E&M은 차별화된 콘텐츠와 크리에이티브로 방송 및 문화 산업에서의 높은 위상과 영향력을 보여주고 있다. 하이마트, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등의 유통 브랜드들은 케이블 쇼핑, 온라인 쇼핑 등의 다양한 고객 접점을 통해 유통 채널이 우리들의 일상에서 큰 비중을 차지하고 있음을 잘 보여주고 있다.

산업별로 본다면, 현대자동차 및 기아자동차와 같은 완성차 브랜드 뿐만 아니라 부품(현대 모비스), 타이어(한국타이어) 같은 자동차 관련 산업군의 브랜드 가치가 고르게 성장하였으며, 적극적인 글로벌 비즈니스를 수행하는 중공업 및 건설 브랜드들 역시 지속적인 성장세를 보이고 있다. 또한 우리들의 일상과 밀접하게 연관되는 생명보험 및 손해보험 브랜드들이 50위 내에 고르게 포진되어 있는 것을 발견할 수 있다.

2014년 베스트 코리아 브랜드들의 주요 특징: Activate

2014년 베스트 코리아 브랜드에 선정된 50개 브랜드들은 모두 대한민국을 대표하는 브랜드답게 브랜드 아이덴티티, 브랜드 관리 시스템, 브랜드 관련 조직 등 다양한 측면에서 높은 경쟁력을 지니고 있다. 특히 대부분의 베스트 코리아 브랜드는 자신이 어떤 브랜드인지를 명확하게 이해하고, 이를 전달하기 위해 다양한 접점에서 노력하고 있는 것을 확인할 수 있다.

또한 베스트 코리아 브랜드로 선정된 기업들은 자신의 브랜드를 단순히 커뮤니케이션이나 마케팅 도구로 여기고 활용하기 보다는 소비자들에게 의미있는 경험을 제공하고 특별한 관계를 맺는 방법으로 활용하고 있다. 아울러 내부적으로도 임직원들에게는 회사의 철학을 공유하는 매개체로, 의사결정을 내리는 기준으로 제시하고 있다.

**베스트 코리아 브랜드는
자신이 어떤 브랜드인지를 명확하게 이해하고,
이를 전달하기 위해 다양한 접점에서 노력하고 있는 것
을 확인 할 수 있다.**

이에 인터브랜드에서는 브랜드가 가지고 있는 이러한 힘을 'Activate'라는 단어로 구체화시키고자 한다. Activate의 사전적 의미는 '활성화시키다, 작동시키다' 등으로 사물 혹은 사람을 움직이게 한다는 의미를 지니고 있다. 즉, 강력한 브랜드 역시 소비자와 일반 대중, 그리고 임직원들의 몸과 마음을 움직이게 하는 힘과 영향력을 지니고 있다고 생각한다.

삼성생명이 서울시와 함께 기획한 마포대교 '생명의 다리' 프로젝트는 극단적인 선택을 하려는 사람들에게 새로운 희망과 사랑을 전달함으로써 그들의 얼어붙은 마음을 움직일 수 있었다. LG전자는 G2라는 새로운 스마트폰 브랜드를 통해 조직 내부 분위기를 개선하고, 할 수 있다는 자신감으로 스스로를 변화시켰다. 이처럼 강력한 브랜드는 우리들의 마음 속에 있는 열정과 가능성, 그리고 희망을 불러일으키고, 새로운 방향으로 나아가게 한다. 즉, Activate하도록 만드는 것이다.

Activate하다는 것은 구체적으로 어떤 특성을 지니고 있을까?

그렇다면, 베스트 코리아 브랜드에 선정된 브랜드들은 Activate를 위해 어떤 활동들을 하고 있을까? 이번 평가 결과를 통해 얻은 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ACTIVATE YOUR IDENTITY
(브랜드의 존재 의의를 명확히 하라)
- ACTIVATE UPON THEIR DESIRE
(고객의 욕구에 기반하여 실행 하라)
- ACTIVATE TO MAXIMIZE THEIR SENSES
(고객의 감각을 깨워 경험을 극대화 하라)
- ACTIVATE THE POTENTIAL OF YOUR EMPLOYEES
(조직 내부적으로 브랜드를 활성화시켜라)
- ACTIVATE FOR A GOOD CAUSE
(브랜드의 가치를 사회와 공유하라)

이러한 다섯 가지 특성들이 실제로 어떻게 사용되고 있는 지를 살펴보자.

ACTIVATE YOUR IDENTITY

강력한 브랜드들이 가지는 첫 번째 특성은 '브랜드의 존재 의의'를 명확하게 한다는 점이다. 이는 브랜드 존재 의의를 단순히 회사 홈페이지 혹은 내부 직원 매뉴얼에 명문화했다는 점 이상의 의미를 지니고 있다. '내가 어떤 브랜드이며, 무엇을 위해 존재하는지'가 충분히 공유되어야 하며, 이것이 브랜드 활동 및 임직원들의 행동에서 충실히 표출되어야 한다.

이마트의 다양한 활동을 통해 기업 브랜드의 존재 의의가 어떻게 기업의 활동에서 구체화되는지를 잘 보여준다. 상시 저가제도를 시행하는 이마트는 '품질 제로 보증제'를 실시해서 미끼 상품이 소비자들을 끌기 위한 일회성 행사가 아니라는 점을 강조하고 있다. 이마트 광고 상품이 품질될 경우, 행사 종료 후 10일간 행사 기간과 동일한 가격을 제공한다는 보증제는 상시 저가제도에 대한 이마트의 의지를 잘 보여주고 있다. 또한 중소 가전기업 또는 브라질 커피농장 등과의 직거래를 통해 고품질의 제품을 저렴하게 제공하는 것 역시 이마트의 존재 의미가 무엇인지를 명확하게 알리는 활동들이다.

삼성생명이 2011년 이후 지속적으로 운영하는 '사람, 사랑' 캠페인은 삼성생명이 보험업계에서 과연 어떤 메시지를 전달해야 할지에 대해 고민하고 응답한 사례라고 할 수 있다. 사람의 생명을 지키는 보험업의 속성에서부터, 삼성생명이 가장 잘 할 수 있는 일과 전달하고자 하는 메시지를 '사랑'이라고 재정의하고, 이를 바탕으로 모든 내외부 캠페인을 전개하고 있다. 이를 통해 삼성생명은 결국 사람들간의 사랑을 도와주는 것이 브랜드의 핵심이라고 말하고 있다.

ACTIVATE UPON THEIR DESIRE

소비자와 일반 대중에게 의미있는 브랜드로 인식되고 사랑받기 위한 두 번째 특징은 '그들이 무엇을 원하는지를 명확히 이해하는 것'이다.

CJ E&M은 대한민국의 문화와 엔터테인먼트를 대표하는 브랜드이다. CJ E&M이 이렇게 성장할 수 있었던 가장 큰 비결은 시청자들의 숨은 니즈를 남들보다 빨리 찾아내고 이를 현실화시켰기 때문이다. '슈퍼스타 K'를 통해 스타를 갈망하는 일반 대중의 욕구를 충족시켰고, '꽃보다 할배'를 통해 익숙하지만 새로운 스타일을 추구하는 시청자들을 만족시켰다. 공중파에서 주도하는 트렌드 밖에 존재하는 시청자들이 무엇을 생각하고 갈망하는지를 끊임 없이 생각하고 찾았기 때문에 이러한 성과를 얻을 수 있었던 것이다. 삼성화재에서 제공하는 '슈퍼플러스' 역시 소비자들의 숨겨진 니즈에 적극 대응한 사례라고 할 수 있다. 고령화 시대를 맞아 질병으로 인해 나중에 발생할 장애 역시 보장해 준다는 리스크 솔루션은 고연령층이 가장 두려워하는 것이 무엇인지 그리고 기존 보험들이 해결해 주지 못하는 영역이 무엇인지를 충분히 고민하고 개발한 사례이다.



ACTIVATE TO MAXIMIZE THEIR SENSES

브랜드를 통한 소비자 체험의 극대화 역시 Activate를 위한 중요한 활동이다. 브랜드는 단순한 제품 그 이상의 의미를 전달하며, 우리가 먹고, 입고, 마시는 모든 요소에 녹아 들어 있는 존재라고 할 수 있다. 따라서 베스트 코리아 브랜드 기업들은 소비자와 일반 대중들이 일상 생활에서 자사의 브랜드를 더 많이 체험하고 새롭게 느낄 수 있도록 많은 투자와 노력을 하고 있다.

소비자 체험의 강조를 위해 많은 브랜드들이 디자인, 사운드, 콜라보레이션 등의 다양한 활동들을 선보이고 있다. 신한카드는 브랜드가 지향하는 'Smart, Trendy, Creative'의 가치를 시각적으로 전달하기 위해 전용 서체와 그래픽 모티프를 개발해 사용하고 있다. 사운드 측면에서의 눈에 띄는 사례는 현대 자동차가 진행한 '쏘나타 더 브릴리언트 사운드 프로젝트'를 꼽을 수 있다. 청각 장애우들이 음악을 몸으로 느낄 수 있는 시트를 통해 그들만의 새로운 체험을 할 수 있도록 하였다. 현대카드와 기아자동차는 'My Taxi'라는 콜라보레이션을 통해 기술과 디자인이 결합된 새로운 라이프 스타일을 선보여 큰 호응을 얻었다.

**강력한 브랜드 역시 소비자와 일반 대중,
그리고 임직원들의 마음과 몸을 움직이게 하는
힘과 영향력을 지니고 있다.**

ACTIVATE THE POTENTIAL OF YOUR EMPLOYEES

2014년 베스트 코리아 브랜드들에서 세 번째로 나타나는 특징은 브랜드 내 재화(Internal Brand Engagement)에 대한 강조이다. 사람들이 브랜드에 대해 흔히 하는 오해는 브랜드는 외부 고객 혹은 일반 대중들만을 위해 존재한다는 것이다. 하지만, 내부 임직원들의 적극적인 자원과 사랑을 받지 못한 브랜드들은 결국 소비자들에게도 외면을 받게 된다. 대한민국을 대표하는 브랜드들은 임직원들에게 자신들의 브랜드를 충분히 사랑하고 관리할 수 있도록 많은 시간과 노력을 투자하고 있는 것을 볼 수 있다.

포스코는 브랜드 커뮤니케이션에 대한 관심을 외부는 물론 내부까지 확대하여 브랜드 내재화를 위해 많은 투자를 하고 있다. 브랜드 내재화 차원에서 포스코 브랜드를 사내에 전파하는 브랜드 앰배서더를 선정하여 다양한 활동과 체계적인 교육을 통해 포스코 브랜드를 소개하는 전도사로 성장시키고자 한다. 현대자동차 역시 브랜드 아이덴티티인 '모던 프리미엄(Modern Premium)'을 사내에 전파하기 위한 사내 매거진 제작을 비롯한 내부 커뮤니케이션을 중요시 여기고 있다.

더 많은 임직원들이 자신의 브랜드가 지향하는 바를 믿고 따를수록, 브랜드가 전달하고자 하는 메시지는 더욱 강력해진다. '가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것'이라는 철학 하에서 농심은 한국 전통 식문화를 세계에 널리 알리고 있다. 가장 한국적인 제품이라고 할 수 있는 신라면이 월마트를 비롯한 미국 전역에서 판매될 수 있는 기반에는 농심이라는 브랜드에 대한 임직원들의 강한 신뢰와 노력이 있기 때문이다.

ACTIVATE FOR A GOOD CAUSE

우리나라를 대표하는 브랜드들의 마지막 특징으로는 사회공헌 활동에 대한 관심과 투자를 꼽을 수 있다. 단순히 제품 혹은 서비스가 좋기 때문에 브랜드를 구입하는 시대는 끝났다고 할 수 있다. 점점 많은 소비자들은 특정 브랜드가 사회에 미치는 긍정적 영향력을 구매 의사결정의 중요한 기준으로 삼고 있으며, 많은 기업들에게 행하는 사회공헌 활동 역시 더 많은 관심과 호응을 얻고 있다.

기업들의 사회공헌 활동도 지속적으로 진화하고 있다. 과거에는 다른 기업들이 행하는 비슷한 활동들, 즉 재해가 났을 경우에는 후원금을 내고 추운 겨울에 불우이웃 성금을 내는 활동이 차별화되 어려웠는데 비해서, 지금은 브랜드가 지향하는 전략적 방향과 일관된 사회공헌 활동을 진행하는 것이다. 또한 단순히 기업의 이익을 사회와 나누는 CSR 개념에서 벗어나 기업 활동 자체가 경제적 수익 추구는 물론 사회적 가치를 창출하는 CSV(Creating Shared Value)에도 많은 관심을 보이기 시작했다.

대부분의 베스트 코리아 브랜드 기업들은 브랜드의 가치를 사회와 공유하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 실제로 새로운 가능성을 모티프로 활용한 C기를 출시한 KT&G는 '상상'이라는 상징적 단어에 적합한 다양한 문화 활동들을 지원하고 있으며, 복합 문화공간인 상상마당을 홍대 앞에서 운영하고 있다.





또한 담배라는 제품 특성을 고려하여 선진 흡연 문화 정착 캠페인과 청소년 건강 지킴 캠페인 등을 운영하고 있다. 두산인프라코어 역시 자신의 업의 특성을 적극 살린 사회공헌 활동을 진행하고 있는데, 전 세계 자연 재해 발생 시에는 두산인프라코어의 굴삭기를 적극 지원하여 구조활동을 펼치고 있다.

아모레퍼시픽은 Asian Beauty Creator라는 브랜드 비전을 바탕으로 개인의 아름다움뿐만 아니라 기업 생태계 안의 동반자들과 같이 성장할 수 있는 활동을 펼치고 있다. 공정무역 활동의 일환인 아리따운 구매외, 여성 유방암 관리에 대한 경각심을 일깨우기 위해 13 번째 이어오고 있는 핑크리본 캠페인도 브랜드의 가치를 사회와 공유하는 활동이라고 할 수 있다.

물론 베스트 코리아 브랜드에 선정된 브랜드들이 모든 활동들을 완벽하게, 그리고 하나도 빠짐없이 진행하는 것은 아니다. 주어진 환경과 역량, 그리고 기업마다의 브랜드 전략을 기반으로 강조하는 활동들은 다를 수 있다. 하지만, 무엇보다 중요한 점은 베스트 코리아 브랜드로 선정된 브랜드들은 이들 활동을 최소 두 가지 이상, 다양한 접점에서 꾸준히 전개하고 있다는 점이다.

이러한 활동들의 중심에는 결국 명확한 브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)가 존재하고 있다. 내가 어떤 브랜드이고, 내가 다른 브랜드들과 어떻게 차별화되는지를 내외부적으로 말할 수 있도록 브랜드 아이덴티티를 명확하게 하는 것은 강력한 브랜드로 성장할 수 있는 첫걸음이라고 할 수 있다.

2014년 베스트 코리아 브랜드를 통해 우리나라에도 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 강력한 브랜드들이 존재할뿐만 아니라, 그에 못지 않게 잠재력 높은 브랜드들이 많이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 한국 브랜드들의 위상을 객관적으로 파악하는 동시에 강력한 브랜드들이 지니고 있는 각자의 장점들과 시사점들을 공유함으로써 국내 브랜드의 경쟁력을 전반적으로 끌어 올릴 수 있을 것이다. 이러한 배경으로 인터브랜드에서 베스트 코리아 브랜드를 통해 선정한 2014년의 화두가 바로 'Activate', 즉, 브랜드를 통한 활성화이다.

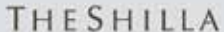
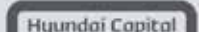
대한민국을 대표하는 브랜드들은 강력하게 관리되어 소비자들과 일반 대중들의 마음을 움직이고, 임직원들의 열정과 가능성을 불러일으키고 있으며, 이러한 브랜드들은 궁극적으로 대한민국을 더 좋은 방향으로 나아가도록 돕고 있다. 앞으로 우리나라의 더 많은 브랜드들이 글로벌 시장에서 빛나기를, 세상을 바꾸는데 도움이 되기를 기대해 본다.

**내가 어떤 브랜드이고, 내가 다른 브랜드들과
어떻게 차별화되는지를 내외부적으로 말할 수 있도록
브랜드 아이덴티티를 명확하게 하는 것은 브랜드로
성장할 수 있는 첫걸음이라고 할 수 있다.**

Best Korea Brands 2014

01  삼성전자 삼성전자 +23% 45,740,816	02  HYUNDAI 현대자동차 +23% 10,397,635	03  KIA 기아자동차 +18% 5,436,702	04  SK telecom SK텔레콤 +4% 4,452,064	05  posco 포스코 +5% 2,879,911
11  kt KT +5% 2,108,014	12  신한은행 신한은행 -10% 1,913,332	13  하나은행 하나은행 -4% 1,855,303	14  현대중공업 현대중공업 -3% 1,807,399	15  삼성화재 삼성화재해상보험 0% 1,791,510
21  삼성카드 삼성카드 +9% 1,244,905	22  KYOBO 교보생명 교보생명보험 +20% 1,229,827	23  삼성물산 삼성물산 +11% 1,225,198	24  현대건설 현대건설 +4% 1,043,238	25  HANKOOK 한국타이어 +16% 899,588
31  CJ 제일제당 CJ제일제당 +24% 625,134	32  HITEJINRO 하이트진로 +5% 544,071	33  삼성증권 삼성증권 528,819	34  CJ O SHOPPING CJ오쇼핑 469,756	35  DOOSAN 두산인프라코어 두산인프라코어 469,058
41  LG U+ LG U+ 393,323	42  한화생명 한화생명보험 392,083	43  MIRAE ASSET 미래에셋증권 미래에셋증권 388,136	44  동부화재 동부화재해상 380,895	45  CJ E&M CJ E&M 355,483

(million KRW)

06  삼성생명보험 +10% 2,858,717	07  LG전자 +25% 2,762,389	08  네이버 +4% 2,649,678	09  KB국민은행 -2% 2,614,759	10  신한카드 +14% 2,526,051
16  현대모비스 +18% 1,628,670	17  LG화학 -11% 1,618,873	18  롯데쇼핑 +18% 1,515,903	19  아모레퍼시픽 +15% 1,325,573	20  현대카드 +6% 1,294,188
26  SK이노베이션 -4% 874,236	27  KT&G New 862,724	28  LG생활건강 +22% 711,749	29  이마트 New 708,261	30  현대백화점 +2% 693,734
36  호텔신라 460,497	37  현대해상보험 458,496	38  현대캐피탈 413,988	39  롯데하이마트 401,570	40  S-OIL 400,522
46  삼성중공업 343,851	47  GS홈쇼핑 334,217	48  현대홈쇼핑 312,577	49  비씨카드 299,097	50  농심 291,209



SAMSUNG



Best Korea Brands 2014

TOP 50



삼성전자

+23% 45,740,816 (million KRW)



2013년 삼성전자는 다시 한 번 사상 최대의 실적을 달성하였다. 228조에 달하는 매출과 37조에 달하는 영업이익으로, 2012년 대비 매출과 영업 이익에서 큰 폭으로 성장하였다. 삼성전자는 스마트폰 시장에서 갤럭시 S4, 갤럭시 Note, 갤럭시 Gear 등 혁신적인 제품들을 쏟아내며 30% 이상의 시장점유율을 달성했다. 2014년 Consumer Electronics Show TV부문에서만 8개의 혁신상을 휩쓴 삼성전자는, 평판TV 시장에서도 업계리더로서의 위상을 지켜나갔다. 2013년 삼성전자는 비즈니스 성과 뿐만 아니라 브랜드 가치 또한 2012년 대비 20% 이상 성장하며 '베스트 글로벌 브랜드' 100대 브랜드 중 8위로 당당히 이름을 올렸다.

삼성전자는 2012년 말, '삼성전자가 세상에 존재해야 하는 이유'를 재정립하였다. 그리고 2013년 한 해 동안 이를 내부 임직원들과 고객들에게 전달하기 위해 '끊임없는 혁신과 발견으로 새로운 삶의 가능성을 제공한다'는 브랜드 이상(Brand Ideal)을 중심으로 일관된 커뮤니케이션 활동들을 전개했다.

삼성전자는 고객들에게 브랜드의 일관된 모습을 전달하기 위해 'Discovery Starts Here'이라는 내부 캠페인을 운영하고, 'Brand Ideal Playbook'을 제작하여 내부 임직원들에게 전달하였으며, 전사적인 브랜드 내재화 캠페인을 집행하였다.

고객들에게 삼성전자가 존재하는 이유를 전달하기 위해 'Launching People'이라는 캠페인을 통해 '단순히 제품을 만드는데 그치지 않고 사람들이 꿈과 열망을 이룰 수 있는 제품을 만든다(We don't just launch products, we launch people)'는 메시지를 전달하였으며 삼성 제품들의 기술력을 강조하기 보다는, 삼성전자의 기술과 혁신을 통해 새롭게 열리는 가능성을 알리는 데 중점을 두었다. 스마트폰을 통해 변화할 일상생활, TV를 통해 더욱 가까워질 가족, 카메라를 통해 탄생할 한 장의 작품, 태블릿 PC를 통해 탄생할 예술가 등 삼성전자가 선사하는 새로운 가능성들을 고객들이 알기 쉽게 풀어내고 있다.

삼성전자는 고객들에게 더욱 가까이 다가가기 위해 SNS에 끊임없는 투자를 하고 있다. 미국 소셜 미디어 랭킹업체인 스타카운트에 의하면, 삼성전자는 2013년 한 해 동안 페이스북 팬 1,400만 명과 트위터 팔로워 400만 명을 새롭게 확보하며, 코카콜라와 월트디즈니를 제치고 가장 인기 있는 소셜 브랜드로 선정되었다.

삼성전자의 존재 이유를 기반으로 수립된 명확한 브랜드 이상과 이를 바탕으로 진행된 브랜드 내재화, 그리고 브랜드를 이해하는 임직원들이 전개하는 적극적이고 일관된 커뮤니케이션 활동들을 통해 삼성 브랜드는 대한민국, 나아가 세계를 대표하는 브랜드로 성장하고 있다.



현대자동차

+23% 10,397,635 (million KRW)



현대자동차는 2013년 한 해 동안 '품질을 향한 브랜드 혁신'을 경영방침으로 삼고, 질적인 성장을 통해 내실을 강화하는 한편, 미래 경쟁력 확보를 위해 노력하였다. 특히 다양한 수입 자동차 브랜드에 대응하고, 고객의 세분화된 니즈에 유연하게 대응하기 위하여 맥스 크루즈, 제네시스 다이내믹 에디션 등 핵심 라인업에서 파생 라인업을 출시하는 제품 전략을 구현하고 있다.

2013년에는 3년째 접어드는 브랜드 방향성인 '모던 프리미엄'을 고객에게 감성적인 접근 방법을 통해 효과적으로 전달하고, 공감대를 형성하기 위해 신선하고 다양한 노력들을 전개했다. 2013년 상반기에 국내에 런칭한 새로운 소나타의 감성 광고는 자동차라는 제품 자체보다 빗방울, 새벽 공기 등 자동차를 통해 얻을 수 있는 경험들을 강조하여 국내 자동차 업계에 신선한 바람을 일으키기도 했다.

2012년부터 전개한 현대자동차의 글로벌 캠페인인 'Live Brilliant'는 2013년에 더욱 다양하고 창의적인 커뮤니케이션으로 모던 프리미엄을 소비자들에게 전달했다. 국내외 다양한 부문에서 활동 중인 신진 아티스트와 그들의 작품을 소개하는 '더 브릴리언트 아트 프로젝트', 사진작가 김용호와의 협업을 통해 현대자동차의 피사체를 새롭게 재해석한 '브릴리언트 마스터피스' 전시회, 세계적 미디어 아티스트 목진요 교수와 함께 '리브 브릴리언트(Live Brilliant)'를 빛의 움직임으로 표현한 '브릴리언트 큐브' 조형물(움직임을 주요소로 하는

키네틱아트) 등 예술 부문에서의 차별적인 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자에게 고객이 기대하는 것 이상의 새로운 경험과 가치를 전달하였다.

2013년 5월 진행한 '쏘나타 더 브릴리언트 사운드 프로젝트'는 청각 장애인들에게 귀가 아닌 몸으로 음악을 느낄 수 있도록 특수 제작된 '쏘나타 터처블 뮤직시트'가 구비된 멀티미디어관을 만들어주는 프로젝트로, 현대자동차만이 실행할 수 있는 차별적인 사회공헌 활동이었다. '쏘나타 더 브릴리언트 사운드 프로젝트'는 페이스북 페이지를 통해 고객들의 응원이 모일 때마다 '쏘나타 터처블 뮤직시트'를 마련하고 응원이 모이면 '뮤직 시트'와 '빔 프로젝트'가 구비된 멀티미디어관을 농아학교에 만들어 주는 고객 참여형 사회공헌 활동이었다.

2013년 현대자동차가 브랜드 방향성인 '모던 프리미엄'을 확산하기 위해 시행한 다양한 브랜딩 활동들은 한국광고협회 선정 2013년 대한민국 광고 대상, 부산국제광고제 그랑프리 수상 등 가시적인 성과로 나타났다. 또한 브랜드 가치 측면에서도 인터브랜드가 선정한 베스트 글로벌 브랜드 43위에 선정되는 성과를 보여주며 높은 브랜드 가치의 성장과 글로벌 브랜드로서의 위상을 보여주었다.





기아자동차

+18% 5,436,702 (million KRW)



기아자동차는 2013년 한 해 동안 브랜드 아이덴티티인 'A Different Beat'을 중심으로 다양한 고객 접점에서 Vibrant, Distinctive, Reliable이라는 핵심 브랜드 가치를 전달하기 위한 다양한 변화를 시도했다. 또한, 미래 소비층을 대상으로 한 유스(Youth) 마케팅과 디지털 트렌드에 발맞춘 신선한 디지털 마케팅에 본격적으로 시동을 걸며 활력 넘치는 브랜드 이미지를 강화해 나갔다.

2013년은 K시리즈 라인업을 완성한 이후, 기아자동차가 구축한 브랜드 아이덴티티를 다양한 접점에서 경험할 수 있도록 고객 체험 요소를 강화하고 커뮤니케이션 채널을 다양화한 한 해였다. 오감 마케팅 차원에서 기아차의 브랜드 정체성을 담아내고자 청각을 활용한 브랜드 송 'Advent of the Kians'와 기아차의 브랜드 속성이 담긴 다양한 원료를 혼합해 세련되고 우아한 가족향으로 표현한 '기아 향(KIA Fragrance)'을 선보이며 고객들과의 감성적 소통을 강화하고자 노력했다.

기아자동차는 미래 소비층이 될 젊은 층을 대상으로 젊고, 역동적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해 다양한 마케팅을 전개하였다. 엔진, 라디에이터 등 자동차 내부의 개성적 특징을 살린 5종의 대표 캐릭터 '엔지와 친구들'을 선보였고, 청소년 대상 사회공헌 프로그램 '예코 다이내믹스 원정대' 및 대학생들의 해외체험 프로그램 '기아 글로벌 워크캠프' 등을 개최하며 젊은 세대들이 기아자동차 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 마련하였다. 기아자동차는 영상 중심의 디지털 트렌드에 발맞춰 누구나 무료로 이용 가능한 영상 제작

어플리케이션 '기아 모션(KIA Motion)'을 선보이는 등 자동차 업계로서는 신선하고 파격적인 마케팅 활동을 진행하였다.

기아자동차는 사회공헌, 문화, 예술 활동도 활발하게 진행하고 있다. 배움의 기회가 적은 아이들에게 학교와 스쿨버스를 제공하는 글로벌 사회공헌 사업 '그린 라이트 프로젝트(Green Light Project)'를 출범시켰으며, 이동에 제약이 있는 교통약자들에게 차량을 지원하는 '초록여행' 프로젝트를 통해 보편적인 이동권의 실현(Mobility)과 도전 기회(Challenge)의 가치를 실현하고 있다. 또한 젊은 아티스트들이 기아차에서 영감을 받아 만든 신선한 작품을 전시하는 '서프라이즈 워크엔드', 팝아티스트와의 협업을 통해 모자, 선글라스, 손목시계 등 감각적인 브랜드 컬렉션을 제작한 '아티스트 콜라보레이션' 등을 진행하였다.

2013년 기아자동차는 글로벌 경기침체에도 불구하고 K3, K5, K7과 스포티지 R 등의 판매호조와 브랜드 이미지 상승 효과라는 성과를 거두었다. 해외 시장에서의 선전은 일관된 고객 브랜드 경험 전달을 위한 글로벌 딜러십 가이드라인의 적용과 다양한 디지털 매체를 활용한 차별화되고, 일관성 있는 브랜드 커뮤니케이션이 큰 역할을 하였다. 기아자동차는 이러한 브랜드 활동의 성과로 '베스트 글로벌 브랜드' 83위를 기록하며 세계적인 브랜드 경쟁력을 꾸준히 인정받고 있다.



SK텔레콤

+4% 4,452,064 (million KRW)



포화상태인 통신시장 속에서도 SK텔레콤의 혁신은 계속되었다. SK텔레콤은 2013년 세계 최초로 LTE-A를 상용화시키며 앞선 기술력을 증명하였다. 하지만 SK텔레콤의 진정한 강점은 기술력을 기술에 국한시키지 않고 고객의 관점에서 재해석했다는 점에 있다. SK텔레콤은 망 내 무제한 요금제 출시 및 데이터 선물하기, 데이터 생성 서비스 등 고객들이 필요한 서비스를 끊임없이 창출해냈으며 기술력이 열어주는 새로운 가능성에 대한 커뮤니케이션 활동을 전개해왔다.

“Partner for New Possibilities”를 지향하는 SK텔레콤은 “모든 사람과 기업들이 꿈을 실현하고 더 나은 세상을 위한 새로운 가능성을 만들어 갈 때 SK텔레콤이 항상 그들과 함께하는 동반자가 되겠다”는 비전을 선포하였다. SK텔레콤이 세상에 존재해야 하는 이유를 토대로 비전을 재정립한 것이다.

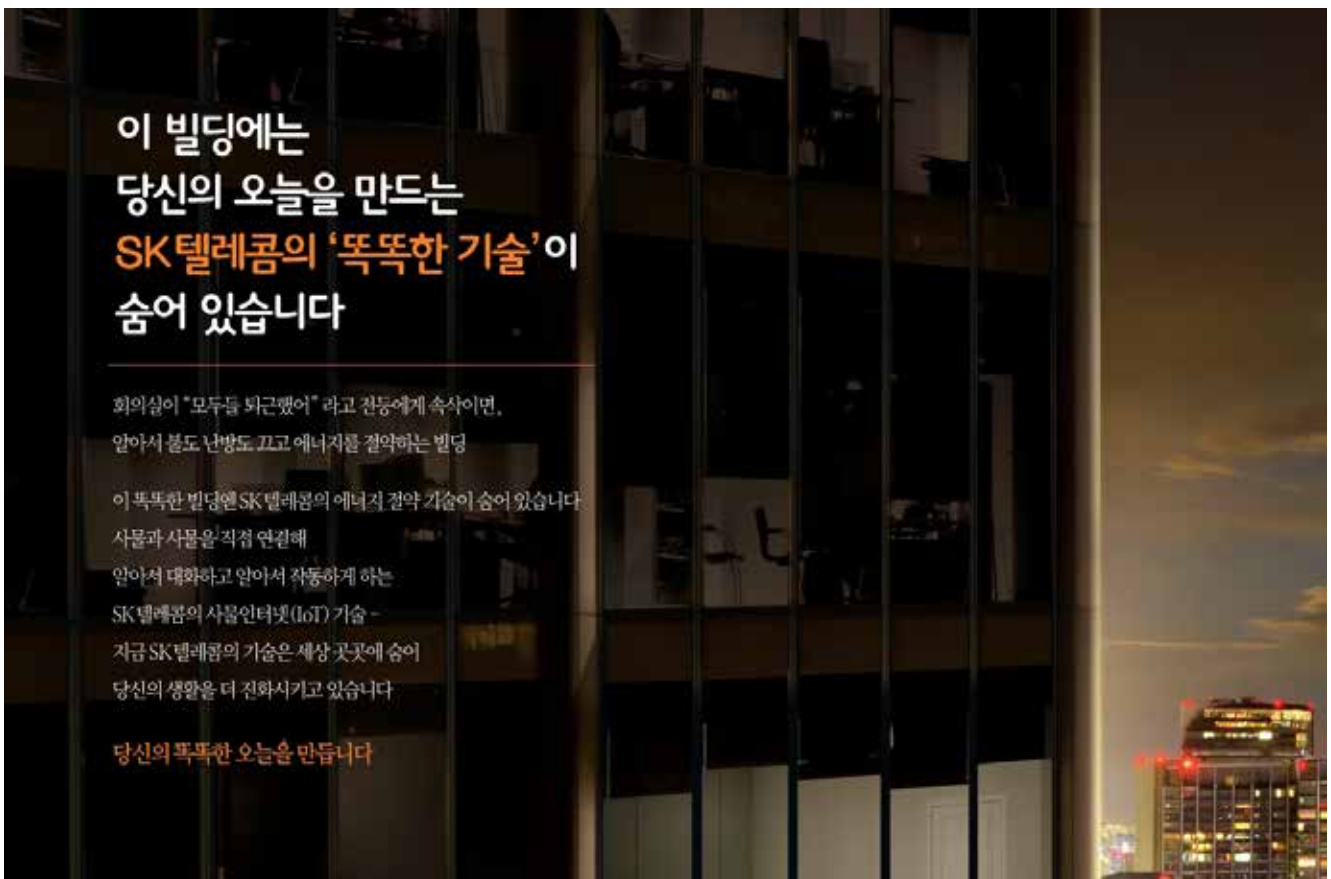
SK텔레콤은 지난 한 해 동안 통신기술이 선사하는 새로운 가능성을 고객들의 입장에서 알기 쉽게 펼쳐 나갔다. ‘가능성의 릴레이’를 소재로 한 다양한 광고들을 통해 자동차와 ICT기술의 컨버전스, CCTV와 가로등의 소통, 식물들의 언어를 이해하는 비닐하우스 등 세상의 사물들이 서로 소통하게 만드는 사물 인터넷 기술을 강조하며 ‘당신의 똑똑한 오늘을 만듭니다’라는 메시지를 전달하고 있다. 사회공헌활동 또한 새로운 비전과 연계하여 전개하였다. 전통시장의 경쟁력 강화를 위해 ICT 기술이 해줄 수 있는 스토리를 담은 ‘전통시장의 가능성’ 캠페인과 베이비붐 세대의 창업을 지원하는 ‘Bravo! Restart!’

캠페인을 통해 SK텔레콤의 기술이 어떻게 사회에 도움을 줄 수 있는지를 고객들의 인식 속에 각인시켰다.

고객들에게 새로운 가능성을 보여주겠다는 SK텔레콤의 노력은 여기서 그치지 않았다. 2013년 T-um의 개관 5주년을 맞이하여 보다 많은 사람들이 SK텔레콤의 기술력과 SK텔레콤이 이야기하고자 하는 “새로운 가능성”을 이해하고 체험할 수 있도록 새롭게 단장하였다. 통신기술과 미래라는 손에 잡히지 않고 추상적인 개념을 고객들이 직접 보고, 만지고, 들을 수 있는 총체적인 경험으로 선사한 것이다. 새롭게 단장한 T-um에서 고객들은 앞으로 통신기술이 주거공간, 자동차, 패션, 미디어, 쇼핑 등 다양한 산업에 가져올 변화를 미리 체험할 수 있었다.

SNS 상에서도 SK텔레콤의 위상은 흔들리지 않았다. 페이스북 팬 100만 명, 트위터 팔로워 20만 명을 확보하며 고객들과의 소통을 위해 필수적인 커뮤니케이션 채널인 SNS 상에서도 업계 1위의 위상을 과시했다. 또한, 소셜 매니저를 별도로 선발하여 미국 실리콘밸리의 SNS 회사를 탐방할 수 있는 기회까지 제공하고 있다.

시장을 선도하는 기술력, 명확한 브랜드 아이덴티티인 ‘새로운 가능성’에 근간한 커뮤니케이션 활동, 그리고 고객들과의 끊임없는 소통이야말로 치열한 통신시장에서 1위 자리를 유지하고 있는 SK텔레콤의 비결인 것이다.





포스코

+5% 2,879,911 (million KRW)

posco



대한민국 산업의 근간을 이룬 포스코는 '신뢰'라는 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 미래의 산업을 이끄는 기업이자, 사람들의 생활을 풍요롭게 만드는 기업이 되고자 노력하였다. 포스코는 세상의 기반이 되고자 하는 비전을 가지고 철강을 넘어 소재, 에너지로 사업을 확장하였고, 광고와 사회공헌 활동, 내부 임직원 대상 브랜딩 활동 등을 통해 그들의 브랜드 지향 가치를 적극적으로 전달하였다.

철강 기업 최초로 감성적인 가치를 전달하며 기업의 친근한 이미지를 부각시켰던 포스코는 2013년에도 포스코의 비전을 감성적인 광고로 전달하였다. '세상의 베이스가 되다' 캠페인은 그동안 포스코가 보여주었던 참신한 시각과 감성을 유지하고, '세상의 기반'이라는 고객 지향적 메시지를 전달하여 포스코의 존재가치를 다시 한 번 드러내었다.

포스코는 적극적인 사회공헌 활동을 통해 신뢰받는 브랜드로서의 위상을 강화하였다. 2013년 1월 사회적 기업 포스코휴먼스를 출범하여, 포스코가 보유한 기술과 경영노하우를 활용한 친환경 스틸 건축 사업을 통해 취약계층을 대상으로 한 일자리를 지속적으로 창출했다. 이러한 사회공헌 활동은 새로운 나눔의 패러다임을 제시했다는 평가를 받았다. 또한 1%기부 사랑 나눔은 포스코와 출자사 임원, 간부 사원 등 830명이 자신의 급여 1%를 기부한 활동으로 2011년 10월에 시작하여 참여율 100%를 달성하였다. 투명한

자금 운영을 위해 2013년 8월 설립된 1% 나눔 재단은 다양한 이해관계자들과 브랜드 가치를 실천하고자 취약계층 지원, 문화 지원 활동 등 폭넓은 분야에서 포스코의 나눔의 손길을 전한다.

포스코는 브랜드의 내부 고객인 직원들에게도 브랜드가 지향하는 바를 적극적으로 공유하여 브랜드 가치를 중장기적으로 강화할 수 있는 기반을 마련하였다. 외부적으로 브랜드의 위상이 높아져도 내부 임직원들이 브랜드를 실천하지 못하면 내실 없는 성장이라는 판단 하에, 지난 한 해 동안 임직원을 대상으로 적극적인 브랜딩 활동을 진행하였다. 분기별로 브랜드에 대한 인사이트를 전달하는 사내 매거진을 발행하여 임직원들의 브랜드에 대한 이해도를 제고하고 사내 브랜드 앰배서더를 선정하여 이들을 대상으로 강의, 워크숍, 브랜드 탐방 등의 다양한 활동을 경험하게 했다. 이러한 노력들의 결과로 포스코는 사내 곳곳에 브랜드 가치를 깊이 전파할 수 있었다.

포스코는 이러한 브랜드 활동의 결과로, 한국광고주협회와 문화체육관광부가 공동 주최한 '21회 소비자가 뽑은 좋은 광고상'에서 TV부문-좋은 광고상을 수상하였으며 '2013 대한민국 나눔 국민대상'에서 대통령 표창을 수상했다. 작년 한 해 동안 포스코의 가치와 비전을 전달해온 브랜드 활동이 지속적으로 이어진다면 포스코는 고객들에게 더욱 사랑 받는 브랜드로 거듭날 수 있을 것이다.



삼성생명보험

+10% 2,858,717 (million KRW)

삼성생명

SAMSUNG



삼성생명은 보험업을 '사랑을 더 큰 사랑으로 키워주는 사업'이라 정의하고, '나'와 '가족'의 소중한 가치를 지킬 수 있는 보험업의 속성을 고객에게 알리고자 노력해왔다. 이러한 가치를 대중에게 전달하기 위해서 2011년부터 '사람, 사랑' 캠페인을 지속적으로 전개하고 있다.

'사람, 사랑' 캠페인의 정신을 가장 성공적으로 외부에 보여주는 사례는 2012년 9월부터 서울시와 삼성생명이 함께 기획하고 진행하는 마포대교 <생명의 다리> 프로젝트이다. <생명의 다리>는 서울에서 가장 자살율이 높은 마포대교를, 기존의 투신 방지벽과 같은 물리적인 수단이 아닌 보행자와 소통하며 인생의 소중함을 일깨우게 하는 감성적인 스토리텔링을 통해 마포대교를 시민들을 위로하는 '힐링'의 장소로 탈바꿈시키고 사람과 사랑의 가치를 전달하는 프로젝트이다. 2012년부터 대중들의 주목을 받아왔던 <생명의 다리> 프로젝트는 국내를 넘어 2013년 4월 미 클리오 어워즈 (CLIO Awards) 그랑프리, 5월 칸 국제광고제 "Titanium" Award, 6월 레드닷 디자인 어워드, 11월 영국 런던 국제 광고제 수상 등 국제광고제에서 37개의 상을 수상하는 등 전세계적으로도 주목 받는 성공적인 브랜드 커뮤니케이션 사례로 자리잡았다.

삼성생명은 차별적인 외부 커뮤니케이션 활동과 함께 기업 내부적으로도 '사람, 사랑'의 가치를 실천하기 위한 다양한 노력을 경주하고 있다. 먼저, 고객과의 쌍방향 소통을 원활히 하고 이를 경영에 반영하기 위해 업계에서 처음으로

CLO (Chief Listening Officer, 최고경영책임자) 제도를 도입했다. 삼성생명은 매월 CLO 회의를 통해 CEO를 포함한 경영진이 고객의 소리를 경청하고 이를 회사 경영 활동에 반영하고 있다. CLO 기능을 강화하기 위해 기존 오프라인을 통해서 운영되던 고객 패널을 온라인으로 확대하고, 임직원 및 컨설턴트들로 구성된 삼성생명 봉사단을 통해 다양한 사회 공헌 활동을 지속적으로 수행하고 있다. 출산 및 육아 지원으로 저출산 문제를 해결하기 위한 '세살 마을' 캠페인, 청소년 정서 순화를 위한 '사랑, 사랑 세트로닌 드림클럽' 등이 대표적인 사례이다. 이러한 다양한 활동들은 '사랑'이라는 테마 하에서 일관되게 지속적으로 추진되고 있다.

그 결과 삼성생명은 2013년 9월 한국 생산성 본부 선정 10년 연속 생명보험 부문 1위, 다우 존스 지속가능 경영지수 (Dow Jones Sustainability Index) 에서 2년 연속 최고 등급 (아시아 Top 3, 글로벌 Top 15 수준) 획득, 한국표준협회 한국 서비스품질지수 생명보험부문 11년 연속 1위 등 다양한 수상 성과를 보여주면서 생명보험부문에서 차별적인 브랜드 위상과 브랜드 가치를 보여주고 있다.



LG전자

+25% 2,762,389 (million KRW)



2013년은 LG전자의 가능성을 확인할 수 있는 한 해였다. 전 계열사의 역량이 총 집결된 옵티머스 G Pro가 LTE 월드 서밋(LTE World Summit)에서 최고의 LTE 단말기로 선정되었다. 그 뒤를 이어 고객에 대한 심도 있는 관찰과 분석을 기반으로 출시된 G2가 미국 소비자전문지 컨슈머 리포트가 선정한 '2013년 올해의 전자제품'으로 선정되면서 품질과 디자인 측면에서 호평을 받았다. G2의 직관적인 UX와 버튼을 제품 뒷면에 배치한 과감한 역발상이 고객들로부터 좋은 반응을 얻은 것이다. 실제 LG전자의 2013년 3분기 스마트폰 판매량은 전년 동기 대비 70% 이상 증가한 1,200만 대로, 성장률 측면에서는 글로벌 1위 업체 중 하나였다.

LG전자는 2014년 Consumer Electronics Show TV부문에서 업계 최다인 16개의 상을 받는 쾌거를 이뤘다. '77형 가변형 울트라HD 올레드TV', '105인치 울트라 HD TV' 등 업계를 선도하는 혁신적인 제품들을 선보이며 앞선 기술력과 디자인에 대한 LG전자의 자신감을 드러냈다.

LG전자는 명확한 디자인 철학을 바탕으로 전세계 소비자들의 마음을 얻고 있다. LG 디자인은 아름다운 형상과 편리한 기능을 만드는 것에 그치지 않고, 고객이 LG 제품과 함께 일상 속에서 소중한 순간(Moment)을 만들고 삶의 진정한 주인공으로서 자신만의 이야기(Story)를 써 나갈 수 있도록 생활 속에 자연스럽게 어우러지는 디자인을 추구하고 있다.

이러한 디자인 철학을 기반으로 제작된 LG전자의 제품들은 세계 각종 디자인

상을 수상하며 고객중심 디자인의 힘을 여실히 보여주고 있다. 로보킹은 지난해 한국디자인진흥원의 '굿 디자인'과 한국산업디자인협회가 주최한 '핀업 디자인 어워즈'에서 디자인상을 수상했다. 그리고 올해 일본에서 굿디자인상을, 독일에서 'iF 디자인 어워즈'와 '레드닷 디자인 어워드'를 수상했으며, 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 우수디자인상에서 LG G2, 휘센 손연재 스페셜G 에어컨, 곡면 올레드 TV 등 6개 제품으로 우수디자인 본상을 수상하며 디자인 강자의 입지를 확고히 하였다.

주력제품들이 시장에서 영향력을 키우는 동안, LG전자 내부에서는 'It's all possible'이라는 새로운 브랜드 아이덴티티를 전파하기 위한 내재화 프로그램을 운영하였다. '감동(Inspired)', '자신감(Empowered)', '미소(Smiling)'라는 핵심가치들을 경험할 수 있도록 LG트윈 타워에서 이벤트를 개최했고, 해외 임직원들을 위해서는 신규 BI가 적용된 액자, 마우스패드, 자석클립 등 다양한 종류의 사무용품과 신규 BI 및 커뮤니케이션 체계의 오남용을 사전 방지하기 위한 수백 페이지 분량의 브랜드 커뮤니케이션 가이드라인도 배포했다.

2013년 한 해 동안 새로운 브랜드 아이덴티티 수립, 핵심제품군의 경쟁력 강화를 달성한 LG전자가 국내시장을 넘어 세계시장에서 또 어떤 가능성을 보여줄지 기대해본다.





네이버

+4% 2,649,678 (million KRW)

NAVER

2013년 네이버는 젊은 생각으로 새로운 네트워크 세상을 만들어 인류의 삶을 풍요롭게 한다는 브랜드 비전을 가지고 검색, 광고 등의 핵심사업 분야에서 견고한 성장을 보여왔다. 우리나라에서 첫 포털 사이트였던 야후코리아, 한메일과 카페를 앞세워 한동안 독주 시대를 누리던 다음 등을 앞지르고 우위를 굳힌 것은 지식검색과 블로그, 네이버 뉴스를 비롯한 혁신적인 서비스를 제공하면서 일관성 있는 브랜딩 활동을 펼친 결과였다.

2013년 네이버에게 주어진 과제는 스마트폰 모바일 체제로 급격히 변화하는 시장 환경에 능동적으로 대처하고 최적화된 검색과 콘텐츠 서비스를 제공하는 것이었다. 네이버는 지인 기반 모바일 SNS '밴드' 등 모바일 전용 서비스를 강화해 검색 점유율을 70%까지 끌어 올렸다. 그리고 전 세계 230여 개국에서 1억 명 이상이 사용해 글로벌 모바일 메신저로 거듭난 '라인(LINE)'의 폭발적인 인기는 네이버의 성장을 견인하고 있다. 라인은 스냅무비 기능과 '라인 게임'기능을 추가하는 등 진화를 거듭하며, 특히 일본에서는 모바일 인구 절반(4,800만 명)이 사용해 명함 대신 라인을 주고 받을 정도로 성공적으로 안착했다. 또한 게임 부문에서는 스마트폰 게임의 개발 역량을 강화하고 국내외에서 신규 게임을 출시하여 모바일 게임 경쟁력을 제고시켰다.

또한 네이버는 다양한 비즈니스 기회를 창출하는 상생 협력 모델을 통해 동반 성장할 수 있는 생태계를 조성하는데 앞장서고 있다. 일례로 서비스의 공정성

을 강화하고 상생 효과를 높일 수 있도록 '서비스 영향평가제'를 도입하고 디지털 콘텐츠 통합 스토어 'N스토어'를 출시하여 중소형 개발자들에게 수익 확대 기회를 제공하였다.

네이버 브랜드 사이트인 '네이버 Story'는 사람의 따뜻한 체온이 느껴지도록 표현된 Look & Feel과 스토리무비 등의 콘텐츠로 매년 꾸준히 진화를 거듭하고 있다. 제품과 개발 중심의 IT회사의 이미지는 찾아볼 수 없을 만큼 다양한 면모를 보여주며 친근감을 상승시키고 있다. 네이버는 개인 정보 관리체계의 안전한 운영을 통해 영국표준협회(BSI)로부터 세계적 정보보호 모범 기업으로 인정받았고, '네이버 지도'는 공간 정보 산업 발전에 기여하여 '대통령 표창'을 수상하였다. 또한 '네이버 앱피소드 캠페인' 사이트를 비롯한 여러 사이트와 디자인 기획물이 세계 3대 디자인 어워드의 16개 부문에서 수상하는 성과를 올렸다.

2013년 8월, 네이버는 사업의 독립성 및 전문성 확보와 빠른 실행력을 위해 게임사업본부(한게임)를 분할하여 인터넷 포털과 글로벌 메신저 '라인(LINE)'을 담당하는 '네이버 주식회사'와 온라인 게임 전문 업체 'NHN엔터테인먼트'로 다시 태어나 각자의 길을 걷게 되었다. 이에 새로운 네트워크 세상을 만들어 인류의 삶을 풍요롭게 할 네이버의 행보가 더욱 기대된다.



KB국민은행

-2% 2,614,759 (million KRW)

KB 국민은행

항상 고객의 관점에서 최고의 서비스를 제공하고자 하는 KB국민은행은 금융권의 전반적인 실적 악화 속에서도 지난 한 해 다양한 활동을 통해 이를 충실히 실행해 왔다. 내부적으로는 조직을 신설하고 고객들의 라이프 스타일에 보다 적합한 상품 및 서비스를 제공하기 위해 이를 개선했으며, 다양한 사회 공헌활동을 통해 진정으로 '국민'을 위한 브랜드로 거듭나기위해 노력했다.

KB국민은행은 사소한 부분까지도 고객의 니즈를 파악하여 제품 및 서비스에 반영하고 감성을 입히고자 노력했으며, 그 결과물 중 하나가 새롭게 오픈한 고객맞춤형 홈페이지이다. 맞춤형 개인화 서비스를 제공할 수 있는 채널로 개선하고 또한 각종 문화 행사 예약 및 생활 정보를 얻을 수 있는 'KB힐링 플레이스'를 추가해서 딱딱한 은행 홈페이지에 감성을 더하였다. 새로운 홈페이지는 과거에 서비스에서 상대적으로 소외되었던 시니어 고객 및 장애인들에게 적합한 환경을 제공하여, 보다 많은 고객들과 소통할 수 있는 창구를 마련하였다. 또한 유명작가의 미술 작품을 감상할 수 있도록 문화공간을 갖춘 특화 점포를 개점하여, 고객이 마치 미술관에 와있는 듯한 느낌을 받으며 은행 업무를 볼 수 있도록 하였다. KB국민은행은 이처럼 다양한 노력을 통해 고객친화적이고 감성적인 서비스를 제공함으로써 타 브랜드와 차별화를 이루었다.

또한 KB국민은행은 폭넓은 사회공헌활동을 실시하고 있다. KB국민은행은 사회공헌 홈페이지를 별도로 개설하고 '국민제안'이라는 게시판을 추가해, 고객의 아이디어를 사회공헌활동에 적극 반영하고자 하였다. 또한 2011년부터 일 자리 창출 지원활동인 KB굿잡을 지속적으로 실행하여 2013년에는 250여개의 우수기업과 22,000여명의 구직자가 참가했고, 국민의 어려움에 함께하는 브랜드로서 위상을 다시 한 번 공고히 하는 기회가 되었다. 건강한 미래 동력 성장을 지원하기 위해 소외 청소년 및 다문화 청소년 300명을 선발하고, 이들을 대학생 멘토들과 연계하여 학습지도, 문화활동 및 정서적 지원을 받도록 하였으며, 소외 청소년들이 희망을 키우고 국민 모두가 행복한 '희망 세상'을 만들기 위한 실질적인 나눔 활동을 펼쳐 브랜드의 핵심 가치를 적극적으로 실천하였다.

지난 한 해 KB국민은행은 기존 금융브랜드와 차별화되는 다양한 브랜드 활동과 감성적 접근을 통해, 고객 중심적 가치를 추구하는 브랜드로서의 위상을 강화하였다. 또한 브랜드의 가치에 맞추어 제품 및 서비스를 적극적으로 개선했고, 브랜드의 약속을 실천하는 진정성 있는 모습을 보여주었다.



신한카드

+14% 2,526,051 (million KRW)



신한카드는 '카드업의 미래를 선도하는 고객의 진정한 생활 파트너'를 지향하는 대한민국의 대표 금융 브랜드이다. 신한카드는 시장의 저성장세와 심화되고 있는 경쟁 환경 속에서 시장 점유율 하락을 겪었지만, 2007년 출범 이후 국내 카드 시장 점유율과 고객 수에서 부동의 1위를 지키고 있다. 신한카드는 고객이 인정하는 확고한 1위 카드로 자리매김하기 위해서 'Smart한 소비, 여가, 금융의 Trend Creator'로 거듭나고 신한금융그룹의 '따뜻한 금융'을 지속적으로 실현하기 위해 다양한 노력을 기울였다.

신한카드 브랜드가 지향하는 'Smart, Trendy, Creative'가치를 시각적으로 전달하기 위해 전용 서체인 '신한세빛체'와 그래픽 모티프인 '트렌드 스포팅 (Trend Spotting)'을 개발했다. '세상을 밝고 따뜻하게 한다'는 의미를 담은 신한세빛체는 제품뿐만 아니라 문서나 소식지, 홈페이지나 SNS 등 신한카드의 온오프라인 채널에서 사용되고 있으며, 트렌드 스포팅은 좌측 상단에 빛이 퍼지는 모습을 형상화하여 '밝은 빛을 통해 트렌드를 이끌고 고객의 삶을 밝게 비춘다'라는 의미를 전달하며 카드플레이트와 홍보물에 적용되고 있다. 신한카드가 전용 서체와 그래픽 모티프를 새롭게 정립함으로써 고객과 직원들이 다양한 접점에서 일관되고 체계적으로 브랜드를 경험할 수 있게 되었다.

또한 신한카드는 새로운 기업 슬로건 개발을 통해 기업 브랜드 커뮤니케이션을 강화하였다. '고객이 인정하는 Predominant No.1'이란 목표와 '시장에서

의 리더십', 그리고 신 성장동력으로 제시한 '빅데이터 경영'을 함축적으로 담은 브랜드 슬로건 'Big to Great'을 개발하고 이를 대외적으로 알리기 위한 광고 캠페인을 실행했다.

신한카드는 사회공헌 활동의 브랜드를 적극 실현하고 있는 대표적인 기업이기도 하다. 2007년 임직원 봉사단으로 창설된 '아름스'은 오늘날 신한카드의 사회공헌 활동 브랜드로서 '아름다운 세상, 아름다운 응원'이란 슬로건을 실천하고 다양한 사회공헌 프로젝트를 지속적으로 실행하고 있다. 2013년 다문화 가정 어린이를 위한 300번째 아름스 도서관을 개관했고, 아름스 해외봉사단 3기를 파견했다. 또한 창립 6주년을 기념해 임직원과 고객 2천 여명이 13개 프로그램에 참여하는 대규모 '아름스 자원봉사대축제'를 개최하여 '따뜻한 금융'을 지향하는 신한금융그룹의 철학을 실천했다.

이러한 일련의 활동의 결과, 신한카드는 2013년 포브스 코리아에서 선정한 사회공헌 대상 및 국가품질혁신상 6시그마 혁신 부문에서 대통령 표창을 수상했다. 신한카드는 기존 브랜드 전략팀을 브랜드 전략 본부로 확장 신설하며 향후 브랜드 관리 강화에 대한 의지를 표명했다. 이러한 조직적 변화는 더욱 강력한 브랜드 구축의 기반을 마련해줄 것으로 기대된다.



KT

+5% 2,108,014 (million KRW)



국내 대표 통신 브랜드인 KT는 LTE 서비스를 선보인 지 10개월만에 경쟁사 수준의 전국망을 구축하며 발 빠른 대응으로 시장 내 위상을 지켜나갔다. 이어 2013년 8월에는 차세대 기술인 광대역 LTE 구현을 위한 주파수를 확보하며 도약의 발판을 마련하였다.

KT는 2013년 한 해 동안 olleh브랜드를 중심으로 파생된 WARP브랜드와 ALL-IP 브랜드를 중점적으로 커뮤니케이션 해왔고 일관된 색상과 어조를 적용하여 KT만의 색깔을 유지하였다. 동시에 일관된 제품 아이덴티티를 구축하여 2012년 말 레드닷 디자인 어워드를 수상한데 이어 2013년에는 독일의 iF 디자인 어워드는 물론 미국그래픽아트협회(AIGA) 디자인상까지 수상하였다.

KT의 혁신은 최근 들어 각광받고 있는 콘텐츠 분야에서도 계속되었다. 자체 앱 스토어인 올레마켓(olleh market), 클라우드형 음악 서비스인 지니(Genie), 언제 어디서나 TV를 시청하고 즐길 수 있는 올레 TV 모바일 등을 선보이며 콘텐츠 플랫폼 역량을 대폭 강화하였다.

KT는 사회공헌 측면에서 임직원 200명을 매년 선발해 IT나눔 업무에만 전념하게 하고 있으며, 연간 40만 명을 대상으로 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 동시에 교육기회가 제한적인 청소년들을 위하여 정보통신기술을 이용해 멘토를

연계해주는 '드림스쿨'을 중심으로 사회적 책임을 다하고 있다. 그 결과 KT는 2013년 다우 존스 지속가능 경영지수 (Dow Jones Sustainability Index)에서 3년 연속 유무선통신분야 세계 1위를 기록하고 있다.

KT는 고객들과의 소통을 유지하기 위해 2003년부터 현재까지 11년째 올레 모바일 퓨처리스트 프로그램을 운영하고 있다. 매년 치열한 경쟁률을 통과한 퓨처리스트들은 KT의 다양한 서비스들을 검증하고 아이디어를 제시함은 물론 올레 모바일 트위터와 올레 스마트 블로그의 운영에 참여하고 있다.

KT는 내부적으로 임직원들이 일하기 좋은 환경을 조성하기 위해 2011년부터 스마트 워킹 제도를 도입했으며 본인이 원하는 장소에서 일 할 수 있는 '원격 근무제', 출퇴근 시간과 근무 시간을 조정할 수 있는 '선택근무제' 등의 스마트 워킹 제도는 출산과 육아에 부담을 가지고 있는 워킹맘들에게 큰 도움이 되고 있다. 그 결과 KT는 2013년 GWP코리아에서 선정하는 '여성이 일하기 좋은 기업' 시상식에서 대상을 수상했다.

한 발 앞선 광대역 LTE 주파수 확보, 고객들과 소통하는 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 활동 등을 통해 국내 대표 통신 브랜드로 자리잡은 KT가 또 어떤 모습을 보여줄지 앞으로의 행보가 주목된다.



신한은행

-10% 1,913,332 (million KRW)

신한은행 브랜드의 핵심 가치는 'Togethershship'으로, 목표이자 비전인 '금융 리더십'과 이를 달성하는 핵심전략인 '고객과의 상생'의 결합을 의미한다. 결국 신한은행의 리더십은 은행의 이익만을 위한 것이 아니라 고객의 성공을 위해, 고객과 '함께 크는 리더십'인 것이다. 2013년 신한은행은 브랜드의 핵심 가치를 실천하기 위해 상품 및 서비스 측면뿐만 아니라 사회공헌활동에서도 고객과 상생하는 브랜드로 거듭나기 위해 노력하였다.

신한은행은 커뮤니케이션 활동에서도 브랜드의 핵심 가치를 반영한 캠페인을 전개하였다. 2012년에는 '동행'이라는 커뮤니케이션 메시지를 담아, 임직원 모두가 진정성 있게 겸손한 자세로 노력하는 모습을 보여줌으로써 동행의 이미지를 전달하였다. 2013년에는 지속적으로 유지하던 '동행' 및 '따뜻한 금융'의 가치에 더하여 계층간 '통합'이라는 메시지가 담긴 '손에 손잡고' 캠페인을 전개하며 금융권 광고의 새로운 시도를 보여주었다.

신한은행 임직원들 역시 브랜드의 핵심가치를 적극적으로 실천하였다. 신한은행 임직원들은 에너지 절약계층에 6,500개의 LED전구를 교체하는 나눔 행사를 실시하고, 여의도 소재 한강 공원 일대 200평 부지에 고객 1,000명의 이름으로 나무를 심어 고객들과 함께 환경 보호를 위해 앞장 섰다. 또한 현장에서 고객만족을 위해 노력하는 영업점 직원들을 위해 임직원들이 직접 아침밥을 배달하고 이를 함께 먹으며 고객중심 마인드와 서비스의 중요성을 다짐하

는 등 내 외부 고객들을 대상으로 고객과 함께 하겠다는 브랜드의 핵심 가치 'Togethershship'을 적극적으로 전달하였다.

신한은행은 디지털 측면에서도 많은 노력을 기울였다. 급증하는 스마트폰 사용자들이 편리하게 모바일 뱅킹 서비스를 이용할 수 있도록, 2012년 10월 금융권 최초로 PC에서 운영된 금융서비스 환경을 모바일 기기에서 동일하게 지원하는 '모바일 웹 뱅킹서비스'를 시행하였다. 또한 빠르게 증가하는 은퇴관련 서비스에 대한 니즈를 충족하기 위해 '스마트 미래 설계 앱'을 출시하였다. 이처럼 신한은행은 고객들의 라이프스타일에 맞춘 스마트한 서비스를 제공하여 언제 어디서나 고객들과 함께하는 은행으로서의 차별성을 강화하였다.

금융권의 전반적 실적 악화속에서 신한은행 역시 어려움을 피할 수는 없었으며 조직 내부에서 발생한 부정적 이슈로 인해 브랜드에 대한 신뢰도가 하락했다. 그럼에도 신한은행은 '함께 크는 리더십'을 위한 다양한 활동을 기반으로 Asian Banker가 선정한 대한민국 최우수 리테일 은행, 대한민국 최우수 자산관리 은행, 대한민국 최우수 인터넷뱅킹 은행 3개 부문 수상, 한국에서 가장 존경 받는 기업에서 10년 연속 은행산업부문 1위를 수상하는 등 여러 영역에서 그 활동을 인정받았고, 지속적인 노력을 기울이고 있다.



하나은행

-4% 1,855,303 (million KRW)

'아시아 기반의 글로벌 금융그룹으로의 성장'을 지향하는 하나은행은 더불어 사는 세상, 함께하는 행복을 추구하고 있다. 이를 위해 하나은행은 문화와 예술을 사랑하는 문화은행, 환경과 자연을 저축하는 푸른은행, 소외된 이웃과 함께하는 나눔 은행이라는 가치를 제안하고 있으며, 이러한 가치를 상품 및 서비스 측면에서뿐만 아니라 커뮤니케이션, 사회공헌 활동 등 다양한 브랜드 활동을 통해 전달하고 있다.

하나은행은 상품과 서비스 측면에서 스마트 금융상품과 채널을 하나은행의 핵심 전략 사업으로 선정하였다. 직원의 손길이 닿지 않는 곳에서도 스마트 금융이 서비스를 제공하고 고객과 은행, 직원들이 스마트 기기를 통해 따뜻한 소통을 할 수 있도록 장려하였다. 또한 언제 어디서나 필요한 정보를 조회하고 서비스를 이용할 수 있도록 신용카드 가맹점들을 대상으로 스마트폰 또는 태블릿 PC에 카드리더기를 결합한 서비스를 출시하여, 늘어나는 스마트 기기 사용자들의 결제 트렌드 변화에 특화된 금융서비스를 제공하였다.

하나은행은 문화은행으로서 다양한 활동을 통해 그 위상을 공고히 하였다. 1997년부터 꾸준히 시행되어 오던 달력 공모전은 기존의 획일화된 달력 디자인을 벗어나, 고객들에게는 일상의 작은 감동을 선사하고 디자이너들에게는 창작의 기회를 제공하였다. 또한 미술 진흥을 위해 무료 전시공간 운영, 미술품 관련 금융 상품 개발, 미술품 시장 활성화와 같은 노력을 하였으며, 생활 속의

미술관과 거리의 미술관 등의 프로젝트를 통해 일상에서 고객들이 문화적 감성을 느낄 수 있도록 하였다. 영업점 역시 손님을 배려하는 공간 디자인을 적용하여, 고객이 중심이라는 브랜드의 약속을 지속적으로 실천하였다.

커뮤니케이션 차원에서 진행된 '힘이 된다. 하나은행' 캠페인은 광범위한 타겟을 대상으로 한 추상적 메시지가 아니라, 직장인, 대학생, 은퇴, 중소기업 등 세 부적인 타겟 고객을 대상으로 제작되어 이들에게 하나은행이 어떠한 가치를 전달하는지 구체적으로 제시하고 메시지의 신뢰성을 높였다. 또한 참여와 공유, 개방이라는 새로운 트렌드에 적합한 디지털 매거진을 출시하여, 하나은행이 보유하고 있는 양질의 문화예술 콘텐츠를 선보이며 예술을 사랑하는 문화은행으로서의 이미지를 더욱 확고히 하였다.

하나은행의 고객 중심적, 감성적 브랜드 활동은 2013년 레드닷 디자인 어워드 커뮤니케이션 디자인 부문에서 본상에 선정되어 2010년 독일의 iF디자인 어워드, 2011년 미국의 IDEA 디자인 어워드 수상 이력과 함께 국내 은행권에서 처음으로 3대 글로벌 디자인 상을 모두 받게 되는 기록을 세웠다. 은행권에서 브랜드만의 디자인, 감성적 가치를 기반으로 차별적인 브랜드 이미지를 공고히 하고 있는 하나은행의 다음 행보가 기대된다.





현대중공업

-3% 1,807,399 (million KRW)



현대중공업은 1983년 이후 30년 동안 선박 건조 부문 세계 1위를 놓치지 않은 기업이다. B2B 기업의 특성상 현대중공업 브랜드를 일반 소비자들의 일상에서 만나보긴 힘들지만, 보이지 않는 곳에서 대한민국 경제에 일조하는 숨은 조력자이다.

현대중공업은 2013년 한 해 동안 세계 최대 규모인 1만8400TEU(Twenty-foot Equivalent Unit)급 컨테이너선과 최대 규모의 반잠수식 시추선을 수주하였다. 또한 완벽한 공사수행 능력을 바탕으로 20억달러 규모의 해양설비와 19억달러 규모의 FPSO(Floating Production Storage and Offloading) 등 초대형 수주를 잇따라 성공시켰다. 또한 사우디아라비아 전력청과 초대형 화력발전소 공사를 계약함으로써, 창사 이래 가장 큰 규모의 단일공사를 수주하였다. 생산기술면에서는 세계 최초로 LNG-FSRU(Floating Storage and Regasification Unit)를 건조함으로써 앞선 기술력을 전세계에 보여주었으며, 나로호 발사대 시스템 제작을 통해 우리나라 최초의 우주 발사체 발사 성공에 한몫을 담당하였다.

2013년에는 고객 커뮤니케이션의 방향성을 새롭게 수립하였다. 임직원들의 열정과 신념을 담아낸 '기술로 세계를 뚫는다'라는 커뮤니케이션 슬로건과 사진작가 김용호씨가 촬영한 현대중공업의 대표 제품들로 브랜드를 소개하고 있다. 열정과 신념을 기반으로 기술을 예술의 경지로 끌어올렸다는 현대중공업의 기술력을 고객들이 이해하기 쉽게 설명한 것이다.

현대중공업은 "개인이 기업을 만들었다 해도, 규모가 커지면 직원 모두의 것이고, 나아가 사회와 국가의 것이다."는 창업주 고(故) 정주영 명예회장의 철학에 따라 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 현대중공업의 임직원들은 급여의 끝전을 모은 성금으로 지역 이웃들을 연극 공연에 초청하고, 저소득층 초, 중, 고교생 890명에게 급식비를 지원했다. 또한 사회공헌 활동의 일환으로 '손에 손잡고 장애인과 친구되다'라는 장애우 지원 프로그램도 운영하고 있다.

현대중공업은 매달 웹진을 발행하여 회사가 지향하는 바를 내부 임직원들이 공유할 수 있도록 장려하고 있다. 1974년에 창간된 웹진은 업계동향, 회사소식, 부서 및 임직원 소개 등 다양한 소식을 전하며, '현대정신' 등 고유의 기업 문화를 형성하는데 큰 역할을 하고 있다.

2013년 현대중공업은 글로벌 경기 불황에 따른 조선부문의 저가수주로 인하여 브랜드 가치에 필적하는 실적을 이끌어내지는 못하였으나, 시대가 요구하는 Green Ship을 제작하기 위한 R&D를 통해 1위 업체로서의 위상을 더욱 강화시켰으며, 적극적인 마케팅 활동을 통해 고객들의 인식 속에 현대중공업 브랜드를 효과적으로 각인시키고 있다.





삼성화재해상보험

0% 1,791,510 (million KRW)

삼성화재

SAMSUNG

삼성화재는 기업솔루션인 'think NEXT'를 필두로 자동차 보험 브랜드 '애니카'와 인터넷 자동차보험 브랜드 '애니카 다이렉트', 컨설팅 판매조직 브랜드 '삼성화재RC' 그리고 서비스 브랜드 '내 일처럼' 등을 통해 고객의 기대와 트렌드에 부합하는 새로운 솔루션을 전달하기 위해 꾸준히 노력해왔다. 특히 2013년은 삼성화재의 안정성을 기반으로 고객을 위한 실질적인 보장과 전문 서비스를 제공하기 위해 노력했던 한 해였다.

삼성화재는 중장기 비전인 '2020 Global Top 10 (Total Risk Solution Partner)'에 부합하는 다양한 활동을 2013년 한 해 동안 선보였다. '애니카'를 앞세운 자동차 보험회사로서의 브랜드 마케팅이 아닌 건강/자녀보험 등에서 고객이 미처 생각하지 못하는 부분까지도 신뢰를 제공하기 위해 상품 기획 및 설계, 커뮤니케이션에 이르기까지 많은 노력을 기울였다. 삼성화재는 고객에게 꼭 필요하지만 인지하지 못하거나 보험사들이 아직 상품화하지 못한 새로운 영역을 발굴해 분야를 개척하고 있다. '슈퍼플러스'는 위험 대비를 강화한 건강보험 상품으로 대표적인 혁신 사례라 이야기 할 수 있다. 고령화 사회 진입에 따라 '유병장수시대'가 도래했다는 화두를 던지고 '질병 후 장애'의 보장이라는 혁신적인 리스크 솔루션을 제시하여 많은 소비자들의 주목을 받았다.

또한, 2013년 한 해 동안 진행해온 '엄마 맘에 속 드는' 캠페인은 자녀보험 부문에 있어서 시장 후발주자임에도 불구하고 출산을 앞둔 예비 엄마와 아이

를 키우는 엄마들에게 우수한 상품력과 친근한 이미지 제공 그리고 공감 가는 브랜드 활동을 통해서 지난 해 큰 판매 성과를 가져다 주었다. 특히, 브랜드 활동 측면에 있어 행복한 임신을 축하하고 건강한 출산을 기원하기 위해 마련한 감성 태교 강좌인 '맘 속 케어 22 예비 맘 클래스'는 소비자와 큰 공감대를 형성하고 있다. 외부 브랜드 활동뿐 아니라 내부적으로도 '삼성화재 올지로 어린이집'을 공식 개원하며 직장 내 직원들의 출산, 육아 부담을 줄이고 업무에 집중할 수 있는 환경을 조성하고자 노력하고 있다.

2013년, 삼성화재는 최소소비자보호책임자(CCO) 임원을 임명하고 소비자 정책팀을 신설하는 등 소비자 보호를 선제적으로 기획하여 실행할 수 있는 조직으로 개편하였다. 또한, 회사 중심이 아닌 고객 중심의 시장 전략을 통해 보험시장에서 선두자리를 굳건히 지키고자 고객중심경영 실무위원회를 설치, 고객만족 서비스가 원활히 운영될 수 있도록 지원하고 있다. 실제로 삼성화재는 전 임직원과 3만 여명의 보험설계사(Risk Consultant)들이 함께 '먼저' 캠페인을 전개해 나가고 있다. 이는 고객이 요청하기 전에 각종 위험 관리 및 보험계약 내용을 확인시켜 주고, 보험금 청구를 안내하고 안심 컨설팅을 제공하겠다는 것으로 '고객중심 경영'이라는 큰 틀에 맞추어 모든 업무 프로세스와 제도를 운영하겠다는 최고 경영진의 의지가 반영된 캠페인이라 할 수 있다.



현대모비스

+18% 1,628,670 (million KRW)

HYUNDAI
MOBIS

자동차는 대표적인 소비자 고관여 제품이다. 가격이 높고 구매자에게 미치는 영향이 크기 때문에 자동차를 구매하려는 소비자는 가능한 많은 정보를 통해 신중하게 선택하려는 경향이 높다. 자동차는 수많은 부품으로 이루어진 하나의 완성체이다. 하지만 자동차가 고관여 제품인데 반해 자동차를 구성하는 각 부품들에 대한 소비자들의 관심은 그리 크지 않다. 일부 마니아들을 제외하고는 자동차에 들어가는 부품들이 어떤 가치를 통해 어떤 기업에서 생산되는지 알고 싶어하지 않는다. 이런 자동차 부품 사업에도 브랜드를 통한 신뢰와 가치를 부여하고 있는 회사가 바로 현대모비스이다.

현대모비스는 1977년 주식회사 현대정공의 이름으로 설립되었다. 그 후 30년이 넘는 시간 동안 발전을 거듭하여 현재 명실상부 한국을 대표하는 자동차 부품 전문기업으로 성장하였다. 현대모비스는 핵심부품 제조사업과 AS부품 공급사업, 모듈제조사업을 영위하고 있으며 현대기아자동차 뿐만 아니라 BMW, GM, 폭스바겐 등 글로벌 기업과도 부품 공급 계약을 체결하는 성과를 이루고 있다. 현대모비스는 2013년 미국 오토모티브 뉴스가 선정하는 글로벌 부품기업 순위에서 8위를 기록했고, 해외 부분의 매출이 국내 비중을 뛰어넘는 등 글로벌 기업으로서의 역량을 꾸준히 쌓아나가고 있다.

현대모비스는 현대자동차그룹의 비전인 '더 나은 미래를 향한 동행'을 기반으로 2020년 글로벌 Top5 자동차 부품회사의 목표를 세우고 있다. 이를 위해 수립한

기업 비전은 '자동차에서 삶의 동반자'이며, 이는 업의 개념을 넘어서 사회적 책임을 갖고 함께 가는 지속 가능 경영을 추구한다는 의미를 담고 있다. 현대모비스가 2005년부터 시행하고 있는 '주니어공학교실'은 용인에 위치한 현대모비스 기술 연구소 인근 초등학교 대상 과학 관련 강의를 한 것에서부터 시작되었다. 현재는 현대모비스의 대규모 사업장이 위치한 전 지역을 대상으로 시행하고 있으며 한국의 과학 영재 육성에 보탬이 되고 있다. 실제 기업의 이러한 사회 공헌 활동을 바탕으로 '아이들에게 과학을 돌려주자'라는 슬로건의 '노벨 프로젝트' 캠페인도 전개되었다. 이 캠페인은 2013년 한국광고협회가 선정하는 '올해의 광고상'의 영광을 차지하기도 했다.

현대모비스가 강조하는 것은 내실 경영이다. 기업의 지속가능성을 위해 친환경 기술 개발에 대한 노력뿐만 아니라 중소협력사의 동반성장을 위한 가치창출에도 힘쓰고 있다. 상생협력 추진 계획인 '일곱가지 아름다운 약속'은 협력사에게 체계적이고 실질적인 지원을 하는 동시에 장기적인 자생력을 키울 수 있도록 돕는 프로그램이다. 한국의 대표 자동차 부품 기업인 현대모비스가 앞으로도 아름다운 동행을 지속해 나아가기를 기대한다.



LG화학

-11% 1,618,873 (million KRW)



2013년 LG화학은 'Solution Partner', 즉 '고객의 문제 해결과 성공을 도와주는 동반자'라는 기업 슬로건에 걸맞게 석유 화학 뿐만 아니라 정보 전자 소재로의 확장, 2차 전기 사업 영역에서의 우수한 제품력 확보, 차별화된 원가 경쟁력, R&D 역량에 기반하여 첨단 글로벌 복합기업으로 발돋움 하였다. 특히 LCD 용 편광판, 3D FPR(Film-type Patterned Retarder, 필름패턴편광안경) 필름, ABS(Acrylonitrile Butadiene Styrene) 수지 및 전기차용 리튬 배터리 등 글로벌 선진 브랜드들의 주 무대였던 사업 영역에서 LG화학은 시장점유율 1위 및 시장 선두주자로 자리매김 하고 있다.

LG화학은 화학 산업의 가치와 LG화학의 차별성을 고객과 대중들에게 친근하게 전달하기 위해, '앞선 기술마다 LG화학이 있습니다'라는 커뮤니케이션 슬로건을 통해 광고 캠페인을 시행하였다. 언뜻 보면 자동차 광고처럼 보이는 이 캠페인은, B2B 산업에 속한 LG화학이 실제로는 소비자들의 일상 생활과 밀접하게 접하게 되는 제품 속에 접목되고 있음을 설명하면서 LG화학만의 차별된 기술력을 전달하고 있다. 이 캠페인은 국내 주요 일간지들이 선정한 광고 대상을 수상하는등 기대 이상의 성과를 얻기도 했다.

LG화학은 제품을 통한 솔루션뿐만 아니라 사회 곳곳에서 어려움을 겪고 있는 이웃을 위한 다양한 사회공헌 솔루션 제공을 위해 지속적으로 노력하고

있다. 2005년부터 2013년까지 약 30회에 걸쳐 5,000여명의 청소년이 참석한 '젊은 꿈을 키우는 LG화학 화학캠프'를 시작으로 '희망 가득한 교실 만들기' '희망 가득한 도서관 만들기' 등 LG화학의 특성과 진정성을 담은 사회공헌 활동을 시행해오고 있다. 또한 지속적으로 발표하고 있는 '지속가능경영 보고서'에서 2012년에 있었던 청주공장 폭발 사고 등에 대해 사건 경위와 그에 대한 대응 체제를 상세히 공유하여 책임감 있는 기업으로서의 모습을 보여주고 있다.

LG화학은 글로벌 화학기업으로서의 지위를 더욱 공고히 하였다. 화학산업 전문 조사기관인 ICIS가 발표하는 Global Top 100 화학회사 순위에서 2010년 22위, 2011년 15위에 이어 2012년에도 13위에 오르는 성과를 보여주고 있으며, 미국 NCC(나프타 분해 설비) 전문 컨설팅 업체인 'Solomon associates'가 전세계 115개 NCC업체를 대상으로 실시한 경쟁력 조사에서도 에너지 부문 세계 1위에 선정되는 등 차별적인 기술력과 역량을 보여주고 있다.

LG화학은 글로벌 경기회복 지연에 따라 매출, 영업이익 등에서 하락세를 보이고 있다. 하지만 내부적인 기술역량 강화 및 체질개선을 통해 새로운 도약을 준비하고 있는 LG화학의 다음 행보를 기대해 본다.



롯데쇼핑

+18% 1,515,903 (million KRW)

LOTTE SHOPPING

롯데쇼핑은 롯데백화점, 아울렛, 롯데마트, 롯데슈퍼, 롯데시네마 등 국내 영향력 있는 유통 채널들을 주요 사업으로 영위하고 있는 종합 유통기업이다.

롯데쇼핑은 '언제나 고객과 함께 하는 글로벌 초우량 기업'으로의 지속 가능한 성장을 이룩하기 위해 바르게 생각하고 판단하며 행동함으로써 기업의 책임을 다하고 이해관계자 및 국가와 인류의 공동 이익을 추구한다'라는 명확한 윤리 강령 하에 무엇보다도 고객의 편의를 위한 다양한 활동을 지속적으로 펼쳐 왔다.

롯데쇼핑의 대표적인 주력 사업인 롯데백화점은, 1979년 창립 이래 우리나라 유통의 근대화, 백화점 선진화의 중추적 역할을 수행하며, 롯데그룹을 대표하는 기업으로 성장했다. 집중화, 현지화, 차별화에 초점을 맞춘 글로벌 전략을 바탕으로 2007년 러시아 모스크바점을 필두로 중국 텐진 동마로점, 텐진 문화중심점, 웨이하이점, 인도네시아 롯데쇼핑 예비뉴 등 적극적인 해외 시장 공략에도 나서고 있다.

롯데백화점은 고객서비스, 마케팅, 사회공헌에 중점을 두고 차별화된 브랜드 가치 제고를 위해 지속적으로 힘써 왔다. 특히 '친절하고 서비스가 좋은 백화점' 구현을 위해 서비스기반 강화와 특화 서비스 개발에 힘쓰고 있다. 고객중심의 쇼핑편의를 위해 임산부·장애인 등 배려가 필요한 고객을 대상으로 발레파킹 서비스를 시행하고 있으며, 모든 점포에 화상 전화기를 설치하여 수화

통역 서비스도 제공한다. 이를 통해 백화점 업계 최초로 서울시 주관 '무장애 건물 인증'을 받았다.

롯데백화점은 사회 공헌의 측면에서 국내 최초로 친환경 'ECO전단'을 온라인과 모바일 서비스로 제공하여 종이 소비를 줄이는 활동을 벌이고 있다. 또한 본점과 잠실점에 환경재단과 공동으로 만든 친환경상품 전문매장인 에코숍을 런칭하고, 수익금 전액을 환경기금으로 환원하여 적립하고 있다. 롯데쇼핑은 2013년 유통업계의 떠오르는 성장동력으로 주목받은 아울렛 비즈니스에서도 이천 프리미엄 아울렛을 비롯해 총 3개의 아울렛을 출점하였다. 최적화된 입지를 갖춘 기존 점포의 활용도를 극대화하는 동시에 신규 고객도 유치하는 복합 쇼핑몰은 송도와 파주, 수원, 동부산 등지에 순차적으로 완성해갈 예정이다.

전략적인 신규 출점과 고객 라이프스타일 변화에 초점을 맞춘 신선한 아이디어, 합리적인 마케팅, 그리고 해외에서도 꾸준히 사업을 확대하며 글로벌 유통기업의 기반을 탄탄히 다져온 롯데쇼핑은 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) 월드부문에 5년 연속 편입되었으며 이 중 유통부문에서 4년 연속 세계 1위(Industry Group Leader)에 이름을 올렸다. 또한 포브스가 선정한 '글로벌 2000대 기업'에서 백화점부문 세계 3위를 차지하며 글로벌 백화점으로서의 위상을 다시 한 번 확인시켰다.



아모레퍼시픽

+15% 1,325,573 (million KRW)

AMORE PACIFIC
CORPORATION



아모레퍼시픽은 아시아 미(美)의 정수를 세계에 전파하겠다는 브랜드 비전 'Asian Beauty Creator'의 실현을 위해 정진해 온 기업이다. 아모레퍼시픽만이 창조할 수 있는 아름다움은 'Asian Beauty'에 있다는 믿음으로 글로벌 시장 진출을 확대하여 지속적인 성장 기반을 구축하고 각 브랜드들을 시장에 최적화하며, 지속가능한 신성장동력을 발굴하는데 주력해왔다.

아모레퍼시픽은 최근 면세점, 아리따움 매장, 디지털에서의 커뮤니케이션을 활발히 전개하며 점점별로 브랜드 전파에 주력했다. 아리따움은 매장 리뉴얼을 통해 Store Identity를 강화하고 브로우바(Brow Bar) 도입 등을 서비스 혁신을 통해 기존 매장의 경쟁력을 제고하였다. 온라인&홈쇼핑 채널에서 유통 사별로 차별화된 상품 운영과 소셜 미디어 등의 고객 접점 커뮤니케이션 활동 강화를 통해 고성장 채널에서도 좋은 성과를 얻었다.

아모레퍼시픽은 경기 불황과 화장품 포화 시장에서도 기존에 존재하지 않았던 새로운 화장품 영역을 개척해 신제품 출시 한 달 만에 매출 100억원을 넘어서었다. 선크림을 흘러내리지 않도록 팩트 형태로 담은 '에어쿠션', 기초화장 마지막 단계에 발라 얼굴빛을 살리는 '피니셔' 등 혁신적 기술력을 통해 이뤄냈다는 점에서도 의미가 높다는 평가다.

특히 2013년에는 '함께 가자'를 외치며 기업 생태계 안의 동반자들과 같이 가고자 하는 의지를 표명했다. 오산 물항기 수목원과 아모레 원료 식물원을 잇는

'아모레 둘레길' 조성, 고유의 공정무역활동인 '아리따운 구매', '지속가능 팜 오일 구매' 등의 사회공헌 활동을 펼쳤다. 또한, 아모레퍼시픽은 11년 간 한결같이 후원해 온 '미장센 단편영화제'뿐만 아니라 13년 간 이루어진 '핑크리본 캠페인', 7년 동안 진행해 온 메이크업 유어 라이프(Make up your life) 캠페인등 같이 장기적이며 한결 같은 활동으로 브랜드 진정성을 더하고 있다.

내부적으로는 'Asian Beauty Creator'라는 그룹의 비전을 관계사 및 해외법인에 전파하여 세계 곳곳에 있는 아모레퍼시픽 임직원들의 응집력을 강화하였다. 2009년 'Young Asian Beauty Creator'라는 아이덴티티를 정립한 에뛰드를 시작으로, 2012년에는 관계사인 퍼시픽 팩키지, 이니스프리 등의 아이덴티티를 정립하며 관계사들의 'Asian Beauty Creator Network' 구축 강화를 위해 노력하였다.

이러한 결과 3년 연속 DJSI(다우존스 지속가능경영지수) 편입 및 월드 리더로 선정되었고, 디자인적 측면에서는 기존의 '아리따'서체 개선과 영문 서체 개발을 진행하여 2012 레드닷 디자인 어워드에서 커뮤니케이션 디자인 부문 타이포그래피 우수상을 수상하였다.



현대카드

+6% 1,294,188 (million KRW)



브랜딩에 있어 늘 혁신적이고 앞서나가는 모습을 보여주었던 현대카드의 지난 해 행보는 역시나 기대를 저버리지 않았다. 2013년 9월 현대카드 정태영 사장은 '현대카드 Chapter 2' 라는 주제 하에 대대적인 상품 혁신을 발표했고, 이에 발맞춰 현대카드의 브랜드 활동도 이전보다 진화된 모습을 보여주었다. 상품 및 서비스뿐만 아니라 전시, 콜라보레이션, 광고 캠페인 등에서 누구도 예상하지 못한 활동으로 고객들의 오감을 자극했고, 다시 한 번 현대카드의 위상을 공고히 하였다.

국내 기업 중 통합된 디자인 전략을 가장 적극적으로 펼쳐온 현대카드는 2013년 초 종로구 가회동에 '현대카드 디자인 라이브러리'를 오픈 하였다. 현대카드 디자인 라이브러리는 디자인을 주제로 한 도서관으로 새로운 지식과 정보의 전달이라는 도서관의 본원적 기능은 물론, 현대카드가 새롭게 정의한 도서관을 통해 아날로그적인 삶의 가치 회복이라는 새로운 메시지 또한 제시하였다. 그 동안의 현대카드의 브랜딩은 어떻게 보면 굉장히 일반적인 것들에서 반전 화두를 제시한 것이었고, 디지털화 되어가는 지금의 시대에 아날로그적인 공간을 만드는 반전 화두의 소재로서 라이브러리는 매우 혁신적인 시도로 인정받았다.

또한 현대카드는 타 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 브랜드의 새로운 면모를 선보였다. 2013년 5월 월드IT쇼에서는 KIA와 콜라보레이션한 'MY Taxi' 전시를 통해 그들만의 상상력으로 새로운 라이프스타일을 제시하였다.

기아자동차의 '레이'를 기반으로 한 My Taxi는 기존 택시에 비해 컴팩트한 규모로 민첩하게 움직이고, 승객 친화적인 공간으로 디자인되어 편안함을 제공하도록 기획되었다. 또한 이마트와 함께 '오이스터'를 런칭하며 단순한 생필품으로 인식되던 주방용품에 현대카드 특유의 감성을 불어 넣어 주방용품을 기호품으로 바꾸는 작업을 진행하였다.

현대카드의 대표적인 활동인 문화마케팅은 지난 한 해에도 이어졌다. 세계 각국의 다양한 아티스트들을 초청하여 2013년 8월 이틀간 진행되었던 락페스티벌 'CITY BREAK', 완벽한 클래식 선율을 들려주었던 시카고 심포니 오케스트라 등 풍부한 문화 콘텐츠를 고객들에게 제시하여 문화마케팅의 리더로서의 위상을 공고히 하였다. 서울시립미술관에서 진행된 팀 버튼전의 경우, 역대 최대 관객을 동원하는 등 미술작품 전시회에서 보기 드문 흥행 성공을 이루어내었다.

언제나 예상을 깨고 혁신을 추구하는 현대카드의 브랜드 활동 뒤에는, 끊임 없이 연구하고 새로운 것을 창조하고자 하는 독창적인 기업문화가 있다. 현대카드는 외부 고객뿐 아니라 내부 고객인 임직원들에게 그들만의 문화를 적극적으로 전파함으로써 내외부적으로 브랜드의 공고한 위상을 쌓아가고 있다. 이제 또 어떤 새로움으로 고객들을 놀라게 할 지 현대카드의 다음 행보가 주목된다.





삼성카드

+9% 1,244,905 (million KRW)

삼성카드



2013년 창립 25주년을 맞은 삼성카드는 '참 실용적인 삼성카드'라는 브랜드 슬로건 아래 가장 핵심적이고 중요한 것에 집중하며 브랜드 역량을 지속적으로 강화해온 결과, 카드 업계에서 꾸준히 시장 점유율을 확대하며 청신호를 밝히고 있다.

'삼성카드 숫자카드 시리즈'는 출시 1년 6개월 여 만에 200만장 발급을 돌파하며 삼성카드의 일등공신으로 떠올랐다. 하루 5,000장 이상 발급된 것과 같은 성과는 복잡한 카드 서비스를 단순화하고, '꼭 필요한 것에 집중하는 신용카드'라는 커뮤니케이션 메시지를 지속적으로 전달한 결과라고 볼 수 있다.

삼성카드가 지향하는 실용주의와 실용정신은 다양한 아이디어를 통해 마케팅, 대외광고나 사회공헌 활동에서도 고객들이 직접 체험할 수 있도록 적용되어 큰 호응을 얻었다. 숫자카드 모티프를 기반으로 제일모직 SPA 브랜드인 에잇세컨즈와 콜라보레이션을 통해 <숫자티셔츠>를 출시했고, 이를 통해 고객들이 실용정신을 직접적으로 체험하고 느낄 수 있도록 했다. 또한 TV광고를 통해서도 가수 이적 이효재, 최범석 등을 찾아가 그들의 삶에서 실용의 가치를 배우고 이를 카드에 적용하겠다는 메시지를 전달 했고, '참 실용적인 7초' 광고 시리즈를 통해 물건을 사기 전 꼭 필요한 7초만 고민해 보라는 메시지를 통해 삼성카드와 실용의 가치를 연결시켰다. 이외에도 삼성카드는 전자지갑 애플리케이션 'm포켓', 페이스북, 블로그 등의 디지털 자산을 활용해 다양한 활동을 펼치고 있다. 삼성카드는 사회공헌활동에서도 기획단계부터 고객이 참여할 수 있는 '열

린 나눔 사회공헌 프로젝트'에 나섰다. 자사의 페이스북 계정을 통해 1만 5000명의 나눔 아이디어를 공모했고, 온라인 투표를 통해 최종안을 선정해 '꿈을 만드는 커피 프린스', '미니도서관 지원' 등 사회공헌활동에 고객의 아이디어를 적극 반영하는 삼성카드의 '고객 중심' 이미지를 강화하였다.

삼성카드는 '고객과 현장 중심'으로 체질을 개선하여 정기적인 '임원 VOC(고객의 소리) 콜 체험 프로그램'을 운영하는 등 고객과 최접점에 위치한 현장 조직을 만들어, 그들의 목소리를 적극적으로 듣고 경영에 반영하고 있다. 또한 업계 최초로 공정거래위원회가 주관하는 소비자중심경영(CCM)제도를 도입해 고객 불만에 대한 처리 공정을 표준화했다. 그리고 삼성카드는 고객의 불만 해결과 편익 제공에 중추적 역할을 담당하는 콜센터 서비스 품질을 높이기 위해 업계 최초로 콜센터를 분리하여 자회사로 만들고, 콜센터 계약직 1300여명을 정규직으로 전환하는 등 업계의 반향을 불러 일으키는 새로운 변화를 시도했다.

이러한 결과로 삼성카드는 금융감독원이 실시한 '금융회사 민원발생 평가' 부분에서 4년 연속 1등급, 2013 한국서비스대상 신용카드 부문 6년 연속 종합대상, 한국서비스품질지수(KS-SQI) 신용카드 부문에서 1위를 달성했다. 앞으로도 '고객이 오고 싶고, 머물고 싶은 카드'로 성장해 나가자는 삼성카드의 바람이 '고객'과 '실용'을 기반으로 한 일관적인 브랜드 커뮤니케이션으로 이어질 것 기대한다.



교보생명보험

+20% 1,229,827 (million KRW)



국내의 대표적 보험 브랜드인 교보생명보험(이하 교보생명)은 '인간이 추구하는 소중한 가치는 존중되고 실현되어야 한다'는 브랜드 비전 하에 모든 사람들이 이 역경으로부터 좌절하지 않도록 도와줌으로써 개인이 평생 동안 추구하는 가치를 실현할 수 있도록 최선을 다하는 것을 기업의 미션으로 삼고 있다. 특히 교보생명의 기업 철학인 '인간가치존중'은 사업전략뿐만 아니라 기업의 마케팅, 브랜드 커뮤니케이션 및 사회 공헌 활동에서도 잘 드러나고 있다.

교보생명의 철학과 브랜드 비전은 차별화된 감성적 커뮤니케이션과 고객이 조금 더 쉽게 이용할 수 있는 서비스를 통해서 보다 진정성 있게 고객에게 전달되고 있다. 교보생명은 2013년 2월부터 '사랑'을 테마로 한 국내 최초 6부작 SNS 드라마 '러브 인 메모리 (Love in Memory)'를 교보생명 페이스북, 블로그 등 다양한 SNS채널을 통해 선보였다. 조윤희, 정겨운 등 드라마 주인공들의 나레이션과 드라마에 삽입된 OST들은 대중들의 감성을 자극하며 업계에서 선례를 찾아보기 힘든 신선한 시도로 주목 받기도 했다.

또한 2013년 가을에는 1997년부터 광화문의 교보생명 사옥에 부착되어 많은 이들에게 사랑과 희망의 글귀를 전달해 온 '광화문 글판'을 온라인 공간으로 확장하여, 대산문화재단과 공동으로 온라인 인문학 웹사이트 '광화문에서 읽다 거닐다 느끼다'(www.kyobostory.co.kr)를 출범 시켰다. 이 사이트는 문화, 역사, 철학 등 다양한 지식 문화 컨텐츠를 고객뿐만 아니라 일반인에게도 제공하여 사람들에게 삶의 지혜와 마음의 감성을 채울 수 있는 공간을 제공하고 있다.

이와 같은 SNS 드라마, 인문학 사이트 등 기존 보험 업계에서 시도하지 않았던 신선하고 차별적 접근 방법은 교보생명의 '인간가치존중' 철학을 고객들에게 효과적으로 각인시키고 있다.

교보생명은 신선하고 새로운 커뮤니케이션 활동과 함께 상품과 서비스 측면에서도 고객을 중심에 두고, 고객과 더욱 더 가까워지고 소통하기 위한 노력을 지속적으로 하고 있다. 온라인 문화에 익숙한 2~30대 젊은 고객층이 보다 쉽고 저렴하게 보험 서비스를 이용할 수 있도록 인터넷 생보자 회사인 '교보라이프 플래닛'서비스를 제공하고 있다. 또한 2013년 가을 여성전용상품으로 출시된 '교보여성CI보험'은 여성에게 자주 발생하는 중증 질병을 보장하면서 임신부 관련 보장 서비스, 전문간호사가 방문하는 우먼 너싱, 중대질병으로 입원 시 가사도우미를 지원하는 우먼 헬프 등 다양한 건강 관련 서비스를 제공하는 '우먼 케어서비스'가 포함된 상품이다.

이와 같이 교보생명은 2013년 한 해에도 상품, 서비스 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 고객과 끊임없이 소통하며 '인간존중철학'을 확산하기 위한 노력을 지속하였다. 이와 같은 교보 생명의 노력은 6년 연속 NICE 신용평가 AAA 등급 획득, 아시아, 태평양콜센터협의회(APCCAL) '2013 APCCAL 베스트 고객센터상(2013 APCCAL BEST Customer Center award)' 수상 등을 통해 높이 인정받고 있다.



삼성물산

+11% 1,225,198 (million KRW)



삼성물산은 2013년에도 '인재와 기술을 바탕으로 최고의 제품과 서비스를 창출하여 인류사회에 공헌한다'라는 경영이념을 실현하기 위해 국내외적으로 다양한 활동을 선보였다. 특히, 해외수주 확대와 기업문화 개선 및 사회적 책임을 다하기 위한 노력이 '글로벌 가치 창조 기업'이라는 삼성물산의 비전을 달성할 수 있는 주요 활동들이었으며, 이는 특히 건설부문의 활약을 통해 확인할 수 있었다.

해외 사업비중이 늘어나면서 설계, 조달, 시공에 이르는 EPC(Engineering, Procurement, Construction) 수행과 운영 및 유지 관리까지 하는 사업 확장이 건설 업계의 주요 사업 흐름으로 자리잡게 된 가운데, 삼성물산 또한 EPC와 운영을 지원하는 TSP (Total Service Provider) 사업에 주력하는 모습을 보였다. 삼성물산은 지난 해 사우디아라비아 라빅2 민자발전 프로젝트를 수주함으로써 연간 해외수주액 125억 달러를 돌파했고, 동시에 EPC수행과 지분투자를 통해 사업 기획 및 개발과 향후 관리 운영까지 수행하는 글로벌 기업으로써의 위상을 높였다. 삼성물산은 제품 측면에서도 창조적인 미래를 위해 지속적으로 투자하고자 하는 글로벌 기업의 위력을 보였다. 삼성물산의 '200MPa 슈퍼 콘크리트 실용화 기술'은 만 9천 개 국책과제 중 우수성과 100선에 선정되어 미래창조과학부 장관상을 수상하면서 삼성물산의 기술력을 높이 인정받았다.

삼성물산의 아파트 브랜드인 래미안 또한 우수한 성과를 보였다. 특히, 고객과의 적극적인 소통을 통해 만족도를 높이고 다양한 서비스를 지속적으로 제공

함으로써 차별적인 가치를 제공하는데 중점을 두었다. 고객들에게 최상의 거주환경을 제공하기 위한 입주자 초청행사를 열어 고객이 직접 현장점검에 참여할 수 있도록 하고, 입주 전 고객이 자신이 입주할 가구에 직접 방문해 하자 및 기타 불편사항을 사전에 점검하는 서비스를 제공하였다. 또한, 스마트폰에 기반을 둔 하자보수 업무 체제를 도입하여 신속한 AS서비스 체계를 구축하였다. 온라인 상에서는 래미안의 대표 상품을 체험하고 고객이 직접 나만의 맞춤형 공간을 디자인 해볼 수 있는 'Imagine, My Dream House!' 프로그램을 개발하여 브랜드를 가상에서 체험할 수 있는 공간을 만들었다. 이러한 브랜드 활동을 통해 래미안이 전달하고자 하는 '자부심의 경험'을 소비자들에게 선사할 수 있었다.

삼성물산은 지난해, 건설업계의 불황 속에서도 2013년 국가고객만족도(National Customer Satisfaction Index)에서 최고 점수를 받은 기업으로 등극, 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 '2013 한국에서 가장 존경 받는 기업', '한국에서 가장 일하기 좋은 기업'으로 선정되고, 래미안 브랜드는 2013 베스트 브랜드 대상 아파트 군에서 1위로 선정되는 쾌거를 이루는 등 글로벌 건설기업으로서의 위상을 명확히 보여 주었다.



현대건설

+4% 1,043,238 (million KRW)



금융위기 이후 국내 건설 시장이 지속적으로 축소되면서 해외건설 시장이 주요 건설사들의 새로운 희망의 장이 되었다. 현대건설은 이러한 시장의 흐름에 발맞춰 2013년 국내 최초로 해외 수주 누계 1,000억 달러를 돌파하면서 '글로벌 종합엔지니어링 기업'이라는 비전을 이루기 위한 우수한 성과를 선보였다.

현대건설은 2013년에도 'We build Tomorrow'를 슬로건으로 내세우며 글로벌 신규시장 진출, 파트너와의 협력 강화 그리고 핵심상품과 신성장 동력사업 중심의 포트폴리오 구축 및 신기술 개발 등의 노력으로 더 나은 내일을 창조하는 기업의 면모를 톡톡히 보여주었다.

지난 한 해 동안 현대건설이 우수한 실적을 달성할 수 있었던 가장 큰 이유는 다른 해보다 적극적으로 비전을 실천하기 위해 다양한 노력을 시도했기 때문이다. 먼저, 글로벌 기업으로써 뻗어나가기 위한 협력사들과의 긴밀한 커뮤니케이션 활동이 돋보였다. 사장과 경영진들은 협력사를 방문하여 관계자들과 이야기하는 자리를 갖는 '찾아가는 현장투어'를 다시 시작하였으며, 협력사 교육 강화와 정기적인 세미나 개최 등 발전적인 협력관계를 만들어나가는 데 주력하였다. 온라인 상에서의 글로벌화 노력도 볼 수 있었다. 현대건설은 홈페이지에 다국어 팝업(Pop-Up)창을 새롭게 개설하면서 국내 건설사 중 가장 많은 언어지원을 하게 되었다. 핵심 사업 분야에서의 다양한 신기술 개발이 성공한 가운데 가장 눈여겨볼 수 있는 것은 바로 해외현장에서 기후에 따른 공사 진행 방해 요소 등을 사전에 예측할 수 있는 '공사 기후조건 검토 시물

레이터(Global Climate & Construction Schedule Checker)'이다. 이를 통해 해외공사 수행시 리스크를 줄일 수 있게 되어 글로벌 시장에서의 활동이 더 안정적이고 활발해질 것을 기대할 수 있다.

더 나은 내일을 창조하겠다는 현대건설의 비전은 주택 사업에서도 엿볼 수 있었다. 주택 브랜드 '힐스테이트'는 2011년부터 '현대건설에서 만든 브랜드'라는 메시지를 강조한 기업 PR을 실시하면서 기업이 지향하는 방향성이 아파트 브랜드에도 비춰질 수 있도록 노력해 왔다. 힐스테이트는 고급스러운 이미지에서 한 층 더 나아가 새로운 시도를 통해 고객 편의를 높이는데 집중하였다. 온라인 상에서도 차별화되면서 브랜드를 친근하게 전달하는 콘텐츠를 개발하는 등 고객들과 쉽게 소통하고 공감을 얻을 수 있도록 노력하였고, 2013년 웹어워드 코리아에서 이노베이션 대상을 수상하는 영광을 안았다.

또한 2013년 글로벌 지속가능경영 평가 '다우 존스 지속가능 경영지수(Dow Jones Sustainable Indices) 지수' 건설부문 세계 1위 섹터 리더(Sector Leader)기업에 선정, 종합 건설업체 시공능력평가 5년 연속 1위의 쾌거를 이루는 등 대한민국을 대표하는 글로벌 종합엔지니어링 기업으로서 위상을 보여주었다.



한국타이어

+16% 899,588 (million KRW)



한국타이어는 지난해 전세계 판매량 기준으로 7위를 기록하며, 국내 1위를 넘어서 명실상부한 글로벌 타이어 브랜드로 자리매김하고 있다. 한국타이어는 지금까지 경험해보지 못했던 새롭고 혁신적인 드라이빙 경험의 제공과 이를 뒷받침하는 글로벌 톱 수준의 기술력을 증명해 보이며 2013년 한 해 동안 다양한 브랜드 캠페인 및 마케팅 활동을 진행하였다.

THE NEXT DRIVING LAB 프로젝트는, 도심을 달리는 자동차의 차체에 차량 반대편의 배경이 그대로 투영되어 마치 타이어만 도로 위를 주행하는 모습을 보이다가 차량 내부가 스캐닝 되기도 하고, 외형이 스포츠카로도 변신하는 것을 보여주며 디지털 크리에이티브를 통해 타이어가 주체적으로 변화시키는 드라이빙의 다양한 모습을 혁신적으로 선보였다.

한국타이어는 디지털 기술력을 바탕으로 새로운 드라이빙의 감성이 담긴 브랜드 캠페인을 실행하며 타이어가 이야기하고자 하는 혁신을 소비자들에게 성공적으로 전달하였다. 2012년에 이어 2013년에도 '타이어의 능력'이라는 컨셉의 광고 캠페인을 통해, 누구나 한 번쯤 경험해봤을 만한 위험한 상황 속에서 타이어 핸들링 능력의 중요성을 강조하여 한국타이어가 이야기하는 Driving Emotion을 효과적으로 전달하였다.

2013년 한국타이어는 독일의 프리미엄 브랜드인 메르세데스 벤츠의 플래그십 세단 '뉴 S 클래스'에 한국 타이어 기업 최초로 신차용 타이어(OE) 공급을 시작하면서, 아우디와 BMW에 이어 벤츠까지 독일의 3대 명차 브랜드에 모두 OE를 공급하는 '그랜드 슬램'을 달성하였다. 현재 독일의 3대 명차 브랜드에 OE 공급을 하는 회사는 브리짓스톤과 미쉐린, 굿이어, 콘티넨탈, 피렐리 등 5곳에 불과하다. 한국타이어의 벤츠 공급은 이들 5개 타이어 제조사에 버금가는 기술력과 품질을 인정받고 글로벌 톱 브랜드로 진입하는데 있어서 의미 있는 성과였다.

한국타이어는 혁신적인 브랜드 활동과 품질 및 기술력을 인정 받기 위한 노력 이외에도 지속가능경영 및 사회공헌 활동 등에서 괄목할 만한 성과를 창출하였다. 2013년 지속가능경영과 사회공헌활동에서도 국내 타이어 기업 최초로 '2013 다우존스 지속가능경영지수 아시아퍼시픽(DJSI; Dow Jones Sustainability Index Asia Pacific)'에 편입되었으며 특히 사회공헌활동, 윤리경영, 환경경영, 기후변화 대응, 혁신관리 등 5개 부문에서 높은 점수를 받았다. 한국타이어는 핵심 비즈니스 특성인 '이동성(Mobility)'을 반영한 '티브움버스' 사업을 실시하면서, 저소득층, 장애인 등 소외된 이웃에게 문화, 역사, 생태, 교육 등을 체험할 수 있도록 매달 30여대의 버스를 지원하고 있다.



SK이노베이션

-4% 874,236 (million KRW)



우리나라를 표현하는 문구 중 우리에게 익숙한 말이 있다. '석유 한 방울 나지 않는 나라'. 가장 중요한 에너지원인 석유가 나지 않는 나라에서 에너지 기업으로서 2012년 전체 73조원의 매출액의 73%를 수출한 회사가 있다. 바로 SK이노베이션이다. SK이노베이션은 1962년 '대한석유공사'라는 이름을 통해 국내 최초의 정유회사로 시작되었다. 이후 정부의 민영화 방침에 따라 SK그룹에 인수되었으며 이후 사업 분할에 따른 사명 변경 등을 거쳐 2011년 현재의 'SK이노베이션'이란 이름을 갖게 되었다. SK이노베이션은 SK에너지, SK종합화학, SK루브리컨츠 등 자회사를 보유하고 있으며 에너지, 화학, 운할유, 석유개발, 정보전자소재 등 기술 기반의 글로벌 종합 에너지 기업으로 성장하고 있다.

굳이 설명할 필요 없을 정도로 SK이노베이션이 지향하는 가치는 명확하다. 바로 '혁신'이다. SK이노베이션은 업의 형태를 그룹사명 뒤에 붙이는 업계의 관행에서 벗어나 기업이 지향하는 가치를 사명에 그대로 적용시켰다. 그리고 사람들에게 낯선 새로운 사명을 알리기 위해 적극적인 커뮤니케이션을 실행했다. 2012년 '대한민국에 필요한 이노베이션'이란 슬로건으로 집행된 애니메이션 광고는 기술 기반 B2B 기업의 캠페인이라고는 믿어지지 않을 정도로 과감한 구성과 비주얼을 선보였고 이를 통해 많은 사람들의 뇌리에 'SK이노베이션'의 이미지를 각인시킬 수 있었다. 2013년엔 한층 높아진 인지도를 바탕으로 SK이노베이션이 생각하는 '혁신'의 의미를 전파하기 시작했다. 'ASK innovation' 캠페인이 그것으로 SK이노베이션은 본 캠페인을

통해 기업이 단순히 어떠한 가치를 추구하는가를 뛰어넘어 '어떻게' 추구할 것인가를 설명한다. 세상의 상식에 대해 끊임없이 질문을 던지는 것, 그것이 혁신의 시작임을 밝히고 이를 통해 SK이노베이션이 이뤄낸 성과들을 자신감 있게 선보인다.

열린 생각을 통해 혁신을 추구하는 모습은 SK이노베이션이 주최하는 '아이디어 페스티벌'을 통해서 구체화하였다. '아이디어 페스티벌'은 대한민국 국민에게 SK이노베이션을 알릴 수 있는 브랜드 홍보 아이디어를 선발했던 공모전으로, 2013년에는 '더 나은 미래를 위한 Innovation Leader를 찾습니다'라는 주제로 다시 개최되어 19~34세의 대한민국 청년들에게 응모자격을 확대하였다. 본 공모전에 총 600개 이상의 팀이 응모했고 '스마트기기 충전기가 결합된 버스 안전벨트', '커피 찌꺼기를 활용한 건물 단열재' 등 다양한 분야의 혁신적인 아이디어들이 수상의 영광을 얻게 되었다. SK이노베이션은 본 수상작들을 현실화할 수 있는 구체적인 지원 방안을 마련 예정이다.

SK이노베이션은 첨단 기술 기업으로서의 성장 기반을 통해 글로벌 경쟁력 강화에 힘쓰는 한편, 브랜드가 추구하는 가치를 명확히 하고 이를 내 외부에 알리는 것을 게을리하지 않는 기업이다. 바로 이런 노력이 SK이노베이션의 미래가 더욱 기대되는 이유이기도 하다.





KT&G
New 862,724 (million KRW)



KT&G의 설립은 19세기로 거슬러 올라간다. 1899년 7월 대한제국은 궁내성 내장원에 삼정과를 설치한다. 이것이 우리나라 역사 속 전매제도의 시작이다. 일제 강점기를 거쳐 1948년 대한민국 재무부의 전매국이 전매제도를 담당하게 되었고 이와 별도로 재무부에서는 주식회사 한국홍삼공사가 설립된다. 이후 홍삼, 인삼 업무를 독점하는 기관은 한국전매공사, 한국담배인삼공사 등의 이름으로 전환을 거듭하다 1996년 본격적인 민영화를 거쳐 2002년 현재의 사명인 KT&G의 브랜드를 갖게 된다.

2012년 KT&G는 새로운 CI를 갖게 되었다. 무한한 가능성을 내포한 Seed(씨앗)를 모티브로 활용한 새로운 CI는 끊임없이 새로운 가치를 창조, 확장하고자 하는 KT&G의 지향점을 표현하고 있다. '상상'이란 상징적 단어로 표현되는 여러 가지 사회공헌활동들은 이와 같은 KT&G의 방향성을 잘 보여주고 있다.

기업의 임직원이 비영리 단체나 기관에 후원금을 지원하면 기업에서 동일 금액을 1대 1로 매칭하여 조성하는 상상펀드 프로그램은 2012년 중증환자 수술비 지원, 대학생 장학금 지원 등 총 24억원의 규모로 성공적으로 운영되었다. KT&G는 기업 본연의 사업과 관련한 공익 프로그램으로 선진 흡연문화

정착 캠페인, 청소년 건강 지킴 캠페인 등 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 적극적으로 노력하고 있다.

문화 예술 분야에 관심이 있는 사람이라면 KT&G가 마련한 복합 문화 공간인 상상마당에 대해서도 익히 들어보았을 것이다. 2007년 홍대 앞에 개관한 KT&G상상마당은 창의적인 젊은 아티스트를 지원하고 일반인의 문화예술 향유 기회제공을 위해 설립되었다. 이를 통해 KT&G는 신진작가를 육성하기 위한 상상 아티스트, 독립영화 제작을 지원하는 상상 메이킹 등 예술 문화 부문에 있어 사회적 Incubating 역할을 충실히 이행하고 있다.

KT&G의 국내 담배시장 점유율은 60%를 상회하는 수준. 이러한 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장 확대에 박차를 가하고 있다. 러시아 등 동유럽 시장 공략을 위한 현지 공장 준공, 인도네시아 담배기업 트리스악티 (Trisakti) 인수 등이 그 시작으로 향후 미 진출 시장 진입을 통한 시장 다변화 및 글로벌 브랜드로서의 도약을 기대해본다.



LG생활건강
+22% 711,749 (million KRW)



LG생활건강은 '고객의 꿈을 건강하고 아름답게(Healthy & Beautiful)'라는 브랜드 슬로건을 내세우고 있다. 2013년은 '가치 창출 브랜드 육성'과 'Globalization 확대'를 목표로 신규 브랜드 론칭을 통해 브랜드 포트폴리오를 다양화하고 M&A로 글로벌 시장 공략에 집중했다.

LG생활건강은 독특한 브랜드 컨셉을 선보이며 차별화된 브랜드 포트폴리오 확장에 힘쓰고 채널의 다각화를 시도하였다. 일본 이너뷰티 브랜드 '에버라이프(Everlife)'를 인수해, 먹는 콜라겐 시장에 진출하고 백화점 전용 고급 남성화장품 브랜드, 드러그 스토어, 소셜커머스 전용 화장품 브랜드를 출시하며 다양한 접점에서 브랜드 경험의 기회를 확대하였다. 국내 소비자들에게 새롭지만 검증된 외국 브랜드를 계속해서 선보이며 대한항공 퍼스트, 프레스티지 클래스 등에서만 접할 수 있었던 미국의 고급 화장품 브랜드 '다비(DAVI)'의 판권을 획득했다. 또한 동물실험 없는 화장품 브랜드 '비온드'는 진정성 있는 커뮤니케이션으로 소비자들의 호응을 얻어 매출 1,000억원(소매가 기준)을 넘기는 메가 브랜드로 진화하는 등 우수한 성과를 보였다.

LG생활건강은 일상 생활에서 편리함을 줄 수 있는 창의성, 편의성에 대해 지속적으로 투자하였다. 세계적인 조향사가 개발한 향기를 담은 '엘라스틴 퍼퓸 샴푸', 눌러쓰는 '페리오 46cm 펌핑 치약' 등을 출시하여 일용품 성격이 강한 국내 일반 생활용품과는 달리 차별화된 성분과 기능, 그리고 디자인을 갖춘 제품들로 특별함을 추구하는 소비자들의 니즈를 충족시켰다.

LG생활건강은 브랜드 관리 측면에서 생활용품의 Healthy, 화장품의 Beautiful, 음료부문의 Refreshing, 총 3개의 사업영역에서 총 41개의 브랜드를 체계적으로 운영하고 있다. 또한 영업사원들의 업무시간 90%를 현장활동에 투입해 시장 변화를 빠르게 읽어내 브랜드 활동에 반영하겠다는 취지를 담아 '스마트 스테이션'을 서울 및 수도권 지역에 구축, 더욱 가까운 곳에서 고객들의 목소리에 귀 기울이고 있다.

사회공헌 활동 측면에서도 '고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활 문화 기업'으로 거듭나겠다는 비전을 실현하기 위해 노력하고 있다. 'LG생활건강 유스오케스트라 아카데미', '오취 아름다운 얼굴 캠페인' 등 여성과 어린이들의 건강과 아름다움을 위한 다양한 사회공헌 활동을 실천하고 있으며 UNGC(Global Compact)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 반 부패의 4대 분야 10대 원칙에 대한 자발적 준수 노력을 강화하였다. LG생활건강은 이러한 활동의 결과로 다우존스 지속가능경영지수 Asia-Pacific에 3년 연속 편입되었고, 중앙일보가 선정하는 그린랭킹에서 소비자 업종 1위에 오르는 성과를 보여주었다. LG생활건강은 각각의 브랜드를 키우고 최고의 실적을 꾸준히 이어가며 한국 대표 생활소비재 기업으로서의 막강한 역량을 다시 한 번 확인시켜주고 있다.



이마트

New 708,261 (million KRW)

emart

2013년 창립 20주년을 맞은 이마트는 1993년 창동점을 시작으로 대한민국에 할인점이라는 새로운 형태의 유통채널을 선보였고, 20여 년간 지속적으로 유통 구조를 혁신하며 대한민국 최고 할인점으로 자리매김해 왔다. 이마트가 최고의 경쟁력을 유지하고 있는 것은 끊임없는 고민과 지속적인 투자의 결과로 유통 구조를 개선하고, 이를 통해 생산자와 소비자 모두에게 혜택이 돌아갈 수 있도록 해왔기 때문이다. 할인점 최초로 물류센터, 식품가공센터 등을 선보여온 이마트는 이후에도 지속적으로 산지직거래, 로컬 푸드를 도입하고, 미트 센터, 후레쉬 센터 등을 오픈하는 등 보다 개선된 유통체계를 만들어 나가고 있다.

특히 이마트는 후레쉬 센터를 오픈 하면서 신선식품 유통구조를 개선하기 위한 발판을 마련했다. 후레쉬 센터는 국내 최대 규모의 농수산물 유통/저장센터로 국내 농수산물 생산 및 가격안정에 기여하기 위해 설립되었다. 후레쉬 센터는 산지직거래를 통해 생산자와 소비자 사이의 유통단계를 최소화함으로써 국내 농수산물 가격을 안정시키고, 나아가 식탁물가 안정에 기여하고 있다.

상시 저가 제도를 오랫동안 고수하고 있는 이마트는 '품질 제로 보증제'를 시행하며 할인마트 고객 유인용 미끼상품의 폐해를 없애고자 하였다. 품질 제로 보증제는 이마트의 광고상품이 품질될 경우, 행사 종료 후 10일간 행사 가격과 동일한 가격으로 해당 상품을 구매할 수 있도록 보장하는 제도다. 이마트는 지난해 반값상품을 쏟아냈지만 대부분 수량이 턱없이 부족해 소비자들로부터 강한 불만을 샀기 때문에 이와 같은 보증제를 통해 타 마트와의 차별화를 성공적으로 이루었다. 또한 중소기업과 함께 기획해 대기업 제품보다 30% 이상 싼 값에

내놓은 '이마트 TV', 브라질 커피 농장과 직거래해 커피전문점보다 최대 80% 저렴하게 판매한 '세라도 원두커피' 등 이마트의 가격혁명 사례는 셀 수 없이 많으며, 이러한 노력에서 소비자들에게 언제나 저렴한 가격에 품질 좋은 제품을 만나게 해주겠다는 그들의 의지는 확실하다.

이마트는 온라인 쇼핑이 증가하는 추세에 맞춰 온라인 고객을 위한 서비스를 강화하고 있다. 2013년 1월 '이마트몰 쇼핑 앱'을 선보이며 출퇴근 시간 버스나 지하철에서 물건을 편리하게 구입할 수 있도록 상품명과 가격 외의 정보는 최소화했고 모바일 쇼핑객은 반복해서 구매하는 상품이 많다는 점을 감안해 과거 구매 이력을 쉽게 검색할 수 있도록 하였다. 또한 세계 최초로 그림자 QR코드를 활용한 써니세일 캠페인을 진행했는데, 이는 매장이 가장 한가한 12시 정오에 태양광으로 만들어지는 그림자를 활용해 QR코드를 형성하여 소비자가 이 QR코드를 통해 이마트몰에 접속하면 서프라이즈 쿠폰을 발행해 구매를 활성화하는 마케팅이다. 이마트는 '그림자 QR'이라는 새로운 타임마케팅을 통해 2012년 칸라이언즈 국제광고제에서 금상 1개, 은상 3개, 동상 1개 등 총 5개 부문에서 상을 수상하였으며, 국내뿐 아니라 외국에서도 널리 회자되었다.

끊임없는 유통 구조 혁신과 참신한 마케팅 활동 등을 통해 창립 이후 브랜드 가치를 꾸준히 증대시키고 있는 이마트는 2013년 국가 브랜드 경쟁력 지수 대형마트 부문 평가에서 1위를 차지했으며, 10년 연속 1위 수상이라는 타이틀도 함께 획득하며 대한민국 대표 유통기업이라는 위상을 공고히 했다.





현대백화점

+2% 693,734 (million KRW)



현대백화점은 1971년 설립 이후 지속적인 발전을 통해, 고객에게 가장 많은 사랑을 받는 백화점으로 성장하였다. 전국 주요 도시의 현대백화점 점포들은 다양한 상품 구색, 차별화된 고객서비스, 현대화된 복합문화시설을 통해 지역 주민들에게 보다 편안한 이웃으로 다가서고 있다. 현대백화점은 2013년에도 고객 쇼핑 편의는 물론 앞선 생활문화를 창조하고 선도하여 국내 유통산업 발전에 기여할 것이라는 목표를 가지고 고객의 삶의 질 향상을 위해 다양한 활동을 추진해 왔다.

사회공헌 측면에서는 사랑의 쌀 나눔, 1만 명 신기록을 세운 헌혈 캠페인, 패션 그룹 인터내셔널 (FGI) 자선 바자, 소년소녀가장, 혈액암 어린이 치료비를 지원하기 위한 나눔 '그린마켓' 등을 정기적으로 실행해오면서 지역 사회에 현대백화점만의 진심을 전달하고 있다. 또한 현대백화점 여덟 개 점포는 각각 다섯 차례에 걸쳐 '바른 먹거리 투어'를 진행하였다. 전남 영광군 굴비 가공장, 경기 양평군 전통 장류 농장, 전북 부안군 김 가공장 등을 방문해 백화점 식품관에서 판매하는 상품의 제조과정을 공개하여 식품 안전에 대한 중요성을 고객들에게 전파하기도 하였다. 투어 이벤트는 블로그나 인터넷 카페, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등을 통해 정보를 적극적으로 알리고 홍보 효과를 높인 결과 큰 호응을 이끌어 냈다.

현대백화점은 식품관의 차별화를 통해 고객 구매를 유도하기도 하였다. 내부 개선 공사를 마치고 재개장한 현대백화점 무역센터점은 지하 식품관에 '디저

트 박스 조닝'을 마련하고 베이커리 매장을 강화하였다. 베이커리 비중이 전체 식품관의 30%로 다른 백화점에 비해 세 배 정도로 입점시켰는데, 이는 무역센터점에서 유동인구가 가장 많은 코엑스몰 출입구에 베이커리 매장을 배치하여 집객(集客) 효과를 최대화 한 것이다.

한편 현대백화점 문화센터는 국내 문화센터 중 가장 오래된 전통과 역사를 자랑하고 있는 생활문화커뮤니티 공간이다. 이는 시민교양의 비약적인 성장으로 문화 소비자이자 창조자인 고객에게 문화센터를 좀 더 개방시키고 참여시키는 등 고객의 경험 차별화에 중점을 두면서 생활 문화 파트너의 관계로 진화하고 있다. 전국 13개 점을 이용하는 백화점 회원들의 라이프 스타일을 세분화해 맞춤형 콘텐츠를 제공하며 유아에서 노년에 이르기까지 특정 영역에 치우치지 않고 문화를 배우고 즐거움을 나눌 수 있도록 하였다. 고객보다 한 발 앞서 새로운 트렌드를 제공하며 생활 문화 교육 콘텐츠를 지속적으로 차별화해 오고 있다.

현대백화점은 구매력이 큰 소비자가 많은 강남에서 1위를 차지해 '고급 백화점'이라는 이미지를 보유하고 있다. 현대백화점이 추구하는 브랜드 방향은 압구정본점과 무역센터점을 중심으로 한 고급화이며, 압구정 본점은 해외 명품 브랜드의 입점을 강화하여 상품 경쟁력을 높이고자 하는 일관된 목표와 브랜드 차별화를 추진해 오고 있다.



CJ제일제당

+24% 625,134 (million KRW)



'그래, 이 맛이야'. 여전히 많은 사람들이 기억하고 있는 유명한 광고 카피다. 현재는 사용되지 않고 있지만 이 카피를 기억하는 사람들은 '다시다'가 대한민국을 대표하는 조미료 브랜드로서 '어머니'의 이미지와 '고향의 맛'이란 의미를 어필했다는 점을 잘 알고 있다. 다시다는 그 오랜 시간 동안 김혜자라는 장수 모델을 통해 브랜드 이미지를 일관성 있게 전달할 수 있었고 '한국을 대표하는 어머니의 맛'으로서 대한민국 소비자들의 뇌리에 깊게 각인될 수 있었다. CJ제일제당은 브랜드의 역사가 비교적 짧은 우리나라에서 한국인이란 누구냐 알 수 있는 대표적인 장수 브랜드들을 보유하고 있는 기업이다. 1953년 대한민국 최초의 정제설탕을 생산하며 시작된 '백설'은 CJ제일제당의 역사이자 한국의 대표 식품 브랜드이며 '해찬들', '햇반'과 같이 시대 변화의 요구에 따라 시장을 선도하는 국민 브랜드들도 지속적으로 선보이고 있다.

CJ제일제당은 CJ그룹이 추구하는 '최초, 최고, 차별화'의 의미를 담은 'Only One' 정신을 기반으로 '건강, 즐거움, 편리'를 창조하는 글로벌 생활문화기업을 지향하고 있다. 글로벌 기업으로 도약하기 위해 해외 생산 거점을 확대하는 한편, 라이신, 트립토판, 발효 핵산 등 바이오 산업 부분의 일부 제품들은 이미 글로벌 1위로서의 시장 지배력을 강화하고 있다. '비비고'는 한국의 건강한 식문화를 전세계에 알리기 위한 글로벌 한식 대표 브랜드로서 K-Food의 우수함을 자랑스럽게 전파하고 있다. 특히 유튜브를 통해 명실상부한 글로벌 스타로

떠오른 가수 싸이와 함께 다양한 캠페인을 진행하고 있으며, 지난 2013년 6월에는 독일에서 열린 노벨상 수상자 학술회의에서 세계 유명 석학들에게 비빔밥을 선보이는 등 적극적인 활동을 통해 한식의 세계화와 글로벌 브랜드로서의 위상 강화를 위해 힘쓰고 있다.

기업의 성장뿐만 아니라 협력회사와의 상생을 도모하고 한국의 소비자를 위해 식품 기업으로서의 책임을 다하는 활동들도 진행 중이다. 중소기업의 성장을 돕고 지역 유망 식품들을 지원하기 위해 만든 상생브랜드 '즐거운 동행'은 중소기업 자체 브랜드를 그대로 수용하여 자생력을 키워갈 수 있도록 지원을 해주는 역할을 하고 있다. 또한 2012년 6월 콩나물, 국수 등 5가지 제품을 '국민식품'으로 지정, 기업의 이익을 낮추고 평균 10% 할인된 가격에 제공하여 경제적 혜택을 소비자들에게 나누어주는 활동도 전개하였다.

CJ제일제당은 브랜드의 영속성과 이를 위한 진정성이 그 어느 때 보다 중요해지고 있는 현시대에 있어, 한국의 대표적인 장수 기업이자 여전히 새로운 브랜드의 무한한 생명력에 대한 좋은 영감을 주고 있는 기업이라고 할 수 있다.



하이트진로

+5% 544,071 (million KRW)



하이트진로는 2013년 한 해 동안 '세계 모든 이들과 함께하며 삶의 즐거움과 희망을 나눈다'는 경영 가치에 맞게, 젊은층을 타겟팅한 홍보 활동과 적극적인 신제품 출시에 주력하였다. 또한 더욱 까다로워진 소비자 니즈와 외국 맥주 브랜드의 성장에 대응하여, 제품을 다각화 하고 마케팅 활동을 활발히 하여, '젊음'을 대표하는 브랜드로 굳건히 자리 잡게 되었다.

하이트진로는 국내 최대 종합 음료기업으로 자리매김하기 위해 무알콜 맥주, 프리미엄 생수 브랜드 등 음료 시장의 신제품들을 적극적으로 출시했고, 9월에는 에일 맥주를 공개하며 다양한 제품 포트폴리오를 확보했다.

하이트진로는 각 브랜드 아이덴티티를 브로셔, 홍보영상, 프로모션 아이템 등에 일관되게 적용하고, 지난 여름 선풍적인 인기였던 '기린 이치방 가든' 팝업스토어, 캠핑 및 홈파티용 5L 점보캔 출시를 통해 젊은 층을 대상으로 한 커뮤니케이션을 활발히 했다.

하이트진로는 함께 한다는 의미를 '&'로, 삶의 즐거움은 'JOY'로 표현하여 경영 가치를 집약적으로 담아낸 '&JOY'라는 사회공헌 브랜드를 개발하였다. 체계적으로 개발한 브랜드와 탄탄한 중장기 계획을 기반으로 한 봉사활동, 교육사업, 지역사회 및 소외계층 지원, 공익 캠페인을 통해 지속가능경영을 실천하고 있다.

하이트는 International Brewing Awards에서 금상을 수상하며 지속적인 품질 관리에 대해 인정을 받았고, 맥스는 7월에 제품 리뉴얼을 진행했다. 또한 옥토버페스트 주질의 노블 홉을 사용한 '맥스 스페셜 호프 2013'을 출시하여 국내 소비자의 입맛에 맞추기 위해 노력했다. 그 결과 13년 상반기에는 작년 대비 판매량이 65% 이상 증가했으며, 세계 3대 주류식품 품평회인 '몽드 셀렉션'에서 3년 연속 금상을 수상하며 세계적인 인정을 받게 되었다. 이외에도 권장 음용 기간이 지난 맥주를 무상 교환해주는 'Fresh 365' 캠페인을 진행하고 부산/전주 국제영화제, 지산 밸리 록페스티벌 등 각종 행사에 공식맥주로 참여하며 대한민국 대표 주류 회사로서의 입지를 알렸다.

소주 브랜드 참이슬은 '깨끗함/Natural'의 이미지를 강화하고 웰빙 트렌드에 부합하고자 더욱 깨끗한 이미지를 강조하는 리뉴얼을 시행했다. 현재는 신인 배우 이유비와 김영광을 메인 모델로 하여 신인이 갖고 있는 신선한 이미지를 참이슬 브랜드 이미지 강화에 활용했다. 또한, 참이슬은 국내 주류업체 최초로 저탄소 인증을 획득함으로써, 자연까지 생각하는 친환경 제품으로 한 걸음 더 발전하는 모습을 보여주고 있다.



삼성증권

528,819 (million KRW)



삼성증권의 브랜드 슬로건인 'Create with you'는 고객과 함께 새로운 금융 문화와 새로운 고객가치를 창조하겠다는 삼성증권의 의지를 담고 있다. 삼성증권은 'Innovative (혁신적인), Reliable (신뢰할 수 있는), Insightful (통찰력 있는), Proactive (선제적인), Sophisticated (세련된)' 등 5가지의 핵심가치를 중심으로 커뮤니케이션하고 있다. 이는 '고객을 위한 5가지 약속'이며 고객에게 제공하는 혁신적인 최적의 서비스, 고객이 안심하고 자산관리를 위탁할 수 있는 최고의 신뢰감, 통찰력 있는 고객의 니즈 파악을 통한 솔루션 제공, 한 발 앞선 시장대응, 세련되고 정제된 고객 상담능력 등 고객과 시장을 대하는 실행의 방향성을 설명하고 있다.

삼성증권은 이와 같은 방향성의 실행을 통해 개인고객 예탁자산이 총 111조 4,000억원에 이르고 1억원 이상을 맡긴 고객 수가 7만 5천명이 넘는 등, 증권업계 최고의 성과를 유지하고 있다.

삼성증권은 고객 수익률로 직원을 평가하는 등 고객중심 경영에 힘쓰며 친근한 서브 브랜드 'POP'을 만들어 커뮤니케이션하고 있으며, 사회적 화두인 '은퇴 자산관리'를 위해 '부부은퇴학교' 과정을 운영하고 있다.

고객 개개인의 니즈에 맞는 다양한 포트폴리오 투자전략을 제공하는 POP (Platform of Private Banking Service) 시스템을 구축, 삼성증권만의 차별화된 자산관리 서비스를 제공하고 있으며, 최근에는 금융업계 최초로 스마트폰 분실에 대비할 수 있는 'mPOP 폰지킴이' 서비스를 제공하고 있다.

삼성증권은 리스크 관리 조직 체계, 위기상황 비상조직 등 재무적 리스크 뿐만 아니라 평판 리스크, 법률 리스크 영역까지 포함하는 체계를 구축하여 종합적인 리스크에 대비하고 있다. 2013년 현재까지 증권사 최다인 45건의 특허를 보유하고 있으며, 한국능률협회- KCSI (한국산업의 고객만족도) 8년 연속 1위, 한국생산성본부 (KPC)- NCSI (국가고객만족지수) 8년 연속 1위, 한국표준협회 (KSA)- KS-SQI (한국서비스품질지수) 6년 연속 1위 등의 서비스 부분 수상경력을 통해 경영 성과를 인정받았다.



CJ오쇼핑
469,756 (million KRW)



CJ오쇼핑은 'Trendy Lifestyle Shopper with Value'라는 비전과 'Global Lifestyle Media Shopping Leader'라는 미션을 명확히 실행하고 있는 국내 최대 쇼핑 서비스 브랜드이다. CJ오쇼핑은 언제나 '최초'를 추구하고 '최적'의 상품 서비스를 제공하는 홈쇼핑 브랜드를 표방하고 있으며, CJ오쇼핑의 '오'는 '홈쇼핑'의 개념을 넘어 On-line, On-air로 제품과 서비스를 제공한다는 뜻의 Optimum, 언제 어디에서나 쇼핑한다는 Omnipresent 등의 의미를 담고 있다.

CJ오쇼핑이 현재 국내 최대 홈쇼핑 브랜드로서의 지위를 견지하고 있는 기반은 CJ헬로비전, CJ대한통운 등 계열사의 영업 인프라 구축을 통한 사업 강화에 있다. 이렇듯 단순한 홈쇼핑 브랜드가 아닌, 라이프스타일 쇼핑 리더로서의 면모를 보여주기 위한 CJ오쇼핑의 활약상은 올해에도 이어졌다.

모바일 쇼핑 시장의 급성장으로 인한 홈쇼핑 시장 내 모바일 사업 열풍에 CJ오쇼핑 또한 새로운 서비스 출시로 큰 수익을 창출하였다. CJ오쇼핑은 보다 편안한 모바일 쇼핑 환경을 제공하기 위해 전문상담원과 전화상담을 연결하여 상품에 대한 상세 설명은 물론 구매 결정까지 안심하고 진행 할 수 있는 서비스인 '오클락 오스카'를 도입하였다.

CJ오쇼핑은 모바일 사업강화에 이어 협력사와의 동반성장 강화 및 한류 브랜드 전파에 힘썼다. CJ오쇼핑은 협력사들과의 동반 선포식을 통해 글로벌 상품 소싱 자회사인 CJ IMC로 진출한 6개 국에 판로를 개척하여 K-brand의 글로벌화에 주력할 것을 강조하였다. 더 나아가, 홍콩 IT그룹과 'K패션 수출 협약'을 맺어 정기적으로 'CJ오쇼핑 K패션 팝업스토어'를 열기로 계약하고, (사)한국패션디자이너연합회와 K패션 브랜드 개발 및 마케팅 활동을 함께하는 등, K-Fashion의 세계화 전망을 밝히는 중추적인 활약을 하였다.

CJ오쇼핑은 고객에게 최적의 상품 서비스를 제공하기 위해 끊임없는 시도를 해왔고, 글로벌 브랜드로 도약하기 위한 전략을 펼쳐 왔다. 그 결과, CJ오쇼핑은 2013년 국가고객만족도(NSCI) TV 홈쇼핑 조사에서 12년 연속 1위로 선정됐으며, 9년 연속 인터넷 쇼핑물 부문 1위를 달성하는 등 고객들에게 사랑받는 국내 최대 온라인 미디어 쇼핑 기업으로 자리잡고 있다.



두산인프라코어
469,058 (million KRW)



두산인프라코어는 굴삭기와 로더로 대표되는 건설기계, '기계를 만드는 기계'(Mother Machine)인 공작기계와 엔진 등을 제조하며 글로벌 선도 기업으로 비상하고 있는 대한민국 대표 기계회사이다. 2005년 두산그룹의 일원으로 새롭게 출범하며 전 세계 인프라 구축에 필요한 장비 등을 만드는 인프라 지원 사업(ISB)에 집중해 성장하고 있으며, 글로벌 성장전략의 일환으로 밥캣(Bobcat), 모시(Moxy) 등 세계적인 브랜드를 인수해 시너지를 높여가고 있다. 두산인프라코어는 두산그룹 고유의 경영철학인 '두산 Way'를 기반으로 최고의 기술과 제품을 통해 2020년까지 기계산업분야 세계 3위 기업으로 성장하겠다는 비전을 지니고 있으며, 이를 위해 적극적인 제품 개발과 글로벌 우수 인재 확보와 육성 그리고 다양한 사회공헌 활동을 전개하고 있다.

두산인프라코어는 작년에 국내 중장비 업계로서는 이례적으로 디자인센터를 설립하였다. 디자인센터는 스타일 스튜디오, 컬러 연구실과 모델 작업장, 목업(mock-up) 스튜디오, 실내 품평장 등 종합 디자인 스튜디오로서 첨단 시설을 갖췄다. 두산인프라코어의 디자인센터 설립은 기술 향상을 통한 품질 개선뿐만 아니라 디자인에서 나오는 '감성 품질'이 나날이 중요해지는 최근 트렌드를 반영한 것으로 굴삭기, 지게차, 휠로더, 대형트럭(ADT) 등의 제품 디자인 개발이 이곳에서 진행되고 있다. 두산인프라코어 디자인팀은 혁신적인 디자인으로 레드닷 디자인 어워드, iF 디자인 어워즈, 핀업(PIN UP) 등 국내외 유수의 디자인 공모전에서 수상한 바 있다.

두산인프라코어는 우수한 인재 확보 및 육성에 있어서도 많은 노력을 하고 있다. '사람이 미래다'라는 두산의 광고 카피뿐만 아니라, 2G(Growth of People, Growth of Business) 전략을 통해서도 이를 확인할 수 있다. 사람의 성장을 통해 사업의 성장을 이끌고 다시 사업의 성장을 통해 나온 가치로 사람의 성장을 유도한다는 두산 고유의 가치가 두산인프라코어의 인재 채용 및 육성 등의 기본 철학이 되고 있다. 두산인프라코어의 인재사랑은 박용만 회장이 직접 대학의 채용설명회에 참석해 회사 소개를 하는 '최고경영자(CEO) 회사설명회'에서 잘 알 수 있다.

두산인프라코어는 미래세대를 위한 지원, 업의 특성을 반영한 지원, 지역사회를 위한 지원으로 크게 나누어 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 특히, 업의 특성을 반영한 예로, 전 세계 자연 재해 발생 시에 두산인프라코어의 굴삭기를 적극 지원하여 구호 활동을 펼치고 있다. 두산 인프라코어의 2012 중국 CSR 보고서는 'Golden Bee 2013 우수 CSR 보고서 평가'에서 우수상을 수상하였다. 또한, '2013 다우 존스 지속가능 경영지수(Dow Jones Sustainability Index) 국제 컨퍼런스'에서는 3년 연속으로 DJSI Asia Pacific 기계 및 전기설비 부문 편입 인증을 받았다. 전사적 사회공헌 거버넌스 구축과 활발한 동반성장 활동, 기부변화 TFT 활동 등이 평가에 긍정적으로 작용하였다.



호텔신라

460,497 (million KRW)

THE SHILLA

신라는 1,000년의 역사 속에서 가장 찬란한 문화예술의 꽃을 피운 것으로 평가 받는 우리나라의 옛 왕조이다. 호텔신라의 명칭은 바로 이 신라왕조의 이름에서 유래되었으며 1979년 개관하여 현재 한국을 대표하는 Hospitality 기업으로 자리매김 하고 있다.

한국의 고유 브랜드로서 유수의 글로벌 브랜드들과 당당히 경쟁하고 있는 호텔신라는 2013년 서울신라호텔의 리노베이션을 통해 '세계 최고 수준의 호텔 서비스 제공'이라는 목표에 한발 더 다가섰다. 리노베이션의 핵심 컨셉은 '일상이 최고의 순간이 되는 곳'으로 객실 공간은 최상의 수면 환경 조성을 위해 새롭게 재탄생 되었으며 야외수영장 또한 서울 특급호텔 최초로 온수풀을 설치하는 등 호텔신라가 지향하는 '최고'라는 가치를 실현하기 위해 아낌없는 노력을 기울였다. 국내 최초로 글램핑을 선보이며 리조트 업계를 선도했던 제주신라호텔은 2013년 트레킹과 캠핑을 결합한 트래핑을 도입, 호텔 레저 문화의 지속적인 혁신을 이어나갔다.

호텔로 브랜드의 정체성과 사업 기반을 마련한 호텔 신라는 면세 사업을 통한 지속적인 확장에서도 괄목할 만한 성과를 보이고 있다. '신라'라는 브랜드에 축적된 긍정적 자산이 호텔이 아닌 타 사업 영역에서도 차별적 가치를 전달하는 중요한 요소가 되고 있는 것이다. 'The Pleasant Moment'라는 브랜드 컨셉을 보유한 신라면세점은 최고의 면세쇼핑 서비스 제공을 통해 여행을 떠

날 때의 설렘과 기쁨이 더욱 빛날 수 있도록 한다는 의지를 드러내고 있다. 호텔신라로부터 내려온 전통의 가치, 신뢰와 품격을 보유하고 여행의 기쁨을 위한 다채로운 즐거움을 제공하는 것이 신라면세점의 목표이다. 신라면세점은 트렌디한 럭셔리 브랜드들을 운영함과 동시에 국내를 찾는 해외 관광객들을 위한 다양한 국내 브랜드와 특산품 등을 구비함으로써 내외국인 모두를 위한 쇼핑 환경을 제공하고 있다.

면세사업부는 해외 면세점을 성공적으로 오픈하며 글로벌 시장 진출에도 박차를 가하고 있다. 2012년 싱가포르 창이 공항의 프라다와 보테가베네타 매장 운영권을 획득했으며 말레이시아 쿠알라룸푸르 공항 내 화장품, 향수 면세점 운영권도 확보했다. 최근 싱가포르 창이 공항 면세점 운영권도 확보하는 등 면세 사업에 있어 국제적인 위상이 크게 높아졌다는 평가를 받고 있다. 이미 호텔신라 매출 성장의 상당 부분을 담당하고 있는 면세사업부의 향후 행보가 더욱 기대되는 이유이다.





현대해상보험
458,496 (million KRW)

현대해상화재보험(이하 현대해상)은 1955년 3월 국가경제발전과 국민복지증진을 기업사명의 기치로 하여 해상보험 전업회사로 보험업에 진출하였다. 이후, 현대해상은 손해보험산업의 선두주자로서 해상, 화재, 자동차, 특종, 장기, 연금 및 퇴직보험(연금) 등 손해보험 전 부문에 걸쳐 사회 안전망 역할을 충실히 수행해 오고 있다.

현대해상은 상품개발, 언더라이팅, 보상서비스 등 모든 경영활동 중심에 고객만족을 최우선에 두고 고객과 주주, 임직원, 지역사회 그리고 국가에 대한 사회적 책임을 다하는 기업이 되기 위해 최선을 다하고 있다. 창립 60주년이 되는 2015년까지의 달성 목표로 수립한 '최고의 서비스로 고객과 함께 성장하는 보험회사'의 비전을 달성하고 모든 이해 관계자와 함께 동반 성장하는 일류 금융회사로서의 모습을 지켜 나가기 위해 노력하고 있다.

2013년부터 긴급출동, 영업가족, 콜센터, 현장출동, 장기보상, 자동차보상, 창구 등 7개 고객 접점 별로 차별적 서비스를 제공하기 위해 특성에 맞는 고유의 색상과 지침을 부여 하는 '7 HEART SERVICE'를 시행하고 있다. 또한, 현대해상은 2012년부터 사회공헌 전담 조직을 발족, 사회공헌활동 중장기 전략을 수립하여 다양한 사회공헌 활동을 시행해오고 있다.



현대캐피탈
413,988 (million KRW)

현대캐피탈은 핵심사업인 자동차 금융 부문에서 현대자동차와 기아자동차의 신차할부물량을 기반으로 확고한 시장지위를 구축해왔다. 개인신용대출의 신용위험에 대응하고 역량을 집중하는 차원에서 자동차금융부문의 영업비중을 확대해 왔으며, GE의 리스크 관리 시스템을 바탕으로 차별화된 개인신용대출을 제공하여 포트폴리오 다변화를 추진했다. 국내 자동차 시장에서 현대자동차 및 기아자동차의 우수한 시장지위와 계열관계에 기반한 영업지원 등으로 인한 차별화된 경쟁력을 감안할 때, 향후에도 주력 사업 부문에서 확고한 시장지위를 유지할 것으로 기대한다.

현대캐피탈은 IT기술과 기반 시설을 결합시켜 고객에게 최적의 서비스를 빠른 시간 안에 제공하는 서비스들을 개발했다. 특히 신용 대출 부문에서 명확하고 편리한 서비스를 제공하기 위해 무 서류, 무 방문으로 30분 내 입금시키는 다이렉트론, 개인 사업자를 위한 특화 서비스 MY BUSINESS 등의 서비스를 출시하였다. 주력 사업인 자동차 할부 부문에서는 신차와 중고차로 나뉘어 서비스를 제공하고, 주택대출 부문과 리스/렌터카 부문도 운영하고 있다.

현대캐피탈은 현대카드와 함께 재능기부, 자활, 임직원 참여를 기반으로 사회공헌 활동을 진행해오고 있다. '예술과 함께하는 아름다운 세상', '아동, 청소년에게 꿈과 희망을', '소상공인을 위한 고기 잡는 법', '남들과 다른 기부 및 헌혈'이라는 프로그램들을 기획하여 예술과 청소년, 소상공인을 위한 사회공헌 활동을 실천하고 있다.



학교폭력예방 프로그램 '아주 사소한 고백', 틱움 교실, 교통안전 프로그램인 하이카 여성운전자 교실, Hi-Mom 119 교실 등의 교육 프로그램도 운영 중 이다.

현대해상은 일본능률협회컨설팅 2013 글로벌경영대상에서 고객만족경영대상을 총 8회 수상하였고, 대한민국 일하기 좋은 기업 100대 기업에 6년 연속 선정, 금융소비자보호대상 손해보험부문 최우수상을 수상한 바 있다.

현대해상은 모바일 시대에 발맞춰 스마트 기기를 활용한 고객센터 및 소비자권익보호에 지속적 투자를 하고 있으며 타 보험사와의 차별화를 위해 프리미엄 재무 컨설팅 서비스를 제공하는 '명장컨설턴트'를 도입하여 운영 하고 있다.

현대해상은 현재 손해보험 시장 점유율 2위로서의 위상을 더욱더 공고히 해 나아가고 있다.



현대캐피탈은 블로그, 광고, 홈페이지 등에서 혁신적인 인포그래픽으로 자사의 기업 문화를 명확히 전달하고 공유함으로써 브랜드 가치를 강화해왔다. 인포그래픽을 통해 커뮤니케이션 차원에서 시각적인 일관성을 유지하고 있으며 '현대캐피탈리즘'이라는 메시지를 강조하고 있다. 현대캐피탈은 브랜드 가치를 전달하는 과정에서도 금융사업의 가장 큰 특성인 복잡하고 어렵다는 선입견을 제거하기 위해 '쉽다'라는 메시지도 지속적으로 전달했다. 블로그 운영을 통해 현대캐피탈의 과학적인 금융 기법을 소개하여 경제/금융에 대한 다양한 인사이트를 공유하고, 소비자들이 금융에 대해 쉽게 이해할 수 있는 기회를 제공하였다.

현대캐피탈은 말레이시아 램프어워드, 금융증권대상, 웹어워드 상 등의 수상으로 해외진출에서의 뛰어난 성과와 혁신적인 서비스를 인정받았다. 괄목할 만한 해외진출 성과와 경영 성과에 비해, 이 결과에 대한 고객의 인식은 다소 미약해 보인다. 소비자에게 있어서 현대캐피탈의 이미지는 상당부분 현대카드 이미지와 유사하여, 브랜드 자체만의 차별성이 다소 미약했으나 현대캐피탈 브랜드 전담팀을 통해 이를 보완해 나가고 있다. 2014년에는 현대캐피탈의 독자적 감성 및 서비스의 우수성이 'Activation'을 통해 고객들에게 다가가길 기대한다.



롯데하이마트

401,570 (million KRW)

롯데하이마트는 2012년 롯데쇼핑이 하이마트 경영권을 인수하면서 탄생하였다. 가전 부문에서 강한 경쟁력을 가진 하이마트가 롯데백화점, 롯데마트, 롯데홈쇼핑 등의 유통 부문과 결합하면서 롯데의 규모의 경제 실현을 가능케 하였으며, 해외에 진출한 유통 계열사들의 운영 노하우와 접목해 하이마트의 해외 진출도 모색할 수 있게 되었다. 'Hi-Future For You'라는 경영이념을 지닌 롯데하이마트는 고객과 직원, 협력업체, 주주 간 상생(相生)의 경영이라는 기업 정신을 추구하며, 양편 사업에 걸맞는 많은 전문 인력을 보유하고 있고 애프터서비스에 대한 고객 만족도가 높다는 강점을 가지고 있다.

롯데하이마트는 가전, 완구, 신발 등 특정 분야에서 다양한 제품을 한 곳에 모아 판매하는 소비자 친화적인 유통형태를 구축하고 국내 가전유통업체 중 가장 풍부한 상품구성을 갖추고 있다. 제품을 공급하는 협력사로는 삼성전자, LG전자, 대우일렉, 위니아만도 등 국내 가전, 컴퓨터, 휴대폰 제조업체들과 소니, 브라운, 필립스 등의 외산업체를 비롯한 약 110여 개사가 있다. 50여 명의 업계 최고 수준의 바이어가 세계 가전 제조업체로부터 1만 5000여 종에 이르는 제품을 소싱한다.

롯데하이마트의 핵심 경쟁력은 우수한 유통인력으로, 전국 380여개 직영매장에서 전문상담원인 '세일즈마스터'가 고객을 맞는다. 세일즈마스터는 풍부한 상품지식과 친절마인드를 갖춘 유통 전문인력으로 업계 최고수준의 전산과 물류 시스템 및 서비스가 강점으로 꼽힌다.



S-OIL

400,522 (million KRW)

S-OIL(이하 에스-오일)은 선도적인 시설 투자로 정유부문과 윤활유부문에서 세계 최고 수준의 경쟁력을 확보한 정유회사로 성장했다.

울산의 온산공단에 하루 66만 9천배럴의 원유정제시설과 석유화학제품, 윤활기유를 생산하는 시설을 갖추고 있으며, 세계적 수준의 중질유 분해탈황 시설(BCC), 단일공장 세계 최대규모의 PX 생산시설을 바탕으로 최고 품질의 석유제품을 생산, 공급하고 있다. 또한 에스-오일은 고객 중심의 브랜딩 활동을 전개하며 환경보호 및 사회공헌 활동에서도 앞서가는 정유사로서의 위상을 다지고 있다.

에스-오일은 브랜드 및 마케팅 활동에 있어서 '좋은 기름'이라는 일관된 커뮤니케이션, Yellow Frame, 즐거운 CM송에 더해 캐릭터 '구도일(GOODOIL)'을 모델로 활용한 광고를 선보이며 브랜드에 대한 진정성과 친근함을 전달하고 있다. 에스-오일은 캐릭터를 활용한 브랜드 스토리 전달을 통해 "기름은 보거나 만져서 그 실체와 우수성을 알기 어렵다"는 기존의 통념을 뛰어넘어 "기름도 소비자가 차이를 느낄 수 있는 실체가 있다."라는 발상의 전환을 꾀했다는 측면에서 긍정적으로 평가되고 있다.

롯데하이마트(주)

롯데하이마트는 고객 만족도 향상을 위해 철저한 고객관리를 실시하며 고객지원센터는 100여 명의 전문상담원이 해피콜을 통해 고객 불편사항을 접수하고 해결하고 있다. 전화상담과 이메일 포털 게시판을 통해 수집한 VOC(Voice Of Customer)는 신속한 해결 속도를 자랑하며, 고객접점 서비스 질을 향상시키기 위해 '미스터리 샤퍼(Mystery Shopper)'를 운영하고 있다. 또한 제품의 생산에서부터 폐기에 이르는 모든 과정에서 친환경 경영을 실천하기 위해 해마다 폐가전 회수량을 늘려 자원재활용과 유해물질을 관리해 지구환경을 지켜나가겠다는 친환경 실천 경영을 추구하고 있다.

2013년에는 롯데마트 내 자체적으로 운영하던 가전유통 전문매장인 디지털파크 15곳이 모두 롯데하이마트로 전환되면서 롯데그룹의 가전사업을 이끌고 있다. 똑같은 가전 전문 매장이었던 디지털파크와의 통합과정을 통해 조직의 시너지를 창출하고 하이마트의 강점이었던 대형 가전 비중을 늘려 체험형 가전매장으로 변신을 꾀하고 있다.

양판점 기준 47%의 시장점유율을 보유하고 있는 국내 1위 전자제품전문점 롯데하이마트는 전체 가전시장 중에서도 약 30%에 가까운 시장점유율을 차지하고 있다. 점포 수 기준으로 1위 사업자가 아닌 롯데하이마트의 점포당 매출액은 경쟁사 대비 월등한 경쟁력을 지니고 있는데 이는 브랜드에 대한 소비자 인지도가 높고 그동안 구축해 온 유통 노하우가 풍부하기 때문이라고 할 수 있다.



에스-오일은 고객에게 품질에 대한 신뢰를 제공하기 위하여 품질점검을 통해 검증된 주유소와 협약을 맺는 '믿음 가득 주유소' 제도를 운영하고 있다. 에스-오일은 수시로 품질을 재점검하여 기준에 미달하는 주유소는 협약을 해지하는 등 사후 관리를 강화함으로써 명실상부하게 고객이 믿고 이용할 수 있는 브랜드를 만들기 위해 노력하고 있다. 또한 에스-오일은 '품질매니저' 제도를 운영하여 품질과 관련한 고객불만 발생 시 풍부한 경험과 전문적인 지식을 가지고 신속하게 대응하고 있다.

에스-오일은 환경보호 측면에서 녹색경영 방침을 준수하여 환경규제에 훌륭히 대응하고 있다. 공장 건설부터 최적 오염방지시설을 도입하여 환경경영을 추구하고, 법적 규제 준수 및 엄격한 자체 기준을 설정하여 환경보호를 위해 노력하고 있다. 또한 기후변화 대응 차원에서 전사적인 온실가스 관리시스템을 구축하고 매월 온실가스 배출량 모니터링 등을 통해 체계적으로 관리하고 있다. 그 결과, 에스-오일은 2012년 국내 기업으로는 최초로 국제적인 인증기관 Carbon Trust로부터 탄소경영에 관한 글로벌 인증인 'Carbon Trust Standard'를 획득하였다.



LG U+
393,323 (million KRW)



LG U+는 통신망 제공이라는 통신회사의 한계에서 벗어나 새로운 가치 창출로 고객 감동을 실현하고자 하는 'Beyond Telecom'을 지향한다. 2010년 LG텔레콤과 LG데이콤, LG파워콤이 통합되어 새롭게 출범한 LG U+에게 2013년은 그동안의 노력을 인정받은 한 해였다. LG U+는 핵심 서비스인 LTE 서비스와 CSR 분야에서의 활발한 투자를 통해 이동통신 시장에서 그들의 존재감을 부각시키고, 작지만 고객으로부터 무한한 가치를 인정받는 회사를 지향한다는 그들의 비전을 실천하였다.

LG U+는 LTE 서비스 선도 효과를 지속적으로 누리기 위해 광고 모델로 최고 이슈가 되고 있는 예능 프로그램 출연자, 스포츠 스타나 가수를 기용하여 LG U+의 선점 이미지를 소비자들에게 전달하였다.

LG U+는 2012년에 이어 2013년 3대 이동통신사 중에서 가장 많은 광고 선전비를 집행하며 공격적인 마케팅을 지속하였다. 또한 무선뿐만 아니라 유선 서비스에서도 생활 속의 가치를 제공하기 위해 U+tv G, 홈보이(homeBoy), 홈 CCTV를 론칭하였다. LG U+는 유무선 사업에서 선도적인 상품과 서비스를 적극적으로 제시하였다.

LG U+는 통신사를 넘어 사회에도 새로운 가치를 제공하는 기업이 되기 위해 단편적인 일회성 기부 활동을 지양하고 IT, 청소년, 장애인에 집중하여 의미 있

는 활동을 펼쳤다. 2013년에도 제 3회 '글로벌 장애청소년 IT챌린지 대회'를 개최하여 장애 청소년들이 정보통신기술의 경쟁력을 알고 정보 격차 문제를 해소할 수 있도록 도왔다. 또한 시각 장애인을 위해 음성 PC도서를 무료로 들을 수 있는 '책 읽어주는 도서관'을 운영하고 있다.

'Beyond Telecom'을 지향하는 LG U+의 일련의 활동들로 인해 2013년 매출과 영업이익 모두 전년 대비 상승하며 흑자 전환에 성공했다. 또한, 지속적인 사회공헌 활동으로 장애인과 사회적 소외 계층의 인터넷 참여 활성화를 도모함으로써 소외계층의 정보격차 해소에 기여한 공로를 인정받아 미래창조과학부 장관 표창을 수상하였다.

2013년 도약에 성공한 LG U+가 앞으로의 시장에 어떠한 새로운 변화를 가져올지 미래의 행보가 기대된다.





한화생명보험
392,083 (million KRW)



국내 최초의 생명보험회사인 대한생명은, '내일을 향한 금융'이라는 새로운 브랜드 슬로건을 내세우며 '한화생명'으로 다시 태어났다. 한화생명은 '도전, 헌신, 정도'의 핵심가치를 기반으로 지속적인 발전을 실현하며 2008년 총자산 50조 돌파, 2012년 총자산 70조를 돌파 하는 등 놀라운 성과를 일구어냈다. '고객과 함께 성장하는 글로벌 보험사'를 지향하는 한화생명은 2003년 북경주재사무소를 시작으로 베트남, 뉴욕, 도쿄, 런던으로 진출, 동남아 신흥시장의 진출을 지속적으로 추진하고 있다.

한화생명은 평가국표준협회(KSA)가 주관하는 한국서비스대상에서 3년 연속 종합대상을 수상하고, 2013년 보험금지급능력 평가에서 국내 3대 신용평가기관으로부터 최고 등급인 'AAA'를 받아 6년 연속 최고 등급을 유지했다. 이는 한화생명의 지속적인 노력과 혁신의 결과로, 생명보험 업계 2위의 안정적인 영업기반, 리스크관리능력, 브랜드 파워 등을 인정받을 수 있었다.

한화생명은 높아져가는 고객들의 요구와 기대를 만족시키기 위해서 새로운 광고 캠페인을 기획했다. 한화생명의 '따뜻한 잔소리' 캠페인은 새로운 형식과 공감 가는 내용으로 고객들의 큰 관심을 모으고 있다. 광고 속에서 '잔소리 베이비' 알렉스 군이 등장하여 운동편, 재테크편 등 다양한 주제로 고객들

에게 따뜻한 잔소리를 건넨다. 다른 보험사들은 대개 먼 미래와 긴 인생에 대한 막연한 약속들을 얘기하고 있는 반면, 한화생명은 '따뜻한 잔소리'를 통해 현재의 삶으로 들어가 고객과 함께 행동하는 보험의 모습을 보여주었다.

한화생명은 고객들에게 접근성이 높고 편리한 서비스를 제공하기 위해 2013년 8월 온라인 보험 전용 브랜드인 '온슈어(www.onsure.co.kr)' 브랜드를 업계 최초로 출시하였다. 포화된 국내 시장 환경에 민첩하게 대응하여 서비스를 개발하고, 새로운 시장을 개척하기 위해 해외 진출을 적극 모색하는 등 한화생명만의 전략을 구축하기 위해 노력하고 있다. 갈수록 치열해져 가는 보험산업에서도 꾸준한 노력을 통해 결실을 일구어내는 한화생명의 2014년 새로운 브랜드 전략과 차별화된 서비스가 기대된다.



미래에셋증권

388,136 (million KRW)



국내 펀드 투자를 선도했던 미래에셋증권은 증시 불황기가 장기화됨에 따라, 2012년 '이머징 마켓에 전문성을 가진 글로벌 투자 그룹으로서 고객의 성공적인 자산 운용과 평안한 노후를 위해 기여한다'라는 새로운 비전을 선포하였다.

2013년 미래에셋증권은 이러한 비전을 달성하기 위해 '노후 준비'와 '자산 관리'에 집중하며 슬로건을 '글로벌 자산관리 전문가'로 변경하는 반면, 미래에셋증권이 기존에 보유하고 있던 강점인 글로벌 네트워크를 지속적으로 커뮤니케이션하여 글로벌 투자 전문가로서의 브랜드 이미지를 성공적으로 연계시켰다. 또한 대표적인 사회공헌 활동인 장학생 프로그램을 통해 '열린 마음으로 미래를 내다보고 인재를 중시하자'라는 경영 이념을 지속적으로 실천하였다.

미래에셋증권은 고령화 시대와 베이비 부머 세대의 은퇴를 맞이하여 노후 대책을 위한 금융 상품을 출시하며 이를 적극적으로 커뮤니케이션하였다.

2013년 미래에셋증권은 스타벅스, 구글, 나이키 등 경기에 덜 민감한 베스트 글로벌 브랜드에 투자하는 '미래에셋증권 글로벌 그레이트 컨슈머' 펀드와 랩 어카운트 상품을 출시하고 TV를 통해 홍보하였다. '세계 경제를 뛰어

넘는 진화된 노후 준비'라는 메시지를 강조함으로써 미래에셋증권의 글로벌 현지 법인 네트워크와 노후 준비를 위한 자산 관리 전문가의 이미지를 소비자에게 전달하였다.

미래에셋의 사회공헌 활동은 크게 국내장학생, 해외교환장학생, 글로벌투자전문가장학생 3가지로 '뛰어난 DNA는 제대로 활용해야만 하고 경제적인 이유로 공부하지 못하는 일은 막아야 한다'는 미래에셋 회장의 철학을 반영하고 있다. 2000년 출범 이후 미래에셋 장학생 수는 2013년 누적 인원 5,000명을 돌파했으며 파견 지역은 미국, 중국, 독일 등 38여 개국을 기록하였다고 한다. 미래에셋은 장학 사업뿐만 아니라 상해 글로벌 체험 등 다양한 교육 프로그램과 '사랑합니다' 기부운동 등 여러 사회 활동을 지속적으로 실행함으로써 업계에서 체계적으로 사회공헌 활동을 선도하고 있다.

미래에셋증권은 일련의 노력을 통해 성공적으로 '글로벌 자산관리 전문가' 이미지를 구축하여 업계 불황에도 불구하고 2013년 점포 당 생산성 1위로 양호한 실적을 실현했으며, 사회공헌 활동 관련하여 매출액 대비 기부금 비중 3위를 달성하며 눈길을 끌었다.



동부화재해상

380,895 (million KRW)



'고객과 함께 행복한 사회를 추구하는 글로벌 보험금융그룹'을 지향하는 동부화재해상보험(이하 동부화재)은 1962년 3월 한국 최초의 자동차 보험 전문회사로 출발하여 2013년 현재 자동차 보험과 장기보험 등 다양한 상품을 갖춘 종합손해보험회사로 성장했다. 동부화재는 보장성 상품 중심의 장기적인 상품 포트폴리오에 기반하여 외형적 성장보다는 차별화된 이익경영을 추구하는 전략을 추진하고 있다.

동부화재를 대표하는 브랜드인 프로미(Promy)는 'Promise'에서 따온 이름으로 굳은 약속을 상징하는 새끼손가락을 형상화하여 고객과의 약속은 반드시 지키겠다는 동부화재의 의지를 담고 있다. 대표 브랜드인 프로미는 '생활을 지키는 보험'을 모토로 하는 프로미라이프(장기보험)와 '차보다 사람이 먼저입니다'로 잘 알려진 프로미카(자동차보험)로 구성되어 동부화재의 모든 상품과 서비스에 적용되고 있다.

오랜 역사와 전통을 통해 고객과의 신뢰 관계를 쌓아온 동부화재는 브랜드 커뮤니케이션과 사회 공헌 활동에 있어서도 일관된 모습을 보여주고 있다. '한 사람 한 사람을 위한 금융'을 슬로건으로 동부그룹 내 금융네트워크 광고와 함께, '나와 가족을 지키는 보험'이라는 메시지를 전달하는 브랜드 커뮤니케이션을 꾸준히 시행해 오고 있다. 또한 동부화재는 2006년부터 프로미 봉사단 등 사회공헌 전담 조직을 운영해오고 있으며, 남자농구단을 운영하는 등 사회공헌 활동과 스포츠 후원 활동을 시행해 오고 있다.

이와 동시에 고객의 소리를 듣고 마케팅 활동에 반영하기 위한 노력도 진행 중이다. 고객 빅데이터 분석을 시행하고 있으며 내차사랑, 아이사랑 블로그를 통해 꾸준히 SNS 소통을 시행하고 있다. 또한 고객의 의견과 제안을 반영하고, 고객과의 소통을 통하여 창의적인 아이디어를 창출하기 위해 소비자 평가단을 운영해오고 있다. 소비자 평가단은 '긴급출동 서비스'의 서비스 품질 개선 아이디어 등 502건의 다양한 아이디어를 제안하였다. 이 중 273건은 실제로 실행되어 동부화재의 이미지 향상과 실질적인 제품/서비스 품질 개선에 기여해오고 있다.

이러한 노력의 결과 동부화재는 2013년 2월 한국 경영인 협회가 주관하는 대한민국 고객충성도 1위 브랜드 및 최고경영자 장기보험 부문 대상 수상, 2013년 7월 한국 서비스 대상 금융 서비스 부문 4년 연속 종합 대상 등을 수상하였다. 또한 9월에는 손해보험업계 최초로 다우 존스 지속가능 경영지수 (Dow Jones Sustainability Index) 평가에서 월드 지수에 편입되는 등 다양한 대외적 성과를 거두었다.

2013년 동부화재는 고객과의 적극적인 소통 및 관련 마케팅 활동을 통해 고객 만족도 및 충성도를 높이고 브랜드 가치 제고를 이루어 내기 위한 부단한 노력을 선보였다.



CJ E&M

355,483 (million KRW)



2013년은 CJ E&M이 대한민국의 No.1 콘텐츠 기업으로서 놀라운 활약을 보여준 한 해였다. CJ E&M은 경기 불황 속에서도 2013년 K-IFRS기준 연간 매출액 1조 7,161억 원, 영업이익 585억 원을 기록했다.

CJ E&M 성장의 1등 공신은 모바일 게임의 흥행과 음악/공연 사업부문의 자체 제작 음원 및 '엠넷닷컴'이다. 게임 브랜드 넷마블은 모바일 게임 '다 함께 차차차', '마구마구 2013', '모두의 마블' 등의 출시를 통해 게임 산업의 선두주자로서 입지를 굳혔으며, 다양한 장르의 게임을 지속적으로 출시하여 경쟁력을 높였다. 이밖에 '더불어 사는 건강한 세상'을 만들겠다는 목표로 사회 공헌 브랜드 '쿠키'를 개발하고, '장애 없는 세상', '아이들의 미래', '가족과의 소통' 3가지 테마의 온/오프라인 사회공헌 사업을 진행하여 체계적인 나눔활동을 펼쳤다. 또한 음악과 공연부문도 방송 사업 부문과 함께 큰 시너지 효과를 내고 있다. 슈퍼스타K 출신의 '버스커버스커', '로이킴' 등 자체제작 음반과 음원의 확대, '베르테르', '브로드웨이 42번가' 등 자체제작 공연의 확대 등 브랜드의 성장을 위해 다방면으로 사업을 개발했다.

방송사업부문에서 CJ E&M채널은 1993년 음악채널 Mnet에서 출발하여 오락, 영화, 스타일, 애니메이션에 이르기까지 다양한 장르의 18개 케이블 채널을 보유하고 있다. 지난 한 해 동안 CJ E&M은 다양해진 시청자 니즈와 변화한 미디어 플랫폼에 대응하여 차별화된 소재를 개발하고, 해외에서 구입한

프로그램 포맷을 우리나라 정서에 맞게 응용하여 콘텐츠 경쟁력을 강화하였다. 특히 '응답하라 1994', '꽃보다 할배', '꽃보다 누나' 등 높은 시청률을 이끌어낸 프로그램들은 개별 채널과 CJ E&M의 브랜드 가치를 고취시켰을 뿐만 아니라, 전체방송광고 시장이 불황이었음에도 불구하고 프리미엄 광고 매출을 증가시켰다.

영화 사업 부문에서 CJ E&M은 기획, 제작, 배급까지 영화 산업의 모든 단계를 총괄하고, 파라마운트, 드림웍스가 만드는 작품들을 단독 배급하여 전세계 영화 산업의 허브로 자리잡고 있다. 주된 수익원이 영화에 대한 투자제작 및 배급사업에 있기에 콘텐츠 기획 역량 강화, 다양한 채널 확보로 부가 매출 확대를 통해 견고한 성장을 지속해 나가고 있다.

CJ는 자사가 가진 브랜드 자산을 이용하여 개별 브랜드로 적극적인 커뮤니케이션을 진행하고, 각각의 브랜드 아이덴티티를 활발하게 표현하는 PR 광고를 통해 고객에게 다가가고 있다. 2014년에는 'Create new era of global pop culture'라는 미션에 걸맞는 대한민국을 넘어 세계 대중문화의 새로운 지평을 넓혀주길 기대한다.





삼성중공업

343,851 (million KRW)



1974년 설립된 삼성중공업은 'Global Leader of Ocean & Power in 2020' 이란 비전하에 안전하고 친환경적이며, 경제성과 편리성이 탁월한 선박 및 설비를 제공함으로써 고객 만족과 삶의 질 향상에 기여한다는 사명을 가진 기업이다.

삼성중공업은 조선/해양, 전기전자, 풍력발전 설비사업을 영유하고 있으며 특히 고기술, 고부가가치 제품 분야에서 세계적으로 독보적인 경쟁력을 지니고 있다. 삼성중공업은 2013년 한 해 동안에도 이러한 명성에 상응하는 성과를 거두었다.

2013년 삼성중공업은 드릴쉽과 LNG 운반선 부문에서 세계 1위를 지켰으며, 세계 최초로 신개념 해양 설비인 FLNG를 개발해 주목을 받았다. 삼성중공업은 2013년 한 해 LNG선 시장에서만 3조를 웃도는 액수를 수주했으며, 이는 전 세계적으로 발주된 총 LNG선의 3분의 1 이상에 해당한다. 혁신적인 제품 개발을 통해 타 조선사보다 일찍 시작한 삼성중공업의 심해용 드릴쉽은 글로벌 시장 점유율 절반 가까운 수준까지 끌어올리며 세계적으로 인정받고 있다.

삼성중공업은 이러한 혁신의 결과로 2013년 제 31회 정진기연논문문화상에서 과학기술부문 대상을 수상하였다.

삼성중공업은 실적뿐만 아니라 조직 내부의 문화를 발전시키고 지역사회와의 지속적 동반성장이라는 사회공헌을 실천하였다. 삼성중공업은 임직원들의 가정이 화목해야 업무에서 최고의 성과를 낼 수 있다는 생각에서 '가족 경영'을 위한 다양한 가족 지원 정책을 지속적으로 마련하였다. 업계에서 최초로 임산부 직원의 출근시간 선택제를 도입한 데에 이어 2013년에는 여직원들에게 모성보호일 수를 늘리는 등 지원 범위를 확대하였다.

삼성중공업은 2013년 거제조선소에서 직원들의 안전과 환경을 보호하기 위해 업무 시간에 승용차 및 오토바이 운행을 제한하고 자전거와 셔틀버스 운행만을 허용하는 '그린타임제'를 새롭게 선보여, 출퇴근 시간 외에는 작업용 트럭이나 셔틀버스, 사내택시, 자전거만이 다닐 수 있도록 하였다. 이를 통해 교통체증이 해소되어 생산 장비 등 물류 흐름이 효율적으로 변했으며, 오토바이 배출가스 감소와 교통 안전에도 일조하였다고 평가 받고 있다.



GS홈쇼핑

334,217 (million KRW)



GS 홈쇼핑은 온라인 쇼핑리더로 2009년 TV홈쇼핑(GS홈쇼핑)과 인터넷 쇼핑몰(GS이숍), 쇼핑 카탈로그(GS카탈로그), T커머스(GS티숍) 등 개별적으로 사용하던 브랜드를 종합하여 GS SHOP을 출범하였다.

모든 유통 채널이 서로 협력하며 시너지효과를 창출하고 중소 협력업체에도 강력한 판매 경로를 제공하며, 더 좋은 상품을 발굴해 소비자의 이익을 극대화하기 위해, CI도 재정립 하였다. GS SHOP의 'O'를 괄호 '(')' 형태로 표기한 CI는 GS SHOP이 지향하는 가치인 'REAL(진정성)'이 괄호 안에 담겨 있음을 형상화 하였다.

GS SHOP 사이트 내에 마련된 고객 참여형 테마 쇼핑몰인 '디토 쇼핑몰'은 단순한 상품을 나열하는 대신 소비자의 생활 속 테마에 따라 상품을 제안하는 형식으로 구성되어 초기부터 주목을 받았다. 또한 최근 홈쇼핑 업계에 모바일 바람이 불면서 SK텔레콤과 업무협약을 맺어 SK텔레콤 사용자는 모바일 GS SHOP을 데이터 부담 없이 무제한 무료로 사용할 수 있다. 또한 고객 참여형 테마쇼핑몰 '디토(ditto.gsshop.com)'의 모바일 앱과 TV홈쇼핑 앱을 출시해 시너지도 꾀하고 있다.

국내 홈쇼핑 업체들이 앞다퉀 패션을 강화하고 있는 가운데 GS 홈쇼핑은 디자이너 브랜드로 승부를 걸었다.작년에 이어 올해 손정완, 김서룡 등 대한민국

을 대표하는 최정상 디자이너들과의 협업을 확대하고 있다. 디자이너 브랜드는 경기 침체와 장기 불황으로 명품과 저가의 SPA 시장으로 양극화 되고 있는 패션 시장에서 새로운 대안으로 떠오르면서 고객들은 평소 높은 가격과 접근성 때문에 구매하지 못했던 디자이너의 브랜드를 보다 편안하고 합리적 가격으로 구입할 수 있게 되었다. 또한 전문성 있고 감각적인 디자이너 브랜드들로 하여금 타 홈쇼핑 채널과 차별화는 물론 20~30대 젊은 신규 고객을 유입시킬 수 있어 소비자와의 윈-윈 전략을 가능케 하고 있다.

국내 최고의 홈쇼핑 영업 노하우와 우수 상품을 경쟁력으로 아시아 시장을 석권한 GS 홈쇼핑은 해외 시장에서의 활약도 돋보인다. 2009년 국내 홈쇼핑 사업자 최초로 인도에 진출, 2011년 국내 대형 유통업체 최초로 태국에도 진출했다. 이어 2012년에는 베트남, 중국, 인도네시아 등 3개국에 잇따라 진출하고 2013년에 터키에 진출함으로써 아시아 시장을 넘어 유럽 및 중동으로 시장을 넓히고 세계적 홈쇼핑 업체로 도약할 기회를 마련하였다. 이와 같은 해외 사업의 순항은 GS 홈쇼핑이 추구해온 글로벌 홈쇼핑 네트워크가 탄탄한 결실을 맺었다고 볼 수 있다.



현대홈쇼핑

312,577 (million KRW)

현 대 홈 쇼 핑

현대홈쇼핑은 TV홈쇼핑, 온라인쇼핑 및 카탈로그 사업을 영위하고 있는 현대백화점 그룹의 종합온라인 유통기업이다. '고객을 행복하게, 세상을 풍요롭게'라는 미션과 '고객에게 가장 신뢰받는 Global Home Shopping Leader'라는 비전을 지니고 있으며, '행복 에너지'라는 브랜드 슬로건으로 '좋은 상품 서비스로 고객, 협력사, 직원의 행복을 창출하는 기업'이라는 메시지를 강조하고 있다. 홈쇼핑 업계 내 후발주자로 시작했지만 현대백화점 그룹의 우수한 브랜드 인지도와 영업 경쟁력을 공유하여 시장 내 양호한 시장 지위를 확보하고 있다. 또한, 자회사인 현대HCN을 통한 프리미엄급 채널 확보를 토대로 견고한 사업 안정성을 내세워 지속적으로 성장하는 국내 홈쇼핑 브랜드로 자리매김하고 있다.

현대홈쇼핑은 올해 패션 브랜드 프리미엄화 및 채널 다각화를 중점에 두고 지금까지 업계에서 시도하지 않았던 전략을 내세워 눈길을 끌었다. 올 초에 국내 유명 연예인들의 레드카펫 드레스로 유명한 럭셔리 디자이너 패션브랜드인 '맥 앤 로건(Mag & Logan)'을 선보여 큰 인기를 얻었다. 또한, 미국 영부인 미셸 오바마가 즐겨입는 패션으로 알려진 '엘렌 트레이시(Ellen Tracy)'를 선보여 또 한 번의 큰 관심을 모았고, 글로벌 캐주얼 브랜드 '페리엘리스(Perry Ellis)'와의 국내 단독 라이선스 독점 계약 체결을 통해 현대홈쇼핑은 업계 최초로 온·오프라인 통합 패션 사업을 시작하였다. 제품 생산과 오프라인 판매는 베이직하우스와의 제휴를 통해 진행하여 시공간 제약에서 벗어난 사업 확장을 시도하였다.

크로스채널로의 진화에 이어 지금까지 지속해왔던 멀티채널 확장에도 끊임없는 노력을 보였다. 2011년 현대홈쇼핑의 온라인 쇼핑몰인 현대H몰이 업계 최초로 삼성 스마트 TV용 쇼핑 모바일 어플리케이션 및 가상 피팅 서비스인 'H코디'를 출시하는 등 고객 편의를 위해 다양한 채널을 활용한 서비스를 개발해왔다. 올해는 소셜커머스 전용관인 '클릭H(Click-H)'를 론칭해 'Trust, Brand, Trend'라는 세 가지 키워드를 앞세워 '믿음'이가고 '최신유행을 선도하는' 브랜드임을 강조하였다. 더 나아가 현대H몰은 종합쇼핑몰 최초로 '명인명촌 이야기'라는 브랜드를 내세워 서브스크립션 커머스(Subscription Commerce)인 정기구독 방식의 판매를 시작하였다.

중소기업을 지원하는 현대홈쇼핑의 사회공헌활동 또한 주목을 받았다. 2009년부터 뛰어난 아이디어에도 불구하고 자금력이 부족했던 중소기업협력사를 선정해 매년 상품개발기금을 지원하고, 우수 중소기업 상품을 알리기 위해 무료로 방송을 지원해주는 기회를 제공하였다.

후발주자로 시작한 현대홈쇼핑은 고객에게 신뢰를 받는 Global Home Shopping Leader로 거듭나기 위해, 다양한 제품 서비스와 시스템을 제공하는데 힘써왔다. 그 결과 2012년 한국서비스품질지수(KS-SQI)의 인터넷 쇼핑몰, 콜센터 품질지수 부문에서 1위로 선정되는데 이어, 2013년 한국능률협회컨설팅이 주관한 한국산업의 고객만족도(KCSI) TV홈쇼핑 부문 1위 기업으로도 선정되는 등 국내 최고 홈쇼핑 브랜드로 성장하기 위한 끊임없는 활약을 선보이고 있다.



비씨카드

299,097 (million KRW)



'누구보다도 앞선 기술을 바탕으로, 고객 모두를 위해 새로운 혜택과 가치를 창조하는 기업'을 지향하는 브랜드인 BC카드의 2013년 창립 31주년을 맞이하여 BCSC(The World Best Convergence Service Company)라는 중장기 비전과 Smart(금융통신과의 시너지로 스마트하게), Agile(고객이 원하는 바를 신속하고 정확한), Energetic(시작부터 끝까지 에너지 넘치게)이라는 인재를 발표하였다.

1982년 시중 은행의 신용카드 업무 수행을 위해 출범한 BC카드는 국내 신용카드산업의 성장을 견인한 브랜드이다. 그러나 전업계 신용카드사의 성장과 시중 은행의 자체 카드 발급이 증가하면서 2013년 한 해 동안 새로운 환경에 맞춰 변화하기 위한 다양한 내외부적 노력을 기울여야 했다.

BC카드는 '소비자의 감성과 소통하는 모바일 카드 3.0 시대'를 선포하며, 대주주인 KT의 이동통신망을 이용한 통신과 금융의 시너지를 적극적으로 창출하겠다는 포부를 드러냈다. BC카드는 편리한 결제환경을 제공하기 위해 유심형 모바일 카드 외에도 다양한 결제 서비스를 제공하고 스마트폰 기능을 통해 고객 맞춤형 실시간 마케팅 서비스를 제공하기 시작하였다. 또한 2011년 환경부와 함께 친환경 생활 실천을 목적으로 출시한 '그린 카드'가 23개월만에 누적 발급 600만장을 돌파하면서, 최단 기간 내 최대 발급한 상품으로 기록되었다.

BC카드는 소비자와의 소통을 더욱 원활히 하기 위해 기업 블로그를 열어 공연, 맛집, 여행 정보를 공유하고 있다. 또한 BC카드를 의인화하여 생활 속 다양한 BC카드 활용 노하우를 담은 'B씨 스토리' 웹툰을 연재하기 시작하였다.

BC카드는 고객을 더 잘 이해하고 고객의 니즈에 가까이 다가가기 위해 새로운 인재상 정립과 더불어 조직 개편을 감행하였다. Smart, Agile, Energetic의 앞 글자를 딴 '창의적 마인드와 열정을 가지고 고객에게 가치를 주는 윤리적인 SAE BC(Best Companion)인'이라는 비전 선언문을 통해 내부 임직원들이 가져야 할 마음가짐을 강조하였다.

BC카드는 일련의 내외부적인 활동을 통해 BC카드 브랜드를 지속적으로 발전시킨 결과 한경닷컴이 주최한 '2013 대한민국 굿앳 인증 평가대상'에서 카드, 서비스부문 대상을 수상하였고, 신용카드 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 5년 연속 1위에 올랐다.



농심
291,209 (million KRW)



농심은 '가장 한국적인 것이 가장 세계적인다'라는 철학을 바탕으로, 글로벌 식품기업으로 도약하겠다는 비전을 품은 우리나라의 대표 식품기업이다. 주요 사업 부문으로 라면 제조 및 판매와 과자류 제조, 가공 및 판매를 하고 있으며, 특히 신라면을 필두로 한 라면 부문은 국내 시장 점유율 1위를 달리고 있다. 농심은 'Do Dream World Best'라는 브랜드 슬로건을 내세워 국내뿐만 아니라 해외 시장에서도 한국 전통 식문화를 바탕으로 건강과 행복을 전파하는 기업되고자 하는 의지를 보이고 있다.

지난 해 농심의 주요 활동은 소비자 니즈를 반영한 신제품 개발 및 글로벌 시장 판매 촉진을 꼽을 수 있다. 농심은 웰빙 열풍에 발맞추어 제품을 출시하고 고급화 전략 또한 강화하였다. 잡곡밥 시장이 급속하게 성장함으로써 '흑미밥'에 이어 세계 10대 슈퍼푸드 (美 타임지 선정)인 '귀리밥', '오색현미밥' 등의 고급 잡곡밥을 출시하였다. 라면시장에서는 모디슈머 (Modify+Consumer, 제품을 제조사의 레시피를 따르기보다 자신만의 방식으로 재창조하는 소비자를 일컫음)의 활약이 커지면서 이에 따른 제품 연구 및 마케팅 활동이 이루어졌다. 농심은 이와 같은 트렌드를 마케팅 활동에 접목하여, '안성탕면 레시피' 만들기 대회를 열어 수상작을 제품 패키지와 광고에 반영하였다. 이러한 점은 소비자들뿐만 아니라 내부 임직원들의 아이디어를 적극 수용하는 농심의 경영 방침과 일맥상통하고 있다. 내외부적으로 새로운 가치를 지속적으로 창출하여 고객의 행복을 추구한다는 농심 브랜드의 이미지를 강화시키는 데도 한 몫 하였다.

농심은 한국 식품업계 최초로 세계 최대 유통업체인 월마트 (Walmart)와 직거래 계약을 맺고 1월부터 미국 전역 3,600여 개 전 매장에 라면을 직접 공급하게 되었다. 월마트와의 직거래는 농심과 한국 라면의 위상이 전 세계적으로 높아졌다는 것을 의미하고, 더 나아가 미국에서의 매출 확대를 기대할 수 있게 하였다. 농심의 활약은 미국 대륙뿐만 아니라 아프리카 대륙에서도 두드러졌다. 1980년대 후반 남아프리카공화국 첫 수출 이후 주요 아프리카 거점국가를 중심으로 라면과 스낵을 수출해왔으며, 올해는 현지 식품류 최초로 케냐 홈쇼핑 방송에서 판매를 시작하였다. 이러한 대목에서 케냐 유통시장의 중심부부터 글로벌 시장까지 판매영역을 확대한 농심의 저력을 확인할 수 있었다.

2013년 장수, 히트 제품 30개를 돌파한 농심은 올 한 해 동안 국내외 시장에서 눈부신 활약으로, 세계 시장에서 최고의 식품기업으로 성장할 수 있는 발판을 다졌다.

농심은 높은 접근성과 양방향 서비스를 제공하는 웹사이트 구축으로, 2013 웹 어워드 코리아 대상을 수상하고, 5년 연속 다우존스 지속가능경영지수 (DJSI) 평가결과에서 최우수 기업으로 선정되었다.



Brands have the power to change the world.

Best
Korea
Brands
2014

Interbrand Creating and managing
brand value™

Criteria for Best Korea Brands 2014

Best Korea Brands 2014 선정기준



인터브랜드는 Best Korea Brands 2014 대상 브랜드 선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다.

인터브랜드는 2014년 베스트 코리아 브랜드 선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다

이번 평가는 업계 최초로 ISO 인증을 받은 인터브랜드의 브랜드 가치평가 방법을 사용하였으며 평가 대상은 국/공기업, 외국계 기업을 제외한 국내 기업으로 한정하였다. 또한, 그룹이나 제품, 서비스 브랜드를 제외한 기업 브랜드만을 평가 대상으로 삼았다.

해당 브랜드는 외부로 공개되는 재무 자료를 보유하고 있어야 하며 재무 자료를 공개하지 않은 기업은 평가 대상에서 제외하였다.

인터브랜드의 브랜드 가치 평가에서는 기업의 재무 자료를 토대로 브랜드 가치를 화폐 가치로 산정한다. 재무 자료는 외부로 공개된 감사보고서의 재무제표(2012년)를 활용하였다.

- 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

Methodology

Best Korea Brands 2014 가치 평가 방법

베스트 코리아 브랜드는 업계 최초로 ISO인증을 받은 인터브랜드의
브랜드 가치 평가 방법론에 따라 평가되며,
다음과 같은 세가지 주요 요소를 통해 브랜드 가치를 산정한다.

Financial analysis

- 재무 분석 -

브랜드 가치평가를 위한 재무 분석 과정으로, 브랜드가 창출하는 제품이나 서비스의 세후순영업이익 (Net Operating Profit After Tax)에서 이를 발생시키기 위해 사용된 운전자산을 공제한 경제적 이익 (Economic Profit)을 측정한다. 올해 발생하는 경제적 이익과 애널리스트 예측자료를 바탕으로 한 향후 5년 간의 경제적 이익을 도출한다.

브랜드 가치 산정을 위해 경제적 이익에 브랜드 역할을 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 이익에는 사업에 사용된 무형자산 전체가 포함되기 때문에 브랜드와 관련된 부분을 분리할 필요가 있다. '브랜드 역할 지수(ROB Index)'는 5000건 이상의 브랜드 가치평가 경험을 바탕으로 축적된 인터브랜드의 산업별 데이터와 노하우를 반영하여 도출한다. 이를 통해 브랜드에 의해 발생한 경제적 이익의 비중을 산출할 수 있다.

향수나 소비재와 같은 업계에서는 브랜드가 소비자 구매 결정의 주된 요소이므로 브랜드 역할 지수가 매우 높다. 그러나 기업을 상대로 하는 B2B 업계에서는 브랜드가 여러 구매 요인 중 하나일 뿐이기 때문에 브랜드 역할 지수가 낮은 경우가 많다.

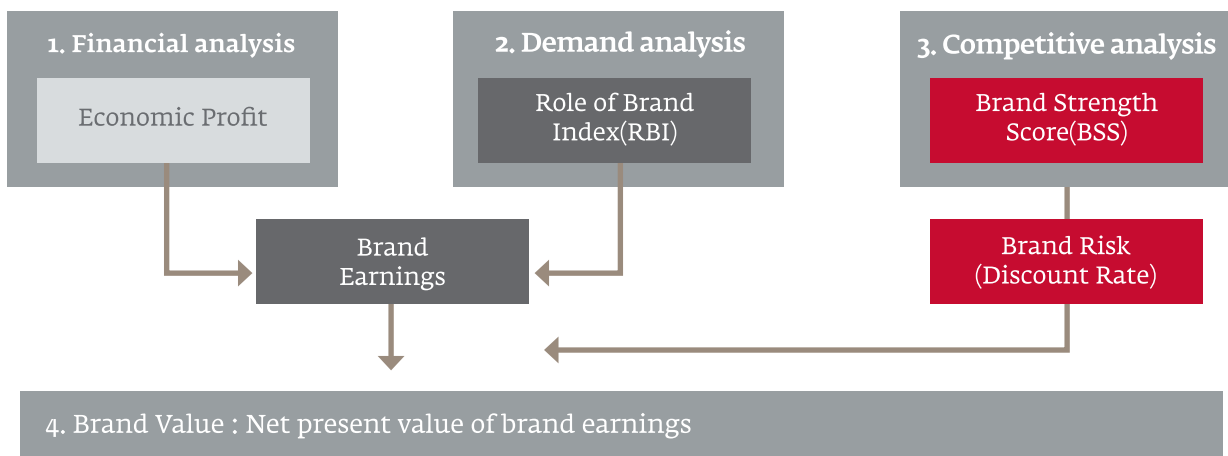
브랜드 역할 지수는 퍼센티지로 표시된다. 따라서 브랜드 역할 지수가 50%라면, 경제적 이익의 50%가 브랜드로 인해 발생한 이익으로 본다.

BS (Brand Strength)

- 브랜드 강도 -

브랜드 강도는 브랜드가 로열티를 창출하고, 미래에도 지속적으로 수익을 발생시키는 능력을 말한다. 브랜드 강도는 강력한 브랜드를 만드는 10가지 주요 항목에 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 위해 구조화된 방법이다. 이상적인 브랜드는 '리스크가 없는' 브랜드이고 국채 또는 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 타겟 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 판매하는 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 10688)을 획득하는 등 브랜드 가치 평가 분야에 있어 가장 공신력 있는 기관으로 인정받고 있다. 실제로 1999년부터 매년 발표되는 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands)는 CEO들이 가장 중요하게 여기는 기업 평가 지표 중 하나로 널리 활용되고 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.

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

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

- 재무적 영역
- 브랜드 관리 영역
- 전략/사업적 영역



세부사항

재무적 영역 (Financial)

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 따라기업이 원하는 목표를 보다 쉽게 달성할 수 있다.

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

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

브랜드 관리 영역 (Brand Management)

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 행사하는지를 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 나왔는지 등을 분석할 수 있다.

전략/사업적 영역 (Strategy/Business Case Development)

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 구체적인 전략 방향을 제시할 수 있다.

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

활용방안

- | | | |
|------------------|----------------|--------------------------|
| ● IR | ● 브랜드 성과 관리 | ● 브랜드 강화전략 |
| ● M&A | ● 브랜드 포트폴리오 관리 | ● 브랜드 체계 전략 |
| ● 라이선싱 또는 로열티 산정 | ● 자원 할당 | ● 브랜드 확장 전략 |
| ● 브랜드 자산 이전가격 산정 | ● 브랜드 지표 관리 | ● 자원 할당 |
| ● IPO | ● ROI 분석 | ● 공동 브랜드 / Joint Venture |

Authors & Contributors

Jez Frampton
Global CEO

Mike Rocha
Global Director, Brand Valuation

문지훈 대표
Jihun Moon
CEO

마정산 이사
Jungsan Ma
Director, Strategic Consulting

민은정 상무
Eunice Min
Executive Director, Verbal Branding

황유진 상무
Uzin Hwang
Executive Creative Director,
Brand Design

우승우 수석부장
Harry Woo
Sr. Manager
Planning & Business Development

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

최민진 선임 컨설턴트
Minjin Choi
Consultant, Strategic Consulting

김혜석 선임 컨설턴트
Hyesuk Kim
Consultant, Strategic Consulting

주효진 컨설턴트
Hyojin Chu
Consultant, Strategic Consulting

박민희 책임
Minhee Park
Senior Accountant, Finance & Accounting

강지형 책임 컨설턴트
Rosa Kang
Sr. Consultant
Planning & Business Development

김준경 선임 컨설턴트
Junkyung Kim
Consultant
Planning & Business Development

박선아 디자이너
Suna Park
Designer
Brand Design

황정수
Jungsu Hwang
Designer
Planning & Business Development

윤수민
Sumin Yoon
Staff
Planning & Business Development

정찬아
Chanah Jung
Staff
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. 620 Eonju-ro
Gangnam-gu Seoul 135-832 Korea

More Information on Brands

www.interbrand.com
www.brandchannel.com

Follow Us

www.facebook.com/interbrandkorea
www.facebook.com/interbrand
www.twitter.com/interbrand

Contact Us

문지훈 대표이사 jihun.moon@interbrand.com
우승우 수석부장 harry.woo@interbrand.com

Interbrand

1974년에 설립된 인터브랜드는 세계 최대 규모의 브랜드 컨설팅 그룹이다. 현재 뉴욕에 본사를 두고 있으며, 전 세계 27개국, 40여개 오피스를 가지고 있다. 인터브랜드는 정교하고 체계적인 진단, 전략 수립 및 브랜드 개발, 세계적인 수준의 크리에이티브를 통해 브랜드 가치창출 및 관리에 기여하고 있으며 지난 40여 년 동안 마이크로소프트, BMW, P&G, GE 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 한국법인인 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. 올해로 20주년을 맞이하는 인터브랜드 한국법인인 삼성, LG, 현대기아자동차, SK, KB금융그룹, 아모레퍼시픽, 포스코 등 국내 주요 기업들의 브랜드 전략 프로젝트를 성공적으로 수행하고 있으며, 레드닷 디자인 어워드, iF 디자인 어워즈 등을 수상하는 등 크리에이티브 분야에서도 두각을 나타내고 있다. 아울러 2013년부터는 베스트코리아 브랜드를 선정, 발표하며 국내 기업의 브랜드 가치를 극대화하고 이를 세계적 수준으로 자리매김하는 데 앞장서고 있다.

