

Best Korea Brands 2015

Interbrand

Creating and managing brand value™



Contents

- 02 Introduction
- 04 The future of business is personal
- 06 The Age of You: key questions answered
- 12 Best Korea Brands 2015 - Our understanding
- 20 Best Korea Brands 2015 Top50
- 56 Best Korea Brands 2015 Analysis
- 64 Brand Strengths
- 68 Authors & Contributors

Introduction

Jihun Moon

인터브랜드가 세번째로 베스트 코리아 브랜드를 선정, 발표합니다. 2013년 국내 최초로 우리나라를 대표하는 50개 브랜드의 브랜드 가치를 평가하여 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)로 선정한 이래로 국내는 물론, 높아진 한국의 위상만큼 글로벌에서도 많은 관심을 받고 있습니다.

과거 자신의 소유권을 표시하기 위해 낙인을 찍는 것에서 시작되었다는 브랜딩은 현대에 들어 자신의 정체성을 확립하고 차별화를 위한 수단으로 발전하였으며 오늘날 기업 경쟁력의 필수 요소가 되었습니다. 이러한 진화 과정을 통해서 기업들은 소비자 와 브랜드 간의 관계를 이해할 수 있었고, 더 나아가 브랜드가 기업의 중요한 비즈니스 자산이라는 것을 인식하기 시작하였습니다.

오늘날 브랜드들은 급격히 기술의 발달, 고객의 라이프스타일 변화, 고객 니즈의 세분화에 맞춰 빠르게 진화하고 있습니다. 특히 이러한 시장 변화에 민감한 우리나라의 대표 브랜드들은 끊임없이 혁신하고, 고객의 경험을 향상시키고 있으며, 이를 통해 브랜드 가치를 지속적으로 증대시키고 있습니다. 고객들은 기업에게

더 좋은, 더 빠른, 더 총체적인 경험을 제공해 주기를 원하고, 기업들은 이러한 고객의 니즈에 민감하게 반응하여 주요 접점에 최적의 고객 경험을 선사하려고 노력하고 있습니다. 2015년 베스트 코리아 브랜드의 주제를 'Creating Optimal Experiences' 로 선정하고, 고객들에게 최적의 경험을 제공하는 것이 브랜드 가치 상승을 위한 최우선 과제라고 전망하는 것도 같은 이유 때문이라고 할 수 있습니다.

인터브랜드는 새롭게 다가올 시대를 '당신의 시대(Age of YOU)' 라고 정의합니다. 당신의 시대에 고객들은 개개인의 니즈에 따라 최적의 경험을 제공받기 원하며 기업들이 자신에게만 특화된 혜택을 제공하기를 기대하고 있습니다. 당신의 시대에서 지속 성장하는 브랜드들은 구축된 Intelligent Infrastructure와 빅데이터 분석을 기반으로 통합된 생태계를 개발합니다. 특히 스마트폰, 스마트 홈, 나아가 사물인터넷을 통해 모든 것이 연결되어가고 있는 지금 시대에는 고객 개개인의 특성에 따라, 모든 고객 접점에서 Seamless한 경험을 제공하는 'Mecosystem(개인 중심 경험 생태계)' 의 구축이 가장 중요합니다.

모든 것이 급격히 변화하고 새로운 것들이 끊임없이 등장하는 이 시대에 브랜드에 대한 인터브랜드의 믿음은 굳건합니다. 브랜드는 살아있는 기업의 자산이며, 이것이 모든 접점에서 최적의 경험으로 제공되었을 때만이 차별화된 가치를 만들어 낼 것입니다. '브랜드는 세상을 바꿀 수 있는 힘이 있다(Brands have the power to change the world)' 고 믿는 인터브랜드는 지금 이 순간에도 세상을 바꿔 나가 고자 노력하는 당신(YOU)과 우리나라를 대표하는 기업들과 함께 그 꿈을 실현해 나가고 있습니다.

감사합니다.

문지훈 Jihun Moon
CEO
Interbrand, Korea



The future of business is personal

Jez Frampton

It's sometimes hard to appreciate the power of a historical moment. An era isn't always defined by one seismic event, but sometimes by a thousand little tremors shaking—and reshaping—the world.

The shifting of the ages

Through the lens of branding, we at Interbrand have determined four ages that have defined and reshaped business: the Age of Identity, the Age of Value, the Age of Experience, and the forthcoming Age of You.

Today, the multiplication of channels has pushed brands to strive for greater levels of clarity and consistency across touch-points and necessitated the creation of ecosystems of integrated products, services, information, and entertainment: both physical and digital. And, due to another gamechanger—social media—consumers are more empowered than ever before, more influential than ever before, and expect seamless interactions, responsiveness, 24/7 accessibility, customization options, and high levels of personalization. In a sense, they increasingly expect brands to know them.

The Age of You

Now that the world is filling with devices, and more people own not only one, but several (including wearables), the world is quietly being filled with something else: sensors. As ecosystems become more fully integrated, these sensors (on our bodies, in our homes, and in our devices) will be able to talk to each other in new ways. Already, our devices can check our pulses, count the calories we have burned, and calculate how close we are to our personalized fitness goals; they can save energy in our homes by controlling thermostats and lighting; they allow us to pay our bills and remind us when payments are coming up; they can track where we go and make recommendations based on where we are; and they keep us connected to everyone and everything we care about most.



All this activity, of course, generates massive amounts of data, which, if analyzed properly, can reveal the insight brands need in order to understand who customers really are and what they really need. As more of us come online as data repositories, machines get smarter, and all devices are working in concert, supply chains will reorganize around individuals. Ecosystems will become "Mecosystems"—ecosystems that revolve around and cater to you.

From the way we manage our personal brands and share pieces of ourselves through various social media platforms to the increasingly personalized world of commerce—which uses purchase histories and location-based services to tailor products, events, services, and offers to whoever we are, wherever we are—our data is creating value for ourselves, for brands, and for the system at large every second of every day.

Brands that seek to lead in the Age of You, ruled by Mecosystems, will have to recognize the human in the data, uncover genuine insights, and create a truly personalized and curated experience.

To put it simply, the future of business is personal.

Jez Frampton
Global CEO
Interbrand



The Age of You: key questions answered

Stuart Green

With the advent of the Age of You and Mecosystems upon us, what are the big opportunities this sea change will bring to brands around the world?

Leading brands, enabled by intelligent infrastructure and powered by Big Data, will develop integrated ecosystems of experiences and reshape the world around us, as individuals. As people and devices become more connected and everything—from phones, to cars, to homes—becomes “smarter,” businesses will reorganize themselves around the ‘smart’ landscape and as a result, each of us will become our own marketplace or “Mecosystem.”

This coincides with people, now effectively ‘marketing’ themselves as their public persona. Look at how carefully many people consider the management of their own brands on social media. The brands they choose to surround themselves with, and formulate relationships with, will be much more scrutinized as they become part of one’s social fabric.

When “intelligent everything” meets the “Big Data of Me” (each person as a unique data repository), brands will have unprecedented opportunity to create context, create possibilities and meaning for individuals—and value for all. It will be an age in which brands will serve as enablers of business and personal value creation. They will connect businesses to people—and people to each other.

Businesses and consumers will be able to co-create economic and social value.

How are brands currently benefiting from Big Data insights? Are brands leveraging Big Data effectively?

Those brands that seek to lead in this rapidly approaching Age will have to create a truly personalized and curated experience around you. They will have no choice but to realize that Big Data is, in fact, all about people. They will have to re-humanize the data, uncover genuine insights, anticipate your needs and deliver against individual wants, demands and desires.

Most successful companies now have a strategy for Big Data, with the really exciting companies being those that are commercializing Big Data into the customer experience. This particularly applies to those that are category disruptors, putting data-enabled consumers at the heart of their business model.

At the same time, many companies seem more confused or overwhelmed by the sheer amount of information that is now available to them, with the less successful simply failing to harness Big Data in a meaningful way to drive insight, strategy and action.

From rapid technological advancement to demographic shifts and

changing customer expectations, there's no denying we've entered a period of accelerating change—a new age. What are some of the specific challenges brands are facing during this crucial time?

Customers' needs and desires are increasingly diverse, making it more difficult for brand owners to rely on any "single" strategy. However, the biggest challenge is legacy. Legacy systems can be difficult to integrate and legacy customer or channel relationships make innovation feel risky. Perhaps the biggest challenge of all involves legacy notions of what business a company is in.

Brands that are not renewing fundamental assumptions about their purpose and role in these rapidly reshaping economies will face the biggest challenges of all. As a result, the real breakthroughs are coming from new technologies in new markets where there is little business model precedent. China, with its huge and growing middle class, is seeing "digital breakthrough" across all industry sectors, which in turn is disrupting existing business models within a very short period of time. Those who cannot catch up with the trend lose market share rapidly. For example, with the proliferation of mobile and online payment systems, many banks have had to rethink their offerings in this sector. While the traditional brick and mortar brands still have a role, the Internet has made significant changes to how brands do business for consumers.

Given that the Age of You will be fueled by Big Data, can you talk about how leading brands will likely handle—or navigate around—the unintended consequences of Big Data (regulatory issues, risk associated with data fluidity, socio-economic consequences, privacy concerns, etc.)?

Brands will win if they can actually use Big Data in a meaningful way. If data can be converted into insights around customers and those insights can be used to create new value through innovating new products and services, then it will be very worthwhile.

However, the big challenge for anyone that has historically made a great product, from consumer basics like running shoes and hotels rooms to sophisticated industrial products like wind turbines and CT scanners, the value add is increasingly in the software and the intelligence that it brings when it lives at scale across ecosystems of connected things. Anyone making one of those things is confronted by the need to add intelligence to each of them—or risk being rapidly commoditized. The unintended consequence of Big Data is that product companies have had to become software/technology companies, too. This has caught many off guard.

Do you think the localization challenges that brands currently deal with will dissipate with the onset of the Age of You? Will brand leaders have to worry about translating brands or, thanks to Mecosystems, will consumers take care of it for them? Will national brands become extinct?

This is potentially the most exciting aspect of the Age of You. It's "boundary-less-ness." Every brand will be discoverable—and every trend will be available to each and every one of us. 3D printing and sharing economies will collapse supply chains—and we will all be free to build our own, unique world of brands. The combinations will come from around the world and the sheer accessibility and diversity will be astounding.

As each of us becomes our own marketplace or "Mecosystem," brands will have unprecedented opportunity to create context, creative possibilities, and meaning (and value) for individuals. What can brands do to overcome the functional integration challenges that will result?

Technology itself will reshape the operating model of many businesses. In this new era—enabled by intelligent infrastructure and powered by Big Data—the leading brands will develop integrated ecosystems of experiences and reshape the world around each and every one of us. As people and devices become more connected and everything—from phones, to cars, to homes—becomes "smarter," businesses will reorganize themselves around each one of us. Functional integration is the big barrier when it comes to moving quickly toward customers. The rigid and outdated models built around silos, hierarchies, process

and policy will be discarded. The business and brand as fortress will go and new business models will need to be more organic, transparent and even porous as the interaction between brand owners and their customers evolves ever-more.

Adopting a protectionist and control mentality will merely limit possibility. Businesses will need completely new skills and new cultures. Creators, adaptors, connectors, innovators and entrepreneurs will be the skills and talents that will be prized and which will be most important in building successful and sustainable businesses and brands.

Another interesting area of the "integrated ecosystems" dynamic is the paradoxical role of large "conglomerate businesses." It could be argued that these businesses have somewhat outdated business models and cultures that take full advantage of the opportunities that will emerge. On the other hand, what they also have are multiple businesses in what are now "complimentary sectors" (technology and digital being the binding agent). Integrating these areas of expertise is already underway (home appliances and smartphones for example)—and in theory at least, the possibilities are endless.

Stuart Green
CEO
Interbrand, Asia-Pacific

“ The future
of business
is **personal** ”

Jez Frampton

Best Korea Brands 2015

Our understanding

인터브랜드는 얼마전 베스트 글로벌 브랜드 결과를 통해 향후 다가올 미래를 '당신의 시대(Age of You)' 라고 정의하였다. 이는 새롭게 다가오는 시대가 더 이상 대중화를 시장의 궁극적인 지향점이 아니며, 각각의 개인은 대중화의 일부로 여겨지는 소수가 아니며 우리 개인이 스스로 브랜드 가치를 창조하는 시대에 살게 되었다는 것을 의미한다. 고객들은 시공간에 구애 받지 않고 브랜드와 소통하고 자신의 생각과 경험을 다른 사람들과 공유하기를 원하고 있다. 이에 따라 오늘날 브랜드는 우리들의 사소한 일상에서 함께 하고 있으며 그 역할 또한 변화해 가고 있다.

이러한 변화의 시대에 맞춰 인터브랜드 한국 법인은 우리나라를 대표하는 기업들을 선정, 평가하여 "2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)" 를 발표하게 되었다. 2013년 국내 최초로 기업들의 브랜드 가치를 정량적으로 평가한 베스트 코리아 브랜드는 단순히 브랜드 가치에 따라 순위를 매기기 위한 작업은 아니다. 브랜드가 기업의 주요한 자산임을 알리는 동시에 브랜드와 관련한 활동이 주주가치에 직접적인 영향을 주는 주요 비즈니스 이슈라는 것을 증명하기 위해 실시된다고 볼 수 있다. 즉, 기업들이 자사 브랜드 가치를 평가하고 이를 통해 보다 향상된 브랜드 관리와 기업

경영을 가능하게 해준다는 것을 보여준다. 일반적으로 모든 경영 활동은 그 성과가 측정되어야 정확하게 관리될 수 있다고 하는 것처럼 브랜드 역시 정량적으로 표시될 수 있어야 향후 관리 방법에 대한 명확한 방향성을 얻을 수 있다는 것이다.

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 평가 결과 베스트 글로벌 브랜드 100대 브랜드로 선정된 삼성전자, 현대자동차, 기아자동차가 나란히 1,2,3위를 차지 하였으며, SK텔레콤이 그 뒤를 잇고 있다. 눈에 띄는 변화로는 세간의 주목을 받으며 합병 작업을 완료한 후 2014년 10월 1일자로 공식 출범한 다음 카카오의 등장과 가장 높은 성장세를 보인 아모레퍼시픽을 꼽을 수 있다. 올해 처음으로 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 랭킹에 새롭게 진입한 코웨이와 한샘은 고객 접점에서 최적화된 새로운 브랜드 경험을 만들어 내는 브랜드들의 가치 상승을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 또한 2014년 경영환경 악화에 따라 대부분의 B2B 기업들의 사업 실적이 크게 하락했음에도 브랜드 가치 상승을 나타낸 LG 화학의 사례는 B2B 기업 역시 고객 접점의 경험 극대화가 중요하며 브랜드 업계의 새로운 변화를 보여주는 좋은 예라고 할 수 있다.

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정된 브랜드들에 대한 분석 결과, 우리나라를 대표하는 기업의 브랜드들은 새롭게 시작된 '당신의 시대(Age of You)' 에 맞추어 최적화된 브랜드 경험을 만들어 내고 고객들과의 장기적인 관계를 구축하기 위해 그들

의 삶의 방식을 구체적으로 연구하는 것을 발견하게 되었다. 인터브랜드에서는 이를 'COE (Creating Optimal Experiences, Creating the value for the business through the optimal brand experiences)' 관점에서 아래와 같은 시사점을 확인할 수 있었다.

-
- 1) LIVE THE CUSTOMER EXPERIENCE
(고객 일상 속의 행동을 읽어라)
 - 2) BUILD ON THE ESSENCE OF LIFE
(삶의 본질에 초점을 맞춰라)
 - 3) CREATE TAILORED EXPERIENCES
(개인을 위한 브랜드 경험을 만들어라)
 - 4) DESIGN A SEAMLESS ENGAGEMENT
(유기적인 경험을 통해 브랜드를 이해시켜라)
-

Live the customer Experience

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 중 브랜드 가치가 전년 대비 큰 폭으로 상승하거나 새롭게 순위에 진입한 브랜드들을 살펴보면, 고객의 목소리(Voice of Customer)를 파악하는 것을 넘어 고객 경험을 보다 세밀하게 관찰, 주시하여 고객의 경험을 통한 브랜드가치를 상승시킨 사례를 볼 수 있다.

CJ 제일제당은 경쟁 브랜드들이 새로운 것을 찾으려는 시도 속에서 오히려 고객 생활 속에 조금 더 밀접한 브랜드 경험을 제공하는데 성공한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 시장 트렌드 및 소비자 니즈를 면밀히 파악하고, 소비자들이 원하는 식품 문화를 창조해 나가기 위해 기존의 '마케팅 리서치 센터'를 '트렌드 전략팀'으로 변경하는 등 내부 조직을 개편함으로써 소비자에 대한 빅데이터 분석을 통한 전략을 수립하고 이를 기반으로 신제품 출시 및 마케팅 활동을 집중적으로 추진하였다. 가장 대표적인 사례로 역발상 마케팅으로 화제가 되었던 레시피 마케팅은 제품 본래 사용처에서 벗어난 발상 전환을 통해 제품 용도를 확장하여 정제된 시장에 활력을 불어넣고 매출 증대 효과를 누리는 역할을 했다. 이는 제품을 이용하는 고객들의 경험을 재해석해 삶에 유용한 가치를 전달해주는 활동이었다고 평가할 수 있다.

이번 2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 처음으로 등장한 브랜드 중

하나인 코웨이는 업계 최초로 '렌탈 마케팅', 사전서비스의 개념인 '코디(CODY: Coway Lady)시스템'을 도입했다. 정기적인 사후 관리, 지속적인 부가 서비스 제공을 가능하게 한 코디 서비스는 제품을 경험하는 모든 단계에 있어 특별한 고객 경험을 선사한 성공적인 사례이다. 2013년 환경 가전 서비스 기업으로 새롭게 도약한 코웨이는 '환경을 건강하게, 사람을 행복하게'라는 미션 하에 고객의 삶을 한 층 더 건강하고 행복하게 만들 수 있는 비즈니스를 진행하고 있다. 최근 생활가전 방문판매 노하우를 기반으로 홈케어서비스를 강화하면서, 매트리스 렌탈 사업을 시작으로 에어컨 관리까지 해주는 등 주부들이 일상에서 필요한 니즈를 해결해 주는 서비스를 수행하고 있다. 또한 코웨이의 핵심 사업인 정수기에 대해서는 혁신적인 디자인, 품질 그리고 서비스를 선보이면서 고객의 사용 경험을 한 층 더 업그레이드 했으며, 코웨이의 비전을 실현하기 위한 구체적인 모습을 보여주고 있다.

글로벌 대표적 가구 회사인 이케아(IKEA)가 우리나라에 진출하기 전, 많은 언론기사를 통해 국내 가구 업체들의 경쟁력 약화로 인한 비즈니스에 대한 우려가 많았다. 하지만 국내 대표 가구 브랜드인 한샘은 운반부터 조립, 설치까지 모두 과정을 고객이 직접 진행해야 하는 이케아에 맞서 주문부터 운반, 설치, 사후 서비스까지 모든 과정을 맡길 수 있는 프리미엄 서비스로 이케아의 장점과 한샘만의 전문성을 강조해 차별화를 이끌어 내었다. 이러한 성과는 제품 디자인부터 서비스까지 고객 중심으로, 고객과 함께 만들어가고자 하는 한샘만의 신념

과 가구 사용에서의 로컬리티(Locality) 즉, 우리나라나 아시아 지역의 특징을 집중적으로 연구해 동서양의 가치를 담은 고객 경험을 제공하고자 하는 노력에 의해서 구체화 되었고, 처음으로 2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정되었다.

Build on the essence of life

2014년 우리나라의 대표 기업들은 생활 속에 따뜻함을 불어넣어주는 삶에 본질에 기반한 브랜드, 마케팅 활동에 집중했다. 이는 일상 생활에 지친 우리 스스로에게 위안과 힐링을 주는 요소가 큰 소구 포인트가 되었으며, 고객들이 일상 생활에서 가장 중요하다고 여기는 본질적인 부분에 초점을 맞췄다고 할 수 있겠다.

대표적으로 '100년의 편지로 전하는 감동'이라는 브랜드 캠페인을 선보인 SK텔레콤을 들 수 있다. 빠른 것이 최선이라고 생각되는 디지털 시대를 사는 현대인에게 IT기술에 아날로그적 감성을 더해 모바일로 감동의 마음을 전하는 캠페인을 진행하였는데, 이는 '행복 동행'이라는 브랜드 방향성에 기반하여 출산, 결혼, 생일 등 인생의 중요한 순간에 진정성을 담은 이야기를 먼 미래에 전해주는 내용이었는데, 고객들에게 큰 공감을 얻었다. 삼성생명이 선보인 '당신에게 남은 시간' 캠페인 역시 비쁜 생활에 익숙해진 탓에 그 의미를 생각하지 못했던 가족의 소중함을 알려주기 위해 기획되었으

며, 제작된 영상은 온라인상에서 빠르게 확산되어 몽글한 깨달음을 전달하고 따뜻한 감동을 선사하였으며 런칭 일주일만에 조회수 400만회를 넘어서는 큰 반향을 일으켰다. 이를 통해 2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정된 브랜드들이 우리 삶의 모든 순간에 있어 함께하는 브랜드로 다가가기 위해 감성과 디지털 기술이 결합한 '디지털로그(Digital+Analog)'적인 접근을 했다는 것을 발견해 낼 수 있다.

현대자동차는 자동차가 운송 수단을 넘어 삶의 중요한 순간 순간을 함께하며, 나아가 삶에 영감을 불어넣어주는 제3의 공간으로서 존재한다는 의미 전달하기 위해 '리브 브릴리언트(live brilliant)' 캠페인을 지속적으로 시행해 왔다. 2014년 현대자동차는 '브릴리언트 메모리즈(brilliant memories)' 캠페인을 통해 자동차의 기술과 성능 디자인을 중시하던 기존 브랜드 커뮤니케이션이 아닌 사람의 감성에 초점을 맞춘 캠페인을 진행했다. 폐차 예정이거나 중고차 판매로 차량을 떠나 보내야 하는 현대자동차 고객들의 차량과 관련된 사연을 응모 받아 삶에서 중요한 동반자였던 자동차와의 소중한 추억을 오래도록 간직할 수 있는 예술 작품으로 탈바꿈시켜 잔잔한 감동을 선사하였다. 현대자동차는 자동차를 단순한 이동수단에 초점을 맞추지 않고 삶의 본질적인 측면에서 특별한 의미를 부여한 것이다.

CREATE TAILORED EXPERIENCES

Big data의 등장, 개인화의 급속화, 특정 고객층을 겨냥한 제품이 출시 되는 트렌드는 개개인이 모두 다른 니즈를 갖고 있기 때문이다. 따라서 우리가 사는 오늘날에는 '모두를 위한 비즈니스는 존재 할 수가 없다' 고 본다. 즉, 고객 개개인 별로 tailored된 경험을 제공해야 한다는 의미이다.

신한카드는 빅데이터 분석 결과에 기반해 고객의 성별, 연령, 소득, 지역 등을 뛰어 넘어 소비 패턴과 변화의 흐름을 감지하는 새로운 상품체계 Code9 시리즈 론칭하였다. 2,200만 고객 빅데이터를 분석하면서 세대와 계층을 초월해 유사한 소비의 자아상(自我像)을 공유하는 집단이 있음을 인지하고 남녀 각각 9개 코드를 도출해 낸 '고객중심'의 상품 체계를 도출하였으며 이는 폭발적인 반응을 얻으며 한달만에 20만 작을 돌파하였다.

Best Global Brand 2014 에서 눈에 띄는 브랜드 가치 상승률을 보인 기아자동차는 지난해 K시리즈를 이용하는 고객들을 중심으로 디자인드 바이 K(Designed by K)라는 맞춤형 캠페인을 진행함으로써 K시리즈 고객들만의 라이프스타일을 제안했다. 이는 자동차의 외관, 속성들을 내세우던 기존의 마케팅 방식에서 한발 더 나아가 K시리즈 고객들의 특성과 니즈를 파악하고 이들을 위한 다양한 컨텐츠 및 활동을 제공하여 K시리즈에 대한 이미지 제고뿐만 아니라 기존 고객들에게 특별한 가치를 선사했다는 평가를 받고 있다.

롯데칠성음료의 롯데주류는 고객과 함께 특별한 소주를 만들어 개인에 맞춰진 브랜드 경험을 선사하였다. 소주 '처음처럼'의 라벨에 고객의 이름 혹은 개성 있는 문구를 넣은 소주를 선물해 술자리에서 개인화된 독특한 경험을 즐기고 이야기거리를 창출하며 호응을 이끌어내었다. 이는 코카콜라가 브랜드 아이덴티티인 '행복'을 전하기 위해 실시한 '마음을 전해요' 캠페인과 맥을 함께 하는데 '여보 사랑해', '친구야 수능대박' 등 상대에게 전하고 싶은 문구가 인쇄된 코카콜라 라벨을 제작해 소중한 사람들과 콜라를 주고 받을 수 있게 하였다. 내 이름이 새겨진 소주, 아내를 위한 특별한 콜라는 그 맛 또한 더욱 특별하게 전달 돼 성공적인 마케팅 사례로 꼽힐 수 있다.

Design a seamless Engagement

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)의 브랜드들이 보여주는 마지막 시사점은 브랜드는 시공간의 제약없이 브랜드를 지속적으로 경험할 수 있게 해야 하고, 고객들이 실제 보고, 만지는 것을 넘어서 브랜드 철학, 방향성 등을 바탕으로 제품이 탄생되고 고객에게 최종적으로 전달되는 과정을 자연스럽게 체화할 수 있도록 해줘야 한다는 것이다.

LG유플러스는 'The New Life Creator'가 되고자 하는 비전에 맞춰 기존 통신사의 가치 사슬에서 벗어나 다양한 가치의 융합을 이뤄내

며 LG유플러스만의 브랜드 경험을 지속적으로 만들어가고 있다. 최근 LG유플러스는 스마트폰만 있으면 언제 어디서든 홈CCTV로 집에 있는 반려동물에게 말을 걸고, 외부에서 가스밸브 상태를 살피며 차량 내 블랙박스의 영상 정보를 실시간으로 확인할 수 있는 서비스를 제공함으로써 생활 속에 내재되어 있던 불편함을 하나의 기기를 통해 간편하게 해결할 수 있도록 하였다. 이는 LG유플러스가 남다른 창조 정신으로 고객과 제품을, 고객과 브랜드를 연결하고자 하는 노력으로 비추진다.

LG화학은 고객이 직접 경험하기 어려운 B2B 브랜드임에도 그 한계를 넘어서기 위해 LG화학에서 생산하는 제품들이 우리 생활 곳곳에 얼마나 밀접하게 닿아 있는지를 알려주고 있다. 2014년 최고의 히트 콘텐츠인 인기 드라마 '미생'을 패러디하여 '화학(화학이 있어야 살 만한 세상)'을 선보이며, 지금까지 딱딱하게만 느껴졌던 화학을 재미있게 풀어 고객과 커뮤니케이션 하였다. 공식 홈페이지 내에도 '생활 속의 LG화학'이라는 코너를 통해 레고, 웨어러블 기기 등 다양한 생필품 속에 녹여져 있는 LG 화학을 보여주었고, 공식 블로그인 'LG케미토피아'를 오픈하여 화학에 대한 개념 전파와 고객들에게 화학용품들이 어떻게 실생활에 사용되고 있는지를 알리는 등 지속적으로 대중들에게 브랜드를 일깨우고 소통하고자 하는 의지를 표출하였다.





2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정된 기업들의 사례를 통해 '당신의 시대(Age of You)'에 필요한 최적화된 브랜드 경험 제공의 중요성을 확인할 수 있었다. 요약하자면 새로운 시대에 경쟁력을 확보하고 비즈니스를 지속적으로 키우기 위해서는 결국 개인화에 초점을 맞춰야 한다는 것이다.

즉, 개인인 '당신(YOU)' 스스로 브랜드가 되어야 하며, 기업은 명확한 '아이덴티티'와 핵심적인 '가치'를 담아 다양한 채널을 통해서 고객에게 매력적인 '경험'을 제공하는 브랜드가 되어야 한다. 사실 변화보다는 안정을 추구하고, 안정에서 편안함을 느끼는 사람들에게 '개인화'라는 과제는 결코 쉬운 일이 아니다. 하지만 이는 당신의 시대를 준비하는 브랜드들에게, 그리고 우리 개인들에게 주어진 도전 과제인 동시에 분명 매력적인 기회이므로 먼저 알고 대비해야 한다. 이러한 이유로 인터브랜드

는 2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)의 화두로 COE (Creating Optimal Experiences, Creating the value for the business through the optimal brand experiences) 즉 '최적의 고객 경험 제공'을 통한 브랜드 자산 구축을 선정하였다.

대한민국을 대표하는 최고의 브랜드들은 고객 경험을 주시하여, 우리의 삶의 본질에 기반한 브랜드 전략을 수립하여, 고객 개개인에 최적화된 경험을 제공하는 브랜드로 다가가는 노력을 하고 있으며, 이러한 노력의 결과로 고객과 제품, 고객과 브랜드와의 경험을 끊임없이(seamless) 제공하고 있음을 확인할 수 있다. 앞으로도 당신의 시대에 맞추어 더 많은 브랜드들이 우리나라에서 그리고 글로벌 시장에서 세상을 바꾸는 브랜드로 거듭나기를 기대해 본다.

Best Korea Brands 2015

01 삼성전자 SAMSUNG +11.4% 50,971,540	02 HYUNDAI +12.2% 11,670,467	03 KIA +11.3% 6,049,941	04 SK telecom +1.9% 4,535,656	05 삼성생명 SAMSUNG +9.4% 3,127,369	06 NAVER +11.4% 2,952,481	07 LG전자 +5.9% 2,925,567	08 POSCO -5.7% 2,714,408	09 BIG to GREAT 신한카드 +0.1% 2,528,450	10 KB 국민은행 -5.4% 2,473,155
11 신한은행 +13.8% 2,178,220	12 KT +31% 2,173,401	13 하나은행 +9.2% 2,025,994	14 삼성화재 SAMSUNG +8.5% 1,944,417	15 LG화학 +8.5% 1,756,665	16 AMOREPACIFIC CORPORATION +30.5% 1,730,358	17 HYUNDAI MOBIS +4.6% 1,703,470	18 LOTTE SHOPPING +11.8% 1,694,247	19 삼성카드 SAMSUNG +15.6% 1,439,568	20 Hyundai Card +4.1% 1,346,833
21 KYOBO 교보생명 +1.0% 1,242,365	22 삼성물산 SAMSUNG -3.6% 1,180,775	23 현대건설 +3.4% 1,078,707	24 HANKOOK driving emotion +1.0% 908,988	25 KT&G +0.8% 870,008	26 LG생활건강 +6.8% 760,472	27 CJ 제일제당 +18.6% 741,664	28 emart +4.4% 739,739	29 HYUNDAI DEPARTMENT STORE +1.5% 704,188	30 SK innovation -20.6% 694,358
31 DOOSAN 두산인프라코어 +30% 609,900	32 삼성증권 SAMSUNG -6.5% 494,216	33 CJ O SHOPPING +5.0% 493,097	34 HITEJINRO -12.2% 477,874	35 THE SHILLA +1.9% 469,360	36 LG U+ +15.9% 455,847	37 daumkakao New 454,458	38 coway New 452,517	39 S-OIL 에스오일 +0.6% 402,957	40 롯데하이마트(주) -0.7% 398,646
41 한화생명 +0.1% 392,449	42 SHINSEGAE New 386,849	43 CJ E&M +4.6% 371,761	44 HANSEM New 369,713	45 롯데칠성음료(주) New 367,925	46 MIRAE ASSET 미래에셋증권 -5.5% 366,754	47 GS 홈쇼핑 +3.3% 345,129	48 현대홈쇼핑 +7.2% 335,045	49 Hyundai Capital -21.1% 326,482	50 농심 +10.1% 320,537

- | | | | | | | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|
| 01 삼성전자 | 02 현대자동차 | 03 기아자동차 | 04 SK텔레콤 | 05 삼성생명보험 | 06 네이버 | 07 LG전자 | 08 포스코 | 09 신한카드 | 10 KB국민은행 |
| 11 신한은행 | 12 kt | 13 하나은행 | 14 삼성화재해상보험 | 15 LG화학 | 16 아모레퍼시픽 | 17 현대모비스 | 18 롯데쇼핑 | 19 삼성카드 | 20 현대카드 |
| 21 교보생명보험 | 22 삼성물산 | 23 현대건설 | 24 한국타이어 | 25 KT & G | 26 LG생활건강 | 27 CJ제일제당 | 28 이마트 | 29 현대백화점 | 30 SK이노베이션 |
| 31 두산인프라코어 | 32 삼성증권 | 33 CJ 오쇼핑 | 34 하이트진로 | 35 호텔신라 | 36 LG U + | 37 다음카카오 | 38 코웨이 | 39 S - Oil | 40 롯데하이마트 |
| 41 한화생명보험 | 42 신세계백화점 | 43 CJ E&M | 44 한샘 | 45 롯데칠성음료 | 46 미래에셋증권 | 47 GS 홈쇼핑 | 48 현대홈쇼핑 | 49 현대캐피탈 | 50 농심 |



01

삼성전자

+11.4% 50,971,540 (million KRW)

삼성전자 

2014년에도 삼성전자는 한국을 대표하는 최고의 브랜드이자 인터브랜드 선정 2014년 베스트 글로벌 브랜드에서 7위에 등극하여, 전년 대비 한 단계 상승한 위상을 보여주었다. 특히 삼성전자는 다양한 상품전략 및 제품 혁신을 통해 고객에게 새로운 경험을 제공하고, 참신한 아이디어가 돋보이는 글로벌 브랜드 커뮤니케이션을 통해 지속적으로 브랜드 가치를 향상시키려는 노력을 경주하였다.

삼성전자는 고객에게 새로운 사용 경험을 제공하기 위해서 디자인과 기술 R&D에 지속적인 투자를 하며 '발견과 가능성의 가속화'에 집중하고 있다. 차세대 제품들에 대한 소비자들의 끝없는 요구에 대응하여 세계 최초로 측면에 곡면 디스플레이가 장착된 스마트폰 '갤럭시 엣지', 인체공학적 최적 곡률을 적용한 '풀 HD 커브드 TV', 연동된 스마트폰과 멀어져도 통신이 가능한 '삼성 기어 S' 등과 같이 몰입적이고 편리한 사용 경험을 제공하는 제품들을 지속적으로 출시하고 있다.

2014년 소치 동계 올림픽 및 장애인 올림픽의 공식 후원사로서 삼성전자는 '스마트 올림픽' 구현을 목표로 다양한 올림픽 마케팅 활동을 전개하였다. 삼성전자는 소치 내 4곳에 '갤럭시 노트 3'를 활용한 동계 스포츠 체험과 와우(WOW) 응용프로그램을 통한 삼성 갤럭시 팀 선수 응원, 방문객 대상 스마트폰 대여 서비

스를 제공하는 갤럭시 스튜디오를 운영하는 등 전 세계 올림픽 팬, 소치 시민, 선수 및 운영진을 대상으로 1:1 밀착 마케팅을 진행했다. 또한 삼성 소치올림픽 와우 애플리케이션도 50만회 이상 다운로드 되어 8만 5,000건의 응원 메시지, 1억회 이상의 인터랙션을 기록하며, 올림픽의 다양한 순간을 전세계 올림픽 팬들이 경험할 수 있도록 하였다.

삼성전자의 프리미엄 주방 가전 브랜드 'CHEF COLLECTION(셰프 컬렉션)'이 실행한 캠페인 또한 참신한 아이디어와 다양한 이벤트로 주목 받았다. 세계적으로 유명한 셰프와 손잡고 삼성전자 가전제품의 품질을 높이기 위해 기획한 프로젝트 '클럽 셰프' 마케팅, 추천을 통해 고객에게 프랑스 국립 요리학교인 '페랑디 스쿨' 체험 기회를 제공하는 이벤트 등은 고객들의 새로운 프리미엄 경험을 선사하기도 했다.

2014년 말 매출과 이익 측면에서 전년 대비 주춤한 성과를 보인 삼성전자가 스마트폰/모바일 시장의 강력한 경쟁자인 애플, 구글을 뛰어넘을 수 있는 강력한 브랜드 아이덴티티를 정립하고, 이를 기반으로 차별화된 고객 경험을 제공하여 고객에게 진정으로 사랑 받는 진정한 삼성 브랜드로 성장해갈 수 있기를 기대해본다.



02

현대자동차

+12.2% 11,670,467 (million KRW)



대한민국을 대표하는 자동차 브랜드인 현대 자동차는 브랜드 가치와 양적인 측면에서 가장 빠르게 성장하는 자동차 브랜드 중 하나이다. 2014년 현대자동차는 브랜드 방향성 '모던프리미엄(Modern Premium)'을 기반으로 브랜드 철학을 고객과 커뮤니케이션하기 위해 지속적으로 노력하고, 기업 내부적으로도 내실을 다졌다.

현대자동차는 2013년에 이어 2014년에도 글로벌 캠페인 'Live Brilliant'를 이어가며 더욱 감성적이고 창의적인 커뮤니케이션을 통해 많은 고객들의 공감을 얻었다. 고객의 추억이 담긴 자동차를 예술작품으로 만들어주는 '브릴리언트 메모리즈' 캠페인, 도심 속 레이싱 축제 '더 브릴리언트 모터 페스티벌', 현대자동차와 현대미술의 조합을 통해 다양한 예술을 선보이는 '더 브릴리언트 아트 프로젝트', 새해를 맞아 소망을 적어 띄우고 다양한 공연과 행사를 진행한 '더 브릴리언트 카운트다운 2015', 국내외 유명 만화가들과 토크콘서트를 진행하는 '브릴리언트 토크' 등 다양한 커뮤니케이션을 통해 고객들에게 새로운 경험과 가치를 제공하였다. 현대자동차가 도산대로에 개관한 복합 브랜드 체험관인 '현대 모터스튜디오'도 그러한 노력의 연장선에 있다. '현대 모터스튜디오'는 단순히 차량을 판매하는 전시장을 넘어 현대자동차의 브랜드 방향성이 반영된 예술작품, 현대자동차만의 자동차 관련 콘텐츠, 자동차 전문 도서관, 차별적인 고객 응대서비스 등 고객이 직접 현대자동차와 자동차에 대

한 직관적 경험을 할 수 있는 소통 공간으로 자리매김하였다.

현대자동차는 '모던프리미엄(Modern Premium)'을 그룹 내부적으로 더욱 확신하고, 제품 경쟁력을 높이는 등 내실을 강화했다. 특히 고객 및 다양한 이해관계자들과의 접점에서 이루어지는 직원들의 대응 방식이야말로 현대자동차의 '모던프리미엄(Modern Premium)'이 구현되는 모습이라는 판단 하에서 현대자동차는 2014년 4월부터 4개월 동안 현대자동차 내 팀장급 이상 임직원들을 대상으로 '모던프리미엄' 내재화 교육을 전사적으로 시행하였다. 이와 같은 내재화 교육을 통해 임직원들은 '모던프리미엄(Modern Premium)'을 실제 업무에 구현하고, 이를 실천할 수 있도록 관리하고 있다.

2014년 현대자동차는 전년에 이어 지속적으로 브랜드 방향성인 'Modern Premium'을 확산하기 위하여 적극적인 글로벌 커뮤니케이션과 내부적 노력을 이어나갔다. 이러한 노력의 결과 현대자동차는 2014년 미국 JD 파워 신차 상품성 만족도 조사 1위, 중국 소비자 만족도 및 소비자 품질 만족도 1위, 브라질 시장 고객 만족도 1위 등 전 세계 고객들로부터 신뢰받고 사랑 받는 브랜드로 자리매김하였다. 현대자동차는 인터브랜드 선정 '2014년 베스트 글로벌 브랜드'에서 40위로, 일반 자동차 브랜드 중 5위를 차지하며 글로벌 브랜드로서의 위상을 굳건히 하였다.



03

기아자동차

+11.3% 6,049,941 (million KRW)



2014년 기아자동차는 브랜드 아이덴티티 'A Different Beat'을 중심으로 신선하고 창의적인 마케팅 커뮤니케이션 활동들을 전개하여 기아만의 'Vibrant', 'Distinctive', 'Reliable' 한 핵심가치를 고객들이 경험할 수 있게 하며 브랜드 가치를 강화하는 한 해를 보냈다.

기아자동차의 '디자인드 바이 케이(Designed by K) 캠페인'은 자동차뿐만 아니라 문화까지 디자인하는 기아자동차의 새로운 생각을 알리기 위해 'K시리즈' 고객들의 특성과 니즈를 분석해 그에 적합하게 '디자인한' 라이프 스타일과 문화를 제안하는 캠페인이다. 기아자동차는 'K시리즈'의 각 제품을 이용하는 고객 특성을 분석한 결과 K3는 '도전을 즐기는 스마트한 젊음', K5는 '스타일 넘치는 프로페셔널', K7는 '배려/사려 깊은 젠틀맨'이라고 정의하였다. 각기 다른 특성을 가진 고객을 위한 맞춤형 콘텐츠를 제작하기 위해 기아자동차는 영화감독, 사진 작가 등 다양한 아티스트들이 영상물을 연출하게 하거나 패션, 여행, 자동차 등의 전문 에디터들이 디지털 콘텐츠를 제작하게 하여 고객에게 새로운 경험을 제공하고 있다.

한편 기아자동차는 전년에 이어 기아자동차가 구축한 브랜드 아이덴티티를 실제로 고객들이 오감을 통해 체험할 수 있도록 하는 '오감 브랜드'를 2014년에도 이어나갔다. 기아자동차는 프랑스의 유명 셰프 장 조지(Jean-Georges)와 협업해 기아의 젊고 감각적인 브랜드 속성을 맛으로 표현해낸 기아만의 새로운 레시피를 개발한 '테이스트 오브 기아(Taste of KIA)'

를 선보였다. 또한 '놀라운 비상(The Rise of Surprise)'으로 명명한 기아차의 '소닉 브랜드'는 기아차를 상징하는 멜로디를 만들어 기아차 브랜드를 떠올리게 하는 마케팅 수단이다. 기아자동차는 이렇게 개발한 멜로디를 TV 광고나 홈페이지·모바일 앱 접속음 등은 물론 쏘울EV, 울뉴 카니발 등 차량의 웰컴굿바이 사운드, 전장음 등에 사용할 계획이다.

기아자동차는 2014년 한국, 중국, 독일 등 전세계 주요 국가에서 '아버지와 아들의 로드 트립(Father & Son's Road Trip)'을 핵심 소재로 한 새로운 글로벌 브랜드 캠페인 'RE:Design(리:디자인)'을 전개하였다. 기아자동차는 '아버지와 아들이 함께 만드는 로드 트립'을 주제로 한 다양한 사연을 응모 받고 국가 별로 선정된 아버지와 아들 각 1팀에게 기아차를 타고 직접 계획한 코스를 여행할 기회를 제공하여 전 세계 고객의 삶과 문화에 더욱 친근하게 다가갔다.

2014년 기아자동차는 다른 자동차 브랜드들이 선보이지 않은 창의적인 마케팅 커뮤니케이션과 디자인 철학으로 고객들에게 신선한 브랜드 경험을 제공하였다. 기아자동차는 이러한 지속적인 브랜드 활동의 결과 전년 대비 15% 상승한 브랜드 가치로 인터브랜드 선정 '2014년 베스트 글로벌 브랜드'에서도 74위를 기록하며 성장하는 글로벌 브랜드로서의 경쟁력을 보여주었다.

Best Korea Brands 2015



SK텔레콤은 치열한 통신 업체간 경쟁 속에서 굳건하게 업계 1위를 수성하고 있다. 2013년에 이어 2014년에도 모든 사람과 기업들이 꿈을 실현하고 더 나은 세상을 위한 새로운 가능성을 만들 때 SK텔레콤은 동반자가 되겠다는 의미의 슬로건 'Partner for New Possibility'와 '가능성의 릴레이-사람에서 기술로 다시 사람으로' 캠페인을 이어나갔다.

SK텔레콤은 2014년 다양한 매체를 통해 '가능성을 만나다', '가능성의 릴레이' 커뮤니케이션을 전개하면서 가족과 일상을 소재로 활용한 친근한 커뮤니케이션을 진행하였다. '100년의 편지로 전하는 감동' 캠페인은 감성과 디지털 기술을 결합한 '디지털(Digital+Analog)' 마케팅으로 소비자들에게 차별적인 경험을 선사하였다. 더불어 SK텔레콤 '잘생겼다' 광고는 한국방송광고진흥공사에서 조사한 올 한해 가장 기억에 남는 광고 1위로 선정되는 등 그 영향력을 인정받기도 했다.

SK텔레콤은 고객들의 니즈에 맞는 다양한 서비스와 요금제를 지속적으로 출시하여 고객들의 사용 편의성과 서비스 경험을 극대화하고 있다. 안심하고 전화를 걸고 받기를 원하는 고객들의 니즈를 반영한 통화 플랫폼 '전화', 중장년 스마트폰 고객 맞춤형 상품 '청춘'과 '청춘라디오', 실생활 밀착형 할인제 '착한

가족할인', 청소년 가입자의 사용 패턴을 반영한 청소년 전용 요금제 '끼리 킵', 웨어러블 전용 요금제 '아웃도어' 등이 바로 그 예이다. 또한 정보 보호를 위해 고객센터에 '목소리 인증 서비스'를 업계 최초로 도입하여 고객의 목소리로 본인 여부를 인증하는 시스템을 갖추기도 했다. 이와 같은 노력에 힘입어 SK텔레콤은 17년 연속 국가고객만족도 (NCSI) 1위, 한국산업고객만족도(KCSI), 한국서비스품질지수(KS-SQI) 이동통신 부문 1위 등 수상 성과를 보여주었다.

SK텔레콤은 미래를 준비하는 기술 혁신을 통해 차별화된 고객 경험을 제공하기 위한 투자를 지속하고 있다. 블루투스 기술을 활용한 신개념 모바일 기반 결제 솔루션을 개발하고, 신한카드와의 제휴를 통해 통신과 금융을 융합한 빅데이터 사업 모델을 통해 이용자들에게 새로운 고객 경험을 제공할 예정이다.

'새로운 가능성'에 기반한 일관된 커뮤니케이션 활동, 지속적인 고객 서비스 혁신 및 미래를 준비하는 기술 혁신은 시장에서 굳건히 1위 자리를 유지하고 있는 SK텔레콤이 타 경쟁 브랜드와의 차별적 우위를 굳건하게 하는 원동력으로 작용하고 있다.



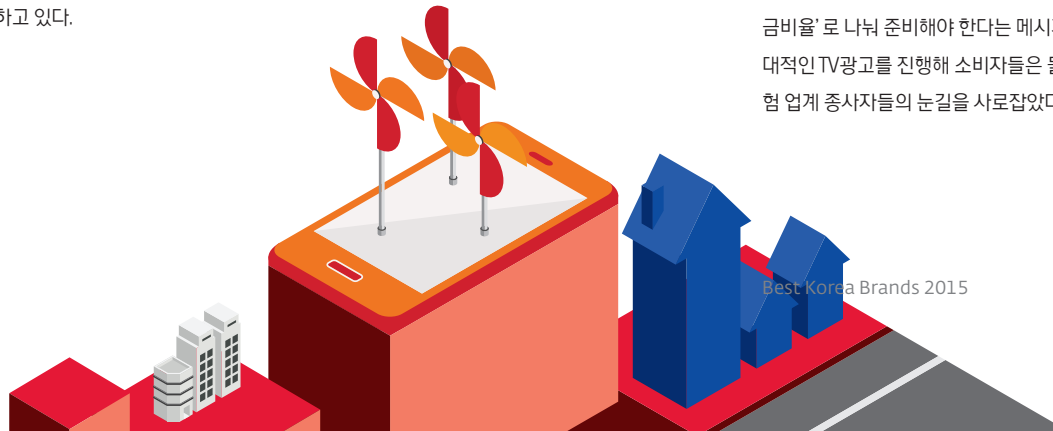
국내 대표 보험 브랜드인 삼성생명은 보험업의 본질을 '사랑을 더 큰 사랑으로 키워주는 사업'으로 정의하고, '고객이익 중심의 글로벌 라이프 파트너'라는 비전을 달성하기 위해서 노력하고 있다. 나와 가족의 삶을 사랑으로 묶어주는 보험업의 진정한 의미를 전달하기 위해서 삼성생명은 2011년부터 '사랑, 사랑' 캠페인을 시행해 오고 있으며 이러한 노력은 2014년에도 이어졌다.

삼성생명은 고객 이익 중심 경영이라는 전략 방향성에 따라 고객들의 의견을 보다 적극적으로 반영하고, 고객 편의성을 높이는 한편 삼성생명에 대한 고객 경험을 높이기 위한 다양한 활동을 시행하고 있다. 삼성생명은 2013년 고객, 상품, 채널에 대한 분석과 전략업무를 총괄하는 CPC(Customer-Product-Channel) 전략실을 신설한 이래 고객 니즈를 철저히 분석해 이를 토대로 신규 상품을 출시하는 등 고객 중심 프로세스를 더욱 강화하고 있다. 고객의 인생 전반에 걸쳐 보장과 금융기능이 적절히 조화된 '골든밸런스' 상품 캠페인을 진행함으로써 리스크를 해지하고 필요자금을 준비할 수 있도록 종합 컨설팅과 상품설계를 제안하였다. 또한 톱 모델 현빈을 내세워 필요한 목돈을 '황금비율'로 나눠 준비해야 한다는 메시지로 대대적인 TV광고를 진행해 소비자들은 물론 보험 업계 종사자들의 눈길을 사로잡았다.

삼성생명은 2004년 금융권 최초로 도입한 오픈프린트 고객패널 제도를 2014년에 스마트폰 기반의 모바일 패널 제도로 대폭 확대하여, 모바일을 통한 수시 설문조사로 수집한 고객의 피드백과 아이디어를 더욱 적극적으로 경영에 반영하고 있다. 또한 민원 요청 센터 전용 운영시스템인 'WFO(Work Force Optimization)'를 도입해 보다 정확한 민원 요청량을 예측하고, 실시간 대응을 강화해 고객의 콜센터 이용 만족도를 높이고 있다.

작년 보험업계에서 이례적인 '생명의 다리'라는 창의적 사회공헌활동으로 화제를 불러 일으켰던데 이어 2014년에는 '당신에게 남은 시간'이라는 영상을 통해 신선한 감동을 주기도 했다. 바쁜 생활에 익숙해져서 그 의미를 생각하지 못했던 가족의 소중함을 일깨우기 위해 기획된 이 영상은 온라인 상에서 빠르게 확산되어, 일주일 만에 조회수 400만 건을 돌파하였다.

적극적인 고객 중심 활동과 창의적 마케팅 활동에 힘입어 2014년에도 '국가브랜드경쟁력 지수 (NBCI)' 보험 부문 11년 연속 1위 달성, 한국 산업 브랜드파워지수 (K-BPI) 16년 연속 1위를 달성하는 등 우수한 성과를 보여주면서 생명보험 업계에서 차별적인 브랜드 위상을 공고히 하였다.



네이버

+11.4% 2,952,481 (million KRW)

NAVER

‘찾다’라는 뜻의 Navigate에 ‘~하는 사람’이라는 의미를 지닌 er를 결합해 ‘항해하는 사람’이라는 뜻을 담고 있는 국내 인터넷 검색 엔진 대표 브랜드 네이버는 사명에서도 세상의 모든 지식을 말하는 브랜드임을 명확히 표현하고 있다. 네이버의 검색 서비스를 상징하는 그린원도우는 대한민국 대표 검색 브랜드의 이미지를 시각적으로 형상화하고 신뢰와 안정감을 주는 초록색과 고딕체열의 폰트로 친근하고 믿을 수 있는 안내자가 되고자 하는 서비스 철학을 담고 있다. 2013년 한계임과의 분리 이후 네이버는 2014년 한 해 ‘네이버’란 브랜드로 대중들과 커뮤니케이션하며 브랜드 가치를 높였으며, 글로벌 메신저 ‘라인(LINE)’의 고속 성장에 힘입어 괄목할 만한 성과를 이루었다.

네이버는 올해 PC만큼 압도적인 영향력을 발휘하지 못했던 모바일 서비스를 강화하고자 본격적인 시동을 걸었다. 기존 PC버전의 통합검색은 사용자와의 인터랙션을 더욱 강화하고 모바일 검색의 최적화를 위한 방향으로 개편하였다. 또한 모바일에서 쇼핑 관련 검색이 전체 검색의 34%를 차지함에 따라 쇼핑 검색과 결제 서비스에 초점을 맞추고, 쇼핑 검색을 하는 사용자들의 요구에 최적화된 검색 결과를 제공하기 위해 노력을 기울였다. 또한 사용자들의 경험이 지속될 수 있도록 ‘체크아웃’, ‘마일리지’, ‘네이버캐시’ 등을 하나로 묶어 간편 결제가 가능하도록 ‘네이버 페이’를 준비하고 있다.

네이버는 전년 대비 다양한 커뮤니케이션 캠페인을 통해 네이버 브랜드의 핵심 가치와 경험을 전달하고자 하였다. 네이버 검색광고로 새로운 기회를 얻은 소상공인의 성공담과 검색으로 실생활에서 도움을 받은 소비자의 에피소드를 엮어 진행한 광고 캠페인은 네이버가 단순한 광고를 넘어 많은 사람들의 실생활에 꼭 필요한 정보를 제공하며 더 큰 가치를 제공하는 브랜드임을 강조하였다.

한편 글로벌 시장에서 네이버의 위상은 네이버의 대표 브랜드 ‘라인’의 성장과 비례했다. 이미 전 세계 인구 중 1억 8100만명의 인구가 라인을 사용하고 있으며, 1000만 이상 다운로드를 보인 국가도 터키, 일본, 대만 등 13개국으로 늘었다. 네이버는 라인의 인기 캐릭터들로 해외 플래그십 스토어를 다수 오픈하고, 핀란드 대표 식기 브랜드 ‘올라’, ‘리버스보틀’과의 콜라보를 진행하는 등 캐릭터를 활용한 브랜딩을 강화하며 라인 사용자들이 직접 실생활 속에서 ‘라인’ 브랜드를 친근하게 경험할 수 있도록 하였다.

네이버는 라인의 약진과 더불어 ‘레드닷 디자인 어워드 2014’에서 5개 부문을 수상하는 등 IT 산업 디자인 분야 강자임을 입증하기도 하였다. 향후 참신한 마케팅 활동과 커뮤니케이션으로 네이버만의 독창적인 브랜드 경험을 고객에게 제공하는 브랜드로 성장하기를 기대해 본다.

LG전자

+5.9% 2,925,567 (million KRW)

LG전자

2014년 LG전자는 스마트폰, 생활가전 부문에서의 실적 호조에 힘입어 전년 대비 향상된 사업 실적을 보여주었다. 특히 LG전자는 주요 사업 부문에서 프리미엄 브랜드를 강화하고, 미래 기술 트렌드에 대응한 유연한 이노베이션을 추진하며 내부적으로도 브랜드 관리에 전사 역량을 집중하는 등 브랜드 가치 향상을 위한 노력을 보여주었다.

LG전자는 스마트폰, TV, 생활 가전 부문에서 지속적으로 프리미엄 브랜드를 출시하는 차별화 전략을 통해 시장을 선도하고 있다. 2014년 출시한 스마트폰 G3, G Pro 2, G패드 등 G 시리즈는 성공적인 프리미엄 스마트폰 브랜드로서 시장에 정착했다. 특히 LG전자의 역량이 집중된 G3는 ‘심플함, 새로운 스마트(Simple is the New Smart)’의 제품 철학을 반영하여 사용자 습관에 맞춘 다양한 기능을 심플하게 담아 고객에게 차별화된 사용자 경험을 제공하고 있다. 이 외에도 세계 최초로 출시한 울트라 OLED TV, UHD TV(울트라 고화질 TV) 등 시장을 선도하는 TV 브랜드와 트롬 스타일러, 에어 워셔 등 생활 가전 브랜드들도 LG전자의 대표적인 프리미엄 브랜드이다.

적극적인 협업을 통해 미래 기술 트렌드에 대응하고 혁신을 준비하는 행보도 눈에 띈다. LG전자는 향후 미래를 주도하게 될 기술인 사물인터넷(IoT) 트렌드에 대응하여, 다양한 파트너들과 함께 복잡한 스마트 기기를 보다 더 쉽게 이용할 수 있도록 준비하고 있다. 네이버 자

회사 라인과 협력해 개발한 홈챗(Home Chat)은 스마트폰에서 모바일 메신저로 냉장고, 에어컨, 오븐 등 스마트 가전제품에 대한 원격제어, 모니터링, 콘텐츠 공유가 가능한 서비스다. 이 서비스는 국내외 많은 사용자를 보유하고 있는 라인 및 카카오톡 메신저와의 협력을 통해 이용 기반을 더욱 확대할 예정이다. 이외에도 LG전자는 2014년 일반인들의 아이디어를 적극 수렴하고 해당 아이디어가 반영된 제품의 매출 일부를 아이디어 제공자에게 지급하는 아이디어 플랫폼 ‘아이디어LG’를 구축하여 P&G와 같은 오픈 이노베이션 체계를 도입하였다. 이를 통해 LG전자는 보다 시장 지향적인 혁신을 추진하면서 회사와 소비자와의 소통을 강화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

외부 시장에서의 성과와 더불어 LG전자는 내부적으로도 브랜드 관리의 내실을 다지는 모습을 보여주었다. 작년 선포한 슬로건 ‘It's all possible(매 순간 가능성이 열립니다)’과 브랜드 핵심 가치를 확산하면서 보다 부드러운 이미지를 전달하기 위해 CI 서체를 개선하는 등 지속적으로 브랜드 경영을 강화하는 모습을 보여주고 있다.

2014년 한 해 동안 국내외 시장과 기업 내부에서의 다양한 활동을 통해 브랜드 가치를 견인한 LG전자가 향후 어떤 가능성을 열어갈지 귀추가 주목된다.



포스코

-5.7% 2,714,408 (million KRW)



2014년은 원료 공급과잉으로 인한 원가 하락, 경기 불황 등으로 인해 글로벌 철강 업체들에게 어려운 한 해였다. 포스코 역시 이러한 경영 환경 속에서 경영 위기를 타개하고 철강 브랜드의 본원적 경쟁력을 강화하기 위한 한 해를 보냈다. 2014년 3월 취임한 권오준 회장은 위대한 포스코를 창조하겠다는 결연한 의지를 담은 기업 비전 'POSCO the Great'를 선포하고 '혁신 포스코 1.0'을 제시하며 대대적인 경영 혁신을 추진하였다.

포스코는 '신뢰'라는 브랜드 아이덴티티에 걸맞게 적극적인 R&D 투자를 통해 제품 품질을 높이고, 고객과의 파트너 관계를 더욱 공고히 하였다. 포스코는 타사 대비 경쟁적 우위를 지닌 World Premium 제품군에 대한 매출 및 수익 비중을 크게 늘려나가고 있으며, 2014년에 총 220건의 World Premium 제품을 확정하기도 했다.

또한 포스코는 고객과의 신뢰 관계를 구축하기 위해 고객보다 한 발 앞서 미래 시장 환경을 예측하고, 맞춤형 신기술과 신제품을 먼저 개발/제안하는 '포스코형 EVI(Expanded Value Initiative for Customer)' 프로그램을 시행하고 있다. 이는 고객이 제품 설계 단계부터 참여하고, 시장의 니즈와 산업의 트렌드에 부합된 고객 가치 창출을 위한 솔루션을 앞서 제안하는 고객과 함께 새로운 비즈니스를 창출하는 프로그램이다. 포스코는 2010년과 2012년에

이어 2014년에도 '포스코 글로벌 EVI' 포럼을 개최하고 각 산업 별 주제 발표와 토론을 통해 고객과의 공동 발전을 모색하고 있다.

'세상의 베이스가 되다'로 고객 지향적 메시지를 꾸준히 전달해온 포스코는 2014년에는 '위대함을 위해 갑니다'라는 새로운 커뮤니케이션 메시지를 통해 신뢰를 바탕으로 한 기업의 존재가치와 비전을 효과적으로 알렸다. 포스코는 기업 외부에서 일관된 커뮤니케이션을 시행함과 동시에 기업 내부에서도 지속적으로 브랜드 경영을 추진하고 있다. 브랜드 관리를 전담하는 브랜드 관리팀에서는 일관된 브랜드 커뮤니케이션을 위한 관리 활동과 함께, 임직원들을 대상으로 하는 다양한 교육 프로그램과 포스코 브랜드 레터를 제공하고 있다. 또한 포스코의 유관 부서 및 그룹사 임원들로 구성된 브랜드 관리 위원회는 포스코와 그룹사간의 브랜드 이슈들을 긴밀하고 신속하게 논의하고 관련 정책을 빠르게 현장에 적용할 수 있도록 돕고 있다.

시장을 선도하는 제품 기술력, '신뢰'에 기반을 둔 고객과의 파트너십 형성, 명확한 브랜드 아이덴티티와 이에 기반을 둔 커뮤니케이션을 지속한다면 포스코는 경영 위기를 극복하고 신뢰받는 글로벌 브랜드로 자리매김할 수 있을 것이다.

신한카드

+0.1% 2,528,450 (million KRW)



신한카드는 업계 최다 2,200만 고객과 시장점유율 1위의 위상을 가진 대한민국의 대표 금융 브랜드이다. 신한카드는 시장 정체, 개인정보 유출 등 여러 약재가 많았던 2014년에도 꾸준히 위대한 기업으로 나아가겠다는 비전을 담은 슬로건 'BIG to GREAT'를 달성하기 위한 도전을 마련하였다.

빅데이터에 기반한 새로운 상품과 서비스 개발 및 고객 경험에 적극적인 것도 바로 이와 같은 노력의 일환이다. 지난 해 시장에 선보인 'Code9(코드나인)'은 2,200만 고객의 소비 패턴과 트렌드의 흐름을 분석해 고객 코드를 찾아내고 코드에 최적화된 상품/서비스를 제공하는 신한카드만의 고객중심 마케팅 체계이다. 이를 바탕으로 신한카드는 젊은 세대를 타깃으로 한 신용카드 '23.5'와 합리적인 직장인을 위한 체크카드 'S-Line' 등 빅데이터 기반의 고객 맞춤 상품을 지속적으로 확장해나가고 있다. Code9 시리즈 상품은 출시 후 5개월 만에 발급 100만매를 돌파하는 성과를 거두며 고객들의 호응을 얻고 있다.

2014년에 선보여 시장의 호응을 얻은 카드 플랫폼 디자인도 고객 중심 관점에 기반을 두고 있다. 신한카드의 디자인 컨셉은 바로 '리얼 라이프의 재구성 - Re:Frame'으로, 고객을 바라보는 관점이 변화되었다는 의미를 담아 이를 사각형의 Frame으로 형상화한 것이다. 리프

레임 디자인은 카드 사각 프레임의 가장자리 2개 면에 상품명을 표기해 식별을 용이하게 했고, 사각 프레임에 홈을 내 지갑 속에서 쉽게 꺼낼 수 있게 했다. 또 결제에 필요한 카드번호를 우측에 세로로 일괄 배열하는 'VISA 퀵 리드(Quick Read)' 방식을 도입했다는 특징이 있다. 이 밖에도 가맹점에서 카드로 결제할 때 방향을 인지하기 쉽도록 화살표를 디자인 요소로 활용했다.

신한카드는 고객 니즈에 부응하여 앱카드같은 간편결제 시장에서도 차세대 성장기반을 확실히 다졌다. 신한 앱카드(간편결제)는 온라인 결제만 지원하던 간편 결제 서비스와 오프라인 결제에만 초점이 맞춰진 기존 모바일카드의 단점을 극복하고, 고객의 가입 및 이용 편의성을 개선해 온라인 및 오프라인 모두에서 편리하게 결제할 수 있도록 지원하고 있다. '신한 앱카드'는 2013년 4월 업계 최초로 출시된 이후 1년 8개월만에 누적 회원 257만명, 연간 취급액 2조원을 돌파하는 등 성과를 올리기도 했다.

탄탄한 고객 기반과 고객 맞춤형 상품과 서비스를 제시하고 있는 신한카드가 향후 고객의 마음 속에 자리잡을 수 있는 명확한 브랜드 철학과 체계를 정립하고, 이를 일관되게 커뮤니케이션 한다면 'GREAT' 카드 브랜드로서의 위상을 공고히 할 수 있을 것이라 기대한다.

KB국민은행

-5.4% 2,473,155 (million KRW)

KB국민은행은 대한민국 국민의 절반 이상이 거래하고 있으며, KB국민은행과 가장 어울리는 광고모델로 유재석과 김연아가 꼽힐 정도로 대중적이고 친근한 브랜드이다. 그러나 지난해 KB국민은행은 경영진 수뇌부의 내분 사태와 KB국민카드 고객 정보 유출 사건으로 순이익이 크게 하락하고, 브랜드 신뢰도와 이미지에 치명적인 상처를 입는 등 대내외적으로 큰 혼란을 겪은 한 해를 보냈다. 하지만 이러한 어려움 속에서도 '아시아 금융을 선도하는 글로벌 뱅크'라는 비전 아래 지속적인 혁신과 브랜드 위상 회복을 위한 활동을 이어나갔다.

KB국민은행은 모바일 뱅킹을 세계 최초로 시작한 은행답게 스마트폰 뱅킹 시장의 1위로 독보적인 브랜드 파워를 유지하고 있다. 올해는 국내 최초로 이용 고객 800만 명을 돌파하는 등 고객들이 손끝에서 편리하게 금융 서비스를 이용할 수 있도록 금융 니즈에 선제적으로 대응하고 있다. 또한 KB국민은행은 PB 브랜드인 'GOLD&WISE'를 비롯해 종합 자산관리 서비스 브랜드 'STAR TABLE' 등 다양한 자산관리 제도를 도입하고 고객의 금융자산 포트폴리오를 체계적으로 분석/제공하여 지속적으로 호응을 받고 있다.

KB국민은행은 이와 같이 보유 역량을 십분 활용하고 핀테크 트렌드에 대응하기 위해, 'PB의 모바일화'를 목표로 타깃과 니즈 별로 세분화

*b KB 국민은행

된 서비스를 제공하겠다는 강력한 의지를 보여 주고 있다. 고객의 소득과 직업, 연령대는 물론 자산 규모와 구성, 거래내역 등까지 분석하는 빅데이터 활용을 통해 해당 고객에게 맞는 최적의 재테크·투자전략을 수립한 후 모바일 계좌를 통해 제시할 수 있도록 기반을 다지고 있다.

한편 KB국민은행은 젊은 세대가 선호하는 은행 브랜드로 미래 잠재 고객들의 전폭적인 지지를 받고 있다. 한국경제신문이 조사를 시작한 이후 단 한 번도 1위를 놓치지 않은 비결은 이들을 위한 樂star(락스타) 브랜드가 큰 역할을 한 것으로 풀이된다. 대학가에 樂star존을 운영, KB樂star챌린지, 대학생 고객 특화 상품인 KB樂star 패키지 등 다양한 유스 마케팅 활동을 진행하며 소통을 지속하였고 올해는 20대 전용 서비스였던 樂star Club의 대상 고객 연령을 만 38세까지 넓히며 더 많은 사람들이 온·오프라인 접점에서 브랜드를 경험할 수 있도록 하였다.

2014년 KB국민은행은 내부 기강이 크게 흔들리며 위기를 맞았지만 윤종규 KB금융 회장 겸 은행장의 신규 취임을 계기로 재도약을 위해 다시 신발끈을 조이고 있다. KB국민은행이 국민에게 받은 사랑을 다시 국민에게 나누며 진정성 있고 신뢰를 주는 리딩 브랜드로서의 입지를 회복하기를 기대해 본다.

신한은행

+13.8% 2,178,220 (million KRW)



신한은행은 2011년 국내 금융권에서 브랜드 경영을 최초로 도입한 이래 따뜻한 금융이라는 방향성 하에서 지속적으로 브랜드 활동을 수행해왔다. 고객과의 상생(Togetherness)과 금융 리더십(Leadership)을 의미하는 브랜드 핵심 가치인 'Togetherness'을 중심으로, 특히 2014년에는 따뜻한 금융을 한층 업그레이드한 개념인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'으로 소통을 이어갔다. 그 결과 신한은행은 시장환경 악화에도 불구하고 유일하게 조 단위의 순이익을 기록하며 확실한 '1등 은행'의 위상을 시장에 각인시켰다.

신한은행은 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'을 본격적으로 추진하기 위해 상품/제도, 커뮤니케이션, 서민·중소기업, 소비자보호, 사회 공헌 분야별로 5개 분과로 구성된 '따뜻한 금융 추진단'을 은행장 직속으로 운영하며 브랜드를 보다 명확하고 일관적으로 접목시키고자 했다. 대표적으로 올해는 보험업계의 전유물만 여겨졌던 은퇴 시장에 과감히 진출하며 은퇴 브랜드 '신한미래설계'를 론칭하고 기존 재무 계산 중심의 은퇴설계시스템에서 벗어나 철저하게 고객 중심적이고 현실적 방안을 찾을 수 있는 솔루션을 제공하고자 하였다. 또한 자동차 대출 통합 브랜드 '신한 MyCar'를 선포하며 체계적인 브랜드 관리의 기반을 다지고 고객들이 최적화된 선택을 할 수 있도록 도왔다.

또한 신한은행은 기업의 사회적 책임 완수를 위하여 이미 지원금액이 1조 원을 웃도는 '새

희망출씨 대출' 등을 통해 서민금융, 협력사 동반성장 등 다양한 분야에서 따뜻한 금융을 적극적으로 실천해 나가고 있다.

신한은행은 2014년 인천 아시아게임 공식 파트너로 스폰서십을 체결하여 은행장이 이례적으로 성화봉송 주자로 나서는 등 국내를 넘어 아시아에서의 브랜드 인지도 제고 및 소통에 앞장섰다. SNS를 통한 커뮤니케이션 또한 적극적으로 시행하고 있다. 신한은행이 개설한 카카오톡은 가입 고객이 한 달 만에 3,000명을 돌파할 만큼 호응을 얻기도 했다. 신한은행 캐릭터인 '신이'와 '한이'를 일러스트 주인공으로 등장시키고, 거친 종이질감을 배경으로 만들어 디지털 시대 속 아날로그 감성을 전달해 손끝에서 따뜻한 브랜드를 경험할 수 있게 하였다.

다양한 노력의 결과 신한은행은 한국생산성본부 주관 국가고객만족지수(NCSI)를 비롯해 한국표준협회 주관 한국서비스품질지수(KS-SQI), 일본 능률협회컨설팅 주관 글로벌 고객만족지수평가(GCSI), 한국능률협회컨설팅 주관 한국서비스품질지수(KSQI)·고객만족도(KCSI) 등 총 5개의 권위 있는 고객 만족도 외부 조사에서 1위를 수상하는 영예를 누렸다. 신한은행이 앞으로도 '따뜻한 금융'을 브랜드의 차별적 요소로 더욱 강화해 나갈 모습을 기대해 본다.

12

kt

+3.1% 2,173,401 (million KRW)



kt는 새로운 마케팅 슬로건인 '굿조이스(Good Choice)'를 선포하고, 다양한 마케팅 투자활동을 적극적으로 시행하였다. 특히 가족 간 새로운 결합 플랫폼인 '올레 패밀리박스', 서울, 경기 및 6대 광역시 주요 광역버스 정류장에 기가 와이파이 구축, 국내 최초로 와이브로와 LTE를 결합한 '와이브로 하이브리드 에그' 출시, 제휴 할인과 멤버십 혜택 강화, 언제 어디서든 접속할 수 있는 올레TV 모바일 등 고객들이 kt의 차별화된 고객 서비스를 접점에서 경험할 수 있도록 노력을 기울이고 있다. 차별화된 고객 경험을 제공하기 위한 kt의 노력은 콘텐츠 영역에서도 활발하게 이루어지고 있다. 에버랜드와 함께 추진하게 될 '스마트 테마파크'는 kt의 기가 토피아 핵심 기술을 기반으로 고객에게 새로운 경험과 서비스를 구현하는 사업이다. 이러한 활동은 향후 국내뿐만 아니라 중국, 동남아 등 글로벌 시장에서도 추진될 예정이다.

13

하나은행

+9.2% 2,025,994 (million KRW)



하나은행은 '행복한 금융'에 발맞추어 '함께 성장하며, 행복을 나누는 금융'이라는 미션 실현을 위해 끊임없이 앞서나가는 한 해를 보냈다. 외환은행과의 통합을 두고 강력한 원뱅크 구축을 추진하면서 브랜드 가치를 강화하기 위한 다양한 노력을 지속하고 있다. 2011년 은행권 최초로 은퇴설계시스템을 구축하고 '행복파트너'라는 은퇴설계 전문가를 양성하며 역량을 키워왔다. 올해는 하나은행의 은퇴브랜드인 '하나행복디자인'과 기타 계열사 내 은퇴 브랜드를 포함한 통합브랜드 '행복knowhow'를 선포해 본격적인 통합 은퇴브랜드의 시작을 알렸다. 또한 하나은행은 건전한 실버문화를 지원하며 실버극장 회원전용 체크카드 출시, 어르신 커뮤니티카페 운영, 고령자에 대한 재취업 기회 제공 등 고객의 은퇴 준비를 위한 차별화된 서비스를 제공하기 위해 노력을 기울여 왔다. 그 결과 하나은행은 올해 국내 기업 최초로 미국은퇴자협회(AARP)로부터 고령친화기업 인증을 받는 등 차별적인 입지를 보여주었다.

36

14

삼성화재

+8.5% 1,944,417 (million KRW)



2014년 삼성화재는 시장 진출 5년 만에 온라인 자동차 보험 시장에서 1위를 차지하는 등 시장에서 괄목할만한 성과를 거두었다. 이와 같은 성과의 이면에는 삼성화재의 차별화된 마케팅 전략뿐만 아니라 자동차 보험 브랜드 '애니카', 인터넷 자동차보험 브랜드 '애니카 다이렉트', 컨설팅 판매조직 브랜드 '삼성화재RC', 서비스 브랜드 '내 일처럼' 등 주요 브랜드에서 고객 신뢰를 차근차근히 쌓아온 삼성화재의 노력이 있었다. 2014년 말 새롭게 선포한 기업 브랜드 '당신의 봄'은 장기적인 브랜드 경영을 향한 삼성화재의 의지와 보험이 세상의 위험을 살피고 고객이 따뜻한 '봄날'을 누릴 수 있게 한다는 의미를 담고 있다. 삼성화재는 새로운 브랜드 '당신의 봄'과 함께 착한 보험 · 맞춤 보험 · 편한 보험 · 밝은 보험이라는 4대 브랜드 핵심가치와 브랜드 슬로건 '당신에게 좋은 보험'도 선포하였다. 삼성화재의 새로운 브랜드는 2010년부터 사용하고 있던 슬로건 'think NEXT'에 비해 보다 감성적이고 고객 지향적인 형태로, 고객에게 보험에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고 브랜드 친숙도를 더욱 높여줄 것으로 기대되고 있다.

15

LG화학

+8.5% 1,756,665 (million KRW)



LG화학은 '차별화된 소재와 솔루션으로 고객과 함께 성장하는 세계적 기업'이라는 비전 하에 차별화된 경쟁력을 갖춘 첨단 소재 기업으로의 도약을 준비하는 한 해를 보냈다. B2B 기업으로는 이례적으로 석유화학 산업과 기업 브랜드를 알리기 위해서 젊은 층을 대상으로 적극적인 커뮤니케이션을 시행하고 있다. 공식 유튜브 채널에 '화학이 있어야 살 만한 세상'이란 주제의 영상 '화생(化生)'은 드라마 '미생'의 화제와 더불어 청년층의 폭발적인 관심과 조회수 120만을 넘어서는 등의 인기를 누렸다. 이 영상을 통해 일상 속 대부분의 물건이 화학소재로 만들어져 있음을 보여줌으로써 화학이 우리 삶에 밀접히 맞닿아 있음을 자연스럽게 표현했다. 또한 서울 시내 주요 대학가 지하철역사 내 스크린도어 광고를 통해 대학생들에게 적극적으로 기업 브랜드 및 화학 산업을 알리고 있다. 뿐만 아니라 지난 8월 LG화학의 공식 블로그 'LG케미토피아'를 개설하여 대중과의 친근한 소통을 시도하고 있다.

Best Korea Brands 2015

37

16

아모레퍼시픽



+30.5% 1,730,358 (million KRW)

2014년 아모레퍼시픽은 제품 기술력과 유통 채널 혁신, 브랜드력 강화, 적극적인 해외 사업 확대와 같은 결실을 맺어 전년 대비 매출 21%, 영업이익 40% 이상 성장하였으며, 포화된 내수 시장 환경을 극복하기 위해 5개 메가 브랜드 '설화수', '라네즈', '마몽드', '에뛰드', '이니스프리'를 중심으로 적극적으로 글로벌 시장에 진출하였다. 특히 홍콩 조인트벤처를 인수하고, 상하이에 뷰티사업장을 준공하는 등 중국 및 아시아 성장 시장에 마케팅 역량을 집중한 결과, 아시아 지역에서 대한민국을 대표하는 글로벌 뷰티 브랜드로서의 위상을 확보하였다.

2014년 한 해 동안 아모레퍼시픽은 보다 소비자 지향적이고 감성적인 접근을 보여주었다. 2013년 오산 뷰티사업장에 오픈한 기업 스토리 체험관 '스토리가든'과 브랜드 컨셉인 '꽃' 디자인을 감성적으로 느낄 수 있는 마몽드 명동 플래그십 스토어에 이어 올해 고객의 피부 상태와 뷰티 생활 습관을 분석해 실질적인 팁을 얻을 수 있는 아이오페 바이오랩을 선보였다. 또한 뉴욕의 대표 팝 그래픽 아티스트인 키스 해링과의 콜라보레이션, 세계적 피아니스트 유키 구라모토와의 콜라보레이션을 담은 이니스프리의 영상 등은 소비자에게 아모레퍼시픽은 보다 감성적으로 소구하고 있다.

17

현대모비스



+4.6% 1,703,470 (million KRW)

현대모비스는 2020년 자동차 부품업계 Global Top 5 달성이라는 중장기 비전을 실행하기 위해 노력하고 있다. 국내 최초로 자동차 부품 모듈화를 도입하여 모듈의 범위를 단순한 부품 조립에서 '기능 부품 통합' 단계로 확대시켜 자동차 품질의 향상을 이루어냈다. 더 나아가 전장 기술과 융합한 능동형 안전장치, 첨단 전자제어 시스템(DAS) 기술, 자동차 인포테인먼트 시스템 등의 다양한 미래 기술에도 투자하고 있다.

'자동차에서 삶의 동반자'라는 슬로건에 걸맞게 2014년에도 '아이들'을 주제로 한 기업 이미지 광고를 통해 대중과의 커뮤니케이션도 지속적으로 시행하고 있다. 2010년부터는 매년 10만 개씩 총 840여개 초등학교에 50만개의 우산을 전달해 어린이들에게 교통 안전에 대한 사회적 인식을 제고하는 활동인 '투명우산 나눔' 봉사활동과 지역사회에 환경보전에 대한 책임을 이행하는 '현대모비스 숲' 조성 등을 통해 사회적 공헌 활동에도 적극 동참하고 있다.

38

18

롯데쇼핑



+11.8% 1,694,247 (million KRW)

롯데쇼핑 브랜드의 중추인 롯데백화점은 창립 35주년을 맞아 선포한 '러블리 라이프'라는 브랜드 슬로건에 따라 점포 및 아이템 디자인을 테마에 맞춰 통일하고, 다양한 마케팅 활동을 선보였다. 롯데쇼핑은 미래의 핵심고객 '오니채널 쇼퍼(Omni Channel Shopper)'의 고객 경험과 쇼핑 만족도를 제고하기 위한 다양한 시도들을 펼치고 있다. 각종 할인 행사 및 이벤트 정보를 언제 어디서나 확인할 수 있는 '스마트 쿠폰북' 어플리케이션과 온라인에서 상품을 구매하고 매장에서 찾아갈 수 있도록 하는 '스마트 픽(Smart Pick)' 서비스가 이러한 노력의 일환이다. 이와 더불어, 롯데쇼핑은 백화점, 마트, 편의점, 홈쇼핑 등 롯데의 모든 유통채널을 유기적으로 연결하는 미래상을 준비하고 있다. 이러한 비전이 실행되면 가까운 미래에 고객들은 회사에서 롯데마트의 모바일 쇼핑물을 통해 구매한 물건을 퇴근길에 집 옆의 세븐일레븐에서 픽업하는 편리한 쇼핑을 경험할 수 있을 것으로 기대된다.

19

삼성카드



+15.6% 1,439,568 (million KRW)

2014년부터 시행한 '홀가분 프로젝트'는 삼성카드의 브랜드 철학인 '실용의 가치'를 직접 일상 속에서 체험할 수 있도록 기획되었다. 특히 이 프로젝트는 기존 커뮤니케이션 방식에서 탈피하여 디지털 채널의 활용도를 높이고, 바이럴 요소를 강조한 온/오프라인 통합 캠페인으로 구성되었다. 삼성카드는 소비자들이 직접 자신의 SNS에 포스팅하여 확산하는 릴레이 이벤트, 10만 명이 참가한 홀가분 마켓 등의 다양한 활동을 전개했다. 그 결과, 프로젝트 웹사이트에 110만명 이상이 방문하고, '홀가분 마켓' 행사에 3만 5천명 이상의 고객이 참가하는 등의 성과를 거두게 되었다. 또한 2014년 빅데이터를 활용한 개인별 맞춤형 CLO(Card Linked Offer)서비스인 '삼성카드 LINK'를 선보였다. 서비스를 시작한 4월에 비해 서비스 이용 회원 수는 10배가 증가했고, 서비스 연결 회원의 가맹점 이용에 따른 취급급가가 21배 증가하는 등 시장에서 가시적인 성과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있다.

Best Korea Brands 2015

39

20

현대카드



+4.1% 1,346,833 (million KRW)

2014년 현대카드는 'Simplification(단순화)'을 주요 전사적 과제로 삼아 사업 포트폴리오 및 고객 서비스를 혁신함과 동시에 내부 기업 문화를 재편하여 내실을 다지는 모습을 보여주었다. 대고객 상품/서비스 뿐만 아니라 내부 기업 문화와 업무 환경에도 'Simplification'을 적극적으로 적용하였다. 모든 업무에서 PPT를 절대 사용하지 않는 '제로(ZERO) PPT 캠페인'과 개인의 희망과 능력을 고려한 직무이동 제도인 커리어마켓을 시행하여 업무의 비효율을 없애는데 주력하고 있다. 2014년에는 청담동에 '현대카드 트레이블 라이브러리'를 오픈하여 혁신적인 커뮤니케이션을 지속적으로 실행하였다. 이곳에서 고객들은 새로운 여행 테마와 정보가 담긴 책 1만4761권을 감상할 수 있게 되었고, 자신만의 여정을 미리 체험하는 등의 색다른 경험을 할 수 있게 되었다. 또한 현대카드는 편안함 마음으로 즐길 수 있는 와인인 '잇와인(it wine)'을 출시하여 생활주변에서 흔히 볼 수 있는 오브제에 대한 현대카드만의 독특한 해석과 새로운 가치를 제시하고 있다.

21

교보생명



+1.0% 1,242,365 (million KRW)

교보생명은 브랜드 철학과 가치를 감성적으로 고객에게 전달하기 위해 업계 최초로 2013년부터 6부작 SNS 드라마 '러브 인 메모리(Love in Memory)'를 페이스북, 블로그 등 다양한 채널을 통해 선보여 대중들의 큰 호응을 얻은 바 있다. 2014년에는 두번째 SNS 드라마인 8부작 '러브 인 메모리 시즌 2, 아빠의 노트'를 통해 '가족사랑'이라는 보험 본연의 가치를 자연스럽게 전달하였다. 또한 금융업계 최초로 '카카오스토리' 채널을 오픈하여 새로운 소셜 마케팅을 시도하는 점도 주목할 만하다. 카카오스토리 채널은 지금까지 4만명 이상이 팔로우하여 회사-재무설계사-고객간의 실질적인 소통의 장으로 활용되고 있다. 이 외에도 다양한 SNS 채널에서 '가족, 사랑, 꿈'의 일관된 아이덴티티를 적용하여 고객들의 공감과 참여를 유도하고 있다. 이처럼 교보생명의 새롭고 창의적인 SNS 커뮤니케이션은 고객들에게 가장 적합한 소통 방법이 무엇인지를 끊임없이 고민하고, 그에 맞는 전략을 실행하는데 노력하고 있음을 보여주고 있다.

40

22

삼성물산



-3.6% 1,180,775 (million KRW)

2014년 삼성물산은 어려운 건설 시장에도 불구하고 매출과 영업이익을 증가시키며 우수한 시장 성과를 보여주었다. 특히 알제리 메가 딜 복합화력발전소, 인도 다이섹 복합문화시설, 영국 머시 게이트웨이 교량 등 글로벌 시장에서의 대형 프로젝트 수주와, 국토교통부가 평가한 '2014 시공 능력평가' 결과에서 9년 만의 1위 탈환 등 건설 분야에서의 존재감이 두드러졌다. 업계 최초로 선보였던 디지털 주택상품체험관 '마이 드림 하우스(My Dream House)'가 작년 11월 사용자 편의성을 강화해 새롭게 오픈했다. 고객은 이 서비스를 통해 3D 화면으로 직접 자신의 라이프스타일에 맞게 평면 구조 및 인테리어를 직접 고를 수 있게 되어 재미를 느낄 뿐만 아니라, 화면에서 마감재를 적용할 때마다 개선점이나 바라는 점을 회사에 전달할 수도 있게 되었다. 또한, 입주관리 서비스 브랜드인 '헤스티아 벨류 서비스'를 통해 입주민이 참여하는 문화강좌와 교육특강, 사회공헌활동 등을 포함하는 주거 서비스 브랜드로도 발전시키고 있다.

23

현대건설



+3.4% 1,078,707 (million KRW)

2014년 2년 연속 해외수주 100억 달러, 국내 건설업체 중 최초로 해외 건설 누적 수주 1000억 달러 달성이라는 금자탑을 세운 현대건설은 경영방침을 '글로벌 건설 리더로의 도약'으로 정하고 해외시장 경쟁력을 제고하고 있다. 이와 함께 지역사회에 공유 이익을 창출하는 적극적인 CSV (Creating Shared Value) 활동을 펼치고 있으며, 해외현장에는 협력사 직원을 파견해 공정별 시공 노하우와 해외공사 수행 경쟁력을 배양하는 '협력사 해외현장 파견 프로그램'을 시행하는 등 협력사와의 동반성장을 도모하고 있다. 현대건설의 대표 아파트 브랜드 '힐스테이트'는 '집 이상의 가치를 지닌 역사와 문화가 되는 주거 명품'으로 만들기 위하여 차별적인 디자인 전략과 브랜드 전략을 보여주고 있다. '힐스테이트'는 '힐스테이트 외관 토탈 디자인(Hillstate Exterior Total Design)'을 적용하여 힐스테이트만의 브랜드 정체성과 지역의 문화와 자연환경을 조화시키고 있다.

Best Korea Brands 2015

41

24

한국타이어

+1.0% 908,988 (million KRW)



한국타이어는 2014년 글로벌 경기 불황 속에서도 영업이익이 증가하며 국내 타이어 기업 중 최초로 영업이익 1조 원 클럽에 가입하는 등 글로벌 브랜드로서의 입지를 강화했다.

여의도 IFC몰에서 '마인드 리딩 타이어' 캠페인을 통해 대중들이 뇌파를 이용해 직접 주행해볼 수 있는 경험을 제공하였고, 한국타이어가 지향하는 혁신적인 미래 드라이빙을 체감하는 장면을 온라인 바이럴 영상으로 제작하여 화제를 모으기도 했다. 또한 한국타이어는 지구온난화로 인한 심각한 기후변화에 관심을 갖고 연구하고 있으며, 독일 포르츠하임(Pforzheim) 대학원과의 협업을 통해 미래형 콘셉트 타이어인 Boostrac, Alpике, Hyblade 또한 개발하였다.

한국타이어는 신규 글로벌 전략브랜드 '라우펜(Laufenn)'을 출시하며 글로벌 브랜드 포트폴리오를 더욱 강화하여 기본 성능에 합리적 가격을 갖춘 제품을 통해 글로벌 고객들의 다양한 니즈에 대응하면서 대표 브랜드인 '한국타이어'의 프리미엄 이미지를 더욱 강화해나가고 있다.

25

KT&G

+0.8% 870,008 (million KRW)



KT&G가 전 세계적으로 담배시장을 개방한 국가 중 거의 유일하게 60% 이상의 자국 브랜드 점유율을 유지할 수 있었던 데에는 강력한 담배 제품 브랜드에 힘입은 바가 크다.

국내 판매 1위인 '에쎬'는 전 세계 초슬림 담배 소비자 3명 중 1명이 애용할 정도로 세계에서 높은 브랜드 인지도와 소비자 충성도를 가지고 있다. 제품 브랜드에 대한 지속적인 투자와 함께 KT&G는 '상상'이라는 테마로 꾸준히 기업 브랜드 활동을 수행해 왔다. 특히 '상상마당'을 통해 대중들에게 공연, 전시, 축제, 체험, 문화예술교육 등의 다양한 복합문화 경험을 제공하고 있으며 임직원들이 주도적으로 참여하는 '상상펀드'는 의미 있는 기부활동의 모델로 주목 받고 있다.

담배가격 인상, 금연지역 확대 등으로 인해 내수 시장에서 큰 도전에 직면한 KT&G가 향후에도 지속적인 글로벌 시장에서의 브랜드 위상 강화 및 창의적인 기업 브랜드 활동을 통해 진정한 'Korea Tomorrow & Global' 브랜드로 도약하기를 기대해 본다.

42

26

LG생활건강

+6.8% 760,472 (million KRW)



2014년 한해 동안 LG 생활건강은 신규 브랜드 런칭, 브랜드 M&A에 역량을 집중하여 적극적으로 브랜드 포트폴리오를 강화하였다. 뷰티 브랜드로 코스메슈티컬 분야의 대표 브랜드로 손꼽히는 차앤박 화장품 인수를 추진하고, 자연주의 뷰티 브랜드인 라보테(La Beaute)를 신규로 론칭했다. 또한 북유럽 특유의 간결함과 실용성을 담은 온라인 전용 생활용품 브랜드인 '더 앤서 이즈 와이'를 출시하기도 했다.

LG생활건강은 전자 차원에서 협력회사와의 동반성장을 적극적으로 추진하여 상생협력펀드 운영, 납품대금현금결제, 기술 개발 및 보호, 교육훈련 등 실효성 있는 협력회사 지원활동을 실행하고 있다. 또한 개별 브랜드에서도 사회적 책임을 다하는 다양한 CSV(Creating Shared Value, 공유가치 창출) 활동들을 추진하고 있다. 친환경 브랜드 '비온드'는 화장품 완제품 및 원료에 대한 동물실험을 전면 배제하고, 판매 일부를 동물보호단체에 기부하고 있다.

27

CJ제일제당

+18.6% 741,664 (million KRW)



2014년 CJ제일제당은 내부적으로는 제품 구조조정과 비용절감을 위한 노력을 통해 수익성을 개선하고, 외부적으로는 기존 식품 브랜드 이외 '알래스카 연어', '비비고', '프레시안' 등의 브랜드에 대한 적극적인 투자를 통해 새로운 메가 브랜드를 육성하려는 노력이 돋보였다.

소비자들이 원하는 식품 문화의 대표브랜드로 성장하기 위해 기존의 '마케팅리서치센터'를 최근 '트렌드 전략팀'으로 개편하였다. 이 팀에서는 소비자에 대한 빅데이터 분석을 통한 전략수립과 사회 전반의 새로운 트렌드를 신제품과 신조어 등 다양한 사례들을 통해 인사이트를 도출하여 사업 전략에 집중하고 있다. 실제로 SNS 상의 6억5천만여 건의 정보들을 토대로 요일 별 피로도를 분석한 결과 월요일 오후 2시 16분에 가장 피곤하며 이때 달콤한 음식이 필요하다는 진단을 내렸고, 이를 통해 '피곤한 월요일 2시 16분, 푸딩하자!'라는 메시지로 뷔티첵을 홍보하는 이벤트를 진행하였다. 이처럼 고객들의 관심사와 사회 현상들을 선제적으로 파악하여 차별화된 경험을 제공하고 '식품 문화를 창조하는' 브랜드가 되고자 하는 CJ제일제당의 노력이 돋보인다.

Best Korea Brands 2015

43

28

이마트



+4.4% 739,739 (million KRW)

2014년 한 해 이마트는 고객의 라이프스타일과 이에 따른 변화에 대응하여 적극적으로 자체 브랜드를 확장하였다. 이마트의 프리미엄 간편식 브랜드 '피코크(PEACOCK)'는 국, 찌개, 반찬 등의 한식은 물론 인도, 베트남 음식 등 간편식으로 찾아보기 힘든 음식까지 다양한 종류의 500여 개 제품을 취급하여 다른 전문 식품 브랜드와의 차별화를 추구하고 있다.

이마트는 지속적으로 온라인 고객을 위한 인프라와 서비스를 강화하고 있다. 지난 6월 경기도 용인시에 업계 최초로 온라인 전용 물류센터를 열어 수도권 남부권역 15개 점포가 담당하던 온라인 배송을 전담한다. 이 센터가 도입한 온라인 전용 물류 시스템(ECMS)은 주문에서부터 상품 분류, 배송, 판매 뿐만 아니라 재고관리와 협력회사와의 결제에 이르기까지 전 과정을 하나로 묶은 자동화 물류 시스템으로 배송 효율성을 극대화하고 있다. 또한 새롭게 리뉴얼한 이마트 앱은 고객 편의성을 높이고 페이스북, 카카오톡 등 SNS 채널과 연계한 모바일 프로모션을 시행하여 고객들의 호응을 얻게 되었다.

29

현대백화점



+1.5% 704,188 (million KRW)

현대백화점은 2014년 한 해 동안 고객들에게 삶의 풍요로움을 만끽할 수 있는 문화 경험과 특별한 쇼핑 경험을 제공하고, 경쟁 백화점과의 브랜드 차별화를 위한 다양한 활동들을 전개하였다.

현대백화점이 다른 백화점 브랜드와의 차별화를 이루고, 고객들에게 현대백화점에서만 느낄 수 있는 특별한 고객 경험을 제공하기 위해 주력하고 있는 테마는 '문화'이다. 업계에서 가장 많은 11개의 문화홀을 운영하며, 최대 규모의 전시회, 콘서트, 사진전 등 다양한 문화행사를 선보이고 있다. 또한 브랜드 차별화 및 브랜드 강화를 위해 내부적으로도 많은 노력을 기울이고 있다. 2014년에는 상품본부 내 MD전략팀과 콘텐츠개발팀을 합쳐 '미래MD전략사업부'를 신설하고 미래 MD전략을 총괄하는 크리에이티브디렉터(CD)를 영입하는 등 현대백화점만의 차별화된 상품 구성과 브랜드 전략을 위한 조직 개편을 추진하였다. 이러한 활동들을 통해 현대백화점은 성공적으로 현대백화점을 이용하는 고객에게 현대백화점만의 브랜드 아이덴티티를 각인시키고, 일관된 브랜드 경험을 제공하고 있다.

44

30

SK이노베이션



-20.6% 694,358 (million KRW)

'생각이 에너지다', 'ASK Innovation' 등 브랜드지향적 가치인 '혁신'을 지속적으로 강조해 온 SK이노베이션은 2014년부터 '혁신을 혁신하다'라는 새로운 슬로건을 도입하였다. 2014년 SK이노베이션은 배터리 사업부와 배터리·정보전자(I/E)소재 사업본부를 통합한 새로운 '회사 내 회사(CIC)'를 신설하여 배터리와 정보전자 사업부 간 시너지를 창출하기 위한 기반을 마련하였다. 이러한 노력에 기반하여 생산된 배터리는 중국 베이징에서 열린 APEC 정상회의 공식 차량에 탑재되는 등 가시적인 성과를 내기도 했다. 또한, 올해로 3회째 시행하고 있는 대학생 아이디어 공모전 '아이디어 페스티벌'에서 채택된 아이디어를 활용한 사회공헌 활동도 지속하고 있다. 금년 '세상을 바꾸는 100만 원의 아이디어'를 주제로 한 다양한 아이디어 중 채택된 '도시 반딧불 프로젝트'를 통해 고지대 주택가 노약자들의 밤길 안전을 위해 태양광 램프를 달아주는 캠페인을 실행하는 등 지속적인 활동을 이어가고 있다.

31

두산인프라코어



두산인프라코어

+30% 609,900 (million KRW)

세계 금융위기 이후 실적 부진을 겪었던 두산인프라코어는 2014년 본격적인 기술 강화를 중심으로 내부 역량을 다지며 새로운 비상 날개를 폈다. 2014년 8월 미국 노스다코타주 비즈마크(Bismarck)에 혁신적인 기술과 설계 공법 개발을 담당할 최첨단 연구개발지원센터를 세웠다. 최첨단 장비와 소프트웨어를 통해 아이디어 도출부터 최종 시뮬레이션까지 한 번에 수행할 수 있어, 신제품 개발을 단기간에 집중적으로 추진할 수 있다. 9월에는 체코 도브리스(Dobris)에 이노베이션센터를 준공했다. 첨단 기술 개발과 유럽 지역의 테스트 활동을 지원하는 역할을 담당하고 있다. 지속적인 기술 개발을 위한 R&D 강화뿐만 아니라 2012년 자체 개발한 산업용 소형 디젤엔진 G2를 본격적으로 밥캣의 소형장비에도 탑재해 건설장비, 공장기계, 그리고 엔진을 제공하는 전문 브랜드로서 자체 브랜드 역량 강화와 수익성 개선을 위해 노력했다. 2014년 박용만 두산그룹 회장이 강조한 '세계 경제회복에 대비한 계획된 준비가 필요하다'라는 것을 효율적으로 실천했다고 판단되며 2015년 다시 한번 글로벌 브랜드로서 비상하는 모습을 기대해 본다.

45

32

삼성증권

-6.5% 494,216 (million KRW)



삼성증권은 2014년을 '고객중심 경영체계 확립의 해'로 선포하고, CEO 직속으로 고객전략실과 고객보호센터를 구축하여 고객 관련 기능을 통합해 적극적인 고객중심 경영 실천을 시작했다. 삼성증권은 고객만족도가 '고객 수익률'에 의해 좌우된다고 판단하고, 수익률이 일정 수준에 미치지 못하는 고객에게서 발생한 수익은 PB 실적에서 제외하고 PB들이 고객 수익률 관리를 최우선시하도록 하는 등 철저한 모니터링 시스템을 구축하였다. 또한, 2014년 출시한 'POP UMA(Unified Managed Account) 성과보수형' 상품도 이와 같은 고객 중심 관점에서 출시되었다. 이 상품은 펀드/주식/ELS(주가 연계증권) 등 다양한 포트폴리오로 고객 자산을 관리하는 종합 자산관리 랩(wrap) 서비스로, 성과보수형으로 가입할 경우 기존의 연 1.8%보다 낮은 연 1.0% 수준의 기본수수료로 가입할 수 있으며, 고객의 수익률이 연 6%를 넘을 경우에 한해서 6% 초과 수익분의 15%를 성과보수 수수료로 지불하는 상품이다. 따라서 고객 입장에서는 수수료 부담을 덜 수 있고, PB 입장에서 고객 중심의 자산관리에 더욱 집중할 수 있게 되는 장점이 있다.

33

CJ오쇼핑

+5.0% 493,097 (million KRW)



CJ오쇼핑은 2014년 론칭한 '퍼스트룩 에디션(Firstlook Edition)' 브랜드를 포함하여 8개의 패션 브랜드와 건강식품, 뷰티 6개의 라이프스타일 브랜드 등 총 14개의 PB 브랜드가 활발하게 운영 중이다. 특히 속옷 브랜드 피델리아(FIDELIA)는 현재까지 5,000억 원 이상의 매출을 기록하고 홈쇼핑 업계 최고의 스테디셀러로 매년 히트 상품 순위에 이름을 올렸다. 최근에는 우리나라 브랜드 최초로 파리 패션쇼 오프닝 무대를 장식해 전 세계 패션업계의 주목을 받았다. CJ오쇼핑은 쇼퍼테인먼트 형식을 한 단계 업그레이드하여 스튜디오에서 말로만 상품을 설명하던 쇼호스트가 패러글라이딩, 승마 등 체험현장을 방문하여 상품을 직접 사용하며 느낀 소감을 실시간으로 전달하는 등 고객에게 차별화된 경험을 선사하고 있다. 또한 페이스북을 통해 고객들의 고민을 받아 2인을 선정해 스튜디오로 초청해 쇼호스트 및 패션 블로거들에게 맞춤형 코디법을 제안하며 즐거운 쇼핑 경험을 제공하였다. 뿐만 아니라 CJ오쇼핑은 해외 진출의 선봉장 역할까지 톡톡히 해내고 있다. 2004년 200억 원에도 미치지 못했던 해외 취급고는 2014년 국내 취급고의 60% 수준인 1조 8,000억 원까지 증가하며 총 7개 국에서 CJ오쇼핑의 브랜드 존재감을 높이고 있다.

46

34

하이트진로

-12.2% 477,874 (million KRW)



2014년 하이트진로는 대표 브랜드인 '하이트'를 전면 리뉴얼한 '뉴 하이트'를 새롭게 선보였다. 이번 리뉴얼은 상표 디자인뿐만 아니라 제조공정까지 전 부문에 걸쳐 신제품 수준으로 새롭게 만들었다. 또한 지난 여름, 경쟁브랜드의 '카스'의 품질 논란이 일자 하이트진로의 3대 품질업(QUP: Hitejinro QualityUp)시스템을 적극적으로 홍보하여 하이트는 품질관리를 철저히하는 우수한 맥주라는 인상을 소비자에게 각인시키려는 노력을 보여주었다. 9월 홍대에서 운영한 소주 최초 팝업스토어 '이슬포차'는 새로운 종류의 참이슬 캠페인을 소개하고 개그콘서트 팀의 개그쇼 '이슬 콘서트' 등의 다양한 이벤트를 함께 진행하여 고객들에게 좋은 반응을 얻었다. 또한, 의리의 아이콘 김보성과 함께한 팬미팅 '참이슬오리데이'와 하이트진로의 다양한 브랜드를 즐길 수 있는 '참이슬 브랜드데이'도 열여 참이슬의 새로운 이미지를 젊은 소비자에게 전달하여 브랜드 친밀도를 높이기 위한 활동들을 보여주었다. 뿐만 아니라 K-food에 대한 관심이 높아지면서 하이트진로는 '뉴 하이트'와 '참이슬'을 중심으로 한 적극적인 해외 진출을 모색하여, 글로벌 브랜드로서의 발전을 모색하고 있다.

35

호텔신라

+1.9% 469,360 (million KRW)

THE SHILLA

호텔신라는 'Premium Lifestyle Leading Company'라는 비전을 통해 최고의 품격과 신뢰를 바탕으로 고객이 꿈꾸는 라이프스타일을 제공하는 글로벌 선도 기업이 되기 위한 의지를 보여주고 있다. 프리미엄 비즈니스 호텔 브랜드인 '신라스테이(SHILLA STAY)' 브랜드를 론칭하고, 2013년 동탄에 이어 2014년 강남에 '신라스테이 역삼'을 오픈하는 등 적극적으로 브랜드 포트폴리오를 확장하고 있다. 세계적 건축 디자이너 피에로 리소니(Piero Lissoni)가 디자인한 '신라스테이 역삼'은 호텔신라의 품격 있는 서비스와 인프라를 유지하면서도 합리적인 가격과 높은 접근성을 제공하여 더 많은 고객들이 호텔 신라의 브랜드 아이덴티티를 경험할 수 있는 공간으로 자리잡았다. 뿐만 아니라 'The Pleasant Moment'라는 아이덴티티로 발돋움한 호텔신라의 면세사업은 싱가포르 창이공항에 이어 마카오 국제공항의 면세사업권을 획득하는 등 글로벌 사업으로 크게 확장되고 있다. 호텔신라 매출의 90%를 차지하고 있는 면세사업은 향후 호텔신라가 글로벌 서비스 브랜드로 발돋움하는 성장 동력으로 자리매김하고 있다.

Best Korea Brands 2015

47

36

LG U+



+15.9% 455,847 (million KRW)

2014년 LG U+는 아이폰6의 국내 시장 도입, '제로클럽'과 같은 공격적 마케팅을 펼치면서 가입자 순증가와 가입자 당 월평균 매출(ARPU) 성장을 동시에 달성하는 시장 성과를 보여주었다. 또한 세계 최초로 비디오 LTE 시대를 여는 등 기술 혁신 측면에서도 새로운 고객 경험을 창출하고 고객 감동을 실천하여 왔다.

2014년 국내 최대 LTE 주파수 대역폭 80MHz를 표현한 'LTE 8' 브랜드를 새롭게 론칭했고, 적극적인 'I'llow me' 광고 커뮤니케이션을 집행하였다. 또한, 스마트폰으로 자주 이용하는 날씨, 일정, 모닝콜 등의 이용 패턴을 파악해 개인의 위치와 시간에 따라 일상생활에 필요한 정보를 맞춤형으로 전달해주는 애플리케이션인 'U스폰' 업그레이드 버전, 영화와 음악, 실시간TV 관련 서비스들을 위젯화 한 'LTE All 서비스팩' 및 갤럭시 S5와 연동되는 웨어러블 디바이스 '갤럭시 기어 3중'을 출시했다. 이러한 활동들을 통해 LG U+는 고객 편의성과 생활 밀착성을 강조하는 LG U+만의 브랜드 정체성을 고객들에게 성공적으로 각인시켰다.

31

다음카카오

daumkakao

New 454,458 (million KRW)

세간의 주목을 받으며 IT계의 강자로 급부상한 다음카카오는 Best Korea Brands 2015에 혜성처럼 등장한 브랜드이다. 2014년 10월 1일자로 공식 출범을 알린 다음카카오는 합병 후 새로운 비전 '새로운 연결, 새로운 세상 (Connect Everything)'을 발표하며 '모바일 라이프 플랫폼' 리더로서 지금까지 없던 새로운 영역을 개척해 나갈 것을 선포했다. 더불어 새로 발표된 CI에는 '젊음'과 '유연함', 그리고 '소통'을 지향하는 다음카카오의 의미를 담았다.

한편 카카오의 모바일 메신저 카카오톡은 세계 1억 3500만 명의 가입자를 확보하며 단기간에 가장 대중적인 브랜드로 생활 속에 자리 잡았다. 친근하고 유쾌한 캐릭터 '카카오프렌즈', 친구와 함께 하는 '카카오게임' 등 메신저 브랜드 그 이상의 경험 또한 전달하고자 노력하였다. 다음의 모바일 콘텐츠 플랫폼 '스토리볼'은 수준 높은 콘텐츠를 선보이며 256개의 작품들이 250만 번의 공감을 얻었으며 크라우드 펀딩을 통해 콘텐츠 생산자를 후원하는 '뉴스펀딩' 서비스는 출시 3개월 만에 32개 콘텐츠로 2억3000만 원 가량의 후원금을 모으는 등 기대 이상의 성과를 보였다.

48

38

코웨이



New 452,517 (million KRW)

Best Korea Brands 2015에 처음으로 이름을 올린 코웨이는 '환경을 건강하게, 사람을 행복하게'라는 미션 하에 'The Lifestyle Design Company'라는 비전을 가지고 고객들에게 새로운 생활의 방식을 제안하고 있으며, 대표 상품인 정수기, 공기청정기 등의 판매에 이어 매트리스 렌탈, 에어컨 관리 서비스를 제공하는 생활환경서비스 기업이다.

코웨이의 대표적인 사업모델은 방문판매를 통한 렌탈 사업으로 국내 최초로 '코디(코웨이 레이디)' 시스템에 이어 설치·수리 서비스 전문가 'Cs Dr. (Customer Satisfaction Doctor)', 건강 설계사인 'HP (Health Planner)', 매트리스 관리 서비스를 제공하는 '홈케어 닥터' 등 영업·서비스 직군 직원들을 브랜딩하는 등 혁신적인 상품과 서비스를 통해 코웨이만의 차별적인 브랜드 아이덴티티를 일관되게 보여주며 고객들의 신뢰도와 충성도를 높이고 있다. 또한, 코웨이는 '착한 믿음'이라는 경영 정신에 따라 사회에 건강한 변화를 가져올 수 있는 '물성장 캠페인'을 시행해오고 있으며, 2014년에는 영유아를 대상으로 두 번째 물성장 캠페인인 '물심표 프로젝트'를 시행하였다.

39

S-Oil



+0.6% 402,957 (million KRW)

S-Oil(이하 에스-오일)은 2012년부터 '좋은 곳(Good), 기름 오일(Oil)' 즉 '좋은 기름'이라는 외래어를 친근한 한국식 이름으로 변형한 '구도일' 캐릭터를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하며 소비자들에게 브랜드에 대한 친근함과 진정성을 전달해오고 있다.

'햇살나눔'을 사회공헌활동의 비전으로 수립하고 에스-오일만의 차별화된 사회공헌활동을 꾸준히 시행해 왔다. 환경적 측면에서는 아름다운 환경을 보전하여 후세에 소중히 전달하기 위한 노력을 담아 '멸종위기 천연기념물지킴이' 활동 및 '생물다양성' 보전활동을, 사회적 측면에서는 사회를 위해 헌신하는 우리 사회의 진정한 영웅들을 칭찬하고 격려하여 궁극적으로 밝은 사회를 만들어 가고자 하는 의지를 담아 '소방영웅지킴이' 및 '시민영웅지킴이' 캠페인을 수행하고 있다. 또한 선진국에 비해 뒤쳐진 한국의 기초과학 분야를 적극 지원하여 노벨과학상 수상자를 배출하겠다는 목표로 '에스-오일 과학문화재단'을 설립하여, 국내 최대 규모의 기초과학분야 학술상인 '올해의 선도과학자 펠로십'과 '올해의 우수학위 논문상'을 운영해오고 있다.

Best Korea Brands 2015

49

40

롯데하이마트

롯데하이마트(주)

-0.7% 398,646 (million KRW)

2014년 오픈한 롯데하이마트 월드타워점은 세계 유명 가전제품을 한 곳에서 체험하고 살 수 있는 프리미엄 전자제품 전문매장으로 단일 전자제품 매장으로는 국내 최대 규모를 자랑하고 있다. 고객들은 청음관에서 음악을 감상하고, 해외 커피 머신 전용관에서는 바리스타가 매장에서 직접 만들어낸 커피를 맛볼 수 있는 등 차별화된 경험을 하고 있다.

롯데하이마트는 고객, 협력업체와의 상생을 추구하는 'Hi-Future for you' 라는 기업 정신 하에서 2014년 국내 가전 양판점 최초로 '소비자들에게 합리적인 생활의 가치를 연결해주는 가전제품' 이란 의미를 담고 있는 자체 PB 브랜드 상품인 '일렉시온(ELEXION)' 판매를 시작했다.

2014년 임직원 4000여명이 모두 참여하는 롯데하이마트 봉사단을 창단하고, 소외계층을 대상으로 매월 봉사활동을 진행하고 있다. 이밖에 조손 가정 800여 세대를 후원하는 행복 3대 캠페인, 통영지역아동센터 건립을 위한 기금 기부, 독거노인에게 디지털 TV 기증, 서울시와 북한이탈주민 정착을 위한 전자제품 지원 등 다양한 사회 공헌 활동을 실행하고 있다.

41

한화생명



+0.1% 392,449 (million KRW)

2014년 한화생명은 전년에 이어 '고객과 함께 성장하는 글로벌 보험사' 라는 비전 하에 '내일을 향한 금융' 을 지향하며 브랜드 이미지와 인지도를 개선하는 활동을 지속적으로 수행하였다.

2014년 전개한 '당신답게 오늘을 사세요' 광고 캠페인은 상품에 대한 장황한 설명을 일체 배제하고 미래를 위한 오늘의 희생보다 자신답게 현재를 충실히 살아갈 것을 강조하여 큰 화제를 모았다. 이 캠페인은 보험 업계에서 이례적으로 1만 3000 여명의 사람들이 '좋아요' 버튼을 누르고 다양한 공감 댓글을 남겨 사람들의 높은 관심을 보여주었다.

한화생명의 온라인보험 브랜드 '온슈어' 또한 2030 세대를 위한 영상을 제작하여 주목을 끌었다. 유명 웹툰 작가가 제작한 재난 스릴러 웹툰 <2024>와 총괄으로 유명한 박재범, NS윤지가 노인으로 분장해 비보이들과 댄스배틀을 겨루는 반전 유튜브 영상이 공개 후 한 달여 만에 900만건에 가까운 반응을 이끌어 낸 것이다. 이외에도 한화생명은 공식블로그 '라이프앤톡(www.lifetalk.com)' 을 통해 금융, 보험 정보를 친근한 소재로 제공하여 인기를 끌고 있다.

50

42

신세계백화점

SHINSEGAE

New 386,849 (million KRW)

Best Korea Brands 2015에 처음으로 등장한 신세계백화점은 '고객의 행복한 라이프스타일을 디자인하는 브랜드 기업'이라는 비전 하에 고객과 다양한 관계를 맺고 이를 통해 '신세계' 브랜드가 고객 삶의 한 부분으로 자리매김할 수 있도록 주력해 왔다.

2014년 신세계백화점 온라인 쇼핑몰, 이마트, 트레이더스몰을 통합한 'SSG닷컴'을 론칭하며 온라인 사업 확장 및 통합 채널 전략을 본격적으로 추진하였다. 이를 통해 고객들이 한 번의 로그인으로 총 150만 개의 상품을 한 번에 비교하고 동시에 구매할 수 있는 편리하고 효율적인 쇼핑 경험을 선사하고 있다. 또한, 'SSG 마켓'을 통해 프리미엄 한 식품관을 처음으로 도입한 신세계 백화점은 지속적으로 유명 맛집이 모인 '고메 스트리트', 해외 우수 디저트 카페가 들어찬 '스위트 & 기프트 존'을 오픈하는 등 브랜드를 확장하고 있다. 신세계백화점은 이러한 노력을 통해 고객에게 더욱 프리미엄 한 쇼핑 경험과 일관된 브랜드 아이덴티티를 성공적으로 전달하고 있다.

43

CJ E&M



+4.6% 371,761 (million KRW)

2014년 CJ E&M은 글로벌 모바일 게임시장에서의 게임사업 경쟁력 및 역량을 강화하고자 게임 사업부문인 CJ넷마블을 물적 분할하여 방송, 영화, 음악, 공연 등에 전문성을 가진 미디어 브랜드로서의 입지를 강화하였다.

2014년 방영된 '미생', '삼시세끼'는 독특한 소재와 실험적인 연출뿐만 아니라 대중성까지 갖추어 CJ E&M의 대표 채널인 tvN의 브랜드 아이덴티티를 더욱 강화시켰다. TV 부문뿐만 아니라 영화 부문에서도 '명량', '국제시장'이 천만 관객을 돌파하며 국내 극장가 흥행을 주도하는 성과를 거두었다. 또한 CJ E&M은 적극적으로 한국 문화를 글로벌 시장에 소개하고 한류 콘텐츠를 전파하여 한국을 대표하는 글로벌 미디어 브랜드로서의 입지를 더욱 강화하고 있다. 미국 LA에서 진행한 한류 컨벤션인 '케이콘 2014(KCON 2014)'는 미국 현지인들에게 음악, 영화, 드라마, 뷰티, 패션, 음식 등 한류 문화를 경험하는 기회를 제공하였다. 'MAMA(Mnet Asian Music Awards)'는 아시아 대표 음악 축제로 2014년에 홍콩에서 개최되어 한국 문화를 알리는 문화의 장으로 자리잡았다.

Best Korea Brands 2015

51

한샘

New 369,713 (million KRW)



Best Korea Brands 2015에 처음으로 등장한 한샘은 지난 41년 간 부엌, 침실, 거실 등 주택 공간에 가구와 기기, 소품, 조명 패브릭 등을 제공하는 토탈 홈 인테리어 기업이다.

한샘은 입식 부엌의 개념조차 낯설었던 한국 주택의 시장에 '시스템 키친', '인텔리전트 키친'이라는 용어를 처음 도입하면서 새로운 현대식 부엌을 소개하는 등 부엌 문화의 새로운 장을 열고 있다. 한샘은 도심에 대형 플래그십, 중형매장, 온라인, 홈쇼핑 등 접근성이 높은 다양한 접점을 통해 고객과 만나고 있다. 고객들은 플래그십에서 제품 선택부터 설치까지 한번에 편리하게 쇼핑을 마칠 수 있고, 가구 하나가 아닌 집 공간의 인테리어 설계 자체를 구입하면서 한샘이 제안하는 라이프 스타일과 브랜드 아이덴티티를 몸소 경험할 수 있다. 특히 2014년 4월 한샘이 목동에 오픈한 플래그십을 통해 프리미엄한 경험을 제공하고 있어 인기를 끌고 있다. 한샘은 플래그십 이외에도 온라인 인테리어 전문 사이트 한샘몰, 대리점인 한샘 인테리어 등 한샘의 브랜드 아이덴티티와 인테리어 경험을 일관되게 고객에게 전달하고 있다.

롯데칠성음료

New 367,925 (million KRW)

롯데칠성음료(주)

최근 몇 년간 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 롯데칠성음료는 기능성 음료수나 천연 과일, 인삼 같은 자연 건강식 함유 음료, 차, 생수, 탄산수 등의 다양한 신제품을 대거 출시했다. 대표적인 신제품으로 차병원 소속 의료진과 함께 만든 '닥터 앤 닥터' 5종과 무가당 야채 주스 '델몬트 1일분 야채', 따뜻한 음료인 '한라봉과 유자레몬', 탄산수 열풍을 불러일으킨 '트레비' 등이 있다. 2014년에는 소비자 참여형 공간을 마련하여 고객들에게 새로운 브랜드 경험을 제공하고, 고객과의 커뮤니케이션을 강화하는 움직임을 보여주었다. '칠성사이다 팝업스토어' 이벤트를 개최했고, 7월 용산역에서 진행된 '소원자판기' 영상은 유튜브 조회 수 200만뷰를 돌파하는 등 화제를 모으기도 했다. 이 외에도 롯데칠성음료는 2014 인천아시아인게임에서 '칠성사이다 팝업스토어' 운영, 탄산수 트레비 '트레비 크리스마스 클럽 파티' 개최, 레쓰비 카페타임 '직장인 응원 경품 이벤트', 해운대 핫식스 여름이벤트, '클라우드 비어스테이션' 등 여러 공간에서 소비자들과 직접 소통할 수 있는 다양한 마케팅 활동을 전개하였다.

미래에셋증권

-5.5% 366,754 (million KRW)



미래에셋은 2014년에도 '이머징 마켓에 전문성을 가진 글로벌 투자그룹으로서 고객의 성공적 자산운용과 평안한 노후를 위해 기여한다'는 비전을 달성하기 위한 노력을 이어갔다. 미래에셋증권은 '준비된 연금 전문가'로서 경쟁력을 제고하기 위해 '미래에셋 글로벌 그레이트 컨슈머 연금 펀드', '미래에셋 연금저축 스마트 롱숏펀드' 등 다양한 연금 관련 상품을 출시하며, 은퇴서비스를 질적으로 개선하기 위해 은퇴설계시스템 'My은퇴플래너'를 도입했다.

모바일 환경에 익숙한 고객의 니즈에 대응하기 위해 미래에셋증권은 스마트 환경에서의 자산관리 서비스를 강화하고 있다. 미래에셋증권은 2014년 홈페이지를 개편하여 투자자들이 반드시 알아야 하는 중요 정보와 자산의 포트폴리오 성과를 첫 화면에 보여주고, 가장 적합한 금융상품을 쉽게 판단할 수 있도록 홈페이지 인터페이스를 대폭 개편하였다. 또한 모바일 애플리케이션 'M-Stock'으로 펀드, ELS, 파생결합증권(DLS), 채권 등 보유한 자산 현황을 주기적으로 안내하는 등 입체적인 자산관리 서비스를 지원하고 있다. 또한 카카오와의 협력을 통해 증권 거래용 애플리케이션 '증권플러스 포 카카오(for kakao)'를 출시하기도 했다.

GS홈쇼핑

+3.3% 345,129 (million KRW)



2014년 GS홈쇼핑의 윈터컬렉션에서는 '인터랙티브 패션쇼'를 컨셉으로 패션쇼의 시공간적 한계를 뛰어넘기 위해 3개의 대형 디지털 미디어 큐브를 설치하고, 행사장과 고객을 SNS로 연계하는 인터랙티브 이벤트를 펼쳐 이목을 집중시켰다.

GS SHOP은 방송 프로그램에서 파워블로거와 모델, 쇼호스트 지망생 등 100명을 초청해 쇼호스트와 상품, 트렌드에 대한 의견을 공유하거나 즉석에서 상품을 사용해보는 등 '쇼핑 버라이어티 프로그램'이라는 홈쇼핑 방송의 새로운 장을 열었다. 이러한 새로운 시도로 GS SHOP 평균 시청률의 17배를 돌파하고 28억원 이상의 매출을 올리는 등 높은 호응을 얻기도 했다. 뿐만 아니라 고객들의 라이프스타일에 대한 관심을 반영하여, 홈쇼핑 업계 최초로 '오프라인 리빙컬렉션' 행사를 진행하여 리빙상품의 최신 트렌드를 제시하기도 했다. 또한, 해외 시장 진출에도 적극적이다. 중국, 인도, 태국, 인도네시아, 베트남, 터키에 이어 말레이시아 최대 미디어그룹 아스트로와 함께 현지 홈쇼핑 채널 'GO SHOP (고샵)'을 공식 개국하며 글로벌 시장에서의 브랜드 위상을 확고히 하고 있다.

Best Korea Brands 2015

48

현대홈쇼핑

+7.2% 335,045 (million KRW)

현대 홈 쇼핑

현대홈쇼핑은 기존의 편견을 깬 신선한 시도와 차별화된 전문성으로 홈쇼핑 업계의 선두 역할을 해왔다. 특히 럭셔리 브랜드 전문 '클럽 노블레스'는 150만여 고객들의 폭발적 사랑을 받으며 인기 프로그램으로 자리 잡았고, 2014년 대규모 패션 프로젝트 '타임리스'(Timeless)를 고객들에게 선보였다. 한국, 프랑스, 일본 3개국의 대표 디자이너 6명을 초청하여 패션 스타일을 개발하고, 주부생활 프렌즈 커뮤니티 회원 32명을 초청해 '제1회 타임리스 패션 클래스'를 진행하는 등 디자이너와 고객의 소통을 강화하여 새로운 브랜드 경험을 제공하기도 했다.

또한 현대홈쇼핑은 고객 정보보안 IT 시스템 확충에도 적극적인 투자를 시행하였다. 개인 식별이 어려운 '안심번호'를 모든 상품군에 도입하여 고객정보 유출 위험을 최소화하였고, 보이스피싱 관련 전화를 꺼리는 고객들을 위해 업계 최초로 '스마트 레터링' 서비스를 도입하여 고객의 브랜드 신뢰도 제고에 앞장섰다.

49

현대캐피탈

-21.1% 326,482 (million KRW)

Hyundai Capital

2014년 현대캐피탈은 시중은행의 시장 진입과 카드 및 캐피탈 업계의 적극적인 자산 확대 속에 경쟁 과열, 대주주인 현대·기아차의 내수 부진까지 겹치면서 위기에 봉착하였으나, 신규 성장 동력 발굴 및 적극적인 브랜드 커뮤니케이션을 통해 위기를 극복하려는 노력을 보이고 있다.

현대캐피탈은 개인 자동차 리스 상품 이외에도 우량 직장인 대출, 프라임론, 다이렉트론 등 다양한 상품을 출시하며 적극적으로 신규 성장 동력을 발굴하는 모습을 보이고 있다. 2013년에 이어 2014년에도 현대캐피탈만의 금융 철학인 '현대 캐피탈리즘'을 강조하고 있으며 특히 '글로벌 원칙'이라는 테마로 해외 진출 시 필수요소들과 원칙들을 소비자들에게 효과적으로 전달하고 있다. 모든 커뮤니케이션은 계열사인 현대카드와 함께 통일된 Tone & Manner로 일관되게 전달하여 현대캐피탈만의 브랜드 아이덴티티를 각인시켰다. 또한, '의지와 열정'이 있는 소상공인을 선정해 사업 성공을 위한 노하우를 전수하고 성공 사례를 전파하는 재능 기부형식의 사회공헌 활동인 '드림실현 프로젝트'를 2010년부터 진행해오고 있다.

54

50

농심

+10.1% 320,537 (million KRW)

농심

2014년 농심은 대한민국을 넘어 글로벌 시장에서 사랑받는 브랜드로 성장하기 위한 기반을 다지는 한 해를 보냈다. 특히 신라면은 세계 최대 라면시장인 중국 시장에서 사상 최고인 1억 8000만 달러 이상의 매출 실적을 보이는 등 글로벌 시장에서의 존재감을 높였다.

탄탄한 제품 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장에서의 브랜드 인지도와 선호도를 높여가고 있는 농심은 2014년 업계 최초 '수출 100개국 돌파'라는 글로벌 경영 목표 하에 기존 해외 시장의 판매량을 확장하고 해외 신규 시장 개척을 위한 별도 조직을 신설하는 등 적극적으로 해외 시장 공략에 나섰다. 특히 대표 브랜드인 신라면을 중심으로 이루어지고 있으며, 이와 같은 글로벌 마케팅 활동의 결과로 한국 마케팅 협회가 선정한 '중국인이 뽑은 한국 명품'으로 뽑히기도 했다. 또한 말레이시아에서는 '아시아 태평양 브랜드 재단'이 주관하는 브랜드 평가 대회(Brand Laureate Award)에서 업계 최초로 식음료 부문 베스트 브랜드상을 수상하기도 했다.



Best Korea Brands 2015

Best Korea Brands 2015 Analysis

Overall

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 선정된 50대 브랜드의 브랜드 가치 총액은 125조원으로 2014년 117조원 대비 7% 상승하여 2014년 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands) 브랜드 가치 상승률(6%)과 유사한 추이를 보인다.

또한 대한민국 50대 브랜드는 시가 총액 대비 19.7%(비상장주 제외), 매출(Revenue) 대비 12.6%에 달하는 브랜드 가치를 보유하고 있으며, 이는 전년 상승률과 비교했을 때 증가된 것으로 볼 수 있다. 즉 전체 비즈니스에 있어서 브랜드의 중요성이 점점 커지고 있으며 그 역할이 점점 확대된다고 볼 수 있다.

매출 대비 브랜드 가치

	브랜드가치	매출 대비	전년 대비	시가총액대비
2015	125,154,986	13%	7%	20%
2014	116,933,728	12%	N/A	18%
2013	91,488,746	10%	-	15%

(million KRW)

Industry

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)는 총 11개의 산업군으로 구분되며, 이중 Technology (전자, IT) 영역이 전체 브랜드 가치의 46%로 독보적인 1위를 기록하였으며, Automotive(자동차) 16.2%, Financial Services(금융) 15.9%를 차지하고 있다.

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에 신규 진입한 브랜드를 산업별로 분류해 보면 Retail 영역에서 3개(코웨이, 신세계백화점, 한샘), Technology 영역에서 1개(다음카카오), Beverage 영역에서 1개(롯데칠성음료) 등으로 우리 삶에 밀접한 브랜드들의 가치가 큰 폭으로 상승했다는 것을 알 수 있다.

B2B영역으로 구분되는 Diversified 영역이 전체 브랜드 가치 비중의 8%에서 6%로 전년 대비 2%p 하락하였으며, 브랜드 가치 상승률 또한 1.4%에 불과한 것으로 나타났다.

BV 상승률은 New Entrants 포함

Industry	브랜드가치 (2015)	% Total	BV / Revenue	BV 상승률
Technology	57,304,045	45.8%	51%	12%*
Automotive	20,332,866	16.2%	11%	10.7%
Financial Services	19,886,273	15.9%	21%	4.4%
Diversified	7,340,455	5.9%	6%	1.4%
Telecommunications	7,164,903	5.7%	13%	3.0%
Retail	5,919,170	4.7%	22%	33.4%**
FMCG	4,423,040	3.5%	21%	15.9%
Energy	1,097,314	0.9%	1%	-13.9%
Beverage	845,798	0.7%	20%	55.5%***
Hospitality	469,360	0.4%	17%	1.9%
Media	371,761	0.3%	28%	4.6%

* Technology: 14년 3개 -> 15년 4개 브랜드로 1개 증가

** Retail 영역: 14년 7개 -> 15년 10개 브랜드로 3개 증가

** Beverage 영역: 14년 1개 -> 15년 2개 브랜드로 1개 증가

(million KRW)

Technology

Disrupt to lead

- 오늘날 모바일은 개인과 세상을 연결해주는 첫 번째 창구로, 우리 삶의 모든 연결은 모바일을 통해 이루어지고 있다. 스타트업, 대기업 관계없이 O2O(Online to Offline)시장에 뛰어들어 치열하게 경쟁하고 있는 것을 보면, 이미 우리는 시공간 제약에 상관없이 스마트폰 하나로 모든 것이 가능해지는 세상에 살고 있다고 할 수 있다. 일례로, 모바일 앱을 통한 구매 빈도는 온·오프라인 상의 구매보다 월등히 높아졌고 어떠한 제품이라도 보다 간편하게 살 수 있는 '스마트 쇼핑 시대'가 본격화된 것을 의미한다. 금융권의 독자 영역이었던 결제 시장에서도 금융과 IT를 결합한 '핀테크(FinTech)' 트렌드에 발맞추어 모바일 메시지를 기반으로 한 ICT 브랜드들의 활약이 두드러진다. 모바일 결제 시장에서는 다 음카카오가 '뱅크월렛카카오', '카카오페이' 등을 내세워 공격적으로 시장 내 입지를 넓히고 있으며 네이버 또한 간편결제 시스템인 '네이버 페이' 출시를 앞두고 있다. 일부 부정적인 우려에도 불구하고 대부분의 신용카드 등록이 이루어지고 확실한 보안 시스템이 구축되면서 편의성 면에서 좋은 평가를 받으며 사용자가 급증하고 있다.
- ICT 브랜드들은 단지 모바일 메시지/정보 포털에 불과했던 서비스를 확장시켜, 많은 사람들의 데이터가 축적된 소셜 그래프를 기반으로 우리 삶의 편의를 증대시켜주는 다양한 서비스들을 론칭하며 우리 삶의 기반이 되는 대표 플랫폼 브랜드를 만들어 가고 있다.

Retail

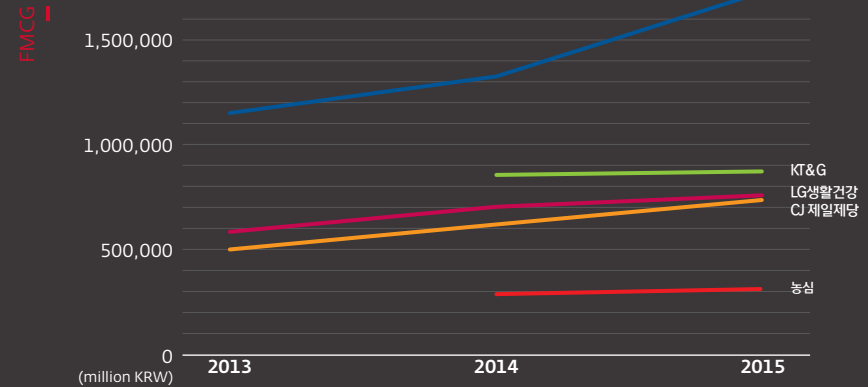
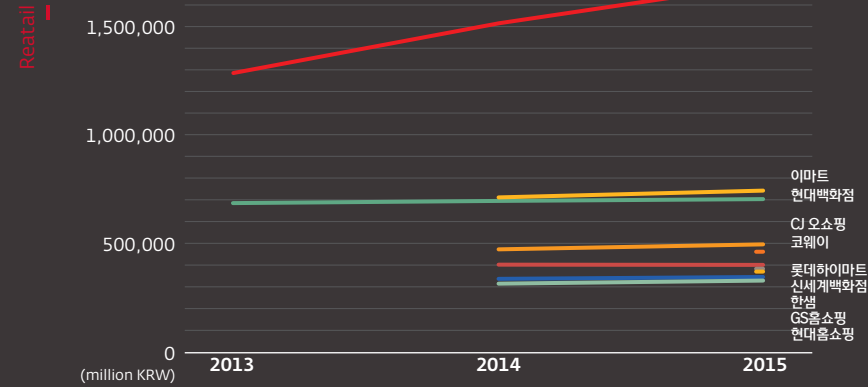
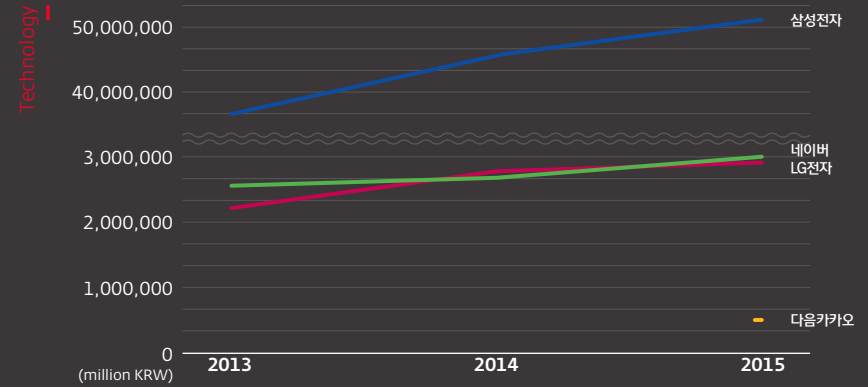
Into the center of brand experience

- 롯데쇼핑의 프리미엄 아웃렛 증설, 최근 리뉴얼한 현대백화점, 아트 마케팅을 전략적으로 활용하고 있는 신세계백화점 등 국내 대표 브랜드들은 쇼핑을 목적으로 방문하던 공간을 다른 목적으로 방문할 수 있도록 고객 가치를 확장시키고 있다. 즉, 기존의 리테일 산업이 고객에게 제공했던 Shopping Experience가 Living Experience로 확장되었다고 볼 수 있다. 소비자들에게 본래의 쇼핑 목적뿐만 아니라 음식점, 슈퍼마켓, 영화관, 키즈카페 등 가족이 함께 시간을 보낼 수 있는 총체적 브랜드 경험을 제공하는 공간으로 변화하고 있는 것이다.
- 온라인, TV 쇼핑 채널에서도 쇼핑과 오락이 하나로 통합된 쇼퍼테인먼트(Shoppertainment)의 개념이 보편적인 트렌드로 자리잡아 고객들의 눈을 즐겁게 하고 있다. 구매를 위한 채널적 속성을 넘어서 재미있게 시간을 보내기 위한, 감성적 가치를 더하는 채널로 확장되고 있다.

FMCG

Innovation through different lens

- FMCG 브랜드는 기존에 축적해온 노하우와 고객 니즈를 면밀히 파악하고 기존 제품을 또 다른 시각으로 재조명하여 소비자들에게 신선한 경험을 제공해주고 있다.
- CJ제일제당은 소비자에 대한 빅데이터 분석을 통해 기존 고객들의 경험을 재해석하여 인사이트를 도출하는데 집중했다. 간편 디저트의 고급화를 이룬 푸딩 브랜드인 뷔띠첼은 단순히 제품의 맛과 특징을 강조하는 마케팅을 넘어 고객이 제품을 필요로 하는 순간을 강조해 마케팅의 소구점을 재해석 했다. 아모레퍼시픽 헤라는 가능한 강조했던 기존의 화장품업계와 달리 자사 브랜드를 사용하는 사람들을 아름다움을 대표하는 지역의 아이콘으로 개발하는 새로운 접근을 시도하였다. 즉, 헤라의 사용자들을 K-Beauty의 아름다움을 가장 잘 대변하는 새로운 여성상 '서울리스타'로 정의하고, 아시아 여성을 위한 대표 글로벌 브랜드로 입지를 구축하고자 했다.



Top Risers

아모레퍼시픽

+31%

1,730,358 (million KRW)

AMOREPACIFIC
CORPORATION

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands) 중 가장 큰 폭으로 브랜드 가치가 성장한 브랜드는 아시아 대표 화장품 브랜드로 거듭난 아모레퍼시픽이다. 아모레퍼시픽은 전년 대비 31%의 브랜드 가치 성장률을 보였으며 전년보다 3계단 상승한 16위로 자리매김했다. 매출과 영업이익 또한 21%, 40% 이상 성장해 기술력, 유통채널 혁신, 브랜드력 강화, 해외 사업 확대 노력의 성과를 톡톡히 보여주었다. 2014년 한 해 아모레퍼시픽은 사업적으로 포

화된 내수 시장을 극복하기 위해 '설화수', '라네즈', '마몽드', '에뛰드', '이니스프리' 5개 메가 브랜드를 중심으로 글로벌 시장에 진출하였으며, 특히 아시아 시장 중심으로 마케팅 역량을 집중한 결과 글로벌 뷰티 브랜드로서의 위상을 확보하였다. 또한 소비자 지향적인 브랜드 경험 중심의 접근 방법도 아모레퍼시픽 브랜드력을 강화하는 데 한몫 하였다. 소비자와의 소통 강화와 편의성 증대를 위해 모바일 쇼핑이 가능한 모바일 커머스 웹 및 애플리케이션 뷰티 월렛을 운영하는 등 디지털&모바일 채널을 강화했으며, 소비자들의 뷰티 습관을 분석하여 솔루션을 제공하고 제품을 체험할 수 있도록 하는 아이오페 바이오랩을 선보여 실질적인 브랜드 경험을 제공했다. 세상을 바꾸는 아름다움을 창조하는 '원대한 기업' 으로의 도약을 준비하고 있는 아모레퍼시픽이 앞으로 지속적으로 브랜드 가치를 창출하고 글로벌 대표 뷰티 브랜드로 자리매김하기를 기대해 본다.

두산인프라코어

+30%

609,900 (million KRW)

DOOSAN
두산인프라코어

두산인프라코어는 전년 대비 30%의 브랜드 가치 성장률을 보였으며 브랜드 순위는 31위로 전년 대비 4계단이나 상승해 B2B 산업에서의 브랜드 활동의 가능성과 중요성을 보여주는 좋은 사례가 되었다. 2014년 두산인프라코어는 혁신적인 기술과 제품 개발의 근간이 되는 R&D센터를 글로벌로 확충했으며, 자회사

인 밥캣(Bobcat) 또한 최첨단 연구개발지원센터를 세움으로써 글로벌 건설기계 장비사업 중심의 브랜드로서 역량을 강화하는 데 집중했다. 또한 2012년 자체 개발한 산업용 소형 디젤엔진 G2를 본격적으로 밥캣의 소형장비에도 탑재해 수익성 개선은 물론, 건설장비, 공장기계, 엔진을 제공하는 전문 브랜드로서 일관된 기술과 브랜드 경험을 선사할 수 있도록 노력했다. 위기 속에서 지속적으로 기술과 브랜드 역량을 다지고자 노력하는 두산인프라코어는 B2B기업으로서 제품과 브랜드 강화의 중요성을 다시 한번 보여줬다.

CJ 제일제당

+19%

741,664 (million KRW)

CJ
제일제당

CJ제일제당은 전년 대비 19%의 브랜드 가치 성장률을 보이고, 브랜드 순위는 27위로 전년 대비 4계단이나 상승했다. 2014년 CJ제일제당은 내부적으로는 제품 구조조정과 비용절감을 위한 노력을 통해 수익성을 개선하고, 외부적으로는 면밀한 시장 분석을 통해 신제품 출시

및 '알래스카 연어', '비비고', '프레시안' 등의 브랜드에 대한 적극적인 투자로 새로운 메가 브랜드를 육성하려는 노력이 돋보였다. 또한, '레시피 마케팅', '쿠킹클래스 개최' 등과 같이 고객 생활 속에 조금 더 밀접한 브랜드 경험을 제공하는 노력을 통해 소비자들에게 또 다른 제품 경험을 할 수 있도록 하였다. 대한민국을 대표하는 식품 브랜드로서 CJ제일제당은 고객의 일상 속에서 필요한 제품을 제공하고, 제품을 이용하는 고객들의 경험을 확충하여 재해석해줌으로써 진정한 '건강, 즐거움, 편리를 창조하는 생활문화기업'이라는 비전을 실현해나가고 있다.

New Entrants

2015년 베스트 코리아 브랜드(Best Korea Brands)에서는 5개의 브랜드(다음카카오, 코웨이, 신세계백화점, 한샘, 롯데칠성음료)가 새롭게 진입했다. 이들 브랜드들은 새롭게 랭킹에 진입하며 강력한 브랜드 파워를 선보였다.

37

daumkakao

다음카카오

454,458 (million KRW)

전체 랭킹 37위로 진입한 다음카카오는 2014년 합병과 함께 세간의 주목을 받으며 국내 IT업계의 강자로 떠올랐다. 다음카카오는 IT업계는 물론 모든 업계의 변화를 이끌고 있는 모바일 산업의 중심에서 대표 브랜드인 '카카오'와 '다음'의 역량을 활용해 다음카카오만이 보여줄 수 있는 차별적인 서비스로 생활 속에 편의를 제공하고자 했다. '새로운 연결, 새로운 세상(Connect Everything)'이라는 브랜드 비전을 실현하기 위해 '모바일 라이프 플랫폼' 리더로서 지금까지 없던 새로운 영역을 개척해나가는데 주력하고 있다.

38

coway

코웨이

452,517 (million KRW)

38위를 기록한 코웨이는 '환경을 건강하게, 사람을 행복하게'라는 미션하에 '라이프스타일 디자인 컴퍼니'라는 비전을 가지고 최초로 '렌탈 마케팅', '코디(CODY)시스템'을 도입하였다. 또한 고객 니즈를 즉각적으로 파악해 차별적이고 새로운 생활 방식을 제안하며 사업을 확장해왔다. 최근에는 매트리스 렌탈, 에어컨 관리 등 홈케어 서비스를 통해 주부들의 일상 속 니즈를 해결해주고 코웨이만의 고품질 서비스로 고객에게 최적의 경험을 제공해 주고 있다.

42

SHINSEGAE

신세계백화점

386,849 (million KRW)

신세계백화점은 한국 최초의 백화점이라는 상징성에 이어 새로운 트렌드를 제시하는 프리미엄 브랜드로 업계를 선도하는 이미지로 42위를 기록했다. 고급 식품관 및 푸드코트로 강력한 차별점을 구축하였으며 온라인 쇼핑몰, 이마트, 트레이더스몰을 통합한 'SSG닷컴'을 통해 고객에게 더욱 편리하고 효율적인 쇼핑 경험을 선사하고 있다. 세계적 아티스트와의 협업으로 백화점을 방문하는 고객들에게 품격 있는 경험을 선사하며 '신세계' 브랜드가 고객 삶의 한 부분으로 자리매김할 수 있도록 하고 있다.

44

HANSSEM

한샘

369,713 (million KRW)

우리나라의 대표적 토탈 홈 인테리어 브랜드인 한샘은 44위로 순위에 이름을 올렸다. 한샘은 '주거 환경 개선을 통해 인류 발전에 공헌한다'는 사명 아래 '가고 싶은 곳, 머물고 싶은 곳'이라는 브랜드 슬로건을 내세우며, '가구만이 아닌 '개성있고 아름다운 나만의 공간'을 제안하기 위해 노력하고 있다. 2014년 글로벌 DIY(Do It Yourself)가구 브랜드 이케아의 국내 진출에 맞서, 지난 41년간 축적해온 노하우를 바탕으로 주문부터 운반, 설치, AS까지 전체 프로세스를 모두 맡길 수 있는 프리미엄 서비스로 한샘만의 전문성을 강조해 차별화를 이뤄내고 있다.

45

롯데칠성음료(주)

롯데칠성음료

367,925 (million KRW)

롯데칠성음료가 45위를 기록하며 처음으로 랭킹에 등장한 이유는 급속하게 변화하는 짧은 라이프사이클을 가진 음료 시장에서 고객 니즈를 파악하고 신속하게 제품에 반영, 출시하여 고객들에게 인정받았기 때문이다. 소비자들의 고급화된 기호에 대응하며 프리미엄 맥주 '클라우드(Kloud)'를 출시하였으며, 탄산수 '트레비'로 신규 시장 창출하고 '칠성 사이드 팝업스토어'로 소비자 참여형 브랜드 공간을 제공하며 항상 고객들의 곁에서 노력하고 선도하는 브랜드로 각인 되었다.

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 공신력있는 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 브랜드 가치를 평가하고, 이를 통해 보다 향상된 브랜드 관리 및 기업 경영을 가능하게 한다는 점에 있다.

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

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

재무적 영역 (Financial)

- _ IR
- _ M&A
- _ 라이선싱 또는 로열티 산정
- _ 브랜드 자산 이전가격 산정
- _ IPO

많은 CEO들이 브랜드를 기업의 핵심 자산으로 언급하고 있으며, 브랜드의 재무적 가치를 투자자 설명회 및 재무제표에 반영하고 있다. 따라서 M&A 또는 IPO 시 브랜드가 지닌 가치를 구체적인 재무적 수치로 측정하는 것은 매우 중요하다.

객관적이고 명확하게 측정된 브랜드 가치에 따라 기업이 원하는 목표를 보다 쉽게 달성할 수 있다.

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

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

전략/사업적 영역 (Strategy/ Business Case Development)

- _ 브랜드 강화전략
- _ 브랜드 체계전략
- _ 브랜드 확장전략
- _ 자원 할당
- _ 공동 브랜드/Joint Venture

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

따라서 과거의 정성적 평가 대신 브랜드 간의 체계적인 역할 및 수익 창출력 등에 기반한 브랜드

전략은 향후 사업이 나아갈 방향에 대한 구체적 전략 방향을 제시할 수 있다.

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

브랜드 관리 영역 (Brand Management)

- _ 브랜드 성과 관리
- _ 브랜드 포트폴리오 관리
- _ 브랜드 지표관리
- _ ROI 분석

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 구매시 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 정교한 브랜드 관리 가이드를 정립할 수 있다. 또한 브랜드 가치평가의 최종 지표인 재무적 수치를 통해 브랜드가 어느 정도 성장했는지 그리고 투자 대비 어느정도 ROI가 나왔는지 등을 분석할 수 있다.

Methodology

Best Korea Brands 2015 가치 평가 방법

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

Financial Analysis 재무분석

브랜드 가치평가를 위한 재무 분석 과정으로, 브랜드가 창출하는 제품이나 서비스의 세후순영업이익(Net Operating Profit After Tax)에서 이를 발생시키기 위해 사용된 운영자산을 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 역할력을 적용하여 브랜드로 인해 발생할 향후 수입을 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 데이터 노하우를 반영하여 도출한다. 이를 통해 브랜드에 의해 발생한 경제적 이익의 비중을 산출할 수 있다.

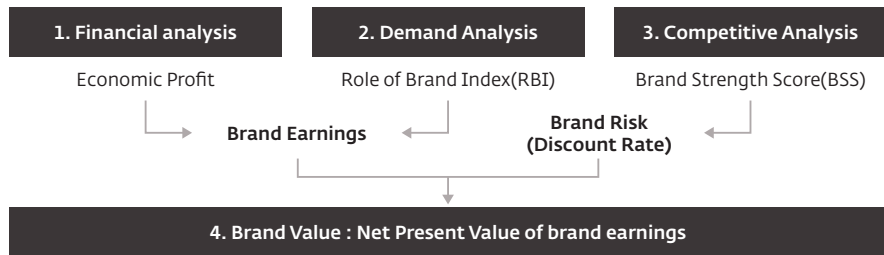
항수나 소비자 같은 업계에서는 브랜드가 소비자 구매 결정의 주된 요소이며, 브랜드 역할 지수가 매우 높다. 그러나, 기업에 상대로 하는 B2B 업계에서는 브랜드가 여러 구매 요인 중 하나일 뿐이기 때문에 브랜드 역할 지수가 낮은 경우가 많다.

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 브랜드 로열티를 창출하고, 미래에도 지속적으로 수익을 발생시키는 능력을 말한다. 브랜드 강도는 강력한 브랜드를 만드는 10가지 주요 항목에 대해 0점에서 10점 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 이익발생에 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 적용된 것이다. 브랜드 강도가 낮을수록, 리스크가 없는 투자로부터 멀어지므로 할인율은 높아지고 순현재가치는 낮아진다.



Criteria

Best Korea Brands 2015 선정기준

인터브랜드는 Best Korea Brands 2015 대상 브랜드 선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다.

인터브랜드는 2015년 베스트 코리아 브랜드 선정을 위해 다음과 같은 기준을 적용하였다.

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

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

인터브랜드의 브랜드 가치평가에서는 기업의 재무 자료를 토대로 브랜드 가치를 화폐가치로 산정한다. 재무 자료는 외부로 공개된 감사보고서의 재무제표(2014년 3분기 누적)를 활용하였다.

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

Authors & Contributors

- **Jez Frampton**

Global CEO

- **Stuart Green**

CEO
Asia-Pacific

- **Mike Rocha**

Global Director
Brand Valuation

- **문지훈 Jihun Moon**

CEO
Interbrand Korea

- **권영대 Youngdae Kwon**

Director
Strategic Consulting

- **민은정 Eunice Min**

Executive Director
Verbal Branding

- **황유진 Uzin Hwang**

Executive Creative Director
Brand Design

- **우승우 Harry Woo**

Director
Planning & Business Development

- **차상우 Kyle Cha**

Senior Consultant
Strategic Consulting

- **이진영 Jinyoung Lee**

Senior Designer
Brand Design

- **강지형 Rosa Kang**

Senior Consultant
Planning & Business Development

- **최민진 Minjin Choi**

Consultant
Strategic Consulting

- **최세열 Seayol Choi**

Designer
Brand Design

- **김준경 Junkyung Kim**

Consultant
Planning & Business Development

- **주효진 Jamie Chu**

Consultant
Strategic Consulting

- **배유민 Youmin Bae**

Designer
Planning & Business Development

- **박찬빈 Chanbin Park**

Staff
Planning & Business Development

Interbrand Creating and managing brand value

Founded in 1974, Interbrand is the world's leading brand consultancy with a network of 33 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

Jihun Moon
jihun.moon@interbrand.com
Harry Woo
harry.woo@interbrand.com