

## KB금융·롯데하이마트, 6년 연속 수상



패딩으로 유명한 이탈리아의 패업체인 몽클레르는 '브랜드' 때문에 망할 뻔 했다

가 '브랜드' 덕에 살아난 기업이다.

1970년대 세계 최초로 내놓은 거위털 재킷으로 승승장구했다. 하지만 80년대부터 '나이 든 사람들이 입는 낡은 브랜드'라는 인식이 퍼지면서 인기가 꺾였다. 1999년엔 파산 위기에까지 맞았다. 결국 몽클레르는 디자이너였던 레모 루피니(Remo Ruffini)에게 고작 3500만 유로(약 440억원)에 팔렸다.

그런데 몽클레르는 루피니 체제 하에서 화려하게 비상했다. 연 매출 1조원을 바라보는 글로벌 기업으로 거듭난 것이다.

몽클레르의 부활은 거위털 패딩의 무게를 줄여 대중화한 것이 일차적인 비결이지만, 더 큰 이유는 브랜드 파워 덕이다. 루피니는 디자이너 출신 경영자답게 디자인과 광고를 중심으로 한 브랜드 전략을 촘촘히 세웠다. 루피니의 브랜드 전략 덕분에 위기의 기업이 전진(前進)할 수 있었던 것이다.

기업 가치를 뜻하는 브랜드는 영입이 필요없게 만드는 '힘'이다. 하지만 아무리 철용성 같아도 어느 한순간에 무너지고 마는 것이 브랜드 파워다. 브랜드는 끊임 없이 소비자와 소통하며 관리해야 한다. MP3플레이어 아이리버, 미니홈피 싸이월드 등 우리 주변에는 한때 세계 시장을 겨냥했다가 무너진 브랜드가 허다하다.

조선미디어그룹 경제전문매체인 조선비즈는 매해 '한국의 가장 사랑받는 브랜드'를 소개한다. 조선비즈가 주최하고 조선일보사, TV조선, 산업통상자원부, 농림축산식품부가 후원한 브랜드 대상은 소비자 설문조사와 학계의 엄정한 심사를 통해 진행된다. 올해는 총 53개 브랜드를 선정했다. 사랑받는 브랜드의 마케팅 전략을 소개해 브랜드 육성의 모범 가이드라인을 제시한다. 또 오랜 기간 브랜드 파워 1위를 유지하고 있는 기업들의 전략을 자세히 소개한다.

### ◇어떻게 선정했나

브랜드 대상 기업은 산업군별 브랜드 사전조사, 수상후보를 대상으로 한 소비자 온라인 설문조사, 수상후보가 제출한 자료에 대한 전문가 심사 등 3단계에 걸쳐 진행됐다. 사전조사는 '한국 산업의 브랜드 러브(KBL·Korea Brand Love) 지수'를 토대로 했다. KBL지수는 브랜드 인지도 조사, 브랜드 호감 및 친밀감 조사, 브랜드 구매경험 조사, 브랜드 만족도 조사, 브랜드 신뢰도 조사, 브랜드 충성도 조사 등 여섯가지 항목으로 진행됐다.

인지도는 잠재 구매자가 특정 제품군에 속한 특정 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올릴 수 있는가이고, 호감도는 인지의 단계를 넘어서서 실질적인 구매에 영향을 미치는 시발점이다. 만족도는 인지도와 호감에 따라 제품을 구매한 소비자가 느낀 가격대비 가치, 품질적인 만족도, 사후·사후 서비스의 만족 여부를 측정하는 것으로 나중에는 충성도로 발전한다. 브랜드 자산의 가장 중요한 요소는 충성도다. 이성적인 신뢰를 바탕으로 감성적인 측면까지 만족하게 한 브랜드는 지속적인 재구매를 불러오기 때문에 사랑받는 제품 서비스의 핵심 요소다. KBL 지수는 이들 여섯 개 항목에 점수를 매긴 것으로, 개별 설문문을 통해 집계했다.

온라인 설문조사는 2015년 12월 11일~28일까지 18일 동안 전국 10~50대 남녀 6만1708명(남자 2만5952명, 여자 3만5756명)을 대상으로 실시했다. 응답자 가운데 30대가 가장 많았고, 이어 40대와 20대, 50대, 10대 순이었다. 전문가 심사는 '브랜드 경영'과 '소비자 경영'으로 나눠 진행됐다. 브랜드 경영은 중·장기 브랜드 경영전략, 브랜드 관리 전략조직 현황, 동종 브랜드와의 차별성 및 창의성, 대외 수상 경력, 특허 등이 심사 기준이었다. 소비자 경영의 평가 기준은 제품 기획 단계에서 소비자의 의견을 얼마나 반영했는지, 사후 관리 서비스는 어떤지 등이었다.

### ◇기업·지자체 등 53개 브랜드 선정

'2016 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'은 24개 분야 207개 부문, 1078개 브랜드를 대상으로 심사가 이뤄졌다. 김동훈 연세대학교 경영학과 교수를 위원장으로 한 심사위원회가 브랜드별로 산업군을 먼저 나누고, 해당 산업군 안에서 다시 개별 기업들을 선별했다. 이를 통해 48개 기업 브랜드, 5개 지방자치단체 등 총 53개 브랜드가 선정됐다.

안재만 조선비즈 기자

### 기업·지자체 등 올해 총 53개 브랜드 선정

산업군별 사전조사→온라인 설문 거쳐  
전문가가 판별하는 3단계 심사  
남녀 6만1708명 온라인 설문  
'브랜드 경영' '소비자 경영' 나눠  
전문가가 최종 심사



## 소비자가 사랑하는 러브마크

심사평 : 김동훈 연세대 경영대 교수



조선미디어그룹 경제 전문 매체인 조선비즈가 시작한 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'이 올해로 6회를 맞이했다.

올해도 다양한 산업에 걸쳐 많은 브랜드가 응모를 했고, 그 어느 때보다 치열하고 엄격한 심사가 이뤄졌다.

심사는 총 3단계에 걸쳐 진행됐다. 1단계로 산업군별 브랜드에 대한 사전조사를 거쳤고, 2단계로 수상 후보들을 대상으로 온라인 소비자 조사를 실시했다. 3단계로 수상 후보가 제출한 자료에 대한 전문가들의 평가가 진행됐다. 이에 따라 총 53개 브랜드가 부문별 대상 수상자로 최종 선정됐다.

올해는 4회 이상 연속 수상을 하게 된 기업이 많아졌다.

휴롬, 그린알로에, 바디프랜드, 듀오정보, 한국관광공사가 4회 연속 수상을 차지했다. 한솔, 오비맥주, 아영FBC, 일동후디스는 5년 연속 수상을, KB금융그룹과 롯데하이마트는 6년 연속 수상의 영예를 안았다. 일관되고 지속적인 브랜드 관리로 통해 그 우수성을 소비자들로부터 인정받은 결과라 할 수 있다.

조선비즈는 또 지방자치단체 중에 고창군청, 단양군청, 칠곡군청, 봉화군청, 의령군청을 수상자로 선정했다. 이들은 지방도시의 브랜드 경쟁력 확보를 위해 특

성도시 육성에 모범을 보여줬다는 평가를 받았다. 특히 고창군청, 단양군청, 칠곡군청은 4년 연속 수상의 영예를 안게 됐다. 규모는 작지만 차별화된 도시 브랜드가 소비자들의 꾸준한 지지를 받을 수 있음을 입증한 셈이다.

소비자들로부터 사랑받는 브랜드는 고객들에게 만족을 넘어선 그 무언가를 제공한다. '러브마크:브랜드의 미래'의 저자인 케빈 로버츠(Kevin Roberts)는 소비자들로부터 사랑받는 브랜드를 '러브마크'라 칭하고, 이들 브랜드의 가장 큰 특징으로 소비자들과 감성적으로 연결되어 있다는 점을 꼽았다. 소비자들이 이성을 뛰어넘는 충성도를 보이는 브랜드, 소비자들이 설렘과 즐거움 등 긍정적인 정서를 느끼게 하는 브랜드, 시간이 흘러도 소비자들로부터 열렬한 지지와 존경을 이끌어내는 브랜드가 바로 이 시대의 러브마크라는 것이다.

올해 수상자로 선정된 브랜드들은 앞으로도 고객들을 위한 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자의 삶의 질 향상에 기여하고, 다른 기업들에게 새로운 목표와 가이드를 제시해 주길 기대한다. 또 소비자들의 마음을 사로잡은 브랜드를 발굴한 노고에 박수를 보내고, 우수 사례를 널리 알릴 수 있게 된 점을 다시 한번 기쁘게 생각한다. 아울러 내년에는 좀 더 다양한 분야에서 많은 브랜드가 소비자들로부터 가장 사랑받는 브랜드로 선정될 수 있기를 기원한다.

김동훈 2016 한국의 가장 사랑받는 브랜드대상 심사위원장 (연세대학교 경영대학 교수)

## 고객과 감성 연결이 가장 중요

성도시 육성에 모범을 보여줬다는 평가를 받았다. 특히 고창군청, 단양군청, 칠곡군청은 4년 연속 수상의 영예를 안게 됐다. 규모는 작지만 차별화된 도시 브랜드가 소비자들의 꾸준한 지지를 받을 수 있음을 입증한 셈이다.

소비자들로부터 사랑받는 브랜드는 고객들에게 만족을 넘어선 그 무언가를 제공한다. '러브마크:브랜드의 미래'의 저자인 케빈 로버츠(Kevin Roberts)는 소비자들로부터 사랑받는 브랜드를 '러브마크'라 칭하고, 이들 브랜드의 가장 큰 특징으로 소비자들과 감성적으로 연결되어 있다는 점을 꼽았다. 소비자들이 이성을 뛰어넘는 충성도를 보이는 브랜드, 소비자들이 설렘과 즐거움 등 긍정적인 정서를 느끼게 하는 브랜드, 시간이 흘러도 소비자들로부터 열렬한 지지와 존경을 이끌어내는 브랜드가 바로 이 시대의 러브마크라는 것이다.

올해 수상자로 선정된 브랜드들은 앞으로도 고객들을 위한 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자의 삶의 질 향상에 기여하고, 다른 기업들에게 새로운 목표와 가이드를 제시해 주길 기대한다. 또 소비자들의 마음을 사로잡은 브랜드를 발굴한 노고에 박수를 보내고, 우수 사례를 널리 알릴 수 있게 된 점을 다시 한번 기쁘게 생각한다. 아울러 내년에는 좀 더 다양한 분야에서 많은 브랜드가 소비자들로부터 가장 사랑받는 브랜드로 선정될 수 있기를 기원한다.

김동훈 2016 한국의 가장 사랑받는 브랜드대상 심사위원장 (연세대학교 경영대학 교수)

### '러브마크'의 특징

- ① 소비자 이성 뛰어넘는 충성도
- ② 긍정적 정서 느끼게하는 브랜드
- ③ 시간 흘러도 열렬한 지지 받아

### 2016 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상

부문	업체	브랜드	연속
금융	KB금융그룹	KB금융그룹	6
전자제품전문점	롯데하이마트	하이마트	6
도시락 프랜차이즈	한솔	한솔도시락	5
맥주	오비맥주	카스 후레쉬	5
와인	아영 FBC	빌라렘	5
이유식	일동후디스	프리미엄산양유아식	5
결혼정보서비스	듀오정보	듀오	4
알로에건강기능식품	그린알로에	그린알로에	4
주스	휴롬	휴롬	4
체인호텔	한국관광공사	베니키아	4
헬스케어	바디프랜드	바디프랜드	4
오피스	파리크라상	파리바게트	3
에어마켓	이베이코리아	옥션	3
자동차	르노삼성자동차	르노삼성자동차	3
자동차금융	JB우리캐피탈	JB우리캐피탈	3
척추관절병원	달려라병원	달려라병원	3
침대·매트리스	바디프랜드	라클라우드	3

부문	업체	브랜드	연속
코스메슈티컬	디엔컴퍼니	이지듀	3
여행사	롯데JTB	롯데홀리데이	2
오랄케어	파나소닉코리아	제트워터	2
인터넷 증권방송	세계로TV	세계로TV	2
정수기	바디프랜드	W정수기	2
제과	해태제과식품	허니버터칩	2
주방가전	쿠첸	쿠첸	2
타이어전문점	금호타이어	타이어프로	2
펫푸드	롯데네슬레코리아	팬시피스트	2
디지털 마케팅	다트미디어	다트미디어	2
로보어드바이저	쿼터백투자자문	쿼터백 로보어드바이저	2
모바일 동영상서비스	엘지유플러스	LTE비디오포털	2
민감성 스킨케어	보령메디앙스	닥터아로	2
사이버대학	서울디지털대학교	서울디지털대학교	2
살균세정제	피죤	무균무때	2
상품권	소상공인시장진흥공단	온누리상품권	2
섬유유연제	피죤	피죤	2
세탁세제	피죤	엑츠	2

부문	업체	브랜드	연속
숙취해소음료	그래미	여명808	4
스포츠 브랜드	화승	르까프	4
신용카드	비씨카드	BC카드	4
여성복	인디에프	조이너스	4
유아 생활·위생용품	보령메디앙스	비엔비(B&B)	4
유아동복	보령메디앙스	타티네 소콜라	4
유아용 카시트	다이치	다이치	4
의치 세정제	GSK컨슈머헬스케어코리아	폴리덴트	4
자동차 멤버십서비스	SK네트웍스	해피오토멤버스	4
주방세제	애경산업	트리오	4
주방브랜드	대도산업건설	꿈의 도시 두드림	4
패스트푸드	에스알에스코리아	KFC	4
커피전문점	스타벅스커피코리아	스타벅스	4
지방자치단체			
귀농귀촌도시	고창군청	고창군	4
문화교육선도도시	칠곡군청	칠곡군	4
힐링관광도시	단양군청	단양군	4
산림휴양도시	봉화군청	봉화군	4
농산물공동브랜드	의령군청	토요애	4

핵심은 충성도

브랜드 덕에 살고  
브랜드 덕에 죽고