



차곡차곡 쌓아온 믿음 고객 마음이 열렸습니다



소비자 사로잡은 41개 브랜드

탁월한 브랜드 관리 능력으로
상품이 갖는 이미지 뛰어넘어
고객이 브랜드 이름만으로도
선택할 수 있게 신뢰 이끌어내

‘막강한 브랜드 파워는 영업을 필요 없게 만든다.’

마케팅 업계 금언(金言)이다. 브랜드 이미지가 빠어지면 상품을 들고 일일이 소비자를 찾아다니는 필요가 없다는 뜻이다. 소비자는 상품이 아니라 브랜드를 보고 알아서 지갑을 열기 때문이다. 요즘처럼 장기화된 저성장 시대에 브랜드 전략은 더욱 절실하다. 그러나 브랜드 파워는 하루 아침에 생겨나지 않는다. 오랜 기간 기업과 제품이 축적한 이미지가 소비자의 믿음으로 연결됐을 때 비로소 100년 가는 브랜드가 탄생한다.

SK텔레콤은 새로 출시되는 서비스를 제각각 브랜드화 하는 전략으로 유명하다. ‘늘’은 소비자가 이해하기 어려운 ‘롱텀에볼루션(LTE)’의 개념을 쉽게 풀어 설명한 브랜드다. 이를 통해 음성기 아닌 데이터 중심의 이동통신 서비스를 소비자에게 이해시켰다. 최근에는 자체 개발한 전화 플랫폼 ‘T전화’를 브랜드화하고 있다. T전화는 음성과 데이터 통신을 결합, 전혀 새로운 서비스를 제공할 것으로 기대된다.

조선미디어그룹 경제전문매체인 조선비즈가 마련한 ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’은 소비자의 마음을 사로잡은 대표적인 브랜드를 소개한다. 조선비즈가 주최하고 조선일보사, 산업통상자원부가 후원한 브랜드 대상은 소비자 설문조사와 학계의 엄정한 심사를 통해 총 41개 브랜드를 선정했다. 사랑받는 브랜드의 마케팅 전략을 소개해 브랜드 육성의 모범 가이드라인을 제시한다.

◇어떻게 선정했나

브랜드 대상 기업은 산업군별 브랜드 사전조사, 수상후보를 대상으로 한 소비자 온라인 설문조사, 수상후보가 제출한 자료 전문가 심사 등 3단계에 걸쳐 진행됐다. 사전조사는 ‘한국 산업의 브랜드 러브(KBL·Korea Brand Love) 지수’를 토대로 했다. KBL지수는 브랜드 인지도, 호감도, 구매율, 만족도, 신뢰도, 충성도 등 총 6가지 항목으로 구성됐다.

온라인 설문조사는 1월18일부터 2월2일까지 16일 동안 전국 만 16세 이상 남녀 6만1284명(남자 2만6328명, 여자 3만4956명)을 대상으로 실시했다. 응답자 가운데 30대가 가장 많고, 이어 40대와 20대, 50대, 10대 순이었다.

전문가 심사는 ‘브랜드 경영’과 ‘소비자 경영’으로 나눠 진행됐다. 브랜드 경영은 중·장기 브랜드 경영전략, 브랜드 관리 전담조직 현황, 동종 브랜드와의 차별성 및 창의성, 대외 수상 경력, 특허 등을 기준으로 했다. 소비자 경영은 제품 기획 단계에서 소비자의 의견을 얼마나 반영했는지, 사후 관리 서비스는 어떤 지 등을 평가 기준으로 삼았다.

◇소비자의 사랑을 받은 기업과 브랜드는

‘2014 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’은 19개 분야 178개 부문, 867개 브랜드를 대상으로 심사가 이뤄졌다. 유창조 동국대 경영학과 교수를 위원장으로 한 심사위원회가 브랜드별로 산업군을 먼저 나누고 그 산업군 안에서 다시 개별 기업들을 선별했다. 이를 통해 36개 기업 브랜드, 5개 지방자치단체 등 총 41개 브랜드를 선정했다. 안석현 조선비즈 기자

사랑받는 브랜드의 비결, 共感

심사평

지속적이고 일관성있게 브랜드 전략을 전개한 우수 사례를 발굴해 알리기 위해 시작한 ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’이 올해로 4회를 맞이하게 됐다. 고객이 브랜드에 대해 만족하는 것을 넘어 사랑하게 되는 것보다 더 좋은 성과는 없을 것이다. 고객이 사랑하는 브랜드는 그 자체만으로 회사의 자산가치로 남게 된다. 고객이 브랜드를 사랑하게 되기 위한 선결요소는 무엇일까?

첫째, 고객이 브랜드에 대해 친밀감을 느껴야 한다. 고객이 알지 못하는 브랜드를 사랑할 수는 없다. 둘째, 고객이 브랜드에 대해 호의적이고 강하며 차별적인 이미지를 형성해야 한다. 이러한 친밀감과 이미지를 만들어내기 위해 관리자는 소비자가 공감할 수 있는 아이덴티티 요소를 선정해야 하고, 이를 소비자와 접점에서 효과적이고 효율적으로 전달하기 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 방식을 적용해야 한다.

선정위원회는 한국의 가장 사랑받는 브랜드대상을 선정하기 위해 수 많은 후보 브랜드들을 대상으로 엄격히 심사했다. 1단계로 산업군별 브랜드에 대한 사전조사를 진행했다. 2단계로 수상 후보를 대상으로 온라인상에서 소비자 조사를 실시했다. 3단계에서 수상후보가 제출한 자료에 대한 전문가 심사를

진행해 최종 41개 브랜드를 부문별 대상 수상자로 선정했다.

특히 KB 금융그룹, 애경산업 리규, SK 텔레콤, 롯데하이마트 등은 4년 연속, 한국투자증권, 블랙야크, 오비맥주 등은 3년 연속 수상하는 영광을 차지했다. 이들 브랜드들은 브랜드 관리의 핵심인 지속성과 일관성을 인정받는 것이다.

조선비즈는 올해에도 지방자치단체를 대상으로 5개 도시브랜드를 선정했다. 수상 자치단체인 김해시, 고창군, 단양군, 청도군, 칠곡군은 지역별 고유 주제를 선정하고 구현해 도시 브랜드 차별화의 성공사례로 인정됐다.

올해 수상하는 모든 브랜드는 체계적인 브랜드전략을 통해 삶의 질 향상에 기여했다. 수상 업체들은 다양한 마케팅 활동을 지속적으로 전개해 어려운 경제환경에 처한 국민에게 즐거움과 희망을 전해주고, 타 기업의 모범이 돼 국내 기업에게 새로운 목표와 도전을 주는 신선한 자극제가 될 수 있기를 기원한다.



유창조 2014 한국의 가장 사랑받는 브랜드대상 심사위원장·동국대 경영학과 교수

2014 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상

부분	업체명	브랜드	연속	부분	업체명	브랜드	연속	부분	업체명	브랜드	연속
금융	KB금융그룹	KB금융그룹	4	안마의자	바디프랜드	바디프랜드	2	상조	The-K 예다함상조	예다함	
세탁세제	애경산업	리규	4	알로에 건강기능식품	그린알로에	그린알로에	2	생수	제주도특별자치도개발공사	제주삼다수	
이동통신	SK텔레콤	SK텔레콤 LTE-A	4	원액기	휴롬	휴롬	2	소셜커머스	위메프	위메프	
전자제품 전문점	롯데하이마트	하이마트	4	친환경식품	올가홀푸드	올가	2	에어컨	LG전자	LG 휘센	
도시락 프랜차이즈	한솔	한솔도시락	3	호텔체인	한국관광공사	베니키아	2	오픈마켓	이베이코리아	옥션	
맥주	오비맥주	카스	3	귀농·귀촌 도시	고창군청	고창군	2	온라인교육	교원하이퍼센트	하이퍼센트	
사이버대학	한양사이버대학교	한양사이버	3	문화교육 선도도시	칠곡군청	칠곡군	2	자동차	르노삼성자동차	르노삼성자동차	
아웃도어	블랙야크	블랙야크	3	힐링관광도시	단양군청	단양군	2	자동차금융	JB우리캐피탈	JB우리캐피탈	
은행연계 증권계좌	한국투자증권	뱅크스	3	공기청정기	LG전자	LG 공기청정기		제습기	LG전자	LG 휘센 제습기	
이유식	일동후디스	프리미엄산양유아식	3	농산물 온라인쇼핑몰	농협중앙회	농협마켓		척추관절병원	달려라병원	달려라병원	
외인	아영FBC	빌라엠	3	디지털음원 서비스	KT뮤직	지니		천연라텍스 매트리스	바디프랜드	라클라우드	
결혼정보 서비스	듀오정보	듀오	2	백화점	현대백화점	현대백화점		펫푸드	카길	뉴트리나 건강백서	
대형할인점	롯데마트	롯데마트	2	베이커리	파리크라상	파리바게뜨		가축천도도시	김해시청	김해시	
				병원전문화장품	디앤컴퍼니	이지듀		전원도시	청도군청	청도군	