

SNS 시대 ... ‘입소문 탄’ 브랜드가 뜬다



한국능률협회컨설팅(KMAC·대표 김종립)은 ‘2017 한국산업의 브랜드추천’(Korea Brand Recommendation Index) 조사 결과를 15일 발표했다. ‘한국산업의 브랜드추천’은 추천 관점에서 브랜드를 평가하는 조사로 대한민국 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품, 서비스, 기업의 브랜드에 대한 소비자 추천 수준을 측정한다.

이번 조사는 소비재 32개, 내구재 21개, 서비스재 47개 등 총 100개 산업에 대해 서울 및 6대 광역시에 사는 10~50대 남녀 1만2000명을 대상으로 1대1 개별 면접을 통해 이뤄졌다. 올해 ‘한국산업의 브랜드추천’ 지수는 평균 10.3점으로 조사됐다. 소비재는 11.1점, 내구재 9.9점, 서비스재는 10.0점으로 나타났다. 추천 경험 여부에선 소비재 34.5%, 내구재 27.9%, 서비스재 30.0%로 나타났다.

모바일과 소셜네트워크서비스(SNS)

한국능률협회컨설팅 조사

소비재 32개 등 100개 산업
1만2000명에 브랜드 추천 평가
신한은행·귀뚜라미보일러 등 1위

발달로 정보피로도가 증가하는 데 반해 다른 소비자의 경험을 활용하고 조언과 입소문을 중요시하는 성향이 강해지고 있어 ‘브랜드 추천’은 탄탄한 브랜드파워의 기반 위에서 시장 경쟁을 극복하고 성과를 창출하는 ‘상승자산’으로서의 의미와 역할을 지닌다. 이와 함께 ‘브랜드 추천’은 중장기적으로 기업의 지속적인 성장을 견인하는 ‘스트롱 브랜드(strong brand)’를 보유하고 육성하기 위한 핵심 요소다.

이미 글로벌 기업들은 브랜드 추천에 대한 관리의 중요성을 인식하고 지속적으로 트래킹하고 있다. 지난 2월 마케팅의 대가 필립 코틀러는 “기업 마케팅의 궁극적 목표는 소비자를 단순 구매자가 아니라 충성스러운 브랜드 옹호자로 만드는 것이며 기업은 브랜드 옹호율(BAR·brand advocacy ratio)을 관리해야 한다”고 강조한 바 있다.

올해 측정한 소비자 추천 요소 중 추천 대상 및 장소 조사결과에서 모바일과 SNS보다 사람에게 의한 추천이 더욱 활발한 것으로 나타났다. 페이스북 등 소셜미디어와 인터넷카페 등 커뮤니티보다 친구, 가족, 매장 직원 등 사람에게 의한 추천이 더욱 높게 나타난 것이다.

각 브랜드를 비교하는 과정에서 ‘소비자가 머릿속에서 느끼는 다름’ 그 자체는 소비자의 관심을 유발하고 브랜드에 매력을 느끼게 해 긍정적이고 적극적인 브랜드 추천을 하도록 유도한다.

이번 조사에서는 30~40대를 겨냥해 차별적인 속성으로 상품을 출시한 AXA다이렉트, 소비자의 가안비(가격 대비 안전성) 니즈를 반영해 기능과 품질을 고도화한 귀뚜라미보일러, 퍼스트 클래스 수준의 편의시설을 탑재한 프리미엄 고속버스를 운영하는 천일고속, 업계 최초로 감각자극 놀이식 한글 학습을 도입한 한글교육의 ‘신기한 한글나라’가 브랜드 차별화에 성공한 대표적인 사례로 나타났다.

자사 브랜드의 차별적 가치를 명확성과 진정성을 담은 메시지로 정제해 많은 소비자에게 빨리 보여주고 들려주는 것도 중요하다. 여성내의 부문 1위를 기록한 비비안은 ‘Hello, My Fit’란 브랜드 슬

로건으로 어떤 체형의 소유자도 자신감을 가져야 하며 소비자의 자신감을 제품으로 돕겠다는 브랜드 메시지를 통해 외부 중시 풍조에 시달리는 여성들의 지친 마음을 달랬다.

소비자가 브랜드 가치를 체험할 수 있는 온·오프라인상의 브랜드 컨택포인트를 확대하는 것도 주목해야 한다. 이번 조사에서 제품 관련 푸드를 판매하는 등 푸드 코스메틱에 관한 다각도의 브랜드 경험을 제공하는 콘셉트 스토어를 운영하는 스킨푸드, 디지털 플랫폼을 도입해 대면 및 비대면 서비스에서 향상된 편의성을 제공한 신한은행, 전문매장에서 상품의 우수성과 전문성에 대한 체험을 제공하는 롯데마트 해빗, 요리에 뛰어난 유명 연예인과 함께하는 쿠킹쇼를 통해 친근감을 높인 LG DIOS 광파오본이 눈길을 끌었다.

이기동 KMAC 팀장은 “올해 조사에서는 SNS의 추천보다 사람에게 의한 직접적인 추천이 더 활발했다”며 “소셜네트워크 연결성이 높아진 반면 정보과잉으로 인한 복잡성과 피로도도 함께 증가하면서 직접 경험을 활용하고 조언과 입소문을 중요시하는 경향이 더욱 강해졌기 때문으로 풀이된다”고 말했다.

최승욱 미디어전략박사 swchoi@hankyung.com



다이렉트자동차보험 부문 1위
‘마이키즈’·‘3049 할인’ ...
30~40대에게 사랑받는 브랜드

AXA다이렉트
redefining / standards

‘무자식이 상팔자’라는 말이 있다. 아이를 키우고 가르치는 데 들어가는 돈이 갈수록 늘어나는 현실에서 ‘틀리지 않는 옛말’이다. 그렇지만 여기에서 자동차보험은 예외가 될 수 있다. AXA다이렉트가 30~40대에게 더욱 사랑받는 브랜드가 되기 위해 도입한 ‘마이키즈 할인 특약’이 그 주인공이다. 내 아이를 낳기부터, 아니 세상에 나오기 전부터 아빠 엄마의 주머니 사정을 돕는 효자가 된다.

대체로 자동차 보험료는 운행거리, 무사고기간, 운전경력 등에 따라 달라진다. 적게 탈수록, 안전운전을 할수록 사고 확률이 낮아지고 보험회사의 수익성 개선에 도움이 되기 때문이다. 이 같은 업계의 ‘상식’에 AXA는 정면도전했다. “미래의 무사고를 보장하는 것은 과거의 실적뿐일까?”

이런 의문점과 발상의 전환에서 출발한 AXA의 새로운 생각은 안전운전을 보장하는 가장 강력한 동기에 주목했다. 바로 ‘내 아이를 태운 차를 운전할 때’였다. AXA의 빅데이터 및 실증데이터 분석에 의하면 만 7세 이하 또는 출산 예정인 자녀를 둔 운전자는 일반 운전자보다 안전운전에 더 신경쓴다. 이에 따라 잠재적 무사고 운전자에게 보험료 할인이란 혜택을 주기로 했다. AXA 마이키즈 할인 특약이 태어난 배경이다.

최근 한국석유공사가 발표한 자료에 따르면 1인당 평균 연간 자동차유지비는 360만원 수준이다. 주유비가 221만원이고 자동차보험이 100만원가량이다. 이런 실정에서 소비자가 갹신 시점이 될 때마다 보험료 부담을 줄이기 위해 할인 혜택을 따지는 것은 당연하다.

AXA가 자기개발, 결혼, 출산, 육아, 미래 대비 등으로 지출이 꾸준히 늘어나는 30~40대 소비자의 경제적 부담을 덜어주기 위해 나이만으로도 할인혜택을 제공하는 ‘3049 자동차보험 할인’ 상품을 업계 최초로 선보였다.

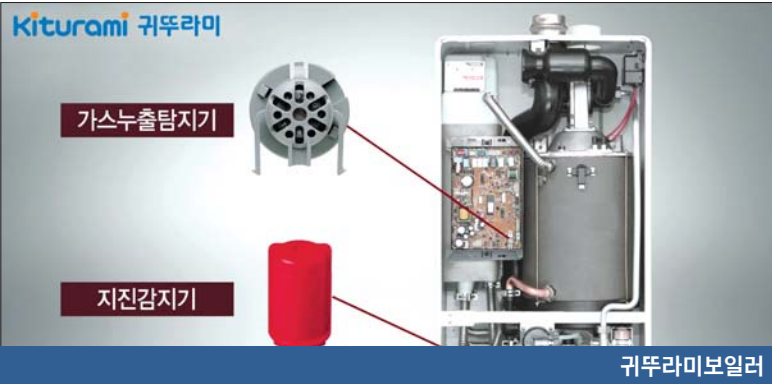
은행 부문 1위
디지털로 앞서가는 따뜻한 금융
초격차 리딩뱅크로 발돋움한다

신한은행은 대한민국 금융의 역사와 함께해 왔다. 1897년 설립된 최초의 민족 자본 은행인 신한은행을 모태로 한 조흥은행과 1982년 최초 순수 민간자본으로 세워진 신한은행이 합병해 만들어졌다. 상품·서비스, 디지털·글로벌 전략, 자산관리 등 부문에서 국내 최고 수준의 경쟁력을 갖추고 있으며 고객과 사회의 가치가 함께 커지는 ‘상생의 선순환 구조’를 형성해 가는 ‘미래를 함께하는 따뜻한 금융’을 실천하고 있다. 신한은행은 2016년 당기순이익이 전년 대비 30.2% 증가한 1조9403억원을 기록하며 8년 연속 업계 1위 자리를 지켰다.

위성호 신한은행장은 4차 산업혁명의 거대한 물결에 적응하고 초(超)격차 리딩뱅크로 발돋움하기 위해 전통적인 금융의 틀에서 벗어나 영업채널부터 상품·서비스, 시스템·프로세스, 일하는 방식에 이르기까지 모든 것을 재정의하고자 강조했다.

이런 경영전략에 따라 신한은행은 디지털 역량 강화를 위해 다양한 변화를 시도하고 있다. 전자문서 서식을 활용해 고객 편의성과 업무 효율성을 대폭 향상시킨 디지털창구를 국내 전체 영업점에 도입했다. 베트남을 시작으로 글로벌 네트워크에도 태블릿PC를 활용한 영업을 시작했다.

신한은행은 2015년 12월 비대면 실명 확인을 은행권 최초로 도입하고 모바일은행 썬니뱅크(Sunny Bank)와 함께 바이오 인증서비스(손바닥 정맥 인증방식)를 적용한 365일 셀프뱅킹 시스템 ‘유어 스마트 라운지(Your Smart Lounge)’ 서비스를 시작했다. 이후 비대면·모바일을 통해 처리할 수 있는 업무 범위를 단계적으로 넓혀가고 있다. 2016년 12월에는 주택담보대출도 영업점 방문 없이 할 수 있는 프로세스를 도입했다. 썬니뱅크의 ‘누구나 환전’ ‘Sunny MyCar대출’ 등 상품들은 출시 이후 고객의 뜨거운 호응을 얻고 있다.



가정용보일러 부문 1위
국내 유일 지진감지시스템 채택
원가 상승해도 안전은 포기 안해

Kiturami 귀뚜라미
귀뚜라미의 ‘시대’를 앞선 안전 기술은 2016년 9월 경북 경주에서 규모 5.8의 강진이 발생하면서 재조명받았다. 귀뚜라미보일러가 지진을 감지하고 소비자 안전을 위해 가동을 스스로 중단하자 소비자는 고장으로 여기고 서비스 신청을 무더기로 했기 때문이다. 국내에서 유일하게 지진에 대비한 안전장치가 설치된 귀뚜라미보일러는 안전을 확인한 뒤 재가동 버튼만 누르면 정상 가동한다.

2000년 이후 지진 발생 횟수가 증가하고 고층 아파트 및 오피스텔도 늘어나는 현실에서 가스보일러의 안전 문제가 부각되고 있다. 지진 등 사전 예고 없이 찾아오는 재해를 소비자의 주의만으로 예방하는 데는 한계가 있기 때문이다. 귀뚜라미보일러의 지진감지시스템은 2중 안전장치인 가스누출탐지기과 지진감지기로 구성돼 지진으로 인한 가스 누출, 폭발, 화재 등 2차 사고를 막는다. 지진감지기는 규모 4~5도 지진이나 주변 공사로 진동이 감지되면 보일러 가동을 정지시켜 폭발이나 화재 등의 피해까지 예방한다.

귀뚜라미 가스보일러가 다른 제품보다 가격이 조금 비싼 이유는 이와 같은 안전장치를 부착했기 때문이다. 통상 최저가 입찰방식으로 납품업체를 결정하는 아파트 건설 현장에서도 안전장치 장착은 원가 상승(3~5%)의 요인이지만 주택 보일러는 안전해야 한다는 원칙에 따라 모든 가스보일러에 안전장치를 탑재한다. 절대 안전을 포기하지 않는 기업이 귀뚜라미보일러다.

소비자는 제품 선택 기준으로 가성비(가격 대비 성능)를 살펴지만 이제 가성비보다 더불어 ‘가안비(가격 대비 안전성)도 고려해야 한다. 지진이 발생해 보일러가 흔들리면 연통 등 연결 부위에 문제가 생길 수 있음을 잊어서는 안 된다. 지진감지시스템은 내진 설계를 넘어 더욱 안전한 보일러, 더욱 안전한 대한민국을 위한 귀뚜라미보일러의 고집이자 노력이다.

2017년 한국산업의 브랜드추천 ‘주요 최고 추천 브랜드’		
소비재 부문	최고 추천 브랜드	경쟁 브랜드(가나다순)
기능성마시는요거트	파스퇴르 페변	덕터 캡슐, 불가리스, 비피더스, 액티비아, 율 등
농산물브랜드	칠원 오대밭	대왕남표여주쌀, 성주참외풍경, 의성마늘, 임금남표이천, 청송사과등
대형할인점식품PB	롯데마트 해빗	롯데마트 요리하다, 롯데마트 초이스엘, 이마트 피코코, 홈플러스 상글조프라이드
두유	연세 검은콩두유	남양 맛있는두유GT, 매일(순)두유, 삼육두유, 정식품배지밀
보디케어	비온드	뉴트로지나, 니베아, 더바디샵, 도보, 아비노, 존슨앤드존슨, 헤피바스
생리대	바디피트	귀애랑, 한결, 예지미인, 위스퍼, 좋은느낌, 탬포, 화이트
소주	좋은데이	맛있는 참, 시원, 잎새주, 진로(골드), 참진이슬로, 처음처럼, 화이트
여성내의	비비안	보디가드, 비너스, 엘르, 예스, 힐라인티모, BYC, TRY
여성색조화장품	아이오페	라네즈, 랑콤, 바비브라운, 샤넬, 섀화수, 오희, 헤라, MAC
육가공품	주부9단	로스팜, 롯데비엔나, 리첼, 백설함, 스템, 진주함 등
주방용품	테팔	락앤락, 캔센스, 키친아트, 키친폴리워, 타파웨어, 해피콜, 휘슬러
내구재 부문	최고 추천 브랜드	경쟁 브랜드(가나다순)
산업명	최고 추천 브랜드	경쟁 브랜드(가나다순)
가스레인지	하츠	린나이, LG전자, SK매직
가정용보일러	귀뚜라미보일러	경동나비엔, 대성 선텍, 롯데 가스보일러, 린나이 가스보일러
발של	쿠쿠	리콜, 쿠첸, 휘슬러, P.N.종년
복합오븐	LGDIOS 광파오븐	린나이 복합오븐, 매직스팀오븐, 삼성 스마트오븐, 삼성 직화오븐
비데	노비타	도비도스, 청호나이스 이과수비데, 코웨이 비데, SK매직 비데
승용차	제네시스	i30, K5, SM6, 그랜저, 레이, 모닝, 스파크, 아반떼, 쏘타라, 그루즈, 포르테 등
청소기	다이슨 진공청소기	삼성 모션싱크, 삼성 진공청소기, 한경희 스팀청소기, LG CYKING
침대	에이스침대	대진, 시몬스, 정수돌침대, 한샘, IKEA
홈네트워크시스템	코롬	삼성SDS 스마트홈, 코맥스, imazu
SUV	모하비	니로, 엑센트, 스포티지, 쉐타페, 쏘렌토, 쏘울, 투싼, 트랙스, 티볼리, QM6 등

서비스재 부문	최고 추천 브랜드	경쟁 브랜드(가나다순)
산업명	최고 추천 브랜드	경쟁 브랜드(가나다순)
고속버스	천일고속	경기고속, 금호고속, 대원고속, 동부익스프레스, 동양고속, 삼화고속, 중앙고속
다이렉트자동차보험	AXA다이렉트	동부화재, 롯데 하우머치, 메리츠, 삼성화재, 한화, 현대해상하이카, KB매직카
독서토론학습	한우리 독서토론논술	글사임당, 대교 솔루니, 아이북랜드, 천재 해법독서논술교실, 한솔 주니어폴리탄
렌터카	AJ렌터카	동부렌터카, 롯데렌터카, 한국렌터카, SK렌터카
브랜드치킨전문점	굽네치킨	교촌치킨, 네네치킨, 패리카나, BBQ, BHC치킨
생명보험	한화생명	교보생명, 동부생명, 중앙생명, 라이나생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명
여행사	모두투어	노랑풍선, 롯데관광, 자유투어, 하나투어, 한진관광
워터파크	비발디파크 오션월드	롯데워터파크, 설악워터피아, 스파밸리, 웅진플레이아도시, 캐리비안베이 등
유아교육서비스	한솔 신기한 한글나라	교원구몬, 대교 눈높이, 몬테소리, 웅진 섹크빅, 재능 스스로, 트론영어, 프리벨 등
은행	신한은행	우리은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협은행
장기보험	현대해상	교보생명, 동부화재, 메리츠화재, 삼성생명, 삼성화재, 한화생명 등
초고속인터넷	KT기가인터넷	B, U+인터넷
취업전문포털	워크넷	사람인, 스킵아웃, 알바몬, 알바천국, 인크루트, 커리어, JOBKOREA
커피전문점	빽다방	스타벅스, 이디야커피, 카페메이, 커피빈, 탐앤탐스, 투썸플레이스, 파스쿠치 등
콘도/리조트	베어스타운	금호리조트, 대명리조트, 무주리조트, 용평리조트, 하이원리조트, 한화리조트
패밀리레스토랑	애슐리	빔스, 아웃백스테이크하우스, T.G.I. 프라이데이
피자전문점	도미노피자	미스터피자, 피자마루, 피자एम, 피자헛
화장품브랜드	스킨푸드	더바디샵, 더페이스샵, 미샤, 에뛰드하우스, 이나스프리, 토니모리
TV홈쇼핑	GS SHOP	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스쇼핑, CJ오쇼핑, NS홈쇼핑

*2017 한국산업의 브랜드추천(Korea Brand Recommendation Index) 1위의 상세 조사 결과는 한국능률협회컨설팅(KMAC) 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

‘안전·신속·친절’ 약속 지키는 천일고속

고속버스 부문 1위

1949년부터 고속여객 운수의 외길을 걸어온 천일고속은 안전, 신속, 친절을 실천하고자 교육 및 수행기법 개발에 전력을 다하고 있다. ‘최신 차량 도입’ ‘최저의 서비스 실천’ ‘철저한 안전운행’이란 3대 과제를 위해 차량 내 발권 및 검표 시스템, 도착안내 시스템, 다채널 블랙박스 등을



통해 서비스 확대 및 안전성 확보에 나서고 있다.

‘감각자극 놀이학습’ 신기한 한글나라

유아교육서비스 부문 1위

한글교육의 ‘신기한 한글나라’는 놀이하듯 배워가 집중할 수 있는 아이의 특성에 맞춰 설계됐다. 아이가 다양한 입체놀잇

감과 교구, 그림책과 낱말카드를 놀면서 언어감각을 익힐 수 있도록 돕는다. 손으로 잡기 쉬운 물고기 모양의 ‘피수특’은 그림책과 입체놀잇감, 낱말카드 등에 숨어 있는 소리를 찾아낸다.

‘푸드 코스메틱 브랜드’ 스킨푸드

화장품 브랜드숍 부문 1위

스킨푸드는 ‘푸드’를 통해 고객이 아름답고 건강한 라이프 스타일을 누릴 수 있도록 한다는 콘셉트를 담은 ‘푸드 코스메

틱’ 브랜드다. 흑설탕, 꿀, 유자, 토마토, 아보카도, 상추, 오이 등 푸드와 피부에 좋은 푸드를 주 재료로 쓴다. 대표 제품으로 ‘블랙슈가 마스크 워시오프’ ‘블랙슈가 팩페드 첫세뽀 2X’ 등이 있다.

‘고객 소리’로 고객 만족 실천한 쿠쿠

밥솥 부문 1위

쿠쿠는 고객의 ‘생활 속 행복’을 목표로 홈페이지에 ‘고객의 소리(VOC)’를 운영하며 고객 만족을 위해 노력하고 있다. 전 임직

원은 VOC에 제기된 소비자의 불만 및 요청사항을 바로 확인하고 이에 필요한 응대를 통해 고객과 소통한다. 고객이 필요로 하는 부분을 찾아 제품에 반영하면서 고객 만족을 적극적으로 실천하고 있다.