

온·오프라인 입소문 타더니 ... 소비자 ‘최애 브랜드’ 됐다



‘온라인 이슈가 오프라인으로, 오프라인 경험이 온라인으로 재확산’

한국능률협회컨설팅(KMAC)이 24일 발표한 ‘2024년도 제9차 소비자’가 가장 추천하는 브랜드’ 조사에서 나타난 소비자 트렌드다. 지인과 언론 등을 통해 오프라인 방식으로 브랜드를 접하고, 해당 상품을 구매한 후기 등을 온라인에 옮기면 이 내용이 다시 온라인으로 널리 퍼지는 이슈 확산 경로가 뚜렷해지고 있다는 얘기다.

KMAC는 이런 트렌드를 반영하기 위해 이번 조사에서 ‘보이는 목소리’와 ‘보이지 않는 목소리’를 모두 담았다고 설명했다. ‘보이는 목소리’는 지난해 10월부터 올해 1월까지 국내 소비활동을 하는 만 15세 이상 60세 미만 남녀 1만2500명을 대상으로 1대1 개별면접 방식을 통



배우 지진희가 모델로 나선 귀뚜라미보일러의 지면 광고.

귀뚜라미 제공

한국능률협회컨설팅 ‘2024 소비자가 가장 추천하는 브랜드’

15~60세 1만2500명 개별면접 ... SNS 등 빅데이터까지 분석
소주는 새로·맥주는 카스 ... 1위 산업군 중 11개 ‘왕좌’ 교체

해 조사했다. ‘보이지 않는 목소리’는 지난해 4월부터 올해 3월까지 1년간 누적된 SNS의 빅데이터를 분석했다.

이런 투트랙 방식 조사로 소비재 16개, 내구재 13개, 서비스재 28개 등 57개 산업군에서 1위 브랜드를 선정했다. 소비재에선 SPAO(SPA 브랜드) 설화수(여성 화장품) 등이 1위 브랜드로 선정됐고, 내구재에선 삼성BESPOKE(냉장고) 등이 1위 브랜드에 등극했다. 서비스재 부문

에선 KB국민카드(신용카드) 신한은행(은행) 포스코이앤씨 다샵(아파트) 로젠택배(택배서비스) 등이 1위에 올랐다.

특히 이번 조사에선 57개 산업군 중 11개 산업군에서 1위가 바뀌었다. 16개 소비재 분야에서 8개 부문의 1위가 뒤집혀 경쟁이 가장 치열했다. 소주에서는 롯데칠성음료의 ‘새로’, 펍푸드에선 하림의 ‘더리얼’, 국산맥주에선 오비맥주의 카스가 각각 하이트진로 ‘참이슬’, 동원F&B ‘뉴



뉴진스가 등장한 신한은행의 지면 광고. 신한은행 제공

트리플랜’, 하이트진로 ‘테라’를 역전했다. 이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 “오프라인 경험은 온라인에서 새롭게 확산하고, 온라인상 이슈는 오프라인을 통한 구전으로 이어진다”며 “공정 구전의 효과적인 관리를 위해서는 온·오프라인을 아우르는 소비자 경험을 관리해 소비자의 요구를 정확히 인지하고 지속 성장할 수 있는 전략을 마련해야 할 것”이라고 말했다. 김재후 기자

은행 부문 1위

신한銀, AI 플랫폼 디지털 혁신

신한은행은 ‘기본’ ‘신뢰’ ‘미래’ 세 가지 경영 키워드를 유지하며 ‘고객 몰입 조작’으로 전환하고 있다.

‘SOL트래블 체크카드’ 등 고객 맞춤형 상품을 통해 많은 고객의 호응을 끌어내고 있다. 신한은행은 ‘일상에 스며드는 금융’을 위한 디지털 혁신에도 적극적이다. 지난해 11월 구축

한 ‘신한금융그룹 통합 인공지능(AI) 콘택트센터(AICC)’ 플랫폼을 활용해 AI 음성봇·챗봇 상담 서비스를 제공하고 있다.

고객이 체감할 수 있는 금융 지원을 위해 상생금융 전담 부서를 신설하고 코로나19 소상공인 지원 대출 등의 금융 상품을 출시했다.

증권회사 부문 1위

NH證, 투자를 넘어 문화로

NH투자증권은 1969년 회사 설립 이후 고객과 함께 성장했다. 고객중심경영을 실천해 온 결과 국가 대표 종합금융투자회사로 자리매김했다. 2019년부터 ‘당신의 투자, 문화가 되다’라는 슬로건을 바탕으로 브랜딩 작업을 하고 있다. 투자가 문화가 된다는 것은 투자 행위가 수익뿐만 추구하는 게 아

니라 ‘삶의 풍요로움을 추구하는 행위’가 돼야 한다는 뜻이다. 올해 NH투자증권은 새로운 캠페인 ‘엔투(N2)’를 시작했다. 윤병운 NH투자증권 대표는 “NH투자증권만의 다양한 고객 경험을 제공해 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

택배서비스 부문 1위

로젠택배, 상생·책임 경영 성과

로젠택배는 상생과 소통을 지속가능 경영의 초점으로 삼고 지점협의회 회의체, 실무분과 회의체, 권역별 회의체 등 대리점과 원활히 소통하기 위한 협업 체계를 구축했다. 이 밖에 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 체제 수립 및 ESG 위원회 운영, 현대커머셜과 금융

상품 업무협약(MOU)을 통한 택배 차주와의 상생 협력 강화, 택배 배송 인력에 대한 방문 건강검진 서비스 제공, 소외 계층을 대상으로 한 지속적인 사회 공헌활동, ISO 45001(안전보건경영시스템) 인증 획득 등 기업의 사회적 책임에도 노력을 기울이고 있다.

가정용보일러 부문 1위

귀뚜라미, AI 보일러 시대 선도

귀뚜라미보일러는 온수 사용에 대한 소비자의 관심을 반영해 인공지능(AI)과 빅데이터 시스템으로 보일러 온수 품질을 향상했다. 친환경보일러 대표 제품 ‘거꾸로 뉴 콘텐스 L10 가스보일러’는 사용자의 시간대별 온수 사용 패턴을 보일러가 스스로 학습한 뒤 예상

사용 시간 전 열교환기를 예열해 빠르게 온수를 공급한다. 유량 감지 기능이 있는 보일러라면 용량과 제조사 관계 없이 설치할 수 있는 외장형 온수 플러시 시스템도 국내 최초로 선보였다. 기존 대비 최대 90% 빨라진 10초 이내로 온수 사용이 가능하다.

2024년 소비자가 가장 추천하는 브랜드 조사 산업별 1위 브랜드

소비재	
산업명	1위 브랜드
SPA브랜드	SPAO
국산맥주	카스
다이어트식품	스키니랩
단백질보충제	셀렉스
변비약	아락실
상처/흉터치료제	마데카솔
세탁세제	퍼실
소주	새로
수입맥주	아사히 수퍼 드라이
습윤밴드/드레싱	메디폼
애슬레지웨어	안다르
여성화장품	설화수
유산균제품	듀오락
탈모샴푸	닥터포헤어
탈모치료제	판시탈
펍푸드	하림 더리얼

내구재	
산업명	1위 브랜드
TV	LG전자
가정용보일러	귀뚜라미보일러
공기청정기	코웨이 공기청정기
국산승용차	제네시스
냉장고	삼성 BESPOKE
드럼세탁기	LG TROMM
뷰티케어가전	메디큐브 에이지알
수입승용차	볼보
에어컨	삼성 무풍에어컨
전기레인지	쿠쿠 전기레인지
정수기	코웨이 정수기
청소기	LG 청소기
헬스케어	바디프랜드

서비스재	
산업명	1위 브랜드
OTT서비스	티빙
간편결제서비스	신한 SOL페이
고속버스	천일고속
다이렉트자동차보험	AXA 다이렉트자동차보험
배달앱	배달의민족
부동산전문정보	직방
브랜드치킨전문점	푸라닭
생명보험	라이나생명보험
스마트학습	밀크T
신용카드	KB국민카드
아파트	포스코이앤씨 다샵
알뜰폰	SK 세븐모바일
여행사	하나투어
온라인패션플랫폼	무신사
위터파크	하이원 위터월드
유아교육서비스	신기한 나라
은퇴설계금융서비스	하나연금닥터
은행	신한은행
이동통신서비스	SK텔레콤
장기보험	삼성화재
저비용항공(LCC)	제주항공
여가플랫폼	아놀자
중고차플랫폼	케이카
증권회사	NH투자증권
초등교육서비스	대교 눈높이
택배서비스	로젠택배
프라이빗뱅킹	신한PWM(신한은행)
항공(FSC)	대한항공

*자세한 조사 결과는 한국능률협회컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인하실 수 있습니다.

생명보험 부문 1위

라이나생명보험, 맞춤형 설계

처브그룹은 6월 1일 라이나생명, 라이나손해보험, 라이나원 3개사의 통합 브랜드인 ‘라이나’를 론칭했다. 라이나 3사의 브랜드 통합은 대중이 아니라 고객 한 사람 한 사람에게 맞추고 혁신하겠다는 의지의 표명이다. 통합 브랜드 슬로건은 ‘당신의 모든 순간을 조명

합니다(Spotlight on YOU)’로 그룹의 미션인 ‘모든 순간 사람들이 자신 있게 살아갈 수 있는 세상을 만든다’는 뜻을 담았다. 특별한 심벌도 제작했다. 심벌 오른쪽의 Spotlight 이미지는 라이나가 새로운 빛이 돼 당신의 삶을 비추겠다는 다짐을 담았다.

아파트 부문 1위

포스코이앤씨, 친환경 설계 혁신

포스코이앤씨는 고객들이 그린 라이프를 즐길 수 있는 차별화된 상품을 지속적으로 개발하고 있다. 아파트 안 자연 채광이 가능한 ‘바이오필릭 테라스’를 비롯해 ‘바이오필릭 주차장’ 등이 대표적이다. 친환경 시멘트 ‘포스멘트’를 사용하는 등 탄소 저감을 위한 방안을 적극 도입하고 있다. 누수와 철

근 노출 등 하자를 예방하고자 드론을 활용한 인공지능(AI) 균열관리 솔루션 ‘포스-비전(POS-VISION)’으로 아파트 외벽 품질을 빈틈없이 관리하고 있다. 포스코이앤씨는 차별화된 상품을 개발하고 스마트 기술을 활용하는 등 고객과의 소통을 통해 신뢰받는 브랜드로 자리매김하고 있다.

유아교육 부문 1위

신기한 나라, 1:1 방문 수업

한글교육의 신기한 나라는 영유아 전문교사와 프리미엄 교구로 학습하는 영유아 교육 시장 대표 브랜드다. 신기한 한글나라는 1991년 출시 후 계속된 연구개발과 교육 서비스 품질 향상으로 현재까지 교육 브랜드 인지도 1위를 유지하고 있다. 한글 떼기를 넘어 ‘책이 좋아하는 아이’로 성장시키는 것이 목

표다. 한글나라 수업은 1주일에 한 권씩 그림책을 제공해 아이의 한글 학습은 물론 독서 역량까지 향상할 수 있다. 3~7세 영유아가 대상이다. 다양한 교구와 함께 놀이처럼 학습한다. 유아 성장과 발달에 대한 전문적인 교육을 받은 ‘신나쌤’이 방문해 25분 동안 1대1 수업을 하는 것이 특징이다.

은퇴설계금융 부문 1위 하나銀, 종합 은퇴자산 컨설팅

하나은행은 퇴직연금 브랜드 ‘하나연금닥터’로 연금 관리 1등 은행의 비전을 실현하고 있다. 하나연금닥터는 손님이 평생 믿고 맡길 수 있는 세심하고 종합적인 연금 자산 관리가 목표다. 소비자가 체감할 수 있도록 차별화된 상품 및 고객관리 서비스를 개발하고 있다. 하나은행은 2021년 은행권 최초로

퇴직연금 상품에 상장지수펀드(ETF)를 출시했다. 연금전문가 상담을 위해 ‘연금 더드림 라운지’를 전국 6곳에 설치해 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 이를 바탕으로 2024년 1분기 말 기준 확정기여형(DC) 퇴직연금 운용 수익률 부문에서 적립금 상위 10개 사업자 중 1위를 달성했다.

5년 이상 연속 1위 ‘Golden Mouth’

AXA손해보험, 안전운전 특약 할인

다이렉트자동차보험 부문 1위

AXA 다이렉트자동차보험은 2001년 국내 최초로 다이렉트 자동차보험을 선보였다. 이후 마일리지 자동차보험을 출시하며 소비자 맞춤형 특약과 할인 혜택을 계속 내놨다.

이와 함께 도로교통 문화를 개선하기 위해 다양한 안전운전 관련 특약 및 혜택도 제공하고 있다. 구체적으로 안전운전 점수가 일정 수준 이상이면 할인 혜택을 제공하는 △티맵 안전운전 특약 △스카카오내비 안전운전 특약 △커넥티드카 안전운전 특약을 마련했다.

AXA손해보험은 최근 ‘커넥티드카 안전운전 특약’의 할인율을 기존 9%에서 14.8%로 높였다. 커넥티드카 운전자



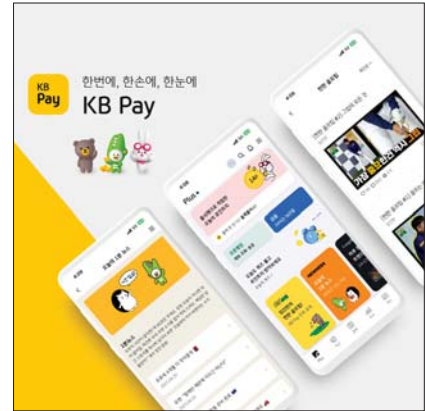
가 증가하는 데 따라 맞춤형 혜택을 강화한 것이다. 커넥티드카 특약에 가입한 고객이 안전운전 점수가 70점 이상이면 보험료를 추가로 할인해준다. 블랙박스, 자동비상제동장치, 차선이탈 경고장치를 장착했을 때도 특약을 통해 보험료를 할인받을 수 있다.

KB국민카드, 온라인 결제 혁신 주도

신용카드 부문 1위

KB국민카드는 금융플랫폼 기업으로의 전환을 꾀하며 ‘KB Pay(페이)’를 통한 고객 경험 혁신을 강조해왔다. ‘KB Pay’는 고객들이 일상 속에서 보다 편리한 금융 생활을 영위할 수 있도록 힘써왔다. 금융플랫폼 기업으로서 금융결제 시스템인 ‘KB Pay’를 통해 고객 경험을 혁신했다는 점이 높은 평가를 받았다.

KB국민카드는 ‘오픈형 종합 금융 플랫폼’이라는 전략을 세워 오픈뱅킹 서비스, KB Pay 머니, KB증권 등과 연계한 투자 서비스, 국민 비서 알림 서비스, 대출 이동제 서비스, 국립수목원 예약 서비스 등 매년 새로운 서비스 및 콘텐츠를 소비자에게 제공하



고 있다. KB Pay를 통해 카드사의 본업인 결제 서비스도 지속해서 개선 중이다. KB Pay는 가입 고객 1200만 명, 월 이용금액 1조원을 돌파했다. 온라인과 오프라인 전 가맹점에서 신용카드와 체크카드, 계좌, 포인트 등을 활용해 결제 범위를 확대한 결과다.

천일고속, 70년 안전운행 ‘베테랑’

고속버스 부문 1위

천일고속은 1949년 설립된 뒤 70년 넘게 고속버스 운수업에 주력하고 있다. 고객 서비스 제고를 위해 체계적인 승무원 교육을 시행하며 안전 운행 기법을 전수하고 있다. 차량 유지·보수 및 고객 서비스 전담팀을 운용해 정확한 서비스 대응 역량도 키웠다. 코로나19 팬데믹과 원유 가격 급등 등 불확실한 외부 환경 요인이 발생해도 고객 서비스의 질을 높이기 위한 정책을 고수했다.

천일고속은 최신 차량 도입, 최적 서비스 실천, 철저한 안전 운행이라는 3대 과제를 설정했다. 이를 지키기 위해 위치정보시스템(GPS)을 비롯해 블랙박스 등 최신 장비를 도입했다. 천일고



속 관계자는 “출발에서 만족하고 도착해서 감동하게”라는 슬로건을 중심으로 단순한 교통수단이 아니라 목적지로 가는 길을 함께하는 동반자로 거듭나겠다”며 “사람과 사람 사이를 이어주고 설렘을 느끼게 하는 메신저가 되겠다”고 말했다.