

K M A C : 제 2012 - 240 호

2012. 3. 13

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

발 신 : KMAC 마케팅본부 K-BPI 운영사무국

제 목 :

2012년도 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

안녕하십니까?

KMAC에서는 '11년 10월부터 '12년 1월까지 약 3개월 간에 걸쳐 한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index) 조사를 실시 하였습니다.

본 조사는 1999년부터 국내 최초로 실시되어 올해로 14차를 맞이한 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도이며, 급속한 시장환경 변화와 치열한 경쟁체제에서 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 나아가 세계적인 브랜드의 개발과 육성의 지표를 제공하고자 실시되고 있습니다.

첨부된 자료는 금년도 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 양청합니다.

본 자료는 3월 13일(화) 조간(방송은 3월 6일(월) 19:00)부터
보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1부 : 2012년 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

제 2부 : 우리기업의 K-BPI 향상을 위한 제언

제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

별첨. 제 14차 K-BPI 조사 개요

1 제 1부 : 2012년 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 1999년 국내 최초로 체계화 된 브랜드관리 모델에 의거하여 97개 산업군을 조사 발표한 이래, 지난 14년 동안 산업과 기업의 브랜드경영 토대를 마련하고 브랜드를 관리할 수 있는 객관적인 지표를 제공함으로써 대한민국의 브랜드가 글로벌 경쟁력을 갖추는 데 기여해 왔다. 금번 2012년 제 14차 K-BPI에서는 소비생활을 대표하는 188개 산업군을 대상으로 조사를 진행하였다.

소비재 산업에서는 해표식용유(식용유), 부라보콘(아이스크림), 정관장(건강식품), LOCK&LOCK(밀폐용기), 크로커다일레이디(여성리류), 케토톱(불이는관절염치료제), ESSE(담배) 등 총 72개 브랜드가 1위로 나타났다.

내구재 산업에서는 매직스팀오븐(복합오븐), 귀뚜라미보일러(가정용보일러), Z:IN window(창호재), 영창피아노(피아노), 신도리코(복사기) 등 44개 브랜드가 1위로 나타났다.

서비스재 산업에서는 롯데백화점(백화점), 신한카드(신용카드), 삼성화재(장기보험), 삼성생명퇴직연금(퇴직연금), 눈높이(학습지), 에스원 SECOM(방범보안서비스), 서울대학교병원(종합병원), KT금호렌터카(렌터카), 하이마트(전자전문점), 훼미리마트(편의점), 금호고속(고속버스), 롯데월드(테마파크), 롯데호텔(호텔), 신한금융그룹(금융지주(그룹)) 등 72개 브랜드가 1위로 나타났다.

또한 소비재 산업의 델몬트(주스), 비너스(여성내의), ZIC(엔진오일), EnClean(휘발유), 내구재 산업의 코웨이(정수기), 한샘(주방용가구), 그리고 서비스재 산업의 대한항공(항공사), 이마트(대형할인점), KB국민은행, 삼성증권(POP)(증권회사)을 포함해 23개 브랜드가 산업군의 1위로 14년 동안의 소비자 신뢰와 사랑을 확인하였다.

다음은 금년도 제 14차 K-BPI 조사결과를 통해 나타난 주요 특징을 요약·정리한 것으로, 2012년 브랜드 환경을 살펴보고 자사 브랜드의 정책방향과 활동기준을 수립하는 데에 지침을 제공하고자 한다.

1. 재계 스스로 검증한 생존비법, 브랜드경영

내수와 수출, 산업 특성에 관계없이 재계 서열 TOP10 기업 모두가 2012년 신년사로 위기돌파를 선언했다. 헌데 2002년 카드대란, 2008년 리먼사태 그리고 2011년 유럽금융위기까지 지난 10년을 돌이켜 보면 그 어느 한 해 위기 아닌 해가 없었다 해도 과언이 아니다. 국내외 경제를 압박했던 대형 사건이 발발한 해에는 기업생존을 위해, 경기호조의 조짐이 나타난 해에는 시장경쟁을 위해, 그렇게 기업들은 위기를 돌파하고자 끊임없는 공격과 방어로 매일매일의 전쟁을 치뤄왔다.

의외로 승패의 결과는 파워브랜드 또는 소멸브랜드로 반론의 여지 없이 선명하다. 지난 몇 해 동안 브랜드경영을 통해 꾸준히 내실을 다져온 기업들이 성과를 창출하고 가치를 향상하는데 성공을 거둔 것이다. 삼성은 2009년을 기점으로 특히 금융부문의 계열사들에서 전사차원의 브랜드경영을 추진한 결과, 매해 시장점유율을 갱신하고 있다. 현대자동차는 2005년 브랜드파워 강화를 통한 글로벌 시장에서의 수익 향상을 선포한 이후, 매해 해외 판매량이 증가했으며 2011년에는 자동차 생산판매 세계 5위를 기록하였다. 2010년 신년사에서 롯데브랜드의 세계화를 강조하고, 비전2018을 달성하기 위한 4대 경영방침 중 하나로 브랜드경영을 채택한 롯데는 전 계열사가 통합적인 브랜드강화 활동을 진행한 결과, 2년 연속 10조원 이상의 매출을 달성해 퀀텀 점프에 성공했다. 또한 2004년부터 국내본사와 해외법인의 브랜드관리체계를 강화해 온 LG전자는 신형시장인 중동과 아프리카 지역에서도 브랜드인지도 90%를 확보해 매출 급상승을 실현하였다.

2000년대 들어 한국의 대기업들이 너도나도 앞다투어 브랜드경영을 선택한 이유는 이렇듯 브랜드파워가 기업성장에 직결되기 때문이다. 그리고 2012년 새해 벽두부터 민간은 물론 공공에 이르기까지 생존비법으로써 브랜드경영에 주목하는 이유 또한 지난 10여 년 간 브랜드경영을 통해 축적한 성공경험에 대하여 재계 스스로가 확신을 굳혔기 때문이다. 학계에서도 브랜드자산이 기업의 경쟁력과 이윤에 미치는 긍정적인 상관관계를 거듭 발표하고 있다. 결국 2012년 글로벌 위기돌파의 화두로 브랜드경영에 주목하는 현상은 한국산업 전반에 브랜드경영에 대한 절대적 당위성과 필요성이 공유된 결과라 할 수 있다. 세계 최고의 브랜드마케팅 석학이자 전략가라 추앙 받는 데이비드 아커가 단언하지 않았던가? 브랜드는 장기적으로 기업의 자산을 창출하는 미래 산업의 기반이라고!

1 **제 1부 : 2012년 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징**

[표1. 지속적인 브랜드경영으로 성과를 실현한 주요 사례]

※ 아래는 K-BPI 1위 브랜드 중 주요 브랜드에 해당

대분류	산업군	1위 브랜드	브랜드경영 내용	브랜드경영 성과
소비재	건강식품	정관장	해외 100여 개 Brand Store 운영 고급 브랜드化 정책으로 공격적인 마케팅 실시	2011년 해외시장 수출 1억 달러 달성 - 수입식품 규제가 엄격한 미국, 건강식품의 본고장인 호주와 뉴질랜드, 중국 포함 급격한 경제성장 중인 베트남, 말레이시아, 싱가포르 등 총 45개국으로 수출지역 다변화 - 중국의 경우, 10년 만에 3,600만 달러 수출 증가 - 호주, 뉴질랜드, 캐나다의 경우, 매년 40% 수출 증가
내구재	복사기	신도리코	2008년부터 글로벌 브랜드인 SINDOHO로 적극적인 해외시장 공략	2011년 말 기준, 총매출의 70%를 해외사업에서 확보
	주방용/주거용 가구	한샘	디자인 혁신과 유통 정비를 통해 브랜드 가치 제고	2011년 말 기준, 창사 이후 최고의 실적 기록 - 동종업계 유일 3년 연속 매출 증가
서비스재	대형슈퍼마켓	홈플러스	2008년 브랜드인지도 업계 1위 달성을 통해 브랜드가치 향상 선포 가치점으로 브랜드아이덴티티 차별화	2011년까지 총매출 및 점포수 지속 증가
	신용카드	신한카드	메세나, 스포츠마케팅 등을 통해 신한인 브랜드인지도 제고에 적극 투자	2010년 말 기준, 영업자산, 실질회원수, 시장점유에서 업계 1위
	종합병원	서울대학교병원	2011년 통합 Hospital Identity 제정 및 글로벌 의료환경에 적합한 브랜드이미지 구축 발표, 일관된 브랜드커뮤니케이션을 통해 Brand Power 관리 선포	2012년 2월, 미국 뉴욕 오피스 개소로 LA에 이은 의료선진국 진출 교두보 마련 - 미국현지 환자가 국내 산하병원으로 내원하는 프로세스를 국내외 모두에서 통합적인 서비스아이덴티티 구축
	테마파크	롯데월드	2011년 세계적 실내 테마파크로 브랜드아이덴티티 정의, CI 변경 등 글로벌 브랜드경쟁력 강화를 위한 정책 선언	글로벌 테마파크, 글로벌 레저 선도기업으로 브랜드이미지 구축하여 중국 심양 등지로 해외사업 확장
	호텔	롯데호텔	2008년부터 브랜드경영 추진 통해 브랜드가치의 전사 부문별 확대, 공통 브랜드매뉴얼 정립 로컬 브랜드 강조와 함께 아시아 최고, 글로벌 리딩 호텔로 브랜드이미지 격상 목표 수립	- 여행전문잡지 비즈니스 트래블러 아시아태평양판이 서울 최고의 비즈니스 호텔로 선정 - 글로벌 호텔체인 브랜드이미지 기반으로 러시아, 중국, 베트남 진출 확대

2. 예견된 참패, 장수브랜드의 역전

금년도 188개 산업군의 1위 브랜드 중 80개 브랜드에서 전년 대비 K-BPI 총점 하락이 나타났으며, 이중 36%의 브랜드에서 50점 이상의 하락이 나타났다. 또한 1위와 2위 간의 K-BPI 총점 격차가 50점 이내로 나타나, 2위 이하의 경쟁브랜드로부터 위협을 받고 있는 1위 브랜드가 무려 33개로 확인되었다. 소비자조사의 결과가 매출과 경기를 선행하는 특징을 감안할 때, 1위로 나타났지만 그 어느 해 보다 1위 브랜드들이 긴장해야 할 시점으로 보인다.

과반수에 가까운 1위 브랜드들이 고전하는 가운데, 금년도 발생한 **장수브랜드 역전** 현상은 가히 충격적이다. 총 5개 산업군에서 10년 이상 연속 1위 브랜드의 아성이 꺾였다. 극소수의 사례라고 이의를 제기할 수 있겠으나, **브랜드가 기업의 자산으로써 오랜 시간 동안 막대한 투자를 통해 형성된다는 점을 고려한다면**, 브랜드 역전에 성공한 이들 5개 신규 브랜드는 1위 브랜드리그에서 경계의 대상이기에 앞서 가장 우수한 브랜드경영의 벤치마킹 대상으로서 의미를 지닌다.

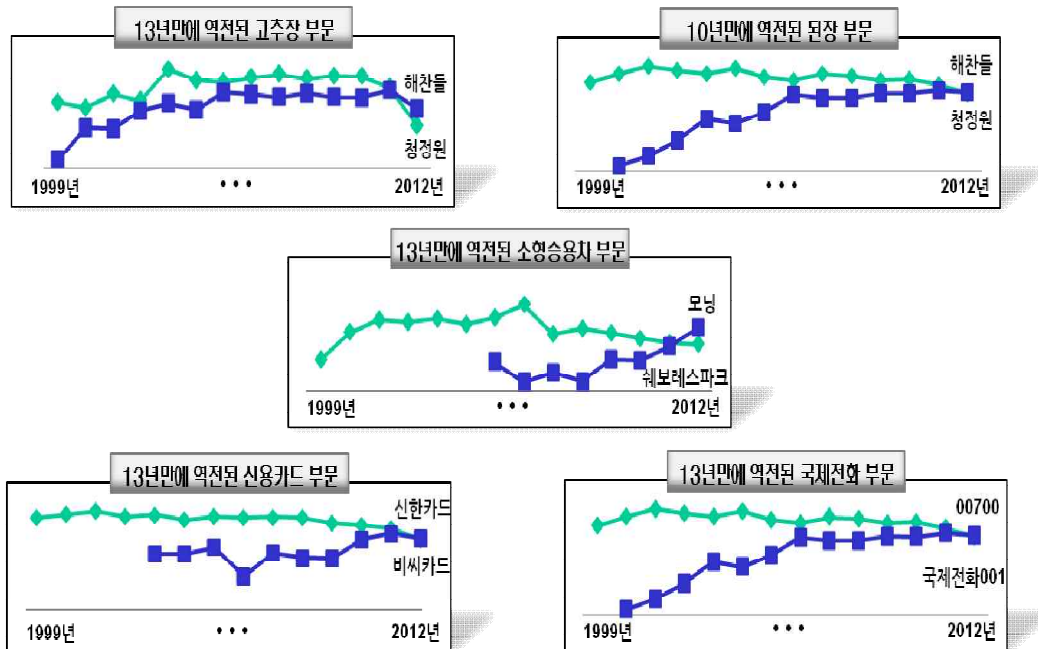
즉 산업표준과 시장대세를 정의하기도 전에 신기술이 등장하고 소비자니즈를 종잡을 수 없는 오늘날, 1위 브랜드의 지위를 지킨다는 것은 그만큼 어려운 일이기 때문에, **주도권을 잡았을 때 안주하거나 자만하지 말고 지속적으로 브랜드를 관리해야 한다는 가장 교과서적인 교훈을 2012년 1위 브랜드들에게 깨우쳐주고 있는 것이다.**

특히 금년까지 1위 브랜드의 지속적인 하락이 나타나거나, 1위 브랜드가 정체하는데 반해 특정 경쟁브랜드의 지속적인 상승이 나타나거나, 혹은 전년도에 이은 박빙의 선두 경쟁으로 1위 브랜드가 여전히 역전의 범위에서 벗어나지 못 하는 경우, **1위로 나타났다 할지라도 조사결과에 안심하지 말고 반드시 브랜드 현황에 대해 냉철한 진단의 메스를 들이대야 할 것이다.** 이솝우화의 토끼와 거북이 경주와 같이 기존의 1위 브랜드들이 이미 확보한 시장점유율과 안정적인 매출을 보며 자기만족에 웃고 있을 때, 예비 1위 브랜드들은 차별적인 브랜드이미지 구축과 브랜드 스위칭을 통한 고객유입을 놓고 실시간 고민하고 부단히 노력하고 있다는 사실을 잊어서는 안 될 것이다. 비단 장수브랜드의 역전이 아니더라도 금년도 당연히 연속 1위로 나타날 것이라 예상했던 다수의 산업군에서 발생한 브랜드 역전 역시 동일한 메시지를 제공하고 있지 아니한가?

1 제 1부 : 2012년 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

[그림1. 10년 이상 연속 1위 장수브랜드 역전]

※ 소비자재, 내구재, 서비스재 순서



3. 미래를 위한 보험 설계, 1등 브랜드 확보

소비자행동론에 따르면 사람은 인지회피 성향이 있다고 한다. 즉 정보를 수집하고 이해하고 판단하길 본능적으로 꺼려하거나 게을리한다는 것이다. 때문에 대형마트의 매대에서 혹은 타인과의 대화에서 내가 아는 브랜드를 고집한다고 한다. 실제로 K-BPI 인지도 분석 중 Brand Mind Share Analysis를 보면, 산업군별로 다소 간의 차이는 있지만 대개의 경우 인지 범위(evoked set) 내에 떠오르는 브랜드의 수가 평균 3개를 넘지 못 한다. 또한 Peripheral Brand Analysis를 보면, 10% 이내의 한 자리 수로 나타나는 망각(忘却) 정도를 지닌 브랜드 수도 200여 개 산업군에서 손에 꼽을 정도로 극히 드물다.

때문에 1등 브랜드의 수가 기업의 미래를 담보한다고 자신 있게 주장할 수 있다. 우선 소비자의 입장에서 보면 소비자는 구매이용 시 위험을 최소화 하는 동시에 만족을 최대화 하고자 한다. 결국 모르는 브랜드 보다 아는 브랜드에 손이 갈 수밖에 없는데, 소비자의 간택에 있어 1등 브랜드는 소비자의 머리 속에서 깊은 인식을, 마음 속에서 강한 충성도를 이미 확보했기 때문에 시장경쟁에서 절대적으로 유리한 것이다. 식사준비를 위해 장을 보러 나온 주부의 장바구니를 살펴보자. 장바구니 속에 우리기업의 1등 브랜드가 많이 들어있을 수록 매출이 비례한다는 결론에 도달하는 것이 그리 어려운 일은 아니지 않는가? 다음으로 기업의 입장에서 보면 1등 브랜드는 현재의 캐시 카우를 넘어 미래의 지속성장 동력이다. 이미 소비자의 사랑과 신뢰를 획득한 1등 브랜드를 보유하고 1등 브랜드를 통해 기업성장을 거둬들이고 있다면, 그 다음 단계는 두말할 나위 없이 재투자이다. 1등 브랜드는 기업에게 재투자의 여유를 선물한다. 그리고 재투자의 결과는 1등 브랜드에 대한 선택과 집중을 통해 성장확대로도 나타날 수 있고, 차기 브랜드를 염두에 둔 브랜드 포트폴리오의 설계를 통해 지속성장으로도 나타날 수 있다. 의사결정을 앞둔 CEO의 책상을 보라. 브랜드 전략의 방향이 전자이든 혹은 후자이든 간에 우리기업의 1등 브랜드 수를 늘리는 것이야말로 기업생존과 직결된다는 결론 또한 쉽게 얻을 수 있지 아니한가?

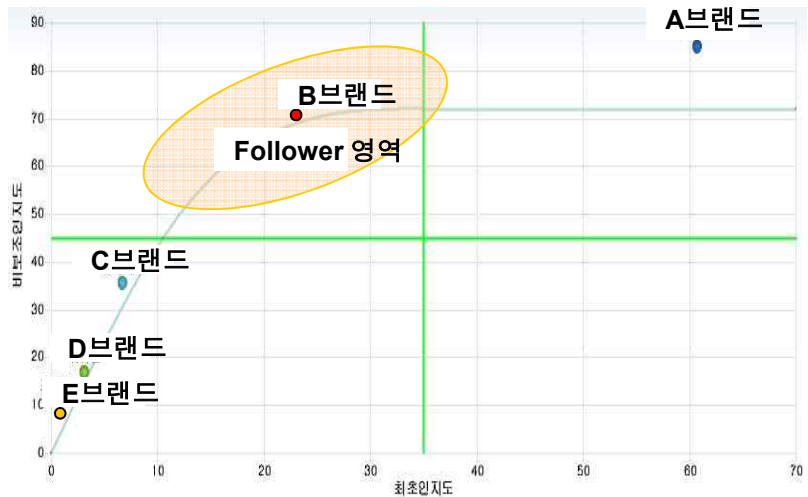
1등 브랜드의 의미를 잊지 말아야 한다. 핵심역량을 쏟아내 특정 산업군에서 다수의 파워브랜드를 만들어내든, 관련다각화를 통해 유관 산업군에서 동시에 1위를 석권하든, 계열사별로 대표브랜드를 1위로 굳혀내든, 기업의 미래를 좌우하는 1등 브랜드 수의 확보는 또다시 찾아온 불황의 2012년의 최우선 과제임에 의심의 여지가 없다.

제 1부 : 2012년 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

[그림2-1. K-BPI Mind Share Analysis]

소비자 머리 속의 브랜드 인지경쟁

- Brand Mind Share Analysis란?
최초인지도와 비보조인지도의 관계를 분석하여 소비자의 인식 속에 어느 정도로 브랜드가 침투했는지를 확인함.
- 일반적으로 1등 브랜드는 A와 같이 최상위 영역에 독자적으로 나타나며, 직접경쟁 브랜드는 B와 같이 나타남.
- 평균적으로 인지범위 내 3개 브랜드 이상 포함되지 못 하기 때문에 1위 브랜드 외의 경우 C~E와 같이 나타남.
- 1등 브랜드로서는 인지범위 내 지속적으로 포함되도록 해야함.



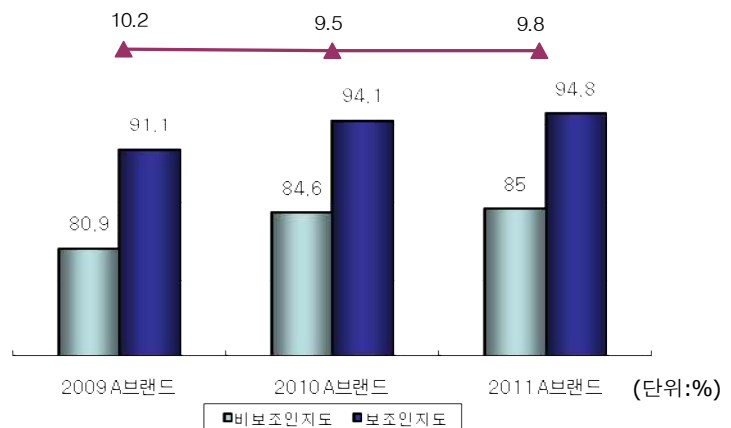
[그림2-2. K-BPI Peripheral Brand Analysis]

시장에서의 브랜드 인지경쟁

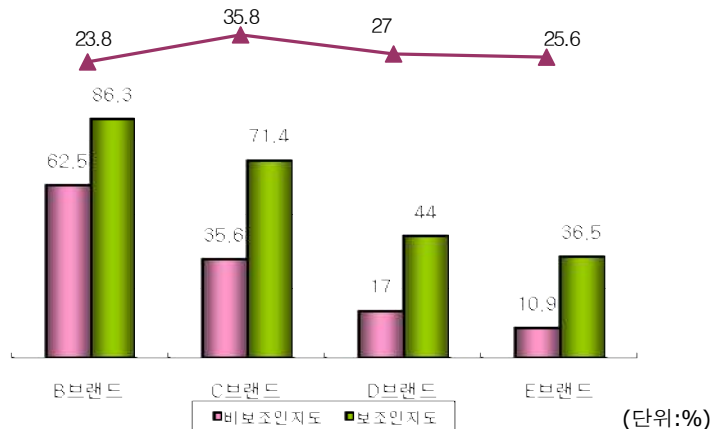
- Peripheral Brand Analysis 란?
비보조인지도와 보조인지도의 관계를 분석하는데, 브랜드에 대한 정보제공의 유무에 따라 브랜드를 인식하는 차이인 망각정도를 파악함.
- 망각유형은 2가지이며, 1) 커뮤니케이션 양은 충분하지만 경쟁브랜드 대비 차별성이 부족해 포지셔닝이 제대로 되지 않은 신규 브랜드와 2) 최신 브랜드 대비 진부화로 인해 포지셔닝이 약해진 장수 브랜드임.

- 일반적으로 1등 브랜드는 망각정도가 낮게 나타남. 대부분의 브랜드가 B~E와 같이 10% 이상의 망각정도가 나타나며, 1등 브랜드라 할지라도 A와 같이 10% 미만으로 나타나는 경우는 극히 드뭄.
- 1등 브랜드로서는 망각정도를 줄이고 낮은 망각정도를 유지해야 함.

【 최근 3년 간 A브랜드忘却曲線 추이 】



【 4개 경쟁브랜드忘却曲線 비교 】



1 제 1부 : 2012년 제 14차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

[표2-1. 기업별 1등 브랜드 확보 현황]

※ 아래는 K-BPI 1위 브랜드 중 주요 브랜드에 해당, 기업명 가나다 순서

기업명	산업군(브랜드명)
교보문고	서적판매(교보문고), 인터넷서점(인터넷교보문고)
금강	남성정장구두 및 여성정장구두(금강), 캐주얼화(랜드로바)
대교	유아교재 및 학습지(눈높이)
대상 및 대상FNF	김치(종가집), 식초음료(마시는 홍초), 자연조미료(맛선생)
동서식품	녹차(동서 녹차), 커피(믹스)(맥심 커피믹스), 커피음료(스타벅스)
동양/매직	복합오븐(매직스팀오븐), 식기세척기(동양매직 클림)
동원F&B	녹차음료(동원보성녹차), 조미김(동원양반김), 참치캔(동원참치)
빙그레	가공우유(바나나맛우유), 떠먹는요구르트(요플레)
삼성생명	생명보험(삼성생명), 퇴직연금(삼성생명퇴직연금)
삼성화재	자동차보험(삼성화재애니카), 장기보험(삼성화재)
아모레퍼시픽	남성화장품(헤라올므), 여성기초화장품(설화수), 여성색조화장품(헤라), 바디케어(애피바스), 염모염색제(미장센), 화장품브랜드샵(아리따움)
영창유직	피아노(영창피아노), 디지털피아노(영창디지털피아노)
웅진코웨이	공기청정기(케어스), 비데(틀루), 음식물처리기(클리베), 정수기(코웨이)
유한킴벌리	기저귀(하기스), 롤화장지(보베), 미용용화장지(크리넥스), 생리대(화이트)
제일모직	정장(갤럭시), 캐주얼의류(빈폴)
하이트진로	맥주(하이트), 소주(참진이슬로)
한국타이어	타이어전문점(한국타이어전문점), 승용차타이어(한국타이어)
한샘	부엌가구(한샘), 주거용가구(한샘인테리어)
해태제과	냉동만두(고향만두), 아이스크림(부라보콘)
LG생활건강	삼푸(엘라스틴), 주방세제(자연풍)
LG전자	드럼세탁기(TROMM), 에어컨(WHISEN), 청소기(LG CYKING)
NHN	인터넷포털(네이버), 온라인게임포털(한게임)
SK에너지	주유소(SK주유소), 휘발유(EnClean)
YBM	외국어학원(YBM어학원), 온라인외국어학원(YBM시사닷컴)

[표2-2. 그룹사별 1등 브랜드 확보 현황]

※ 아래는 K-BPI 1위 브랜드 중 주요 브랜드에 해당, 기업명 가나다 순서

기업명	그룹사(산업군명)
롯데그룹	롯데리아(패스트푸드점), 롯데쇼핑(상품권, 백화점), 롯데월드(테마파크), 롯데칠성음료(주스), 호텔롯데(호텔), 호텔롯데면세점(면세점),
삼성그룹	삼성물산(아파트), 삼성에버랜드(워터파크), 삼성생명(생명보험, 퇴직연금), 삼성전자(양문여닫이냉장고 외 7개 부문), 삼성증권(증권회사), 삼성화재(자동차보험, 장기보험), 에스원(방범보안서비스), 제일모직(정장, 캐주얼의류)
현대자동차그룹	기아자동차(소형승용차, RV), 현대자동차(대형승용차 외 3개 부문)
CJ그룹	CJ라이온(세탁세제), CJ오쇼핑(홈쇼핑), CJ제일제당(고추장, 된장, 육가공햄), CJ푸드빌(빔스), CGV(영화관)
LG그룹	LG생활건강(삼푸, 주방세제), LG전자(드럼세탁기, 에어컨, 청소기), LG하우시스(벽지, 창호재)
SK그룹	SK네트웍스(자동차관리, 학생교복), SK루브리컨츠(엔진오일), SK에너지(주유소, 휘발유), SK텔레콤(이동통신서비스), 로엔엔터테인먼트(음악포털), 엔카네트워크(온라인자동차판매)

4. 불황일수록 더 절실한 전사 차원의 브랜드관리

1등 브랜드를 확보한 이후에는 무엇을 어떻게 해야 할까? 이미 브랜드마케팅과 관련해 너무 많은 활동들이 진행 중이거나 계획되어 있을 것이다. 현대 기업의 브랜드마케팅 담당자들에게는 확신이 없다. 기업 스스로가 시장을 조사하고 분석결과를 토대로 전략을 수립하고 자사 상품에 가장 적합한 세부 실행방안까지 완벽히 설계하여 프로모션에 드라이브를 걸면서도, 정작 매출이 증가하지 않는다고 혹은 고객이 확대되지 않는다고 어려움을 호소한다. 그리고는 곧 진행해 오던 브랜드마케팅 활동을 접고, 기존과 다른 또다른 브랜드마케팅 활동을 추진한다.

대부분의 기업들이 브랜드경영으로 고민할 때, 경쟁기업 보다 한발 앞서 1등 브랜드를 먼저 확보하고, 이후 장기간 동안 지속적으로 1등 브랜드를 육성하는데 집중하여 온 파워브랜드들이 있다. 이들 파워브랜드의 브랜드마케팅 활동을 살펴보면 하나의 공통점을 발견할 수 있는데, **바로 강력한 1등 브랜드를 만들기 위해 전사차원에서 브랜드를 관리하고 있다는 사실이다.** 브랜드 관리 시스템 혹은 조직의 운영, CS·CRM 혹은 CSR·사회공헌, 직원교육체계 등 기업의 안팎에서 이뤄지는 개별 경영활동들이 궁극적으로는 기업이미지 관리와 브랜드아이덴티티 강화를 목표로 추진되고 있으며, 모든 경영활동은 결과적으로 브랜드에 귀결되어 기업의 자산을 형성한다는 비전과 신념에 근거하고 있음을 확인할 수 있다.

[표3. 전사 차원의 브랜드관리]

※ 아래는 K-BPI 1위 브랜드 중 주요 브랜드에 해당, 산업군명 가나다 순서

대분류	산업군	1위 브랜드	전사 차원의 브랜드관리 내용
소비재	담배	ESSE	- 브랜드 중심의 경영시스템 설계 및 운영 - ESSE Light의 경우 출시 초기 15%까지 시장점유율 장악
	밀폐용기	LOCK&LOCK	LOCK&LOCK Plus를 통해 유통의 효율화를 기반으로 브랜드아이덴티티 강화
	식용유	해표식용유	식품회사로서의 브랜드이미지를 향상할 수 있는 사회공헌활동 적극 추진
	불이는관절염치료제	케토폴	마케팅조사와 광고진행의 유기적인 관리
	여성의류	크로커다일레이디	- 판매현장 CRM 활용을 통한 디자인 설계 - 업계 최초 토탈 스타일링 샵 운영
내구재	가정용보일러	귀뚜라미보일러	- 제품 핵심기능인 따뜻함을 나눔경영의 컨셉으로 선정 2011년 연간 370여 회의 봉사활동으로 기업이미지 제고
서비스재	고속버스	금호고속	서비스품질 관리, 고객행복 경영을 통해 브랜드파워 관리
	금융지주(그룹)	신한금융그룹	글로벌 금융회사로서의 브랜드이미지 제고를 위한 사회공헌활동 추진
	렌터카	KT금호렌터카	Clean Car 캠페인 등을 통해 브랜드이미지 차별화
	전자전문점	하이마트	세일즈마스터 제도, 친절 스쿨 등 직원교육을 통해 매장을 통한 브랜드 가치 확산 추진
	편의점	웨이리마트	요리연구가, 전문기업인과의 전략적 제휴를 통한 신제품 출시로 브랜드 차별화

전사 차원의 브랜드관리가 이뤄지는 경우 경영활동의 수직적, 수평적 결합이 강하다. 그러나 여전히 브랜드마케팅 해당 부서에서 기능 차원으로 브랜드관리가 이뤄지는 경우 투입되는 자원과 노력에 비해 효과를 거두기 어렵다. 지난 10여 년 동안 대한민국은 혁신의 시대였다. 혁신으로 창출한 성과만큼이나 변화를 위한 변화로 인해 부작용도 컸다. 오죽하면 혁신피로도란 용어가 생겼겠는가? 브랜드관리도 마찬가지 이다. 브랜드마케팅 활동의 출발, 진행, 과정 상의 문제 파악, 개선안 도출, 내외부 브랜드 가치의 공유와 확산이 전사 차원에서 체계적이고 통합적으로 추진되지 않는다면, 매해 어렵게 예산편성한 조사비용은 캐비닛 안에 리서치보고서로 박제될테고, 효과 없는 광고물량만 늘어나 브랜드마케팅 자원의 낭비만 더해질게 볼 보듯 뻔하다. 제대로 설계되지 못 한 채 진행에만 급급한 경영활동 그 자체가 비용과 비효율을 양산시킨다. **긴축에 혈안이 되어 있는 글로벌 불황이 아니던가? 이럴 때일수록 전사 차원의 현명한 브랜드관리가 절실하다.**

5. 뜨기 시작한 B2B 브랜드

2010년을 기점으로 방영이 시작된 POSCO의 TV광고 시리즈는 광고계와 동종 산업의 경쟁자는 물론, 일반소비자 모두를 놀래킨 참신하고 혁신적인 사례로 평가받고 있다. 시리즈가 거듭될 수록 소비자들은 나와는 상관없던 POSCO를 나의 생활 속에서 발견하였고, 핵심제품인 철을 중심으로 POSCO가 진행하는 다수의 관련다각화 사업들이 나와 무관하지 않음을 직접확인하며 POSCO라는 브랜드에 대해 관여도를 높였다. 즉 당시만 해도 B2C 상품광고에 익숙했던 소비자들이 B2B 기업에 대해 인지와 충성도를 형성하게 된 것이다.

최근에는 TV광고 뿐만 아니라 소비자의 이동이 빈번한 기차역이나 공항 등지에도 건설, 화학, 중공업 기업의 스크린광고가 부쩍 증가했다. B2B 브랜드마케팅이 소위 말해 ‘뜨고 있는 것이다.’ 금년도 K-BPI에서도 B2B 브랜드의 부상이 확인되었다. 연속으로 조사해 온 산업군의 경우, 1위 브랜드의 주요 지표 상승은 물론 산업 내 활동 중인 2위 이하 브랜드들 전반적인 브랜드파워 상승이 확인되었다. 또한 신규로 조사한 산업군의 경우 역시, K-BPI 총점과 인지도 항목에서 항목의 절대 수준이 중상위권 이상으로 나타났다.

[표4. K-BPI B2B 브랜드 조사결과]

※ 아래는 K-BPI 1위 브랜드 중 주요 브랜드에 해당, 산업군명 가나다 순서

대분류	산업군	1위 브랜드	K-BPI 조사결과 상 브랜드자산 측정
내구재	홈네트웍시스템	Imazu	▪ 최근 3년 동안 K-BPI 총점 지속 상승 추세 (* 현대통신은 2007년을 전후하여 B2C 사업에도 진출해 브랜드파워를 구축해 옴.)
	엘리베이터	현대엘리베이터	▪ K-BPI 총점 700점 대로 나타나 경쟁브랜드 대비 최상위 브랜드지위 확인 ▪ 인지도 항목 전반에서 전국민적인 인지도 확인
서비스재	도시가스	서울도시가스	▪ 충성도 항목 전반에서 항목의 절대 수준이 상위권으로 조사
	방범보안서비스	에스원 SECOM	▪ 최근 5년 동안 K-BPI 지속 상승 추세, 금년도 600점 대의 안정적인 브랜드지위 구축 (* 에스원 SECOM은 B2C 사업에서도 업계 1위임.)

사실 해외에선 이미 B2B 브랜드마케팅이 일반화 되었다. 인텔은 반도체를 생산하는 기업이다. 그리고 소비자가 컴퓨터를 뜯어보지 않는 이상 인텔의 반도체를 확인할 길이 없다. 소비자는 매장에서 소니, HP의 브랜드를 보고 컴퓨터를 구입하지만, 인텔의 반도체까지 확인하진 않았다. 그러나 소비자는 인텔의 듀오코어가 내가 구입하는 컴퓨터에 장착되어 있음에 안도한다. 대표적인 B2B 기업의 제품이 소비자의 일상생활 속에서 진실의 순간(Moment of Truth)을 통해 소비자와 직접적으로 대면하는 것이다.

1990년대 후반 대한민국에 브랜드경영이 발을 디딘 이래로 지금까지 약 20년 동안, 개별브랜드에서 기업브랜드로, 소비재에서 서비스재로 산업계와 학계의 브랜드경영에 대한 관심이 이동해갔다. 그러나 상대적으로 주목을 받지 못 했지만 B2B 브랜드 또한 소비자의 일상생활에 침투해 꾸준히 브랜드자산을 쌓아왔다. 일례로 아파트 내부를 살펴보자. 입출입자 확인모니터 위에 홈네트웍시스템의 브랜드가 자리하고 있지 않은가? 가정용 바닥재, 창호재, 그리고 식기세척기를 포함한 주방시설이 이미 빌트인이라 입주 당시 선택의 여지가 없었던가? 아니, 입주자인 당신이 아파트를 선택할 때 이미 이들 제품의 브랜드는 선택이 되었고, 교체할 때가 되면 이들 브랜드에 대해 형성된 태도를 기반으로 브랜드를 유지(Brand Lock In)할 것인지 혹은 변경(Brand Switching)할 것인지를 결정하게 될 것이다.

이렇게 소비생활의 저변에서 브랜드파워를 쌓아온 B2B 브랜드들은 기업에게 대안을 제공한다. 기업이 B2B 중심이라면 기존의 밀어내기식 영업에서 탈피하여 브랜드마케팅으로 경영방식을 시도해 볼 수 있겠으며, 기업이 B2C 중심이라면 관련 혹은 비관련 다각화를 통해 B2B사업에서의 성장기회 발굴을 모색해 볼 수 있을 것이다. B2B 브랜드가 뜨고 있는 지금, 기회를 잡아 선두주자로서 리더십을 확보해야 하지 않을까?



2부 : 우리기업의 K-BPI 향상을 위한 제언

우리 산업의 브랜드 경쟁도 변화와 우리의 위상에 따라 우리 브랜드의 방향키를 다시 잡아야 한다.

시장 경제 체제 하에서 경쟁은 필수불가결한 것이지만 경쟁이 얼마나 집중되어 나타나는지에 따라 전략의 방향이 달라지게 마련이다. 가령 브랜드 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 시장이면 킬러앱(Killer Application)을 육성하고 산업 내에 대표브랜드임을 인식하게 만드는 작업이 치열하게 펼쳐져야 하며, 독과점 구조일 경우에는 리딩브랜드로서 브랜드 프리미엄을 가지고 있는 만큼 고가전략을 펼치거나 공격적인 유통 전략을 펼칠지도 모른다.

지난 10년간의 변화를 보면, 경쟁 산업군의 비중은 줄어 들고, 소수의 브랜드가 경쟁하고 있는 독과점 구조의 비중이 늘어난 것으로 나타난다. 이로 볼 때 산업의 경쟁구조가 소수로 고착되어 타 산업으로의 브랜드 출시 시 경쟁군 내 성공적인 진입이 용이하지 않을 수 있다는 시사점을 준다.

산업으로 보면, 내구재에서 가장 심화된 모습을 보여주는데 10년 전 서비스재의 경쟁이 38%에서 금년도 24%로 급격한 변화를 보이고 있다. 이로 볼 때 기술 및 설비 장벽이 존재하는 내구재로의 진입이 가장 어렵게 나타나고 있고, 소비재로의 경쟁 진입이 상대적으로 용이한 것으로 나타난다.

이처럼 브랜드 경쟁도는 거시적인 관점에서의 우리 브랜드 방향에 대한 지침을 주는 유용한 정보가 될 수 있다.

【10년 사이의 변화】



【2012년 브랜드 경쟁도】



★ 브랜드 집중도 (Brand Herfindahl Hirschman Index, B-HHI)

- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장집중도를 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 비보조7% 이상 브랜드의 각 최초인지점유율(%)을 제곱하여 합한 값을 말함.(TOM: 시장점유율과 가장 연관성이 높음.)
- 시장 내 브랜드경쟁집중의 강약 및 하위 브랜드들의 인지점유율 분포까지 반영하는 특성을 가짐.

- ★★ 경쟁구조: 시장 내 경쟁이 치열하여 뚜렷한 No.1이 없는 경우, **다소경쟁**: 압도적이지는 않으나 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경우, **과점구조**: 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, **독점구조**: 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우, **카테고리 지배**: 절대적인 지배브랜드

- ★★★ 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임.

(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원: 독과점구조, K-BPI: 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원: 독과점구조, K-BPI: 경쟁구조)

1 제 2부 : 우리기업의 K-BPI 향상을 위한 제언

우리 브랜드의 시장 지위는 충분히 이해한다.

그렇다면, 우리 브랜드의 파워를 높이기 위해서는 무엇을 해야 하는가?

각종 평가 기관 뿐만 아니라 자체적으로 리서치 기업에 의뢰하여 브랜드 수준을 관리하고 있어서 경쟁 상황 내에서의 브랜드 수준에 대한 이해는 충분히 가지고 있는 것으로 보인다. 그러나, 대부분의 기업에서 'So what?' 이라는 반응을 보인다. 당연한 반응이다.

자! 점점에서의 고객 대응에 문제가 있으면 매뉴얼 수정이나 응대 교육 등으로 빠르게 개선을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 그러나, 기업의 문화는 기업 활동과 관련된 내·외부적인 모든 부분에서 변화가 요구되며, 그 결과로 기업의 문화가 변하게 되고, 기업을 바라보는 소비자들의 이해와 인식이 변하게 되는 점진적이면서도 거시적인 관점에서 바라봐야 할 개념이다. 브랜드를 바라봐야 하는 관점이 바로 이와 같다.

기업이 오랜 기간 동안 자사만의 독특한 문화를 쌓아가듯이 **브랜드 역시 오랜 기간 투자와 노력이 필요한 자산(equity)의 개념으로 접근해야 한다.** 브랜드의 문제는 어느 한 순간 발생하는 것이 아니며, 현재의 브랜드 문제는 이미 오래 전부터 누적적으로 발생되어 온 것이다. 우리 브랜드의 문제점을 발견하는 순간은 소비자들의 인식의 범위 내에 수면 위로 드러났다는 것을 의미한다.

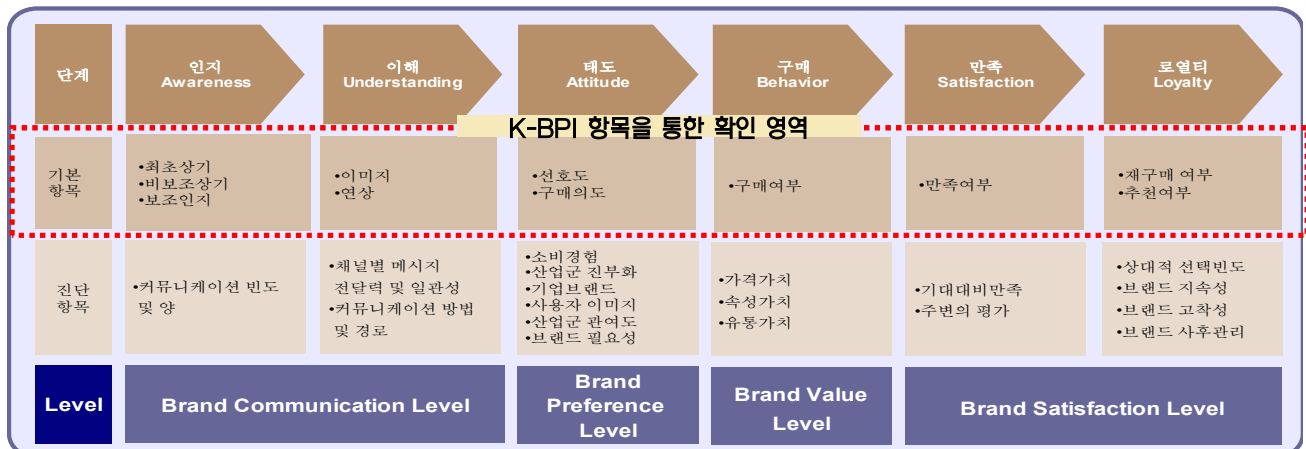
그렇다면, 우리 브랜드의 문제점을 확인 했다면 어떻게 접근해야 하는가?

우선은 장기적인 관점을 견지하는 것이 필요하다. 짧은 순간 수백억을 쏟아 붓는다고 하여 한 순간 수 많은 경쟁 브랜드를 누르고 No.1 브랜드 지위를 확보되는 것이 아니다. 브랜드경영을 선포하고 한 해 집중적으로 투자를 하고 난 후에 No.1 브랜드가 됐는지 아닌지를 평가할 것이 아니라 얼마만큼 자산으로서의 경쟁력이 올라 갔는지 되짚어 봐야 한다. 적어도 브랜드에 있어서는 'Slow and Steady' 전략이 필요하다.

다음으로는 총체적인 활동의 관점으로 바라봐야 한다. 우리 브랜드를 만들어내는 상품기획, R&D, 디자인, 생산, 품질관리, 영업, 홍보, 광고, 판매, A/S 등에 이르기 까지 모든 활동들이 브랜드에 영향을 미치고 있고, 이해관계자와 업무 관계가 많은 스텝 부서까지, 나아가 기업의 사회공헌활동 까지도 우리 브랜드 이미지에 영향을 미치게 된다. 다시 말해, 우리 브랜드의 문제가 나타나게 되면 단순히 광고 물량을 늘이거나 고객 불만이 많다고 서비스만 개선한다고 원천적인 문제가 해결되는 것이 아니다. 그래서 기업에서는 일부 활동만 전개하고는 우리 브랜드를 위해 전부를 했다고 생각하게 되고 정작 개선 효과는 미미한 수준에 그치게 되는 것이다. 우리 브랜드를 'Big Picture' 관점에 바라보는 것이 필요하다.

마지막으로 필요한 것이 바로 우리 브랜드의 문제를 바르게 아는 것이다. 자기 자신을 아는 것이 가장 어렵다고 하지 않는가. 우리 브랜드의 수준은 잘 이해하겠지만 문제를 바르게 이해하는 것은 굉장히 어려운 일이다. 기업에서 브랜드에 투여할 수 있는 자원은 극히 한정되어 있다. 그러다 보니 총체적으로 바라봐야 함에도 가장 시급한 문제를 확인하고 거기에 집중할 수 밖에 없는 것이다. **우리 브랜드의 전체적인 문제를 확인하고 우선 순위를 찾아가는 것이 바로 BSM (Brand Status in Market) Model 이다.**

K-BPI Jump-up Program : BSM (Brand Status in Market) Model



한국산업의 브랜드파워(K-BPI)를 통해 우리 브랜드의 지위(status)와 개략적인 문제점을 확인했다면 구체적인 추진 과제를 확인하는 과정이 BSM Model을 통해 진행된다.

BSM Model의 전제인 브랜드 마케팅 관점은 마케팅 활동의 결과는 브랜드 가치로 수렴되며 브랜드 가치는 소비자 구매에 기반한 수익 창출의 정량성과 및 브랜드자산의 정성성과를 창출하여 궁극적으로 기업 가치를 형성하기 때문에, 전략차원에서의 브랜드 관련 의사결정이 요구되고 브랜드성과는 브랜드 그 자체 뿐만 아니라 브랜드에 영향을 미치는 마케팅 믹스에 대한 전반적 검토에 의해 관리되어야 한다는 관점(「An Examination of selected marketing mix elements and brand equity」, Yoo, Donthu & Lee, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000)이다. 그리고 경쟁시장에서 소비자를 대상으로 진행되는 기업의 브랜드 마케팅 활동은 인지, 이해, 태도, 구매, 만족, 로열티의 6단계로 구성된 소비자의 구매의사결정과정 상에서 평가된다. 이러한 과정에 영향을 미치는 세부 요인을 David A. Aaker의 브랜드자산 모형 구성요소에 근거하여 도출하고, 4가지 차원으로 구조화하여 브랜드자산의 항목별 현황 진단과 개선 전략을 도출하게 된다.

첫 번째는 **Brand Communication Level**로서, 소비자의 구매의사결정과정 중 인지와 이해 단계에 해당한다. 소비자는 브랜드를 인지하지 못하고는 이해 단계로 넘어갈 수 없다.

소비자 인지 파워가 부족한 경우는 우선 가장 쉽게는 커뮤니케이션의 절대 양(Quantity)을 점검해 봐야 한다. 경쟁 브랜드가 우리 브랜드 보다 많은 양의 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있다면 현재 카테고리(product category)에서 대표브랜드로 인식되고 있을 가능성이 크다. 그 만큼 향후 구매/이용에 있어서 머릿속 대표브랜드를 가장 먼저 선택할 확률이 높아지는 것이다. 한편, 양적으로 충분하다면 커뮤니케이션의 질(Quality)을 점검해 봐야 한다. 경쟁 대비 접촉 범위(touch point)를 충분히 확보하는 것이 필요하고, 더불어 전달하고 있는 메시지의 명확성, 일관성, 일치성 등 효과성에 대해서도 검토가 필요하다. 아울러 연상이미지를 통해 우리 브랜드가 전달하고자 하는 가치가 소비자에게 바르게 전달되어 이미지로 형성하고 있는지 검토해 보아야 한다.

두 번째는 **Brand Preference Level**로서, 충분한 인지와 바른 이해를 가지고 있다면 얼마나 긍정적인 태도를 보이고 있는지 검토하는 단계이다.

선행하는 과정 상에서 성공적이었다고 해도 부정적 소비경험이나 언론보도, 기업 이미지의 영향이 있을 수 있으며, 필요성이 떨어지거나 부적절한 사용자 이미지 등 여러 가지 요인으로 인해 부정적인 태도가 형성될 수 있다. 이러한 부정적 태도는 구매 가능성을 떨어뜨리게 된다. 따라서, 구매/이용을 선행하는 단계로서 긍정적인 태도를 형성하는 요인을 찾고 개선하는 데 초점을 맞춰야 한다.

세 번째는 **Brand Value Level**로서, 기업의 재무적인 성과가 일어나는 가장 중요한 단계에 해당한다. 이전 단계에서 형성된 긍정적인 태도가 실제 구매/이용으로 이어지는 것이다.

실제 구매/이용에는 여러 가지 장애 요소가 있다. 가령, 충분한 구매력을 갖지 못한 소비자의 경우는 오히려 대체 브랜드를 찾을 우려가 있으며, 특정 기능 상의 결함으로 인해 선택되지 않을 가능성도 있다. 또한 막상 구매/이용할 결정을 내리고도 접촉할 수 있는 유통 채널이 구비되지 않을 경우 소비자에게 또 다른 수고스러움을 강요하게 될지도 모른다. 따라서, 충분한 구매/이용 가능성이 확보될 수 있도록 제품력과 더불어 브랜드 마케팅 믹스를 갖추 수 있도록 해야 한다.

네 번째는 **Brand Satisfaction Level**로서, 구매/이용에 따른 만족과 재구매/이용을 위한 로열티 구축 단계이다.

결국 우리의 소비자는 충분한 만족이 이루어져야 재구매 하려는 의도를 가지게 되며, 지속적으로 브랜드 가치를 알려서 구매/이용에 따른 확신을 심어줘야 한다. 부족한 benefit을 확인하고, 더불어 다양한 로열티 구축 활동에 대해 파악해야 한다.

이상의 네 가지 Level은 신규 또는 재구매 여부, 관여도 정도, 제품 특성에 따라 선택적 접근이 가능하다. 그러나, 전술한 바와 같이 브랜드는 총체적 활동으로 쌓이는 자산인 만큼 전체 Level을 항상 관리할 수 있는 체계적 시스템을 마련하는 것이 필요하다. 그런 의미에서 BSM Model은 우리 브랜드가 가야 할 방향에 대한 지침을 제공해 줄 것이다.

우리는 브랜드 포트폴리오 관리를 잘 하고 있는가? 브랜드 라이프사이클에 맞는 대응 및 성장 전략이 필요하다.

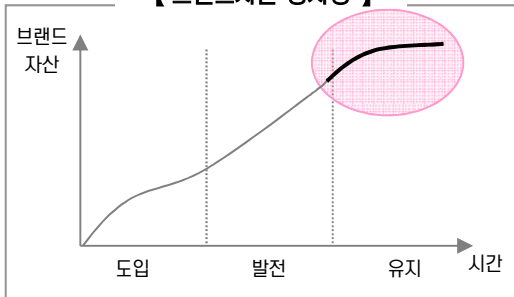
마케팅에서 제품라이프사이클(PLC : Product Life Cycle)은 여러 가지 비판에도 불구하고 오랜 시간 동안 전략적 가치를 유지해오고 있다. 사람의 일생처럼 제품 또한 도입-성장-성숙-쇠퇴의 과정을 거치고 각 시기에 따른 적합한 마케팅 전략이 있다는 것인데, 브랜드에서도 차별적인 라이프사이클이 존재한다.

기업이 단일 브랜드를 가지고 시장에 진입하여 다양한 경영 활동을 통해 성공적으로 자리잡고 지속 기업(going concern)으로 영원히 존재할 수 있으면 이상적이겠지만 유일무이한 독점 기업이 아니고서 시장 경제 체제 하에서는 항상 경쟁 환경에 놓일 수 밖에 없다. 따라서, 기업은 기존의 브랜드는 성장세를 유지해 나가는 동시에 경쟁의 무대에서 지속적으로 성장의 바톤(baton)을 이어받을 브랜드를 만들어 내야 한다. 다시 말해, 한 기업 내에도 각각의 브랜드들이 다른 역할을 부여 받게 된다는 것이다. 따라서, 기업은 경쟁 양상과 성장 형태에 따른 전략적인 브랜드 포트폴리오 관리가 필요하다.

그렇다면, 우리는 기업 내 다양한 브랜드들에 적합한 브랜드 전략을 무엇일까?

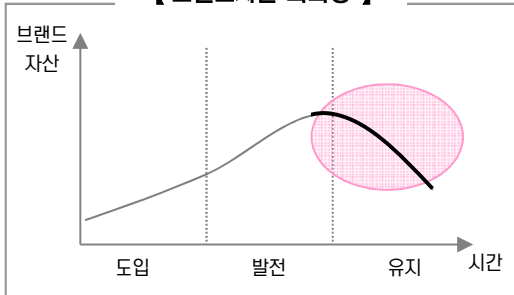
지난 13년간의 K-BPI 실증데이터를 토대로 나타난 브랜드라이프사이클은 도입기-발전기-유지기의 3단계로 살펴볼 수 있었으며, 그에 따른 브랜드라이프사이클의 유형으로는 브랜드자산 강자형, 브랜드자산 쇠퇴형, 브랜드자산 재탄생형, 브랜드자산 성장형, 브랜드자산 도약형의 5가지로 구분해 볼 수 있었다. 그럼, 각각의 유형에 해당하는 브랜드들이 가진 전략적 규칙(rule)이 무엇인지 살펴보자.

【브랜드자산 강자형】



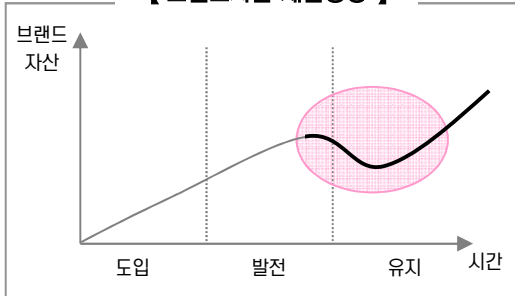
먼저, 브랜드자산 강자형 브랜드는 매우 높은 수준의 브랜드자산 강도를 가지고 있고, 경쟁 대비 높은 브랜드자산 격차를 보이며, 장기간 안정적인 브랜드자산을 유지하고 있는 브랜드이다. 대표적으로 하기사 기저귀, 동원참치, 락앤락, 린나이, 스타벅스 등이 있다. 이들의 특징을 보면, 한우물을 제대로 파는 것이 중요하며, 이들은 경쟁자 중심적인 사고에 갇혀 있지 않고 지속적인 자기혁신에 성공한 브랜드이다. 또한 저마다 사랑받는 브랜드의 조건을 충족시키고 있다.

【브랜드자산 쇠퇴형】



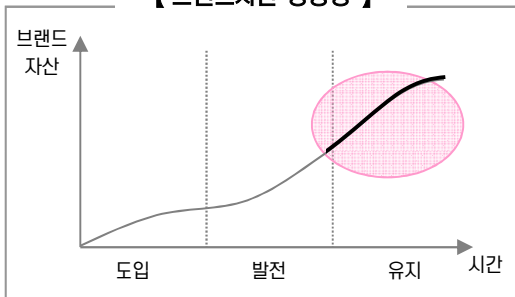
다음으로, 브랜드자산 쇠퇴형 브랜드는 크고 작은 위기를 경험했을 가능성이 있으며, 2000년대 초반까지 제품군 내 경쟁브랜드에 비해 브랜드자산에서 우위를 유지하였으나, 이후 지속적인 브랜드자산이 감소한 브랜드침식을 보이는 브랜드이다. 또한 장기간 브랜드노화를 보이거나 브랜드청산으로 브랜드자산의 잔존효과를 보이는 브랜드이다. 이러한 브랜드들은 브랜드쇠퇴의 원인을 파악하는 것이 가장 중요하다. 전략적 우선순위에서 밀려 브랜드가 방치되고 있지는 않은지, 브랜드이미지 관리에 실패하고 있는 것은 아닌지, 소비트렌드에 뒤쳐지고 있지 않은지, 근본적인 품질에 문제가 있는 것은 아닌지, 목표시장 자체가 노후화되는 것은 아닌지, 위기관리에 실패한 것은 아닌지 등 다양한 원인 파악이 우선되어야 한다. 원인이 파악된 다음 적절한 전략적 대응이 필요하다.

【브랜드자산 재탄생형】



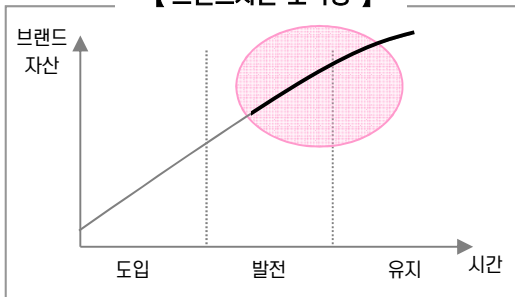
브랜드자산 재탄생형 브랜드는 기본적인 브랜드요소의 리뉴얼 통해 지속적으로 브랜드를 관리하거나 브랜드 리포지셔닝으로 고객들의 인식을 바꾸거나 브랜드의 TPO(Time, Place, Opportunity) 변화를 통해 브랜드인지를 활성화 하거나 브랜드네임을 변경한 브랜드를 일컫는다. 대표적으로 박카스는 장수브랜드의 리포지셔닝 성공사례로 널리 알려져 있고, 대명리조트는 고급화와 개별브랜드전략으로 재도약에 성공하였으며, 빈폴은 명품화를 통해 브랜드자산의 상승세를 이끄는 데 성공했다. 그 외 브랜드변경으로 성공한 사례로는 지펠, 지인(Z:IN), 쿠쿠 등이 대표적이다. 브랜드재탄생을 성공하기 위해서는 장수브랜드의 경우 적절한 외형변화와 더불어 목표시장에 대한 균형감이 요구되며, 리포지셔닝의 핵심은 시장과 고객가치를 어떻게 조합해서 유지하고 변화시키는가에 있음을 주지해야 한다. 또한 브랜드변경과 통합에 있어서는 신중한 선택이 요구되며 고객들의 기대를 반영하려는 노력이 요구된다.

【브랜드자산 성장형】



브랜드자산 성장형 브랜드는 비교적 안정 또는 정체에 있는 1위를 급속히 따라가는 2위 브랜드인 추격자형, 하락하는 1위와 위협하는 2위 브랜드인 희비교차형, 후발주자에서 함께 1위와 2위로 등장하는 동반성장형으로 다시 구분할 수 있다. 이러한 성장브랜드의 전략은 무엇인가? 우선, 우리를 이용해야 할 분명한 이유를 제시하거나 경쟁자의 약점을 우리의 강점으로 어필하거나 또는 새로운 브랜드 사용상황을 찾아 제시함으로써 경쟁브랜드보다 우리를 먼저 선택하게 만들어야 한다. 또한 새로운 소비자들에게 우리 브랜드의 매력을 어필하는 것이 필요하며, 라인확장을 통해 다양한 고객의 욕구를 충족시키는 것이 필요하다.

【브랜드자산 도약형】



마지막으로, 브랜드자산 도약형 브랜드는 개척자이미지를 가진 브랜드이거나 진짜 혜택을 제공해주는 최상의 협력자와 같은 브랜드이거나 또는 아이콘이 되어 상징성을 가진 브랜드를 말한다. 옥시데тол, 갤럭시S, 매직스팀오븐, 맛선생 등이 대표적인 도약형 브랜드이다. 이들의 특징은 우선, 혁신성을 기반으로 성공적으로 기능을 융합하거나 분화한 데에 있으며, 브랜드네임에 카테고리명을 활용하여 카테고리 차원에서 포지셔닝을 성공한 경우가 많다. 또한 의도적으로 뉴카테고리를 규정하거나 양강구도로 경쟁구도를 좁히는 경우도 나타난다. 다른 한편으로는 상징성을 가진 아이콘이 되거나 기술기반의 진화제품을 빠르게 내놓은 경우들이 있다.

이처럼 브랜드가 처해 있는 경쟁 환경이나 구조, 그리고 기업 내 전략적 역할 등 다양한 고려 요소에 따라 추진 전략이 달라져야 한다. 지난 13년간 한국산업에서 성공적인 발자취를 남긴 브랜드들의 스토리를 통해 우리 브랜드의 나아갈 길을 살피는 것이 시행착오를 줄일 수 있는 방법일 것이다.

※ 상기 내용은 K-BPI 실증데이터를 기반으로 연구된 'BRAND RULES' 연구도서를 기반으로 작성되었음.



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

II. 산업군별 조사결과 요약 분석

1. 소비재

① 음료

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
녹차음료	동원보성녹차(741.2) (7년)	하동녹차(172.2)	여린원 녹차(127.5)	동원보성녹차(753.4)
생수	삼다수(804.6) (6년)	진로석수(407.7)	풀무원 샘물(359.9)	삼다수(756.0)
식초음료	마시는홍초(873.3)	백년동안(393.9)	미초콜라겐(237.9)	재개
주스	델몬트(686.9) (14년)	과일촌(393.0)	델몬트콜드(387.3)	델몬트(656.7)
커피음료	스타벅스 커피음료(448.6)	레쓰비(430.7)	악마의유혹(381.5)	T.O.P(티.오.피)(472.6)

② 유제품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
가공우유	빙그레 바나나맛우유(467.0) (5년)	서울OO우유(400.3)	남양 맛있는 우유 GT(295.5)	빙그레 바나나맛우유(646.3)
두유	베지밀(Vegemil)(591.3) (10년)	삼육두유(544.1)	삼육 검은참깨 두유(336.0)	베지밀(Vegemil)(654.8)
떠먹는요구르트	요플레(739.1) (6년)	슈퍼100(471.2)	떠먹는볼가리스(409.7)	요플레(802.0)
분유	남양(702.2) (8년)	매일(510.0)	씨밀락(347.7)	남양(672.1)
이유식	남양(499.4) (5년)	매일(373.4)	거버(332.5)	남양유업(588.1)

③ 식품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
건강식품	정관장(823.8) (6년)	풀무원 내추럴하우스 오가닉 (319.5)	김정문알로에(292.9)	정관장(792.1)
고추장	해찬들 고추장(622.3)	청정원 순창 고추장(558.3)	사조 고추장(307.4)	청정원 순창(703.0)
김치	종가집(727.4) (12년)	하선정김치(385.9)	풀무원김치(366.4)	종가집(738.4)
녹차	동서 현미녹차(782.5) (4년)	태평양 설록차(445.3)	국제녹차(140.6)	동서 녹차(737.2)
냉장/냉동육	하림(725.4) (10년)	목우촌(600.6)	하이포크(353.8)	하림(770.7)
냉동만두	고향만두(653.7)	삼포만두(435.9)	생가득만두(284.4)	신규



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

농산물브랜드	임금님표 이천쌀(438.2) (6년)	안동사과(394.0)	청송사과(382.8)	임금님표 이천쌀(502.3)
된장	해찬들 된장(581.2)	청정원 순창 된장(578.6)	풀무원 된장(430.5)	청정원 순창(662.7)
식용유	해표 식용유(702.6) (13년)	백설 식용유(663.7)	청정원 식용유(341.9)	해표 식용유(769.5)
육가공햄	스팸(583.1) (9년)	목우촌햄(462.9)	백설햄(453.7)	스팸(557.8)
자연조미료	맛선생(634.2) (2년)	산들애(590.5)	연두(97.6)	맛선생(662.5)
조미김	동원양반김(803.0)	지도표재래식성경(383.9)	백설햇바삭김(285.5)	신규
즉석간편식	오투기 3분요리(696.5) (3년)	CJ햇반(577.0)	동원죽(228.0)	오투기 3분요리(730.5)
참치캔	동원참치(889.5) (13년)	사조(396.2)	오투기(254.3)	동원참치(890.1)
커피(믹스)	맥심 커피믹스(882.2) (14년)	테이스터스초이스(364.4)	네스카페(251.4)	맥심(858.7)
축산물브랜드	황성축협한우(638.2) (6년)	대관령한우(347.2)	장수한우(314.6)	황성축협한우(689.9)

④ 제과, 아이스크림

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
아이스크림	부라보콘(460.1) (6년)	월드콘(378.5)	쌍쌍바(367.7)	부라보콘(478.7)

⑤ 위생용품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
구강청결제	가그린(917.9)	리스테린(303.4)	페리오 가글(259.1)	재개
기저귀	하기스(921.0) (14년)	GOON(군)(352.5)	보솜이(328.3)	하기스(950.9)
물화장지	보배(631.3) (10년)	크리넥스(526.0)	깨끗한나라(460.5)	보배(600.6)
미용용화장지	크리넥스(725.1) (10년)	모나리자(595.4)	깨끗한나라(315.9)	크리넥스(752.4)
비누	도브(589.8) (11년)	세이(425.8)	두보레(362.4)	도브(638.6)
생리대	화이트(585.8) (12년)	종은느낌(518.4)	위스퍼(447.4)	화이트(634.0)
샴푸	엘라스틴(511.4) (9년)	당기머리(420.9)	헤드&숄더(390.0)	엘라스틴(476.3)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

세탁세제	비트(588.8) (11년)	테크(398.6)	액츠(ACTZ)(380.7)	비트(651.1)
주방세제	자연풍(538.8) (12년)	순샘(483.1)	참그린(470.3)	자연풍(587.2)
치약	덴탈크리닉 2080(608.6) (8년)	페리오(393.4)	죽염(389.3)	덴탈크리닉 2080(562.7)
치솔	Oral-B(오랄-비)(663.3) (12년)	2080치솔(451.0)	암웨이(332.4)	Oral-B(오랄-비)(683.8)
핸드워시	옥시 데톨(848.0) (3년)	아모레 해피바스(359.2)	아이!깨끗해(182.1)	옥시 데톨(877.6)

⑥ 주류

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
막걸리	서울장수막걸리(522.0)	우리쌀로빚은국순당생막걸리 (우국생) (409.9)	생탁막걸리(385.2)	변경
맥주	하이트(665.1) (13년)	카스(652.3)	하이네켄(383.6)	하이트(668.1)
소주	참진이슬로(참이슬)(716.7) (12년)	처음처럼(456.9)	시원소주(360.6)	참진이슬로(참이슬)(730.4)

⑦ 미용용품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
남성화장품	헤라옴(453.9) (7년)	오딧세이(426.8)	보닌Rx(362.9)	헤라옴(436.4)
바디케어	해피바스(590.6) (4년)	비온드(417.3)	더바디샵(396.6)	해피바스(529.6)
여성기초화장품	설화수(542.1) (6년)	헤라(520.2)	오휘(375.1)	설화수(532.9)
여성색조화장품	헤라(523.2) (3년)	설화수(465.3)	샤넬(408.3)	헤라(497.3)
염모염색제	미장센(512.0) (3년)	웰라(440.9)	로레알(389.6)	미장센(486.9)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑧ 패션

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
남성내의	BYC(560.7) (4년)	좋은사람들(480.3)	트라이(416.5)	BYC(528.1)
아웃도어 (등산용품/의류)	K2(631.4) (5년)	노스페이스(582.3)	코오롱스포츠(517.1)	K2(619.5)
여성내의	비너스(VENUS)(692.3) (14년)	비비안(549.9)	BYC여성내의(339.7)	비너스(VENUS)(649.8)
여성의류	크로커다일레이디(454.0) (2년)	지센(429.7)	샤트렌(383.0)	크로커다일레이디(430.3)
유아복	아가방(644.3) (13년)	압소바(431.6)	이솜(325.1)	아가방(594.1)
정장	갤럭시(529.4) (9년)	닥스(400.6)	타임(365.3)	갤럭시(534.5)
캐주얼의류	빈폴(567.6) (9년)	폴로(429.3)	리바이스(402.2)	빈폴(573.7)
학생교복	SMART(734.5) (10년)	아이비클럽(432.5)	에리트베이직(431.6)	SMART(689.9)

⑨ 제화/신발

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
남성정장구두	금강(764.5) (14년)	닥스(403.0)	탠디(386.3)	금강(806.2)
여성정장구두	금강(523.9) (14년)	탠디(409.0)	소다(385.6)	금강(639.4)
캐주얼화	랜드로바(622.0) (12년)	뉴발란스(466.5)	컨버스(370.0)	랜드로바(623.0)

⑩ 정유

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
엔진오일	ZIC(XQ)(629.5) (14년)	볼스원샷(481.9)	Kixx(386.0)	ZIC(XQ)(727.5)
휘발유	SK EnClean(770.2) (14년)	현대오일뱅크휘발유(304.5)	Kixx(293.6)	SK EnClean(773.2)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑪ 제약

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
민감성피부케어	아토팜(755.6) (6년)	닥터아토(341.6)	피지오겔(305.2)	아토팜(752.2)
불이는관절염치료제	케토름(666.8) (10년)	신신파스(441.3)	트라스트(408.2)	케토름(718.6)
자양강장제	박카스(744.7) (14년)	비타500(495.8)	우루사(355.6)	박카스(727.1)
제약회사브랜드	동아제약(587.0)	유한양행(545.1)	대웅제약(378.5)	신규
종합감기약	하벤(474.7) (2년)	화이트벤(450.9)	화콜(373.2)	하벤(465.3)
진통제	게보린(676.3) (11년)	타이레놀콜드(586.6)	아스피린(424.6)	게보린(687.8)

⑫ 주방용품

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
밀폐용기	LOCK&LOCK(849.1) (9년)	글라스락(345.7)	지퍼락(344.4)	LOCK&LOCK(850.7)
홈세트	한국도자기(663.3) (8년)	코렐(599.5)	행남자기(434.4)	한국도자기(712.1)

⑬ 소비재일반

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
건전지	에너자이저(626.2) (2년)	로케트(578.1)	알카바(342.2)	에너자이저(671.5)
담배	ESSE(464.0) (5년)	디스플러스(430.6)	던힐(397.5)	ESSE(504.2)
벽지	Z:IN wallpaper(562.1) (8년)	대동벽지(480.9)	개나리벽지(411.2)	Z:IN wallpaper(679.9)
종합문구	모닝글로리(636.6) (12년)	알파문구(447.2)	바른손(417.0)	모닝글로리(619.0)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

2. 내구재

① 디지털가전

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
내비게이션	아이나비(824.5) (6년)	만도(309.4)	LG전자(276.3)	아이나비(815.7)
디지털카메라	삼성디지털카메라(655.3) (10년)	캐논(619.0)	소니사이버샷(395.5)	삼성디지털카메라(577.8)
스마트폰	갤럭시S(819.0) (2년)	아이폰(577.8)	베가(255.0)	갤럭시S(781.9)
태블릿 PC	아이패드(769.7)	갤럭시탭(683.5)	타치패드(168.1)	신규
핸드폰	애니콜(884.0) (13년)	싸이언(381.6)(단)	스카이(377.5)	애니콜(863.9)
3D TV	삼성 스마트 3D LED TV(805.1)	LG 시네마3D smart TV(575.3)	소니 브라비아 3D LED TV(200.3)	신규
MP3플레이어	삼성(구. YEPP)(594.8) (3년)	아이리버(579.9)	애플iPod(498.2)	삼성YEPP(627.5)

② 생활가전

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
가스레인지	린나이(830.0) (13년)	동양매직(430.1)	삼성전자(271.3)	린나이(831.2)
공기청정기	케어스(701.5) (10년)	청호나이스(436.0)	삼성(구. 하우젠)(398.9)	케어스(621.7)
김치냉장고	담채(799.4) (13년)	지펠(아삭)(428.8)	디오스(DIOS)(378.3)	담채(812.7)
드럼세탁기	LG TROMM(776.7) (10년)	삼성(구. 하우젠)(685.8)	월풀(208.6)	LG TROMM(773.5)
복합오븐	매직스팀오븐(541.7) (5년)	삼성스마트오븐(519.2)	디오스(DIOS) (333.4)	매직스팀오븐(661.5)
비데	룰루(850.3) (10년)	청호나이스(354.0)	노비타(291.3)	룰루(868.2)
식기세척기	동양매직 클림 (500.1) (10년)	디오스(DIOS)(426.5)	밀레(166.4)	동양매직 클림(558.4)
양문여닫이냉장고	지펠(837.0) (13년)	디오스(DIOS)(584.6)	GE(178.2)	지펠(823.1)
에어컨	LG WHISEN(710.2) (8년)	삼성(구. 하우젠)(537.0)	위니아만도(340.3)	LG WHISEN (704.0)
음식물처리기	클리베(565.4) (4년)	비움(420.5)	루펜(338.1)	클리베(534.4)
이미용가전	유닉스헤어(585.6) (7년)	필립스(485.3)	바비리스(460.8)	유닉스전자(649.4)
정수기	코웨이(900.4) (14년)	청호나이스(466.0)	암웨이(202.7)	코웨이(862.0)
청소기	LG CYKING(500.2) (6년)	먼지파로(338.5)	한경의스팀청소기(203.0)	LG CYKING(489.8)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

③ 정보통신 및 사무기기

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
노트북컴퓨터	삼성센스(868.3) (13년)	LG X-NOTE(438.0)	HP(305.8)	삼성센스(829.7)
복사기	신도리코(619.3)	캐논(614.3)	후지제록스(227.1)	캐논(683.9)
복합기	삼성(677.4)	HP(582.4)	엡손(318.6)	캐논(554.0)

④ 가구

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
주거용가구	한샘인테리어(524.3) (3년)	보루네오(423.1)	에이스(386.4)	한샘인테리어(502.4)
주방용 가구	한샘(778.4) (14년)	에넥스(476.1)	보루네오(350.2)	한샘(787.5)

⑤ 자동차/모터사이클

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
대형승용차	에쿠스(657.4) (11년)	그랜저(455.5)	체어맨(426.9)	에쿠스(681.5)
모터사이클	혼다 모터사이클(589.2) (10년)	대림(401.6)	할리데이비슨(383.5)	혼다 모터사이클(632.7)
소형승용차	모닝(642.8)	쉐보레스파크(521.2)	베르나(401.4)	쉐보레스파크(533.9)
수입자동차	BMW(626.2) (9년)	벤츠(557.0)	아우디(528.2)	BMW(613.1)
승용차타이어	한국타이어(757.3) (10년)	금호타이어(614.2)	미쉐린(243.2)	한국타이어(776.5)
자동차배터리	로케트배터리(709.6) (4년)	델코(321.5)	아트라스BX(258.3)	로케트배터리(786.2)
준중형승용차	아반떼XD(815.0) (6년)	SM3(513.0)	포르테(266.3)	아반떼XD(518.1)
중형승용차	쏘나타(657.9) (14년)	SM5(488.2)	K5(365.4)	쏘나타(773.7)
RV	카니발(그랜드)(607.4) (14년)	카렌스(324.3)	스타렉스(296.5)	카니발(그랜드)(617.0)
SUV	싼타페(587.2) (7년)	쏘렌토(445.0)	스포티지(426.4)	싼타페(575.3)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑥ 가정/생활기기

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
가정용바닥재	동화자연마루(449.5)	이건마루(362.0)	Z:IN floor(358.1)	Z:IN floor(512.4)
가정용보일러	귀뚜라미보일러(795.1) (14년)	린나이(486.1)	경동 나비엔(420.4)	귀뚜라미보일러(752.0)
디지털도어락	게이트맨(564.9) (7년)	이지온(481.2)	밀레(257.6)	게이트맨(665.0)
디지털피아노	영창디지털피아노(635.3) (9년)	삼익디지털(629.8)	야마하(396.1)	영창디지털피아노(688.4)
엘리베이터	현대엘리베이터(752.6)	오티스엘리베이터(541.6)	미쓰비시엘리베이터(275.7)	신규
자전거	삼천리(892.5) (3년)	코렉스(340.7)	베네통(143.4)	삼천리(886.2)
창호재	Z:IN window(538.9) (10년)	이건창호(415.4)	KCC 발코니(331.4)	Z:IN window(458.7)
피아노	영창피아노(730.6) (13년)	삼익피아노(693.9)	야마하피아노(181.0)	영창피아노(730.5)
홈네트워크시스템	imazu(472.3) (8년)	코맥스(411.2)	코콤(387.0)	imazu(473.7)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

3. 서비스재

① 유통

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
대형슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스(516.8) (5년)	롯데슈퍼(425.6)	GS슈퍼(288.8)	홈플러스 익스프레스(516.1)
대형할인점	이마트(719.7) (14년)	홈플러스(552.8)	롯데마트(423.9)	이마트(735.4)
면세점	롯데면세점(705.6) (5년)	호텔신라면세점(419.5)	워커힐면세점(394.4)	롯데면세점(759.5)
백화점	롯데백화점(784.0) (14년)	현대백화점(397.2)	신세계백화점(382.6)	롯데백화점(795.8)
아울렛	뉴코아아울렛(556.2)	2001아울렛(381.7)	패션아일랜드(320.3)	신규
전자전문점	하이마트(775.0) (7년)	삼성디지털프라자(515.7)	LG Bestshop(394.6)	하이마트(775.3)
편의점	웨미리마트(631.0) (7년)	GS25(620.1)	세븐일레븐(444.3)	웨미리마트(605.8)
TV홈쇼핑	CJ오쇼핑(592.7) (7년)	현대홈쇼핑(524.5)	GS홈쇼핑(482.1)	CJ오쇼핑(696.6)

② 교육 / 출판

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
독서토론학습	주니어플라톤(485.7) (2년)	솔루니(363.6)	유레카논술(325.7)	주니어플라톤(587.3)
브랜드학원	종로엠스쿨(583.0) (2년)	메가스터디(522.7)	대성N스쿨(304.2)	종로엠스쿨(610.5)
사이버대학	서울사이버대학교(399.0)	한양사이버대학교(372.5)	한국사이버대학교(331.5)	경희사이버대학교(401.9)
온라인산업교육서비스	윗넷(544.2)	캠퍼스21(412.6)	에듀프로(397.1)	캠퍼스21(431.9)
온라인외국어학원	YBM시사닷컴(618.2) (5년)	EBS랑(474.4)	N파고다(354.7)	YBM시사닷컴(506.5)
온라인중고등교육	EBSi(754.1) (2년)	메가스터디(516.8)	이투스(262.7)	EBSi(730.8)
외국어학원	YBM어학원(465.3) (7년)	정철어학원(454.0)	파고다(445.8)	YBM어학원(502.5)
유아교재	눈높이(672.0) (3년)	쌍크빅(476.4)	프리벨(389.2)	눈높이(602.8)
중고등교재	좋은책신사고(453.3) (2년)	비상교육(357.7)	천재교육(335.5)	좋은책신사고(422.0)
학습지	눈높이(598.0) (14년)	구몬(525.0)	웅진쌍크빅(519.0)	눈높이(632.4)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

③ 통신 서비스

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
국제전화	00700(654.7)	국제전화001(645.8)	002(388.9)	국제전화001(705.5)
이동통신서비스	SK텔레콤(852.6) (12년)	KT(618.9)	LG U+(356.0)	SK텔레콤(828.7)
인터넷전화	olleh(602.6) (3년)	B(498.1)	다이얼070(349.4)	olleh(688.6)
초고속인터넷서비스	olleh(594.8) (12년)	B(449.7)	LG U+(410.4)	olleh(489.0)
IPTV	olleh(736.5) (3년)	B(424.4)	-	olleh(711.5)

④ 금융 서비스

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
금융지주(그룹)	신한금융그룹(598.3)	우리금융그룹(562.5)	KB금융그룹(553.7)	신규
다이렉트자동차보험	하이카다이렉트(524.5) (5년)	교보AXA(513.7)	삼성화재마이에니카(367.4)	하이카다이렉트(607.0)
상품권	롯데백화점상품권(616.1) (10년)	신세계백화점(424.3)	도서상품권(391.2)	롯데백화점상품권(638.5)
생명보험	삼성생명(749.9) (14년)	교보생명(542.4)	대한생명(511.5)	삼성생명(747.7)
신용카드	신한카드(468.5)	비씨카드(461.4)	삼성카드(427.3)	비씨카드(557.2)
은행	KB국민은행(639.8) (14년)	신한은행(465.7)	NH농협은행(464.1)	KB국민은행(587.7)
자동차보험	삼성화재에니카(742.0) (14년)	하이카(542.2)	프로미(378.5)	삼성화재에니카(725.3)
장기보험	삼성화재(742.5)	현대해상(514.8)	동부화재(443.2)	신규
증권회사	삼성증권(POP)(687.1) (14년)	대신증권(471.0)	현대증권(463.6)	삼성증권(POP)(620.2)
체크카드	KB국민체크카드(576.1)	우리V체크카드(438.4)	삼성체크카드(387.2)	신규
퇴직연금	삼성생명 퇴직연금(642.2)	대한생명 퇴직연금(441.5)	교보생명 퇴직연금(410.2)	신규



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑤ 레저문화서비스

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
여행사	하나투어(739.9) (8년)	모두투어(452.1)	자유여행사(298.5)	하나투어(684.6)
영화관	CGV(833.1) (10년)	롯데시네마(480.4)	메가박스(341.3)	CGV(794.5)
워터파크	캐리비안베이(770.6) (5년)	비발디오션월드(325.4)	덕산스파캐슬(285.1)	캐리비안베이(742.3)
콘도/리조트	대명리조트(609.6) (3년)	한화리조트(523.5)	무주리조트(347.6)	대명리조트(626.6)
테마파크	롯데월드(691.1) (2년)	에버랜드(686.3)	서울어린이대공원(314.0)	롯데월드(686.0)
항공사	대한항공(873.8) (14년)	아시아나항공(620.4)	제주항공(191.0)	대한항공(869.3)
호텔	롯데호텔(617.1) (14년)	호텔신라(490.1)	하얏트(388.1)	롯데호텔(617.1)

⑥ 온라인 서비스

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
부동산전문포털	부동산114(593.8) (6년)	부동산1번지(467.2)	부동산뱅크(438.6)	부동산114(599.7)
온라인게임포털	한게임(680.1) (5년)	넷마블(499.6)	넥슨(488.8)	한게임(654.3)
온라인예매사이트	인터파크(727.2) (5년)	예스24(369.0)	맥스무비(313.1)	인터파크(668.0)
온라인자동차매매	SK엔카(592.9) (5년)	보배드림(371.0)	카맨(350.7)	SK엔카(594.9)
음악포털	멜론(MeLoN)(655.6) (3년)	벅스(540.2)	소리바다(404.9)	멜론(MeLoN)(691.6)
인터넷보안서비스	안철수연구소 V3(810.1) (3년)	이스트소프트 알약(352.3)	네이버백신(184.4)	안철수연구소 V3(784.3)
인터넷서점	인터넷교보문고(576.1) (5년)	예스24(507.2)	알라딘(315.7)	인터넷교보문고(573.8)
인터넷쇼핑몰	G마켓(570.2) (2년)	옥션(467.6)	인터파크(410.3)	G마켓(452.9)
인터넷포털	네이버(860.9) (7년)	다음(535.7)	네이트(358.8)	네이버(845.0)
취업전문포털	JOBKOREA(638.9) (6년)	알바천국(420.7)	인크루트(360.2)	JOBKOREA(579.7)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑦ 운송, 물류

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
고속버스	금호고속(622.2) (12년)	중앙고속(421.7)	동양고속(334.5)	금호고속(594.7)
렌터카	KT금호렌터카(836.9) (10년)	AJ렌터카(360.1)	한국렌터카(219.3)	KT금호렌터카(849.8)
자동차관리	Speedmate(475.3) (10년)	카젠(273.6)	현대블루핸즈(248.1)	Speedmate(455.5)
타이어전문점	한국타이어전문점(807.0) (4년)	금호타이어전문점(572.3)	넥센타이어전문점(277.0)	한국타이어전문점(775.6)
택배서비스	우체국택배(652.3) (8년)	현대택배(451.0)	한진택배(450.4)	우체국택배(631.1)

⑧ 프랜차이즈/생활일반

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
도넛전문점	던킨도너츠(914.6) (3년)	크리스피크림(331.1)	미스터도넛(263.2)	던킨도너츠(910.6)
도시가스	서울도시가스(402.9)	대성에너지(369.2)	삼천리(368.4)	신규
방범보안서비스	에스원 SECOM(687.9) (7년)	ADT캡스(560.8)	KT텔레캅(361.8)	에스원 SECOM(643.9)
베이커리	파리바게뜨(875.2) (12년)	뚜레쥬르(518.6)	크라운베이커리(283.3)	파리바게뜨(829.7)
서적판매	교보문고(794.5) (10년)	영광도서(343.9)	영풍문고(328.7)	교보문고(780.0)
씨푸드레스토랑	토다이(477.5)	씨푸드오션(395.5)	무스쿠스(394.9)	무스쿠스(412.8)
아이스크림전문점	베스킨라빈스31(946.5) (5년)	나뚜루(290.9)	레드망고(262.3)	베스킨라빈스31(952.1)
아파트	래미안(572.7) (11년)	현대아이파크(389.3)	현대힐스테이트(387.3)	래미안(610.3)
주유소	SK주유소(725.6) (6년)	GS칼텍스(497.8)	에쓰오일(465.1)	SK주유소(744.0)
커피전문점	스타벅스(721.9) (10년)	카페베네(453.9)	커피빈(383.9)	스타벅스(837.7)
패밀리레스토랑	VIPS(733.8)	Outback Steakhouse(593.6)	애슐리(270.7)	Outback Steakhouse(676.3)
패션주얼리전문점	미니골드(390.0) (9년)	주얼리아(358.3)	O.S.T(345.0)	미니골드(487.4)
패스트푸드점	롯데리아(733.8) (14년)	맥도날드(590.3)	버거킹(331.8)	롯데리아(803.7)
화장품브랜드샵	아리따움(549.5) (3년)	미샤(544.3)	이니스프리(460.9)	아리따움(501.8)



제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑨ 의료서비스

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2011년 1위 브랜드
종합병원	서울대학교병원(557.3) (12년)	부산대학교병원(399.4)	삼성서울병원(371.8)	서울대학교병원(525.4)
한방병원	경희대학교 한방병원(570.8) (5년)	대전대학교 한방병원(363.9)	동신대학교 한방병원(310.4)	경희대학교 한방병원(647.8)

1. K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 14번째 시행된 “소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도”

- ➔ K-BPI (Korea Brand Power Index : 한국산업의 브랜드파워) 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 각 기업의 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써, 브랜드파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2. K-BPI 조사의 의의

소비자 권익 보호 및 대한민국 브랜드 경쟁력 향상에 기여

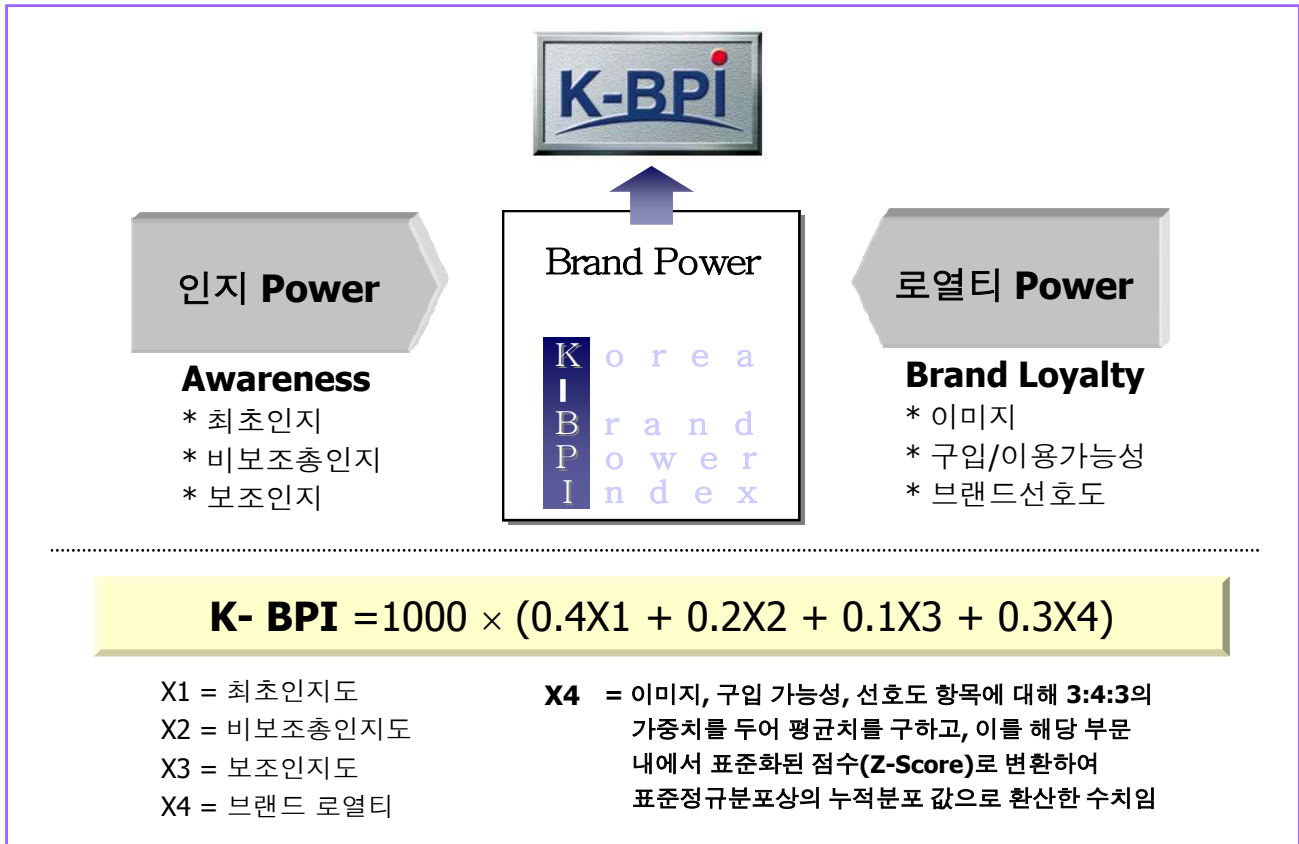
- ➔ K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 14차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- ➔ K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들이 브랜드를 선택함에 있어서는 브랜드에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 합리적인 소비가 일어나도록 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

3. K-BPI 조사 설계

- 1) 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 2) 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 3) 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 4) 총표본수 : 10,700명
- 5) 실사기간 : 2011년 10월부터 2012년 1월까지 (약 3개월)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 188개 산업군 브랜드 조사

4. K-BPI 지수화 모델

→ K-BPI (Korea Brand Power Index)는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동에측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5. K-BPI 조사 현황

→ K-BPI는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2012년에 이르러서는 소비재 72개, 내구재 44개, 서비스재 72개 총 188개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

년도	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188



6. 2012년 K-BPI 조사 대상 산업군

**소비생활을 대표하는 가장 광범위한 188개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시**

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (72개)	식품일반 (19개)	1)건강식품 2)고추장 3) 김치 4)냉동만두 5)냉장/냉동육 6)녹차 7)농산물브랜드 8)된장 9)분유 10) 식용유 11)아이스크림 12)육가공함 13)이유식 14)자연조미료 15)조미김 16)즉석간편식 17)참치캔 18)축산물브랜드 19)커피믹스
		유음료/주류 (11개)	1)가공우유 2)녹차음료 3)두유 4)떠먹는요구르트 5)막걸리 6)맥주 7)생수 8)소주 9)식초음료 10)주스 11)커피음료
		생활용품 (19개)	1) 구강청결제 2)기저귀 3)남성화장품 4)물화장지 5)미용용화장지 6)밀폐용기 7)바디케어 8)비누 9)생리대 10)샴푸 11)세탁세제 12)여성기초화장품 13)여성색조화장품 14)염모/염색제 15)주방세제 16)치약 17)칫솔 18)핸드워시 19)흡세트
		패션용품 (11개)	1)남성내의 2)남성정장구두3)아웃도어(등산용품/의류) 4)여성내의 5)여성의류 6)여성정장구두 7)유아복 8)정장 9)캐주얼의류 10)캐주얼화 11)학생교복
		소비재기타 (12개)	1)건전지 2)담배 3)벽지 4)붙이는관절염치료제 5)아토피치료제 6)엔진오일 7)자양강장제 8)제약회사브랜드 9)종합감기약 10)종합문구 11)진통제 12)취발유
	내구재 (44개)	가전제품 (14개)	1)가스레인지 2)공기청정기 3)김치냉장고 4)드럼세탁기 5)복합오븐 6)비데 7)식기세척기 8)양문여닫이냉장고 9)에어컨 10)음식물처리기 11)이미용가전 12)정수기 13)청소기 14)3D TV
		정보통신 (10개)	1)내비게이션 2)노트북컴퓨터 3)디지털카메라 4)복사기 5)복합기 6)스마트폰 7)태블릿PC 8)핸드폰 9)홈네트워크시스템 10)MP3플레이어
		자동차/가정 (20개)	1)가정용바닥재 2)가정용보일러 3)대형승용차 4)디지털도어락 5)디지털피아노 6)모터싸이클 7)부엌가구 8)소형승용차 9)수입승용차 10)승용차타이어 11)엘리베이터 12)자동차배터리 13)자전거 14)주거용가구 15)준중형승용차 16)중형승용차 17)창호재 18)피아노 19)RV(차) 20)SUV(차)
서 비 스 업 (72)	도소매/유통 (20개)		1)대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3)도넛전문점 4)면세점 5)백화점 6)베이커리 7)서적판매 8)씨푸드레스토랑 9)아울렛 10)아이스크림전문점 11)전자전문점 12)주유소 13)커피전문점 14)타이어전문점 15)패밀리레스토랑 16)패션주얼리전문점 17)패스트푸드점 18)편의점 19)화장품브랜드샵 20)TV홈쇼핑
		금융 (11개)	1)금융지주사 2)다이렉트자동차보험 3)상품권 4)생명보험 5)신용카드 6)은행 7)자동차보험 8)장기보험 9)증권 10)체크카드 11)퇴직연금
	통신 (5개)		1)국제전화 2)이동통신서비스 3)인터넷전화 4)초고속인터넷 5)IPTV
	온라인 (10개)		1)부동산전문포털 2)온라인게임포털 3)온라인예매사이트 4)온라인자동차매매 5)음악포털 6)인터넷보안서비스 7)인터넷서점 8)인터넷쇼핑몰 9)인터넷포털 10)취업전문포털
	교육 (10개)		1)독서토론학습 2)사이버대학 3)온라인외국어학원 4)온라인중고등교육 5)온라인직무교육서비스 6)외국어학원 7)유아교재 8)중고등교재 9)학습지 10)학원브랜드
	서비스일반 (16개)		1)고속버스 2)도시가스 3)렌터카 4)방범보안서비스 5)아파트 6)여행사 7)영화관 8)워터파크 9)자동차정비 10)종합병원 11)콘도/리조트 12)택배서비스 13)테마파크 14)한방병원 15)항공사 16)호텔