

SNS 홍보보다 ‘지인추천 브랜드’ 신뢰도 높아



신한은행



한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표 김중립)이 '2018 한국산업의 브랜드추천' 조사 결과를 19일 발표했다. '한국산업의 브랜드추천'은 추천 관점에서 브랜드를 평가하는 조사다. 한국의 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품과 서비스, 기업의 브랜드에 대한 소비자 추천 수준을 측정한다. 모바일과 소셜네트워크서비스(SNS) 발달로 정보피로도도 증가하고 있다. 반면 다른 소비자의 경험을 활용한 조언과 입소문을 중요시하는 소비자의 성향은 강해지는 추세다. 브랜드추천이 시장경쟁을 극복하고 성과를 창출하는 '상승자산'으로서 큰 의미가 있는 이유다. 이미 글로벌 기업들은 브랜드추천 관리의 중요성을 인식하고 있다. '마케팅의 아버지'로 불리는 필립 코틀러가 "기업

마케팅의 궁극적 목표는 소비자를 단순 구매자가 아니라 충성스러운 브랜드 옹호자로 만드는 것"이라고 말한 것도 같은 맥락이다. '2018년 한국산업의 브랜드추천' 조사는 소비재 31개, 내구재 23개, 서비스재 46개로 총 100개 산업에 대해 서울 및 6대 광역시에 거주하는 10~50대 남녀 1만 2000명의 소비자를 대상으로 1대1 개별 면접을 통해 이뤄졌다. 올해 조사에서는 내구재의 평균 점수(7.8점)가 상대적으로 가장 높게 나타났다. 소비재 및 서비스재에 비해 교체 주기가 길고 단위 가격이 높기 때문에 브랜드 추천을 더욱 중요시한다는 분석이다. 이번 조사에서는 폭넓은 혜택의 다이렉트자동차보험 상품을 개발한 AXA손해보험, 친환경과 안전이라는 범사회적 소비자 수요를 가능과 품질로 고도화한 귀뚜라미보일러, 항공기 퍼스트 클래스 수준의 프리미엄 고속버스를 운행하고 비상자동제동장치 등의 안전장치를 신규 차량에 장착한 천일고속, 영유아 발달 특성을 고려해 체계적인 한글 원리를 터득하는 놀이한글 프로



KT

한국능률협회컨설팅 조사
소비재 31개 등 100개 산업
10~50대 남녀 1만2000명 평가

“모바일 발달로 정보 피로도 높아
이미 경험한 소비자 평가 중요”



AXA손해보험

그랜인한솔교육 신기한한글나라 등이 좋은 평가를 받았다. 또한 온오프라인 커뮤니케이션 채널과 브랜드 컨택포인트에서 소비자의 적극적인 추천을 받은 신한은행, 노랑풍선, 로젠택배 등이 두드러졌다. 이 밖에 고객의 데이터 사용 패턴을 면밀히 분석해 새로운 요금제를 선보인 KT 이동통신서비스와 국내 최대 디바이스 가입자 달성에서 한걸음 더 나아가 교육, 아파트, 자동차, 호텔로까지 브랜드 가치를 확대한 KT 기가지니, 모바일 앱에 특화된 쿠팡과 정보를 제공하고 이벤트를 열어 기존 소비자들의 만족도를 높인 이마트에브리데이도 주목 받았다. 이가동 KMAC 진단평가3분보장은 “소셜네트워크로 연결성이 높아지면서 정보 과잉으로 인한 복잡성과 피로도 역시 함께 증가했다”며 “소비자들이 이미 브랜드를 경험한 다른 소비자의 평가와 입소문을 더 중요하게 생각하는 이유”라고 설명했다. 그는 이어 “브랜드추천을 기업의 자산으로 관리해야만 기업의 지속성장을 견인할 수 있을 것”이라고 조언했다.

안재석 기자 yagoo@hankyung.com

생체인증 통한 실명확인 등 금융혁신 이끌어

은행 부문 1위 신한은행

신한은행은 현금자동입출금기(ATM), 인터넷뱅킹, 생체인증 기반 비대면 실명확인, 디지털 키오스크 등 차별화된 서비스를 국내 최초로 도입하며 한국금융의 혁신을 이끌어왔다. 최근 화두가 되고 있는 4차 산업혁명에 대비한 새로운 비대면 디지털 서비스 개발뿐만 아니라 전국 영업점에 디지털 환경을 적용한 '디지털 창구'를 도입해 고객 중심 서비스를 차별화하고 있다.

위성호 신한은행장은 올 한 해를 '디지털 영업의 원년'으로 선포하고 디지털부분의 혁신을 강조했다. 전략적 목표로는 은행업을 재정의하고 새로운 시대를 만들어가자는 '리디파인(redefine) 신한, 비 더 넥스트! (be the next)'를 제시했다. 신한은행이 디지털 분야에서 가시적인 성과를 내고 있다. 기존 6개 모바일 플랫폼을 통합한 '신한SOL(솔)'이 위 행장의 진두지휘 아래 2월 탄생했다. 신한솔은 현재 가입자 수가 557만 명에 달한다.

고객 사용패턴에 맞춘 다양한 데이터 요금제

이동통신서비스 부문 1위 KT

KT는 지난 5월 무제한 데이터(일부 속도 제한)를 제공하는 '데이터ON 요금제'를 출시했다. 2015년 5월 데이터에 따라 요금제를 고르는 '데이터선택 요금제'를 국내 최초로 선보여 이동통신시장에서 큰 반향을 일으켰던 KT는 그간 변화된 고객의 데이터사용패턴에맞춘 '데이터ON 요금제'로 다시 한번 고객 만족도를 높이는 데 앞장서고 있다. 저렴한 요금으로 무제한 데이터를 이용하고 싶은 고객의 수요를

반영해 설계한 이번 요금제는 출시 사흘 만에 가입자 10만 명을 돌파했다. KT는 차별화된 데이터 혜택 서비스를 제공함으로써 고객들의 편리한 데이터사용 환경 구축에 앞장서고 있다. 특히 사용량에 맞춰 데이터를 마음껏 조절해서 사용할 수 있는 '데이터 밀당', 매월 25일부터 월말까지 제공되는 '데이터 톨렛', 가족 간 데이터 및 멤버십포인트를 공유할 수 있는 '패밀리박스' 등과 같은 KT만의 차별화된 데이터 서비스는 소비자의 요금 부담을 완화시키는 효과도 낳고 있다.

항공기 퍼스트 클래스급 프리미엄 고속버스 운행

고속버스 부문 1위 천일고속

천일고속은 1949년 창립해 올해 69주년을 맞이하는 장수기업이다. 오로지 여객운수업의 외길만 걸으며 전국 43개 노선을 운행하는 대한민국 대표 고속버스 업체로 성장했다. 사람을 위한 기업, 사람을 향하는 기업이라는 창업정신에 입각해 고객의 소리를 회사정책에 적극 반영하고 있다. 홈페이지에 개설된 고객센터를 통해 고객의 소리를 실시간으로 접수해 즉각적이고 구체적으로 응답하고 있다. 높아

지는 고객 높음이에 맞추기 위해 항공기 퍼스트 클래스 수준의 편의시설을 자랑하는 프리미엄 고속버스(21석)를 기존 서울 대구 여수 순천 포항 부산 노선에 이어 오는 7월부터는 울산 전주 군산 등 9개 노선으로 확대해 운행할 예정이다. 안전을 위해 신규 차량 구입 시 모든 차량에 비상자동제동장치(AEBS) 등을 탑재하고 있다. 안전장치 장착은 원가 상승 요인이지만 고객을 위해 안전을 포기하지 않는다는 원칙에 따라 모든 신규 차량에 안전장치를 적용하고 있다.

‘3049 車보험 할인’ 등 독창적 상품 개발

다이렉트자동차보험 부문 1위 AXA손해보험

AXA손해보험은 2001년 국내 최초로 다이렉트 자동차보험을 선보였다. 이후 혁신적인 아이디어로 한국 자동차보험 시장을 주도하며 소비자 수요에 맞춘 상품을 제공하는 데 노력해왔다. 더불어 업계 최초로 적게 타면 적게 내는 '마일리지 자동차보험'을 선보였다. 운전자 범위를 본인 혹은 부부 한정

으로 선택한 30대 또는 40대라면 누구나 자동차 보험료를 추가 할인받을 수 있는 '3049 자동차보험 할인' 등의 독창적인 상품도 제공했다. 특히 AXA손해보험의 '마이키즈 할인 특약'은 출산 예정자부터 초등학교생(만 12세) 자녀를 둔 부모까지 폭넓은 할인 혜택을 제공하며 3040 세대의 사랑을 받고 있다. AXA손해보험은 해외여행자보험, 차아보험, 어린이보험, 건강보험 등 일반·장기보험 분야로 포트폴리오를 확대하며 종합손해보험사로서의 입지를 굳게 다지고 있다.

TV 등 각종 가전제어 ... 키즈 콘텐츠도 땡땡

시스파커 부문 1위 KT 기가지니

작년 1월 인공지능(AI)시대 개막을 선언하며 등장한 'KT 기가지니'는 KT가 오랜 시간 축적한 자체 AI 기술로 탄생시킨 서비스다. 음성 위주의 청각적 기능만 구현하던 유사 제품과 달리 IPTV와 연동해 TV 제어는 물론 영상 기반의 각종 기능까지 구현하는 것이 특징이다. 프리미엄 스피커 하만카돈을 탑재해 풍부한 음질도 제공한다. KT 기가지니는 올해 키즈, 교육 등 콘

텐츠를 강화하는 한편 가정은 물론 자동차, 호텔 등으로 서비스 영역을 확대해 연말까지 가입자 150만 명을 달성해 AI 대중화 시대를 이끌겠다는 계획이다. KT 기가지니는 올해 전략을 '누구에게나 필요한 AI로 변화로 잡고, 키즈 교육 등 AI 콘텐츠를 강화하고 있다. 소리동화는 KT의 AI 기술과 대교의 교육 콘텐츠가 결합해 더 실감나게 동화를 들려줄 수 있는 서비스다. 부모가 자녀에게 동화책을 읽어 주면 KT 기가지니가 동화책의 단어를 인식하고 이에 걸맞은 효과음을 더해준다.

중간유통비 없애 합리적인 여행상품 제공

여행사 부문 1위 노랑풍선

직판여행사 노랑풍선은 '글로벌 트래블 리더'라는 비전을 향해 내실 있게 순항하고 있다. 매년 빠르게 변화하는 트렌드를 반영해 여행문화를 선도해나가고 있다는 평가다. 노랑풍선은 중간유통비용인 대리점 수수료를 절감하는 직판판매로 합리적인 여행상품을 제공하고 있다. 매년 광고 캠페인을 통해 배우 이서진과 함께 친숙하고 신뢰감 있는 브랜드 이

미지를 선보이고 있으며 고객에게 다양하고 행복한 추억을 선물하기 위해 양질의 여행상품 개발에 주력하고 있다. 지난 5월 29일부터 3주간은 '노랑풍선, 제1회 온라인 여행 박람회'를 열어 TV 방송 유행인물과 함께 떠날 수 있는 특별기획 상품뿐만 아니라 관광, 먹거리, 체험, 쇼핑 등 차별화된 콘텐츠 위주의 다양한 상품을 선보였다. 최근에는 '중구 여성 청소년 지원사업 기부금 전달' '전문 관광 인재 육성을 위한 장학금 전달' 등 사회공헌활동에도 힘쓰고 있다.

2018년 한국산업의 브랜드 추천 '주요 최고 추천 브랜드' 조사 결과

소비재 부문		
산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드
기능성마사지요구르트	비피더스	윌, 불가리스, 닥터 캡슐, 패빈, 액티비아
대형할인점 식품PB	롯데마트 햇빛	롯데마트 초이스엘, 이마트 피코크, 홈플러스 싱글즈프라이드, 롯데마트 오리하다
콜화장지	코디	모나리자, 깨끗한나라, 뽀빠, 크리네스, 잘풀리는집
보디케어	도브	해피바스, 더바디샵, 아비노, 나베아, 비온드, 뉴트로지나
생수	아이시스	재주삼다수, 퓨리스, 석수, 동원생물, 백산수, 스파클, 강원 평창수
소주	시원(C1)	참이슬, 좋은데이, 맛있는 참, 처음처럼, 일세주, 순하리처음처럼, 진로
숙취해소제품	상쾌한	헛개컨디션, 모닝케어, 여명808, 헛개파워, 정관장 369, 레드큐
여성기초화장품	후	설화수, SKII, 수려한, 헤라, 라네즈, 아이오페, 오희, 이자녹스
캐주얼의류	지오다노	캘빈클라인, 게스, 폴햄, 폴로, 빈폴, 리바비스, 베네통, 뽕뽕
커피음료	칸타타	맥심T.O.P, 스타벅스, 조지아, 엔제리너스, 카페매드, 프랜차카페, 레쓰비, 카페베네
SPA브랜드	MIXXO	UNIQLO, ZARA, MANGO, TOP10, SPAO, 8seconds, H&M

내구재 부문		
산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드
가정용보일러	귀뚜라미보일러	경동나비엔, 린나이, 롯데기공, 대성선택
공기청정기	코웨이	LG 퓨리케어 공기청정기, 청호 공기청정기, 삼성 블루스카이 공기청정기, 위너스 공기청정기, 위니아 공기청정기, SK매직 공기청정기
김치냉장고	딤채	LG DIOS, 삼성 김치플러스, 클라세
냉장고	LG DIOS	삼성 셰프컬렉션, 삼성 패밀리허브, 딤채 프라우드, GE, 윌풀, 클라세
복합오븐	SK매직 전기오븐	삼성스마트오븐, 린나이 가스오븐레인지, LGDIOS 광파오븐, 삼성직화오븐
에어컨	LG WHISEN	삼성 무풍에어컨, 캐리어, 위니아, 선조리
의류건조기	LG TROMM 건조기	삼성 건조기, SK매직 건조기, 린나이 건조기, 윌풀 건조기, 밀레 건조기
청소기	삼성 파워진	다이슨 무선 청소기, LG 코드제로, 삼성 파워모션, 한경희 스티밍청소기
시스파커	KT 기가지니	SKT NUGU, 카카오톡
SUV	QM6	쏘렌토, 모하비, 렉스턴, 쏘타페, 스포티지, 투싼, 코란도, 니로, 티볼리, QM3, 코나, 쏘울, 트렉스

*자세한 조사 결과는 KMAC 홈페이지 참조 (www.kmac.co.kr)

귀뚜라미보일러, 친환경·고효율 제품군 확대

가정용보일러 부문 1위

귀뚜라미는 미세먼지 저감에 대한 사회적 요구에 발맞춰 고효율 친환경 제품군을 확대하며 100% 친환경 보일러 시대를 이끌어가고 있다. 특히 주력 제품인 '거꾸로 NEW 콘덴싱 가스보일러'는 배기가스와 함께 버려지는 열을 난방과 온

수에 재활용해 에너지 효율은 높이는 동시에 질소산화물과 일산화탄소(CO) 배출량을 절감했다. 또한 귀뚜라미는 국내 가스보일러 시장에서 30%를 차지하는 콘덴싱보일러와 함께 시장의 70%를 점유하고 있는 일반 가스보일러 시장에서도 친환경 기술을 적용해 보일러 대기오염 감축에 이바지하고 있다.

이마트 에브리데이, 高품질 신선식품 공급

대형슈퍼마켓 부문 1위

‘우리 동네 1등 슈퍼’를 지향하는 이마트에브리데이는 2009년 서울 상도동점 개점을 시작으로 현재 235개 점포를 운영하고 있다. 저성장 기조에 놓인 기업형슈퍼마켓(SSM)에서 이마트에브리데이는 매장을 방문하는 소비자에게 독특하고

차별적인 가치를 제공하는 것에서 돌파구를 찾고 있다. 특히 상품 경쟁력에서 그 차이를 볼 수 있다. 산지 업체와의 사전 기획을 통해 좋은 품질의 신선식품을 발 빠르게 선보이고, 맛을 최우선 가치로 삼는 이마트 대표 가정 간편식 브랜드 ‘피코크’와 ‘올날’ 등 차별화된 상품도 제공하고 있다.

로젠택배, 본사·대리점 소통 기반 ‘신속 배송’

택배서비스 부문 1위

이번 조사에서 로젠택배는 소비자로부터 ‘신속, 친절, 편리, 정확한 배송 서비스’를 제공하는 최우수 브랜드로 평가받았다. 지난해 11월 발표된 국토교통부 택배서비스 평가에서도 3년 연속 업계 내 최상위 등급을 받았다.

로젠택배의 성장동력으로는 상생과 소통이 꼽힌다. 로젠택배는 본사와 대리점 사이의 소통을 위해 12년 전부터 ‘지점협의회 회의체’ ‘일부분과 협의체’ ‘원역별 회의체’를 월 1회 정기적으로 시행하고 있다. 이런 본사와 대리점 간 상생과 소통을 기반으로 고객에게 더 좋은 서비스를 제공할 기 위해 혁신 활동을 지속하고 있다.

신기한 한글나라, 발달단계 고려한 체계적 학습

유아교육서비스 부문 1위

한솔교육은 1982년 창립한 교육전문기업이다. 한솔교육은 1대 1 놀이식 수업, 전뇌 학습법, 상호작용 교육 등 아이들의 발달 단계를 고려한 체계적이고 과학적인 학습 프로그램을 선보이며 대한민국을 대표하

는 교육전문기업으로 성장했다. 1991년 ‘신기한 한글나라’를 시작으로 시설교육과 출판까지 교육사업 영역을 확대하고 있다. 올해 ‘신기한나라TV’ 채널을 여는 등 디지털 플랫폼 교육에도 본격적으로 진출해 어린이를 위한 생활문화미디어 기업으로 성장하고 있다.