



South Korea 100 2023

가장 가치 있고 강력한 대한민국 브랜드 연례 보고서
2023년 7월

목차.

Brand Finance 소개	3
보고서를 펴내며	8
<i>Alex Haigh, Managing Director, Brand Finance Asia Pacific</i>	
순위 분석	10
업종 분석	16
브랜드 가치 순위	23
지속 가능성	25
순위 산출 방법	28
우리의 서비스	35

Brand Finance 소개.

Brand Finance는 세계적인 브랜드 가치평가 컨설팅 기업입니다.

마케팅과 재무 간의 틈을 메웁니다

Brand Finance는 마케팅과 재무 간 격차를 해소하는 것을 목표로 1996년 설립되었습니다. 그리고 25년이 넘는 기간 전 분야의 기업과 기관이 브랜드를 수익과 연결 지을 수 있도록 지원해 왔습니다.

브랜드의 재무 가치를 수치화합니다

우리는 매년 수천 개의 세계적인 브랜드를 점검합니다. 이를 바탕으로 모든 업종과 국가를 넘나드는 브랜드 순위를 선정해 매년 100개가 넘는 보고서를 발간합니다.

특별한 전문성을 조합하여 제공합니다

우리는 마케팅과 시장 조사에서 브랜드 전략과 시각적 정체성, 세금과 회계에 이르기까지 광범위한 분야를 거친 팀을 갖추고 있습니다.

기술적 신뢰성을 자부합니다

Brand Finance는 잉글랜드와 웨일스 공인회계사협회의 규제를 받는 공인 회계 법인이며, 국제 가치평가 기준 의회에 가입한 첫 브랜드 가치 컨설팅 기업입니다.

우리의 전문가는 국제 공인된 브랜드 가치평가 표준인 ISO 10668과 브랜드 가치평가 표준인 ISO 20671의 제정에 참여했습니다. 우리의 평가 방법은 글로벌 독립 감사기구인 오스트리안 스탠다즈에서 두 표준을 모두 준수한다는 인증을 받았으며, 마케팅 책임 표준 위원회의 공식 승인을 받았습니다.



IVSC
MEMBER



연락처.

비즈니스 관련 문의:

Alex Haigh

Managing Director, Asia Pacific
a.haigh@brandfinance.com

미디어 관련 문의:

Andrew Ee

Communications Director, Asia Pacific
a.ee@brandfinance.com

기타 문의:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400
www.brandfinance.com



linkedin.com/company/brand-finance



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



youtube.com/brandfinance



브랜드 가치 보고서를 요청하세요

브랜드 가치 보고서는 브랜드 가치 산출에 활용한 추정과 데이터 소스, 계산 방법에 대해 상세한 분석을 제공합니다.

각 보고서는 브랜드 가치를 성장시켜 실적을 높이기 위한 전문가의 권장 사항을 포함하고 있으며, 동종업체 대비 귀사의 위치를 더 잘 파악할 수 있는 비용 효율적인 방법을 제시합니다.

웹 문의: brandirectory.com/request-a-valuation

이메일 문의: enquiries@brandfinance.com



인사이트



전략



벤치마킹



교육

행



브랜드 가치평가 요약



브랜드 경쟁력 추적



로열티 가격



자본 비용 분석



고객 연구 결과



커뮤니케이션



이해

콘텐츠



경쟁업체 벤치마킹

Brandirectory.com



브랜드렉토리는 현재와 과거의 브랜드 가치 영역 세계 최대 규모의 데이터베이스로, 2007년부터 발표한 모든 Brand Finance의 순위, 보고서, 백서, 소비자 조사를 제한 없이 이용할 수 있는 사이트입니다.

- + 발표된 수천 개의 브랜드 가치를 검색
- + 역대 발표 및 전체 기간에 걸쳐 브랜드 가치와 강점 및 등급을 추적
- + 상호작용형 차트로 국가별, 부문별, 글로벌 순위별 브랜드 가치를 비교
- + 구매 후 즉시 열람할 수 있는 프리미엄 데이터와 전체 브랜드 순위 및 조사

자세한 내용은 brandirectory.com을 방문하세요.

Brand Finance 그룹.



Brand Finance
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance 연구소는 Brand Finance의 교육 부서로, 업계 실무자와 전문가 간 지식을 공유하고 인맥을 형성할 수 있는 전문적인 환경을 조성하고 육성하는 것을 목적으로 합니다. 전 세계에서 이벤트와 사내교육,

기업 교육 행사를 주관합니다. 또한 탁월한 마케팅을 추구하고, 브랜드 가치평가 및 전략 실무자들이 필요한 기술과 도구를 갖추도록 최고의 비즈니스 스쿨들과 대학교, 업계 리더와 협업하여 다양한 프로그램과 인증을 개발했습니다.

Brand Dialogue



Brand Dialogue

브랜드 다이얼로그는 커뮤니케이션 전략을 개발하여 브랜드 가치를 높이는 대화를 창출하는 홍보 기관입니다. 브랜드 다이얼로그는 국가 브랜드 및 지리적 표시 (GI)가 있는 브랜드의 지원을 비롯해 지역 브랜딩에 탄탄한 배경을 바탕으로 25년이 넘도록 다양한 고객을 대상으로 조사와 측정, 전략적 사고에 기반한 캠페인을 맡아왔습니다. 브랜드 다이얼로그는 Brand Finance 그룹의 계열사와 네트워크 전반의 커뮤니케이션 활동을 관리합니다.

vi360

VI360

브랜드 아이덴티티 관리 컨설팅 기업인 VI360은 고객의 규모와 관계 없이 브랜드 규정준수와 브랜드 전환 및 브랜드 정체성 관리에 대한 자문을 제공합니다. VI360가 제공하는 복잡하지 않고 실용적인 브랜드 관리는 비즈니스의 실질적인 혜택으로 이어집니다.

Brand Finance®



글로벌 브랜드 자산 모니터

- 5,000개 이상의 브랜드를 평가하는 독창적인 시장 조사
- 38개 국가 및 31개 부문 대상
- 매년 150,000명 이상의 설문 조사 응답자 참여
- 7년 연속으로 조사 수행

웹 문의: brandirectory.com/consumer-research

이메일 문의: enquiries@brandfinance.com





최고, 그 이상을 드립니다

2023년 10월, 전 세계에 최초 공개되는 대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드를 다루고 바로 열람이 가능한 세계적인 보고서, 2023년 아세안 300대 브랜드 보고서로 최고의 아세안 브랜드에 관한 내용을 접하고 인사이트를 넓혀보세요.

보고서와 더불어 Brand Finance가 다음 이벤트를 자신 있게 소개합니다..

브랜드 가치 트렌드: 아세안 브랜드에서의 기업 행동과 리더십의 중요성

날짜를 기록해 두세요

2023년 10월 17일 | 오후 3시(KST) | 오전 6시(GMT)

- 1 인식** 브랜드 가치와 브랜드 경쟁력을 구축할 때 시니어 리더의 역할과 더불어 지역에서 누가 최고의 '브랜드 가디언'인지 알아봅니다
- 2 발견** 브랜드 인식과 브랜드 성과 간의 격차를 분석하는 것이 중요한 이유와 이에 가장 뛰어난 브랜드를 탐색해 봅니다
- 3 이해** 기업 행동과 지속 가능성이 브랜드 가치 구축에 도움이 되는 이유를 짚어봅니다
- 4 배움** 아세안 지역에서 브랜드 가치 성과를 높이는 요인과 이를 활용하는 방법을 배워봅니다
- 5 파악** 전체 아세안 지역의 각 부문에서 브랜드 가치, 브랜드 경쟁력, 그리고 브랜드 인기를 기준으로 최고의 브랜드를 알아봅니다

✉ 지금 바로 bfs@brandfinance.com에 여러분의 관심 분야를

보고서를 펴내며.



Alex Haigh
Managing Director,
Brand Finance
Asia Pacific

브랜드를 가치 있게 만드는 게 무엇일까요? 이 보고서는 그 질문에 대한 대답입니다.

고객에 헌신하기, 최첨단 기술, 서비스 제공의 새로운 방식, 시장 수요에 대한 이해와 이 모두를 활용하는 능력은 브랜드 순위가 오르고 내리는 근본 원인입니다.

하지만 결국 브랜드의 가치를 결정하는 요인은 Brand Finance가 아닌 고객과 그 외 이해관계자입니다. 이들은 최고의 브랜드를 마음속으로 정하고 모습을 보이지 않음으로써 최고의 브랜드를 선택합니다.

Brand Finance의 브랜드 가치평가 조사는 이를 염두에 두고 사람들이 브랜드에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지부터 심도 있게 검토합니다. 아시아 태평양 지역에서 25,000여 명이 넘는 응답자를 포함하여 전 세계적으로 100,000여 명 이상을 대상으로 브랜드 인지도와 구매 고려 여부, 기타 여러 가지 브랜드 평판 측정지표를 포함한 의견을 조사합니다. 이를 통해 브랜드의 경쟁력을 이해하는 과정을 거칩니다.

Brand Finance의 존재 이유가 '마케팅과 재무 간의 차이를 해소'하여 마케팅과 브랜딩의 이점을 재무팀과 소통하는 것임을 생각해 보면, 다음 단계는 이 브랜드 인식에 관한 분석을 브랜드가 사용되는 업체의 재무 분석과 결합하는 것입니다. 이를 통해 브랜드 가치를 정의할 수 있습니다.

이 두 단계를 동시에 밟아 나감으로써 우리는 브랜드 관리자로서 브랜드 가치의 근본 원인을 파악하여 브랜드의 포지셔닝과 홍보 활동, 브랜드의 제품과 서비스 및 가격, 그 외 모든 마케팅 도구에 대한 접근 방법을 안내할 수 있습니다.

우리는 브랜드의 가치 평가를 통해 마케팅팀과 재무팀이 상호 간에 이해할 수 있는 언어를 제공하는 역할을 맡습니다. 그러면 마케팅 담당자는 맡은 업무의 중요성을 공감하게 할 수 있고, 경영진은 이 정보를 바탕으로 수익을 극대화하기 위해 나아갈 방향을 결정할 수 있습니다.

자산의 정확한 재무 가치를 알지 못한다면 수익을 극대화하고 있는지 어떻게 알 수 있죠? 브랜드를 라이선싱할 때 합당한 가격을 받고 있는지 어떻게 알 수 있죠? 매각을 계획 중이라면 적절한 시기가 언제인지 어떻게 알 수 있죠? 어떤 브랜드를 단종하고 어떤 브랜드를 리브랜딩할지, 브랜드 구조를 어떻게 구성할지 어떻게 결정할 수 있나요? 각 브랜드마다 얼마를 지출해야 하는지는 어떻게 알 수 있나요?

Brand Finance는 이러한 질문에 답하는 데 도움이 되기 위해 수천 번에 달하는 브랜드 및 브랜드 비즈니스 가치평가를 실시했습니다.

그리고 이러한 질문에 답변하는 것은 우리 지역에서 특히나 중요한 일입니다. 브랜드가 가져다주는 가치를 이해하고 이를 극대화할 수 있다면 성장과 수익성, 전 세계적인 인기를 얻게 될 것입니다.

이 조사와 관련 분석에 흥미가 생기고, 재직 또는 자문 중인 업종에서 브랜드의 가치를 설명하고 향상시키는 데 도움이 되기를 바랍니다. 거기에 따른 도움은 언제든지 저와 팀이 대화를 이어 나가겠습니다.

겨울철 난방 수요와 러시아- 우크라이나 전쟁으로 인해 석유 및 가스 브랜드 가치가 두 자릿수 % 수준으로 상승

- + 2022년 순위에 오른 모든 석유 및 가스 브랜드가 17%의 브랜드 가치 상승을 기록. **현대오일뱅크** 처음으로 순위에 등장
- + **삼성**은 827억 달러 가치로 대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드 자리를 지킴
- + **네이버**는 대한민국에서 가장 강력한 브랜드 지위를 유지
- + **GS칼텍스**(40% 상승)는 대한민국에서 가장 빠르게 성장하는 브랜드로 부상

순위 분석.



순위 분석.



2022년 순위에 오른 모든 석유 및 가스 브랜드가 17%의 브랜드 가치 상승을 기록. 현대오일뱅크는 처음으로 순위에 등장

한국의 석유 및 가스 브랜드의 가치는 국제 유가의 급등과 함께 겨울철 난방 수요의 증가와 러시아-우크라이나 전쟁의 장기화와 맞물려 상승했습니다.

브랜드의 전체 가치는 23% 성장을 기록했으며, 2022년 순위에 올랐던 브랜드 모두 최소 17% 이상 두 자릿수의 브랜드 가치 증가율을 보였습니다.

GS칼텍스는 모든 부문에서 가장 빠르게 성장한 브랜드 (24억 달러의 브랜드 가치로 40% 상승)로 올해 전체 순위에서 8계단 상승한 28위를 기록했습니다.

SK이노베이션(37억 달러 브랜드 가치로 17% 상승)과 **S-Oil**(28억 달러 브랜드 가치로 19% 상승) 역시 각각 4계단 상승한 18위와 3계단 상승한 25위를 기록하며 이 부문에 대한 낙관적인 전망을 내보였습니다. 올해 석유 및 가스 부문에서는 **현대오일뱅크**(7억 3356만

달러 브랜드 가치)가 71위에 오르며 순위에 새로이 진입했습니다.

SK이노베이션과 S-Oil은 2023년에 사업 포트폴리오를 다각화하려 하고 있습니다. SK이노베이션은 전기차 수요가 증가함에 따라 자본 지출 예산의 약 70%를 배터리에 할당하는 등 전기차 배터리 사업의 확장에 주력하고 있습니다. 이와 유사하게 S-Oil은 화학 산업 진출을 준비 중입니다. 모기업인 **아람코**와 함께 국내 최대의 석유화학 공장인 70억 달러 규모의 사힌 프로젝트의 착공에 들어갔습니다.

한편 현대오일뱅크는 주유소를 라이프스타일 플랫폼으로 탈바꿈시켜 고객 경험을 향상시키는 것을 목표로 하고 있습니다. **세보모빌리티**와 협력하여 자사의 직영 주유소 5곳에서 초소형 전기차인 세보 C를 시승할 수 있도록 했습니다.

또한 사당동 주유소에 디지털 아트 전시를 설치해 100여 점이 넘는 현대오일뱅크의 예술 작품을 선보였습니다. 현대오일뱅크는 이러한 시도로 새로운 경험을 추구하는 고객을 유치하려 하고 있습니다.

가장 가치 있는 대한민국 10대 브랜드

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1 </p> <p>SAMSUNG</p> <p>USD82.7 bn -7%</p>	<p>2 ← 2 </p> <p>HYUNDAI</p> <p>USD15.9 bn +17%</p>	<p>3 ← 3 </p> <p>LG</p> <p>USD11.3 bn +6%</p>	<p>4 ← 4 </p> <p>SK hynix</p> <p>USD9.1 bn -2%</p>	<p>5 ↑ 8 </p> <p>Kia</p> <p>USD8.3 bn +38%</p>
<p>6 ← 6 </p> <p>coupang</p> <p>USD6.5 bn +6%</p>	<p>7 ↑ 13 </p> <p>POSCO</p> <p>USD4.7 bn +4%</p>	<p>8 ↑ 9 </p> <p>KB</p> <p>USD4.6 bn -14%</p>	<p>9 ↑ 14 </p> <p>LG Chem</p> <p>USD4.5 bn +5%</p>	<p>10 ← 10 </p> <p>NAVER</p> <p>USD4.5 bn -12%</p>



삼성은 827억 달러 가치로 대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드 자리를 유지

삼성은 한국에서 가장 가치 있는 브랜드 지위를 유지했지만, 7% 감소한 827억 달러의 브랜드 가치를 기록했습니다.

또한 브랜드 경쟁력 등급도 AAA에서 AAA-로 하락했습니다. 브랜드 가치의 하락은 환율 변동과 함께 브랜드 경쟁력이 하락한 데 따른 결과입니다.

삼성은 애플로부터 프리미엄 스마트폰 시장과 초고가 스마트폰 시장에서의 글로벌 지배력을 빼앗아 오기 위해 원가 절감 전략으로 수익성을 추구하기보다 제품 경쟁력 강화에 집중할 계획입니다.

예를 들어, 시장을 퀄컴의 스냅드래곤과 자체 개발한 엑시노스 칩으로 양분하지 않고 전체 갤럭시 S23 시리즈에 스냅드래곤 칩셋을 쓸 계획입니다.

그 결과 우수한 프로세서를 사용한 삼성 갤럭시 S23 시리즈 스마트폰의 매력과 경쟁력이 애플의 아이폰 제품군에 비견할 만 수준으로 높아질 것입니다.

또한 우수한 스냅드래곤 칩을 널리 채택하여 삼성이

순위 분석.

엑시노스 칩의 역량을 뛰어넘는 경쟁력 있는 자체 칩셋을 개발할 길을 마련하게 해 줄 것입니다.

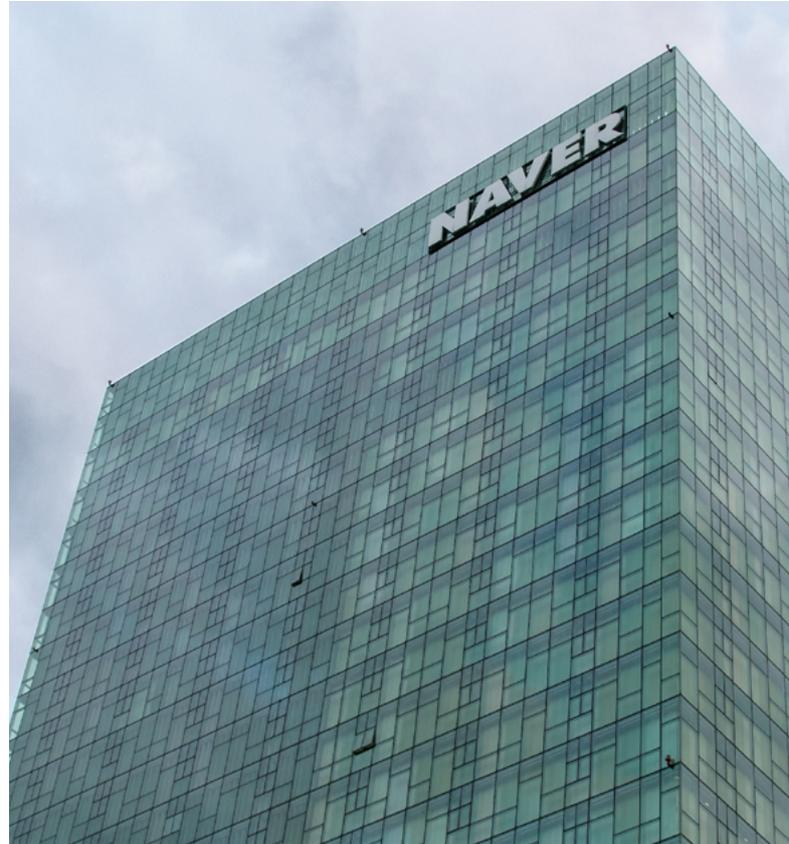
삼성엔 대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드로서, 환경, 사회, 거버넌스(ESG) 이니셔티브와 협업에 집중적으로 투자하며 업계를 선도하고 있습니다.

지속 가능성을 디바이스 솔루션 부서의 핵심 테마로 삼은 것이 그 예입니다. 이를 통해 삼성엔 모든 주요 반도체 제품의 에너지 효율을 개선하기 위해 노력하고 있습니다.

자사 제품의 에너지 소비를 줄이기 위해 조명 LED 패키지(LM310B) 기기의 휘도 효율을 매년 2%씩 개선할 계획도 있습니다.

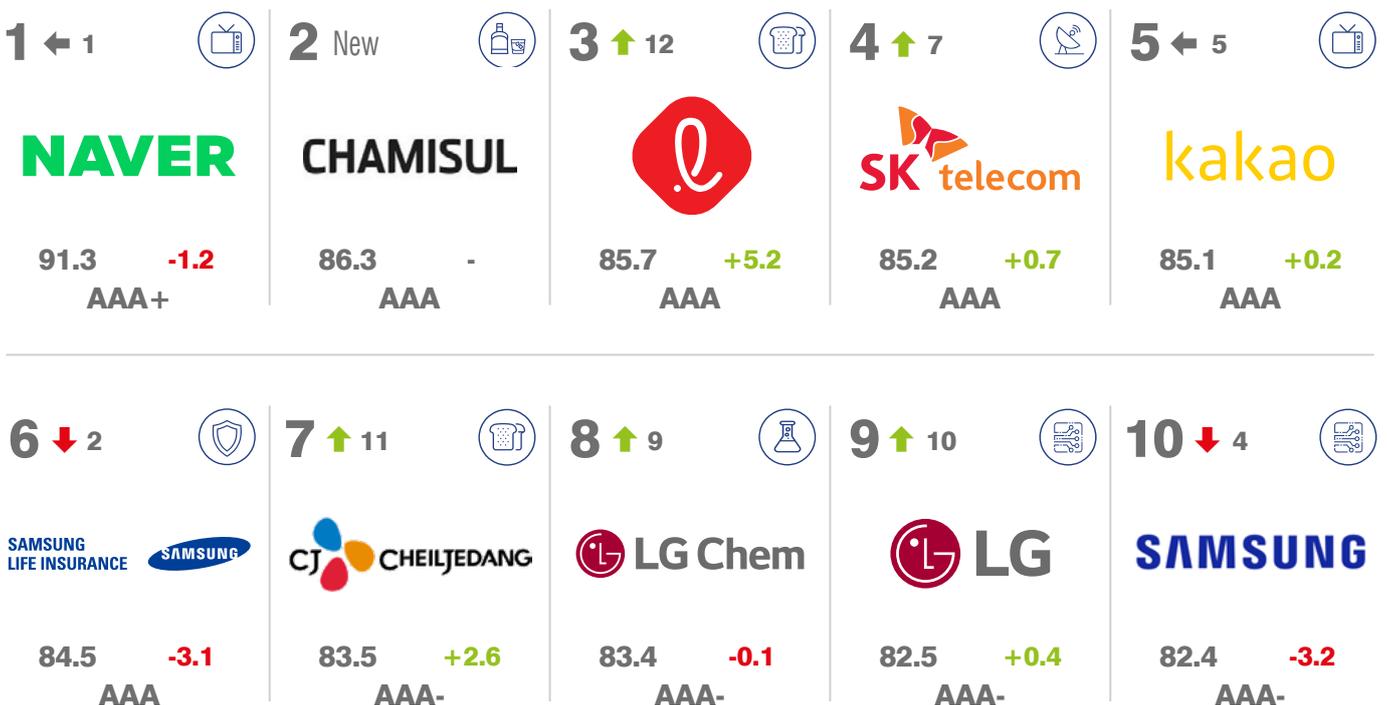
지속 가능성에 대한 노력으로 한국환경산업기술원 (KEITI)로부터 저탄소제품 브랜드 인증을 받기도 했습니다.

또한 삼성엔 제품은 카본트러스트에서 '이산화탄소 저감' 인증을 받았습니다. ESG에 대한 노력의 결과로, 순위에 오른 모든 브랜드 중 가장 높은 42억 달러의 지속 가능성 인식 가치를 기록했습니다.



가장 강력한 대한민국 10대 브랜드

© Brand Finance Plc 2023



네이버는 대한민국에서 가장 강력한 브랜드 지위를 유지

네이버는 45억 달러로 브랜드 가치가 12% 하락했지만 2년 연속으로 한국에서 가장 강력한 브랜드에 이름을 올렸습니다. 브랜드 가치 순위는 10위이고, 브랜드 경쟁력 등급은 AAA+입니다.

점점 더 많은 사용자가 검색 엔진보다 ChatGPT와 같은 인공지능(AI) 기반 챗봇을 선호할 것이라는 예상은 브랜드 경쟁력 약화로 이어져 이로 인한 브랜드 가치의 하락을 불러왔습니다.

이런 가운데 네이버는 온라인 유통 시장의 판도를 바꿀 시도로 라이브 쇼핑 플랫폼인 네이버 쇼핑라이브를 통해 중소기업(SME)에 대한 지원을 강화하는 계획을 도입했습니다.

2022년에 네이버 쇼핑라이브는 입점업체가 2분 분량의 동영상 제작해 상품을 판매할 수 있는 '숏클립' 서비스의 베타 버전을 공개했습니다. 또한 입점업체가

편리하게 서비스 내에서 콘텐츠를 제작, 편집, 업로드할 수 있는 기능도 개발했습니다. 이러한 지원으로 짧은 동영상 클립과 참여한 업체의 수는 2023년 3월까지 각각 102%, 119% 증가했습니다.

네이버의 자회사인 네이버클라우드는 삼성전자와 협력하여 2022년에 한국 최초의 사설 5G 전용망을 공개했습니다. 이 전용망은 네이버 본사에서 클라우드 기반 자율이동 로봇을 구동하여 직원들을 대상으로 실내 음식 배달과 같은 서비스를 제공합니다.

2023년에 네이버의 모바일 결제서비스인 네이버페이는 삼성페이와 힘을 합쳐 양사의 모바일 결제서비스를 통합했습니다.

고객은 통합 앱으로 결제하며, 더 커진 편리함을 누리고 포인트로 인센티브를 받을 수 있었습니다.

2023년 4월까지 약 581,000곳의 매장에서 이버페이로 현장 결제를 할 수 있으며, 이는 전국 300만 삼성페이가맹점의 거의 20%에 해당합니다.



2022년 대비 2023년 브랜드 가치 변화(%)

© Brand Finance Plc 2023



GS칼텍스(40% 상승)는 대한민국에서 가장 빠르게 성장하는 브랜드로 부상

GS칼텍스는 한국에서 가장 빠르게 성장하는 브랜드이며, 40% 증가한 24억 달러의 브랜드 가치로 8계단 상승한 28위에 올랐습니다. 또한 브랜드 경쟁력 등급도 AA+를 유지했습니다. 이러한 브랜드 가치 상승은 유가 변동성의 영향을 완화하기 위해 제품 다각화에 노력하면서 브랜드 경쟁력이 향상되었기 때문으로 풀이됩니다.

GS칼텍스는 정유 사업에서 생물분해성 소재와 석유화학 제조로 사업 영역을 확장했습니다. 2022년엔 LG화학과 화이트 바이오 생태계 구축을 위한 파일럿 플랜트의 설립 계약을 체결했습니다. 이 생태계에서는 화학 산업에서 쓰이는 재료를 미생물과 효소 등 재생 가능한 요소로 대체하게 됩니다.

또한 자사 최대규모의 투자계획이었던 20억 달러 규모의 전라남도 여수 소재 석유화학 제조 공장을 완공했습니다. 이러한 새로운 시설로 GS칼텍스는 신산업 진출에 박차를 가할 예정입니다.

GS칼텍스는 또한 2022년 포스코와 손을 잡고 팜유를 기반으로 한 친환경 바이오 사업을 추진하는 등 정유-가스 브랜드 가운데 지속 가능성 혁신을 주도하고자

노력하고 있습니다. 친환경 기술 역량을 확장함으로써, 두 브랜드는 탄소 발자국을 줄이기 위한 실제적인 노력을 추진할 수 있습니다. 또한 GS칼텍스의 자회사인 GS바이오는 2024년 말까지 2930만 달러를 들여 여수 바이오디젤 공장의 생산능력을 증대할 예정입니다.



업종별 분석.



금융

한국의 은행 부문은 6개의 전국은행 및 지역은행 브랜드, 3개의 디지털뱅크 브랜드, 5개의 국책은행 및 특수은행 브랜드, 35개 지점의 외국계 은행 브랜드로 구성됩니다. 최근의 금리 하락과 은행업계의 경쟁이 심화되면서 한국 내 은행 브랜드는 디지털화와 같은 노력을 통해 예대차익 이외의 수입을 늘리기 시작했습니다. 실제로 최근 몇 년 동안 한국에서는

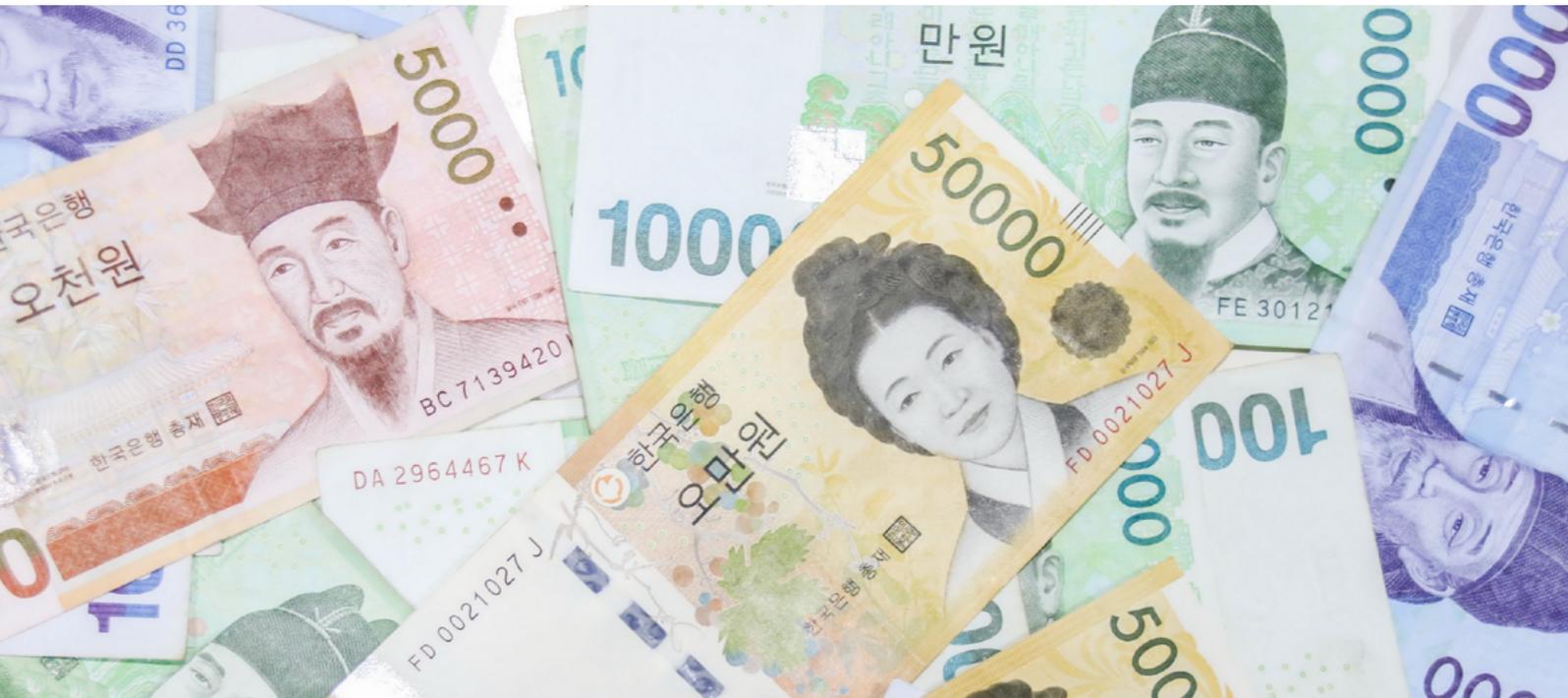
모바일 뱅킹이 빠르게 확장되고 있습니다. 대형 핀테크 기업들과 디지털 뱅킹 브랜드가 은행업에도 진출하면서, 기존의 은행 브랜드는 변화하는 시장의 수요를 따라가야 한다는 압박을 받고 있습니다.

은행 브랜드는 순위에서 세 번째로 큰 업종으로, 전체 브랜드 가치는 214억 1천만 달러에 달합니다. 이는 모든 업종에 걸친 100대 브랜드의 총가치 중 약 7.6%를 차지하는 것입니다. 가장 가치 있는 5대 은행 브랜드는 **KB금융그룹, 신한금융지주, 하나금융그룹, 우리은행, IBK기업은행**입니다.

KB금융그룹은 브랜드 경쟁력 등급이 AAA에서 AA+로 하락했으며, 이에 따라 브랜드 가치는 14% 감소한 46억 달러였습니다. 하지만 순위는 한 계단 상승한 8위였습니다. KB금융그룹은 브랜드 향상을 위해 더 많은 소비자층에 어필할 수 있는 혁신에 나서고 있습니다. 한 사례로 맞춤형 금융 서비스를 통해 Z세대 고객을 유치하기 위한 'Livv 넥스트' 플랫폼을 선보였습니다.

가장 가치 있는 대한민국 5대 은행 브랜드

© Brand Finance Plc 2023



이런 맞춤형 서비스 중의 하나가 가상의 캐릭터와 대화하며 금융 거래를 할 수 있는 인공지능 뱅킹 서비스인 '콜리와의 대화'입니다.

신한금융지주의 브랜드 가치는 26% 감소한 45억 달러였습니다. 마찬가지로 브랜드 경쟁력 등급도 AAA-에서 AA+로 하락했으며, 순위도 6계단 하락한 11위였습니다. 신한금융지주는 협업을 통해 지속적으로 소비자들의 수요를 우선시하고 있습니다. 한 예로는 데이터 분석과 자연어 처리 등 **KT**의 역량을 고객 서비스 업무에 접목함으로써 서비스 수준을 높이기 위해 **KT**와 파트너십을 맺었습니다. 한 걸음 더 나아가 두 브랜드는 디지털 자산 거래를 위한 메타버스 거래소를 공동으로 개설할 예정입니다.

하나금융그룹의 브랜드 가치는 3% 하락한 33억 달러, 순위는 2계단 하락한 21위였습니다. 브랜드 경쟁력 등급 역시 AA+에서 AA로 하락했습니다. 이 브랜드의 우선순위 중 하나는 프로세스를 디지털화하여 효율성과 관련성을 높이는 것입니다. 2021년에는 로봇 프로세스 자동화(RPA) 및 기타 업무 간소화 프로젝트에 중점을 두었습니다. 그 결과, 그해에 80가지 업무를 자동화하고, 누적 150만 시간의 직원 근무 시간을 감축할 수 있었습니다. 이 성과에 뒤이어 AI 챗봇, 인지

기술, 머신 러닝 등 RPA 프로젝트에 지속적으로 투자할 예정입니다.

우리은행의 브랜드 가치는 15% 하락한 22억 달러, 순위는 5계단 떨어진 31위였습니다. 하지만 브랜드 경쟁력 등급은 AA를 유지했습니다. 우리은행은 비즈니스 모델을 업그레이드하기 위해 디지털 혁신을 우선시합니다. 예를 들어 은행 업무 프로세스에 슈퍼 AI를 구현하기 위해 LG와 MOU를 체결했습니다. **LG**와의 파트너십으로 우리은행은 금융 부문에 특화된 서비스를 제공하기 위해 금융 언어를 학습할 수 있는 차세대 금융 서비스 및 'AI 뱅커' 프로그램을 개발할 계획입니다.

IBK기업은행(IBK)의 브랜드 가치는 3% 상승한 20억 달러였습니다. 순위도 한 계단 상승한 32위였으며, 브랜드 경쟁력 등급도 AA-를 유지했습니다. 중소기업에 특화된 정책은행으로서 디지털화를 통해 서비스와 고객 만족도를 업그레이드하여 시장에서의 지위를 지키고자 합니다. 한 예로 IBK는 외국인 직접 투자 절차 및 법률 준수 지원업무를 위한 디지털 인프라를 개선했습니다. 이와 같은 새로운 인프라 업그레이드로 중소기업에 대한 편의성을 크게 향상시킬 수 있었습니다. 이러한 노력의 결과, 서울경제신문이 선정한 2022년 대한민국 베스트 은행 대상에서 최우수상을 수상했습니다.



엔지니어링 및 건축

국내 건설 부문은 민간택지 분양가상한제의 시행에 따른 물량 증가와 서울 외 지방의 부동산 개발의 성장, 저금리 등에 힘입어 역대 최대 실적을 달성할 것으로 전망됩니다. 이처럼 국내 건설시장 규모가 커진 것은 주로 민간 주택 건설이 크게 증가했기 때문입니다. 엔지니어링 및 건설(E&C) 브랜드는 외부 엔지니어링, 조달 및 건설 프로젝트를 수주하기 위해 다국적 기업과 적극 협력하고 있습니다. 또한 여러 유수의 도급업체와 건설업체는 해외 프로젝트 파이낸싱을 위해 노력하고 있습니다.

엔지니어링 및 건설 업종은 149억 8천만 달러의 총 브랜드 가치로 가장 가치 있는 대한민국 100대 브랜드

총가치의 약 5.3%를 차지하며, 순위에서 다섯 번째로 큰 업종입니다. 가장 가치 있는 5대 브랜드는 **삼성물산, 현대엔지니어링, 현대건설, 두산, 두산에너빌리티, GS 건설**입니다.

삼성물산의 브랜드 가치는 12% 상승한 44억 달러였으며, 이에 따라 브랜드 경쟁력 등급도 AA에서 AAA-로 향상되었습니다. 순위는 3계단 상승한 전체 12 위였습니다. 브랜드가 강화되면서 전년 대비 실적도 개선되었습니다. ESG 목표를 우선시하는 최근의 산업 트렌드를 감안하여 **치요다**의 SPERA 수소기술을 활용한 친환경 수소 협력 양해각서를 체결하는 등 친환경 사업을 강화할 계획입니다. 또한 양사는 지속 가능성 노력을 한층 더 강화하기 위해 탈탄소화 프로젝트에 대해 지속적으로 논의할 방침입니다.

가장 가치 있는 대한민국 5대 엔지니어링 및 건설 브랜드

© Brand Finance Plc 2023



현대엔지니어링 및 현대건설의 브랜드 가치는 1% 하락한 22억 달러, 순위는 1계단 하락한 30위를 기록했습니다. 하지만 브랜드 경쟁력 등급은 AA+에서 AAA-로 올랐습니다.

2023년에 현대엔지니어링 및 현대건설은 우크라이나의 에너지 인프라 재건 사업에 참여했습니다. 적절한 전문성을 갖고 재건축을 진행할 수 있도록 홀텍 인터내셔널 및 한국무역보험공사(K-Sure)와 원자력 분야 협력 강화를 위한 3자 업무협약을 체결했습니다. 또한 한국수출입은행(K-exim)과도 별도의 협약을 체결하여 재건에 필요한 충분한 자금을 확보했습니다.

두산의 브랜드 가치는 12% 상승한 18억 달러를 기록했으며, 순위도 4계단 상승한 34위였습니다.

브랜드 경쟁력 등급 역시 AA-에서 AA+로 상승했습니다. (주)두산은 자율주행 및 전동화 기술을 활용한 자동화를 통해 건설 공정의 효율성을 높일 계획입니다.

이를 위해 애그토노미(Agtonomy), 아인슈타인(Ainstein), 그린지(Greenzie), 콜모겐(Kollmorgan) 등

서로 다른 자동화 양상과 자율주행 및 전동화 기술을 보유한 여러 브랜드에 투자, 협업을 진행했습니다.

두산에너지빌리티의 브랜드 가치는 2% 감소한 13억 달러였습니다. 하지만 순위는 4계단 상승한 45위였으며, 브랜드 경쟁력 등급은 A+를 지켜냈습니다. 두산에너지빌리티는 해상 풍력발전 사업에서의 경쟁력을 강화하기 위해 지멘스 가메사(Siemens Gamesa)와 협업했습니다. 이를 위해 지멘스 가메사의 고유 기술인 해상 '다이렉트 드라이브(Direct Drive)' 나셀 기술을 수용하고자 노력 중입니다. 이 협업으로 한국의 친환경 기술로의 전환을 가속화하는 동시에 일자리 창출과 투자 기회를 제공하게 될 것입니다.

GS건설이 12억 달러의 브랜드 가치, AA-의 브랜드 경쟁력 등급에 따른 전체 순위 53위로 건설 부문 상위 5대 브랜드에 올랐습니다. GS건설은 많은 관심을 받은 협업으로 다시 순위에 진입했습니다. 2023년에 한전원자력연료(KNF) 및 시보그(Seaborg)와 저농축 우라늄 연료염 제조시설의 한국 내 개발 타당성 검토를 위한 양해각서를 체결했습니다. 세 협력사 모두 글로벌 4세대 원자력 에너지 시장용 불소 연료염 공급망에서 선도적인 입지를 구축하고자 합니다.



테크

2011년 이래로 기술 산업은 한국 경제의 핵심 원동력으로 기능해 왔으며, 국내총생산의 약 9%를 차지하고 있습니다. 기술 브랜드는 지속적으로 혁신에 투자함으로써 시장 수요와 기술 트렌드에 발맞추어 왔습니다. 한 예로, 최근 삼성과 같은 몇몇 대형 브랜드들이 5G 기술 확대를 위해 미국 이동통신사와 공급 계약을 체결한 바 있습니다.

하지만 대한민국 정부가 6G 무선 네트워크 및 AI와 같은 새로운 기술을 개발할 계획을 공개함에 따라 해당 업계도 결코 5G 기술에만 안주하고 있지는 않습니다. 또한 미국 반도체 및 청정 기술 분야의 최대 외국인 투자자 중 하나인 한국의 기술 브랜드는 지속적으로 자국의 글로벌 영향력 확대를 이끌어가고 있습니다.

기술 브랜드는 브랜드 가치 순위에서 가장 비중이 높은 업종이며, 총 1137억 6천만 달러의 브랜드 가치를 기록했습니다. 이는 순위에 오른 모든 브랜드를 더한 총 브랜드 가치의 약 40.1%를 차지합니다. 올해 대한민국에서 가장 가치 있는 5대 기술 브랜드로 삼성전자, LG전자, SK하이닉스, 삼성SDS, LG이노텍이 선정되었습니다.

삼성전자는 대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드의 자리를 지켰습니다. 브랜드 가치는 7% 감소한 827억 달러였습니다. 이러한 브랜드 가치의 하락은 브랜드 경쟁력 등급이 AAA에서 AAA-로 떨어진 것에 대응하며, 브랜드 경쟁력의 하락과 환율 변동이 주요 원인이었습니다. 삼성전자는 올해 네이버클라우드와의 협업을 확대하여 호반건설에서의 프라이빗 5G망을 선보일 예정입니다.

대한민국에서 가장 가치 있는 5대 기술 브랜드

© Brand Finance Plc 2023



한국 건설업계에서 최초로 구축되는 이 네트워크는 다양한 5G 애플리케이션을 결합해 작업 현장의 안전과 효율성을 높이게 될 것입니다.

LG전자의 브랜드 가치는 6% 상승한 113억 달러로, 순위에서 3위를 지켜냈으며, 브랜드 경쟁력 등급은 AAA-를 유지했습니다. 텔레비전의 전 세계적인 수요는 감소했으나, 브랜드 가치는 소폭 상승했습니다. 그럼에도 브랜드 성과는 지속 가능성과 예술 및 문화 부문에 대한 노력이 뒷받침하고 있습니다.

올해에는 기업이 필요한 모든 전력을 100% 재생 에너지로 전환할 것을 주창하는 글로벌 이니셔티브인 재생 에너지 100에 가입했습니다. 또한 자체 기술을 활용하여 소비자들이 예술을 더욱 즐길 수 있도록 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.

프리미엄 브랜드인 **LG 시그니처**는 2년 연속 LG 아트센터의 메인 스폰서로 참여했습니다. 올해의 공연은 프랑스의 저명한 발레 거장인 Angelin Preljocaj가 안무를 구성한 백조의 호수였습니다.

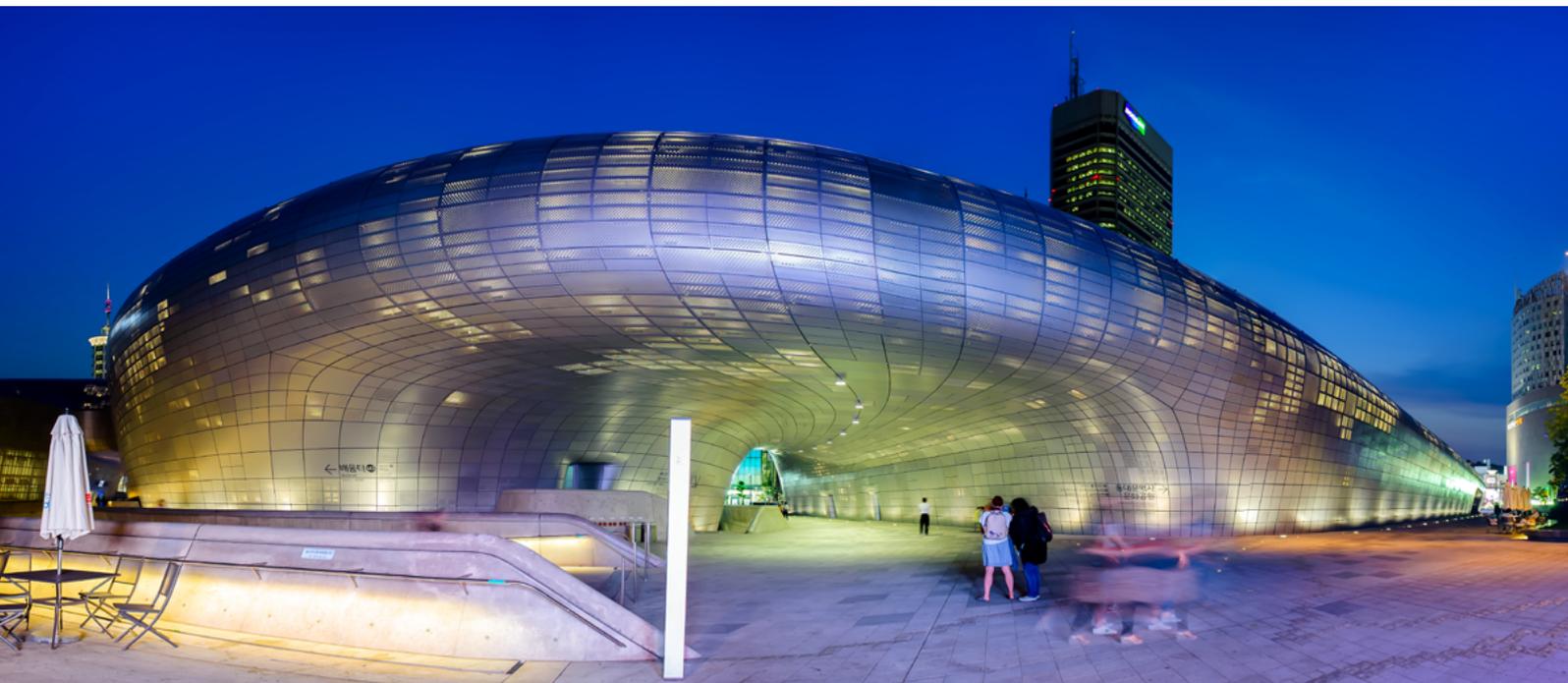
SK하이닉스의 브랜드 가치는 2% 하락한 91억 달러로 전체 4위였습니다. 브랜드 경쟁력 등급도 AA+에서 AA로 하락했습니다. 브랜드 가치가 하락한 이유는 브랜드 경쟁력이 약화되었기 때문입니다. SK하이닉스는 최상급 글로벌 기술 기업으로서 기술 부문의 발전을 선도하는 것을 목표로 하고 있습니다. SK하이닉스는 저장장치의

늘어나는 수요를 충족하기 위해 올해 첫 휴대용 SSD인 SK하이닉스 Beetle X31을 출시했습니다. 한국에서의 출시 이래 이 SSD는 작동 속도, 발열 관리 기능, 휴대성, 멋진 디자인 등 우수한 성능으로 호평을 받았습니다.

삼성SDS는 대한민국을 선도하는 클라우드 및 디지털 물류 서비스 업체로, 브랜드 가치가 2% 증가한 34억 달러를 기록하며 20위의 자리를 지켰습니다. 브랜드 경쟁력 또한 AA-에서 AA로 개선되었습니다.

올해 삼성SDS는 글로벌 본사 캠퍼스에서 열린 '첼로 스퀘어 미디어 데이'에서 디지털 포워딩 플랫폼인 **첼로 스퀘어**와 협력하여 물류 분야에서의 디지털 전환을 선도하겠다는 뜻을 밝혔습니다. 고객은 첼로 스퀘어를 통해 건적 및 예약부터 운송, 트래킹 및 결산까지 전체 물류 과정을 직접 관리할 수 있게 됩니다. 플랫폼에 추가되었던 새 기능이 발표되었는데, 데이터 분석, 자동화 및 탄소 배출 추적이 이에 해당합니다.

LG이노텍은 브랜드 가치가 30% 상승한 19억 달러를 기록하며 11계단 상승한 33위로 순위를 끌어올렸습니다. 브랜드 경쟁력은 A+를 유지했습니다. LG이노텍은 자율 주행 차량의 솔루션 공급업체로서의 선도적인 입지를 굳히기 위해 올해 라스베이거스에서 열린 소비자 가전 전시회에서 광학 솔루션 및 전기 부품과 관련된 다양한 혁신 제품을 선보였습니다. 또한 2022년 EcoVadis 지속 가능성에서 그 지속 가능성 관리 시스템을 인정받아 플래티넘 등급을 획득했습니다.



브랜드 가치 순위 (USDm).

대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드 100위 1-50

2023 순위	2022 순위		브랜드	분야	2023 브랜드 가치	브랜드 가치 변화	2022 브랜드 가치	2023 브랜드 순위	2022 브랜드 순위
1	1	←	삼성	테크	82,722	-7.3%	89,229	AAA-	AAA
2	2	←	현대	자동차	15,863	+16.6%	13,604	AAA-	AAA-
3	3	←	LG	테크	11,306	+6.3%	10,636	AAA-	AAA-
4	4	←	SK하이닉스	테크	9,146	-2.3%	9,361	AA	AA+
5	8	↑	기아	자동차	8,269	+38.2%	5,983	AA	AA+
6	6	←	쿠팡	리테일	6,457	+5.9%	6,098	A	A+
7	13	↑	포스코	광업, 금속 및 광물	4,667	+4.3%	4,475	AA-	AA
8	9	↑	KB금융그룹	금융	4,635	-14.5%	5,419	AA+	AAA
9	14	↑	LG화학	화학	4,526	+5.3%	4,297	AAA-	AAA-
10	10	←	네이버	미디어	4,494	-11.6%	5,085	AAA+	AAA+
11	5	↓	신한금융지주	금융	4,488	🔒	🔒	🔒	🔒
12	15	↑	삼성물산	엔지니어링 및 건축	4,412	🔒	🔒	🔒	🔒
13	12	↓	카카오	미디어	4,325	🔒	🔒	🔒	🔒
14	11	↓	SK텔레콤	통신	3,938	🔒	🔒	🔒	🔒
15	16	↑	KT	통신	3,910	🔒	🔒	🔒	🔒
16	21	↑	이마트	리테일	3,875	🔒	🔒	🔒	🔒
17	7	↓	한국전력공사	공공사업	3,724	🔒	🔒	🔒	🔒
18	22	↑	SK이노베이션	오일 및 가스	3,695	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	↓	현대모비스	자동차 부품	3,631	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	←	삼성SDS	테크	3,407	🔒	🔒	🔒	🔒
21	19	↓	하나금융그룹	금융	3,327	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	↓	힐라	의류	3,058	🔒	🔒	🔒	🔒
23	24	↑	CJ제일제당	식품	2,942	🔒	🔒	🔒	🔒
24	25	↑	한국 가스 공사	공공사업	2,894	🔒	🔒	🔒	🔒
25	28	↑	S-Oil	오일 및 가스	2,787	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	↓	삼성생명보험	보험	2,662	🔒	🔒	🔒	🔒
27	31	↑	롯데	식품	2,475	🔒	🔒	🔒	🔒
28	36	↑	GS칼텍스	오일 및 가스	2,396	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	↓	삼성화재	보험	2,214	🔒	🔒	🔒	🔒
30	29	↓	현대엔지니어링 및 건축	엔지니어링 및 건축	2,206	🔒	🔒	🔒	🔒
31	26	↓	우리은행	금융	2,178	🔒	🔒	🔒	🔒
32	33	↑	IBK기업은행	금융	2,014	🔒	🔒	🔒	🔒
33	44	↑	LG이노텍	테크	1,851	🔒	🔒	🔒	🔒
34	38	↑	두산	엔지니어링 및 건축	1,812	🔒	🔒	🔒	🔒
35	48	↑	삼성SDI	테크	1,735	🔒	🔒	🔒	🔒
36	-	New	대한항공	항공	1,716	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	↓	LG유플러스	통신	1,695	🔒	🔒	🔒	🔒
38	30	↓	LG디스플레이	테크	1,626	🔒	🔒	🔒	🔒
39	41	↑	현대글로벌비스	물류	1,613	🔒	🔒	🔒	🔒
40	37	↓	교보생명	보험	1,588	🔒	🔒	🔒	🔒
41	39	↓	동부생명	보험	1,579	🔒	🔒	🔒	🔒
42	35	↓	에세	담배	1,410	🔒	🔒	🔒	🔒
43	46	↑	농협은행	금융	1,376	🔒	🔒	🔒	🔒
44	34	↓	엔씨소프트	미디어	1,298	🔒	🔒	🔒	🔒
45	49	↑	두산에너지빌리티	엔지니어링 및 건축	1,294	🔒	🔒	🔒	🔒
46	50	↑	삼성카드	금융	1,294	🔒	🔒	🔒	🔒
47	47	←	현대해상화재보험	보험	1,289	🔒	🔒	🔒	🔒
48	45	↓	설화수	화장품	1,261	🔒	🔒	🔒	🔒
49	43	↓	한국	타이어	1,257	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New	CJ대한통운	물류	1,252	🔒	🔒	🔒	🔒

브랜드 가치 순위.

대한민국에서 가장 가치 있는 브랜드 100위 51-100

2023 순위	2022 순위		브랜드	분야	2023 브랜드 가치	브랜드 가치 변화	2022 브랜드 가치	2023 브랜드 순위	2022 브랜드 순위
51	40	↓	더 히스토리 오브 후	화장품	1,224	▲	▲	▲	▲
52	42	↓	SK네트웍스	리테일	1,190	▲	▲	▲	▲
53	-	New	GS E&C	엔지니어링 및 건축	1,186	▲	▲	▲	▲
54	-	New	SK브로드밴드	통신	1,120	▲	▲	▲	▲
55	-	New	롯데마트	리테일	1,117	▲	▲	▲	▲
56	-	New	HD현대	엔지니어링 및 건축	1,104	▲	▲	▲	▲
57	-	New	GS리테일	리테일	1,079	▲	▲	▲	▲
58	-	New	코웨이	테크	1,069	▲	▲	▲	▲
59	-	New	대우 E&C	엔지니어링 및 건축	1,019	▲	▲	▲	▲
60	-	New	CJ오쇼핑	리테일	990	▲	▲	▲	▲
61	-	New	삼성전기	테크	895	▲	▲	▲	▲
62	-	New	한화생명보험	보험	885	▲	▲	▲	▲
63	-	New	KG케미칼	화학	850	▲	▲	▲	▲
64	-	New	현대백화점	리테일	843	▲	▲	▲	▲
65	-	New	다우니	가정용품	808	▲	▲	▲	▲
66	-	New	롯데케미칼	화학	788	▲	▲	▲	▲
67	-	New	참이슬	주류	767	▲	▲	▲	▲
68	-	New	삼성엔지니어링	엔지니어링 및 건축	759	▲	▲	▲	▲
69	-	New	SK E&S	공공사업	740	▲	▲	▲	▲
70	-	New	넷마블	미디어	734	▲	▲	▲	▲
71	-	New	현대오일뱅크	오일 및 가스	734	▲	▲	▲	▲
72	-	New	한화에어로스페이스	항공 및 방위	696	▲	▲	▲	▲
73	-	New	아시아나항공	항공	686	▲	▲	▲	▲
74	-	New	BNK금융지주	금융	685	▲	▲	▲	▲
75	-	New	한화케미칼	화학	658	▲	▲	▲	▲
76	-	New	카스	맥주	637	▲	▲	▲	▲
77	-	New	강원	레저 및 관광	629	▲	▲	▲	▲
78	-	New	KDB금융그룹	금융	629	▲	▲	▲	▲
79	-	New	신라호텔	호텔	608	▲	▲	▲	▲
80	-	New	현대제철	광업, 금속 및 광물	590	▲	▲	▲	▲
81	-	New	한온시스템	자동차 부품	506	▲	▲	▲	▲
82	-	New	배달의민족	물류	488	▲	▲	▲	▲
83	-	New	라네즈	화장품	477	▲	▲	▲	▲
84	-	New	DGB금융그룹	금융	469	▲	▲	▲	▲
85	-	New	KG스틸	화학	464	▲	▲	▲	▲
86	-	New	이니스프리	화장품	460	▲	▲	▲	▲
87	-	New	칸타타	무알콜음료	456	▲	▲	▲	▲
88	-	New	LX인터네셔널	엔지니어링 및 건축	449	▲	▲	▲	▲
89	-	New	대림	엔지니어링 및 건축	413	▲	▲	▲	▲
90	-	New	인천국제공항	공항	411	▲	▲	▲	▲
91	-	New	하이브	미디어	403	▲	▲	▲	▲
92	-	New	넥센타이어	타이어	374	▲	▲	▲	▲
93	-	New	SK지오센트릭	화학	372	▲	▲	▲	▲
94	-	New	헤라	화장품	362	▲	▲	▲	▲
95	-	New	하이마트	리테일	354	▲	▲	▲	▲
96	-	New	삼성바이오로직스	제약	342	▲	▲	▲	▲
97	-	New	LIG	항공 및 방위	331	▲	▲	▲	▲
98	-	New	필어비스	미디어	330	▲	▲	▲	▲
99	-	New	삼성중공업	엔지니어링 및 건축	325	▲	▲	▲	▲
100	-	New	삼성보안	금융	320	▲	▲	▲	▲

지속 가능성.



지속 가능성 자각 가치(SPV)

© Brand Finance Plc 2023

<p>1</p>  <p>SAMSUNG</p> <p>USD4,189 m 4.63</p>	<p>2</p>  <p>HYUNDAI</p> <p>USD1,527 m 4.14</p>	<p>3</p>  <p>KIA</p> <p>USD765 m 3.98</p>	<p>4</p>  <p>LG</p> <p>USD572 m 4.63</p>	<p>5</p>  <p>NAVER</p> <p>USD537 m 4.46</p>
<p>6</p>  <p>SK telecom</p> <p>USD438 m 5.01</p>	<p>7</p>  <p>SK hynix</p> <p>USD425 m 4.25</p>	<p>8</p>  <p>kakao</p> <p>USD415 m 3.59</p>	<p>9</p>  <p>KEPCO</p> <p>USD380 m 4.60</p>	<p>10</p>  <p>kt</p> <p>USD374 m 4.31</p>

2023년 상위 지속 가능성 인식 점수 및 가치

분석의 일환으로 Brand Finance는 전반적인 브랜드 가치를 이끄는 특정 브랜드 기여 역할을 평가합니다. 기여 역할 중 빠르게 성장하는 영역 중 하나가 지속 가능성입니다. Brand Finance는 지속 가능성 자각 점수(SPV)를 통해 발표된 지속 가능한 특정 브랜드를 인지하는 방법을 평가합니다. 점수와 연관된 가치인 지속 가능성 인식 가치(SPV)는 각 브랜드 별로 계산됩니다.

삼성그룹의 제약 및 전기가 지속 가능성 인식 점수 및 가치에서 상위 순위를 차지했습니다

삼성바이오로직스는 10점 만점에 6.07점으로 순위에 나열된 브랜드 중 가장 높은 SPS를 획득했습니다. 이는 이해관계자와의 성공적인 지속 가능성 이니셔티브 소통을 보여줍니다. 모회사인 삼성그룹 역시 SPS 기준상의 상위 10개 브랜드 순위에 3개 자회사, 삼성화재(5.42/10), 삼성생명보험(5.41/10) 및 삼성물산(5.41/10)를 올려놓았습니다.

삼성바이오로직스는 다양한 이니셔티브와 파트너십을 통해 이해관계자 간 지속 가능성에 대한 약속에 대한 강력한 인식을 성공적으로 구축했습니다. 한 예로, 2021년과 비교했을 때 제로 탄소 배출량을 32.3%로 확연히 감축했습니다(범위 1 및 범위 2).



또한, 총 범위 1과 2 배출을 54.3%, 범위 3 배출은 25.7%까지 2026년까지 낮추는 데 노력을 기울일 것입니다. 다양한 영역에서 공급업체와 함께 가치망을 제로 탄소 배출량으로 전환하고, 재생가능 에너지 투자 참여에도 적극적인 모습을 보이고 있습니다.

이 외에도 지속 가능성 활동을 강화하기 위한 여러 협업 계획에 참여 중입니다. 구체적으로는 의료계 리더, 학계, WHO 및 유니세프와 함께 프린스 오브 웨일스의 지속 가능한 시장 이니셔티브의 일환으로 보건 시스템 태스크포스와 협력하고 있습니다. 브랜드는 또한 기후 위험 관리를 위한 프런티어 1.5D 이니셔티브와 탄소 공개 프로젝트에 참여했습니다.

후자는 기후 변화와 관련된 비즈니스 위험과 기회를 분석하고 온실가스 배출 감소를 포함한 대응 정책을 조정합니다. 다른 삼성 계열사 브랜드와 파트너십으로 삼성바이오로직스는 경력 상담용 "드림 클래스"와 위기청소년 교육 및 지원을 위한 "희망을 위한 발돋움"이라는 프로그램을 도입했습니다.

한국에서 가장 가치 있는 브랜드인 삼성 - 삼성그룹 전자는 42억 달러로 2023년 나열된 모든 브랜드 중 가장 높은 SPV를 획득했습니다. 이 가치는 브랜드 전체

지속 가능성 성과 평가가 아니라는 점에 주의해야 합니다. 그것보다는 SPV는 얼마나 많은 브랜드 가치를 삼성이 주주 간의 지속 가능성 인식에 연결시켰는지를 나타내는 것입니다.

2022년 삼성은 제로 탄소 배출량 달성 및 재생가능 에너지 사용 증가로 야심 찬 환경 전략을 발표했습니다. 브랜드는 기기 경험 부서 내 모든 운영에 있어 범위 1 및 2 배출에 도달을 2023년까지 목표로 하고 기기 솔루션 부서 등 모든 글로벌 운영을 포함시키기 위해 2050년까지 확장할 것입니다.

또한, 삼성은 에너지 효율적 기술 및 제품 재활동에 많은 투자를 계획했습니다. 이 노력의 일부로, 삼성은 100% 재생가능 에너지 소스로 전환하는데 헌신하는 글로벌 이니셔티브인 RE100에 참여했습니다. 이 환경적 이니셔티브는 삼성의 약속에 의해 보장되어 2030년까지 더 지속 가능하도록 7억 6500만 달러를 투자할 것입니다.

삼성의 놀라운 투자는 지속 가능성에 대한 약속을 보여주지만, 여전히 브랜드는 전기 산업에서 지속 가능성 리더가 되고 주주에게 견고한 자각을 구축할 수 있는 성장의 공간이 있습니다.



방법론.

정의.



브랜드 가치

SAMSUNG

[삼성]

+ 엔터프라이즈 가치

전체 엔터프라이즈 가치는 다양한 브랜드 비즈니스로 만들어집니다.

기업이 순수한 단일 브랜드 아키텍처를 가지고 있는 경우, '기업 가치'는 '브랜드 비즈니스 가치'와 같습니다.

SAMSUNG SAMSUNG C&T

[삼성물산]

+ 브랜드 비즈니스 가치

대상 브랜드로 운영되는 단일 브랜드 비즈니스 가치입니다.

브랜드는 이를 운영하는 비즈니스 맥락에서 보여야 합니다. Brand Finance는 항상 모든 브랜드 가치평가의 일부로 유명 브랜드의 비즈니스 평가를 수행합니다. 우리는 마케팅, 투자, 브랜드 추적 데이터 및 주주 행동 간에 연결성을 이해하기 위해 전체 브랜드 가치망을 평가합니다.

SAMSUNG SAMSUNG C&T

[삼성물산]

+ 브랜드 기여

포괄적 브랜드 운영이 아닌 기업이 소유함으로써 얻는 주주 가치의 전반적인 상승.

리그 표에 포함된 브랜드 가치는 잠재적으로 이전 가능한 브랜드 자산의 가치이며, 이는 '브랜드 기여'를 더 넓은 개념으로 만듭니다. 최적화된 성과를 돕기 위해 비즈니스가 추가 인사이트를 제공하는 전체 '브랜드 기여' 평가입니다.

SAMSUNG SAMSUNG C&T

[삼성물산]

+ 브랜드 가치

브랜드 비즈니스 내 상표 및 관련 마케팅 IP 가치입니다.

Brand Finance는 국제적으로 인정받는 브랜드 가치평가 기준인 ISO 10668을 설립하는 데 도움을 주었습니다. 이는 마케팅 관련 무형 자산으로 브랜드를 정의하며 여기에는 이름, 용어, 사인, 심볼, 로고 및 디자인과 상품 및 서비스 또는 엔티티를 식별하기 위한 것, 독특한 이미지 및 주주 인식의 연관이 포함되며 이에 국한되지 않아 경제적 이익을 생성합니다.

브랜드 가치평가 방법론.

브랜드 정의

브랜드는 모든 주주의 인식을 활용하여 기업에 다양한 경제적 이익을 제공하는 데 사용될 수 있는 상표와 관련 IP의 묶음으로 정의됩니다.

브랜드 가치

브랜드 가치는 특별히 브랜드 명성과 관련되어 얻는 현재 가치를 나타냅니다. 조직은 상표를 소유함으로써 이것을 얻고 통제합니다.

모든 브랜드 가치평가 방법론은 접근법과 가정이 다르더라도, 근본적으로 이를 식별하려고 합니다. 결과적으로 발행된 브랜드 가치는 다를 수 있습니다.

이러한 차이는 분석가가 다른 비즈니스와 다른 비즈니스 가치를 제공하는 방법과 유사합니다. '실제' 가치를 찾는 유일한 방법은 사람들이 실제로 무엇을 지불하지 찾는 것입니다.

결과적으로, Brand Finance는 항상 브랜드 사용자가 실제로 브랜드 로열티를 지불하는 금액에 대한 리뷰를 전 세계 모든 분야에서 거의 찾아볼 수 있는 브랜드 로열티 계약의 형태로 통합합니다.

프이는 종종 '로열티 공제' 방법론으로 알려져 있으며 실제 적용된 이후로 브랜드 가치평가를 위한 접근법으로 광범위하게 사용되었습니다.

이는 공적 순위의 기본이지만 우리는 상향 사람들의 자각에 대한 실제 이해와 수요에 미치는 영향을 바탕으로 하며, 이는 30개 이상 시장의 3,000개 이상 브랜드의 시장 조사 데이터베이스에 기반을 두고 있습니다.

권리 포기 각서

Brand Finance는 독립적이고 편파적이지 않은 분석으로 본 조사를 작성했습니다. 본 연구에 나타난 파생된 가치와 의견은 이용 가능한 공개 정보와 특정 가정을 바탕으로 했으며 해당 가정을 Brand Finance가 사용한 경우 해당 데이터가 부족하거나 불분명한 경우입니다. Brand Finance는 어떠한 책임도 지지 않으며, 신뢰할 수 있는 공개적으로 이용 가능한 정보가 부정확한 것으로 밝혀진 경우에도 책임을 지지 않습니다. 연구에 나타난 의견 및 재무 분석은 투자 또는 비즈니스 조언으로 이해되어서는 안 됩니다. Brand Finance는 어떠한 이유로도 연구에 의존할 의도가 없으며 개인, 정부 또는 조직에 대한 모든 책임을 배제합니다.



브랜드 영향

우리는 브랜드가 로열티 동의에 이미 지급한 금액을 검토합니다. 이는 일반 브랜드와 비교하여 브랜드가 부문의 수익성에 어떤 영향을 미치는지 분석함으로써 강화됩니다.

이는 브랜드 요소에서 부여될 로열티 가능 범위를 야기합니다(예: 수익의 0~2% 범위)

브랜드 경쟁력

우리는 브랜드 경쟁력 분석을 위해 브랜드의 비율을 높이거나 낮춥니다. 우리는 3가지 핵심 내용을 살펴봄으로써 브랜드 경쟁력을 분석합니다: '입력'은 브랜드 경쟁력을 더 지원하는 활동이며; '자본'은 시장 조사와 다른 데이터 파트너를 통해 얻은 실제 현재 자각이고, '결과'는 시장 점유와 같이 브랜드 관련 성과 척도를 의미합니다.

각 브랜드는 100점 만점의 브랜드 경쟁력 지수 (BSI)가 할당되며, 브랜드 가치 계산에 반영됩니다. 점수를 바탕으로, 각 브랜드는 등급 생성과 유사한 양식으로 최대 AAA+까지 상응하는 브랜드 등급을 할당받습니다.



브랜드 영향 × 브랜드 경쟁력

BSI 점수는 로열티 등급에 도달하는 로열티 범위에 적용됩니다. 예를 들면, 부문 로열티 범위는 0-5%이고 브랜드는 100점 중 80점의 BSI 점수를 갖고 있으면 제공된 분야에서 본 브랜드 사용의 로열티 등급은 4%가 됩니다.

예상 브랜드 가치 계산

우리는 브랜드별 매출에서 기여 가능한 모회사 이윤의 부분으로 브랜드 특정 이익을 결정하고, 과거 이윤 분석, 자산 분석 예상 및 경제 성장 비율로 이윤을 예상합니다.

그리고 로열티 비율을 예상 이윤에 적용해 브랜드 이윤을 끌어내고 브랜드 가치와 동등한 할인된, 세후 실제 가치에 도달하는 관련 평가 과정을 적용합니다.



브랜드 경쟁력.

브랜드 경쟁력

분석적 철저함 및 투명성은 Brand Finance 브랜드 측정 접근의 중심입니다. 따라서 브랜드의 강점을 적절히 이해하기 위해 브랜드 구축 활동의 '브랜드 가치망'을 반영하는 데이터를 체계적이고 정량적으로 검토하여 브랜드 인지도와 인식을 높이고 브랜드 영향을 받는 고객 행동을 유도합니다.

우리는 '브랜드 가치망' 과정을 효과적으로 관리하기 위해, '브랜드 경쟁력 지수(BSI)'를 만들어 사용합니다. 이 지수는 근본적으로 '브랜드 가치망'의 3가지 핵심 요소 간에 분리된 수정된 균형 잡힌 심사표이며 핵심 요소는 **브랜드 입력, 브랜드 자산 및 브랜드 성과**입니다.



1 속성 선택 및 가중치

우리가 일반적 구조 개업의 3가지 요소(브랜드 입력, 브랜드 자산 및 브랜드 성과)를 따르지만, 포함된 속성은 분야에 따라 다릅니다. 고급 의류 브랜드의 브랜드 경쟁력 지수는 통신 브랜드에 설계된 지수와 구조적으로 다를 것입니다. 고급 의류 브랜드 지수는 유일성, 입소문 추천과 가격 프리미엄을 강조하지만, 통신 회사 지수는 중요한 메트릭으로 고객 서비스와 ARPU를 강조할 것입니다.

이러한 속성은 다음 중요 요소를 추구하는 자각된 중요성에 따라 그 중요도가 달라집니다. 브랜드 자산을 추구하는 브랜드 투자 측정; 브랜드 관련 비즈니스 성과를 측정하는 브랜드 자산; 및 마지막으로 비즈니스 가치를 추구하는 브랜드 관련 비즈니스 성과 측정 관련성입니다.



2 데이터 수집

구매에 영향을 주는 브랜드 역량은 일차적으로 사람들의 인식에 달려있습니다. 따라서, 브랜드 경쟁력 지수의 대다수는 Brand Finance의 소유의 글로벌 브랜드 자산 연구 모니터부터 도출되었으며, 이는 25개 분야, 37개 국가 이상에서 4,000개 이상의 브랜드 자각에 대한 일반 대중 100,000명의 샘플의 양적 연구에 해당합니다.

하지만, Brand Finance는 포착되지 않은 설문 조사 격차를 채우기 위해 사용될 수 있는 다른 측정이 있다고 믿습니다. 여기에는 설문 조사보다는 추후 성과를 더 잘 가이드할 수 있는 총투자 레벨이 포함되며, 마케팅, R&D, 혁신 소비 등이 그 예에 해당합니다. 여기에는 또한 온라인 측정이 포함되며, 이는 사이트, 소셜 미디어 참여 검토로 등급화되며 마케팅 효율성의 세밀한 이해를 제공할 수 있습니다. 마지막으로, 여기에는 실제 행동이 포함됩니다. 예를 들면, 순 추가, 고객 이탈, 시장 점유율로 기업이 실제 행동이 아닌 의도된 행동을 하려는 경향을 극복하게 합니다.

매년 3~4개월 동안 브랜드의 경쟁력을 정확하게 측정하기 위해 모든 브랜드 전반에 걸쳐 이 데이터를 수집합니다.



3 벤치마킹 및 최종 점수

심사표 내 속성 간 비교 가능한 미가공 데이터를 10점 만점 점수로 바꾸기 위해, 각 속성을 벤치마크 해야 합니다. 우리는 근본 데이터 분포를 검토하고 해당 분포를 바탕으로 플로어와 씰링을 만들어 이를 수행합니다.

각 브랜드는 100점 만점의 브랜드 경쟁력 지수(BSI)가 할당되며, 브랜드 가치 계산에 반영됩니다. 점수를 바탕으로, 각 브랜드는 등급 생성과 유사한 양식으로 최대 AAA+까지 상응하는 브랜드 등급을 할당받습니다.

3개의 브랜드 경쟁력 측정분석은 미래 성공을 위한 브랜드 잠재력을 관리자에게 알리는 데 도움이 됩니다.

글로벌 브랜드 자산 모니터.

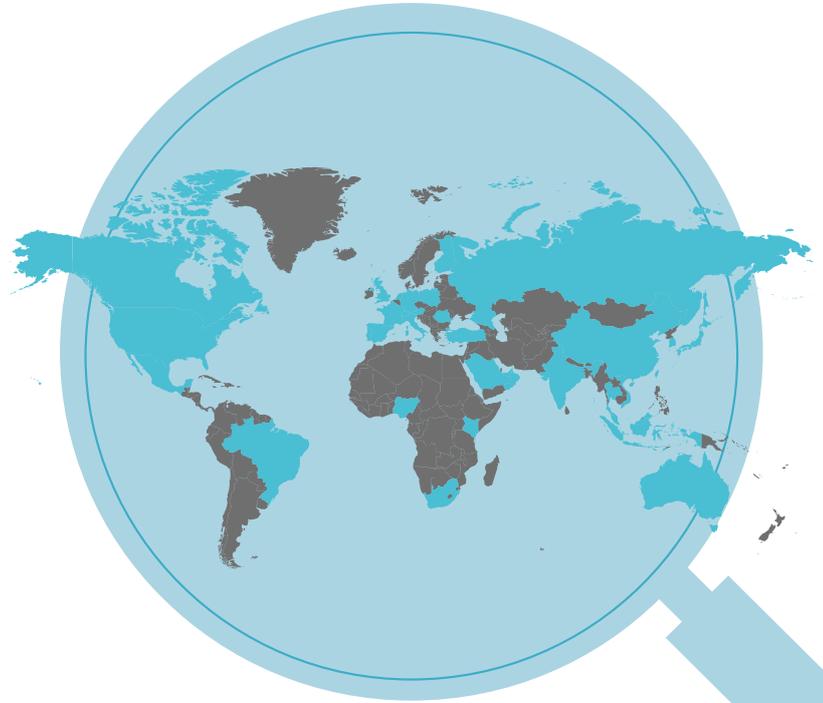
38개 국가와 31개 부문에 걸쳐 15만 명 이상의 소비자가 5,000개 이상의 브랜드를 평가하는 독창적인 시장 조사입니다.

1티어

-  의류
-  자동차
-  럭셔리 자동차
-  금융
-  화장품 및 개인 관리
-  식품
-  보험
-  오일 및 가스
-  레스토랑
-  리테일 및 전자 상거래
-  통신
-  공공사업

2티어

-  항공
-  럭셔리 의류
-  가전기기
-  맥주
-  럭셔리 화장품
-  일반 리테일
-  건강 관리 서비스
-  호텔
-  가정용품
-  물류
-  미디어
-  제약
-  부동산
-  무알콜음료
-  주류 및 와인
-  테크놀로지
-  타이어



브랜드KPI 및진단

1. 브랜드이동



인식
귀사브랜드를들어본적이있음

친숙도
귀사브랜드에대해아는것이있음

고려
귀사브랜드구매/사용을고려함

2. 브랜드사용

3. 품질

4. 평판

5. 로열티

6. 밀접성

7. 추천(NPS)

8. 입소문

9. 브랜드형상화

10. 광고인식

11. 브랜드모멘텀

글로벌 브랜드 자산 모니터에서 강조한 내용입니다.

Brand Finance가 소유한 시장 조사는 제품 및 서비스 항목 내 및 전반에 걸쳐 비교된 핵심 자산 측정의 브랜드 건강의 견고한 평가를 제공합니다. 귀사 요소 밖의 브랜드에 대한 벤치마킹은 특별히 브랜드의 실제 경쟁력을 평가하는 데 도움이 되며, 이는 브랜드가 일반적으로 약한 범주의 '나쁜 무리 중 최고'만이 아닙니다.

무엇이 브랜드를 좋게 만드나요?

아마존은 확실히 세계에서 가장 강력한 브랜드이며 최고 AAA+ 순위를 성취한 몇 안 되는 기업 중 하나입니다. 아마존은 거의 보편적인 친숙함, 고려가 포함된 매우 견고한 브랜드 이동이 있으며, 평판 점수는 동급 최고는 아니지만, 그것은 많은 비평가들이 생각하는 것보다 더 강합니다.

모든 강력한 브랜드는 자신만의 승리 공식이 있고 우리의 조사는 아마존의 특별한 장점을 강조합니다. 목록의 순위는 소비자가 아마존 배송을 믿는 탁월한 가치입니다. 아마존은 브라질, 미국, 영국과 같은 대형 시장에서 이 척도를 사용하고, 리테일 중에서도 1위를 차지하고 있습니다.

가치는 항상 고객 행동의 큰 추진 요인이 되어왔지만 아마존은 원활한 쇼핑 경험('탁월한 웹사이트/앱')을 제공했으며, 이 강력한 조합이 많은 고객, 아마존의 가치와 광범위한 기업 평판에 의문을 품은 사람들조차 거부할 수 없게 되었습니다.

브랜드 목적이 전달되나요?

이 문제에 대해 CMO와 마케팅 전문가들 사이에서 논쟁이 치열합니다. 배심원은 탈락하고 - 데이터에 따르면 '더 넓은 지역사회에 관심을 기울이는 것'은 더 높은 고려 수준과 어느 정도 관련이 있으며 특히 지오(인도)나 버닝스(호주)와 같은 지역 인기인들에게 유용한 자산입니다. 하지만, 맥도날드 및 나이키(아마존도 마찬가지로)와 같은 브랜드는 지속 가능성과 가치 기여도가 일반적인 수준임에도 사랑받고, 인기가 있습니다.

가장 편안하고 자신감 있는 기업인가요?

의류, 테크와 자동차와 같은 항목은 지속 가능성이 브랜드를 시류에 뒤처지지 않게 만들어 주지만, 그것이 유일한 방법은 아닙니다. 포르쉐는 상대적으로 의류 항목(특히 신발)과 유사하게, 멋짐과 지속 가능성 간의 연관성은 특별히 높지 않습니다.

아마존에서 선택한 순위 - 모든 비 사치품 브랜드

	돈에 대한 높은 가치	탁월한 웹사이트/앱
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2023



글로벌 브랜드 자산 모니터에서 강조한 내용입니다.

한편, 시크함의 대명사인 프랑스에서는 고급 브랜드가 아닌 브랜드 중에서 2위로 높은 점수를 기록하고 있는 브랜드는 바로.... 버거킹입니다.

귀사 브랜드가 회자되도록 하세요

멋진 브랜드는 입소문(WOM)이 나고 이는 일부 브랜드가 보유한 다른 핵심 자산입니다. 브랜드 성장에 대한 이 영향은 증명되었고 WOM은 브랜드 경쟁력 지수에 포함되었습니다.

절대적인 의미에서, 큰 브랜드는 작은 브랜드보다 훨씬 더 많은 이야기를 듣습니다. 그들의 순수한 대중적 존재와 관련성은 그것을 보장합니다. 그러나 보다 심층적인 분석을 통해 기대 이상의 WOM 수준과 긍정적인 소비자 심리에서 이익을 얻을 것으로 보이는 많은 도전적인 브랜드가 드러났습니다.

스페인에서의 팀 호턴스, 페로스 가먼트 팩토리(캐나다), SAIC 그리고 미국 및 싱가포르에서의 이벳을 주의 깊게 보시기 바랍니다.



'멋진' 브랜드 상위를 차지한 브랜드(항목 사용자 중)

© Brand Finance Plc 2023

	1 st	2 nd	3 rd

우리의 서비스.



서비스 상담.

하드 데이터를 사용해 브랜딩 결정

브랜드 조사

측정 대상

브랜드 가치평가는 경쟁상대에 맞서는 귀사 브랜드 경쟁력을 이해하는 데 핵심입니다. 브랜드 경쟁력은 가치 다양성 식별 또는 약한 영역 회피이든 상관없이 미래 브랜드 가치 성장의 핵심 지표이며 귀사 브랜드 측정은 이를 효과적으로 운영하는 유일한 방법입니다.

- + 브랜드 감사
- + 1차 조사
- + 협조 연구
- + 브랜드 심사표
- + 브랜드 추진 요인 및 결합 분석
- + 소프트 파워

- + 우리가 브랜드 경쟁력을 효과적으로 구축하고 있나요?
- + 어떻게 우리의 브랜드 자산을 추적하고 개발해야 하나요?
- + 경쟁상대의 브랜드는 얼마나 굳건한가요?
- + 우리의 기존 브랜드 트레이커에 허점이 있나요?
- + 다른 이해관계자는 우리의 브랜드에 대해 무엇을 생각하나요?



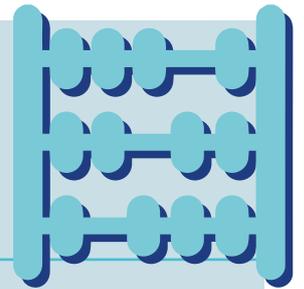
브랜드 가치평가

귀사 브랜드 비즈니스 사례 만들기

브랜드 가치는 세금, 재무 및 마케팅 등 다양한 목적을 위해 사용됩니다. 마케팅 담당자와 재무팀의 언어를 통역하는 역할을 하는 그들은 수익을 극대화하기 위해 협력할 수 있는 구조를 제공합니다.

- + 브랜드 영향 분석
- + 세금 및 이전 가격
- + 소송 지원
- + M&A 실사
- + 공정 가치 행사
- + 투자자 보고

- + 우리의 브랜드 가치는 어느 정도인가요?
- + 마케팅에는 얼마나 투자를 해야 하나요?
- + 브랜드 남용의 손해는 얼마나 큰가요?
- + 최신 이전 가격을 세금으로 준수하나요?
- + 브랜드 인수에서 가치를 실현하려면 어떻게 해야 하나요?



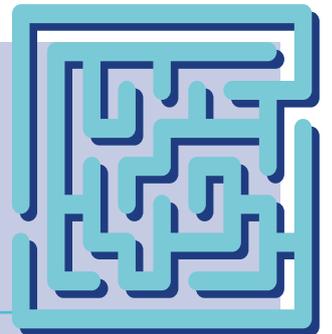
브랜드 전략

크게 열린 눈으로 브랜드 결정하기

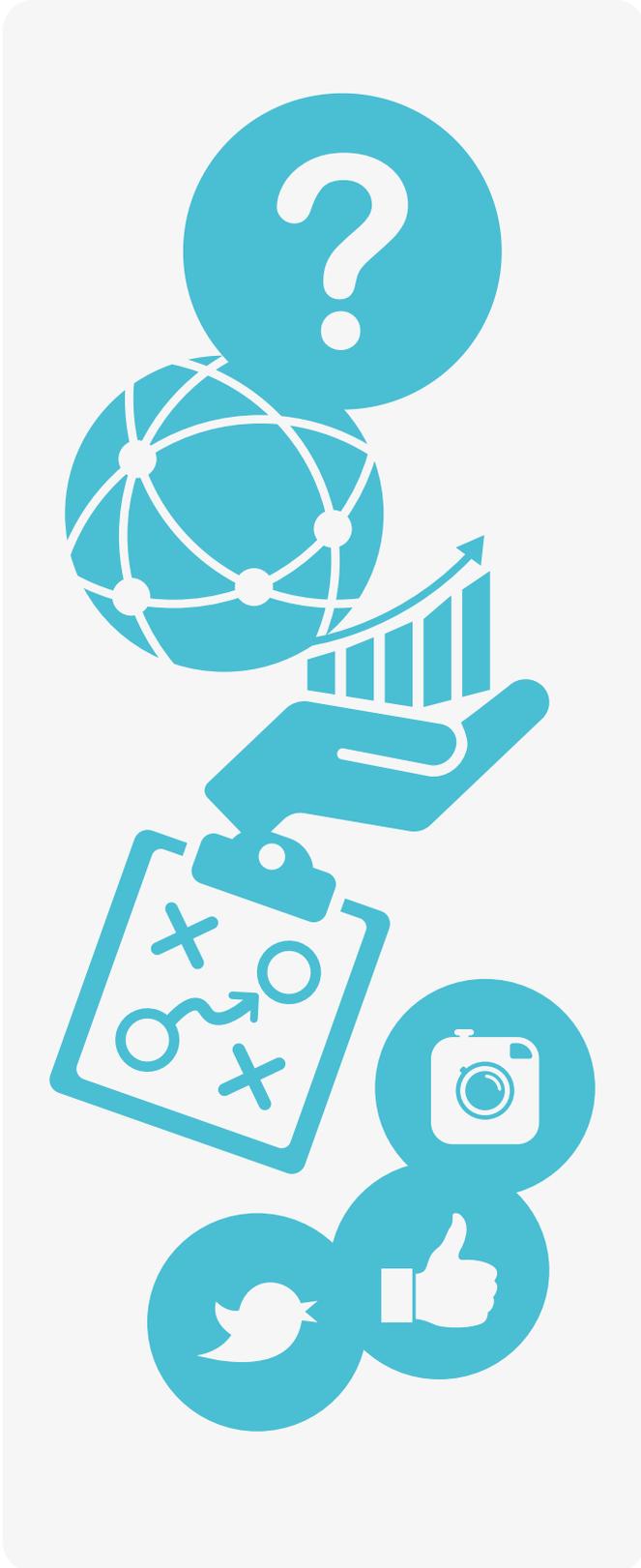
귀사의 브랜드 가치를 이해하면, 이를 도구로 활용해 실제 재정적 수익에 있어 전략적 브랜딩 결정의 비즈니스 영향을 이해할 수 있게 됩니다.

- + 브랜드 포지셔닝
- + 브랜드 아키텍처
- + 프랜차이즈 및 라이선싱
- + 브랜드 이전
- + 모델링이 믹스된 마케팅
- + 스폰서십 전략

- + 어떤 브랜드 포지셔닝을 고객이 가장 가치가 있다고 여기나요?
- + 다른 항목과 시장에서 어떤 것이 최고 브랜드 확장 기회인가요?
- + 우리는 효과적으로 브랜드를 라이선싱하고 있나요?
- + 우리가 브랜드 포트폴리오를 완전히 최적화했나요?
- + 내가 중압감을 지고 있나요?
- + 우리의 브랜드를 즉시 이전해야 하나요?
- + 마스터 브랜드 전략이 비즈니스에 올바른 선택일까요?



브랜드 가치평가 서비스.



우리가 속한 항목에서 브랜드는 어떻게 지각되나요?

Brand Finance는 브랜드 명성과 자각을 31개 고객 항목 내에서 38개 이상 시장 전반에 걸쳐 추적합니다. 브랜드 성능에 대한 명확하고 통찰력 있는 신호, 더 깊이 파고들고 싶은 사람들을 위한 데이터 마이닝 옵션, 이 모든 것을 접근 가능한 가격으로 제공합니다.

좀 더 심층적이거나 좀 더 전문적인 분야에 대한 추적이 필요한 경우에는 어떻게 해야 하나요?

맞춤형 브랜드 심사표는 시장 계획에 도움이 되며, 시간이 지남에 따라 경쟁업체, 시장 부문 간, 예산에 따라 여러 브랜드를 추적할 수 있도록 설계할 수 있습니다. 브랜드 KPI 30개국 데이터베이스로 적절한 성과를 벤치마킹할 수 있었습니다.

나는 올바른 브랜드 아키텍처 또는 전략이 준비가 되어 있나요?

조사는 현재 포지셔닝에 대한 견고한 이해를 제공하기 위해 전략적 분석에 추가되는 수행을 합니다. 대한 아키텍처 효율성은 추진 요인 분석을 통해 검사되어 어떤 옵션이 가장 유리한 고객 행동 및 재정적 결과를 유도하는지 결정하게 합니다.

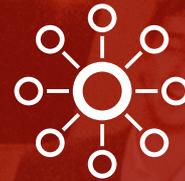
어떻게 마케팅 투자에서 수익을 개선할 수 있나요?

정교한 분석을 사용해, 포괄적 브랜드 심사표 및 브랜드 투자 프레임워크 개발의 증명된 트랙 기록을 보유하고 있어 마케팅 투자 수익을 개선하고 있습니다.

사회적 차원은 어떤가요? 우리 브랜드가 화제가 되고 있나요?

사회적 상호작용은 브랜드에 대해 증명된 상업적 영향을 갖고 있습니다. 우리는 기존 설문 측정에 동급 최고 소셜 청취를 합쳐서 실제 입소문과 온라인 화제, 감정 모두에서 정확한 브랜드 이야기거리 및 옹호를 측정합니다.

Brand Dialogue®



전략적 계획 및 창의적 사고로, 브랜드 가치를 추구하는 주주간 대화를 만들기 위해 소통 계획을 개발합니다.

우리의 접근법은 통합적이며, PR과 마케팅 활동 전반에 걸쳐 클라이언트를 위한 맞춤형 솔루션을 도입해 전략적 캠페인을 전달하고 견고한 클라이언트 관계를 구축 및 유지하도록 도움을 줍니다. 이는 또한 국가 브랜드 및 지리적 표시(GI)가 있는 브랜드의 지원 등 지리적 브랜딩에 특별 초점을 맞추고 있습니다.

브랜드 다이얼로그는 Brand Finance 그룹의 일원입니다.



조사, 전략 및 측정

브랜드 및 소통 전략
 캠페인 조사
 시장 조사 및 인사이트
 미디어 분석



홍보 및 소통

미디어 관계 보도
 여행 및 이벤트
 전략적 파트너십 및 인플루언서 지원
 소셜 미디어 관리



마케팅 및 이벤트

홍보 이벤트
 콘퍼런스 관리
 광고 리테일
 마케팅



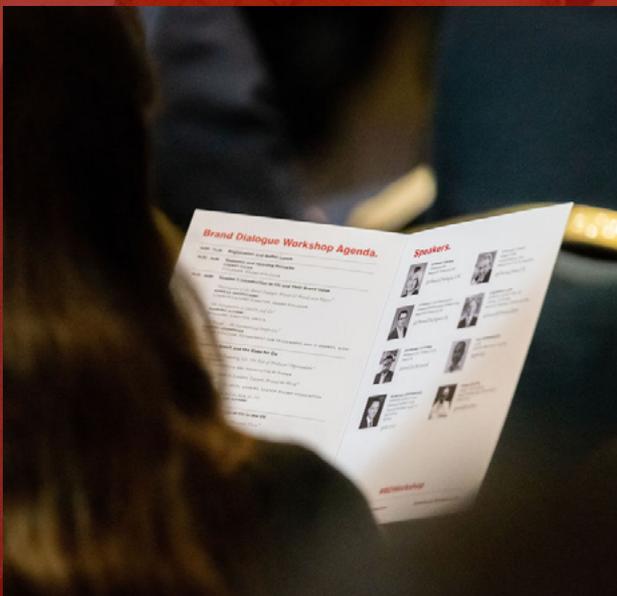
콘텐츠 생성

맞춤형 발행, 블로그 및 뉴스레터
 언론 보도
 마케팅 담보물 디자인
 소셜 미디어 콘텐츠



전략적 소통

위기 소통
 브랜드 포지셔닝 및 평판
 지리적 브랜딩
 기업 소셜 책임 (CSR)



Brand Finance 네트워크.

우리의 서비스 및 평가 경험에 대한 더 많은 질문은 귀사 지역 담당자에게 연락해 주세요:

시장	연락처	이메일
아프리카	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
아시아 태평양	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
호주	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
브라질	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
캐나다	Alexandre St-Amour	a.amour@brandfinance.com
중국	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
동아프리카	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
프랑스	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
독일/오스트리아/스위스	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
인도	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
아일랜드	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
이탈리아	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
멕시코	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
중동	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
나이지리아	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
폴란드	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
포르투갈	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
루마니아	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
남아메리카	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
스페인	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
스리랑카	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
스웨덴	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
터키	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
영국	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
미국	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com





연락처.

세계를 선도하는 브랜드 가치평가 컨설팅 기업

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com