

GS그룹, 브랜드 가치 강화 “박차”

GS칼텍스, 브랜드 인지도 90% 넘어 ... 광고 강화에 이벤트도 추진

GS그룹이 계열사 CI 교체작업을 마무리하고 브랜드 가치제고 작업을 본격화한다.

GS그룹은 새로운 CI 도입 첫해인 2005년 브랜드 인지도 확보 및 친근감 형성에 성공했다고 판단하고 2006년에 보다 체계적인 브랜드 관리에 역량을 집중할 방침이다.

GS칼텍스는 전국 3400여개의 주유소, 충전소를 포함해 본사와 여수공장, 전국 지사의 각종 사인물 및 탱크 로리 등 수송수단의 CI/RI 교체를 마무리했다.

GS칼텍스는 최근 전문기관에 의뢰해 조사한 결과 브랜드 인지도가 90%를 넘어 CI 교체 첫해에 브랜드 알리기에 성공한 것으로 자체 평가하고 있다.

이에 따라 2006년에는 브랜드 가치제고를 위해 신문과 방송을 통해 이미지 광고를 강화하고 다양한 고객 이벤트를 지속적으로 추진할 계획이다.

GS건설은 본사 및 국내외 150개 이상의 건설현장 CI를 조기에 변경했으며 2006년 내실경영을 통해 브랜드 가치를 높일 방침이다.

GS리테일은 출범한지 만 1년이 되는 3-4월경 12억원을 투자해 편의점 GS25, GS수퍼마켓, 할인점 GS마트, 백화점 GS스퀘어에서 대규모 고객 사은행사를 진행할 예정이다.

GS25는 40여개의 베스트 상품을 선정해 고객들에게 증정하고 다양한 경품 행사도 병행할 계획이다.

GS스퀘어는 독일 월드컵을 연계한 대규모 이벤트를 진행하고, GS수퍼마켓과 GS마트는 100% 당첨 경품행사 및 우수고객을 대상으로 하는 쿠폰북 행사 등을 기획하고 있다.

GS리테일은 아울러 최근 GS25를 모방한 개인 편의점들이 생겨나고 있다며 브랜드 침해 대응을 강화할 방침이다.

<화학저널 2006/02/10>