애플, 아마존 제쳤다… "세계에서 가장 가치있는 브랜드 1위"

애플 브랜드 가치 1위, 세계 최초 1조 달러 돌파 전망
루이비통 2010년 이후 톱10 재진입, 테슬라 47위→29위로 껑충
국내 브랜드 중 '삼성'(44위) 유일하게 톱100 포함



칸타 브랜드Z '2022 세계에서 가장 가치있는 글로벌 브랜드 톱100'. 사진=칸타(Kantar)

애플(Apple)이 아마존(Amazon)을 제치고 2022년 세계에서 가장 가치있는 브랜드로 등극했다. 글로벌 마케팅 전문 매체 더 드럼(The Drum) 보도에 따르면 글로벌 시장 조사 업체 칸타(Kantar)는 최근 발표한 'BrandZ' 보고서를 통해 애플이 세계에서 가장 가치있는 브랜드로 평가됐다고 밝혔다. 애플의 브랜드 가치는 세계 최초로 1조 달러(한화 약 1292조원)를 돌파 할 것으로 전망되고 있다.

애플의 브랜드 가치 평가액은 전년 대비 55% 급증한 9470억 달러(약 1225조 4180억원)를 기록하며 1조 달러 돌파를 눈 앞에 두고 있다. 포트폴리오 브랜딩과 엔터테인먼트, 결제 서비스, 브랜드 신뢰 구축 등이 애플의 브랜드 가치를 높이는데 큰 역할을 한 것으로 분석된다. 구글(Google)의 브랜드 가치는 전년 대비 약 80% 증가한 4550억 달러(약 588조7700억원)를 기록하며 2위에 올랐다. 구글의 비즈니스와 애플리케이션은 전세계 소비자들의 생활에 필수적인 역할을 한 것으로 평가 받는다. 지난해 1위였던 아마존은 올해 브랜드 가치가 전년 대비 3% 상승하는데 그치면서 3위로 순위가 하락했다.

4위는 마이크로소프트(Microsoft), 6위는 맥도날드(McDonalds's), 7위는 비자(Visa), 8위는 페이스북(facebook)이 차지했다. 중국 브랜드인 텐센트(Tencent)와 알리바바(Alibaba)는 각각 5위, 9위에 올랐다. 명품 브랜드 루이비통(Louis Vuitton)의 브랜드 가치는 전년 대비 64% 증가한 약 1240억 달러(약 160조4560억원)로, 지난 2010년 이후 처음으로 글로벌 톱10에 진입했다.

루이비통은 올해 중국 시장에서의 성장이 두드러졌다. 칸타에 따르면 세계에서 가장 가치있는 100대 브랜드의 총 브랜드 가치는 전년 대비 23% 증가한 8조 7000억 달러(약 1경1257조8000억원)로, 러시아와 독일, 영국의 총 GDP(국내총생산)를 합친 것보다 더 큰 규모다. 올해 '브랜드Z' 보고서에는 지속가능성 브랜드Z 지수(Sustainability BrandZ Index)가 새롭게 추가됐다.

칸타 측은 "지속가능성은 이미 브랜드 자산(brand equity)의 3%를 차지하고 있으며, 그 필요성이 더욱 절실해짐에 따라 지속가능성의 중요도는 더욱 높아질 것으로 예상된다"고 밝혔다. 지속가능성 브랜드Z 지수에서 가장 높은 순위를 기록한 브랜드는 마이크로소프트와 자라(Zara), IBM이다. 테슬라(Tesla)는 지난해 전기차 판매량이 2배 이상 증가하면서 브랜드 가치 순위도 47위에서 올해 29위로 껑충 뛰었다. 사우디아라비아의 에너지 브랜드인 아람코(Aramco)와 인도의 IT 서비스&컨설팅 업체인 인포시스(Infosys), 라틴아메리카의 최대 전자상거래 업체인 메르카도 리브레(Mercado Libre)는 올해 처음으로 글로벌 톱100 순위에 진입했다. 아람코는 16위, 인포시스는 64위, 메르카도 리브레는 71위를 차지했다. 국내 브랜드 중에서는 삼성(Samsung)이 44위로 유일하게 100위 안에 이름을 올렸다.

칸타는 세계에서 가장 가치있는 글로벌 브랜드 중 카테고리를 리드하고 있는 브랜드도 공개했다. 주류 부문에서는 마오타이(Moutai), 의류 부문 나이키(Nike), 은행 부문 웰스파고(Wells Fargo), 비즈니스 솔루션&테크놀로지 프로바이더 부문 마이크로소프트, 자동차 부문 테슬라, 컨슈머 테크놀로지 부문 애플, 패스트푸드 부문 맥도날드, 식음료 부문 코카콜라(Coca-Cola), 럭셔리 부문 루이비통, 미디어&엔터테인먼트 부문 구글, 퍼스널 케어 부문 로레알 파리(L'Oreal Paris), 리테일 부문 아마존, 통신사 부문 버라이즌(Verizon)이 해당 카테고리에서 가장 가치있는 브랜드로 선정됐다.

올해는 테크놀로지와 럭셔리 브랜드가 가장 빠르게 성장한 것으로 집계됐다. 전년 대비 컨슈머 테크놀로지는 45%, 럭셔리는 45% 증가했으며, 자동차는 34%, 은행은 30% 이상 증가했다. 반면 의류(20%)와 퍼스널 케어(17%)의 성장세는 다소 주춤했다. 영국 런던에 본사를 둔 칸타는 브랜드Z 보고서를 통해 매년 가장 가치있는 100대 글로벌 브랜드를 선정해오고 있다.

김수경 muse@newdailybiz.co.kr

"한국, 이대로 가면 2030년까지 지속가능발전목표 절반 그칠 것"

제5회 SDGs 포럼… 국내 이행 현황 점검·미래 트렌드 조망
"코로나, 러시아 전쟁 등 겹쳐 SDGs 달성 차질 빚어"



제5회 SDGs 포럼 현장. 사진=외교부

대한민국의 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, 이하 SDGs) 달성률이 UN의 목표 기한인 2030년까지 절반 수준에 그칠 수 있다는 우려가 제기됐다. 8일 서울 여의도 이룸센터 이룸홀에서 열린 '제5회 열린 SDGs(지속가능한 개발 목표) 포럼'에서는 국내 SDGs 이행 현황을 점검하는 세미나가 진행됐다.

이 날 좌장을 맡은 이봉현 한겨레경제사회연구원 원장은 "국내 SDGs 이행 현황을 살펴보고 글로벌 상황과 비교해 우리나라가 현재 어느 지점에 와 있는지를 살펴볼 것"이라고 밝혔다.

발제는 김현주 외교부 개발의제정책과 사무관과 전준우 통계개발원 정책통계연구팀장, 조현수 환경부 녹색전환정책과장이 차례로 맡았다.

김현주 사무관은 "컨트롤하기 어려운 코로나19 사태와 러시아 전쟁까지 겹치면서 SDGs 달성에 집중하기 어려운 상황이 됐다"며 "최근에는 코로나19와 전쟁, 기후위기 등의 글로벌 이슈를 각국이 각개전투로 대응하지 말고, 모두 함께 협력해보자는 다자주의를 강조하는 분위기"라고 밝혔다. 그러면서 "지난 5월에 나온 지속가능발전보고서에 따르면 2019년까지 전세계 SDGs 인덱스는 증가 추세를 보였지만, 2020년 들어 정체가 시작됐다"며 "올해 한국의 SDGs 인덱스는 중간 수준인 27위를 기록했다"고 덧붙였다. 전준우 통계개발원 정책통계연구팀장은 SDGs 이행을 위한 데이터와 통계의 중요성과 향후 과제에 대해 발표했다.

전 팀장은 "개별국가의 양질의 데이터 제공이 SDGs 달성의 성공요인이다.

코로나19로 인해 정책적 개입과 시장 대응, 전국민적 협조와 참여 등이 이뤄지며 희망과 절망이 공존하는 상황이 됐다"며 "SDGs가 진보의 방향으로 나아가고는 있지만 불평등과 빈곤, 차별을 극복해야 한다는 점도 드러났다"고 평가했다.

마지막 발제자로 나선 조현수 환경부 녹색전환정책과장은 UN의 SDGs를 국내 상황에 맞게 변경한 K-SDGs의 이행 현황에 대해 발표했다. 조현수 과장은 "K-SDGs는 글로벌 SDGs를 평가하는 236개 지표 중 국가승인통계를 활용할 수 있는 154개 지표를 대상으로 정량 평가를 시행했다"고 말했다.

조 과장에 따르면 K-SDGs는 최근 5년 간 연평균 성장률을 분석해 2030 목표 달성가능성(목표순항도)을 맑음, 맑거나 흐림, 흐림, 뇌우 등 4단계 날씨표현으로 평가했다.

분야는 크게 사회(사람이 사람답게 살 수 있는 포용사회), 경제(혁신적 성장을 통한 국민의 삶의 질 향상), 환경(미래세대가 누리는 깨끗한 환경), 평화·협력(지구촌 평화와 협력 강화)로 나뉜다.

사회 부문은 맑음 63%, 맑거나 흐림 13%, 흐림 13%, 뇌우 11%, 경제 부문은 맑음 39%, 맑거나 흐림 6%, 흐림 9%, 뇌우 46%, 환경 부문은 맑음 44%, 맑거나 흐림 15%, 흐림 19%, 뇌우 22%, 평화·협력 부문은 맑음 44%, 맑거나 흐림 15%, 흐림 19%, 뇌우 22%로 평가됐다.

조현수 과장은 "이번 포럼을 포함해 지속적 논의를 해 나가고, 지표를 정확히 측정함으로써 SDGs를 100% 달성할 수 있도록 노력해나갈 것"이라고 강조했다.

김수경 기자

폰 대신 맥주 든 남자

미켈롭 울트라 광고 모델 됐다



윤미희 BBDO코리아 ECD. 사진=브랜드브리프

수많은 갤러리들이 '골프 황제' 타이거 우즈(Tiger Woods)의 사진을 찍기 위해 스마트폰을 들고 있을 때, 경건한 모습으로 맥주 캔을 들고 우즈의 샷을 응시한 남성이 해당 맥주 브랜드의 광고 모델로 발탁됐다.

지난 20일 미국 PGA챔피언십 둘째 날 경기에서 우즈는 1번 홀에서 티샷을 잘못 쳤고, 오른쪽으로 휘어진 공은 갤러리들이 몰려 있는 러프에 떨어졌다. 우즈가 가까이 오자 흥분한 갤러리들은 너도나도 스마트폰을 꺼내 우즈의 모습을 카메라에 담기 바빴지만, 마크 라데틱 만은 가만히 맥주를 손에 쥔 채 우즈의 샷을 바라봤다.

세계 1위 맥주 회사 AB인베브(ABInBev)가 운영하는 맥주 브랜드 미켈롭 울트라는 수소문 끝에 그를 찾아내 발빠르게 광고 계약을 맺었다. 미켈롭 울트라는 마크 라데틱의 모습이 담긴 15초짜리 광고를 제작해 공식 트위터에 공개했다. 이 광고는 모두가 우즈의 사진을 찍느라 정신없는 사이, 오롯이 두 눈으로 집중해 경기를 즐기는 '미켈롭 가이'의 모습을 비추며 "제대로 즐길 수 있어야 가치가 있다(It's only worth it if you enjoy it)"는 메시지를 전한다. 주변 분위기에 휩쓸리지 않고 제대로 경기를 즐기는 그의 진정성 있는 모습을 강조한 것이다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

AD 애드체크

세계 최초 '인종차별 치료제'가 등장했다… 복용시 주의사항은?

월드와이드, AAPI에 대한 혐오 막기 위해 게릴라 캠페인
뉴욕 약국에 '인종차별 치료제' 알약 상자 수백여개 배포
인종차별 깊게 생각해 볼 수 있는 강력한 메시지 전달



인종차별 치료제(Cure for Racism) 캠페인. 사진=Anchor Worldwide

인종에 대한 차별과 혐오를 멈추게 해줄 '인종차별 치료제(Cure for Racism)'가 등장했다. 광고·디자인·소셜미디어 전문 매체인 디자인택시(DesignTaxi) 보도에 따르면 최근 미국 뉴욕 시내의 주요 약국 매대에는 '인종차별 치료제'가 등장해 사람들의 눈길을 끌고 있다. 가격은 무료. 이 신약의 등장은 코로나19와 관련이 깊다.

지난 2020년 등장해 전세계인의 건강을 위협한 코로나19의 또 다른 추악한 부작용으로 아시아인들에 대한 잘못된 혐오와 차별이 꼽히고 있다. 광고대행사 앵커 월드와이드(Anchor Worldwide)는 미국에 거주하는 아시아·태평양계 미국인(Asian American Pacific Islander, 이하 AAPI)에 대한 혐오 범죄의 확산을 막기 위해 뉴욕시 전역의 약국에 '인종차별 치료제'라고 씌여있는 수 백 개의 알약 상자를 배포했다. 이는 앵커 월드와이드의 아트디렉터인 케빈 배(Kevin Bae)가 이끄는 게릴라 캠페인으로, AAPI에 대한 증오의 종식을 촉구하기 위해 기획됐다.

'인종차별 치료제' 상자에는 실제 약 대신 인종차별에 대해 깊게 생각해 볼 수 있는 강력한 메시지가 담겨 있다. 패키지에는 "인종차별 치료를 위한 권장 복용량은 없습니다. 그저 (인종차별 문제에 대해) 배우고 이해하는 것만이 도움이 될 수 있습니다"라는 문구가 새겨져있다.

이와 함께 이미 인종차별에 감염된 환자들에게는 "만약 여러분이 인종차별적인 생각이나 행동을 하고 있고, 다른 사람들에게 점점 더 폭력적으로 대한다고 느낀다면 집에서 안정을 취하며 영원히 쉬세요"라며 "그 누구도 인종차별주의자들이 길거리를 돌아다니는 것을 원치 않습니다. 우리 모두가 그렇습니다"라는 경고의 메시지를 전한다.

상자 패키지의 다른 면에는 인종차별 문제에 대해 방관하고 있는 사람들을 향해 "철저하게 자기 자신을 성찰해보세요. 만약 당신이 AAPI 개인에 대해 비이성적인 분노나 편향된 생각을 갖고 있다면 비영리 단체에 도움을 요청하세요"라고 조언한다. 이어 "인종차별, 저항(resistance), 친구와 가족 구성원들 간 단합에 대한 진정성 있는 대화에 참여함으로써 우리 사회는 건강함을 유지할 수 있습니다"라며 "만약 인종차별적 공격을 목격하게 되면 의사 대신, 지방 당국에 연락하는 것이 바람직합니다"라고 권고한다. 마지막으로 '인종차별 치료제'는 "사랑과 연대, 자기성찰, 공감, 용기, 양심은 우리 공동체의 면역력을 강하게 유지시켜줍니다"라고 역설한다. 애런 세들락(Aaron Sedlak) 앵커 월드와이드 최고 크리에이티브 책임자(Chief Creative Officer, CCO)는 "전염성이 높고 사람들의 마음을 오염시키는 인종차별을 하나의 질병에 비유하고자 했다"고 밝혔다.

'인종차별 치료제'는 뉴욕 시민들이 인종차별 문제에 관심을 갖고 이를 해결할 수 있는 방법에 대한 자료를 얻을 수 있도록 '스톱 AAPI 헤이트(STOP AAPI HATE)' 웹사이트를 소개한다. 또한 뉴욕 시내에 '인종차별 치료제' 인쇄 광고를 게재하고, 스톱 AAPI 헤이트' 사이트로 이동할 수 있는 QR코드를 제공한다. '스톱 AAPI 헤이트'는 AAPI에 대한 차별을 막기 위해 코로나 팬데믹 기간 동안 조직된 인권단체다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr