



Customers Council

한국소비자포럼



Mission

**좋은 브랜드를
널리 알리겠습니다.**

상생의 패러다임을 기초한 발전적 평가제안으로
기업과 함께 따뜻한 대한민국을 만들어 갑니다.

지역, 나이, 성별, 직업에 상관없이 자발적인 참여로 구성된
10만 여명의 소비자네트워크(A Team White)와 함께
브랜드의 글로벌 경쟁력 강화를 지원합니다.

Vision

**기업과 소비자가
함께 웃는 세상을 만듭니다.**

소비자와 함께,
대한민국 기업과 브랜드의 글로벌 경쟁력 강화를 지원하여
기업과 사회가 상생하는 따뜻한 대한민국을 만들어 갑니다.

01 브랜드연구 및 조사분석

02 브랜드교육 및 발전제안

브랜드 전략 수립

커뮤니케이션 전략수립

브랜딩 교육

전략실행

브랜드평판관리

feedback

- 브랜드 고객충성도 조사 및 발표
- 브랜드 경영평가 및 자문
- 공공기관 경영컨설팅
- 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립
- 사회공헌 전략 수립
- 브랜딩 컨퍼런스 및 세미나 진행
- 브랜드매니저 및 기업경영진 교육
- 브랜드평판 관리
- 브랜드 서포터즈 운영 등

WHY CUSTOMERS COUNCIL?

01. 소비자와 함께, 브랜드의 성공을 지원합니다.

한국소비자포럼은 지난 2011년부터 지역, 나이, 성별, 직업에 상관없이 자발적인 참여로 구성된 10만여명의 국내최대 소비자 네트워크를 운영하고 있습니다. 소비자와 함께 브랜드를 평가하고 전략을 제시하여 실질적으로 브랜드가 소비자에게 최상의 가치를 제공해줄 수 있는 방안을 마련합니다.

02. 지난 14년간 축적된 전문성과 노하우로 브랜드의 성공을 이끕니다.

한국소비자포럼은 브랜드선호도와 만족도, 고객충성도를 조사하고 발표해왔습니다. 또한 14년간 수많은 기업과 공공기관과의 비즈니스를 통해 브랜드 평가와 컨설팅 분야의 리더로서 최고의 전문성을 인정받고 있습니다.

03. 브랜드의 성공을 위해 끊임없이 트렌드를 연구합니다.

한국소비자포럼은 브랜드와 소비자에 대하여 지속적으로 최신 이슈를 연구하고 발굴해왔습니다. 또한 교육, 컨퍼런스/세미나 등을 개최하여 대한민국 브랜드의 방향성과 트렌드를 제시해왔습니다. 트렌드를 이끄는 한국소비자포럼이 대한민국 브랜드의 성공을 이끕니다.

02

한국소비자포럼 브랜드연구 및 조사분석

한국소비자포럼은 소비자와 함께 브랜드를
조사·평가하여 발표하고 있습니다.

이를 통해 소비자에게는
정확한 기업 및 공공기관 정보의 해석을 돕고
브랜드에 대한 인지도를 높이며 기업 및 기관에게는
브랜드 로열티를 확장하여 효율성과 효과를 높입니다.

Analysis | Conference | Consulting | Award | Certification

2002~2010

올해의 브랜드 대상 시상식
대한민국 퍼스트브랜드 대상 시상식
한국 소비자의 신뢰기업 대상 시상식
대한민국 사회공헌 리포트 발간
대한민국 퍼스트브랜드 마케팅전략 발간
The Company of Korea 백서 발간
인도 유니버설 컨설팅사와 파트너십
중앙대학교 컨텐츠경영연구소와 업무제휴
코즈마케팅 발간 (2011 문화체육관광부 사회과학분야 우수학술도서 선정)
대한민국 프랜차이즈 사업경쟁력 조사
한국소비자브랜드위원회 출범
한국프랜차이즈 리서치 (2001년 서울시 공모사업)
한국소비자포럼 설립

2011~2013

따뜻한 대한민국 대축제
화이트브랜드 인증
화이트컨슈머조직위원회 | 학생위원회 출범
The 7WAYS 발표
사회공헌 컴퍼런스 2012
올해의 브랜드 대상 시상식
대한민국 퍼스트브랜드 대상 시상식
팀 화이트(소비자평가단) 발족
브랜드리뷰 창간

2014

올해의 브랜드 대상 시상식
대한민국 기업 및 공공기관 상생경영 조사
대한민국 상생대축제
대한민국 퍼스트브랜드 대상 시상식

2015

7WAYS 브랜드경영연구소 설립
한국농수산식품유통공사 컨설팅
올해의 브랜드 대상 시상식
대한민국 브랜드지도 제작
사회공헌 로드맵 2015 세미나
사회공헌 트렌드 2015 세미나
국회사회공헌포럼 연구기관 위촉
대한민국 퍼스트브랜드 대상 시상식

2016

2016 브랜드 고객충성도 설명회
미국 브랜드키와 전략적 파트너쉽 체결
올해의 브랜드 대상 시상식
대한민국 퍼스트브랜드 대상 시상식

사회공헌 컨퍼런스 2012

소비자, 기업과 사회의 상생을 말하다!
 소비자가 직접, 대한민국 사회공헌 10대 아젠다를 발표,
 기업에게 공유가치 창출(Creating Shared Value)의 메시지를 전했습니다.

대한민국 사회공헌 10대 아젠다

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. CEO와 사회공헌 | 6. 차별화된 스펙과 사회공헌 |
| 2. 패러다임의 변화와 사회공헌 | 7. 동행과 사회공헌 |
| 3. 브랜드와 사회공헌 | 8. 호흡과 사회공헌 |
| 4. 투명성과 사회공헌 | 9. 장인정신과 사회공헌 |
| 5. 가치순환과 사회공헌 | 10. 아이덴티티와 사회공헌 |

행사개요

- 주최 : 한국소비자브랜드위원회, 산업정책연구원
- 주관 : 한국소비자포럼
- 후원 : 지식경제부, 보건복지부, 국가브랜드위원회, 브랜드리뷰
- 일시 : 2012년 6월 21일(목) 13:00 ~ 17:30
- 참석대상 : 기업 및 기관의 사회공헌, 마케팅, 홍보담당자 및 소비자



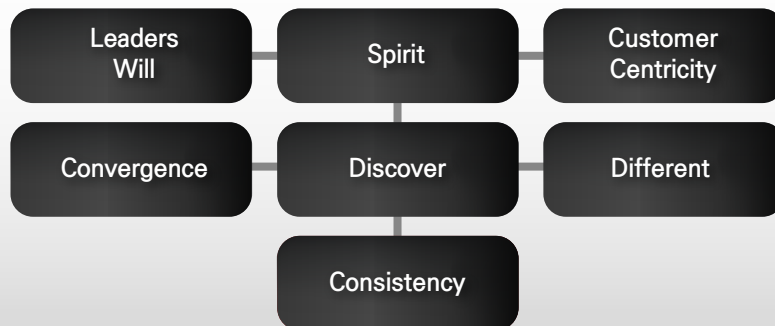
The 7WAYS 연구 발표

한국소비자포럼과 팀 화이트가 함께, 브랜드연구 및 사례조사 등을 통해 명품으로 자리잡는 브랜드들의 일곱가지 WAY를 정립·발표하였습니다.

The 7WAYS

How the Masterpiece is born?

The 7WAYS는 소비자의 마음속에 명확한 하나의 단어를 심는 명품브랜드의 핵심, 즉 본질을 향한 근성을 말합니다.



따뜻한 대한민국 대축제

2013년 8월 3일, 서울광장에서 기업과 소비자가 상생으로 하나됨을 다짐하는 따뜻한 대한민국 대축제를 개최, 소비자의 사회적책임 아젠다 발표를 통해 대한민국 소비자의 인식을 환기시키며 3만 5천여명 소비자와 대중의 참여를 이끌어 내었습니다.

소비자의 사회적책임 아젠다

1. 투표 : 구매는 곧 기업의 활동을 지지하는 투표
2. 인사 : 따뜻한 인사는 소비자 의식변화의 시작
3. 익명 : 블랙컨슈머, 익명을 빌미로 한 무분별한 공격
4. 따뜻 : 캐시몹, 모두가 함께하는 따뜻한 소비
5. 정직 : 따뜻한 가치를 퍼뜨리는 정직한 소비
6. 응원 : 위기찬 처한 경제를 살리는 것은, 소비자의 진정한 응원
7. 말 : 블랙컨슈머의 유연비어로 인한 피해

행사개요

- 주최 : 화이트컨슈머조직위원회
- 일시 및 장소 : 2013년 8월 3일(토) | 서울광장
- 참석대상 : 대한민국 소비자 및 기업



KBS2 아침뉴스타임 | 2013. 08. 13 (화)



"상생으로 하나되는 따뜻한 대한민국 만들자"
3만5천여명 모인 '따뜻한 대한민국 대축제'
서울광장서 성황리 개최

한국경제 | 2013. 08. 05 (월)

우리나라에서 처음으로 기업과 소비자가 상생으로 하나됨을 다짐하는 '따뜻한 대한민국 대축제'가 8월 3일 서울광장에서 성황리에 열렸다. 본격적인 휴가철과 뜨거운 날씨에도 불구하고 대축제 현장에는 3만 5천 여 명의 시민들로 인산인해를 이루었다. 당초 예상했던 2만 명보다 더 많이 모인 것으로 따뜻한 대한민국 대축제에 대한 높은 관심을 반영... 축제에 참여하면서 화이트컨슈머에 동참하겠다는 시민들의 발길도 이어졌다. 이날 축제는 화이트브랜드, 화이트컨슈머와 시민들이 함께 아우러지며 보여 주기만을 위한 축제가 아닌 서로 직접 참여하며...

2014 상생대축제

2014년 7월 10일, CEO, 기업, 교수, 기관장, 소비자와 함께 따뜻한 가치를 나누는 상생대축제를 개최했습니다.

프로그램

1. [상생담론] 다함께 성장, 대한민국 멘토에게 듣는다. - 채널A 중계

정계, 학계, 경제계, 여성계에서 우리사회를 이끌어온 리더들의 이야기를 통해 우리사회가 더 큰 상생의 사회로 나가기 위한 비전 공유

2. 젊은 지성이 말하는 상생사회로의 조건

젊고 따뜻한 소비자 팀 화이트가 주축이 되어, 상생사회로의 조건에 대한 스터디를 통해 다섯가지 아젠다를 도출하여 사회에 메시지 전달

[아젠다] ① 영웅 ② 힘의 균형 ③ 언론 ④ 집단지성 ⑤ 이기주의

3. 상생영상 광고공모전

대한민국에 상생의 메시지를 전하기 위해 '상생'을 자신이 생각한 한 단어로 정의하고, 이를 광고 영상으로 제작하는 전국 단위의 공모전을 진행

4. 상생드라마 4부작

소비자도 사회적 책임을 가지고 정당한 권리보다 정직한 권리를 추구하며, 비판과 비난보다는 발전적 제안을 하고 항상 감사하는 마음을 갖자는 메시지를 담아 드라마 제작



사회공헌 트렌트 2015

국회사회공헌포럼과 함께,
2015년 대한민국 사회공헌의 이슈와 전망을 발표했습니다.

연구목적

경기성장 및 사회환경의 변화 속, 대한민국의 변화와 이슈를 적극적으로 분석하고 조망하여
사회가 함께 공감하고 나눌 수 있는 2015년도 사회공헌 트렌트와 비전을 제시

연구내용

1. 2014 사회현상 분석
2. 2014 사회공헌 분석
3. 2015 사회공헌 트렌트와 비전 제시

진행일정

- 발대식 : 소비자자원원 발대식 - 2014년 12월 1일
- 1차 과제 : 트렌트 관련 서적, 논문, 언론자료, 통계자료를 토대로 2014년 트렌트 조사
- 2차 과제 : 발표, 토의, 멘토링을 통한 2014년 트렌트 키워드 수렴
 - * 피로사회, 댕덕후, 썸, 사람냄새, 스낵컬처, 공유경제, 재조명, 인스턴트, 공감, 스칸디나디, 액티브 시니어, 착한소비, 갑과을, 이지오블리주 등
- 3차 과제 : 2014년 트렌트 키워드 중 5개의 키워드 수렴후 가벼움이라는 키워드를 토대로
사회공헌 사례분석 * 썸, 스낵컬처, 공유경제, 이지오블리주, 세월호
- 사회공헌 트렌트 2015 발표 : 2015년 1월 15일 (국회의원회관 대회의실)



사회공헌 로드맵 2015

최근 3년간의 공공기관, 기업, 지방자치단체에 대한 빅데이터를 분석하여 각 사회공헌에 대한 현황과 중점사항을 분석하고 우수한 사회공헌브랜드의 사례를 조사, 대한민국 사회공헌의 비전과 방향을 제시했습니다.

개요

1. 일시 : 2015년 7월 14일(화) 10:30 ~ 12:00
2. 장소 : 국회헌정기념관
3. 주최·주관 : 국회사회공헌포럼·한국소비자포럼

사회공헌, 브랜드가 되어야 합니다.

- 1) 기조강연 : 사회공헌을 통한 브랜드관리 (이남식 총장, 계원예술대학교)
- 2) 주제발표 : CONCEPT PITCH (한국소비자포럼)
 - 지난 3년간의 우리나라 공공기관, 기업, 지방자치단체의 빅데이터 분석을 통해 각 기관과 기업의 사회공헌에 대한 현황과 중점사항을 분석하여 핵심 키워드 발표
- 3) 주제토론 : 사회공헌, 브랜드가 되어야 합니다.
 - 사회공헌도 하나의 브랜드로서 브랜드 비전이 녹여 든 한 단어로 인식되고, 지속적으로 경험되어야 한다는 전략적 시사점을 공유



사회공헌 중장기 전략 컨설팅



2015년, 한국소비자포럼과 팀 화이트가 한국농수산물유통공사의 사회공헌 중장기전략을 컨설팅하였습니다.

연구목적

한국농수산물유통공사(이하 공사) 사회공헌활동에 대해 전문가와 소비자 조사를 통한 분석과 평가를 진행하고 공사의 비전 및 전략, 특성에 부합한 대표 사회공헌사업을 발굴하여 전략적인 사회공헌 체계를 강화

연구내용

1. 최근 3년간 사회공헌사업 분석 및 평가
 - 공사업무 특성 및 환경분석 | 사회트렌드 및 이슈 분석
2. 공사 대표 사회공헌 프로그램 개발 및 중장기 전략 제시
 - 비전, 미션 및 전략과 특성을 반영한 사회공헌 지향적 설정
 - 대표 사회공헌 프로그램 개발
3. 공사와 연계 가능한 내·외부 활동 및 시스템 조사
 - 사회공헌 프로그램 운영계획 수립
 - 임직원 사회공헌 참여 및 동기화 방안 수립
 - 연계 가능한 내·외부 활동 및 시스템조사
 - 공사 대표 브랜드로의 육성을 위한 중장기 전략 제시

3. 최근 3년간 사회공헌사업 분석

3-1. 최근 3년간 사업현황

최근 3년간 사회적 책임은 '채용', '보급', '보육', '교육', '주요분야', '지역발전', '지역발전' 등으로 나타나고 있다. 특히 '지역발전'은 최근 3년간 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 '지역발전'이 '채용', '보급', '보육', '교육', '주요분야'와 함께 사회적 책임의 핵심 분야로 부상하고 있음을 시사한다. 또한 '지역발전'은 '채용', '보급', '보육', '교육', '주요분야'와 함께 사회적 책임의 핵심 분야로 부상하고 있음을 시사한다.

연도	지역발전	채용	보급	보육	교육	주요분야
2013	15.2%	12.1%	8.5%	6.3%	4.7%	3.2%
2014	18.7%	14.3%	9.8%	7.1%	5.4%	3.9%
2015	22.5%	16.8%	11.2%	8.4%	6.1%	4.5%

최근 3년간 사회적 책임은 '채용', '보급', '보육', '교육', '주요분야', '지역발전' 등으로 나타나고 있다. 특히 '지역발전'은 최근 3년간 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 '지역발전'이 '채용', '보급', '보육', '교육', '주요분야'와 함께 사회적 책임의 핵심 분야로 부상하고 있음을 시사한다.

aT

한국농수산물유통공사 사회공헌 전략수립 제안

3-2. 사회공헌 활동의 방향

3-3. 사회공헌 활동의 방향

사회공헌 활동의 방향

한국소비자포럼-美 브랜드키, 전략적 파트너십 체결

미국의 10대 브랜드컨설팅 기관 브랜드키와 전략적 파트너십을 체결, 대한민국 브랜드의 고객 충성도 지수를 조사·발표하고 미래시장을 예측하는 지표를 통해 고객을 창출하고 유지하여 수익을 증가시킬 수 있는 솔루션을 제공합니다.

BRAND KEYS, Inc

미국 10대 브랜드컨설팅 기관!
고객충성도, 브랜드 자산, 정서적 관여도 예측의 세계적 리더

브랜드키는 20년간 글로벌 브랜드 고객충성도 평가지수(CLEI)를 발표해왔으며, 시장에서의 소비자 행동을 예측하고 매출과 관련된 고객충성도 지표를 제공.

CLEI : Customer Loyalty and Engagement Index

- 삼성전자, 현대자동차그룹, 애플, 마이크로소프트, P&G 등 전세계 32개국 B2B, B2C 전산업군에 널리 쓰이는 고객 충성도 지표
- 세계적인 자산가치 분석기관으로부터 매출 및 수익성과 지표 사이의 상관관계를 검증받은 지표 (24/7 Wall St, Aquetong Capital Advisors, ARF)



한국경제 | 2016. 9. 2 (금)

한국소비자포럼-美브랜드키 전략적 파트너십 협약식 개최

한국소비자포럼(대표 전재호)과 미국의 10대 브랜드컨설팅 기관 브랜드키(대표 로버트 파시코프)가 지난달 30일 콘래드서울 피크볼룸에서 업무 협약식을 개최했다. 앞으로 양사는 국내 최초로 대한민국 브랜드의 고객 충성/관여도 지수(Customer Loyalty Engagement Index, CLEI)를 조사하여 오는 11월 <2016 브랜드 고객충성도 컨퍼런스>에서 결과를 발표한다. 또한 국내 기업들에게 충성도를 높일 수 있는 다양한 방안도 제시할 계획이다.

대한민국 퍼스트브랜드 대상



대한민국 만족도 1위 브랜드를
전국 소비자조사를 통해 선정·시상하는 어워드

매년 1분기 시상

올해의 브랜드 대상



매년 한 해를 대표하는 브랜드를
전국 소비자투표를 통해 선정·시상하는 어워드

매년 3분기 시상

브랜딩의 제3의 물결_코즈마케팅 발간 (2010.7)

한국소비자포럼 전재호 대표 지음, 문화체육관광부 사회과학분야 우수학술도서 선정 (2011)



조선일보 월간지_이코노미조선 2013년 5월호 COVER STORY

착한 기업의 지름길 Cause Marketing: 전문가 인터뷰_전재호 한국소비자포럼 대표



03

브랜드교육 및 발전제안

한국소비자포럼은 브랜드와 이를 소통하는 법을 교육하고 있으며 2011년 부터 지속적으로 소비자와 함께, 브랜드의 발전적 방향을 제안하는 공모전을 진행해왔습니다.

특히 2012년에는 여수세계박람회조직위원회의 의뢰를 받아 브랜드가치 평가 및 홍보전략을 제안하였으며 현재까지 많은 기업과 공공기관의 브랜딩을 지원합니다.

Academy | Contest | Supporters

2011

제1기 브랜드아카데미 수료식
제1회~3회 브랜드콘서트
브랜드아카데미 설립
올해의 브랜드 대상 현장투표 및 시상식
소비자평가단 조직

2012

제2기~3기 브랜드아카데미 수료식
제4회~10회 브랜드콘서트
The Brand Day
올해의 브랜드 대상 현장투표 및 시상식
사회공헌 컨퍼런스 2012
브랜드캠프(여수세계박람회)
퍼스트브랜드 대상 현장투표 및 시상식

2013

제4기~5기 브랜드아카데미 수료식
제11회~16회 브랜드콘서트
올해의 브랜드 대상 주제발표
따뜻한 대한민국 대축제
화이트컨슈머 개막축제
화이트컨슈머학생위원회 출범
브랜드캠프
퍼스트브랜드 대상 현장투표 및 시상식

2014

제6기~7기 브랜드아카데미 수료식
국회사회공헌포럼 창립세미나
제17회~23회 브랜드콘서트
올해의 브랜드 대상 주제발표 및 특별상투표
상생대축제
팀 화이트 홈커밍데이
브랜드캠프
퍼스트브랜드 대상 주제발표

2015

제8기~9기 브랜드아카데미 수료식
브랜드빅리그
홈플러스 핑크플러스 캠페인
제24회~31회 브랜드콘서트
사회공헌 로드맵 2015
브랜드평가단
퍼스트브랜드 대상 주제발표 및 특별상투표
사회공헌 트렌드 2015

2016

2016 브랜드 고객충성도 컨퍼런스 서포터즈(진행중)
제11기 브랜드아카데미(진행중)
제14회 올해의 브랜드 대상 서포터즈
제10기 브랜드아카데미 수료식
제1기 PT아카데미
LG PC 그램 서포터즈
제32회~34회 브랜드콘서트
퍼스트브랜드 대상 시상식 참여
대학생 PT 마스터즈 조직



Network 01

팀 화이트

팀 화이트는 지난 2011년 8월,
552명의 소비자평가단을 시작으로 현재까지 10만 명의
젊고, 따뜻한 소비자로 구성된 국내 최대의 소비자 네트워크입니다.

'상생'이라는 하나의 정신을 가지고,
'기업과 소비자가 함께 웃는 따뜻한 대한민국'을 위한 하나의 꿈으로

브랜드를 연구·조사·분석하여
좋은 브랜드를 사회에 널리 알리는 다양한 활동을 하고 있습니다.



Network 02

대학생 PT 마스터즈

대학생 PT 마스터즈는
명확한 신념과 탁월한 소통으로
나와 세상을 변화시킬 소통의 리더를 교육하고 육성합니다.

명확한 콘셉트를 탁월하게 소통하는 법을 배우는 PT아카데미,
실전경험을 쌓을 수 있는 PT마스터즈 전국대회,
소비자가 직접 브랜드스토리를 말하는 브랜드빅리그,
세미나, 컨퍼런스 등 다양한 발표경험을 통해

준비된 소통하는 리더로 성장할 것입니다.

브랜드아카데미

7WAYS를 통해 소비자가 브랜드의 본질을 보는 법, 생각하는 법을 교육
머리(HEAD)와 가슴(HEART)으로 배우고, 삶에서 실천(HANDS)하는
3H가 조화된 교육을 지향합니다.



▲매주 목요일 오후 7시~9시(화이트홀)

PT아카데미

명확한 콘셉트를 탁월하게 소통하는 법을 교육
시나리오 작성법부터 소통과 공감, 호흡과 발성, 발표학, PPT 제작까지
커뮤니케이션 전반에 대한 이론과 실전을 교육하여 리더를 양성합니다.



▲매주 화요일 오후 7시~9시(화이트홀)

브랜드콘서트

브랜드 발전적 방향을 찾고 브랜드를 널리 알릴 수 있는 기회를 제공합니다.

[역대 주제브랜드]

신한은행, 오션월드, 엔제리너스커피, 웅진식품 바바커피, 신한S20, 경동나비엔, C레모나, 아이비클럽, 싱가포르항공, 파리바게뜨, 롯데시네마, 교촌치킨, 글라스락, 코리아나, 카카오톡, 대명리조트, 에뛰드하우스, 퍼실, 멜론, 아이나비, 유니에스, G마켓, 피죤, 정관장, 한샘, 여명808, kt금호렌터카, LG G-flex, LG PC 그램 등



브랜드캠프

소비자와 함께, 1박 2일 동안 브랜드의 가치를 평가하고 커뮤니케이션 콘셉트를 제안합니다.

2012 여수세계박람회의 혼을 깨우다 / 2012년 2월 15일 ~ 16일
국토해양부, 교육과학기술부, 국가브랜드위원회, 여수세계박람회조직위원회 시상



브랜드빅리그

브랜드의 핵심메시지를 스토리텔링으로 구성하고 발표하여 소비자의 반응과 공감을 가장 많이 이끌어내는 소비자가 승자가 되는 브랜드 스토리텔링 프레젠테이션 배틀



브랜드서포터즈

브랜드의 홍보·마케팅·CSR활동 등 브랜드 커뮤니케이션 활동을 지원하는 소비자 팀으로서 브랜드의 발전방향을 제안하고 실행하며 콘텐츠를 제작, 바이럴 하는 등의 역할을 담당





Customers Council

한국소비자포럼

서울시 마포구 양화로 100-20(서교동, 372-10) 삼경빌딩 4층

Tel. 02-3141-5393 Fax. 02-3143-1393

www.customerscouncil.com

www.facebook.com/customerscouncil