

롯데홈쇼핑

LOTTE 롯데홈쇼핑 롯데홈쇼핑은 2001년 9월, 중소기업 활성화를 목표로 출범해 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰, 카탈로그 등 각 사업 영역의 시너지를 통해 안정적인 성장기반을 구축했다. '보고 고른 것보다 더 믿을 수 있는 상품', '진정한 가치와 감동을 드리는 서비스'로 고객에게 참 혜택을 드린다는 이념으로 고객의 니즈에 맞는 고품질 상품과 합리적인 가격의 실속 있는 우수 중소기업 상품을 발굴하는 데 주력하고 있다. 또, '품질 지향'과 '고객 지향'을 경영의 최우선 과제로 삼고 차별화된 상품과 서비스로 진정한 고객 만족을 실현하는 한편, 고객평가단, 소비자 보호위원회 등을 실시해 고객 만족경영에 박차를 가하고 있다. 롯데홈쇼핑은 유통 최고의 브랜드 '롯데'의 날개를 달고 방송신뢰도, 품질신뢰도를 한층 높여 가장 믿음이 가는 TV홈쇼핑으로 자리잡아가고 있다.



TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 휴대폰쇼핑, 생방향쇼핑 등 미래 쇼핑산업 주도

24시간 방송으로 만나는 TV속의 롯데백화점 TV홈쇼핑, 무한한 가능성을 가진 인터넷 쇼핑몰 롯데이몰(www.lotteimall.com)을 통해 TV홈쇼핑 히트상품, 백화점 상품을 비롯해 40여 만개의 상품을 선보이고 있다. 또, 명품에서 실속 상품까지 다양한 쇼핑 정보와 최신 트렌드를 담은 프리미엄 매거진, '롯데카탈로그' 등 각 가정까지 배송해 편리한 쇼핑을 돕고 있다(무료신청서비스 080-720-5252). 이밖에 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 등 기존 매체와의 시너지 창출을 위해 휴대폰 쇼핑 '롯데M몰', 리모콘으로 하는 생방향 쇼핑 '롯데T' 등 미래형 쇼핑 산업도 전개 중이다. 롯데홈쇼핑은 홈쇼핑 자체 브랜드 개발에 박차를 가하는 한편, 차별화된 독점상품, 스타브랜드 상품을 집중 육성하고 있다. 특히 '롯데'가 가지고 있는 의류, 패션잡화 상품군의 브랜드 파워를 바탕으로 패션 상품의 비중을 지속적으로 늘려가는 한편, 프리미엄 생활, 주방 브랜드로 차별화된 상품을 선보인다는 전략이다.

적극적인 사회공헌활동과 해외사업 강화

롯데홈쇼핑은 사회에 대한 책임을 다하고, 이익을 사회에 환원함으로써 아름다운 사회 만들기에 앞장서고 있다. 이를 위해 영업이익의 4%를 사회공헌활동 기금으로 조성해 사회공헌활동의 기반을 강화하고 있다. 또 업계 최초로 '사회공헌추진위원회'를 도입해 사회공헌활동에 고유의 정체성을 부여하고, 공정성과 투명성, 전문성 확보에 힘쓰고 있다. 매출의 일부를 사회공헌기금으로 적립해 사회 소외 계층이나 인식전환이 필요한 캠페인에 기부하는 한편, 지역특산물 판로 개척을 통해 지역경제 활성화를 돕는 '지역특산물전'을 실시해 수익금의 일부를 해당 지역사회에 기부하고 있다. 또, 비영리단체와 공동사업 협약을 체결해 차별화된 프로젝트를 진행하고 고객과 함께하는 참여형 프로그램을 전개하고 있다. 특히 우리 사회의 인식전환이 필요한 요소를 찾아 캠페인을 전개하는 등 나눔문화 영역을 확대해 나가고 있다.

롯데홈쇼핑은 향후 TV홈쇼핑의 성장 모멘텀 중 하나로 해외시장 개척을 꼽고 해외사업 강화에 박차를 가하고 있다. 2004년에는 업계 최초로 홈쇼핑 시장이 크게 확대되고 있는 대만에 TV홈쇼핑 합작 법인 '모모홈쇼핑'을 설립해 앞선 TV홈쇼핑 기술력과 경영 노하우를 수출해 대만 시장을 적극 공략하는 한편, 우수 중소기업 제품 수출에 앞장서고 있다. **▶▶▶**

웅진홀딩스



웅진그룹의 지주회사 웅진홀딩스

웅진홀딩스는 웅진그룹의 지주회사로 웅진그룹 전체의 사업 전략 수립, 계열사 컨설팅, M&A, IR, 홍보 등의 기능을 하고 있다. 또 ERP 구축, Web 등으로 사업을 지원하는 IT서비스 부문과 그룹 구매(MRO), 콜센터 운영(CS)을 하는 서비스 부문을 두어 수익을 창출하고 있다. 웅진홀딩스 홍보팀은 브랜드 전략 수립 및 관리, CI 관리, 광고, 언론 홍보, 위기 관리, 기업문화 등의 업무를 수행하고 있다. 2008년 10월에는 e-스포츠구단 웅진스타즈를 창단하여 1020 젊은 세대들에게 웅진에 대해 우호적인 이미지 제고를 위해 마케팅 활동을 펼치고 있다.

이선포에 이은 '28살 가슴이 뽕니다', 'I LOVE 또또사랑' 캠페인

웅진홀딩스 홍보팀은 2008년 1월 웅진의 새로운 CI 선포식을 가졌다. 웅진의 경영정신인 '일, 도전, 조직, 변화, 고객, 사회를 사랑하고 또 사랑한다'는 '또또사랑'을 시각화 한 것이 웅진의 CI이다. 또 새로운 CI에 대해 내부 직원과 고객이 공감할 수 있는 캠페인을 함께 진행하였다. 이것은 회사가 정한 CI를 일방적으로 사용하도록 강요하는 것이 아니라, 그것을 개개인이 진심으로 이해하고 받아들일 수 있도록 하기 위한 것이다.

2008년 창립 28주년을 맞이하여 실시한 '28살, 가슴이 뽕니다' 캠페인에서는 자신의 실제 나이와 상관없이 영원히 28살의 젊음을 유지하기 위한 지향점을 나타냈다. '통찰력 있는 28살, 가슴이 뽕니다'; '열정적인 28살, 가슴이 뽕니다' 등 직원들이 모델이 되어 사진을 찍고, 이것을 가지고 사무실 전면을 랩핑하고, 광고로 제작했다. 이러한 활동들을 통해 직원 개개인은 회사의 경영정신을 가슴 깊이 받아들여지게 되었고, CI선포가 촉매가 되는 즐거운 경험을 할 수 있었다.

2009년에는 보다 확대된 'I LOVE 또또사랑' 캠페인을 진행하고 있다. 이것은 또또사랑을 실천하는 것이 개인의 발전과 회사의 발전을 동시에 이루는 방법이라는 것을 인식시키기 위한 '또또사랑의 체득화'를 목표로 하는 것이다.

웅진의 CI선포는 참여, 공감을 위한 사내의 캠페인과 광고 제작, 홈페이지 리뉴얼 등이 유기적 관계를 맺으면서 시너지 효과가 극대화될 수 있도록 했다. CI를 변경한지 불과 1년에 만에 대외 고객 60% 이상이 CI변경을 인지했다는 결과를 얻은 것도 바로 이러한 통합적 커뮤니케이션 덕분이었다.

2009년 브랜드 관리와 강화

1980년 출판사업으로 시작해 2009년 현재 14개의 계열사, 매출 4조 6천억원의 그룹으로 성장한 성공의 경험, IMF 위기를 기회로 바꾼 창의적인 회사, 공정하고 투명한 윤리경영을 제1의 원칙으로 실천하고 있는 회사 - 웅진은 우리나라 기업의 역사를 새롭게 쓰고 있다고 해도 과언이 아니다. 올해 웅진홀딩스는 웅진의 브랜드 가치를 더욱 높이기 위한 조사, 전략 수립, 브랜드 관리위원회 운영 등을 실행하고 있다. 웅진홀딩스 홍보팀 이정희 팀장은 "웅진은 2010년 창립 30주년을 맞습니다. 30주년을 전후하여 전 계열사의 브랜드 가치, 더불어 기업 가치를 높이는 작업을 더욱 활발하게 진행할 예정입니다"라고 말했다. **▶▶▶**

