

10-30-2008

LIG손해보험의 새로운 기업브랜드 전략을 통한 기업이미지 재정립

Kwang Ho Ahn

Chang Jo Yoo

Dong Hoon Kim

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Ahn, Kwang Ho; Yoo, Chang Jo; and Kim, Dong Hoon (2008) "LIG손해보험의 새로운 기업브랜드 전략을 통한 기업이미지 재정립," *Asia Marketing Journal*: Vol. 10 : Iss. 3 , Article 5.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1222>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

LIG손해보험의 새로운 기업브랜드 전략을 통한 기업이미지 재정립

LIG Corporate Image Re-establishment through New Corporate Image Strategy

안 광 호(Ahn, Kwangho)*

유 창 조(Yoo, Changjo)**

김 동 훈(Kim, Donghoon)***

2006년 손해보험시장의 선도브랜드였던 LG화재는 LIG손해보험으로 기업브랜드명을 변경하면서 적극 사회공헌활동을 토대로 고객과 사회에 희망을 주는 일등보험금융그룹으로서의 기업이미지를 성공적으로 구축하고 있다.

2004년에 실시되었던 기업브랜드에 대한 소비자조사 결과에서 LG화재는 경영성과에 대비하여 브랜드과위가 상대적으로 낮게 형성되어 있는 것으로 나타나, 브랜드 경쟁력 강화를 위해 브랜드 자산 구축전략을 수립할 필요성이 대두되었다. 계열분리에 따라 LG화재는 새로운 기업브랜드 도입을 계획하고, 중장기적인 기업브랜드 자산구축전략의 일환으로 2004년부터 기업브랜드교체를 위한 준비단계에 돌입하였다. 일등보험금융그룹으로서의 규모감과 LG의 계승/발전이라는 의미를 함께 담아 기존의 긍정적 이미지 자산이 전이될 수 있는 방향으로 LG화재에 대한 기업브랜드 교체전략을 수립하고자 하였다.

LG화재는 LIG 손해보험이라는 새로운 기업 브랜드를 통해 '삶의 소중함을 함께 가꿔나가는 동반자'로서 고객에게 보험의 새로운 가치를 제공하고자 하였다. 이를 위한 LG화재는 3가지 내부 공유가치를 설정하였다. 먼저, LG화재 브랜드의 기업비전과 공유가치를 담은 "브랜드 지향가치"를 설정하고, 브랜드 가치에 대한 소비자 공감을 획득하기 위해 "브랜드 전달가치"를 설정하고, 그리고 마케팅 커뮤니케이션을 통해 소비자 인식 속에 형성시키고자 하는 "목표이미지"를 설정하였다.

LG화재는 새로운 브랜드가치를 고객들에게 전달하기 위해, "LIG손해보험"이라는 새로운 기업브랜드와 신규 하위브랜드를 개발하기로 했다. 또한 효과적인 기업브랜드 관리를 위해, 기업브랜드 목표의 수립과 브랜드모니터링 기능을 한 부서에서 통합적으로 관리하도록 하였다. 또한 브랜드 자산구축에 대한 목표관리를 위해 브랜드 측정모형을 개발하고 브랜드 평가에 활용하였다. LIG손해보험은 통

* 인하대학교 경영학과 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

** 동국대학교 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu)

*** 연세대학교 경영학과 교수(dhkim@yonsei.ac.kr)

합적 브랜드 커뮤니케이션을 통해 목표 브랜드이미지를 소비자의 마음속에 심고자 노력했고, 그 결과 기업브랜드의 성공적 교체라는 목표를 실현할 수 있었다.

새로운 기업브랜드를 런칭한 이후, 2006년 5월에 실시한 온라인 서베이의 결과에서 LIG손해보험을 LG화재의 새이름인 것으로 정확하게 인지하고 있는 경우가 88.9%로 나타나, 새로운 CI를 성공적으로 소비자들에게 인식시켰다는 평가를 받았다. LIG손해보험은 성공적으로 구축된 브랜드인지를 바탕으로, “고객과 사회에 희망을 주는 기업”이라는 기업 이미지를 정립하고자 한다. 이를 위해 LIG손해보험은 ‘고객과 함께 성장하며 삶의 소중함을 가꿔나간다’라는 긍정적 브랜드-소비자관계를 구축할 수 있도록, 다양한 사회공헌사업을 계획/전개하고 있다.

핵심개념: 손해보험, 기업브랜드, 기업이미지, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 아키텍처, 커뮤니케이션, CI(Corporate Identity), 사회공헌활동

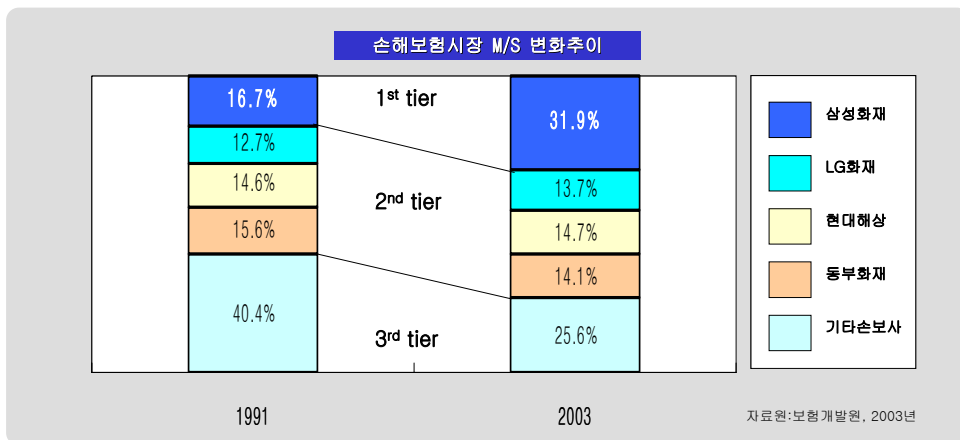
I. 서론

2000년 들어서면서 손해보험업의 경쟁구도가 고착화되어 갔다. 1991년에 16.7%이던 삼성화재의 시장점유율이 2003년엔 31.9%로 증가하여 시장점유율 1위의 자리에 오르게 되었으나, LG화재는 2003년 시장점유율 13.7%로서 1991년 대비 1% 증가한 수준으로 시장확대에 어려움

을 겪고 있는 상황이었다(<그림 1> 참조). LG화재가 확고한 2위 자리를 굳히고, 나아가 1위를 달성하기 위해서는 새로운 돌파구 마련이 시급하다는 의견들이 제시되었다.

LG화재가 영업 및 서비스 영역에서 2위 달성을 위한 확고한 기반을 마련해가고 있는 반면, 브랜드인지도의 파워를 반영하는 최초상기도는 시장점유율에 비해 낮게 형성되어 있어 브랜드 인지도 구축을 위한 적극적인 대응이 요구된다

<그림 1> 손해보험시장의 시장점유율 변화추이



〈표 1〉 경쟁사와의 경쟁력 비교

영업 및 보상서비스 경쟁 비교 ¹⁾				Market Share- Mind Share(최초상기도) 비교			
	영업조직 (명)	보상조직 (명)	가맹점 (개)	자동차보험		장기보험	
				M/S ²⁾ (%)	최초 상기도 ³⁾ (%)	M/S ²⁾ (%)	최초 상기도 ³⁾ (%)
삼성화재	32,274	1,785	600	30.0	45.0	35.0	50.0
동부화재	16,271	1,002	553	13.2	15.7	15.9	15.8
현대해상	14,798	1,030	565	13.5	11.5	14.7	9.8
LG화재	18,119	952	560	12.0	10.8	14.7	8.2

1) 자료원 : LG화재, 2004년 8월말 현재
 2) 자료원 : LG화재, 2004년 7월말 현재
 3) 자료원 : B&C, 소비자 정량조사, 2004년 7월

고 판단되었다. 〈표 1〉에 의하면, LG화재의 자동차보험과 장기보험의 경우, 2004년 7월말 기준으로 시장점유율이 각각 12.0%와 14.7%인 반면, 최초상기도는 각각 10.8%와 8.2%로 나타나 시장점유율에 비해 낮은 수준임을 알 수 있다.

최초 브랜드상기도에서의 경쟁열위와 함께 2004년 12월말로 LG브랜드에 대한 사용기간이 만료되는 상황으로 인해 LG화재는 기업브랜드에 대한 전략적 결정이 필요하다는 인식을 갖게 되었다. 1959년에 ‘범한해상’으로 출발하여 ‘럭키화재’라는 기업브랜드를 거쳐 40년이 넘도록 화재보험업계에서 선도적 지위를 유지해왔던 LG화재가 또 한번의 기업브랜드 변경이라는 어려운 전략적 결정을 내리게 된 것이다.

이에 따라, LG화재는 현재 기업브랜드의 기회와 위협, 강/약점을 진단한 후, 새로운 브랜드 아이덴티티 전략을 수립하고, 브랜드 아키텍처를 설계하며, 새로운 기업브랜드가 성공적으로 정착할 수 있는 마케팅커뮤니케이션 전략을 구상하였다.

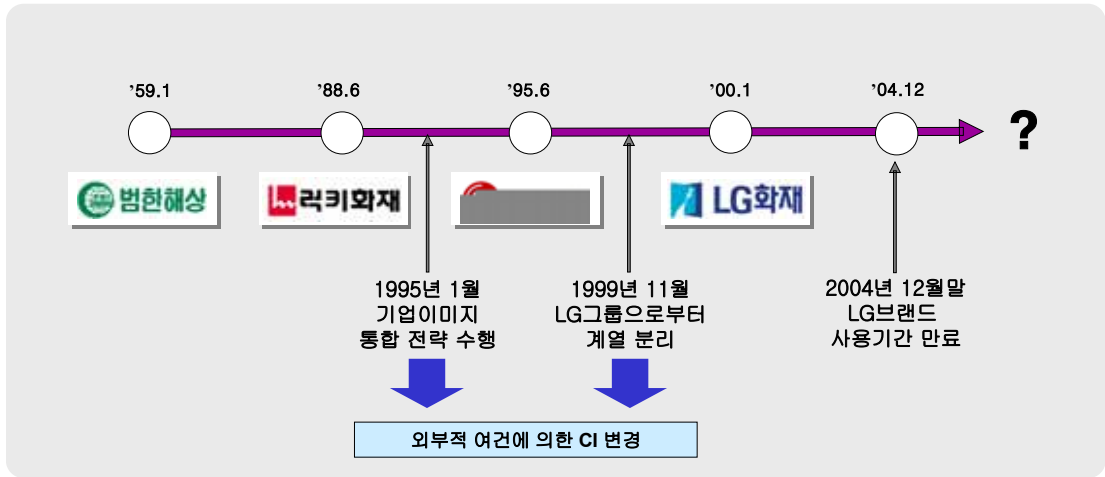
II. 본 론

2.1 브랜드 진단

과거에는 LG그룹 차원의 전략이나 상황에 따라 CI를 교체하여 왔으나, LG브랜드의 사용기간 만료를 앞둔 2004년 시점에서는 보다 중장기적인 브랜드전략 대안을 모색할 필요가 있다고 판단되었다.

지금의 LG화재는 1959년 ‘범한해상’이라는 브랜드로 출발하여 1988년에 ‘럭키화재’로, 그리고 1995년에 ‘LG화재’로 교체되면서 지니게 된 기업브랜드이다(〈그림 2〉 참조). 1999년 LG그룹으로부터의 계열 분리로 인하여 2000년 1월부터는 그래픽 아이콘만 바꾼 상태로 LG화재라는 브랜드를 사용해 왔었다. “LG” 브랜드가 지닌 긍정적 이미지를 전이 받기 위해서 일단은 2004년 12월 말까지 5년간은 무상으로 “LG” 브랜드를 계속 사용하는 것으로 LG그룹측과 협의하였다. 1999년에 계열분리를 한 이후 2004

〈그림 2〉 CI 변천사

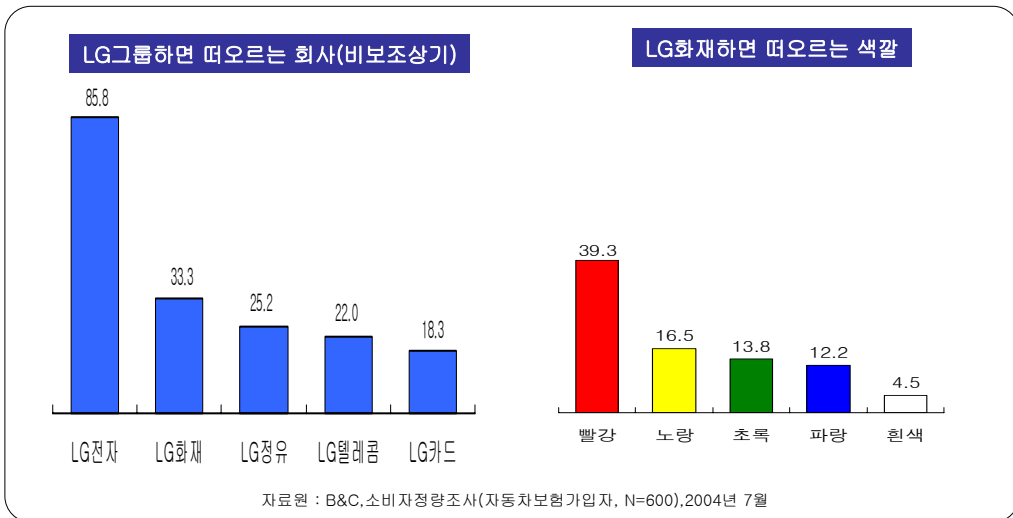


년에 이르기까지, LG그룹의 안정성과 LG브랜드 프리미엄 이미지를 활용한다는 관점에서 기업브랜드 변경을 적극적으로 검토하지 않았었다(〈그림 3〉 참조). 그 당시 LG화재라는 기업 브랜드는 'LG'가 주도적 역할을 하며, 하위 브랜드에 신뢰감을 부여하였고, '화재'는 서술자

역할로서 사업분야에 대한 구분을 의미하였다. 2004년까지도 소비자는 LG화재를 LG그룹의 주요 계열사로 인식하고 있어 영업측면에서 많은 도움을 받고 있다고 조사되었다.

그러나 'LG 그룹'의 자산요소 뿐만 아니라 부채요소까지 전이되는 면도 있었다. LG카드 사

〈그림 3〉 기업브랜드 진단



주) 비보조상기도 - 가장 먼저 생각나는 브랜드와 그 다음에 생각나는 브랜드

때 발생을 계기로 대내외적으로 부정적 인식이 대두되었고, LG화재에도 영향을 미치게 되어 기업브랜드 변경을 심각하게 고민하기 시작했다. 전체적으로는 LG그룹이 친근하고, 국내 대기업이며, 재정이 튼튼하다는 자산요소도 있지만, LG금융사태로 인한 재정불안과 같은 부채요소도 함께 존재하고 있어, LG 화재에 두 가지 요소 모두가 영향을 미치는 상태였다. 그리고 LG그룹 이미지가 LG화재로 전이되는 부분 때문에 'LG 화재'만의 독립된 브랜드 자산 구축이 어렵다는 문제점도 있었다. LG는 삼성 다음 브랜드로 항상 2등이라는 이미지 때문에 LG화재가 일등보험금융그룹이라는 브랜드위상과 포지셔닝을 구축하는데 부정적으로 작용하였다.

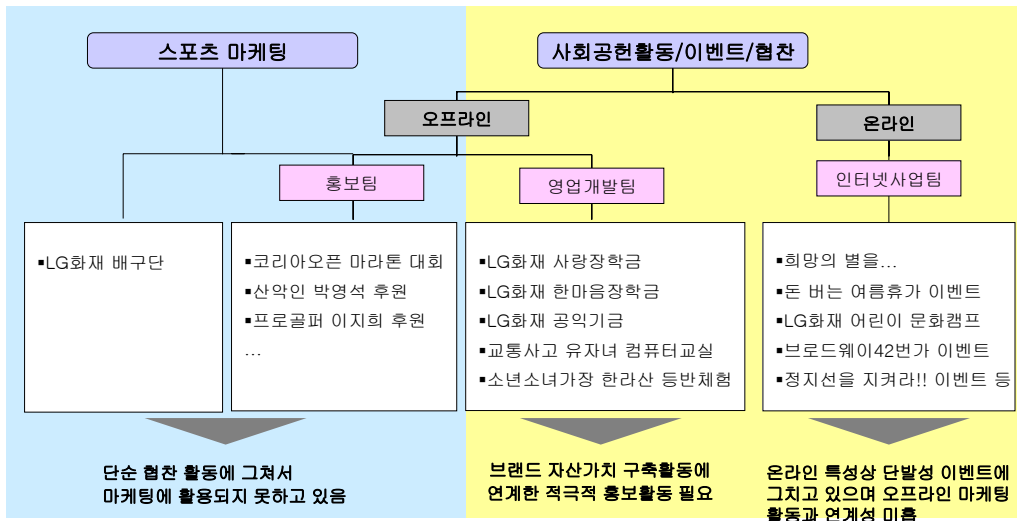
2.2 대소비자 및 사내 커뮤니케이션 진단

LG화재가 지향하고자 하는 브랜드 아이덴티티

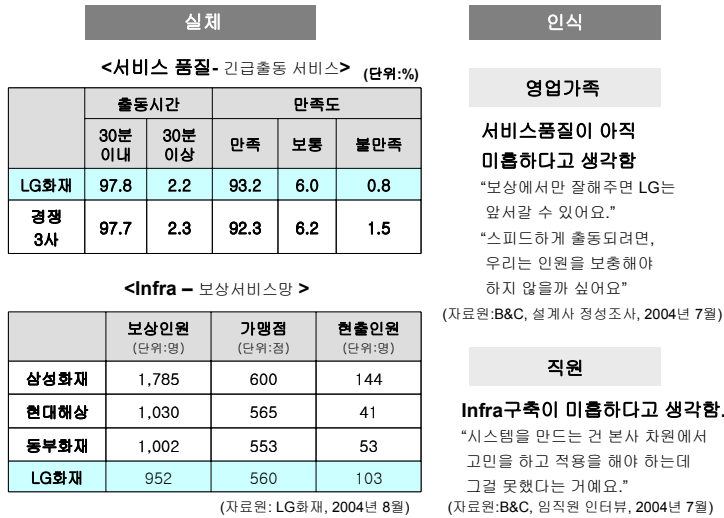
티 관점에서 소비자들에게 통일되고 유기적인 이미지를 전달하고 있는지에 대한 점검과 관리가 필요한 시점이 된 것이다. 사회공헌활동, 이벤트 및 협찬 등 온라인과 오프라인을 통해 브랜드 자산가치 구축활동에 연계한 적극적 홍보활동을 시작하였다. 온라인의 경우는 특성상 단발성 이벤트에 그치는 경우가 많아 오프라인 마케팅활동과 연계할 수 있는 활동들을 계획하였다(<그림 4> 참조).

한편 기업과 직원, 영업가족 간에 정보를 공유하도록, 소비자 접점에 있는 영업가족과 관련 부서의 직원들이 기업메시지의 전달자로서 그 기능을 원활히 수행할 수 있는 사내커뮤니케이션 체계를 갖추하고자 하였다. LG화재의 서비스 품질은 경쟁사와 비슷한 수준으로 파악되나 영업가족과 직원은 경쟁사 대비 낮게 평가하고 있었는데, 그 원인은 기대수준의 차이에 기인한 것으로 파악되었다. 2004년 8월의 조사결과에 의하면 서비스 품질에 대한 만족도는 경쟁사 3

<그림 4> 대소비자 커뮤니케이션 진단



〈그림 5〉 사내 커뮤니케이션 진단



사의 경우 92.3%가 만족한다고 답변하였고, LG화재는 93.2%가 만족한다고 답변하였다. 하지만 영업가족들은 서비스품질이 아직 미흡하다고 인식하고 있었다(〈그림 5〉참조).

직원과 영업가족들은 LG화재의 이미지를 'LG 그룹'의 한 부분으로 인식하고 업계 1위의 삼성에 견주어서 평가하기 때문에 기대수준에서 차이가 발생하고 있음을 발견했다. 이로써 'LG화재'의 비전과 기업브랜드에 대한 커뮤니케이션 강화를 통해 서비스품질의 현수준을 인식하고 목표를 공유할 필요성이 제기되었다. 또한 LG화재의 서비스 경쟁력 강화가 2003년도 하반기부터 본격적으로 이루어져 내부직원이 개선된 서비스력을 인식하는 데까지 시차가 발생하고 있다는 점도 또한 지적되었다. 이러한 인식의 시차를 최소화할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션의 도입이 필요할 것으로 판단되었다.

2.3 브랜드 아이덴티티 전략

브랜드 아이덴티티 전략을 개발하기 앞서 2004년 당시 LG화재는 자사가 추구할 브랜드 리더십의 유형을 〈그림 6〉과 같이 정의하였다.

삼성화재/동부화재/현대해상 등 경쟁기업의 브랜드 리더십 지향성을 파악하고, 소비자의 특성과 니즈에 대한 세밀한 분석을 토대로, 일등보험금융그룹이라는 비전을 달성하는 것이 LG화재의 브랜드 리더십이라고 정의하였다.

LG화재가 추구해야 할 브랜드 리더십의 유형은 “영감을 주는(Inspiring)” 리더라고 제시하였다(〈그림 7〉 참조). 즉 LG화재는 영감을 주는 리더라는 포지션을 기반으로 일등보험금융그룹이라는 비전을 달성하고자 하려는 것이다. 기업의 본원적 능력을 무기로 기능적 역할에 부응하여 막강한 시장을 점유하고 있는 리더를 “능력기반의 리더(Capability Oriented Leader)”, 소비자의 편익을 가장 중시하는 리더를 “소비

<그림 6> 브랜드 리더십 설정의 토대가 되는 요소들



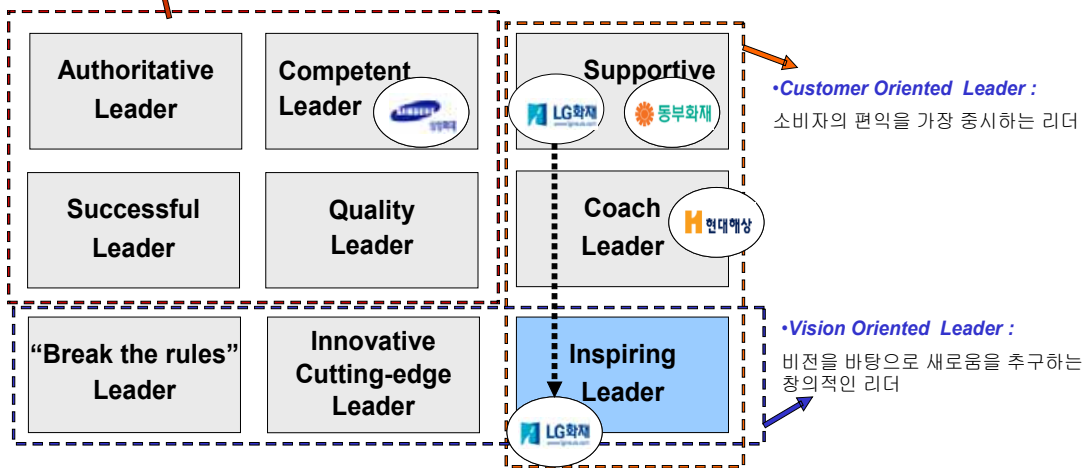
자기반의 리더(Customer Oriented Leader)”, 비전을 바탕으로 새로움을 추구하는 창의적인 리더를 “비전기반의 리더(Vision Oriented Leader)”로 리더의 유형을 나누어 볼 수 있는데, LG화재는 “소비자기반의 리더”와 “비전기반의 리더”를 겸하고 있는 “영감을 주는(Inspiring) 리

더”가 되어야 한다고 제안하였다. 즉 LG화재는 소비자편익과 삶에 대한 희망을 제공하는데 있어 선도적인 기업브랜드가 되고자 한다. LG화재는 미래의 위험을 대비하는 부정적 요소의 감소라는 소비자편익 측면뿐 만 아니라 삶에 대한 희망을 공유하고 후원하는 긍정적 요소의

<그림 7> 브랜드 리더십 유형 설정

·Capability Oriented Leader :

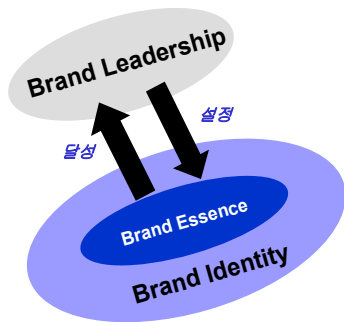
기업의 본원적 능력을 무기로 기능적 역할에 충실함으로써 높은 시장점유율을 갖고 있는 리더



강화라는 비전적 측면에서 브랜드 리더십을 창출하고자 하였다.

브랜드 아이덴티티 전략을 개발함에 있어 LG 화재는 브랜드 에센스와 브랜드 아이덴티티를 구분하였다. 브랜드 에센스는 브랜드 리더십을 통해 설정된 목표/가치를 표현하는 것으로써, 브랜드가 무엇을 상징하는지 짧게 압축시켜 브랜드의 핵심을 파악하게 해 주는 단일개념이다. 브랜드 아이덴티티는 기업이 브랜드마케팅을 통해 달성하고자 하는 목표로서, 핵심아이덴티티와 확장아이덴티티로 구성된다. 내부 직원에게는 조직의 목표를 전달해야 하고 고객에게는 우리 브랜드가 어떤 성향이며, 어떤 의미를 지니고 있는지를 제공하는 것이 바로 브랜드 아이덴티티의 역할이라 할 수 있다(〈그림 8〉 참조).

〈그림 8〉 브랜드 아이덴티티 개요



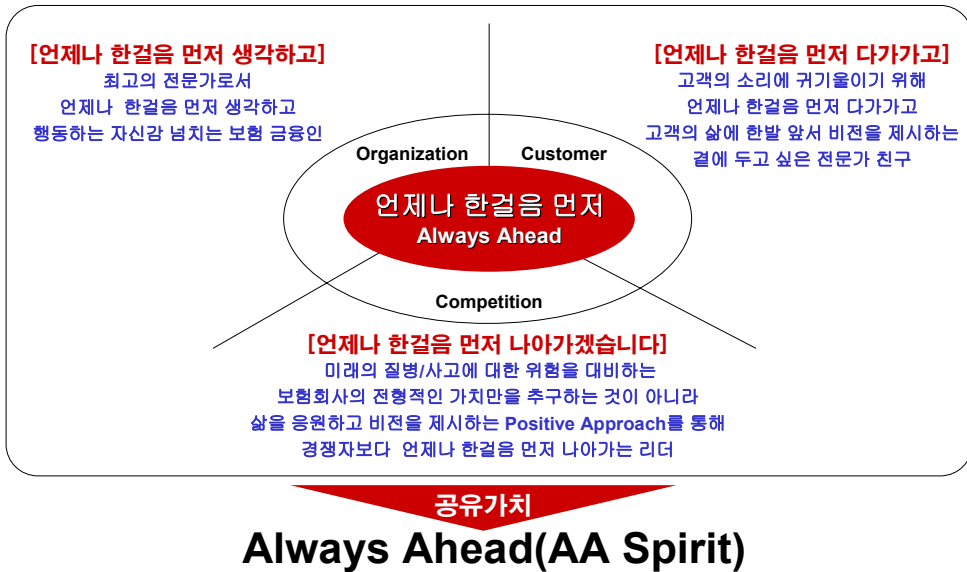
고객의 삶 속에서 고객보다 먼저 니즈를 발견하고, 이에 대한 해결책을 제시하고, 미래에 대한 보다 나은 비전을 제시하는 한발 앞선 LG 화재를 지향하기 위해, “Always Ahead(언제나 한걸음 먼저)”를 브랜드 에센스로 삼았다. 이러한 브랜드 에센스는 3가지 하위차원들로 구성

된다. 브랜드 에센스는 [언제나 한걸음 먼저 생각하고], [언제나 한걸음 먼저 다가가고], 그리고 [언제나 한걸음 먼저 나아가겠습니다]로 구체화되는데, 그 중심에는 ‘언제나 한 걸음 먼저’라는 내부정신이 자리잡고 있다(〈그림 9〉 참조).

LG화재는 ‘Always Ahead(언제나 한걸음 먼저)’라는 브랜드 에센스를 바탕으로 ‘Inspiring brand Leadership’이라는 브랜드 리더십을 실현하고자 한다. 핵심(Core) 아이덴티티로는 (1) 최고의 상품과 서비스, (2)보험을 중심으로 한 종합금융 인프라, (3) 풍요롭고 가치 있는 삶을 제시하였고, 확장(Extended) 아이덴티티는 (ㄱ)상품과 서비스, (ㄴ)사회공헌, (ㄷ)CEO, (ㄹ)LG화재인, (ㄹ)배구단, (ㅎ)인재니움 요소 등을 포함한다. ‘상품과 서비스’는 한걸음 먼저 고객의 입장에서 생각하고 미래에 대한 자신감을 갖게 해 주는 근원이며, ‘사회공헌’은 나눔 경영을 적극적으로 실현하여 믿을 수 있는 기업을 만드는 활동이다. ‘CEO’는 도전정신과 비전경영을 통해 업계를 선도하는 리더이고, ‘LG 화재인’은 고객에게 한걸음 먼저 다가가고 사회에 봉사할 줄 아는 보험금융 전문가이다. ‘배구단’은 활력있는 플레이와 세련된 매너를 갖춘 코트의 승부사이고, ‘인재니움’은 혁신을 선도하는 창의적인 리더들의 배움터라고 정의하였다.

LG화재는 브랜드 아이덴티티를 바탕으로, 고객의 삶 속에서 고객보다 먼저 니즈를 발견하고, 고민하고, 해결책을 제시하며, 미래에 대한 보다 나은 비전을 제시함으로써 “삶의 소중함을 함께 가꿔나가는 동반자”라는 긍정적 브랜드-고객 관계를 형성하고자 하였다. 긍정적 브랜드-고객 관계를 구축/강화하기 위해 LG화재

〈그림 9〉 브랜드 에센스의 하위차원들



는 고객에게 3가지 편익을 전달하고자 하였는데, (1)고객의 기대를 앞서가는 양질의 상품과 서비스의 전달을 통한 '기능적 편익(Functional Benefit)'의 제공, (2)안정적이고 신뢰할 수 있는 상품과 서비스를 선택했다는 만족과 자부심의 부여를 통한 '정서적 편익(Emotional Benefit)'의 제공, (3)앞서 미래를 준비할 줄 아는 유능한 사람이라는 느낌과 삶을 소중히 여기며 삶의 자신감과 긍지를 갖고 있는 사람이라는 느낌의 경험을 통한 '자아표현적 편익(Self-Expressive Benefit)'의 제공이 그것이다.

브랜드 아이덴티티를 체계화하기 위해 정의했던 브랜드 리더십, 브랜드 에센스, 핵심 아이덴티티, 확장 아이덴티티, 가치제안, 브랜드-소비자 관계를 바탕으로 적극적인/세련된/지적인/긍정적인/따뜻한 이미지를 브랜드 개성으로 제시하였다(〈그림 10〉 참조).

LG화재는 일등보험금융그룹이라는 기업비전

과 Always Ahead(AA Spirit)이라는 브랜드 에센스를 담아 기업브랜드가 궁극적으로 지향하는 가치를 "Leading Insurance Group"로 정의하였다. 기업브랜드가 지향하는 가치가 소비자 언어로 전달되도록 커뮤니케이션 슬로건을 "*Life is Great!*"으로 설정하였다..

2.4 브랜드 아키텍처의 설계

LG화재 브랜드 아키텍처 전략을 위해 우선적으로 그룹관점의 브랜드 아키텍처 정립이 필요하였다. 2004년 기준으로는 LG화재 산하에 럭키생명, 럭키손해보험 등과 같이 LG화재가 그룹브랜드로서 일관된 아이덴티티를 정립하는데 한계가 있었다. 이를 일관되게 그룹명을 띤 하위브랜드 전략을 이용하여 통일성있는 아이덴티티를 정립하고자 하였다. 그룹명은 태생적 가치인 Lucky Insurance Group, 지향가치인 Leading

〈그림 10〉 브랜드 아이덴티티 시스템



*Extended-Identity(확장아이덴티티)는 브랜드를 표현하는 소비자 접점의 모든 요소가 될 수 있으며, 각 요소에 브랜드 에센스를 적용한 것을 의미함.

Insurance Group, 그리고 전달가치인 Life is Great의 약자에 해당하는 'L','I','G'를 따서 LIG 화재라는 새로운 기업브랜드를 만들어냈다. 이리하여 LIG 손해보험 산하에 〈그림 11〉과 같이 LIG생명, LIG손해사정 등과 같이 일관된 브랜드 아키텍처를 정립하였다.

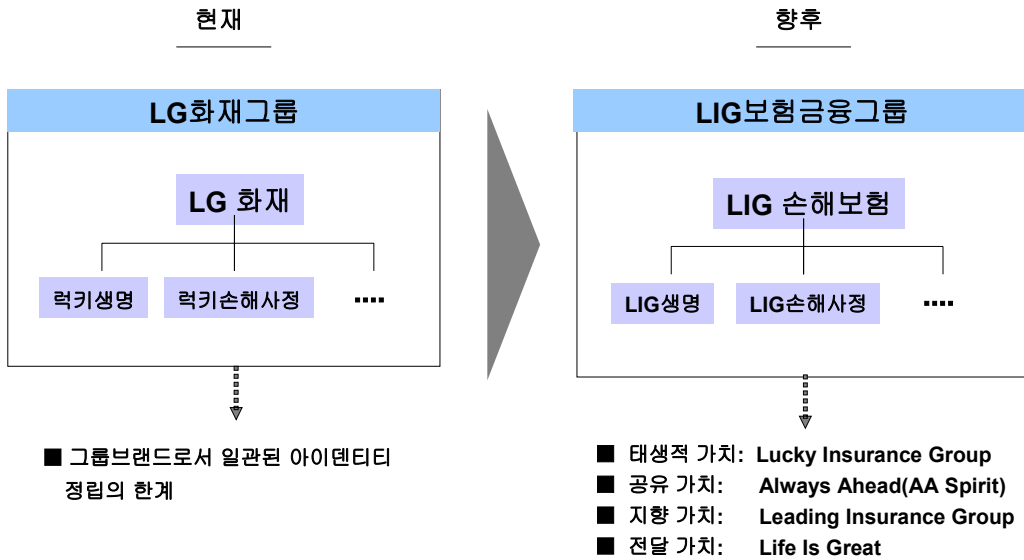
2.5 브랜드 커뮤니케이션 전략

커뮤니케이션 전략의 출발은 소비자에게 전달하고자 하는 목표 이미지 영역을 설정하는 것이다. LG화재가 품고 있는 가치는 내부공유가치, 지향가치, 그리고 전달가치로 나누어 볼 수 있다. 내부공유가치는 Always Ahead(AA Spirit), 지향가치는 'Leading Insurance Group,' 그리고

전달가치는 "Life is Great!"으로서, 소비자 인식속에 LG화재는 삶의 소중함을 함께 가꿔 나가는 동반자라는 이미지를 심고자 하였다.

브랜드 커뮤니케이션을 위한 이미지 MIX전략을 위해 LG화재가 지향할 주된 이미지를 추출해야 한다. 지향가치인 'Leading Insurance Group'은 적극성/전문성/투명성의 이미지를 지향하고, 전달가치인 "Life is Great!"은 안정성/고급성/친근성의 이미지를 지향한다. "적극성"의 이미지는 경쟁을 주도할 이미지로, 다른 이미지에 파급효과가 높은 이미지라 판단하였으며, "고급성"의 이미지는 경쟁사와 차별화 되고, 새로운 이미지 개발에 효과적인 이미지라고 판단하여, "적극성"과 "고급성"을 주된 지향 이미지로 삼았다. 이리하여 광고 등 커뮤니케이션

〈그림 11〉 브랜드 아키텍처의 전략 방향



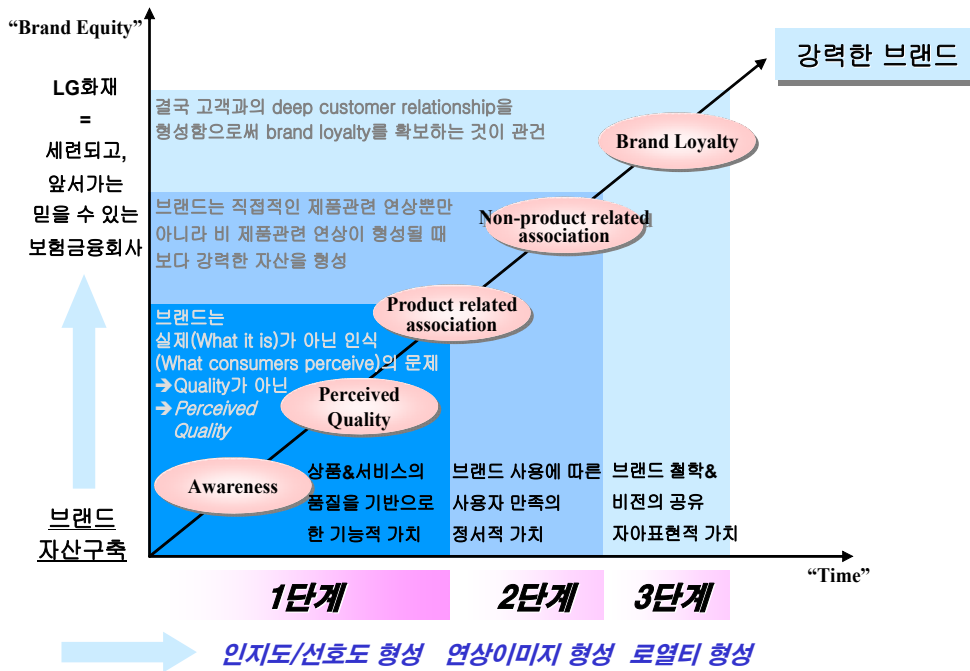
에서 ‘앞서가는 세련된 기업’이라는 이미지의 분위기를 전달하는 것이 바람직하다는 결정을 내렸다.

이 당시 브랜드 커뮤니케이션을 통해 브랜드 자산을 어느 방향으로 구축할 것인가 하는 문제가 큰 과제였다. 브랜드 자산의 구축은 시간을 요하는 문제이므로 단계적으로 브랜드자산 구축 전략을 구사하기로 하였다(〈그림 12〉 참조). 1단계는 인지도/선호도 형성단계이고, 2단계는 연상이미지 형성단계이고, 그리고 3단계는 로열티 형성단계이다. “LG화재=세련되고, 앞서가는 믿을 수 있는 보험금융회사”로 인식되도록 단계적인 접근을 시도하였는데, 1단계에서는 상품과 서비스의 품질을 기반으로 한 기능적 가치를 먼저 전달하고자 하였다. 상품과 서비스에 대해 어떻게 인지하고 있는가에 초점을 맞추어 인지된 품질을 향상시키고자 하였다. 2단계에서는 비제품관련 요소들과 연계시켜 보

다 강력한 연상이 창출되도록 만들어 브랜드 사용에 따른 사용자 만족의 정서적 가치를 향상시키고자 하였다. 3단계에서는 고객과의 관계를 강화하여 브랜드 로열티를 향상시킴으로써 브랜드 철학과 비전을 공유하여 자아표현적 가치를 높이고자 하였다.

브랜드 자산구축을 위해 통합적인 커뮤니케이션을 적용하기 위해 광고/홍보/이벤트마케팅 및 후원/프로모션/인적판매에 따른 커뮤니케이션 전략을 개발하였다. 광고는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷을 통한 대중매체와 더불어, 우편/전화 등을 활용한 직접반응광고, 옥외 공간광고, 구매시점 광고를 통한 비대중매체를 활용하여 브랜드 인지도를 제고하고 브랜드 이미지를 구축하도록 적용하고자 하였다. 판매촉진은 쿠폰, 프리미엄, 보너스, 가격인하를 통해 보다 많은 소비자들이 체험할 수 있는 기회를 제공하고자 하였다.

〈그림 12〉 브랜드 커뮤니케이션을 통한 브랜드자산 구축 방향



대중매체는 광고를 통해 브랜드 인지도 제고하고 'Life is Great!' 이미지 구축하여 기업브랜드 교체 준비단계에서 적극적으로 활용하기로 하였다. 비대중매체는 'Leading Insurance Group' 이미지를 구축하고, 또 한편에서는 사회공헌/스포츠 문화활동을 통해 'Life is Great!' 이미지 체험을 제공하도록 하였다. '삶의 소중함을 함께 가꿔 나가는 LG화재'의 이미지를 만들 수 있도록 모든 대외 커뮤니케이션은 <표 2>와 같이 일관되게 진행시켜 나갔다.

커뮤니케이션 활동 중 사회공헌활동에 대해 더욱 세밀한 계획을 세웠다. 삶을 소중히 하는 믿을 수 있는 기업으로 포지셔닝하기에 사회공헌활동이 효과적이라고 판단하였다. 소외되고 상처 받은 어린이를 위한 활동에 집중함으로써, 기존 이미지 중 친근한 이미지를 강화하고 새

로 보강할 이미지인 앞서가는 적극적인 이미지를 구축하는데 도움이 된다고 판단했기 때문이다. 이를 위해 사회공헌활동의 대상을 구체적으로 선정하고 사회공헌활동 방향을 설정하였다. 접근성과 활동효율성이 높은 대상에 대해서는 복지시설 또는 후원단체와 연계하여 지원하였고, 접근성과 활동효율성이 낮으며 개별적인 보살핌이 필요한 대상에게는 직원들로 이루어진 팀별로 지체장애아와 결연을 맺는 형태를 통해 보다 개인화된 보살핌을 제공하도록 하였다.

2.6 기업브랜드 교체 전략

LG화재는 브랜드자산 강화를 위하여 금융그룹화를 통한 기업브랜드 신뢰도 제고와 하위브랜드를 통한 기업브랜드 활성화 전략이 동시에

〈표 2〉 브랜드 자산구축을 위한 커뮤니케이션 전개 가이드라인

모든 대외 커뮤니케이션은 '삶의 소중함을 함께 가꿔 나가는 LG화재'의 이미지를 만들어갑니다.

구분		기본 가이드라인		
M M C	광고	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 인지도 및 '삶의 소중함을 함께 가꿔 나가는 동반자'의 이미지 구축 • 포지셔닝: 삶의 소중함을 함께 가꿔 나가는 동반자 • 슬로건: Life Is Great • Tone & Manner: 앞서가는 세련된 기업 이미지 		
		<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 기대를 앞서가는 양질의 상품과 서비스를 통한 기능적 가치의 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 안정적이고, 신뢰할 수 있는 상품과 서비스를 선택했다는 만족과 자부심을 중심으로 한 정서적 가치의 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 미래를 앞서 준비하고, 삶을 소중히 여기며, 삶의 자신감과 긍지를 갖고 있는 사람으로 고객이 느끼도록 설정
	홍보	<ul style="list-style-type: none"> • 기업정보: 투명경영/이기는 경영/고객지향경영 성과를 중심으로 한 정보의 전달 • 상품정보: 보험상품의 트렌드, 금융상품의 트렌드를 중심으로 한 '생활정보'로서의 보험이야기 보급 • 인물정보: 고객에게 한 걸음 먼저 다가가고, 사회에 봉사할 줄 아는 보험금융전문가로서의 LG화재인의 숨은 이야기를 발굴/전파 		
애 이 마	PI	<ul style="list-style-type: none"> • 도전정신과 비전 경영을 통해 업계를 선도하는 리더로서의 CEO상 정립 		
N M M C	사회공헌활동	<ul style="list-style-type: none"> • 대외적으로는 '나눔 경영을 통해 적극적으로 믿을 수 있는 기업', 대내적으로는 '일하고 싶은 기업'의 이미지 구축을 목적 • 삶의 소중함을 함께 가꿔 나가는 동반자의 이미지를 기준으로 한 사회공헌 활동 아이템의 구성 • 단발성 이벤트형 공익활동 지양 • 협찬 및 단순후원은 지양하고 독자적인 공익활동 수행영역의 확대 		
	스포츠마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 활력있는 플레이와 세련된 매너를 갖춘 코트의 승부사로서의 배구단과 그 이외의 스포츠&문화활동을 통해 고객과의 만남 및 접촉빈도를 높일 수 있는 고객지향형 마케팅 톨의 개발 		

NMMC 중심의 세부 프로그램 개발

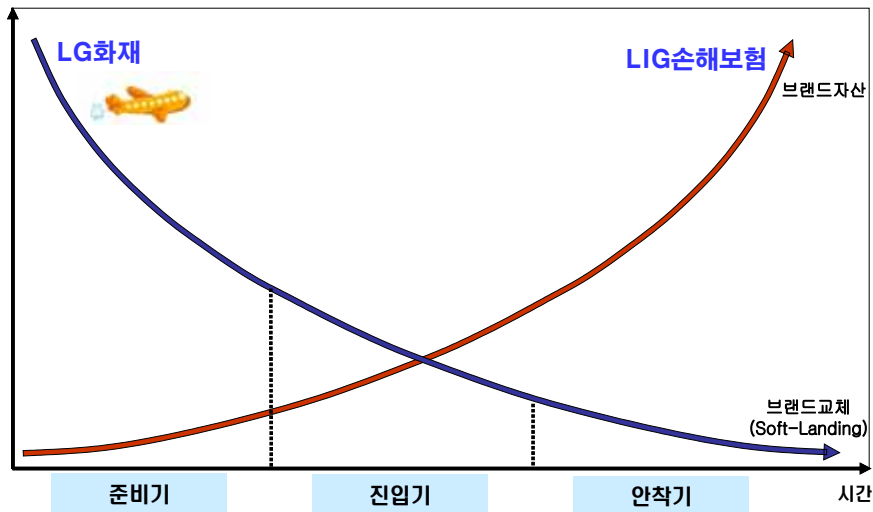
유기적으로 이루어져야 했다. 브랜드 교체를 위한 준비기/진입기/안착기를 통해 LG화재의 브랜드가치를 감퇴시키고 LIG손해보험의 브랜드가치를 강화시켜 기업브랜드가 성공적으로 교체되도록 유도하는 것이다(〈그림 13〉 참조).

LG화재의 새로운 브랜드 아이덴티티인 "AA Spirit"과 LG화재가 지닌 정통성과 지속성을 이어받은 LIG라는 기업브랜드의 적용범위를 LIG 보험금융그룹산하에 LIG손해보험/LIG생명/LIG손해사정으로 결정하였다. 이때의 LIG의 의미와 가치는 태생적 가치, 지향가치, 전달가치, 구축이미지로 나누어 볼 수 있다. 태생적 가치는 'LG화재의 정통성과 지속성: Lucky Insurance Group'에 해당하고, 지향가치는 '일등보험금융그룹-Always Ahead(AA Spirit): Leading

Insurance Group'에 해당하고, 전달가치는 'Life is Great!'이고, 구축이미지는 '삶의 소중함을 함께 가꿔나가는 동반자'라고 볼 수 있다.

이러한 의미의 LIG를 표현할 수 있는 디자인을 개발하기 위해 먼저 "영감을 주는 리더십 (Inspiring Leadership)"이라는 브랜드 리더십을 바탕으로 "언제나 한걸음 먼저(Always Ahead)"라는 브랜드 에센스를 표현할 수 있는 브랜드 개성을 찾고자 하였다. "적극적인"이라는 개성은 진취적인/역동적인/혁신적인/최고의/첨단의/대표의 느낌을 지니고 있고, "세련된"이라는 개성은 가치있는/소중함/미래의/젊은/고급스러운 느낌을 지니고 있으며, "믿을 수 있는"이라는 개성은 신뢰/성실한/대표의/단단한/규모감/안정감/진실한/깨끗한 느낌으로 표현된다. 그리

〈그림 13〉 브랜드 자산 강화 전략



고 “따뜻한”이라는 개성은 밝은/희망/미래의/함께/정성/친구/사랑/행복 느낌으로, “지적인” 개성은 친구/지식/전문성/두뇌 느낌으로, “긍정적인” 개성은 가꾸는/응원/행운/꿈/대비하는/만족/희망/밝은 느낌으로 표현될 수 있다.

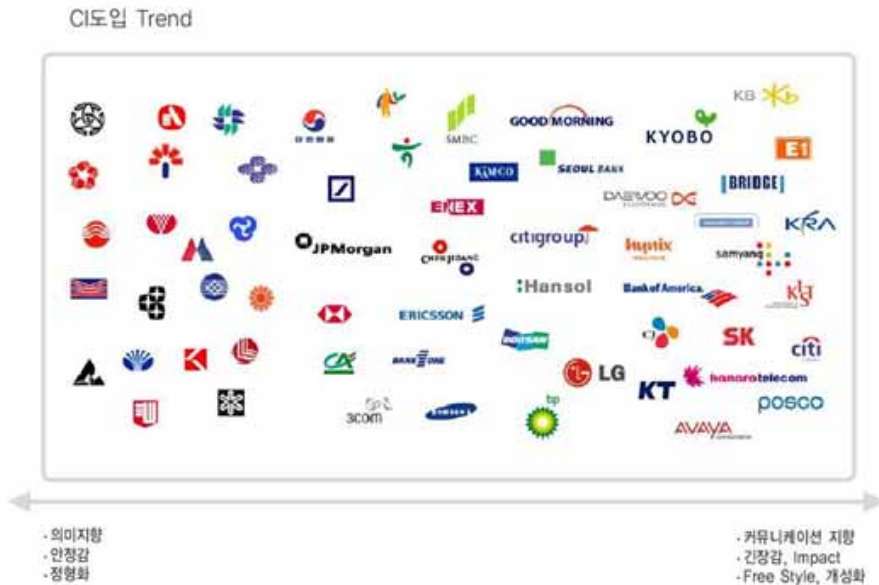
이러한 개성들을 지닌 LIG를 표현할 수 있는 디자인 개발을 위해 기존 기업마크들에 대한 분석이 진행되었다. 심볼마크를 사용한 경우는 의미향적이고 안정감을 부여하며 정형화된 느낌을 준다. 반면, 심볼마크와 함께 워드마크를 함께 사용한 경우는 커뮤니케이션을 지향하고 긴장감과 함께 자유스러운 개성을 강조하는 경향이 있다(〈그림 14〉 참조).

최근의 CI 트렌드를 반영하고 보다 시선을 주목시킬 수 있고 기억을 강하게 남길 수 있는 CI개발을 위해 2005년 하반기에 다양한 스케치 작업을 돌입하였다. 이 작업은 많은 임직원들의 참여속에 진행이 되었다(〈그림 15〉 참조). 이러한 노력 끝에 최종후보를 2가지로 압축한 후

(〈그림 16〉 참조), 국민대 시각디자인학과 학생들과 홍익대 산업미술대학원 광고 디자인전공 학생들에게 선호도 조사를 시행하여, 최종적으로 CI디자인을 선택하였다.

새로운 CI는 고객, 주주, 임직원의 행복, 희망, 비전 등을 상징화함으로써 꿈과 무한한 가능성을 실현하는 LIG를 나타내는 것이다. 새로운 CI 디자인은 기업브랜드인 LIG를 나타내는 로고타입과 LIG의 이미지를 표현하는 그래픽 아이콘으로 구성되어 있다. 그래픽 아이콘은 고객의 소중한 꿈과 희망을 지켜주고 실현시켜주는 희망구름을 형상화한 것이다. 희망구름은 ‘Life Is Great!’라는 LIG의 전달가치를 구현한 것으로 희망에 가득 찬 고객의 밝은 미래를 상징적으로 표현하고 있다. 세 개의 원으로 연결된 운동감 있는 조형은 변화와 혁신을 두려워하지 않는 선도적이고 적극적인 기업의 이미지를 나타내고 있으며, 유기적인 형태로 고객, 주주, 임직원 꿈과 희망을 실현시킬 수 있는 무한한 가

〈그림 14〉 이도입 트렌드



〈그림 15〉 CI개발을 위한 임직원들의 참여



능성과 미래를 표현한 것이다. 희망구름의 각 색깔은 각각 의미를 지니고 있다. 오렌지는 고객의 색깔로서, 고객의 행복, 즐거움, 따듯함을 의미하고, 파란색은 주주의 색깔로서, 주주의

신뢰, 자신감, 규모감을 의미하며, 녹색은 임직원의 색깔로서, 임직원의 희망과 생동감을 의미한다.

〈그림 16〉 최종 후보들의 연상이미지



〈그림 17〉 새로운 CI 디자인의 활용



III. 결 론

3.1 새로운 기업브랜드 런칭에 대한 평가

새로운 기업브랜드 런칭을 위해 2006년 3월부터 TV, 일간지, 이벤트 등을 통해 본격적인 마

케팅활동을 전개하였다. 이들 마케팅활동을 전개되는 동안, LIG손해보험의 마케팅 및 커뮤니케이션 전략에 필요한 기초 자료를 수집하기 위해 브랜드 및 광고 인지도 평가와 LIG손해보험 기업브랜드 변경광고에 대한 소비자 반응을 알아보기로 하였다. 2006년 5월에 20~40대 남녀 총 360명을 대상으로 온라인 서베이를 실시

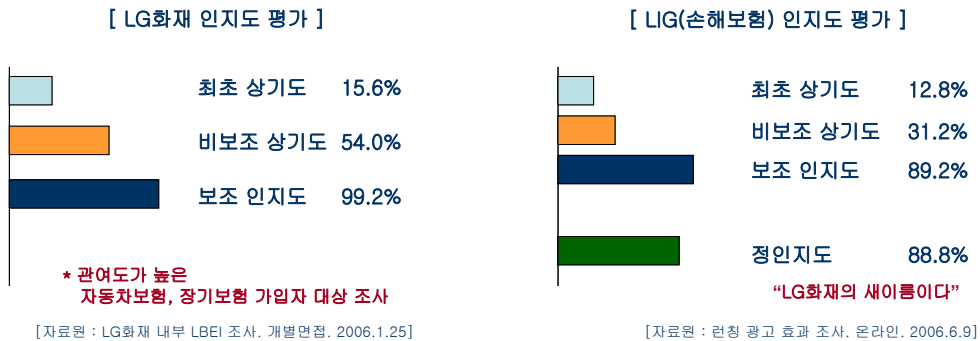
하였다. 2006년 1월에 시행했던 LG화재에 대한 인지도 평가와 비교했을 때, 최초상기도는 15.6%에서 12.8%로, 비보조 상기도는 54.0%에서 31.2%로, 보조인지도는 99.2%에서 89.2%로 조금씩 하락하였다. 하지만 “LIG손해보험은 LG화재의 새이름이다”라고 옳게 인지하고 있는 경우가 88.9%로 새로운 기업브랜드에 대한 홍보활동이 대체적으로 성공적이라고 판단되었다(<그림 18> 참조). 주목할 만한 부분은 LIG손해보험 보조 인지도 및 기업브랜드 변경 인지율은 특히 30대에서 높게 나타난다는 것이다(<그림 19> 참조).

LIG손해보험을 인지하게 된 경로로는 TV광고가 88.1%로 가장 많이 차지했고, 인터넷(38.9%), TV방송보도 및 뉴스(21.1%), 신문광고(20.0%), 신문기사 및 뉴스(17.9%) 순으로 나타났다.

그리고 조사대상 중 81.1%가 “LG화재의 새이름, LIG손해보험”이라는 메시지의 광고를 본 적이 있다고 응답하여, 광고가 새로운 CI를 홍보하는데 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 사용되었음을 알 수 있었다. 여성과 30대 초반이 메시지 보조만으로도 광고를 상대적으로 더 많이 기억하고 있었고, LIG손해보험 런칭 광고편을 보고난 후 88.6%가 광고를 이전에 본 적이 있다고 했으며 연령이 낮을수록 인지율이 높게 나타났다(<그림 20> 참조).

런칭편 광고를 보고 난 후 기억에 남는 요소로 배경음악과 가사를 꼽는 사람이 전체 응답자의 32.5%로 가장 많았고, 아이와 갓난 아기, 김명민 등 등장인물과 가족 전체의 행복한 모습을 대부분 기억하고 있었다. 그리고 광고 속 성별 평가결과를 살펴보면, 기업브랜드 변경 인

<그림 18> 캠페인의 효과



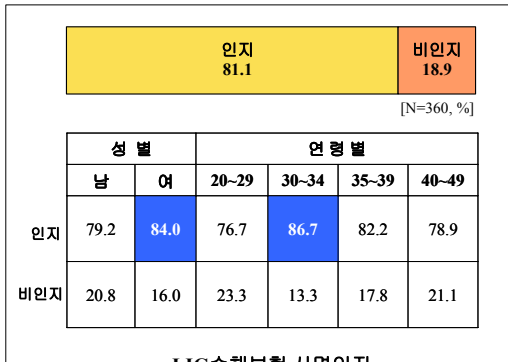
<그림 19> LIG손해보험 인지도

		연령별				비인지
		20-29	30-34	35-39	40-49	
• LIG손해보험 사명인지 (성별/연령별)						
인지	남	90.7	93.3	86.7	86.7	10.8
	여	86.8	90.0	86.7	86.7	
비인지	남	9.3	6.7	13.3	13.3	11.2
	여	13.2	10.0	13.3	13.3	

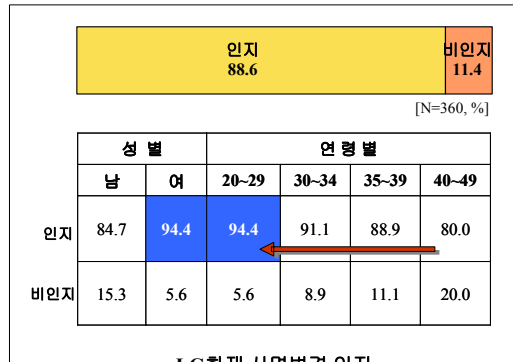
• LIG손해보험 사명인지		[N=360, %]
인지		89.2
비인지		10.8
• LIG손해보험 사명 정인지		[N=321, %]
정인지		88.8
오인지		11.2

〈그림 20〉 LIG손해보험 광고 보조인지도

<LIG손해보험 광고 보조인지도 - Main Copy보조>



<LIG손해보험 광고 보조인지도 - 동영상보조>



지, 광고 주목도, 기억 용이성 및 호감도에 있어서 5점 척도 기준으로 평균 3.50이상으로 긍정적인 반응을 보였다(〈그림 21〉 참조). LIG손해보험 광고인지자가 전반적으로 모든 속성 평가에 대해 긍정적인 응답을 하고 있어, 광고가 LIG손해보험의 브랜드 이미지 제고에 긍정적으로 기여한 것으로 평가되었다.

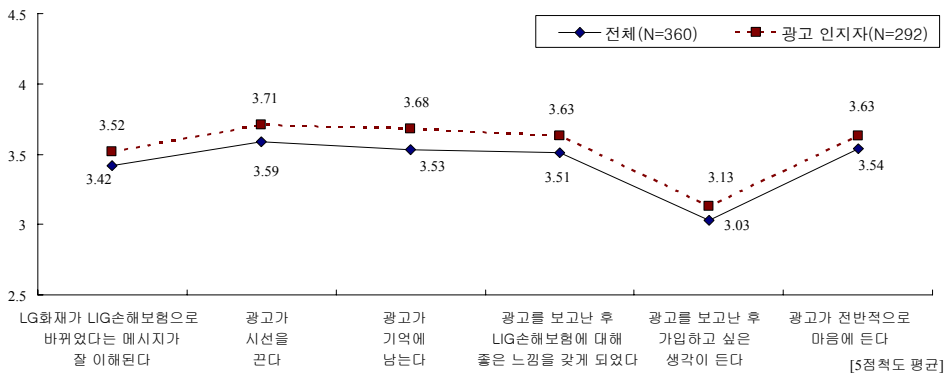
LIG손해보험 광고에 대한 선호도 조사 결과에서는 전체 응답자의 90.3%가 LIG손해보험 광고에 대해 보통 이상의 평가를 하였고, 선호 이유로는 친숙한 노래(32.3%)>친근함(23.2%)>

가족의 행복(18.7%)>모델에 대한 호감(12.1%) 순으로 나타났다. LIG손해보험 광고에 비호감을 나타낸 사람은 9.7%로, 비호감 이유로는 광고가 단순, 평범하다는 응답이 일부 나타났다(〈그림 22〉 참조). 90%가 넘는 응답자가 LIG손해보험 광고에 대해 긍정적인 평가를 하고 것은 고무적인 결과로 평가되었다.

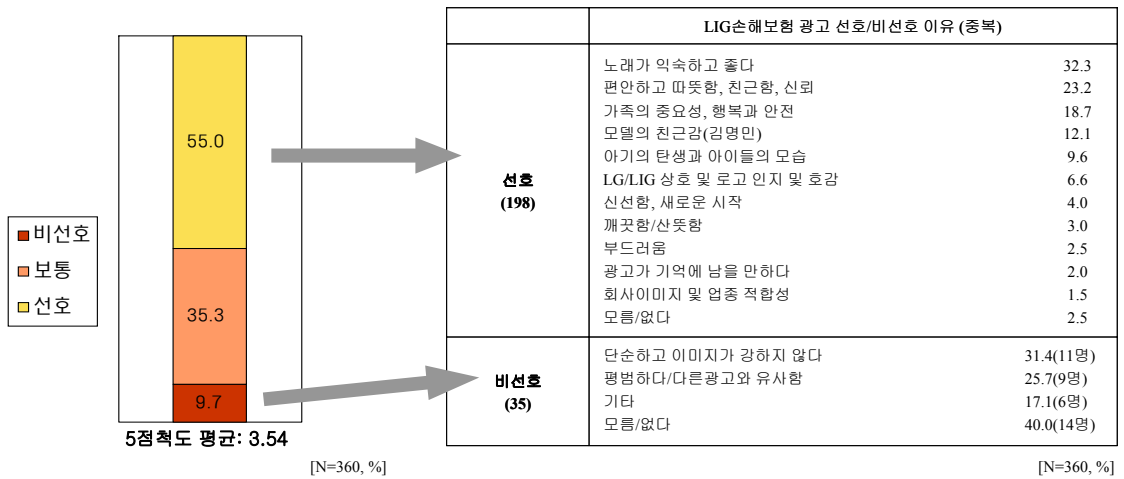
3.2 기업이미지를 위한 향후 계획

LIG손해보험은 경영철학인 '고객과 함께 성

〈그림 21〉 LIG손해보험 광고 속성별 평가 - 전체값 vs 광고 인지자



〈그림 22〉 LIG 손해보험 광고 선호도



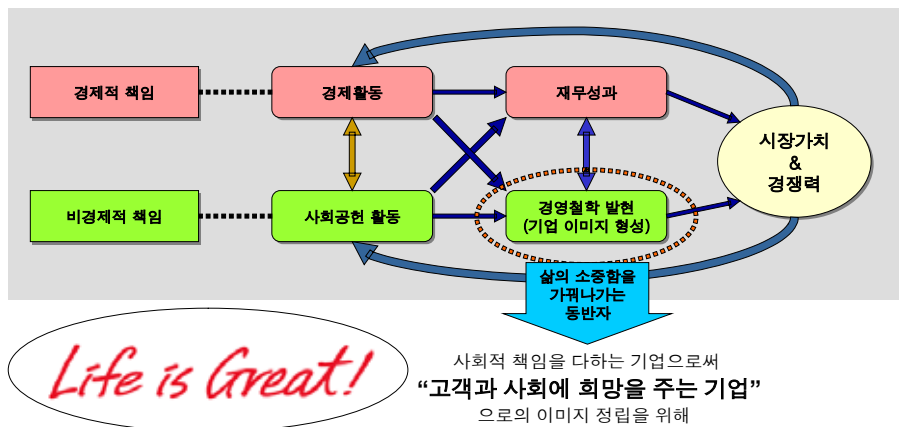
장하며 삶의 소중함을 가꿔나간다는 실천하기 위해 높은 경영성과에 의한 경제적 책임의 이행에서 한걸음 더 나아가 사회공헌활동을 통한 비경제적 책임의 실현을 위해 전사적 노력을 기울인다. LIG손해보험은 적극적인 사회공헌활동을 통해 기업의 사회적 책임을 실천함으로써 다양한 이해관계자집단의 마음속에 “고객과 사회에 희망을 주는 기업”이라는 이미지를 구축

하는 것을 장기적인 기업목표로 삼고 있다(〈그림 23〉 참조).

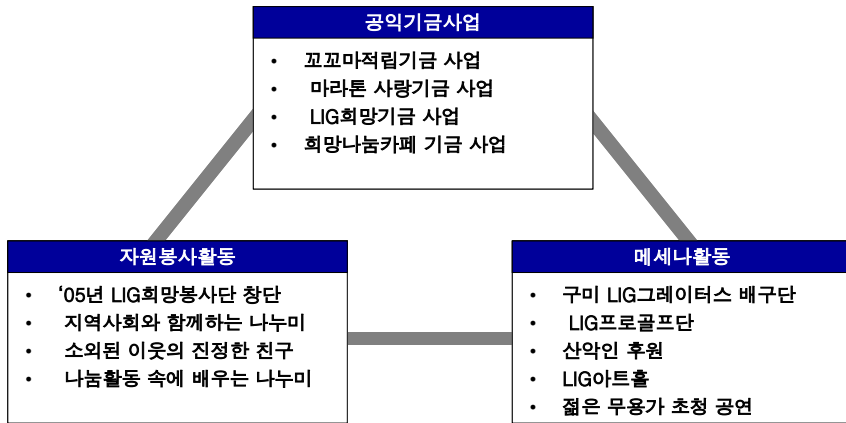
LIG손해보험은 사회공헌활동에 기반한 장기적 기업이미지를 구축하기 위해 〈그림 24〉와 같이 사회공헌활동을 크게 공익기금사업, 자원봉사활동, 메세나활동 등으로 구분하여 진행하고 있다.

공익기금사업은 다양한 원천으로부터 창출된

〈그림 23〉 사회공헌을 통한 경영철학 실천



〈그림 24〉 LIG손해보험 사회공헌 활동의 구성요소



기금을 기반으로 하여 수행되는 공익사업들로서 꼬꼬마적립기금 사업, 마라톤 사랑기금 사업, LIG희망기금 사업, 희망나눔카페기금 사업 등이 진행되고 있으며 새로운 사업들을 계획하고 있다. ‘꼬꼬마자녀보험’ 공익기금 사업은 2002년 5월부터 수입보험료의 0.5%를 공익기금으로 조성하기 시작하여 2002년 12월에 ‘한국복지재단’과 ‘대한적십자사’에 협약식 체결 후 기금을 출현함으로써 공익기금 사업이 활성화되기 시작했다. 2007년 말까지 총 8억 9천 만원 기금을 출현하여 “고객과 사회에 희망을 주는 기업”의 이미지 강화를 위한 발판으로써 가정위탁보호아동 지원을 활성화할 계획이다. 마라톤 사랑기금 사업은 2004년부터 미터당 CEO는 100원, 임원은 10원, 직원은 1원씩 마라톤 기금을 적립하여 2005년부터 당사 교통사고유자녀 대상으로 기금을 지원해왔고, 보상센터로부터 추천 받은 교통사고 유자녀 7명에게 연간 200만원씩 기금을 지원하고 있다. 이러한 기금사업은 임직원들의 마라톤 참여를 독려하게 되어, 마라톤 행사 참여가 활발해 지고 있는 추세이

다. 또한 기업의 기부문화 정착을 위하여 임직원들의 참여와 회사의 매칭트렌트로 기금을 적립하여 기부하는 ‘LIG희망기금’사업 추진을 계획하고 있다. ‘LIG희망기금’사업은 임직원들의 자율적 참여방식으로 기금조성하고 임직원들의 기부금과 동일 액수를 회사에서도 기금을 출연(매칭트렌트)하여, ‘소외되고 상처 받은 어리이’ 구호를 위한 사업을 전개할 예정이다. ‘희망나눔카페 기금’사업은 2007년 4월에 LIG본사건물 1층에 ‘희망나눔카페’를 운영하여 음료 한잔 당 1천원씩을 기금으로 적립하고 있는 사업이다. 이렇게 모아진 기금은 ‘교통사고유자녀’ 돕기에 사용될 예정이다.

LIG 구성원들의 자발적 참여에 의해 이루어지는 자원봉사활동은 조직구성원들의 기업에 대한 자긍심형성과 자아실현에 긍정적 영향을 미치는데, LIG손해보험은 지역사회와 함께하는 나누미, 소외된 이웃의 진정한 친구, 나눔활동 속에 배우는 나누미 등의 자원봉사활동을 수행하며 지속적으로 새로운 자원봉사분야를 개발하고 있다. 전국적인 봉사조직인 ‘LIG희망봉사

단'의 자원봉사활동을 당사 사회공헌사업의 대표 프로그램으로 추진하고자 계획하고 있다. 'LIG희망봉사단'은 LIG손해보험의 전국 네트워크를 활용하여 100여 개의 봉사팀에서 10,000여 명의 봉사단원이 활동하는 것을 목표로 한다. 지역사회의 복지기관 또는 전문단체와 연계하여 각 지역의 취약 시설 및 가정을 방문, 나눔 활동을 전개하고 한다. 그리고 일회성, 이벤트성의 활동을 지양하고, 소외된 이웃이 스스로의 삶을 소중하게 여기고 아름답게 가꾸갈 수 있도록 도와주는 꾸준한 도우미가 되도록 구상하고 있다. 형식적인 활동이 아닌, 우리의 노력으로 이웃에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 활동을 수행하여, 무리하고 거창한 활동보다는 수행 가능하면서 LIG가 가지고 있는 능력을 십분 발휘하여 이웃에게 힘을 보태주는 활동을 전개하고자 한다.

또한 문화마케팅의 일환으로 수행되는 메세나 활동으로는 구미 LIG그레이터스 배구단, LIG프로골프단, 산악인 후원, LIG아트홀, 무용가 초청 공연 등이 있으며, 향후에도 스포츠와 예술 분야를 적극 지원할 계획이다. 국내 스포츠 후원을 통해 국민 여가 선용에 이바지하고, 산악인 후원을 통해 사회에 도전정신을 전하고자 한다.

3.3 LIG손해보험의 비전

LIG손해보험은 다양한 사회공헌활동을 강화하며 확고한 기업이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다. 이러한 노력들은 2007년 들어 급격한 매출증가세로 나타나고 있다. LIG손해보험은 2010년에는 시장점유율 20%에 매출 6조원을 목표로 삼은 비전2010을 선포하며 본업인

보험업을 기반으로 종합금융그룹으로 도약하는 성장전략을 세웠다.

지역별 환경을 감안해 차별화된 매출 목표를 수립하였는데, 우량 지역에서는 시장점유율 확대에 주력하고, 비우량 지역에서는 수익창출 기반을 조성하는 데 중점을 두는 방식이다. 또한, 사업 다각화를 위해 퇴직연금시장, 민영 건강보험 및 모기지보험 등 새로운 시장을 적극 모색하고 있다. 날로 중요해지는 해외보험 사업기반 강화를 위해 중국과 베트남 보험시장을 적극 공략한다는 구상도 갖고 있다. 그리고 2010년까지 종합금융서비스 체계를 구축해 일등 보험금융그룹으로 성장하기 위해, 다양한 금융사업에 진출하며 금융기관 네트워크화를 추진하는 방안도 모색 중이다.

LIG손해보험은 최근의 높은 경영성과를 기반으로, 경제활동으로 재무성과를 거두는 경제적 책임과 사회공헌활동을 통한 비경제적 책임을 함께 짊어지고 나아갈 때, 진정한 “고객과 사회에 희망을 주는 기업”으로 소비자들의 마음속에 새길 수 있음을 확인할 수 있었다. 이들이 기업브랜드 교체라는 어려운 과제를 해결하며 추진해 온 기업이미지구축전략은 향후 비전 2010 달성의 원동력으로 작용하게 될 것이다.

〈논문 접수일: 2008. 09. 30〉

〈게재 확정일: 2008. 09. 30〉

참고문헌

경향신문, “급변하는 시장환경서 새롭게 도약”
LIG 손해보험 새 CI 선포식,” 2006.04.05.

- 동아일보, "LIG손해보험 제2창업 선언," 2006.04.04.
- 매일경제, "방카슈랑스 1위 발판 종합보험그룹 시동," 2006.03.03
- 문화일보, "'LIG 손해보험' 으로 사명 변경 -새 로고 걸맞는 새 분야 개척," 2006.02.21
- 서울신문, "한글→영문 이니셜→아이콘으로 진화하는 CI," 2006.02.23.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2004), **마케팅원론**, 학현사.
- 오세조, 박충환, 김동훈(2005), "고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅원론," 박영사.
- 최인혁, 김화동(2000), "경쟁적 가치 관점에서 본 기업아이덴티티의 구성요소," *경영학연구*, 29권 3호 pp429-450.
- 헤럴드경제, "LIG손해보험, 사명 변경 이후 첫 신상품 출시," 2006.04.05.
- Balmer J, Greyser S.(2006), "Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation," *European Journal of Marketing*, Vol. 40, pp730-741.
- Balmer J. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp248-291.
- Melewar T, Hussey G, Srivoravilai N.(2005), "Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom," *Journal of Brand Management*, Vol. 12, pp379-394.
- Muzellec L, Lambkin M.(2006), "Corporate re-branding: destroying, transferring or creating brand equity?," *European Journal of Marketing*, Vol. 40, pp803-824.
- Karaosmanoglu E, Melewar T.(2006), "Corporate communications, identity and image: A research agenda," *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp196-206.

LIG Corporate Image Re-establishment through New Corporate Image Strategy

Ahn, Kwangho*
Yoo, Changjo**
Kim, Donghoon***

Abstract

After having changed its corporate brand from LG Fire & Marine Insurance to LIG Non-life Insurance in 2006, LIG Insurance has successfully built the corporate image as the leading insurance financial group by engaging in extensive corporate social responsibility activities.

LIG, as 'a partner for sharing precious moments of life', intended to provide customers a new value of an insurance by building up the new corporate brand. It established three values to be shared internally. First was to instill a brand value orientation within the organization. Second, the firm identified the brand's value to be delivered to the customers. Third, they defined the image objective to be communicated to them.

Based on these set of objectives, the company designed and implemented an integrated marketing communication(IMC) strategy over several years. The result was a successful transition to the new corporate brand name.

Key words: Non-life Insurance, Corporate Image, Brand Identity, Brand Architecture, Communication, Corporate Identity, Social Responsibility Activity

* Professor, School of Business, Inha University

** Professor, School of Business, Dongguk University

*** Professor, School of Business, Yonsei University