

기업의 비전과 아이덴티티, 어떻게 소통할 것인가?

- B2B 기업 홈페이지 사례를 중심으로 -

정이선 책임연구원, 철강연구센터 (ls.chung@posri.re.kr)

목차

1. 검토 배경
2. 비전과 아이덴티티 소통 요소
3. 비전과 아이덴티티 소통 사례
4. B2B 기업의 홈페이지 분석
5. 시사점

Executive Summary

- '18년 7월 POSCO는 100년 기업을 향한 새로운 비전 'With POSCO'를 제시. 새로운 비전을 중심으로 한 고유의 기업 아이덴티티 형성과 소통 채널의 구심점 구축을 통한 효과적 커뮤니케이션의 중요성이 대두
- 비전을 효과적으로 소통하기 위해서는 ①통합된 기업 아이덴티티를 갖추고 ②기업 자체 미디어를 통하여 ③지속적으로 제작 콘텐츠를 강화해야 함
 - 기업 고유의 아이덴티티는 기업이 추구하는 비전과 구성원들이 만들어가는 문화, 외부에서 기대하는 이미지가 유기적으로 연계되어 형성
 - Lego는 경영 위기시 핵심 아이덴티티인 'Play'를 중심으로 사업 모델 재수립
 - 비전과 아이덴티티를 대내외 관계자와 효과적으로 소통하기 위해서는 기업 스스로 자체 미디어를 구축하여 홍보할 수 있는 채널이 필요
 - GE는 비전, 비즈니스, 업계 이슈를 제시하는 콘텐츠 허브로서 기업 홈페이지 운영
 - 고객의 참여와 소통을 중시하는 창의적이고 신뢰성 높은 콘텐츠, 특정기업만이 제공할 수 있는 전문 정보 등 기업 고유의 콘텐츠 제작이 핵심
- B2B 기업들은 비전과 아이덴티티를 소통하는 다양한 커뮤니케이션 채널의 허브로서 기업의 웹페이지를 강화하는 추세
 - NSSMC는 철강 제품과 기술의 '핵심 역량' 강조. 홈페이지에 '신중기전략' 게시 등 전략 방향성에 대해 대내외 관계자들과 적극 소통
 - ArcelorMittal은 기업 비전, 문화, 이미지가 반영된 아이덴티티인 '미래를 변화시키는 기업'으로 통합된 소통
 - Corning은 '혁신'을 통한 사회적 기여를 강조함. 기업·제품을 문화·과학·예술과 연계한 콘텐츠를 자체 제작하여 대중과 활발히 소통
- 기업들은 비전을 중심으로 고유 아이덴티티를 각인시키기 위하여 이해관계자와의 활발한 소통 필요
 - 전략적 비전과 연계된 기업 문화와 기업 이미지를 비전에 초점을 맞추어 지속적으로 소통해야 함
 - 소통 채널 허브의 역할을 강화하고 기업의 아이덴티티가 담긴 일관된 메시지를 효과적으로 제작하여 전달하는 기업 미디어 역할을 주도적으로 수행해야 함

1. 검토 배경

□ 지난 7월 POSCO는 100년 기업을 향한 새로운 길로 나아가기 위해 'With POSCO'를 새로운 비전으로 제시

○ 시대가 요구하고 있는 가치에 맞추어 새로운 비전을 선포하며 비전을 달성하기 위한 개혁방향과 행동강령을 발표

- 비전을 달성하기 위한 세 가지 개혁 방향으로 Business With POSCO, Society With POSCO, People With POSCO를 선정
- 미래세대를 위해 '함께하는 POSCO'를 추구하며 배려와 공존, 공생의 가치를 이끄는 성숙한 기업문화를 갖춘 새로운 POSCO 브랜드 아이덴티티를 제시

□ 최근 B2B 기업들은 신규 전략이나 사업 등 새로운 전략 방향성을 제시할 때, 대내외 소통 채널로서 홈페이지를 적극 활용하는 추세

○ GE는 홈페이지의 Newsroom과 GE Reports 미디어를 통하여 기업의 전략이나 혁신 기술 등을 전문가 집단, 일반 대중과 활발하게 소통

- 기업의 주요 전략이나 제품에 대해 소통하기 위하여 자체 콘텐츠를 제작하거나 보도자료로 다양한 형태로 만들어 배포

○ NSSMC는 중기전략('18~'20)을 발표하며 별도 배너를 제작하여 홈페이지 메인에 일정기간 게시, 홈페이지 내 신규 전략 관련 콘텐츠 강화

- 기업의 공시의무 측면 외에도 '철강 본업에의 집중과 M&A 및 직접 투자를 통한 이머징 시장으로의 진출'이라는 뚜렷한 전략적 방향성을 강조하고, 관련 콘텐츠를 풍부하게 제시

□ 기업의 신규 비전에 맞추어 일관된 기업 아이덴티티를 유지하며 기업 미디어 허브인 홈페이지를 구심점으로 한 소통이 중요

○ 외부요소에 의해 이해관계자 사이에 부정적 인식이 확산되는 경우, 실제 기업경쟁력과 괴리감이 발생할 수 있음

○ 미디어 채널의 허브로서 기업 홈페이지 역할의 중요성을 인지하고 이해관계자들에게 새로운 비전과 아이덴티티를 각인시켜야 함

2. 비전과 아이덴티티 소통 요소

- 비전을 효과적으로 소통하기 위해서는 ①통합된 아이덴티티를 갖추고 ②기업 자체 미디어를 통하여 ③지속적으로 자체 콘텐츠를 강화해야 함
- 기업이 추구하는 비전과 구성원들이 만들어가는 문화, 외부에서 기대하는 이미지가 유기적으로 연계되어 기업 고유의 아이덴티티를 형성
 - 제품브랜드의 아이덴티티와 달리 기업의 아이덴티티는 회사전체, 고객, 임직원, 투자자, 협력사, 비정부기구 등 모든 이해관계자들이 대상

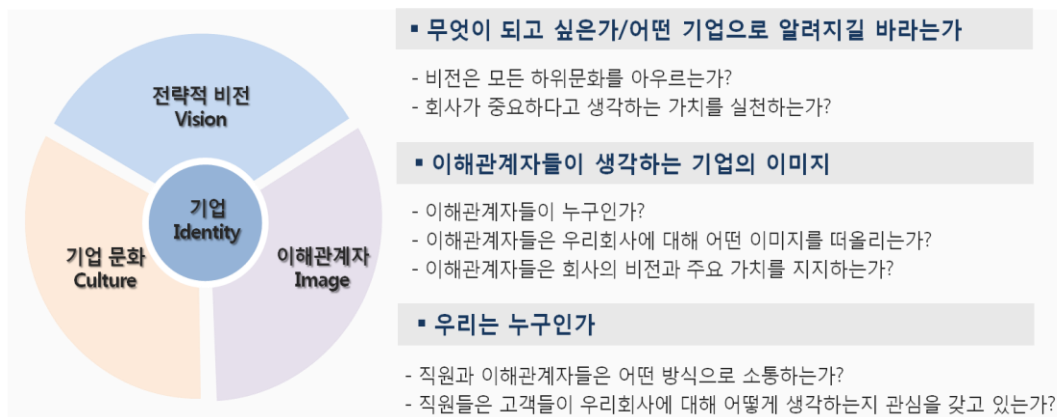
〈기업브랜드와 제품브랜드의 아이덴티티 비교〉

기업브랜드 정체성		제품브랜드 정체성
적용 범위와 규모	회사 전체 및 모든 이해관계자	단일제품이나 서비스, 유사성이 강한 제품, 서비스군
브랜드 아이덴티티의 근원	회사 전통, 구성원들의 공통된 가치 및 신념	시장조사에 근거한 광고주의 상상력
목표 청중	다수의 이해관계자 집단 (고객, 임직원, 투자자, 협력회사, 비정부기구 등)	고객
관리 책임	CEO 및 경영진(마케팅, 홍보 전략, 디자인, HR 등)	제품 담당자, 영업 및 광고 부서
육성 기간	기업의 수명 기간	제품 수명 기간
브랜드 관리 목적	기업 내부의 구성원들뿐만 아니라 외부 이해관계자에게 까지 그 적용범위를 확대하여 조직의 정체성을 알리고 강화시켜 나가는 것	시장 조사에 기반한 마케팅을 중심으로 고객에게 제품을 많이 팔기 위한 활동

출처: B2B 브랜드 마케팅, Philip Kotler

- 기업의 비전과 아이덴티티를 효과적으로 전달하기 위해서는 기업 스스로 내외부 이해관계자와 소통하고, 홍보할 수 있는 채널을 강화해야 함
- 기업의 비전과 아이덴티티 소통의 주요 요소 ①핵심 아이덴티티 형성
 - 기업의 비전(Vision)을 중심으로 기업 문화(Culture), 외부 이해관계자들이 인식하는 이미지(Image) 요소를 일치시켜 일관된 기업의 아이덴티티 각인
 - 전략적 비전: '무엇이 되고 싶은가', '어떤 기업으로 알려지길 바라는가'와 같은 회사가 중요하다고 생각하는 가치
 - 기업 문화: 내외부 이해관계자들이 생각하는 '우리는 누구인가'에 대한 것
 - 기업 이미지: 이해관계자들이 떠올리는 기업에 대한 인상

<기업 아이덴티티와 V-C-I 모델>



출처: Mary Jo Hatch & Majken Schultz, 기업브랜드의 전략적 경영, 2010

□ 기업의 비전과 아이덴티티 소통의 주요 요소 ② 자체 미디어 구축

○ 기업 고유의 아이덴티티를 외부와 직접 소통하는 채널로서 기업 홈페이지의 역할이 자체 '미디어 허브'로 진화

- 과거 기업의 홈페이지는 웹카달로그 형태의 단순 제품 정보 제공, 일방적인 선전 문구의 나열 등 지루한 웹사이트라는 인식이 강해 역할 미미했음
 - 포춘 100대 기업 중 70% 기업 웹사이트의 트래픽이 감소 - Webtrends Inc.
 - 90%의 트래픽이 10%의 콘텐츠에서 발생함 - Inbound Writers Inc.
- 최근, 기업 스스로 미디어 역할 수행하는 '브랜드 저널리즘'을 추구하며 언론기관을 통한 홍보가 아닌 자체적 홍보를 강화
 - 자체보유 홈페이지를 중심으로 기업의 비전과 아이덴티티에 관련된 콘텐츠를 배포·확산하면서 홈페이지가 기업 아이덴티티의 '미디어 퍼블리셔'로 진화 중

□ 기업의 비전과 아이덴티티 소통의 주요 요소 ③ 제작 콘텐츠 강화

- 고객의 참여와 소통을 중시하는 창의적이고 신뢰성 높은 콘텐츠, 전문기업만이 제공할 수 있는 전문성 높은 정보 등 기업 고유의 콘텐츠 제작하여 직접 소통
 - 기업의 비전, 정체성, 사업 방향성, 산업의 미래 등 기업 특징을 담아낼 수 있는 콘텐츠를 동영상, 이미지, 인포그래픽 등 효과적인 전달 형태로 제작
- 회사에 대해 꼭 알아야 할 소식을 '가장 먼저' '가장 정확하게' 보도함으로써 브랜드 콘텐츠의 대외 신뢰도를 높이고 소통을 강화

3. 비전과 아이덴티티 소통 사례

□ ①핵심 아이덴티티 형성: Lego의 V-C-I 모델

- Lego는 완구산업 제품의 수명주기가 짧아지고, 경쟁사의 저가전략으로 경영 위기에 직면
 - Lego 의류, Lego 액세서리 등 브랜드 콘셉트와 무관한 상품들로 무리하게 브랜드를 확장하며 위기를 맞음
- Lego의 핵심 아이덴티티인 'Play'를 중심으로 사업 모델 재수립. 기업의 아이덴티티인 'Play'에 맞추어 비전과 문화, 이미지를 명확하게 정립
 - 전략적 비전: 'Inventing the future of play' 비전 수립
 - 로봇 조립(Lego Mindstorms) 등 어른들을 위한 장난감 브랜드 개발
 - 기업 문화: 'Lego Brand School'에서 업무를 놀이로 재현
 - 최선의 솔루션을 찾기 위한 방법으로 경험과 상상을 중시하는 등 비전과 일치하는 일하는 방식 추구
 - 기업 이미지: 'Lego Factory'를 통한 고객들과의 소통 중시
 - 고객들이 창조한 작품을 판매하거나, 고객들이 요청한 작품 제작, 사용경험 피드백 등 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션 중시

〈Lego의 V-C-I 전략〉



□ ②기업 자체 미디어 구축: 현대차 그룹·GE의 콘텐츠 허브 구성

- 현대차 그룹은 텍스트와 영상 플랫폼 이원 체제를 구축해 소통 대상을 구분하여 운영하는 등 소통채널을 정교화하고 고유의 콘텐츠 생성에 주력
 - HMG 저널(텍스트와 이미지 플랫폼)에서는 자율주행, 커넥티드카, 자동차 라이프, 연구개발, 신제품 등 자동차 및 산업 관련 전문 콘텐츠 제공
 - HMG TV(동영상 플랫폼)에서는 자체제작 문화 콘텐츠, 광고영상 등 일반 대중에게 친밀감을 주고 소통할 수 있는 콘텐츠 제공
 - 외부 언론 기사에 기업 콘텐츠 활용 시 ‘HMG저널’ 등 출처를 표기하도록 하여, 기업 미디어 채널의 인지도를 제고하기 위해 노력
 - 콘텐츠 생성 전담팀 구성 등 사내에 콘텐츠 제작 인력 충원 중(’17년 기준 5명)
- GE는 비즈니스, 혁신, 업계 중요 이슈를 다루는 콘텐츠 허브로서 전문적인 기업 홈페이지를 운영하며, 효과적인 B2B기업 홍보 수단으로 활용
 - 홈페이지에 연계된 브랜드 미디어 ‘GE Reports’ 채널 보유. 전문집단(엔지니어, 투자자)을 대상으로 혁신기술 및 제품 정보, 산업에 대한 통찰력 제공
 - 기업 홍보 콘텐츠를 뉴욕타임즈와 공동 개발하여 ‘NYT Paid Post’에 연재하여 일반 대중을 대상으로 배포
 - ‘How nature is inspiring our industrial future’와 같이 창의적이고 호기심을 이끌어 낼 수 있는 소재로 기업 비즈니스 홍보 콘텐츠 연재 중

□ ③제작 콘텐츠 강화: 글로벌 기업의 브랜드 콘텐츠 제작

- 글로벌 기업이 전통적인 언론매체와 협업하여 대중과 소통하는 콘텐츠를 제작, 기업의 전략과 비전 홍보에 활용하는 사례도 다수 등장
 - 글로벌 금융그룹 골드만삭스는 자사 비즈니스 홍보와 이미지 쇄신을 위하여 뉴욕타임즈와 협업하여 ‘자본시장 인터랙티브 가이드’라는 홍보 시리즈 기사를 제작하여 배포
 - 동영상 스트리밍 기업 넷플릭스는 자사 제작 드라마에 대한 관심을 유도하기 위하여 월스트리트 저널과 기업 홈페이지에 관련 기사 시리즈 배포
 - 마약왕 파블로 에스코바르의 실화를 기반으로 자체 제작한 범죄 시리즈물 ‘Narcos’ 사전홍보 시 마약 카르텔을 경제비즈니스 관점에서 조명하는 ‘코카인 경제’ 기사 시리즈를 제작

4. B2B 기업의 홈페이지 분석

□ ①NSSMC: 철강 제품과 기술의 ‘핵심 역량’ 강조

○ 기업의 비전인 ‘Becoming the Best Steelmaker with World-Leading Capabilities’ 소통 강화

- Vision-Culture-Image 차원에서 ‘역량’을 주요 아이덴티티로 강화
 - 제품 기술, 용도별 소개 등 본업에 충실한 역량을 강조하며, 기업문화 측면, 내부 이해관계자와의 소통은 다소 미흡함
- 고객사와 전문가를 대상으로 한 ‘NSSMC Technical Report’, 제품별 기술, 솔루션 정보 등 전문 분야 정보 콘텐츠를 제작하는 등 일본을 대표하는 철강사로서의 역량과 전문성에 집중

○ 기업 홈페이지와 제품 홈페이지 간 구분이 명확하며, 기업 홈페이지를 통하여 핵심 역량과 전략적 방향성 강조

- 홈페이지 전면에 일정기간 ‘new mid-term business plan’ 항목을 별도로 게시하여 중기전략 변화 등 전략적 방향성에 대해 대내외 관계자들과 소통
 - 기업가치 제고 측면에서 전략 변화에 따라 대외 커뮤니케이션을 강화하고, 홈페이지를 통하여 전략적 방향성을 발표하여 강조함

〈NSSMC 기업 홈페이지 주요 내용〉

‘Becoming the Best Steelmaker with World-Leading Capabilities’			
[기업홈페이지] R&D Report NSSMC Technical Report 기술적 역량에 포커스, 테크니컬 리포트 [제품홈페이지] 산업/용도별 소개 Most optimal Steel 교량, 에너지, 미래산업에서 철 활용법 소개 	회사 소개 Corporate Philosophy Employee Action Guidelines 기업철학, 직원행동강령 NSSMC 핵심역량 Six Strength 1)제품에 대한 신뢰도 2)선진기술 3)제품의 질 4)글로벌 확장 5)경험과 성과 6)솔루션	중기전략(‘18~’20) [new mid-term business plan] • technology • cost • being global 제품 브랜드별 홈페이지 별도 운영 	● 중기전략 변화 홈페이지 게재 통한 소통 - 기업가치 제고 측면에서 중기전략 변화에 따라 내외부 커뮤니케이션 강화 - 전략적 방향성을 홈페이지를 통하여 발표, 강조 ● V-C-I 차원에서 ‘역량’을 강조 - 제품 기술, 용도별 소개 등 본업에 충실한 역량 강조 - 기업문화 측면, 내부 이해관계자와의 소통은 미흡 ● NSSMC Technical Report, 제품별 기술, 솔루션 정보 등 전문정보 제작 반영 - 일본 대표 철강사 역량, 전문지식 강조 - 이미지, 텍스트 자료 제공 다수

□ ②ArcelorMittal: ‘미래를 변화시키는 기업’으로 아이덴티티 일체화

○ ‘Transforming tomorrow, the world’s leading steel and mining company’라는 기업의 아이덴티티 강조

- Vision-Culture-Image는 통합된 아이덴티티인 ‘Transforming tmr’로 일체감
 - 런던의 명소로 자리잡은 ‘ArcelorMittal Orbit’ 홍보(AM를 상징하는 철제 조형물, 터널놀이기구). 회사의 비전을 예술로 표현하여 대중과 소통
 - 인재양성을 위한 학교 ‘ArcelorMittal University’ 소개를 통하여 ‘미래를 변화시키는 기업’의 아이덴티티를 확고하게 정립

○ 기업의 아이덴티티와 장기적인 비전이 일치하며, 기업 소통채널로서 홈페이지의 역할을 강화하여 효율적인 대내외 소통 지속

- ‘Press release’, ‘Multimedia gallery’ 등을 통하여 기업 비전과 연계된 전략과 사업 정보를 다양한 형태로 작성하여 전략방향 제시
 - 전략방향, 사업정보 등을 기사, 인포그래픽, 동영상 등 형태로 제공
 - ‘Publication Reports’에 Factbook 지속적 업데이트 등 기업 전문 정보 제공
- 삶에서 철의 역할, ArcelorMittal의 역할에 대하여 대중과 소통하는 콘텐츠 및 전문가 의견을 반영한 콘텐츠 제작
 - 예술, 미래의 삶, 인재와 철을 연결한 대중적 콘텐츠 제작뿐만 아니라 업계 관련자, 전문가 칼럼 ‘Opinion’ 통한 전문 콘텐츠 발굴

〈ArcelorMittal 기업 홈페이지 주요 내용〉

‘Transforming tomorrow, the world’s leading steel and mining company’

회사 정체성 Arcelor Mittal Orbit new way of thinking AM를 상징하는 철제 조형물(터널놀이기구) 제작 런던 명소로 자리잡음 	인재 양성 ArcelorMittal University Graduates and students 미래를 바꾸는 인재 양성이 목표 <u>미션 “learn, grow and connect”</u>	뉴스 & 미디어 Press release 멀티미디어 갤러리 · 전략, 투자, 마케팅 등 언론배포용 자료업데이트 · 기업 전략방향 제공 Publication Reports IR자료외 Fact book 등 전문정보 제공 Opinion 철강, 경제, Mining, 기술 관련 전문가 및 업계 관계자, 직원칼럼	● 기업비전과 연계된 전략과 사업 정보를 다양한 형태로 작성하여 전략방향 제시 - 전략방향, 사업정보 등을 기사, 인포그래픽, 동영상 등 형태로 제공 - Factbook 지속적 작성을 통한 기업 전문 정보 제공 ● V-C-I ‘Transforming tmr’로 일체감 형성 - 회사의 비전을 표현하는 조형물 홍보 - 인재양성을 위한 학교 설립 등 ‘미래를 변화시키는 기업’의 정체성을 확고하게 정립 ● 삶에서 철의 역할, AM의 역할에 대하여 대중과 소통하는 콘텐츠· 전문 콘텐츠 제작 - 예술, 미래 삶, 인재와 철을 연결한 대중적 콘텐츠 - 업계 관련자, 전문가 칼럼 통한 전문 콘텐츠 발굴
--	---	--	--

□ ③Corning: ‘혁신’을 통한 사회적 기여 소통

○ ‘Another 165 years of innovation, a world that is better because of our efforts’

- Vision-Culture-Image 차원에서 ‘혁신’ 아이덴티티와 사회 변화를 이끌어 낼 수 있는 기업의 역할에 대하여 소통

- 첨단산업에서 제품의 혁신적 활용도, Corning의 혁신적인 인재, 미래사회에서 제품의 혁신적 사용 모습 등 아이덴티티 일체화

○ 제품과 산업을 문화·과학·예술 등의 콘텐츠와 연계하여 소개하며 ‘혁신’의 비전 소통

- 일반 대중에게 친근하게 다가갈 수 있는 콘텐츠를 기업 자체적으로 제작
 - ‘A Day Made of Glass’, ‘The Glass Age’ 등 제품과 연결된 문화, 예술, 미래의 삶의 창의적인 콘텐츠 제작, 소비재 제품 브랜드 홈페이지 운영, 홈페이지와 Youtube 연결(편당 조회수 300만건 이상)
- 기업 홍보, 대내외 이해관계자와 기업의 비전에 대한 소통창구로 홈페이지 활성화
 - 홈페이지가 콘텐츠의 허브 역할을 하고 있으며, 대내외 소통을 위하여 적극적으로 활용

〈Corning 기업 홈페이지 주요 내용〉

‘Another 165 years of innovation, a world that is better because of our efforts’

제품별 소개

Life Science

첨단 Display정밀유리,
통신네트워크광섬유,
신약 개발/생산 vessel
개별 제품 브랜드
별도홈페이지 보유



산업별 제품 활용

Transforming, Innovating Mkt

Mobile, Display, Automotive

산업별 활용 소개

Transforming the way the world connects

Innovating the next generations of thin, tough glass

Innovation 콘텐츠

Culture of Innovation

Legendary Scientists

Emerging Innovations

제품, 비즈니스와 직접 연계되는 혁신

The Glass Age

문화예술, 과학, 디자인, 일상 영감과 Glass 연결

A Day Made of Glass

A Day Made of Glass Video Series

● V-C-I ‘혁신’ Identity로 일체화

- 첨단산업에서 제품의 혁신적 활용도, Corning의 혁신적인 인재, 미래사회에서 제품의 혁신적 사용 모습 등 아이덴티티 일체화

● 일반 대중과 소통하는 콘텐츠 직접 제작

- 제품과 연결된 문화, 예술, 미래의 삶 콘텐츠 제작
- 소비재 제품 브랜드 홈페이지 운영
- Youtube와 연결. (편당 조회수 300만건 이상)

● 기업 홍보, 대내외 이해관계자와 기업의 비전에 대한 소통창구로 홈페이지 활성화

- 홈페이지가 콘텐츠의 허브 역할
- 대부분 동영상 콘텐츠로 자체제작

5. 시사점

- 기업들은 비전을 중심으로 고유 아이덴티티를 각인시키기 위하여 이해관계자와의 활발한 소통 필요
 - 전략적 비전과 연계된 기업 문화와 기업 이미지를 비전에 초점을 맞추어 지속적으로 소통해야 함
 - 전략방향, 사업정보, 주요 정책 등 기업정보 전달용 콘텐츠 제공
 - 기업 문화를 내외부 이해관계자들과 공유하는 노력이 필요
 - 직원들의 이야기, 내외부 전문가 의견 등 기업의 문화를 형성해 나가는 데 필요한 콘텐츠 발굴
 - 소통 채널의 허브의 역할을 강화하고 기업의 아이덴티티가 담긴 일관된 메시지를 효과적으로 생성 및 전달
 - 기업의 아이덴티티를 소통하는 미디어 채널의 허브로서 기업 홈페이지 역할의 중요성을 인지하고 SNS 등 여러 소통 채널의 구심점 역할 부여
 - 기업들은 블로그, 소셜네트워크 서비스 등 여러 소통채널을 활용하고 있으나, 핵심 콘텐츠 생성과 배포의 구심점은 일체화하여 통합된 메시지 전달 필요
 - 기업 스스로 홍보를 위한 콘텐츠를 제작하고, 직접 발표하는 기업 미디어 역할을 주도적으로 수행
 - 기업의 주요 정책 및 결정사항, 전략 방향성 등을 홈페이지를 통해 발표하여 대내외 이해관계자들에게 각인 시킬 필요
 - 기업 전략과 사업 기사를 일반 홍보성 기사와 명확하게 분류하여 타깃별 소통
 - AM의 홈페이지 내 'Press release', 'Multimedia gallery' 등은 기업의 사업전략과 대중 홍보성 콘텐츠 항목을 구분하여 목적과 타깃에 따라 게재
 - 정보 전달 목적에 맞추어 내용을 텍스트, 인포그래픽, Youtube 동영상 등 다양한 형태로 제공
 - B2B 기업의 이미지 형성 시 일반 대중에게 친근하게 다가갈 수 있는 자체 콘텐츠 제작 필요
 - Corning은 'A Day Made of Glass', 'The Glass Age' 등 기업 비전과 아이덴티티와 관련된 문화, 예술, 미래의 삶의 창의적인 콘텐츠 제작

[참고자료]

[보고서/논문]

인터브랜드코리아, '베스트 코리아 브랜드', 2013~2016

Agnes Claye, Blair Crawford, 'B2B Business Branding', McKinsey, 2013

Stephen Liguori, Beth Comstock, & Ranjay Gulati, "Unleashing the Power of Marketing", Harvard Business Review, 2010

[서적]

필립코틀러, *마켓 3.0*, 타임비즈, 2010

Mary Jo Hatch & Majken Schultz, *기업브랜드의 전략적 경영*, 비즈니스북스, 2010

[홈페이지]

Corning 홈페이지 (<https://www.corning.com>)

ArcelorMittal 홈페이지 (corporate.arcelormittal.com/)

NSSMC 홈페이지 (www.nssb.nssmc.com)

POSCO 홈페이지 (www.posco.co.kr)

GE 홈페이지 (www.GE.com)

현대자동차그룹 홈페이지 (www.hyundai.co.kr), (blog.hmgjournal.com),
(tv.hmgjournal.com)

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.