

# 광주은행, 브랜드파워 '지방은행 부문' 5년 연속 1위

## 고객 중심·지역 밀착경영 등 지역사회 다양한 나눔 활동



1

광주은행은 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관한 '2022년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 지방은행 부문에서 5년 연속 1위를 차지했다.

한국산업의 브랜드파워는 K-BPI는 국내 각 산업의 제품과 서비스를 대상으로 브랜드 경쟁력을 측정하는 평가제도다.

이번 조사는 서울과 6대 광역시 1만2천여 명의 소비자를 대상으로 1대1 면접조사로 이뤄졌다.

광주은행은 이미지와 선호도, 이용 가능성 등 로열티 항목에서 높은 평가를 받아 2018년부터 5년 연속 1위에 올랐다.

송중욱 광주은행장은 "이번 쾌거는 광주·전남 지역민과 고객께서 보내주신 한결같은 성원과 신뢰 덕분"이라며 "앞으로 광주·전남 대표은행으로서 고객 중심·지역 밀착 경영으로 지역과 상생하며 기업의 사회적 책임에 최선을 다하겠다"고 말했다.

광주은행은 이번 수상이 브랜드 경쟁력을 한 단계 더 끌어올릴 수 있는 터닝포인트로 삼고 급변하는 경영 환경과 치열한 시장경쟁 속에서도 고객과 소통을 놓치지 않고 '광주·전남 대표은행'만의 색이 담긴 브랜드 힘을 강화해 나갈 계획이다.

지난해 출범한 직원 소셜미디어 서포터즈 '광은인싸'는 광주은행 공식 소셜미디어(페이스북·인스타그램·유튜브) 계정에서 콘텐츠 제작 등을 통해 팔로워와 구독자 수를 30% 이상 늘리는 등 은행 홍보에 중추적 역할을 했다. 최근 2기를 선발해 디지털뱅크 이미지 제고와 잠재고객 확보에 노력할 방침이다.

또 소셜미디어 공식 계정을 통해 각종 금융 정보와 신상품, 행사 소개, 이벤트 실시, UCC(사용자 제작 콘텐츠) 공모전 등 고객과 소통을 이어가고 있다.

올해 12기를 맞는 광주은행 대학생 홍보대사는 브랜드 홍보, MZ세대(1980~2000년대 출생 세대)와 소통,



2

1 광주은행 본점  
2 광주은행 5년 연속 '지방은행 브랜드파워' 1위



3



4

3 고객 대상 UCC 동영상 공모전 시상식 4 대한적십자사 10억 클럽 가입 5 제2기 직원 SNS 서포터즈 '광은인싸' 발대식

다양한 사회공헌 활동 참여, 언택트 시대에 대응하는 온라인 활동 등 서포터즈 역할을 수행한다.

광주은행 캐릭터 'KJBears'(옹이·달이·단지)를 각종 금융 상품과 디지털 금융 플랫폼에서 고객과 소통의 창구로 활용하고 고객의 감성을 자극하는 마케팅에도 주력하고 있다.

은행의 사내 문화로 자리 잡은 소통방식 '톡톡데이'도 진행했다. 메타버스 플랫폼을 통해 MZ세대 신입사원과 CEO 간의 격의 없는 소통의 자리를 만들고, 분기마다 열리는 경영전략 회의에서는 그동안 해왔던 프레젠테이션을 통한 발표와 보고 형식을 없애고 각 영업점장과 일대일 방식으로 자유롭게 의견을 나눴다.

광주은행은 지역사회 문제에 대한 공감과 그 해결을 위한 노력에도 힘을 기울이고 있다.

2018년부터 현재까지 광주신용보증재단에 총 54억 원, 전남신용보증

재단에 총 47억 원을 특별출연했다. 올해도 두 재단에 각각 10억 원, 광주광역시 동·서북구청에 총 1억5천만 원을 별도 출연해 소상공인 특례보증 대출을 지원하기로 했다.

코로나19 피해 극복을 위한 중소기업과 소상공인에게 5월 말 기준으로 3만481건에 1조3천775억 원의 금융 지원을 했다.

이밖에 당기 순이익 10% 이상 지역사회 환원 목표에 따라 폭우 수재민 지원을 사랑 꾸러미 상자 보내기, 희망이 꽃피는 꿈나무 및 공부방, 임직원 봉사활동 등 다양한 사회공헌 활동을 전개하고 있다.

광주은행은 지난 5월 광주·전남지역 최초로 대한적십자사 10억 기부 클럽에 가입하는 영예를 안기도 했다.

광주은행은 지속적인 사회공헌 활동을 이어가며 지역 대표은행으로서 사명감을 가지고 나눔 봉사의 아름다운 기업문화를 확산시켜 나갈 방침이다. ♡



5