



세계는 그 어느 때보다 빠르게 변화하고 있으며, 기후 변화와 환경 악화 문제를 해결하기 위한 현재의 필요성과 함께 우리 주변의 사회 경제적 혼란이 나타나고 있습니다. 그 결과, 비즈니스 리더들은 이제 비즈니스 모델을 변화시키고 지속적으로 가치를 창출하는 방식으로 소비자와 브랜드 간의 유대를 새로이 해야 할 때가 왔습니다.

기업 사회 책임(CSR) 프로그램에 대한 불신이 확산 및 가속화되고 있습니다. 소비자들은 점점 더, 기업과 브랜드가 명확한 핵심 목적을 갖고, 기업의 행동이 투명하고, 사회와 환경에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명하기를 바랍니다. 단지 좋은 일을 하는 것에 관한 것이 아니라, 공유 가치와 브랜드 자본 창출이라는 본질적으로 지속 가능하고 탄력적인 모델을 만드는 것입니다. 그것이 모든 차원에서: 지역 사회 전반에 걸친 사회적 기여; 환경적 영향; 직원 참여; 소비자 선호 혹은 선택이든; 이치에 맞기 때문입니다. 점점 더 많은 리더들은 이미 새로운 분위기를 받아들이고 기업의 초점을 단기 주주 수익률에서 장기적 목적, 관련성 및 기업 가치로 옮기고 있습니다. 이 선언문은 버크셔 해서웨이 (Berkshire Hathaway), 센트리카 (Centrica), 세대 투자 관리 (Generation Investment Management), 몬델츠 인터내셔널 (Mondelēz International), 페르노드 리카르 (Pernod Ricard), 프록터 & 갬블 (Procter & Gamble), 네슬레 (Nestlé) 그리고, 유니레버 (Unilever)와 같은 사업체에서 영감을 얻은 지도자들을 인용합니다. 이 리더들 외에도, 다음 세대가 감사하고 즐길 제품을 제공하면서, 더 진실하고 지속 가능한 브랜드에 참여하고 소비할 수 있도록 사회에 영감을 주고 있습니다.

이는 훌륭하고 직관적인 비즈니스에 맞습니다. 예를 들어 다우존스 지속가능성 그룹 지수 (Dow Jones Sustainability Group Index)의 5년 실적은 같은 기간 다우존스 글로벌 지수를 36% 앞섰습니다. 소비자와 관련된 브랜드를 통해 장기적인 지속 가능한 기업가치를 구축하고, 소비자의 가치를 지지하며, 일상생활에서 중요한 역할을 합니다. 그러나 이것은 조직 전체에 올바른 행동과 공급자, 파트너 및 조연자의 광범위한 브랜드 생태계를 포함하고 측정해야 합니다. 이 선언문은 소비자 참여에서 진정한 브랜드 이야기와 함께 사회적, 환경적 및 재정적 결과에 필요한 필수 가시선을 제공함으로써, 이를 가능하게 하는 공통적이고 통일된 브랜드 경험 측정 통화를 소개합니다. 이걸 획기적인 일입니다.



이 선언문은 또한 핵심 실현 요인으로서 마케팅 리더십의 역할 변화를 지지합니다. **마케팅은 지속가능한 비즈니스의 대가로서 브랜드의 목소리입니다.** 따라서 브랜드 자본과 지속 가능한 기업 가치를 구축하려면 마케팅 리더십이 비즈니스의 유한 자원을 결정하는 자원 할당 결정의 핵심이 되어야 합니다. 공통적이고 통일된 브랜드 경험 통화가 이를 가능하게 합니다.

진정한 지속 가능한 기업이 되는 것은 대부분의 사람들에게 중요한 변화를 나타내므로 진정으로 지속 가능한 기업을 설립하는 로드맵이나 선형 경로는 없습니다. 그러나 이 선언문에는 몇 가지 지침 원칙이 제시되어 있습니다. 영감적 리더십; 비전의 명확성; 지속 가능한 비즈니스 관행; 광범위한 내·외부 이해 관계자 연합에 대한 진정한 이야기를 통한 참여; '4중의 수익' 사고와 측정 항목 수용; 로컬 혁신 및 글로벌 활용; 단기적인 재무 결과의 변동성에도 불구하고

코스를 유지; 그리고 궁극적으로 사회, 소비자, 비즈니스 및 환경에 좋은 지속 가능한 비즈니스 모델, 의도적인 브랜드 이야기 및 소비자 참여의 선순환 구축 등..



**BXG가 이 여정에 가져오는 오는 시민과 소비자들이 브랜드를 어떻게 경험하고 그들이 무엇을 상징하는지에 대한 매우 중요한 측정이다.** 이를 통해 세계 경제의 자원을 지속적이고 지속 가능한 비즈니스 모델과 벤처로 전환하는 데 필요한 소비자 참여의 투명성과 가치 창출 잠재력을 제공하는 것을 목표로 합니다.

#### BXG - 브랜드 경험 그룹이 무엇인가?

- BXG는 자원 할당 및 실행 결정을 알리기 위한 양적 범주, 시장 및 특정 브랜드 통찰력을 제공하는 유일한 소비자 브랜드 경험 트레이킹 방법론, 분석 플랫폼 및 측정 통화를 제공합니다. 공통적이고 통일된 측정 통화는 브랜드 건강과 시장 점유율 성장의 강력한 예측 변수입니다.
- 우리의 비전은 마케팅의 효과를 측정하고, 따라서 진정한 브랜드 이야기가 비즈니스 결과에 실제 미치는 영향을 이해하는 데 사용되는 단일 표준 척도로, 시장과 제품 범주에 걸쳐 전 세계적으로 채택될 공통된 브랜드 경험 통화를 갖는 것입니다.
- 이를 통해 우리는 공통된 사회적, 환경적 목적 뒤에 있는 브랜드 보유자, 마케터, 조연자, 파트너 및 소비자를 통합할 것입니다.

**we  
are**

**BXG**  
THE BRAND EXPERIENCE GROUP  
Unifying consumers & brands for a better future