

2. 競爭 優位 確保를 위한 브랜드의 世界化

- (必要性) 企業과 製品의 世界化 傾向에 副應하고, 競爭力을 向上시키기 위하여 브랜드를 國際化, 세련화 시켜야 함
- (內容) 國際的 感覺의 브랜드명 착안, 特許의 迅速한 出願, 效率的 廣告 戰略을 이용한 認知度 提高, 持續的인 브랜드의 管理와 戰略的 活用이 요구됨
- (브랜드 戰略) 體系的인 시스템의 活用을 통한 本 그룹내의 各국 브랜드에 관한 情報 수집, 그리고 이러한 정보의 戰略的 活用을 하여야 함

- (必要性) 최근 해외 기업들이 국내에 진입하면서 외국에서 고객 인지도가 높은 브랜드를 가지고 진입하고 있음. 예를 들면 McDonald는 세계적으로 알려진 점포 브랜드를 판매하면서 고객의 이윤을 획득하고 있음. 이처럼, 국내 기업들도 효율적으로 브랜드를 관리, 운영할 필요가 있음
 - 국내에는 세계적인 브랜드가 상당히 적고 브랜드명의 작성과 관리가 상대적으로 소홀하였음
 - 해외 유명브랜드의 급속한 국내 유입과 신속한 전파를 기억하여야 함
- (內 容) 브랜드명의 작성부터 브랜드가 히트를 칠 경우 이의 연장까지를 효율적으로 할 수 있어야 함
 - 세계적인 감각에 맞고, 세계의 다양한 문화에 맞을 수 있는 간단, 명료하고, 기억하기 쉬운 브랜드명 작성이 요구됨
 - 해외로 진출시 세계적인 브랜드들(SONY, MICHELIN 등등)처럼 어감, 언어, 느낌, 감각 면을 구체적으로 고려하여서 만들어야 효과적임
 - 브랜드명의 시험적 테스트가 끝나면, 진출 대상국에 事前에 특허를 출원하여야 함. 동일 브랜드가 이미 등록이 된 후에는 구매를 하거나 브랜드 명을 변경하여야 함

하브로 곤란을 겪을 수 있음

- 기업명과 새로운 브랜드명의 전체적인 혹은 개별적인 광고의 수립, 실시가 요구됨. 신제품 컨셉트와 일치하도록 브랜드 광고를 수립하여야 함
- (브랜드 戰略) 그룹 혹은 각 계열사의 브랜드 데이터베이스의 작성을 통한 브랜드 이용 전략의 수립이 되어야 함
 - 해외 각국의 브랜드명과 브랜드 전략에 대한 체계적인 정보의 수집이 되어야 함. 이는 그룹전체의 다양한 네트워크를 이용할 필요가 있는데, 구체적으로는 해외 각국에 진출해 있는 현대종합상사의 각 支社를 이용하거나 현대자동차의 販賣라인을 이용할 수 있음
 - 소비재 업종에 있는 계열사들 (자동차, 전자, 종합상사, 정유, 금강개발 등등) 내에 브랜드 관리를 위한 독자적인 조직을 관리하여야 함
 - 장기적인 관점에서 세계적 브랜드를 만들기 위하여서는 독자적인 노력을 추진하여야 함. 예를 들면, 해외 기업의 OEM을 하게 되면 장기적으로 브랜드의 세계화가 힘들. SONY가 초기부터 OEM을 거절하고 독자적인 브랜드전략을 이용하여서 세계 제일의 브랜드가 되었음
 - 복수 브랜드의 출원으로 시작하고 우수 브랜드는 지속적으로 관리하나, 열등 브랜드는 조기에 과감히 폐기시켜야 함

(한 동 칠)