

2. 最近 大企業 集團의 이미지 定立 方案

○ (背景)

- 事業 多角化, 事業 構造 再構築 그리고 世界化 經營 推進 등으로 인해 기존의 그룹 이미지 管理 戰略을 調整할 必要性 대두

○ (焦點)

- 그룹의 長期 經營 戰略에 따라, 향후 그룹을 선도할 대표 이미지 컨셉트를 개발하여 그룹 이미지의 統合化를 推進

○ (示唆點)

- 그룹 이미지 管理를 위해 고객이 느끼는 이미지를 조사하여 이를 經營 管理 指標로 活用

○ (背景) 최근 國內 대기업 그룹들의 事業 構造 再構築과 世界化의 推進에 따라 기존의 그룹 이미지 管理 戰略에 대한 調整이 必要하게 됨

- 國內 대그룹들의 활발한 事業 多角화로 그룹 實體와 고객이 느끼는 그룹 이미지 간에 갭이 발생함
- 향후 現代·三星 등 대그룹들이 관련 업종 집단별로 소그룹화된 企業群 集團으로 再構築 됨에 따라 그룹의 이미지 統合化 작업이 새롭게 진행되어야 할 필요성 대두
- 또한 國內 대그룹들이 世界化 經營 추진에 걸맞는 글로벌 이미지를 형성하기 위해 전략적인 기업 이미지 정립이 중요시됨
 - LG그룹의 경우, 작년 5월부터 9억 원의 비용을 들여 새로운 심벌 마크와 로고 마크를 제작하였고, 그룹 명과 계열사 명을 모두 바꾸는 變革을 시도

○ (焦點) 그룹의 장기 경영 전략과 연계된 대표 이미지 컨셉트의 개발로 그룹 이미지 통합

- 그룹의 장기 경영 전략과 연계하여, 향후 5~10年內 그룹을 주도할 주요 企業群의 사업에 어울리는 이미지 컨셉트를 개발하여 그룹내 個別 企業群을 연결하는 代表 이미지로 활용
- 그룹의 바람직한 글로벌 이미지 형성을 위해, 國際的이고 長期的인 시각에서 로고 및 심벌 마크의 디자인 컨셉트를 개발

○ (示唆點) 그룹 이미지 管理 指標를 開發하여 經營 管理 指針으로 活用

- 向後 바람직한 그룹 이미지 관리를 위해서는 顧客이 피부로 느끼고 있는 그룹 이미지를 調査하여 이를 經營 管理 指標化하고, 이 지표를 통한 持續的인 이미지 向上 및 管理가 수행되어야 함

(김기현)