

한국철도공사의 브랜드 강화 전략방안

A Study on Brand Strengthen Strategy of KORAIL

채일권* 양광열**

Chae, Il-Kwon Yang, Kwang-Yeol

ABSTRACT

With the opening of the KTX in April 2004 and launching the KORAIL(Korea Railroad Corporation) in January 2005, KORAIL company brand and service product brand were unrecognized. Each brand is very important invisible assets in KORAIL and KORAIL affiliate companies because of their powerful perception of the customers.

This study suggests that how to improve and manage KORAIL brand reputation and how can KORAIL employees differentiate other transportation system in the near future. To obtain more benefits using the brand strengthen strategy in KORAIL.

1. 서론

철도청의 공사화 이후 2005년 1월 1일 한국철도공사가 새롭게 출범하였다. 기존의 정부기관에서 공기업의 형태로 변화한 한국철도공사가 보유하고 있는 여러 여객 및 화물 수송 서비스와 함께 무형의 기업 이미지의 중요성이 강조되고 있다.

오늘날 기업 상표 및 기업 이미지를 나타내는 브랜드(Brand)는 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자와 구별해 차별화 할 수 있도록 사용하는 단어·문자·기호·디자인 또는 이들의 조합으로 정의하고 있다. 즉, 기업 무형자산 중의 핵심적 자산으로 기업과 상품의 차별화를 일으키는 기업 경쟁력의 중요한 요소로 평가되고 있다.

공사가 보유하고 있는 브랜드 가치는 공사의 중요한 무형가치로 활용된다. 그러므로“KORAIL”이라는 기업 브랜드 및 “KTX”와 같은 서비스 재화의 브랜드 이미지를 관리하고, 이를 통해 타고 통수단과 고객의 인지를 통해 보다 차별화하기 위한 통합적 브랜드 관리 및 전략은 반드시 필요 하겠다.

그러므로 본 고에서는 한국철도공사의 브랜드 가치 향상을 위해 현재 한국철도공사의 브랜드 관리 문제점을 살펴보고, 향후 한국철도공사(KORAIL)의 브랜드 강화를 위하여 필요한 사항과 전략적인 시사점을 제시하고자 한다

* 한국철도공사 사업개발본부 차장(경제학 석사), 정회원

** 한국철도공사 홍보실 차장(언론학 석사), 정회원

2. KORAIL 브랜드 강화의 필요성

2.1 철도공사 브랜드 강화 배경

최근에 브랜드는 기업에서 가장 중요하게 여기는 중요 무형자산이며 다른 기업과 차별화를 시키는 기업 경쟁력의 원천으로 인정받고 있다. 특히, 세계의 주요 일류기업 및 포천지 500개 대기업의 목표로 브랜드 가치를 내세우고 있으며, 국내의 삼성, LG, SK 등의 대기업에서는 브랜드 매니저와 브랜드 담당 조직을 독자적으로 운영하면서 해당 기업의 기업 브랜드와 상품 브랜드를 전략적으로 운영하고 있다.

2.2 국내외 일류 기업 브랜드의 가치

현재 코카콜라 브랜드 가치는 세계 1위로 전체 코카콜라의 자산가치의 22배 수준으로 파악되고 있다.(브랜드 가치는 696억불, 인터브랜드 2005) 또한, 국내 기업으로 삼성그룹 브랜드 가치 국내 1위, 세계 10위의(149억불, 인터브랜드 2005) 수준으로 브랜드 가치만으로도 약 15조원을 상회하고 있으며, LG 그룹 브랜드 가치 국내 2위, 세계 53위로(79억불, 인터브랜드 2005) 평가되고 있다. 국내외 일류 기업은 이러한 브랜드 파워를 통해 고객들에게 차별적인 상품으로 인식시켜 브랜드 강화에 적극 나서고 있다.

3. 철도공사 브랜드 강화시 기대효과

3.1. 고객의 충성도 높임

철도공사에서는 앞선 국내외 기업처럼 브랜드 관리활동을 수행한다면, 철도 고객에 대하여 고객의 충성도를 높일 수 있다. 또한, 고객들이 철도공사에서 느끼는 부정적인 이미지를 감소시키고 이를 긍정적인 이미지로 전환할 수 있다.

예를 들어, 최근의 KT&G의 사례에서처럼 민영화된 KT&G에서는 기존 이미지였던 “담배를 파는 회사”라는 이미지를 완전히 폐기하고 “꿈과 상상을 파는 회사”로의 변신을 통해 고객들에게 친숙도와 호의도를 높였다.

이를 통해 KT&G는 현재까지 외국 담배사의 파상공세에 맞서 국내 시장 점유율 80%를 유지하고 있으며, 고객들이 자연스럽게 KT&G 상품의 구매를 할 수 있도록 치밀한 관리를 통해 기업 브랜드 전략을 구사하고 있다

3.2. 무형의 브랜드 자산 증가

철도공사도 브랜드 강화시에 다른 수송 및 부대사업 운영기업 및 상품과 차별화하기 때문에 실질적인 마케팅 비용을 감소시키는 효과가 발생하게 된다.

그리고 인지도를 바탕으로 신규 고객을 쉽게 확보·확대할 수 있도록 하며, 향후에 철도공사를 위협하는 새로운 경쟁자가 출현하였을 때에도 “기술적 차별화”와 같이 경쟁적인 위협에 대처를 할 수 있는 시간적인 여유를

확보하게 한다.

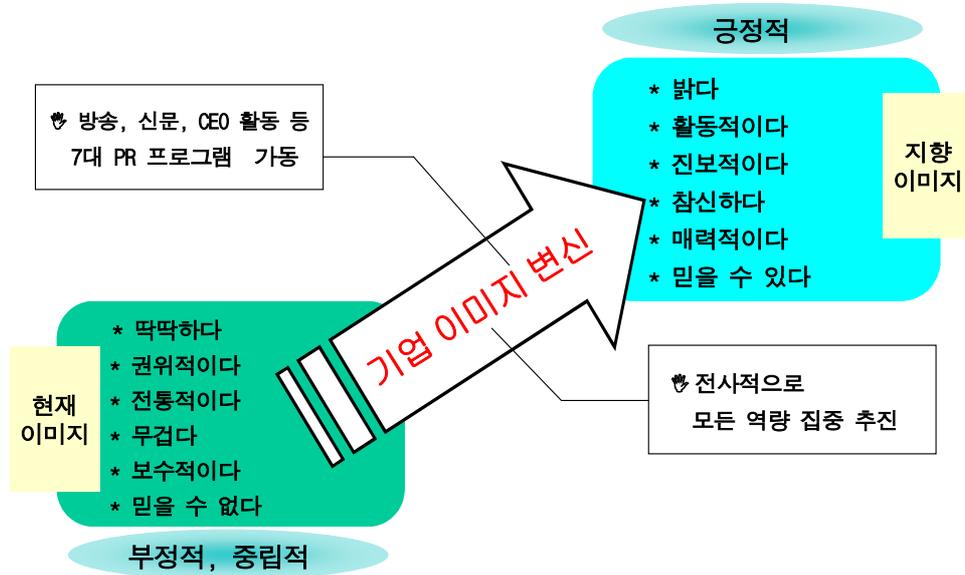


그림 1. 브랜드를 통한 KORAIL의 기업 이미지 변화전략

3.3. 철도 마케팅 상품의 가격, 이윤 확대

철도공사도 브랜드 자산을 통하여 고객에게 철도 마케팅 상품에 관하여 고객이 지불하는 비용보다 높은 가치를 조심스럽게 창출할 수 있다.

또한 이를 통해 보다 높은 이윤을 추구할 수 있게 된다. 최근에 많은 기업들은 브랜드 자산 및 자사의 긍정적인 이미지 관리의 곧 자사의 가치를 증대시켜 가격과 이윤을 제고시킨다는 것을 경험을 통해 알고 있다.

3.4. 브랜드 가치 상승을 통한 기타 재무이득

현재 철도공사의 경우 자회사 17개를 포함하여 20여개의 민자역사에 출자를 하고 있다. 더불어 철도공사의 브랜드 가치 향상을 통하여 자회사 및 민자역사에 대한 통합적인 브랜드 구축을 통해 수송 및 기타 부대사업 시설에서 마케팅 시너지 효과를 극대화 할 수 있다.

또한, 자회사에서 KORAIL 브랜드 로열티 사용료를 징수한다면 매출액 1% 가정시 약 30여억원의 추가 브랜드 로열티 수입도 거둘 수 있을 것으로 전망된다.

4. 브랜드 전략에 대한 철도공사 문제점 분석

4.1 브랜드 자산가치 이해부족

첫째, 브랜드 자산가치를 이해하지 못하는데 있다.

이것은 지난해까지 철도공사가 철도청의 관청조직이었기 때문에, 아직까지 직원들은 철도공사가

보유하고 있는 KORAIL이라는 브랜드에 대하여 이를 무형의 중요한 자산가치라고 인지를 못하고 있다. 또한 상품 및 서비스 브랜드인 KTX, 새마을, 무궁화와 같은 상품 브랜드의 인식도 마찬가지이다.

4.2 브랜드의 객관적 가치 평가가 없었음

둘째, 이러한 이해의 부족으로 한국철도공사내의 브랜드 자산가치에 대한 평가가 전혀 이루어지지 않았다는 것이다.

최근에 한국철도공사가 보유하고 있는 KTX 브랜드의 경우는 2005년 한국경제신문사에서 주관하는 기업 상품의 한국의 가치 브랜드 100개 품목중에 당당히 71위를 차지한 바 있다. 그러나 이러한 좋은 결과는 지금까지 고속철도 건설, 개통 및 운영 등 약 10여 년간의 홍보의 축적효과가 큰 것으로 파악된다.

하지만, KORAIL 및 KTX와 같은 브랜드가 무형의 자산으로서의 객관적 가치가 평가되어 있지 않기 때문에 향후에 목표를 세워 관리하기 위해서는 제일 기본적으로 브랜드의 객관적인 가치평가가 시급하게 요구된다고 하겠다.

4.3 브랜드 전담부서 및 인력 부족

셋째로는 공사내 브랜드 전담부서 및 인력이 취약하다.

현재 브랜드 및 브랜드 마케팅에 관계된 인원은 공사 홍보실 서울사무소에 차장급 1명만이 배치되어 있다. 그러므로 현재까지 공사에서 주도하여 체계적인 공사의 이미지와 브랜드 관리·육성하는 것은 어려운 일이라고 하겠다.

또한 지난해 공사에서 일어난 사할린 유전사업의 파장으로 인하여, 공사 초기에 가질 수 있었던 경영진의 브랜드 대한 인식조차도 없어지게 되었다.

4.4 브랜드에 관한 중장기 전략 및 육성 프로그램 부재

마지막으로 철도공사의 브랜드에 관한 중장기적인 전략과 육성 프로그램이 없다는 사실이다.

또한, 최근에 기업의 브랜드에서 더 나아가 CEO 브랜드와 취업 브랜드까지 관리하는 보다 긴 안목으로 브랜드 전략이 발전하고 있다.

5. 철도공사 문제점 해결방안

5.1. 전담부서 및 전담인력 역량 강화

현재 홍보실 서울사무소에 배치된 1명의 인원을 3명 수준으로 보강토록하고 과장 혹은 차장급의 브랜드 관리 및 강화에 대한 전문인력 1명을 채용하도록 한다.

또한 브랜드 전담직원의 자질을 향상하기 위하여 철도공사내 마케팅을 수행하고 있는 직원들과 함께 전문위탁교육을 실시해야 하겠다.

마지막으로 상품별 브랜드와 기업 브랜드 전략을 조화롭게 수행하기 위해서 각 상품을 담당하고 있는 마케팅 관련 직원과 정기적인 모임을 통해 상호간 시너지 효과를 극대화 할 수 있도록 해야한다.

5.2. 공사 브랜드의 정확한 현재 가치 측정

재무적인 측면에서는 현재 공사가 가지고 있기업 브랜드(KORAIL)와 상품별 브랜드(KTX)에 대한 정확한 가치 측정이 선행되어야 할 것이다.

그리고 이를 통하여 체계적이고 세부적인 브랜드 관리 방안이 마련되어야 할 것이다.

5.3. 전 직원에 대한 브랜드 중요성에 대한 교육 실시

철도공사에서 중요하게 선행되어야 할 것이 바로 전직원에게 브랜드의 중요성을 알리고 가르치는 일이다.

예를 들어 철도공사 인력개발원에서 철도 마케팅 및 철도 상품 마케팅과 같은 과정에서 자연스럽게 브랜드라는 것이 중요한지에 대한 인식을 가질 수 있도록 교육하여, 전 직원이 브랜드에 대한 중요성을 공유할 수 있도록 하여야 한다.

6. 브랜드 관리를 위한 세부 실행전략

6.1. 공사 브랜드 가치 진단조사

무엇보다도 먼저 공사가 가지고 있는 기업 브랜드 및 수송 상품에 대한 브랜드 가치가 얼마나 되느냐를 조사하는 것이 가장 선행되어야 할 것이다.

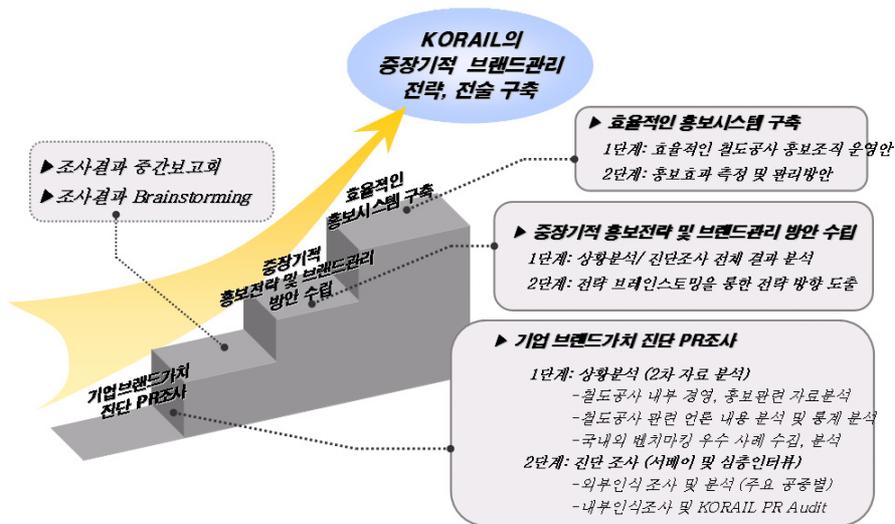


그림 2. KORAIL의 중장기적 브랜드 관리전략 모델

6.2. 전 사원에 대한 브랜드 중요성 교육

그리고 이를 통해 전사원에 대한 브랜드의 필요성과 중요성에 대한 교육을 실시토록 하며, 브랜드를 전담할 수 있는 직원의 육성도 필요하다

6.3. 홍보실 브랜드 담당조직의 확대개편

또한 종래의 홍보실 1명 수준에서 3명 수준으로 조직을 확대 개편하여 브랜드 관리를 통해 철도공사의 브랜드 가치를 증대 될 수 있도록 중장기적인 홍보전략과 브랜드 관리 방안을 수립해야 할 것이다.

6.4. 통합 마케팅·브랜드 관리체제 구축

현재 홍보실에서 주관하고 있는 브랜드 관리 기능과 각 사업본부에서 주관하고 있는 마케팅 기능을 통합하여 통합 브랜드 및 공동 마케팅 체제를 구축하는 것이 바람직 할 것이다.

6.5. 공사 및 자회사 구성원의 마음가짐

마지막으로 지속적인 브랜드 가치 향상을 위하여 공사와 자회사의 모든 직원이 합심하여 우리가 고객들에게 제공하는 서비스의 수준을 세계 최고로 만들겠다는 다짐이 반드시 있어야 할 것이다.

7. 결 론

지금까지 한국철도공사 기업 및 상품 브랜드에 관한 브랜드 강화 방안에 대하여 알아보았다.

브랜드는 그 회사를 대표하는 생명체와 같은 것으로 조직적인 브랜드 관리 및 강화 방안을 통해서 더욱 발전할 수 있을 것이며, 그러하지 못하였을 경우는 고객의 인지에서 멀어짐과 동시에 시장에서 퇴출이 되는 비극적인 운명을 맞을 것이다.

앞으로 다가오는 미래에는 한국철도공사의 핵심 무형적 가치로 더욱 힘을 발휘하고 발전하는 브랜드를 소망하며, 철도공사가 가진 브랜드가 체계적으로 관리 및 육성되기를 기대한다.

참고문헌

1. 김승범(2005). "The Best Brand in Korea", 흐름출판, pp.8-18.
2. 신순철(2004). "전략적 브랜드 경영", 철도공사 인력개발원, pp.147-194
3. David A. Aaker(1995), "Building strong brands", Free Press, pp32-48,
4. 채일권(2005), "한국철도공사 중장기전략경영계획 내부자료"
5. 철도청 내부자료(2004), "KORAIL 브랜드 가치 향상 추진방안"