

YesKiSTi 정부출연연구기관 최초, BI 선포

KISTI, 대국민 지식정보 서비스전문기관으로 재도약



정부출연연구원에도 브랜드 시대가 시작됐다.

한국과학기술정보연구원(KISTI, 원장 조영화)은 출연(연) 최초로, 자체 브랜드를 만들어 대 국민 인지도를 높임으로써 정부출연기관 특유의 정체된 이미지를 과감하게 탈피하고 보다 적극적인 서비스기관으로 거듭나려는 획기적인 시도를 시작했다.

국가 과학기술 정보인프라 구축기관인 KISTI는 'yesKISTI' 라는 출연(연) 최초의 통합서비스 브랜드(BI)를 제

정, 11월 29일 오전 11시 KISTI 대강당에서 선포식을 가졌다.

'yesKISTI'의 'Yes'는 “네”라는 긍정적인 의미와 더불어 “Youth, Efficient, Systematic”의 약자로서 젊고, 효율적이며, 체계적인 과학기술정보 서비스를 제공하겠다는 의미를 담고 있다. 또, “과학기술산업정보는 어디에서?”라는 물음에 누구나 “YesKISTI”라고 대답할 수 있는 서비스 환경을 만들겠다는 적극적인 의지 또한 담고 있다.

특별히 이번 선포식은 KISTI가 보다 적극적이며 역동적인 대 국민 서비스 기관으로 재도약하겠다는 강력한 의지를 담고 있는 것으로 해석되고 있으며, 'yesKISTI'라는 브랜드를 통해 과학기술자들에게 보다 쉽고 친근하게 다가감으로써 고급 지식정보의 확대를 꾀하고, 궁극적으로는 국가 과학기술 수준을 한 단계 높이겠다는 심층적인 의미도 함축하고 있다.

참고로, 한국과학기술정보연구원은 지난해 출연(연) 최초로 '마케팅' 부서를 신설해 과학기술계에 신선한 바람을 일으킨 바가 있다.

KISTI 조영화 원장은 이날 선포문을 통해 “'yesKISTI'라는 브랜드를 이용해 보다 적극적으로 과학기술정보를 확산시킴으로써, 21세기 지식정보사회에서 우리나라 과학기술이 한층 진일보 하는 기회를 만들고자 한다”고 말하며 'YesKISTI'의 대장정을 선포했다.

'Yes KISTI'의 선포와 더불어 KISTI는 통합 정보검색 홈페이지(yeskisti.net)를 새롭게 오픈 해 KISTI가 제공하는 다양한 첨단 과학기술 정보들을 One-Stop으로 서비스 하고 있다. yeskisti.net은 분석, 동향, 문헌, 특허, 인력, 연구보고서 등 과학 및 산업기술에 관한 약 4600만 건의 광범위한 정보들을 확보하고 있는 국내 최대 과학기술정보 포털 사이트다.

YesKiSTi 브랜드 제안

클_이명선 책임연구원 · 초고속연구망사업실 · mslee@kisti.re.kr

대학을 갓 졸업하고 KIST에 발을 들여 놓은 것이 엇그제 같은데, 벌써 20년이 훌쩍 지나 이제 KISTI에 와 있다고 생각하니 세월의 빠름에 다시 한 번 놀라게 됩니다.

20년 세월동안 전력 질주하는 사람처럼 오로지 앞으로만 나아갔고, 현재의 위치를 지키는 데만 급급했다고 생각하니 점점 마음속에 아쉬움과 미련이 깊어지고 있었습니다. 그러던 중에 연구원의 새로운 발전과 마인드 전환을 위한 대내외 홍보 브랜드를 공모한다는 이야기를 들었습니다.

연구원 이미지의 획기적 전환뿐만 아니라 나 자신에게도 스스로를 변화·발전시킬 수 있는 좋은 기회라고 생각하고, 그렇게 우리 모두를 변화하게 만들 수 있는 브랜드가 무엇일까, 고민하게 되었습니다.

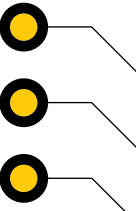
우리 모두가 적극적이고 즐거운 마음으로 하나가 될 때, 마음이 평안하고 안정 될 때, 모든 일이 순리에 따라 정직하게 돌아갈 때, 저절로 보람이 느껴질 때야 비로소 고객들에게 꼭 필요한 정확한 정보를 제공할 수 있고, 그런 마음가짐일 때야만 고객의 어떤 요구에도 선뜻 'YES' 할 수 있다고 생각합니다. 또 그렇게 적극적이고 긍정적인 서비스를 통해 과학기술 정보를 제공받은 사람들은 언제 어디서든 우리 연구원에 대해 'YES'의 감정을 자연스럽게 갖게 될 것입니다.

그래서 생각해 낸 것이 'yesKISTI'였습니다. 우리 연구원과 고객이 함께 WIN and WIN 하는 마인드를 가져보자는 것입니다. 우리가 먼저 'YES' 하는 마음으로 고객을 대하면 고객도 'YES KISTI'라고 할 것이고, 이는 결국 우리 연구원이 고객의 인정과 신뢰 하에 지속적인 발전을 이룰 수 있다는 것을 의미합니다.

또 'YES'는 'Youth, Efficient, Systematic'는 의 약자이기도 한데, 젊고, 효율적이며, 체계적인 과학기술정보 서비스를 제공하겠다는 적극적인 의미를 담고 있습니다.

'YES'라는 단어가 쉬워 보이지만, 이를 성공적으로 실천하기 위해서는 우리연구원 모두가 준비하고 노력해야 할 일들이 너무도 많습니다. 그런 많은 과제들을 넘어설 때, 우리연구원은 세계적인 국가 과학기술 인프라 구축 기관으로 우뚝 설 수 있을 것이라고 생각합니다.

끝으로 이 브랜드를 선정해 주신 원장님과 관계자 여러분께 감사드립니다.



Yes KISTi 현대사회와 브랜드

글_김현경 소장 · 인터브랜드 브랜드미래연구소 · kimhk@yonsei.ac.kr

해마다 세계적인 브랜드 컨설팅 기업인 인터브랜드는 비즈니스위크와 공동으로 세계 100대 브랜드를 발표한다. 이 발표에서 「코카콜라」는 항상 첫 줄을 장식해왔다. 이것은 과연 무엇을 의미하는가? 코카콜라의 「뉴코크」 실패 사례는 매우 유명하다. 세계 최고의 브랜드인 코카콜라가 심혈을 기울여 개발하고 정교한 소비자조사를 거쳐 출시한 뉴코크의 실패가 주는 교훈은 한마디로 「브랜드」의 중요성이다.

우리는 흔히 음료수를 마실 때 맛이 가장 중요한 요인이라고 생각한다. 그 맛에 대해 소비자들에게 질문을 던진다면 소비자들은 가장 입맛에 맞는 맛을 선택하게 된다. 그러나 소비자가 구매의사를 결정하는 과정에서 중요하게 여기는 요인은 이와는 전혀 다를 수 있다. 코카콜라의 소비자들은 바로 「코카콜라」이기 때문에 선택한다. 만일 여기서 「코카콜라다움」을 제거한다면 소비자들은 굳이 이 제품을 선택해야 할 이유를 잃게 된다. 소비자들이 떠나게 되는 것이다. 이것이 간단한 몇몇 원료를 배합하여 만든 청량음료를 제조 및 판매하는 기업인 코카콜라를 세계 최고의 브랜드로 만들게 된 것이며 또 이 때문에 코카콜라의 기업 가치는 장부 가격과는 비교도 되지 않는 가치를 인정받는 것이다.

이처럼 시장에서 중요한 의미를 갖는 브랜드의 중요성이 이제 공공기관 및 비영리기관, 나아가 특정한 지역이나 국가까지 그 적용범위가 확대되고 있다. 2004년 4월 우리나라를 대표하는 국가브랜드 로고가 개선되었다(그림 1 참조). 우리나라를 하나의 브랜드로 세계에 알리고 긍정적이고도 차별적인 이미지를 세계인들에게 심기 위한 취지에서 출발하였다. 서울시도 「Hi, Seoul」을, 그리고 대전시도 「It's Daejeon」(그림 2 참조)을 통해 얼마 전까지만 해도 상상조차 할 수 없었던 도시와 국가기관들이 최근 들어 브랜드에 관심을 기울이기 시작했다. 국가브랜딩은 글로벌 시대에 중요한 시사점을 제공한다. 물론 글로벌 브랜드는 국가를 초월해 그 힘을 발휘한다. 그러나 국가브랜딩을 통한 인지도의 성장과 이미지의 개선은 한 국가의 울타리 안에 존재하는 국민이나 기업 등이 세계로 나아가는 데 큰 힘을 제공한다.

공공기관의 경우도 결국 이를 이용하는 고객들에게 효율적인 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 높일 수 있도록 한다. 조직의 역량이 강화되고 내부 직원들의 만족도가 상승한다. 뿐만 아니라 좋은 인재를 고용함으로써 향후 조직 발전에 시너지효과가 발생한다.



<그림 1> 다이내믹 코리아



<그림 2> 서울시와 대전시 브랜딩



이제 소비자를 대상으로 하는 경영철학 및 마케팅 전략의 기본 개념은 그 영역의 한계가 더 이상 존재하지 않는다. 어느 조직이건 경쟁력을 강화하는 것은 예외 없이 직면한 문제이다. 여기서 가장 힘을 발휘하는 것이 브랜드의 힘이다.

브랜드 관리는 아주 체계적으로 이루어져야 한다. 이 과정은 매우 전문적 접근을 필요로 한다.

그러나 기본적인 것은 브랜드는 소비자 혹은 고객조사를 바탕으로 그들의 니즈에 맞추어 만들어지게 된다는 것이다. 그리고 브랜드를 통해 조직은 방향을 결정할 수 있고, 직원들은 명확한 미션을 가지게 된다. 그 안에서 모든 활동이 이루어질 때 조직은 일사 분란하게 한 방향으로 움직일 수 있다. 운영에서의 효율성이 증대되고 경쟁력을 갖춘 조직에 가까이 갈 수 있다. 조직 구성원의 만족도가 증대되고 더 좋은 환경에서 더 좋은 사람들과 일할 수 있는 환경이 조성된다. 당연히 소비자 혹은 고객의 만족도가 증대된다.

과거 마케팅의 패러다임은 신규고객을 창출하는 데 그 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 급변하는 현대사회의 환경은 이보다는 기존고객 유지가 보다 효과적인 상황을 만들었다. 관계를 형성하는 가장 바람직한 방법은 고객이 원하는 브랜드를 만들어 가는 데 있다. 이 문제는 영리를 목적으로 하는 기업뿐 아니라 국가 및 공공기관 등의 조직에서도 마찬가지로 중요하다. 이제 소비자들은 자신이 애정을 가지고 선택한 브랜드를 통해 자신을 표현하기도 한다. 때로는 특정 브랜드를 선택함으로써 이상적인 자아를 성취하는 데 한걸음 다가갔다고 판단한다.

현대사회에서 브랜드는 우리의 삶과 그 가치에 이미 깊이 들어와 있다. 어느 조직을 막론하고 강력하고 차별화된 브랜드를 구축함으로써 고객에게 더 가까이 가야 할 때이다. 브랜드를 통해 관계를 강화하고 충성도를 확보해야 한다. 조직은 브랜드를 통해 강화하고 경쟁력을 확보해야 할 때이다. 