

書狀업무부분의 CI

-영 국-

기업이미지를 통일하고 경영이념을 널리 세간에 호소하여 이를 이해해 주도록 수년 전부터 각 기업이 모두 CI에 힘을 쓰고 있다. 구체적으로는 회사이름, 회사의 색, 심벌마크 등을 새로이 하는 전적으로 시각에 호소하는 방법이 많이 채용되고 있다.

이같은 움직임은 민간기업에 국한되지 않고 국영기업도 적극적으로 추진하고 있는데 여기에서는 영국우편공사 서장업무부분의 CI 전략을 소개코자 한다.

얼마 전에 세인트에드워드스·크라운의 마크를 사용한 우편공사 서장업무부분의 새로운 CI가 발표되었다.

세인트에드워드스·크라운의 마크를 사용하는 것은 매우 한정된 특권으로서 지금까지는 서장업무부분이라도 서장의 수송과 배달에 직접 관계가 있는 것만 사용이 인정되었으나 지금부터는 「Royal Mail」의 문자와 더불어 언제든지 사용할 수 있게 되었다.

「세인트에드워드스·크라운의 사용이 허가되었다는 것은 우리의 서비스에 대한 신뢰의 증거이다. 그리고 바야흐로 업무전반을 통하여 일관된 동일성을 갖게 되었다」라고 서장업무부 마케팅담당부장은

말하고 있다.

더욱「새로운 CI는 손님에 대한 품질보증에 되겠지만 무턱대고 밀고 나가자는 것이 아니다. 지역의 요구에는 유연하게 대응키로 하고 있다. 이와 같이 지역과 마찬가지로 중앙에서의 동일성을 갖는 것이 우리의 목적이다. 즉 서장업무 전체의 동일성을 갖으면서 동시에 지역의 요구에도 유연하게 대응한다」는 것이다.

새롭게 단장한 영국우편공사의 변신은 겉모양만이 아니다. 국민들에게는 단순히 새로운 CI로 보이겠지만 원래 목적은 우편공사가 세계적으로 우수한 사업체라는 것을 모든 직원이 자각할 수 있는 새로운 사업의 자세를 보이는 일이다.

이에 대하여 담당부장은 다음과 같이 말하고 있다.

「직원들은 우리들의 명성과 일체감을 높이기 위한 노력을 계속하는 데 있어서 중요한 역할을 수행할 것이다. 또한 이와 같은 큰 변혁은 일조일석에 달성되는 것이 아니며 한사람의 힘으로 달성되는 것도 아니다. 흥미롭게도 이용자도 우리들이 성공할 것을 바라고 있다. 즉 CI는 경영진, 직원 그리고 이용자가 일체가 되어야 비로소 성공하는 것이다.

우리는 더 진보적인 근대조직을 지향하고 있으나 동시에 훌륭한 전통이나 과거와 연계도 소중한 것으로 하고 싶다. 모든 직원과 이용자가 솔직한 의견교환을 하여 동료의식을 발휘하지 않으면 소기의 목적을 달성할 수 없다」라고.

세인트에드워즈·크라운은 잉글랜드 외에 웨일즈 및 북아일랜드에서도 사용된다.

그리고 새로운 CI는 다음과 같은 것에 사용된다.

- 우편공사의 모든 차량
- 우편포스트
- 명함, 레타헤드, 증정카드 등
- 우체국 등 건물의 표시
- TV 나 신문·잡지 등의 광고

(우정, 1990.6)