

# 기업의 전시/홍보관 디자인이 기업 아이덴티티 형성에 미치는 영향에 관한 연구

- 최근 삼성전자가 참가한 열 개 전시회에서의 사례 분석을 중심으로

A Study on the Effects of the Corporate Identity to the Consumers by Design of the Exhibition Pavilion.

- Focused on the analysis of the excuses of Samsung Electronics participated in the nearest ten exhibitions

강이항

동명정보대학교 컴퓨터그래픽학과

홍동식

동명정보대학교 시각디자인학과

Kang, Li-harng

Dept. of Computer Graphics, TIT

Hong, Dong-sik

Dept. of Visual Design, TIT

• Key words: Corporate Identity, Brand Image, Exhibition Pavilion, Exhibition Design

## 1. 서론

오늘날의 시장은 생산기술의 발전으로 제품의 품질이 평균화 되어 가고 있다. 또한 기업은 소비자 확보를 위한 기업간의 경영 정책 및 다양한 서비스 전략을 펼치고 있다. 최근 소비자는 하루 평균 약 3000개의 상업적 메시지를 접하며 상품을 선택하도록 강요받는다. 이러한 환경 속에서 기업은 타 기업과의 차별화 된 기업 운영을 위해 소비자들로 하여금 자신들만의 이미지를 강하게 어필하지 않으면 결국 시장에서 살아남지 못한다.

이러한 기업 아이덴티티 마케팅 수단으로서 기존 매체의 일방적인 방식에서 벗어나 상호 교환적인 커뮤니케이션 방식, 즉 기업과 소비자와의 만남이 직접적으로 이루어지는 전시/홍보관을 통해 기업은 시각적, 청각적, 촉각적 체험의 장을 마련한다. 이로써 기업 아이덴티티 홍보 효과뿐만 아니라 고객 서비스를 제공함과 동시에 잠재 고객을 형성하기에 이르게 된다. 또한, 소비자의 측면에서는 실고객은 더욱 강한 브랜드 충성도를 갖게 하고, 잠재고객은 기업과 상품에 대한 구체적이고 정확한 아이덴티티를 인지하도록 하여 기업에 대한 인지도 및 신뢰도를 쌓는 기회를 제공한다. 그러므로 본 연구에서는 기업 아이덴티티 및 상품 홍보를 위한 기업 아이덴티티와 소비자와의 상관 관계 분석을 통해 나아갈 방향을 제시하며 현재 이용되고 있는 기업 전시/홍보관 사례를 들어 분석하고자 한다. 이를 통해, 현재 시장에 맞는 모델을 제시한다.

## 2. 기업 아이덴티티의 고찰

### 2-1. 기업 아이덴티티(CI)

기업 이미지를 형성함으로써 기업문화를 비전과 전략에 맞추어 변화시키는 전략인 CI는 기업이 환경 변화에 적절히 대처해 나가기 위한 전략적 경영 방식이다. 이는, 기업 이미지 통합 작업이자 적극적인 마케팅 활동으로 경영 환경을 개선하기 위한 커뮤니케이션 회로를 만들어 내는 기술 체계가 된다.<sup>1)</sup> 그러므로 기업 아이덴티티는 제품 EH는 기업 홍보와 소비자 간의 연계 고리의 역할을 하는 것이다.

### 2-2. 기업 아이덴티티와 소비자의 구매 태도

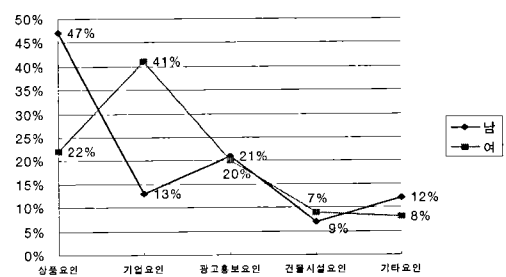
대중에게 아이덴티티 형성을 하기 위한 요인으로는 크게 상품 요인, 기업요인, 광고홍보요인, 건물시설요인, 기타요인으로 나뉜다.<sup>2)</sup> 이 중 건물시설요인의 대표적인 한 예로 전시/홍보

관을 들 수 있는데, 다양한 소비자들은 전시/홍보관을 통해서 상품과의 직접적인 접촉을 경험하게 되고 이를 통해 제품에 대한 구매 욕구를 느끼게 된다.

### 2-3. 기업 아이덴티티 구축방향(Guide Line)

본 논문은 정확한 진행을 위해 20대 남녀 각 100을 대상으로 설문조사를 벌였다. 그 결과, 상품을 구매하는데 있어 남성은 상품의 기능이나 디자인이 다른 어떤 요인보다도 크게 작용하고 여성은 기업, 브랜드 네임이 가장 크게 작용하는 것을 알 수 있었다. 하지만 기업 아이덴티티 홍보에 있어서 광고홍보 요인, 건물시설요인 또한 무시할 수 없었는데 이것은 두 요인이 고객과의 직접적인 커뮤니케이션이 이루어지는 매개체 역할을 하며, 기업아이덴티티를 확립시키는데 중추적인 역할을 하기 때문이다. 결과적으로 기업들은 고객에게 단 시간 내에 보다 더 시각적으로 크게 효과를 거둘 수 있는 오브제들을 적극적으로 사용함으로써 소비자의 구매 행위를 촉진시킬 수 있는 전시/홍보관이라는 매체를 대폭 활용해야 한다.

[표 1] 기업아이덴티티 형성에 대한 요인의 중요도



## 3. 기업 아이덴티티를 위한 전시/홍보관 디자인

### 3-1. 기업 아이덴티티를 위한 전시/홍보관 디자인

기업 아이덴티티를 정립시키는 요인 중 CI활동, 이벤트, PR 활동 등을 포괄적으로 보여주는 전시/홍보관은 다각적 요소가 결국 고객에게 감동을 주는 결정적 역할을 하기 때문에 명확한 기업 아이덴티티를 표현함에 있어 좋은 이미지를 구축하여 높은 신뢰도를 형성하게 한다. 기존의 전파 및 인쇄매체와 같은 간접적인 매체에서 벗어나 소비자와의 상호교환적 커뮤니케이션 수단으로서 타기업과의 차별화를 형성한다. 또한, 기업 아이덴티티의 스타일에 맞는 특정 대상을 타겟(Target)으로

1) 조동성, 디자인혁명, 디자인경영, 1997, 디자인넷, p26

2) 1990학년도 이화여대 대학원 석사학위논문, 기업마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시/홍보관 계획과 디자인에 관한 연구, p26

하여 그에 맞는 오브제(색상, 마감재, 조명, 데코레이션 등)를 전시함으로써 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킨다.

#### 4. 전시/홍보관 디자인 사례 연구

이러한 이유로 인해 최근 급속한 기술력 발전에 대응하여 많은 기업들은 자사의 홍보 활동으로 기업 전시/홍보관을 활용하고 있다. 그 중 기업 아이덴티티의 높은 인지도와 기업이미지 관리가 잘 이뤄지고 있는 삼성전자의 예를 통해 전시/홍보관이 기업 아이덴티티 형성에 미치는 영향에 관해 연구한다.

##### 4-1. 기업 선정 기준

삼성전자는 오늘날 타 전자 업체와의 치열한 시장경쟁과 그에 따른 차별화 전략이 절실한 이 때 삼성전자는 기술력을 향상시킬 뿐만 아니라 전시/홍보관을 소비자의 구매 욕구를 촉진시키는 매체로서 채택하여 체계적으로 활용하고 있다. 그러므로 본 사례 연구는 삼성전자의 전시디자인업체인 GL Associates와 BizMarComm의 전시회 참가 사례를 중심으로 한다.<sup>3)</sup> 또한, 여러 전시회를 근거로 하는 것이기 때문에 매번 전시 대상이 다르고(대상물 요소), 전시회의 시간적 주제와 방향이 다르며(시간적 요소), 그에 따라 관람하는 주 방문객이 달라지므로(관람객요소) 전시구성 4요소인 공간적 요소, 대상물 요소, 시간적 요소, 관람객요소 중 공간적 요소만 다루기로 한다.

[표 1] 전시 구성 4요소

공간적 요소	요구문(넓이), 색상, 매체, 등선
대상물 요소	진열되는 상품(대상물)
시간적 요소	시간적 성격(기업의 미래, 현재, 과거)
관람객요소	주 관람객

##### 4-2. 공간적 요소에서의 사례 연구

삼성전자의 전시/홍보관은 메인컬러인 파란색을 이용해 장내에서 손쉽게 삼성전자의 이미지를 떠올릴 수 있게 했다. 타기업에 비해 상대적으로 큰 전시/홍보관의 규모와 CI는 저절로 방문객의 발길을 끌어 기업 신뢰도와 충성도를 형성한다. 또한, 특정 입구가 있는 것이 아니라 전체적으로 복도와 연결된 느낌으로 설계하여 쉽게 들어서고 나갈 수 있게 해 부담 없이 전시관에 접근할 수 있다. 다시 말해, 칸막이 구조에서

[그림 2] 삼성전자의 전시/홍보관 외관 전경



벗어나 중심에서 구석까지 한 눈에 둘러볼 수 있도록 설계하여 시야를 확보함은 물론, 짧고 단순한 동선으로 방문객이 물러오는 시간대에도 무리 없이 관람할 수 있게 하였다. 전문 안내원의 경우, 체계적으로 배치되어 LCD 모니터나 대형 전광판, 패널 등의 정보 전달 매체를 시선의 흐름에 맞게 효율적으로 배치하여 관람객이 집중하지 않더라도 간접적인 경험

을 하게 함으로써 상품 설명의 효과를 극대화하였다. 또한, 제품 전시뿐만 아니라 기업 아이덴티티 정립을 위해 이미지 전시에 중점을 두었다.

[그림 3] 삼성전자의 전시/홍보관 내부 전경



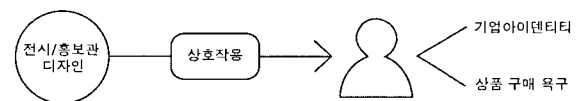
#### 4-3. 사례 연구 및 분석

[표 2] 삼성전자 전시/홍보관의 공통된 공간적요소 사례 분석

구성요소		내용
공간적 요소	입구	특정 입구 없음 접근성 높임
	공간	마당형 탁트인 시야 확보
	등선	통과형
	색상	Blue White, Black, Gray
	매체	Digital TV, PDP, LCD 모니터, 전광판, 패널 등
	규모 (넓이)	대기업관에 위치 월등히 넓고 높음

삼성전자가 참가한 최근 10개의 전시회의 사례를 분석한 결과 여러 전시회의 대상물, 주제, 목표 관람객이 다르더라도 공통된 공간을 보여줌으로써 관람객은 기업의 이미지를 통일시킨다. 어느 전시회를 방문하더라도 공간상으로 항상 일관된 이미지의 전시/홍보관을 관람하게 됨으로써 상품 구매 욕구 및 기업 아이덴티티가 형성된다.

[그림 4] 전시/홍보관 디자인의 역할



#### 5. 결론 및 향후 연구 과제

최근 국내의 대기업은 전시/홍보관의 중요성을 깨닫고 각종 전시회에서 다양하게 활용하고 있는 반면에 중소기업은 그 활용도가 미비한 실정이다. 앞으로 많은 기업은 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션 수단으로 전시/홍보관을 활용해야 한다. 또한, 디자이너들은 다양한 사례 연구를 통해 소비자 중심의 전시/홍보관 디자인에 대한 체계적인 방향을 제시하고 이를 통해 기업 경영자와 협조하여 정보전달성, 조형성, 공간 활용도를 최대한 높여야 한다. 향후 이러한 전시/홍보관을 통해 기업 아이덴티티 홍보 및 기업 문화 홍보 역할에 이바지하기 위해 더욱 연구되어야 한다. 또한, 전시/홍보관 디자인과 아울러 전시 효과를 극대화할 수 있는 소비자와의 상호교환적인 다양한 콘텐츠 제작 및 개발을 기대하고자 한다.

##### 참고문헌

- 디자인학 연구 통권 제50호, 박성주, 삼성-엘지 가전사의 전시/홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략 비교분석연구
- 김양희, 기업마케팅커뮤니케이션 수단으로서의 전시/홍보관 계획과 디자인에 관한 연구, 이화여대 대학원, 1993
- 정경원, 미래의경쟁 디자인에 달려있다, 1993, 디자인하우스
- 정경원, 디자인 경영, 2003, 안그라픽스

3) GL Associates 'www.glexhibit.com'  
BizMarComm 'www.bizmarcomm.com'