

주택문화관 파사드의 브랜드아이덴티티 특성에 관한 사례분석

A Study on the Brand identity Characteristics in the case Analysis of Housing culture center Facade

양정식* / Yang, Jeong-Sik

황연숙** / Hwang, Yeon-Sook

Abstract

In the twentieth century, due to extraordinary development of companies and life style, etc, market environments to which companies around the world currently face are being changed with reflecting the current age in various fields, which result from globalization, digitalized innovation, diversity by information acceptance, an enhanced level of a consumer's consciousness, developed mass media, etc. The companies are trying to expand their sale areas, not only products but also their cultures, images, and brand power in the name of a 'marketing' in a space. In other words, if companies and brands express some identities without considering an entire image evaluated by customers, a mis-positioning for the companies and the brands may be caused. In this case, the companies and brands may not influence on potential major customers at all, or an image for the companies and brands may be degrade. Accordingly, a space marketing is required as a distinguished strategic means in characterizing identities according to brands. Also, a design for communicating the space marketing with the customers is required. Therefore, the purpose and effects of the present research are to analyze how identity characteristics for brands and company images are reflected by analyzing a facade of a hall for housing cultures, and are to analyze how they are recognized by customer.

키워드 : 주택문화관, 파사드, 브랜드아이덴티티

Keywords : Housing culture center, Facade, Brand identity

1. 서론

21세기 눈부신 기업의 발전 및 주거의 Life Style 발달 등으로 전 세계 기업들이 직면한 시장 환경의 변화는 글로벌화, 디지털 혁신, 정보개방에 의한 다양성, 소비자의식 향상, 대중매체의 발달 등으로 광범위한 영역에 걸쳐 시대를 반영하며 지금이 순간에도 계속해서 변화되어 가고 있다.

기업들은 단지 제품뿐 아니라 그들의 기업문화와 기업이미지, 브랜드 아이덴티티를 공간이라는 영역에서 마케팅이라는 경영적 표현으로 그들의 판매영역을 확장시키고자 하고 있다.

기업 및 브랜드가 아이덴티티로서 표현하고자 의도한 것에 대해 고객이 받는 전반적인 인상을 관리하지 않으면 기업 및 브랜드의 표현방식에 대한 잘못된 포지셔닝의 결과를 낳는다. 이럴 경우, 의도했던 표적 고객에게 아예 영향을 주지 못하거나, 회사에 대한 지각이 오히려 감소될 수가 있다.

그러므로 브랜드별 아이덴티티 특징에 있어 차별화된 하나의

전략적 도구로서 스페이스마케팅이 필요하고 또 그것을 고객과 소통할 수 있는 디자인이 연출되어야 한다. 주택문화관은 고유의 공간 속에서 지속적인 기업 이미지 홍보와 아파트와 관련된 직접적인 정보의 교류와 획득을 통하여 타 아파트 건설업체와의 우위성을 인식시킬 수 있으며, 다양한 공간 연출과 구성요소에 의해 감각적이고 체험적인 영향을 줄 수 있다.¹⁾

따라서 본 연구의 목적은 주택문화관의 파사드를 분석하여 브랜드아이덴티티의 특성과 기업의 이미지를 어떻게 반영하고 있는지를 분석하고자 한다.

2. 주택문화관의 브랜드아이덴티티

주택문화관이란 주택 건설사가 자사의 주택의 홍보 및 분양 촉진을 위해 자사 주택과 기업에 관한 자료를 소비자에게 직접 제시하면서 기술적인 우위성과 품질 및 시공성의 우수성을 인식시키며 거주하기에 안락하고 재산 증식의 효율성을 인식시키는 전시공간이며, 타 건설사의 주택전시관과 차별적인 선택을

* 정회원, 한양대학교 생활과학대학 실내환경디자인학과 석사과정

** 정회원, 한양대학교 생활과학대학 실내환경디자인학과 교수

1) 박선희, 주택문화관의 실내 공간 계획, 홍익대학교 석사학위논문, 2006

위해 마케팅 구성요소중 하나인 독특한 외관 함께 기업 이미지를 호소하는 공간으로서 기업과 소비자가 서로 호흡하고 교류하는 장이다.²⁾

파사드는 스타일에 의미와 내용을 부여하며 의식의 중심 역할을 하기 때문에 경영자들이 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 만들어내고 유지하는데 있어서 가지게 되는 가장 강력한 도구이다. 연상과 의미를 불러일으키는 능력으로 인해 주택문화관의 파사드는 독특한 방식으로 소비자들의 기억에 각인된다.

고객이 주택문화관의 파사드에서 나타난 브랜드아이덴티티에 노출되었을 때 고객이 받는 전반적인 인상을 관리하기 위해서 인상형성 과정을 이해하여야 한다.

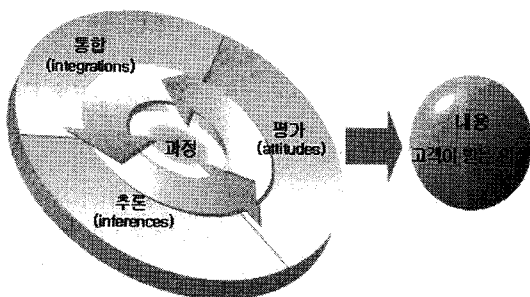
고객의 인상형성 과정은 크게 세 가지의 정보처리 메커니즘, 통합, 추론, 태도의 단계를 거친다.³⁾

첫째, 통합은 사람들이 어떻게 여러 정보를 일관된 인상으로 통합시키는지 하는 것이다. 정보의 통합에서는 중심성 효과와 일차성 효과를 통해 설명될 수 있다.

둘째, 추론은 아이덴티티 요소들에 대한 고객의 지각을 토대로 도출해내는 결론이다. 다시 말해 추론이란 고객이 자신의 경험과 지식을 바탕으로 추측하는 과정이다.

어떤 기업 및 브랜드아이덴티티에 노출되면 그 기업에 대한 일반적인 인상을 형성하게 된다. 예를 들어 붉은 색은 생기 있다고 느끼거나 각진 로고는 변화에 대한 적극성이 있다고 느낄 것이다. 이러한 소비자 추론이 기업이 표현하고자 하는 이미지와 일치하게 될 때, 기업의 아이덴티티는 성공적이라고 할 수 있다.

셋째, 평가는 고객이 받는 기업에 대한 일반적인 인상을 효과적으로 평가할 수 있게 한다. 평가에는 긍정, 중립, 부정이 있고 또한 그 강도에 있어 중성적인 것으로부터 약간 긍정적인 것, 그리고 매우 긍정적인 것으로 다양하다.



<그림 1> 인상의 형성과정

3. 연구방법

본 연구의 범위는 서울시에 위치한 2000년 이후 준공 되어지거나 새롭게 리모델링 되어진 주택문화관 파사드를 대상으로

사례조사를 실시하였다.

연구방법으로는 문헌연구를 통해 도출된 기업 및 브랜드아이덴티티의 전략적 도구로서의 미학적 마케팅의 분석틀을 기준으로 주택문화관의 브랜드 전략 및 외관디자인을 조사 분석하고자 한다.

<표 1> 주택문화관 구성요소

아이덴티티 구성요소		특성
파사드	형태	- 이미지를 가장먼저 전달하는 부분으로 고객의 시선을 집중시켜 내부로 유인하는 역할
	색상	- 시지각적인 전달 및 감성을 일으켜 분위기를 형성
	마감재	- 조형적인 형태와 마감재의 종류에 따라 각기 다른 분위기 연출
구성요소	조명	- 시각적, 심리적 변화를 유도하여 쾌적하고 효율적인 공간으로 연출
	로고/심볼	- 기업 및 브랜드의 비전, 사명 등을 함축적으로 상징화한 디자인
	주변환경 조화	- 문화정보, 휴식이라는 기능의 역할 뿐아니라 주변의 아름다움을 제공하는 미적 기능의 제공

4. 연구결과 및 분석

4.1. 조사대상 주택문화관의 일반적 특성

<표 2> 서울 강남구 소재 6개 조사대상 주택문화관

구분		사진	위치	개관연도
A	대림 e-편한세상		강남구 신사동	2000
B	삼성 래미안		강남구 일원동	2006
C	코오롱 하늘채		강남구 신사동	2006
D	현대 힐스테이드		강남구 도곡동	2007
E	gs 자이		강남구 대치동	2002
F	sk view		강남구 역삼동	2002

2)오인옥, 실내계획론, 기문당, 1993

3)김수용, 브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내디자인 특성에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2007

4.2. 조사대상 주택문화관의 파사드 특성

<표 3> 주택문화관 파사드 구성요소

구분	형태	색상	마감재	조명	로고/심볼	주변환경 조화
A	커튼월 구조의 기능성과 공간감 창출		징크, 글라스	도로의 기능성 위주의 조명		공원주변의 휴식이라는 환경과 조화
B	거대한 조각상 같은 분위기로 예술성 창출		징크, 타일	내부의 빛을 외부로 유출		주변 아파트속에 예술과 어울리는 조화
C	다양한 패턴으로 호기심 자극		도장, 타일, 글라스, 메탈	LED, 스포트라이트		주변 개성 있는 빌딩과 맞물리는 환경
D	현대적인 느낌의 전면 커튼월 구조		글라스	내부의 빛을 외부로 유출		주변 아파트의 수준을 같이 올리는 효과
E	미래지향적 형태로 강한 인パクト 조성		징크, 글라스	LED		무역센터 주변에 어울리는 미래지향적 환경
F	BOX 형태의 커튼월 구조		글라스, 화강석	내부의 빛을 외부로 유출		주변 건물과 비슷한 형태로 조화로운 환경

주택문화관의 파사드는 주변의 랜드마크적인 요소로 활용될 수 있을 만큼 공간적인 특성이 드러난 개성있는 외관을 지니고 있었다. 현대적이거나 미래지향적인 형태로 구성되었고 주로 유리나 징크를 주요 마감재로 사용하여 주변의 건물이나 환경과 맥락을 같이 하고 있었다. 야간에는 조명을 이용하여 외관의 형태를 더욱 개성있게 변모시키고 있었다. 그러나 기업의 브랜드 이미지는 로고를 통해서 나타나 있었고 색상이나 마감재, 조명등에서는 브랜드 아이덴티티가 나타나 있지 않았다.

5. 결론

기존의 마케팅적 방향과 상품의 판매 관점에서의 고객의 만족과 변화가 현재 이후의 주택시장의 변화에 상승효과를 위해서 새로운 분양방법 및 홍보 전략에서 더 나아가 공간을 이해, 공감하며 체험하고 활용하여 감성적 감정을 최대한 이끌어야 할 필요성이 있다.

주택문화관의 파사드는 단순히 입구의 공간이 아니라 기업의 이미지 제고 및 향상을 위하여 고객과 함께 느끼고 공감하는 커뮤니케이션의 장으로 인식되어야 한다.

주택문화관에 대한 사회적 부분과 공간내부의 개인적인 부

분의 기능을 파악하여 마케팅적 요소를 활용함으로써 기업의 이윤과 사회 환원 및 개인적인 감정을 최대한 만족시킬 수 있는 공공적인 역할을 할 수 있는 공간으로 발전되어야 한다.

참고문헌

1. 버지니아 포스트렐, 신길수 옮김, The Substance of Style, 을유문화사, 2004.
2. Experiential Marketing, 벤트 H.슈미트, 박성연·윤성준·홍성태 옮김, 세종서적, 2001.
3. 크리스티안 미쿤다, 최기철·박성신 공역, 제3의 공간, 미래의창, 2005.
4. 홍성용, Space Marketing, 삼성경제연구소, 2007.
5. 박일우·조금경, 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점, 한국실내디자인학회, 2003.
6. 김미선·이수진·이연숙, 판교 신도시의 브랜드 아파트 모델하우스를 통해 본 최근 아파트 계획 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2007.

주목문화관 피사드의 브랜드아이덴티티 특성에 관한 사례분석 연구

A Study on the Brand Identity Characteristics in the Case Analysis of Museum Culture Center Facade

이은영, 이은영, 김민정, 이은영, 이은영

이은영@naver.com

【서론】

본 연구는 주목문화관 피사드의 브랜드아이덴티티 특성에 관한 사례분석 연구이다. 주목문화관은 2007년 11월 개관한 문화공간으로, 전통과 현대의 조화를 추구하는 건축적 특성을 지니고 있다. 본 연구는 주목문화관의 브랜드아이덴티티 특성을 분석하고, 이를 통해 문화기관의 브랜드아이덴티티 특성에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

【주목문화관의 브랜드아이덴티티】

주목문화관의 브랜드아이덴티티는 시각적 요소와 비시각적 요소를 포함한다. 시각적 요소에는 건축 외형, 로고, 색상 등이 포함되며, 비시각적 요소에는 문화적 가치, 서비스 철학 등이 포함된다. 본 연구는 이러한 브랜드아이덴티티 특성을 분석하고, 이를 통해 문화기관의 브랜드아이덴티티 특성에 대한 시사점을 도출하고자 한다.



【연구방법】

본 연구는 문헌연구와 사례연구를 통해 주목문화관의 브랜드아이덴티티 특성을 분석하였다. 문헌연구는 브랜드아이덴티티의 개념과 구성요소에 대한 이론적 배경을 제공하고, 사례연구는 주목문화관의 브랜드아이덴티티 특성을 구체적으로 분석하는 데 활용되었다.

구분	주목문화관
목적	주목문화관의 브랜드아이덴티티 특성을 분석하고, 이를 통해 문화기관의 브랜드아이덴티티 특성에 대한 시사점을 도출하는 것
연구 방법	문헌연구, 사례연구, 비교연구, 내용분석
연구 대상	주목문화관, 문화기관의 브랜드아이덴티티 특성
연구 기간	2007년 11월 ~ 2008년 11월
연구 장소	주목문화관, 문화기관의 브랜드아이덴티티 특성

【조사대상 주목문화관의 일반적 특성】

구분	주목문화관
소재지	충청남도 부여군
건축주	충청남도 문화재단
건축 연도	2007년
건축 면적	1,200㎡
전시 면적	500㎡
관람객 수	연간 10만 명

【조사대상 주목문화관의 피사드 특성】

주목문화관의 피사드는 전통적인 건축 양식과 현대적인 건축 양식을 결합하여 디자인되었다. 본 연구는 이러한 피사드 특성을 분석하고, 이를 통해 문화기관의 피사드 특성에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

구분	주목문화관
건축 양식	전통적인 건축 양식과 현대적인 건축 양식의 결합
재료	돌, 벽돌, 나무, 금속 등 다양한 재료 사용
색상	자연적인 색상과 현대적인 색상의 조합
형태	정기적인 형태와 비정기적인 형태의 조합
문양	전통적인 문양과 현대적인 문양의 조합
조각	벽면 조각, 천장 조각 등 다양한 조각 사용
조명	자연광과 인공광을 활용한 조명 디자인
공간	개방적인 공간과 폐쇄적인 공간의 조합
기능	전시, 공연, 교육 등 다양한 기능 수행
비용	예산 범위 내에서 최대한의 효과를 달성
유지 보수	정기적인 유지 보수를 통한 건물 수명 연장

【결론】

본 연구는 주목문화관의 피사드의 브랜드아이덴티티 특성에 관한 사례분석 연구이다. 주목문화관의 브랜드아이덴티티 특성을 분석하고, 이를 통해 문화기관의 브랜드아이덴티티 특성에 대한 시사점을 도출하고자 한다.