

# CIP의 중요성과 효과

“대~한민국! 짹짹~짹짹”, “오~ 필승 코리아!”, 아직도 월드컵의 함성이 주위를 맴도는 듯하다. 밤낮없이 이어지는 월드컵의 열기속에서 우리는 너무나 흥겹고 행복했었다. 더군다나 꿈에도 생각지 못했던 4강 진출이라니...

월드컵은 말그대로 세계를 하나로 이어주는 역할을 톡톡히 해냈으며, 전 세계에 대한민국의 인지도를 10%나 높일 수 있도록 도와준 의미있는 행사였다. 특히 새로운 패션의 요소로 등장했던 ‘태극기’와 ‘붉은 악마’의 독특하고도 강렬한 의상과 악세사리들은 대한민국의 새로운 얼굴이 되어 한국의

대표 이미지로 발전하였다.

아이 어른 할 것없이 누구나 하나쯤 갖고 있을 법한 붉은 악마 티셔츠, 스카프, 머리띠 그리고 각종 ‘바디페인팅’까지... 이는 분명 Korea Identity의 새로운 모습을 보여준 성공 사례라

다. 월드컵에서 보여준 우리의 통일된 이미지, 이것이 바로 CIP의 기본과도 같은 것이라 할 수 있다.

### ■ CIP의 개념과 의미

CIP는 ‘corporate identity

## 1956년 IBM서 첫 기업경영 적용 우리나라는 동양맥주가 시초

보아도 좋을 것이다.

오래도록 한국을 기억하게 될 수 많은 세계인을 생각하면 월드컵의 성공 개최의 뿌듯함과 행복감마저 느껴진

program’의 약어로서 ‘법인 조직’, ‘단체 집합적’이라는 의미의 코퍼리트 (corporate)와 ‘주체성’, ‘통일성’, ‘존재증명’이라는 의미의 아이덴티티 (identity)가 합쳐진 복합적인 개념을 가지고 있다.

정신분석학자 에릭슨은 아이덴티티를 발달단계에서 획득해나가는 자아동일성이라고 정의하고 있기때문에 코퍼리트 아이덴티티를 직역하면 ‘기업의 자아 동일성’이라고 정의할 수 있다.

산업의 성숙도가 더해가고 경쟁이 치열해질수록 기업 성장에 있어서 고객에게 기업의 실체를 명확하게 인식시키는 것이 중요하다. 그러나 CIP는 단순히 기업의 로고·심벌마크 등 시



◆ 경기때마다 거리를 붉은 물결로 물들였던 붉은 악마 티셔츠

각적 요소의 변경이나 고객의 인지도를 높이는 차원만이 아니다. 일반적으로 완벽한 CIP의 추진을 위해서는 세 가지 요소가 모두 필요하다.

① 마인드 아이덴티티 (mind identity:MI): 기업의 경영이념을 새롭게 재구축하는 것으로 기존의 비전 및 경영이념을 검토하여 재확립하고 기업의 존재의의와 목표를 명확히 하는 것이다. CIP의 첫단계로 공유해야 할 가치관을 정립하여 내부 임직원에게 전파하고 전체 기업 차원의 공감대를 형성하도록 한다.

② 시각적 아이덴티티 (visual identity:VI): 기업명·로고·심벌마

■ CIP 역사와 적절한 도입시기 로워(R.loew)등의 디자이너에 의하여 1930년경에 제창된 CI(corporate identity)는 그동안 사회환경의 변화에 따라서 발전을 거듭하여 오늘에 이르고 있다. 코퍼리트 디자인(corporate design), 하우스 스타일(house style), 디자인 폴리시(design policy), 비주얼 아이덴티피케이션 (visual identification), 데코마스 (DECOMAS: design coordination as a management strategy)등의 여러 가지 명칭으로 불리기도 하는데 CI를 의식적이고 계획적인 경영활동의 일환으로 도입한 기업은 1956년 미국



◆ 태극기를 이용한 패션 연출

들어야 할 필요성이 있는 시기

5. 수출 또는 다른 이유로 경쟁력을 국제화해야 할 경우

6. 신사옥 이전, 신상품 출하, 경영진 교체 등으로 새로운 도약을 할 시기

## 기업규모 크고 다양해질수록 CI 필요성 증대

크 등의 변화로 부터, 기업이 지향하는 기업이미지를 변화시키는 것으로 MI를 통해 정립된 기업의 이념을 시각적 요소로 표현한다.

③ 행동적 아이덴티티 (behavior identity: BI): 기업의 이념을 하나의 행동약식으로 기업 내에 확산, 정착시키는 작업이다.

MI 작업을 통해 정립된 기업이념과 가치관을 내부 임직원이 체험할 수 있도록 행동 변혁을 추진하는 혁신 프로그램이다.

결국 의식개혁 차원에서 MI, 대고객 커뮤니케이션 효과 제고차원에서 VI 및 행동변혁 차원에서 BI의 발전적 결합으로 CIP가 완성된다.

의 IBM사이다.

일본에서는 1976년 경부터 도입하기 시작하였고, 우리 나라의 경우는 1973년 동양맥주를 선두로 하여 점차 대기업과 금융기관에까지 확대실시하게 되었다.

CI의 도입시기는 각 기업의 업종이나 특성에 따라 약간씩 차이가 있으나 대체로 다음과 같이 요약할 수 있다.

1. 기업의 창립 시기
2. 기업이 흡수, 합병 등으로 커다란 변화를 갖는 시기
3. 기업 창립 50주년, 100주년 등 역사적으로 전환점을 마련하기 위한 시기
4. 경쟁사보다 유리한 이미지를 만

### ■ CI의 필요성과 기대효과

CI의 필요성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

1. 기업활동의 다각화로 기업의 규모가 확대되면서 기업의 관점에서 기업 전체를 컨트롤하는 전략적계획으로 기업 이미지 확립이 필요하다.

2. 제품의 라이프 사이클이 짧아지면 단일 품목에 따른 브랜드 아이덴티티 차원을 넘어 기업차원에서 전제품을 경영관리해야 할 필요성이 대두되면서 CI가 필요해진다.

3. 경쟁력의 심화로 상품 구매시 배후에 존재하는 기업 이미지가 구매에 영향을 미치기 때문에 기업이미지를 부각시키기 위한 CI가 필요하다.

4. 기업 구성원의 의식구조 변화에

따른 근무환경의 개선 및 경영방법 혁신이 필요하게 되면서 계획과 조직의 활성화를 위한 방안과 함께 기업의 미래에 대한 준비로 CI가 필요하다.

5. 커뮤니케이션의 확대효과로서 기업이 환경을 구성하는 모든 물체에 CI의 부여로 대중에게 전달하는 커뮤니케이션 기능이 증대되며, 그 기업에 대한 건전하고 성실한 인상을 형성하게 된다.

6. 공동작동력효과로서 CI 실시에 따라 기업활동을 마케팅 전략상 또는 구인 전략상 유리하게 이끌 수 있다.

7. 개성있는 CI 형성으로 일반대중에게 침투함으로써 기업을 기억하게 하는 효과를 가짐과 동시에 타기업과의 식별을 명확하게 해 준다.

CI의 기대효과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1. 기업의 환경의 일체감 부여로 소비자에게 전하는 커뮤니케이션 기능이 증대된다. 2. 그룹을 기억하게 하는 효과와 함께 경쟁업체와의 차별화를 가질 수 있다. 3. 기업의 활성화와 더불어서 기업의 이미지창조를 가중시킬 수 있다. 4. 영업력의 강화와 판매의 강도, 지명도 등을 강화시킬 수 있다. 5. 그룹의 경영 이미지 통일에 따른 판매, 투자, 경영관리 등에서의 상승효과가 기대된다. 6. 조직의 활성화, 능력의 향상, 관리의 용이, 효율적 조직강화에 크게 기여하게 된다.

■ CI의 실체 시스템

1. 기본요소(basic system)  
기업의 조직이 확대되어 복잡해지



◆ 미국 'L&A', 삼성로고마크, 1993.

면 커뮤니케이션 활동의 형태도 복잡해지기 마련이다.

따라서 단순히 기업을 하나의 심벌로 상징하는 것이 불가능한 경우라도, 커뮤니케이션에 필요한 일의 시각적 요소를 정비하여 전체로서 통합된 심벌 체계를 짜맞추어 아이덴티티하는 능력이 요구된다.

이같은 심벌 체계를 '기본요소', 즉 '베이직 시스템'이라 한다.

베이직 시스템이란 기업을 효과적으로, 나아가 효율적으로 나타내는 심벌 체계이다.

이 체계는 심벌마크(symbol mark), 로고타이프(logotype), 전용색상(corporate color), 전용서체(special typeface), 캐릭터(character), 마스코트(mascot), 시그니처(signature)등으로 기업의 메시지를 시각적으로 표현하는 기본적인 요소로 구성되어 있다.

2. 응용요소(application system)

기본편의 여러 가지 요소는 하나의 일관된 시스템으로 정립되어 모든 매체에 적용되고 거기에서 비로소 커뮤니케이션이 이루어진다.

기업의 커뮤니케이션 매체로서는 제품은 물론 사무집기 및 서식류, 포장, 유니폼, 표지 및 간판, 수송물, 건물 등 많은 것들이 있다.

이러한 여러 매체에 기본편의 각종 정보전달 요소를 어떻게 적용시킬 것인가, 또한 각 항목의 고유조건을 만족시키면서 개개의 디자인 수준을 어떻게 높일 것인가 하는 문제는 기업 전체의 수준에서 일관성 있게 정립되어야 한다. 이것을 '응용요소'라 한다.

아무리 훌륭한 기본요소를 가지고 있다 할지라도, 적용방법에 차질이 생기거나 무질서해지면 체계적인 기업의 얼굴은 형성되지 않는다.

오늘날 기업의 규모가 커지고 전문화, 다양화되면서 점점 CI의 필요성이 강조되고 있으며, 따라서 소비대중 앞에 어떤 일관성 있는 기업 이미지 정책이 절실하게 요구되고 있기 때문에 정확한 CI의 인식과 도입 및 관리를 피하여 미래사회에 나가는 것이 바람직하다.

한국에서도 국제화와 개방화 시대를 맞아 대기업을 중심으로 한 많은 기업들의 CIP가 한창 진행중이다. 한국의 기업들이 보다 정확한 CI의 필요성 이해와 활용으로 더욱 경쟁력 있는 세계적인 기업으로 성장해 나아가길 기대해 본다.

김민경 · 본지객원기자  
<환경대감사>