해외 자동차 H사를 위한 모터쇼 전시부스 디자인

Design for Stand of 'H' company in Motor Show

서준호* / Suh, June-Ho

Abstract

The Japanese 'H' motor company is the one of a few engine makers for F1 racing machine in the world. And it has a tradition and ability to make a humanoid walking robot 'Asimo'. But 'H' motor company is known as a motorcycle maker not a car in Korea. It wanted to reinforce the brand image and identity to Korean consumer. And it needed a powerful marketing tool for the brand image distinguished from other global motor companies. It demanded a stand design to show their powerful and unique identity for surpass other rivals in 2007 Seoul Motor Show.

This stand for 'H' motor company in 2007 SMS has an area of 1,250m2 and located between huge domestic motor companies, K and SR. The design was planed to show its unique identity and image, overcoming its relatively small size. I designed a round-shape ceiling structures covered whole booth space for enclosure and vertical space sense. That made a strong brand image by light and sharp structures completely distinguished from other stands. And it has a main logo sign for recognizing the stand from a distance.

키워드 : 산업전시회, 전시부스, 디스플레이, 모터쇼, 아이덴티티

Keywords : Exhibition, Booth, Stand, Display, Motor show, Identity

1. 서론

1.1. 계획의 배경과 목적

해외자동차 회사인 H사는 세계에서 몇 안 되는 F1 자동차 경주용 차량의 엔진을 자체 제작할 수 있고, '아시모'라는 가장 인간의 행동에 근접한 이족보행 휴머노이드 로봇을 제작하는 전통 있고 실력 있는 회사이다. 하지만 국내에서는 오토바이 제작회사로 더 잘 알려져 있어 국내 소비자들에게 자동차 회사로서의 인식을 심어주며 수입자동차 간의 경쟁이 날로 치열해지면서 차별적 이미지 브랜드 메이킹을 위한 수단이 필요했다. 이에 H사는 2007 서울 모터쇼에서 타사를 압도할 개성 발산과 함께 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는, 그리고 H사의 이미지를 강하게 전달할 수 있는 디자인을 요구하였다.

1.2. 작품의 개요 및 설계의도

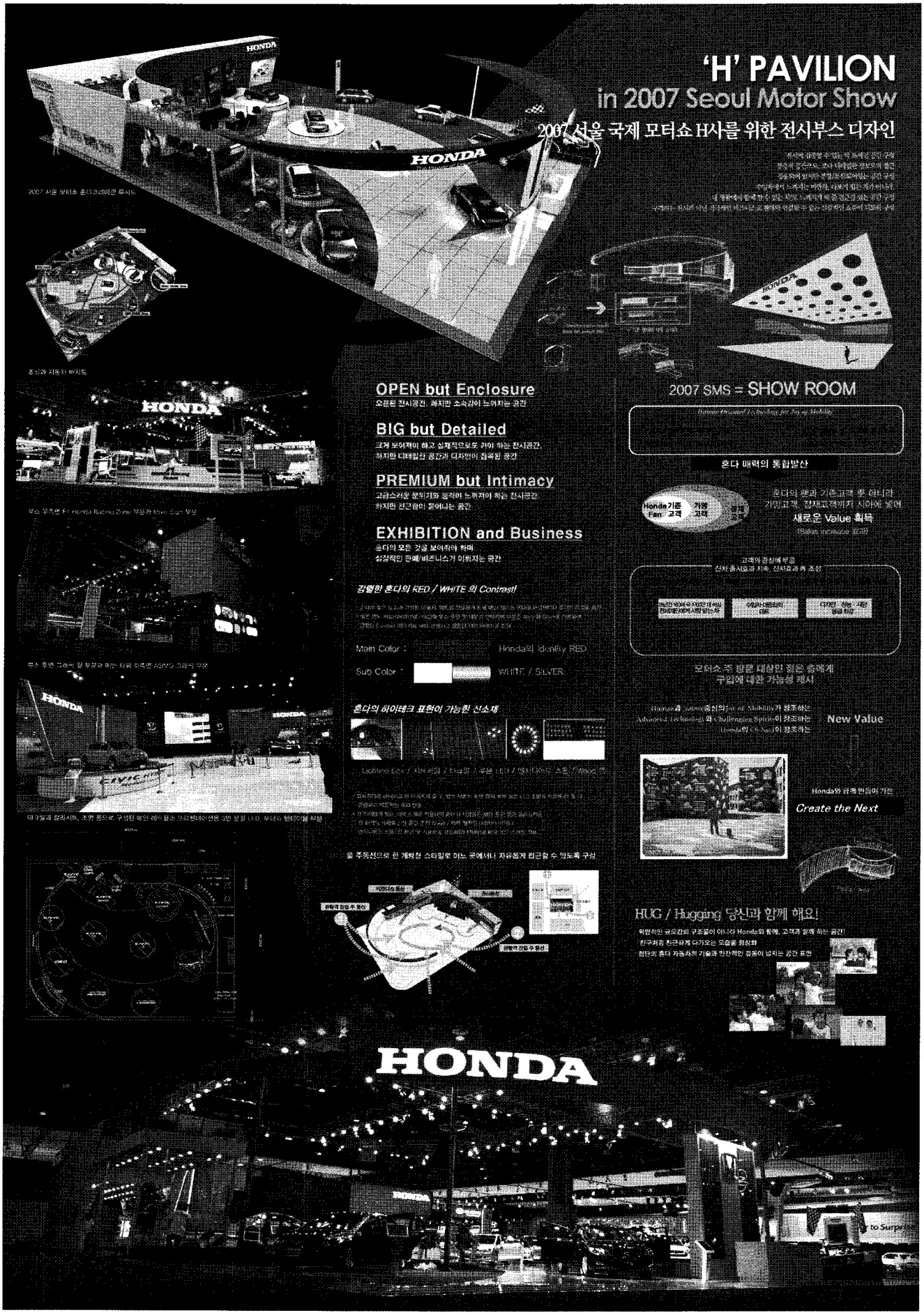
2007 서울 모터쇼에서 H사를 위해 디자인되고 실행된 본 작품은 부스면적 1250m^2(138부스 규모)로 전면과 우측면에 국내의 초대형 자동차 업체 K사와 SR사 부스가 위치해 있어 상대적으로 부스의 규모가 작은 H사 전시 부스는 규모감에 대한 연출과 함께 H사의 차별화되는 이미지를 전달했다.

부스는 40.5m x 30.9m 크기로 메인 전시공간인 차량 전시 부분과 함께, 차량의 소개와 최첨단 휴머노이드 로봇 '아시모' 소개를 위한 대형 무대, 비즈니스를 위한 상담공간이 준비된 2층 테라스 부분, 하이브리드 차량과 각종 이벤트 프로모션을 위한 부속 공간으로 구성되었다

부스의 형태로는 위압적인 규모의 구조물이 아니라 H사와 함께, 고객과 함께 하는 친구처럼 친근하게 다가오는 모습을 형상화한, 그리고 첨단의 H사 자동차 기술과 인간적인 감동이 넘치는 공간을 표현하기 위해 팔을 활짝 벌려 서로 껴안는 모습(hug)을 디자인의 메인 모티브로 전개하였다.

공간 구성은 마케팅 전략에 따라 모터쇼 오픈 때에 출시되는 하이브리드 차량의 이미지를 부각시키는 친환경 존과 메인 무대를 강조하기로 하였다. 그리고 자동차 메이커로서의 이미지를 부각시켜주고, 특히 로봇 '아시모'를 프리젠테이션 무대에 등장시켜 철저히 자동차 중심의 프리젠테이션 무대를 구성하기로 하였다. 아시모의 등장을 위한 장치로서, 그리고 자동차 프리젠테이션에 사용될 무대용 대형 메인 화면으로 3면 분할되어 작동되는 초대형 LED 시스템(13.8 x 2.8m)을 사용하였다. 주요 컬러 이미지인 적색을 강조하기 위해 메인 전시관 벽체 전체면을 아크릴과 적색 칼라 스티커 등으로 구성하여 벽체 전면을 붉은색 조명이 되도록 연출하였다.

* 정회원, (주)앤츠컴 디자인팀장


'H' PAVILION
in 2007 Seoul Motor Show
2007 서울 국제 모터쇼 H사를 위한 전시부스 디자인
OPEN but Enclosure
BIG but Detailed
PREMIUM but Intimacy
EXHIBITION and Business
2007 SMS = SHOW ROOM
혼다 매력의 통합발산
New Value
Create the Next
HUG / Hugging 당신과 함께 해요!
HONDA