



# 企業環境一切를 미디어化

金 容 重

〈韓國PR研究所 所長〉

일찌기 필자가 몇군데의 PR「컨설팅」를 해 나갈때 세가지의 「이미지 메이킹」에 主力을 두었다. 첫째는 企業 「이미지 메이킹」이며, 둘째는 社長 「이미지 메이킹」, 세째가 「프로덕트 이미지 메이킹」이었다. 이 세가지 「이미지 메이킹」에 있어 共通的으로 대두되는 것은 역시 모든 「비주얼 커뮤니케이션」에 있어서의 調整이었으며 결합이었다.

1960年前半期 美國의 企業活動에 參進한 經營 「팩터」로서 도입되었던것을 「인더스트리얼 디자인」 「코포레이트 디자인」 「하우스 스타일」에서 「디자인 팔리시」 등등 여러가지 名稱이 쓰여졌었으나 오늘 날에는 「코포레이트 아이덴티피케이션」 또는 「코포레이트 아이덴티티」라는 名稱으로 쓰여지고 있다. 즉 약하여 CI이다.

이것은 企業을 「아이덴티파이」 한다는 뜻이다.

그러나 美國의 企業規模나 環境과 日本 또는 우리의 경우에는 CI 理論을 그대로 도입키

는 어려워 『經營戰略으로서의 디자인調整』이 現實的感覺으로 부합될것 같다. 즉 「DECOM AS」이다.

여기 소개되는 內容은 日本 「데코마스」 委員會에서 編著한 것에서 다시 우리 企業에 알맞는 부분을 拔擇要約해 내었다. 廣告가 販賣促進을 위한 戰術이고 PR이 地域社會의 好感을 획득하기 위한 經營哲學이라고 한다면 「데코마스」는 다시 그 윗길 次元의 視覺的 經營戰略이라고 하겠다.

따라서 PR이 「토크매니지먼트」 管理下에 있어야 함과 같이, 「데코마스」 운동이야 말로 높은 經營次元에서 強力히 推進되지 않으면 實效를 걸우기 어렵다는 것을 念頭에 두고 읽어 주시기 바란다.

## 1. 「데코마스」의 役割과 企業像 確立

企業의 性格이 多樣해지고 製品과 서비스의 種類가 늘어날수록 같은 會社의 事業이라고

하는 인상이 흐려질 뿐 아니라 企業「이미지」도 實體의 企業像과 거리감이 생길 때가 있다. 오히려 과거의 어떤 이미지가 오늘의 主力事業을 흐리게 하는 수도 있고 새로운 分野로 나가려 하여도 오늘날까지 쌓아온 어떤 企業像이 發展의 阻害要素가 되는 수도 있다. 이러한 企業活動에 있어서 實體와 그릇된 「이미지」形成 사이의 「갭」을 메꾸고 한편 事前에 이와같은 損失을 防止하기 위해서는 實體와 「이미지」의 同一化를 꾀하는 것, 즉 「아이덴티파이」(Identify)할 必要가 생기게 된다.

企業像이 지니는 競爭力이 「마케팅」을 비롯하여 人材의 確保, 株式, 社債의 公募라는 財務關係등 문제에서 作用하는 役割은 해마다 重要性을 더해가고 있다.

生産技術력이 平準化되고 있고 제품이 또한 均等化 되어 있어 製品이나 서비스 그 自體보다도 오히려 出處를 明示하는 브랜드나 企業像(企業이미지) 그것이 購買動機를 決定짓게 하는 중요한 要因이 되고 있다.

製品의 「라이프 사이클」이 길었던 時代, 選擇基準이 단순했던 時代에는 소비자는 그런대로 손쉽게 購買를 결정할 수 있는 選擇眼目이 있었다.

그러나 오늘날과 같이 「라이프 사이클」이 짧아지고 제품의 종류가 複雜多樣해지고 보면 消費者의 선택안목은 제품 自體보다도 「브랜드」나 企業自體의 이미지에 依存하려 한다.

오늘의 「마케팅」競爭은 品質이나 價格面에만 그치는 것이 아니며 거기에 더하기를 「브랜드」나 企業의 「로얄티」(Loyalty)여하에 따라서 決定지어 지고 있다. 바로 그것을 위한 새로운 經營哲學이 戰略的인 「디자인」의 「코디네이션」이며 DECOMAS의 가장 重要的 役割이다.

## 2. 企業環境 一切를

### 「미디어」化 시켜야

企業을 둘러싸고 있는 사람들은 企業과 접촉되고 있는 모든 場所에서 企業이 흘러내는 온갖 情報에 의하여 企業을 認識하고 그 企業에 대한 行動의 「패턴」을 자기 마음속에 形成해 간다.

이와같은 關係者集團이 마음속에 지니게 될 自己 企業에 대한 認識과 行動의 「패턴」을 바람직한 것으로 造成시켜 가야 한다는 것이야말로 企業이 能動的으로 취해야 할 환경이다.

企業活動에서 바람직한 환경이란 自然히 이루어지는 것이 아니라 關係者에 대해서 效率的인 「컴뮤니케이션」이 항상 이루어져 가는데서 形成되어 진다.

단지, 廣告活動이라든가 PR活動, 또는 「세일즈 프로모션」 만으로서 이루어 지는 것이 아니라 製品, 社屋, 工場등의 建物, 傳票, 봉투類, 명함, 메모紙에 이르기까지 「컴뮤니케이션」 媒體의 役割은 더 말할 나위도 없이 중요한 것이다.

뿐만 아니라 「톱 매니지먼트」로 부터 接受嬢에 이르기까지 全 社員이 企業의 「메시지」를 전하는 媒體가 되고 있다는 것도 잊어서는 안된다. 평상시에는 훌륭한 商品廣告, 企業廣告를 하고 있는 企業이면서도 工場환경을 보고 실망한다든가, 봉투나 명함을 받아보고 생각했던 企業像과 다르다든가 「톱 매니지먼트」를 만났을 때에 人間的, 人格의 회의를 느꼈다든가, 電話의 응답에 나온 직원들의 불친절한 말투에 기분을 상했다든가 하는 일이 흔히 있다.

온갖 형태로 전달되는 企業의 「메시지」들이 總合的인 計劃으로 이루어지지 않을 때 는 간

혹 이런 惡印象을 주게 되며 때로는 모순된 「이미지네이션」이 때로는 뼈두러진 잘못된 企業像을 갖게 된다. 이런 結果를 防止하려면 企業에 관계되는 一切를 「미디어」化 해야 하는 思考와 그 實踐을 통해서 企業의 「컴퓨터네이션」이 全體的으로 調和있게 잘 機能化하지 않으면 안된다.

### 3. 「디자인 팔리시」는 全體的 眼目에서

「테코마스」는 「컴퓨터네이션」 表現手段의 한 方法인 「디자인」의 「코디네이트」를 통하여 上述한 바 「컴퓨터네이션」 效果를 높이기 위한 現代的인 새로운 機能이며 經營戰略이다.

企業의 獨自的인 表現으로서 共通된 公分母를 남겨하고 거기서 強力한 企業像을 創造해 간다. 共通된 公分母의 存在는 企業活動에 따르게 될 多種多樣的인 온갖 「컴퓨터네이션」 手段과 表現에서 共通된 理念을 언제 어디서라도 統一된 이미지의 흐름이 있는 「팔리시」로서 直感시킬 수가 있다.

IBM, 「코스모포리탄, 生保會社, 「필립스」 등 世界一流의 企業에 共通되고 있는 것은 經營者가 「디자인」에 대해 깊은 理解를 갖고 있다는 것과 또 거기에 대한 確固한 經營理念이 있음을 쉽게 느낄 수 있을 뿐 아니라 제품이나 서비스의 質도 그 經營理念을 正確하게 反映하고 있다는 점이다.

이러한 理念의 表明은 「톱 매니지먼트」로부터 第一線의 「세일즈맨」에 이르기까지 形式을 넘어 統一된 意識으로서 자연스럽게 이루어지고 있다. 물론 最終的으로 表明될 모습은 千差萬別일 수는 있으나 거기서 어떤 共通된 무엇이 뚜렷한 企業像을 부각시키고 있다. 어떤

「컴퓨터네이션」 手段을 통해 表明되었던 IBM 다운, 「코스모포리탄」 다운, 「필립스」다운 個性的인 企業像을 直感할 수 있다.

企業의 「디자인」 活動이란 증래에는 製品을 「디자인」 하는 것, 廣告物을 「디자인」 하는 것, 建物을 「디자인」 하는 것과 같이 各其의 「디자인」이 個別領域에서 이루어졌고 密接한 相互關係없어 따라서 共通의 理念이란 찾아보기 힘들었다.

그러나 오늘의 「디자인」 活動은 企業 全體的인 視野에서 企業環境造成을 위한 共通된 目的과 理念을 지녀야 하며 바람직한 個性的인 企業 「메시지」를 表現하는 手段으로서 다루어지지 않으면 안 될 時代에 들어 섰다. 企業에 있어서의 「디자인」의 評價는 個別的인 製品이나 廣告物만으로서 이루어지는 것이 아니고 全體的인 調和로서 目的한바 企業像과 對比하여 評價되고 있다.

上述한바 世界 一流企業들의 그것은 모든 媒體가 서로 相乘되고 그 效果에 의하여 累積적으로 훌륭한 「이미지 빌딩」을 構築하여서 部分이 全體를 代辯하고, 全體가 部分을 다시 向上시켜 그 企業 나름의 一流性을 느끼게 하고 있다.

### 4. 視覺言語의 利點을 效果的으로 相乘

「테코마스」는 어떠한 企業이든 보편적인 意義를 지닌다. 큰 企業이든, 작은 企業이든, 單一生產業體이든, 多角化된 企業이든, 또 成長企業이든, 아니면 間에 企業이 存在하고 活動하는 순간부터 企業은 內外 環境을 컨트롤해 가지 않으면 안되기 때문이다.

그러나 企業의 業種, 個性, 그리고 내포하고 있는 問題에 따라서 「테코마스」가 지녀야

할 형태는 가지각색이다. 企業이 存在하는 數만큼 多樣的 「테코마스」의 패턴이 생기기 마련이다.

國際的인 「네트워크」로 활약하는 多國籍企業이나 「월드 엔터프라이즈」에 있어서는 戰略的으로 「테코마스」는 重要的 位置를 차지한다.

視覺言語의 利點을 效果的으로 作用시켜 進出國에서의 「마케팅」을 원조하고 나아가 總合된 相乘效果로서 더욱 企業의 「아이덴티티」를 추진한다.

그 까닭은 視覺言語가 매우 인터내셔널한 보편성을 지닌 言語라는 것과, 「테코마스」에 의해서 綜合的이며 體系的인 總體管理가 可能하기 때문이다. 視覺言語란 國境, 民族, 言語 등 모든 장애 요소를 뛰어 넘어 異國民族의 「컴뮤니케이션」을 可能케 한다. 가령 石油의 「셸」은 國境을 넘어서 역시 「셸」이어야 하며 「코카콜라」의 『산뜻한 그맛』은 國民特性을 초월해서 똑같이 「산뜻한 그맛」이 느낄 수 있어야 한다.

「셸」의 마크나 「코카콜라」의 패키지는 세일즈맨의 說明이 없어도 언제 어디서, 누구든지 知覺할 수 있는 視覺言語이어서 저항없이 共通理解를 얻을 수 있다.

뿐만 아니라 「테코마스」에 의해서 視覺言語의 體系的인 管理가 可能하게 되었을 때 「디자인 매뉴얼」의 作成을 통하여 世界的 「네트워크」로서의 集中管理를 행할 수도 있다. 經營理念이나 方針이라고 하는 內面的인 것을 視覺言語라고 하는 具體的인 모습으로 表現시킨 統括된 이미지는 특히 複雜한 여건하에서 活動하지 않으면 안되는 「월드 엔터프라이즈」에 있어서 多大한 利益을 갖다 준다.

世界各國의 名門 企業의 成功의 秘訣은 뛰어난 「마케팅」活動과 함께 「테코마스」의 탁월

한 操作에 있다고 해도 過言은 아니다.

## 5. 企業 「이미지 · 겹」을 메꾸는 「테코마스」

企業의 規模나 事業內容이 올바르게 전달이 안되어 「테코마스」를 導入, 새로운 『企業의 얼굴』을 창조한 具體的인 例를 들어 보자.

오늘날 世界 最大의 計測器 메이커인 Hewlett-Packard(HP)도 1957年度 賣上額은 約 150億원에 불과 하였으나 急速한 發展을 거듭하여 1965年度에는 約 810億원으로 비약했고 從業員은 5倍로 늘어났었다.

두개뿐이던 工場은 世界 各地의 17個 工場으로 擴大되었다. 株式會社 公開하자마자 8年間に 株主는 20,000名으로 증가하였다. 그런데 이 놀라운 發展相은 오히려 外部와의 「컴뮤니케이션」을 혼란시키고 말았던 것이다. 환언하면 눈부시게 비약된 HP社가 아니라 1957年때의 HP社로 그냥 認識되고 있는 것이 一般的 態度였다. 發展된 實態는 全然 「아이덴티티」가 되어 있지 않았다. 이런 現象은 모든 企業 活動面에서 당연히 걸우어 드러야 할 「메리트」를 모르는 사이에 놓쳐 버리고 만 꼴이 되었다.

이런 「이미지 겹」을 메꾸기 위하여 HP社는 Walter Landor & Associates(컨설턴트 會社)에게 새로운 「테코마스」의 作成을 의뢰하였다. WLA社는 各種 資料를 檢討한 후에 다음과 같은 主要課題의 리스트를 提出하였다.

- (1) 現在 쓰고 있는 「트레이드 마크」의 改善
- (2) 個性的인 「로고타이프」의 作成
- (3) 關聯會社와의 명확한 이미지 連結과 「네이밍」의 整理
- (4) 「코포레이트 칼라」(企業色)의 設定
- (5) 世界的으로 共通效果를 낼 수 있는 「디자인 매뉴얼」의 作成

이課題들은 HP社 「톱 메니지먼트」의 贊同을 얻게 되었고 WLA社는 즉시 「트레이드 마크」 「로고타이프」 「코포레이트 칼라」의 檢討를 行하였다. 특히 「로고타이프」는 無數히 可能한 한의 「바리에이션」이 製作되었다. 그 結果 科學的이며 正確한 『計測器 메이커인 HP社』라는 이미지를 풍기는 抽象的인 「트레이드 마크」와 「로고타이프」, 그리고 짙은 靑色의 「코포레이트 칼라」라는 基本要素가 採擇되었고 使用方法을 表示한 「디자인 매뉴얼」도 同時에 作成 되었다. 新規의 이 「시스템」은 世界의 關聯會社, 工場, 販賣會社에 直時로 적용되어 드디어 그 實態에 맞는 企業像을 HP社는 大衆의 머리속에 깊숙히 인상지어 놓을 수 있었다. 이것은 그간의 發展相을 뚜렷하게 內外에 천명함과 함께 關係되는 모든 사람들의 意識世界에 革新을 인시키고 그것을 바탕으로 살아 더욱 굳건히 비약해 가자는 HP社의 明確한 社會的, 國際的인 宣言이었다. 오늘날 HP社의 賣上額은 무려 1,500億원을 돌파하였고 製品의 種類도 2,000餘種에 肉迫하고 있다.

## 6. 神經質이리만큼

### 철저한 「디자인」管理

美國에서 最大의 銀行인 Bank of America도 例外일 수는 없다. 1967年初 이 銀行은 ① 顧客을 비롯하여 地域社會에 어떠한 企業像으로 비쳐지고 있는가 ② 또 그 企業像이 앞으로의 經營戰略에 어떻게 作用할 것인가를 파악하기 위해서 各種 調査를 비롯하여 엄밀한 自己 診斷을 행하였다.

그 結果, 많은 人士들이 世界 最大라는 規模는 알고 있으면서도 銀行業界에서 처음으로 開發해낸 多樣한 서비스인 「퍼스널 론」, 「홈

론」, 大規模的인 「크레디트 카트」, 當座計定의 「컴퓨터」化, 各種 機器의 「리스」 서비스등에 대해서 별로 알려지지 않고 있었다. 이런 新種 서비스들은 「파이어니어」 로서의 명예에 손색이 없었고, 大衆과 地域社會에 密着된 革新的인 業務 活動이었다.

여기서 이런 일들을 明確하게 認識시키고 한편 『親近하고 革新的인 銀行』임을 적극적으로 訴求하기 위하여 1969年, 새로운 個性的인 마크가 採用되었다. 이 新마크는 銀行界에서 「리더」格이라는 것과 항상 革新的인 「서비스」를 한다는 이미지를 풍겨 내고 同時에 同業界 他社와는 뚜렷이 區別될 수 있게 하자는 意도 뜻이 있었다.

그때까지의 銀行의 마크란 대부분이 傳統性만이 強調되었을 뿐이며 背後에 스며 있어야 할 個性的인 質의 差異가 뚜렷이 느껴질 수 없었다. 그후 Bank of America를 비롯하여 환경 변화에 맞는 「테코마스」 운동이 急速히 퍼지게 되었다.

그 특징은 同質의 서비스라는 條件下에서 어떻게 自社를 두드러지게 하느냐 하는 差別化의 努力의 結晶으로서 數많은 個性的인 마크가 창조되어 나왔다.

그보다도 더욱 관심을 끌고 배워야 할 점은 新마크들의 철저한 使用과 統制된 效果的인 管理 그것이다.

이와 같이 일단 「심볼마크」가 決定되면 모든 機會에 철저하게 使用하는 것이 先進企業 특히 美國 企業들의 一般的인 특징이지만 어떠한 機會에 어떻게 使用되든 정연한 秩序感과 統一感을, 상내에게 주는 까닭은 그 背後에서 神經質이리 만큼 計算에 넣고 나가는 戰略的인 자세가 있기 때문이다. 그 자세야 말로 「테코마스」의 本質이며 本然의 자세인 것이다.