

관공서 이미지 향상을 위한 C.I.P에 관한 연구

- 진해시 C.I.P 이미지조사를 중심으로 -



임 태 윤
경남대학교

강 경 봉
마산대학

임 태 윤
Lim, Tae Yun

개인전 2회
경남대학교 교수작품전
Art Meeting전(일본 동경)
서울일러스트레이터 협회전(뉴욕, 호주멜버른)
오사카 나고야 국제비주얼 전
한국 비주얼 디자이너협회 부회장
경남, 경북 산업디자인 초대작가전
경남도전, 창원미술대전 운영위원
현/경남대학교 산업디자인과 교수

강 경 봉
Kang, Gyung Bong

경남대학교, 동아대학교 대학원 졸업
경남미술대전 특선, 우수상, 대상 수상
경남산업디자이너협회 회원
서울일러스트레이터협회 회원
한국미협, 창원미술협회 회원
경남미술대전 추천작가
경남대학교, 진주전문대학 강사
현/마산대학 시각디자인과 겸임교수
디자인블루 대표

Contents

I. 서 론

1. 연구목적
2. 연구내용 및 방법

II. 이론적 배경

1. 관공서 CI도입의 개념과 필요성
 - 1) CIP의 개념
 - 2) CI도입의 필요성
2. 관공서문화와 CI의 역할
3. 관공서 CI계획의 유형과 방법

III. 관공서 CI 연구

1. CI 도입 및 계획
2. 진해시 이미지조사 및 분석
 - 1) 진해시 이미지
 - 2) 진해시 심벌마크 이미지
 - 3) 진해시 색상 이미지

IV. 결론 및 제언

-시작품 및 확정안

-참고문헌

I. 서론

1. 연구의 목적

현대의 CI 계획은 기업만의 것이 아니라 조직을 갖추고 있는 어떠한 단체라도 CI계획을 성립시킬 수 있는 시대가 되었다. 하나의 단체는 조직체의 가치관, 혹은 조직의 아이덴티티(Identity) 근거가 되는 기업이념을 가지고 있기 때문이다.

기업이념에는 그 기업의 사회적 역할, 그리고 기업과 그 기업을 구성하고 있는 종업원과의 공통목표, 그 조직의 이상과 상호신뢰를 통해 조직의 아이덴티티를 확립해 나가려는 것이 코퍼레이트 아이덴티피케이션(Corporate Identification)의 한 측면이다.

따라서 CI 계획은 코퍼레이트 커뮤니케이션 전략을 통해 기업의 사회적 존재 의의가 정합성을 갖게하고, 기업의 사회화가 전개되기 위한 이론적인 측면을 갖추어야 하므로 상당히 광범위한 경영전략이라고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 시티 아이덴티티(City Identity), 타운 아이덴티티(Town Identity)라고 말할 정도로 활성화 되어가고 있는 관공서 CI를 정립해 보고, 본격적인 지방자치 시대에서 지방의 관공서 이미지 향상을 위한 CI도입의 개념과 필요성을 토대로 진해시 CI를 조사, 분석해 보는데 연구의 목적을 둔다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 내용은 시대의 흐름에 따른 행정자치단체들의 변화속에서 일어나는 도시의 시각화 작업을 분석해 보고, 매력있고 개성있는 도시문화의 창출을 위한 관공서 CI 도입의 조사 및 분석을 진해시를 중심으로 연구하고자 한다.

연구방법은 세계의 명도시와 우리나라 관공서의 CI 도입 사례를 토대로 분석 고찰하고, 관공서 CI 도입의 개념과 필요성을 적용효과 및 도입과정을 통해 연구하고자 한다.

특히 진해시 CI를 개발하면서 시민이 바라보는 관공서의 시각이미지를 실제 설문통계조사를 통해 분석해 봄과 동시에 새롭게 개발되는 CI와 관공서 문화를 알아보고 향후 관공서 CI향상을 위한 활성화 방안과 필요성을 찾아 보도록 하였다.

II. 이론적 배경

1. 관공서 CI 도입의 개념과 필요성

1) CIP의 개념

CI란 용어는 DECOMAS(Design Coordination as a Management Strategy)라는 일본 용어가 대체되면서 디자인 전공자들에게 붐을 일으키기 시작하여 경영전략으로서의 디자인 통합계획으로 사용되어 왔다. 하지만 현시대에 CI의 올바른 개념은 급변하는 기업의 경영환경변화에 적응하려는 마케팅 전략의 일

환으로 기업의 정신, 경영전략, 기업이미지의 모든 부분을 조정, 통합하고 일관성있는 기업으로 연출하는 거시적인 작업이다. 다시말해서 CI는 기업이 목표하는 이상적인 이미지를 정량화하기 위한 일종의 커뮤니케이션 전략으로서 기업이 목적으로하는 이미지 기준을 마련하여 기업을 둘러싸고 있는 다양한 관계자 집단들이 자사의 이미지를 컨트롤하여 기업에게 유리한 방향으로 유도해 가는 것이다.

오늘날의 CI는 현대경영기법의 하나로 그 중요성이 크게 대두되고 있으며 관공서와 대학, 각종의 단체 등 비영리 목적의 단체에 까지 CI의 도입사례가 날로 확대, 증가하고 있는 것이 사실이다.

이렇듯 CI는 한 단체의 이미지를 구성하는 시각적 요소인 사명, 심벌마크, 로고타입, 마스코트, 전용색상 등과 비시각적인 요소인 경영이념, 의식, 태도 등을 주위환경에 맞게 재정립함으로써, 내적으로는 조직의 활성화와 일체감의 조성을 통해 미래지향적인 단체문화를 창달하는 것이고 외적으로는 일정한 커뮤니케이션의 스타일에 따라 일관된 단체이미지를 유지, 발전시키게 되는 것이다. 즉 CI는 디자인통일(Visual Identity)을 통한 시각이미지 향상, 경영 및 관리이념의 확립과 의식개혁(Mind Identity) 그리고 행동의 변화(behavior Identity)등 3개 부분으로 구성된 종합적인 경영전략으로서의 의미를 갖고 있는 것이다.

2) CI 도입의 필요성

세계의 명도시들은 80년대부터 “디자인의 도시선언”을 해왔다. 이웃 일본의 경우 지역특성이 살아있는 활

력있는 도시만들기 작업이 이미 오래전부터 실시되어져 지금은 많은 도시들이 자기들만의 개성있는 도시를 연출하고 있다.

일본은 인간이란 무엇인가? 도시는 누구를 위해 존재하는가? 등의 근본적인 질문을 스스로 던지면서 양보다는 질을, 물질보다는 마음을 중시하는 경향이 생겼고 이는 도시 가로 조성에도 나타나기 시작한다.

일본의 도시들은 도시의 기능성, 편리성의 추구보다는 쾌적함과 그 지역의 역사나 문화를 반영한 개성있는 도시를 만들어 나간 것이다.

또한 호주의 멜버른(Melbourne)은 ‘세상에서 가장 살기 좋은 도시’ 중의 하나라고 자타가 공인하는 곳이다. 멜버른의 CI는 주정부와는 별도로 개발, 제작, 관리되고 있으며 호주내에서 가장 적극적으로 예산과 인력을 동원하여 CI사업을 펼친 도시중의 하나이다.

이렇듯 세계의 명도시들은 CI를 도입하여 실시하고 있으며 가장 중요한 것은 대(對)시민 서비스를 제공하는 도시로 발돋움하고 있다는 것이 우리나라의 관공서와 다르게 나타나는 것이다. 시각적으로 아름답게만 보이는 도시가 아니라 행정의 간소화와 업무의 효율화를 도모하며 철저히 마케팅적인 차원에서 시민에게 보다는 서비스를 제공하고 있다는 것이다.우리나라도 지역적으로 많은 전통문화와 지역적으로 독특한 문화를 가졌음에도 불구하고 여러시가 특색없이 비슷한 모양을 하고 있다. 이러한 경우는 경제성장과 커뮤니케이션의 발달로 어느곳이나 원활한 건설이 이루어진 것 때문도 있지만 지역문화 구현의 총체적인 마스터플랜이 없이 다발적, 즉흥적으로 실시된 환경정비 작업이 그 대표적 원인으로 지적되고 그로인하여 내 고장에 대한 시민의 향토애 의식이 결여되고 각 개인의 이기심이 팽배해져 화합과 장애요소가 될 뿐 아니라 시

정에 대하여도 시민의 호응이 약해지고 있는 것이 사실이다. 본 연구의 중심이 되고 있는 진해시도 군항도시로서 많은 관광지역과 문화, 수산, 행정, 교통의 요지로서 발전 할 수 있는 충분한 잠재력을 지니고 있으나 체계적이고 일관된 시각 이미지 작업이 이루어지지 않아 많은 어려움을 겪고 있으며 진해시만의 개성있고 독특한 문화를 형성하지 못하여 지방화, 세계화를 맞이하여 특색없는 市가 되고 있다.

이러한 상황에서 진해시의 CI도입은 내적으로는 일관되고 통일된 관리체제를 유지하게 되고 소속원의 의식과 행동의 긍정적 변화를 통해 능률의 극대화, 행정의 실속화를 이루게 되며, 외적으로는 지역특색에 맞는 시각적 디자인 관리 지침을 통하여 시민의 불편요소를 제거하고 진해시의 미관을 아름답게 정비하고 시문화를 새롭게 구현하여 시민의 사랑을 받는 동시에 시민에게 애함심 고취와 자긍심을 심어주게 되며 앞으로 선진 진해시로 부상하기 위한 매력있는 市문화를 창출 할 수 있을 것이다.

창업자의 기본적인 철학으로 구성되어지는 것이다.

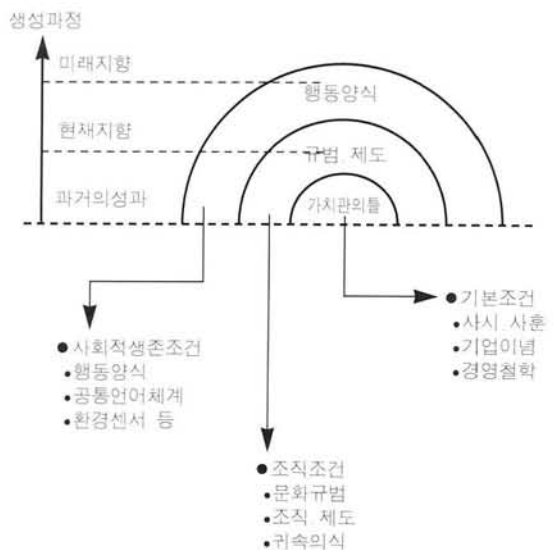
관공서의 문화도 기업문화라는 틀에서 절대로 벗어날 수 없다. 관공서도 하나의 기업체로서의 역할을 하게 되고 서비스라는 큰 틀속에서 시민과 공유하는 하나의 업체이기 때문이다. 특히 오늘날에는 지방자치가 자리 잡고 있기 때문에 자체단체형의 CI가 자연스럽게 나타나게 된 것이다. 특히 기업이미지 처럼 관공서의 이미지도 관공서와 접촉하는 시민들의 인식(Perception)의 총체라 할 수 있기 때문이다. 여기서 인식이란 일정 기간 동안 쌓여온 그 관공서에 대한 수많은 느낌(Impression)의 조각이라 할 수 있다. 결국 관공서의 이미지가 무형의 것이라면 관공서의 아이덴티티(Identity)는 무형의 이미지를 어느정도 구체화시킨 유형물이 되어 나타나는 것이다. 그러나 관공서 이미지를 확립한다는 것은 결코 간단한 일은 아니며 이의 올바른 적용을 위해 해결되어야 할 문제가 적지 않다.

2) 관공서 문화와 CI 역할

우선 기업문화에 대해 간단히 살펴보면 기업문화는 기업이 갖는 독자적인 문화이며 다른기업이나 조직과 구별되기에 충분한 행동양식이나 활동, 즉 유기적인 운영의 총체라 할 수 있다.

다시말해서 기업문화는 기업의 인격이자 기업의 풍토가 양성되는 내부적인 문화로 규범, 양식, 이념 등의 총칭이다. 여기서 기업문화의 핵심이라 할 수 있는 것은 가치관이다. 가치관은 경영이념, 경영자의 신조,

〈그림 1〉 기업문화의 기본구조



관공서 CI는 관공서의 실체가 무엇인가를 표현하는 것이다. 때문에 시민에게 보내고 싶은 메시지를 제대로 전달하기 위해서는 이해하기 쉽고 시민과 함께 공유할 수 있는 CI계획을 수립해야만 관공서 CI는 그 역할을 다할 수 있을 것이다.

3. 관공서 CI 계획의 유형과 방법

관공서 CI는 기업환경 변화에 적응하기 위한 마케팅으로서의 경영전략이기에 맹목적인 측면에서 CI도입은 금물이며 철저한 조사와 분석위에 이루어져야 하고 그 유형과 방법은 그 기업에 맞게 찾아가야 한다.

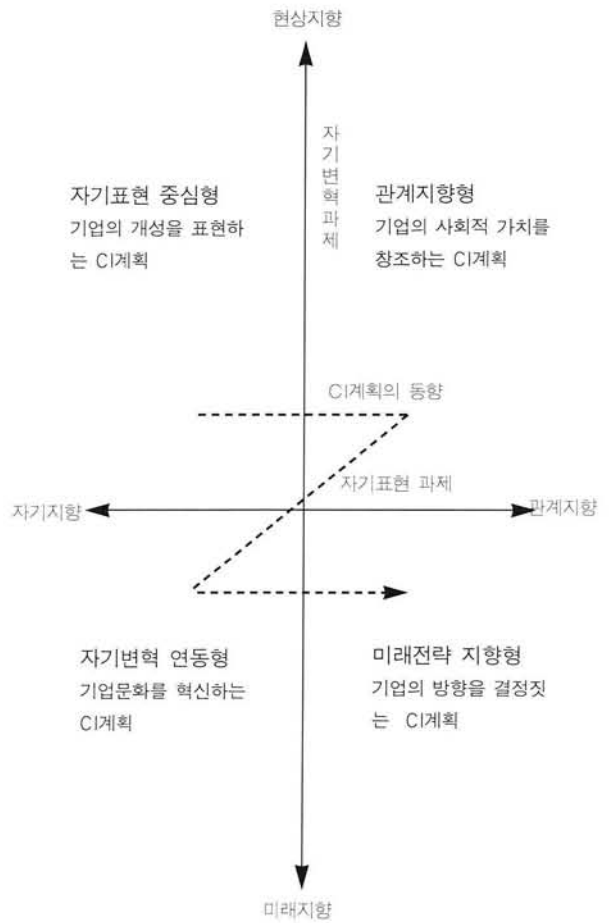
CI는 기업이 설립되어 활동을 시작한 순간부터 필요하며 관공서도 마찬가지이다. 모든 우리나라의 시·군 단위의 관공서들은 오래전부터 완벽한 CI시스템을 가지고 있지 않더라도 이미 관공서의 설립과 동시에 CI를 활용하고 있었다고 볼 수 있다.

여기서 CI계획의 기반이 되는 기본적 과제는 자기변혁과 자기표현인데 자기변혁 과제를 달성하기 위해서는 기업의 자기분석과 자기인식이 있어야 한다. 자기표현 과제에는 자신의 실태와 특성을 얼마나 명확하게 전달할 것인가 하는 자가지향적인 방향과 사회나 환경과의 관계를 어떻게 확립해 나갈 것인가 하는 관계지향적인 방향이 있다. 이처럼 CI계획은 자기 변혁과 자기표현이라는 2개의 기본적인 과제축을 토대로 4가지 유형을 찾아볼 수 있다.

먼저 기업의 개성을 표현하는 자기표현 중심형과 기업의 사회적 가치를 창조하는 관계지향형, 기업문화를 혁신하는 자기변혁 연동형, 기업의 방향을 결정짓는

미래전략 지향형으로 나뉜다.

〈그림 2〉 CI계획의 4가지 유형



최근의 CI계획은 디자인 개발을 통해 이미지의 개성화와 통일을 기본적 목표로 하는 자기표현 중심형으로부터 관계지향형, 자기변동 연동형으로 이행하고 있는데 관공서의 경우도 마찬가지이다.

따라서 앞으로의 CI계획에 있어 목표설정은 장기전략적인 과정에서 어떤 범위의 CI계획을 도입해야 할 것인가 먼저 검토되지 않으면 안될 것이다.

III. 관공서 CI연구

1. CI 도입 및 계획

관공서의 CI도입은 하나의 도시를 새롭게 정형화하고 시민이 도시라는 커다란 지역속에서 더욱 즐겁고 풍요롭게 살아가도록 하는데 근본 취지가 있다.

CI도입에 따른 관공서의 변화는 그 어떤 행정업무보다도 가시화 되어 나타나기 때문에 관공서의 현상에 대한 엄밀한 자체 진단과 도시환경에 영향을 미치는 여러 가지 변수를 감안하여 거시적인 관점에서 신중하게 계획되어야 한다.

CI도입은 행정, 이념, 방침, 목표 등과 관공서의 역사적 배경, 현재, 장래의 계획 등을 조사·분석하고 설문 등을 통한 문제점을 파악하여 CI도입의 당위성을 찾아야 한다. 또한 보다 객관성을 띠기 위해 사회·문화적·환경적 측면에서 관공서의 이미지, 지명도 그리고 기존에 사용하고 있는 각종행정 시각물에 대한 다각적인 평가를 해야한다. 이렇게 조사·평가된 갖가지 정보들을 바탕으로 관공서의 위치를 재검토하고 객관적인 입장에서 문제를 포착하여 CI계획의 목표를 결정해야 한다. 즉 연령이나 지역의 특성에 따라 보여지는 시각이미지, 기존에 사용하고 있는 심벌마크를 위시한 각종시각물들은 관공서의 실체를 제대로 반영하면서

시대적 흐름이 요구하는 방향에 일치하는가? 그리고 사용법과 관리체제에서의 문제점은 무엇인가? 등을 엄밀히 분석·평가하여 CI계획의 방향을 설정하게 되는 것이다.

도입의 형태로서는 기존의 체제를 유지하면서 개량적으로 도입할 것인가 그렇지 않으면 완전 혁신적으로 할 것인가 또는 타도시와의 관계를 생각하여 추종적으로 할 것인가를 결정해야한다.

진해시의 경우 한반도의 남단에 위치하면서 전원도시이자 관공휴양도시로서 유명하며, 꽃과 낭만의 도시로 잘 알려진 축복받은 고장으로 유명하다. 특히 전국적으로 잘 알려진 군항제는 충무공의 얼과 향토문화예술행사를 진흥하기 위한 것으로 해마다 발전을 거듭하고 있으며 4월의 벚꽃과 함께 오랜 역사와 전통을 자랑하고 있다. 하지만 시민과의 호흡, 디자인환경, 도시조성방법이 미흡하여 체계화된 이미지를 구축하지 못하고 있으며 독특한 市문화를 창출할 수 있는 잠재력이 있음에도 타도시와 마찬가지로 행정만이 앞서갈 뿐이다.

2. 이미지조사 및 분석

이미지 조사한 관공서 이미지 표지선을 파악함과 동시에 시민이 바라보는 관공서의 이미지 캡을 검출하기 위한 조사이다. 또한 이미지조사는 CI계획에 있어서 커뮤니케이션(Communication) 전략목표를 설정하기 위한 자료로서 조직적이고 합리적인 조사를 바탕으로 하여 CI도입에 대한 명백하고 종합적인 기본 목표와 개별목표가 설정되어야 한다.

본 연구의 중심이 되는 진해시의 이미지조사도 진해

시 C.I.P를 개발함에 있어 CI추진의 객관적·과학적 자료로 삼는데 그 목적을 두고 실시하였다. 조사대상은 각 지역의 시민 및 관공서, 기업체, 학생 등을 대상으로 하였으며 분석 결과의 정확성을 기하기 위해 낮은 연령층은 가급적 피하고 무작위(無作為)로 표본을 선택하는 군집표본추출법(群集標本抽出法)을 선택하였다.

〈그림 3〉 설문응답수

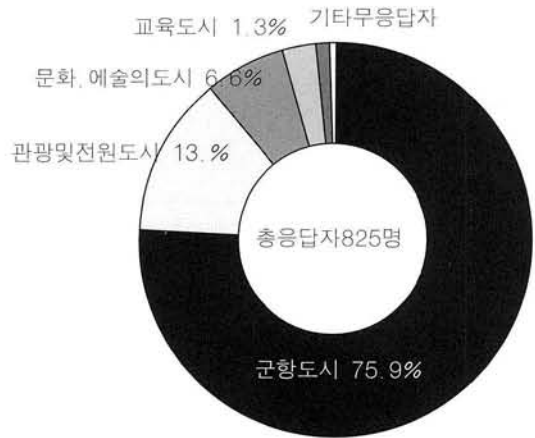


1) 진해시의 이미지

본 이미지조사에서 진해시에 대한 여러측면의 것을 비교, 분석해 볼 수 있었다. 진해시 거주년한에 대한 분석에서 알수 있듯이 60%이상이 10년이상 거주한 시민이 응답을 함으로서, 진해에 대해 모든 면에서 잘 알고 있는 응답자여서 객관성있는 조사가 되었으리라 믿는다.

먼저 진해시 전체에 대한 기억 이미지에서는 군항도시와 관광 및 전원휴양도시가 90%의 높은 비율로 나타남으로서 진해의 이미지가 잘 나타났다고 볼 수 있다.

〈그림 4〉 진해시 기억이미지에 대한 분석



현재 진해시는 타시에 대비한 대외 경쟁력을 키워가고 있으며 많은 부분에서 끊임없는 노력을 기울이고 있는 것이 사실이다.

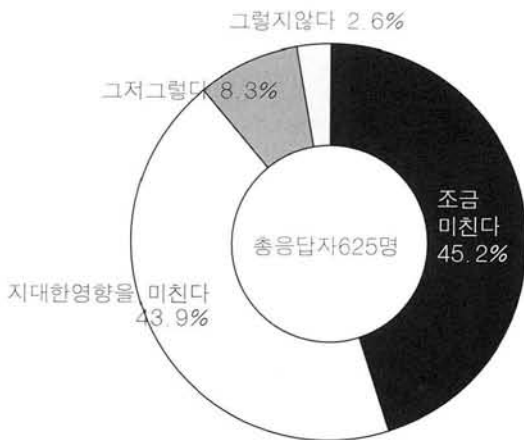
특히 진해시의 생활환경에 대한 설문 분석에서 나타났듯이 많은 시민이 생활에 대한 불편은 20%에 불과해 대체로 만족감을 표시하고 있다. 하지만 교통 및 교육문제에 있어서는 50%이상이 부정적인 측면에 더 큰 반응을 보였으며 공공 시설물의 이용에 있어서는 80%이상이 불편함을 느끼고 있다. 특히 공공시설물의 색상, 모양, 안내글씨, 크기 등에 대한 조사 분석에서 다수의 시민이 부정적인 측면에 많은 대답을 하고 있다.

현재 사용하고 있는 시화, 시조, 시목을 묻는 질문에서는 시화인 벚꽃과 시조인 갈매기는 대부분의 시민이 알고 있었으나 시목인 편백나무를 알고 있는 시민은 11%에 불과했다.

다음으로 디자인의 관심도에 관해 분석해 보면 다음과 같다. 우선 디자인이 인간생활에 미치는 영향에 대

한 분석에서는 90%의 응답자가 영향을 미친다 라고 대답을 함으로서 디자인에 대한 중요성과 관심도가 대단히 높았다. 특히 앞으로 진해시를 위한 행정의 개선에서 진해시 이미지 정립과 관광휴양지 조성에 50% 이상의 높은 응답이 나타나 진해시에 대한 홍보와 디자인 이미지 정립이 매우 중요하다는 것을 알 수 있었다.

〈그림 5〉 디자인이 인간생활에 미치는 영향에 대한 분석



본 진해시 이미지에 대한 분석을 결과론적으로 살펴보면 앞으로 진해시가 수출경쟁력 및 대외 경쟁력에서 앞서갈 수 있는 방법은 디자인에 대한 관심을 높이고 진해의 장점을 최대한 홍보하여 진해시의 이미지를 신뢰성 있게 부각 시켜야 한다는 것이다.

2) 진해시 심벌마크 이미지

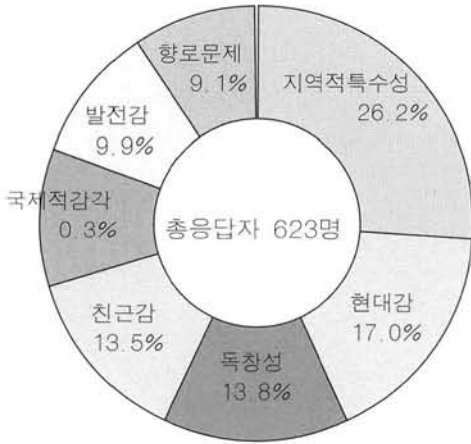
현재 진해시를 상징적으로 나타내고 있는 심벌마크의 이미지를 비교, 분석해보면 다음과 같다.

첫 번째, 현재 사용중인 심벌마크를 알고 있느냐는 질문에 알고 있다가 50.7%, 모른다가 48%로 나타나 시민의 50%가 생활하고 있는 도시의 얼굴을 모른다는 것이다. 이것은 독창성 있고 차별화된 심벌마크가 이루어지지 않아 시민들의 기억속에 남아 있지 않다는 것이다. 이같은 결과는 현재 사용중인 심벌마크 이미지가 어떤가라는 질문에서 80%이상이 부정적인 대답을 보여주고 있다. 이렇듯 현재의 심벌마크에 대한 시민들의 반응은 부정적이며 새로운 심벌마크를 원하고 있는 실정이다.

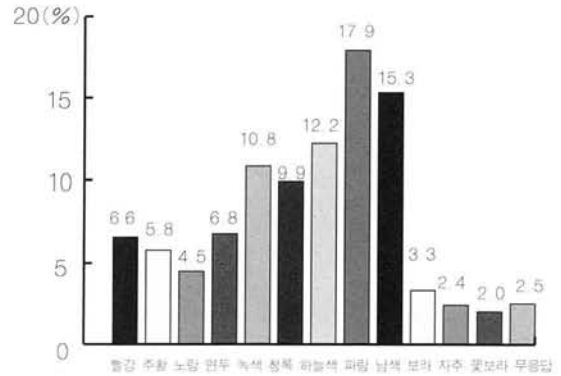
두 번째, 앞으로 새롭게 개발되어야 할 심벌마크 및 디자인 시스템 제작시 반영했으면 하는 조사에서 지역적 특수성(27%), 현대감(17%), 독창성(14%), 친근감(14%) 등으로 나타나 새롭게 제작 되어야 할 심벌마크에 대해서는 차별화에 높은 관심이 있는 것으로 나타났다. 특히 지역의 이미지를 살린 독창성있는 심벌마크를 강하게 원하고 있는 것으로 나타났으며 성별 구성분포에서 두집단이 큰 차이를 보이지 않아 남녀노소를 불구하고 진해시의 새로운 심벌마크 개발에 강한 관심을 보여주고 있다.

세 번째, 진해시를 상징 할 수 있는 이미지조사에서 동물에서는 시조인 갈매기가 가장 많이 나왔으며 식물에서는 대부분이 벚꽃을 선택하였고 관광지에 대한 분석에서는 장복산(20.8%), 탑산(19.5%)으로 나타났다. 또한 진해시의 대표적 상징물에서는 탑산(27.0%), 충무공.거북선(18.7%)이 높은 비율로 나타나 지역적인 특수성에 많은 관심을 보이고 있다.

〈그림 6〉 새로운 심벌 제작시 반영했으면 하는 이미지에 대한 분석



〈그림 7〉 진해시 색상 선호도에 대한 분석



3) 진해시 색상 이미지

앞으로 진해의 이미지를 나타내는 색상 선호도 조사에 대해 살펴보면 다음과 같다.

먼저 시민이 진해시를 생각할 때 가장 좋아하는 순서대로 분석해 보면 파랑(17.9%), 남색(15.3%), 하늘색(12.2%), 녹색(10.8%) 등의 순으로 나타났다.

이렇듯 파랑색과 녹색 계열의 선호도가 높은 것은 진해시의 지형적 영향이 크다고 볼 수 있다. 자연색상의 이미지는 결국 지형에서 받는 1차적인 시각이미지로서 파랑색 계열의 선호도가 높은 것은 진해시가 바다를 낀 도시로서 충무공의 얼이 흐르는 군항도시의 이미지가 많은 영향을 주었으며, 녹색의 경우 도심이 빛나무로서 가로경관이 이루어져 있는 것과 제황산공원, 장복산공원 등의 영향이 크다고 볼 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 진해시 이미지조사에서는 다음의 내용을 중심으로 진해시의 이미지 개선방향을 제시해 본다.

1. 진해시 자체 이미지와 미래 강조 이미지
2. 기존 심벌마크 및 디자인 요소에 대한 이미지와 개선방향
3. 진해시 색상이미지

진해시 이미지를 전체적으로 위의 항목으로 집약시켜 분석한 결과 기존 진해시의 이미지에서 생활환경 및 공무원의 행정서비스 등은 긍정적인 평가를 받고 있으며 진해에 대한 상징물, 이미지정립, 관광 사업등은 시민들이 높은 관심을 갖고 있다는 것을 알 수 있다. 반면 미래지향적이며 경쟁력 우위를 확보 할 수 있는

홍보, 공공시설물 등의 개선이 앞으로의 과제로 남아 있음을 알 수 있다.

특히 본 CIP와 결부되는 심벌마크, 로고타입, 색상, 안내표지판, 안내글씨체 등에서는 진취적이면서 독창성을 결부시킨 방향으로 개발되어야 할 것이다.

앞으로 진해시가 미래지향적으로 발전 할 수 있고 세계화, 국제화, 지방화 시대에 부응할 수 있는 강력한 디자인 체계를 구축 할 수 있도록 진해시와 본 연구팀이 상호 관련성을 가지면서 체계적인 방향으로 CIP가 이루어져야 하고 시의 소속원 및 시민에게 애향심 고취와 자긍심을 심어줄 수 있도록 개발 되어야 한다.

또한 현재 진해시는 관광사업과 문화, 산업, 해양, 행정의 요지로서 발전 할 수 있는 충분한 잠재력을 지니고 있기에 일관된 시각이미지 작업으로 지역적 특수성에 맞춘 독창성있는 CIP를 개발하여 진해시가 새롭게 태어나고 21세기를 향한 미래 지향적인 시로 나아가야 할 것이다. 본 이미지 조사에서 나타났듯이 디자인에 대한 중요성을 인식하고 개발 후 적극적인 광고 및 홍보가 이루어져 관광사업의 발전, 진해시의 분위기 혁신, 새로운 이미지 정립으로 진해시가 거듭 태어나야 한다고 생각된다.

진해시 뿐만 아니라 우리나라의 모든 행정기관인 관공서의 CI도입은 시대의 유행처럼 성급하게 도입해서는 안되며 특히 기업환경변화에 적응하기 위한 경영전략으로 맹목적인 측면에서의 CI도입은 금물이다.

CI만 도입하면 자동적으로 관공서의 이미지가 좋아진다는 사고는 매우 위험하고 주기적인 점검과 수정, 보완 및 일정한 시기가 지나면 CI에 대한 효과를 측정해야만 한다.

특히 관공서 이미지 조사를 통한 CI방향설정에는 관공서의 문화에 대한 관심도 및 사회적 기여도 등을 중시

하면서 한도시를 위한 전략을 다작적인 관점에서 찾아야만이 도시의 행정 경영속에 훌륭한 CI가 자리잡을 수 있을 것이다.

(시작품 및 확정안)

시작품



진해시 심벌마크 최종 확정안



참고문헌

하라다 스스무 「CI디자인」한국LCA 1992

안정연 외 「CI전략실무」 율기업문화연구원 1994

채수명 「Design Marketing」도서출판국제 1993

월간디자인 디자인하우스 1996. 5

정 준 「기업발전을 위한 CI의 역할」(주)지드코스마

연구소 1989. 11

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum