

협회의 홍보전략과 건축산업전시회

KIRA's Advertisement Strategies and Architectural Expositions

지난 7월 8일에서 12일까지 서울 삼성동 코엑스에서 경향하우징페어 여름전시회가 있었다. 그리고 그곳 맨 앞에 대한건축사협회의 전시공간이 자그마하게 마련되어 있었다. 전시회가 무사히 끝난 지금, 필자는 그 전시회를 준비하고 진행하며 느꼈던 점을 간략히 보고드리고자 한다.

우리는 흔히 전시회라 하면 문화센터 등에서 이루어지는 작품전시회를 떠올리곤 한다. 특히 건축을 문화적인 면에 치우쳐 교육 받아온 입장에서는 더욱 그럴 것이다. 그런데 이러한 문화적인 작품전시회가 있는 반면, 한편에서는 산업전시회라는 새로운 형태의 전시회가 우리생활 속에 중요한 영역으로 자리 잡고 있는 것을 크게 인식하지 못하고 있었다. WTO체제하에서 무역장벽을 극복할 수 있는 대안으로 우리에게 소개된 지 30년이란 시간이 흘렀지만 아직도 그 의미를 우리와는 무관한 기업체들의 홍보행사 정도로 생각하고 있는 것이 사실이다. 그러나 건축이 산업 및 시장의 흐름과 무관하지 않는 한 더 이상 산업전시회의 가치를 간과해서는 안 될 것이기에 이를 깨닫고 알리는 것에 이번 전시 참가의 중요한 의미가 있다 할 것이다.

그럼 지금부터 구체적인 사안들을 하나씩 살펴보자.

첫째, 산업전시회의 가장 큰 목적은 판매 및 홍보마케팅에 있다. 그런데 이중 대한건축사협회라는 공공성의 입장에서 보면 홍보의 측면만 고려한다 해도 큰 무리는 아닐 것이다. 이 홍보를 위해서 전시회에 참가하였고, 그 과정에서 몇가지 중요한 성과를 얻을 수 있었다.

그중 하나는 협회의 차별화가 아닐까 생각한다. 이를 자세히 설명하자면, 무수히 많이 생기는 협의회 성격의 다른 협회들과 전문 자격증을 갖춘 회원들로 구성된 대한건축사협회의 차이점을 전시기획사 및 관련인들이 깨닫게 되었다는 점이다. 때로는 우리가 봐도 혼란스러운 많은 협회들 중에서 우리협회의 가치를 인식하게 되었다는 것은 향후 건축관련 전시산업에 있어 우리의 자리매김에 중요한 계기가 될 것이라는 생각이다.

또한 우리의 미래 회원인 건축학도들에게 조금의 자부심이라도 줄 수 있었다는 것이 큰 성과라 할 것이다. 협회 전시공간을 지나는



2005경향하우징페어 여름전시회 협회 홍보 부스

어느 건축학도의 간단한 말이 내게는 큰 의미로 다가왔다. “에 대한건축사협회도 나왔네...” 그 짧은 말 한마디와 협회전시물에 관심을 보이던 그 모습을 보며, 왜 진작 이런 모습을 보이지 못했을까라는 아쉬움과 감격을 동시에 느낄 수 있었다.

이외에도 10만명이 넘는 관람객(규모면에서 여름전시회는 본 전시회의 5분의 1 수준이라 함.)이 협회 전시관을 지나며 건축사 및 협회를 소개하는 홍보영상물을 볼 수 있었고, 보다 가시적으로는 1,500여부의 홍보물이 배포되었으며 100여건의 건축무료상담기록을 보이기도 했다. 더불어 건축모형 및 실시도면 등 다양한 홍보물에 대한 관심은 우리의 작업이 그저 종이 몇 장에 그치는 것이 아님을 일깨워주는 기회가 되기도 했다.

둘째, 산업전시회의 중요한 특징으로 면대면(Face to Face) 의사소통을 말할 수 있다. 이는 마치 시장에서와 같이 거래당사자들이 서로 만나서 상거래와 홍보행위를 하는 것으로, 본 협회에서는 대국민 건축무료상담을 통해서 건축 및 건축사에 대한 홍보를 할 수 있었다. 이때 상담의 내용은 신축자문에서부터 건축분쟁, 건축사업무 및 구조안전진단에 이르기까지 다양한 내용을 볼 수 있었으나 그보다 더 큰 의미는 공식적인 공간에서 국민과 함께 건축을 고민했다는 것이다. 한 상담자가 이런 질문을 했다. “왜, 지난번까지는 안계시더니 이번 전시회에서는 상담을 해주시는 건가요?” 이에 대해 상담건축사의 대답은 명쾌했다. “네! 이제부터 정신바짝 차리고 함께 하겠습니다.”

한편 필자는 이러한 상담실적과는 별개로 아무런 예고없이 전시회를 찾은 많은 건축인들에게 작은 휴게공간이라도 제공할 수 있었다는 점에 큰 만족을 느끼고 있다. 사실 건축산업전시회란 우리와 매우 밀접한 관련이 있음에도 불구하고 그다지 큰 관심을 끌지 못했다. 관람하기 피곤해서, 또는 관심있는 공간의 부재 등으로 인해 어느 순간 산업전시회는 우리에게서 멀어져 가고 있었던 것이다. 이를 해소하기 위한 하나의 노력이 이번 협회의 전시참가였으며, 그 곳에서 이루어진 많은 회원 및 건축학도들과의 만남은 앞으로 우리의 결속을 위한 밑거름이 될 것임을 확신할 수 있었다.

셋째, 산업전시회는 이벤트적인 속성을 띠고 있는 것이 특징이다. 가능한 많은 사람들과 좋은 관계를 맺는 것이 목적이다 보니 대내적은 물론 대외적으로 좋은 인상을 심기 위한 노력을 하게 된다. 다만 이번 본 협회의 전시참가에 있어서는 차분한 홍보를 계획하였기에 의도된 이벤트 행사는 없었으나 참가 자체만으로도 뜻밖의 성과를 얻을 수가 있었다.



2005경향하우징페어 여름전시회 협회 홍보 부스

하나는 대외적인 성과로써 본 협회의 참가가 그 전시회에 참가한 다른 많은 업체들에게 무형의 자부심을 심어줄 수 있었다는 것이다. 전시회의 권위가 올라가고 덩달아 전시참여업체들의 전시효과가 상승하면서 우리협회에 대한 호의적인 반응들을 보여주었다. 이는 곧 우리와 그들이 같은 동지임을 깨닫는 순간이었으며, 무언가 그들과 함께 할 수 있는 가능성이 있다는 것을 확인하는 순간이기도 했다.

대내적으로는 상담건축사들의 봉사정신과 곧은 건축사정신의 확인이라 할 것이다. 초기의 우려가 무색하게 총 30여명의 건축사가 전시 5일간 자발적으로 건축무료상담에 동참해 주었으며, 이 상담을 위한 예비모임에서는 개인의 이익을 접고 협회의 발전을 위해서 노력하자는 아름다운 약속을 보여주기도 했다. 전시회가 끝나고 평가회를 하면서 필자가 느낀 가장 큰 성과가 있었다면 아마도 이러한 회원 스스로의 참여와 믿음의 확인이 아니었을까 생각해 본다.

산업전시회란 근본적으로 산업기반을 튼튼히 하고, 국제무역을 활성화하기 위해서 탄생한 것이다. 단순히 전시회망업체 몇몇을 모아서 수익을 올리려는 논리만으로는 진정한 산업전시회라 할 수가 없다. 이 부분에 있어 비록 아직은 부족한 부분이 눈에 띄기도 하지만 한편 생각하면 우리의 역할을 확인할 수도 있을 것이다. 협회라는 조직과 건축사라는 전문성, 여기에 덧붙여 현재 우리가 겪고 있는 국제화라는 흐름을 기존의 전시흐름에 잘 결합할 수 있다면 우리의 산업전시회 진출 가능성은 분명히 밝다. 다만 세계무역기구의 흐름, 국제무역관행의 이해, 행정부처와의 관계 및 산업체들 간의 네트워크 형성 그리고 시장흐름의 파악과 전시 및 마케팅에 대한 충분한 이해와 능력없이 단순한 의지만으로 산업전시회의 진출을 계획한다는 것은 매우 위험한 일이라 하지 않을 수 없을 것이다.

이는 자칫 또 하나의 과당경쟁을 유발하는 결과가 될 수 있으며 우리의 업무동반자인 산업체들과의 관계를 소원하게 할 수 있으니 우리는 좀 더 신중한 자세와 현명한 접근을 요한다 할 것이다.

기존의 산업전시회가 지금보다 더 활성화되고 건축산업기반이 좀 더 견고해지면서 더불어 우리의 건축업무범위와 역량이 더 풍부해지기 위한 노력의 일환으로 이번 경향하우징페어 여름전시회에 참여하였다면 과연 비약이 될까? 그렇지만 분명한 것은 지금껏 우리가 알지 못했던 많은 곳에서 우리의 능력을 필요로 하는 곳이 많다는 것을 깨달았다는 것만으로도 이번 전시회 참가는 내게 매우 고마운 일이었다. ■