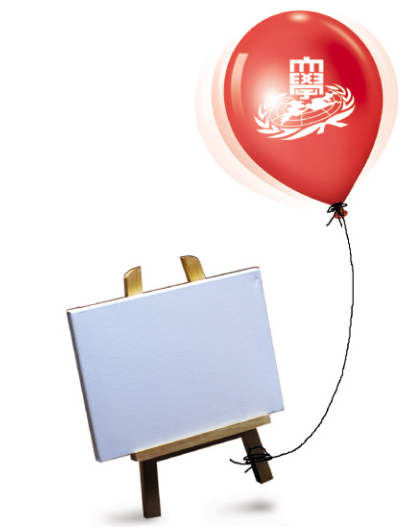




Campus as a Canvas

대학 기념품, 학교가 기억을 새겨내다

디자인은 산업적인 수단을 넘어서 우리들의 일상과 삶 속으로 깊숙이 파고들고 있다. 흔히 사용하는 생활 소품을 넘어 주거공간과 생활공간, 그리고 도시공간에 이르기까지 디자인은 우리의 곁에서 감성을 일깨워준다. 이런 경향은 이성적 공동체인 대학에도 예외는 아니다. 감성 커뮤니케이션 수단이자 생활패턴을 리모델링해 주는 역할로서의 디자인은 캠퍼스를 마치 캔버스 삼아 대학의 우뇌를 자극하고 발달시킨다. 이에 우리신문은 디자인이 우리학교 속에 어떻게 녹아들고 있으며 어떤 역할로 기능하는지 등에 대해 ‘캔버스로서의 캠퍼스’라는 주제로 캠페인을 진행한다. 이번 호는 여섯번째 순서로, 우리학교 기념품에 대해 살펴보고 그동안의 디자인 캠페인을 정리해 보고자 한다.



▲ 고가의 고려대 호랑이상 ₩60,000



▲ 저가의 고려대 본관 모형 ₩5,000



▲ 중가의 고려대 호랑이상 ₩20,000



▲ 중저가의 연세대 언더우드상 ₩15,000



▲ 중고가의 한양대 사자상 ₩40,000

관리되지 않는 브랜드 ... 전략적인 운영방안 아쉬워

이슬 기자 sol@mediakhu.ac.kr

대학교 기념품의 소비대상은 비단 학내 구성원에 그치지 않는다. 고등학생들이 자신이 가고 싶어 하는 대학의 기념품을 사서 그 대학에 들어가는 꿈을 키우기도 하며, 외국유학생들이 자신이 머물던 대학을 추억하기 위해 기념품을 사가기도 한다. 또한 학교에 중요한 손님이 왔을 때 주기도 하고, 학교 홍보를 위해 불특정 다수를 대상으로 지급되기도 한다.

대학교의 기념품은 그 대학의 문화와 정신세계의 수준을 보여주는 매개체이기 때문에 단순히 우리학교에서 판매되는 물건을 넘어 우리학교 상징을 유형의 제품으로 보여주는 중요한 홍보수단이다. 기념품은 소비자에게 일회적으로 판매되고 그치는 것이 아니라 소비자가 향후 그 기념품을 사용하거나 쳐다볼 때마다 ‘경희대학교’를 느끼게 된다는 점에서 생활 밀착형 브랜드 마케팅의 주요한 도구라고 할 수 있다.

따라서 홍보면에서 볼 때 학교 기념품은 희소성과 실용성을 두루 갖춰야 한다. 희소성 있는 제품을 통해 학교 이미지가 한 번에 각인돼 많은 사람들이 관심을 갖는 연쇄적인 홍보 효과를 획득할 수 있어야 한다. 또한 실용성 있는 상품들을 통해 이용자가 반복 사용하는 동안 우리학교의 이미지를 무의식적으로 각인시키는 브랜드 마케팅 효과도 지닐 수 있어야 하는 것이다.

일반적으로 기념품의 종류에는 저가-중가-고가의 기념품이 있다. 이는 기념품의 소비자를 세 단계로 구분하여 적절한 타겟 마케팅을 펼치기 위한 분류다. 흔히 저가와 중가의 기념품에는 배지나 필기

구, 컵, 보온병 등 일상생활에서 쓰일 수 있는 품목들이 배치되어 재학생이나 학교를 방문한 고등학생, 일반 소비자들을 타겟으로 삼는다. 그리고 고가 기념품에는 내방한 귀빈 또는 저명 인사급을 대상으로 하여 정교한 세공품이나 고가의 명품 브랜드 등이 배치된다. 현재 우리학교의 기념품 품목은 저가의 경우 배지나 흔히 사용하는 펜 정도로 대개 만 원부터 3만원 사이의 다양한 종류가 있다. 중가에는 티셔츠나 손수건, 달력, 보온병이나 컵 등이 있다. 그리고 고가에는 주석잔, 만년필 등이 준비되어 있다.

양 캠퍼스 별도 제작으로 정체성·특징 결여

우리학교 기념품 제작과 판매 구조는 교내 부서에서 전담하지 않고 외부의 기념품 전문 제작업체에 OEM을 주는 형식으로 운영되고 있다. 이런 탓에 제품 하나하나의 디자인부터 가격까지 기념품 품목에 대한 전반적인 상황을 우리학교에서 주도적으로 이끄는 대신, 기념품점에서 독자적으로 외부 기념품 전문 업체에서 내놓는 물품 중 적절한 것들을 선정하여 우리학교 로고만 붙여 주문·판매하는 방식으로 운영되고 있다. 이는 비단 우리학교 뿐만 아니라 국내 대부분의 대학들이 보이는 일반적인 방식인데, 로고 외에는 타 대학에서 판매되는 기념품과 완전히 동일한 기념품이 양산된다는 문제의 원인이 된다.

또한 서울캠퍼스(서울캠프)와 국제캠퍼스(국제캠프)의 기념품점이 서로 다른 방식으로 운영되는 점도 문제가 된다. 청운관 지하 1층에 위치하고 있는 서울

캠프 기념품점은 ‘소비자생활협동조합(생협)’에서, 우정원 1층에 자리한 국제캠프 기념품점은 GS회사 측에 상가 등록을 한 개인 자영업자가 운영하고 있는 탓에 서울캠프와 국제캠프에서 판매하는 기념품의 종류와 디자인이 서로 다른 결과를 낳는다. 더불어 우리학교에서 판매되는 기념품의 목록 및 이미지를 홈페이지 상에서 확인할 길이 없어 직접 방문해야만 한다는 점도 하나의 문제점으로 지적될 수 있다.

가격·종류별 다양화, 캠퍼스간 통일성 지향해야

학교의 상징체계를 활용한 기념품 사업이 활성화되어 있는 대학으로는 고려대학교와 연세대학교, 한양대학교 등을 꼽을 수 있다. 이들 학교에서는 열쇠고리나 티셔츠 같은 일반적인 상품들뿐만 아니라, 대학의 상징적 조형물을 형상화한 모형 및 관련 상품을 판매해 소비자들로부터 반응이 좋은 편이다.

고려대학교의 호랑이상 모형과 본관 모형, 연세대학교의 언더우드(설립자) 동상 모형, 한양대학교의 본관 앞 사자상 모형 등이 좋은 사례다. 이들 제품은 2만원대의 중저가부터 10만원 대의 고가까지 다양한 가격대의 품목들로 구성돼 있어 소비자가 자신의 기호에 맞게 학교의 상징물을 소장할 수 있도록 하고 있다. 한양대학교 기념품점 이건의 직원은 “학내외 소비자들로부터 상품 만족도가 높은 편이다”라고 말했다.

이들 대학은 판매되는 기념품의 종류를 캠퍼스별로 동일하게 유지한다. 이것은 단가가 높아질 우려가 있는 주문제작의 경우, 타겟 소비자 범위를 늘려 개별 단가를 낮추는 효과가 있기도 한다. 또한 성균

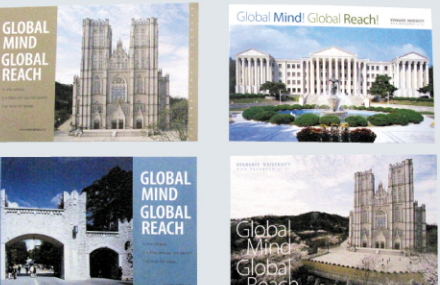
관대학교와 연세대학교의 경우 판매하는 기념품을 소개하는 별도의 홈페이지를 운영하며 온라인 구매 서비스를 운영하는 등 소비자 편의를 배려하는 모습을 보이기도 한다.

철저한 품질관리로 브랜드 가치 높여야

일본의 캐릭터 회사 ‘산리오(Sanrio)’는 자사의 캐릭터 ‘키티’를 철저히 관리하기로 유명하다. 키티를 사용할 수 있는 권리를 취득한 업체라도 캐릭터 사용에 대한 산리오 측의 감수를 통과하지 못하면 상품화시킬 수 없다. 글자체나 캐릭터의 신체비율, 선의 굵기와 색상 등 세세한 기준을 모두 충족시킨 키티만이 ‘키티’의 이름을 달고 세상에 나올 수 있도록 관리하는 것이다. 이것은 철저한 품질관리를 통해 브랜드 가치를 높이는 전략으로, 브랜드 마케팅에서 ‘관리’가 얼마나 중요한지를 보여주는 사례다.

우리학교의 기념품 사업도 마찬가지다. 우리학교의 정체성을 보여줄 수 있도록 고유한 품목을 갖추고 디자인에 대한 체계적인 선별 작업을 학교 차원에서 진행해야 한다. 교시탑이나 본관 모형, 네오르네상스문 모형 등 ‘경희’의 가치를 담고 있는 상품들은 학교 측의 적극적인 연구 개발 과정에서 탄생될 수 있다.

그 후 제품화 과정에서도 디자인과 품질에 대한 철저한 관리를 통해 고품질의 상품들만 학교 로고를 달고 판매되도록 해야한다. 이를 통해 제품과 더불어 우리학교의 브랜드 가치가 함께 고양되는 것이 기념품을 통한 ‘경희’ 브랜드 마케팅의 궁극적인 지향점이라 할 수 있을 것이다.



▲ 학내구성원들의 요구에 맞춰 제작된 우리학교 엽서, 제작 단가가 비싼 모형대신 엽서와 메모지를 제작했다.



▲ 타대의 기념품들과 대동소이한 품목의 구성은 본질적으로 기념품 전문업체로의 주문제작이 원인인 된다. 우리학교와 고려대, 연세대의 기념품들.



▲ 서울캠퍼스 본관 2층 대회의실과 층계참에 비치되어있는 네오르네상스문과 교시탑의 목재모형. 우리학교 고유의 콘텐츠에 대한 연구 및 개발은 기념품을 통한 브랜드 가치 창출의 출발점이 된다