

히트샴푸의 리뉴얼 디자인 전개에 관한 연구

A Study on The Renewal Design Development of Hit Shampoo.

신 홍 재

서울기능대학 산업디자인과

Hong - Jai Shin.

Department of Industrial Design

Seoul Polytechnic College

Keywords : Hit, Life Cycle, Renewal, Long Run

1. 머리말

신제품을 개발하여 히트상품으로 성공시킨 이 시대에 존재하고 있는 모든 기업은 상품의 질적 완성도를 높여 히트상품의 Life Cycle 을 연장하려 한다. 바꿔 말하면 영원한 존속을 추구하고 있다해도 좋을 것이다. 또 시장은 소비자중심의 환경변화와 소비자의 Life Style 및 가치관의 변화는 디자인 분야에서 수용해야 될 소프트적 디자인 요소들이 새롭게 증가되고 있다. 리뉴얼 디자인은 완전한 신제품을 개발하여 대처하는 것이 아니라 기존 Brand Loyalty를 바탕으로 히트샴푸의 리뉴얼 디자인에서 기존 디자인과의 적극적인 Product Identity를 연결한 상품 디자인 이미지 전개로서 소비자를 리드할 리뉴얼 디자인 전략이 요구된다.

본 연구는 이러한 리뉴얼 디자인 전개과정에서 기업의 경영적 마케팅믹스 전략을 수반하여 디자인 컨셉트 설정 및 전개방법에서 물리적 문제요소와 시각적 문제요소를 정확히 재구성하고 히트샴푸의 Repositioning과 Image Remaking을 통한 히트샴푸의 리뉴얼 디자인 전개에 맞추어 제시하고자 한다.

2. 리뉴얼 디자인의 개념

급변하는 정보산업사회에서 외부환경의 변화는 기업내부에 영향을 미치고, 이에 파급되는 경영전략은 신제품 개발 전략에 직접적 변화요인으로 작용된다. 이렇게 변화하는 마케팅믹스 전략과정에서 "Renewal" 이라는 새로운 용어가 탄생되었다. 즉 히트상품을 리뉴얼을 한다는 것은 어렵다. 왜냐하면 기존 상품의 문제점 개선, 질적 향상은 물론 Product Image Identity의 맥을 연계시키는 가운데 보다 현대적인 새로운 감각을 추가하는데 의미를 갖는다. 그러므로 리뉴얼 디자인전개는 사용자와 메이커의 상호관계에서 물리적, 시각적 문제를 조사하여 그 문제를 개선 또는 해결하며, 사회, 경제, 문화, 정서적 측면의 소비자 라이프 스타일 변화에 따른 다양한 요구를 수용하고 그 기호성향을 만족시켜 궁극적으로는 히트상품의 향상된 본질을 현대적 감각에 알맞는 상품으로 재포장하는 것이다. 따라서 리뉴얼 디자인의 기대효과는 지속적인 시장점유율 확대와 상품디자인의 차별화가 가능하다.

3. 히트샴푸 디자인의 문제요인 분석

샴푸 디자인을 평가하는 가치 기준은 용기, 그래픽, 이미지로 분류될 수 있다. 이러한 관점에서 히트샴푸 디자인은 유형별 장,단점과 전체적 이미지를 조사하는 과정에서 디자이너가 직접 영업현장 또는 사용자와의 밀접한 심층조사를 통해 폭넓은 소비자의 심리적 가치 변화까지를 깊이 있게 문제인식을 하여야 한다. 그러므로서 리뉴얼 디자인 재구성을 위한 문제의 핵심 및 개선사항을 명확히 할 수 있다. 이러한 조사 방법은 히트샴푸의 리뉴얼 디자인 재구성에 용이한 문제 도출의 접근 방법으로서 제시한다. [그림 1 참조]

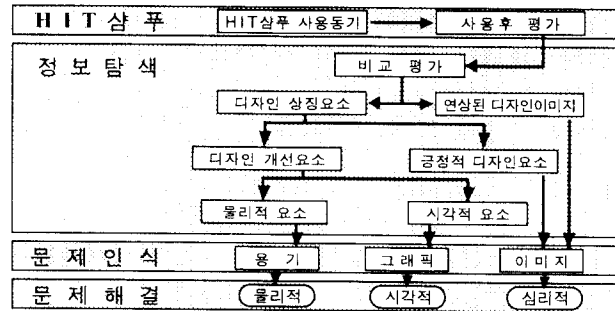


그림 1) HIT 샴푸의 디자인 문제요소를 도출하기 위한 접근방법

3.1 히트샴푸의 성공요인에 대한 이해

히트샴푸로 인하여 형성된 고객만족의 요인을 먼저 파악하는 것이 리뉴얼 디자인 전개의 핵심요소로 떠오른다. 여기서 우선 샴푸의 어떤 점이 히트의 요인으로 작용되었는가를 파악하고, 그 요인이 앞으로 소비자를 계속 리드해 나갈 수 있을 것인가의 가능성을 분석하는 것이 중요하기 때문이다.

따라서 제품력은 히트샴푸 성공요인으로 규정하여도 좋다. 하지만 시대적 고감성의 영향을 받아 변화하는 것은 디자인 요소이다. 그러므로 외부 환경변화에 히트샴푸 Renewal Design의 속성은 질적 내용물의 향상보다 리뉴얼 디자인에서 새로운 상품의 파워를 형성할 수 있음을 알 수 있다. 여기서 히트샴푸의 상품수명이 디자인에 의해서 연장될 수 있다고 보여지기 때문에 Brand Image 의 감점을 연계시켜 시대적 새로운 디자인 개념을 부가시켜 히트샴푸 상품력에 대한 신뢰성을 향상 시킬 수 있는 요인을 찾기 위해서는 히트샴푸 성공요인의 이해가 우선시 되어야 한다.

3.2 디자인 문제 유형조사

문제의 유형은 물리적 요소와 시각적 요소로 분류되어진다. 분류하는 기준은 형태, 구조적 요소에 따른 사용성, 기능성, 환경성, 경제성이 물리적 요소로 분류할 수 있고, 소비자 기호성향에 따른 감성의 디자인 요소, 인지성, 심미성, 질감, 색상 등이 시각적 요소로 분류된다. 여기서 문제의 유형에 따라 문제해결 방법이 제시되는데 물리적 문제의 유형은 논리적 접근으로, 시각적 문제의 유형은 창의적 접근으로 해결이 가능하다. [표 1 참조]

항 목	물리적 요소	시각적 요소
사용성	캡 기능성/입구의 잔여물 /파손 용기	형태의 심미성/질감/크기 /색상
경제성	용기 조립의 기술적 측면	VE (원가 절감)
환경성	용기의 재사용 자연보호/재활용/자연소재	· 사용환경 조화 · 유통 판매환경
인지성	용기의 구별성(샴푸/린스)	· Brand Logo Type · 그래픽 Lay-out · 색상, Image
문제해결 방법	논리적 접근으로 문제 해결 가능	창의적 접근으로 문제 해결 가능

표 1) 샴푸 디자인의 문제요소 분류표

3.3 히트 샴푸의 이미지 리메이킹

사용자가 알고 있는 히트샴푸의 Brand Name을 들으면 떠올리는 Key-word, 형태, 그래픽 요소, 색상등의 수많은 생각들이 두서없이 머리속에 얽히고 풀어지면서 점차 하나의 Total Image를 만들어가는 것을 의미한다. 히트샴푸의 Brand Name, 강력한 상품력을 중심으로 시각적 Communication 기법을 통해 히트샴푸의 이미지를 소비자에게 전달하는 조형적 미를 의미한다. 리뉴얼 디자인의 Image Remaking 은 성숙된 시장환경변화에서 긍정적 요소와 부정적 요소들이 상품의 종합적 이미지상에서 서로 상반되는 요인이 들출되어 디자인 전개방향을 설정하기 어렵다. 따라서 히트샴푸의 이미지 리메이킹은 Brand Image를 기초로 한 용기, 그래픽 디자인요소를 전체적으로 잘 조화시켜 제품차별화에 따른 이미지 리메이킹 전략이 추구되어야 한다.

3.4 히트 샴푸의 리포지셔닝

신제품이 개발되어 도입기, 성장기, 성숙기를 거치는 동안 Main Target층의 연령변화에 따라 Sub Target층이 주요 소비층으로 떠오른다. 따라서 시간의 속성은 시장환경변화의 영향을 받아 디자인 사용가치 기준이 달라지고 있는 현실에서 이들 소비자 가치관의 변화에 대응하기 위해서는 시장 저변에서 지적되는 문제점을 종합하여 히트샴푸의 리포지셔닝 재점령을 하여야 한다. 이를 통한 기대효과는 기존 고객에게 신뢰감을 증가시키고, 새로운 고객층을 끌어들이면서 User층의 폭이 넓어진다는 점을 고려한 히트샴푸의 리포지셔닝이 제시되어야 한다.

4. 리뉴얼 디자인을 위한 전개

본 절에서는 도출된 디자인 문제요소를 개선 또는 해결하는 방법을 제시하고 Hit샴푸의 리뉴얼 디자인 요소의 상대적 중요도가 떨어지는 디자인 요소는 어떻게 전개해야 하는지를 설명하고 새로운 디자인의 가치를 도모하는 전개방법을 제시한다.

4.1 문제해결의 방법제시

히트샴푸의 가변적 디자인요소는 앞에서 고찰한 바와 같이 용기, 그래픽, 이미지의 물리적 및 시각적 디자인의 개선요소이다. 여기서 용기가 포함하고 있는 그래픽 처리의 제약요소, 캡의 개폐에 따른 사용성, 기능, 구조의 문제를 가리키는데 이러한 요소는 물리적 문제유형에 국한되므로 다음과 같은 방법으로 해결이 가능하다.

$$\text{물리적 디자인 요소} = \text{형태,구조} \times \text{재질 선택}$$

그래픽 디자인 문제요소는 Brand Logo, 시각적 Lay-Out, 색상 등, 시대적으로 진부화된 디자인 요소를 말하고 그래픽 디자인의 지각 심리적 요인의 문제를 개선하는 것을 의미한다. 이들의 문제유형은 시각적 개념의 것이므로 창의적 디자인 접근으로 문제해결이 가능하다.

$$\text{시각적 디자인 요소} = \text{Brand Logo} \times \text{창의적 의미전달}$$

디자인 이미지의 시각적요소는 사회, 경제, 문화의 시대적 변화에 따른 감성요인이 상품의 전체적 이미지 평가기준을 변화시킨다. 이러한 문제해결은 형태, 그래픽, 색상, Brand name의 디자인 요소인데 이는 User의 심리적 가치기준의 속성을 수용하여 시대적 디자인 감각으로 소비자와 상호간에 커뮤니케이션을 실현하는 기본적인 성격의 이미지를 실현하는 작업이 필요하다.

$$\text{Image요소} = \text{긍정적 Image/제품력} \times \text{새로운 감각}$$

4.2 디자인 전개 방법제시

Hit shampoo Renewal Design은 기본적인 성능과 디자인 이미지에는 변화를 주지 않고 상품의 개성을 살리는 것이다. 그렇지 않고 히트하게 된 성공요인을 바꾼다면 히트샴푸 디자인의 개성이 없어져 리뉴얼 디자인의 실패요인이 된다. 그 이외에 가변적 디자인 요소는 시각적, 심리적 가치의 플러스 요인을 더해주는 디자인 전개를 선택할 수 있다. 그리고 리뉴얼 디자인 방향 설정은 히트샴푸의 디자인 변화의 폭을 기준으로 시각적 개선안, 기능개선안, 혁신적안으로 분류하여 전개 한다. 즉 시각적 개선안은 User가 봤을때 변화에 인식의 폭이 작은것을 말하고, 기능개선안은 용기, 그래픽 디자인 요소가 새로워졌다는 느낌이며, 혁신적 디자인안은 변화의 폭이 커 신제품으로 느끼게 한다.

[표 2 참조]

디자인 대안의 유형	가변적 디자인 요소	개선 사항
시각적 개선형	그래픽적 요소	내용물, 향의 질적 향상, 그래픽 요소
기능 개선형	형태,구조,감각적요소	그래픽요소,사용성, 환경성,VE개념, Image
혁신적 개선형	디자인의새로운컨셉트	형태, 기능, 그래픽, VE개념, Newimage

표 2) 히트샴푸 리뉴얼 디자인 전개 컨셉트 방향

따라서 크게 세가지 방향으로 디자인을 전개하는 이유는 히트샴푸 디자인을 다각도에서 재조명하는 과정을 통하여 디자인안을 좁히는데 실효력을 갖으며, 리뉴얼 디자인을 결정하는데 시각적 Data로서 제시할 수 있는 기법으로 리뉴얼 디자인 전,후로 Identified Test를 통한 검증은 받는다.

4.3 User의 디자인에 대한 의견수용 기법제시.

리뉴얼 디자인 시안이 완성되면 그 사용자 Group Interview조사를 통해 완성도를 높여간다. 우선 Target이 되는 소비자에게 시작품의 디자인을 보여주고 그 반응을 확인한다. 이러한 조사법을 반복적으로 단계별 정량조사를 행하여 완성도가 높아지면서 리뉴얼 디자인 대안을 줄이고 Compare Test를 채용하여 User 수용성의 최종확인을 행함으로써 성공적인 Renewal Design이 되는것이다. [그림2참조]

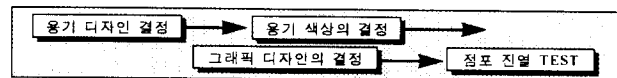


그림 2) 리뉴얼 디자인 결정 과정

5. 맺음말

소비자의 의견을 모아 항상 개선하고 합리화하여 상품력을 강화하고 철저하게 소비자를 분석하는 기업문화가 장수 상품을 탄생 시킨다. 그리고 샴푸시장의 Life cycle은 3년 전,후인것으로 조사결과 나타나 주기적 리뉴얼디자인 전략이 필요하다. 여기서 히트샴푸의 경우 높은 Market Share에서 안주하여 개량을 소홀히 한다면 소비자 니즈와 멀어져 버린다. 그리고 장기 User가 많은 만큼 용기를 마음대로 사용한다는 점, 향료등의 소폭적인 개량으로도 User는 민감하게 반응한다는 점을 디자인어는 신중을 기하여 소비자와의 상호간 커뮤니케이션을 잘 실현하여야 한다. 따라서 본 연구결과 리뉴얼 디자인 전략은 「Timing」 「Repositioning」 「Image Remaking」 은 히트샴푸의 기본적인 성격의 완성도를 높이는데 중요한 작용한다. 이 점들을 잘 이해하여 소비자 편익의 중심에서 주기적 Renewal Design 전략을 하므로써 히트샴푸의 Long-Run이 기대되며 더 나아가서는 국제적 브랜드로 부상할 수 있으리라 본다.