

On-Line Design과 Off-Line Design 환경 속에서 통합디자인커뮤니케이션에 관한 연구

A Study of Integrated Design Communication in the On-Line Design and Off-Line Design

정은주, 이용우

동서대학교 디자인학전공
동서대학교 시각디자인학부

Chung Eun-joo, Lee Yong-woo.

Dept. of Design, Dongseo Univ.,
Dept. of Visual Design, Dongseo Univ.

● Keywords: On-line Design, Off-line Design, Integrated Design Communication

1. 서론

정보화 시대의 도래와 더불어 디자인 환경 역시 크게 변하고 있다. 디자인 환경의 변화에 영향을 주는 요인 중의 하나로 고가치 기업(high value enterprise)이 증가하는 추세를 꼽을 수 있다. 산업 시대의 상징이던 "양적 게임(volume game)"이 정보화 시대에는 "질적 게임(value game)"으로 바뀌고 있는 것이다.¹⁾ 정보화 시대에는 소비자 욕구(needs)의 세분화로 인해 소비자들이 그 동안 쌓아온 소비경험, 상품선택 폭의 확대, 다양하고 개인화된 커뮤니케이션 수단에 의한 시장정보의 접근성 증대, 이에 따른 차별화된 소비자의 욕구와 필요 등에 의해 시장에서의 힘은 소비자에게 집중하게 되었다. 더욱 현명해진 소비자들에게 매스 마케팅과 매스 커뮤니케이션의 효용은 더 이상 위력적이지 못함에 따라 통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication:이하 IMC)이 등장하게 되었다. 이러한 환경에서 디자이너 역할에 대해 세스 엘리스(Seth Ellis, 1994)는 디자이너들의 역할이 점차 제품 개발의 초기 단계에서부터 일종의 통합자(integrator)가 되도록 요구되고 있다고 주장했다. 기업의 로고와 브랜드, 제품, 광고, 매장, 홈페이지, 서비스에 이르기까지 통일된 디자인이 요구되며 이것은 곧, 통합적디자인 사고를 요구하게 되었다.

본 연구는 마케팅 변화에 의해 On-Line Design과 Off-Line Design이 공존하는 디자인환경에서 요구되는 통합디자인커뮤니케이션(Integrated Design Communication:이하 IDC)에 관한 연구이며, 마케팅변화에 따른 디자인환경변화와 IDC의 개념과 특징들을 분석하여 정보화시대에 맞는 디자인 방향을 제시하고자 한다.

2. 변화하는 마케팅 환경

2-1. 통합마케팅커뮤니케이션의 등장(IMC)

IMC가 등장하게 된 배경은 여러학자들의 논의를 종합적으로 정리해 보면 다음과 같이 크게 네가지로 요약할 수 있다.²⁾

(1)커뮤니케이션 메시지 급증과 대중매체 광고효과의 의문
Schultz와 Barnes의 축적모델(accumulation model)에 의하면 소비자의 정보처리 과정은 단순히 대중매체를 통한 광고에만 의존하지 않고, 소비자의 총체적 경험을 근거로 끊임없이 변화하고 조절되기 때문에 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 다양한 매체들의 활용뿐만 아니라 메시지의 일관성이 요구된다.

(2)데이터 베이스 기술의 발달과 비용감소

IMC는 고객들의 데이터 베이스를 바탕으로 '평생고객가치(life-time value)'를 실현하기 위한 장기적인 고객과의 관계설정을 목표로 하고, 개개의 고객 특성에 적합하도록 다양한 커뮤니-

케이션 도구들을 효율적으로 활용한다.

(3)대중매체 비용증가와 매체의 다양화

오늘날 마케팅 커뮤니케이션은 과거의 불특정다수를 대상으로 한 일반 대중매체 위주의 일방향적인 마케팅 커뮤니케이션과는 달리 무제한적인 시공간에서 능동적인 특정 소수, 개인을 대상으로 한 쌍방향적인 마케팅 커뮤니케이션으로 특징 지을 수 있다.

(4)경쟁과열화에 따른 기업전략의 변화

소비자 선호의 변화와 욕구의 다양화에 따른 기업들의 다품종소량 생산방식은 시장경쟁을 더욱 심화시키는 결과를 가져왔다. 이에 기업들은 기존 커뮤니케이션들의 의존도를 줄이고, 새로운 마케팅 및 디자인전략수립의 필요성을 체감하게 되었으며, 소비자와 제품특성에 맞는 선택의 중요성이 증대되었다.

Duncan과 Caywood(1996)는 마케팅변화의 주요 환경적 배경 요인들을 다음과 같이 요약하고 있다.

즉, ①메시지의 영향력과 신뢰성의 하락 ②데이터베이스사용 비용의 하락 ③매스미디어 비용의 증가 ④유사제품 경쟁의 증가 ⑤소매인요구의 증가 ⑥다국적 마케팅의 증가

2-2. 통합마케팅커뮤니케이션의 개념

새로운 마케팅 커뮤니케이션의 접근법이라 할수 있는 IMC는 1989년 미국광고업협회에서 다음과 같이 정의하였다.³⁾

"IMC란 광고, DM, 판매촉진, PR등 다양한 커뮤니케이션수단들의 전략적인 역할을 비교 검토하고, 명료성과 일관성을 높여 최대한의 커뮤니케이션효과를 제공하기 위해 이들 다양한 수단을 통합하는 총괄적 계획의 부가적 가치를 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 계획의 개념"

이 정의의 핵심적인 내용을 살펴보면,

① 다양한 커뮤니케이션 수단을 사용한다는 것이다.(A조건)

② 이들 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합한다는 것이며,(B조건), A조건과 B조건이 동시에 충족되어야 IMC가 된다는 것을 의미한다.

③ IMC는 다양한 커뮤니케이션 수단의 전략적인 역할을 비교 분석하는 전략적 의사결정(strategic decision marking)이라는 것이다.

④ 마케팅 커뮤니케이션 플래닝이라는 개념이다.

이러한 통합마케팅의 개념은 디자이너의 역할과 사고영역의 확대와 기존 디자인 방법론에서의 탈피를 의미하게 되는 것이다.

3. e-Business의 등장

e-Business란 인트라넷(intranet), 엑스트라넷(extranet), 그리고 전자상거래를 통해 이루어지는 시장이라는 새로운 비즈니스라 할 수 있다.⁴⁾

1) 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 1999, p.12

2) T. Duncan&C. Caywood, "The Concept, Process and Evolution of IMC," in E. Thorson and J. Moore, eds., *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ: LEA, Inc.1996, p.15.

3) 한국방송공사, 광고연구(제43호), 1999, p.79.

4) Lee Green and Mona Lenz, "E-Business and the New Blue," *Design Management Journal*, Fall 1998, p. 31-35.

전통적 상거래(commerce)가 전자상거래(e-commerce)를 거쳐 e-Business로 확장되어 가는 과정을 고객과 조직경험의 교환이라는 관점에서 볼 때, e-Business기업의 웹사이트는 비즈니스가 일어나는 거리의 장소라기 보다는, 고객의 경험에 대한 정보를 조직전체에 공유하고 다시 기업은 고객에게 정보와 서비스를 서브하는 허브 역할을 맡고 있다고 본다.⁵⁾ 일본의 다사카 히로시라는 그의 저서 "인트라넷 경영"에서 "기업웹사이트의 7단계 진화"라는 이론을 통해 초기 브로슈어 단계의 기업 홈페이지가 전자상점 단계등을 거쳐 전자생활공간 단계에 이르는 7단계를 기술하고 있다.

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계	6단계	7단계
회사안내 팸플릿 단계	전자카탈로그 단계	전자상점 단계	복합상업공 간단계	생산소비자 공간단계	생활창조공 간단계	전자생활공 간단계
· 회사소개 · 시장개요 · 상점안내	· 자사상품 소개 · 고객창구 개설 · 상품검색 기능부가	· 주문 및 전자결제 · 고객창구 개설 · 상품검색 기능부가	· 시장동향 소개 · 다양하고 객서비스 · 오락,편상 플래그하 는 복합 적 공간 · 소비자의 라이프스 타일소비 문화파악	· 새로운 소비자-생 산자관계 · 단순한 고객정보 가 아닌 고객지식 공유 · 소비자형 제품만드 는 테스트 삼 기능	· 수동적 소비자에 서능동자 소비자 · 새로운 가치창조 및 생활정 문,문화교 류 · 생활자가 모여생활 을 창조 하는 '장' 제공	· 단순한 상업공간 에서 전자생활 창조공간 · 사이버공 간의 사 회, 문화지 원활동 · 소비자→ 정보 · 소비자→ 생활소비자

[기업홈페이지의 7단계진화]

4. 변화하는 통합디자인환경

(1). 통합디자인

통합마케팅커뮤니케이션 환경속에 디자인은 On-Line Design과 Off-Line Design사이의 통합이 필수불가결하게 만들었다. 디자인 전과정의 매체간의 일관성유지와 획일적인 방식에서 유동적인 방식과 일방향에서 쌍방향의 맞춤형디자인이 GAP을 줄일 수 있을 것이다.

마케팅환경의 변화	
커뮤니케이션메시지 급증과 대중매체광고효과와 의문	→ 마케팅 전과정의 일관성이 요구
데이터베이스 기술의 발달과 비용감소	→ 고객과의 밀접한 관계설정이 요구
대중매체 비용증가와 매체의 다양화	→ 쌍방향적인 커뮤니케이션이 요구
경쟁과열화에 따른 기업전략의 변화	→ 소비자와 제품특성에 맞는 마케팅설정이 요구

디자인환경의 변화	
On-Line Design과 Off-Line Design	+ 디자인 전과정의 일관성이 요구 (CMYK→RGB)
획일성을 지닌 디자인	+ 유동성을 지닌 디자인 요구
일방향디자인	+ 쌍방향의 맞춤형 디자인 요구
마케팅변화에 따른 IDC등장	+ 소비자와 제품특성에 맞는 디자인설정이 요구

[마케팅환경변화와 디자인환경변화]

(2). 디자인 분야간 해체 및 통합

현대 비즈니스의 성패에 미치는 디자인의 영향력이 높아짐에 따라 매체(Media)와 생활 양식의 급격한 변화로 인해 디자인 문제가 점점 복잡 다양해지고 있기 때문에 시각디자인, 산업디자인,

환경디자인 등 여러 디자인 분야간의 공생적인 협동 차원에서 디자인 통합의 필요성이 제기된다.

(3). 디자이너의 역할변화와 기술력

정보화 시대의 디자인의 역할은 단순히 외장을 꾸미는 스타일러스트로서의 제한된 역할이 아니라 기술과 마케팅, 연구개발 등과 같은 분야의 활동이 유기적으로 어울릴 수 있도록 해주는 이른바 촉매제(catalyst)와 같은 역할을 하게 한다.⁶⁾ 또 배너광고와 홈페이지등의 On-line상의 매체는 소비자의 디자인 주문이 디자이너에게 도달되도록 만들어, 출시된 물품의 디자인에 대한 반응도 즉각적으로 알 수 있고, 출시 이전에 만족도 측정이 가능해서 맞춤형 디자인을 가능하게 만든다. 디자이너들은 이제 지시적 제작자 역할에서 전략과 Creative 그리고 기술력(Skill)을 갖추어야 한다. 결국 앞으로는 디자이너들이 컴퓨터를 자유자재로 활용하여 형태만들기는 물론 새로운 컨셉 도출에서도 무한한 자유를 구가 할 수 있게 될 것이다.

(4). 마케팅변화에 따른 통합디자인커뮤니케이션(IDC)의 등장

이제 디자인은 다양하고 오감을 자극하는 감각지향적이며 On-Line Design과 Off-Line Design이 일체감을 유지할 수 있는 프로세스를 구축해야 한다. 이런 이유로 IDC의 개념은 다음과 같이 정의할 수 있다.

"고객 혹은 잠재적 고객에게 노출되는 제품과 서비스에 관련된 모든 디자인방향을 통합하는 과정으로서, 무한한 변화의 연작물속에서 일체감을 유지하는 것"

IDC의 핵심적인 내용을 정리해보면, 먼저 IDC의 영역은 On-line과 Off-line을 모두 포함하는 것을 말하며, On-Line Design과 Off-line Design에 구체적인 시행규칙은 설정되어 있으나 지역 특성을 고려하여 변화할 수 있는 유연성을 지닌 프로세스라고 할 수 있다. 따라서 IDC의 올바른 적용을 하기 위해서는 통합프로세스유형의 원리를 숙지해야 한다.

첫째, 시각적 표현을 위한 정보화를 체계적으로 적용해야 한다. 둘째, 디자인통합에 대한 소비자의 의견을 잘 반영할 수 있는 쌍방향커뮤니케이션을 갖추어야 한다. 셋째, 통합디자인의 목표는 디자인 자체보다 이미지통합에 있다. 넷째, IDC는 디자인작업에 필요한 프로그램들의 장·단점을 분석하고, 이를 적절하게 조합하는 기술통합을 갖추어야 한다.

5. 결론

이상 통합디자인커뮤니케이션(IDC)에 대한 총체적인 연구를 해보았다. IDC는 정보화 시대가 낳은 또하나의 개념이다. 정보기술의 발달은 마케팅환경과 디자인환경에 영향을 미쳤으며, 방법론에 있어서도 전통적인 이론들로는 적용할 수 없는 부분들이 나타나게 되었다. 이러한 변화는 디자이너의 역할과 위상에도 변화를 가져왔으며 정보화시대의 디자이너는 기술과 마케팅 사이에서 기능적인 인터페이스(functional interface)로서의 역할을 해야 할 것으로 전망된다.

참고문헌

- 남궁일(1999). 디지털환경속의 디자인통합에 관한연구. 석사학위논문. 국민대학교.
- 정경원(1999). 디자인경영. 서울: 안그라픽스
- 이명천의 14인. 글로벌시대의 광고와 사회. 서울: 한울아카데미
- 김승현(1999). 통합마케팅커뮤니케이션의 이해와 광고주의 인식에 관한 연구. 43, pp. 78-83.

5) David Siegal(1999), Futurize Your Enterprise 의 내용을 재구성한 것임.

6) 정경원, 전계서, p15.