

4. 3. 브랜드 요소의 선택 기준

브랜드 요소로는 브랜드 네임, 로고, 심볼, 심볼릭 모티브, 엠블럼, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지 등이 있다. 브랜드 요소를 결정할 때에는 적합성, 심미성, 지각성, 기억용이성, 유의미성, 보호가능성, 전이성, 적용가능성 등이 고려되어야 한다.

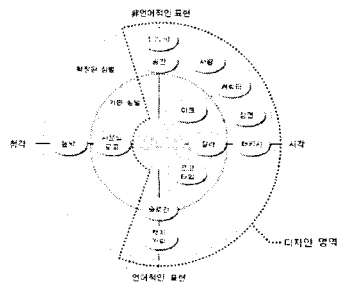
5. 디자인의 역할

상품의 기획에서 판매, A/S에 이르기까지 광범위한 디자인 분야가 마케팅 전 과정에 걸쳐 관여한다.

브랜드가 개발되면 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 고객은 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 된다. 이러한 이미지 형성에는 다양한 시각의 접점을 제공하는 디자인의 역할이 중요하다.

5. 1. 심벌 프레임에서 디자인의 범위

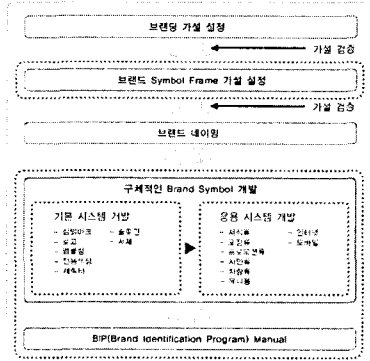
[표 5-1] 심벌 프레임의 체계와 디자인의 범위¹⁾



5. 2. 브랜드 개발에 있어서 디자인의 역할

대체적으로 브랜드 네임이 결정된 이후부터 브랜드 요소를 구체화하는 디자인 작업이 이뤄진다. 그러나 보다 정확한 브랜드 에센스와 핵심적인 아이덴티티를 브랜드 요소에 반영하기 위해서는 브랜딩 가설을 설정하는 초기 단계에서부터 디자인 부서의 참여가 요구된다.

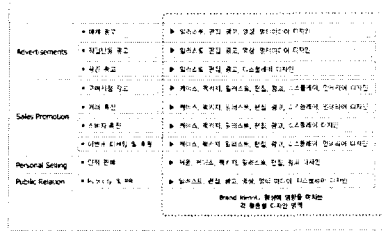
[표 5-2] 브랜드 개발 작업에서 디자인의 역할



5. 3. 마케팅 커뮤니케이션에서 디자인의 역할

판매 촉진과 더불어 일관된 아이덴티티의 구축과 전달을 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션(이하 'IMC') 활동은 크게 광고와 판매 촉진, 인적 판매, PR의 영역으로 나뉠 수 있으며, 광고는 매체 광고, 직접반응 광고, 공간 광고 등으로 다시 나뉠 수 있고, 판매 촉진 활동은 구매시점 광고, 거래 촉진, 소비자 촉진, 이벤트 및 후원, 등으로 나뉠 수 있다. IMC 활동과 소비자 간의 접점에는 브랜드 에센스와 일관된 브랜드 아이덴티티를 전달해야 하는 디자인의 역할이 반드시 존재하며, 이러한 디자인의 영역은 편집, 포스터, 영상, 멀티미디어, 디스플레이, 인테리어, 제품 등 디자인의 거의 모든 분야에 걸쳐 산재해 있다.

[표 8-3] IMC 활동에서 디자인의 역할



5. 4. 디자인의 관리

브랜드 관리자, 혹은 브랜드의 디자인 관리자는 상품의 기획, 개발 및 심벌 프레임의 개발에서 마케팅 커뮤니케이션의 다양한 활동에 이르기까지 산재해 있는 광범위한 디자인 영역을 체계적이고 일관성 있게 관리해야 할 필요가 있다.

디자인 분야의 다양성으로 인해 각 분야의 전문 업체를 각각 아웃소싱할 경우, 개발 과정과 마케팅 활동의 각 단계에 있어서 각 분야의 디자인 담당자들이 협력하여 브랜드 에센스와 아이덴티티 및 디자인 중점사항에 대한 인식을 공유하고, 각기 다른 프로세스와 제공 방법을 사용하는 디자인 분야이지만 공통된 아이덴티티와 일관된 디자인 관점을 제공할 수 있도록 디자인 관리자가 전반적인 기획과 조정의 역할을 수행해야 한다.

6. 결론

우리 농산물이 저가의 수입 농산물과 경쟁하기 위해서는 품질의 차별화를 바탕으로 품목별 조합, 혹은 대형 유통업체가 중심이 되어 브랜드를 개발하고 관리하여야 한다.

소비자에게 신뢰받는 브랜드를 개발하고, 일관된 아이덴티티를 유지하기 위해서는 브랜드 개발 초기 단계에서부터 소비자 접점과 구매 후 활동까지 이르는 광범위한 마케팅 활동에 필요한 모든 디자인 분야가 지속적으로 참여하여야 하며, 설정된 브랜딩 가설을 바탕으로 다양한 디자인 분야에 대한 총체적이고 일관된 관리가 이루어져야 한다.

참고문헌

단행본

- 농촌진흥청, '세계 속의 한국 농업 전망과 전략', 농촌진흥청, 2001.
- 김동수 외, '눈 왜 지켜야 하는가', 따남출판사, 1994
- David A. Aaker, '브랜드 자산의 전략적 관리', 남남, 1992
- Nicholass Ind, '기업이미지와 아이덴티티 전략', 이미지관리연구소, 1993
- 제임스 그레고리, '성공적인 기업이미지 마케팅', 커뮤니케이션북스, 1998
- 하쿠호도브랜드컨설팅, '한권으로 읽는 브랜드 마케팅', 굿모닝미디어, 2002
- Kevin Lane Keller, 'Building, Measuring, and Managing Brand Equity', A Simon & Schuster Company, 1998
- David A. Aaker, Brand Leadership, Free Press, 2000
- Bernd H. Schmitt, 'Marketing Aesthetics', Free Press, 1997
- Thomas C. O'Guinn, 'Advertising and Integrated Brand Promotion', South-Western College Pub, 2002

장기 간행물

- 장현정, 'MCR 리포트 : 주부들의 4년간 매체이용행태추이분석', 광고정보, 2003년 6월호.
- 양승룡, '농업경영/정책연구' 27-3, 2001
- 최순화 외, '한일 히트 상품과 소비 트렌드', SERI CEO Information 제 335호
- 조은정, '신동아:소비 트렌드를 알면 돈이 보인다', 신동아, 2001년 8월호
- 한국농촌경제연구원, '농산물 소비패턴의 변화와 대응', 한국농촌경제연구원원스 제261호, 2002년 1월
- 김은하, '대홍기획사보:주부를 말한다 - 주부의 라이프스타일 트렌드', 대홍기획, 1999년 3월호
- Peter H. Farquhar, 'Managing Brand Equity', Marketing Research, September 1989

논문/보고서

- 민동원, '한국음식의 상품화-국제화 전략', 삼성경제연구소, 2003. 5
- 한국농림수산정보센터, '농산물 및 화훼류 소비자 구매패턴조사 결과보고서', 한국농림수산정보센터, 2002. 1
- 허길행 외, '농산물 공동계산 표준모델 개발', 농촌경제연구소, 2003. 02
- 대한상공회의소, '글로벌 경쟁시대의 공동 브랜드 전략과 성공', 대한상공회의소, 1998

1) 참고 : 하쿠호도브랜드컨설팅, '한권으로 읽는 브랜드 마케팅', 굿모닝미디어, 2002, p.78