

농산물의 브랜드화와 디자인의 역할에 대한 연구

A Study on Branding Strategy and Design Role for Agricultural Products of Korea

정훈

인피니트 브랜드 컨설턴트

Jeong, Hoon

Consulting Manager, Infinite

이순종

서울대학교 디자인 학부 교수

Lee, Soon-Jong

Professor, Faculty of Craft & Design, SNU

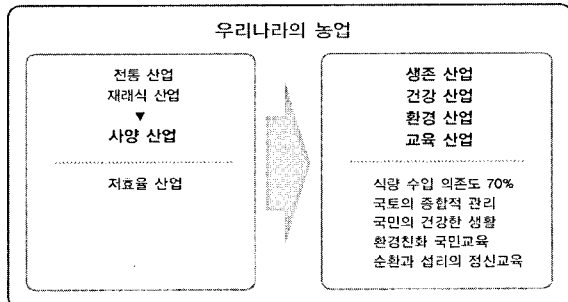
• Keywords: Agriculture, Agricultural Products, Brand, Branding, Marketing, Design, Design Role, Design Fields

1. 서론 : 농업의 가치

농업은 효율성이 떨어지는 사양산업이기에 앞서, 생존산업이며 건강산업, 환경산업, 교육산업이다. 경제적 효율성에 앞서, 국토의 종합적 관리, 국민의 건강한 생활, 환경친화 국민 교육, 순환과 섭리의 정신교육 등의 관점에서 농업의 중요성을 새롭게 인식해야 할 필요가 있다.

이에 본 연구는 2차 자료를 활용한 탐색적 연구의 결과로서, 시장 개방과 함께 도태의 위기에 놓인 우리나라 농산물의 경쟁력과 부가가치를 더하기 위해 브랜딩 과정에서 유념해야 할 점과 디자인의 방향 및 담당해야 할 역할에 대해 제시하고자 한다.

[표 1-1] 농업에 대한 인식전환의 방향



2. 시장분석

전반적으로 우리나라의 농산물은 고비용의 생산 여건으로 인해 가격경쟁력이 매우 떨어지며, 일정한 양을 생산할 수 있는 안정성도 선진국에 비해 취약하다. 이러한 상황에서 점진적으로 확대되고 있는 농산물 시장 개방의 폭은 우리 농가의 생존을 위협하는 요인으로 작용하고 있다.

선도의 유지가 중요한 품질 결정 요인인 만큼, 우리나라의 농산물은 수입 농산물에 비해 자국에서의 유통과 소비 기간을 단축시킬 수 있는 장점을 가지고 있으며, 세계 최고 수준의 정보통신 인프라는 유통과 기술의 전파에 활용할 수 있는 기회 요인이 될 수 있다.

3. 마케팅 컨셉

수입 농산물과의 가격차를 소비자들이 받아들일 수 있도록 하기 위해서는 친환경적인 생산방법에 기반한 품질차별화와 수입 농산물에 비해 유리한 선도 관리의 이점을 활용하여야 하며, 이러

한 품질의 차이를 인식시키기 위해서는 농산물의 브랜드화가 필수적이라 할 수 있다.

우리 농산물은 건강에 유익한 환경 친화적 상품이라는 점과, 'Pure', 'Clean', 'Delicious'의 개념을 강조하여 '깨끗하고 맛있는' 상품이라는 본질적 속성을 바탕으로 농업이 생명에 관계된 산업임을 강조하여 환경 친화와 연속선 상에 놓일 수 있는 생명의 가치를 부각 시키고, 우리 농산물이 곧 생명과 건강을 유지시키는 약과 같은 역할을 수행하고 있음을 인식할 수 있도록 브랜드 아이덴티티를 형성시켜야 할 것이다.

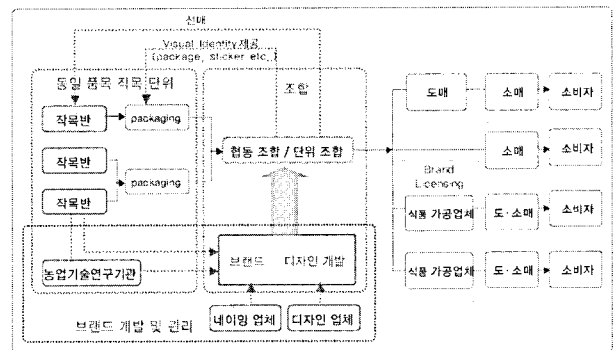
4. 브랜드 개발 체계의 제안

4.1. 품목별 조합형 브랜딩

다양한 지역에서 생산되는 단일한 품목은 해당 조합을 중심으로 브랜딩되어 질 수 있다. 이러한 경우에는 브랜드의 개발과 유통, 판매 등, 브랜드 전반에 걸친 영역을 조합이 중심이 되어 관리하게 된다.

브랜드 개발 과정에서는 조합이 중심이 되어, 네이밍 업체와 디자인 업체 등의 브랜드 개발 전문업체는 물론, 농민, 농산물 연구기관이 함께 참여하여, 브랜드 에센스를 설정하고 이를 공유함으로써 해당 농산물이 추구해야 할 핵심가치에 대해 이해하고, 생산 과정에 이를 반영할 수 있도록 해야 한다.

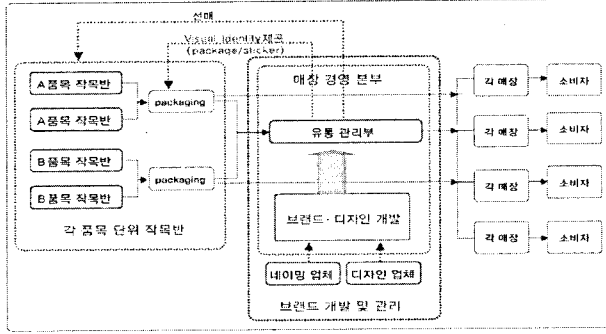
[표 4-1] 조합형 브랜드 개발 및 유통 체계



4.2. 판매업체별 브랜딩

판매업체가 중심이 되어, 네이밍 업체와 디자인 업체 등, 브랜드 개발 전문업체와 함께 브랜드 에센스와 심벌 프레임을 개발할 수 있다. 이러한 경우에는 업체의 아이덴티티와 더불어 다양한 품목에 대한 폭넓은 적용이 가능하도록 전이성에 특히 더 유의하여야 한다.

[표 4-2] 판매자 브랜드 개발 및 유통 체계



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

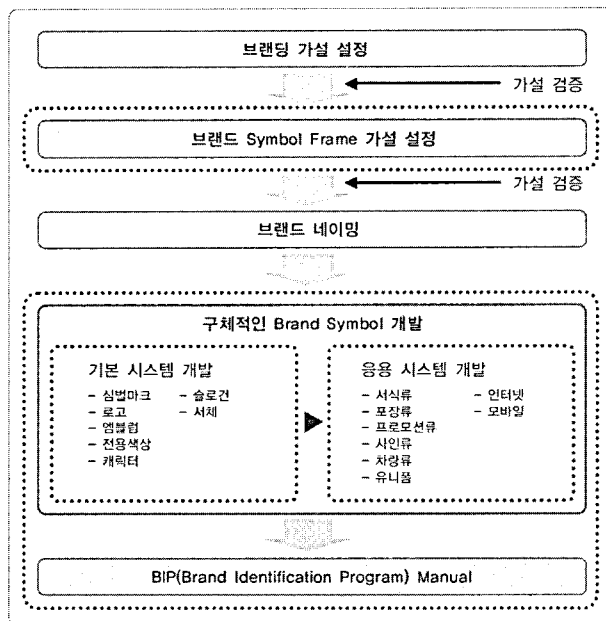
상품의 기획에서 판매, A/S에 이르기까지 광범위한 디자인 분야가 마케팅 전 과정에 걸쳐 관여한다.

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. 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. 2. 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 나눌 수 있으며, 광고는 매체 광고, 직접반응 광고, 공간 광고 등으로 다시 나눌 수 있고, 판매 촉진 활동은 구매시점 광고, 거래 촉진, 소비자 촉진, 이벤트 및 후원, 등으로 나눌 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.

5. 3. 디자인의 관리

브랜드 관리자, 혹은 브랜드의 디자인 관리자는 상품의 기획, 개발 및 심볼 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 체계적이고 일관된 관리가 이루어져야 한다.

참고문헌

- 농촌진흥청 (2001), *세계 속의 한국 농업 전망과 전략*
- 김동수 외 (1994), *논 왜 지켜야 하는가*, 따님출판사
- 하쿠호도브랜드컨설팅 (2002), *한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어*
- Keller, Kevin L (1998), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, A Simon & Schuster Company,
- David A. Aaker (2000), *Brand Leadership*, Free Press
- Bernd H. Schmitt(1997), *Marketing Aesthetics*, Free Press
- Thomas C. O'Guinn (2002), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, South-Western College Pub
- 한국농촌경제연구원 (2002), '농산물 소비패턴의 변화와 대응', 한국농촌경제연구원뉴스 제261호, 2002년 1월
- 한국농림수산정보센터 (2002), '농산물 및 화훼류 소비자 구매패턴조사 결과보고서', 한국농림수산정보센터, 2002년 1월