

디자이너와의 콜라보레이션 마케팅에 따른 브랜드 개성 변화에 관한 연구

A study on the change of Brand Personality according to Collaboration Marketing with designers

이초록

한양대학교 산업디자인학과

Lee, Cho-Rog

Dept. of Industrial Design, HYU

윤종영

한양대학교 산업디자인학과

Yoon, Jong-Young

Dept. of Industrial Design, HYU

• Key words: Collaboration Marketing, Brand Personality, Product Design

1. 서론

점점 더 많은 소비자들이 구매 시 기능, 가격뿐만 아니라 브랜드, 디자인 등 감성적인 측면을 중시한다. 소비자들에게 감성적으로 최상의 제품과 서비스를 제공하는데 기업 자사 능력만으로는 한계가 있다. 새롭게 감성적으로 소비자들을 만족시켜주기 위해 다양한 분야의 디자이너 또는 브랜드와 콜라보레이션하고 있다. 이러한 변화는 트렌드에 민감한 패션과 진보해 나가고 있는 정보기술(IT)을 중심으로 활발히 진행되고 있다.

본 연구는 디자이너와의 콜라보레이션 사례 중에서 적극적으로 콜라보레이션 마케팅을 활용하고 있는 패션과 IT분야의 사례를 선정, 브랜드 개성의 변화를 조사하고자 한다.

2. 용어 및 개념 정리

2-1. 콜라보레이션 마케팅의 정의

콜라보레이션(Collaboration)의 어원적 뜻은 협동, 합작, 공동 연구, 협조, 원조이다. 콜라보레이션(Collaboration)은 네트워크를 구성하는 주체 간에 상호의 이익을 위하여 상대를 관리하거나 힘을 합치는 방법을 의미한다.¹⁾ 요즘은 콜라보레이션 마케팅의 의미가 확장되어 동종 혹은 타 업종의 디자이너와 브랜드, 브랜드와 브랜드가 만나 전에는 볼 수 없었던 교부가가치 제품을 생산해내는 마케팅을 의미한다.

2-2. 브랜드 개성의 정의

브랜드 개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성들이라고 정의된다. 그러므로 이것은 전형적인 인간의 개성뿐 아니라 성별, 나이, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함한다.²⁾

3. 디자이너와의 콜라보레이션 마케팅의 현황

3-1. 패션제품의 콜라보레이션 마케팅 현황

[표 1] 스포츠패션 브랜드와 패션 디자이너의 콜라보레이션 예시

제품·브랜드 네임	콜라보레이션 요지
'Y3'	아디다스와 디자이너 요지 아마모토가 콜라보레이션한 브랜드
'스텔라 매키타니' 라인	아디다스와 디자이너 스텔라 매키타니가 콜라보레이션으로 제작한 여성 전용 스포츠 웨어

1) 어두희, 통합적 인터넷 마케팅, 2003

2) 데이비드 아커, 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 역, 비즈니스 북스, 2003, p.213

[표 2] 스포츠패션 브랜드와 산업 디자이너의 콜라보레이션 예시

제품·브랜드 네임	콜라보레이션 요지
푸마 컬렉션 중 '스탁 푸마' EXR NY COLLECTION by INNO	푸마와 산업 디자이너 필립 스타키 콜라보레이션한 브랜드 EXR코리아가 INNO디자인(디자이너 김영세)과 콜라보레이션해 네가지 스타일, 8가지 컬러의 스니커즈 라인 브랜드

[표 3] 스포츠패션 브랜드와 시각 디자이너의 콜라보레이션 예시

제품·브랜드 네임	콜라보레이션 요지
'콜로넬 무타드' 라인	제일모직의'311'과 프랑스 일러스트 작가 콜로넬 무타드가 콜라보레이션한 브랜드

[표 4] 중저가 패션브랜드와 외부 톱디자이너의 콜라보레이션 예시

제품·브랜드 네임	콜라보레이션 요지
'지춘희 for 지오다노'	지오다노와 디자이너 지춘희씨가 콜라보레이션한 브랜드
'라거펠트 라인'	'H&M'과 사넬 디자이너 칼 라거펠트가 콜라보레이션한 브랜드

3-2. 정보기술(IT)제품의 콜라보레이션 마케팅 현황

[표 5] 제품 브랜드와 패션 디자이너의 콜라보레이션 예시

제품·브랜드 네임	콜라보레이션 요지
삼성전자 '안나수이 패션폰'	삼성전자 휴대폰과 패션 디자이너 안나수이가 콜라보레이션해 디자인한 휴대폰
'7270' 폰	노키아와 패션 디자이너 베르사체가 콜라보레이션해 디자인한 휴대폰

[표 6] IT제품 브랜드와 외부 톱디자이너의 콜라보레이션 예시

제품·브랜드 네임	콜라보레이션 요지
스탁 마우스	한국마이크로소프트가 산업디자이너 필립 스타키와 콜라보레이션한 마우스

4. 콜라보레이션 마케팅에 따른 브랜드 개성 변화에 대한 설문조사

4-1. 조사방법

패션제품과 IT디자이너의 콜라보레이션 사례와 IT제품과 패션디자이너의 콜라보레이션 사례를 각각 하나씩 선정하였다. 일반적으로 브랜드 개성은 제품 관련 요소와 제품 비관련 요소의 복합적인 상호작용에 의해 형성된다. 브랜드 개성 형성의 주요 원인이 되는 제품 관련 요소에는 가격, 포장, 제품 속성, 제품

범주 등에서 브랜드 네임, 디자인, 가격 세 가지 항목에 대해서 브랜드 개성 변화를 평가하였다.

4-2. 조사 항목

1) 브랜드 네임의 변화

외부 유명 디자이너의 이름 또는 유명 브랜드 네임을 따서 브랜드 네임에 활용하였다.


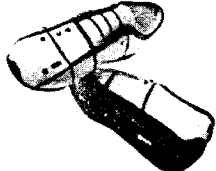
[표 1] 디자이너와의 콜라보레이션 브랜드 네임

브랜드	디자이너	디자이너와의 콜라보레이션 브랜드
EXR(사례1)	이노디자이너(김영세)	EXR NY COLLECTION by INNO
삼성전자(사례2)	안나수이	안나수이 패션폰


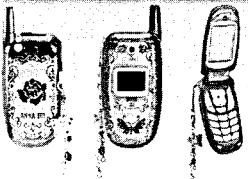
2) 디자인의 변화

외부 유명 디자이너의 컨셉으로 새롭게 디자인하였다.

[표2-1] 디자이너와의 콜라보레이션 디자인 사례1

브랜드 네임	EXR	EXR NY COLLECTION by INNO
디자인		

[표2-2] 디자이너와의 콜라보레이션 디자인 사례2

브랜드 네임	삼성전자의 VM A680	삼성전자의 '안나수이 패션폰'
디자인		

3) 가격의 변화

기존가격대보다 고가격대로 책정되었다.

[표3-1] 디자이너와의 콜라보레이션 디자인 사례1

브랜드 네임	EXR	EXR NY COLLECTION by INNO
가격대	68,000원 ~ 88,000원	108,000원 ~ 128,000원

[표3-2] 디자이너와의 콜라보레이션 디자인 사례2

브랜드 네임	삼성전자	삼성전자의 안나수이 패션폰
가격	149.99달러	299달러

4-3. 조사 내용

분류	내용
기초 설문	1. 조사 브랜드를 알고 있는가 2. 조사 브랜드에 대한 평소 브랜드 개성은 어떠한가. 3. 조사 디자이너에 대해서 알고 있는가. 4. 조사 디자이너에 대한 평소 개성은 어떠한가.
기존 브랜드 설문	5. 기존 브랜드의 브랜드 네임, 가격, 디자인을 보고 느낀 브랜드 개성은 어떠한가.
디자이너와 콜라보레이션 한 브랜드 설문	6. 디자이너와 콜라보레이션한 브랜드를 보고 느낀 브랜드 개성은 어떠한가. 7. 기존 브랜드와 비교해 디자이너와 콜라보레이션한 브랜드는 어떻게 브랜드 개성이 변화하였는가.

4-4. 조사 결과

EXR브랜드에 대해 가졌던 기존의 브랜드 개성을 스포츠 용품이면서도 캐주얼하고 활동적으로 느꼈던 것에 비해 'EXR NY COLLECTION by INNO'에 대한 개성은 세련되고 미래지향적인 방향으로 고급스러움이 강해졌다. 삼성전자 브랜드의 기존 브랜드 개성은 첨단적이고 전문적이었으나, 삼성전자 '안나수이 패션폰'의 브랜드 개성은 패셔너블하고, 화려해졌다.

5. 결론

오늘날 기술의 진보로 제품의 품질은 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 있지만 한 브랜드만의 독특한 개성은 쉽게 모방할 수 없다. 따라서 호감을 주는 브랜드 개성을 창출하게 되면 기업이 브랜드를 다른 브랜드들과 차별화함으로써 시장 점유율을 증대시킬 수 있을 뿐만 아니라 고가격을 책정할 수 있다. EXR이 'EXR NY COLLECTION by INNO'로 변화하면서 브랜드 개성이 세련되고 미래지향적인 방향으로, 삼성전자 '안나수이 패션폰'의 개성이 패셔너블하고, 화려하게 변화한 것처럼 디자인을 완성하는 디자이너의 파워에 의해 새로운 브랜드 개성을 창출될 수 있는 것이다.

앞으로 고객의 마음을 사로잡고 독특한 매력을 창출하기 위해 분야에 구애받지 않고, 다양한 분야의 디자이너와 콜라보레이션 마케팅이 이루어질 것이다. 또한 패션, IT분야 외에 다양한 분야의 브랜드들이 디자이너와의 콜라보레이션 마케팅을 활용해 독창적인 브랜드 개성을 창출하기 위해 노력할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 정경원, 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, (주) 웅진북스, 2003
- 데이비드 아커, 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 역, 비즈니스북스, 2003
- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 작가정신, 2003
- 이두희, 통합적 인터넷 마케팅, 2003
- 박정현 연구원, 주간경제 817호, 2005

참고사이트

- <http://biz.hankyung.com/>
- <http://www.hankooki.com>
- <http://economy.hankooki.com/>
- <http://www.fnnews.com/>
- <http://www.heraldbiz.com/>