

지역적 차별화로 핵심가치를 전달하는 공동브랜드 개발에 관한 연구

김진영

협성대 시각디자인과 교수

e-mail : cr_kim39@naver.com

Study on Deliver the Core Value to the Regional Differentiation the Development of Co-Branded

Jin-Young Kim

Hyupsung University

요 약

본 연구는 지방의 공동브랜드가 난립하고 있는 실정에서 보령머드의 차별성을 살리고, 원래 가지고 있던 고유성을 부각시켜서 시각적으로 이미지를 정립한 과정을 살펴보고자 한다. 공동브랜드의 가치를 높일 수 있도록 제품 이미지에 부합하고 소비자의 요구에 대응할 수 있는 디자인 방안이 제시되어야 한다. 그러나 현 시점에서 많은 공동브랜드가 유사성과 물개성적인 난립으로 지역생산자에게 만족스러운 결과를 주지 못하는 부분이 크다. 보령머드는 이러한 점을 인식하고 보령머드의 현재 가치를 유지하면서 미래가치를 높일 수 있는 아이덴티티인 머드반지 개발과 적용을 브랜드 관리 차원에서 순차적으로 진행하고 있다. 세계인을 향한 보령머드의 약속을 상징하는 머드반지는 이미지 전달자인 보령과 이미지 수용자인 소비자 사이에 이러한 시각요소를 전달하고 있다.

1. 서론

본격적으로 지방화 시대를 맞이하면서 지방의 산업시장에도 차별화를 통한 마케팅 과제가 중요한 화두로 대두되고 있다. 각 지방마다 경쟁적으로 지역 특산품에 대한 브랜드를 개발하여 시장에 유통 시켜 오고 있다. 그러나 지방정부의 지원에도 불구하고 지방정부의 브랜드는 브랜드 자산구축에 어려움을 겪고 있다. 특히, 지식기반의 다매체 시대에서 트렌드에 부합하고 소비자의 개성과 니즈에 부합한다는 것은 재정적, 인력적 어려움이 크다고 볼 수 있다. 본 연구는 지방의 공동브랜드가 난립하고 있는 실정에서 보령머드의 차별성을 살리고, 원래 가지고 있던 고유성을 부각시켜서 시각적으로 이미지를 정립한 과정을 살펴보고자 한다. 궁극적으로 이러한 시각화를 통하여 지방의 공동브랜드가 브랜드자산을 가질 수 있도록 디자인이 지원할 수 있는 발판을 마련할 수 있을 것이다.

2. 공동브랜드의 이해

2.1 공동브랜드의 이해

농산물의 공급과잉 현상과 대형 유통업체의 확산 및 전자상거래의 활성화 등으로 유통환경이 급격히 변화하고 있어 농산물 시장에서도 상품의 차별화를 통한 마케팅 전략이 중요한 과제로 대두되고 있다. 이에 따라 수입 농산물과 타 지역 농산물과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위하여 우리나라 각 지자체에서는 농산물의 공동브랜드를 사용하고 있다(전창곤, 2003).

브랜드 농산물의 일반적 마케팅 전략은 차별화이다. 그리고 차별화 요인에는 일반적으로 품질, 선도, 출하시기, 안전성 등이 가장 많이 활용되고 있다. 특히 브랜드 개발주체가 브랜드 홍보에서 가장 많이 활용하는 차별화 요인으로 품질 차별화를 들 수 있다. 품질 차별화는 해당 상품의 재배지역의 차별성, 재배기술의 차별성, 상품화의 차별성 등이 포함되고 있다(이정희, 2004).

공동브랜드의 가치를 높일 수 있도록 제품 이미지에 부합하고 소비자의 요구에 대응할 수 있는 디자인 방안이 제시되어야 한다. 그러나 현 시점에서 많은 공동브랜드가 유사성과 물개성적인 난립으로 지역생산자에게 만족스러운 결과를 주지 못하는 부분이 크다.

2.2 공동브랜드의 유사성

시도별 지역 공동브랜드의 형태별 유형은 다음과 같은 유사성을 찾아볼 수 있다.

첫째, 일반적인 영문 슬로건이 사용되는 경우이다. [그림1]을 보면, Yes라는 특징이 약한 영문으로 구미공동브랜드와 의왕시 슬로건을 작성한 것은 도시의 개성을 약화시킨 경우라고 볼 수 있다.



[그림 1] 구미공동브랜드와 의왕슬로건의 유사성

[그림2]를 보면 한옥기와를 사용하여 도시브랜드가 유사한 이미지를 전달하는 경우이다. 한옥은 한국의 전통 이미지만 고유한 도시의 특징을 살리기에 전달력이 부족한 부분이 있다.



[그림 2] 전북공동브랜드와 영주시공동브랜드의 유사성

[그림3]을 보면, 캘리그래피의 방식으로 붓터치의 느낌을 살리다 보니 도시 이미지가 유사해진 경우이다.



[그림 3] 붓터치 로고타입의 유사성

[그림4]는 자연소재인 바다, 하늘, 태양, 나뭇잎 등의 일상성이 강한 모티브를 이용하여 도시 개성의 획득이 어려운 경우이다. 이것은 국내 지자체가 초기 아이덴티티를 구축하는 과정에서 가장 큰 오류로 지적할 수 있는 대표적인 몰개성 이라고 볼 수 있다.



[그림 4] 자연환경 소재의 유사성

2.3 공동브랜드의 최근 경향

최근 공동브랜드들은 그 지역만의 차별적인 핵심 가치를 표현하는 방향으로 변화하는 경향을 보이고 있다. [그림5]는 도시만의 고유한 소재, 특징, 이미지 등을 살린 도시핵심역량을 강화하는 공동브랜드의사

레이다.



[그림 5] 다양한 소재, 도시핵심역량으로 전환

2.4 공동브랜드의 차별적 사례



[그림 6] 주변도시 공동브랜드 개발사례

[그림6]의 양평 공동브랜드 개발은 맑은 행복을 컨셉으로 양평의 맑고 청정함 속에서 행복한 생활을 밤하늘에 무수히 빛나는 별을 이용하여 전달하고 있다.

3. 연구 조사와 결과 분석

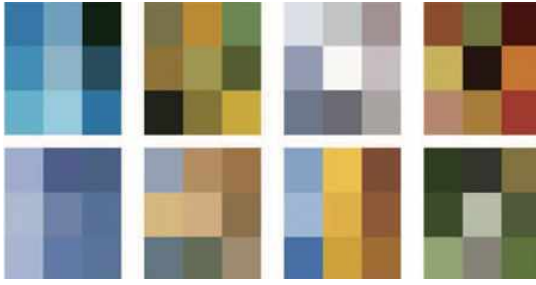
3.1 소재 및 색상연구

보령의 경우, 천혜의 자연이라고 해도 가장 큰 특징으로 자리 잡은 머드(진흙)의 특징과 장점을 살리기 위한 소재개발에 집중하였다[그림7].



[그림 7] 보령머드 소재연구

색상과 관련하여 소재 연구에서 채택된 칼라를 색분해 하여 픽셀 형태로 만든 후 칼라차트를 개발하였다[그림8].



[그림 8] 보령머드 색상연구

보령은 인간과 자연이 만나 어우러져 살며 풍요로운 자연의 혜택을 받은 대표상품 머드를 부각시켜 그 형태를 단순화 함이 주요 과제이다.

3.2 형상화 연구

다음과 같이 머드의 형상화 작업을 진행하였다. 그 결과 머드 반지, 머드 어우러짐, 머드 결정체, 머드 물방울, 머드터치등의 형태를 개발하였다[그림9].



[그림 9] 머드의 형상화

다음은 보령머드의 공동체, 보령머드의 첫 영문이니셜 등의 형태를 개발한 것이다[그림10].



[그림 10] 협동체, 보령머드 영문 형상화

3.3 연구결과

연구 결과 다음과 같은 공동브랜드 아이덴티티 시안을 개발하였다. 미네랄, 물방울, 머드반지, 머드이니셜, 머드공동체를 시각화 한 것이다[그림11].



[그림 11] 보령머드 공동브랜드 시안

다음은 개발된 보령머드 공동브랜드를 머드제품의 어플리케이션에 적용한 것이다[그림12].



[그림 12] 최종안 및 어플리케이션 적용

다음은 실제로 2012년에 양산되어 시판하는 머드 제품이다. 과거 개발된 머드미네랄을 상징하는 물결 라인의 고유성은 유지하되 용기선택을 달리하고 변화를 주는 것 외에 보령머드 공동브랜드를 개발하여 부착하고 관리시스템을 만들고 소비자에게 보령머드의 상징적 이미지를 전달하는 목적에 부합하게 되었다[그림13].



[그림 13] 보령머드 공동브랜드 양산제품

4. 결론

일부 지자체는 공동브랜드의 난립 속에 브랜드 관리를 염두에 두지 않고, 개발의 단계에 그치거나 사용자의 니즈에 부합하는 아이덴티티 개발보다 해당 부처 담당자의 니즈를 우선하여 개발하는 오류를 범하고 있다. 공동브랜드의 등록율이 증가하고 지자체 별로 경쟁적으로 개발하는 가운데 실제 가치를 높이는 데 실패하고 있는 경향이 강하다.

보령머드는 이러한 점을 인식하고 보령머드의 현재 가치를 유지하면서 미래가치를 높일 수 있는 아이덴티티인 머드반지 개발과 적용을 브랜드 관리 차원에서 순차적으로 진행하고 있다. 세계인을 향한 보령머드의 약속을 상징하는 머드반지는 이미지 전달자인 보령과 이미지 수용자인 소비자 사이에 이러한 시각요소를 전달하고 있다.

참고문헌

- [1] 이정희(2004). 농산물브랜드의 발전방향, 농수산물 무역정보 p.6
- [2] 전창곤(2003). 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망, 한국농촌경제연구원 p.8