

브랜드 경영을 위한 디자인 컨설팅 서비스의 설계 및 구현

조한형[°], 박용구^{*}, 송재오^{**}, 이상문^{***}

[°]어울림컴퍼니(주) 기술연구소, ^{**}충북대학교 빅데이터학과, ^{***}한국교통대학교 컴퓨터정보공학과

e-mail : biz@eul.kr[°], good@eul.kr^{*}, jco.merry@gmail.com^{**}, smlee@ut.ac.kr^{***}

Design and Implementation of a Design Consultancy System for Brand Management

Han Hyung Cho[°], Yong Goo Park^{*}, Jeo Song^{**}, Sang Moon Lee^{***}

[°]Research Institute, Eoulimcompany Inc., Korea,

^{**}Dept. of Big Data, Chungbuk National University, Korea,

^{***}Dept. of Computer Sci. & Info. Eng., Korea Nat'l Univ. of Transportation, Korea

● Abstract ●

현대는 브랜드의 시대이다. 애플 브랜드는 1,453억 달러라는 천문학적 가치를 가지고 있으며, 코카콜라 브랜드는 수십년에 걸쳐 세계적인 브랜드로 자리매김하고 있다. 이와 같이 글로벌 경쟁 시대에는 브랜드가 기업의 생존을 좌우한다. 기업의 경쟁력은 인지도가 높은 파워 브랜드를 얼마나 많이 가졌는가에 따라 판가름나고 있다. 소비자의 마음을 사로잡는 강력한 브랜드는 기업의 수익 창출을 보장하는 소중한 자산이다. 시장을 지배하는 강력한 브랜드를 육성하는 것은 이제 모든 기업의 미래를 좌우할 정도로 중요한 핵심 과제가 되고 있다. 본 논문에서는 이와같은 브랜드 가치를 디자인이라는 관점에서 보다 효율적으로 생성하고 관리할 수 있는 브랜드 경영을 위한 웹 기반의 컨설팅 서비스를 제안한다.

키워드: 브랜드경영 시스템(Brand Management System), 브랜드 전략(Brand Strategy), 브랜드 컨설팅(Brand Consulting)

수 있는 위험부담을 줄여 준다. 브랜드의 역할은 소비자 측면과 기업

I. Introduction

기업의 제품들에 대한 종류와 기술적 요소가 평준화 되면서, 이와같은 경쟁시장에서 우위를 확보하기 위해 기존에 안정적으로 정착한 브랜드를 리뉴얼하고 브랜드 이미지를 재창출 하는 사례가 늘고 있다. 브랜드가 전달하려는 메시지의 주요한 초점은 얼마나 차별적이고 특별한 품질과 신뢰를 갖고 있는지에 대하여 표현하는 것이다. 이에 브랜드 개발의 핵심 요인으로 디자이너의 역량을 중요시하게 되었으며, 더하여 전략적 요소를 통해 기업의 경쟁수단으로 사용되어진다. 본 논문에서는 브랜드 경영과 관련하여 디자인 개발 전 단계에 걸친 전문 컨설팅과 패키지 서비스를 제공하여, 보다 효율적이고 저비용이면서 체계적으로 브랜드 전략과 개발 등을 할 수 있는 시스템을 제안한다.

측면으로 다음과 같이 구분될 수 있다.

a. 소비자에게 제공되는 브랜드의 역할

- 제품 출처의 확인
- 제품 생산자에 대한 책임 부여
- 제품 선택의 위험 감소
- 탐색 비용 절감
- 제품 생산자와의 약속, 보증, 계약
- 상징적 도구
- 품질표시

b. 기업에 제공되는 브랜드의 역할

- 제품 취급이나 관리를 간편하게 하는 확인 수단
- 제품 고유의 특징을 법적으로 보호하는 수단
- 소비자를 만족시키는 품질 수준 표시
- 제품에 독특한 연상을 부여하는 수단

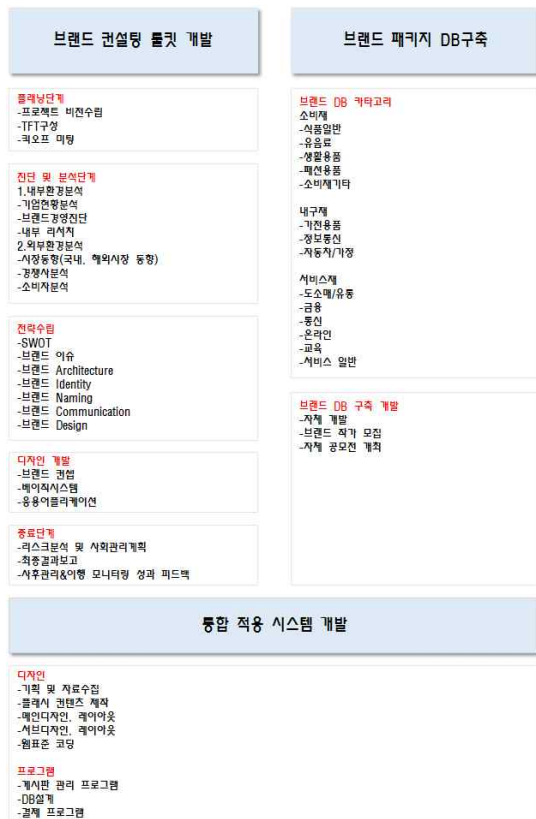
II. Related Works

브랜드는 다른 기업의 제품이나 서비스로부터 해당 기업의 제품을 차별화하는 동시에, 소비자에게는 제품이나 서비스 구매 시 발생할

- 경쟁 우위의 원천
- 재무적 이익의 원천

III. Design and Implementation

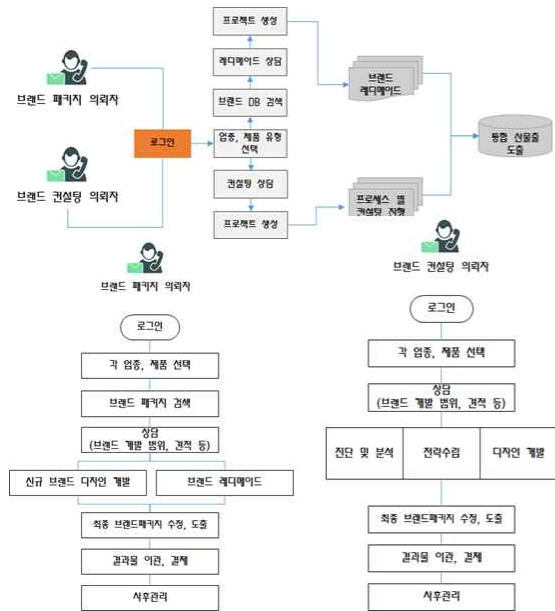
본 논문에서는 브랜드 개발의 전 주기에 걸쳐 진행되는 플래닝단계, 진단 및 분석단계, 전략수립단계, 개발단계, 종료단계의 프로세스를 서비스를 통하여 브랜드 개발 컨설팅(또는 툴킷)을 제공하고 동시에 특정 산업군의 브랜드 디자인(브랜드 패키지)을 개발하여 미리 만들어진 다양한 형태의 디자인을 레디메이드 방식으로 서비스를 제공할 수 있도록 시스템을 구현하였다.



서비스의 구성

Fig. 1.과 같이 해당 서비스는 크게 브랜드 컨설팅 툴킷, 브랜드 패키지 데이터베이스, 통합 관리시스템으로 이루어져 있으며 특히, 브랜드 컨설팅 툴킷은 해당 핵심 서비스를 제공하는 부분으로 플래닝, 진단·분석, 전략수립, 레디메이드, 리스크분석 등의 모듈을 가지고 있다. 브랜드 패키지 데이터베이스는 3개 품목 14개 산업군으로 분류하여 구성하였다.

아래의 Fig. 2.에서는 해당 서비스의 전체적인 흐름을 나타내고 있다.



서비스 흐름도

IV. Conclusion

본 논문에서 구현한 서비스는 기업과 컨설팅기관의 브랜드경영에 대한 개념과 지식을 공유하고 기업에게는 브랜드경영에 대한 폭 넓은 정보 제공해 줄 수 있을 것이라 기대한다. 특히 예비창업자, 벤처기업, 신제품 출시 기업들이 신속한 브랜드 개발을 할 수 있도록 브랜드 데이터베이스를 구축하여 자신의 업종 및 제품에 맞는 기본 브랜드를 선택하고 전문 디자이너의 레디메이드(Ready-made) 디자인을 통해 브랜드 경영 및 전략 수립에 유용한 도구로 사용될 수 있다.

References

- [1] Kevin Lane Keller, "Strategic brand management: branding, measuring and managing brand equity," Pearson College Division, 2002.
- [2] David A. Aaker, "Building strong brands," A Division of Simon & Schuster INC., 1996.
- [3] Hyun Chang Kwon, "Case Study on Package Design Strategy for Effective Brand Management - Focus on Lotte ID Gum Package Design Renewal Project -," Journal of Brand Design Association of Korea, Vol.12, No.3, pp.273-286, 2014.
- [4] Gil Hyung Lee, Mi Hyun Yeo, "A study on Brand Re-inventing Strategy of Brand Management Era," Journal of Korean Society of Design Science, Vol.22, No.5, pp.309-324, 2009.
- [5] Hong Bae Kim, Seul-A Yun, "A Study on Developing Web-based Design Consulting System," Journal of Korea Digital Design Council, Vol.10, No.1, pp.275-286, 2010.