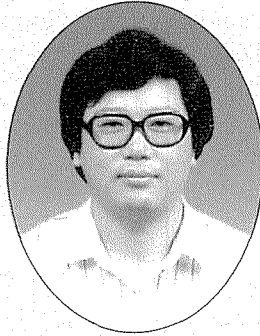


B·I란 무엇인가



이 주 영

〈한컴제작국국장〉

이름에는 무엇이 담겨 있는가?
장미를 다른 이름으로 불러도
장미로 부를 때와 같은 향기를
느낄 수 있을 것이다.

william shakespeare

장미를 다른 이름으로 부를 때는
같은 향기를 느낄 수 없다.
이러한 이유 때문에 향수 마케팅에서
가장 중요한 결정이 작명이라고 한다.

Al Ries and Jack Trout

현대의 산업사회는 수요와 공급의 모든 측면에 걸쳐 정보화와 서비스로 대변되는 커다란 변혁의 과정 속에 있다.

수요면에서는 고도화·개성화·단기화가 진전되고 있으며, 공급면에서는 제품의 기술향상과 다품종 소량생산 체제의 발달로 소비패턴의 새로운 국면에 대응 할 수 있는 경영전략과 제품전략이 수립되어야 될 시기 인 것이다.

지금까지는 기업의 신뢰도·이미지가 판매를 좌우했으나, 현재와 같이 품종이 다양해짐에 따라 기업의 신뢰도와 이미지를 바탕으로 품목별 브랜드의 수와 소비계층의 세분화에 따른 생산·포장·판매·광고의 시스템 구축으로 판매촉진을 꾀하게 되었다. 이와

같이 보다 좋은 제품을 저렴하게 관리하고 포장체계와 판매의 용이성과 생산자 소비자가 모두 친근감을 가지고 보다 쉽게 인지할 수 있는 브랜드를 통합적으로 시각화시키는 작업이 바로 *B.I(Brand Identity)*인 것이다. 그러면 먼저 브랜드는 어떠한 영향을 주는 것인가?

브랜드 자산의 전략적 관리를 지은 *D.A. Aaker*는 서문에서 다음과 같이 브랜드의 힘에 대해서 서술하였다.

저명한 광고 리서치 전문가인 *Larry Light*씨는 광고 학술지 *Journal of Advertising Research* 편집장의 요청을 받고 향후 30년간의 마케팅 전망에 관하여 다음과 같은 견해를 피력하였다: 마케팅 경쟁은 바로 브랜드들이 우세를 점하기 위해 다루는 브랜드 경쟁이 될 것이다. 업계와 투자자들은 브랜드를 회사의 가장 중요한 자산으로 인식할 것이다.

브랜드는 비즈니스를 개발하고 강화시키며, 경쟁자로 부터 보호해 주는 역할을 하며 사업경영의 전략적 비전을 제시해 주는 매우 중요한 컨셉트이다. 제조공장을 소유하는 것보다 시장을 소유하는 것이 더욱 더 중요하게 될 것이다. 여기서 시장을 소유 할 수 있는 유일한 방법은 유력한 브랜드를 소유하는 것이다.

브랜드 이름은 일반소비재 시장에만 영향을 미치는 것은 아니다. 실제로 브랜드 자산은 소비재 시장보다 산업재 시장에서 더 중요할 수도 있다. 브랜드 이름에 대한 인지는 산업재 구매자가 제품을 고려할 때 결정적인 요소가 되기도 한다.

비교평가를 거친 후 구매의사 결정을 내릴 때, 여러가지 대안들에 대해 단정적으로 결론을 내리기가 힘든 경우가 많이 있다.

이럴 때는 브랜드가 구매자에게 주는 의미가 구매선택에 결정적인 영향을 미치게 되는 것이라고 하였다.

소비자들은 흔히 친숙한 것이 편하기 때문에 친숙한 브랜드를 구매한다. 보통 잘 알려지지 않은 브랜

드는 구입고려 대상에서 제외되는 경우가 많다.

브랜드가 친숙하기 위해서는 네이밍작업에서 부터 제품의 성격, 시대성, 진보성, 국제성, 사회환경등을 고려하는 것은 물론이지만 이를 시각화하는 것도 매우 중요하다. 시각화에는 국민성,종교,가독성, 타겟의 기호등 여러가지 복합요소가 많이 작용하기 때문이다.

브랜드가 결정되면 보통 판매촉진을 위한 여러가지 *promotion*이 행하여진다.

촉진활동은 구입결정을 하는데 이는 단기적인 구매자극을 제공하기 때문에 이때를 이용 *B.I*를 고지하고 소비자에게 친근감있게 작용하는 좋은 이미지의 디자인을 선 보이는 것이 좋다. 이때는 할인이나 리베이트를 제공하는 촉진활동은 브랜드 이미지에 악영향을 끼칠수 있다. 따라서 초기의 *B.I* 촉진의 한 방법은 중요한 연상과 브랜드인지를 강조, 강화하는 것이다.

American Express 회원에게 주어지는 자주색끈의 여행가방 꼬리표, *polo* 향수구매자에게 제공되는 *Ralph Lauren* 의 테리직물옷, *Wells Fargo* 가 제공하는 *Western* 악세사리, *Levi's* 소매상인이 제공하는 촉진품목인 혁대등 소품의 장신구 이러한 것들도 초기 *B.I* 실행에 있어 빠뜨릴 수 없는 항목들이다. *C·I*와 *B·I*가 다른점이 있다면 바로 이러한 촉진품목이라고 할 수도 있겠다.

그러면 지금부터 *B.I*에 대해 구체적으로 정리해보자.

1.*B.I*의 의의

*B.I*는 제품의 존재가치를 명확히 하고 이를 소비자에게 전달 확산 시킴으로써 환경변화에 능동적으로 대응하기 위한 제품의 자기 선언이다.

*Brand*의 *Visual*은 상품정책과 판매정책이 밀접하게 결합된 것으로 소비자의 선택과 근본적으로 관련되는 상품화 정책의 한 요소로 보는 것이 바람직하

다. 이러한 상황을 명확히 가시화하여 실제의 상품이 미지를 향상시키는 이미지 계획이 곧 B.I (Brand Identity) 인 것이다.

2. 상황

오늘의 소비자들은 더 매력적이고 기능적이며 편리하고 안전해야 하는 인간공학적 요구를 하고 있다. 잘 디자인된 B.I(색채, 디자인, 재질, 레터링, 제품이미지의 세련된 표현)는 고급스러우면서도 경제성, 안전성, 효과성 등의 어떤의미로도 표현되고 있으며, 도·소매점의 유통을 위해 시장에서는 도구로서 언어적, 비언어적으로 합리적 구매동기와 편리한 판매동기를 유발 촉진시킨다.

오늘의 소비자 Need 는 정신적, 물질적 향상으로 욕구 또한 크게 향상된 시점인 것이다. 그 원인으로서는 현저히 높아진 교양, 색채, 디자인에 대한 감각 향상, 독서, 방송매체의 풍부한 지식습득, 해외 정보수집 용이등을 들 수 있다. 따라서 소비자의 생활패턴과 재질, 판매, 용이한 식별등이 B.I 에 결정적 요인으로 작용하게 된다.

3. 효과

오늘날 마케팅 도구로서 B.I의 전략성을 중요하게 생각하는 기업들이 늘어나고 있는 상황이다.

이들은 Brand 통일화작업(B.I)과 Corporate 통일화(C.I) 작업으로 소비자에게 좋은 이미지를 심어 주고 있으며 자사 사원들에게는 자긍심을 심어 애사심을 갖게 하는 중요한 Motive로 사용하고 있다. 이처럼 B.I의 중요성을 인식하게 된 이유는 다음과 같이 생각 할 수 있다.

(1) B.I는 제품의 일부이며, 소비자에게 호감을 주도

록 제품을 투영하는 가장 효과적인 수단이다.

(2) 좋은 B.I는 생산자, 판매자, 구매자 모두에게 이익을 준다.

(3) 소비자들과 소비패턴과 구매패턴의 변화로 지명 구매가 늘어나고 있기 때문이다.

(4) 좋은 C.I 는 제품의 좋은 이미지로 기업이미지까지 향상시키며(사실 좋은 B.I가 기업의 이미지까지 향상시켜 차후 브랜드가 회사의 Corporate Name까지 되는 경우)마케팅 목표달성 용이와 대중여론을 쉽게 조장 할 수 있다.

생산자 입장에서 보면 잘된 B.I는 디자인수준을 늘 향상 유지할 수 있으며, 제품관리가 용이하고 중복경비가 절감되고 제품의 이미지를 항상 고르게 유지시킬 수 있다. 또한 자긍심을 갖게 되고 광고 및 홍보의 Identity 로 소비자에게 일관된 이미지를 줄 수 있어 적은 돈으로 목적의 광고·홍보효과를 얻을 수 있는 장점이 있다. 판매자 입장에서 보면 제품의 호감도를 가지고 판매가 용이하게 된다.

또한 타 기업과의 차별화로 제품의 이미지를 향상 시킨다.

소비자 입장에서도 마찬가지로 제품의 이미지가 향상되어 자신들의 문화적 욕구 해소를 할 수 있으며, 호감도를 갖게 되어 브랜드를 지명하는 지명구매를 유도 할 수 있다.

또한 타제품과의 차별화로 선택의 느낌을 갖게 하고 광고·홍보의 일관된 이미지로 늘 만족감을 느끼게 한다.

4. B.I 계획

(1) 자료수집

Good Design 은 판매정책에 따른 제품의 성격, 사

**브랜드는 비즈니스를
개발하고 강화시키며,
경쟁자로 부터 보호해
주는 역할을 하며 사업
경영의 전략적 비전을
제시해 주는 매우 중요
한 컨셉트이다.**

용자의 조건에 정확히 부합되어야 하며 그렇게 하기 위해서는 다음과 같은 내용이 절대 필수조건이다.

① 디자인 포인트 추출.

② 포인트 자료를 얻기 위한 조사.

포인트 자료를 얻기 위한 조사는 유사상품의 디자인 수집, 유사상품의 디자인 평가자료, 유사상품의 공업디자인 환경디자인 시각디자인 요소, 포장재료와 가공기술 수집 최종적으로 마케팅자료를 구해야 하는데 마케팅 자료는 상품특성, 생산 수단 및 유통관계 자료, 마케팅 정책 등이 필요하다. 이렇게 추출된 자료는 전체목표 이미지를 중심으로 세분화된 표현개발에 의해 동질성을 갖게 된다.

(2) 개발시기

오늘의 시장구조에서 B.I는 편리성을 갖기 위해 복잡한 디자인을 체계화 시키고 경비를 줄이며 변화된 이미지의 우월성을 디자인 개념화시켜 소비자의 Need를 충족 시켜야 한다. 따라서 다음과 같은 시기에 B.I를 도입하는 것이 좋다.

- ① 기업쇄신을 통한 계획으로 경쟁자보다 앞서려 할 때
- ② 이윤이 하락할 때
- ③ 시장점유율이 떨어질 때
- ④ 경쟁품이 B.I도입으로 시장을 리드할 때
- ⑤ 새 시장에 진입할 때

B.I 개발은 경영자측, 영업담당부서, 디자이너등의 연구와 조사분석으로 합리적 수집을 하여야 한다. 시장구조로서의 B.I는 불확실성 시장이기 때문에 마케팅 전략과 보조를 같이 하는 것이 좋다. 요즘 한창 발표되는 각 정유사의 휘발유에의 브랜드 도입은 차후 이 브랜드들이 어떠한 방향으로 나갈 것인가에 따

라 정립될 수도 있다. 앞서 말한 여러가지의 브랜드 잇점을 얻기 위하여 1994년 12월 호남정유의 휘발유에 「테크론」이라는 상표가 도입 되었다.

이로서 휘발유에도 브랜드 시대에 돌입 하였다고 할 수 있다.

그 후 유공의 「엔크린」 쌍용「슈퍼크린」 한화에너지의 「E-MAX」 등 정유사의 브랜드도입으로 경쟁이 심화되게 되었다.

그러나 브랜드 도입만으로 B.I가 되었다고 할 수는 없다. 정유사의 B.I는 브랜드의 시각화 작업은 물론이지만 Color의 Identity 주유소의 환경, 디자인작업, 주유차, 유니폼등 모든 제반 여건이 따라야 한다.

현재의 휘발유 브랜드들이 앞으로의 홍보에 따라 대표의 브랜드로 부각되어지면 기업에서는 B.I를 검토해서 이 휘발유 브랜드를 전 유류의 Family Brand화 할 것인가 부터 검토 되어져야 한다.

따라서 휘발유 브랜드들은 차후 소비자의 심판대를 거쳐 사장되는 Brand인가 그 기업체의 주력의 Brand인가를 심판받게 된다. Brand가 첫 시장진출시

에도 B.I가 진행될 수 있겠지만 아무래도 우리나라에서는 처음 시도되는 휘발유의 브랜드작업이라 아무래도 성공의 여부에 자신이 없었다는 것이 각 정유사들의 고충이었으리라. 그러나 먼저 B.I를 과감히 도입하는자만이 결국 성공하지 않겠는가? 브랜드가 유행처럼 번지기 전에 (많은 브랜드는 소비자의 혼란을 야기시키기 때문에)

결론적으로 브랜드 도입이 곧 B.I는 아니며 최근 완료된 에너지 프라자의 주유소, 사인물, 유니폼등이 에너지 프라자라는 Family 브랜드로서, 심볼 마크도 기업의 심볼 마크가 아닌 EEE의 그라테이션이 사용된 것을 보면 현대의 오일뱅크와 함께 B.I작업화 된 것이라 할 수 있다.

현재의 휘발유 브랜드들이 대표의 브랜드로 부각되어지면 전 유류의 Family Brand화 할 것인가 부터 검토되어야 한다.

(3) 개발조건

B.I는 회사내 여러 구성원이 적극적으로 도와야만 비로소 성공할 수 있다.

경영팀, 마케팅부서, 생산부서, 영업부서, 홍보부서등 각 방면의 정보와 데이터의 평가가 응용되기 때문이다. 또한 이것은 현대의 B.I가 소비자, 소매, 도매 생산등의 많은 유통경로를 거치기 때문에 3가지 기본기능인 보호, 실용, 동기를 가짐과 동시에 심미적 마케팅 이미지가 고스란히 살아 있어야 하기 때문이다. 따라서 B.I는 제품의 성격, 형태, 유통시 취급 특성, 소비자특성, 생산특성, 법적규제, 재료의 조건등이 충족되어야 한다.

(4) B.I의 Visual 조건

현대의 B.I는 디자인적 대상만이 아니라 Merchandising 의 입장에서 심리적, 시각적 소구효과를 고려한 후 진행하여야 하며 다음과 같은 조건들을 갖춰야 한다.

- ① 제품의 성질을 강조
- ② 주목을 끌 것.
- ③ 제품의 특성을 디자인에서 강조할 것.
- ④ 중요한 부분은 강하게 그렇지 않으면 가볍게 할 것.
- ⑤ 타제품과 일관성을 가질 것.
- ⑥ 기업이미지와 부합할 것.
- ⑦ 사전 소비자, 경영자, 전문가 TEST를 거칠것.
- ⑧ 조형성을 가질것.

5. B.I추진 PROCESS

마지막으로 B.I추진은 어떻게 할 것인가? B.I는 4

단계의 진행과정을 거치는데 1단계에서는 기획조사 및 전략수집의 단계로서 배경상황분석, 국내외 유사업종 조사·분석, 전략수립, Design Concept 설정을 해야 한다.

2단계에서는 BASIC 편으로서 Brand 의 디자인의 개발단계이다. 이 단계에서는 개별 Design Concept 을 설정하고 개별브랜드, 가족브랜드를 개발하며 Brand Color 개발및 Sub System을 개발하고 Design 적용효과 Test를 반드시 거쳐야 한다.

3단계는 Application Design 개발단계이다. 이 단계에서는 응용항목, 적용방향을 설정한 후 응용항목등 시각물을 직접 디자인 한다. 또한 디자인된 응용항목의 시각물을 적용효과 Test를 거쳐 견본제작및 제작효과 Test를 하는 단계이다.

마지막 4단계는 이러한 BASIC · Application 에 담겨진 모든 내용, 적용의 예까지 상세히 기술된 MANUAL 제작단계이다. MANUAL 제작에는 필요한 편집내용 및 방향설정이 반드시 필요하다.

마지막 4단계는 이러한 BASIC · Application 에 담겨진 모든 내용, 적용의 예까지 상세히 기술된 MANUAL 제작단계이다. MANUAL 제작에는 필요한 편집내용 및 방향설정이 반드시 필요하다. 모든 제작감리를 할 수 있는 Text Book 이 되어야 한다. 지금까지 B.I는 무엇이며, 어떻게 진행되고 어떠한 효과를 얻을 수 있는가에 대해 알아 보고 아직까지 정유사의 본격 B.I는 브랜드의 유행처럼 본격가시화 되지는 않았음을 살펴 보았다. 아무리 잘된 B.I라 할지라도 적용을 잘해야 B.I는 성공할 수 있다. B.I 시행된 기업체에서는 B.I의 성공을 위해 B.I 전문가로 구성된 B.I추진위원회를 만들어 상시 자문및 진행과 홍보등을 일괄적으로 수행하는 것이 좋다. ♣

**B·I의 성공을 위해
B·I 추진위원회를
만들어 상시 자문 및
진행과 홍보등을
일괄적으로 수행하는
것이 좋다.**