

INFINITE

디자인업계 경영컨설팅 인식 정착 주도

기업형태 갖춘 종합디자인 컨설팅 회사

전 산업분야에서 기술 수준이 평준화되고, 각 분야별로 계열 업체마다 생산품의 유사성이 가시화되면서 주목받기 시작한 패키지디자인이 이제 더 이상 패키지의 부수적인 부분이 아님은 누구나 인정할 수 있는 사실이다.

최근에는 각 분야의 부수적인 역할에서 탈피해 국내 산업성장의 주도적인 역할을 담당함과 동시에 세계에 한국의 이미지를 심는데 앞장서자는 디자이너들의 다짐을 갖는 한국디자이너대회가 열리기도 했는데 이 자리에는 김대중 대통령이 참석해 디자인에 대한 국가적 관심도를 대변하기도 했다.

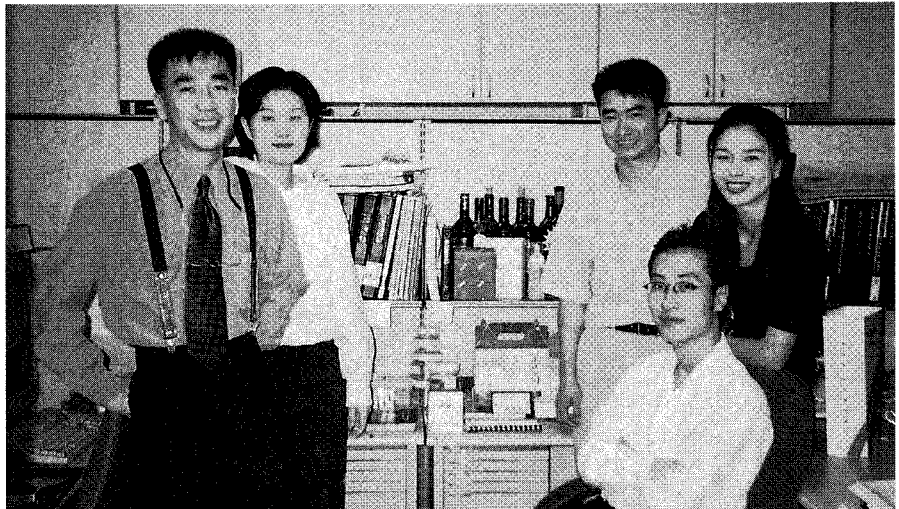
디자이너들의 능동적인 움직임을 중심으로 최근 불어닥친 IMF 경제위기 속에서 살아남을 수 있는 길은 디자인에 대한 투자밖에 없다는 의견에 중지가 모아지고 있는 것이 사실이다.

디자인은 이제 단순히 제품을 표현하는 의미뿐만 아니라 그 제품의 마케팅에 있어 주요 요소로 자리잡고 있는 것이다.

이러한 상황에서 디자인업계에 중요한 것은 단순히 디자인만을 진행하는데 그치는 것이 아니라 마케팅력을 갖춘 디자인의 개발은 물론 디자이너 스스로도 이에 대한 소양을 갖추므로써 클라이언트와의 만남에서부터 기본적인 디자인 개혁작업을 이루어갈 수 있어야 할 것이다.

국내에 존재하는 디자인업체들은 대부분 다섯명 내지 여섯명 정도의 규모로 이루어진 사설디자인연구소의 형태를 가지고 있는 경우가 많은데 실제로 마케팅에 대한 인식과 클라이언트와의 만남 속에서 디자인 마케팅력이 절실한 것이 현실이다.

이러한 측면에서 접근해 볼 때 가장 눈에 띄는



▶ 인피니트의 플래닝팀 (좌측이 문행천 팀장)

업체는 1988년 설립된 디자인 종합회사 인피니트로 국내 디자인업체 중에서 가장 큰 규모와 기업화된 체계를 자랑한다.

위에서도 언급한 바와 같이 인피니트의 가장 큰 특징이라면 우선 기업형태를 갖추고 있다는 것을 들 수 있다.

인피니트는 IDENTITY 전문 CONSOLTING FIRM으로서 C·I, B·I, R·I, Package, Brand Naming, 환경디자인, PR, 기업문화 프로그램 등을 망라하는 체계를 갖추고 있는데 이는 Planning Group, Design Group, Branding Group의 형태로 총 23명의 인원이 스텝으로 배치되어 있다.

사설 디자인회사들의 경우 구성원이 모두 디자이너인 경우가 많은데 인피니트의 경우는 디자이너보다는 컨설팅 전문가나 각 분야별 전문가가 많은 것이 특징이다.

20명이 넘는 인원이 일관성있는 작업을 진행하기 위해서는 체계적인 작업진행이 중요한데 인피니트는 어떤 일을 맡게 되면 그 일에 필요한 팀을 짜게 된다.

3개팀에서 실무자들을 구성하고 이사진 등 임원진에서는 자문위원의 역할을 하며 전체 작업의 일관된 틀을 갖추고 서로의 의견을 수렴해 각자의 전문성을 인정하며 일을 진행해 가는 것이다.

Planning Group의 문행천 팀장은 "디자인은 기본 전략단계에서부터 마지막 틀까지 소비자 산업임을 인식하고 진행되어야 합니다"라고 전제하고 클라이언트와 소비자를 기준으로 둔 제품의 이미지가 정해졌을 경우 브랜드의 컬러부터 이미지까지 일관성을 가지고 진행되어야 한다고 덧붙였다.

이런 때만이 브랜드 파워를 가질 수 있으며 성



THE HITE. 하이트맥주

▲ 브랜드 파워를 인정받아 그룹 C·I로 부상한 하이트 B·I

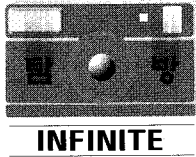
공한 브랜드로 인정받을 수 있다는 것이다.

이러한 인피니트의 일관성있는 작업을 통해 성공한 브랜드의 실례로 계열사만 6~7개를 보유하고 있는 전 조선맥주의 경우를 들 수 있는데 조선맥주 제품군 중 맥주브랜드였던 하이트가 브랜드 파워를 가지면서 그룹 C·I로 부상한 바 있다.

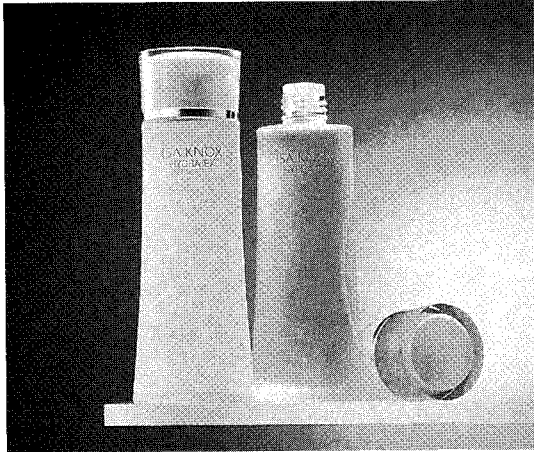
이는 아주 드문 경우로 브랜드 파워에 중점을 두어온 인피니트의 자부심에 강한 힘을 실어준 한 예이다.

하이트 브랜드는 인피니트가 리뉴얼 의뢰를 받아 진행한 것으로 결과적으로 보면 기존의 그것과 큰 차이를 느낄 수 없다.

"하이트 맥주는 크라운 맥주라는 기존 브랜드 네임에서 탈피하면서 눈에 띄는 성장을 보여준 제품입니다. 리뉴얼을 의뢰받았을 때 저희가 초점을 맞춘 것은 시대 변화와 소비자의 감도를 맞출 수 있는 브랜드로 재탄생시키는 것이었습니다"라고 설명하는 문 팀장은 하이트 맥주의 라벨을 원형금테에서 방패형으로 바꾸고 타이틀도



INFINITE



▲ 고급이미지를 최대한 이자늬스

자간과 행간을 조정해 세련미를 더했을 뿐이라고 설명했다.

별 작업이 없는 듯이 보이지만, 리뉴얼 디자인의 성공 비결은 바로 여기에 있다.

기존 소비자들의 인식 속에 브랜드 이미지는 그대로 가져가면서 감각적이고 세련된 소비자들의 니즈에 맞추어 갈 수 있는 눈에 띄지 않는 변화가 적중했던 것이다.

하이트맥주의 라벨 및 B·I 리뉴얼 작업은 그동안 인정받지 못했던 리뉴얼 디자인이 최근 경제사정의 악화로 주목받고 있는 시기에 맞춰 좋은 선례를 남긴 셈이다.

인피니트가 최근 진행하고 있는 작업은 빨래비누 이미지로 강한 무궁화사의 B·I 작업이다.

“이번 일은 빨래비누라는 단일품종의 이미지로 소비자들에게 깊이 인식되어 있는 무궁화사가 21세기 다품종 생산기업의 형태를 갖추기 위한 탈바꿈의 첫 과정입니다”라고 설명하는 문 팀장은 빨래비누 생산업체라는 이미지가 타 제품의 생산 및 판매에 장애요인으로 작용하고 있다면서 소비자들 가지고 있는 브랜드 인지도는 그



▲ 브랜드 이미지를 패키지에 담아내어 성공한 맥스웰 블루엣

대로 가져가면서 그 종속된 이미지에서 탈피할 수 있는 방법은 디자인밖에 없다고 강조했다.

인피니트의 작업의 철칙 중 하나는 디자이너 개인의 감성이나 습관을 배제하고 철저히 클라이언트와 소비자의 측면에서 그 제품군에 맞는 디자인을 개발한다는 것이다.

팀 체제로 일을 진행하기 때문이기도 하지만 이러한 기준에 의해 인피니트의 디자인이 시장에 선보였을 경우 인피니트의 이미지보다는 B·I 자체로 소비자에게 다가설 수 있으며 자연히 성공작들이 많을 수밖에 없는 것이다.

인피니트의 경우 각 부서별로 분담이 확실하므로 디자인 작업의 첫 단계에서부터 작업 전반에 대한 밑그림을 그리고 이에 대한 공유를 하는 것에서부터 작업을 시작한다.

인피니트는 이를 밑바탕으로 체계적이고 전략적인 Full Range Service를 위한 완벽한 시스템을 가지고 기업의 경영이념, 의지, 중장기 경영 목표 등이 담겨진 전략적 C·I를 구축하기 위해 각 분야별 전문가들을 주축으로 종합적인 Identity를 추구하고 있으며 완벽한 사후관리 프

로그를 제공하는 것 또한 인피니트의 경영체계의 최대 장점 중 하나다.

굳이 인피니트 디자인의 공통점을 찾으려면 절제감과 러프함을 들 수 있는데 언뜻 보기에는 성의없어 보이지만 간결함을 통해 클라이언트사의 이미지를 소비자의 짧은 시선 속에 인식시킬 수 있는 장점을 가지고 있다.

현재 국내의 많은 업체들의 경우 패키지에 대한 투자포선이 선진국에 비해 미흡한 것이 사실인데 앞으로 경제적 어려움을 극복하고 세계화를 다시 추진하기 위해서는 수출을 늘려나야 할 것인데 이를 위해 브랜드 관리 부문에 대한 투자가 전철되어야 할 것이다.

“이를 위해서는 실질적인 제도과 기반, 장치가 마련되어야 합니다”라는 문 팀장의 제언이 아니라도 이는 이미 우리 수출산업에 있어 경영자들의 인식전환이 가장 절실하게 요구되는 부분이다.

인피니트는 이를 위해 장기적인 안목에서 한 기업의 브랜드와 이미지, 패키지를 관리함으로써 구체적이고 실제적인 기업의 성장에 함께 동참할 수 있는 체계의 마련을 위한 작업을 진행하고 있다.



▲ 신선함과 고가의 이미지로 차별화된 폴무원 브랜드

즉, 클라이언트가 디자인 전문회사에 브랜드나 패키지를 의뢰해 오면 단발성으로 작업을 끝내는 것이 아니라 지속적으로 그 이미지 관리를 함께 진행하는 공동작업의 체계이다.

하지만, 아직까지는 우리나라에 선례가 없어 많은 어려움을 겪고 있다는 문 팀장은 “시간적으로나 능률적으로나 어려움을 겪고 있기는 하지만 이 분야에서 큰 규모를 가진 저희가 선도적으로 이 일을 진행해 선례를 남긴다면 앞으로 디자인 분야의 경영컨설팅이 우리 산업사회에 자리 잡아 갈 수 있을 것으로 확신합니다”라면서 현재 기업의 힘만으로는 소비자의 다양한 니즈와 높은 감각을 쫓을 수 없다고 전제하고 이러한 난관은 디자인 전문회사와의 체계적인 작업을 통해 브랜드이미지 관리로만이 극복할 수 있을 것이라고 강조했다.

다들 어렵다는 말들을 많이 한다.

하지만 인피니트의 경우는 자신들이 구축해 놓은 힘을 바탕으로 어려운 시기를 새로운 성장의 계기로 삼고 있으며, 한가지 더 주목해야 할 부분은 기업개인의 성장이 아니라 업계 전체의 성장을 위한 노력을 경주하고 있다는 점이다.

금모으기 운동이네, 국가경제 살리기 운동이네 하며 한창 떠들썩하던 사회 분위기가 이제 다시 개인주의와 약육강식의 냉정함으로 되돌아가고 있는 느낌이다.

이러한 때 자신만의 이익을 추구하기 보다는 업계 전체의 성장을 위한 인피니트의 노력이 빠른 결실을 볼 수 있기를 기대해 본다. 이를 위해서는 어느 한 업체, 한 사람의 노력 뿐만 아니라 업계 전체, 한 사람 한 사람의 변화를 위한 노력이 모아져야 할 것이다. ☐

윤지은 기자