

성공적 브랜드 이미지 구축을 위한 감성 처리 모형 기반의 통합 디자인 체계 구성 *

Structuring of Integrated Design System Based on Emotion Process Model for Successful Brand Image Building

김 현[†]

Hyun Kim[†]

고려대학교 조형학부

School of Art & Design, Korea University

Abstract : With the shift of consumer's spending behaviors further into emotionally-driven purchases, the role of brand is becoming even more important, which in turn, expands design's role in the brand image strategy. The contact point between the consumers and the brand is the primary channel for building strong brand image through experience. Therefore, it is critical to comprehensively plan and manage the consumer contact point for any brand. Given the changing market conditions, the objective of this study is to define and structure an integrated design development and management system for building successful brand image. In order to do so, the research analyzed the characters of brand image, the conditions for consumer experience and the roles of emotion. The analysis into the correlation between images and emotion process model yields three natures of an image. The image 1) is based on empirical decisions, 2) expresses and conveys emotional aspects and 3) builds mental values through a sense of sympathy. Through case studies of successful designs that meet all three characteristics, the roles of a brand icon in building strong brand image and the needs for integrated design approach for implementation are defined. The methods for integrated design include 1) providing a focal point through brand image positioning, 2) utilizing visual themes based on brand image plot, 3) building a Total Identity Program to holistically manage brand images and 4) developing brand icons for brand image reinforcement.

Key words : Brand image, consumer experience, emotion process model, integrated design

* 본 연구는 고려대학교 특별연구비에 의해 수행되었음.

† 교신저자 : 김 현 (고려대학교 조형학부)

E-mail : kimh@korea.ac.kr

TEL : 02-3290-2384

FAX : 02-3290-2384

요약 : 소비 시장이 감성 소비 환경으로 바뀌면서 브랜드의 역할이 더욱 중요해졌고, 이를 위한 브랜드 이미지 전략으로서 디자인의 역할이 확장되고 있다. 브랜드와 소비자가 소통하는 지점인 소비자 접점은 체험을 통한 브랜드 이미지가 형성되는 경로이므로, 기업이 지향하는 이미지로 각인시키기 위해서는 소비자 접점에 대한 총체적인 기획 및 관리가 필요하게 되었다. 위와 같은 배경에서, 이 연구의 목적은 변화된 시장 환경에서 성공적인 브랜드 이미지를 구축하기 위한 통합 디자인의 구성 방법을 정의하는 것이다. 이를 위해 브랜드 이미지의 특성, 소비자 체험의 조건, 감성의 역할을 이해하고, 이미지와 감성 처리 모형과의 상관성을 해석하여, 이미지의 3가지 특성을 도출하였다. 이미지의 특성은 1) 경험적 판단에 근거하며, 2) 감성적 내용을 표현 전달하고, 3) 관념적 공감에 의한 심리적 가치를 만드는 것이다. 이러한 이미지를 창출하는 디자인의 조건을 성공적인 브랜드의 사례연구를 통해 분석하여, 강력한 이미지를 구축하기 위한 브랜드 아이콘의 역할과 이를 위한 통합 디자인의 필요성을 밝혔다. 이 통합 디자인을 구성하는 방법은 1) 브랜드 이미지 포지셔닝에 의한 이미지 집중화, 2) 브랜드 이미지 플롯에 의한 시각적 주제 활용, 3) 이미지 통합 관리를 위한 Total Identity Program, 4) 브랜드 이미지 각인을 위한 Brand Icon 개발 등이다.

주제어 : 브랜드 이미지, 소비자 체험, 감성 처리 모형, 통합 디자인

1. 서론

1.1 연구의 목적

급격한 시장 정보의 확산과 소비 사회의 발전으로 시장 경쟁에서 새로운 양상이 나타나고, 기업간의 경쟁은 가속화되고 있다. 기업들은 제품의 물리적 차별을 통한 경쟁력 확보에 한계를 느끼면서 경험, 이미지, 개성, 감성품질 등 비기능적 속성의 무형적 가치까지 포괄하는 브랜드의 중요성에 대해 인식하게 되었다. 현재 브랜드는 기업과 소비자를 연결하는 커뮤니케이션의 역할을 하고 있으며, 기업 경영을 차별화하는 중요 요소가 된 것이다.

브랜드와 소비자를 이어주는 접점에는 다양한 경로가 있을 수 있는데, 모두 디자인과 깊은 관계가 있다. 디자인을 통해 소비자의 기업에 대한 감성적 표상의 수준, 체험의 깊이와 폭이 결정되고, 이는 궁극적으로 소비자 나름대로 그 회사에 대한 개성과 정체성을 심리적으로 각인하

게 된다. 이렇게 브랜드의 중요 결정요인으로서의 디자인은 이제 어떤 특정 물리적 개체의 단순 디자인 개발에서 벗어나, 브랜드 이미지의 차별성을 부각하기 위한 총체적 기업 경영 차원의 주요 수단 중의 하나로 그 역할이 확대되고 있다.

이 연구는 이와 같이 디자인이 브랜딩의 강력한 수단이라는 배경에서, 소비자에게 브랜드 이미지를 성공적으로 구축하는 방법으로서 통합 디자인의 가치와 체계를 찾고자 하였다.

1.2 연구의 방법과 범위

위와 같은 목적으로 이 연구는 통합 디자인(설정된 체계 아래 개발에 관련된 디자인 분야 또는 관련 분야 간에 상호 소통할 수 있는 환경을 갖춘 디자인)에 의한 브랜딩의 방법을 규명하기 위하여 다음과 같은 내용으로 진행되었다.

우선 변화된 사회 환경과 기업 환경을 알아보고, 이러한 환경 아래 브랜드와 소비자의 관계에서 발생하는 소비자 접점을 이해하였다. 이 과정

에서 브랜드 이미지의 특성과 그 역할을 파악하고, 이미지와 감성 처리 모형과의 상관성을 해석하였으며, 이미지의 3가지 특성을 도출하여 소비자 체험 과정에서 이미지를 표현 전달하는 디자인의 주요 사례를 연구하였다.

이러한 기초 위에서, 이 연구는 기업의 브랜드 이미지를 강화하기 위한 통합 디자인의 가치를 파악하고, 소비자에게 각인 효과를 높일 수 있는 통합 디자인의 구성 방법을 제안하였다.

2. 소비자 감성 소구 수단으로서 브랜드 이미지

2.1 소비자와 브랜드

시장 경제의 중심이 산업화 시대의 생산자 기반에서 감성 시대의 소비자 기반으로 이동하고 있으며, 제품의 급격한 확산과 기술의 평준화로 인하여 기업은 단일 제품의 품질 및 디자인 차별화만을 통해서 시장 경쟁에서 우위를 점하기가 어렵게 되었다. 현재, 제품의 성능과 가격, 품질 등 합리적 객관적 혹은 1차원적 품질에 기초한 이성적 소비를 넘어서, 기호 및 느낌, 경험, 브랜드 이미지 등 개인적인 주관성에 의한 감성적 소비가 강조되고 있다.

이렇게 감성이 주도하는 새로운 패러다임 속에서 유형적 개념과 무형적 개념을 함께 포괄하는 브랜드는 시장 경쟁에서 더욱 중요한 역할을 하고 있다. 기업은 브랜드를 통해서 소비자에게 기업을 인식시키고 신뢰감을 주며 기업의 철학, 비전, 문화 등을 전달하고자 한다. 이는 브랜드가 소비자와 기업의 관계를 형성 및 유지시키기 위한 커뮤니케이션의 강력한 수단이기 때문이며, 소비자는 시장에서 브랜드를 보고 상품을 선택하고 기업을 판단하게 된다.

브랜드는 기업의 무형적 자산으로서, 브랜드 가치는 대내외적으로 브랜드의 자산을 평가하는

주요 척도이다. 아커(D. Aaker)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드 네임(name) 및 심벌(symbol)에 관련된 브랜드 자산과 부채를 모두 포함하는 개념으로 정의하면서, 브랜드 자산의 주요 구성 영역을 브랜드 충성도(brand loyalty)와 브랜드 인지도(brand name awareness), 지각된 품질(perceived quality)과 브랜드 연상(brand association), 또 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구분하였다[2].

특히, 브랜드 연상 (association)은 브랜드의 중요 요소로 감성적 소비 환경에서 그 중요성이 높아지고 있다. 브랜드 연상은 브랜드의 단편적 이미지로서, 브랜드 연상이 하나의 이미지로 누적되거나 특정 연상이 소비자에게 강하게 인식되면 브랜드 이미지가 형성된다. 이러한 브랜드 이미지가 긍정적으로 형성되고 유지되면 브랜드 충성도로 이어져 브랜드 자산을 구축할 수 있게 된다. 브랜드 자산이 브랜드와 관련된 자산과 기업 및 고객의 부가적 가치까지 고려한 자본적 개념인데 비해, 브랜드 이미지는 주로 관념 가치와 감각 가치로 이루어진다.

그 이유는 브랜드는 기업의 강력한 경영 도구로서 기업의 비전을 보여주지만, 브랜드의 의미는 상품의 로고 안에 들어 있는 것이 아니라, 고객의 마음속에 형성된 브랜드 이미지 속에 있기 때문이다[4].

2.2 소비자 접점

기업은 소비자에게 제품, 서비스, 제품이 놓이는 공간, 광고 등 다양한 경로를 통해 브랜드를 전달한다. 과거에는 이러한 경로가 제품이나 광고 등의 전통적인 마케팅 수단에 한정되어 있었다. 하지만 시대 상황의 변화와 매체의 발달, 소비자 행동 변화 등의 요인들로 브랜드를 체험하는 소비자 접점이 다양해지고 있다. 소비자 접점은 마케팅 활동 이외에도 기업의 공익 활동, 사업 영

역, 사용 평판 및 종업원 태도 등 브랜드를 판단할 수 있는 모든 경로를 포함한 다양한 영역으로 확장되고 있다. 이러한 소비자 접점을 통해서 기업은 브랜드의 정체성을 전달하고, 소비자는 브랜드를 인식하여 이에 대한 이미지를 형성하게 된다.

그러므로 소비자 접점은 로고(logo), 심벌(symbol), 칼라(color)를 포함하는 브랜드 상징부터 브랜드의 사업 활동 및 기존의 마케팅 커뮤니케이션 등은 물론, 브랜드 이미지를 형성할 수 있는 모든 기회와 경로들을 의미한다.

과거의 기업 활동을 살펴보면, 경쟁 회사와의 차별성을 구축할 필요가 생기면서 기업 경영에 CI(corporate identity) 개념이 도입되었다. CI는 규율과 통합을 만들기 위한 군대의 시스템에 기초를 두고 있으며, 19세기 산업화 시대가 기업이 활용하기 시작한 시점이다[12]. CI는 기업의 독특한 가치와 개성을 반영하여 시각적으로 형상화시키는 작업을 의미한다. 그러나 CI는 주로 로고, 심벌, 캐릭터 등 기업의 시각적 상징을 표현하는 용도로 사용되어 세부적으로 브랜드의 디자인 개성과 아이덴티티까지 의미하지는 못한다[16]. 또한 CI는 표현에 중심을 둔 개념이므로 표현의 대상인 이야기(story)의 전개와 표현 경로 등이 충분히 고려되어 있지 않다. 따라서 기존의 CI를 통해서 계속적으로 확대되는 소비자 접점의 다양한 종류와 특징을 통합적으로 관리하는데 한계가 생겼다.

즉, 과거의 전통적인 브랜드 커뮤니케이션 방법으로는 브랜드 메시지가 소비자에게 전달되어 이해되었다고 더 이상 보장하지 못하며, 기업 특성과 소비자 사이에서 생긴 브랜드 스토리에 대한 초점이 소비자가 원하는 브랜드 내용을 창조하게 된 것이다[6].

2.3 브랜드 이미지의 특성

브랜드 이미지는 기업 이미지와 밀접한 연관성을 갖으며, 한번 형성된 이미지는 변화시키는데 많은 시간과 비용이 소요되므로 원하는 이미지를 먼저 선점해야 한다.

이미지는 인간의 가치체계와 상호 밀접한 관계를 이루고 있고, 선택기준과 메시지의 여과 장치로서의 역할을 하며, 인간의 행동에 많은 관여를 하기 때문에[1], 소비자의 구매행동을 이끌어 내기 위한 광고나 마케팅 등에서는 소비자에게 상품을 소구하는 도구로서 그 중요성을 인식하게 된 것이다. 이러한 이미지는 어떠한 외부 자극에 대해 마음속에 형성된 인상이므로 문화적, 사회적, 심리적 환경에 의해 영향을 받으며, 형성 과정에서 개인의 가치 체계에 의한 주관적 판단이 개입한다. 불완전하거나 잘못된 정보를 통해서도, 또 개인의 의식 속 추론과정을 거쳐서도, 왜곡된 이미지를 형성할 수 있다. 따라서 이미지는 계획대로 조정하기 어려우며 영향을 미치는 의도치 않는 변수들이 산재해 있다.

브랜드 아이덴티티가 목표로 하는 가치나 성향 등 기업 의도가 담겨 있는 브랜딩의 표현이자 노력인 반면에, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 총체적인 경험에서 인식되는 느낌의 뜻으로, 브랜딩의 인상이자 결과이다. 다시 말해, 아이덴티티는 송신자인 기업이 추구하는 브랜드의 표현이며, 이미지는 수신자인 소비자와의 접점에서 생성되는 브랜드에 대한 심상(心象)이다[14].

이 심상은 인간의 감성에 바로 직결되며, 브랜드가 상표(trademark)와 다른 점은 고유의 감성적 연상을 갖는 것으로, 브랜드 이미지는 개성(자기다움)을 필요로 하고, 이를 바탕으로 매력을 전달해, 결국 소비자에게 기억을 심는 것이다.

2.4 감성과 브랜드 이미지

감성은 지금까지 언급한 브랜드가 갖는 이미지의 태동적 배경이 될 뿐 아니라 브랜드 이미지는 감

성의 중요 속성과 다양한 관계를 갖는 것으로 해석된다. 칸세이 공학, Affective Engineering, Emotional Engineering 등의 이름으로 감성을 연구하는 여러 학자들은 각기 그 용어는 달리 사용하고 있으나 대체로 감성은 세 가지 속성, 즉 사용성(usability), 감각적 자극(stimulation), 상징적 정체성(identification)으로 구성된 것에 동의하고 있다(표-1).

표 1. 감성 속성에 관한 이론의 비교 및 종합[8]

Zang	Hygiene		Motivator		
Norman	Behavioral		Visceral	Reflective	
Tractinsky	Usability		Aesthetics	Symbolism	
Lavie	Usability	Classic Aesthetics	Expressive Aesthetics	Symbolism	
Rafaeli	Instrumental		Aesthetics	Symbolism	
Desmet	Instrumental		Aesthetics	Surprise	Interest Social
Hassenzahl	Pragmatic		Stimulation	Identification	
Tiger	Physio	Psycho	Socio	Ideo	
Blom	Cognitive		Emotion	Social	
	Usability		Stimulation	Identification	

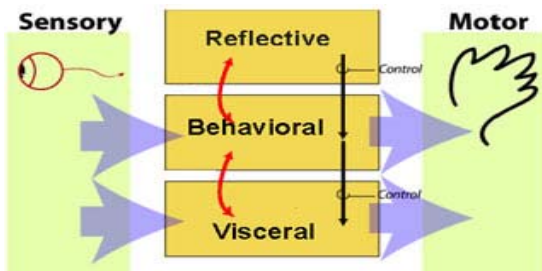


그림 1. D. Norman의 인간 두뇌의 3단계 처리 모형. (그림 인용:http://www.mprove.de/script/04/nng/_ media)

표 1에서 보이는 다양한 이론에서도 특히 브랜드와 관련지어 주목할 만한 것은 노먼(D. Norman)이 밝힌 인간의 뇌 속에서 이루어지는 그림 1과 같은 본능적(visceral), 행동적(behavioral) 반성적(reflective) 3단계의 처리(3 levels of processing) 모형이다[11].

이 그림과 같이 인간은 외부로부터 처음 자극을 받으면 이에 대해 직관적으로 느끼고, 그 자극이 다음 단계로 이어질 만큼 강력해지면 행동

단계로 진전되어 기능적 인지적 처리과정을 거쳐 판단하며, 마지막 단계에서는 앞의 두 단계에서 느낀 것이 각자 개인의 상징적 가치체계에 반영(reflective)되는 고도의 심리적 반성적 단계에 이르게 된다. 이는 브랜드 이미지가 각 개인의 가치체계에 반영되어 그려지는 심상(reflected image)이라는 것과 상통한다.

그러므로 브랜드 이미지는 그 대상에 대해 필요기간 동안 누적된 시각적 감성적 관계를 통해 소비자 가치 체계에 반영된 심상으로 이해된다.

3. 브랜드와 디자인의 관계 설정

3.1 소비자 체험과 감성

소비자는 체험을 통해서 특정 브랜드를 인식하며 브랜드 이미지를 형성한다. 체험은 몸소 경험하는 행위를 의미하므로, 체험의 과정과 결과에 따라 브랜드 이미지는 영향을 받게 된다. 일방적 전달을 넘어선 체험을 통한 인식은 브랜드에 대한 인상을 장기간 유지시켜 주며 좀 더 친밀한 관계를 형성시켜 준다.

이러한 소비자 판단은 소비자 접점에서 일어나며 기업의 소비자 접점 관리 활동에 의해서 영향을 받는다. 제품, 광고, 종업원의 태도, 전시장 등 소비자 접점의 모든 요소들을 대면할 때 소비자는 브랜드를 느끼고 이해한다. 이 모든 요소들이 서로 다른 메시지를 전달하면 소비자는 혼란을 느끼고 혼돈된 이미지가 형성되어 브랜드에 대한 신뢰감도 저하된다. 그러므로 기업은 소비자 체험을 통합하여 일관된 메시지를 전달하고 이를 누적시켜, 소비자와의 감성적 유대 관계 위에 형성되는 심상을 통해 기업이 추구하는 이미지로 소비자에게 각인시킬 수 있는 효율적 방법을 찾아야 한다.

그 이유는 체험의 후면에 감성이 관계하고 있어 감성이 행동에 영향을 주고 행동이 브랜드 선

호로 이어지기 때문이며, 구매에서 합리적인 이유를 찾지만 결국 감성이 결정하게 된다[13].

3.2 브랜드 이미지 구성과 디자인의 역할

소비자 접점에서 일어나는 체험의 중요성이 부각되면서 체험을 총체적으로 관리하기 위한 체계의 필요성이 높아졌다. 디자인은 소비자 체험 중 특히 시각적 체험과 밀접하게 관련되어 있다. 시각은 다른 감각에 비해 방대한 양의 정보를 신속히 전달할 수 있고 다채로운 표현이 가능하므로 소비자 체험에서 큰 비중을 차지한다. 이러한 시각적 체험을 자극시켜 원하는 메시지를 이미지를 통해 효과적으로 전달하는 것이 브랜딩에서 디자인의 주요 역할이다.

따라서 이러한 역할을 하는 디자인은 소비자의 시각적 체험을 통합적으로 관리할 수 있게 하며, 나아가 긍정적인 브랜드 이미지를 구축할 수 있는 효과적인 도구가 된다. 그 이유는 디자인이 특정의 메시지를 전달하는 이미지를 만들기 때문이며, 다음과 같은 이미지의 특성 분석을 통해서 그 가능성을 확인할 수 있다.

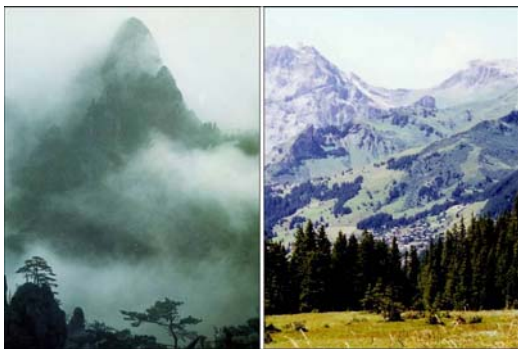


그림 2. 동양 산과 서양 산의 비교 이미지

첫째, 이미지 판단의 기초는 경험으로서, 인간이 어떤 특정의 이미지를 보고 그에 대한 판단을 내리는 경우 그 근거는 경험에 기초한다. 연구자가 행한 실험(2003)에서 그림 2의 두 이미지

를 보고 무작위로 선정된 52명이 판단한 결과는 동일하였다. 전원이 왼쪽은 동양의 산으로 오른쪽은 서양의 산으로 인식하였으며, 그 이유는 과거의 직간접적인 경험이 근거라고 답하였다.

둘째, 이미지는 감성적 내용을 전달한다. 특정 이미지는 특정의 감성적 내용을 표현하며 이를 수신하면 특정의 감성이 자극된다.



그림 3. 데이비슨과 두카티의 대표적 모델 비교

같은 제품 구성을 갖는 모터사이클의 경우를 한 예로 관찰하면, 할리 데이비슨(H. Davidson)과 두카티(Ducati)는 표현하는 감성이 다르다(그림 3). 데이비슨은 과장이나 반항 등 일상에서의 일탈 같은 감성적 내용을 전달하며, 두카티는 이에 비해 도회적이고 세련되며 고급 스포츠를 느끼게 한다. 이는 목표로 하는 감성적 내용을 시각화하여 이미지로서 전달한 예로서, 디자인을 통해서 실체화 된 것이다. 또 이 브랜드들은 제품에서 확산되어 각 사의 홈페이지 이미지에서도 이러한 성향을 전달하고 있으며(그림 4), 각기 원하는 이

미지를 일관성 있는 디자인을 통하여 소비자에게 확실하게 각인시키고 있다.

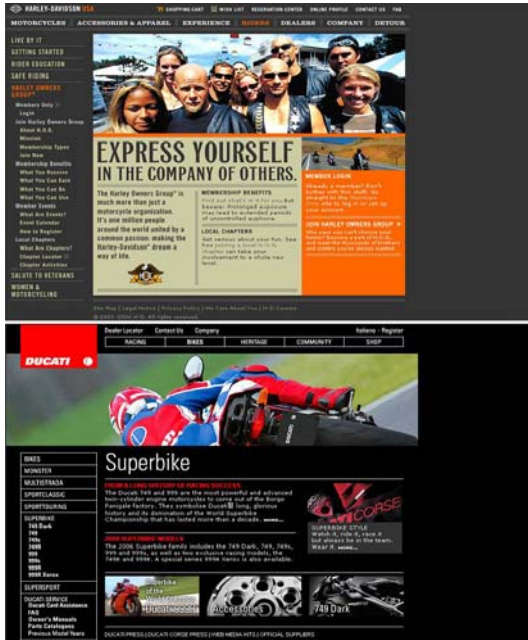


그림 4. 데이비슨과 두카티의 홈 페이지 비교

셋째, 이미지를 보고 자신과 동질화하거나 감각적으로 또 관념적으로 공감을 발생하게 되어, 이미지는 심리적 가치를 만든다.

이와 관계된 사례로 콜라의 경우를 보면, 코카(Coca)와 펩시(Pepsi)의 블라인드 테스트에서 펩시의 선호도가 51% 대 44%로 코카에 앞선 반면, 브랜드 노출 후에는 코카의 선호도가 65%로 펩시의 23%를 크게 앞선 실험이 있다[17]. 이는 코카 브랜드가 갖는 이미지가 펩시의 맛을 능가한 결과로서, 그 이유는 이미지가 갖는 심리적 가치가 브랜드 선호도로 강하게 나타나기 때문이다.

뉴마이어(M. Neumeier)는 한 브랜드에 대한 관념적 공감이 소속감으로 표현되어 이 공감을 기초로 같은 심리적 동질성을 추구하면 하나의 브랜드 부족으로 형성된다고 설명하며[10], 이는 그림 4의 할리 데이비슨 홈 페이지도 표현하고 있지만, 브랜드 이미지를 중심으로 심리적 가치

를 공유하는 일종의 집단이 생기는 것이다.

마케팅 전문가들도 브랜드 이미지는 브랜드 충성도의 기초로서 인정하여, 마케팅은 제품의 싸움이 아니라 인식의 싸움이라고 리스(A. Ries)는 표현했고, 랜도(W. Landor)는 제품은 공장에서 생산되지만 브랜드는 마음에서 생성된다고 주장하며 브랜드 뒤에 숨어있는 이미지의 중요성을 지적했다. 또 하워드(S. Howard)는 마케팅의 새로운 '5P'를 기존의 '4P'에서 확장 설명하면서 이 다섯 번째 P 즉 Perception(지각, 인식)을 이미지와 동의어로 정의하고 있다[7].

하지만, 이론적으로는 마케터와 디자이너가 소비자에 대한 동일한 심적 경향 (mind-set)을 갖는데 비해 실제로는 상호간에 대한 몰이해가 항상 존재한다. 디자이너는 주로 소비자에게 유익하다고 인지되는 차별성을 만들기 위해 소비자 행동에 영향을 주는 형태적 차별성을 만들려고 하고[5], 이 차별성이 누적된 값은 전술한 감성 처리 모형과 이미지의 특성에 근거하여 소비자의 심상에 반영된 브랜드 이미지로 남는다.

3.3 브랜드 아이콘과 디자인

이 연구에서 브랜드 아이콘은 그것이 제품이든 제품의 한 작은 요소이든 또 색이나 특정 그래픽 요소이든 상관없이 특정 브랜드를 강력히 연상시키는 어떤 것과, 또 역으로 소비자가 특정 브랜드를 접했을 때 가장 먼저 떠오르는 해당 브랜드에 관련된 어떤 것으로 정의한다.

소비 제품이 브랜드의 아이콘이 된 사례로는, 과거 쏘니(Sony)의 워크맨(Walk-man)이나 현재 애플(Apple)의 아이팟(I-Pod) 등 그 브랜드를 대표하는 제품이 되어 소비자에게 브랜드의 개성을 디자인 차별성으로 실체화 한 경우를 들 수 있다.

또 제품의 특정요소가 브랜드 아이콘화(化)된 사례로는 노키아(Nokia)의 7-시리즈를 지목할

수 있으며, 이 경우 제품 시리즈의 컨셉을 개인 용 통신기기가 아니라 패션 상품으로서 규정하고 디자인에서 이러한 이미지를 강조하였다[3].



그림 5. 노키아 7280, 7360, 7370, 7380, 7390



그림 6. 노키아 7200 지면 광고의 일관성

이를 위해 그림 5와 같이 패브릭이나 가죽 등의 소재와 다채로운 색 마감을 사용하고, 특히 의상처럼 태그(Tag)를 후속 제품에 계속 활용하여 브랜드 아이콘화 하고 있고, 또 지면 광고도 그림 6과 같이 첨단 통신기기보다는 패션 상품로서의 이미지를 전달하고 있다.

제품의 특정 요소가 브랜드 아이콘화 된 또 다른 예로 앞의 절에서 다룬 코카의 사례를 살펴 보면, 1915년에 이 병을 디자인하는 조건은 병이 파손되어도 그 파편이 코카의 병인 것으로 인지되어야 한다는 것이었으며, 이병의 디자인은 현재까지도 이어지고 있어[9] 적백(赤白)의 색채 대비와 더불어 강력한 아이콘으로 자리 잡았다.

브랜드 아이콘으로 사색(社色 Corporate Color)을 이용하여 브랜드의 정체성을 강력하게 전달하여 경쟁기업과 확실한 차별성을 구축한

사례로는 영국의 BBC 1을 들 수 있다(그림 7). 뉴스 프로그램의 화면 구성에서 가능한 다른 색의 사용을 축소하거나 절제하고 적색만을 정지 화상이나 동영상에서 사용하고, 주요 안내 화면에서도 적색만을 일관되게 사용하여 시청자에게 각인 효과를 얻고 있다.



그림 7. 영국 BBC 1 저녁 6시 뉴스의 화면 구성 사례

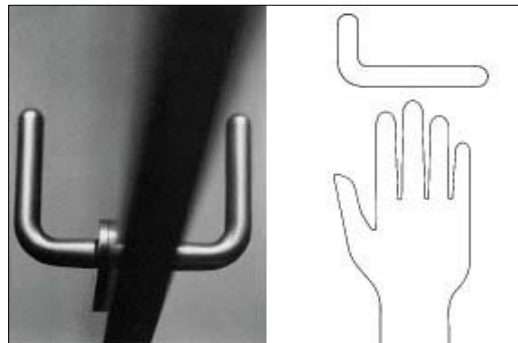


그림 8. FSB 인쇄물에 동일하게 적용되는 요소(우측)

소극적인 전개이지만 또 다른 사례로, 독일 기업 FSB의 “손으로 다루는 제품”이라는 이미지를 기준으로 그래픽 커뮤니케이션의 모든 수단에 동일한 시각 요소를 적용하여 소비자에게 경쟁 기업과 쉽게 차별화되는 전략을 구사한 경우가 있다. FSB의 모든 카탈로그에는 항상 똑같은 손을 배경으로 사용하여(그림 8) 일관적인 디자인을 전개했으며, 이는 다른 업체가 모델로 삼은 좋은 사례가 되었다[15].

앞 절에서 도출된 이미지의 3가지 특성과 연

계하여 이들 사례에서 분석된 내용은 1) 이미지에 대한 판단은 경험에 기초하므로 브랜드 이미지도 특정의 감성적 자극에 기반하며, 2) 소비자 접점에서 디자인을 통해 감성적 내용을 소비자에게 체험시키는 것이 중요하고, 3) 이 소비자 체험 속에서 목표로 하는 브랜드 이미지를 반영시켜 소비자와 정체성의 동질화를 이루도록 감성적 자극을 누적시킬 수 있는 통합적인 체계를 갖추어야 한다는 점이다.

이를 노먼의 두뇌 3단계 처리 모형으로 해석해 보면 그림 9와 같이 이해된다.

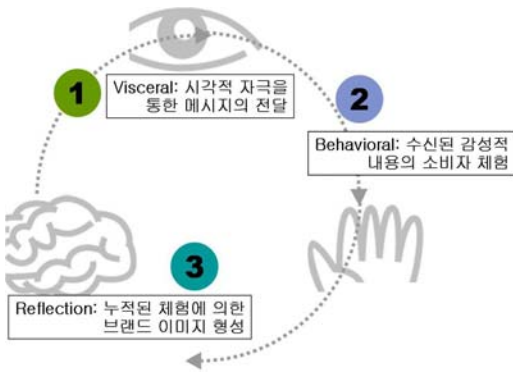


그림 9. D. Norman의 두뇌 3단계 처리 모형과 브랜드 이미지의 형성 프로세스

다시 말해 이 그림은, 기업이 제공하는 모든 서비스 즉 ‘브랜드웨어(brandware)’의 자극이 감성적인 소비자 체험을 만들고, 이 체험과 체험으로부터 얻는 감성적 자극이 지속적으로 일치하면 소비자의 심상에 반영되어, 의도하는 브랜드 이미지가 형성되는 것을 의미하며, 이 과정에서 특히 브랜드 아이콘은 일관성을 전제로 한 강력한 반사적 자극제로 활동한다.

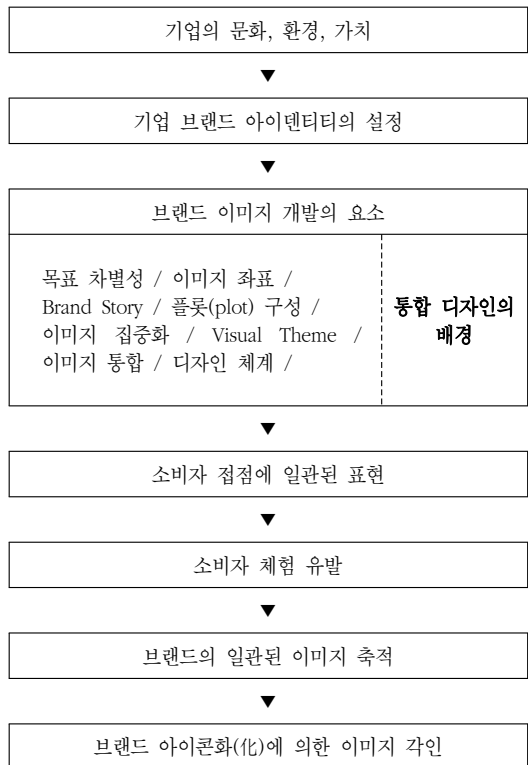
이러한 일련의 총체적 브랜드 이미지 형성의 효과적인 수단으로서 통합 디자인(integrated design)의 체계를 다음과 같이 제시한다.

4. 통합 디자인

4.1 브랜드 이미지의 구축

브랜드 이미지의 관리 이전에 기업의 문화, 가치, 환경을 고려한 브랜드 아이덴티티를 구축해야 하는데, 이는 기업의 고유성을 반영하고 총체적 브랜드 경영과 그 방향을 함께하기 위한 것이다.

표 2. 브랜드 이미지의 구축 과정



브랜드 이미지의 관리를 위해서는, 목표 이미지를 명확하게 설정하고 이를 디자인을 통해 적극적으로 실행해야 하며, 이 관리 단계에는, 브랜드 개성(brand personality)을 반영한 시각적 체험의 플롯(plot)을 짜는 것이 필요하다. 시각적 체험의 플롯이란 시각적 이야기를 주제로 구상하고 그 표현 방법을 계획하는 것이며, 실행 단

계에서는 이를 정합적으로 관리하는 활동도 필요하다.

이러한 과정을 거친 표현 내용이 소비자에게 전달되면 일관된 브랜드 연상을 일으키는 소비자 체험이 유발되며, 이는 브랜드 이미지로 누적된다. 이렇게 축적된 브랜드 이미지는 뚜렷한 특정의 이미지로 소비자의 의식 속에 각인되어 차별적 위치를 점할 수 있다.

긍정적으로 형성된 브랜드 이미지는 소비자의 구매를 촉진시키고 브랜드와 정서적 유대 관계를 유지시켜주므로, 기업은 플롯을 만들고 이를 디자인을 통해 표현하여 소비자에게 일관된 이미지를 계속 발신해야 한다. 이는 브랜드 이미지에 신뢰감을 형성하면서 브랜드 충성도를 높일 수 있는 핵심 요인이 된다.

4.2 통합 디자인의 가치

통합 디자인은 구성된 시각적 체험의 플롯을 실행하는 수단을 의미하며, 여기에는 차별화된 디자인 컨셉의 수립과 이를 표현하는 과정에서 정합적 결과물을 도출하기 위한 디자인 경영관리, 관계된 디자인 분야의 유기적 접근 및 유관 부서와의 소통 등의 내용이 포함된다. 기업 경영의 입장에서 이러한 디자인 통합의 가치는 아래와 같이 정리될 수 있다.

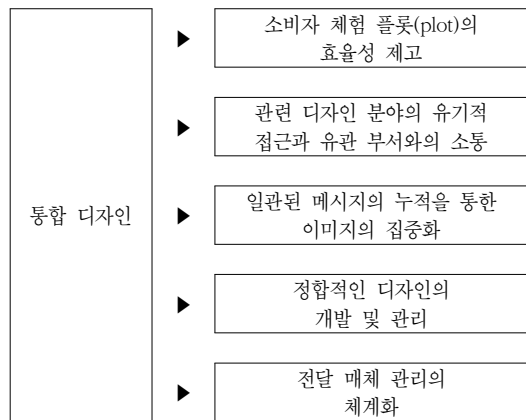
첫째, 소비자 체험의 플롯은 브랜드 이미지 관리를 위한 핵심 전략이며, 이는 디자인을 통해서 표현되고 전달되므로, 통합 디자인을 통해 자사만의 독특한 이야기를 구축하고 그 효과를 최대로 발휘할 수 있다. 즉, 통합 디자인은 소비자에게 표현되는 부분에 대한 실행 방법이므로 기획된 플롯의 직간접 실천을 통해 그 효과를 제고시킬 수 있다.

둘째, 관련 디자인 분야의 원활한 소통을 가능케 하여, 제품 디자인, 시각 디자인, 공간 디자인 등 브랜드와 관련된 디자인 분야가 하나의 플

롯을 중심으로 유기적으로 진행되며 유관 부서와의 원활한 커뮤니케이션이 일어나므로 신속하고 집중적으로 디자인을 전개할 수 있다.

셋째, 이를 통해 일관된 메시지의 누적을 위한 집중적 지원이 가능하다. 메시지는 시각적 이야기, 철학, 가치관 등을 매체에 따라 다양한 형태로 전달하므로, 이러한 메시지의 일관성 있는 표현 및 전달을 통해 소비자에게 의도한 이미지를 각인시킬 수 있다.

표 3. 통합 디자인의 가치



넷째, 목표에 부합되는 정합적 디자인의 개발 및 관리가 가능하다. 목표지향적 표현물이 도출되기 위해서는 통합적 디자인 개발 과정을 거쳐야 하며, 이 단계에서는 모든 디자인 요소들이 일관된 의미를 반영하고 있는지, 의도한 컨셉을 올바르게 표현하고 있는지 등이 평가되어야 한다. 이때 효율적인 평가를 위해서는 평가 기준이 마련되어야 하고, 이러한 과정을 거친 디자인은 초기 브랜드의 표현 의도에 부합되는 결과물로 쉽게 접근할 수 있고 사후 관리도 효율적이다.

다섯째, 다양한 매체의 관리 체계를 구축할 수 있다. 소비자 접점은 제품, 공간, 방송, 인터넷, 인쇄물 등 수많은 매체들로 구성되어 있으며, 이 매체는 브랜드 스토리(brand story)를 표현하여 소비자에게 전달하는 경로이므로 브랜드 이미지

형성에 중요한 요소이다. 기업의 디자인 분야는 이러한 매체를 표현 매개로 활용하므로 각 매체 별로 하나 이상의 디자인 분야와 연관되어 있다. 따라서 디자인이 통합되면 연관된 매체 역시 통합, 관리되므로 매체의 관리 체계를 구축할 수 있다.

4.3 통합 디자인 체계의 구성

브랜드 이미지는 브랜드 경영의 중심이 되므로 종합적이고 장기적인 기획이 필요하고, 이 과정에서 통합 디자인은 브랜드 이미지를 제고시키기 위한 실행 수단이 되므로, 적극적 실천을 위한 운영 체계도 구축되어야 한다. 이를 운영하기에 앞서 CI, BI, PI와 같은 기업이 원하고 추구하는 총체적인 아이덴티티(total identity)를 구축하고, 이에 정합적인 디자인으로 나아갈 수 있는 환경이 필요하다.

이러한 통합 디자인 체계를 운영하기 위해서는 첫째, 브랜드 이미지를 경쟁 기업과 차별하여 목표 위치에 포지셔닝(brand image positioning) 하고, 둘째, 이를 시각적으로 전개하는 구조가 되는 플롯이 필요하다. 셋째, 이를 디자인으로 표현 및 전달하는 T.I.P.(total identity program)가 구성되어야 하고, 넷째, 차별화된 연상 요소로서 브랜드 아이콘을 개발해야 한다.

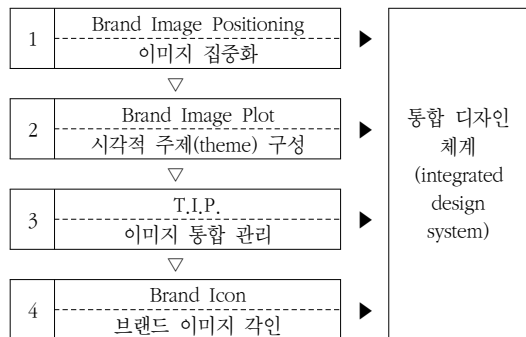
브랜드 이미지 포지셔닝은, 기업이 브랜드가 표출하고자 하는 정체성과 차별성이 소비자에게 이미지로 각인되도록, 의도하는 브랜드 이미지의 좌표를 선정하는 것으로서 이미지 집중을 위한 목표 설정 단계이다. 이를 바탕으로 하여 우선 기업이 지향하는 이미지와 현재 소비자가 평가하는 이미지의 차이점을 파악하고 그 원인을 분석하여 원하는 위치를 선점해야 한다.

브랜드 이미지 플롯은 브랜드가 갖는 차별성을 일관된 이야기로 만들 수 있는 배경으로 시각적인 표현에 앞서 소비자 체험의 스토리 컨셉을

설정하고, 이를 적절한 표현으로 유도하기 위한 구성 과정이다.

T.I.P.는 시각을 기초로 오감(五感)을 자극하는 총체적 체험 환경을 제공하기 위한 실행 방법으로서, 기업 전반에 관련된 디자인 체계의 유기적 통합을 지향하는 개발 프로세스와 디자인 평가를 위한 도구 등을 포함해야 한다. 또한 이는 기획, 실행 및 관리, 평가로 진행되는 경영의 전 단계에서 실질적으로 적용되는 프로그램이므로, 디자인 조직 뿐 아니라 체험과 관련된 기업 내 모든 부분이 고려되어야 한다. 유관 부서들이 유기적으로 소통될 수 있도록 조직 관리, 업무 규정, 개발 관리, 평가, 공유 시스템 등 업무가 원활히 진행될 수 있는 지원 체계가 구축되어야 한다. T.I.P.는 기업에 따라 경영의 특성 및 환경이 다양하므로, 각 기업에 맞게 탄력적으로 기획 운영될 수 있다.

표 4 통합 디자인 체계의 구성



브랜드 아이콘은 강력한 브랜드 이미지 각인 요인으로서 해당 브랜드의 환경에 적합한 구성 요소를 선택하여 사용한다. 어떤 기업 브랜드나 제품 브랜드를 소비자가 연상할 때 쉽게 먼저 떠오르는 역할을 하며, 유형무형의 것을 포함한다.

5. 결론

브랜드와 소비자가 소통하는 지점인 소비자 접

점은 체험을 통한 브랜드 이미지가 형성되는 경로로, 기업이 지향하는 이미지로 각인시키기 위해서는 소비자 접점에 대한 총체적인 기획 및 관리가 필요하게 되었다.

이러한 필요성 위에서 이 연구는 브랜드 이미지를 성공적으로 구축하기 위한 수단으로서 디자인의 역할을 규명하고자 먼저 이미지의 특성을 분석하여, 이미지는 경험적 판단에 근거하며, 감성적 내용을 전달하고, 이는 결국 심리적 가치를 만든다는 3가지 특성을 도출하였다. 또 이를 통해 소비자에게 브랜드 이미지를 효율적으로 각인하는 통합 디자인의 체계를 제안하였다.

통합 디자인은 시각적 체험의 효용성을 제고하여 의도한 메시지의 축적을 유도하고, 디자인의 정합적 평가를 가능하게 한다. 또한 매체를 체계적으로 관리할 수 있는 기반을 구축하여 주고, 관련 부서의 소통과 업무의 집중화도 가능하게 한다. 이러한 통합 디자인이 실현되기 위해서는 우선 브랜드 이미지가 포지셔닝 되어야 하며, 이를 바탕으로 브랜드 스토리 컨셉을 설정하는 플롯이 요구된다. 또 소비자에게 이미지를 직간접적으로 표현 전달하는 T.I.P.(total identity program)가 필요하며, 소비자와 친밀한 관계를 쉽게 형성하여 연상 효과를 극대화하는 브랜드 아이콘이 필요하다.

즉, 통합 디자인에 의한 브랜딩은 브랜드의 총체적인 체험을 개발 관리하는 활동이며 결국 소비자와 브랜드, 기업과 브랜드 사이의 틈새를 줄여 브랜드 일치(harmony)를 이루는 것이다.

참고문헌

- [1] 김원수 (1993). 기업이미지관리론, 경문사, 서울, 133-136
- [2] 데이비드 아커 (2006). 브랜드 자산의 전략적 경영. 이상민, 브랜드엔컴퍼니 역, 비즈니스북스, 서울, 46
- [3] 장 마크 괴테르트 (2003). 변화의 방법-노키아, 장혜경 역, 룩스북, 서울, 94
- [4] Best, Kethryn (2006). Design Management, AVA Publishing, Lausanne, 100
- [5] Borja de Mozota, Brigitte (2003). Design Management, Allworth Press, NY, 81 & 113
- [6] CoolBrands Council (2006). CoolBrands - An insight into some of Britain's coolest brands, Superbrands, London, 205
- [7] Howard, Steven (1999). Corporate Image Management, Butterworth-Heinemann, Oxford, 101-102
- [8] Lee, K. P (2007). Culture-centered Interaction Design, Keynote speech, 2nd IASDR congress, Hong Kong,
- [9] Lindstorm, Martin (2005). Brand Sense. Free Press. NY. pp. 32-33
- [10] Neumeier, Marty (2006). the Brand Gap, New Riders Press, Berkeley, 40-41
- [11] Norman, Donald (2006). Emotional Design, Basic Books, NY, 22
- [12] Olins, Wally (2003). On Brand, Thames & Hudson, London, 198
- [13] Roberts, Kevin (2004). Lovemark, Powerhouse Books, NY, 42-43
- [14] Steidl, P., Emery, G. (1997). Corporate Image & Identity Strategies, Business & Professional Publishing Pty Limited, Warriewood, 31-34
- [15] Zec, Peter (1999). Designing Success, Design NRW, DuMont, 50-53
- [16] AXIS. vol. 73 (1998). Axis Publishing Inc., Tokyo, 19
- [17] http://uptodate.co.kr/zb5/?article_srl=291

원고접수 : 07/11/26
수정접수 : 08/02/01
게재확정 : 08/02/04