

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2017.3.4.77>

JCCT 2017-11-9

통합 브랜드 아이덴티티 전략 과정에서부터 색채 전략 과정 도출까지에 관한 연구 -식품회사 '행복한 사과' 개발사례를 중심으로

A Study on Process from Total Brand Identity to Color Strategy Method -Food Corporation 'happy apple' Case Study

조현경*

Hyun Kyung Cho*

요약 본 논문의 첫 번째 목적은 전체 브랜드를 위해 디자인 분석 프레임과 컬러 플랜 전략과정에 대한 설계이다. 전체 brand 의미 및 색상의 분석 프레임을 위해 I.R.I 시스템과 기호론적 관점에 근거하여 다양한 분석을 행하였다. 주요 연구는 브랜드 환경에 적용하여 분석 틀의 타당성을 입증한 것이다. SWOT 분석으로 컬러 프레임을 기반으로 설계 통합에서 분석의 일관성을 유지하였으며, 컬러 전략 계획에 대한 이론적 검토를 행하였다. 이를 통해, 총 브랜드 전략과 컬러 디자인의 요구 및 분석 프로세스에 대한 역할을 모색하였으며, 그 결과로 상업적인 성공의 유형을 개념화하여 브랜드와 색채의 시각화를 확립하였다. 결론적으로, 총 브랜드의 디자인 처리 분석과 적용을 통한 상용화, 시각화 및 표현을 통해 전체 브랜드의 이미지 분석 결과를 소개하고 색상 디자인 계획을 최적화 하는 과정까지의 연구를 하였다.

주요어 : 통합 브랜드, 색채 전략, 분석과정

Abstract The first objective of this paper is to develop the frame of design analysis and color plan strategy for the entire brand. A variety of analyses were carried out on the base of the I.R.I system and the semiotic viewpoint to develop the analysis frame for the entire brand meaning and color. The major part of the research is assigned to secure the validity of the analysis framework that is to be applied to the brand environment. Also, by SWOT analysis, analysis consistency has been maintained in design integration based on color frame. And theoretical review was made on color strategy planning. Through this, we attempt to explore the role of total brand strategy and color design requirements and analysis process. As a result, visualization of brand and color has been established by conceptualizing the ideal-type of commercial success. In conclusion, we have demonstrated the results of image analysis of whole brand through commercialization, visualization and expression through analysis and application of design process of total brand, and also showed the process of optimizing color design plan.

Key Words : Total Brand Design, Color plan Strategy, analysis process

I. 서론

본 연구에서는 통합 브랜드 아이덴티티 표현 전

략과 색채 디자인의 개발까지의 과정을 통하여 식품기업들의 디자인 설득과 접근을 위한 방식에 관한 연구로서 식품 기업들 예로서 제시하면서 BI 디자인 접근

*정회원, 동아방송예술대학교
접수일: 2017년 9월 10일, 수정완료일: 2017년 10월 19일
게재확정일: 2017년 10월 25일

Received: 10 September, 2017 / Revised: 19 October, 2017
Accepted: 25 October, 2017

*Corresponding Author: sharonny69@naver.com
Dong-ah Institute of Media And Art, Korea

방식의 현황에 대해 알아보고 식감에 가장 영향을 미치는 색채 디자인 전략 수립을 위한 마케팅적인 접근방식의 방향을 제시하며, 식품 기업의 모범 사례 개발을 조사하고 현황에 대해 분석해 본다. 통합 브랜드 아이덴티티 연구 개발에서의 디자인 전략 연구는 국가 지원기관인 AT에서 2017년 지속적으로 성장하는 식품 시장 디자인 규모를 더욱 확대하는 계획을 수립하였다.[1]

통합 브랜드 아이덴티티 디자인과 식품 시장의 확대 및 세계진출을 위해서는 식품을 위한 디자인 산업의 식품 브랜드 아이덴티티 특성화와 구매와 식욕에 가장 큰 영향을 미치는 색채 디자인 강화의 확대 및 합리적인 접근 방향성을 위한 지침이 더 연구 되어야 하는데, 이것이 본 연구의 필요성이라 할 수 있다. 그 외에도 실제 개발된 통합 브랜드 아이덴티티 디자인 전략을 중심으로 과정과 색채 등에 관한 사례를 살펴보는 연구를 본론 부분에서 다루려고 한다.

통합 아이덴티티 디자인 진행에 따른 식품 디자인은 기업 당면 과제 분석에 대한 조사와 문제점 요지로 나눌 수 있다.

기업 당면 과제 분석은 방문과 현황 인터뷰를 통한 직접적인 조사로서 소비자 인터뷰와 기업 당면 현황 등의 조사 및 해당 기업의 제품이나 기업 추진 전략에 대한 분석으로서, 전반으로 나아가고자 하는 디자인 전반에 대한 방향을 위한 조사과정으로 분류될 수 있다. 그림 1. 브랜드의 환경과 문제점 요지의 예시한 원료 수입과 수출 등의 비교의 예이다. 문제점 요지의 조사 과정은 브랜드 아이덴티티를 비롯한 현재 디자인 방향의 문제점과 핵심 분석을 위한 과정으로서 기업 아이덴티티 방향 전환의 목적과 성취목표에 대한 조사가 이루어지며, 이것은 타 회사나 경쟁업체와의 방향에서의 비교 조사를 위주로 한다.

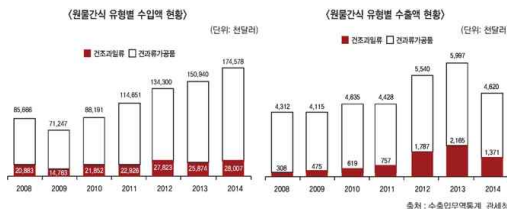


그림 1. 브랜드의 환경과 문제점 요지의 예시
Figure 1. The Survey of Brand Environment and Issue

아이덴티티 디자인은 디자인업체 방문에 의한 협조와 기업 상황의 공개 및 시장 점유율의 추이 등의 분석이 이루어진다. 1차적인 시장에 해당하는 마케팅적인 분석의 방향 분석이 필요한 시점인 것이다. 도출과제에 대한 개선방안의 거시적 기획도 필요한 단계이다. 식품 시장 리서치/ 기업 디자인 환경 분석, 브랜드 및 디자인 진단과 내·외부 식품 환경 분석, 식품기업의 브랜드 디자인 경영현황, 식품시장 TRAGET소비자 분석이 이루어진다.

다음 단계로는 식품 BI 디자인 마케팅 전략수립으로 진행되어진다. 식품회사의 SWOT분석, STP 전략, 디자인비전경영, 프로모션 전략의 분석이 주요한 부분이다. 이후가 색채 디자인 개발 전략 및 색채 분석의 아이덴티티 개발이 필요한 것이다.

II. 본 론

본론 부분에서는 통합 브랜드 아이덴티티 디자인과정을 통한 색채 아이덴티티 도출을 위한 과정의 구체적 내용으로서, 논의와 단계를 연구하고자 한다. 함께, 이것을 연계한 색채디자인 아이덴티티 과정에 대한 도출까지의 이미지 분석을 통한 색채 아이덴티티 디자인 과정에서의 실질적 디자인을 위한 주요 단계 과정을 중시하고 핵심 연구를 하고자 한다.

1. 통합 브랜드 아이덴티티 디자인의 접근

기업 통합 브랜드 일반현황과 식품 철학과 연관된 디자인 경영 현황 조사와 분석을 들 수 있다. 이것은 다른 식품기업의 외부환경 분석도 병행되어진다. 그림 2는 통합 브랜드를 위한 전년 대비에 대한 시장분석이다. 산업동향 및 경쟁사 현황조사/분석과 소비자 분석이 이것이다. 경쟁업체 식품산업에서의 분석을 통한 환경 분석으로 현 회사 브랜드의 분석, 식품 시장과 동종업계 산업분석, 소비자 유형분석 및 현 브랜드의 니즈 분석 자료이다.



그림 2. 시장분석
 Figure 2. The Survey of Picture Market

현재의 식품 브랜드 니즈 분석은 매출의 정체 및 매출향상을 위한 초석으로서 매우 중요한 부분으로서 안정적인 유통판매처 확보로 지속적인 성장 및 제품의 편의성 및 기업 기술을 홍보한 브랜드 확대와 사용에 대한 전략을 만들 수 있어야 한다. 브랜드 디자인의 약점의 분석은 브랜드 제품 및 브랜드 인지도 부족, 식품 회사 제품 라인 업 등의 현 상황까지의 문제점을 도출하여 디자인 사고의 틀을 넓혀야 한다.[2] 색채 아이덴티티 디자인 개발에서의, 브랜드 인지도 향상을 위한 전략 방향 등이 될 것이다.

2. 통합 브랜드와 색채의 아이덴티티를 위한 포지셔닝

통합 브랜드 작업을 위한 타 브랜드 디자인과의 브랜드 포지셔닝 분석이 필요하다. 브랜드와 색채 아이덴티티를 위한 환경에 대한 분석으로 나아가고자 하는 방향에 관계된 해당 회사 제품에 대한 경제활동 인구의 증가나 소비자 지출 형태의 추이와 가구 형태 변화 등의 분석으로 해당 소비자 target의 외부 거시환경에 대한 조사가 이루어져야한다. 그림 3은 브랜드 환경 분석 과정에서 과정으로 이루어지는 현장 실행 방안으로 제안될 사항들이다. 이와 같이 개선 방안 수립 결과와 현장 실행 방안의 과정으로 도출될 것이다.

개선방안 수립결과 및 현장실행방안/과정 요약

부분별	문제점과 과제도출	도출과제에 대한 개선방안
<ul style="list-style-type: none"> ○ 명확한사과만의 특성을 표현하고 소비자의 구매 욕구를 자극하는 패키지 및 홍보디자인 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전사적 브랜드 경영방안 도출 ○ 명확한사과 브랜드 및 디자인 전략의 물론 이를 표현 할 수 있는 신규 패키지 디자인 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사과 제품을 통합하는 브랜드 및 디자인을 통한 일관된 전략 수립 ○ 브랜드 강인 전달을 통하여 브랜드 아이덴티티를 설정하고 이를 활용하여 전사적으로 경영할
<ul style="list-style-type: none"> ○ 사과제품 판매 활성화를 위한 디자인과 연계된 어플리케이션 디자인개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업과 제품 이미지 제고 및 활용, 홍보전략 컨설팅 ○ 사과는 물론 여러 건강류와의 이미지 경쟁력제고에 차별화 한 브랜드 전략 수립 및 디자인 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강력한 제품 이미지 구축 및 제품 홍보 전략을 통한 인지도 상승 ○ 브랜드 이미지와 연계된 집중력 마케팅 ○ 판매 활성화를 위한 브랜드 개발 및 브랜드 아이덴티티를 통한 홍보 어플리케이션 개발

그림 3. 브랜드 실행방안
 Figure 3. Process of Brand Practice Action Plan

3. 브랜드 SWOT 분석

SWOT 분석은 마케팅 전략 방향 설정은 STP 전략과 프로모션 실행방안과 디자인 비전 경영전략으로 브랜드 이미지 키워드 및 이미지맵 전략을 활용한다. 브랜드의 강·약점, 기회·위협/브랜드 타겟 시장 설정과 포지셔닝 전략/디자인 경영목표수립/소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 이미지의 제시/브랜드가 추구해야 할 브랜드의 이미지방향 설정이다. SWOT분석(strategy)의 SWOT은 기업의 내부 / 외부환경분석의 강점(Strengths)약점(Weakness)기회(Opportunities)위협(Threats) SO : 강점 및 기회의 활용 WO : 약점보완, 기회활용ST : 강점 활용, 위협회피 WT : 약점보완, 위협회피 SWOT 분석에 따른 전략 도출이다. 그림 4는 실 브랜드 개발에 SWOT이 사용된 자료이다. SWOT 분석조사의 실례 문제점 진단으로 경쟁력 없는 브랜드 인지도 약화로 인한 개선으로는 소비시장 트렌드에 맞는 차별화된 색채 디자인 개발을 통한 차별적 특징 및 현대적 이용에 맞는 브랜드 차별화를 하여야 한다.

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 환경, 풍인, 안전, 가항, 천안 등지에서 친환경으로 재배한 제품으로 소비자의 신뢰감과 만족도가 높음 - 고음질 대비 저렴한 가격 - 사회적 목적 실현 	<ul style="list-style-type: none"> - 입자재 가격에 따른 가격변동이 큼 - 마케팅 능력부족, 만족 및 홍보 부족 - 유통채널에 비해 디자인 및 브랜드력 부족
기회요인	위협요인
<ul style="list-style-type: none"> - 원물간식의 활성화 및 유통·수출 증대 - 온·오프라인 판매 확산 - 웰빙식품, 친환경 제품 소비의 증대 	<ul style="list-style-type: none"> - 기후변화에 따른 수확량 및 가격 불안정 - 일반 수입산 제품의 유입 및 대기업 제품 출시 증가 - 플랫폼에 시스템의 적용 확대

그림 4. SWOT 분석조사의 실례
 Figure 4. The Survey of SWOT

디자인 개선 두 번째는 지속 성장이 가능한 브랜드 아이덴티티 개발에서 현대적 소비 트렌드 및 프리미엄 브랜드 아이덴티티 개발의 필요로 이어진다. 디자인 방향성 전략은 “브랜드 인지도 형성을 위한 서브 브랜드 개발 및 색채에 대한 디자인 전략을 만들어야 한다. STP 분석의 활용으로 다음과 같은 방향이 가능할 것이다. Strategy Segmentation/ 시장세분화 Targeting/ 타겟 설정 Positioning/ 포지셔닝을 통해 분석 TOOL로 사용할 수 있다.이와 함께 해당 분석 기업의 사회/문화적 환경(Social)그리고 기술적 환경(Technological)등의 분석이 있을 것이다. 그림 3은 시장에 침투시킬 핵심 브랜드 전략을 제공한다.

4. 브랜드와 색채 아이덴티티 개발전략

식품 브랜드 시장의 트렌드 분석과 신 브랜드 개발을 위한 컨셉 및 아이덴티티 디자인과 디자인트렌드 분석, 색채 개발 컨셉, 디자인 전략수립 및 실행이 필요하다.(Brand Vision Management Strategy) 브랜드의 독자적인 비전을 창출하고 내외의 환경에 주체적으로 작용하여 새로운 미래를 창조하려는 전략이자 미래지향적으로 기업의 발전 방향을 제시해 주는 브랜드 비전 New Marketing Strategy, New Brand Story로 분류될 수 있다. 그림 5는 통합 브랜드 방향의 이해를 시각적으로 제시하는 방식을 제안한다.

통합 브랜드 개발 전략과 주요 과정은 브랜드경영 및 색채 디자인 전략수립과 분석이다.



그림 5. 통합 브랜드 방향의 이해
Figure 5. Total Brand Strategy Analysis

기존브랜드의 이미지 디자인 개발을 통해 프리미엄 전문 브랜드의 이미지형성과 지속적인 성장을 위한 발판을 마련하기 위해 브랜드 아이덴티티의 구축과 일관성을 유지한 제품 라인업 개발 및 적용 브랜드 인지도 확충을 통한 사업 범위 확대와 함께 충성 고객확보를 통한 브랜드 파워 구축을 하여야 한다.[3]

추진배경 및 목적

추진목적	행복한사과의 브랜드 및 포장디자인 개발을 통해 제품군의 다양화 및 경쟁사대비 차별화된 디자인경쟁력을 강화시켜 과일 원물과 과육 제품의 한계에서 벗어나 다변화된 매출 확대를 이루고자 함
추진방향	<ul style="list-style-type: none"> 원물과일 시장이 확대되고 있기에 그에 따른 육구를 충족시켜줄 수 있는 고품질 이미지 구축 행복한사과의 통합브랜드의 친화성을 표현한 통합 브랜드 아이덴티티를 정립 고품질의 제품 개발을 위해 우수한 기술력과 농산물을 표현할 수 있는 패키지 개발
추진방향	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 진단 분석: 현상진단, 현재 브랜드 시스템 분석, 관리현황, 브랜드경영 애로사항 파악, 기업의 비전과 자원, 성장방향, 소비자 조사 및 분석 브랜드 일관성 및 기존 판로와의 연관성 정립 및 전략수립 행동과일의 디자인 아이덴티티 보안 정립, 세분시장 분석, 타겟팅 전략, 포지셔닝 전략 브랜드 관리: 디자인 아이덴티티 사용실태 및 관리방안 설정, 디자인 아이덴티티 관리 가이드라인 도출, 디자인 아이덴티티 홍보 전략 브랜드 진단평가: 고객만을 조사

그림 6. 브랜드 추진배경과 목적 분석
Figure 6. The Survey of brand purpose and Direction

5. 새 브랜드 매니지먼트 로드맵(Design Management Road-Map)

브랜드의 제품 시장지위에 따른 전략 (Brand Management Road-map)로서 선두로서 통합 브랜드의 전체시장 규모 확대 방안과 시장점유율방어 경쟁사의 공격에 대한 컨셉 도출이다. 그림 7은 브랜드 전략도출 방식의 예를 제시하였다. 브랜드 통합은 브랜드 점유율 증대를 통한 수익성 확보로 선도 기업 또는 다른 경쟁사 공격으로 시장상황유지 경쟁기업과 함께 공존한다.[4]

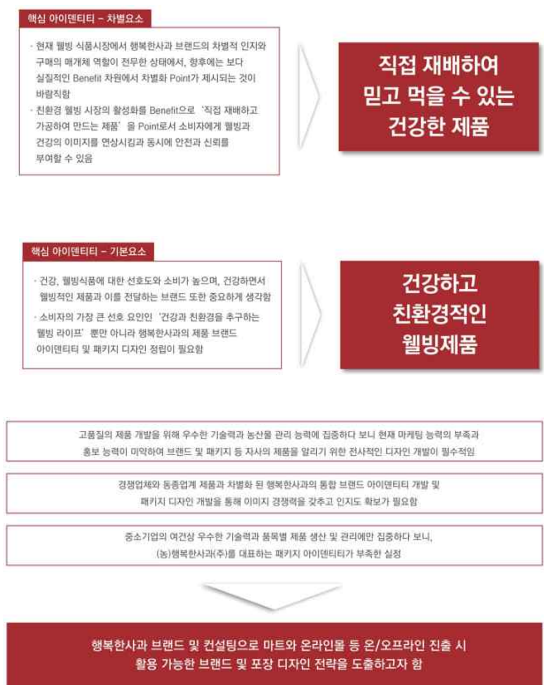


그림 7. 브랜드 전략도출 방식의 예
Figure 7. Example Method of Concluding of Brand Strategy

개발컨셉

BRAND POSITIONING	행복한 느낌의 발명 브랜드로 포지셔닝 그래픽 모티브를 통한 브랜드 상징요소 구축
FORM&STYLE	SIMPLE & NATURE
TOPE&MOOD	내추럴함, 발명, 심플함, 건강함

전 세계적으로 건강식품 및 음료 시장이 성장하고 있으며, 국내의 경우도 친환경 제품들이 매년 성장하고 있고, 여러 종류의 제품들이 지속적으로 개발되어 시장에 유통되며 다양한 브랜드들이 선보여지고 있음

최근 발명, 로하스, 힐링 등 건강에 대한 인식변화의 중요성이 대두되면서 주요 소비층이 기존의 기능성에서 2.0세대로 확대됨에 따라 젊은 소비층 공략을 위한 브랜드 개발이 주요 Trend라고 판단됨

건강에 관한 제품은 중산층의 역할이 중요하지만, 브랜드 디자인의 구축을 통해 소비자들로 하여금 제품에 대한 신뢰를 형성하게 되고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치므로 구매의도를 높일 수 있는 브랜드 개발 필요

그림 8. 개발 포지션의 방향
Figure 8. The Direction Position of Development

다음은 통합 브랜드 핵심 아이덴티티 추출과정이다. 이어서 성과 지표와 추진 계획과 목표 성과를 통한 브랜드 메니지먼트를 해나가야 한다. [5] 이러한 방식에 대한 제시는 다음과 같다. 그림 8은 개발 포지션의 방향을 예시한다. 즉 브랜드 포지셔닝과 브랜드 디자인의 핵심인 Form & Style 톤(Tone)과 무드(Mood)를 찾을 수 있다. 이러한 분석의 결과적 도출로서 색채 매니지먼트 전략 도출에 관하여서는 I.R.I 기법의 전략을 구성하여야 한다.



그림 9. 통합브랜드 I.R.I 분석
 Figure 9. Total Brand I.R.I Analysis

색채분석 접근을 위한 디자인방향성에서 IRI 분석 기법으로서 형용사를 중심으로 한 키워드를 선정한다. 이것을 기반으로 브랜드 키워드의 정립이 이루어지며 색채 아이덴티티를 위한 방향성이나 색채 디자인 도출을 위한 주요한 자료도출이 되는 것이다. 관련 브랜드색채분석에서 경쟁사 분석이 필수로 들어가야 한다. 이 후 소비자분석을 통한 트렌드 및 소비자설문 조사 시사점-소비자니즈키워드를 도출한다.[5] 소비자설문 키워드는 중요한 부분으로 분석에 부분을 차지한다.

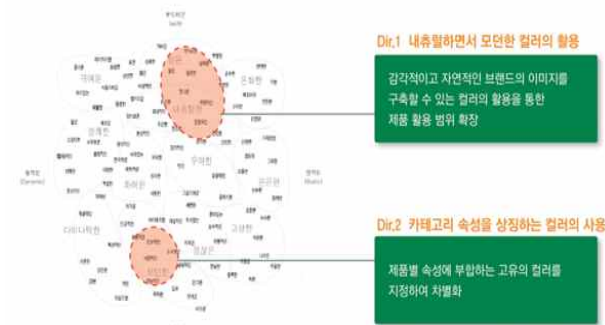


그림 10. 색채방향 결론도출
 Figure 10. The Color Implication Deduction

브랜드에 내포된 색채방향 결론도출을 그림 10과 같이 제안되어진다.

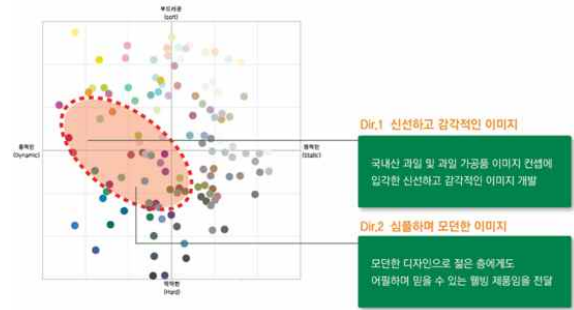


그림 11. I.R.I 색채분석
 Figure 11. I.R.I Color Analysis

분석 결과로서 통합브랜드의 실질적이고 정확한 디자인적 과정과 결과를 위해 분석의 필요성과 정성적 도출 방식의 확대의 과정을 본문에서 살피고, 그림11과 같이 I.R.I 색채분석의 전략과 방향을 도출하였다. 이것은 실질적 “행복한 사과”라는 통합브랜드 식품회사에서 실행한 색채 분석까지의 개발과정을 사례를 중심으로 정리 연구하였다.

VI. 결 론

본 연구에서는 통합 브랜드 디자인 과정에서부터 색채 아이덴티티 과정까지에 관한 프로세싱에 대해 알아 보고, 통합을 기반으로 각 전략과 상세한 과정에 대해 연구하였다.

결론적으로 통합 브랜드 디자인의 개발 프로세싱의 사례와 개발과정 고찰을 통해 통합 브랜드 디자인 도출에 필요한 과정과 역할을 정리해 보고 색채 도출 결과의 과정까지를 제안하였다. 프로세싱으로서 통합 브랜드 개발은 대상이 가지는 이념을 개념화하여 최종 디자인을 색채와 통합 브랜드로 확립한다. 아울러 접근 방식을 I.R.I 분석 방식의 언어화 과정이 색채 분석 전략과 디자인 결과물에 대하여 정성적 가치를 가진다.

시각화에 대한 해석을 통해 시장성 있는 디자인 가치를 갖게 된다. 본 논문에서는 통합 브랜드 디자인 프로세싱에서 색채 이미지 도출 과정 중의 상세한 분석을 제시하였고, 연구를 통해 증명하였다.[6] 이를 통해 최종 단계의 통합 브랜드 디자인과 색채분석 디자인 개념 이후의 디자인을 상업화 시키고 브랜드 일치에 주력하는 통합 디자인 방향성 및 색채 전략 달성을 위한 과정을 제안하였다.

References

- [1] Andreas Strebing (2004), Strategic Brand Concept and Brand Architecture Strategy - A Proposed Model, *Advances in Consumer Research*, Vol 31, 656-661
- [2] Boh-Youn Kwon “Design and use of the Signification and Communication Analysis Frame for the Brand Logo Sign based on the Social Media Brands” *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION* 11(6), 2011.6, 76-89 (14 pages)
- [3] Chanel, O., L. Gerard-Varet and V. Ginsburgh, “The Relevance of Hedonic Price Indices,” *Journal of Cultural Economics*,1996, pp.1-24.
- [4] Wernerfelt, Birger (1988), Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting abroad, *RAND Journal of Economics*, 19(Autumn), 458-466
- [5] B. Heilbrunn, W. Nöth (Eds.), *Representation and legitimacy: A semiotic approach to the logo in semiotics of the media: State of the art, projects and perspectives*, Mouton de Gruyter, 1997.
- [6] <http://hpapple.co.kr/>