

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2017.3.4.131>

JCCT 2017-11-16

기업 디자인 접근방식 과정 중의 크리에티브 디자인 컨셉의 마케팅 전략과정에 관한 연구

A Study on the Design for Corporate Design in Creative Design Concept Process on Marketing Strategy Method

조현경*

Hyun Kyung Cho*

요약 본 논문에서는 기업 디자인의 개발 절차에 대한 이론적 고찰을 통해 마케팅 과정으로서 기업 디자인의 역할을 알아본다. 기업 디자인은 대상이 가지는 무형의 소비자 need를 개념화하여 기업 디자인의 전략의 역할을 확립할 수 있게 한다. 이 기업 디자인 접근방식을 마케팅적 접근법과 같이 조직화하여 디자인 결과물을 제작한다. 상업 디자인화와 시각화 과정을 통해 결과물의 정체성을 표현하고, 결과물을 직·간접 경험으로 최적화하기 위한 연구를 수행하였다. 디자인 결과물에 대한 과정을 통해 기업 디자인을 합리적으로 바라보며, 이를 통해 본질적으로 디자인은 창의성을 갖게 된다. 본 연구를 통해 디자인 프로세싱을 상세하게 제시하며, 최종 단계의 창의적인 디자인 전략 근거를 제시하고, 디자인을 자료 중심 개념으로 창의적이고 조화롭게 수행하는 이상적인 기업 디자인 방향성을 제시한다.

주요어 : 기업 디자인, 크리에티브 전략, 프로세싱

Abstract This paper examines the role of corporate design as a marketing process through a theoretical review of the development process of corporate design. Corporate design allows us to conceptualize the intangible consumer needs of a target and make possible the strategy of corporate design. This corporate design approach is to be organized like a marketing approach, so that it can produce outcomes of corporate design. The research was conducted in order to see whether the process of commercial design and its visualization help express the identity of the product, and optimize the direct and indirect experience of it. The rationality of corporate design is created by this process, and design essentially attains creativity in this process. In this research, the author tries to present design process in detail, demonstrate the basis of creative design strategy at the final stage, propose an ideal model of corporate design, where design can be performed creatively and harmoniously on the base of relevant data.

Key Words : Corporate Design, Creative Startage, Processing

*정희원, 동아방송예술대학교
접수일: 2017년 9월 10일, 수정완료일: 2017년 9월 20일
게재확정일: 2017년 10월 20일

Received: 10 September, 2017 / Revised: 20 September, 2017
Accepted: 20 October, 2017
*Corresponding Author: sharonny69@naver.com
Dong-ah Institute of Media And Art, Korea

I. 서 론

본 연구에서는 기업디자인 전반의 과정 중에서 크리에이티브 전략수립을 위한 접근방식에 관한 연구로서 기업 현황에 대해 알아보고 디자인 전략 수립을 위한 마케팅적인 접근방식의 방향을 제시하며 표본 기업의 모범 사례 개발을 통한 현황에 대해 조사한다. 콘텐츠 연구 개발에서의 크리에이티브 전략 연구는 2018년까지 한국의 디자인 시장 규모를 6,300억 규모로 키운다는 계획을 수립하였다.

국내 디자인 산업과 인력 시장의 확대 및 세계진출을 위해서는 디자인 산업의 크리에이티브 특성화와 공격적 양적 강화의 확대 및 합리적인 접근 방향성을 위한 지침이 더 연구 되어야 하는 데 이것이 본 연구의 필요성이라 할 수 있다.

그 외에도 디자인 크리에이티브 전략 컨설팅 등에 관한 사항의 연구를 본론 부분에서 다루려고 한다. 기업 디자인 진행에 따른 크리에이티브 전략수립은 1차적인 기업환경 조사와 2차적인 시장 조사로 나눌 수 있는데 1차적인 시장은 기업분석을 통한 직접적인 서베이로서 포커스 인터뷰와 기업 재무와 마케팅 인력 등의 조사와 제품이나 기업 추진 전략에 대한 분석으로서 전반적 기업 디자인 전반에 대한 방향을 위한 조사과정으로 분류될 수 있다. 2차적인 시장 조사과정은 디자인 핵심 분석을 위한 경쟁사 분석으로서 타겟 조사가 이루어지며 비교 조사를 위주로 한 분석이 이에 해당하는 것이다. 1차 시장은 크라이언트 방면에 의한 협조와 기업 상황의 공개 및 시장 점유율의 추이 등의 분석이 이루어진다. 1차적인 시장에 해당하는 마케팅적인 분석의 방향 분석이다. 1단계: 리서치/환경 분석, 브랜드 및 디자인 진단 (내·외부 환경 분석, 디자인경영현황, 소비자분석) 2단계: 마케팅전략수립 (SWOT분석, STP 전략, 디자인비전경영, 프로모션 전략) 3단계: 디자인 개발 전략 및 디자인개발 (현장/ 내근: 디자인 개발전략, BI 및 포장 디자인개발) 4단계: 디자인관리 체계구축 및 교육 (디자인관리교육 및 가이드라인)[1]

서론에서는 이러한 4단계의 큰 카테고리를 통한 단계의 흐름을 이해하고 본론에서는 이러한 분류의 세분화 내용과 과정을 살펴보고자 한다.

II. 본 론

본론 부분에서는 디자인 크리에이티브를 위한 전략 수립의 구체적 내용으로서 논의와 과정을 연구하고자 한다.

크리에이티브한 디자인 과정의 프로세싱의 전략으로서 첫째 기업 환경 분석이다 이 과정은 실질적 디자인을 위한 가장 처음 단계로서 해당기업의 제품이나 생산 콘텐츠의 카테고리를 구분하여야 한다.

1. 내부 환경 분석

기업 일반현황, 브랜드 및 디자인경영 현황 조사와 분석을 들 수 있다 둘째 외부환경 분석으로 산업동향 및 경쟁사 현황조사/분석과 소비자 분석이다 셋째 3C 분석을 통한 환경 분석으로 내부 환경 분석, 거시환경 (PEST분석), 시장 또는 산업분석, 소비자분석 및 니즈 분석 자료이다.

Strength(강점)은 전문 지식 및 설비보유, 특허공법 활용과 안정적인 유통판매처 확보로 지속적인 성장 및 제품의 편의성과 기업 기술을 활용한 영양전달 용이 등이 예가 될 수 있을 것이다. Weakness(약점)의 예로서는 제품 및 기업 브랜드 인지도 부족, 디자인 담당자 부재 및 개발시간부족, 제품라인업이다. 한정적인제품 제공, 브랜드인지도 향상을 위한 신제품의 디자인 개발 필요 등이 될 것이다.

2. 외부 거시적 환경 분석

기업 디자인의 분석에 필요한 target 인구 및 가구 주거적환경에 대한 분석이다 이것은 여성 경제활동 인구의 증가나 1인 가족의 증가, 한국가구 형태 추이 등의 분석기업의 해당 소비자 target의 외부 거시환경에 대한 조사가 이루어져야한다. 그림 1에서는 실질적 거시 환경 분석 결과에 대한 예로서 사례를 소개한다.



그림 1. 거시 환경 분석 결과
Figure 1. The Survey Results of Macroscopic Environment

법적/정치적 환경(Political/Legal)도 중요 환경 분석에서는 필요하다. 크라이언트 회사의 분야가 법적 정치적 환경에 따른 대처와 관련하여 크리에티브 디자인의 방향이 달라지기 때문이다.[2]

경제적 환경(Economic)은 예로서 GDP 디플레이터 등의 조건에 대한 환경 분석이다. 교역 조건약화 50대 이상 취업자 증가, 청년층취업자증가세둔화 분위가구 평균연령이59.0세에서63.8세로 많아짐과 취업 특성 및 고령화, 1인 가구화가 빠르게 진행 등의 기업과 연계된 외부의 현재 동향에 대한 이해가 주요 조사 내용이 될 것이다.

3. 단계 브랜드 마케팅 전략

기업의 강·약점분석, 기회·위협요소분석/타겟 시장 설정 및 포지셔닝 전략수립/디자인 경영목표수립/소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 이미지의 제시/제품이 추구해야 할 브랜드의 이미지 방향 설정이다. 이와 함께 SWOT 분석은 마케팅 전략 방향 설정은 STP 전략과 프로모션 실행방안과 디자인 비전 경영전략으로 브랜드 이미지 키워드 및 이미지맵 전략을 활용한다.[3]

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. 문제점 진단으로 경쟁력 없는 디자인으로 제품 및 브랜드 인지도약화로 인한 개선으로는 소비시장 트렌드에 맞는 차별화된 제품 및 포장 디자인 개발을 통한 기능성을 강화한 제품의 차별적 특징 및 현대적 이용에 맞는 디자인 차별화 진행을 하여야 한다.

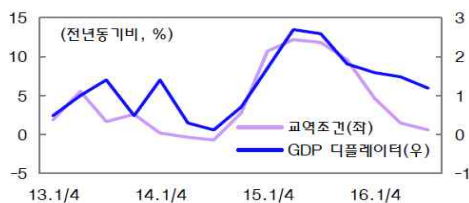


그림 2. 외부 환경 분석 과정
 Figure 2. Analysis Process of External Environment

개선 두 번째는 지속 성장이 가능한 브랜드 아이덴티티 개발 필요로 현대적 소비트렌드 및 프리미엄을 위해 브랜드 아이덴티티 개발 필요로 이어진다. 문제

점 해결 전략은 “브랜드 인지도 형성을 위한 신제품 개발 및 디자인 개발을 하여야 한다. STP 분석은 다음과 같으며, Strategy Segmentation/ 시장세분화 Targeting/ 타겟 설정 Positioning/ 포지셔닝을 통해 분석 TOOL로 사용할 수 있다.

다음으로는 해당 분석 기업의 사회/문화적 환경 (Social)그리고 기술적 환경(Technological)등의 분석이 있을 것이다. 그림 3은 프로모션(Promotion) 방향의 이해를 보여주고 있으며, 이를 통한 시장에 침투시킬 핵심 Concept을 제공한다.

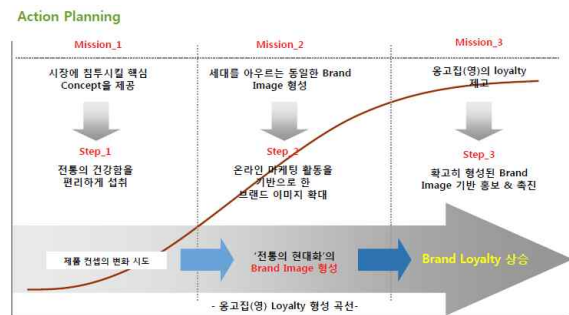


그림 3. 프로모션(Promotion) 방향의 이해
 Figure 3. Understanding Action Planning of Promotion Strategy

4. 단계 기업 디자인 개발전략

관련시장의 트렌드 분석과 디자인개발을 위한 컨셉 및 BI 리뉴얼디자인과 패키지디자인개발, 개발디자인 선호도조사, 디자인트렌드분석, 디자인 개발 컨셉, BI 리뉴얼 디자인, 신제품 포장 디자인 전략수립 및 실행이 필요하다.(Brand Vision Management Strategy)기업이 독자적인 경영비전을 창출하고 내외의 환경에 주체적으로 작용하여 새로운 미래를 창조하려는 경영활동 즉 미래지향적으로 기업의 발전 방향을 제시해 주는 경영비전 New Marketing Strategy, New Brand Story로 분류될 수 있다.[4]

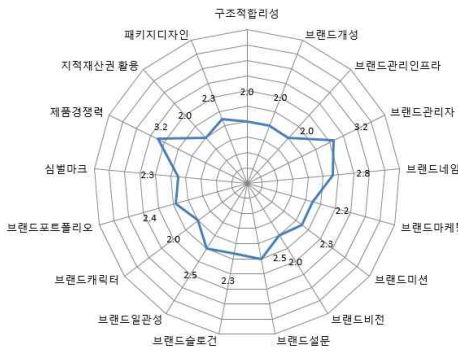


그림 4. 브랜드 이미지 설문조사
Figure 4. The Survey of Brand Image

디자인 크리에티브의 본문에서의 주요 과정은 브랜드경영 및 디자인 경영 설문 분석을 통한 기업 환경 분석이다. 그림 4는 브랜드 이미지 설문조사의 실질적 방식과 기업분석에서의 브랜드 설문 결과의 구조이다.

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 인지도를 확충을 통한 사업 범위 확대와 함께 충성 고객을 통한 브랜드 파워 구축을 하여야 한다.[5]

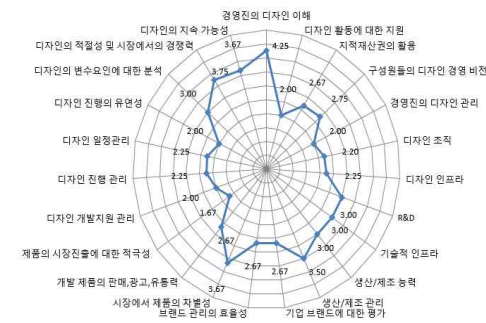


그림 5. 디자인 설문 결과의 방식
Figure 5. The Survey of Design Interview

기업 디자인 방향성은 다음과 같다. 그림 5. 디자인 설문 결과의 방식을 통한 기업의 디자인 방향성을 확립한다.

- 우리 회사는 어떤 사업을 하고 있는가?
- 우리의 고객은 누구인가?
- 궁극적 목표 → 공유하는 지향점
- 우리의 사업이 앞으로 어떻게 되어야 할 것인가?
- 우리는 고객에게 어떤 가치를 제공하여야 하는가?

4. 디자인 매니지먼트 로드맵(Design Management Road-Map)

기업 디자인의 제품 시장지위에 따른 전략 (Brand Management Road-map)로서 Market Leader는 전체 시장 규모 확대 방안과 시장점유율방어 경쟁사의 공격에 대한 방어이다. Market Challenger는 시장점유율증대에서 수익성 확보선도 기업 또는 다른 경쟁사 공격으로 시장상황유지 경쟁기업과 함께 공존한다. 다음은 Market Follower-안정적인 시장 점유율 유지로서 시장 선도자의 마케팅 모방의 새로운 시장 기회활용을 예측할 수 있고, 시장 도전자의 공격을 견제 할 수 있다. 아래 그림 6은 디자인 설문결과의 예로서 제시되어졌다. Market Nicher-특정 세분시장 전문화 고객규모 및 특정 고객의 전문화 지리적 전문화 -제품 또는 제품특성전문화 품질/가격 전문화를 통한 다수의 틈새 시장 추구전략이 바람직하다.[6]

측정방법
경쟁사 3곳 비교 분석표
프로모션 실행전략 (방안, 일정 등)
SWOT 분석을 토대로 한 STP 전략
프로모션 실행전략
BI 시간 10안, 최종 시간 1안
디자인 각 품목당 5안 이상, 구체화 및 최종시간 확정(확인)
소비자 디자인 평가 30인 이상

그림 6. 마케팅 비교 측정 방법 예
Figure 6. The Survey Example Marketing Type of Measurement

이어서 성과 지표와 추진 계획과 목표 성과를 통한 디자인 매니지먼트를 해나가야 한다.

성과지표	
추진 계획	목표 성과
경쟁환경 분석	경쟁사 비교분석표 제시
소비자 니즈 파악	소비자 니즈 분석
SWOT 분석 및 STP 전략	SWOT 분석 및 STP 전략 구체화
4P 중 프로모션 방안	프로모션 실행방안 구체화
대표 BI 개발	신규브랜드 BI 개발

그림 7. 성과 지표
 Figure 7. The Performance Indicator

그림 7. 성과 지표는 실 기업 디자인에서 추출한 지표이며 이러한 방식에 대한 제시로 추진계획과 목표 성과의 비교를 명확히 볼 수 있다.

다음 과정으로는 디자인 매니지먼트 전략에 관하여서 STP전략을 구성하여야 한다.

STP는 시장 세분화 (SEGMENTATION), 타겟팅 (TARGETING), 포지셔닝 (POSITIONING)의 분석으로서 각 특성에 따른 세분화작업과 소비자 타겟 층의 분석 및 기능적 포지셔닝의 방향성을 가지고 접근해야 한다. 그림 8은 STP 디자인 분석이 적당한 실 사례로서 기업 디자인의 중요한 분석 과정을 예시로 보여준다.

STP strategy

Segmentation / 시장세분화	Targeting / 타겟 설정	Positioning / 포지셔닝
인구특성에 따른 시장 세분화 구입행동에 따른 가치 지향별 시장 세분화 20대 및 1인가구 소비자 단품 식사를 하는 비중이 높음 30-40대 영력은 만만 비중이 높으며, 단품 식사 비중이 높음 40대 이상 및 4인가구 소비자 영력은 만만 비중이 가장 높으며, 단품 식사 비중이 높음 발간 추구형 건강 지향형의 소비자로서 식사의 균형적 영양 섭취를 원하는 소비자 편의 지향형 간단형 식사 및 준비과정을 원하는 소비자 가격 대비 성능 지향 제품 구매를 통해 더 많은 기회비용을 창출하고자 하는 소비자	2030 1인 가구, "편의지향" 간편하고 손쉽게 관리함을 원하는 3040 2-3인가구, "발명지향" 가족의 건강을 지키고자 하는 소비자	"건강한 기능성을 더한 프리미엄 진통 식품" 제품이 있고 있는 편의성과 기능성을 강조하여, 프리미엄한 진통식품 전문 브랜드 이미지 제공

그림 8. STP 디자인 분석
 Figure 8. The STP Design Analysis

4. 디자인 선호도 조사

디자인의 방향성이나 개발 전 후는 디자인 선호도 조사를 진행 하여야 한다. 관련 산업분석에서 경쟁사 분석이 필수로 들어가야 한다.

핵심성공요인(CFS)
경쟁사 비교 분석
소비자 분석
SWOT 분석 및 STP 전략
프로모션 방안
BI 개발
포장 디자인 개발
디자인 평가

그림 9. 시사점 도출
 Figure 9. The Implication Deduction

이 후 소비자분석을 통한 트렌드 및 소비자설문 조사 시사점-소비자니즈키워드를 도출한다. 소비자설문 키워드는 중요한 부분으로 분석에 부분을 차지한다. 그림 9에서와 같이 결론적으로 디자인 과정을 위한 핵심 성공 요인을 도출하고 시사점 제시한다.

VI. 결 론

본 연구에서는 기업에 맞는 크리에티브 디자인 전략수립에 관한 프로세싱 연구에 대해 알아보고, 디자인 컨설팅적인 기반으로 전략과 과정에 대해 조사하였다.

결과로서 실질적이고 정확한 디자인 과정과 결과를 위해 프로세싱의 필요성과 정성적 정량적 평가방식의 확대를 위해서 필요한 개발과정을 정리 연구하였다. 아울러 기업 디자인 진행에 맞는 일련의 결과인 컨설팅을 한 결과로서의 평가를 위한 컨설팅 체크리스트 방안을 향후 연구 제안할 수 있을 것이다.

결론에서는 기업 디자인의 개발 프로세싱 이론적 고찰을 통해 마케팅 프로세싱으로서 기업 디자인의 과정과 역할을 정리해 보고 체크리스트를 제안하였다. 프로세싱으로서 기업 디자인은 대상이 가지는 디자인 과정을 개념화하여 최종 디자인을 확립한다. 접근방식을 기호화·시각화·언어화하는 과정이 디자인 결과물에 대하여 정성적 가치를 가진다.

표 1. 디자인 컨설팅 수행 체크리스트
Table 1. Design Concerting Check List

점검항목	세부내역	배점	평 가				
			매우 우수 (5)	우수 (4)	보통 (3)	미흡 (2)	매우 미흡 (1)
1. 수행계획서	일정준수(진척율)	20	95% ~	90% ~	85% ~	80% ~	~ 79%
2. 컨설턴트 투입	투입일수 준수	10	90% ~	80% ~	70% ~	60% ~	~59%
	현장근무 일수	10	50% ~	40% ~	30% ~	20% ~	10% ~
3. 수행일지 작성	시간 및 장소 준수	20	세 부	기 록	보 통	미 흡	미 기 록
	컨설팅 내용의 질	20	매 우 우 수	우 수	보 통	미 흡	매우 미흡
4. 프로세스 절차	프로세스 준수여부 (누락비율)	20	0%	~10%	~20%	~30%	31% ~
총 점		100점	점				

기업은 디자인 결과물에 대한 해석을 통해 본질적인 디자인 이미지를 갖게 된다. 표 1의 제안의 과정에서 디자인 컨설팅 수행 체크리스트를 통해 수행 평가에 대한 점검이 가능할 것이며, 본 연구의 결과로 기업 디자인 프로세싱 과정 중의 상세한 과정을 제시하고, 연구를 통해 증명하고 결과 보고와 점검에 대한 제안을 하였다. 이를 통해 최종 단계의 기업 크리에이티브 디자인과 소비자 중심 디자인 개념 이후의 창의적 디자인을 보완하는 개념과 이미지의 일치에 주력하는 이상적 디자인 방향성 달성을 위한 과정을 연구해 방향성을 확립하였다.

References

[1] Ho. Hyun. Jang., "A Study on Design value and role for Creating business opportunities, Journal of Digital Design 13(1), 2013.1, 753-762

[2] Brandt, Hans P. Total Identity. (2003). BISPublishers. John Fiske.

[3] B. Schmit, A. Simonson, 「Marketing Aesthetics」 NY:the Free Press, pp.36-48, 1997

[4] Brandt, Hans P. Total Identity. (2003). BISPublishers. John Fiske. Kang tae whan kim sun nam, Culture Cammuication. (1997). hanteeh., pp.396-409.

[5] Son Ju-hyun, Park Jin-sook 「A Study on the reason for errors in communication process on Identity Design」 K oreaan Society of Design Science Archives of Design Research 25(3), 2012.08, 152-161.

[6] Chanel, O., L. Gerard-Varet and V. Ginsburgh, "The Relevance of Hedonic Price Indices," Journal of Cultural Economics,1996, pp.1-24.

[7] Chanel, O., L. Gerard-Varet and V. Ginsburgh, "The Relevance of Hedonic Price Indices," Journal of Cultural Economics, 20, 1996, pp.1-24.