

국내 이종업계 간 디자인 콜라보레이션 마케팅 사례연구

박혜인¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정,
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A case study on design collaboration marketing in Korean cross-business

Hye-in Park¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요약 본 연구는 국내 이종업계 간 디자인 콜라보레이션 사례 분석을 통해 최근 증가하는 이종업계 간 콜라보레이션을 진행 시 고려할 점과 방향성 제시하는 데 목적이 있다. 이를 위해 연구 방법으로는 콜라보레이션을 주제로 한 선행논문과 문헌 연구를 통해 콜라보레이션의 이론적 배경을 고찰하였으며, 국내 이종업계 간 디자인 콜라보레이션 사례를 분석하였다. 또한, 사례의 유형에 따라 밀레니얼 세대 공략, 브랜드 프리미엄 포지셔닝 이동으로 분류하였다. 그 결과, 콜라보레이션 목적에 적합하면서 이슈가 될 만한 파트너를 선정해야 하고 결과물은 강조하고자 하는 브랜드의 디자인 요소가 담겨있으면서 기존 제품과의 분명한 차이점이 있어야 한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 향후 이종업계 간 콜라보레이션 진행을 위한 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 콜라보레이션, 마케팅, 디자인, 브랜드, 이종업계, 사례연구

Abstract The purpose of this study is to suggest consideration and direction of collaboration among different industrial field in Korea which has recently increased through the analysis of design collaboration case of cross-business in domestic. To do this, I did literature research followed with theoretical background of collaboration, and I analyzed case study of collaboration between different industries in domestic. In addition, I categorized as millennial targeting and brand premium positioning shifts. As a result, brand have to select a partner that is appropriate and would be an issue for purpose of collaboration and that the result should have a clear difference from existing product, including the design elements of the brand that they want to highlight. I expect this research will become a reference for collaboration between different industries.

Key Words : Collaboration, Marketing, Brand, Design, Cross-business, Case study.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

콜라보레이션은 치열한 소비 환경 안에서 둘 이상의 브랜드가 제품 간의 결합이나 각 경쟁우위 요소를 바탕

으로 상호협력 관계를 유지하면서 경쟁적 우위를 확보하는 방안이다. '경쟁'이 아닌 '협력'이야말로 무한 경쟁 시대에서 기업이 할 수 있는 적극적인 방어이면서 공격이 이루어질 수 있다[1].

이를 바탕으로 기업이나 브랜드는 목적 달성을 위해

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received December 19, 2019

Accepted May 20, 2020

Revised January 15, 2020

Published May 28, 2020

다양한 형태의 콜라보레이션을 진행한다. 과거의 콜라보레이션은 브랜드의 이미지 강화와 부가적인 이미지 부여를 위해 유명 디자이너나 아티스트와 함께하는 형태가 주를 이뤘다면, 최근에는 브랜드 영역을 뛰어넘어 이종업계 간 협업을 통해 새로운 제품과 가치를 만들어내는 상호보완적인 콜라보레이션 작업이 전개되고 있다[2]. 하지만, 단순히 이종업계의 브랜드가 만나 디자인 콜라보레이션을 진행하는 것은 자칫 각 브랜드의 가치를 저하하고 소비자들에게 혼란을 줄 수 있다. 디자인 콜라보레이션을 진행하고자 하는 각 브랜드는 브랜드 이미지와 포지셔닝이 확실해야 하며, 콜라보레이션을 통해 얻고자 하는 분명한 목적을 가지고 적합한 파트너 브랜드를 선정해야 한다.

본 연구는 국내에서 진행된 이종업계 간의 디자인 콜라보레이션 사례를 유형에 따라 나누고 브랜드의 특징, 파트너 브랜드, 타겟 소비자층, 결과를 분석하여 고려할 점과 방향성을 도출하였다. 이를 통해 향후 어떤 브랜드가 이종업계와 디자인 콜라보레이션을 진행할 때 의사결정을 하는 데에 있어 조금이나마 기여하기 위함이다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구의 연구 방법은 이론연구와 사례연구를 병행하였다. 콜라보레이션을 주제로 다룬 선행 논문과 문헌 조사를 통하여 기본적인 개념과 목적, 이종업계 간 콜라보레이션의 등장 배경을 포함한 이론적 배경을 종합적으로 정리하였다.

사례 연구범위는 2007년부터 2018년까지 국내에서 진행된 이종업계 간 디자인 콜라보레이션 사례를 선정하여 콜라보레이션 상품 설명, 특징, 결과를 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 콜라보레이션 (Collaboration)

2.1.1 콜라보레이션 정의

콜라보레이션(Collaboration)의 사전적인 의미는 ‘협력, 협동, 공동연구’이다. 비즈니스에서는 ‘협업, 공동기획 작업’을 뜻하고 있으며 동종 혹은 이종 분야와 상호협력을 의미한다. 또한 최근에는 경쟁과 협력을 바탕으로 ‘전략적인 제휴(Strategic Alliance)’를 통해 상호 보완적인 성격을 가지며 시너지 효과를 창출하는 수단으로 사용되고 있다[3].

또한, 콜라보레이션은 단일 브랜드가 새로운 제품을 개발할 때 보다 시간과 비용 절감이 가능하여 합리적인

제품을 창출해 낼 수 있는 수단이 될 수 있다. 특히 시각적인 관점에서 보면 디자인에 집중된 전략이 될 수 있다 [4]. 그 외에도 콜라보레이션의 개념과 특징은 선행 논문을 참고하여 Table 1에 정리하였다.

Table 1. Advance research of collaboration

Author	Title	Definition
W. P. Hong. (2005)	Result & Satisfaction according to Collaboration Characteristics of Fashion	Relationship between companies working together for a period of time based on their core capability
H. A. Joe. (2005)	Collaboration strategy in fashion industry	Common marketing strategies to maximize profits through same or different industries collaboration
J. S. Kim. (2006)	Consumer's Attitudes of Collaboration Strategies by Brand Image	How to reduce time and money and create new products
H. S. Jeong. (2008)	A Collaboration between Design Fields Focused on Fashion Business	Collaborate for a period of time based on core competencies in equal places
S. M. Han. (2013)	Effects of Image Differences between Fashion Brand & Artist on Collaboration	Goal is to work together to create synergy based on competitiveness and core capability
S. Y. Kim. (2014)	Exploring values of Marc Jacobs's fashion collaboration	Create new value through differentiated products from consumer needs
Y. S. Lee. (2016)	The effect of character collaboration on likability and purchase intention depending on brand image	Change brand image to create new positioning and market opportunities
S. Y. Lee. (2017)	A Study on the Trend of Fashion Collaboration in Korea	Expanding customers and increasing revenue through partner's customer sharing

2.1.2 콜라보레이션의 목적

소비자들은 비슷한 제품과 프로모션에 식상함을 느낀다. 이를 방지하고 극복하기 위해 콜라보레이션은 다양한 목적을 가지고 진행된다. 먼저 협업하는 브랜드의 장점들이 최대한 발휘되면서 각 브랜드의 이미지 확립 및 극대화, 고객 네트워크 확장, 새로운 가치창출, 지속적인 브랜드의 성장, 유행에 편승 등 궁극적인 목표를 가지고 진행된다[5,6].

2.2 이종업계 간 콜라보레이션

2.2.1 이종업계 간 콜라보레이션 특징

콜라보레이션의 여러 장점 중 이종업계 간 콜라보레이션 진행시 두드러지는 장점이 있다. 첫 번째, 전혀 예상치 못한 브랜드들의 색다른 만남으로 소비자들에게 새로움

과 신선함을 제공하여 이목을 끌 수 있다. 두 번째, 각 브랜드의 고정고객이 새로운 고객층으로 유입되면서 다양한 타겟층을 확보할 수 있다[7]. 이러한 장점을 통해 최근 들어 치열한 경쟁에서 매출 증대와 브랜드 가치 제고를 위한 이종 업계 간 이색 협업이 증가하고 있다.

2.2.2 이종업계 간 디자인 콜라보레이션

디자인 콜라보레이션은 협업 브랜드들의 디자인 요소가 결합된 형태이다. 또한 브랜드 아이덴티티 구성요소 중 시각적인 측면인 디자인에 초점을 맞추어져 있어 동종업계뿐 아니라 이종업계와도 결합할 수 있어 파트너 선택의 폭이 넓다[8].

3. 국내 이종업계 콜라보레이션 사례

최근에는 콜라보레이션 진행 브랜드 간 영역의 경계가 허물어지고 전혀 연결고리가 없는 이종업계 브랜드 간의 협업이 진행되고 있다.

국내 이종업계 간 디자인 콜라보레이션 제품을 통한 마케팅 사례로 밀레니얼 세대를 타겟으로 진행한 장수 브랜드와 이종 브랜드의 콜라보레이션, 프리미엄 포지셔닝 이동을 위한 디자인 콜라보레이션으로 나누어 정리하였다.



Fig. 1. Case study categorization of design collaboration in Korea cross-business

3.1 밀레니얼 세대 공략을 위한 장수 식품 브랜드와 이종 브랜드의 디자인 콜라보레이션

장수브랜드에서 느낄 수 있는 친근함과 익숙함을 토대로 주요 고객층이 밀레니얼 세대인 이종업계 브랜드와 협업을 통해 기존 이미지를 탈피하며 새로운 이미지 전달하였고, 자연스럽게 유행에 편승하면서 고객층을 넓히는 기회를 마련하였다.

3.1.1 장수브랜드의 정의

장수브랜드는 시장에서 오랫동안 점유율을 확보하면서 생존해 있으며 소비자 다수가 인지하고 있어야 하고

소비자의 의식 속에서 신뢰의 이미지를 가지고 있는 것을 뜻한다[9].

3.1.2 밀레니얼 세대의 특징

밀레니얼 세대는 가성비보다 가심비를 추구하고 재미와 경험을 중요시하며 유행에 민감하면서 자신만의 개성을 표출하길 원한다. 또한, SNS를 활용하여 서로 연결되어있는 특징을 가지고 있다[10].

3.1.3 메로나와 휠라(FILA), 스파오(SPAO)

빙그레의 장수 아이스크림인 메로나는 1992년 출시 후 27년간 사랑받아왔으며 지난 2017년부터 먹거리 브랜드를 넘어 다른 영역으로 확장했다.

메로나는 패션 브랜드 휠라(FILA)의 베스트 셀러인 운동화 ‘코트디리외스’와 슬리퍼 ‘슬라이드’와 함께 콜라보레이션을 진행하면서 1020세대의 SNS에서 화제가 되었다. 모두 기존 휠라 신발에 메로나의 특유의 경쾌한 색과 디자인을 입힌 제품이다. 코트디리외스는 최초 생산물량 6,000족이 출시 2주 만에 다 판매되어 추가 생산되었고, 슬라이드도 완판에 가까운 80% 물량이 팔렸다. 이어 메로나는 이랜드의 SPA브랜드인 스파오(SPAO)와도 디자인 콜라보레이션을 통해 여름용 티셔츠를 만들었다. 메로나의 색을 바탕으로 포켓에 메로나의 모양의 프린트와 자수가 새겨져 있다. 이 제품 또한 사전 판매율이 35%를 넘었고 출시 후 일주일 만에 5만 장이 팔리는 등 인기를 끌었다[11].

메로나와 이종 브랜드 간 디자인 콜라보레이션은 생각지 못한 두 브랜드가 만나 각 브랜드의 디자인적 요소를 살린 콜라보레이션으로 소비자들에게 신선함을 주어 화제가 되었다. 휠라는 3040세대가 입는 패션브랜드라는 인식을 탈피하고 1020세대가 열광하는 브랜드로 만들어 주었다. 또한 주 수요층이 젊은 세대인 패스트패션 브랜드 스파오와 콜라보레이션을 진행하면서 젊은 세대에게 브랜드의 새로운 이미지를 부여하는 효과를 보였다.



Fig. 2. Melona’s collaboration with FILA, SPAO[12]

3.1.4 빙그레 바나나우유와 라운드어라운드의 콜라보레이션

빙그레 또한 50년 이상 된 장수 식품 브랜드이다. 그리고 올리브영은 2030세대에게는 참새방앗간 같은 곳이다. 필요한 물건이 있어 들리거나 딱히 할 일이 없어도 지나가다 눈에 띄면 그냥 들리는 공간이다. 이들은 협업을 통해 소비자의 호기심을 자극한 푸드메틱(Food-metic) 콜라보레이션으로 주목받았다. 또한, 빙그레 바나나 우유의 친숙한 맛과 용기 디자인을 담은 바다라인 코스메틱을 만들었고 올리브영 매장에서 음료 코너가 아닌 코스메틱 코너에 진열하여 소비자들에게 새로운 경험을 주었다.

이러한 콜라보레이션은 젊은 세대에게 화제가 되면서 자발적으로 SNS를 통해 전해졌다. 2016년 첫 콜라보레이션으로 한정 판매 수량은 열흘 만에 완판되었고 10만 대 추가생산까지 착수되어 총 20만 개가 팔렸으며 두 번째 콜라보레이션까지 이어졌다[13,14].



Fig. 3. Bingrae's Banana milk collaboration with Roundaround[15]

3.1.5 곰표와 스와니코코, 4XR

곰표는 67년의 역사를 가진 대한제분의 밀가루 브랜드이다. 젊은 세대에게 곰표라는 브랜드를 인식시키기 위해 2018년 트렌드였던 뉴트로와 걸맞은 다양한 콜라보레이션 디자인 상품으로 밀레니얼 소비자들의 관심을 받았다. 밀가루의 상징인 흰색을 기본으로 하고 젊은 세대가 관심을 가질만한 상품으로 협업을 진행하여 브랜드의 신선함과 새로운 이미지를 얻게 되었다[16].

먼저 천연 화장품 브랜드 스와니코코와의 협업을 통해 제품 패키지에 곰표의 디자인을 적용한 '곰표 밀가루 쿠션', '선크림', '핸드크림'을 한정판으로 선보였다. 이는 스와니코코의 공식 인스타그램에 게시물을 올린 지 하루도 되지 않아 700개 이상의 좋아요가 눌러 화제를 모았으며, 소비자들의 잇따른 출시 요구로 재생산하여 현재까지 판매되고 있다. 또한, 패션 브랜드인 4XR과 함께 곰표패딩, 곰표 맨투맨 등을 선보였다. 그중에서 맨투맨과 후드티는 5차 판매에 이르기까지 완판 행진으로 이어졌다[17-19].

이러한 곰표의 변신은 소비자들에게 유쾌함과 신선함

을 주면서 젊은 세대가 곰표 제품을 자발적으로 SNS에 인증하며 재밌는 마케팅으로 회자 되었다. 대한제분 내부에서도 이를 토대로 새로운 아이디어를 얻는 선순환이 이루어지고 있다고 한다.



Fig. 4. Gompyo's Collaboration with Swani-coco, 4XR [20]

3.2 프리미엄 디자인 콜라보레이션 마케팅

브랜드를 프리미엄 브랜드로 포지셔닝 이동을 위해 유명 명품 브랜드와 협업을 진행하기도 한다. 사례로는 LG와 프라다의 '프라다 폰', 제네시스와 프라다의 '제네시스 프라다'이다.

3.2.1 LG X 프라다 콜라보레이션

LG전자는 이종업계로부터 고객 네트워크 확장 과 시장 점유율을 높이고자 프라다와 협업을 시도했다. 프라다의 디자이너들이 직접 디자인을 총괄하여 프라다 고유의 디자인 특징이 휴대폰과 액세서리에 잘 드러나 있다[21].

당시 휴대폰 제조업체로서 LG 브랜드 인지도가 높은 상태가 아니었기 때문에 제품명에 많은 고심을 하였다. 제품의 정식 명칭은 '프라다 폰', 'Prada Phone by LG'로 명명하였다. 제품의 머리말 브랜드를 '프라다'로 결정하여 명품 브랜드의 이미지가 소비자들에게 인지될 수 있도록 하였다. 제품상의 로고 위치에서도 프라다 로고를 전면에 배치하고 배면에 LG로고를 배치하였다. 그 결과 프라다 폰은 전 세계 시장에 100만대 이상 판매되고 명품 브랜드 콜라보레이션 휴대폰 중 최고의 성과를 창출하게 되었으며, 영업 이익 확대, 세계 시장 점유율 증가, 브랜드 인지도를 제고할 수 있는 계기가 되었다[22].



Fig. 5. LG X PRADA collaboration [23,24]

3.2.2 제네시스 X 프라다 콜라보레이션

제네시스 프라다는 '현대 자동차'와 '프라다'의 콜라보

레이션의 결과물로 2009년 서울 모터쇼에서 처음 선보였다. 외부에는 프라다의 배지를 부착하고 엠블럼에 다크 크롬 등을 적용했다. 내부에는 프라다 고유의 고급 사파이노 가죽이 사용되었다. 더불어 1,200대의 한정 판매, 1:1 딜리버리 서비스 등 VVIP 마케팅도 이루어졌다. 하지만, 프리미엄 협업에도 불구하고 국내 판매목표량의 1,200대 중 300여 대가 판매된 다소 부진한 실적으로 마무리되었다.

전문가들이 가장 큰 부진의 원인으로 꼽은 것은 ‘브랜드 이미지’이다. 현대차와 제네시스가 고객들에게 명품이라는 인식을 심어주기에는 기업의 브랜드 이미지가 대중적이라는 점을 지적했으며 회소성이 생명인 명품과는 거리가 다소 멀다는 의견이 있었다. 또한, 외관상 디자인 측면에서 이전의 제네시스 모델과 큰 차이가 없었고 프라다 브랜드 고유의 디자인 요소나 이미지를 소비자들이 인지하기에는 다소 어려웠다.

제네시스 프라다와 달리 과거의 프라다폰이 크게 성공할 수 있었던 점은 외관상 눈에 띄는 프라다 특유의 디자인 요소가 많았고 완전히 새로운 제품이었기 때문이다 [25-27].



Fig. 6. GENESIS X PRADA collaboration [28]

4. 분석 결과

지금까지 국내 이종업계 간 디자인 콜라보레이션의 사례를 분석한 결과, 콜라보레이션을 진행 시 특정 소비자층을 공략하기 위해서는 목표 타겟을 주 소비자로 가지고 있는 브랜드와의 협업을 진행하는 것이 도움이 된다. 또한, 콜라보레이션 결과물은 브랜드들의 이미지가 상품에 모두 드러나는 것보다 강조하고자 하는 특정한 브랜드의 디자인 요소 중 그래픽, 형태를 콜라보레이션 상품에 적용했을 때 효과적이라는 것을 알 수 있었다.

그 결과 다음과 같은 방향성을 제시할 수 있다.

첫째, 콜라보레이션 진행에 앞서, 각 브랜드의 이미지와 포지셔닝이 확실한 상태에서 콜라보레이션이 진행되어야 효과적이다.

둘째, 브랜드는 분명한 목적에 따라 적합하고 이슈가

될 만한 파트너를 선정해야 한다.

셋째, 콜라보레이션 결과물은 강조하고자 하는 브랜드의 디자인적 요소가 담겨 있어야 하며 소비자들이 콜라보레이션의 결과물이 기존 상품과 다르다는 것을 객관적으로 느낄 수 있어야 한다.

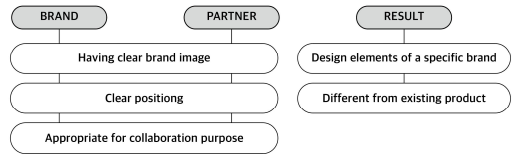


Fig. 7. Method of collaboration

5. 결론

전 세계 기업은 다양한 형태로 이종업계 간 이벤트를 통해 콜라보레이션으로 브랜드의 변신을 시도하고 있다. 이는 분명 어려운 경제극복의 한 가지 방법이 될 수 있을 뿐만 아니라 브랜드가 지속해서 새로움을 시도한다는 차원에서 매력적인 마케팅의 한 가지 방법이 될 수 있다. 본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 알 수 있었다.

먼저 콜라보레이션의 성공을 판단하는 것은 원하는 고객층의 관심을 얼마나 끌었는지로 판단할 수 있다. 그만큼 파트너 브랜드를 선택하면서 쟁점이 되는 첫 만남이 중요하다. 원하는 목적에 맞는 적합한 파트너를 선택하지 못한 경우 콜라보레이션의 의미가 무색할 정도로 주목받지 못할 수 있다. 그만큼 체계적인 전략이 필요하다.

이처럼 이종업계 간 디자인 콜라보레이션은 예상치 못한 브랜드들이 만나 시간이 지나면서 고착화된 브랜드의 이미지를 살리거나, 새롭게 변화 시켜 소비자에게 신선함을 어필할 수 있다. 또한, 콜라보레이션 결과물을 통해 비교적 단기간 소비자들의 반응을 살필 수 있어 앞으로의 브랜드 운영에 도움을 주기도 한다.

이종업계 간 디자인 콜라보레이션은 물론 시간과 비용을 절감하여 나온 결과물을 통해 단기적으로 고객들에게 브랜드의 기존과는 이미지를 전달하여 즉각적인 고객들의 반응을 살펴볼 수 있다는 장점이 있으나, 단순히 서로 다른 두 브랜드의 만남 자체에 의존해서는 안 된다. 콜라보레이션은 각 브랜드의 경쟁력을 본질에서 강화해주지 못한다. 콜라보레이션을 통한 단발성 마케팅 효과는 있겠지만, 기본적으로 정확한 포지셔닝과 이미지를 갖추지 못한 브랜드가 콜라보레이션을 통해 지속적인 발전을 하기

엔 무리가 있기 때문이다. 콜라보레이션과 별개로 브랜드가 지속해서 성장하기 위해서는 꾸준히 소비자의 성향을 파악하고 지속적인 소비자 관리, 세부적인 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구를 통해서 향후 디자인 콜라보레이션을 진행하려는 브랜드가 무슨 목적을 가지고 어떤 파트너와 어떻게 협업을 진행할지 결정하는 데 기여할 수 있기를 기대하며, 향후 연구에서는 더욱더 다양해질 콜라보레이션에 대한 체계적인 분류를 통해 방안이 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] B. Y. Kim. (2012). *A study on brand image management strategy through collaboration*. Master dissertation. HongIk University, Seoul.
- [2] M. S. Hong & S. I. Kim. (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 383-390.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.5.385
- [3] D. H. Kim. (2019). A study of Cross-business collaboration containing "Humor" facts. *Journal of Culture Product & Design*, 56, 197-206,
DOI : 10.18555/kicpd.2019.56.18
- [4] B. Y. Kim. (2012). *A study on brand image management strategy through collaboration*. Master dissertation. HongIk University, Seoul.
- [5] H. J. Moon. (2019). Collaboration Marketing. SlideShare. <http://bitly.kr/cwTehBh>
- [6] KS Design. (2013). *Design Innovation of brand collaboration*. naver blog. <http://bitly.kr/ve9FMR3>
- [7] N. R. Shin. (2013). Collaboration, It's different so together. Advertising information center magazine.. <http://bitly.kr/5J8wrB07>
- [8] B. Y. Kim. (2012). *A study on brand image management strategy through collaboration*. Master dissertation. HongIk University, Seoul.
- [9] D. H. Kim. (2015). *A study of package design strategy for improving reliability of the longun brand*. Communication design association. 51(0), 18-30
- [10] InterBiz. (2019). Soldout just 100minutes. *Iboon* . <http://bitly.kr/88ySeKD>
- [11] J. Y. Noh. (2017). Slippers to susemi, infinitely transformative 'merona'. *Kyunghyang shinmun*. <http://bitly.kr/GEpHu1d>
- [12] J. Y. Noh. (2017). Slippers to susemi, infinitely transformative 'merona'. *Kyunghyang shinmun*. <http://bitly.kr/GEpHu1d>
- [13] Fol in. (2019). Why did 45 year old banana milk make body lotion?. *JoongAng Illbo*. <https://news.joins.com/article/23534076>
- [14] Songgotime. (2016). Bananamilk body lotion soldout. *Yonhapnews*. <http://bitly.kr/88s53An>
- [15] Beauty 9 grade. Roundaround X Banana flavor milk's Collaboration! Cute cosmetics. *Naver post*. <http://naver.me/5CeXNzxi>
- [16] H. W. Oh. (2019). Gompyo padding, Cusion, Was it a flour brand?. *The Korea Economic daily News*. <http://naver.me/xHHwqXTx>
- [17] K. H. Kim. (2019). Collaborations of Beauty business. *Chosunillbo*. <http://bitly.kr/rs0shfz>
- [18] J. K. Kim. (2019). Chamisuel Backpack, Gompyo padding is soldout. *Dailybizon*. <http://bitly.kr/FOYK7PI>
- [19] S. M. Cho. (2019). a reason for the transformation of Gompyo flour. <http://bitly.kr/YmAaVxK>
- [20] Gom bakery collaboration goods. (2018). Gom's Collaboration goods list. *Gom bakery website*. <https://vo.la/dxD4>
- [21] B. Y. Kim. (2012). *A study on brand image management strategy through collaboration*. Master dissertation. HongIk University, Seoul.
- [22] S. W. Kang & J. W. Koo, (2012), Differentated Premium Marketing Strategy of LG Electronics with "Prada Phone by LG", *Korea Business Review*, 16(3), p1-29
- [23] N. D. Cha. (2015). Mobile phone & fashion. *Blog de chanito*. <http://bitly.kr/QVtKbfr>
- [24] Cetizen. (2007). Prada-LG?. *Cetizen Website*. <http://bitly.kr/0rGbSPG>
- [25] Hapist Author. (2015). A challenge to failed new luxury brand, Genesis Prade. *Hapist website*. <http://reurl.kr/40453FF1NO>
- [26] N. S. Choi. (2011). Failure Reason of Hyundai's Genesis Prada. *Choi Nack Sam's blog*. <http://bitly.kr/lp6Oz0I>
- [27] S. W. Park. (2011). Expert said "failure reason of Genesis Prada". *ChosunBiz*. <http://bitly.kr/vn9XbulD>
- [28] Hapis Authort. (2015). A challenge to failed new luxury brand, Genesis Prade. *Hapist website*. <http://reurl.kr/40453FF1NO>

박 혜 인(Hye-In Park)

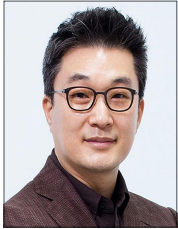
학사학위



- 2019년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정
- 관심분야 : 디자인경영, 사용자경험디자인, 제품디자인
- E-Mail : parkhyein_@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim)

중신학위



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com