

제로 브랜드 런칭 모델에 관한 연구

A Design for ZERO BRAND Launching Model

함석희

국제디자인대학원대학교 디자인경영석사

김원택

국제디자인대학원대학교 디자인경영학과 교수

Ham, Suk-Hee

Dept. of Design Management, IDAS

Kim, Won-Taik

Prof. of Design Management, IDAS

• Key words: ZERO Brand, Design management, Brand Asset Value

1. 서론

21세기 비즈니스는 이미 커뮤니케이션 시대에서 크리에이티브 시대로의 환경적 전환점을 맞이하였다. 역사적으로 볼 때 초기농경사회부터 산업사회를 거쳐 커뮤니케이션 시대까지는 노동집약적이고 완고한 시대였으나 크리에이티브 시대는 비교적 자유로운 사고와 유연함과 상상력과 즐거움의 가치가 중요하게 부각되는 시대라고 할 수 있다. 더욱이 기업의 총체적인 가치를 결정하는데 있어서도 토지나 건물 등 유형의 자산가치보다 인적자원이나 테크놀로지, 브랜드, 디자인, 지적재산 등 무형적인 자산가치가 비중을 더해가고 있는 오늘날에, 기업의 창조적 행위는 기획에서 생산, CEO에서 직원, 소비자 심리까지 비즈니스의 전반에 걸쳐 필수 요소로서 자리매김하고 있다. 이러한 창의성을 소비자에게 전달 할 수 있는 경영요소이며, 기업이 펼칠 수 있는 가치창출의 핵심 전략으로서 디자인경영은 21세기 기업의 선택이 아닌 필수 항목으로 확산되고 있다. 또한 브랜드는 '제품은 공장에서, 브랜드는 소비자의 마음속에서'라는 말에서도 나타나듯 기업경영의 신 패러다임으로서 내부조직의 아이덴티티 정립에서부터 소비자 로열티까지 비즈니스를 대변할 수 있는 매우 중요한 경쟁요소이다.

본 연구는 해를 거듭할 수록 더욱 치열해지는 국제경쟁시장에서 브랜드 인지도가 'O'이고, 고객의 로열티가'O'인, 그리고 브랜드 이미지가 'O'인 브랜드, 즉 브랜드와 소비자간의 관계 설정 단계가'O'에서 시작하는 브랜드, 브랜드 자산 가치가 'O'에서부터 시작하는 신규 브랜드를 이하 '제로브랜드'라고 명명한다. 연구는 새로 시작하고 잠재력이 풍부한 제로브랜드가, 런칭 시점부터 21세기 경영 키워드인 디자인경영의 중요성을 깊이 인식하고, 아울러 디자인경영을 통해 파워브랜드로 이어 질 수 있는, 제로브랜드만을 위한 창의적인 전략이 절대적으로 필요하다는 문제의식에서 시작한다. 따라서 더 이상 기업경영에 있어서 디자인경영의 개념이 단지 제품을 디자인하는 것으로 끝나거나, 혹은 조직내에서 기술부서의 하위 팀으로서 디자인팀이 존재하는 것 등 소극적인 디자인경영의 양상을 벗어나서 기업의 모든 분야를 총체적으로 디자인하는 기업 성공의 열쇠가 되리라는 것을 기대한다.

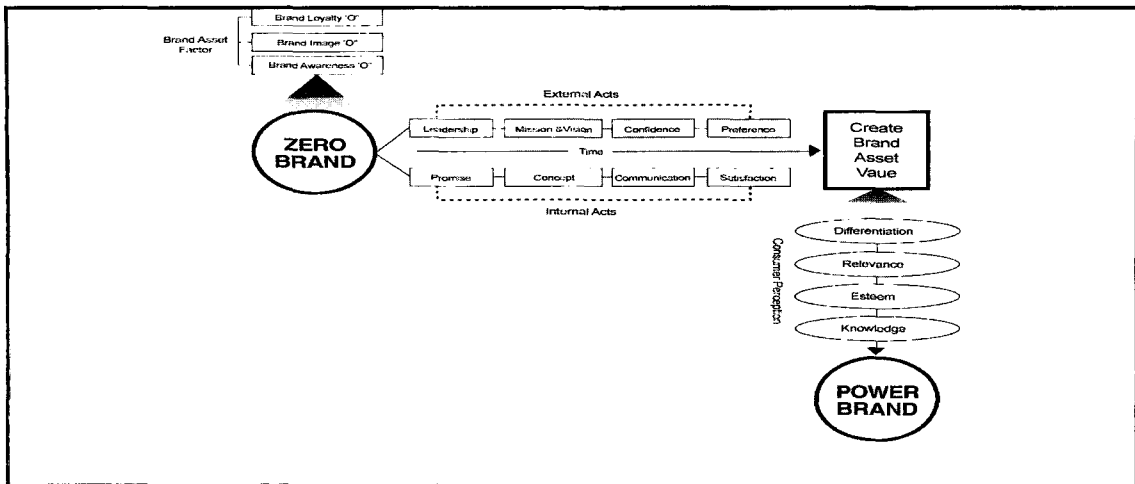
2. 연구의 목적 및 중요성

기업들은 완전히 새로운 도전에 직면해 있다. 동유럽 국가의 개방과 그에 따른 싼 물건의 유입, 하루가 다르게 발전해 가는 중국의 시장성과 막강한 생산력 등으로 기업은 생존을 위

해 다시 생각하고 방향을 재조정해야할 선택의 기로에 서 있다. 물량 공세로는 더 이상 이 경쟁환경을 이겨낼 수 없는 상황에서 디자인은 기업의 생존과 성공을 위한 요소로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 기업이 성공한다는 것은 우선 생존한다는 의미를 포함한다. 그러므로 성공은 어떤 의미에서 생존을 향한 연속동작이라고 말 할 수 있다. 코카콜라의 브랜드 가치가 0에서 70.45 billion 달러가 되기 까지, 메르세데스가 21.37 billion, 스타벅스의 커피한잔의 브랜드가치가 0에서 2.14 billion, 바비인형의 브랜드 가치가 1.87 billion 달러가 되기까지 브랜드 성공의 배후에는 여러 가지 성공 요인 중 '디자인', '디자인경영', '디자인'이라는 성공키워드가 있다, 즉 제품이나 서비스의 디자인적 측면이 매우 중요한 요소로 자리매김 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 모든 기업활동의 핵심에 '디자인'을 전략적으로 이용 해야하는 것은 불가피한 것이고, 더 나아가 기업이나 브랜드의 상황에 맞는 창의적 전략을 디자인하는 것 또한 기업 생존의 원천이라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 브랜딩 과정에서 디자인 경영 키워드를 도출하고 또 성공브랜드의 성공요인을 추출 하여 이를 통해 제로 브랜드가 파워브랜드로 가는 지름길인 크리에이티브 경영 핵심 키워드를 제시함을 목적으로 한다.

3. 본론

데이비드 아커의 브랜드 자산의 모형에 따르면 브랜드 자산은 브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지, 기타 독점적인 브랜드 자산의 항목으로 나뉘어진다. 브랜드 로열티를 통해 기업은 마케팅 비용을 감소할 수 있고, 유통에서의 레버리지 효과를 볼수 있으며, 새로운 고객확보의 기회를 부여 받고, 브랜드 인지도를 창출할 수 있으며, 신규 고객에게 브랜드에 대한 확신을 부여할 수 있고, 경쟁적 위협에 대처할 시간적 여유를 제공 받을 수 있다. 둘째로 브랜드 인지도를 통해 브랜드 관련 연상 이미지를 연결 시킬수 있고, 고객에게 친밀감과 호감을 유발 시킬 수있으며, 상품의 품질과 신뢰성을 상징시킬 수 있다. 셋째로 지각된 품질을 통해 기업은 고객에게 차별화와 포지션의 간격을 마련할 수 있는 계기를 만들 수 있으며 유통 구성원들에게 관심과 호의를 창출할 수 있고, 프리미엄 가격정책을 창출할 수 있는 기회를 제공받게 되며, 브랜드 확장의 기회 또한 제공 받게 된다. 넷째로 브랜드 연상 이미지를 통해 고객에게 구매 동기와 이유를 제공하게 되고, 정보처리와 검색의 용이성과 고객에게 긍정적 태도와 느낌을 창출할 수 있게 되며, 브랜



드 확장의 기회를 제공 받게 된다. 이로써 브랜드 자산의 가치가 높아지면 브랜드는 고객에게 정보처리와 해석, 구매 결정에 대한 확신, 사용상의 만족감을 제공하게 되고, 기업에게는 마케팅 프로그램의 효율성과 효과 증대를, 브랜드 로열티 제공을, 가격과 마진의 기회를 제공하게 되고, 브랜드 확장의 기회와 유통에서의 레버리지 효과와 경쟁우위를 창출하게 된다는 것이 데이빗 아커의 브랜드 자산의 모형이다. 이에 본인은 아커의 브랜드 자산 모형중 브랜드 연상 이미지 부분을 INTERNAL, EXTERNAL 두 가지로 분류하고, 브랜드 BUILDING > ACCEPTANCE > IMPACT > SUSTAINING 의 네가지의 TIMING 단계로 나누어서 각각의 FACTOR를 추출하였다. INTERNAL한 요소로서는 LEADERSHIP > MISSION&VISION > CONFIDENCE > PREFERENCE의 단계로 분류하였다., EXTERNAL한 요소로서는 PROMISE > CONCEPT > COMMUNICATION > SATISFACTION의 단계로 요소를 추출하였다. 첫째로 브랜드 BUILDING 단계에서 리더의 디자인 마인드는 매우 중요한 키워드이다. 결정권자의 디자인적 마인드가 브랜드의 이미지 형성에 결정적 역할을 하기 때문이다. 또한 외부적인 키워드로 PROMISE를 추출하였는데 이 단계에서 고객에게 제공할 수 있는 것을 기업은 정확하게 정의 하어야 하며, 고객과의 브랜드 약속을 만들어야 할 수 있어야 한다. 둘째로 ACCEPTANCE 단계에서는 기업 내부적으로 미션과 비전이 형성되어야 직원들에게 동기 부여도 할 수 있다. 또한 상품이나 서비스에 대한 컨셉을 정확히 하여야 고객에게 전달 할 수 있는 메시지나 디자인 랭귀지가 확립된다. 셋째로 IMPACT 단계에서 내부적으로는 직원들에게 동기에 대한 신뢰와 확신을 심어 주어야한다. 그로 인해 전사적 브랜드 조직이 형성될 수 있기 때문이다. 외부적으로는 친밀감과 감동을 유발 할 수 있는 커뮤니케이션의 중요성을 깊이 인식하고 행동해야 한다. 커뮤니케이션 디자인은 고객의 직접적 반응이 일어날 수 있는 요소이므로 브랜드의 컨셉과 브랜드의 속성을 잘 표현하여 고객과 브랜드를 연결시켜야한다. 넷째로 앞의 세가지 단계를 지속시키기 위한 SUSTAINING의 단계에서는 우선 내부적으로는 PREFERENCE가 형성되어 조직전체가 브랜드에 DEEP-DIE할 수 있어야 한다. 외부적으로는 브랜드에 대한 만족도를 높이는 것에 열중해야 한다. 이

러한 네단계가 성공적으로 형성되면 브랜드는 자신만의 BRAND ASSET VALUE 가 형성 되며, 또 그것은 브랜드의 4가지의 주요 기대효과로서 자리잡게 된다. 다시 말해 DIFFERENTIATION, RELEVANCE, ESTEEM, KNOWLEDGE 가 형성되는 것이고 그것들의 완성도가 높을때 CONSUMER PERCEPTION이 높아지는 것이다. 이것이 극대화 될 때 제로 브랜드는 파워브랜드로서의 퍼포먼스기능을 창출하게 되고, 기업은 로열티 매니지먼트를 강행 할 수 있게 된다.

3. 결론

이제는 기업경영의 모든 측면에서 CREATIVE THINKING을 요구 한다. 제로 브랜드가 파워브랜드로 가는 과정 초기에서부터 디자인적 경영이 이루어진다면, 브랜드나 기업은 한 발 앞선 경쟁 우위를 선점하게 될 것이다.

그동안 국내에서는 디자인 경영의 의미가 상당히 축소되어 온 것이 사실이다. 이제는 디자인을 기업의 핵심 키워드로 자리매김함으로써 작게는 상품이나 서비스디자인에서 시작하여 브랜드, 조직, 휴먼 리소스 영역까지도 디자인경영의 의미가 확산 되길 바란다.

참고문헌

- Herbert Meyers & Richard Gerstman, branding@the digital age, 2001
- Andy Law, Open Minds, Texere,1998
- Margaret Bruce & John Bessant, Design in Business, Design Council, 2002
- Margolin & Buchanan, The Idea of Design, The MIT Press, 2002
- Robert Blaich & Janet Blaich, Product Design & Corporate Strategy, McGraw-Hill, 1993
- Karl T.Ulrich & Steven D. Eppinger, Product Design & Development, McGraw-Hill, 1995
- 스콧M, 데이비스, 브랜드자산경영, 거름출판, 2001
- 데이빗 아커, 데이빗아커의 브랜드 자산 경영, 비즈니스북스, 2003
- 마크 고베, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002
- 정경원, 디자인 경영, 안그라픽스, 2000
- 정경원, 디자인과브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003
- 에릭 조아킴스탈러 외, 브랜드 경영, 21세기북스, 2000
- 페터췌히, 기업 디자인 성공, 도서출판국제, 2002