

# 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션(IDC)전략

## Intergrated Design Communication Strategies for Brand Image

조선희

(주)남양알로에

양종열

전북대학교 산업디자인학과

Cho Sunny

Director, Culture Dept. Namyang Aloe Inc.

Jong-youl

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National Univ.

• Key words: Brand Image, Corporate Image, Intergrated Design Communication

### 1. 연구 필요성 및 목적

이미지면에서의 차별적 우위가 되는 기업이 강력한 비주얼 아이덴티티(이하통합디자인커뮤니케이션(Integrated Design Communication (IDC)))<sup>1)</sup>요소를 갖는 것은 기업과 브랜드의 이미지를 창조하는 요소로서 회사 수익의 극대화만큼이나 중요하다. 기업의 아이덴티티를 알리는 심볼 로고를 포함한 시각적 요소들이 기업의 이미지를 구축할 수 있기 때문에 시각적 디자인 커뮤니케이션 요소 없이 기업의 이미지를 단지 이름만으로 기억되게 한다는 것은 비교적 어려운 일이다. 기업에 있어서 브랜드이미지 제고의 의미는 즉 기업 브랜드를 소비자에게 감각적 경험을 통해 강하게 재인(recognition)시켜 미학적인 욕구를 충족시킴으로써 높은 브랜드 자산을 구축하는 것이라 할 수 있다. '단순노출의 효과' 이론에 의하면, 소비자가 브랜드의 성격을 나타내는 통일된 시각이미지의 반복적으로 노출될 때 자기도 모르게 브랜드에 대해 호감을 형성하게 된다. 따라서 기업이미지구축에 필요한 IDC전략의 시각적 요소들은 일관성 있게 자주 고객에게 보여줌으로서 친밀감을 느끼게 하여 기업의 이미지를 구축해야 한다. 따라서 본 연구는 국내 기업들의 DC현상을 비교 분석해보고 문제점을 보완하여 방판판매업체인 남양알로에의 기업이미지 제고를 위한 IDC의 적용, 그 연구 모델을 제시하였다. 제시된 사례를 통해 많은 국내 기업들도 장기적이고 뚜렷한 기업이미지로 차별화를 위해 IDC활용이 앞으로 기업이미지와 기업자산가치 구축에 있어서 얼마나 중요한가를 인식시키는데 그 목적이 있다.

### 2. 연구방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 전반부에서 이 연구의 필요성과 목적 그리고 범위와 방법에 대한 설명을 하였으며, 이론고찰에서 기업의 무형자산인 브랜드의 일반적 고찰과 특히 브랜드 이미지 개념과 중요성, 역할 그리고 구성요소에 대하여 구체적으로 서술했으며 통합디자인 커뮤니케이션이라고 할 수 있는 비주얼 아이덴티티의 개념, 역할 그리고 요소에 대한 명확한 이해와 그 의미를 체계적으로 정리하고, 브랜

드 이미지에 대한 통합디자인커뮤니케이션의 영향과 이미지에 대한 IDC의 요소를 정리하였다. 이론고찰의 마지막 단계에서 기업의 이미지제고에 직접적인 영향을 미치고 있는 통합디자인커뮤니케이션 요소의 적용 사례를 조사 비교하고 남양알로에 현 브랜드 아이덴티티 현상 및 문제점을 제시하였다. 특히 국내 기업의 조사는 소비자의 시각적 정보원천들에 IDC의 적용 현상을 조사, 비교하고 그 현상과 문제점을 분석해 보았다. 마지막 장에서는 남양알로에를 연구 모델로 기업이미지 제고를 위한 IDC 전략 구축 방향에 대한 제안을 하였다.



<그림 1> 연구방법

### 3. 이론적 고찰

#### 3-1. 브랜드이미지의 이론적 고찰

브랜드이미지의 개념은 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감성적, 심미적 품질을 가르키는데 소비자들이 특정한 제품을 제조하는 기업과 브랜드에 대해서 어떠한 느낌을 가지게 되는데 있어 좋거나 나쁜 느낌을 말하며, 브랜드와 관련되어 무엇인가 생각나는 것, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것으로서 긍정적인 이미지를 창출하는 것이 중요하다.

브랜드 이미지와 더불어 기업이미지는 해당 제품뿐만 아니라 관련제품 전체에 영향을 미치는 특정효과를 지니면서 시장점유율에 직접 영향을 준다. 따라서 브랜드 이미지에 대한 일관성 유지 및 투자는 매우 중요하다. 브랜드 인지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이라면 제품의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티(brand royalty)를 형성하는 결정적인 요인이 된다.

#### 3-2. 브랜드이미지와 기업이미지와의 연관성

브랜드 이미지는 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 제품의 질, 가격, 디자인 수준 등이 동일할 때 경쟁사 제품과 자사 제품을 차별화 시킬 수 있는 방법이다. 따라서 브랜드 아이덴티티(B.I)는 소비자에게 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고자 하는 것으로서 기업 활동을 보다 원활하게 할 수 있는 역할을 하므로 기업의 브랜드 이미지를 확립시키고, 디자인의 체계화 및 일관성 있는 경영의 전략적 합리성을 가지고 브랜드 아이덴티티(B.I)를 운용할 수 있도록 계획, 추진하여야 할 것이다.

1) 본 연구에서는 IDC(Integrated Design Communication) 즉, 통합디자인커뮤니케이션이라는 개념을 새롭게 제안하였다. 본 연구에서 제안한 IDC는 기존 마케팅분야에서 사용하고 있는 IMC(Integrated Marketing Communication)의 확장된 개념으로서 IMC의 실행요소를 가장 효과적으로 전달하기 위한 비주얼 아이덴티티의 통합적인 실행틀을 의미한다.

### 3-3. 브랜드 이미지에 대한 IDC 영향

소비자의 총체적이며 이미지를 직접적으로 소비자에게 느끼게 하는 요소는 무엇인가? 바로 브랜드의 디자인요소이다. 우리가 오감에 의하여 정보를 받는데, 시각적인 자극에 의한 정보 습득율이 80%이상이라는 기존 연구 결과는 바로 이러한 디자인 요소에 대한 중요성을 일깨워 주는 것이다. 그러므로 제품의 기능만으로 차별화하기 어려워지는 21세기에는 브랜드의 시각이미지가 소비자의 마음 속에서 구체적으로 자리 잡을 수 있어야 세계적인 가치를 창출시킬 수 있는 경영전략과 시각디자인 시스템을 지속적으로 발전, 관리하여야 한다.

## 4. 연구모델 구축

### 4-1. 연구모델

문헌연구에서 고찰한 브랜드 시각 이미지의 영향요인의 분류에 대한 소비자반응을 연구의 목적에 맞도록 소비자 정보원천에 대한 심리적 반응 즉, 인지적 반응과 감정적 반응만을 고려하는 연구모델을 구축하였다.

### 4-2. 남양알로에 IDC 전략 모델 제안

남양알로에는 그동안 핵심 아이덴티фика이를 근간으로 현대적 감각에 맞도록 모더니이즈하고 경쟁사와의 차별화를 꾀하면서 커뮤니케이션 효율성과 실제 적용성을 고려한 비주얼 아이덴티티를 추출된 소비자 정보원천에 각 그래픽 요소들이 기능별 독립성을 확보하면서 전체 아이덴티티와 상호 연계되어 조화를 이룰 수 있도록 디자인 시스템을 개발의 구체적 실행을 위하여 1. 남양알로에 Corporate Brand Platform을 점검하고, 2. 남양알로에 코퍼레이트 브랜딩 시각언어의 변화 방향성과 폭을 검토하고, 3. 패키지를 비롯한 주요 소비자 정보원천 항목에 전략적으로 일관되게 적용함으로 아이덴티티를 구축하였다.

## 5. 실증연구

### 5-1. 개별면접조사

#### 5-1-1. 대상선정

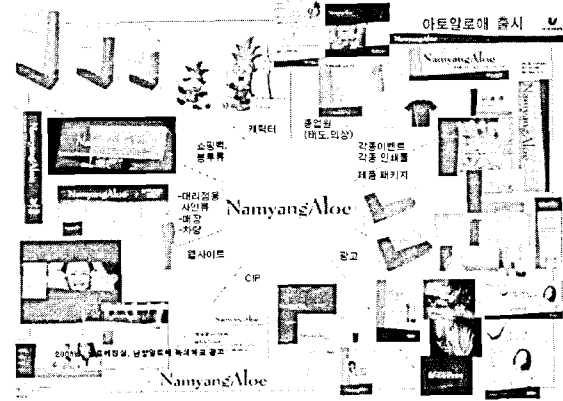
국내기업체 중 식품 및 화장품의 18개 대표기업을 연구 대상으로 하였으며 90개 샘플로 대표적인 디자인 요소인 심볼, 패키지디자인, 웹사이트, 광고, 그리고 기업 전체 디자인요소를 맵핑한 자료를 본 연구의 범위를 한정하였다.

#### 5-1-2. 조사방법론

디자인 선호도나 제품디자인 만족도와 같은 조사는 연구목적 달성을 위해 먼저 모집단을 설정한 후 모집단의 특성을 대표할 수 있는 표본 집단을 추출하여 표본조사를 수행하는데 1:1 대면면접조사를 사용하였다. 이미지 형용사 추출은 기존문헌을 바탕으로 조사된 형용사 이미지 언어의 조사데이터를 수량화하고 데이터화 하여 기존의 문헌 연구를 바탕으로 양극단의 형용사 이미지 언어 10쌍을 추출하였다.

#### 5-1-3. 설문 작성 및 선호도조사

IDC를 평가하기 위해 추출한 18개의 기업에 대하여 형용사 언어 11쌍을 5점차 척도로 설문 작성하여 심볼, 패키지디자인, 웹사이트, 광고, 그리고 기업 전체의 디자인요소를 맵핑한



<그림3> 남양알로에의 IDC 전략 모델 구축안

자료를 150명의 응답자들에게 보여주며 질문했다.

#### 5-1-4. 설문 조사 분석

18개 기업의 자료 각각에 대하여 각 형용사 이미지의 평균값을 통계프로그램 SPSS에서 도출하였다. 각 기업의 IDC 현황 즉, 통일성의 여부는 선호도에 영향을 미치며 추출한 10가지 형용사 이미지 중에서 친근한, 세련된 요소에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 5-1-5. 선호도와 일관성과의 관계

이미지 언어 중 “싫다-좋다”에 대하여 각 기업의 IDC 현황 즉, 통일성에 대하여 선호도와외의 상관관계를 도식한 그림으로 X축 값이 2정도로 싫어하는 쪽으로 치우쳐있음을 알 수 있다. Y축의 선호도는 4점이 약간 넘는 부분에 분포되어 있어 일관성이 있을수록 선호된다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 국내의 18개의 기업의 IDC의 요소들의 실증 사례를 통하여 기업의 이미지 제고에 있어서 IDC전략의 전략적 시사점을 도출하고자 하였다.

## 6. 결론

본 연구에 대한 종합적인 분석 결과는 기업에 적용되는 소비자 정보원천의 시각적 정체성의 전달역할을 하고 있는 IDC 요소들이 이미지 전달에 있어서 얼마나 통일성과 일관성이 있는나에 따라 기업의 이미지 구축에 영향을 끼치고 있는 것으로 조사되었다, 결론적으로 기업의 이미지를 제고하기위한 IDC전략에 있어서 고려해야할 사항들은 소비자 정보원천, 즉 커뮤니케이션 채널을 정확하게 추출, 활용해야 하며 그 요소를 통합적으로 일관성 있게 소비자가 브랜드를 접촉하는 모든 경로의 채널에 총체적으로 형성해야 한다. 앞서 기술한 바와 같이 IDC전략에 따라 소비자와의 접점을 이룬다면 브랜드에 대한 커뮤니케이션 비용 감소는 물론 이미지 측면에서의 차별적 우위를 증대시킬 수 있으며 지속적인 통일된 이미지를 반복적으로 전달함으로써 긍정적인 기업 이미지로 소비자에게 친근하게 다가가게 되고 이는 궁극적으로 구매로까지 연결되어 매출증대를 기대할 수 있다. 또한 기업 브랜드 자산 가치에 있어서 중요한 성장요소로 작용될 것이다.

참고문헌:생략