

A Study on Constructing a Branding Strategy through Character Development of a Fashion Brand

Shin, Jae-Yong* · Kwak, Tai-Gi

Sejong University* · Sejong University

Currently the industry related with character are spotted on as a higher-value-added industry. There is no one who deny that brand in itself is positioned on the central capacity of the general business due to the changing market circumstance.

Character as a means of a branding strategy of an enterprise is not simply a design element but also a kind of brand. It has a potentiality of being widely usable across the industries as 'One Source Multi Use'.

Unification of the images of an enterprise through developing its character is one of the most important strategies for public relations in 21C. And lots of fashion brands also develop and use its own images and they go ahead with a strategy of letting brand and fashion associated with each other simultaneously.

This study purposes to present a new business model for making a 'brand personality' with a case of character development of a young casual brand 'Club Cocoa' which Leman Co., Ltd proceeded as a part of Design Renovation Project in 2005.

The course of character development reflected the basic concept of brand and goods awareness acquired by a questionnaire survey on purchasing customers. It focused on leading 'visual perception' between a brand and customer based on customer's experience. And the followings are the results of the survey.

1. The Keywords associated with Club Cocoa are like these: 'active', 'lively', 'feminine', 'sexy'.
2. The images associated with Club Cocoa are those which are analogically inferred by brand name; 'seashore', 'tropical regions', 'bikini'.
3. The things which can take the place of

Club Cocoa includes 'coconut', 'cat', 'butterfly', 'star', and character development proceeded by choosing the word 'cat', which has the images of being feminine, vivid, bright.

The tools for Character Development are used 3D graphic and 2D graphic. On developing character, the emphasis lay on a view of its multi-lateral usages and of the most likeliness to merchandise it, when it is linked on the web sites.

Like the above, as the market nears saturation, character development in the fashion brands is proved to be able to play a strategic role of differentiating from the other brands and of reinforcing customer's perceptual impetus for customers. And It can be used for a branding strategy for constructing a online community.

The significance of brand development is to form on-line communities; to lead customers to continuously visit and participate ; to reconsider brand awareness; to revitalize a merchandising ; and to stand a good chance of reconsideration of brand awareness, revitalization of a merchandising and multilateral tie-up and public relations for foreign buyers and customers.

패션브랜드의 캐릭터 개발을 통한 브랜딩전략 구축 사례에 관한 연구

신재룡*·곽태기

세종대학교¹⁾·세종대학교

현재의 캐릭터 관련 산업은 제조업체의 상품 수출과 같은 고부가 가치 산업으로 떠오르고 있다. 마케팅환경의 변화에 따라 브랜드 자체가 기업의 핵심역량으로 자리 잡고 있는 것은 누구도 부인할 수 없다.

기업 브랜딩 전략 수단으로서의 캐릭터는 단순한 디자인요소가 아니라 하나의 브랜드라 할 수 있다. 또한 ‘One Source Multi Use’로 산업 전반에 걸쳐 매우 폭넓게 활용될 수 있는 가능성을 보유하고 있다.

캐릭터 개발을 통한 기업이미지 통합은 21세기 가장 중요한 홍보전략의 하나이며 패션브랜드 또한 고유의 이미지와 특성을 형상화한 캐릭터를 개발, 활용함으로써 브랜드와 캐릭터를 동시에 연상하도록 하는 전략이 활발히 추진되고 있다.

본 연구에서는 2005년도 디자인혁신개발사업의 일환으로 진행된 (주)래만의 여성 영캐주얼 브랜드인 클럽코코아 캐릭터 개발을 사례로 ‘브랜드 Personality’ 형성을 위한 새로운 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

캐릭터 개발의 방향은 상품구매고객을 대상으로 설문지 조사를 통하여 지각된 브랜드의 기본 컨셉과 상품 인지도를 반영했다. 소비자 경험을 바탕으로 한 브랜드와 소비자(사용자) 간의 ‘시각적 인지’를 유도하는데 초점을 두었다. 그리고 이를 수행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 클럽코코아의 연상되는 키워드는 ‘활동적이다’, ‘발랄하다’, ‘여성스럽다’, ‘섹시하다’로 수집되었으며,

둘째, 연상되는 이미지로는 ‘해변’, ‘열대 지방’, ‘비키니’ 등과 같은 브랜드명에서 유추된 이미지가 많은 부분을 차지했다.

셋째, 클럽코코아를 대신할 수 있는 사물에는 ‘코코넛’, ‘고양이’, ‘나비’, ‘별’ 등 중 여성

스러움과 밝고 생기발랄한 모습을 담고 있는 고양이를 활용하여 캐릭터 개발을 진행했다.

클럽코코아의 캐릭터 개발 범위는 2D그래픽을 기초로 하여 3D그래픽 개발을 통한 캐릭터와 온라인 홈페이지와의 연계를 실행하여 활용성 변화와 상품화의 가능성이 높은 캐릭터로 부각시키는 측면으로 제작 되었다.

이상과 같이 패션브랜드의 캐릭터 개발은 포화상태의 시장 상황에서 타 브랜드와의 차별화 전략으로서의 역할과 고객으로 하여금 인지적 자극을 한층 더 가능케 함을 알 수 있었다. 또한 온라인 커뮤니티 구축을 위한 브랜딩 전략으로 활용가능성을 보유하고 있다. 이를 통하여 커뮤니티를 형성, 지속적인 방문과 참여를 유도하며 브랜드 인지도의 채고, 상품의 판매 활성화 및 다각적인 제휴의 기회를 제공하고 해외시장의 소비자와 바이어를 위한 브랜드 홍보의 역할을 가능케 한다는 점에서 개발의 의의를 찾을 수 있다고 생각한다.