



Design Culture & Life

Brand Design

• 브랜드란?

브랜드는 사람들이 상품이나 서비스 또는 기업에 대해 느끼는 직감이다.

브랜드는 당신이 정하는 것이 아니라 그들이 정하는 것이다.

-마티 뉴마이어<브랜드 갭 The Brand Gap>중에서

디자인은 브랜드를 창조하고 구축하는데 결정적인 역할을 한다. 디자인은 고객에게 가장 중요하게 작용하는 무형의 감성과 상황, 브랜드의 본질을 상징하며, 다른 브랜드와의 차별화를 가능하게 한다.

-모이라 컬런<허쉬 컴퍼니 글로벌 디자인 팀 수석>

최고의 브랜드는 정보와 통찰력에 상상력과 전략을 결합한 것이다.

-코니 버솔<리핀 코트, 크리에이티비티>

• 브랜드란?

오늘날 모든 기업은 소비자와 정서적으로 교류하며, 소비자에게 다른 무엇으로 대체할 수 없는 존재가 되기 바란다. 따라서 소비자와 지속적인 관계를 유지할 방법을 찾고 있다.

확고한 브랜드는 경쟁이 치열한 시장에서도 쉽게 눈에 띈다. 사람들은 브랜드와 사랑에 빠지고, 브랜드와 그 브랜드의 우수성을 신뢰한다. 신생 기업이든 비영리단체든, 또는 상품이든 서비스든 상관 없이 어떻게 브랜드를 인식하게 하는가가 곧 브랜드의 성패를 좌우한다.

넘쳐나는 브랜드 속에서 살아남으려면?



- 브랜드란?

마케팅, PR, 광고와 브랜드의 차이는 무엇인가?



브랜드는 잊혀지지 않는 의미가 되는 것
내가 그의 이름을 불러주었을 때 그는 나에게로 와 꽃이 되었다

• 브랜드란?

브랜드의 세가지 중요한 기능

방향설정

넘쳐나는 선택의 기회 속에서 소비자들이 결정을 내릴 수 있도록 돕는다.

확신

상품, 서비스의 우수한 품질을 알리며 소비자가 옳은 선택을 했다고 믿으며 안심하게 만든다.

인식

독특한 이미지와 표현 등을 통해 소비자들이 그 브랜드를 알아보고 구매하게 만든다.

• 브랜드란?

브랜드의 세가지 중요한 기능

방향설정

넘쳐나는 선택의 기회 속에서 소비자들이 결정을 내릴 수 있도록 돕는다.



치킨 전문점 KFC 버거



패스트푸드의 대명사 맥도날드



버거 전문점 버거킹



고급 수제 버거 크라제 버거

• 브랜드란?

브랜드의 세가지 중요한 기능

확신

상품, 서비스의 우수한 품질을 알리며 소비자가 옳은 선택을 했다고 믿으며 안심하게 만든다.



잡스도 무덤에서 나오게 할
대륙의 아이빙!!

지하철에서 자주 만나는 이미테이션 도넛도넛츠!!



• 브랜드란?

브랜드의 세가지 중요한 기능

인식

독특한 이미지와 표현 등을 통해 소비자들이 그 브랜드를 알아보고 구매하게 만든다.



영문로고 스타일에 스트라이프를 접목시킨 이유는 첨단 전자기기회사의 이미지를 부여한다. 이와 같은 스타일은 소비자로 하여금 IBM을 연상케 한다.

코카콜라의 로고타입은 스펜서체로 쓰여졌다. 그러나 이 글씨체를 스펜서체로 알고 있는 소비자는 많지 않다. 대부분 코카콜라체라고 말한다.



- 브랜드란?

비슷한 상품이나 서비스가 넘쳐나는 세상에서
소비자들이 스스로 인식하고 확신을 가지고 구매하도록 하는
기업의 핵심자산이다.



• 브랜드 아이덴티티

목적

소비자는 브랜드 아이덴티티를 통해 브랜드의 실체를 경험한다. 무형의 개념인 브랜드를 시각화, 언어화함으로써 소비자들이 보고, 만지고, 붙잡고, 들을 수 있게 해준다.

브랜드 아이덴티티는 소비자들이 브랜드를 인식할 수 있도록 하며, 다른 브랜드들과의 차이를 극대화하며 소비자들의 구매 계획을 돕는다.

이질적인 요소들을 전체 시스템 내에서 하나로 융화시키며, 결과적으로 브랜드를 친근하고 편하게 느끼도록 돕는다.



• 브랜드 아이덴티티

목적

소비자들은 하루 평균 6,000여개의 광고에 노출되며, 매년 25,000개가 넘는 신상품을 접한다. 이 때 소비자들이 접하는 모든 종류의 상품과 서비스 중에서 결정을 내릴 수 있도록 돕는 것이 브랜드다.

-스콧 M. 데이비스 <브랜드 자산경영> 중에서

디자인은 브랜드를 창조하고 구축하는데 결정적인 역할을 한다.

디자인은 고객에게 가장 중요하게 작용하는 무형의 감성과 상황, 브랜드의 본질을 상징하며, 다른 브랜드와의 차별화를 가능케 한다.

-허쉬 컴퍼니 글로벌 디자인팀 수석 책임자 모이라 컬런

• 브랜드 아이덴티티

대한민국

감사원	국가정보원	법제처	국가보훈처
감사원	nis 국가정보원 <small>National Intelligence Service</small>	법제처	국가보훈처
기획재정부	교육과학기술부	외교통상부	통일부
기획재정부 <small>MINISTRY OF STRATEGY AND FINANCE</small>	교육과학기술부	외교통상부	통일부
법무부	국방부	행정안전부	문화체육관광부
법무부	대한민국 국방부	행정안전부	문화체육관광부

• 브랜드 아이덴티티

미국

미국 국장	국무부	국방부	법무부
상무부	노동부	에너지부	재무부
재향군인보훈부	교통부	교육부	보건복지부
주택도시개발부	농무부	국토안보부	내무부

• 브랜드 아이덴티티

독일

<p>Bundesministerium der Verteidigung</p>	<p>Bundesministerium für Bildung und Forschung</p>	<p>Auswärtiges Amt</p>
국방부	교육 연구부	외무부
<p>Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung</p>	<p>Bundesministerium der Justiz</p>	<p>Bundesministerium des Innern</p>
교통, 빌딩, 도시 담당	가족 · 노인 · 여성 · 청소년부	연방 내무부
<p>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</p>	<p>Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p>	<p>Bundesministerium für Arbeit und Soziales</p>
경제 협력 개발부	경제 기술부	노동 사회 담당
<p>Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz</p>	<p>Bundesministerium für Gesundheit</p>	<p>Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety</p>
식품, 농업 및 소비자의 보호	정부 보건부	환경·자연 보존 및 원자력 안전

• 브랜드 아이덴티티

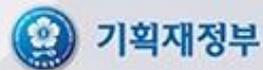
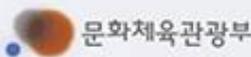
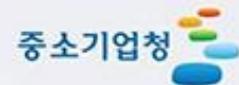
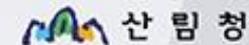
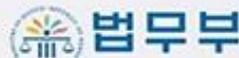
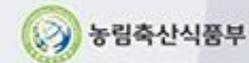
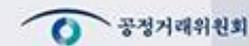
프랑스

<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de la Mer</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>Ministère de l'Écologie, de l'énergie, du Développement durable et de la Mer</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>MINISTÈRE DE LA DÉFENSE</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR, DE L'OUTRE-MER ET DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES</p>
환경부	교통 및 주택개발부	국방부	내무부
<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE ET DE LA RÉGION DE L'ÉTAT</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>à MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET EUROPÉENNES</p>
노동부	기획예산처	경제지점산업부	외무부
<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>MINISTÈRE DE LA JUSTICE</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>Premier ministre Ministère de l'espace rural et de l'aménagement du territoire</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>Ministère de la Culture et de la Communication</p>	<p>Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p>
법무부	지역개발부	문화통신부	행정자치부

• 브랜드 아이덴티티

너무 많고, 너무 복잡한 정부기관의 상징

조사 결과 국민들은 정부 부처 상징 22개 중 0.52개만
인지하고 있었으며, 통합과 개선이 필요하다고 답했습니다.



• 브랜드 아이덴티티



대한민국정부



문화체육관광부



행정자치부



국토교통부
서울지방국토관리청



고용노동부
부산지방고용노동청



진국정부

• 브랜딩

목적

브랜딩이란 고객이 브랜드를 인식하게 하고 고객들의 충성도를 높이기 위한 체계적인 과정, 사람들이 왜 우리 브랜드를 선택해야 하는지를 말하는 기회선점.

이런 브랜딩에는 미래를 위한 투자 준비가 필요. 시장을 주도하고, 경쟁에서 앞서 나가고, 고객에게 다가갈 수 있는 최고의 수단, 그것이 바로 기업이 브랜딩에 투자하는 이유.



• 브랜딩의 단계별 과정

- 브랜드 전략

가장 강력한 브랜드 전략은 경쟁자를 무력화하는 것이 아니라 아예 경쟁 자체를 불필요하게 만드는 전략이다. 브랜드 전략은 CEO에서 말단직원까지 전임직원이 공유해야 하며 고객과 언론 등 다양한 이해관계자에게 알려지고 공유되어야 한다.

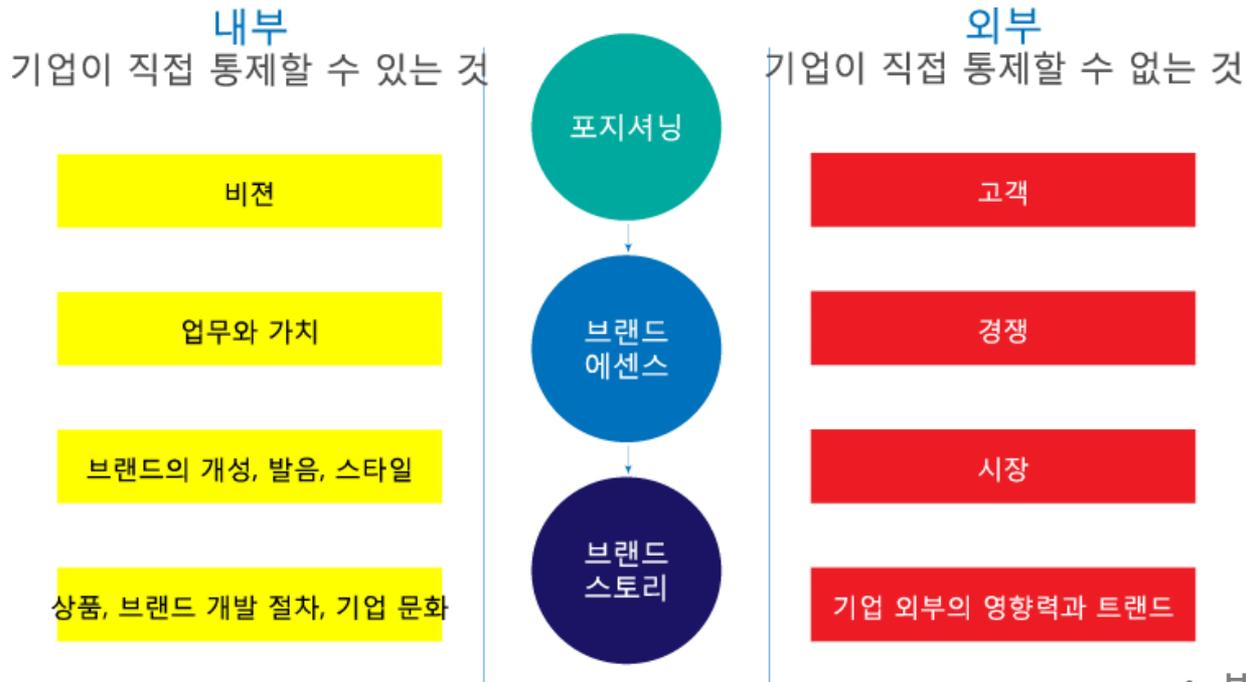


브랜드 전략의 목표는 기업의 비전을 고객의 경험과 일치시키는 것이다.

• 브랜드의 기초

포지셔닝

브랜드를 뒷받침하기 위해서는 기획과 마케팅, 판매를 유기적으로 통합하는 포지셔닝 전략이 필요하다. 포지셔닝은 끊임 없이 변화하는 시장, 수많은 제품과 광고가 넘쳐나는 시장에서 자신만의 새로운 영역을 나타내는 마케팅 전략의 일종이다.



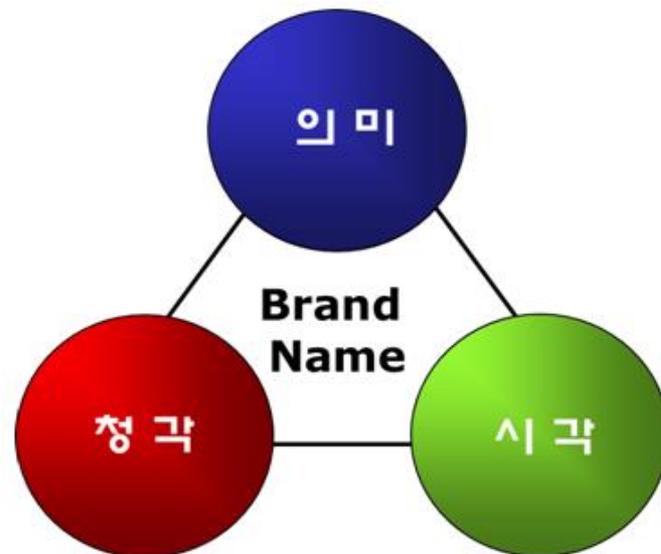
• 브랜드의 기초

브랜드 네임

잘 만들어진 이름은 브랜드 자산의 필수요소다. 이해하기 쉽고 발음이 용이하며 기억하기 쉬워야 한다. 브랜드 네이밍은 창의적이고 전략적인 접근법이 요구된다. 적절한 네이밍은 그 자체로 홍보수단이 되기도 하고 사람들의 입에 오르내리며 좋은 평판과 추천을 불러 일으키고 언론에 까지 보도되게 하는 잠재적 능력이 있다. 멋진 이름보다 팔리는 이름이 보다 중요하다.

좋은 브랜드 네임의 조건

- 읽고 쓰고 기억하기 쉬워야 한다
- 경쟁브랜드와 달라야 한다
- 부정적인 연상은 금물이다
- 국내외 등록 및 통용 가능해야 한다
- 디자인이 용이해야 한다
- 미래지향적이어야 한다



브랜드 네임의 3요소

• 브랜드의 기초

브랜드 네이밍 프로세스



• 브랜드의 기초

슬로건

슬로건은 브랜드가 추구하는 핵심 가치와 특성, 포지셔닝을 함축적으로 표현한 짧은 문장으로, 경쟁 기업들과 차별화 하는 데 도움을 준다.

또한 지속적이고 반복적인 노출을 통해 소비자가 그 브랜드를 친근하게 인식하도록 도와줌으로써, 구매 시점에서 소비자의 감성 반응을 유발하여 구매를 촉진.



JUST DO IT

- NIKE -

IMPOSSIBLE IS NOTHING

- adidas -

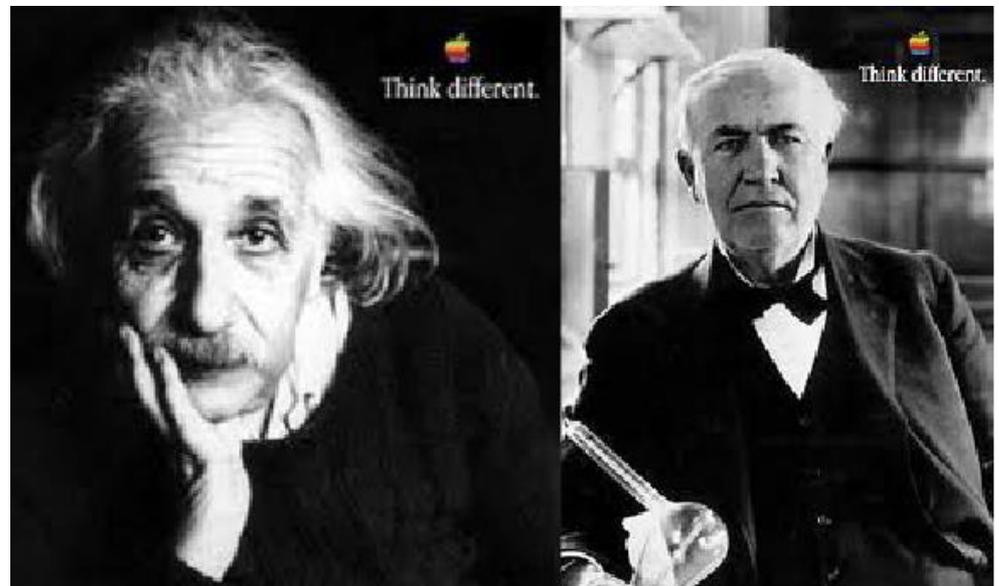
• 브랜드의 기초

슬로건

슬로건은 이익을 창출하는데 도움이 되는 핵심구절이며 명확한 문장이며 기업의 정신이며 철학이다. 좋은 슬로건은 기억나게 하지만 위대한 슬로건은 행동하게 한다.

단순할 수록 더 강력한 브랜드 슬로건

- Apple : Think different
- eBay : The world's online marketplace
- Volvo : Safety
- Disney : Make people happy
- Harley Davidson : Rider passion
- I ❤️ New York



• 브랜드의 기초

슬로건

다양한 슬로건

- 기업, 대학, 도시, 국가

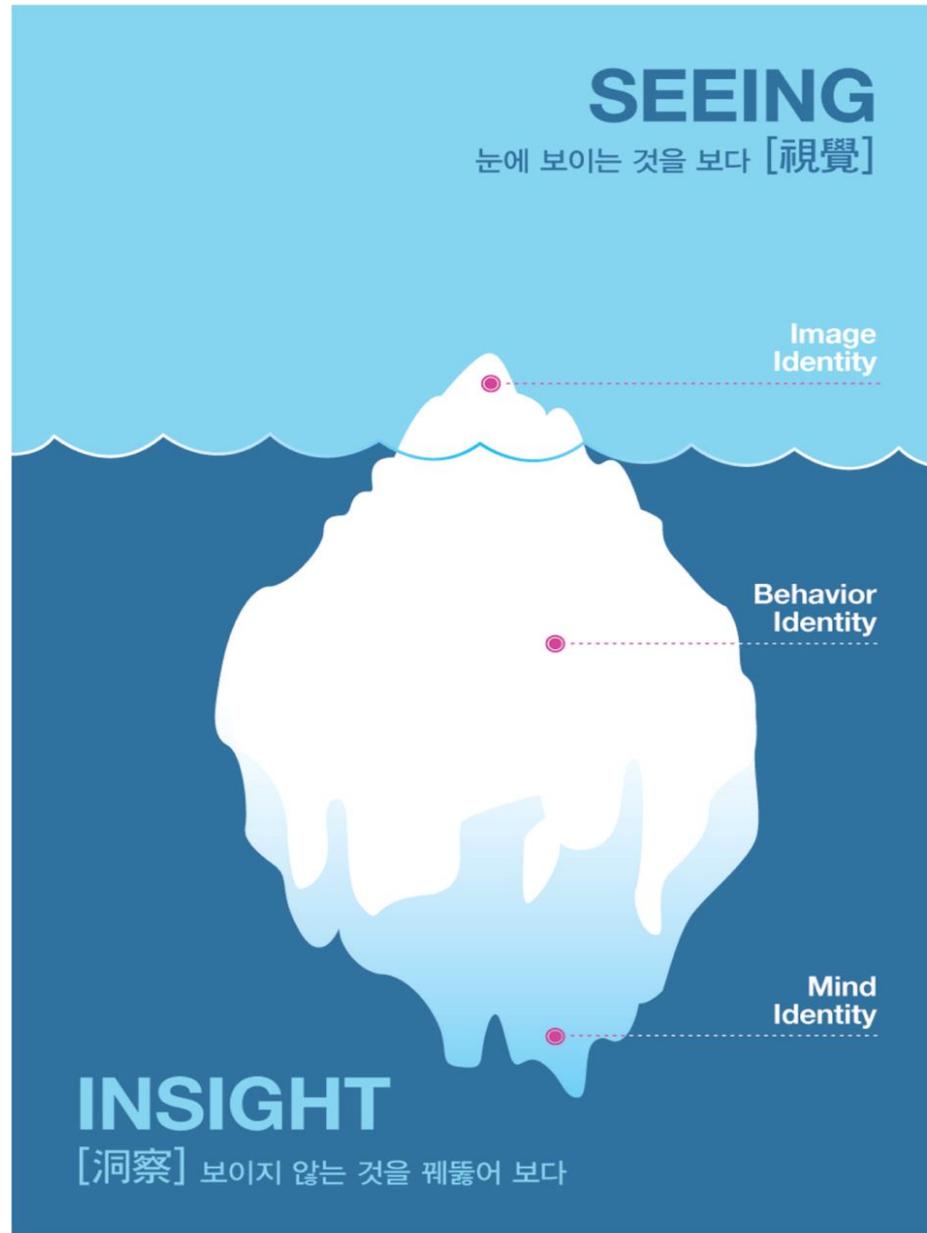
I . SEÒUL . U

나와 너의 서울



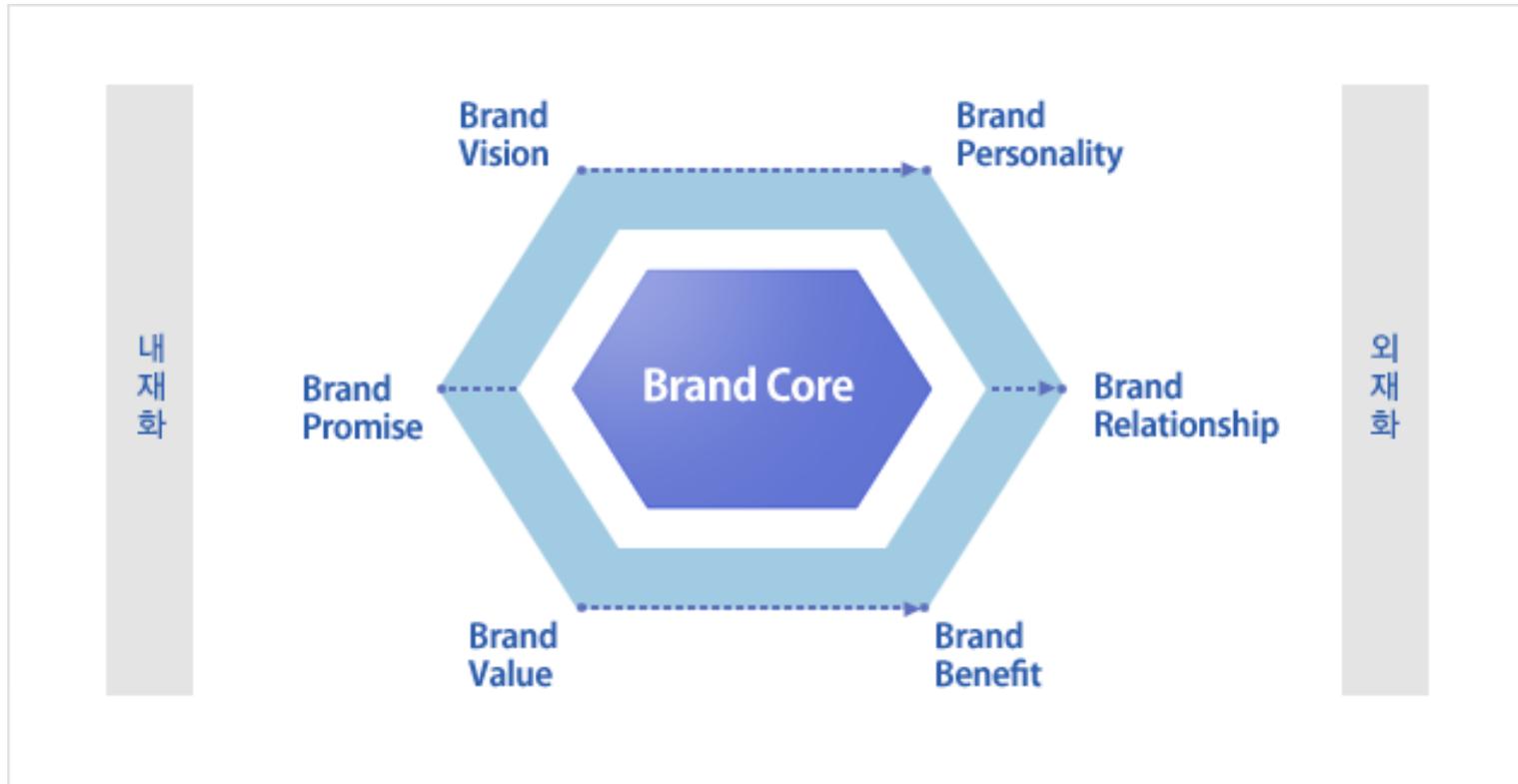
CREATIVE |
| KOREA

- 브랜드 아이덴티티



- 브랜드 아이덴티티

이상적 요소



그림출처:브랜드 경영센터

- 브랜드 아이덴티티
디자인 개발



그림출처:브랜드 경영센터

• 브랜드 아이덴티티

디자인 요소



- 브랜드 아이덴티티

디자인 요소



현실적이고, 자신의 이상을 분명히 표현하는 열정적 리더가 제시하는 비전은 이상적인 브랜드를 만드는 가장 기본적인 요소이며 영감의 근원.

디자이너는 최고 경영자가 꿈꾸는 의욕적인 비전과 목표를 시각적 메시지로 명쾌하게 표현해야 한다.

• 브랜드 아이덴티티

디자인 요소



위대한 브랜드는 핵심가치나 전략적 포지션, 메시지 등 브랜드가 지향하는 모든 것에 명쾌한 의미를 담고 있다. 브랜드 심볼은 사람들에게 알릴 수 있는 가장 빠른 소통 형태이며 사람들이 그 의미를 이해할 때 더 강력해 진다.

심볼로고는 브랜드로 들어가는 관문이다.

-밀턴 그레이저

- 브랜드 아이덴티티
디자인 요소

위대한 브랜드는 거짓말을 하지 않는다. 늘 최선을 다해
고객을 대하고 모든 것에 진심을 다한다



내게 확실성이란 현실 그대로를 유지하는 것이 아니라
약속한 것을 실천하는 것이다.

-세스 고딘

- 브랜드 아이덴티티

- 디자인 요소



고객이 브랜드를 경험할 때마다 친숙하게 느껴져야 하고 그 브랜드를 구매하고 싶게 한다. 다시 말해 번덕스럽다는 느낌이 들지 않게 한다. 예) 말보로, 앱솔루트 보드카

브랜드 아이덴티티는 단순히 시각적 표현물에 대한 통일적 디자인작업만이 아니라 브랜드가 표방하는 철학이나 가치를 일관성 있게 표현하는 것이다.
-오브리 볼카인드

- 브랜드 아이덴티티

- 디자인 요소



브랜드는 치열한 경쟁관계에 놓이게 마련이다. 경쟁브랜드와 다르게 느껴져야 한다

만일 당신의 브랜드가 갑자기 사라진다면 그 브랜드를 그리워할 사람이 있는가? 진짜 훌륭한 브랜드는 그 정도로 차별화되어야 한다.

• 브랜드 아이덴티티

디자인 요소

시각체계 적용의 유연성: 아이덴티티는 사내 디자인부서는 물론이고 외부 협력사들도 손쉽게 적용 가능해야 한다.

소비자들에게 효과적으로 다가가는 브랜드 아이덴티티는 기업이 미래에 변화하고 성장하는 데 지대한 영향을 미치며 마케팅전략을 발전시키는데 도움이 된다.



- 브랜드 아이덴티티

디자인 요소



지속성은 누구도 예측할 수 없는 미래의 변화 속에서 지속하는 능력
Always Changing, Never Changing

- 브랜드 아이덴티티

 - 디자인 요소

브랜드 충성도나 브랜드로열티는 마인드 아이덴티티를 통해 헌신하는 직원들과 상품을 통해 구축된다. 통합적 세일즈 전략, 마케팅 시스템, 디자인 관리 등 헌신적 관리가 필요.

이는 디자인 시뿐 만이 아니라.
디자인 사후 관리가 더 중요하다.



- 브랜드 아이덴티티

- 디자인 요소



브랜드 아이덴티티는 자산이다. 고객들의 인식을 구축하고 높이며 브랜드의 독특함과 가치를 전달하고, 경쟁자들과 차이를 드러냄으로써 만족할만한 결과를 이끌어 낸다. 사회적 책임감, 환경에 대한 관심, 세상에 유익한 기업이 되는 것 등이 최근 트렌드다.

• 브랜드 아이덴티티

디자인 요소



• 심볼 및 로고

형태 구분	사례	예상 장단점	
심볼 우위형		장점	규모성 확보 용이 강한 임팩트 효과 (디자인 그 자체의)
		단점	마케팅 비용의 상대적 증가 (동일 인지도 확보 조건) 복잡한 디자인으로 인해 유연한 적용이 어려움
심볼 결합형		장점	두 가지 이야기를 동시에...(네임 이야기, 디자인 이야기) 필요에 따라 네임과 디자인의 분리 적용 가능
		단점	한 집안 두 가족 이야기로 변질될 가능성 커뮤니케이션 효율성은 극히 떨어짐
엠블럼형		장점	두 마리 토끼 잡기 (규모성 확보 & 커뮤니케이션 효율성)
		단점	디자인이 복잡해짐 배경색이 있는 패키지에의 적용이 어려움
심볼, 로고 조합형		장점	디자인을 통한 브랜드 스토리 창출 효과 디자인 패턴의 창출이 용이함
		단점	복잡한 디자인으로 인해 유연한 적용이 어려움
복합 워드형		장점	커뮤니케이션 효과가 상대적으로 우수함 디자인화된 간결성 디자인 패턴 전개의 용이성
		단점	표현 요소의 등장에 따라 디자인이 복잡해짐
단순 워드형		장점	커뮤니케이션 효과가 가장 우수함
		단점	디자인 패턴 개발의 어려움

- 브랜드 디자인 Basic System



<http://designpark.co.kr/portfolio-posts/bookmonster/>

• 브랜드 디자인 Application System



<http://designpark.co.kr/portfolio-posts/ytn/>

• 브랜드 캐릭터



- 브랜드 전략

브랜드 아이덴티티는 단순하게 심볼 하나 만들어 내는 것이 아니다.

물론 심볼은 중요하지만 더 중요한 것은

브랜드의 정신과 철학을 일관성과 지속성을 만들어 내는

아이덴티티로 승화시켜 비주얼 언어로 표현하는 것이다

• 브랜드 전략



세상에서 가장 유명하고 비싼 심볼 중 하나
이 디자인은 얼마에 디자인 되었을까?

- 브랜드 전략

**많은 디자이너들의 착각,
디자인이 훌륭하면 성공한다!**

디자인이 훌륭하다는 것은 필요조건이지 충분조건은 아니다

- 브랜드 전략

매스 브랜드 Mass Brand

프레스티지 브랜드 Prestige Brand

브랜드 군에 따라 다른 전략

- 브랜드 전략

문화의 융합

오늘날 모든 기업은 인터넷을 통해 글로벌 기업이 되어가고 있다.

컴퓨터와 휴대전화에서 실행되는 가상공간 속에서 지리적 조건은 의미가 없다.

세계화 추세로 각 문화 간의 차이가 불분명해지고 있는

현 상황에서 위대한 브랜드가 되려면 문화적 차이에 주의를 기울여야 한다.

- **브랜드 전략**

문화의 융합 고려요소

다양성

민족이나 특정 종족에 대한 거부감을 가져서는 안 된다.

특정시장

새로운 문화권의 시장 진입을 목표로 한다면 목표 시장의 문화를 이해하는 것에서부터 출발.

변화와 모순

어떤 문화권에서는 긍정의 의미가 또 다른 문화권 에서는 부정의 의미일 수 있다.

- **브랜드 전략**

문화의 융합 고려요소

컬러

각각의 문화는 저마다 나타내는 고유의 색상 의미를 갖는다.

네이밍

같은 알파벳을 사용하더라도 전혀 다른 의미를 나타내기도 한다.

쉐보레의 자동차 노바는 스페인어로 'Don't Go'라는 뜻이다.

브랜드마크

시각적 상징 언어는 언어를 뛰어넘기도 하지만 문화에 따라 나타내는 상징이 다르기도 하다.

• 브랜드 전략

브랜드 실패사례



2000년 6월, 유키지루시 유업이 공급한 우유로 1만 명이 넘는 식중독 환자가 발생. 최종적으로 14,789명의 식중독 환자가 발생. 전후 일본 최대 '집단 식중독' 사건으로 기록

결국 설립 75년, 매출 1조3000억엔(약13조원)의 회사가 회생불능



• 브랜드 전략

브랜드 실패사례 3총사



• 브랜드 전략

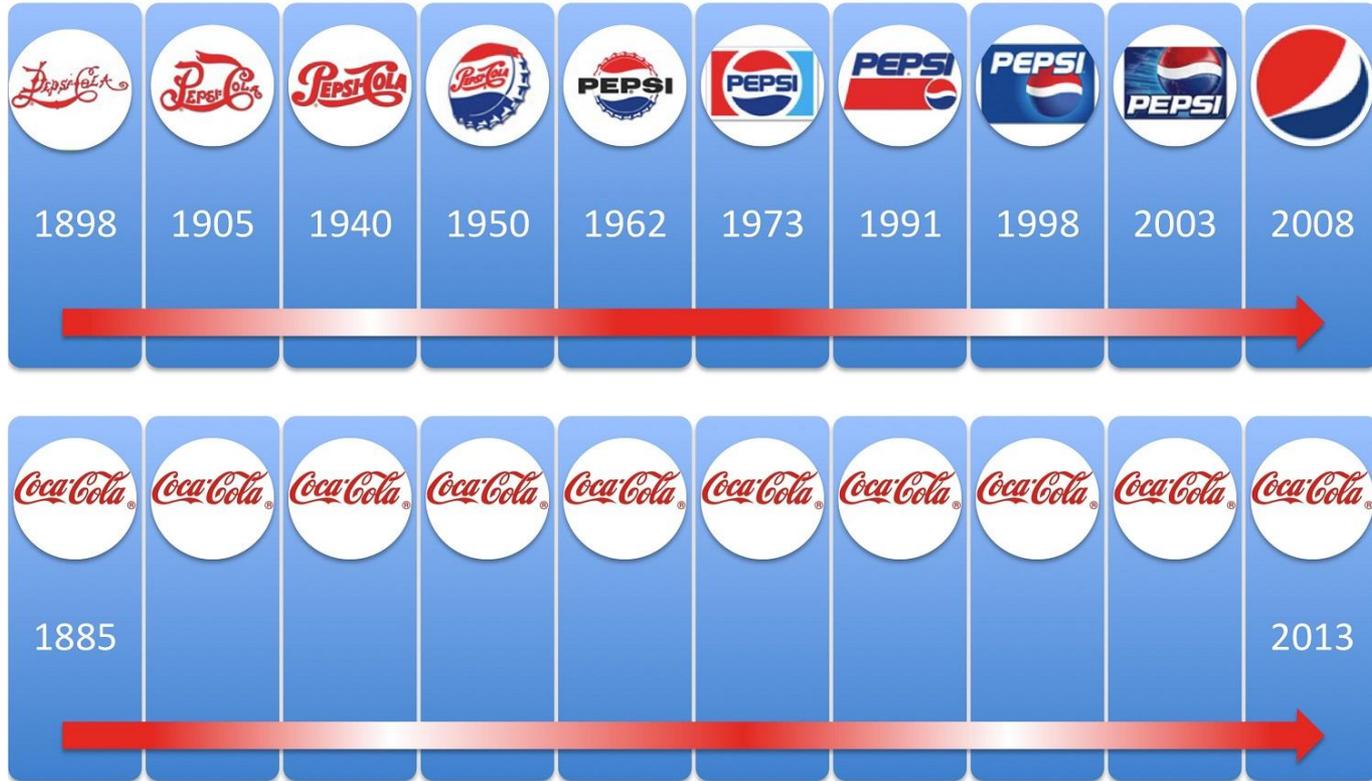
브랜드 실패사례

1980년대 초, 코카콜라는 맛을 바꾸기로 결정. 100년 된 맛을 시대의 변화에 맞게 고치고자 한 것. 신제품 뉴코크가 최초로 시장 테스트를 거친 것은 1985년, 400만 달러를 들여 20만회 블라인드 테스트를 거쳐 최종 맛이 확정. 회사는 히트를 칠 것으로 확신. 그러나 신제품이 출시되자마자 소비자 수천 명으로부터 불만이 접수. 처음에는 이들 불만을 '대수롭지 않은' 것으로 치부하였다. 그러나 항의는 계속 되 50만 명이 넘는 성난 소비자들로부터의 불만이 터져 나오며 악화일로.

문제는 '콜라 맛이 아니고 **소비자 심리**'였다. 1985년 7월 10일 뉴코크 출시 두 달 반 만에 '코카콜라 클래식 재발매. **브랜드가 맛보다 우위(인식의 싸움)**

• 브랜드 전략

LOGO EVOLUTION



Logos are shown for educational and illustrative purposes only.
Logos and registered trademarks and trademarks are the property of their respective owners

© 2013 Andrew Szabo. The Marketing Chef. All Rights Reserved

인식의 싸움이란 곧 브랜드 아이덴티티 싸움

• 탐구

- 브랜드 디자인이 브랜드 아이덴티티에 기여하는 것은 무엇인가?
- 공공브랜드와 사적 브랜드가 추구하는 것은 무엇이 다른가?
- 디자인적으로 우수한 브랜드가 실패하는 사례는 왜인가?
- 반대로 성공하는 브랜드는 왜 성공하는가? 좀 더 깊이 공부해 보자.

Thank You