



브랜드 디자인 트렌드

Brand Design Trend

20230315
김성윤 교수

“브랜드는 평균적으로 기업 가치의
75%를 차지하는 무형의 자산이다.”

“Brands are intangible assets and account for,
on average, 75% of the value of a company”

- 블레이크 듀치 Blake Deutsch

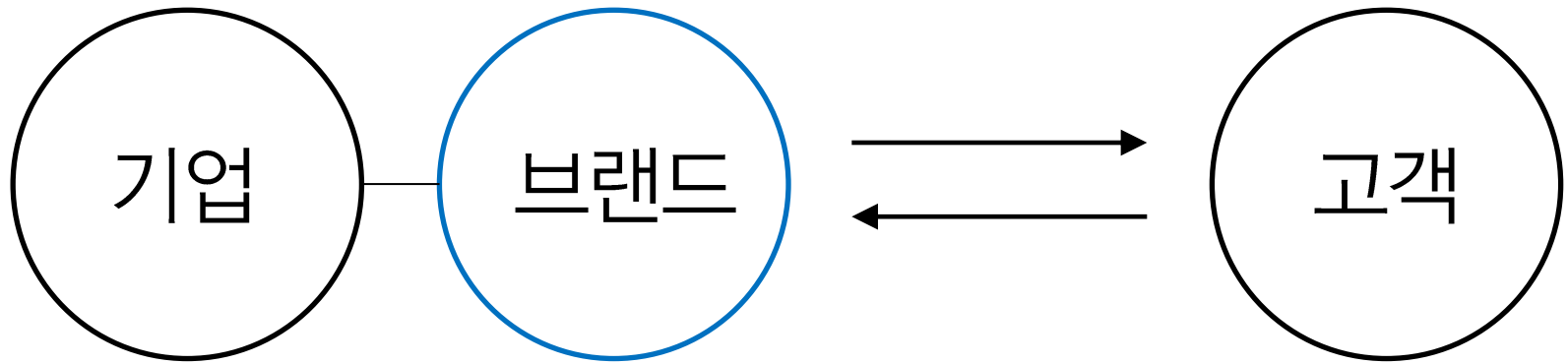
브랜드



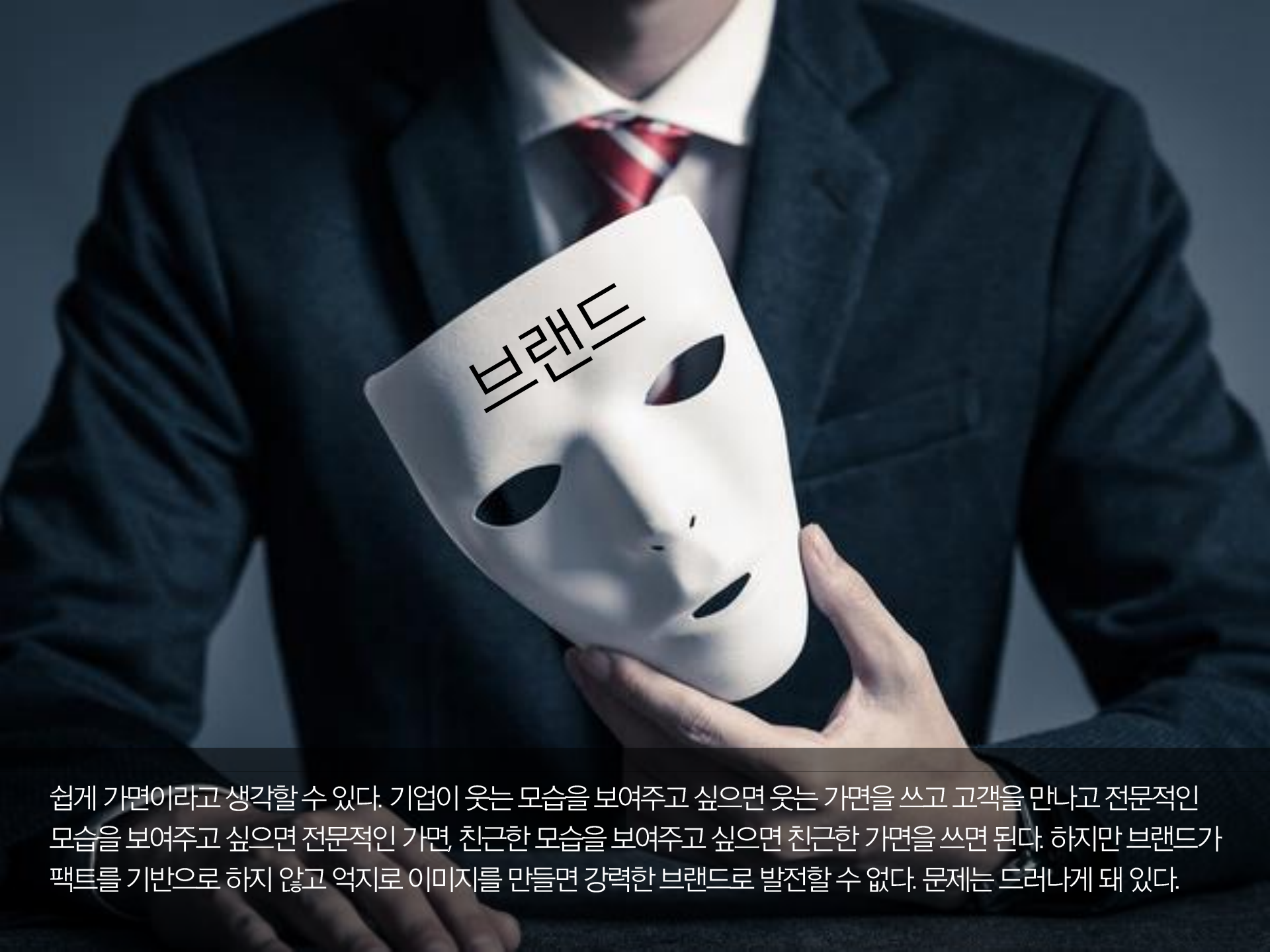
브랜드는 뭘까. 그냥 회사의 이름일까? 보통 브랜드라고 하면 심볼들이 먼저 떠오르게 마련이다. 하지만 조금 더 생각하면 같은 물건인데 돌기만 해도 마음이 설레는 브랜드가 있다. 어떤 브랜드는 너무 친숙하고 어떤 브랜드는 너무 촌스럽고 싸구려라고 여겨지기도 한다. 이처럼 내보이고 싶은 브랜드도 있고 숨기고 싶은 브랜드도 있다.

브랜드의 정의

데이비드 오길비 (David Ogilvy)	복잡한 상징이며 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판 그리고 광고 방식을 포괄하는 무형의 집합체
데이비드 아커 (David Aaker) 1991	판매자들이 상품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물
필립 코틀러 (Philip Kotler) 1991	이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체인 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것
오가와 고우스케 (小川 孔輔) 1994	경쟁제품에 관해 자사 브랜드에 차별적인 우위성을 부여하는 장기적인 이미지 창조활동
휴즈 데이비슨 (Huge Davison) 1987	특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시킨다. 또한 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러 일으키는 것
Interbrand	상표에 상징화되는 특성, 유형적·무형적 요소들의 집합체로서 제대로 운영되면 가치와 영향력을 발휘하는 것
미국마케팅협회 (American Marketing Association) 1994	판매자가 자신의 상품이나 서비스를 인식시키고 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위해서 사용되는 이름, 용어, 표시, 심벌, 디자인, 혹은 이들의 결합체
메타브랜딩 1999	브랜드는 조직(혹은 개인)의 제품이나 서비스를 식별해주고, 경쟁자의 것과 차별화해 주며, 소비자가 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계
한국의 상표법 (상표법 제2조 1항)	상표란 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 등 그 구성이나 표현방식에 상관없이 상품의 출처를 나타내기 위하여 사용하는 모든 표시



기업은 브랜드를 매개체로 고객과 커뮤니케이션



쉽게 가면이라고 생각할 수 있다. 기업이 웃는 모습을 보여주고 싶으면 웃는 가면을 쓰고 고객을 만나고 전문적인 모습을 보여주고 싶으면 전문적인 가면, 친근한 모습을 보여주고 싶으면 친근한 가면을 쓰면 된다. 하지만 브랜드가 팩트를 기반으로 하지 않고 억지로 이미지를 만들면 강력한 브랜드로 발전할 수 없다. 문제는 드러나게 돼 있다.

유한킴벌리



우리강산 푸르게 푸르게



유한킴벌리는 펄프를 얻기 위해 벌목을 하지만 꾸준히 나무를 심어 우리 강산을 푸르게 만드는 친환경 마케팅을 진행하고 있다. 실제로 나무를 많이 심으면서 성공적인 이미지를 구축했다.

제품	소비재	식품, 자동차, 스마트폰, 가전제품 등
	생산재	CPU, 산업용 로봇, 산업재 등
서비스	유통업	백화점, 대리점, 소매점, 할인점 등
	기타	인터넷, 어플, 스포츠, 예술, 오락 등
조직, 사람	조직	기업, 대학, 공공기관, 비영리단체 등
	사람	정치인, 예술인, 스포츠 선수, 인플루언서 등
장소	국가	한국, 미국, 일본 등
	기타	관광지, 이벤트 개최지 등

브랜드의 기능 : 소비자



1. 제품 제조원의 식별
2. 품질 보증
3. 탐색 비용, 시간 절약
4. 책임 소재 명확화
5. 이미지, 라이프 스타일, 자기실현 욕구의 반영

브랜드의 기능 : 유통업자



1. 다른 제품과의 명확한 구별
2. 취급 제품의 품질 유지
3. 고객의 충성도 확보에 용이
4. 매상, 이익 확보

브랜드의 기능 : 제조사



1. 제품의 차별화와 포지셔닝의 명확화
2. 충성도 높은 고객의 확보
3. 법적 수단(상표권 등)에 따른 제품 보호
4. 이익향상 및 안정

브랜딩

브랜딩이란?

“소비자들은 하루 평균 6000여 개의 광고에 노출되며, 매년 2만5000개가 넘는 신상품을 접한다. 이때 소비자들이 접하는 모든 종류의 상품과 서비스 중에서 결정을 내릴 수 있도록 돕는 것이 브랜드다.”

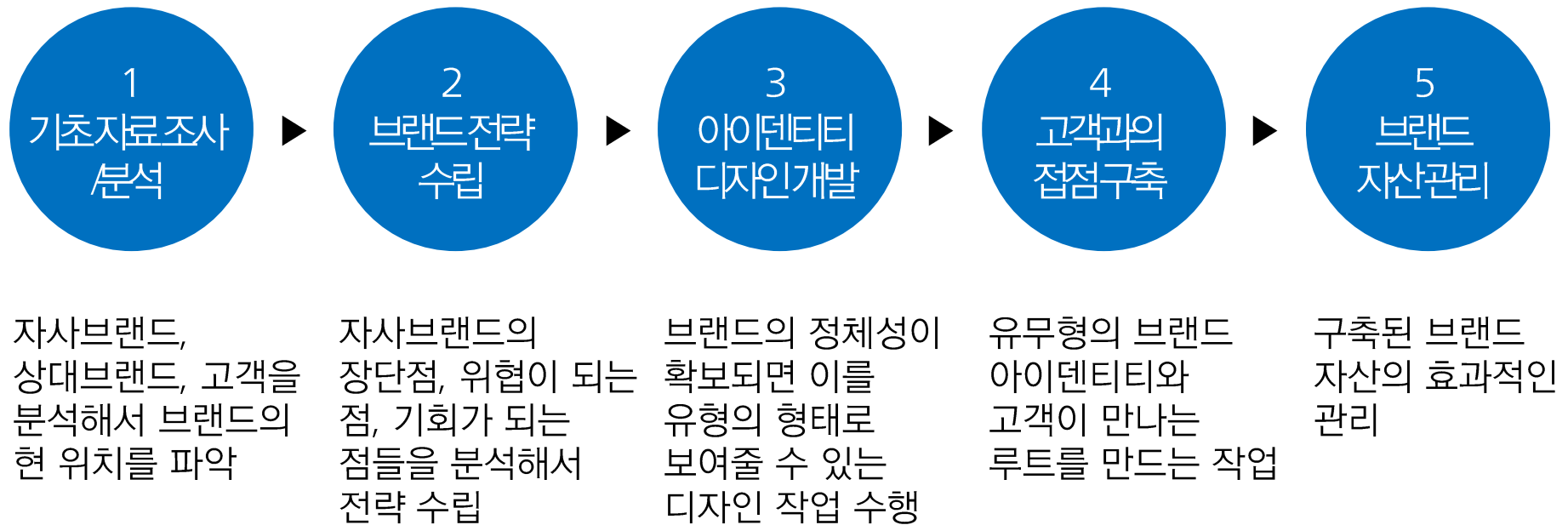
-스콧 M. 데이비스 <브랜드 자산 경영> 중에서













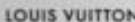







브랜딩이란?



1. 고객이 브랜드를 인식하게 하고 고객들의 **충성도를 높이기 위한** 체계적인 과정
2. 사람들이 **왜 우리 브랜드를 선택해야 하는지**를 말하는 기회를 잡는 것
3. 시장을 주도하고, 경쟁에서 앞서 나가고, 고객에게 다가갈 수 있는 최고의 수단

브랜딩의 단계별 과정



01 Apple +26% 408,251 \$m 	02 Amazon +24% 249,249 \$m 	03 Microsoft +27% 210,191 \$m 	04 Google +19% 196,811 \$m 	05 Samsung +20% 74,636 \$m 
06 Coca-Cola +1% 57,488 \$m 	07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	09 McDonald's +7% 45,865 \$m 	10 Disney +8% 44,183 \$m 
11 Nike +24% 42,538 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	13 Louis Vuitton +16% 36,766 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	15 Facebook +3% 36,248 \$m 
16 Cisco +6% 36,228 \$m 	17 Intel -3% 35,761 \$m 	18 IBM -5% 33,257 \$m 	19 Instagram +23% 32,007 \$m 	20 SAP +7% 30,090 \$m 

<Best Global Brands 2021, Interbrand>

제품만 잘 만든다고 고객의 선택을 받는 시대는 끝났다. 이를 브랜드로 포장해 어떻게 고객에게 커뮤니케이션 하느냐에 따라 성패가 갈린다.



“가랑비에 옷 젖는다”

브랜드 아이덴티티가 적용된 다양한 디자인들이
고객에게 조금씩 노출되는 것이 쌓이고 쌓이면
하나의 커다란 브랜드 이미지가 만들어 진다.

브랜드는 **브랜딩 활동**을 통해
그 브랜드를 떠올릴 때
총체적으로 생각나는 한 이미지를 소유할 수 있다.
우리는 이것을 ‘**브랜드 이미지**’ 라고 부른다.



ex) 볼보 = 안전

브랜딩과 마케팅

Branding and Marketing

브랜딩과 마케팅의 차이

1. 브랜드가 가고자 하는 브랜드이미지가 먼저 설정된다.

ex) “앞선 선구자적 이미지”

2. 마케팅과 제품에서 그 이미지를 키워나간다.(= 브랜딩)

ex) “신개념 마케팅” 전개, “신기술 적용 제품” 개발

마케팅과 제품에 있어 브랜드 이미지는

1. 키워 나가야 할 숙제(브랜딩)이자

2. 마케팅과 제품의 한계를 설정하는 족쇄

[Branding]

브랜드 이미지 통합 작업

(BIP : Brand Identity Program)

다양한 브랜딩 활동에서

하나의 이미지 전달

= 브랜드 이미지 확립

[Marketing]

통합 마케팅 커뮤니케이션

(IMC : Integrated Marketing Communication)

다양한 마케팅 활동을

한 가지 방향으로 커뮤니케이션

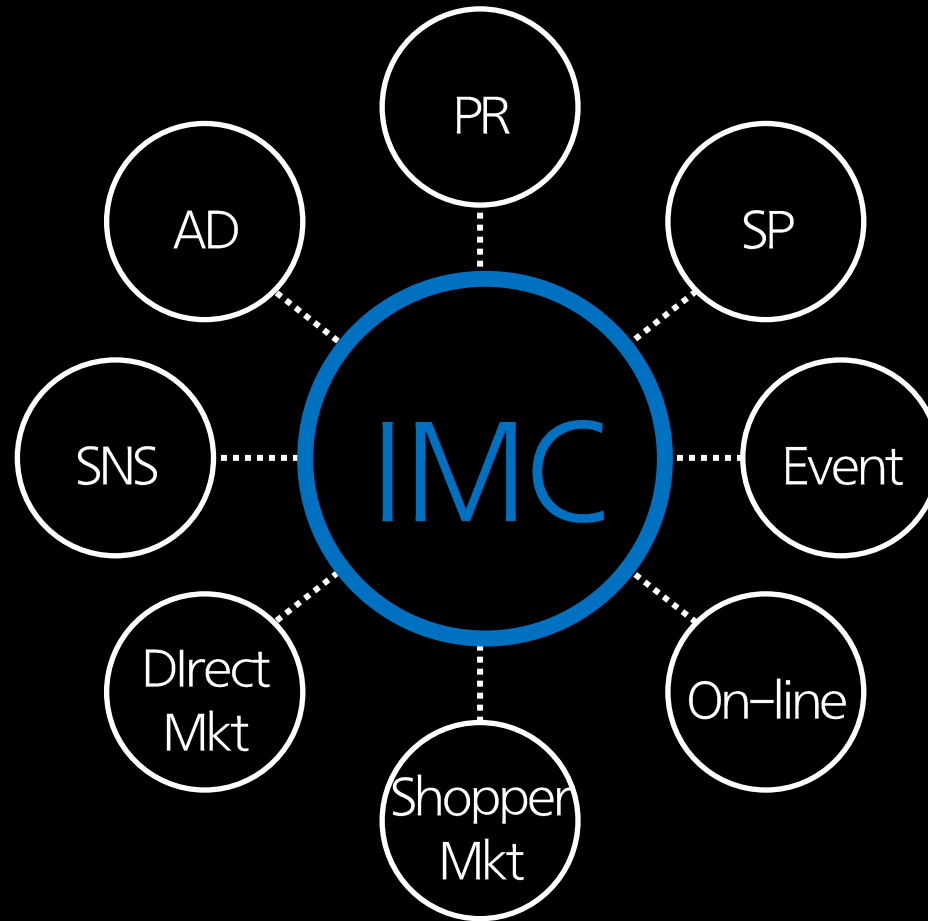
= 강력한 메시지전달



BIP 브랜드 이미지 통합 작업



IMC 통합 마케팅 커뮤니케이션



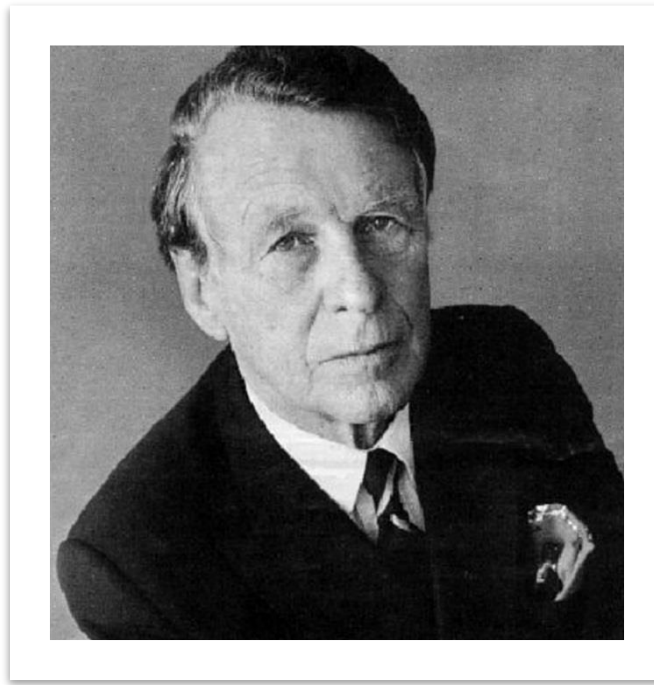
마케팅과 브랜딩의 차이

모든 마케팅 행위가 브랜딩을 위한 것은 아니지만

모든 마케팅 행위는 설정된 브랜드 이미지를 벗어날 수 없다.

ex) “명품” 이미지 브랜드에서 저가 마케팅을 할 순 없다.

고로, 결국 모든 마케팅 행위는 브랜딩에 도움을 준다.



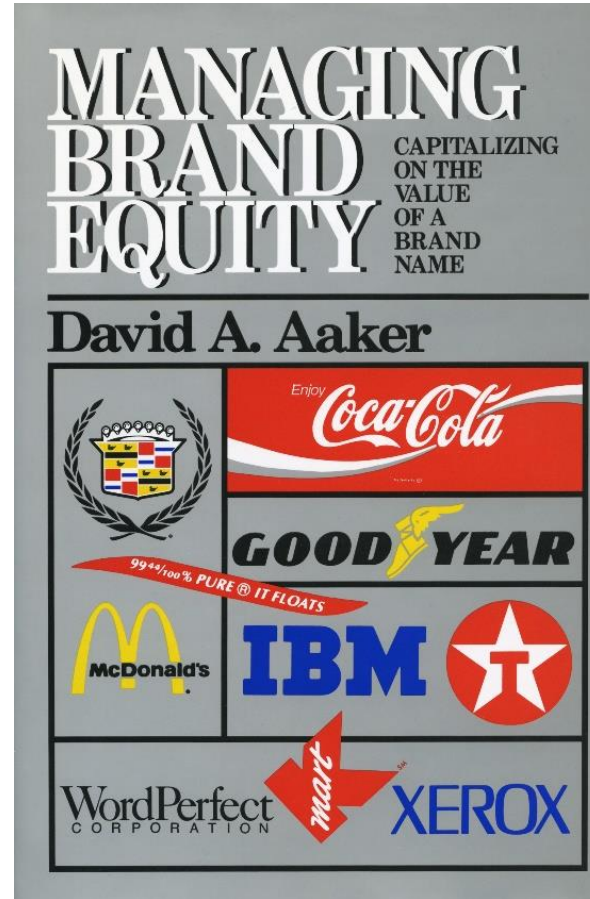
“ 모든 광고는 브랜드 이미지를 위한 장기적 투자이다 ”

- David Ogilvy

브랜드 자산

Brand Asset

브랜드 자산 Brand Equity



브랜드의 역사에는 다양한 설이 있지만 본격적으로 연구되기 시작한 시기는 오래되지 않았다. 학문적으로 ‘브랜드 자산’이 본격적으로 연구되기 시작한 것은 U.C.버클리대학교 경영대학원 교수였던 데이비드 아커(David Aaker)가 1991년 집필한 책 ‘브랜드 자산의 전략적 관리(Managing Brand Equity)’부터이다.

브랜드 자산 Brand Equity



브랜드 자산이란 브랜드와 관련된 자산들과 회사나 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산(assets)의 집합을 말한다.

브랜드 인지도 (Brand Name Awareness)



‘브랜드 인지도’는 소비자가 상품 카테고리에서 특정 브랜드를 식별해내거나 해당 브랜드명을 떠올리는 정도를 나타낸다. 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 최초상기(TOM, Top of Mind)라고 하며, 마케팅 활동에서 매우 유리한 위치를 차지할 수 있다. 알 리스와 잭 트라우트는 그들의 책에서 ‘더 좋기보다는 최초가 되는 편이 낫다’라고 역설하였다. 이처럼 소비자들에게 좋은 상품을 강조하는 것보다 기억속의 최초로 들어가는 것이 더 큰 도움이 된다는 것이다.

브랜드 인지도 (Brand Name Awareness)

질문) 휴대폰(특정 제품군)하면 생각나는 브랜드를 모두 말해 보세요

답변) 아이폰, 갤럭시, 픽셀

1. 최초 상기도(Top-of-mind)

: 특정 제품군을 언급했을 때 특정 브랜드를 가장 먼저 떠올리는 정도를 말합니다.

2. 비보조 상기도(Recall)

: 소비자에게 특정 제품군을 제시하고, 소비자가 특정 브랜드를 연상할 수 있는 지 정도를 나타내는 지표

질문) 샤오미(특정 브랜드) 스마트폰을 알고 계십니까?

답변) 네 알고는 있죠.

3. 보조 인지도(Recognition)

: 소비자에게 특정 제품군 내의 모든 여러 브랜드를 제시하고, 그 브랜드를 알고 있는지 정도를 나타내는 지표

지각된 품질 (Perceived Quality)



소비자는 품질을 객관적으로 보기 어렵기 때문에 주관적으로 판단한다. '품질이 좋은 상품'에 대한 믿음으로 품질 향상만을 추구하는 것이 곧 좋은 브랜드와 구매로 이어지지는 않는다. '생산자가 생각하는 품질'이 아닌 **소비자가 지각해주기를 원하는 품질**을 향상해야 한다. 하지만 여전히 브랜드 아이덴티티 없이 생산자가 생각하는 일반적인 품질을 높이는 경우가 많으며, 이 경우 비용만 증가하는 결과가 초래될 수 있다.

브랜드 로열티 (Brand Loyalty)



미국마케팅학회(AMA, American Marketing Association)는 ‘브랜드 충성도’를 동일한 상품 카테고리에서 타 상품에 비해 해당 브랜드의 상품을 반복적으로 구매하는 상황 또는 동일한 브랜드 상품의 구매가 지속적으로 이루어지는 정도로 정의한다. 특정 브랜드의 충성도 높은 소비자는 상품의 반복적 구매와 심리적으로 몰입하는 행동 패턴으로 상품의 가격에 크게 구애받지 않게 된다. 오히려 구매를 위해 더 높은 가격도 기꺼이 지불할 수 있다.

브랜드 이미지 (Brand Image)



브랜드를 접했을 때 연상되는 것을 ‘브랜드 이미지’라한다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 일반적인 인상과 관련한 인식을 말하며, 다양한 브랜드 관련 연상들에 관한 종합적인 기억으로 만들어진다. 경쟁조직 간 기술력과 품질의 차이가 없어지고, 상품과 서비스 역시 비슷해지고 있는 현실에서 소비자는 더 이상 상품이 가지고 있는 본질적인 기능과 특성만으로 선택하지 않는다. 그들은 자신이 가지고 있는 **상품 브랜드의 연상되는 이미지에 따라 구매를 결정한다.**

기타 독점적 브랜드 자산



상표등록, 특허 그리고 유통 관계와 같은 독점적 브랜드자산 역시 중요한 브랜드자산의 요인이다. 이는 경쟁사들이 기존의 고객을 잠식하고, 그들의 브랜드 충성도를 약화시키는 것을 막아준다. 예를 들어 상표등록은 경쟁사 또는 신생기업이 자신들과 유사한 로고나 네임, 포장을 등을 사용하여 고객들이 자신들과 타 회사와의 혼란을 야기시키는 것을 방지해준다. 또한 특허권은 경쟁기업의 기술 또는 제품의 도용 및 복제를 법적으로 보호해준다.