
마케팅환경 변화에 따른 통합커뮤니케이션디자인 전략

Integrated Communication Design Strategies for the Revised Marketing Environment

양재범
동의대학교 산업디자인학과

Jae-Bum Yang(jbyang@deu.ac.kr)

요약

본 논문은 마케팅 환경 변화에 따른 통합 커뮤니케이션디자인의 적용 가능성을 연구하고자 하였다. 통합커뮤니케이션디자인이란(ICD : Integrated Communication Design)? 종전의 판매촉진 수단으로써 특히 가장 일반적인 형태인 CI, BI, TV광고, 신문광고, 포스터, 브로슈어, DM, 패키지디자인, POP, 옥외 시각 정보 물, 홈페이지 등을 개별적으로 보았던 것을 전체적으로 확대해서 소비자 관점에서의 정보처리 시각으로 파악하려는 커뮤니케이션디자인의 새로운 시도이다. 따라서 본 연구에서는 통합 커뮤니케이션 디자인의 실증적 분석을 위해 먼저 마케팅 환경 변화의 기존 자료 및 문헌을 바탕으로 한 이론적 논의를 하였다. 또한 ICD를 제안하면서 시각디자인 각 분야 간의 벽을 헐고 디자인 과업을 가치 지향적으로 통합 하여 수행하는 통합커뮤니케이션디자인의 개념과 전략, 그리고 실천 방향에 대한 의견을 제시하였다.

■ 중심어 : | 통합 | 커뮤니케이션디자인 | 마케팅환경 | 포괄적 시각 |

Abstract

Researcher tried to argue the possibility of application of visual communication design adapting the marketing environment change on this paper. What is ICD (Integrated Communication Design)? This is a new attempt to treat these common marketing methods, such as, C, I, B, I, TV commercials, newspaper commercials, posters, brochures, DM, package designing, POP, outdoor visual information, web sites etc, as a whole. And no longer treat them as separate pieces as we were doing previously. So I started this research with positive analysis which already has been theoretically discussed based on the documents and researches on the same subject. Through this attempt I tried to examine the possibility of application of ICD. Conclusively, I developed and suggest named the ICD model, by which we could explain the current marketing communication design effort more holistically then ever.

■ keyword : | Integrated | Communication Design | Revised Marketing Environment | Holistic Approach |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

대중을 상대로 대중매체를 이용한 대중 커뮤니케이션으로 대중 마케팅을 하는 시대는 1970년대를 기점으로 이미 지난 지 오래다. 시장을 세분화를 하고 전략적

차원에서 타깃을 설정하고 이 타깃을 상대로 마케팅의 4P 믹스를 어떻게 적절히 배합하여 마케팅을 하느냐가 중요했다. 디자인 전략도 그러한 패러다임에 따라 어떻게 하면 우리의 제품 메시지를 우리의 소구대상들에게 잘 전달할 것인가가 중요했다. 하지만 이러한 마케팅과 커뮤니케이션에 대해 1990년대 초부터 새로운 변화의 시각이 생겨나게 되었다. 최근 들어 미국 등을 중심으로 전통적 마케팅은 첫 번째로 다양화, 세분화된 사회 변화로 인한 대중매체에 의한 광고 효과의 감소, 두 번째로는 인터넷, 멀티미디어 등 매체 다양화에 의한 커뮤니케이션 수단의 등장, 세 번째는 전문화되고 다양한 마케팅 커뮤니케이션 서비스 제공, 대행사의 증가 등에 의한 보다 효과적인 커뮤니케이션 예산 집행의 필요성 증대로 인해 통합커뮤니케이션디자인이 출현하게 된 배경이다. 제품을 소개하는 신문, 잡지광고는 물론 브로슈어, POP, 패키지, 인터넷 등 온라인 매체에 나오는 제품광고도 각기 커뮤니케이션 전략은 다르다. 그러나 소비자는 시각적 메시지의 수단과 경로를 구분하지 않고 메시지를 총체적으로 수용한다. 그럼에도 생산자는 각각의 마케팅 커뮤니케이션을 담당하는 주관부서를 달리 하며 각기 다른 예산을 할당한다. 이러한 상황에서의 새롭게 등장하는 것이 통합커뮤니케이션디자인이다. 그렇다면 ‘통합(Integration)’하는 패러다임에 맞는 커뮤니케이션디자인은 무엇일까? 이러한 궁극적인 목적에서 제기된 문제를 하나의 문장으로 나타내면 다음과 같다. “마케팅 환경 변화에 따른 통합커뮤니케이션 디자인을 한다면 어떠한 전략과 방향을 가지고 할 것인가?” 이 질문에 답하기 위해서는 우선 마케팅 환경 변화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 환경 변화에 따른 시각정보물의 통합커뮤니케이션디자인(ICD)의 전략방향에 대한 개념적 틀을 제시하고자하였다.

2. 연구문제 및 방법

런던 디자인 페스티벌 디렉터 벤 에반스는 “디자인과 창의력은 선진 경제에 속해있는 기업들이 가진 주요 경쟁적 우위이다. 이것은 우리에게 남아있는 유일한 장점이 될 것이다”라고 밝혔다. 이러한 디자인은 성공을 위한 주요한 결정요인이자 임무를 가지고 있다. 예전에는

이러한 커뮤니케이션디자인이 마케팅 믹스의 일개 하부 구조로서만 인식되었지만, 이제는 마케팅 환경 변화에 따른 기업의 이념이나 비전 그리고 전략까지도 커뮤니케이션디자인의 범위에 포함된다고 볼 수 있다. 구체적으로 예를 들면, 이제는 포장과 디자인을 포함한 제품, 브랜드 그 자체로도 하나의 커뮤니케이션디자인이라고 할 수 있고, 심벌, 로고도 하나의 구성 요소라고 할 수 있으며, 인상적인 광고 방식, 기업의 빌딩 자체, 종업원이 입고 있는 유니폼, 기업의 공식적인 비전 선포식 등이 모두 비주얼커뮤니케이션의 내용에 포함된다고 할 수 있다. 따라서 이 연구는 커뮤니케이션디자인 집행 과정에서 통합디자인 전략에 관한 것으로, 다음과 같은 사항을 문제의 제기 및 연구목적의 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 방법을 설정 분석하고자 한다.

표 1. 연구문제 및 방법

| |
|---|
| 연구문제 및 방법 1 |
| 새로운 패러다임의 마케팅 환경변화는 무엇일까? |
| 문헌연구를 통한 이론적 논의 |
| 연구문제 및 방법 2 |
| 또한, 새로운 패러다임의 마케팅 환경변화에 따른 커뮤니케이션디자인과의 상관관계는? |
| 이론적 개념화를 위한 실증적 자료의 문헌연구 |
| 연구문제 및 방법 3 |
| 그렇다면, 새로운 패러다임의 마케팅 환경변화에 따른 커뮤니케이션디자인(ICD)을 위한 디자인 전략 방향은? |
| 통합커뮤니케이션디자인(ICD) 모델 제시 |

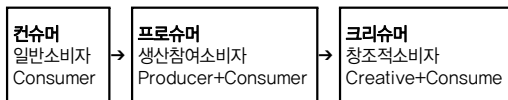
II. 새로운 패러다임의 마케팅 환경 변화

1. 소비 트렌드의 변화

환경은 변화하고 있다. “불확실성의 시대에 가장 확실한 것이 하나가 있다. 그것은 다름 아닌 기업의 환경은 언제나 변화한다는 점이다. 그리고 이 변화를 빨리 인지하고 관리했을 때 기업은 생존할 수 있는 것이다.” 미국 한 CEO의 이 말은 오늘날 기업의 환경변화와 이에 대한 대처가 얼마나 중요한 것인가를 잘 표현하고 있다[1]. 요즘 소비자 참여 형 광고 프로모션이 활발하게 진행되고 있는데 대표적인 예로 미국의 슈퍼볼 경기

중간에 삽입됐던 ‘도리토스’ 광고가 있다. 일반소비자들이 직접 제작하는 도리토스 TV광고를 공모하여 100여 점의 작품들 중 네티즌이 뽑은 위너가 실제로 방송됐다. 최근 삼성전자 기업광고인 ‘훈이네 가족 이야기’ 역시 소비자 참여 형 광고사례이다. 이처럼 광고 크리에이티브에 대한 소비자의 접근이 다양해졌다. 이와 같이 참여가 늘어나면서 소비자가 똑똑해지고 있다. 컨슈머(소비자)에서 프로슈머(생산참여소비자)로, 이젠 크리슈머(창조적소비자)까지 등장하고 있다.

표 2. 소비자의 진화 모델



황유리(23·여)씨는 가구엔 그다지 관심이 없는 평범한 대학생이다. 단지 어디서나 똑 같은 친편일률적인 사각형 책상이 맘에 안 들었을 뿐이다. 그는 G마켓(gmarket.co.kr)의 ‘나만의 가구 만들기’ 이벤트를 친구로부터 들었다. 당선보단 ‘재미있겠다.’는 생각에 이틀 동안 공을 들여 기발한 책상 설계 도안을 완성했다. 이름 하여 ‘360도 원형 책상.’ G마켓은 두 개를 만들어 한 개는 황 씨에게, 한 개는 인터넷 경매에 붙였다. 경매가는 18만2,000원. 대박 조짐이 보이자 G마켓은 30개를 추가로 만들고 있다[2].



그림 1. 프로슈머를 참여시킨 대표적인 성공사례

2. 마케팅의 새로운 관점

과거의 기업들은, 우수한 기능과 품질의 제품을 생산하는 제품전략(Product), 가격수준의 조절을 통한 가격 전략(Pricing), 적절한 유통망의 선택과 제품배합을 통한 유통전략(Place) 및 광고나 판매촉진 등을 바탕으로

한 촉진전략(Promotion)을 바탕으로 마케팅활동을 수행하였다. 그러나 현대의 소비자들은 기술과 품질을 바탕으로 하는 제품의 구매보다는 제품자체가 가지고 있는 이미지 혹은 상징을 구매함으로써 과거의 기술 및 품질중심의 마케팅전략은 비주얼중심의 마케팅전략으로의 변화가 요구되고 있다. 이러한 변화는 가격전략의 측면에서도 나타나는데, 기존연구에 의하면, 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 응답자의 60%가 디자인을 가장 중요하게 고려하며, 가격이 비싸더라도 디자인이 좋으면 구매한다고 응답함으로써[3] 전통적인 가격에 대한 기업들의 인식이 달라져야 한다는 점을 보여주고 있다. 또한 다양한 통신수단, 전자상거래 온라인 및 홈쇼핑 등의 발달로 과거 기업의 유통전략은 더 이상 마케팅전략의 핵심이 될 수 없으며, 이미지구매에 민감해져 가는 소비자들을 대상으로 가격할인, 경품, 쿠폰, DM 등과 같은 전통적인 프로모션 마케팅전략 역시 변화의 필요성이 절실히 요구되고 있다. IBM회장이었던 토마스 왓슨의 “좋은 디자인은 좋은 비즈니스이다. (Good Design is Good Business)”라는 말은 좋은 디자인 그 자체는 소비자를 어필하고 구매로 이어지도록 하는 가장 좋은 마케팅 수단임을 대변하고 있다고 할 수 있다. 따라서 이제 기업들은 전통적인 4P요소를 중심으로 한 마케팅전략보다는 커뮤니케이션수단으로서의 디자인을 통해 장기적인 관점에서 기업의 환경 변화에 따른 인지구축전략(Perception building strategy)을 핵심 요소로 전환할 필요가 있다.

3. 인터넷 커뮤니티를 이용한 마케팅시대의 개막

월버 슈람(W. Schramm)에 의하여 100만 년간의 인류의 역사를 하루 24시간으로 가정한다면 인터넷의 등장은 불과 1초 이내에 이뤄진 것이라고 할 수 있다. 이렇게 최근 3-4년 사이 인터넷이 급속도로 전파될 수 있었던 것은 통신 기술의 발달 외에도 기존의 대중매체와 비교해 인터넷의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 상호작용을 그 이유의 들 수 있다. 이 상호작용으로 인해 이전에는 일방적으로 메시지를 받던 소비자들이 인터넷을 통해 자신의 목소리를 높일 수 있는 기회를 마련한 것이다. 인터넷 보급 초기 기업의 웹 사이트는 단지 자

사의 제품을 소개하는 블로그를 인터넷에 올린 데 불과했다. 점점 인터넷 사용자들이 급증하자, 기업은 소비자들의 커뮤니케이션에도 변화가 있음을 인식하고, 전혀 다른 발상의 전환과 함께 새로운 전략을 가지고 인터넷을 마케팅 수단으로 삼기에 이르렀다. 기업과 소비자의 관계는 어느 때보다 중요해지고 있다. 오늘날 고객은 일상에서 오프라인과 마찬가지로 온라인 활동도 겸하고 있는 실정이다 그렇다면 기업은 이를 전혀 다른 고객으로 인정할 것인가? 같은 고객으로 인정한다면, 가장 효율적으로 일관된 시각 메시지를 전달할 수 있는 방법은 무엇인가? 또 이를 위해서 기업의 웹 사이트는 어떻게 구성되어야 하나? 등을 고민하여야 할 것이다.

4. 마케팅이 곧 디자인

『손자병법』에도 있듯이 최고의 전략은 싸우지 않고 승리하는 것이다. 판매촉진 방법으로 많이 사용되는 가격할인은 경쟁업체와 피 흘리는 전투이기 때문에 전략적인 관점에서는 바람직하지 않다. 오히려 경쟁자를 덜 자극하면서 소비자의 감성에 호소하는 효과적인 방법은 디자인을 활용하는 전략이다. 과거 디자인과 마케팅을 별개의 문제로 인식하거나 혹은 디자인 전략은 마케팅 전략의 하위적 요소로 인식하였던 사고방식에서 벗어나 디자인 전략이 곧 마케팅 전략이며 마케팅 전략은 디자인 전략에 반영되는 사고의 전환이 필요하며, 따라서 모든 마케팅 전략이 핵심요소와 프로세스가 디자인에 반영되어질 필요가 있다. 선진 기업들도 속속 마케팅의 디자인경영에 합류하고 있다. 필립스는 ‘제품 성공 여부의 80%를 디자인이 차지하고 있다.’라는 비전을 가지고 있으며, Sony는 새로운 디자인, 매력적인 디자인, 질 높은 디자인을 내세우는 등 우수 기업들이 생산 중심적 경영에서 디자인 중심 경영으로 전환하고 있다[4]. 애플을 진두지휘한 스티브 잡스는 이렇게 말한다. “사람들은 대부분 디자인을 겉포장쯤으로 생각한다. 하지만 이는 디자인의 진정한 의미와 거리가 멀다. 디자인은 인간이 만든 창조물의 중심에 있는 영혼이다.” 디자인의 진정한 의미를 아는 사람은 거의 없는 듯하다. 하지만 애플과 소니, 노키아사람들은 전혀 다르다. 디자인이 최우선이다.

III. 마케팅 환경 변화에 따른 통합 커뮤니케이션 디자인(ICD)전략 제시

1. 통합(Integration)의 필요성

현대인은 평균적으로 아침에 일어나서 잠자리에 들기까지 약 3천 개의 마케팅 메시지에 노출된다고 한다 [5]. 이런 마케팅 메시지들은 우편으로 도착하는 홈쇼핑 카탈로그나 잡지, 신용카드 사용명세서에 삽입된 광고지, TV, 컴퓨터, 휴대폰, PDA 등을 통한 광고와 우리가 입고 있는 옷에 이르기까지 거의 모든 일상용품들에 실려 있으며 그 종류 또한 다양하다. 그러나 소비자는 커뮤니케이션의 수단과 경로를 구분하지 않고 메시지를 총체적으로 수용한다. 즉 고객은 결국 하나의 메시지를 다양한 매체를 통해 듣고 기업은 하나의 메시지를 전달하기 위해 다양한 채널을 동원하는 것이다. 결국 기업이 고객에게 커뮤니케이션 디자인을 통해 전달하려는 메시지는 수많은 다른 이미지로 생산되어 그 효과를 제대로 보지 못하고 있다. 이런 상황에서 연관 없는 일회성 디자인을 무분별하게 생산해 비용은 비용대로 지출되고 아무런 시너지 효과도 거두지 못한 채 끝나버리기 때문에 디자인의 위력을 실감하지 못하는 경우가 반복되는 것이다. 이러한 이유 때문에 자연스럽게 커뮤니케이션 디자인에서 ‘통합(Integration)’의 중요성이 부각되고 있는 것이다. 본 논문은 이러한 사회 현상과 디자인 전략 기획과정 변화를 반영하면서 본 논문의 핵심 개념인 ‘통합(Integration)’의 필요성을 주장한다.

2. ICD의 배경 및 개념

2.1 ICD의 배경

1776년 아담 스미스가 국부론에서 주창한 산업사회의 생산성 향상을 위한 ‘분업(分業)’은 지난 250년 동안 단 한 번도 머뭇거리지 않고 지속돼 왔다[5]. 역시 산업혁명의 산물인 디자인이 분화의 길을 걷게 된 것은 추세로 볼 때, 당연한 것으로 이해된다. 70년 대 후반, 급등하는 텔레비전 광고 예산 부담에 비해 효과를 확신할 수 없었던 광고주들은 대행사들로 하여금 보다 경제적이고 단기적이며 효과 측정이 가능한 판매 촉진 수단을 요구하게 되었다. 이에 따라서 광고는 PR, 판촉, 전시

이벤트에서 인터넷에 이르기까지 조직의 외부로 향하는 커뮤니케이션 출처는 매우 다양하고 광범위해 졌다. 하지만 이러한 출처의 다양화는 수용자로 하여금 혼란만 가중시킬 뿐 여러 가지 마케팅 커뮤니케이션 수단에 의한 시너지 효과를 기대할 수 없었다. 결국 한 모양, 한 목소리(one look, one voice)에 대한 통합의 요구가 높아졌고 이것이 ICD가 등장하게 된 근원적인 배경이다.

2.2 ICD의 개념

마케팅이나 광고 일을 하는 사람들은 특히 “브랜드 인지도가 높으니, 낮으니” 하면서 인지도라는 말을 자주 쓴다. 이렇듯 인지도를 높이는 일은 당연히 마케팅하는 일로 여겨지고 있다. 하지만 이렇게 브랜드 인지도에 치중하다보면 브랜드 관리란 브랜드 이름의 인지도를 관리하는 것으로 착각·오해할 수 있다. 이것은 기업의 관점에서의 마케팅차원의 관리이다. 하지만 통합 커뮤니케이션디자인 관점에서 보면 브랜드관리란 단순히 이름을 관리하여 인지도를 높이는 것이 아니다. 사람들의 인식을 관리하여 이미지를 좋게 만들어가는 것으로 보아야 한다. 소비자들이 상품을 접하는 경우는 비단 광고뿐만이 아니다. 백화점이나 동네 가게에 서도 접하게 되고, 경쟁상품과의 포장이나 상품디자인을 비교하면서 ‘이것은 어떻고 저것은 어떻다.’라고 평가를 통하여 제품에 대해 어떤 인식을 하게 된다. 이런 모든 접촉상황에서 그 제품에 대한 인식·인상·평가·희상 등은 별개로 발생하는 것이 아니다. 소비자들은 제품에 대해서 접촉하는 모든 순간들을 통합한 전체로서 상표나 제품에 대해 지각한다. 마케팅과 그에 따른 커뮤니케이션디자인이 그런 소비자를 반영한다면 통합은 당연하다. 이러한 점에서 ICD는 새로운 개념이다.

2.3 시각디자인 정보와 ICD

“심벌마크 자체가 세상에 많이 나돌고 있으나 그다지 정보내용을 전하는 위력이 있다고는 생각지 않는다.” 라는 의문을 가질지 모르나 그 심벌을 기본으로 여러 가지 커뮤니케이션디자인 아이টে으로 전개되어서 대량으로 세상에 뿌려지게 되면 하나하나의 점이 된다. 이

러한 한 개의 점이 통합의 개념으로 한 모양, 한 목소리(one look, one voice)로 고객의 접촉점에서는 그 점이 이어져서 선으로 되고, 그 선이 교차된 곳에 면이 생겨서 최종적으로는 사람의 브랜드대한 인식을 싸버린다. 여기서 ICD 시스템의 개념을 설명 할 수가 있다.

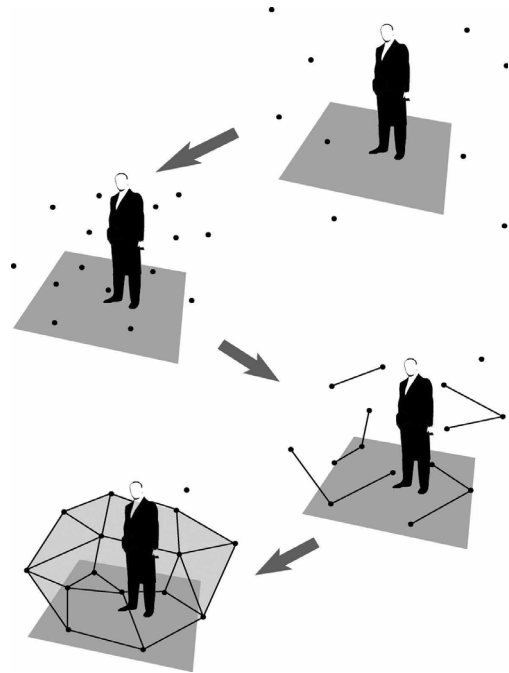


그림 2. 각종 시각 정보 물과 ICD 관계 개념도

3. ICD의 형태

3.1 가치 지향적 통합커뮤니케이션디자인

과거에는 자원을 기반으로 하는 기업경영 체제였지만 요즘은 감성을 기반으로 하는 디자인경영 형태로 운영되고 있다. 이에 따라서 커뮤니케이션디자인도 마케팅의 부가가치를 창조하는, 경제적인 하부구조의 위상에서 핵심가치를 창조하는 문화적 상위구조의 위상으로 재조정되어야 한다. 디자인 조직의 구성원이 가치를 공유하게 되면 조직과 개인이 자율적 신뢰를 바탕으로 조화를 이루게 되고 커뮤니케이션디자인의 분야 간 업체 간 무관심이나 경쟁심보다는 서로를 잘 이해하는 동반자가 되어 각 분야의 전문성을 통합할 수 있는 조건

이 된다. 결국 통합커뮤니케이션디자인이란? 가치 중심의 디자인을 수행하기 위해서 전략적으로 디자인을 조직화하는 것을 의미 하는 것이다.

3.2 접촉점 중심의 통합커뮤니케이션디자인

광고에서는 노출이란 말을 쓴다. 그래서 소비자에게 광고를 노출시킨다고 한다. 그런데 자세히 들여다보면 노출이란 말에는 일방적인 의미가 담겨져 있다. 실제로 소비자들은 보내주는 광고메시지에 일방적으로 노출되기만 하는 것이 아니다. 그런 관점에서 보면 ‘노출’이란 말은 제품을 만난다는 의미의 ‘접촉’이란 말로 바꾸어야 한다. ICD에서 접촉이란 소비자가 제품에 관한 정보를 얻을 수 있도록 접촉하는 모든 경우를 말한다. 즉 소비자의 지각을 관리하려면 광고나 패키지 등의 시각정보물이 사람들에게 잘 노출시켜야 하는 것이 아니다. 소비자가 브랜드를 접하는 모든 경우의 순간인 접촉점에서 제품에 대한 지각을 좋게 하는 것이 중요하다. 어차피 디자인되어야 할 것이니까 둘 다 비슷한 말처럼 들릴지는 모르겠으나 그것은 시각이 180도 다른 의미이다. 마케팅 관리에서 가장 중요한 문제는 시각적 차이이다.

3.3 OUT SIDE-IN 개념의 통합커뮤니케이션디자인

ICD가 기존의 디자인과 다른 가장 두드러진 관점의 차이는 전략 수립 과정의 발전을 들 수 있다. 일반적 전략의 송신자(기업) - 수신자(소비자)가 아닌, 수신자 - 송신자의 방향으로 구축된다. 즉, 소비자에게 보다 많은 정보를 주어 빠르게 상품을 알리고 관심을 갖게 하여 구입하게 한다는 것이었다. 따라서 통합커뮤니케이션 디자인(ICD)은 기존의 모델과 반대의 진행과정을 밟을 것을 제안한다. 기존의 마케팅이 목표를 설정하는 데서 시작하는 ‘안에서 밖으로(Inside out)’의 접근이라면, 접촉점 중심의 커뮤니케이션디자인은 그 반대의 방법으로 사고방식을 전환한다. 그래서 ‘밖에서 안으로(Outside In)’ 접근방식이라고 부른다. 소비자의 제품접촉점으로 부터 시작하여 그들이 원하거나 필요로 하는 것을 정의하고 커뮤니케이션디자인을 소비자의 필요와 욕구에 맞추는 사고방식이다. 단지 커뮤니케이션 메시

지를 소비자에게 알리는 것이 아니라 소비자의 편익이나 문제점에 초점을 맞춘 메시지가어야 한다.

3.4 이미지 중심의 통합커뮤니케이션디자인

21세기는 이미지전쟁 시대다. 이를 위해서는 마케팅의 보조 수단이 아닌 기업경영의 핵심 부문으로서의 독자적인 이미지 중심의 커뮤니케이션디자인 통합전략이 필요하다. 생산자 시장에서는 제품의 색다른 기능이나 성능의 우수함, 그리고 가격이 선결과제였으나 소비자 시장에서는 고객의 감성에 소구할 수 있는 이미지가 더욱 중요하게 된 것이다. 따라서 기업이란 브랜드이든 소비자의 머릿속에 바람직한 이미지로 자리 잡게 하기 위해 여러 가지 형태의 메시지와 매체를 활용하여 이미지 중심의 커뮤니케이션 통합이 이루어져야한다. 제품의 형태는 물론, 심벌과 로고, 회사건물, 점포, 디스플레이, 유니폼, 차량, 포장, 사인 등과 같은 아이덴티티요소들과 웹페이지, 광고, 프로모션, 이벤트 등과 같은 커뮤니케이션 미디어 요소들을 일관성 있는 이미지로 통합될 때 그 기업에 대한인지도, 신뢰도 등이 바람직하게 결정된다[6]. 이러한 점에서 중요한 전략적 과제는 분산된 여러 이미지를 하나의 이미지로 코디네이팅하는 방향으로 역량을 집중시켜야 할 것이다.

3.5 서비스 중심의 통합커뮤니케이션디자인

휴렛팩커드, IBM등 세계 경제를 이끄는 글로벌 기업들이 제조업 기반의 사업 구조에서 서비스를 제공하는 플랫폼으로 옮겨가는 이유는 아주 간단하다. 더 이상 물건을 팔아서 돈을 벌 수 없기 때문이다. 이미 값싼 인력을 찾아 제조 공장을 해외로 이전하는 것도 한계에 부딪혔으며, 생산구조와 유통비를 줄일 수 있는 플랫폼 개발에도 기댈 수 없는 상황이 돼버렸다. 이러한 상황에서 살아남을 수 있는 방법은 한 가지, 바로 제품판매를 포기하는 것 뿐 이다. 기업이 팔아야하는 것은 이미지와 아이디어다[7]. 이러한 ‘서비스 디자인 시대’에서 다루는 ‘서비스 중심의 통합커뮤니케이션디자인’은 바로 세계 경제를 이끄는 글로벌 기업들이 앞 다투어 모색하는 변화의 소용돌이 한가운데 선 주인공이다.

3.6 스토리텔링 중심의 통합커뮤니케이션디자인

과거 특정 제품의 특징 또는 타 제품과 비교한 우월성을 강조하였던 마케팅 수법에서 벗어나 이제는 ‘이야기를 해주는 것’, 즉 ‘스토리텔링’으로 소비자들에게 다가가고 있다. 각박한 현대 사회에서 차가운 이성으로 다가서는 것이 아닌 감성으로 마음으로 다가서는 것. 그리하여 소비자들의 마음에 쉽게 다가갈 수 있는 것. 그것이 스토리텔링 마케팅 기법으로 이를 감성마케팅이라고도 한다. 이러한 스토리텔링 마케팅의 이점은 광고를 통해 제품의 특징을 ‘이야기 해주는 것’으로 알려줌으로써, 소비자는 이야기를 즐기게 되고 자연스럽게 제품과 친근함을 느끼게 되는 것이다. 예를 들어 LG사이언의 초콜릿 폰 광고가 그렇다. 다니엘 헤니의 한마디 “헤이, 초콜릿, 다르게 생기면 외로운 거야.”와 김태희의 한마디 “어 빨개지네. 그렇게 수줍어하면 나랑 어떻게 사귀려고 그래.”로 제품의 차별화된 디자인과 기능을 소비자에게 편안히 소개하고 있다. 이처럼 이성보다는 소비자의 마음에 다가가는 커뮤니케이션이 바로 스토리텔링 중심의 통합비주얼커뮤니케이션디자인(ICD)인 것이다.

3.7 ON, OFF라인의 통합커뮤니케이션디자인

온라인과 오프라인의 영역 구분은 없어지는 시대 인터넷 온라인 커뮤니티는 마케팅에서 중요 전략의 주요 수단이다. 인터넷은 광고에 비해 직접적으로 고객의 반응을 이끌어 낼 수 있는 장점이 있다. 하지만 산만한 비주얼커뮤니케이션은 오프라인에서의 기업의 이미지를 감소시킬 수 있는 단점도 있다. 그렇지만 온라인, 오프라인 통합된 커뮤니케이션디자인은 오히려 기업의 이미지를 높이기 위해서 ‘통합’이 얼마나 중요한지를 보여줄 수 있다. 코크플레이닷컴의 온, 오프라인의 통합 브랜드 마케팅은 코카콜라 브랜드의 큰 자산이 되었다[8].



그림 3. 온, 오프라인의 통합적인 마케팅 사례

4. ICD의 전략 모델

4.1 통합커뮤니케이션디자인 전략

오늘날 시장이 세분화되어 다양한 욕구를 지닌 다양한 계층의 고객에게 접근하기 위해서는 시장과 고객을 더욱 세분화해야하고, 그 때문에 디자인해야할 접촉점의 수도 엄청나게 증가했다. 그 결과 기업이 다루어야 하는 커뮤니케이션디자인 분야 역시 무척 광범위해졌다.

표 3. 커뮤니케이션디자인 플랫폼

| 아이덴티티디자인 | 광고디자인 | 정보디자인 | 포장, POP디자인 | 디지털미디어디자인 |
|---|--|---|--|--|
| 기업 아이덴티티 브랜드아이덴티티 심벌 로고타이프 코퍼레이트컬러 타이포그래피 그래픽엘레먼트 시그니처 캐릭터 레터헤드 유니폼 | TV광고 라디오광고 신문광고 잡지광고 포스터 옥내광고 옥외광고 차량광고 현수막광고 홍보물 | 리플릿 팸플릿 시운광고 카탈로그 애뉴얼리포트 에디토리얼 명함 DM, 쿠폰 기업 잡지 옥내외사보 | 지기구조디자인 응기디자인 표면디자인 리벨디자인 포장지디자인 소핑백 POP디자인 파우치 포장 시스템 포장 사이드가공포장 헤드가공포장 | 기업 홈페이지 상품 홈페이지 모션픽처 아바타 블로그 배너 광고 팝업 광고 이메일 소셜보이스 메일인트라넷 온라인 커뮤니티 |

ICD는 ‘다양한 시각디자인 커뮤니케이션 채널을 기업이나 상품을 명확하고 일관된 메시지로 전달하기 위해 기업의 모든 커뮤니케이션 디자인 활동을 통합하고 조정해 효과를 극대화하는 것’이라고 정의할 수 있다.

4.2 통합커뮤니케이션디자인(ICD) 개발 프로세스

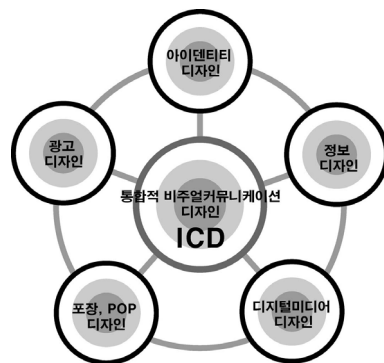


그림 4. ICD 구조도

기업의 디자인 활동은 반드시 일관된 메시지와 전략적 포지셔닝을 위해 통합되어야 한다. 그러기 위해 모

는 통합 디자인커뮤니케이션 툴과 플랫폼은 먼밀한 계획에 따라 진행되어야 한다.

표 4. 통합 커뮤니케이션디자인(ICD) 개발

| |
|---|
| PLAN 단계: ICD의 전략 계획 |
| 가장 기본적으로 ICD 전략 계획 단계는 이미지 통합 전략 중 계획 수립 단계를 의미한다. |
| DO 단계: ICD의 실행 전술, 전략 및 활동 |
| 제품을 이미지로 전달하기 위한 구체적인 실행 전략 및 활동에 속하는 DO 단계는 크게 커뮤니케이션 메시지 콘셉트 도출과 통합 이미지 디자인으로 구성된다. |
| SEE 단계: 결과 평가 단계 |
| 이어 결과 평가 단계에서는 전략 활동의 결과들이 잘 이루어지고 성공적인 통합된 이미지로 이루어졌는가를 살펴보게 된다. |

도표와 같이 전략 계획, 실행, 활동, 평가 시기와 평가 대상, 평가방법 등에 대한 측정 모델을 구성하고, 계속적인 피드백을 통해 전략의 전체와 부분에 대한 수정 및 보완, 재구축이 반복되어 마케팅 환경 변화에 따른 ICD 전략을 보유할 수 있게 된다.

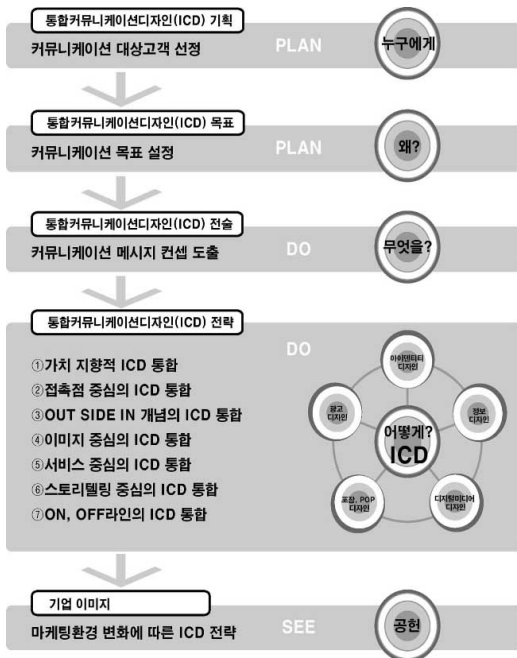


그림 5. ICD 개발 프로세스

4.3 ICD의 전략적 의의

ICD 그 유기적 조화에 관한 “One for All, All for One”의 이 ICD 모델은 통합을 위한 커뮤니케이션디자인의 크리에이티브를 구체적인 체크포인트나 방법을 제시하여 주는 것은 아니지만 통합을 위한 커뮤니케이션디자인의 전략방향이 어디로 가야할 지 분명히 제시하여 주고 있다.

표 5. ICD 모델의 특징과 목표, 이점

| |
|---|
| ICD 모델의 특징 |
| ICD 모델은 다양한 커뮤니케이션 수단을 고려한다. ICD 모델은 다양한 커뮤니케이션 도구를 통합한다. ICD 모델은 총괄적인 기획을 토대로 각 커뮤니케이션 수단과 전략적 역할을 할당한다. |
| ICD 모델의 목표 |
| 마케팅 환경 변화에 따른 여러 가지 디자인을 총괄적인 커뮤니케이션으로 통합하여 관리함으로써 극대화하는 것 |

통합커뮤니케이션디자인의 이점

- 일관된 메시지를 전하는 커뮤니케이션
- 효과적인 미디어의 활용
- 체계적인 관리로 효율성 제고
- 브랜드 메시지를 연상시키는 효과적인 자극제
- 효율성 제고를 통한 비용 절감
- 상품과 기업의 경쟁력 강화
- 고객의 이해도와 선호도 향상
- 디자인의 지속적인 업데이트 가능

IV. 결론

현대의 기업 활동에서 디자인과 마케팅은 서로 다른 개념이 아니며, 기업은 과거의 전통적인 4P에 바탕을 둔 마케팅전략 보다는 소비자 선호행동에 대한 이해와 변화하는 마케팅 상황을 반영한 통합커뮤니케이션디자인 전략(ICD)을 “마케팅 구성요소를 통합적으로 관리하라.”라는 결론과 함께 다음과 같이 제안한다.

첫째, 지금까지 통합커뮤니케이션디자인 전략의 필요성에 대해서 살펴보았다. 국내 기업들이 디자인 역량을 육성시키기 위해서는 경영층의 역할이 가장 중요하다. Apple의 스티브 잡스, Sony의 이데아 노부유키 등

이 대표적인 경영자들은 디자인 리더십을 가지고 기존 생산 중심 기업 문화를 디자인 중심 기업 문화로 바꾸었다는 공통점도 있다. 둘째, 대통합을 이뤄야 한다. 진정한 통합은 여러 매체들의 통합적인 노력이 아니라 가치 지향중심, 접촉점 중심, OUT SIDE-IN 중심, 이미지 중심, 서비스 중심, 스토리텔링 중심, ON, OFF 라인의 마케팅 경험의 통합이어야 한다. 셋째, 선을 지워야 한다. 현재 영역을 구분하는 디자인과 마케팅, 온, 오프라인미디어, ATL, BTL 사이의 선을 없애고 통합적으로 운영해야 한다. 마케팅을 둘러싼 환경은 빠르게 변하고 있다. 이 때문에 마케팅 환경 변화에 따른 통합커뮤니케이션디자인(ICD)은 새로운 패러다임의 '통합(Integration)'으로 넘어가는 진화의 축에 있다고 믿는다.

저 자 소 개

양 재 범(Jae-Bum Yang)

정회원



- 1989년 2월 : 국민대학교 시각디자인학과(미술학사)
- 1993년 2월 : 국민대학교 시각디자인학과(미술석사)
- 1995년 9월 ~ 2001년 2월 : 경남정보대학 산업디자인학과 조교수
- 2001년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 산업디자인학과 부교수

<관심분야> : 시각정보디자인, 디자인경영

참 고 문 헌

- [1] 임창재, 광고 보다 더 강력하고 효과적인 마케팅-MPR (Marketing Public Relations), KAA저널 특별기고, 2001.
- [2] 한국일보, 소비자는 진화한다, 2007. 06. 21.
- [3] Cooper, G. Robert, and K. Diko, "New Products: What Separates Winners from Losers?" Journal of Product Innovation Management, 1987(9), of Design, IIT, Vol.169, No.84, 1983.
- [4] 허원무, 숨겨진 경쟁력의 원천 디자인, LG주간경제 2002102, p.36, 2002.
- [5] 김일철, 돈 솔즈, 마케팅커뮤니케이션의 통합과 온광고론, 나남출판, p.144, 2005.
- [6] 김일철, 커뮤니케이션디자인 패러다임의 전환과 그 대응전략으로의 통합디자인에 관한 연구, 동서대학교, 박사학위논문, pp.94-95, 2005.
- [7] 표현명, 이원식, 최미경, 서비스디자인 시대, 안그라픽스, pp.6-22, 2008.
- [8] <http://magazine.jungle.co.kr>