

(주)세정의 인디안 B.I.System 개발에 관한 연구

A Study on Indian Brand Identity System Design

김택훈

동아대학교 예술대학 산업미술학과

1, 서 론

1-1, 연구의 목적

1-2, 연구 방법 및 범위

2, 본 론

2-1, 시장환경 조사(Marketing Research)

2-1-1, 기존자료 조사

2-1-2, 필드(Field) 조사

2-2, 조사 분석 및 평가

2-2-1, 社内 의식조사

2-2-2, 代理店 의식조사

2-2-3, 消費者 의식조사

2-2-4, 綜合 比較 分析

2-3, B.I. System 開發

2-3-1, 인디안 B.I. 基本 Concept 設定

2-3-2, 인디안 Logomark 디자인 결정

2-3-3, 인디안 B.I. 주요 디자인 항목 전개

3, 결 론

참고문헌

Keywords

visual image, INDIAN, B.I. concept

논문 요약

90년대 들어서 국내 패션시장은 소비자들의 생활수준향상, 라이프스타일의 변화와 함께 해외 라이센스 브랜드 도입의 증가와 대기업은 물론 중소기업들의 신규참여 또한 증가하는 추세에 있다

이러한 급변하는 시장환경속에서 오랜 전통과 기술력을 가지고 있는 선발 패션업체로서 주식회사 세정의 인디안 브랜드는 90년대 현 상황에서 타 브랜드들과의 경쟁에서 상대적 우위를 선점하고 미래의 소비자들을 충족시킬 수 있는 새로운 이미지 정립이 절실히 필요한 상황이다

이러한 시점에서 (주)세정의 인디안 브랜드 이미지 제고를 위하여 경영환경의 입체적 마케팅 조사를 실시, BI컨셉을 설정한 후 시각적 이미지 표현작업에 착수하였다 그 후 설문 조사를 통해 Logomark를 결정한 후 인디안 BI의 주요 디자인 항목인 기본요소와 응용요소를 전개, 전체 디자인 시스템을 완성하였다

그리고 브랜드 이미지 통일의 효과를 극대화하기 위해 보완되어야 할 요소로는 디자인 조형상의 원칙준수와 철저한 관리, 브랜드 관련 전체 구성원들의 사고와 행동의 일치, BI 노출시점에서의 집중적인 홍보활동 병행, BI의식 실천을 위한 지속적인 교육프로그램의 실시등이 요구되어진다

Abstract

In 1990s with the increasing of consumers' standard of life and change of life style, there has been an increase of import from overseas license brands and a new participation of big enterprises, as well as small and medium enterprises in local fashion market. As a leading fashion company with a long tradition and technique, the INDIAN brand of Sejung Inc. needs to establish a new image to preoccupy relative superiority in the competition with other brands and satisfy future consumers in the present situation of 1990s. Therefore, for developing of its image, we made an investigation of three-dimensional marketing about business environment, and after setting up the B.I. concept, we initiated to express a visual image. Through a made-up question after the completion of those works, we decided our logo mark and completed the entire design system, including the basic and applied elements of main design items of INDIAN B.I. Finally, to maximize the effect of the brand identity, it is necessary for us to keep the principles in making the shape of design, to take care of them thoroughly, to make all the members' thinking and behavior unite concerned with the brand, and to execute continuous educational programs for the practice of B.I. conciousness with the public relations when B.I. will be appeared on the market.

1, 서 론

1-1. 연구의 목적

국내 패션 시장은 80년대 기성복 시장을 대기업이 주도해 왔으나 80년대 후반부터 점차 개성화, 고급화 되면서 90년대 들어서에는 신규 패션업체들이 속속 등장, 패션시장 환경이 급격하게 변하고 있다. 소비자들의 생활수준 향상과 함께 라이프 스타일이 변화하고 있으며 해외 라이선스 브랜드 도입의 증가와 중소기업들의 신규참여 또한 증가하는 추세에 있다.

이러한 급변하는 시장환경속에서 오랜 전통과 기술력을 가지고 있는 선발 패션업체로서 주식회사 세정의 인디안 브랜드는 90년대 현 상황에서 타 브랜드들과의 경쟁에서 상대적 우위를 선점하고 미래의 소비자들을 충족시킬 수 있는 새로운 이미지 정립이 절실히 필요한 상황이다. 이러한 점에 비추어 볼때 BI 시스템의 개발은 브랜드 이미지를 재구축하여 새로운 브랜드 이미지를 형성해 나가는 동시에 경영전략 차원에서 기업의 경영, 생산, 판매, 유통, 영업등 모든 기업활동에 큰 영향을 미친다.

본 논문의 목적은 (주)세정의 '인디안' 브랜드 이미지 제고를 위한 B.I. System 개발에 대하여 연구해 보고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 기존 자료와 필드 자료 등의 시장환경에 대한 조사를 실시하여 노정된 문제점과 현재의 상황을 파악하고, 나아가 미래 수요 예측을 위한 사내, 대리점, 소비자 의식조사를 실시, 경영환경의 입체적 마케팅 조사를 통해 가능한 주관적 직관을 배제하고 통계적 방법에 의한 객관적 조사결과 분석에 큰 의미를 두었다.

이러한 조사 분석을 토대로 Design Concept을 설정, B.I의 기본 시스템과 응용시스템을 개발하고자 한다.

2, 본 론

2-1. 시장환경조사

2-1-1. 기존자료조사

실제적인 필드조사에 앞서 인디안 브랜드를 둘러싼 경영환경의 기존자료 조사는 본사및 경쟁업체의 마케팅 활동현황에 접근 하되 필요에 따라 유관자료 조사도 병행하였다. 기초자료 수집을 통한 분석을 위해 다음의 내용을 정리하였다.

- 1), 월별 인디안 판매 금액
- 2), 월별 인디안 판매 수량
- 3), Image Positioning
- 4), 경쟁업체 분석
- 5), 각 지역 전문점 분포 및 매출 현황

2-1-2. 필드 조사

기존 자료의 분석과 면담을 위시한 실험적 조사분석을 통해서 실제 필드 조사계획을 설계한 후 개념별로 묶어 각 필드조사 내용을 만들었다.

1), 사내의식 설문조사

임직원을 대상으로 객관적 설문 조사를 실시

*응답자: 109명

2), 대리점 의식 설문조사

직접 방문과 설문 우송을 병행, 대리점 점주와 판매 사원에게 별도로 객관식 설문조사를 실시

*응답자: 직접방문- 55명

설문우송- 78명

계 - 133명

3), 소비자 의식 설문조사

일반 대중을 대상으로 한 잠재고객과 인디안 대리점 이용 고객을 면접법을 통해 설문조사를 실시(전국 5개 도시 잠재 고객, 9개 대리점 이용 고객)

*응답자: 391명

2-2. 조사분석 및 평가

2-2-1. 사내 의식조사

기존 인디안 브랜드의 전반적 이미지 파악을 위해 사내 임직원들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 인디안 제품 구입이유에 대해서는 가격 저렴(37.6%), 품질 우수(37.3%), 대리점위치(22.6%), 디자인 우수(5.4%), 색상 우수(2.2%)의 순서로 나타나고 있으며(표1), '인디안'이라고하는 상표의 이미지에 대해서는 부정적(75.0%), 긍정적(25.0%)의 순서로, 전체적으로는 부정적인 이미지가 강하게 나타나고 있다. (표2) 인디안 심볼마크의 이미지 또한 부정적(75.0%), 긍정적(25.0%)의 순서로, 부정적인 이미지가 강하게 나타나고 있다. (표3)

구분 순위	항목	관리자	사원	합계
		1	가	4 (25.0)
2	품	6 (37.5)	24 (31.2)	30 (37.3)
3	대	6 (37.5)	15 (19.5)	21 (22.6)
4	디	0	5 (6.5)	5 (5.4)
5	색	0	2 (2.6)	2 (2.2)
	합	16 (100)	77 (100)	93 (100)

(표 1). 인디안 제품 구입 이유

구분 항목	관리자	사원	합계
	긍	1 (14.3)	9 (27.3)
부	6 (85.7)	24 (72.7)	30 (75.0)
합	7 (100)	33 (100)	40 (100)

(표 2). 인디안 브랜드 네임의 이미지

구분	관리자	사원	합계
항목			
긍정적 이미지	1 (14.3)	9 (27.3)	10 (25.0)
부정적 이미지	6 (85.7)	24 (72.7)	30 (75.0)
합 계	7 (100)	33 (100)	40 (100)

(표 3). 인디안 심볼마크의 이미지

2-2-2. 대리점 의식조사

대리점에 대한 의식조사에서는 인디안 제품 구입이유로 품질 우수(52.3%), 가격저렴(30.6%), 대리점위치(14.4%), 색상우수(2.7%)의 순서로 품질을 최우선 구매요인으로 택하고 있으며(표4), 인디안이라는 브랜드 네임의 이미지에 대해서는 부정적(57.4%), 긍정적(42.6%)로 나타나고 있으며(표5), 인디안 심볼마크의 이미지에 대해서는 긍정적(69.2%), 부정적(30.8%)의 결과로, 긍정적 이미지가 우세하게 나타나고 있다.(표6)

구분	남부	중부	합계
항목			
1 가격저렴	17 (32.7)	17 (28.8)	34 (30.6)
2 품질 우수	26 (50.0)	32 (54.2)	58 (52.3)
3 대리점위치	9 (17.3)	7 (11.9)	16 (14.4)
4 디자인 우수	0	0	0
5 색상 우수	0	3 (5.1)	3 (2.7)
합 계	52 (100)	59 (100)	111 (100)

(표 4). 인디안 제품 구입 이유

구분	남부	중부	합계
항목			
긍정적 이미지	11 (37.9)	9 (50.0)	20 (42.6)
부정적 이미지	18 (62.1)	9 (50.0)	27 (57.4)
합 계	29 (100)	18 (100)	47 (100)

(표 5). 인디안 브랜드 네임의 이미지

구분	남부	중부	합계
항목			
긍정적 이미지	23 (69.7)	13 (68.4)	36 (69.2)
부정적 이미지	10 (30.3)	6 (31.6)	16 (30.8)
합 계	33 (100)	19 (100)	52 (100)

(표 6). 인디안 심볼마크의 이미지

2-2-3. 소비자 의식조사

소비자에 대한 의식조사 결과, 의류 구매시 최초 결정요인으로는 디자인(54.1%), 색상(22.5%), 소재(13.1%), 가격(6.9%)의 순서로 나타나고 있으며(표7), '인디안'이라는 상표에 대한 이미지는 긍정(51.5%), 부정(48.5%)의 순서지만 인디안 구매고객은 긍정적 이미지가 강한 반면, 비 구매고객은 부정적 이미

지가 강하게 나타나 묘한 대비를 나타내고 있다.(표8)

인디안 심볼마크에 대한 이미지 항목에서는 부정적(53.3%), 긍정적(46.7%)로 나타나고 있으며 구매고객과 비 구매고객은 상반된 결과를 보여 주고 있다.(표9)

구분	전체		인디안구매자		인디안비구매자	
	응답자	%	응답자	%	응답자	%
색 상	72	22.5	47	23.7	25	20.5
디자인	173	54.1	103	52.0	70	57.4
소 재	42	13.1	31	15.7	11	9.0
가 격	22	6.9	12	6.1	10	8.2
제품명	8	2.5	3	1.5	5	4.1
회사이름	3	0.9	2	1.0	1	0.8
합 계	320	100.0	198	100.0	122	100.0

(표 7). 의류구매시 최초 결정 요인

구분	전체		인디안 구매고객		인디안 비구매고객	
	응답자	%	응답자	%	응답자	%
긍정	117	51.5	94	58.0	23	35.4
부정	110	48.5	68	42.0	42	64.6
합 계	227	100.0	162	100.0	65	100.0

(표 8). '인디안'이라는 상표명에 대한 이미지

구분	전체		인디안 구매고객		인디안 비구매고객	
	응답자	%	응답자	%	응답자수	%
긍정	106	46.7	85	54.8	21	29.2
부정	121	53.3	70	45.2	51	70.8
합 계	227	100.0	155	100.0	72	100.0

(표 9). 인디안 심볼마크에 대한 이미지

2-2-4. 종합 비교분석

이상의 사내, 대리점, 소비자를 대상으로 한 의식조사 결과를 종합적으로 비교 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다

- 1), 인디안 제품구매에 있어서의 주요 결정요인을 찾아 보면, 사내에서는 가격과 품질이 큰 장점인 반면 대리점과 소비자에서는 품질을 최우선으로 꼽고 있다.
- 2), '인디안' 브랜드 이미지는 사내, 대리점에서는 부정적 이미지가 강하고 인디안 구매소비자는 긍정적 반응이 우세하다.
- 3), 인디안 심볼마크에 대한 이미지는 사내, 소비자는 부정적인 반면 대리점에서는 긍정적 반응이 우세하다.

2-3. B.I. System 개발

2-3-1. 인디안 B.I. 기본 Concept 설정

시장환경조사(Marketing Research) 결과에 의하면 '인디안'의

상표(Brand), 심볼마크(Symbolmark)의 이미지 조사에서 전체적으로 부정적인 경향을 나타내 보이고 있으며, 재래시장 브랜드로서의 제한되고 진부한 이미지를 주요 시각 디자인 요소들(Symbolmark와 Logotype)에서 극복하지 못하고 있다는 것이 확인 되었다.

이에 반하여 기존 고객들의 인디안 브랜드 충실도(Brand Loyalty)와 제품의 세련도는 현행의 심볼마크를 비롯한 디자인 요소의 이미지보다 앞서고 있음을 알 수 있다.

이러한 현재의 '인디안' 단어 자체와 디자인 요소들의 부정적 이미지로 인한 한정요소를 극복하기 위한 명확한 Concept의 설정이 치열한 어패럴 업계의 시장환경에 대처하기 위해 절실히 요구되고 있다.

그리하여 다음과 같이 '인디안'브랜드의 전반적인 B.I. Concept을 설정하였다.

1), 전반적 B.I Concept

- ①, 브랜드 이미지를 '중가격대의 합리적 남성 토털 타운웨어'에 맞추어 따뜻하고 편안한 느낌과 함께 현대적이면서도 절제된 감각이 느껴지도록 한다.
- ②, 기존 인디안의 시각적 연상 이미지를 완전 탈피하여 한정요인을 극복한다.

2), Design Concept

- ①, 친근감과 신선함을 갖춘 토털 타운웨어로서의 패션감각이 느껴지도록 한다.
- ②, 형태의 지나친 변화나 변형을 피하며 모던하면서 절제된 조형미를 추구한다.

3), Basic

- ①, 영문 Logo의 Logomark 활용을 원칙으로 한다.
- ②, 한글 Logo는 대소비자 지향의 시각물에는 가급적 사용하지 않으며 별도의 사용 규정을 둔다.
- ③, One Point 개념의 Mark를 개발하고 별도의 사용규정을 둔다.

4), Main Color

- ①, 기존 인디안 색상 이미지는 완전 배제한다.
- ②, 기존 Vivid tone에서 Pale tone이하의 Soft, Warm한 이미지로 전환한다.

2-3-2, 인디안 Logomark 디자인 결정

기본 요소 디자인 과정에서 Logomark 개발을 위해 수 차례의 대체안과 수정안 등의 Review 및 반응 조사를 통해 내,외부 전문가에게 선호도가 높은 기본 디자인으로 6개의 시안을 확정(그림1), 최종안의 결정을 위해 "로그마크(Logomark) 디자인 안의 시각 이미지에 따른 선호도 조사"(이하 선호도 조사)를 실시 하였다.

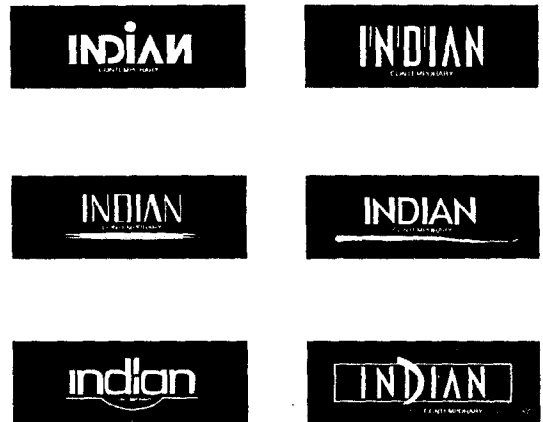


그림1. 최종안 결정을 위한 6개 시안

이러한 각 시안들의 선호도 비교 분석을 위해 인디안 B.I. 컨셉 방향에 기준하여 주목성, 친근감, 현대감, 독창성, 지속성, 식별력, 세련도, 패션 브랜드로서의 감각, 인디안 브랜드로서의 적합도와 같은 전반적, 세부적 관점에서 적절한 시안을 직접 고르는 형식을 취하였다.

또한 객관적이고 타당한 조사가 될 수 있도록 조사 대상을 다섯 집단(사내 관리직 사원, 디자인 전문가, 대리점 점주, 소비자 실험 집단, 대리점 고객)으로 나누어 실시, 총 225명의 응답을 받아 선호도를 분석하였다. 조사 결과는 다음과 같다.

1), 조사 표본 설계표 및 조사 대상(응답자) 구성표

인디안 Logomark 디자인 결정을 위한 선호도 조사를 위하여 조사표본은 사내 관리직 사원 54명, 디자인 전문가 29명, 대리점 점주 23명, 소비자 실험집단 47명, 대리점 고객 72명, 총 225명으로 설계하였으며, 조사 대상(응답자)의 연령별 구성은 20대와 30대가 주류를 이루고 있고(표 10), 유효 응답자수 225명중 기혼이 107명으로 47.6%를 점하고 있다.

연령	응답자수(%)	성별	
		남자	여자
20세 미만	6 (2.7)	0	6
20세~29세	110 (48.9)	31	79
30세~39세	68 (30.2)	51	17
40세~49세	28 (12.4)	21	7
50세~59세	13 (5.8)	10	3
합계 (%)	225 (100.0)	113 (50.2)	112 (49.8)

(표 10). 선호도 조사대상(응답자) 구성

2). 조사 항목 별 응답 결과

①. 주목성

주목성에 관한 항목의 조사결과를 보면 1번 시안이 고른 비율로 1위를 하고 있으며 다음으로 6번 시안, 3번 시안이 뒤를 잇고 있다.(표11)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	28	15	12	27	41	123 (54.9)	1
2	4	2	1	2	2	11 (4.9)	5
3	6	2	4	2	4	18 (8.0)	3
4	1	1	3	3	6	14 (6.3)	4
5	3	0	3	3	2	11 (4.9)	5
6	11	9	0	10	17	47 (20.9)	2
합계	53	29	23	47	72	224	

(표 11). 주목성에 대한 조사 결과

②. 친근감

친근감에 대한 조사항목에서는 3번과 5번 시안이 공동으로 1위를 나타내고 있으며, 6번 시안이 근소한 차이로 그 뒤를 이어 순위를 나타내고 있다.(표12)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	3	2	6	7	14	32(14.3)	5
2	5	6	1	1	8	21(9.4)	6
3	12	5	6	9	13	45(20.1)	1
4	9	0	5	14	11	39(17.4)	4
5	11	6	5	10	13	45(20.1)	1
6	13	10	0	6	13	42(18.8)	3
합계	53	29	23	47	72	224	

(표 12). 친근감에 대한 조사 결과

③. 현대감

현대감에 대한 선호도 조사에서는 6번 시안이 1순위, 다음으로 3번, 5번 시안의 순으로 순위를 나타내고 있다. (표13)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	4	1	2	15	11	33(14.8)	4
2	7	8	2	4	7	28(12.6)	5
3	13	9	5	10	10	47(21.1)	2
4	1	0	2	3	2	8(3.6)	6
5	4	1	7	6	16	34(15.2)	3
6	25	10	3	9	26	73(32.7)	1
합계	54	29	21	47	72	223	

(표 13). 현대감에 대한 조사 결과

④. 독창성

독창성에 관한 항목에서는 6번, 1번, 3번 시안의 순서로 선호도 순위가 나타나고 있으며 특히 6번시안에 대한 높은 선호(38.1%)가 눈에 띄고 있다.(표14)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	11	6	8	12	15	52(24.2)	2
2	3	1	1	4	2	11(5.1)	6
3	9	6	2	5	16	38(17.7)	3
4	2	2	0	9	3	16(7.4)	4
5	4	0	4	2	6	16(7.4)	4
6	23	14	5	15	25	82(38.1)	1
합계	52	29	20	47	67	215	

(표 14). 독창성에 대한 조사 결과

⑤. 지속성

이 항목 조사에서는 3번 시안이 22.6%로 1순위이고 그 뒤를 6번, 1번 시안이 뒤 따르고 있다.(표15)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	6	2	7	14	14	43(19.5)	3
2	3	6	1	3	8	21(9.5)	6
3	21	4	4	9	12	50(22.6)	1
4	2	3	3	8	9	25(11.3)	5
5	6	3	3	8	14	34(15.4)	4
6	16	11	2	5	14	48(21.7)	2
합계	54	29	20	47	71	221	

(표 15). 지속성에 대한 조사 결과

⑥. 유사성

타브랜드와 혼동을 초래할 수 있는 유사성에 대한 조사에서는 2번시안, 5번 시안의 순서로 유사한 것으로 나타났으며 4번 시안이 가장 유사성이 낮은 것으로 나타났다. (표16)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	14	0	7	8	12	41(18.5)	3
2	17	15	3	11	16	62(27.9)	1
3	3	4	3	5	4	19(8.6)	5
4	4	3	2	4	5	18(8.1)	6
5	9	6	5	14	19	53(23.9)	2
6	6	1	1	5	16	29(13.1)	4
합계	53	29	21	47	72	222	

(표 16). 유사성에 대한 조사 결과

⑦. 패션 감각

패션 감각에 대한 조사에서는 6번시안이 40.1%로 압도적으로 높은 선호도를 나타내고 있으며, 다음으로 3번, 1번 시안이 뒤를 따르고 있다. (표17)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	5	0	7	8	11	31(14.3)	3
2	2	5	1	2	4	14(6.5)	6
3	14	7	6	9	9	45(20.7)	2
4	3	2	0	6	5	16(7.4)	5
5	4	0	4	-	11	24(11.1)	4
6	25	15	2	17	28	87(40.1)	1
합계	53	29	20	47	68	217	

(표 17). 패션감각에 대한 조사 결과

⑧. 전반적 선호도

전반적인 선호도 항목에서는 6번, 1번, 3번 시안의 순서를 나타내고 있다. (표18)

시안	사내	전문가	점주	소비자	점 고객	전체(%)	순위
1	8	1	8	13	17	47(21.7)	2
2	3	3	2	1	5	14(6.5)	6
3	12	6	6	9	10	43(19.8)	3
4	6	3	1	7	6	23(10.6)	4
5	4	0	3	6	10	23(10.6)	4
6	19	16	2	8	22	67(30.9)	1
합계	52	29	22	44	70	217	

(표 18). 전반적 선호도에 대한 조사 결과

⑨. 세련도

세련도를 평가하는 항목의 조사는 '전혀 세련되지 않다 (1)' 에서 '매우 세련되었다(7)' 까지의 등간격 척도의 평균치를 조사해 본 결과, 6번 시안이 5.19로 1위를 나타내고 있으며 3번, 4번 시안이 뒤를 잇고 있다. 참고로, 비교란은 각 시안에 가장 높은 반응을 보인 집단과 그 집단의 평균치를 나타내고 있다. (표19)

시안 구분	평균	순위	비교
1	4.28	5	소비자 집단 (4.83)
2	4.13	6	전문가 (4.55)
3	4.85	2	대리점주 (5.14)
4	4.48	3	소비자 집단 (4.81)
5	4.31	4	소비자 집단 (4.57)
6	5.19	1	전문가 (6.18)

(표 19). 세련도에 대한 조사 결과

3). 조사 결과 분석 및 최종안 결정

조사결과를 분석해 본 결과, 두드러진 선호를 보인 시안은 1번, 3번, 6번이었으며 그 중에서도 6번 시안이 각 항목에 고른 선호를 보였다. 특히 6번 시안은 현대감, 독창성, 패션감각, 세련도등에 현격한 선호를 보였을 뿐 아니라 전반적인 선호도에서도 가장 높은 반응을 보였다.

응답자 구성에 따라 선호하는 시안의 차이가 존재하는 것은 사실이다. 즉, 사내 직원과 디자인 전문가 그룹이 6번 시안에 높은 선호를 보인 반면에 대리점 점주와 소비자, 그리고 대리점 고객은 1번, 3번 6번등 분산된 선호를 나타내고 있다.

이상과 같이 장방형 로고의 현대적인 패션감각의 이미지와 함께 INDIAN의 D에 붓 터치와 강한 액센트를 준 6번 시안이 인디안 BI 컨셉에 기준하여 고르면서도 뛰어난 선호를 보였으며, 특히 디자인 전문가 집단의 의견을 종합해 볼때, 미래지향적인 브랜드로서의 디자인 감각이 뛰어나고 캐릭터 전개등 응용성이 풍부한 이 안이 새로운 인디안 브랜드의 Logomark로서 가장 적합하다는 결론을 얻을 수 있었다. 이상의 조사 결과 분석을 토대로 6번 시안이 인디안의 얼굴인 Logomark최종안으로 결정, 최종적인 형태감각의 조정을 통해 기본요소 및 응용요소를 마무리 하게 되었다.

2-3-3. 인디안 BI 주요 디자인 항목 전개

1). 기본 요소(Basic System)

기본디자인 요소는 INDIAN BI시스템의 중추를 이루며 브랜드의 총체적 이미지와 연결되며 모든 시각정보 매체를 구성하는 핵심이 되는 요소이다.

BI System에 있어서 가장 핵심적인 요소인 로고마크는 미래지향적이고 디자인 감각이 뛰어난 6번 시안으로 결정하였으며(그림2),

로고마크의 색상활용은 바탕이 밝은 색상으로 처리되어 있을 경우에는 로고마크를 DIC Color 2367, 163으로 적용, 바탕이 INDIAN Green(DIC Color 2367) 으로 처리되어 있을 경우에는 로고마크를 DIC Color 546 1/2, 163으로 적용하였다.

한글 로고타입은 로고마크와 잘 조화될 수 있도록 면밀히 검토되어 제작하였으며(그림3),

시그니처는 기본요소는 워드마크와 한글로고타입을 효과적으로 조합시켜 이미지의 통일을 기하기 위해 제작하였으며(그림 4), 전용 캐릭터는 장식성과 응용성이 풍부하도록 INDIAN 로고마크의 특징을 최대한 살려 디자인 하였다(그림5).

2). 응용 요소(Application System)

응용디자인 요소는 INDIAN 브랜드와 모든 관계자들 사이에 직접 또는 간접으로 접촉하는 매개물로서, INDIAN브랜드 이미지를 전달하는 매우 중요한 매체이다.

명함은 대외 접촉에서 가장 먼저 주고 받는 매개물로서 브랜드의 첫인상을 전달하는 중요한 역할을 하며, 편지지 또한 브

랜드의 이미지를 직접적으로 전달하는 매체이므로 로고마크의 전체적 이미지와 잘 조화할 수 있도록 제작하였으며(그림6).

업무용 봉투 또한 전체적으로 로고마크의 특징을 강력히 전달할 수 있도록 디자인 하였다(그림7).

쇼핑백은 이미지의 일관성을 유지하면서 소비자의 다양한 욕구에 대응하도록 디자인 하였으며, 포장지는 전면엔 전용캐릭터를 적용하여 일정한 간격으로 로고마크를 반복 배열하였다(그림8).

태그 및 라벨은 항상 소비자에게 접근해 있으면서 브랜드의 상품 가치를 높이는 중요한 이미지 전달 매체이므로 로고마크를 그대로 적용하였으며, 제품용 상자는 줄무늬를 적용하여 내용물의 보호기능 외에 세련미와 현대감을 더하고자 하였다(그림9).

사인류는 고객이나 관계자 뿐만 아니라 모든 불특정 다수인에게 INDIAN 브랜드의 인상을 심어주는 중요한 매체임과 동시에 도시 환경요소로서의 중요한 역할을 수행하므로 로고마크와 줄무늬를 활용하여 브랜드 이미지를 최대한 살려 제작하였다(그림10).

3. 결 론

급변하는 국내 패션의류 시장 선발업체로서 현재 시장 상황에서 타브랜드들과의 경쟁에서 상대적 우위를 선점하고 미래의 소비자들을 충족시킬 수 있는 새로운 이미지 정립의 한 수단으로 B.I 시스템 개발은 대단히 중요한 요소임에 틀림이 없다.

기존자료와 필드자료 등의 시장환경에 대한 조사와 의식 조사를 병행하여 실시, 인디안 브랜드의 B.I 기본 컨셉을 설정한 후 시각적 이미지 표현작업에 착수하여 최종적으로 설문조사를 통해 B.I의 기초적 요소인 Logo mark를 확정하였다. 그 후에 인디안 B.I의 주요 디자인 항목인 기본요소와 응용요소를 전개, 전체적인 디자인 시스템을 완성하였다.

그러나 이상과 같은 디자인 요소들의 개발과정에서 디자이너의 감각과 경험적 Know-how가 작용하는 경우가 많은데 이러한 판단은 객관적 자료조사나 평가 이상으로 중요한 의미를 지닌다고 보아도 좋을 것이다.

또한, B.I System이 완성되었다고 해서 작업이 끝난 것이 아니고 '인디안' B.I의 효과를 극대화하기 위해서는 다음과 같은 요소의 보완이 필요하다고 할 수 있겠다.

첫째, 인디안 B.I.S에 정해진 규격이나 색상, 그리고 디자인 조형상의 원칙을 준수하여 이미지의 혼란을 피하고 각종 제작물의 제작이나 마감, 검사, 설치과정에 이르기까지 B.I 담당부서의 철저한 관리가 행하여져야 한다.

둘째, 이미지 통일의 효과를 극대화하기 위해 (주)세정의 임직원과 대리점 종사자들이 적극적인 이미지 통일의 관점

에서 완벽한 '사고와 행동의 일치'를 이루어 인디안 B.I 전략을 전개해 나가야 한다.

셋째, 인디안 B.I System은 홍보를 위시한 광고전략과 직결되어야 하므로 소비자들에게 새롭게 노출되는 시점에 극적이고 집중적인 홍보활동을 병행해 실시하여야 한다.

넷째, 인디안 담당부서를 위시한 (주)세정의 전사원, 대리점주, 대리점 직원들에게 B.I 도입의 참 뜻을 설명하고 나아가 인디안 B.I의식의 실천을 위해 지속적인 교육 프로그램이 실시 되어져야 한다.

참고 문헌

- *기업의 이미지 혁명, Kato Kunihiko, 안정연 역, 한국능률협회, 서울, 1989
- *C.I 디자인(기업 이미지 창조의 프로세스), 原田 進, (株) 韓國 LCA, 서울, 1992
- *New DECOMAS(C.I, B.I를 통한 신경영전략), New DECOMAS위원회, 손해민 역, 서울, 1994
- *Corporate Identity in Korea 1992, 안국 출판사, 서울, 1992
- *Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color: Part 5, Sumio Hasegawa, Shigeji Kobayashi, Graphic-sha, Tokyo, 1993
- *International Corporate Design, Y. Kuwayama, KASHIWA BIJUTSU, Tokyo, 1993
- *PAOS DESIGN, Kodansha, Tokyo, 1991
- *Symbols, Raymond Firth, George Allen & Unwin Ltd., London, 1973
- *Corporate Design, Joseph W. Bereswill, PBC International, New York, 1987
- *American Corporate Identity/5, David E. Carter, Art Direction Book Company, New York, 1989



그림2, Logomark 및 작도법

그림4, 시그니취

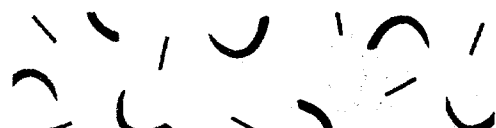


그림3, 한글 로고타입 및 작도법

그림5, 전용 캐릭터

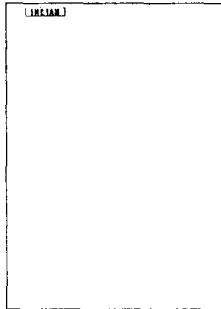
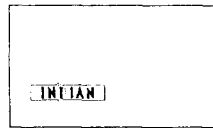


그림6. 명함및 편지지

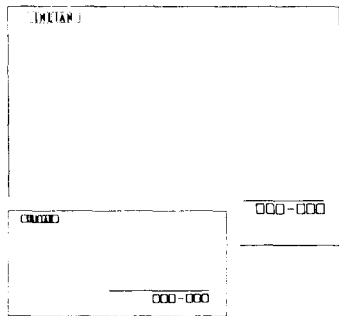


그림7. 업무용 봉투

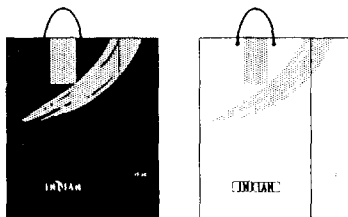


그림8. 쇼핑백및 포장지



그림9. 태그, 라벨, 제품용 박스



그림10. 돌출사인및 점두사인