

창업가 및 창업기업을 위한 브랜드 개념 모델에 관한 고찰

A study on the brand conceptual model for entrepreneur
and start-ups

주 저 자 : 박준홍 (Park, Jun Hong)

전북대학교 산업디자인학과 초빙교수(강사)

junhongpark@idas.ac.kr

Abstract

Start-up is a process that requires solving various problems. Among them, developing a brand is very professional and difficult. The purpose of this paper is to study brand concepts for ease of understanding and to consider brand concept models that can be helpful to start-ups. To this end, the concept, definition, hierarchy, and architecture of the brand were studied, and three representative brand identity models were analyzed. The core of the brand delivered to customers was divided into strategic elements and expression elements, and a brand concept model that was easy for founders to understand was devised using a communication model and derived into three strategic elements and three expression elements. The value of study can find in that it changes the start-ups' brand perception. Through research, it is hoped that the brand concept model will help start-ups plan their brands.

Keyword

Start-up(창업기업), Brand Identity(브랜드 아이덴티티), Brand Conceptual Model(브랜드 개념 모델)

요약

창업은 다양한 문제를 해결해야 하는 과정이다. 그중에서도 브랜드를 개발한다는 것은 매우 전문적이며 어려운 일이다. 본 논문은 이해하기 쉽도록 브랜드 개념을 연구하여 창업가에게 도움이 될 수 있는 브랜드 개념 모델을 고찰하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 브랜드의 개념과 정의 그리고 계층과 체계를 연구하였고 대표적인 브랜드 아이덴티티 모델 3가지를 분석하였다. 브랜드가 고객에게 전달되는 핵심을 전략요소와 표현요소로 나누고 커뮤니케이션 모델을 활용하여 창업가가 이해하기 쉬운 브랜드 개념 모델을 고안하고 3가지의 전략요소와 3가지의 표현 요소로 그리고 메시지로서의 슬로건을 도출하였다. 브랜드를 개념적으로만 논의한 것에 연구의 한계가 있지만, 창업가의 브랜드 인식을 변화시킬 수 있다는 것에 연구의 가치를 찾을 수 있다. 연구를 통해 창업가와 창업기업들의 브랜드 기획에 브랜드 개념 모델이 도움 되기를 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드의 의미와 정의
- 2-2. 브랜드 계층과 체계
- 2-3. 창업기업 브랜드 개발의 어려움

3. 커뮤니케이션과 브랜드 아이덴티티

- 3-1. 커뮤니케이션 모델

- 3-2. 브랜드 아이덴티티의 이해

- 3-3. 브랜드 이미지의 이해

4. 브랜드 개념 모델

- 4-1. 브랜드 구성을 위한 전략요소
- 4-2. 브랜드 인식을 위한 표현요소
- 4-3. 브랜드 개념 구성을 위한 창의 워크숍
- 4-3. 브랜드 개념 모델

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

주식거래소에 상장하지 않은 신생기업 중 기업의 가치가 1조 원이 넘어가는 기업을 유니콘 기업이라고 한다. 중소벤처기업부는 2021년 7월 국내 유니콘 기업 수는 역대 최대인 15개사로 나타났다고 밝혔다.¹⁾ 국내 유니콘 기업은 대부분 창업기업으로 시작하여 큰 성장을 거두었기 때문에, 많은 수의 예비 창업가들이 유니콘 기업과 같은 사례를 보며 자신의 아이디어를 브랜드로 성장시키는 희망을 품고 있다. 하지만 창업을 시도하는 창업가와 창업기업들은 브랜드 활용에 대한 경험이 없는 상태에서 브랜드에 대한 전문적인 내용을 이해하고 성장하는 것에는 한계가 있다. 이러한 이유로 소자본으로 개인 브랜드 창업을 준비하고 있는 예비창업자들 10명 중 9명이 전문가의 도움을 필요로 하고 있는 것이 현실이다.²⁾ 예산의 여유가 있는 중견기업 이상의 경우 아이덴티티 설계를 위해 전문가 등에게 의뢰하여 지속적인 조사와 개선을 수행하고 있지만, 창업 갓 시작한 기업에게는 이러한 접근이 부담일 수밖에 없다. 또한 정부의 지원사업 등으로 브랜드를 구성하였더라도 창업기업이 브랜드의 유지 및 활용을 위해 이해해야 하는 용어나 기법들이 매우 전문적인 영역에 속하기 때문에 개발한 이후에도 올바른 사용을 못 하는 경우가 많다.

따라서 본 논문은 브랜드에 관한 이해가 미비한 대상이 창업의 과정과 창업 이후 브랜드 개선과정에서 브랜드의 방향성을 구성하고 이해하는 데에 도움을 줄 수 있는 브랜드 개념 모델을 고찰하는 것을 목적으로 한다. 브랜드의 기본적인 개념모델을 이해하게 된다면 브랜드를 새롭게 구성하거나 개선하게 될 때, 관련된 업무의 실행을 줄일 수 있을 것이다. 창업가들이 어렵게 생각하는 브랜드의 개념에 대하여 고민할 수 있는 기회를 제공한다는 것에 연구의 가치를 찾을 수 있으며, 이를 통하여 창업을 수행하는 창업가 및 기업들에게 도움이 될 수 있을 것이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 논문은 창업을 준비하거나 브랜드와 관련된 배경

지식이 없는 창업가와 창업기업을 위해 브랜드에 대한 내용을 보다 개념적으로 구조화하고자 하였다. 이에 따라 연구범위를 개념을 중심으로 논의할 수 있도록 브랜드의 기본적인 개념과 커뮤니케이션의 구조 그리고 대표적인 3개의 아이덴티티 모델로 논의를 한정하였다. 연구방법으로는 문헌연구를 기반으로 브랜드 관련 기본 개념을 수집하였고 창업가들이 브랜드 개발에 어려움이 있는 사실을 확인하였다. 대표적인 브랜드 아이덴티티 모델 3가지를 분석하여 전략요소와 표현요소로 구분하고 그 특징을 확인하였다. 또한 커뮤니케이션 모델과 브랜드 아이덴티티 모델을 비교하여 창업가를 위한 개념적인 브랜드 모델을 고찰하고자 하였으며, 선행 연구된 전략요소와 표현요소를 창업을 예비하고 있거나 이미 기업을 운영하고 있는 일반인 또는 창업가들이 브랜드를 구체적으로 활용 할 수 있는 방법과 요소를 고찰하기 위해 석사 및 박사과정의 12명이 참여한 창의 워크숍(Creative workshop)을 진행하였다. 이후 선행 연구와 창의 워크숍에서 논의된 내용을 바탕으로 브랜드에 배경지식이 없는 창업가와 창업기업들이 손쉽게 활용할 수 있는 브랜드 개념 모델을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드의 의미와 정의

브랜드의 의미적 사용은 고대 시대부터 가축과 같은 자신의 자산을 타인의 것과 구별하기 위해 직인을 사용하는 것에서부터 시작되었다고 알려져 있다. 즉 브랜드는 가치와 소유에 대한 구별을 명확히 하기 위해 고려되었다고 볼 수 있다. 이러한 브랜드의 의미는 시대가 변하고 기술이 발전하면서 [표 1]³⁾과 같이 그 의미가 점차 변하게 되었다.

[표 1] 브랜드의 의미 변화

고대	중세	근대	현대
소유의 표시	품질의 표시	신용의 표시	가치의 표시

장거리 교역이 어려웠던 산업혁명 이전의 시대에서는 소유와 생산지를 나타내는 표시로 산업혁명 이후 기술의 발달로 다양한 물품 사이에서 식별될 수 있도

3) 노장호, 브랜드 워크아웃, 한언, 1999, p.404.

1) 조선일보 조선BIZ, (2021년.11월.10일). URL: <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210722143433>

2) 매일경제 머니S, (2021년.12월.30일). URL: <https://m.moneys.mt.co.kr/article.html?no=2021121815278020885&MFA2>

록 상표로서 활용되기 시작하였으며, 현대에 와서는 디지털 기술까지 활용되어 유품의 자산을 나타내는 의미로 확장하게 되었다. 따라서 브랜드의 의미를 보다 명확하고 구체적으로 정의하고자 하는 기관과 학자들이 나타나게 되었다.

[표 2]4)에 따르면 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)는 브랜드를 판매자와 경쟁자들의 제품이나 서비스를 차별화할 수 있도록 구성한 요소로 설명하고 있다.

[표 2] 브랜드의 정의

구분	내용
미국 마케팅 협회 (1960)	판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 정체를 부여하고 이것을 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화시킬 의도로 만들어진 이름(Name), 용어(Term), 심볼(Symbol), 디자인(Design)또는 이들의 결합체
데이비드 아커 (1991)	브랜드란 이름(Name), 로고(Logo), 심볼(Symbol), 등록상표(Trademark), 포장(Package)등으로 기업이 자사의 제품 또는 서비스를 경쟁사와 차별하기 위해 사용하는 상징물
필립 코틀러 (1994)	이름(Name), 로고(Logo), 심볼(Symbol), 등록상표(Trademark), 포장(Package) 등의 요소에 디자인(Design)을 포함시켜 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 태도를 호의적으로 만드는 것
케빈 켈러 (2007)	브랜드를 특정 제조업자가 자사 제품을 경쟁사와 차별하기 위한 수단으로 제품 및 서비스를 구별하기 위한 이름, 로고, 심볼, 또는 다른 특정한 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingle) 등의 요소

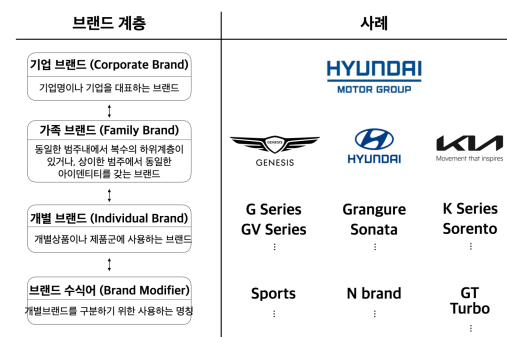
데이비드 아커(David Aaker)는 차별화의 개념과 함께 상징물의 의미를 포함하여 정의하였다. 필립 코틀러(Philip Kotler)는 차별화의 개념에 디자인을 추가하여 해석함으로 소비자의 태도를 보다 호의적으로 변화시킬 수 있는 것으로 정의하였다. 케빈 켈러(Kavin Keller)는 경쟁사와 시장에서 차별이 될 수 있도록 하는 요소에 캐릭터, 슬로건, 징글 등의 새로운 요소를 추가하여 정의하였다.

브랜드의 정의를 분석하면 과거에서 현대로 이동하면서 브랜드의 요소가 확장되는 것을 확인할 수 있다. 1960년대에는 이름, 용어, 심볼, 디자인으로 시작된 브랜드의 요소에서 1991년에는 등록상표와 포장까지 포함되었으며, 1994년에는 등록상표와 포장에 디자인

이 요소로 포함되었고 2007년에는 새로운 요소인 캐릭터, 슬로건, 징글이 추가되었다. 이와 같은 확장은 브랜드가 과거에는 단순한 구별방법으로 활용되다가 오늘날에는 고객에게 제품 또는 서비스의 의미를 적극적으로 전달하는 도구로 활용되는 것을 알 수 있으며, 이는 현대의 기업에게 브랜드는 기업의 모든 가치가 경쟁사와 차별되어 소비자의 관심과 신뢰를 얻고자 할 때 활용할 수 있는 다양한 요소들의 집합으로 볼 수 있다.

2.2. 브랜드 계층과 체계

기업이 성장하고 시장의 규모가 커지면서 한 개의 단일 브랜드를 운영하던 기업들은 다양한 시장에 도전하기 위한 여러 가지의 브랜드가 필요하게 되었다. 빠르게 성장하는 시장에서 기회를 얻기 위해 기업들은 각자의 방식으로 브랜드를 추가하였고 이로 인해 시장에는 수많은 브랜드가 난립하게 되었다. 이러한 현상은 단기적으로 기업에게 시장을 확보하는 기회가 되었지만, 장기적으로 기업의 이미지를 혼란스럽게 하는 역효과를 만들어 내기도 하였다. 따라서 브랜드의 확장을 위한 관리가 필요하게 되었고 효율을 극대화하고 전략의 출발점이 되는 브랜드의 체계와 구조가 중요하게 되었다. 데이비드 아커(David Aaker)는 브랜드는 시스템 내에서 위계를 갖게 된다고 하였고 이러한 위계는 수직적 혹은 수평적 확장 전략을 촉진시킨다고 하였다.⁵⁾ 수직적 확장이란 브랜드 계층(Brand hierarchy)으로, 수평적 확장은 브랜드 체계(Brand architecture)로 나타난다.



[그림 1] 브랜드 계층과 사례

[그림 1]은 브랜드 계층을 나타내는데, 4가지의 계

4) 김윤희, 브랜드 경험 증진을 위한 서비스 스케이프 요소에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2016. p.7. 재구성

5) 데이비드 아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003, pp.363-364.

층으로 나누어진다. 상위계층으로 갈수록 기업의 이미지를 나타내며 하위 계층으로 갈수록 제품의 이미지를 구별하여 나타낸다. 가장 상위 계층에 있는 기업 브랜드(Corporate brand)는 기업명 또는 기업을 나타내는 브랜드이며, 가족 브랜드(Family brand)는 기업 브랜드에서 운용하고 있는 브랜드로 그 자체에서 기업 브랜드를 연상할 수 있다. 개별 브랜드(Individual brand)는 가족 브랜드에서 개별적으로 개발된 브랜드로 주로 제품군을 구별하기 위해 사용된다. 가장 하위에 있는 브랜드 수식어(Brand modifier)는 개별 브랜드에서 특징을 구별할 필요가 있을 때 사용한다.



[그림 2] 브랜드 체계와 예시

[그림 2]는 브랜드 체계를 나타내는데, 5가지의 체계로 나누어진다. 브랜드 동일 체계(Branded house)는 기업의 이미지가 변형 없이 직접적으로 표현되는 체계이며, 브랜드 활용 체계(Sub-brand)는 기업의 이미지가 간접적으로 표현되어 확장되는 체계이다. 브랜드 신뢰 체계(Endorsed brand)는 개별적인 브랜드가 기업의 이미지를 바탕으로 운영되고 있음을 표현하는 체계이며, 브랜드 확장 체계(House of brand)는 개별적인 브랜드를 주인공으로 성장시키며 기업의 이미지는 나타내지 않는 체계를 의미한다. 마지막으로 브랜드 혼용 체계(Hybrid brand)는 기업의 이미지와 함께 다양한 개별 브랜드를 혼용하여 사용하는 체계이다.

수직과 수평의 브랜드 구조는 브랜드 포트폴리오 (Brand portfolio)를 구성하는 기반이 되며 기업이 개발하여 운영하는 제품 또는 서비스의 구성과 관계를 손쉽게 인식할 수 있는 지도의 역할을 한다. 이를 통해 기업들은 브랜드를 확장하고, 신제품을 개발하며 브랜드 전략의 핵심을 구상하게 된다. 따라서, 브랜드 계층과 체계는 기업이 새로운 브랜드를 개발할 시기에 브

랜드의 아이덴티티를 성장시키고 일관적인 메시지를 전달하기 위해 확인되어야 하는 기본 개념이라 할 수 있다.

2-3. 창업기업 브랜드 개발의 어려움

창업을 통해 새로운 기업과 브랜드가 등장하여 글로벌 시장에서 크고 작은 성공을 거두면서 아이디어와 기술을 기반으로 하는 창업기업이 증가하고 있다. 창업기업이 증가하면서 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 가치를 고객에게 나타내는 브랜드의 이미지가 더욱 중요하게 되었으며, 전문적으로 브랜드를 개발하고 관리하고자 하는 요구가 증가하였다. 하지만 기업진단을 통해 브랜드 컨설팅을 전문적으로 수행하는 전문기업에게 창업기업이 브랜드 구성과 전략을 의뢰하기에는 현실적 어려움이 있다. 거의 모든 창업기업은 최소의 규모와 비용으로 시작하기 때문에 브랜드 개발 및 구성을 위한 브랜드 구조의 중요도를 인식하고 있음에도 디자인 인력이나 디자인 개발에 비교적 적은 비중과 비용을 산정할 수밖에 없는 구조를 가지고 있다.⁶⁾ 또한 전략적인 측면에서 소비자와 브랜드의 관계를 위한 노력보다 창업기업의 내부구성원들이 스스로 생각하는 자사 브랜드 철학 공유와 브랜드 지식에 대한 내부적인 확산이 보다 중요하기 때문에⁷⁾ 브랜드를 구성하고자 하는 방향성을 설정하는 것에 어려움이 많다.

[표 3] 브랜드 의뢰 제작 시장 현황

제작	디자인 전문회사	1인 또는 소규모 회사	비대면 외주 중개 사이트	크라우드 소싱 사이트	셀프디자인 플랫폼 사이트
대상	대기업 중견기업	중소기업 개인	창업기업 개인	창업기업 개인	창업기업 개인
특징	직접의뢰	직접의뢰	온라인 외주	지원자 선택	직접제작
인력	전문 디자이너	전문 디자이너	프리랜서	프리랜서	본인
비용	고가	중가	저가	저가	저가
품질	고품질	중품질	불규칙	불규칙	불규칙

- 6) 천애리, 디자인 환경변화의 대응전략으로서 비즈니스 디자인 교육모델 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 박사학위논문, 2017. p.32.
- 7) 김유경, 이효복, 정연중, 이종락, 내부브랜드 활동이 조직에 대한 구성원 태도와 고객지향성 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국광고홍보학회, 2012. 4, Vol.14, No.2, p.169.

브랜드를 구성한다고 하면 기업의 로고(Logo mark)를 만들거나 매체에 광고를 통해 홍보하는 것이라고 생각하는 창업가들의 인식 개선이 필요하기도 하다. 이러한 인식의 차이로 인해 대부분의 창업기업이 창업가의 성향에 따라 기업명을 결정하고 최소의 비용을 활용하여 프리랜서에게 기업의 로고와 같은 시각적 표현을 의뢰하기도 하고 성향에 따라서는 디자인 플랫폼(Platform)의 서비스를 활용하여 직접 브랜드 디자인을 제작하기도 한다.

[표 3]은 창업기업의 규모에 따라 브랜드를 의뢰하는 세부 내용에 관한 것이다.⁸⁾ 창업기업은 브랜드의 의뢰를 전문 디자이너가 소속된 전문기업에게 의뢰하기보다 비용을 절약할 수 있는 방법을 선호하게 된다. 이러한 경우는 회의를 통해 기업의 세부 내용을 의논하기에 어려움이 있으며 따라서 제작된 브랜드의 품질에 대한 만족도가 떨어질 수 밖에 없다. 창업기업은 시장에 있는 경쟁기업들과 다른 새로운 제품 또는 서비스를 제공하기 때문에 브랜드의 개발에 있어서도 새로움과 혁신이 요구된다. 하지만 지속적인 브랜드의 개발과 개선에도 조직구성원들이 자사의 브랜드에 대한 명확한 비전과 이해가 있어야 보다 고객응대에 뚜렷한 성과가 나타날 수 있다.⁹⁾

또한 예산의 규모에 따른 현실적인 어려움과 브랜드 전문가와 창업기업의 특성에 따른 인식 차이가 존재하고 있는 것이 사실이다. 현실에서는 창업기업의 입장에서 비용을 지출하고 개발된 브랜드의 만족에 대해 세부적인 이해도가 부족하여 디자인 회사와의 인식의 차이로 인한 문제에 부딪히기도 한다. 창업가와 창업기업에게는 브랜드에 관한 전문적인 배경지식이 없기 때문에 창업을 준비하는 짧은 기간에 전문가의 용어와 복잡한 연구내용을 기반으로 브랜드의 의미를 이해하고 전문적으로 관리하고 구성하기에는 분명한 한계가 존재하고 있다.

3. 커뮤니케이션과 브랜드 아이덴티티

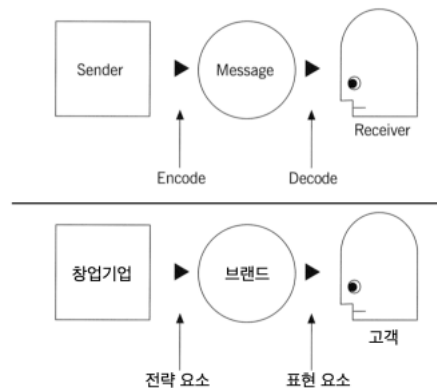
3-1. 커뮤니케이션 모델

모든 창업가가 창업을 실행하기 전에 브랜드와 전략

8) 이연주, 스타트업 로고 디자인에 대한 태도 요인 연구, 서울과학기술대학교 일반대학원, 2019. p.46.

9) 김현식, 창업기업의 내부 브랜딩 활동이 브랜드태도 및 브랜드성파에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2015. p.59.

등에 대하여 전문적으로 연구하고 학습할 수는 없다. 하지만 전문적인 내용보다 조금 더 쉬운 용어와 도표로 설명한다면 배경지식이 없는 창업가에게 도움이 될 수 있다. 누군가로부터 시작된 메시지(Message)를 이해한다는 것은 내용을 전달하는 사람의 의미를 듣는 사람이 바르게 알게 되는 것이다. [그림 3]은 메시지가 전달되는 과정을 메시지 전달자(Sender), 전달자의 의도(Encode), 메시지, 수신자의 이해(Decode), 수신자(Receiver) 5단계로 나누어 설명하고 있다.¹⁰⁾



[그림 3] 메시지의 전달 과정

메시지 전달 과정에서 중요한 부분은 전달자의 의도와 수신자의 이해이다. 전달자의 의도는 영어단어 Encode를 사용하는데, En+code의 의미이며 En은 결합하디의 의미가 있고 code는 전달자의 메시지를 의미한다. 따라서 Encode는 메시지의 내용을 담은 전달자의 의도라고 할 수 있다. 수신자의 이해인 Decode는 De+code를 의미하며, De를 분해하디의 의미로 사용되어 Decode가 전달자가 보낸 메시지가 수신자가 이해하는 것을 의미한다. 브랜드의 메시지를 전달하는 브랜드 커뮤니케이션의 구성요소는 의미요소와 표현요소로 구분할 수 있는데¹¹⁾, Encode는 브랜드 경영, 이미지를 창출하는 중요한 의미요소로 볼 수 있으며, Decode는 의미를 전달하는 표현요소로 볼 수 있다.

이러한 과정을 창업기업과 브랜드의 관점으로 해석하면 창업기업이 전략요소를 함축하여 브랜드를 고객에

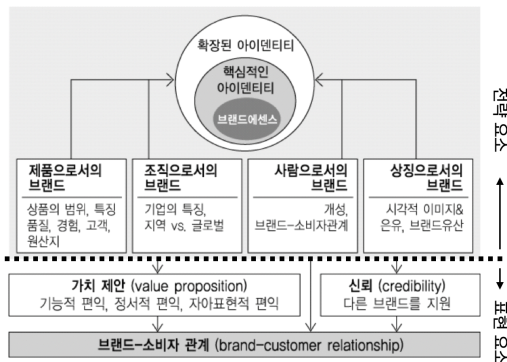
10) Rick E. Robinson, Making Sense of Making Sense: Frameworks and Organizational, Design Management Journal, 1994. Vol.5, No.1, p.9.

11) 윤수연, 이주형, 권혁진, 브랜드 커뮤니케이션을 위한 BI표현전략에 관한 연구, 한국공간디자인학회, Vol.16, No.5, 74호, p.103.

게 전달하고 고객은 창업기업의 브랜드가 나타내는 표현방법으로 브랜드를 받아들이는 과정으로 설명할 수 있다. 즉 앞서 논의한 것과 같이 조금 더 쉬운 용어를 활용하여 설명하면 창업기업이 브랜드를 구성하기 위해 가장 기본으로 고려해야 하는 중요한 부분은 전략요소와 표현요소라 할 수 있다. 전략요소는 기업의 내부에서부터 시작되는 브랜드 아이덴티티(Brand identity)로 그리고 표현요소는 고객에게 전달되는 브랜드 이미지(Brand image)로 해석할 수 있다.¹²⁾

3-2. 브랜드 아이덴티티의 이해

브랜드 아이덴티티는 브랜드 자체를 나타낼 수 있는 설정이자 전략이며, 정체성과 가치를 확립한다. 또한 기업이 조직을 강화할 수 있는 핵심사상으로 활용할 수 있다. [그림 4], [그림 5], [그림 6]은 대표적인 브랜드 아이덴티티 모델의 특징을 설명하고 있다.¹³⁾



[그림 4] 아커의 브랜드 아이덴티티 시스템

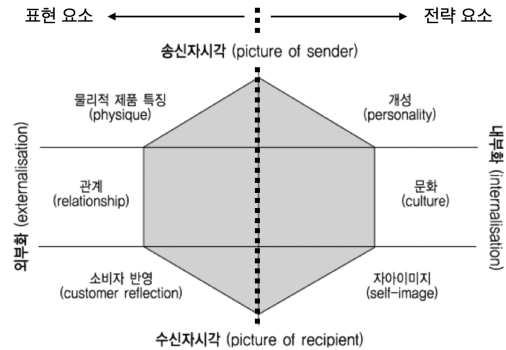
[그림 4]는 데이비드 아커의 모델로 브랜드 아이덴티티를 하나의 시스템으로 구성하고 브랜드의 에센스에 서부터 시작하여 제품, 조직, 사람 그리고 심벌로서의 브랜드를 내부에서 고려하고 만들어 가야 하는 정체성으로 구성하였다. 이를 바탕으로 브랜드의 가치를 구성하여 고객에게 제안하고 신뢰를 만들어가는 과정을 브랜드와 소비자의 관계로 설정하였다. 아커의 모델은 기업의 가치를 설정하고 만들어가는 전략요소와 고객과

12) 광지, 김수화, 통합적 아이덴티티 시스템, 한국콘텐츠학회 2019 춘계종합학술대회, 2019. p.304.

13) 김찬숙, 브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한연구, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, 2016. pp.50-53.

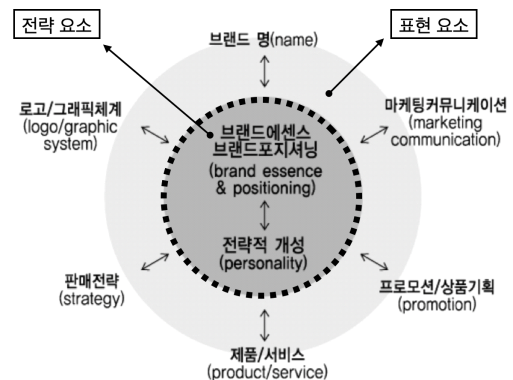
소통하고 브랜드의 의미를 전달하고자 하는 표현요소로 구분하여 분석하면 상하 구조로 분류할 수 있다.

[그림 5]는 장 노엘 캐퍼러(Jean-Noel Kapferer)의 모델로서 브랜드 아이덴티티의 구조가 프리즘 모형으로 설정되어있다. 프리즘 모형은 내부화와 외부화의 기준으로 좌우로 나누어져 있으며, 송신자의 시각과 수신자의 시각에 고려되는 요소들을 구성하여 설명하고 있다.



[그림 5] 캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘

기업의 내부에서 브랜드의 개성과 문화 그리고 자아의 이미지를 구성하고 외부에서 고객과의 관계, 의견반영, 제품의 특징을 설정하는 것으로 구성되어 있다. 수신자의 시각과 내부화는 기업이 만들어 가는 브랜드의 전체성으로 전략요소로 분류할 수 있으며, 송신자 시각과 외부화는 고객과의 접점을 고려한 구성으로 표현요소의 영역으로 해석하여 좌우 구조로 분류할 수 있다.



[그림 6] 업소의 브랜드 아이덴티티 핵심 모델

[그림 6]은 린 업쇼(Lynn B. Upshaw)의 모델로서 원형의 구조로 브랜드 아이덴티티를 나타내고 있는데, 내부와 외부의 이중 구조를 기준으로 나누고 요소들을 구성하여 설명하고 있다. 업쇼의 모델은 내부에서 브랜드의 에센스를 기반으로 개성을 만들고 이를 바탕으로 브랜드명, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션, 서비스, 판매, 그래픽체계를 구성하여 외부로 확장하고 있다. 브랜드의 에센스를 바탕으로 설정하는 기업 및 브랜드의 개성은 전략요소로 구별할 수 있으며, 이를 바탕으로 외부로 확장하는 구성요소들은 고객과 소통하는 표현요소로 해석할 수 있다.

앞서 설명한 3가지의 대표적인 브랜드 아이덴티티 모델의 구성요소들을 전략요소와 표현요소로 구분하여 정리하면 [표 4]와 같이 분류하여 구성할 수 있다. 전략요소로서 브랜드 아이덴티티는 브랜드 에센스를 바탕으로 기업이 고려해야 하는 브랜드의 개성 즉, 브랜드가 존재해야 하는 목적과 목표를 분명히 하려는 내부 구성원들의 약속이라 할 수 있다.

[표 4] 브랜드 아이덴티티의 구분

구분	아커	케퍼러	업쇼
전략 요소	브랜드 에센스 핵심아이덴티티 확장아이덴티티 제품으로의 브랜드 조직으로의 브랜드 사람으로의 브랜드 상징으로의 브랜드	개성 문화 자아이미지	브랜드 에센스 브랜드 포지셔닝 전략적 개성
표현 요소	가치제안 신뢰 브랜드-고객 관계	물리적제품특징 관계 소비자 반영	브랜드 명 마케팅커뮤니케이션 프로모션/상품기획 제품/서비스 판매전략 로그/그래픽체계

이러한 점에서 전략요소는 브랜드 스스로가 무엇인지에 대한 설정을 하고 이를 바탕으로 시장과 고객을 찾아가는 전략적 단계로 설명할 수 있으며 창업가는 창업을 준비하는 단계에서부터 복잡하고 전문적인 용어보다 전략요소의 개념을 고려하여 브랜드를 설정하고 준비해야 한다.

3-3. 브랜드 이미지의 이해

브랜드 이미지는 고객이 제품 또는 서비스로부터 브랜드 아이덴티티를 이해하는 과정이며 기업이 고객과의 커뮤니케이션을 진행하는 방법의 설정이다. 또한 브랜드

이미지는 기업이 만들어내는 모든 활동에 관여하며 고객과 커뮤니케이션의 출발점이 되는 장소이기도 하다. 이러한 브랜드 이미지는 창업기업이 시도하는 커뮤니케이션을 통해 경험의 의미를 구성하는 브랜드 이미지와 기업 구성원들의 규율과 일하는 방식으로 만들어지는 기업 이미지 그리고 기업이 나아가고자 하는 이상적인 가치를 제시하는 기업문화로 구분되어 3가지의 구조로 나누어진다.¹⁴⁾ 이렇게 나누어진 구조는 크게 시각적 요소와 비 시각적 요소로 구분할 수 있는데 이러한 구분은 기업 아이덴티티(Corporate identity)를 구성하는 요소와 유사성을 나타낸다. 기업 아이덴티티의 시각적 요소는 시각 아이덴티티(Visual Identity)로 구성되고, 비 시각적 요소는 행동 아이덴티티(Behavior Identity)와 이념 아이덴티티(Mind Identity)로 구분할 수 있다.¹⁵⁾

[표 5] 브랜드 이미지 구조와 기업 아이덴티티 구성요소

구분	브랜드 이미지 구조	기업 아이덴티티 구성요소	
시각적 요소	제품/서비스 (브랜드이미지)	시각아이덴티티 Visual Identity	브랜드 명, 슬로건, 심볼, 로고, 서체, 캐릭터 등
비 시각적 요소	기업 (기업이미지)	행동아이덴티티 Behavior Identity	사내 규범, 사원정신, 업무 및 영업방침 등
	문화 (기업문화)	이념아이덴티티 Mind Identity	경영이념, 기업철학, 미션, 비전 등

시각 아이덴티티는 기업이 제품과 서비스를 통해 고객에게 전달하는 시각적 이미지의 통일을 의미하며 그 세부 요소에는 브랜드 명, 로고, 전용서체, 고유색상, 슬로건 등이다. 행동 아이덴티티는 기업의 내부구성원이 설정한 목표를 원활하게 성취하기 위해 지켜나가는 규칙으로 기업 구성원의 행동기준으로 설정된다. 이념 아이덴티티는 기업을 이루는 본질의 개념으로 경영이념

14) 김상욱, 브랜드구조체계의 마케팅기획 프로세스 요소분석, 한국디자인포럼, 2020. 10, Vol.25, No.4, 69호, p.147.

15) 잔용주, 유재웅, 기업 CEO 리스크 상황에서 기업 CI 변경이 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 효과, 브랜드디자인학연구, 2018. 3, Vol.16, No.1, 45호, p.9.

과 철학 그리고 미션과 비전 등의 기업문화를 구성한다.

[표 5]는 브랜드 이미지 구조와 기업 아이덴티티 구성요소를 비교한 것이다. 브랜드 이미지는 기업 외부에서 활용되는 시각적 요소와 기업 내부에선 만들어진 비시각적 요소로 구분할 수 있으며, 비시각적 요소에서 기업이나 브랜드의 철학과 규범 그리고 미션 등의 이성적인 부분을 논리화 하면 이를 체계화하고 시각적인 요소를 통해 외부와 소통하는 감성적인 부분을 활용하는 것이라 할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 주로 시각적인 요소를 활용하여 내부구성원들이 고객에게 전달하고자 하는 의지와 가치를 고객이 이해하고 믿을 수 있도록 만들어주는 약속이라 할 수 있다.

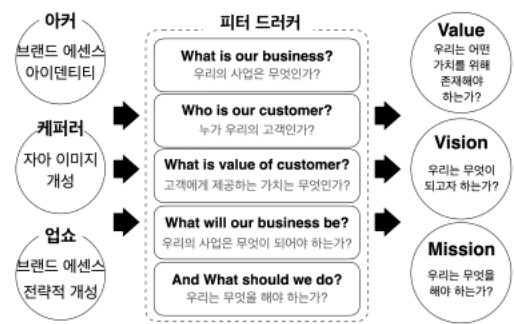
이러한 점에서 표현요소는 고객이 브랜드를 자연스럽게 받아들이고 기억할 수 있는 접점을 확장해나가는 단계로 설명할 수 있으며, 창업가는 창업 준비 단계에서부터 고객을 고려하여 자신의 브랜드가 나타내는 고유한 표현요소를 준비해야 한다.

4. 브랜드 개념 모델

4-1. 브랜드 구성을 위한 전략요소

브랜드 아이덴티티는 복잡하고 경쟁이 심해진 시장에서 독창적인 브랜드의 개성이 혼란에 빠지지 않도록 지속적으로 조직의 본질과 성격을 구성하는 역할을 한다. 아커의 모델은 브랜드 에센스로 시작하여 핵심 아이덴티티를 확장하는 과정으로 구성되어 있다. 결국 브랜드를 확장하여 발전시키는 데 가장 중요한 것은 브랜드 에센스와 아이덴티티로 볼 수 있다. 케퍼러는 자아 이미지를 통해 개성을 만들고 문화를 구성하고 있다. 따라서 자아 이미지와 개성이 문화를 만드는 근간으로 해석할 수 있다.

업소의 모델은 브랜드 에센스, 브랜드 포지셔닝, 전략적 개성이 구성되어있는데, 브랜드 에센스와 전략적 개성이 본질과 성격을 만들어 가는 데 보다 중요한 부분이라 할 수 있다. 따라서 아커, 케퍼러 그리고 업소의 브랜드 아이덴티티를 간략하게 정리하면 각각 2가지의 핵심개념으로 정리할 수 있다. 간략하게 정리한 핵심개념은 개념적인 용어이기 때문에 브랜드에 대한 전문적인 배경지식이 없으면 쉽게 이해하기 힘들 수 있다.



[그림 7] 전략요소의 정리

피터 드러커(Peter drucker)는 1954년 자신의 저서 경영의 실제(The practice of management)에서 기업의 정체성을 5가지의 질문으로 정리하여 일반인들도 쉽게 이해할 수 있게 하였다.¹⁶⁾ 앞서 정리된 핵심개념을 피터 드러커의 질문과 함께 분석하면 보다 이해하기 쉬운 전략요소를 구성할 수 있다.

[그림 7]은 일반인도 쉽게 이해할 수 있는 3가지의 본질적인 핵심개념을 피터 드러커의 5가지 질문과 함께 종합하여 도출한 것이다. 도출된 3가지 핵심개념은 기업이 존재해야 하는 이유를 찾는 가치(Value), 기업이 달성해야 하는 이상을 구체화 하는 비전(Vision) 그리고 기업이 수행해야 하는 일을 확인하는 목적(Mission)으로 구성된다.

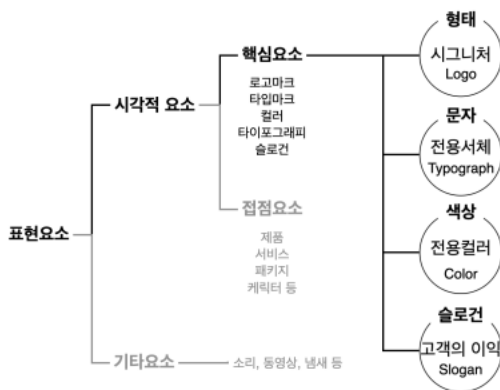
단순화한 구성을 정리하면 결국 기업의 아이덴티티 즉 정체성을 확인하기 위해 해야 할 일, 하고 싶은 일 그리고 할 수 있는 일에 대한 논의로 볼 수 있다. 따라서 전략요소의 분명한 역할은 기업이 복잡하고 치열한 경쟁 시장 속에서 기업 스스로의 정체성을 잃지 않도록 지속적인 목표 의식을 제시하는 것이며 이를 올바르게 유지하여 기업의 문화를 구성하는 역할을 수행한다고 할 수 있다.

4-2. 브랜드 인식을 위한 표현요소

고객이 브랜드를 인식하는 것은 다양한 방법으로 분석할 수 있지만, 전문적인 영역으로 접근한다면 고객의 지각과 인지 과정이나 의사결정체계 등을 고민해야 할 수도 있다. 그러나 보다 개념적으로 접근하면 앞서 논의한 브랜드 이미지 구조의 요소로 내용을 단순화하여 구성할 수 있다. 브랜드이미지 구조의 요소는 시각적

16) 피터 드러커, 경영의 실제, 한국경제신문사, 2006. pp.59-100.

요소와 비 시각적 요소로 나누어지는데, 고객의 경험으로 직접 전달되는 요소는 시각적 요소이다. 사람의 감각은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각인 오감으로 구성되어 외부의 정보와 자극을 받아들인다. 루즈 슈워츠(Ruth Schwarze)는 감각의 인식 비율을 미각 3%, 후각 3%, 청각 13%, 시각 78%로 나누면서 보는 것이 듣는 것보다 효과적이라고 하였다.¹⁷⁾ 또한 시각적 감각은 사람이 외부에서부터 받아들이는 정보의 약 80% 이상을 처리한다. 따라서 다양한 정보를 전달할 때에는 시각적 정보가 가장 효과적이라 할 수 있다. 이러한 이유로 대기업 또는 중견기업들이 효과적인 브랜드 이미지의 전달을 위해서는 시각적 요소를 중점적으로 활용하고 있다.



[그림 8] 표현요소의 정리

[그림 8]¹⁸⁾은 브랜드이미지 구조를 표현요소를 중심으로 정리하여 단순화한 내용이다. 표현요소를 시각적 요소와 기타요소로 구분하여 표현요소의 핵심개념을 시각적 요소로 집중하였다. 시각적 요소에서도 브랜드 이미지를 전달하는 핵심요소를 개념화하였는데, 일반적인 기업 아이덴티티의 구성에서도 눈에 직접적으로 보이는 색, 형태, 재질 등을 주요 요소로 활용하여 고객의 반응을 얻기 위한 노력을 한다. 일반적으로 핵심요소로는 로고마크(Logo mark), 타입마크(Type mark), 컬러(Color), 타이포그래피(Typography) 등을 활용한다. 이를 창업가들을 위해 보다 단순화하여 개념화하면, 고객에게 약속된 형태와 색으로 접근하고 약속된

문자로 이야기하며, 고객의 이익이 무엇인지를 정확하게 전달하는 행동으로 구성할 수 있다.

단순화한 구성을 정리하면 결국 항상 정해진 규칙을 지키면서 표현하며 일관성을 지켜가야 하는 일이며 고객에게 기업의 정체성을 알리는 가장 기본이 되는 방법이라 할 수 있다. 따라서 표현요소의 분명한 역할은 기업이 고객에게 이미지를 전달할 때 항상 일관성을 유지하며 기업의 감성을 만들어 가는 역할을 수행한다고 할 수 있다.

4-3. 브랜드 개념 구성을 위한 창의 워크숍

선행 연구된 브랜드 전략요소와 표현요소를 구체적으로 활용하고 보다 손쉬운 방향으로 논의하기 위해 각 핵심 요소를 고찰하기 위한 창의 워크숍을 진행하고자 하였다. 이를 위해 창업을 예비하고 있는 일반인 또는 비전공 창업가들이 전략요소와 표현요소의 내용을 이해하고 이를 효과적으로 구성할 수 있는 방법과 구성요소를 고찰하기 위한 창의 워크숍을 기획하였다. [그림 9]는 창의 워크숍의 진행을 기록한 사진으로 브랜드를 기획해야 하는 대상이 보다 손쉽게 활용할 수 있는 기초가 될 수 있는 요약의 내용을 구성하고자 하였다. 이를 위해 디자인 경력을 전공한 석사 및 박사과정의 12명이 참여하였는데, 하나의 팀을 3명의 인원으로 구성하여 총 4팀으로 창의 워크숍을 진행하였으며, 각 팀에는 일반인의 입장과 전문가의 입장을 다면으로 논의 할 수 있도록 학부에서 디자인을 전공하지 않은 인원이 포함이 되어 비전공자의 의견도 반영이 될 수 있도록 구성하였다. 창의 워크숍이 진행되는 동안 가능한 손쉽게 자신의 생각을 표현하고 논의 할 수 있도록 진행방법을 브레인스토밍과 같은 자유토론 방법으로 내용을 구성하였다.



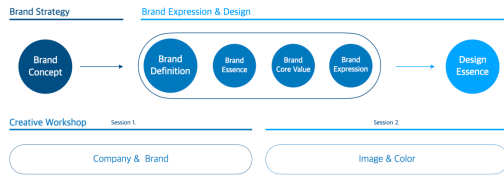
[그림 9] 창의 워크숍의 진행 모습

[그림 10]은 창의 워크숍의 전체 구조와 구성을 설명하고 있다. 창의 워크숍은 오전 9시에 시작하여 오

17) 김상희, 감성브랜드 맥락에서 본 기업 브랜드 아이덴티티로서 감성아이덴티티 제안, 한양대학교 석사학위논문, 2007. p.22.

18) 광지, 김수화, Op. cit., p.304.

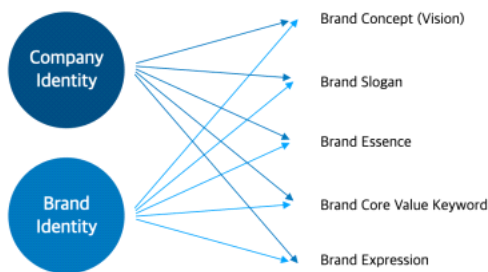
후 5시에 종료되었으며, 1시간의 점심시간을 중심으로 오전 3시간 과 오후 4시간의 2단계 세션(Session)으로 구성되었다.



[그림 10] 창의 워크숍의 구성 및 설계 원리

오전에는 회사와 브랜드의 인식을 도출하여 원하는 브랜드의 본질적 질문에 몰입할 수 있도록 설계하였으며, 오후에는 오전에 도출한 브랜드의 인식을 시각적 이미지로 변환 할 수 있는 방법을 기반으로 설계하여 진행하였다.

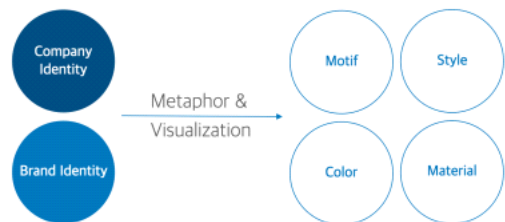
오전에는 참가자들이 가상의 회사를 설립하고 그 회사가 나아가야 하는 방향과 목적을 구성하고 이를 나타낼 수 있도록 브랜드를 기획하고 기업과 브랜드의 핵심을 논의하여 각각의 아이덴티티를 구성할 수 있도록 하였다. 이를 보다 쉽게 구성할 수 있도록 선행연구에서 제시된 5가지의 핵심 질문을 논의 할 수 있도록 하고 그에 알맞은 키워드를 도출하도록 구성하였다. [그림 11]은 키워드를 도출하기 위한 핵심 질문의 목적을 나타내고 있다.



[그림 11] 오전 세션의 핵심 질문 5가지

각각의 질문은 다음과 같은 질문을 구성을 하고 있다. 브랜드 콘셉트(Brand Concept)는 우리는 무엇을 위해 존재하고 고객과 사회에 공헌하기 위해 어떤 회사가 될 것인가를 질문하며, 브랜드 슬로건(Brand

Slogan)은 우리는 고객과 소통하기 위해 어떤 메시지를 던질 것인가를 논의 할 수 있도록 하였다. 브랜드 에센스(Brand Essence)는 브랜드를 구성하는 핵심으로서 브랜드의 본질이 되는 우리의 동기부여와 다짐은 무엇이 될 것인가를 질문할 수 있도록 하였다. 또한 브랜드 핵심가치(Brand Core Value)는 고객에게 제공하는 브랜드의 가치요소를 구성하는 것으로 우리의 스타일을 나타내주는 핵심 가치를 어떻게 표현하고 구성 할 것인가를 논의 하도록 하였다. 마지막으로 브랜드 에센스(Brand Expression)는 브랜드 자체의 본질로서 우리의 핵심단어와 본질을 고객에게 이야기한다면 어떻게 이야기로 전달할 것인가를 질문하며 팀 구성원이 자유롭게 논의하여 내용을 구성하고 핵심 키워드를 도출 할 수 있도록 하였다.



[그림 12] 오후 세션의 시각적 변환을 위한 방향성

[그림 12]는 오후에 진행된 창의 워크숍의 구성내용과 방향성을 나타내고 있다. 앞서 오전에 도출된 아이덴티티를 은유적 표현(Metaphor)을 통해 시각적인 표현으로 변환 할 수 있도록 팀원들이 함께 논의할 수 있는 방법과 단계를 구성하였으며, 이를 통해 이미지중심의 사고를 발전시킬 수 있도록 하였다.

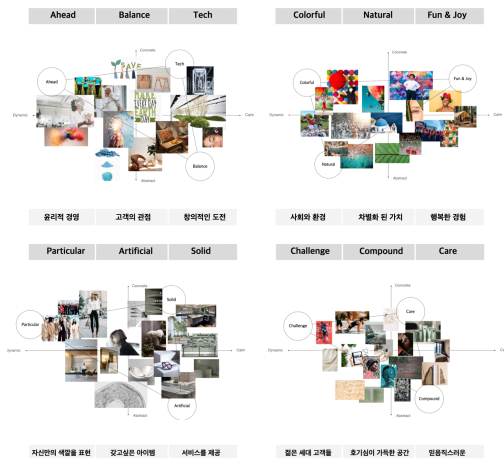


[그림 13] 무드보드의 구성 규칙

각 팀들은 인터넷 검색을 통해 오전에 팀원들과 함께 설정한 기업과 브랜드의 아이덴티티를 은유적으로 나타낼 수 있는 이미지들을 수집하고 정렬하는 단계를

수행하였다. 이때 팀 내부에서 자유로운 논의를 통하여 어떤 동기(Motif)로 이미지를 떠올렸는지, 선택한 이미지의 스타일(Style), 색상(Color)과 재질(Material)의 선택에 기준이 오전에 정의한 기업과 브랜드의 아이덴티티에 부합하는 적절한 내용인지를 논의하여 이를 하나의 전체적인 이미지와 흐름으로 나타낼 수 있는 무드보드(Mood Board)를 도출하도록 하였다.

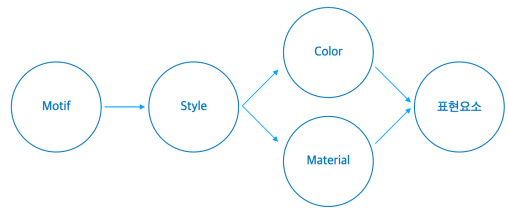
[그림 13]은 무드보드의 세부적인 구성 규칙을 나타내고 있다. 무드보드는 3가지의 구성으로 설계하였는데, 브랜드 핵심과 브랜드의 목적을 기준으로 논의할 수 있는 의미(Meaning)를 나타내는 세로축과 동적인 지 정적인지를 기준으로 구별하고 논의 할 수 있는 스타일(Style)을 나타내는 가로축을 4분면의 구조로 구성하여 전체적인 하나의 구조로 표현될 수 있도록 하였다. 또한 수집되어 정렬된 이미지가 나타내는 색상을 하단에 정리하여 무드보드를 기준으로 한 컬러팔레트(Color palette)를 도출 할 수 있도록 하였다. 이를 통해 기업 및 브랜드가 나타내어야 하는 메인컬러의 방향성을 설정하는 기준을 제시할 수 있도록 하였다.



[그림14] 각 팀별 최종 결과물

[그림14]는 창의 워크숍을 통해 도출된 각 팀의 결과물을 나타내고 있다. 참가자들은 창의 워크숍을 통해 키워드 도출과 은유적 발상을 기초로 하는 이미지 수집 및 분류의 방법으로 최종결과물인 무드보드를 제시하였다. 발상의 방법은 누구나 손쉽게 활용할 수 있도록 브레인스토밍 과 같은 논의 내용의 수집 및 정리를 기반으로 하는 자유 토론 형식으로 구성하였다.

또한 조형적 결과물을 도출하는 단계에서도 개념적으로 순서화 할 수 있었는데, [그림 15]는 오후 세션에서 활용한 시각적 변환을 위한 방향성의 요소들이 순서적으로 활용되어 구성된다는 것을 구조도로 나타내고 있다. 이는 이후 브랜드를 시각화 하는 전문가들과 협업을 진행 할 때 브랜드의 개념과 방향성을 앞서 논의한 내용에서 시각적 동기(motif)를 떠올림으로서 스타일과 색상 그리고 시각적 촉감을 제시할 수 있는 재질의 방향을 통해 표현요소를 구성 할 수 있음이 논의되었다.



[그림15] 표현요소의 시각적 결과물의 구성 단계

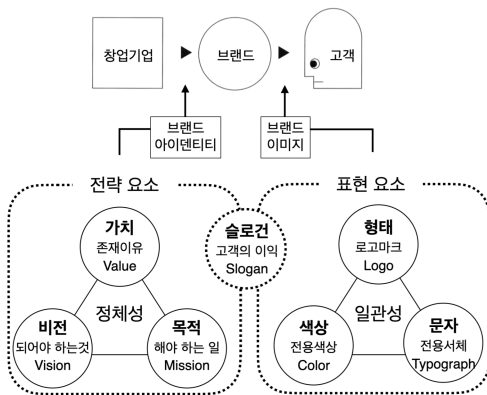
창의 워크숍의 진행 후 참가자들의 회고(Retrospective)를 통해 예비 창업가 또는 창업가가 브랜드를 설계하기 위해 쉽게 다가가고 이해할 수 있는 방안을 구성하기 위한 기본적인 인식 및 질문의 내용을 논의하였다. 첫 번째는 단순화로 복잡한 구조의 설명을 지양하고 목적이 무엇인지를 명확히 하는 표현이 중요하다는 인식이 주를 이루었다. 브랜드의 아이덴티티는 정체성의 전달을 목적으로 인식하고, 브랜드의 이미지는 일관성을 목적으로 인식하는 것이 보다 브랜드를 기획하는 관점에서 보다 손쉬운 접근일수 있다는 내용이 논의되었다. 두 번째는 구성원들이 활용할 수 있는 손쉬운 질문이 준비되어 있다면, 이를 통해 정체성과 일관성을 손쉽게 구성할 수 있을 것이라고 논의되었다. 우리는 어떤 회사인지, 왜 존재해야 하는지, 어떤 회사가 되고 싶은지 등을 통하여 보다 손쉽게 정체성을 구성할 수 있었으며, 전달해야 하는 메시지를 구체화 할 수 있었다고 논의 되었다. 이를 통해 메시지를 일관성있게 나타낼 수 있도록 스타일을 구성하는 시각적 형태 및 색상 등의 이야기를 제시할 수 있었다고 논의되었다.

이러한 논의를 통해 앞서 연구한 전략요소와 표현요소의 구성이 보다 손쉽게 이해 될 수 있도록 시각적으로 간소화된 구조로 제시 된다면 창업가와 창업기업들과 브랜드에 개발에 익숙하지 않은 일반인들도 쉽게

그 원리를 이해하고 개념적으로 발전시켜 나아 갈 수 있다는 장점을 고려 할 수 있었으며, 이후 브랜드 전문가와 협의에서도 브랜드가 나아가야 할 방향과 활용 범위를 구체적으로 논의 할 수 있는 기회가 될 것으로 확인 되었다. 이러한 결과를 통해 보다 구체적이고 단순순도형으로 구조를 나타내는 도표로서의 모델이 제시되어야 한다는 개선방향을 논의하였으며 이를 위해 연구 결과를 종합적으로 구조화하는 모델을 구성하고자 하였다.

4-4. 브랜드 개념 모델

창업가가 창업을 통해 고객에게 다가가는 것은 고객과의 커뮤니케이션을 시도하는 것이다. 앞서 논의된 커뮤니케이션 모델을 통해 브랜드가 고객에게 전달되는 순서를 개념화하면 커뮤니케이션의 핵심요소를 전략요소와 표현요소로 구분할 수 있다. 이와 함께 창의 워크숍에서 논의된 핵심 질문들과 방법들을 구체화하면 개념적으로 시각화하여 나타낼 수 있다. [그림 16]은 커뮤니케이션 모델을 기반으로 브랜드의 전략요소와 표현요소를 보다 이해하기 쉽도록 개념적으로 간략화한 것이다.



[그림 16] 창업가를 위한 브랜드 개념 모델

창업기업이 고객에게 브랜드를 전달한다는 것은 첫 번째로 브랜드 아이덴티티를 전달하는 것으로 볼 수 있다. 브랜드 아이덴티티의 핵심은 기업의 전략적 요소의 총합으로 해석할 수 있는데 이를 보다 핵심적으로 개념화하면 기업의 가치와 비전 그리고 목적을 바탕으로 하는 정체성을 구성하는 것이라 할 수 있다. 두 번째로는 브랜드 이미지를 전달하는 것으로 기업의 아이

덴티티를 고객에게 표현요소로서 변환하여 전달하는 것이다. 이는 시각적 요소 중심으로 구성되어 있으며 핵심개념은 형태, 문자, 그리고 색상을 통해 고객에게 일관성을 유지하며 대화하는 것이라 할 수 있다. 마지막으로 전략요소와 표현요소가 슬로건을 중심으로 연결되어 고객에게 핵심 메시지를 전달한다고 할 수 있다.

브랜드 전달의 개념을 알기 쉽게 개념화하면 정체성과 일관성이 하나로 연결되어 고객에게 전달되는 핵심 메시지라고 정리할 수 있다. 따라서 브랜드에 관련된 배경지식이 없는 예비창업가나 창업가들이 브랜드 개념 모델을 통해 창업을 수행하거나 또는 창업 준비 단계에서 고객에게 전달해야 하는 메시지에 집중한다면 브랜드의 구성을 위해 준비해야 하는 일과 고객 접점 방향을 스스로 고민할 수 있어 실패를 줄일 수 있을 것이다. 브랜드라는 추상적인 의미는 전문적인 관련 지식이 없는 창업가의 입장에서는 큰 부담이 될 수밖에 없다. 브랜드 개념 모델과 같은 이해하기 쉬운 활용 모델이 보다 활성화 된다면 예비창업가와 창업기업의 브랜드 개발 및 관리에 지속적인 도움이 될 수 있을 것이며, 창업가들로 하여금 스스로 브랜드의 전문적인 활용에 한 걸음 다가갈 수 있는 기회가 될 것이다.

5. 결론

본 논문은 창업가에게 도움이 될 수 있는 이해하기 쉽게 정리된 브랜드 개념 모델을 고찰하는 연구이다. 이를 위해 브랜드의 의미와 정의를 수집하고 정리하여 기본적인 개념을 이해하고자 하였으며, 수직과 수평으로 분류되는 브랜드의 계층 및 체계를 연구하고 브랜드의 확장을 위한 전략에 아이덴티티와 메시지 전달의 기본 개념이 있음을 확인하였다. 또한 창업가와 창업기업의 입장에서 브랜드 개발에 따른 비용의 지출과 전문적인 배경지식의 부재로 인해 창업기업의 기초를 구성하고 장기적인 전략을 만들어 가는 것에도 문제가 생기고 있다는 것을 확인하였다. 이러한 문제를 기본적인 개념으로 고찰하고 해결하기 위해 커뮤니케이션 모델의 개념을 활용하여 브랜드가 전달되는 요소를 전략요소와 표현요소로 분류하고 전략요소는 브랜드 아이덴티티로 표현요소는 브랜드 이미지로 나타낼 수 있는 것을 확인하였다. 또한 브랜드 아이덴티티 모델을 보다 세밀하게 개념화하기 위해 대표적으로 활용되는 아커, 케퍼러, 업쇼의 모델을 분석하였다. 그리고 브랜드 이미지가 시각적 이미지와 비 시각적 이미지로 나누어지

며 시각적 이미지를 통해 브랜드 이미지가 보다 직접적으로 고객에게 전달될 수 있음을 기업 아이덴티티 구성요소와 비교하여 확인하였다. 이후 브랜드 개념모델을 구성하기위한 창의 워크숍을 기획하고 수행함으로써 전략요소와 표현요소의 핵심을 간략화 하여 전달할 수 있는 방안들을 고찰하였다. 이를 통해 앞선 연구를 바탕으로 한 브랜드 개념 모델을 고안하였다. 브랜드 구성을 위한 전략요소로 정체성을 바탕으로 하는 가치, 비전, 목적의 3가지 요소와 브랜드 인식을 위한 표현요소로 일관성을 기준으로 하는 형태, 문자, 색상의 3가지 요소를 도출하고 마지막으로 전략요소와 표현요소를 메시지로 일원화 하는 슬로건의 역할을 개념화하고 이를 이미지로 구조화하였다.

브랜드를 개발하거나 개선하는 것은 전문성이 요구되기 때문에 많은 창업가들이 내용을 이해하고 접근하는 것에 어려움을 느끼고 있다. 브랜드 개념 모델을 활용한다면 기존보다 이해하기 쉽게 정리된 정보의 내용을 통해 브랜드를 어렵게만 생각했던 창업가들의 일반적인 인식을 변화시킬 수 있을 것이다. 특히 새로운 비즈니스를 개척하는 분야에서는 브랜드의 개발에서부터 전략요소와 표현요소 등의 브랜드 구성에 필요한 내용들의 개념과 구성을 직접 개념화할 수 있도록 창업가의 인식을 환기 시키는 것이 가능할 것이다. 또한 전문가에게 의뢰를 할 때에도 실무적인 논의에 직접 참여하여 기업의 전략과 표현을 구성하고 제작하는 것에도 적극적으로 참여할 수 있을 것이다.

제시된 브랜드 개념 모델은 브랜드의 전략과 표현 그리고 시각적 구성요소에 관한 구체적인 내용이 아닌 개념적 접근에 대해서만 논의한 점과 실제 창업가 및 창업기업을 대상으로 실험하지 못한 점 그리고 기존의 브랜드 개발방안과의 차이를 제시하지 못한 것은 연구의 한계로 볼 수 있다. 따라서 이후 실제 창업가를 대상으로 브랜드 개념 모델을 활용한 지속적인 후속 연구를 통해 그 개선점을 보완하고 발전시키고자 한다. 브랜드 개발과 관련된 배경지식이 없는 창업가 및 창업기업을 위한 브랜드에 대한 접근 방식을 개선하고 창업가 스스로 브랜드 개발에 대한 인식이 개선될 수 있다는 것에 연구의 가치를 찾을 수 있다. 이를 통해 창업가와 창업기업이 브랜드를 구성하는 시작에 브랜드 개념 모델을 고찰한 연구가 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 노장호, 브랜드 워크아웃, 한언, 1999.
2. 데이비드 아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003.
3. 김상욱, 브랜드구조체계의 마케팅기획 프로세스 요소분석, 한국디자인포럼, 2020. 10, Vol.25, No.4, 69호
4. 김유경, 이효복, 정연중, 이종락, 내부브랜딩 활동이 조직에 대한 구성원 태도와 고객지향성 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 2012. 4, Vol.14, No.2
5. 윤수연, 이주형, 권혁진, 브랜드 커뮤니케이션을 위한 BI표현전략에 관한 연구, 한국공간디자인학회, Vol.16, No.5, 74호
6. 박지, 김수화, 통합적 아이덴티티 시스템, 한국콘텐츠학회 2019 춘계종합학술대회, 2019.
7. 김상희, 감성브랜드 맥락에서 본 기업 브랜드 아이덴티티로서 감성아이덴티티 제안, 한양대학교 석사학위논문, 2007.
8. 김윤희, 브랜드 경험 증진을 위한 서비스 스케이프 요소에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2016.
9. 김찬숙, 브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한연구, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, 2016.
10. 이연주, 스타트업 로고 디자인에 대한 태도 요인 연구, 서울과학기술대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2019.
11. 천애리, 디자인 환경변화의 대응전략으로서 비즈니스 디자인 교육모델 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 박사학위논문, 2017.
12. Rick E. Robinson, Making Sense of Making Sense: Frameworks and Organizational, Design Management Journal, 1994. Vol.5, No.1
13. moneys.mt.co.kr
14. zdnet.co.kr