

디자이너 브랜드 성공학

최근 외부 유명 디자이너가 디자인을 하고 디자이너의 이름을 브랜드화하는 디자이너 브랜드 마케팅 활동이 각광을 받고 있다. 국내외에서 부각되고 있는 디자이너 브랜드 마케팅의 현황과 성공전략을 살펴보았다.

박정현 선임연구원 jhpark@lgeri.com

명품 패션업체 프라다의 수석 디자이너인 미우치아 프라다가 디자인한 LG전자의 ‘프라다폰’, 산업 디자인 분야의 세계적인 디자이너인 아릭레비가 디자인한 코오롱 스포츠의 ‘아릭레비 등산복’, 건축 인테리어와 소품 디자인 분야의 거장인 필립스탁이 디자인한 마이크로소프트의 ‘스탁 마우스’ ...

최근 외부 유명 디자이너가 기업의 제품을 디자인하고 디자이너의 이름을 브랜드화하는 디자이너 브랜드 마케팅 활동이 늘어나고 있다. 브랜드의 고급화를 위해 전략적인 차원에서 외부 디자이너를 활용하고 있는 것이다. 국내외에서 부각되고 있는 ‘디자이너 브랜드 마케팅’의 현황과 성공전략을 살펴보았다.

다양한 업종으로 확장되는 디자이너 브랜드

디자이너 브랜드는 본래 패션 산업에서 나온 개념으로, 유명 패션 디자이너의 이름을 딴 브랜드를 말한다. 상품에 기업명이나 따로 고안된 이름을 붙이지 않고 디자인을 담당한 패션 디자이너의 이름을 그대로 브랜드로 하는 것이다. 예컨대, 랄프로렌 의류, 샤넬 가방, 앙드레킴 속옷 등이 있다.

최근 기업 활동에 디자인의 중요성이 더욱 강조되면서 그 동안 패션 분야에 한정되어 사용된 디자이너 브랜드가 가전, IT, 스포츠

용품, 자동차, 생활용품, 건축물 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 기업들이 제품의 미학적 가치를 높이고 브랜드의 프리미엄 이미지를 제고하기 위한 새로운 수단으로서 디자이너 브랜드 사용을 점차 확대하고 있는 것이다.

예컨대, 아디다스는 기능성만을 강조하는 스포츠 용품 업체에서 벗어나 패션 브랜드로의 이미지 제고를 위해 스포티한 패션 디자인의 선두주자인 영국의 디자이너 스텔라 맥카트니와 디자이너 브랜드 계약을 맺었다. 그녀가 디자인한 ‘아디다스 by 스텔라 맥카트니’ 스포츠 웨어는 ‘운동하러 갈 때 입을 옷이 없어 고민하는 여성을 위한 의류’라는 컨셉으로 출시된 후 인기를 모으고 있다.

국내에서도 디자이너 브랜드에 대한 관심이 커지고 있다. 올해 초 디자인 진흥원이 발표한 ‘디자인 활용 기업 패널 조사(국내 1,000개 기업 대상)’ 자료에 따르면 2006년 한해 동안 조사 대상 기업의 57%가 디자인 아웃소싱 경험이 있다고 한다(〈그림 1〉 참조). 이는 2005년 비율 39%에 비하면 대폭 확대된 것이다. 디자인 아웃소싱의 주요 방식으로서 디자이너 브랜드가 적지 않은 비중을 차지하는 현실을 감안하면 위의 조사 결과는 디자이너 브랜드의 활용이 늘고 있음을 보여준다.

디자이너의 명성은 브랜드 차별화를 위한 강력한 수단이 될 수 있다.

이러한 결과를 반영하듯 국내 전자 업체에서 디자이너 브랜드 제품의 출시가 잇따르고 있다. LG전자는 이탈리아 패션 디자이너 로베르트 까발리, 한글 디자인으로 유명한 패션 디자이너 이상봉, 명품 패션업체 프라다 등과 협력하여 지속적으로 디자이너 휴대폰을 출시하여 인기를 얻고 있다. 삼성전자도 패션 디자이너 안나수이, 배시존슨 등과 협력하여 휴대폰을 선보인 바 있다.

최근에는 기업들이 ‘디자이너’를 넘어 ‘예술가’와 손을 잡는 사례도 속속 등장하고 있다. LG화학은 김기창 화백의 작품을 접목한 인테리어 브랜드 지인(Z:IN)을 출시해 호응을 얻었다. 또한 행남자기는 사진작가 김종만의 작품을 활용한 식기세트를 선보여 주목을 받았다.

디자이너 명성을 활용한 브랜드의 고급화 모색

그렇다면 최근 기업들이 디자이너 브랜드에 주목하는 이유는 무엇일까?

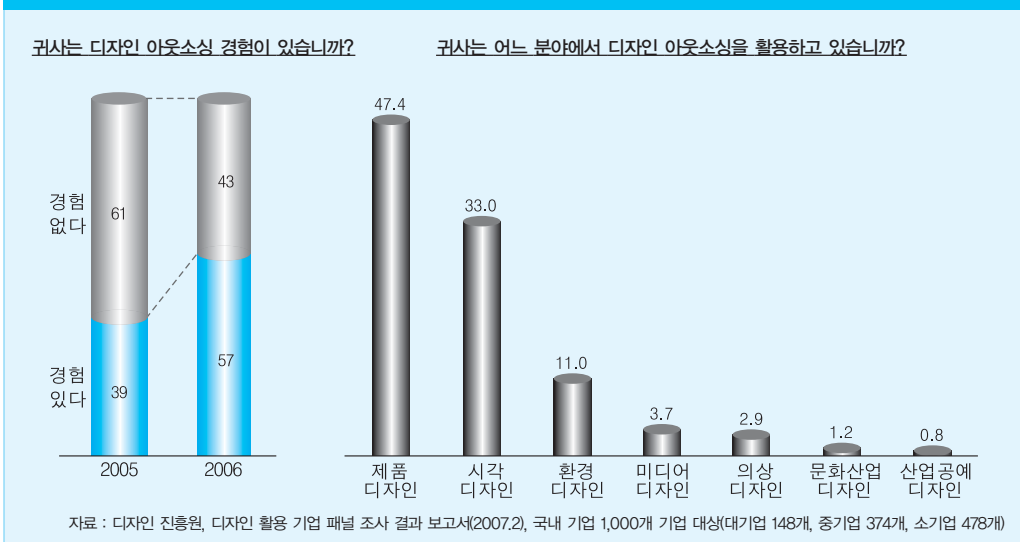
우선, 디자이너의 명성은 브랜드 차별화를 위한 강력한 수단이 될 수 있다. 제품 차별화가 점점 더 어려워지고 있는 상황에서 유명 디자이너의 독특한 디자인과 명성이 주는 감성적 특성은 브랜드 포지셔닝에 도움이 된다.

둘째, 제품의 가격 프리미엄을 얻을 수 있는 수단으로서 유용하다. 유명 디자이너가 디자인을 하고 그의 이름을 브랜드화 했다는 사실만으로도 소비자에게 평균 이상의 가격을 요구할 수 있는 일종의 명분이 생긴 셈이다. 예컨대, 마이크로소프트의 필립스탁 마우스는 세계적인 디자이너인 필립스탁이 디자인한 제품으로 유명세를 치르고 있는데, 마이크로소

프트의 일반 마우스에 비해 두 배가 넘는 가격에 팔리고 있다.

셋째, 품질에 대한 확신을 강화시킬 수 있다. 유명 디자이너와의 제휴는 디자인에 대해 호감을 갖게 하고 브랜드에 대한 신뢰성을 증대시켜, 궁극적으로는 품질에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다. 최근 조사 업체인 AC닐슨

〈그림 1〉 디자인 아웃소싱 경험 여부와 분야 (%)



브랜드가 추구하는 컨셉과 디자이너의 디자인 철학이 일치해야 시너지를 얻을 수 있다.

이 전세계 42개국 21,000명을 대상으로 실시한 ‘디자이너 브랜드 인식에 관한 조사’에 따르면 응답자의 62%가 ‘디자이너 브랜드는 일반 브랜드보다 고품질’이라고 답했다고 한다 (<그림 2> 참조).

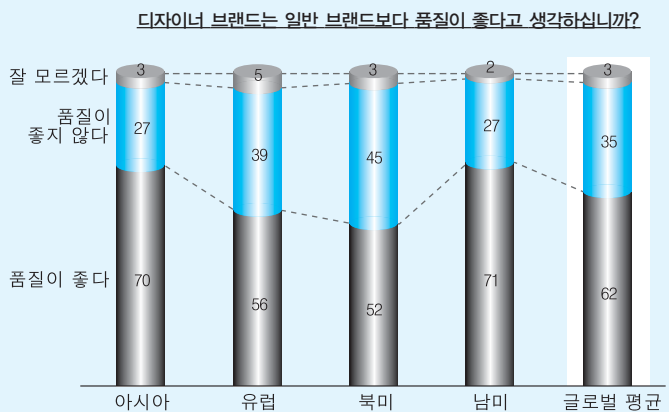
마지막으로, 패션 디자이너 브랜드의 수익성이 하락하면서 디자이너들도 기업과의 제휴를 적극적으로 모색하기 시작했다. 고급 패션 의류 등을 위주로 한 기존 디자이너 브랜드의 수익성 하락으로 새로운 수익원에 대해 관심이 높아진 상황에서 일반 기업과의 제휴를 통한 디자이너 브랜드 계약은 매력적인 신사업으로 인식되고 있다.

그러나 최근 유행처럼 번지는 디자이너 브랜드에 대해 우려하는 시각도 있다. 유명 디자이너를 활용한다는 것은 단기적 효과 창출 측면에서 긍정적이지만, 비싼 로열티로 인해 장기적으로는 비효율적일 수 있다는 것이다. 더불어 기업들이 내부 디자이너 육성에 주력하기 보다 해외 유명 디자이너와의 제휴라는 비교적 쉬운 방법을 선택한다는 지적도 나오고 있다.

디자이너 브랜드 마케팅의 성공 전략

디자이너 브랜드는 기업과 디자이너가 상품성, 창의성을 상호 교환하는 브랜드 제휴 활동이다. 그렇다면 과연 기업이 디자이너 브랜드를 효과적으로 구축하기 위한 방안은 무엇일까? 디자이너 브랜드 마케팅의 성공 전략을 살펴보자.

<그림 2> 디자이너 브랜드 품질에 대한 인식 (%)



자료 : AC 닐슨, 디자이너 브랜드 인식에 대한 조사보고서(2006.5), 전세계 42개국 21,000명 대상

1 기업과 디자이너의 철학을 일치시켜라

디자이너 브랜드의 성공은 자사 제품의 명성을 극대화할 수 있는 디자이너 활용에 달려 있다. 그러나 유명 디자이너가 디자인을 하고, 디자이너의 이름을 브랜드화 했다는 사실만으로 성공이 보장되지는 않는다. 브랜드가 추구하는 컨셉과 디자이너의 디자인 철학이 일치해야 시너지를 얻을 수 있다. 브랜드 이미지를 고려하지 않은 채 무조건 유명 디자이너나 예술가만을 선호하다 보면 마치 남의 옷을 빌려 입을 것 같은 어색한 느낌을 줄 수 있다.

또한 기업의 맹목적인 이윤 추구와 디자이너의 고집불통 같은 자기 색깔 유지는 서로의 만남에 아무런 도움이 되지 못한다. 기업에서 당장 수익을 내야 한다고 무분별하게 디자

기업과 디자이너의 협력은 단순히 디자인 개발을 넘어서 제품 기획, 마케팅 등 폭넓은 차원으로 확대될 필요가 있다.

이너 브랜드를 대량으로 출시하는 것은 디자이너와 마찰이 생기는 원인이다. 기업과 디자이너의 의견 대립은 단기적 성과 저하는 물론 브랜드 가치를 희석시킬 우려가 있으므로 철저한 관리가 필요하다.

아디다스는 미국에서 동양 문화에 대한 관심이 높아짐에 따라 오리엔탈리즘을 구현하기 위해 일본계 디자이너인 요지 야마모토와 협력하여 '요지 야마모토 Y-3 스포츠 웨어'를 출시하고 있다. 아디다스는 'Y-3'를 철저하게 한정 생산하여 판매하고 있다. 한번 생산하면 절대로 추가 생산을 하지 않으며 아무리 인기가 있다고 해도 매장에서 대량으로 판매하지 못하도록 엄격하게 제한한다. 이와 같이 아디다스는 디자이너의 명성과 개성을 존중함으로써 아디다스만의 차별적 가치를 구현하는데 성공하였다. 또한 Y-3의 성공에 힘입어 스텔라 맥카트니, 미씨 엘리엇 등 유명 디자이너와의 새로운 파트너십을 이어가고 있다.

2 협업의 폭과 깊이를 넓혀라

기업과 디자이너의 협력은 디자인 개발만을 위한 한정적 제휴에 그치는 것이 아니라 포괄적인 협력 관계를 구축, 유지해 나가는 것이 바람직하다. 기업이 이미 만들어 놓은 상품 컨셉에 디자이너가 단순히 '그림을 그리는 수준'으로 디자인에 소극적으로 관여한다면 디자이너 브랜드는 실패하기 십상이다. 상품 가치의 완벽한 구현을 위해서는 제품 기획, 개

발, 생산, 마케팅 등 폭넓은 차원에서의 협력까지 확대할 필요가 있다.

하지만 국내 기업의 디자인 제휴 수준은 아직까지 한정적 제휴에 머물고 있는 상황이다. 올해 초 디자인 진흥원이 발표한 '디자인 활용 기업 패널 조사(국내 1,000개 기업 대상)' 자료에 따르면 조사 대상 기업의 60%가 디자인 아웃소싱 방식으로 단순 용역(디자인 업무 일부만 제휴)방식을 활용하고 있다고 한다. 그 외 'BPO(Business Process Outsourcing; 디자인 업무 전체를 아웃소싱)는 20%, 기타(디자인 전략 컨설팅 등)는 20%로 나타났다.

LG전자는 프라다와 포괄적 협력 관계를 구축, 유지하고 있다. 프라다폰의 기획에서부터 개발, 마케팅 등에 이르기까지 모든 과정이 LG전자와 프라다와의 긴밀한 협력아래 진행된다. 프라다는 제품의 외관 뿐만 아니라 메뉴 구성, 글자체, 벨소리 등 세부적인 부분까지 직접 디자인했다. 프라다는 LG전자뿐 아니라 다른 휴대폰 업체들로부터 협력을 제안 받았지만 거절한 바 있다. 단순히 '프라다'라는 이름만을 원했던 다른 업체들과 달리, LG전자는 새로운 휴대폰을 함께 만들자는 대등한 협력 관계를 제안했다고 한다.

한편 기업과 디자이너의 협력 관계를 돈독히 유지하기 위해서는 상호 원활한 커뮤니케이션이 중요하다. 미국 산업디자인 협회(ISDA)장인 짐레스코는 '기업이 마케팅 목적으로 유명 디자이너를 썼다가 중간에 커뮤니케이션 과정에 문제가 있어 결국은 돈만 쓰고

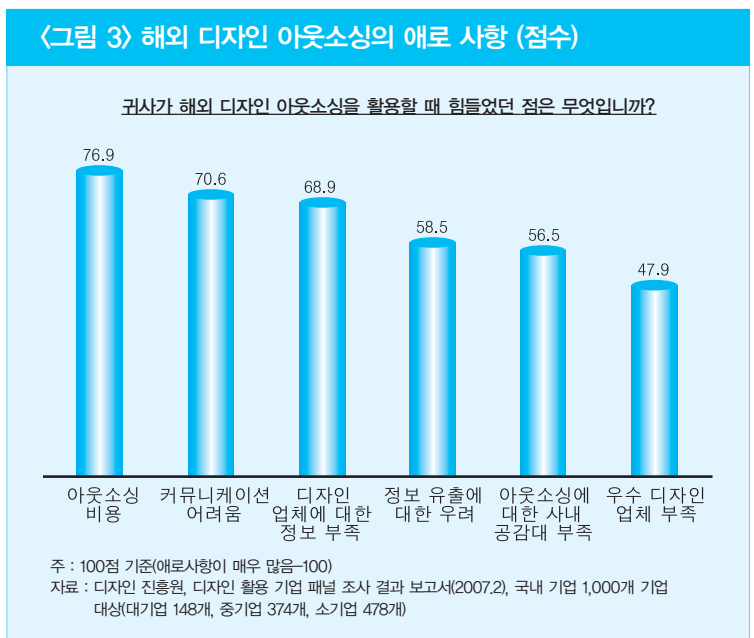
최근 매스티지를 추구하는 브랜드가 늘면서 명품성 제고의 수단으로 디자이너 브랜드를 활용하는 사례가 증가하고 있다.

결실을 못 맺는 회사도 적지 않다'고 말한 바 있다. 국내 기업의 상황도 이와 무관하지 않다. 앞서 살펴본 디자인 진흥원 자료에 따르면 기업들이 해외 디자인 아웃소싱에서 겪는 가장 큰 애로 사항은 디자인 업체와의 커뮤니케이션 어려움, 값비싼 아웃소싱 비용 등이다(〈그림 3〉 참조). 커뮤니케이션의 어려움은 비단 언어 문제에만 국한되지 않는다. 보다 근본적인 문제는 디자인 제휴에 대한 전략적 목적을 서로 제대로 이해하지 못한다는 데에 있다. 기업은 일관성 있는 브랜드 전략을 수립, 추진하고 수익 배분, 마케팅 활동 등과 관련된 계약 관계를 명확히 하여 상호 윈윈(Win-win)할 수 있는 파트너십 관계를 유지해야 할 것이다.

3 디자이너의 후광 효과를 최대한 활용하라

명성 있는 디자이너의 후광은 기존 브랜드가 달성할 수 없었던 명품 이미지로 업그레이드 하는데 도움이 된다. 기업은 신규 고급 브랜드를 출시하는 경우 명품성을 제고하는 수단으로서 디자이너의 후광을 적극 활용해야 한다. 디자이너의 후광은 광고, 판촉 등 다양한 마케팅 활동에서 브랜드의 차별성을 높이는 데 효과적이다.

코오롱 스포츠는 세계적인 산업 디자이너인 아릭레비와 손잡고 프리미엄 등산복을 출시하였다. 기존의 등산복을 뛰어넘은 혁신적인 디자인이라는 이미지를 전달하기 위해, 그의 후광을 브랜드 커뮤니케이션 활동에 활용



하고 있다. 이를 위해 아릭레비의 모습을 담은 사진을 고급 패션 및 스포츠 잡지에 광고하고 매장 홍보물 등으로 사용하는 등 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

최근에는 중고가 영역에서도 대중적 명품인 매스티지를 추구하는 브랜드가 늘면서 명품성을 제고하기 위한 방안으로 디자이너 브랜드를 활용하는 사례가 늘고 있다. 매스티지가 실속형 명품으로 성공을 하기 위해서는 명품과 대중제품 사이의 중간에 위치한, 어떻게 보면 약점이 될 수도 있는 어정쩡한 가격 포지셔닝의 한계를 극복해야만 한다. 매스티지를 추구하는 기업들이 이러한 약점을 극복하기 위해 디자이너 브랜드를 활용하고 있다. 자사 제품만의 고유 가치로서 유명 디자이너가 주

디자이너 브랜드의 확산 속도를 빠르게 하기 위한 기업의 구전 활동이 요구된다.

는 독특한 디자인과 디자이너의 퍼스낼리티(Personality)를 통해 소비자에게 어필하고자 하는 것이다.

의류업체인 H&M이 명품 샤넬의 수석 디자이너인 칼 라거펠트와 제휴하여 선보인 '라거펠트 컬렉션'이 대표적인 사례다. 라거펠트가 디자인한 티셔츠 등 라거펠트 컬렉션은 유럽 전역 H&M 매장에서 개시 첫날 25분만에 2주간 예상 판매량이 동이 날 정도로 선풍적인 인기를 끌었다. H&M은 라거펠트와의 제휴로 인해 기존의 중저가 브랜드 이미지에서 벗어날 수 있었으며, 금액으로 환산할 수 없는 브랜드 프리미엄을 얻은 것으로 평가받고 있다.

또한, 기업들이 디자이너 브랜드를 출시한 후 명품 브랜드가 가지고 있는 고객 기반을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 고객을 확보하기 위해 디자이너가 보유하고 있는 고객에게도 어필할 수 있는 상품을 출시하는 것이다. 이를 위해 기업은 광고, 프로모션 등 마케팅의 모든 영역에서 디자이너의 고객을 대상으로 한 다양한 활동을 수행할 필요가 있다.

벤츠는 명품 디자이너인 아르마니가 실내 인테리어와 외관을 디자인한 '아르마니 CLK' 한정판 100대를 출시하면서 세계 최고 명품의 만남이라는 언론의 화려한 조명을 받았다. 벤츠는 아르마니 CLK의 홍보를 위해 신차를 아르마니 패션쇼 등에 등장시키고 백화점 아르마니 매장 옆에 전시하는 등 아르마니 고객의 눈길을 사로잡기 위해 노력하였다.

4 스토리텔링으로 화제를 만들어라

디자이너 브랜드를 성공시키기 위해서는 출시 초기부터 사회적인 유행으로 만들기 위한 노력이 필요하다. 일반적으로 어떠한 제품이 명품으로 자리잡기 위해서는 오랜 시간이 소요된다. 명품은 기업의 브랜드 가치 제고를 위한 지속적인 투자 활동과 그에 따른 소비자의 입소문으로 만들어지기 때문이다. 하지만 디자이너 브랜드의 경우 적극적으로 신제품의 확산 속도를 빠르게 하기 위한 기업의 구전 활동이 요구된다. 제품을 디자인한 디자이너의 개인적인 이야기, 혹은 이 브랜드는 누구를 위해 디자인 되었고 디자이너 이름을 브랜드화 하게 된 배경 등과 같은 흥미로운 이야기 거리가 널리 알려진다면 빠른 시간 안에 소비자들을 자사의 고객으로 만들 수 있기 때문이다.

특히 누군가에게 이야기하기를 좋아하고 소문에 민감한 한국인의 특성은 이러한 스토리 텔링(Storytelling)기법을 활용하는 데 아주 효과적이다. 최근 들어 신문 광고나 잡지 광고에 언뜻 보기에 편집기사처럼 만들어진 논설?사설 형식의 광고 즉, 애드버토리얼(Advertorial)과 같은 새로운 형태의 광고가 눈에 띄게 증가하고, 좋은 호응을 얻고 있는 배경도 입담을 좋아하는 한국인의 특성으로 설명할 수 있을 것이다. 실제로 디자이너 브랜드를 출시하는 많은 기업들이 브랜드와 디자이너에 관련된 비밀스런 이야기들을 광고 및 판촉 활동에 활용하고 있다.

디자이너 브랜드 출시 후에 기업이 추구하는 목적을 달성하고 있는 지 관리, 감독해야 할 것이다.

푸마는 패션 감각이 뛰어난 신발을 원하는 소비자의 니즈를 파악하고 독일 출신의 디자이너 질샌더와 협력한 후 '질샌더 스니커즈' 라인을 출시하였다. 푸마는 이를 언론에 대대적으로 부각시키기 시작했는데, 이 사실 역시 하나의 드라마틱한 스토리로 각색되어 많은 사람들의 관심을 사게 되었다. 질샌더 스니커즈의 광고에는 디자이너인 질샌더가 직접 포즈를 취하는 등 '푸마 질샌더는 패션 명품'이라는 이미지를 보여주기 위해 노력하였다.

5 협업의 성과를 모니터링하라

디자이너 브랜드의 성공은 단순히 유명 디자이너의 명성에 달려있지 않다. 만약 기업과 디자이너 모두가 상호 보완적 관계로 인식되지 않으면 매출 혹은 브랜드 이미지 등에서 부정적인 효과를 불러 올 수 있다. 기업은 디자이너 브랜드 출시 후에 자사가 추구하는 목적을 제대로 달성하고 있는 지 관리, 감독해야 할 것이다. 이러한 노력의 일환으로 디자이너 브랜드 출시가 잦은 아디다스, 푸마 등은 디자이너 브랜드에 대한 면밀한 감사(Brand Audit)와 성과 관리를 통해 현재의 상태를 주기적으로 체크하는 활동을 수행하고 있다.

아디다스는 디자이너 브랜드 성과 스코어 카드를 활용하고 있다. 아디다스는 요지 야마모토, 스텔라 맥카트니 등 디자이너들과 제휴하여 만든 디자이너 브랜드 즉, 'Y-3, 아디다

스 스텔라'를 보유하고 있다. 아디다스는 전략적, 재무적, 고객, 파트너 등 총 4가지 관점에서 각각의 브랜드가 시기별로 목표 대비 성과가 어떠한지 모니터링하고 있다. 전략적 관점에서는 브랜드 가치, 디자인 혁신도를 점검하고 재무적 관점에서는 매출액, 마케팅 비용의 성과를 살펴본다. 또한 고객 관점에서는 고객 만족도, 로열티, 타깃 고객 점유율, 파트너 관점으로는 파트너 만족도, 신뢰도를 점검한다.

장기적인 관점에서 내부 우수 디자이너 육성에도 노력해야

디자이너 브랜드는 디자이너의 퍼스널리티(Personality)를 마케팅에 활용함으로써 일반 제품과 다른 독특한 감성적 가치를 제공한다. 기술은 비슷하게 모방할 수 있어도 전문 디자이너가 주는 독특한 감성은 결코 모방할 수 없는 경쟁력의 원천이다. 최근 소비자의 디자인에 대한 요구가 강해지고 디자인의 변동성이 심해지면서 기업 내부의 디자인과 상품화 능력이 한계를 노출하고 있어, 향후 외부 디자이너를 활용한 디자이너 브랜드는 더욱 널리 활용될 전망이다.

유명 디자이너를 활용하여 고객의 마음을 사로잡는 제품을 출시하는 것은 단기적인 효과를 나타낼 수 있다. 반면 비싼 로열티로 인해 장기적으로 비효율적일 수 있다는 점도 유념해야 할 것이다. 장기적인 관점에서 기업 내부의 우수 디자이너 육성에도 노력을 다해야 할 것이다. www.lgeri.com