

2023년 브랜드 디자인 프로세스

2023 Brand Design Process of South Korea

허민재 Huh Minjae

홍익대학교 미술대학 디자인학부 시각디자인전공 조교수

Assistant Professor, Visual Communication, School of Design, College of Fine Arts, Hongik University

여는 글

질문을 통해 찾아가는 브랜드의 본질

반복을 통한 브랜드 기본에의 충실

브랜드의 고유함을 만드는 맥락적 사고

디자인과 비즈니스의 융합

경계를 관통하는 본질, 브랜딩 전략으로서의 디자인

전략, 크리에이티브, 테크놀로지 융합을 통한 혁신

좋은 브랜드 경험의 중요성

글로벌 브랜드 컨설팅 그룹의 브랜드 경험 전문기업

트라이앵글(대표: 장기성)

매뉴얼(대표: 이성균)

CFC(대표: 전체리)

네임드(대표: 윤영노)

클레이(대표: 김형우)

프럼(대표: 김명진)

샘파트너스(대표: 이창호, 배지훈)

인터브랜드(크리에이티브 디렉터: 정하진)

p-ISSN. 2765-2572

e-ISSN. 2765-7825

투고일 2023년 12월 30일

심사일 2024년 1월 15일

계재확정일 2024년 2월 15일

Received Date 30 December 2023

Reviewed Date 15 January 2024

Accepted Date 15 February 2024

소개

2023년 현재 아이코닉한 브랜드 전문 회사를 이끄는 브랜드 디자인 전문가 여덟 명과 인터뷰를 진행했고, 여기에서 얻은 인사이트를 본 간략히 요약하여 공유하고자 한다. 선정된 브랜드 회사의 경우 브랜드 전문회사, 브랜드 디자인 스튜디오, 브랜딩을 하는 디자인 스튜디오 이런 3개의 분류를 포함하여 다양한 규모의 회사를 인터뷰하고자 했다. 8개의 크고 작은 브랜드 디자인 회사의 대표, 또 크리에이티브 디렉터와 함께 약 1-2시간 정도 진행된 인터뷰를 각 회사별로 요약했다. 특히, 디자인 프로세스는 엘레나 휠러(2013)가 정의한 디자인 프로세스¹⁾와 김형석(2012)이 정의한 디자인 프로세스²⁾를 기준으로 파악했다. 업무 프로세스와 더불어 업무 외 내용들에 관해서도 광범위한 대화를 나눴고, 인터뷰 실는 순서는 회사 규모(작은) 순이며, 질문 문항은 다음과 같다.

- 회사 설립자의 배경이 디자인 프로세스에 영향을 미치는가?
- 회사 규모에 따라 브랜드 디자인 프로세스의 범위가 다른가?
- 브랜드 전문회사가 취하는 디자인 프로세스 중 가장 중요하게 다루는 영역은 어디인가?
- 브랜드 전문회사가 추구하는 가치로 무엇을 꼽을 수 있는가?

- 1) 1. 기초 자료 조사와 분석, 2. 브랜드 전략 수립, 3. 아이덴티티 디자인 개발, 4. 아이덴티티 시스템 완성, 5. 브랜드 매니지먼트
- 2) 1. 분석 전략, 2. 네임 크리에이션, 3. 검증, 4. 브랜드 커뮤니케이션, 5. 브랜드 매니지먼트

Intorduction

We conducted interviews with eight brand design experts who are leading iconic branding companies in 2023. Here, we summarize the insights we gained through the interviews. We aimed to interview a wide range of companies that vary in size, including the following three categories: companies specializing in branding, brand design studios, and design studios that work on branding. We conducted interviews with the CEOs or creative directors of eight large and small branding companies and summarized them by each company. The design process, in particular, was considered in reference to the design process defined by Alina Wheeler (2013)¹⁾ and Kim Hyeongseok (2012)²⁾. We talked extensively about the work process as well as the issues unrelated to the tasks. The interviews are presented in order of company size (smallest to largest), and the questions can be found below.

- Does the background of the company founder influence the design process?
- Is the scope of the design process different depending on the company size?
- What is the most important part of the design process for a branding company?
- What are the values pursued as a branding company?

- 1) 1. Conducting primary research and analysis, 2. Establishing brand strategies, 3. Developing a design identity, 4. Finalizing the identity system, and 5. Managing the brand)
- 2) 1. Evaluation strategies, 2. Name creation, 3. Verification, 4. Brand communication, and 5. Brand management

여는 글

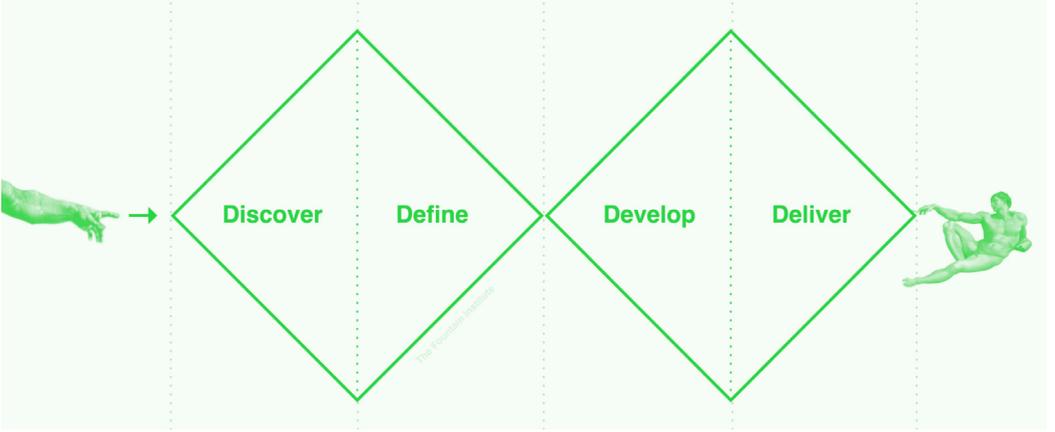
인스타그램에서 피드에 떠오르는 디자이너의 작품 이미지들을 보다 보면 언제부터인가 ‘그래픽 디자인 스튜디오가 많이 브랜드 디자인 스튜디오로 변경되었는가?’라는 질문을 떠올리게 된다. 2020년대 들어 대한민국의 브랜드 디자인 산업은 혁신적인 변화를 겪고 있다. 아마도 디자인계의 많은 사람들은 이미 느끼고 있을 것이다. 나 역시 그래픽 디자인으로 더블디라는 디자인 스튜디오를 시작했지만, 현재는 몇몇 대형 브랜드 리뉴얼 디자인을 진행한 후 브랜드 디자인 스튜디오로 포지셔닝을 전환하게 되었다. 과거 브랜딩 전략과 함께 로고와 어플리케이션을 디자인하는데 특화되었던 브랜드 전문회사의 업무 범위는 현재 패키지 디자인과 온/오프라인 브랜드 경험을 포괄하는 디자인 역량이 더 강화되었다. 마찬가지로 2010년대 스톤 스튜디오 붐으로 출발했던 수많은 비슷한 또래가 설립한 그래픽 디자인 스튜디오들 중 현재까지 살아남은 스튜디오의 절반 이상은 브랜드 디자인 아이덴티티 디자인을 주요 프로젝트로 하고 있다.

디자인 산업이 이런 변화를 겪게 된 배경에는 산업의 변화가 큰 영향을 미쳤다. 온라인 마켓의 성장과 함께 다품종 소량제작이 가능해지면서 각종 산업 영역에서 스톤 브랜드가 활발하게 등장한 점도 한몫했으며, 대형 브랜드 또한 새로운 가치의 부상으로 디지털 트랜스포메이션과 ESG를 활발히 도입하는 과정에서 브랜드 아이덴티티를 리뉴얼하는 추세가 있었다. 따라서 브랜드 디자인에 대한 수요의 증가가 브랜드 디자인 스튜디오로 전환하는 그래픽 디자인 스튜디오의 숫자가 증가했으며, 덕분에 브랜드 디자인 스튜디오의 역량도

달라지고 있다.

내가 2012년에 설립하고 현재까지 운영하고 있는 더블디는 그래픽 디자인 스튜디오로 시작했으나, 2023년 현시점에서 브랜드 컨설턴트로 인식되도록 포지셔닝을 진행하고 있다. 이번 스튜디오 리브랜딩을 진행하는 과정에서 외부의 콘텐츠 디렉터인 최혜진 디렉터님(과거 볼드 저널과 디렉토리 저널의 편집장이었다)과 함께, 더블디는 인턴널 브랜딩(내부를 위해 회사의 비전, 미션, 업의 본질을 정의하는 일)을 통해 우리다움을 찾고, 익스터널 포지셔닝(마켓내의 경쟁력)을 위한 브랜드 인더스트리 분석 과정을 거쳤다. 우리는 내부 직원들의 설문조사와 설립자 인터뷰 등에서 추출한 단어들로 핵심가치와 비전, 미션 등과 함께 슬로건을 재정비 했는데, 무엇보다도 더블디라는 이름을 “Design Can Double”에서 “Discovery Driven”으로 변경하게 되었다. Discovery Driven이 등장하게 된 배경에는 영국 디자인 카운슬의 디자인싱킹 더블 다이아몬드 모델의 프로세스(discover 발견, define 정의, develop 개발, deliver 전달)중 처음에 리서치를 통해 브랜드 방향성을 아이데이션해서 브랜드 다움을 새로운 시각으로 바라보는 지점을 찾는 것이 우리에게 가장 중요하고 잘하는 일이라는 생각이 들어서였다.

‘더블디다움’을 디자인 프로세스에서 발견한 경험은 자연스럽게 한국에서 활발히 활동하는 브랜드 회사가 지닌 디자인 프로세스 전반에 대한 궁금증으로 이어졌다. ‘다른 브랜드 회사들도 과연 우리처럼 발견을 중요하게 생각할까? 아니면 이 더블 다이아몬드 프로세스에서 다른 더 중요하게 생각하는 곳이 있을까?’



〈그림 1〉 What is the Double Diamond Design Process? (그림 출처: The Fountain Institute (<https://www.thefountaininstitute.com/blog/what-is-the-double-diamond-design-process>))

We Drive to Discover Brand Experiences

78 World Cup buk-ro 6-gil, Mapo-gu, Seoul,
Republic of Korea (03993)
info@studio-d-d.com

DOUBLE D

DISCOVERY DRIVEN

〈그림 2〉 Double-D Discovery Driven



〈그림 3〉 트라이앵글

질문을 통해 찾아가는 브랜드의 본질 트라이앵글(대표: 장기성)

2012년 시작한 트라이앵글-스튜디오는 그래픽 디자인을 기반으로 활동하는 스튜디오로, 장기성 디자이너를 주축으로 현재 팀원 다섯 명과 함께 연남동에서 활동하고 있다. 장기성은 학부에서 애니메이션을 공부한 디자이너로 전공과 시각디자인 경험을 바탕으로 그래픽 디자인 스튜디오를 운영하는 17년 차 디자이너다. 트라이앵글-스튜디오는 경계에 제한을 두지 않는 동시대성과 전통적인 방식 간의 교묘한 조화를 찾는 데 기반해 그래픽 디자인과 브랜드 디자인, 나아가 아트 디렉션까지 역할을 확장하고 있다. 장기성 디자이너는 애니메이션 캐릭터를 설정하던 전공 지식을 살려 브랜드 페르소나 설정과 세계관 만들기에 응용하고 있으며, 네이밍부터 브랜드 스토리, 아이덴티티 개발과 패키지

디자인, 그래픽 확장과 가이드라인까지 통합적인 디자인 작업을 수행한다. 이런 과정에서 디자인 전략과 맥락을 잡는 일을 핵심으로 삼고, 작업의 본질을 파악하며 클라이언트와 스튜디오 간의 상호 가치를 추구한다. 작업을 통해 클라이언트와 콘텐츠가 얻고자 하는 본질과 시각적 특질에 대해 지속적으로 질문하고 찾아가는 것이 트라이앵글-스튜디오의 작업 방식이다. 장기성 대표는 더블 다이아몬드 모델에서 디스커버와 디벨롭(발견과 정의)이 가장 중요한 프로세스라고 했으며, 이를 위해 키워드 다량 생산, 키워드 문장화를 통해 시각화까지 연결하는 것이 중요하다고 했다.

STUDIO

PROJECT

WELCOME MAG

Manual.Graphics is a design studio that specializes in identity design, digital design, and editorial design. We work honestly design responsibly, and the results we design and create provide reasonable value and benefits to users.

Manual.Graphics

〈그림 4〉 매뉴얼

반복을 통한 브랜드 기본에의 충실

매뉴얼(대표: 이성균)

매뉴얼은 2010년 활동을 시작한 디자인 스튜디오다. 스튜디오 창립자인 13년 차 디자이너 이성균을 중심으로 현재 아홉 명이 열정적인 팀워크를 보인다. 웹사이트 디자인에서 출발한 매뉴얼은 브랜딩

프로세스를 통해 클라이언트의 비주얼 아이덴티티 개발에 주력한다. 이 과정에서 필요한 브랜드의 버벌 키워드와 브랜드 정의를 짓는 데 부족한 정보를 자체적으로 개발하는 독자적인 체계를 확립하고 있다. 매뉴얼의 브랜딩 프로세스는 철저한 계획과 실행을 통해 단계적으로 진행한다. 초기 두 달에는 프로젝트 방향성을 정의하고 시각적인 방향을 제안하며, 이를 토대로 세 번째 달에는 실질적인 디자인 작업을 진행하며 가이드 외 기타 산출물을 완성한다. 이렇게 목표를 설정하고 이에

부합하는 작업을 생산하는 과정을 반복하며 완성도를 높여가는 매뉴얼은 ‘기본이 중요하다’라는 철학을 중시하며, 클라이언트의 브랜드나 제품의 존재 이유에 대한 깊이 있는 탐구를 강조한다. 매뉴얼의 이성균 대표는 디벨롭(디자인 개발)이 프로세스 중 가장 중요하고 이를 더 잘하기 위해 클라이언트와의 협의를 통해 개발 프로세스를 반복하는 경우도 있다고도 한다.



〈그림 5〉 CFC

브랜드의 고유함을 만드는 맥락적 사고 CFC(대표: 전채리)

2013년 시작한 CFC(콘텐츠 폼 컨텍스트)는 18년 차 경력의 전채리 대표를 중심으로 총 10명의 전문가가 활동 중이다. CFC는 클라이언트의 브랜드를 깊게 이해하기 위해 브랜드 전략과 아키텍처 수립 등 핵심 과정을 외부 회사와 적극적으로 협업한다. 특히 ‘무드 보드’ 개발은 프로젝트에 착수한 지 약 4주 후 클라이언트와 공유해 프로젝트 방향을 시각적으로 제시하는 CFC만의 차별화된 프로세스의 일부이다. 이를 토대로 디자인 작업을 시작하며, 프로젝트 진행 과정을 철저하게 계획하고 실행한다. CFC는 브랜드 리뉴얼 작업에서 ‘맥락 만들기’를 중시한다. 경쟁사 분석과 인터뷰를 통해 브랜드 포지셔닝을 설정하고 브랜드 고유의 가치를 발견한 후, 브랜드와 가장 근접하면서 필연적으로 자리 잡을

수 있는 모습을 찾아주는 역할을 맡는다. 브랜드를 디자인하는 입장에서 ‘철학적 고찰’과 ‘현상 이면의 탐구’를 강조해 브랜드를 깊게 이해하며 가치를 부여한다. 또 전채리 대표는 더블 다이아몬드

프로세스에서는 디파인(문제의 정의)이 가장 중요하며, 이를 위해 브랜드를 둘러싼 고객의 관점 및 시장의 상황 연구하며 문제를 발견한다고 했다. 문제와 그 문제의 해결 방향을 잘 정의하는 것이 중요하다는 말도 함께 남겼다.



P SeMA Museum Identity Design Dev. (coming soon.)



GREEN FINGER Visual Identity Design System Renewal. (coming soon.)



Yuhan Kimberly FoREST Brand Identity Design Renewal. (coming soon.)



chat! chat!

〈그림 6〉 네임드

디자인과 비즈니스의 융합

네임드(대표: 윤영노)

2013년 설립한 종합 디자인 기업, 네임드는 총 19명의 전문가로 구성돼 있다. 네임드의 대표인 윤영노 디자이너는 시각, 편집, 브랜드 디자인 분야에서 폭넓은 경험을 토대로 네임드를 이끄는 17년 차 디자이너다. 네임드는 외부에 브랜드 디자인 회사로 알려졌지만, 최근 들어 디자인 영역을 넘어 비즈니스와 긴밀한 결합을 모색 중이다. 회사 내 전략팀은 연출가 출신 전문가와 UI/UX 설계 경험을 지닌 전문가 등의 맨파워를 바탕으로 기존 관행과는 다른 접근 방식을 시도하고 있다. 전략/기획자와 디자이너는 다섯 명의 디렉터와 함께 클라이언트가 직면한 다양한 문제를 해결하며 비즈니스의 성공을 추구한다. 네임드의 구성원은 디테일과 함께 비즈니스적 가치를 중시하며, 브랜드 디자인에 전략적으로 접근한다.

네임드의 윤영노 대표는 디스커버와 디파인(발견과 정의)이 가장 중요한 프로세스라 말했으며, 발견에서는 리서치 및 경쟁사 제품 구매, 필드 리서치에서는 세부 프로세스를 진행한다고도 말했다. 정의의 경우, 키워드 분류를 중요하게 생각하고, 제품, 무드 이미지와 함께 키워드를 놓고 고민한다고도 한다.

Clay

Clay is a brand-focused creative consultancy led by a group of directors and transdisciplinary designers with broad experiences in design innovation. Based in Seoul and New York, Clay has successfully collaborated with an array of global partners that encompass sectors of technology, food, fashion, cosmetics, hospitality, property development, to name a few. We strive to create a meaningful impact by envisioning genuine brand philosophy and offering actionable design strategies.

클레이는 브랜드 중심의 크리에이티브 컨설턴시입니다. 장기간의 브랜드 매니지먼트, 다수의 브랜드 프로젝트를 경험한 디렉터와 다학제적 디자이너로 구성된 그룹으로, 2015년 설립 이후 서울과 뉴욕에서 프로젝트를 수행하고 있습니다. 기업의 철학과 비즈니스 전략에 대한 이해를 기반으로 브랜드 컨셉과 가치 체계 정의, 아이덴티티 디자인과 가이드라인 개발, 공간 기획과 컨셉 디자인 등 최적의 도구를 통해 새롭고 파급력 있는 변화를 만드는 것을 목표로 합니다.

Seoul	New York	Expertise in	Works with
-------	----------	--------------	------------

<그림 7> 클레이

경계를 관통하는 본질, 브랜딩 전략으로서의 디자인

클레이(대표: 김형우)

클레이는 2015년 설립된 브랜딩 전문회사로, 20여 명의 정규 멤버로 구성되어 있다.

김형우 대표는 22년 차 경력의 디자이너 출신 디렉터로, 클레이에서 브랜드 컨설팅과 디자인을 총괄하고 있다. 클레이의 핵심 가치로는 “리얼(Real), 밸류어블(Valuable), 인스파이어링(Inspiring)”을 강조하며, 이를 통해 브랜드의 본질을 추구한다. 또한, 클레이는 “본질은 경계를 관통한다”는 철학을 중요하게 여기며, 다양한 영역을 통합하여 브랜드를 형성하려는 노력을 기울이고 있다. 클레이의 업무 범위는 브랜드 중심의 공간 기획과 아이덴티티 디자인에 초점을 맞추며, 프로세스로는 전략 기획에서부터 네이밍/슬로건과 같은 버벌 아이덴티티, 비주얼 아이덴티티 디자인까지의 모든 과정을 총괄하는 것을

선호한다. 브랜딩 전략과 최종 디자인 결과물 사이의 간극을 좁혀 일관된 메시지를 갖도록 하는 것을 중요하게 여기기 때문이다. 특히, 인터뷰와 워크숍을 통해 초반 단계에서 충분한 시간을 할애하는 것, 디자이너와 기획자가 프로젝트의 처음부터 끝까지 협력하여 결과물을 도출하는 것을 강조하며, 이러한 접근 방식을 브랜딩 프로젝트의 핵심으로 여긴다. 클레이의 김형우 대표는 디스커버와 디파인(발견과 정의)이 브랜드 디자인에서 기획 부분인 앞단이기에 중요한 프로세스라고 말했다. 또한 디파인(정의) 쪽에서 크리에이티브가 나온다는 것도 함께 언급했다.

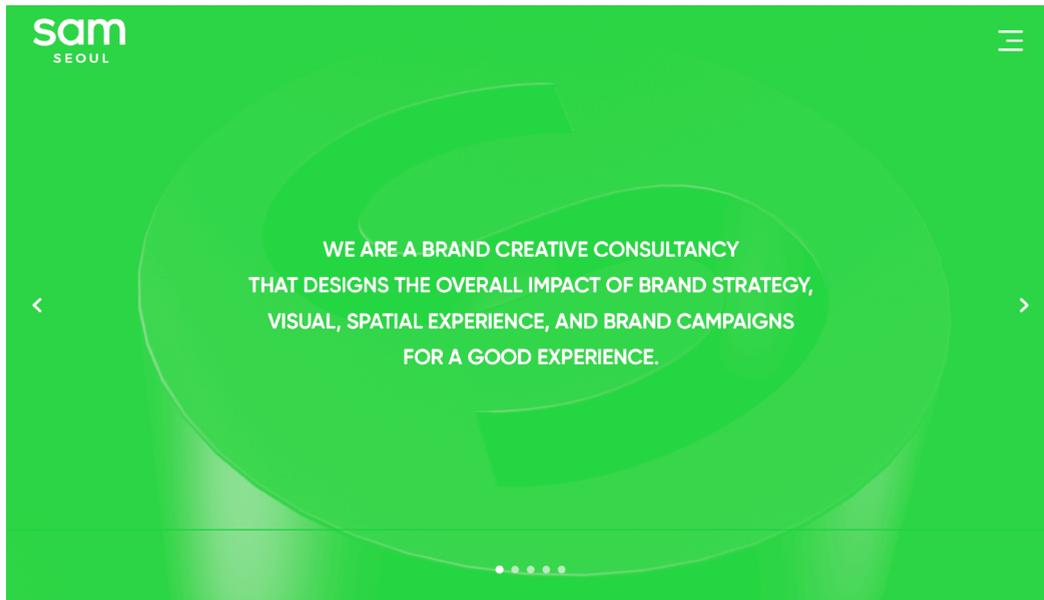
We are imagination Composers.

〈그림 8〉 프럼

전략, 크리에이티브, 테크놀로지 융합을 통한 혁신 프럼(대표: 김명진)

김명진 대표가 2010년 설립한 크리에이티브 컨설팅 회사 프럼은 총 45명의 전문가로 구성되어 있다. 프럼은 전략, 크리에이티브, 테크놀로지를 결합해 다양한 비즈니스를 지원한다. 회사의 브랜드 슬로건인 ‘Imagination Composer’에는 클라이언트와 함께 혁신적인 아이디어와 솔루션을 창조한다는 의지가 담겨있다. 프럼은 데이터 분석을 기반 삼아 철저하게 사업 전략을 수립하고 이를 감성적인 크리에이티브와 결합해 작업한다. 클라이언트를 게임 체인저로 만들기 위해 끊임없이 탐구하고 혁신적인 솔루션을 제공하려고 노력한다. 또한, ‘Imagination Network Company’라는 방향성 아래 다양한 분야의 스페셜리스트, 전문 에이전시와 협력해 종합적인 솔루션을

제공한다. 프럼이 설정한 경쟁자는 전략 컨설팅 펌으로, 사업에 대한 철저한 이해와 전략 컨설팅을 통해 비즈니스 문제를 해결하고 시각적으로 표현하는 윈스톱 솔루션을 지향한다. 또한, 기존 프로세스를 따르기보다 새로운 방식을 선호한다. 이를 통해 클라이언트에게 종합적인 솔루션과 통찰력 있는 시각을 제공해 비즈니스 가치를 창출한다. 프럼의 김명진 대표는 더블 다이아몬드 모델에서 특별한 강점에 대해 특정하지 않았고 오히려 프로세스를 배우는 이유는 일하는 방법, 싸우는 방법의 기본을 배우는 것이나, 실전에서는 응용이 많이 된다고 강조했다. 또한 프럼은 정의된 모델에 집착하지 않고 필요에 따라 과감하게 프로세스를 새로 만들어간다는 내용도 추가했다.



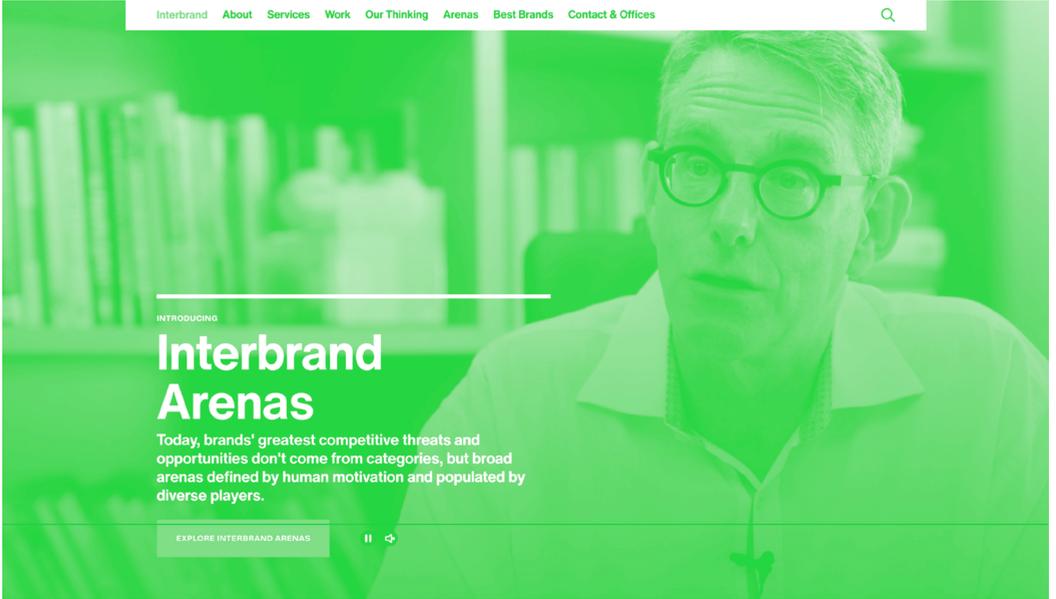
〈그림 9〉 샘파트너스

좋은 브랜드 경험의 중요성

샘파트너스(대표: 이창호, 배지훈)

샘파트너스는 지난 2005년 설립 이래 19년간 브랜드 개발에 관한 전 과정을 서비스하고 있다. 이창호 대표를 중심으로 50명의 전문가로 구성된 샘파트너스는 브랜드 디자인 분야에서 풍부한 경험을 쌓았다. 브랜드 개발 과정 전체를 망라하며 토털 디자인을 추구하고 브랜드 전략 수립과 콘셉트 속성 개발을 중시한다. 프로젝트를 시작할 때 클라이언트의 니즈와 문제점을 진단한 후 맞춤형 솔루션을 제안하는 방식을 채택하고, 리서치와 프로젝트 시작 단계에 시간과 노력을 투자해 가치 있는 결과물을 제공한다. 샘파트너스의 철학은 ‘좋은 경험을 만든다’로, 브랜드 경험을 향상하고 모든 이에게 좋은 선택의 기회를 제공하는 것을 기업 목표로 삼고 있다. 브랜드가 단순한 상징 체계를 넘어 사회적 역할을 수행할

수 있다는 인식을 가지고, 브랜드와 공공 디자인을 통해 사회적 문제를 해결하는 프로젝트에 참여한다. 샘파트너스는 더블다이아몬드 모델이 아닌 스탠포드 D스쿨 모델에서 아이데이트(아이디어)가 중요하다고 했는데, 이는 더블 다이아몬드 모델에서 다이아몬드 사이에 중심점에 위치한다. 이창호 대표는 예전에는 로고를 중심으로 중앙화를 통한 확산을 목표로 했다면 지금은 아예 처음부터 확산을 염두에 두고 개발한다는 말을 남겼고, 확산과 수렴 모델의 경우 효율도 중요하기 때문에 확산을 적정 수준으로 하려고 한다고도 했다.



〈그림 10〉 인터브랜드

글로벌 브랜드 컨설팅 그룹의 브랜드 경험 전문기업 인터브랜드(크리에이티브 디렉터: 정하진)

인터브랜드는 1979년 설립한 글로벌 브랜드 컨설팅 그룹으로, 전 세계 약 1,200명, 전문가를 보유하고 있으며 한국 법인에는 70명이 넘는 전문가가 근무 중이다. 이 중 정하진 크리에이티브 디렉터는 브랜드 디자인 분야에서 17년 차의 경력을 쌓은 인물이다. 한국 법인은 휴먼 익스피리언스, 하트빗, 커넥티드로 사업 부서가 구성되어 있고, 컨설팅을 통해 클라이언트의 브랜드를 강화하고 경험을 향상하는 데 중점을 둔다. 인터브랜드는 브랜딩 프로세스를 진행하면서 고객 가치 제안(CVP)을 근간으로 브랜드 아이덴티티를 구축하고, 숫자와 데이터를 활용해 결과를 시각화하고 의미를 부여하는 데 강점을 지닌다. 회사의 슬로건 ‘아이코닉 무브™’에는 ‘고객의 니즈를 앞서서 변화시키는 결과물을 만든다’는 의미가

담겨 있으며, 클라이언트를 설득하고 새로운 가능성을 제시하는 것을 목표로 삼는다. 결과물 및 과정을 중시하며, 고객의 니즈를 시프트하고 혁신적인 브랜드 경험을 만들기 위해 노력한다. 인터브랜드의 정하진 크리에이티브 디렉터는 인터브랜드가 가장 잘하는 것은 전략으로, 인터브랜드는 독립적으로 툴, 플랫폼 개발 등을 통해 프로세스를 개선해 왔으며 인터브랜드의 크리에이티브 워크숍은 브랜드를 바라보는 관점을 만드는 중요 프로세스다. 인터브랜드가 더블 다이아몬드에서 중요하게 생각하는 것은 디스커버와 디파인(발견과 정의)인데 가장 중요한 것은 인사이트를 뽑는 것이고, 그 후 크리에이티브하게 보여주는 방식 또한 중요하다고도 했다.

이번 인터뷰에 응한 브랜드 회사 여덟 곳의 대표 또는 디렉터의 참여에 감사드리며, 이를 통해 얻은 인사이트를 정리해 보고자 한다. 설립자의 배경은 대학 때 전공과 프로세스와는 사소한 개성으로 영향을 미칠 뿐 큰 영향은 없었다. 그러나 과거 브랜드 전문회사나 전 회사에서 브랜딩을 진행했던 경험은 비슷한 프로세스로 진행됨을 알 수 있었다. 현재 한국에서 활동하는 주요 브랜드 전문회사는 회사 규모와 상관없이 전략부터 기획, 디자인 실행과 배포에 이르는 주요 단계 대부분을 진행하고 있다.

——특히 엘레나 휠라가 정의한 프로세스(1. 기초 자료 조사와 분석, 2. 브랜드 전략 수립, 3. 아이덴티티 디자인 개발 4. 아이덴티티 시스템 완성 5. 브랜드 매니지먼트)는 8개사 모두 활용하고 있었으며, 김형석(2012)이 정의한 프로세스(1. 분석 전략, 2. 네임 크리에이션, 3. 검증, 4. 브랜드 커뮤니케이션, 5. 브랜드 매니지먼트)의 경우 회사 규모에 따라 작은 규모에서는 네임 크리에이션이나 검증을 진행하지 않는 경우도 있었다. 대부분의 회사가 브랜드 디자인 프로세스에서 더블 다이아몬드 모델의 후반부 디자인 역량보다 전반부 기획 역량을 전반적으로 강조하고 있었다.

회사 규모가 작을 경우 디자인 퀄리티를 치밀하게 관리하고 디자이너가 전체 브랜드 프로세스를 총괄하는 경향을 띠지만, 규모가 클 때는 브랜드 전략 기획, 네이밍, 디자인 등 전문 부서로 나누어 분업하는 경우가 많았다. 특히 큰 규모의 회사는 프로세스에 대한 이해도가 높고 전문적인 전략 팀이 배치되어 있었으며, 자체 프로세스를 개발하여 고객에게 제안하는 데 의미를 두는 경향이 보였다. 브랜드 전문회사답게 대부분의 회사는 추구하는 가치관을 명확히 갖고 있었고, 이를 차별화 전략으로 활용

중이었다. 이 중 가장 중요하다고 자주 언급된 가치들은 다음과 같다.

- 1) 전략 기획과 일관된 크리에이티브
- 2) 고객과 비즈니스 중심의 사고
- 3) 고객의 니즈를 선도한 더 나은 제안
- 4) 브랜드의 본질을 담은 브랜딩

이 인터뷰를 통해 브랜딩의 경우 무엇보다 탄탄한 기획이 좋은 완성도와 결과물로 이어진다는 점을 확인할 수 있었다. 그리고 이를 위해 추후 대학의 브랜드 디자인 수업 등에 전략 기획을 포함하는 커리큘럼을 짜서 운영하는 것이 필요하다고 생각했다.

2023년 브랜드 디자인 산업은 현장은 과거 방식에 머물지 않고 지속적으로 진화하고 변화하고 있었다. 이 인터뷰를 통해 디자인 조직의 프로세스를 돌아보고, 의미 있는 설계를 시도해 보는 계기로 삼고자 한다.