

윤형건의 사포디(사장님이 꼬~ㄱ 알아야 할 디자인)10

-디자인으로 도전해라, 그러면 시장에서 승리한다.

어느새 가을이 깊어졌다. 조석으로 부는 바람은 선선한 정도를 넘어 차갑게 느껴진다. 이러할 때 한 잔 술이 생각이 난다.



▲ 한국 소주의 라벨 디자인은 거의 비슷하다.

여러이 모이면 역시 술 한 잔이 있어야 제격이다. 한 잔의 술이 윤희유가 되어 소통이 쉬워진다. 한국 소주 병과 라벨 디자인을 보면 거기서 거기이다. 한국어를 모르는 외국인은 각각의 소주를 분별하기가 어렵다. 오직 브랜드 네이밍으로 분별을 하는 것은 디자인에선 초보다.

거의 비슷한 디자인에서 마케팅을 하니, 광고 문구와 모델로 차별화한다. 비용과 에너지가 많이 들어간다. 시장에 나온 새로운 소주를 보는 고객들은 받아 드리기가 쉽지 않다. 거기서 거기 같기 때문이다.



▲일본 사케 병은 감성적이다. 웬지 모르게 맛이 부드러울 것 같다.

일본 한 지역의 오사케(お酒)이다. 지역이다 보니 브랜드가 없다. 인지도도 없다. 그런데 이런 병 디자인이면 한 병 정도는 사고 싶지 않은가? 웬지 모르게 오사케가 부드러울 것 같고, 맛도 좋을 것 같다. 좋고 나쁜 디자인 잣대는 매출이다. 매출이 좋고 나쁨은 디자인 하나로 결정되는 것은 아니지만, 디자인이 특별하면 구매 의욕을 자극한다. 전혀 구매 의욕을 주지 않는 디자인은 좋은 디자인이 아니다. 소비자에게 호감을 주고 머리 속에 기억시켜 주는 디자인이 좋은 디자인이다. 마케팅에서 제일 돈 안드리고 효과를 볼 수 있는 것은 디자인이다.

신생 브랜드는 남들이 하는 방식으로 하면 시장에서 무쳐버린다. 어마 무시한 것들이 있어 어디 한 번 얼굴도 내 보지 못한채 사라진다. 과감한 특화하여야 한다. 가격이면 가격, 품질이면 품질, 판매방식이면 판매방식, 다 좋지만, 디자인으로 특화해 보아라. 무조건 비용을 최소화하지 말고 특화에 어느정도 투자하여라. 그런들 제조비용은 그다지 차이가 없다. 조금 차이가 있어도 마케팅 비용이라고 생각하면 오히려 싸도 한 참 싸다. 새로운 디자인으로, 소비자들이 인식하면 효과는 대단하다.

사장님은 알고 있다. 좋은 디자인은 마케팅에 힘을 실어주고, 브랜드 제고하는데 일등공신이다. 그럼 사장님은 마케팅에서 성공을 원하면 도전하여야 한다. 새로운 개념의 디자인으로 도전하라, 그래야 시장에서 성공할 수 있다.