

2005년 2월

DESIGN MANAGEMENT

ILCHUNG 정일선
SODIUM PARTNERS, INC

DESIGN?

디자인이란 어제 새로 산
운동화 같은 것이다.



> 일상의 모든것
엘리트주의가 아니라 포괄적 차별성이 중요한 대중주의다

디자인은 일부가 선호하는 것을 보고 대중이 선호할 것을
알아 차리는 능력을 말한다.



> 유행을 만들어 내는 능력

디자인이란 즉석에서 알아보는 것을 말한다

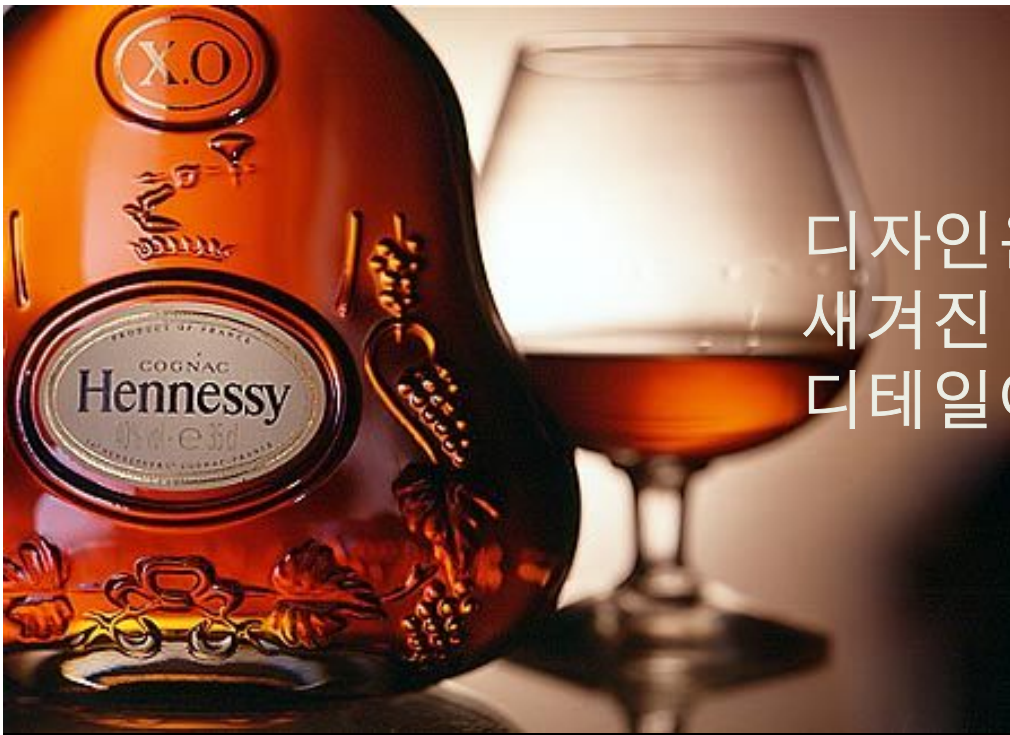


- > 매력적인것, 매력적인것
설명할 수는 없지만 우수함을 느끼게 한다

디자인이란 로고다.



- > 상징, 멤버쉽



디자인은 양주병에
새겨진 문장과 같은
디테일이다.

> 촉각까지도 만족 시킬 수 있는것이 디자인이다

디자인은 일반대중을
열광하는 FAN으로 만드는 기술이다.





PHILIPPE STARK CHAIR

의자의 목적은
‘의자다움’이라는 모더니즘의 이상을
표현하는 것이 아니라
“그 소유자를 기쁘게 해주는것.”

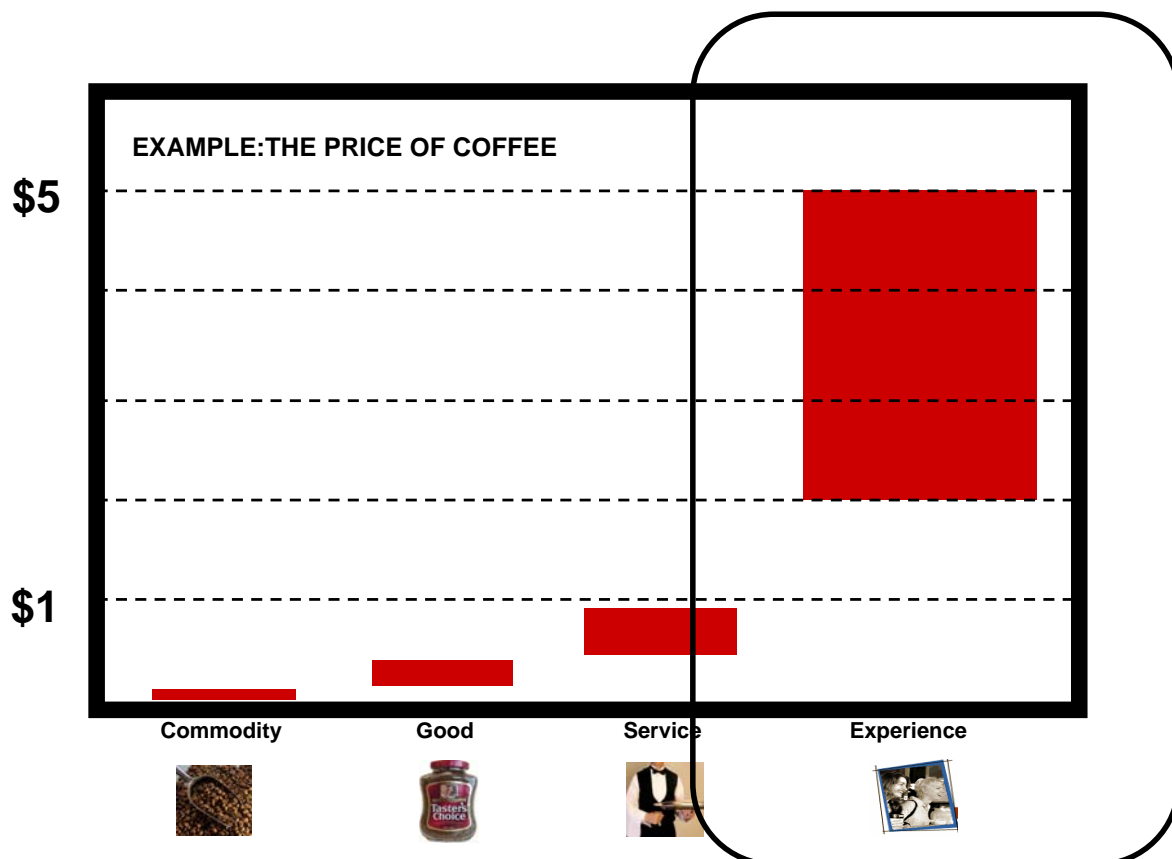
“디자인의 역할은
삶을 즐겁게만하게 만드는것.”

“디자인 매니지먼트의 역할은
가능한 많은 사람들의 삶이
즐길만 하도록 가장 효과적인 방법을
찾아 구현해가는 과정 .”

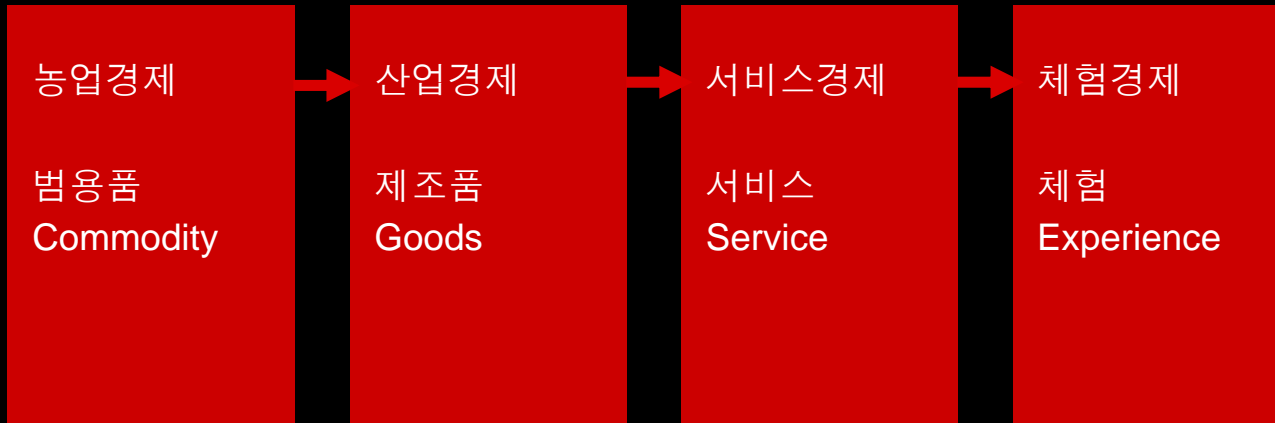
PRODUCT VS. SERVICE

Tangible

Intangible



가치경제의 변천



서비스구매:

자신을위해 실행되는 일련의 '무형적 활동'에 대한 지불

체험구매:

고객참여가 가능하도록 꾸며진 무대에서 벌어지는 즐겁고 인상적인 '이벤트 시간'을 구매

Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore: The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

가치의 새로운 변천



“지금 브리티시 항공은 단순한기능(고객을 A지점에서 B지점으로 수송하는것)이 아니라, 체험제공의 기준에서 경쟁을 벌이고 있다.”

브리티시항공 전 회장, 콜린마살





체험적 마켓:

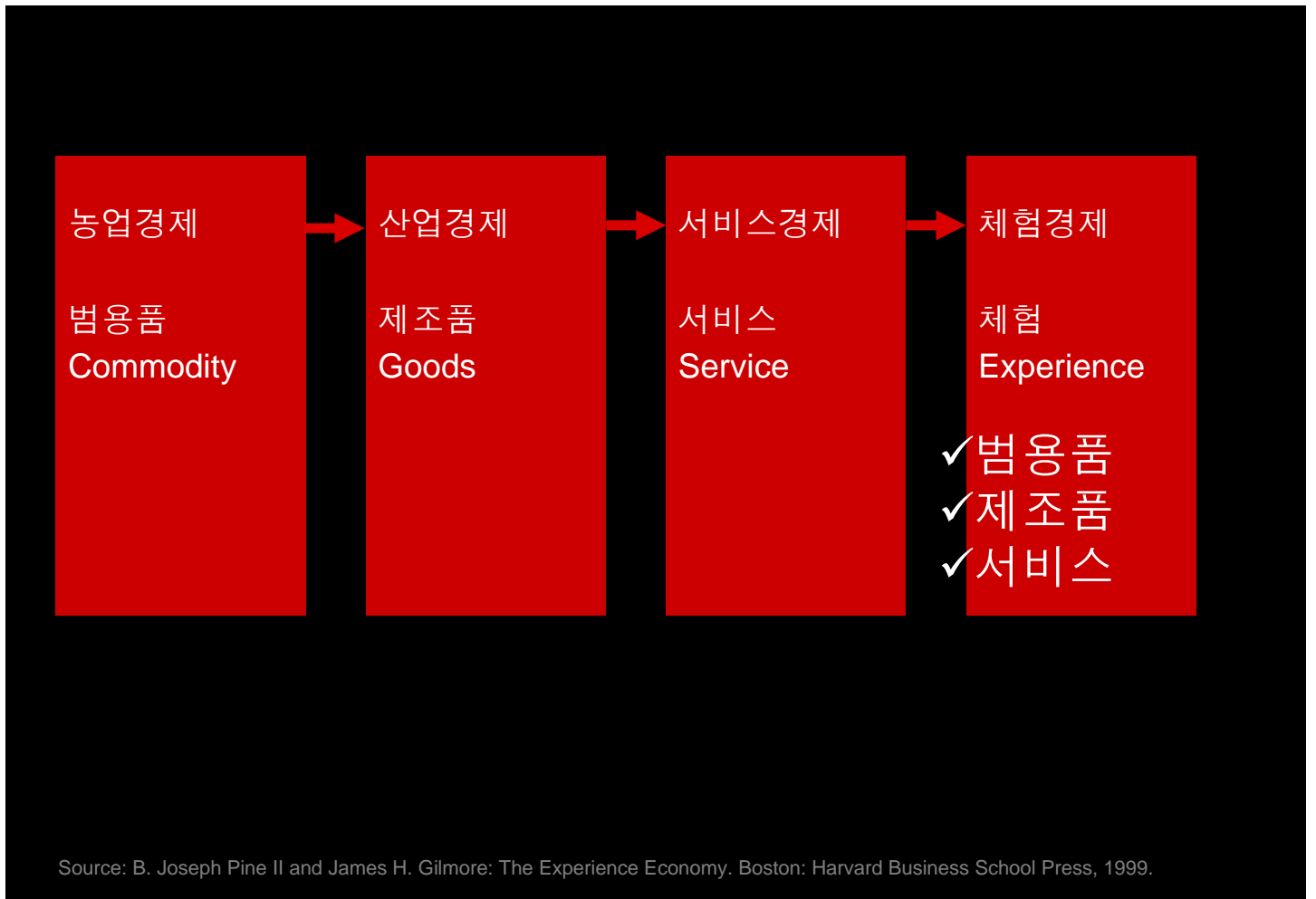
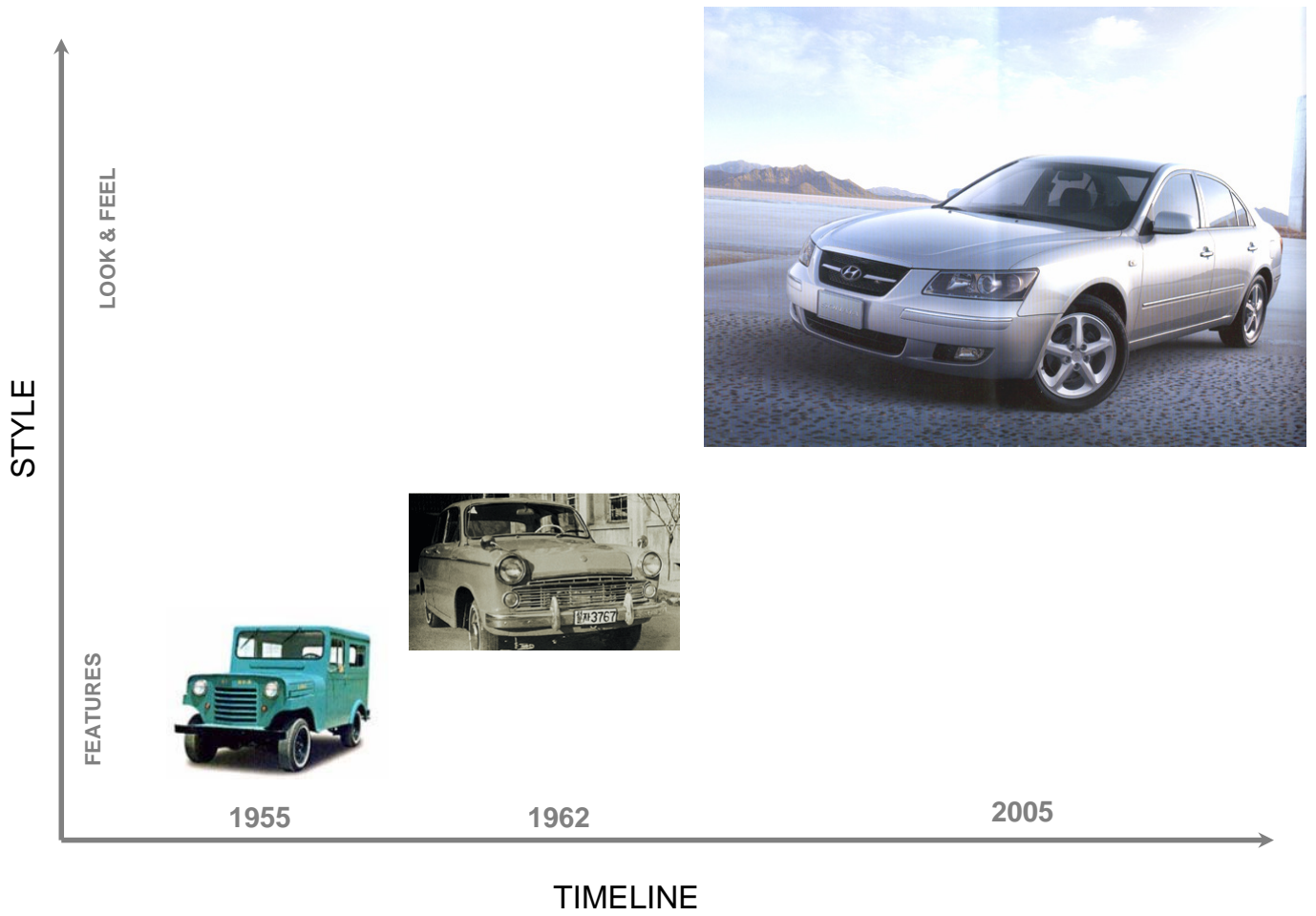
인상적 쇼핑(Memorable Shopping)을 할 수 있는
흥미로운 체험공간

기존 슈퍼마켓:

가장 빠른 시간안에 쇼핑할 수 있는 기능적 공간

Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore: The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore: The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.





Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore: The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

제품



iMac
iPod

환경



Hotel w
Starbucks

개인



일반직장인



직원들의 외모는 개인들의 장점일 뿐 아니 “고용주에게도 매우 가치있는 자산”

영국의 한 부티크 호텔 체인:

- ✓ 좋은 품성을 가진(잘 생긴) 직원들만 채용
- ✓ 열흘간의 화장법, 면도법, 몸치장, 품행 관련 연수교육

CJ그룹:

- ✓복장의 자율화,
- ✓호칭_00님

MARKETING AESTHETICS

SUBSTANCE OF STYLE

THE EXPERIENCE ECONOMY

미학의 시대

STYLE + THEME

우리 백화점



우리 백화점 3층



만족감:

우대받는, 공손한, 친절한,
즉각적, 편안한, 소중한, 등등

감을 다루는 미학

Aesthetics

PROBLEM 1

우리는 자라면서 **겉모습은** 속기 쉽고, 하찮으며
중요하지 않은 것이라고 배우게 된다.

실체(substance)와 표면(surface)을 대조적인 것으로,
즉 진정한 자아와 진정한 세계는 **감각의 피상성을
넘어서 존재한다고** 생각하게 되는 것이다.

탈레반 정권의 붕괴 후 아프가니스탄





의사, 간호원_의료, 구난 전문인
이발소, 미용실_외모
수입TV, VCR, 비디오 테이프_엔터테인먼트
부르카(Burka:이슬람 여교도의 긴옷)의 다양화_패션





푸른색 부르카가 두벌 있는 가난한 시골 여인이 녹색 부르카를 사는 이유는 무엇인가?

거리에서 구걸하는 과부의 손톱에 빨간 매니큐어가 칠해져 있는 것은 무슨 이유에서일까?

+ 상업적 목적으로 조작된 거짓 욕구, 비합리적 낭비?
카불 시내에는 광고가 없으며, 정교한 마케팅 캠페인도 없었음.

“면도할 권리라는것이 국제 조약이나
계약의 내용이 될 수는 없겠지만,
아프가니스탄에서는 중요한 자유 중에
하나다.”



인간은 감각기관을 통해서 세계를, 서로를 안다.
인간은 어릴때부터 주변의 것들을 보고 느낌으로써 자신이
누구이고 어디에 있는지를 안다.

그러나 우리는 자라면서 걸모습은 속기 쉽고, 하찮으며
중요하지 않은 것이라고 배우게 된다. 즉, 진정한 미적 가치
란 평범한 것을 초월한 고급 예술에만 있는 드문 경우라고
배우게 된다.

FACT 1:

미적가치는 주관적이며
경험을 통해서만 발견될 수 있는것이지
미리 연역될 수 있는 것은 아니다.

FACT 2:

감각적 즐거움과 의미는 근본적인 것으로
인간의 생물학적 욕구에 기초하지만
그것들의 개별적인 표현은 다양하다는 것.

사람들은 선택 가능한 대안/물건들
중에서 다양한 흥정을 한다.

FACT 3:

스타일은 삶의 나머지 부분과 구별되는
가치가 아니라는 것이다.

장식과 치장은 '실'생활보다
더 높거나 낮다기 보다는 그것의 일부이다.

유니버설 시티워크 Universal CityWalk



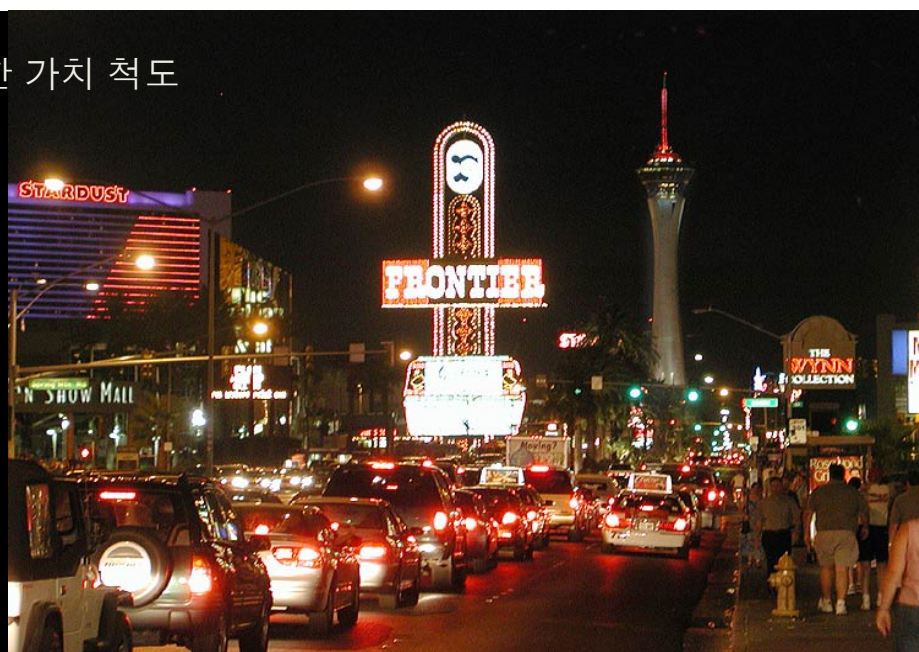
의도적 가짜, 이상적인 LA의
위대한 모조품,
LA에서 가장 활기 넘치는 장소



dreguz_2000 , (c)

미적 권위자들의 가장 중요한 가치 척도
_진정성(Authenticity)

라스베가스:



평등 주의적 인기를 보장하는 모조성

모던니즘 디자인 이념:

효율성과 합리성, 진실성, 완벽성에 대한 약속

‘좋은 디자인이란 더 이상
완벽한 것이 아니라, 취향이 다른 많은 사람들이
자신의 개인적인 아이덴티티를 확립하도록 돕는
것과 관련되어 있다.’

미학은 말을 하기보다는 보여 주며,
가르치기보다는 즐겁게 해준다. 그 효과는 즉각적이며
감각적이고, 정서적인 것이다.

“우리는 본능적으로, 생물학적 본성상, **시각적**이고 **촉각적**이다.”

David Brown

다양성 미학:

자유 FREEDOM

미 BEAUTY

즐거움 PLEASURE

미학은 너무 중요해서 학문적인 영역에만 있을 수 없게 되었다.
엔지니어들, 부동산 개발업자들, MBA 출신들도 성공을 위해서는
진지하게 **미학적 의사소통**을 해야한다.

고객들이 원하기 때문이다.

PROBLEM 2

대부분의 경우, 기업에서의 **전략**은

감을 다루는 **미학**과는 분리되어 있다.



좌뇌는 우뇌가 하고 있는 일을 알고 있을까?



STRATEGIC THINKERS

- Analytical
- Logical
- Linear
- Numerical
- Verbal

CREATIVE THINKERS

- Intuitive
- Emotional
- Spatial
- Visual
- Physical

대부분의 기업에서는 전략과 크리에이티비티는 분리되어 있다.

한쪽은 마케팅 전략가들, **좌뇌형** 즉,
분석적이고, 이성적이고, 구체적이고, 숫자적이고,
언어적인 사람들이며

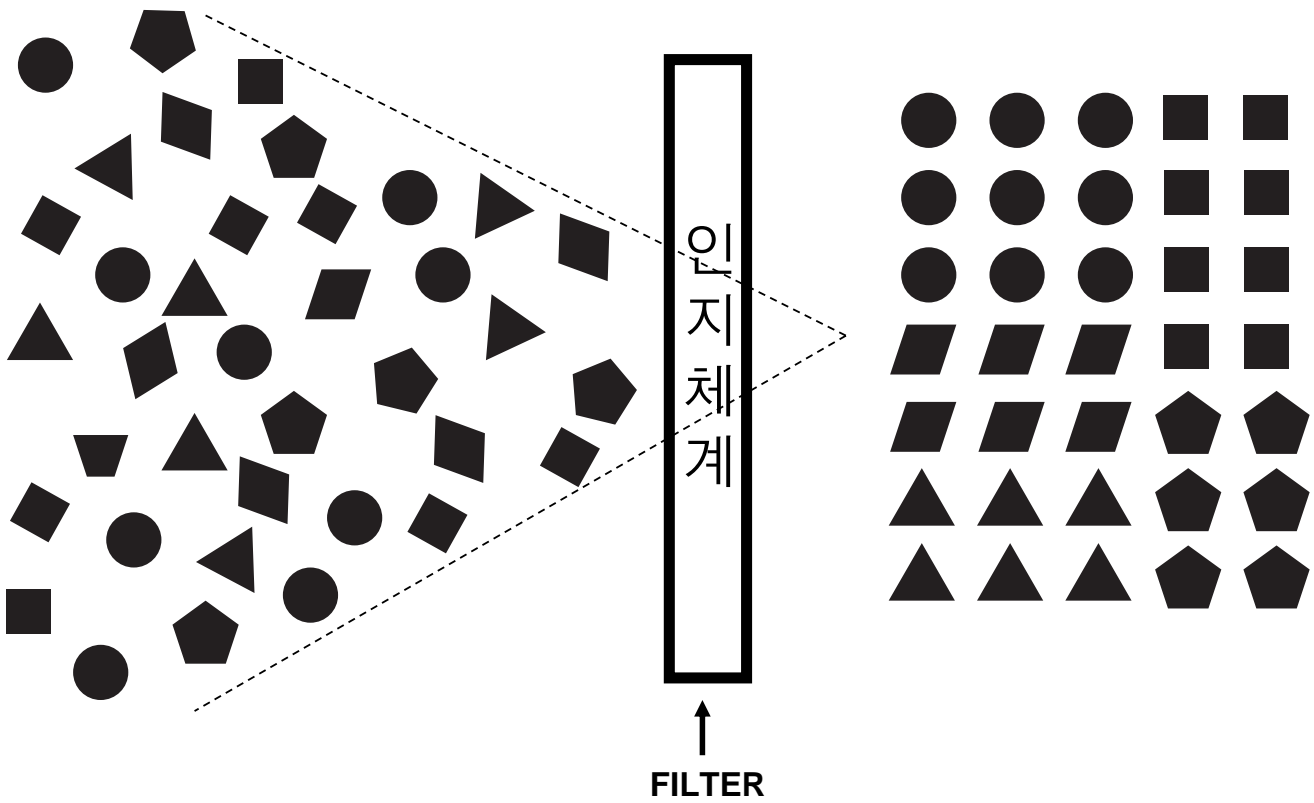
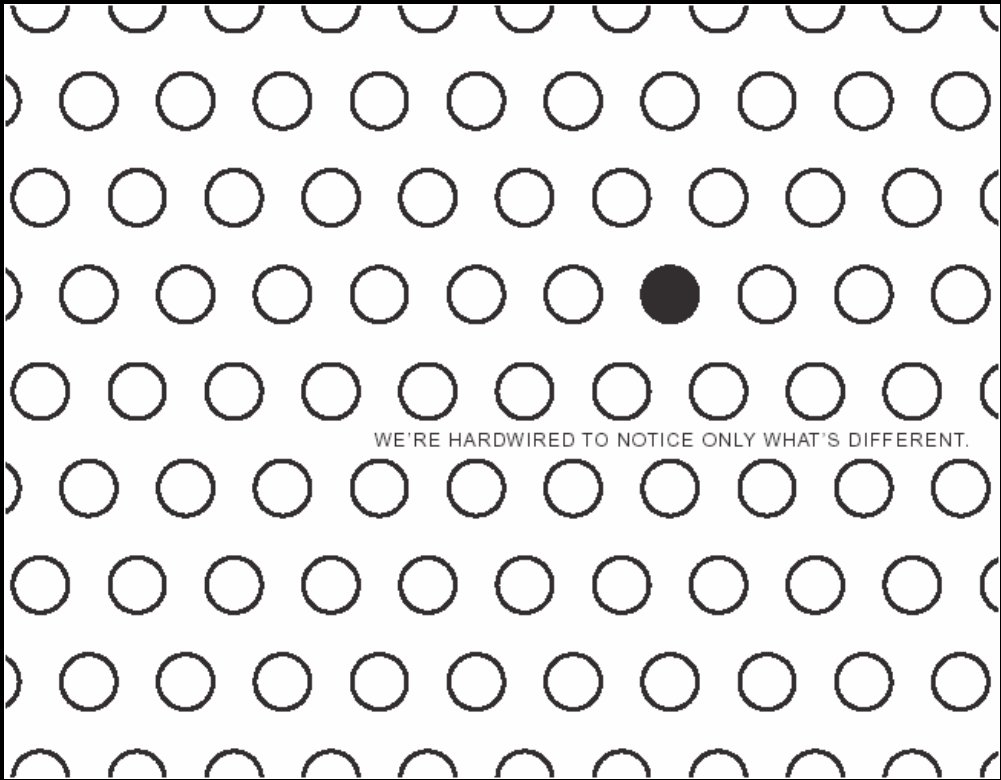
다른 한쪽은 디자이너들과 크리에이티브한
사람들로서 즉, **우뇌를 활용하는**,
직관적이고, 감성적이고, 공간적이고, 시각적이고, 실체/물을
다루는 사람들이다.

좌뇌형 인간은 우뇌형이 무엇을 하고 있는지,
우뇌형은 좌뇌형이 어떻게 하고 있는지
모르는 경우가 허다하다.

미학은 “근본적으로,
보는 이의 정서적 반응을 일으키기 위해
선과 형태, 색조, 색상, 질감을 이용하는
기술이다.”

미학적 서비스/체험 BY DIFFERENTIATION

{ It's different, I like it!! }



차별화라는 개념이 커뮤니케이션의 효과적인 방법으로 보는 이유:

인간의 **인지 체계**(COGNITIVE SYSTEM) 때문인데
우리의 뇌는 우리를 연관성이 없는 수많은 정보로부터
보호하기 위하여 **필터**의 역할을 하고 있다.
즉, 복잡하고 혼잡스러운 것들을 **서로 분리하게끔**
지시한다.



차별화라는 개념이 커뮤니케이션의 효과적인 방법으로 보는 이유:

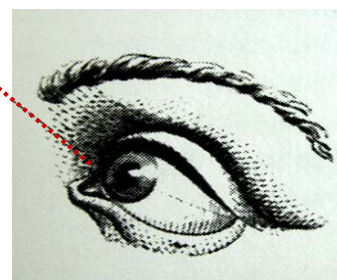
우리는 **오감**을 통해서 데이터를 획득하고
경험으로 얻어진 **과거의 데이터와 비교**하여
카테고리화 한다.

그러므로서 개와 사자를, 그림자와 실체, 버섯과 독버섯을
그리고 **시시한 것과 특별한 것을**
구별하는 것이다.

차별화라는 개념이 커뮤니케이션의 효과적인 방법으로 보는 이유:

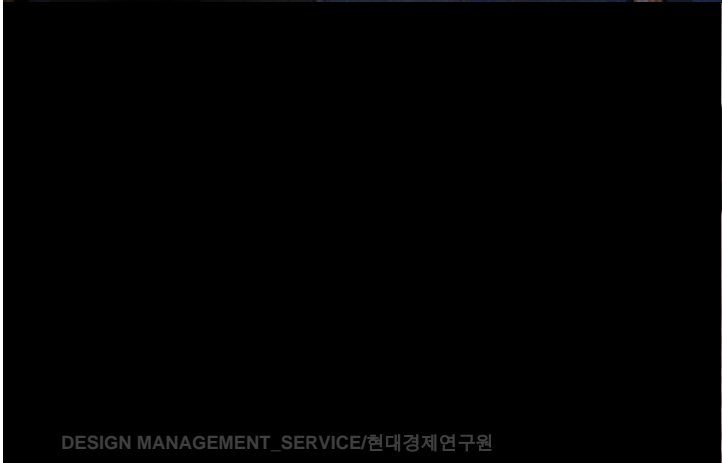
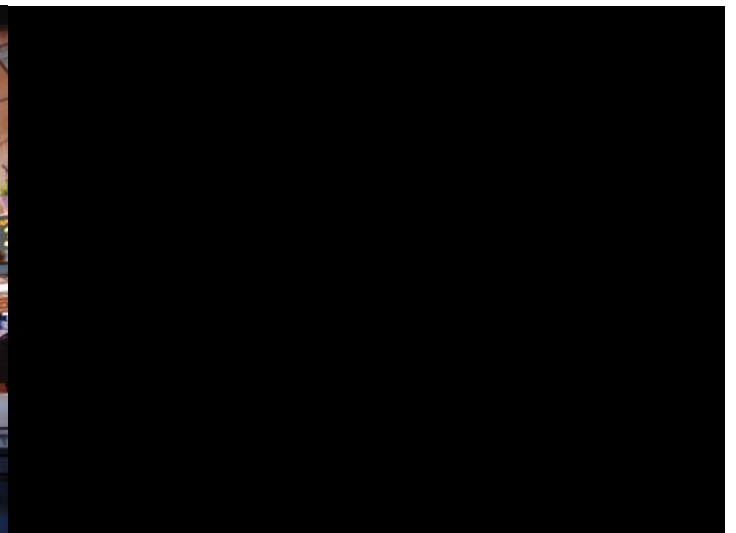
우리의 **시각체계**에서의 관심사항은 **미학 (AESTHETICS)** 과
관련되어 있는데 **서로 다른 점을** 어떻게 인식하는가에 관한
것이라 할 수 있다.

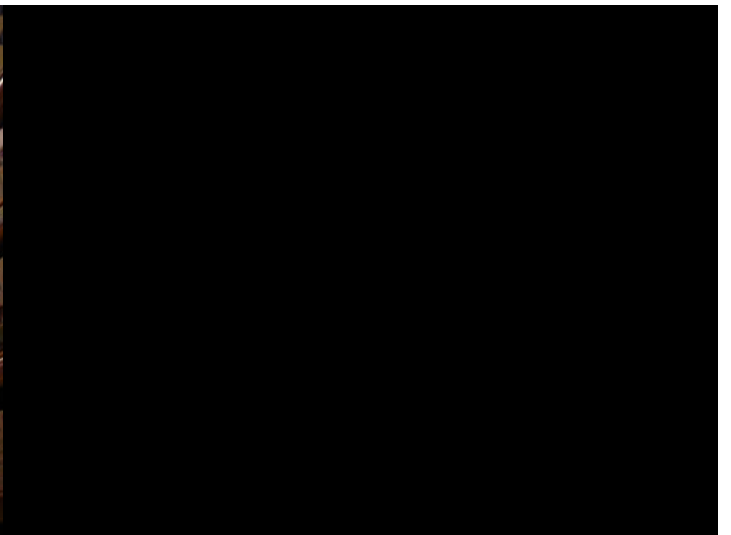
더욱이, 미학에서 다루는 내용과 브랜딩에서의 관심 사항이
유사하다.



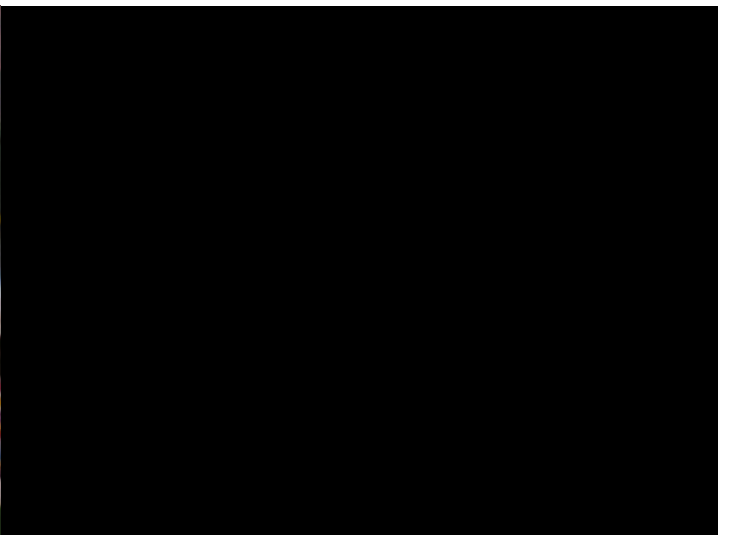
우리가 새(NEW)제품, 패키지, 또는 레이아웃이나 서비스 환경에서

극명한 대비법(CONTRAST)을 사용한 경우(디자인 뿐만 아니라 컨셉에서도), 미학적 즐거움을 느끼게 된다.

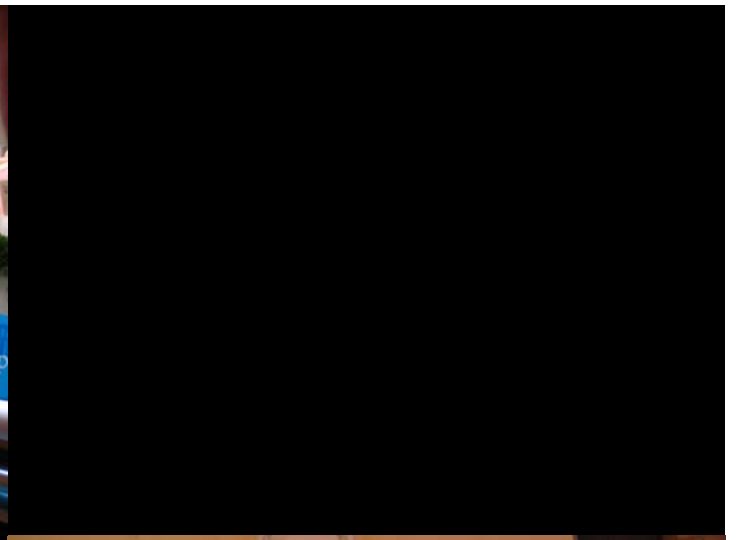




DESIGN MANAGEMENT_SERVICE/현대경제연구원



DESIGN MANAGEMENT_SERVICE/현대경제연구원



DESIGN MANAGEMENT_SERVICE/현대경제연구원

차별화라는 개념이 커뮤니케이션의 효과적인 방법으로 보는 이유:

∅ 전통적 개념의 디자인의 목표:

- - 규명하기(TO IDENTIFY)
- - 알려주기(TO INFORM)
- - 즐거움주기(TO ENTERTAIN)
- - 설득하기(TO PERSUADE)

+

- 차별화(TO DIFFERENTIATE)



TACTICAL

미학에 뿌리를 둔

STRATEGIC

“디자인의 역할은
삶을 즐겁게만하게
만드는것.”

의자의 목적은 ‘의자다움’이라는 모더니즘의 이상을 표현
하는 것이 아니라 그 소유자를 기쁘게
해주는것이다.



연기

일터를 무대로

일에서 연기로

Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore: The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

리처드 세크너의 상연모델





NORDSTROM

KENNETH COLE



THEME 테마



Starbucks

Starbucks

여유







감사합니다.

