

이미지마케팅을 위한 BI 시각요소 연구

- Take-out 커피전문점 브랜드를 중심으로 -

A Study on the Visual Elements of Brand Identity for Image Marketing

- The Take-out Coffee Shop Brand -

이 지 은

용인송담대학 문화예술학부 인형캐릭터창작전공 교수

Lee ji-eun

Yong-in Songdam College

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2-1. BI(Brand Identity)의 시각요소
- 2-2. 이미지 마케팅의 이해

3. 커피시장의 시대별 특성 및 현황

- 3-1. 커피시장의 시대별 특성과 종류
- 3-2. 커피전문점의 현황

4. Take-out 커피전문점의 BI 시각요소 분석

- 4-1. Take-out 커피전문점의 BI
- 4-2. 연구결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

Take-out 커피전문점이 급속도로 늘어나고 커피 맛의 상향평준화가 이뤄지면서 소비자들의 감성을 잡기 위해 이미지마케팅 전략이 필요해 졌다. 본 연구에서는 Take-out 커피전문점을 중심으로 BI(Brand Identity) 시각요소를 유형화하고 소비자에게 유용한 커뮤니케이션 방법론을 모색하였다. 이러한 연구를 위해 국내에 가맹점 수가 가장 많은 순으로 8개의 커피 브랜드사를 연구 대상으로 선택하였다. 분석 결과를 요약하면 대부분의 로고&심벌은 원형이 많은 비중을 차지하였지만 상위권의 브랜드사에서 자유형의 사용을 볼 수 있었다. 또한 심벌 안에는 브랜드가 갖고 있는 구체적인 항목을 일러스트레이션으로 표현한 비중이 75%를 차지했다. 그래픽으로는 캐릭터 사용이 대체적으로 많은 비중을 차지하면서 커피 시장과 캐릭터 산업의 연계성을 나타냈다. 색상은 White, Black, Green, Brown Color를 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 현재 국내에서 인기 있는 Take-out 커피전문점을 중심으로 다루었으나 차후 BI(Brand Identity)개발에 있어서 기초적 토대로써 사용될 수 있을 것이다. 소비자에게 볼거리를 주는 매개체로 BI(Brand Identity) 시각요소가 이미지 마케팅에 큰 영향을 미칠 것이며 전반적인 사항을 거시적 관점으로 이해할 수 있을 것으로 사료된다.

주제어

브랜드 아이덴티티, 이미지마케팅, 커뮤니케이션

Abstract

The incremental of number of the take-out coffee shop has led the standardization in taste, and it requires image marketing strategies to catch customers' sensitivity.

This research suggests the methodology of useful communication with categorizing the visual elements of Brand Identity for take-out coffee brands. Eight coffee brands are analyzed by order in the number of coffee stores for the research. In brief, most of logo and symbol of domestic coffee brands is circle shape, but a few top ranking brands is not.

Moreover, the "Illustration" is occupied by 75% to present the detail meanings of symbols. There is connectivity between coffee market and character

industry with the large portion of the use of graphical characters. As main colors, White, Black, Green, and Brown are used in symbols.

This research analyzes only current and popular take-out coffee brands, but this study will be the foundation to develop Brand Identity further.

As a medium presenting some views to customers, Brand Identity Visual Elements will affect to image marketing and help to understand general factors in macro view points.

Keyword

BI(Brand Identity), Image Marketing, Communication

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

커피는 소비자에게 다가서는 과정에서 시기에 따라 특정한 문화를 창출해 왔다. 인스턴트커피, 커피믹스, 원두커피, Take-out 커피 등 소비자들이 고급화된 커피에 대한 선호도가 높아지면서 Take-out 커피 전문점은 새로운 문화공간으로 자리 잡았다. 국내 기업형 브랜드 커피전문점은 1년 사이 400여개나 증가할 정도로 눈에 띄게 폭발적으로 성장을 보였다.¹⁾ 수십 개의 기업이 커피 시장에 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 요즘 부쩍 이미지마케팅에 주시하고 있는 것은 Take-out 커피전문점이다. 이미지마케팅은 높은 인지도 효과를 가져다 주고, 인지도 상승은 빠른 가맹점 증가로 나타났다. 국내 Take-out 커피전문점 브랜드 중에서 가맹점 수가 300개 이상인 브랜드가 5개 안팎에 이른다.

Take-out 커피전문점은 사람들을 만나고 관계를 맺는 대화의 장을 형성하였고 복합문화 공간으로 자리매김하고 있다. 커피를 손에 들고 다니는 것은 하나의 트렌드가 되었고 유행에 민감한 20~30대의 소비자들은 그것을 자신의 표현수단으로 생각한다. Take-out 커피가 대중화되고, 다양한 커피브랜드가 등장하면서 이미지마케팅에 관해 연구할 필요가 있다. 본 논문에서는 이러한 변화를 통해 이미지마케팅의 중요성이 부각되고 있는 Take-out 커피전문점 BI(Brand Identity)의 시각요소와 커피 시장의 현황

조사를 통해 BI(Brand Identity)개발의 효과적인 방법을 모색하고자 한다.

1.2. 연구방법

본 논문은 커피시장의 현황 조사를 통한 Take-out 커피전문점 BI(Brand Identity)를 중심으로 시각요소를 분석 하였다. 이러한 연구를 위해 방법적 접근으로 국내 Take-out 커피전문점 브랜드 8개사를 연구대상으로 선택하였고 연구 순서는 다음과 같다. 제 1장 서론에서는 연구배경 및 연구목적, 연구방법에 대하여 기술하였다. 제 2장에서는 BI(Brand Identity)의 시각요소와 이미지마케팅의 이론적 배경에 관하여 정리하였다. 제 3장에서는 커피시장의 시대별 특성과 커피전문점의 현황을 서술하였다. 제 4장에서는 국내 Take-out 커피전문점 가맹점 수의 순위 8개사를 선택하여 BI(Brand Identity)의 시각요소를 분석 조사하였다. 제 5장에서는 커피전문점의 BI(Brand Identity)의 시각요소 분석을 바탕으로 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

물질적인 풍요 속에서 선택의 자유를 갖게 된 소비자들의 구매 형태 또한 더욱 개성화, 감각화, 다양화 되어감에 따라 시장 구조는 큰 변화를 겪고 있다. 결국 품질이나 가격에 의한 차별화가 아닌 브랜드나 기업 자체의 이미지가 오늘날의 중요한 구매 결정 요인으로 부각되었다.

2.1. BI(Brand Identity)의 시각요소

세계적인 브랜드 관리의 석학인 켈러(Kevin Lane Keller)교수는 브랜드 구성요소의 총체적인 집합이 BI(Brand Identity)라고 주장하였다. 그 중에서 시각요소에는 브랜드 네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 색상, 슬로건 등이 가장 주요한 구성요소라고 보았다 (Kevin Lane Keller 1998).

브랜드 네임은 상품의 고유한 이름으로 주요한 연상과 더불어 짧은 시간 내에 효과적으로 의미를 전달하는 브랜드의 핵심 요소이다. 즉 짧은 시간에 소비자들의 기억 속에 브랜드가 나타나고자 하는 것을 각인시키므로써 이미지마케팅이 커뮤니케이션 활동에 중요한 역할을 하고 있다.

브랜드의 성격이나 이미지를 상징하는 시각요소로써 소비자들에게 브랜드 네임을 연상하기 쉽게 하는 역할을 한다. 다른 표현으로 로고타입이나 마크로도 통용되며 시대가 변화함에 따라 트렌드에 맞는 변화를 쉽게 줄 수 있다.

캐릭터는 브랜드의 개성이나 특징을 부각시키기 위

1) 출처:http://www.allchang2.co.kr/coffee/report_readphp?id=208&no=0

해 소비자들에게 좀 더 재미있고 친근함을 갖게 하는 시각요소이다. 특히 오늘날에는 소비자들과의 직접적인 교류가 없는 온라인의 가상공간에서도 가깝게 느낄 수 있는 요소이다. 캐릭터는 다양한 동작과 표정으로 브랜드의 특징을 반영하여 소비자에게 손쉽게 접근할 수 있으며 타 브랜드와의 주목성, 차별성을 높이는 기능을 하고 있다. 캐릭터의 생명은 반복사용에 있으며 이미지를 형상화하는 역할을 할 뿐만 아니라 다양한 활용, 상품화 가능성을 주는 시각 요소로 강력한 효과를 발휘할 수 있다.

색상은 이미지를 특정한 색상으로 표현하여 브랜드를 보다 쉽게 판별하도록 해 주고 커뮤니케이션 역할에서 BI를 나타내기 위하여 특정의 색상을 규정하고 계획적, 전략적으로 사용하는 것을 말한다. 추상적인 이미지를 색상으로 말하는 것이며 객관적으로 표현된 외형적인 색상과 소비자의 심리상 형성된 내적인 색상의 조화로 브랜드 이미지에 중요한 역할을 한다.

브랜드가 지향하는 목표를 간결한 문구로 나타낸 것으로 미래에 나아가 방향을 인식하여 시각적으로 표현한 것이다. 짧은 브랜드 네임에 담기 어려운 문구나 로고, 캐릭터에 드러내기 어려운 표현을 슬로건인 핵심단어로 나타낸다. 슬로건은 커뮤니케이션에 있어서 차별화하는 브랜드 포지셔닝을 강화하는데 큰 도움이 된다.

2.2. 이미지 마케팅의 이해

사람이 첫 인상을 결정하는 데 걸리는 시간은 3초이다. 3초안에 결정된 첫인상은 바꾸기 쉽지 않다(오선경 2009). 그만큼 첫 이미지가 중요하듯이 수많은 브랜드 이미지는 시장경쟁에서 중요하다. 운동화하면 나이키, 라면하면 너구리, 아파트하면 래미안, 모기약하면 에프킬라 등 어떤 물건, 음식하면 생각나게 하는 것으로 브랜드 이미지를 떠올리게 된다. 이미지마케팅이란 특정브랜드가 광고와 브랜드의 제 요소에 노출되어 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 전체적인 인상을 의미한다. BI(Brand Identity)의 시각요소는 소비자 관점에서 이미지가 형성되는 것이다. 이는 기업이 의도하는 특정 브랜드 이미지를 소비자에게 심어 주고자 펼치는 활동이라 할 수 있다.

미국인들이 아침에 일어나서 직장에 출근할 때, 점심을 먹고 휴식을 취할 때, 퇴근하고 집에 돌아가는 길에 모두 빠지지 않고 공통적으로 등장하는 것이 있다. 미국 커피브랜드의 상징으로 자리 잡은 스타벅스 커피이다. 미국인들에게 하얀 바탕에 동그란 녹색상표가 찍혀진 스타벅스 커피는 생활의 일부가 되었다. 특히 커피전문점의 이미지마케팅은 시장에서 최고의 수준으로 손꼽힌다. 우리나라에서도 스타벅스,

커피빈, 엔젤리너스, 탐앤탐스, 7퐁키스, 일리커피, 투썸플레이스 등 많은 커피 브랜드로 가득하다. 오래전부터 커피시장에서 1위를 달리던 브랜드는 스타벅스였지만 최근 캐릭터를 내세운 엔젤리너스와 톱 스타한예슬을 내세운 카페베네 등 Take-out 커피전문점의 이미지마케팅이 활성화 되고 있다.

3. 커피시장의 시대별 특성 및 현황

시대별	특성
1970년대	인스턴트커피
1980년대	커피믹스
1990년대	원두커피
2000년대	Take-out 커피전문점

[표 1] 커피시장의 시대별 특성

커피는 소비자에게 다가서는 과정에서 시기에 따라 특정한 문화를 창출해 왔다. 1970년대에는 인스턴트커피를 마시던 다방문화를 창출하였고 1980년대에는 커피자판기의 출현으로 커피믹스가 대중화 되었다. 1990년대에 원두커피의 등장으로 2000년대에는 에스프레소라는 Take-out 커피전문점이 대표적인 커피 문화의 형태로 자리 잡았다.²⁾

3.1. 커피시장의 시대별 특성과 종류

1) 인스턴트커피

커피가 대중에 퍼지게 된 계기는 한국전쟁으로 미군 식량에 들어있던 인스턴트커피의 맛을 일반인들도 알게 되었고 시장에 유통되면서 시작되었다. 1970년 동서식품이 ‘맥스웰하우스’로 국내 최초 인스턴트커피를 생산하기 시작하여 1976년 세계 최초로 동서식품이 개발하고 생산하게 되었다. 커피 산업 초창기인 70년대에 분무건조 방식으로 생산되던 인스턴트커피는 1980년 동서식품이 냉동건조 방식으로 생산한 ‘맥심’을 내놓으며 품질이 한 단계 향상됐다.

2) 커피믹스

스틱 형 냉동건조 타입이 주류를 이루고 있는 커피믹스는 1980년대부터 생산됐다. 인스턴트커피의 인기에 눌려있던 커피믹스가 본격적으로 성장하게 된 것은 90년대 후반 IMF 이후부터다. 업계에서는 보다 편리하고 일정한 맛을 낼 수 있는 커피믹스의 특성이 대규모 인원감축으로 시간을 들여 커피를 탈 일손이 없어진 기업들에 크게 어필한 것이 이 같은 변화의

2) 출처: <http://opusyonsei.tistory.com/entry/국내-業종별-마케팅-UP전략-커피전문점-산업>

이유 중 하나로 보고 있다. 커피믹스는 사무실, 공장, 가정에 까지 편리함과 경제성을 동시에 만족시켰다.

커피믹스 시장의 양적인 성장이 다소 정체되는 모습을 보이고 있지만 질적으로는 오히려 훨씬 다양성을 찾아가고 있다. 이전까지 커피믹스의 양적 성장이 시장의 90%를 점유하였고 '1/2 칼로리'제품과 폴리페놀이 들어있는 '웰빙커피' 라인을 추가함과 동시에 '맥심 아라비카 100 부드러운 블랙' '테이스터스 초이스 수프리모 부드러운 블랙' 등 원두커피 급의 품질을 지향하는 제품으로 인기를 끌고 있다.

3) 원두커피

1990년도 이후 인기를 끌기 시작한 원두커피는 인스턴트커피에 비해 향미가 좋고 취향에 따라 선택할 수 있는 폭이 넓다는 장점이 있지만 저온에서 잘 보관하지 않으면 향기성분이 쉽게 분해돼 품질이 나빠질 수 있고, 추출을 위해 별도의 시설이 필요하며 음용 시마다 추출해야 하는 번거로움이 있어 소수의 애호가 층에 의해 소비되어 왔다. 그러나 최근에는 이런 고급 커피를 선호하는 경향이 일종의 문화로까지 확산되며 소비층이 다양해지고 있다. 가정, 직장 등에서 개인이 직접 추출해서 먹는 형태로 소비되는 원두커피의 양은 소폭 감소와 증가를 반복하며 정체되는 모습을 보이고 있다. 그러나 원두커피의 최대 소비자인 프랜차이즈 커피전문점이 지속적인 성장세를 이어감에 따라 원두커피에 대한 선호도와 수요도 증가하고 있다. 원두커피 시장은 편의성과 일정한 맛을 무기로 하는 커피믹스 시장의 확대에 2000년대 이후 점차 소비가 감소하는 모습을 보였으나 2006년 이후 고급 커피 소비 경향이 사회적으로 확산되며 느린 성장세를 나타내고 있다.

4) Take-out 커피전문점

설탕 맛이 강한 커피믹스, 커피메이커로 내린 묽은 원두커피에서 에스프레소, 핸드드립 등 다양한 방식으로 커피를 추출하는 바리스타가 등장한다. 나만의 커피 맛을 낼 수 있도록 각종 커피추출기구를 사다 직접 내려 마시거나 다양한 생두를 구해 로스팅을 하여 바리스타들이 직접 내려주는 커피가 젊은 층들을 중심으로 인기를 얻기 시작했다. 커피믹스가 '실용적'인 이유로 커피시장을 점령했다면 커피전문점은 '문화적 차별성'을 추구하는 새로운 커피문화를 등장시켰다. 커피전문점은 사람을 만나고 관계를 맺는 대화의 장을 형성하였고 사무실로 삼는 코피스(Coffice) 족까지 출현하는 새로운 문화를 만들었다. 길거리에 커피를 손에 들고 다니는 것은 하나의 트렌드가 되었으며 유행에 민감한 20~30대들에게 자신을 표현하는

하나의 이미지로 여겨지고 있다.

3.2. Take-out 커피전문점의 현황

[그림 1]은 국내 Take-out 커피전문점을 SWOT 분석하였다. 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 요인을 찾아내고 이를 토대로 이미지마케팅 전략을 수립하고자 했다. 소비자들이 고급화된 커피를 마시고 들고 다니는 것만으로 자신을 표현할 수 있었다. 하지만 점차 Take-out 커피가 대중화되고, 다양한 Take-out 커피전문점브랜드가 등장하면서 경쟁력이 심화되고 있다. 이는 감성적 우월감 등의 요소가 희석되어 사라졌다는 측면이다. Take-out 커피전문점에서 커피를 마시는 행위는 젊은 이들의 생활패턴이 서구화되면서 뉴욕시의 이미지와 결부되어 있는 것으로 인식되었다. 있어 보이는 이미지 측면은 소비자들에게 브랜드의 이미지로 하여금 자신이 커피를 마시면서 한 행위에 뿌듯함을 느끼고 자신을 나타내는 표현 방식으로 사용하였다.

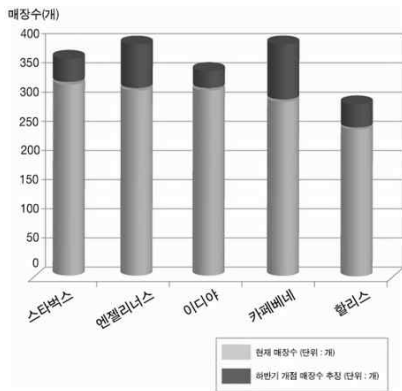
S	Take-out 커피의 대중화	W	감성적 요소 희석
O	생활패턴의 서구화	T	타 브랜드의 경쟁 심화

[그림 1] 국내 커피전문점 SWOT분석

1999년 국내에 진출한 스타벅스는 11년 만에 353개 매장을 열며 업계 1위 브랜드 자리를 고수하고 있다. 스타벅스의 성공 노하우는 '스타벅스 경험'을 판다는 하워드 슐츠 회장의 유명한 말처럼 스타벅스만의 문화와 편안한 분위기를 담은 감성마케팅이었다(하워드 슐츠, 홍순명 1999). 그러나 최근 들어 스타벅스의 성장세는 다소 주춤하고 있다. 폭발적으로 증가한 매장수로 인해 각 매장의 상권이 좁아졌으며 스타벅스 이후 우후죽순처럼 등장한 경쟁업체들과의 변별력을 잃어가는 등 문제점이 드러나고 있다. 이에 스타벅스는 브랜드를 재정비하고 사회공헌활동에 적극 참여하는 등 스타벅스만의 차별화된 문화를 만드는 데 힘을 기울이고 있다.

한편 국내에서는 2000년 대 이후 엔젤리너스, 이디야, 카페베네, 할리스, 탐앤탐스, 카페 피아모, 투썸플레이스 등의 브랜드가 있다. 롯데리아의 에스프레소 전문점 엔제리너스는 2006년 자바커피에서 브랜드네임을 변경하고 현재 310여개 점포를 운영 중이다. 롯데그룹의 강력한 물류망을 기반으로 안전한 물류공급과 제품개발이 가능해 매년 눈에 띄는 성장을

보이고 있다. 특히 세 명의 개성이 강한 천사캐릭터가 등장하여 매장 인테리어에서부터 온라인 쇼핑몰까지 다양하게 캐릭터사업에 활용되고 있다. 2008년 카페베네는 3년 이내에 약 300개의 매장을 열었으며 2010년 하반기에는 약 400개로 단기간에 가장 많은 매장을 운영할 예정이다. 스타 한예슬을 이용한 브랜드 이미지를 보이고 있다. 스타가 가지고 있는 인지도나 이미지를 기업의 브랜드에 이입하고 있다. '한예슬커피'라는 새로운 브랜드의 이미지가 성립되었고 그녀가 가지고 있는 상큼하고 고급스러운 이미지를 동시에 느낄 수 있다.[그림 2]



[그림 2] 2010년 상반기 커피전문점 매장 수 출처: <http://cafe.naver.com/foodballmanager/111193>

4. Take-out 커피전문점의 BI 시각요소 분석

[그림 2]의 스타벅스, 엔제리너스, 이디야, 카페베네, 할리스의 5개를 포함하여 2010년 9월 각 Take-out 커피전문점 온라인사이트에 제시된 자료에 의하여 실제 운영 중인 매장 수가 가장 많은 8개의 Take-out 커피전문점 브랜드의 BI 시각요소를 분석하였다.

4.1. Take-out 커피전문점의 BI

1) 스타벅스

스타벅스는 소설 모비딕에서 나오는 일등항해사 스타벅(Starbuk)에서 Starbucks를 생각해 냈고, 노르웨이 목판화에 나오는 사이렌 이라는 인어를 심벌로 선택했다. 로고에 나타난 스타벅스 이미지는 조화와 대조가 절묘하게 교차하고 있다. 스타벅스의 경우 머리를 길게 늘어뜨린 여성의 모습으로 로고 속 여인을 보여주므로써 소비자들에게 친근하게 다가가고자 하였다. 내추럴하며 우아한 Dark-green으로 친환경적인 요소를 부각시킨 자연의 색상으로 자연친화적인 느낌을 자아내며 이러한 유기적 요소는 매우 현대적이고 인공적인 분위기를 풍기는 요소들과 대조를 이

루고 있다.

2) 엔제리너스

엔제리너스 브랜드네임의 특징은 기존의 유명 커피전문점 브랜드들의 강하고 직접적인 네이밍과는 달리 '우리 안의 천사'라는 뜻으로 'Angel'과 'in'과 'us'가 자연스럽게 연음이 되도록 하여 여성스럽고 따뜻한 이미지를 나타냈다. 짓궂은 장난을 일삼아 오던 악동천사 가브리엘이 인간세계로 추방당하며 인간에게 행복을 전하고 오라는 명령을 받고 커피로 인간들을 행복하게 만드는 역할을 하고 사랑할 수밖에 없는 로맨티스트 라파엘, 귀엽고 사랑스러운 공주병 안젤라 등 3명의 천사가 등장한다. 유명 작가 이우일님이 커피와 잘 어울리면서 젊은이들의 감성에 적합한 일러스트레이션을 손으로 자유롭게 그린 것 같은 캐릭터와 인테리어에 표현했다. 엔제리너스커피로 브랜드명을 변경하면서 실용성과 즐거움을 더한 옐로우 색상을 사용하여 경쾌함을 주었고 White와 Black의 적절한 조화에 고급스러움을 강조하여 세련된 이미지를 연출하였다. 다양한 캐릭터 상품을 지속적으로 개발해 왔으며 커피와 캐릭터 사업 간의 시너지효과를 극대화하고 있다.

브랜드 네임	스타벅스 (STARBUCKS)	엔제리너스 (Angel in-us)
로고 & 심벌		
캐릭터		
색상	Dark-green White Black	Yellow White Black
슬로건 및 지향 목표	셰어드 플래닛 (Shared Planet) -윤리적 원두구매 -환경보호 -지역사회 참여	당신은, 천사와 커피를 마셔본 적이 있나요?
매장 수	353	391

[표 2] 스타벅스와 엔제리너스의 BI 시각요소 분석







3) 이디야커피

이디야커피는 2010년 8월에 400호점을 오픈하면서 국내에서 최초로 가장 많은 매장을 갖고 있다.

이디야(EDIYA)는 커피의 발상지인 에티오피아의 부족명인 동시에 대륙의 유일한 황제라는 의미가 있다. Blue 색상을 이용하여 커피 기업의 신뢰성을 의미하며 심벌 중앙에는 에티오피아 부족의 옆 모습 형상을 삽입하여 이디야커피의 이미지를 부각시키고 있다. 캐릭터 영클문은 (주)이디야 CEO 문창기 대표이사의 캐릭터를 일러스트레이션으로 표현하여 블로그 전면에 넣어 소비자와의 상호 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하고 있다.

4) 카페베네

카페베네는 추상적인 커피열매 형태와 형식에 얽매이지 않은 글씨체를 사용해서 자유분방하고 예술적인 유럽 카페의 이미지를 형상화 하였다. 특히 bene는 benevu의 줄임말로 좋은 느낌이라는 의미로 글자 속의 e는 즐거워하는 사람의 웃는 옆모습을 형상화하였다. Cafebene+F(Free, Fly, Friend)=Befy 베피는 자유로운 비행의 능력과 누구와도 인연을 잘 맺는 능력으로 세계를 누비며 꿈과 이상을 실현하고, 수많은 친구들을 만들며 교감을 나누는 행복하고 꿈꾸는 캐릭터이다. 카페베네는 커피에서 느껴지는 색상과 통일된 배색으로 친근하며 전통적이며 고급스러움을 강조했다.

브랜드 네임	이디야커피 (EDIYA COFFEE)	카페베네 (Cafebene)
로고 & 심볼		
캐릭터		
색상	 Dark-blue White	 Brown White Pulm
슬로건 및 지향 목표	-사회, 고객에게 봉사 -고객만족 -여유와 생활 속의 아름다운 문화제공	-조화(Harmony) -환경(Environment) -원칙(Principle)
매장 수	400	303

[표 3] 이디야커피와 카페베네의 BI 시각요소 분석







5) 할리스커피

브랜드 마크는 할리스커피의 정체성과 비전을 상징화했다. 새로운 브랜드마크는 원형을 이용하여

세련됨과 현대적 이미지를 변화의 핵심 축으로 하였다. 인테리어에 사용된 Green과 Red Color가 잘 조화될 수 있도록 하여 밝은 이미지를 강조하도록 하였고 기존 2가지 색상으로 사용되던 브랜드 마크의 메인 색상 Red Color에 단조로운 색상 변화를 주었다. 그래픽 패턴은 로맨틱을 표현한 꽃문양, 공간을 상징하는 그린사각형, 세련된 슬로건 로고타입의 패턴으로 구성되어 있다.

6) 탐앤탐스

고객이 원하는 때에 매장을 편안하게 이용할 수 있는 항상 준비된 공간이라는 것이 탐앤탐스의 컨셉이다. 소비자들의 라이프스타일에 맞춰 시간에 구애 받지 않고 언제든 커피를 즐길 수 있도록 24시간 운영을 한다. 다른 브랜드와 다르게 3가지의 색상을 가진 원형 심벌에 'T' 문자를 기울여 넣어 모던함을 강조했다. 할리스커피에 비해 색상이 진한 Dark-red, White, Dark-green을 사용하여 고급스러움을 표현했고 비즈니스 룸, 바, 테라스 등 기능적인 휴게공간을 마련했다. 일러스트를 이용한 인테리어는 편안하고 안락한 이미지를 주고 있다.

브랜드 네임	할리스커피 (HOLLYS COFFEE)	탐앤탐스 (TOM N TOMS)
로고 & 심볼	 HOLLYS COFFEE	 TOM N TOMS COFFEE
그래픽 패턴		
색상	 Red White Yellowgreen	 Dark-red White Darkgreen
슬로건 및 지향 목표	-Fresh Coffee -Romantic Space	리프레쉬 유어 바디 앤 소울 (Refresh your body and soul)
매장 수	249	197

[표 4] 할리스커피와 탐앤탐스의 BI 시각요소 분석

7) 카페띠아모

세련되고 모던한 느낌을 강조하면서 Ti amo의 이태리어 뜻인 사랑해라는 의미를 담아내기 위해 하트를 삽입했다. 이를 통해 사랑스러운 느낌을 더하고

자 했으며 고객에게 친근하게 다가가려는 뜻도 표현하고 있다. 브랜드명으로 둘러싸인 원형 스타일에 일러스트레이션 효과를 살린 젤라또 콘을 삼입, 정통 이태리 젤라또를 지향하는 이미지를 고급스럽게 담아내고 있다. 카페 띠아모의 전용색상은 Brown으로 시각적 이미지의 통일을 위해 정확한 색상관리를 하고 있다. 건전한 기업정신, 고객 사랑의 마음을 유지한다는 의미로 '처음처럼'의 경영 철학을 갖고 있다. 부드럽고 안정감이 있어 편안함과 자연을 느낄 수 있는 브라운 계열을 메인으로 따뜻한 분위기를 고조시키는 벽돌재를 사용하고 있다.

8) 투썸플레이스

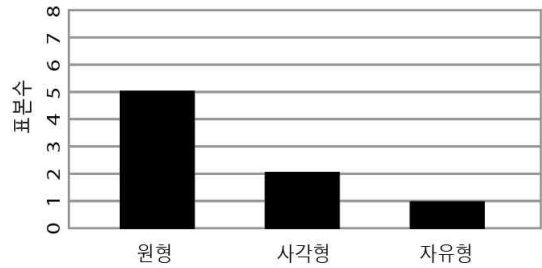
A(혼자), Two(둘, 연인), Some(친구, 동료) 등 누구나 와서 편안하게 쉴 수 있는 만남의 공간을 나타냈다. 슬로건은 "For Tasty Treats & Double Delights" 맛있는 산책으로 바쁜 일상 속에서도 여유를 즐기고, 새로운 음식문화를 선보이고 있다. 간결한 그래픽은 만남의 공간을 세련되게 나타냈다. 짙은 홍색(Burgundy Color)은 브랜드 Main Color로서의 상징적인 의미로 부각되며 매장 전체적인 이미지를 통일감 있게 전달하고 있다. Grey는 Main Color를 부각시키는 역할을 하고 세련되면서 도시적인 색상을 사용하여 전통을 유지하면서 현대적 요소인 리사이클링(Recycling)의 개념을 도입한 컨셉을 갖고 있다.

브랜드 네임	카페 띠아모 (Caffe Ti-amò)	투썸플레이스 (A TOWSOME PLACE)
로고 & 심볼		
실내 인테리어		
색상	Brown White	Burgundy Grey White / Black
슬로건 및 지향 목표	처음처럼	맛있는 산책 (For tasty treats & double delights)
매장 수	280	150

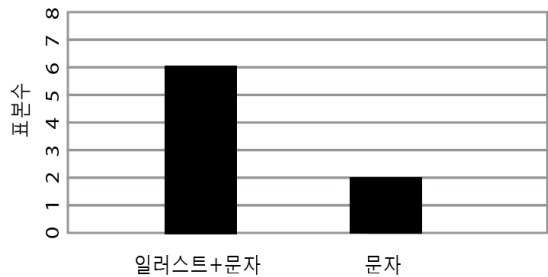
[표 5] 카페 띠아모와 투썸플레이스의 BI시각요소분석

4.2. 연구결과

Take-out 커피전문점 BI(Brand Identity)에서 각각의 시각요소들은 소비자와 상호 커뮤니케이션을 위한 것이며 시각적 정보의 전달은 중요한 요소로서 빠르고 정확하게 브랜드 이미지를 전달하는 역할을 한다. BI(Brand Identity) 시각요소는 소비자와 Take-out 커피전문점 브랜드와의 상호작용을 보다 원활하게 해주고, 브랜드 이미지를 높이는 방안이라 할 수 있다.



[그림 3] BI(Brand Identity)의 로고&심볼의 유형

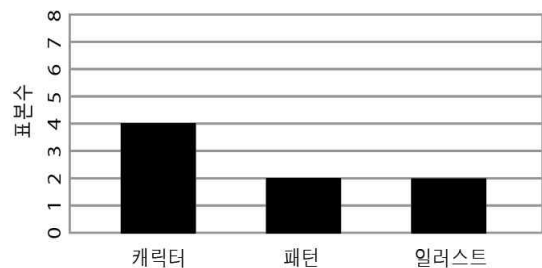


[그림 4] 심볼의 구체적 항목

BI(Brand Identity) 시각요소를 분석한 결과를 볼 때 대부분 로고&심볼의 유형은 원형이 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 원형은 가독성이 뛰어나고 안정적이며 주목성이 높아 선호하지만 최근에 등장한 상위권에 있는 브랜드 중에서는 원형을 탈피한 시각형과 자유형을 사용하여 브랜드 차별화한 것이 눈에 띄게 나타나는 현상도 볼 수 있었다.

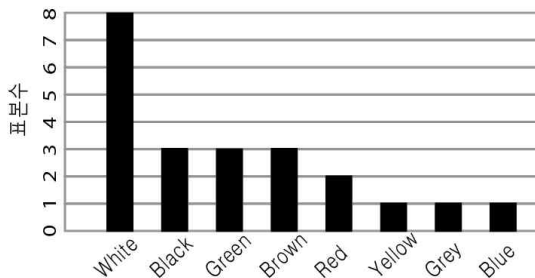
[그림 3]

Take-out 커피전문점 8개 중에 6개는 심볼 안에 브랜드가 갖고 있는 구체적인 항목을 일러스트레이션과 문자를 함께 사용하므로써 소비자가 훨씬 기억하기 쉽고 브랜드 아이덴티티를 이해할 수 있도록 한 것을 볼 수 있었다.[그림 4]



[그림 5] BI(Brand Identity)의 그래픽

Take-out 커피전문점의 BI(Brand Identity) 그래픽 요소에서 캐릭터를 50% 이용하는 것으로 나타났다. 캐릭터는 감성에 민감한 현대인들에게 자연스럽게 아늑하고 편안함을 동시에 느낄 수 있도록 해주고 있다. 또한 자사 브랜드의 캐릭터를 활용한 다양한 상품을 판매하고 온라인 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 소비자에게 친숙하게 다가갈 수 있는 매개체 역할을 하고 있다. 대표적으로 엔제리너스의 친사캐릭터를 활용한 볼펜, 연필, 노트, 카드지갑 등 문구류 및 잡화류를 출시해 인기를 얻고 있다. 실용성과 즐거움을 더한 다양한 캐릭터 상품 개발을 통해 지속적인 캐릭터 사업을 확장하여 커피사업과 캐릭터 사업 간의 시너지효과를 극대화할 수 있는 장점을 갖고 있다. 최근 들어 캐릭터는 소비자에게 친근감은 물론 감성과 해학을 동시에 제공하는 스토리텔링 상품을 내놓고 있다. 앞으로 캐릭터를 이용한 커피전문점 브랜드는 증가할 것으로 예상하고 있다.[그림 5]



[그림 6] BI(Brand Identity)의 색상

Take-out 커피전문점의 BI(Brand Identity)의 주요 색상을 나타냈다. 현대인들의 라이프스타일에서 20~30대 여성들이 주 고객을 이루고 있는 커피전문점 브랜드는 도시에서 느낄 수 있는 세련됨과 모던함을 White와 Black Color에서 볼 수 있었다. 브랜드에서 연상시킬 수 있는 Green, Brown, Red, Yellow 등 Main Color를 사용 하므로써 기업이 갖고 있는 가치와 이념을 소비자에게 전달하고 만족시키고 있다. 사회에서 이슈화되고 되고 있는 친환경에 관련된 주제를 바탕으로 Green Color를 사용하는 브랜드가 늘어나고 있다.[그림 6]

기업에서는 사회에 봉사, 환경보호 등 윤리적인 슬로건을 내놓으면서 소비자로 하여금 커피를 마시면서 자신이 한 행위에 뿌듯함을 느낄 수 있도록 소비자를 선도하는 전략으로 나아가고 있다. 이러한 커피전문점 브랜드 이미지는 기업의 윤리성을 돋보이려 할 뿐만 아니라 소비자의 편익을 제시하기도 한다.

5. 결론

본 연구는 Take-out 커피전문점 BI 개발을 위한 구체적인 방안을 모색하는데 의의가 있다. 기존의 BI의 시각요소를 분석하여 이미지 마케팅의 성공사례를 고찰하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, BI의 로고&심벌의 유형은 원형을 가장 많이 사용하였고, 일러스트레이션과 문자를 함께 사용하는 심벌이 눈에 띄게 많았다. 기업 특유의 일러스트레이션을 사용함으로써 시각적으로 명시도, 기억력을 높여 소비자 연상에 의한 반복 구매를 유도하고 있다. 둘째, BI의 응용된 그래픽 요소로는 캐릭터를 많이 사용하였다. 현대인의 휴식 또는 안식처 같은 역할을 하고 어린 시절 추억 또는 동심을 일으키는 캐릭터를 통하여 마음의 안정과 편안함을 주었다. 셋째, 색상을 기능적으로 사용하고 있다. 색의 상징성을 이용해 언어로 표현하지 못하는 이미지를 소비자에게 전달하고 있다.

다양한 정보와 상품들이 넘치는 현대 사회에서 경쟁하는 Take-out 커피전문점 브랜드는 소비자에게 눈에 띄어 관심을 끌 수 있게 함으로써 타 회사보다 차별화된 이미지를 인식시킬 수 있으며 기업의 브랜드 이미지를 한 층 더 높여 줄 수 있다. BI(Brand Identity)의 시각요소들은 브랜드의 이미지를 차별화하는 역할을 할 것이며 소비자에게 감성적 정서를 제공하는 효과적인 시각전달 매체라고 할 수 있다.

Take-out 커피전문점의 BI(Brand Identity)의 시각요소가 응용아이템에 적용되면서 비로소 그 브랜드에 대한 이미지는 소비자의 인지 구조에 전달된다. 응용아이템은 브랜드 자체를 전달하는 커뮤니케이션 도구인 동시에 브랜드의 이미지를 규정하는 중요한 요소가 되는 것이다. 이 부분에서는 통합된 통일된 브랜드 이미지를 구축하는 것이 가장 중요한 요소이며 독립적으로도 뛰어난 각각의 시스템(싸인, 패키지, 유니폼 등)이 전체적으로도 통일된 브랜드 이미지를 표출하도록 개발되어야겠다.

참고문헌

- 김영한(2003). 스타벅스 감성 마케팅. 넥서스
- 박소연(2003). 캐릭터 마케팅. 소담출판사
- 사토 쿠니오·히라사와 테츠야/이해선 역(1998). 감성 마케팅, 오감을 디자인 한다(Taste Marketing). 도서출판 그린비
- 안종배(2008). (나비효과)콘텐츠 마케팅 : 11가지 문화콘텐츠를 이용한 원소스멀티유즈 마케팅 전략. 미래의 창
- 오선경(2009). 품위의 재구성. 왕의서재
- 유지은(2004). Hi 캐릭터, Hello 마케팅 : 마케팅 경쟁력을 백배 높여주는 캐릭터의 힘. 미래의 창
- 최원주·김홍규(2005). 브랜드는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션북스
- 하워드 슐츠, 홍순명 역(1999). 스타벅스 커피한잔에 담긴 성공신화. 김영사
- 황태규(2003). 브랜드 코리아. 다할미디어
- 호시노 카즈미/김형석 역(2002). 캐릭터비즈니스, 감성 체험을 팔아라. 넥서스
- Kevin Lane Keller(1998). Strategic Brand Management'. Prentice Hall
- Upshaw L.B.(1995). Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. John Wiley & Sons
- <http://opusyonsei.tistory.com/entry/국내-業종별-마케팅-UP전략-커피전문점-산업>
- <http://cafe.naver.com/foodballmanager/111193>
- <http://www.istarbucks.co.kr>
- <http://www.angelinus.co.kr>
- <http://www.ediya.com>
- <http://www.hollys.co.kr>
- <http://www.caffebene.co.kr>
- <http://www.tomntoms.com>
- <http://www.ti-amo.co.kr>
- <http://www.twosome.co.kr>