뉴미디어 브랜딩의 아이덴티티시스템 연구

A Study on the Identity System of New Media Branding

이원섭 (Lee, won sub)
숭실대학교 미디어학과 대학원

윤준성 (Yoon, joon sung)
숭실대학교 미디어학부

본 연구는 2006학년도 숭실대학교 교내 연구비 지원으로 수행되었음

논문요약
Abstract

Ⅰ. 서론

Ⅱ. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 고찰
1. 브랜드 아이덴티티 개념
2. 브랜드 아이덴티티 영역
3. 브랜드 아이덴티티 시스템 요소

Ⅲ. 온·오프-라인 미디어의 이해
1. 온 · 오프-라인 미디어 특성
2. 마케팅 미디어로 본 온 · 오프-라인 미디어
3. 온 · 오프-라인 아이덴티티

Ⅳ. 뉴미디어 브랜드 아이덴티티
(New Media Brand Identity)
1. 뉴미디어 브랜드 정의
2. 뉴미디어 브랜드 아이덴티티 시스템

Ⅴ. 결론

참고문헌

(keyword)
new media, brand, identity system

논문요약

기존 아이덴티티 디자인에서의 브랜드 확대는 기업이 사업의 확장이나 새로운 제품의 개발로 브랜드 혹은 이미지를 마케팅에 확장·도입시킴을 의미한다. 여기서 '확장'과 '확대'의 의미는 오프-라인 아이덴티티미디어 시스템에 국한되며 새로운 미디어를 시스템에 적용하기 위해서는 심도 있는 시스템 체계의 논의가 요구된다. 다양한 디지털 미디어 혹은 온-라인 미디어를 기존의 아이덴티티 시스템에 포함하기에는 디지털 미디어 환경은 물론 매체의 물리적 특성이 현저한 차이를 보이고 있다. 또한 브랜드의 위상이 문화와 산업 전반으로 높아지고 있으며 이는 브랜드의 개념 확장을 의미한다. 오프-라인 미디어를 기반으로 하고 있는 기존의 아이덴티티 시스템의 한계를 극복하고 새로운 미디어에서도 적용 가능한 뉴미디어 아이덴티티시스템의 다양한 연구가 요구된다.

본 연구는 온-라인 미디어인 웹 아이덴티티(Web Identity)를 예로 들어 뉴미디어 아이덴티티시스템을 논구하였다. 기존의 전통적 개념의 브랜드아이덴티티(BI: Brand Identity)가 온-라인 뉴미디어로 확장되면서 아이덴티티시스템의 적용매체와 제작과정은 물론 마케팅의 관점도 확장되었으며, 온-라인과 오프-라인(Off-line) 미디어가 서로 융합되어 사용되고 있다. 확장되고 혼용된 어플리케이션 시스템과 뉴미디어 시대의 미디어확장에서 나타난 온-라인 브랜드는 아이덴티티디자인 시스템의 새로운 패러다임(Paradigm)이 될 것이다.

Abstract

This study examines online media web identity discussing new media identity system.

The extension of existing brand identity into on-line new media has made applying media for brand identity exand with the process of production and marketing, and on-line and off-line can be used together in the process. The on-line brand and application system in the new media era are extending and blending inducing a new paradigm of brand identity.

The emegence of brand identity in existing design identity means expansion of company by developing

new brand and new marketing. In the meaning of expansion, it is requred more sophisticated discussion to apply new media system with offline identity system. To include various digital media or online media in existing identity system, the new environment and physical characteristics of existing environment reveal clear differences. In general, position of branding is growing with industries and culture. It means growing concepts of branding. More study is needed to conquest the limitation of existing identity system which has offline media foundation and is possibly applied with new media identity system.

Ⅰ. 서론

뉴미디어의 출현은 기존 학문들의 고유영역을 파괴하고 혼성과 융합을 통해 재배치와 새로운 영역을 만들어내고 있다. 이런 혼성과 재배치는 용어의 혼란과 오용으로 기존의 의미를 모호하게 만들기도 한다. 새롭게 생겨난 인터넷 온-라인 미디어에서 이런 현상은 두드러지게 나타나고 있으며 특히, 기존 오프-라인 미디어이론과의 혼성과 확장을 반복하며 재생산을 하고 있다. 또한 새로운 매체인 RGB (Red, Green, Blue)의 픽셀(Pixel) 구현방식 요소들과 무빙(moving)이 가미된 영상 요소들의 등장을 통해 새로운 매체영역을 정립하고 있다.

기술과 미디어의 진보가 이루어지면 새로운 영역과 이론이 출현하게 되는 것은 당연한 일일 것이다. 그러나 매체의 이해 없는 과도한 혼용과 재생산은 기존의 이론은 물론 미디어의 본질을 왜곡시키는 역효과로 돌아 올 수도 있다. 이에 본 논문은 앞으로 다가올 영역간의 재편성을 앞두고 뉴미디어 아이덴티티 영역인 웹 아이덴티티(WI: Web Identity)시스템의 두 가지 견해를 고찰해 보고자 한다.

뉴미디어 웹 아이덴티티의 첫 번째 견해는 웹 아이덴티티를 메뉴구조와 위치 등의 전체적인 구도결정(Web Grid), 공통된 색상(Web Color), 일정한 글자크기와 형태(Web Font)로 크게 세 가지 요소로 나누고 있으며, 이밖에도 일정한 콘텐츠(Contents)와 제작기술(Programing) 등의 일관성 유지가 웹 아이덴티티라고 보고 있다. 결국 웹 아이덴티티는 일종의 새로운 웹 스타일 가이드(Web Style Guide)라 할 수 있다. 웹 아이덴티티는 도입하는 회사가 경비절감의 효과를 누릴 수 있는 장점을 가지며, 단시간 내에 저렴한 비용으로 불특정다수에게 소구할 수 있는 다양한 콘텐츠와 다른 가상페이지 혹은 정보가 연계된 웹페이지를 만들 수 있다. 이러한 연계와 편의성은 웹상에서 해당 브랜드의 정체성 확보와 디지털 시대에 맞는 브랜드이미지 개선 효과로 이어 지며 일관된 이미지의 디스플레이는 아이덴티티로 이어진다고 보고 있다.

두 번째는 뉴미디어 웹 아이덴티티 시스템(Identity System)의 응용시스템인 홍보마케팅 시스템 즉, 프로모션(Promotion)의 영역으로 사용하거나, BIS(Brand Identity System) 와 CIS(Corporate Identity System)처럼 베이직 시스템(Basic System)과 어플리케이션 시스템을 갖는 온-라인 업체나 온-라인 상에서 활동하는 브랜드의 이미지 통합을 의미한다. 오프-라인 아이덴티티

와 조금 다른 점은 전용색상(Corporate Color)으로서 RGB컬러가 주 대상이 되며 화면상에서 주로 적용되므로, 화면픽셀의 가독성을 고려해서 심벌마크(Symbol Mark)와 로고(Logo)를 디자인해야 한다는 점이다. 또한 어플리케이션 시스템 역시 픽셀을 고려해야하며 오프-라인과 온-라인의 특성상 응용시스템의 내용이 조금 달라진다. 예를 들어 게임회사나 온-라인 전문 쇼핑몰의 경우 가상공간의 새로운 어플리케이션 시스템이 개발되고 있다.[1)]

내용의 주된 관점은 전통적인 아이덴티티 시스템에서 찾아 볼 수 있다. 전통적인 아이덴티티시스템의 프로모션(Promotion) 요소로 볼 것인지 인터넷 웹 미디어(Internet Web Media)를 개별적인 하나의 새로운 뉴미디어 영역으로 볼 것인지 개념의 정의가 요구된다.

결론적으로 첫 번째 견해는 온-라인 인터페이스디자인(On-line Interface Design)으로 보아야 할 것이다. 인터넷 웹페이지의 특성과 창의적인 디자인을 고려한다면 지속적으로 동일한 컬러(Identity Color)와 동일한 폰트(Identity Font), 동일한 구도(Identity Format)를 유지하기란 쉽지 않아 보인다. 잦은 콘텐츠의 업그레이드와 변화를 기업의 전용컬러(Corporate Color)와 전용서체(Corporate Typeface)로 아이덴티티를 이뤄 내는 것은 사용자(user) 혹은 수신자(Receiver)에게 지루함과 차별성을 결여시켜 결국 아이덴티티의 본질에서 벗어나게 될 것이다. 또한 움직임(Movement)의 표현을 통일화 시키는 것은 상당히 어려운 문제일 것이다. 그러므로 전통적인 아이덴티티 시스템처럼 시스템의 규정 매뉴얼을 통해 브랜드 이미지를 아이덴티티 해야 할 것이다.

본 논문에서는 뉴미디어 아이덴티티 시스템의 개념을 파악하고, 이를 근거로 뉴미디어 아이덴티티(New Media Identity)의 포지셔닝(Positioning)을 정의하였으며, 뉴미디어 아이덴티티 입장에서 확장된 아이덴티티 디자인 시스템을 연구하였다.

Ⅱ. 브랜드아이덴티티(Brand Identity) 고찰

1. 브랜드 아이덴티티 개념

브랜드아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 사용자 혹은 수신자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함 한다. 또한 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 좀 더 폭넓은 개념이라고 할 수 있다. 연상, 개성 그리고 이미지 간의 관계를 살펴보면, 먼저 브랜드 개성은 브랜드 연상이 체계적으로 조화되어 뚜렷한 의미를 가지게 된 것을 의미하고, 브랜드 이미지는 사용자 혹은 수신자가 브랜드로부터 연상하는 편익이나 결과의 내용 그리고 과거의 판촉이나 명성, 동료집단의 평가 등을 모두 포함하는 좀 더 광의의 개념을 말한다.[2)] 브랜드의 사전적 의미는 “상표, 제품, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인(消印), 각인(刻印) 등”이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 “특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체”이며,[3)] 브랜드아이덴티티는 사용자 혹은 수신자들이 직·간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다. 따라서 브랜드아이덴티티는 사용자 혹은 수신자에게 브랜드 연상이 전달되도록 브랜드아이덴티티의 핵심 요소들을 일관성 있게 잘 관리함으로써 형성된다. 이러한 브랜드아이덴티티를 체계적으로 개발해 나가기 위해서는 우선 브랜드에 대한 분석이 선행되어야 하며 이를 바탕으로 제품속성과 직접 관련된 연상, 제품속성과 직접관련이 없는 연상, 기업과 관련된 연상을 기업이 원하는 방향으로 통합시킴으로써 브랜드아이덴티티가 정립된다. 이러한 브랜드아이덴티티는 지속적인 관리를 필요로 함은 물론 상당히 많은 브랜드아이덴티티 관리 유발 원인이 발생하게 된다.

기업브랜드아이덴티티(Corporate Brand Identity)를 예로 들어보면 새로운 시장에 진입하거나 새로운 사업 분야에 진출하는 회사들은 새로운 아이덴티티를 만들 것인지 동일한 아이덴티티를 사용할 것인지를 결정하여야 한다.

소비자들이 기업의 차별적 특징 및 경쟁적 가치를 평가하는 기업아이덴티티의 구성요소는 제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등 5가지 요소를 들 수 있다.

기업 아이덴티티의 구성요소로서 제품은 생산자, 공급자 관점의 시각적 측면을 포함하여 소비자들의 관점에서

1) 이원섭, Digital Media & Design, 두양사, 2006 p122-123

2) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003 p191-192

3) 위의 책 p14

기능적인 측면을 폭넓게 반영한 개념이다. 또한 기업은 소비자에게 좋은 서비스를 제공함으로써 제품에 부가가치를 줄 수 있으며 제품 자체의 품질을 향상시킬 수 있다. 또한 기업은 경쟁사 보다 우수한 인재를 고용하고 훈련시킴으로써 강력한 경쟁력을 획득할 수 있으며, 기업은 제품이나 서비스의 판매를 위한 유통망을 소비자에게 보다 가까이 접근할 수 있고, 비용을 절감할 수 있는 유통의 차별성을 통하여 경쟁력을 키울 수 있게 된다. 또한 이미지는 소비자나 투자자와 같은 기업의 외부 관계자들이 자신들의 경험, 신념, 지식 등을 통하여 그 기업 및 제품을 총체적으로 인식하여 나타나는 것으로 기업의 내·외적인 활동에 대한 소비자들의 전반적인 느낌이라고 할 수 있다.

2. 브랜드 아이덴티티 영역

아이덴티티디자인이 활성하게된 것은 미국의 다국적 기업 IBM이 CI(Corporate Identity)적 발상을 기업 이미지에 도입한 1956년으로 보고 있다. International -Business Machines Corporation이라는 긴 이름을 가지고 있는 기업이 그 당시로서는 획기적인 발상인 이니셜(Initial)을 딴 아이덴티티 네이밍인 IBM을 사용하기로 한 것이다.

또 하나의 CI적 발상의 대표적인 사례로 3M을 들 수 있는데 이 기업의 정식명칭도 IBM 못지않게 긴 이름이었다. Minnesota Mining and Manufacturing Company라는 기억하기조차 힘들고 발음하기도 어려운 기업명을 1960년 3M으로 심벌화 하기로 결정하였고, 이를 매우 독특한 디자인 시스템으로 전개하였다. 이런 아이덴티티 작업들은 소비자의 기억력을 높여주었고, 기억력은 제품의 판매와 기업인지도를 상승 시켰다. 또한 기업 안에서는 사원들의 결집력을 높여 생산성 향상에도 도움이 되었다.

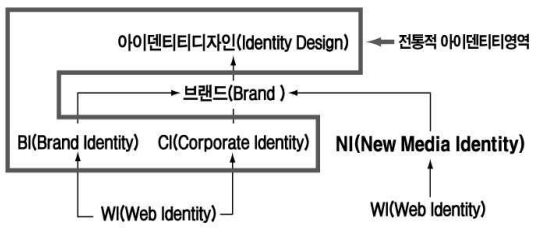
브랜드아이덴티티를 미디어로 구분 지어 설명하면 오프-라인미디어의 BI와 CI 그리고, 온-라인 미디어 아이덴티티로 볼 수 있다.

CI는 기업 이미지를 말하며 디자인에서는 'CIP(Corporate Identity Program) or CIS' 즉 '기업 이미지 통합 계획' 또는 '기업 이미지 통합 시스템'으로 불려진다. BI 역시 'BIP(Brand Identity Program) or BIS(Brand Identity System)' 즉 '브랜드이미지 통합 계획' 또는 '브랜드 이미지 통합 시스템'으로 쓰이고 있다. BI를 제품이나 상표에 한정짓는다면 CI에 포함되는 작은 의미지만 현재의 의미로 브랜드아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지 등 소비자의 지각에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 CI의 의미보다 넓은 의미로 사용되고 있는 것이 현실이고, 아직도 아이덴티티의 의미가 기업 이미지의 통합에서 출발했다는 이유로 CIP의 용어가 일반인과 디자이너 사이에서 재해석 없이 사용되고 있다. 그러나 본 논문 에서는 브랜드 아이덴티티를 상위의 개념으로 보고 설명하였다. 또한 온-라인미디어의 웹 아이덴티티를 설명하자면 이 역시 애매함을 갖고 있는 부분이 상당히 많이 존재한다. 특히 새롭게 생겨난 매체이기 때문에 개념의 차이가 많이 일어나고 있다.

그런 이유로 웹 아이덴티티를 비주얼 인터페이스의 관점에서 주장하는 이도 있고, 프로그래밍(Programing)을 포함한 아이덴티티를 주장하는 사람도 있다. 만약 아이덴티티를 인터페이스의 통합 의미로 본다면 오프-라인 미디어의 출판(Publication) 혹은 편집(Editorial)과 온-라인 미디어의 인터페이스(Interface)는 모두 브랜드아이덴티티의 새로운 분류영역인 것이다. 광의의 영역으로 봐서는 정확한 의미이지만 세부분류로 보았을 때는 혼동의 여지를 준다.

브랜드아이덴티티 시스템은 기본시스템과 응용시스템으로 구성되는데 응용시스템의 내용 중에 프로모션(Promotion) 즉, '홍보 · 광고(Advertising) 시스템'의 내용을 보면 카탈로그(Catalog) 및 브로슈어(Brochure), 신문광고, TV광고, 잡지광고, POP(Point of Purchase), 포스터 등 홍보나 광고에 관련된 모든 사항을 포함 한다. 그러므로 웹은 마케팅의 수단이며 온-라인 광고 비즈니스 매체이다. 결국 웹 아이덴티티의 실체는 브랜드 아이덴티티시스템의 어플리케이션인 것이다.

그러나 본 본문에서는 두 가지 시각에서 웹 아이덴티티를 설명하고자 한다. 확장된 어플리케이션의 프로모션으로 편입시키는 시각과 온-라인 미디어가 주가 되는 브랜드를 새로운 매체로 받아들여 뉴미디어 아이덴티티(New Media Identity)로 영역을 구분 지었다.



<그림 1> 아이덴티티의 영역

3. 브랜드 아이덴티티 시스템 요소

아이덴티티를 위한 디자인 시스템은 심벌의 체계로서 베이직 시스템과 어플리케이션 시스템으로 구성된다. 기본시스템은 개발해야 할 브랜드를 충족시키는 이미지 구조뿐만 아니라 그 시스템이 갖추어야 할 기능도 분명히 할 수 있는 것이라야 한다. 기본적인 요소에는 심벌마크(Symbol Mark), 로고(Logotype), 전용칼라(Corporate Color), 전용서체(Corporate Typeface), 캐릭터(Character)등이 있다. 응용시스템은 베이직 시스템에서 개발된 요소들을 특정한 아이템에 활용해 아이덴티티를 구체화해 나가는 역할을 하는 것으로 서식(Business form) 혹은 문구류(Stationery Forms), 사인(Sing), 유니폼(Uniforms), 패키지(Package), 차량(Vehicle Graphics), 프로모션(Promotion), 디스플레이(Display) 등 브랜드를 커뮤니케이션 미디어로 활용할 수 있는 모든 것이 포함된다.

뉴미디어로 인해 아이덴티티의 적용매체가 제작과정은 물론 마케팅의 관점에서도 확장되었으며, 온-라인과 오프-라인 미디어가 혼성되고 융합되어 사용되고 있다. 확장되고 혼용된 어플리케이션 시스템과 뉴미디어 시대의 미디어확장에서 나타난 온-라인 브랜드는 브랜드아이덴티티디자인의 새로운 전략이 될 것이다.

Ⅲ. 온 · 오프-라인(On · Off-line) 미디어의 이해

1. 온 · 오프-라인 미디어 특성

온-라인 아이덴티티는 오프-라인 아이덴티티와 비교할 때 매체의 특성과 마케팅에서 많은 차이점을 보이고 있다. 온-라인 아이덴티티는 '온-라인 브랜드아이덴티티'를 의미한다. 디지털 미디어와 통신의 발달로 급속도로 늘어나고 있는 온-라인 브랜드가 이에 해당되고, 넓은 의미로는 기존의 오프-라인 브랜드가 온-라인으로 확장된 브랜드 까지 포함한다.

온 · 오프-라인미디어를 재료의 특성 측면에서 본다면 최종 매체의 비주얼이 온-라인 미디어는 영상 혹은 모니터이고, 오프-라인 미디어는 인쇄 매체 즉, 종이 또는 인쇄 가능한 소재를 의미한다. 재료 측면에서 온 · 오프-라인 미디어의 차이점은 수정(Adjustment)의 용이성에서 극명한 차이점을 보인다. 예를 들어 프린트 미디어(Print Media)처럼 한번 인쇄를 하게 되면 적게는 수십장에서 많게는 수백만 장이 인쇄 된다. 만약 이 인쇄물에 중대한 오류가 발생하여 수정을 하게 된다면 이 인쇄물은 한순간 쓰레기 더미로 바뀌게 될 것이다. 이와 반면 온-라인 미디어의 경우 모니터 상에서 인터넷을 연결하거나 응용프로그램을 이용하여 경제적 손실을 최소화 할 수 있으며, 오프-라인처럼 복잡한 제작(수정)과정을 거치지 않아도 되는 장점이 있다. 색상과 해상도 면에서도 온-라인은 빛의 삼원색인 RGB(Red, Green, Blue)와 72dpi(DPI: Dot per Inch = PPI: Pixel per Inch) 또는 지정된 매체의 해상도 값에 정보가 보여 지지만 오프-라인 미디어의 경우 매체의 물리적 특성[4]에 따라 색상[CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Black 혹은 별색(別色)]의 적용 방법과 해상도가 결정된다.

또한 커뮤니케이션 혹은 인포메이션의 범용(widel)성에서도 다른 면을 보이고 있다. 오프-라인 미디어의 경우 우편과 배송 혹은 매장을 통해 특정 사용자나 어느 특정 집단을 대상으로 이루어지지만 온-라인 미디어의 경우 전기와 전화선 유 · 무선 통신을 통해 불특정 다수의 많은 소비자를 확보 할 수 있으며 사용자와의 쌍방향(Interaction) 커뮤니케이션도 가능하다. 환경적인 문제에서도 오프-라인 미디어 보다는 온-라인 미디어가 환경오염이 적은 편으로 기존의 매체 특히 종이미디어의 사용을 축소시켰고, 이는 종이미디어의 복잡한 과정에서 발생하는 환경오염을 줄여준 셈이다. 물론 온-라인 미디어도 디지털 기술의 급속한 발전으로 인해 디지털 기계의 사용기간이 점점 짧아지고 있으며, 이는 환경문제로 대두 되고 있지만 정도의 차이를 환경차원에서 볼 때 온-라인미디어가 환경오염을 적게 일으킨다고 볼 수 있다. 이런 미디어의 차이점은 서로 보완성을 가지고 발전하고 있으며 미디어의 혼성양상은 앞으로도 지속될 전망이다. 보완성과 혼성양상은 온-라인 미디어와 오프-라인 미디어의 공통분모에서 찾아 볼 수 있다. 디자인은 목적성과 보편성을 가지고 있기에 명확한 콘셉트(Concept)를 가지고 어떤 대상(대중 혹은 소비자)이나 집단에게 기업이나 브랜드의 정보를 전달할 수 있는 조형성과 기능성을 가지고 있어야 하며, 대부분의 제작 프로세스 또한 컴퓨터 및 디지털에 의해 종료 된다. 결국 뉴미디어는 올드미디어의 새로운 표현이라고 볼 수 있으며 뉴미디어는 올드미디어의 기초에서 출발한다고 할 수 있다.

4) 매체의 물리적 특성이라 함은 인쇄가 이루어지는 면 즉, 잉크 혹은 채색이 가능한 성질의 물질을 그리거나 전사(轉寫)를 통해 매체에 흡수시키거나 착색 또는 붙일 수 있는 모든 성질을 뜻한다.

구분 / 내용		온-라인 미디어	오프-라인 미디어
차이점	시각재료	• 영상화면 혹은 모니터 • 수정이 용이 하다	• 인쇄매체(종이 및인쇄가능 소재) • 한번 인쇄하면 수정하기가 힘들어 막대한 손실을 볼 수 있다.
	색상과 해상도	• RGB의 가산혼합 색상 • 72dpi(ppi)	• CMYK 감산혼합 색상, 별색 • 200~300dpi 해상도가 필요 (종이 질에 따라 차이가 있음) • 해상도와 더불어 LPI 망점도 품질에 영향을 준다.
	범용성	• 많은 소비자(사용자)를 확보. • 소구대상이 다양함.	특정 소비자와 한정적 사용자가 주 타켓
	환경문제	무공해적 요소가 강하다	많은 환경 오염을 유발한다.
	커뮤니케이션	쌍방향, 상호작용	단방향, 일방적
	커뮤니케이션 수단	전기와 전화선, 유 · 무선 통신	우편과 배송, 매장
공통점		• 온 · 오프-라인 미디어 모두 정보(information) 및 전달(communication)의 수단이다. • 명확한 콘셉트(concept)를 가지고 어떤 대상이나 구룹에게 기업이나 브랜드의 정보를 전달 할 수 있는 기능성과 조형성를 가지고 있어야 한다. • 제작프로세스 대부분이 컴퓨터 및 디지털에 의해 종료된다.	

<표 1> 미디어 디자인의 차이점과 공통점

2. 마케팅 미디어로 본 온 · 오프-라인 미디어

불과 몇 년 전만 해도 생소했던 전자상거래(EC: Electronic Commerce)란 말이 최근 들어 온-라인 매체를 통해 다양한 방법으로 마케팅이 이루어지고 있다. 우리는 언제 부터인가 인터넷 매체를 활용하여 창업을 하고 오프-라인에서 시간과 경제적으로 불가능 했던 비즈니스를 간단히 해결하고 있다. 온-라인의 판매방식을 이해하지 못하는 판매자는 점점 설 곳을 잃어가고 그 자리를 새로운 콘텐츠로 무장한 온-라인 판매자에게 잠식당하고 있다. 공장과 소비자 사이에서 여러 단계에 거쳐 이윤을 남기는 브로커들은 온-라인이라는 강력한 매체에 의해 무너지고 있으며, 소비자의 권익이 쌍방향의 온-라인 미디어에 의해 기업을 변화시키고 있다. 전통적인 상거래(Off-line)와 전자상거래(On-line)를 비교해 보면 다음과 같다.

첫 번째, 유통경로를 비교해 보면 오프-라인 상거래는 기업에서 도소매와 소매상을 거쳐 고객과 거래가 이루어지는 반면, 온-라인 상거래는 기업과 고객이 직거래가 이루어지거나 아니면 고객과 기업을 이어주는 하나의 브로커만이 존재한다.

두 번째, 거래 범위나 영역을 비교해 보면 오프-라인은 한정적 범위지역에서 상거래가 이루어지고 온-라인상거래는 전 세계가 고객이고 판매지역이다. 또한 거래시간도 전통적인 방식으로는 제한된 영업시간으로 한정되지만 전자상거래의 경우 24시간 365일 영업을 할 수 있다.

세 번째, 판매방법과 고객전략을 보면 오프-라인 상거래의 경우 전시 혹은 진열에 의한 방식으로 판매를 하고 고객의 정보를 시장조사와 영업사원을 통해 획득하고 있다. 온-라인은 정보의 정리와 분류를 통해 판매가 이루어지고 회원가입 및 이메일 · 게시판, 이벤트 등의 방법을 통해 수시로 고객의 정보를 획득한다.

넷째, 고객의 서비스와 마케팅 혹은 홍보를 비교해 보면 오프-라인 상거래의 경우 고객의 불만이나 요구에 대한 반응이 느리고 매체의 특성상 일방적인 마케팅과 홍보가 이루어지지만 온-라인미디어는 고객과 일대일 마케팅과 홍보가 가능하여 고객의 행동과 요구에 즉시 반응할 수 있다.

구분 / 내용	온-라인 전자상거래	오프-라인(전통적) 상거래
유통경로	• 기업(제조업자)▶소비자(사용자) • 기업(제조업자)▶중간브로커 ▶소비자(사용자)	기업(제조업자)▶도매상▶소매상 ▶매장▶소비자(사용자)
고객의 범위 및 영역	• 전 세계의 고객을 상대로 판매 • 365일 24시간 영업	• 한정적 범위지역 • 제한된 영업 시간
판매방법	• 정보(콘텐츠 이미지)의 정리 (네비게이션)와 분류, 전자 결제	• 진열 혹은 전시, 우편배송 • 현금 결제 또는 현금카드 결제
고객의 정보전략	• 기업 혹은 제품 등의 홈페이지 회원가입, 이메일, 게시판, 이벤트 등에서 고객정보 획득	• 전통적인 시장조사와 영업사원에 의해 고객정보 획득.
서비스 및 홍보	• 고객과 일대일 마케팅과 홍보 가능. • 고객의 행동과 요구에 즉시 반응	• 고객의 불만이나 요구에 대한 반응이 느림. • 일방적인 마케팅과 홍보
창업 소요자본	• 가상 상점을 위한 위한 하드웨어와 통신 및 홈페이지 구축	• 토지, 건물 등의구입에 막대한 비용 소요 및 부대시설

<표 2> 전통적 상거래와 전자상거래 비교

마지막 다섯 번째로 판매를 위한 소요자본이 오프-라인에 비해 온-라인이 저비용이라는 것이다. 전통적인 상거래의 경우 토지, 건물 등의 구입에 막대한 비용이 소요되지만 온-라인 상거래의 경우 가상 상점을 위한 하드웨어와 통신 및 홈페이지 구축 등 비교적 적은 자본으로 비즈니스를 할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

3. 온 · 오프-라인 아이덴티티

온-라인 아이덴티티는 온-라인 혹은 화면상에서의 아이덴티티적용을 의미하며, 오프-라인 아이덴티티는 화면이 아닌 인쇄 매체의 종이 또는 인쇄 가능한 소재들의 아이덴티티를 말한다.

오프-라인 아이덴티티에서 중요하게 여겨지는 것 중 하나는 바로 포스트스크립트(Postscript)에 의한 색상과 형

태의 정확한 재현에 있다. 즉, 원고 및 인쇄교정과 별색(CMYK색 이외의 컬러) 표현, 팬톤 컬러(Pantone Color), DIC 컬러(Dainippon Ink & Chemicals Incorporated)등을 통한 색상과 형태 규정으로 어느 장소 어느 환경에서도 동일하게 인식되어지도록 하는 노력이 필요했다. 그러나 매체의 차이점에 의해 온-라인 미디어에서는 상황이 많이 다르게 나타난다. 누구나 PC를 소유하는 시대에서는 PC의 하드웨어와 소프트웨어의 차이에 따라 서로 다르게 표현 된다. 또한 인터넷은 인쇄라는 과정이 불필요하므로 보다 과감하고 화려한 색상표현이 가능해졌으며 즉, 오프-라인 미디어에서는 색상이 늘어날수록 재현 하는데 드는 비용과 시간 및 노력도 늘어나는 경향이 있으나 온-라인 미디어에서는 색상표현에 제한을 받지 않는다. 또한 움직임(Movement) 즉 동영상과 애니메이션은 브랜드의 다양한 홍보의 수단으로 사용되고 있다. 이것은 오프-라인에서 당연시되던 디자인의 몇몇 상식들이 반드시 온-라인 미디어에서 일치되지는 않는다는 것을 의미한다.[5] 이런 다양성과 보편성은 전통적인 오프-라인 미디어 아이덴티티 시스템의 명확한 재현과는 반대로 혼란을 야기 시킨다. 혹자는 온-라인 미디어의 인터페이스 혹은 콘텐츠를 일관된 컬러시스템과 그래픽 모티브의 사용으로 브랜드를 통합시켜야 한다고 주장한다. 그러나 매체의 특성상 일관성을 유지하기란 상당히 어려워 보인다. 온-라인 미디어의 경우 최소한의 아이덴티티 규정으로 인터페이스의 유연성을 주어야 하며, 이 유연성은 창의적인 관점에서도 중요한 역할을 할 것이다. 그러므로 오프-라인 미디어의 프로모션 어플리케이션처럼 최소한의 심벌로고 규정과 컬러의 규정이 온-라인 미디어 브랜드의 사용자 혹은 수신자를 소구함에 있어 더 좋은 효과를 얻을 것이다. 무분별한 온-라인미디어의 브랜드디자인 적용과 배포는 브랜드의 본래 의미를 훼손시키고 더 나아가 과연 메인 브랜드의 원형이 무엇인지 사용자를 혼란스럽게 할 것이다. 이런 혼란스러움은 현실로 나타나고 있다. 기존 오프-라인 미디어의 심벌마크 규정에서 심벌이 배경위에 삽입될 때 배경과 심벌의 사용 규정이 명시 된다. 그 규정은 심벌마크의 명확한 아이덴티티를 추출해 내고 사용자를 소구한다. 이와 반면 온-라인 미디어의 경우 원형의 심벌을 가늠하기조차 힘들 정도로 다양하다. 이는 다양성의 과용으로 비춰진다. 얼마 전 한 공중파 방송국의 메인 뉴스에서 이런 문제는 현실로 나타났다. 2006년 6월11일 오후 SBS 8시 뉴스에서는 '그들만의 축제'라는 제목으로 나이키, 아디다스, 퓨마 등 세계 유력 스포츠 브랜드들의 월드컵 독식으로 자국 스포츠 브랜드가 위험한 지경에 있다는 내용을 다뤘다. 그러나 방송에서는 앵커의 어깨 너머로 비춰진 그래픽이 문제였다. 그래픽에서 'PUMA'로 비춰져야 할 로고가 'PAMA'로 방송된 사고가 있었다.<그림 2> 배포와 재가공이 불러온 온-라인 미디어의 단면을 보여준다. 어떤 경우에도 브랜드아이덴티티는 명확해야 하며 훼손되어서는 안 된다. 훼손은 곧 브랜드의 인지도와 이미지를 약화시키는 요인으로 작용하며 브랜드의 가치가 떨어질 때 기업이건 기업의 제품이 되건 아이덴티티의 실패로 이어진다.

<그림 2> Puma Logo가 Pama로 훼손사례(SBS 8시 뉴스)

Ⅳ. 뉴미디어 브랜드 아이덴티티 (New Media Brand Identity)

1. 뉴미디어 브랜드 정의

뉴미디어의 출현은 어느 시대를 막론하고 기존 미디어와의 충돌과 혼동이 있어왔다. 아이덴티티 시스템 역시 디지털 뉴미디어의 영향으로 영역과 요소의 확장을 일으키고 있으며 아직까지 명확한 이론적 규정을 제시하지 못하고 있다. 결국 아이덴티티디자인 제작자는 브랜드아이덴티티 관점에서 온-라인 아이덴티티를 접근하고 있으며, 웹디자인 제작자 역시 웹디자인 입장에서 온-라인 아이덴티티를 접근하고 있다. 이는 곧 명확한 방법론의 부재를 의미하며 앞으로도 많은 연구가 필요할 것이다.

온-라인 미디어 즉, 뉴미디어는 앞으로도 계속 발전하고 진보 할 것이다. 어쩌면 브랜드의 정체성 자체가 무의미하게 될 시대가 올지도 모른다. 디지털 코드화(RFID: Radio Frequency Identification)에 의한 자동인식의 발

5) 이영아, "企業 이미지 관리를 위한 Web Design의 Symbol Mark 活用에 관한 硏究, 성균관 대학교 디자인대학원, 2001 p.58

전이 인간의 사고와 이미지 혹은 심벌의 인지를 단순화 하거나 약화 시킬지도 모른다. 마치 자동차 네비게이션 혹은 GPS 없이 움직이지 못하는 '디지털 침해'가 가속화 될지도 모른다. 그러나 그 시대가 도래 하게 되면 미디어와 아이덴티티는 새롭게 정립되고 평가 받고 재생산 될 것이다. 본 논문에서는 다음과 같이 뉴미디어 아이덴티티를 규정한다. 전통적인 미디어를 기반으로 새로운 미디어를 도입하여 브랜드아이덴티티를 소구하는 기업이나 주체, 온-라인 브랜드가 주가 되어 마케팅이나 이미지를 커뮤니케이션하는 대상, 정보나 콘텐츠를 다중의 미디어를 통해 제작 배포하는 모든 행위의 요소를 동질화 하는 모든 과정을 'NI' 즉, '뉴미디어 아이덴티티(New Media Identity)'로 정의 한다.

2. 뉴미디어 브랜드 아이덴티티 시스템

뉴미디어 시대 브랜드아이덴티티는 다양한 매체를 하나로 소구할 수 있는 통일된 브랜드 시스템을 요구한다. 기존의 전통적인 아이덴티티 시스템은 유지하되 주가 되는 미디어(Main Media)를 중심으로 시스템의 재배치와 요소의 확장을 통해 브랜드아이덴티티 포지셔닝을 형성해야 할 것이다. 특히 웹 미디어(Web Media), 모바일(Mobile), DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 등 새롭게 탄생하는 다양한 디지털미디어 매체의 특성이 고려된 시스템의 확장이 이루어져야 한다. 어플리케이션 시스템은 미디어에 따라 차이가 있겠지만 뉴미디어 브랜드아이덴티티의 베이직 시스템은 다음과 같이 확장되어야 한다.

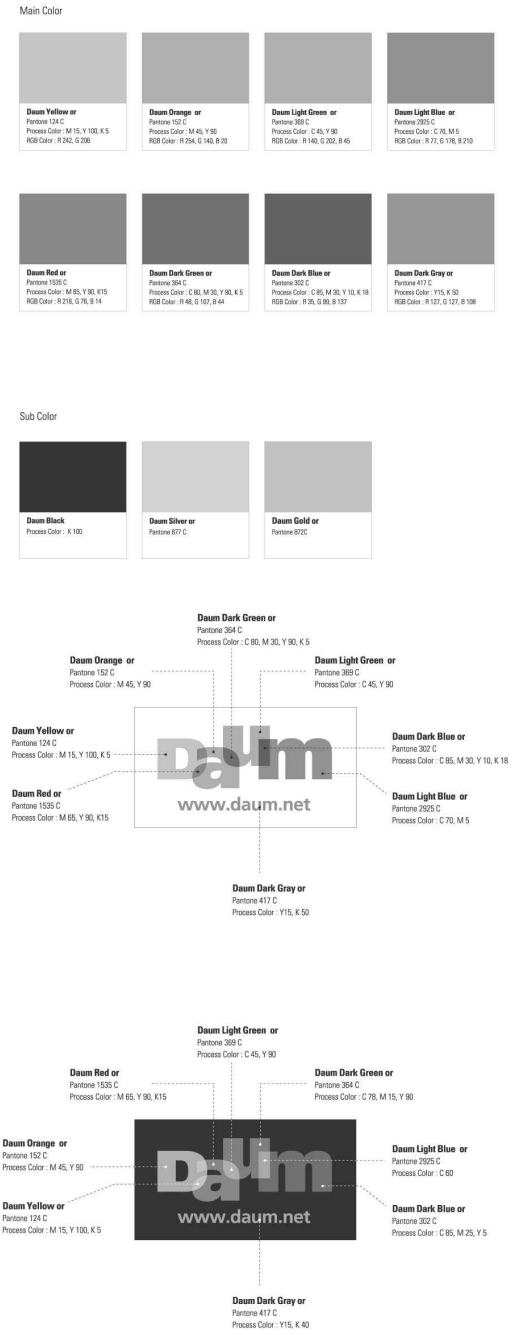
첫 번째, 심벌마크와 로고타입의 제작은 다양한 미디어를 충족시킬 수 있는 형태와 가독성이 있어야 한다. 예를 들어 온·오프-라인 미디어를 모두 충족 시켜야 하는 브랜드라면 모든 매체의 특성을 고려한 제작과 규정 시스템이 이루어 져야 한다. 2005년 1월 3일 브랜드디자인을 교체한 MBC방송국의 브랜드는 많은 시청자와 네티즌에 의해 가독성 문제가 제기되었다. 문제의 핵심은 'MBC'로고가 TV 혹은 컴퓨터 미디어에서 작게 디스플레이 되었을 때 'B'자가 시청자의 눈에 'C'자로 잘못 읽혀지는 경우가 발생하였고, 이는 뉴미디어의 특성을 파악하지 못한 경우일 것이다.

<그림 3> 새롭게 디자인된 MBC 로고마크

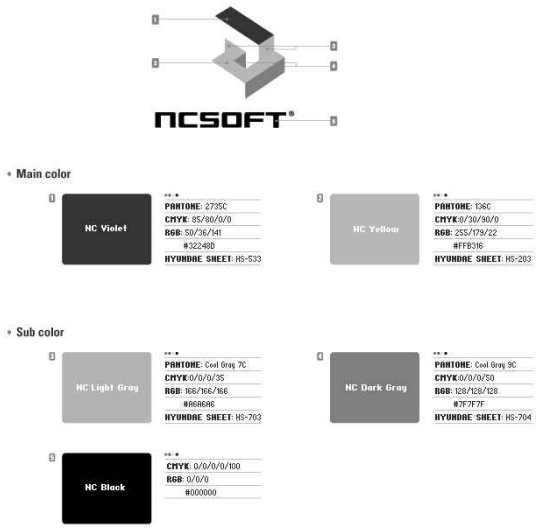
<그림 4> 'B'자가 'C'자로 잘못 읽히는 예(www.mbc.co.kr)

<그림 5> 'B'자가 'C'자로 잘못 읽히는 예(MBC뉴스)

두 번째, 색상규정은 4원색의 인쇄색상을 기본으로 크게 RGB컬러와 CMYK컬러로 규정지어야 하며 세부적으로 인쇄컬러, 방송컬러, 컴퓨터 화면컬러, 웹 컬러 등으로 미디어에 따라 분류 규정이 이루어 져야 한다.

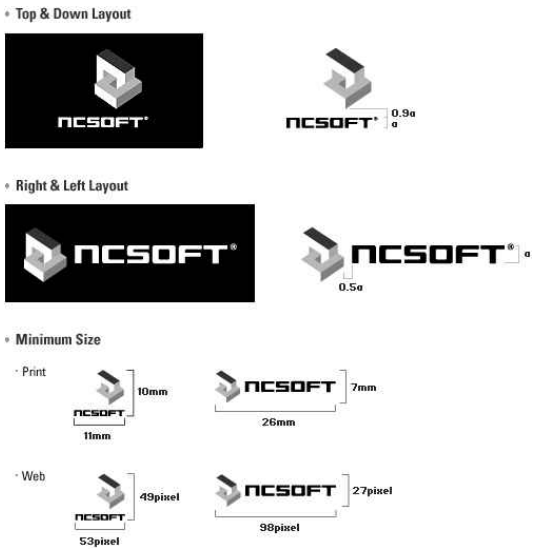


<그림 6> 뉴미디어의 색상규정(www.daum.net)



<그림 7> 뉴미디어의 색상규정(www.ncsoft.com)

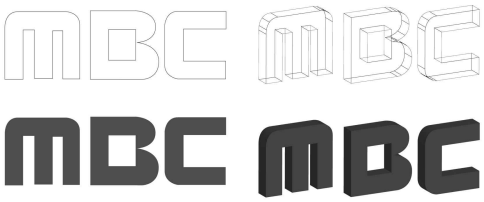
세 번째, 다양한 미디어의 특성과 제작방법이 고려된 스케일과 단위(Unit)로 베이직시스템과 어플리케이션 시스템요소를 규정지어야 한다.



<그림 8> 픽셀 단위를 적용한 예(www.ncsoft.com)

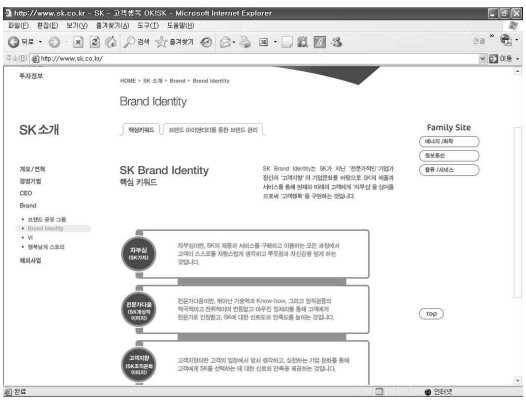
네 번째, 기존 매체의 입체 표현과 영상미디어의 픽토그램 혹은 아이콘, 심벌마크, 캐릭터 등 그래픽요소의 아이덴티티를 위한 최대와 최소 입체규정이 있어야 한다. 또한 입체표현의 규정은 브랜드의 가독성을 해치지 않는 범위에서 지정해야 한다.

<그림 9> 뉴미디어 입체 브랜드(www.sk.co.kr)



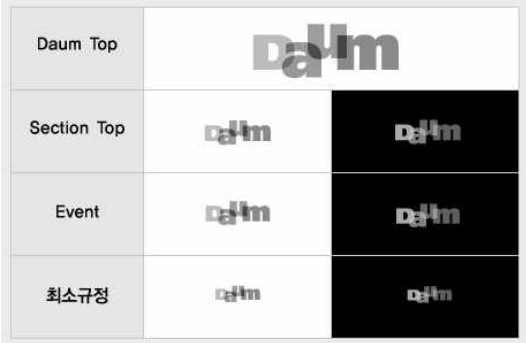
<그림 10> 입체브랜드 규정의 예

다섯 번째, 전용서체의 지정과 사용에 있어 미디어의 특성에 따라 유연성을 고려한 폰트 규정이 있어야 한다.



<그림 11> 전용서체가 적용된 웹페이지(www.sk.co.kr)

여섯 번째, 영상 미디어의 무빙그래픽을 고려한 빛과 시간에 대한 최소의 규정이 있어야 한다. 예를 들어 빛과 시간 적용이 브랜드의 아이덴티티를 손상시키지 않는 범위의 한계를 지정해야 한다. 방송 혹은 웹 미디어의 애니메이션, 동영상광고에 브랜드가 적용 되었을 때 브랜드의 위치, 크기, 속도, 빛에 관해 브랜드가 최적의 시각효과로 소구 될 수 있도록 최소한의 규정이 있어야 하며, 이 외에도 다양한 연구와 개발을 통해 베이직 시스템과 어플리케이션 시스템의 동질성을 유지하도록 지속적으로 시스템의 개발이 이루어져야 한다.



<그림 12> 위치와 크기 규정(www.daum.net)

V. 결론

전통적인 미디어에서의 아이덴티티 확장은 어플리케이션시스템의 확대에 그쳤으나 디지털 뉴미디어 시대의 아이덴티티시스템은 다양한 미디어를 마케팅의 수단으로 사용한다. 이는 다양한 매체의 고찰이 선행 된 후 아이덴티티를 소구해야 한다는 것을 의미한다. 시대의 흐름과 뉴미디어는 불가결한 관계로 발전되고 이에 따른 새로운 방법론은 그 시대를 주도한다. 본 논문에서는 뉴미디어 아이덴티티시스템을 다음과 같이 정의하였다. 전통적인 미디어를 기반으로 새로운 미디어를 도입하여 브랜드아이덴티티를 소구하는 기업이나 주체, 온-라인 브랜드가 주가 되어 마케팅이나 이미지를 커뮤니케이션하는 대상, 정보나 콘텐츠를 다중의 미디어를 통해 제작 배포하는 모든 행위의 요소를 동질화 하는 모든 과정을 NI 즉, 뉴미디어 아이덴티티(New Media Identity)로 정의 한다. 또한 미디어의 확장으로 더 이상 기존의 전통적인 아이덴티티 시스템으로는 현재의 미디어를 아이덴티티하기에는 시스템의 분류와 영역이 협소하다. 특히 웹 미디어(Web Media), 모바일(Mobile), DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 그 밖의 다양한 디지털미디어는 매체의 특성 자체가 오프-라인과는 다르게 출발하고 있다. 뉴미디어 시대 브랜드아이덴티티는 다양한 매체를 하나로 소구할 수 있는 통일된 아이덴티티 시스템을 요구한다. 기존의 전통적인 아이덴티티 시스템은 유지하되 주가 되는 미디어를 중심으로 시스템의 재배치와 요소의 확장을 통해 브랜드아이덴티티 포지셔닝을 형성해야 할 것이다. 또한 다양한 연구를 통해 베이직시스템의 동질성을 유지하도록 지속적인 관리와 개발이 이루어져야 한다. 베이직 시스템의 동질성은 어플리케이션 시스템의 아이덴티티로 이어지며 다양한 미디어의

브랜드를 하나로 묶는 이미지로 거듭나게 될 것이다. 결국 하나의 브랜드 이미지는 사용자 혹은 수신자의 뇌리와 마음을 움직이는 요소로 작용할 것이다. 그러므로 뉴미디어 시대의 브랜딩은 새로운 매체에 대한 심도 있는 이해와 수용자 입장의 아이덴티티 전략인 것이다.

참고문헌

1) 이원섭, <Digital Media & Design>, 두양사, 2006
2) 래프 마노비치, <뉴미디어의 언어>, 생각의 나무, 2004
3) 윤준성, 김규정, <매체미학의 실체>, 브레인 코리아, 2004
4) 손일권, <브랜드 아이덴티티>, 경영정신, 2003
5) 안그라픽스, <디자인사전>, 2003
6) 이영아, <企業 이미지 관리를 위한 Web Design의 Symbol Mark 活用에 관한 硏究>, 성균관 대학교 디자인대학원, 2001