

브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소 분석 연구

- 최근에 심볼 및 로고가 변경된 IT기업을 중심으로 -

A Case Study Analysis of Factors on Visual Expression in Brand Identity

- Focus on IT Enterprises which Recently Changed Its Symbols and Logos -

조 성 태

한양여자대학 정보경영학과 겸임교수

Joe Sung-Tae

Hanyang Women's College.

1. 서론

- 1-1. 연구목적 및 배경
- 1-2. 연구방법과 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드아이덴티티의 정의
- 2-2. 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소
- 2-3. 브랜드아이덴티티의 역할과 중요성

3. B.I의 도입과 전략적 접근

- 3-1. 브랜드 관리의 전략적 구축
- 3-2. 브랜드아이덴티티 도입 시기
- 3-3. 브랜드아이덴티티 디자인개발

4. 브랜드아이덴티티의 사례분석

5. 종합 분석

6. 결론 및 발전 방향

참고문헌

논문요약

정보화 사회가 복잡해지고 경쟁이 첨단화되면서, 기업들은 하나의 이미지를 통해 전 세계의 글로벌 환경에 맞는 차별화된 브랜드이미지 마케팅이 필요하게 되었다. 기업은 경영전략을 바꾸면서 브랜드아이덴티티의 필요성을 인식하게 되었고, 그 역할이 부각되기 시작했다. 즉 소비자의 마음과 인식에 강한 연상을 줄 수 있는 전략적 브랜드아이덴티티 수립을 목적에 두고 연구하여야 한다.

연구방법으로는 심볼이 가지고 있는 표면적 의미와 함축적 의미를 분석하고, 브랜드아이덴티티의 시각적 표현 요소로는 마크, 칼라, 슬로건에 대해 분석하였다. 연구범위는 가장 최근에 심볼 및 로고가 바뀐 IT기업 5개사 다음, SK텔레콤, KT, LG-유, MSN을 중심으로 하여 브랜드아이덴티티의 시각적 요소를 분석하였다. 이 분석의 결론을 살펴보면 현재는 기존의 브랜드아이덴티티를 유지하고 있으며, 디자인의 형태보다는 강력한 브랜드확립을 목적에 두고 있음을 알 수 있었으며, 브랜드아이덴티티의 미래의 발전을 연구할 수 있었다. 전체적으로 '도전과 열정'을 상징하는 붉은색계열의 색상과 로고타입형 시각적 이미지 요소가 많이 사용되었다. 즉 언어적 이미지와 컬러의 위치를 통해 효율성을 증대 하였다. 이와 같은 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소는 각 기업의 고유한 브랜드이미지를 구축할 수 있다는 것을 알 수

있었다. 나아가 글로벌 시대에 기업은 전략적 브랜드 상황분석을 토대로 강력한 아이덴티티시스템을 구축하고, 차별화된 브랜드아이덴티티 시각적 표현요소로 커뮤니케이션해야 소비자들은 브랜드를 쉽게 인식하고 기억한다는 것을 알 수 있다.

주제어

브랜드아이덴티티, 심볼, 로고, 마크

Abstract

As the information-oriented society has been complex and competitive, enterprises are required to be differentiated from other ones in brand image marketing strategies by adjusting its images to global circumstances. Brand identity becomes necessary to enterprises which has been struggling to set up business strategies. In other words, it is important to establish brand identities based on strategies providing strong impression and recognition to customers.

For study method, I analyzed express and implicated meaning of symbols. In addition, to analyze factors on visual expression, different types of marks, colors and slogans were applied. The study covers five IT enterprises, Daum, SK telecom, KT, LG-U+ and MSN which recently changed its symbols and logos. The results indicate that those entities maintains its existing identities, and they focus more on the brand establishment than on the type of design. It implicates how brand identities would be developed in the future. As a whole, red color symbolizing 'challenge and passion' and logotype visual images are in frequent use. That means linguistic images and matching colors maximize efficiencies to establish brand images. Therefore, each enterprise may establish its own brand images through visual expression. Moreover, enterprises should understand that it is important to have customers recognize its brands by establishing its strong identity system based on strategies focusing on brand analysis, and by communicating with them through differentiated visual expression factors for its brand identities.

Keyword

Brand Identity, Symbol, Logo, Mark

1. 서론

1-1. 연구목적

오늘날 현대사회의 소비자는 감성과 트렌드를 중시하며, 국내기업들도 최근에 기존의 C.I(Corport Identity)와 더불어 B.I(Brand Identity)의 흐름으로 가고 있다. 기업은 전략적 브랜드아이덴티티가 필요하며 브랜드는 현대 기업의 핵심요소로 자리 잡고 있다. 최근 기업들은 기업의 이미지 새 단장이 한창이다. 특히 그 일환으로 이름이나 로고를 바꾸는 등의 사례가 부쩍 늘어나고 있다. 이 가운데에는 수십 년 동안 사용해온 이름과 로고를 과감히 버리는 업체도 적지 않게 등장하고 있다.

기업의 이미지를 변화하거나 새로운 슬로건으로 무장한 기업은 신 프로젝트를 런칭 할 때 가장 먼저 C.I/B.I를 변경한다. 따라서 기업은 브랜드 자산의 구축을 위한 브랜드 도입 전에 브랜드아이덴티티를 체계적으로 설계하려는 노력도 해야 하고, 브랜드 도입 후 지속적이고 일관성 있는 마케팅 노력도 필요하다. 또한 장기적인 안목과 더불어 치밀한 전략 수립으로 적극적인 관리가 요구되며, 브랜드아이덴티티와 함께 성장과 변화를 통해 함께 진화해야 한다.

기업의 브랜드를 나타내는 심볼과 로고는 특히 그 브랜드를 대표하는 시각적 상징으로서, 브랜드 커뮤니케이션 활동에 있어서도 그 중심역할을 하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 최근에 심볼이 바뀐 IT기업을 선정하여 브랜드아이덴티티를 더 효과적으로 전달할 수 있는 방법을 모색할 수 있도록 분석하여, 소비자에게 강력한 브랜드 연상을 갖게 하는 것에 있다.

1-2. 연구방법과 범위

본 논문은 브랜드디자인의 중요성을 인식 하고, 먼저 단행본, 선행논문, 문헌적 연구자료, 웹사이트에 적용된 브랜드 아이덴티티를 조사하였다.

연구방법으로는 나폴레스(V. Naples)의 심볼의 추상화 단계를 변형하여, 첫째 심볼이 가지고 있는 표면적 의미와 함축적 의미를 분석하고, 둘째 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현 요소인 마크, 칼라, 슬로건에 대해 분석하고, 셋째, 브랜드 아이덴티티의 상징적 분석으로 유형(문자, 암시, 비교)과 표현방법(심벌 대치, 심벌 조작, 심벌 조합) 2가지로 나누어 분석하였다.

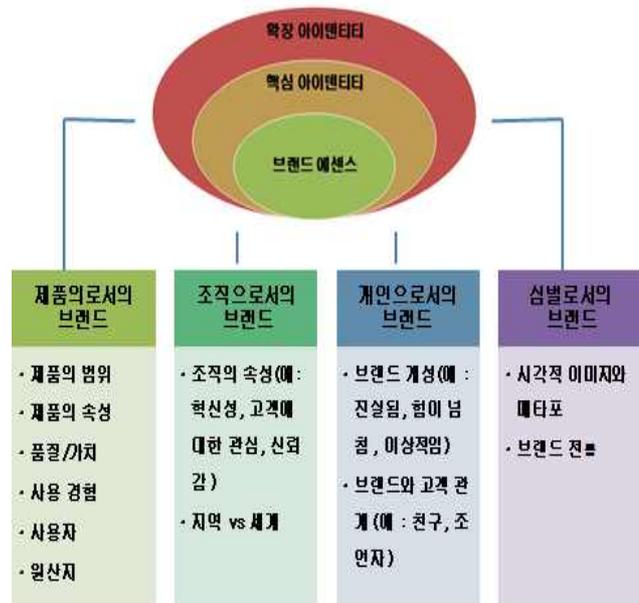
연구범위는 가장 최근에 심볼 및 로고가 바뀐 IT 기업 5개 회사를 선정하여, 브랜드디자인의 시각적 요소를 분석하였다. 각 선정업체는 다음, SK텔레콤, KT, LG-유, MSN 이다.

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드아이덴티티의 정의

브랜드(Brand)는 사전적 용어로 어떤 경제적인 생산자를 구별하는 지각된 이미지와 경험의 집합이며 보다 좁게는 어떤 상품이나 회사를 나타내는 상표, 표지이다. 브랜드는 숫자, 글자, 글자체, 간략화된 이미지인 로고, 색상, 구호를 포함하고 있다. 오늘날의 브랜드는 특히 기업의 무형자산으로 소비자와 시장에서 그 기업을 나타내는 가치를 나타낸다. 브랜드는 마케팅, 광고, 홍보, 제품 디자인 등에 직접 사용되며, 문화나 경제에 있어서도 현대의 산업소비 사회를 나타내는 중요한 요소이기도 하다.

브랜드아이덴티티의 개념은 David A.Aaker(1994)가 브랜드아이덴티티 시스템을 제안 하면서 많은 발전을 이루었다. 브랜드아이덴티티는 소비자들이 직·간접으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태’의 용어 이다. 또한 기업이 자사 브랜드에 대한 궁극적인 어떤 느낌이나 연상을 갖도록 결정하는 과정을 의미하기도 한다.



[그림 1] 브랜드아이덴티티 시스템 구조도

2-2. 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소

브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소는 ‘브랜드명 (Brand Name), 로고(Logo), 심볼(Symbol), 슬로건 (Slogan), 캐릭터(Character), 징글(Jingle), 패키징

(Packaging)등'으로 구성된다(Keller, 2002).

브랜드 네임은 기업이 전달하고자 하는 메시지뿐만 아니라 고객 마음속에 최초의 접점으로 작용하기 때문에 브랜드인지와 의사소통에 기본이 되는 핵심요소이다.

로고는 개별 제품이미지 형성뿐만 아니라, 기업의 이미지 또는 상품이미지를 형성하는 시각적 요소로서 디자인 된 문자의 표현 방식이다. 본래 로고는 글자로만 디자인을 했기 때문에 로고타이프(Logotype)나 워드 마크(Word Mark)로 불리기도 했으나 점차 그림도 그 범주 안에 포함하게 되었다.

심볼은 그림 지향적이라고 말한 것처럼 그림은 문자보다 더욱 확실한 정보를 명확하고 신속하게 전달해 주기 때문에 범세계적으로 사용되고 있다.

심볼은 넓은 의미에서 상징적인 내용을 포함한 모든 종류의 기호라고 할 수 있으며, 좁은 의미의 심볼은 개인, 기업, 상품, 행사, 공공단체, 국가기관 등 표현 대상의 이미지를 극히 단순하고 상징적인 시각 형태로 집약시킨 것이다. 소비자는 브랜드의 언어적 요소뿐만 아니라 시각적 요소인 심볼을 통해서도 브랜드를 인지하고 지각한다.

슬로건은 태그라인이라고도 불리며 브랜드의 감성적, 기능적 편익을 소비자들에게 효과적으로 요구하기 위해 사용하는 주장 따위를 간결하게 나타낸 짧은 어구이다. 브랜드의 목적과 일치하여야 하며 소비자의 호기심을 유발 할 수 있도록 만들어야 하고, 빠른 인지가 가능해야 한다. 슬로건은 소비자들이 제품보다 브랜드를 더 오랫동안 기억할 수 있도록 하기 위해 항상 브랜드와 함께 사용되는 것이 일반적이다. 따라서 슬로건은 브랜드의 특성과 일치하는 현재의 상황을 반영하면서도 미래 지향적일 때가 효과적이며, 현재 또는 잠재 고객들에게 감성적 편익을 커뮤니케이션할 때 강력한 브랜드아이덴티티가 창조된다.

캐릭터의 사전적 의미로는 소설, 만화, 극 따위에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인에 도입한 것으로, 장난감이나 문구, 아동용 의류 따위를 말한다. 상업적인 측면의 캐릭터는 인물이나 동식물의 일러스트, 추상적인 그래픽 요소 등을 브랜드나 사업부분을 나타낼 목적으로 상징화시켜 디자인한 것을 말한다. 캐릭터는 크게 표현소재, 표현방법 그리고 기능성에 따라 다양하게 분류된다. 특히 표현 소재에 따라 구분한 캐릭터들은 일러스트나 만화 또는 조형물 자체가 직접 캐릭터화 되기 때문에 소재도 동물이나 인물에만 한정되지 않고 대상의 폭이 넓다. 반면 기능성에 따라 분류되는 캐릭터들은 기업의 이미지나 브랜드의 이미지를 일반 소비자에게 전달하는데 친밀

감을 느끼도록 디자인되기 때문에 우호적인 감정을 갖게 만드는 매개체 역할을 한다. 캐릭터를 디자인할 때 충족되어야 할 요건은 독창성, 디자인정책, 다양성, 친근감, 새로운 네이밍 등을 들 수 있다. 이러한 요건들이 충족될 때 캐릭터는 효과적인 기능을 수행할 수 있다.

패키지는 사전적 용어로 물건을 보호하거나 수송하기 위한 포장 용기제품과 더불어 브랜드의 상징성을 담고 있는 패키지며, 패키지디자인은 내용물의 보호와 보존 그리고 동시에 상품의 특성과 내용을 알기 쉽게 전달하고, 소비자의 욕구를 만족시켜서 결과적으로 판매를 증대시켜야 하는 이중적인 목적을 지니고 있다. 특히 물리적, 감성적 역할을 지니고 있는 패키지디자인은 상품의 경쟁력을 확보하기 위해 기술혁신이 있어야하고, 경쟁브랜드의 패키지디자인을 통해 상품의 우열성을 가늠하게 되므로 판매 촉진에 있어서도 그 역할은 더욱 커지고 있다. 또한 상품의 정체성을 알리는 데 있어 패키지디자인은 브랜드의 명칭과 이미지를 직접적으로 노출시키는 특성을 지녀, 제품의 특성이나 장점, 효율성, 사용방법, 내용물에 대한 정확한 내용성분과 기술적인 세부설명 등의 모든 정보들을 알려 준다. 이와 같이 브랜드패키지는 제품을 돋보이게 하고, 브랜드의 차별화를 도와 브랜드의 정체성이 두드러질 수 있도록 브랜드의 동질성을 강화시켜주는 전략을 통해 매출을 높여줄 뿐만 아니라 기존의 제품은 물론 앞으로 생산될 제품과 브랜드에 대한 소비자 충성도를 더욱 높이게 한다(채수정, 1993).

따라서 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소는 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 소비자들의 기억속에 제품이 나타내고자 하는 것을 짧은 시간에 각인시키는 중요한 역할을 하기 때문에 가장 중요한 부분이라고 볼 수 있다.

2-3. 브랜드아이덴티티의 역할과 중요성

오늘날 심미주의의 부활과 관련해 한 가지 분명한 사실은 모든 사회적 계층의 사람들이 훌륭한 디자인을 갈망하고 있다는 것이다. 우리는 이케아(Iker), 타겟(Target), 마사스튜어트(Martha Stewart)와 같은 회사들에 의해 시작된 '아주 저렴한 가격의 혁신적 디자인 혁명'이 포함된다. 오늘날 모든 종류의 디자인은 그것이 저렴한 디자인이든 품위 있고 세련된 디자인이든 사회적 지위의 표현 이라기보다는 개인의 취향이나 미적 관점의 표현이다.

기업의 브랜드란 제품이나 서비스 혹은 기업에 대하여 개인이 가슴속 깊이 느끼는 '본능적인 감성'인

것이다. 우리는 이성적으로 사고하기 위해 많이 노력함에도 불구하고 모두 감성적이고 주관적인 존재이며, 브랜드는 최종적으로 이러한 개인들에 의해 정의되는 것이지 기업이나 시장에서 혹은 일반대중들에 의해 정의되는 않는다. 어떤 브랜드든 사람들은 각자 자기 나름대로의 방식으로 정의를 내린다. 소비자들은 자신과 잘 어울리는 브랜드를 선호할 뿐만 아니라 자신이 소유하고 있는 브랜드와 자신을 동일시하는 경향도 보이고 있다. 소비자들은 자신의 새로운 이미지를 유지하고 향상시키기 위해 제품을 구매하기도 하며, 새로운 이미지를 만들고 자신의 이미지를 향상시키고자 상품이 가지고 있는 이미지와 상징적 의미에 기초하여 구매를 결정하기도 한다.



[그림 2] 브랜드에 대한 소비자의 구매과정

소비자들에게 장기적인 비전으로 세부적 실행 방안을 결정하는 것이 바로 브랜드아이덴티티를 수립하는 근간이 된다. 브랜드아이덴티티는 기업이 목표고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의되며, 소비자들의 욕구충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고, 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시켜 선호도를 높이고자 하는 것이 그 목적이며 소비자에게 각인 시킬 중요한 전략이다.

특히 시각적 브랜드아이덴티티는 통일된 디자인의 체계화 및 일관성 있고, 합리적인 브랜드아이덴티티는 기업의 활성화 및 생산성 향상, 유통구조의 개선, 마케팅의 강화, 판매촉진, 신제품개발, 효율적인 브랜드 이미지 관리에 크게 기여할 수 있기에 그 가치는 매우 크다. 브랜드아이덴티티는 다양한 계층과 성향의 사람들에게 모두 통할 수 있는 언어이다. 특히 외부로는 보이지 않는 내부적인 인식과 지식 등을 시각화함으로써 그 브랜드와 기업이 가진 본질적인 특성과 가치를 외부로 전달할 수 있도록 한다. 따라서 일

관된 분위기와 핵심을 유지하여 더욱 강력해진 브랜드 인지도를 높일 뿐만 아니라 차별적 인식 형성에 기여하여 소비자에게 강력한 브랜드 파워를 인지시킬 수 있다.

3. BI의 도입과 전략적 접근

3-1. 브랜드 관리의 전략적 구축

기업은 브랜드에 나름대로 고유한 역할을 부여하기 위한 사업목적 또는 마케팅적 목적으로 브랜드를 개발하고 적용해야 한다. 새로운 시장에 진입하기 위해 강력한 브랜드아이덴티티전략에 앞서 먼저 자사의 마케팅 능력, 경쟁구도, 소비자 인식 및 선택이라는 자사, 경쟁사, 소비자를 둘러싼 3가지 요소를 고려해야 한다.

브랜드아이덴티티 구축에 따른 기본전략 과정을 다음과 같이 5단계로 나누어 보았다.

1단계, 계획준비로 《데이비드 아커의 브랜드경영 Building strong Brands》에서는 경영자들이 브랜드 전략을 세울 때 첫째, 브랜드 구축과정에서 브랜드아이덴티티 또는 브랜드비전을 수립한다. 둘째, 다수의 브랜드들이 모여 브랜드 간 시너지효과, 브랜드의 명확성, 브랜드들이 모여 브랜드 시스템의 일부로 가능하게 만드는 방안 이다. 셋째, 다양한 제품과 여러 나라 시장에 걸쳐 있는 브랜드들의 에퀴티¹⁾를 효과적으로 측정하는 방법이다.

2단계 현재 상황분석, 기업내 각 부서별 의식조사, 기업내 이미지 조사, 문제점을 추출하고, BI전략에 있어서 과제의 구조를 명확하게 해야 한다. 기업외부로는 현재시장 규모의 잠재력, 사회, 문화, 소비자분석 등의 어떤 가치를 제공할 것인가에 대한 제품과 브랜드에 특성을 파악해야 한다.

3단계 기업이념, 사업영역의 책정, 기업의 경영자의 사회적·시장적 배경을 바탕으로 미래를 내다보는 사업영역의 책정을 실시한다. 동시에 이미 책정한 기업이념을 현재 상황 및 미래에 비추어 검토하며 기업활동의 축을 다시 구축한다.

4단계 기업 구조의 정비, 외부 시스템, 즉 전문전략시스템 구축사의 협력을 얻어 기업내의 조직이나 기업의 체질 변화의 커뮤니케이션 시스템을 만든다. 즉 고전적 브랜드관리 모델에서 다국적, 글로벌 매니지먼트를 두고 전략적 비즈니스 조직 구조를 모색해야 한다.

1) Brand Equity란 브랜드네임이나 심볼에 연결되어 제품이나 서비스에 부가되거나 감소된 브랜드 자산 또는 부채 모두를 말한다(데이비드 아커, 2007).

5단계 표현 통합, 표현에는 행동적 표현(behavior)과 시각적 표현(visual)의 두 가지 측면이 있다. 행동적 표현은 기업정비 과정을 거쳐 필연적으로 표현하기에 이르는 새로운 기업 활동들이라 할 수 있다. 적극적인 기업내 운동을 전개함으로써 기업이념을 침투하고 그 결과로 기업 전체의 행동이 통합되어지게 한다. 시각적 표현은 보이는 커뮤니케이션 미디어 즉, 시각적 매체를 통한 표현이며 거기에 맞게 통일성을 더해야 한다. 시각적 정보 전달은 브랜드아이덴티티의 중요한 기업이미지 통합하여, 기업을 소비자에게 전달하고 인식하게 하는데 효과적인 디자인 시스템을 구축해야 한다. 이러한 표현 외에도 훌륭한 디자인은 반드시 실용적 측면에서 합당해야 한다는 점을 인식해야 한다. 시각적 표현 구성 요소들은 본 논문 앞장에서 소개하였다. 2)

고객 분석	경쟁사 분석	자사 분석
<input type="checkbox"/> 트렌드	<input type="checkbox"/> 브랜드 이미지 / 아이덴티티	<input type="checkbox"/> 현재의 브랜드 이미지
<input type="checkbox"/> 동기	<input type="checkbox"/> 강점/전략	<input type="checkbox"/> 브랜드 전통
<input type="checkbox"/> 미충족 요구	<input type="checkbox"/> 취약점	<input type="checkbox"/> 강점/전략
<input type="checkbox"/> 시장세문화	<input type="checkbox"/> 포지셔닝	<input type="checkbox"/> 조직의 가치

[그림 3] 전략적 브랜드 분석

3-2. 브랜드아이덴티티 도입 시기

기업은 수익의 돈이 들어가는 브랜드 통합과 조사를 통해 소비자들의 습관이나 라이프스타일을 파악한다. 이러한 막대한 자금과 마케팅전술은 최대한의 효과를 얻으려면 그 도입 시기가 중요하다고 볼 수 있다. 그 도입 시기는 다음과 같은 경우로 나뉘어 볼 수 있다.

1. 최고 경영자가 교체될 때

브랜드아이덴티티 뿐만 아니라 최고경영자 교체의 시점은 새로운 매니지먼트 시스템을 도입하기 위한 좋은 기회이다. 창립자인 초대 사장이 2대 사장, 3대 사장에게 경영을 넘길 때에는 쌍방이 협력하는 프로젝트 도입도 생각할 수 있으며, 효과가 보다 클 것으로 생각된다.

하지만 전문경영인인 사장이 경영하는 기업인 경우에는 B.I의 추진 도중에 임기가 만료되는 경우도 흔히 발생한다. 따라서 시장의 임기와는 별도로 폭넓은 B.I프로젝트를 고려해 둘 필요가 있을 것이다.

2. 기업의 흡수 합병

2) 현대경영연구소 (2009), 홍보·CI·관공의 시대, p129-131

기업의 흡수 합병 같은 큰 사건도 B.I도입의 타이밍이 될 것이다. 이런 때에는 회사명의 변경도 검토될 수 있으며, 오늘날과 같은 시대라면 반드시 누군가가 B.I의 추진을 제기할 것으로 생각된다. 마찬가지로 그룹 기업의 통합이나 분산인 경우도 같은 시기로 볼 수 있다.

3. 주식의 상장

주식시장에 상장하는 시점도 B.I도입의 타이밍이 된다. 이 경우에는 그 시기가 일찍부터 계획되어 있을 것이므로 B.I의 도입도 일찍부터 충분한 준비를 할 수 있다.

4. 기업의 주년 사업으로서 B.I

비교적 많은 경우가 기업주년 사업으로서의 B.I일 것이다. 창립 50주년이라든가 합병10주년 등의 경우는 기업의 한 매듭을 이루는 시점이며 지나온 발자취와 함께 기업의 장래를 생각하기에는 매우 적절한 타이밍이다. 최근의 B.I 검토 기업을 살펴보면 거의 모두 몇 해 뒤에 몇 주년을 맞이한다는 이야기가 나오고 있다.

이러한 시기는 너무 절호의 기회이기 때문에 본질적 B.I의 논의가 오히려 적어지는 마이너스 면도 있다. B.I를 포착하는 것은 중요하지만 그렇다고 도입 시기에만 집착하는 일은 없어야 할 것이다.

5. 경합 기업의 B.I도입

경쟁 기업의 B.I도입은 큰 계기가 된다. 경쟁 기업이 적극적으로 B.I를 도입하여 기업 이미지의 향상을 발표하는 경우, 상대 기업 쪽에서도 B.I를 도입하지 않을 수 없게 된다. 하지만 이러한 경우도 결코 적지는 않지만, 수십 년간 사용한 이미지를 시대에 맞게 변경하는 기업들이 요즘 들어 늘어나고 있는 추세이다. 또한 그 밖에도 다음과 같은 경우에 B.I를 도입하기도 한다.

첫째 해외진출, 또는 영업 거점의 증가, 둘째 새로운 사업의 전개에 수반되는 대폭적인 기구개편, 셋째 획기적인 신제품 개발, 넷째 경영계획의 새로운 입안 등 기업의 내부 사정에 따르는 브랜드아이덴티티 도입 시기도 적지 않다.

3-3. 브랜드아이덴티티 디자인 개발

기업들은 보다 강력한 자사 브랜드를 육성하기 위해 모든 노력을 기울이고 있다. 기업 제품의 우수성과 가치는 외형적으로 노출되는 브랜드로 압축되며,

기업 브랜드아이덴티티 디자인 개발은 시각정보 의미로 기업 내외 사람들에게 널리 받아들여지고 공감과 호감으로 다가가야 한다. 특히 심볼, 로고, 칼라 등 시각적 요소가 그 효과를 유지하기 위해서는 최소한 충족되어야 할 기준이다. 또한 브랜드이미지 개발은 기업이념의 체계를 시각화하기 위한 개발기준의 중심이 된다(현대경영연구소, 2009).

기준	내용
독자성	오리지널리티가 있으며 타사와 구별된다.
지시성	무엇을 소구(訴求)하고 있는가 알기 쉽다.
영속성	어느 시대에도 적용될 수 있다.
정확성	혼란스러운 인자(因子)가 제거되고 정리되어 있다.
기억성	외우기 쉽고 기억에 잘 남는다.
재현성	광범위한 사이즈·종류에 적응이 잘 되며 동일 정보로 보인다.
가시성	색깔·형태·글자가 잘 보인다.

[표 1] 브랜드아이덴티티의 개발 기준

브랜드아이덴티티를 구축하려는 최종목표는 소비자들이 브랜드 인지 상태에서 그 브랜드를 선호하도록 만드는 것으로, 이러한 브랜드아이덴티티를 강화하는 디자인 방법에는 크게 통합 브랜드와 개별 브랜드 두 가지로 구별되어 패키지디자인에 활용되고 있다. 통합 브랜드아이덴티티는 강력한 브랜드를 중심으로 광고 및 홍보를 하는 동시에 또 다른 제품을 브랜드나 패키지로 통일시킨 것이고 개별 브랜드아이덴티티는 시장성이 큰 제품이나 상품을 중심으로 자유 경쟁상황에 맞게 자연스럽게 탄생되어진 것으로 최근 국내의 많은 기업들이 여기에 초점을 맞추어 디자인을 기획하고 있다.

4. 브랜드 아이덴티티의 사례 분석

최근 들어 주요 기업들이 하나 둘 개편을 진행하면서 주요 서비스에 대한 개혁과 방향을 공개하고 지속적인 흐름을 유지하고 있다. 전반적으로 글로벌 기업을 표방하고 있으며, 최근에 기업 로고가 바뀐 IT기업 5개사를 선정하여 변경 전과 변경 후를 비교하고, 변경된 심볼을 중심으로 브랜드아이덴티티의 사례분석을 실시하였다.

구분 회사	변경 전	변경 후
다음		
SK		
KT		
MSN		
LG		

[표 2] IT 기업의 심볼 변경 사항

4.1 브랜드 아이덴티티의 심볼 분석

각 선정된 IT 기업 5개사를 다음과 같이 나폴레스(V. Naples)의 심벌의 추상화 중심으로 그 단계를 간소화시켜 사례를 분석하였다.

1. 다음

표현적 의미		함축적 의미	
기호표현	기호내용	기호표현	기호내용
	파스텔톤의 Bule, Green, Yellow, Red를 사용 훨씬 부드러워짐	전에 비해 많은 둥글한 곡선을 유지 함	전체적으로 새로바뀐 로고와 색이 어우러져 보임

[표 3] 심벌의 의미 분석

BRAND IDENTITY(1)		
마크	색	슬로건
로고 타입형	Bule, Green, Yellow, Red	자기설명형

[표 4] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현 요소 분석

BRAND IDENTITY(2)					
유형			표현방법		
문자	암시	비교	심벌 대치	심벌 조작	심벌 조합
●	●				●

[표 5] 브랜드 아이덴티티 상징적 표현 요소 분석

다음은 기존의 이미지를 최대한 유지하며 색상과 형태 등에서 조금 가벼워 졌다. 색상과 형태는 조금 발달해진 느낌이 들고, 차세대 커뮤니케이션 환경을 이끌겠다는 미래지향적인 메시지와 'Life On Daum'이라는 새로운 비전 슬로건도 제시하고 있다. 또한 즐거움을 추구하는 기업의 방향성을 강조하기 위해 부드러운 곡선이 많이 사용되었다.

2 SK

표현적 의미		함축적 의미	
기호표현	기호내용	기호표현	기호내용
	Red는 혁신을 위한 정열적인 자세, Orange는 삶에 대한 따뜻한 표현	'피비우스'의 띠 모양을 형상화	드림리본의 두띠는 고객과 T가 하나 되는 Two in one을 상징함

[표 6] 심볼의 의미 분석

BRAND IDENTITY(1)		
마크	색	슬로건
상징적마크	Red, Orange	두 개의 이미지 조합형

[표 7] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현 요소 분석

BRAND IDENTITY(2)					
유형			표현방법		
문자	암시	비교	심벌 대치	심벌 조작	심벌 조합
●	●		●	●	

[표 8] 브랜드 아이덴티티 상징적 표현 요소 분석

업계 1위의 기업인 SK는 T로고를 새롭게 바꾸고 소비자들에게 다가가려는 시도를 하고 있다. 피비우스의 띠 모양을 형상화 한 것으로, 드림 리본의 두 띠는 고객과 T가 하나가 되는 'Two in one'을 상징한다. 특히 빨간색 띠는 혁신을 위한 정열적인 자세를, 오렌지 띠는 삶에 대한 따뜻한 시각으로 끊임없이 고객 생활을 향상시킬 수 있는 브랜드가 되겠다는 의미를 담고 있다.

3. KT

표현적 의미		함축적 의미	
기호표현	기호내용	기호표현	기호내용
	Red와 Black 색상으로 'K와 T를 상호 연결하는 이미지 표현	도전과 열정을 상징하는 붉은색과 정통성, 신뢰를 나타내는 검은색을 사용함	올레란 '헬로(Hello)'라는 영어 단어를 거꾸로 쓴 것으로 '역발상 경영'의 뜻을 담고 있음

[표 9] 심볼의 의미 분석

BRAND IDENTITY(1)		
마크	색	슬로건
워드마크	Royal Blue	자기설명형

[표 10] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현 요소 분석

BRAND IDENTITY(2)					
유형			표현방법		
문자	암시	비교	심벌 대치	심벌 조작	심벌 조합
●	●			●	

[표 11] 브랜드 아이덴티티 상징적 표현 요소 분석

KT는 Hello를 거꾸로 쓴 olleh는 '역발상경영'을 하자는 의미를 담고 있다. 또한 '올레(미래가 온다)'라는 미래 경영에 대한 의지도 담았다. 아울러 이 말은 제주도 방언으로 '좋은 길' 또는 '작은 길'을 뜻하기도 하기 때문에 고객과의 소통을 강조하는 면도 있다. 올레의 영문 표기에 맞춰 '기업가치 극대화(Outstanding Performance), 정보기술산업 선도(Leading IT), 자유로운 소통문화(Liberal Culture), 사회적으로 존경받는 기업(Esteemed Company), 고객에게 즐거움을 드리는 기업(Happy Customer)이라

는 5대 경영 방침'을 내세웠다. 기존의 Bule 빛깔의 'KT' 로고를 붉은색과 검은색이 섞인 'Olleh KT'로 변경하여, '도전·열정'을 상징하는 붉은색과 '정통성·신뢰성'을 나타내는 검은색을 사용했다. 글자체도 딱딱한 글자 모양에서 깃발이 휘날리는 듯한 역동적 디자인으로 바뀌어 좀 더 힘있는 고객 중심 기업이 되겠다는 다짐을 표현했다.

4. MSN

표현적 의미		함축적 의미	
기호표현	기호내용	기호표현	기호내용
	메인의Gray와 나비표현에서 Bule, Green, Orange, Yellow4색을 표현	기존 보다 단순한 나비모양 형태	나비모양의 로고를 메인 로고로 사용

[표 12] 심볼의 의미 분석

BRAND IDENTITY(1)		
마크	색	슬로건
상징적마크	Gray, Bule, Green, Orange, Yellow	자기설명형

[표 13] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현 요소 분석

BRAND IDENTITY(2)					
유형			표현방법		
문자	암시	비교	심벌 대치	심벌 조작	심벌 조합
●				●	●

[표 14] 브랜드아이덴티티 상징적 표현 요소 분석

현재 한국 MSN홈페이지는 기존의 홈페이지 로고를 사용하고 있지만, 미국의 경우는 새로운 로고로 교체한 후 일부 개편한 베타(Beta)버전을 발표한 상태이다.

기존의 이미지상태를 유지하면서 나비모양의 광택 느낌은 사라지고 균형 잡히게 슬림해 졌다. 나비모양에 투명도를 주어 가벼워 보이는 효과를 극대화했다. 로고의 글씨체는 회색으로 변경되었고, 기존의 이탤릭체가 사라졌다. 때문에 얇아진 공간으로 인해 가독성은 한층 높아 졌다.

5. LG

표현적 의미		함축적 의미	
기호표현	기호내용	기호표현	기호내용
	Red와 Gray의 혼합으로 단순 2도 칼라	독특성, 참신성 등의 브랜드적 특성 표현	LG U+은 '당산'의(U)를 중심에 두고 새로운 가치를 더한 유비쿼터스 세상을 말함

[표 15] 심볼의 의미 분석

BRAND IDENTITY(1)		
마크	색	슬로건
레터폼마크	Red, Gray	자기설명형

[표 16] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현 요소 분석

BRAND IDENTITY(2)					
유형			표현방법		
문자	암시	비교	심벌 대치	심벌 조작	심벌 조합
●	●			●	

[표 17] 브랜드 아이덴티티 상징적 표현 요소 분석

LG텔레콤은 데이콤, 파워콤이 하나로 뭉친 통합 LG텔레콤으로 새 이름을 지었다. 새 이름은 '유비쿼터스 세상을 선도 하겠다'는 뜻을 지닌 'LG U+(LG유플러스·로고)'이며, 미래사업 영역 표현성 및 통신 연관성 등의 비즈니스적 특성과 발음·이해·기억 용이성, 독특성, 참신성 등의 브랜드적 특성을 반영했다. 기존의 칼라를 어느 정도 유지하고 있으며, LG의 신뢰와 친근감 이미지에 유플러스의 세련된 고급스러움과 신선함을 부각시켰다.

5. 종합분석

브랜드아이덴티티를 디자인할 때는 내용과 비전, 목표를 담고 있어야 한다. 즉 로고가 가지고 있는 상징성과 의미 표현을 담고 있어야 한다는 것이다.

본 연구 분석에서 보여 지듯이 'olleh KT'는 올레란 '헬로(Hello)'라는 영어 단어를 거꾸로 쓴 것으로 '역발상 경영'의 뜻을 담고 있다. SK의 'T'도 피비우스의 무한대를 상징한 것으로 표현하고 있었다. 온라인 업체인 경우는 로고타입형 시각적 이미지 요소가 많이

사용되었는데, 이는 사이트로 보여주는 한계가 있었기 때문에 가독성을 높여 주기 위함임을 알 수 있었다. 또한 언어적 이미지와 컬러의 위치로 효율성을 증대 한 Daum과 MSN은 현재 기존의 브랜드아이덴티티를 유지하고 있으며 디자인의 형태보다는 강력한 브랜드확립을 목적에 두고 있었다. 전체적인 칼라는 도전과 열정을 뜻하는 붉은색 계열들이 5개사 모두에게서 나타났다. 이와 같이 심볼을 변경한 5개사가 대부분 보여주하고자 한 의미를 살펴보면 심볼 변경을 통하여 브랜드가 미치는 미래지향적인 비전과 슬로건을 새로이 제시하고자 하였다는 것을 엿볼 수 있었다.

6. 결론 및 발전 방향

전 세계적으로 글로벌 마케팅 경영을 선포한 기업들은 차별화된 마케팅이 필요하게 되었다. 그 도입시기로 기업은 회사의 커다란 전환점에 브랜드아이덴티티를 구축하고 있다. 그 전환점이라 하면 경영자교체, 인수 합병, 기념주년 경쟁 기업의 BI 도입, 새로운 BI 개발로 보다 강력한 전략적 브랜드를 구축할 수 있음을 알 수 있었다. 브랜드아이덴티티는 '시각화, 언어화된 브랜드'로서, 인식이라는 관념적인 대상을 시각화하고 다양한 방식으로 표현하여 소비자에게 전달하는 종합적인 수단으로, 사람이 볼 수 있도록 언어와 그림으로 표현된 브랜드라 할 수 있다.

따라서 최근에 로고가 교체된 IT기업 5개사의 각 심볼이 담고 있는 표현적 의미와 함축적 의미를 분석하고, 브랜드아이덴티티 시각적 표현요소별로는 마크, 색, 슬로건으로, 브랜드아이덴티티의 상징적 표현요소별로는 문자, 암시, 비교 유형 및 심볼의 대치, 조각, 조합의 표현방법으로 분석하여 보다 효과적인 브랜드 표현 방법을 연구하고자 하였다.

각 통합별 기업 브랜드아이덴티티 시각적 요소 분석의 결과를 살펴보면 첫째, Daum과 MSN은 현재의 기존의 브랜드아이덴티티를 유지하고 있으며, 디자인의 형태보다는 강력한 브랜드 확립을 목적에 두고 있다. 여기에는 브랜드가 미치는 미래지향적인 비전과 슬로건을 제시하고자 하였다. 둘째, 로고가 가지고 있는 상징성과 의미표현을 사용하였다. '역발상 경영'과 피비우스의 무한대를 상징한 'olleh KT'와 'SK의 T'가 있다. 셋째, 전체적인 색톤은 '도전과 열정'을 상징하는 붉은색계열을 많이 사용하였다. 넷째, 로고 타입형 시각적 이미지 요소가 사용되었다. 즉 언어적 이미지와 컬러의 위치로 효율성을 증대 하였다. 이와 같은 사례분석으로 각 기업의 고유한 브랜드이미지를 구축할 수 있다는 것을 알 수 있으며, 브랜드는 우리의

직장이나 가정 등 환경에 구애받지 않고, 이미 우리 생활의 모든 면에 깊숙이 들어와 하루에도 수없이 많은 브랜드를 접하고 있다. 따라서 브랜드의 차별화와 독특함은 효과적인 브랜드를 만드는 첫 요소라 할 수 있다.

본 연구는 효과적인 브랜드를 개발하는데 있어서 다양한 요소들이 작용하지만 브랜드아이덴티티에 나타난 시각적 표현요소의 효과는 커뮤니케이션에 있어서 정보의 정확한 전달과 설득적 효과를 가지며, 즐거움 역시 선사하여 차별화되고 독특한 효과적 주는 브랜드를 개발하는 표현방법의 수단에 가치를 두고 연구 하였다. 세계시장의 흐름을 알기 위해서는 좀더 다양한 기업의 비교대상이 있어야 하나 범위가 제약이 있어서 정량화된 감성분야의 디자인 요소까지는 분석을 실시하지 못 했다. 다만 최근에 변경된 IT기업을 선정해 대표성을 유지하려 했다. 또한 브랜드가 추구하는 정보전달과 메시지는 브랜드아이덴티티의 시각적 표현요소로 소비자와 커뮤니케이션에 올바르게 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 최원수.(2009). 브랜드아이덴티티의 전략적접근에 관한 사례 연구. 디지털 디자인학 연구 9-4(24)
- 류승연.(2010). 지방자치단체의 통합 아이덴티티 디자인 시스템 제안. 한국디자인 포럼. 27 189-210
- 우아미.(2010). 패키지디자인의 일관성을 통한 효과적인 브랜드아이덴티티 활용에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 권혁준.(2009). 강력한 이미지 구축을 위한 Brand Identifier 조사 분석, 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 박영호.(2009) 심벌마크의 변천과 최소 가치차에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이선화.(2009). 온라인상에서 브랜드디자인의 시각적 기억에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문
- 최지훈.(2009). Visual Pun의 특성과 그 사례에 관한 연구, 단국대학교대학원 석사학위논문
- David A. Aaker./Erich Joachimsthaler(2007). '브랜드 리더십', 비즈니스북스.
- 마크 고베.(2008), 브랜드가 대중의 마음을 얻는 10가지 전략, 김앤김북스
- 현대경영연구소.(2009). 홍보·CI·광고의 시대, 승산서관
- <http://www.daum.net>
- <http://www.msnkorea.com>
- <http://www.uplus.co.krt>
- <http://www.sktelecom.com>
- <http://www.kt.com>