

인터넷 환경에서 기업 아이덴티티 디자인 분석 및 전략에 관한 연구

김남훈, 박수진, 최인규
인제대학교 디자인학부

A Study on the Analysis and Strategy of Corporate Identity Design in Internet environment

Kim Nam Hun, Park Soo Jin, Choi In Kyu
Division of Design Inje University

요 약

인터넷 환경에서 아이덴티티의 변화단계와 특성을 연구하고, 인터넷에서 독자적으로 정체성을 확립하고 있는 선진기업사례를 중심으로 심층적으로 조형을 분석하여, 인터넷을 기반으로 하는 기업에 적합한 아이덴티티 디자인 전략을 연구한다.

1. 서론

1.1 연구목적 및 필요성

정보통신과 네트워크 기술의 발달로 기업 커뮤니케이션 환경은 급속도로 변화하고 있다. 특히 인터넷이 등장하면서 웹(web)은 새로운 커뮤니케이션 매체로 인식되고 있으며, 다른 매체와의 차별성으로는 상호작용(interaction)성을 가지고 있다. 이에 대부분의 기업은 인터넷을 통하여 기업이미지(corporate image)를 구축하고 있으며, 인터넷을 기반으로 하는 기업들이 그 수가 점점 늘어나고 있다.

그러나 인터넷을 기반으로 하는 기업들이 양적으로는 폭발적으로 증가하고 있지만, 질적으로는 기업의 이미지를 긍정적으로 구축시킬 수 있는 독자적인 아이덴티티를 가진 사이트는 한정되어 있다. 또한 1990년대는 아이덴티티 위기(identity crisis)의 시기로서 각 기업 간의 아이덴티티 전략의 유사성, 인터넷과 같은 새로운 매체의 증가, 매체의 특성에 대한 인식 부족 등이 기업 고유의 이미지를 형성하는 데 어려움이 되고 있다.

본 연구의 목적은 인터넷 환경에서 아이덴티티의 특성을 연구하고, 인터넷에서 독자적으로 정체성을 확립하고 있는 선진기업사례를 중심으로 심층조형분석하여, 인터넷을 기반으로 하는 기업에 적합한 아이덴티티 디자인 전략을 연구하는 데 있다.

1.2 하부문제

본 연구의 하부문제로는

- ① 패러다임의 변화에 따른 기업 아이덴티티 개념은 어떻게 변화하여 왔는가?
- ② 인터넷 환경에서 기업 아이덴티티는 어떻게 변화하여 왔는가?
- ③ 인터넷에서 정체성을 가지고 있는 기업은 어떠한 조형적 특성을 가지고 있는가?
- ④ 기업 아이덴티티 전략은 어떠한 유형이 있는가?

1.3 연구범위 및 방법

본 연구의 범위 및 방법은 패러다임의 변화와 아이덴티티 디자인의 변화를 문헌을 통하여 연구하고, 인터넷을 적극적으로 활용하고 있는 기업들을 제품형 기업, 서비스형 기업, 네트워크형 기업으로 구분하고, 기업 아이덴티티 디자인을 조형중심으로 분석한다. 기업이 운영하고 있는 사이트의 종류—검색엔진, 포털사이트, 기업 사이트, 커뮤니티 사이트, 쇼핑몰 등—에 따라서 조형적 특징과 전략을 분석한다.

2. 전략으로서 기업 아이덴티티 디자인 개념 및 인터넷 환경 분석

2.1 아이덴티티 디자인 개념

아이덴티티 디자인의 효시는 독일의 제조업체인 아에게(AEG) 사로서 사려 깊은 최고 경영자와 유능한 디자이너의 강력한 협조 관계 덕분에 세계 최초로 기업정체성(CI; corporate identity)을 확립한 회사중의 하나로 알려져 있다. 1907년 독일의 아에게의 설립자인 에밀 라테나우(Emil Rathenau)는 피터 베렌스(Peter Behrens)를 예술고문으로 초빙했다. 베렌스는 월터 그로피우스(Walter Gropius), 미스 반데로에(Mies Van Der Rohe), 아돌프 메이어(Adolf Meyer) 등과 같이 재능 있는 멤버들로 구성된 팀을 통솔하여 AEG사의 사옥, 제품, 전시, 포스터, 소책자, 로고 등을 디자인했다.¹⁾



[그림 1] AEG의 로고타입 변천과정

출처: 정경원, 디자인 경영, 안그래픽스, 1999, p 61

아이덴티티 디자인의 발전은 미국에서는 1950년대부터 대기업을 중심으로 CI(corporate identity)가 주목을 받게 되었다. 인터넷 서널 비즈니스 머신즈(International Business Machines Corporation)라는 긴 이름의 회사명이나 심벌을 명쾌하고 시대성 있는 IBM으로 바꾸고 기업의 이미지를 높이는 동시에 실적을 향상시켜 간 것이 초기의 CI 성공사례로 거론된다. 한편 일본에서는 TDK, 이토요카토, Mazda 등의 CI에서부터었다고 말할 수 있다. 일본에서는 환경에 따라 CI의 발전과정을 네 단계로 설명한다.²⁾

2.2 기업 아이덴티티 디자인의 발전과정

일본에서는 기업 아이덴티티의 발전과정은 크게 네 단계로 구분하는데 시대적인 상황과 기업의 발전과정과 결부시켜 다음과 같은 시기로 구분한다.

1단계는 1970년대 초반의 VIS(visual identity system)와 표준화의 시기이다. 마크나 로고타입이라는 기업의 기본적 디자인 요소를 작게는 명함에서부터 크게는 건물에 이르기까지 일관되게 전개하여 시각적 통일을 꾀하고 시대성 있는 기업이미지를 전략적으로 구축해 나갔다. 이 시기에는 VI(visual identity)가 곧 CI(corporate identity)라고 불리는 단계이기도 하였다. 또한 VIS의 개발과 동시에 철저한 표준화를 전진시켜 관리효율을 향상시키고 경비절감의

성과를 거둔 기업도 있었다.

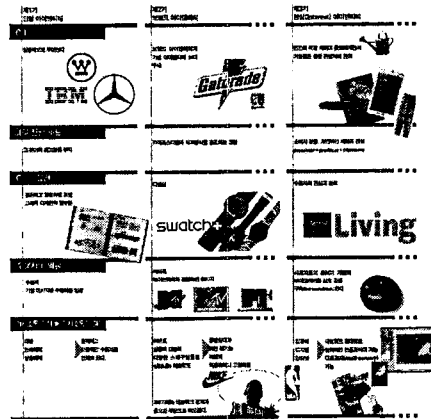
2단계는 1970년대 후반에 진행되었던 기업이념의 리더자인 시기이다. 1973년 오일쇼크를 계기로 일본은 안정적인 성장의 시기로 들어갔다. 이 시기는 기업이 새로운 가치관을 모색하고, 기업준립의 의의를 명확히 하지 않으면 안 되는 시기였다. 기업은 이념이나 철학 등을 디자인이나 이미지의 방향과 커뮤니케이션의 기법을 CI로 일신해 갔다.

3단계는 1980년대 초반으로 기업의 의식개혁과 체질개선 시기이다. 1980년대는 정보화시대가 더욱 진전되었고 상품이나 서비스의 다양화 시대를 맞이하게 되었다. 기업은 이 흐름에 부흥하기 위하여 사업의 다각화 또는 상품의 다품종화와 급변하는 사회에 민감하게 적응하는 사원의 육성이 필요한 시기였고 사원의 의식을 바꾸고, 기업의 체질을 개선하는 것이 CI의 주목적이라고 할 수 있다.

4단계는 1980년대 후반에 기업들이 신규개발 사업이나 사업영역의 설정을 통한 기업이미지 제고의 시대이다. 이 시기는 CI가 경영전략의 수단으로 유용한 수단이라는 것을 많은 경영자들이 인식하게 되었고 경영자원으로서 디자인을 신규사업의 개발이나 육성 그리고 자사의 사업영역을 설정하는데 적극적으로 사용하였다.

1990년대에 들어오면서 오늘날 기업들은 크든 작든 아이덴티티 위기에 있다. 기업은 상품을 판매하고 이익을 올리고 사회에 이바지한다는 의의보다는 실제 기업이 어떠한 존재의미를 가지며 소비자들이 기업에게 물질적인 것 이외의 정신적, 문화적 요구는 기업의 정체성 위기를 가져오고 있다.

2.3 도블린 그룹의 관심 아이덴티티⁴⁾



[그림 2] 도블린 그룹에서 바라본 아이덴티티 발전과정

3) 아이덴티티 위기(identity crisis): 정신분석학의 용어로 자아인식의 상실상태이다. 즉 나는 누구인가라는 물음에 답할 수 없는 상태이다. 이것은 개인에 있어서 기업에 똑같이 적용될 수 있는 것으로 특히 기업이 소속된 사회집단 속에서 존재가치가 위기에 직면해 있는 시기이다.

4) Doblin Group, Corporate Identity: What's Next, 월간디자인 통권224, 1997. 2., pp 178~183

1) Wally Olins, Corporate Identity : Making Business Strategy Visible Through Design (Boston: Harvard Business School Press, 1989), pp. 48~50 / 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 1999, pp 60~61에서 재인용

2) New DECOMAS 위원회, New DECOMAS, 손혜민 역, 디자인하우스, 1997, p14

CI(corporate identity)의 개념은 끊임없이 변화하고 있다. 아이덴티티의 개념이 기업에서 브랜드로 전환한데 이어 최근에는 또 새로운 개념이 아이덴티티로 전환하고 있다. 최근의 기업들은 네트워크 통신망을 이용하여 전세계의 이용자들의 일상생활과 사고 방식을 전파하는 시기가 되었다. 도블린 그룹은 미래에 등장할 것으로 예측되는 웹 아레나(web arena)라는 인터넷 가상공간을 예로 들어 미래의 아이덴티티 구축방식을 예견한다. 도블린 그룹은 다음과 같은 C.I.의 분석을 통하여 시대의 구분을 명확히 한다.

2.3.1 단일 아이덴티티(single identity)

1960년대부터 1980년대 초까지 대부분의 기업들은 자사의 아이덴티티를 기획하고 일관적으로 폭넓게 사용했다. 기업의 대내외적인 이미지는 물론 실무에서 일관되고 전문적인 인상을 주어야 한다는 경영가치에서 비롯되었다. 전문화되고 통일된 아이덴티티의 추구는 많은 성공을 거두었으며 지금도 유효한 수단이기는 하나 적극적인 의미에서 아이덴티티로는 효력을 상실했다.

2.3.2 브랜드 아이덴티티(brand identity)

기업보다 기업의 브랜드(상표) 이미지가 중요성에서 본격적인 우위를 차지한 것은 1980년대 초반부터이다. 이러한 현상은 기업의 다양성은 그다지 중요한 역할을 담당하지 못한 반면 소비자들은 전에 없이 빠르고 상품의 종류는 무척 다양해지고 있다. 각 상품브랜드들은 소비자의 요구를 구체화 단순화시켜 상품화하기에 이르렀다. 동시에 미국에서는 상품브랜드, 유명인, 광고가 혼연일체가 된 브랜드 이미지가 놀라운 성공을 거두게 되었다. 일례로 농구스타인 마이클 조던은 맥도날드, 게토레이, 나이키, 워터스의 광고전략에서 결정적인 요소가 되었다.

제2기에 들면서 브랜드 경영 프로그램은 다양성을 가미하여 그 어느 때보다도 공격적이고 효과적인 아이덴티티 스타일이 등장한다는 점은 특히 주목할 만하다. MTV, 나이키, 소니, 스와치 등과 같은 유행의 주류를 이루고 있는 상품들이 대표적인 실례이다. 이전과 완전히 다른 제품이미지로 시장을 공략한다는 이들의 전략은 소위 네트워크 경제로 치칭되는 새로운 개념의 반영이기도 하다.

2.3.3 관심 아이덴티티(interest identity)

새로운 시대의 기업 통합 이미지 전략은 이용자의 자발적인 참여 활동에서 출발하고 이용자들은 원하는 정보를 구성하는 데에 주도적인 역할을 담당하게 될 것이다. 이러한 현상을 일컬어 상호공동구축(co-construction)이라고 한다. 멀지 않은 미래에 우리에게 가장 중요한 국면을 제공하게 되는 것이다. 이 새로운 형태의 정보 아이덴티티는 네트워크의 쌍방향 정보통신에 달려있다. 자체조직체계(self organizing system)라는 개념은 현대적인 시설물, 증권거래소, 인터넷과 월드 와이드 웹에서 전형적으로 나타난다. 제3

기의 아이덴티티는 폭발적인 성장을 경험할 것으로 본다. 소비자들의 관심과 활동이 새로운 아이덴티티를 창조할 새로운 추진력이 될 것으로 예측된다.

시기	제1기 단일아이덴티티	제2기 브랜드아이덴티티	제3기 관심아이덴티티
내용	1960~80년대	1980년대	1990년대
CI	일반적으로 주어진다.	브랜드아이덴티티가 기업아이덴티티보다 우세	인간의 직접 체험이 중요해지면서 기업들은 생활 전영역에 관여
CI의 전달의도	그 분야의 최고임을 부각	라이프스타일과 사고방식을 기초하는 경향	소비자의 활동, 개인적인 체험과 관심
CI의 요건	정돈되고 정확한 포맷, 그래픽 디자인의 일부분	다양성	수용자 관심과 참여
수용자의 역할	수동적 기업이미지를 수용하는 입장	적극적 아이덴티티와 동일화된 이미지	사용자의 참여가 기업의 아이덴티티를 상호공동구축한다.
의사소통양식	대량 인쇄매체 발송매체	이벤트 상품 다양화 다양한 소매인플로 실감나는 체험유도	컴퓨터 디지털 인터넷
의사소통결과	정적이고 고집적인 소비자를 전제로 한다.	쌍방향대화 외면 불가능 자발적 역동적이나 공정화됨	네트워크 분야별로 인위적인 변동조작이 가능한 다중감지 가능
배경	일방향 네트워크	네트워크 경제	네트워크 경제 디지털 경제

[표 1] 도블린 그룹의 아이덴티티의 발전

2.4 기업 아이덴티티 구성요소 및 내용)

기업 정체성을 확립하는 과정은 일반적으로 기업 이미지(corporate image)를 구축하는 과정이며 이는 무형적인 요소와 유형적인 요소로 구분된다.

기업 아이덴티티를 구성하는 요소는 가치요소(value element)와 디자인요소(design element)로 나누어진다. 기업의 가치요소는 기업의 무형적인 구성요소인 기업이념, 기업문화, 디자인이념 등을 포함한다. 또한 기업의 내부환경을 이루는 디자인전략, 디자인조직, 마케팅전략, 기업홍보전략 등도 가치요소에 속한다. 기업은 아이덴티티 프로그램을 통하여 궁극적으로는 기업 이미지를 제고시키는 과정이며 CI(corporate identity)와 BI(brand identity)의 실현을 통하여 성취할 수 있는 것이다.

가치요소	개별요소	내용 및 특징
기업가치요소	· 기업이념 · 기업문화 · 디자인이념	· 기업이 지향하는 가장 상위개념의 명확 · 기업구성원에 의해서 나타나는 행동양식 · 독창적인 디자인실현을 위한 방향제시 · Human-centered, Culture-oriented, Technology-driven, Ecology-based
기업내부환경	· 디자인전략 · 디자인조직 · 마케팅전략 · 기업홍보전략	· 기술변화, 라이프스타일 변화, 제품시장 변화 등에 따라 변화하는 요소 제품의 컨셉트 제시 · 디자인조직의 네트워크화, 디지털화 · CM(Corporate Market & Management), CC(Corporate Communication)
CI·BI	· CI · BI	· 기업에서 생산하는 제품에 따른 이미지 · Corporate=Brand, Corporate+Brand, Corporate & Sub-brand

[표 2] 가치요소 및 기업의 내부환경, CI와 BI의 관계

5) arena: 활동무대, 경쟁의 장, ...계

6) 권영걸 외, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구, 산업자원부, 2000, pp 200~203

기업 아이덴티티를 나타내는 디자인요소는 시각정보디자인(VCD; visual communication design), 제품시스템디자인(PSD; product system design), 공간디자인(SD; space design), 사이버스페이스 디자인(CSD; cyberspace design) 등의 4개의 축으로 구성된다.

대부분의 기업들은 구성요소들 중에서 기업의 현실에 적합한 요소를 집중적으로 구사하면서 기업 아이덴티티를 정립하고 있다. 제품위주의 기업은 PSD분야에서 집중적으로 전략을 세우고 있고, 서비스를 중심으로 하는 기업의 경우에는 VCD와 SD분야에서 차별화 된 전략을 이용하고 있다. 네트워크형 기업의 경우에는 CSD 분야를 중심으로 집중된 전략을 세우고 있다.

시각정보디자인(VCD)에서 중요한 영역은 CIS(corporate identification system)와 CC(corporate communication)로서 기업의 기본적인 그래픽과 기업이념을 표현하는 수단이다. 기업이 가장 먼저 착수하는 디자인 부문으로 기업의 규모와 성격에 따라 결정되는 부분이기도 하다. 또한 브랜드의 유형에 따라서 CI와 BI가 동일시되는 기업, CI와 BI가 다른 기업, CI와 Sub-Brand를 사용하는 기업을 분석한다.

제품시스템디자인(PSD)에서는 제품시스템수준, 혁신성, 수명주기에 따라서 요소간의 관계가 중요한 변수이다. 특히 제품형(CIPD형)기업에서 제품디자인은 조형언어(design language), 제품아이덴티티(PI; product identity), 인터페이스 디자인(interface design) 등이 최근에 제품디자인의 핵심요소로 부상되었고 이러한 요소가 기업의 이미지나 특성을 나타내는데 중요한 요소로 자리잡고 있다.

공간디자인(SD)의 영역은 크게 세 가지로 사옥디자인(corporate building design), 컨트랙트 디자인(contract design), 이벤트디자인(event design)으로 나눌 수 있으며 이것 또한 PSD, VCD과 유기적으로 연관되어 있다. 디자인 분야는 외장 및 사인 시스템(exterior & sign systems), 인테리어 디자인(interior design), 디스플레이 디자인(display design)으로 구분된다.

마지막으로 사이버스페이스 디자인(CSD)의 경우에는 사이트의 종류와 CSD분야에 따라서 아이덴티티 전략을 구축한다. 사이트의 종류는 인터넷 사이트 검색을 위한 검색엔진(search engine), 기업 사이트(corporate site), 쇼핑몰(shopping mall), 커뮤니티 사이트(community site), 포털사이트(portal site) 등이 있다. CSD분야는 콘텐츠 디자인(contents design), 정보설계 및 네비게이션(information architecture & navigation), 필앤룩 디자인(feel & look design)이 있다.

기업 아이덴티티의 가치요소는 무형적인 요소로서 기업의 지향하는 바를 나타내며 디자인요소는 가치요소를 시각화하기 위한 도구라고 할 수 있다. 기업 정체성에 있어서 가치요소와 디자인요소는 불가분의 관계를 가지며 기업의 가치요소는 디자인요소를 통하여 사용자, 소비자에게 다가가고 있다. 기업 아이덴티티는 단순한 요소들만의 합으로 이루어지는 것이 아니라 관계의 합리성과 디자인의 전략적 구사에 따라서 효과는 달라지는 것이다.

디자인 요소	개별요소	내용 및 특징
VCD	CIS	· 기업의 규모와 활동영역에 따른 CI의 포용성 · 시각적, 의미적 통일성을 통한 효율성과 인지도 제고 · Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc
	CC	· 기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 · 기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션 · 마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR
PSD	조형언어	· 외관, 제조의 질, 색채, 형태, 문자체 등 · 외관의 스타일링, 제품 제조·생산, CI 시스템 적용 측면 · 기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심·사용자중심의 디자인
	PI	· 매장: 제품구매 시점 측면 · 패키지: 제품구매 / 유통측면 · 제품 매뉴얼: 제품구매 / 사용측면 · 제품과 소비자 커뮤니케이션 관련
	인터페이스	· 작동방식 · 사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) · 무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해짐
SD	사옥	· 기업 전체 이미지를 나타내는 사옥 디자인 · 기업문화공간 디자인(디자인 박물관, 자동차 박물관 등)
	이벤트	· Sales Promotion Event: 제품설명회, 등 · Public Relation Event: 모터쇼, 공모전 등
CSD	Web site CSD	· Search Engine, Corporate, Shopping Mall, Online store, Community, Portal · Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	콘텐츠	· 사이트 구성내용 및 구조 · 홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등
	정보설계 네비게이션	· 선형구조, 비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 · 하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩	· GUI(Graphic User Interface) · 사용성 평가(Usability Test)

[표 3] 기업 아이덴티티의 디자인요소 및 내용

2.5 인터넷 환경의 아이덴티티 특징

기업의 아이덴티티는 기업의 비전을 제시하기 위한 과정이다. 특히 최근의 아이덴티티의 상황은 일관성뿐만 아니라 다양성 그리고 사용자의 관심을 포함하는 과정인 것이다. 이러한 아이덴티티의 구축에는 다음과 같은 다섯 가지의 내용을 가지고 있다.

2.5.1 다양한 매체에서의 일관된 아이덴티티

아이덴티티의 표현은 단순히 그래픽적인 커뮤니케이션의 문제가 아니다. 회사의 제품과 통신매체를 결합시켜 스크린에 자신을 표현하는 것이다. 애플사의 제품인 매킨토시의 인터페이스는 애플사의 한 표현인 것이다.

움직임 중의 아이덴티티(Identity in Motion)라는 개념은 기업의 아이덴티티를 표현하는데 있어서 어떠한 매체가 사용되는가에 상관없이 적절한 상태와 맥락을 유지하는 것이고 회사가 겪는 다양한 경험을 반영할 수 있는 것이다.

2.5.2 지구촌에서의 아이덴티티(Global Identity)

7) 클레멘트 록, 디지털 시대의 정보디자인, 김옥철 역, 안그래픽스, 1999, pp 63-83

이제 기업들은 전세계의 수백만 명의 개인들과 즉각적으로 커뮤니케이션을 하게 되면서 다양한 반응을 수용해야 하는 것이다. 특히 디지털 세계에서는 기업이 온라인화 하는 즉시 국제적인 회사로, 기업으로, 단체로 설정되기 때문에 지구적인 개념이 아이덴티티에 수용되어야 한다.

2.5.3 실시간에서의 아이덴티티(Realtime Identity)

서비스 부문의 회사들은 아이덴티티가 인간의 행동과 문화를 포함하고 있다는 것을 잘 알고 있다. 특히 많은 회사의 아이덴티티들이 실시간에서 고객과의 인터랙션을 중심으로 만들어졌다. 웹사이트에서의 고객과의 만남은 실시간으로 이루어지는 아이덴티티이다.

2.5.4 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 중요성

사회가 다양화됨에 따라서 브랜드의 가치를 이해하는 것이 무엇보다도 중요하다. 브랜드의 개발은 상품의 개발뿐만 아니라 기업의 다양성을 나타내는 좋은 지표이기도 하다.

2.5.5 보이지 않는 것을 보이게 만드는 아이덴티티

보이지 않는 상품을 취급하는 서비스형 기업이나 네트워크형 기업은 보이지 않는 상품의 이동을 시각적으로 보이게 하기 위한 작업으로 아이덴티티 디자인을 활용한다.

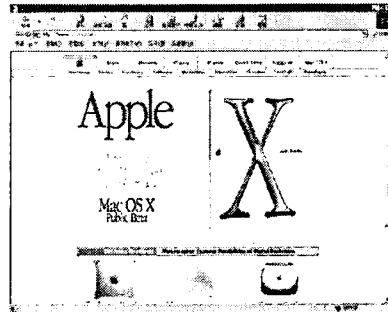
3. 기업 아이덴티티 디자인 분석

3.1 애플(Apple)

애플은 대표적인 제품형 기업으로 기술주도의 혁신성을 중시하는 경영이념을 가지고 있다. 항상 새로운 기술 위주의 혁신적인 제품을 내놓는다. 항상 창조적이고 도전적인 기업문화를 확립하기 위해서 비공식적인 조직체계의 설립에 주력을 하고 있다. 특히 기업의 이미지에 있어서 사과라는 친숙한 대상을 이끌어 냄으로써 혁신적이지만 감성적이고 인간적인 이미지를 함께 가지고 있는 기업이다.

애플은 제품시스템디자인(PSD) 부문에 있어서 성공적인 발전과 변신을 거듭하고 있다. 3기에 걸친 발전은 혁신성의 표현과 더불어 트렌드를 주도하는 기업으로 자리잡았다. 제품의 아이덴티티에 있어서는 항상 선두를 유지하고 있는데 성능뿐만 아니라 디자인에 있어서의 혁신성이 뛰어나다. 또한 인터페이스와의 연계된 아이덴티티는 컴퓨터를 감성적인 차원에서 소비자에게 다가가게 하고 있다. 특히 최근에 개발된 G4, 시네마 디스플레이, iBook의 경우에는

제품의 재질, 투명성에 대한 고려와 소품디자인 마우스, 포트 등에 있어서 PI의 전형을 보여준 사례라고 할 수 있다.



[그림 3] 애플의 기업 사이트



[그림 4] 애플의 온라인 스토어

공간디자인(SD)에 있어서 애플은 전세계적인 시장을 가지고 있기 때문에 CI시스템의 적극적인 활용을 통한 사인시스템의 확립과 제품의 이미지를 고려한 매장 디자인은 세계적으로 공통의 이미지를 가지고 있다. PSD에서의 정체성이 SD에도 영향을 끼치는 사례이다. 그러나 취급하는 품목이 다양하기 때문에 통일성보다는 다양성을 추구하고 있다.

애플의 사이버스페이스 디자인(CSD)는 컴퓨터 전문 기업답게 제품의 이미지와 기업의 이미지가 잘 나타난 모범적인 사례 중의 하나이다. 애플은 자체의 OS를 가지고 있기 때문에 다른 컴퓨터 업체와는 달리 세련된 모양을 가지고 있다. 특히 각종 아이콘과 버튼의 배열에 있어서도 기업 이미지를 잘 나타내고 있다. 애플은 각종 사이트와 제품을 모범적으로 연결시킨 사례이다.

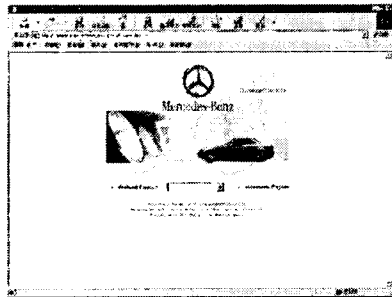
3.2 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)

메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 기업이념은 최고가 아니면 만들지 않는다(The Best or Nothing)이다. 독일의 자동차 기업으로 세계적으로 고급차의 이미지를 가지고 있는 기업이다. 세계 최초로 신기술을 적용한 경우가 많고 기술 중심의 혁신성을 나타내는 대표적인 기업이다. 브랜드의 전략은 기업명이 자동차 기업으로

굳어져 있으며 기업이미지와 자동차 기업과 고급차의 이미지가 잘 정리된 기업이다.

벤츠는 공간디자인(SD) 분야에 있어서 다양한 측면에서 접근하고 있다. 우선 사옥디자인의 경우에는 전통적인 사옥을 그대로 사용하고 있다. 또한 벤츠는 문화적인 측면에서 스투트가르트에 자동차 박물관을 건립하여 대중들에게 좋은 이미지와 정보를 제공하고 있다.

벤츠는 사이버스페이스 디자인(CSD)에 있어서 안정된 색채 계획과 세련된 분위기를 가지고 제품소개와 매장연결, 고객의 불편한 점들을 받아들이고 있다.



[그림 5] 메르세데스 벤츠의 기업사이트

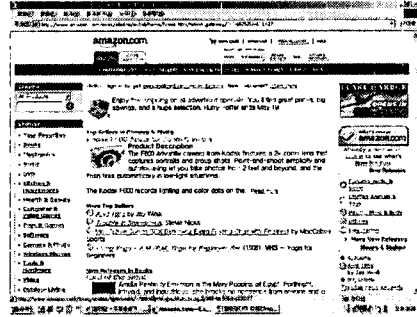
3.3 아마존(Amazon): www.amazon.com

아마존은 대표적인 네트워크형 기업으로 인터넷을 기반으로 하는 포털사이트이다. 고객과 만나는 대부분의 활동이 인터넷을 중심으로 이루어지고 있으므로 기업의 웹사이트를 조형측면, GUI의 편리성, 완성도의 측면에서 분석하였다. 조형성에는 크게 네 가지가 있는데 컬러, 모양(shape), 전체적인 레이아웃(layout), 하부구조의 변화 등이 있다.

3.3.1 조형성: 컬러(color)와 모양(shape)

아마존은 개별 사이트로서의 특성보다는 포털, 쇼핑 사이트로서의 통일된 이미지가 강하다. 기존의 물리적 제품 쇼핑 사이트와 비교해 색상의 사용이 보수적이고 제한적인데 이는 서적과 그 관련 상품을 판매하는 사이트의 특성 때문인 것으로 보여진다. 제한적인 페이지 색채 사용에 비해 서적의 이미지 사진은 작지만 상당히 선명한 해상도와 색감을 보여주는데, 이는 상품의 주목성을 높이고, 텍스트 위주의 페이지에서 오는 지루함을 극복하며 동시에 페이지 용량을 경감시키는 효율적인 배려로 보여진다.

아마존의 시각적 요소의 특징은 상품의 사진 이미지, 상품이 없는 페이지에 등장하는 소수의 일러스트레이션을 제외하고는 그래픽 이미지가 제한되고 있으며, 대량의 텍스트 정보를 전달하기 위하여 동화상의 사용을 원천적으로 배제하였다. 이는 데이터베이스(DB)를 중심으로 한 사이트의 전형적인 디자인 특성으로, 빠른 업데이트와 효율적인 유지, 보수를 위한 필연적인 결과라 보여진다.



[그림 6] 아마존의 웹디자인

3.3.2 레이아웃(layout) 및 하부구조의 변화

아마존은 기존의 서적 쇼핑물의 선두 주자이자 가장 영향력 있는 사이트로서 그 명성을 이어가고 있는데는 효율적이고 전문적인 사이트 디자인이 큰 역할을 하고 있다. 시선을 끌기 위한 그래픽 요소의 무리한 도입으로 로딩 속도나 사용자의 브라우저에 저해가 되는 오류를 만들지 않는 디자인 배려는 사이트의 장점이다.

사이트의 통일성을 강조하기 위하여 각 장(chapter)의 특성을 소극적으로 표현하였다. 비록 페이지 레이아웃에 완성도가 부족하긴 하나 그 방대한 내용을 일목 요연하게 정리하고 읽기 쉽게 보여주는 정보전달 디자인 노하우는 아마존 사이트의 경쟁력이라 하겠다. 기능과 별개로 존재하는 디자인이 아니라 기능에 부합하는 실질적인 사이트 디자인의 전형적인 예로 평가할 수 있다.

3.3.3 GUI의 편리성

기본적으로 명료한 인터페이스를 목적으로 하고 있으나, 그 내용의 방대함과 다양함 때문에 메뉴가 한 눈에 들어오기 힘들다. 사이트의 특성상 가장 평이한 주, 부 메뉴 기능을 사용하고 있기 때문에 아이콘(icon)의 아이덴티티(identity) 등을 감상할 기회는 없다. 상·하위 메뉴의 구분이 불분명한 이유는 이 사이트의 정보 체계가 수직적이기보다는 수평적이기 때문에 그 필요성이 적기 때문이라 분석된다.

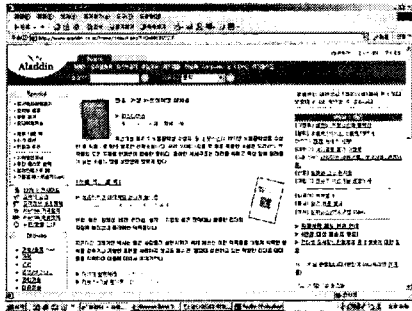
3.3.4 타겟 적합성

특정한 연령별 또는 성별 타겟에 대한 이미지 아이덴티티(image identity)를 배제하고 가장 보편적이고 일관성 있는 디자인을 유지하고 있다. 이러한 디자인이 건조하고 특성 없이 보일 수는 있으나 다양한 형태의 정보를 얻기 위하여 찾아 나서는 최종 소비자들의 성향과 서적을 팔고자 하는 출판 및 음반, 인테리어, 소품 업체들을 고려한다면 이러한 디자인의 보편성이 오히려 타겟에 가장 적합한 컨셉으로 판단된다. 최근의 디자인 성향에서 약간의 변화를 발견한다면 여성 소비자들을 대상으로 한 제품들이 늘고 그러한 특정 페이지를 확대해 나가면서 여성 취향의 디자인 배

려가 다소 추가되었다는 점이다.

3.4 알라딘(Aladdin): www.aladdin.co.kr

알라딘은 국내의 서적을 전문으로 취급하는 네트워크형 기업이다. 미국의 아마존과 마찬가지로 인터넷을 중심으로 활동하고 있는 기업이다.



[그림 7] 알라딘의 웹디자인

3.4.1 조형성: 컬러(color)와 모양(shape)

알라딘의 전체 페이지 주조색은 저채도, 중간 명도의 코발트 블루이며 이 색상의 밝은 푸른색(#DIE7FE)이 보조 색상으로 사용된다. 하이라이트가 되는 텍스트는 다양한 서체 색상을 사용하지만 기본적으로 저 채도를 유지하고, 하이퍼 링크가 되어 있는 텍스트는 주조색의 푸른색을 응용한 짙고 채도가 낮은 청회색으로 색상의 통일감을 형성하고 있다. 우리나라의 대표적인 전문 온라인 서적 쇼핑몰로서 색채 계획이나 디자인은 세계 서적 쇼핑몰과 비교해 조금도 손색이 없다.

알라딘의 시각적 요소의 특징으로는 기존의 서적 쇼핑몰 사이트와 같이 많은 서적 정보와 책 이미지를 보여주어 위하여 장식적인 모든 그래픽 요소를 배제하였다. 기본 색상 하나만을 사용하였지만 다양한 선과 박스형태의 변화를 통해 단순함을 줄이고 작은 요소에서의 다양한 색상 사용은 혼란함이나 통일성을 해치는 저해 요인이 되기보단 페이지의 생동감을 불어넣는 시각적 요소로 그 역할을 다하고 있다.

3.4.2 레이아웃(layout) 및 하부구조의 변화

알라딘은 우리나라의 대표적인 인터넷 서적 쇼핑몰 중의 하나로 그 인지도를 갖고 있는 사이트로서 디자인에 있어서도 규범이 될 만한 완성도를 보이고 있다. 전체적인 레이아웃은 다양한 격자 구조가 가능한 그리드를 사용하고 있으며, 사이트 전체의 통일성을 깨지 않는 다양한 단의 변화를 효율적으로 보여주고 있다. 각 페이지의 특성은 부족하지만, 매 페이지의 편집 디자인은 안정적이고, 기본적으로 데이터의 업데이트(up-date)에 의한 디자인 적용이 용이한 구조를 지키고 있다.

이 사이트 역시 전체 사이트의 통일성을 강조하기 위하여 장(chapter)의 특성은 소극적으로 표현되었다. 그러나 이러한 노력은 일률적으로 통일된 색상 등으로 인하여 지루함이 느껴지고 페이지의 변화에 대한 즐거움이 너무 절제되는 아쉬움이 있다. 그리드를 통한 페이지의 변화가 있지만 그것만으로 사이트 디자인의 완성도를 평가하기에는 부족하다.

3.4.3 GUI의 편리성

알라딘은 메뉴로의 접근이 용이하고 각각의 기능이 이미지로 표현되어 있지 않음에도 불구하고 구분이 명확하다. 특히 한 페이지에 모든 것을 보여주는 것이 아니라 하위 페이지의 링크 내용은 각각의 상위 메뉴를 통해 다시 페이지로 들어간 후 보여줌으로써 간결한 인터페이스를 유지하게 한다. 단지 주 메뉴를 제외하고는 페이지가 변화에 따라 부 메뉴들의 위치구조가 명확하지 않아 다소 효율성을 잃는 듯 하다.

3.4.4 타겟 적합성

인터넷으로 서적을 구매하고자 하는 우리나라의 모든 사용자들을 대상으로 하기 때문에 특정 계층, 또는 연령과 성별의 특성을 뛰어 넘어 보편적이고 일반적인 디자인 성향을 보여준다. 추천도서, 독자 서평, 베스트셀러, 내용 맛보기 등 다양한 사용자의 취향을 대변할 수 있는 콘텐츠(contents)를 구성함으로써 전문적인 판매 사이트로서의 역할 뿐 아니라 사용자의 정보에 대한 감응을 충족시키며 이러한 서비스를 통해 지속적인 구매층을 확보하는데 적극적인 전략을 펼쳐 보이고 있는 사이트이다.

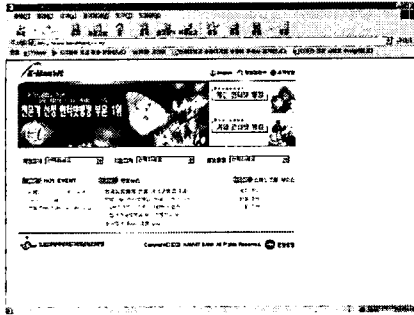
3.5 한빛은행: www.hanvitbank.co.kr

1999년 1월 상업은행과 한일은행이 합병되어 탄생한 한빛은행은 인터넷시대 새로운 개념의 금융포털사이트를 지향하고 있다. 합병단계에서 새로운 통합 아이덴티티의 도입과 더불어 인터넷 기반 온라인업무에 심혈을 기울인 결과 2000년 2월 STOCKPIA가 선정한 인터넷 뱅킹 1위 은행에 이어 한국능률협회 주관 "2001년 대한민국 1위 웹사이트" 전문가 평가 인터넷뱅킹 부문 1위를 차지함으로써 온라인 뱅킹 업무의 선도적 은행임을 과시하고 있다.

3.5.1 조형성: 컬러(color)와 모양(shape)

한빛은행의 새로운 아이덴티티 디자인은 형태에서 미래지향적 빛의 개념을 밀레니엄의 신비로움과 잘 결부시켰으며, 색채는 한국의 전통색인 색동이미지를 상징하는 색채그래데이션을 사용, 친근성과 전통성의 이미지 부각시켰다는 평을 받고 있다. 기존 심벌마크에서 보여지는 면적인 표현에서 탈피하여 그래데이션을 적용하여 집중력을 높였으며 원 속에서 떠오르는 태초의 빛에 대한 신비함과 동경을 통해 한빛이라는 네임을 보장하고 있다. 또한 그래픽요소를 빛의 스펙트럼현상에서 보여주는 소위 무지개 빛 색 띠

의 단면으로 보여줌으로써 쉽고 친근한 인상을 주는데 주력하고 있다.



[그림 8] 한빛은행 홈페이지

3.5.2 레이아웃 및 하부구조의 변화

메인페이지의 디자인은 누구나 익숙하고 손쉬운 이용을 고려한 간명한 정보전달에 주력한 인상을 준다. 우선 흰색 배경 위에 정보요소들의 배열에서 대표적인 이슈가 되는 중요한 부분을 그래픽 이미지로 표현하여 시선을 끌고 은행의 2대 업무(고객업무와 기업업무) 및 한빛은행 소개 코너로 대별하고 드래그 앤 드롭으로 내용을 선택케 하였으며 그 밑에 정연하게 핫이벤트, 한빛뉴스, 스피드조회서비스 버튼을 배치하여 내용의 가독성을 높이고 있다.

3.5.3 GUI 편리성

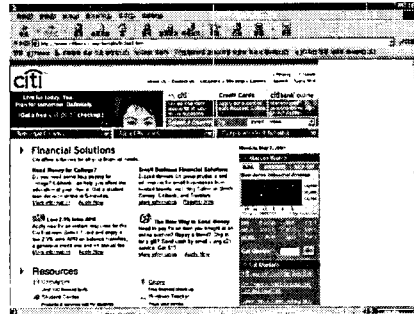
한빛은행의 GUI는 기본적으로 간명한 인터페이스를 목적으로 하고 있으며 사용자의 범용성을 고려한 쌍방향체계에 기초하고 있어 다소 평범한 인상을 준다. 상위메뉴와 하위메뉴의 링크가 일정한 계층구조에 의해 조직돼 있으나 역동적이지는 못하며 페이지와 페이지의 연계성은 좋으나 사용자입장에서 편리성이 돋보이지 못한 것으로 생각된다.

3.5.4 Target 적합성

은행의 아이덴티티 적용 시 목표집단의 선정은 젊은 세대, 실버세대 등으로 제한하지 않는데 그것은 인터넷을 통한 온라인 업무의 대상이 특정 연령, 성별, 계층에 국한되지 않는 범용성있는 접근이라야 하기 때문이다.

3.6 시티뱅크(Citi bank): www.citibank.com

시티뱅크는 1974년 미국 워싱턴주에 기반을 두고 출범한 이래 개인 및 비즈니스를 위한 최상의 고객서비스와 최선의 재정적 서비스를 제공하는 금융포털사이트이다.



[그림 9] 시티은행 홈페이지

3.5.1 조형성: 컬러(color)와 모양(shape)

글로벌리즘을 지향하는 시티뱅크의 아이덴티티 디자인은 형태에서 기하학적 형상 및 면분할로 그리드 시스템의 기초 위에 모더니즘적 구성을 지향하고 로고마크를 사용하며 색채는 주조색을 블루로 하는 배경 위에 흰색이나 블랙, 그리고 블루와의 조화색을 사용하고 있다. 또한 그래픽요소로 청색의 그라데이션을 적용, 집중력과 차별화를 시도하였다. 이것은 시티뱅크가 뚜렷한 상징적 형태가 아니더라도 도시적 분위기의 현대적 표현으로 고객에게 쉽고 친근한 인상을 주는데 주력한 예라 할 수 있다.

3.5.2 레이아웃 및 하부구조의 변화

메인페이지의 디자인은 깔끔하고 정리된 느낌의 현대적 편집레이아웃을 사용, 간명한 전달과 세련된 인상을 준다. 먼저 상위에 노란색 줄의 사이트 맵을 일렬로 놓고, 시선부분에 금융관련 사진 이미지를 배치하여 그 위에 토픽을 포지티브와 네거티브상태로 겹치게 배치함으로써 집중력을 높이고, 그 밑에 토픽의 내용과 오른쪽에 업무와 관련된 주된 버튼들을 배치하여 직관성을 높이고 있다. 또한 링크된 하부구조도 메인페이지와 같은 형식을 취함으로써 통합구조의 통일성을 증대시키고 있다.

3.5.3 GUI 편리성

시티뱅크의 GUI는 비주얼을 사용한 시인성을 높인 간명한 인터페이스를 제공하고 있으며 효율적 인터랙션 구축에 주력한 인상을 준다. 상위메뉴와 하위메뉴의 링크 시스템이기보다 수평적 전달을 위한 역동성이 뛰어나며, 페이지와 페이지의 연계성은 좋으나 지나친 통일감으로 다소 식상한 느낌을 준다.

3.5.4 Target 적합성

글로벌 경영전략과 신속한 인터넷 뱅킹 업무에 필요한 목표대상에서 특정 연령, 성별, 계층에 국한되지는 않았으나 디지털화된 느낌과 모던한 표현이 다소 젊은 은행을 지향한다.

3.7 기업전략 및 아이덴티티 유형

기업의 아이덴티티 전략은 기업의 유형에 따라서 매우 달라진다. 기업이념이나 그 기업이 추구하는 방법에 따라서 아이덴티티 전략이 확산효과 어느 한 요소에 집중함으로써 기업의 이미지를 만들어 가는 집중형이 있다. 본 연구에서는 기업의 유형을 기업이 제품의 종류와 생산, 유통의 기준에 따라서 구분하여 기업을 제품형 기업(CIPD형; Corporate Identity through Product Design), 서비스형 기업(CISD형; Corporate Identity through Space Design), 네트워크형 기업(CICSD형; Corporate Identity through Cyberspace Design) 등으로 분류하였다.

제품형 기업이라고 하면 PSD를 기업 아이덴티티 전략의 중심으로 위치하면서 제품시스템수준, 혁신성, 수명주기에 따라서 다양한 전략을 취할 수 있다. 기업사례로는 제품 기업과 자동차 기업을 중심으로 디자인 전략과 개발이 어떻게 이루어지는지를 분석하였다.

서비스형 기업은 시각정보디자인(VCD)과 공간디자인(SD)이 기업 아이덴티티 전략의 중심에 위치한다. 서비스 기업에서는 제품을 파는 것이 아니라 경험을 통하여 상품을 구매하는 것이기 때문에 VCD와 SD의 역할이 중요하다. 대표적으로 항공사와 은행은 공항과 매장을 통하여 서비스를 시각화하고 기업이미지를 만들어 나가는 기업이다. 여기에서 고려하는 변수는 서비스의 영역, 거래 형태, 서비스의 유형에 따라서 기업의 전략을 제시한다.

네트워크형 기업은 사이버스페이스 디자인(CSD)이 기업 아이덴티티 전략의 핵심에 위치한다. 1995년 이후 인터넷의 보급과 더불어 급속히 발달한 기업의 형태로 다양한 서비스가 네트워크를 통하여 이루어지고 있다. 네트워크형 기업의 종류는 다양하지만 편의상 사이트의 종류와 디자인 영역에 따라서 분류하고자 한다. 최근의 기업들의 CSD 양상을 보면 단순한 기업용 사이트를 만드는 것이 아니라 전략적으로 커뮤니티 사이트를 구축한다든가 포털 사이트로 가는 경향이 있다. 사이버스페이스에서는 기존의 기준을 가지고는 설명하기 어려운 점이 있기 때문에 CSD를 구성하는 기본적인 요소를 중심으로 전략모형을 구성하고자 한다. 사이트의 종류에 따라서 5범주로 구분하고, 디자인의 영역에 따라서 콘텐츠 디자인(contents design), 정보설계 및 네비게이션(information architecture & navigation), 필엔룩 디자인(feel & look design)으로 구분한다.

4. 결론

본 연구에서는 인터넷 환경에서 기업 아이덴티티 구축을 통해 기업의 이미지를 제고시키기 위한 분석 및 전략을 연구하였다. 기업이 아이덴티티 전략을 구사하는 이유는 기업의 구성요소를 잘 활용함으로써 기업의 고유 정체성(identity)을 확립하여 기업 이미지를 향상시키는 데 목적이 있다.

본 연구는 2장에서 문헌연구를 통해 전략으로서의 기업 아이덴티티 디자인의 변천을 살펴보고, 최근에 대두되고 있는 도발

린 그룹의 관심 아이덴티티에 대해서 살펴보았다.

기업 아이덴티티는 기업의 내부 및 외부의 시각 및 정보 통합성과 독창성을 중요시하는 시각정보디자인(VCD), 제품의 기능 및 스타일, 사용성의 문제, 인터페이스 디자인, 패키지 또는 매뉴얼을 포함하는 광범위한 제품시스템디자인(PSD), 점포나 사인시스템에 국한되었던 공간을 새로운 기업의 경쟁력 있는 전략요소로 설정하고 기존의 오프라인 점포(Off-line Store)와 온라인 점포(On-line Store), 이벤트 디자인 등의 새로운 가능성을 포함하는 공간디자인(SD), 마지막으로 인터넷상에서의 다양한 활동을 수용하는 사이버스페이스디자인(CSD)으로 설정하였다.

이러한 내용을 바탕으로 3장에서는 기업을 선정하여 분석하였는데 제품형, 서비스형, 네트워크형 기업의 사례를 분석하였다. 기업은 일반적으로 제품형 기업의 경우 제품시스템디자인을 중심으로 기업이념이 표현되는 CIPD형, 서비스형 기업은 시각정보디자인과 공간디자인을 중심으로 나타나는 CISD형, 네트워크형 기업은 사이버스페이스 디자인을 중심으로 나타나는 CICSD형으로 나눌 수 있다. 기업 아이덴티티 디자인의 구성요소 간의 관계는 가치요소인 기업이념, 기업문화, 디자인이념을 중심으로 하고, 디자인요소인 시각정보디자인(VCD), 제품시스템디자인(VCD), 공간디자인(SD), 사이버스페이스 디자인(CSD) 등을 통하여 표현된다.

전통적으로 제품형 기업은 PSD를 기업 아이덴티티 전략의 중심으로 디자인 전략을 구사한다. PSD에 있어서 변수는 다양하게 존재하지만 특히 최근에 대두되고 있는 제품 아이덴티티(Product Identity)를 중심으로 기업 정체성을 진행하고 있다.

서비스형 기업(CISD형)은 시각정보디자인(VCD)과 공간디자인(SD)이 기업 아이덴티티 전략의 중심에 위치한다. 서비스 기업에서는 제품을 파는 것이 아니라 경험을 통하여 상품을 구매하는 것이기 때문에 시각정보디자인과 공간디자인을 통해 기업의 아이덴티티를 표현하고 있다.

네트워크형 기업(CICSD형)은 인터넷을 중심으로 하는 웹디자인, 인터페이스 디자인 등이 기업 아이덴티티 전략의 핵심에 위치한다. 이러한 웹은 최근에 새롭게 부상되는 분야로서 콘텐츠 디자인(contents design), 정보설계 및 네비게이션(information architecture & navigation), 필엔룩 디자인(feel & look design) 등 컴퓨터 화면을 중심으로 새로운 아이덴티티가 구축되고 있다.

[참고문헌]

- 권영걸 외, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구, 산업자원부, 2000
- 정경원, 디자인경영, 안그라픽스, 1999
- 클레멘트 목, 디지털 시대의 정보디자인, 김옥철 역, 안그라픽스, 1999
- 폴랜드, 폴랜드: 그래픽디자인예술, 박효신 역, 안그라픽스, 1997
- New DECOMAS 위원회, New DECOMAS, 손혜민 역, 디자인하우스, 1997, p14
- Dublin Group, Corporate Identity: What's Next, 월간디자인 통권224, 1997. 2., pp 178~183