

이동통신 서비스브랜드의 문화적 아이덴티티 형성에 나타나는 디자인 특성 및 유형 분석

- 웹 사이트 디자인을 중심으로

Design Style Analysis of Building a Cultural Identity: Case of Mobile Communication Service Brand

- Focused on Website Design

박수진

인제대학교 디자인학부

Park, Soo-Jin

School of Design, Inje University

• Key words: Brand Design, Cultural Identity Design, Web Site Design

1. 서론

1-1. 연구의 필요성 및 목적

사이버 공간의 전파력은 기존 매체의 신속함보다 훨씬 빠르고 직접적이다. 기존 매체의 제한적 커뮤니케이션은 사이버 공간에서 그 자유로움을 만끽하고 있다. 이제 이러한 신매체가 그들만의 커뮤니케이션이 가능한 커뮤니티를 형성함으로써 문화에 새로운 패러다임을 선사하기에 이르렀다.

이에 본 논문에서는 인터넷 상에서의 문화적 아이덴티티를 이해하기 위하여 이동통신 서비스 브랜드를 중심으로 그 디자인의 특성과 유형을 살펴봄으로써 디자인이 사이버 문화를 형성하는데 기여하는 과정과 역할을 관찰하고 보다 효율적인 커뮤니케이션을 위한 디자인 방법 연구에 그 목적을 둔다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국내 이동통신사(SK, KT, LGT)의 서비스 브랜드에 나타난 브랜드 아이덴티티 디자인을 관찰한다. 이는 웹 사이트를 중심으로 이루어지며 기존 매체와의 아이덴티티 디자인 공유를 관찰하기 위하여 인쇄광고, TV, 오프라인 이벤트에 나타나는 디자인 자료를 포함한다. 사례조사는 특히 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티 디자인을 중심으로 이루어지며, 디자인 유형을 분석하고 특징을 고찰함으로써 문화적 아이덴티티 구축의 새로운 방안을 모색하는데 도움이 되고자 한다.

2. 브랜드 구축 도구로서의 웹 사이트

브랜드란 제품이나 서비스를 소비자의 마음 속에 가치 있게 연상시켜 경쟁사와 차별화시키는 일련의 경험적 상징체계로서, 브랜드를 구축한다는 것은 하나의 브랜드가 소비자와의 호의적인 관계를 형성하고 유지하는 과정을 의미한다. 인터넷 상에서 브랜드에 관한 개념은 다양한데, 일반적으로 e브랜드로 칭해지며 사이트 자체가 상품으로서의 가치를 가진다는 점에서 기존의 브랜드와 차별화된 특성을 갖는다.

온라인 상에서의 사이트는 브랜드와 고객의 접점을 형성해주고 여기서 다양한 광고와 프로모션, 커뮤니티를 통한 보다 능동적인 커뮤니케이션이 가능해진다. 인터넷을 통해 소비자와 브랜드의 관계가 그 어느 때보다 친밀하고 직접적으로 형성되며, 사이트 방문자가 가지는 총체적인 경험과 상호작용을 통해 그 브랜드와 소비자는 새로운 문화를 형성하게 된다.

인터넷을 통한 브랜드의 구축 성공을 위한 방안으로 김유경은

그의 저서에서 실제적인 경험의 창조, 브랜드 아이덴티티의 일관성 유지, 그리고 충성고객을 위한 공간제공을 가장 중요한 핵심어로 제시하고 있다.¹⁾

2. 사이버 커뮤니티와 문화

인터넷의 발전과 더불어 등장하기 시작한 사이버 커뮤니티(cyber community)는 실제적 커뮤니티(real community)와 그 개념에서 큰 차이를 가진다. 가상세계의 꽃이라 일컫는 사이버 커뮤니티는 과거 수천년 동안의 인간역사가 이루어온 그 어떤 공동체보다 자유로운 집단으로 이 새로운 문명, 새로운 문화 집단을 이해하기 위해 많은 연구가 필요하다 하겠다.

일반적으로 "공동의 가치와 목적을 추구하며 상호간의 커뮤니케이션을 통해 개인적인 이익이나 개인이 속한 클럽 또는 동호회의 이익을 추구하는 조직이나 집단"²⁾으로 정의되는 이 가상 공동체는 이제 우리의 생활 곳곳에서 학교, 지역, 생활 패턴, 환경, 직업, 취미 등에 기반을 두고 밀접한 관계를 형성해 가고 있다. 처음 경제적 모델로 출발한 사이버 커뮤니티는 이제 문화적 모델로 변모해가고 있는 것이다.

3. 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티

최근 브랜드의 주요성에 대한 인식이 확산되면서 기업들은 자사의 브랜드를 관리하기 위한 노력의 일환으로 특정 제품 및 서비스의 이용자 또는 애호가들을 대상으로 하는 다양한 '브랜드 커뮤니티'의 형성에 많은 투자를 아끼지 않고 있다.

브랜드 커뮤니티는 크게 특정 브랜드나 서비스 이용자들이 자발적으로 구성하여 회원들간의 정보교류와 의견 제시 등의 활동을 하는 '비영리 브랜드 커뮤니티'와 기업이 자사의 브랜드 관리 및 제품 판매를 목적으로 고객 관리와 서비스를 제공하는 '기업 개설 커뮤니티'로 분류할 수 있다.³⁾

브랜드 커뮤니티의 회원들은 자신이 가입한 커뮤니티를 통해 해당 브랜드에 대한 정보를 얻고, 회원들 간에 정보를 공유할 수 있는 물론 기업으로부터 충성고객으로서의 대우와 서비스를 받는다. 이러한 브랜드 커뮤니티는 그 회원들의 특성에 부합하는 다양한 오프라인 서비스를 제공함으로써 자사의 제품 또는 서비스를 적극적으로 홍보하고, 커뮤니티를 차별화 함으로써 충성도 높은 고객을 철저히 관리하는데 총력을 기울이고 있

1. 이현우 외, 인터넷과 광고, 한울아카데미, 2001pp.83-87

2. 김승중·김종현, Community Planning, 비비컴, 2002, p.13

3. 김승중·김종현, Community Planning, 비비컴, 2002

다. 또한 대상 타겟의 문화를 이해하고 그들의 문화적 아이덴티티를 차별화시켜줄 수 있는 방법 모색에 심혈을 기울이고 있다. 디자인은 이러한 커뮤니티 문화의 아이덴티티를 형성하는데 가장 직접적인 역할을 담당하고 있다.

4. 이동통신 서비스 브랜드 사례연구

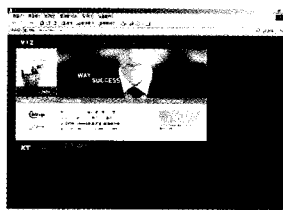
브랜드의 가치가 새로이 부각되면서 가장 큰 변화를 가져온 사업 중의 하나가 이동통신 서비스에 관련된 사업이라 하겠다. 특히 사이버 커뮤니티의 역할에 대한 다양성과 장점이 발견되면서 이동통신 기업들의 커뮤니티에 대한 관심과 투자는 그 어느 때보다 뜨겁다.

과거 소극적인 동호회의 성격에서 벗어나 실질적인 수익을 창출하는 사업 모델로서의 브랜드 커뮤니티는 일차적으로 그 타겟을 결정하고 성격을 파악하는데서 출발하여야 한다. 사용자가 원하는 서비스를 찾아내는데 성패의 관건이 있기 때문이다. 이에 서비스 브랜드는 뚜렷한 사업 목적에 따라 서비스를 차별화하고 그러한 서비스의 이용자들을 묶어두기 위하여 아이덴티티 형성에 많은 디자인적 노력을 기울이고 있다. 이러한 이동통신의 커뮤니티를 분류하는 가장 효율적인 방법은 서비스 특성에 따른 분류로서 이는 연령에 따른 분류보다 효과적이며 아이덴티티 디자인에 직접적인 영향을 미친다.

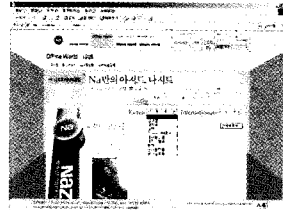
서비스 특성	브랜드	웹사이트 아이덴티티 디자인 특성
20, 30세대. 왕성한 사회 활동과 적극적인 취미활동을 위한 사업편의서비스, 재테크, 여행, 취미생활, 애정관련 정보서비스와 커뮤니티, 이벤트 제공	UTO(SKT) Biz(KTF) Main(KTF)	여백을 살린 세련된 디자인의 구조 속에 푸른색과 중성적 색채를 주로 사용. 청년실업가의 성공적인 이미지와 자유로운 삶에 대한 이미지 선호
20대 초반 젊은 층과 대학생들에게 정보와 오락, 커뮤니티, 이벤트를 서비스함	Na(KTF) TTL(SKT) Khai(LGT)	파스텔 톤의 발랄한 색조와 재미있는 형태 구조를 선호. 화면에 내용과 이벤트를 적극적으로 보여줌
10대들을 위한 요금제도, 학습정보, 오락, 취미활동, 커뮤니티, 이벤트 제공	Ting(SKT) Bigi(KTF) Holeman(LGT)	화려한 색상과 재미있는 구조 속에 오락적 요소를 충분히 살림. 그래픽 요소와 캐릭터 디자인이 적극적으로 사용됨
20,30대 여성을 위한 미용, 문화활동, 사랑 등에 대한 정보와 카페, 이벤트 등을 제공	Drama(KTF)	여성취향의 따뜻한 색조와 드라마틱한 화면 두도 사용. 모델을 통한 감정이입 유도



(그림1) UTO(SKT)



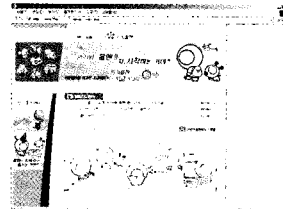
(그림2) Biz(KTF)



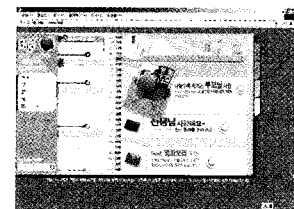
(그림3) Na(KTF)



(그림4) Drama(KTF)



(그림5) 홀맨(LGT)



(그림6) Bigi(KTF)

5. 결론 및 향후 연구과제

디자인은 단순한 사회적 산물이 아니라 일상 삶의 적극적이고 직접적인 형성과정이며 결과이다. 인터넷이 새로운 문화를 형성하고 새로운 패러다임을 만들어낼 때, 디자인은 이미 가장 예민하고 깊숙하게 관여하고 있으며, 영향력을 발휘하고 또한 표현한다 하겠다. 디자인은 문화의 가장 일상적이고 친밀한 상징이기 때문이다.

본 연구는 사이버 스페이스 상에서 인터넷 활동이 갖는 문화적 의미와 그 표현 형식으로서의 디자인 기획과 역할을 찾아 보고자 하는 궁극적 목표를 가진 본인 연구의 일부분이다. 본 연구에서는 커뮤니티 아이덴티티와 그 디자인 특성에 대한 이해를 살펴보는 것에 의의를 둔다. 따라서 향후 연구 과제는

- 1) 커뮤니티의 디자인 특성 및 유형분석에 대한 심층적 연구
- 2) 커뮤니티를 중심으로한 온라인과 오프라인 매체의 문화 공유에 있어서 디자인 역할에 대한 연구
- 3) 사이버 상에서의 문화적 아이덴티티 구축을 위한 디자인 방법 연구

등이 그 중심 과제가 될 것이다.

참고문헌

- 김승중 · 김중현, *Community Planning*, 비비컴, 2002.3
- 디자인문화실험실, *디자인과 테트놀로지*, 디자인문화비평04, 안그라픽스, 2001
- 편집팀, *한국 인터넷 현장 리포트*, 심마나라이프, 2001
- 이현우 외, *인터넷과 광고*, 한울아카데미, 2001
- 정태영, *사이버스페이스 문화 읽기*, 나남출판, 2001
- 강은미, *인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구*, 방송연구, 50호, 2000
- M. & Ogan Morris, *The Internet as Mass Media*, *Journal of Communication*, vol.46, pp.39-50
- Phil Agre, *Building an Internet Culture*, *Telematics and Informatics* 15, 1998, pp.231~234
- C. Bell, J. Lyall, *Community in the New Epoch: the Social Ergonomics of Community Design*, *Futures*32, 2000, pp.749~758