급변하는 통신시대를 대응하는 브랜드 매니지먼트에 관한 연구

Study of brand management during an era of massive change

장동련

홍익대학 시각디자인과

Don Ryun Chang

Dept. of Visual Communications

Hongik University

지난 10년 동안의 국내외 사회현상을 종합적으로 돌이켜 본다면 지속된 급변화로 결론 지을수 있을 것이다. 우리 자신들의 10년 전 모습들을 떠올려보면 그 당시 근무한 직장, 타고 다니던 승용차, 즐겨 입었던 패션, 여행한 나라, 마셨던 커피와 만남의 장소, 즐겨본 TV 영화 등의 몽탕쥬 가 머리 속에 그려진다. 그리고 10년 전과 현재의 생활을 비교 해 봤을 때 우리는 자신도 모르게 이루어진 주변환경의 대폭적인 변화에 큰 충격을 받는다. 그 변화의 영역은 경제, 기술 그리고 지식기반 환경에만 국한된 것이 아니라 문화, 레저, 일상생활의 영역까지도 넓게 분포되어 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. 전문가들은 21세기를 가속변화의 시대로 지명하며 변화의 형태를 크게 3가지로 분류하고 있다. 첫번째로 변화에 대한 불확실성이 증대되고 있으며, 두 번째로는 빠른 속도의 변화가 이뤄지고 있고, 세 번째로는 변화가 광범위하게 사회전반에 반영되고 있다는 것이다. 그 개념에서 새롭게 등장하는 변화는 우리사회가 산업사회 구조에서 지식기반 사회구조로 전환되고 국민들의 의식, 문화, 경제 수준이 높아지면서 국민들의 종합적인 안목과 지혜도 지속적으로 상승하고 있다는 것이다. 이처럼 회오리와도 같은 변화 속에서 새롭게 등장하는 또 하나의 변화는 상승된 안목과 지혜로 인해 높아진 국민들의 감성의 변화이다. 특히 마케팅 측면에서 기업 간의 기술과 서비스의 격차가 좁혀지면서 경쟁은 더욱 치열해지고 많은 기업들은 차별화 목적으로 소비자 공략을 감성적인 수단으로 접근하고 있는 상황이다.

이러한 감성적 변화의 추세에 따라 최근 마케팅과 디자인 분야의 커뮤니케이션 개념은 통합적인 브랜드 전략으로 접목되고 있다. 10년 전에는 브랜드의 개념이 단순히 상표에만 국한되어 있었지만, 근래에는 그 범위가 더욱 넓어져 기업의 철학, 직원들의 행동, 소비자 관리, 광고분야 등 통합적인 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)의 대표적인 요소로 발전했다. 따라서 브랜드 디자인 의 개발과정도 과거의 시각 지향적인 프로세스 보다 21세기의 가속 변화문화에 숙달 된 소비자의 심리적 공감대 와 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 감성적 요소를 반드시 제공해야 한다. 이 변화된 디자인 개념을 필자가 최근직접 자문으로 진행한 한국통신그룹 브랜드 프로젝트의 사례분석중심으로 다양한 분야의 변화실태를 사회 인식 과 마케팅 측면을 접목시켜 전환하는 디자인 전략의 역할을 살펴보겠다.

한국통신은 지난 12월에 대대적 선포식을 통해 새롭게 발표된 한국통신의 신규 기업브랜드(Corporate Brand)인 KT 이다. 통신업은 특히 어느 분야보다도 대국민 일상생활과 가장 밀접한 사회적 관계 가 있음으로 급변화 하고 있는 한국인의 통신 라이프스타일에 민감 할 수밖에 없다. 한국통신은 기존의 브랜드를 도입했던 1980년대 환경과 현재의 디지털 통신 환경현실과는 커다란 커뮤니케이션 갭을 겪고있었던 상황 이였다. 기존의 기업명은 국문으로는 한국통신으로 표현하면서 영어로는 Korea Telecom으로 표현하였기 때문에 이미지 혼선을 일으키면서 21세기의 시대적 감각에 현저히 뒤떨어져 있었으며, 경쟁이 가장 치열한 통신시장환경에 비효과적인 커뮤니케이션 문화를 형성화 시켜왔다. 더욱이 기존의 시각체계는 아날로그 시대의 통신 인프라를 연상케 했었으며 80년대 선호되었던 추상적 심볼 마크로 표현된 마크는 과거의 단순했던 매체환경에는 적합했을지 모르지만 21세기 디지털 인프라로 형성된 멀티 미디어 환경에는 너무 평면적이고 단조롭게 느껴지는 기업 위상이였다. 이런 모든 브랜드 이미지 의 미약점들은 한국통신이 제2의 도약을 목표하는 단계에서 세계최고의 통신 시설과 기술을 갖추고 IMT 2000 통신 인프라 네트워크 서비스 제공을 준비하는 시점에서 상당한 마이너스 요인으로 작용되고 있었다. 특히 통신그룹 전체를 대변하는 마스터 브랜드가 향후 많은 통신관련 개별 사업 및 서비스를 후광 시킬 수 있는 브랜드 확장 전략에도 큰 장애가 되고 있었다.

이 같은 디자인으로 인한 브랜드 커뮤니케이션 문제점들을 극복하기 위해 전반적인 통신시대의 변화추세에 적절한 기업브랜드 아이덴티티 작업을 도입하기로 결정했었다. 종합적인 브랜드 전략은 제일기획에서 주도하고 시각적인 브랜드 체계를 인터브랜드 DC & A에서 진행을 맡았다. 첫번째 단계로는 세계 통신시장에서 의 활발한 글로벌 통신브랜드에 대한 브랜드 사례 조사 (Brand Case Study)를 진행하면서 지난 20년 동안의 환경, 기술, 그리고 소비자의 변화를 확인 하고 디자인의 형태, 칼라, 입체성, 근래 매체활용 현황 등 다방면에서 정밀검사를 진행하였다. 특히 세계적인 통신브랜드가 활성화된 일본, 유럽,

그리고 미국에 직접 프로젝트 연구원들을 보내면서 소비자가 실제로 생활하는 환경에서 온라인과 오프라인 브랜드 시각체계도 직접 도큐멘테이션 할 수 있었고 세계적인 통신브랜드 인 독일의 도이치텔레콤(Deutsche Telecom).영국의 브리티쉬 텔레콤(BT), 프랑스의 프랑스텔레콤등의 브랜드 매니저와 직접 토론할 기회를 가지면서 구체적인 브랜드 전략을 벤치마킹(Benchmarking) 할 수 있었다. 무엇보다도 급변하는 21세기 소비자 감성이 통신시장에서 어떤 디자인 트랜드로 반영되고 있는지를 확인 할 수 있었다.

종합적으로 분석한 결과 글로벌 통신브랜드의 디자인 변화추세는 21세기 멀티미디어 환경의 특성을 크게 반영하고 있었으며 특히3개의 대표적 트랜드로 부각되고 있었다. 첫번째 현상은 DT를 비롯한 많은 글로벌 통신 브랜드들이 다양한 모습으로 오프라인과 온라인 매체상황에 맞게 건물의 대형장식물로써, 축소된 디지털 인터페이스로써, 환경 스페이스 디자인의 요소 등으로 작용되고 있었다. 2번째 트랜드는 상승된 인쇄기술과 영상 혁신기술에 따라 과거와 달리 통신소비자 시장의 특성인 젊은 인터넷 시대의 감각을 상징하듯이 많은 브랜드가 3차원 입체적 표현으로 변하고 있었다. 전통적인 자동차 메이커인 BMW, 오랜 전통을 가진 첨단 기업중 제 일인자인 IBM도 이런 브랜드추세에 따라 서비스마크에 입체적인 표현 시스템을 도입했다. 최근 우리나라의 경우에도 대표적인 예로 2002 FIFA 월드컵 엠블렘 과 마스코트를 4년 전 프랑스 월드컵 엡블렘, 마스코트와 비교해 봤을 때 전반적인 디자인경향이 입체화 현상으로 전환되는 것을 확인할 수 가 있다. 3번째 현상으로는 우리의 일상 생활이 멀티미디어화 됨에 따라 최근에는 오감 마케팅 전략이 활성화 되고있었다. 오감 마케팅 전략이란 통합적 브랜드 전략을 시행하면서 전통적인 브랜드 커뮤니케이션과 더불어 새롭게 그 기업에 맞는 독특한 사운드 디자인, 애니메이션, 동영상을 통해 소비자를 다방면으로, 또 감성적으로 공략을 하는 것이다. 종합적으로 분석해 보면 21세기 통신브랜드 전략의 핵심 키워드는 바로 융통성 이다. 순간적으로 전환할 수 있는 소비자 심리, 디지털 환경 기술, 계속 확대하는 매체에 즉각적으로 적용이 가능 "융통성" 이다. 순간적으로 전환할 수 있는 소비자 심리, 디지털환경 기술, 계속 확대하는 매체에 즉각적으로 적용이 가능 한 "융통성" 이다.

이런 모든 측면을 고려해 한국통신은 KT그룹으로 전환 하면서 브랜드 전략을 장기적인 마케팅 목표와 접목시켜 국내외 통신시장환경을 공략하기위한 커뮤니케이션 체계로 정립 하였다. 우선 그룹 미션을 통합적으로 World Class Company로 정했고 디자인을 맡았던 인터브랜드사 에서는 통신분야 리더, 미래지향적 이미지, 혁신적 기술기반 등을 가장 적절하게 표현하는 감성적 브랜드전략을 기획하였다. 무엇보다도 KT그룹의 실체와 미래비전을 가장 정확하게 나타낼 수 있는 상징적 변화 를 반영하는 것이 였다.
우선 그룹네임 을 국제적 위상과 국내외 소비자군에게 보다 기억하기 쉽고, 발음하기 쉬우면서 기존의 Korea Telecom또는 전문분야 인 Telecommunication을 친숙하게 연상시키는 KT로 정했다.따라서 베이직 시스템 디자인도 대한민국을 대표한다는 의미와 앞서간다는 그룹의 혁신기술을 강하면서도 부드럽게 느껴지는 KT 워드마크로 표현 하였다. 더불어 이번 KT 그룹브랜드 프로그램의 또 하나의 혁신적인 요소는 베이직 워드마크와 같이 사용되는 심볼릭 모티프 의 등장이다. 심볼릭 모티프의 정의는 워드마크의 보조기능으로써 매체환경 또는 미디어 조건 그리고 커뮤니케이션 목적에 따라 유연하게 사용되는 것이다. 이번 KT 그룹 브랜드에 개발된 심볼릭 모티프는 21세기 통신환경을 감성적으로 표현하면서 communication integration 통신의 통합이라는 테마에서 과거와 미래, 동양과 서양, 아날로그 와 디지털, 기업과 고객 등 첨단통신음양 을 상징 한다. 이 같이 복합된 브랜드 상징요소는 다양한 매체에서 전략적으로 기업이 지향하는 감성은 워드마크 위주로 표현하고 고객이 지향하는 감성은 모티프로 표현해 21세기 통신 브랜드의 대표적인 조건인 융통성을 발휘한다.

결론적으로 급변하는 시대를 대응할 수 있는 능력을 키우는 것은 남녀노소, 경제수준에 상관없이 우리 모두에게 큰 과제이다. 더욱이 감성시대의 변화가 활성화되면서 디자인 분야에 종사하는 사람들 중에는 이런 상황이 능력 있는 디자이너에게는 최상의 기회가 될 수 있지만 반면에 무능한 디자이너에게는 최고의 위기가 될 수 도 있다. 따라서 앞으로 디자인분야에서의 성장 또는 생존의 여부도 급변하는 시대와 관련된 모든 정보, 첨단기술, 그리고 디자인 트래드의 정확한 파악에 따라 크게 좌우 될 것으로 예상된다.