

웹 기반형 브랜드 아이덴티티 디자인 전략

A study on the Web-based Brand Identity Design strategies

이지현

한양대학교 대학원 시각디자인학과

Lee, Ji-Hyun

Dept. of Visual Communication Design, HGS

박규원

한양대학교 대학원 시각디자인학과

Park, Kyu-Won

Dept. of Visual Communication Design, HGS

• Key words: Brand, Web Identity, Design, Internet

1. 서론

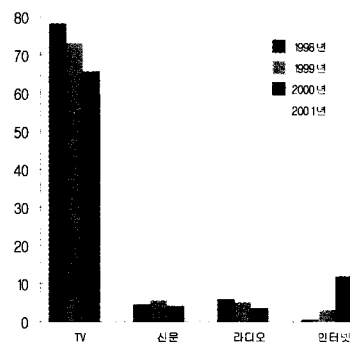
1-1. 연구목적 및 방법

과거 아이덴티티 형식이 기업이미지통합방식에서 제품별 브랜드전략으로 진행되었고 이제는 인터넷과 통신 기술을 기반으로 한 온라인(On-line)상의 웹 브랜드 아이덴티티 디자인을 필요로 하게 되었다. 본 연구에서는 점차적으로 증가하고 있는 매체인 인터넷과 이동전화라는 공통적인 개체가 가지고 있는 브랜드 중 국내에서 가장 공신력을 지닌 웹사이트를 도입하여 인터넷상에서 브랜드 아이덴티티 디자인전략을 검토하겠다. [표 1]의 CPR자료를 보게되면 오락적인 측면에서 주로 활용하고 있는 매체로 여전히 TV의 비중이 높은 가운데 인터넷의 급성장도 두드러지고 있다. 1998년 78.2%이던 TV활용 비율이 2001년 약 50.6%로 18.6%감소한 반면, 인터넷의 경우 1998년 3.1%에서 2001년 28%로 24.9%증가하였다. 이는 인터넷을 사용하는 사용자들의 주된 매체이용 원인은 인터넷을 오락적인 측면으로 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 따라서 국내의 이동통신 브랜드들과 국외 브랜드들의 웹사이트 그래픽 디자인 요소들을 비교하면서 어떠한 방식으로 새롭게 고객들에게 접근하고 있는지 설문 조사 및 분석 등으로 브랜드 아이덴티티의 그래픽디자인을 연구하고자 한다.

2. 웹기반형 브랜드 아이덴티티 디자인

20세기 초부터 현재까지 기업들은 자사만의 아이덴티티를 구축하기 위하여 일관적인 기업이미지 전략계획을 사용하였다. 이제 기업보다 브랜드 이미지의 중요성이 부각되면서 기업의 다양성은 그다지 중요한 역할을 담당하지 못한 반면, 소비자들은 전에 없이 바빠지고 상품의 종류는 무척 다양해졌다. 즉 소비자들의 관심과 적극적인 활동이 새로운 웹기반형 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 핵심적인 힘을 가지고 있다고 볼 수 있다.

오락적 측면으로 가장 많이 이용하는 매체



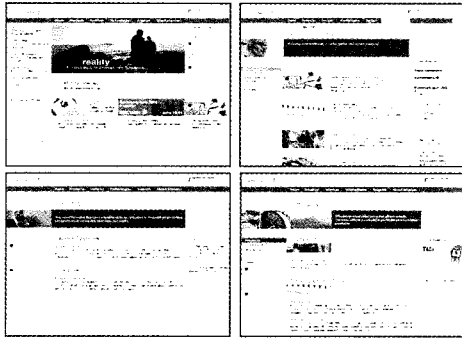
[표 1] 매체로서의 인터넷의 역할, CPR(Consumer Profile Research) 공동보고서, 2002년 1월 현재

3. 이동통신 B.I.디자인 선호도 조사

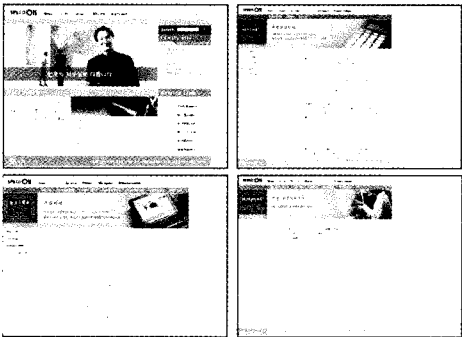
본 설문은 국내와 국외의 이동통신 업체를 대표하는 브랜드들의 선호도를 비교, 조사함으로써 웹기반형 브랜드 아이덴티티 디자인의 그래픽적 요소와 특징을 조사, 연구하는데 있다. [그림 1 - 그림 2]의 각각의 브랜드 홈페이지를 참고하면서 “다음 주어진 홈페이지를 보면서 느껴지는 것을 표현하세요.”라는 질문에는 [표 2]와 같은 느낌들을 표현하였다.

4. 결론

국내 및 해외의 웹 상에서 진행되는 브랜드 아이덴티티 디자인을 비교하여 보면, 다음의 [표 2]은 설문에 대답한 응답자들의 각 브랜드별 홈페이지의 느낌들을 표현한 단어들이다.



[그림 1] 에릭슨 홈페이지



[그림 2] 스피드011 홈페이지

에릭슨 웹 화면에서는 일관성을 유지하며 질서와 안정감, 많은 정보를 보여주는 듯한 구성에서 신뢰감이 보여진다. 노키아 웹 화면은 많은 여백을 줌으로써 고객으로 하여금 자유로움과 깔끔하다는 인상을 준다. 그러나 특별히 브랜드 아이덴티티를 인지시킬 디자인 요소가 없었다. 스피드011의 웹 화면은 깔끔하고 정돈된 느낌이 있으나 일반적인 웹아이덴티티 구성으로 브랜드를 기억시킬 강한 요소를 가지고 있지는 않다. KTF016 웹 화면은 서로 대조되는 색상으로 눈의 피로감을 주지만 때로는 강한 색 대비로 기억하기 좋다는 이미지도 만들었다. 그러나 대부분 너무 조잡하고 불안정하다는 이미지를 받았다. 웹기반형 아이덴티티를 구축하기 위한 디자인 특징은 인터넷이라는 공간 안에서 소비자가 특별한 신뢰감을 가질 수 있는 일관성과 믿음을 줄 수 있는 구성과 콘텐츠라 할 수 있다.

| 이동통신회사 | 긍정적 표현 | 부정적 표현 |
|--------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 에릭슨 | 질서 사용자위주 많은 정보 밸런스 / 안정감 | 딱딱함 / 평범 구성이 안좋다 복잡 |
| 노키아 | 깔끔 자유로움 단순 / 간단 | 불편 / 조잡 시각적 흐름이 나뉘 신뢰성과 특징이 없다. |
| 스피드011 | 깔끔 / 정돈됨 편함 / 산뜻 안정감 | 일반적 시선이 안 간다. 평범 |
| KTF016 | 느낌이 좋다. 눈에 잘 띈다. | 난잡 / 조잡 산만 / 불안정 색과 이미지가 많다 |

[표 2] 국내 및 해외 이동통신 브랜드별 웹사이트 선호도

본 논문에서는 국내와 국외브랜드의 특징을 조사, 분석해보면서 디자인적 관점을 통하여 웹 상에서의 브랜드 아이덴티티를 정의함으로써 후에 이러한 자료를 바탕으로 개인적으로 응용, 발전시켜 활용하는 것을 그 목표로 한다.

참고문헌

- 황재현, 1주 완성 웹 포토폴리오, 정보문화사, 2001
- 권영걸, 김현, 윤종영: 기업·디자인·성공, 도서출판 국제, 2002
- 제형건, 최인규: 국내대학 웹사이트에서 스타일 가이드의 필요성과 개발사례 분석, 디자인학 연구, 제15권, 제2호, 2002.5
- 이현정, 정재욱: Web을 기반으로 한 대학교 도서관 시스템에 있어서 용이한 인터페이스에 관한 연구, 디자인학 연구, 제15권, 제1호, 2002.2
- 박병천, 우리나라 이동통신 시장의 브랜드전략 연구, 브랜드패키지디자인 연구논문집 2호, 2000
- Thomas Gad., 4-d branding, Prentice hall, 2001
- Temporal, Paul., Hi-tech hi touch branding, John Wiley & sons, 2001
- Temporal, Paul., Branding in Asia, John Wiley & sons, 2001