

미래 환경상의 접근성 변경에 따른 브랜딩 요소 분석

Branding Elements Analysis on change of accessibility in Future Environment

이승자 / 윤희정 / 정선규

LG CNS Creative Team

Lee, Seung-Ja / Yoon, Hee-Jung / Jung, Sun-Kyu

LG CNS Creative Team

• Key words: Deign Process, Design Methods, Design Value,

1. 서 론

기술적인 발전과 더불어 우리 인간의 환경 또한 하루가 다르게 급변하고 있다. 특히 디지털화 되고 네트워크화 되어 눈부시게 발전하고 있는 여러 매체가 인간에게 가져다주는 환경변화는 패러다임의 변화까지 가지고 오게 되었다.

이러한 변화는 끊임이 없이 지속될 것이고 이러한 가변적이고 유동적인 환경 속에 그 기술의 풍요로움을 어떻게 인간에게 이로운 환경으로 구성해 나가느냐는 현 디자인 전문가들의 가장 큰 숙제라고 하겠다. 이와 아울러 이러한 환경변화에 맞춘 기업들의 이미지 제고 노력들 역시 디자인 전문가 또는 브랜딩 전략가들의 큰 숙제가 되어 오고 있다.

유비쿼터스라는 이름으로 총칭 되는 미래 기술력이 미래 환경에 미칠 수 있는 변화와 이 변화를 이해하고 나아가 주도적으로 이끌 수 있는 전문가들의 노력이 필요하다고 하겠다.

이러한 기술적 환경적 변화에 대한 고려를 기반으로 하여 과연 기업이 어떻게 목표 고객들에게 어필할 수 있는 지와 반대로 실제 고객들 즉, 새로운 환경 속의 인간들이 진정으로 원하는 요소에 대해 함께 고찰하여 그 합의점을 도출하고자 한다.

본 연구에서는 실제 전통적 브랜딩 요소들과 미래 환경 속에서 접근성 변경에 따른 추가 또는 수정 브랜딩 요소들에 대해 분석해보고자 한다.

2. 전통적 브랜딩 분석 프레임워크¹⁾

브랜드란 특정 제품이나 서비스에 대하여 유형, 무형의 가치를 창출하여, 특정 회사나 제품과의 차별화를 꾀하기 위한 요소들로 명칭, 로고, 디자인 등을 뜻한다. 이러한 브랜드에 대해 경쟁 브랜드와의 차별적 우위성을 부여하기 위해, 장기적인 경영 활동으로 소비자와 기업의 가치를 창출하는 것이 곧 브랜딩이다.²⁾

전통적으로 이러한 브랜딩 분석 프레임 워크는 다음과 같은 요소들에 근거한다.

브랜드 아이덴티티(Brand Identity), 브랜딩 믹스(Branding Mix), 브랜드 구조(Brand Architecture), 브랜드 타겟(Brand Target) 등 이러한 브랜딩 분석은 기술적 환경적 변화에도 불구하고 기업의 브랜드 전략 분석의 첫 단계이고 유비쿼터스 시대에도 브랜드 분석의 주요 요소가 될 것이다.

2-1. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소들인 브랜드 네임, 로고, 슬로건, 색 등을 일컬으며 소비자의 브랜드 충성도를 끌어낼 수 있는 중요한 요소이다.

2-2. 브랜딩 믹스(Branding Mix)

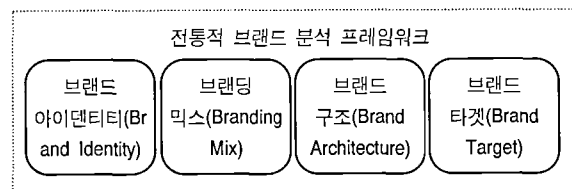
브랜드 믹스는 마케팅 믹스의 4P(Product, Price, Place, Promotion)에 브랜드 철학을 더하여 5가지 믹스 요인들을 소비자와의 관계라는 시각에서 파악하는 것이다. 마케팅 환경의 내부, 외부적인 제약 조건들을 만족시키며 타겟 시장을 정할 때 조절이 가능한 변수들로 4P를 타겟 시장의 중심에 맞추어서 시장에서의 가치 창출과 소비자들로부터의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다.

2-3. 브랜드 구조(Brand Architecture)

브랜드 구조는 기업 브랜드, 제품 브랜드, 개별 브랜드의 수직적 관계와 수평적 관계를 말한다.

2-4. 브랜드 타겟(Brand Target)

브랜드가 추구하는 커뮤니케이션의 대상인 소비자와 브랜드와의 관계에서 비롯되며 브랜드 로열티에도 깊이 연관된다.



3. 접근성(Accessibility) 변경에 따른 브랜딩 전략

유비쿼터스 시대에 들어서면서 전통적 방식의 브랜딩 방식에 변화가 요구되고 있다. 지속적인 기술의 발전과 환경의 변화 속에서 사용자들의 욕구는 예측하기 힘들 정도로 빠르게 다원화 되어 가고 있다. 이러한 변화 속에서 사용자의 브랜드 접근성은 유비쿼터스 시대의 중요한 브랜딩 전략요소라고 할 수 있다. 이에 유비쿼터스 환경 속에서 접근성 변경에 따른 기업들의 브랜딩 요소를 분석하고자 한다.

3-1. 개별성

유비쿼터스 환경은 사용자 간 커뮤니케이션 채널의 다양화로 인해 사용자의 개별적인 접근과 맞춤형 정보를 제공할 수 있는 기반이 형성되어 전통적인 커뮤니케이션 자체의 방법적 변화를 불러 오고 있다. '싸이월드'와 같은 온라인커뮤니티는 인터넷 상에서 같은 관심사를 가진 사람들을 연결하는 장소이다. 사용자들은 커뮤니티 안에서 교류를 통해 정보를 공유하고 보다 많은 서비스를 이용하게 된다. 온라인 커뮤니티는 사이트는 사이트 운영진이 만들어낸 콘텐츠와 멤버들이 만들어낸 콘텐츠를 모두 제공하며 회원 간 소속감으로 사용자들이 다시 그 사이트를 찾게 만드는 효과가 있다. 이들 간에 브랜드는 공통의 관심사가 되므로 감성적 브랜드 충성관계가 형성된다.

3-2. 신속성/대응력(Frequent feedback interaction)

사용자들의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 발전된 기술력 확보는 사용자 다양한 요구사항에 대해 신속한 대응할 수 있도록 한다. 이러한 신속성과 대응력은 사용자와 즉각적인 인터랙션 및 편의성을 향상시키고 기술력 보유로서 브랜드의 가치를 향상시키거나 새로운 서비스 모델로서 브랜드 될 수 있다.

푸르덴셜사는 보험 설계 툴을 PDA에 내장하여 사용자의 요구사항에 따라 실시간 시뮬레이션 결과를 제공하여 브랜드의 신뢰도와 가치에 차별화하는 효과를 얻었다.

국내 T-money 카드는 버스과 전철 노선을 시스템화하여 구간별 정산 및 인터페이스를 가능하도록 독보적인 모델로 서 브랜드 런칭에 성공적인 사례로 들 수 있다.

3-3. 능동적 가변성

유비쿼터스 환경은 커뮤니케이션은 블로그, 미니홈피, 메신저, mobile 등의 다양한 개인미디어를 활용하는 기술력을 바탕으로 사용자가 참여하여 브랜드에 대한 이미지를 창조 할 수 있도록 하였다.

블로그와 미니홈피는 능동적, 자발적 태도를 기반으로 하는 커뮤니케이션 수단이자 강한 온라인 네트워크 형성하여 사용자의 즉각적인 반응을 얻을 수 있다. 사용자들의 반응들이 모여 거대한 모니터링 그룹을 만들게 되고 그룹은 자체 브랜드로 형성할 수 있는 기반이 마련된다. 따라서 사업자들에게는 개인과 브랜드를 자연스럽게 연결해주는 동시에 소비자들의 놀이 공간을 제공하는 좋은 기회로 작용한다. 메신저의 경우는 다수의 이용자가 장시간 사용하는 특성으로 인해, 많은 사람들에게 브랜드를 노출시킬 수 있는 좋은 기회가 된다. 또한 핸드폰 등의 모바일 기기는 장소와 시간에 구애 받지 않고 고객 반응을 끌어낼 수 있다.

3-4. 다양성

IT 기술 및 Infra 기반의 기술의 발전 다양한 환경에서의 인간과 반응하는 것은 매우 다양하다. 사용자들이 다양한 디바이스와 접하고 정보를 받아들이기 때문에 브랜드를 표현하는 방법으로 다양한 미디어를 활용하여 인간의 시각, 청각, 촉각 등 오감을 고려한 브랜딩 전략 필요하다. 소니사의 경우 소니

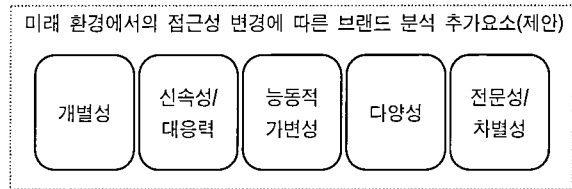
로고를 애니메이션하고 소리를 입혀서 소리만으로도 브랜드에 대한 연상 효과를 사용자들에게 좀 더 강한 인상을 심어주었다.

3-5. 전문성/차별성

브랜드가 내재하고 있는 컨텍스트(Context)의 전문성과 차별성은 기술력 뿐 아니라 표현에 있어서 전반적으로 환경의 변화를 인지하고 이를 통해 차별화 전략을 구사함으로써 브랜드의 가치를 높이는 것을 의미한다. 아울러 컨텍스트의 전문성과 차별성을 보장해 주는 것은 브랜드의 질적 수준을 보장하는 데에도 기여하고, 이는 곧 사용자의 만족도와 신뢰도로 이어지게 된다.

멀티미디어 디바이스 전문업체인 iRiver나 담채(김치냉장고)의 경우 해당 분야의 독보적인 브랜드로 그 가치가 매우 높다.

OCN은 영화 전문채널로 특화된 서비스를 제공하여 차별화를 꾀하고 있으며, SK사의 광고 '생활의 중심', 현대 생활백서 시리즈는 사람들의 생활을 깊숙이 연구하여 그를 근간으로 한 아이디어 차별화로 광고 콘텐츠를 구성하였다. 또한 네이버의 지식검색은 사용자 스스로 전문화된 콘텐츠를 제공하여 모든 질문에 대해 답을 얻을 수 있다는 차별화된 검색포털의 포지셔닝을 통해 브랜드의 만족도와 신뢰도를 높일 수 있었다.



4. 결론

이번 연구는 미래 환경에서의 브랜드 분석 요소에 대한 확장성에 초점을 맞추어 진행하였으며 이에 따른 몇 가지 추가요소를 도출하여 보았다. 연구의 시발점으로서 그 의의를 가지고자 하며 향후 각 요소의 근거와 타당성에 대한 연구가 따라야 하겠다. 또한 지속적인 연구를 통해 미래 유비쿼터스 환경에서의 브랜드 분석 프레임 워크에 대한 새로운 표준을 마련해 나가자 한다.

참고문헌

- 1) 산업자원부 한국 디자인 진흥원, 브랜드 경영 진단 모델 연구, 2002
- 2) Building Strong Brands, Aaker D., 브랜딩, 1995