

---

# 스마트폰 어플리케이션 개발 기업의 브랜드 아이덴티티 분석 및 리바이탈라이제이션 디자인 사례

이제\*, 유석호\*\*

## Analysis of smartphone application development company's brand identity and Revitalized Design Case

Je Lee\*, Seuc-ho Ryu\*\*

**요 약** 브랜드 아이덴티티 리바이탈라이제이션의 개념을 설명하고, 국내 스마트폰 어플리케이션 기업의 브랜드 아이덴티티의 분석과 실제 스마트폰 기업의 브랜드 리바이탈라이제이션 작업 사례를 제시하였다. 브랜드 리바이탈라이제이션은 기업과 디자이너의 지속적인 협력과 소통을 통해 이루어지며, 기업의 브랜드전략을 반영하여야 한다.

**주제어** : 디자인, 리바이탈라이제이션, 스마트폰, 아이콘, 브랜드, 어플리케이션

**Abstract** This paper studied the revitalization of brand identity. We analysed smartphone applications development company's brand identity and presented revitalization case. Brand revitalization is achieved through the ongoing communication of companies and designers. And should reflect the company's brand strategy.

**Key Words** : Design, Revitalization, Smartphone, Icon, Brand, Application

---

### 1. 서론

국내 스마트폰 사용자수는 2012년 9월 기준 약 3000만명을 넘어서고 있으며, 애플의 AppStore, 구글의 Google Play, RIM의 Blackberry App World, MS의 MarketPlace 외 기타 국내 통신사가 운영하는 앱 시장에서 약 140만개의 모바일앱이 서비스되고 있으며, 누적 다운로드 수는 600억건을 돌파했다[1]. 2009년 말 아이폰 3GS가 국내에 정식 발매 되면서 본격적으로 스마트폰 시장과 함께 어플리케이션 시장이 활성화된 것을 생각하면 단 3년여만에 급속도로 성장과 팽창을 거듭한 것이다.

스마트 Application(이하 앱) 시장의 특징 중 하나는 기존 소프트웨어의 유통구조와 다르게 과금, 추천, 별점 시스템 등으로 개인이나 소규모 개발집단이 고비용의 마케팅 비용 없이 스마트폰 이용자에게 아이디어로 어필할

수 있는 개방적, 참여형 시장이라는 점이다. 하지만 3년 동안 앱 마켓이 규모면에서 큰 성장을 이루면서 스태디 셀러 앱의 등장과 기존 소프트웨어 기업의 유입, 앱 전문 공급자가 등장하여 시장을 주도하는 등 시장 상황이 초창기와 비교하여 빠르게 재편되고 있는 상황이다.

단일 메신저앱에서 시작하여 하나의 플랫폼으로 발전한 “KAKAOTALK”의 경우 사업확장과 동시에 Identity Renewal 작업을 통하여 새로운 브랜드전략을 진행하는 중이다. 브랜드화 전략이 적용된 앱이 앱 판매순위에서 상위 랭크되고 있고, 소비자에게 크게 어필하고 있는 상황이다. 본 논문에서는 앱시장에서의 브랜드 아이덴티티 구축과정에 관한 분석과 이를 위한 앱 개발기업의 브랜드 아이덴티티 리바이탈라이제이션 사례를 소개하고자 한다.

---

\*공주대학교

\*\*공주대학교(교신저자)

논문접수: 2013년 1월 31일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 2월 20일, 확정일: 2013년 2월 20일

## 2. 브랜드 아이덴티티 리바이탈라이제이션

제이션 (Brand Revitalization)이라고 한다.[4]

### 2.1 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 아이덴티티란 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 기대하는 연상(Brand Associations)들이며, 이는 소비자의 마음을 사로 잡는 것으로 브랜드의 이미지를 궁극적으로 어떻게 각인 시킬 것인가를 결정하는 것으로 브랜드에 대한 장기적인 비전의 수립을 의미한다 [2].

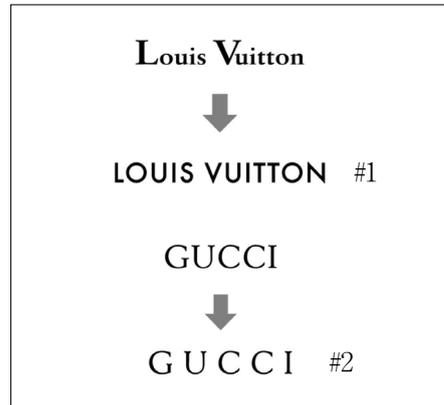
### 2.2 브랜드 아이덴티티의 시각 구성 요소

브랜드 아이덴티티의 시각적 구성요소로는 구체적으로 네임, 마크(심볼), 로고타입, 컬러 등의 기본 디자인(Basic Design)들이 있고, 이를 바탕으로 사용하는 분야에 따라 적용 가능하도록 디자인한 응용디자인(Application Design)이 있다. 네이밍의 경우 타 브랜드와 차별화, 제품과의 매칭, 기능과 편익의 전달력, 기억이 쉽고 쉬운 발음 가능, 마지막으로 부정적인 요소의 제거 등이 있다. 마크의 경우 형태와 색상의 조합으로 차별성(Differentiation)이 가장 중요한 요소이며, 강력한 시각적 전달 기호로 소비자에게 각인되는 효과가 있다. 로고타입의 경우 현재에는 워드마크화하여 심볼이 없더라도 그 자체의 조형성으로 소비자에게 각인되는 경우가 있다. 색상의 경우 소비자에게 특수한 감성을 연상시키는 기능과 함께 제품 전반의 정보 혹은 이미지를 증폭시키는 역할을 한다. 특히 브랜드내의 상품이 특정 컬러와 연계성이 있을 경우 적극적으로 사용하는 경향이 있다. [이육영, 브랜드마크의 시각적 아이덴티티에 관한 연구, 단국대학교, 2006]. 기타 요소로는 그래픽 모티브 및 브랜드 캐릭터가 추가될 수 있다.

### 2.3 리바이탈라이제이션(Revitalization)의 개념

사전적 의미로는 “재생 혹은 재활성화”로 Renewal과 비슷하지만 브랜드를 하나의 살아있는 유기체로 보는 경향이 강한 개념으로 볼 수 있다. 브랜드는 흡사 사람처럼 수명이 있는 생명체로 탄생-성장-쇠퇴-소멸 등의 주기가 있다고 보며, 이를 브랜드 라이프 사이클(BLC)이라고 한다[3].

브랜드의 탄생이후 다양한 환경적 요인에 의해 성장하지 못하거나, 쇠퇴기에 빠질 경우 이에 대응하여 전략적인 브랜드 활성화 행위를 통틀어 브랜드 리바이탈라이



[그림 1] 브랜드 리바이탈라이제이션 예시 (#1루이비통, #2 구찌)

브랜드 리바이탈라이제이션은 기존의 베이직 아이덴티티 요소의 전면적인 교체가 아닌 현재의 브랜드 아이덴티티에 일부 변화를 주어 추후 진행될 브랜드 전략과 관련된 일체의 변화의 선언과 같은 의미로 사용되기도 한다. 흔히 리뉴얼(Renewal:새롭게 하다)와 비슷한 의미로 사용되기도 하지만 단순히 시각적 측면에서의 리더자 인 보다 기업의 비전과 전략을 포함하는 측면에서 보다 유기적인 변화라고 볼 수 있다[5]. 루이비통의 경우 자간과 산세리프 서체로의 변화로 인하여 좀 더 현대적인 브랜드 이미지를 지향하였고, 구찌의 경우는 자각만 조정함으로써 브랜드의 변화를 꾀하였다. 시각적으로 크지 않은 변화지만 기업의 전략 변화와 연계하여 큰 브랜드 리바이탈라이제이션 효과를 거둔 사례이다.

### 2.4 리바이탈라이제이션(Revitalization) 과정

브랜드 리바이탈라이제이션의 과정은 브랜드가 처한 상황에 따라 유동적으로 달라진다. 일반적인 브랜드 리바이탈라이제이션을 필요로 하는 상황은 BLC 중 쇠퇴기, 노후 혹은 브랜드로서 시장에 안착하지 못한 경우 등 크게 2가지로 나눌 수 있다[6]. 이와 같은 경우 비주얼(Visual)적인 측면보다 먼저 선행되어야 하는 부분이 “현황분석”이다.

현황분석은 크게 현재 브랜드 리뷰, 마켓 현황(시장 및 소비자), 전략 현황 등으로 나눌 수 있다.

〈표 1〉 현황분석

분야	내용
브랜드 리뷰	· 현재 브랜드의 최초 구축 목표, 기대효과 · 사업실적 · 브랜드의 인지도, 이미지 · 브랜드 위기 요인
마켓 리뷰	· 시장의 변화(규모, 시장개방 등) · 경쟁사 현황(타브랜드 조사) · 소비성향 변화(고려사항, 기호의 변화) · 트렌드 조사
전략 현황	· 주력 사업 전략 · 마케팅 전략 현황 · 새로운 브랜드 전략의 필요성 · 브랜드 활용성 확장

치밀한 현황분석을 통하여 브랜드가 처한 상황을 명확히 하여야만 그 이후 새로운 브랜드 아이덴티티의 방향성을 부여할 수 있다. 각 분야는 자료 조사 및 분석, 전문가 혹은 관계자 인터뷰 등을 통해 객관적인 데이터를 사용하여야 한다.

현황분석이 끝나면 본격적인 디자인 개발을 진행하게 된다. 디자인 개발은 크게 자료수집, Basic 디자인 개발, 개발안 리뷰, 최종안 확정 등의 과정으로 이루어진다.

〈표 2〉 디자인 개발

분야	내용
자료수집	· 주요경쟁사 시각물 수집 및 분석 · 해외 벤치마킹 자료 수집 및 분석 · 상품 이미지 및 소재 이미지 수집 · 타 리바이탈라이제이션 사례 수집
Basic 디자인 개발	· 다양한 안(스캐치)의 비교 분석 · 기본 로고 및 색상체계, 규정 개발 · 상황별 시뮬레이션
개발안 리뷰	· 후보 중 최종안 압축 · 기업관계자 리뷰, 의견 청취 · 디자인 보완
최종안 확정	· 최종 메뉴얼 제작 · 기타 어플리케이션 디자인 집행

치밀한 현황분석을 통하여 브랜드가 처한 상황을 명확히 하여야만 그 이후 새로운 브랜드 아이덴티티의 방향성을 부여할 수 있다. 각 분야는 자료 조사 및 분석, 전문가 혹은 관계자 인터뷰 등을 통해 객관적인 데이터를 사용하여야 한다.

현황분석이 끝나면 본격적인 디자인 개발을 진행하게 된다. 디자인 개발은 크게 자료수집, Basic 디자인 개발, Application(응용) 디자인 개발, 메뉴얼 편집 및 납품 등

의 단계를 거친다[ 7].

### 3. 앱 개발 기업의 아이덴티티 분석

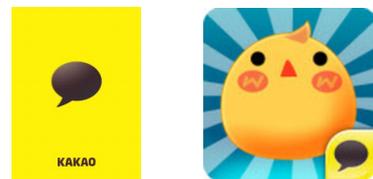
#### 3.1 앱 중심의 브랜드 비주얼 구축

앱 개발 기업이 자체 브랜드를 가지고 사업을 진행하는 경우 시장에서 히트한 어플리케이션의 디자인 모티브를 적극적으로 활용하는 경우가 크며, 네이밍도 앱의 네임을 가져다 쓰는 경우가 크다.



〈그림 2〉 카카오톡과 타 메신저앱의 스플래시 화면 (좌부터 카카오톡, 네이버 [라인], DENA의 comm)

(주)카카오의 경우 인스턴트 메신저 앱인 카카오톡(2010년 3월 18일 서비스 개시)의 성공으로 하나의 플랫폼을 구축, 발전시킨 케이스로 기업의 브랜드 아이덴티티도 카카오톡의 그래픽모티브를 사용한 케이스이다.



〈그림 3〉 (주)카카오의 브랜드 아이덴티티와 카카오톡과 연동되는 게임 “애니팡”의 아이콘[8]

(주)카카오의 경우 카카오톡으로 구축된 네트워크 기반을 기반으로 통합 플랫폼으로 발전시켜, 게임, 쇼핑 등의 다양한 수익을 창출하고 있다. 이에 카카오톡이 가지고 있던 말풍선을 브랜드 아이덴티티로 사용하고, 이와 연동되는 앱의 아이콘에 브랜드 아이덴티티를 추가로 적용함으로써 플랫폼의 영향력을 넓히고 있다. 사실 말풍선은 메신저앱에서 공통적으로 쓰이는 그래픽모티브이다. (주)카카오의 브랜드 아이덴티티는 독자적이라기 보다 기존 카카오톡의 아이콘이 가지는 직관적인 요소를 적극적으로 사용한 예이다.



[그림 4] Apple社 IOS의 "Message" 아이콘

아이콘은 그 자체의 독창적인 이미지도 중요하지만 기능을 명확하게 보여주는 시각적 직관성을 갖추어야 하기 때문에 경험이나 약속을 통해 알고 있는 대중적인 이미지를 사용하는 것이 효과적이다. 자칫 (주)카카오의 브랜드 아이덴티티가 차별성이 적다고 생각할 수도 있겠지만 짙은 브라운과 밝은 옐로우 계열의 컬러 조합으로 차별화를 구축하고, 말풍선 안의 정보를 과감하게 삭제하여, 작은 앱 아이콘의 일부공간에 적용하여도 시각적으로 인지할 수 있는 실루엣의 디자인으로 브랜드 아이덴티티를 구축하였다.

### 3.2 개발사 브랜드 아이덴티티의 적용

브랜드 마케팅을 적극적으로 이용하는 개발사의 경우 앱 아이콘에 자사의 브랜드 아이덴티티를 적용함으로써 브랜드의 노출과 더불어 브랜드가 구축한 효과를 이용하여 구입을 유도하는 역할을 한다.



[그림 5] 컴투스 게임 어플리케이션 아이콘 [9]

국내의 대표적인 모바일 및 스마트폰 소프트웨어 개발회사인 컴투스의 경우 자사의 앱 아이콘에 CI의 일부를 적용시킴으로서 시각적 통일성과 브랜드 노출효과를 노리고 있다. 모바일 게임 개발 및 퍼블리싱 전문회사로서 다져온 브랜드가치를 이용하여 우수 게임 포트폴리오를 하고, 점차 세계시장 점유율을 높이려는 비전을 보여주고 있다[9].

## 4. 브랜드 리바이탈라이제이션 사례

### 4.1 (주)블루앱스 개요

(주)블루앱스는 안드로이드기반 스마트폰 앱 개발사

로 앱을 통해 노출되는 광고 플랫폼과 아동교육용 소프트웨어를 전문적으로 한다[10].



[그림 5] (주)블루앱스 CI

<표 3> 블루앱스 현황분석

분야	내용
브랜드 리뷰	· CI는 유지하되 하위브랜드 개발 요망 · 브랜드의 인지도 상승의 계기 필요 · 아동교육용 앱 전문 회사의 새로운 브랜드 개발 필요
마켓 리뷰	· 경쟁사들의 약진으로 인한 도약필요 · 아동교육 시장의 확대, 앱 수요 상승 · 아동교육용 소프트웨어는 아동기호에 맞추어 시리즈로 라이트한 앱 다수 개발 필요
전략 현황	· 아동교육용 소프트웨어와 기타 유틸리티 기능의 앱의 브랜드 이원화 · 아동교육용 앱 개발 집중 예정

(주) 블루앱스의 현황조사단계에서 나타난 가장 중요한 기업전략은 “아동교육용 소프트웨어를 위한 독립적인 앱 브랜드를 구축 및 활성화”로 나타났다. 기존 블루앱스의 CI는 유지하면서 앱 성격에 따른 하위브랜드를 발전시키고자하였다.

<표 4> 블루앱스 디자인개발방향

전략	Application
기존전략	
수정된 하위브랜드 전략	

따라서 위와 같이 성격에 따라 시각적으로 구별 가능한 브랜드 아이덴티티와 이를 아이콘에 적극적으로 노출하여 브랜드 이미지를 구축하는 전략을 채택하였다.

#### 4.2 네이밍 및 베이직 디자인 개발



기존 기업에서 재고중인 몇가지 안을 토대로 네이밍을 진행하였으며 1안-BLAPPHOLE과 2안-APPOND를 기업관계자 리뷰 및 청취를 통하여 2안-APPOND로 최종 선정하였다. APPOND는 APP과 언뜻, 샘을 뜻하는 POND의 합성어로 아동에게 유익하고 신선한 콘텐츠를 제공하겠다는 기업의 비전이 담겨있다.

기존의 애플의 BI는 큐브(블럭)의 반복으로 인하여 앱 아이콘에 적용하려면 단일 큐브로 잘라내야 하며, 이미지 자체의 차별성이 적어 큐브(블럭)을 유지하면서 아동용 소프트웨어를 강조할 수 있도록 디자인하는데 주안점을 두었다. 컬러의 경우 기존 블루앱스의 파란색과 대비되는 오렌지계열의 투톤 컬러를 선정하였고, 로고타입의 경우 각지지 않은 라운드 세리프의 서체를 사용하였다. 전체적인 인상이 아동용 소프트웨어의 느낌을 전달하기 위해 각 요소를 조율하였다. 또한 심볼로고의 크기가 작아도 인식이 가능하도록 크기별 형태 인지에 관한 여러 실험과 실루엣 스케치를 통해 최종 디자인을 도출하였다.



[그림 7] APPOND 최종안



[그림 8] APPOND 아이덴티티 가이드라인 일부

#### 5. 결론

본 논문에서는 브랜드 아이덴티티와 관련하여 리바이탈라이제이션의 개념과 방법을 고찰하고 실제 기업 브랜드 아이덴티티에 적용하여 결과물을 도출해보았다. 브랜드 리바이탈라이제이션은 디자이너의 독단적인 미적 감각보다 기업과의 지속적인 대화와 현황분석을 통하여 기업의 비전 및 향후 전략에 맞추어 관리되어야 한다.

향후 앱 개발 시장에서 점점 브랜드 파워가 시장에 미치는 영향이 커질 경우 다양한 브랜드 전략이 요구되며, 이에 따른 다양한 브랜드 리바이탈라이제이션에 관한 연구가 요구될 것으로 보인다. 그리고 다양한 사례와 분석을 통하여 브랜드 리바이탈라이제이션이 실제 앱 시장에서 어떠한 효과로 발휘되는지에 대한 추후 연구가 필요하다.

#### 참고 문헌

- [1] 최은정, SERI 보고서, 2013년 01월호 640호 (p320~329)
- [2] 여훈구, 효율적인 차세대 BI전개, COSMA, 1993, P39
- [3] 메타브랜딩, 브랜드 리포트, 2010.10.8

- [4] Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands
- [5] <http://www.davronmarketing.com/how-we-can-help/revitalize-a-brand/>
- [6] <http://www.scribd.com/doc/24726673/Brand-Life-Cycle-Blc>
- [7] 최원수, 권재경, 브랜드 아이덴티티의 전략적 접근에 관한 사례 연구, 디지털디자인학연구, Vol.24 No.-2009 간략보기 원문보기 복사/대출신청 장바구니담기
- [8] <http://www.kakao.com/talk/ko>
- [9] <http://www.com2us.com/kr/company/vision.asp?dep=1&sub=3>
- [10] [http://blog.naver.com/blue\\_apps/](http://blog.naver.com/blue_apps/)

## 이 제



- 2011년 2월 : 공주대학교 게임디자인학과 석사 졸업
- 2013년 現 : 공주대학교 게임디자인학과 박사과정
- 관심분야 : 게임디자인, 캐릭터디자인
- E-Mail : [lide@kongju.ac.kr](mailto:lide@kongju.ac.kr)

## 유 석 호



- 1997년 2월 : 뉴욕공대 커뮤니케이션아트 졸업
- 2003년 現 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임그래픽디자인, 멀티미디어
- E-Mail : [seanryu@kongju.ac.kr](mailto:seanryu@kongju.ac.kr)