

네이버와 구글의 이벤트성 브랜드 경험 디자인에 관한 연구

정영경¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

A Study on Naver and Google's Eventful Brand Experience Design

Yeong-Gyeong Jeong¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 브랜드 경험 디자인에서 브랜드가 사용자에게 어떤 감정을 제공할 때 가장 긍정적으로 인식되는지 분석하여, 브랜드와 사용자의 감성 소통을 더욱 원활히 할 수 있도록 돕는 것이 목적이다. 본래 브랜드는 기념일의 정보를 전달하고자 하는 목적으로 그들의 로고를 주기적으로 변화시켰다. 최근에는 이러한 정보성뿐만 아니라 사용자와의 감성 소통에도 큰 의미를 두고 있다. 연구 방법으로는 국내에서 사용하는 대표 포털사이트 두 개 선정하여, 최근 이벤트성 로고의 사례를 기반으로 선호도조사와 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 결과에서, 이벤트성 로고가 사용자에게 다양한 감정적 동기를 제공했을 때 더 긍정적인 요소로 작용한다는 결과 값을 얻어낼 수 있었다. 향후 본 연구를 브랜드에서 더욱 다양한 감정을 도출해낼 수 있는 디자인적 접근을 한다면, 사용자로 하여금 더 높은 가치를 받을 수 있을 것으로 예상된다.

주제어 : 네이버, 구글, 스페셜 로고, 두들, 로고

Abstract The purpose of this study is to analyze how brands are perceived to be most positive when they are presented to users in brand experience design, and to help them communicate more effectively. Originally, brands changed their logos periodically with the aim of communicating anniversaries. These days, not only this information but also emotional communication with users. As a research method, two major portal sites were selected for use in Korea, and a preference survey and in-depth interview were conducted based on the case of the event logos. From the results of the study, we were able to obtain results that the event logos act as a more positive factor when they provide users with various emotional motivations. In the future, we anticipate that users will be given higher value if they have a design approach that will elicit more diverse emotions from the brand experience.

Key Words : Naver, Google, Special logo, Doodle, Logo

*This research was supported by the BK21 Plus project of Hongik University, International Design School for Advanced Studies in 2018.

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 27, 2018

Accepted February 20, 2019

Revised December 27, 2018

Published February 28, 2019

1. 서론

본 연구는 특정 기념일에 브랜드 로고를 정기적으로 바꾸는 포털사이트의 기념일 로고가 사용자에게 어떠한 감정을 제공하였을 때 가장 긍정적인지를 분석하여, 브랜드와 소비자가 감성 소통을 더욱 원활히 할 수 있도록 돕는 것이 목적이다.

소비자에게 형성된 브랜드의 긍정적 이미지는 해당 브랜드의 서비스나 제품에 대한 확신을 높이는 데 큰 역할을 한다. 그래서 기업은 소비자로부터 긍정적 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는데 많은 시간과 노력을 투자하고 있다[1]. 최근 브랜드는 기념일의 정보를 전달함과 동시에 사용자와의 감성 소통을 위해 기념일의 로고를 주기적으로 변화시키고 있다. 따라서 본 연구는 기업들이 더욱 원활하게 감성 소통을 할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다. 이 연구를 위해서 국내에서 사용하는 대표 포털 사이트를 선정하여 2010년에서 2018년도 사이의 이벤트성 로고의 사례를 조사하였고, 그를 기반으로 소비자들에게 선호도 조사와 심층 인터뷰를 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 경험(BX)의 이해

2.1.1 브랜드 경험(BX)의 개념

브랜드 경험(Brand Experience)은 주로 마케팅적인 접근의 용어로, 소비자가 제품을 직접적으로 소비할 때 발생하는 고객 경험(Customer Experience)에서 시작되었다. 즉, 소비자가 새로운 브랜드를 경험하고 다양한 요소를 만남으로써 상호작용을 통해 발생하는 것이다. 이것은 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이며 내재적인 반응이 결합한 것이다. 브랜드 경험(BX)은 제품을 중심으로 생각하는 사용자 경험(User Experience)과 소비 경험 그리고 서비스 경험을 의미하는 고객 경험(CX)까지 포괄하는 광범위한 개념이다[2].

2.1.2 브랜드 경험(BX)의 현대적 의의

경험에 관한 개념적 의의는 현대에 이르러 여러 학문적 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 브랜드 경험(BX)은 브랜드가 소비자에게 최고의 경험을 제공해주기 위해서는 반드시 고려해야 하는 중요한 요소로 다루어지고 있다. 전통적인 관점으로는, 제품의 속성이 소비자의 실

용적 동기를 충족시켜주기 위하여 기능적인 혜택을 제공하는 것을 우선시했다[3]. 그러나 최근에 브랜드와 다양한 관계를 형성하고 있는 소비자의 욕구가 상승함에 따라 마케팅 커뮤니케이션 방식에 있어서 서비스 측면뿐만 아니라 경험적 측면이 중요하게 주목받기 시작하였다[4].

2.1.3 브랜드 경험(BX)의 시각적 가치

인간은 감각기관에서 시각은 약 80%가 넘는 외부 환경 정보를 받아들인다. 이는 소비자들이 제품을 선택하는 첫 번째 과정에서 시각적 자극을 통해 감성을 경험한다는 것이다. 시각적 이미지는 상호 관련된 감각들과 함께 영향을 미치면서 감성을 나타내기 때문에 인간의 심리적 특성의 중요성을 간과하지 않는 것이 중요하다. 오늘날의 사회에서 브랜드가 고객들을 자극하기 위해서는 수치적이고 이성적인 접근이 아니라 감각적이고 감성적인 접근이 필요하다[5]. 시각적 감성은 브랜드 인지도를 높이기 위한 효과적 방법이며, 시각은 소비자에게 감성 소통의 역할이므로 브랜드의 가치를 향상시키는 중요한 요소 중에 하나라고 볼 수 있다[6].

2.2 이벤트성 로고(Logo)의 이해

2.2.1 로고(Logo)의 개념

로고란 상품이나 기관과 기업 등의 조직에 적용되는 시각 디자인을 말한다. 브랜드나 상표를 표기할 때 그들의 이름을 디자인한 것이 로고이다. 본래 로고는 글자로만 디자인하였지만 점차 그림도 로고의 범주 안에 포함하게 되었다. 로고의 목적은 소비자들이 공공의 정책 등을 널리 알리는 데에 필요한 홍보의 효과를 높이거나 해당 상품 또는 기업 등을 인식하기 쉽게 만드는 데 있다. 로고는 기업 또는 제품이 상징하는 이미지를 쉽게 전달해야 하고, 기억에 남길 수 있어야 하며, 이것을 통해 대중에게 호감을 줄 수 있어야 한다[7].

2.2.2 이벤트성 로고(Logo)의 등장배경

기념일 로고는 Google이 설립되기도 전에 Google의 공동 창립자인 Sergey와 Larry가 네바다 사막의 버닝 맨 축제에 참석했다는 것을 장난스럽게 보여주기 위하여 기업 로고를 활용한 데서 비롯되었다. 그 당시 Google에서 두 번째 'o' 뒤에 막대기 사람 모양의 그림을 그렸는데, 이것은 Google 사용자들에게 창립자들이 '휴가 중'임을 익살스럽게 전달하려는 시도였다. 최초의 이벤트성 로고

는 비교적 단순했지만, 이것을 계기로 주목할 만한 행사를 기념하기 위해 브랜드의 로고를 장식하자는 아이디어가 탄생했다[8].

2.2.3 이벤트성 로고(Logo)의 효과

근래에 웹 포털사이트에서는 로고에 특정 기념일 및 시간성을 반영하여 스토리텔링을 보여주고 있다[9]. 스토리텔링을 통한 아이덴티티의 형성은 사용자들에게 포털사이트의 이미지를 더욱 빠르게 인식하도록 만들 수 있다. 또한, 이렇게 상호 간의 교감을 통해 형성된 관계는 지속적인 역할을 하며 기억을 더 견고하게 만들어 준다[10]. 웹사이트에서는 디자인적으로 주기적인 변화를 제공해 신선함을 유지하고, 은유적인 기능을 더함으로써 사용자들에게 긍정적인 효과를 불러일으키는 역할을 하고 있다. 사용자들은 이벤트성 로고를 통해 세계적으로 알려진 기념일이나 연말연시와 같은 시즌의 분위기를 전달받을 수 있게 된다. 이처럼 포털사이트 로고의 변형은 잠재적으로 사용자들의 연말 계획을 짜게 하거나, 소비를 유도하기도 하며, 주로 기념일이나 시간성을 일깨워 주는 역할을 한다[9].

3. 이벤트성 로고의 사례 연구

경제성장으로 기업의 심벌마크 숫자가 늘어남에 따라 기업을 상징하는 로고 심벌의 중요성이 대두되었다. 시대적 흐름에서 브랜드와 기업의 아이덴티티는 단순한 상표의 표현이 아닌 사용자들이 문화와 가치, 자신을 대변하는 역할로 받아들이고 있다. 이러한 아이덴티티의 개념은 웹 아이덴티티에도 적용될 수 있으며, 웹 포털 사이트 메인 페이지의 로고 디자인은 가장 눈에 띄는 주메뉴 영역이다. 이 영역은 웹 사이트의 스타일을 전체적으로 좌우하는 중요한 부분이 된다[11]. 따라서 본 연구는 국내에서 사용하는 웹사이트의 이벤트성 로고 디자인의 사례 조사를 진행했다. 사례로는 대한민국 대표 포털사이트 중 하나인 NAVER의 스페셜 로고(Special Logo)와 최초로 기념일 로고를 활성화한 Google의 두들(Doodle)에서 진행했던 2010년과 2018년 사이의 기념일 로고를 사례로 조사하였다.

3.1 NAVER의 스페셜 로고

3.1.1 NAVER 소개

네이버가 운영하는 모바일 메신저, 인터넷 검색 포털 등의 사업은 인터넷 산업으로 볼 수 있다. 네이버는 세계적인 모바일 플랫폼 '라인(LINE)'과 국내 1위 인터넷 포털사이트 '네이버(NAVER)' 등을 제공하고 있으며, 인터넷 서비스를 기반으로 동영상 광고, 디스플레이 광고 등 쇼핑 검색, 광고 검색과 사업 등 다양한 비즈니스플랫폼 사업을 통해 수익을 창출하고 있다[12].

3.1.2 NAVER의 스페셜 로고 의미 및 사례

네이버는 기념일을 소중히 새기기 위해 2008년부터 스페셜 로고를 진행 중이다. 명절, 국경일과 같은 날의 로고를 재미있게 바꾸는 이벤트이다. 처음에는 단순히 기념일의 정보 제공이 목적이었지만 근래에는 '우리나라 처음 프로젝트'와 같이 색다른 테마의 기념일들을 발견하고 보여주며 정보 전달을 넘어 공감과 감동, 위트를 느낄 수 있도록 노력하고 있다[13]. 네이버 스페셜 로고의 사례는 Table 1에서 확인할 수 있다.

4.1 Google의 스페셜 로고

4.1.1 Google 소개

구글은 세계 최대의 인터넷 검색 서비스를 제공하는 회사이다. 구글은 지사를 전 세계 60개국 이상에 두고, 130개가 넘는 언어로 인터페이스 검색서비스를 제공하고 있다. 구글이란 이름은 10의 100제곱을 뜻하는 수학 용어인 구골(googol)에서 유래했다[14].

4.1.2 Google의 두들(Doodle) 의미

두들의 뜻은 '꼬적이며 낙서하다'라는 뜻이다[15]. Google의 기념일 로고는 세계의 기념일, 명절 또는 과학자, 탐험가, 유명 예술가의 생애를 기념하기 위해 신기하고 재미있게, 때로는 움직이도록 변형된 것이 Google의 로고이다[7]. 두들은 구글의 브랜드 경영 원칙을 무시했다. 이 원칙은 로고는 변함없이 쓰여야 하며, 항상 올바르게, 그대로 지켜져야 한다는 것으로, 그동안 관련 업계에서는 로고가 계속해서 바뀌는 것이 기업의 가치를 깎아 먹는 것이라고 여겼다. 구글은 통설을 거역했지만 성공을 거두었다. 또한, 구글의 로고는 대중과 언론의 관심을 끄는 상호 소통의 하나의 사례로 알려지게 되었다[16]. 구글의 두들 사례는 Table 2를 통해 확인할 수 있다.

Table 1. NAVER Special Logo Between 2010 and 2018





























































Type	Name	Examples
National Day	Children's Day	    
	Parents' Day	    
	Teacher's Day	    
A legal holiday	National Liberation Day	    
	Korean Thanksgiving Day	    
	Christmas	    

Table 2. Google Doodle Between 2010 and 2018

Type	Name	Examples
National Day	Children's Day	    
	Parents' Day	    
	Teacher's Day	    
A legal holiday	National Liberation Day	    
	Korean Thanksgiving Day	    
	Christmas	    

5. 실험방법 및 분석 결과

5.1 실험 방법

5.1.1 실험 대상 선정

이 연구는 포털사이트를 활발하게 사용하는 10대에서 60대까지 다양한 세대를 대상으로 총 62명에게 1차로 설문 조사를 시행했으며, 그중 6명을 추려내어 2차로 심층 인터뷰를 진행하였다.

5.1.2 실험 방법

이 연구는 2010년도에서 2018년도 사이에 네이버와 구글에서 제공했던 이벤트성 로고를 5개씩 분류했다. 피 실험자들에게 이 중 가장 선호하는 이벤트성 로고를 한 개만 선정하게 하였고, 이후에 자신이 선호하는 로고에서 느껴지는 감정 형용사 한 가지를 선택하도록 했다. 1차 설문에서 사람들의 감정을 다양하게 측정해보기 위하여, I.R.I의 형용사 이미지 스케일의 12개 감정 형용사를 Fig. 1과 같이 사용하였다. 1차 설문 종료 후 선별된 6명의 피실험자에게 네이버와 구글의 이벤트성 로고의 의미를 설명하였다. 이후 2차 실험에서는 이벤트성 로고를 통해 고객들이 느끼는 브랜드의 가치를 측정하기 위하여 Stephen P. Anderson의 Creating Pleasurable Interface 모형 Fig. 2에서 의미성, 유희성, 편리성, 유용성, 신뢰성, 기능성을 발췌해 총 6문항으로 질문을 구성했고, 5점 척도로 측정하였다.

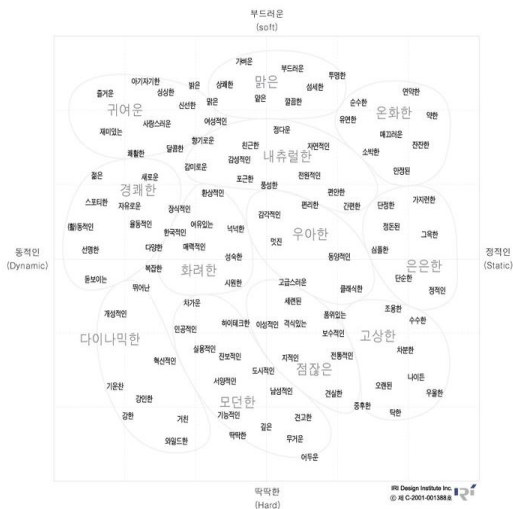


Fig. 1. I.R.I Adjector Image Scale



Fig. 2. Stephen P.Anderson Creating Pleasurable Interface

5.2 설문 조사 결과

1차 설문 조사의 결과 총 744개의 응답 중에 귀여운 느낌이 200개의 응답을 차지하여 1위를 차지했다. 감정 형용사는 귀여운, 모던한, 온화한, 경쾌한, 은은한, 내추럴한, 맑은, 점잖은, 다이내믹한, 화려한, 고상한, 우아한의 순서로 높은 선호도가 산출되었다. 설문 조사에서 조사된 선호 감정 형용사의 빈도수와 순위를 Table 3으로 정리하였다. 전체 비율의 10% 이상의 높은 선호도를 받은 4개의 감정 형용사로는 귀여운, 경쾌한, 모던한, 온화한 등이 있다.

Table 3. Results of Emotional Ranking of the Event Logo

Rank	The Frequency	Emotional type
1	200/744	Feeling cute
2	95/744	Feeling modern
3	79/744	Feeling gentle
4	79/744	Feeling cheerful
5	59/744	Feeling delicate
6	55/744	Feeling natural
7	53/744	Feeling clear
8	39/744	Feeling decent
9	27/744	Feeling dynamic
10	23/744	Feeling flamboyant
11	19/744	Feeling noble
12	16/744	Feeling elegant

5.3 심층인터뷰 결과

6명의 피실험자에게 기념일 로고에서 고객들이 느끼는 두 개의 브랜드 가치를 5점 척도로 측정하게 하였다. 앞서 말했던 Pleasurable Interface 모형에서 의미성, 유희성, 편리성, 유용성, 신뢰성, 기능성을 발췌해 총 6문항으로 구성된 질문은 아래의 Table 4를 통해 확인할 수 있다. 모든 점수는 총 30점 만점으로, 이벤트성 로고의 의미성에서 네이버가 21점 구글이 20점을 차지했다. 유희성 부분에서 네이버는 17점, 구글은 23점으로 다른 부분들보다 뚜렷하게 차이가 나타났으며, 편리성 부분에서는 네이버는 28점 구글은 26점을 받았다. 유용성은 네이버가 24점 구글이 22점으로 측정되었고, 이 둘의 신뢰성은 모두 26점으로 같은 점수가 나왔다. 기능성으로는 네이버가 27점 구글이 28점을 차지했다. 또한, 다른 기념일들과 달리 많은 감정 형용사를 도출해내어 예외적으로 보였던 광복절에 대한 심층 인터뷰에서, 피실험자들은 공통으로 광복절에 대한 의미 전달과 기념일에 대한 정확한 정보를 알기 어렵다는 의견을 내보였다.

Table 4. Questions for brand value measurement

Type	question
Meaningful	Does the brand's eventful logo have consistency with their overall system?
Pleasurable	Is the brand's eventful logo bringing me an interesting or varied experience?
Convenient	Does the brand's eventful logo pass on visually understandable information?
Usable	Is the brand's event logo useful for sharing information on anniversaries?
Reliable	Does the brand's eventful logo always work correctly?
Functional	Does the brand's eventful logo perform its intended function sufficiently?

5.4 분석 결과

1차 실험이 끝난 후, 포털사이트 사용자들은 기념일에 귀여운, 경쾌한, 모던한, 온화한 느낌이 담긴 이벤트성 로고를 선호하고 기대한다는 결과를 도출할 수 있었다. 네이버는 귀여운 감정의 형용사와 함께 온화한 느낌의 형용사가 높은 빈도수를 차지했고, 구글은 귀여운 느낌의 형용사와 경쾌한, 모던한 느낌의 형용사가 높은 수치로 나타나 사용자에게 더 많은 감정 형용사를 제공하는 것을 알 수 있었다(Fig. 3 참조). 이후, 2차 실험을 통해 사용자에게 더 많은 감정 형용사를 제공하는 구글의 이벤트성 로고에서 더 많은 유희성을 느끼고 있다는 점을

도출해 낼 수 있었다(Fig. 4 참조).

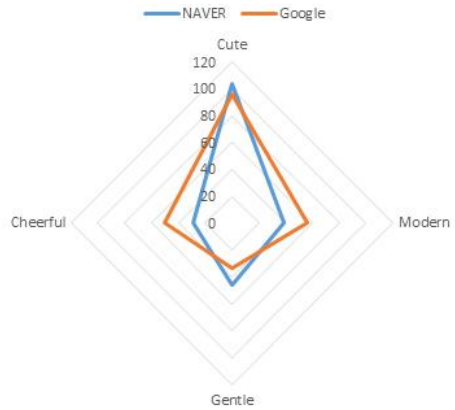


Fig. 3. Percentage of preferred adjectives in Naver and Google

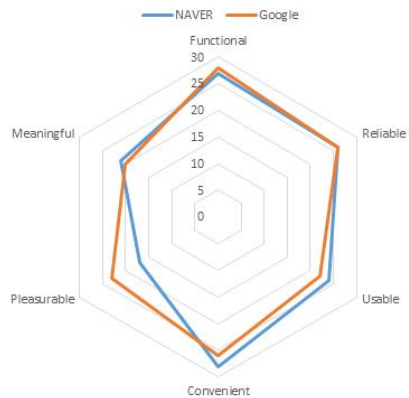


Fig. 4. Compare the value of Naver and Google brands through event logos

6. 결론

본 연구는 국내에서 사용하는 대표 포털사이트의 이벤트성 로고를 분석하여, 사용자에게 다양한 감정 형용사를 제공하는 것이 더 큰 유희성을 준다는 것을 발견했다. 그동안 두 브랜드에서 보여준 이벤트성 로고의 방향성은 다소 귀여운 느낌으로 치우쳐져 있다는 것을 알 수 있었다. 하지만, 구글에서는 비교적 더 다양한 감정 형용사를 이끌어냈기 때문에 심층 인터뷰에서 비교적으로 긍정적인 점수를 받은 것으로 보인다. 따라서 이벤트성 로고를 시행하고 있는 국내의 여러 브랜드에서는 귀여운 느낌뿐만 아니라, 더욱 다양한 감정을 느낄 수 있도록 더

자인적 접근을 한다면 사용자로 하여금 더 큰 유희성을 줄 것이다. 특히, 높은 선호도로 조사된 감정 형용사로는 모던한, 경제한, 온화한 느낌이 포함되어있었다. 또한, 의미적인 국경일에 대한 정보에 대한 정확한 지식이 없는 10대의 청소년들도 포털사이트를 자주 이용하는 만큼 시각적 정보를 통해서 정확한 의미를 인지를 시켜 혼란을 일으키지 않는 것이 중요할 것이다. 향후, 본 연구를 바탕으로 여러 기업에서 다양한 이벤트성 로고를 제공하여 소비자와 원활한 감정 소통을 할 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. G. Kim. (2017). Effects of Organization-Public Relationship of Corporate Donation via SNS on Corporate image and Reputation. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 29-38.
- [2] C. S. Kim. (2014). A Conceptual Study on Brand Experience-Focused on the Concept of Brand Experience and Dimensions. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 121-130.
- [3] H. M. & E. Hirshman.(Holbrook, Morris & Elizabeth Hirshman.). (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [4] E. A. Yu. (2015). *Brand Experience In Social media Age: Conceptualization, Scale Development and Validation Doctoral dissertation*. Chung-Ang University, Seoul.
- [5] M. K. Kim. (2010). *Study on the Correlation between Consumers' Emotion and Buying Activity Based on Visual Elements of Eco-Friendly Beverage Package Design:Based on Eco-Friendly Beverage Group*. Master's thesis. Dankook University, Cheonan.
- [6] M. Jeong. (2014). *A Study of Flexible Identity Design for Brand Emotionalization*. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- [7] NAVER. (2018). *Logo*. NAVER(Online). <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3607845&cid=42279&categoryId=42279>
- [8] Google. (2018). *Doodle*. Google(Online). <http://www.google.com/doodles/about>
- [9] J. Y. Won. (2009). A Comparative Study on Yahoo.com's Web Design According to Region-Focused on the Main Page. *The Journal of Global Cultural Contents*, 2(6), 129-150.
- [10] S. H. Han. (2011). *Analyzing and evaluation for storytelling logo design on web portal sites*. Master's thesis. Sejong University, Seoul.
- [11] M. R. Kim. (2010). *Comparative Study on Visual Identity Design of Internet based Companies : Focused on major domestic or overseas portal sites*. Master's thesis. Sangmyung University, Seoul.
- [12] NAVER. (2018). *NAVER*. NAVER(Online). <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=652054&cid=43167&categoryId=43167>
- [13] NAVER. (2018). *NAVER Logo Project*. NAVER(Online). <https://logoproject.naver.com/introduction>
- [14] NAVER. (2018). *Google*. NAVER(Online). <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=651252&cid=43167&categoryId=43167>
- [15] J. Y. Lee. (2017). *Do you know Google Doodle? Google Designing Anniversary*. The Asia Business Daily(Online). <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017051816550047154>
- [16] Alphawiki. (2018). *Google Doodle*. Alphawiki(Online). https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B5%AC%EA%B8%80_%EB%91%90%EB%93%A4

정 영 경 (Jeong, Yeong Kyeong)

[학생회원]



- 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인공 재학
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 시각디자인
- E-Mail : everyfolio@gmail.com

김 승 인 (Kim, Seung In)

[종신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com