

Web Identity 구축을 위한 C.I의 효율적 활용에 관한 고찰

A study on Effective Uses of C.I for Web Identity

우상철

동서대학교 디지털디자인학부

Woo, Sang-Chul

Visul Digital Design Dept. Dongseo University

홍동식

동명정보대학교 디자인대학 시각디자인학과

Hong, Dong-Sik

Visul Communication Design Dept. Tongmyoung University of IT

• Key words: Corporate Identity, Web Identity, Effective Uses

1. 서 론

1-1. 연구 목적

본 연구는 Web상에서의 Identity를 구축하는데 있어, 브랜드 로고 중에서 심볼의 브랜드명이 소비자 제품 지식수준에 따라 Web상에서의 브랜드 반응에 미치는 영향을 분석하기 위하여 브랜드명과 브랜드에 따른 브랜드 로고와 심볼이 소비자들에게 얼마나 인지되고 있는지를 연구 분석하고, 브랜드 구축과 아울러 브랜드에 대한 디자인적인 요소를 접목시켜 각각의 브랜드들이 가지고 있는 특징, 브랜드 이미지, 아이덴티티의 요소, 제품의 품질, 고객과의 관계, 브랜드 가치 요소, 브랜드 개성, 브랜드 형태별 구성, 브랜드 로고중의 심볼 컬러 등에 대해 다루면서 이들 요소들이 어떻게 Web Identity를 구축 하는데 기여를 했으며 이들 요소를 어떻게 활용해 나가는 방법에 대해 다루고 있다.

1-2. 연구 방법

본 연구의 방법은 문헌 연구와 사례연구를 병행 하며 다음과 같은 방법으로 연구 하고자 한다.

첫째, C.I와 W.I의 개념과 필요성 및 도입과정을 파악한다.

둘째, 오프라인과 온라인의 아이덴티티의 차이점과 연계성을 살펴본다.

셋째, W.I 구현을 위한 기본적인디자인의 원리와 디자인의 구성요소인 인터페이스와 네비게이션, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러, 그래픽요소(아이콘, 버튼, 이미지)로 나누어 분석 한다. 마지막으로 W.I에 적용 사례와 아울러 분석하여 그에 대한 방안을 제시하고자 한다.

2. 본 론

2-1. C.I와 W.I

2-1-1. C.I의 개념

C.I의 정의를 살펴보면, C.I란 Corporate Identity의 약자로, Corporate Image로도 쓰여지며 CIP(Corporate Identity Program)라는 용어와 함께 사용되고 있다. 일반적으로 C.I는 기업의 이미지를 통일화하기 위한 전략과 기업의 주체성을 확립하는 작업으로 활용되고 있다. C.I에서 Corporate란 "법인 조직" "단체" "단체 집합적"이란 의미를 갖는다. 또한 Identity란 철학에서는 주체성, 심리학에서는 동일성, 사회학에서는 존재 증명의 의미를 갖는다.

2-1-2. C.I의 중요성

최근 기업에 있어서 제품 못지않게 기업이미지가 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 이는 고도로 발전된 산업 사회에서 제품

기술력이나 판매방식으로는 더 이상 경쟁 제품과의 차별화를 기할 수 없기 때문이다 기업이미지를 보다 효과적으로 관리하기 위한 하나의 방법으로 C.I가 도입되고 있는 것이다. C.I는 기업 활동을 보다 효과적으로 전개해 나갈 수 있도록 기업의 모든 시각적 대상물에 일관성을 부여함으로써 기업이미지를 경영 전략상의 의도대로 끌어올리고자 하는데 그 초점이 맞추어져 있다. C.I는 기업이미지를 구성하고 있는 제반 요소를 일관성 있게 창출함으로써 기업의 사회적 가치와 역할을 명확히 하고, 기업구성원 및 관계자, 사회의 이해와 인식을 새롭게 하여 기업이미지를 기업이 추구하고자 하는 목표로 이끌어 올리는 주도적인 역할을 수행하기 때문에 그 중요성이 나날이 강조되고 있는 것이다.

2-1-3. Web Identity 개념

W.I는 C.I의 개념을 웹(Web)으로 구현하는 것을 말하며, 이것은 웹을 통해 보여 지는 모든 디자인을 일관성 있도록 표현하여 기업이미지 및 경쟁력을 높이는데 중요한 역할을 한다. 이와 같은 개념은 인터넷의 발전과 아울러 끊임없이 성숙과 변화를 거쳐 또 다른 새로운 개념의 아이덴티티로 전환하고 있다.

2-1-4. Web Identity의 필요성과 정의

웹(Web)아이덴티티라고 하는 것은 Web공간이라고 불리는 상호 협력 정보망을 형성해 나가는 주체라고 할 수 있는 수많은 인터넷 사용자들이 전제되어야 한다. 현재로서는 그 귀결을 예측하긴 어렵지만 자기 이해를 추구하는 기업들과 Web공간을 사용하는 인터넷 사용자들에게 즉각적인 유용성을 발휘하리란 것은 의심의 여지가 없다. 따라서, 웹(Web)아이덴티티란 우리가 흔히 디자인적 표현 형식처럼 인식된 기업 아이덴티티에서의 디자인 시스템(기업 심볼이나 로고 등)으로 보기보다는 사이버스페이스에서의 커뮤니케이션 하는 수단적 의미로 보는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 왜냐하면 이 새로운 매체에서는 인터랙티브한 기능을 토대로 한 커뮤니케이션으로 기존의 기업이미지를 전달하던 한계성이 거의 없기 때문이다. 이와 같은 의미에서 사이버스페이스에서의 웹 아이덴티티는 인간 커뮤니케이션의 언어영역에 대한 보다 포괄적인 인식체계를 필요로 한다. 20기 후반 들어 초기 아이덴티티의 대표적인 특징이던 질서와 통제대신, 복잡성과 혼돈이라는 개념이 아이덴티티 전략의 주요 개념으로 자리잡게 되었기 때문이다.

2-2. Web Identity 구축에 있어 대표적 CI 적용사례

본 연구에서는 브랜드 중심의 Web Identity 적용의 대표적인 기업인 LG 그룹과 General Electric사의 사례를 들어 각각의 도입배경과 목적 그리고 적용현황을 살펴보았다.

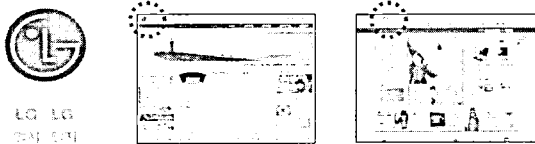
2-2-1. 국내 기업

- LG 그룹

LG 그룹은 95년부터 새롭게 도입한 LG CIP(Corporate Identification Program)는 제5세대 미디어인 인터넷을 매개로 한 새로운 도약의 당위성을 충족시키는 통합된 LG Web BI를 필요로 하게 되었다.

LG Web BI Guide는 LG 사이트들의 강력한 일체감 형성을 주 목적으로 제작되었으며, 이는 강력하고 통일된 기업이미지를 유지·전개시켜 주는 효과뿐 아니라, 각사 사이트의 개발 및 관리 효율을 높여 비용 절감과 관리 프로세스를 단순화하는 효과가 있을 것이다.

물론 LG Web BI Guide가 규정하지 않은 항목들에 대해서는 LG 각 자매사 사이트의 구축 목적에 맞게 최대한 자율적으로 운영할 수 있도록 하였고, 기본적인 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 각사의 고유한 개별화된 사이트 컨셉 또한 충분히 표현할 수 있도록 유연하게 제작되었다.

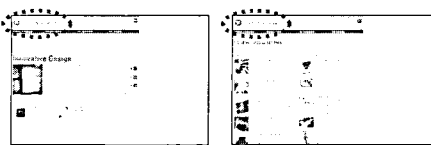


[그림 1] LG 그룹 홈페이지

2-2-2. 외국 기업

- General Electric

세계적으로 웹아이덴티티가 잘 정리된 곳이라면 GE를 꼽을 수 있다. GE는 글로벌 사이트 전체에 동일한 아이덴티티를 적용하고 있다. GE는 어느 나라의 사이트든 규정된 템플릿을 제공하여 다운로드 받게 하고 각 국가에 맞는 언어와 이미지만 바꾸어 적용 시킨다. GE는 통합 스타일 가이드 매뉴얼로서는 완벽에 가깝다. 그래서 어느 국가의 GE사이트에 접속을 해도 그들만의 뚜렷한 아이덴티티를 볼 수 있다. 하지만 GE의 컬러 규정이 너무 확정적이어서 각 국가별로 특징적인 사이트를 만들기가 어렵다는 단점이 있다. 하지만 그것이 GE 나름의 디자인 전략이라면 분명 GE는 완벽한 아이덴티티를 구현하고 있는 것이다.



[그림 2] General Electric사의 홈페이지

2-3. WI의 효율적 활용을 위한 적용 방안

2-3-1. 온라인과 오프라인에서의 효율적 활용

보다 효과적인 WI의 효율적 활용을 위해서는 기업에서 내놓은 전략과 각 기업들의 브랜드 이미지통합을 보다 현실적으로 활용하기 위해서는 기본적인 디자인의 구성요소인 인테페이스와 네비게이션, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러, 그래픽요소(아이콘,

버튼, 이미지)등을 보다 통일성 있게 재정립하여 기업에 대한 통합 이미지를 소비자들에게 인지 할 필요성이 있다.

2-3-2. Web Identity의 Graphic Standard 설정

일관성 있는 아이덴티티가 야기하는 사이트 인지도강화 및 이용자 편의성 증대가 가장 큰 이유다. 기업에게 웹 사이트는 효율적 실시간 사이버 커뮤니케이션과 핵심적인 마케팅 기능을 수행하는 매체가 되어 버렸다. 그룹 및 관계사는 향후 웹 사이트 개발 및 리뉴얼 과정에서 가이드라인이 제시하는 아이덴티티 규정을 최대한 지킨다면 통일된 기업 이미지를 어렵지 않게 유지할 수 있다. Graphic Standard 설정은 이와 함께 사이트 개발 효율을 높여 비용을 크게 줄일 수 있다는 현실적인 장점이 있다. 관련 사이트 끼리 가이드라인이 마련되어 있으면 불필요한 중복 투자를 절감하고 유지보수 작업 시간을 크게 줄일 수 있다.

현재, 웹 개발자들이 떠안고 있는 사이트 아이덴티티 과제의 상당 부분을 해결해 줄 것으로 보인다. 어디선가 본 듯한, 이 웹이 저 웹이라는 획일화 되어가는 통일성이 아니라 일관성을 지닌 연속성이라는 개념 속에 일련의 아이덴티티 정립이 중요하다. 물론 제시된 웹 스타일이 규정하지 않은 디테일은 각 관계사의 웹사이트 구축 목적에 상응하도록 최대한 창의력을 발휘하게 하는 자유 공간으로 남는다.

앞으로 WI 구현의 트렌드 웹의 기술적인 환경을 이해하고 활용하는 방향에 따라 다르게 전개 될 것이다.

3. 결론

온라인상에서는 오프라인의 공간과는 전혀 다른 공간이다. 온라인의 기본 속성은 시간과 공간에 제약 받지 않고 자유로운 이동이 가능하다. 그러므로 각 기업들은 사용자의 시선을 집중시켜 자사의 대한 정보를 기억하게 할 필요가 있다. 오프라인에서 표현되는 시각적 표현과는 달리 온라인상에서 보여 지는 것들은 모든 것이 픽셀로 표현이 된다. WI의 올바른 구축과 CI의 활용을 위해서는 이러한 것들에 대한 이해와 숙지가 필요하다. 각 기업들은 막연한 기대 속에서 계열사 별로 전혀 일관성이 없는 사이트 들을 구축해 왔다. 이러한 기업들은 광고나 마케팅 등 일시적인 효과는 볼 수 있으나 일관된 기업 이미지 확립은 이룩하지 못하고 있는 경우가 많다. 그렇다면 WI가 기업 이미지 확립과 정체성에 중요한 역할을 한다는 것을 각 기업들이 인식 한다면 각각의 특성에 맞는 웹 가이드라인 설정과 온라인과 오프라인의 기업이미지를 통일성 있게 구축하여 보다 효율적인 활용이 필요로 할 것이다.

참고문헌

- 박아청, 아이덴티티, 교육문화사, (1993)
- 청준, 기업 발전을 위한 CI의 역할, 코스마2, (1989)
- 윤주현 Adobe e-magazine, February, (2001)
- 윤주현, "왜, 웹 아이덴티티인가?", 「Web Design」 (서울: Impres), (2001)
- 하진수, '온라인과 오프라인의 아이덴티티 통합 사례' 「Web Design」, (서울:Impres), (2001), 1월호