



브랜드 접촉점에서 로고의 표현과 이미지 연구

- 매체적 특성과 서체 형태 -

Expression of logotype on each brand touch point and impression

김정숙 / 혜천대학 부교수

1. 서론

제품, 서비스, 아이디어를 창출하고, 가격을 결정, 정보를 제공하여 만족한 교환을 성립하는 마케팅 활동에 있어서, 고객에게 제공하는 가치와 편익의 축이 감각가치, 정서적 혜택, 행복한 경험 등 질적인 측면으로 접근하면서 관리와 통제 선택과 비교에 있어서 객관적 단서를 제공할 수치화 및 그 신뢰성은 브랜드, 디자인 전략의 큰 과제로 부각되고 있다.

브랜드 전략, 관리에 있어서 브랜드 요소들인 logo, symbol, package, character, color 등과 이들이 복합된 시각요소의 디자인은 소비자에게 브랜드 연상과 인식 그리고 품질의 지각의 단서가 될 뿐 아니라, 소비자 감성에 각인되는 경험으로 인해 소비자 로열티를 형성하고 키워가는 역할을 한다.

시각적 대상은 기억과 연상에 있어서 다른 요소보다 더욱 유리한 수단이며, 감각적, 감성적, 자아 표현적 가치 측면에서 브랜드 이미지를 형성하는 핵이다.

고객의 니즈와 욕구는 그리고 라이프스타일, 고객의 생애가치와 로열티에 의한 반복구매의 중요성, 시장개방에 따른 국제화로 인한 소비자 선택의 확대, 선택폭의 확대에 따른 소비자 욕구의 다양화, 시장의 성숙과 비슷해지는 제품의 품질, 경쟁이 치열해지는 환경은 마케팅 활동을 고객만족의 주관적 기준에 초점을 맞출 것을 요구하고 있다.

따라서 고객의 정확한 이해와 분석이 더욱 절실하지만 소비자 행동이나, 구매결정 과정을 보면, 심리적 상황과 맞물려 객관적이고, 정량적으로 결과의 도출과 선택의 한계성을 노출하고 있다.

그러므로 브랜드, 디자인의 성과의 정량화 방법연구에 선행하여, 각 요소에 대한 분석은 이후의 연구에 기초가 될 것이다.

브랜드 요소인 로고, 칼라, 심볼, 캐릭터, 패키지 등에 있어서 로고는 칼라와 더불어 기본적인 요소로 칼라가 감성적 측면이 강한 반면, 로고는 약속기호인 문자의 형으로 상대적으로 객관적, 이성적 측면을 지닌다.



그러므로 다양한 브랜드 접촉점에서 노출되는 로고형태에 대한 분석은 브랜드, 디자인의 전략적 의사결정 및 향후 정량적 측정 모델개발의 유의미한 기초를 제공할 것이다.

1. 고객만족과 감성 가치

1-1. Marketing Approaches

상품의 포지셔닝은 소비자에게 제공되는 제품의 편익에 초점을 둔다. 그러나 대부분의 고객은 제품이 제공하는 편익과 효용만으로 제품을 선택하지 않는다.

도블린그룹의 전략가인 래리 킬리(Larry Keeley)는 “오늘날 일반적인 경향은 제품의 속성으로부터 소비자의 라이프스타일이나 가치체계로 변화하고 있다”고 판단하고 있다.

소비자는 자신의 라이프스타일과 경험하고 싶은 흥미로운 새로운 개념에 의한 선택을 하는 경향이므로 마케팅의 전략적 포인트도 제품의 속성 차별적 브랜드 연상에서 더 나아가 미학적 경험을 제공하는 상황으로 변화하여야 할 것이다.

1-2. Rokeach 가치와 문화

소비자는 제품이 의미하는 것 때문에 구매한다. 그러므로 그 선택은 문화적 맥락을 고려하지 않고는 이해할 수 없다.

문화는 구성원들이 나누어 가진 가치체계의 집합이다.

문화적 가치의 측정방법으로는 Rokeach의 RVS(Rokeach Value Survey)가 있다. RVS에 의하면 소비자는 제품속성과 속성들이 가져다줄 편익과 그 편익으로부터 추구하는 가치를 연결시켜 계층적 구조를 조직화한다.

계층적 구조상에서 소비자들이 추구하는 가치를 최종가치와 수단적 가치로 분류하고 있다.

최종 가치는 개인이 원하는 최종 존재상태라는 목표 가치이며 수단적 가치는 그러한 최종 존재상태에 도달하기 위해 수단으로 사용되는 가치이다.

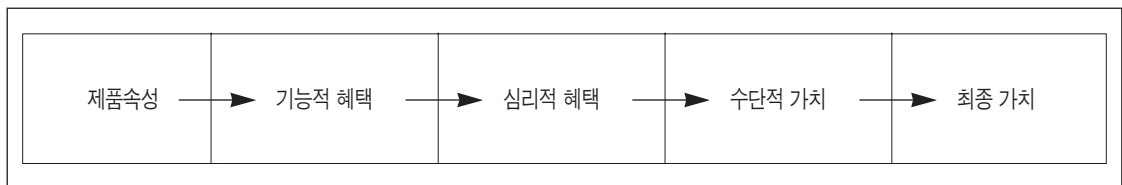
Rokeach의 RVS에 의하면 소비자가 느끼는 혜택과 가치의 분석이 용이하며, 수단적 가치와 최종가치의 상관으로부터 궁극적 가치의 판단을 도출할 수 있다.

문화적 가치를 측정하기 위해서는 RVS 가치 항목에 동의하는 정도에 따라 그 사회 구성원들이나, 세분시장 내의 소비자들의 가치구조를 분석하는 것이 가능하다.

1-3. 생활양식과 소비 트렌드

소득 수준의 향상, 고학력 사회화, 정보화, 글로벌화, 하이테크, 제품과 시장의 성숙 등의 사회 환경의 변화는 소비자의 가치관을 변화시키고 새로운 생활양식을 생성하여 소비의 패턴에

[그림 1] Rokeach의 RVS



변화를 이루고 있다. 고객의 만족은 고객이 느끼는 가치의 충족에 의하고 고객의 가치는 문화와 생활양식에 따라 소비자 지향점이 차이를 나타낸다.

그러므로 마케팅의 관점도 상품의 편리성에서 상품의 차별화를 통한 기호의 차별화 그리고 대량공급의 대중화로부터 다양하게 세분화된 개인 지향의 개성화 개별화(customization)의 트렌드를 보이고 있다.

2. 상표 충성도(Brand loyalty)

감성적, 개별화된, 소비자의 개인 욕구에 근거한 구매는 의사결정의 단계(문제인식- 정보탐색- 대안평가- 구매- 구매후 평가)를 임의로 축소, 생략한 행위로 나타난다.

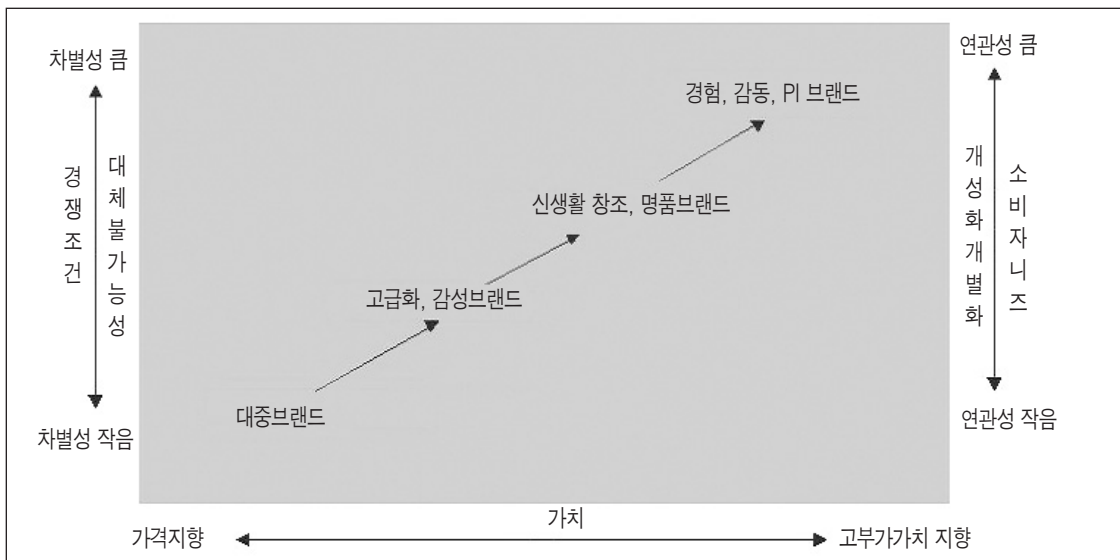
상표는 휴리스틱(heuristics: mental

shortcuts, 신속한 결정을 위한 각각의 대안, 예: 고가의 제품이 고품질이다 라고 판단하여 소비자가 의사결정 과정을 편리하게 축소 대응.) 기능의 마케팅 전략이다. 사람들은 호감이 가는 상표를 선호하게 되고 일생동안 유지가 되기도 하는 것이다.

Boston Consulting Group이 실시한 30가지 제품범주에 대한 시장 선도 연구에 의하면 1930 년도에 선도상표였던 27개의 상표들이 오늘날 까지도 여전히 지속됨을 발견하였다. 시장을 지배하는 상표들은 경쟁사보다 50% 이상의 이익을 낸다고 한다.

Marlboro, Coca-cola, Gerber, Levi's 같은 특정 상표에 대한 소비자의 애착은 아주 강해서 이는 자연스럽게 긍정적 제품 속성으로 간주된다. 상표 자산은 실제, 신용도로 수량화 될 수 있다. 영국 회사인 Grand Metropolitan은 대차대

[그림 2] 소비자의 소비 트렌드 변화





[표 1] 소비자의 소비 트렌드 변화에 따른 디자인 트렌드

Anybody(Mass)	Somebody(Personal identity)
3M(major, member, machine) Standard, 중류지향 보급률 수요(집중화, 구심력) 절대적 이미지 체제-반체제 전통적 생활 확충형 단품 소비(개별상품 중심) 보수적 가정 중심형 규율성(자기억제, 사회적 통념, 보통사람, 평균타입, 자기 소외적)	New 3M(minor, me, mate) 탈 Standard, 탈중류지향 선택률 수요(분산화, 원심력) 상대적 이미지 이합집산 혁신적 생활 연출형 Scen 소비(life stye image 중심) 캐주얼화(light, mild, free, flexible) 신감각(고급, 고감도, 지식, 오락성, 자유시감)



조표에 취득한 상표명을 표기하기로 결정하였으며, 주주를 위한 재정정보고서에 이런 무형의 자산을 포함시켰다고 한다.

상표 충성도는 긍정적 판단에 의한 반복 구매의 유형으로 상표가 소비자의 이미지에 부합되거나 과거 경험과 연관됨으로 인해 정서적 애착을 형성할 수 있다. 이러한 정서적 유대감은 소비자가 능동적으로 상표에 관여 상황을 낳게 되는 것이다.

3. 브랜드아이덴티티와 디자인 요소

스타일을 형성하는 브랜드 아이덴티티의 기본요소인 심볼, 로고, 심볼칼라는 디자인의 기본요

소인 색채, 형태, typeface, material, texture로 디자인의 기본요소들에 마케팅전략 개념을 실은 모습이 될 것이다.

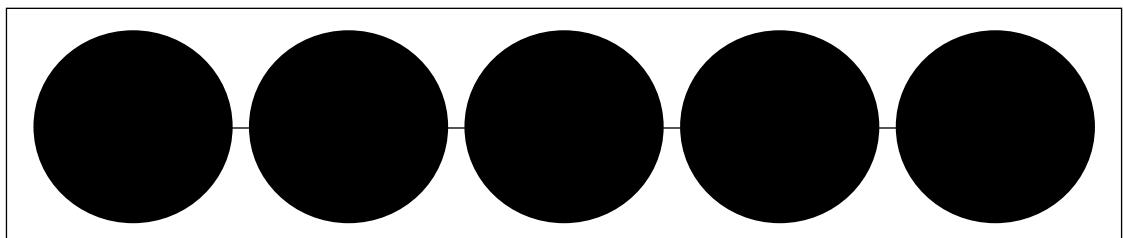
3-1. 마케팅 관점 형태·색채·서체

색채, 형태, 재질감으로 이루어지는 시각적 상은 눈을 통해 소비자에게 이미지를 전달한다.

심리학자의 조사에 의하면 인간은 원래 학습 후 한 시간 이내에 학습 내용의 60%를, 24시간 이내에 75%정도를 잊어버린다고 한다.

소비자가 구매의 과정에서 귀로 들은 것은 10%만을 기억하지만, 눈으로 본 것은 50%를 상기해 낸다고 한다. 따라서 상품과 정보전달의 시각적 측면이 강조된다. 시각전달은 색상과 형

[그림 3] 브랜드 디자인 프로세스



태로 이루어진다. 형태는 인간의 이성에 소구하는 측면이 더 강하고, 색채는 직접 인간의 정서에 소구하므로 감성자극의 중심으로 브랜드 이미지를 위한 전략적 접근과 효율성이 큰 요소이다. 또한 감성적 기반의 요소이면서도 측정이 용이함은 실행과 효과측정과 피드백에 있어서 유리한 기반이 될 수 있다.

색채와 형태의 상호보완성에 더하여 서체는 동일 언어 공유 문화 하에서 정확한 정보 내용을

전달한다. 그러므로 브랜드의 로고는 형태와 색채가 전달하는 이미지 외에 약속기호인 문자의 정보 전달력을 지닌 브랜드 소비자 인식의 키로 이해된다.

3-2. 브랜드 접촉점

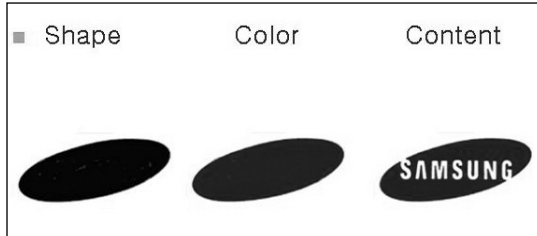
소비자의 기호의 차별화, 다양하게 세분화된 개인지향의 개성화 개별화(customization), 경험과 소비자 라이프스타일에 기초한 감성가치

[표 2] 브랜드접촉점 매체

브랜 드	Graphic	publications newletters business forms signage letterheads business card direct mail advertising
	Industrial	products
	Interactive	e-mails web sites web banners
	Environment	sales promotion
	Architecture	shop
	Packaging	package shopping bag
	기 타	exhibits proposals publicity service employees presentations trade shows



[그림 4] 브랜드 인식과 시각요소

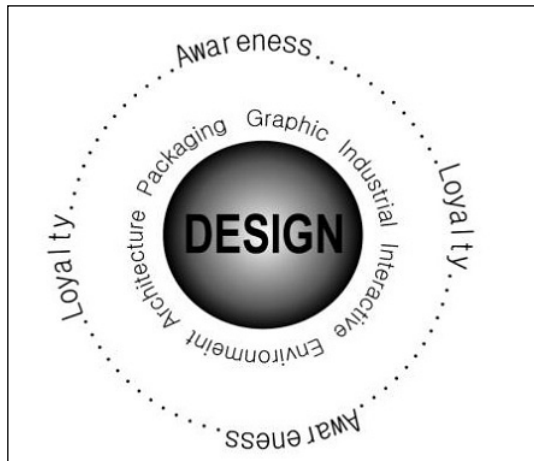


등은 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 기존의 매체를 넘어설 것을 요구하고 있다.

마더앤 오길비사는 이를 “360도 브랜딩”이라 언급하면서 브랜드가 고객과의 접점에서 노출가능한 모든 유형의 것을 매체로 브랜드 커뮤니케이션이 이루어져야 할 것이며, 이를 통한 기존 매체 한계성을 극복할 것을 주문하고 있다.

[그림 5]는 시각, 제품, 인터랙티브, 환경, 건축, 포장디자인 등이 소비자에게 교차 노출로 브랜드 인지와 로열티를 형성해가는 것을 나타내고 있다.

[그림 5] 브랜드 접촉점 디자인 · 브랜드 로열티 형성



4. Brand Expression 로고

4-1. 패키지의 로고

입체 구조물인 패키지는 제품의 보호와 유통, 사용사의 편리함을 제공하는 1차적 기능외에 제품에 대한 구체적 정보와 로고, 심볼등 시각 요소를 담아 브랜드의 이미지를 전달하는 브랜드에 있어서 주요한 기능을 담당한다. 패키지에 노출되는 로고는 입체적 구조위에 표현되는 평면의 모습을 지닌다.

포장에 표현된 예로, 코카콜라 병은 로고와 더불어 세계적으로 인식된 패키지 형태로 이러한 가치를 인식하고 광고와 프로모션에 이를 Brand Icon으로 적극적으로 사용하였다.

코카콜라 대변인 Bob Bertini는 “코카콜라의 병만큼 코카콜라의 퍼스넬리티를 잘 전달하는 것은 없다”고 지적하고 있다. 이는 널리 소비자들에게 감정적 영향을 주어서, 병을 잡았을 때의 느낌과 외형의 미적 가치는 광고 캠페인과 기타 시각물에 주요한 비주얼 단서로 병의 외형이 이용되고 있다.

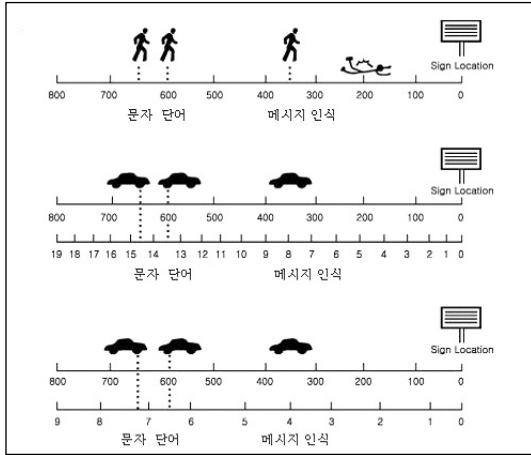
패키지는 모든 영역의 제품군들 속에서 각기 상이한 역할로서 브랜드 차별화의 요소가 될 수 있다. 따라서 포장디자인은 브랜드 보호의 역할을 할 수 있으므로 브랜드 모방이 많은 영역에서 특히 힘있는 역할을 할 수 있다. 또한 패키지는 제품을 소비자가 인식하는 도구이며 포장에서 제품의 질을 판단하는 경향이 강하다.

패키지에는 구조의 입체 형태에 로고, 심볼, 칼라 등이 표현되어 로고형의 입체형태상의 노출이란 측면이 중요하다.

그러므로 2차원적으로 제작된 로고형태가 입



[그림 7] 도시환경 보행자, 운전자 문자 시인성



[표 3] 도시환경에서 문자의 시인성 기준 예

Height(inches)	Maximum Legibility	Maximum impact
2"	50'	20'
3"	100'	30'
4"	150'	40'
6"	200'	60'
8"	350'	80'
9"	400'	90'
10"	450'	100'
12"	525'	120'
15"	630'	150'
18"	750'	180'
24"	1000'	240'
30"	1250'	300'
36"	1500'	360'
42"	1750'	420'
48"	2000'	480'
54"	2250'	540'
60"	2500'	600'

한다.

일반적인 현황으로, 외국사이트의 경우 15, 17인치 모니터에, 800×600 pixel을 보편적인 환경으로 선택하는 듯하나 국내의 경우는 17인치 이상의 모니터에, 1024×768 pixel의 환경이 더 보편적인 것으로 판단된다.

인쇄매체의 경우 대부분지면의 이 고해상도로(1200dpi) 구현되지만, 모니터 화면의 경우는 선명도(대부분이 85dpi이하) 면에서 떨어진다.

또, 컴퓨터화면에서 사용할 수 있는 공간은 잡지나 도서, 신문 지면보다 작으므로 웹페이지에서(스크롤 없이) 보여줄 수 있는 정보는 제한적이다.

또한 패키지나 기타 인쇄화면과 현격하게 차이를 보이는 요소로 웹에서 로고의 구현은 애니메이션형이 가능하여 종종 로고의 모습이 애니메이션 되는 모습으로 브랜드 인식이 된다는 것이다. 실 예로 웹에 기반을 둔 많은 브랜드들

의 로고 기본 모습이 애니메이션 되는 형태를 지닌다.

2) 비트맵 방식 폰트

비트맵은 점으로 표시되는 방식으로 일정하게 나눈 좌표를 이용하여 글자를 점지도 방식으로 표현하는 것이다.

HTML폰트는 비트맵으로 표현되는 화면용 폰트이다. 하나의 폰트는 여러 크기의 데이터를 가지고 있고, 그 외의 크기는 기존의 폰트 사이즈를 확대, 축소하여 구현되므로 외곽선이 깨끗하지 않다.

비트맵 방식의 폰트 경우 영문에 비해 한글의 용량차이가 두드러져 전송속도에 한글은 상대적으로 불리하다.

3) 벡터아웃라인 방식

벡터는 수학적 방식으로 테두리를 만든 후, 내부를 채우는 방식으로 글꼴을 만드는 것으로 비트맵 방식은 글자를 크게 할수록 많은 데이터를

[사진 3] 브랜드 로고의 네온사인 표현 예

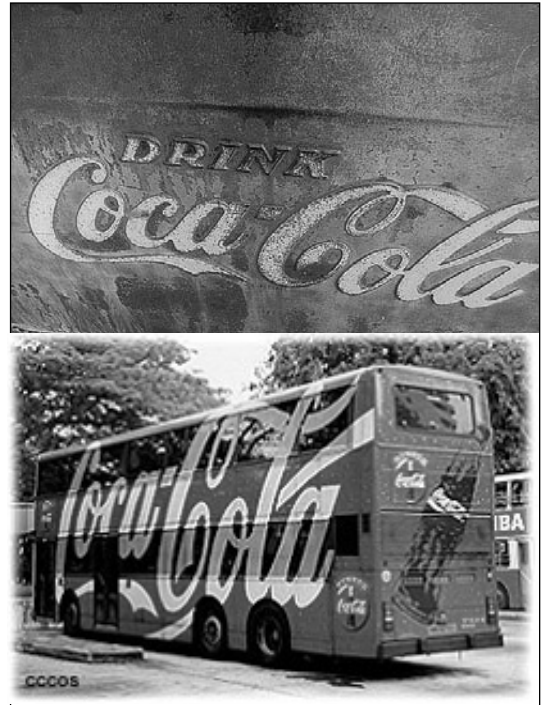


필요로 하지만, 벡터 방식은 크기의 변화에 따른 형태나 용량의 변화가 없다. 이러한 방식의 글자로는 애플, 마이크로소프트사가 개발한 트루 타입과 어도비사가 개발한 포스트스크립트 방식이 있고, 어도비사의 일러스트레이터와 매크로미디어의 플래쉬도 벡터 아웃라인 방식의 텍스트와 이미지를 지원한다.

4) 서체

서체마다 독특한 이미지가 있어 콘텐츠와 조화를 이루는 비주얼 효과를 낼 수 있다. 그러나 서체는 브라우저에서 설정되어 사용자가 브라우저의 옵션에 설정해 놓은 서체로만 볼 수 있

[사진 4] 로고의 차량표면, 기타 재질 노출 예



었다.

그러나 서체를 선정하여 표현이 가능케 되었으므로 서체의 선택은 레이아웃의 완성과 아이덴티티의 일관된 표현 측면에서 주의 깊게 다루어야 한다.

서체를 설정할 때에는 대부분의 운영체제에서 사용하는 기본 서체를 선택해야 한다.

사용자의 컴퓨터에서 사용되지 않는 서체를 설정하면 브라우저는 사용자 지정 기본 서체를 사용하여 페이지를 보여주게 되므로 원래 의도대로 전달되지 않을 것이다. 또한 사용자가 폰트 태그를 무시하고 자신이 설정한 기본 서체로 모든 페이지를 디스플레이되도록 브라우저 옵션을 설정할 수 있음을 염두에 두어야 한다.



5) 화면상의 가독성

서체의 유형에 따라 화면상에서 가독성이 뛰어난 서체가 있다. 일반적으로 지면의 경우는 글자체의 밀도 차에 의해 느껴지는 행의 리듬감(혹은 소문자 높낮이 차이로 느껴지는 리듬감)이나 글자와 글자를 자연스럽게 이어주는 세리프가 가독성에 도움을 주는 것으로 밝혀져 있다.

그러나 앞에서 말한 것처럼 화면의 경우는 저해상도로 인해 글자크기가 작은 본문의 경우 동일 규격에 세리프가 있는 글자가 상세리프 글자보다 더 많은 픽셀을 차지하게 되므로 오히려 복잡하여 전달에 불리하다.

그러나 텍스트중심의 경우 출력되는 상황과 지면에 익숙해진 상황을 염두에 둔다면, 세리프 서체를 절대적으로 사용치 않기보다는 대부분 웹 브라우저의 기본서체인, 컴퓨터 화면에 사용이 적합토록 수정된 Times New Roman체와 같은 서체를 사용할 수 있다.

Georgia, Verdana와 같이 화면을 위해 특별히 디자인된 서체도 있다.

이 체들의 경우 화면상의 가독성을 위해 x-높이를 키워 전통적 서체 보다 크게 보인다. 그러므로 화면에서 읽을 경우 가독성을 높인다. 그러나 출력할 경우에는 무거운 형태감으로 인해 어색해 보일 수도 있다.

4-3. 도시환경에서의 로고

웹에서 주사선이나 모니터 크기의 제약에 의해 로고나 기타 텍스트가 가독성(readability)이 중요하다면 도시환경에서 노출되는 옥외광고물이나 사인보드에 표현되는 로고의 형은 거리, 속

도, 규격 등에서 야기되는 시인성 혹은 판별성(legibility)이 우선시 된다.

그러므로 문자의 획이 많고 적음이 도로환경에서 노출되는 문자에서는 매우 중요한 문제가 된다.

한자의 경우 평균적으로 한자의 획수가 많아 상대적으로 시인성이 떨어지고 한글의 경우도 초, 중, 종성의 조합 문자로 한 글자의 획이 알파벳에 비해 많아 (그림 6)에서 확인 되는 것과 같이 같은 거리에서 노출될 경우 알파벳보다 큰 규격이 요구된다.

또한 도로에 노출되는 로고의 경우 보행자나 교통수단 이용자 등 고정된 상태보다 빠르게 이동하는 중에 노출되는 상황임을 고려해야 한다.

도로의 폭과 여건에 따라 교통량의 흐름과 속도에 따라 문자의 시인에 필요한 시간이 차이가 나므로 대로변의 사인은 상황에 맞춰 큰 문자규격이 요구된다.

(그림 7)은 이동하는 상황에서 적합한 서체의 형태를 조사한 예이고, [표 3]은 문자 크기와 시인성을 조사한 결과이다. 단 조사 예는 알파벳을 대상으로 조사한 것이므로 앞의 설명에서와 같이 문자의 획수가 더 많은 한글의 경우 더 많은 시간이 소요되므로 상대적으로 더 큰 문자가 요구될 것이다.

같이 빠르게 운행하는 차량에서는 속도에 반비례해서 문자를 해독하는 시간이 소요되므로 소요되는 시간을 단축하도록 적절한 크기의 확대가 요구된다.

특히 인쇄매체와 달리 사인 유형의 일부도 웹과 마찬가지로 애니메이션 형을 취할 수 있으므로 이는 도시 보행 혹은 운행자의 속도에 가세하

여 짧은 시간 내에 판별의 필연성을 내포한다.

그러므로 도로환경에 노출되는 로고에 있어서 특히 한글과 한자의 경우는 형태적 특성으로 인해 사인으로 노출시 더 큰 규격으로 치달을 수 있는 문제를 안고 있으며 한국 도시환경에서 사인이 크고 문자가 커서 지탄을 받는 이유이기도 하다.

또한, 사인이나 빌보드 기타 유통환경에 노출되는 로고의 경우 다양한 재질의 표현에서 오는 재질표현의 제약성을 고려해야 한다. 또 조명이 혼합되어 노출되므로 조명과 재질의 복합적 요인에 기인한 표현의 제약을 받게 된다.

판류형의 사인의 경우는 실사프린팅 방법으로 인해 인쇄와 흡사하여 별반 제약이 없으나, 입체 문자인 채널형의 표현에 있어서는 절곡의 문제, 조명의 전광판, 네온, LED 등의 표현에 따라, 각 조명의 점멸 및 애니메이션 문자의 예민한 윗쪽 표현의 한계, 판별의 한계를 지닌다.

II. 결론

브랜드는 소비자가 브랜드에 대해 인지하고 브랜드에 대한 지식을 지니게 되고, 브랜드에 대한 이미지를 지니게 되는 바 강력하고 우호적이고 독특한 브랜드의 이미지들은 소비자에게 우호적 감정으로 자리 잡아 브랜드 로열티로 발전한다.

고객으로부터 로열티를 지니는 브랜드로 성장하려면 브랜드소구의 지속적이고 일관된 모습의 노출이 브랜드 전략의 중요점이 될 것이다.

경험과 소비자 감성에 만족을 기반으로 한 브

랜드 빌딩은 4대 매체를 넘어 모든 소비자접촉점에서 브랜드 전략을 요구 한다.

신문, 잡지, 라디오, 신문의 지면과 전파를 넘어 360도 브랜드 커뮤니케이션은 소비자가 접촉되는 모든 환경이 매체로서의 변용이 가능하므로 각각의 환경에 대한 제약과 한계 혹은 표현적 특성에 대한 파악과 대응이 필요하다. 웹 화면이나 배너, 혹은 모바일화면, 차량, 도로의 사인, 심지어는 지하도의 내력기둥이나, 보도의 바닥까지도 브랜드커뮤니케이션이 이루어지는 매체로 변화할 수 있다. 그러므로 이의 적극적이고 효율적인 활용이 성공적 브랜드 커뮤니케이션의 방법이 될 수 있다.

각각의 상황에서 브랜드의 로고는 표현의 차이에 의해 상이한 이미지로의 노출이 될 수 있으며 이들을 통합하여 브랜드의 핵심 이미지는 유지하면서 각 매체 차이에서 구현되는 표현적 다양성이 브랜드의 기초이미지를 파괴하지 않는 범주에서 고객에게 경험의 다양성으로 제공되어야 할 것이다. ☐

월간 포장계는 포장업계에 유익한
최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.

정기구독 및 광고 문의는
(사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

편집실 : (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net