

매스티지 가방 브랜드의 아이덴티티 디자인 분석에 관한 연구

- 웹사이트와 모바일 애플리케이션 중심으로 -

A Study on the Identity Design Analysis of Masstige Accessories Brand

- Focused on Websites & Mobile applications -

주저자

세종대학교 산업디자인학과

Ahn So Yun

겸임교수 안 소 연

교신 저자

한양대학교 의류학과

Lee Ji Yeon

교수 이 지 연

접수일자 : 2017.02.20

게재 확정일자 : 2017.03.15

심사일자 : 2017.02.21

Original Articles

BDAK (사)한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

매스티지 가방 브랜드의 아이덴티티 디자인 분석에 관한 연구

A Study on the Identity Design Analysis of Masstige Accessories Brand

- 중심어 : 매스티지, 웹브랜드, 브랜드 아이덴티티
- Keyword : Masstige, Web Brand, Brand Identity

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경 및 목적
 - 1.2. 연구의 범위 및 방법
 2. 매스티지 가방 브랜드 시장현황
 - 2.1. 매스티지 가방브랜드의 포지셔닝
 - 2.2. 매스티지 가방브랜드 동향과 소비자 특성
 3. 웹브랜드 아이덴티티
 - 3.1. 웹브랜드 아이덴티티 디자인의 목적과 유형
 - 3.2. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 요소
 4. 매스티지 웹브랜드 아이덴티티 디자인 사례연구
 - 4.1. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 종합 분석
 - 4.2. 매스티지 웹브랜드 아이덴티티 디자인 개별 분석
 - 4.3. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 활용도 제안
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

본 연구는 소비자의 합리적인 가치 소비와 1인 미디어 시대의 변화에 따라 매스티지 가방 브랜드의 웹브랜드 아이덴티티 디자인을 분석하고자 하였다. 연구방법은 매스티지 가방 브랜드 중 웹사이트와 모바일 애플리케이션을 개발하여 커뮤니케이션을 하고 있는 브랜드를 선정하여 웹브랜드 아이덴티티의 디자인 요소를 분석하여 웹브랜드 아이덴티티 디자인의 활용 전략을 제시하였다.

연구결과 매스티지 가방 브랜드의 웹브랜드 아이덴티티 디자인 요소는 시각적 요소와 정보전달 요소로 구성되었으며 웹브랜드 아이덴티티 디자인 요소가 일관된 디자인에 의해 관리된 브랜드보다 일관성 없이 제품중심의 색상과 이미지를 사용하고 있는 것이 많았다. 브랜드 아이덴티티를 전달하는 주요 요소는 로고의 위치와 색상, 서체, 내비게이션의 위치 및 이미지가 중요한 요소임을 알 수 있었다.

브랜드가 소비자에게 일관된 브랜드의 정보를 전달하기 위해서는 웹사이트와 모바일 애플리케이션에서 동일한 내용의 디자인 요소가 노출되는 것이 중요함을 알 수 있었다. 향후 웹

브랜드의 아이덴티티를 전달하기 위해서는 웹사이트와 모바일 앱에서 일관되게 웹브랜드 아이덴티티를 인지 할 수 있는 메뉴와 레이아웃의 디자인이 필요하다. 웹브랜드 매체의 특성에 맞는 1인 미디어에 적합한 시청각 요소에 대한 후속연구가 필요하다고 판단된다. 본 연구는 웹브랜드 아이덴티티를 웹사이트와 모바일 애플리케이션 디자인에 적용하고자 하는 디자이너들과 디자인 요소와 구조에 대한 분석이 필요한 연구자들에게 가이드라인이 될 것으로 기대한다.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the web brand identity design of masstige bag brand according to the rational consumption of consumers and the change of the on e media age. The research method is to develop web site and mobile application among masstige bag brands and analyze the design elements of web brand identity by selecting communication brands and present strategies for using web brand.

As a result, web brand identity design elements of masstige bag brand consisted of visual elements and information transfer elements. Web brand identity design used product oriented colors and images more consistently than brands managed by consistent brand identity design. The key factors of delivering the brand identity are the location of the logo, the color, the font, the position of the navigation, and the image are important factors.

In order for the brand to deliver consistent brand information to consumers, it is important to expose the same design elements in both the website and the mobile application. Web brand needs to design a menu and a layout that can recognize the web brand identity consistently from the web site and the mobile application. It is necessary to follow up the visual and auditory elements suitable for one person 's media according to the characteristics of the web brand media. This study is expected to be a guide for designers who want to apply web brand identity to web site and mobile application design, and researchers who need to analyze design element and structure.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

수많은 제품과 브랜드를 선택하며 살고 있는 소비자들은 다양한 의사결정을 하게 된다. 소비자들의 지속적인 구매가 일어나고 브랜드에 대한 로열티가 존재하려면 그 브랜드만의 확실한 아이덴티티가 존재해야 한다. 편리함, 친절한 서비스, 차별화된 로고와 점포분위기 등이 다른 브랜드와 차별화되고, 기업이 제시하는 브랜드 아이덴티티가 아니라 소비자가 가치가 있다고 인정할 만한 브랜드 아이덴티티가 있어야 한다. 모든 시장 환경이 디지털 환경으로 변해 내수 시장뿐만 아니라 해외시장으로의 진출도 이전 시대보다 쉬워졌고, 오프라인으로만 존재했던 점포도 온라인 점포로 확장된 시대에는 무엇보다 브랜드 아이덴티티 디자인을 일관되게 관리하는 것이 매우 중요하다. 신규 시장에 진입하거나 브랜드를 재활성화 하고자 하는 경우에도 오프라인과 온라인, 모바일 등 모든 환경에서 브랜드 아이덴티티 디자인 컨셉을 정립하고 유지시켜야 할 뿐만 아니라 동일한 메시지를 전달하는 브랜드 아이덴티티 디자인을 유지해야 한다. 이렇듯 전반적인 사회의 디지털 환경으로 변화에 적합한 웹브랜드 아이덴티티를 디자인을 수립, 적극 관리해야 한다.

소비자들은 스마트한 소비자로 합리적인 구매 패턴을 보여주고 있다. 이러한 소비자 특성은 국내 시장에서만 제품을 구입하는 것이 아니라 해외 시장에서 직접 구매를 하고, 온라인과 모바일을 통해 전세계에 있는 시장에서 본인의 취향에 적합한 제품을 구매한다. 브랜드의 구매행동에 있어서도 소비자들은 명품만이 아닌 매스티지 브랜드를 선호하는 경향이 있는데, 세련된 디자인의 제품을 적합한 가격에 구매할 수 있기 때문에 최근 괄목한만한 성장을 이루고 있는 매스티지브랜드를 대상으로 웹브랜드 아이덴티티 디자인을 분석하고자 한다. 모든 브랜드들은 목표 고객이 브랜드를 선호하고 지속적으로 구매를 유도하기 위해서 고객에게 브랜드의 확실한 가치를 실현시켜 주고, 선호할만한 브랜드 아이덴티티를 정립하고, 브랜드 아이덴티티 디자인 전

략을 실행해야 한다. 매스티지 가방브랜드 시장에도 디지털 유통 환경인 온라인과 모바일 시장의 성장이 영향을 미쳐 브랜드 홈페이지나 모바일 애플리케이션을 개발할 수밖에 없는 상황이며, 디지털 환경에서 판매할 수 있는 기술적인 환경을 만들어야 한다. 이에 디지털 환경에서도 기존 브랜드 아이덴티티와 일관성 있으면서, 각 채널에 적합한 브랜드 아이덴티티 디자인의 적용과 관리는 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 매스티지 가방 브랜드를 대상으로 디지털 환경에서 가방브랜드의 웹브랜드 아이덴티티 디자인사례를 분석하고, 디자인 활용도를 평가하고 제언하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현대의 스마트한 소비자들이 선호하는 매스티지 가방 브랜드를 선정하여 브랜드의 웹사이트와 모바일 애플리케이션에 적용된 웹브랜드 아이덴티티 디자인을 분석하였다. 먼저 매스티지 브랜드를 선정하는 과정은 삼성디자인넷의 가방 시장 분석 보고서(2016)¹⁾에서 제시한 매스티지 브랜드로 수입브랜드(토리버치, 코치, 마이클 코어스, MCM, 홀라 등)와 컨템포러리(텍케, 루즈앤 라운지, 쿨론, 브루노말리 등)의 브랜드 웹사이트와 모바일 애플리케이션을 분석하였다. 웹사이트는 브랜드의 아이덴티티가 표현된 사이트와 쇼핑몰 사이트로 구분할 수 있었으며, 특정 브랜드의 경우는 단독 사이트가 존재하지 않고 기업 패밀리 사이트와 기업 쇼핑몰 사이트로 분류할 수 있었다. 모바일 애플리케이션은 브랜드 모바일 애플리케이션과 기업 패밀리 브랜드 모바일 애플리케이션으로 구분할 수 있었다. 구체적인 내용은 <표 1>과 같다. 루즈앤라운지는 2017년 3월에 한섬으로 합병될 예정으로 발표가 난 상태이므로 브랜드 아이덴티티 전략에 변화가 예상됨으로 분석 대상에서 제외하였고,²⁾ 텍케는 (주) 한섬에서

1) SDN, Review 2016 & 2017 Preview, <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40317&block=0&page=1&cnt=12>, 삼성디자인넷, 2016.12.27.

2) 안성희, 현대백화점그룹, 한섬 통해 SK 패션 3261억에 인수, <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=157839> 패션비즈, 2016.12.09.

운영하는 브랜드로 브랜드 중심의 웹사이트나 애플리케이션은 없이 한섬의 웹사이트와 쇼핑몰에 포함되어 있어 분석 대상에서 제외하였다.

브랜드명	회사명	브랜드 웹사이트		모기업 웹사이트		모바일 애플리케이션	
		웹사이트	쇼핑몰 사이트	웹사이트	쇼핑몰 사이트	브랜드 앱	기업 앱
덕케	(주)한섬	-	-	0	0	-	-
마이클코스	마이클코스 코리아	0	-	-	-	-	-
브루노말리	(주)금강	0	-	-	0	-	-
엠씨엠	(주)성주디앤디	0	-	0	-	0	-
코치	코치 코리아 리미티드	0	-	-	-	-	-
쿠론	코오롱 인더스트리 FnC 패션부문	0	-	0	0	-	0
토리버치	삼성물산(주) 패션부문	0	-	0	-	0	-
홀라	홀라	0	-	-	-	-	-

<표 1> 가방 브랜드 웹사이트 및 모바일 애플리케이션 분석

이들 매스티지 가방 브랜드 중 소비자들에게 브랜드 아이덴티티를 전달할 수 있도록 브랜드 자체 웹사이트와 모바일 애플리케이션을 가지고 있는 마이클코스, 브루노말리, MCM, 코치, 쿠론, 토리버치, 홀라를 선정하였다.

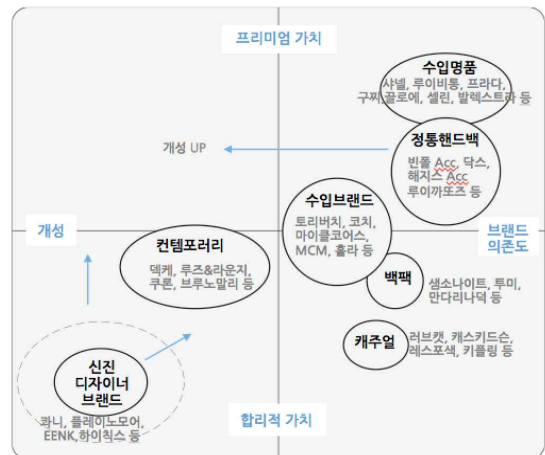
브루노말리, 코치 브랜드는 브랜드 웹사이트를 통해 브랜드 아이덴티티를 표현하고 있었으며, 쇼핑몰 사이트는 별도로 구성되어 있지 않았다. 마이클코스, MCM, 쿠론, 토리버치, 홀라 브랜드는 브랜드 웹사이트와 쇼핑몰 사이트가 함께 구성되어 있어 브랜드 히스토리, 제품소개 및 판매까지 가능하도록 하였다. 모바일 애플리케이션은 MCM과 토리버치만 개발되어 있었다. 7개의 매스티지 브랜드는 웹 브랜드의 유형에 따라 웹브랜드의 아이덴티티를 시청각적 이미지 구성요소와 정보 구조적 요소로 분석하였다. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 요소의 분석 내용은 메인화면의 브랜드마크 위치 규정, 마크의 형태, 컬러구성, 아이콘, 타이포그래피, 이미지, 메뉴

바, 구조(페이지구성), 레이아웃, 내비게이션, 사운드 등을 일관된 웹브랜드 아이덴티티 디자인 규정을 웹사이트와 모바일 애플리케이션에 동일하게 가지고 있는지 분석하였다.

2. 매스티지 가방 브랜드 시장 현황

2.1. 매스티지 가방 브랜드의 포지셔닝

패션 시장 내 가방 브랜드의 포지셔닝을 살펴보면 <그림. 1>과 같으며 샤넬, 루이비통 등의 수입 명품 시장, 루이까또즈, 닥스 등의 정통 핸드백 시장, MCM, 토리버치 등의 수입 브랜드 시장, 덕케, 루즈앤라운지 등의 컨템포러리 시장, 샘소나이트, 투미 등의 백팩 시장, 러브캐트, 키플링 등의 캐주얼 가방 시장 등으로 구분할 수 있으며 매스티지 브랜드는 수입브랜드와 컨템포러리 시장에 포진하고 있다.³⁾



<그림. 1> 가방 브랜드 포지셔닝⁴⁾

2.2. 매스티지 가방 브랜드 동향과 소비자 특성

국내 매스티지 가방 브랜드들의 동향을 살펴보면 국내 매스티지 가방 브랜드들의 동향을 살펴보면 MCM은 중국 시장 공략을 기획하고 있으며 새로운 돌파구로 중국 시장에 눈을 돌리고 있다.⁵⁾ 국내 소비자들의 라이프스타일 변화로 최근에 출시되는 매스티지 가방 제품은 컬러와 소재도 다양할 뿐

3) SDN, Ibid.

4) Ibid., p.41.

5) 임현우, 토종 핸드백 '춘추전국시대'...삼성물산·LF·코오롱 '빅3' 이어 신세계인터·형지도 출사표, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016032728141>, 한국경제, 2016.03.27.

만 아니라 여러 컬러와 소재, 장식을 덧붙여 새로운 디자인을 제시하는 것을 볼 수 있다. 특히 소재 부분의 변화에 있어서는 운동복과 일상복에 매치할 수 있는 라이프스타일형 가방이 유행하면서 캐주얼 감성의 패브릭 가방이 성장하고 있으며, 가죽이 아닌 다양한 소재의 가방이 출시되고 있다.⁶⁾

소비자들은 가방 구매에 있어 루이비통, 샤넬과 같은 명품 브랜드를 통하여 과시적인 소비 행동과 소비자들은 가치 소비를 지향함으로 실속형 소비 행동을 하고 있다. 실속형 소비의 특성은 소비자들의 매스티지 브랜드에 대한 구매행동으로 연결되었다. 소비자들이 매스티지 브랜드를 구매하는 이유는 명품 브랜드의 감도를 느끼며, 가격은 명품에 비해 상대적으로 저렴하기 때문이다.⁷⁾ 매스티지 브랜드에 대해 소비자들은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 지각하고 있으며, 이러한 가치는 소비자의 행복에 영향을 미친다. 특히 소비자들은 매스티지 브랜드 구매를 통해 즐거움을 느끼고 사회적 지위나 본인의 이미지를 다른 사람에게 전달하는 것을 통해 행복감을 느낀다.⁸⁾ 구매행동에 있어서 소비자들은 가격대비 가치를 중시함으로 브랜드의 유명도만으로 구매를 결정하지 않고 실용성과 패션성이 만족되면 구매하고자 하는 욕구가 발생되고 잘 알려지지 않은 신규 브랜드나 신규 디자이너 제품이라도 주목하는 현상이 나타나고 있다.⁹⁾

또한 소비자들은 제품 디자인 측면에서 베이직한 디자인에 좋은 소재로 만든 가방을 구매하는 경향이 있다.¹⁰⁾ 특히 가격에 민감한 젊은 소비자층은 온라인이나 모바일을 통해 국내외 브랜드를 직접 구매한다. 삼성디자인넷(2016)¹¹⁾ 보고서는 향후 합리적

가격과 개성을 갖춘 이머징 브랜드들이 증가할 것이라는 전망을 제안하였다. 소비자들은 개성이 뚜렷한 합리적인 가치 소비를 중시하므로 차별화된 소재와 디자인을 선호하므로, 이를 충족해줄 수 있는 브랜드가 있다면 기존의 명품 브랜드나 리딩 브랜드가 아니어도 적극적으로 구매를 할 것이라는 의미이다. 따라서 현존하는 매스티지 가방 브랜드는 새롭게 진출한 다른 브랜드들 보다 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 확실하게 인식시킬 수 있는 디자인적 브랜드 아이덴티티 관리가 필요하겠다. 또한 유통채널에 있어서도 현재의 시장 환경에 맞추어 백화점 중심의 매장 전개가 아닌 온라인, 모바일, TV 홈쇼핑, 면세점 등 채널 다각화에 따른 구체적인 전략이 수행되어야 할 것이다. 이러한 제안들이 소비자들에게 실현되기 위해서는 브랜드의 에센스를 담은 웹브랜드 아이덴티티를 정립이 우선시 되어야 하며, 소비자들에게 온라인, 모바일 채널을 통해 신선한 경험을 제공하기 위해서 일관된 전략이 있는 웹브랜드 아이덴티티 디자인을 실행하는 것이 중요하다.

3. 웹브랜드

박수이(2006)¹²⁾, 김유경(2001)¹³⁾에 따르면 웹브랜드(Web Brand)란 제품 또는 서비스에 대한 인식을 온라인상에서 구축하는 것으로 웹브랜드를 전달하는 미디어는 웹사이트와 모바일 애플리케이션 등의 웹상에서 소비자에게 브랜드의 가치와 강력한 이미지의 브랜드를 만들어 가는 것을 지칭한다.

3.1. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 프로그램의 목적과 유형

웹브랜드의 브랜드 아이덴티티는 온라인상에서 만나는 고객에게 전달되기 원하는 기업의 목표를 나타낼 수 있는 바람직한 브랜드 연상이다. 브랜드

6) 정정숙, 2016 가방 마켓 트렌드 - 가방시장 세분화...패션시장 비중키운다, http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=100558, 한국섬유신문, 2016.09.23.

7) 홍병숙 · 이은진 · 윤유진, 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 한국류학회지, Vol.34 No.4. 2010, p.663.

8) 김유경, 매스티지 브랜드의 소비가치와 소비자 행복과의 관계에 관한 연구, 유통과학연구, Vol.13 No.1. 2015, p.114.

9) SDN, Op. cit., p.20.

10) 박성은, 화려한 포장·이름 값 버렸다"...'헛드백'도 가치소비 열풍, <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160710010004338>, 아시아투데이, 2016.07.12.

11) SDN, Op. cit., p.41.

12) 박수이, 웹페이지 디자인의 이브랜딩 개성 구축을 위한 시각조형특성 분석, 한국디자인학회, 2006, pp.187-204.

13) 김유경 · 허웅 · 김운, eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정요인에 관한 연구, 한국언론학보, Vol.45 No.4, 2001, pp.229-276.

에 대한 고객의 지각 형성에 영향을 미치는 요소는 구체적 요인으로 브랜드명, 심벌, 개성, 이미지, 연상 등이 혼합하여 웹브랜드 아이덴티티를 형성하게 되고, 소비자는 다양한 요소를 통해 브랜드 이미지를 느낄 수 있다.

브랜드가 소비자의 마음에 자리 잡는 무형적인 존재라면 웹브랜드 아이덴티티 디자인은 브랜드를 감각적 표현을 통해서 소비자들이 직접 보고, 들을 수 있으며, 움직이는 것을 볼 수 있고, 온라인상에서 느낄 수 있는 모든 감각적인 것을 의미한다. 웹 브랜드 아이덴티티 디자인은 브랜드 아이덴티티를 시각적·언어적으로 표현하는 것이며, 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 위치화 시켜야 한다.¹⁴⁾

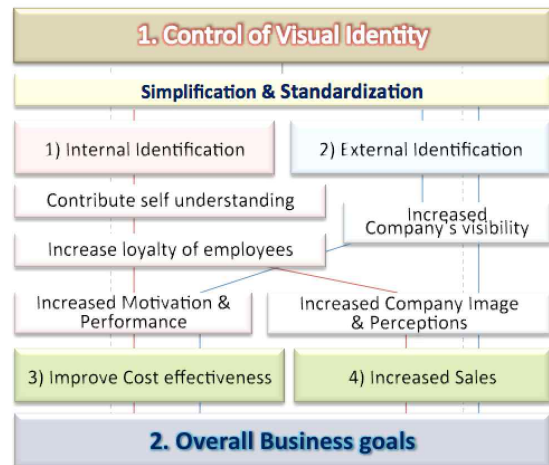
최근 기업들은 온라인 시장의 경쟁이 치열한 상황에서 더욱 더 기업 및 자사 브랜드의 시각적인 정체성을 만들어 소비자와 커뮤니케이션을 적극적으로 하고 있다. 시각정체성은 기업 상황과 시장 환경에 따라 각기 다른 의도를 가지고 제작되고, 시대에 맞는 새로운 가치를 제공해서 그 가치가 시대에 뒤떨어지지 않게 관리해야 한다. 현재 이러한 노력들이 웹상에서 웹사이트와 모바일 애플리케이션에서 전략적인 커뮤니케이션 수단으로 기업은 소비자에게 브랜드의 가치를 제시하기 위한 웹브랜드 아이덴티티 디자인 프로그램(Brand Identity Design Programme)을 기획하고 지속적 관리를 위해서는 시각적 정체성의 관리 규정을 정의하는 것이 더욱 중요해 지고 있다.

<표. 2>와 같이 브랜드 디자인 프로그램은 기업이 내·외부 소비자들에게 약속한 가치를 시각화하는 과정으로, 소비자는 그 기대 가치를 브랜드 디자인 프로그램이 진행되는 과정에서 경험하고, 축적된 경험을 통해 브랜드에 대한 신뢰를 구축하게 된다. 브랜드 아이덴티티 디자인 프로그램의 목적은 브랜드의 시각적 정체성을 형성하고 관리하는 것이며, 더 나아가 전반적인 비즈니스 목표를 달성하는 것이다.

14) Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: a Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, p4. 2013.

시각적인 정체성을 통제하는 것은 내부 정체성을 확립하는 것으로 브랜드에 대한 이해가 가능하고, 구성원들의 로열티를 증진시킬 수 있으며, 구성원들의 동기나 수행 능력을 증가시킬 수 있다. 또한 외부 고객들에게 브랜드의 정체성을 알리므로 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있다. 단순화, 표준화를 통한 브랜드 디자인 프로그램은 매출 증대와 비용의 효율성을 증대시켜며 궁극적으로 경영목표를 성취하는데 기여한다.¹⁵⁾

이승현(2001)에 의하면 웹브랜드를 전달하고 지각시키고자하는 웹디자인 유형은 비즈니스 연계형, 이벤트형, 정보습득형과 친목도모형으로 그 목적에 따라 디자인의 유형이 달라지는 것을 알 수 있다.¹⁶⁾



<표. 2> The Goals of a Design Programme 재구성¹⁷⁾

3.2. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 요소

일반적으로 웹아이덴티티 디자인 프로그램을 보면 기본 요소와 그 적용을 위한 규칙들의 집합인 응용시스템으로 구성되어 있다. 브랜드 아이덴티티를 설명한 여러 학자(Keller 1998; Melewar and Saunders, 1999)¹⁸⁾¹⁹⁾는 브랜드 아이덴티티의 구체

15) Mollerup, Per. Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademark. PHAIDON, London, 1997, p.55.

16) 이승현, 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 활용전략, 삼성경제연구소, 2009, p.8.

17) Mollerup, Per. Op.cit., p.55. 수정하여 재구성

18) Keller Kevin, Strategic Brand Management, New Jersey, Prentice-Hall, 1998. p.166,

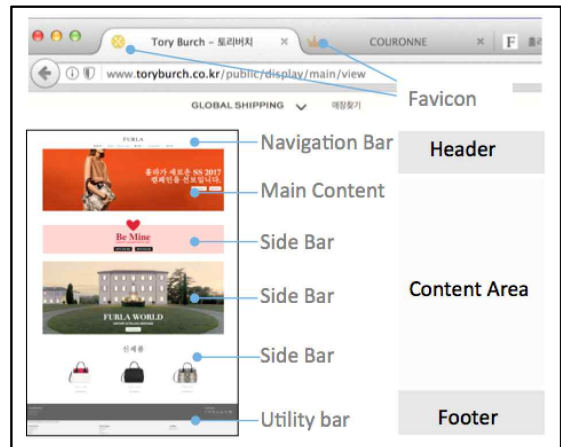
19) Melerwar amd Saunders. International corporate visual identity Standardixaion or localization?, Journal of international business studies. Vol30 No.3, 1999, pp.583-598.

적인 디자인 요소를 다양하게 제시하고 있으나 공통된 요소는 브랜드명(Name), 로고(Logo), 심볼(Symbol), 색(color), 전용서체(Typography), 그리고 슬로건(Slogan)이 기본요소이지만 최근의 1인 미디어 시대 상황인 모바일의 범용 현상으로 소리(Sound)와 모션(Motion)을 새롭게 포함하게 되었다. 시각적 요소를 포함하여 제품과 브랜드 자체의 특성과 브랜드의 표적대상에 대한 사용자 이미지, 경쟁사와 차별화되는 독특한 개성, 소비자와의 구체적 관계 정립을 목적으로 브랜드마크, 로고, 브랜드명을 정하는 것이 가장 중요하고 본질적으로 소비자에게 불변하는 유일한 요소이다.²⁰⁾

위에서 언급한 브랜드 아이덴티티 디자인을 1인 미디어 시대에 주로 사용하는 브랜드의 웹사이트와 모바일 애플리케이션에서 적용할 때 화면을 기반으로 하는 미디어의 특성이 비슷한 두 매체의 웹브랜드 아이덴티티를 인지시키기 위한 디자인 요소는 다음과 같다.

1) 웹사이트 아이덴티티의 디자인 요소

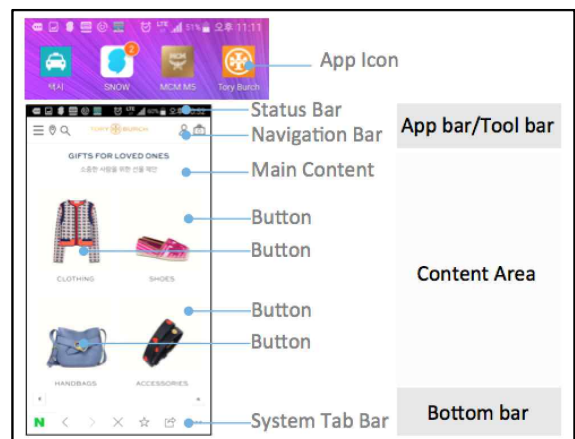
웹사이트 아이덴티티(Web-site Identity)는 브랜드 아이덴티티를 온라인에 적용하여 웹사이트에서도 통일된 아이덴티티를 유지할 수 있도록 연상된 이미지를 구축하는 것이다. 웹아이덴티티의 디자인 요소로는 로고 또는 심볼, 색상, 레이아웃, 이미지, 아이콘과 메뉴 바로 구성되어 있다.²¹⁾ 웹아이덴티티의 레이아웃의 가이드라인은 <그림. 2>와 같으며 각각의 레이아웃을 명칭을 설명하는 데 있어 사이드 바(Side Bar)의 경우에는 가로구조의 메인 콘텐츠(Main Content) 아래 있는 형태 외의 메인콘텐츠의 양옆으로 위치되기도 한다. <그림. 2>의 예제는 4단 레이아웃으로 메인 콘텐츠 아래 사이드 바가 구성되어 있고 웹사이트 레이아웃의 단은 브랜드에 의도에 따라 단을 더 할 수 있다. 웹사이트의 주소창에 들어갔을 때, 해당 브랜드의 사이트에 들어온 것을 인지시키는 아이콘 형태로 파비콘(Favicon) 아이콘을 포함한다.



<그림. 2> 웹사이트 레이아웃의 기본요소

2) 모바일 앱 아이덴티티의 디자인 요소

일반적으로 모바일 애플리케이션 아이덴티티(Mobile Application Identity)를 앱이라고 약칭한다. 브랜드 아이덴티티를 모바일 앱 상에 일관되게 브랜드의 아이덴티티를 유지하도록 요소들을 관리하는 것을 말하는데 구체적으로 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지, 메뉴, 아이콘으로 구성되어 있다. 앱의 경우 <그림. 3>과 같이 모바일 바탕화면에서 앱으로 들어가는 브랜드 아이콘이 앱아이콘으로 기존 아이콘 항목에 더 해진다. 또 레이아웃의 경우 웹아이덴티티와 같이 내비게이션 메뉴 바와 메인 콘텐츠와 버튼식의 사이드 바가 있으며 모바일의 특성상 스테이터스(Status bar)바가 항상 상단에 위치한다. 하단에는 시스템에 관련된 탭 바(System Tab Bar)가 있어 앞뒤로 이동하기와 즐겨찾는 메뉴 등의 시스템에 관련된 바가 위치한다.



<그림. 3> 모바일 애플리케이션 레이아웃의 기본 요소

20) Wheeler, Op.cit, pp.140-163.

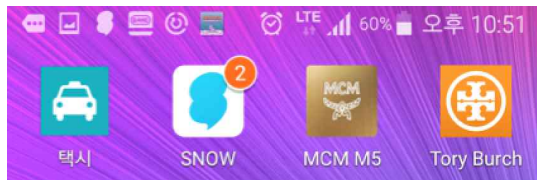
21) 김현·서승희, 웹아이덴티티 구현과 브랜드 이미지의 상관관계 연구, 한국디자인문화학회지, 12(1), 2006, pp.49-52.

4. 매스티지 웹브랜드 아이덴티티 디자인

사례연구

4.1. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 분석

연구방법에서 언급한 매스티지 가방 브랜드 중 개별 브랜드 사이트가 있는 7개의 브랜드의 웹사이트에 노출된 브랜드 아이덴티티 적용 사례를 연구 분석하였다. 선택 브랜드는 앞에서 언급한 바와 같이 코치, 토리버치, 마이클 코어스, 부르노 말리, 홀라, 쿠론, MCM을 분석하였다. 모바일 애플리케이션의 경우 엠씨엠과 토리버치만 브랜드 앱을 가지고 있어서 두개 브랜드만 분석할 수 있었으며, 안드로이드 환경의 앱을 분석하였다. 두 브랜드의 앱 아이콘은 <그림. 4>과 같다.



<그림. 4> 안드로이드 핸드폰 바탕화면의 앱 아이콘

7개의 매스티지 브랜드를 분석한 결과는 <표. 3>와 같다. 분석은 크게 3가지로 웹브랜드 아이덴티티의 시각적 구성요소, 청각적 구성요소, 정보 구조적 요소로 분석하였다. 각각의 요소는 하위 구성요소를 가지고 있으며 브랜드별 웹아이덴티티의 분석요소는 <표. 4>에 7개의 브랜드를 한 번에 알 수 있게 구성하였으며 먼저, 웹브랜드 아이덴티티의 시각적 이미지 구성요소의 구체적인 분석은 다음과 같다.

4.1.1 시각적 이미지 구성요소

1) 로고 및 로고의 위치 규정

로고의 경우 4개 브랜드가 서체와 심볼 마크를 사용한 시그니처 타입을 사용하고 있었으며 부르노 말리, 엠씨엠, 코치는 상하조합을 토리버치만 좌우 조합을 사용하였고 나머지 마이클 코어스와 홀라는 로고 마크만 사용하고 있다. 로고마크의 색은 토리버치만이 로고 컬러를 금색에 가까운 노란색을 사용하고 있고 나머지 6개의 브랜드는 모두 검정을 사용하고 있다. 로고 위치 규정이 일관되게 잘 운영

되고 있었으며 거의 모든 브랜드가 로고의 위치 규정을 상단 가운데 중앙정렬을 사용하고 있으나 국내 브랜드인 부르노 말리와 쿠론 만이 좌측 정렬구조로 되어 있다.

2) 컬러

웹사이트의 아이덴티티 전체 컬러규정의 경우, 토리버치와 홀라만 뚜렷한 브랜드 색상규정 나타나고 있다. 토리버치는 하늘색을 홀라는 블루와 오렌지색을 일관되게 사용하여 전체 메인페이지와 서브 페이지에 통일감 있게 디자인되었으며 다른 5개의 브랜드는 지정한 색은 있으나 브랜드의 색이러기보다 제품의 시즌 테마를 나타내는 색으로 브랜드 아이덴티티와 상관없이 사용하고 있다.

3) 서체

서체의 경우 대부분의 브랜드가 자체 지정 서체를 사용하고 있으나 세리프 서체와 산세리프 서체를 모두 검은색 색상으로 사용하고 있다. 일관된 웹브랜드 아이덴티티를 나타내기 위해 브랜드 웹사이트의 페이지에 따라 정보와 일관된 서체를 따로 지정하여 사용하는 브랜드는 토리버치와 홀라로 브랜드를 소개하는 정보페이지와 소비자 커뮤니케이션을 하는 페이지 및 재단 소개를 안내하는 페이지들이 각기 그 용도에 맞는 이탤릭 서체와 용도에 적합한 서체를 따로 지정하여 브랜드 색상을 사용하여 소비자 커뮤니케이션에 용이하게 사용하고 있다.

4) 아이콘

모든 브랜드가 아이콘을 사용하여 소셜미디어 연결을 쉽게 하고 있으나, 부르노 말리와 코치를 제외한 5개의 브랜드가 브랜드만의 특성을 나타내기 위한 아이콘을 자체 제작하여 브랜드의 장바구니, 인포, 배송, 즐겨찾기, 상담에 대한 아이콘을 디자인하여 사용하여 쉽게 브랜드 커뮤니케이션하기 위한 인포 디자인에 사용하고 있다.

5) 이미지

이미지의 경우 거의 모든 브랜드가 시즌 제품 컨셉에 맞는 제품 위주 컨셉 이미지를 촬영하여 사용하고 있으나, 토리버치와 홀라의 경우 제품 컨셉에 집중하더라도 나타내는 이미지의 바탕색을 브랜드를 나타내는 색채로 일관되게 사용하여 브랜드의

아이덴티티를 나타내는데 용이하면서 시즌 제품 테마도 잘 보이게 활용하고 있음을 알 수 있다.

브랜드명	웹브랜딩 미디어 유형	마이클 코어스		부르노 말리		엠씨엠		코치		쿠론		토리버치		홀라	
		W	A	W	A	W	A	W	A	W	A	W	A	W	A
브랜드 아이덴티티 시각적 요소	로고/뚜치규정	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
	컬러	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
	서체	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
	아이콘	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
청각적 요소	사운드	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	○	○	-	-
	정보구조적 요소	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
정보구조적 요소	메뉴바	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
	구조(페이지구성)	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
	내비게이션	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-
레이아웃	●	-	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	-	
Web(W)과 App(A)의 일관성 분석		-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-

브랜드 아이덴티티의 일관된 디자인 규칙이 있는 정도 ● 90% ● 75% ● 50% ○ 25%

<표. 4> 매스티지 7개 가방브랜드의 웹아이덴티티 분석표

4.1.2. 청각적 요소

청각적 요소는 브랜드를 나타내는 사운드가 있는 지를 분석하였다. 현재 모든 브랜드가 브랜드만의 청각적인 아이덴티티는 사용하지 않고 있으며 부르노 말리와 토리버치 2개의 브랜드가 광고영상을 삽입하여 광고에 사용된 사운드를 사용하고 있었다.

4.1.3. 정보 구조적 요소

정보 구조적 요소에 대한 분석은 메뉴바, 구조(페이지 구성), 내비게이션, 레이아웃을 분석하였다.

1) 메뉴바

메뉴바는 6개의 브랜드가 메인 페이지에 상단에 위치하게 구성하였으나 부르노 말리만이 좌측 정렬의 형식을 쓰고 있다. 서브 페이지의 경우 마이클 코어스만 상단과 좌측에 메뉴바를 가지고 있으며 다른 6개의 브랜드는 좌측 메뉴바를 사용하였다.

2) 구조

구조	마이클 코어스	부르노 말리	엠씨엠	코치	쿠론	토리버치	홀라
단	3단	1단	3단	4단	4단	4단	4단

<표. 5> 7개 매스티지 브랜드의 구조(페이지 구성)

<표. 5>에서 보는 것과 같이 부르노 말리를 제외하고 거의 모든 브랜드가 4단 구조로 브랜드의 정보와 제품정보를 전달하고 쇼핑의 결재에 이르기까지 4단계의 깊이 구조로 되어 있었으며 마이클 코어스의 경우 3단 구조를 가지고 있다.

3) 내비게이션

모든 브랜드가 중앙 내비게이션(GNB) 구조를 메인 페이지에 가지고 있으며 서브 페이지로 들어가면 좌측 내비게이션(LNB) 구조로 되어 있다. 이 경우 메뉴바와 마찬가지로 마이클 코어스만 중앙 내비게이션과 좌측 내비게이션을 같이 사용하고 있다.

4) 레이아웃

레이아웃의 경우 일관되게 페이지마다 반복되는 레이아웃이 있는 브랜드는 마이클 코어스, 쿠론, 토리버치, 홀라이다. 레이아웃 디자인은 브랜드만의 레이아웃으로 사이트 바의 위치와 페이지의 길이에 따라 각기 다르게 운영하고 있으며 많이 내려가지 않고 화면 안에 한 번에 보이는 레이아웃 구조는 쿠론, 마이클 코어스와 홀라가 있다. 서브 페이지별로 정보의 종류에 따라 다른 레이아웃 디자인을 사용하는 브랜드는 토리버치가 있다.

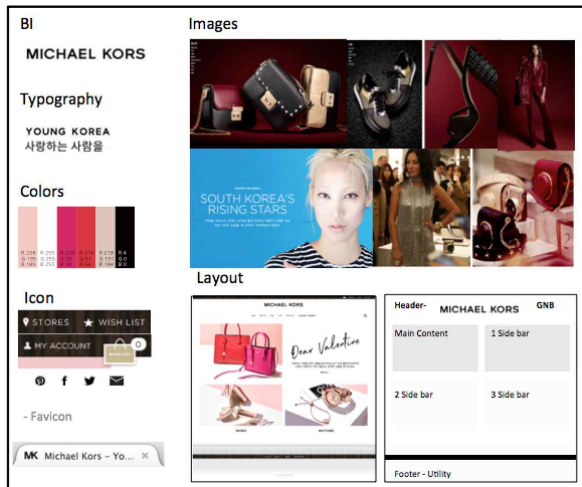
앱과 관련된 레이아웃을 가지고 있는 브랜드는 토리버치뿐이었다. 엠씨엠의 경우 앱의 레이아웃이 페이지별 레이아웃이 사각형을 사용하여 각각의 내용에 따라 변형하여 일관되게 사용하여 더 정돈된 레이아웃을 가지고 있다.

4.2. 매스티지 웹브랜드 아이덴티 디자인 개별 분석

7개의 브랜드별 세부 웹브랜드 아이덴티티 디자인 요소의 분석은 다음과 같다.

1) 마이클 코어스

웹사이트 디자인요소는 메인 페이지 외에는 색을 절제하여 상품이 부각되도록 디자인 되었다. 특이점은 제품을 색상별로 볼 수 있게 구분 상품의 형태나 스타일별로도 알 수 있게 디자인하였다. 메뉴바를 상단과 좌측에서 사용, 대명제의 카테고리 하위카테고리를 지정 서체의 굵기와 크기로 구분하여 상위와 하위 체계를 구분할 수 있게 디자인하였다. 글로벌 브랜드로 사이트를 여는 국가의 국기 아이콘이 보이게 디자인되어있다.



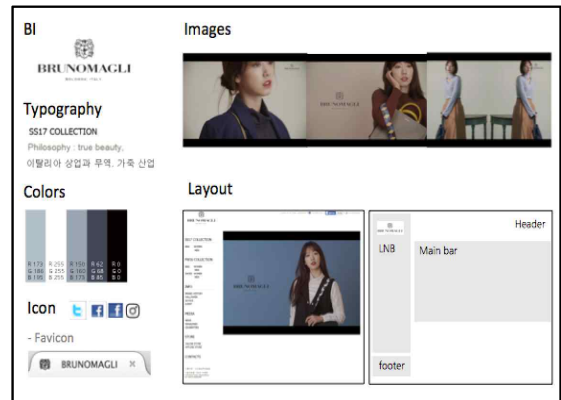
<그림 5> 마이클코어스 웹사이트 레이아웃의 기본요소

마이클코어스	http://www.michaelkors.com
로고유형	로고타입으로 심볼마크없는 검정색과 흰색
컬러	메인페이지
서체	고딕서체 카테고리마다 다른 서체 사용 (한글, 영문)
메뉴바	메인 - 상단 내비게이션구조(GNB) 서브 페이지-상단과 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: Header, Main content, 3sidebar, footer 버튼식 배열 레이아웃
로고위치	중앙정렬로 메인화면의 검정로고는 마우스를 드래그하면 상단바 위로 놓여지면서 흰색으로 변화됨
구조	3단 구조
이미지	글로벌과 로컬의 브랜드 이미지 믹스 상품강조 이미지를 주로 사용
아이콘	메인 화면의 오른쪽 상단의 미국국기, 위시리스트, 장바구니 등 별도 아이콘 사용
사운드	없음

<표 6> 마이클코어스의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

2) 부르노 말리

웹사이트에서 소개하는 내용은 이탈리아 브랜드로 시그니처에 블로냐를 각인 시키고자 하고 있으나 마이클 코어스나 코치, 엠씨엠의 경우와 같이 브랜드의 접속지역의 언어로 바뀌는 국가 아이콘이 없으며 단순하게 국내용 브랜드의 웹사이트로 인지하게 된다. 부르노 말리 브랜드 아이덴티티를 설명할만한 다른 요소 없이 좌측 메뉴바를 사용하여 제품소개와 브랜드 소개 미디어에 노출한 프로모션의 사례를 블로그 형식으로 메인 콘텐츠 페이지에서 모든 것을 보여주고 있다. 이 브랜드는 본 사이트에서 판매의 유형이 없이 스토어를 누르면 모기업인 금강으로 사이트가 열려서 쇼핑을 할 수 있게 되어 있다.



<그림 6> 부르노말리 웹사이트 레이아웃의 기본요소

브루노 말리	http://www.brunomagli.co.kr
로고유형	시그니처(로고타입, 심볼, 테그라인), 검정과 흰색
컬러	메인페이지
서체	고딕서체 - 한글, 영문 사용
메뉴바	메인 - 좌측 내비게이션구조(LNB) 서브 페이지 - 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: header, main content, footer
로고위치	모든 페이지 로고 왼쪽 상단 정렬
구조	1단 구조
이미지	브랜드 아이덴티티와 상관없는 시즌 광고 이미지, 시즌 프로덕트 이미지 제시
아이콘	Header 우측 상단에 SNS 아이콘 온라인 스토어 연결 아이콘 있음
사운드	광고 동영상 사운드

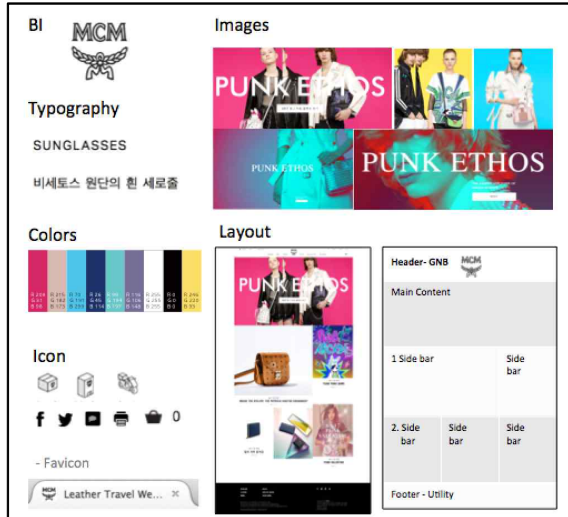
<표 7> 부르노말리의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

현재 소비자의 쇼루밍 트렌드에 맞춘 구매정보에 대한 목적도 브랜드의 아이덴티티를 주지하고자 하는 목적에도 적극적이지 못한 구조를 가지고 있다. 색채와 서체의 사용에도 부르노말리만의 이미지로 느껴지기에는 특이점이 없다. 아이콘이 거의 없으며 파비콘의 경우 브랜드마크의 일부 심볼마크만을 사용하고 있다.

3) 엠씨엠

국내 매스티지 브랜드로 강렬한 비비드 색상을 주로 사용하고 있는 유일한 브랜드로 젊고 핑키한 제품 이미지를 주지할 수 있는 색과 이미지를 사용하고 있다. 로고에서 느껴지는 전통적인 느낌은 제품의 모노그램으로 제품에서 노출되고 있으며 서체는 고딕으로 모든 페이지에 중앙 정렬 레이아웃 그리드를 사용하고 있다. 쇼핑을 중심으로 브랜드의 아이덴티티나 유래, 브랜드의 컨셉에 대한 이해를 도울 수 있는 정보는 볼 수 없는 쇼핑중심의 구조

로 브랜드에 대한 이미지보다 사용자의 편리를 위한 브랜드만의 아이콘들이 상세정보와 장바구니 등에 적용되었다.



<그림. 7> 엠씨엠 웹사이트 레이아웃의 기본요소

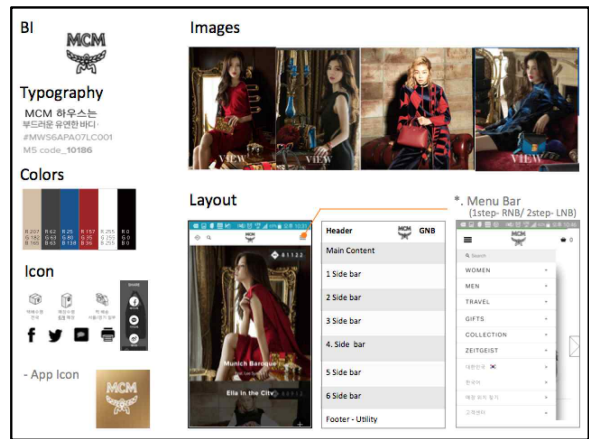
MCM	http://kr.mcmworldwide.com
로고유형	로고타입, 심볼, 검정과 흰색
컬러	메인페이지
서체	고딕서체 - 한글, 영문 사용
메뉴바	메인 - 상단 내비게이션구조(GNB) 서브 페이지 - 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: header, main content, 2 sidebar, footer
로고위치	모든 페이지 로고 중앙 정렬
구조	3단 구조
이미지	브랜드 아이덴티티와 상관없는 프로덕트 아이덴티티 시즌 테마,핑크이미지 사용
아이콘	메인 화면의 장바구니, 상품세부 설명 왼쪽 하단의 아이콘
사운드	없음

<표. 8> 엠씨엠의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

상단의 중앙 내비게이션 구조와 좌측 내비게이션의 같은 카테고리의 메뉴바가 중복되어 노출되고 있다. 쇼핑을 중심으로 브랜드의 아이덴티티나 유래, 브랜드의 콘셉트에 대한 이해를 도울 수 있는 정보는 볼 수 없는 쇼핑중심의 구조로 브랜드에 대한 이미지보다 사용자의 편리를 위한 브랜드만의 아이콘이 적용되었다. 상단의 중앙내비게이션 구조와 좌측내비게이션의 같은 카테고리의 메뉴바가 동시에 중복되어 노출되고 있는 것을 알 수 있다.

엠씨엠의 앱에서 볼 수 있었던 브랜드 아이덴티티 디자인 요소는 <표. 9>와 같다. 기본 아이덴티티는 웹사이트와 마찬가지로 블랙컬러

의 로고타입과 심볼을 사용하고 있다. 중앙정렬로 웹사이트의 레이아웃과 같은 정렬을 사용하고 있다.



<그림. 8> 엠씨엠 모바일 애플리케이션 레이아웃의 기본요소

MCM App application	
로고유형	로고타입, 심볼, 검정과 흰색
컬러	전체 앱에 사용되는 컬러
서체	고딕서체 - 한글, 영문 사용
메뉴바	메인페이지 - 우측 내비게이션구조(RNB) 서브페이지 - 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: header, main content, 6 sidebar, footer
로고위치	모든 페이지 로고 중앙 정렬
구조	7단 구조
이미지	브랜드이미지가 페이지마다 같은 분위기로 사용됨
아이콘	메인 화면의 장바구니, 상품세부 설명 왼쪽 하단의 아이콘
사운드	없음

<표. 9> 엠씨엠 모바일 애플리케이션의 아이덴티티 디자인 요소 분석표

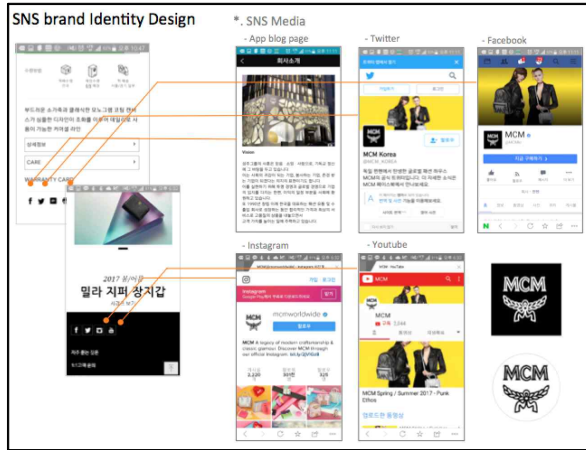
앱에서 주요한 변화는 메인으로 사용하고 있는 색상이 메인과 서브페이지에 통일되게 정렬되어 있어 일관된 브랜드 이미지를 느끼기에 적합하였다.

웹사이트에 사용된 색상보다 한정된 색상으로 정돈된 이미지를 전달하게 디자인 되었다.

아이콘의 사용도 소셜미디어로 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 전달하는 요즘의 상황에 맞게 엠씨엠도 <그림. 9>와 같이 앱에서 블로그 형태로 전달하는 내용과 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 통해 전달할 수 있게 앱에 소셜미디어 아이콘을 적용하여 아이콘을 누르면 소셜미디어로 연동하게 디자인 되었다.

각 각의 미디어에 노출된 브랜드 아이덴티티 디자인도 일관된 색상인 검정과 흰색을 사용하여 음각과 양각 버전으로 각각의 매체의 바탕 이미지 및

게 적용하였다. 그러나 앱스토어의 앱아이콘은 브랜드의 제품 아이덴티티로 사용하고 있는 금속 부자재 금속 와펜을 상징하는 듯한 금속의 입체적인 버튼을 만들어 사용하고 있다.



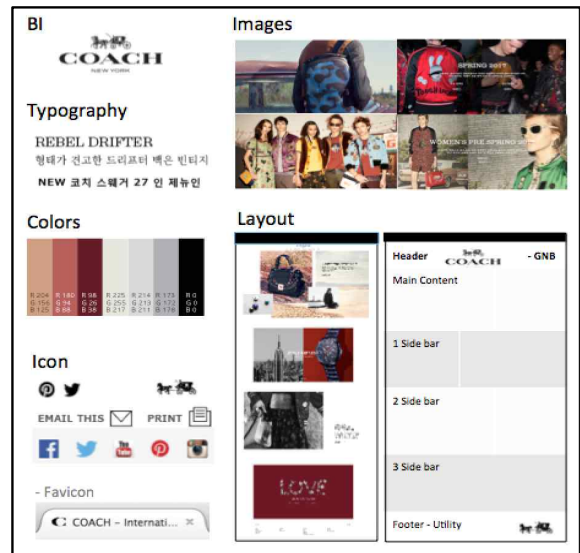
<그림. 9> 엠씨엠 모바일 애플리케이션 아이콘 연동 SNS브랜드 아이덴티티 디자인 분석

전반적으로 웹사이트 디자인보다 앱디자인에서 브랜드의 이미지를 더 잘 전달할 수 있도록 기업의 브랜드 사이트와 쇼핑 콘텐츠, 소셜미디어가 체계적이고 일관되게 연결되어 있다. 앱에 디자인된 서체와 레이아웃의 위치규정 및 색상에도 절제된 시스템으로 보기 편하고 정보전달이 쉽게 디자인되었다. 메뉴바의 위치가 앱의 오프닝 화면과 제품 소개 화면으로 바뀔 때 우측에서 좌측으로 이동되어 제품 카테고리가 한눈에 들어오게 되어 있다. 이미지 사진도 웹사이트보다 일관된 이미지로 모든 페이지에 브랜드 이미지를 전달하기 적합한 스퀘어 레이아웃의 편집과 패턴을 사용하여 정돈된 이미지를 전달하고 있다.

4) 코치

코치의 경우는 <그림. 10>과 같이 중앙정렬 형식의 레이아웃을 기본으로 모든 페이지에 로고도 중앙정렬 되어있다. 사이드바에 브랜드의 제품을 보여주는 중심으로 보여주는 이미지를 주로 사용하고 있다. 심볼과 로고타입을 분리하여 심볼만 하단 아이콘처럼 사용하는 것이 다른 브랜드와 다른 점으로 브랜드에 대한 이미지를 브랜드 아이덴티티보다 시즌별 프로젝트 중심으로 디자인되었다. 브랜드 소

개하는 내용 없이 제품 소개 중심으로 구성되었으며 화면 전체 페이지에 일관되게 사용되는 색상 없이 제품의 색에 따라 페이지의 색상이 바뀌는 것을 알 수 있다. 서체도 특수하게 브랜드를 인지할 수 있는 것보다 고딕과 중고딕을 섞어 검은색을 사용하고 있다.



<그림. 10> 코치 웹사이트 레이아웃의 기본요소

코치	http://korea.coach.com/top/CSFTop.jsp
로고유형	시그네처(로고타입,심볼,테그라인) 검정과 흰색
컬러	메인페이지
서체	고딕서체, 명조서체 (한글, 영문)사용
메뉴바	메인 - 상단 내비게이션구조(GNB) 서브 페이지-상단과 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: Header, Main content, 3sidebar, footer
로고위치	모든 페이지에 시그네처 중앙 상단정렬, 우측 하단에 심볼마크만 정렬
구조	4단 구조
이미지	메인 화면에서 브랜드의 오리진 뉴욕이미지에 중점 이후 프로젝트이미지를 함께 사용
아이콘	메인 화면의 하단 SNS아이콘, 상품 세부 설명 우측
사운드	없음

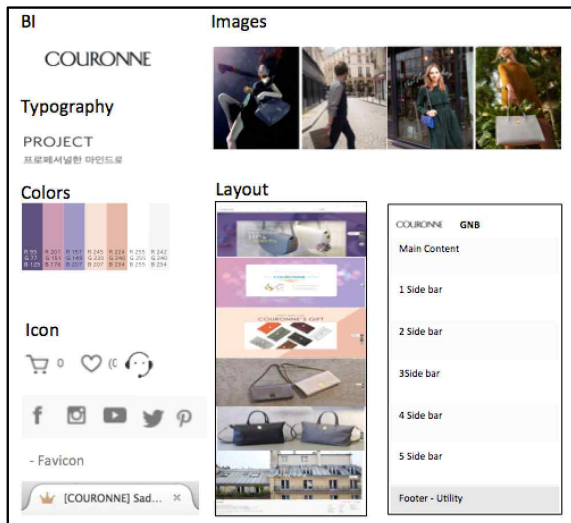
<표. 10> 코치의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

글로벌 브랜드에서 보이는 특징이 SNS의 연결과 브랜드에 대한 이미지와 아이덴티티를 노출할 수 있는 거의 모든 종류의 소셜미디어의 아이콘이 모두 소개되어 있으며, 각 소셜미디어의 고유 아이콘의 색과 형태를 그대로 사용하거나 제품 단에서 제품에 피해가 가지 않게 무채색으로 만든 아이콘을 모두 사용하고 있다. 오리지널 아이콘을 사용하고 있는 유일한 브랜드이기도 하다. 파비콘의 경우 심

볼 마크를 사용하고 있는 엠씨엠과 부르노 말리와는 다르게 코치의 C자를 모노그램처럼 제품의 패턴에 사용하고 있다.

5) 쿠론

쿠론의 브랜드 웹사이트는 브랜드를 간단하게 소개하는 이미지를 가지고 있으며 인스타그램과 비슷한 레이아웃을 사용하여 버튼구조로 만든 이미지를 누르면 상품 상세 페이지로 들어가게 되어 블로그와 유사한 레이아웃으로 제품을 소개하고 있는 것을 볼 수 있다.



<그림. 11> 쿠론 웹사이트 레이아웃의 기본요소

쿠론	http://www.couronne.co.kr/main.html
로고위치	모든 페이지 로고 좌측 상단 정렬
로고유형	로고 타입, 검정과 흰색
컬러	메인페이지
서체	고딕서체 (한글, 영문) 사용
메뉴바	메인 /서브 페이지 - 상단 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: header, main content, 5sidebar, footer
구조	4단 구조
이미지	프로덕트 이미지 중심 제품사진
아이콘	메인 화면의 상단과 하단에 장바구니아이콘과 CS아이콘, SNS아이콘을 사용하고 있음
사운드	없음

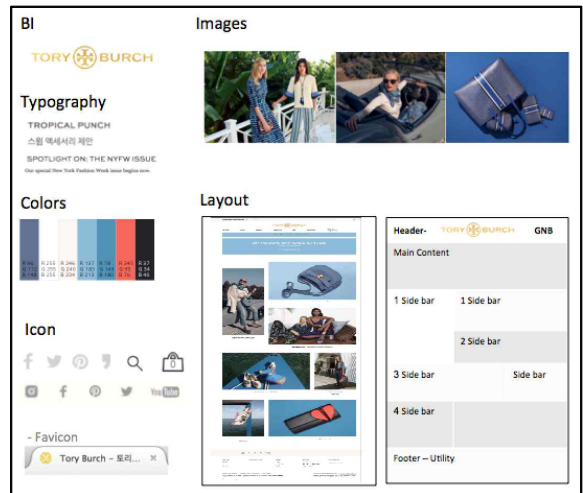
<표. 11> 쿠론의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

쿠론의 아이덴티티 컬러 역시 대부분의 다른 가방 브랜드와 마찬가지로 블랙으로 브랜드 아이덴티티를 주지시킬 수 있는 요소로 차별점을 찾기는 어렵게 되어있다. 로고타입만 가지고 있어 브랜드를 차별화할 수 있는 뚜렷한 제품 아이덴티티가 필요

하고 제품에 직사각형이 브랜드 제품을 알리는 효과를 주고 있음을 알 수 있다. 웹사이트에서도 브랜드 아이덴티티 디자인은 이름을 보여주는 기능 외에 다른 요소들이 차별화되는 것을 찾기 어려웠다. 제품의 아이덴티티를 만들고 인지시키는데 더 중점을 두고 있음을 알 수 있었다. 쿠론의 과비콘은 왕관모양을 차용하여 금색을 사용하여 새로 만들었다.

6) 토리버치

토리버치의 웹사이트는 <그림. 12>과 같이 일관된 토리버치 브랜드만의 하늘색을 전반적으로 모든 페이지에서 주색으로 사용하였다. 브랜드마크의 색상인 노란색 계열을 잘 보이게 도와주는 밝은 톤의 채도가 맑은 색을 사용하고 있다. 제품 페이지나 브랜드를 소개하는 소셜네트워크 페이지로 연결되는 모든 페이지에서도 일관된 버튼형식의 박스 레이아웃에 하늘색을 사용하고 있다.




<그림. 12> 토리버치 웹사이트 레이아웃의 기본요소

유일하게 브랜드의 라이프스타일과 뮤즈인 브랜드 디자이너 토리의 소셜미디어 내용의 경우 이탤릭체로 다른 서체를 사용하여 좀 더 친근한 친구의 일기를 보는 것과 같이 사진 이미지와 함께 디자인 되었다. 모든 소셜미디어와 연결되는 아이콘을 가지고 있으며 이를 통해 연결된 사이트에서 브랜드에 대한 노출을 원하는 아이덴티티로 보일 수 있도록 일관된 레이아웃과 서체, 이미지, 색상을 구성요소로 가지고 있었다.

모바일기기로 시장의 변화가 있음을 앞에서 지켜

본 것 같이 토리버치의 경우, 브랜드 웹사이트에서 브랜드 아이덴티티를 인지시킬 수 있도록 브랜드를 소개하고 지속적으로 알릴 수 있는 메뉴와 제품을 소개하고 쇼핑할 수 있는 모든 페이지가 동일한 중요도로 관리되고 있어 처음 사이트를 방문한 소비자나 지속적인 소비자에게 브랜드의 이미지가 무엇을 지향하는지 알기 쉽게 구성되어 있다. 파비콘의 모양은 심볼마크만 사용하고 있다.

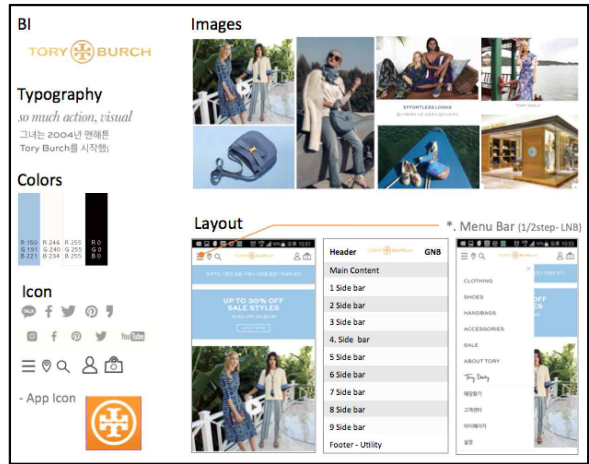
토리버치	http://www.toryburch.co.kr/
로고	메인페이지 로고 중앙정렬, 상품페이지로 이동시 좌측 상단 정렬로 바뀜
로고유형	로고타입, (금색과 노란색 그라데이션)
컬러	메인페이지 
서체	고딕서체, 세리프서체, 이탤릭서체 (한글, 영문)사용
메뉴바	메인 중앙 내비게이션 구조(GNB) 상품페이지들은 상단 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: header, main content, 4sidebar, footer
구조	4단 구조
이미지	브랜드 아이덴티티와 프로젝트 이미지를 함께 제시
아이콘	메인 화면의 상단에 가방을 장바구니아이콘으로 사용 SNS아이콘을 회색 아이콘으로 웹아이덴티티에 통일감에 방해 되지 않는 색으로 바꾸어 사용하고 있음
사운드	없음 동영상 광고 백그라운드 음악

<표. 12> 토리버치의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

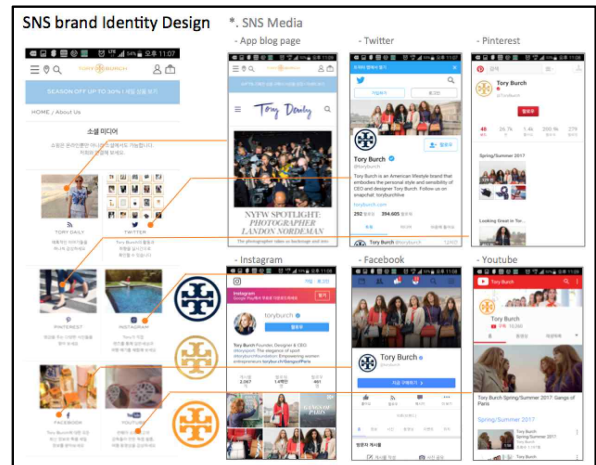
토리버치의 앱디자인은 웹사이트 디자인과 같은 구조로 디자인되어 있어 반응형 모바일 웹사이트인 가 생각할 정도로 같은 디자인 레이아웃을 사용하고 있으며 웹사이트에 사용하는 생각의 메인색상을 제한하여 작은 화면에서 브랜드의 메인 색상이 명도가 밝은 하늘색이라는 것을 쉽게 느낄 수 있게 디자인되었다. 브랜드의 아이덴티티를 잘 느낄 수 있도록 소셜미디어를 적극적으로 활용할 수 있도록 디자인되었으며 각각의 소셜미디어에 적용되는 브랜드 아이덴티티 디자인은 웹사이트와 앱에서 메인으로 사용하는 금색 외에 주황색과 검정색 등 다양한 색상을 사용하여 타 매체의 배경색에 좀 더 브랜드 마크를 눈에 떨 수 있게 사용하고 있다. 구체적인 로고마크 색채 규정이 있는지는 알 수 없으나 패션브랜드의 특성상 시즌별 상품의 테마에 따라 브랜드마크의 생각이 유동적일 수 있다고 보인다.

토리버치도 엠씨팩과 같이 중앙정렬의 내비게이션을 헤더에 사용하고 있으나 <그림. 13>과 같이 메뉴바는 일관되게 좌측정렬구조로 모든 페이지에

동일하게 적용되어 있다.



<그림. 13> 토리버치 모바일 애플리케이션 레이아웃의 기본요소



<그림. 14> 토리버치 모바일 애플리케이션 아이콘 연동 SNS브랜드 아이덴티티 디자인 분석

<그림. 14>에서 보는 것과 같이 많은 페이지를 브랜드를 알리고 실제 매일매일 일어나는 브랜드의 액티비티를 체계적으로 소개하는 데 사용하고 있으며 각각의 내용에 적합한 서체를 지정하여 일기 형식의 토리 스토리는 이탤릭체로 개인이 쓰고 있는 일기 같은 느낌을 전달하고 있다.

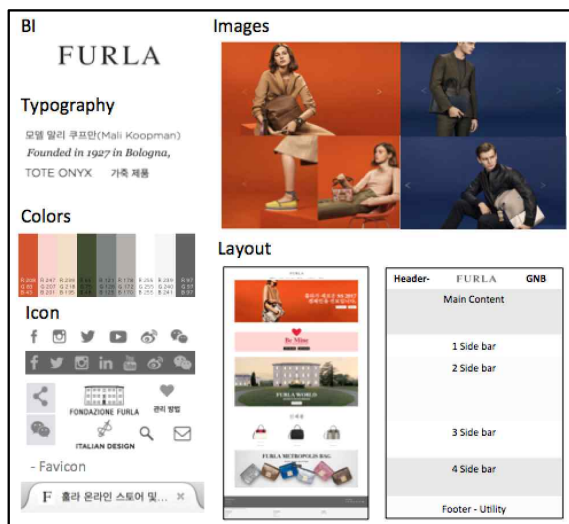
토리버치의 모바일 애플리케이션의 디자인요소는 웹사이트와 거의 대동소이하게 모든 요소에서 <표. 12>와 <표. 13>에서 보는 것과 같이 일관된 디자인을 취하고 있어서 어떤 매체의 미디어를 사용하여도 일관된 메시지와 브랜드 이미지를 잘 전달하게 디자인되어 있음을 알 수 있다.

토리버치 App application	
로고	로고 중앙정렬
로고유형	로고타입, (금색과 노란색 그라데이션)
컬러	전체 옆에 일관되게 사용되는 색상
서체	고딕서체, 세리프서체, 이탤릭서체 (한글, 영문)사용
메뉴바	메인 중앙 내비게이션 구조(GNB) 서브페이지들은 상단 좌측 내비게이션 구조(LNB)
레이아웃	그리드 스타일: header, main content, 9sidebar, footer
구조	9단 구조
이미지	브랜드 아이덴티티와 프로덕트 이미지를 함께 제시
아이콘	메인 화면의 상단에 가방을 장바구니아이콘으로 사용 SNS아이콘을 회색 아이콘으로 웹아이덴티티에 통일감에 방해 되지 않는 색으로 바꾸어 사용하고 있음
사운드	없음 동영상 광고 백그라운드 음악

<표. 13> 토리버치 모바일 애플리케이션의 아이덴티티 디자인 요소 분석표

7) 홀라

홀라의 경우 유일하게 메인 페이지와 서브 페이지에 일관되게 브랜드를 상기시키는 지정 색상인 오렌지 컬러가 사용되었다. 웹사이트에서 모기업, 재단, 브랜드의 소개, 상품소개 및 쇼핑하는 메뉴가 통일된 색채를 사용하고 있으며 서체도 각 카테고리의 성격에 맞게 일반적인 상품소개와 브랜드 스토리 따로 지정 서체를 쓰고 있다.



<그림. 15> 홀라 웹사이트 레이아웃의 기본요소

브랜드 중 가장 브랜드에 맞게 아이콘을 디자인 하여 이탈리아 디자인, 홀라재단 소개 등 브랜드의 특성을 나타내는 것을 아이콘으로 만들어 각 해당 페이지로 들어갈 수 있는 아이콘을 일관되게 쓰고 있다. 웹사이트에서 SNS로 저장해 갈 수 있는 아이콘을 제품 서브 페이지 좌측에 따로 정렬해 놓았다.

어느 페이지에 들어가도 메뉴로 돌아갈 수 있게 모든 페이지마다 좌측에 메뉴바로 들어갈 수 있는 아이콘을 사용하여 누르면 메뉴바가 나오게 디자인되어 있다.

홀라	http://www.furla.com/kr/ko
로고	모든 페이지 로고 중앙 상단 정렬
로고유형	모든 페이지 우측 하단에 심볼 정렬
컬러	메인페이지
서체	고딕서체, 산세리프체 - 한글, 영문 사용
메뉴바	메인 -상단 내비게이션구조 서브 페이지-상단과 좌측 내비게이션 구조
레이아웃 로고위치	그리드 스타일: header, main content, 2sidebar, footer 모든 페이지 로고중앙 상단 정렬
구조	4단 구조
이미지	브랜드 아이덴티티와프로덕트이미지를 함께 제시,
아이콘	메인 화면의 하단에 SNS아이콘 상품 세부 설명 우측에 아이콘 있음
사운드	없음

<표. 14> 홀라의 웹사이트 아이덴티티 디자인 요소 분석표

4.3. 웹브랜드 아이덴티티 디자인 활용도 제한

브랜드의 커뮤니케이션이 이전에 4대 매체에서 다양한 1인 미디어 매체로 그 중심이 옮겨가고 있는 지금의 상황에서 브랜드의 핵심가치와 아이덴티티를 전달하기 위해 만들어진 웹사이트와 모바일 애플리케이션 디자인은 각기 다른 디자인으로 내용의 일관성 없이 전달하기보다는 브랜드의 유래부터 소비자에게 어떤 특별한 가치를 전달하기 위해 존재하는지 보여주는 메뉴가 있는 것이 브랜드의 인지도를 증대시키는 데 도움이 되리라고 보인다.

매스티지 브랜드 중에는 이번 사례분석을 통해 브랜드 비즈니스를 하고 있는지 제품을 파는데 중심을 두고 있는지는 웹사이트의 메뉴 구성과 콘텐츠 내용을 분석하면 바로 알 수 있을 정도로 판매를 위한 웹사이트처럼 보이는 것들이 대부분이었다. 따라서 웹사이트의 경우에는 메뉴에 토리버치나 홀라처럼 제품과 브랜드를 소개하는 내용이 균형을 유지하는 구성을 하는 것이 도움되리라고 본다.

이를 전달하는 디자인에서도 토리버치, 홀라와 같이 일관되고 명확한 브랜드의 이미지를 전달하는 색상과 레이아웃으로 제품이 시즌별로 바뀌더라도 제품과 충돌하지 않게 디자인 요소를 구성하는 것이 중요하다. 일관된 이미지를 전달하기 위해 색상

과 같이 이미지 사진도 색을 톤을 통일하여 사용하는 것도 전달에 효과적임을 알 수 있다.

서체에서도 브랜드를 인격화하거나 재단의 중요한 인간적인 목적에 맞게 감성을 느낄 수 있는 세리프가 있는 서체와 명조체를 사용, 지정서체의 내용에 따른 지정을 하는 코치, 토리버치, 홀라의 경우가 신뢰를 주기에 적합하다고 보인다. 각 브랜드는 토리버치와 같이 그들만의 아이덴티티를 상징할 수 있는 지정 서체를 갖고 커뮤니케이션하기를 권한다.

구조가 복잡한 레이아웃을 사용한 경우 단의 구조가 여러 단계를 거쳐 최종 결제로 이뤄지는 쇼핑의 기능을 갖춘 웹사이트의 경우 메뉴바가 일관된 위치에서 원하는 페이지로 보내 줄 수 있는 내비게이션 구조로 되어있는 것도 매우 중요한 요소이다. 따라서 좌우 구조를 혼합하기보다는 일관된 위치에 같은 서체를 사용하고 소비자에게 쉽게 찾을 수 있도록 디자인하기를 제안해본다.

이와 같은 맥락으로 아이콘도 웹과 앱의 아이덴티티를 전달하는 매우 주요한 기능을 하는 것을 알 수 있습니다. 쉽게 소비자가 원하는 주요 기능을 브랜드만의 분위기로 새로 아이콘화하여 브랜드의 감성을 느낄 수 있는 요소로 작용할 수 있다. 이런 이유로 아이콘의 노출은 쉽고 일관되고 소비자가 필요한 요소마다 적절하게 배치되 사용할 수 있게 디자인되는 것이 필요하다.

브랜드의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 징글(Jingle)이나 소리를 만들어 앱이 시작되거나 웹사이트가 열린 때 브랜드와 접속하고 있음을 알리는 소리가 있다면 브랜드를 기억하는데 또 다른 점점으로 더 기억에 용이하리라 본다. 영상/화면 미디어의 특성에 맞게 시각적인 것과 청각적인 요소가 합쳐 인쇄 매체와는 다르게 사운드 디자인을 통해 감각적으로 눈과 귀로 각인할 수 있는 요소로 더해질 때 기억하기 용이함을 고려해 보길 바란다.

패션브랜드의 특성은 매 시즌 새로운 테마를 사용하여 매 시즌 새롭게 전달하는 특징에 의해 일부 브랜드에서는 제품과 연계된 색채를 사용하여 웹사이트에서 브랜드의 아이덴티티를 느끼기보다는 제품 판매만을 강조하는 것을 볼 수 있었다. 역설적

로 제품의 스타일과 테마가 매번 변하는 특성에도 불구하고 하나의 브랜드로 인지할 수 있는 브랜드 아이덴티티 디자인을 전달하고 브랜드의 의미를 브랜드 아이덴티티 디자인 요소에 함축하여 일관되게 전달하는 것이 매우 중요하다.

모바일 애플리케이션 디자인의 경우에도 애플리케이션의 버튼과 레이아웃이 웹사이트와 같이 디자인되는 것이 필요하다. 소비자에게 강력하게 인지된 브랜드가 아니라면 다양한 매체에 다른 디자인을 노출하고 다른 색상을 쓰기보다 일관된 브랜드 아이덴티티 디자인 요소를 적용하여 같은 레벨의 내용과 의미에 일관된 레이아웃과 내비게이션 구조로 되어 있는 것이 소비자에게 혼란을 덜 주면서 인지를 할 수 있도록 도울 수 있다. 화면이 작은 사이즈인 모바일에서는 많은 내용을 담기보다 연관된 관련 소셜미디어나 브랜드의 모기업 사이트로 연동하여 소비자가 부가적으로 필요한 정보를 제공할 수 있도록 설계되는 것이 중요하다. 그러나 앱디자인의 주요 기능이 쇼핑만을 지향하는 것이 아니라 쇼핑하기 위해 들어온 사람에게 브랜드가 전달하고자 하는 좋은 이미지와 브랜드의 소리를 전달할 수 있는 점점으로 사용하는 것이 병행돼야 할 것으로 생각된다. 현대의 소비자는 다른 쇼핑 웹사이트와 앱을 통해 동일한 제품을 더 저렴하게 살 수 있는 곳이 많아졌기 때문에 가격의 혜택이 뚜렷하지 않다면 웹사이트와 앱의 기능이 브랜드의 아이덴티티를 개인적으로 전달할 수 있는 훌륭한 미디어임을 인지하고 변화하는 세대에 맞춰 브랜드에 대한 정보를 그들이 주위 사람들에게 보여주고 싶어 하는 소셜미디어에 스스로 노출하고 싶게 만들어 주는 것이 중요한 과제로 예상된다.

5. 결론

많은 소비자가 선호하는 메스티지 가방브랜드중 소비자가 주로 사용하고 있는 모바일 앱을 통해 소비자와 만날 준비된 브랜드는 20%(엠씨엠과 토리버치)에 불과하였다. 향후 메스티지 브랜드들은 매장에 직접 가지 않고 온라인상에서 쇼핑하는 소비자들의 소비 경향에 맞춰 직접 소비자의 손안에 매장

이 들어간 형국과 같은 모바일 앱의 개발이 필요하다. 본 연구의 사례에서 보는 쇼핑 위주의 매체로 전략하기보다 소비자에게 쇼핑과 브랜드를 직접 알릴 수 있는 앱 디자인이 필요하다. 디자이너들은 앱의 특성인 양방향 미디어로 소통할 수 있음을 인지하고 디자인하여 기존에 장소와 공간에 제한된 웹사이트를 모바일에서 시간과 장소에 제한 없이 접속할 수 있는 요즘 세대에 적합한 간결하고 강렬한 이미지를 심어줄 수 있는 브랜드 아이덴티티 디자인 요소를 구축하는 것이 필요하겠다.

본 연구에서는 이러한 웹브랜드 이미지를 구축하는데 일관되고 강력한 브랜드 아이덴티티 디자인 요소인 명확한 규정을 가진 로고와 일관된 위치규정, 페이지와 구조에 따라 명확하게 브랜드를 알릴 수 있게 적용되는 색상, 정보의 목적에 맞는 지정서체, 레이아웃, 아이콘과 일관된 내비게이션과 메뉴바의 위치가 중요하다는 것을 인지하였다. 또 소리와 같은 영상매체에서 시각적으로 전달함과 동시에 청각 커뮤니케이션 할 수 있는 영역이 열려 있음을 알 수 있었다. 동영상이라는 영상매체와 가까운 웹사이트와 앱의 경우 브랜드 아이덴티티의 기본요소가 2D에 한정된 이미지가 아닌 3D로 소비자가 직접 체험할 수 있는 다른 요소들이 더 있을 수 있음을 알 수 있었다. 앱의 아이콘의 경우 단순한 1도의 색을 사용하지 않고 입체의 이미지를 주는 것과 같이 앱의 디자인에도 이러한 요소들이 소비자의 기억에 용이하고 브랜드를 인지할 수 있게 할 수 있는 새로운 것들이 등장할 수 있음을 향후 연구해 볼 수 있는 기초자료가 될 수 있을 것이다. 이번 연구를 통해 브랜드 아이덴티티가 인쇄 매체에서 사용하던 요소가 그 형태 그대로 매체의 특성과 상관없이 웹브랜드에서 기존의 방법처럼 사용되고 있음을 알 수 있었으며 브랜드 비즈니스를 하는 많은 브랜드가 미래 매체와 가장 근접한 모바일 애플리케이션에 대한 준비가 되어 있지 않음을 알 수 있었다. 이런 의미에서 브랜드 아이덴티티를 새로운 매체에서 전달할 수 있는 새로운 방식들이나 디자인의 형식이 변화해야 할 필요성이 있는지 브랜드 디자이너들이 제고해 볼 기회가 되기를 바란다. 현

재 모바일 애플리케이션에서 브랜드 아이덴티티를 잘 전달할 수 있는 요소로는 브랜드의 지정 색과 서체, 레이아웃이 여전히 중요한 역할을 하고 있으며 아이콘과 사운드가 파비콘이 필요 요소로서 브랜드의 이미지를 전달하는데 관리되어야 할 요소임을 알 수 있다.

참고문헌

- Aaker David and Joachimsthaler Erich, Brand Leadership: building Asset in an information Economy, New York, Free Press, 2000.
- Keller Kevin, Strategic Brand Management, New Jersey, Prentice-Hall, p.166, 1998.
- Mollerup, Per. Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademark. PHAIDON, London, p.55. 1997.
- Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: a Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2013.
- 김유경, 메스티지 브랜드의 소비가치와 소비자 행복과의 관계에 관한 연구, 유통과학연구, Vol.13 No.1, 2015.
- 김유경, 허웅, 김웅, 한국언론학보, Vol.45 No.4, 2001.
- 박수이, 웹페이지 디자인의 이브랜드 개성 구축을 위한 시각조형특성 분석, 한국디자인학회, Vol.19 No.4, 2006.
- 홍병숙, 이은진, 윤유진, 메스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, Vol.34 No.4, 2010.
- Melerwar and Samder. International corporate visual identity Standardizaion or localization?, Journal of international business studies. Vol.30 No.3, 1999.
- 아시아투데이, www.asiatoday.co.kr
- 한국경제, www.hankyung.com
- 한국섬유신문, www.ktnews.com
- 한국섬유산업연합회 산업조사팀, 성숙기, 중국패션시장, 럭셔리 브랜드의 시장창조전략, 한국섬유산업연합회, 2016.
- 패션비즈, www.fashionbiz.co.kr
- SDN(삼성디자인넷), www.samsungdesign.net

BDAK

(사) 한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA
www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr