



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디 자 인 학 석 사 학 위 논 문

국내 TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 따른
키네틱 타이포그래피 연구



2011년 2월 23일

부 경 대 학 교 대 학 원

산업디자인학과

송 원 학

디 자 인 학 석 사 학 위 논 문

국내 TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 따른
키네틱 타이포그래피 연구

지도교수 홍 동 식

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.



2011년 2월 23일

부 경 대 학 교 대 학 원

산업디자인학과

송 원 학

송원학의 디자인석사 학위논문을 인준함.

2011년 2월 23일



주심 김선화 (인)

위원 장청건 (인)

위원 홍동식 (인)

목차

I. 서 론	1
1. 연구배경 및 목적	1
가. 연구배경	1
나. 연구목적	1
2. 연구범위 및 방법	2
가. 연구범위	2
나. 연구방법	2
II. 본 론	3
1. 이론적 배경	3
가. 브랜드	3
(1) 브랜드의 정의	3
(2) 브랜드의 유래	4
(3) 브랜드의 역할	8
나. 브랜드 아이덴티티	9
(1) 브랜드 아이덴티티의 개념	9
(2) 브랜드 아이덴티티의 구성 모델	11
(3) Aaker의 브랜드 아이덴티티의 네 가지 구성 차원	18
다. 브랜드 아이덴티티 구축 및 강화 매체로서의 TV광고	22
(1) 광고의 개념 및 특징	22
(2) 브랜드 아이덴티티 구축과 광고	23
(3) TV광고의 개념 및 특징	24
(4) 광고의 표현요소	25
라. 키네틱 타이포그래피	28
(1) 키네틱 타이포그래피의 개념	28
(2) 키네틱 타이포그래피의 요소	30
(3) TV광고 내 키네틱 타이포그래피의 기능	32
2. 연구방법	33
가. 연구방법	33

(1) TV광고 분석 대상	35
(2) 브랜드 아이덴티티 차원별 분류	37
(3) 제한	39
(4) 키네틱 타이포그래피의 표현 요소 지정과 분석	40
3. 연구결과 분석 및 논의	45
가. TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류	45
(1) TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류	45
(2) 연도별 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류	46
나. 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피	50
(1) TV광고의 키네틱 타이포그래피 활용	50
(2) TV광고의 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 정리	58
(3) 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피 활용	59
(4) 구성 차원별 키네틱 타이포그래피 활용 대한 정리	81
III. 결론	87
1. 연구의 요약 및 시사점	87
2. 연구의 한계 및 제언	89
<참고문헌>	
<부록>	



표목차

표 1		4
표 2		6
표 3		7
표 4		8
표 5		9
표 6		11
표 7		17
표 8		22
표 9		23
표 10		25
표 11		30
표 12		38
표 13		58
표 14		81
표 15		82
표 16		83
표 17		84
표 18		95
표 19		95
표 20		95



그림목차

그림 1	13
그림 2	14
그림 3	15
그림 4	16
그림 5	18
그림 6	32
그림 7	34
그림 8	36
그림 9	41
그림 10	42
그림 11	42
그림 12	43
그림 13	44
그림 14	44
그림 15	44
그림 16	46
그림 17	47
그림 18	48
그림 19	48
그림 20	49
그림 21	49
그림 22	49
그림 23	50
그림 24	51
그림 25	52
그림 26	53
그림 27	54
그림 28	55
그림 29	56

그림 30	57
그림 31	59
그림 32	60
그림 33	60
그림 34	61
그림 35	61
그림 36	62
그림 37	64
그림 38	65
그림 39	65
그림 40	66
그림 41	67
그림 42	68
그림 43	68
그림 44	69
그림 45	70
그림 46	71
그림 47	72
그림 48	73
그림 49	73
그림 50	74
그림 51	75
그림 52	76
그림 53	76
그림 54	77
그림 55	78
그림 56	79
그림 57	80



A Study of Kinetic Typography in respect of Brand Identity Components
of TV Advertising in Korea

Won Hak Song

Department of Industrial Design, The Graduate School
Pukyong National University

Abstract

An impact of the brand is extremely powerful in our time. Consequently, the companies are trying to build a strong brand. There are various channels to strengthen the brand, but one of the most essential elements is advertising. Advertising is delivered to consumers through various media. Especially, Television Commercial is considered to be the most powerful medium among others. And it includes both expressive elements and physical elements in its contents. And the Kinetic Typography encompasses these two elements. This paper is based on the theories of Aaker's brand identity building model. Along with this theoretical background, it categorizes TV commercials into four different components, and it analyzes and examines the characteristics of Kinetic Typography according to the classification of brand identity components. And the content analysis is used as a method of classification of brand identity components. It also analyzes the expression of Kinetic Typography's elements depending on the brand identity's components. In addition, some productive suggestions are presented on the basis of the result of analysis, which would show the significant features of Kinetic Typography for an effective brand-building. Therefore, the suggestions made in this paper wish to provide a theoretical basis for commercial production that is to strengthen the brand.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

브랜드가 미치는 영향력은 그 어떤 기업의 전략들보다 강력하고 우선시 된다. 브랜드는 소비자가 인지를 하고 있어야 하며, 브랜드에 대한 인지는 브랜드에 대한 연상으로 이어지는데 이때 브랜드가 가지는 이미지는 브랜드 아이덴티티를 가진다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 확고한 브랜드의 구축에 강력한 작용을 하고 있으며, 각종 매체를 통해 소비자에게 인지된다. 광고는 브랜드를 알리고 소비자에 침투하여 브랜드에 바람직한 연상을 하게하는 역할을 한다. 그 중 TV광고는 각종 많은 광고매체 중 가장 강력한 매체로서 인정을 받고 있다. TV광고는 의미적 표현과 물리적 표현을 포함하는데, 이러한 의미적 표현과 물리적 표현을 함께 전달하는 TV광고 내 표현요소 중 하나가 키네틱 타이포그래피이다.

Aaker의 이론으로 분류되는 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 따라 ‘키네틱 타이포그래피의 표현 방법에 대한 특징을 가질 것이다.’라는 추론을 바탕으로 TV 광고 내 전달하고자 하는 의미적 메시지가 어떤 브랜드 아이덴티티 구성 차원을 통해 전달되고 있는지에 대한 논의와 함께 TV광고에서 메시지 전달에 효과적인 역할을 하는 키네틱 타이포그래피가 각 브랜드 아이덴티티 구성 차원 따라 어떠한 특성을 가지고 있는지에 대한 연구를 진행하려 한다.

나. 연구목적

본 연구의 목적은 두 가지 규명과 규명을 통한 논의로 결론 내어진다. 첫 번째 ‘브랜드 아이덴티티 구축 및 강화를 위해 집행되는 TV광고에서 전달하고자 하는 의미적 메시지가 어떤 브랜드 아이덴티티 구성 차원을 통해 전달되고 있는가.’ 두 번째 ‘활용되어지는 브랜드 아이덴티티의 각 구성 차원에서 키네

틱 타이포그래피는 어떠한 표현적 특성을 가지고 있는가.’에 대하여 분석을 통하여 규명을 하고자하며, 결론적으로 이러한 규명을 토대로 TV광고를 통한 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 키네틱 타이포그래피에 대한 논의를 실시하여 통찰과 시사점을 제시하며, 이를 통해 실제 광고를 제작할 때 제작자의 감각과 주관에만 치우치지 않기 위한 이론적 바탕을 구축하는 것에 목적을 둔다.

2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

본 연구는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 키네틱 타이포그래피의 활용에 대한 분석만을 그 범위로 한정하며, 따라서 브랜드 아이덴티티 구성 차원과 그 차원에 대한 분류, 분류된 차원별 키네틱 타이포그래피에 대한 연구만을 연구범위로 설정한다.

나. 연구방법

본 연구는 크게 세 가지의 연구방법을 가진다. 첫 번째 문헌을 통한 선행연구로 본 연구에서 다루어지는 광고와 브랜드, 키네틱 타이포그래피에 대한 기본적인 연구를 진행한다. 두 번째 내용분석 방법을 통하여 대상으로 선정된 총 930편 TV광고의 지배적인 브랜드 아이덴티티 구성차원을 분류하고 분류된 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피의 표현적 특성에 대하여 분석한다. 세 번째 연구 결과의 분석 및 논의를 통하여 시사점과 결론을 도출한다.

II. 본 론

1. 이론적 배경

가. 브랜드

(1) 브랜드의 정의

브랜드의 사전적 의미는 “상표, 제품 이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인消印, 각인刻印 등”이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 “특정 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 집합체”이다.¹⁾

현대에 이르러서 브랜드의 정의는 단순히 사전적이나 학문적인 정의만으로 확정 낼 수 없는 것이 사실이며, 학자들의 브랜드에 대한 정의 또한 견해가 다양하다. <표 1>에서 브랜드에 대한 학자들의 각기 다른 정의를 제시하였고, 이를 종합하여 “브랜드란 특정 상품이나 서비스를 경쟁자의 상품 및 서비스와 구분시키고, 우위적인 차별화를 통해 상품이나 서비스의 지각, 느낌, 경험, 신뢰 등을 소비자와 관계 지으며 자리 잡게 하는 것이며, 이를 통해 상품이나 서비스에 대해 형성된 통합적인 감정을 의미한다.”라고 정의 할 수 있다.

1) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.14

학자 및 기관	브랜드의 정의
안광호 (2002)	특정기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용되는 독특한 이름과 상징물로(로고, 디자인 등)들의 결합체를 의미
Kotler (2000)	이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사의 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품과 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것
AMA (1998)	판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 사용할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체
Murphy (1998)	단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성과 특별한 가치를 함유하여 고객의 마음을 광범위하게 움직이고, 숙련된 판촉과 세심한 관리를 통해 트레이드마크에 영향을 주는 것
오가와 (1994)	경쟁제품에 대해 자사 브랜드에 차별적인 우위성을 보여야하는 장기적인 이미지 활동
Jones (1994)	기능적인 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것
Aaker (1991)	판매자 혹은 일단의 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인)
Davidson (1987)	특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화 시킨다. 또한 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것
King (1984)	근본적으로 브랜드와 제품 간의 차이는 제품은 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어지는 것

<표 1> 학자(기관)별 브랜드의 정의²⁾

(2) 브랜드의 유래

브랜드의 어원은 ‘불에 달구어 지진다.’ ‘확인하다’는 뜻으로 사용한 노르웨이어 ‘Brandr’에서 나온 것으로, 당시에는 소, 말 등의 가축 등에 소유를 표시하기 위해 찍던 낙인에서 시작되었다. 상업적인 측면에서 브랜드는 BC 7세기 경에 그리스상인들이 자신이 만든 항아리에 브랜드를 부착하여 사용한 행위를

2) 김진관, 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향, 극동대학교 대학원 석사학위 논문, 2006, p.8

찾을 수 있다. 우리말에도 이와 유사한 ‘시치미’가 있다. 고려시대 때 몽고 지배의 영향으로 황실과 귀족사회에서 매사냥을 즐기는 사람이 많았다. 매사냥의 인구가 늘어나다 보니 길들인 사냥매를 도둑맞는 일이 잦아졌고, 이 때문에 서로 자기 매에게 특별한 꼬리표를 달아 표시를 떼어버리면 누구의 매인지 알 수 없게 되므로 여기서 ‘시치미를 떼다’라는 말이 유래 했다고 한다.³⁾

앵글로 색슨(Anglo Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하고 타인의 것과 구별하기 위해 사용하기 시작했던 브랜드는 중세 10세기 무렵부터는 간단한 도형이나 모노그램으로 구성된 식별기호가 등장하기 시작하였다. 그러나 이 또한 고대와 마찬가지로 소유물을 증명하는 소유표(Propriety Mark) 개념에 가까웠다고 할 수 있다. 또한 중세 길드제도 하에서 소유표용으로 사용된 상표는 길드 가입자를 통제하는 수단에 불과했다. 이렇게 강제적으로 소유자를 확인하기 위한 성격의 ‘상표’는 18세기 초 프랑스에서 ‘영업의 자유’ 선언이 계기가 되어 신용의 표시, 자산의 표시로 그 기능이 확장되고 변화되기 시작되었다고 한다.⁴⁾ <표 2>에 브랜드 연대별 주요 발전 과정을 제시하였다.

이후 소비시대의 가속화, 제품과 기능의 평준화가 진행되면서 구분 이상의 차별화를 필요로 하게 되면서 브랜드는 단순한 구분을 위한 개념이 아닌 개성, 편익, 이미지 등의 가치를 포괄하는 넓은 개념으로 확장 되어왔다. 또한 산업사회에서 정보사회로 사회적인 변화<표 3>와 함께 소비 환경의 변화를 맞으면서 기업전략이 변경되게 되었으며,<표 4> 이에 따라 브랜드에 대한 개념의 변화와 함께 확장을 가지고 왔다.

3) 신현암, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000, pp.58-59

4) 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절, 1994, pp.15-18

기원전 2000	이집트인들이 가축들에게 브랜드를 새겨 구별하였다.
기원전 700	그리스 상인들이 최초로 상업적 목적을 위해서 항아리에 자신의 브랜드를 부착하여 판매하였다.
기원전 600	바빌론 상인들이 가게를 표시하는 간판을 걸고 상품을 광고하였으며 경쟁업체들과의 차이점을 묘사하였다.
기원전 560	현재 터키에 있는 리디아의 크로이소스 왕은 금화를 만들어 자신의 인장을 찍었다.
기원전 300	로마 상인은 심벌을 통해 제품의 생산자를 알렸다.
1200-1600	유럽의 수도원들은 맥주와 술을 구분하기 위해 브랜드를 사용하였다.
1400년대	인도로 가축의 살을 태워서 자신의 소유임을 알리게 되면서 ‘브랜드’라는 단어가 처음으로 영어에 등장하였다.
1600년대	상업이 번성하면서 상업적인 활동을 알리는(여관, 제과점, 생필품점 등) 표시가 문맹인 사람들에게 제품을 광고하기 위해 사용되었다.
1760년	조시아 웨지우드(Josiah Wedgwood)가 브랜드를 만들어 기업화하였다.
1848년	대중문화가 처음으로 펼친 정치 행동인 파리 코뮌(Paris Commune)이후 현대 상업적 브랜드가 대거 등장하였다.
1870년	미국텍사스 농장주 새뮤얼 매버릭(Samuel A. Maverick)이 송아지에 낙인을 찍는 것을 거부하면서 그의 이름 매버릭(Maverick)이 ‘달리 생각하는 이단아’를 의미하는 단어가 되었다.
1886년	코카콜라 브랜드를 상표등록 하였다.
1910년	현대 광고의 창시자이며 브랜드 주창자인 클라우드 홉킨스(Claude Hopkins)는 “사람들은 광대에게 물건을 사지 않는다.”라고 말하며 브랜드 이미지의 중요성을 강조하였다.
1922년	‘브랜드 네임’이라는 단어가 영어에 처음으로 등장하였다.

<표 2> 브랜드의 연대별 주요 발전 과정⁵⁾

5) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.18, Michael Moo & Doug Millison, Fierbrand, B&B Press, 2000, 재인용

트렌드의 변화 내용	산업사회	정보사회
상품구입 대상자	제품을 구입하는 소비자	생활의 주체인 사람으로 접근
상품	Needs 충족 및 기능을 만족시키는 상품	매력적이고 친밀하며 개인의 감성에 만족을 줄 수 있는 상품
판매	정직성 및 신뢰성에 충실	완전한 구매경험을 제공하고 소속원 공동체(지역사회)에 대한 이해와 기여
선호도	최고의 품질 및 경쟁력 가격	경쟁 제품 간의 차이가 사라지는 대신 브랜드의 인지에 따른 상품의 선호도가 기준이 되고 있음
구매의사 결정	제품인지도	소비자의 열망에 답할 수 있는 브랜드의 인지도
인지도의 기준	기업 아이덴티티에 의한 제품인식	브랜드에 의한 상품의 특성
디자인의 기준	제품의 기능성	제품의 느낌
상품정보 전달방법	커뮤니케이션	대화
기업의 판매방식	판매를 위한 서비스	고객과의 관계 제고

<표 3> 산업사회와 정보사회의 소비 환경 차이⁶⁾

6) Marc Gobe 저, 이상민 옮김, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002, pp.39-44

	산업화 시대	정보화 시대
대상	실물재화 중심	과학기술 집약제품 및 서비스 제품
매체방법	4대 매체의 제한적인 영향범위	디지털을 바탕으로 하는 다양한 정보체계
소비자의 욕구	예측가능실용성, 저렴성 등 기능적인 제품	신기술의 제품생산 등에 대한 예측이 어려움, 개성화 감성화 및 자아 이미지에 부합하는 소량 다품종 제품생산
기업전략	CI 중심	BI 중심

<표 4> 산업화 시대와 정보화 시대의 기업전략⁷⁾

(3) 브랜드의 역할

브랜드는 기업에게 제품이나 서비스 또는 기업 자체의 정체성을 부여하고 타 경쟁사의 제품 또는 서비스와의 차별화를 형성하는 기능을 가지고 있다.

기업의 경우 브랜드로 인해 첫 번째 시장에서 확장 및 라이선싱 등의 시장 기회를 획득 할 수 있는 가능성을 가질 수 있다. 두 번째 브랜드의 일관성 및 정체성으로 인한 마케팅 프로그램의 효율과 효과를 극대화 할 수 있으며, 세 번째 브랜드의 가치 확보를 통한 가격 프리미엄의 기회를 확보할 수 있다. 네 번째 경쟁 업체와의 관계에서 경쟁우위의 원천으로서 작용할 수 있으며, 다섯 번째 기업의 위기상황을 관리하여 극복 할 수 있는 강력한 수단이 되기도 한다. 여섯 번째 소비자의 아이덴티티 형성에 기여하여 소비자의 충성도를 촉진 시킬 수 있고, 일곱 번째 강력한 브랜드로 유통업자의 협력을 획득 할 수 있다. 마지막으로 여덟 번째 조직 내부의 구심점 역할 및 조직원에게 의미부여 수단으로서 작용한다.

소비자들은 브랜드의 정체성과 차별성을 통해 특정 브랜드에 대한 로열티를 갖게 된다. 소비자의 브랜드 로열티는 소비자로 하여금 브랜드를 재 구매하게 만들고 결국 기업의 이익을 창출하는 원천이 된다. 소비자의 브랜드 로열티는 기업을 건강하게 만들어 주고 경쟁자를 차단 시켜 줌으로써 기업을 보호해주는 역할을 한다.⁸⁾

7) 삼성경제연구소, 디지털시대의 경영전략, 1999

8) 정아름, 브랜드 강화를 위한 브랜드 이미지 전략의 검증에 관한 연구, 이화여자 대학교 디자인 대학원 석사 학위 논문, 2007, p.7

이에 따라 소비자는 브랜드로 인해 제품 또는 서비스 구매 시 탐색비용을 감소시킬 수 있으며, 품질의 지각 위험의 감소 가능하게 한다. 또한 강력한 특정 브랜드로 인해 소비자 자신의 아이덴티티 형성에 기여가 가능하며, 제품 카테고리 지식 형성이 가능하다.

따라서 브랜드는 소비자와 기업 상호간을 이어주는 강력하고 포괄적인 커뮤니케이션의 역할을 수행하며, 기업 발전의 강력한 수단으로 작용한다.

소비자	기업
탐색비용 감소	확장 및 라이선싱 등 시장기회 제공
품질의 지각 위험 감소	마케팅 프로그램의 효율과 효과 제고
소비자 아이덴티티 형성에 기여	가격 프리미엄의 기회 제공
제품 카테고리 지식 형성에 기여	조직의 구심점 역할, 의미부여
	경쟁우위의 원천
	기업의 위기관리 극복수단
	소비자의 충성도 촉진
	유통업자의 협력 획득 가능

<표 5> 브랜드의 역할⁹⁾

나. 브랜드 아이덴티티

(1) 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 브랜드 이미지와 브랜드 연상을 체계적으로 구축하고 유지하는 근간이 되기에 올바른 이해가 필요하며, 이러한 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략적 시각에 중심으로 자리하고,¹⁰⁾ 소비자들이 직접, 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다.¹¹⁾ 다양한 브랜드 연상들의 집합인 브랜드 아이덴티티는 소비자들에게 통일된 연상을 전달되도록 브랜드 아이덴티티의 결정요인들을 일관성 있게 잘 관리함으로써 형성된다. 이러한 브랜드 아이덴티티의 주요 결정 요인들에는 제품 특성, 상표,

9) 김재영, Brand and Branding, B&M Books, 2007, p.33

10) David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996, p.68

11) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.191

심벌, 브랜드의 지역기반, 광고 등이 있다.¹²⁾

즉 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 자산과 가치를 이루는 핵심으로 존재하며, 과거부터 지금까지 소비자가 인식하는 브랜드 이미지를 포함한다. 또한 브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 브랜드의 가치를 형성하고자 하는(보여주고자 하는) 측면이 강한, 현재와 미래에 소비자에게 제시하고자하는 브랜드의 목표와 비전이다.

이에 브랜드 아이덴티티는 목표가 되고 있는 소비자에게 적절한 위치를 점유하고, 경쟁상품에 대한 우위를 제시하는 가치 제안인 브랜드 포지션이라는 요소를 포함하고 있으며, 브랜드의 외적인 관점만이 아닌 조직내부의 수립하고자하는 목표와 비전, 가치를 제시하여 구심점이 되게 함으로서 조직내부 인원의 결속력과 동기부여를 창출한다고 할 수 있다.

또한 브랜드는 제품 이상의 의미를 지니고 있으므로 브랜드 아이덴티티는 제품의 물리적 특성뿐만 아니라 ‘소비와의 관계’, ‘개성’, ‘연상’, ‘자아 표현적 가치’ 등을 포함하여 차별화의 어려움, 모방 가능성, 브랜드 확장의 어려움 등의 문제를 피할 수 있는 강력한 개념이다. <표 6>에 브랜드 아이덴티티의 개념에 대하여 학자들의 견해를 제시하였다.

12) 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한언 1997, pp.69-70

학자	내용
손일권 2003	브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념으로 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유, 무형적 실행 도구들을 모두 포함 ¹³⁾
Kevin. Lane Keller 1998	브랜드 이미지를 ‘소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 자각’ 이라고 정의. 이러한 브랜드 이미지와 연상을 기업이 원하는 형태로 소비자의 인식에 자리 잡을 수 있도록 하는 전략적 도구 ¹⁴⁾
David A. Aaker 1996	기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합. 연상들은 브랜드가 무엇을 의미하는지, 기업이 소비자에게 어떤 약속을 제시하는지 표현 ¹⁵⁾
Lynn B. Upshaw 1995	고객의 브랜드 인지 형태를 형식화해주는 말, 이미지, 생각, 연상의 조합을 의미. 브랜드 메시지는 개개인 소비자들의 삶에 존재하는 여과의 다발(Series of Filters)에 의해서 받아들여지는데, 이때 소비자의 머릿속에 각인되는 것 ¹⁶⁾
Jean-Noel Kapferer 1992	고객과의 구체적인 커뮤니케이션 전략 또는 스타일을 결정하는데 주도적인 역할. 브랜드가 지향하는 목표와 비전, 타 브랜드와 차별화된 요소, 브랜드의 변치 않는 본질, 브랜드 가치, 브랜드 인식을 위한 표시가 필요하며, 브랜드가 구체적으로 표현할 수 있는 범위를 한정함과 동시에 허용 ¹⁷⁾

<표 6> 브랜드 아이덴티티의 개념

(2) 브랜드 아이덴티티의 구성 모델

기업은 브랜드 아이덴티티를 분명하게 표현할 수 있어야 하며, 동시에 끊임없이 브랜드의 정체성에 신경을 써야 한다. 정체성에 대해서 부분적으로 하나라도 부족할 때, 브랜드는 그 잠재력을 발휘하지 못함과 동시에 차별화 되지 못한 제품들과 가격경쟁을 조장하는 시장압력에 의해 매우 취약한 상태로 떨어진다. 너무 많은 브랜드들이 목적을 상실한 채 떠다니며 특별한 상징적인 이

13) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, pp.191-192

14) Kevin. Lane Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998 p.93

15) David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996, p.68

16) Lynn B. Upshaw, Building Brand Identity, John Wiley&Sons Inc, 1995, pp.12-13

17) Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, 1992, pp.91-92

미지조차 없이 방치되어있다.¹⁸⁾ 이와 같은 문제점은 시대적인 욕구에 따라 심벌, 광고, 포장 등과 같은 브랜드의 시각적 요소가 진화한다하더라도 기본적인 브랜드 의미만은 일관성을 유지해야 하며, 이러한 세부적인 실행 방안을 수립하기 위해서는 브랜드 아이덴티티의 구성요인에 대한 이론적인 지식이 전제 되어야 한다고 할 수 있다.¹⁹⁾

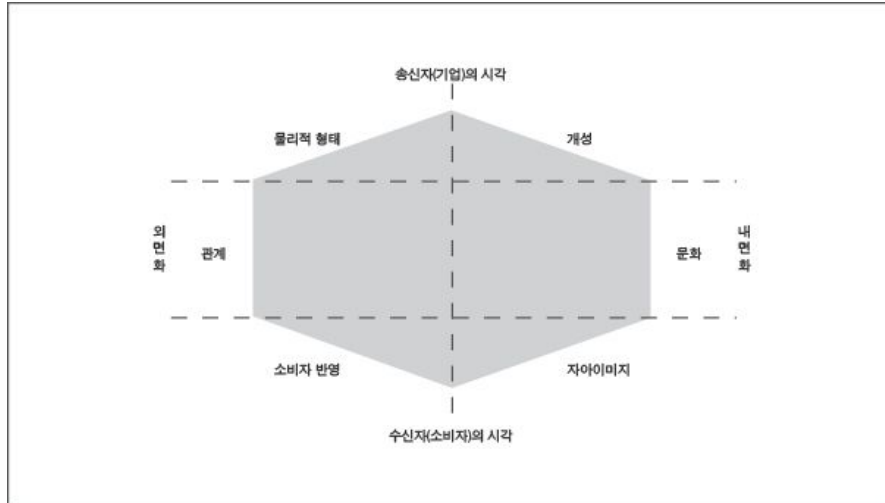
브랜드 아이덴티티 구축 모델은 학자마다 견해 차이를 가지고 있으나, 많은 부분에서 공통점을 가지고 있다.<표 7>

캐퍼러(1992)는 브랜드 아이덴티티의 핵심이 브랜드의 개성, 장기적인 목표와 비전, 일관성, 가치, 진실, 인지적 표식 등 여섯 가지에 있다고 간주하고, ‘브랜드 아이덴티티 프리즘(Brand Identity Prism)’이라는 모델을 통해 아이덴티티의 구성요인을 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지 등 여섯 가지로 세분화하였다. 먼저 물리적 특성은 특정 브랜드가 마음속에 떠오를 정도로 두드러지거나 구별이 가능하면서도 잠재성을 가지는 독립적인 특징들의 조합을 말한다. 둘째 개성은 브랜드와 관련된 일련의 인간적 특성을 말한다. 셋째 브랜드가 추구하고자 하는 가치관, 즉 철학과 열정을 함축하는 것이다. 넷째 관계는 소비자들 간의 무형적 교환의 기회를 제공하는 것이며, 다섯째 사용자 이미지는 고객의 이미지와 연관된 개념이다. 여섯째 자아 이미지는 목표 고객 자신의 내부 이미지를 말하는 것으로 앞서 언급한 사용자 이미지는 목표 고객의 외부 이미지라는 점에서 양자는 구별된다. <그림 1>의 브랜드 아이덴티티 프리즘은 이러한 여섯 가지 구성요인의 역할을 나타내고 있다.²⁰⁾

18) David A. Aaker & Erich Joachimsthaler, Brand Leadership, The Free Press, 2000, pp.47-48

19) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.193

20) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, pp.194-197

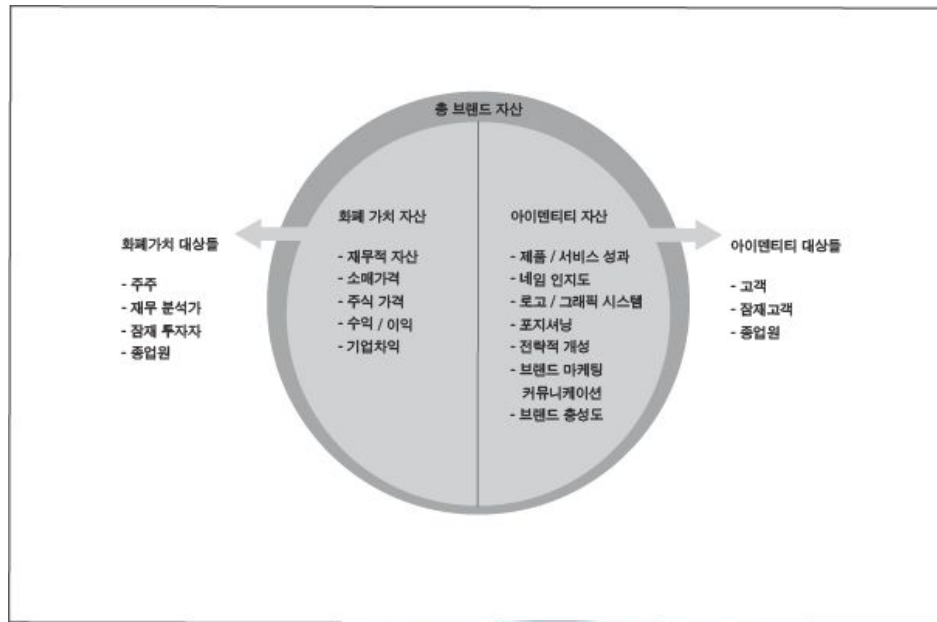


<그림 1> Kapferer 브랜드 아이덴티티 프리즘²¹⁾

업쇼(1995)는 브랜드 자산을 구성하는 두 가지 축을 브랜드 화폐가치와 브랜드 아이덴티티라 규정하고 브랜드 아이덴티티야말로 브랜드를 매력적인 대상으로 만드는 편익들을 외부로 전달하는 자산 부분이라고 간주하였다. 또한 브랜드 아이덴티티는 제품/서비스 성과, 브랜드 네임, 로고, 그래픽 시스템, 브랜드 커뮤니케이션 등에 의해 구축되며, 그 목표 대상에는 현재의 고객과 미래의 잠재적인 고객뿐만 아니라 기업의 종업원들도 포함된다고 하였다.<그림 2>에서는 이러한 브랜드 자산과 브랜드 아이덴티티의 차이를 설명하고 있다. 브랜드 아이덴티티는 전체 브랜드 자산의 한 부분으로서 현재의 구매자와 잠재 구매자에게 브랜드가 보여지는 방식을 의미하기 때문에 고객에게 최상의 기회를 제공함으로써 브랜드 아이덴티티를 성공적으로 유지하는 것이 브랜드 자산을 강화하고 증가시킬 수 있는 첩경이라는 것이다.²²⁾

21) Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, 1992, p.43

22) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, pp.198-199

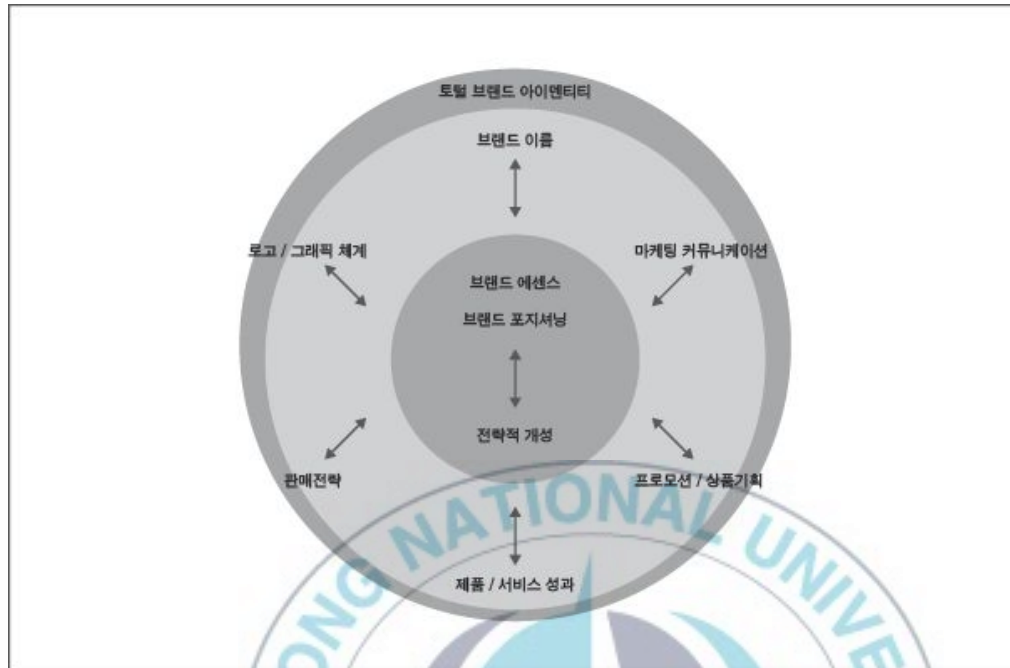


<그림 2> Upshaw 브랜드 자산과 브랜드 아이덴티티의 관계²³⁾

업쇼(1995)의 브랜드 아이덴티티 핵심모델에는 모두 여덟 가지 하부 구성 요인들이 있는데, 이들은 서로 효율적으로 상호 작용하면서 토털 브랜드 아이덴티티를 형성하게 된다. 그중에서 브랜드 에센스에 해당하는 가장 중요한 두 가지 변수는 ‘브랜드가 고객과 잠재고객의 마음속에 어떻게 포지셔닝 되고 있는가?’ 그리고 ‘브랜드는 어떠한 유형의 살아있는 개성을 시장에 투사하고 있는가?’ 하는 것이다. 다시 말해서 브랜드 포지셔닝과 개성은 사용자와 잠재사용자가 브랜드의 매력과 필요성을 판단할 때 결정적 요인으로 작용하기 때문에 가장 중요한 개념이라는 것이다. <그림 3> ‘브랜드 아이덴티티의 핵심 모델’에 따르면 특정 브랜드의 포지셔닝은 경쟁 브랜드와의 비교 성과 그리고 브랜드에 대한 소비자들의 지각을 통해서 설정된다. 반면 전략적 개성은 외적인 브랜드 품질의 집합인 동시에 포지셔닝을 바탕으로 하여 직접 확장되는 개념이다. 따라서 전략적 개성은 현재 고객들뿐만 아니라 미래의 고객들에게 브랜드의 매력과 감성적 연계성을 제공함으로써 브랜드와 고객 간의 관계를 구

23) Lynn B. Upshaw, Building Brand Identity, John Wiley&Sons Inc, 1995, p.17

축하는 역할을 한다. 결국 이 모델은 브랜드 포지셔닝을 설정하고 여기에 부합하는 전략적 개성을 추출한 후 이를 통해 소비자들과의 관계를 지속적으로 확립해 나감으로서 강력한 아이덴티티를 구축할 수 있다고 주장한다.²⁴⁾



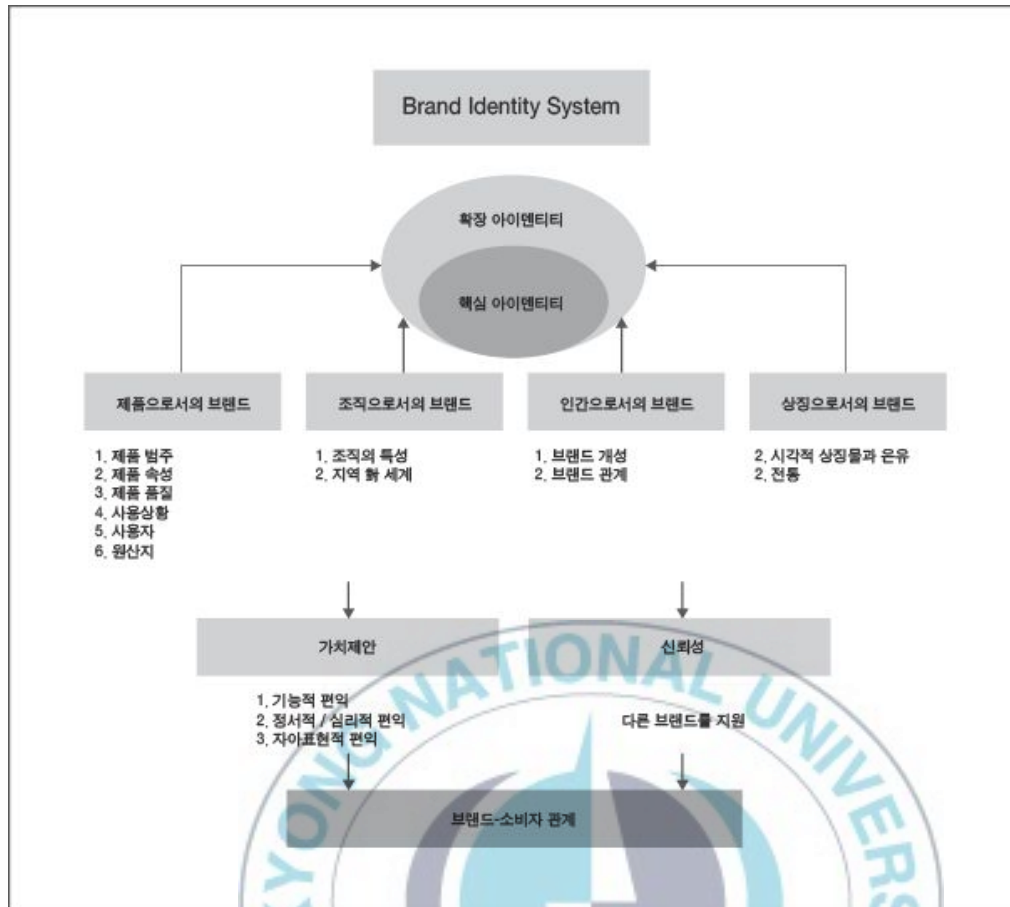
<그림 3> Upshaw 브랜드 아이덴티티의 핵심 모델²⁵⁾

브랜드 아이덴티티를 제품, 조직, 인간, 상징이라는 네 가지 관점으로 접근하고 있는 모델이 아커(1996)의 브랜드 아이덴티티 구축 모델이다. <그림 4> 아커는 브랜드 아이덴티티를 명확히 차별화 할 수 있는 다양한 브랜드 요소들과 그 형태가 무엇인지 정의하는 데 이러한 네 가지 차원이 도움이 된다고 하였다. 그는 브랜드 아이덴티티가 핵심 브랜드 아이덴티티와 확장 브랜드 아이덴티티로 구성되어 있기 때문에 이를 제대로 이해하기 위해서는 네 가지 차원에서 접근하는 것이 필요하다고 보았다.²⁶⁾

24) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, pp.200-201

25) Lynn B. Upshaw, Building Brand Identity, John Wiley&Sons Inc, 1995, p.24

26) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.201



<그림 4> Aaker 브랜드 아이덴티티 구축 모델²⁷⁾

아커(1996)의 브랜드 아이덴티티 구축 모델에서 네 가지 차원에 대한 자세한 설명은 다음 장인 ‘(3) Aaker의 브랜드 아이덴티티의 네 가지 구성 차원’에서 상세히 설명 하도록 한다.

<표 7>에 나타난 Upshaw와 Kapferer의 브랜드 아이덴티티 구축 모델은 실행의 관점에서 비교적 적용력이 높은 것이 특징이나, 마케팅의 관점보다는 커뮤니케이션의 관점이 두드러져 기업의 비즈니스 전략을 주도하는데 있어서 한계를 지니고 있다. 이러한 점에서 Aaker의 브랜드 아이덴티티 구축 모델은 마케팅의 다양한 관점에서 출발하여 기업의 사업전략과 연계가 용이한 좋은 토대로 구성

27) David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996, p.79

되어 있다는 평가를 받고 있다. 그리고 여러 다양한 연구와 실무적 적용력이 높아 모델의 신뢰도가 높은 것으로 나타난다.²⁸⁾ 따라서 본 논문에서는 Aaker의 브랜드 아이덴티티 구축 모델을 이론적 근거로 하여 아이덴티티의 네 가지 차원 - 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 인간으로서의 브랜드, 상징으로서의 브랜드-을 TV광고 내 브랜드 아이덴티티 구성 차원의 구분 기준으로 하여 연구를 진행하도록 한다.

학자	내용
Kapferer 1992	브랜드 아이덴티티 프리즘 제시 물리적 특성(Physique), 개성(Personality), 문화(Culture), 관계(Relationship), 사용자이미지(Reflection), 자아이미지(Self Image)의 6가지 차원을 통한 브랜드 아이덴티티 구축 모델을 제시 물리적 특성, 개성은 기업에서 전달하고자하는 브랜드의 메시지, 내부적으로 문화를 통해 기업과 제품의 관계를 형성, 소비자와 외부적인 관계를 형성, 사용자이미지, 자아이미지는 소비자가 내, 외부적으로 브랜드를 수용하게 되는 관계유형<그림 1>
Upshaw 1995	브랜드 자산을 브랜드 가치와 브랜드 아이덴티티 두 가지 측면으로 구분. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산의 한 부분으로서 구매자에게 브랜드가 보여 지는 방식<그림 2> 브랜드 에센스로부터 브랜드 포지셔닝과 개성을 도출하며, 브랜드 에센스는 브랜드의 중심이 되는 본질, 포지셔닝은 고객의 마음 속 브랜드의 위치, 개성은 브랜드가 구축하고자하는 개성이 어떠한 종류인가를 의미<그림 3>
Aaker 1996	제품, 조직, 인간, 상징의 네 가지 차원으로 브랜드 아이덴티티 구축 모델 형성. 제품으로서의 브랜드는 그 제품이 어떤 제품인가에 대한 답을 제시, 조직으로서의 브랜드는 기업이 브랜드의 초점을 조직에 특징에 맞춤, 인간으로서의 브랜드 자체의 개성과 소비자와의 관계, 상징으로서의 브랜드는 시각적-언어적-전통이라는 특징을 통해 정체성 결집강화와 브랜드 호감과 연상을 용이하게 함<그림 4>

<표 7> 학자별 브랜드 아이덴티티 구축모델

28) 김유경, 광고에 나타난 글로벌 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 동서언론, 한국외국어대학교 언론정보연구소, 2001, p.7

(3) Aaker의 브랜드 아이덴티티의 네 가지 구성 차원

(가) 제품으로서의 브랜드

제품의 범위는 제품이 어떤 제품인가를 연상 할 수 있게 하는 아이덴티티의 핵심 요소이며, 이는 브랜드가 제품 범위에 대한 연상으로 이어지기 때문에 강력한 브랜드는 특정 제품 범위의 대표성을 가지게 된다. (ex. 조미료-미원, 반창고-대일밴드, 두통약-타이레놀 등) 제품범위의 강한 연상관계는 지속적인 경쟁우위의 강한 기반이 되는 반면 시장에서 브랜드 확장시 문제가 발생할 소지가 있다. <그림 5>

제품의 특성은 같은 범주 내에 제품이 가지는 특정한 제품의 속성을 의미한다. 이러한 제품의 속성은 소비자의 기억에 강한 연상을 남길 수 있고, 경쟁 제품에 대한 차별화를 가능하게 한다. (ex. 죽염으로 만들어진-죽염치약, 올리브유 치킨-BBQ치킨 등)



<그림 5> 제품으로서의 브랜드 아이덴티티²⁹⁾

품질 및 가격은 소비자가 브랜드의 품질에 대한 인식을 의미한다. 이와 같은 속성은 제품과 제품의 성능에 대하여 신뢰성과 기대를 가지게 하며, 브랜드에

29) 이승자, 브랜드 아이덴티티 구축요소로서의 사용자 경험 디자인, 홍익대학교 대학원 영상학과 박사 학위 논문, 2007, p.41

대한 전반적인 감정까지 포함하여 소비자 재구매 의사와 충성도를 높여주는 역할을 한다. (ex. 오성급 항공사-아시아나 항공, 월드클래스-롯데백화점, 무조건 천원-홈플러스 등)

사용 상황은 브랜드의 제품이 소비자에게 사용되는 특정한 상황에 관련시켜 연상하게 되는 것을 의미하며, 특정 상황이 될시 브랜드를 연상하게 되는 역할을 한다. (ex. 데이트 장소 검색-네이버, 즐거운 파티-코카콜라, 새살이 솔솔-마데카솔, 외로울 때 친구 얼굴 보면 되고-T 영상통화)

사용자는 브랜드를 사용하게 되는 사용자의 구분과 연계시켜 연상을 하게 되는 것을 의미하며, ‘특정 사용자 계층을 위한’ 이라는 연상을 가능하게 하고, 특정 사용자에 대한 가치제안과 브랜드 특성을 포함한다. (ex. 내 아기를 위하여-프리미엄 분유, 청소년에 딱 맞는 요금제-Ting, 뽕송뽕송한 엉덩이-하기스 등)

원산지는 제품의 품목에 따라 원산지인 특정 국가 또는 지역을 연상 시킬 수 있다면 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 큰 도움이 된다. 이것은 특정 지역이나 국가에 연계하여 품질과 신뢰에 대한 감정적인 편익을 제공할 수 있고, 특정 원산지에 따라 전통을 연상 가능하게 한다. (프랑스 향수, 독일의 명차, 이태리의 패션제품 등)

(나) 조직으로서의 브랜드

일반적으로 많은 기업들이 브랜드 아이덴티티를 구축할 시에 제품으로서의 브랜드를 바탕으로 하여 소비자에게 연상을 전달하려 하는 경우가 많다. 하지만 어떤 기업들은 조직의 특징(기업문화, 최고경영자의 가치관, 구성원들의 특징, 기업이 추구하는 비전 등) 또는 조직 내의 문화와 관련된 연상을 토대로 하여 브랜드 아이덴티티를 구축하기도 한다. 또한 조직 내에서 브랜드 자체가 기업의 문화 상징으로 작용하여 브랜드 아이덴티티의 구성요소로 구축되어 지기도 한다.

조직으로서의 브랜드는 세부적으로 4가지로 나눌 수 있는데, 첫 번째 조직의 사회적 책임에 대한 것. (ex. 우리강산 푸르게 푸르게-유한킴벌리, 자연을 위한 약속-아시아나, 국민을 응원합니다-국민은행 등) 두 번째 조직의 문화에

대한 것. (ex. 또 하나의 가족-삼성, 사랑해요 LG-LG그룹 등) 세 번째 조직의 혁신성에 대한 것. (ex. 쇼 때문이다-Show, 세계최초로 시작합니다, 대한민국은 혁명이었다. 등) 네 번째 조직의 비전, 경영이념, 고객지향성에 관한 것이다. (ex. 세계일류기업, 사람을 향합니다. SK, 세계를 향하여 발돋움 하겠습니다. KB) 이러한 조직의 특성(문화)이 반영되어 브랜드 아이덴티티가 구축되는 경우 쉽게 도용당하지 않을 수 있으며, 제품의 특성만이 아닌 포괄적인 개념으로 다양한 브랜드 확장에 바람직한 영향을 줄 수 있는 계기가 될 수 있고, 조직의 속성 - 문화, 혁신, 신뢰, 등을 포함하여 브랜드의 장기적인 유지와 발전을 보장해주는 역할을 한다.

(다) 인간으로서의 브랜드

인간으로서의 브랜드는 개성으로서의 브랜드로 해석 될 수 도 있으며, 타 연구에서는 개성으로서의 브랜드로 지칭하기도 하지만 본 연구에서는 인간으로서의 브랜드로 지칭하도록 한다.

브랜드들은 브랜드 자체가 인간처럼 개성과 특징, 라이프스타일(Lifestyle)을 가진 것으로 연상되기도 한다. 활동적일 수도 있고, 기품 있거나, 재미있거나, 보수적일 수도 있고, 젊을 수도 있는 등의 특성과 개성을 가질 수 있다. (ex. 남성적 자유-할리 데이비슨, 활동적-나이키, 거친 남성-말보로, 품격 있는 자동차-렉서스 등) 소비자는 이러한 브랜드의 개성을 통해 자기 자신의 개성 또는 특징, 라이프스타일을 투사하여 표현함으로써 해당 브랜드와의 관계를 형성하기도 한다. 따라서 인간화된 개성과 특징, 라이프스타일은 브랜드의 아이덴티티를 강화하고, 특별한 연상을 가지게 하며, 나아가 풍부하고 흥미로운 브랜드 아이덴티티를 구축하는 역할을 한다. 그리고 이러한 브랜드의 개성은 소비자와의 특정 관계를 구축해나간다.(ex. 신뢰-세스코에게 맡기세요, 친숙-언제든지 새우깡, 습관적-하루 한번 원데이 아큐브, 자아표현-벤츠를 타는 그 남자의 가치 등)

인간으로서의 브랜드는 다음의 두 가지 측면에서 더 강한 브랜드로 강화할 수 있다. 첫째, 사람의 개성이 사람사이의 관계에 영향을 끼치듯이 브랜드의 개성이 브랜드와 소비자 사이의 관계에 기초적인 발판이 될 수 있다는 것. 둘

째 앞서 언급하였듯 브랜드의 개성과 특징, 라이프스타일 소비자 자신에 투사하여 가시적인 개성과 특성표현에 브랜드를 이용하는 것이다.

(라) 상징으로서의 브랜드

강한 상징은 브랜드 아이덴티티에 대한 결집력과 조화를 줄 수 있고, 호감과 연상을 얻는 것을 더 쉽게 만든다. 어느 한 브랜드를 대표하는 것은 무엇이든지 상징이 될 수 있으며, 이러한 상징은 시각적인 상징물, 은유, 브랜드 전통의 상징이 대표적으로 각광 받는다.³⁰⁾ 예를 들어 나이키의 스우쉬, 벤츠의 심벌마크 등을 떠올려보면 이해가 빠르다. 시각적으로 보이는 심벌, 로고, 워드마크 등의 형태 및 색은 시각적으로 접하는 소비자들로 하여금 해당 브랜드가 구축한 지각된 품질, 서비스, 브랜드 개성 등을 연상하게 한다. (ex. 애플의 사과, 맥도날드의 아치, KFC 샌더스 할아버지 등) 또한 외부의 은유적 활력요소를 활용하는 경우도 많다. 이러한 외부의 활력요소는 브랜드에 활력을 주지만 외부의 활력요소가 쇠퇴하거나 좋지 않은 연상 작용을 할 때 브랜드 연상 또한 손상될 우려가 있다. (ex. 김연아의 도약, 마이클 조단의 점프, 박태환의 도전 등) 언어적 상징 요소는 언어의 의미 자체로서 브랜드를 아이덴티티를 구축한다. (Talk Play Love-애니콜, Bravo Your Life-삼성생명 등) 또한 소리를 이용하여 징글 및 정체성을 가진 사운드(BGM)를 활용하는 경우도 있다. (ex. 비비디바비디부, 생각대로 T, SK광고에 활용되는 비틀즈의 Let it be 등) 상징으로서의 브랜드는 시각적, 언어적 특징뿐만 아니라 전통이라는 특징을 통해 아이덴티티의 결집력을 강화하고, 브랜드에 대한 호감과 연상작용을 용이하게 한다. 전통의 경우 역사적인 사건에 초점을 두는 것으로 특정 브랜드를 해당제품의 '원조'라고 강조하는 것이 한 예이다.³¹⁾

브랜드 아이덴티티의 4가지 구성차원에 대해서 살펴보았다. 본 논문에서는 TV광고를 이러한 4가지 구성차원에 따라 분류하고, 분류된 각 구성차원별로 TV광고 내 키네틱 타이포그래피에 대하여 분석하는 연구를 진행하고자 한다.

30) 최일도, 이승훈, 정성학, TV광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 한국광고홍보학보 Vol.8 No.2, 2006, p.32

31) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.203

다. 브랜드 아이덴티티 구축 및 강화 매체로서의 TV광고

(1) 광고의 개념 및 특징

광고의 정의는 학자별 기관별로 다양하나<표 7>, 다양함 안에서도 ‘유료의’(대가를 지불하는), ‘비대면적 의사전달’(비대인적 커뮤니케이션), ‘매체 이용’(대중매체), ‘설득 또는 영향’(메시지 또는 정보 전달)이라는 공통점을 가지고 있다. 즉 광고는 유료의 비대면적 커뮤니케이션 매체를 통해 광고주가 이루고자하는(영향, 설득) 방향으로 표적청자를 이끌기 위하여 행하는 의사전달의 한 형태라고 할 수 있다. 이러한 광고는 소비자의 인지를 창출하고, 필수적인 정보를 제공하며, 적절한 이미지를 구축하도록 돕는데³²⁾, 필요와 상황에 따른 적절한 매체의 설정이 필요하다.

학자 / 기관	내용
한국광고학회 1994	광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중 매체를 이용하는 유료의 비대면적 의사전달의 형태
D. W. Nylen 1993	특정제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싶은 메시지
Bovee & Arens 1989	대가를 지불하고 다양한 매체를 통해 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적/비대인적 커뮤니케이션
Pride & Burnett 1989	대중매체를 통해 표적청중에게 전달하기 위한 조직이나 제품에 관한 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태
Wells & Burnett 1989	명시된 광고주가 대중매체를 이용해 청중을 설득하거나 영향력을 행사하려고 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태
S. W. Dunn & AM. Barban 1986	어떠한 광고메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 다양한 매체를 통해 특정 집단의 청중에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션
John Wright 1977	대중매체를 이용한 통제된 명시적 정보 및 설득
R. Tilman & Kirkpatrick 1972	매스미디어를 통해 전달하고 원하는 바를 이루기 위하여 설득하는 것을 목적으로 하는 유료의 상업적 촉진 형태
미국마케팅협회 1936	누구인지를 확인 할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대개인적 정보제공 또는 관측활동

<표 8> 광고에 대한 정의³³⁾

32) 지현주, TV광고에 나타난 브랜드 이미지 표현요소에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사 논문, 2004, p.25

33) 이두희, 광고론, 서울 박영사, 1997, p.6, 참조 후 재구성

(2) 브랜드 아이덴티티 구축과 광고

브랜드 구축에 긍정적인 역할을 하는 선행변수로서의 광고에 대한 연구결과들을 살펴보면 Aaker와 Biel(1993)은 광고가 브랜드들의 사이에 심리적, 정서적 차이를 유발하여 브랜드 자산을 강화 시킨다고 이야기하고 있다.³⁴⁾ 따라서 광고는 자사의 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사의 것과 구별시켜주는 역할을 할 뿐만 아니라 그 기업에 대한 친근감을 주며 상품구매 시 심리적인 안정감을 제공한다.³⁵⁾ <표 9> ‘브랜드가 광고에 미치는 영향’에서 볼 수 있듯, 브랜드 구축에 광고는 필수적인 요소임을 확인할 수 있으며, 광고는 브랜드를 강화하고 강력한 브랜드를 유지하는 지대한 역할을 한다.

Peter Doyle 1990	성공적인 브랜드 구축을 위한 요소 : 품질(Quality), 서비스(Service), 혁신(Innovation), 차별성(Differentiation) / 광고의 역할을 두 가지 기능으로 요약 1. 성공적 광고는 커뮤니케이션을 활성화 2. 목표 소비자에게 호소, 선택과정에서 확신 증가로 인해 브랜드 가치 정립
Kirmani & Zeithaml 1993	광고가 브랜드 자산에 커다란 영향을 미친다는 것에 동의. 브랜드 자산의 형성과정은 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 이들은 다시 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 제시
Johnson 1984	광고비 지출과 브랜드 애호도간의 관계 조사 장기간 브랜드 애호도 감소를 겪은 브랜드의 주요 원인이 광고에 대한 지지가 부족함에 있다는 것을 밝힘
Krishan & Chakravarti 1993	광고는 브랜드 인지를 창출하고 그 브랜드가 소비자의 고려집합에 속할 확률을 높이며, 브랜드 친숙도(Brand Familiarity)를 증가시킨다고 주장
Dolich 1969	광고는 브랜드 자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 나아가 브랜드 이미지에 영향 ³⁶⁾

<표 9> 광고가 브랜드에 미치는 영향³⁷⁾

34) 차영란, 브랜드 자산과 그 측정방법, 광고홍보연구 제7권 2호, 1999, p.198

35) 안대희, 김기훈, 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향, 광고연구 44호, 1999, pp.89-104

36) Dolich Ira J., Congruence Relationship Between Self-Images & Product Brands, Journal of Marketing Research, Vol.6, 1969, pp.80-85

37) 최일도, 이승훈, 정성학, TV광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 한국 광고홍보학회 Vol.8 No.2, 2006, pp.43-44 참조 후 재구성

(3) TV광고의 개념 및 특징

광고매체는 크게 4가지로 구분되지만<표 10>, 현재에 이르러서 온라인 시장의 확대(인구 유입의 확대), 스마트폰의 보급과 모바일 매체의 발전으로 인해 매체 자체가 확대되었다.

전통적인 4대 광고매체는 신문, 잡지, 팸플릿 등의 인쇄물인 인쇄 매체, TV, 라디오, 영화 등이 속하는 전파매체, 버스, 지하철, 역내광고 등을 포함하는 교통매체, 옥외광고, 간판, POP, 패키지 등이 속하는 장소매체로 나뉘는데, 본 논문에서는 4대 광고 매체 중 일반적으로 광범위한 목표대상(target)에게 전달될 수 있고, 시각과 청각을 이용하여 소비자 주목성이 뛰어나기에 가장 강력한 광고로 인정받는 TV광고매체만을 중심으로 다루고자한다.

TV광고는 영어로 TV-CM(TV Commercial Message) 또는 TV-CF(TV Commercial Film)로 줄여서 표시된다. 일반적으로 TV-CF로 표시되거나 사용되는 경우가 흔하지만, CF보다 CM이 정확한 표현방법이라 할 수 있으며, 영상, 문자, 음성, 상표, 효과음 등으로 구성되고 짧은 메시지를 소비자에게 전달하여 제공자가 의도하는 바를 일깨워 주는 행위를 그 목적으로 한다.³⁸⁾

텔레비전은 시각(Sight), 음향(Sound) 및 동작(Motion)을 종합한 것으로서 라디오의 동시성과 잡지, 신문과 같은 인쇄매체가 가지는 시각적 가치에 따른 설득력(Persuasiveness)에 제품실연(Product Demonstration)과 견본제공(Sampling)을 초치(招致)하는 판매 창조적 효과를 결합한 것과 같은 성격을 가지고 있으며, 이에 따라서 TV는 라디오보다 약 9-10배 강력한 충격(Impact)을 사람들에게 준다.³⁹⁾

TV광고는 인쇄매체 또는 장소매체 등에서 불가능한 다양한 표현적 특징으로 인해 청자의 보고 듣는 즐거움을 자극하여 주목도를 높이고 있다. TV광고는 현재까지 강력한 광고매체로서 자리를 잡고 있으며, 4대 광고매체 중 가장 강력한 전달매체임에 틀림이 없는 것이 사실이다.

38) 한국환, TV-CF 제작기법 이론과 실전, 기문사, 1998, p.11

39) 김원철, 광고학 개론, 박영사, 1970, p.314

인쇄매체	신문, 잡지, 팸플릿, DM
전파매체	TV, Radio, 영화, 비디오, CM송
교통매체	차내 광고, 지하철 광고, 역내 광고
장소매체	옥외광고, 공중광고, POP광고, 패키지

<표 10> 4대 광고매체

(4) 광고의 표현요소

광고의 표현 요소는 연구 목적과 구성에 따라 다양하게 분류 될 수 있으며, 실제로도 광범위하게 사용되고 있다. 김홍규, 김유경, 최원주의 논문 ‘광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구’(2001)에서는 Aaker가 제시한 광고의 표현요소를 바탕으로 사용자이미지, 라이프스타일, 심볼, 슬로건, 모델, 캐릭터, 톤 앤 매너, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피, 징글, BGM, 편집의 속도의 13가지 항목으로 구체화 시켜 연구를 진행하였는데, 본 논문에서는 위의 논문을 바탕으로 연구의 목적에 적합하도록 광고의 표현요소를 재구성하여 의미적 표현요소(슬로건, 카피)와 물리적 표현요소(로고타입, 심벌, BGM, 모델, 톤 앤 매너, 타이포그래피)로 나누어 살펴보고자 하며, 특히 물리적 표현 요소 중 의미적 표현요소를 재(再)표현하는 물리적 표현요소인 타이포그래피를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

(가) 의미적 표현요소

슬로건(Slogan) : 광고 내 브랜드 또는 상품의 기능적, 감성적 편익을 청자에게 효과적으로 전달(설득)하기 위해 사용하는 문구를 의미한다.

즉 슬로건이란 소비자의 구매행동을 촉진할 목적으로 기업이 광고에서 반복적으로 사용하는 간결하고 힘 있는 문장이라고 할 수 있으며 캐치프레이즈(Catchphrase)와 혼용될 여지가 있다. 캐치프레이즈(Catchphrase)는 “주의를 끌기 위한 말”로 이른바 헤드라인(Headline)에 해당하는 것이며, 캐치프레이즈는 단어나 의문부만으로 이루어지지만, 슬로건은 의미가 통하는 문구로 이루어진다.⁴⁰⁾ 이러한 슬로건은 광고 내에서 의미만으로 이루어질 수 없으면 타이포

40) 부경희, 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구,

그래피를 통해서 청자에서 받아들여진다.

카피(Copy) : 언어와 문자가 가지는 의미능력을 통하여 청자가 받아들여지게 되는 광고메시지의 한 요소이며, 광고용어 의미로의 카피는 일반적으로 광고의 원고를 가리키는데, 슬로건과 마찬가지로 문자의 의미전달을 위하여 타이포그래피를 물리적 표현요소를 통하여 표현된다.

(나) 물리적 표현요소

로고타입(Logotype) : 로고타입이라는 말은 원래 인쇄 용어로서 기업이나 제품의 이름이 독특하게 드러나도록 만들어 브랜드처럼 사용되는 글자체로 유럽에서는 흔히 로고라고도 부른다.⁴¹⁾ 문자의 의미를 전달하는 의미적 요소를 포함하는 물리적 형태를 취하며, 물리적 형태의 특징에 따라 4가지 유형(친근감, 역동성, 감성적, 유머러스한)으로 분류가 가능하며, 최근에는 주로 심벌을 보조하는 기능으로 많이 쓰인다.

로고타입은 가독성 또는 표현하고자하는 것에 대한 명시성(明視性)을 확보해야하고, 주목성을 확보할 수 있는 스타일링을 부여해야하며, 모든 매체에 쓰일 수 있는 보편성을 가져야 한다. 또한 보는 이(대중)로 하여금 호감을 불러일으키는 것을 기본 전제로 한다.

심벌(Symbol) : 브랜드 혹은 기업 브랜드를 표방(표현)하는 최고의 시각 상징물을 의미하며, 브랜드 아이콘으로도 불린다. 기업 또는 브랜드의 목표와 비전, 정체성을 형상화한 일러스트레이션 혹은 워드마크 형태로 의미를 내포하는 물질적 형태를 가진다. 이러한 심벌은 기업 혹은 브랜드의 통일된 이미지를 표현하는 역할과 함께 시각적 정체성의 핵심이 된다.

배경음악(BGM) : BGM은 Background Music의 약자로 전파광고에서 대사, 특정장면 혹은 광고의 전체의 배경에 깔려 분위기 조성 혹은 감정의 강조 등의 역할을 한다. 이러한 BGM은 청자의 청각을 자극하여 광고 전체의 분위기 혹은 인상에 강력한 인지를 가능하게 하는 요소로 소비자의 마음속에서 기업 혹은 브랜드가 전달하고자하는 메시지와 일치될 수 있도록 제작 또는 사용되

광고학연구 Vol.8 No.1, 1997, p.136

41) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.303

어야 한다.

모델(Model) : 광고에 등장하여 광고효과를 극대화하는 것을 목적으로 하는 인물(캐릭터, 동물)을 의미하며, 브랜드 신뢰도 혹은 가치를 높이기 위해 보증인의 목적으로 활용되는 경우가 많으며, 모델의 유형은 체험 소비자(Experiential Consumer), 유명인(Celebrity), 전문가(Expert), 동물(Animal), 캐릭터(Character)로 나누어 구분할 수 있다.

톤 앤 매너(Tone & Manner) : 톤 앤 매너(Tone & Manner)는 색조를 의미하는 영단어 Tone과 방법, 방식 등을 뜻하는 영단어 Manner를 합쳐 만든 용어로 광고의 전체적인 색감과 표현 수법 등을 일컫는 말이다.

광고에서 톤 앤 매너는 색채, 선명도, 명암, 화면의 변화 방식, 전개 속도, 모델의 행위, 광고 전체의 뉘앙스, 분위기, 방향 등을 모두 포함하는 넓은 의미로 쓰이고 있으며, 주관적인 평으로 이루어지기에 수치화 하는 것이 어려우며, 톤 앤 무드(Tone & Mood)와 동일하게 쓰인다. 톤 앤 매너는 BGM과 함께 광고의 전체 분위기를 결정하는데 중요한 역할을 수행하여 소비자에게 브랜드 이미지를 인식시키는데 필수적이며, 강력한 물리적 표현요소이다.

타이포그래피(Typography) : 글자라는 의미를 가진 'Types'라는 그리스어에서 유래를 찾을 수 있으며, 사전적으로 인쇄의 문자배열(활판인쇄술)이라는 의미를 가지면서 인쇄물에서 서양 활판인쇄술 이전에 발달된 양식을 갖춘 원류를 가지고 있었다. 현대에 디자인이라는 학문이 탄생하면서 그 의미도 현대적 의미로 바뀌어 활판인쇄술과 인쇄의 문자배열뿐만 아니라 디자인의 한 분야로도 인정된다. 또한 문자라는 의미체계 전달의 수단으로써 활자를 기능과 미적인 면에서 보다 효율적으로 활용하는 기술이나 학문이라는 개념으로 바뀌어왔다. 전통적인 타이포그래피가 읽기위한 글자보다 보기 좋고 아름다운 '미적 장식개념'이 주된 관심사였다면 현대 타이포그래피는 활자 자체의 미적 가치보다는 독자가 쉽고 빠르게 읽을 수 있는 '기능'에 핵심을 두었다는 점에서 차이가 있다. 타이포그래피는 현대에 이르러서 점차 그 의미와 표현이 다양해지고 깊어질 뿐만 아니라 온라인 등과 같은 사회상의 변화에 따라 그 영역도 범위를 확대해 나가고 있다. 광고에서는 슬로건, 카피와 같은 문자의 의미적 표현요소를 시각적으로 구체화시켜 의미전달 하는 매개체와 같은 역할과 동시에

다양한 표현방식으로 메시지의 느낌과 분위기, 뉘앙스까지 전달하는 중요한 물질적 표현요소이며, TV광고에서는 시간과 공간 개념이 더해진 키네틱 타이포그래피로 발전되어 인쇄물에서는 표현이 불가능한 움직임, 속도 등과 같은 풍부한 표현방식으로 광고의 긴장감 조성은 물론 메시지를 전달하는 의미적 요소를 가장 빠르고 확실하며 정확하게 표현할 수 있는 요소이다.

본 연구에서는 TV광고매체에서 활용되고 있는 키네틱 타이포그래피를 중심으로 살펴보고, TV광고 내 브랜드 아이덴티티를 차원을 효과적으로 전달하는 표현요소로서 타이포그래피의 활용에 대해서 분석하고자 한다.

라. 키네틱 타이포그래피

(1) 키네틱 타이포그래피의 개념

키네틱 타이포그래피는 기본적인 인쇄매체의 타이포그래피와 달리 시간의 흐름에 따라 연속적인 타이포그래피가 잔상지속의 원리에 의해 시각적으로 움직임을 가지게 된다.

움직이는 타이포그래피는 언어의 음성적인 뉘앙스나 억양, 음악이나 춤의 정서적 특징, 또는 영상의 내러티브적인 속성을 펼 수 있다. 이러한 것들은 시간을 기반으로 하는 미디어 안에서 타이포그래피 메시지를 활용하는 흥미로운 방식이며 읽고, 보고, 관람하는 새로운 방식을 제시하고 있다.⁴²⁾

최근 키네틱 타이포그래피는 새로운 방식을 넘어 광고, 영화 등의 영상매체에서 필수적인 요소로 자리 잡았으며, 전달하고자하는 메시지와 분위기, 언어적 특징을 가짐으로 인해 더욱 발전되고 있다.

키네틱 타이포그래피와 인쇄 매체간의 가장 큰 차이점은 세 가지로 요약할 수 있는데, 첫째 키네틱 타이포그래피는 시간의 개념을 가지고 있어서 영상 내에서 실제적인 움직임과 속도를 가지고 있다는 점이다. 키네틱 타이포그래피의 이러한 특징은 기존 인쇄 매체 타이포그래피의 한계를 넘어 전달하고자하는 커뮤니케이션을 더욱 효과적으로 표현가능하게 만든다. 시간적인 속성으

42) Matt Woolman, Jeff Bellantoni, 원유홍 역, Moving Type ; Designing for Time and Space, 안그라픽스, 2001, p.7

로 인해 키네틱 타이포그래피는 운동성을 가지게 되고 이러한 운동성은 관객이 느끼는 역동과 감각에 자극을 주어 분위기 전달과 긴장감 등을 표현하여 몰입도와 주목성을 배가 시킨다. 둘째 스크린 혹은 모니터 등을 통해 구현됨으로 특징을 통하여 기존의 XY축을 사용하는 평면에 그치지 않고 Z축의 형성을 통해 공간표현을 가능하게 한다. 이러한 공간의 표현은 타이포그래피의 의미적으로나 시각적으로나 더욱 깊이 있는 감각을 느낄 수 있게 한다.

셋째 키네틱 타이포그래피는 빛으로 이루어져 모니터, TV, 스크린 등의 기기를 통해서만 발현이 되며 그 속에서 가상의 공간을 표현한다. 또한 인쇄 매체의 물질 개념과는 달리 실제하지 않음으로 존재한다.

키네틱 타이포그래피는 키네틱 아트에서 가져온 용어로 키네틱 아트는 움직임을 주요 요소로 하는 예술 작업, 즉 작품 그 자체가 움직이거나 또는 움직이는 부분이 조립된 것 등을 포함하는 개념이다. 키네틱은 'kinetikos(움직임)'을 의미하는 'kinesis(=movement)'와 'kinetic(=mobile)'이라는 그리스어를 어원으로 하고 있다. 키네틱은 첫째 '운동의 운동에 의한 동역학의'라는 의미를 가지고 있고 둘째 '활동력이 있는, 활동적인'이라는 뜻을 가지고 있다. 또한 웹스터 대학사전에는 '실질적인 본체의 움직임과 관계된, 또는 그와 관계된 힘(force), 또는 에너지(energy)'라고 정의 하고 있다. 타이포그래피는 본질적으로 인간의 소리, 즉 육성을 기록하기 위한 수많은 노력과 인내의 산물이다. 그래서 타이포그래피의 실체를 설명할 때 'frozen sound' 또는 'written voice'라고 말한다. 키네틱 타이포그래피는 키네틱 아트를 모티브로 삼고 있으며 디지털 매체가 등장 하면서 새로운 타이포그래피 방법으로 모습을 드러냈다. 키네틱 타이포그래피는 '타입'에 크기와 중량, 간격들을 혼합하여 공간과 시간, 스피드, 소리, 테크놀로지 등과 결합된 표현 형태이다. 키네틱 타이포그래피는 타입의 시간에 따른 움직임에 초점을 맞춰 무빙 타이포그래피 (moving typography) 또는 모션 타이포그래피(motion typography)로 불려지기도 한다. 따라서 키네틱 타이포그래피란 멀티미디어매체에서 시간과 공간이 전제되어 운동성이 부여된 타이포그래피를 '키네틱 타이포그래피'라고 정의한다.⁴³⁾

43) 홍승완, 키네틱 타이포그래피의 역사적 배경과 특징에 관한 연구, Journal of Natural Science Vol.11-1, 2004, 2p

(2) 키네틱 타이포그래피의 요소

(가) 시간

고속도로 위의 자동차는 시간이 아닌 공간 속을 이동하고 있는 것으로 느껴진다. 활발한 대화에서 이야기가 꼬리를 물고 이어지며, 하나의 생각은 다음 생각으로 밀도 있게 이어지곤 한다. 이러한 대화의 끝 무렵 시계를 들여다 보고나서 우리는 벌써 많은 시간이 흘러가 버린 것을 보고 놀란다. 또한 우리는 어린아이의 성장을 보면서 시간의 경과를 느끼며 세월의 흐름에 대해서 얘기한다. 이렇듯 부동 상태의 대상은 우리에게 시간 밖의 존재와 같은 인상을 준다. 그러나 시간은 변화의 차원(Dimension of Change)이다. 시간은 변화를 기술하는 것을 도우며 변화 없이는 존재할 수도 없다. 모든 운동이 정지된 우주에 시간은 더 이상 있을 수 없다.⁴⁴⁾

이처럼 시간은 속도를 만들어 내고 속도는 운동을 만들어낸다. 이러한 시간에 대한 개념은 시간의 현상을 설명하는 불연속 이론과 과거, 현재, 미래를 연속적으로 분배하는 연속 이론으로 나누어진다.<표 11>

시간과 영상의 관계에서 키네틱 타이포그래피와 영상의 기본 단위인 프레임을 개별적인 정지 단위로 볼 때 제노의 순간이론으로 풀이 할 수 있고, 프레임이 이어지면서 시각적인 움직임을 파악할 때 보여 지는 운동은 베르그송의 연속 이론으로 이해될 수 있다. 또한 시간은 키네틱 타이포그래피의 기본적인 요소로서 타이포그래피에 속도를 부여하여 역동성을 창출한다.

학자	내용
제노의 불연속 이론	운동을 분석하여 시간이라는 과제를 풀려고 함. ‘공간에 날고 있는 화살의 매순간 형태는 변화되지 않기 때문에 화살의 동작은 변함이 없고 정지 상태에 놓여 있는 것’이라고 주장. 운동이 공간에 놓여있는 무한정한 정적인 상태라고 간주.
베르그송의 연속 이론	물체의 운동은 나누어지지 않으며 시간은 진행 시간(Duration)의 지속적인 흐름으로 물체는 출발점에서 종착점까지 지속적으로 움직이는 연속적인 동적 과정. 현재는 포착 될 수 없으며 미래에서 과거로 계속 변하는 지속적인 흐름.

<표 11> 학자별 시간에 대한 이론

44) 루돌프 아른하임, 미술과 시지각, 미진사. 1996, p.336

(나) 공간

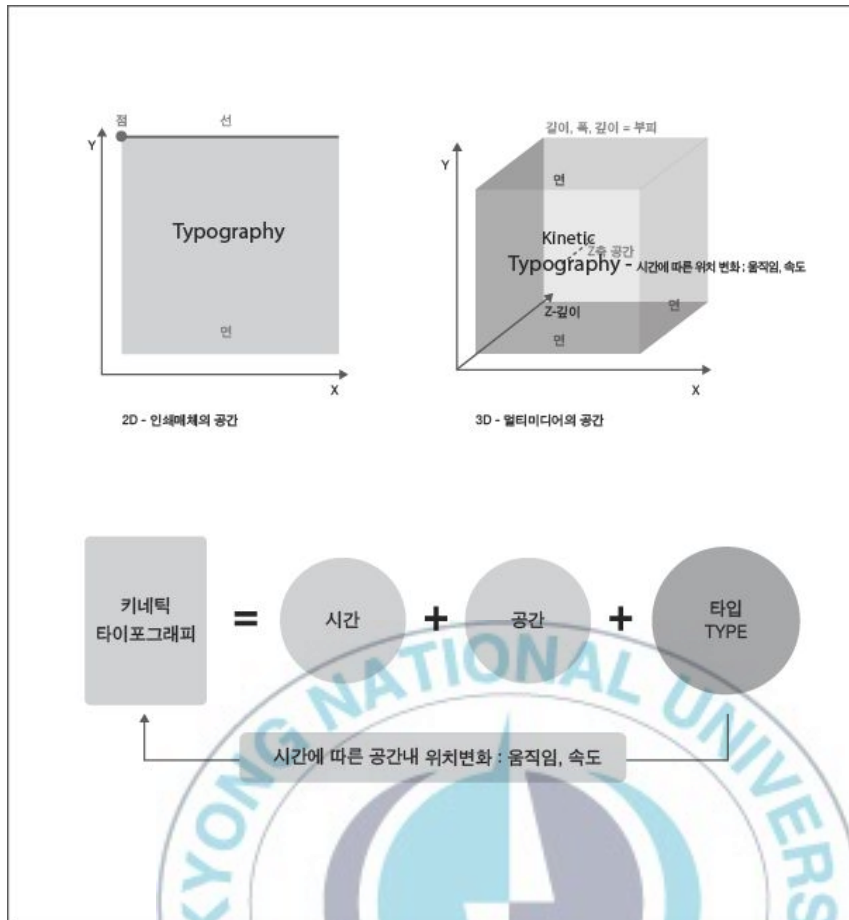
키네틱 타이포그래피에서의 시각적 경험에 가장 영향을 주는 내적 요인은 Frame상에서 존재하게 되는 오브젝트들이다. 이러한 오브젝트들의 운동은 공간 없이는 생각할 수 없다. 왜냐하면 운동이 넓이의 한 요소이기 때문이다. 만일 공간이 존재하지 않는다면 어떠한 운동도 그 징조가 보이기 이전에 사라져 버릴게 될 것이다. 공간은 강한 힘을 가지고 있으면서도 조용함도 지니고 있다. 공간은 흔히 시각의 배경에 머물기 십상이며 공간은 배경 그 자체이기도 하다.⁴⁵⁾

공간은 점이라는 가장 근본적인 요소로부터 전개되고, 점이 연장되어 선이 되며, 선이 연장되어 면을 이루어 낸다. 면이 모아지면 길이, 폭, 깊이가 있는 부피가 된다. 이러한 3차원적 공간은 X, Y, Z 라는 세 개의 축으로 구성된다. 공간 속에서 오브젝트가 시간에 따라 위치가 변하면서 움직임이 생성되는 것이다.⁴⁶⁾<그림 6>



45) B. 클라인트, 인간의 시각조형의 발견, 미진사. 1994, p.230

46) 장현주, 키네틱 타이포그래피에서 속도감 극대화를 위한 연구, 한성대 대학원 석사 논문, pp.22-23



<그림 6> 키네틱 타이포그래피의 요소

(3) TV광고 내 키네틱 타이포그래피의 기능

키네틱 타이포그래피의 기능에 대하여 커뮤니케이션 학자들은 광고와 관련된 언어와 영상의 기능을 네 가지로 정리하고 있다.⁴⁷⁾

- 1) 광고의 언어적 메시지를 보완하고 강조하는 기능
- 2) 광고언어의 반복기능
- 3) 언어적 기능을 전혀 사용하지 않고, 영상과 음향만으로 처리하여 언어메시지의 대체 기능
- 4) 언어적 메시지와 영상의 대비를 통한 모순의 기능

47) 이현우, 광고와 언어, 커뮤니케이션북스, 1998, p109

키네틱 타이포그래피는 위의 네 가지 기능 중 1), 2), 4)의 기능을 효과적으로 가능하게 하는 역할을 한다. 실제로 '멀티미디어 광고에 응용된 현대 무빙 타이포그래피에 관한 연구' 중 <표3 무빙 타이포그래피의 사용 전 후에 따른 광고 효율성 분석>에 따르면 TV 광고에서 키네틱 타이포그래피의 활용이 광고 커뮤니케이션의 효율을 높일 수 있다는 결론이 도출되었다.⁴⁸⁾

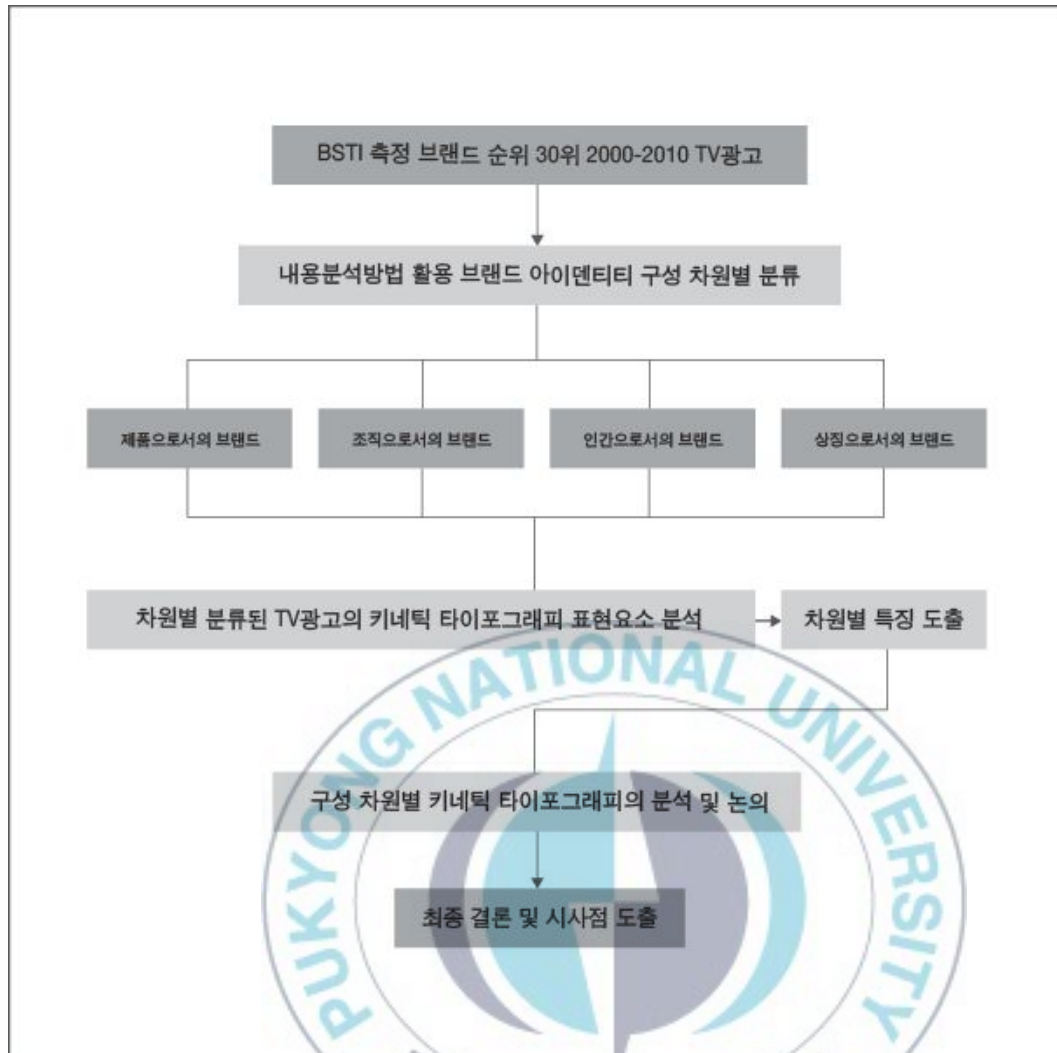
따라서 TV 광고 내 키네틱 타이포그래피는 광고의 목적을 명확하게 하고, 영상과 타이포그래피 간의 긴밀한 이해를 통해 브랜드 아이덴티티 구축에 대한 효율을 높이는 기능을 하며, 브랜드의 정체성을 높이는데 효과적인 순기능의 역할을 한다.

2. 연구방법

가. 연구방법

본 연구는 브랜드 아이덴티티 구축과 강화를 위한 광고의 요소인 키네틱 타이포그래피가 어떻게 활용되고 있는가에 대한 연구이다. 본 연구는 크게 3개의 분석으로 나누어 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피의 연구에 대한 결론을 도출하고자 한다. 첫 번째 TV광고에서 나타나는 브랜드 아이덴티티 구성의 4가지 차원을 내용분석방법을 활용하여 분류하고 분류된 각 차원별 광고를 정리한다. 수집된 분석 대상인 브랜드의 TV광고는 해당 브랜드에 관계없이 브랜드 아이덴티티 구성 차원별로만 분류하여 분석한다. 두 번째 내용분석방법으로 분류된 TV광고의 키네틱 타이포그래피를 추출하여 표현요소를 분석하고 체계화하여 각 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피의 활용 특징을 도출한다. 세 번째 그에 따른 고찰을 통하여 최종적인 결론과 시사점을 도출한다. <그림 7>

48) 손정현, 멀티미디어 광고에 응용된 현대 무빙타이포그래피에 관한 연구, 부산대학교 예술대학원, 2004, p32



<그림 7> 연구방법

(1) TV광고 분석 대상

분석대상은 BSTI⁴⁹⁾ 모델로 측정된 국내 브랜드 가치 30위 내 브랜드의 2000년 1월 1일부터 2010년 10월까지 방영된 공중파 TV광고를 그 대상으로 한다. 브랜드 가치 상위권 순을 그 대상으로 정한 것은 브랜드 강화를 충실히 하고 있는 대상의 키네틱 타이포그래피에 대하여 분석하고자 함을 그 목적으로 두고 있으며, 10년간의 브랜드 구축과 강화의 요소로서 키네틱 타이포그래피의 연도별 활용에 대해서 결론을 도출하기 위해 2000년부터 2010년까지 10년간 방영된 공중파 TV광고 930편을 대상으로 선정하였다.<그림 8> TV광고에 대한 브랜드 아이덴티티 차원 분류에 대해서는 브랜드 실무자 2명을 코더로 선정하여 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 대한 개념을 숙지시킨 후 내용분석방법을 실시하여 차원별 분류를 하였다.

케이블 TV광고, 영화관 광고 등은 같은 영상 매체이긴 하나 상황에 따라 시청자의 태도와 행위 등의 변수가 크고, 광고의 수가 방대함으로 인해 제외하여 국내 공중파 TV광고만을 그 대상으로 하였다.



49) BSTI(Brand Stock Top Index)모델 : 브랜드 스탁 증권 거래소에서 생성된 브랜드 주가지수와 소비자지수를 결합하여 브랜드 가치를 평가하는 브랜드 스탁 고유의 모델(2006. 5. 19 BM특허(제10-0583657호))

BSTI = X1 + X2 = 1,000점 만점 (X1 = 브랜드 주가지수 700점 / X2 = 소비자 조사 지수 300점)

브랜드 주가지수 : 연중 브랜드증권시장에서 거래되는 각 브랜드의 주가를 700점 만점으로 환산한 점수 / 소비자 조사지수 : 검증된 패널들을 대상으로 실시되는 소비자 조사의 결과로 각 브랜드에 대한 인지, 호감, 만족, 신뢰, 구매의도 등 5대 요소에 각각의 가중치를 부여하여 300점 만점으로 환산한 지수. 소비자 지수의 5가지 조사 요소는 인지학습이론(Cognitive learning theory)에서 구매를 결정하는 중요요인 인지도, 신념(신뢰도), 호감(태도), 만족도, 구매의도를 반영

순위	브랜드	BSTI (1000점)	브랜드주가지수 (700점)	소비자조사지수 (300점)	항목별 소비자조사 지수(100점)				
					인지	호감	신뢰	만족	구매의도
1 -	애니콜	910.56 ▲0	680.3	230.3	77.5	76.2	77.9	75.8	76.6
2 -	QOOK	897.8 ▼1	677.2	220.6	77.8	74.1	72.6	72.2	71.9
3 -	E-Mart	894.01 ▼0	675.8	218.2	75.9	73	72.3	72	71.3
4 -	네이버	883.07 ▲0	666	217.1	74.9	72.2	71.5	71.9	72.1
5 -	롯데백화점	881.21 ▼1	665.9	215.3	75.8	72.6	71.2	70.3	69.8
6 ▲1	T	879.91 ▼0	674.9	205	69.8	68.3	68.3	68	67.5
7 ▼1	대한항공	879.31 ▼2	659.1	220.2	75.4	73	72.6	72.5	74.2
8 -	SHOW	878.59 ▼0	668.1	210.5	74.8	72.3	68.5	68.4	67.9
9 -	에버랜드	873.1 ▼0	655.4	217.7	75.7	72.2	71.6	71.9	72.3
10 -	홈플러스	872.69 ▼0	660	212.7	73.4	71.3	70	71.2	69.2
11 -	갤럭시S	872.13 ▼0	665.6	206.6	69.2	68.5	67.8	68.8	70.2
12 -	KB국민은행	867.59 ▼0	664.3	203.2	71	67.7	67.5	66.6	66.7
13 ▲1	쏘나타	863.76 ▼0	660.3	203.4	70.9	68.3	68.2	66.3	65.8
14 ▲1	신한카드	863.07 -	656.3	206.7	72.4	69	67.8	68.2	68
15 ▼2	아시아나항공	862.68 ▼2	653.2	209.5	70.3	69	70.3	70.2	69.5
16 -	삼성생명	862.25 ▼0	654.5	207.7	74.1	68.6	69.1	68.6	66.9
17 -	아이폰	857.81 ▲0	657.5	200.3	68.9	66.7	66.9	66.4	65.3
18 -	신라면	855.73 ▼0	642.9	212.9	74	70.7	70.4	69.7	70.7
19 -	신한은행	850.42 ▼0	650	200.4	71.1	67	65.7	65.7	65.5
20 -	BMW	849.13 ▲0	633.8	215.4	72.1	72.1	70.4	72.2	72.3
21 -	K5	845.53 ▼2	629.6	216	73.1	71	71.7	72.2	72.4
22 -	참뿔이슬露	845.24 ▲0	639.6	205.7	71.3	67.9	68.1	68.2	67.9
23 -	롯데월드	843.35 ▼2	631.3	212.1	73.2	71.3	70.3	68.9	70.4
24 ▲1	코카콜라	842.14 ▲0	641.9	200.3	70	65.5	67.3	66.1	65.7
25 ▲2	카스	839.59 ▲1	632.4	207.2	70.9	69.1	68.6	69	68.1
26 ▲3	휘센	839.15 ▲1	633.8	205.4	69.1	68.6	68.8	67.8	68.1
27 ▼3	래미안	838.75 ▼4	630.3	208.4	70.4	69.4	69.8	68.9	69.1
28 -	나이키	838.25 ▼0	638.1	200.2	68.8	66	66.8	66.7	65.8
29 ▲1	하이트	836.98 ▼0	636.3	200.7	67.7	66.8	66.7	67.1	66.2
30 ▼4	웨이리마트	835.81 ▼3	630.6	205.3	71.5	68.4	68.7	67.4	66.8

<그림 8> 국내 브랜드 순위 - BSTI 모델⁵⁰⁾

50) 2010년 10월 27일 브랜드 순위

(2) 브랜드 아이덴티티 차원별 분류

국내 공중파 TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 분류를 위해 내용분석방법을 실시한다. 내용분석(Contents Analysis)란 커뮤니케이션 내용을 규칙에 따라 체계적으로 어떤 범주에 할당하고, 통계적인 방법을 사용하여 그러한 범주들 간의 관계를 분석하는 것이다.⁵¹⁾ <표 12> 다시 말해서 양적인 분석대상의 메시지 내용에 대해 코더가 무엇을 확인하고 있는가에 대한 절차에 관한 분석방법이다. 이 과정에서 커뮤니케이션 내용을 서술하거나, 커뮤니케이션 내용의 의미에 대한 추론을 도출하거나 혹은 커뮤니케이션 내용을 통해 그것의 제작 및 소비의 상황을 추론하기 위해, 통계적인 방법을 사용하여 타당한 측정 규칙에 따라 수치를 부여하는 체계적이며 반복 가능한 커뮤니케이션 상징에 대한 조사를 실시하고 그러한 수치들을 수반하는 관계들에 대한 분석을 실시하여 결론을 도출한다.⁵²⁾ 이러한 내용분석방법은 비개입적이고, 비반작용적 측정기법이라는 점과 지속 될 수 있는 보존 자료들을 이용한 장기적인 연구가 가능하다는 점, 학문적 분야에서 여러 가지 중요한 문제들에 대한 적용 가능성 측면에서 실질적으로 무한하다는 점을 장점으로 가진다.⁵³⁾ 본 연구에서는 브랜드 순위 30위 내의 930개 TV광고에서 나타내고자하는 브랜드 아이덴티티의 구성 4가지 차원에 대한 양적 내용분석방법을 실시하여 광고 내에서 전달하고자하는 지배적인 메시지에 대한 브랜드 아이덴티티 차원 분류를 하고 신뢰도를 측정하도록 한다.

51) 대니얼 라이프, 스티븐 레이시, 프리드리크 파코 저, 배현석 역, 미디어 내용분석방법론 -양적분석을 중심으로, 2001, 커뮤니케이션북스. pp.14-15

52) 대니얼 라이프, 스티븐 레이시, 프리드리크 파코 저, 배현석 역, 앞의 책, p.43

53) 대니얼 라이프, 스티븐 레이시, 프리드리크 파코 저, 배현석 역, 앞의 책, pp.61-62

스탬펠(Stempel, 1981)	우리 모두가 일상적으로 꽤 자주 하는 일인 내용의 관찰을 통한 결론 도출을 위한 어떤 정형화된 체계
웨버(1990)	내용분석은 텍스트로부터 타당한 추론을 이끌어내기 위해 일단의 절차를 사용하는 하나의 연구방법
크리펜돌프(Krippendorff, 1980)	내용분석이란 데이터로부터 데이터의 상황에 대한 반복 가능하고도 타당한 추론을 끌어내는 데 필요한 하나의 연구 기법이다.
홀스티(Holsti, 1969)	내용분석이란 구체적으로 기술된 메시지의 특성들을 객관적이고도 체계적으로 파악함으로써 추론을 내리는 데 사용되는 기법
베렐슨(Berelson, 1952)	내용분석은 커뮤니케이션의 명백한 내용을 객관적이고, 체계적이며, 또한 계량적으로 기술하는데 필요한 하나의 연구 기법
킬린저(1973)	내용분석이란 변수들을 측정하기 위해 커뮤니케이션 내용들을 체계적이고, 객관적이며, 또한 계량적인 방식으로 연구하고 분석하는 하나의 방법

<표 12> 내용분석방법에 대한 학자별 정의

(가) 양적 내용분석 방법

내용을 대표하는 표본을 추출하고, 내용상의 차이를 측정하거나 반영하기 위해 만들어진 범주화의 원칙에 따라 코딩을 하도록 코딩 계획서를 작성하고 그에 따라 코더들을 훈련하며, 그러한 원칙을 적용함에 있어서 코더간의 신뢰도(일치도 혹은 시간경과에 따른 안정도)를 측정하도록 한다.

본 연구에서는 연구의 정확도를 높이기 위하여 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 대한 교육 및 훈련을 코더에게 실시하도록 한다.

(나) 코딩 절차와 신뢰도

국내 공중파 TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원을 분류하기 위해 BSTI측정 30위 내 브랜드의 2000년부터 2010년까지의 TV광고 930편을 선정하였으며, 브랜드 아이덴티티의 구성 차원인 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 인간으로서의 브랜드, 상징으로서의 TV광고가 나타내는 메시지의 지배적인 브랜드 아이덴티티 차원에 대한 분류를 중심으로 코딩작업을 실시하

였다. 코딩의 모든 항목은 명목척도로 구성되었으며, 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 대한 중복응답은 허용하지 않았다.

연구의 타당성과 신뢰도, 객관성을 높이기 위해 코딩 계획표에 브랜드 구성 차원에 대한 분류 원칙을 설정해 놓았으며, TV광고 메시지의 지배적인 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류를 실시하기 위해 브랜드 관련 실무자 2명을 코더로 선정하였으며, 코더들의 주관적인 견해를 최대한 배제하고 타당성을 높은 수준으로 유지하기 위하여 코딩과 관련된 원칙과 일반사항에 대한 교육을 실시 한 후 내용분석을 실시하였다. 하지만 코더의 주관적인 견해가 완벽히 배제될 수 없는 관계로 내용의 신뢰도를 높일 수 있는 부가적인 검증이 필수적으로 요구되어 코더간 신뢰도를 검증하였다. 이를 위해 분석 대상 광고 총 930편 중 약 5%인(신뢰도 분석은 전체양의 5% 내지 7%가 적절하다고 주장, Kaid & Wadsworth, 1989⁵⁴⁾) 50편의 광고를 무작위로 선정하고 코딩을 실시하여 Holsti's Formula⁵⁵⁾ 신뢰도 계수를 산출하였다. 본 연구에서 신뢰도 분석용 표집단위로 약 5%인 50편을 설정하였을 때 허용오차 범위는 5.37%가 된다. 신뢰도 기준을 80%로 설정하고 대상에 대한 허용 오차가 5.37%이면 코더간 신뢰도 84.63%이상을 일치 신뢰도 수준 도달로 인정할 수 있다. 신뢰도 계수 산출 결과 두 코더간 상호 신뢰도는 88%의 신뢰도가 산출되었다.

(3) 제한

광고의 처음이나 끝에 등장하는 브랜드 로고타이틀의 키네틱 타이포그래피는 분석 대상에서 제외하도록 한다. 시청하는 TV가 다양함에 따라 화면의 크기는 모두 다르므로 TV의 실제 사이즈는 무시하고, 전체에 따른 비율만으로 한정하여 분석한다. 같은 위치, 같은 서체, 같은 움직임 등을 가져 간주간적(間

54) 대니얼 라이프, 스티븐 레이시, 프리드릭 파코 저, 배현석 역, 미디어 내용분석방법론 -양적분석을 중심으로, 2001, 커뮤니케이션북스. p.213

55) Holsti's Formula = $2M / N1 + N2$

M = 2명의 분석자간의 일치한 코딩 수

N1 = 코더 1이 코딩한 수

N2 = 코더 2가 코딩한 수

主觀的) 판단으로 동일시되는 키네틱 타이포그래피가 광고에서 반복되어 나올 경우 광고에서 가장 마지막으로 나오는 하나의 키네틱 타이포그래피만을 분석한다. 하나의 광고에서 몇 개의 다른 키네틱 타이포그래피가 나올 경우 분석의 혼선을 막기 위해 해당 광고의 아이덴티티 구축 차원을 가장 강하게 대표하는 메인 카피만을 그 대상으로 한정하여 분석한다.

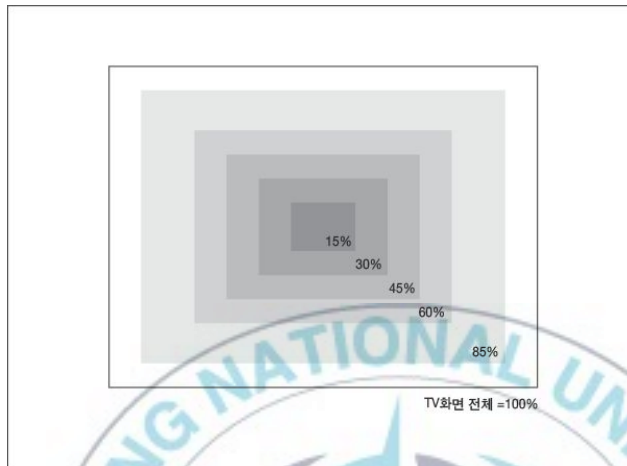
(4) 키네틱 타이포그래피의 표현 요소 지정과 분석

키네틱 타이포그래피의 물리적 표현 요소는 키네틱 타이포그래피의 요소(시간, 공간, 타입)를 기초로 하여 크게 3부분으로 나누었다. 첫 번째 공간적 요소는 다시 화면 내 키네틱 타이포그래피의 차지비율과 위치로 나누고, 두 번째 동적 요소 키네틱 타이포그래피의 이동과 Z축의 움직임인 확대와 축소, 회전으로 나누어 분석한다. 세 번째 형태적 요소는 사용되는 언어와 서체로 나누어 분석하고, 키네틱 타이포그래피가 가지고 있는 지배적인 색을 추출하여 분석한다.

이러한 키네틱 타이포그래피의 물리적 표현요소의 분석에 대한 코딩은 객관적으로 측정할 수 있는 범위에 속하여 신뢰도와 타당성을 검증할 필요가 없는 것으로 판단되어 연구자가 직접 분석을 실시하였다.

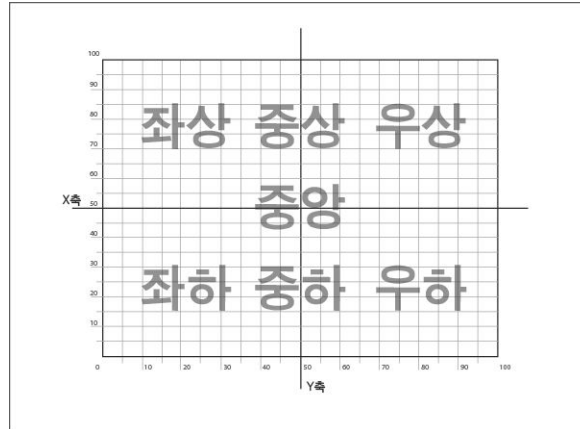
(가) 공간적 요소

차지비율 : TV광고 화면 전체를 100%로 하였을 때 키네틱 타이포그래피가 차지하는 면적의 비율(%)을 의미하며, 화면에서 타이포그래피의 주목성과 가독성, 의미전달의 뉘앙스에 크게 영향을 미치는 중요한 요소로 분석항목으로 설정한다. Z축을 중심으로 공간적인 움직임이 있을 경우 화면에서 가장 큰 면적을 차지하는 순간을 추출하여 차지비율을 분석한다. <그림 9>



<그림 9> 차지비율에 대한 비율 기준

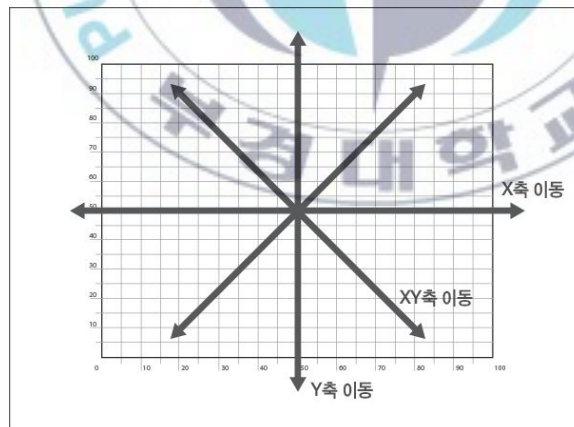
위치 : 위치는 인쇄물의 레이아웃과 같이 화면 내에서 시청자로 하여금 정리감을 느끼게 하고, 시선의 이동을 유도하며, 원활한 의미전달에 중요한 영향을 가져온다. 위치에 대한 분석은 TV광고의 직사각 화면을 X, Y 축으로 나누고 4등분 되어진 화면을 ‘좌상, 우상, 좌하, 우하, 중심, 중상, 중하’ 7개의 위치 선정 기준점으로 하여 키네틱 타이포그래피의 중심 위치 좌표 값이 7개의 공간 중 어디에 해당 되는지에 대한 분석을 실시한다. 키네틱 타이포그래피의 위치 이동이 있을 경우 키네틱 타이포그래피가 의미를 전달하는 완성형 글자로 인식되었을 순간을 화면에서 추출하여 분석을 진행하도록 한다. <그림 10>



<그림 10> 키네틱 타이포그래피의 위치기준

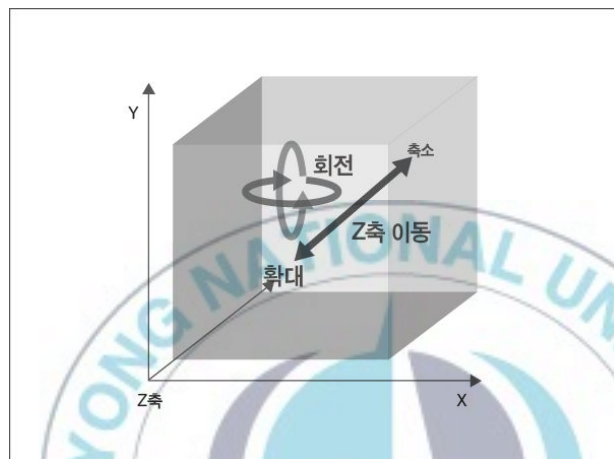
(나) 동적 요소

XY축 이동 : 이동은 키네틱 타이포그래피에 역동을 더해 주어 화자의 의사를 시각적으로 대변해주고, 시청자의 의미에 대한 주목도를 높인다. 이동은 직사각 화면을 X, Y 축으로 나누고 해당 타이포그래피의 중심이 속한 지점이 가로 이동(X)을 하였는지, 혹은 세로 이동(Y)을 하였는지, 혹은 가로, 세로방향의 움직임을 모두 포함하는 이제 대한 분석을 실시한다. 이동이 없을 경우 ‘무’로 표기하고 Z축의 공간이동일 경우 다음 분석 요소인 확대/축소/회전에서 다루도록 한다. <그림 11>



<그림 11> XY축 이동 예시

Z축 이동 : 확대와 축소는 키네틱 타이포그래피의 공간의 깊이를 느낄 수 있게 하며, 이동과 마찬가지로 타이포그래피에 역동성을 배가시킴과 동시에 주목성을 높여준다. 회전은 키네틱 타이포그래피의 역동감을 전달하여 이 또한 주목도를 배가 시키는 역할을 한다. Z축 공간이동으로 화면 내 공간에 가까운 이동을 할 경우 타입은 청자에서 멀어짐을 느끼게 되어 축소됨을 느끼게 된다. 반대의 경우는 확대를 느끼게 되며 이에 따라 Z축 이동은 ‘확대’와 ‘축소’로 분류하고, Z축 공간을 활용한 회전이 있을 경우 ‘회전’으로 분류한다. Z축에 대한 움직임이 없을 경우 ‘무’로 표기한다. <그림 12>



<그림 12> Z축 이동 예시

타이포그래피의 특정 움직임 : 이동과 확대/축소/회전으로 규정할 수 없는 특정 움직임을 의미하며, 본 논문에서는 상황과 브랜드 특성 등을 표현하기 위해 표현되는 움직임이라 정의하여 분석을 실시하도록 한다. 본 연구에서는 특정 움직임을 ‘유, 무’로만 분류하여 연구에 반영하도록 한다.

(다) 형태적 요소와 색

언어 : 사용되는 언어는 영상 전체의 분위기와 커뮤니케이션에 막대한 영향을 미친다. 어떤 언어로 제작되는가에 따라서 의미전달의 폭이 달라진다. 언어 항목은 키네틱 타이포그래피가 어떤 언어로 제작되었는지에 따라서 ‘한글’, ‘영어’, ‘한영’, ‘기타’의 네 가지로 분류하여 분석을 실시하도록 한다.

한글 / English / 한E / 기타

<그림 13> 언어

서체 : 서체의 종류는 무수히 많고 세부적인 분석이 불가능함을 감안해 각 서체를 크게 ‘고딕, 명조’로 나누고, 그 외의 경우는 모두 ‘캘리그래피’와 ‘기타’로 구분하여 분석하도록 한다.

고딕 / 명조 / 캘리그래피 / 기타

<그림 14> 서체 기준

지배적인 색 계열 : 영상은 빛으로 이루어지기 때문에 본 연구에서는 가산혼합⁵⁶⁾의 7가지 색을 분류 기준으로 하고 여기에 Black을 더하여 8가지 색으로 분류하여 분석을 실시하도록 한다. Red, Green, Blue, Magenta, Yellow, Cyan, White + Black <그림 15>



<그림 15> 빛의 3원색 - 가산혼합

56) 빛을 가하여 색을 혼합할 때, 혼합한 색이 원래의 색보다 명도가 높아지는 혼합
Red, Green, Blue - Magenta, Yellow, Cyan - White

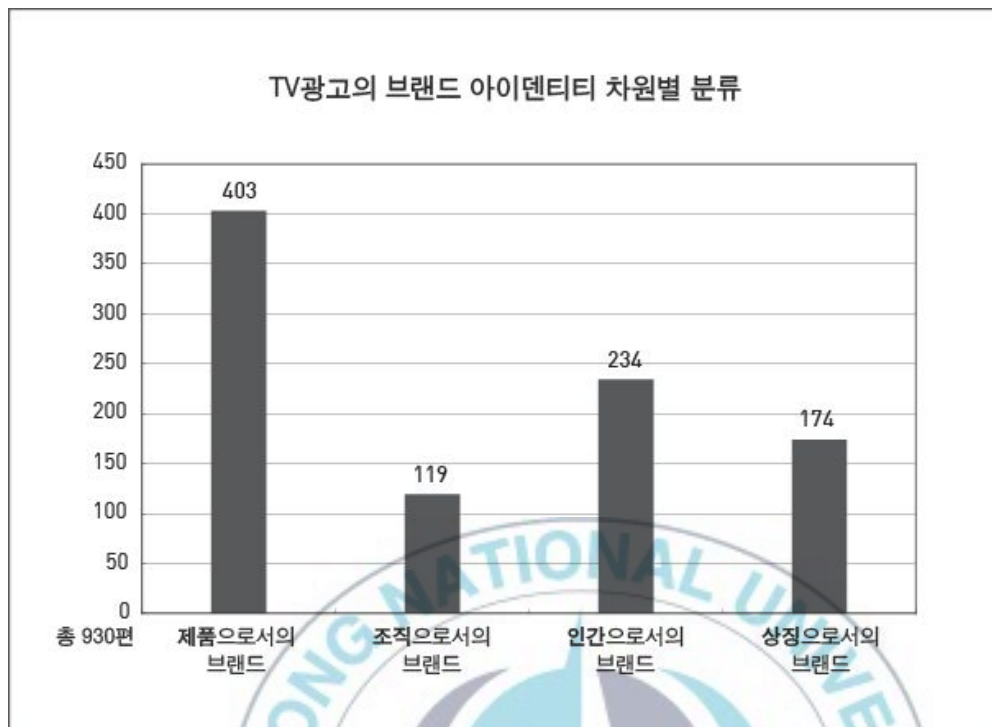
3. 연구결과 분석 및 논의

가. TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류

(1) TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류

총 930편의 국내 공중파 TV광고에 대하여 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 분류를 실시한 결과 403편의 광고가 제품으로의 브랜드 차원으로 분류되어 가장 높은 비율을 나타내었으며, 234편의 광고가 인간으로서의 브랜드 차원으로 분류되어 두 번째로 높은 비율을 보였다. 상징으로서의 브랜드는 174편이 분류되었으며, 가장 낮은 비율을 보인 조직으로서의 브랜드는 119편으로 분류되었다. 2000년부터 2010까지 집행된 국내의 공중파 TV광고는 제품으로의 브랜드 차별화를 위한 메시지를 가장 많이 내포하고 있다는 것이 확인 되었으며, 이러한 광고의 메시지는 각각 제품이 가진 제품의 범주, 특성, 지각된 품질 및 가치, 사용상황과 사용자, 특정 지역 또는 원산지를 포함한다. 제품으로서의 브랜드 아이덴티티 메시지를 전달하려는 의도가 가장 많지만 두 번째로 높은 비율을 보인 인간으로서의 브랜드는 브랜드의 개성과 브랜드와 소비자 간의 관계를 포함하여 일차적인 제품 특성만을 전달하는 것이 아닌 브랜드가 지닌 개성적인 연상을 구축하기 위해 활용되고 있는 것을 확인 할 수 있다. <그림 16> 브랜드와 소비자 간의 관계에 대하여 기업이 브랜드 아이덴티티 구축을 확고히 하기위한 메시지를 전달하고자 노력하고 있다는 것을 알 수 있다. 상징으로서의 브랜드는 시각적 상징물 이외에도 언어적인 상징, 정글과 특정한 정체성을 가진 음악(BGM) 등을 활발하게 활용하고 있는 것을 확인 할 수 있었다. 특히 특징적인 외부의 은유적인 활력요소가 많이 활용되고 있는 것을 확인 할 수 있었는데, 이것은 브랜드 아이덴티티 구축에 브랜드화 된 활력요소를 더하여 브랜드 아이덴티티를 강화하는 수단이 되고 있다. 조직으로서의 브랜드 아이덴티티 차원을 강조하는 광고는 최근 자연 혹은 인간의 가치 등의 감성에 호소하는 표현은 점차 감소하고 있으며 오히려 브랜드가 소비자에게 이르고자 하는 고객지향성과 조직의 혁신성, 조직을 통해 소비자가 얻을

수 있는 편익 등의 현실적이고 직접적인 표출을 중심으로 하고 있다. <그림 16>



<그림 16> TV광고의 브랜드 아이덴티티 차원 분류

(2) 연도별 브랜드 아이덴티티 구성 차원 분류

연도별 브랜드 아이덴티티 구성 차원을 분류한 결과 브랜드 아이덴티티를 구축하는 과정에서 광고의 메시지가 시대의 흐름을 반영한다는 것을 확인할 수 있었다. 2010년과 2009년의 제품으로서의 브랜드 차원으로 분류되는 광고 메시지의 비율이 유독 높은데, 기술력이 떨어지거나 어떠한 발명의 차원이 떨어져서 인간과 시대에 호소하던 시대를 넘어와 기술의 발달과 개인화라는 사회상으로 인해 메시지나 제품의 특성 등과 같은 직접적인 메시지를 전달하고 있다. 또한 정보통신기기와 네트워크의 발전으로 제품이 어떠한 새로운 편익을 줄 수 있는지 등에 대한 간결하면서도 직접적인 메시지로서의 브랜드 아이덴티티 구축이 이루어지고 있다. 이러한 현상은 정보통신의 혁신으로 인해 더욱 가속화 되어가고 있

으며 정보통신 서비스분야에서 제품과 품질, 가격에 대한 브랜드 아이덴티티 구성이 활발해 지고 있다는 추측이 가능하다.



<그림 17> 제품으로서의 브랜드 차원 예시

2008년까지 꾸준히 평균적인 비율을 보이던 조직으로서의 브랜드 차원이 2009년과 2010년으로 들어서면서 급격한 감소를 보이는데 이것은 인터넷이라는 매체로 인해서 사람들의 데이터베이스와 지식이 제작자와 격이 없어짐으로 인해 인간애나 조직, 미래지향적이거나 지구환경 등에 관한 것들에 대한 호소력이 낮아졌다고 해석된다. 다만 최근에는 브랜드를 구성하는 조직 자체의 혁신, 편익 등의 현실적인 이미지를 표방하여 브랜드의 아이덴티티를 구축하는 사례를 찾아볼 수 있으며 이는 앞서 언급한 현시대의 흐름적인 특성과 관계하여 해석될 수 있다.



<그림 18> 조직으로서의 브랜드 차원 예시

2006년과 2002년에는 유독 인간으로서 브랜드 차원의 비율이 높는데 이것은 월드컵이라는 사회적인 이슈로 인해 월드컵이라는 브랜드 활력 요소를 브랜드 개성으로 전이시키고자 하는 광고의 메시지들이 많았기 때문으로 확인되었다.



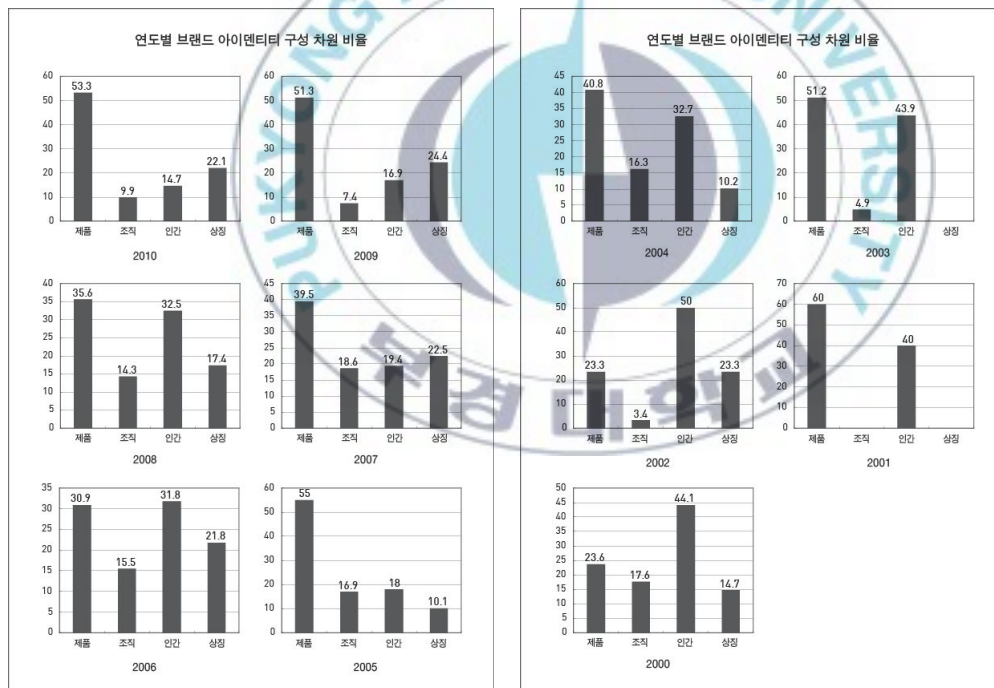
<그림 19> 인간으로서의 브랜드 차원 예시

상징으로서의 브랜드는 2006년 이후 상대적으로 높은 비율을 보였는데, 이것은 최근 브랜드의 상징으로서 BGM, 시각적 상징, 정글 등의 다양한 요소들의 개발과 동시에 높은 활용으로 브랜드 아이덴티티 구축을 하고 있는 것으로 확인되었다.



<그림 20> 상징으로서의 브랜드 차원 예시

연도별 분류의 결과로 브랜드 아이덴티티 또한 시대상에 따라 그 방법을 달리 하며 적절한 브랜드 구성 차원을 통하여 브랜드의 아이덴티티를 확립하는 메시지를 전달하여야 한다는 시사점을 얻을 수 있었다. <그림 21-22>



<그림 21-22> 연도별 TV광고의 브랜드 아이덴티티 차원 분류

나. 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피

(1) TV광고의 키네틱 타이포그래피 활용

브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피 분석에 대한 논의를 하기 전에 일반적인 키네틱 타이포그래피의 활용을 먼저 살펴보고자 한다. 분석 대상 총 930편 광고 전체의 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 분석을 실시하였다.

(가) 화면 내 차지 비율

15%이상 30%미만의 차지 비율로 활용되고 있는 키네틱 타이포그래피가 총 930편의 광고 중 370편을 차지하고 있어 높은 비율을 보였으며 15%미만의 광고가 330 편으로 두 번째로 높은 비율을 보였다. 반면 60%이상의 차지비율을 가지고 화면 내 큰 차지 비율을 보이는 키네틱 타이포그래피의 활용은 총 930편의 광고 중 20편에 불과하여 큰 차지 비율로 활용 되는 경우는 매우 드물다는 것을 확인할 수 있었다. 다시 말해서 화면 내의 키네틱 타이포그래피 차지 비율에 대한 활용은 화면 크기 100% 안에서 30%미만의 차지 비율로 가장 많이 활용되고 있고, 높은 차지 비율보다는 낮은 차지 비율로 활용되고 있다. 너무 높은 차지 비율은 활용사례를 찾아보기 힘들다. <그림 23>

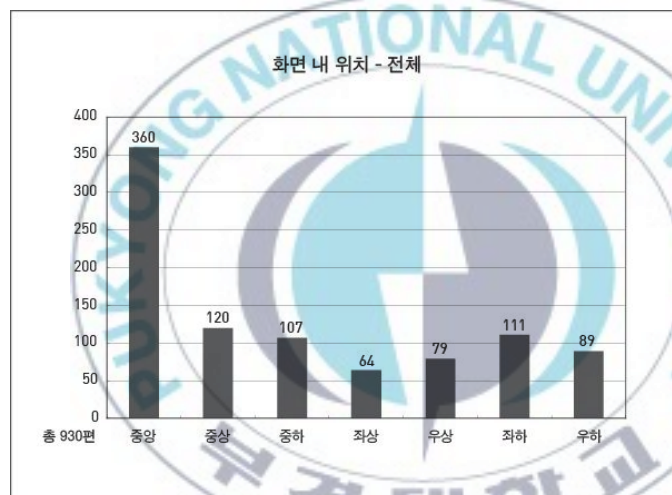


<그림 23> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 차지비율

(나) 화면 내 위치

화면 내 위치는 압도적인 차이로 중앙에 위치하여 활용되는 경우가 가장 많았다. 총 930편 중 360편의 키네틱 타이포그래피가 중앙에 위치하여 활용되고 있었다. 다른 위치는 대부분 비슷하게 활용되고 있는 비율을 보였는데, 그 중에서는 중앙의 Y축을 중심으로 중상과 중하에서 활용되는 경우가 높았다. 이것은 키네틱 타이포그래피가 영상이라는 매체의 특성상 커뮤니케이션 효과를 높이기 위하여 청자가 가장 쉽고 편안하게 볼 수 있는 위치에서 활용된다는 것을 반증한다.

총 930편 중 좌하에 키네틱 타이포그래피가 위치하는 광고가 111편으로 분석되어 Y축 중심을 벗어난 위치에서는 가장 높은 활용 비율을 보였다. 좌측 하단에서는 비교적 높은 활용 비율을 보였지만 좌측 상단에서의 활용은 64편으로 가장 낮은 활용 비율을 보였다. <그림 24>

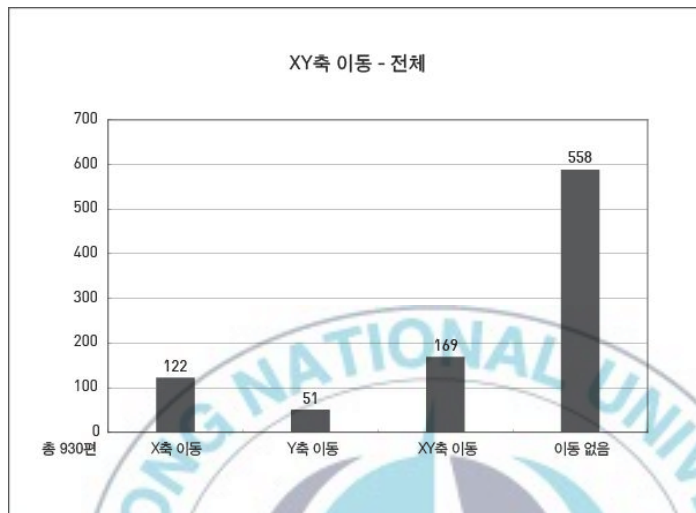


<그림 24> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 위치

(다) XY축 이동

XY축 이동이라는 움직임의 활용에 대한 경우 XY축 모두 이동이 없는 광고가 558편을 차지하여 가장 높은 비율을 보였으며, X축 이동과 Y축 이동의 특정 이동이 하는 것 보다는 XY축이 이동이 동시에 이뤄지며 활용되는 경우의 비율이 높았으며 가장 낮은 활용 비율을 보인 Y축 이동보다는 X축 이동이 비

교적 높은 활용비율을 보였다. 화면 내에서 정보를 전달하기 위해 대부분의 키네틱 타이포그래피가 위치가 이동되는 큰 움직임의 활용을 자제 하고 있는 것으로 확인되었으며, 특정한 위치 이동이 있더라도 화면 끝에서 끝까지 이동 하는 등의 큰 움직임은 찾아 볼 수 없었다. 광고 내 키네틱 타이포그래피는 역동을 이용하여 주목성을 높이는데 대한 활용보다 정적이더라도 정확한 커뮤니케이션 효과를 위해 활용되고 있다는 것을 확인 할 수 있었다. <그림 25>

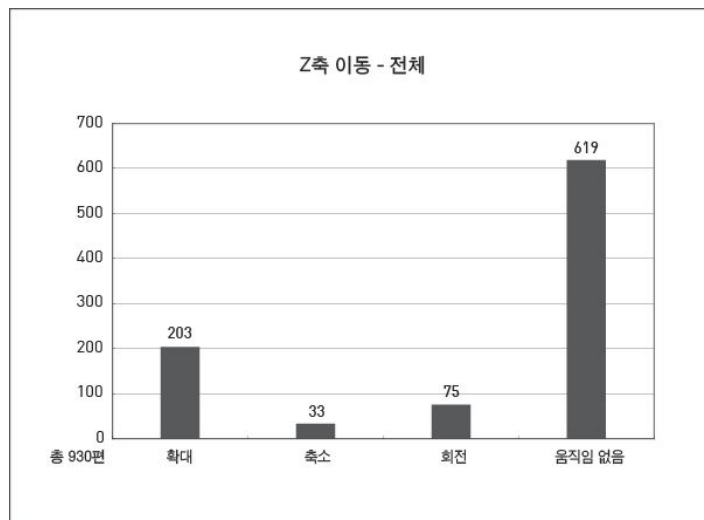


<그림 25> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 XY축 이동

(라) Z축 이동

Z축 이동 또한 총 930편 중 619편이 움직임이 없음으로 분석되어 움직임이 없이 활용되는 비율이 가장 높았다. 단 다른 움직임에 비하여 203편의 광고의 키네틱 타이포그래피가 확대의 움직임을 보여 움직임이 있는 활용 중 가장 높게 분석되었다. 이것은 확대라는 Z축 움직임이 소비자에게 주목성과 커뮤니케이션을 높이는 하나의 키네틱 타이포그래피적 표현 수단이라는 것으로 확인된다. 33편이 축소 움직임을 보여 가장 낮은 비율로 광고에서 활용이 비선호 되는 것으로 확인되었다. 회전은 같은 위치에서 역동을 강조 할 수 있다는 점에서 활용되고 있는 것으로 확인 할 수 있었다. 전체적으로 확대를 제외한 Z축 이동은 XY축 이동과 마찬가지로 상당히 자제되며 활용되고 있어 이 또한 역동을 이용한 주목성을 높이는데 대한 활용보다 정적이더라도 정확한 커뮤니케

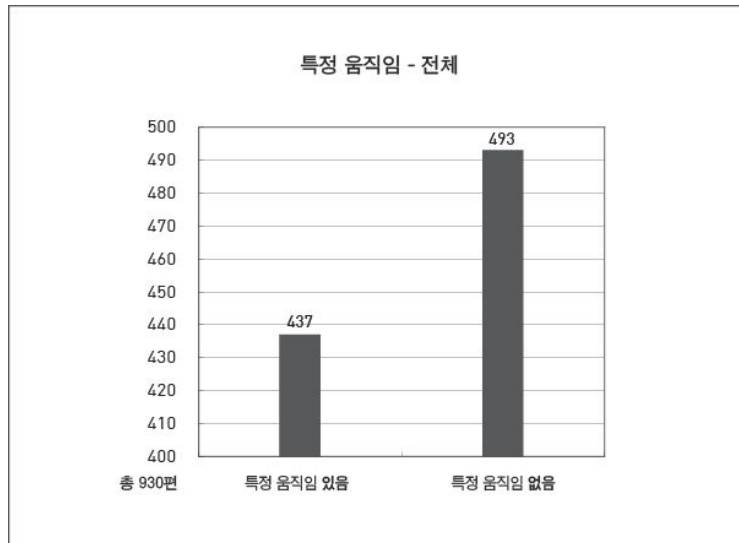
이션 효과를 위해 활용 되고 있다고 해석 할 수 있다. <그림 26>



<그림 26> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 Z축 이동

(마) 특정 움직임

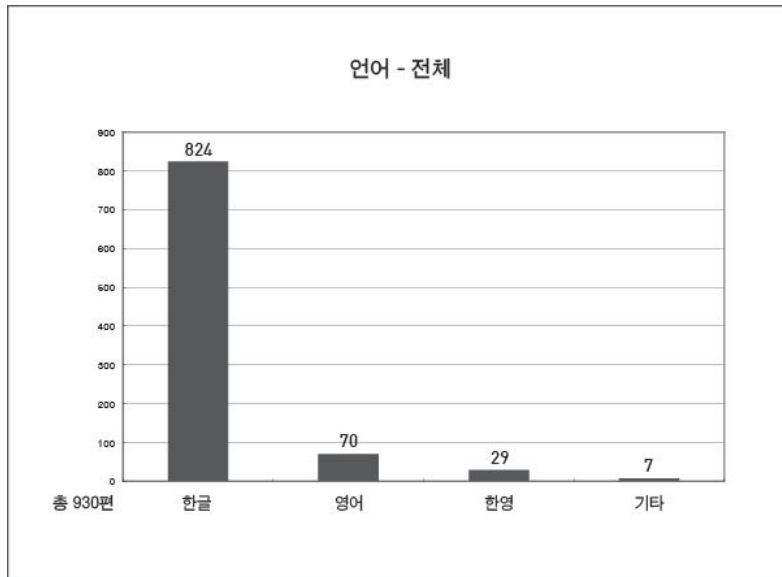
광고의 메시지와 컨셉에 따라 키네틱 타이포그래피의 특정한 움직임의 유, 무를 분석한 결과 움직임의 ‘무’가 53%, 움직임의 ‘유’가 47%의 비율로 비슷한 비율을 보였다. 이것은 위의 XY축 이동, Z축 이동과 비교하여 특정 움직임의 활용 비율이 비교적 높게 분석 되었다. 특정 움직임에 대한 분석 결과 대부분의 키네틱 타이포그래피가 위치 이동과 같은 큰 움직임을 보이는 것이 아닌 같은 위치에서 이루어지는 것으로 확인 되어 큰 움직임은 자제하며 활용 되고 있는 것을 확인 할 수 있었다. 이것은 역동과 주목을 높이는 것과 함께 효과적인 정보전달을 위한 것으로 해석되며, 메시지와 컨셉에 대한 시각적인 표현을 전달하고자 함으로서 활용되고 있다고 할 수 있다. <그림 27>



<그림 27> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 특정 움직임

(바) 사용 언어

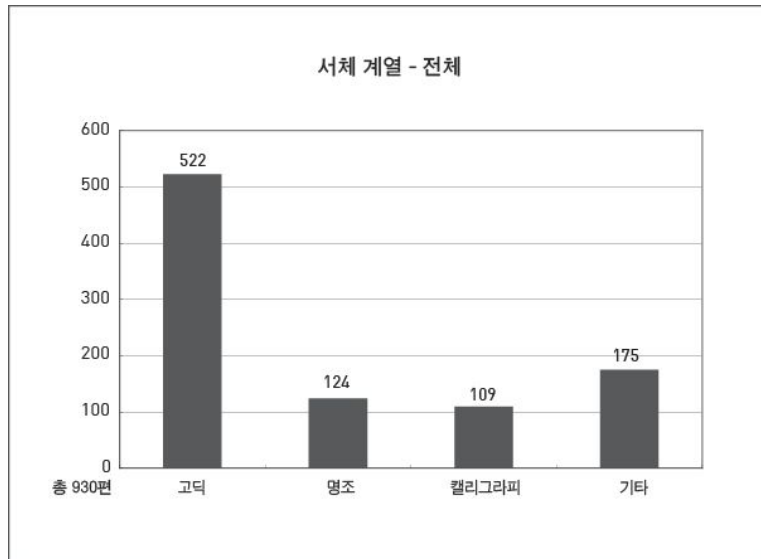
분석 대상이 국내의 공중파 TV광고임으로 언어는 한글이 총 930편 중 824편으로 압도적이 활용 비율을 보였다. 키네틱 타이포그래피는 물리적인 표현요소이기도 하지만 그 속에 의미적인 요소들을 포함하고 있기 때문에 효과적인 의미전달과 커뮤니케이션을 위해 보는 즉시 의미로서 전달이 되는 한글의 사용이 주를 이루었다. 영어는 70편의 차지 비율을 보였는데, 시각적이거나 의미적 상징성을 가진 짧은 메인 카피에 주로 활용되었다. 또한 한글과 영어가 함께 활용되는 키네틱 타이포그래피도 29편으로 분석되었으며, 한글과 영어, 한영을 제외한 기타 언어는 7편으로 가장 낮은 활용 비율을 나타내었다. <그림 28>



<그림 28> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 사용 언어

(사) 서체 계열

TV광고의 키네틱 타이포그래피에 활용되는 서체 계열은 522 편의 비율을 보인 고딕 계열의 서체가 가장 많이 활용되고 있다는 것을 확인 할 수 있었다. 고딕은 어떤 상황이나 컨셉과도 일반적으로 잘 어울림과 동시에 타 계열의 서체보다 기능적이며, 신뢰성을 가지고 있어 가장 높은 활용 비율을 나타내고 있다. 기타 서체의 비율이 캘리그래피와 명조보다 높게 활용되고 있는데, 불과 몇 년 사이에 많은 기업들이 브랜드의 전용서체를 따로 제작하여 활용하고 있기 때문으로 해석된다. 이러한 브랜드의 전용서체들은 기존의 고딕 계열, 명조 계열과는 다른 브랜드 각각의 아이덴티티를 표현한다. 명조계열의 서체 활용은 124편으로 비교적 낮은 활용 비율을 나타내었는데, 이것은 명조계열 서체 특유의 형태로 인해 다방면으로 활용되지 못하고 특정 메시지를 나타낼 때에만 한정되어 사용되는 것으로 풀이된다. 캘리그래피는 109편으로 가장 낮은 활용 비율을 보였다. <그림 29>



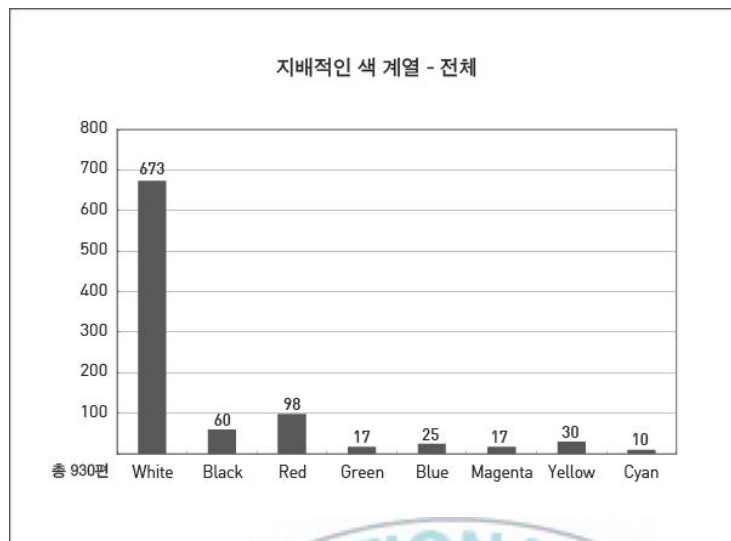
<그림 29> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 서체 계열

(아) 지배적인 색 계열

가산혼합의 색 7가지에 Black을 더하여 분류된 8가지 색의 활용에 대해서는 총 930편 중 673편이 White로 활용되어 압도적인 활용 비율을 나타내었다. 대부분의 광고 속 키네틱 타이포그래피 지배적인 색 계열이 White인 것에 대하여 White는 어떤 배경과도 잘 어울리는 특성을 가지고 있으며 특정한 컬러 느낌을 표방하지 않기 때문에 다방면으로 활용도가 높음으로 풀이 될 수 있다.

Red는 98편에 활용되어 두 번째로 높은 활용비율을 보였다. 브랜드의 아이덴티티 상징으로서 특정 컬러를 내세우는 경우가 많은데 이때 높은 비율을 보이는 색 계열이 Red로 확인 되었다. 따라서 광고에서 또한 활용되는 경우가 많다고 볼 수 있고, 월드컵의 붉은 악마로 인해 월드컵 관련 TV광고에는 대부분 Red 색 계열이 활용되고 있다. 3번째로 Black이 높은 활용 비율을 보였다. 인쇄매체에서는 대부분 배경이 White임에 반해서 영상 매체는 대부분의 배경이 White가 아닌 경우가 많다. 따라서 가독성과 명시성을 고려하여 인쇄매체에 비하여 Black의 사용이 자제되고 있는 특성을 보인다. 다음으로 30편의 활용 비율을 보인 Yellow, 25편의 활용비율을 보인 Blue, 17편의 활용비율을 보

인 Green과 Magenta, 마지막으로 10편의 활용비율을 보인 Cyan 순서로 활용 비율이 나타났다. <그림 30>



<그림 30> TV광고 내 키네틱 타이포그래피 지배적인 색 계열



(2) TV광고의 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 정리

분석된 TV광고의 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 정리를 실시하였고, 정리에 대한 결과는 <표 13>으로 나타내었다.

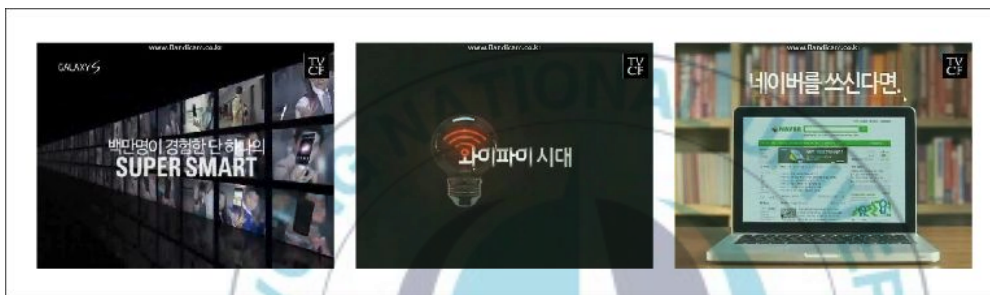
차지 비율	1. 15%이상 30%미만의 차지 비율 활용 가장 높음 2. 높은 차지비율의 활용 낮음 3. 높은 차지보다는 낮은 차지의 활용 비율 높음
위치	1. 중앙에 위치하는 활용 비율 가장 높음 2. Y축을 중심으로 중상과 중하에서 활용 비율 높음 3. 청자가 쉽고 편하게 커뮤니케이션하는 위치라는 것을 반증 4. 좌하의 위치 활용 비율 상대적으로 높음
XY축 이동	1. XY축 모두 이동 없는 비율 가장 높음 2. Y축 이동 보다 X축 이동이 비교적 높은 활용 비율 3. XY축 이동에 대해 큰 움직임 찾아 볼 수 없음 4. 정적이더라도 정확한 커뮤니케이션 효과를 위해 활용
Z축 이동	1. Z축 움직임에 대해 이동 없는 비율 가장 높음 2. 움직임이 있는 활용 중 확대의 움직임 비율이 가장 높음 3. 축소의 움직임 비선호, 회전은 역동을 강조하며 활용 4. XY축 이동과 마찬가지로 움직임 자제하며 활용
특정 움직임	1. XY축, Z축 이동과 비교시 특정 움직임의 활용 비율 높음 2. 큰 움직임은 자제하며 활용 3. 역동과 주목 높여 효과적인 정보전달을 위해 활용
언어	1. 효과적인 의미전달을 위한 한글의 압도적인 활용 비율 2. 시각적이거나 의미적 상징 내포한 짧은 메인카페에 영어 활용 3. 기타 언어의 활용 비율 가장 낮음
서체 계열	1. 기능적이면서 신뢰성을 가진 고딕 계열 가장 높은 활용 2. 브랜드 전용 서체의 영향으로 기타 서체 계열 높은 활용 3. 특정 메시지를 나타낼 때 한정적으로 사용되는 명조
색 계열	1. White의 압도적인 활용 비율 2. 상징으로서의 컬러, 월드컵 관련 Red의 높은 활용 3. 인쇄 매체에 비해 Black의 사용이 자제

<표 13> TV광고의 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 정리

(3) 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피 활용

(가) 화면 내 차지비율

제품으로서의 브랜드 차원은 30%미만의 차지비율이 총 403편 중 180편으로 가장 높게 나타났고, 15%미만의 차지 비율이 그 뒤를 따랐다. 제품으로서의 브랜드 차원은 제품의 범주, 제품의 특성(서비스의 특성), 사용상황, 제품의 품질, 제품의 사용자, 원산지 등의 상세한 정보 전달 위주의 메시지가 주를 이루기 때문에 메시지의 정보를 정확하게 전달하기 위해 가독성이 높은 활용에 대해서 중점을 둔 것으로 확인된다. 따라서 브랜드의 아이덴티티 구축을 위해 제품으로서의 의미적 전달을 위한 메시지 또는 정보의 한눈에 알아볼 수 있는 키네틱 타이포그래피의 차지비율은 15%이상 30%이하의 크기가 가장 적당하다는 것으로 확인되었다.



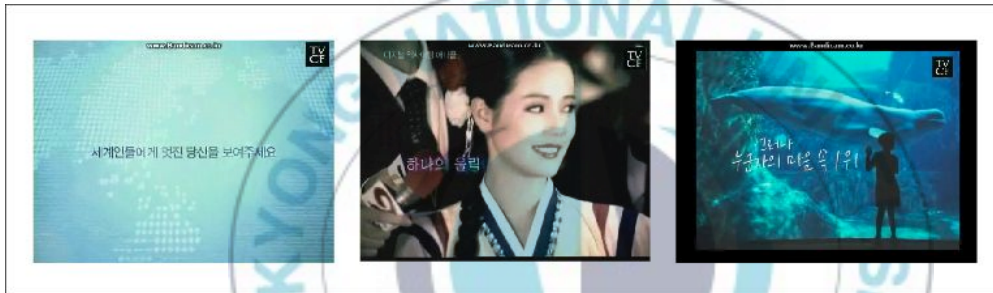
<그림 31> 제품으로서의 브랜드 차원의 차지비율 - 15%이상 30%미만

제품으로서의 브랜드 차원에서 45%이상 99%이하의 차지비율을 보이는 키네틱 타이포그래피는 10편 이하로 낮은 활용 비율을 보였으나 45%이상 99%이하의 차지비율을 보인 광고는 브랜드의 아이덴티티를 구축할 때 제품의 편익이나 특성에 대하여 이미지를 제외하고 타이포그래피로만 표현 할 경우 활용된다는 확인한 공통점을 보였다. 따라서 명확하고 확실한 정보를 통하여 브랜드의 아이덴티티를 구축하기 위해 부가적인 낚임스과 모델, 상황 등을 제외할 때에 상대적으로 큰 차지비율을 보이는 키네틱 타이포그래피를 활용하여 브랜드 아이덴티티의 구축을 위해 표방하고자하는 정보에 대하여 주목성과 명확성을 확보하는 것이 옳바르다고 판단된다.



<그림 32> 제품으로서의 브랜드 차원의 차지비율 - 45%이상 99%미만

조직으로서의 브랜드 차원은 30%미만의 차지 비율이 가장 높고, 15%미만의 차지 비율이 뒤를 따라 높은 활용 비율을 보인 항목은 제품으로서의 브랜드 차원과 비슷한 양상을 보였으나 낮은 활용 비율을 보인 항목이 급격하게 낮아져 30%이상의 차지비율에 대해서는 활용이 거의 이루어지지 않는 것을 확인할 수 있다.



<그림 33> 조직으로서의 브랜드 차원의 차지비율 - 1%이상 30%미만

조직으로서의 브랜드는 조직의 사회적 책임, 조직의 문화, 조직의 고객 지향성, 조직의 사명과 비전, 목표 등과 같은 가볍지 않은 메시지를 담고 있기에 크고 화려한 키네틱 타이포그래피의 활용을 기피하는 것으로 보이며, 상대적으로 큰 차지비율로 활용되는 키네틱 타이포그래피는 조직으로서의 브랜드 차원과 같은 진지한 브랜드 아이덴티티의 구축에 효과적이지 않다는 것을 나타낸다.

인간으로서의 브랜드는 45%미만의 차지비율이 고르게 분포되어 있는데, 브랜드 개성에 대한 감성적인 측면이 크게 작용하여 타 차원과는 달리 45%미만의 활용도가 높게 나타나 상대적으로 높은 차지비율을 보인다. 인간으로서의 브랜드 차원의

광고를 살펴보면 브랜드의 특성화되고 개성화된 이미지를 확보하기 위하여 키네틱 타이포그래피의 활용 또한 각각 다른 특징을 보이며 활용되는 것을 확인 할 수 있다. 하지만 인간으로서의 브랜드 또한 앞서 분석된 제품, 조직으로서의 브랜드 차원과 마찬가지로 45%이상을 차지하는 키네틱 타이포그래피의 활용도가 낮은 것으로 분석 되었다.



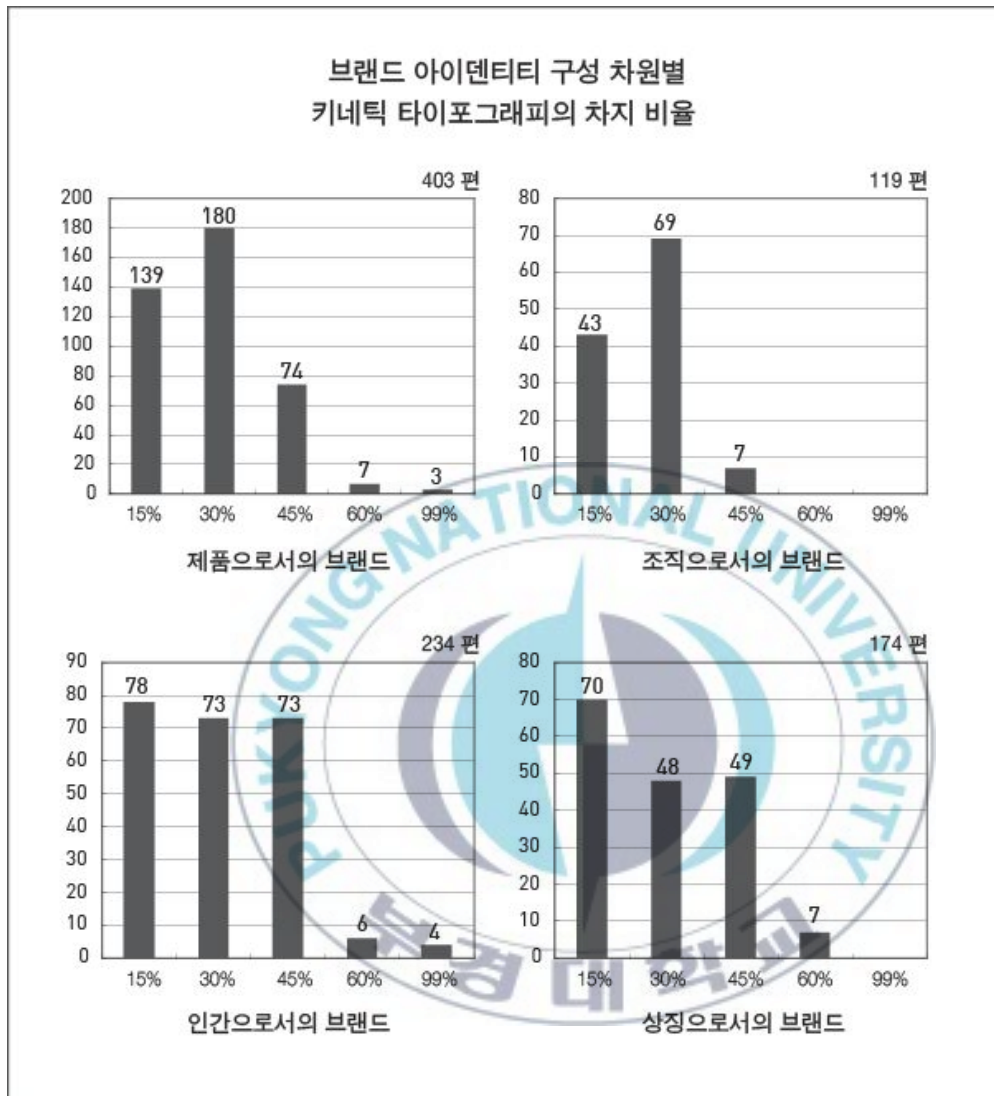
<그림 34> 인간으로서의 브랜드 차원의 차지비율 - 30%이상 45%미만

상징으로서의 브랜드는 15%미만의 차지비율이 가장 높게 나타났는데, 이것은 상징으로서 활용되는 외부의 은유적 브랜드화 된 활력요소 또는 시각적으로나 언어적인 상징에 비하여 키네틱 타이포그래피에 상대적으로 작은 비중을 두기 때문으로 확인된다. 즉 키네틱 타이포그래피의 차지비율을 상대적으로 줄이는 것을 통해 브랜드 아이덴티티의 상징화 시킬 수 있는 모델, 심벌 등과 같은 요소들이 부각되어 이미지를 전달함과 동시에 2차적으로 키네틱 타이포그래피의 정보를 전달하는 것으로 해석된다. 따라서 상징으로서의 브랜드 차원에서 내세우고자하는 1차적 상징에 대해 부각하며 키네틱 타이포그래피는 부가적인 요소로서 차지비율이 낮게 활용되는 것이 적절하다고 판단되어진다.



<그림 35> 인간으로서의 브랜드 차원의 차지비율 - 1%이상 15%미만

상징으로서의 브랜드 차원의 차지 비율은 타 차원들과 마찬가지로 높은 차지 비율에 대한 활용을 자제하고 있으며, 45%미만의 차지비율과 30%미만의 차지비율이 고르게 분포되어 활용되고 있음을 확인할 수 있다. <그림 36>



<그림 36> 차원별 키네틱 타이포그래피 차지 비율

(나) 화면 내 위치

TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석에서 화면 내 위치는 중앙에 집중되어 있고, Y축을 기준으로 상하에 집중되어 위치하고 있는 것으로 나타났다.

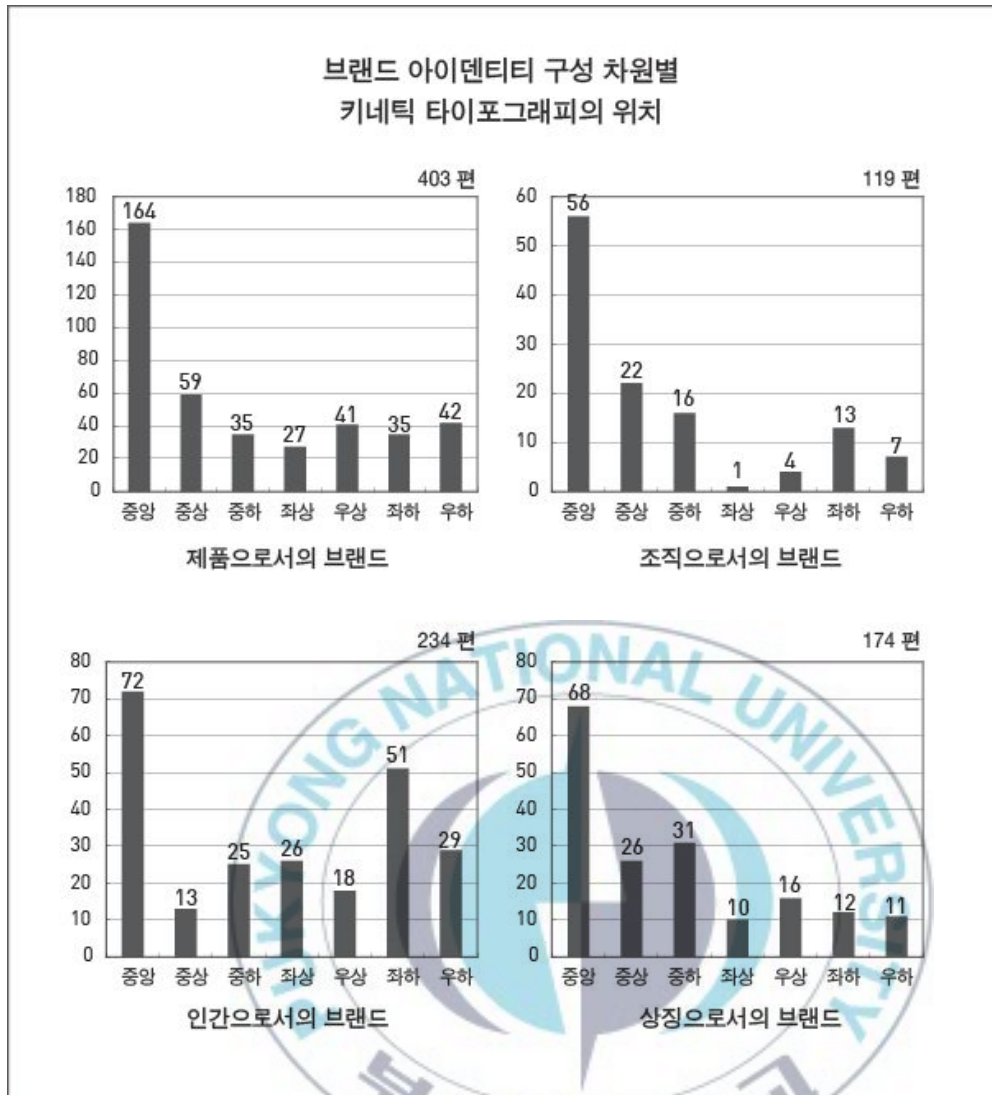
브랜드 아이덴티티 구성 차원별 분석 결과 또한 대부분의 키네틱 타이포그래피가 중앙과 Y축을 기준으로 상하에 집중되어 활용되고 있는 것이 확인되었으나 세부적으로는 차원별 차이점을 보였다.

우선 제품으로서의 브랜드 차원은 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 대부분 흡사한 분석 결과를 보임과 함께 좌상의 위치 비율이 가장 낮은 것이 공통적으로 확인 되었다. 세부적으로 키네틱 타이포그래피의 위치가 전체 분석결과인 좌하에 많이 분포되어 활용되고 있는 결과와는 다르게 우측 상하에 위치하여 활용되고 있는 비율이 높았다.

조직으로서의 브랜드 차원은 중앙 집중과 Y축 기준 상하의 위치 활용의 높은 비율, 좌하에 위치한 비율이 상대적으로 높은 점, 나머지 위치에 대한 활용이 낮은 점으로 분석되어 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 가장 흡사한 분석 결과를 보였다.

인간으로서의 브랜드 차원 또한 타 위치에 비해 중앙에 가장 많은 집중을 보인다는 점이 앞의 분석 결과들과 공통적으로 확인되는데, 반면 좌하에 위치가 중앙 위치보다는 낮지만 두 번째로 높은 차지 비율이 확인 되어 타 차원에 비해 높은 활용 비율을 보였다. 이것은 화면에서 키네틱 타이포그래피를 제외한 다른 표현적 요소(모델, 심볼, 배경 등)들이 타 차원에 비해 우상에 위치하는 비율이 높아 키네틱 타이포그래피가 좌하에 위치하여 활용되는 것에 대한 반증이라고 할 수 있다. 또한 인간으로서의 브랜드 차원은 다른 차원과는 다르게 중앙에 집중되어 활용되는 비율이 상대적으로 낮고 중앙과 좌하를 제외한 다른 위치에 대한 비율이 고르게 분포되어 활용되고 있는 것을 확일 할 수 있었다.

상징으로서의 브랜드 차원은 상대적으로 좌하에 위치하여 활용되는 비율이 낮고 타 차원에 비해 상대적으로 Y축 기준 상하의 위치하는 비율이 높게 나타났다. 전체적으로 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 비슷한 분석 결과를 보였다. <그림 37>



<그림 37> 차원별 키네틱 타이포그래피 위치

브랜드 차원별로 시사점을 제시할 수 있을 만큼의 큰 특징은 보이지 않음으로 키네틱 타이포그래피의 위치는 브랜드 아이덴티티의 구축에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 확인 할 수 있으나 키네틱 타이포그래피가 중앙에 집중되어 나타나는 것은 광고에서 키네틱 타이포그래피가 제작자와 청자, 등 모두의 시각 관점에서 볼 때 화면의 중앙에 위치하는 것이 가장 안정적이고 보편적인

방법이라는 것을 확인 할 수 있다. 이에 따라 브랜드 아이덴티티를 구축할시 모든 차원에서 공통적으로 보편적인 안정됨을 추구한다는 것을 확인할 수 있다. 다만 타 위치에서의 활용은 광고 속 각 요소의 배치에 따라 달라진다는 것을 확인할 수 있다.



<그림 38> 키네틱 타이포그래피 위치 - 중앙, 중앙 상하

(다) XY축 이동

XY축 이동 활용에 대한 항목에서 각 차원별 모두 XY축 움직임이 없이 활용되고 있는 분석이 지배적이었으나, 제품으로서의 브랜드차원에서는 타 차원과 비교하여 상대적으로 XY축 움직임이 가장 활발하게 활용되고 있다는 분석 결과가 나왔다.



<그림 39> 제품으로서의 브랜드 차원 XY축 이동 예시

이것은 제품으로서의 브랜드 차원이 포함하는 세부적인 속성과 맞닿아 있는데, 제품의 범위, 제품의 특성 등에 대한 시각적인 주목도를 높이기 위한 수단으로 XY축의 움직임이 타 차원에 비해 상대적으로 활발히 활용되고 있다. 또한 광고에서 제품에 대한 이미지를 보여줌으로서 브랜드 아이덴티티를 구축하

는 사례가 많은데, 제품을 보여주는 방법에 따라 키네틱 타이포그래피 또한 함께 이동하기 때문에 상대적으로 XY축의 움직임의 비율이 높다.

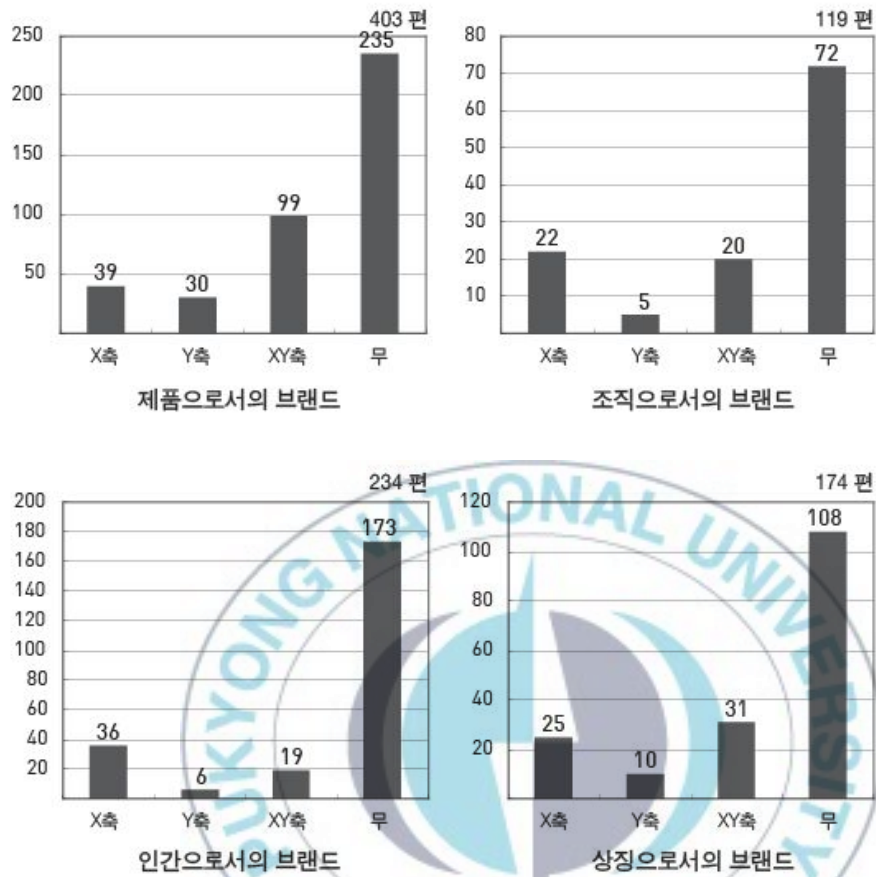
조직으로서의 브랜드 차원과 인간으로서의 브랜드 차원에서는 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과는 다르게 XY축의 움직임보다 X축의 움직임에 대한 활용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 차지비율 분석 결과와 같은 맥락으로 가볍지 않은 아이덴티티 구축을 위해 큰 움직임을 자제하며, 좌에서 우로 자연스러운 시각 흐름을 유도하여 의미적 전달을 원활하게 하기 위함으로 X축 이동이 활용된다.



<그림 40> 조직으로서의 브랜드 차원 X축 이동 예시

상징으로서의 브랜드 차원에서는 움직임이 없는 ‘무’를 제외하고 X축 움직임, Y축 움직임, XY축 움직임이 비교적 고르게 분포하여 활용되고 있는 것을 확인할 수 있었다. <그림 41>

브랜드 아이덴티티 구성 차원별
키네틱 타이포그래피의 XY축 이동



<그림 41> 차원별 키네틱 타이포그래피 XY축 이동

(라) Z축 이동

제품으로서의 브랜드 차원은 움직임 없음이 263편으로 가장 높았으나 조직으로서의 브랜드 차원을 제외한 타 차원에 비해 상대적으로 확대의 움직임이 높은 것으로 나타났다.



<그림 42> 제품으로서 브랜드 차원의 확대 예시

조직으로서의 브랜드 차원은 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과는 다르게 Z축 이동 중 확대의 움직임에 대한 활용이 타 차원에 비해 상당히 높게 나타났는데, 이것은 앞서 언급하였듯 조직의 사회적 책임, 조직의 문화, 조직의 고객 지향성, 조직의 사명과 비전, 목표 등과 같은 가볍지 않은 메시지를 담고 있기에 위치이동과 같은 큰 움직임을 피하면서 효과적으로 조직에 대한 브랜드 아이덴티티 메시지를 전달하는 것에 중점을 두어 빠르고 역동적인 확대의 움직임 보다는 Z축의 움직임이 서서히 확대되는 양상을 보이며 활용되고 있는 것을 확인할 수 있었다.



<그림 43> 조직으로서 브랜드 차원의 확대 예시

인간으로서의 브랜드 차원에서는 타 차원에 비해 상대적으로 축소의 움직임이 많

이 확인되었는데, 이러한 축소의 움직임은 대부분 작아진다는 개념으로서의 축소라 기보다 화면 밖의 Z축 공간으로부터 화면 내의 공간으로 Z축 이동을 하였다고 보는 편이 정확하다. 따라서 Z축 공간의 활용으로 역동과 활력으로서 브랜드 개성을 강조하고 있는 광고가 타 차원에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있다. 이러한 역동적인 움직임은 브랜드 아이덴티티의 활발한, 과격적인, 힘 있는 등의 개성에 도움을 주는 요소로 작용한다.

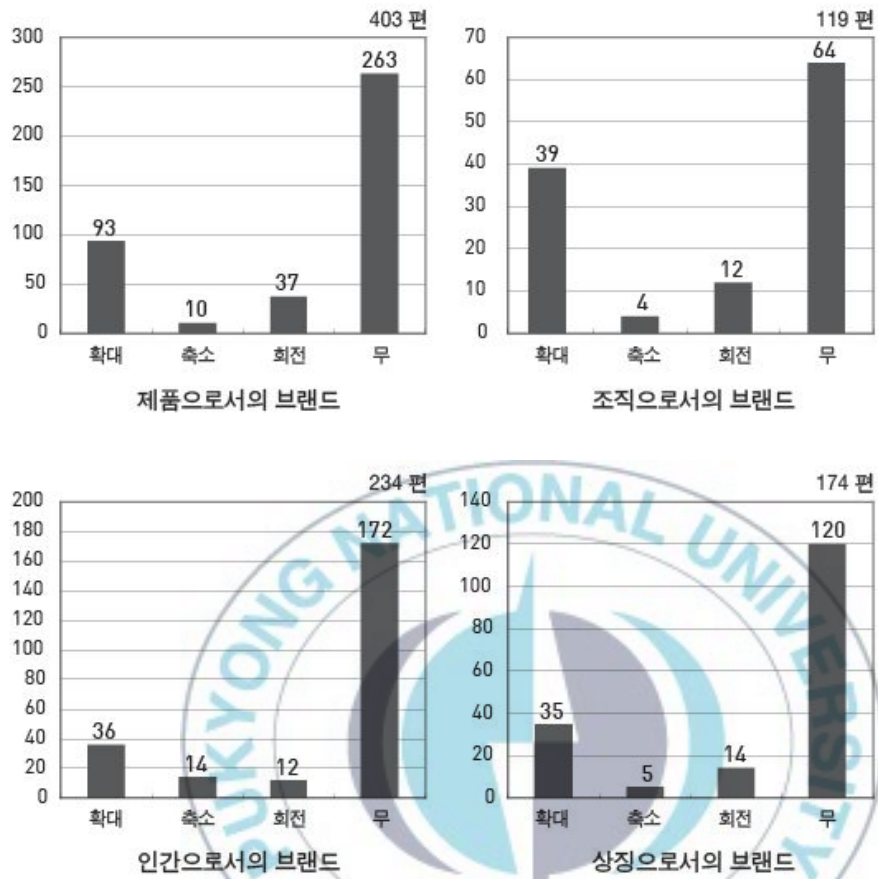


<그림 44> 인간으로서 브랜드 차원의 축소 예시

상징으로서의 브랜드 차원은 키네틱 타이포그래피의 회전이 타 차원에 비해 상대적으로 높은 비율을 보였다. <그림 45>

브랜드 아이덴티티의 구축에 있어서 모든 차원이 공통적으로 확대의 움직임이 활발하다는 것을 확인 할 수 있는데, 이것은 브랜드 아이덴티티를 나타내는 의미요소가 확대라는 움직임을 통하여 주목성을 높인다는 측면에서의 활용으로 확인할 수 있다.

브랜드 아이덴티티 구성 차원별
키네틱 타이포그래피의 Z축 이동



<그림 45> 차원별 키네틱 타이포그래피 Z축 이동

(마) 특정 움직임

제품으로서의 브랜드 차원은 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 다르게 키네틱 타이포그래피의 특정 움직임이 활발히 활용되고 있는 것으로 나타났다. 제품으로서의 브랜드 차원에서 TV광고 속 특정 움직임에 대한 분석 결과 역동과 주목을 높이는 것과 함께 효과적인 정보전달을 위해 메시지와 타 제품과의 차별적 제품의 특성 및 제품의 범주, 품질 등의 컨셉에 대한 시각적인 표현을 효과적으로 전달하는 것을 목적으로 제품으로서의 브랜드 차원에서 키네틱 타이포그래피의 특정 움직임이 활발히 활용되고 있다.

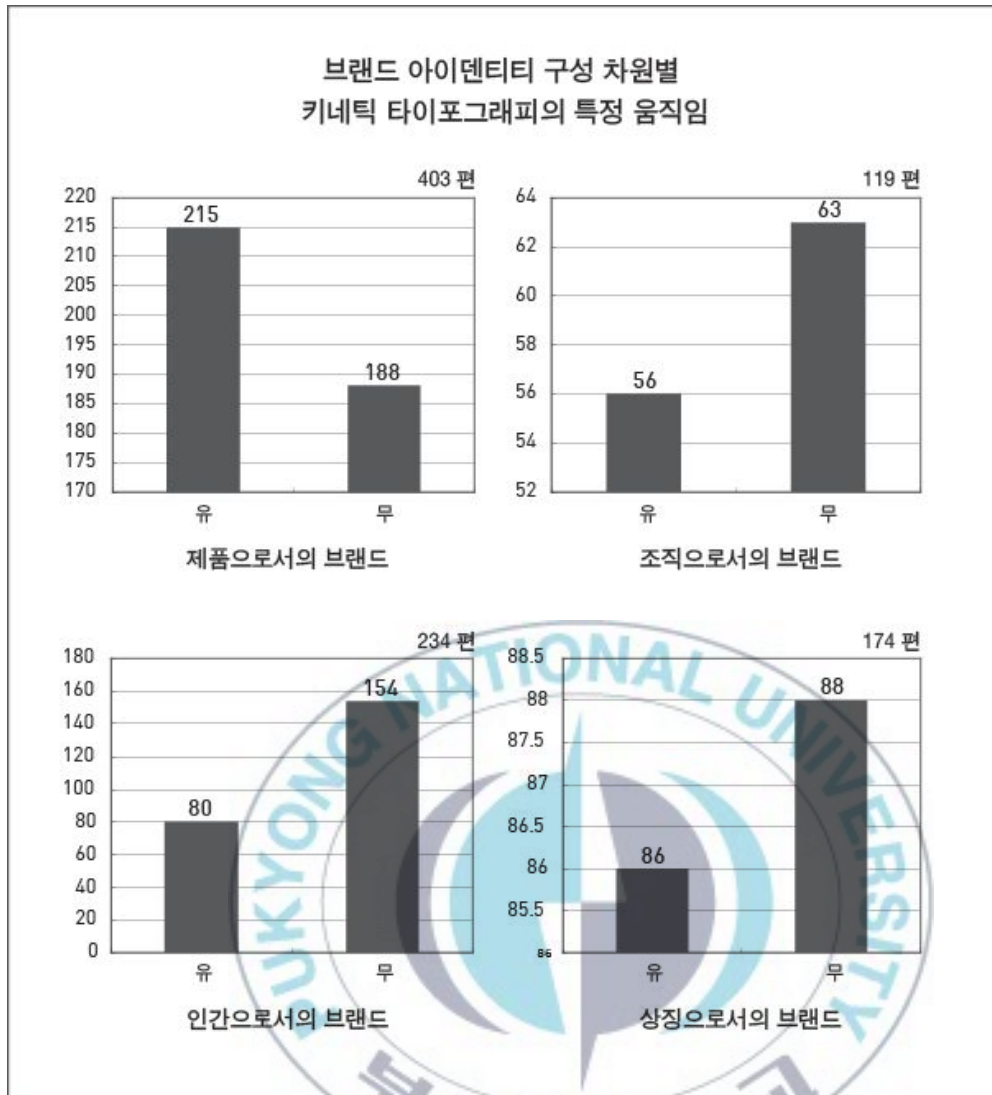


<그림 46> 제품으로서 브랜드 차원의 특정 움직임 예시

인간으로서의 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피는 타 차원에 비해 상대적으로 움직임에서 낮은 비율을 보여 특정 움직임 항목에서는 정적인 것으로 확인되었다.

조직으로서의 브랜드 차원과 상징으로서의 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피는 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과인 움직임의 ‘무’가 움직임의 ‘유’와 비슷한 비율이지만 움직임이 없는 비율이 조금 더 높게 나타났다. <그림 47>

결과적으로 키네틱 타이포그래피의 특정 움직임은 브랜드 아이덴티티가 나타내고자하는 특성과 이미지를 시각적으로 나타내는데 효과적인 요소로서 작용하는 것으로 확인되었다.

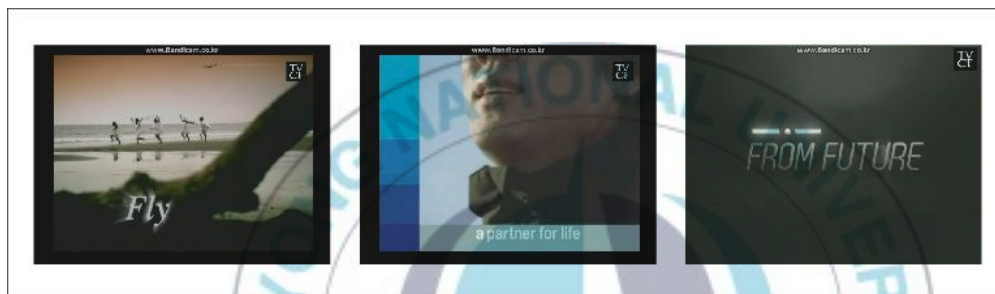


<그림 47> 차원별 키네틱 타이포그래피 특정 움직임

(바) 사용 언어

제품으로서의 브랜드 차원, 조직으로서의 브랜드 차원, 인간으로서의 브랜드 차원에서는 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 흡사한 분석 결과를 확인 할 수 있었으나 상징으로서의 브랜드 차원에서는 타 차원에 비해 상대적으로 영어의 활용 비율이 높은 것으로 확인되었다. 이러한 분석 결과 상징으로서의 브랜드 차원은 첫 번째 전달되는 커뮤니케이션의 의미적 정보

전달보다는 브랜드의 상징적인 이미지를 빠르게 전달하기 위함으로 해석된다. 대부분의 한국인에게 한글은 의미적 전달이 강하게 커뮤니케이션 되는 반면 상징으로서의 혹은 시각적 전달로서의 커뮤니케이션은 약화될 수밖에 없다. 따라서 의미적 전달의 한글에 대한 비율이 높게 나타나긴 하지만 상대적으로 영어의 비율이 높은 것은 영어라는 언어를 통하여 키네틱 타이포그래피가 상징과 뉘앙스, 시각적 전달로서 커뮤니케이션되기 위해 활용되고 있다는 것을 확인할 수 있다. 상징으로서의 브랜드 차원에서 기타 언어의 비율이 타 브랜드 차원에 비해 상대적으로 높은 것에 대한 분석 결과 또한 그 맥락을 함께 한다고 할 수 있다. 두 번째는 브랜드의 상징으로서 활용되는 외부의 은유적 브랜드화 된 활력요소 또는 시각적으로나 언어적인 상징에 비례하여 키네틱 타이포그래피에 상대적으로 작은 비중을 두고 활용되고 있기 때문이다.



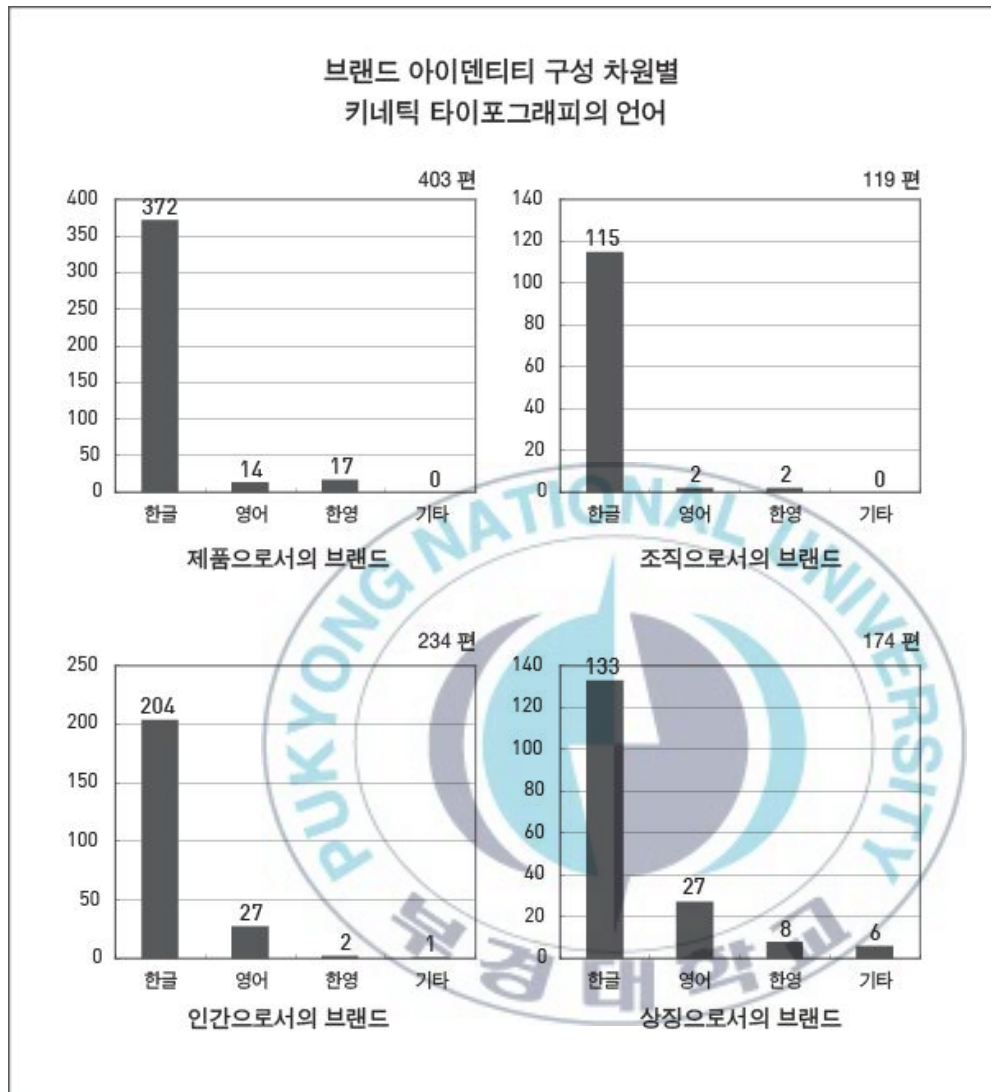
<그림 48> 상징으로서 브랜드 차원의 사용언어 예시

제품으로서의 브랜드 차원에서 한글과 영어가 함께 쓰이는 한영 항목이 타 차원에 비해 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있는데, 이것은 최근 제품에 대한 특성과 범위 등에 대한 정보가 한글로는 명확히 표현할 수 없기 때문이다.



<그림 49> 제품으로서 브랜드 차원의 사용언어 예시

그 예로 정보통신 브랜드 Show의 광고에서는 WCDMA의 기술에 대한 메시지를 전달하고자 한다거나 동일 브랜드에서 USIM과 같은 새로운 기술에 대한 메시지 등을 확인할 수 있다.



<그림 50> 차원별 키네틱 타이포그래피 사용 언어

(사) 서체 계열

조직으로서의 브랜드 차원을 제외한 각 차원에서 기타 서체의 비율이 높게 활용되고 있는데, 불과 몇 년 사이에 많은 기업들이 브랜드의 전용서체를 따로 제작하여 활용하고 있기 때문으로 해석된다. 이러한 브랜드의 전용서체들은 기존의 고딕 계열, 명조계열과는 다른 브랜드 각각의 아이덴티티를 표현한다. ‘에미그레’의 Cholla체와 닮은 현대카드 You and I체, olleh KT의 올레체, SK 텔레콤 ‘생각대로 T’의 피비우스체 등이 여기에 해당하는 예라고 볼 수 있다. 특히 제품으로서의 브랜드 차원과 상징으로서의 브랜드 차원에서 기타 서체 계열의 활용이 높게 나타났다.



<그림 51> 브랜드 전용 서체 예시

인간으로서의 브랜드 차원에서 캘리그래피는 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과인 109편과 비교해 높은 활용 비율을 나타내어 타 차원과 다르게 캘리그래피의 활용이 두드러졌다. 따라서 캘리그래피의 자유로운 표현이 가능한 확장(擴張)적 장점으로 인해 인간으로서의 브랜드 차원에서 브랜드의 개성에 대한 자유로운 개별 표현이 가능하기 때문에 상대적으로 높은 활용 비율이 나타났다는 것을 확인 할 수 있다. 최근에는 한글 캘리그래피의 활용이 더욱 높아져 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어 시각적인 표현의 요소로서 각광받고 있다.



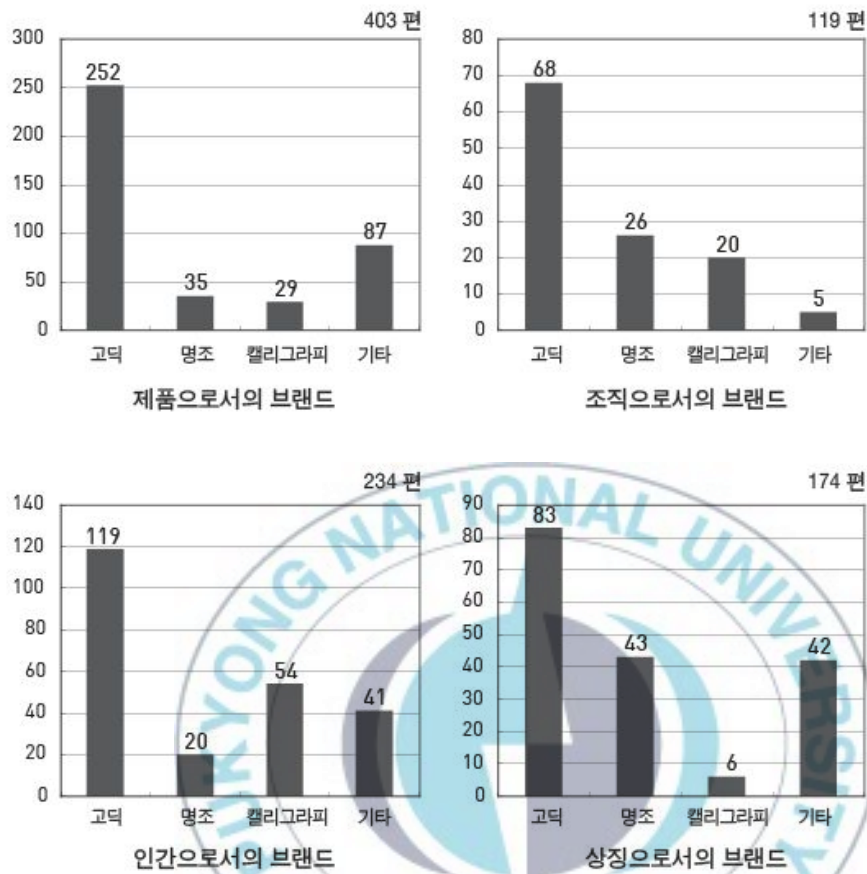
<그림 52> 캘리그래피 예시

상징으로서의 브랜드 차원과 조직으로서의 브랜드 차원에서는 타 차원에 비해 상대적으로 명조 계열 서체의 활용이 높게 나타났다. 이러한 명조 계열 서체는 브랜드의 상징에 대한 감성적 측면 강조, 진지한 미래지향성 등의 특정 메시지를 나타낼 때에 한정되어 사용되고 있다. 따라서 조직과 상징의 브랜드 차원에서 명조 계열의 서체는 특정 메시지를 전달하는 역할로 활용되고 있는 것으로 확인되었다. <그림 54>



<그림 53> 명조 계열 서체 예시

브랜드 아이덴티티 구성 차원별
키네틱 타이포그래피의 서체 계열



<그림 54> 차원별 키네틱 타이포그래피 서체 계열

(아) 지배적인 색 계열

브랜드 아이덴티티의 구성 차원별 지배적인 색 계열에 대한 분석에서는 TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 네 가지 차원 모두 흡사한 분석 결과를 나타내었으나 세부적으로 제품으로서의 브랜드 아이덴티티 차원에서는 타 차원에 비해 상대적으로 Red계열 색의 활용 비율이 높게 나타났는데 이러한 현상은 브랜드의 지배적인 차원이 제품으로서의 브랜드 차원이라 하더라도 특정 브랜드의 시각적 상징으로 정체성을 유지하려는 결과로 해석되며, 많은 브랜드가 8가지 색 계열 중 Red를 시각적 상징의 한 부분으로 채택하고 있다는 것으로 확인되었다. 또한 키네틱 타이포그래피가 의미적으로 브랜드 아이덴티티를 내포하며, 이러한 결과로 색 계열 또한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 하나의 요소로 확인되었다.



<그림 55> 브랜드의 시각적 정체성 유지를 위한 Red계열 색 예시

인간으로서의 브랜드에서는 Yellow 계열 색의 활용 비율이 높았는데, 위의 해석과 같은 맥락으로 이해할 수도 있으나 인간으로서의 브랜드 차원으로 브랜드 개성을 나타내기 위해 색이 가지는 느낌을 전달하기 위해 활용되었다고 보는 편이 정확하다. 브랜드 순위 5위를 기록한 롯데 백화점의 광고에서는 Yellow계열의 키네틱 타이포그래피가 많이 활용되는데, 롯데 백화점이 브랜드 개성으로서 럭셔리 또는 고급을 내세운다는 점에서 Yellow의 활용 비율에 대한 해석이 가능하다. Yellow계열의 색은 황금에 대한 이미지 연상 작용을 하여 럭셔리 또는 고급이라는 브랜드 개성과 이어진다.



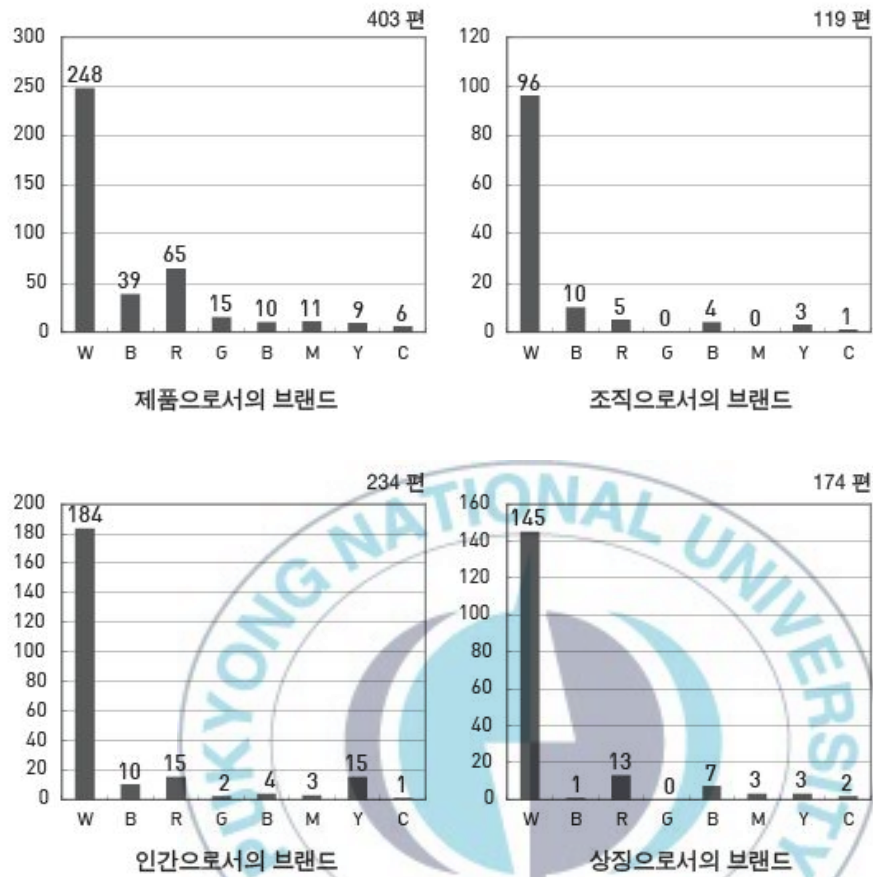
<그림 56> 브랜드 개성 전달을 위한 Yellow 계열 색 사용 예시

TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과 Black의 활용 비율은 White 계열과 Red계열의 활용을 제외한 나머지 색에 비해 상대적으로 높았으나 상징으로서의 브랜드 차원에서는 거의 활용되지 않는 것으로 나타났으며 조직으로서의 브랜드 차원에서는 상대적으로 오히려 높은 활용 비율이 나타났다.

<그림 57>



브랜드 아이덴티티 구성 차원별
키네틱 타이포그래피의 지배적인 색 계열



<그림 57> 차원별 키네틱 타이포그래피 지배적인 색 계열

(4) 구성 차원별 키네틱 타이포그래피 활용 대한 정리

분석된 TV광고의 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 정리를 실시하였고, 정리에 대한 결과를 <표 14-17>로 나타내었다.

	제품으로서의 브랜드 차원
차지 비율	1. 15%이상 30%미만의 차지 비율 활용 가장 높음 2. 제품에 대한 정보전달을 위해 가독성을 고려한 차지 비율로 활용 3. 높은 차지보다는 낮은 차지의 활용 비율 높음
위치	1. 중앙에 위치하는 활용 비율 가장 높음 2. Y축을 중심으로 중상과 중하에서 활용 비율 높음 3. 좌측 상단에 위치하는 비율이 타 차원에 비해 가장 낮게 나타남 4. 우측 상단에 위치하여 활용되는 비율 높음
XY축 이동	1. XY축 모두 이동 없는 비율 가장 높음 2. XY축 움직임을 타 차원에 비해 상대적으로 활발하게 활용 3. 제품 정보에 대한 시각적 주목성을 높이기 위한 수단으로 확인
Z축 이동	1. Z축 움직임에 대해 이동 없는 비율 가장 높음 2. 조직으로서의 브랜드 차원을 제외한 타 차원에 비해 확대의 움직임 상대적으로 높음
특정 움직임	1. 특정 움직임의 활용이 활발 - 역동과 주목, 정보를 동시에 효과적으로 전달하기 위함으로 해석 2. 같은 위치에서 컨셉에 따른 특정 움직임만을 강조하며 활용
언어	1. 한영 항목이 타 차원에 비해 상대적으로 높음 - 최근 제품 대한 특성과 범위 등에 대한 정보를 한글만으로 표현할 수 없기 때문이라고 확인
서체 계열	1. 브랜드 전용 서체의 영향으로 기타 서체 계열 높은 활용
색 계열	1. 상대적으로 Red 색 계열 활용 비율 높음 - 제품으로서의 브랜드 차원이 지배적이라 하더라도 시각적인 상징의 한 부분으로 정체성을 유지하려는 결과로 해석, 많은 브랜드가 8가지 색 계열 중 상대적으로 Red를 시각적 상징의 한 부분으로 채택 하는 결과가 많은 것으로 확인

<표 14> 제품으로서 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피 활용 정리

	조직으로서의 브랜드 차원
차지 비율	1. 15%이상 30%미만의 차지 비율 활용 가장 높음 2. 30%이상의 차지 비율에 대한 활용은 거의 찾아 볼 수 없음 - 조직의 가볍지 않은 메시지를 담고 있기에 크거나 화려한 키네틱 타이포그래피의 활용을 기피 하는 것으로 확인
위치	1. TV광고의 키네틱 타이포그래피 분석 결과와 가장 흡사한 분석 결과를 나타냄
XY축 이동	1. X축 움직임의 활용이 XY축 움직임보다 높게 나타남
Z축 이동	1. 확대의 움직임이 타 차원에 비해 가장 높게 활용되고 있음 - 가볍지 않은 메시지의 전달을 위해 크고 화려한 움직임보다 대부분 서서히 확대되는 움직임을 보이며 활용되고 있음
특정 움직임	1. TV광고의 키네틱 타이포그래피 분석 결과와 흡사한 분석 결과를 나타내어 움직임이 없는 비율이 높게 나타남
언어	1. TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 흡사한 분석 결과
서체 계열	1. 타 차원에 비해 명조 계열 서체의 활용이 높게 나타남 - 가볍지 않은 내용에 대한 특정 메시지를 전달할 때 활용되는 것으로 확인
색 계열	1. 타 색 계열에 비해 상대적으로 Black의 활용 비율이 높음

<표 15> 조직으로서 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피 활용 정리

	인간으로서의 브랜드 차원
차지 비율	1. 45%미만의 차지 비율이 고르게 분포. 상대적으로 30%이상 45%미만의 차지 비율활용이 높게 나타남 - 브랜드 개성에 대한 감성적 측면 자극을 위해 활용 된 것으로 확인 2. 45%이상의 차지 비율의 활용은 타 차원과 마찬가지로 낮음
위치	1. 좌측 하단의 위치 비율이 상대적으로 높음 - 타 차원에 비해 모델, 심볼 등의 표현 요소가 타 차원에 비해 우측 상단에 위치하는 비율이 높은 것으로 확인 2. 중앙 집중의 활용이 상대적으로 낮고 중앙과 좌하를 제외한 나머지 위치는 고른 분포를 보이며 활용
XY축 이동	1. X축 움직임의 활용이 XY축 움직임보다 높게 나타남
Z축 이동	1. 타 차원에 비해 상대적으로 축소의 움직임 활용이 높은 비율을 차지 - 이러한 축소의 움직임은 작아진다는 개념으로서의 축소라기보다 화면 밖의 Z축 공간으로부터 화면 내의 Z축 이동을 하였다고 판단되어 Z축 공간의 활용을 통해 역동과 활력을 브랜드 개성으로 강조하고 있는 것으로 확인
특정 움직임	1. 타 차원에 비해 상대적으로 특정 움직임의 활용이 낮게 나타남
언어	1. TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 흡사한 분석 결과
서체	1. 타 차원과 다르게 캘리그래피의 활용이 두드러짐
계열	- 브랜드 개성에 대한 자유로운 표현이 가능하기 때문으로 확인
색 계열	1. Yellow 계열 색의 활용 비율이 높음 - 브랜드 개성으로서의 색의 느낌 전달을 위해 활용 되었다고 판단

<표 16> 인간으로서 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피 활용 정리

	상징으로서의 브랜드 차원
차지 비율	1. 15%미만의 차지 비율이 가장 높게 나타남 - 브랜드의 상징으로 활용되는 외부의 은유적 브랜드화 된 활력 요소 또는 시각적이거나 언어적인 상징에 비해 키네틱 타이포그래피에 작은 비중을 두기 때문으로 확인
위치	1. Y축 기준 상하에 위치하여 활용되는 비율이 높음 2. 좌측 하단에 위치하는 비율이 낮음
XY축 이동	1. 움직임이 없는 비율을 제외하고 X축 움직임, Y축 움직임, XY축 움직임이 비교적 고르게 분포
Z축 이동	1. 타 차원에 비해 상대적으로 회전의 움직임 활용이 높은 비율로 활용
특정 움직임	1. 타 차원에 비해 상대적으로 특정 움직임의 활용이 낮게 나타남
언어	1. 타 차원과 다르게 영어의 활용이 두드러짐 - 1) 전달되는 커뮤니케이션의 정보 전달보다는 브랜드의 상징적인 이미지를 빠르게 전달하기 위함으로 해석 2) 영어라는 언어를 통하여 키네틱 타이포그래피가 상징과 뉘앙스, 시각적 전달로서 커뮤니케이션되기 위해 활용되고 있는 것으로 확인
서체 계열	1. 타 차원에 비해 명조 계열 서체의 활용이 높게 나타남 - 상징에 대한 특정 메시지를 전달할 때 활용되는 것으로 확인
색 계열	1. TV광고의 키네틱 타이포그래피 전체 분석 결과와 흡사한 분석 결과

<표 17> 상징으로서 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피 활용 정리

본 연구는 위의 결과에 따라 각 차원별로 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫 번째 제품으로서 브랜드 차원의 키네틱 타이포그래피는 브랜드가 구축하고자 하는 제품의 범주, 제품의 특성(서비스의 특성), 사용상황, 제품의 품질, 제품의 사용자, 원산지 등과 같은 제품으로서의 아이덴티티를 위한 상세 정보전달을 위하여 15%이상 30%미만의 차지비율로 가독성을 높이고 있으며, 브랜드의 아이덴티티를 포함하는 제품으로서의 특징에 대한 시각적인 주목도를 높이기 위하여 키네틱 타이포그래피의 XY축 움직임을 활발히 활용되고 있다. 또한 제품을 보여주는 사례가 가장 많음으로 인해 키네틱 타이포그래피의 위치 이동의 비율이 높다. 제품으로서 브랜드 차원에서 키네틱 타이포그래피의 특정 움직임은 역동의 표현과 함께 제품을 의미적 요소를 포함하여 정보의 구체적인 표현

을 목적으로 활용되고 있다. 최근 제품에 대한 특성과 범위 등의 정보를 한글로 명확하게 표현 할 수 없는 경우로 인해 한글과 영어가 혼용하여 쓰이고, 브랜드의 아이덴티티에 대한 시각적인 표현을 위해 브랜드 전용서체를 활용하는 비율이 높다. 또한 색의 사용에 있어서 브랜드의 상징을 내포하는 색상으로 활용되는 비율이 높게 나타났다.

두 번째 조직으로서의 브랜드는 조직의 사회적 책임, 조직의 문화, 조직의 고객지향성, 조직의 사명과 비전, 목표 등과 같은 가볍지 않은 메시지를 담고 있기에 30%이상의 차지비율로는 활용되지 않으며, 좌에서 우로 움직이는 X축 이동을 통하여 자연스러운 시각 흐름을 유도하여 조직으로서의 브랜드 아이덴티티를 전달하는 비율이 높다. 확대의 움직임이 효율적인 브랜드 아이덴티티의 의미전달을 가능하게 하여 높은 비율을 보였으나 역동적인 움직임보다 서서히 확대되며 활용되는 경우가 높아 이 또한 가볍지 않은 의미적 전달을 위한 것으로 확인된다.

세 번째 인간으로서의 브랜드 차원은 브랜드의 특성화되고 개성화된 브랜드 이미지를 확보하기 위하여 상대적으로 높은 차지비율의 키네틱 타이포그래피가 활용되며, 브랜드의 활발한, 과격적인, 힘 있는 등의 브랜드 개성에 역동적인 축소의 움직임을 활용하는 비율이 높다. 브랜드의 개성에 대한 자유로운 개별 표현의 요소로서 캘리그래피가 활용되고 있는데, 캘리그래피의 자유로운 표현이 가능한 확장(擴張)적 장점으로 브랜드가 나타내고자하는 개성이 표현된다. 인간으로서의 브랜드 차원으로 브랜드 개성을 나타내기 위해 색이 가지는 느낌을 전달하는 것으로 특정 색을 활용된다.

네 번째 상징으로서의 브랜드 차원에서는 상징으로서 활용되는 외부의 은유적 브랜드화 된 활력요소 또는 시각적으로나 언어적인 상징에 비례하여 키네틱 타이포그래피에 상대적으로 작은 비중을 두기에 15%미만의 차지비율이 가장 높게 나타났다. 전달되는 커뮤니케이션의 의미적 정보 전달보다는 브랜드의 상징적인 이미지를 빠르게 전달하기 위함으로 영어의 활용이 높게 나타났으며, 명조 계열서체의 활용이 높은 비율로 나타나는데 브랜드의 감성적 측면 강조, 진지한 미래지향성 등의 브랜드의 상징에 대한 특정 의미적 메시지를 나타낼 때에 한정적으로 활용하고 있다.

다섯 번째 브랜드 아이덴티티의 구축에 있어서 모든 차원이 공통적으로 확대의

움직임이 활발하다는 것을 확인 할 수 있는데, 이것은 브랜드 아이덴티티를 나타내는 의미요소가 확대라는 움직임을 통하여 주목성을 높인다는 측면에서 활용되고 있다는 것을 확인할 수 있다. White를 제외한 키네틱 타이포그래피의 색 계열은 브랜드 아이덴티티의 특성을 포함한다.



III. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 세 가지 규명을 통하여 진행되었다. 첫 번째 브랜드 아이덴티티 구축 및 강화를 위해 집행되는 TV광고에서 어떤 브랜드 아이덴티티 구성 차원이 선호되며 활용되어 지고 있는가. 두 번째 활용되어지는 브랜드 아이덴티티의 각 구성 차원에서 키네틱 타이포그래피는 물리적 차원에서 어떻게 활용되어지고 있는가. 세 번째 앞의 분석을 통한 규명을 토대로 TV광고를 통한 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 키네틱 타이포그래피는 어떠한 특징을 가지는가에 대한 논의를 실시하여 통찰과 시사점을 제시하고자 하였다.

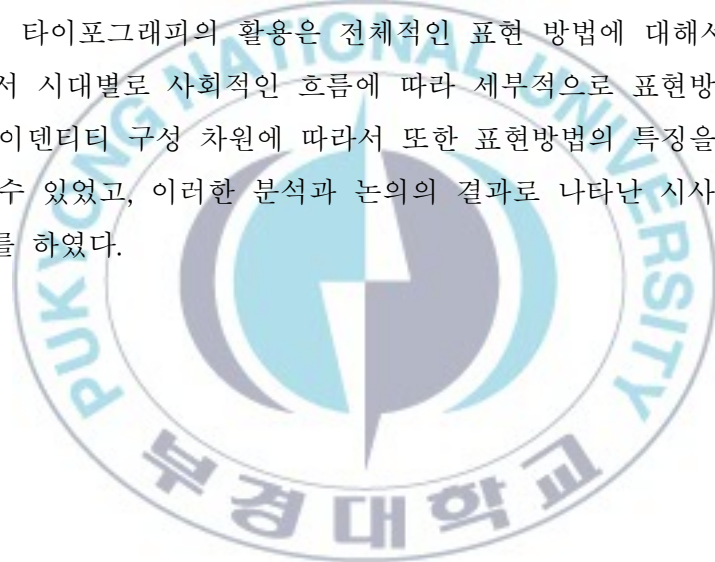
이를 위해 세 가지 연구 방법으로 연구를 진행하였는데 첫 번째 문헌을 통한 선행연구로 본 연구에서 다루어지는 광고와 브랜드, 키네틱 타이포그래피에 대한 기본적인 연구를 진행하였고, 두 번째 내용분석 방법을 통하여 대상으로 선정된 총 930편 TV광고의 지배적인 브랜드 아이덴티티 구성 차원을 분류하고 분류된 브랜드 아이덴티티 구성 차원별 키네틱 타이포그래피의 표현 방법에 대한 분석을 하며, 세 번째 연구 결과 분석 및 논의를 통하여 시사점과 결론을 도출하는 것으로 마무리를 하였다.

2000년부터 2010년간 집행된 BSTI지수 30위 내의 브랜드의 국내 공중과 광고를 내용분석방법의 활용으로 분류한 결과 제품으로서의 브랜드 차원이 가장 높은 비율을 보였고, 34편의 광고가 인간으로서의 브랜드 차원으로 분류되어 두 번째로 높은 비율을 보였으며, 상징으로서의 브랜드는 174편이 분류되었으며, 가장 낮은 비율을 보인 조직으로서의 브랜드는 119편으로 분류되었다. 국내 광고에서 제품을 기본으로 하여 브랜드 연상을 이끌어 내려는 시도가 가장 많은 것으로 확인 되었고, 그와 함께 브랜드 개성의 차별화를 시도하려는 노력이 광고에서 많이 드러난다는 것이 확인 되었다.

연도별 분류 결과에서는 2010년과 2009년의 제품으로서의 브랜드 차원으로 분류되는 광고 메시지의 비율 높은 것을 확인 할 수 있는데, 기술력이 떨어지거나

어떠한 발명이라는 가치의 약화로 인해 인간과 시대에 호소하던 시대를 넘어와 기술의 발달과 개인화라는 사회상으로 인해 메시지나 제품의 특성 등과 같은 직접적인 메시지를 전달하고 있으며, 또한 정보 통신기기와 네트워크의 발전으로 제품이 어떠한 새로운 편익을 줄 수 있는지 등에 대한 간결하면서도 직접적인 메시지로서의 브랜드 아이덴티티 구축이 이루어지고 있다는 현 시대의 흐름에 대한 해석이 가능하였다. 또한 2008년까지 꾸준히 평균적인 비율을 보이던 조직으로서의 인간 차원이 2009년과 2010년으로 들어서면서 급격한 감소를 보이는데 이것은 인터넷이라는 매체로 인해서 사람들의 데이터베이스와 지식이 제작자와 격이 없어짐으로 인해 인간애나 조직, 미래지향적이거나 지구환경 등에 관한 것들에 대한 호소력이 낮아졌다는 것을 확인할 수 있다.

키네틱 타이포그래피의 표현에 대해서는 전체적으로 일관된 분석 결과가 나왔지만, 각 브랜드 아이덴티티의 구성 차원별 특징이 다름을 확인 할 수 있었다. 결론적으로 키네틱 타이포그래피의 활용은 전체적인 표현 방법에 대해서 큰 틀은 변하지 않으면서 시대별로 사회적인 흐름에 따라 세부적으로 표현방법을 달리하며, 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 따라서 또한 표현방법의 특징을 가진다는 것을 확인 할 수 있었고, 이러한 분석과 논의의 결과로 나타난 시사점에 대해서는 앞서 제시를 하였다.



2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 브랜드 아이덴티티 구성 차원에 대한 분류를 중심으로 키네틱 타이포그래피의 물리적 표현에 대해 연구를 진행하였으므로 특정 브랜드가 가지는 고유의 아이덴티티에 대한 특징을 간과할 수 있다는 한계를 가진다.

또한 분석대상이 국내 공중파 TV광고 930편으로 한정되어 연도별로 그 수에 따라 오차가 생길 여지가 있어 완벽한 타당성을 검증하기가 어려워 더 많은 분석 대상의 분석이 필요하다는 한계를 가진다.

각 브랜드를 관리하는 기업의 입장에서 브랜드 구축에 어떠한 차원에 중점을 두었는가에 대해 기업의 입장에서 브랜드의 관리에 대한 관점을 제시 할 수 없음을 한계로 가진다.

본 연구는 위에서 언급한 한계를 가지고도 키네틱 타이포그래피의 활용에 대한 규명을 통하여 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 TV광고의 요소로서 키네틱 타이포그래피의 활용에 대한 통찰과 시사점을 제시한 여지가 있다는 점에서 그 가치를 판단하는 바이다.



참고 문헌

국내 도서

- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
- 신현암, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000
- 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절, 1994, pp.15-18
- 데이비드 아커 저, 이상민 역, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스
- Marc Gobe 저, 이상민 옮김, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002
- 삼성경제연구소, 디지털시대의 경영전략
- 김재영, Brand and Branding, B&M Books, 2007
- 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한언 1997
- 이두희, 광고론, 서울 박영사, 1997
- 한국환, TV-CF 제작기법 이론과 실전, 기문사
- 김원철, 광고학 개론, 박영사, 1970
- Matt Woolman, Jeff Bellantoni, 원유홍 역, Moving Type ; Designing for Time and Space, 안그라픽스, 2001
- 루돌프 아른하임, 미술과 시지각, 미진사. 1996
- B. 클라인트, 인간의 시각조형의 발견, 미진사. 1994
- 이현우, 광고와 언어, 커뮤니케이션북스, 1998
- 대니얼 라이프, 스티븐 레이시, 프리드릭 파코 저, 배현석 역, 미디어 내용분석방법론-양적분석을 중심으로, 커뮤니케이션북스, 2001

국내 논문

- 김유경, 광고에 나타난 글로벌 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 동서언론, 한국외국어대학교 언론정보연구소
- 최일도, 이승훈, 정성학, TV광고에 나타난 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 한국광고홍보학보 Vol.8 No.2, 2006
- 차영란, 브랜드 자산과 그 측정방법, 광고홍보연구 제7권 2호, 1999
- 안대회, 김기훈, 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향, 광고연구 44호, 1999
- 부경희, 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구 Vol.8 No.1, 1997
- 홍승완, 키네틱 타이포그래피의 역사적 배경과 특징에 관한 연구, Journal of Natural Science Vol.11-1, 2004
- 김진관, 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향, 극동대학교 대학원 석사학위 논문, 2006
- 정아름, 브랜드 강화를 위한 브랜드 이미지 전략의 검증에 관한 연구, 이화여자 대학교 디자인 대학원 석사 학위 논문, 2007
- 이승자, 브랜드 아이덴티티 구축요소로서의 사용자 경험 디자인, 홍익대학교 대학원 영상학과 박사 학위 논문, 2007
- 지현주, TV광고에 나타난 브랜드 이미지 표현요소에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사 논문, 2004
- 장현주, 키네틱 타이포그래피에서 속도감 극대화를 위한 연구, 한성대 대학원 석사학위 논문

국외 도서

- David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996
- Kevin. Lane Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998
- Lynn B. Upshaw, Building Brand Identity, John Wiley&Sons Inc, 1995
- Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, 1992
- David A. Aaker & Erich Joachimsthaler, Brand Leadership, The Free Press, 2000



부록

Coding Scheme

----- Coder -----

1. 광고에 나타나는 지배적인 브랜드 아이덴티티 구성 차원 ()

<해당되는 지배적인 브랜드 아이덴티티 구성 차원을 기재>

- 1) 제품으로서의 브랜드
- 2) 조직으로서의 브랜드
- 3) 인간으로서의 브랜드
- 4) 상징으로서의 브랜드

1) 제품으로서의 브랜드 (Coding용 부가설명문)

- 1) 제품 범위 표현

(ex : 조미료, 반창고, 두통약, 컴퓨터, 휴대전화)

- 2) 제품 속성(특성) 표현

(ex : 건강한 치아, 올리브유 치킨, 갯 지은 밥)

- 3) 제품 품질과 가격 제시

(ex : 별 5개 호텔, 월드 클래스, 가격으로 생활에 플러스가 됩니다)

- 4) 사용상황 제시

(ex : 맛 집 검색, 즐거운 파티, 다쳤을 때-새 살이 솔솔, 외로울 때 영상 통화, 월드컵)

- 5) 사용자 제시

(ex : 내 아기를 위하여, 청소년에게 딱 맞는 요금제)

- 6) 원산지 혹은 특정 지역 표현

(ex : 프랑스 향수, 독일의 명차)

2) 조직으로서의 브랜드 (Coding용 부가설명문)

1) 조직의 사회적 책임 표현

(ex : 우리강산 푸르게 푸르게, 자연을 위한 약속, 국민을 응원합니다.)

2) 조직의 문화 표현

(ex : 또 하나의 가족, 사랑해요 LG)

3) 조직의 혁신성 표현

(ex : 세계 최초의 시도, 새로운 세계가 펼쳐집니다, 대한민국은 혁명이었다)

4) 조직의 비전, 경영이념 표현

(ex : 세계 일류 기업, 사람을 향합니다. SK)

3) 인간으로서의 브랜드 (Coding용 부가설명문)

1) 브랜드 개성 표출

(ex : 남성적 자유-할리데이비슨, 활동적-나이키, 거친 남성-말보로, 품격 있는-렉서스)

2) 브랜드-소비자와의 관계 묘사

(ex : 신뢰-세스코에게 맡기세요, 친숙-언제든지 새우깡, 습관적-하루 한번 원데이 아큐브, 자아표현-벤츠를 타는 그 남자의 가치)

4) 상징으로서의 브랜드 (Coding용 부가설명문)

1) 시각적 상징물 제시

(ex : 애플의 사과, 맥도날드의 아치, KFC 샌더스 할아버지)

2) 은유적 활력 요소 활용

(ex : 김연아의 도약, 마이클 조단의 점프, 박태환의 도전)

3) 언어적 상징 요소 활용

(ex : Talk Play Love, Bravo Your Life, 삼성이 만들면 표준이 됩니다)

4) 징글 및 정체성을 가진 사운드 활용

(ex : 비비디바비디부, 생각대로T<땡땡땡땡>, SK광고에 활용되는 Let it be)

2. 광고에서의 키네틱 타이포그래피 활용

2-1. 공간적 <보기의 해당 번호 표기>

2-1-1. 차지비율 ()

1) 1% 이상 15%미만	2) 15%이상 30%미만	3) 30%이상 45%미만
4) 45%이상, 60%미만	5) 60%이상	

2-1-2. 위치 ()

1) 중앙	2) 중상	3) 중하	4) 좌상	5) 우상	6) 좌하	7) 우하
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

2-2. 동적 <보기의 해당 번호 표기>

2-2-1. XY축 이동 ()

- 1) X축 이동 2) Y축 이동 3) XY축 이동 4) '무'

2-2-2. Z축 이동 ()

- 1) 확대 2) 축소 3) 회전 4) '무'

2-2-3. 타이포그래피의 특정 움직임 ()

- 1) '유' 2) '무'

2-3. 형태적 / 색 <보기의 해당 번호 표기>

2-3-1. 언어 ()

- 1) 한글 2) 영어 3) 한영 4) 기타

2-3-2. 서체 계열 ()

- 1) 고딕계열 2) 명조계열 3) 캘리그래피 4) 기타

2-3-3. 지배적인 색 계열 ()

1) White	2) Black	3) Red	4) Green	5) Blue	6) Magenta	7) Yellow	8) Cyan
----------	----------	--------	----------	---------	------------	-----------	---------