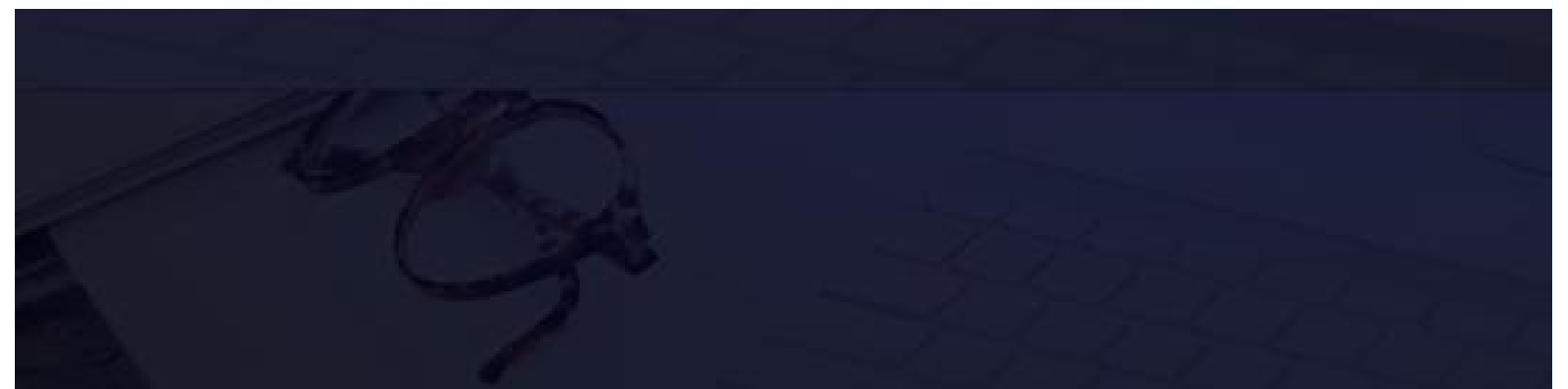




아이덴티티 디자인 개발

아이덴티티 디자인 이해





학습목표

- 아이덴티티 디자인에 대해 설명할 수 있다.
- 아이덴티티 용어와 개념에 대해 설명할 수 있다.
- 아이덴티티 디자인의 역사에 대해 설명할 수 있다.

학습내용

- 아이덴티티 디자인이란?
- 아이덴티티 용어와 개념
- 아이덴티티 디자인의 역사



정의

◆ 기업 아이덴티티 구축에 적합한 심벌, 로고, 색상, 그래픽 등을 일관적으로 표현하는 디자인 활동

- 브랜딩 기획
- 이론 핵심 내용
- 디자인 스킬
- 가이드 라인 제작
 - ❖ 네이밍, 심벌, 로고, 색상, 그래픽 등을 구축
 - 브랜드 가치를 증대 시킴

◆ 아이덴티티 → 정체성

- Identity
 - ❖ 사람이나 사물이 인지되는 것에 의한 개별적 특성
 - ❖ 남과 차별성을 가진 개별적 특성



기업아이덴티티

◆ 기업의 환경적응

◆ 목표달성 활동에 있어 행동 양식

◆ 공통의 이념과 목표

- 통합하고 정리하려는 시도
 - ❖ 기업의 이미지를 일관성 있게 통합하고 관리하기 위한 전략적 커뮤니케이션



마케팅 관점 아이덴티티

◆ 전략적인 기업활동 분석

- 마케팅 목적에 맞는 활동을 하도록 일관적인 이미지 창출
- 커뮤니케이션 활동 차별성



C.I.(Corporate Identity)

◆기업의 여러 요인에 의해 형성

- 신념
- 역사
- 철학
- 소유 상태
- 구성원
- 지도자의 인격
- 문화적 개인의 가치와 전략 및 #8 조직의 윤리



로고(Logo)

◆아이덴티티 시스템 구성요소 중 기본 디자인의 핵심 구성요소

- Logos *그리스어 : 언어와 논리
 - ❖ 1937년부터 마케팅 전문 용어로 사용



마케팅 관점 아이덴티티

- ◆ 로고 타입(Logo Type)
- ◆ 심벌(Symbol)
- ◆ 워드마크(Wordmark)
 - 기업의 상징



브랜드 이미지 구성 요소

- ◆ 분류
 - 회사
 - 제품
 - 개인
 - 상징



브랜드 아이덴티티 디자인

- ◆ 심벌 마크
- ◆ 로고 타입
- ◆ 조합 방법
 - 해당 방법만으로 브랜드 아이덴티티 디자인을 창조하는 것이 아님
- ◆ 회사, 제품, 개인, 상징 4가지 요소
 - 각 영역의 측면을 조합하고 분석하여 형성



회사상징 브랜드 디자인

◆ 제품 구매에 영향

- 회사 브랜드 친숙도 · 호감 신장



제품 브랜드 디자인

◆ 차별화 된 특성, 품질, 제품

- 이용가치를 디자인함



개인 브랜드 디자인

◆ 인격체로 설정하여 다양한 이미지로 인식되도록 함



상징 브랜드 디자인

◆ 강한 상징

◆ 결정력

◆ 조화

- 호감과 연상을 쉽게 얻을 수 있도록 만들

◆ K사 - 노랑색

◆ C사 - 음료 캔, 병

◆ N사 - 표시

- 강한 시각적 이미지는 소비자들에게 브랜드에 대한 인식을 갖게 함



아이덴티티 개념



아이덴티티(Identity)

- ◆ 시각적 요소 + 비시각적 요소
 - 하나의 이미지를 감성적으로 소구함
- ◆ 브랜드를 기억하기 쉽게 차별화
 - 시장에서 지속적 경쟁 우위를 확보

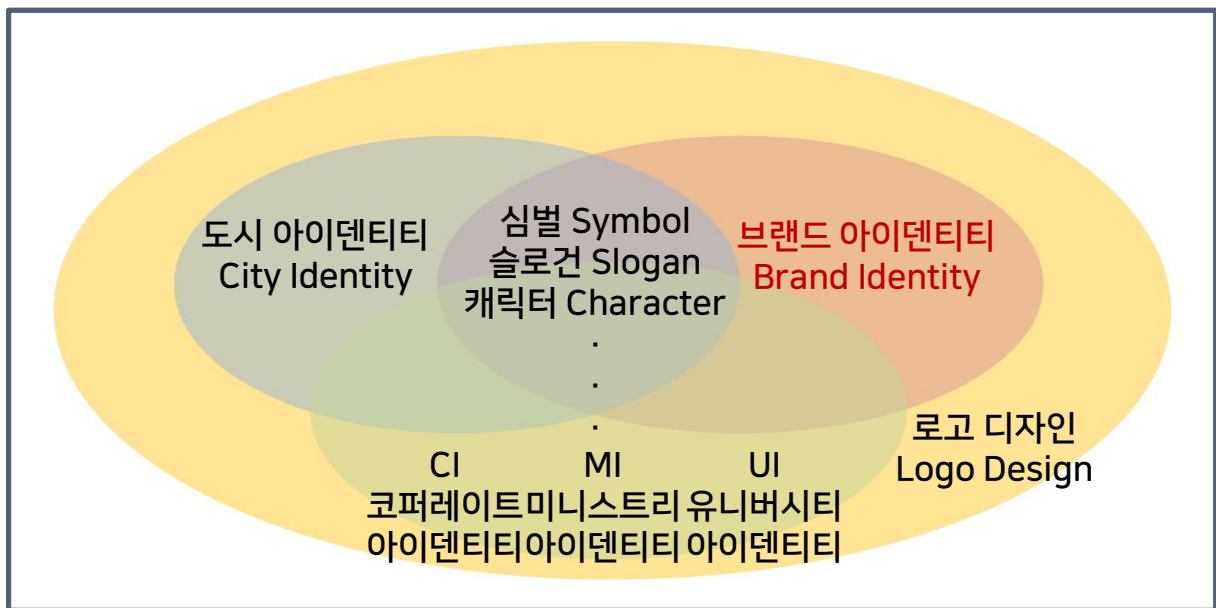


아이덴티티 정체성과 근원적 개념

- ◆ E.에릭슨(Erik Erikson)
 - 심리발달 이론에서 출발



아이덴티티 디자인(Identity Design)





정의

◆ 브랜드(Brand)

- 소비자들이 직·간접으로 경험하는 의미 체계

◆ 아이덴티티(Identity)

- 동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성 등

◆ 브랜드에 대한 궁극적인 느낌이나 연상을 갖도록 결정하는 과정

◆ 브랜드를 타 브랜드와 시각적 요소로 차별화

◆ 브랜드의 철학과 비전, 이념 등을 소비자에게 효과적으로 전달

- 모든 디자인 요소들의 통합된 시스템



아이덴티티 종류



기업아이덴티티(C.I, Corporate Identity)

- ◆ 중심적 특성
- ◆ 다른 조직들의 차별성
- ◆ 기간적 연속성
- ◆ 경영 이념
 - 시각적으로 상징 · 시스템화
 - ❖ 기업의 경영 목표 · 사업 내용을 이상적으로 전달
 - 경영환경 개선하려는 전략적 커뮤니케이션



브랜드 아이덴티티(B.I, Brand Identity)

- ◆ 브랜드 경영 · 이미지 창출
 - 음성 및 시각적 요소
 - ❖ 네임과 제품의 경영을 통일화
 - 제품의 차별화를 목적으로 하는 경영 전략



시각아이덴티티(V.I, Visual Identity)

- ◆ 기업 아이덴티티 요소
 - M.I : Mind Identity
 - B.I : Behavior Identity
 - V.I : Visual Identity
 - ❖ 시각적인 부분 아이덴티티화
- ◆ 전체 아이덴티티의 중심으로 중요한 역할을 함
 - 기업의 외관은 이미지 형성의 중요한 요소
 - ❖ 디자인한다는 의미에서 시각 아이덴티티의 중요성을 쉽게 인식



아이덴티티 종류



기업문화 형성

◆ M.I

- Mind Identity

- ❖ C.I는 이념적 동질화

- 기업의 구성원의 사고와 이념을 동질화하는 것

◆ B.I

- Behavior Identity

- ❖ 직원 행동의 동질화

- 기업의 형태와 구성원의 행동에서 동질화를 추구

◆ V.I

- Visual Identity

- ❖ 시각 이미지 동질화

- 기업을 나타내는 다양한 시각적 상징물에서 동질성을 부여하는 것

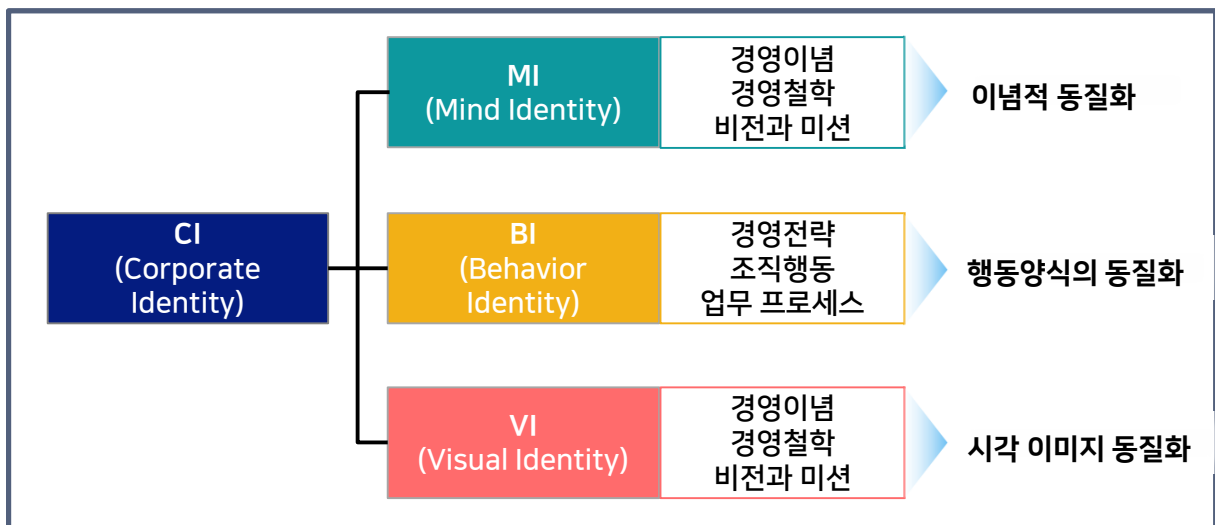
◆ 스스로 자신의 입장을 파악

◆ 목표에 대한 의지를 확인

◆ 확실한 비전 설정을 통해 구성원들과 함께 소통

◆ 비전을 향해 기업 활동을 효과적으로 실행해 나감

- 기업의 본질을 확증





기업문화형성

◆조형성

- 조형 가시성
 - ❖ 심미성, 친미성, 조화성, 가시성

◆상징성

- 형태 활용성
 - ❖ 개성, 독창성, 장식성, 응용성

◆신뢰성

- 실용적 경제성
 - ❖ 실용성, 적합성, 가독성

◆기능성

- 정보 전달성
 - ❖ 비전성, 유용성, 전달성



시각적 커뮤니케이션

◆C.I

- 기업과 소비자를 이어주는 중요한 역할
 - ❖ 개성적이고 효과적으로 의미 전달을 위해 시각적 표현 요소를 갖춰야 함
- 다양한 시각적 요소
 - ❖ 기업가치 증가
- 디자인 체계화
 - ❖ 소비자 인식



상징적인 요소의 심벌 = 식별을 위한 그림기호

◆기업 이미지를 시각화하여 상징물로 표현한 기호

- 기업 제품
- 기업 서비스
- ❖ 차별화가 어려울 수 있음



차별화의 핵심 수단

◆독창적 기업 인지

◆기업 연상

◆기업 충성도

- 긍정적인 효과를 내는 역할

◆기업마다 표현의 형태가 다양

- 심벌의 독특한 형태를 통해 기업의 개념이나 의미 전달



C.I에 나타나는 의미 또는 형태

◆기업 이미지 표현

◆기업 이미지 연상

- “이미지가 떠오른다” → 의미성을 나타냄
 - ❖ 상징적인 형태 필요
 - ❖ 외적으로 드러나는 형태 중요

◆C.I의 심벌

- 기업의 업종과 가치를 충분히 반영

◆심벌의 의미

- 상징적 가치 부연

◆온라인 쇼핑 회사인 A사

- 노란색 화살표 → A~Z까지 이어져 있음
 - ❖ “A부터 Z까지 모든 것을 갖고 있다”
 - “고객이 만족하도록 판매하겠다”



◆운송업체인 F사

- 음의 공간에 화살표 → 신속 정확한 배달
 - ❖ 비유나 연상, 암시나 변형은 기업 이미지에 강력한 호소력을 갖게 함





C.I

- ◆ 소비자에게 쉽고 빠르게 인지



가독성

- ◆ 단순성과 일치할 수 있어 사람들의 감각에 잘 맞아야 함



면도기 전문 회사 G사의 로고

- ◆ 산세리프체로 쉽고 정확하게 읽힘
- ◆ 'G'와 'i'가 면도날과 같은 칼로 잘린 것처럼 날카롭게 잘려져 보임
- ◆ 문자로서의 기능도 충족시킴
 - 날카로움과 정교함 상징
 - ❖ 간결한 아이 캐처(Eye Catcher)를 적용시켜 세련된 아이덴티티를 부여함



출처 : Gillette



가독성



방송사, C사의 로고



출처 : CNN



3M사의 로고



출처 : 3M

◆ 1906년

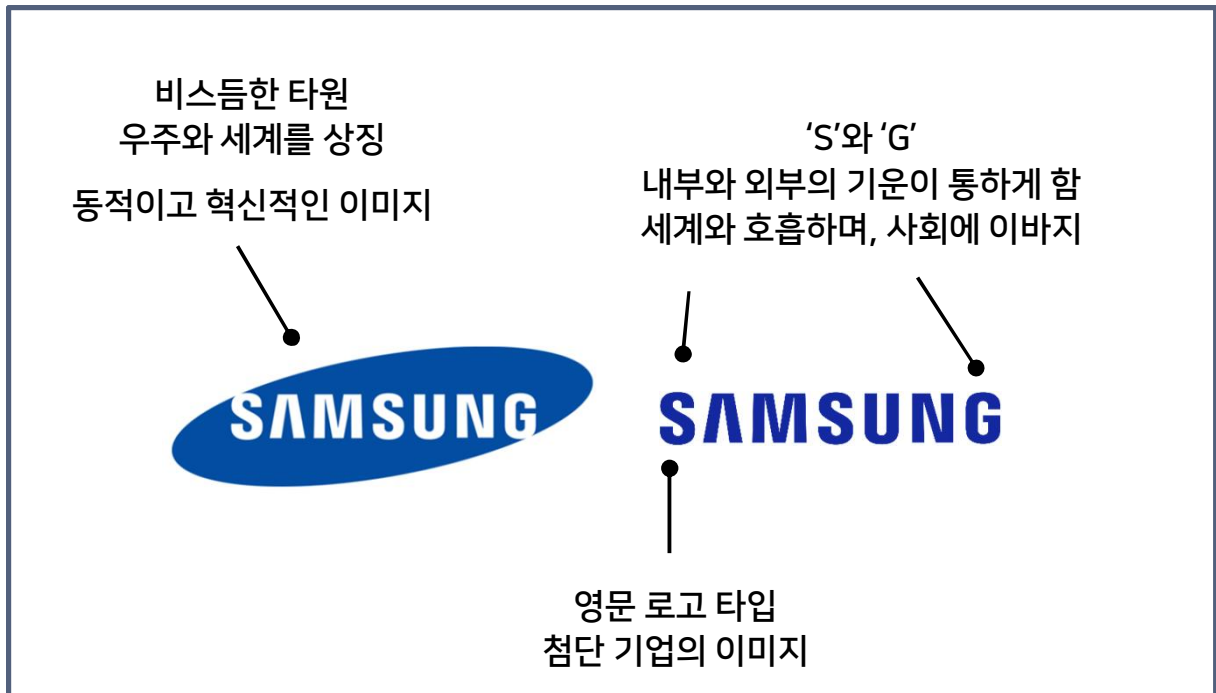
- 정보도 많고 형태도 복잡함

◆ 2013년

- 모든 요소를 제거
- 오직 '숫자'와 '영어'만 남겨 단순하고 힘 있게 디자인
- 빨간색을 기업의 아이덴티티 컬러로 선택



한국대표기업 S사 로고



출처 : 삼성



사의 로고

- ◆ 1972년 제작된 당시의 디자인과 동일
- ◆ 컴퓨터 관련 기업들의 대표적인 아이덴티티



출처 : 3M

- 정보의 단순화
 - ❖ 'International Business Machine'를 IBM으로 축약
- 색상
 - ❖ 미래 지향을 표현하기 위해 파란색을 사용함
- 이미지 표현
 - ❖ 로고를 관통하는 줄무늬를 사용하여 속도감과 정보통신의 이미지를 표현



언어적인 요소

- ◆ 두 글자 이상의 문자를 사용하며 기업명을 독특한 양식의 서체로 디자인하여 나타낸 것
 - 서체의 배열
 - 선의 굵기 또는 스타일
 - 세리프
- ◆ 식별성 · 조형성
- ◆ 가독성
- ◆ 서체의 형태 장식화



출처 : Gillette, FedEx



심벌과 로고 타입



심벌과 로고 타입

- ◆ 문자(한글, 한자, 숫자 등)를 이용하는 것
- ◆ 기업명을 모두 사용하거나 로고 타입의 일부를 이니셜 등과 같이 상징적으로 마크화한 것



Adobe



출처 : Adobe, GS



구상적인 형태의 심벌

- ◆ 식물
- ◆ 동물
- ◆ 사람
 - 구체적인 사물의 형태를 조형화시킨 것으로 누구나 이해하고 기억하기 쉬움
- ◆ 병원 + 항공사
 - 모티브를 너무 구체화하여 사용하게 될 경우 간결성을 잃은 심벌이 될 수 있음

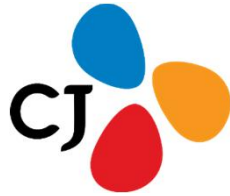


심벌과 로고 타입



추상적인 형태의 심벌

- ◆구체적인 형태의 사물이 아닌 암시적인 의미 또는 특징 등을 조형화 한 것



출처 : CJ, Microsoft

- 삼각형
- 사각형
- 원형
- 다각형
- 입체형



기업의식·이념이 담긴 심벌

- ◆추상적인 형태로 표현
- ◆그래픽의 보조적인 요소 적용



C.I.(Corporate Identity)

- ◆여러가지 연상을 일으킴
- ◆상징적 의미와 내용을 가짐
 - 수반되는 감정은 컬러가 인간에게 미치는 기본적인 효과



색채연상

- ◆추상적
- ◆관념적
 - 시대와 지역을 초월하는 보편적 이미지 존재
 - 구체적 행동을 일으킬 수 있는 잠재력을 가짐
 - ❖ 폭넓은 자료 수집
 - 어떤 색이 사용 목적에 적합한가?



업종별 컬러 활용

◆ 파랑(Blue)

- 차갑고 시원함
- 맑고 깨끗함 청결
- 미래지향
- 신뢰성
- 첨단
- 이성적
- 넓은 세계로의 진출 · 글로벌

❖ 활용 업종

- 철강
- 맥주
- 컴퓨터
- 정보통신
- 유리
- 미디어



업종별 컬러 활용

◆ 빨강(Red)

- 활동성
- 뜨거움
- 식욕증진
- 풍요로움
- 화려함
- 역동성
- 진취성
- 주목성
- 기쁨
- 즐거움

❖ 활용 업종

- 에너지나 정유
- 식음료
- 화장품
- 패션(스포츠웨어, 언더웨어)
- 택배, 항공업
- 미디어
- 유통업



업종별 컬러 활용

◆ 초록(Green)

- 싱그러움
- 건강함
- 천연재료
- 젊음

❖ 활용 업종

- 화장품
- 맥주

◆ 검정(Black)

- 우아함
- 고귀함
- 고급스러움
- 강한 힘

❖ 활용 업종

- 화장품
- 명품 의류
- 건전기



가이드라인의 구성

- ◆ 베이직 시스템
- ◆ 어플리케이션 시스템
- ◆ 브랜드 철학
- ◆ 콘셉트 제시 영역



베이직 시스템

◆ 심벌 & 로고 타입

- 심벌마크
- 로고 타입

◆ 시그니처

- 시그니처 국문/영문
- 시그니처 공간 규정
- 시그니처 색상 활용
- 시그니처 오용의 예

◆ 서체

- 국문 전용 서체/지정 서체
- 영문 지정 서체

◆ 컬러

- 전용컬러
- 보조컬러



어플리케이션 시스템

◆스테이셔너리

- 초청장
- 결제서류 커버
- 명찰/사원증/방문증
- 소/중/대 봉투
- 명함
- 레터헤드
- 게시용지

◆사이니지

- 부속 사인
- 종합안내사인
- 지주사인/스탠드사인
- 유도사인

◆물품류

- 보안카드
- 쇼핑백
- 포장지

◆차량

- 셔틀버스
- 밴



커뮤니케이션 시스템

◆ 이미지

- 그래픽 모티프
- 그래픽 모티프 공간규정 및 오용의 예
- 픽토그램
- 픽토그램 활용

◆ 프로모션

- 신문/잡지광고 포맷
- 포스터 포맷
- 현수막 포맷
- 리플렛 포맷



아이덴티티의 핵심적 요소

- ◆ 심벌
- ◆ 로고 타입
- ◆ 시그니처
- ◆ 전용 서체
- ◆ 전용 컬러
- ◆ 그래픽 모티브
- ◆ 금지 및 규제 규정
 - 심벌과 로고 타입
 - ❖ 시각적 아이덴티티의 일관된 유지를 위해 모노톤으로 치수나 비율을 기입하여 상세 설계를 병행 배치함



아이덴티티의 핵심적 요소



심벌

- ◆기업과 제품의 브랜드 콘셉트가 집약
- ◆디자인 콘셉트를 문장으로 기입
- ◆브랜드 아이덴티티 전반에 관한 이해를 도움



로고타입

- ◆매체와 크기에 상관없이 동일한 형태 구현
 - 모노톤으로 변환하여 병렬 배치



심벌마크와 로고타입 설계원칙

- ◆베이직 시스템의 핵심 요소
 - 개별적으로 설계 비율 등을 명시
 - 심벌마크는 포지티브와 네거티브 형태로 제시



출처 : © 2023 BNCW INC. All Right Reserved.



아이덴티티의 핵심적 요소



시그니처

◆ 심벌과 로고 타입

- 적용될 어플리케이션과 매체의 다양함에 대응할 수 있어야 함
 - ❖ 심벌 : 시그니처 구성
 - ❖ 로고 타입 : 코퍼레이트 네임을 명확하게 표시하는 요소



심벌



로고 타입

출처 : © 2023 BNCW INC. All Right Reserved.



아이덴티티의 핵심적 요소



로고 타입·심벌·시그니처 활용 지침

- ◆ 다양한 매체 특성에 따라 통일된 색채 관리를 통해 아이덴티티를 확보할 수 있도록 안내



출처 : © 2023 BNCW INC. All Right Reserved.

- 잘못 사용된 사례



시그니처 속에
스트라이프를 적용한 경우



Line으로 적용한 경우



시그니처의 컬러를 임의로 변경한 경우

출처 : © 2023 BNCW INC. All Right Reserved.



아이덴티티의 핵심적 요소



전용서체

- ◆ 국문 로고 타입
- ◆ 형태적 연관성을 지닌 국문 전용 서체
 - 폰트 개발
 - ❖ 기본 폰트 중 연관성 있는 서체 지정하여 가이드 라인에 명시



전용컬러

- ◆ 브랜드 이미지의 아이덴티티를 강하게 전달하는 역할
 - 정확한 색상 관리
 - 일관성 있는 색상 재현
 - ❖ 가이드와 활용을 위한 문구 필요



매체의 발달에 따른 아이덴티티 디자인 변화과정

◆ 도시국가의 탄생

- Property 자체에 소유권 표기

◆ 인쇄술의 시초

- 수공예품에 제작자 표기

◆ 인쇄술의 발전

- 공산품에 생산기업 표기
- 벽보광고, 신문, 잡지에 상품과 함께 기업 아이덴티티 표기
- 기업 아이덴티티와 제품 아이덴티티의 개념 생성

◆ 텔레비전의 보급

- 텔레비전에 변화하고 움직이며 사운드가 가미된 아이덴티티 등장

◆ 인터넷의 사용화

- 디지털 벽보광고에 상품과 함께 기업 아이덴티티 표기
- 인터넷에 자극에 따라 반응하는 아이덴티티 등장
- 한 아이덴티티를 매체에 따라 다양하게 표현 가능

◆ 모바일 기기의 보급

- 다양한 업종 및 서비스의 등장
- 하위 브랜드 구축의 구체가 디자인할 수 있는 시스템의 필요성
 - ❖ 정적인 광고
 - ❖ 동적인 광고



도시국가의 탄생



아이덴티티 시초

◆기원전 고대 문명

- 농사
- 종교
- 경제활동
 - ❖ 초기 도시국가 형태를 갖추기 시작



추상적 개념

◆재산 소유권

◆신분

- 시각적 상징을 필요로 함
 - ❖ 인장(Seal, Stamp)

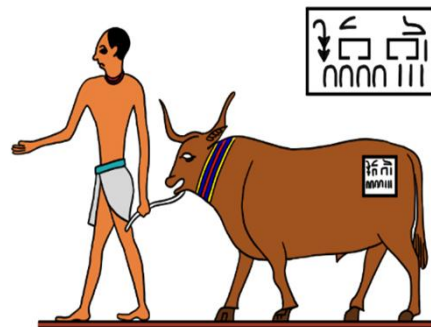


인장

◆인장을 몸에 지니고 다니며 신분을 증명함



히타이트의 인장(연대미상)



이집트의 Khemuheted 무덤(세 번째 무덤)에서 발견된 소의 소유권 표식에 관한 벽화 (이집트 베니 하산, 기원전 1900년)



중세 시대

◆ 말이나 소 등 재산에 대한 소유권 표시

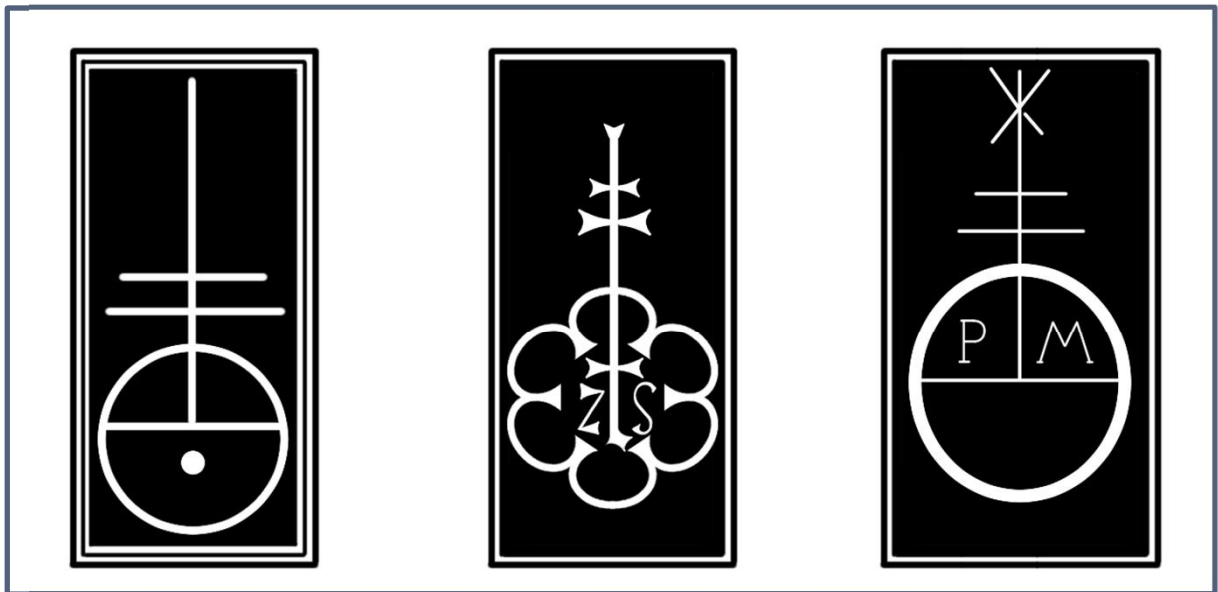
- 브랜딩

- ❖ 적군과 아군을 구별할 수 있는 시각적 표식 필요
- ❖ 문장(Heraldry)을 입혀 구분
 - 가문 · 영토 상징
 - 전장에서 적군 · 아군 구별하는 수단
 - 소속감과 사기를 끌어 올리는 장치



인쇄술의 시초

- ◆ 베니스 인쇄업자 협회의 상표(1481), 니콜라 장송(Nicolas Jenson)
- ◆ '페라라(Ferrara)' 마을의 인쇄소 상표(1482), 로렌티우스 드 루베이스(Laurentius de Rubeis)
- ◆ 인쇄업자 상표(1494), 페레 미구엘(Père Miguel)
 - 인쇄술 발달과 함께 인쇄업과 관련하여 다양한 표식들이 생겨나기 시작



금속활자기술 전파

- ◆ 독일의 마인츠(Mainz)로부터 유럽의 다른 나라들로 전파
- ◆ 이탈리아에서 르네상스와 함께 발전
- ◆ 인쇄 · 서적의 차별화를 위한 시각적 수단 요구
 - 길드
 - 작업장
 - 삽화가·판각공
 - ❖ 본인 작업물에 표시



금속활자기술 전파

- ◆ 독일의 마인츠(Mainz)로부터 유럽의 다른 나라들로 전파
- ◆ 이탈리아에서 르네상스와 함께 발전
- ◆ 인쇄 · 서적의 차별화를 위한 시각적 수단 요구
 - 길드
 - 작업장
 - 삽화가·판각공
 - ❖ 본인 작업물에 표시
- ◆ 현대
 - 디지털 공간에 배포 하는 이미지
 - ❖ 지적 소유권 주장을 위해 패턴·로고 등을 이미지에 레이어로 덧씌움



기업아이덴티티의 필요성

◆ 산업시대

- 대량 생산 시작
 - ❖ 기업 아이덴티티 필요성 대두
 - 재력을 쌓은 사업가들은 점차 그 규모를 키우며 대형 기업들이 탄생
- 기업 고유의 서체 디자인
 - ❖ 기업 인쇄 홍보물에 기입
 - 경쟁사로부터의 차별성 획득



기업아이덴티티 사례

◆ 1900년대 초반

- 페터 베렌스(Peter Behrens) 당시 A사 디자인 총괄
 - ❖ A사 디자인 시스템
 - A사의 전용 서체 제작 및 엠블럼 디자인
- 통일된 시각적 특성 부여

◆ 1950년대

- 아이덴티티 디자인 체계성을 보이기 시작
 - ❖ 시각 아이덴티티 디자인 확립 시스템
 - 트레이드 마크나 심벌을 포함하여 여러 매체에 일관된 모습으로 보일 수 있는 체계가 구축됨
- 폴 랜드(Paul Rand)
 - ❖ 오랜 기간 유지되며 광고, 패키지 등에 적용된 아이덴티티



아이덴티티 시스템

- ◆ 고정적이지 않은 시각 아이덴티티 시스템 등장
- ◆ 1981년 설립된 음악 방송 채널
 - 평평하고 획이 굵은 M 자유로운 TV
 - ❖ 무궁무진하게 변경될 수 있는 유연성을 지님



출처 : MTV



현대사회로고타입

◆인터넷 상용화

◆고전적이고 정적인 스탬핑 방식의 마크 · 로고 타입

- 기업 및 브랜드를 대표함

◆G사이트

- 글로벌 검색 엔진 · 포털 사이트
- 기념일 · 중요 행사
- 알리기 위한 용도

- ❖ 메인 페이지 로고를 일시적으로 특별한 버전으로 바꿔 놓을 때 활용하는 구글 두들즈(Google Doodles)



출처 : Google



기업구조

- ◆ 복잡해지고 확장성을 보임



SNS 발달

- ◆ 광고 채널 다양화
- ◆ 확장성을 띤 브랜드 구조
- ◆ 다양하게 구축



아이덴티티 시스템 디자인

- ◆ 2019년 뮤직 페스티벌
 - 보스호드(Voskhod)의 디자인(러시아, 2019년)
 - 대표로 사용할 수 있는 로고 타입이 많아짐



출처 : Ural Music Night

- 영상, 포스터, 티셔츠, 노트
 - ❖ SNS를 통해 이미지가 확산 됨



사용자 참여 유도

◆ 모바일 기기 보급

- 사용자 참여를 유도하는 아이덴티티 시스템

◆ SNS

◆ 모바일 애플리케이션 포털 사이트

- 정보 확산이 빠르고 용이한 매체
 - ❖ 가변적 아이덴티티 형태의 상호작용을 할 수 있음



로고 프로젝트

◆ NAVER 한글날 로고 프로젝트

- 자신만의 한글 로고를 생성하는 상호작용이 동반된 프로젝트
- 2017년 한글날
 - ❖ 글꼴 · 글자 선택
 - ❖ 글자 크기 · 개수 조절
 - ❖ 글자 · 바탕색 색상 변경
 - 완성된 로고를 만들어 냄
- 2018년 한글날
 - ❖ 원하는 문구 타이핑
 - ❖ 정방형 격자 안 글꼴 나열
 - ❖ 제작된 로고 저장 가능
 - 국경일 및 기념일 의미 되새김과 재미를 제공한 프로젝트



아이덴티티 디자인

◆매체와 함께 변화

- 뚜렷한 표식으로 발전

◆텔레비전, 인터넷, 모바일 기기 등 전자 및 통신 매체의 발달

- 아이덴티티 표현 방식에 유연성이 요구됨

◆브랜드 경험이 마케팅적으로 중요!

- 고객층 · 사용자의 참여를 유도하여 제작되는 디자인
 - ❖ 브랜드 경험 제공
 - ❖ 브랜드 로열티 확보
 - 고객층의 긍정적인 반응 예상