

가치소비 현상에 따른 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 표현방안 연구

로고리스 브랜드 사례를 중심으로

A Expression Plan Study to Strengthen Brand Identity according to
Value Consumption Phenomenon

Focusing on the Logoless Brand Case

주 저 자: 길윤홍 (Kil, Yun Hong) 경인여자대학교 패션·문화디자인학과
21prism@naver.com

Abstract

Brand identity must move beyond the simple visual expression and consistently express the philosophy and value that the brand is aiming for. The role of the logo as a differentiator of the visual image is very important because it is aimed at consumers to recognize the product and attract the attention. For luxury brands, the logo has become a symbol of luxury and has been expressed on the scale of wealth. However, unlike before, as more and more consumers become tired of revealing the logo directly, they are reducing the logo or replacing the logo with a unique design element.

Now, the visually impression of the logo will gradually diminish and the logoless brand of unique design and quality will be selected. The purpose of this study is to analyze how to express the visual identity for strengthening the brand identity for the logoless brand based on value consumption through analysis of the logoless brand.

Keyword

Brand Identity, Logoless Brand, Marketing, No Brand, Trend, Value Consumption

요약

브랜드 아이덴티티는 단순한 시각적 표현을 넘어 브랜드가 지향하는 철학과 가치를 일관성 있게 표현해야 한다. 또한 소비자가 상품을 인식하고 시선을 끌도록 하는 데 목적이 있기 때문에 시각적 이미지의 차별화 요소로 로고의 역할은 매우 중요하다. 명품 브랜드에 있어서 로고는 명품의 상징이 되었으며 부의 척도로 표현되었다. 하지만 이전과는 다르게 직접적으로 로고를 드러내는 것에 대해 싫증을 느낀 소비자들이 많아지면서 로고를 축소하거나 로고가 들어갈 자리를 독특한 디자인 요소로 대체하고 있다.

이는 화려한 로고보다 유행을 타지 않는 디자인을 선호하고 개성과 품질을 중시하는 합리적 소비 성향의 '가치소비'가 주요 이유라 할 것이다. 이제는 과시적 로고 노출은 점차 줄어들고 개성 있는 디자인과 품질의 로고리스 브랜드가 선택을 받을 것이다. 이에 본 연구는 로고리스 브랜드 사례분석을 통해 가치소비에 기반을 둔 로고리스 브랜드를 위해 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 시각적 아이덴티티를 어떻게 표현할 것인지에 대한 방안을 논하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 필요성 및 목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 가치소비의 개념
- 2-2. 브랜드의 개념
- 2-3. 브랜드 아이덴티티의 개념
- 2-4. 로고의 개념
- 2-5. 로고리스 브랜드의 개념

3. 로고리스 브랜드 활용사례 분석

- 3-1. 루이비통, 구찌, 버버리
- 3-2. 보테가 베네타
- 3-3. 무인양품 MUJI
- 3-4. 밀레
- 3-5. 유니클로
- 3-6. 아디다스
- 3-7. 휘슬러

4. 로고리스 브랜드 아이덴티티 표현 방안

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 필요성 및 목적

브랜드 아이덴티티는 단순한 시각적 표현을 넘어 브랜드가 지향하는 철학과 가치를 일관성 있게 표현해야 한다. 또한 소비자가 상품을 인식하고 시선을 끌도록 하는 데 목적이 있기 때문에 시각적 이미지의 차별화 요소로 로고의 역할은 매우 중요하다.

특히 명품 브랜드에 있어서 로고는 명품의 상징이 되었으며 부의 척도로 표현되었다. 명품 브랜드인 루이비통, 프라다의 변칙적인 크고 화려한 금속으로 제작된 로고와 눈에 띄는 디자인으로 멀리서도 한눈에 알아볼 수 있었던 로고는 소비자에게 제품 구매에 있어 중요한 요소였다. 샤넬의 뒤집어진 C자 로고, 루이비통의 이니셜을 딴 모노그램 LV 로고를 제품 전체에 로고로 가득 채우거나 전면에 로고가 큼지막하게 박혀 있는 제품이 인기가 높았다. 이처럼 명품 제품을 보면 그 브랜드의 로고가 쉽게 잘 보이도록 드러나게 만들어서 제작했다.

그러나 부유층의 전유물로만 여겨졌던 명품들이 이젠 중산층들도 몇 개씩은 구입하여 사용하게 되면서부터 이젠 거리에서도 흔히 3초마다 볼 수 있다는 루이비통을 비롯해 많은 명품 브랜드를 쉽게 볼 수 있다. 이로 인해 자기 과시를 위해 명품 브랜드를 소비하던 것이 자신의 개성과 취향을 반영하는 가치소비로 변하고 있다. 명품들이 지나치게 로고를 드러내 놓고 강조하던 방식에서 벗어나 디자인과 품질로 승부하며 로고를 드러내지 않은 패턴과 다양한 소재로 은근히 노출하는 ‘로고리스(Logoles)’ 브랜드가 나왔으며 이러한 현상은 명품 브랜드에서 먼저 시작되어 패션을 비롯해 유통 등 점차 다양한 분야로 확대되고 있다.

2015년 유통업계인 이마트에서는 ‘브랜드가 아니다. 소비자다’라는 이념과 철학으로 가장 최적의 가격으로 제품을 내놓았다. 이마트라는 브랜드가 없는 ‘노브랜드(No Brand)’라는 상품으로 이름부터 로고리스를 지향했다. 브랜드 아이덴티티를 위해 이마트의 메인 컬러인 노란색 배경을 일관되게 사용하고 하단에 검은색 글자를 사용해 제품의 장점을 해시태그로 표시했다. 이는 패키지 컬러와 디자인을 통해 브랜드 로고를 사용하지 않았는데도 불구하고 강력한 브랜드 아이덴티티를 유지하고 있다. 또한 일본의 기업 ‘무인양품’은 ‘상표가 아니라 물건의 본질에 집중한다’라는 철학으로 제품에 로고를 없앤 로고리스 브랜드 전략으로 성공한 사례이다.

로고리스 브랜드는 물가상승과 소비 패턴 변화로 보

여주기 식의 소비가 아닌 자신만의 라이프 스타일과 자기만족을 위해 무조건 싸다고 구매하는 것이 아닌 합리적인 가격대와 세련된 디자인까지 갖춘 가성비 높은 제품을 찾는 소비자들의 트렌드와 유행을 타지 않는 단순함을 추구하는 경향인 미니멀리즘(Minimalism)의 영향으로 ‘로고리스(logo-less)’ 브랜드가 자리 잡으면서 점차 확산되었다.

이에 본 연구는 기존의 유사 논제에 관해 알아보고 가치소비 현상에 따른 로고리스 브랜드의 의미와 로고리스 브랜드 사례분석을 통해 소비자 가치에 기반을 둔 로고리스 브랜드를 위해 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 시각적 아이덴티티를 어떻게 표현할 것인지에 대한 방안을 논해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1 가치소비의 개념

가치소비란 남을 의식하는 과소소비와는 다르게 자신이 가치를 부여하거나 가격 대비 만족도가 높은 소비재는 과감히 소비하고, 지향하는 가치의 수준은 낮추지 않는 대신 가격과 품질 등 만족도를 꼼꼼히 따져 합리적으로 소비하는 성향을 지칭한다.¹⁾ 또한 가치소비는 최근 소비의 목적이 ‘소유의 개념에서 벗어나 본질적인 ‘개인의 가치’를 높이기 시작하면서 나타난 현상이다.²⁾ 젊은 층에서 흔하게 쓰는 말인 ‘가성비’에서 드러나듯, 지불한 가격 대비 얼마나 효용을 얻었는지 소비자의 지갑을 열게 하는 중요한 기준인 것이다.

가치소비에서 효용이라는 개념은 과거에는 가격 및 기능적인 측면에만 맞춰졌지만, 점차 감성적인 측면을 함께 포함하게 되면서 소비자는 제품의 적절한 가격과 효율적인 기능뿐만 아니라 심리적 만족감을 동시에 얻고자 한다.³⁾ 이처럼 가치소비는 무조건 가격이 저렴한 상품을 구입하는 것이 아니라 합리적 가격으로 큰 효용을 얻어야 하는 만큼 상품을 알아보는 안목과 적게 소비하고 큰 효과를 낼 수 있는 능력을 통해 가격 대비 높은 만족도를 얻어야 한다.

1) 네이버 시사상식사전

2) 전지현, 가치소비에 대한 탐색적 연구. 충남대학교 박사학위논문. 2010. p.3.

3) 김연수, 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2017, p.12.

2-2. 브랜드의 개념

현대적 의미의 브랜드는 “상품의 생산, 가공, 증명, 양도 등을 다루는 업자가 그 상품에 대하여 경쟁자의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 따위의 일정한 표시”라고 정의하고 있다.⁴⁾

미국마케팅협회(American Marketing Association)에 따르면 브랜드란 한 기업의 특정 제품이나 서비스를 차별하기 위해 사용하는 이름, 사인(Sign), 상징물, 디자인 또는 이들의 조합이다. 브랜드는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인 등 다른 누구의 것이 아닌 바로 자사의 제품이나 서비스임을 확인시키고 경쟁자와 차별화하는 역할을 한다.⁵⁾ 즉, 브랜드는 소비자에게 의미와 가치를 주는 것으로 단순히 상품만을 구매하는 것이 아니라 그 상품이 지니고 있는 브랜드 가치까지도 함께 구매하는 것으로 이해해야 한다.

2-3 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 아이덴티티의 어원적 개념은 'Brand' 와 동일함, 동일성, 주체성, 같은 사람 등의 뜻을 가진 'Identity'가 합쳐진 말로 브랜드 시각 아이덴티티 (Brand Visual Identity)의 준말로 브랜드 이미지 통합을 의미하며⁶⁾ 브랜드 아이덴티티는 소비자를 이해하고 소비자의 욕구와 니즈를 존중하는 의미를 내포하고 있는 제품의 특성과 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상을 유발하며 특정 브랜드의 이미지를 형성하고 있는 시각적인 요소를 포함하고, 더 나아가 소비자의 브랜드에 대한 충성도를 구축하는 기능으로서 소비자와의 구체적인 관계 설정이 명확해야 하며 동시에 타 경쟁 브랜드와 차별화한 브랜드만의 독특함을 가져야 한다.⁷⁾

브랜드 아이덴티티 표현요소로는 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키징, 제품, 점포, 웹사이트 등이 포함된다. 그중 시각적 표현요소는 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 소비자들의 기억 속에 제품이 나타내고자 하는 것을 짧은 시간에 각인시키는 역할을 하기 때문에 가장 중요한 부분이라고 볼 수 있다. 특히 로고는 개별 제품이미지 형성뿐만 아니라, 기업의 이미지 또는

상품이미지를 형성하고 브랜드 아이덴티티를 표현하는 가장 대표적인 방법이다.⁸⁾

2-4 로고의 개념

로고타입(logotype)의 어원은 의미 있는(logic)활자(type)라는 뜻으로 로고라고 줄여서 부르기도 한다.

로고는 브랜드 네임이 구체적으로 시각화된 상태, 즉 브랜드명을 의미적으로 확실하게 전달하기 위해 문자를 사용하고 개성적으로 조화시켜 디자인된 것을 말하고 이러한 브랜드의 로고타입은 상품의 시각적 차별화 요소로서 소비자들이 찾고 있는 제품을 즉시 알아볼 수 있는 단서 또는 각 제품이 지니고 있는 주제의 의미를 합리적, 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 제품의 개성과 특성을 대변해주는 형(形)에 의한 이미지 표현, 즉 브랜드 이미지의 핵심이라고 할 수 있다.⁹⁾ 소비자가 상품을 인식할 수 있도록 시선을 끌게 하는 데 목적이 있기 때문에 시각적 이미지의 차별화 요소로 로고의 역할은 매우 중요하다.

2-5 로고리스 브랜드의 개념

로고리스 브랜드란 제품에 새기는 로고를 눈에 잘 띄지 않거나 아예 보이지 않게 한 명품을 말한다. 명품의 대중화 이후 등장한 현상이다. 명품 소비 트렌드가 명품 브랜드 자체를 과시하기보다는 제품 자체의 디자인이나 스타일에 중점을 두는 방식으로 변화하면서 등장한 명품이라 할 수 있겠다.¹⁰⁾ 이처럼 제품에 로고를 은은하게 노출하는 방식으로 크고 화려한 로고에 대한 거부감과 부담감을 줄인 것이 특징이다.

로고에 연연하지 않는 로고리스 브랜드는 특히 드라마 속에서 진가를 발휘한다. 여배우가 든 명품처럼 보이는 로고리스 가방이 '도대체 무슨 브랜드일까' 호기심을 자극하며 입소문을 양산하고 있으며 드라마에 노출된 로고리스 백 중 완판기록을 세운 제품이 유난히 많은 이유기도 하다.¹¹⁾

4) 금성출판사 사전팀, 『뉴에이스 국어사전』, 금성출판사, 2007, p.1154, p.1120.

5) 우석봉, 『브랜드 심리학』, 학지사, 2007, p.30.

6) 박아청, 『아이덴티티의 세계』, 교육과학사, 1988, p.12.

7) 이민아, 패션 브랜드의 전사회를 통한 아트 콜라보레이션이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향, 홍익대학교 석사논문, 2017, p.28.

8) 김수연, 오병근, 로고리스 브랜드의 아이덴티티 사례연구, 아시아디지털아트앤디자인학회 학술대회 자료집, 2015.10, p.376.

9) 이구, 메디컬 커뮤니케이션을 위한 브랜드 로고(Brand Logo)디자인 연구, 석사학위, 성균관대학교, 2005, p.21.

10) 트렌드 지식사전 2, 2014.5.23., 인물과사상사

11) 안소현, 촌스러운 로고는 지워라...이보영 김희애도 홀린 '로고리스백' 인기, enews24, 2014.04.03. 15:20

로고리스 브랜드의 또 다른 특징은 화려한 로고나 이니셜을 의도적으로 드러내지 않는 대신 브랜드 아이덴티티가 담긴 독특한 패턴을 강화했다는 점이다.

백화점의 명품 브랜드 매출 신장률을 비교하면 루이 뷔통·구찌·펜다·코치 등 로고 디자인을 활용한 브랜드는 5퍼센트였으나 로고 디자인을 활용하지 않는 에르메스·보테가 베네타토즈 등은 2배가 넘는 13.5퍼센트를 기록¹²⁾한 것에서 알 수 있듯이 이는 과거와 달리, 로고를 감추는 게 더 고급스럽다고 받아들여지는 패션 흐름이 영향을 미친 것이다. 또 개성을 중시하면서 남들과 다른 제품을 갖고 싶어 하는 소비자가 늘어났다는 점도 그 이유이다.

이승신(건국대 소비자정보학과 교수)은 “소비자들이 더욱 더 실속 있는 소비로 가고 있습니다. 가격이 싼 그리고 유행을 타지 않는 그런 제품을 소비하는 경향이 큼니다.”이제는 로고로 자신을 과시하던 소비자들이 이제는 합리적이고 실용적인 제품을 더 찾는다.¹³⁾

3. 로고리스 브랜드 활용사례 분석

3-1 루이비통, 구찌, 버버리

로고플레이의 대표 브랜드인 루이비통, 구찌, 버버리는 거리에서 가장 많이 눈에 띄는 명품 브랜드들이다. 한 눈에도 명품이라는 것을 알 수 있을 만큼 큰 브랜드 로고와 특유의 패턴이 제품 디자인의 주를 이뤘다.

하지만 [그림 1]처럼 루이비통 W 백에서는 루이비통의 상징인 ‘LV’의 모노그램 문양을 강조하기 위해 입체적으로 문양을 새겼으나 랙킷 백에서는 과감하게 모노그램 문양을 없애고 로고 또한 잘 알아볼 수 없게 은은하게 새겨 넣었다. 구찌도 [그림 2]처럼 소호 백에 멀리서도 알아볼 수 있을 만큼 큰 ‘GG’ 모노그램 로고를 사용하였지만 님페이아 가죽 탑 핸들 백에서는 로고를 가려 그냥 봐서는 어디 제품인지 모를 정도의 심플하고 깔끔한 디자인을 하였다. 버버리도 [그림 3]처럼 클래식 체크 보스턴 백에 버버리의 상징인 체크 무늬 패턴을 넣었지만 DK88 톱 핸들 백에서는 체크 패턴을 버리고 로고를 은은하게 표현해 유행을 타지 않는 디자인을 하였다. 또한 버버리의 상징적인 개버린

소재를 사용하여 특유의 질감을 느낄 수 있다.



[그림 1] 루이비통 W와 랙킷 백



[그림 2] 구찌 소호 백과 님페이아 백



[그림 3] 버버리 보스턴 백과 DK88 톱 핸들 백



[그림 4] 루이비통 그래픽티 컬렉션

루이비통은 명품 브랜드의 희소가치를 위해서 [그림 4]처럼 스티븐 스프라우즈 등 다양한 아티스트와의 협업을 통해 제품의 참신함을 주었으며 고유의 로고나 무늬를 새겨 넣지 않고 새롭게 로고의 컬러나 패턴을

12) 디지털뉴스팀, 로고 숨기는 명품이 더 잘 팔린다, 경향비즈, 2013.06.18. 09:00:25

13) 김성모, 채널A뉴스, 상표 없는 상품 ‘로고리스’ 오히려 더 인기, 2016.05.11. 00:00

변형하는 등 로고를 재해석해 제품 디자인에 적용하여 소비자의 관심과 큰 호응을 얻었다.

3-2 보테가 베네타

보테가 베네타는 '로고의 주인은 고객이다'라는 모토로 가방을 착용하는 모든 고객이 주인공이라는 인식을 심어준다. 최고의 품질성을 가진 소재, 장인정신, 현대적인 기능성과 유행에 민감하지 않는 디자이너여야 한다는 의미로 로고가 없기에 오로지 제품으로 인정을 받아야 한다는 보테가 베네타만의 메시지를 담고 있다.



[그림 5] 보테가 베네타 제품

보테가 베네타는 이탈리아 전통공예기법을 활용하여 로고리스 가죽제품을 만드는 회사이다. [그림 5]처럼 인트레치아토 가죽꼬임을 활용한 기법으로 디자인되어 유행을 크게 타지 않는 간결한 디자인이 특징이며 전체를 하나의 패턴으로 이어 이음새가 없다. 특히 안감을 대지 않아 가죽의 질감을 안팎으로 동일하게 볼 수 있는 구조를 가지고 있어 로고가 없어도 아는 사람들은 알 수 있는 시그니처로 활용하고 있다.

3-3 무인양품 MUJI

'상표가 없는 좋은 물건'이라는 의미의 무인양품은 1980년 일본에서 설립한 로고리스 브랜드이다. 브랜드를 내세우지 않는 무인양품은 '이것이 가장 좋다' 또는 '이것이 아니면 안 된다'는 식이 아니라 '이것으로 충분하다'는 기능성의 가치를 실현하는 제품이다.[그림 6]



[그림 6] 무인양품 제품

과대 포장을 지양하고 불필요한 기능을 없앤 디자인

을 추구하며 간결하지만 그 쓰임새는 다하는 섬세함이 돋보인다 할 수 있다. 무인양품은 이러한 콘셉트를 제품에만 그치는 것이 아니라 차분하고 간결한 매장 전체에 적용시키고 있다.¹⁴⁾

3-4 밀레

한동안 아웃도어 열풍이 불던 시기에는 등산 한 번을 가도 필요 이상의 고 스펙, 고가 등산복에 과시적으로 로고가 눈에 띄게 크게 박힌 자켓이나 액세서리를 갖추어 입었지만 자신만의 취향과 개성을 중시하는 로고리스 트렌드가 아웃도어 업계에도 확산되었다.



[그림 7] 밀레 자켓

[그림 7]에서 이전의 로고를 커다랗게 강조하던 과시적인 로고 노출을 지양하고 보다 작고 심플해진 로고로 스포티하고 모던한 감성으로 미니멀한 디자인에 기능성 소재를 사용하였다.

전 세계 밀레에서 동일하게 사용 중인 곡선이 강조된 'M'자 로고 외에도 모던하고 절제된 느낌의 레터링 로고를 적용하여 이전보다 더 세련되었다는 평가를 받았다. 밀레 관계자는 "유니클로나 자라(ZARA)와 같이 전세계인의 사랑을 받는 패션 브랜드가 로고를 통해 디자인의 정체성을 드러내는 것이 아닌 것처럼, 아웃도어 업계도 과시적 로고 노출은 앞으로도 점차 줄어들고 개성 있는 디자인과 품질의 로고리스 제품이 사랑을 받을 것으로 보인다"¹⁵⁾라고 말했다.

3-5 유니클로

유니클로는 대표적인 로고리스 브랜드다. 유니클로가 국내에 첫 매장을 오픈한 지난 2005년 4월에 불과

14) 김수연, 오병근, 로고리스 브랜드의 아이덴티티 사례 연구, 아시아디지털아트앤디자인학회 학술대회 자료집, 2015.10, p.376.

15) 이연춘, 아웃도어 업계, 큼지막해 촌스러운 '로고' 없애고 있다, 뉴시스, 2016.12.28. 16:28

했던 매장 수는 2018년 186개에 달한다. 유니클로가 지금까지 성장 할 수 있었던 중요한 성공요인 제품에도 로고가 없다는 것이며, 유행에 민감하지 않은 제품 출시로 소비자들은 자신의 개성과 취향에 맞춘 다양한 스타일 연출이 가능해졌다.

브랜드 로고를 디자인 전면에도 활용하는 대신, 뛰어난 기능과 세련된 실루엣 등 입는 사람에게 만족감을 주는 점을 우선 순위로 삼고 있으며 나이, 성별, 직업, 국적과 상관없이 누구든 언제 어디서나 편안하면서도 감각적인 스타일을 선보이고 있다.¹⁶⁾



[그림 8] 유니클로 Dry Ex 셔츠와 재킷

[그림 8]과 같이 브랜드를 드러내는 특별한 로고나 패턴이 없는 기본 아이템을 주로 선보이고 있다. 색상과 패턴을 다양화하지만 쉽게 유행을 타지 않는 상품이 주를 이룬다. 히트 상품들을 계속 쏟아내며 소비자들의 품질에 대한 만족감이 높다.

3-6 아디다스



[그림 9] 아디다스 이지부스트와 노마드 신발

삼선 로고로 유명한 아디다스는 [그림 9]처럼 신발 '이지부스트 350'의 겔면에서 이 브랜드의 상징인 삼선 패턴과 로고를 빼는 대신 갈창 안쪽에 로고를 작게 넣었다. 인기 런닝화 노마드(NMD) 시리즈는 신발 겔면과 삼선 패턴의 색을 같게 해 로고를 숨겼다.¹⁷⁾ 이

16) 유지승, 로고리스 브랜드 성장세 심상찮네, 뉴스투데이, 2015.05.13

17) 백연상, 손가인, “상표없는 명품” 로고리스 대박, 동아일보, 2016.05.11. 03:00

는 다른 사람에게 내가 지닌 제품의 브랜드를 드러내지 않더라도, 자신의 취향과 개성에 맞는 디자인에 집중해서 선택할 수 있게 한 것이다.

3-7 휘슬러

독일 쿡웨어 분야의 명품 휘슬러의 제품도 어떤 브랜드의 물건인지 한눈에 드러나지 않는다.



[그림 10] 휘슬러 솔라 패턴과 스칼렛 에디션 쿡 웨어

휘슬러는 '휘슬러 블라썸(Fissler Blossom) 캠페인'을 통해 공개된 새로운 '솔라 패턴'은 [그림 10]과 같이 기존의 세 가지 색상 반원을 변형시켜 마치 꽃이 활짝 피어나는 것처럼 디자인했다. 170주년 한정판 '스칼렛 에디션' 역시 기존 휘슬러 느낌과 다르게 압력솔과 각종 쿡 웨어에 꽃을 압혀 인기를 끌었다. 고객에게 좀 더 생동감 넘치고 신선한 브랜드 감성을 전달하기 위해 1927년부터 지켜오던 전통 패턴에 변화를 준 것이다.¹⁸⁾

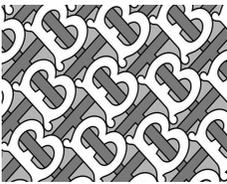
4. 로고리스 브랜드 아이덴티티 표현 방안

앞서 로고리스 브랜드를 적용한 사례들을 통해 알 수 있듯이 명품 브랜드를 시작으로 패션, 유통 등 다양한 분야에서 로고리스 브랜드를 활용하고 있다. 이를 통해 합리적이고 실용적인 가치 소비 현상에 있어, 로고리스 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 인지와 기억에 효과적으로 브랜드 아이덴티티를 전달하는 표현요소 방안에 대해 [표 1]과 같이 정리하였다. 과시적으로 로고를 드러내 놓고 보여주는 방법보다 브랜드 로고를 사용하지 않고 [표 1]의 시각적 표현요소 적용 방안과 같이 독창적이고 차별화된 소재 및 제조기법, 소재에서 표현되는 재질, 시그니처 패턴, 패키징, 컬러, 캐릭터, 슬로건, 전용서체, 파사드 등 다양한 요소를 통하여 일

18) 박인혜, 名品들의 전략 수정...로고를 숨기다, 매일경제, 2016.06.10. 18:06

관된 브랜드 메시지를 시각화하고 브랜드의 가치를 분명하게 표현하여 소비자의 인식 속에 자리 잡게 했을 때 강력한 브랜드 아이덴티티의 요소로 작용한다.

[표 1] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현 요소 적용 방안

요소	표현방법	내용설명
소재 및 기법	 인트레치아토 가죽 짜임기법	브랜드 로고 없이 독특한 인트레치아토 가죽 짜임기법을 통해 차별화된 고급스러움을 표현하여 보테가 베네테만의 브랜드 아이덴티티를 담아냈다.
재질	 애플 제품	아이맥, 맥북, 아이패드, 아이폰 등 애플에서 출시되어지는 상당수의 제품들은 알루미늄 재질을 사용하고 있으며 이를 통해 애플만의 디자인 철학을 만들어 냈다.
패턴	 구찌 제품	바로크 스타일과 곤충, 동물에서 영감을 얻은 디자인 등 초현실적 아름다움을 감성적이고 개성이 넘치는 패턴과 콜라주 형식으로 표현하여 차별화된 브랜드 아이덴티티를 보여주고 있다.
	 버버리 패턴	버버리라는 기존 체크무늬 패턴을 20년 만에 로고와 Thomas Burberry의 앞 글자 T, B를 활용해 만든 새로운 패턴을 만들어 또 다른 변신을 시도했다.
	 구찌와 쿠사마 야요이의 콜라보 제품	쿠사마 야요이의 트레이드 마크인 물방울무늬가 루이비통의 옷과 신발, 악세서리 등에 작품으로 그대로 담았다. 또한 협업을 통해 브랜드의 희소가치와 참신함을 부여하였다.

패키지	형태	 빙그레 단지형태 용기	40년이 넘는 긴 역사를 가진 빙그레 바나나맛 우유의 '단지우유'(항아리)제품 용기 디자인이 효과적인 브랜드 아이덴티티를 잘 보여주고 있으며, 차별화된 단지모양이 바로 상표이자 브랜드가 되었다.
	컬러	 애플루트 보드카 보틀	속이 투명하고 짧은 목의 독특한 디자인과 종이 라벨 대신 병에 브랜드 로고를 직접 새겨 차별화 시켰으며, 병 형태를 모티브로 브랜드의 핵심 가치인 단순함, 순수함, 완벽함을 설명하는 지속적인 광고 전략으로 다양한 시리즈 광고를 통해 브랜드 아이덴티티를 확립시켰다.
	패키지	 애플루트 보드카 보틀 형태를 이용한 제품광고	패키지디자인에 있어 시각적 표현요소 중 '컬러'를 티파니와 같이 일관성 있게 적용하여 사용한다면, 효과적인 브랜드 아이덴티티를 만들어 낼 수 있다.
슬로건	형태 및 컬러	 코카콜라 보틀	100년을 넘게 사용하고 있는 수직으로 새긴 긴 홍과 잘록한 허리 실루엣의 병 형태와 짜릿한 맛을 표현한 빨간색은 코카콜라를 상징하는 최고의 브랜드 아이덴티티가 되었다.
	슬로건	JUST DO IT. 나이키 슬로건	소비자의 마음을 사로잡는 단 한줄의 문구, 슬로건. 20세기 가장 성공한 광고 슬로건인 나이키의 Just do it. "그냥 해봐" 슬로건을 통해 차별화된 브랜드 아이덴티티를 담아 소비자에게 공감을 이끌어내었다.

캐릭터	 <p>카카오프렌즈 캐릭터</p>	<p>2012년 메신저 카카오톡의 이모티콘으로 시작하여 카카오프렌즈를 통해 캐릭터로 탄생시킨 후 독립적인 브랜드로 진화하였으며 서비스에서 제품으로 확장된 카카오톡의 브랜드 자산이 되었다.</p>
전용 서체	<p>올레케이티 olleh kt</p> <p>올레 KT 전용서체</p>	<p>자사 기업 전용서체를 사용함으로써 단순히 브랜드 네임을 알리는 차원을 넘어 소비자들로부터 호의적인 이미지를 구축할 수 있는 요소이다.</p>
파사드	 <p>네이처리퍼블릭 파사드</p>	<p>자연주의를 내세우는 네이처리퍼블릭의 컨셉에 따라 매장 파사드를 초록색 생화로 사용해 외관 전체를 감쌌으며 멀리서도 알아 볼 수 있을 정도로 눈에 띄어 차별화된 브랜드 아이덴티티를 만들었다.</p>
파사드	 <p>에뛰드하우스 파사드</p>	<p>‘공주의 집’이라는 컨셉에 따른 파사드 형태와 핑크색의 브랜드 로고 컬러, 그리고 공주풍 매장 인테리어의 오랜 노출을 통해 독특하고 차별화된 브랜드 아이덴티티가 되었다.</p>

특히, 코카콜라의 보틀 디자인은 어두운 곳에서도 실루엣만으로도 코카콜라를 알 수 있도록 디자인된 것으로 100년이 넘는 전통을 패키지에 담아 제품의 가치를 높였으며, 40년이 넘는 역사를 지닌 바나나맛 우유의 항아리 모양의 용기도 지금은 디자인 자체가 하나의 브랜드가 되었다.

‘카카오프렌즈’ 캐릭터는 모바일 메신저 카카오톡의 이모티콘 서비스에서 시작해 점차 독자적인 각각의 캐릭터 제품으로 확대하여 ‘카카오프렌즈’ 플래그십 스토어를 연 성공적인 사례이다. 지금은 국민 캐릭터로 카카오톡을 상징하는 대표 브랜드가 되었다. 이처럼 과거적으로 브랜드 로고를 사용하지 않았는데도 불구하고 다양한 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현방법을 통해 소

비자들에게 브랜드 가치와 인지도를 높일 수 있는 효과적인 표현 방안들이라 볼 수 있다.

5. 결론

명품 브랜드하면 로고를 떠올릴 정도로 로고에 의해 개인 취향이 매우 강하게 반영되어 왔다. 구찌, 루이비통, 프라다 등의 반짝이는 크고 화려한 금속로고와 눈에 띄는 디자인을 선호했던 소비자들은 점점 그 선호도가 낮아지고 있으며 자기과시를 위한 소비에서 개인의 취향을 반영하는 가치소비로 변하고 있다.

삼성패션연구소는 “명품을 착용하더라도 명품임을 드러내지 않으려는 소비자가 늘었다”며 “로고보다 품질, 디자인, 실용성을 따지는 ‘가치 소비’가 강조되고 있는 것”이라고 분석¹⁹⁾했으며, 노 로고가 뜨는 이유에 대해서 1)명품을 착용하더라도 명품임을 드러내지 않으려는 소비자가 늘었고 2)대중의 취향에 상관없이 자신이 진짜 원하는 것에 집착을 여는 ‘에고(ego) 소비’가 확산했으며 3)로고보다 품질, 디자인, 실용성을 따지는 ‘가치 소비’가 강조되고 있다고 설명²⁰⁾했다.

유니클로나 자라(ZARA)와 같이 전 세계인의 사랑을 받는 패션 브랜드가 로고를 통해 디자인의 정체성을 드러내는 것이 아닌 것처럼, 개성을 중시하고 합리적인 소비를 위해 이러한 트렌드에 대응할 수 있는 차별화된 전략 수립이 필요할 것이다.

겉으로 드러나는 로고로 고객의 브랜드 로열티를 높이는 전략을 고수하지 말고 로고 대신 독특한 패턴이나 유틸리티 넘치는 디테일을 첨가해 로고를 대체할 브랜드 아이덴티티를 만들어 나가거나 여타의 브랜드와는 차별화되는 재단과 소재²¹⁾ 경쟁 브랜드들과 차별화되는 다양한 방식의 브랜드 아이덴티티를 개발하는데 좀 더 중점을 두고 연구할 필요가 있다.

지금까지 로고리스 브랜드 사례분석을 통해 소비자 가치에 기반을 둔 로고리스 브랜드를 위해 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 시각적 아이덴티티를 어떻게 표현할 것인지에 대한 방안을 분석해 보았다. 이러한 로

19) 이재설, 내 명품백에 로고가 없어진다?, KBS NEWS, 2014.09.30. 16:13

20) 임현우, 新명품의 품격 ‘로고리스’...감출수록 드러난다, 한국경제, 2013.11.15. 05:59

21) 광선미, 아웃도어, '로고리스' 트렌드로~, 패션비즈, 2016.01.18

고리스 브랜드가 시대를 반영하는 트렌드로 끝날지 아니면 새로운 소비문화의 패러다임으로 남을지 좀 더 지켜보아야 할 것이다.

점점 소비자의 선택이 참여해지는 현실에서 살아남기 위해서는, 소비자의 주관적 가치를 탐색하고 포착해 낼 수 있는 역량을 기업이 갖춰야하는 숙제를 안게 되었다. 향후 과시적 로고 노출은 앞으로도 점차 줄어들고 개성 있는 세련된 디자인과 가성비 높은 품질을 갖춘 로고리스 제품이 더욱 더 많은 사랑을 받을 것이다.

참고문헌

- 박아청, 『아이덴티티의 세계』, 교육과학사, 1988.
- 서용구, 구인경, 『브랜드 마케팅』, 학현사, 2012.
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영경신, 2003.
- 임채숙, 임양택, 『브랜드 경영 이론』, 국제출판사, 2007.
- 에가미 디카오, 신상목 역, 『무인양품은 왜 싸지도 않은데 잘 팔리는가』, 한스미디어, 2014
- 김연수, 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2017.
- 이동남, 남성용 화장품 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인개발, 홍익대학원 석사학위논문, 2015.
- 이민아, 패션 브랜드의 전시회를 통한 아트 콜라보레이션이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향, 홍익대학교 석사논문, 2017.
- 이연지, 브랜드 아이덴티티 인지에 영향을 미치는 공간요소 연구, 한양대학원 석사학위논문, 2015.
- 이주영, 브랜드아이덴티티 강화를 위한 공간마케팅 기법에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2014.
- 전지현, 가치소비에 대한 탐색적 연구, 충남대학교 박사학위논문, 2010.
- 조선희, 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인 커뮤니케이션전략, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 한서영, 브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구, 경희대학교 산업정보대학원 석사학위논문, 1998.
- 김수연, 오병근, 로고리스 브랜드의 아이덴티티 사례연구, 아시아디지털아트앤디자인학회 학술대회 자료집, 2015.10, 376-37
- 곽선미, 아웃도어, '로고리스' 트렌드로~, 패션비즈, 2016.01.18.
<http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&reco m=2&idx=152100>
- 김성모, 상표 없는 상품 '로고리스' 오히려 더 인기, 채널A뉴스, 2016.05.11. 00:00
http://www.ichannela.com/news/main/news_d etailPage.do?publishId=78029462-1&cateCode =0501&subCateCode=050113
- 디지털뉴스팀, 로고 숨기는 명품이 더 잘 팔린다, 경향비즈, 2013.06.18. 09:00:25
http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artic d=201306180900251&code=920100
- 박인혜, 名품들의 전략 수정...로고를 숨기다, 매일경제, 2016.06.10. 18:06
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=4122 45&year=2016>
- 백연상, 손가인, “상표없는 명품” 로고리스 대박, 동아일보, 2016.05.11. 03:00
<http://news.donga.com/3/all/20160510/78027082/1>
- 안소현, 촌스러운 로고는 지워라...이보영 김희애도 흘린 '로고리스백' 인기, enews24, 2014.04.03. 15:20
<http://enews24.tving.com/news/article.asp?nsl D=380696>
- 이연춘, 아웃도어 업계, 큼지막해 촌스러운 '로고' 없애고 있다, 뉴시스, 2016.12.28. 16:28
http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?a r_id=NISX20160115_0013839813&dID=10401 &pID=10400
- 이재설, 내 명품백에 로고가 없어진다?, KBS NEWS, 2014.09.30. 16:13
<http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=2939661>
- 임현우, 新명품의 품격 '로고리스'...감출수록 드러난다, 한국경제, 2013.11.15. 05:59
<http://news.hankyung.com/article/2013111547781?nv=o>
- 유지승, 로고리스 브랜드 성장세 심상찮네, 뉴스토마토, 2015.05.13. 18:57
<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx? no=555270>