

지역문화재단 브랜드 아이덴티티 시스템 개발사례 연구
- 포항문화재단 브랜드 개발 사례를 중심으로 -

Research on Cultural Foundation Brand Identity System Development
examples
- Focused on Pohang cultural foundation brand development -

주저자

김 성 재 Kim, Sung-jae

신라대학교 광고홍보학과 교수 | Professor of Silla University
nanum0212@paran.com

투고일	2018.02.27	심사일	2018.04.16	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 브랜드 아이덴티티의 정의
 - 2.2. 브랜드 아이덴티티 시스템
 - 2.3. 브랜드 아이덴티티 3중 구조(CED 모델)
 3. 브랜드 아이덴티티의 전략 구축
 - 3.1. 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 개발배경
 - 3.2. 지역문화재단 브랜드 아이덴티티 현황분석
 4. 브랜드 아이덴티티 시스템 개발
 - 4.1. 포항문화재단 아이덴티티 시스템 프로젝트 전략
 - 4.2. 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 콘셉트
 - 4.3. 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 개발결과
 5. 브랜드 아이덴티티 디자인 평가 검증
 - 5.1. 설문지 구성 및 분석방법
 - 5.2. 검증 결과 분석
 6. 결론
- 참고문헌

Keyword

브랜드 아이덴티티, 브랜드 아이덴티티 시스템, 브랜드디자인, 브랜드디자인 선호도
Brand Identity, Brand Identity System,
Brand Design, Brand Design Preference

Abstract

This study is about brand identity design development of Pohang cultural foundation and is also based on brand identity design development examples conducted from July 2017 to December 2018. The most valued item is the brand, which is considered as the most important intangible asset of corporations and organizations. To be positioned as a well-known brand to consumers, a distinctive brand image which is differentiated from the rival brand must be formed in the consumers' memory. It is the brand that conveys visual stimulation to consumers and its role and function have a very important effect. In case of Pohang cultural foundation, among 17 metropolitan cities, under developing brand design at the last time, the goal of development plan is brand differentiation and effectiveness. Thus in this study, we produced brand identity design of Pohang cultural foundation and proposed a complete draft. The results reveal that brand identity design of Pohang has been successfully reflected in formativeness, internationality and differentiation. Through this study, we hope that a variety of research and discussion for brand identity design of local cultural foundation that is about to be developed sooner or later will be addressed and practically helpful with brand design development.

논문요약

본 연구는 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인 개발에 관한 연구로, 2017년 7월 ~ 2018년 1월에 진행된 브랜드 아이덴티티 디자인 개발 사례를 토대로 연구하였다. 기업이나 단체의 가장 중요한 무형적 자산으로 평가되는 항목이 바로 브랜드이다. 성공적인 브랜드로 소비자에게 포지셔닝 되기 위해서는 소비자의 기억 속에 경쟁브랜드와 차별적인 브랜드 이미지가 형성되어야 한다. 이러한 시각적 자극을 소비자들에게 전달되는 요소가 바로 브랜드디자인이며 그 역할과 기능은 매우 중요하다. 포항문화재단의 경우 전국 17개 광역시도 중 마지막으로 브랜드디자인을 개발하는 상황에서 지역문화재단의 브랜드 차별화와 효율성을 개발 방안의 목표로 진행 되었다. 따라서 본 연

구는 완성된 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인을 제작하여 완성된 시안을 제시하였다. 그 결과 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인은 조형성과 국제성, 차별성은 성공적으로 브랜드 아이덴티티 디자인에 반영되었음을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 앞으로 개발될 지역문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인을 위한 다양한 연구와 논의가 진행되길 바라며, 실무적으로 브랜드디자인개발에 도움이 되길 바란다.

1. 서론

우리가 살고 있는 21세기 생활 속에 문화는 한 국가의 미래에 대한 매우 중요한 인식의 수단이다. 소비자의 생활수준의 향상과 더불어 소비자의 문화욕구 증대로 인한 다양한 문화와 예술콘텐츠를 통해, 소비자입장에서 접하기 어려운 가치체험의 기회이기도 하다. 이러한 문화와 예술이 중요시되는 시대상황 속에서 정부 및 지자체에서 운영하고 있는 문화예술 기반의 고도화는 문화예술기획 및 연구역량, 문화예술 교육 전문 인력, 문화예술의 활성화, 문화예술의 가치 확산 및 홍보 강화 등을 목적을 두고 있다. 현재 우리나라 문화정책은 거버먼트형(정부 추진형) 문화정책에서 거버넌스형(문화협창) 문화정책으로 변화되고 있는 실정이다. 현재 우리나라의 광역시도 및 기초지자체 행정구역에서 지역문화재단의 설립이 가속화 되고 있어, 전국17개 광역시도 모두 지역문화재단이 설립 되었으며, 17년에 포항문화재단, 울산문화재단이 출범하여 모든 광역지자체가 지역 문화재단을 출범하여 운영하고 있다. 이에 본 연구는 작품중심의 연구논문으로서 본 연구자가 공동연구자로 실제 개발에 참여한 포항문화재단의 통합브랜드 아이덴티티 시스템 개발사례와 브랜드 선호도에 대한 검증을 통해 실무 브랜드디자인 개발의 효율적인 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 아이덴티티의 정의

브랜드 아이덴티티는 기업이나 브랜드가 가지고 있는 독창적인 의미와 이념을 상징하는 차

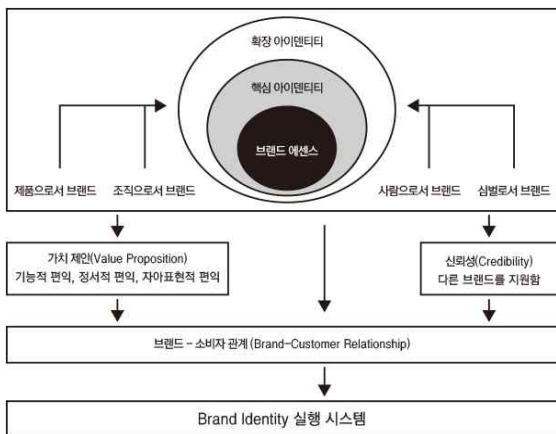
별화되는 표식이며, 브랜드가 가지고 있는 목표이자 브랜드가 지향하고자 하는 이미지를 포함한 전체적인 집합을 의미한다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 다양한 커뮤니케이션활동에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 브랜드 아이덴티티의 차별화는 경쟁브랜드와의 관계 속에서 특정브랜드만이 가지고 있는 특성을 고객에게 인지시키며, 나아가 제품 및 서비스의 독특한 가치를 표현하는 다양한 구성요소의 혼합체로써 인지되었을 때 비로소 그 역할이 완성된다. 이러한 브랜드 아이덴티티의 시각적인 개발에 앞서 중요한 기능은 독특성, 전형성, 지속가능성을 지닌 시각이미지를 염두에 두고 개발해야 고객이나 소비자에게 시각적인 친근감을 느끼게 할 수 있다.¹⁾ 소비자들이 시각적으로 느끼게 하는 브랜드 아이덴티티의 구성요소에는 일반적으로 비언어적 요소(Nonverbal Factor)와 언어적 요소(Verbal Factor)로 분류할 수 있다. 이러한 브랜드 아이덴티티의 구성요소들이 서로 상호작용을 통해 브랜드 관리가 이루어질 때 보다 강력한 브랜드 아이덴티티가 형성된다.²⁾ 그러나 오늘날 소비자들은 방대한 정보처리와 다양한 소비 형태를 가지고 있는 소비자를 대상으로 기존의 브랜드는 ①브랜드와 고객들과의 관계형성 ②감각적인 다양한 경험 ③브랜드의 비전 ④상상력 등의 요소를 포함하는 감성적인 브랜드들이 재탄생하고 있다. 이와 함께 브랜드 아이덴티티 역시 과거와는 다른 브랜드의 차별화와 브랜드가 대표할 수 있는 이미지와 상징성을 담아 브랜드 아이덴티티의 전달자로서 변화하는 새로운 환경에서 살아남아야 하는 것이다.³⁾ 따라서 차별화된 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하기 위해서는 체계적이고 일관적인 브랜드활동을 통해 소비자에게 보다 친근한 이미지의 브랜드로 다가설 수 있다. 소비자들이 접하는 새로운 브랜드의 개발은 소비자 중심적이며 동시에 융통성과 매우 유동적이어야 한다. 특히, 브랜드 아이덴

- 1) Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, Vol.7, 263-295.
- 2) 김성재.(2017). 브랜드 리뉴얼을 통한 지역문화재단 아이덴티티 사례 연구-부산문화재단 브랜드 리뉴얼 사례를 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, No.61, 221-233.
- 3) 황연희, 김재범.(2013). 생명력 있는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 플렉서블 아이덴티티 이용가능성에 관한 탐색적연구. *디자인학연구*, No.26(1), 551-569.

티티는 소비자의 감성적인 성향을 통해 새롭고 신선한 자극을 브랜드를 통해 지속적인 관심과 흥미를 일으킴으로써, 소비자의 심상속에 즐겁고 친근한 브랜드로 포지셔닝 될 수 있다.4)

2.2. 브랜드 아이덴티티 시스템

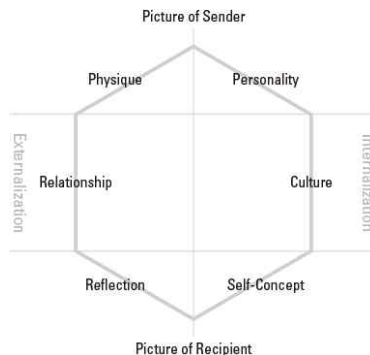
브랜드 아이덴티티는, CI와 BI를 포함한 브랜드나 그룹이나 조직의 시각적 표현과 언어적 표현이다. 즉, 어떤 특정브랜드의 브랜드의 정신이나 전략이 시각적인 요소와 언어적인 요소들로 구체화 하는 작업을 의미한다.5) 이러한 브랜드 아이덴티티는 브랜드 수신자들이 브랜드에서 제공하는 서비스나 제품을 구분하고 다른 경쟁브랜드의 서비스나 제품을 식별하기 위한 목적으로 개발된다. 브랜드 아이덴티티는 단순히 시각적으로 보여지는 로고나 폰트가 아닌 브랜드 수신자인 소비자와 대중에게 다양한 경험과 고지를 통해 브랜드를 알리는 다중적인 상호작용의 체계이다. 아커(David A. Aaker)는 브랜드 아이덴티티 시스템을 제품, 상징, 조직, 인간(개성)이라는 4가지 구성요소로 접근하였다. 그는 핵심 브랜드 아이덴티티는 브랜드 가치, 브랜드 정신, 조직상징이 포함되며, 확장 브랜드 아이덴티티는 로고, 슬로건, 제품, 광고, 개성, 캐릭터 등 이라고 밝혔다(Fig 1).6)



[Fig. 1] Aaker의 브랜드 아이덴티티 시스템

캐퍼러(Jean-Noel Kapferer)는 아이덴티티 프리즘 모델을 통해 소비자가 특정 브랜드를

통해 내재적인 이미지와 사회적인 투영을 함께 설명하고 있다. 아이덴티티 구성요인으로 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 표상, 자아 표상의 6가지로 세분화 하였다(Fig 2).7)



[Fig. 2] Kapferer의 브랜드 아이덴티티 구축모델

업쇼(Lynn B.Upshaw)는 브랜드 에센스가 브랜드 아이덴티티의 핵심이라고 밝혔다. 여기서 해당되는 브랜드 에센스의 두 가지 핵심적인 요소가 바로 브랜드의 포지셔닝과 전략적인 개성의 융합이라고 설명하였다. 브랜드 포지셔닝과 전략적 개성은 브랜드 수신자가 브랜드에 대한 선호와 필요성을 판단하는 과정에서 결정적인 요인으로 작용하기 때문이다. 브랜드 아이덴티티의 핵심모델은 총 8가지의 구성 요소들이 서로 효율적으로 상호작용을 함으로써 토털 브랜드 아이덴티티가 형성 된다. 목표대상에는 현재의 고객과 미래의 잠재고객 뿐만 아니라, 내부 고객으로서 브랜드 아이덴티티에 중요한 영향을 미치는 요인이기 때문에 기업의 직원 및 종업원을 모두 포함한다(Fig 3).8)

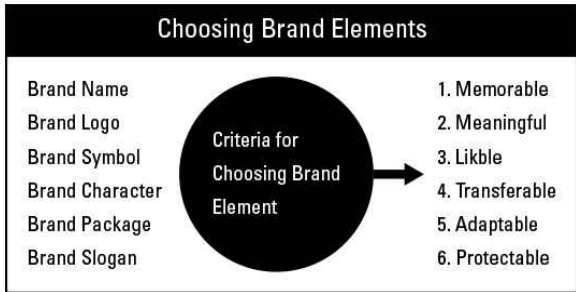


[Fig. 3] Upshaw의 브랜드 에센스

4) Schmitt, B. H. (1996). Experiential Marketing . Free Press.
 5) Landa, R., 「Designing Brand Experience」, Thompson Delmar Learning, 2006, p.5.
 6) David A. Aaker, 「Building Strong Brands:What is a strong brand?」, The Free Press, 1996, p.79.

7) Jean-Noel Kapferer.(1992). Strategic Brand Management, The Free Press, p.43.
 8) Lynn B.Upshaw.(1995). Building Brand Identity : A Strategy for Success in Hostile Marketplace, Wiley, 1995, p.17.

켈러(Kevin Lane Keller)는 기억의 용이성, 유의미성, 호감성, 전이성, 적용가능성, 방어성이라는 여섯 가지 기준을 제시하였다. 브랜드 아이덴티티가 종합적 구성이며, 브랜드 아이덴티티의 가장 핵심적인 요소는 브랜드네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 패키지, 슬로건등이라 하였다 (Fig 4).⁹⁾



[Fig. 4] Keller의 브랜드 아이덴티티 선택 모델

선행연구를 종합해 보면 브랜드 아이덴티티 시스템은 크게 핵심브랜드와 확장브랜드 아이덴티티로 분류된다. 브랜드 네임, 브랜드 정신, 브랜드 슬로건, 광고, PR등 비가시적요소들은 핵심 브랜드 아이덴티티에 포함되며, 제품, 서비스, 그래픽, 공간등 가시적 요소들은 확장브랜드 아이덴티티에 해당되는 것을 알 수 있다.

2.3. 브랜드 아이덴티티의 3중 구조(CED 모델)

성공적인 브랜드는 소비자 중심적이며 유동적이면서도 동시에 융통성이 확보되어야 한다. 브랜드 아이덴티티는 소비자 입장에서 감성적 탐색 성향과 이성적 성향을 만족시키기 위해 새로운 자극을 통하여 소비자로 하여금 새로운 관심을 불러 일으켜야한다. 이처럼 소비자가 브랜드에 대해 인지하고 즐거움과 재미를 느끼기 위해서는 브랜드 자체적으로 도발적이어야 한다.¹⁰⁾ 브랜드 아이덴티티의 구조는 크게 Core Association (Essence) - Key Enablers - Key Differentiators 3중 구조로 나눌 수 있으며 아래(Table 1)과 같다.

[Table 1] 브랜드 아이덴티티의 3중구조 CED모델¹¹⁾

Brand Identity	
Core Association (Essence)	특정브랜드를 연상하는 핵심적인 이미지나, 컬러, 한 두 마디의 단어나 연상을 의미
Key Enablers	수신자가 브랜드를 통해 브랜드 에센스를 연상할 수 있도록 수신자에게 납득시키는 요소
Key Differentiators	경쟁브랜드와의 구별이 가능한 특정브랜드만이 지니고 있는 차별성을 말하며, 특정브랜드의 서비스나 제품 등 속성을 통해 수신자가 인식할 수 있는 차별화된 혜택

브랜드 아이덴티티의 핵심은 브랜드 에센스이며, 소비자는 브랜드를 통해 브랜드 에센스를 연상하게 된다. 브랜드를 통해 연상된 브랜드 에센스와 연관이 되는 브랜드 엘리먼트(Brand Element)들을 체계적으로 정리한 것이 바로 브랜드 아이덴티티 시스템이다. 이렇게 완성된 브랜드 아이덴티티 시스템은 단순한 이미지로서의 단순한 시각체계가 아닌 소비자의 경험과 지각을 바탕으로 소비자에게 브랜드의 특성과 가치를 다양한 커뮤니케이션 방식으로 소비자에게 전달된다면 성공적인 브랜드를 정립할 수 있을 것이다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 수동적인 방식이 아닌 능동적이며, 미래지향적인 개념으로 완성 되어야 한다.¹²⁾

3. 브랜드 아이덴티티의 전략 구축

본 장에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 본 연구자가 직접 참여한 프로젝트로서 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 시스템 개발사례를 제시하고자 한다.

3.1. 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 개발배경

2017년 2월에 출범한 포항문화재단은 산업도시에서 문화예술의 도시와 함께 축제를 통한 해양관광도시로 변화와 지역문화예술 발전을 위해 문화예술지원을 총 집결하고 포항시민들이 일상 속에서 포항만의 특색 있는 문화를 향유할 수 있는 재단의 목표아래 출발하였다. 포항문화재단은 ‘문화가 너울지는 풍요로운 도시, 포항’ 이라는 비전과 ‘헌신, 존중, 소통, 미

9) 손일권.(2003). 브랜드 아이덴티티, 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략. 경영정신. p.206.
10) Schmitt, B. H. (1996). Experiential Marketing . Free Press.

11) 김성재.(2016). 소상공인 공동브랜드 전략을 위한 디자인 개발사례 연구: 큐란 브랜드디자인 개발사례를 중심으로. 상품문화디자인학연구, No47, 53-63.
12) Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands . The Free Press..

래'의 핵심가치를 바탕으로 4대 전략방안(①포항시민에 대한 헌신, ②지역예술가에 대한 존중, ③현장중심의 소통, ④함께 만드는 미래)을 설정하고, 16대 전략 목표아래 장기적인 중장기 발전계획을 수립 후 추진하고 있다. 이러한 포항문화재단의 출범 프로젝트의 일환인 포항문화재단의 정체성을 담은 독창적인 통합브랜드 아이덴티티 시스템 개발을 통해, 시민들과 지역문화예술인에게 더욱 친근하고 소통하는 재단의 이미지의 확립과 외부적으로는 문화재단의 인지도와 신뢰도를 구축하여 문화예술 진흥을 위한 기관으로서의 위상강화를 목표로 두고 프로젝트를 진행하였다.

3.2. 지역문화재단 브랜드 아이덴티티 현황분석

2018년 1월 현재 전국 17개 광역시도 모두 지역문화재단이 설립 되어 운영 중에 있으며, 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 개발을 끝으로 전국 17개 광역 지자체 지역 문화재단의 브랜드 아이덴티티 시스템이 완성되어 운영되고 있다(Table 2). 2018년 현재 운영 중인 16개 광역 지자체 지역문화재단의 현재 사용 중인 로고와 의미는(Fig. 5)와 같다.

[Table 2] 전국 광역시도 문화재단 설립현황

번호	설립일	재단명	시도
1	2004. 03. 15	서울문화재단	서울특별시
2	2009. 01. 21	부산문화재단	부산광역시
3	2009. 04. 16	대구문화재단	대구광역시
4	2004. 12. 10	인천문화재단	인천광역시
5	2010. 12. 27	광주문화재단	광주광역시
6	2009. 09. 24	대전문화재단	대전광역시
7	1997. 07. 3	경기문화재단	경기도
8	1999. 12. 28	강원문화재단	강원도
9	2011. 11. 30	충북문화재단	충청북도
10	2013. 12. 19	충남문화재단	충청남도
11	2009. 05. 29	전남문화관광재단	전라남도
12	2013. 07. 10	경남문화예술진흥원	경상남도
13	2001. 01. 20	제주문화예술재단	제주특별자치도
14	2016. 04. 19	전북문화관광재단	전라북도
15	2016. 11. 29	세종시문화재단	세종시
16	2017. 04. 17	울산문화재단	울산광역시
17	2017. 02. 16	포항문화재단	경상북도

	브랜드 로고	재단명	브랜드 로고의 의미
1		서울문화재단	한글 특유의 조형미를 강조하고 문화가 펼쳐지는 공간적 개념을 담아 서울의 지도 모양으로 구성, 불꽃 형태로 표현된 유기적인 모습은 재단과 시민, 예술가들의 조화로운 융합과 평등을 상징.
2		부산문화재단	두개의 'S'은 사람사이, 시민과 예술가, 모든 도시의 관계들을 표상하며 전체의 문자 배열은 혼자자 아닌 함께 가는 아메리칸을 표현.
3		대구문화재단	문화재단은 시각을 편타하여 보이지 않는 문화를 문화적 경험으로 시각화하였다.
4		인천문화재단	서의 이나설 A를 자유롭고 활달한 이미지로 만들어 인천 지역 문화예술의 개방성과 역동성을 강조하였으며 여러 색상은 문화적 다양성과 용량을 형성하였다.
5		광주문화재단	소나무처럼 늘 경직된 관점과 신선한 정색으로 광주 문화의 나무를 가꾸고 광주를 울창한 문화의 숲으로 가꾸어 나가겠다는 의지를 함축하고 있다.
6		대전문화재단	포용과 화합을 강조한 심플은 원안에 사람중심의 "A"를 형성하면서 우회와 정통의 단정성을 나타내며 디자인으로 높은 질감을 배치시켜 친근과 현대 그리고 인간과 문화의 결합을 상징한다.
7		경기문화재단	해나를 정의 내릴 수 없는 문화의 창조성과 다양성을 일러와 아름다운 조형으로 시각적인 디자인으로 각각의 이미지를 각종 등화를 대표하는 상징 이미지이며 문화의 상징 이미지를 통해 다양하고 창의적인 문화를 표현한다.
8		강원문화재단	문화예술의 주체인 사람을 위안하여 강원문화예술의 끊임없는 발전 가능성과 미래를 담고 있으며, 강원도의 문화예술적인 힘찬 기기와 이를 지원하는 강원문화재단의 추진 의지와 에너지를 상징적으로 표현한다.
9		충북문화재단	자연, 사람, 문화의 유기적인 결합을 통해 청명활달의 문화, 중원문화의 꽃을 피우는 재단을 표현.
10		충남문화재단	다양한 각도에서 바라본 지평의 형태는 역사적으로 일변의 고정, 선비정신을 지닌 충남인의 특징을 한쪽 지평의 곡선을 소재로 충남 문화의 유연한 삶을 표현.
11		전남문화관광재단	황색은 황금불반과 대지의 필요로움, 붉은 원은 태양으로 울렁이는 바다를 감, 녹색 잎은 아름다운 전라남도들, 파란색은 배를 상징하며 이러한 직선은 전남의 푸르고 넉넉한 정을 표현, 황색은 도란의 맑고 깨끗한 순수함을 의미함.
12		경남문화예술진흥원	한글을 모티브로 곡면 두문자 [H-N]을 활용하여 문화의 [이]를 표현했다. 유기적인 형태는 자연인과 문화예술의 연결/나서기 연출하고, 세로로 도약하는 기원과 신뢰와 미래적/무한한 가치를 상징한다.
13		제주문화예술재단	Jeju Foundation for Arts & Culture 의 이나설을 기본으로 제작되었으며, 컬러의 의미는 다양한 문화예술을 의미한다.
14		전북문화관광재단	문화와 관광의 융합을 통한 지역문화예술역량을 강화하고 이를 지역의 고유한 문화자원과 연계하여 문화예술을 통한 지역활성화를 도모하는데 그 목적이 있음을 강조하고자 함.
15		세종시문화재단	재단의 한글 초성을 동형화하고 각 요소를 유기적인 형태로 배치하여 마치 사람들이 한 장소로 모여 어울리는 듯한 모습을 표현 했다.
16		울산문화재단	빈구대 일각화를 모티브로 설정하여 구성적인 형태를 취하였다. 기울어진 사각형, 거친 테두리의 모습은 한 눈에 빈구대 일각화를 연상시킨다.

[Fig. 5] 지역문화재단브랜드 아이덴티티 현황

기존의 지역문화재단의 브랜드 아이덴티티의 유형을 크게 7가지 유형(①브랜드명만 사용, ②브랜드명과 심벌을 함께 사용, ③약자의 브랜드명을 사용, ④브랜드명을 그림문자로 처리하여 사용, ⑤연상적 로고, ⑥암시적 로고, ⑦추상적 로고)으로 구분하였다.¹³⁾ 분석 결과 브랜드명만 사용(서울, 울산), 브랜드명과 심벌을 함께 사용(대구, 전라북도), 약자의 브랜드명을 사용(광주, 인천, 제주), 브랜드명을 그림문자로 처리하여 사용(부산, 세종), 연상적 로고(경남), 암시적로고(경기, 충남, 충북), 추상적 로고(대전, 강원, 전남)를 사용하였다.

4. 브랜드 아이덴티티 시스템 개발

4.1. 포항문화재단 아이덴티티 시스템 프로젝트 전략

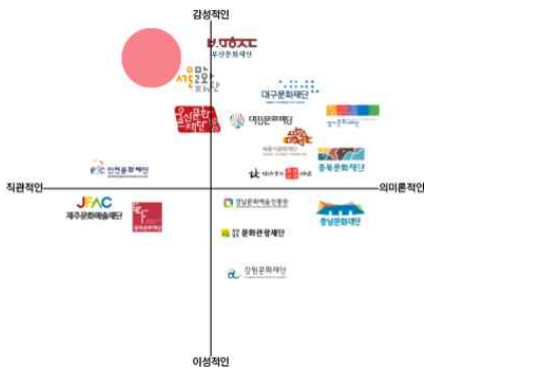
13) 김성재.(2017). 브랜드 리뉴얼을 통한 지역문화재단 아이덴티티 사례 연구-부산문화재단 브랜드 리뉴얼 사례를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, No.61 (2017), 221-233

포항문화재단 아이덴티티 시스템 구축 5단계	
1단계 기초 자료 조사와 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 포항문화재단의 비전과 명확한 목표의 수립 - 재단의 장기적 전략에 대한 자료 수집과 분석 - 아이덴티티 작업의 배경과 필요성 검토 - 경쟁 상황 분석 - 최고 경영진 인터뷰 - 포항문화재단 브랜드 아키텍처 파악
2단계 브랜드 전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> - 수집한 자료들에 대한 종합 분석 - 지역문화재단 분석과 미래 시장 상황 예측 - 브랜드 포지셔닝 전략 수립 - 브랜드 속성과 핵심 가치 추출 - 브랜드 개발 브리프 작성 - 핵심 메시지 개발
3단계 아이덴티티 디자인 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 디자인 컨셉트 추출 - 디자인 가이드라인 설정 - 디자인 시안 개발 - 적용 분야 분석 및 적용 테스트 - 포항문화재단 브랜드 아키텍처 정리 - 최종 프리젠테이션 - 세부 수정 및 보완
4단계 아이덴티티 시스템 완성	<ul style="list-style-type: none"> - 응용 항목 리스트 정리 - 중요도에 따른 개별 항목 디자인 진행 - 전체적 디자인 가이드, 분위기 공유 - 법률 검토 및 상표 출원 - 비주얼 아키텍처 최종 완성
5단계 브랜드 매니지먼트	<ul style="list-style-type: none"> - 포항문화재단 브랜드의 시너지 전략 검토 - 브랜드 런칭 전략 수립 - 내부 런칭 및 공식 런칭 (브랜드 선포) - 포항문화재단 브랜드 메뉴얼 개발 - 포항문화재단 임직원 교육 - 포항문화재단 브랜드 사후 관리

[Fig. 6] 브랜드 아이덴티티시스템 구축 5단계

S	<ul style="list-style-type: none"> - 세계적 수준의 철강기업(POSCO)과 세계수준의 첨단기술기반 보유 - 세계적 수준의 인재가 밀집되어 있는 대학 보유 - 포항영일민항 (경북 유일의 국제 해양물류기지) - 인구 50만(2017년 3월말)의 경북 제1의 도시 - 해돋이 명소로서의 관광 이미지 보유 (호미곶, 포항문화, 영일대 해수욕장, 호미곶도 해안테라일, 동해안 연인녹색길, 연오랑세오녀 테마파크) - 포항국제불빛축제(유망축제), 포항스틸아트페스티벌(지역대표축제) 개최
W	<ul style="list-style-type: none"> - 문화관광도시 이미지, 인지도 미흡 (짧은 체류시간, 관광자원 활용 콘텐츠 부족) - 고급인재(대학, 연구기관)가 집적하고 있으나 졸업 후 포항 정착률이 낮음 - 인구 성장 정체 및 고령화(저출산) - 지역예술인 대상 지원 서비스의 다양성 부족 - 환동해 지역을 아우르는 문화기반 시설 미흡 및 노후 (문화예술회관 1995년 개관)
O	<ul style="list-style-type: none"> - 해양관광으로 주변 지자체와의 협력 체계 구축 - 시흥팔달 교통망 구축(KTX, 동해안 발전본부 유치, 포항-울릉간비둘길) - 부서별 문화예술 업무 증가(문화도시, 구룡포문화축화마을, 도시재생, 문화관광) - 외국인 인구의 지속적인 증가 - 풍부한 해양 및 수변자원 (지역 고유어메거리품목, 해양레포츠 시장 확대) - 환경개선을 위한 리더십 존재(포항 그린웨이사업, 형상강프로젝트 등) - 구룡포 생활문화센터 건립, 영일대 버스킹 무대(시민참여예술활성화) - 시민들의 수준 높은 문화향유 욕구에 대한 걸중 심화 - 시민공동체 활성화로 도시의 협력 증대 및 민관협력 증가
T	<ul style="list-style-type: none"> - 세계적 경기침체로 철강산업 위축 (철강 의존적 산업구조, 역동성 부족) - 역사와 관광자원이 풍부한 경주시와 대도시 대구광역시와의 우수콘텐츠 - 장기불황으로 인한 경제적 부담으로 문화예술 참여도 감소 - 원도심 쇠퇴 및 농어촌지역의 낙후 - 4차산업혁명에 속도가 매우 빠르게 변화하므로 도태될 수 있음 - 지역간 과다 경쟁으로 예산분배의 어려움 예상

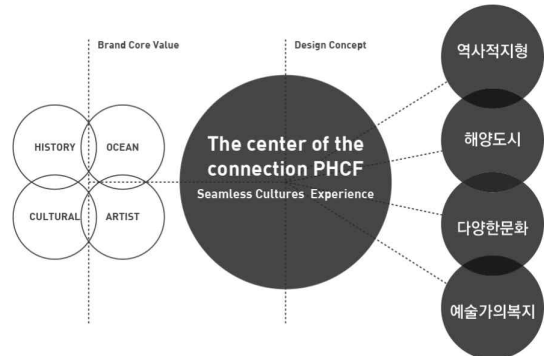
[Fig. 7] 포항문화재단 SWOT 분석



[Fig. 8] 포항문화재단 아이덴티티 디자인 포지셔닝 맵

4.2. 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 콘셉트

포항문화재단의 새로운 아이덴티티 시스템은 포항만의 역사와 문화, 환경, 산업, 그리고 포항 시민, 예술가의 특성, 포항만의 무형적인 가치를 포함시킨 차별화된 시각적 이미지를 정립하는 새로운 아이덴티티 콘셉트를 도출하였다. 그 결과 최종적으로 핵심키워드로 역사적 지형, 해양도시, 다양한문화, 예술가의복지 아이덴티티 디자인을 진행하였다(Fig 9).



[Fig. 9] 포항문화재단 아이덴티티 디자인 콘셉트

포항문화재단의 브랜드 플랫폼은 재단의 브랜드 정신과 핵심가치, 비전, 스테이트먼트를 논리의 흐름에 따라 나타내고 있다. 포항문화재단이 나아가야 할 방향, 철학, 정체성을 정립하기 위해 각 플랫폼 요소는 반드시 내재화되어야 하며, 브랜드 가치 향상을 위해 브랜드 플랫폼을 바탕으로 한 일관성 있는 브랜드 운용이 필요하다(Fig 10).

포항문화재단 BRAND PLATFORM

브랜드 스테이트먼트 Brand Statement	문화를 키우고, 예술을 나누는 재단
브랜드 비전 Brand Vision	문화가 너울지는 풍요로운 도시, 포항
브랜드 핵심가치 Brand Key Visual	헌신, 존중, 소통, 미래
브랜드 정신 Brand Spirit	The center of the connection

[Fig. 10] 포항문화재단 브랜드 플랫폼

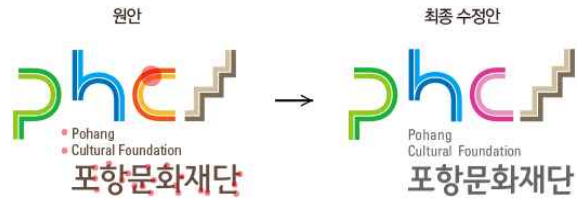
포항문화재단의 브랜드 스테이트먼트는 비전과 핵심가치를 함축적으로 표현한 “문화를 키우고 예술을 나누는 재단”은 브랜드의 Tone of Voice를 전달하는 메시지이다. 문화와 예술의 새로운 흐름을 창조하고 이를 통한 시민과 지역 예술인과의 소통을 의미하고 있다. 재단이 갖고 있는 철학과 미래의 지향점을 대내외적으

로 전달하여 재단 이미지와 정체성을 각인시키는 역할을 한다. 재단의 브랜드 비전은 재단의 지향점과 궁극적 목표를 나타낸다. 독창적인 예술과 문화 콘텐츠를 통해 포항문화재단만의 브랜드 경험을 창조하고, 이를 통해 고객 및 소비자에게 영감을 주는 브랜드로의 성장을 목표로 한다. 브랜드의 핵심가치는 일관된 브랜드 정체성을 유지하기 위한 추구 가치 및 규칙이다. 브랜드를 표현하고 운용하는데 있어서 항상 심사숙고 하여 다양한 브랜드 경험 요소에 내재화되어야 한다. 마지막으로, 브랜드 정신은 포항문화재단의 활동이 바탕이 되는 기본 정서이며, 조직 구성원 모두가 공유하는 브랜드에 대한 태도이다. “The center of the connection”은 사람, 환경, 문화예술을 중심으로 미래를 향하는 연결, 세상과 연결하는 재단의 역할을 함축적으로 의미하고 있다.

[Fig. 11] 포항문화재단 CI 디자인 리뉴얼 시안

아이덴티티 디자인의 진행은 다양한 브랜드 유형의 디자인을 바탕으로 1차, 2차, 3차, 4차 보고 및 수정사항을 통해 최종적으로 12개안의 시안으로 압축하였다(Fig 11).

4.3. 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 개발 결과



[Fig. 12] 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 디자인 최종안 수정

최종적으로 제시한 후보 안들에 대해 다양한 스크리닝 과정을 통해 영문브랜드 네임의 이니셜인 브랜드명(phcf)을 사용한 디자인이 선정되었다. 이유는 포항문화재단의 브랜드네임을 축약하여 영문 이니셜을 표현함으로써 브랜드 수신자에게 단 기간에 브랜드이미지를 전달 가능하기 때문이다. 하지만, 브랜드의 의미가 축약되었기 때문에 브랜드를 인지 또는 연상을 위해서, 다양한 커뮤니케이션 활동이 장기적으로 진행되어야 하며, 추가적인 시간과 비용이 필요하다. 최종적으로 선정된 심벌의 경우 원안의 ‘C’의 컬러를 수정하고 영문로고타입의 경우 가독성이 우려되는 부분인 자간을 최종적으로 수정하였다. 한글의 로고타입은 시각적 강도를 부드럽게 처리하기 위해 텍스트의 가장자리 부분을 부분적으로 라운딩으로 마무리하여, 보다 편안함과 친근한 로고타입으로 수정 완료 하였다. 전체적인 심벌과 로고타입의 경우 고딕계열의 로고타입을 사용해 재단의 조직성과 체계성을 신뢰감 있게 표현하였으며, 전체적인 심벌로고 조합에서는 균형이 어우러지는 디자인으로 완성하였다(Fig 12).



[Fig. 13] 포항문화재단 아이덴티티 디자인 최종 선정 안

브랜드 아이덴티티 디자인의 최종안은 포항문화재단 영문 이니셜 phcf (pohang cultural foundation)를 단순화 및 이미지화 해 포항문화재단의 위상과 기상을 표현했으며, 재단의 미래지향적 비전을 강조하였다. 포항의 자연, 환경, 시민 및 예술가, 문화예술이 조화를 이뤄 한 단계씩 비상하는 모습을 담았다. 디자인

의 표현 모티프를 살펴보면 ‘P’는 한반도 동쪽 끝, 호랑이 꼬리의 힘, ‘H’는 호미곶에 부딪히는 푸른 바다, ‘C’는 사람과 함께하는 다양한 문화, ‘F’는 예술가의 비상을 돕기 위한 디딤돌을 상징한다(Fig 13).



[Fig. 14] 포항문화재단 그래픽모티프의 아이덴티티 활용

포항문화재단의 그래픽 모티프의 경우 다양한 문화 축제와 행사, 교육 등을 진행하기 위해 재단의 브랜드 아이덴티티에 가변성을 부여함으로써 브랜드 수신자들에게 포항문화재단의 행사 취지와 목적에 따라 다양한 아이콘과 문구를 조합해서 사용하도록 하였다. 브랜드 아이덴티티 로고가 일방적으로 브랜드 수신자에게 제시되는 것 보다는 친근하고 가변적으로 수신자에게 전달됨으로써, 사회적 상호작용을 촉진하였으며 다양한 슬로건과 로고를 통해 브랜드의 수신자와의 효과적인 커뮤니케이션 전개에 도움을 준다. 그래픽 모티프의 아이덴티티 활용은 기존의 아이덴티티의 일관성을 유지함과 동시에 다양한 조형적인 디자인을 제공함으로써 시각적으로 다채로운 메시지를 브랜드 수신자에게 전달할 수 있다(Fig 14).



[Fig. 15] 포항문화재단 아이덴티티 어플리케이션 디자인 예시안

5. 브랜드 아이덴티티 디자인 평가 검증

5.1. 설문지 구성 및 분석방법

5.1.1. 조사대상

본 연구의 조사 항목에 목적에 맞는 조사 집단을 구성하기 위해 지역문화재단에서 주최하는 이벤트 및 행사에 참여 경험이 있는 부산지역 대학생 190명이 참가하였으며, 브랜드 아이덴티티 디자인 평가 검증에 대한 응답으로 응답이 불성실한 14부를 제거한 총 176부가 본 연구에 최종적으로 사용되었다.

5.1.2. 조사내용 및 평가항목

본 프로젝트에서 개발된 포항문화재단 아이덴티티 디자인이 소비자가 평가하는 항목을 통해 브랜드 아이덴티티 디자인이 성공적으로 개발되었는지 브랜드디자인 선호도에 대한 검증을 해보고자 하였다. 조사 내용은 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인(베이직 및 어플리케이션)의 디자인의 실험 자극물에 대한 반응 등으로 이루어 졌다. 브랜드디자인 선호도의 경우 김성재(2017)에서 사용된 브랜드디자인 선

호도에 관한 3개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드디자인 항목의 평가는 이은실(2006)의 연구에서 진행된 브랜드 아이덴티티 디자인의 평가항목 중 본 연구에 맞게 재구성하여 조형성, 차별성, 연상성, 국제성으로 총 4가지 항목의 평가가 이루어 졌으며 아래(Table 3)와 같다.

[Table 3] 디자인평가 측정항목

변수	측정문항
조형성 (4문항)	브랜드 로고는 심미적이다
	브랜드 로고는 조화로운 형태를 지닌다
	브랜드 로고는 호감이 간다
	브랜드 로고는 유기성이 있다
차별성 (3문항)	브랜드 로고는 창의성이 있다
	브랜드 로고는 기억하기 쉽다
	브랜드 로고는 독특하다
연상성 (3문항)	브랜드 로고는 기업의 명성이 연상 된다
	브랜드 로고는 폭넓은 의미를 가지고 있다
	브랜드 로고는 확장이 가능하다
국제성 (3문항)	브랜드 로고는 주변 환경의 변화에 적응이 용이하다
	브랜드 로고는 국제적으로 통용될 수 있다
	브랜드 로고는 국제적으로 인식가능 하다

본 연구에서 사용한 실험절차는 설문지 내에 완성된 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인 (배지 및 어플리케이션)을 첨부하여 배포하였으며, 특히 브랜드디자인의 현실성과 가독성을 위해 4도 컬러로 인쇄하여 기존의 브랜드디자인과의 차이를 최소화 하였다. 실험참가자들은 인쇄된 브랜드디자인을 정확히 인지하면서 보기위해 약 5분의 시간이 주어졌으며, 브랜드 아이덴티티 디자인 결과물을 실험참가자들이 설문지에 응답을 하면서도 볼 수 있도록 하였다.

5.2. 검증 결과 분석

본 연구에서는 브랜드 아이덴티티 디자인의 완성도를 알아보기 위하여 SPSS for windows version 22.0 을 사용하여 수집된 자료에 대한 통계분석을 실시하였다. 조사대상자들의 인구통계학적 요인의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 사용한 척도들의 신뢰도를 알아보기 위해서는 Cronbach's α 계수를 사용하였다 (Table 5). 마지막으로 브랜드디자인 선호도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 사용된 실험참가자의 인구 통계적 특성은 아래(Table 4)와 같다. 먼저, 응답자

의 성별은 남성은 94명으로 전체의 53.4%, 여성은 82명으로 46.6%를 차지하여 남녀 성별의 분포가 고르게 나타났다.

[Table 4] 인구통계학적 특성

변수	분류	빈도	%
성별	남	94	53.4
	여	82	46.6

[Table 5] 타당성 및 신뢰도 분석

변수	문항 수	1	2	3	4	5	Alpha
브랜드 디자인 선호도	선호도 1	.883					.950
	선호도 2	.920					
	선호도 3	.881					
브랜드 디자인 조형성	조형성 1		.795				.843
	조형성 2		.823				
	조형성 3		.618				
	조형성 4		.744				
브랜드 디자인 차별성	차별성 1			.882			.915
	차별성 2			.894			
	차별성 3			.832			
브랜드 디자인 연상성	연상성 1				.948		.927
	연상성 2				.946		
	연상성 3				.904		
브랜드 디자인 국제성	국제성 1					.916	.936
	국제성 2					.909	
	국제성 3					.917	

* 요인 적재 값 .40이하는 출력하지 않았음

브랜드디자인 선호도 3문항, 브랜드디자인 평가항목 13문항으로, 측정항목에 대한 신뢰도 검증결과(Table 5)와 같이 측정하는 항목들의 Cronbach's α 값이 브랜드디자인 선호도는 0.950, 조형성은 0.843, 차별성은 0.915, 연상성은 0.927, 국제성은 0.936으로 높게 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 그리고 각항목별 측정개념에 대해 집중, 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 각 변수의 측정값이 0.618~0.948로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. 요인 적재 값 0.4 이하는 표에 나타나지 않았으므로 각 변수 간 판별타당성이 확보되었다.

[Table 6] 브랜드디자인 선호도에 미치는 요인분석

구분	B	Beta	R Square	F	t
Constant	.699	-			1.423
조형성	.483	.396			5.121***
국제성	.199	.173	.343	22.368***	2.593***
차별성	.152	.158			2.099***
연상성	-.080	-.066			-1.068

*** : p<.05

(Table 6)에서 보는바와 같이 브랜드디자인 선호도에 미치는 브랜드디자인 평가 요소를 분석

한 결과, 조형성, 국제성, 차별성 모두 $p < 0.05$ 에서 브랜드디자인 선호도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. Beta값을 살펴보면, 조형성이 0.396으로 브랜드디자인 선호도에 가장 큰 영향력을 미치고 있었으며, 다음으로 국제성, 차별성 순으로 나타났다. 그러나 브랜드 아이덴티티의 연상성은 브랜드디자인 선호도에 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 결과를 종합해보면 완성된 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인의 조형성과 국제성, 차별성은 성공적으로 반영되었으나 브랜드의 연상성 항목의 평가에서는 반영되지 못하였다.

6. 결론

본 연구는 지역문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 연구로, 본 연구자가 개발에 직접 참여한 포항문화재단 브랜드 아이덴티티 디자인시스템 전략 사례를 바탕으로 지역문화재단 브랜드 아이덴티티 시스템 전략 방안에 대해 제시하였다. 최종 완성된 포항문화재단의 브랜드 아이덴티티 디자인을 분석한 결과 브랜드디자인의 조형성과 국제성, 차별성은 성공적으로 디자인에 투영되었으나, 브랜드디자인의 연상성에는 다소 투영되지 않았음을 밝혔다. 본 연구를 통해 지역문화재단의 차별화된 브랜드 이미지 정립을 위해서는 지속적인 커뮤니케이션과 활동과, 더불어 브랜드 관리방안, 그리고 브랜드의 환경변화에 대한 지속적인 재 탐구와 연구가 병행되어야 소비자의 기억 속에 자리 잡을 수 있는 차별적인 지역문화재단의 브랜드가 될 수 있다. 브랜드 아이덴티티 시스템을 통해 브랜드디자인의 중요성과 역할에 대해 확인할 수 있었다. 브랜드디자인은 브랜드 아이덴티티 시스템을 바탕으로 브랜드디자인에 대한 전략적인 접근에 대해 방향성을 제시한 점에서 본연구의 의의를 두고자 한다. 하지만 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 먼저, 조사 대상을 대학생들을 선정하여 적용범위가 제한적이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 조사 대상을 선정하여 브랜드디자인 선호도 및 일반 소비자들과 실무디자이너를 대상으로 비교 분석을 해보는 것도 굉장히 흥미로울 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김성재. (2016). 소상공인 공동브랜드 전략을 위한 디자인 개발사례 연구: 큐란 브랜드디자인 개발사례를 중심으로 *상품문화디자인학연구*, No47, 53-63.
- 김성재. (2017). 브랜드 리뉴얼을 통한 지역문화재단 아이덴티티 사례 연구;부산문화재단 브랜드 리뉴얼 사례를 중심으로 *커뮤니케이션디자인학연구*, No61, 221-233.
- 이은실. (2006). 로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구. *디자인학연구*, No64(19), 151-162.
- 이재진, 윤성용. (2013). 서비스 브랜드 구축과정. *한국 컴퓨터정보학회논문지*, No18(7), 125-137.
- 황연희, 김재범. (2013). 생명력 있는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 플렉서블 아이덴티티 이용가능성에 관한 탐색적연구. *디자인학연구*, No26(1), 551-569.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, Vol.(7). 263-295.
- Jean-Noel Kapferer.(1992). *Strategic Brand Management*, The Free Press. p.43.
- Landa, R., (2006). *Designing Brand Experience*, Thompson Delmar Learning, p.5.
- Lynn B.Upshaw. (1995). *Building Brand Identity : A Strategy for Success in Hostile Marketplace*, Wiley, p.17.
- Schmitt, B. H. (1996). *Experiential Marketing*. Free Press.