

논문접수일 : 2013.06.20

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

이동통신사 전용서체의 브랜드 터치포인트 분석

– KT olleh와 SK Telecom T를 중심으로 –

The Brand Touchpoint Analysis through Corporate Identity Typeface of Mobile
Telecommunication Companies

– Focusing on KT olleh and SK Telecom T –

주저자: 이가영

단국대학교 디자인대학원 라이프스타일디자인전공 석사

Lee, Ka Young

Dept. Lifestyle Design, Dankook University

교신저자: 김지인

서경대학교 디자인학부 대우교수

Kim, Ji In

Dept. Design Division, Seokyoung University

공동저자: 강혜승

단국대학교 패션산업디자인학과 교수

Kang, Hae Seung

Dept. Fashion Industry Design, Dankook University

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 전용서체

- 2.1. 전용서체의 활용현황
- 2.2. KT olleh의 전용서체
- 2.3. SK Telecom T의 전용서체

3. 브랜드 터치포인트 휠

- 3.1. 브랜드 터치포인트 휠의 개념
- 3.2. 선행연구
- 3.3. 이동통신사의 브랜드 터치포인트 휠

4. 이동통신사의 브랜드 터치포인트 휠 현황

- 4.1. 구매 전 경험의 구성현황
- 4.2. 구매 경험의 구성현황
- 4.3. 구매 후 경험의 구성현황
- 4.4. 종합적 비교 분석

5. 결 론

참고문헌

논문요약

제품 뿐 아니라 제품과 관련된 환경의 여러 요소에 통합적으로 디자인 규칙을 적용하여 브랜드의 아이덴티티 구현 효과를 높이고자 하는 통합 디자인의 중요성이 높아지고 있다. 통합 디자인의 효과는 데이비드 아커와 스콧 데이비스 그리고 마이클 던이 제안한 브랜드 터치포인트 휠 이론에서 볼 수 있듯이 기업이 소비자와의 만나는 순간인 브랜드 터치 포인트마다 브랜드 아이덴티티의 요소를 적용함으로써 극대화 될 수 있다. 본 연구는 브랜드 터치포인트 휠 모형을 기반으로 이동통신사 KT olleh와 SK Telecom T의 전용서체가 각각의 브랜드 터치포인트에서 어떻게 구현되고 있는가를 비교 분석하고자하였으며, 연구 결과는 다음과 같았다.

첫째, 브랜드 터치포인트 휠의 첫 번째 단계인 구매 전 경험에서의 전용서체의 활용을 확장시켜야 한다. 기존 소비자뿐만 아니라 잠재 소비자도 간접적으로 정보를 알 수 있게 되는 요소인 만큼 전용서체 활용의 비중을 확대시켜 소비자에게 기업의 이미지와 아이덴티티를 각인시켜야 할 것이다.

둘째, 브랜드 터치포인트 휠의 두 번째 단계인 구매 경험에서의 구성요소에 전용서체의 활용을 강화해야 할 것이다. 소비자가 원하는 제품을 직접 구매하고 체험하는 단계인 만큼 직접적 혹은 간접적으로 전용서체를 구매 경험의 구성요소에 지속적으로 노출시킴으로써 브랜드 이미지를 명확하게 각인시켜 기존 소비자와 잠재 소비자에게 정보를 제공하고 소비자들의 구매 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

이러한 이동통신사 터치포인트 요소에 전용서체를 활용함으로써 경쟁 기업과 차별화시켜 소비자에게 감성적으로 기업의 정체성과 브랜드 아이덴티티와 이미지를 통일감 있게 전달할 수 있다. 기업이 소비자와 만나는 매순간마다 전용서체를 직접적 혹은 간접적으로 노출시킴으로써 기업의 이미지와 가치를 일관성 있게 통일시키는 중요한 기업 전략이 될 수 있다.

주제어

이동통신사, 전용서체, 브랜드 터치포인트

Abstract

The importance of integrated design which tries to increase the identity realizing effect by applying the design rule synthetically to not only products but also various elements of circumstance related with products has been increasing. As it can be seen in the brand touchpoint wheel theory of David A.Aaker, Scott M. Davis and Michael Dunn, the effect of integrated design can be maximized by applying the element of the brand identity at every brand touchpoint, the moment which a corporation meets a customer. This study tried to compare and analyze how corporate identity typeface of the mobile telecommunication companies, KT olleh and SK Telecom T, are realized at each brand touchpoint on the basis of the brand touchpoint wheel model, and the research result is as follows.

First, the use of corporate identity typeface during the experience before purchase which is the first step of the brand touchpoint wheel should be expanded. Because it is the element which not only existing consumers but also potential consumers can get information indirectly, it should imprint the image and identity of a corporation on consumers by expanding the proportion of application.

Second, the application of corporate identity typeface for the components of purchase experience which is the second step of the brand touchpoint wheel should be

intensified. Because it is the step which consumers personally purchase a product they want and experience, it should offer information to existing consumers and potential consumers and satisfy the purchase desire of consumers by clearly imprinting the brand image by continuously exposing corporate identity typeface to the components of purchase experience directly or indirectly.

By using corporate identity typeface for such touchpoint elements of mobile telecommunication companies, it can differentiate from competitors and deliver the identity of a corporation, brand identity and image unifyingly to consumers emotionally. It can be the important corporation strategy which unifies the image and value of a corporation consistently by exposing corporate identity typeface directly or indirectly at every moment that a corporation meets a consumer.

Keyword

Mobile Telecommunication Companies, Corporate Identity Typeface, Brand Touchpoint

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

디자인을 통해 ‘가치’를 구현해 내는 것이 화두로 떠오르면서 보다 총체적인 관점으로 디자인의 문제에 접근할 필요성이 대두되었고, 이러한 디자인 패러다임 전환의 과정에서 통합 디자인의 개념이 등장하였다(석금주, 2009). 통합 디자인이란, 기존 디자인 영역의 구분 없이 목적과 가치를 중심으로 융합하여 디자인과업을 효과적으로 추진해 나가서 최적의 솔루션에 도달하기 위한 접근 방법을 의미한다(김인철, 2005). 통합 디자인을 구현해 내기 위한 방법의 일환으로 기업들은 독자적인 이미지를 통합적으로 전달할 수 있는 방법을 모색하기 시작했다.

대표적인 예로, 기업들이 자사의 이미지와 정체성을 함축하는 CI(Corporate Identity)와 BI(Brand Identity)를 전달할 수 있는 상징적 이미지를 개발하여 반복적으로 전달하고 보여주는 통합적 디자인 전략을 구사하기 시작한 것을 들 수 있다. 이와 같은 통합적 디자인 전략 중 최근 눈에 띄는 부분이 바로 브랜드 고유의 전용 글자체 즉, TI(Typography Identity)를 이용하여 브랜드 아이덴티티를 구축하는 전략이다(헤럴드경제, 2010). 타이포로지 아이덴티티의 활용이 두드러지기 시작하는 현상은 과거 아이덴티티 시스템의 일부였던 전용서체가 아이덴티티케이션 기능을 수행하는 새로운 도구로 자리매김하고 있음을 나타내며(홍승희, 김민, 2008), 글자체가 단순한 의미 전달 차원을 넘어 기업의 이미지를 높이는 표현 수단으로 그 쓰임새가 확대되고 있는 것을 의미한다(동아일보, 2008).

이와 같이 최근의 기업들은 브랜드를 통합하고 강화하기 위해 패키지, 포장지, 광고, 간판, 홍보물, 인터넷 홈페이지 등에 전용서체를 활용함으로써(뉴시스, 2010) 소비자와의 감성적 유대 관계 위에 형성되는 심상을 통해 기업이 추구하는 이미지를 소비자에게 각인시키고자 노력하고 있다(김현, 2008). 이와 같은 과정은 소비자가 제품을 구매하고, 서비스를 경험하는 과정에서 지속적으로 전용서체와 접촉하고 교류할 수 있도록 세심하게 배려함으로써 효과가 더욱 극대화 될 수 있다.

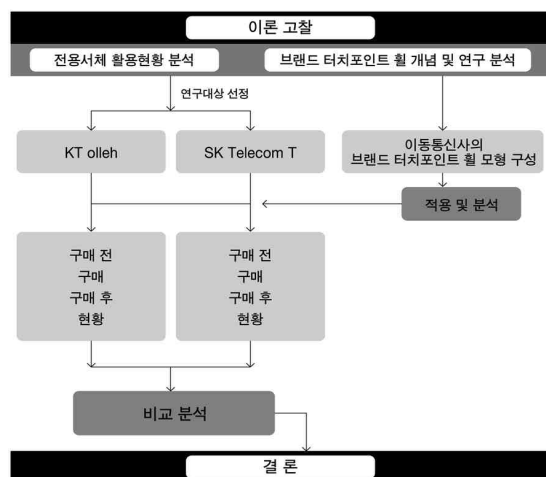
소비자가 제품을 구매하고 경험하게 되는 매순간을 브랜드 터치포인트라고 하는데, 데이비드 아커(David A.Aaker)와 스콧 데이비스(Scott M. Davis), 마이클 던(Michael Dunn)은 이와 같은 과정을 브랜드 터치포인트 휠(Brand Touchpoint Wheel)의 모델로서 제시함으로써 구체화 했다. 브랜드 터치 포인트 휠

모델은 소비자와 제품이 접촉하는 순간을 구매 행동에 따라 구매 전, 구매, 구매 후 경험의 세 단계로 나누어 제시하고 있어 각 단계별 브랜드 터치포인트 현황을 파악하고 전략을 세우기에 유용한 모델이다.

따라서 본 연구에서는 기업의 전용서체의 활용현황을 브랜드 터치포인트 휠 모형에 적용하여 분석해 봄으로써 소비자와의 효과적인 브랜드 터치포인트를 형성할 수 있는 전용서체의 활용방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 다음과 같은 과정으로 이루어졌다. 먼저 국내 이동통신 3사의 전용서체의 활용현황을 조사해 봄으로써 연구 대상을 선정했다. 2013년 2월 기준으로 국내 이동통신사의 시장점유율은 SK Telecom T가 50.3%, KT olleh가 30.8%, LG U+가 18.9%로 SK Telecom T와 KT olleh가 사실상 시장을 양분하고 있는 가운데, LG U+가 후발주자로 성장세를 보이며 추격해 오고 있는 추세이다(최익호, 2013). 이동통신 3사를 대상으로 조사해 본 결과, KT olleh는 올레체를, SK Telecom T는 피비우스체를 전용서체로 지정하여 적극적으로 활용하고 있었으나 LG U+는 별도의 전용서체를 지정하지 않고, SK Telecom T가 이미 전용서체로 지정하여 사용하고 있는 피비우스체를 부분적으로 이용하고 있었다. 따라서 연구의 대상으로는 전용서체를 적극적으로 지정 활용하고 있는 KT olleh와 SK Telecom T로 선정하였다.



[그림 1] 연구의 흐름도

이어 브랜드 터치포인트의 개념 및 선행연구를 고찰함으로써 두 브랜드의 전용서체 현황을 비교할 수 있는 이론적 틀을 확립했다. 마지막으로 KT olleh와 SK Telecom T의 전용서체의 활용 현황을 파악하여

브랜드 터치포인트 휠에 적용하여 비교, 분석해 봄으로써 추후의 전략 및 방안을 제시했다. 연구의 흐름도는 위의 [그림 1]과 같다.

2. 전용서체

2.1. 전용서체의 활용현황

전용서체란 기업이 정체성을 강화하고 대외적인 이미지 제고를 목적으로 독자적으로 만들어 사용하는 글자체로서(한국경제, 2007), 커뮤니케이션 활동 전반에 걸쳐 문자정보를 통일된 스타일로 표현하기 위해 설정한 특정서체를 말한다(나카니시모토, 1994).

적절한 서체의 선택은 내용의 의미를 더 빠르게 이해할 수 있도록 한다. 또한 사람들은 일반적인 습관이나 경험을 가지고 있어서 이것과 관련된 서체들의 사용은 그 내용의 의미를 확대시켜 준다(신운진, 홍정표, 양종열, 2005). 따라서 개성적인 전용서체의 활용은 기업 고유의 상징성을 나타내고 소비자에게 인지도를 높여주며 차별화된 이미지를 확립시켜, 브랜드 가치를 높이는 역할을 수행할 수 있다. 이와 같은 중요성을 인지하여 각계의 기업들은 기업 이미지를 새롭게 리뉴얼하는 과정에서 고유의 전용서체를 개발하여 일관성 있게 활용하고 있다.

먼저 금융 업계의 사례를 살펴보면 하나금융그룹과 현대카드를 들 수 있다. 하나금융그룹의 전용서체인 ‘하나체’는 하나금융그룹의 힘과 정신을 글꼴에 담아냄으로써 소비자들이 작은 부분에서부터 차별화된 서비스를 받고 있다는 느낌을 주기 위해서 개발됐다(월간디자인, 2009). 이처럼 하나체는 하나금융그룹의 내외부 모든 시설물과 광고, 상품설명서 등의 문서에 사용됨으로써 차별화된 서비스를 제공함을 나타내고 있다.

현대카드는 2003년 기업 CI 작업과 함께 ‘고객과 소비자의 신뢰적인 커뮤니케이션’을 위해 전용 서체 ‘유앤아이(You and I)’를 개발하게 되었다(월간디자인, 2007). 유앤아이는 현대카드·현대캐피탈·현대커머셜·현대라이프 4사의 통합 서체명이다(현대카드 현대캐피탈 디자인 스토리 블로그 운영정책). 유앤아이체는 신용카드의 형태와 비율을 모티브로 하여 고유의 국, 영문 서체를 개발하고 기업과 관련된 모든 범위에서 현대카드만의 아이덴티티를 표현하고 있다. 광고, 웹사이트, 브로슈어 등 각종 인쇄물에 사용하고, 신용카드 디자인에도 전용서체를 적용함으로써 기업의 아이덴티티 요소로 활용되고 있다.

한편, 식품업계에서는 CJ제일제당에서 식품업계 최

초로 패키지에 적용하는 전용서체로 ‘CJ맛갈체’와 ‘CJ손맛체’를 개발하여 패키지에 적용함으로써 시각을 자극하고 있다. 처음에는 일부 제품에만 적용했으나 현재는 90%이상의 제품에 전용서체를 사용함으로써(이코노미 플러스, 2013), 경쟁 브랜드의 제품과 차별화시킬 수 있는 디자인을 보여주어 소비자로 하여금 CJ제일제당의 이미지를 각인시키고 있다.

기업 뿐 아니라 서울시는 서울의 고유글꼴을 개발하여 도시정체성과 브랜드가치를 높여주기 위해 서울서체를 활용하고 있다(뉴스와이어, 2008). 서울시의 역사, 문화, 전통 등을 함축적으로 보여주는 디자인을 고려해 개발된 서울서체는 서울시청 내·외부 시설사인 및 공공건물, 공공기관의 현판, 지하철 안내판, 공공문서, 홍보물 등에 적용되고 있다. 이를 정리하면 [표 1]과 같이 정리 될 수 있다.

하나금융그룹 하나체 	현대카드 유앤아이체 
CJ제일제당 맛갈체(위), 손맛체(아래) 	서울시 서울서체 

[표 1] 기업의 전용서체 활용 현황

출처 : <http://www.fontclub.co.kr>, <http://www.kocca.kr>

이와 같이 전용서체를 활용하고자 하는 움직임이 활발히 일어나는 가운데, 이동통신사인 KT olleh와 SK Telecom T가 전용서체를 활용하기 시작했고, 따라서 이동통신사 KT olleh와 SK Telecom T를 선정하

여 브랜드 터치포인트에 따라 전용서체가 어떻게 구현되고 있는가를 분석하겠다.

2.2. KT olleh의 전용서체

2009년 유무선 통신 기업이었던 KT와 KTF가 합병하면서 딱딱한 기업 이미지를 벗어내고 도전과 열정, 소비자에게 한 발 다가서는 친숙한 기업이 되고자 기업 브랜드(KT) 리뉴얼 및 대표 브랜드 ‘올레(olleh)’를 새롭게 런칭했다(월간디자인, 2011). 이러한 KT의 기업 이미지를 통합하는 데 중추적인 역할을 하고 있는 것은 다름 아닌 전용 글꼴 ‘올레체’이다.

올레케이티

olleh kt

[그림 2] KT olleh의 올레체

출처 : www.designdb.com

olleh kt의 로고타이프와 때려야 뗄 수 없는 관계인 올레체는 안정적인 형태의 문자에 바람이 불어오듯 휘날리는 깃발의 다이내믹한 이미지를 부여한 것이 특징이다(월간디자인, 2009). 이와 같이 개성 있고 독특한 형태를 나타내고 있으며, 날아갈 것 같은 율동미를 느낄 수 있게끔 하여 경쟁 브랜드와의 차별성을 보여주고 있다. 올레체를 이용하여 명함, 요금 청구서 등 각종 인쇄 홍보물이나 웹사이트, TV 광고 등에 활용하고 있다. 올레체는 ‘olleh KT’의 핵심 아이콘인 ‘휘날리는 깃발’의 강하면서도 경쾌한 뉘앙스를 나타내는 전용서체로써 세계 3대 글로벌 디자인 어워드 중의 하나인 ‘iF 커뮤니케이션 디자인 어워드 2012 (iF Awards)’의 타이포그래피 분야 수상작으로 선정되었다. 올레체가 수상한 타이포그래피 분야는 전통적으로 유럽 국가들이 강세인 분야로 아직까지 한글이 글로벌 디자인 어워드에서 수상한 사례가 한번도 없었다. 올레체와 한글의 디자인적 우수성을 세계에 알리는 좋은 사례였으며 한국 타이포그래픽학회에서 주관한 가장 기억나는 서체, 가장 사용하고 싶은 서체, 기업 이미지를 잘 표현한 서체 등의 부문에서 1위로 선정되는 등 국내에서도 인정을 받아왔었다(K모바일, 2011). ‘세상에서 가장 유쾌한 글자체’라는 별명을 자처할 정도로 올레체는 간결하면서도 독특하고 차별성 있는 서체로 기업의 아이덴티티를 함축적으로 표현하고 있음을 보여주고 있다.

2.3. SK Telecom T의 전용서체

SK Telecom T는 2008년 4월 새로운 로고인 드림리본을 선보이면서 5월부터 뽀비우스체 영문글꼴을 먼저 사용하기 시작했으며, 그해 연말에 뽀비우스체 한글글꼴을 개발하였다. SK Telecom T를 대표하는 T의 전용서체인 뽀비우스체는 T가 이동통신의 기술적 브랜드가 아닌 소비자에게 친숙하고 친근한 감성브랜드라는 데 중점을 두고 제작하였다. 소비자들이 서체를 통해 편안함과 친근함을 느끼도록 하고 외형적으로는 획과 획이 접하는 부분을 열어 가볍고 경쾌한 느낌을 강조한 게 특징이다(파이낸셜뉴스, 2008). 이와 같이 뽀비우스체는 SK Telecom T의 로고에서 보이는 것과 동일하게 글자의 모서리 부분을 부드러운 곡선으로 표현하여 안정감과 편안함 그리고 친근함을 느낄 수 있도록 만들었다. 획과 획이 접하는 부분을 열어 negative와 positive사이의 경계를 없애고 가볍고 경쾌한 느낌을 시각화 하여 T브랜드의 열린 사고를 표현하였다(SK Telecom T world www.tworld.co.kr). T만의 아이덴티티를 표현하기 위해 개발하였으며, 이러한 뽀비우스체를 광고, 문서, 웹사이트에 반영하고 있다.



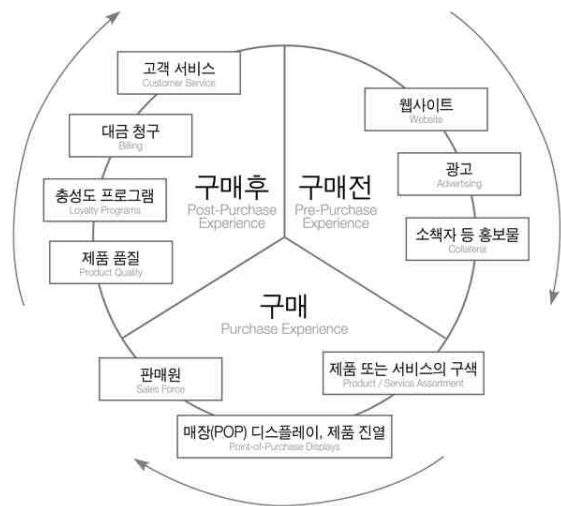
[그림 3] SK Telecom T의 뽀비우스체
출처 : www.tworld.co.kr

3. 브랜드 터치포인트 휠

3.1. 브랜드 터치포인트 휠의 개념

브랜드 터치포인트란 특정브랜드 제품에 대한 사용 경험, 주위 사람들의 입소문, 광고, 제품 포장, 웹사이트 등 소비자가 브랜드를 경험하게 되는 순간을 말한다(채인지 코리아, 123호). 또한 소비자를 비롯한 회사의 모든 이해당사자에게 접근하기 위해 취하는 모든 행동, 전술, 전략을 말한다(김형남, 2003). 터치포인트가 중요한 이유는 소비자들은 터치포인트에서의 경험으로 기업에 대한 인식(Perception)을 형성하

고 이는 구매 의사 결정 및 소비자와 기업 간 관계의 기반이 되기 때문이다(LG경제연구원, 2008). 이러한 터치포인트를 데이비드 아커와 스콧 데이비스 그리고 마이클 던은 ‘브랜드 - 비즈니스를 움직이는 힘 (Building The Brand-Driven Business)’(2002)에서 브랜드와 소비자와의 관계에 존재하는 터치포인트를 크게 구매 전 경험, 구매 경험, 구매 후 경험의 세 가지 단계로 구성된 브랜드 터치포인트 휠을 제안하였다(그림 4). 나아가 브랜드 터치포인트 휠을 통해 소비자가 브랜드를 결정할 때 미치는 경험들이 어떤 요소인지 파악하고 이에 해당하는 적절한 터치포인트의 활용의 필요성을 역설 하였다. 각각의 단계 및 이에 포함되는 내용을 살펴보면 다음과 같다.



[그림 4] Brand Touchpoint Wheel

출처 : Brand Touchpoint Wheel (David A.Aaker, Scott M. Davis and Michael Dunn(2002))

첫 번째 단계인 구매 전 경험의 활용 요소는 소비자가 구매 결정을 내릴 때, 구매 의사가 있는 제품 후보에 자사의 브랜드가 포함되도록 해 주는 터치포인트의 집합이다(김형남, 2003). 이 단계의 전략적 요소는 웹사이트, 광고, 소책자 등 홍보물 등이 있다. 두 번째 단계의 구매 시 경험의 활용 요소는 소비자가 자사의 제품을 구매 결정을 함에 따라 접하게 되는 것으로 제품 또는 서비스의 구색, 매장(POP) 디스플레이와 제품진열, 판매원이다. 마지막 단계인 구매 후 경험의 요소는 제품 판매를 제공받은 소비자에게 다음 구매 결정에도 믿음을 줄 수 있는 제품 품질, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스의 요소가 포함된다.

3.2. 선행연구

브랜드 터치포인트 휠은 구매시점에 따라 기업과 소비자와의 접점을 파악할 수 있는 매우 유용한 분석의 틀로 활용될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 국내에서는 이를 활용한 연구는 임미정(2010), 구진희(2011), 고방실(2009) 등의 몇몇 연구자들의 연구에 그치고 있다. 임미정(2010)은 소셜미디어시대의 브랜드 관리 사례연구를 위해 브랜드 터치포인트 휠 모형을 활용하여 브랜드 터치포인트가 특정 목적을 달성하는데 얼마나 효과가 있었는가를 알아보았다. 구진희(2011)도 통합적 디자인 커뮤니케이션을 통한 서비스 디자인 연구에서 역시 브랜드 터치포인트 휠의 구매 전, 구매, 구매 후 세 가지의 터치포인트 요소에 따라 브랜드와 소비자와의 관계를 알아보려고 하였다. 또한 고방실(2009)은 통합 디자인 커뮤니케이션을 통한 브랜드 자산 가치제고 연구에서 브랜드 터치포인트 휠 이론의 요소를 기준으로 연구하여 각각의 터치포인트를 파악하고 분석하였다.

연구자 (연도)	구매전	구매시	구매후
임미정 (2010)	광고, 프로모션, 마케팅 홍보자료, DM, PR, 웹사이트, 판매원, 전시회, 기업특화회원, 실증, 전문가마케팅, 입소문마케팅, 소셜미디어	매장 및 기타 물리적 환경, 현장판매, 웹사이트 및 가상환경, 고객연락센 터	제품과 서비스 사용 경험, 소비자 서비스, 충성도 프로그램, 커뮤니케이션 노력
구진희 (2011)	BI, 자동차음성 제품, 카달로그, 이벤트/전시공 간, TV광고	CI, 키오스크, 계약서/명함, 지점/대리점, 기업홈페이 지 요소	SI, 멤버쉽카드, 매뉴얼, 서비스센터, 온라인커뮤니 티
고방실 (2009)	광고, DM, 프로모션	패키지, 매장 공간, 영업사원	상품 및 패키지, 고객 서비스, 뉴스레터, 로열티 프로그램

[표 2] 연구자별 Brand Touchpoint 내용 구성

각 단계에 포함되는 세부 내용은 절대적인 것은 아니며, 분석의 대상이 되는 기업에 따라 유동적일 수 있다. 각 연구자 별로 구매 전, 구매, 구매 후의 단계에 포함시킨 브랜드 터치포인트의 내용은 위의 [표 2]와 같이 정리 될 수 있다. 이처럼 브랜드 터치포인트의 단계를 데이비드 아커와 스콧 데이비스 그리고 마이클 던의 브랜드 터치포인트 휠 모형에 기반하여 세 단계로 분류하고 있다는 점에서는 동일하지

만 분석 대상에 따라 각 단계별로 다른 세부 요소를 포함하고 있다. 본 연구에서는 구매 전, 구매, 구매 후의 세 가지 경험의 브랜드 터치포인트의 단계에 이동통신사의 전용서체 활용 분석에 적합한 세부 내용을 구성하여, 이를 적용해 이동통신사 전용서체의 브랜드 터치포인트 현황을 알아보려고 한다.

3.3. 이동통신사의 브랜드 터치포인트 휠

데이비드 아커와 스콧 데이비스 그리고 마이클 던의 브랜드 터치포인트 휠의 모형을 기반으로 이동통신사의 브랜드 터치포인트 분석에 적합한 내용을 구성하였으며 이는 [표 3]과 같이 정리된다.

구분	Brand Touchpoint Wheel	이동통신사 Touchpoint Wheel
구매 전	웹사이트	웹사이트
	광고	광고
	소책자 등 홍보물	소책자 등 홍보물
구매	제품 또는 서비스의 구색	제품 또는 서비스의 구색
	매장(POP) 디스플레이, 제품 진열	매장 공간
	판매원	판매원
구매 후	제품 품질	뉴스레터
	충성도 프로그램	충성도 프로그램
	대금 청구	대금 청구
	고객 서비스	고객 서비스

[표 3] Brand Touchpoint Wheel과 이동통신사 Brand Touchpoint Wheel



[그림 5] 이동통신사의 Brand Touchpoint Wheel

KT olleh와 SK Telecom T는 구매 전 경험에서는 웹사이트와 광고, 소책자 등 홍보물의 요소를 활용하고 있었으며, 구매 경험에서는 제품 또는 서비스의

구색, 매장 공간, 판매원 그리고 활발한 온라인 서비스의 발달로 인해 온라인 쇼핑몰의 요소를 포함하고 있었다. 구매 후 경험에서는 소비자의 이메일로 발송해주는 소식지인 뉴스레터의 요소를 추가하였다.

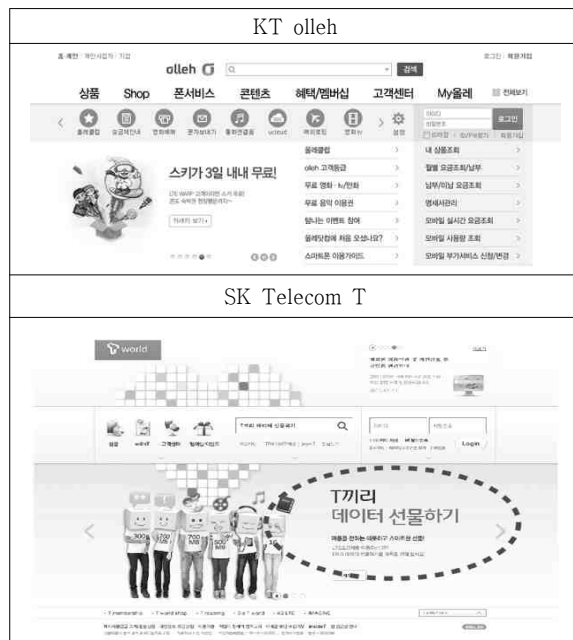
구매의 시점에 온라인 쇼핑몰을 포함시켰다는 점, 구매 후 시점에 온라인으로 발송되는 뉴스레터를 포함시켰다는 점이 기존의 모델에 포함된 세부 내용과의 차이점이라 할 수 있겠다. 이를 바탕으로 본 연구에서 비교, 분석할 이동통신사의 브랜드 터치포인트 휠을 위의 [그림 5]와 같이 제안하며, 이것을 바탕으로 KT olleh와 SK Telecom T의 전용서체의 활용에 대해 비교 분석하였다.

4. 이동통신사의 브랜드 터치포인트 현황

4.1. 구매 전 경험의 구성현황

구매 전 경험에서의 구성요소는 웹사이트, 광고 그리고 소책자 등 홍보물의 3가지 요소이다.

첫 번째 요소인 웹사이트는 홈페이지를 말하며, 기업과 브랜드의 소개 및 이동통신 제품에 관련된 정보, 쿠폰 및 혜택, 고객센터, 이벤트 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 온라인 서비스의 발달로 인해 필요한 정보를 매장 공간에 직접 가지 않고 웹사이트를 접속하여 쉽게 얻을 수 있다.



[표 4] KT olleh와 SK Telecom T의 웹사이트
출처 : www.olleh.com, www.tworld.co.kr

KT olleh의 경우 웹사이트를 접속했을 때 메인 화면에서 올레체의 활용을 손쉽게 찾아보기 미흡한 점이

있다. 화면 상단에 KT olleh의 BI 로고만이 손쉽게 알아볼 수 있을 뿐, 나머지 화면에서 보이는 텍스트의 경우 올레체를 활용하고 있지 않는 것으로 보였다. SK Telecom T의 웹사이트 경우, 접속했을 때 메인 화면에서 SK Telecom T의 BI 로고와 함께 크게 타이틀로 보이는 텍스트는 뽀빠씨체를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

두 번째 요소인 광고는 신문, 잡지, 라디오, TV 등과 같은 대중매체를 이용하는 대량 커뮤니케이션과 기업 고객 혹은 최종 소비자를 표적으로 하는 다이렉트 커뮤니케이션 모두를 포함한다(한석진, 2009). 신문, 잡지, 라디오, TV 등과 같은 대중매체 중에서 손쉽게 접할 수 있는 TV 광고를 살펴보겠다.

KT olleh의 TV 광고에서는 '이동통신 속도가 빠르다'의 속도를 강조하는 '빠름빠름'을 부각시키는데 유머러스한 CM송과 더불어 광고 메시지 전달에서 올레체를 활용하고 있다. KT olleh의 광고는 리서치회사 지노스알앤씨가 수도권 남녀를 대상으로 한 온라인 조사에서 KT olleh의 빠름빠름은 통신3사 광고 중 가장 기억에 남는 광고로 1위를 차지했으며, 덕분에 KT 인지도 뿐 아니라 브랜드 이미지까지 좋아졌다는 평가를 대내외에서 받고 있다(아시아경제, 2012). 이와 같이 TV 광고 내에서의 올레체 활용을 보여줌으로써 소비자에게 KT olleh 기업의 아이덴티티와 브랜드 이미지를 심어줌으로써 KT olleh만의 이미지와 가치를 정확하게 전달할 수 있다.



[표 5] KT olleh와 SK Telecom T의 광고
출처 : www.olleh.com, blog.sktworld.co.kr

SK Telecom T의 TV 광고 역시, KT olleh의 TV 광고와 마찬가지로 상품에 관한 정보를 명시해주는 광고의 형태를 보여주고 있다. 이동통신의 새로운 규격인 LTE에 관한 데이터와 요금을 편리하게 이용할 수 있는 정보를 전달하고 있다. ‘하면서 한다.’, ‘팔팔 팔’, ‘늘’ 등의 SK Telecom T가 전달하고자 하는 핵심단어를 타이틀로 내세우며 부각시키고 있다. 하지만 이러한 핵심단어는 피비우스체를 사용하고 있지 않다. 따라서 핵심단어는 SK Telecom T의 광고라는 것을 인지하고 기억하기 쉽지만, 브랜드 이미지와 기업의 아이덴티티를 일관성 있게 보여주지 못하고 있다.

세 번째 요소인 소책자 등 홍보물이다. 광고, 선전, 설명 등을 위하여 만든 소책자를 팸플릿이라 하며, 주로 회사나 사업의 전모 소개, 상품을 주제로 한 영업안내, 보고서·요람·편람 등이 있다(두산백과). 기업의 소개 및 상품에 대한 정보와 홍보를 하는 소책자는 온라인 서비스의 발달로 인해 팸플릿, DM의 형태보다는 인터넷을 통해 쉽게 접할 수 있어 비중이 축소되었다. 하지만 상품 정보와 홍보를 할 수 있는 인쇄물 형태로 매장내 포스터, 현수막, 배너 등의 홍보물은 쉽게 접할 수 있다.



[표 6] KT olleh와 SK Telecom T의 소책자 등 홍보물 출처 : event1.kt.co.kr, blog.sktworld.co.kr

KT olleh의 경우, 홍보물에서 올레체의 활용을 찾아볼 수 있다. 매장내 상품 홍보를 할 수 있는 포스터

인 [표 6]을 살펴보면, 주목하게 하는 텍스트 역시 올레체를 쓰고 있다. 두 개의 포스터는 서로 다른 내용을 포함하고 있지만 올레체를 활용함으로써 일관성 있고 통일성을 보여주어 KT olleh만의 아이덴티티를 부각시키고 있다.

SK Telecom T의 홍보물에서도 피비우스체를 사용하고 있으며, 매장내 배치되어 있는 제품설명 브로셔와 포스터에서 피비우스체를 활용함으로써 SK Telecom T만이 추구하고자 하는 이미지를 함축적으로 잘 표현하고 있다.

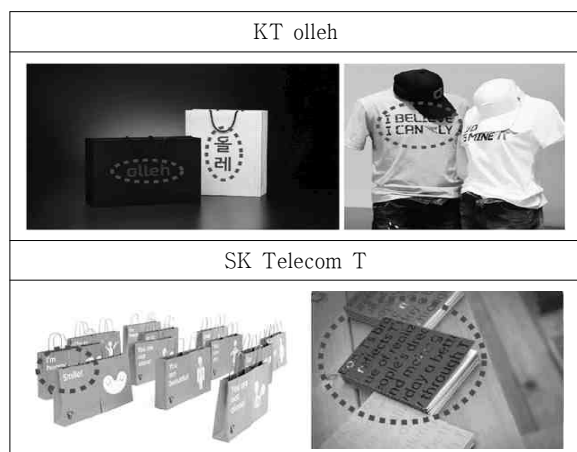
4.2. 구매 경험의 구성현황

구매 경험에서의 구성요소는 제품 또는 서비스의 구색, 매장 공간, 판매원, 온라인 쇼핑물의 4가지 요소이다.

첫 번째 요소인 제품 또는 서비스의 구색에서는 소비자가 구매 시 제공되는 쇼핑백, 상품 포장지와 자체 디자인 생산 상품으로 볼 수 있다.

KT olleh의 쇼핑백 디자인에 올레체를 활용하고 디자인하여 제작된 티셔츠, 모자 등 의류, 문구류 등의 디자인 상품을 소비자에게 판매하고 있다.

SK Telecom T의 쇼핑백에서도 피비우스체를 사용하고 있다. T 쇼핑백은 친환경 소재 재생지를 사용한 편안한 질감의 봉투에 ‘Cheer up’, ‘You can do it’, ‘You are not alone’ 등의 따뜻한 메시지와 귀여운 일러스트레이션이 새겨져 있는데(SK텔레콤 T블로그), 여기에서의 메시지는 피비우스체를 적용하여 보여주고 있다. 또한 BI를 활용하여 피비우스체로 디자인하고 제작하여 소비자에게 판매하고 있는 의류, 문구, 생활용품 등이 있다.



[표 7] KT olleh와 SK Telecom T의 제품 또는 서비스의 구색 출처 : blog.olleh.com, blog.sktworld.co.kr

두 번째 요소인 매장 공간은 소비자에게 제품을 판매하면서 이동통신 기기를 체험해보고 경험하도록 하는 유통매장이다. 이러한 매장 공간은 이동통신 기기를 구입하겠다는 소비자들이 단순히 제품 정보를 상담 받고 가입하는 것이 아니라, 이동통신 기기를 체험, 경험하게끔 하여 매장 공간에 오래 머물게 하면서 기업의 아이덴티티와 브랜드 이미지를 표현, 전달하는데 효과적인 공간으로 발전되어지고 있다.

KT olleh의 매장 공간에서는 올레체를 활용한 요소를 찾아 볼 수 있다. 다양한 이동통신 스마트 기기와 서비스를 자유롭게 체험할 수 있도록 되어있는 매장 공간에서 체험 안내 가이드 POP와 배너 등에서 올레체를 활용하고 있다.

SK Telecom T 매장 공간은 소비자가 이동통신 기기를 편하게 체험할 수 있도록 초점이 맞춰져 있어 기존 매장의 인테리어와의 차별성을 두고 있다. 따라서 눈에 띄게 큰 사이즈의 안내 사인, 배너 등이 절제된 인테리어 때문에 매장 공간에서의 피비우스체 활용한 요소는 쉽게 찾아 볼 수 없다.



[표 8] KT olleh와 SK Telecom T의 매장 공간
출처 : blog.olleh.com, blog.sktworld.co.kr

세 번째 요소인 판매원은 소비자가 매장 공간을 방문하여 제품을 구매하도록 유도하고 상품에 관한 정보를 제공하는 역할을 하고 있다. 이러한 판매원은 기업의 아이덴티티와 이미지를 대변함으로써 소비자 대응태도와 용모단정이 중요하게 작용한다. 용모단정을 시각적으로 볼 수 있는 것은 판매원의 유니폼이다. 이러한 유니폼의 착용은 현대조직의 시각언어로서 기업의 정리된 이미지를 부각시키고, 조직의 경영 전략 중에서도 중요한 방법이라 할 수 있다(나현숙, 2012).

KT olleh의 판매원의 유니폼은 KT olleh의 기업 컬러

를 바탕으로 CI, BI를 간략하게 보여주고 있을 뿐 올레체의 활용은 눈에 띄게 찾기 어렵다.

SK Telecom T의 판매원의 유니폼도 마찬가지로 기업 컬러의 배색을 기본으로 CI, BI 정도만 간결하게 표현하고 있어 피비우스체의 활용빈도는 크지 않다.



[표 9] KT olleh와 SK Telecom T의 판매원
출처 : blog.olleh.com, blog.sktworld.co.kr

네 번째 요소인 온라인 쇼핑몰은 온라인 서비스의 발달로 인해 소비자가 매장 공간을 방문하지 않아도 이동통신 기기의 정보 및 가격을 알 수 있을 뿐 아니라 구매까지 가능한 인터넷상의 매장이다.

KT olleh의 온라인 쇼핑몰 '올레샵'에서의 올레체 활용은 KT olleh 웹사이트의 올레체 활용보다 비중이 더 높다. 먼저 올레샵을 처음 접속했을 때 메인화면 하단부분에서 쉽게 올레체를 볼 수 있다.

SK Telecom T의 온라인 쇼핑몰 'T월드샵'도 마찬가지로 피비우스체를 활용하고 있다. 메인화면에서 보이는 주요 내용의 타이틀 부분에서 피비우스체를 손쉽게 발견할 수 있다.



[표 10] KT olleh와 SK Telecom T의 온라인 쇼핑몰
출처 : www.olleh.com, www.tworld.co.kr

4.3. 구매 후 경험의 구성현황

구매 후 경험에서의 구성요소는 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스의 4가지 요소이다.

첫 번째 요소인 뉴스레터는 회사 등의 조직이 자신의 인터넷 사이트에 가입한 회원에게 도움이 되는 내용의 정보를 보내는 정보소식지를 말한다(두산백과).

KT olleh와 SK Telecom T의 뉴스레터는 이동통신에 가입한 소비자에 한하여 이벤트, 프로모션이 진행될 시 소비자 이메일로 발송 된다. 이러한 뉴스레터에서 KT olleh와 SK Telecom T의 각각의 올레체와 피비우스체를 활용하고 있다.



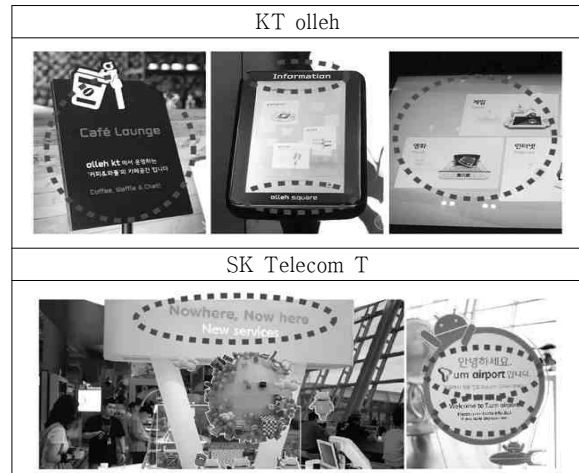
[표 11] KT olleh와 SK Telecom T의 뉴스레터
출처 : www.olleh.com, www.tworld.co.kr

두 번째 요소인 충성도 프로그램은 기업의 제품과 서비스를 구매한 소비자를 대상으로 지속적인 관계를 유지하며 기업의 충성도를 높이고자 소비자에게 제공되는 활동이다. 본 연구에서는 KT와 SKT에서 운영하고 있는 복합문화공간을 충성도 프로그램으로 정의하여 알아본다. 복합문화공간은 소비자들이 이동통신 기기를 손쉽게 접근하여 체험하고 다양한 문화를 즐길 수 있는 공간이다.

KT의 복합문화공간인 ‘올레스퀘어’에서의 올레체 활용은 체험하는 이동통신 기기의 안내 사인, 터치스

크린 내부에 실행되는 앱의 텍스트, 공간 안내 사인 등에서 볼 수 있다.

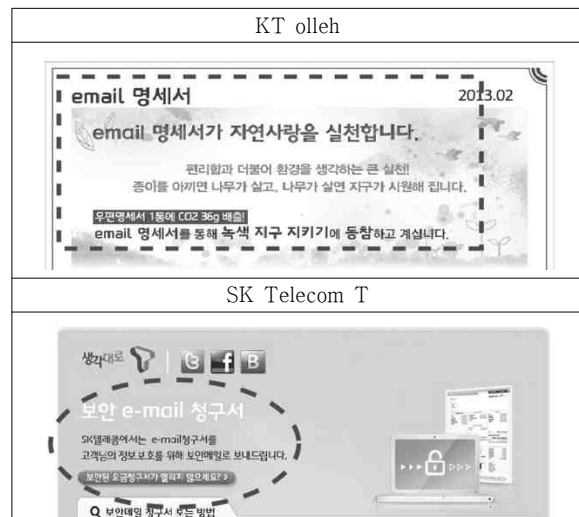
SK Telecom의 ‘티움(T.um)’역시 복합문화공간이며, 공항 내 체험관 티움 에어포트를 운영하고 있다. 티움 에어포트에서도 이동통신 기기를 체험하는 소비자를 위한 제품 정보 및 서비스 안내 메시지, 공간 안내 사인 등에서 피비우스체를 사용하고 있다.



[표 12] KT olleh와 SK Telecom T의 충성도 프로그램
출처 : ollehsquare.kt.com, blog.sktworld.co.kr

세 번째 요소인 대금 청구에서는 소비자가 이동통신을 구매한 이후에 한 달에 한번 소비자의 이메일로 구매계약에 대한 금액을 청구하는 것이다.

KT olleh와 SK Telecom T의 대금 청구는 소비자의 이메일로 발송되는 것이며, 이때 메인 페이지에서 안내 문구 텍스트를 살펴보면 각각의 전용서체인 올레체와 피비우스체를 활용하고 있다. CI, BI와 함께 사용함으로써 통일성을 주고 있다.



[표 13] KT olleh와 SK Telecom T의 대금 청구
출처 : www.olleh.com, www.tworld.co.kr

네 번째 요소인 고객 서비스는 외식, 영화, 쇼핑, 여행 등의 다양한 영역에서 소비자에게 일정 할인 금액을 제공하거나 상품권 등의 서비스를 제공하는 것이다. 소비자를 등급별로 차별을 두어 멤버십 카드를 발급해주며, 멤버십 카드를 이용하여 등급에 맞는 혜택을 받을 수 있다.



[표 14] KT olleh와 SK Telecom T의 고객 서비스 출처 : www.olleh.com, blog.sktworld.co.kr

KT olleh의 멤버십 카드는 CI, BI와 기업 컬러를 바탕으로 되어있으며, 사용안내에 대한 문구 텍스트에 올레체를 적용한 것을 볼 수 있다.

SK Telecom T의 멤버십 카드 역시 피비우스체를 CI, BI와 함께 활용하고, 소비자에게 전달하고자 하는 기업 메시지의 텍스트에도 전용서체를 사용하고 있다.

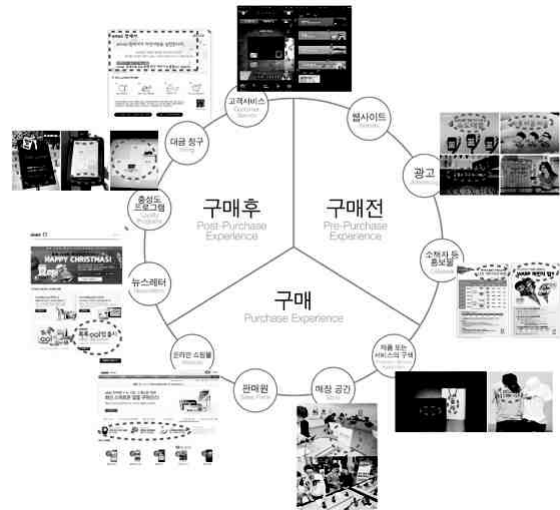
4.4. 종합적 비교 분석

KT olleh와 SK Telecom T의 브랜드 터치포인트의 구성 요소를 파악하여 전용서체가 어떻게 구현되고 있는지를 구매 전, 구매, 구매 후에 나누어서 이동통신사 터치포인트 휠에 구성해보았다(그림 6, 그림 7).

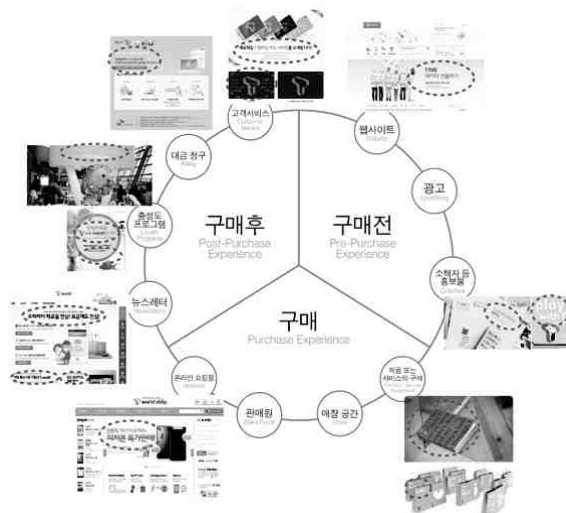
KT olleh와 SK Telecom T의 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용에 관한 분석 결과는 다음과 같다.

브랜드 터치포인트의 구매 전 경험에서는 웹사이트, 광고, 소책자 등 홍보물의 3가지 요소를 보여주고

있었고, 구매 경험에서는 제품 또는 서비스의 구성, 매장 공간, 판매원, 온라인 쇼핑물의 4가지 요소를 보여주었다. 구매 후 경험에서는 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스의 4가지 요소를 보여주었다.



[그림 6] KT olleh의 Brand Touchpoint Wheel



[그림 7] SK Telecom의 Brand Touchpoint Wheel

4.4.1. 구매 전 경험 비교 분석

이동통신사 터치포인트 휠의 첫 번째 단계인 구매 전 경험의 구성 요소인 웹사이트, 광고, 소책자 등 홍보물에 대해 살펴보도록 하겠다.

첫 번째, 웹사이트는 홈페이지를 지칭하며 KT olleh의 웹사이트 접속 시 메인화면에서는 상단에 KT olleh의 BI 로고만 볼 수 있을 뿐 다른 화면에서는 전용서체인 올레체를 사용하고 있는 텍스트를 사용하지 않는 것으로 나타났다. 반면, SK Telecom T의 웹사이트 메인화면에서의 전용서체 활용도는 KT olleh의 웹

사이트 메인화면에서의 전용서체 활용도보다 높은 것으로 나타났다. SK Telecom T의 BI 로고와 함께 핵심적인 텍스트를 전용서체인 피비우스체로 활용하고 있어 SK Telecom T만의 브랜드 이미지와 차별성을 보여주고 있다.

두 번째, 광고에서는 KT olleh와 SK Telecom T 두 기업 모두 기억하기 쉬운 핵심단어를 내세우며 부각시키고 있었다. KT olleh의 경우 이동통신의 속도가 빠르다라는 것을 강조하기 위해서 ‘빠름빠름’을 핵심단어 타이틀로 내세우면서 이 타이틀에 전용서체인 올레체를 활용하고 있었다. 반면, SK Telecom T의 광고에서는 ‘하면서 한다.’, ‘늘’등의 핵심단어를 타이틀로 내세우면서 전용서체인 피비우스체를 사용하고 있지는 않는 것으로 나타났다. SK Telecom T의 광고에서의 핵심단어는 기억하고 쉽게 인지할 수는 있었지만 KT olleh 올레체를 활용한 KT olleh의 광고 보다는 브랜드 이미지와 아이덴티티를 통일성 있게 보여주는데 미흡한 것으로 분석되었다.

세 번째, 소책자 등 홍보물에서는 KT olleh와 SK Telecom T 두 기업 모두 매장내 상품 홍보, 제품 설명의 포스터, 브로셔에서 각각의 전용서체인 올레체와 피비우스체를 활용하여 기업이 추구하고자 하는 이념과 가치, 이미지를 간접적으로 보여줌으로써 브랜드 이미지의 통일성을 잘 표현하고 있었다.

4.4.2. 구매 경험 비교 분석

이동통신사 터치포인트 휠의 두 번째 단계인 구매 경험의 구성 요소인 제품 또는 서비스의 구색, 매장 공간, 판매원, 온라인 쇼핑물에 대해 살펴보도록 하겠다.

첫 번째, 제품 또는 서비스의 구색에서는 소비자가 제품을 구매할 때 제공되는 쇼핑백, 상품 포장지, 자체 디자인 생산 상품에 KT olleh와 SK Telecom T 두 기업 모두 전용서체를 활용하고 있는 것으로 나타났다. BI 로고와 더불어 전용서체의 알파벳을 이용하여 디자인된 티셔츠, 모자 등의 의류와 노트 등의 문구류의 상품을 소비자에게 판매하고 있었다.

두 번째, 매장 공간에서는 이동통신 기기와 서비스를 직접 체험할 수 있도록 되어 있으며, 체험 안내 가이드 POP와 배너 등을 매장내에서 볼 수 있다. KT olleh의 경우 이러한 POP와 배너에 올레체를 활용하고 있었다. 반면에 SK Telecom T의 매장 공간의 경우는 큰 사이즈의 안내 사인, 배너 등이 절제되어 있어 피비우스체를 활용한 요소를 찾아보기 어려웠다.

세 번째, 판매원은 소비자에게 제품 정보를 주고

제품을 판매하는 역할을 하는 동시에 기업의 이미지를 대변하기도 한다. 따라서 시각적으로 보이는 판매원의 유니폼은 기업의 이미지를 함축시켜 보여준다. 이러한 판매원의 유니폼에서 KT olleh와 SK Telecom T의 각각의 전용서체의 활용빈도는 크지 않은 것으로 나타났다. 판매원의 유니폼은 간략한 CI와 BI 그리고 기업컬러의 배색으로만 구성되어있는 것으로 분석되었다.

네 번째, 온라인 쇼핑물은 온라인 서비스의 발달로 인해 제품의 정보 및 가격을 알 수 있는 인터넷상의 매장이다. 이러한 온라인 쇼핑물은 웹사이트와 마찬가지로 인터넷 홈페이지를 접속하는 것으로 KT olleh와 SK Telecom T 두 기업 모두 온라인 쇼핑물 접속 시 메인화면에서 올레체와 피비우스체를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

4.4.3. 구매 후 경험 비교 분석

이동통신사 터치포인트 휠의 마지막 단계인 구매 후 경험의 구성 요소인 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스에 대해 살펴보도록 하겠다.

첫 번째, 뉴스레터는 KT olleh와 SK Telecom T 두 기업 모두 각자의 이동통신에 가입한 소비자에게만 소비자의 이메일로 발송되어지는 것으로 다양한 이벤트, 프로모션 등의 소식을 전달한다. 이러한 뉴스레터에서 전달하고자 하는 핵심타이틀 및 서브타이틀에 각각의 전용서체인 올레체와 피비우스체를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

두 번째, 충성도 프로그램은 KT와 SK에서 운영하고 있는 복합문화공간으로 정의하여 살펴보았다. 소비자가 이동통신 기기를 직접 체험하면서 다양한 문화를 즐길 수 있는 복합문화공간인 KT olleh의 올레스퀘어와 SK Telecom의 티움에서는 이동통신 기기의 안내 사인, 제품 정보 및 공간 안내 사인 등에서 각각의 올레체와 피비우스체를 사용하고 있었다.

세 번째, 대금 청구는 소비자의 이메일로 구매계약에 대한 금액을 청구하는 것으로 한 달에 한번 발송되어지는 것이다. KT olleh와 SK Telecom T의 대금 청구의 메인 페이지에서 전달하고자 하는 메인 타이틀을 각각의 올레체와 피비우스체를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

네 번째, 고객 서비스는 소비자의 등급별로 나누고 등급에 맞는 멤버십 카드를 소비자에게 발급해 주어 외식, 영화, 쇼핑 등의 다양한 영역에서 일정 할인 금액을 제공한다. 이러한 멤버십 카드의 디자인은 KT olleh와 SK Telecom T의 CI와 BI를 활용하고 각각의

전용서체를 적용함으로써 경쟁 기업과의 차별화된 멤버십 카드를 소비자에게 제공하고 있었다.

4.4.4. 분석 결과 및 제언

종합적으로 KT olleh와 SK Telecom T의 이동통신사 브랜드 터치포인트를 비교해 본 결과, 구매 전 경험에서는 3가지, 구매 경험에서는 4가지, 구매 후 경험에서는 4가지 요소로 소비자와의 커뮤니케이션을 하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 KT olleh와 SK Telecom T의 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용을 분석해 본 결과, KT olleh와 SK Telecom T는 각각의 전용서체의 활용 요소가 다른 것으로 나타났다. 이를 정리해보면 아래 [표 15]와 같이 정리될 수 있다.

단계		KT	SKT	제언	
구 매 전	웹사 이트		●	KT	· 웹사이트 리뉴얼시 메인화면 핵심타이틀 에 대하여 전용서체를 활용하는 디자인 고려
	광고	●			
	소책자 등 홍보물	●	●	SKT	· 광고에서 쉽게 기억 할 수 있도록 강조하 는 핵심단어에 전용서 체를 활용
구 매	제품 또는 서비스 구색	●	●	KT	· 판매원 유니폼의 디 자인 및 명찰에 전용 서체를 활용하는 디자 인 고려
	매장 공간	●		SKT	· 판매원 유니폼의 디 자인 및 명찰에 전용 서체를 활용하는 디자 인 고려 · 매장 공간내 서비스 이용안내 문구에 전용 서체를 활용
	판매원				
	온라인 쇼핑물	●	●		
구 매 후	뉴스 레터	●	●	KT	· 각각 요소별로 전용 서체의 활용범위를 확 장시키는 방안 고려
	충성도 프로그 램	●	●		
	대금 청구	●	●	SKT	
	고객 서비스	●	●		

[표 15] Brand Touchpoint Wheel에 따른 KT olleh와 SK Telecom T의 전용서체 활용현황 및 제언

KT olleh의 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용은 구매 전 경험에서는 웹사이트 요소에서는 미흡하였으며 광고, 소책자 등 홍보물 2가지 요소에서만 활용되고 있는 것으로 나타났다. 구매 경험에서는 제품 또는 서비스의 구색, 매장 공간, 온라인 쇼핑물 3가지 요소에서 전용서체를 활용하고 있었으며,

판매원 요소에서는 이용되지 않는 것으로 분석되었다. 구매 후 경험에서는 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스 4가지 요소 모두에서 전용서체를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이로써 KT olleh는 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용은 구매 후 단계에서 활발하게 이뤄지고 있는 것으로 분석되었다.

SK Telecom T의 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용은 구매 전 경험에서는 웹사이트, 소책자 등 홍보물 2가지 요소에서만 활용되고 있으며 광고 요소에서는 미흡한 것으로 나타났다. 구매 경험에서는 제품 또는 서비스의 구색, 온라인 쇼핑물 2가지 요소에서 전용서체를 활용하고 있었고, 매장 공간과 판매원 요소에서는 이용하고 있지 않는 것으로 분석되었다. 구매 후 경험에서는 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스 4가지 요소 모두에서 전용서체를 활용하고 있었다. 이로써 SK Telecom T는 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용은 구매 후 단계에서 많이 이용되고 있는 것으로 분석되었다.

KT olleh와 SK Telecom T의 전용서체의 브랜드 터치포인트를 비교 분석해 본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. KT olleh와 SK Telecom T의 브랜드 터치포인트 휠에 따른 전용서체의 활용은 두 기업 모두 구매 후 경험에서 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 구매 전, 구매 경험 요소에서 전용서체의 활용의 비중이 높아져야 함을 알 수 있었다.

구매 전 경험의 요소인 웹사이트, 광고, 소책자 등 홍보물의 요소는 기업과 브랜드의 이미지, 아이덴티티를 간접적으로 보여주어 경쟁 기업과의 차별화된 이미지를 각인시켜 소비자의 구매 욕구를 불러일으키는 중요한 역할을 한다. 이 단계에서 KT olleh는 웹사이트 요소에서 전용서체의 활용이 미흡하게 나왔고, SK Telecom T는 광고 요소에서 미흡하게 나왔다. KT olleh는 웹사이트 리뉴얼시 메인화면에 핵심단어 타이틀에 대하여 전용서체를 활용하는 등 전용서체를 활용할 수 있는 디자인을 고려해야 할 것이다. SK Telecom T는 광고에서 쉽게 기억할 수 있도록 강조하는 핵심단어를 전용서체를 활용하여 간접적으로 브랜드 이미지를 일관성 있게 통일감을 주는 광고로 개선되어야 할 것이다.

구매 경험의 요소인 제품 또는 서비스의 구색, 매장 공간, 판매원, 온라인 쇼핑물의 요소는 소비자에게 소비자가 원하는 제품을 제공하고 기업의 이미지, 신뢰감, 가치를 전달하고자하는 역할을 한다. 이 단계에

서는 KT olleh는 판매원 요소에서 전용서체의 활용이 미흡하게 나왔으며, SK Telecom T는 매장 공간, 판매원 요소에서 활용도가 낮은 것으로 나타났다. KT olleh와 SK Telecom T는 판매원의 유니폼에서 명찰, 간단한 문구는 전용서체를 활용하는 등의 디자인으로 개선되어야 할 것이다. 또한 SK Telecom T는 매장 공간내 서비스 이용안내 문구 등에는 전용서체를 활용함으로써 브랜드 이미지, 아이덴티티의 일관성을 유지하는데 고려하여야 할 것이다.

구매 후 경험의 요소인 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스의 요소는 제품을 구매한 소비자에게 기업의 이미지와 가치를 전달하고 추후 재구매에 영향을 주게 되며, 기업 충성도를 높여 소비자 관리에 비중을 두는 역할을 한다. 이 단계에서는 KT olleh와 SK Telecom T 두 기업 모두 구매 후 단계 요소에서 전용서체를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 앞으로 그 활용범위를 넓혀 소비자에게 브랜드 이미지와 아이덴티티를 명확하게 각인시키는 방향으로 나아가야 할 것이다.

5. 결론

KT olleh와 SK Telecom T의 전용서체의 브랜드 터치포인트를 비교 분석해 본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 브랜드 터치포인트 획의 첫 번째 단계인 구매 전 경험에서의 구성요소에 전용서체의 활용을 확장시켜야 할 것이다. 소비자와 커뮤니케이션하고 있는 요소는 웹사이트, 광고, 소책자 등 홍보물이지만, 이 3가지 요소에서 전부 전용서체가 활용되고 있는 것은 아니었다. 기존 소비자뿐만 아니라 잠재 소비자도 간접적으로 정보를 알 수 있게 되는 요소인 만큼 전용서체 활용의 비중을 확대시켜 소비자에게 기업의 이미지와 아이덴티티를 각인시켜야 할 것이다.

둘째, 브랜드 터치포인트 획의 두 번째 단계인 구매 경험에서의 구성요소에 전용서체의 활용을 강화해야 함을 알 수 있었다. 구성요소는 제품 또는 서비스의 구색, 매장 공간, 판매원, 온라인 쇼핑물이지만, 이 4가지 요소에서 모두 전용서체를 활용하고 있지 않은 것으로 나타났다. 소비자가 원하는 제품을 직접 구매하고 체험하는 단계인 만큼 직접적 혹은 간접적으로 전용서체를 구매 단계의 구성요소에 지속적으로 노출시킴으로써 브랜드 이미지를 명확하게 각인시켜 기존 소비자와 잠재 소비자에게 정보를 제공하고 소비자들의 구매 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

마지막으로 기업은 소비자와 커뮤니케이션 하는

각각의 구성 요소에 전용서체를 지속적으로 활용하여 노출시킴으로써, 소비자에게 명확하게 각인시키고 기업 이미지를 일관성 있게 체계화할 수 있음을 알 수 있었다. 이는 모든 단계에서 브랜드 터치포인트를 다양하게 형성함으로써 효율적으로 달성 될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 국내 이동통신사 3사중 2개를 선정하여 비교하였으며, 이동통신사의 기업 경영 활동 중에서 소비자와 커뮤니케이션 하는 브랜드 터치포인트 구성 요소를 기반으로 웹사이트, 광고, 소책자 등 홍보물, 제품 또는 서비스의 구색, 매장 공간, 판매원, 온라인 쇼핑물, 뉴스레터, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스 부분으로 총 11가지 요소에 한정지어 비교 분석하였다. 국내 이동통신사 3사를 모두 비교 분석하였다면 지금의 연구보다 더 구체적인 연구가 되었을 것이다. 위에서 언급했던 브랜드 터치포인트 구성 요소 이외에 경영 활동으로 활용하는 브랜드 터치포인트 요소를 다양하게 형성하여, 향후 앞에서 언급했던 한계점을 보완하여 기업의 전용서체를 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하는 기업 경영 활동의 방향성에 대한 연구가 많이 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고방실 (2009). 「통합 디자인 커뮤니케이션(IDC)을 통한 브랜드 자산 가치제고 연구 : 삼성전자 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고은경 (2008. 11. 5). 기업 서체는 왜 만들까..“브랜드파워·애사심 높여”. 파이낸셜뉴스, http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0701m_View&corp=fnnews&arcid=081104211350&cDateYear=2008&cDateMonth=11&cDateDay=05.
- 구진희 (2011). 「통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)을 통한 서비스 디자인 연구 : 현대자동차 사례 중심으로」, 이화대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김인철 (2005). 「커뮤니케이션디자인 패러다임의 전환과 그 대응전략으로서의 통합디자인에 관한 연구」, 동서대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김주영 (2009. 11. 4). 잘 만든 글자체 하나 ‘로또’ 안 부럽다. 이코노미 플러스, http://www.economychosun.com/special/special_view_past.php?boardName=C14&img_ho=61&myscrap=&_num=4186.

- 김준 (2011. 11. 21). KT 올레체, 타이포그래피 분야 수상. Kmobile, http://www.kmobile.co.kr/k_mnews/news/news_view.asp?tableid=IT&idx=367723.
- 김현 (2008). 성공적 브랜드 이미지 구축을 위한 감성 처리 모형 기반의 통합 디자인 체계 구성. 『감성과학』. 11(1), 57-68.
- 김형남 (2003). 『브랜드, 비즈니스를 움직이는 힘』. 서울: 청림출판.
- 나카니시모토 지음, 손혜민 옮김 (1994). 『Nes DECOMAS-CI BI를 통한 신경영전략』. 서울: 디자인하우스.
- 나현숙 (2012). 「국내 기업 유니폼 디자인 사례연구」, 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 두산백과 <http://www.doopedia.co.kr>
- 디자인 윤디자인연구소 (2009). 금융에 관한 남다른 생각을 담은 글꼴 하나금융그룹 전용 서체. 월간디자인, 2009.3, <http://www.design.co.kr>
- 박희송 (2010. 10. 6). KT의 올레체 등 “브랜드 전략, 글자체로 공략한다”. 뉴시스, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0003469959>.
- 서울서체는 ‘서울한강체’ 와 ‘서울남산체’. (2008. 7. 15). 뉴스와이어, <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=347959&ected=>.
- 석금주 (2009). 「통합적 디자인 요소에 기반 한 효과적 메시지 전달 방법 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송성재, 최태혁, 한경아 (2007). 서체가 만들어진 역사 속의 아이덴티티. 월간디자인, 2007.9, <http://www.design.co.kr>
- 신정원 (2011). kt의 올레 시그널. 월간디자인, 2011.10, <http://www.design.co.kr>
- 신윤진, 홍정표, 양종열 (2005). 의미에 따른 선호 서체 개발에 관한 연구. 『한국감성과학회지』. 8(4).
- 심나영 (2012. 8. 13). ‘사연 많은’ KT 빠름빠름 광고, 뒷이야기 들어보니... 아시아경제, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2012081310464932872>.
- 올레스퀘어 <http://ollehsquare.kt.com>
- 유재혁, 양준영 (2007. 7. 8). 개성시대 글꼴도 C I 다 ... 삼성 이어 SK, CJ 전용서체 개발. 한국경제, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007070883491>.
- 이권형 (2010. 10. 6). 올레체, 삼성체 ... 기업들은 글자체 전쟁중. 헤럴드경제, http://news.heraldcorp.com/view1.php?ud=20101006000604&md=20101006143310_AT.
- 임미정 (2010). 「소셜미디어 시대의 브랜드 관리 사례연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정영호 (2009). KTh글 올레체. 월간디자인, 2009. 12, <http://www.design.co.kr>
- 정효진 (2008. 10. 9). “한글 글꼴에 브랜드가치를 담아라”. 동아일보, <http://news.donga.com/3/all/20081009/8641258/1>.
- 체인지 코리아 <http://www.changekorea.co.kr>
- 최익호 (2013. 2. 1). 자존심 때문에 점유율 50%에 못매는 SK텔레콤. MK뉴스, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=82117>.
- 최태혁, 한경아 (2007). 서체로 브랜드 아이덴티티 통합을 꿈꾸다. 월간디자인, 2007.9, <http://www.design.co.kr>
- 최태혁, 한경아, 홍석일 (2007). 문자로 나를 표현한다는 것. 월간디자인, 2007.9, <http://www.design.co.kr>
- 폰트클럽 <http://www.fontclub.co.kr>
- 한국디자인진흥원 <http://www.designdb.com>
- 한국콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.kr>
- 한석진 (2009). 「브랜드 스토리텔링을 이용한 효과적인 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략」, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 현대카드 현대캐피탈 디자인 스토리 블로그 운영정책 <http://design.hyundaicardcapital.com>
- 홍승희, 김민 (2008). 서울시 전용서체 디자인에 관한 연구. 『한국기초조형학회』. 9(5), 617-629.
- 황혜정 (2008. 3. 17). 터치포인트를 관리하라. LG경제연구원, <http://www.lgeri.com/management/marketing/article.asp?grouping=01020300&seq=316>.
- David A.Aaker, Scott M. Davis & Michael Dunn (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. JOSSEY-BASS.
- KT olleh블로그 <http://blog.olleh.com>
- KT olleh <http://www.olleh.com>
- KT olleh CI/BI Guide <http://event1.kt.co.kr>
- SK Telecom T 블로그 <http://blog.sktworld.co.kr>
- SK Telecom T <http://www.tworld.co.kr>