

소닉 브랜딩의 개념과 오디오 터치포인트 유형에 관한 연구

최인영

To cite this article : 최인영 (2018) 소닉 브랜딩의 개념과 오디오 터치포인트 유형에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 16:3, 155-164

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net

소닉 브랜딩의 개념과 오디오 터치포인트 유형에 관한 연구

A Study on the Definition and Audio Touchpoint Category of Sonic Branding

주 저자
한양대학교 디자인대학
Choi In Young
교수 최 인 영

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B8037080)

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2015S1A5B8037080)

접수일자 : 2018.08.15.	게재확정일자 : 2018.09.18.
심사일자 : 2018.08.22.	Original Articles

소닉 브랜딩의 개념과 오디오 터치포인트 유형에 관한 연구

A Study on the Definition and Audio Touchpoint Category of Sonic Branding

- 중심어 : 소닉 브랜딩, 소리, 오디오 터치포인트
- Keyword : Sonic Branding, Sound, Audio Touchpoint

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 - 1.2. 연구의 범위 및 방법
 2. 소닉 브랜딩의 개념과 특성
 - 2.1. 소리의 특성
 - 2.2. 소닉 브랜딩의 개념
 - 2.3. 오디오 터치포인트의 유형
 3. 오디오 터치포인트 매트릭스 분석
 - 3.1. 음향 오디오 터치포인트 매트릭스 분석
 - 3.2. 음악 오디오 터치포인트 매트릭스 분석
 - 3.3. 음성 오디오 터치포인트 매트릭스 분석
 4. 결론
- 참고문헌

초 록

기술의 발전, 정보의 다양성, 인간의 정보 이해로 인해 다른 감각 기관을 사용한 브랜딩이 주목을 받고 있다. 본 연구의 목적은 현재 활발하게 발전하는 소닉 브랜딩의 개념과 오디오 터치포인트의 유형과 특성을 정리하여 브랜드디자인에 필요한 중요한 요소로서의 활용 가능성을 도출하는데 있다.

본 연구의 방법은 문헌자료 조사를 통해 소닉 브랜딩에 대한 정의와 이론적 배경을 정리하고, 해외 사이트를 통해 대표적인 소닉 브랜딩 사례를 조사하고, 소리의 특성에 따라 오디오 터치포인트 매트릭스 분석 도구를 구축하여 분석하는데 있다.

문헌연구를 통해 소닉 브랜딩의 주요 전략을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 소닉 브랜딩은 먼저 소리 DNA를 만드는 것이 중요하다. 둘째, 오디오 터치포인트 전체에 걸쳐 소리 DNA를 전략적이고 일관되게 사용하는 것이 중요하다.

오디오 터치포인트 매트릭스 분석을 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 오디오 터치포인트 중에 음악과 음성은 오디오 특성인 기능 소리를 사용하지 않는다. 음향 오디오 터치포인트는 오디오 특성인 기능소리, 배경소리, 상징소리를 사용한다. 둘째, 시각 브랜딩과 소닉 브랜딩을 체계적으로

활용하는 것이 효율적인 브랜드디자인의 가장 중요한 전략이다.

본 연구를 통해 정리한 소닉 브랜딩과 소리 터치포인트의 유형과 특성은 브랜딩 전략에 있어 브랜드 디자이너들에게 유용한 자료가 되어 디자인 작업에 도움을 주고, 브랜드디자인 연구자들의 다양한 연구에 기초자료가 되기를 기대한다.

Abstract

Advances in technology, diversity of information, and understanding of human information have brought attention to branding using different senses. The purpose of this study is to summarize the currently evolving concept of sonic branding and the types and characteristics of audio touchpoints to derive usability as an important component of brand design.

The method of this study is to organize definitions and theoretical backgrounds of sonic branding through literature research; investigate sonic branding cases through overseas sites; and construct and analyze audio touchpoint matrix analysis tools based on sound characteristics.

The main strategies of Sonic Branding through literature study are as follows. First, it is important to make sound DNA first. Second, it is important to use sound DNA strategically and consistently across audio touchpoints.

Analysis of the audio touchpoint matrix yields the following results: First, from the audio touchpoints, the functional sounds do not utilize music and voice as the audio characteristics. Acoustic audio touchpoints use audio characteristics such as functional sounds, background sounds, and symbolic sounds. Second, using visual branding and sonic branding systematically is the most important strategy of effective brand design.

The types and characteristics of sonic branding and sound touchpoints compiled in this study will be useful to brand designers in their branding strategy. It helps design and expects a variety of research from researchers in brand design.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

브랜딩에 있어 소비자들과 접촉하는 브랜드의 터치포인트는 소비자의 오감인 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각을 자극하여 브랜드를 인식하게하고 기억하게 만든다. 일반적인 브랜드디자인은 시각을 위주로 작용하고 있지만 이제 기술의 발전, 정보의 다양성, 인간의 정보 이해로 인해 다른 감각 기관을 사용한 브랜딩이 주목을 받고 있다. 일례로 스타벅스는 소비자의 감각을 자극하기 위해 기본 시각 터치포인트인 녹색, 나무, 곡선, 고덕체, 난색을 사용하고 오디오 터치포인트인 빈티지 장르(Vintage Genre) 음악을 사용하여 현대적인 도시의 편안한 분위기의 스타벅스 브랜딩을 실행하였고 글로벌 브랜드로 발전하였다. 스타벅스 음악은 그 인기가 스타벅스 매장에서 판매하는 CD를 넘어 Spotify에서 판매하고 있는 하나의 음악 장르가 되었다. 이 외에 수많은 글로벌 브랜드들이 오디오 터치포인트를 브랜딩에 사용하고 있으며, 이를 소닉 브랜딩(Sonic Branding)이라고 한다.

브랜딩에 있어 시각 터치포인트는 눈앞에 있어야 경험할 수 있지만, 오디오 터치포인트는 여러 방향에서 많은 사람들이 경험할 수 있다는 장점이 있다. 그리고 브랜드디자인을 시각 터치포인트 중심의 브랜딩으로만 인식하는 시대에서 벗어나 다양한 시대적 변화에 맞추어 오감 터치포인트로 확장 연구해야 한다. 특히 브랜딩에 있어 소닉 브랜딩인 오디오 터치포인트는 시각 터치포인트와 가장 밀접한 관계를 갖고 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 소닉 브랜딩의 중요성을 인식하기 위하여 이론적 배경을 조사하여 소닉 브랜딩의 개념을 이해하고, 오디오 터치포인트의 유형과 특성을 정리하여 브랜드디자인에 중요한 자료가 되는데 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 해외 브랜드를 대상으로 소닉 브랜딩의 도입기부터 지속적으로 사용한 대표적인 사례를 해외 사이트로 통해 조사하였다. 본 연구의

방법은 문헌자료 조사를 통해 소닉 브랜딩에 대한 정의와 이론적 배경을 정리하고, 오디오 터치포인트 매트릭스 분석 도구를 구축하여 대표적인 해외 소닉 브랜딩을 찾아 분석하였다. 이 과정을 통해 본 연구가 제시하는 오디오 터치포인트 유형에 대한 내용을 정리하였다.

2. 소닉 브랜딩의 개념과 특성

2.1. 소리의 특성

시각의 단속적운동(Saccadic Movements)은 눈이 한 부분에서 다른 부분으로 움직이는 과정으로 디자인 레이아웃의 흥미로운 부분을 순차적으로 보는 시각운동(Eye Movements)이다.¹⁾ 단속적운동에 의해 눈의 2도 움직임은 25msec, 5도 움직임은 35msec, 10도 움직임은 45msec이라는 속도로 레이아웃을 보는 것이다.²⁾ 이렇게 눈의 움직임은 빠르지만 반응 속도는 시각(331msec) 보다 소리(284msec)가 더 빠르다.³⁾ 또한 시각은 눈의 앞 방향만 볼 수 있지만 귀는 모든 방향의 소리를 들을 수 있다. 그리고 시각은 확실한 믿음을 주는 현실적인 기능이 있고 청각은 무엇을 짐작하는 추상적인 기능이 있다. 그래서 청각은 감정과 느낌을 직접적으로 느낄 수 있는 감각이며, 소리를 통해 사람, 장소, 사건, 사물에 대한 기억과 감정적인 관계를 유도할 수 있다.⁴⁾ 그러므로 브랜드에 대한 소비자들의 인식, 기억, 신뢰를 자극하는데 있어 시각 정보와 함께 청각 정보도 중요하다.

오디오(Audio)는 라틴어의 'Audire(듣다)'에서 유래한 말로 음악, 사람의 목소리, 자연음 등 가청 주파수대역 내의 음파(보통 30~16,000Hz)를 전기에너지로 변환하여 기록(녹음), 또는 기록된 신호를 음

- 1) 최인영, 레이아웃 형식화: 효과적인 레이아웃을 위한 디자인 방법론, 기초조형학연구, Vol.5 No.4, 2004, pp.170-171.
- 2) Robert L. Solso, 「Cognition and the Visual Arts」, MIT Press, 1994, p.131.
- 3) Jose Shelton · Gideon Praveen Kumar, Comparison between Auditory and Visual Simple Reaction Times, Neuroscience & Medicine, 1, 2001, pp.30-32.
- 4) Martin Lindstrom, 「Brand Sense」, The Free Press, 2005, pp.20-21.

파 에너지로 변환하여 공간에 방사(재생)하는 시스템이다.⁵⁾

Milliman의 연구에 따르면 느린 템포의 음악은 소비자들의 걸음속도를 느리게 하고 빠른 템포의 음악은 소비자들의 걸음속도를 빠르게 한다. 그 결과, 느린 템포의 음악을 통해 빠른 템포의 음악보다 38.2% 더 높은 일일 총매출량을 기록하였다. 또한 소비자들은 배경음악을 인식하지 못하고 있지만 차분한 쇼핑 시간 또한 구매행동에 영향을 미치는 것을 발견하였다.⁶⁾

청각적 인지 자극은 제품 기능과 직접 연관된 소리로 인해 제품의 상태를 표현하여 사용자 행동에 효과적으로 영향을 준다. 그리고 청각적 자극 요소로 효과적으로 감성적인 경험자 경험에 영향을 준다.⁷⁾ 그러므로 “음향은 정서와 행동에서 강력한 원인이 되므로, 배경 음향과 음악으로 기업이나 브랜드 아이덴티티를 향상시킬 수 있다. 시각적 미학은 생생하고 자극적이지만 상당한 비용 없이는 변경하기 힘들다. 반면 소리는 바뀌기 쉽고 또한 그 자체가 본질적으로 다양하며 항상 변화한다. 음악에는 고저와 속도, 강약이 있기 때문이다.”⁸⁾

2.2. 소닉 브랜딩의 개념

기존 마케팅에서 전통적인 브랜딩 방법은 브랜드의 고정 상태의 아이덴티티 요소인 네임, 로고, 슬로건을 사용하여 다양한 터치포인트를 개발하는 것이다. 하지만 이제 소비자와 환경이 능동적으로 발전하여 브랜드는 단순히 브랜드를 식별하는 기능인 아이덴티티 브랜드(Identity Brand) 외에 브랜드를 경험하게 하는 기능인 경험적 브랜딩(Experiential Branding)을 연구해야 한다. 그러므로

현대 마케팅은 소비자의 일상생활에 민감한 오감에 의한 경험을 주는 브랜딩 방법을 개발해야 한다.⁹⁾

“광고주들은 지위와 권위를 전달하기 위해 높낮이가 분명한 음악을 전통적으로 사용한다.”¹⁰⁾ 이렇게 브랜드에 대한 소비자들의 인식을 높이기 위해 20세기 초반에는 광고 및 선전 문구와 같은 짧은 구절에 독특한 멜로디를 붙인 짧은 노래인 징글(Jingle)을 사용하였다. 그리고 로고에 효과음이거나 짧은 음절을 사용한 사운드 로고(Sound Logo)를 사용하기 시작했다.

21세기의 브랜딩 전략은 감성과 경험에 의한 브랜드 디자인을 중요시 하고 있다. 기존의 시각 중심의 브랜드디자인에서 이제 오감을 자극하는 브랜드디자인을 추구한다. 그리고 20세기의 브랜드 인식을 위한 소리에서 이제 브랜드의 감성과 경험을 위한 소리로 발전하였다. 이렇게 청각적 요소는 시각적 요소와 함께 브랜딩의 중요한 커뮤니케이션 요소로 자리 잡고 있다.

Heartbeats International이 2009년에 실시한 설문조사에 의하면 마케팅 책임자 중에 97%가 소리가 브랜드를 강하게 하고 76%가 브랜딩 전략에 소리를 꼭 사용하며, 70%가 미래의 중요한 전략 요소로서 소리를 지적하였다. 그렇지만 비즈니스 10개 중 8개는 사운드 로고가 없고, 10개 중에 7개는 예산 5% 이하를 소닉 브랜딩에 투자하고 있다.¹¹⁾ 10년이 지난 현재, 소닉 브랜딩에 투자한 브랜드들은 좋은 결과를 보여주고 있다. 이제 다양한 브랜드들이 시각 브랜딩과 소닉 브랜딩을 사용한 융합적인 감각 브랜딩을 실행하고 있다. 소닉 브랜딩을 통해 브랜드는 브랜드의 감성을 전달할 수 있고, 소비자의 의식적 및 무의식적 심리를 유도할 수 있고, 시각 요소에 감정을 부축할 수 있으며, 소비자들을 사방에서 접촉할 수 있다.

소닉 브랜딩에 대한 다양한 정의가 있지만, 그

5) 새넛출판사, 오디오, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1845298&cid=42339&categoryId=42339>, 네이버 지식백과, 2013.03.04.

6) Ronald E. Milliman, Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp.90-91.

7) 김경홍, 「좋아 보이는 것들의 비밀, UX디자인: 제품과 서비스, 기회부터 개발까지」, 도서출판 길벗, 2014, p.119.

8) 인피니트 그룹(역), 빈 슈미트·알렉스 시몬스(저), 「빈 슈미트의 미학적 마케팅」, 김앤김북스, 2007, p.138.

9) Berno H. Schmitt, 「Experiential Marketing」, The Free Press, 1999, p.23.

10) 김재영, 「Brand and Branding」, 비앤엠북스, 2007, p.279.

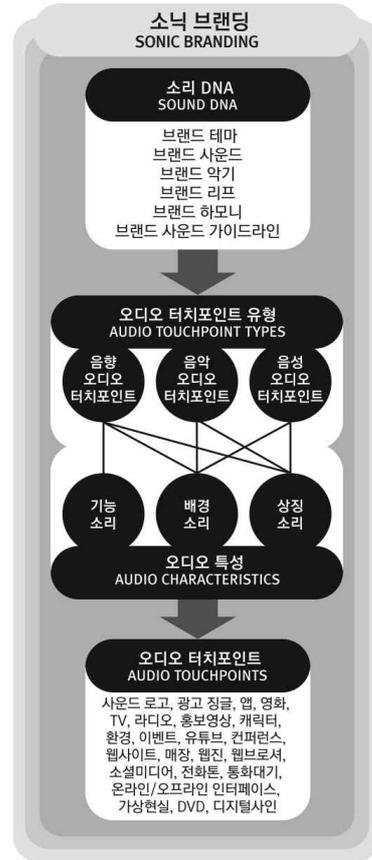
11) Heartbeats International, Global insights in music branding and communication, <http://www.soundlikebranding.com/>, Sounds Like Branding, 2018.08.15.

중에 Audio Branding Academy(ABA)가 정의한 소닉 브랜딩이 가장 명확하다. ABA는 다음과 같이 소닉 브랜딩을 설명하였다. “소닉 브랜딩은 브랜드 커뮤니케이션 체계 안에서 청각적 요소를 사용하여 브랜드 개발과 브랜드 관리의 과정을 실행한다. 소닉 브랜딩은 다감각 브랜드 커뮤니케이션과 전체적인 브랜드 디자인의 일부이다. 소닉 브랜딩은 독특한 방식으로 브랜드의 정체성과 가치를 나타내는 브랜드 사운드를 견고하게 만드는 것을 목표로 한다. 사운드 로고, 브랜드 기능 사운드, 브랜드 음악 또는 브랜드 음성은 소닉 브랜딩의 특징적인 요소이다.”¹²⁾ 즉 소닉 브랜딩의 특징적인 요소로 오디오 터치포인트를 설명하고 있으며, 오디오 터치포인트는 브랜드 개발과 브랜드 관리 과정에서 다감각 브랜드 커뮤니케이션과 전체적인 브랜드 디자인의 일부로서 브랜드의 정체성과 가치를 높인다는 것이다. 또한 소닉 브랜딩을 견고하게 만드는 방법은 소리의 특성인 위험, 향해, 포식, 의사소통을 기준으로 물체, 환경의 기능을 전달하고(기능소리), 공기와 함께 환경에 항상 존재하고(배경소리), 무엇을 짐작하게 하는(상징소리) 요소들¹³⁾ 사용하여 소닉 브랜딩에 필요한 음향, 음악, 음성 오디오 터치포인트를 구축하여 전략적으로 사용하는 것이다.

소닉 브랜딩은 이중적인 특성이 있다. 소닉 브랜딩은 소리의 속성(소리 DNA)을 만드는 것이 중요하지만, 오디오 터치포인트 전체에 걸쳐 소리의 속성(소리 DNA)을 전략적이고 일관되게 사용하는 것 또한 중요하다.¹⁴⁾ 그러므로 소닉 브랜딩의 전략 과정은 1) 타겟 소비자를 분석하고, 2) 기본 시각 커뮤니케이션 요소와 시각 터치포인트를 오디오 터치포인트와 함께 시스템을 구성하고, 3) 브랜드의 스타일과 타겟 소비자의 페르소나에 적합한 오디오 터치포인트의 감성과 스타일을 사용하고, 4) 일관된 브랜드의 이미지와 인식을 유지하기 위해 소닉

브랜딩 디자인을 일관성 있게 지속적으로 유지해야 한다.¹⁵⁾

<그림. 1>은 본 연구의 해외 문헌조사를 통해 분석한 소닉 브랜딩에 대한 정보를 정리한 소닉 브랜딩의 구성도이다.



<그림. 1> 소닉 브랜딩 구성도

2.3. 오디오 터치포인트의 유형

자연적인 환경에서는 소리, 향, 재료, 재질, 맛 등이 사람들의 주변에 항상 존재한다. 따라서 인공적인 환경인 백화점, 매장, 가게에서도 자연적인 환경에서 무의식적으로 경험한 오감과 유사한 경험을 제공해야 소비자들에게 영향을 줄 수 있다. 브랜딩과 브랜드디자인에 있어 이렇게 소비자들의 다섯 가지 감각 기관을 자극하는 요소들을 터치포인트라고 한다. 그리고 터치포인트 중에 가장 정보력이 뛰어난 자극 요소는 시각 터치포인트이고, 두 번째

12) ISA, What is Audio Branding?, <https://audio-branding-academy.org/knowledge/what-is-audio-branding/>, International Sounds Awards, 2018.08.15.

13) Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sound>, 2018.08.15.

14) Daniel M. Jackson, 「Sonic Branding: An Introduction」, Palgrave MacMillan, 2003, pp.1-5.

15) Inkbot Design, An Introduction to Audio Branding, <https://inkbotdesign.com/audio-branding/>, Inkbot Design, 2018.05.07.

로 정보력이 높은 자극 요소는 오디오 터치포인트이다.

소리 DNA(Sound DNA)는 브랜드의 청각적 정체성과 유연성인 오디오 터치포인트를 개발할 수 있는 모든 소리 요소들의 모음이다.¹⁶⁾ 소리의 기본 세 가지 요소는 소리의 세기, 소리의 높낮이, 소리의 맵시이고 음악의 기본 세 가지 요소는 리듬, 멜로디, 하모니이다.¹⁷⁾ 이를 바탕으로 소리 DNA 요소는 브랜드 테마, 브랜드 사운드, 브랜드 악기, 브랜드 리프, 브랜드 하모니, 브랜드 사운드 가이드라인으로 분류된다.¹⁸⁾ 소리 DNA를 사용하여 다양한 오디오 터치포인트를 디자인할 수 있는데, 오디오 터치포인트의 오디오 특성인 기능소리, 배경소리, 상징소리를 결정해야 한다. 오디오 특성은 오디오 터치포인트의 목적을 다르게 할 수 있다.

브랜드의 소리 DNA를 중심으로 개발된 오디오 터치포인트와 오디오 특성의 조합은 브랜드의 시각 터치포인트와 함께 소닉 브랜딩의 스타일을 강조한다. “스타일은 브랜드 인지도를 창출하며, 지적 정서적 연상을 일으킨다. 제품과 서비스를 차별화하며, 소비자가 연관된 제품과 서비스를 범주화할 수 있도록 한다.”¹⁹⁾

본 연구의 가장 대표적인 사례는 디즈니랜드이다. 디즈니랜드의 오디오 터치포인트는 수동적인 방법과 능동적인 방법으로 고객인 어린이들과 어른들의 동심을 깨워준다. 디즈니랜드 입구에서 크게 울려 퍼지는 디즈니 주제가, 파크와 건물에서 들리는 친숙한 애니메이션 주제는 어린이와 어른들이 같이 따라 부르게 한다. 이런 음악 오디오 터치포인트인 주제가와 함께 곳곳에 들리는 음향 오디오 터치포인트인 새소리, 동물소리, 인터페이스 소리와 음성 오디오 터치포인트인 디즈니 캐릭터의 목소리는 하나의 쇼를 연출하고 있다. 디즈니랜드의 소닉

브랜딩은 경험적 감성적 브랜딩으로서 디즈니 브랜드의 위치를 견고하게 지켜준다. 문헌조사 연구와 소닉 브랜딩 구성도를 기준으로 <표. 1>과 같이 디즈니랜드의 소닉 브랜딩인 오디오 터치포인트 매트릭스를 분석하였다.

오디오 특성	오디오 터치포인트의 유형		
	음향	음악	음성
기능소리	인터페이스 (효과음)	사용하지 않음	사용하지 않음
배경소리	환경 (새소리, 동물소리)	환경 (주제가)	캐릭터 (목소리)
상징소리	사용하지 않음	환경 (주제가)	캐릭터 (목소리)

<표. 1> 디즈니랜드의 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

<표. 1> 디즈니랜드의 오디오 터치포인트 매트릭스 분석에서 인터페이스 디자인, 환경 디자인, 캐릭터 디자인은 디즈니랜드의 소닉 브랜딩을 지원하는 오디오 터치포인트이다. 그리고 오디오 터치포인트에 디즈니랜드의 감정과 스타일을 포함하는 효과음, 새소리, 동물소리, 주제가, 캐릭터의 목소리는 디즈니의 소리 DNA이다. 이렇게 오디오 터치포인트가 모여 체계를 이루어 디즈니랜드의 소닉 브랜딩이 이루어진다. 소닉 브랜딩에 있어 자주 사용하는 오디오 터치포인트는 사운드 로고, 광고 징글, 앱, 영화, TV, 라디오, 홍보영상, 캐릭터, 환경, 이벤트, 유튜브, 컨퍼런스, 웹사이트, 매장, 웹진, 웹브로셔, 소셜미디어, 전화통, 통화대기, 온라인/오프라인 인터페이스, 가상현실, DVD, 디지털사인 이다.

3. 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

3.1. 음향 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

오디오 특성	음향 오디오 터치포인트	오디오 샘플
기능소리	켈로그 콘플레이크	https://www.youtube.com/watch?v=g0M8XvM4_o
	포르쉐 엔진	https://www.youtube.com/watch?v=8Bt5KzYdZIU
배경소리	라스베이거스 카지노 슬롯머신	https://www.youtube.com/watch?v=KMDP_slm8ss
	식스플래그 허리케인 하버 워터파크	https://www.youtube.com/watch?v=eZ8C1jrq4pY
상징소리	소니	https://www.youtube.com/watch?v=K1Kn9rplBWM
	THX	https://www.youtube.com/watch?v=FwkJ86JqIPA

<표. 2> 음향 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

16) AMP, Sound Identity, <https://www.ampsoundbranding.com/soundidentity>, AMP, 2018.08.15.

17) Berno H. Schmitt, 「Experiential Marketing」, The Free Press, 1999, p.103.

18) AMP, Sound Identity, <https://www.ampsoundbranding.com/soundidentity>, AMP, 2018.08.15.

19) 인퍼니트 그룹(역), 번 슈미트·알렉스 시몬스(저), 「번 슈미트의 미학적 마케팅」, 김앤김북스, 2007, p.119.

<표. 2>는 음향 오디오 터치포인트 사례를 오디오 특성에 맞추어 분석하고, 직접 오디오 샘플을 경험할 수 있는 웹주소를 정리한 오디오 터치포인트 매트릭스 분석 표이다. 오디오 특성인 기능소리, 배경소리, 상징소리는 아래 사례처럼 음향으로 브랜딩에 영향을 줄 수 있기에 음향 오디오 터치포인트의 오디오 특성이다. 하지만 음향을 자주 사용하면 짜증스러워 질 수 있다.

현재 다양한 브랜드가 소리의 품질을 보유한 독특한 소리와 럭셔리 소리인 음향을 사용하여 소닉 브랜딩을 하고 있다. 좋은 예로 일본 토요타 회사는 문닫는 소리의 고주파수를 줄이고 저주파수 진동을 사용한 음향으로 밀봉하는 느낌을 전달하였다. 포르쉐 자동차 회사는 럭셔리 소리인 독특한 엔진소리로 차별화하였다.²⁰⁾ 전기 자동차 제조업체는 무음이었던 전기 자동차에 소리를 주어 보행자들에게 보이지 않는 자동차를 인식하게 하였다.²¹⁾ 이렇게 자동차 브랜드에 있어 음향은 그 브랜드를 차별화한다. 음향(효과음)에는 녹음효과, 생효과음, 합성음이 있다. 효과음은 공간을 설명하고, 상황과 동작을 묘사하며, 감정을 강화시키고 장면의 전환과 연결을 나타낸다.²²⁾ 켈로그(Kellogg's)는 덴마크 상업 음악 제작사를 통해 콘플레이크와 라이스크리스피(Rice Krispies)의 음향을 상표로 사용하여 소비자들에게 강한 브랜드 연상을 주었다.

미국 라스베가스 카지노 호텔인 벨라지오 호텔은 고객들의 편의를 위하여 동전 소리가 들리는 동전 방식의 슬롯머신에서 카드 방식의 조용한 슬롯머신으로 바꾸었지만, 슬롯머신 수익은 지속적으로 하강하였다. 벨라지오는 급하게 동전 방식의 슬롯머신으로 교체하였다.²³⁾ 동전 방식 슬롯머신의 소리는 카지노의 정체성을 높이는 배경소리인 음향

오디오 터치포인트이다.

사용도에 따른 상징소리인 음향 오디오 터치포인트를 사운드 로고라고 한다. 사운드 로고는 짧은 독특한 멜로디 또는 소리이다. 사운드 로고는 시각적 로고와 조합하여 브랜드 인지도를 강화한다.²⁴⁾ 소니는 짧은 네 개의 고음 노트의 사운드 로고를 네 개의 알파벳 철자로 만든 소니의 로고타입인 'SONY'와 함께 사용하고 있다. THX는 관람객들의 영화 사운드의 경험을 미리 예시하는 사운드 로고를 THX 로고의 영상 효과와 동시에 발생하게 하였다.

3.2. 음악 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

음악 오디오 터치포인트 매트릭스 분석		
오디오 특성	음악 오디오 터치포인트	오디오 샘플
기능소리	관련 없음	없음
배경소리	스타벅스	https://www.youtube.com/watch?v=JiywF0oSe94
	아르마니 익스체인지 (Armani Exchange)	https://www.youtube.com/watch?v=4Hx7IH452ds
상징소리	미션 임파서블	https://www.youtube.com/watch?v=XAYhNHhxNOA
	암스테르담	https://audio-branding-academy.org/congress/congress2010/program-2010/what-does-amsterdam-sound-like/

<표. 3> 음악 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

<표. 3>는 음악 오디오 터치포인트 사례를 오디오 특성에 따라 정리하고, 오디오 샘플의 웹주소를 정리한 오디오 터치포인트 매트릭스 분석 표이다. 아래 사례를 보면 오디오 특성인 배경소리와 상징소리는 자주 사용하는 음악 오디오 터치포인트이다. 하지만, 오디오 특성인 기능소리는 음악으로 브랜드의 기능을 전달하지 못하기 때문에 음악 오디오 터치포인트와 관련이 없다.

음악은 맛에 영향을 준다. 고음조의 음악은 토피 맛을 더 달게 하고, 음식을 더 섭취하게 한다. 맛있는 맛은 낮은 음표와 관계가 있다.²⁵⁾ 그래서 많은 식당들이 낮은 음표의 클래식과 재즈 음악을 배경 음악으로 들려주고 있다.

20) Martin Lindstrom, 「Brand Sense」, The Free Press, 2005, pp.75-76.

21) Neil Gains, 「Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity」, Kogan Page Limited, 2014, p.54.

22) 커뮤니케이션북스, 효과맨-효과음 선택과 활용 방법, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1624860&cid=42192&categoryId=42195>, 네이버 지식백과, 2013.02.25.

23) Martin Lindstrom, 「Brand Sense」, The Free Press, 2005, p.73.

24) Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark#Sound_logos, 2018.08.15.

25) Neil Gains, 「Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity」, Kogan Page Limited, 2014, p.37.

매장의 배경 음악은 소비자의 행동에 영향을 미친다.²⁶⁾ 느린 템포의 배경 음악은 고객들의 걸음 속도를 느리게 하여 쇼핑 시간을 길게 하는 반면 빠른 템포의 배경 음악은 고객들의 걸음을 빠르게 한다. 그리고 소비자의 연령층에 따라 배경음악의 장르를 선택해야 소비자의 행동에 영향을 준다.²⁷⁾²⁸⁾ 또한 음악은 인간의 개인적 정체성과 개인이 속한 사회적 계층을 정의하는 방법으로도 중요하다.²⁹⁾ 예를 들어, 스타벅스와 아르마니 엑스체인지는 타깃 소비자들의 연령층을 고려해서 음악 장르를 설정하였다. 스타벅스는 빈티지 장르(Vintage Genre)음악을 사용하여 현대적인 도시의 편안한 분위기를 소닉 브랜딩으로 사용하였다. 패션에 민감한 청년층을 주 타깃으로 한 디자이너 세컨드 브랜드(Second Brand)인 아르마니 엑스체인지(Armani Exchange)는 DJ가 믹싱 한 하우스뮤직(House Music)을 사용하여 현대적인 도시인의 페르소나를 소닉 브랜딩으로 사용하였다.³⁰⁾ 소비자들은 그들이 좋아하는 음악을 사용한 브랜드를 구입할 가능성이 더 높다.³¹⁾ 그래서 스타벅스와 아르마니 엑스체인지는 브랜드는 영업에 있어 소닉 브랜딩의 영향을 받고 있다.

상징소리의 음악 오디오 터치포인트는 미국의 엔터테인먼트 사업에 있어 일반적인 브랜딩 전략이다. 특히 영화의 오프닝과 관객들의 관심을 높여주는 스토리의 절정 부분에 사용하여 사운드 로고로도 사용한다. 영화 미션 임파서블의 소리 DNA는

주제가 테마의 신호인 중독적이고 기억에 남는 짧은 브랜드 리프(Brand Riff)이다. 이 외에 죠스, 스타워즈, 007, 반지의 제왕, 엑스파일, 프렌즈와 같은 미국의 유명한 영화와 TV드라마는 독특한 주제가와 소리 DNA를 보유하고 있다.

도시 브랜딩에 있어 소닉 브랜딩은 중요한 감각 요소이다. 소닉 브랜딩 전문업체인 MassiveMusic은 암스테르담 도시의 소닉 브랜딩을 이렇게 설명하였다. “암스테르담의 가능한 많은 소리들을 거리를 순환하면서 듣고 녹음하는 것을 통해 찾으려고 노력했다. 그들의 목표는 전통적인 방식으로 암스테르담의 기관, 교회 중, 아코디언 같은 표준적인 소리를 선택하여 대부분의 사람들이 공감할 수 있는 강력한 테마를 가진 현대적인 구성으로 다양하게 사용하는 것이다.”³²⁾ 이렇게 도시 브랜딩에 있어 소닉 브랜딩은 먼저 그 도시가 갖고 있는 독특한 소리 DNA를 찾는 것이다. 그리고 브랜드 테마를 찾아 브랜드 사운드 가이드라인을 구축한다. 모든 국가들은 국가가 있다. 우리는 국가를 듣고 어느 국가인지 맞출 수 있다. 그렇지만 대부분의 도시는 도시를 대표하는 소리와 소닉 브랜딩이 없다. 이제 커뮤니케이션과 테크놀로지 발전에 의해 국가 브랜딩과 도시 브랜딩에 있어 소닉 브랜딩을 시각 브랜딩과 연관 지어 전략을 세워야 한다.

3.3. 음성 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

음성 오디오 터치포인트 매트릭스 분석		
오디오 특성	음성 오디오 터치포인트	오디오 샘플
기능소리	관련 없음	없음
배경소리	뉴욕 지하철 안내 방송	https://www.youtube.com/watch?v=5oUzJFMJtXM
	에어프랑스 안내 방송	https://www.youtube.com/watch?v=F4RS7aARSo
상징소리	NBA 안내문서	https://www.youtube.com/watch?v=HJEzGqBTifl
	MAC 확장품	https://www.youtube.com/watch?v=66uLQGKzoig

<표. 4> 음성 오디오 터치포인트 매트릭스 분석

<표. 4>는 음성 오디오 터치포인트 사례를 오디오 특성인 배경소리와 상징소리를 기준으로 분석하

- 26) Ronald E. Milliman, The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, Journal of Consumer Research, September 1986, p.288.
- 27) Richard Yalch · Eric Spangenberg, Effects of Store Music on Shopping Behavior, Journal of Consumer Marketing, Spring 1999, p.61.
- 28) Gordon C. Bruner II, Music, Mood, and Marketing, Journal of Marketing, October 1990, p.101.
- 29) Jacob Lusensky, 「Sounds Like Branding: Using the power of music to turn customers into fans」, Bloombury, 2011, p.17.
- 30) Peter Lauria, Armani Exchange Amping Up Its Record Label, <https://nypost.com/2008/06/26/armani-exchange-amping-up-its-record-label/>, New York Post, 2008.6.26.
- 31) Marc Gobe, 「Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people」, Allworth Press, 2009, pp. 74-75.

- 32) ISA, What is Audio Branding?, <https://audio-branding-academy.org/knowledge/what-is-audio-branding/>, International Sounds Awards, 2018.08.15.

고, 직접 오디오 샘플을 경험할 수 있는 웹주소를 정리한 오디오 터치포인트 매트릭스 분석 표이다. 아래 사례를 보면 오디오 특성인 배경소리와 상징소리는 자주 음성 오디오 터치포인트에 사용하는 특성이다. 하지만 오디오 특성인 기능소리는 음성으로 브랜드의 기능을 전달하지 못하기 때문에 음성 오디오 터치포인트와 관련이 없다.

배경소리의 음성 오디오 터치포인트는 브랜드의 특성과 문화적 배경을 인식하게 한다. 뉴욕 지하철 안내 방송은 여성과 남성이 부드러운 미국 표준 영어 말투로 친절하게 안내 해 주고 있다. 에어프랑스 안내 방송은 부드러운 표준 프랑스어와 프랑스어 발음의 영어 말투로 친절하게 안내하고 있다. 이렇게 배경에 사용하는 음성은 주변 분위기를 조성하고 국가의 문화를 판단하게 할 수 있다. 같은 단어라도 다양한 개인이나 그룹에 의해 다양한 방식으로 발음할 수 있다. 예를 들어, 어린 시절의 문화적 노출 기간, 현재 거주지, 언어 또는 음성 장애, 인종, 교육, 사회 계층은 발음에 큰 영향을 준다.³³⁾ 그러므로 성우의 발음은 듣는 사람들의 신뢰도 형성에 큰 영향을 준다.

상징소리의 음성 오디오 터치포인트는 브랜드의 특성과 브랜드의 타깃 소비자를 인식하게 한다. NBA는 남성을 타깃으로 하는 스포츠 브랜드인 미국 프로 농구 리그이다. 대부분의 미국 스포츠 아나운서의 음성은 남성의 남성적 목소리이다. 이치럼 NBA의 아나운서들은 모두 남성이며 남성적인 목소리를 갖고 있다. 흥분하게 하는 그들의 음성은 관객들의 감정과 경험을 자극하게 하여 스포츠에 빠져들게 한다.

여성을 타깃으로 하는 화장품 브랜드는 젊은 여성의 목소리를 음성 오디오 터치포인트에 사용하고 있다. MAC 화장품은 여성을 위한 색조화장품 전문 브랜드이다. 그러기에 MAC의 홍보영상물은 모두 여성 배우가 나오며 배경 음악에는 여성 가수의 노래가 들린다. 그리고 젊고 부드러운 여성 목소리가 내레이션 한다. 여성의 음성은 MAC 브랜드의

상징소리 음성 오디오 터치포인트로서 주요 타깃인 젊은 여성들을 매장으로 끌어당기고 있다.

4. 결론

21세기의 혁신은 스마트폰과 디지털화 되는 사회이다. 이제 글로벌 브랜드들은 TV광고와 인쇄물과 같은 시각 터치포인트 위주의 브랜딩 전략에서 벗어나 다양한 소비자의 다양한 취향을 만족하게 하는 스마트폰, 디지털, 소셜네트워크를 중심으로 한 브랜딩 전략을 진행하고 있다. 즉 디지털시대의 매체는 체계화된 시각 터치포인트와 오디오 터치포인트가 필요하게 된 것이다. 그러므로 본 연구의 목적은 문헌조사를 통해 소닉 브랜딩의 이론적 배경을 조사하고 해외 성공 사례를 분석하여 브랜드 디자인에 있어 소리 터치포인트의 유형과 특성을 정의하는데 있다.

본 문헌연구를 통하여 소리 DNA, 오디오 터치포인트, 오디오의 특성이 소닉 브랜딩의 핵심 요소라는 것을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 소닉 브랜딩에서는 먼저 브랜드의 청각적 정체성과 유연성인 오디오 터치포인트를 개발할 수 있는 모든 소리 요소들의 모음인 소리 DNA를 만드는 것이 중요하다. 둘째, 오디오 터치포인트 전체에 걸쳐 소리 DNA를 전략적이고 일관되게 사용하는 것이 중요하다. 그리고 오디오 터치포인트를 기능소리, 배경소리, 상징소리로 결정하는 오디오 특성은 오디오 터치포인트의 목적을 다르게 할 수 있다. 셋째, 소닉 브랜딩의 주요 특징은 오디오 터치포인트를 사용하여 시각 터치포인트에 의한 소비자의 경험을 확장할 수 있다는 것이다. 이렇게 오디오 터치포인트와 같이 사용할 수 있는 시각 터치포인트는 로고, 광고, 앱, 영화, TV, 라디오, 홍보영상, 캐릭터, 환경, 이벤트, 유튜브, 컨퍼런스, 웹사이트, 매장, 웹진, 웹프로세서, 소셜미디어, 전화통, 통화대기, 온라인/오프라인 인터페이스, 가상현실, DVD, 디지털사인이다.

대표적인 소닉 브랜딩 사례를 오디오 터치포인트 매트릭스로 분석하여 다음과 같은 결과를 도출

33) Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Pronunciation>. 2018.08.15.

하였다. 첫째, 세 가지 오디오 터치포인트 중에 음악과 음성은 오디오 특성인 기능 소리를 사용하지 않는다. 음향 오디오 터치포인트는 오디오 특성인 기능소리, 배경소리, 상징소리를 사용한다. 둘째, 글로벌 브랜드인 디즈니와 스타벅스와 같이 시각 브랜딩과 소닉 브랜딩을 체계적으로 활용하여 디지털 시대의 새로운 매체와 방법으로 소비자들과 소통할 수 있는 새로운 개념의 글로벌 브랜드디자인 전략을 구축해야 한다.

브랜딩 전략에서 소닉 브랜딩에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 연구를 통해 정리한 소닉 브랜딩과 소리 터치포인트의 유형과 특성은 브랜딩 전략에 있어 브랜드 디자이너들에게 유용한 자료가 될 것이다. 본 연구가 브랜드 디자이너들의 디자인 작업에 도움이 되고, 브랜드디자인 연구자들의 다양한 연구에 기초자료가 되어 다양한 후속 연구가 이어지기를 기대한다.

참고문헌

- 김경홍, 「좋아 보이는 것들의 비밀, UX디자인: 제품과 서비스, 기회부터 개발까지」, 도서출판 길벗, 2014.
- 김재영, 「Brand and Branding」, 비엔엠북스, 2007
- 인피니트 그룹(역), 번 슈미트·알렉스 시몬스(저), 「번 슈미트의 미학적 마케팅」, 김앤김북스, 2007.
- Berno H. Schmitt, 「Experiential Marketing」, The Free Press, 1999.
- Daniel M. Jackson, 「Sonic Branding: An Introduction」, Palgrave MacMillan, 2003.
- Jacob Lusensky, 「Sounds Like Branding: Using the power of music to turn customers into fans」, Bloombury, 2011
- Joel Beckerman, 「The Sonic Boom: How sound transforms the way we think, feel, and buy」, Mariner Books, 2014.
- Marc Gobe, 「Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people」, Allworth Press, 2009.
- Martin Lindstrom, 「Brand Sense」, The Free Press, 2005.
- Neil Gains, 「Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity」, Kogan Page Limited, 2014.
- Robert L. Solso, 「Cognition and the Visual Arts」, MIT Press, 1994.
- 최인영, 레이아웃 형식화: 효과적인 레이아웃을 위한 디자인 방법론, 기초조형학연구, Vol.5 No.4, 2004.
- Gordon C. Bruner II, Music, Mood, and Marketing, Journal of Marketing, October 1990.
- Jose Shelton · Gideon Praveen Kumar, Comparison between Auditory and Visual Simple Reaction Times, Neuroscience & Medicine, 1, 2001.
- Richard Yalch · Eric Spangenberg, Effects of Store Music on Shopping Behavior, Journal of Consumer Marketing, Spring 1999.
- Ronald E. Milliman, The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, Journal of Consumer Research, September 1986.
- Ronald E. Milliman, Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Summer 1982.
- 새넛출판사, 오디오, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1845298&cid=42339&categoryId=42339>.
- 커뮤니케이션북스, 효과맨-효과음 선택과 활용 방법, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1624860&cid=42192&categoryId=42192>.
- AMP, Sound Identity, <https://www.ampsoundbranding.com/soundidentity>.
- Heartbeats International, Global insights in music branding and communication, <http://www.soundlikebranding.com/>, Sounds Like Branding.
- Inkbot Design, An Introduction to Audio Branding, <https://inkbotdesign.com/audio-branding>.
- ISA, What is Audio Branding?, <https://audio-branding-academy.org/knowledge/what-is-audio-branding>.
- Peter Lauria, Armani Exchange Amping Up Its Record Label, <https://nypost.com/2008/06/26/armani-exchange-amping-up-its-record-label>.
- Wikipedia, <https://en.wikipedia.org>