국민의 평생 금융파트너

2024. 5

KB 지식 비타민

새로운 소통 트렌드 '이모지•이모티콘'

□ 새로운 '언어' 트렌드로 부상한 이모지·이모티콘

□ 기업의 이모지·이모티콘 활용 사례

□ 시사점

KB금융지주 경영연구소
www.kbfg.com/kbresearch

< 요 약 >

❑ **이모지(emoji)는 이미지 자체로, 이모티콘(emoticon)은 문자·기호·숫자 등의 텍스트를 조합한 그림의 형태로 감정과 의사를 표현**

- 문법이 필요 없는 전 세계 공통 언어로 현대인의 일상에서 필수불가결한 소통 수단으로 자리 잡음
- 글자만으로 표현하기 어려운 감정을 상대방에게 손쉽고 생생하게 전달할 수 있어, 언어만으로 충분하지 못한 소통의 공백을 채워주고 세대 간 장벽을 허무는 자연스러운 연결고리 역할을 수행

❑ **어도비의 <크리에이티브의 미래: 2022 글로벌 이모지 트렌드 보고서>에 따르면, 한국인 응답자의 과반수 이상(56%)이 자신의 생각과 감정을 표현하는 수단으로 말보다 이모지가 더 효과적이라고 밝힘**

- 상당수 응답자가 직장 동료와의 호감도(82%)와 신뢰도(78%)를 높이는 데 이모지가 긍정적 영향을 미친다고 생각하며 활발히 사용 중이라고 답변
- 또한 이모지 사용 시 상대방에게 공감할 가능성이 높고, 팀 내 아이디어 공유에 도움이 되며, 회사와 팀에 친밀감과 유대감을 느끼게 된다고 답변

❑ **기업은 이모지·이모티콘을 마케팅, 소통, 조직문화의 가치 향상 수단으로 다양한 분야에 활용하며 그 영역을 확대해 나가고 있음**

- 토스는 자체 제작한 이모지 '토스페이스'를 활용하여 플랫폼 사용자 환경(UI)을 구성함으로써 '기능 중심의 딱딱한 금융'에서 '쉽고 편리한 금융'으로 탈바꿈하며 친근한 브랜드 이미지를 구축
- KB금융그룹은 직원 간 원활한 소통과 효율 중심의 조직문화를 구축하기 위해 사내 메신저 '워크비(workB)'에 자체 제작한 캐릭터 스타프렌즈 이모지·이모티콘을 탑재

❑ **기업은 이모지·이모티콘 사용이 다양한 긍정적 효과를 가져다줄 수 있지만 부적절하게 사용할 경우 브랜드 평판이 훼손될 수 있으므로, 상황과 맥락에 맞게 활용하여 시너지 효과를 극대화할 필요**

- 기업에서 대외적으로 이모지·이모티콘을 사용할 경우 상대방이 잘못 해석하면 혼란이 발생하고, 상황과 맥락을 고려하지 않을 경우 브랜드의 신뢰성을 훼손할 수 있으므로 신중을 기할 필요
- 이모지·이모티콘을 남용할 경우 전달하고자 하는 내용의 전문성을 떨어뜨리고, 상대방에게 피로감을 줄 수 있으므로 메시지에 가치를 더하거나 상대방의 공감이 필요한 상황에서 균형감 있게 전략적으로 활용하는 것이 중요
- 이모지·이모티콘이 마케팅, 소통, 조직문화의 가치 향상 수단으로서 긍정적인 영향력이 확대됨에 따라 기업은 효과적인 활용 방안에 대한 지속적인 고민과 함께 상대방에게 불쾌감을 주지 않도록 주의를 기울일 필요

■ 새로운 '언어' 트렌드로 부상한 이모지·이모티콘

◯ 어도비(Adobe)의 <크리에이티브의 미래: 2022 글로벌 이모지 트렌드 보고서>[1]에 따르면 팬데믹 이후 비대면이 보편화된 상황에서 전 세계인은 전반적으로 이모지를 활용한 소통에 편안함을 느끼고 있는 것으로 나타남

- 이모지(emoji)는 일본어에서 그림을 뜻하는 한자 絵와 문자를 뜻하는 한자 文字의 합성어로 본래 발음은 '에모지'임[2]. 이미지로 감정과 의사를 표현하는 그림 문자로 😀😅😭 등의 형태로 나타냄
- 이와 유사한 용도로 사용되는 이모티콘(emoticon)은 감정을 뜻하는 영어 단어 'emotion'과 유사 기호를 의미하는 'icon'의 합성어. 컴퓨터 자판의 문자·기호·숫자 등을 조합하여 만든 사람의 특정한 감정, 의사를 표현하는 그림 문자로 ^ ^, (T_T), (-_-) 등의 형태로 나타냄
- 이모지는 그림 자체로 의미를 표현하는 데 비해 이모티콘은 문자·기호·숫자 등 텍스트를 조합하여 만든 그림 형태로 감정을 나타낸다는 점에서 차이[3]

◯ 이모지·이모티콘은 글자만으로 표현하기 어려운 감정을 상대방에게 손쉽고 생생하게 전달할 수 있어 현대인의 일상에서 필수불가결한 소통 수단으로 자리 잡고 있으며, 그 활용처가 다양한 분야로 확대되며 새로운 소통 트렌드로 정착

- 언어만으로 충분하지 못한 소통의 공백을 채워주고, 세대 간 장벽을 허무는 자연스러운 연결고리 역할을 하며 현대인의 일상적인 소통 방식을 바꾸고 있음
- 구글과 애플이 2011년 이모지 유니코드(Unicode)화 프로젝트에 참여하였고, 표준화 이후 애플이 국제 표준 코드에 이모지 키보드를 추가함으로써 전 세계적으로 널리 활용
  - 유니코드 이모지 소위원회 대표 카밀레 데미르(Kamile Demir)는 "이모지는 전 세계인이 가장 좋아하는 창의적인 표현의 형태가 되었다", "이모지는 포용성을 촉진하고 문화적인 대화를 만들며 마음가짐에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 보유했다는 점을 인정한다"고 밝힘[4]

◯ 유니코드 컨소시엄은 매년 4월 15일부터 8월 31일까지 PNG 파일 형태로 새로운 이모지를 접수하여 가이드 라인에 맞춰 심사·승인·관리 감독하고, 업데이트한 새로운 이모지를 발표

---

[1] 어도비가 한국을 비롯해 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 호주 등 7개국 이모지 사용자 1만 명을 대상으로 디지털 커뮤니케이션에서 이모지 역할과 영향력에 대해 설문 조사한 결과를 바탕으로 발표한 보고서. 어도비 코리아, 2022년 9월 13일

[2] pmg 지식엔진연구소(편). 『시사상식사전』. 박문각. 2016

[3] 본 보고서에서는 이모지와 이모티콘의 기능적 유사성을 고려해 혼재해서 사용

[4] <크리에이티브의 미래: 2022 글로벌 이모지 트렌드 보고서>, 어도비 코리아, 2022년 9월 13일

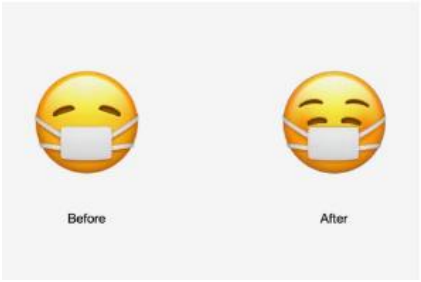
- 유니코드 컨소시엄에서 국제 표준 코드로 채택된 이모지를 발표하면 애플이나 삼성 등의 IT 기업이 전체 디자인은 유니코드를 따르되, 세부 디테일은 소통에 문제가 되지 않는 수준에서 자신들의 기호에 맞게 수정하여 배포

[그림 1] 기업별 이모지

자료: 구글 이미지

- 매년 7월 17일은 '세계 이모지의 날'[5]이며, 해마다 변화된 시대 상황과 다양한 문화 및 트렌드에 맞추어 새로운 이모지가 탄생되고 부적절한 것은 사라짐. 또한 성별·인종·성 소수자 인권 등 사회적 다양성을 고려하여 많은 변화가 나타남
  - 대표적인 예로 코로나19 팬데믹으로 모든 사람이 마스크를 쓰게 되자 '마스크 쓴 이모지'는 주로 환자를 상징하는 '처진 눈'에서 '웃는 눈'으로 변경됨

[그림 2] 마스크 쓴 이모지 변화



자료: 이모지디피아(Emojipedia)

[그림 3] 성 중립적 이모지

자료: 이모지디피아

◯ 최근에는 사용자가 이모티콘 제작에 직접 참여하면서 소비자에서 생산자로 역할을 확대하고 있으며, 공급자 또한 이러한 사용자의 창작 활동을 지원함으로써 이모티콘 생태계의 다양성 및 확장성을 높이고자 함

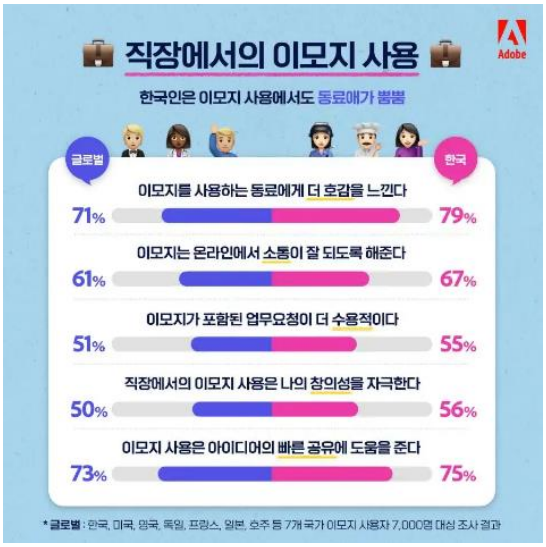
- 카카오가 2017년 '카카오 이모티콘 스튜디오'를 오픈하면서 누구나 손쉽게 자신의 캐릭터를 제안하고 이모티콘으로 출시하는 것이 가능하게 되었고, 이후 새롭고 다양한 이모티콘이 꾸준히 탄생

[5] 2013년 호주의 제러미 버지(Jeremy Burge)가 설립한 세계 최고의 이모티콘 참조 사이트로 유니코드 컨소시엄의 회원임. 이모지디피아에 표시되는 이모티콘 이름은 유니코드 표준에 수록된 공식 명칭임

◯ 어도비 보고서[6]에 따르면 한국인은 글로벌 사용자에 비해 일상에서 이모지를 더욱 활발하게 사용하고 있는 것으로 나타남

- 한국인 응답자의 과반수 이상(56%)이 자신의 생각과 감정을 표현하는 수단으로 말보다 이모지가 더 효과적이라고 답변(2022년 조사)
  - 특정 단어를 이모지로 대체하는지를 묻는 질문에는 전 세계 평균(68%)보다 높은 76%가 '그렇다'고 응답. 또한 한국인 응답자의 93%는 이모지 사용 시 대화 상대방에게 공감할 가능성이 높다는 의견에 동의(2021년 조사)
  - 새로운 이모지에 대한 이해도 조사에서 한국인 응답자의 96%가 최신 이모지의 의미를 알고 있다고 답변(2022년 조사)

[그림 4] 설문 조사 분석 결과



자료: 어도비

- 대다수 한국인 응답자(86%)는 직장에서도 이모지를 활발하게 사용하고 있으며, 사내 커뮤니케이션에서 이모지를 사용하는 것에 대해 긍정적 반응을 보임
  - 상당수 응답자가 이모지가 직장 동료에 대한 호감도(82%)와 신뢰도(78%)를 높이는 데 긍정적 영향을 미친다고 답변. 이모지를 사용한 커뮤니케이션을 통해 팀과 회사에 유대감을 느낀다는 응답률도 81%로 전 세계 평균(66%)보다 높음(2022년 조사)
- 이모지가 제품 구매부터 웹사이트 주소 생성까지 다방면에서 새롭고 창의적인 방식으로 사용되고 있음
  - 한국인 응답자의 75%가 이모지를 통해 제품을 구매할 의향이 있다고 답변. 이는 전 세계 평균(55%)과 비교해 월등히 높은 수치로 한국인 사이에서 이모지를 활용한 커뮤니케이션이 효과적임을 나타냄(2022년 조사)
  - 또한 절반 이상(56%)의 한국인 응답자가 URL 대신 이모지로 구성된 웹사이트 링크를 클릭할 의향이 있다고 응답해 이모지 커뮤니케이션 영역의 확대 가능성 시사(2022년 조사)
  - 한국인 응답자의 69%는 자신의 성향에 맞는 이모지를 사용할 때 브랜드에 호감을 느끼는 것으로 나타났으며, 64%는 소셜미디어에서 이모지를 활용할 때 포스트에 반응할 가능성이 더 높다고 응답하는 등 브랜드 마케팅에서 이모지의 효과성을 입증(2021년 조사)

[6] 어도비의 2021년, 2022년 '글로벌 이모지 트렌드 보고서' 조사결과를 함께 인용함

■ 기업의 이모지·이모티콘 활용 사례

①마케팅 활용 사례

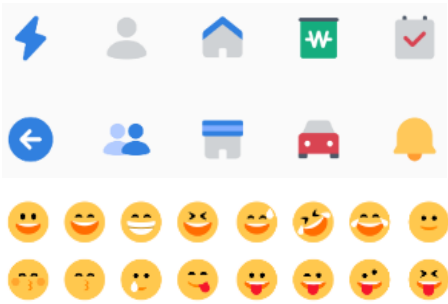
◯ 이모지·이모티콘은 기업 PR부터 금융상품 판매, 게임 론칭, 식품 판촉까지 업종을 불문하고 다양한 분야에서 마케팅 수단으로 활용됨. 이때 공감을 불러일으키는 적절한 이모지·이모티콘을 선택하여 소비자가 기억할 만한 매력적인 경험을 제공하는 것이 핵심

- 한국심리학회지에 실린 논문 「트위터에서 기업의 이모티콘 사용이 소비자 반응에 미치는 영향」(유은아 외, 2015)에 따르면 기업이 소셜미디어에 이모티콘을 활용할 경우 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수 있는 것으로 나타남
- 또 다른 논문인 「이모티콘의 효과에 관한 연구」(Huang et al., 2008)에 따르면 이모티콘 사용은 온라인에서 말하는 이의 제스처를 시각적으로 보여주며, 메시지를 보다 풍부하게 표현함으로써 결과적으로 소비자의 더 많은 상호작용을 유발

◯ [토스] 왜 자체 이모지를 만들었을까?

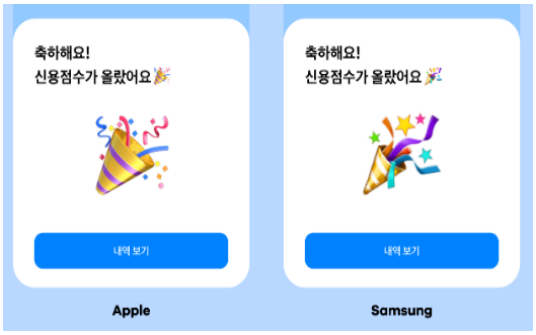
- 토스는 애플, 삼성 등의 IT 기업에서 만들어 배포한 전통적인 이모지에서 벗어나, 보다 쉬운 의미를 전달하고 한국만의 디자인을 담아내기 위해 자체 이모지 '토스페이스'를 제작
- 딱딱한 이미지의 금융 서비스를 이모지를 활용하여 캐주얼하고 친숙한 사용자 환경(UI)에서 제공함으로써 ▲사용자의 쉽고 직관적인 금융 서비스 경험을 유도하고 편의성을 제고. 또한 ▲기존 이모지의 운영 체제별 다른 모양, UI와 맞지 않는 디자인, 저작권 또는 호환상 문제 등의 개선책으로 활용
  - 토스페이스는 일본에서 시작된 이모지 특성상 존재하는 '사케, 일본 도깨비'와 같은 일본풍 이모지를 한국 현대 문화를 반영하여 '소주, 김밥, 붕어빵'과 같은 한국 풍으로 바꿈
- 이러한 시도는 신선했지만 국제적으로 약속된 유니코드를 왜곡해 혼란을 불러일으킬 수 있다는 의견이 제기되어 다시 기존의 표준화된 이모지와 유사하게 변경. 이는 이모지 디자인 시 다양한 고려가 필요함을 시사
- 이러한 시행착오에도 불구하고 이모지 최초로 세계적 디자인 공모전인 '2023년 레드 닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award)'에서 브랜드·커뮤니케이션 타이포그래피 부문 본상을 수상
- 토스는 다양한 이모지를 자체 제작하여 활용함으로써 '쉽고 편리한 금융 앱'이라는 브랜드 이미지를 구축하고, 많은 사용자의 공감과 유입을 이끌어낸 것으로 평가
  - 이모지를 단순한 재미적 요소를 넘어 소비자가 금융 서비스에 보다 편리하고 손쉽게 접근하게끔 유도하는 디자인적 요소로 활용

[그림 5] 토스페이스



자료: 토스테크(Tosstech)

[그림 6] 토스 앱 UI 이모지 반영 예시

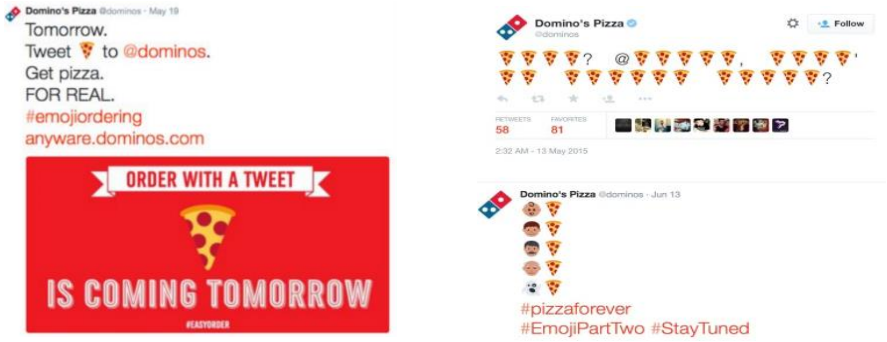


자료: 토스테크

◯ [도미노피자] 피자 이모지 클릭 한 번으로 주문 완료?

- 도미노피자는 트위터 계정에서 피자 이모지 클릭만으로 주문이 가능한 프로세스를 만들어 경쟁사와 차별화를 시도
  - 평소 트위터 사용자가 이모지를 즐겨 쓴다는 점을 감안하여 이모지에 담겨 있는 함축적 메시지를 이지오더(Easy-order) 시스템과 연계함으로써 소비자의 모바일 주문을 유도
  - 도미노피자의 이모지 주문 방법은 ①평소 즐겨 먹는 도미노피자 메뉴와 트위터 연동 ②트위터에 피자 모양 이모지와 '@DominosPizza'(공식 계정)을 멘션에 입력 ③DM(다이렉트 메시지)을 통해 주문 확인이 되면 사전 등록된 주소로 피자가 배달됨
- 신속하고 편리한 주문에 대한 소비자의 니즈를 반영해 소셜미디어와 오프라인을 연계함으로써 매출 증대는 물론 트위터 계정 활성화와 더 많은 소비자 유입 등의 측면에서 긍정적 효과가 나타나며 성공적인 프로모션으로 평가
  - 해당 트윗이 바이럴되면서 도미노피자의 타깃 고객에 포함되지 않았던 소비자까지도 고객으로 확보
  - 이 캠페인은 이모지를 활용한 광고 캠페인 중 가장 성공적 사례로 언급되며 주목을 받았고, 2015년 칸 광고제에서 '티타니움 부문 그랑프리(Titanium Grand Prix)'를 수상

[그림 7] 도미노피자 이모지 주문 화면



자료: 트위터

② 조직문화 활용 사례

◯ 이모지·이모티콘은 기업 내부 소통의 질을 높이는 수단으로 활용되어 조직문화 개선에 기여

- 빠르고 간편한 대화를 이끌어내고 불필요한 후속 메시지를 줄이는 역할을 수행
  - 이모지·이모티콘을 사용함으로써 “안녕하세요”, “감사합니다”, “알겠습니다” 등 대화 서두나 말미에서의 형식적이고 딱딱한 인사말을 간소화
- 감사, 확인, 동의 등 간단한 의사 표시를 손쉽고 편리하게 전달 가능
  - 예를 들어 “팀장님께서 말씀하신 업무를 확인하고 있습니다”라는 길고 소모적인 메시지 대신 ‘엄지척(최고!)’ 또는 ‘체크박스(확인 완료)’ 등 합의된 내용을 담은 이모티콘을 사용하여 업무 효율성을 증대하고 명확한 의사 소통을 도모
- 비대면 소통에서 텍스트 메시지 전달로 생길 수 있는 오해의 소지를 사전 예방
- 메신저 대화, 공유 문서, 이미지, 링크 등에 삽입하여 보다 친근하고 유쾌한 소통을 유도함으로써 직원 간 친밀한 관계 유지에 기여
- 사내 소통에 생기를 불어넣어 긍정적 조직문화의 가치 향상을 도모

◯ [삼성전자] 모바일경험(MX) 사업부의 프레임워크 R&D그룹은 이모티콘으로 비효율적인 답신 문화를 없앰

- 내용을 체크했을 때는 확인 완료(✅), 훌륭한 의견을 칭찬하고 싶을 때는 엄지척(👍) 이모티콘을 사용

◯ [무신사] 반려동물 사진을 사용자 지정 이모티콘으로 만들어 사용하는 문화가 조성되어 직원 간 교류가 더욱 활발해짐

◯ [SK C&C] 이모티콘을 사용하여 직원들의 회의 참여 여부나 일정을 조사

- 1번 ❤, 2번 💘, 3번 💓와 같이 선택지별 이모티콘을 부여하여 이모티콘 반응으로 간단하게 의견을 집계함으로써 신속하게 아이디어 공유 및 실행 가능

◯ [크래프톤] 사용자 지정 이모티콘이 9천 개가 넘을 만큼 이모티콘을 적극적으로 활용해 업무 프로세스를 간소화

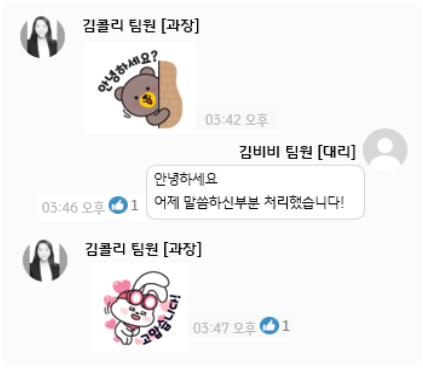
- 업무 메신저 슬랙(Slack)을 이용해 이모티콘 반응을 누르면 슬랙봇 알림 메시지가 자동으로 발송되도록 설정해 반복적인 업무를 신속하게 처리

③ KB 금융그룹 사례

◯ 자체 캐릭터 '스타프렌즈(STAR FRIENDS)'의 이모지·이모티콘을 제작하여 대내외적으로 다양한 분야에 활용

- [고객 친화적 브랜드 이미지 제고] 고객에게 편안하고 친근한 브랜드 이미지로 다가가기 위한 수단으로 활용
  - 소셜미디어에서 스타프렌즈 이모티콘 출시 이벤트를 진행하고, 유튜브를 통해 '차준환 & 이해인의 스타프렌즈 이모지 챌린지' 영상을 제작
- [마케팅 도구 및 고객 소통 수단] 금융상품 및 서비스, 플랫폼 홍보 도구로 사용
  - KB금융그룹 소셜미디어에서 스타프렌즈 이모지를 활용해 'KB스타뱅킹' 플랫폼 앱을 홍보
  - 상품 및 서비스 기획, KB스타프렌즈 디자인 달력 등의 사은품 제작 시 스타프렌즈 이모지 활용해 고객 관심을 유도
  - KB스타뱅킹 등 KB금융그룹의 대표 앱 UI에 스타프렌즈 캐릭터 이모지를 사용해 '어렵지 않고 친숙한 금융 서비스'를 제공하는 이미지를 구축
- [미래 잠재 고객과의 접점 확대] MZ세대 관심사와 취향을 반영한 스타프렌즈 이모지 콘텐츠를 제작하여 더 쉽고 친숙한 금융 서비스를 제공
  - 카카오톡에서 KB국민은행 채널을 추가하면 스타프렌즈 이모티콘을 제공하고, KB금융그룹 홈페이지에서 스타프렌즈 이모지 일러스트를 다운로드할 수 있도록 설정
  - '스타프렌즈와 함께라면 언제나 즐거워' 전시회를 다양한 공간에 마련하여 브랜드 이미지를 개선하고 KB에 대한 MZ세대의 친밀도를 증대
- [조직문화 개선과 긍정적 팀워크 형성] △조직 내 원활한 소통을 돕고 정서적 교류와 공감대 형성 △수직적인 위계 구조에서 벗어나 수평적인 협업 유도 △의사소통 과정과 시간을 단축하여 효율 중심의 조직문화를 구축
  - KB에서 새롭게 출시한 사내 협업 툴 '워크비(worKB)' 메신저에 스타프렌즈 이모지를 탑재하여 직원 간 대화 시 환경과 상황에 따라 자유롭게 사용하도록 유도
  - 내부 공지 문서 등재 시 텍스트 위주의 딱딱한 안내 대신 이모지를 활용해 친근하게 구성함으로써 많은 직원의 열람을 유도하고 메시지 내용을 쉽게 전달

[그림 8] 스타프렌즈 이용한 메신저 대화



자료: 연구자 작성

■ 시사점

◯ 이모지·이모티콘이 마케팅, 소통, 조직문화의 가치 향상 수단으로서 긍정적인 영향력이 확대됨에 따라 기업은 효과적인 활용 방안에 대한 지속적인 고민이 필요

- 취향이 뚜렷하고 모바일에 친숙한 MZ세대와의 접점 마련 수단으로 활용하여 원활한 소통 및 세대 간 공감대 형성 도모. 디지털 환경에서 성장한 미래의 알파 세대와의 연결고리로서의 중요성도 증대함에 따라 이모지·이모티콘 활용 시 지속적인 업데이트 노력이 필요
- 이모지·이모티콘 활용 시 다소 보수적이고 경직되게 운영될 수밖에 없는 금융 기업에서는 친근하고 직관적인 금융 서비스를 제공할 수 있으며, 금융업 외 기업에서는 고객 친화적 브랜드 이미지를 제고 가능
- 비대면 소통이 일반화된 뉴노멀 시대에 이모지·이모티콘은 대면에서만 전달 가능한 표정, 감정, 비언어 행위를 대체하여 비대면 채널의 한계를 극복하는 효과적 도구로 활용 가능

◯ 이모지·이모티콘의 긍정적 효과를 기대하기 위해서는 개별 상황과 대상에 따라 적절하게 활용하는 노력이 필요

- 이모지는 문화권에 따라 의미가 다를 수 있고, 또 하나의 이모지에 여러 의미를 담고 있어 주관적 해석으로 인한 오해 발생 가능성이 존재
  - 예를 들어 엄지손가락을 치켜드는 이모지는 서양에서는 긍정적 의미, 일부 중동 국가에서는 공격의 의미로 이해
- 명확하고 효율적인 소통을 지원하는 과정에서 의도치 않은 오해가 발생하지 않으려면 이모지의 문화적 의미를 이해하고 사용할 필요

◯ 기업에서 대외적으로 이모지를 사용할 경우에도 상황과 맥락을 고려하지 않은 부적절한 사용은 브랜드의 신뢰성과 전문성을 훼손할 수 있으므로 신중을 기해야 함

- 홍콩침례대학과 홍콩대학 연구진이 공동 연구한 「이모티콘이 디지털상의 기업 커뮤니케이션에 미치는 영향」에 따르면, 소비자는 이모티콘 사용에 대해 서비스가 만족스러울 때는 긍정적인 따뜻함으로, 서비스가 불만족스러울 때는 덜 전문적인 이미지로 받아들임
- 골드만삭스는 밀레니엄 세대 분석 리포트를 발표하면서 기업 공식 트위터에서 이모티콘을 활용한 재미있는 소통을 시도했지만, 전문적 주제에 어울리지 않는 이모티콘을 넣어 부정적인 소비자 반응을 유발

◯ 이모지·이모티콘은 남용할 경우 전달하고자 하는 내용의 전문성을 떨어뜨리고, 상대방에게 피로감을 줄 수 있으므로 균형감 있게 활용하는 것이 중요

- 너무 자주, 과하게 사용하는 경우 이모지·이모티콘의 긍정적 효과를 감소시킬 수 있으므로 메시지에 가치를 더하거나 상대방의 공감이 필요한 상황에 적절히 사용

<책임연구원 전아영(H503728@kbfg.com)>