

# 사이트의 유형에 따른 온라인 뉴스레터의 디자인 방향과 시각적 요소 분석

The research into the analysis of visual elements in on-line NewsLetter on type of sites

조원균

인제대학교대학원 디자인학과

백진경

인제대학교 디자인대학 디자인연구소

Jo, Won-Kyoon

Dept. of Design, Graduate School, Inje University

Paik, Jin-Kyung

College of Design, Design Institute, Inje University

• Key words: Deign Process, Design Methods, Design Value

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경 및 목적

2000년 이후 몇 년간 급격한 기술의 변화와 시장 환경의 변화에 맞춰 마케팅들도 어떤 기법과 전략으로 마케팅 시장에 대응해야 할지 많은 고민을 하게 된다. 그런 전략을 수행하기 위한 여러 가지 방법들 중에서 뉴스레터는 분명 마케팅들의 커뮤니케이션 전략에 있어 가장 강력한 잠재성을 가진 도구로 성장하게 되었다.<sup>1)</sup> 뉴스레터는 분명히 다른 매체보다 비용 대비 효과가 뛰어나다고 평가되며, 고객 취향에 맞는 콘텐츠와 그와 관련한 미니 사이트를 운영하면서 개인화된 메시지를 담은 지능화된 뉴스레터는 브랜드 인지도와 고객 충성도를 높일 수 있는 중요한 요소로 성장하였다. 뉴스레터는 시간이 흐를수록 기업 뿐만 아니라 개인 사용자들이 제작할 만큼 보편화 되고 비용 대비 효과가 뛰어난 만큼 활발하게 이루어질 전망이다. 고객들에게 올바르게 필요한 정보를 제공할 수 있기 위해서는 사이트의 특성과 시각적인 것을 고려해야 하고 그 유형과 특성이 분석, 정리되어 보다 전문화되어져야 한다. 뉴스레터 제작 플랜을 수립하고, 어떤 콘텐츠를 담을지 섹션을 어떻게 구성할지 정의하고, 뉴스레터 디자인을 할 때 브랜드를 고려한 전략을 어떻게 반영할지 등을 고민해야 한다. 본 연구는 현재 뉴스레터를 서비스 하고 있는 국내사이트를 유형별로 분류하고, 뉴스레터와 사이트간의 연관성을 시각적인 면에서 비교분석하여 보고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 뉴스레터의 유형별, 시각적 요소와 방향성에 대해서 연구한다. 이를 통해 기획자와 디자이너가 뉴스레터를 제작할 때 참고할 수 있는 분류별 디자인 방향과, 홈페이지와 뉴스레터의 관계에 따른 디자인분류와 가이드라인을 제시하고자 한다.

## 2. 뉴스레터의 이론적 배경 및 효과

### 2-1. 뉴스레터의 개념

뉴스레터란 자사 인터넷 사이트에 가입한 회원에게 상호 도움이 되는 내용의 정보를 소식지를 만들어 이메일(전자우편)로 보내는 서비스이다.<sup>2)</sup>

### 2-1. 뉴스레터의 효과

시각적인 요소가 고려되고 회사의 이미지와 정보를 표현하여 디자인하는 뉴스레터에서는 기업의 이미지가 고객에게 상송시키는 요인으로 작용된다. 이는 기업자체가 하나의 브랜드로써

자리를 잡게 되고 이러한 방식의 커뮤니케이션은 상품의 선택과 구매에서 단순함을 제공해 브랜드를 자신의 에이전트로 인식하게 된다. 뉴스레터로 고객들과 장기간에 걸친 관계를 쌓을 수 있다면 이는 단발적인 홍보성 이메일보다 훨씬 강력한 힘을 발휘할 수 있다. 이는 단순한 홍보성 메일과 뉴스레터가 구분되어야 하는 이유이고 또한 시각적인 요소의 중요성이 강조되는 이유이다.

### 2-1. 뉴스레터의 현재

뉴스레터가 시작 초반보다 크게 호응을 얻지 못하는 데는 사람들의 이메일과 뉴스레터의 구분을 짓지 못하고 진행하면서 발생하게 되었다. 홍보성 이메일은 사용자의 '행동'을 유도하지만, 뉴스레터는 고객에게 가치를 제공하고 그들과의 관계를 돈독히 다지는 데 목적을 두고 있다.<sup>3)</sup> 하지만 최근 들어 많은 수의 회사들이 이메일과 뉴스레터를 싸구려 홍보 수단으로 무차별적으로 이용하게 된 이후 이들 사이의 경계는 모호해지고 말았다. 좀 더 상품을 부각시키기 위해서나 눈에 들어오게 하기 위해서 보다 더 원색적이고 굵고 큰 서체를 사용함으로써 고객들에게 부담을 주고 거부하게 만들고 있다. 자체적으로 아무런 가치를 제공하지 못하는 뉴스레터는 독자들에게 그저 쓰레기 메일일 뿐이다. 사람들이 모든 뉴스레터를 쓰레기로 인식하기 시작한다면, 진짜 가치 있는 정보를 제공하는 뉴스레터 생산자들은 독자들에게 도움이 되는 정보를 제공하기가 점점 어려워질 수밖에 없다.

## 3. 뉴스레터의 스타일과 사례분석

### 3-1. 뉴스레터의 스타일과 구성요소

시각적 요소로는 레이아웃, 텍스트, 이미지, 일러스트, 컬러, 기업이미지와 연관성 등이 있겠다. 시각적인 요소들은 사용자들의 주의력과 이해력, 그리고 화면 가독성에 상당한 영향을 끼치기 때문에 매우 중요한 요소이다. 인터페이스의 시각적인 요소들은 정보를 빨리 전달하고, 사용자가 너무 많은 정보에 대한 부담을 느끼지 않으며 적절한 주의력을 유지하도록 해야 한다.<sup>4)</sup> 정보와 기업의 이미지를 담은 뉴스레터는 시각적인 요소와 콘텐츠가 적절히 조화를 이루어야 사용자가 알아보기에 편리하다. 그리고 색채나 이미지 같은 시각적인 요소와 텍스트로 된 콘텐츠 등이 통일감 있게 구성되어야 한다. 이러한 기준 하에 뉴스레터 레이아웃을 할 때에는 구성, 균형, 조

1) 한국인터넷비즈니스학회, 효과적인 인터넷 광고 기법에 대한 연구, 2003

2) 네이버 백과사전

3) 코리아인터넷닷컴, 너희가 뉴스레터를 아느냐?, 2000, 10

4) 2003년 한국디자인과학학회, 웹에서의 정보구조에 대한 시각적 디자인 연구 p37, 2003

화, 표현 등의 단순하고 명료하게, 그리고 적절한 여백의 활용 등에 신경쓰고 특별히 여백이나 색채 등이 시각적 기호의 역할로 중요한 요소가 됨을 유의해야 한다.

[표 1] 뉴스레터 구성요소

분류	제목
형태	문자와 이미지 요소를 포함한 기본적인 중요한 구성요소
공간과 여백	뉴스레터가 메일의 형식을 취하고 있다고 하지만 그 안에서 사용자의 모니터 환경과도 관련 있기 때문에 고려, 융화와 조화로운 면으로 구성.
색채요소	사용자의 감성을 자극할 수 있는 가장 강한 요소, 적절한 사용은 사이트와의 적절하고 통일감으로 사용자에게 친근감을 제공.
레이아웃	타이틀, 그래픽, 콘텐츠, 자사 홍보 정보영역

### 3-2. 뉴스레터의 분류

웹어워드 코리아 2004에서는 웹사이트를 11가지 범주<sup>5)</sup>로 분류하였다. 이 분류에 바탕을 두고 기업의 홍보와 마케팅을 필요로 하는 비즈니스/경제, 공공서비스, 예술/실현 분야 3가지를 선택하여 현재 발행되는 뉴스레터를 분석하고 그것을 보내는 사이트간의 연관성을 시각적인 면에서 비교하여 보고 이를 바탕으로 뉴스레터의 시각적 요소와 방향성을 연구한다. 뉴스레터는 기업의 홈페이지가 있는 상태에서 제작되어진다. 그러므로 안에 포함되는 콘텐츠나 부수적 이미지들은 홈페이지 내에 속해 있는 것으로 제작되어지고 있다.

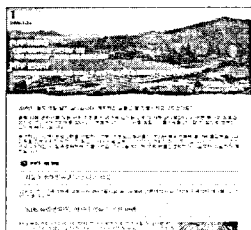
[표 2] 뉴스레터 검색 위한 사이트 분류

분류	사이트
비즈니스 경제	KTF.com, 국민은행, 포스코, SK텔레콤 스타벅스, 팬택&큐리텔, 안그래픽스
공공서비스	유니세프, 국립현대미술관, KTX, VIDAK
예술, 실현	예술의전당, 한국청소년상담원 삼성미술관 Leeum, 광주비엔날레, 아시아인디영화제, 부산국제영화제

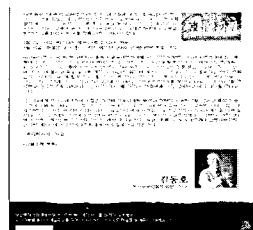
### 3-3. 분석사례연구

#### 3-3-1 예술, 실현분야: 부산국제영화제

올해 10회를 맞이하는 어엿하게 자리를 잡은 영화제이다. 아시아영화를 중심으로 거장 감독들의 최신작뿐만 아니라 신인 감독들의 도전적이면서도 참신한 영화들을 부산의 남포동, 해운대 극장을 중심으로 매년 10월경에 열리는 국내 영화제 중에 큰 행사이다.



[그림 1] 부산국제영화제 뉴스레터 2005년 1월 내용 중 상단부분



[그림 1] 부산국제영화제 뉴스레터 2005년 1월 내용 중 하단부분

[표 3] 부산국제영화제 뉴스레터 분석1

분류	평가
형태	타이틀 이미지로 그 때의 뉴스레터 내용을 표현하고 부분으로 그에 대한 상세설명이 들어가 있다. 조그마한 이미지를 삽입함으로 주목성을 유지할 수 있게 하며, 소재목을 텍스트와 이미지를 구분해서 사용하고 있으며 영화관련 소식으로 콘텐츠를 이뤄 관심을 계속 가질 수 있게 하고 있다.
사이트와의 연관성	기본적인 사이트와의 시각적 유사성은 찾지 힘들다.
공간과 여백	행간을 적절히 표현하고 있고 부제에서의 이미지사이즈 등의 부분에서 편잡적인 요소가 적용되고 있다.
색채요소	주로 그래픽부분 이외에는 간단한 이미지를 사용하고 있으며 주로 흰 바탕에 검은 텍스트를 사용하여 읽기 편하게 하고 있다.
레이아웃	타이틀: 그래픽부분에 정해져서 표시하지는 않고 그때의 이미지에 따라 적절히 배분. 그래픽: 부산의 이미지와 내용의 느낌을 살리는 큰 제목의 형태를 취하고 있어 처음에 어떤 내용인지를 알게 해준다. 콘텐츠: 영화제에 관한 소식들. 자사 홍보 정보영역: 검은색에 불규칙적 면을 사용하여 신비감 표현.

## 4. 결론

아직 대다수의 기업들은 뉴스레터를 마케팅이나 프로모션을 위한 단지 하나의 도구라고 생각하고 있다. 거의 모든 기업들이 비용을 절감하고 있는 시점에서 뉴스레터는 비교적 적은 비용으로 효과적으로 마케팅을 지원해 줄 수 있는 도구이다. 뉴스레터에서 중요한 것은 콘텐츠의 질과 그것을 화면상에서 표현하는 디자인이다. 컬러, 가독성, 이미지등을 이용하여 기업의 이미지를 표현하고 정보를 보다 확실하고 안정감 있게 고객에게 전달하게 하여 읽게 하는 것은 매우 중요한 일이다. 고객이 알고 있는 지인들에게 전해주고 싶은 만큼 가치 있는 콘텐츠 생산에 주력하는 것은 기획자의 역할이라면, 수많은 메일 속에서 고객이 그것을 읽고서 호감을 가지게 하고 보다 정확하게 인식하게 하는 시각적인 역할은 디자이너의 몫이다. 사이트의 느낌과 취지에 맞는 뉴스레터는 분명 고객에게 이미 지 상승과 마케팅에 중요한 결과를 가져다 줄 것이다.

## 참고문헌

- 변시우, 변상은, 효과적인 인터넷 광고 기법에 대한 연구, 한국인터넷비즈니스학회, 2003
- Marcia Yudkin, 너희가 뉴스레터를 아느냐?, 코리아인터넷 닷컴, 2000, 10
- Heidi Anderson, E메일 마케팅, 얼마나 효율적인가?, 코리아인터넷닷컴, 2002, 09
- Heidi Anderson, e메일 마케팅 테스트 성공 사례, 코리아인터넷닷컴, 2002, 04
- 강현웅, 웹에서의 정보구조에 대한 시각적 디자인 연구, 한국디자인과학학회, 연구논문, 2003, 10
- <http://www.webaward.co.kr>
- <http://www.piff.org>

5) <http://www.webaward.co.kr>

6) <http://www.piff.org>