

Moving Identity를 설계 적용한 Dynamic Branding 연구

황인경* , 박대우**

*홍익대학교, **호서대학교 벤처대학원

Designing and Producing Moving Identity for Dynamic Branding

Chris Inkyong, Whang*, Dea-Woo Park*, **

*Hongik University, **Hoseo Graduate School of Venture

E-mail : ysyktg@naver.com prof_pdw@naver.com

요 약

삼성전자나 현대차와 같은 기업뿐만 아니라, UN에서 정상회의를 주재하는 국제 컨퍼런스 담당자들은 이해관계자들과의 커뮤니티에서 현재 조직의 목표와 미래의 비전을 강하게 어필하는 Moving Identity를 중시한다. 이러한 Moving Identity를 홍보와 광고에 어떻게 Dynamic Branding을 내포하여야 할 것인가가, 연구해야 할 중요한 부분이다. 본 논문에서는 ACM SIG CHI 2015 Conference opening에서 상영된 애니메이션에, Moving Identity를 설계 적용한 홍보영상을 Dynamic Branding 관점에서 설계하고 연구하여 제작하였다.

ABSTRACT

As well as companies such as Samsung Electronics and Hyundai Motor, which subject the summit of the International Conference on the UN personnel are emphasis on Moving Identity strongly appealing the goals and vision of the future for the current organization in the community and stakeholders. It is also an important part that how to relate Dynamic Branding in promotion and advertising method. In this paper, we are designing and producing ACM SIGCHI 2015 Conference opening animation utilizing Moving Identity Design concept as a promotional movie in Dynamic Branding perspective.

키워드

Moving Identity, Motion Design, Dynamic Branding

1. 서 론

개인의 스마트폰의 사용률이 높아지고 있다. 스마트폰을 이용하는 각각의 개인들에게 사이버 커뮤니티(Cyber community)을 통한 조직의 목적과 기업의 이익추구 등을 위한 브랜드를 알리는 일은 중요하다.

기업의 마케팅 관리자나 영업의 담당자들은 이해관계자나 고객에게 홍보를 하는 일에 중점을 두어 브랜드가치와 기업의 가치를 상승시키려는 노력을 하고 있다. 즉 기업의 이익과 조직의 목적에 대한 브랜드가치와의 상관관계가 높아지고 있기 때문이다.

그럼 1처럼 2015년 중앙일보에서 조사한 글로벌 기업의 브랜드 가치는 글로벌 7위의 삼성이 379억\$, 64위의 현대차는 84억\$, 97위의 기아차는 62억\$의 브랜드 가치를 지니는 것으로 조사[1] 되었다.

삼성전자나 현대차와 같은 기업뿐만 아니라 UN에서 정상회의를 주재하는 국제 컨퍼런스 담당자들은

이해관계자들과의 커뮤니티에서 현재 조직의 목표와 미래의 비전을 강하게 어필하는 Moving Identity를 홍보와 광고에 어떻게 Dynamic Branding로서 내포하여야 할 것인가가, 연구해야 할 중요한 부분이다.

실질적인 경제 효과 분석은 경제인에게 맡겨야 할 과제이지만, 디지털 디자인 전문가로서 Moving Identity의 설계와 적용을 통한 작품을 구현하고, 작품으로부터 Dynamic Branding 연구를 함으로서, 핵심적인 identity와 브랜드의 가치를 향상시키는 디자인과 제작하는 것이, 기업과 국가의 가치를 향상시키는 중요한 연구의 일환으로 봐야 할 것이다.

따라서 본 논문에서는 Moving Identity를 설계 적용한 ACM SIG CHI 2015 International Conference[2]에서 상영되었던 홍보영상을 Dynamic Branding 관점에서 연구하여 분석하고자 한다.

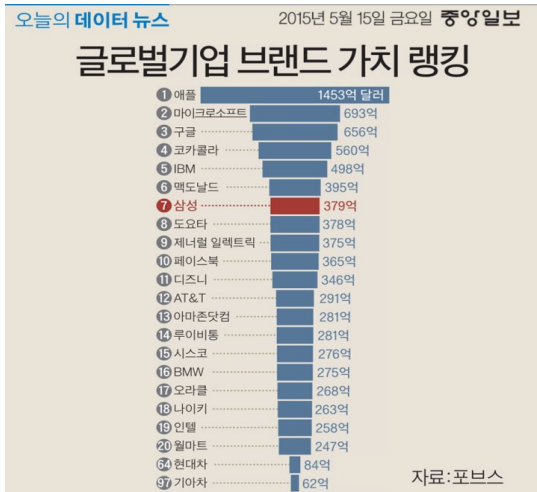


그림 1. 글로벌 기업의 브랜드 가치 랭킹[1]

II. ACM SIG CHI 2015 브랜드 분석 및 설계

2.1 SIG CHI 2015 Conference 브랜드 가치 분석

SIG CHI는 인간의 기술과 휴먼 컴퓨터 인터페이스(HCI: Human Computer Interaction)에 관심 있는 전문가, 학자, 그리고 학생을 위한 국제회의로서 이름이 나있다.

그림 2처럼 SIG CHI Conference 브랜드 identity는 나비를 motive로 하고 있다.

나비가 이곳, 저곳으로 꽃가루를 옮겨서 새로운 지식과 생명을 태동시키는 것을 도우는 conference 브랜드 identity를 가진다.

ACM SIG CHI 2015 Conference 주제는 Crossing으로, Crossing nations(한국에 오는 것), Crossing disciplines(디자인이나 애니메이션 등 다양한 주제를 포함 하는 것), Crossing industries(학계를 넘어서 산업계로 가는 것)의 3 가지의 주제를 구성하고 있다.

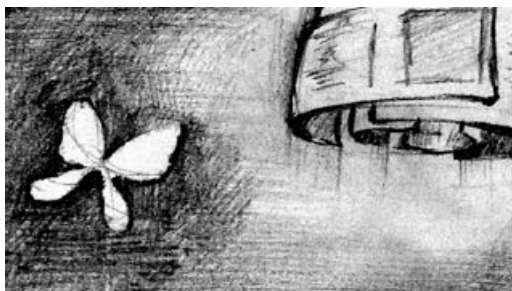


그림 2. Butterfly getting to the tunnel

2.2 SIG CHI 2015 Conference 홍보영상 설계

SIG CHI 2015 Conference 홍보영상에 Moving Identity를 적용하고, Dynamic Branding 관점에서 설계를 위한 스토리보드(Storyboard)는 다음과 같다.

◆ Crossing Disciplines(디자인이나 애니메이션 등 다양한 주제를 포함하는 것)

1. 어두운 화면에서 커다란 구(브랜드 칼라-붉은 색)들이 focus out되어 살짝 보인다.
2. Focus out된 상태에서 구들이 조금씩 움직임을 보인다.
3. Focus in되면서 구들이 눈에 들어온다. 구속에는 여러 요소를 대표하는 오브젝트들로 채워져 있다.
4. 구에서 라인들이 뻗어 나와서, 구와 구 사이를 이어준다.
5. 카메라가 빠르게 zoom out하면서 나비날개의 한 부분이 나온다(구 들이 여러 개 모여서 나비날개의 일부를 이룬다는 뜻).

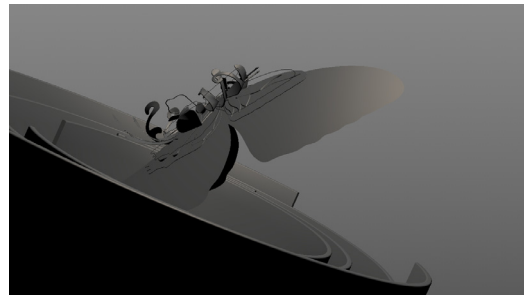


그림 3. 3D modeling of butterfly 2

◆ 설계 디자인의 그림 3처럼 Crossing Industries(학계를 넘어서 산업계로 가는 것).

6. 나비의 완전한 모습이 나온다.
7. 나비가 날아오른다.
8. 나비가 구조물로 되어있는, 터널 안으로 들어간다.
9. 터널 안에서 여러 구조물들이(학계와 산업계를 대표하는 오브젝트와 텍스트 등으로 구성되어 있음) 회전하고 서로 교차 한다.
10. 나비가 터널 바깥으로 나오면서 화려한 모습으로 변한다(클라이맥스 부분).
- ◆ Crossing nations(학계를 넘어서 산업계로 가는 것).
11. 화려하게 변신한 나비가, 우리나라 지도 쪽으로 접근한다.
12. 사방에서 여러 나비들이, 서울 쪽으로 날아든다.
13. 카메라도 같이 따라 들어가면서, white out된다.
14. 흰 배경에서 나비가 바깥에서 안쪽으로 날아들어 오면서 자연스럽게 로고가 변환된다.
15. 로고가 완성되고 천천히 fade out이 된다.

III. Moving Identity를 설계 적용한 홍보영상 제작

ACM SIG CHI 2015 Conference 브랜드 가치 분석과 학회의 모토에 따라, 2장에서 설계된 Moving Identity를 적용하고, Dynamic Branding 관점을 반영한 스토리보드 디자인에 따라 3D software인 Cinema 4D 툴을 사용하여 CHI 2015 학회 metaphor인 나비를 제작하였다.

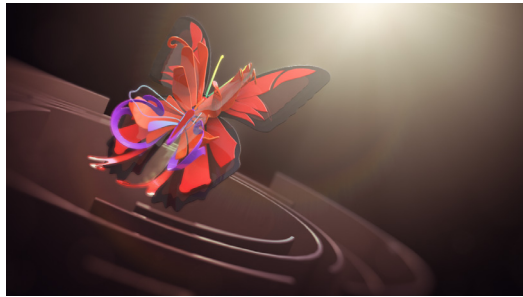


그림 4. Full color 3D butterfly

그림 4처럼 3D 애니메이션에서 제작된, 지식의 나비인 지식 전파의 모델링을 시작으로, 학계를 넘어 산업계로 가는 통로인 터널, 그리고 세계 지도 등을 3D 모델로 제작하여 기본적인 애니메이션을 주었다.

2D software인 Adobe After Effects로 가져와 색감, 텍스처(texture) 등의 애니메이션 요소를 적용하여 ACM SIG CHI 2015 Conference opening 애니메이션을 완성하였다.

IV. 결 론

본 논문에선 ACM SIG CHI 2015 Conference 브랜드 가치 분석과 학회의 모토를 강조하여, Moving Identity를 설계하고, 3D software인 Cinema 4D 툴을 사용하여 Adobe After Effects로 가져와 색감, 텍스처(texture) 등의 애니메이션 요소를 적용하여 ACM SIG CHI 2015 Conference opening 애니메이션의 2015 학회 metaphor인 나비를 제작하여, Dynamic Branding 관점에서 구현하고 제작하였다.

참고문헌

- [1] Moving Identity를 설계글로벌기업의 브랜드 가치 (자료 포브스), 중앙일보, 2015. 5. 15
- [2] ACM SIG CHI 2015 Conference,
<http://chi2015.acm.org/> April 18 - 23, 2015