
프로모션 사이트의 인터랙티브 스토리텔링 사례 분석

Interactive Storytelling Example Analysis of Promotion Site

안성혜

상명대학교 만화애니메이션학부

Seong-Hye Ahn(ramsuny@smu.ac.kr)

요약

기업의 웹 프로모션 사이트는 전 세계를 대상으로 마케팅을 펼칠 수 있으며, 브랜드 이미지를 다양한 표현방법으로 알릴 수 있고, 제품에 대한 정보를 다양한 각도로 흥미롭게 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 기업 프로모션 사이트에서 효과적으로 정보를 전달하기 위해서는 소비자와의 인터랙션이 중요한 요인이며, 이를 위해 인터랙티브 스토리텔링의 이해가 필수적이다. 본 논문은 기업의 프로모션 사이트를 제작함에 있어 소비자의 효과적인 인터랙션을 유도할 수 있는 인터랙티브 스토리텔링에 대해 연구하고자 하는 목적을 가진다. 그 결과 인터넷 마케팅 프로모션의 단계인 방문유도, 흥미유발 및 참여유도, 고객정보획득, 고객의 니즈파악, 고객별 가치제공을 기준으로 웹 프로모션사이트의 인터랙티브 스토리텔링 사례를 분석하였다.

■ 중심어 : | 웹 프로모션 | 인터랙티브 스토리텔링 | 인터넷 마케팅 |

Abstract

Web-based Promotion of companies have several advantages: They can publicize the brand image in various ways; they enable consumers to learn the information of products in the round with interests; they can stretch out their marketing targets to the whole world. In order to make an effective delivery of their information in such promotion websites, interaction with their consumers is an important factor, for which understanding Interactive Storytelling is essential. The purpose of this thesis is to study Interactive Storytelling which enables us to have effective interaction with consumers in making promotion websites of companies. For this, this thesis analyzes examples of Interact Storytelling focused on it have story promotion websites on the basis of the five steps for internet marketing promotions: attraction of visitors, attraction of interests and participations, acquisition of the information of customers, grasp of the needs of customers, and an offer of values classified by customers.

■ keyword : | Web Promotion | Interactive Storytelling | Internet Marketing |

1. 서론

기업들이 프로모션을 하기 위해 웹 환경을 이용하는 사례가 많아지고 있다. 웹 환경의 특징을 활용하여 상

품의 정보를 소비자들이 재미있게 습득할 수 있도록 하고, 능동적인 참여를 유도하여 고객충성도를 높일 수 있으며, 글로벌화 되어가는 현 시점에서 국내외에 이르기까지 광범위하게 마케팅을 펼칠 수 있기 때문이다.

웹 프로모션은 인터넷 마케팅의 일환으로 행해지며, 주로 내용적인 측면에 있어서 웹 광고와 같이 인포테인먼트(Infotainment)로 발전하고 있다. 인포테인먼트는 정보(information)와 오락(entertainment)적 요소가 합성되어진 신조어로 유용한 정보이면서 흥미를 불러일으키는 것을 뜻하며, 소비자와의 효과적인 인터랙션을 활용하여 표현되어지고 있다. 따라서 웹 프로모션 사이트에서 효과적인 정보전달을 위해서는 재미와 오락을 통해 소비자의 인터랙션을 유도할 수 있는 방법을 강구해야 하며, 이는 웹 프로모션에 인터랙티브 스토리텔링이 도입되기 시작한 이유가 된다.

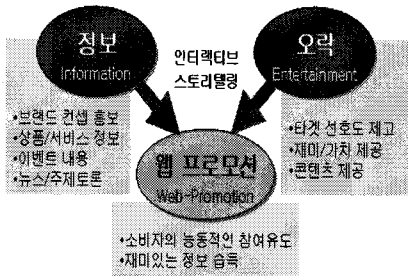


그림 1. 인포테인먼트로서의 웹 프로모션

본 논문은 기업의 프로모션 사이트 사례분석을 통해 소비자와의 효과적인 인터랙션을 유도할 수 있는 인터랙티브 스토리텔링 기법을 알아보고자 하는 목적을 가진다. 이를 위해 먼저 인터넷 마케팅에 대한 이해를 통해 웹 프로모션의 개념 및 특징을 살펴보고, 인터랙티브 스토리텔링의 이론적 연구를 통해 웹 환경에서의 프로모션 기법에 대해 고찰할 것이다. 마지막으로 이론적 배경연구를 토대로 인터넷 마케팅 프로모션의 단계를 기준으로 하여 스토리가 있는 프로모션 사이트의 인터랙티브 스토리텔링의 사례를 분석하고자 한다.

II. 인터넷 마케팅으로서의 웹 프로모션

인터넷 마케팅이란 일반적인 의미로 인터넷을 기반으로 수행되는 모든 상업적인 활동을 의미한다[1]. 즉, 인터넷의 다양한 기술들을 활용하여 기업이나 브랜드

의 인지도를 높이고, 고객과의 신속하고 창조적인 커뮤니케이션을 통해 결과적으로 수익을 창출하는 것을 말한다. 인터넷 마케팅의 핵심은 어떤 소비자가 언제 어떤 매체의 어느 콘텐츠에 주로 머물며 그들의 관심이 무엇인가를 정확히 파악해내는가가 관건이다[2]. 즉, 인터넷을 통하여 소비자에게 어떤 정보를 제안할 것이며, 그 정보에 의해 소비자는 어떠한 구매행동을 보일 것인지를 예측하는 관점에서 마케팅을 수행하는 것이다.

전통적인 마케팅 전략의 요소는 제품(product), 가격(price), 장소(place), 판매촉진(promotion)의 4P였으나 인터넷 마케팅의 전략은 고객(consumer), 비용(cost), 편의성(convenience), 커뮤니케이션(communication)의 4C로 요약된다. 즉, '시장개척'에서 '커뮤니티의 창조'로 마케팅 패러다임이 변화되고 있으며, 수동적인 소비자에서 상품생산에 참가하는 참여형 소비자로, 쌍방향성이 증대되고 있다. 이렇게 웹이 기술적으로 발전하고, 대중적인 인지도가 높아지면서 웹을 통해 전반적인 인터넷 마케팅 활동이 이루어지고 있는데, 주로 검색엔진, 웹사이트, 블로그나 카페, 이메일, 뉴스그룹, 동영상 UCC 등을 통해 행해지고 있다[3].

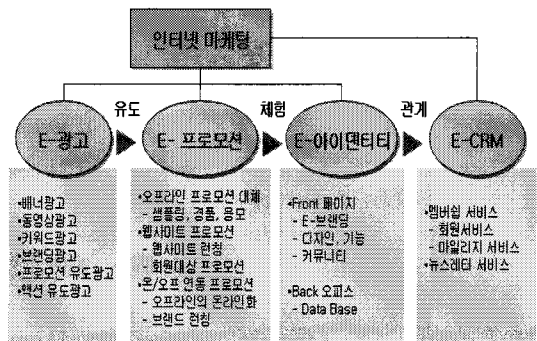


그림 2. 인터넷 마케팅 활동

1. 웹 프로모션의 개념과 특징

웹 프로모션이란 기업 사이트나 브랜드 사이트 혹은 그들의 웹 페이지로 사람들의 방문을 유도하고, 정보를 제공하며, 구매동기를 유발시킨다. 그리고 소비자 심리 연구, 효과측정 분석, 경쟁사 분석 등을 통해 기업에 맞는 효율적인 마케팅 방법을 찾아 결과적으로 기업의 매

출 증대를 이루는 활동을 말한다. 웹 프로모션은 홈페이지를 검색엔진에 등록하는 등의 수동적인 방법에서부터 시작해서 테마별 뉴스그룹 게재, E-mail 리스트 등록 및 게재, 관련 동호회 참여 및 홍보, 관련 전시회에서 사이트 홍보, 출판물 및 배스컴 보도 등의 적극적인 방법을 통해 홈페이지의 비즈니스적 효율을 최대화하여 홈페이지를 인터랙티브한 사이트로 운영하는 홍보기법이라 할 수 있다[4].

웹 프로모션은 전 세계를 대상으로 이루어 질 수 있으며 1대1 맞춤형서비스가 가능하다. 또한 표현 방법이나 분량에도 제한이 없어 창의적인 디자인이 가능하고, 고객의 반응에 신속하게 대응할 수 있다. 고객의 정보를 효과적으로 수집하고 체계적으로 관리할 수 있으며, 마케팅 효과의 데이터 측정이 용이한 특징이 있다.

프로모션 사이트는 웹 프로모션이 총체적으로 이루어지게 해 주는 플랫폼으로 명확한 목적을 가지고 하나의 주제를 집중적으로 광고하며, 상황에 따라 일시적으로 운영되었다가 사라지기도 한다. 여러 페이지를 가질 수 있기 때문에 다양한 콘텐츠를 담을 수 있어 고객들에게 다채로운 경험을 선사하며, 고객중심의 내용구성과 감성적인 체험으로 고객의 지속적인 방문을 유도하고, 브랜드와 감성적 공감대를 형성함으로써 브랜드에 대한 충성도를 갖게 한다[5].

2. 웹 프로모션 프로세스

① 방문유도 : 검색엔진에 사이트 주소를 등록하고, 다른 사이트에 유인광고를 게재하거나, 이메일 광고를 배포하는 등의 활동을 말한다.

② 흥미유발 및 참여유도 : 사이트에 방문한 잠재고객을 단골 고객으로 만들기 위해서 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠와 쉬운 인터페이스로 참여기회를 제공하고, 고객의 충성도를 높이기 위한 상호작용 활성화 노력이 필요하다[6]. 즉, 제품만을 판매하는 것이 아니라 고객들이 서로 의견과 정보를 나눌 수 있는 커뮤니티 서비스 등이 필요하다.

③ 고객정보 획득 : 경품 및 추가서비스 이용 등의 혜택을 제시하면서 회원등록을 유도하여 고객의 충성심 유지를 위한 관계마케팅 자료로 활용한다.

④ 고객 니즈 파악 : 직접적인 방법으로는 게시판과 설문 등의 기능을 활용하여 고객이 관심항목을 체크한 사항을 바탕으로 이루어지고, 간접적인 방법으로는 데이터마이닝 기술을 이용하여 웹사이트에서의 고객 행위 패턴을 분석하는 방법이 있다.

⑤ 고객별 가치제공 : 개인화된 인터페이스를 제공하거나 고객에 맞는 맞춤정보를 이메일로 보내준다.



그림 3. 웹 프로모션의 단계

III. 인터랙티브 스토리텔링의 이해

1. 인터랙티브 스토리텔링의 개념 및 특징

스토리텔링이란 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력있게 전달하는 행위라고 할 수 있다[7]. 디지털스토리텔링이란 이야기를 텍스트, 음성, 사운드, 비디오, 애니메이션, 영상 등의 멀티미디어 작업으로 전환해서 보는 사람의 관심을 끌어내고 정서적인 경험을 제공하는 것이다[8].

인터랙티브 스토리텔링은 디지털 패러다임의 변화에 따라 디지털 공간의 수많은 이야기들과 테크놀로지가 결합된 새로운 형식의 스토리 전달방식이다. 인터랙티브 스토리텔링은 디지털 미디어의 특징인 ‘인터랙티브’와 고전적 화법에서 사용해왔던 ‘스토리텔링’의 조합으로서 듣는 사람이 이야기 구조에 영향을 미칠 수 있는 이야기를 의미하기도 하며, 기술적인 용어로는 하이퍼미디어 디자인이나 게임 등의 멀티미디어 플랫폼의 인터랙션 스토리보드의 지침으로 사용될 때 쓰이기도 한다[9].

인터랙티브 스토리텔링의 특징은 첫째, 문학에서 사용하는 기, 승, 전, 결 단계의 구성을 사용하여 주제를 표현하고, 내용연출에 있어서 다양한 인터랙션을 줄 수 있다[10]. 둘째, 멀티미디어를 활용할 수 있어 표현 방

법이 다양하고, 사용자 중심의 인터페이스 구성으로 소리크기, 내용보기, 진행속도 등을 원하는 대로 조절할 수 있다. 셋째, 전통적인 스토리텔링에서는 창작자가 전달하는 이야기의 주인공을 통해 대리만족, 간접 경험, 동감을 통한 내면 성찰을 하게 되는 반면 인터랙티브 스토리텔링에서는 직접 주인공이 되어 스스로 경험을 쌓고, 감정을 느끼게 된다. 넷째, 한 가지 스토리를 중점적으로 보여주기도 하지만 다양한 스토리를 제공하여 여러 시각에서 내용을 파악할 수 있도록 할 수 있다. 다섯째, 하나의 주제를 여러 사람이 표현하여 공동 창작자가 되기도 하고, 시·공간과 학력, 나이 등을 초월하여 같은 감성을 가진 사람들이 서로 자유롭게 의논을 나누고 자료를 공유하는 공동체가 형성되기도 한다.

MIT 미디어의 마이클 머티프(Michael Murtaugh)는 디지털 스토리텔링이 이야기속으로 직접 들어가 경험하는 것이라는 전제하에 그 특징을 의도(intention), 집중(immersion), 구조(structure), 반응(response), 보조(guidance)의 다섯 가지로 구분하고 있다[11]. 즉, 상호작용이 가능해 지면서 독자들이 어떤 의도를 가지고 텍스트를 읽어내는 것이 가능해졌으며, 독자와 이야기와의 거리가 없어지면서 집중과 몰입이 가능하고, 이야기 사건들의 발생순서가 서사의 고정된 구조로부터 자유롭다는 것을 의미한다. 또한 서사와 독자 간의 정보의 교환이 가능하며, 서사의 의도와 집중을 유지하면서 하이퍼텍스트의 구조와 반응을 제공할 수 있는 기본적인 환경을 제공할 수 있다는 특징이 있다.

2. 인터랙티브 스토리텔링의 구성요소

본 논문에서는 듣는 사람이 스토리의 구조 및 내용에 변화를 주어 이야기를 다르게 전개할 수 있는 인터랙티브 스토리텔링의 의미보다는, 스토리를 전달함에 있어서 인터랙션 요소를 통해 감정의 몰입과 재미를 느낄 수 있도록 사용자의 경험을 연출하는 인터랙티브 스토리텔링 기법에 주안점을 두어 연구하고자 한다. 따라서 기업의 프로모션 웹 사이트를 제작함에 있어서 효과적으로 정보전달을 하기 위해서는 감정의 몰입과 재미를 느낄 수 있도록 사용자 경험을 연출할 수 있는 인포테인먼트로서의 인터랙티브 스토리텔링에 대한 이해와

그에 대한 구성요소 도출이 필요하다.

웹 사이트는 사용성을 중심으로 한 경험디자인의 방향성을 갖고 발전하고 있는데, 이러한 사용자 경험의 요소들은 정보설계(information architecture), 사용자 인터페이스(user interface), 아이덴티티(identity), 사용편의성(usability), 시각효과(visual effect), 이야기하기(storytelling) 등의 관점에서 접근이 가능하다[12]. 인터랙션 디자인은 인간의 경험과 표현, 실용적 접근, 그래픽디자인의 비주얼적 특성 등으로 이루어지는 영역을 말하며, 경험이 발생하는 상황을 디자인하거나 상황(context)을 바꿀 수 있는 이야기, 공간, 그리고 시스템을 디자인하는 것이다[13].

따라서 본 논문은 사용자 경험의 요소와 인터랙션 디자인의 관점에서 프로모션 웹 사이트의 인터랙티브 스토리텔링이 사용된 사례를 분석하고자 하며, 인터랙티브 스토리텔링의 구성요소를 다음과 같이 도출하였다. ① 프로모션 사이트의 핵심가치인 브랜드 컨셉과 기업의 아이덴티티에 대한 정보를 전달하기 위한 스토리 구성요소, ② 재미와 몰입을 위한 상황 연출로서 사용자 참여와 반응을 유도하는 행동지시 요소와, 상황 제어의 조작감을 부여하는 제어버튼 등의 인터랙션 요소, ③ 사용자의 감성을 자극하는 표현요소로 시각효과인 모션그래픽과 청각효과인 목소리, 음악, 음향 등의 사운드로 분류하여 사례분석의 기준으로 제시하고자 한다.

표 1. 인터랙티브 스토리텔링의 구성요소

대분류	소분류	설명
스토리	컨셉 (정보전달)	컨셉과 주제, 상황에 맞는 상호작용 이야기의 설계로 사용자의 관심을 끌고 브랜드의 아이덴티티를 전달
인터랙션	행동지시 (상황연출)	스토리 전개에 필요하거나 재미를 주기 위해서 클릭, 드래그, 글 입력, 사진 첨부 등의 인터랙션을 부여함으로써 흥미를 유발하고 사용자의 능동적인 참여를 유도
	제어기능 (조작감)	사운드, 페이지의 개폐, 시간제한 등 사용자의 편의에 따라 상황을 제어할 수 있는 인터페이스와 다양한 버튼을 제공함으로써 조작감을 통한 인터랙션의 배가 요인
표현	모션그래픽 (시각효과)	움직이는 이미지와 타이포그래피, 다양한 그래픽 효과가 적절히 사용됨으로써 스토리의 흐름 및 사용자의 시선을 유도
	사운드 (청각효과)	스토리의 분위기 및 내용전달에 영향을 끼치는 효과음, 목소리, 배경음악을 통해 사용자의 감성을 자극

IV. 프로모션 사이트의 인터랙티브 스토리텔링 사례 분석

프로모션 사이트의 사례조사는 국내에서 제작되어진 웹사이트를 대상으로 우수 디자인 사이트를 평가하는 ‘굿 디자인 웹 2007 (www.gdweb.co.kr)’의 후보작 약 4,000 여개를 대상으로 하였다. 이 중에서 스토리가 있는 프로모션 사이트를 중심으로 유형을 분류한 결과 인터랙티브 스토리텔링이 표현된 형식에 따라 크게 디지털 북의 형식, 영화 형식, 게임 형식, 이벤트 형식의 네 가지로 구분할 수 있었다.

표 2. 표현기법에 따른 프로모션 사이트의 유형

구분	설명
디지털 북 형식	책장 넘기기, Next 버튼 등 페이지 또는 컷 조절 버튼에 의해서 이야기가 진행되는 형식
영화 형식	영화, 애니메이션 등 동영상으로, 중간 중간 사용자의 참여가 필요한 요소를 집어넣어 스토리 진행, 상품의 정보 등을 전달하는 형식
게임 형식	스토리 진행이 미션으로 이루어져 사용자가 미션을 완료해야 스토리가 진행되는 형식
이벤트 형식	주제나 틀만 제공하고 전적으로 사용자에게 의해서 스토리가 만들어지는 형식

사례분석 방법으로 먼저, 표현기법에 따른 프로모션 사이트의 유형별로 대표적인 사이트를 선정하여 웹 프로모션의 단계에 따라 어떻게 인터랙티브 스토리텔링이 구현되고 있는지를 각각 살펴보았다. 이를 다시 스토리를 전달함에 있어서 인터랙션 요소를 통해 감정의 몰입과 재미를 느낄 수 있도록 사용자의 경험을 어떻게 연출하고 있는 지를 구성요소별로 분석하였다.

1. 디지털 북의 형식

핸드폰 스카이 IM-U200의 『슬픈 로봇 이야기』는 제품의 컨셉인 ‘곡선’의 장점을 부각하는 스토리를 그림책의 형식으로 표현하고 있다. 슬픈 멜로디의 배경음악과 로봇의 가슴 아픈 사연을 모션그래픽과 타이포그래피로 전달하면서 소비자의 감성을 자극하고, 책장을 넘기는 인터랙션을 주어 재미와 몰입감을 높이면서 독자로서의 소비자 참여기회를 제공하고 있다.

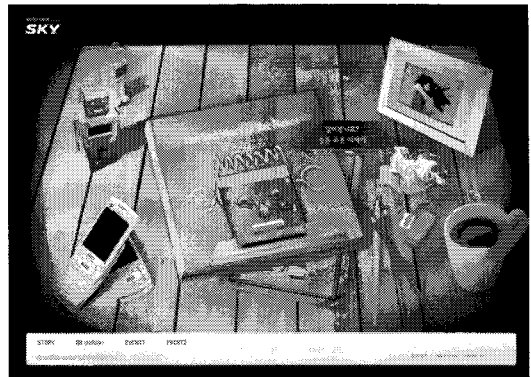


그림 3. 스카이 IM-U200의 『슬픈 로봇 이야기』 (http://event.isky.co.kr/sky/html/u220/index.asp)

표 3. 스카이의 인터랙티브 스토리텔링 분석

웹 프로모션 단계별 분석	
방문유도	슬픈 로봇 이야기의 컨셉을 전달하면서 이벤트에 참여하면 선물을 준다는 내용의 배너광고
흥미유발 참여유도	• 직접 조작하여 페이지를 넘길 수 있는 그림책 • 로봇조립, 사진조각 맞추기 등의 이벤트 게임
고객정보획득	이벤트 게임 참여 시 로그인 필수
고객별 가치제공	• 추첨을 통해 신제품과 제휴회사 제품, 상품권을 제공 • 당첨자 발표를 하여 재방문을 유도

인터랙티브 스토리텔링 요소별 분석		
스토리	컨셉	직선으로 이루어진 로봇은 서로 사랑해도 꺾인을 수 없어 슬프지만, 인간이 곡선으로 생긴 것은 서로 안아주기 위해서라는 것
인터랙션	행동지시	• 게임 참여 ; 로봇을 조립해주세요 • 퍼즐 ; 찢어진 사진조각을 맞춰주세요
	제어기능	• 마우스 클릭 & 드래그 • 책장 넘기기 투명버튼, Sound on/off
표현	모션그래픽	• 기법 : Fade in, easy in/out, roll over • 효과 : out focus, shine, bright
	사운드	• BGM, 효과음

2. 영화형식

화장품 광고인 『김태희의 선셋파티』는 헤라의 TV CF의 총 3편 중 두 번째 시리즈이며, 제품의 컨셉인 ‘크리스탈의 붉은 유혹’을 아름다운 도망자를 통해 전달하고 있다. 이미지의 고급스러움과 섹시함을 강조하기 위해 화려하게 치장한 모델 김태희의 모습에 집중하여 슬로우 모션을 주로 사용하고 있으며, 배경음악 또한 오페라를 선택하였다. 동영상 중간에 화면이 멈추고 사용자에게 드래그나 클릭을 하라는 행동을 요청하여 스토리 전개에 따른 지속적인 관심을 유도한다.

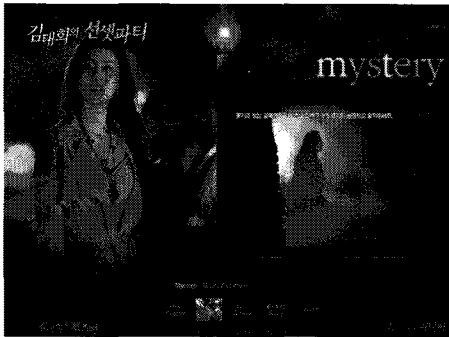


그림 4. 헤라 「김태희의 섀넬파티」
(<http://www.hera.co.kr/cinema/main.jsp>)

표 4. 헤라의 인터랙티브 스토리텔링 분석

웹 프로모션 단계별 분석	
방문유도	• 화려한 영상미의 TV CF Full 버전광고
흥미유발 참여유도	• CF 뒷이야기, 김태희 스타일 등의 정보 • 사용자 참여에 따른 CF 동영상의 이야기 진행 • CF 내용과 관련된 이벤트 퀴즈
고객정보획득	• 이벤트 퀴즈 참여 시 로그인 필수
고객별 가치제공	• 이벤트에 당첨되면 상품제공 • 당첨자 발표를 통하여 재방문을 유도 • 각종 신제품 소식을 전하는 매일발송

인터랙티브 스토리텔링 요소별 분석	
스토리	컨셉 어두운 밤, 그녀는 경찰을 피해 도망치고 있다. 골목앞, 누군가 위기에서 그녀를 구해주고, 그녀는 섀넬파티를 하고 있는 오토로 몸을 피한다. 파티장에 들어선 그녀에게 시선이 집중되고 남자들이 월츠를 청한다. 다시 경찰이 쫓아오고 그녀는 도망간다.
인터랙션	행동지시 • 사운드 볼륨을 높여주세요 • 쫓기고 있는 김태희를 마우스로 드래그 하여 왼쪽의 공간으로 숨겨주세요 • 출구는 이미지를 신문 속 사진위로 드래그 하세요 • 등장하지 않았던 인물을 찾아주세요
	제어기능 • 마우스 클릭 & 드래그 • skip, 동영상 stop, play, sound on/off
표현	모션그래픽 • 기법 : Fade in, roll over • 효과 : out focus, spotlight, motion blur
	사운드 • BGM, 효과음, 인사말, 대사

3. 게임형식

아디다스 「Impossible is nothing」은 브랜드의 슬로건을 소비자 체험의 방식으로 전달하고 있다. 총 7개의 미션이 게임형식을 통해서 주어지며, 모두 통과하고 나면 스타디움에 입장하게 된다. 소비자는 입장과 동시에 이벤트에 응모하게 되는데, 로그인을 요구하는 타이틀트와는 달리 상품의 배송지를 묻는 방식으로 고객의 정보를 획득한다. 스타디움은 UCC의 공간으로 다양한 볼거리로 재미를 제공하며, 사이트 곳곳에 따로 운영하는 블로그로 링크되는 질문과 버튼을 삽입하여 사용자를 유인한다. 블로그에는 사이트에서 볼 수 없었던 CF 뒷이야기를 볼 수 있고, 댓글과 방명록이 활성화되어 수시로 소비자의 니즈를 파악할 수 있게 되어있다.



날오는 박스줍기 프릭아웃추기 슬픈그림찾기



농구공 넣기 움직이는 골대에 골인시키기 무거운 물통기



글 입력하기

그림 5. 아디다스의 「Impossible is nothing」
(http://em.naver.com/adidas_impossibleisnothing/index.html)

표 5. 아디다스의 인터랙티브 스토리텔링 분석

웹 프로모션 단계별 분석	
방문유도	불가능을 이겨낸 스포츠 스타 6명의 '내 이야기 한번 들어볼래?' 로 시작하는 동영상 배너
흥미유발 참여유도	<ul style="list-style-type: none"> • '불가능에 도전하라' 는 문구 • 스타들이 소개하고 도와주는 6가지 플래시 게임 • 직접 UCC를 만들어 올릴 수 있는 공간 마련
고객정보 획득	<ul style="list-style-type: none"> • 마션 완료시 이벤트 응모로 경품배송용 고객정보 입력 • 무료 모바일폰번호를 다운로드받기 위해 고객정보 입력
고객니즈 파악	<ul style="list-style-type: none"> • 고객들의 커뮤니티 장소인 블로그를 따로 운영하고, 사이트 곳곳에 블로그로 가는 링크를 걸어 놓음
고객별 가치제공	<ul style="list-style-type: none"> • 무료 콘텐츠 다운로드 • 이벤트 경품 발송

인터랙티브 스토리텔링 요소별 분석		
스토리	컨셉	불가능해 보이던 시련을 이겨낸 6명의 스포츠 스타의 이야기를 통해 6단계의 게임 스테이지를 거쳐 마지막에 "불가능 그것은 아무것도 아니다" 를 알게 되고 임파서를 스타디움에 들어가게 된다.
인터랙션	행동 지시	<ul style="list-style-type: none"> • start 버튼을 누르면 당신의 도전이 시작됩니다. • 저 위 골대에 멋지게 골인!! 지켜봐 • 내 꿈이 담긴 상자를 클릭해줘 • 10개의 공을 줄게 3개 이상 성공해 보라구 • 스타디움에 가기 위해선 길 위의 큰 돌을 치워야해 • 3개의 타겟을 정확히 맞춰야해 각도를 잘 보라구 • 숨은 그림 찾기(런닝화, 트레이닝, 모자, 가방) • 빈칸을 채우고 스타디움 입장권을 얻기 • 동영상을 끝까지 보면 아이টে를 획득할 수 있습니다 • 지도를 확인해 보세요. • 불가능에 도전하는 당신의 한마디를 남겨주세요 • 메시지 남기기, 내 블로그 주소, 임파서블 스타디움 입장전에 이벤트 경품 배송지 정보를 입력해 주세요
	제어 기능	<ul style="list-style-type: none"> • 마우스 클릭 & 드래그, text입력, 스페이스바 • skip, 타임라인, 재생, 멈춤, sound on/off, 닫기, 동영상선택 상하버튼 • 힌트보기, 도전다시하기, 행동결과/ 게임결과 알림
표현	모션 그래픽	<ul style="list-style-type: none"> • 기법 : easy in/out, tilt, roll over/out, reaction • 효과 : motion blur, bright
	사운드	<ul style="list-style-type: none"> • 동영상 BGM, 스타들의 이야기 대사, 효과음

4. 이벤트형식

리바이스 『My canvas』는 '리바이스 501' 브랜드의 오랜 역사 동안 겪어왔던 변화와 지켜온 신념에 대한 물음을 소비자에게도 물어보며 감성적인 자극을 주고 있다. 소비자의 기본 정보를 시작으로 기호, 생활습관, 성격, 철학의 순으로 점진적인 질문을 통해 얻어지는 정보에 따라 캔버스에는 독특한 문양이 생겨나고 배열되면서 그림이 그려진다. 또한 몽환적인 배경음악과 선택사항, 입력사항에 따라 변화하는 그림들은 호기심을 자극하며 몰입감을 높인다. 질문의 내용에서 고객의 정보가 획득되고 고객은 자신만의 작품을 얻게 된다.

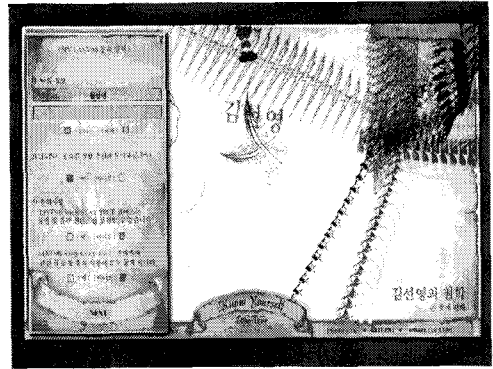
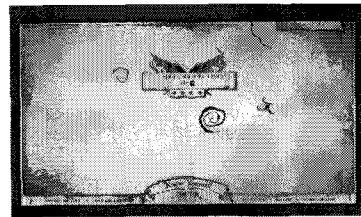
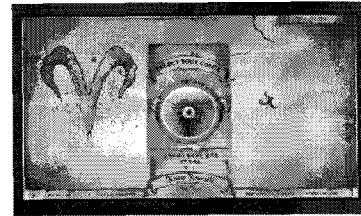


그림 6. 리바이스 『My canvas』
(<http://www.levi.co.kr/501staytrue/main.html>)



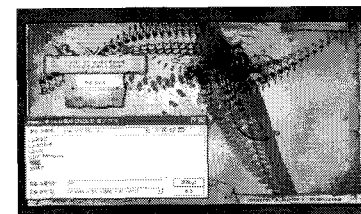
(a) 기본정보 글 입력 - 문양생김



(b) 좋아하는 색 선택 - 톤 변화



(c) 생활 습관 선택 - 효과 변화



(d) 나를 행복하게 하는 것 이미지 삽입

표 6. 리바이스의 인터랙티브 스토리텔링 분석

웹 프로모션 단계별 분석	
방문유도	사이트 내에서 자신이 만든 콘텐츠를 친구에게 선물하는 메일을 통해 사이트가 광고되는 방식
흥미유발 참여유도	<ul style="list-style-type: none"> • 동화적인 배경음악으로 분위기 조성 • 인생에 대한 이야기를 시작으로 사용자의 내면 이야기까지 풀어내는 단계적 질문 • 답변의 내용에 따라 그려지고 변화되는 그림
고객정보 획득	<ul style="list-style-type: none"> • 질문내용에서 고객의 정보와 성향에 대한 데이터 획득 • 완성된 그림을 갤러리에 업로드하고 다운받기 위해 로그인을 유도
고객별 가치제공	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 만든 그림 다운로드 • 신상품, 신규 이벤트 등의 소식 메일발송

인터랙티브 스토리텔링 요소별 분석	
스토리	<p>컨셉</p> <p>살을 살아가면서 겪는 다양한 경험들을 통하여 우리의 캔버스는 점차 다양하고 각기 다른 이야기로 채워지기 시작한다.</p>
인터랙션	<p>행동지시</p> <ul style="list-style-type: none"> • 텍스트 입력 : 이름/ 생년월일/ 기분이 우울할 때, 나를 행복하게 만드는 단 한 가지는 무엇인가?/ 나에게 인생의 마지막 한 시간이 주워 진다면, 나는 첫 번째로 무엇을 하겠는가? 15개 단어로 기입하거나 또는 사진을 업로드 하세요 or 모르겠다/ 나의 과거 중 하나만 바꿀 수 있다면, 무엇을 바꾸고 싶은가? 15개 단어로 기입하거나 또는 사진을 업로드 하세요 or 난 내 삶에 만족한다. 아무것도 바꾸고 싶지 않다/ 나의 인생철학은 무엇인가?/ 나는 언제나 나의 믿음과 신념을 지킬 것이다. 1-9까지 점수로 평가한다면? • 선택 : 좋아하는 색깔/ 내가 가장 좋아하는 날씨/ 나는 (정옴뚱에 느긋하게 하루를 시작하는 오후)형, 나의 방은?/ 지금까지 살면서 실연과 이쁨을 겪은 경험은?/ 어릴 적에 나는?/ 내가 살아남기 위해 친구를 배신한 적이 있는가? • 그림 재배치 • 그림 콘테스트 응모 이벤트
	<p>제어기능</p> <ul style="list-style-type: none"> • 마우스 클릭 & 드래그, text입력, 사진 업로드 • 캔버스 이용안내 버튼, sound on/off
표현	<p>모션 그래픽</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기법 : Fade in, easy in/out, roll over, stamp • 효과 : out focus, bright, blur, tint
	<p>사운드</p> <ul style="list-style-type: none"> • BGM, 효과음

V. 결론

본 논문은 사용자 경험의 요소와 인터랙션디자인의 관점에서 프로모션 웹 사이트의 인터랙티브 스토리텔링이 사용된 사례를 분석하였다. 사례분석 결과, 현재 많은 프로모션 웹 사이트에서 소비자의 흥미유발 및 참여유도로 자연스럽게 고객정보를 획득하고자 인터랙티브 스토리텔링이 사용되어 지고 있음을 알 수 있었다. 즉, 프로모션의 단계 및 목적과 컨셉에 따라 가장 효과

적으로 소비자의 몰입을 유도하고, 감성을 자극할 수 있는 표현기법으로서 인터랙티브 스토리텔링을 선택하고 있으며, 사용자를 스토리 진행에 참여시킴으로써 목표의식을 만들어 주고 있었다. 결국 인터랙티브 스토리텔링은 프로모션 사이트 내에서 제품이나 서비스에 대한 정보와 재미를 주는 감성적 경험을 통해 소비자들의 호감도와 구매의도를 높이는 데 매우 유용하다 할 수 있다.

웹 프로모션이란 단순히 웹사이트를 알리는 홍보 활동뿐만 아니라 많은 이용자를 창출하고, 이들의 참여와 충성도(신뢰도)를 높여 수익에 기여하는 고객으로 만들기 위한 인터넷 마케팅활동이다. 즉, 다수를 대상으로 맞춤형 혹은 개인화가 가능한 홍보방식으로서, 감성을 자극하는 다양한 인터랙션을 통해 고객정보를 획득하는 쌍방향 커뮤니케이션인 것이다. 따라서 웹 프로모션은 소비자의 가치를 창출하기 위한 독특한 경험을 디자인해야 하며, 고객만족도를 제고하기 위한 감성적인 인터랙션과 반응을 염두에 두어야 한다.

이를 위해서는 웹 프로모션의 기획단계에서 설정된 스토리의 테마가 소비자의 감성적 공감을 자아낼 수 있어야 하며, 스토리 전개와 방향성이 브랜드 컨셉 및 프로모션의 목적과 일치할 수 있도록 분명히 유지되어야 한다. 또한 다양한 인터랙션을 통해 벌어지는 이야기의 연출과 이벤트가 의외성을 가지면서 스토리텔링의 재미를 배가시킬 수 있도록 디자인되어야 할 것이다.

본 논문의 의의는 스토리가 있는 엔터테인먼트를 바탕으로 한 인포테인먼트디자인 분야에 대한 연구의 필요성을 제기하는 데 있으며, 인터랙티브 스토리텔링의 사례분석을 통한 경험의 설계가 그 연구방향의 초석이 될 것이라 생각한다.

참고 문헌

[1] 남상신, 윤종욱, 인터넷 비즈니스 전략 수립을 위한 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, p.19, 2002.
 [2] <http://www.interad.com/internet-marketing/internet-marketing-overview.html>

- [3] 이상동, *마케팅 죽이고 살리는 E-마케팅*, 십일월출판사, 2004.
- [4] 최진원, *온라인 환경에서의 효과적인 커뮤니케이션을 위한 웹 프로모션 사이트 연구-인터랙티브 스토리텔링 기법을 중심으로*, 한양대 대학원 석사논문, p.15, 2005.
- [5] 김주호, *어려운 마케팅 쉬운 브랜딩*, 시대의 창, p.184, 2001.
- [6] 서정치, *인터넷 마케팅과 웹 프로모션 전략 개발*, e-비즈니스 여성 사이버아카데미 강의자료, 2006.
- [7] 최예정, 김성룡, *스토리텔링과 내러티브*, 글누림, 2005.
- [8] 이인화, *디지털 스토리텔링*, 황금가지, p.13, 2003.
- [9] 김은정, *교육용 멀티미디어 콘텐츠에서 인터랙티브 스토리텔링의 적용에 관한 연구*, 이화여대 정보과학대학원 석사논문, pp.28-29, 2002.
- [10] 김영근, 안성혜, “디지털 만화의 인터랙티브 스토리텔링 구조에 관한 연구”, *게임&엔터테인먼트 논문지*, 제2권, 제2호, pp.35-44, 2006.
- [11] 송정란, “스토리텔링의 이해와 실제”, *문학아카데미*, pp.35-37, 2006.
- [12] 한명수, *온라인 이야기하기(스토리텔링) 구조를 이용한 웹 인터페이스 모형화에 관한 연구*, 홍익대 대학원 석사학위논문, 2004.
- [13] 조은영, *영화사이트에서의 인터랙티브 모션그래픽 표현 방식 연구-경험디자인 중심으로*, 경성대 디지털디자인전문대학원 석사논문, p.45, 2005.

저 자 소 개

안 성 혜(Seong-Hye Ahn)

중신회원



- 1992년 : 서울대학교 산업디자인학과(미술학사)
- 2000년 : 서울대학교 산업디자인학과(미술학석사)
- 1991년 ~ 1996년 : (주)제일기획
- 1997년 ~ 2000년 : (주)옵니텔
- 2000년 ~ 2001년 : (주)D.L.B
- 2001년 ~ 2002년 : 세경대 시각정보디자인과 교수
- 2002년 ~ 2005년 : 인제대 디자인학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상명대 만화애니메이션학부 교수
- <관심분야> : 디지털콘텐츠 (에듀테인먼트, 게임&애니메이션, 디지털 영상), 문화콘텐츠