
스마트시대의 대학 홍보를 위한 CIM 인터페이스 기법 - 스마트 웹 중심 -

장승영*

CIM Interface Technique for a Collage Promotion in the Age of Smart
- Focusing on Smart Web -

Seung-Young Jang*

요 약

본 논문은 대학 정책성 프로그램 중심으로 CIM 인터페이스 구성을 통한 대학 홍보 적합성 여부에 역점을 두고 서술하게 되었다. 대학 홍보에 있어 CIM 인터페이스 기법은 시각 요건에 의한 표현 방식을 뜻한다. 표현 방식의 시각 요소들에 의한 콘텐츠(Contents), 디자인(Image), 마케팅(Marketing) 전략 여하에 따라 대학 홍보에 대안을 찾게 되었다. 사용자 정보 제공을 위한 컨슈머 콘텐츠 적용은 사용자들에게 참여를 유도할 수 있는 역할을 채널 형식으로 제공할 수 있게 해주었다. 인포메이션 디자인 구성은 콘텐츠의 일관성을 점검시켜 정보 구조를 시각적 표현 방식으로 유지시킬 수 있게 되었다. 시각적 표현 체계적 구성은 대학 홍보의 브랜딩 전략으로 활용할 수 있는 마케팅통합수립(IMC)를 통해 실행 방안을 모색할 수 있었다. 이렇듯 진행 과정과 연계성을 통해 대학 홍보에 효율성을 높일 수 있는 방법론을 규명 할 수 있게 되었다.

ABSTRACT

The description of this paper was made putting the emphasis on CIM Interface configuration with a college policy program as the center whether it is suitable or not for a college promotion. CIM Interface technique for a college promotion is an expression method by visual requirements. Alternatives to a college promotion turned up which are depending on Contents, Image, Marketing strategies by visual elements. The application of consumer contents to give users information did the role of a channel inducing the users to join. Besides, an information designing enabled the information structure to be a visual expression by being grafted on content consistency. First above all, the implementation policy of such systematical formation could be found through University Identity Program-IMC useful as a branding strategy of a college promotion. Like this, a methodology which is able to increase the efficiency of college promotion through a process and a connection was established.

키워드

University Marketing, University Brand Image, Smart Web, UI
대학 마케팅, 대학 브랜드 이미지, 스마트 웹, UI

* 남부대학교 디지털경영정보학과(sychaing@hotmail.com)

접수일자 : 2012. 04. 30

심사(수정)일자 : 2012. 05. 25

게재 확정일자 : 2012. 06. 07

1. 서론

1.1. 연구 배경

1998년대 들어서 대학 정원이 자율화됨에 따라 대학의 양적으로 팽창하게 되었다. 2003년대에 이르게 되면서부터 신입생 미충원 인원이 사상 최대인 8만 5,000명에 이르게 되었다. 대학의 급격한 환경 변화로 인해 2011년에 접어들면서 대학들이 문을 닫는 극한 상황을 맞게 되었다.

대학의 위기의식을 느낀 많은 대학들은 재학생을 유치 관리를 위한 경쟁력 확보에 많은 투자가 이루어지기 시작하면서 그 중에 몇 안 되는 대학들 중에서는 내실을 기할 수 있는 대학 정체성 프로그램 UIP(University Identity Program) 개념을 문제 해결의 일환으로 도입하게 되었다[1].

UIP도입은 대학의 차별화된 이미지 제고를 지향하면서 대학 문화의 비전을 제시하는데 중요한 요건으로 자리 잡게 되었고 대학의 발전적 자화상을 재정립하여 대학 자체의 우수성을 다양한 매스 미디어를 통해 홍보해 나가는 역할 수행을 수반하게 되었다.

UIP도입으로 대학 의식 문화 구조에 변화가 생겨나게 되면서 대학이 추구하는 본질적 기능을 중시하는 실용주의적 대학 선택의 양상으로 바뀌게 되었다. 대학 선택의 결과는 매스 미디어 홍보에 의존도가 갈수록 높아가는 추세로 이어지게 되었다.

표 1. 대학의 4대 매체 집행 광고비.(단위-천원)
Table 1. A 4 enforcement of the university of media advertising

항목구분	1995년	1996년	1997년
TV	461,302	1,686,062	2,266,201
라디오	80,192	538,625	1,214,970
신문	12,214,794	19,142,392	50,093,798
잡지	22,600	55,700	86,380
합계	12,778,888	21,422,779	53,661,349

매스 미디어 통한 대학 홍보는 1995년을 기점으로 큰 변화를 보이게 되면서 꾸준한 증가세를 이어가는 현상이 나타나게 되었다.<표 1>

홍보 증가세 양상은 몇몇 대학이 주도했다기보다는 대다수 대학들의 동시 다발적인 참여로 이루어진다는 점에서 문제 인식과 해결에 대한 수위를 가늠해 볼 수 있는 현상이라 하겠다[2].

과거 대학 홍보는 신문, 라디오와 같은 제한된 매체를 통해 단순한 공고 형식의 정보를 제공해 왔으나 IT사업의 발전으로 인터넷(Internet)을 이용한 매체의 기능적 폭을 수용 할 수 있게 되면서 새로운 홍보 매체로 등장하게 되었다.

인터넷 홍보에 있어서 웹2.0의 등장으로 새로운 국면을 맞이하게 되는 계기를 갖게 된다. 2006년부터 본격적으로 적용 된 웹2.0은 2000년대 초반 대규모 닷컴 붐과 속에서 “사용자 참여 중심”의 인터넷 환경 변화를 추구하기 시작 하였다. 인터넷 환경 변화의 물결은 다양한 매체를 동원한 과감하면서도 비주열한 도전적 카피를 통해 전보다 차별화된 이미지를 전달하는 단계까지 이르게 되었다. 이후 인터넷의 진화와 미래 지향적 발전은 스마트 앱&웹의 결과물로 들어서는 계기를 마련하게 되었다.

스마트의 등장은 국내 스마트 웹 홍보의 중요한 시장성 확보에 중심으로 작용되기 시작하였다. 스마트 홍보는 대기업들의 광고 사장 경쟁력 확보에서 뚜렷이 드러나게 됨을 엿볼 수 있다[3].

스마트 홍보에 있어서 현재까지 대학의 구축사례들이 많지는 않아 그 방법을 찾기란 매우 힘든 실정이다. 현 IT시대의 트렌드(Trend)로 가시화 되고 있는 스마트 웹 홍보는 대학 측면에서 기업과 비교해 볼 때 활용도에서 매우 미흡함을 알 수 있다. 웹의 기술 인식의 부재이기 보다는 스마트 웹에 대한 대학의 홍보 전략에 인지도가 미흡해서 오는 결과라고 여겨진다. 웹과 웹의 연계 측면을 고려한 콘텐츠 구성, 디자인 구성에 대한 체감으로 인한 문제 인식이 더욱 가중시켰기 때문이다.

1.2. 연구 범위

본 논문은 스마트 웹 홍보의 활용의 방법에 있어 UIP의 구성 요소 중 VI(Visual Identity)를 중심으로 CIM 인터페이스(Contents & Image & Marketing Interface)를 적용한 스마트 웹에 서비스 홍보의 방향성을 다루고 있다.

CIM 인터페이스는 구조적 경계에 의해서 수요자

중심의 맞춤형 정보의 제공에 초점을 두고 스마트 웹 홍보에 대한 콘텐츠가 지니는 본래의 목적과 디자인 구성 있어서 시각적인 흐름을 통한 대학의 이미지를 부각 시킬 수 있는 방법을 제시하게 되었다.

본 논문은 총 IV으로 구성 하였다.

II장에서는 관련 연구로 웹의 환경 발전 변화의 추세를 통해 주요 홍보의 중요성을 인식하고 대학 홍보의 현시점을 재조명할 수 있는 근거를 제시하게 되었다.

III장에서는 대학 홍보에 적합한 CIM 인터페이스 기법 방안을 통해 콘텐츠의 기술 방법과 시각적인 디자인 요건에 대해서 절차적 과정을 서술하고 스마트 홍보에 대학 이미지 쇄신을 위한 마케팅 방향에 흐름을 제안하게 되었다.

마지막으로 IV장의 결론을 맺고 스마트 웹의 기대효과를 통해 대학의 발전적 자화상을 재정립함으로써 대학 자체의 우수성을 알리는 연구 방향에 초점을 맞추어 서술하게 되었다.

II. 관련 연구

2.1. 웹의 발전 동향

1990년대 윈도우가 등장함에 따라 도스(Dos)에서 윈도우 인터페이스로 변화하게 되었다. 1997년 이후 웹이라는 환경에 주목받기 시작하였다.

세계 최초로 웹의 구조는 1991년 팀 버너스리가 세상에 공개한 이후 놀라운 속도로 웹이 발전하게 되었다. 인터넷의 대중화된 포털(Portal) 시대가 도래 했지만 통신 기술의 발전에도 불구하고 사용자들은 더 많은 정보를 요구하게 되었고 웹2.0 시대를 여는 주요인으로 부상하게 되었다.

웹2.0은 “사용자를 위한 웹”이라는 주제 속에서 사용자가 참여한 소통의 포털 사이트만 살아남게 되는 결과를 낳게 되었으며 대학 홍보에서도 오프라인에서 온라인으로 시점 변화가 나타나게 되었다. 온라인의 시점 전환은 대학 인터넷 홍보 전략 측면에서도 적은 비용을 들여 많은 홍보와 사용자의 참여를 유도 해나가는 사용자 중심의 블로그(Blog)를 창출하는 성과를 얻게 되었다. 웹2.0의 성과와 발전 과정으로 이어지면서 지금의 차세대 스마트 웹의 기본 개념과 웹의 표

현화를 이루게 되는 결과를 갖추게 되었다.

웹 표준은 하이브리드 웹의 등장과 성장 가능성을 크게 열어 놓았다. 하이브리드 웹은 스마트 웹이 나아가 갈 방향을 제시하는 역할뿐만 아니라 무엇보다 웹3.0 시대의 시멘틱 웹(Semantic Web)으로 진입하기 위한 전환점으로 인식하게 되었다.

2.2. 웹의 대학 홍보 현황

대학 온라인 광고비 규모를 간략히 살펴보게 되면 평균 기준 액이 약 170억 원의 규모에 달하며 수시와 정시, 입학/편입 시즌이 있는 6~7월, 11~1월 시즌에 편중되어 집행되는 상황을 볼 수 있다.<그림 1>



그림 1. 월별 온라인 대학 광고비 - 애드랩에서 발췌
Fig. 1 A monthly advertising online college - excerpt from Ae Deurep

온라인 대학 광고비를 살펴보면 사이버대학이 45%를 차지하고 이어서 전문대 27%, 종합대(4년제) 26% 순으로 나타나고 있다.<그림 2>

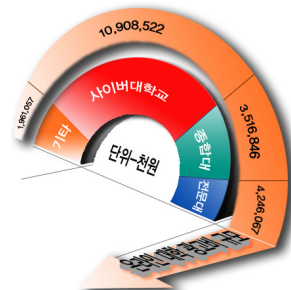


그림 2. 온라인 대학 광고비 - 애드랩에서 발췌
Fig. 2 A advertising online college - excerpt from Ae Deurep

대학 진학 의사 결정을 위한 주요 정보 습득 매체

를 살펴보면 수험생의 대학 진학, 입시 관련 정보의 원천으로서 인터넷에 대한 의존도가 63% 이상을 차지함을 볼 수 있다[4].<그림 3>

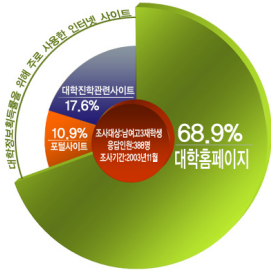


그림 3. 대학 정보 수집 주요 사용 사이트 매체
Fig. 3 A information collected using the university of the major media sites

온라인 대학 광고 흐름은 대학의 홍보 매체가 1·2 차원적인 매체에서 사이버스페이스로 옮겨져 이제는 대학 홍보의 좋은 전략 도구로 활용됨을 짐작할 수 있다.

대학 홍보는 선택 사항이 아닌 필수 사항으로 자리 잡게 되면서 대학 홍보에 있어 성능과 효율만을 중요시 하는 단계를 넘어서 사용자 중심의 휴머니즘적(Humanism) 사고를 반영하는 수준까지 이르게 되었다.

대학 홍보는 대학 특성의 분석을 통해 쌍방향성의 사소통으로 인터랙티브(Interactive) 하게 운영 될 수 있는 체계 구성이 자리 잡게 되었다. 결과적으로 대학이 원하는 효과를 즉시 관점에 의한 일방적인 정보가 아닌 사용자를 위한 맞춤형 서비스를 지향할 시점으로 여겨진다.

2.3. 대학 홍보 인터페이스 현황

표 2. 인터페이스 현황
Table 2. A interface status

구분	웹1.0	웹2.0	스마트 웹
대상	소수	대중	대중
기술(언어)	HTML	XHTML	HTML5
디자인성향	단편적	동적	주동적
구성방식	단순한 웹	소셜 웹	분산 웹
마케팅전략	-	가능	가능

1990년대 인터넷의 등장은 하이퍼텍스트(Hypertext) 위주의 웹 환경에서 인터넷을 이용하게 되었다. 초기에 시작된 웹1.0은 멀티미디어의 사용이 극도로 제한되어 있는 상태였으며 웹 형태는 운영자가 보여주는 것 이외에 정보가 극히 제한적 서비스로 운영되어져 왔다. 인식 차원에서 홍보 브러시 보완재 정도로 인식되어져 브러시의 형태로 운영 되었다.

2000년도 초에 들어와 웹 사용의 새로운 패러다임(P aradigm)이 등장하게 되었다. 웹2.0은 개방성 서비스 구조를 기반으로 사용자의 참여를 통해 핵심 가치를 창출하는 웹서비스로 발전하게 되었다. 개방성 서비스 구조는 콘텐츠 생산과 재분배 방식의 변화를 갖추어 나가는 방식을 뜻한다. 콘텐츠 부분에서도 신디케이션(Syndication)기술을 결합시켜 블로그를 통해 생산된 정보를 손쉽게 보여 줄 수 있는 플랫폼(Platform)으로 진화하게 되었다. 데이터 구조에서도 메타데이터(Meta Data)를 XML(Extensible Markup Language)을 사용하게 되었다. XML 웹 서비스는 닷넷의 가장 핵심적인 구성 요소인 .NET Framework의 기반 하에 응용 프로그램 개발과 배포 및 실행할 수 있도록 해 주는 환경을 제공 한다[5]. XML 서비스로 콘텐츠를 카테고리별로 분류, 등록, 사용 가능한 검색 서비스를 구현할 수 있는 기술을 확보할 수 있게 되었다.<표 2>

웹2.0에서 가장 큰 특징으로 새로운 신개념의 비즈니스 모델인 롱테일(Long Tail) 이론의 등장이라 하겠다. 신개념 비즈니스 모델은 소비자들이 인터넷 검색을 통해 스스로 원하는 물건에 접근이 쉬워지면서 틈새 상품이 중요해진다는 새로운 경제적 이론을 뜻하며 인터넷 경제활동에 대한 접근 방식의 패러다임으로 인정받게 되면서 부터 IT 비즈니스의 혁신 모델의 가치를 부여하게 되었다. 접근 방식의 패러다임 이론은 현재까지 홍보 전략 구성의 원동력을 갖는 초석이 되고 있다.

웹2.0을 바탕으로 둔 스마트 등장은 다양한 서비스의 제공 목적에 의해 표출되기 시작했다. 다양한 서비스는 기업 간에 경쟁 구도의 확산에서 스마트 비즈니스의 새로운 개념의 아이템으로 발전하기 시작했다. 비록 수익창출의 기업의 역할 구조를 띄고는 있지만 대학 홍보 측면의 새로운 대안으로 보아진다. 차세대의 스마트 웹은 다양한 사용자의 참여를 자연스럽게 유

도하여 지식정보를 공유하고 디바이스(Device)접근의 생태계를 제공할 수 있게 되었다. 더욱이 이를 통한 기법이나 기술상의 가장 큰 변화로 스마트 웹 환경이 갖는 이동성, 개인화, 속도 등 모바일의 장점을 살려 새로운 기회를 갖게 되었다. 기술상의 변화 과정은 스마트 시대에 맞는 비즈니스 모델과 기본 개념으로 사용자 중심의 비즈니스 서비스 모델을 제시되어지는 기준으로 인식되어짐을 짐작 할 수 있다.

III. 홍보의 CIM 인터페이스 기법 적용

3.1. 대학 홍보의 컨슈머 콘텐츠 구성

3.1.1. 콘텐츠 개발 과정 기준안

콘텐츠의 가장 중요한 요건은 접근성을 들 수 있다. 접근성은 웹에 접근하려는 사람들이 어떤 단말기나 각 운영체제별 웹 브라우저의 사용 환경에 구애받지 않고 모두가 접근할 수 있는 웹 콘텐츠를 제작이 이루어져야 한다. 멀티미디어 콘텐츠들도 보다 광범위한 분류의 사람들이 용이하게 접근할 수 있는 구성 형식을 제공해야 한다[6].

용의한 접근 구성 형식의 여부에 따라 콘텐츠 용어 정의를 규정하여 개발 과정 기준에 의해 프로듀서(Producer) 콘텐츠와 컨슈머(Consumer) 콘텐츠로 분류하게 되었다.<표 3>

표 3. 콘텐츠 종류
Table 3. A kind of content

구분	프로듀서 콘텐츠	컨슈머 콘텐츠
개발여부	단방향	양방향
접근여부	폐쇄	개방
운용여부	제한	참여
인터페이스적용	웹1.0	웹2.0
	웹2.0	스마트 웹

프로듀서 콘텐츠는 일방적으로 정보를 제공하는 콘텐츠를 뜻하며 반면 컨슈머 콘텐츠는 사용자가 제공 받고 참여하는 콘텐츠를 뜻한다. 초창기 사이트 구성은 주로 프로듀서 콘텐츠가 주류를 이루었으나 현재

는 사용자 중심의 측면과 콘텐츠 확보의 용이성 때문에 포털 개념의 두 가지를 적절하게 혼합하여 사용하는 것을 볼 수가 있다.

스마트 홍보에 있어 콘텐츠의 방식의 결정에는 몇 가지 단계별 설계 여부에 따라 기준안을 잡게 된다.

첫째, 인식의 용이성 - 모든 콘텐츠를 누구나 인식
둘째, 운영의 용이성 - 모든 요소들의 기능을 사용
셋째, 이해의 용의성 - 모든 제어방식을 쉽게 구성
넷째, 기술적 진보성 - 콘텐츠의 구매 없이 제공
기준안에 따라서 웹 홍보에 있어 사이트의 특성에 맞는 구성과 지속성 있는 컨슈머 콘텐츠 개발 과정으로 진행 여부를 결정하는 요건으로 보게 되었다.

3.1.2. 컨슈머 콘텐츠 구성 방식

컨슈머 콘텐츠 구성 방식의 결정에 있어서 선행되어야 할 주제를 결정짓는 요건이 있다.

첫째, 주제가 되는 아이템 결정.

둘째, 아이টে에 대한 콘텐츠를 엮는 카테고리 결정
홍보의 주제에 대한 아이টে의 결정은 사용자의 타겟(Target)을 정의하는 행위를 뜻한다. 주제 과정에서 함께 병행되어야 할 부분은 시장 조사다. 시장 조사는 데이터를 기준으로 하여 초기 콘텐츠를 구상할 수 있고 향후 사이트 운영에 대한 계획을 미리 세울 수 있는 기준이 되며 사이트를 확장 할 경우 매우 유리하게 적용할 수 있는 상호연관 관계에 대해 충분한 이해를 가지게 된다.

조사 과정을 통해 웹 홍보 개발 방향도 스마트 시대에 맞는 다양한 콘텐츠와 대학 웹의 통합 구축하는 방향으로 설정함이 좋을 것으로 판단된다.

첫째, 정보화 사회에 따른 교육 환경 변화에 적응하는 경쟁력 있고 차별화 된 웹

둘째, 새로운 형태의 대외 홍보 망의 역할에 대한 인 지도 확보

셋째, 신기술 적용을 통한 통합적인 서비스가 가능한 시스템 구축

넷째, 학생과 교직원 및 동문을 위한 커뮤니티 활성화

다양한 컨슈머 콘텐츠 구성은 커뮤니티를 확대하고 운영하여 사용자의 편의를 도모하는데 목적이 있다. 컨슈머 콘텐츠는 편의성을 중시한 관리와 운영 측면에 사용자의 정보 획득 가능성을 최대한 높여 사용자

에게 다양하고 유용한 정보를 제공할 수 있어야 한다는 점을 강조하고 싶다.

컨슈머 콘텐츠 구성에 앞서 사이트 관리와 운영부분의 주의를 요하는 구축 항목들을 발췌해 보았다.

- 첫째, 스마트 웹 CI 구축 - 사용자중심의 UI 구축
- 둘째, 시스템 구축 - CMS(통합시스템) 구축
- 셋째, 관리·운영자 중심의 환경 구축

콘텐츠의 구성은 일관성 있는 정보 제공이 홍보 채널 구성에서 가장 중요한 요건으로 소통되며 사용자 중심의 정보 제공과 웹의 일관성 항목들을 구성하는데 컨슈머 콘텐츠가 가지고 있는 적합한 기술적 장점으로 확보됨을 알 수 있다.

콘텐츠를 구성하고 제공하기까지는 어떻게 하면 좋은 구성이 될 수 있는가에 대한 답은 영원한 숙제이며 과제다. 많은 사용자들의 눈높이에 맞는 콘텐츠를 개발하고 그것에 가치를 부여하기 위해 많은 시간과 투자를 하고 있다. 기존의 콘텐츠에 어떤 방식으로 가치를 부여하는가 하는 것이 아주 중요한 부분이다.

콘텐츠 기획은 사이트의 성패를 좌우하는 것으로 아무리 최신 기술이 적용되고 훌륭한 디자인이 가미되더라도 사용자의 서비스 욕구가 충족되지 않으면 맥 빠진 사이트가 되고 만다. 컨슈머 콘텐츠는 아이템의 구상, 자료수집, 콘텐츠 확보, 마케팅 전략의 연계 등이 웹 콘텐츠의 중요한 역할 수행 부분이고 요건임을 밝히고 싶다.

3.2. 브랜딩 전략의 인포메이션 디자인

3.2.1. 대학 홍보의 디자인 분야별 전략 방안

스마트 웹에 있어 디자인 전략으로 인포메이션 디자인(Information Design) 적합성에 대해 제시하고자 한다.

인포메이션 디자인이란 복잡하고 어려운 정보를 쉽게 이해할 수 있게 만드는 방법이자 디자인 기술을 뜻한다. 웹 디자인 관점과 기술적 관점을 하나로 묶어 표현 가능한 디자인 방법이 인포메이션 디자인 영역이다.

스마트 웹 홍보는 화면의 디자인 구성과 전달 목적에 과정을 통해 다양한 종류의 문서들이 제공되어야 하며 다양한 포맷 형식의 기술적 요건을 요구하고 있다. 인포메이션 디자인은 디자인 측면과 기술적 측면

의 요건들을 잘 조화를 이룰 수 있는 틀로 구성할 수 있는 환경을 제공하게 된다.

인포메이션 디자인 구성 단계에서 먼저 사용자에게 제시하고자 하는 타겟에 대한 시나리오(Scenario)가 선행 되어야 한다. 인포메이션 디자인의 선행 과정에 있어 중요하게 인식해야 할 부분이 구성 요소의 참조다. 대학홍보 디자인 적용에 있어 공통된 구성 요소로 미적기능과 홍보의 컨셉에 대한 둘의 관계를 통해 공통 모티브(Motive)를 구분 지어 보면 기능표현 방식의 공통성을 파악할 수 있게 된다.

- 첫째, 디자인의 일관성.
- 둘째, 디자인의 목적성.
- 셋째, 디자인의 조화성.
- 넷째, 디자인의 연장성.
- 다섯째, 디자인의 참신성

디자인의 공통 요소들이 웹 홍보에 적용되어 사용자의 관점에서 충분히 반영 될 수 있도록 해야 하며 이질적인 특성을 콘텐츠와 일관성 있게 접목시켜 체계화하는 디자인 구조화 작업이 이루어져야한다.

스마트 웹에 대한 홍보는 디자인 구조화 작업 특성에 맞게 적절히 반영되고 사용되는 방안으로 구분되어 정리할 수 있다.

첫째, 일관성은 전체적인 사이트에 대한 이미지를 심어 주는 효과를 주고 사이트에 대해 인지도를 높일 수 있다.

둘째, 목적성은 디자인의 구성이 사이트의 목적과 부합해야 하며 사이트의 정체성을 유지 하는데 기여해야 한다.

셋째, 조화성은 사이트 내의 모든 콘텐츠, 내비게이션, 레이블링의 상호조화를 이루어야 하며 선택과 집중이 되도록 구성해야 한다.

넷째, 기능과 연장성은 부가적인 기능 부분의 디자인을 의미 한다. 버튼, 링크 등 다양한 스타일시트를 써서 사용자의 관심과 만족도를 높이는 효과를 가지고 올 수 있다.

다섯째, 참신성은 같은 디자인을 하더라도 남들과 다른 참신성을 바탕으로 한 효과 그러면서 전체적인 조화와 일관성에서 이탈 하지 않는 디자인을 의미한다.

인포메이션 디자인 구조화 작업특성에 근거를 둔 대학 홍보의 중요한 디자인 가치 기준을 근거로 세분화해 요지의 답을 자연스럽게 끌어낼 수 있게 되었다.

- 첫째, 정보 가치.
- 둘째, 교육 가치.
- 셋째, 브랜드 가치.

디자인의 가치 기준 구성 요소는 대학 홍보에 관련한 컨셉과 디자인 특성에 대한 설계 방식이 일치해야 하며 사용자 관점을 고려되어 디자인이 이루어져야 한다.

레이아웃 구성 측면에서도 안정적인 디자인의 가치 기준이 관계 유지를 상호교감 되어져 인포메이션 디자인과 각 콘텐츠들의 조화롭게 보일 수 있는 구도를 도와주는 역할을 수행하게 된다.

3.2.2. 스마트 웹의 디자인 구성 방안

인포메이션 디자인은 무형의 작업이며 피상적으로만 이해하게 된다. 이해하고 느끼고 경험해 보지 않으면 만들어 낼 수 없는 것이다.

인포메이션 디자인의 해결 과제가 지니는 복잡성과 인포메이션 아키텍처(Architecture)로 인해 얻을 수 있는 장기적인 가치가 먼저 이해되어야 한다.

대학 홍보를 위한 스마트 웹 레이아웃 구성도 인포메이션 디자인의 대단히 중요한 요소 중 하나이다. 스마트 웹의 화면 구성에 있어 레이아웃 구성이 우선시 되어야 한다.



주소바와 도구바 주소바와 키보드바

그림 4. 스마트 웹 화면 영역
Fig. 4 A smart web screen area

스마트폰 화면은 크게 두 영역으로 나누어진다.

주소 바와 도구 바에 이용되는 웹페이지를 보여주는 영역과 주소 바와 키보드 바에 이용되는 웹페이지 영역으로 나누어진다. 제조사별로 다르기 때문에 각각 고정 영역을 정확히 확인하고 페이지 설계를 해야 한

다.<그림 4>

화면 설계에서 가장 중점 두어야 할 부분은 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

- 첫째, 작은 화면에 여러 파트를 크게 배치.
 - 둘째, 레이아웃 구성 시 목적에 따라 시각적 분류.
- 레이아웃 설계는 중점 사항들을 체계적인 분류를 통해 반영하여 구성 되어져야 한다.

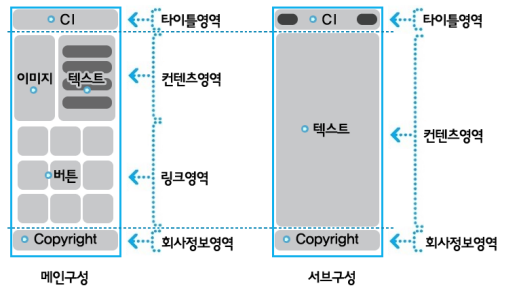


그림 5. 레이아웃 화면 기본 구성
Fig. 5 A the default configuration layout screen

기본적으로 콘텐츠 영역별 흐름의 방향은 세로로 주어 배치된다. 크게 구성상 영역별 구간은 디자인 흐름에 따라 차이는 있겠지만 상·중·하 3영역 활용별 시각으로 나누지게 된다.<그림 5>

상단은 타이틀 영역, 중단은 콘텐츠 영역, 하단은 기관 정보 영역으로 구분하게 되었다. 정보 영역별 구간 제시는 사용자들의 심리를 만족시킬 있는 시선 유도를 통해 주요 핵심의 내용을 제공할 수 있게 된다. 사용자 시선이 먼저 가는 상단에는 타이틀 이미지를 배치하여 원하는 사이트 접근 여부에 확인 할 수 있도록 손쉽게 처리해줄 수 있다. 세부 항목은 순차적으로 배치하여 자연스럽게 상단에서 하단으로 시각적 흐름의 방향성을 제시하게 된다. 영역별 크기에 있어서도 통일과 조합을 이용해 콘텐츠 위치를 예상할 수 있는 적절한 공간 배치에 유효성을 가미 할 수 있게 된다.



그림 6. 아이콘 크기
Fig. 6 A the size of an icon

스마트 폰 운영체제는 하드웨어에 대한 추상화를 제공함으로써 하드웨어에 대해 종속성을 제거하고, 다양한 입출력 기능과 이벤트를 처리할 수 있는 멀티태스킹을 제공함으로써 강력한 어플리케이션을 용이하게 개발할 수 있어야 한다[7].

어플리케이션을 용이성 때문에 아이콘 이미지 처리는 마우스 커서가 손가락으로 바뀌는 멀티터치스크린(Multi-Touch Screen)방식을 사용하며 아이콘 디자인 시 염두 할 부분을 규정짓게 된다.<그림 6>

첫째, 아이콘의 입체감.

둘째, 아이콘의 규격화.

셋째, 아이콘의 메뉴화.

멀티터치 아이콘은 입체감과 테두리를 주어 링크의 역할을 수행할 수 있도록 처리되어야 하며 전체 디자인적 요소를 포함해야 한다. 스마트 웹은 터치방식을 사용하기 때문에 손에 맞는 아이콘 크기를 규격화해 적용해야 한다.

인포메이션 디자인은 실제 웹사이트의 시각화되는 메뉴 구성을 중심으로 반영되어진다. 메뉴 구성은 사용자의 이해도를 높이고 편의성을 제공하게 된다. 메뉴 디자인에 있어 무엇보다 계층적 분류에 의해 웹사이트의 표현 방식을 시각화 표현으로 이루어지게 된다.

시각화 표현에 의한 모든 레이아웃 구성은 단위별, 모듈별로 구분하며 사용자가 모든 항목의 카테고리를 자연스럽게 이해하는데 쉽게 접근 가능한 구조를 적용하고 채택 되어야할 부분이다. 레이아웃 구성 시 중요한 사항은 디자인 구현에 있어 사용자가 행하는 모든 일련의 과정을 이해하고 명확히 숙지되어야 할 것으로 생각한다.

3.3. 대학 홍보의 마케팅 전략 구도

3.3.1. 대학 홍보의 마케팅 전략 방향

대학에서는 이미지 마케팅 경쟁이 매우 치열하다. 대학 홍보에 있어 기업이나 기관들의 기본이라 할 수 있는 UI(University Identity), CI(Corporate Identity) 시스템을 대학에서 도입하고 적용하여 대학의 대내외적 이미지 개선에 주력하고 있다. 대학의 노력에도 불구하고 그리 큰 성과를 이루지는 못하고 있다고 판단된다.

대학 홍보에 대한 성과 판단은 몇 가지 요인에서 찾아 볼 수 있다.

첫째, 10대들의 감성심리.

둘째, 대학 선택 기준.

지금의 디지털세대인 그들은 ‘나(개성)와 내 마음대로(자유분방)’를 추구하는 감각적인 특성을 지니고 있다. 물론 일생의 운명을 좌우할지도 모르는 대학 선택에 있어서 감성이 먼저 앞서 선택을 하지는 않겠지만 과거 10년 전보다 더 감성적인 경향으로 기울고 있다는 사실은 여러 연구 결과에서 보고되고 있다.

여러 대학 간에 선택이 어려울 경우에는 대학 자체의 이미지가 대학 선택의 결정적 요인으로 작용하기 쉽다. 감성적인 10대 학생 소비자를 자기 대학으로 이끌기 위해서 그 대학의 정체성과 특성화 된 상품을 독특한 방법으로 설득력 있게 알릴 필요가 있다. 다양한 감성을 지닌 10대들에 대한 새로운 접근 방법이 필요하다고 보아진다.

대학 선택은 홍보 매체의 이미지 전달에만 의존하기 보다는 대학 자체의 이미지의 형성 요인에 의한 대학 선택의 먼저 이루어져야 하며 전략적으로 접근해 나가야 할 필요성이 제기되어지고 있다.

대학 이미지의 형성 요인은 대학 선택 요인과 배경 여건으로 구분지어 인용해 볼 수 있다[8].

첫째, 교육여건

(시설, 협력, 의사소통, 면학분위기, 전산화)

둘째, 발전가능성

(공지, 비전, 개방성, 개혁성, 활동성)

셋째, 학교수준(교육수준, 교수수준, 학생수준)

넷째, 열성 및 지도력

(학구열, 교수, 총장, 이사진, 홍보활동)

선택 요인은 대학 이미지를 예측할 때 교육 시설이라든가 면학 분위기 및 전산화 등 대학 교육에 필요한 교육 여건이 가장 큰 설득력을 갖는 요인으로 작용할 수 있다. 대학의 소비자는 다양하지만 대학의 1차적 소비자(대학을 지원하는 고3 학생 및 재학생, 학부모, 교사)와 대학의 2차 소비자(대학의 재학생, 졸업생, 교직원)는 각각 연령과 문화 그리고 관여 정도가 다르기 때문에 철저하게 분석하지 않으면 체계적 전략을 세우기가 어렵다. 각각의 소비자에 대한 마케팅 전략은 당연히 차별화된 전략 방향을 모색하고 수렴을 통해서 이루어져야 할 것으로 판단된다.

3.3.2. 대학 홍보 마케팅 수립 방안

대학은 생존과 발전을 위해서 경쟁 지향성, 고객 지향성, 시장 지향성을 적극 수용하여야 한다. 이와 동시에 대학의 마케팅 전략을 수립하여 적극 실현 해 나가야 한다.

대학 홍보 마케팅 전략 수립을 위한 단계별로 방안을 강구하게 되었다.

1단계, 대학 교육 서비스를 생산, 판매하는 주체인 대학의 전교직원의 시장 지향성이 제고되어야 한다.

2단계, 시장 지향적인 인식과 태도를 가지고 고객과 시장 동향을 지속적으로 탐색 연구하여 고객의 욕구를 파악하고 이를 근거로 하여 서비스의 질을 향상시키기 위한 구체적인 전략을 수립·시행함으로써 고객 만족을 가져올 수 있다.

3단계, 마케팅 전략에서 핵심적 요소에 해당되는 최종 결과인 고객 만족을 창출함으로써 사회적 평판과 구전의 강화를 가져올 수 있으며 이것이 궁극적으로 대학 경쟁력을 강화시켜 소비자의 재 구매 의욕을 증대시키게 된다.

많은 대학들이 마케팅 개념을 도입하고 대학 이미징 통일(UI) 작업을 진행하고 있다.

UI 작업의 기본은 해당 대학의 독특한 문화를 가장 잘 설명해줄 수 있는 시각적 형상화에서 시작된다. 소비자의 변화에 맞춰서 이미지 개발에 힘써야 할 것이며 브랜드 이미지 못지않게 대학의 교육 환경이 이를 뒷받침되어야 할 것이다.

디지털 시대는 무경계이며 정보가 빨라야 한다. 이미 대부분의 영역에서 업종간의 경계는 사라지고 대신에 목표 달성을 위한 전략적 체계가 수립되고 진행되어 마케팅 패러다임이 바뀌고 있다.

대학 정원 자율화 이후 효율성과 측정을 포함한 예측이 매우 중요해졌다. 그렇다면 앞으로 어떻게 마케팅을 해야 할 것인가? 적은 광고비나마 이를 집중시켜 대학에 대한 인지도를 일정 수준 확보한 후에 선택 가능성이 높은 핵심 타겟을 중심으로 전략 프로그램을 수립하여야 한다.

첫째, 무형적 서비스 제공 - 서비스믹스를 구성
둘째, 대학의 본질에 입각한 원가회수 - 등록금정

책 반영

셋째, 인적관리 - 커뮤니케이션 구성

대학은 무형적인 서비스를 제공해야 되며 서비스믹스를 구성하여 대학이 안고 있는 고민을 해소해 나가야 한다.

대학의 재정적 측면에서 볼 때 사립대학 보다 등록금이 2.5배 정도 높은 시점에서 등록금 전략을 세워 대학의 본질에 입각한 이익 극대화가 아닌 원가 회수의 흐름으로 전환해 나가야 한다.

인적부분에서도 인적 관리를 통한 커뮤니케이션 수단의 하나로 활용해야 한다. 인적 관리 여건을 통해 제시 될 마케팅 전략으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications; IMC)의 적극 도입이 되어야 한다고 여겨진다.

IMC의 도입은 대학의 이미지 형성과 대학 선택에 있어 다양한 커뮤니케이션 수단을 비교하고 검토하여 총괄적인 계획 수립이 매체 통해서 적극적으로 활용되어질 수 있기 때문으로 판단되기 때문이다.

대학 홍보의 전략에 있어 통합된 목표를 위해 각각의 역할을 유기적으로 수행하는 전략안을 만들고 이체는 실행해야 하는 단계가 되었다. 좀 더 수험생들의 선호도를 높이고 수험생·학부모·교사의 인과관계 프로세스를 구축하여 실증하는 방안이 필요하다. 다가오고 있는 큰 변화 속에서 대안은 전통적 미디어보다 뉴 미디어가 더 효율적이며 접근 가능성 측면에서 무선으로까지 연장되는 인터넷 미디어 전략을 반드시 고려하여 홍보의 효율성을 극대화해야 한다.

IV. 결론

본 논문은 대학 정책성 프로그램(UIP)의 구성 요소 중 VI(Visual Identity)를 중심으로 CIM 인터페이스를 적용한 스마트 웹의 대학 홍보 방향을 제시하는데 목적을 두고 있다.

웹 환경 변화는 기술의 발전으로 사용자가 증가되어 웹의 비중과 인터넷의 규모가 매우 복잡하게 되었다. 웹의 규모 확대는 사용자들이 찾고자 하는 자료를 제대로 검색하지 못하는 경우가 발생하게 되었다. 검증되지 못한 자료는 이미지의 가치가 떨어지고 웹에 대한 신뢰성이 무너지는 경계까지 이르게 되었다.

신뢰의 문제 원인을 단순한 기술적 측면에서 접근해 해결하려는 경우가 많다. 기술의 결함으로 인한 해결보다는 의식 변화를 통한 정책 방향에서 찾아야 한다고 생각 되어 정책적 제안으로 대학의 정체성 프로그램 UIP 개념을 통해 CIM 도입을 제안하게 되었다.

CIM 인터페이스 구성은 단순한 개념 정리가 아닌 대학 홍보에 적용되어 크게는 사용자 의식 변화에 의해 결과를 얻기 위한 수단이며 의식 변화의 총체적인 기술을 나열하게 되었다. 의식 변화는 시각 요건에 의해서 좌우되고 시각 요소들에 의한 콘텐츠, 디자인 그리고 이를 뒷받침할 수 있는 전략 여하에 따라 그 해답을 찾아가게 되었다.

사용자 정보 제공을 위한 컨슈머 콘텐츠 적용은 사용자들에게 참여를 유도할 수 있는 역할을 채널 형식으로 제공할 수 있게 해주었다. 인포메이션 디자인 구성은 콘텐츠의 일관성을 점목시켜 정보 구조를 시각적 표현 방식으로 유지시킬 수 있게 되었다. 콘텐츠의 체계적 구성은 대학 홍보의 브랜딩 전략으로 활용되어 마케팅 통합 수립을 유기적 실행 방안으로 모색할 수 있었다.

스마트 웹의 홍보에 있어 CIM 인터페이스 반영은 다양한 콘텐츠와 표현 형식들을 하나로 묶어 통합과 운영의 활용에서 성과를 이룰 수 있고 판단되어질 수 있다고 본다. 이제는 단순한 개념의 홍보 전략이 아닌 정책적인 개념 도입으로 매스 미디어의 채널을 통한 다양하고 차별화된 홍보 전략안이 실행되어야 한다.

대학은 고객을 신뢰하고 지속적인 관계를 가져야 한다. 이를 위해서는 고객 채널을 강화와 소비자 커뮤니티의 활성화는 정보 프로세스의 변화를 끊임 없이 도모하고 수용해야 한다. 대학의 의사 결정에 관련자 모두가 참여함으로써 전반적인 프로세스나 마케팅 조직을 보다 강화하고 고객 채널을 효과적으로 수용되어야 한다. 웹의 운영과 개발에 있어서도 보다 체계적인 업무 조직화와 심화 교육이 전제 되어야 한다. 시시각각으로 변화하는 웹의 문제를 실시간으로 정확하게 파악하고 대학이 추구하는 방향을 세밀히 재검토하여 그 정보를 반영되어야 하는 인식 변화도 필요하다.

대학 홍보는 대학의 질을 높이고 대학과 고객 커뮤니티를 토대로 여러 정보들을 제공 여부에 따라 다른 변화를 보일 수 있다는 점을 유의해야 할 것으로 본다.

참고 문헌

- [1] 차영출, "대학캠퍼스경관의 지속적인 UAIP (University Architectural Identity Program) 형성방법에 관한 연구", 연세대학교 건축공학과 석사학위 논문, 2010.
- [2] 고경순, "대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구", 한국방송광고공사 광고연구, 제13호, pp. 37~66, 1991.
- [3] 장승영, 오정진, 정병수, ".NET 스마트 웹 개발을 위한 매니즈드 하이브리드 웹 구현", 한국컴퓨터정보학회, 제17권, 제2호, pp.105-112, 2012.
- [4] 고경순, "대학의 마케팅커뮤니케이션 전략 : 통합적 접근방법", 한국방송광고공사 광고연구, 제45호, pp.105-124, 1999.
- [5] 임지영, 류남훈, 반경진, 김응곤, "Silverlight 기반의 참고관리 시각화 시스템설계 및 구현", 한국전자통신학회논문지, 3권 4호, pp.313-318, 2008.
- [6] 최동진, "Special Theme_모바일웹과 스마트폰 - 모바일웹2.0포럼", TTA 저널, 통권, 제128호, pp.2 8-31, 2010.
- [7] 이태웅, 손철수, 김원중, "스마트 폰에서 인터넷 사이트 정보 재가공에 대한 연구", 한국전자통신학회논문지, 6권 4호, pp.319-324, 2011.
- [8] 김덕겸, "다양한 모습의 대학의 자기 알리기", 제일 기획, 제일커뮤니케이션, pp.8-14, 1999.

저자 소개



장승영(Seung-Young Jang)

2009년 남부대학교 디지털경영정보학과 졸업(공학석사)

2012년 남부대학교 디지털경영정보학과 수료(박사수료)

1996년~현재 전남과학대학교 정보전산원 근무

※ 관심분야 : Web 개발 · 기획 · 분석 · 정책수립