

정보디자인형 광고의 커뮤니케이션 기법에 관한 연구

Case Study for the Communication Method of Information Design Type Advertising

김종민*, 박한솔**

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공*, 홍익대학교 일반대학원 커뮤니케이션디자인학과**

Jong-Min Kim(m1655.kim@hongik.ac.kr)*, Han-Sol Park(pnak1004@naver.com)**

요약

본 연구는 정보를 표현기법 삼아 소통되는 정보디자인형 광고의 정의와 유형에 대해 알아보고, 어떠한 특징이 있는지 알아보는 데 그 목적이 있다. 연구 방법은 광고와 정보와의 관계를 시대적 이슈에 맞추어 고찰한 후, 정보디자인형 광고 샘플을 선정, 유형별로 연구하고 이를 전문가 그룹과 비전문가 그룹 대상으로 심층 분석하여 그 특징을 알아본다. 그 결과, 정보디자인형 광고는 1인 미디어 시대와 정보화 사회에 기인하여 출몰하는 정보디자인 형식을 갖춘 광고로, 이슈가 될만한 정보 혹은 데이터를 정보디자인 기법을 이용하여 시각화 한 후, 이를 표현기법 삼아 소비자의 관심을 끄는 형식의 광고임을 알 수 있었으며, 매뉴얼 정보디자인형 광고, 아이덴티티 정보디자인형 광고, 데이터 시각화 정보디자인형 광고로 구분할 수 있었다. 커뮤니케이션 키워드는 Attention, Curation, Study가 있다. 이 중 Curation은 Share에서 발전된 개념으로, 공유 행위를 통한 소셜네트워크상에서의 지식 소장, 선점, 과시를 의미한다. 과장과 허위가 아닌, 신뢰를 기반으로 하는 정보디자인형 광고는 방대한 양의 정보나 어려운 내용을 쉽게 치환, 이해를 돕는 과정을 통해 흥미와 공감대를 형성하며 필요한 지식을 제공하고 자연스럽게 제품에 대한 학습을 유도한다.

■ 중심어 : | 정보디자인 | 광고디자인 | 정보디자인형 광고 |

Abstract

This study will analyze that the meaning and the characteristic of Information design type advertising. This study research the advertisement and Information with the issue and explore Information design type advertising samples by doing an in-depth analysis with an expert group and an inexpert group. It attracts customers visualizing sensational information and data as information design technique. It can be classified in to Manual type ad, Identity type ad, Data visualizing type ad. The communication formula of it goes through the keywords: Attention, Curation, Study, and these Curation and Study are new steps which didn't exist before in consumer behavior model. Information used in it comes from common sense or storytelling made by imagination, but there is no example of using false information distorting truth. Not exaggeration and falsehood, interesting which based on confidence creates a bond of sympathy: period time.

■ keyword : | Information Design | Advertising Design | Information Design Type Advertising |

* 본 연구는 홍익대학교의 2016년 학술 진흥연구 지원과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2017년 07월 17일

수정일자 : 2017년 10월 17일

심사완료일 : 2017년 11월 09일

교신저자 : 김종민, e-mail : m1655.kim@gmail.com

1. 서론

빅 데이터¹⁾ 시대에 광고는 다양한 매체를 넘나들며 소비자들과 접점을 만들기 위해 진화를 거듭하고 있다. 그러나, 이러한 광고 크리에이티브계의 노력에도 불구하고 소비자들은 광고의 노출을 일방적 커뮤니케이션이라 받아들이고 있으며, 의도적으로 광고를 피하는 성향만 커져가고 있다. 이를 광고 회피라 하며, 기존 4대 매체는 물론 스마트폰 등의 최신 매체까지 다양하게 나타나는 현상이다. 광고 회피란 소비자가 광고에 노출되는 것을 의도적으로 피하는 행동들을 말한다[1]. 한편, 광고 회피를 극복하기 위한 노력 중, 신뢰도를 높이기 위해 사실적 정보나 핵심 메시지, 데이터를 기반으로 하는 정보디자인을 활용하는 광고들이 최근 늘어나고 있다. 그러나 이에 대한 정확한 정의는 물론, 어떤 과정을 통해 소비자와 소통하고 있는지는 구체적으로 연구된 바 없다. 본 연구는 정보를 표현기법 삼아 소비자의 니즈를 만족시키고자 하는 정보디자인형 광고의 정의와 유형에 대해 알아보고, 올바른 발전방향을 모색하고자 하는 탐색적 논문이다.

II. 이론적 고찰

1. 정보디자인 연구

1.1 정보의 정의

정보란 환경 속에 존재하는 추상적인 데이터를 조직화하여 인간이 사용 가능한 형태로 형상화 시킨 것이라고 말할 수 있다. 영어로 Information은 ‘In’과 ‘Formation’으로 나뉜다. ‘In’은 환경, 공간, 장소 등 ‘안에’의 존재를 말하며, 두 단어를 조합하면 ‘속에’ 숨겨져 있는(In-ner) 사실들을 인간이 사용할 수 있는 상태로 ‘형상화하는 것(Formation)’이라는 뜻이 된다[2]. 또한, 말이나 생각에 어떤 형상(form)을 부여한다는 어원에서 비롯된 서구 문화권의 ‘Information’은 본래 ‘지시하

다,’‘가르치다’라는 뜻에서 시작하여 ‘알리다,’ ‘전하다’를 의미하는 오늘날의 쓰임에 이르렀다[3]. 이러한 정보의 ‘알리기,’ ‘전하기’같은 커뮤니케이션 역할은 전달과 확산을 통해 소비를 유도하는 광고 활동의 기본 단계와 일맥상통한다. 한편, 오병근은 정보의 표현은 추상적 데이터와 같은 것을 잘 조직화하여 가치 있는 형태로 만드는 것이라고 논한 바 있다[4]. 다른 말로, 데이터를 모아 둔 것이 자료라면 자료를 특정한 목적의 의사결정을 위해 가공한 형태를 정보라고 할 수 있으며, 가공을 통해 비교적 장기간 활용이 가능한 정보를 지식으로 정의하기도 한다[5]. 정리하자면, 특정 목적을 가진 내용을 전하기 위해 가공한 형태를 정보라 이야기할 수 있으며, 이러한 정보의 속성은 상품을 알리고 유통시키기 위한 의도로 가공되는 광고와 공통점이 있다.

1.2 정보디자인의 정의

정보 디자인은 정보를 효율적으로 사용할 수 있게 조직하고 구성하는 디자인 기술/업무를 말한다. 즉, 복잡하거나 구조화되지 않은 데이터를 시각적으로 표현하여 그 뜻을 명확하고 분명하게 보이게 하는 것이다. 한편, 정보 디자인은 시각디자인의 하위 집합 혹은 시각 디자인 과정의 일부로 여겨지기도 한다[6]. Dirk Knemeyer는 정보디자인은 명료한 정보 전달을 위해 다른 학문분야들을 통합할 수 있는 통합 작업과 같은 것이라 했다. 오병근은 정보디자인은 사용자들이 목적에 따라 정보를 효율적으로 사용할 수 있도록 데이터를 의미 있게 조직화하고 전달하는 과정을 다룬다고 하였다[3]. Robert Jacobson은 정보디자인이란 인간이 정보를 효과적으로 사용할 수 있도록 준비하는 예술과 과학이라고 하였다. 예술적 관점에서는 질적이고 규범적인 접근법을 동원하여 인간의 내면세계의 진실과 정서를 담은 정보를 설계하고, 과학적인 관점에서는 체계적이고 논리적 접근법을 동원하여 효과적인 정보를 구현하도록 하는 것의 총체를 정보디자인이라고 하였다[7]. 즉, 정보디자인이란 사용자가 정보를 효율적으로 사용할 수 있도록 정리하는 방법이며, 데이터를 효과적으로 조직화, 전달, 이해시키는 일련의 과정이라고도 말할 수 있다. 이러한 정보디자인의 속성은 상품을 효과적으로

1) 디지털환경에서 생성되는 데이터. 규모가 방대하고, 생성주기도 짧고, 형태도 수치데이터 뿐만 아니라, 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말한다. [네이버지식백과]

알리고 유통시키기 위해 시지각적으로 포장하는 광고 디자인과 비슷한 맥락을 가지고 있다.

2. 광고디자인 연구

2.1 광고의 정의

‘광고’라는 뜻의 advertising은 라틴어 ‘advertere’에서 왔으며, ‘~으로 향하게 하다’ 또는 ‘주의를 돌리다’라는 뜻을 품고 있다. 즉, 사람들의 관심을 끌어서 무언가를 알리는 행위다. 또한 광고는 이미지와 글을 이용해서 사람들에게 이익과 행복을 약속하고 그들의 마음을 설득하여 물건이나 서비스를 사거나 어떤 생각이나 사상에 동조하고 행동하도록 만드는 기술이다[8]. 한편, 광고는 커뮤니케이션의 한 형태로서 소비자나 고객 또는 일반 대중에게 광고주가 의도하는 대로 영향을 미치기 위한 설득 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다. 광고는 소비자에게 단순히 인식시키는데 그치는 경우도 있으나 대부분 소비자에게 어떤 것을 하도록 설득하거나 영향을 미치려고 시도하고 있다[9].

2.2 광고디자인의 정의

광고 표현이란 광고주가 전달하고 싶은 정보를 수용자인 사람들에게 될 수 있는 대로 알기 쉽게 표현하고 이해시키는 것이며 더 나아가 기꺼이 받아들일도록 아이디어를 연구해서 공감을 얻는 것이다[10]. 광고 표현 일련의 과정이라 할 수 있는 광고디자인은 넓은 의미로는 광고 메시지의 형태적 표현에 대한 전략을 디자인하고, 좁은 의미로는 이미지와 카피를 기술적으로 레이아웃²⁾하여 표현하는 과정을 말한다[11]. 황민정은 레이아웃(layout), 타이포그래피(typography), 사진(photography), 일러스트레이션(illustration), 컬러(color) 등 구성요소의 적절한 표현과 구사는 광고디자인의 중요한 요소라 하였다[12]. 흔히 광고대행사에서는 아트워크(Artwork)라 표현하기도 하고, 상업디자인, 커머셜 디자인(Commercial Design), 그래픽 디자인(Graphic Design)과 거의 동의어로서, 커뮤니케이션을 위한 디자

인(Communication Design)의 일종이라고 코레드 광고 전략 연구소의 광고 대사전³⁾에 정의되어져있다[13]. 즉, 광고디자인이란 광고 전략에 따라 구성요소(이미지, 색채, 레이아웃, 타이포그래피 등)를 조형적으로 모아 시각화한 것을 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 활동이며, 그 영역은 인문, 사회, 과학 등 매체의 한계를 극복하며 다양하게 융합되어가고 있다.

3. 광고에 있어서 정보의 역할

정보는 신뢰성을 기반으로 광고 회피 현상을 극복할 수 있도록 도와야 하고, 인터넷과 소셜네트워크 상에서 쉽게 회자되는 거짓 정보에 정직하게 대응할 수 있는 발판이 되어줘야 하며, 또한 4차 산업혁명이라는 거대한 변화 앞에 단순한 정보가 아닌 빅데이터로 진화하여 광고와 함께 발전해야 한다. 광고에 있어 정보의 역할은 어느 때보다 중요해졌다.

3.1 광고 회피 현상과 정보

사람들이 광고를 회피하는 데는 여러 가지 이유가 있겠지만, 그중 대표적 이유는 광고가 개인 미디어의 영역을 심각하게 침범하고 있기 때문이다. 스마트폰으로 대변되어질 수 있는 개인미디어 공간에는 사용자의 취향에 따라 수많은 콘텐츠가 있으며, 모든 콘텐츠는 사용자의 선택에 의해 노출된다. 즉, 광고처럼 강제 노출되는 콘텐츠 혹은 광고임을 숙이고 공개된 바이럴 광고 콘텐츠는 오히려 해당 제품, 브랜드에 대한 반감을 사게 되기 쉽고 이는 광고 회피 현상으로 귀결되게 된다. 하지만 기업이 있고 상품이 있는 한 광고는 어떤 형태로든 이 세상에 존재해야 하기에 결국 광고가 끊임없이 변해야 한다. 그저 미디어를 바꾸고 표현을 바꾸는 정도의 변화로는 광고회피현상을 피하기 어렵다. 단순히 흥미유발을 통해 인지도를 높이기보다는 사용자의 소비활동에 실질적 도움이 될 수 있는 정보를 재치 있게 제공하는 식의 진정성 있는 변화가 필요하다.

3.2 4차 산업혁명과 정보

4차 산업혁명³⁾의 큰 축은 방대한 빅데이터이다. 정보를 기반으로 하는 빅데이터는 숫자나 크기, 비교, 선호

2) 디자인·광고·편집에서 문자·그림·기호·사진 등의 각 구성요소를 제한된 공간 안에 효과적으로 배열하는 일. [네이버 지식백과]

도 파악이 가능한 형태로 치환 가능하기에 소비자는 데이터를 통한 정보 파악을 통해 상품 구매에 있어 도움을 받기도 한다. 노스페이스는 고객에게 질문을 던지는 형식의 인공지능 웹사이트 운영하면서 소비자에게 자신을 파악할 수 있는 경험을 제공하여 주목을 받았으며, 특히, 최근에는 IBM의 인공지능 컴퓨터 Watson을 탑재한 모바일 앱을 출시하기도 했다[14]. 이 앱은 빅데이터를 기반으로 하는 인공지능 시스템을 통해 고객에게 최적화된 아이템을 찾아주는데 집중하고 있다. 이렇듯 크리에이티브적 요소들이 있던 자리를 빅데이터 정보 기반의 기술들이 대신해 가고 있다. 정보가 크리에이티브를 대체해 나가는 현상은 단순히 신기술의 흥미로움 때문이 아니라, 구매에 있어 실제로 도움이 되기 때문이다.

3.3 블로거지의 몰락과 정보

과워블로거는 정보의 바다라고 불리는 인터넷에서 활발하게 블로그(Blog(Web+log의 줄임말) 활동을 하며 여러 사람들에게 정보를 제공하는 역할을 하는 사람들 일컫는 말이다. 과워블로거(Blogger)는 상품의 선택에 있어 검색이 일반화되어버린 스마트 세대와 함께 성장하였다. 사전적 의미에서 검색은 책이나 컴퓨터에서, 목적에 따라 필요한 자료들을 찾아내는 일이라 정의되고 있다[15]. 필요한 자료, 그때그때 유용한 정보를 얻기 위해 유저들은 스스로 컴퓨터 창을 열고 능동적인 탐색을 한다. 특히 스마트폰이 대중화된 후, 소비자는 합리적 소비를 위해 소비활동 직전까지 검색하고 사전 조사하는 습성이 생겼다. 대표적 사례로 회식장소나 약속 장소를 정하기 위해 특정지역의 맛집 검색 행위를 들 수 있으며, 그 외에도 백화점이나 마트에서 전자기구나 생필품을 구매할 때에도, 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매할 때에도, 상품에 대한 추가 정보나 기구매자들의 반응을 반드시 검색하곤 한다. 그리고 이러한 행위들은 과워블로거들의 광고 활동 성장에 있어 촉매 역할을 했다. 그러나, 블로거의 대표 플랫폼이라 할 수 있는 네이버에서는 2016년부터 과워블로거를 선정 안 하

기로 하였다. 지난 7년 동안 진행된 네이버 과워블로거는 각종 분야에서 활동하고 있는 블로거들을 대상으로 매해 선정되어 왔으며 여태껏 네이버가 선정한 과워블로거는 2300명 정도다. 그중 일부가 과워 블로거임을 앞세워 업체로부터 협찬과 광고를 강요하면서 사회적 물의를 일으켰고, 신조어 ‘블로거지’를 만들어냈다[16]. 즉, 일부 블로거들이 상업적 대가를 받고 거짓 광고성 글을 유통시켜왔다는 것이며, 그러한 거짓 정보가 만연한 블로거에 대한 소비자의 불신이 또 하나의 광고 회피 현상을 형성하게 되었다. 박희희, 정대표는 과워블로거 이용하는 전국남녀 1000명을 대상으로 조사한 결과, 소비자의 93.6%가 과워블로거를 신뢰하지 않는 이유로 ‘과워블로거가 상업적인 이유로 상품을 추천한다고 생각하기 때문’을 논하였으며, 이는 소비자들이 과워블로거가 추천하는 내용을 그대로 받아들이지 않고 상업성에 대해 의심을 품고 있음을 알 수 있다고 논한 바 있다[17]. 더 이상 과워블로거를 선정 안 하기로 한 네이버의 결단은 광고 구매활동에 있어 정보의 중요성을 다시 한번 강조해주는 상징적 조치였다.

3.4 기호학을 통해 본 광고디자인과 정보디자인의 기능적 유사성

정보디자인은 정보의 목적과 특성에 따라 그 방법과 형식이 다르지만 크게 보면 시각디자인과 관련이 깊다. 사용자에게 정보를 보다 쉽게 전달하기 위해 우선 정보를 시각화해야 하기 때문이다. 정보의 시각화란, 사용자에게 정보를 전달할 때 그래픽 요소(색채, 이미지, 문자 등)를 사용하여 데이터가 정보로서 의미가 생성되도록 형상화하는 것을 말한다[3]. 형상화의 사례로 픽토그램, 인포그래픽, 일러스트, 다이어그램(일러스트레이션 다이어그램, 통계 다이어그램, 상관 다이어그램, 시간 기반 다이어그램[3]), 타이포그래피를 들 수 있다. 한편, 정보의 전달은 언어, 문자, 이미지로 이루어진다고도 볼 수 있으며, 이러한 기호들의 의미작용에 의해 전달이 달라질 수 있다. 기호의 의미는 사용자, 사용목적, 사회문화적 환경에 따라 그 의미가 다를 수 있으며, 또한 퍼스4)의 세 가지 기호 유형인 도상, 지표, 상징으로도 나눌 수 있다. 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분하였

3) ICT융합으로 이뤄지는 차세대 산업혁명, 18세기 초기 산업혁명 이후 4번째로 중요한 산업혁명. [위키피디아]

다. 기표는 기호의 형태이며, 기의는 형태가 해석된‘의미’이다. 즉, 기표는 브랜드의 시각적 형태이자 광고의 표현기법이고 소비자가 보는 브랜드 이미지라고 볼 수 있고, 기의는 광고주가 전달하고자 하는 메시지, 브랜드 아이덴티티라고 볼 수 있다[18]. 이렇듯, 정보디자인은 현대 광고디자인이 필요로 하는 요소들을 많이 가지고 있으며, 기호학이라는 공통분모를 통해 기능적 유사성을 확인할 수 있다.

4. 정보디자인형 광고

4.1 정보디자인형 광고의 정의

앞서 이론적 고찰 부분에서 언급했듯이, 정보란 인터넷 스마트 기술이 발달된 환경 속에서 존재하는 추상적인 데이터를 조직화하여 인간이 사용 가능한 형태로 형상화 시킨 것이라고 논할 수 있다. 그리고, 정보디자인은 사람들이 정보를 효율적, 효과적으로 사용할 수 있도록 준비하는 기술과 과학이라 이야기 되어진다[19]. 한편, 광고디자인이란 광고 전략에 따라 광고 구성요소를 조형적으로 모아 시각화한 것을 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 활동이라고 설명할 수 있다. 그렇다면, 정보디자인형 광고는 다양한 형태의 데이터를 광고 전략에 따라 효율적, 효과적으로 조직하여 시각화하는 것이라고 정의할 수 있으며, 영어로는 Information design type advertisement, 혹은 Information 과 Advertising의 합성어로 infoadvertising이라 표기할 수 있겠다. 정보디자인형 광고는 데이터를 특정 테마에 준하여 정리한 결과물인 정보디자인의 표현양식을 그대로 사용한다. 다시 말하자면, 표현기법으로 정보디자인의 형식을 취한 광고디자인 유형이라고 설명할 수 있겠다. 세계적인 광고축제인 칸느 라이온즈에서는 2015년부터 Creative Data 부문을 신설하여 컴퓨터, 소셜미디어, IOT 등을 통해 광고시장에 정보를 어떻게 활용하는지를 관찰하고 있다. 이 부문에서 다뤄지는 콘텐츠들은 정보의 효과적 활용을 통한 전략적 마케팅 활동에 가깝기에, 본 논문에서 논하고자 하는 정보디자인 형식 광고와는 분명한 차이가 있다. 다만, 정보를 크리에이티브하게 이용

하는 것이 광고효과 측면에 실제로 영향을 미칠 수 있다는 점은 간접적으로 증명된 셈이다.

4.2 정보디자인형 광고의 유형

광고 유형에 대한 기존 연구들을 찾아보면 대부분 이성적 소구와 감성적 소구에 대한 언급을 많이 볼 수 있다. 김경수의 논문[20]에 분류된 선행연구 사례를 보면 이성적 소구와 감성적 소구 중, 정보와 관련된 모든 선행연구는 이성적 소구에 분류되어있는 것을 확인할 수 있다.

표 1. 광고유형분석 선행연구 사례

연구자	제품에 대한 구체적 정보제시 (이성적소구)	정보제시 보다는 감정에 소구 (감성적소구)
Raj(1982)	Information ad	Mood type ad
Puto&wells(1984)	Information ad	Transformation ad
이학식(1990)	정보제공 지향광고	감정유발 지향광고
김용준,배장원(1993)	정보전달형 광고	이미지광고
김용준,이정재(1994)	정보제시광고	감정소구광고

출처 : 김경수(2007)이 만든 표 중 정보 광고 관련 부분만 추출.

한편, 민병전은 이성적 소구와 감성적 소구 외에 혼합적 소구 라는 분류를 논하였으면, 그의 논문에서 감정적인 요소보다는 인지적 요소를 통해 정보적인 자극을 받는 것이 나아가 제품, 브랜드 등에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 된다고 정보의 중요성을 강조한 바 있다[21]. 그와 함께 감성적인 부분과의 협력의 필요성도 논하며, 설명을 위해서는 이성적 소구를, 바람직한 결과를 위해서는 혼합형 소구를, 가치를 표현하기 위해서는 감성적 소구 사용을 고려해볼 수 있다는 박문수의 글을 인용한 바 있다[21]. 올바른 정보에 시대적 가치를 반영한 감성에 소구하는 정보디자인형 광고는 혼합형 소구 유형에 해당된다고 볼 수 있다.

III. 정보디자인형 광고 연구

1. 정보디자인형 광고 사례분석

4) Charles Sanders Peirce(1839~1914), 분석철학 및 기호논리학의 선구자 [위키미디어]

1.1 분석대상 선정

정보디자인을 활용한 정보디자인형 광고의 사례분석을 하기 위한 대상물은 다음과 같은 기준으로 선정하였다. 첫 번째로 분석 대상물은 최근 ‘빅데이터’로 불리는 정보의 마케팅적 기능에 기인한 광고, 혹은 제품에 대한 지식을 주는 해설적인 광고인 ‘인포머티브광고’[22]가 아닌, 정보디자인 표현기법이 광고디자인의 Attention 요소로 활용된 샘플이어야 한다. 둘째, 분석 샘플의 타당성과 객관성을 위해 국내 글로벌 광고대행사 간부급 아트디렉터 5명을 평가단으로 구성하여 평가 샘플 추천을 의뢰하였다. 이 과정에서 추천되는 대상물은 정보디자인 중심 작업물로, 제품이나 브랜드 홍보, 판매촉진을 목적으로 제작된 광고가 아니어도 상관 없으며, 평가단이 광고로서의 기능을 가지고 있다고 판단하면 분석 대상으로 인정하기로 한다. 셋째, 정보디자인은 활용되는 영역이 다양하기 때문에, 매체를 제한하지 않는다. 분석 대상물은 5명의 평가단으로부터 5개씩 추천받은 작업물 25개 중 광고디자인 작업물 6개, 정보디자인 작업물 6개, 총 12개 샘플을 선정하였다[표 2].

표 2. 정보디자인형 광고 사례분석 대상 리스트

	분석대상물	매체	형식
광고 디자인 작업물	Samsung 'Out of the box' ,	SNS	동영상
	Volkswagen 'Double Check'	TV	동영상
	McDonalds Burger Report	프로모션	패키지
	Domino Pizza	신문	인쇄
	McDonald Curve	잡지	인쇄
	시즈오카현 굴 광고	옥외	인쇄
정보 디자인 작업물	How [Not] to Take Care of a Baby	도서	키톤
	Heathrow airport	옥외	인쇄
	Sub Map2.0: ebullition	온라인	동영상
	Motherbook	프로모션	도서
	flight patterns	온라인	동영상
	시간축의 변형지도	전시	인쇄

2.2 분석대상 유형별 분석

정보디자인형 광고 샘플로 선정된 작업물들을 유형에 따라 분류해 본 결과, 사용자를 위한 구체적인 설명서의 형태를 띤 홍보성 디자인 작업물 그룹, 특정 브랜드의 상징 기호를 모티브로 하여 정보 전달을 노린 기호 작업물 그룹, 그리고 불규칙적이고 유기적인 형태로 관심을 유도하는 데이터 시각화 디자인 작업물 그룹 등으로 분류할 수 있었다. 이를 정보디자인 용어를 적용

하여 메뉴얼 정보디자인형 광고, 아이덴티티 정보디자인형 광고, 데이터 시각화 정보디자인형 광고 등 크게 세 가지 유형으로 정의하여 나누어 보았다.

(1) 메뉴얼 정보디자인형 광고

메뉴얼 정보디자인형 광고는 말 그대로 정보전달력과 이해력을 가장 중요하게 다루는 유형으로, 차근차근 설명하는 형식의 정보디자인을 광고그래픽 요소로 적극 활용한 광고이다. 이러한 유형은 복잡하고 많은 기능을 쉽게 설명하거나 이해시킬 필요가 있는 제품군을 위한 광고에 적합하다. 일례로 2012년에 Vitamins Design과 RCA Helen Hamlyn center, 그리고 samsung design europe이 공동제작한 'Out of the box'의 경우, 스마트폰의 메뉴얼을 흥미로운 정보디자인 기반의 책을 활용하여 제작한 사례를 들 수 있다[그림 1]. 특히, 이 책을 활용하여 정보를 재미있게 습득하는 과정을 동영상으로 제작, 소셜네트워크를 통해 노출시키는 방법으로 광고효과를 얻고 있다. 실제로'Out of the box'의 동영상은 최초 업로드 시점이 2012년으로 기록되어있고 2016년 11월 현재 유튜브 조회 수는 32,166회이며 조회수는 여전히 증가하고 있다. 이러한 현상은 쉽고 재밌는 정보전달을 위한 디자인이 광고효과를 가진다는 것을 설명해준다. 일본 광고대행사 덴츠의 Creative Director 인 미치히토 도바시가 산부인과와 함께 제작한 Motherbook[그림 2]는 제61회 칸느국제광고제5)에서 건강부문 수상작이자 디자인그랑프리를 동시에 거머쥔 작품으로, 임신 40주간 엄마 몸의 변화와 태아성장과정을 3D로 제작한 책 형식의 정보디자인이다. 정보디자인 산물이 세계3대광고제에서 인정받는다는 것은 그만큼 정보디자인이 광고를 함에 있어 유용한 방법론이란 뜻이기도 하다.

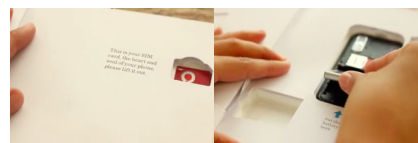


그림 1. out of the box

5) 클리오광고제, 뉴욕페스티벌과 함께 국제 광고협회에서 선정한 세계3대광고제 [위키피디아]



그림 2. motherbook

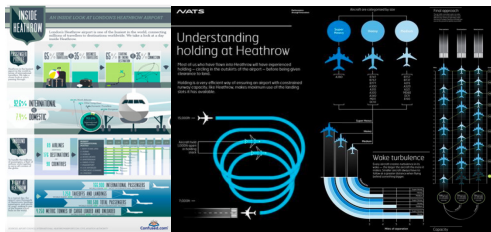


그림 3. Heathrow airport information design

한편, 공항과 관련된 잡다한 이야기를 설명형식으로 구성하여 보여주는 영국 Heathrow공항 인포그래픽 디자인[그림 3]도 매뉴얼 정보디자인형 광고의 좋은 예라 말할 수 있다. Heathrow공항 인포그래픽 디자인은 자칫 지루할 수 있는 정보들에 매력적인 그래픽디자인 요소를 가미하여 이해를 돕고, 보는 이가 흥미를 갖고 천천히 읽어볼 수 있게 만들었다는 점이 특징이다. 애당초 광고용으로 제작되어진 정보디자인은 아니지만, 읽어보게 만드는 정보의 힘은 광고에 반드시 필요한 요소이기에 매뉴얼 기반의 정보디자인이 광고로써 충분히 활용될 수 있는 것이다. 이렇듯 매뉴얼 정보디자인은 소비자에게 필요한 정보를 전달하는 최선의 방법을 구현하기에 광고기피현상을 피하여 소비자에게까지 전달되고 활용될 수 있는 높은 가능성을 지닌다. 한편, 시공간의 순서나 사용에 관한 올바른 정보를 제공하며 소비자에게 관심을 유도하는 매뉴얼 정보디자인형 광고가 있다면, 그와 반대로 상식에 준하는 기본정보를 쓸데없이 과장하거나 풍자, 왜곡하여 흥미를 유발하는 매뉴얼 정보디자인형 광고도 있다. 이는 일종의 유머광고로, 다소 황당하거나 풍자적인 인포그래픽 내용을 통해 기억

작용을 돕고 그 과정에 브랜드를 노출시킨다. [그림 4]는 소셜미디어에서 한동안 유행했던, Safe Baby Handling Tips에 실려있는 How [Not] to Take Care of a Baby 이미지이다. 아기를 황당하게 돌보는 장면을 보여줌으로써 아기를 바르게 돌보는 상식을 재조명하고 있는 이 일러스트 시리즈는 아기를 소중히 하는 철학을 가진 유아용품 업체 광고에 적절한 유머 스토리텔링을 보유하고 있다.



그림 4. How [Not] to Take Care of a Baby

(2) 아이덴티티 정보디자인형 광고

아이덴티티 정보디자인형 광고는 브랜드의 이미지를 강조하고 알리는 것을 가장 중요하게 다루는 유형으로, 브랜드의 인지도가 상대적으로 높은 브랜드에서 많이 사용한다. [그림 5]의 경우, 브랜드 관련 정보를 분포도 형식으로 보여주며, 그 과정에서 절묘하게 브랜드를 상징하는 칼라와 제품의 형태를 연상시켜, 브랜드 아이덴티티를 자연스럽게 노출시키고 있다. the McDonalds Curve[그림 6]의 경우도 마찬가지로 브랜드 아이덴티티가 가진 형태적 특징을 정보에서 흔히 쓰이는 곡선형 그래프에 녹여서 재미있는 이야기를 구성하는 방식이



그림 5. Domino Pizza

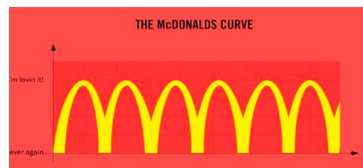


그림 6. McDonalds Curve

다. 이렇게 기업의 아이덴티티를 적극 활용하는 아이덴티티 정보디자인형 광고의 경우, 의미가 작고 얇은 가벼운 정보일지라도 브랜드와 교집합을 갖는 시각적 재미가 있기에 소비자에게 의미있게 다가갈 수 있는 정보 디자인형 광고의 예라 설명할 수 있다. 자신이 먹는 상품군에 대한 아이덴티티를 이용해 정보를 흥미롭게 전달하는 McDonalds Burger Report 프로젝트는[그림 7] 햄버거에 대한 올바른 식습관을 직관적으로 가이드 할 수 있기에 소비자 개개인의 니즈에 의한 판매 효과를 동시에 가져온다. [그림 8] 폭스바겐 더블체크 광고는 꼼꼼한 체크를 한다는 정보체크리스트의 전달과정을 브랜드의 아이덴티티와 절묘하게 연결시켰다. 실제로 이 작품 역시 세계수준의 광고제인 칸느국제광고제에서 본상을 수상하는 등 정보디자인형 광고로서의 높은 가능성을 증명해 보였다.

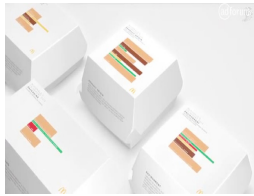


그림 7. McDonald's Burger Report

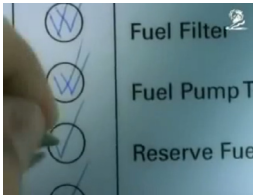


그림 8. Volkswagen Double Check

를 다룬다는 컨셉의 orio.hu를 세상에 잘 알릴 수 있는 인상적인 광고효과를 가지고 있다. 그리고, [그림 10]은 항공노선이라는 가변정보를 시각화 한 Aaron Koblin의 작품으로19,000여 노선을 28시간 이상의 시간을 두고 작업한 것이다. 이 또한 항공사 얼라이언스 광고에 적합한 강한 인상을 가졌기에 광고이미지로 그 활용 가능성이 매우 높다. 한편, 불변정보로도 이와 비슷한 효과를 만들어낼 수 있다. 불변정보는 가변정보와 비슷하지만 실시간으로 변화하는 정보가 아닌, 고정된 정보 혹은 시간의 누적에 의해 관습적으로 형성된 상징적 정보를 뜻한다. [그림 11]는 굴 생산지로 유명한 일본의 시즈오카현 옥외광고이다. 굴을 해부하여 데이터화 하고 시각화한 이 작업은 지역적 특성상 굴 이외에 논할 것이 없는 일본 최고의 굴생산지 시즈오카현의 이야기를 잘 풀어낸 데이터시각화 정보디자인형 광고의 사례라 말할 수 있겠다.

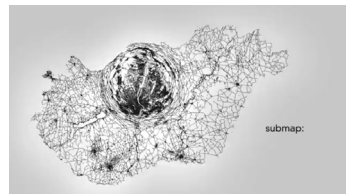


그림 9. Sub Map2.0: ebullition / origo.hu

(3) 데이터시각화 정보디자인형 광고

데이터시각화 정보디자인형 광고는 고객의 생활에서, 혹은 제품으로부터 취합되는 데이터들의 크기, 속도, 다양성 등을 특정 공식을 통해 시각화하고, 그 결과물로 Power Brand Building을 시도하는 형식의 광고라 설명할 수 있다. 데이터 시각화 정보디자인형 광고에서 쓰이는 정보는 크게 가변정보와 불변정보 2가지로 나눌 수 있다. 가변정보는 실시간 혹은 일정기간동안 규칙적, 불규칙적 패턴 하에 바뀌는 정보를 뜻한다. [그림 9]은 헝가리의 대표 온라인 뉴스사이트인 origo.hu에서 제작한 Sub Map의 일부이다[23]. 1998년 12월부터 2010년 10월까지의 origo 뉴스 사이트에 특정지역이 언급될 때마다 그 부분이 부풀어 오르는 식의 가변성 이미지들을 수십장 연결하여 만들어낸 Sub Map은 살아있는 뉴스



그림 10. flight patterns / Aaron Koblin



그림 11. 시즈오카현 굴광고

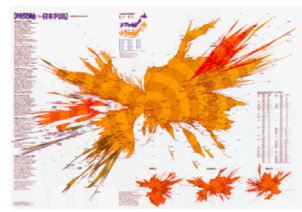


그림 12. 시간축의변형지도 / 스키우라고헤이

또한 스키우라고헤이가 제작한 일본의 시간지도[그림 12]는 거리데이터를 시간데이터로 치환하여 시각화한 작업이다. 이와 같이 데이터를 기반으로 하는 디자인 과정을 통해 생성되는 이미지는 예측하기 어려운 독특한 결과물을 가져오며, 이는 유명모델을 주로 사용하는 일반 광고이미지 대비 예술적이고 회화적인 인상을 심어줄 수 있는 특징을 가지고 있다.

3. 정보디자인형 광고 심층분석

정보디자인형 광고의 커뮤니케이션 프로세스를 알아보기 위하여 국내 글로벌 광고대행사 간부급 아트디렉터 10명과 일반인으로 구성된 비전문가 10명을 각각 전문가평가단, 비전문가평가단으로 구성하여 키워드 배열을 통한 소비자 행동모델연구를 진행하였다. 비전문가평가단 대상자는 전문가평가단과 비슷한 연령대의 SNS활동을 하는 대기업 종사자를 기준으로 선정하였다. 전문가평가단 인터뷰는 2017년 4월1일~10일 사이에 진행하였으며, 비전문가평가단 인터뷰는 2017년 10월2일~10일 사이에 진행하였다. 사전에 정해진 질문 외에도 자유롭게 의견을 묻고답하는 반구조화 면접(Semi-Structured Interview)으로 진행하였다.

표 3. 평가단 구성 내용

	전문가평가단		비전문가평가단
1	남/45/C대행사	1	남 / 42 / 삼성
2	여/40/I대행사	2	남 / 41 / 삼성
3	남/41/C대행사	3	여 / 36 / 심상
4	남/44/C대행사	4	남 / 45 / 현대
5	남/44/프리랜서카피	5	여 / 35 / 현대
6	여/37프로덕션 N사	6	여 / 35 / 신한
7	남/48/프로덕션 S사	7	남 / 47 / 신한
8	여/34/부띠끄' D' 사	8	남 / 40 / 현대
9	여/32/부띠끄' H' 사	9	여 / 34 / LG
10	여/36/부띠끄' K' 사	10	여 / 38 / SK

연구 샘플은 위에서 정보디자인형 광고 예시로 논했던 작업물 12편으로 제한하였다. 주요 소비자행동이론인 로렌 드홀의 AIDMA이론, 텐츠의 AISAS, 그리고 SIPS이론[24] 프로세스에 사용되는 키워드를 추출하여

키워드그룹을 만들었으며[표 4], 이 키워드그룹 중 정보디자인형 광고프로세스에 맞다고 판단되는 키워드를 다중으로 선정하는 방식을 채택하였다. 또한 샘플에 없는 프로세스 키워드가 있을 경우, 전문가집단에 한하여 제안, 추가하는 것을 허용하였다.

표 4. 소비자행동이론 키워드 그룹

AIDMA	AISAS	SIPS
Attention, Interest, Desire, Memory, Action, Search, Share, Sympathize, Identity, Participate		

3.1 정보디자인형 광고의 소비자 행동모델

심층분석 결과, 정보디자인형 광고의 소비자행동과정에 있어 Attention, Curation, Share, Study 의 키워드가 주로 언급되어졌다[표 5]. 이중, Attention과 Share는 기존의 소비자 행동 모델에서 보아왔던 키워드들이며, Curation과 Study는 전문가평가단이 제안한 새로운 의미들을 적용하여 영단어로 치환한 키워드이다. 전문가평가단 면담시 의논 되어진 키워드'Curatoin'은 최초에는 콘텐츠의 수집(Curation), 취합(Collection), 보유(Hold), 저장(Save)의 의미로 의논되어졌다. 이 중 정보를 수집, 선별하고 새로운 가치를 부여 후 전파한다는 확장의 의미를 가진 Curation으로 선정되었다. 키워드 'Study'는 최초로 읽기(Reading), 학습(Study), 이해(Understand), 몰입(Immerse),의 의미로 의논되어졌다. 이 중, 상품이나 브랜드에 대한 정보를 강제노출이 아닌 스스로 찾아 고민한다는 의미의 Study로 선정되었다.

전문가 평가단의 선택결과, Attention이 10명의 전문가평가자 모두 동의한 항목으로, 가장 중요한 광고디자인 효과는 시대에 상관없이 초기흥미유발에 있음을 다시 한번 확인할 수 있었다. 그 뒤로 Curation 8명, Share 7명, Study 6명, Memory와 Interest, Search가 각각 4명과 3명, 2명, 그 외 나머지 항목은 아무도 선정하지 않았다. 흥미로운 부분은 Share와 Curation 사이에 중복되

표 5. 전문가평가단 키워드그룹 선택결과

Attention	Interest	Desire	Memory	Action	Search
10	3	0	4	0	2
Share	Sympathize	Identity	Participate	Curation	Study
7	0	0	0	8	6

표 6. 비전문가평가단 키워드그룹 선택결과

Attention	Interest	Desire	Memory	Action
5	4	1	4	1
Share	Sympathize	Identity	Participate	Search
9	2	2	2	1

는 의미가 있다는 점, 그리고 전문가평가자들 모두가 키워드들의 순서는 특별히 고려하지 않았다는 점이다. Curation과 Share간의 공통된 의미를 고려하여 Curation 한 단어로 정리, 정보디자인형 광고의 최종 키워드를 Attention, Curation, Study로 하기로 정하였다. 한편, 전문가 평가단에 비해 비전문가평가단의 반응은 전반적으로 산재되어져 있었으며 Share가 9명으로 가장 많았다. 그 뒤로 Attention 5명, Interest 4명, Memory 4명으로 비슷하였고, 나머지 키워드는 1-2명 정도의 반응을 보였다. 인터뷰 결과, Share가 가장 많은 이유는 소셜미디어에서 많이 접했던 용어라 익숙하였으며, 실제로 가장 많이 하는 행동임이 확인되었다.

3.2 키워드별 인터뷰 심층분석

3.2.1 Attention

광고에 있어 가장 기본적인 단계이며, 다양한 실험과 시도가 이뤄지는 과정이다. 정보디자인형 광고의 영향이 가장 많이 미치는 단계이기도 하다. 논리적이면서도 생경한 정보디자인형 광고의 비주얼은 소비자의 눈길을 잡기에 부족함이 없는 Attention 기능을 가졌다. 전문가, 비전문가 모두 Attention 키워드에는 긍정적 반응을 보였다. 원래 광고에 있어 Attention의 기능은 낯설게 만들기(Strange)로 사람들의 관심을 사로잡는데 있으나, 정보디자인에 있어 Attention은 그 유용함(Useful)으로 관심(Interesting)을 사로잡는다.

3.2.2 Curation

전문가평가단은 Curation이 Share로부터 파생된 키워드라 논의하였다. 다른 사람이 만들어 놓은 콘텐츠를 지식의 형태로 나눠주는 행위의 성격이 강하다고 판단하기 때문이다. 임재해는 익명의 정보는 신뢰도가 문제가 되지만, 페이스북은 서로 아는 사람이거나 신분이 노출된 사람들끼리의 소통이기에 신뢰를 바탕으로 한

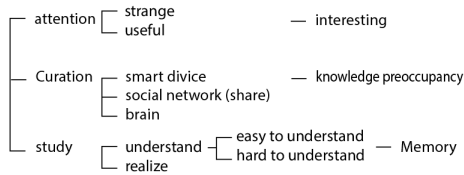
다고 논한바 있으며, SNS상에는 학력이나 성별, 인종, 계급, 빈부를 초월하는 커뮤니티가 존재하기에 내가 누구냐를 논하기 보다는 내가 어떤 능력을 가지고 있는가를 알게 해주는 것이 훨씬 유의미하다고 주장하였다 [25]. 즉, SNS는 개인적 공유능력과 공유의지에 따라 사회 계급의 틀을 넘어서 수 있는 융통성이 있다는 뜻이기도 하다. 다시 말하자면, 공유, 즉 Share 행위는 단지 좋은 콘텐츠를 나누는 것을 넘어서 지인보다 우월한 지식을 보유하고 있음을 과시하는 방법이 되었다. Share 단계는 소셜 시대의 대표적 키워드였으나, 이제는 공유.확산의 의미를 넘어서 지식 큐레이션의 의미로 전이되었다. 한편, 비전문가평가단에게 있어 Share의 의미는 일종의 클라우드 서비스로써의 기능도 보였다. 콘텐츠의 소장은 1인 미디어 시대에 보여지는 대표적 특징 중 하나이다. 흥미롭다 싶으면 음식까지 일일이 찍어두는 이시대의 디지털 습성을 고려했을 때, 충분히 가능한 과정이다. 특히, 사용자의 관심사를 반영한 정보 기반 콘텐츠라면 소장하고자 하는 의지가 더 클 것이다. 다시 말해, 공유 행위가 실제로 확산시키기 위함일 수도 있지만, 소셜네트워크 상에서 공유되어지는 콘텐츠 중 필요한 콘텐츠를 내 것으로 확보하기 위한 행위이기도 한 것이다. 정리하자면, Curation 과정은 Smart device나 Social network, 혹은 우리몸의 기억장치(brain)에 저장되는 과정을 통한 지식선점(Knowledge Preoccupancy)의 의미를 동시에 가진다.

3.2.3 Study

정보디자인형 광고를 보는 것은 단순히 이미지를 보고 느끼는 것이 아니라 어려운 것을 쉽게, 모르면 사실을 알게, 애매한 것을 명료하게 해주는 정보에 대한 이해(Understand)과정과 기업의 철학을 알아차리게 되는 인식(Realize)의 과정이 수반된다. 최근해, 서구원은 인포그래픽이 광고내용에 대해서도 관여도나 몰입도를 높여주며, 이러한 이유로 교육에도 매우 효과적인 것으로 보고되고 있다고 논하였다[26]. 혹은, 쉽게 이해할 수 있는 정보를 일부러 어렵게 재조합하여 관심과 흥미를 더 끄는 방법도 Study의 맹락에 해당된다. 이를 통해 소비자는 본인이 원하는 정보를 습득하면서 실질적

인 생활의 도움을 받기도 하고, 지식 습득을 통한 지적 만족감을 높여주기도 하지만 실제로는 광고주가 원하는 정보를 주입받게 되는 것이다. 각 키워드의 인터뷰 내용 분석은 [표 7]과 같이 정리되어질 수 있다.

표 7. 정보디자인형 광고의 행동 프로세스



3.3 정보디자인형 광고의 올바른 발전방향

정보디자인형 광고의 올바른 발전을 위해 우선 정보의 왜곡을 피해야한다. 정보를 활용함에 있어 표현기법의 한계로 소수점 끝자리까지 정확하지 못할 수는 있겠지만, 고의의 거짓이나 과장은 없어야 한다. 바른 정보를 중심으로 하는 커뮤니케이션이야말로 정보디자인형 광고의 핵심이다. 또한, 정보를 활용한 표현기법이 기존의 주입식 매체를 통해 전파됨은 막아야 한다. 아무리 새로운 방식의 콘텐츠라 해도 소비자의 시선을 끌기 위해 기존의 광고매체가 걸어왔던 길을 반복한다면 소비자는 그 본질을 파악하지 못하고 기피하려 할 것이다. 정리하자면, 광고성 허위정보나 과장광고, 강제노출광고와는 달리 실제 정보와 신뢰를 기반으로 한 디자인 작업에 의존해야 한다. 그리고 이를 통해 광고기피현상을 극복함과 동시에 클라이언트와 소비자 양쪽을 만족시키는 데 있다.

IV. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같이 논할 수 있다. 정보디자인형 광고는 소비자가 관심 있어할만한 정보 혹은 데이터를 정보디자인 기법을 이용하여 시각화 한 후, 이를 표현기법 삼아 커뮤니케이션 하는 형식의 광고 라 말할 수 있으며, 그 세부사항으로 첫째, 정보디자인형 광고의 종류는 크게 매뉴얼 정보디자인형 광고, 아이덴

티티 정보디자인형 광고, 데이터시각화 정보디자인형 광고로 구분할 수 있다. 둘째, 정보디자인형 광고의 커뮤니케이션공식으로 Attention, Curation, Study 키워드로 우선순위 없이 논할 수 있었으며, 정보디자인의 역할은 세 가지 키워드 모두에서 보여진다. 셋째, Curation라는 새로운 키워드는 Share의 의미까지 내포하고 있으며, 유용한 정보콘텐츠를 자신의 스마트기기에 저장하는 단순한 뜻이 아닌, 소셜네트워크상에서의 지식선점과 지식소장, 지식과시를 뜻한다. 넷째, Study라는 새로운 키워드는 모르는 지식에 대한 앞의 과정과 어려웠던 지식을 쉽게 이해하는 과정으로 나누어질 수 있으며, 이러한 학습과정은 사람의 관심을 머물게 한다. 다섯 번째, 이러한 일련의 과정들은 개인에게 흥미와 지식선점, 그리고 기억을 돕는 역할을 한다. 여섯번째, 위에서 언급된 핵심어 중, 저장과 나눔, 학습의 과정은 스마트 디바이스, 즉 스마트폰과 관련이 깊은 단어이며, 이것은 현대 광고프로세스에 있어 스마트폰이 얼마나 큰 영향을 미치고 있는지를 증명한다. 본 논문은 정보의 사실여부가 중요한 시대에 새로운 가능성을 보여주는 정보디자인형 광고에 대해 연구한 첫 논문이라는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 수많은 미래적 방법이 난무하지만, 그 중 정보를 중요한 광고표현기법으로 활용하기 시작한 현 광고시장의 특징을 미루어보아, 광고에 있어 신뢰도, 즉 기본이 얼마나 중요한지 다시 한번 확인하는 계기가 되었다. 그러나 본 논문에서는 정보디자인의 광고효과나 기업이미지에 미치는 영향 등 기타 파급효과에 대해서는 다루지 않은 한계점이 있다. 또한 정보디자인의 질적 수준에 따라 생길 수 있는 소비자 관심의 차이 또한 배제할 수는 없다. 차후, 정보디자인이 광고시장에 어떠한 실질적 영향을 미치는지 후속연구를 기대해본다.

참 고 문 헌

- [1] 양운직, 조창완, “광고 매체별 광고회피수준과 요인에 관한 연구,” 광고연구, 제92호, p.357, 2012.
- [2] 박소담, 정보그래픽 비주얼 표현 요소에 따라 수

용자 정보처리과정에 미치는 영향연구, 홍익대학교, 석사학위논문, p.8, 2012.

[3] 오병근, 강성중, *정보디자인교과서*, 안그라픽스, 2008.

[4] 오병근, *지식의 시각화*, 비즈엔비즈, 2013.

[5] <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%A0%95%EB%B3%B4>

[6] https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%A0%95%EB%B3%B4_%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8

[7] 고재학, 허훈, “정보디자인 관점에서 사이버스페이스의 행정정보화 사업연구과제에 대한 탐색적 연구,” *한국지역정보학회지*, Vol.7, No.1, p.144, 2004. 재인용

[8] http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=101&contents_id=4671

[9] 김원석, *제품구매에 있어 광고디자인이 소비자구매에 미치는 영향에 관한 연구*, 동국대학교, 석사학위논문, p.7, 2003.

[10] 반미연, *광고디자인 교육에서 패러디 광고를 위한 아이디어 발상에 관한 연구*, 국민대학교, 석사학위논문, p.10, 2014.

[11] 안상락, 박정희, *광고, 광고디자인*, 비즈앤즈, 2010.

[12] 황민정, *스마트폰을 활용한 광고디자인 형태연구*, 영남대학교, 석사학위논문, p.13, 2011.

[13] *코레드 광고 전략 연구소, 광고 대사전*, 서울: 나남, p.47, 1996.

[14] <http://www.fashionseoul.com/?p=109744>

[15] <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=1730600>

[16] <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010537040&code=61121111&cp=mv>

[17] 박미희, 정대표, *파워블로거의 소비자문제와 개선방안*, 정책연구보고서 12-18, p.90, 2012.

[18] 김종민, *모바일메신저 광고디자인연구*, 서울대학교, 박사학위논문, p.33, 2015.

[19] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2083797&cid=44415&categoryId=44415>

[20] 김종수, *인터넷검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*, 계명대학교, 석사학위논문, p.50, 2007.

[21] 민병진, *광고크리에이티브 유형별 표현 분포에 관한 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, p.29, 2009.

[22] <http://tip.daum.net/openknow/48920462>

[23] <http://submap.kibu.hu/>

[24] <https://allegiel.com/2011/03/31/dentsu-sips/>

[25] 임재해, “페이스북 공동체의 소통기능과 정치적 변혁성,” *한국민속학*, 제55권, pp.150-152, 2012.

[26] 최근혜, 서구원, “인포그래픽이 광고 주목도와 광고태도에 미치는 영향,” *조형미디어학*, Vol.18, No.3, p.273, 2015.

저 자 소 개

김 종 민(Jong-Min Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 홍익대학교 산업디자인학 학사)
- 2009년 : NYU(ITP 석사)
- 2015년 : 서울대학교(시각디자인 박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공 조교수

<관심분야> : 광고디자인, 브랜드 디자인

박 한 솔(Han-Sol Park)

준회원



- 2016년 2월 : 한남대학교(디자인학 학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교(일반대학원 커뮤니케이션디자인학과 석사)

<관심분야> : 커뮤니케이션디자인