

빅데이터 시대에 효과적인 시각 커뮤니케이션을 위한
카드뉴스 콘텐츠 유형 및 마케팅 활용 사례 연구

Study on Types of Card News Contents and Examples of Use of
Marketing for Effective Visual Communication in Big Data Era

주저자

최 승 희 Choi, Seung-hee

전북대학교 산업디자인학과 강의전담교수 | Chonbuk National University

sopungcsh@naver.com

투고일	2017.12.01	심사일	2018.01.14	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 빅데이터 개념 및 동향
- 2.2. 카드뉴스 정의
- 2.3. 카드뉴스 유형 및 활용

3. 카드뉴스 마케팅 활용 사례

- 3.1. 사례 선정 및 분석 기준
- 3.2. 카드뉴스 마케팅 사례
 - 3.2.1. 스타벅스 코리아
 - 3.2.2. CGV
 - 3.2.3. 이니스프리
 - 3.2.4. YC College
 - 3.2.5. 현대자동차
 - 3.2.6. 농림축산식품부

4. 결론 및 제언

참고문헌

Keyword

빅데이터, 시각 커뮤니케이션, 카드뉴스 콘텐츠
Big Data, Visual Communication,
Card News Content

Abstract

In this big data era, consumers evaluate whole corporate activities through active and quick decision-making in the course of information search and opinion suggestion via social networks. So, new communication contents are needed to convey information effectively to these consumers. This study, building on previous research, analyzed types of card news shared at internet and social media as well as cases of use for marketing. As a result, the study found there were plenty of types that enhanced reliability on the given content smoothly by using images and applying storytelling to diverse information. Along the way, there was much use of advertisement types directly exposing products, services or content providers as well as PR types exposing advertisement content in between the contents. This study expects that through these findings, usability of card news contents and need for measures to use are emphasized, and further provides theoretical and practical implications for corporate marketing communication activity.

논문요약

빅데이터 시대의 소비자는 소셜 네트워크를 통해 정보 탐색과 의견 개진에 적극적이며 빠른 의사 결정을 통해 기업의 모든 활동을 평가한다. 이러한 소비자들에게 효과적으로 정보를 전달해줄 새로운 커뮤니케이션 콘텐츠가 필요하다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 인터넷과 소셜 미디어에서 공유되고 있는 카드뉴스의 유형화와 마케팅 활용 사례를 분석하였다. 연구 결과 이미지를 활용하고 각종 정보에 스토리텔링을 적용하여 자연스럽게 정보에 대한 신뢰를 높이고 받아들이는 유형이 많았다. 또한 제품이나 서비스 또는 콘텐츠 제공자를 직접 노출하는 광고형과 콘텐츠 사이에 광고 내용을 자연스럽게 노출시키는 홍보형의 활용이 많았다. 본 연구결과를 통해 카드뉴스 콘텐츠의 유용성과 활용 방안에 대한 필요성을 강조하고 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 이론과 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

최근 정보통신기술의 급격한 발전과 일상화가 이루어지면서 하드웨어와 소프트웨어가 중심이었던 시대를 지나 데이터가 정보화 시대의 새로운 핵심기술로 자리 잡고 있다. 이는 과거 하드웨어에서 소프트웨어로 그리고 데이터로 점차 관심 영역이 확대되고 있음을 의미하며, 이러한 데이터로서의 관심 영역의 중심에는 빅데이터가 존재하고 이는 많은 영역에서 이슈가 되고 있다.¹⁾

이러한 빅데이터 시대로의 발전은 정보사회의 패러다임 변화를 견인할 정도로 큰 힘을 발휘하고 있음은 누구도 부인할 수 없을 것이다. 스마트 기기의 확산, 클라우드, SNS 활성화, M2M(Machine to Machine) 네트워크의 확산 등 데이터의 폭발적인 증가로 인해 빅데이터의 기반 또한 확대되고 있다. 따라서 향후 5년 이내 빅데이터 활용을 위한 고급분석 관련기술이 더욱 발전될 것으로 전망하고 있다.²⁾

최근에는 기업이나 개인의 가장 일반적인 공유 매체인 페이스북이나 트위터 등의 SNS를 통해 개인 또는 기업의 의견이나 정보를 공유하고 있으며,³⁾ 이에 따라 기업과 정부, 그리고 소비자와의 관계가 일방향적인 관계에서 쌍방향 및 상호 협력적 관계로 변화되고 있다. 즉 뉴미디어 시대 모바일과 SNS 등 소셜미디어의 확산에 따른 빅데이터의 폭발적인 증가 속에서 소비자 참여 및 기업과 정부의 투명성이 더욱 요구되고 있는 것이다. 하지만 기존 오프라인 형태의 시각 커뮤니케이션에 관련된 연구는 상당히 진행이 되었으나 SNS라는 뉴미디어 매체에서 공유되는 효과적인 시각 커뮤니케이션을 위한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 트위터와 같은 텍스트 중심의 SNS가 아닌 핀터레스트(Pinterest)와

페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)과 같은 시각 이미지 중심의 SNS에서 최근 활발하게 공유되고 있는 카드뉴스 콘텐츠를 중심으로 유형화하고 유형별 특성을 바탕으로 카드뉴스 마케팅 사례를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 기업의 마케팅 활동에서 카드뉴스 콘텐츠를 제작할 시 효과적인 시각커뮤니케이션을 위한 메시지와 이미지의 시각화 방법에 기초를 제공하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 빅데이터의 개념과 동향을 기반으로 SNS에서 공유되고 있는 카드뉴스의 유형화를 통해 유형별 특성을 파악하고 이를 바탕으로 한 사례분석을 통해 효과적인 시각커뮤니케이션을 위한 카드뉴스 마케팅 전략을 제공하는데 목적이 있다. 연구방법은 선행 연구를 바탕으로 한 문헌 연구와 SNS 및 인터넷 탐색을 통한 사례 연구를 진행하고, 연구 범위는 이미지 중심의 소셜 큐레이션(Social Curation)서비스인 핀터레스트와 페이스북, 인스타그램에 포스팅 된 기업의 마케팅 수단으로 사용된 카드뉴스를 표본으로 사례분석을 실시하였다.

본 논문은 1장의 연구목적 및 방법을 바탕으로 2장에서는 빅데이터의 개념과 동향, 그리고 카드뉴스의 정의 및 특징을 중심으로 유형화하였으며, 3장에서는 유형화를 기준으로 다양한 카드뉴스 마케팅 사례를 분석하였다. 그리고 마지막 장에서는 결론으로 연구 요약 및 시사점과 한계점을 기술하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 빅데이터 개념 및 동향

빅데이터의 정의에 대하여 Manyika 외(2011)⁴⁾는 데이터베이스의 규모에 초점을 두어 일반적인 데이터베이스 소프트웨어(SW)가 저장, 분석, 관리할 수 있는 범위를 초과하는 대규모의 데이터라고 하였으며, Gantz & Reinsel(2011)⁵⁾은 데이터베이스의 업무수행에

4) Manyika, J. & Michael, C. & Brad, B, Jacques, B. & Richard, D & Charles, R, & Angela, H, B.,(2011). "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity," McKinsey Global Institute, pp.1-36.

1) 조영임.(2013). 빅데이터의 이해와 주요 이슈들. 한국지역정보학회지, 16(3), p.43
2) 한국정보화진흥원.(2011). 신가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응전략. IT&Future Strategy.
3) 이하나.(2017). 정보의 시각화 유형을 통한 특성 분석: 소셜 큐레이션 SNS사례를 중심으로. 한국디자인문화학회지, 23(2), p.549

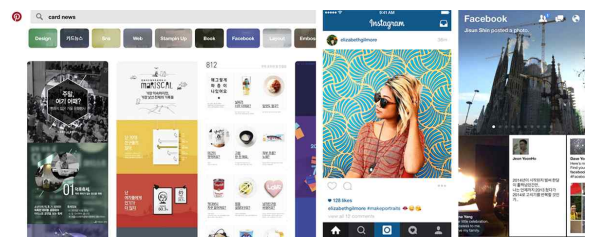
초점을 두어 다양한 종류의 대규모 데이터로부터 저비용으로 가치를 추출하고 데이터를 초고속으로 수집하고 발굴하여 분석을 지원하도록 개발된 아키텍처 및 차세대 기술이라고 정의하였다. 최근 빅데이터의 정의는 대용량의 데이터 외에 앱, SNS 등에서 생산되는 데이터를 포함하는 개념⁶⁾으로 확장하고 있다.

빅데이터는 스마트 사회에서 필수불가결하게 발생하는 요소이며, 어떻게 적절하게 잘 활용하느냐에 따라 스마트 사회의 성패가 좌우된다고 해도 과언이 아니다. 우리나라의 전자정부도 빅데이터의 활용으로 효율성을 높일 수 있도록 패키지화하여 향후 지속적인 경쟁우위를 선점해야 할 것이다. 이제는 필요 없는 데이터가 하나도 없이 모두 분석하여 유의미한 지식을 생산함으로써 새로운 가치를 창출하는 정보화 사회를 만들어야 할 때가 된 것이다.⁷⁾ 발전된 빅데이터 기술은 다변화된 현대사회를 보다 정확하게 예측하고 효율적으로 움직이도록 정보를 제공하며, 개인화된 현대사회의 구성원들에게 맞춤형 정보를 제공하고 관리, 분석하여 과거에는 불가능했던 기술을 실현시킨다. 최근 빅데이터의 활용은 정치, 사회, 경제, 문화, 의료, 과학기술 등 전 영역에 걸쳐 그 중요성이 부각되고 가치 있는 정보를 제공하여 주목할 만한 성과를 끌어내고 있다.⁸⁾

빅데이터의 정보 소비 경향은 크게 큐레이션과 스낵컬처, 그리고 비주얼 중심의 소셜미디어 서비스(SNS)로 나눌 수 있는데, 먼저 큐레이션은 미술관에서 사용하는 용어로 수집된 정보를 목적에 따라 선별한 후 작품에 새로운 가치를 부여하여 전시하는 것을 말한다. 핀터레스트는 대표적인 큐레이션 서비스로 이미지를 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 제공한다. 이밖에도 개인 맞춤형 정보를 제공하는 빙글과 킬링타임용 정보를 제공하는 피키캐스트 그리고 영화 정보를 제공하는 왓차 등 다양한 소셜 큐

레이션이 존재한다. 다음으로 스낵컬처는 라이프 스타일이나 문화 콘텐츠를 스낵처럼 즐긴다는 의미를 지니고 있으며, 집에서의 TV본방 시간을 줄이고 지하철이나 카페 등 시공간에 구애받지 않고 짧은 시간에 방송을 즐기듯 소비할 수 있는 콘텐츠를 선호하는 현상을 말한다. 대표적인 스낵컬처 콘텐츠는 원하는 시간에 시청률이 가장 높았거나 재미있었던 장면을 3분 내외로 편집한 클립 방송이나 웹툰, 스마트폰으로 찍은 단편영화나 한 회에 5~10분 내외의 웹드라마 또는 웹예능 등이 있다. 또한 SNS에서 쉽게 뉴스를 넘겨볼 수 있는 카드뉴스나 데이터나 정보를 시각화한 인포그래픽 형태의 콘텐츠들이 있다. 이러한 스낵컬처 콘텐츠는 스마트모바일 환경에 적합한 형태를 지니고 있으며, 비주얼 중심과 흥미위주의 짧고 가벼우면서도 스토리텔링이 강한 임팩트를 지니고 있다. 2006년 트위터가 개인의 의견이나 생각을 공유하고 소통하는 단문 서비스를 시작하면서 스마트폰에 적합한 SNS 환경이 시작됐으며, 이후 페이스북이 시작되면서 SNS 사용자는 짧은 시간에 급속도로 증가하였다. 한동안 이들은 SNS의 양대 강자로 불리었으나 최근에는 성장이 주춤한 것으로 나타났다.

이들이 정제된 사이 사진 공유 사이트인 인스타그램과 이미지 큐레이션 사이트인 핀터레스트의 사용자 수는 빠르게 증가하였다. 이러한 현상은 텍스트 기반의 SNS에서 비주얼 중심의 SNS시대로 이동하는 것으로 분석할 수 있다. 짧으면서도 흥미와 임팩트한 비주얼 중심의 이미지나 영상을 즐기고 수많은 뉴스를 간편한 카드뉴스나 인포그래픽과 같은 비주얼 중심의 정보로 소비하는 스낵컬처 시대에서 핀터레스트나 인스타그램의 빠른 확장과 트위터의 정체는 어쩌면 당연한 결과라고 볼 수 있다.⁹⁾



[Fig. 1] (좌) 핀터레스트, (중) 인스타그램 (우)페이스북

5) Gantz, J. & Reinsel, D.(2011). "Extracting Value from Chaos," IDC IVIEW June, p.6.
 6) 채승병.(2011). "정보홍수 속에서 금맥 찾기: 빅데이터 분석과 활용", SERI경영노트, pp.28-47.
 7) 조영임. Op.cit., p.64.
 8) 김동완.(2013). 빅데이터의 분야별 활용사례. 경영논총, 34, p.40.

9) 정소영, Op.cit., pp.612-614.

위의 내용을 종합해보면, 최신 네트워크를 기반으로 한 소셜미디어의 사용과 정보통신기술의 급속한 발달은 시각 커뮤니케이션 양식과 형태에 큰 변화를 가져왔을 뿐만 아니라 간결한 글과 이미지가 중심이 되는 빅데이터 생성을 가능하게 하였고, 이러한 형태의 빅데이터는 다양한 마케팅 상황에서 가치 있는 정보를 빠르고 간결하게 소비자에게 제공한다는 점에서 더욱 그 중요성이 강조되고 있다. 이에 따라 본 연구는 빅데이터 시대 데이터 폭발로 인해 방대해지고 혼란스러워진 커뮤니케이션 환경에서 최근 효과적인 시각 커뮤니케이션을 전개할 수 있는 콘텐츠로 부각되고 있는 카드뉴스에 대한 개념 이해와 유형을 살펴보고, 이를 바탕으로 한 마케팅 사례를 분석하여 시각 커뮤니케이션 전략에 이론적 기초와 실무적 활용성을 제공하고자 한다.

2.2 카드뉴스 정의

소셜 네트워크 이용자의 폭발적인 증가로 소셜 네트워크서비스(SNS)가 소셜 미디어로 진화하게 되었으며, 소셜 미디어 이용자 또한 급속도로 증가하였다. 디지털 마케팅 전문 조사 기관인 이마케터(eMarketer, 2013)¹⁰⁾의 세계 소셜 네트워크 이용자 통계 및 전망에 따르면 2012년에는 14억 7000만명이었던 소셜 미디어 이용자가 2013년에는 약 18% 증가한 17억 3000만 명으로 전 세계 인구 네 명 중 한 명이 소셜 미디어를 이용하고 있다고 하였다.

소셜 미디어 사용자는 향후 몇 년간 지속적으로 증가하여 2017년 현재 25억 5000만 명, 즉 인류의 두 명 중 한 명은 소셜 미디어를 사용할 것으로 전망된다. 우리나라의 소셜 미디어 사용자도 매우 빠르게 늘어나고 있는데 2011년 약 2000만 명이었던 이용자가 2013년에는 2400만여 명으로 늘어났고, 2017년에는 2800만명 이상이 소셜 미디어를 이용할 것으로 예상된다.¹¹⁾

장승희(2011)는 글로벌 500대 기업의 84%가 소셜 미디어 계정을 이용해 소비자와의 커뮤니-

케이션을 시도하고 있으며, 그중 63%는 3개 이상의 복수 채널을 운영하고 있다고 하였다.¹²⁾ 또한 한국인터넷진흥원(2014)에 따르면, 모바일인터넷 이용자의 95.9%가 최근 3개월간 메신저를 이용하면서 주로 이용한 앱에 대한 응답으로 뉴스(69.9%)가 제일 높게 나타났으며, 게임(65.8%), 사진 및 동영상(65.5%), 음악(59.6%) 순으로 조사되었다. 이와 같이 모바일 메신저를 통한 뉴스 소비가 급속도로 증가하면서 언론사 및 기업, 정부 부처에서도 새로운 형태인 카드 뉴스를 경쟁적으로 제작하여 배포하고 있는 실정이다.¹³⁾

카드뉴스란 전달하고자 하는 정보를 간결한 글과 여러 장의 이미지로 압축하여 전달하는 슬라이드 방식의 콘텐츠 형태를 뜻한다. 카드뉴스 콘텐츠는 대부분 10~20장 내외로 구성하며, 첫 장은 전체를 포괄하는 타이틀과 이미지, 그 다음 장에는 관련된 내용이 뒤따른다. 이러한 구성은 기존에 존재하는 웹툰이나 블로그의 구성과 상당히 유사한데 이미지 중심의 웹툰과 텍스트 중심의 블로그 사이에 존재하는 콘텐츠 형태가 카드뉴스라고 볼 수 있다.¹⁴⁾



[Fig. 2] 카드뉴스 콘텐츠

카드뉴스는 2014년 하반기부터 미디어, 언론사, 기업들이 새롭게 내놓은 뉴스 포맷으로 시작하여 현재는 기업이나 관공서의 블로그, 페이스북, 인스타그램 등에서 널리 활용되고 있는 소셜 미디어의 새로운 커뮤니케이션 방식이기도 하다. 카드뉴스는 사진을 옆으로 한 장씩 넘기는 페이스북의 슬라이드 방식을 채택하면서 도입되었는데, 웹상에 뉴스가 긴 텍스트에 사진을 병렬 배치하는 형태였다면, 카드뉴스는

10) eMarketer.(2013). Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World.

11) 김병희, 소현진, 이희복.(2015). 소셜 미디어 시대의 광고, 커뮤니케이션북스, p.32.

12) 장승희.(2011). 기업들의 SNS활동: 한계에 봉착했다, 이제 시작인가? LG Business Insight, 2011, 10/12, pp.20-32.

13) 한국인터넷진흥원.(2014). 모바일인터넷 이용실태 조사 요약 보고서, p.19.

14) 이은지, 황고운.(2016). 카드뉴스 마케팅. 생각비행, pp.13-14.

이미지 위에 텍스트를 결합함으로써 가독성을 높였다. 소비자들은 손가락으로 카드를 넘기면서 보기 좋게 시각화한 정보를 간편하게 인식하고 언론사나 기업 등 정보제공자 입장에서는 동영상이나 인터랙티브 뉴스보다 카드뉴스를 비교적 빠른 시간에 모바일 맞춤형 기사에 내놓을 수 있다는 장점이 있는 것이다.¹⁵⁾

이러한 카드뉴스는 모바일에 최적화되었으며, 각 카드의 이미지에 단문으로 요약된 내용을 심플하게 디자인하여 순차적으로 나열한 단순 구조 형태를 이루고 있어 빠르게 정보를 인지하고 흡수할 수 있다. 또한 폭넓은 주제와 정보를 다양한 방식으로 생산할 수 있으며, 정치 및 사회이슈 등 경성 뉴스부터 엔터테인먼트와 생활 정보, 감동 스토리 등 연성 뉴스까지 다양한 주제와 스토리를 대화체 형식이나 하나의 스토리텔링으로 엮어 제공한다. 즉 짧고 강한 울림을 주는 스토리텔링과 정보와 연관된 시각적 이미지 사용이 이해를 높일 뿐 아니라 감성까지도 극대화시킨다.¹⁶⁾

카드뉴스는 단순히 이미지와 기사를 결합시킨 형식상의 변화가 아닌 매체 간의 경계를 넘어 다른 매체의 포맷을 차용하기도 하면서 뉴스 콘텐츠의 스토리텔링 방식 자체를 변화시키고 있다. 즉 TV 방송 화면 형식이나 웹툰형, SNS 메신저 대화창 등 뉴스 통신사나 기존 언론사에서는 시도하기 힘들었던 형식의 변화를 추구하고 내용적인 측면에서는 정통 스트레이트 기사와 분석 기사부터 뉴스 큐레이션, 리스트클, 가벼운 온라인 이슈나 뉴스 뒷이야기, 유머와 풍자까지 다양한 콘텐츠를 포괄하여 소셜 미디어 세대에게 더욱 어필할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 방식인 것이다.¹⁷⁾

카드뉴스가 빠른 시간 안에 새로운 뉴스를 전달하는 형식으로 자리 잡은 이유는 핵심을 요약한 간략한 텍스트와 상징적 이미지를 사용하여 강력한 메시지 전달 및 SNS에서 주목도와 전파력이 크게 나타나기 때문이다. 이는 이슈

가 되는 정보를 있는 그대로 전달하는 것이 아니라 공감할 수 있는 주제 접근 방식을 통해 감동적으로 접근할 경우 소셜 미디어에서 긍정적인 반응을 많이 받게 되어 빠른 시간 안에 공유되고 확장될 수 있기 때문이다.

2.3. 카드뉴스 유형 및 활용

2014년 SBS의 ‘스브스뉴스’를 필두로 하여 조선일보, 경향일보, 한겨레, YTN, 연합뉴스 등 2015년 12월 기준 약 30여개에 이르는 많은 언론사 매체들이 카드 뉴스 콘텐츠를 사용하였으며,¹⁸⁾ 활용성과 탁월한 효과를 인정받기 시작하면서 포털 사이트를 비롯해 최근에는 소셜 미디어에서 기업 및 단체 그리고 개인에 이르기까지 다방면에서 적극적으로 활용하기 시작했다. 특히 국내뿐 아니라 세계적으로 가장 많은 이용자를 보유하고 있는 페이스북에서 카드 뉴스 콘텐츠를 공유하기가 가장 적합하다고 판단한 기업들은 팬 페이지를 통해 카드 뉴스 콘텐츠를 마케팅의 일환으로 사용하기 시작했고, 이제는 여러 분야를 막론하고 활발하게 사용되는 마케팅 도구로 자리 잡고 있다.¹⁹⁾

카드뉴스 콘텐츠의 주제에 따른 구분²⁰⁾은 크게 나열형, 스토리텔링형, 나열형+스토리텔링형, 웹툰형의 네 가지로 분류할 수 있다. 구체적으로 첫 번째, 나열형 카드뉴스는 각종 정보를 요약해서 보여주는 유형으로 여행지, 맛집, 팁, 서비스, 명언 등을 간단하게 보여주는 방식을 말하며, 명심해야 할 점은 정보제공자가 좋아하는 정보가 아니라 목표하는 소비자가 좋아할 만한 콘텐츠를 담아내야 한다는 것이다. 두 번째, 스토리텔링형 카드뉴스는 자연스럽게 이야기하듯이 콘텐츠를 전달하는 방식으로 한편의 이야기를 완성도 있게 구성하고 연출해야 하기 때문에 나열형 카드뉴스보다 좀 더 제작이 까다로운 편이다. 하지만 효과적으로 메시지를 전달할 수 있기 때문에 많은 정보제공자들이 스토리텔링형 카드뉴스를 선호한다.

15) 이윤정, 최진모 외(이윤정, 이준규, 오승주, 윤이나, 최진모, 이은주, 방은영).(2016). 카드뉴스 : 세상을 읽는 새로운 방식. 미래의 창, p.4.

16) 정소영, Op.cit., pp.612-614.

17) 이윤정, 최진모 외(이윤정, 이준규, 오승주, 윤이나, 최진모, 이은주, 방은영), Op.cit., p.4.

18) 한성은.(2016). 카드뉴스에 대한 수용자 인식과 평가 연구, 고려대학교 석사학위논문, pp.4-18.

19) 왕영균.(2017). 카드뉴스 형태의 콘텐츠가 이용자의 만족과 지속적 사용 의도에 미치는 영향: 모바일 페이스북을 중심으로. 가천대학교 석사학위논문. p.3.

20) 이은지, 황고운, Op.cit., pp.15-22.

세 번째, 나열형과 스토리텔링형이 혼합된 형태의 나열형+스토리텔링형 카드뉴스는 압축된 정보를 이야기하듯이 구성하여 카드뉴스에 대한 몰입도를 높일 수 있다. 이러한 혼합형 카드뉴스는 사람들에게 거부감이 들지 않도록 친숙한 모습으로 다가가면서도 스토리텔링형보다 빠르게 제작할 수 있는 장점이 있다.

마지막으로 웹툰형 카드뉴스는 스토리와 이미지 구성이 적합하게 어우러진 콘텐츠 유형이며, 캐릭터 등을 활용하여 탁월한 구성을 할 수 있다. 또한 다른 유형과 마찬가지로 누구를 타깃으로 할 것인가를 명확히 하고 그들이 공감할 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 제공하면 충성 고객층이 형성되게 된다.

카드뉴스 콘텐츠의 형태에 따른 구분²¹⁾은 크게 그래픽 측면과 정보 제공 방식 측면으로 나누어지는데, 먼저 그래픽 측면은 실사이미지와 일러스트, 영상의 세 가지로 분류되며, 정보 제공 방식은 리스트클, 문답형, 반전 스토리의 세 가지로 분류된다.

그래픽 측면의 실사이미지 방식은 이슈나 사건과 관련된 현장감 있는 이미지와 드러나지 않은 이야기를 하나의 스토리로 구성하여 전달 메시지를 더욱 사실적이고 생생하게 느끼고 상징적 이미지를 빠르게 생성할 수 있기 때문에 더 강력한 시너지 효과를 낼 수 있다. 그렇기 때문에 실사 이미지의 활용이 다른 방식보다 압도적으로 많이 사용되고 있다.

일러스트 방식은 다양한 개성을 표현할 수 있고 차별적인 시각적 완성도를 줄 수 있는 반면 실사 이미지와 달리 검색 등으로 쉽게 구하기 힘들고 완성도 높은 일러스트를 사용해야 하기 때문에 비용과 시간 등 제작에 있어 실사이미지에 비해 어려운 부분이 있다. 하지만 실사이미지로 전달하지 못하는 부분을 일러스트의 다양한 표현방법으로 차별화된 비주얼 스토리텔링을 표현할 수 있다.

영상 방식은 유튜브 영상이나 짧은 동영상 클립을 주로 활용한다. 유튜브 영상은 카드뉴스의 압축된 정보 전달방식의 한계를 보완해주는 방식으로 추가 정보를 원하거나 스틸이미지만으로 정보를 전달하기가 부족한 경우 영상을 하

나의 카드에 제공하여 추가적이고 선택적인 정보를 전달하고자 할 때 주로 활용된다.

정보 제공 방식의 리스트클 방식은 목록이라는 의미의 리스트(list)와 기사라는 의미의 아티클(article)을 결합하여 만든 신조어으로써 특정 주제에 연관된 정보를 차례대로 나열하는 방식의 기사를 말한다. 리스트클(Listicle)을 세계적 유행으로 이끈 미국매체 버즈피드(Buzzfeed)의 에디토리얼 디렉터 잭 셰퍼드는 여러 가지 방식을 통해 사람들이 어떤 콘텐츠를 좋아하고 공유하는지를 실험했는데 리스트클(Listicle) 방식이 가장 성공적이었다고 했다. 리스트클이 각광받는 이유²²⁾는 첫 번째, 일반 기사에 비해 핵심 내용을 간결하게 요약해준다는 것이고 두 번째, 재미있으며 읽기에 부담이 없고 세 번째, 유용한 정보를 제공해 주고 네 번째, 궁금증 유발과 다섯 번째, 공유가 편리하기 때문에 SNS상에서 커다란 인기를 얻고 있다.

문답형 방식은 사용자에게 질문을 거는 형식으로 궁금증을 유발하여 카드뉴스에 관심을 갖게 만드는 방식으로 질문형식의 제목으로 시작하고 카드뉴스를 차례대로 보면서 그에 대한 해답을 얻는 방식이다. 그리고 이어지는 카드에서 단순히 해답만 제시하지 않고 그와 연관되거나 알려지지 않은 이야기를 알려주는 형식을 가지고 있다. 이와 같이 잘 알려지지 않은 이야기의 경우 호기심 유발을 위해 질문 형식으로 시작하기 때문에 시청자들은 자연스럽게 다음 카드에서 해답을 얻기 위해 카드를 넘기면서 질문의 답이나 그와 연관된 다양한 정보들을 추가로 얻을 수 있다.

반전 스토리 방식 또한 맨 처음 카드에 궁금증 유발을 위한 부분적인 이미지와 최소화한 텍스트 정보만 제공하는 형식이다. 즉 다음 카드의 보이지 않는 부분에 호기심을 유발해 카드뉴스를 보게끔 유도하고 다음 카드에서 상반된 정보를 오픈, 그를 통해 감동적 스토리나 가슴아픈 이야기 등을 전달함으로써 메시지를 극대화할 수 있다.

카드뉴스 콘텐츠의 활용에 따른 구분²³⁾은 광

21) 정소영, Op.cit., pp.614-617.

22) http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201504262103035&code=990507

23) 왕영균, Op.cit., p.28-31.

고형, 홍보형, 제휴형, 유희형의 네 가지로 유형으로 나눌 수 있다.

첫 번째, 광고형 유형은 카드뉴스 콘텐츠 내용에 제품이나 서비스 또는 콘텐츠 제공자(기업, 개인, 비영리 단체 등)의 명칭이나 메시지를 직접적으로 설명하고 노출하여 직접 이익이나 판매증진을 유도하는 방식이다. 즉 현재 출시 중이거나 판매 예정에 있는 제품 및 서비스의 이름과 기능, 특징, 가격 등을 나열하여 수용자들의 구매 욕구를 자극하거나, 직접 제공 또는 후원하는 이벤트의 혜택과 일정 등을 노출하여 수용자들의 참여를 유도하는 방식이다.

두 번째, 홍보형 유형은 제품이 또는 서비스를 알리고 판매를 촉진시킨다는 근본적인 목적은 광고형과 같다. 하지만 광고 내용을 카드뉴스 콘텐츠의 핵심으로 내세우는 광고형과는 달리 콘텐츠 내용 사이사이에 심어 놓아 수용자들이 자연스럽게 인식하고 관심을 가지도록 유도하는 다소 간접적인 형태를 가지고 있는 것이 특징이다. 즉 관련 분야를 주제로 한 콘텐츠 내용 속에 브랜드 로고 또는 제품과 관련된 요소를 약간의 돌출성과 함께 시각적으로 제시하는 방식인 것이다. 홍보형 유형을 사용한 마케팅은 시의성 이슈와 콘텐츠 제공자의 분야에 관심을 가지는 표적 이용자들을 자연스럽게 끌어들이 수 있다는 장점을 지닌다. 하지만 제품 또는 서비스에 대한 언급이나 표현이 지나치게 과할 경우 단순 간접광고로 치부될 수 있고, 미국 소비자 보다 한국 소비자가 간접광고에 대해 더 큰 부정적 시각을 나타낸다는 연구 결과처럼²⁴⁾ 역효과를 고려하여 신중하게 사용해야 한다는 점을 지니고 있다.

세 번째, 제휴형 유형은 기업들이 기존 또는 신규 이용자에 대한 지속적인 유인책으로 소셜 미디어 콘텐츠 제공자들과 함께 연계하여 시행하는 판매촉진 전략 중 하나이다. 이러한 유형은 다양한 파트너들과의 제휴를 통해 형성된 폭넓은 혜택과 경험을 기존 이용자들에게 제공하여 지속적인 관계 유지 및 충성도 향상을 유

도하고 또한 특별하고 색다른 인상과 우수한 콘텐츠 제공자들의 유명세를 이용해 신규 이용자와의 새로운 관계 형성도 노릴 수 있는 장점이 있다. 제휴를 통한 판매촉진 전략은 크게 동종 산업간 제휴와 이종산업간 제휴로 나눌 수 있으며, 세부 실행 형태로는 쿠폰, 마일리지, 가격할인 행사 및 이벤트, 사은품, 샘플 제공 등 다양한 형태로 나눌 수 있다.²⁵⁾²⁶⁾

마지막 네 번째, 유희형 유형은 다른 유형들과 다르게 콘텐츠 제공자의 분야와 직접적으로 관련이 적은 내용들을 사용해 이용자들의 흥미를 자극해 관심을 유도하는 방식이다. 이러한 유형은 소셜 미디어를 통한 광고가 정보적 가치와 즐거움 때문에 다른 요인들보다 더 긍정적으로 받아들이고 게임이나 퀴즈 등과 같은 기분전환 및 오락추구 동기가 이용자들의 광고 이용에 유의미한 영향을 미친다는 결과²⁷⁾와 같은 맥락으로 지속적인 업로드로 관심을 유도하고 콘텐츠 제공자에 대한 이용자들의 친밀감 증대와 자발적인 공유를 위한 브랜드 노출을 통해 불특정 다수의 이용자들에게 지속적으로 브랜드 인지를 심어주는 것이 목적이다.²⁸⁾

[Table 1] 카드뉴스 콘텐츠 유형

분류 기준	분류 유형	
주제	나열형: 각종 정보를 요약해서 보여주는 유형	
	스토리텔링형: 자연스럽게 이야기하듯이 전달하는 유형	
	웹툰형: 스토리와 이미지가 적합하게 어우러진 유형	
형태	그래픽 측면	실사이미지
		일러스트
		영상
	정보 제공 방식 측면	리스트형
		문답형
		반전 스토리
활용	광고형: 제품이나 서비스 또는 콘텐츠 제공자를 직접 노출	
	홍보형: 콘텐츠 사이사이에 광고 내용을 심어서 노출	
	제휴형: 기업과 소셜미디어 콘텐츠 제공자들이 연계	
	유희형: 관련이 적은 내용을 사용해 흥미와 관심을 유도	

25) 박경애.(2010). "유통산업의 리테일 제휴 현황 분석," 한국의류산업학회지, 12(6), pp. 736-744.

26) 이은미, 박현희, 전중옥.(2011). "제휴 프로모션에 관한 탐색적 연구," 한국마케팅저널, 13(1), pp. 27-50.

27) 왕영균, Op.cit., p.28-31.

28) 심성욱, 김운한.(2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜 미디어 광고이용의향에 미치는 영향, 한국광고홍보학보, 13(2), pp.342-376.

24) Lee, T., Sung, Y., & Marina Choi, S.(2011). "Young adults' responses to product placement in movies and television shows: A comparative study of the United States and South Korea," International Journal of Advertising, 30(3), pp. 479-507.

3. 카드뉴스 마케팅 활용 사례

3.1. 사례 선정 및 분석 기준

본 연구의 사례 분석 대상은 다음과 같이 선정하였다. 먼저, 포털사이트 중심의 인터넷 탐색을 통하여 웹상에서 진행되고 있는 다양한 카드뉴스 사례를 선정하였으며, 추가로 이미지 중심의 SNS이자 소셜 큐레이션 서비스인 핀터레스트와 페이스북, 인스타그램에 포스팅된 카드뉴스를 표본으로 사례분석을 실시하였다.

분석방법은 카드뉴스를 주제에 따라 분류한 이은지, 황고운(2016)과 형태에 따라 분류한 정소영(2015), 그리고 활용에 따라 분류한 왕영균(2017)의 분석 유형을 연구자가 종합하고 보완하여 재정립하였다.

본 연구의 카드뉴스 마케팅 사례 분석 기준은 먼저 주제와 형태적인 측면을 살펴보고 구체적으로 기업의 마케팅과 가장 연관성이 높은 유형인 카드뉴스 콘텐츠 활용에 따른 분류인 광고형, 홍보형, 제휴형, 유희형의 네 가지 유형으로 분석하였다.

3.2. 카드뉴스 마케팅 사례

3.2.1. 스타벅스 코리아

카드뉴스 콘텐츠는 홍보와 더불어 제품 정보나 맛집 광고, 각종 이벤트 및 어플소개 등 다양한 분야에서 활발히 사용되고 있다. 대표적으로 커피 프랜차이즈 기업인 스타벅스 코리아는 여름철을 맞아 리조트 및 워터파크에 새로 입점한 매장들을 카드뉴스를 통해 소개하고 있다. 스타벅스 코리아와 제휴한 매장의 사진과 이용시간 등의 각종 정보를 요약하여 보여주기 때문에 한 눈에 확인 할 수 있어 효과적이다. 또한 각종 이벤트와 선주문 앱인 사이렌 오더의 업그레이드 정보 및 숨겨진 기능 등을 소개하는 정보제공의 추가적 역할을 하고 있다.²⁹⁾

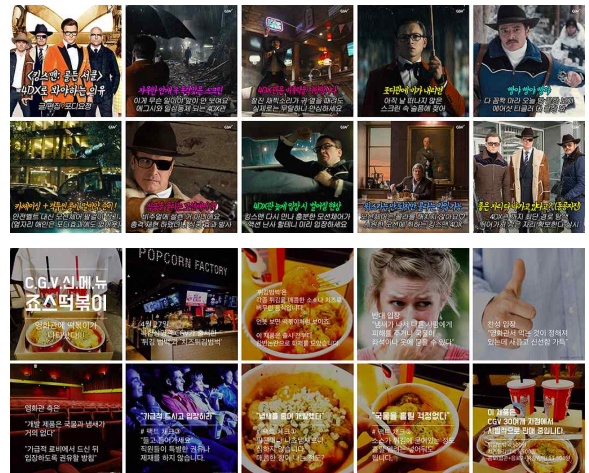


[Fig. 3] 스타벅스 카드뉴스 콘텐츠

스타벅스 코리아의 카드뉴스 콘텐츠는 주제에 따른 각종 정보를 요약해서 보여주는 나열형 유형과 실사이미지를 활용하여 현장감 있는 이미지를 전달하고 스타벅스 코리아와 연계된 제휴 업체의 정보 속에 자사의 제품이나 서비스 내용을 자연스럽게 노출시키는 제휴 및 홍보형의 복합적인 형태를 지니고 있다.

3.2.2. CGV

CGV는 자사의 홈페이지 및 다양한 소셜미디어를 통해 개봉 예정작이나 상영 영화의 장면과 대사를 활용하여 카드뉴스 콘텐츠를 제작하여 독자들에게 미리 영화에 대한 정보와 재미를 선사한다. 이는 전통적인 영화 홍보와는 달리 독자의 콘텐츠 소비 속도에 맞춰 영화의 감성적인 요소를 천천히 전달해준다. 또한 제휴 업체의 제품이나 서비스 내용을 직접적으로 콘텐츠에 노출시키거나 진행 예정인 다양한 이벤트 내용을 특색 있는 레이아웃과 디자인으로 관객들에게 효과적으로 홍보하고 있다.



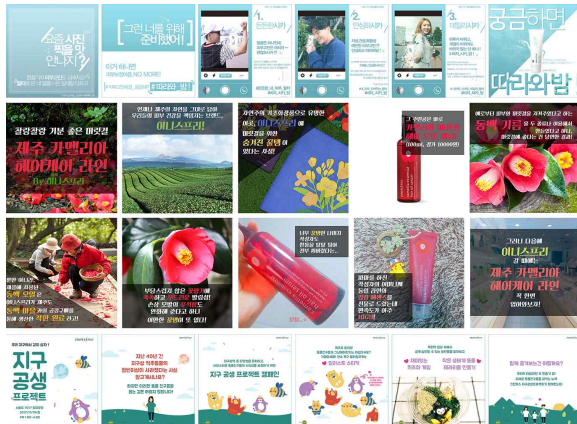
[Fig. 4] CGV 카드뉴스 콘텐츠

29) <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=1930>

CGV의 카드뉴스 콘텐츠 유형은 스토리텔링과 웹툰형이 복합된 형태를 지니고 있으며, 실사 이미지를 활용하고 제휴 업체와 연계하여 제품이나 서비스를 직접적으로 노출시키는 제휴 및 광고형의 복합적인 형태를 지니고 있다.

3.2.3. 이니스프리

국내 뷰티 로드숍 브랜드인 이니스프리는 다양한 카드뉴스 콘텐츠를 이용하여 자사의 제품이나 이벤트를 홍보하고 있다. 제품에 맞는 스토리텔링에 제품 기능을 자연스럽게 접목하여 소비자가 친근하고 신뢰성 있게 제품을 접해볼 수 있다. 또한 그린라이프 캠페인, 지구 공생 프로젝트 등 환경과 관련된 다양한 정보를 카드뉴스 콘텐츠에 사진이나 일러스트로 표현하여 소비자에게 전달하고 있다.

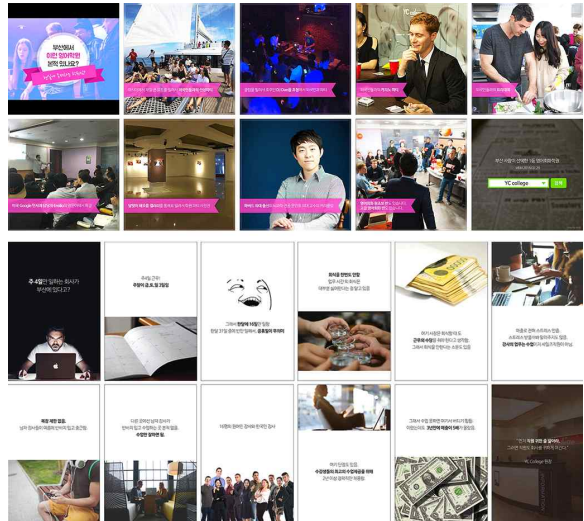


[Fig. 5] 이니스프리 카드뉴스 콘텐츠

이니스프리의 카드뉴스 콘텐츠 유형은 스토리텔링형과 실사이미지와 일러스트를 활용하였으며, 콘텐츠 사이사이에 제품 정보를 심어 노출시키는 홍보형 유형을 지니고 있다.

3.2.4. YC College

YC College는 영어에 대하여 어려움을 가지는 소비자에게 카드뉴스 콘텐츠를 활용한 광고를 통해 좀 더 쉽게 메시지를 전달하고 있다. 우리 학원이 영어를 더 잘 가르친다는 메시지 보다 재미있게 영어를 배울 수 있다는 점을 연관성 있는 사진 이미지와 스토리텔링 방식을 적용하여 자사의 브랜드를 광고하고 있다.



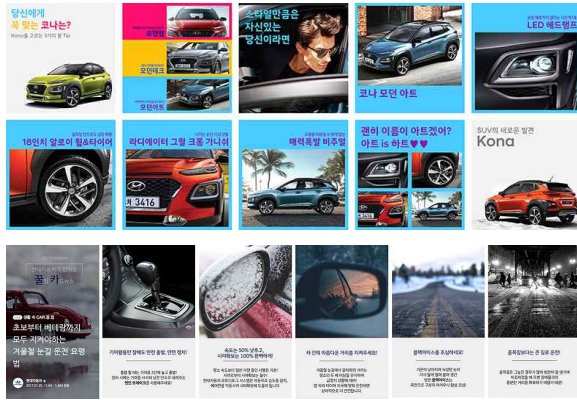
[Fig. 8] YC College 카드뉴스 콘텐츠

YC College 영어학원의 카드뉴스 콘텐츠 유형은 스토리와 이미지가 적절하게 어우러진 웹툰형과 실사이미지를 활용하여 서비스를 직접 노출하거나 콘텐츠 사이사이에 자연스럽게 심어서 노출시키는 광고 및 홍보형의 복합적인 형태를 지니고 있다.

3.2.5. 현대자동차

현대자동차는 자사 제품의 라인업이나 제품 사양에 대한 정보를 카드뉴스 콘텐츠를 통해 소비자에게 전달하면서 동시에 제품에 대한 광고 효과 또한 높이고 있다. 제품과 연관된 스토리텔링과 사진 이미지 및 심플한 레이아웃과 컬러를 활용하여 소비자의 눈길을 끌 수 있는 콘텐츠를 선보이고 있다. 또한 겨울철 눈길 운전 요령 등과 같이 자동차와 관련된 다양한 정보나 이벤트 내용을 간단하고 명료하게 카드뉴스 형태로 제작하여 소비자에게 전달하고 있다.





[Fig. 6] 현대자동차 카드뉴스 콘텐츠

현대자동차의 카드뉴스 유형은 자사 제품과 연관된 실사이미지를 활용한 스토리텔링형과 자사의 제품이나 서비스를 콘텐츠에 직접적으로 노출시키는 광고형 유형을 지니고 있다.

3.2.6. 농림축산식품부

농림축산식품부는 중앙행정기관으로써 농산, 축산, 식량, 식품 등을 관할하는 기관으로써 관련 산업 육성 및 각종 재해나 안전, 법령에 대한 정보를 알기 쉽고 신속하게 전달해야 한다. 주로 스토리와 일러스트를 사용하여 정보를 쉽고 정확하게 전달할 수 있게 카드뉴스 콘텐츠를 제작하였으며, 광고 보다는 신뢰성 있는 객관적인 정보를 정확하게 전달하는데 목적을 두고 있다.



[Fig. 7] 농림축산식품부 카드뉴스 콘텐츠

농림축산식품부의 카드뉴스 유형은 각종 정보를 요약하여 이야기하듯이 전달하는 나열형과 스토리텔링형의 복합적인 형태를 지니고 있으며, 다양한 일러스트를 사용하여 전달하고자 하는 정보를 콘텐츠 사이사이에 심어 자연스럽게 전달하는 홍보형 유형을 지니고 있다.

[Table 2] 카드뉴스 콘텐츠 활용에 따른 사례분석 결과

콘텐츠 제공자	분류 유형		
	주제	형태	활용
스타벅스 코리아	나열형	실사이미지	제휴형+홍보형
CGV	스토리텔링+웹툰형	실사이미지	제휴형+광고형
이니스프리	스토리텔링형	실사+일러스트	홍보형
YC College	웹툰형	실사이미지	광고형+홍보형
현대자동차	스토리텔링형	실사이미지	광고형
농림축산식품부	스토리텔링+나열형	일러스트	홍보형

4. 결론 및 제언

기업의 마케팅은 이제 더 이상 일방적일 수 없다. 오랫동안 기업이 지배해온 소비 관련 정보의 생산과 공급의 주도권이 소비자에게 넘어간 것이다. 이제 더 이상 기업의 메시지를 일방적으로 전달해주는 효과적인 대중매체는 존재하지 않으며, 소비자는 다양한 소셜 네트워크를 통해 공유되고 축적된 정보를 바탕으로 기업의 모든 활동을 평가한다. 빅데이터 시대의 소비자는 이전 어느 세대보다도 정보 탐색과 의견 개진에 적극적이며, 빠르고 직관적인 의사 결정을 내리고 있다.³⁰⁾

본 연구는 선행연구를 바탕으로 카드뉴스 콘텐츠를 유형화한 후 마케팅 활용을 중심으로 카드뉴스 콘텐츠 사례를 분석하였다. 연구결과, 대부분의 기업들이 사실적이고 생생하게 상징적 이미지를 빠르게 생성할 수 있는 실사이미지 형태를 사용하였으며, 스토리텔링형 유형을 중심으로 나열형과 웹툰형을 적절히 접목하여 신뢰성을 높이고 자연스럽게 이야기하듯이 주제를 전달하는 유형을 주로 활용하였다. 또한 전달하고자 하는 제품이나 서비스 또는 콘텐츠 제공자를 직접 노출하는 광고형과 콘텐츠 사이에 광고 내용을 자연스럽게 심어서 노출시키는 홍보형 유형을 활용 하였다. 하지만 콘텐츠 제공자의 분야와 직접적으로 관련성이 적은 내용들을 이용하는 유희형 방식은 상대적으로 사용이 적은 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 빅데이터 시대의 방대한 정보 속 기업에게 카드

30) 김병희, 소현진, 이희복, Op.cit., pp.37-38.

뉴스 콘텐츠의 유용성과 활용 방안에 대한 필요성을 강조하고 이를 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션 활동에 이론적·실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

본 연구의 제한점은 카드뉴스 콘텐츠에 대한 선행연구가 많지 않은 상황에서 카드뉴스가 어떤 형식과 내용적 특성을 보이는가에 대한 탐색적 성격으로 진행하였기 때문에 카드뉴스의 다양한 특성에 대한 입체적 분석이 부족하다. 향후 연구에서는 언론사 또는 파워블로거 등 서로 다른 유형의 정보 전달자가 제작한 카드뉴스 콘텐츠 등 더욱 많은 사례를 비교하여 연구한다면 일반화 가능성을 더욱 높일 수 있을 것이다. 또한 유형별 분석 결과를 바탕으로 실험 자극물을 제작하여 카드뉴스를 실제 접하고 있는 수용자들을 대상으로 실증연구를 진행한다면 객관적이면서도 실무적으로 시사점을 높일 수 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김동완.(2013). 빅데이터의 분야별 활용사례. *경영논총*, Vol.34, pp.39-52.
- 박경애.(2010). “유통산업의 리테일 제휴 현황 분석,” *한국의류산업학회지*, Vol.12 No.6, pp.736-744.
- 심성욱, 김운한.(2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜 미디어 광고이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, Vol.13 No.2, pp.342-376.
- 이은미, 박현희, 진중욱.(2011). “제휴 프로모션에 관한 탐색적 연구,” *한국마케팅저널*, Vol.13 No.1, pp.27-50.
- 이하나.(2017). 정보의 시각화 유형을 통한 특성 분석: 소셜 큐레이션 SNS사례를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, Vol.23 No.2, pp.547-556.
- 장승희.(2011). 기업들의 SNS활동: 한계에 봉착했다, 이제 시작인가? *LG Business Insight*, 10/12, pp.20-32.
- 정소영.(2015). 빅데이터 시대에 카드뉴스의 유형과 활용 현황 분석. *한국디자인문화학회지*, Vol.21 No.4, pp.609-620.
- 조영임.(2013). 빅데이터의 이해와 주요 이슈들. *한국지역정보학회지*, Vol.16 No.3, pp.43-65.
- 김병희, 소현진, 이희복.(2015). 소셜 미디어 시대의 광고, 커뮤니케이션북스
- 이은지, 황고운.(2016). 카드뉴스 마케팅. 생각비행
- 이운정, 최진모 외(이운정, 이준규, 오승주, 윤이나, 최진모, 이은주, 방은영).(2016). 카드뉴스 : 세상을 읽는 새로운 방식. 미래의 창
- 채승병.(2011). “정보홍수 속에서 금맥 찾기: 빅데이터 분석과 활용”, *SERI경영노트*
- 한국인터넷진흥원.(2014). 모바일인터넷 이용실태 조사 요약보고서
- 한국정보화진흥원.(2011). 신가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응전략. *IT&Future Strategy*.
- 왕영균.(2017). 카드뉴스 형태의 콘텐츠가 이용자의 만족과 지속적 사용 의도에 미치는 영향: 모바일 페이스북을 중심으로. 가천대학교 석사학위논문
- 한성은.(2016). 카드뉴스에 대한 수용자 인식과 평가 연구, 고려대학교 석사학위논문
- Gantz, J. & Reinsel, D.(2011). “Extracting Value from Chaos,” *IDC IVIEW June*, p.6.
- Lee, T., Sung, Y., & Marina Choi, S.(2011). “Young adults' responses to product placement in movies and television shows: A comparative study of the United States and South Korea,” *International Journal of Advertising*, 30(3), pp. 479-507.
- Manyika, J. & Michael, C. & Brad, B, Jacques, B, & Richard, D & Charles, R, & Angela, H, B.,(2011). “Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity,” *McKinsey Global Institute*, pp.1-36.
- eMarketer.(2013). Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World.
- http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201504262103035&code=990507
- <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=1930>
- <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=1930>

