

기업 통합 웹사이트 디자인 유형 분석을 통한  
웹 스타일 가이드

The Web Style Guide through Corporate Integrated Web Site Design

육호준

경원대학교, 상명대학교 강사

**Yook ho-joon**

Kyungwon University, Sangmyung University

## 1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구범위 (사례분석 대상 사이트 선정)
- 1-3. 연구의 방법

## 2. 사례분석

- 2-1. Graphic Image
- 2-2. Layout & Grid
- 2-3. Typeface
- 2-4. Color System
- 2-5. Technical Factor

## 3. 분석결과

- 3-1. Web Site Design Style 도출
- 3-2. 포지셔닝 맵 목표 수준

## 4. 결론

### 논문요약

인터넷은 기업의 홍보와 기업가치의 척도를 표현하는 새로운 매체로 주목받아왔고 끊임없는 변화를 꾀하고 있다. 기업 통합 웹 사이트는 실시간으로 고객에게 기업의 정보와 가치를 노출 시킬 수 있다는 가장 강력한 매체 장점을 가지고 있다. 또한 경쟁 업체와의 차별적 기업관과 기업 가치를 비교 할 수 있다는데 있어서 기업은 차별화된 혁신적이고도 효율적인 웹사이트 개발에 주력하고 있다. 인터넷 초기 기업 웹사이트의 표면적인 양상은 단순 기업의 이미지와 정체성을 노출 하는 데 의미를 두었다. 그러나 계속적인 발전과 새로운 표현기술, 시각효과와 프로그래밍 알고리즘의 적용으로 기업의 웹사이트들은 날이 화려하게 재포장 되고 있다. 웹사이트의 디자인은 이런 맥락에서 좀 더 체계적인 커뮤니케이션을 유도할 수 있어야 한다. 그러기 위해 웹사이트 디자인에 있어서 스타일을 만들어 가는데 필요한 웹 디자인 시각요소의 분류와 각각의 표현 방식이 사용자들에게 어떻게 전달되어지는지에 대한 디자인적 관점의 분석이 필요하다. 웹사이트를 구성하는 디자인요소를 Graphic Image, Layout & Grid, Typeface, Color System, Technical Factor로 분류하여 각각의 요소를

구성하는 세부 요소라 다시 분류하여 각 기업의 아이덴티티 확보와 차후 웹사이트 리뉴얼에 제반영할 수 있는 고유한 디자인 가이드라인을 제시하여 최적의 웹사이트 디자인을 위한 스타일 컨셉트를 도출하고 이를 적극적으로 디자인에 적용하는 것이 필요하다.

### 주제어

(기업 통합 사이트, 웹 스타일, 웹디자인 유형)

### Abstract

The internet has been getting attention as a new form of media for publicity of the company and which expresses the scale of corporate value. Corporate integrated web site has the strongest advantage of being able to expose corporate information and value to customers on a real time basis. Also in terms of having distinctive corporate outlook from competitors and being able to compare corporate values, corporations are concentrated on distinctive, innovative and effective web site. The superficial aspect of early corporate internet web sites had simply placed significance on exposing corporate image and identity. But the corporate web sites are being packaged over and over in a spectacular way from the continuous development, new expression technique, visual effect and application of programming algorithm. The design of web site must be able to induce a little more systematic communication in this sense. In order to do so, an analysis of designing standpoint is necessary on how the web design visual factor necessary in making the style in terms of web site design and each expression method are communicated to users. It is necessary to derive the style concept for optimum web site design by presenting a peculiar design which can secure the identity of each corporation and be reflected again on future web site renewal by classifying design factors forming the web site as Graphic Image, Layout & Grid, Typeface, Color System and Technical Factor and classifying detailed factors organizing each factor once again while actively applying these things in the design.

### Keyword

(Corporate integrated web site, web style, web design type)

# 1. 서론

## 1.1. 연구목적

기업 통합 웹사이트의 개발 및 리뉴얼에 앞서 기업의 이미지와 정보를 가장 효율적으로 표현해야하는 것은 웹디자인에 있어서 가장 중요한 요소이며 웹사이트 개발의 궁극적인 목적이다. 따라서 정확한 컨셉의 도출은 기업의 전략적 측면에서의 성공을 이루어 내는 바탕이 된다. 컨셉의 도출은 디자인 방향과 방식을 결정하는 시작점이 되며 정확한 대상 분석이 바탕이 되어야 한다. 본 연구는 웹사이트 개발에 앞서 디자인 컨셉도출의 정확한 가이드 라인을 제공하여 창의적이고 성공적인 기업 웹사이트 개발을 유도하고자 한다.

## 1.2. 연구 범위 (사례분석 대상 사이트 선정)

국내 사례 분석 대상 사이트는 2006년 Rankey.com의 10월기준에 따라 사이트 방문자 순위 10위 이내의 국내 기업으로 사이트 인지도가 높은 국내 기업으로 선정하였다. 이와 함께 해외 사례 분석 대상 사이트는 Newsweek의 2006년 7월 27일 "Best Global Brands 2006"과 Alexa.com에 따라 브랜드 가치 기준 10위 이내의 글로벌 기업을 선정하였다.

## 1.3. 연구의 방법

디자인을 구성하는 5대 요소들 중 Technical Factor를 제외한 종합적으로 반영되어진 사례대상 웹사이트들의 총체적인 Matrix를 활용하여 해당 사이트의 포지셔닝을 분석한다. (※ Technical Factor는 웹사이트를 보다 효과적으로 만들 수 있는 표현기법으로 다섯 가지 디자인 요소 중 트렌드에 민감한 요소이므로 제외한다.) 디자인을 구성하고 있는 주요 구성 요소들을 구조화하여 To-Be Web Site의 Design Style에 포함되어야 할 요소들을 도출한다. 주요 구성 요소의 구조화를 통하여 Web Site Design Style의 후보군들을 도출한다. 기준 선정 및 정의를 하고 이를 K.F.S에 대비해 각각의 가중치를 부여하여 최적 Web Site Design Style Concept를 도출한다. 분석방법에 있어서 분석대상인 디자인 구성요소 5개 항목은 표 1의 분석틀에 대입하였다. 표 1의 분석틀은 웹디자인 개발업체(프로젝트 수주 상위 3위 이내)에서 디자인 개발 컨셉 수립에 앞서 대상 분석에 활용되는 실무자 위주의 분석틀이다. 분석된 결과는 상기 동일 업체의 기업통합 TFT 4인의 평가에 의해 작성되었다. 실무자

의 결과 분석에 의미를 두는 것은 업계에서 가장 경쟁력있는 에이전시의 대상 분석의 방법과 결과 도출의 방법론을 재평가하고 이를 디자이너의 관점에서 평가함으로 향후 디자인 가이드로 활용할 중요한 단초를 제시할 수 있음에 의미를 둔다. 분석 후 도출된 데이터를 바탕으로 가상의 기업통합 사이트를 위한 웹사이트 디자인 컨셉 가이드를 제시한다.

[표 1] 사례분석을 위한 분석 항목 정의(1)

Graphic Image	
Photo Image	객관적으로 인지할 수 있는 특징적인 이미지를 사용하거나 합성 등을 통하여 메시지를 전달하는 방법
Illustration	메시지를 설명하고 상황을 묘사하여 어떤 대상을 인지할 수 있도록 해주는 회화적 요소를 활용하여 메시지를 전달하는 방법
Typo Graphic	의미 전달을 위한 직접적인 커뮤니케이션 방법이나 문자 이상의 의미를 위해 Typo를 추상화하여 메시지를 전달하는 방법
Layout & Grid	
Mass Flow 유형	최소한의 가이드 요소를 위한 영역을 제외한 영역을 핵심 콘텐츠 위주로 군집화하여 표현
Line Flow 유형	화면 전체를 일정한 Grid로 세분화하여 나열함으로써 콘텐츠를 표현
Mass +Line 혼합형	핵심 콘텐츠의 영역과 일반 콘텐츠의 영역을 구분하여 핵심 콘텐츠의 영역은 군집화하여 표현하며, 일반 콘텐츠의 영역은 일정한 Grid로 나열하여 표현
Typeface	
Serif	문자의 세로 기둥 혹은 문자의 가로획의 끝 부분에 맵시를 내기 위해 불인 획이 있는 폰트
Sans Serif	Sans는 없다는 의미로 세리프(장식으로 사용되는 획)이 없는 폰트
Script	일률적으로 평가할 수 없을 만큼 자유롭고 다양하게 표현되어지는 형식의 폰트
Color System	
Emotion Matrix	감성매트릭스를 통해 각 벤치마킹 사이트의 컬러시스템 포지셔닝을 구분
Technical Factor	
Animation	역동적 또는 자유로운 움직임, 사운드 믹싱, 테크닉 등이 조화된 모션형 기술적 요소 활용
3-Dimensional	디자인 요소에 입체적이고 공간적인 느낌을 부여하여 디자인 된 기술적 요소 활용
Movie Clip	직접적인 동영상 파일을 활용하여 스트리밍 서비스를 실행

1) [표 1] 사례분석을 위한 분석 항목 정의- 웨이전시 국내매출 상위 업체 M사의 2007년 내부 디자인 평가 가이드

## 2. 사례분석

### 2.1. Graphic Image

Graphic Image는 Web Site에서 전달하고자 하는 메시지를 Key Visual로 표현하기 위한 디자인 요소로서 활용되어지는 표현 기법에 따라 ① Photo Image형, ② Illustration형, ③ Typo Graphic형으로 나뉘어진다.

Photo Image형은 전달하고자 하는 메시지를 포함하고 있는 Photo Image를 중심으로 하여 Key Visual을 구현하며 전달하고자 하는 메시지가 구체적이고 표현이 가능할 경우에 활용된다. Illustration형은 전달하고자 하는 메시지를 라인 드로잉이나 그림 이미지를 중심으로 Key Visual로 형상화 하여 구현하며 직접적인 메시지 전달보다는 형상화한 표현법으로 간접적 전달에 활용된다. Typo Graphic형은 전달하고자 하는 메시지를 직접적으로 Typo로 표현하여 전달하며 단순한 Wording이 아닌 Graphic적 요소들을 도입함으로써 Key Message의 종합적 전달을 목적으로 한다.

#### 2.1.1. Photo Image형

##### (1) NIKE([www.nike.co.kr](http://www.nike.co.kr))



[그림 1] NIKE 웹사이트 화면

NIKE는 오프라인의 프로모션과 일관된 성격을 보여주는 이미지 매칭으로 나이키만의 이미지를 보여주고 있으며 브랜드 전략에 맞도록 각기 다양한 주제와 스타일을 보여주고 있지만, 전체화면의 이미지를 연속으로 사용하여 다소 부담스럽게 보일 수 있는 단점이 있다.

##### (2) Toyota ([www.toyota.com](http://www.toyota.com))



[그림 2] Toyota 웹사이트 화면

Toyota는 제품 특성을 잘 표현한 자동차의 실사 이미지를 효과적으로 이용하여 제품의 특징과 성격을 잘 표현하고 있으며 메뉴에서 제품의 비주얼을 썸네일로 미리 확인할 수 있어 편리하지만, 상세 페이지에서 보다 자세한 이미지가 부족하다.

##### (3) LG텔레콤 ([www.lgtelecom.com](http://www.lgtelecom.com))



[그림 3] LG 텔레콤 웹사이트 화면

LG텔레콤은 오프라인 광고와 같은 컨셉의 비주얼 이미지를 사용하여 브랜드 아이덴티티를 통일하고 있다. 흑백의 강한 실사 이미지를 배경으로 사용하고, 포인트 컬러를 이용해서 임팩트를 강하게 한다. 하지만 전체화면 크기의 이미지를 연속으로 사용하여 다소 부담스럽게 보일 수 있다.

##### (4) Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com))



[그림 4] Intel 웹사이트 화면

Intel은 상단 비주얼의 사실적인 이미지를 이용해서 사이트 전체의 강약을 통일감 있게 구성하고 있으며 해당 페이지의 콘텐츠를 대략적으로 이해할 수 있지만 구체적이지 못한 비주얼 이미지의 이용이 오히려 사이트 컨셉에 혼란을 야기하고 있다.

##### (5) McDonald ([www.mcdonalds.com/usa.html](http://www.mcdonalds.com/usa.html))



[그림 5] McDonald 웹사이트 화면

McDonald는 직관적이지 못한 비주얼 이미지 사용으로 정보 접근성 낮으며 오프라인의 브랜드 프로모션과 별도로 진행하여 온/오프라인 간 상호 보충적이지 못하고 있지만 제품 이미지가 많이 노출이 되어 제품 홍보에 도움이 된다.

### 2.1.2. Illustration형

#### (1) Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))



[그림 6] Apple 웹사이트 화면

Apple은 오프라인 제품군의 형태를 웹사이트 이미지에 반영한 대표적인 케이스로 오프라인의

'Simplicity' 전략을 웹사이트에 적용한 깔끔하고 투명한 3D 아이콘이 특징적이며 콘텐츠와 디자인을 애플의 기업 이미지와 맞추었고 브랜드 구축 및 새로운 제품군 소개, 애플 컴퓨터에 필요한 시스템을 지원하고 있다. 반면에 일관된 아이덴티티가 너무 단조롭게 보일 수 있으며 흥미를 유발할 수 있는 비주얼이 부족하다.

(2) Coca-Cola (www.coca-cola.com)



[그림 7] Coca-Cola 웹사이트 화면

Coca-Cola (www.coca-cola.com)는 제품이 가지고 있는 Shape과 Color를 웹사이트 아이덴티티로 적극적으로 활용하여 붉은 컬러와 다양한 표현 기법으로 제품뿐 아니라 브랜드의 이미지 제고에 기여하고 있지만 실제 제품 이미지의 심볼만을 강조하여 실제 이미지를 확인하기가 어렵다.

(3) GE (www.ge.com)



[그림 8] GE 웹사이트 화면

GE는 기업의 이미지를 강조할 수 있는 심플한 이미지로 사이트 전체의 아이덴티티를 해치지 않으면서 사이트의 통일감을 유지하고 있으며 깨끗한 일러스트 이미지가 깨끗한 기업 이미지를 강조하지만 메인 페이지에서 많은 이미지들을 노출하여 페이지 로딩 속도가 느려질 수 있는 단점이 있다.

(4) O2 (www.o2.com)



[그림 9] O2 웹사이트 화면

O2는 O2(산소) 기업 이미지를 강조하기 위해 물을 심볼한 일러스트로 깨끗함을 강조하며 전체적으로 실사보다 깔끔한 느낌의 일러스트를 이용해서 웹사이트 아이덴티티를 동일화 하고 있다. 하지만 사이트 전체에 동일한 스타일의 일러스트 이미지를 제작하기가 어렵다.

(5) KTF (www.ktf.com)



[그림 10] KTF 웹사이트 화면

KTF (www.ktf.com)는 사이트 전체적으로 통일감을 고려해 한가지 Main Color를 이용해서 네비게이션 타이틀 버튼까지 공통적인 디자인 요소로 활용하여 메인 & 서브 네비게이션 및 배너와 버튼까지 하나의 스타일 가이드로 제작하였는데 이는 채도가 높은 주황색을 너무 넓은 분포에 사용해서 시각적으로 눈에 피로도가 높은 단점이 있다.

2.1.3. Typo Graphic형

(1) Gillette (www.pg.com/en\_US/gillette)

Gillette는 타이포를 이용하여 사이트의 강약을 조절하고 있으며 시스템 폰트로 표현하기 힘든 부분을 타이포 이미지를 이용해 효과적으로 정보를 강조하고 있지만 채도가 높은 타이포로 시각적인 주목도가 흩어지며, 타이포 이미지의 수정 작업이 용이하지 못한 단점이 있다.



[그림 11] Gillette 웹사이트 화면

(2) Agencia de communication multimedia (www.httpcomunicacio.com)



[그림 12] Agencia de communication multimedia 웹사이트 화면

Agencia de communication multimedia는 타이포를 이용하여 카테고리를 구분하고 각각의 타이포는 고유링크를 가지고 관련 페이지로 이동한다. 이는 심플한 배경이미지에 흩어진 타이포에서 관련된 정보를 찾는 재미가 있으며 효과적인 모션 그래픽과의 결합으로 타이포에서 새로운 형상을 만들어 보여주기도 한다. 하지만 콘텐츠 페이지 생산시마다 플래시 애니

메이션을 수정해야 하는 번거로운 작업이 동반된다.

(3) Mutalresponse Project

([www.mutalresponse.com/res/6th/](http://www.mutalresponse.com/res/6th/))



[그림 13] Mutalresponse Project 웹사이트 화면

Mutalresponse Project는 쌓아놓은 카드의 타이포들을 심볼화하여 타이포와 플래시 애니메이션의 조화로 새로운 UI를 시도하여 전체적으로 타이포와 플래시 모션으로 제작된 임팩트 강한 사이트로 타이포를 이용한 사이트의 아이덴티티를 강하게 강조하고 있다. 반면에 페이지 간 이동이 용이하지 못하며 검색이 어렵다.

(4) Big ideas come out of big pencils

([www.leoburnett.ca](http://www.leoburnett.ca))



[그림 14] Big ideas come out of big pencils 웹사이트 화면

Big ideas come out of big pencils은 사용자 마우스의 움직임에 반응하는 펜과 자유롭게 떠다니는 타이포들의 모션을 이용해 사이트 아이덴티티를 강하게 어필하고 있으며 투명하고 깨끗한 오프라인의 제품군 형태를 웹 디자인에 응용하여 웹아이덴티티를 통일하는 큰 역할을 하지만 일관된 아이덴티티가 너무 단조롭게 보일 수 있다.

(5) Calos Polo ([www.carlos-polo.com](http://www.carlos-polo.com))



[그림 15] Calos Polo 웹사이트 화면

Calos Polo는 타이포를 이용한 포트폴리오 소개에 디자이너의 심볼을 이용한 화면 스크롤이 게임을 하는 것 같이 재미있는 디자인 아이덴티티를 구성하고 있으며 심플한 메뉴 구성과 큰 타이포로 정보 접근성이 높다. 하지만 페이지 및 콘텐츠 수정이 용이하지 못한 단점이 있다.

2.1.4. Graphic Image 표현기법의 장점 / 단점

Photo Image형은 제품과 서비스를 구체적이고 사

실적으로 표현할 수 있으며 전달하고자 하는 메시지를 정확하게 전달할 뿐만 아니라 오프라인과 동일한 이미지를 사용하여 온-오프라인 간의 상호 보충적인 역할이 가능하다. 반면에 정확한 컨셉을 위한 촬영 및 유지비용이 많이 들고, 퀄리티가 좋지 못한 이미지의 경우 오히려 전달하고자 하는 메시지를 전달하지 못하는 경우가 있을 수 있으며 과도하게 사진 이미지를 이용할 경우 전체적인 사이트 로딩시간이 길어지는 원인이 될 수 있다.

Illustration형은 Photo Image보다 임팩트있게 메시지를 전달하는데 효과적이며 깨끗하고 친근한 느낌을 전달할 수 있다. 하지만 일관된 아이덴티티를 구축하는데 효과적이나 단조로워 지고 동일한 컨셉의 일러스트 이미지로의 확장성이 용이하지 못하며 추가 제작 및 수정시 유지 보수 비용이 많이 드는 것이 단점이다.

Typo Grapic형은 타이포를 이용해서 페이지에서 전달하는 콘텐츠를 강하게 표현할 수 있으며, Photo Image나 Illustration 제작에 비해 수정 작업이 용이하고 비용이 적게 발생하지만 일반 기업에서는 드물게 이용되고 있는 편이다. 과도하게 사용할 경우, 오히려 사이트의 아이덴티티를 해칠 수 있으며, 시스템 폰트가 아닌 경우에는 타이포를 이미지로 별도 제작해야 하는 번거로움이 있다.

2.2. Layout & Grid

Layout & Grid는 Web Site에서 전달하고자 하는 콘텐츠를 구체화 하는 방식으로, 구체화 방식에 따라 ① Mass Flow 유형, ② Line Flow 유형, ③ Mass + Line 혼합형으로 나뉘어진다.

Mass Flow 유형은 전달하고자 하는 콘텐츠를 최소화함으로써 기업 이미지 전달에 주력한 Layout & Grid 유형으로 Key Visual을 군집화하여 표현한다. Line Flow 유형은 기업 이미지 전달을 최소화하고 전달하고자 하는 콘텐츠를 중심으로 Layout & Grid를 콘텐츠 영역을 속성에 따라 나누어 표현한다. Mass +Line 혼합형은 일반적인 기업 사이트에서 적용되어지는 방식으로 Key Visual 영역과 콘텐츠 영역을 분리하여 전체적으로 Grid를 나누어 일관성 있는 Layout을 구현한다.



[그림 16] Mass Flow 유형, Line Flow 유형, Mass + Line 혼합형

### 2.2.1. Mass Flow 유형

(1) Coca-Cola ([www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com))

[그림 7] 참조

Coca-Cola는 제품이 가지고 있는 톡톡 튀는 느낌들을 정리되지 않은 레이아웃에 잘 풀어 보여주고 보조적으로 메뉴 바를 숨겨두고 있어서 정보 접근성도 고려하고 있지만 정보의 군집화에 따른 여백 부분이 많이 나타나는 것이 단점이다.

(2) Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com))



[그림 17] NIKE 웹사이트 화면

좌측 메뉴 영역과 우측 키 비주얼 영역으로 구분된다. Nike는 제품의 특징을 강조하는 키 비주얼 영역이 타 사이트에 비해 매우 넓어 제품의 특징을 다양한 방법으로 표현이 가능하며, 관련 제품 정보도 함께 보여줄 수 있다는 장점이 있는 반면 페이지 제작 및 수정 시 작업 시간이 많이 소요될 수 있다.

(3) Toyota ([www.toyota.com](http://www.toyota.com))

[그림 2] 참조

좌측 네비게이션과 우측상단의 비주얼 이미지 하단의 텍스트가 기본 구성되어 있다. Toyota는 메인과 서브의 레이아웃에 변화를 두고 있지만 기본적으로 역 '1'자형 네비게이션과 비주얼 이미지 영역 아래로 콘텐츠가 놓여 있다. 이는 단일 제품을 크게 부각시키는 메인과 여러 제품을 비교해서 보여주는 서브 페이지의 특징이 잘 살아있지만 동일한 분량의 콘텐츠를 담고 있지 못해 페이지에 따라서 메뉴가 비대해져 보일 수 있다.

(4) Media-mix ([www.media-mix.pl/](http://www.media-mix.pl/))

Media-mix는 계란관에 들어있는 오브젝트들이 콘텐츠 페이지로 변화되는 과정이 재미있게 보여 주어 각 페이지들마다 플래시 모션을 이용해서 사용자의 흥미를 자극하고 있지만 원하는 정보의 접근이 용이하지 못하다.



[그림 18] Media-mix 웹사이트 화면

### 2.2.2. Line Flow 유형

(1) Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))

[그림 2] 참조

콘텐츠와 이미지의 반복과 대조의 원리로 구성되어 있다. Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))은 주요 메뉴인 각각의 제품군들에 따라 다양한 변화를 보여주며 콘텐츠 및 이미지의 반복과 대조의 원리를 통해서 안정적이면서 심플하고 간결한 레이아웃을 보여주고 있으며 서비스 구조를 트리 구조로 제공하여, 관련 콘텐츠의 접근성을 높인다. 하지만 정보열람 중 정보 위치에 대한 확인이 쉽지 않으며 관련 콘텐츠를 통해 들어간 경우 되돌아 오기 불편한 점이 있다.

(2) KTF ([www.ktf.com](http://www.ktf.com))

[그림 10] 참조

KTF는 좌측 주요 메뉴를 제외하고 콘텐츠가 많은 전체적으로 뿌려지는 형태의 화면 구성을 가지며 상단과 좌측의 네비게이션 시스템으로 정보의 접근성이 뛰어나지만 많은 정보를 열거하는 메인 페이지에서 주요정보를 확인하기가 용이하지 못하다.

(3) Daum ([www.daum.net](http://www.daum.net))



[그림 19] Daum 웹사이트 화면

Daum는 포털 사이트가 가지고 있는 수많은 콘텐츠들을 그리드에 맞춰서 열거하는 방식으로 페이지를 구성하였으며 많은 정보를 열거하고 제공하기 편리한 그리드 시스템을 보유하고 있지만 다른 콘텐츠 페이지로의 이동이 불편하다.

### 2.2.3. Mass + Line 혼합형

(1) Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com))

[그림 4] 참조

상단 키 비주얼 영역과 하단 콘텐츠 영역으로 구성되어 있다. Intel은 키 비주얼 영역과 콘텐츠 영역이 구분된 일반적인 기업 사이트에서 많이 사용하는 방식을 사용하였다. 이는 키 비주얼 영역을 효과적으로 이용해서 사용자에게 다양한 정보를 제공할 수 있지만 전체 페이지에 동일하게 콘텐츠를 적용하여 역동적인 느낌은 부족하다.

(2) GE ([www.ge.com](http://www.ge.com))

[그림 8] 참조

역 'ㄱ'형 네비게이션과 콘텐츠 영역으로 구성되어 있다. GE 는 가장 일반적인 형태의 레이아웃 구조와 비주얼 이미지를 효과적으로 이용할 수 있는 그리드 형태를 가지고 있으며 역 'ㄱ'형 아래로 강조되어야 할 메인 비주얼 영역이 유동적으로 변화하여 페이지의 강약을 조절한다. 지나친 통일감을 관련 사이트까지 적용하고 있어 사이트간 변별력이 떨어진다.

(3) CJ그룹 ([www.cj.net](http://www.cj.net))

'ㄱ'형 네비게이션과 콘텐츠 영역으로 구성되어 있다. CJ그룹은 메인과 서브에 동일하게 'ㄱ'형 네비게이션을 도입하고 있으며 서브 상단에 콘텐츠의 내용을 상징적으로 보여주는 비주얼 이미지를 포함하고 있다. 일반적인 형태의 역 'ㄱ'형 네비게이션을 탈피하여 사용자들의 마우스 움직임 줄일 수 있지만 익숙하지 않은 서브 네비게이션 UI로 사용자들의 혼란을 줄 수 있는 단점이 있다.



[그림 20] CJ그룹 웹사이트 화면

### 2.2.4. Layout & Grid를 통한 콘텐츠 구역화 방법의 장점 / 단점

Mass Flow 유형은 콘텐츠의 중요도 및 강약에 따른 자유로운 배열이 가능하며 플래시 모션을 이용해서 다양한 형태로 변화시킬 수 있다. 또한 메뉴를 숨겨두고 찾게 하는 재미 요소를 부여할 수 있다. 이는 사용자의 학습 능력에 따라 정보 접근성이 크게 차이 날 수 있으며 일반적으로 기업 사이트에서는 이용되기 어렵다.

Line Flow 유형은 가장 일반적인 형태로 사이트의 아이덴티티를 통일하기에 유리하며 기본적인 레이아웃에서 변형된 형태를 이용해 비교적 안정적이고 통일감 있게 콘텐츠를 표현하고 있으며 동일한 정보 영역 정의로 정보 접근성이 용이하다. 반면에 콘텐츠의 강약이 표현되기에 부족한 부분이 있으며 다소 심플하고 따분한 느낌이 들 수 있다.

Mass + Line 혼합형은 일반적인 Lime Flow 방식에서 visual key 이미지를 강하게 부각시킨 형태이다. 제품의 visual 영역에 따라 사이트의 전체 컨셉이 결정되기도 하며 페이지에서 전달하고자 하는 이미지를 상단에서 강하게 어필할 경우 효과적이다. 비주얼 영

역이 너무 좋은 경우, 원하는 이미지를 적절하게 전달하지 못하는 경우가 있으며 많은 정보를 한 페이지에 담으려다 나열식 콘텐츠가 될 가능성이 있다.

## 2.3. Typeface

Typeface는 Web Site에서 전달하고자 하는 콘텐츠를 표현하는 Font System으로, 사용되어지는 Font의 유형에 따라 ① Serif 형, ② Sans Serif 형, ③ Script 형으로 나뉘어진다.

Serif 형은 문자의 세로기둥 혹은 가로획의 끝부분에 맵시를 내기 위해 붙인 획이 있는 폰트를 활용하여 콘텐츠를 표현한 것으로 타이틀 혹은 메시지 전달형 폰트와 사이트 콘텐츠 영역의 폰트를 분리하여 활용하는 사례가 많다. Sans Serif 형은 Serif(장식으로 활용되어지는 획)가 없는 폰트를 활용하여 콘텐츠를 표현하며 폰트 시스템 자체를 일관되게 Sans Serif가 없는 폰트로 구현되어지는 사례가 많다. Script 형은 자유롭고 다양하게 표현되어지는 폰트를 활용하여 콘텐츠를 표현하며 Visual과 조화된 메시지 전달형 콘텐츠에 장식적인 요소로 활용되어지는 사례가 많다.

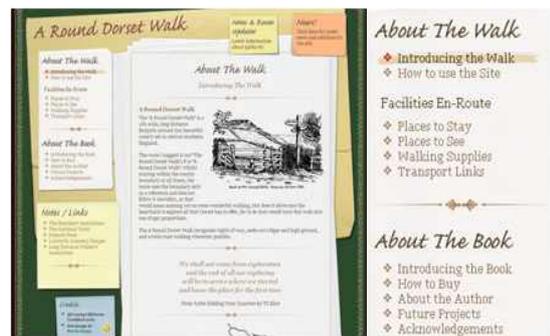


[그림 21] Serif 형, Sans Serif 형, Script 형

### 2.3.1. Serif 형

(1) A round dorset walk

([www.arounddorsetwalk.co.uk](http://www.arounddorsetwalk.co.uk))

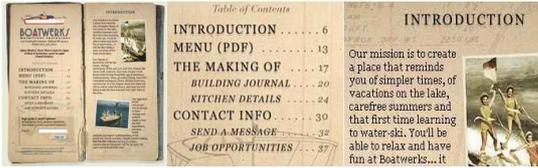


[그림 22] A round dorset walk 웹사이트 화면

A round dorset walk 는 사이트 타이틀은 Script 형 타이포를 이용하고 있지만 메뉴와 콘텐츠의 모든 타이포를 Serif형 타이포를 이용하여 전체적인 사이트를 오래된 느낌의 종이 컨셉으로 표현하고 있다. 이는 사용자들로 하여금 실제 오프라인 종이를 보는 듯한 효과를 주고 있지만 작은 폰트에 Serif형 타이포를 사용하여 가독성이 좋지 않다.

(2) Boatwerks Restaurant

([www.boatwerksrestaurant.com](http://www.boatwerksrestaurant.com))



[그림 23] Boatwerks Restaurant 웹사이트 화면

Boatwerks Restaurant는 메뉴와 본문 타이포를 전체적으로 Serif 형으로 통일하여 전체적인 사이트의 통일감을 높이고 있으며, 오프라인의 성격을 강하게 들어내고 있다. 또한 오래된 메뉴판 느낌의 사이트 컨셉을 올바르게 전달하기 위해 Serif형 타이포를 적절히 이용하였다. 하지만 메뉴와 콘텐츠의 구분이 명확하지 않으며 가독성이 떨어지는 단점이 있다.

(3) A Quinta Eventos ([www.quintaeventos.com](http://www.quintaeventos.com))



[그림 24] A Quinta Eventos 웹사이트 화면

A Quinta Eventos ([www.quintaeventos.com](http://www.quintaeventos.com))은 Serif 형 타이포를 적절히 이용하여 오래된 종이 느낌의 부드러움을 제대로 표현하고 있는 것이 특징이며 낡은 종이 위에 쓰여진 타이포 느낌을 제대로 살리고 있지만 본문 콘텐츠의 가독성이 떨어진다.

(4) Fortune St. ([www.fortunestreet.com](http://www.fortunestreet.com))



[그림 25] Fortune St. 웹사이트 화면

Fortune St. ([www.fortunestreet.com](http://www.fortunestreet.com))은 전체 메뉴는 Sans Serif를 이용해 꾸미고 있지만 주요한 콘텐츠 내용은 Serif형 타이포를 이용해 강조하고 있으며, 전체적으로 부드러운 느낌을 유지하고 있지만 Sans Serif 타이포와의 혼용으로 사이트 아이덴티티를 강하게 들어내지 못함.

### 2.3.2. Sans Serif 형

(1) Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))

Apple에 사용된 이미지 폰트는 좌우확장이 획 굵기의 대비가 약간 있으며 수직과 수평으로 끝이 잘린 곡선 획을 갖고 있어 절제 있으면서도 부드러운 느낌을 준다. 또한 CI의 서체를 온라인에 사용하였으며 대체적으로 유저의 사양에 맞추어 시스템폰트와 대표

적인 네비게이션의 메뉴 타이포에 가독성을 높이면서도 미적 요인을 주는 폰트를 사용하였다. 본문 콘텐츠에 사용된 이미지폰트와 시스템 폰트의 크기가 유사하여 여러 타입의 폰트가 사용된 것처럼 혼돈스러워 보인다.

## Where can I buy a Mac?



[그림 26] Apple 웹사이트 화면

(2) Gillette ([www.pg.com/en\\_US/gillette](http://www.pg.com/en_US/gillette))

[그림 11] 참조

Gillette는 딱딱 끊어지는 Sans Serif의 굵은 타이포를 이용해서 강한 컨셉의 사이트를 효과적으로 보여주며 강조해야 할 콘텐츠를 강하게 부각하여, 사용자의 정보 주목도를 높인다. 하지만 딱딱한 Sans Serif형 타이포의 과다한 노출로 사이트 전체적인 느낌마저 경직되어 보인다.

(3) Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com))

[그림 4] 참조

Intel은 가늘지만 딱딱 떨어지는 Sans Serif의 기본 타이포를 이용하여 깔끔하고 정갈한 느낌을 강조하고 있다. 뿐만 아니라 동일한 타이포의 효과적인 사용으로 사이트 전체적으로 통일감을 유지하며, 많은 양의 콘텐츠도 가독성이 높아 정보 편의성이 높다. 반면에 콘텐츠 영역의 타이틀과 콘텐츠 내용의 구분이 명확하지 못한 단점이 있다.

(4) KTF ([www.ktf.com](http://www.ktf.com))

[그림 10] 참조

KTF는 전체적으로 동일한 굵기의 국문 타이포를 이용한 것과는 달리 영문 타이포의 경우 Sans Serif의 두 가지 다른 굵기의 타이포를 이용하여 비교적 긴 타이틀에 포인트를 주기도 하고 이를 적절히 디자인 요소로 이용하여 사이트 아이덴티티를 구축하고 있다. 또한 반전된 타이포와 Shadow효과를 이용해서 키 비주얼의 타이포를 효과적으로 이용하고 있으며, 콘텐츠 영역의 타이틀은 타이포 이미지를 이용하여 효과적으로 콘텐츠를 전달한다. 많은 타이포 이미지의 이용으로 사이트 로딩 시간이 길어지는 단점이 있다.

(5) Mutualresponse Project

([www.mutualresponse.com/res/6th/](http://www.mutualresponse.com/res/6th/))

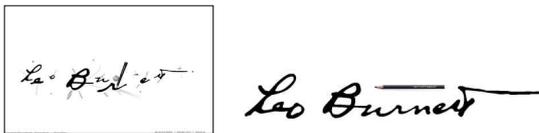


[그림 27] Mutalresponse Project 웹사이트 화면

Mutalresponse Project는 굵고 곧은 Sans Serif 타이포를 이용하여 사이트 전체의 아이덴티티를 동일하게 가져갈 뿐만 아니라 타이포의 사이즈로 콘텐츠의 중요도를 구분하고 있으며, 메뉴, 버튼에 동일한 타이포를 적용해 전체적인 사이트의 통일감을 유지하고 있다. 반면에 전체 페이지에 동일한 컬러의 동일한 타이포로 페이지를 구성하여 단조로울 수 있다.

### 2.3.3. Script 형

- (1) Big ideas come out of big pencils  
([www.leoburnett.ca](http://www.leoburnett.ca))



[그림 28] Big ideas come out of big pencils 웹 사이트 화면

Big ideas come out of big pencils는 자연스러운 흘림체로 독특한 사이트 아이덴티티를 구축할 수 있으며 디자인 요소가 강한 사이트에 적합한 타이포 스타일이지만 이미지 수정 및 추가 제작이 용이하지 못하다.

- (2) Cabedge ([www.cabedge.com](http://www.cabedge.com))



[그림 29] Cabedge 웹사이트 화면

Cabedge는 각 페이지의 타이틀들 Scrip 타이포를 이용해서 우아하고 부드러운 이미지를 강조하고 있으며 투명하고 깨끗한 오프라인의 제품군 형태를 웹 디자인에 응용하여 웹아이덴티티를 통일하는 큰 역할을 할 뿐만 아니라 사이트 전체적으로 우아한 느낌의 이미지를 강조하고 있다. 하지만 가독성이 크게 떨어지며, 전체적인 페이지와의 통일감을 유지하기 어렵다.

- (3) 한화그룹 ([www.hanwha.co.kr](http://www.hanwha.co.kr))

한화그룹은 흘러 쓴 손 글씨 같은 느낌으로 보다 친근하고 경쾌한 느낌을 강조하며, 스케치 이미지 컨셉의 메인 비주얼과 잘 어울려져 사이트 컨셉을 친근하게 유지하고 있다. 하지만 이미지의 크기가 작아질 경우 가독성이 크게 떨어질 수 있는 단점이 있다.



[그림 30] 한화그룹 웹사이트 화면

### 2.3.4. Typeface를 통한 콘텐츠 표현 방법의 장점 / 단점

Serif 형은 부드러운 느낌이 강하고 미적 효과가 뛰어나고 오래된 문서의 느낌이 강하며 오프라인에서 가독성이 높은 반면 온라인에서는 가독성이 떨어진다. 또한 시스템 기본 폰트에서 다양한 폰트 지원을 하지 않는 단점이 있다.

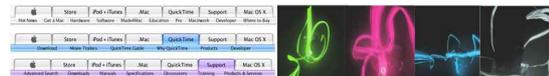
Sans Serif 형은 콘텐츠의 신뢰도가 강하고 시스템 기본 폰트에서 다양한 폰트를 지원하며 굵은 폰트의 경우 주목도가 높아 텍스트 콘텐츠에서 주로 사용한다. 곧고 바른 느낌은 강하나 미적 효과는 비교적 좋지 못하다.

Script 형은 디자인적인 심미성이 뛰어나며 친근하고 부드러운 이미지로 독특한 느낌의 사이트 아이덴티티를 구축할 수 있다. 하지만 가독성이 크게 떨어지며 시스템 폰트에서 다양한 폰트를 지원하지 않아 제작 및 수정이 용이하지 못하다.

## 2.4. Color System

Color System은 사이트의 전체적인 감성적 느낌을 좌우하는 디자인적 요소로서, 색채의 감성 Matrix를 통해 사례분석 대상사이트들의 감성적 포지셔닝을 구체화 할 수 있다.

- (1) Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))



[그림 31] Apple 웹사이트 화면

투명하고 깨끗한 오프라인의 제품군 컬러를 웹 디자인에 응용하여 웹아이덴티티를 통일하는 큰 역할을 하였으며 포인트 색상인 그레이, 핑크, 블루, 연두 등의 색상은 깔끔함을 강조하는 화이트 백그라운드 애플의 제품군에 사용하였다. 일관된 아이덴티티가 너무 단조롭게 보일 수 있는 단점이 있다.

- (2) KTF ([www.ktf.com](http://www.ktf.com))

[그림 10] 참조

높은 채도의 오렌지 컬러를 메인으로 하여 밝고 경쾌한 느낌을 강조하며 툭툭 튀고 발랄한 느낌으로 사용자들에게 친근하게 다가갈 수 있지만 높은 채도로 사용자의 시각적 피로도 높을 수 있다.

(3) Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com))

[그림 32] 참조

CI와 동일한 차분한 블루계열을 타이포의 메인 컬러로 이용하여 사이트 전체의 아이덴티티뿐만 아니라 블루가 가지고 있는 냉정하면서도 차분한 느낌이 강조되고 있다. 하지만 포인트 컬러가 없어서 조금 밋밋하고 단조로워 보일 수 있는 단점이 있다.

(4) Media-mix ([www.media-mix.pl/](http://www.media-mix.pl/))

[그림 18] 참조

채도가 낮고 따뜻한 느낌의 컬러를 이용해서 포근한 느낌을 주며 강조되어야 하는 콘텐츠에 높은 채도의 오렌지 컬러를 이용해 콘텐츠의 강약을 표현하고 있다. 전반적으로 사이트가 무거운 느낌이 강하게 들 수 있다.

### 2.5. Technical Factor

Technical Factor는 콘텐츠의 노출 혹은 Visual의 표현 등을 강화시키기 위해 활용되어지는 테크닉을 말하며, 이러한 Technical Factor의 요소로는 ① Flash를 활용한 Animation, ② 3-Dimensional, ③ 동영상 활용을 통한 Movie Clip 등이 있다.

Animation은 기본적으로 메인 페이지에서 Key Visual을 표현하는 방식으로 플래시를 활용하여 Animation과 Movement를 적용하는 기술적인 방식으로 단순한 장면 전환에서부터 스토리를 갖는 스토리 텔링까지 다양한 방식으로 구현되어 진다. 3-Dimensional은 입체적이고 공간적인 느낌을 부여하여 보다 깊이 있는 이미지 전달을 위해 활용되어지는 기술적 방식으로 제품에 대한 상세 소개 및 공간감이 필요한 콘텐츠에 부분적으로 활용되어지는 사례가 많다. Movie Clip은 오프라인의 광고, 촬영되어진 동영상을 전면에서 배치시켜 활용하는 기술적 방식으로 동영상 파일을 플래시로 전환하여 구현하는 경우가 최근 두드러지게 나타나는 경향이다

#### 2.5.1. Flash를 활용한 Animation

(1) Disney ([www.disney.go.com](http://www.disney.go.com))



[그림 33] Disney 웹사이트 화면

Disney는 온라인과 오프라인의 기업 이미지를 동일하게 적용하기 위해 일러스트 이미지를 애니메이션

으로 표현하고 있다. 이는 깨끗하고 화려한 일러스트 이미지들의 애니메이션이 사용자들의 호기심을 자극하여 클릭을 유도하기에 효과적이지만 콘텐츠의 제작 및 수정 시 일러스트 이미지의 수정과 플래시 애니메이션의 모션 수정이 용이하지 못한 단점이 있다.

(2) CJ그룹 ([www.cj.net](http://www.cj.net))



[그림 34] CJ그룹 웹사이트 화면

CJ그룹은 배경을 연필 스케치로 단순화한 일러스트와 인물 실사를 애니메이션 효과를 이용해서 기업이 가진 깨끗하고 친근한 이미지를 부각시키고 있으며 배경과 인물을 따로 촬영해서 제작하여 시즌에 따른 이슈나 변화를 적용하기에 용이하다. 하지만 전체적인 일러스트 이미지의 통일감을 유지하기 위해 일러스트 이미지나 인물 촬영을 한꺼번에 진행해야 하는 번거로움이 있다.

(3) KTF ([www.ktf.com](http://www.ktf.com))



[그림 35] KTF 웹사이트 화면

KTF는 콘텐츠 영역에서 강조되는 내용이 키비주얼 영역에서 배너로 표현되며, 효과적인 노출을 위해서 무작위적으로 애니메이션 효과가 적용 되어 있다. 이는 많은 내용을 페이지에서 보여주기 적합한 표현방식으로 다양한 애니메이션 효과로 정보 주목도가 떨어질 수 있다.

(4) Nokia ([www.nokia.com](http://www.nokia.com))



[그림 36] Nokia 웹사이트 화면

Nokia는 사이트에서 가장 중점이 되는 제품 홍보를 위해서 애니메이션 효과를 이용해 제품의 다양한 기능을 설명하며 제품을 직접 체험하는 듯한 효과로 사용자들에게 보다 높은 체험적 콘텐츠를 제공한다. 하지만 페이지 제작 및 수정이 용이하지 못한 단점이 있다.

(5) O2 ([www.o2.com](http://www.o2.com))

O2는 깔끔한 일러스트 애니메이션을 이용해서 기업의 서비스를 효과적으로 홍보하고 있으며 기업의 이미지 제고에 도움을 준다. 일러스트를 플래시 애니메이션으로 제작해 페이지 로딩 시간이 길어 질 수

있다.



[그림 37] O2 웹사이트 화면

### 2.5.2. 3-Dimensional

(1) Disney ([www.disney.go.com](http://www.disney.go.com))

[그림 33] 참조

Disney는 3D로 제작되어 실제 디즈니랜드의 모형을 담아 놓은 것 같은 효과를 보여주며 어린아이들이 좋아하는 채도가 높은 컬러를 많이 사용하여 3D 이미지에 주목도를 높이고 있다. 3D로 제작된 페이지는 제작 및 수정이 어려운 단점이 있다.

(2) Media-mix ([www.media-mix.pl/](http://www.media-mix.pl/))

[그림 18] 참조

Media-mix는 실제 계란관 모양의 3D이미지를 이용하여 상상력이 발휘되는 콘텐츠를 효과적으로 담고 있으며 깨끗한 사이트 전체 컨셉에 부합할 뿐만 아니라 콘텐츠의 주목도가 높다. 하지만 사이트 수정 및 제작이 용이하지 못하다.

(3) Propulsa ([www.propulsa.com](http://www.propulsa.com))



[그림 38] Propulsa 웹사이트 화면

Propulsa는 전체적으로 실사에 가까운 3D 이미지를 이용해서 깔끔하면서도 세련된 느낌을 강조하고 있다. 이는 원근감을 통한 콘텐츠 중요도를 표현하기에 적합하지만 사이트 제작 및 수정 시 작업이 용이하지 못하다.

(4) Peepshow ([www.peepshow.org.uk](http://www.peepshow.org.uk))

Peepshow는 실사에 가까운 영사기를 이용해서 많은 콘텐츠들을 효과적으로 배치하고 재미요소를 더해서 사용자들에게 친근하게 다가갈 수 있으며 슬라이드 필름형식으로 나열해서 썸네일 이미지 형태로 미리 확인할 수 있다. 하지만 콘텐츠 추가 및 수정이 용이하지 못한 단점이 있다.



[그림 39] Peepshow 웹사이트 화면

(5) Admire ([www.admire.se](http://www.admire.se))

Admire는 주변에서 흔히 볼 수 있는 오브젝트들의 3D이미지를 이용해서 사용자들에게 기업의 이미지를 더욱 친근하게 강조하며 녹차 티백이나 우유의 안내문구를 통해서 많은 콘텐츠들의 리스트를 제공하여 사용자들이 보다 재미있게 콘텐츠로 접근할 수 있도록 유도하고 있다. 전체적인 페이지의 통일성을 고려할 때 페이지 수정이 용이하지 못하다.



[그림 40] Admire 웹사이트 화면

### 2.5.3. 동영상을 활용한 Movie Clip

(1) Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com))



[그림 41] Apple 웹사이트 화면

Apple은 제품의 사용의 이해도를 높이기 위해 전달하고자 하는 정보를 매뉴얼 프리젠테이션, 스토리텔링의 형식을 도입하여 동영상으로 제작하여 콘텐츠의 소스로 사용하였다. 지루한 텍스트 중심의 정보전달이 아닌 스토리를 전달하는 영상으로 정보전달의 극대화를 보여준다. 하지만 동영상의 전체로딩을 기다려야 무비를 감상할 수 있으며 보는 중간 사용자의 컴퓨터 사양으로 인한 로딩이 지연 될 수 있는 단점을 갖고 있다.

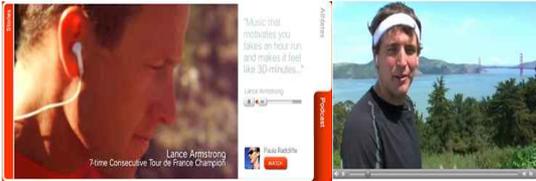
(2) Coca-Cola ([www.coca-cala.com](http://www.coca-cala.com))

Coca-Cola는 제품의 TV광고는 물론 홍보 동영상, 월드컵 관련 홍보 동영상 등 다양한 형태의 동영상을 통해서 사용자들에게 스토리텔링 방식의 이야기를 전달하고, 기업을 홍보하는 등 다채로운 체험요소를 제공하고 있다. 일러스트 애니메이션, 선 애니메이션, 그래픽 일러스트레이션을 이용해서 사용자의 정보에 대한 만족도를 높이고 있지만 큰 동영상 파일 다운로드 페이지 로딩 시간이 오래 걸릴 수 있다.



[그림 42] Coca-Cola 웹사이트 화면

(3) Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com))



[그림 43] Nike 웹사이트 화면

Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com))는 다큐멘터리형식의 동영상 콘텐츠와 podcast 형식의 다양한 체험적 콘텐츠를 제공하고 있으며 Podcast를 이용해서 웹사이트뿐만 아니라 보다 다양한 플랫폼에서 기업이 제공하는 동영상을 감상할 수 있다. 이는 제품을 미리 체험해 볼 수 있는 기회가 될 수 있지만 파일 용량이 큰 동영상 파일 제생으로 페이지 로딩 속도가 다소 늦어질 수 있다.

(4) LG텔레콤 ([www.lgtelecom.com](http://www.lgtelecom.com))

[그림 3] 참조

LG텔레콤은 동영상 파일을 기본적으로 메인 페이지에서 노출하고 있으며, 저 사양 PC 사용자를 위해서 스틸 이미지를 이용한 별도 페이지 운영한다. 오프라인에서 TV 광고를 이용해서 가지고 왔던 기존의 웹사이트 아이덴티티를 동일하게 가져갈 수 있는 장점이 있는 반면 무겁고 단순한 동영상으로 페이지 로딩 속도가 느리며, TV 에서 새로운 광고를 론칭 할 때 동시에 웹에 적용이 용이하지 못하다.

#### 2.5.4. Technical Factor를 통한 콘텐츠 표현양식의 시사점

Animation은 사용자들의 호기심을 자극하기 좋으며 제품과 서비스를 친근하고 유머러스하게 표현이 가능할 뿐만 아니라 많은 내용을 보여주기에 효과적이다. 하지만 제작 단가가 높고 페이지 로딩 시간이 길어질 수 있으며 제작 후 수정 작업이 용이하지 못한 단점이 있다.

3-Dimensional은 깔끔하면서 세련된 이미지를 전달하며 원근감을 이용한 콘텐츠 중요도를 표현하기가 수월하고 실제 움직이는 듯한 콘텐츠 제작에 유리하다. 반면에 기본 제작 툴 이외에 3D 제작 툴이 필요하며 제작단가가 높고 사이트 제작 및 수정이 어렵다.

Movie Clip은 제품 사용의 이해를 돕는 매뉴얼 프리젠테이션, 스토리텔링 형식을 이용하는 등 다양

한 응용이 가능하며, 체험적 콘텐츠를 제공한다. 최근 동영상 정보의 공유기술로 인해 정보 확산이 용이한 장점이 있다. 하지만 사용자의 클라이언트 컴퓨터에 따라 성능이 달라질 수 있으며 큰 영상일 경우 로딩 속도가 길어질 수 있다. 또한 제작 및 수정이 용이하지 못하다.

### 3. 분석결과

#### 3.1. Web Site Design Style 도출

디자인을 구성하고 있는 주요 구성 요소들을 구조화하여 To-Be Web Site의 Design Style에 포함되어야 할 요소들을 도출한다. <첨부 그림 1 참조> 디자인 스타일 도출의 스토리 라인은 가상의 기업통합 웹사이트를 개발함에 있어서 사용될 방법론이며 가상기업은 국내 통신사인 S사로 선정하였고 기존의 기업통합 사이트를 통해 상기 동일한 방식으로 분석하여 새로운 기업통합 사이트의 개발 방향을 제안한다.

주요 구성 요소의 구조화를 통하여 Web Site Design Style의 후보군들을 표2와 같이 도출한다.

[표 2] Web Site Design Style의 후보군

Type	Concept Element				
1안	Illustration	Mass Flow 유형	Serif 형	감성 Matrix	Animation
2안	Photo Image	Line Flow 유형	Sans Serif 형	감성 Matrix	Animation
3안	Illustration	Mass +Line 혼합형	Sans Serif 형	감성 Matrix	Animation
4안	Photo Image	Mass Flow 유형	Sans Serif 형	감성 Matrix	Movie Clip

[표 3] 최적 Web Site Design Style Concept 도출을 위한 기준 선정 및 정의

일관성
이미지의 표현방식이 일관성이 있는가? 메뉴 구성방식이 일관성을 가지고 있는가? 네비게이션 표현방식의 일관성이 있는가? 콘텐츠 표현방식에 일관성이 있는가? 장식요소의 일관성이 있는가?
예측가능성
사용자의 긍정적 경험에 바탕을 두고 있는가? 특수성, 적절성, 기억성, 확장성, 그리고 깊이의 유지성이 있는가? 다음 단계에 대한 프로세스를 예측할 수 있는가?

**심미성**

차별성, 전달력, 변별력이 부여되어 미적 만족감을 제공하고 있는가?  
 기업브랜딩을 위해 신선하고 적절한 연출을 하고 있는가?  
 콘텐츠와 이미지가 자연스럽게 조화를 이루고 있는가?  
 사용자의 주목을 끌만한 아름다운 이미지를 사용하고 있는가?

**흥미성**

사용자들의 반응을 유도하는 디자인요소가 있는가?  
 적절한 언어나 디자인요소가 흥미로운가?  
 사용자들이 읽을만한 흥미로운 콘텐츠를 구성하고 있는가?  
 네비게이션에 사용자의 흥미를 유발할 수 있는 인터랙션이 있는가?

**경제성**

지속적인 관리측면에서 수정이 용이한가?  
 지속적인 관리측면에서 업데이트가 용이한가?

**차별성**

타사이트와 구별되는 특화 콘텐츠가 구현되었는가?  
 시각적 차별화를 이루는 레이아웃이 구현되었는가?  
 사용자반응에 차별화를 이루는 모션이 구현되었는가?  
 타사이트와 시각적 차별화를 이루는 이미지가 구현되었는가?

표 3의 항목 리서치를 통해 최적의 개발을 위한 컨셉의 타당성과 합리성을 검증하고 이를 바탕으로 컨셉을 수립한다.

[표 4] 최적 Web Site Design Style Concept 도출

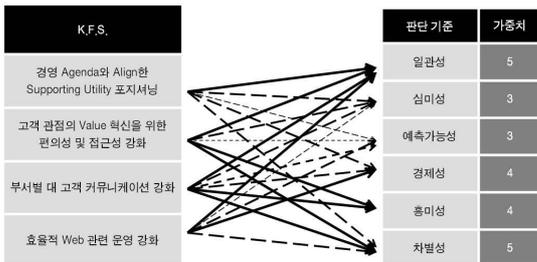


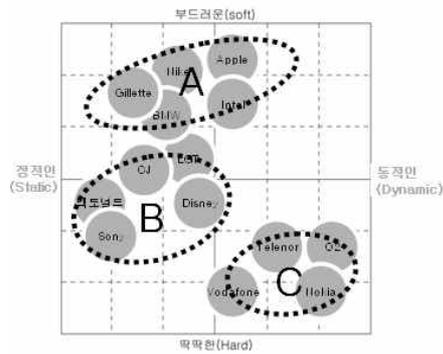
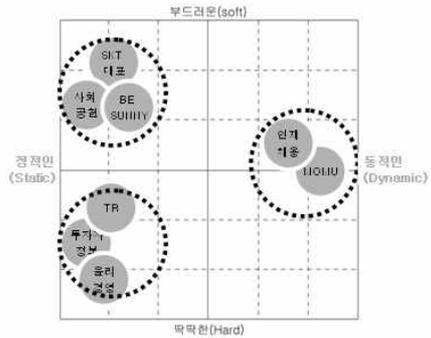
표 3에 의해 평가된 내용을 바탕으로 가상기업통합 사이트의 컨셉 포인트는 표 4에서처럼 일관성과 차별성에 중점적인 컨셉 포인트를 두어야 함이 나타났다.

**3.2. 포지셔닝 맵 목표 수준**

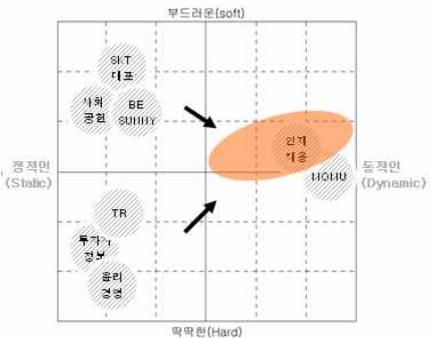
기 전개된 사례분석 대상 사이트들의 Look & Feel 감성 Matrix 포지셔닝과 현 Web Site의 포지셔닝을 분석함으로써, To-Be Web Site의 감성 Matrix 포지셔닝의 목표 수준을 설정한다.

그림 58에서 나타났듯이 AS-IS 통합대상 사이트들의 Look & Feel 감성 Matrix 포지셔닝을 평가한 결과 사이트를 크게 세 그룹으로 혼재된 Matrix 포지셔닝 결과를 보인다.

**AS-IS**



**TO-BE**



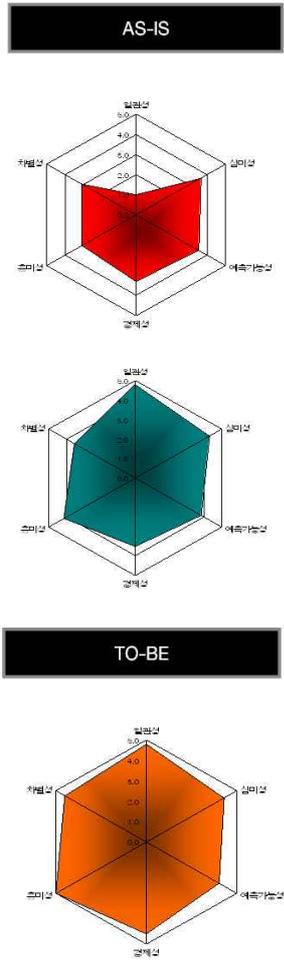
**평가기준**

평가방법 : 평가 대상 별 감성매트릭스에 포지셔닝 평가 후 취합하여 평균 포지셔닝 도출  
 평가대상 : 웹에이전시 기업통합 TFT 4명

[그림 44] 사례분석 대상 사이트 포지셔닝

사례분석 대상 사이트 포지셔닝에서는 Global과 Local 중 어느 곳에 초점을 두느냐, 고객과 무엇을 커뮤니케이션 할 것인가를 놓고 [그림 58]과 같은 포지셔닝 맵을 구성할 수 있으며, 이를 바탕으로 글로벌 기업의 위치를 판단해 볼 수 있다. (A : 제품 위주

의 기업군, B : 서비스 위주의 기업군, C : 동종업  
 계) To-Be 사이트의 포지셔닝은 동적이면서도 부드러운  
 음과 동시기업으로서의 견고한 이미지를 부여 할 수  
 있도록 목표 포지셔닝을 설정하고, 디자인 평가 항목  
 을 기준으로 한 To-Be Web Site의 디자인 평가의 목  
 표 수준을 산출한다.



**평가기준**

평가방법 : 평가 대상 별 5점 척도방식의 평가 /  
 전혀 아니다 = 1, 아니다 = 2, 보통이다 = 3,  
 그렇다 = 4, 매우 그렇다 = 5

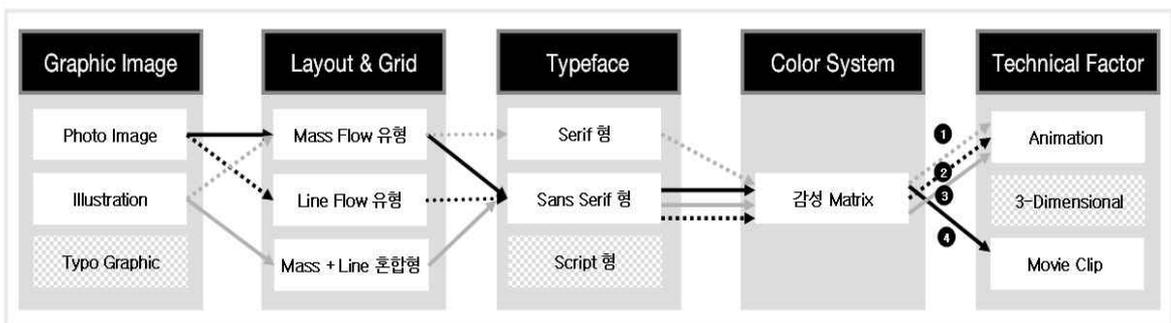
평가분류 : 일관성, 심미성, 예측가능성, 경제성, 흥미성,  
 차별성  
 평가대상 : 웹에이전시 기업통합 TFT 4명,  
 웹디자인 클라이언트 5명

[그림 45] 사례분석 대상 사이트 평균 평가치

**3. 결론**

통합 대상 사이트들의 디자인항목을 기준으로 평  
 가 한 평균 평가치로 대부분 평균치를 얻어 안정적이  
 나 브랜드 이미지와 비주얼 요소의 일치해야 할 일관  
 성에 대해 상당히 부족한 상태이다. 따라서 현 사이  
 트 분석시 부족했던 일관성을 높여 아이덴티티를 구  
 축하고 사용자에게 흥미성을 높일 수 있도록 하며 사  
 이트 전반적으로 평균 이상으로 높여 구축하는 목표  
 를 설정한다. 추가로 기업의 통합 웹사이트는 개발목  
 적에 따라 1차 2차의 주력 정보를 가지고 있다. 즉  
 통합 웹사이트는 계열사의 웹과 하이퍼링크되며 이는  
 계열사의 웹사이트로 하이퍼링크를 일으켰을 경우 이  
 전 통합웹사이트의 아이덴티티를 어느 정도 유지할  
 것인가의 논의가 필요하다. 특히 본 논문에서 다루지  
 못한 중요한 평가 요소 중에는 인터랙션과 콘텐츠의  
 가치 가 있다. 기업통합 사이트의 특성상 콘텐츠 자  
 체는 디자인개발 단계에서 변형과 가공이 디자이너  
 자율에 있지 않은 이유로 본 분석에서는 배제 되었  
 다. 단 인터랙션 부분은 매우 복잡한 구조적 특성을  
 가지고 있기 때문에 추후 독립적인 분석을 통해 재논  
 의 되어져야 할 필요가 있다. 인터랙션은 디자인 저  
 변의 구조 알고리즘의 이해와 사용자의 행동과 인지  
 에 관한 논의를 필요로 한다. 디자인과 구조알고리즘  
 의 입체적 분석들의 개발과 이를 바탕으로 인터랙션  
 분석을 필요로 한다.

<첨부>



첨부 그림 1 : To-Be Web Site의 Design Style에 포함 요소 도출