소셜 광고 미디어 플랫폼에서의 UX 디자인 연구

UX Design of Social Advertisement Media

박미지 / 서울대학교 디자인학부 / mizipark@gmail.com
Miji Park / Faculty of Craft and Design, Seoul National University
윤주현, 김재식, 장일범, 김보연
Juhyun Eune, Jaesik Kim, Yifan Zhang, Boyeon Kim / Faculty of Craft and Design, Seoul National University

Keyword: *Social Network Service, Social Advertisement Media, Interface Design, User Experience Design*

Abstract

The growth of mobile web brings consistency of web using experience both with mobile and PC web User Interfaces. And the services enrich diversified user experience by connection of various screen interfaces. In this interface environment, the important thing is coherence of service identity in diversity. The application interfaces have to designs deliberately for format and context. On the other, in the streams of web2.0, social media is one of the most popular services for social participation and communication. In the social media, there is many way of advertising and marketing. In this research define the media on this purpose social advertisement media. At present social advertisement media in a point of time come into being, and there is necessity of researching user experience and interface for inducing participation.

This work proposals a new type of social advertising media and study branding design, UX(User Experience) design, GUI(Graphical User Interface) design. This advertising media that is largely based on SNS(Social Networking Service), and intimate communications between users and a new type of participating system will be the main components of the advertising. The advertisement through the service will consist of web and smart phone application, and users can participate either by writing a comment on the web or playing games on smart phones. The service is not just a commercial that people sit and watch, but also a social advertisement that people can participate easily and benefit from.

1. 서론

스마트폰 트렌드로 이행하면서 모바일과 P C 인터페이스에서의 웹 사용 경험이 일체화됨에 따라 다양한 스크린에서의 웹 인터페이스를 연동하여 다각적인 사용자 경험을 창출하는 서비스가 늘고 있다. 여러 스크린 환경에서 연동되는 서비스는 인터페이스에 있어 아이덴티티를 확고히 할 수 있는 일관된 특징이 있어야 한다. 그러나 P C에서의 웹 사용경험과 모바일에서의 웹 사용경험은 매우 다르며, 컨텍스트에 따라 디자인 될 필요가 있다. 때문에 다수 스크린의 어플리케이션 디자인은 신중하게 디자인 되고 연구되어야 한다.

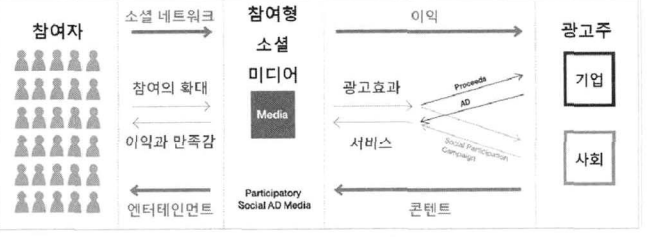
또한 웹2.0흐름 속에서 특히 소셜 미디어는 사회적 참여와 소통을 이끌어내기 위한 가장 보편화된 서비스라 할 수 있다. 소셜미디어를 통해 다양한 광고와 마케팅이 이루어질 수 있는데, 본 논문에서는 이러한 목적을 가진 서비스를 소셜 광고 미디어라 한다. 광고를 목적으로 제작된 소셜 광고미디어로서의 서비스는 새로이 생겨나고 있는 시점이나, 광고 효과를 높이고 소셜 미디어의 성격에 맞게 사용자의 참여를 유도하는 서비스 인터페이스는 연구되어야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 소셜 광고 미디어 서비스를 제안하고, UI면에서 어플리케이션의 인터페이스가 복수의 스크린 환경에서 서비스 아이덴티티를 일관성있게 구현하는 동시에, 각각의 환경에 맞게 차별화될 수 있도록 디자인하였다. 또한 소셜 광고 미디어로서 공유와 참여를 확대시키기 위한 사용자 경험을 디자인하였다.

2. 소셜 광고미디어의 UX기획 및 개발

2.1. 서비스 정의

참여형 소셜 광고 미디어로서 PC와 모바일 웹어플리케이션에서 구동되는 서비스 '랙션'을 디자인하였다. 본 서비스는 [그림 1]과 같이 본 서비스는 광고주로부터 받은 광고를 게시하고, 소셜 네트워크를 통해 참여자에게 광고의 확산과 재생산에 참여할 수 있도록 유도한다. 본 서비스의 광고 형태는 정해진 시간에 경품과 쿠폰을 제공함으로써, 참여자들에게 동영상, 텍스트, 이미지 광고를 노출시키고 참여자 스스로에 의한 바이럴 마케팅의 확산을 가져오는 것이다. 광고주가 서비스에 광고를 제공하면 참여자는 제공되는 광고를 본 후 태스크(Task) 이벤트에 참여함으로써 실리와 즐거움, 성취감을 느끼고 광고주는 홍보효과와 수익창출을 기대할 수 있다.



[그림 1]소셜 광고 미디어와 광고주, 참여자의 작용

2.2. 서비스 아이덴티티 디자인 요소

본 서비스의 추구 가치는 깨어있는 도전자, 흥미롭고 새로운 경험과 실질적인 혜택, 유연하고 개방적인 네트워크를 제공하는 것이다. 디자인 방향은 도전과 열정을 상징하는 레드와 오렌지 색상을 주요 컬러로 사용하고, 참여자가 경험하는 서비스가 광고로서가 아니라 혜택을 주는 것이라는 의식을 주기 위하여 아이템이나 시간을 실체화한다. 특히 링(ring)을 주요한 디자인 요소로 활용하였는데, 아날로그 시계와 프로세스 아이콘에서 메타포를 가져와 시간성을 표현하였다. [표 1]은 랙션의 컬러시스템과 전용 아이콘 시스템이다. 링 이미지는 전용 아이콘으로서 로고 이미지와