

# 한국 기업 인포그래픽 디자인 사례 연구

A Case Study of Korean Corporations' Infographics

주저자 : 조태영(Cho, Tae Young)

강원대학교 디자인학과 박사과정

교신저자 : 남용현(Nam, Yong Hyun)

강원대학교 디자인학과 교수

[yhnam@kangwon.ac.kr](mailto:yhnam@kangwon.ac.kr)

## 목 차

### 1. 서 론

### 2. 관련연구

- 2.1. 인포그래픽의 이해
- 2.2. 인포그래픽의 특징
- 2.3. 인포그래픽의 제작과정

### 3. 한국 기업 인포그래픽의 사례

- 3.1. 한국 기업 인포그래픽
- 3.2. 한국 기업 인포그래픽의 사례
- 3.3. 한국 기업 인포그래픽의 사례분석 결과

### 4. 결 론

## 참고문헌

### (요약)

디지털 시대는 1992년 인터넷의 등장으로 정보의 공급과 수요가 폭발적으로 증가하면서 시작되었다. 인포그래픽 디자인은 사용자의 목적에 따라 정보를 효율적으로 사용할 수 있도록 데이터를 의미 있게 조직화하고 전달한다.

인포그래픽은 언어와 지식의 수준이 달라도 함께 소통할 수 있는 정보형태이며, 정보를 감성적으로 전달한다. 언어를 사용한 전달이 아닌, 개념적 정보를 구체화 할 수 있으며, 정보 이용자들이 그 내용을 포괄적으로 이해할 수 있도록 한다.

본 논문에서는 한국 기업 중 가장 활발하게 인포그래픽으로 제품과 서비스를 홍보하고 있는 기업 인포그래픽을 연구대상으로 선정하였다. 정보 전달방식을 내용과 유형별로 분류하고 색상, 형태, 크기, 위치 등 시각적 표현요소 4가지를 기준으로 분석하였다.

인포그래픽 사례를 분석한 결과 정보 전달 방식의 유형은 도표형 인포그래픽이 많았다. 색상, 형태, 크기, 위치 등 4가지 시각 요소들은 주제에 맞추어 통계자료나 수치를 효과적으로 보여주고, 정보를 전달하는데 중요한 역할을 한다.

데이터 정보가 중요시되는 시대 흐름에 맞게 인포그래픽은 리서치를 통한 다양한 통계 결과를 효율적으로 보여주는데 적합하다. 기업 보고서 자료와 불특정 다수를 대상으로 하는 홍보자료로도 활용이 가능하다. 빅데이터 정보의 효과적인 전달을 위해서는 정보의 단순화와 함축이 잘 이루어진 인포그래픽 디자인에 대한 연구가 필요하다. 기업은 소비자들에게 기업의 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하고 홍보하기 위해서 더욱 다양한 디자인의 인포그래픽을 활용

할 것이다.

**주제어** : 인포그래픽, 빅데이터, 정보

### (Abstract)

Information graphic design organizes data so that information can be used effectively according to the user's purpose. It is a form that can interact with different levels of language knowledge, and delivers the information with emotion. It also makes the users comprehensively understand the contents through a conceptual information, rather than (a transmission of) the language.

In this paper, we selected the most active domestic companies promoting the products and services in terms of infographic study, classified information delivery into contents and types and analyzed four visual expressions such as color, shape, size and location. We can find the most of delivery methods is infographic chart type from the result of analysis on infographic cases. Four visual elements like color, shape, size and location effectively showed statistical data to subjects and played an important role on conveying information.

Infographic is efficiently suitable for showing a wide range of statistical results through the research in the era when data informations are important, and can be utilized in promotional materials targeting the unspecified data and corporate reports. Inpromotional material targeting the unspecified data and corporate reports it can also beutilized. For effective delivery of big data information studies on Information graphic design implies a simplified and wel lmade of the informationis required. Enterprises will take advantage of avariety of infographic designs in order to provide information on products and services to consumers and corporate public relations.

**Keyword** : Infographic, Big Data, Information

## 1. 서론

언어를 포함한 모든 의사소통 수단은 전달하려는 내용에 대한 체계화와 정보 설계의 과정을 거쳐야 할 필요성이 있다. 정보의 시각화는 전달하고자 하는 데이터를 단순 명료하게 시각적으로 표현함으로써 해당 정보가 보다 의미 있는 정보로 생성될 수 있도록 형상화한다. 인포그래픽은 그래프나 차트 보다는 좀 더 포괄적인 개념으로 어떤 현상의 상호관계나 과정, 결과 등을 포함하여 여러 가지 요인들, 특히 양적인 것들의 관계를 그래픽으로 형상화하여 표현한다. 이미지로 제작된 정보는 텍스트 위주의 정보보다 더 직관적인 전달 능력을 가지고 있으며, 풍부하고 스토리가 있는 정보를 전달한다. 이 같은 데이터의 시각화는 인포그래픽의 큰 축을 담당한다.

인포그래픽은 언어와 지식의 수준이 달라도 함께 소통할 수 있는 정보형태이며, 언어적 표현으로는 불가능한 문화적 요소를 전달할 수 있으며, 언어가 다른 이용자들도 공통적으로 이해 할 수 있어 유니버설 디자인의 가치를 가진다(이상훈, 2013, p.18). 한편 이는 의미 있는 정보를 감성적으로 전달하는 도구이다. 디자이너는 정보의 구조를 파악하고, 관련 데이터에 맞게 디자이너의 개성에 따라 정보를 시각적으로 표현하며, 정보 이용자들에게 보다 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 전달한다. 이런 이유로 강력한 스토리를 고안하고 고유한 시각화로 인포그래픽을 제작하는데 인간의 창의력이 중요한 역할을 한다(이승영, 2014, p.500).

오늘날 트위터, 페이스북, 유튜브, 미투데이 등 수많은 채널의 등장으로 정보가 기하급수적으로 늘어나고 있으며, 정보의 정리 및 분석, 분석한 데이터를 시각화하는 인포그래픽의 수요가 증가하고 있다. 인포그래픽은 한 장에 표현이 된 형식이기 때문에 모바일, 웹, SNS Contents 와 포스터 및 책자와 같이 인쇄된 매체를 통하여 전달된다. 한편, 보다 상징적인 의미와 지시적인 내용을 포함할 수 있으며, 정보 이용자들은 연령이나 문화, 국가 등에 상관없이 인포그래픽을 이용할 수 있다. 따라서 새로운 시도와 소통을 원하는 다양한 집단들의 신선한 소통방식으로 쓰이며 특히 기업 경영에서도 긍정적인 결과를 가지며, 소셜 이노베이션의 기획과 가치를 생성한다.

모바일시대에 인포그래픽이 디자인 매체로 활용되는 이유는 다음과 같다. 첫째, 흥미유발이다. 다양한 정보를 그래픽으로 구성하는 인포그래픽은 리스트 형

식의 글 속에서 사람들의 시선을 유도한다. 어떤 형태의 자료이든 수용자가 정보에 접근하게 하려면 흥미를 유발하는 것이 중요하다. 둘째, 정보 습득 시간 절감이다. 산발적으로 펼쳐져 있는 정보들을 효율적으로 배열해서 효과적으로 전달하는 인포그래픽은 정보를 읽어서 이해하는 것에서 벗어나 직관적으로 느끼게 한다. 기존의 텍스트나 숫자로 이루어진 정보들을 더욱 빠르게 습득할 수 있는 장점이 있다. 셋째, 빠른 확산이다. 사람들의 관심을 잘 파악한 시사성을 가진 인포그래픽은 정보 제공자가 특별히 배포하지 않아도 공감한 사람들의 SNS를 통해 스스로 정보를 유포한다. SNS의 특성상 매우 빠른 속도로 광범위하게 확산되며 파괴력을 나타낸다(정소영, 2012, p.434).

연구를 보면, 인포그래픽은 그 상위 영역인 정보디자인의 범주 속에서 연구되고 있다. 세부적으로, 효과적인 정보전달을 위해 기능적 측면이나 심미적 측면을 비교하는 논문과 메시지 유형에 따른 정보전달 단계나 인지도를 측정하는 연구가 있으며, 또 수용자 분석보다는 시각적 형태에 관한 연구가 이루어지고 있다. 수용자의 개인적 특성에 따른 정보 이해도의 차이와 정보격차와의 상관관계에 관한 연구는 미비하다. 정보격차는 커뮤니케이션학 관점으로 정리된 연구가 많았으며, 빅데이터와 기업정보, 공공정보 인포그래픽에 대한 선행연구는 진행되고 있다(이경은, 2013, p.9).

한편, 웹 기반의 모바일시대 인포그래픽을 활용한 시각적인 정보제공이 기업의 제품이나 서비스의 정보 전달에 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 부각되고 있다. 본 연구는 한국 기업 중 GS 칼텍스에너지, 삼성전자 블로그, 현대카드 현대캐피탈 인포그래픽, 전자신문, 조선닷컴, 인포그래픽.kr, 비주얼 다이브의 인포그래픽을 선정하였다. 기업의 제품, 비전, 일하는 방식, 제4의 미디어 디지털 사이니지, 10년 후 고용전망, 스스로학습법, 요리방송 등 다양한 데이터를 기반으로 하여 제작된 인포그래픽을 분석하였다.

인포그래픽에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 인포그래픽의 내용 및 유형, 시각적 요소의 분석을 통하여 한국 기업 인포그래픽의 다양한 디자인 방안을 제시한다.

## 2. 관련연구

### 2.1. 인포그래픽의 이해

인포그래픽은 인포메이션 그래픽스의 줄임말로 특정 데이터 혹은 정보의 집합을 시각적인 표나 그림, 그래픽 등으로 전환하여 사용자가 감각적이고 직관적으로 이해할 수 있도록 표현한다(고수화, 2014, p15). 인포그래픽은 디자인, IT, 마케팅, 저널리즘 등 다양한 분야와 연결되어 있으며, 인포메이션 그래픽, 정보그래픽, 다이어그램, 통계그래픽 등 다양한 용어로 사용된다.

제작을 위해서는 정보를 찾아내는 사람, 정보를 분석하는 사람, 분석한 정보를 스토리로 만드는 사람, 그 스토리를 디자인으로 표현하는 디자이너가 있어야 한다. 계획된 단계와 전문가들의 손을 거쳐 인포그래픽은 완성된다. 한편, 인포그래픽은 넓게는 커뮤니케이션 기술, 인터페이스 디자인, 인터랙션디자인, 그래픽 디자인을 포함하며, 인포그래픽 디자인에 의해 정보는 더욱 이해하기 쉽고 매체에 적합한 정보로 만들어진다. 인포그래픽은 보는 이가 복잡한 정보를 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 데이터나 개념을 시각화한다. 좋은 인포그래픽은 보기 좋게 시각화하는 데에만 그치는 것이 아니라 정확한 정보를 전달하여 의미있게 인식하도록 하며, 효율적인 정보 전달이 될 수 있도록 한다. 다른 한편, 인포그래픽은 데이터 시각화의 단계를 넘어서 다양한 그래픽과 텍스트 요소를 활용하여 맛있는 케이크를 완성해내는 과정이다. 표나 다이어그램, 그래프 등을 이용해 만들어진 데이터 시각화와 비교해 인포그래픽은 메시지를 다양한 시각적 도구로 담아내어 정보를 효과적으로 인지하고 이해하기 쉽도록 해준다(강성중·최성환, 2014, p16).

좋은 인포그래픽의 조건은 다음과 같다. 첫째, 흥미로운 주제, 둘째, 스토리가 있는 내용 구성, 셋째, 주제를 잘 전달하는 동시에 호기심을 자극할 수 있는 타이틀, 넷째, 효과적인 비주얼 스토리텔링, 다섯째, 타이밍이 있다. 보는 이에게 필요한 정보를 보다 쉽게 전달하는 것이 좋은 인포그래픽이다(최진원·김이연, 2012, p7). 김현민(2012, p10)에 따르면 많은 사람들에게 매력과 즐거움을 주며 신속하고 정확한 정보를 전달하기 위한 인포그래픽의 조건은 다음과 같다. 첫째, 전달하고자 하는 정보의 내용이 명확해야 한다. 둘째, 정보그림에 사용되는 각종 기호와 상징이 내용에 맞아야 한다. 셋째, 시각적인 즐거움을 통해 독자의 호기심을 유발해야 한다. 넷째, 형식의 일관성과 독창성을 갖추되 지나친 디자인으로 독자의 인식능력을 저해하지 말아야 한다.

이와같이 좋은 인포그래픽은 복잡한 정보를 명확하

고 효율적으로 보여준다. 쉽게 읽히도록 하기 위해서는 데이터를 명확하고 읽히기 쉽도록 정리하여 정보를 쉽게 접할 수 있도록 해야한다. 이것이 가독성(Readability)과 판독성(Legibility)이다(고성주, 2013, p57).

## 2.2. 인포그래픽의 특징

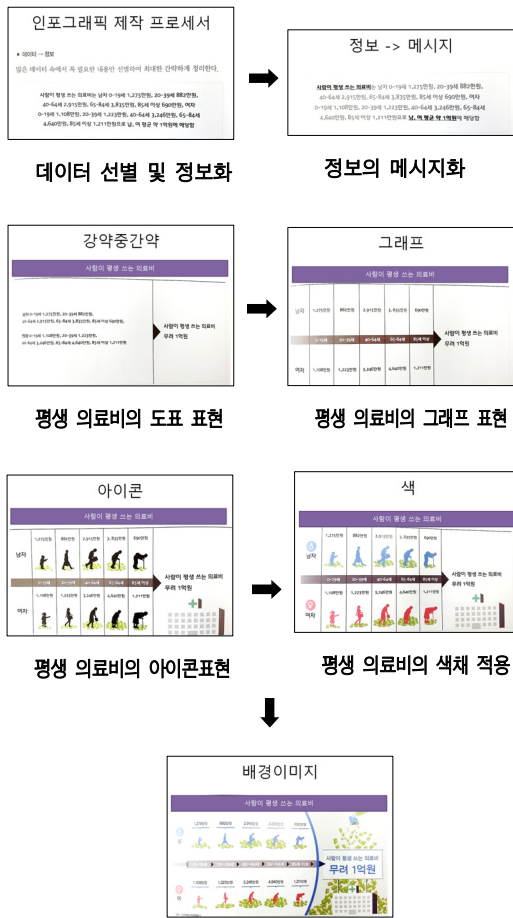
앞서 말했듯이, 인포그래픽은 복잡한 텍스트 기반의 정보를 그래픽 처리하여 보다 미학적이고 시각적으로 정리하여 표현하는 커뮤니케이션 방법이다. 체계적인 레이아웃 설계와 조화로운 컬러 시스템의 적용, 독창적인 시각 요소들을 활용한 인포그래픽 디자인은 단순히 시각적 외형에서 보이는 인포그래픽 처리 형식 및 방법만을 지칭하는 것이 아니라 데이터 분석, 정보전달 기획이나 시각적 도구, 그리고 이미지 발상에 입각한 상상력까지도 인포그래픽을 위한 시각 표현의 범주 안에 포함된다. 인포그래픽 디자인은 디지털화된 정보를 기반으로 하며, 데이터시각화, 정보 커뮤니케이션 디자인, 사용자 인터페이스 디자인과 관련된다.

정보시각화 설계시 인포그래픽 기법은 중요하고 효율적인 커뮤니케이션 방법이다. 연결성을 기반으로 하는 웹과 모바일 시스템에서 인포그래픽을 효과적으로 구현하면, 사용자는 원하는 정보를 쉽게 탐색할 수 있으며, 탐색한 정보를 쉽고 신속하게 이해할 수 있다. 인포그래픽의 ‘한 장’이라는 상징적 특성은 웹 사이트 기반에서는 ‘한 페이지’라는 개념으로 확장해서 이해할 수 있다.

인포그래픽 디자인은 웹 내부의 구조화되고 다양하게 연결된 멀티미디어 정보 요소들을 웹이라는 특정한 프레임 안에 체계적으로 담아내는 시각적 구현을 다룬다. 그래픽 사용자 인터페이스와 사용자 인터랙션 요소를 기반으로 한다는 점에서 웹 사용자 경험 디자인과 연결된다(권효정, 2013, p.880).

## 2.3. 인포그래픽의 제작 과정

인포그래픽은 ①정보의 기획과정, ②그래픽 컨셉, ③스케치 단계, ④인포그래픽 디자인의 과정을 거쳐 제작되는데 정보의 기획과정에서 데이터에 대한 분석이 중요하다. 아래 그림은 사람이 평생 쓰는 의료비 데이터 정보를 인포그래픽으로 표현한 예이다.([그림 1])



평생 의료비의 배경이미지 작업  
[그림1] 의료비 인포그래픽 제작과정

### 3. 한국 기업 인포그래픽 사례

#### 3.1. 한국 기업 인포그래픽

한국 기업은 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 인포그래픽을 활용하고 있다. [그림2]는 현대카드 현대캐피탈 인포그래픽 블로그로 인포그래픽 코너를 개설하여 소비자와 커뮤니케이션 하고 있다. 전자신문은 홈페이지의 비주얼IT 메뉴에 인포그래픽을 개설하여 “인포그래픽으로 보는 IT 핫이슈” 라는 제목으로 최신 IT 뉴스를 인포그래픽으로 제공한다.([그림3])



[그림2] 현대카드 현대캐피탈 인포그래픽블로그



[그림3] 전자신문 인포그래픽으로 보는 IT 핫이슈

기업 인포그래픽을 만드는데 중요한 것은 주제를 결정하는데 일정 기준이 될 지표를 세워두는 것이 중요하다. 조직의 비전과 목표에 부합하는가, 비즈니스에 어떤 도움이 될 것인가, 메시지를 전달하고자 하는 핵심 타겟은 누구인가 등은 필수 지표이다 (이수동·송정수, 2014, p91).

#### 3.2. 한국 기업 인포그래픽 사례

인포그래픽 사례 분석을 위해 GS 칼텍스 에너지인포그래픽, 삼성전자 블로그, 현대카드 현대캐피탈 인포그래픽 블로그, 전자신문, 조선닷컴, 인포그래픽스.kr, 비주얼 다이브의 인포그래픽을 선정하였다. ([표1])

[표1] 분석대상 기업체

기업체	URL
1.GS 칼텍스에너지	www.insightofgscaltex.com
2.삼성전자 블로그	www.samsungtomorrow.com
3.현대카드현대캐피탈	infographic.hyundaicardcapital.com
4.전자신문	www.etnews.com/news/infographic.html
5.조선닷컴	inside.chosun.com
6.인포그래픽스.kr	info-graphics.kr
7.비주얼 다이브	www.visualdive.co.kr

GS 칼텍스에너지는 기업 제품의 가격 결정 요소를 소비자에게 자세히 설명하고 있다. 삼성전자 블로그의 인포그래픽은 글로벌 기업 삼성전자의 미래 이미지를 VISION 2020라는 주제로 제작하여 회사의 인지도를 높여주는 역할을 한다. 현대카드의 일하는 방식 인포그래픽은 임직원 상호간의 소통과 효율적으로 업무를 처리하는 방법을 관계 기반의 인포그래픽으로 보여준다.

언론기업매체 중 전자신문, 조선닷컴은 텍스트 보도자료를 인포그래픽으로 통계+스토리+그래픽 등 3가지 요소를 적절히 활용하여 뉴스를 제공한다.

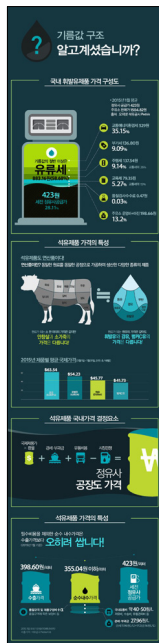
인포그래픽 제작 전문 기업 인포그래픽.kr 과 비주

얼 다이브는 재능교육 스스로학습법과 요리하는 방송(쿡방)등 주제에 맞는 인포그래픽을 체계적으로 보여준다. 인포그래픽은 데이터와 정보들의 유기적인 조직화에 의해 유용한 정보의 창을 만들어 낸다. 효과적인 정보전달을 위한 인포그래픽스의 고려할 사항은 다음과 같다.

첫째, 데이터의 시각화에 있어 조형과 색채의 기본 원리에 따른 체계적 연구와 적용. 데이터의 그래프화, 다이어그램화 등이 있다. 정보의 그래픽화는 효과적인 정보전달력을 만든다. 둘째, 화면구성 요소들의 적절한 활용 방안이다. 인포그래픽스의 구성요인이 되는 타이틀, 배경이미지, 다이어그램, 그래프, 텍스트, 일러스트 등 다양한 요소의 활용량과 분배, 조합의 연구는 성공적인 화면구성에 있어 중요하다. 셋째, 인지와 지각체계를 고려한 레이아웃과 정보구성, 나열된 데이터와 정보 이미지들의 중요성과 연계성, 강조점 등을 고려한 화면구성은 원활한 정보의 인식에 큰 영향을 미친다 (이상훈, 2013, p.97).

인포그래픽은 정보의 내용과 메시지를 전달하고자 하는 방향에 따라 시각적 유형과 표현방식이 달라진다. 본 연구에서는 한국 기업의 제품, 서비스의 효과적인 정보전달 과정을 알아보기 위해 데이터의 정보에 따라 내용 및 유형으로 구분하고, 인포그래픽의 시각적 표현요소 4가지를 기준으로 분석하였다.

### 3.2.1. GS 칼텍스 에너지인포그래픽



[그림4] 기름값 구조 알고계셨습니까?

### [표2] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
기름값 구조, 알고 계셨습니까?	Insight of GS Caltex의 인포그래픽 기름값 구조, 알고 계셨습니까? 는 데이터를 기반으로 막대형 그래프와 아이콘을 활용하여 한눈에 보여준다. 수치나 수량을 기준으로 하는 신뢰성 있는 데이터 기반의 인포그래픽으로 제작하였다.

### [표3] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	배경의 배색을 짙은 그린색상으로 표현하여 데이터에 기반한 정보들을 효과적으로 전달한다. 막대그래프와 아이콘, 텍스트의 색상을 연두, 흰색, 옅은 파랑색을 사용하여 정보를 가독성 있게 표현하였다.
형태	수치나 수량을 나타내는 막대 그래프를 활용, 데이터에 맞는 픽토그램, 원형태의 아이콘, 고딕체열의 텍스트를 사용하여 기름값 구조에 대한 정보를 전달한다.
크기	한국 휘발유 제품 가격 구성도, 석유 제품 가격의 특성, 석유제품 한국 가격 결정 요인 등의 요소를 각 분야의 수치에 맞게 구성하였다.
위치	상하좌우 여백을 적절히 주고 연두색의 테두리를 외곽선으로 배치하여 기름값의 구조를 보여준다.

### 3.2.2. 삼성전자 블로그



[그림5] 삼성전자 VISION 2020 인포그래픽

[표4] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
삼성전자 VISION 2020 인포그래픽	삼성전자 밝은 미래를 말하대 삼성전자의 미래적 이미지를 인포그래픽에 담고 있다. 삼성전자가 2020년까지 달성하려는 글로벌 10대기업, 브랜드 가치 5위, IT업계 1위 등의 3가지 목표를 원형 그래픽과 타임라인 기반으로 제작하였다.

[표5] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	삼성 C의 파란 색상으로 미래지향적이고 창의적인 이미지를 표현하였다. 배경은 파란 색상으로 표현하여 많은 정보들을 효과적으로 전달한다.
형태	원형과 픽토그램으로 안정감, 균형적 느낌을 전달하고, 우주 공간을 배경으로 섬네일에는 각 분야를 대표하는 사업 이미지를 삽입하였다. 지구 그래픽을 밑에 배치하여 글로벌 기업 삼성전자의 이미지를 전달한다.
크기	각 분야의 수치에 비례하여 구성되었다.
위치	그래픽이미지, 픽토그램, 텍스트가 조화되어 있다.

3.2.3. 현대카드 현대캐피탈 인포그래픽



[그림6] 현대카드가 일하는 방식 인포그래픽

[표6] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
현대카드 현대캐피탈 인포그래픽	PRIDE:현대카드가 일하는 방식 인포그래픽은 사무실 공간을 그래픽으로 표현하고, 임직원 상호간의 소통과 업무처리방법을 관계 기반의 인포그래픽으로 제작하였다.

[표7] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	밝은 회색과 흰색을 배경으로 하여, 직장내 소통과 일하는 방식을 효과적으로 전달한다.
형태	사무실 공간과 집기, 구성원들을 픽토그램으로 표현하여, 경쟁력 있는 현대카드의 이미지를 전달한다.
크기	사무실내에 효율적으로 일하는 방식과 개선해야 할 부분을 나누어 표현하였다.
위치	그래픽 이미지로 표현하여 효율적으로 일하는 방식을 명료하게 전달한다.

3.2.4. 전자신문 인포그래픽



[그림7] 제4의 미디어 디지털 사이니지 인포그래픽

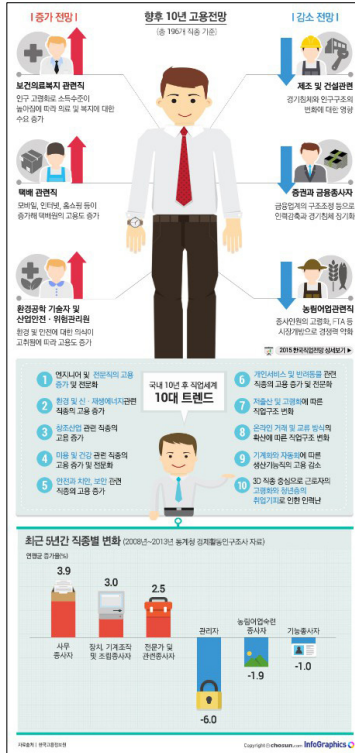
[표8] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
전자신문 제4의 미디어 디지털 사이니지 인포그래픽	디지털 사이니지의 인터랙티브 및 콘텐츠 적용사례, 기업별 디지털 사이니지 최신 제품에 대한 내용은 사진이미지로 상단에 배치하였다. 인포그래픽 하단에는 세계시장 전망과 한국시장 전망에 대한 데이터 기반의 막대그래프와 인물 픽토그램을 활용하여 제작하였다.

[표9] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	배경은 밝은 그레이 색상으로 표현하였으며, 시장 전망에 대한 막대그래프는 흰색으로 주목성을 높였다. 전체적인 배색은 Gray에서 Green을 활용하여 디지털 사이니지 신제품 이미지에 맞게 미래지향적 이미지를 준다.
형태	사각형의 프레임 안에 텍스트와 사진이미지를 배치하였으며, 막대그래프와 픽토그램을 적절히 활용하여 간결하게 전달하였다.
크기	각 분야의 수치에 비례하여 구성되었다.
위치	제품 이미지에 맞는 그리드를 활용하여 정리되고 통일성있는 레이아웃으로 표현하였다.

3.2.5. 조선닷컴 인포그래픽스



[그림8] 향후 10년 고용전망 인포그래픽

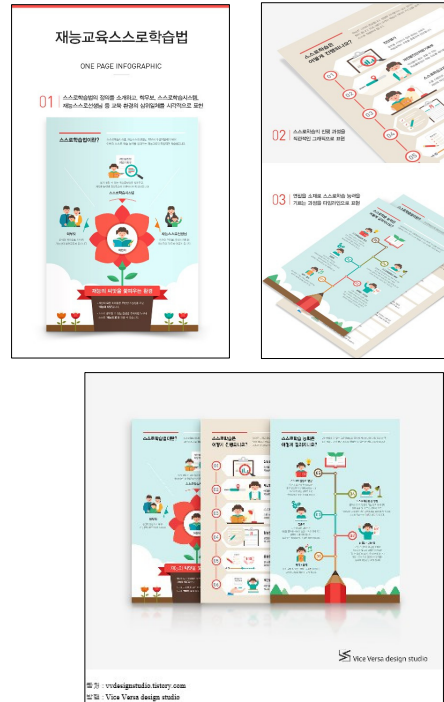
[표10] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
조선닷컴 향후 10년 고용전망 인포그래픽	10년후 일자리 전망 인포그래픽은 가운데 인물 픽토그램을 배치하고 좌측에는 증가하는 직업, 우측에는 감소하는 직업에 대한 전망을 픽토그램과 화살표를 활용하여 구성하였다. 하단에는 최근 5년간 직종의 변화에 대해서 통계청 경제활동인구조사 데이터를 기반으로 하여, 막대그래프와 픽토그램으로 인포그래픽을 제작하였다.

[표11] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	배경은 white와 Gray로 10대 트렌드와 직종별 변화는 밝은 녹색으로 표현하였으며, 막대 그래프와 화살표를 활용하였다. 증가는 빨간색, 축소는 파랑색으로 적용하여 증가와 축소에 대한 정보들을 효율적으로 전달한다.
형태	픽토그램을 중앙에 배치하고, 막대그래프, 화살표, 원을 활용하여 안정감 있고 정리된 느낌을 준다.
크기	인물 픽토그램을 가운데 배치하고 텍스트와 그래프를 비례에 맞게 구성하였다.
위치	10년 고용전망을 부각시키기 위해 중앙정렬로 레이아웃하고, 제목은 상하비례에 맞게 표기하였다.

3.2.6. 인포그래픽스.kr



[그림9] 재능교육 스스로학습법 인포그래픽

[표12] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
재능교육 스스로 학습법 인포그래픽	스스로학습법의 구성 원리와 학습효과를 시각적으로 표현하였다. 정보를 직관적으로 파악할 수 있도록 출력물 형태의 타임라인 기반의 인포그래픽으로 제작하였다.

[표13] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	배경은 흰색과 옅은 녹색, 베이지색상으로 인물 픽토그램은 중성색으로, 화분·연필 픽토그램은 주목성이 높은 난색으로 표현하였다. 다양한 색상의 원형 아이콘과 검정색 텍스트를 활용하여 주목성을 높였다.
형태	첫 번째 페이지는 어린이의 성장을 상징하는 화분의 꽃을 가운데에 배치하여 스스로학습법 교육환경의 삼위일체를 표현하였다. 두 번째 페이지는 스스로 학습법의 진행과정을 세 번째 페이지는 연필을 소재로 스스로 학습 능력을 기르는 과정을 표현하여 스스로학습법의 전달 효과를 높였다.
크기	재능교육 스스로학습법의 정의, 스스로 학습법 진행과정, 스스로 학습 능력을 기르는 과정을 각각의 페이지에 맞게 디자인하여 출력인쇄용으로 활용할 수 있게 레이아웃하였다.
위치	상하좌우의 적절한 여백, 픽토그램, 아이콘, 그래픽 이미지와 텍스트를 배치하여 안정감 있고 가독성 있게 정보를 전달한다.

3.2.7. 비주얼 다이브



[그림10] 죽방 인포그래픽

[표14] 내용 및 유형 분석

인포그래픽	내용 및 유형
죽방 비주얼 다이브 인포그래픽	오리하는 방송의 시청률에 대한 잡코리아의 설문조사를 토대로 리모콘, 방송 타이틀, 숟가락, 면, 가루 사진과 타이포그래피를 활용하여 죽방에 대한 시청자들의 관심을 데이터 기반의 인포그래픽으로 제작하였다.

[표15] 시각적 요소 분석

요소	분석
색상	배경컬러는 나무도마를 상징하는 검정계열로 표현하고, 숟가락, 면 이미지와 타이포그래피의 색상은 미각을 자극하는 주황색을 포인트 컬러로 배색하였다.
형태	사각형의 도마를 배경으로 요리에 사용되는 재료(면, 가루)와 리모콘, 방송 타이틀, 숟가락의 사진 이미지를 오브제로 배치하였다.
크기	오리하는 방송 죽방에 대한 내용을 사진, 그래픽, 타이포그래피로 비례감 있게 구성하였다.
위치	가운데 정렬로 이미지와 텍스트를 배치하여 안정감 있고 조화로운 이미지를 전달한다.

3.3. 한국 기업 인포그래픽 사례분석 결과

최근 새롭게 등장한 빅데이터의 분석 기술과 인포그래픽 활용의 중요성과 효율성이 강조되고, 한국 언론사와 공공기관, 기업 등에 데이터 분석 부서 도입을 추진하고 있다는 점에서 빅데이터 분석을 통한 인포그래픽 활용이 수용자의 정보 수용에 미치는 영향에 대한 연구는 중요한 의미를 지니고 있다(김진환, 2015, p.56). 효과적인 인포그래픽을 활용한 정보전달을 위해서는 색상과 형태, 크기, 위치에 따른 레이아웃과 정보 구성, 정보제공의 데이터와 이미지의 연계성 및 화면구성이 중요하다.

한국 기업 인포그래픽의 사례를 분석한 결과, 내용 및 유형분석은 도표형 인포그래픽이 많이 사용되었다. 도표형 인포그래픽은 데이터를 차트, 그래프 등 수치로 표현하며, 정보를 구체적이고 직관적으로 보여준다. 시각적 요소 분석 사례중 색상은 전달하고자 하는 객관적인 내용이나 연상할 수 있는 의미를 컬러로 배색하여, 효과적으로 정보를 전달하는 배경이 된다.

형태는 고객들에게 신뢰감을 주기 위해서 그래프, 픽토그램, 그래픽, 아이콘, 사진이 많이 사용되었다. 크기와 위치는 정보의 중요도, 전개과정을 기준으로 구성되었다. 색상, 형태, 크기, 위치 등 4가지 시각요소들을 통해서 단순히 통계자료나 수치를 이미지로 표현하는 것에 그치지 않고, 주제에 맞추어 정보를 보여주는 방식으로 표현하여 내용을 효과적으로 전달한다. 인포그래픽은 One Page Graphic, Print, Movie, Web 등 다양한 결과물에 적용할 수 있도록 디자인 되었다.

4. 결론

글로벌시대 기업의 제품과 서비스를 홍보하고 고객들에게 커뮤니케이션하는 마케팅의 중요성이 부각되고 있다. 수 많은 제품이 출시되고 있는 시대에 고객들이 이해하기 쉽도록 정보를 전달하는 기업의 인포그래픽 제작은 중요하다. 최근에는 빅 데이터와 웹기반의 모바일 트렌드에 맞추어 한국 대기업 및 서비스 기업은 제품과 서비스를 홍보하기 위해서 공공기관은 정보공개와 정책홍보를 목적으로 인포그래픽을 제작하고 있다. 데이터의 시각화에서는 사용자의 관점에서 데이터의 수집 및 기획, 그래프, 그래픽 작업이 상호 연결되어 전문성 있게 진행되어야 한다. 인포그래픽은 데이터의 성격과 내용에 맞는 시각요소의 선택과 표현이 중요하며, 정보를 이용자가 명확히 지각하

고 이해 할 수 있도록 핵심적인 내용을 담아야 한다.

본 논문에서는 한국 기업, 언론매체, 인포그래픽 제작 전문업체의 인포그래픽을 연구대상으로 선정하여 정보 전달방식을 내용과 유형별로 분류하고, 색상, 형태, 크기, 위치 시각적 표현요소 4가지를 기준으로 분석하였다. 정보 전달에 따른 유형은 도표형 인포그래픽의 형태가 많았으며, 파이차트, 막대그래프, 벤다이어그램 등의 요소는 정보에 대해 좀 더 직관적으로 표현할 수 있기에 도구로 활용되었다. 수치와 그래프의 단순한 나열은 지루해질 수 있으므로, 사용자의 흥미 유발을 위한 일러스트, 픽토그램, 관련이미지 등의 요소로 표현하는 것이 중요하다. 시각적 표현요소 중 색상은 정보의 성격에 맞게 표현되었다. 정보에 대한 가독성을 위해 전경과 배경의 컬러대비를 고려해야 하며, 텍스트와 그래프의 크기와 컬러의 선택을 효율적으로 해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 기업 및 언론매체, 인포그래픽 제작전문업체 등 7개 기관으로 한정되게 분석하여 객관적인 분석에 어려운 부분이 있었다. 한국에서도 인포그래픽에 대한 빅데이터, 스토리텔링, 그래픽요소, 시각적 요소에 대한 관련 연구가 다양하게 진행되고 있다. 후속연구로는 좀 더 많은 한국기업과 해외 기업을 대상으로 인포그래픽 디자인을 활용한 다양한 마케팅 사례에 대한 연구하면 빅데이터의 제작 목적에 부합하는 효과적인 인포그래픽 디자인 방향을 제시 할 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 강성중최성환(2014). 사용자 중심의 인포그래픽을 위한 커뮤니케이션 수용자 이론분석. 한국디자인문화학회,
- 권효정(2013). 웹기반 인포그래픽 디자인을 위한 사용성 평가요소. 멀티미디어학회
- 김미선(2012). 2012 인포그래픽스 기사에서 상호작용성이 이용자 태도에 미치는 영향. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 김현민(2012). 인터넷 신문에서의 인포그래픽의 정보 표현 방법과 전달효과 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 고수화(2014). SNS 환경에서 인포그래픽을 활용한 제품정보가 브랜드태도에 미치는 영향 - 사전지식과 관여도 조절효과를 중심으로
- 고성주(2013). 소셜 네트워크 서비스상에서의 인간관계를 표현한 인포그래픽 사례 고찰. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 이경은(2013). 수용자 개인적 특성에 따른 정보격차와 인포그래픽 이해도에 관한 연구. 홍익대학교 산업

미술대학원 석사학위논문

- 이상훈(2013). SNS상에서 빅 데이터를 활용한 인포그래픽스 연구. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 이승영(2014). 인터넷 신문 인포그래픽 뉴스의 유형 분석에 관한 연구. 한국디자인문화학회
- 정소영(2012). 소셜미디어 시대의 인포그래픽 경향분석에 관한 연구. 한국디자인문화학회 18, pp.434-446
- 최진원,김이연(2012). 빅데이터 시대에 효과적인 시각 커뮤니케이션을 위한 인포그래픽 연구 -정부 부처 및 공공기관을 중심으로-. 한국과학예술포럼
- 김진환(2015). 빅데이터 환경에서 인포그래픽 (infographic) 뉴스 기사가 수용자의 정보수용에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 이수동,송정수(2014). 인포그래픽 인사이트 57, 도서출판 길벗
- 이수동,송정수(2013). 인포그래픽 기획과 실전전략, 도서출판 길벗
- 마크 스미시클라스(2013). 인포그래픽 기획과 실전전략, 에이콘출판
- GS 칼텍스 기업 블로그(2015.8.8.) 기름값 구조 알고 계셨습니까? Retrieved 2015.8.8. from <http://www.insightofgscaltex.com>
- 삼성전자 기업 블로그(2015.8.8.) 삼성전자 VISION 2020 인포그래픽. Retrieved 2015.8.8.from <http://www.samsungtomorrow.com>
- 현대카드 현대캐피탈 기업 블로그(2015.8.8.) 현대카드가 일하는 방식. Retrieved 2015.8.8.from [infographic.hyundaicardcapital.com](http://infographic.hyundaicardcapital.com)
- 전자신문 홈페이지(2015.8.8.) 제4의 미디어 디지털 사이니지 인포그래픽. Retrieved 2015.8.8. from <http://www.etnews.com/news/infographic.html>
- 조선닷컴 홈페이지(2015.8.8.) 향후 10년 고용전망 인포그래픽. Retrieved 2015.8.8.from <http://inside.chosun.com>
- 인포그래픽.kr 홈페이지(2015.8.8.) 재능교육스스로학습법 인포그래픽. Retrieved 2015.8.8.from <http://info-graphics.kr>
- 비주얼 다이브 홈페이지(2015.8.8.) 쿡방 인포그래픽. Retrieved 2015.8.8.from <http://www.visualdive.co.kr>
- UXclub 홈페이지(2011.11.22.) 비주얼 스토리텔링 인포그래픽이란?, Retrieved 2011.11.22. from <http://www.UXclub.co.kr>

전자우편: tycho@naver.com

원고접수일: 2015년 08월 10일

심사완료일: 2015년 08월 27일

게재결정일: 2015년 09월 24일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.