JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 26, No. 5, pp. 1271-1283, May. 2025

Check for updates

# 미디어파사드의 체험마케팅 유형별 사용자 인터랙션디자인 구성요소 분석

오 예 슬[1] · 정 정 호[2*]
[1]전남대학교 일반대학원 아트&디자인테크놀로지 협동과정 박사과정
[2]전남대학교 디자인학과 교수

# Analysis of User Interaction Design Components Based on Experiential Marketing Types in Media Facades

**Ye-Seul Oh[1] · Jung-Ho Jung[2*]**

[1]Ph.D. Course, Interdisciplinary Program of Arts & Design Technology, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea
[2]Professor, Department of Design, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

**[요 약]**

본 연구는 ICT 기술의 발전과 함께 예술과 디지털이 융합된 미디어파사드를 활용한 브랜드체험마케팅 전략을 제시하기 위해 수행되었다. 기술의 표준화와 공급 과잉에 따라, 브랜드 차별화의 중요성이 커지고 시장 경쟁 환경 속에서 고객과의 접점을 형성할 수 있는 체험마케팅의 중요성이 대두되며, 그 실행 수단으로 미디어파사드가 주목받고 있다. 연구는 번 슈미트의 전략적 체험 모듈 5유형(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)과 인터랙션디자인 5요소(언어, 시각, 시간, 공간, 반응)를 기준으로 사례를 선정하여 분석하였다. 분석 결과, 체험 유형에 따라 강조되는 인터랙션디자인 요소가 상이하게 나타났으며, 이는 브랜드 특성에 적합한 체험 설계를 위한 전략적 시사점을 제공한다. 본 연구는 이러한 분석을 통해 체험 유형과 인터랙션디자인 요소 간의 관계를 구조화함으로써, 브랜드 경험 차별화와 소비자 몰입 강화를 위한 실무적 전략 도출에 기여하고자 한다.

**[Abstract]**

This study proposes a brand experience marketing strategy that leverages media facades integrating ICT technologies with art and digital media. As the standardization and oversupply of technologies grow, the significance of brand differentiation and experiential marketing—capable of forming emotional and sensory connections with consumers—becomes increasingly important. Media facades are emerging as an effective medium for achieving this purpose. Drawing on Bernd H. Schmitt's five strategic experience modules (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) and five interaction design elements (Words, Visual, Time, Space, and Interaction), this study analyzed representative cases. The analysis reveals that the emphasized interaction design elements vary depending on the experience type, providing strategic insights for designing brand experiences that align with specific brand characteristics. By structuring the relationship between experience types and interaction elements, this study offers practical strategies for differentiated brand engagement and enhanced consumer immersion.

**색인어 :** 브랜드체험마케팅, 커뮤니케이션, IMC, 인터랙션디자인, 미디어파사드
**Keyword :** Brand Experience Marketing, Communication, IMC, Interaction Design, Media Facade

**http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.5.1271**



**Received** 11 April 2025; **Revised** 22 April 2025
**Accepted** 25 April 2025

***Corresponding Author; Jung-Ho Jung**

**Tel:** +82-62-530-3022
**E-mail:** vava@jnu.ac.kr

## Ⅰ. 서 론

인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 정보통신기술(ICT; information and communication technologies)의 발전은 디지털 전환을 가속화하며 다양한 산업 분야에 구조적 변화를 일으키고 있다. 기술의 고도화로 제품에 대한 기술력이 표준화되고 초과 공급됨에 따라, 치열한 시장 환경 속에서 경쟁력을 확보하기 위해 브랜드 차별화에 대한 중요성이 점차 높아지게 되었다. 기업은 시장경쟁력 확보를 위해 다양한 마케팅 수단을 활용하여 소비자들과의 커뮤니케이션을 시도한다. 전통적 마케팅은 제품의 차별화로 경쟁우위를 확보했다면, 이제는 체험적 욕구를 가진 소비자들의 라이프스타일의 일환이 되는 마케팅 전략을 실행한다. 이는 소비자들이 브랜드 애착을 형성하면 브랜드지지 행동에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드를 소비하여 오는 만족감이 소비자들의 라이프스타일에도 영향을 미치며 삶의 질을 높여주는 수단이 되기 때문이다[1].

이러한 시장 환경의 변화 속에서 브랜드 차별화를 위해서 고객과의 접점을 구축하고, 관계를 강화하기 위한 방안으로 체험마케팅이 부각되기 시작했다. 소비자들은 단순히 제품의 뛰어난 성능이나 효율적인 기능보다는 브랜드와의 정서적이고 관계적인 경험을 중시하게 되며, 브랜드에 대한 신뢰를 기반으로 브랜드 애착을 형성하게 되었다. 이러한 애착을 형성하기 위해 번 슈미트는 제품의 특징과 편익을 중심으로 하는 전통적인 마케팅은 체험적 마케팅으로 대체될 것이라고 말했다. 또한, 브랜드가 통합적 커뮤니케이션을 실시하며 고객과의 쌍방향 소통을 통해 고객체험을 창출할 수 있는 요소들을 활용하는 것이 브랜드의 성공을 결정짓는 주된 요인이 될 것이라고 강조하였다[2].

더불어, 4차 산업혁명의 기술의 발달로 광고 미디어는 기술과 결합하여 가상현실(VR; virtual reality), 증강현실(AR; augmented reality)과 같은 신기술을 통해 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있게 되면서, 소비자에게 다양한 상호작용을 이끌어 낼 수 있는 참여형 인터랙티브를 생산해내고 있다. 이러한 변화는 예술과 디지털 기술이 결합된 디지털미디어콘텐츠의 발전을 가속화시키고 있으며, 브랜드가 소비자에게 색다른 경험을 제공할 수 있는 기반을 마련하고 있다. 특히, 첨단기술과 디스플레이를 접목하여 전시, 공연 등 다양한 방식으로 브랜드체험을 운용할 수 있는 미디어파사드(Media Facade)는 문화 예술 콘텐츠 사업에서 주목받고 있다. 기술과 시청각적인 요소를 결합한 미디어파사드는 인터랙션 요소를 통해 관객과의 상호작용을 이끌어 낼 수 있어 브랜드체험을 효과적으로 제공할 수 있는 디지털콘텐츠로 평가된다. 그러나 미디어파사드가 브랜드체험에 효과적인 도구임에도 불구하고 기술적 구현의 어려움과 운영·유지비용 등의 제약으로 인해 대부분 일회성 이벤트에 그치며 장기적인 마케팅 수단으로 활용되지 못하고 있는 실정이다. 이에, 브랜드의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해 고객과의 효과적으로 소통하고 상호작용하기 위한 미디어파사드 기반 브랜드체험 콘텐츠의 개발이 필수적이다. 이를 통해 본 연구는 브랜드가 비즈니스 전략과 마케팅 목표를 전달하는 수단인 미디어파사드를 활용하여 소비자들과 상호작용하며 지속적인 관계를 형성하게 하는 것에 목표가 있다. 차별화 된 경험을 제공하는 커뮤니케이션 수단인 미디어파사드를 활용하여 브랜드와 소비자가 효율적으로 소통할 수 있게 하고자 한다.

이에 본 연구는 미디어파사드를 활용한 브랜드체험 마케팅의 인터랙션디자인을 분석함으로써, 브랜드와 미디어파사드 간의 관계를 규명하고자 한다. 또한, 브랜드가 미디어파사드를 통해 소비자에게 어떠한 방식으로 브랜드체험을 연출하고 있는지, 그리고 이러한 체험이 소비자의 브랜드 인식 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 미디어파사드에 적용된 인터랙션디자인이 소비자의 브랜드 선호도 형성에 어떻게 기여하는지를 조명하고, 나아가 지속 가능한 시장경쟁력 확보를 위한 브랜드체험 마케팅 모델 정립에 기여하고자 한다. 궁극적으로 본 연구는 미디어파사드를 기반으로 한 브랜드체험 마케팅의 효과적인 전략과 가치 제안, 그리고 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

## Ⅱ. 브랜드체험의 이론적 고찰

### 2-1 브랜드체험의 배경 및 필요성

체험이란 자극을 직접 겪거나 관찰·참여를 통해 이루어지는 경험을 의미하며, 브랜드체험은 브랜드가 소비자와의 정서적 연결을 형성하기 위해 체험을 설계하는 마케팅 전략이다. 디지털 가속화와 기술 발전으로 제품의 기술력이 표준화되고 공급이 과잉되면서, 단순한 제품 차별화만으로는 브랜드의 경쟁력을 확보하기 어려워졌다. 이에 브랜드는 인포테인먼트(infotainment) 등을 활용해 소비자와의 능동적 상호작용을 추구하게 되었고, 이러한 변화는 마케팅 방식 전반에 영향을 미치며 브랜드체험의 중요성을 부각시켰다. Brakus et al.은 브랜드체험을 제품, 서비스, 소비 활동에 따른 감각적·감성적·인지적 자극으로부터 비롯되는 소비자의 행동적 반응으로 정의했으며, 이희숙은 브랜드 이미지 소비를 통해 자극을 창출하는 데 초점을 두었다[3],[4]. 또한, Van Boven and Gilovich의 연구에 따르면, 체험적 구매는 물질적 구매보다 더 높은 행복감을 유발하며, 이는 소비자가 브랜드와의 체험을 통해 더 큰 만족을 느낀다는 점을 시사한다[5]. 결과적으로 브랜드는 소비자에게 새롭고 놀라운 체험을 제공함으로써 무의식 속 브랜드 애착을 형성하고, 경쟁 브랜드와의 차별성을 확보하여 지속적인 시장경쟁력을 추구한다.

<체험마케팅>의 저자 Bernd H. Schmitt는 정보기술의 보편화, 브랜드의 패권화, 커뮤니케이션과 오락성의 확산이라는 세 가지 흐름을 배경으로 마케팅 환경이 전통적 마케팅에서

체험마케팅으로 변화하고 있다고 보았다[6]. 전통적 마케팅은 제품의 기능과 소비자의 합리적 판단을 중심으로 제품의 특징과 효용을 강조하는 방식이었다. 반면, 체험마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 소비자의 체험 욕구를 충족시키는 데 초점을 맞추며, 브랜드를 소비자의 라이프스타일 일부로 스며들게 하는 전략이다. 전통적 마케팅은 제품과 경쟁의 범위를 협의적으로 정의하고, 소비자를 이성적 의사결정자로 보며 분석적이고 계량적인 방법론을 주로 사용한다. 반면, 체험마케팅은 소비자와의 폭넓은 상호작용과 감성적 유대를 중요시하며, 상황에 따라 다양한 도구와 방법을 유연하게 적용한다. 이러한 차이를 통해 체험마케팅은 기능적 가치 이상의 경험적 가치를 제공함으로써 브랜드 충성도와 차별화를 이끌어내는 전략으로 주목받고 있다.

**표 1.** 전통적 마케팅과 체험마케팅의 특성[6]
**Table 1.** Characteristics of traditional marketing and experiential marketing[6]

| Category | Traditional marketing | Experiential marketing |
|---|---|---|
| Focus | Product features and customer benefits | Customer experience |
| Scope | Narrowly defined to products and competition | Holistic experiences occurring in actual consumption contexts |
| View of the Customer | Rational decision-maker | Emotional and rational being |
| Marketing Tools & Methods | Analytical, quantitative, language-centered marketing | Diverse, multi-faceted marketing |

브랜드 자산은 경제적으로 환산 가능한 브랜드의 가치를 의미하며, 단순한 제품 식별 수단이었던 과거와 달리 오늘날에는 브랜드의 정체성과 경쟁력을 나타내는 중요한 요소로 작용한다. 브랜드 자산은 물리적 재무지표가 아닌 이미지, 인지도, 신뢰도, 차별성 등 다양한 요소를 포괄한다. 브랜드 인지도가 높아질수록 소비자는 브랜드에 관심과 애착을 가지게 되며, 이는 충성고객 형성 및 매출 증대로 이어진다. 이러한 자산가치를 높이기 위한 효과적인 전략이 바로 브랜드체험이다. 브랜드체험은 소비자가 브랜드와 감각적·감성적으로 상호작용하며 형성하는 경험으로, 브랜드에 대한 포괄적 인식을 구축하고 인지도, 충성도, 경쟁우위 확보에 기여한다. 따라서 브랜드는 단기적인 효과보다 소비자와의 지속적인 관계 형성에 초점을 맞추고, 일관된 유무형의 요소들을 통해 새로운 경험을 제공함으로써 긍정적인 고객 접점을 만들어내야 한다.

### 2-2 브랜드체험마케팅의 유형

체험마케팅의 전략적 토대를 제시한 연구자 Bernd H. Schmitt는 체험이 서로 다른 유형으로 구분되며, 각각의 유형은 개별적인 구조와 과정을 내포하고 있다고 하였다. 그는 마케팅 전략을 구성하고 표현하는 체험의 유형을 구분하여 '전략적 체험 모듈(SEMs; strategic experiential modules)'로 정의하였다[6]. 그가 체계화한 전략적 체험 모듈은 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 5가지 유형으로 나누어져 있다. 첫 번째 감각유형은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 인간의 오감을 자극하여 소비자에게 감각적 체험을 창출하는 유형이다. 감각유형은 고객을 유입시키고, 제품의 가치를 더하거나 차별화할 수 있는 마케팅 방식이다. 두 번째 감성유형은 브랜드에 대한 긍정적 감정 또는 브랜드 경험 시 감성적 체험을 창출하는 마케팅이다. 감성유형은 고객들이 브랜드에 느끼는 감정에 소구하여 자극에 형성되는 특정 감정을 유발하는 방식을 의미한다. 세 번째 인지유형은 창조적 인지능력과 문제해결적 체험을 만들어주기 위한 목적으로 실행되는 마케팅이다. 인지유형은 지성에 호소하는 방식으로 주로 신기술이 적용된 제품에 적용된다. 네 번째 행동유형은 고객 체험의 강화와 라이프스타일의 상호작용에 영향을 미치는 마케팅이다. 행동유형은 행동을 변화시키기 위한 분석적, 이성적 방법을 사용하는 마케팅 방식이다. 마지막 관계 유형은 감각, 감성, 인지, 행동의 다른 4가지 유형들을 포함하며, 이상적 자아, 타인, 문화 등과 연결된 자기향상 욕구를 자극하는 마케팅이다. 관계유형은 개인의 욕망과 욕구에 호소하며 사회적 시스템과 연결하여 강력한 관계 형성에 기여하는 마케팅 방식이다[7].

**표 2.** 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 전략적 체험 모듈(SEMs)[6]
**Table 2.** Strategic Experiential Modules(SEMs) by Bernd H. Schmitt[6]

| Type | Description |
|---|---|
| Sense | Stimulates the five senses to provide aesthetic and sensory experiences |
| Feel | Evokes positive emotions like joy and pride to create emotional connections with the brand |
| Think | Encourages creative thinking and delivers unique messages for brand recognition |
| Act | Promotes active participation and experiences that influence lifestyle |
| Relate | Integrates all aspects to connect the self with others and culture, encouraging self-enhancement |

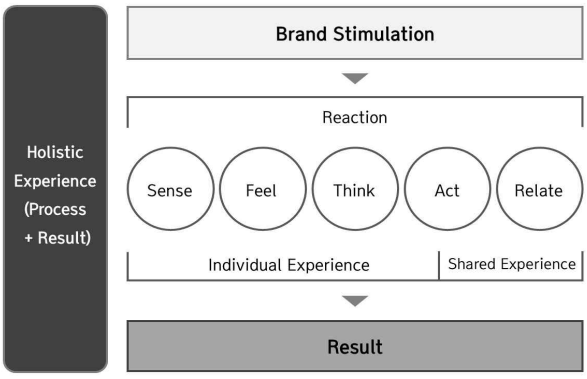



**그림 1.** 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 총체적 체험
**Fig. 1.** Holistic Experience by Bernd H. Schmitt

### 2-3 브랜드체험의 인터랙티브 마케팅 현황

전통적 마케팅은 제품 중심의 일방향적 커뮤니케이션을 기반으로 했지만, 기술과 미디어의 발전, 특히 SNS의 등장으로 소비자와의 쌍방향 소통이 중요한 마케팅 전략으로 부상했다. 현대의 소비자는 단순한 수용자가 아닌 콘텐츠를 재구성하고 확산하는 능동적 주체로 변화하고 있으며, 이에 따라 브랜드도 소비자 니즈를 반영한 맞춤형 커뮤니케이션 전략이 필요해졌다. 이 같은 변화 속에서 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC; integrated marketing communications)이 부각되었고, 브랜드는 다양한 채널을 통해 일관된 메시지를 전달하고 브랜드 경험을 강화하고 있다. IMC는 마케팅 효과를 극대화하기 위해 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합적으로 활용하는 전략이며, 이는 소비자가 브랜드를 더 잘 인식하고 신뢰할 수 있도록 돕는다. 방식은 크게 ATL(above the line)과 BTL(below the line)로 나뉘는데, ATL은 TV, 라디오, 신문 등 전통 미디어 기반의 대중 대상 광고로 파급력은 크지만 비용이 높고 타깃팅이 어렵다. 반면, BTL은 이벤트, 전시, PPL 등 대면 중심의 체험형 마케팅으로, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 비교적 저비용이지만 광범위한 노출에는 한계가 있다.

최근 브랜드의 통합마케팅커뮤니케이션 활동에서 BTL마케팅이 주목받고 있으며, 특히 인터랙션 요소를 활용한 사례가 늘고 있다. BTL 마케팅은 소비자와의 직접적인 상호작용이 가능하고, 브랜드체험을 강화할 수 있다는 점에서 효과적이다. 인터랙션 기반 마케팅커뮤니케이션은 첫째, 소비자가 광고 콘텐츠에 직접 참여할 수 있어 관심과 기억도를 높이고, 둘째, 개인 맞춤형 경험 제공이 가능하며, 셋째, 실시간 피드백과 데이터 분석을 통해 광고 효과 측정 및 최적화에 용이하다는 장점이 있다. 이러한 전략의 연장선에서 브랜드체험마케팅은 소비자가 브랜드를 직접 경험하고 긍정적인 인식을 형성하도록 유도한다. 특히 미디어파사드(Media Facade)는 대형 디지털 사이니지 형태로, 스케일감, 3D 효과, 다양한 인터랙션 요소를 통해 주목도를 높이고, 도시 브랜딩 등 공공적 목적에도 활용되는 등 활용 범위가 넓다. 결과적으로 미디어파사드는 소비자의 브랜드 인식과 태도를 긍정적으로 변화시키며, 체험 기반의 참여를 유도해 브랜드체험마케팅의 효과를 극대화할 수 있는 현대 마케팅 전략의 핵심 매체로 평가된다.

## Ⅲ. 미디어파사드의 인터랙션디자인 고찰

### 3-1 미디어파사드의 개념과 현황

미디어파사드(Media Facade)는 '미디어'와 건물 외벽을 뜻하는 프랑스어 'Façade'의 합성어로, 건축물 외벽에 LED 조명이나 프로젝터를 활용해 영상을 투사하는 디지털 사이니지의 일종이다. 단순한 옥외 광고판과 달리, 건축물의 형태와 환경 요소를 반영하여 예술적 연출이 가능하며, 정보 전달뿐만 아니라 공간을 아름답게 구성하는 기능도 수행한다.미디어파사드는 3D 입체영상, 빛과 색의 조절, 퍼포먼스 기획 등을 통해 시각적 메시지를 전달하고, 사용자의 감성적 참여를 유도하는 쌍방향 커뮤니케이션 매체로 활용된다. 이러한 특성으로 인해 광고 및 도시 브랜딩뿐 아니라 문화예술 콘텐츠이자 차세대 뉴미디어로서의 가치와 잠재력을 지닌다.

광고마케팅은 기술 발전과 시대 변화에 따라 진화해왔으며, 브랜드는 소비자와의 상호작용을 강화하기 위해 BTL 형식의 광고, 특히 옥외광고를 활용해왔다. 옥외광고는 IT 기술과 디스플레이의 결합으로 디지털 사이니지(digital signage)로 발전하였고, 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 콘텐츠 송출이 가능하다. 하지만 디지털 사이니지의 한계점(고정된 화면 크기, 낮은 화질 등)을 보완하고 소비자의 오감을 만족시키는 경험 기반 마케팅의 필요성이 대두되면서, 보다 진보된 형태의 광고 매체인 미디어파사드가 등장하였다. 미디어파사드는 대형 건물 외벽을 스크린으로 활용하여 시각적으로 강렬한 콘텐츠를 제공하며, 예술성과 지역 랜드마크 효과를 통해 브랜드 이미지를 강화한다. 특히 서울 코엑스 일대는 옥외광고 자유표시구역으로 지정되면서 미디어파사드의 활성화가 진행 중이며, 기존의 광고 중심 디지털 사이니지를 넘어 문화예술, 헬스케어 등 다양한 분야로 확장되고 있다. 결과적으로, 브랜드는 미디어파사드를 활용해 새로운 체험형 융합 공간을 창출하며, 소비자와 지속적인 관계 형성을 시도하고 있다.

최근 옥외광고는 디지털 기술과 결합되어 발전하고 있으며, 브랜드들은 이를 활용한 디지털 옥외광고 마케팅(DOOH; digital out of Home media) 활발히 전개하고 있다. 디지털 사이니지를 기반으로 한 DOOH는 동적이고 대화형으로 운영되어 소비자와의 상호작용이 용이하다. 코로나19 이후 비대면 선호와 기술 발전에 따라 다양한 산업 분야에서 창의적인 방식으로 DOOH를 활용해 정보를 전달하며 소비자에게 더 흥미로운 경험을 제공하고 있다. Statista에 따르면, 2023년 글로벌 DOOH 시장 매출은 약 116억 달러(15조 원)로 전체 OOH 광고 시장의 35%를 차지하며, 2027년까지 약 두 배의 성장이 예상된다. 이러한 추세는 옥외광고 시장의 지속적인 발전을 이끌고 있다.

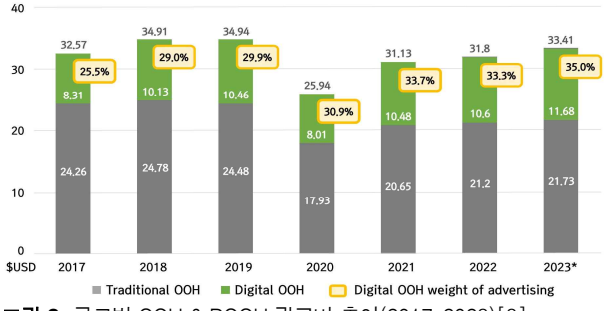



**그림 2.** 글로벌 OOH & DOOH 광고비 추이(2017-2023)[8]
**Fig. 2.** Trends in global OOH & DOOH advertising expenditure (2017-2023)[8]

### 3-2 미디어파사드의 구현 방식

미디어파사드는 도심의 공간속에서 건물이 도시공간을 구성하는 요소일 뿐만 아니라 관객과 소통하는 역할까지로 확장되고 있다. 디지털 미디어 기술의 발달로 다양한 소재들을 활용하여 건물 외벽을 미디어로 장식할 수 있게 되었으며, 미디어파사드는 발광 소재들을 통해 도시 경관을 경관을 이루는 중요한 역할을 하게 되었다. 앞서 광원의 설치 방식에 따라 LED를 설치하여 구형되는 미디어파사드인 LMF(LED media facade)와, 프로젝터를 설치하여 구현되는 PMF(project media facade)로 미디어파사드를 구분하였다. 그러나 광원의 설치방식 뿐만 아니라 미디어파사드를 표현하는 실현 기술에 따라 더욱 다양한 유형으로 구분할 수 있다. 미디어파사드에 부착되는 광원의 발광방식으로 표현하고자 하는 느낌에 따라 빛을 다르게 연출하거나, 영상물을 구현하는 기술에 따라 유형을 세부적으로 구분할 수 있다. LED 방식 미디파사드는 직접부착형 LED조명, 확산형 LED조명, 투광형 LED조명, LED 디스플레이 총 4가지로 구분되며, 프로젝터 방식 미디어파사드는 영상콘텐츠, 프로젝션 맵핑(projection mapping), 키네틱미디어(kinetic media) 총 3가지로 구분할 수 있다.

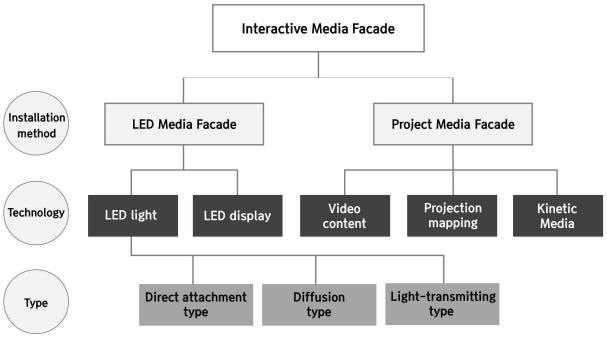



**그림 3.** 미디어파사드의 기술 형식 구분
**Fig. 3.** Media facade technology type classification

### 3-3 인터랙션디자인의 개념 및 요소

인터랙션디자인은 기술의 발달에 따라 함께 발전되어왔으며, 1990년 디자인 회사 IDEO의 대표 빌 모그리지(Bill Moggridge)에 의해 정의된 분야이다. 그래픽디자인과 제품디자인으로 해결하기 어려운 문제를 해결허기 위한 새로운 디자인 분야로써 인터랙션디자인이 대두되었다. 인터랙션(Interaction)은 inter(상호) + action(동작)의 합성어로 상호동작을 위한 디자인 영역이다. 두 개 이상의 개체가 서로 영향을 주고받으며 실시간으로 상호간 쌍방향으로 작용하는 것을 의미한다. 인터랙션은 두 물체 사이에서 벌어지는 교환으로, 대체적으로는 정보가 교환되는 것을 의미하지만 물건이나 혹은 서비스와 같은 대상도 교환이 가능하다.

**표 3.** 인터랙션디자인의 연구자 정의
**Table 3.** Researchers' definitions of interaction design

| Scholar | Summary of concept |
|---|---|
| D. Saffer[8] | Interaction occurs between two or more people, or between humans and digital devices such as computers or smartphones. |
| B. O. Choi & K. C. No [9] | Emphasizes non-material communication based on context rather than physical expression or verbal delivery. |
| S. W. Yoo[10] | Defines interaction broadly to include emotional and empathetic exchanges not only between people but also between humans and their environments. |
| C. A. Jin[11] | Views interaction as a broad social phenomenon including language, institutions, media, and services, considering both physical and psychological factors. |
| S. M. Hwang[12] | Describes interaction as a cognitive process that leads to shared understanding and influences behavior through recognition and emotional engagement. |

**표 4..** 인터랙션디자인의 구성요소(연구자 정리)
**Table 4.** Interaction design components (research organization)

| Components | D. Saffer[8] | K. Silver[13] | E. Lenz, S. Diefenbach, and M. Hassenzahl[14] |
|---|---|---|---|
| Words | ● | ● | ● |
| Visual | ● | ● | ● |
| Time | ● | ● | ● |
| Space | ● | ● | ● |
| Texture | ● | | |
| Force | | | ● |
| Interaction | ● | ● | ● |

종합하여 소결하자면, 인터랙션은 인간의 인식과 사고를 바탕으로 인간, 물질, 시스템 간 상호작용을 통해 발생하는 모든 형태의 커뮤니케이션을 의미하며, 행동의 변화와 정서적 반응까지 포함된다. 이러한 개념에서 출발한 인터랙션디자인은 외재적 행동뿐 아니라 심리적·감성적 가치를 포함하는 상호작용 설계로 정의된다. 브랜드는 인터랙션디자인을 통해 사용자의 정보처리 과정을 자극하고, 기억 속에 브랜드를 각인시키고자 한다. 감각기억 단계에서 소멸되지 않도록 다양한 인터랙션 요소를 활용해 감정적 반응과 새로운 경험을 전달함으로써 브랜드체험을 유도한다. 특히, 미디어파사드는 인터랙션디자인을 구현하는 효과적인 수단으로, 소비자에게 개인화된 체험과 직접적인 참여 기회를 제공한다. 이를 통해 브랜드는 지속적인 커뮤니케이션과 깊은 관계 형성, 나아가 고객 맞춤형 서비스와 브랜드 로열티 향상으로 이어질 수 있다. 결과적으로 미디어파사드를 활용한 체험마케팅은 소비자에게

총체적인 브랜드 경험을 제공하는 강력한 전략이 된다.

본 연구에서 분석 도구로 사용될 인터랙션디자인 구성요소를 도출하기 위해 관련 선행 문헌 연구를 기반으로 주요 연구의 인터랙션디자인 요소 항목을 정리하면 다음과 같다.

인터랙션디자인의 구성요소를 도출하기 위해 선행연구에서 공통으로 정의된 요소들을 정리하여 본 연구의 인터랙션디자인 구성요소를 재구성 하였다. 구성요소는 미디어파사드를 통한 브랜드체험마케팅의 인터랙션디자인 분석을 위해 브랜드체험마케팅과 관련되어 체험마케팅의 5가지 유형인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 발생되는 인터랙션디자인 요소들로 구성하여 개념을 정의하였다. 이렇게 도출된 본 연구의 인터랙션디자인 구성요소 5가지 항목은 다음과 같다.

**표 5.** 본 연구의 인터랙션디자인 구성요소
**Table 5.** The interaction design components of this study

| Interaction design components | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Words | Visual | Time | Space | Interaction |

본 연구의 인터랙션디자인 구성요소는 첫 번째, 언어(Words)는 텍스트나 음성을 통해 메시지를 전달하며, 슬로건이나 브랜드 메시지 등으로 브랜드 아이덴티티를 표현하는 기초 요소이다. 두번째, 시각(Visual)은 로고, 색상, 이미지 등 디자인과 그래픽 요소를 통해 브랜드의 정체성을 감각적으로 전달하며, 행동 유도성(Affordance)을 제공한다. 세 번째, 시간(Time)은 상호작용이 이루어지는 시점과 흐름을 의미하며, 영상 콘텐츠나 인터랙션의 단계와 속도 등 변화의 리듬을 조절하는 요소이다. 네 번째, 공간(Space)은 상호작용이 발생하는 물리적 또는 가상 공간으로, 사용자의 행동을 유도하거나 제약하는 환경적 조건을 포함한다. 다섯 번째, 반응(Interaction)은 사용자의 행동, 감정, 상태 변화를 나타내며, 인터랙션디자인의 작동 방식과 효과를 보여주는 핵심 표현 수단이다.

## Ⅳ. 브랜드체험마케팅 사례분석

### 4-1 연구설계 및 분석방법

본 연구는 미디어파사드를 활용한 브랜드체험마케팅의 가치를 제안하기 위해 브랜드체험마케팅의 유형인 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 브랜드전략적 체험 모듈을 적용하여 감각(Sense)유형, 감성(Feel) 유형, 인지(Think) 유형, 행동(Act) 유형, 관계(Relate)의 5가지 유형으로 구분하였다. 그리고 브랜드체험마케팅과 관련되어 유형별로 구분된 각각의 사례에 따른 미디어파사드의 인터랙션디자인을 분석하기 위해 3장에서 논의된 5가지 인터랙션디자인 구성요소인 언어(Words), 시각(Visual), 시간(Time), 공간(Space), 반응(Interaction) 요소들을 통해 분석하고자 한다. 본 연구의 분석 도구로 사용되는 인터랙션 디자인 5가지 요소는 체험마케팅의 5가지 유형인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 발생되는 인터랙션디자인 요소들로 구성하여 개념을 정의하였다.

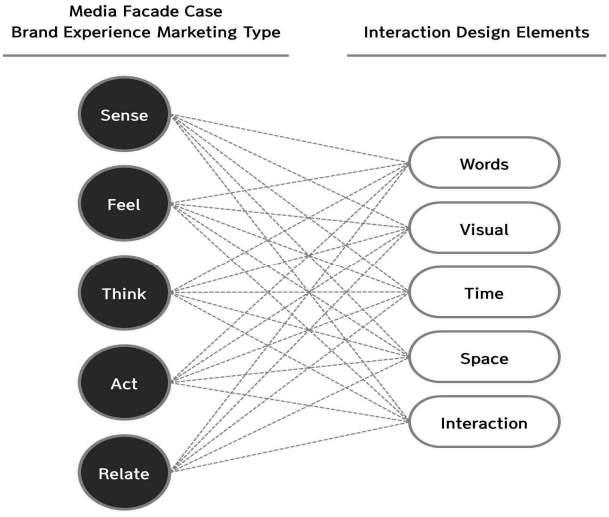



**그림 4.** 본 연구의 미디어파사드 분석설계 구성요소
**Fig. 4.** Analytical design components of this study

**표 6.** 본 연구의 미디어파사드 체험의 유형 정리
**Table 6.** A summary of the media facade experiences of this study

| Type | Brand | Media facade | Country (city) | Year |
|---|---|---|---|---|
| Sense | DIOR | Seongsu Concept Store | Korea (Seoul) | 2022 |
| | LOUIS VUITTON | Media First Harrods facade | UK (London) | 2023 |
| Feel | Coca-cola | Times Square 3D robotic billboard | USA (New York) | 2017 |
| | DISNEY | Disney world Cinderella castle | USA (Orlando) | 2021 |
| Think | Nescafe | Dolce Gusto Art Collaboration | Korea (Seoul) | 2016 |
| | SAMSUNG | Burj Khalifa Galaxy S9 | UAE (Dubai) | 2018 |
| Act | Heineken | Star can AR Visual Art | Korea (Seoul) | 2014 |
| | NIKE | RUN THE WORLD | China (Shanghai) | 2018 |
| Relate | Mercedes-Benz | AMG SEOUL Brand Center | Korea (Seoul) | 2021 |
| | KIA | 2022 SEOUL LIGHT DDP | Korea (Seoul) | 2022 |

본 연구의 사례선정의 기준은 세계 최대 규모의 브랜드 컨설팅 회사이자 브랜드 가치를 조사하고 분석하는 기업인 인터브랜드(InterBrand) 인터브랜드(InterBrand)가 최근 10년(2013년~2023년) 동안 선정한 “100대 베스트 글로벌 브랜

드(100 Best Global Brands)"로 꼽힌 브랜드로 사례를 선정하였다. 인터브랜드가 선정한 "100대 베스트 글로벌 브랜드"에 속한 브랜드가 실행한 다양한 광고 마케팅 중에서도 미디어파사드의 인터랙션 요소를 활용하여 소비자에게 새롭고 혁신적인 방식으로 브랜드체험마케팅을 견인한 사례들을 최종적으로 선정하였다.

### 4-2 사례분석

#### 1) 감각(Sense) 유형

• DIOR "Seongsu Concept Store"

서울 성수동에 오픈한 디올의 성수 컨셉 스토어는 '2022 디올 가을 여성 패션쇼 in ewha'를 기념하여 설계된 공간으로, 브랜드의 핵심 정체성과 헤리티지를 감각적으로 구현한 대표적 사례이다. 건물 외관은 프랑스 파리 몽테뉴가 30번지 최초의 디올 하우스를 현대적으로 재해석한 디자인으로 구성되었으며, 브랜드의 C, D 이니셜과 별모양 조형요소를 통해 브랜드의 정체성이 공간 전반에 스며들도록 설계되었다. 본 미디어파사드는 디자인 스튜디오 d'strict가 기획하여, 디올의 핵심 코드인 꽃과 까나쥬 패턴, 불꽃놀이 등의 시각 요소를 서정적인 영상 콘텐츠로 구성하여 건물 외벽에 프로젝션 맵핑 방식으로 구현하였다. 영상 콘텐츠는 언어적 메시지 없이 오로지 시각적 표현만으로 브랜드의 감각적 헤리티지를 전달하며, 건물 전체를 감싸는 별모양의 패턴, 서서히 피어나는 파란 꽃, 붉은 불꽃놀이 등이 어우러진다. 디올이 성수동이라는 장소를 선택한 것은 MZ세대와의 감성적 접점을 강화하려는 전략적 선택으로 해석된다.

**표 7.** 디올 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 7.** Analysis of interaction design elements of DIOR Media Facade

| Seongsu concept store | | |
|---|---|---|
| Words | – | |
| Visual |  | Dior's brand identity, lyrical landscape, canage pattern, flowers, and fireworks are expressed in various colors |
| Time | Running time | Four Dior heritage contents play in sequence for 1 minute 30 seconds |
| | 17:00~22:00 | |
| Space | Location | A place where MZ generation works. Located in Seongsu-dong, the first Dior House at 30 Montaigne, Paris |
| | 302-11 Seongsu-don 2-ga, Seongdong-gu, Seoul | |
| Interaction | Experience aesthetic beauty through aesthetic elements, feeling the glamorous and grand atmosphere and luxurious brand image | |

• LOUIS VUITTON "Media First Harrods facade"

루이비통은 세계적인 아티스트 쿠사마 야요이와의 파트너십 10주년을 기념하며, 영국 런던 해러즈(Harrods) 백화점 외벽에 미디어파사드를 구현하였다. 본 프로젝트는 브랜드와 예술가의 협업을 통해, 브랜드의 창의성과 예술적 비전을 감각적으로 전달하는 OOH 캠페인의 일환으로 진행되었다. 미디어파사드는 쿠사마의 대표작인 '폴카 도트(polka dot) 아트워크'를 시각화한 다채로운 그래픽 콘텐츠로 구성되었으며, 언어 요소 없이 스토리텔링 기반의 시각적 내러티브로만 전개되었다. 영상에는 트렁크, 식물, 캐릭터, 유기체적 형상의 오브제들이 등장하며 시각적 리듬과 환상적인 분위기를 자아낸다. 27개의 창문이 있는 백화점 외벽 전체를 활용한 이 미디어파사드는 브랜드의 고급스러움과 예술적 상징성을 소비자에게 감각적으로 전달하였다. 이를 통해 루이비통은 브랜드의 철학과 예술적 감성을 전달하며 소비자에게 와우 팩터(Wow factor) 중심의 심미적 경험을 제공하였다.

**표 8.** 루이비통 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 8.** Analysis of interaction design elements of LOUIS VUITTON Media Facade

| Media first harrods facade | | |
|---|---|---|
| Words | – | |
| Visual |  | A graphic representation of the storytelling of Yayoi Kusama's Polka Dot Art using various colors |
| Time | Running time | Ilt's artist KusamaA collaboration with this, polka dot artwork with polka dots, is constantly moving to media art content |
| | 17:00~21:00 | |
| Space | Location | The outer wall of the 200-year-old Harrows department store, famous for its landmarks in London, England, with 27 windows installed |
| | Knightsbridge, London, England, Brompton Road, 87-135 | |
| Interaction | Visual expression of Louis Vuitton's vision and energy with artistic and creative concepts to induce beauty and sensual experiences | |

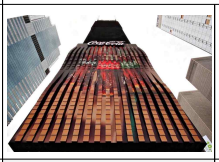
#### 2) 감성(Feel) 유형

• Coca-cola "Times Square 3D robotic billboard"

코카-콜라는 뉴욕 맨해튼 타임스퀘어의 2 타임스퀘어 빌딩 외벽에 세계 최초의 3D 로봇 빌보드인 '3D Robotic Billboard'를 구축하여 체험형 브랜드 마케팅을 실행하였다. 해당 미디어파사드는 1,760개의 큐브 스크린으로 구성된 고해상도 키네틱 디스플레이로, 개별 큐브가 독립적으로 움직이며 입체적인 영상 콘텐츠와 결합된 몰입형 미디어 장치를 구현하였다. 이 시스템은 LED 기술과 기계공학이 결합된 형태

로, 기네스 세계기록에도 등재되며 상징적 광고 매체로 자리 매김하였다. 미디어 콘텐츠는 코카콜라의 상징적인 레드컬러와 탄산을 형상화한 그래픽, 브랜드 메시지를 담은 문구를 활용해 시각적·언어적 요소를 결합하였다. “Get Ready!”, “3 2 1”, “SHARE AN ICE COLD Coke” 등의 언어는 소비자에게 참여 유도와 즐거운 감정 공유를 유도하였고, 입체적으로 움직이는 영상은 감성적 몰입을 극대화하였다. 해당 미디어는 타임스퀘어라는 글로벌 엔터테인먼트 중심지에서 브랜드와 감정적 유대감을 형성하는 데 기여하였다. 본 사례는 ‘감성(Feel)’ 체험 유형에 해당하며, 키네틱 미디어를 통해 소비자에게 놀라움, 친밀감, 즐거움 등의 정서적 반응을 유도한 사례이다.

**표 9.** 코카콜라 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 9.** Analysis of interaction design elements of Coca-cola Media Facade

| Times Square 3D robotic billboard | | |
|---|---|---|
| Words | Get Ready! / 3 2 1 / SHARE AN ICE COLD Coke / Share your moment in Times Square #shareacoke | |
| Visual |  | A 2D media that blends with a moving cube-shaped wall, a red color associated with the symbol of Coca-Cola, and a graphic representation of carbonic acid |
| Time | Running time | Media exposure related to Coca-Cola brand in Times Square, center of the entertainment industry |
| | All time | |
| Space | Location | The exterior wall of 1,760 moving cube-shaped buildings in Times Square, New York, which is the center of the world's most floating population |
| | Broadway, New York City, NY 10036 2 Times Square | |
| Interaction | 3D Robot Billboard Kinetic Media delivers emotional value by inducing amazing experiences, joyful feelings and intimacy with familiar brands | |

• Disney “Disney world Cinderella Castle”

2021년, 디즈니는 미국 플로리다 올랜도에 위치한 디즈니 월드에서 개장 50주년을 기념하기 위해 신데렐라 성에 ‘Happily Ever After’라는 야간 미디어파사드 공연을 선보였다. 해당 콘텐츠는 프로젝션 맵핑, 불꽃놀이, 레이저 쇼가 결합된 형태로, 디즈니 애니메이션의 대표 장면과 캐릭터들을 중심으로 구성된 몰입형 영상이다. ‘Happily Ever After’라는 제목은 디즈니 애니메이션이 전하는 희망과 꿈의 메시지를 상징하며, 소비자에게 감성적 여운과 정서적 유대감을 제공한다. 이 미디어파사드는 성의 건축 외관을 스크린 삼아 디즈니 대표작들의 하이라이트 장면을 ost와 함께 투사함으로써, 관람객들에게 익숙하고 감동적인 체험을 선사한다. 팅커벨, 알라딘, 인어공주, 라이언 킹, 모아나 등 다양한 캐릭터가 장면마다 교차 등장하며, 성의 색채와 분위기를 시시각각 변화시키는 장면 전환과 화려한 불꽃 연출로 연출의 극대화를 도모한다. 언어 요소는 사용되지 않았으며, 시각 중심의 서사적 흐름을 통해 감성적 메시지를 전달하였다. 본 사례는 소비자에게 마법적 몰입과 향수를 유도하며, 브랜드와의 정서적 친밀감을 형성하는 대표적인 감성체험 유형으로 해석된다.

**표 10.** 디즈니 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 10.** Analysis of interaction design elements of Disney Media Facade

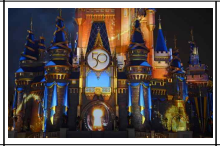
| Disney world Cinderella Castle | | |
|---|---|---|
| Words | – | |
| Visual |  | Matching highlight scenes and characters from Disney animation with Disneyost, graphical representation using various colors |
| Time | Running time | Media consisting of Disney characters and highlight scenes from animation runs for 15 minutes every evening from 8pm |
| | 20:00~20:15 | |
| Space | Location | The exterior wall of the building with the motif of Disney Cinderella Castle in Disney World |
| | The United States, Florida, Orlando, Disney World | |
| Interaction | A magical world inspires dreams in children and nostalgia in adults, conveying emotional value | |

**표 11.** 네스카페 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 11.** Analysis of interaction design elements of Nescafe Media Facade

| Dolce Gusto Art Collaboration | | |
|---|---|---|
| Words | – | |
| Visual |  | A graphic that depicts Stelia products and coffee capsules designed to be inspired by coffee drops and expresses them in various colors |
| Time | Running time | Nescafe Dolce Gusto media art plays hourly with parallel AR experiences |
| | 19:00 / 20:00 / 21:00 / 22:00 | |
| Space | Location | Seoul Square’s brown ceramic facade near Seoul Station includes an AR experience zone |
| | 416 Hangang-daero, Jung-gu, Seoul, Seoul Square | |
| Interaction | Engage with the brand’s design tech via media facades, and experience its innovation through AR and coffee tasting | |

### 3) 인지(Think) 유형

• Nescafe “Dolce Gusto Art Collaboration”

2016년, 네스카페는 캡슐커피머신 ‘돌체구스토 스텔리아(Stelia)’와 ‘드롭(Drop)’의 레드닷 디자인 어워드 수상을 기념하여 서울역 인근 서울스퀘어 건물 외벽에 미디어파사드 콘텐츠를 선보였다. ‘The modern art of coffee’를 주제로

한 이 프로젝트는 제품 디자인의 예술성과 브랜드의 기술력을 시각화한 마케팅 캠페인으로, 커피 방울에서 영감을 받은 캡슐 머신과 다양한 커피캡슐을 컬러풀한 그래픽으로 형상화하였다. 영상은 수상작인 스텔리아 제품과 커피 추출 과정을 상징적으로 표현하며 상영되었다. 증강현실(AR) 체험과 연계된 이 캠페인은, 관객이 모바일 앱을 통해 가상의 커피를 선택·추출하고, 이를 실물 커피로 교환하는 쿠폰을 제공함으로써 브랜드 경험을 제품 체험으로 확장시켰다. 시각 요소는 다양한 색감의 커피캡슐, 추출 장면, 머신 이미지 등을 통해 브랜드의 세련된 이미지와 기능성을 강조하였다. 유동인구의 중심지 서울역에서 진행된 이 캠페인은 디지털 기술과 브랜드 디자인 역량을 연결한 아트 콜라보레이션 사례로, 소비자에게 창의성과 신뢰를 동시에 전달하였다. 이 캠페인은 제품의 기능적 가치와 시각적 디자인을 강조함으로써, 브랜드에 대한 인지적 자극과 혁신적 이미지 형성에 기여한 사례이다.

• SAMSUNG “Burj Khalifa Galaxy S9”

2018년 삼성전자는 아랍에미리트 두바이에 위치한 세계 최고층 건물 부르즈 칼리파 외벽에 초대형 미디어파사드를 통해 갤럭시 S9 출시 기념 광고 캠페인을 전개하였다. 건물 외벽에 삼성의 신제품 출시 메시지를 시각화한 콘텐츠를 투사하여, 브랜드정체성을 상징적으로 전달하였다. 영상콘텐츠는 카운트다운, 민들레꽃, 불꽃놀이 등으로 구성된 영상 시퀀스를 통해 몰입도를 높였다. 삼성전자는 미디어파사드와 함께 제품 체험존도 운영하여 관람객들이 갤럭시 S9의 핵심 기능인 카메라 성능을 직접 체험할 수 있도록 하였다. 이를 통해 소비자는 광고를 ‘보는 것’에서 그치지 않고, 실제 제품을 행동으로 경험하게 되는 참여 중심의 마케팅 구조를 형성하였다. 이 사례는 소비자에게 기술 체험을 유도하며, 글로벌 랜드마크를 무대로 브랜드 메시지를 극대화함과 동시에, 제품 기능의 직관적 체험을 통해 브랜드 신뢰도와 몰입도를 증진시킨 대표적 글로벌 미디어파사드 마케팅 사례로 분석된다.

**표 12.** 삼성 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 12.** Analysis of interaction design elements of SAMSUNG Media Facade

| Burj Khalifa Galaxy S9 | | |
|---|---|---|
| Words | 0123456789 / Galaxy S9 / The Camera. / Reimagined. / Introducing the all new / SAMSUNG | |
| Visual |  | A graphic that uses the blue color representing Samsung to convey the new Galaxy S9 logo and the message the brand wants to convey |
| Time | Running time | Galaxy S9 logo graphics, media art content, and messages to be delivered sequentially for 3 minutes |
| | 2018.03.02.~03.03 (5 times in 2 days) | |
| Space | Location | The exterior walls of glass aluminum curtain wall in the media facade and experience zone space installed in Burj Khalifa, the world's tallest spire-shaped building |
| | Dubai, United Arab Emirates, 1 Sheikh Mohammed bin Rashid Blvd – Downtown | |
| Interaction | Experience Samsung’s technology through media facades and product zones, offering surprise and convenience | |

#### 4) 행동(Act) 유형

• Heineken “Star can AR Visual Art”

2014년, 하이네켄은 ‘New Can’ 출시를 기념하여 서울역 인근 서울스퀘어 빌딩 외벽에 미디어파사드와 증강현실(AR)을 융합한 브랜드 체험 캠페인인 Star Can AR Visual Art를 선보였다. 해당 미디어 콘텐츠는 하이네켄의 브랜드 컬러인 그린, 레드, 블랙, 화이트와 상징 요소인 별, 캔, 캔 뚜껑 등을 기하학적 패턴으로 표현하여 시각적으로 연출한 디지털 비주얼 아트로 구성되었다. 영상은 브랜드의 상징적 그래픽 요소들이 확산되고 점철되며 반복적으로 재조합되는 패턴으로 구성되며, 빨간 별을 중심으로 기하학적 구조가 움직이고 변형되며 확장되는 시각적 서사를 보여준다. 또한, 서울역 앞 증강현실 체험 공간에서는 관람객이 3D AR을 통해 신제품 캔을 직접 체험할 수 있도록 구성되었다. 이 캠페인은 단순한 시각 콘텐츠에 그치지 않고, 양방향 상호작용을 통해 브랜드와 소비자 간의 정서적 관계를 유도한 사례로, 하이네켄의 창의적 마케팅 접근과 기술 접목을 통해 브랜드 경험을 강화하였다.

**표 13.** 하이네켄 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 13.** Analysis of Interaction design elements of Heineken Media Facade

| Star can AR Visual Art | | |
|---|---|---|
| Words | – | |
| Visual |  | Geometric visual art using brand colors and symbols like stars, cans, and lids |
| Time | Running time | Brown-tiled Seoul Square facade with adjacent AR experience zone |
| | 20:30 / 21:30 / 22:30 / 23:30 | |
| Space | Location | 40-second AR media art using brand colors and symbols in geometric forms |
| | 416 Hangang-daero, Jung-gu, Seoul, Seoul Square | |
| Interaction | Giant-scale, colorful digital media visual art, 3D augmented reality technology to induce interactive interaction to experience new cans in advance | |

• NIKE “RUN THE WORLD”

2018년, 나이키는 새로운 러닝화 Nike Epic React 출시를 기념하며, 상하이 메트로시티에 설치된 대형 구체 미디어파사드를 활용한 인터랙티브 체험 캠페인 RUN THE WORLD를 진행하였다. 이 프로젝트는 전 세계 16개국에서 동시 전개된

글로벌 디지털 캠페인이며, “지구의 자전이 멈춘 상황에서, 러닝을 통해 다시 움직이게 한다”는 설정 하에, 참가자는 트레드밀 위에서 달리며 자신의 움직임이 거대한 지구를 회전시키는 체험을 하게 된다. 미디어파사드의 콘텐츠는 지구 형태의 디지털 구체에 구현되었으며, 참가자의 러닝 속도에 따라 회전 속도가 달라지는 방식으로 설계되었다. 영상은 “What Makes the World Go Round?”로 시작해 “Running Makes the World Go Round”로 마무리되며, 브랜드의 철학을 자문자답 형식으로 전달한다. 나이키는 인터랙티브 미디어파사드를 통해 소비자의 실제 행동을 브랜드 메시지와 연결함으로써 운동을 통한 변화라는 가치 제안을 실현하고, 브랜드와 소비자 간의 정서적 공감과 참여를 동시에 유도하였다.

**표 14.** 나이키 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 14.** Analysis of interaction design elements of NIKE Media Facade

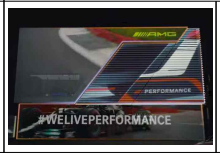
| RUN THE WORLD | | |
|---|---|---|
| Words | WHAT MAKES THE WORLD GO ROUND?<br>RUNNING MAKES HE WORLD GO ROUND | |
| Visual |  | A graphic that embodies the shape of a rotating globe using colors representing the earth on a 50-meter spherical facade |
| Time | Running time | Globally shaped media content that spins faster as runners run faster and spins to the speed of running |
| | Runner's running time | |
| Space | Location | The exterior wall of a large 50-meter spherical sculpture installed in the Metro City Building in Shanghai |
| | China, Shanghai, Xu Hui Qu, Xujiahi, 1111 Metro City Plaza | |
| Interaction | Participants engage with the brand through interactive running, reflecting on their impact and lifestyle | |

### 5) 관계(Relate) 유형

• Mercedes-Benz “AMG SEOUL Brand Center”

메르세데스-벤츠는 고성능 자동차 브랜드 AMG의 정체성을 강화하고, 고객과의 유대감 형성을 위해 2021년 서울 강남구 신사동에 AMG SEOUL 브랜드센터를 개관하였다. 센터 외관은 고광택 스테인리스 스틸을 겹쳐 만든 라멜라 파사드 방식으로 설계되었으며, AMG의 브랜드 철학을 반영한 독특한 외형을 바탕으로 개관식 당일 미디어파사드 콘텐츠가 상영되었다. 해당 미디어파사드는 “WE LIVE PERFORMANCE”, “THIS IS OUR LEGACY”, “OPEN” 등의 문구와 함께, 레이싱 장면과 강렬한 컬러의 그래픽, 콜라주 기법의 시각 콘텐츠를 통해 AMG의 강력하고 개성 있는 퍼포먼스 이미지를 시각적으로 표현하였다. AMG는 다양한 방식으로 공간적 경험과 정서적 소속감을 제공하며, 브랜드에 대한 정체성과 커뮤니티적 연결성을 동시에 강화하고자 하였다. 이 사례는 브랜드의 철학과 고객 체험 공간을 연계하여 브랜드 관계성과 커뮤니티 참여 기반의 체험 마케팅을 실현한 대표적 사례이다.

**표 15.** 메르세데스-벤츠 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 15.** Analysis of Interaction Design Elements of Mercedes-Benz Media Facade

| AMG SEOUL Brand Center | | |
|---|---|---|
| Words | WE LIVE PERFORMANCE<br>/ THIS IS OUR LEGACY / OPEN / AMG | |
| Visual |  | Images and graphics that can express AMG are presented in a trendy way with collage techniques using various colors |
| Time | Running time | Media footage operated at opening ceremony of Mercedes Benz AMG SEOUL brand center projects for 1 minute and 30 seconds |
| | AMG SEOUL Brand Center Opening Ceremony (2021.09.06.) | |
| Space | Location | Lamela facade type building exterior wall made of high-gloss stainless steel |
| | 840 Eonju-ro, Gangnam-gu, Seoul | |
| Interaction | Media facades announce the brand center launch, fostering connection and belonging among AMG owners and general customers | |

• KIA “2022 SEOUL LIGHT DDP”

기아는 ‘Movement that inspires’이라는 새로운 슬로건 아래 브랜드의 정체성과 디자인 철학을 소비자와 공유하기 위한 브랜드 체험형 공간 및 미디어 전시 전략을 전개하고있다. DDP에서 개최한 Opposites United 전시는 기아의 디자인 철학인 ‘상반된 개념의 창의적 융합’을 주제로 한 미디어 기반 몰입형 전시로, 자동차 제품이 전시되지 않음에도 불구하고 브랜드 정체성과 비전을 예술적 언어로 풀어내 주목받

**표 16.** 기아 미디어파사드 인터랙션디자인 요소분석
**Table 16.** Analysis of interaction design elements of KIA Media Facade

| 2022 SEOUL LIGHT DDP | | |
|---|---|---|
| Words | Opposites United | |
| Visual |  | ‘Opposites United’ expresses creative fusion through abstract graphics symbolizing new creation. |
| Time | Running time | Seoul Light 2022 media footage plays nightly for 13 minutes from 8:30 p.m. |
| | 20:30~20:43 | |
| Space | Location | It's about 222m long in front of the DDP space the outer wall of a building on the west side |
| | Dongdaemun Design Plaza, 281 Eulji-ro, Jung-gu, Seoul | |
| Interaction | Media facades enhance brand experience by conveying design philosophy and fostering cultural connection and belonging | |

았다. 이 전시는 브랜드에 대한 깊은 인상을 남기며, 상업적 메시지보다는 철학적 방향성과 소비자 중심 디자인을 강조하였다. 또한, 2017년 개관한 브랜드체험 공간 KIA360은 공감, 참여, 소통을 중심으로 기아의 디자인 가치를 직접 체험할 수 있도록 구성하여, 다양한 체험존으로 소비자와 정서적 유대를 구축하고 있다. 기아는 단순 제품 판매를 넘어 감정적 연결을 유도하는 관계 중심 마케팅 전략을 실현하고 있으며, 미래형 모빌리티 브랜드의 지향점을 지속 전달하고 있다.

### 4-3 종합요약 및 시사점 도출

본 연구는 브랜드 체험마케팅 유형에 따른 인터랙션디자인 요소를 분석하여, 미디어파사드를 활용한 체험마케팅의 방향성과 브랜드가 추구하는 가치 전달 방식을 이해하고자 하였다. 체험마케팅은 브랜드 자극을 통해 감각적·감성적인 경험을 제공하고, 이를 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하며 소비자의 브랜드 선호도를 증진시킨다. 사례 분석 결과, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

**표 17.** 브랜드체험유형과 인터랙션디자인 구성요소의 관계 분석
**Table 17.** An analysis of the relationship between brand experience type and interaction design components

| Brand experience type / Interaction design components | Sense | Feel | Think | Act | Relate |
|---|---|---|---|---|---|
| Words | | | | | ● |
| Visual | ● | | | | |
| Time | | | ● | | |
| Space | | ● | | | |
| Interaction | | | | ● | |

첫 번째, 브랜드는 일관된 메시지 전달을 위해 IMC(통합마케팅커뮤니케이션) 전략을 활용하고 있었다. 로고, 컬러, 캐릭터 등 상징적 요소를 통해 브랜드 정체성을 명확히 하고, 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합하여 소비자와의 효과적인 상호작용을 유도하였다. 이는 디지털 미디어 환경 변화와 소비자의 역할 변화(수용자에서 생산자·편집자로 확대)에 대응하는 전략으로, 브랜드가 일관된 경험을 제공하고 메시지를 효과적으로 전달할 수 있도록 한다.

두 번째, 미디어파사드의 인터랙션디자인 요소는 체험마케팅 유형에 따라 강화되는 요소가 달랐다. 감각(Sense) 유형은 브랜드 정체성과 디자인 요소를 강조하여 시각(Visual) 요소, 감성(Feel) 유형은 장소성과 분위기를 통해 공간(Space) 요소, 인지(Think) 유형은 시간의 흐름과 콘텐츠 변화에 따라 시간(Time) 요소, 행동(Act) 유형은 소비자의 직접적 움직임을 통해 반응(Interaction) 요소, 관계(Relate) 유형은 메시지 전달 중심으로 언어(Words) 요소가 각각 강조되었다. 브랜드는 이러한 인터랙션디자인 요소를 전략적으로 활용하여 경쟁 브랜드와 차별화된 경험을 제공하고자 하며, 이를 통해 소비자의 브랜드 선호도와 충성도를 높이고 장기적 성장을 도모하고 있다.

세 번째, 브랜드는 자신의 성격과 전달하고자 하는 메시지에 따라 적합한 체험마케팅 유형을 선택하고, 이를 통해 미디어파사드 기반의 커뮤니케이션 전략을 구축하고 있었다. 브랜드의 커뮤니케이션 방식이 달라지면, 소비자에게 전달되는 가치 역시 변화하였다. 결론적으로, 브랜드는 전달하고자 하는 가치와 메시지에 가장 효과적인 체험 유형을 채택하며, 미디어파사드를 통해 총체적 체험을 제공하고자 한다. 이는 소비자의 체험적 반응을 극대화하고 브랜드와의 지속적인 관계 형성으로 이어지게 한다. 전달가치는 다음과 같이 정리된다.

**표 18.** 체험의 유형에 따른 전달 가치 정리
**Table 18.** Organize delivery value according to type of experience

| Type | Communicative | Delivery value |
|---|---|---|
| Sense | Communication that conveys aesthetic beauty, such as brand image or atmosphere | Aesthetic value |
| Feel | Communication that shares feelings and emotions | Emotional value |
| Think | Communication that appeal to consumers the advantages and convenience of technology-based products | Functional value |
| Act | Communication that interacts with consumers in both directions and influences their lifestyle | Communicative value |
| Relate | Communication that contributes to the formation of socio-cultural relationships, stimulates a sense of belonging and assimilation, and pursues public interest values | Sociopathic value |

## V. 결 론

현재 국내에서는 ICT 기술 발전과 디지털 콘텐츠 활성화로 인해 다양한 인터랙션 요소를 활용한 미디어파사드 체험마케팅이 활발히 이루어지고 있으며, 브랜드는 기술의 보편화 속에서 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위한 전략으로 체험마케팅을 활용하고 있다. 특히, 미디어파사드는 단순한 정보 전달을 넘어 브랜드와 소비자가 상호작용할 수 있는 몰입형 경험 공간을 제공함으로써 브랜드 인식과 감정적 유대감을 강화하는 매체로 부상하고 있다. 그러나 현재까지의 활용은 단기적 이벤트 중심, 공공성에 치우친 연구, 콘텐츠 기획의 한계 등 여러 과제를 안고 있어 전략적 방향 제시가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 브랜드체험마케팅에서 미디어파사드가 어떻게 효과적으로 작동할 수 있는지를 탐색하고자 하였다.

이론적 토대로는 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 전략적

체험 모듈(SEMs)을 적용하여, 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)라는 5가지 체험 유형을 기준으로 설정하였다. 또한 선행 연구에서 도출된 주요 인터랙션 요소를 재구성하여 언어(Words), 시각(Visual), 시간(Time), 공간(Space), 반응(Interaction)의 5 가지 인터랙션 디자인 요소를 제시하였다. 연구는 Interbrand가 발표한 2013~2023년 100대 글로벌 브랜드 중 미디어파사드를 체험마케팅 도구로 활용한 사례들을 선별하여 분석하였다. 그 결과, 브랜드는 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 요소를 활용하여 일관된 메시지를 전달하고 있었으며, 각 체험 유형에 따라 강화되는 인터랙션디자인 요소가 상이함을 확인할 수 있었다. 또한 브랜드의 특성에 따라 선호하는 체험 유형이 달랐고, 그에 따른 전달 가치도 상이하게 나타났다. 브랜드체험마케팅의 콘텐츠가 소비자 감각 및 정서와 유기적으로 연결될 때 마케팅 효과가 극대화된다는 전략적 통찰을 제공한다. 이러한 분석을 바탕으로 다음과 같은 전략적 시사점을 도출하였다.

첫 번째, 일관된 브랜드 아이덴티티의 전달이 필요하다. 브랜드의 정체성과 핵심 메시지를 일관되게 전달함으로써 소비자에게 신뢰감을 부여하고, 지속적인 긍정적 인식을 형성해야 한다. 두 번째, 차별화된 브랜드체험 요소의 개발이 필요하다. 제품만으로는 차별화가 어려운 시장 환경 속에서, 브랜드만의 독창적인 경험을 제공함으로써 고객의 기억에 오래 남고, 브랜드 식별성과 충성도를 높일 수 있다. 마지막으로, 지속 가능한 커뮤니케이션 접점 구축이 필요하다. 브랜드는 단발적인 광고가 아닌, 소비자와의 장기적 관계 형성을 위한 커뮤니케이션 구조를 마련해야 하며, 미디어파사드는 그 접점을 강화하는 역할을 한다. 결론적으로 미디어파사드는 감각적·정서적 상호작용을 통한 총체적 체험을 제공하고, 브랜드 충성도 및 경쟁력 강화에 기여하는 전략적 마케팅 도구로서 가능성을 지닌다. 향후에는 이를 지속 가능하고 차별화된 플랫폼으로 발전시키기 위한 전략과 정책적 지원이 요구된다.

## 감사의 글

본 연구는 오예슬의 2024년도 전남대학교 석사학위논문의 일부를 바탕으로 작성하였음.

## 참고문헌

[1] C. G. Kim, J. S. Han, M. N. Jeon, and M. Y. Kim, J. Kim “The Effects of Brand Attachment on Consumer’s Quality of Life, beyond Brand Performance,” *Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No. 4, pp. 131-152, August 2016.

[2] B. Schmitt, “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67, 1999. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

[3] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68, May 2009. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

[4] H. S. Lee, The Effect of Corporate Cooking Class Participation on Brand Awareness, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty, Master’s Thesis, Dongguk University, Seoul, Korea, August 2011.

[5] L. Van Boven and T. Gilovich, “To Do or to Have? That Is the Question,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 6, pp. 1193-1202, March 2003. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193

[6] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing*, S. Y. Park, S. J. Yoon and S. T. Hong, trans. Seoul: Sejong Books, 2022.

[7] Banronbodo. Banronbodo News [Internet]. Available: https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=22080

[8] D. Saffer, *Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices*, S. I. Lee, trans. Seoul: Acorn Publishing, 2008.

[9] B. O. Choi and K. C. No, “A Study on the Design Elements of Interaction Design in Public Facilities in the Smart Society,” *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol. 14, No. 3, pp. 313-322, June 2013.

[10] S. W. Yoo, A Study on Interaction Processes by the Types of Adaptive Media, Ph.D. Dissertation, Kookmin University, Seoul, Korea, June 2018.

[11] C. A. Jin, Proposal of Brand Experience Interaction Guidelines for Enhancing Brand Value: Focusing on Mobile Web Services, Ph.D. Dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea, July 2018.

[12] S. M. Hwang, A Study on Interaction Design of Digital Picture Books for Complementary Relationships. Ph.D. Dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea, February 2018.

[13] UXmatters. Insights and Inspiration for the User Experience Community [Internet]. Available: https://www.uxmatters.com/

[14] E. Lenz, S. Diefenbach, and M. Hassenzahl, “Aesthetics of Interaction: A Literature Synthesis.” in *Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, New York: NY, pp. 628-637, October 2014. https://doi.org/10.1145/2639189.2639198

**오예슬(Ye-Seul Oh)**

2020년 : 전남대학교 (미술학사)
2024년 : 전남대학교 대학원 (디자인학석사)
2024년~현 재: 전남대학교 아트&디자인테크놀로 협동과정 박사과정
※관심분야 : 마케팅커뮤니케이션디자인(Marketing Communication Design), 서비스디자인(Service Design), 시각디자인(Visual Communication Design)

**정정호(Jung-Ho Jung)**

2002년 : 홍익대학교 (미술학사)
2004년 : 홍익대학교 대학원 (미술학석사)
2009년 : Helsinki School of Economics (Executive MBA)
2013년 : 홍익대학교 대학원 (미술학박사)
2014년~현 재: 전남대학교 디자인학과 교수
※관심분야 : 디자인융합(Design Convergence), 마케팅커뮤니케이션디자인(Marketing Communication Design), 서비스디자인(Service Design)