

# 기술융합에 기반한 광고 크리에이티브에 관한 연구

정창준

청주대학교 광고홍보학과

## A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence

Chang Jun Jeong

Advertising and Public Relations Department, Cheongju University

**요약** IT기술 기반으로 방송통신을 비롯한 미디어 기술이 발전하고 인터넷부터 모바일까지 미디어가 다양하게 분화된다. 광고 크리에이티브에서는 과거 전통 미디어 운용시 활용되었던 일방향성에 바탕을 둔 광고 크리에이티브 전략에서 일대 혁신적인 변화가 일어난다. 그것은 다양한 미디어의 분화 뿐만 아니라 미디어를 소비하는 소비자들의 미디어 행태도 수동성에서 벗어나 적극적 미디어 소비자로 진화하고 있는 것이다. 즉 광고 메시지를 받는 것에서부터 적극적 검색과 행동, 참여, 체험 그리고 자신들의 의견을 적극 유포시키는 확산과정에 관여하고 있는 것이다. 본 논문에서는 이와 같이 훨씬 복잡해진 광고환경을 이해하고 설명하는 하나의 3차원 분석모형을 제시하고, 5가지 광고 크리에이티브를 적용하여 입체적으로 분석하고 설명을 시도 하였다.

• **Key Words** : 기술, 미디어, 융합, 체험, 공유, 광고 크리에이티브

**Abstract** As the broadcast, tele communication and media technology develop, the media are divided into various specialities from the internet to the mobile device. An advertising creative in the field, an innovative changes are taking place that had not been in the era of the passed traditional media TV, newspaper, magazine and etc. It's not but the various media's dividing, also the consumers who use the media are evolving in their media behavior from a passive attitude to a positive one. In other words, They consumers receive the advertising messages with positive attitude to researching the message in the searching tool by themselves and participate, act, and diffuse their acknowledgements.

In this thesis, as the advertising creative circumstance like this, these varied advertising creative are tried to explained by the three dimension module that is suggested in this thesis.

• **Key Words** : Technology, Media, Convergence, Experience, Share, Advertising Creative

### 1. 서론

최근 기술발전에 따라 방송과 통신 등의 미디어 환경이 급변하고 있는 가운데, 특히 디지털 사회로 진입하는

과정에서 결정적 요소들을 가지 있는 IT기술은 여러 분야에서 집적된 성과와 결과물들로써 그동안 불가능했던 아이디어들을 구현하는데 기술로서 수렴 또는 융합하는 단계로 변화를 이끌고 있다. 이는 광고 메시지를 전달하

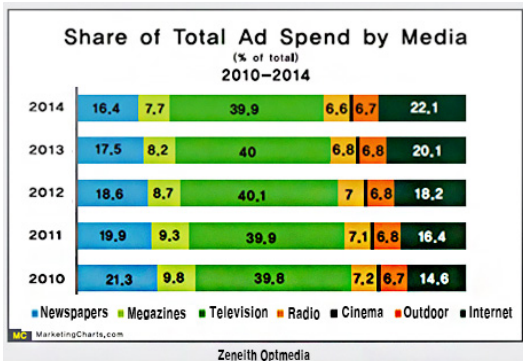
이 논문은 2014-2015년도 청주대학교 사회과학연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구추가과제)에 의해 연구되었음.

\*교신저자 : 정창준(jchjune@hanmail.net)

접수일 2015년 6월 12일    수정일 2015년 6월 30일    게재확정일 2015년 8월 20일

고 있는 각종 미디어에 있어서도 마찬가지로인데, 전통적인 광고미디어와 인터넷을 포함한 신생 미디어인 모바일에 이르기까지 쓰임새에 따라 다양한 미디어로서 확산과 융합 과정으로 발전하고 있다.

전통적 미디어인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 영향력은 신생 미디어에 밀리기 시작하여 현 상태로 지속되면 곧 그 순위가 뒤바뀔 가능성이 보이며, 미디어 소비자들의 변화된 미디어 소비행태인 직접적인 참여, 체험, 그리고 공유하고자 하는 욕구에 발맞춰 오감을 넘어 공간감각을 포함한 육감각 기관의 확장된 신생 미디어 역할의 출현을 앞당긴다. TV시청률과 신문구독률은 지속적으로 떨어지고 지상파 방송의 디지털 전환 이후 지상파 직접 수신 비율이 7%미만으로 떨어지고, 통신사들이 IPTV 결합 상품에 전력을 집중하여 방송의 통신중속이 가속화 하고 있다. 전통적인 무료 + 광고 모델의 유효성이 떨어지고 있는 것이다[1].



[Fig. 1] Share of Total Ad Spend by Media[2]

[Fig. 1]과 같이 제니스 옵트미디어의 최근 자료를 보면 인터넷 중심의 디지털 광고가 인쇄매체 광고량의 많은 부분을 점유함으로써 TV다음으로 영향력있는 제2의 미디어로 자리매김해 가고 있다. 디지털 기술의 발전과 소셜 네트워크의 발달로 인해 소셜 미디어를 이용한 마케팅이 중요한 위치에 자리를 잡는다. <the fundamentals of advertising>의 저자인 John Wilmschurst 이후 ATL/BTL(ATL: Above The Line, TV, 라디오, 잡지, 신문 등 전통미디어/ BTL: Email Marketing, Telemarketing, 소비자추진, 빌보드 등 공간 광고, 퍼블리시티, 인적판매 등) 유형의 미디어들을 확산 또는 융합하는 운용의 개념으로 나아가고 있다.

본 논문에서는 이러한 기술변화와 미디어의 환경변화에 따른 광고 크리에이티브는 어떤 융합적인 형태로 변화해 가고 있는지 살펴본다. 기존의 문헌연구를 토대로 하나의 융합적 모델을 제안하고 이 모형을 통해 유형분석을 시도하며 현 단계에서의 광고 크리에이티브 사례를 통해 본질을 드러내 보이고자 한다.

## 2. 기술에 의한 미디어의 확산과 융합

현재 이 시대의 새로운 기술들은 ‘디지털’과 맞닿아 있다. 디지털 기술에 기반하여 첨단을 견고 있는 ‘구글 크리에이티브 랩’은 ‘카피+아트+코드’라는 모토를 내건 광고 회사를 출범시키고 디지털 기술에 기반한 독특한 광고 아이디어로서 각종 국제광고에서 수상하여 기존의 거대 광고회사를 무색하게 만든다. 그들이 내세우는 ‘코드’는 물론 ‘디지털 기술’을 의미한다.

일찍이 ‘미디어가 메시지다’라는 명제를 던진후 현재의 미디어 상황까지도 예언한 듯 보이는 저명한 미디어 이론가 맥루한의 이론은 미디어와 관련하여 여러 가지 측면에서 기술결정론적인 특징을 가지는데, 미디어를 통한 감각기관의 확장 및 비율 변화에 대한 그의 이론은 기술의 우선성을 설명한다[3]. 그의 이론에 따르면, 인간이 새로운 도구나 기술을 사용함으로써 세계와 다른 방식으로 혹은 어떤 의미에서는 확장된 몸의 양식으로 세상과 접촉하게 된다고 한다[4].

그래서 인간의 확장으로서의 테크놀러지라는 말은 인간의 감각기관들의 확장과 변환을 모두 포괄하여 경험하는 주체로서 인간의 몸이 확장된다는 것이다. 즉, 기술을 통해 인간의 경험양식이 변화되고 확장된다고 해석하고 있다. 이 해석이 타당성을 지닌다면 맥루한에게 있어 인간경험의 의미와 내용을 결정짓는 제 1의 원인은 바로 기술이다[5].

이제 근대에 들어와서 시각화된 사회가 전자기술로써 과거 부족사회의 특징인 청각, 촉각과 시각이 조화를 이루는 세상으로 변화될 것이라는 전망을 제시한다. 문자 중심의 사회가 라디오와 텔레비전과 같은 전자기술로 과거 부족사회처럼 공감각적인 의사소통을 하게 되었다고 이해할 수 있다[6].

즉, 미디어 환경이 인터넷으로 도약하여 모바일에 이르기까지 리얼한 공감각적이며 상호작용적이고 능동적인 의사소통이 가능한 방향으로 미디어가 분화되고 확산

되며 소통목적과 의도에 따라 다양한 형태로 수렴 또는 융합하고 있는 현재의 커뮤니케이션 상황을 설명하는데 충분하다고 할 수 있겠다.

한편 IT업계를 중심으로 빠르게 확산되고 있는 융합 현상은 현대사회의 신속한 디지털화와 더불어 IT를 포함하여 통신, 건축, 모바일 등 사회 전반의 분야에서 나타나고 있다[7].

이원(2009)은 한국에서의 방송과 통신에 대한 융합현상을 사업자 융합, 서비스 융합, 네트워크 융합, 콘텐츠 융합, 단말기 융합, 규제 융합으로 구분하여 정리한다[8].

여기에서 제시된 여러 융합 형태를 가능하게 하는 매개체는 역시 IT기술 또는 디지털 기술이 자리하고 있으며 쌍방향성과 다기능의 실감형 서비스로 융합되고 이러한 기술혜택의 실수요자인 사용자들의 능동적 수용태도와 정보선택능력, 통제능력의 향상으로 오감을 넘어 공감각적인 체험을 통한 공유개념의 육감을 만족시키는 미디어 융합시대의 방향으로 나아가고 있다.

### 3. 미디어 소비자의 행태변화 - 참여, 체험, 공유와 확산

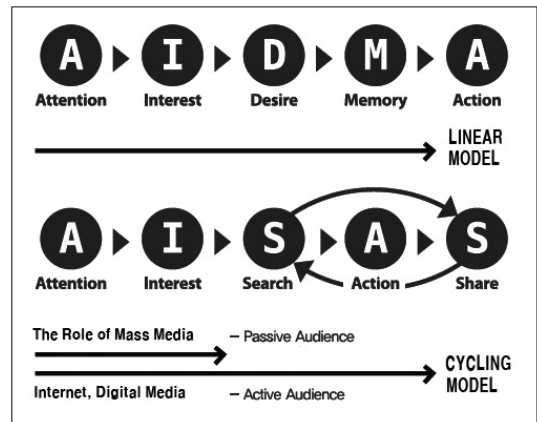
공중과 위주의 미디어 소비 행태는 점차 여러 신생 미디어들이 등장하면서 미디어의 주도권을 잠식하고 있다. 소비자들은 더 이상 매체의 예상대로 광고를 보지 않는다. 유튜브에서 진행되는 5초 Skip광고는 이런 소비자의 능동성을 설명한다. 예전처럼 광고의 크리에이티브가 떨어져도 미디어 예산을 투입하면서 노출을 늘리고, 소비자의 인지, 흥미, 욕망, 구매로 이어지는 사이클을 만들던 시대는 점점 사라져 가고 있다. 애드에이지의 편집장인 테레사 이에이치는 이런 변화, 특히 디지털 기술이 만들어내는 큰 변화가 통제력의 이동을 만들어내고 있다고 말한다.

신규미디어들은 콘텐츠의 생산과 확산, 통제를 전적으로 사용자(소비자)에게 맡기고 있다. 앞으로 소비자들의 미디어 권력은 점점 더 강력해 질 것이다[9].

또한 스마트 미디어의 대표적인 특성인 이동성(mobilization), 디지털(digitalization), 소셜(socialization)이 융합되면서 이전과 다른 미디어 형태 및 속성을 보이고, 수용자의 이용방식에도 변화가 일어난다. 과거 일방향으로 제공되는 정보에 노출되지만 했던 수용자들이 스

스로 콘텐츠를 생산해내는 능동적 수용자로 변화하고 있다. 여기에는 스마트폰과 아이패드 같은 모바일 기기는 물론 트위터와 페이스북 같은 SNS의 폭발적인 성장이 영향을 미쳤으며, 수용자 스스로가 콘텐츠를 생산하고 소비하고 유통하게 되었다.

이러한 미디어환경의 변화와 다양한 기술의 융합은 기존에는 볼 수 없었던 새로운 광고의 형식들을 만들어내고 있으며 그것이 실제적으로 반영되고 있는 것이다. 매체의 디지털화, 데이터 베이스화, 상호작용성 등의 기술적 변화로 이러한 환경에 맞춘 다양한 광고들이 등장하였다.



[Fig. 2] The Role of Media after Internet Era[11]

이제 사람들의 참여와 공유를 통한 경험 마케팅이 중요시되는 현 커뮤니케이션 환경에서는 마인드 셰어를 넘어 라이프 셰어를 올리는 것이 필요하며, 단순히 제품의 정보를 인지시키는 것을 넘어서서 소비자의 참여와 관심을 높인다는 것을 뜻한다[10].

TV는 더 이상 절대적 마케팅 수단이 아닌 노출 중심의 트리거(Trigger)일 뿐이며, 소비자를 온라인으로 유도에 온라인에서 더 적극적으로 커뮤니케이션 되도록 한다. 그래서 광고효과의 하락으로 브랜드 체험, 소비자의 자발적인 참여가 더 중요한 시대로 변화하고 있는 것이다.

### 4. 융합환경에 따른 광고 크리에이티브의 대응

이 시대에 맞는 글로벌 광고란 ATL과 BTL간에 더

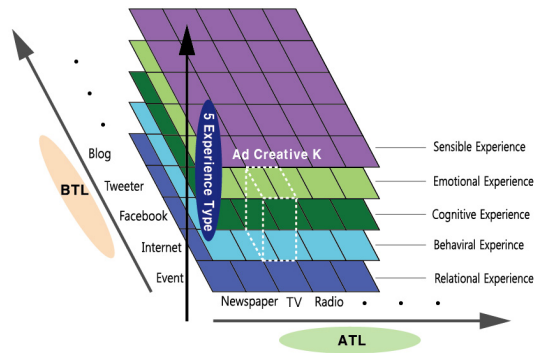
이상 위아래가 없는 하나의 콘셉트하에 ATL과 BTL의 구분없이 모든 광고활동이 뭉쳐야 한다. 이젠 더 이상 “정형화된 4대 매체의 틀 속에서 어떤 아이디어를 넣을까”를 고민하기 보다는 “어떤 새로운 미디어를 시도할까?”, “기존 미디어와 뉴미디어를 어떻게 융합(convergence)”할까가 중요해 진다[11].

영국 <Creativity>가 선정한 ‘세계에서 가장 영향력 있는 50인’ 중 한명으로 선정된, 이나모토 레이는 ‘여전히 광고업계 사람들이 기술을 단순히 실행안의 일부분이나 제작상의 업무로만 보고 있고, 전략적인 시점에서 보지 않는다. 그러나 지난 10년 동안 등장해온 IT기업들과 같이 단순하면서도 창의적으로 살릴 수 있다면 21세기 소비자의 마음을 더 쉽게 사로잡을 수 있을 것이다.’라고 말했다. 이제 가장 시급히 취해야 할 조치는 Creative Director에게 파트너로 Technology Director를 붙이고, 거기에 Strategist/Planner를 섞어 팀편성을 하는 것이라고 말한다.

융합환경에서 광고실무현장에서의 변화 노력은 시장의 변화에 따라 IMC Idea Group으로 통합적인 융합개념으로 변신을 시도하고 있다. 최근들어 디지털 커뮤니케이션 에이전시에서 종합 광고회사의 인력들을 대거 채용하고 있다. 자신들이 부족하다고 생각하는 마케팅, 브랜드 측면의 시각을 채우기 위함이다. 그야말로 ‘종합 커뮤니케이션 회사’로 변신하고 있다[12].

### 5. 기술융합기반 광고 크리에이티브 사례의 유형 분류와 분석

다양한 미디어의 분화를 2차원으로 단순화 시킨 ATL/ BTL의 미디어 유형 차원과 맥루한의 미디어의 감각확장적 차원과 번트 H. 슈미트(Bernd H. Schmitt[13])에 의한 체험 마케팅 유형(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험)의 3개 차원 구성체로서 분류모델을 구상하고 제시한다. 그리고 이를 토대로 세계광고제에서 수상한 광고작품 등 5개 광고 크리에이티브를 사례로 들어 제시된 분류 모델에 적용하고 분석을 시도한다.



[Fig. 3] 3Dimensional Analysis Model for Advertisement Creative K.

- 감각적 체험: 주로 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5 가지 감각기관을 통하여 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달한다.
- 감성적 체험: 체험 제공 수단을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발시키며, 즐거움, 사랑, 가족, 편안함 등의 느낌이다.
- 인지적 체험은 정교하고 창조적인 사고를 하도록 함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 인식하게 만든다. 집중과 주의가 핵심이고, 긍정적 놀라움, 호기심, 흥미, 논쟁과 토론거리를 유발한다.
- 행동적 체험은 기존 전통적 마케팅에서 간과해온 것으로 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험, 신체에 관련되거나 소비자의 장기적 행동적 패턴, 고객 체험을 창조하기 위해 수립된다.
- 관계적 체험은 개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 더 광범위한 사회문화적 상황과 관련시킴으로써 개인의 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 확대된다. 타인과 관계형성을 체험하고 자기향상 욕구를 자극한다.

#### 5.1 Nike Feulband: ①ATL: TV + ②BTL: 이벤트, 페이스북 등 + ③ 감각적 체험, 행동적 체험을 위한 기술을 사용.

운동을 하는 일반 사람들에게 스포츠라고 하면, 전문가를 생각하기 쉬운데 나이키는 이러한 고정관념을 부수고 일상의 모든 순간들을 스포츠로 만든다. 이 작은 팔찌를 착용하면 하루의 활동량이 기록되어 자신이 정한 목표치에 얼마나 도달하고 있는지 나타내 준다. 또 이 Feul Band는 나이키 웹사이트나 블루투스를 통해 디바이스 앱

과 연동하여 매일매일의 운동량을 기록 및 체크할 수 있으며 기록된 내용들은 지인들과도 교류 가능하다. 이러한 새로운 디바이스의 개발로 평상시 운동으로 자발적으로 참여하고 공유하며 확산까지 할 수 있도록 하고 있다.



[Fig. 4] Nike Feulband TV Advertisement, www.youtube.com.[15]

5.2 현대자동차 제네시스 우주정거장편: ① ATL: TV, 신문, 잡지 등 + ②BTL: Youtube, Facebook 등 + ③감성적체험, 인지적 체험을 위한 기술을 사용.

현대차는 한국, 미국, 중국, 유럽 등 전 세계를 대상으로 현대차만의 새로운 생각을 전달하는 브랜드 캠페인 ‘메시지 투 스페이스(A Message to Space: 우주로 보내는 메시지)’를 진행한다. 이 캠페인은 ‘자동차는 인생의 소중한 사람들을 가깝게 연결해주는 제품’이라는 현대차의 새로운 콘셉트를 전달하기 위해 마련했다. 이 캠페인에서는 우주비행사 아바를 그리워하는 딸의 마음을 현대차 대표 차종 제네시스를 활용해 전달했다.

현대차는 소녀의 마음을 전하기 위해 미국 네바다주 사막 ‘델라마 드라이 레이크(Delamar Dry Lake)’에 11대의 제네시스가 달려 딸이 적은 메시지를 그대로 옮겼다. 딸의 사랑한다는 메시지는 뉴욕 센트럴파크의 1.6배 크기인 5.55km크기로 작성됐다. 제네시스가 만든 초대형 타이어 트랙 메시지는 ‘가장 큰 타이어 트랙 이미지’라는 신규 항목으로 기네스북에 등재됐다.

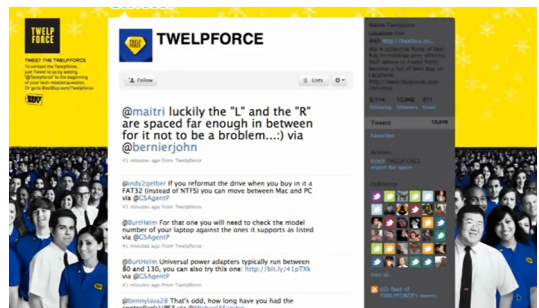
이 광고 크리에이티브는 아이디어의 스케일에 있어서 화제가 되고, BTL에서도 Facebook, Youtube등 SNS를 통해 공유되고 있다. 놀라움과 호기심을 자극하는 감성적 체험과 인지적인 체험을 공유하게 한다.



[Fig. 5] Hyundai Motors TV Advertisement, www.youtube.com[16]

5.3 Best Buy: ①ATL: TV, 신문, 잡지 등 + ② BTL: 트위터, Youtube + ③인지적, 행동적 체험을 위한 기술을 사용.

베스트 바이는 미국 소매점들의 전화상담이 대기시간이 길고 연결하기 어려운 상황을 고려하여 트위터를 통해 고객 불만을 접수하고 12분 이내로 해결하는 트웰프포스라는 서비스 시스템을 구축하고 시행한다. 상담원은 매장 직원들이며, 트위터를 통해 큰 비용없이 빠르게 불만을 해결해 주었다. 트위터라는 BTL의 신생 미디어를 통해 3차원적인 인지적이며, 행동적인 차원으로 실질적인 소비자 불만을 해결해 주었다.



[Fig. 6] Best Buy TV Advertisement, www.youtube.com[17]



그 결과 베스트 바이는 평소보다 약 35% 이상 증가된 매출을 올렸으며 2010년 칸 국제광고제에서 가장 혁신적인 광고로 선정되는 Titanium & Integrated 부문에서 그랑프리를 수상하였다.

**5.4 Coca Cola Hello Happiness Phone: ① ATL: TV 등 + ②BTL: 이벤트, 페이스북 등 + ③관계적 체험, 행동적 체험을 위한 기술을 사용.**



[Fig. 7] Coca cola TV Advertisement, www.youtube.com[19]

가난하여 멀리 떨어진 가족들에게 전화 한 통화도 못하는 South-Asia 근로자들을 돕기 위해 코카콜라사는 콜라병 뚜껑이 대신하여 동전구실을 할 수 있게 하는 기술로써 좀 특수한 공중전화 부스를 설치한다. 이로서 동전 대신에 콜라병 뚜껑으로 보고 싶은 가족들과 편안히 통화하게 배려한다. BTL에서의 실질적인 생활밀착형 문제해결책을 하나의 이벤트로 실행함으로써 공익적 차원의 행동적, 관계적 체험으로 3차원적 체험 마케팅 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 관계적 체험에서 오는 커뮤니케이션 효과는 호감과 신뢰도를 획득하는데에 영향력이 클 수 있을 것이다.

**5.5 Amex “Small Business Saturday: ① ATL: TV 등 + ②BTL: 페이스북, 유튜브, 포스터, QR코드, 이벤트 등 + ③관계적 체험, 행동적 체험을 위한 기술을 사용.**

2012년도 칸 국제광고에서 그랑프리를 차지한 아멕스의 ‘Small Business Saturday’. 지역경제의 소규모 비즈니스를 돕는 날로 지정하여 운영하였다. 지역의 소규모 사업자, 관공서와 진행하였으며 BTL미디어 페이스북, 유튜브, 포스터 등의 SNS에 캠페인을 위한 플랫폼을

구축하며 소규모 사업자들에게 배지, 포스터, QR코드 등 소규모 사업자들이 광고를 직접 제작할 수 있는 디지털 툴킷(Tool kit)을 제공하였다. 온라인을 통한 수만명의 고객들이 그들 주변의 소규모 상점을 찾고 이용할 수 있도록 하였으며 정부에서는 Small Business Saturday’를 법적인 공식 지정일로 만드는 결의를 통과시켜 많은 소규모 사업자들이 매출 증대성과를 거두었다. 오바마 대통령을 포함한 1억 3백만명의 미국인들이 이 캠페인에 동참함으로써 많은 광고적인 성공을 거두었다는 평가를 받는다.



[Fig. 8] Amex TV Advertisement, www.youtube.com[19]

**6. 결론**

IT기술 발전에 힘입어 방송통신을 비롯한 커뮤니케이션 미디어는 다양하게 분화되고, 소통목적과 방법에 따라 분화된 미디어는 다시 융합된 형태의 미디어로 운용되고 있다. TV를 비롯한 전통 미디어는 그 영향력이 줄어들고 상대적으로 인터넷부터 모바일까지 신생 미디어가 그 약화된 영역에 자리를 잡고, 광고 현업에서는 미디어 믹스 개념이 아니라 ①ATL+②BTL+③5체험 마케팅이라는 3차원의 총체적인 미디어의 융합적인 운용을 실행하고 있다. 미디어 융합의 기저에는 미디어의 분화에 따른 효율적 운용방식 모색의 의도도 있지만, 소비자의 미디어 소비행태도 이미 참여, 체험, 공유, 확산이라는 체험적 형태로 발전하고 있는 것이 크다고 하겠다. 본 논문에서는 과거보다 훨씬 복잡해진 미디어 환경에서 광고 크리에이티브 전략을 도모하는데 있어 이러한 현상에 대한 이해와 설명, 요약이 가능한 새로운 3차원 분석모형을 제안하고, 5개의 광고 크리에이티브를 적용하여 분석을 시도하였고 제시된 분석 모형이 요약, 이해, 설명력에서 유효함을 확인할 수 있었다.

**ACKNOWLEDGMENTS**

이 논문은 2014-2015년도 청주대학교 사회과학연구소가 지원한 학술연구구조성비(특별연구추가과제)에 의해 연구되었음.

[15] Won Sun Choi, “A Study on the Retail Space’s Merchandising Applied the Experiencing Marketing”, Hongik Uni. Master Thesis. 2009.  
 [16] www.youtube.com

**REFERENCES**

[1] Jeong Whan Lee, “The future of Journalism”, Media Today, 2015.  
 [2] Cheil worldwide, 2013.  
 [3] Yokkohama Rjuji “Tripple Media Strategy”, Cheil Worldwide, Herlum Press, 2001.  
 [4] Kevin, Kelly, “The Impact of Technology”, Minnum Press, 2011.  
 [5] Kang Min Seo, “Advertising, Face with the Change Based on A Technology” Oricom Brand Journal, No. 70. 2015.  
 [6] Hwa Cheol Son, “McLuhan and Technology Philosophy’, <Society and Philosophy>, Vol. 25 2013.  
 [7] Sang Ho Kim, “Man’s Postion in the MacLuhan’s Media Theory”, Journal of Communication Science, Vol. 8, No. 2. 2008.  
 [8] Won Lee, Forming , Practice of the Broadcast and Tele Communication Discourse, Displace”. Journal of Information and Communication, Winter, No. 48. 2009.  
 [9] Kang Min Seo, ibid., 2015.  
 [10] Hong Tack, “From Mindshare to Lifeshare”, Cheil Worldwide, 2013.  
 [11] Hee Jeong Kim, “Customers hang Between Media and Another Media in the Crossmedia Era”, Oricom Brand Journal, No. 63, 2014.  
 [12] Wha Ja Lee, Honam University Journal, Vol. 29, No. 1. 2008.  
 [13] Mi Kyeong Wee, Hyan Sook, “A Study on the Convergence in the Fashion Industry”. Archives of design research. Vol. 26, No. 2. 2013.  
 [14] Jae Min Lee, “Transion to IMC Idea Group” Oricom Brand Journal., No. 67. 2014.

**저자소개**

**정 창 준(Chang Jun Jeong)** [정회원]



- 1983년 2월 : 홍익대학교 시각디자인과 (미술학사)
- 1991년 8월 : 홍익대학교 광고디자인학과 (미술학석사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 (광고홍보학석사)
- 2007년 2월 : 홍익대학교 (광고학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야> : 광고 전략 및 크리에이티브, 디자인