

---

M I C R O T R E N D

# 04

S O U N D  
I N N O V A T I O N

---

청각, 새로움을 더하다



## 청각, 새로움을 더하다

# SOUND INNOVATION

인간은 태아 시절때부터 청각 자극에 먼저 노출되고, 뇌발달에 지대한 영향을 미친다. 그래서 여러 감각 중 청각을 발달시켜 지각범위를 넓혀 왔는데, 시각 기억이 1~2초인 반면 청각 기억은 4~5초간 지속되어 사람들은 영상보다 소리를 잘 기억하고 오랫동안 기억할 수 있다. 그래서 청각이 주가 되는 공감각에 초점을 맞춰 감성을 자극하고 사람들의 기억에 머무를 수 있는 다양한 방법들이 보여지고 있다. 기업들은 Visual Identity에서 나아가 청각 마케팅을 통한 Sonic Branding을 선보이며 브랜드 이미지를 각인시키고 있으며, 브랜드송 제작 과정에서 소비자의 자발적인 참여를 유도하여 적극적인 프로모션을 진행하고 있다. 또한 청각 마케팅을 이용하여 상품성과 감성적 측면을 보여주어 브랜드를 효과적으로 경험할 수 있도록 자극하기도 한다.

본 보고서는 마케팅, 제품, 서비스 등 다양한 분야에서 청각이 어떻게 활용되고 있는지 살펴보고 소리가 다른 감각과 더불어 어떤 새로움을 창조하고 있는지 소개하고자 한다.

---

### THE VALUE OF BRAND

새로운 감각, 브랜드에 가치를 더하다

### THE VALUE OF FUNCTION

새로운 감각, 기능에 가치를 더하다

### THE VALUE OF PUBLIC

새로운 감각, 공공의 가치를 더하다

# CONTENTS

---

PAGE

**04** 새로운 감각, 브랜드에 가치를 더하다  
THE VALUE OF BRAND

---

**09** 새로운 감각, 기능에 가치를 더하다  
THE VALUE OF FUNCTION

---

**14** 새로운 감각, 공공의 가치를 더하다  
THE VALUE OF PUBLIC

---

**18** ARTIST&COMPANY INFO  
아티스트&디자인 회사 정보

---

**19** SUMMARY  
요약&정리

---

# THE VALUE OF BRAND

## 새로운 감각, 브랜드에 가치를 더하다

기업들은 소비자들의 감각을 자극하여 다양한 방법으로 브랜드를 홍보하고 판매를 촉진시킨다. 특히 고객의 기호와 기업의 경영 전략에 맞는 음향을 활용하여 구매 욕구를 자극시키고 브랜드 경험을 유도하는데 청각 마케팅이 적극적으로 활용되고 있다. 음악가와 콜라보레이션 뮤직비디오를 만들거나, 단순한 소리를 통해 제품과 브랜드 이미지를 각인시키는 등 청각을 사용하여 다양한 마케팅 기법이 선보여 지고 있다.

청각을 활용해 공감각을 자극하여 어떤 방법으로 브랜드를 노출시키고, 브랜드 정체성을 확립하고 있는지 살펴보고자 한다.

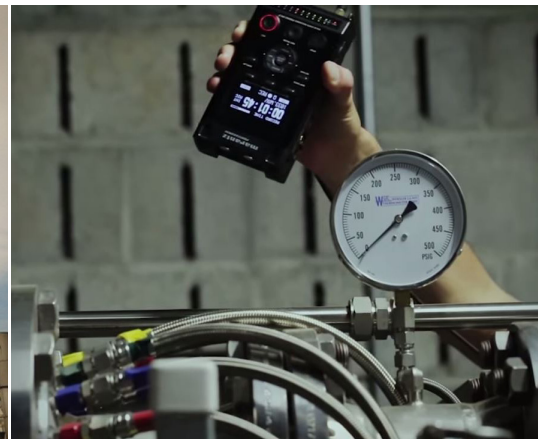
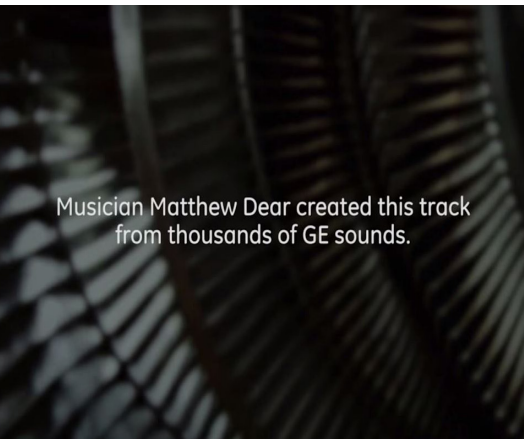
---



# 기계음을 감성적으로 전달하는 음악 콜라보레이션

## THE VALUE OF BRAND

<b>TITLE</b>	Drop Science	<b>WORK</b>	Music Collaboration
<b>COMPANY</b>	General Electric	<b>IMAGE SOURCE</b>	ge.com
<b>DESIGNER</b>	Mattew Dear & GE	<b>VIDEO SOURCE</b>	youtube.com/watch?v=cCUX4dDjhBQ



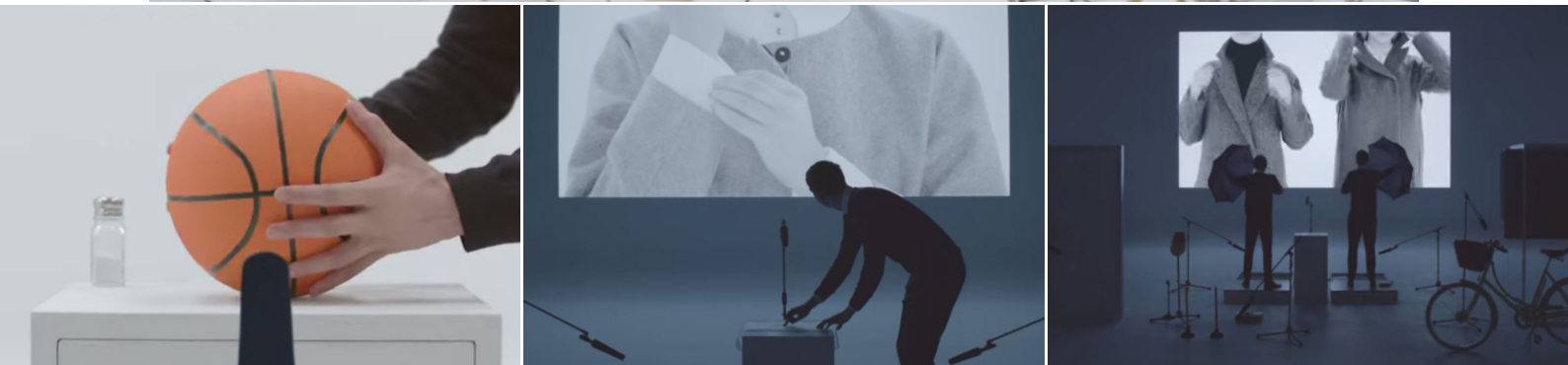
GE(General Electric)는 비행기 엔진, 기관차, 전력 발전기, 의료장치 등 많은 산업용 기계들을 생산하는 글로벌 기업이다. 기계에서 나는 소리는 그 상태여부를 판단할 수 있는 중요한 지표이기 때문에 GE에서는 별도의 음향 엔지니어를 두고 실시간 모니터링한다고 한다. 기계 하나하나의 독특한 어쿠스틱 사운드가 있음을 확인한 GE는 어쿠스틱 엔지니어 Andrew Gorton과 콜라보레이션을 통해 GE만의 음악을 만들어 브랜드 가치를 확립하였다. 비행기 엔진, 기관차 소리, 터보 엔진 소리, 의료 장비 소리 등에서 얻은 1000개의 독특한 기계음이 음악 곳곳에 절묘하게 배치되어 기계가 만들어 낸 음악이라고 믿기지 않을 만큼 신나는 일렉트로닉 음악을 탄생시켰다. 그리고 GE 홈페이지에는 기계음 중 일부를 들을 수 있도록 선보였는데, 그저 시끄러운 소리에 불과한 기계음들이 전혀 다른 고유의 독특한 사운드를 내고 있음을 알 수 있다. 이렇게 만들어진 음악은 GE의 산업 현장 모습과 함께 편집되어 한편의 뮤직비디오로 탄생되었는데, GE의 역동적이고 다이내믹한 모습과 음악이 시너지 효과를 이루어 새로운 브랜드 정체성을 만들어 내고 있다.

성공한 기업은 브랜드의 아카이브(Archive)를 유지하면서 새로움을 추구하며 변화한다. GE는 청각을 활용하여 소비자의 감성을 자극하는 새로움을 반영하면서 역동적인 이미지로 진화하는 브랜드 마케팅의 차별성을 보여주고 있다.

# 일상의 소리를 활용한 브랜드 가치 창조

## THE VALUE OF BRAND

<b>TITLE</b>	The Sound of COS	<b>WORK</b>	Commercial
<b>COMPANY</b>	COS	<b>IMAGE SOURCE</b>	cosstores.com, lernertandsander.com
<b>DESIGNER</b>	Lernert and Sander	<b>VIDEO SOURCE</b>	youtube.com/watch?v=HZYUqZ6kjZE



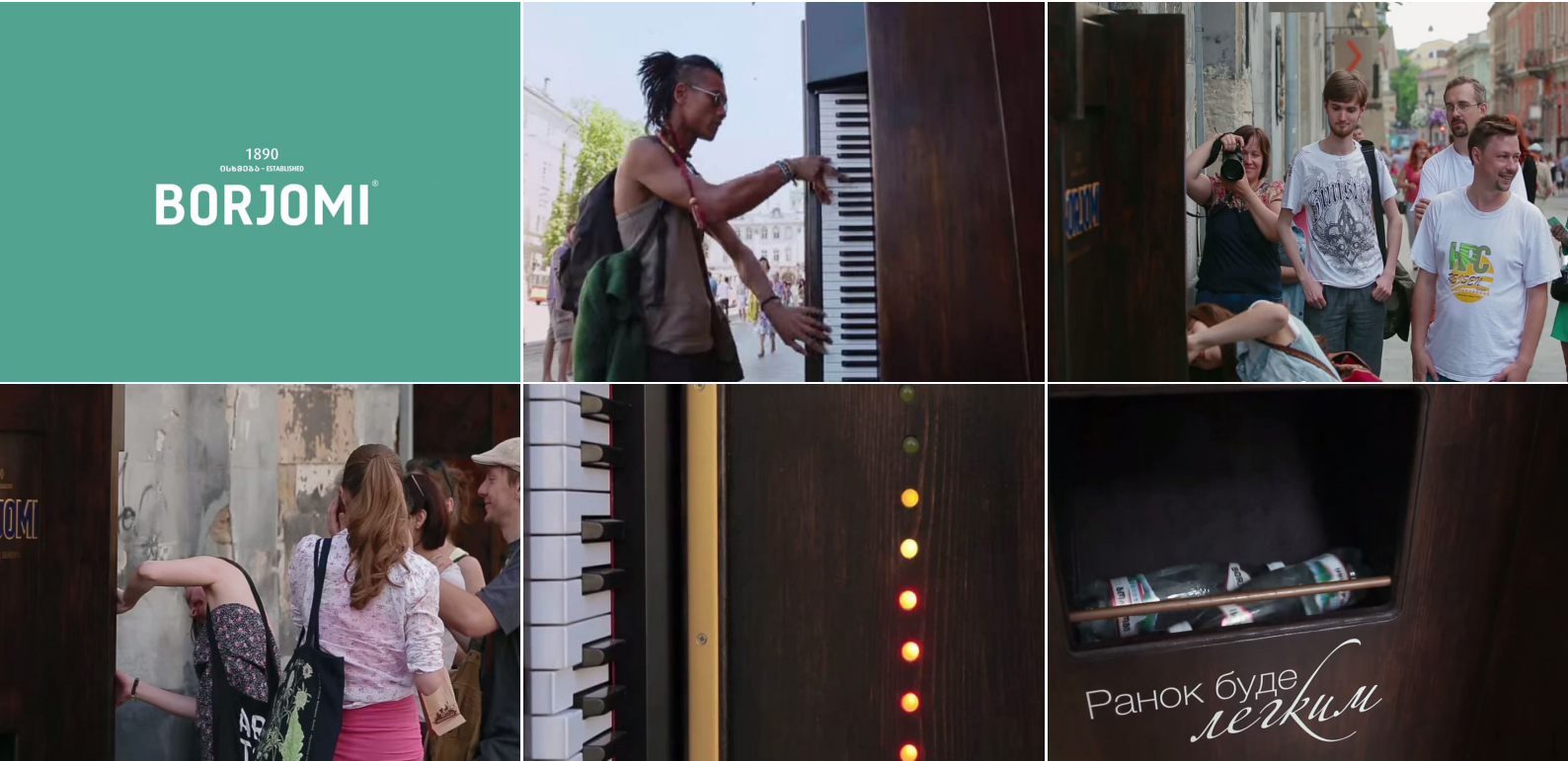
네덜란드 출신 비디오 듀오 크리에이티브 아티스트인 Lernert&Sander는 스웨덴 패션 브랜드인 COS의 A/W 2014 패션 콜렉션을 담은 광고를 선보였다. 주목할만한 점은 시각이 아닌 주로 청각과 촉각에 집중하여 효과적으로 패션 광고를 선보인다는 점이다. 우리가 일상생활 속에서 지나쳐버릴 수 있는 옷의 소리, 단추 잠그는 소리, 구두 소리 등으로 사운드 트랙을 만들어 비주얼 적으로 보여주고 있다. 옷이 움직이면서 나는 소리를 농구공, 소금, 우산을 통해 만들거나 옷깃을 세우는 소리를 우산을 이용하여 만드는 모습 등을 통해 평범한 물건에서 나는 자연스러운 소리가 모델이 옷을 입고 움직이는 모습과 오버랩 되면서 COS 특유의 편안한 착용감과 실용적인 디자인을 효과적으로 느끼게 만든다. 일상의 소리를 브랜드와 접목시켜 비주얼적인 브랜드 이미지 뿐만 아니라 브랜드를 경험할 수 있는 범위를 확장시킨 점이 매우 흥미롭다. 그리고 절제된 클래식함이 스타일의 강점으로 꼽히는 COS의 브랜드와 평범한 물건을 바탕으로 만들어내는 익숙한 소리를 접목시켜 대중적인 감성의 편안함을 효과적으로 들려주고 있다. 이렇듯 청각과 촉각, 그리고 시각을 접목시켜 새로운 감성을 더하여 새로운 브랜드 가치를 창조해 내는 마케팅에 업계가 주목하고 있다.

# 즐거운 소리를 함께 만드는 브랜드 경험제공

## THE VALUE OF BRAND

**TITLE** Borjomi Piano Machine  
**COMPANY** Boriomi

**WORK** Promotion  
**VIDEO SOURCE** [youtube.com/watch?v=vPIEGFaioEI#t=17](https://www.youtube.com/watch?v=vPIEGFaioEI#t=17)



피아노 연주를 유도하고 상(賞)으로 Borjomi 미네랄 워터를 수여하는 특이한 피아노 자판기가 우크라이나의 한 거리에서 소개되었다. 재즈 페스티벌 기간동안 펼쳐진 이 이색 프로모션은 순식간에 많은 사람들의 관심을 받게 되었는데, 피아노가 부착된 자판기에서 피아노 연주의 능력 여부를 떠나 사람들이 즉흥 연주를 즐기고 환호하는 모습은 즐거운 축제 분위기가 그대로 반영된 듯 하다. 자판기에 보이는 불빛이 위에 도달했을때까지 연주를 해야하며, 자판기가 만족할 만한 연주를 보인 사람에게 Borjomi 미네랄 워터를 선물로 주는데, 비록 평범한 물을 주는 자판기이지만 물 하나에 환호하고 기뻐하는 모습이 어떤 상보다도 더 값지게 만든다. 음악은 인간의 감정과 가장 밀접하게 영향을 미치는 영역인 만큼 도전하는 사람들의 연주가 주변 환경과 동화되어 사람들이 듣고 즐기는 모습을 통해 청각의 요소가 사람의 감각을 쉽게 자극하고 즐거움을 유도할 수 있는 효과적인 방법임을 시사하고 있다. 청각 프로모션을 통해 공공장소에서 예상치 못한 소소한 즐거움과 소통을 유도하여 다 같이 공감하고 즐길 수 있는 이색 경험을 이끌어 내고 있는 모습이 흥미롭게 다가온다.

일상생활에서 흔히 볼 수 있는 자판기는 청각 요소를 활용하여 브랜딩을 체험하고 기업과 제품 이미지를 판매하는 마케팅의 한 수단이 되고 있다. 그리고 Borjomi의 미네랄 워터 자판기 프로모션은 돈 대신 자신의 연주를 지불하는 방식으로 음악의 요소를 적절히 활용하여 '즐거움을 주는 물'을 판매하는 회사라는 이미지가 효과적으로 전달되었다. 창의적인 지불 방식을 청각의 요소를 연관시켜 소비자에게 확실히 각인시키는 전략을 바탕으로 앞으로 청각을 활용한 재미 있는 방식의 프로모션이 폭넓게 활용될 것으로 예상된다.



# 소닉 브랜딩을 활용한 행복한 구매경험 제공

## THE VALUE OF BRAND

<b>TITLE</b>	Happy Beep	<b>WORK</b>	Sonic Branding
<b>COMPANY</b>	Coca Cola	<b>IMAGE SOURCE</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-FC2_T0sX8w">youtube.com/watch?v=-FC2_T0sX8w</a>



코카콜라는 'Ogilvy Brazil'과 함께 바코드를 이용한 비프음을 통해 재미있는 브랜드 가치를 선보였다. 마트에서 물건을 사고 계산하는 모습은 일상 생활 속 흔히 보는 모습일 것이다. 바코드를 찍을 때 나는 한 가지 기계음은 그리 특별한 소리가 아니다. 여기에 착안한 코카콜라는 바코드 소리에 자신들의 브랜드 고유음이 나도록 설정하여 독특하고 재미있는 'Sonic Branding'을 선보였다. 무미건조하게 계산대에서 계산하는 사람들이 코카콜라를 바코드에 찍는 순간 나는 코카콜라의 익숙한 음을 통해 소소한 웃음을 보이는데, 행복을 선사하는 코카콜라의 모토와 프로모션 컨셉이 효과적으로 조화를 이루고 있다. 소리를 통해 평범한 일상에서 예측하지 못한 웃음을 지을 수 있는 마케팅을 통해 상품을 구매하는 행복을 경험할 수 있도록 만든다.

기업들은 광고매체 등을 통해 소비자에게 지속적으로 청각적 요소를 노출시켜 특정 제품이나 기업 이미지를 떠올리게 하는데, 앞서 코카콜라의 경우 이미 익숙한 코카콜라의 브랜드 음악을 제품에 접목시켜 구매 행동에 직접적 영향을 끼칠 수 있도록 만들고 있다. 이처럼 청각을 활용한 기업 아이덴티티는 그 의미와 활용이 넓어질 것이며, 소비자에게 빠르게 각인시켜 감성적인 요소를 더욱 자극시킬 것이다.

# THE VALUE OF FUNCTION

## 새로운 감각, 기능에 가치를 더하다

청각은 기업의 브랜드 이미지 제고를 위한 수단으로 사용되기도 하지만 기능을 효과적으로 부각시키기 위한 감각으로 활용되기도 한다. 듣는 감각을 통해 감성적인 메시지를 전달하고, 자사의 제품 기능의 가치를 효과적으로 전달하는데 청각이 추가된 복합 감각이 사용되고 있다.

제품, 광고, 서비스, 프로모션 등을 통해 청각의 활용 방법과 기능을 어떻게 효과적으로 부각시키는지 살펴보도록 한다.

---

IMAGE SOURCE | [www.7-themes.com](http://www.7-themes.com)

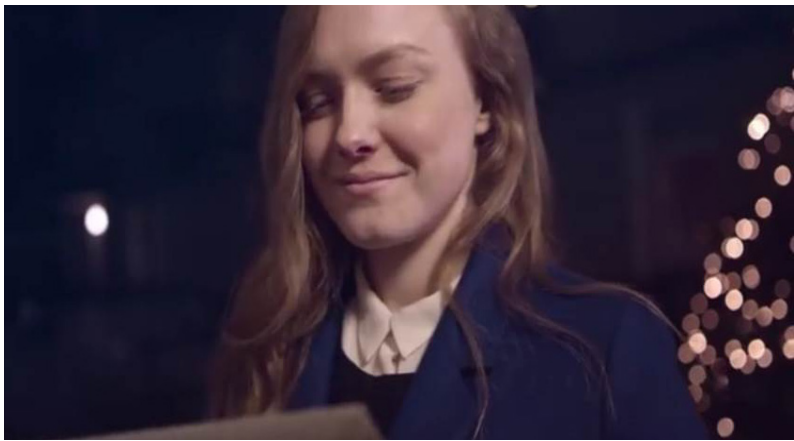




# 목소리를 담은 아날로그 감성 카드

## THE VALUE OF FUNCTION

<b>TITLE</b>	Xmas Card	<b>WORK</b>	Product Commercial
<b>COMPANY</b>	O2	<b>IMAGE SOURCE</b>	interone.de
<b>AGENCY</b>	Interone	<b>VIDEO SOURCE</b>	youtube.com/watch?v=2cPLdBpBNhQ



전화기는 듣고 말하는 단계에서 발전하여 문자로 빠르고 손쉽게 의사를 전달할 수 있는 시대를 열었다. 하지만 디지털 문명이 발전할수록 아날로그적 감성은 사라져야 하는 아이러니한 상황에서 연하장 또한 카드가 아닌 문자로 대신하는 것을 흔히 볼 수 있다. 최근 연하장을 가장 많이 보낸다는 50세 이상 300명 성인을 대상으로 라이프케어 멤버십 브랜드 '전성기가' 지난 12월 새해인사에 대한 설문조사를 실시하였다. 그 결과 새해 인사로 가장 많이 이용된 수단은 핸드폰 문자 45%와 SNS(카카오톡, 페이스북, 밴드) 42%로 나타났으며, 아날로그 방식 (전화, 연하장 발송, 손 편지)은 11%에 불과한 것으로 나타났다. 이처럼 소통의 대상이 디지털 기기로 정착되고 있는 요즘, 손으로 정성스럽게 만든 크리스마스 카드를 찾아보기 힘든 시대가 되었다. 이런 상황에서 독일 이동통신 기업 O2와 광고기획사 '인터원(Interone)'은 세계 최초 이색 크리스마스 메신저 카드를 개발하였다. 크리스마스 카드를 오픈하는 순간 지정된 전화번호로 자동 발신되어 전화할 수 있는 신개념 통화 카드인 것인데, 카드에 정성이 담긴 손편지와 함께 마음을 담은 통화까지 할 수 있어 아날로그와 디지털 감성을 동시에 자극하고 있다. '사랑의 메시지를 들려주세요'가 컨셉인 이 카드는 자신의 목소리를 통해 마음을 직접 표현할 수 있어 연말에 긍정적인 참여를 유도할 수 있을 것으로 예상된다. 단순히 읽는 수단이 아닌 직접 목소리를 들려줄 수 있다면 상대방의 진심이 문자보다도 더 빠르게 통할 것이다.



# 백색 소음을 활용한 사용자 중심의 제품 프로모션

## THE VALUE OF FUNCTION

TITLE	ZZZ Radio	WORK	Promotion
COMPANY	Pampers	VIDEO SOURCE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JeDUE6pw08c">youtube.com/watch?v=JeDUE6pw08c</a>



태아는 임신 25주에 감각기관 중 청각이 제일 먼저 발달되며 외부의 큰 소리에 반응할 수 있다고 한다. 특히 태아가 듣는 자궁 속 산모의 혈류 소리는 진공청소기나 파도소리, 빗소리 등과 유사하기 때문에 아기들이 청소기 소리 등에 울음을 그친다는 사실은 여러 연구 결과를 통해 흔히 알고 있을 것이다. 이른바 백색 소음이라고 하는 이 소리는 시카고 대학 소비자연구 저널 결과 50~70dB정도의 소리를 지속적으로 들으면 창의성을 향상시켜 준다고 한다. 이러한 데이터를 바탕으로 세계 판매 1위 기저귀 P&G사의 팜퍼스 신생아가 편히 수면을 취할 수 있고 산모가 아이를 쉽게 케어할 수 있도록 백색소음에 관한 독특한 프로모션을 필리핀에서 진행하였다. 실제로 라디오의 지지직 하는 소음이 자궁 속 태아가 듣는 소리와 비슷해 아이가 잠을 잘 잔다는 연구결과를 바탕으로 많은 백색 소음 기계들이 판매하고 있으나 90달러 이상의 가격으로 비용 부담이 되고 있어, 팜퍼스는 비용 부담이 없이 라디오 99.FM에 주파수를 맞춰 놓으면 백색 소음이 흘러나와 신생아가 편안한 휴식을 취할 수 있는 'ZZZ 라디오 방송'을 시작하였다. 이 방송을 통해 팜퍼스 기저귀를 사용하는 신생아가 편안하게 휴식을 취할 수 있어 제품 기능에 시너지효과를 더하고 있다. 필리핀의 라디오 보급률이 90%라는 지역 특성 상 더욱 효과적인 프로모션으로 인정받았으며, 클리오어워즈 Branded Entertainment&Content부분 Silver를 수상하기도 하였다.

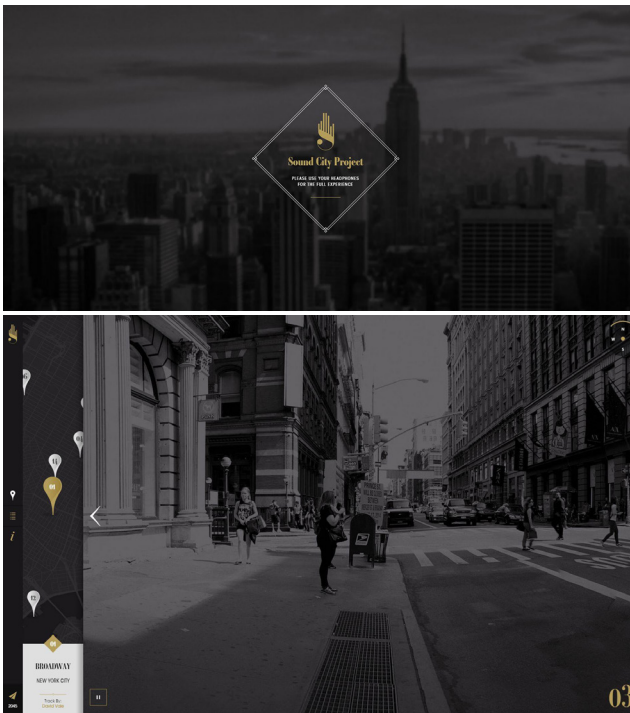
아파트에 사는 현대 사회인에게 소음은 스트레스로 작용하고 있다. 최근 층간 소음의 이슈화로 사회적 문제로 부상하였는데, 좋은 소리만을 들려주는 청각 마케팅에서 제품 타겟인 아이와 엄마의 편안한 휴식을 위해 좋은 소음을 들려준다는 발상은 브랜드의 확고한 정체성과 철학이 있었기에 가능했다고 보인다. 청각을 효과적으로 활용하기 위해서는 타겟층의 니즈를 파악하고, 브랜드 스토리를 정확히 인지하여 사용자 기능 중심의 마케팅이 필요함을 시사하고 있다.

# 청각으로 체험하는 공감각 지도 서비스

## THE VALUE OF FUNCTION

**TITLE** Sound City Project  
**DESIGNER** David Vale, Rick Van Mook, Teixeira  
**WORK** 3D Sound Map  
**SOURCE** soundcityproject.com

**TITLE** Recho  
**COMPANY** Recho Team  
**WORK** APP  
**SOURCE** recho.org



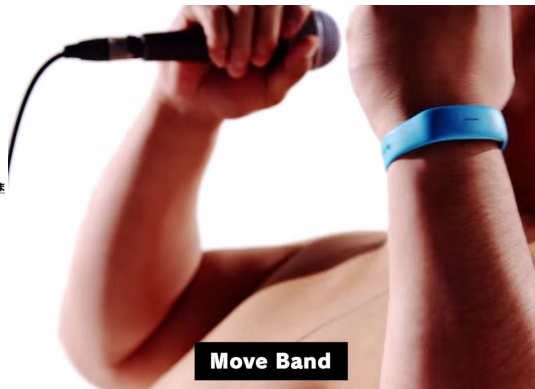
사람들은 새로운 도시에 대한 정보를 지도 검색을 통해 손쉽게 알 수 있다. 특히 3D 거리뷰는 마치 그곳에 서있는 듯한 착각을 불러일으키는데, 눈앞에서 펼쳐지는 도시의 모습을 그대로 보여주어 생생한 거리 정보를 시각 정보로 알려준다. 하지만 실제로 그 공간에 있을 때 받는 첫인상과 느낌은 시각만으로 체험할 수 없는 한계가 있다. 그래서 360도 사운드와 파라노믹 뷰를 통해 그 공간의 환경과 소리를 재생시켜주는 사운드 시티 프로젝트를 기획하였다. 지도에서 원하는 공간을 선택하면 해당 장소의 소리를 들려줌으로써 보고 청각으로 느낄 수 있어 공감각적 가상 관광 체험이 가능한 장점이 있다.

도시 공간에서 생기는 많은 이야기와 해프닝 중 대부분 모르고 지나치는 경우가 많다. 레코(Recho)는 이러한 점을 착안하여 사용자가 어느 공간에서 녹음한 사운드를 현재 위치한 공간에 남겨두어 사용자들 간에 남겨진 공간의 사운드를 발견하고 들을 수 있도록 사운드 녹음 앱을 개발하였다. 남겨놓은 사운드는 현재 혹은 미래의 공간 스토리텔링이 되어 재미와 추억을 선사한다. 사용자는 그 공간의 방문자들을 위해 녹음한 사운드를 간단한 메시지와 함께 앱에 저장하면 앱의 지도를 통해 장소가 자동으로 태그 된다. 그 장소에 가면 녹음한 사운드들을 언제 어디서나 즐길 수 있다. 현재 덴마크와 관련된 코펜하겐(Copenhagen) 도시 소리, 로스킬드 페스티벌(Roskilde Festival) 등 총 4가지 소리를 유료 제공하고 있는데, 코펜하겐 페스티벌 속 여러 장소에 녹음된 사운드를 들으며 도시 투어를 제공하고 축제를 즐길 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 사진으로 추억을 남기는 대신 미래의 사용자들을 위해 청각으로 공간의 이야기를 남길 수 있는 기능을 통해 추억과 경험을 동시에 쌓을 수 있다는 장점이 돋보인다.

# 자극적 음악과 시각적 유머를 활용한 제품 기능 전달

## THE VALUE OF FUNCTION

TITLE Move Band  
 ARTIST Rockin' Sumo Band  
 WORK Product Commercial  
 VIDEO SOURCE youtube.com/watch?v=jfF3SQ2VWyc



제품의 기능을 효과적으로 선보이기 위해 제품 핵심 요소를 적절히 표현하는 광고를 흔히 볼 수 있다. 제품과 유명 뮤지션의 콜라보레이션을 통한 제품 기능 홍보와 브랜드 이미지를 확장시키는 프로모션을 최근 많이 볼 수 있는데, 대표적으로 아이패드와 유명 작곡가 살로넨, 아오밴드의 콜라보레이션 광고, KT All-IP와 악동뮤지션 음악 등이 있다. 이렇게 음악 마케팅은 브랜드 송을 뛰어 넘어 음악 관련한 다양한 스토리를 만들어 내고 친근감과 유대감 그리고 제품의 기능을 효과적으로 들려주는데 청각이 적극적으로 활용되고 있다. 이번 Move Band 광고 또한 웨어러블 디바이스의 기능을 효과적으로 보여주는데, 락 밴드를 활용하여 다이내믹하고 신나는 분위기를 연출하고 있다. Rockin's Sumo Band라는 이름을 가진 4명의 스모선수들이 열정적으로 파워풀한 하드록을 연주하는데, 각 스모선수 팔에 웨어러블 디바이스를 노출시켜 격렬한 신체활동을 통해 칼로리를 소모하는 상황을 숫자로 위트있게 표현한다. 음악이 고조될 수록 소모되는 칼로리 또한 올라가는데, 남다른 신체 사이즈를 가지고 있는 스모선수 들이 Move Band 디바이스를 팔이 부착하는 것만으로도 건강 데이터가 빠르게 측정될 수 있다는 제품 특성을 하드록 음악과 함께 강렬하게 표현하고 있다.

하드록 음악은 고객들의 귀를 격렬하게 자극시켜 시선을 확실하게 집중시키는데, 제품의 핵심을 사용자 경험을 통해 얻는 흥미로운 체험을 음악과 결부시켜 엔터테인먼트 기능을 손쉽게 전달하고 있다. 제품의 핵심 속성을 소비자에게 피력하는데 음악이 효과적인 스토리텔링이 될 수 있으며, 제품을 경험하고 구매로 이어질 수 있는 수단으로 음악이 브랜드 전략에 중심이 될것으로 보인다.

# THE VALUE OF PUBLIC

## 새로운 감각, 공공의 가치를 더하다

듣는 행위는 즐거움을 주기도 하지만 때론 공감대를 형성하여 감성적 측면을 극대화 시키기도 한다. 말하고 듣는 소리의 행위가 때론 사회적 문제의 해결을 촉구하기도 하고 좋은 일에 쓰일 수 있도록 유도하기도 한다.

이번 챕터에서는 청각의 감각이 어떻게 공공의 가치를 실현하고, 인간의 행동을 유도하는지 살펴보고 듣는 감각의 가치에 대해 다시 한번 생각해 보도록 한다.

---

IMAGE SOURCE | [www.flickr.com/photos/89227586@N04/8366461493](http://www.flickr.com/photos/89227586@N04/8366461493)





## 노래 기부를 통한 공공가치 제고

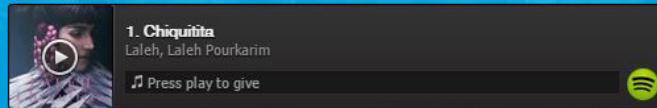
### THE VALUE OF PUBLIC

TITLE	Press Play To Give	WORK	Donation
ARTIST	ABBA	IMAGE SOURCE	pressplaytogive.com
ORGANIZATION	UNICEF Sweden	VIDEO SOURCE	youtube.com/watch?v=EiewYwk_SVg

ABBA  
THE  
MUSEUM

unicef 

# PRESS PLAY TO GIVE



“Play more, share more, give more” – Chiquitita for girls’ rights.

좋아요 공유하기 Tweet 379

1972년부터 1982년까지 활동하였던 스웨덴 출신 유명 팝 댄스 그룹 ABBA는 1979년 1월 유엔 산하기관인 유니세프에 'Chiquitita'의 지적 재산권을 양도하여 큰 찬사를 받았다. 그로부터 35년 후 스톡홀름에 위치한 'ABBA The Museum'과 유니세프가 음악 기부 캠페인의 일종인 'Press Play To Give'를 선보였다. 10대 초에 생을 마감한 어느 장애 소녀에 대한 회상곡인 'Chiquitita'는 1979년 1월 유니세프가 지정한 '세계 어린이 해'를 기념하기 위해 부른 곡으로도 유명한데, 많은 아티스트들이 이 곡을 새롭게 재해석하여 노래를 기부하였고 사이트에 업로드된 곡의 플레이버튼을 누르면 기부가 이루어지는 방식으로 진행된다. 노래를 듣고, 다운로드를 받는 것만으로도 기부 액수가 늘어나 전세계 빈곤층의 여자 아이들에게 큰 힘이 될 수 있다는 점이 이 캠페인의 취지이다. SNS를 통해 이 프로그램과 노래를 공유할 수 있으며, 아티스트의 참여로 재능기부 또한 유도할 수 있다는 점이 흥미롭다. 특히 전세계 어린 아이들에게 희망을 주는 노랫말로도 유명한 'Chiquitita'의 노래로 현재 어린아이들에게 또다른 희망을 준다는 점에서도 음악이 아이들의 미래를 위해 기부될 수 있음을 볼 수 있다.

최근 사회적 인식이 고조되면서 기부에 대한 긍정적인 인식이 확산되면서 기부의 방식 또한 다양해 지고 있다. 네이버에 글을 쓰고 클릭하면 기부하는 방식인 '네이버 해피빈', 앱 실행 후 걸으면 10m당 1원씩 기부되는 '빅 워크(Big Walk)앱' 등 재미있는 행위를 유도하는 이벤트 성격의 이색 기부 형태들이 늘어나면서 이해와 참여도를 높이고 있다. 유니세프와 ABBA 음악의 만남은 음악이 전세계를 통합시키는 힘을 보여줌과 동시에 즐거움을 유도하여 듣는 행위가 공공의 행복에 기여하는 좋은 사례로 주목받고 있다.


# 진정성을 담은 목소리로 사회적 관심 일깨우기


## THE VALUE OF PUBLIC

<b>TITLE</b>	Donate Your Voice	<b>WORK</b>	Donation
<b>ORGANIZATION</b>	Canada Women's Foundation	<b>IMAGE SOURCE</b>	givemyvoice.com
<b>AGENCY</b>	DDB Canada	<b>IMAGE SOURCE</b>	givemyvoice.com

### DONATE YOUR VOICE

Canadian girls forced into sex trafficking have been silenced. Donate your voice by narrating one of the girls' stories\* below and sharing it with your friends. Choose a girl's story to get started.





#### Leanne's Story

My name's Leanne and a few months ago, just after I started grade 8, I met an older guy. I thought we were in love, but then he started forcing me to do things with men. Things I didn't want to do. He makes money off of it and he says he'll hurt me if I try to leave.

Thank you to all who donated their voice. [Click here](#) to learn more about the Canadian Women's Foundation's commitment to end human trafficking in Canada.

### DONATED STORIES:

See who's already donated their voice.



2013년도 RCMP(The Royal Canadian Mounted Police) 프로젝트에 따르면 캐나다 강력범죄 1위는 성매매로 많은 캐나다 여성들은 생각보다 성범죄에 쉽게 노출되어 있다. 이 심각성을 알리기 위해 캐나다 여성단체와 DDB 캐나다는 성폭력을 당한 사람들이 자신들의 이야기를 기부할 수 있는 'Donate Your Voice' 캠페인을 펼치고 있다. 성폭력 피해자는 우울증과 기억상실, 정서상 혼란, 죄책감, 대인공포증, 불안장애를 겪으며 심하면 반사회적 성격장애나 정신분열에까지 이를 수 있다고 전문가들은 말한다. 하지만 피해자에 대한 보호장치들이 미흡하고 사회적 인식으로 인해 마음을 터놓고 이야기 할 수 없는 문제점이 있다. 그래서 목소리 기부를 통해 성폭력에 대한 실상을 알리고 실제로 피해자들이 그들의 스토리를 공유함으로써 성폭력에 대한 경각심을 심어주기 위해 적극적인 기부활동을 격려하고 있다. 'GiveMyVoice.com' 사이트에 비디오를 업로드하는 방식으로 기부할 수 있는데, 다른사람의 스토리를 SNS에 공유하거나 펀드 기부 또한 가능하다. 특히 성폭력 피해자중 여성뿐만 아니라 남성들도 눈에 띄는데, 성 범죄는 비단 여성만이 아닌 모두의 문제가 될 수 있음을 시사하고 있다. 피해자들에게는 자신의 경험담을 기부라는 형식을 통해 이야기 함으로써 용기를 북돋아주는 일종의 심리 치료로 작용하고 있다. 말하고 듣는 기부를 통해 많은 사람들에게 관심을 촉구하고, 피해자들의 아픔을 함께 느낄 수 있도록 더 많은 목소리가 모일 수 있길 기대해 본다.

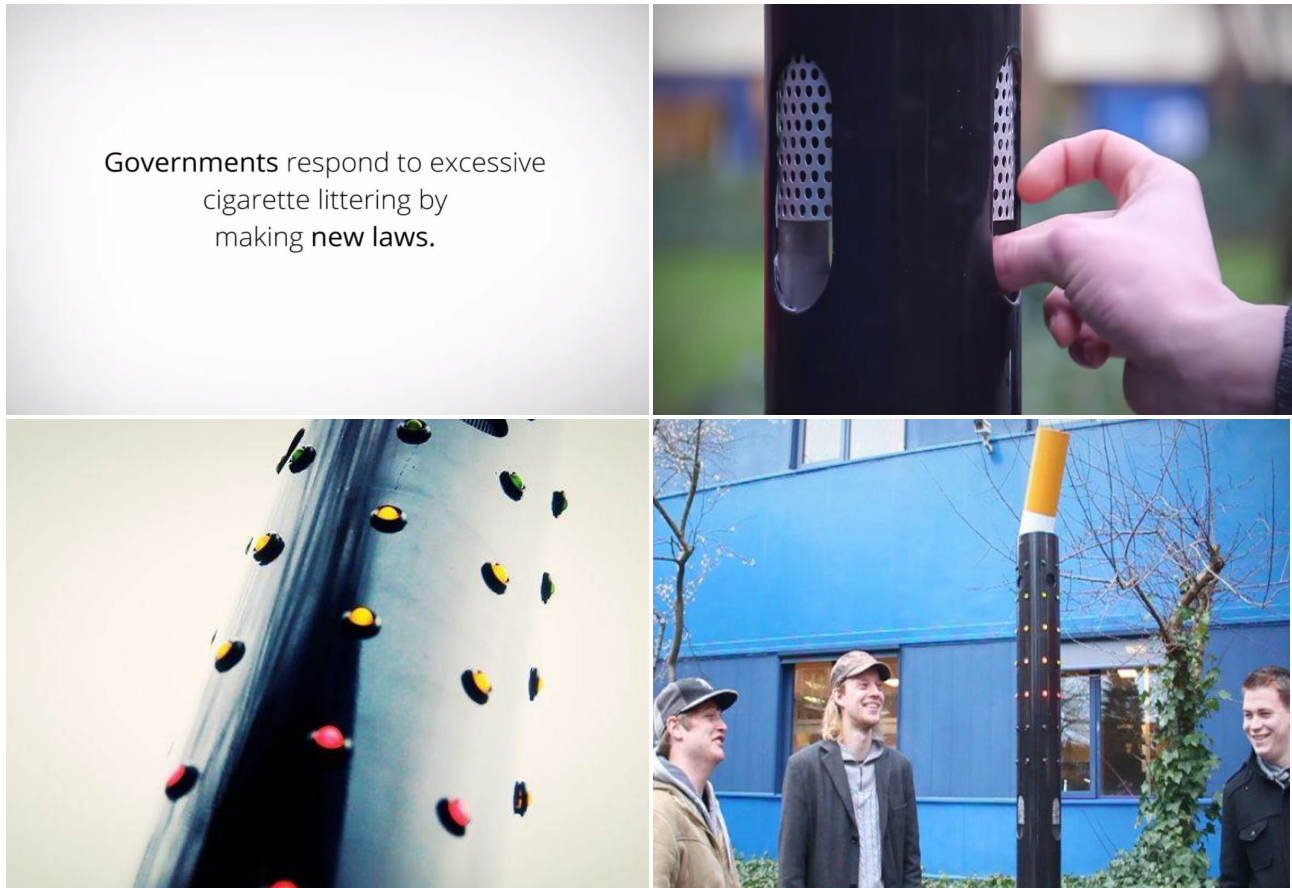


# 청각적 보상을 통한 공공 의식의 변화

## THE VALUE OF PUBLIC

TITLE Fumo  
 AGENCE loglo

WORK Audiovisual Interactive Installation  
 VIDEO SOURCE [youtube.com/watch?v=eutUgxlqHRY](https://www.youtube.com/watch?v=eutUgxlqHRY)



한국에서 법 개정으로 인해 흡연공간이 사라지고 있는 요즘, 최근 네덜란드에서도 길에 함부로 버려지는 담배꽂초에 대한 새로운 법안을 개정하였다. 그래서 네덜란드 인터랙티브 디자인그룹인 'Loglo'는 담배꽂초를 길에 버리는 행위에 대해 법률로 제재하는 것이 아닌 담배꽂초를 길 위에 버리지 않았을 때 상을 주고 기분을 좋게 만드는 방법을 고안하였다. 정부에서 규제하는 담배에 대한 법률은 단순히 흡연자와 담배꽂초를 버리는 사람으로 규정해 놓기 때문에 강제로 금연을 유도하거나 담배꽂초를 길에 버리는 행위를 스스로 금하게 만들 수 없다. 그래서 'Loglo'에서 고안한 인터랙티브 휴지통은 담배꽂초를 휴지통에 버리도록 유도하여 칭찬을 통해 긍정적인 행위를 스스로 할 수 있도록 만든다. 담배꽂초를 버리면 약 5~10초가량 기둥에 설치된 56개의 LED조명이 반짝이며 가스펠에서 부터 애니메이션 심슨의 효과음 등 내장된 50가지 소리 중 한 가지가 흘러나오는데, 일종의 칭찬을 격려하고 재미를 유도하는 기능인 셈이다. 이 휴지통에 나오는 소리는 담배꽂초를 버릴 때마다 매번 다른 소리를 들려주어 소소한 즐거움을 선사하고 담배꽂초를 휴지통에 버릴 수 있게 유인동기를 만들어 준다. 사람에게 소리로 보상을 하고 다음에 좋은 행위를 유도하는 진정한 인터랙티브한 공공 서비스 디자인으로 소리에 대한 효과가 '긍정행동강화'로 이어지도록 유인동기를 형성하고 있다. 현재 'Fumo'는 다양한 공공장소에 설치되어 있으며, 장소나 상황에 적절한 담배꽂초 쓰레기통을 맞춤형 제작할 예정이다. 작은 행동의 변화가 칭찬에서부터 시작되는 만큼 사람의 행동변화를 법과 규제만이 아닌 상황에 맞는 적절한 디자인 제안과 청각의 효과를 살려 긍정적인 보상이 실시되어야 함을 시사하고 있다.

# DESIGNER&COMPANY INFO

6Page. **LERNERT AND SANDER**

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

Directors & Artists | Netherlands



네덜란드 출신 듀오 디렉터 겸 아티스트들로 아트 필름, 설치 미술, 사진 등을 주로 작업하며, 독창적 아이디어와 유머를 결합한 색다른 작품을 선보이고 있음.



Last Season, 2014    Everything, 2012    Selfridges, 2010

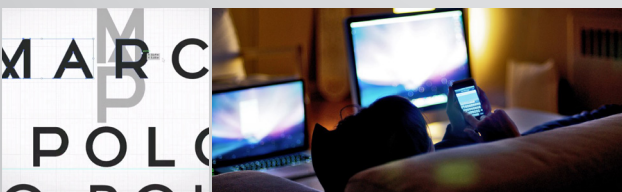
12Page. **DAVID VALE**

[www.twitter.com/davidvale](http://www.twitter.com/davidvale)

Design Director | U.S.A



UX, UI 디자인, 아트 디렉션, 타이포그래피, 인터랙션 디자인, 인포그래픽 등 다양한 분야에서 창의적인 디자인과 작품을 선보이고 있으며, Firstborn의 디렉터로 활동하고 있음.

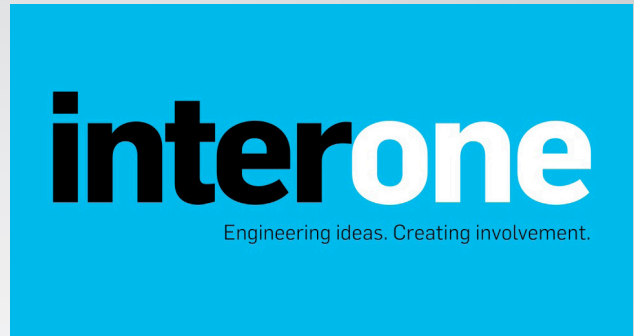


Marco Polo, 2014    Multi-Platform, 2014

10Page. **INTERONE**

[www.interone.de](http://www.interone.de)

DIGITAL ADS | Germany



BBDO 계열의 디지털 광고 회사인 인터원은 다양한 산업 분야에서 지속 가능한 솔루션을 제공하고 디지털 응용 프로그램 전략, 디자인, 생산 등을 구현하고 있음.



MINI Collection, 2014    BMW Platform, 2014    Schweppes, 2014

17Page. **IOGLO**

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

Design | Netherlands, Turkey



브랜딩, 제품, 인터랙션, 행동 디자인, 증강현실, 가상현실 등의 분야에서 커뮤니케이션과 공공 가치를 디자인에 접목시켜 환경적인 솔루션을 제공하고 있음.



Walk A Mile, 2014    Sherlocked, 2014    Installation, 2010

# SUMMARY

지금까지 청각을 바탕으로 한 공감각을 활용하여 새로운 가치를 더하는 다양한 사례를 살펴보았다. 오감 마케팅은 오래전부터 기업 및 디자인 제품 등에 사용되어 인간의 감각을 자극시키고, 소비자 구매를 유도하는데 전략적으로 활용되었으나, 최근 공감각이 중요해지면서 사용자 인지 뿐만 아니라 감성과 태도, 선호도를 분석하여 서비스, UX&UI, 사물인터넷 등에 다양하게 활용되고 있다. 기업들은 브랜드 정체성을 위해 청각을 적극적으로 활용하여 지속적인 노출과 재미있는 프로모션을 통해 브랜드 경험을 유도하고 있다. 뿐만아니라 제품의 기능을 효과적으로 알리는데 청각이 폭넓게 사용되고 있다. 그리고 행동을 유도하고 공공 의식을 제고시키며 사회적 문제를 촉구하는데 가치있게 활용되기도 한다. 인터렉션 감성을 이끌어내고 공감을 불러일으켜 다양한 메시지를 전달하는데 청각의 효과는 더욱 다양하게 이용될 것이다.

## SOUND INNOVATION

새로운 가치를 더하는 감각

브랜드의 가치를 더하다

기능의 가치를 더하다

공공가치를 더하다

소리의 창조를 통한  
브랜드 이미지 창조

카드와 전화기능을 접목시킨  
감성적 디자인

노래 기부 형식을 통한  
기부 참여 유도

음악과 제품 콜라보레이션을  
통한 브랜드 가치 상승

사용자 기능 중심의  
청각 서비스 프로모션

목소리 기부를 통한  
사회적 문제 제고 및  
기부 참여 유도

음악을 통한 참여유도&  
브랜드 이미지 상승 효과

도시 공간의 사운드를 이용한  
지도 어플리케이션

청각과 시각을 활용하여  
공공 의식과 행동을 유도

소닉 브랜딩을 통한  
브랜드 체험 유도

제품의 기능을  
청각과 시각으로 구현

# 융합형 디자인 전략정보 개발 프레임

본 보고서는 '2차년도 융합형 디자인 전략예측·동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로 작성되었으며, 다음과 같은 정보 프레임을 적용하여 개발되고 있습니다. 크게 다음과 같이 메가 트렌드/글로벌 이슈 트렌드/마이크로 트렌드/디자인 트렌드/융합 솔루션/미래비전 픽처라는 6가지 카테고리로 분류되어 있으며, 이 중 메가/글로벌 이슈/마이크로/디자인 트렌드의 4가지 카테고리의 정보들은 동시에 수집, 분석되어 다수의 보고서로 구성되어 업로드되고 있습니다.

디자인 트렌드 보고서는 건강생활 / 일과 여가생활 / 가정생활이라는 3가지 인간생활을 중심으로 다양한 산업들의 신제품 & 서비스 사례들을 분석한 것으로, 디자인 트렌드 콘텐츠가 개발되면, '융합 솔루션' 단계에서 보고서 내용을 좀 더 심도 있게 분석하여 디자인 융합 코드를 도출하게 됩니다. 그리고 최종적으로 5가지의 카테고리에서 개발된 모든 보고서 내용은 '미래 비전 픽처' 단계에서 다시 한 번 종합·분석되고, 분석된 내용을 기반으로 미래의 인간생활상과 디자인의 비전 키워드를 도출합니다.

## 01. 메가 트렌드

### MACRO TREND

거시환경(경제/기술/사회&인구/환경) 중심의 트렌드 분석

## 02. 글로벌 이슈 트렌드

### GLOBAL ISSUES TREND

글로벌 소비자 및 마켓 동향 분석

이머징 마켓(Emerging Market)

글로벌 전시

## 03. 마이크로 트렌드

### MICRO TREND

인간감각을 중심으로 한 미시환경(아트/프로모션/문화아이콘 등) 사례분석

시각

미각

청각

## 04. 디자인 트렌드

### DESIGN TREND

인간생활을 중심으로 한 신제품 & 서비스 사례 분석 & 미래유망 산업 분석

건강생활

일과 여가생활

가정생활

의식/주  
전자/운송

NEW  
INDUSTRY

### CONVERGENCE SOLUTION

디자인 트렌드 종합분석을 통한  
디자인 융합코드 도출

## 05. 융합 솔루션

## 06. 미래 비전픽처

### FUTURE VISION PICTURE

최종 콘텐츠 분석을 통한 미래 인간생활상과 디자인 제시



**2014**

**융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업**

- 기획** 산업통상자원부 | 한국디자인진흥원  
**주관기관** 한국디자인진흥원 [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr) | [www.designdb.com](http://www.designdb.com)  
**총괄책임** 김태완 디자인전략연구실장  
**실무책임** 이경순 전략연구팀장 | 이수강 대리  
**연구책임** Global Future Group  
손정민 대표 | 손효민 대표 | 이나진 책임연구원 | 신세라 책임연구원 | 이다연 선임연구원  
**문의** 한국디자인진흥원 디자인전략연구실 ☎ 031-780-2035 ✉ [trend@kidp.or.kr](mailto:trend@kidp.or.kr)

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한  
'2014 융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로  
한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며  
활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며  
출처는 각 보고서 해당페이지에 출처 표기하였습니다.

이 보고서의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는  
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인 진흥원에서 시행한  
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은  
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다



산업통상자원부  
MINISTRY OF TRADE, INDUSTRY & ENERGY  
MOTIE



kidp 한국디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION