

현대광고의 스토리텔링에 관한 연구

박찬익*

*청운대학교 멀티미디어학과

e-mail:butterfly9@chungwoon.ac.kr

A Study on the Storytelling of Contemporary Advertisements

Chan-Ik Park*

*Dept. of Multimedia Science, Chungwoon University

요약

스토리텔링이 적용된 커뮤니케이션 방식은 소비자들을 설득시키기 위한 최선의 방안이라고 할 수 있다. 그렇지만 국내의 광고업계는 몇몇 거대 제작사를 제외하고는 투자부족과 영세성 등 여러 가지의 문제점을 내포하고 있다. 따라서 업계 전반적으로 보면 아직 세계 무대에서 통할 수 있는 경쟁력을 갖추지 못했다고 할 수 있다. 이런 시점에서 우리의 고유한 스토리텔링의 발굴 필요성이 대두된다. 그렇지만 가장 중요한 점은 진정성을 기본으로 하는 기업의 자세다. 스토리텔링을 통한 감성 광고가 소비자들의 호응을 얻어 상품의 구매로 이어지는 성공을 거두었다 하더라도 기업의 진정성이 결여되어 있다면 정보화 사회에서의 그 기업은 도태 될 수 밖에 없다. 따라서 가장 선행되어야 할 것은 소비자와 기업이 공동의 이익을 실현하는 사회적 분위기의 형성이다. 이와 함께 현대 소비자들의 요구에 부합하는 감성적 광고의 스토리텔링을 개발하기 위한 인력을 새로운 직업군으로 인정하고 키워야 하는 인력 양성 프로세스가 필요하다.

1. 서론

디지털화된 현대사회는 대단히 복잡해지고 또한 각종 매체를 통해 원하는 정보를 언제 어디서든 얻을 수 있는 정보화시대다. 이에 현대사회의 소비자들은 과거와는 달리 다양한 미디어를 통해 수많은 광고와 정보에 노출되어 있다. 또한 기업들이 제공하는 상품이나 서비스들이 상향 평준화되어 소비자의 입장에서 별 다른 차이를 느끼지 못하고 있는 실정이다. 이에 따라 기업들은 자사의 제품이나 서비스에 차별화된 포지셔닝을 구축하는 것이 힘들어졌다. 이러한 상황에서 기업들은 다양한 방법으로 자신들의 상품과 서비스를 차별화시키기 위해 노력하고 있는데, 최근 주목받고 있는 것이 소비자들의 감성에 호소하는 스토리텔링 기법이다.[1]

이러한 감성은 인간이 가지고 있는 다섯 가지의 감각을 말하는데, 이를 통해 주변의 정보를 받아들여 분석하고 이미지를 형성해 나가는 과정이다. 그리고 기업은 소비자들의 구매 욕구를 자극하기 위해 인간의 감성을 이용한 마케팅 계획을 수립한다. 이는 현대사회의 광고 전략 트렌드이며, 이와 같은 감성 마케팅은 소비자들의 소비 행태 변화에서 나타난 것이다.[2] 특히 상품을 판매하는 마케팅 분야에서는 광고를 제작할 때 소비자들의 감성을 자극하기 위해 여러 가지의 요소 중

에 스토리텔링을 포함 시키는데, 스토리텔링은 상품에 대한 정보보다는 외적으로 보여지는 시각적인 요소가 대상이 되는 경우가 많다. 스토리텔링은 상품이나 기업에 얽힌 이야기들을 활용하여 기업의 이미지 제고나, 상품의 판매에 효과를 주는 마케팅 기법으로 상품 자체에 대한 정보를 설명하기보다는 상품에 담긴 의미와 스토리를 전달함으로써 소비자들과의 교감을 하고자 하는 일종의 감성 마케팅 활동이다. 소비자들의 감성을 자극할 수 있으면 성능이나 가격이 비슷한 상품들 사이에서 경쟁 우위를 점할 수 있게 되는 장점이 있다. 마케팅 분야의 새로운 전략으로 떠오르는 것이 소비자 감성 시대의 스토리텔링 전략이다.

이에 본 논문에서는 디지털 시대의 소비자 트렌드와 스토리텔링을 활용한 감성 광고 전략에 관해서 연구해보고자 한다.

연구의 전개 방식은 먼저, 선행 연구와 관련 서적을 통해 현대 광고 매체의 발전과 다양성과 소비 행태에 관하여 조사하고, 스토리텔링 기법이 적용된 광고 사례들을 분석하여 감성 광고의 효능과 개선방안에 대해서 논하고자 한다.

2. 광고와 스토리텔링

영상, 게임, 교육, 관광 등의 거의 모든 분야에서 스토리텔

링이라는 단어를 사용하고 있다. 그러나 실제 활용되는 예는 방송과 광고 같은 미디어 커뮤니케이션 분야다. 특히 상품을 홍보하는 광고 마케팅 분야에서는 스토리텔링 기법으로 꽤 많은 성공 사례를 보여주고 있다. 근래의 광고를 살펴보면 스토리텔링을 차용하는 사례가 많음을 알 수 있는데, 광고가 스토리를 전하고 있다는 관점에서 보면 스토리텔링은 늘 존재 하던 요소이기 때문이다.[3]

광고에서의 스토리텔링은 상품 자체의 효능이나 기능을 설명하기보다 상품에 담긴 의미나 상품의 이미지에 관련된 스토리를 전달하여 소비자들의 감성을 자극한다. 그렇게 함으로써 광고에서의 스토리텔링은 소비자들의 구매심리에 영향을 미치게 된다.

디지털 시대의 소비자 특징은 매우 다양하게 나타난다. 인터넷 및 모바일 기기의 발전으로 소비자들은 엄청난 정보들을 간편하게 검색할 수 있게 되면서 상품의 가격과 기능, 제조사의 관련 정보를 다양하게 활용하고 있다. 특히 SNS(Social Network Service)가 발달하면서 소비자들이 정보에 과잉 노출되는 현상이 발생하면서 보다 간편하게 상품을 선택할 수 있고, 상품을 선택하는 요인으로 보다 감성적인 판단을 할 가능성이 높아진다. 그 결과 상품의 제조사들은 과잉 정보속에서 자사의 상품이 주목을 받아야 한다는 위기의식을 느끼게 된다.[4] 기업들의 이런 위기의식은 결국 소비자들의 감성을 자극하여 상품의 판매에 이어지도록 하는 노력의 일환으로 스토리텔링을 적극 활용하기 시작했다.

인간의 기억은 불완전하지만 개인적 경험을 바탕으로 한 의미 중심으로 사건이 진행될수록 기억의 흔적이 깊게 남아 오랫동안 유지된다고 한다. 우리가 여행지에 가서 단순히 관광을 할 때보다 그 장소의 의미나 만났던 사람과의 추억을 곁들일 때 기억은 오래 남는다. 결국 사람들은 브랜드의 속성뿐 아니라 광고가 전해주는 메시지를 통해 개인적 의미를 함께 공유하게 된다. 메시지는 스토리텔링의 주된 요소다. 즉 메시지를 전달하기 위해 이야기하는 것이라고 할 수 있다. 이 중심 메시지를 통해 소비자들은 더 쉽게 이야기를 이해하고 기억할 수 있다. 그러므로 이야기를 더욱 효과적으로 전달하기 위해 이야기마다 메시지를 집어넣는 것이 유리하다[5]

스토리텔링을 이용한 상품의 광고는 소비자자와의 의사소통 측면과 연관이 있다. 이것은 상품의 효능이나 재료, 가격 등에 대한 정보 같은 것들을 소개하는 것이 아니라 상품에 담겨있는 의미나 개인적인 이야기를 보여줌으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통을 뜻한다. 따라서 스토리텔링을 통한 광고의 제작에 있어서 일반적인 보편성은 자연스럽게 전제되는 부차적인 요소가 아니라, 구체적인 방법을 통해 적극적으로 추구되어야 할 지향점이 된다.[6]

이것은 요즘 광고의 흐름을 보면 쉽게 확인할 수 있다. 스토리텔링 광고기법을 가장 효과적으로 사용하는 기업 중에 대표적인 곳이 동아제약이다.

동아제약의 주력 상품인 박카스는 1953년 처음 생산되어 70년 가까이 국민들에게 피로회복제의 대명사로 자리매김하고 있다. 이후 원비디, 구론산 바몬드 등 유사 제품이 대거 등장하는데, 이들 제품은 60-70년 대 노동자, 서민층 대상의 제품으로 1990년대 이후 건강에 대한 관심의 증대로 비타민을 함유한 드링크를 출시했다. 이후 비타민 음료 시장은 폭발적으로 증가하는데 이는 비타민에 대한 소비자들의 인지도가 높아진데 기인한다. 과립이나 정제 형태에서 간편하게 마시는 형태로 진화한 비타민 음료는 언제 어디서나 간편하고 쉽게 복용할 수 있다는 점을 부각시켜 소비자들의 커다란 호응을 얻었다. 이에 위기를 느낀 동아제약은 제품의 효능이나 성분보다는 소비자들의 감성을 자극하는 광고 캠페인을 시작한다. 계속적으로 새로운 시리즈로 업데이트되는 박카스의 광고 캠페인은 땀흘려 일하는 일반 시민이나 힘든 삶을 헤쳐나가는 우리 주변 사람들에게 “힘내”라는 의미로 박카스를 전해주면서 보는 사람으로 하여금 힘든 사람들 주변의 따뜻한 배려가 느껴지게 한다.

스토리텔링 기법이 돋보이는 이 캠페인은 지난 2012년부터 2014년까지 진행된 ‘대한민국에서 000으로 산다는 것’, 2015년 ‘00회복은 피로회복부터’, 2016년 ‘나를 아끼자’, 2019년 ‘시작은 피로회복부터’를 선보였다.

동아제약 관계자의 말에 의하면 이번 캠페인은 학업, 취업, 결혼, 육아 등 많은 문제를 안고 살아가는 이 시대의 현대인들에게 그 어떤 것보다 가장 먼저 풀어야 할 것은 자신의 피로임을 환기시키고 그러한 피로를 박카스가 풀어주기 위해 기획됐다고 한다.



[그림 1] 동아제약의 박카스 광고 캠페인

참고문헌

[그림 1]은 캠페인의 시작을 알리는 TV 광고 '시작은 피로회복부터' 편이다. 퇴근 무렵 사무실, 업무로 바쁜 팀원들에게 힘내라며 박카스 한 병씩을 건네주는 팀장의 등장으로 시작한다. 박카스를 건네 받은 지친 표정의 여주인공은 "팀장님, 박카스도 좋지만 직원 좀 더 뽑아 주세요"라고 속마음을 전달한다. 이어 "풀려야 할 건 피로만은 아니다. 그래도 시작은 피로회복부터"라는 메시지와 함께 박카스를 마시며 피로를 푸는 여주인공의 모습으로 끝이 난다.[7]

이러한 일련의 스토리텔링은 대한민국은 치열한 경쟁 사회임과 동시에 청년 실업률이 높아 살기 힘들다는 인식이 국민들 의식의 저변에 자리잡고 있던 차에 많은 사람들이 공감할 수 있는 내 이야기, 또는 나와 친한 내 주변 사람들의 이야기 같은 공감대를 형성했다고 할 수 있다.

소비자의 감성을 자극하는 스토리텔링 감성 광고는 소비자들에게 자연스럽게 감정이입을 시켜 기업과 상품을 기억시키고 구매를 유도할 수 있다는 측면에서 추후 마케팅 및 브랜딩의 지속적인 제고를 위해 계속 진행될 것으로 예상되며, 이를 어떻게 활용하는가 하는 것이 성공적인 광고 집행의 관건이 될 것이다.

3. 결론

광고에서 스토리텔링은 소비자들에게 계획된 경험을 주고 영향을 미치는 접근 방식이다. 특정한 목적을 가진 '전략적 커뮤니케이션'이라고 할 수 있다. 따라서 스토리의 중심이 되는 명확한 메시지를 만드는 기술이 필요하다. 메시지는 어떤 상품에 대해 이렇게 생각해 주기를 바라는 방향성이 내포되는데, 이는 소비자들을 대상으로 하는 광고에서 더욱 필요하다. 따라서 스토리텔링이 적용된 커뮤니케이션 방식은 소비자들을 설득시키기 위한 최선의 방안이라고 할 수 있다. 그렇지만 국내의 광고업계는 몇몇 거대 제작사를 제외하고는 투자부족과 영세성 등 여러 가지의 문제점을 내포하고 있다. 따라서 업계 전반적으로 보면 아직 세계 무대에서 통할 수 있는 경쟁력을 갖추지 못했다고 할 수 있다. 이런 시점에서 우리의 고유한 스토리텔링의 발굴 필요성이 대두된다. 그렇지만 가장 중요한 점은 진정성을 기본으로 하는 기업의 자세다. 스토리텔링을 통한 감성 광고가 소비자들의 호응을 얻어 상품의 구매로 이어지는 성공을 거두었다 하더라도 기업의 진정성이 결여되어 있다면 정보화 사회에서의 그 기업은 도태 될 수 밖에 없다. 따라서 가장 선행되어야 할 것은 소비자와 기업이 공동의 이익을 실현하는 사회적 분위기의 형성이다. 이와 함께 현대 소비자들의 요구에 부합하는 감성적 광고의 스토리텔링을 개발하기 위한 인력을 새로운 직업군으로 인정하고 키워야 하는 인력 양성 프로세스가 필요하다.

- [1] 한맑음 외 2인, "스토리텔링 광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기조절초점의 조절효과", 광고학연구, 제27권 6호, P.98, 8월, 2016년.
- [2] 이명희, "디지털 감성시대와 감성적 스토리텔링 광고", 조형미디어학, 제19권 1호, p.206, 2월, 2016년
- [3] 이희복, 신명희, "광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구", OOH광고학연구, 제8권 2호, p.87, 6월, 2011년.
- [4] 김난도 외 5인, 트렌드 코리아2011, 미래의 창, p.169, 2011
- [5] 차유철 외 3인, 광고와 스토리텔링, 한경사, p.154, 2009
- [6] 심영덕, "스토리텔링의 구성과 광고의 서사 전략", 한미족어문학, 제58권, p311, 6월, 2011년.
- [7] Brand Brief - 브랜드브리프 (<http://www.brandbrief.co.kr>)