

# 스토리텔링을 활용한 TV광고의 비주얼 아이덴티티 특성

Characteristics of Visual Identity Using Storytelling Method on TV Commercial

**주저자 : 이윤석**

홍익대학교 영상대학원 영상디자인전공 교수

**Timothy Yoonsuk Lee**

Hongik University Graduate School Of Film And Digital Media

**공동저자 : 안지성**

홍익대학교 일반대학원 시각디자인전공

**Jisung Ahn**

Hongik University Graduate School of Visual Communication Design

## 1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 방법

## 2. 시각적 정체성(Visual Identity)의 개념

- 2-1. BI와 VI(Visual Identity)의 개념고찰
- 2-2. CIS(Corporate Identity System)에서 VI의 구성요소
- 2-3. VI구성요소의 활용 Case Study

## 3. 스토리의 특성과 스토리텔링 마케팅 고찰

- 3-1. 하이컨셉과 하이터치로서 스토리의 가치
- 3-2. 스토리의 활용으로서 브랜드스토리와 스토리텔링 마케팅

## 4. 스토리텔링 광고의 VI로서

### 보조그래픽요소의 활용

- 4-1. SK텔레콤 T: <생각대로> 캠페인
- 4-2. KTF SHOW: <show하고 살자> 캠페인
- 4-3. 대한항공: <미국, 어디까지 가봤니> 캠페인
- 4-4. LG X캔버스: <Have a Good Time> 캠페인
- 4-5. 분석결과

## 5. 결론

- 5-1. 연구의 성과
- 5-2. 연구의 한계점과 전망

## 참고문헌

## 논문요약

이 연구의 논제를 좀 더 구체적으로 설명하면, '스토리텔링을 활용한 TV광고에서 VI(Visual Identity) 구성요소로서 그래픽요소의 특징'을 연구하고자 한다. 이 연구의 목적은 '이야기' 곧 스토리텔링을 활용한 광고에서만 볼 수 있는 시각적인 아이덴티티에 있어서 어떤 차별성이 있는가를 파악하는 것이다.

연구 결과, 스토리텔링을 활용한 광고에서는 다른 광고에 비해 VI요소 중 '보조그래픽 요소의 활용'이 두드러졌으며, 스토리의 영향을 직접적으로 받는 것을 알 수 있었다.

VI구성요소로서 보조그래픽요소가 스토리텔링 광고에서 활용되었을 때 다음과 같은 세 가지의 공통적인 특징을 연구자는 발견할 수 있었다. 첫째, 하나의 캠페인에서 그래픽요소가 일정한 스타일로 보이며, 각각 광고의 스토리에 따라서 '텍스트 내용이나 이미지 상의 변화를 통한 변주'가 이루어진다는 점이다. 둘째, 한 편의 광고를 봤을 때, 같은 캠페인의 다른 광고에서와 마찬가지로 동일한 시간 때 혹은 동일한 전개에 맞춰 그래픽요소를 활용한 것이 삽입됨으로써 영상자체에 '일정한 리듬'을 느낄 수 있다는 점이다. 셋째, 동영상이미지 컷과 스토리에 의한 변주가 이루어진 그래픽이미지 컷과의 중간지점에 그것들이 구별되는 어떤 구분이 분명히 보인다.

이런 맥락에서 볼 때, 소비자는 각각의 광고에서 여러 작은 테마들을 접하되 그래픽요소를 통해서 그것을 하나의 테마, 하나의 캠페인으로 인식하는 일이 가능해지며, 동시에 소비자는 하나의 스타일 곧 이미지로서의 감성으로 느껴지되 이를 통해서 소비자는 여러 가지 정보를 압축적으로 수용할 수 있게 된다. 따라서 스토리텔링 TV광고에 있어서 스토리를 활용한 그래픽요소는 '감정적 연결'로써 소비자가 브랜드 연상(Association)을 함에 있어 그것은 하나의 중요한 근거라 할 수 있다. 요컨대, 스토리가 활용된 그래픽 요소는 스토리텔링 광고에 있어서 일관성과 변주를 동시에 다룰 수 있는 유기적인 VI요소라고 보며, 이는 형식적인 스토리에 직접적인 영향을 미치고 '내용과 형식의 연결고리'가 되어 줌으로써 BI 요소에 있어서 중요한 비중을 갖는다 하겠다.

## 주제어

브랜드 아이덴티티, 비주얼 아이덴티티, 스토리텔링 마케팅, 그래픽요소.

## Abstract

If the subject of the study is explained in some more detail, it is to investigate 'characteristics of graphic elements as constituents of VI(Visual Identity) in TV Commercial using storytelling.' Here, this researcher paid attention to what differences could be found in visual identity using 'stories', namely, storytelling. As a result of research, it was found that in ads using storytelling, 'use of auxiliary graphic elements' out of VI elements was salient compared to other ads, and they were directly affected by stories.

When auxiliary graphic elements as VI constituents were employed in storytelling ads, the following 3 common characteristics could be found by the researcher. First, in one campaign, the graphic element is shown in a uniform style, but depending on the story of each ad, 'variation through text contents or image change' is played. Second, when seeing an ad, 'the uniform rhythm' of the visual image in itself can be felt as cuts using graphic elements at the same time zone or according to the same progress like other ads of the same campaign, are inserted. Third, certain compartments are clearly seen to divide them between the movie image cut and the graphic image cut played a variation by a story.

If it is seen from this context, it becomes possible for consumers to recognize it as a theme, a campaign through graphic elements although encountering many small themes in each ad, and at the same time, they feel it as one style, namely, as sensibility as a image but through this, they come to accept a variety of information in a compressed way. Accordingly, in this researcher's view, graphic elements using stories in storytelling TV commercials can be a key ground in consumers' brand association as 'emotional connection'. In short, the present researcher is to regard the graphic element using a story as a organic VI element which can handle consistency and variation at the same time in storytelling ads, and as this directly affects a formal story and becomes 'a connecting link between contents and form', it can be said that it plays a significant role in VI elements.

## Keyword

BI(Brand Identity), VI(Visual Identity), Storytelling Marketing, Graphic Element.

## 1. 서론

### 1.1. 연구 목적

이 연구의 논제를 좀 더 구체적으로 설명하면, '스토리텔링을 활용한 TV광고에서 VI(Visual Identity) 구성요소로서 그래픽요소의 특징 연구'이다.

지난 2008년 9월 24일 제일기획이 개최한 '2008 디지털 리더스 포럼'에서는 '디지털스토리텔링 마케팅'에 대한 세미나를 개최함으로써 최근의 광고 전략으로 스토리텔링 마케팅이 대두되고 있음을 시사했다. 이 포럼을 통해 브랜드 이야기와 소비자 이야기의 적절한 조화와 활용이 디지털스토리텔링 마케팅의 핵심임을 알 수 있다.<sup>1)</sup>

여기서 연구자는 '이야기' 곧 스토리텔링을 활용한 광고에서만 볼 수 있는 시각적인 아이덴티티 요소 특히 그래픽요소로서 VI에 주목하게 되었고, 스토리텔링을 활용한 광고의 특징점으로서 VI 특징의 몇 가지에 대해 의문을 갖게 되었다.

### 1.2. 연구 방법

이 논문은 스토리텔링을 활용한 VI의 그래픽요소를 연구하기 위해 TV광고를 대상으로 삼고자 하며, 그 선정 이유는, 브랜드 아이덴티티의 시각적인 부분으로서 VI 요소의 활용을 쉽고 다각도로 파악할 수 있는 매체는 광고라고 보기 때문이다. TV광고는 VI의 다른 응용시스템과 달리 시각영상미디어를 활용함으로써 표현방식과 그 활용이 매우 다양하기 때문이다. 따라서 스토리텔링을 활용한 TV광고에 주목하여 VI요소의 특징을 파악하는 것이 적절하다 사료된다.

스토리텔링 광고의 구체적인 사례로써 SK텔레콤 T의 <생각대로T>캠페인, KTF SHOW의 <show하고 살자>캠페인, 대한항공의 <미국, 어디까지 가봤니>캠페인 그리고 LG X캔버스의 <Have a Good Time>캠페인 등 국내사례를 선정하고, 이 광고사례들에서 보이는 그래픽요소의 특징을 살펴본다.

따라서 2절에서는 이론적 배경으로서 BI와 VI의 일반적인 개념을 고찰한다. 그 목적은, VI는 기업의 BI의 시각적 측면 특히 그래픽디자인 측면으로서의 역할을 담당하기 때문에 BI와 VI의 기초적인 개념 파악은 중요하다고 보기 때문이다. VI의 구성요소를 파악하기위해 나카니시 모토오(1997)가 정리한 것을 바탕으로 파악하고 이러한 구성요소의 이해를 위한 적절한 사례를 선정하여 심층적인 이해를 돕는다.

1) 제일기획 (2008). 「2008 디지털 리더스 포럼」. 제일기획 사보 『Cheil World Wide』 2008년 10월호. pp.13-21.

그리고 3절에서 스토리텔링 마케팅 광고를 파악하기에 앞서 스토리와 스토리텔링의 의미와 가치를 파악하여 스토리텔링 마케팅에 대한 근원적인 파악과 동시에 최근 대두되고 있는 전략적 개념을 파악한다.

또한 4절과 5절에서 구체적인 사례의 이미지리서치를 통해 그래픽요소의 특징을 시각적으로 도출하고 그것을 바탕으로 5절에서 4가지 사례의 공통된 특징을 진술한다. 끝으로 결과에 대한 연구자의 견해와 이 연구의 한계 및 향후 연구과제에 대해 서술한다.

연구자는 본론에 앞서, 이 논문의 이해를 위해 용례와 용어를 아래와 같이 간단히 정리한다.

- 인용구는 " "로 처리한다.
- 연구자의 강조구문과 강조어는 ' '로 처리한다.
- 본문에서 저서는 『』로 표기한다.
- 본문에서 기업명과 광고캠페인 명칭은 < >로 표기한다.
- 시각적 정체성 혹은 시각적 동일성으로서 VI(Visual Identity)는 VI로 기술한다.
  - BI(Brand Identity), CI(Corporate Identity) 등 통상적으로 약자로 표기되는 용어들은 내용상 강조가 필요할 때만 정식 용어를 같이 기술하고 일반적으로는 약자만 기술한다.
  - 스토리텔링을 활용한 광고 혹은 스토리텔링 마케팅 광고를 '스토리텔링 광고'로 기술한다.

## 2. 시각적 정체성의 개념

### 2.1. BI와 VI의 개념고찰

브랜드의 정의는 매우 다양하지만, 미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)는 브랜드란, "판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징 짓고, 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합"<sup>2)</sup>이라고 하였다. 이것은 브랜드를 구축하는 판매자 개인이나 단체 혹은 기업의 측면에서의 브랜드를 이해할 수 있다. 하지만 켈러(Keller) (1993)는 "고객기반의 브랜드 자산은 브랜드 지식이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과"<sup>3)</sup>라고 정의한다. 이는 브랜드가 단지 판매자의 입장에서만 존재하는 물질적인 것만이 아니

고 소비자와의 '관계'에서 존재하는 보이지 않는 이미지, 시각적으로 보이는 이미지 모두를 포함하는 개념임을 말하는 것이다. 따라서 판매자 곧 기업은 소비자와의 관계에서 브랜드를 강력하게 구축하기 위해 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 관리에 힘을 쏟는다. 왜냐하면 소비자는 기업의 전략이나 조직 등의 "사적인 영역"에 관심을 두는 것이 아니라, 브랜드가 표현하는 것 곧, "공적 면모"에 주의를 기울이기 때문이다. 이 공적 면모라 함은 "미적 스타일과 테마를 가진 다양한 아이덴티티 요소를 통해 투사"<sup>4)</sup>된다.

따라서 논자는 판매자 혹은 기업의 브랜드 구축에 있어서 스타일과 같은 감각적 특히 시각적인 면이 중요한 역할을 담당한다고 보며, 이것이 바로 브랜드의 개성(Personality)을 창출하고 나아가 소비자 이를 통해 갖는 좋은 이미지의 기저(基底)로서 브랜드연상(Brand Association)에 있어도 핵심적인 임무를 맡고 있다고 하겠다. 위에서 언급했듯이, 슈미트(Schmitt)와 시몬슨(Simonson)(2004)은 공적면모로서 "스타일과 테마"가 중요함을 강조하였다. 스타일은 "주요한 요소들로 구성되어 있는데, 시각(색상, 모양, 선, 패턴, 활자), 청각(소리의 크기, 소리의 고저, 박자), 촉각(재료, 질감), 미각, 후각적 요소 등"<sup>5)</sup>을 말하는 것이다. 슈미트와 시몬슨(2004)은 스타일과 테마의 역할에 대하여 다음과 같이 주장한다. "스타일이 효과적이기 위해서는 조직이나 브랜드의 사적인 생활을 간결하고 직접적으로 표현해주는 테마들과 결합되어야 한다고 주장한다. 테마는 내용이나 의미, 아이덴티티가 투사된 이미지를 말한다...(중략)... 테마는 기업의 브랜드 네임, 심벌, 설명, 슬로건과 정글, 콘셉트, 혹은 요소들의 조합과 같은 방식으로 다양하게 표현될 수 있다. 테마와 관련된 결정은 사용할 테마의 수, 테마의 변형과 분리, 언어, 시각적 정보의 통합, 테마의 채택과 포기 등을 중심으로 이루어진다."<sup>6)</sup> 논자는 브랜드 아이덴티티 구축에 있어서 기업의 공적면모가 중요하다는데 동의하며 따라서 스타일이라는 감각적 요소가 테마와의 결합을 통해 기업이 갖고자 하는 이미지를 창출해야 하는데 동의한다.

브랜드가 시각적으로 아이덴티티를 표현하는 개념은 결국 VI, 곧 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)를

2) 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller). 이상민·김준석·최윤희 역. (비즈니스 북스. 2007). 아래의 문헌 재인용.

Interbrand Group. World's Gratest Brands: An Iternational Review. (New York: John Wiley. 1992).에서 "a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition"

3) 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller)(1993, 1999). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing,5791). 1-22.

4) 번 슈미트(Bernd Schmitt), 알렉스 시몬슨(Alex Simonsom) (2004). 『미학적 마케팅 Marketing Aesthetic』. (서울: 김앤김 북스. 2004).

5) (New York: Free Press, Bernd H. Schmitt and Alex Simonson. 1997). 케빈 레인 켈러. 이상민 외 역. 『브랜드 매니지먼트』. 재인용)

6) 번 슈미트(Bernd Schmitt), 알렉스 시몬슨(Alex Simonsom) (2004). 『미학적 마케팅 Marketing Aesthetic』. (서울: 김앤김 북스. 2004).

말함이다. VI를 디자인 사전과 21세기 현대 디자인 사전에서 정의한 것을 종합하면, 『디자인 사전』에서 VI는 "시각적인 부분을 아이덴티티화하는 것"<sup>7)</sup>이며, "시각적인 디자인에 국한시킬 때 사용하는 것"<sup>8)</sup>이라고 했으며, 『21세기 현대 디자인 사전』에서는 VI란 "기업의 마크나 로고타입 등의 기본 디자인 요소를 새로운 기업 이념이나 경영방침에 맞춰 디자인 하는 것"<sup>9)</sup>이라고 정의하였다. 신정원(2005)은 이를 바탕으로 "영리를 주목적으로 하는 기업의 이념이나 사상을 시각적인 이미지체계로 계획적으로 구축하여 고객의 마음속에 형성되도록 심어지는 것"<sup>10)</sup>이라고 정의 하였다.

로버츠는 『Trust in the Future』에서 "트레이드마크는 사람들에게 달려 있으며 감정적인 연결이 중요하다"고 강조<sup>11)</sup>하였는데, 여기서 트레이드마크라 함은 VI의 구성요소 중 하나이다. 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 VI의 역할과 목적은 결국, 소비자와의 "감정적 연결"<sup>12)</sup>을 위한 도구가 되는 것이라 본다.

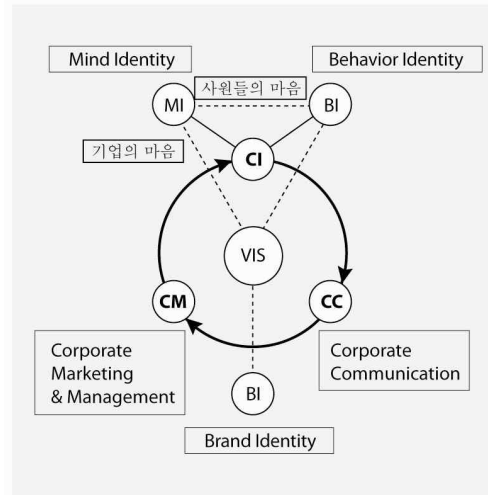
따라서 이 논문에서는 위의 정의들을 토대로 'VI란 소비자와의 감정적 연결을 목적으로 기업이 시각적 이미지를 체계적으로 아이덴티티화하는 것'이라고 정의한다.

## 2.2. CIS에서 VI의 구성요소

[그림1]에서는 VI위치와 역할을 알 수 있다. CIS에 있어서 시각적 요소들 곧 VI(VIS)는 CIS의 나머지 모든 요소들과 관계를 맺고 있는 중요한 요소임을 확인할 수 있으며, CI에 있어서 시각화된 부분이 VI임을 알 수 있다.

손일권(2003)은 CI의 기능과 목표에 대해 다음과 같이 말한다. 기업아이덴티티(CI)는 "기업 활동을 좀 더 효과적으로 전개해나갈 수 있도록 기업의 모든 의미요소와 표현요소에 대해 일관성을 부여함으로써 기업이미지를 경영 전략의 의도대로 부합시켜나가는 데 그 목표가 있다. 즉, 기업 아이덴티티는 기업이 필요

로 하는 이상적인 기업 이미지를 명확히 규정함으로써 경영 활동에 의해 변화하는 기업의 실체를 소비자들에게 가시화하는 작업"<sup>13)</sup>이라고 하였다. '기업의 실체를 일관성을 부여하여 가시화하는 작업'이라 함은 결국 2.1절에서 논자가 VI의 정의 곧 기업에서 시각적 이미지를 아이덴티티화하는 것'과 일맥상통한다. 따라서 CI의 구성요소를 파악함으로써 VI의 구성요소를 알 수 있다고 하겠다.



[그림 1] CIS(Corporate Identity System)의 전체 구조 (출처: 신정원(2005)).

[표 1] CI의 기본시스템과 응용시스템의 구성요소 (출처: 나카니시 모토오(1997))

기본시스템의 구성요소	응용시스템의 구성요소
1. 코퍼레이트 심볼 (Corporate Symbol)	1.스테이셔너리-비즈니스 품
2. 회사명 로고타입 (Logo Type)	2.제품(Product)
3. 전용서체(Typeface)	3.패키지(Package)
4. 코퍼레이트 컬러 (Corporate Color)	4.사인(Sign)
5. 코퍼레이트 스테이트먼트 (Corporate Statement)	5.환경, 점포
6. 보조그래픽요소	6.수송용 기기
7. 트레이드 캐릭터의 요소 (Trade Character)	7.광고, 홍보
	8.유니폼(Uniform)

특히 주목할 것은 [표 1]인데, CI는 기본시스템과 응용시스템으로 나뉘어 볼 수 있다.<sup>14)</sup> 이 논문에서 CI 기본시스템으로서 '그래픽 중심의 구성요소'에 주목하고자 하며, 최근의 스토리텔링 광고에서 이러한 기본시스템의 구성요소의 특성을 살펴보고자 한다.

7) 조명제·권명광·안상수·이순중 공동기획. 『디자인 사전』. 안그래픽스. 1994.

8) 조명제·권명광·안상수·이순중 공동기획. 『디자인 사전』. 안그래픽스. 1994.

9) 김태호·이홍규 역. 『21세기 현대 디자인 사전』. 조형사. 2002. p.60.

10) 신정원(2005). 「Museum에 적용된 VI(Visual Identity)에 관한 연구 - 해외 및 국내 Museum VI 이미지 중심으로」. 속명디자인학 연구 Vol.7 No. [2005] pp. 46-61. 속명여자대학교 산업디자인연구소.

11) Alan M. Webber(2002). Trust in the Future. (Fast Company.2000). 재인용. 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller)(2007). 이상만·김준석·최윤희 역. (비즈니스 북스. 2007).

12) 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller) (2007). 이상만·김준석·최윤희 역. 『브랜드 매니지먼트』. (비즈니스 북스. 2007).

13) 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티』. 경영정신.

14) 나카니시 모토(1997). 손혜민역. 『New Decomas위원회 편저 New DECOMAS : CI, BI를 통한 신경영전략』. (서울 : 디자인하우스, 1997.)

### 2.3. VI구성요소의 활용 Case Study

위에서 VI의 개념과 그 구성요소를 파악한 것을 토대로 국내 기업인 <현대카드>와 <현대캐피탈>, 그리고 <현대커머셜>의 VI구성요소를 살펴봄으로써 VI 구성요소에 대한 이해를 돕고자 한다.

현대카드와 현대캐피탈 그리고 현대커머셜, 이 3사는 현대자동차의 주요 관계사로서 HMC투자증권을 포함하여 금융사의 일종이다. VI를 탐구하는 관점에서 이 3사는 특별히 주목할 만하다. 왜냐하면 [그림 2]와 같이 VI의 구성요소 중 로고타입과 전용서체에 있어 기존 서체를 그대로 사용하거나 약간의 수정을 거쳐 디자인한 것이 아니고, 한글서체와 영문서체를 개발함으로써 3사에 전체적으로 사용되고 있기 때문이다.



[그림 2] 현대카드·현대캐피탈·현대커머셜 3사의 VI요소들 (3사의 웹사이트와 광고를 통해 연구자가 수집한 것임)

로고의 일부이자 심볼의 역할을 담당하고 있는 그래픽 역시 'youandI'라는 가치를 상징화하여 곡선이 느껴지는 두 개의 프레임으로 표현하였고 이러한 곡선의 느낌은 보조그래픽요소로도 활용이 되어, 영상광고, 인쇄광고 및 웹사이트 등 폭넓게 활용함으로써 브랜드에 일관성을 주고 있다. 또한 현대캐피탈의 경우, '금융을 바꾸다'라는 슬로건을 하얀색의 3D 큐브 상에서 보여줌으로써, 슬로건에 있어서도 시각적인 부분에 있어서 하나의 아이덴티티가 느껴지도록 큐브라는 보조그래픽을 사용한 것으로 보인다. 3사는 로고 스타일과 심볼, 전용서체 그리고 라운드 프레임을 활용하는 등 VI요소를 통해 브랜드의 일관성 및 통일감을 주었다.

## 3. 스토리의 특성과 스토리텔링 마케팅고찰

### 3.1. 하이컨셉과 하이터치로서 스토리의 가치

김훈철 외 (2004)는 "이야기는 인간의 본능이며 의식의 원형이다. 또한 이야기를 이미지화한 '스토리'는 생각의 기본 수단이 된다. 우리의 경험이나 지식 사고의 대부분은 스토리로 정리된다고 해도 과언이 아니다. 인류의 역사를 보면 문화적 공통성을 보여주는 여러 패턴이 있는데, 그 중 가장 강력한 것이 바로 스토리다."<sup>15</sup>라고 언급함으로써 스토리의 근본적인 가치를 설명했다. 이야기는 "고도의 정신세계"를 열어주고 "새로운 인간관계"를 열어주는데, 이러한 이야기가 정보와 결합하면 "타인과의 의사소통을 원활"하게 하고 "더욱 쉽게 정보를 이해"<sup>16</sup>할 수 있게끔 한다.

다니엘 핑크(Daniel Pink)(2006)는 스토리가 팩트(fact)보다 더 기억하기 쉽다고 한다.<sup>17</sup> 핑크(2006)는 "이야기체의 이미지화(스토리)는 사고의 기본적인 도구다."<sup>18</sup>라고 언급하면서 이는 스토리가 인간이 "기억을 하는 방식"이기 때문이라고 하였다. 또한 핑크(2006)는 인식과학자 마크 존슨(Mark Johnson)의 『문학적인 사고(The Literary Mind)』라는 저서의 글을 빌어, "합리적인 능력은 이에 의지하고 있다. 이는 우리가 미래를 전망하고, 예측하며, 계획을 세우고 설명하는 주요 수단이다...우리의 경험, 우리의 지식, 그리고 우리의 사고 대부분은 스토리로 정리된다."<sup>19</sup>고 스토리의 가치를 설명하였다. 또한 핑크(2006)는 "과거부터 사람들은 스토리로 사람들과 관계를 맺었기 때문"에 디자인보다도 더욱 중요한 요소일 수 있다고 언급하였다.

여기서 논자가 주목한 것은 사람들과 '관계'를 맺는데 있어서 스토리가 디자인보다도 중요한 요소일 수 있다는 점이다. 왜냐하면 브랜드는 사람들 곧 '소비자와의 관계'에 주목하여 그들과의 '감정적 연결'을 목적으로 BI를 구축하고 VI를 통해 소비자와 대면하기 때문이다. 하버드대의 하워드 가드너 교수는 뇌의 활동에 관한 연구를 통해, 많은 사람은 정보를 입수하고 처리하는데 있어서는 이성적이지만 최종결정을 하는데 있어서는 "감정"에 따라 움직인다고 하였다<sup>20</sup>고 했는데, 이 역시 스토리가 감정적 연결의 중요한 도구가 될 수 있음을 알 수 있는 근거이다.

핑크(2004)는 스토리를 "하이컨셉과 하이터치의 교차점에 존재"하는 것으로 말하면서, 스토리는 하이컨

15) 김훈철·장영철·이상훈. 『브랜드 스토리 마케팅』. 멘토르 2004.

16) 김훈철·장영철·이상훈. 『브랜드 스토리 마케팅』. 멘토르 2004.

17) 다니엘 핑크Daniel Pink. 김명철 역. 『새로운 미래가 온다 A Whole New Mind』. (한국경제신문. 2006.)

18) 다니엘 핑크Daniel Pink. 김명철 역. 『새로운 미래가 온다 A Whole New Mind』. (한국경제신문. 2006.)

19) 다니엘 핑크Daniel Pink. 김명철 역. 『새로운 미래가 온다 A Whole New Mind』. (한국경제신문. 2006.)에서 재인용.

20) 삼성경제연구소. www.sericeo.org

셉이고 동시에 하이터치라고 언급하고 있다. 그 이유는 스토리는 파워포인트를 이용해 발표하는 것 보다 새로운 문맥을 이용한 스토리 전개가 어떤 사실을 좀 더 쉽게 이해할 수 있도록 해주기 때문이다. 또한 그는 스토리는 하이터치라고 말하는데, 포스터(E. M. Foster)의 말을 빌어 "왕비가 죽고 왕이 죽었다"는 것은 팩트이지만 "왕비가 죽자 왕이 상심한 나머지 세상을 떠났다."라는 것은 스토리라고 하였다. 따라서 스토리는 항상 "감정적인 펀치"를 날린다고 한다. 또한 그는 돈 노먼의 『생각있는 디자인 Things That Make Us Smart』에서 스토리가 하이컨셉, 하이터치 요소를 갖고 있음을 명확하게 기술하고 있다고 한다. "스토리는 정식 의사결정 방법으로는 다루지 못하는 요소들을 정확히 포착하는데 적절한 능력을 갖고 있다. 논리는 일반화를 시도하고, 특정 문맥으로부터 판단을 내리지 않으며, 주관적인 감정을 배제한다. 스토리는 문맥을 포착하고, 감정을 포착한다. 스토리는 중요한 인식작용이다. 스토리는 정보, 지식, 문맥, 감정 등을 하나의 치밀한 패키지로 압축한다." 이러한 노먼의 견해를 통해 핑크(2004)는 "요약하고, 문맥을 만들고, 감정에 호소하는 능력은 하이컨셉시대에 매우 중요한 조건"이라고 말한다.

요컨대 논자는 스토리도 하나의 요소로서, 감정을 통한 연결이 가능함과 동시에 정보, 문맥 등을 요약, 압축이 가능케하는 복합적인 요소라고 본다.

### 3.2. 스토리의 활용으로서 브랜드스토리(Brand Story)와 스토리텔링 마케팅(Storytelling Marketing)

최근 이러한 인간의 본능이자 동시에 하이컨셉·하이터치로서의 스토리를 이용한 마케팅이 대두되고 있다. 지난 2008년 9월 24일 제일기획이 개최한 '2008 디지털 리더스 포럼'에서는 '디지털스토리텔링 마케팅'에 대한 세미나를 개최함으로써 최근의 광고 전략으로 스토리텔링 마케팅이 대두되고 있음을 시사했다. 이 포럼을 통해 브랜드 이야기와 소비자 이야기의 적절한 조화와 활용이 디지털스토리텔링 마케팅의 핵심이라고 하였다.<sup>21)</sup> 물론 이 포럼이 있기 이전부터 "브랜드스토리를 활용한 마케팅"에 대한 개념은 존재하고 있었다. 김훈철 외(2004)는 소비자들이 브랜드를 선택할 때 단순히 기능과 편익만을 고려하는 것이 아니고 그 브랜드가 지닌 이미지의 가치까지 기대한다고 하였다. 또 그들은 벤츠나 구찌, 그리고 나이키 등은 일관된 캠페인과 커뮤니케이션 전략으로 소비자의 상상

력을 자극하고 감각적으로 다가가서 브랜드와 소비자의 '감성적 관계'를 형성했다고 말하면서 감성적 관계를 위한 스토리의 활용은 강력한 힘을 지니고 있다고 말한다.

따라서 김훈철 외(2004)는 "브랜드에 스토리의 속성을 접목하는 것, 즉 브랜드에 강력한 감성 바이러스인 스토리를 탑재하는 것"<sup>22)</sup>이 '브랜드스토리'라고 정의하고 있다. 또한 그들은 브랜드스토리의 이점으로 소비자의 마음을 움직여서 브랜드와 소비자의 특별한 관계를 형성할 수 있다고 했으며, 인간의 기본적인 기억 방식을 활용해 브랜드에 활용한 가장 훌륭한 정보로서 소비자가 쉽게 기억할 수 있다고 하였다. 따라서 그들은 브랜드스토리는 소비자의 기억 창고에 브랜드 이미지를 각인시키는 최고의 수단이라고 주장한다.

따라서 브랜드스토리 마케팅은 롤프옌센(Rolf Jensen)이 자신의 저서 『꿈의 사회 (The Dream Society)』에서 "제품이 가지고 있는 감성적 부분에 의해 이익이 만들어질 것이다. 기업은 제품의 소유자라기보다는 제품과 관련된 스토리의 소유자이며, 이 제품은 기존의 제품관련 스토리에 새로운 제품들을 접목할 수 있게 될 것이다."<sup>23)</sup>고 말한 것과 같이, 논자는 스토리텔링 마케팅이라 함은 '기업이 스토리의 소유자로서 내용중심의 광고와는 달리 감성적인 이야기를 제공하여 소비자와 감성적 연결을 통한 관계를 유도하는 마케팅'이라고 정의하고자 한다.

제일기획은 앞에서 언급한 포럼을 통해 스토리텔링 마케팅 특히 디지털스토리텔링 마케팅의 전략적 특성과 현상을 발표했다. 여기서 중요한 점은 디지털 시대에 의해 새로운 소비자 군이 생겼는데, 바로 "디지털 호모나랜스"가 대두되었다는 점이다. 디지털 호모나랜스(Homonarrans·이야기하는 사람)는 기존 정보를 재구성해 자신만의 '이야기'를 만들어내고 이를 다른 사람과 공유 소비자군이다. 디지털 호모나랜스는 제일기획 브랜드마케팅연구소가 15~44살 남녀 600명을 대상으로 조사·분석한 결과, 첫째, 인터넷 콘텐츠를 만들어 올리는 것이 자기 표현이라고 생각하고, 둘째, 흥밋거리를 적극적으로 탐색한다. 또한 셋째로, 인터넷카페, 블로그, 사용후기 등 '위 미디어'(We Media)를 더 신뢰하며, 넷째, 자신만의 방식으로 스토리를 재구성하는 특징을 가지고 있다고 한다.<sup>24)</sup> 홍지영 제일기획 브랜드마케팅연구소 박사는 "일방적으로 기업의 상품을 전달하는 것은 큰 효과가 없고

22) 김훈철·장영렬·이상훈. 『브랜드 스토리 마케팅』. (멘토르 2004.)

23) 김훈철·장영렬·이상훈. 『브랜드 스토리 마케팅』. (멘토르 2004.)

24) 제일기획 (2008). 『2008 디지털 리더스 포럼』. 제일기획 사보 『Cheil World Wide』 2008년 10월호. pp.13-21.

21) 제일기획 (2008). 『2008 디지털 리더스 포럼』. 제일기획 사보 『Cheil World Wide』 2008년 10월호. pp.13-21.

소비자들이 브랜드와 이야기를 나눌 수 있는 열린 구조의 스토리텔링 전략을 통해 소비자가 원하는 공간에서 자발적으로 이야기할 수 있도록 다양한 포맷의 이야기거리를 제공하는 중요하다"고 분석했다.<sup>25)</sup>

광고는 VI의 다른 응용시스템과 달리 시각영상미디어를 활용함으로써 표현방식과 그 활용이 매우 다양하기 때문에, 논자는 스토리텔링을 활용한 광고에 주목하여 VI요소의 특징을 파악하는 것이 적절하다고 본다. 따라서 이 논문에서는 이러한 브랜드스토리를 활용한 스토리텔링 광고에서 BI로서 VI구성요소의 활용을 통해 스토리텔링 광고의 VI요소의 특징점 혹은 차별점을 분석하고자 한다.

#### 4. 스토리텔링 광고의 VI로서 보조그래픽요소 활용 사례

스토리텔링 광고의 구체적인 사례로써 SK텔레콤 T의 <생각대로T>캠페인, KTF SHOW의 <show하고 살자>캠페인, 대한항공의 <미국, 어디까지 가봤니> 캠페인 그리고 LG X캔버스의 <Have a Good Time> 캠페인 등 국내사례를 선정하고, 이 광고사례들에서 보이는 그래픽요소 곧 CI 기본시스템의 구성요소 중 그래픽요소의 특징을 살펴보고자 한다. 여기서 그래픽요소라 함은 앞서 나카니시 모토오(1997)가 언급한 CI기본시스템의 구성요소에서 심볼과 로고, 전용서체, 컬러, 보조그래픽요소, 트레이드 캐릭터를 말하는 것이다.

본격적인 분석에 앞서, 사례 선정의 타당성에 대해 언급할 필요가 있다. 논자가 3.2절에서 정의하는 스토리마케팅에 근거하여 스토리텔링 마케팅을 활용한 광고들 중 위의 4개의 캠페인을 선정한 이유는 다음과 같다.

첫째, 제일기획의 포럼 시기(2008년 9월)를 근거로 스토리텔링 마케팅이 주목된 시기를 2008년 하반기로 보고 2008년 하반기에 집행된 캠페인들 중 스토리텔링 광고들로 범위를 좁혔다.

둘째, 2008년 하반기 집행된 캠페인들 중 각 광고 캠페인들은 스토리텔링광고들 중 선두적인 그룹에 속해 있다. 그 근거로 'TVCF'사이트의 랭킹을 보면 알 수 있다. TVCF의 랭킹은 국내에서 방영된 브랜드 및 기업(광고주)의 조회수·방송횟수·다운로드 수 등을 매달 집계하여 순위화 하는 것이다. 이 논문에서는 2008년 하반기 월별, 조회수를 통한 20위권내의 인기

cf 중 두드러지는 스토리텔링광고를 선정하였다.<sup>26)</sup>

셋째, 같은 시기 스토리텔링 광고들 중, 스토리텔링 방식면에서 참신성을 띤 광고를 선정하였다. <생각대로 T>와 <쇼하고 살자>의 경우 영상통화라는 소구를 다양한 이야기, 곧 매우 다양한 에피소드를 다양한 형식으로 재연하는데 있어 주도적이다. <Have a good time>의 경우는 당시 국내에서 인기리에 방영되었던 리얼리티TV프로그램(우리결혼했어요. mbc)의 스토리텔링방식을 반영하여, 리얼리티 프로그램의 상황을 재연, 스토리텔링하였다. <대한항공>의 경우, 미국의 50개 지역과 관련된 이야기를 50개의 광고를 통해 전개한 것이 참신하다.

이 논문에서 광고를 보여주는 방법에 있어서는 각 캠페인의 광고시리즈들 중 2,3개의 광고를 캡처하여 보여줄 것이며, 그래픽요소의 특징은 그 특징을 가늠할 수 있는 각 광고시리즈의 이미지컷을 제시하고자 한다.

##### 4.1. SK텔레콤T: <생각대로>캠페인

SK텔레콤의 <생각대로T>캠페인은 디지털스토리텔링 광고로서도 매우 큰 인기를 얻었다. [그림 3]과 [그림 4]에서 보듯이 스토리가 전개된 후 광고의 마지막에 각 광고의 주인공과 로고와 심볼 그리고 보조그래픽 이미지를 활용하여 전체 캠페인의 일관성을 줌과 동시에 VI를 주고 있다.



[그림 3] SK텔레콤T: <생각대로>캠페인의 광고시리즈



[그림 4] <생각대로>캠페인의 광고시리즈들에서 VI 그래픽요소의 활용

##### 4.2. KTF SHOW: <show하고 살자>캠페인

KTF의 <show하고 살자>캠페인 역시 SKT와 마찬가지로

25) 제일기획 (2008). 「2008 디지털 리더스 포럼」. 제일기획 사보 『Cheil World Wide』 2008년 10월호. pp.13-21.

26) TVcf www.tvcf.co.kr



가지로 이동통신사 광고로서 영상통화라는 서비스를 작은 테마, 곧 스토리를 통해 광고를 제작하였다.

<Show 하고 살자> 캠페인의 경우 각 광고의 앞부분마다 '~의 쇼'라는 글과 함께 일러스트 이미지 컷이 보인다. 이는 영상통화 서비스를 활용하는 방법에 대해 스토리를 활용하여 광고를 제작하는데 있어서 전체 캠페인의 일관성을 부여하면서 동시에 각 광고시리즈의 스토리를 축약하여 보여주기 위해 보조그래픽요소를 활용한 것으로 보인다.



[그림 5] KTF SHOW: <show하고 살자>캠페인의 광고 시리즈



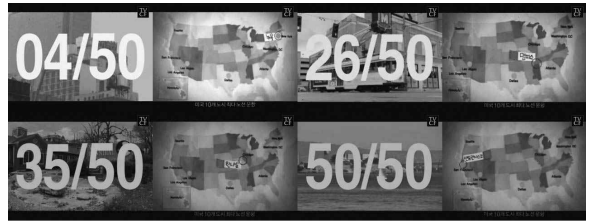
[그림 6] <show하고 살자>광고시리즈들의 VI그래픽요소의 활용 사례들

#### 4.3. 대한항공:<미국, 어디까지 가봤니>캠페인

대한항공의 <미국, 어디까지 가봤니>캠페인은 미국의 50개 지역을 배경으로한 50개의 광고를 제작하였다. 여기서 연구자가 주목한 것은 그래픽 요소들이 시리즈마다 동일한 스타일을 갖춰 각 광고의 에피소드 곧 장소와 50개국 중 몇 번째 지역인지에 따라 그래픽과 텍스트가 변화를 갖는다는 점이다. 이로써 스토리와 지역에 따라 상이한 광고가 될 수 있는 영상을 '4/50'과 같은 텍스트와 마지막 미국의 지도에서 지역을 표시한 그래픽 요소는 캠페인의 통일감을 준다. 연구자가 보기에 이는 그래픽요소를 활용하여 스토리텔링 광고에서 비주얼 아이덴티티를 심어주는 것으로 보인다.



[그림 7] 대한항공: <미국, 어디까지 가봤니>캠페인 광고시리즈



[그림 8] <미국, 어디까지 가봤니>광고시리즈 VI그래픽요소의 활용사례들

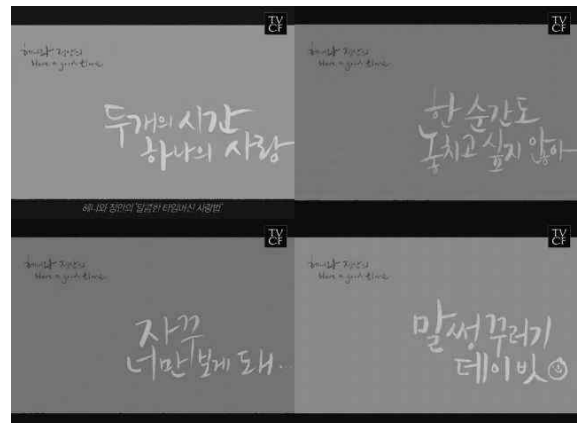
#### 4.4. LG X캔버스:<Have a Good Time>캠페인

LG전자의 X캔버스의 광고 캠페인으로, <Have a Good Time>캠페인 역시 스토리텔링 광고로서 일정한 스타일의 그래픽 요소를 광고에 도입하여 광고 전체의 일관성을 부여하였다. 이 광고들에서는 광고 상에서 스토리가 진행되는 초반부에 각 광고의 에피소드의 제목과 같은 텍스트를 일정한 스타일로 그래픽 이미지를 삽입하고 있는데, 비슷한 채도의 컬러와 동일한 스타일의 캘리그래피, 그리고 에피소드에 따른 텍스트의 변화는 일정한 스타일을 줌과 동시에 변화를 준다.

연구자가 보기에, 이 역시 그래픽요소를 활용하여 광고마다 동일한 스타일을 갖게 함과 동시에 각 광고마다의 스토리에 따른 변화를 주었으므로 좋은 비주얼 아이덴티티 활용 사례라고 보인다.



[그림 9] LG X캔버스: <Have a Good Time>캠페인의 광고 시리즈



[그림 9] <Have a Good Time>광고시리즈 VI그래픽요소의 활용 사례들

#### 4.4. 분석결과

연구 결과, 기존 광고에서 VI로서 그래픽요소를 활용하는 것과 스토리텔링 광고에서 이를 활용하는 점에 있어 구체적으로 다른 점을 확인 할 수 있었다. 곧 스토리텔링을 활용한 광고에서는 다른 광고에 비해 VI요소 중 '보조그래픽 요소의 활용'이 두드러졌으며, 스토리의 영향을 직접적으로 받는 것을 알 수 있었다.

VI구성요소로서 보조그래픽요소가 스토리텔링 광고에서 활용되었을 때 다음과 같은 세 가지의 공통적인 특징을 연구자는 발견할 수 있었다. 첫째, 하나의 캠페인에서 그래픽요소가 일정한 스타일로 보이며, 각각 광고의 스토리에 따라서 '텍스트 내용이나 이미지 상의 변화를 통한 변주'가 이루어진다는 점이다. 둘째, 한 편의 광고를 봤을 때, 같은 캠페인의 다른 광고에서와 마찬가지로 동일한 시간 때 혹은 동일한 전개에 맞춰 그래픽요소를 활용한 것이 삽입됨으로써 영상자체에 '일정한 리듬'을 느낄 수 있다는 점이다. 셋째, 동영상이미지 컷과 스토리에 의한 변주가 이루어진 그래픽이미지 컷과의 중간지점에 그것들이 구별되는 어떤 부분이 분명히 보인다. 다시 말해 스토리의 영향을 받는 그래픽이미지 컷 자체만이 동영상과 오버랩 되지 않은 채 분리되어 표현되어진다.

### 5. 결론

#### 5.1. 연구의 성과

스토리텔링 광고의 구체적인 사례로써 SK텔레콤 T의 <생각대로T>캠페인, KTF SHOW의 <show하고 살자>캠페인, 대한항공의 <미국, 어디까지 가봤니>캠페인 그리고 LG X캔버스의 <Have a Good Time>캠페인을 선정하고, 이 광고사례들에서 보이는 그래픽요소의 특징을 살펴보았다.

연구자는 이 논문을 통해서 VI구성요소로서 보조 그래픽요소가 스토리텔링 광고에서 활용되었을 때, 4.5절에서 분석한 바와 같은 세 가지의 공통적인 특징을 발견할 수 있었다.

이런 맥락에서 볼 때, 소비자는 각각의 광고에서 여러 작은 테마들을 접하되 그래픽요소를 통해서 그것을 하나의 테마, 하나의 캠페인으로 인식하는 일이 가능해지며, 동시에 소비자는 하나의 스타일 곧 이미지로서의 감성으로 느껴지되 이를 통해서 소비자는

여러 가지 정보를 압축적으로 수용할 수 있게 된다. 따라서 연구자가 보기에 스토리텔링 TV광고에 있어서 스토리를 활용한 그래픽요소는 '감정적 연결'로써 소비자가 브랜드 연상(Brand Association)을 함에 있어 그것은 하나의 중요한 근거가 될 수 있다고 본다.

요컨대, 연구자는 스토리가 활용된 그래픽요소는 스토리텔링 광고에 있어서 일관성과 변주를 동시에 다룰 수 있는 유기적인 VI요소라고 보고자하며, 이는 형식적인 스토리에 직접적인 영향을 미침으로써 '내용과 형식의 연결고리'가 되어 줌으로써 BI 요소에 있어서 중요한 비중을 갖는다 하겠다.

#### 5.2. 연구의 한계점과 전망

이 연구의 한계점은 이 연구가 최근 1,2년이라는 짧은 기간에 대두된 스토리텔링 광고를 중심으로 VI의 특징을 살펴봄으로써 장기적인 관찰과 연구가 불가능했다는 점이다. 하지만 스토리텔링을 활용한 광고는 2007년과 2008년 이후로 지속적인 주목이 예상되는데 그 근거로써 두 가지가 있다. 한 가지는 인터넷 발달에 의해 호모나렌스의 영향력과 활동이 커지고 있다는 것과 또 다른 한 가지로, 현재 국내외적으로 대중들의 리얼리티 프로그램에 대한 큰 관심이다. 따라서 스토리텔링의 영향력이 커짐에 따라 이를 활용한 광고의 집행 역시 계속적으로 많아질 것이라고 보며, 그에 따라 이와 같은 광고에서 연구자가 도출한 결론을 다시 증명 혹은 확인하여 더욱 분명한 VI 특징을 파악할 수 있으리라 예상된다. 그리고 국외의 사례를 연구함으로써 국내외적인 특징 차이의 비교도 가능하다고 본다.

또한 VI의 그래픽요소 뿐만 아니라 그 외의 모든 구성요소에 있어서도 스토리텔링이 다양하게 활용되어 VI의 새로운 역할과 특징을 계속적으로 개발하여 VI를 통한 BI 구축에 강력한 요소로서 스토리가 확장되기를 바란다. 스토리와 같이 내용이 고려된 형식, 곧 질료와 형식이 조화를 이룬, VI로서의 그래픽 디자인이 발전적으로 개발되기를 바란다.

## 참고문헌

- 번 슈미트 (Bernd Schmitt), 알렉스 시몬슨 (Alex Simonsom) (2004). 『미학적 마케팅 Marketing Aesthetic』. 서울: 김앤김북스. 2004.
- 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller). 이상민·김준석·최윤희 역. 『브랜드 매니지먼트 Strategic Brand Management』.비즈니스 북스. 2007.
- 김훈철·장영렬·이상훈 (2004). 『브랜드 스토리 마케팅』. 멘토르.
- 다니엘 핑크 (Daniel Pink) (2006). 김명철 역. 『새로운 미래가 온다 A Whole New Mind』. 한국경제신문.
- 나카니시 모토(1997). 손혜민역. 『New Decomas위원회 편저 New DECOMAS : CI, BI를 통한 신경영전략』. (서울 : 디자인하우스, 1997.)
- 문효진 황갑신 (2008). 기업 시각적 아이덴티티가 동일시와 기업평판에 미치는 영향-국내 이동통신 기업을 중심으로. 광고연구학회.
- 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티』. 경영정신.
- 신정원(2005). 「Museum에 적용된 VI(Visual Identity)에 관한 연구 - 해외 및 국내 Museum VI 이미지 중심으로」. 숙명디자인학 연구 Vol.7 No. [2005] pp. 46-61. 숙명여자대학교 산업디자인연구소.
- 안정연·현용순·백삼균·강무현 역 (1991). 일본능률협회 총합연구소 편. 「기업문화 혁신을 위한 CI전략 실무」. 올기업문화연구원.
- 안병호 (1996). 「CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구」. 한국과학기술원 산업디자인학과 석사학위논문.
- 인터브랜드 그룹 (1992). Interbrand Group. World's Gratest Brands: An International Review. (New York: John Wiley.
- Alan M. Webber (2002). Trust in the Future. Fast Company.
- 조명제·권명광·안상수·이순중 공동기획 (1994). 『디자인 사전』. 안그라픽스.
- 김태호·이홍규 역 (2002). 『21세기 현대 디자인 사전』. 조형사.
- 안선희 기자(shan@hani.co.kr). “스토리텔링 광고, 호기심을 자극하라”. 한겨레 경제(www.hani.co.kr). 기사등록: 2008년 9월 24일 오후 06:45:09/ 기사수정: 2008년 9월 24일 오후 10:34:55.
- 2008 디지털 리더스 포럼 (2008). 제일기획 사보 Cheil World Wide 2008년 10월호. pp.13-21.
- 삼성경제연구소 www.sericeo.org
- 현대캐피탈 www.hyundaicapital.com
- 현대카드 www.hyundaicard.com

현대커머셜 www.hyundaicommercial.com

현대자동차 www.hyundai.com

TVcf www.tvcf.co.kr

제일기획 www.cheil.co.kr

제일기획사보 Cheil World Wide 주최, 디지털 리더스 포럼 www.digitalleadersforum.co.kr/index.jsp

