
브랜드 이미지 강화의 한 요인으로써 스토리텔링 기법을 적용한 제품 개발에 관한 연구

A study of product development with the storytelling technique
as one factor of brand image reinforcement

정준혁, Kyoung Jun-hyoun*, 김현, Kim Hyun**

요약 과거의 전통적인 마케팅 방법론들과 그 이론을 믿어온 기업의 경영자들은 소비자의 사고 과정을 합리적이고 이성적인 행위라고 규정하였다. 하지만 최근 발표되는 다양한 연구결과들에 의하면 소비자의 사고 과정은 무의식적 영역에서 감성에 의해 일어나는 행위에 가깝다. 이러한 소비자의 사고 과정은 제품을 구매하는 과정, 즉 소비자의 구매 결정 과정에도 영향을 미친다. 소비자는 제품 구매 시, 가격, 성능, 품질 등의 다양한 이성적 기준에 의해 제품을 판단하지만 결국 구매는 제품에 대한 좋고 나쁨의 감성적 기준에 의해 결정된다. 브랜드 이미지는 소비자의 무의식적 영역에서 형성된 브랜드에 대한 심상으로 감성적 가치를 갖으며 소비자의 제품 구매에 영향을 미친다. 따라서 긍정적인 감성의 결합을 통한 제품 개발은 감성적인 제품 이미지의 구축으로 연결되는 제품의 판매와 브랜드 이미지 강화의 중요한 요소이다. 이러한 관점에서 본 연구는 브랜드 이미지 강화의 한 요인으로써 효율적이고 감성적인 의사 전달 방식인 스토리텔링을 적용한 제품 개발 프로세스의 제안을 목표로 하여 내용을 구성하였다.

Abstract Enterprise's executives who believe methodologies the theories prescribe consideration of consumer as rational and reasonable behavior. However, by recent investigation, consideration of consumer can be defined behavior that is occurred by sensibility. These consideration of consumer affect to a process that purchase a product, consumer's purchase decision process. Consumer make a purchasing decision with sensible criterion, respective of quality after all rather than various rational criterion like price, efficiency and usefulness. Brand image has sensible value to thought in the mind about a product and affect to purchase products. Hence building brand image through positive sensitivity is significant point in strengthening. Research from this point of view makes a content advance with improving product process along storytelling method which kind of affective, sensible communication way as a factor of strengthening brand image.

핵심어: *storytelling, storytelling marketing, brand image, Product image, product development process*
핵심어: 스토리텔링, 스토리텔링 마케팅, 브랜드 이미지, 제품 이미지, 제품 개발 프로세스

*주저자 : 고려대학교 공학대학원 산업디자인 e-mail: kjhid2000@hotmail.com

**교신저자 : 고려대학교 공학대학원 산업디자인 전공 교수 e-mail: kimh@korea.ac.kr

1. 서론

전통적인 마케팅 방법론들과 그 이론들을 믿어온 경영자들은 소비자들을 항상 합리적이고 논리적인 사고의 과정을 거쳐서 생각하고 결정을 내리는 존재들로 인식해 왔다. 하지만 최근에 발표된 다양한 연구결과들에 의하면 소비자의 의사결정 과정은 감성적이고 직관적인 사고과정에 의한 행위에 가깝다. 이러한 소비자의 사고과정은 물건을 구입하는 구매결정 과정에서 제품이 주는 개성, 만족감, 효용 등의 감성적인 가치에 영향을 많이 받는다. 이야기(story)+나누기(telling)의 합성어로 이루어진 말로, 문학적 용어였던 스토리텔링은 감성적 의사전달의 도구로써 최근 게임, 애니메이션, 드라마 등의 시나리오, 광고, 뉴스, 뮤직 비디오 등 모든 문화영역에 걸쳐 사용되고 있다. 이러한 스토리텔링의 활용성은 마케팅 영역까지 확대되어 최근 많은 기업들이 스토리텔링 기법을 활용한 마케팅을 진행하고 있으며, 효과적인 마케팅 방법으로 인정받고 있다. 하지만 현재의 스토리텔링 마케팅의 대부분은 단순히 흥미로운 스토리와 유명 연예인에 의존한 기획으로 제품의 속성을 마케팅에 정확히 담아내지 못함으로써 일관된 브랜드 이미지와 제품 이미지의 형성을 방해한다. 또한 디자인 개발이 완료된 이후의 제품 출시를 위한 마케팅 과정에 스토리텔링을 적용함으로써 디자인 개발 단계의 디자인 컨셉과 마케팅의 스토리텔링 컨셉의 차이로 인해 제품 이미지의 일관성과 통일성을 저해한다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 일관된 제품 이미지의 형성과 감성적 스토리가 담긴 제품 개발을 통한 브랜드 이미지 강화의 한 요인으로 '스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스'를 제안한다.

2. 소비자 와 브랜드 이미지 ↴

2.1 소비자의 이해

과거의 여러 가지 마케팅 방법론들은 소비자의 제품 구매 과정을 합리적인 판단에 의해 다양한 요소들을 신중하게 검토한 뒤 행해지는 의식적인 행위라고 단정 지어왔다. 하지만 최근 연구 결과들에 의하면 인간의 인지과정에 95%가 무의식적 차원에서 이루어지고, 기껏해야 5%의 인지과정만이 의식 차원에서 발생한다. 또한 의사결정을 하는데 있어 이성적 사고의 역할은 우리가 이미 감성적으로 내린 의사 결정을 확증하는 것뿐이다. 이러한 인간의 사고과정과 관련된 연구 자료들을 바탕으로 볼 때, 소비자의 제품 구매에 관한 결정 행위는 의식의 영역이 아닌 무의식의 영역, 즉 무의식적 사고에 의해 행해질 가능성이 높다.

2.2 브랜드 이미지의 이해

브랜드 이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌” 또는 상품에 대한 감정이 상

품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 요약 할 수 있다. 호의적인 브랜드 이미지가 형성된 기업은 자사의 타 브랜드 이미지 역시 좋아지게 되고 나아가 그 기업의 전체 이미지가 좋아지게 되는 연쇄 파급효과가 생긴다. 또한 소비자에게 감성적 가치를 제공함으로써 제품의 판매에 영향을 미침은 물론, 제품에 대한 긍정적 감정, 느낌을 갖도록 함으로써, 비슷한 품질과 기능, 특성들로 인해 비교우위를 결정짓기 어려운 제품군에 경쟁우위를 부여하는 제품 차별화의 중요한 요소라고 할 수 있다.

2.3 소비자의 구매행위와 브랜드 이미지의 관계

소비자는 제품을 구매할 때, 제품 자체뿐 아니라 제품에 부여된 추상적 속성(제품이 주는 개성, 만족감, 효용 등의 감성적인 요소)을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 브랜드 이미지의 추상적 속성은 소비자에게 감성적 가치를 제공한다. 제품이 주는 감성적 가치는 브랜드의 경험을 통해 축적되며 브랜드 이미지에 영향을 준다. 감성적 가치가 포함된 브랜드 이미지는 소비자의 의사 결정 과정에서 구매 동기를 유발하며 구매 후 제품과 브랜드의 경험을 통해 더욱 강화된다.

3. 스토리텔링과 브랜드 이미지

3.1 스토리텔링의 이해

이야기(story)+나누기(telling)의 합성어인 스토리텔링은 '이야기하기' 라는 현재성과 상호작용성을 가진다. 스토리텔링 마케팅은 상품에 얽힌 이야기를 가공, 포장하여 광고, 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동이며 소비자의 구매요인이 제품의 기능에서 감성 중심으로 이동함에 따라 중요성이 과거보다 더욱 부각되고 있다.

3.2 스토리텔링을 활용한 브랜드 이미지 관리

본 연구는 에비앙, 페라가모, 빈폴, 삼성생명, 롯데칠성 2% 부족할 때, 삼성애니콜 '애니스타일', 의 스토리텔링 마케팅 사례분석을 통해 기업의 브랜드 스토리와 제품 스토리의 개발과 관리에 대해 살펴보았다. 에비앙은 '아픈 환자의 병을 치유했다' 는 창업스토리를 통해 '신비스러운 약수' 의 제품 이미지를 형성하였고 창업스토리와 함께 브랜드 스토리를 구성하였다. 에비앙은 이러한 브랜드 스토리를 통해 제품을 구매하는 소비자들에게 단순한 물의 의미를 넘어선 감성 요소(신비로운)를 전달하고 있다. 페라가모는 자신의 브랜드와 스타의 연계를 통한 스토리텔링을 활용하였다. 페라가모 마니아였던 오드리 헵번이 출연한 영화에 자신의 구두를 등장시키고 오드리 헵번의 이름을 상표화한 시그니처(signature)상품인 '페라가모 오드리' 구두를 제작하는 등, 스타의 이미지를 활용한 다양한 스토리텔링으로 아직까지도

페라가모는 오드리 햅번과의 스토리와 이미지를 브랜드와 제품에 담고 있다. 빈폴은 다니엘 헤니와 기네스 펠트로를 모델로 활용하여 스토리 속에 자연스럽게 그들의 이미지와 빈폴 제품의 이미지를 연결하여 소비자에게 전달함으로써 브랜드 이미지를 형성하였고, 삼성생명은 세대별로 누구나 공감할 수 있는 스토리를 통해 보험의 필요성을 자연스럽게 전달하는 스토리텔링 마케팅을 진행하였다. 올림푸스는 사진을 촬영하고 저장하는 카메라라는 제품의 속성을 추억을 기록하고 보관하는 도구라는 감성요소(그리움, 추억)로 변환함으로써 소비자들에게 친근하게 다가갔으며 '2% 부족할 때'는 20대, 30대의 젊은 층이 공감할 수 있는 남녀 간의 사랑을 소재로 한 스토리텔링으로 TV광고는 물론 온라인 커뮤니티를 통해 스토리에 관한 열띤 토론을 이끌어 내는 등의 폭발적인 반응을 일으켰다. 삼성 애니콜의 '애니 스타일' 시리즈 광고 역시 유명 연예인의 이미지와 제품의 속성을 연결하여 스토리를 통해 표현함으로써 소비자들로 하여금 뜨거운 관심을 이끌어 냈다. 스토리텔링 방식으로 진행된 광고에서 각각의 휴대폰의 기능과 이미지는 유명 연예인의 이미지와 극중 인물의 직업에 연결되어 스토리를 접한 소비자들에게 자연스럽게 전달되도록 하였다. '애니 스타일'의 이러한 스토리텔링 마케팅은 3가지 제품을 5명의 유명 연예인과 스토리를 통해 표현함으로써 제품에 감성요소(스타의 이미지와 스토리)를 담으려는 시도였다. 이와 같은 스토리텔링을 활용한 마케팅은 소비자들에게 자사의 브랜드와 제품의 속성을 스토리를 통해 효과적으로 전달하며, 스토리를 통해 제품에 감성적 가치를 부여한다. 하지만 마케팅에만 적용된 스토리텔링 방식은 물질적인 제품의 속성과 감성적인 브랜드 이미지, 제품 이미지를 스토리를 통해 일관되고 통일성 있게 연결하는데 문제점을 가지고 있다. 제조회사의 제품 개발 프로세스(① 제품 기획, ② 제품 개발, ③ 제품 설계, ④ 제품 생산, ⑤ 제품 출시의 5단계)에서 볼 때 제품의 기획과 개발 과정이 종료된 후 제품의 판매를 위한 제품출시 단계에만 스토리텔링을 적용함으로써, 개발된 제품의 속성과 마케팅의 컨셉이 부합하지 않을 수 있다. 제품의 기획과 디자인 개발이 완료된 이후 진행된 스토리텔링은 제품 개발 과정의 일관된 컨셉의 부재로 인해, 제품의 기획과 디자인의 컨셉과는 다른 방향으로 마케팅이 실행될 수 있다. 또한 제품의 속성과 이미지를 고려하지 않은 채 단순히 흥미로운 스토리나 유명 연예인을 통한 광고 등을 진행함으로써 일관된 제품 이미지의 형성을 방해한다.

4. 스토리텔링 기법을 적용한 제품 개발

4.1 스토리텔링을 활용한 제품 개발의 필요성

덴마크의 코펜하겐 미래학 연구소장인 롤프젠센(Rolf Jensen)은 그의 저서 《드림 소사이어티 The Dream Society

y)에서 정보화 사회가 지나면 이야기를 중심으로 한 산업이 크게 성공할 것이라고 주장하였다. 이 말은 '소비자는 상품 자체를 사는 것이 아니라 상품에 담긴 이야기를 구매하는 것이다'라는 의미를 지닌다. 이야기를 구매한다는 것은 그 제품이 보유한 감성적 가치를 구매한다는 것이며 제품을 구성하는 감성적 가치들은 브랜드, 디자인과 밀접한 관계를 가지고 있다. 본 연구는 이야기와 브랜드, 제품의 연관성을 바탕으로 스토리텔링을 활용한 제품 개발의 필요성을 '효율적이고 일관성 있는 제품 개발', '스토리텔링을 통한 제품 개발의 차별화'로 정리하였다.

4.2 제품 개발을 위한 스토리텔링 기법의 체계화 연구

아메리칸 걸(American Girl)의 '미국 소녀들 컬렉션(American Girls Collection)', 알레시(Alessi)의 '안나/ 산드로 와인 병따개(Anna/Sandro wine Opener)', 나이키(Nike)의 농구화, LG싸이언의 '샤인폰'을 대상으로 하여 제조기업의 제품 개발 과정에 스토리텔링의 요소가 적용된 사례를 살펴보고, 스토리텔링의 요소들이 표현된 방법 대해 분석해 보았다. 아메리칸 걸의 'The American Girls Collection'은 미국 역사를 통해 제품 개발에 핵심이 되는 스토리를 먼저 개발한 후 스토리를 바탕으로 캐릭터를 개발하는 방식으로 진행되었다. 어린이를 대상으로 하는 제품 소비자층의 특성과 스토리 형성이 용이한 인형이라는 제품의 특성에 의해 스토리 개발이 필수적으로 이루어졌지만 범용적인 제품 개발 프로세스로 활용하기 어렵다. 또한 자신과 자신의 아내, 즉 특정 인물을 모티브로 하여 디자인이 진행된 알레시의 와인 병따개의 사례는 여러 부서의 협의와 절차를 거쳐 진행되는 일반적인 기업의 제품 개발 프로세스와 달리 디자이너 개인의 창의성과 개성에 근거하여 제품의 기획과 디자인이 진행되었다는 특수성에 의해 일반 기업의 제품 개발 프로세스에 응용되기 어렵다. 나이키 농구화의 사례는 제품이 갖는 특성(농구라는 운동이 갖는 특징)을 분석하여 특성별로 세부 제품군을 분류(업템포, 포스, 플라이트)함으로써 각각의 세부제품군에 특성(빠르다, 강하다, 가볍다)을 도출하였다. 이렇게 도출된 세부 제품군의 특성은 제품군의 성격을 형성하며 세부 제품군의 특성에 적합한 '인물'이라는 스토리텔링의 소재와 결합되어 제품의 스토리를 형성한다. 제품 기획 단계에서 해당 세부 제품군의 특성을 도출하고 적합한 인물(농구선수)에 대입하여 제품 개발의 컨셉을 도출하는 방식은 단순한 인물과 제품의 대입이 아닌 세부 제품군의 특성을 인물(농구선수)을 통해 은유적으로 표현한 방법이며 제품(농구화)의 컨셉을 도출하고 제품의 특성을 분석하는 과정으로 디자인과 마케팅에 적용되어 디자인과 마케팅 컨셉 도출로 연결된다. 이러한 제품군 세분화를 통한 특성 도출은 리서치와 분석을 통해 도출된 세부 제품군별 특징이며 디자인과 마케팅의 컨셉 도출을 위한 데이터로 활용됨으로써 하나의 일관된 스토리를 형성, 전달하는 스토리텔링을 기반으로

로 한 제품 개발 프로세스에 활용 가능하다. LG전자의 샤인 폰은 제품 기획 단계에서 도출된 단어로 된 컨셉과 키워드를 통해 문장을 구성하고 스토리로 발전시키는 스토리텔링의 형성과정을 보여준다. 따뜻한 감성을 주제로 ‘빛나다’란 스토리의 소재를 통해 스토리의 기본 틀을 형성하고 디자인과 마케팅 활동을 통해 스토리를 구체화한다. ‘빛나다’의 스토리를 ‘빛나는 제품(스테인리스 스틸 소재 적용)’으로 연결한 디자인 컨셉과 ‘삶이 빛나다(내 생애 가장 빛났던 순간들)’로 연결한 마케팅 컨셉 모두 스토리의 기본 틀을 유지하면서 각각 영역의 특성에 맞게 스토리를 구체화함으로써 제품 기획 단계부터 디자인 개발과 마케팅 활동까지 일관된 스토리텔링을 유지하였다. 디자인과 마케팅의 스토리텔링 전개에서 보이는 것과 같이 샤인폰의 일관성 있는 스토리텔링의 전개 방법은 스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스의 구성에 활용 가능하다. 이장에서 살펴본 네 가지 사례의 스토리텔링 전개 과정을 바탕으로 스토리텔링을 기반으로 하는 제품 개발 프로세스를 제안 하였다.

4.3 스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스

4.3.1. 스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스의 개념

스토리텔링은 제품의 이미지와 메시지에 감성요소(재미, 행복, 사랑, 즐거움, 기쁨, 놀라움, 신비로움, 그리움 등)를 결합하여 형성된 효과적인 의사전달 방식으로 제품과 브랜드를 이야기라는 감성적인 방식을 통해 소비자에게 전달한다.

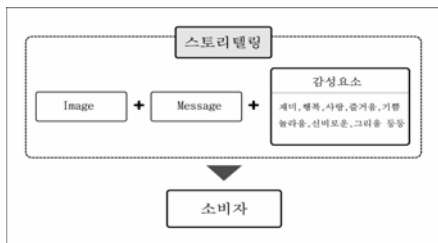


그림 1. <소비자에게 전달되는 스토리텔링의 구성 요소>

또한 스토리텔링은 제품 개발 과정에서 진행된 생산자 위주의 데이터를 스토리텔링을 통해 소비자에게 감성적으로 다가갈 수 있는 소비자 선호 데이터로 변환하는 과정이다.

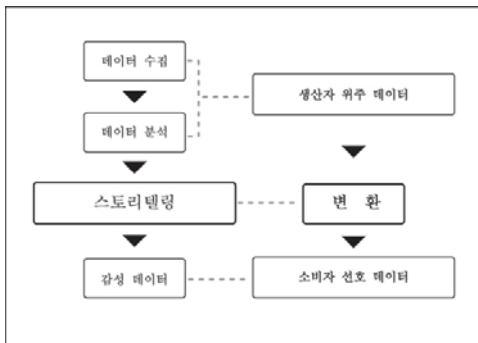


그림 2. <스토리텔링을 통한 데이터 변환>

이러한 과정을 통해 소비자는 제품의 이미지와 메시지를 자연스럽게 접하고 받아들여지게 되며 기업은 일관되고 효율적인 제품개발을 이루게 된다.

스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스의 목적은 일관된 스토리텔링을 통한 효율적인 제품 개발에 있으며 제품 기획 단계에서 형성된 컨셉이 스토리텔링 컨셉과 함께 접목되어 디자인과 마케팅 컨셉의 도출로 자연스럽게 연결되어 제품출시 단계의 마케팅 실행까지 하나의 일관된 스토리텔링을 구축하는데 있다. 이 프로세스는 크게 ① 제품 기획, ② 제품 개발, ③ 제품 설계, ④ 제품 생산, ⑤ 제품 출시의 5단계로 구분된다. ① 제품 기획은 디자이너와 마케터가 함께 제품의 기획을 설정하는 단계로 배경 분석과 제품 분석, 행동 분석 등의 ‘리서치’ 단계, 제품군 세분화, 특성도출, 제품 포지셔닝, 목표제품군 선정의 ‘제품 비교 포지셔닝’ 단계, 그리고 ‘스토리텔링 컨셉 도출’ 단계의 순으로 진행된다. 스토리텔링 컨셉 도출 단계는 테마(Theme)선정, 메타포(Metaphor)선정, 컨셉 문장 도출의 과정으로 전개되고 ② 제품 개발 단계로 이어져 디자인과 마케팅 컨셉 도출로 연결된다. 디자인 컨셉이 설정되면 ③ 제품 설계와 ④ 제품 생산이 진행되고 ⑤ 제품 출시 단계로 연결되어 마케팅이 실행된다.

4.3.2. 스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스의 구조

스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스는 제품 개발 과정에 스토리텔링을 접목한 방식으로 ① 제품 기획, ② 제품 개발, ③ 제품 설계, ④ 제품 제작, ⑤ 제품 출시의 5 단계로 구성되어 있으며, 스토리텔링의 적용을 통한 디자인과 마케팅 개발의 컨셉 공유와 일관된 컨셉 유지를 바탕으로, 관련이 적은 ③ 제품 설계와 ④ 제품 제작의 단계는 간단히 언급하고 관련성이 많은 ① 제품 기획과 ② 제품 개발, ⑤ 제품 출시의 단계를 중심으로 진행하였다.

제품 기획 단계는 다자인과 마케팅 부서의 협업을 통한 기획 단계로써, 제품 개발을 이끌어 갈 기본방향을 설정하여 제품의 컨셉을 도출하는 과정으로 ① 리서치, ② 제품 비교 포지셔닝, ③ 스토리텔링 컨셉 도출의 순으로 진행된다. 먼저 리서치 단계의 자료수집과 분석의 과정을 거쳐 세부 제품군 분류 및 특성 도출을 통한 제품군 선정 등의 제품 비교 포지셔닝의 과정을 통해 제품의 기획 컨셉을 찾아낸다. 이어지는 스토리텔링 컨셉 도출 단계에서는 앞선 과정들을 통해 생성된 분석 자료들과 함께 소비자에게 감성적인 가치를 전달해 줄 수 있는 감성요소들을 도출한다. 리서치를 통한 분석 자료들만으론 제품의 감성적 가치를 도출해 내기 어렵다. 이성적 사고를 바탕으로 마케팅 부서가 중심이 되어 진행되는 일반적인 리서치 방법론은 소비자들의 사고방식과 의사결정 과정을 이성 중심으로 전제하고 진행함으로써 합리적인 분석 자료들을 도출해 낼 순 있지만 소비자의 감성

을 움직이기엔 부족하다. 하지만 이러한 이성적 사고과정을 통해 도출된 분석 자료들을 바탕으로 스토리텔링의 테마와 메타포를 선정하여 스토리의 컨셉을 구성하는 과정을 제품 기획 단계에 추가함으로써 제품의 감성적 가치를 표현하는 스토리텔링의 구성요소들을 형성한다. 스토리텔링의 컨셉 도출은 목표 제품군의 특성에 적합한 스토리의 주제와 소재를 설정하여 디자인과 마케팅에 적용될 스토리를 구성하는 과정으로 테마(Theme) 설정, 메타포(Metaphor) 선정, 컨셉 문장 도출의 순서로 진행된다. 테마(Theme) 설정의 단계는 목표 제품군의 특성을 스토리로 표현 가능한 주제와 연결하는 과정이며 스토리텔링을 기반으로 하는 제품 개발의 기획 컨셉을 설정하는 과정이다. 테마 설정이 스토리의 주제를 선정하는 과정이라면 메타포 선정의 과정은 정해진 주제를 표현하기에 적합한 소재를 선택하는 단계로 목표 제품군의 특성을 은유적으로 표현할 수 있는 소재이어야 한다. 테마와 메타포가 선정됐다면 그 두 가지 요소들을 통해 컨셉 문장을 도출한다. '컨셉 문장 도출'의 단계는 테마(스토리 주제)와 메타포(스토리 소재)를 이용해 제품 기획의 컨셉을 문장으로 표현하는 과정으로 주제와 소재를 이용해 스토리를 구성한다. 이렇게 구성된 스토리와 문장은 제품 개발 단계로 연결되어 제품 비교 포지셔닝을 통해 선정된 목표 제품군의 특성과 함께 디자인 개발과 마케팅 개발 과정에 활용되어 각각 디자인 컨셉과 마케팅 컨셉을 이끌어 낸다. 스토리텔링 컨셉은 목표 제품군의 특성을 통해 도출되지만 자료 분석과 현황 파악을 통해 도출된 목표제품군의 특성과 달리, 제품 특성의 은유적이고 비유적인 표현으로 소비자에게 이야기를 들려주는 것과 같은 제품의 감성 요소를 이끌어 내는 과정이다.

제품 개발 단계는 제품 기획에서 도출된 특성과 컨셉을 디자인과 마케팅에 동일하게 적용함으로써 디자인과 마케팅 컨셉의 통일성과 일관성을 형성하게 된다. 목표 제품군의 특성과 스토리텔링 컨셉은 디자인과 마케팅의 컨셉 도출의 과정에 전달되지만 각각의 표현방식에 따라 적합한 형태로 적용됨으로써 자연스럽게 표현된다. 디자인의 컨셉으로 적용되어 표현된 스토리텔링은 제품의 이미지 속에 은유적으로 표출되며 스토리텔링이 적용된 다양한 매체들을 통한 마케팅 활동의 메시지와 이미지의 경험을 통해 더욱 강력하게 형성된다. 이러한 제품 개발 단계를 통해 디자인 개발과 분리되어 진행된 마케팅 개발의 단점으로 지적된 기획 컨셉의 일관성 결여는 디자인과 마케팅의 컨셉 공유를 통해 일관된 컨셉을 유지함으로써 해결된다.

디자인 컨셉 도출과 디자인 개발 진행된 이후엔 제품 설계와 제품 제작이 진행된다. 제품 설계 단계에서는 확정된 디자인 안을 형상화하기 위한 과정으로 구조 설계, 외관 형상 모델링 이후 상세 설계, 외관 상세 설계, 형합성 검토, 도면 확정 등의 작업이 진행되고 제품 설계 과정에서 확정

된 도면을 바탕으로 외관 디자인을 검토하고 3D 모델 검토, 재료, 부품 발주 및 입고, 시작 금형 제작의 단계로 제품 제작이 진행된다.

제품 설계와 제작 단계를 지나 제품 출시 단계에 이르면 제작 이후 테스트를 마친 제품을 소비자에게 알리기 위한 마케팅이 실행된다. 제품 개발 단계에서 디자인과 공유된 제품 기획 컨셉을 통해 도출된 마케팅 컨셉은 마케팅 실행 과정에 연결되어 스토리텔링 컨셉에 가장 부합한 마케팅 방식으로 실행된다. 스토리텔링 컨셉의 공유를 통해 이루어진 디자인과 마케팅의 산출물은 스토리를 통해 소비자에게 전달됨으로써 소비자의 브랜드와 제품 인식 과정에 영향을 준다. 소비자는 디자인(스토리텔링이 적용된 디자인)을 통해 제품의 속성에 대한 경험과 마케팅(스토리텔링이 적용된 마케팅)을 통해 감성적 스토리를 경험함으로써, 무의식적 사고과정에 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 감성을 형성한다. 이렇게 형성된 긍정적인 감성은 기업의 제품 이미지 향상은 물론, 브랜드 이미지의 강화로 이어진다.

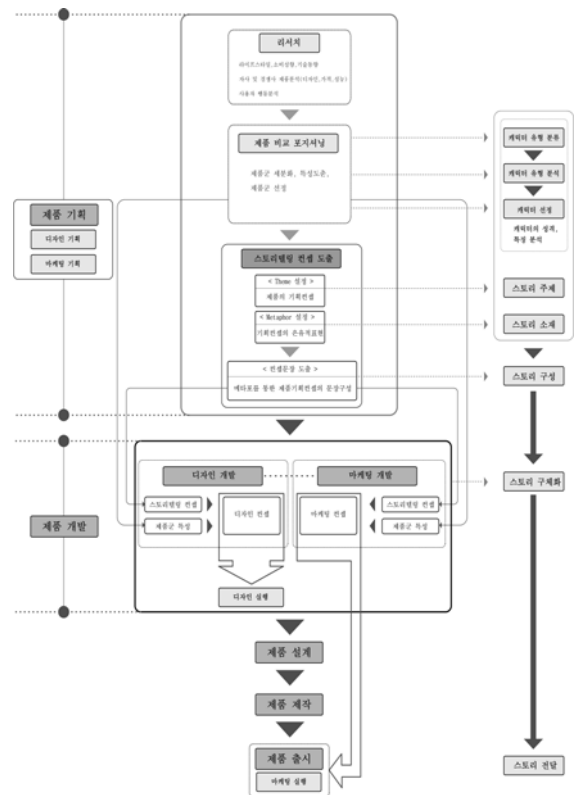


그림 3. <스토리텔링 기반의 제품개발 프로세스의 구조>

4.4 스토리텔링 제품 개발 프로세스의 시뮬레이션

스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스의 효율성 검증에 위해 농구화와 휴대폰을 대상으로 시뮬레이션을 진행함으로써 사례 분석의 결과와 시뮬레이션을 통해 도출된 제품의 컨셉, 결과물을 비교해 보았다.

농구화 제품의 시뮬레이션은 인물(농구스타)을 소재로 한 스토리텔링이 아닌 사물을 소재로 한 스토리텔링을 진행함으로써 스토리텔링의 활용성을 검증하였다.

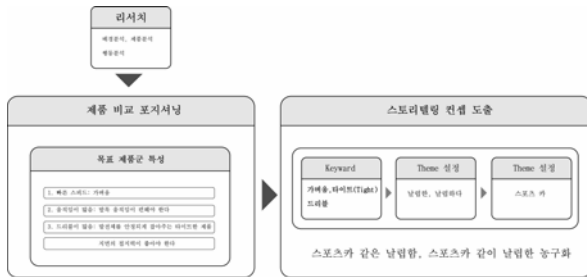


그림 4. <농구화 시뮬레이션의 제품기획 단계의 컨셉 도출 과정>

리서치와 제품 비교 포지셔닝 과정을 거쳐 도출된 목표제품군의 특성을 통해 '날렵함', '날렵하다' 라는 테마를 선정하였다. '날렵함'의 테마(주제)를 표현하는 소재인 메타포는 날렵한 외형과 빠른 스피드의 특성을 갖는 '스포츠카'로 선정함으로써 '스포츠카 같은 날렵함', '스포츠카 같이 날렵한 농구화'라는 컨셉 문장을 도출했다. 또한 제품 기획단계에서 도출된 목표 제품군의 특성과 스토리텔링 컨셉을 통해 디자인과 마케팅의 컨셉들을 도출하였다.

휴대폰 제품의 시뮬레이션은 얇은 두께라는 기업의 기술력에 초점이 맞춰진 슬림폰 제품군을 대상으로, 얇은 두께라는 제품의 속성에 스토리텔링을 통한 감성적 가치를 부여하여 새로운 제품의 컨셉과 결과물을 도출해 보고자 하였다.

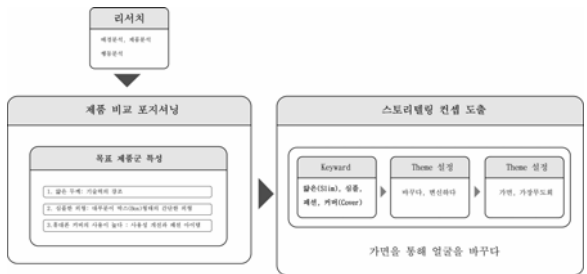


그림 5. <휴대폰 시뮬레이션의 제품기획 단계의 컨셉 도출 과정>

리서치와 제품 비교 포지셔닝 과정을 거쳐 도출된 목표제품군의 특성을 통해 '바꾸다', '변신하다'라는 테마를 선정하였다. '변신하다'의 테마(주제)를 표현하는 소재인 메타포는 슬림폰의 액세서리인 휴대폰 커버(cover)의 특성을 갖는 '가면'으로 선정함으로써 '가면을 통해 얼굴을 바꾸다'라는 컨셉 문장을 도출했다. 이렇게 제품 기획단계에서 도출된 목표 제품군의 특성과 스토리텔링 컨셉을 통해 디자인과 마케팅의 컨셉을 이끌어 냈다.

5. 결론

본 연구는 제품 기획의 단계부터 스토리텔링을 적용하여

기획 컨셉을 도출하고, 도출된 컨셉을 바탕으로 디자인과 마케팅 개발이 진행되는 브랜드 이미지 강화를 위한 효율적인 제품 개발과 일관된 제품 이미지 형성을 목표로 한 제품개발 프로세스를 제안 하였다. 이러한 스토리텔링을 기반으로 한 제품 개발 프로세스의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 효율적이고 일관성 있는 제품 개발. 이미 개발된 제품의 판매 촉진을 위한 마케팅의 방식으로 활용되는 스토리텔링이 아닌 제품 기획 단계에서부터 제품 출시의 최종 단계까지 일관된 스토리텔링을 적용하는 제품 개발 프로세스이다. 제품 기획 단계의 컨셉을 제품 출시 단계의 마케팅 실행 과정까지 유지하여 통일된 제품 이미지를 형성함으로써 효율적인 제품 개발을 가능하게 한다.

둘째, 스토리텔링을 통한 제품 개발의 차별화. 전통적 제품 개발 과정에서 간과해온 감성의 중요성을 스토리텔링을 통해 표현하는 차별화된 제품 개발 방식으로 제품의 기획 단계부터 스토리텔링을 적용함으로써 이성적 사고 과정을 통해 도출된 기획 컨셉에 감성적 가치를 부여한다. 이러한 제품 기획의 차별화는 디자인 개발의 변화로 이어져 디자인 전개 방법의 차별화로 나타난다. 또한 제품 기획에서 도출된 스토리텔링의 요소와 차별화된 디자인 전개 과정을 통해 은유적으로 표현된 스토리텔링의 이미지를 활용한 효과적인 마케팅이 진행된다.

참고문헌

- [1] 제럴드 잘트먼, 『How customer think 소비자의 숨은 심리를 읽어라』, 노규형 역, 21세기북스, 2003, p. 103-104.
- [2] 댄 힐, 『감각마케팅』, 이정명 역, 비즈니스북스, 2004, p. 16.
- [3] 김수연, 『소비자의 자기개념과 브랜드이미지 일치성에 대한 연구』, 고려대학교 경영대학원 석사논문, 2004, p.10.
- [4] 노장오, 『브랜드 마케팅』, 사계절출판사, 1994, p. 138.
- [5] 송정란, 『스토리텔링의 이해와 실제』, 문학 아카데미, 2006, p. 23.
- [6] 최혜실, 『문화 콘텐츠, 스토리텔링을 만나다』, 삼성경제연구소, 2006, p.17~18.
- [7] 박정현, 『상품에 이야기를 담아라』, LG 경제 연구원, 주간경제 878호, 2006. 4. 5, p. 4
- [8] 김민주, 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 청림출판, 2003, p.1
- [9] 롤프 옌센, 『드림 소사이어티 : 꿈과 감성을 파는 사회』, 서정환 역, 한국능률 협회, 2000
- [10] 디자인 중심의 협업체계 구축을 위한 정보화모형 개발 연구』, 산업자원부 한국디자인진흥원, 2004.