

브랜드 마케팅의 트랜스 미디어 스토리텔링에 관한 연구

A Study of the Trans-Media Storytelling in Brand Marketing

김 신 업

덴츠 코리아 디지털 솔루션 팀, 디렉터

Kim shin youp

dentsu Korea Digital Solution team, Director

요약

트랜스 미디어 스토리텔링은 이용자의 적극적인 참여를 기반으로 디지털 컨버전스 시대에 새롭게 등장한 텍스트 유통 관습이자 미디어 경험 양식으로 영화, 드라마, 애니메이션 등의 콘텐츠 사업의 경우 다양한 트랜스 미디어 스토리텔링 시도가 활성화 되고 있지만 기업 브랜드의 경우 아직 기존의 OSMU의 범주를 크게 넘어서지는 못하고 있는 실정이다. 그러나 본 연구에서는 OSMU의 범주를 넘어 커뮤니케이션했던 브랜드의 트랜스 미디어 스토리텔링의 대표적 사례인 모닝케어 레이디 티안나걸스(T-ANNA Girls)의 사례를 통해 디지털 컨버전스에 적용하며 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션의 발전적 방안에 관해 논의코자 한다.

I. 트랜스 미디어 스토리텔링

트랜스 미디어 스토리텔링이란 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 제안한 개념으로 하나가 아닌 여러 개의 미디어 플랫폼(Media Platform)을 통해 '하나'로 이해될 수 있는 이야기를 전달하고 이를 경험하는 것을 말한다[1].

접두어 트랜스(Trans)는 가로지르고 초월하고 경계를 통과하는 과정을 지시하며 초월, 변화, 이중 결합으로 파악하는데[2], 이러한 트랜스 한 현상의 출현에 대해 신광철(2011)은 현재의 인류는 디지털 네트워크를 통해 다중적 동시 다발적 소통의 삶을 살고 있으며 그 존재론적 정황을 '미디어적 인간'에서 찾을 수 있다고 한다. 그리고 이러한 미디어적 인간은 필요한 상황에 따라 하나의 콘텐츠를 다양한 유형의 콘텐츠 이용을 단 하나의 미디어를 통해 해결하기도 하는데 바로 이러한 배후에는 '디지털 컨버전스'가 있다고 말한다[3].

II. OSMU, 크로스 미디어, 트랜스 미디어

트랜스 미디어 스토리텔링의 개념은 사실 OSMU에서 시작되었으며 여러 개의 미디어 플랫폼에서 이야기를 교차하여 전달하고 경험하게 하는 것은 크로스 미디어와도 서로 연결될 수 있다고 할 수 있다.

표 1. OSMU, 크로스미디어, 트랜스 미디어의 비교

OSMU	크로스 미디어	트랜스 미디어
매체 - 도약	매체- 결합	매체 - 전이
성공한 원작 콘텐츠를 기반으로 순차적으로 다른 미디어로 옮기는 과정	복수의 매체에 대한 교차 활용을 통해 이야기하는 방법	동시다발적으로 각각의 콘텐츠가 개별의 세계를 표현하는데 결과적으로 하나의 세계로 수렴
하나의 콘텐츠를 다양한 미디어 특성에 맞춰 변환	미디어를 통해 표현하는 이야기의 결말이 비어져 있어 각각의 스토리를 결합해야만 전체 이야기를 완성할 수 있음	각각의 이야기가 독자성과 완결성을 가지고 있음(원천이 되는 하나의 세계관을 기반으로 각각의 이야기 전개)
이익 실현이라는 마케팅 측면에 초점을 맞춤	능동적인 행동을 유발시킴	스토리 창작 과정의 확산을 중시
디즈니 캐릭터가 어린이 학용품, 애니메이션, 캐릭터 라이선스 등으로 확대	TV-CF와 해당 화면에 인터넷 검색을 권유하는 메시지, 그리고 상세한 소개가 있는 웹사이트	영화, 스타워즈 에피소드의 프리퀼, 마케팅적 효시는 영화, 블레어워치 프로젝트

III. 브랜드의 트랜스 미디어 스토리텔링

브랜드의 트랜스 미디어 스토리텔링은 크게 핵심 이야기가 되는 스토리(Story), 핵심 이야기가 개별 미디어 특성에 따라 변환되고 실제 청중이 참여할 수 있는 진입로가 되는 시너지(Synergy) 그리고 청중의 참여로 이야기가 더욱 확대되며 퍼져나갈 수 있는 웨어(Share)의 3가지로 구분지을 수 있다.

1. 스토리(Story)

청중을 대상으로 전하고 싶은 핵심 이야기(Core Story)와 각각의 미디어로 유연하게 프랜차이즈 할 수 있는 토대(세계관, Narrative Universe)가 있어야 한다.

2. 시너지(Synergy)

핵심 이야기는 연결된 개별 미디어의 특성에 맞춰 변주되며 토대가 되는 세계관에 부합되는 새로운 이야기를 만들 수 있는데 브랜드 서비스의 형태로도 출현할 수 있다.

3. 쉐어(Share)

청중이 적극적으로 참여할 수 있는 개입장치와 자신의 참여로 다른 청중으로 확산될 수 있어야 하며 SNS 미디어 등을 통해 청중 본인이 개별 이야기의 공급자로 전환될 수 있다.

IV. 모닝케어 레이디 티안나걸스

1. 배경

음주 숙취 해소 음료인 모닝케어는 여성을 대상으로 한 숙취 전용 음료로서 2013년 “모닝케어 레이디”를 개발하고 출시하였는데 기존 숙취 음료에 비교하여 시장 인지도는 그리 높지 않은 상태였다.

이에 모닝케어 레이디는 타겟이 되는 20대 초반의 여성의 눈길을 끌고 공감할 수 있는 캐릭터와 음원을 제작, 차별화된 마케팅을 전개하였다.

2. 트랜스 미디어 스토리텔링 전략

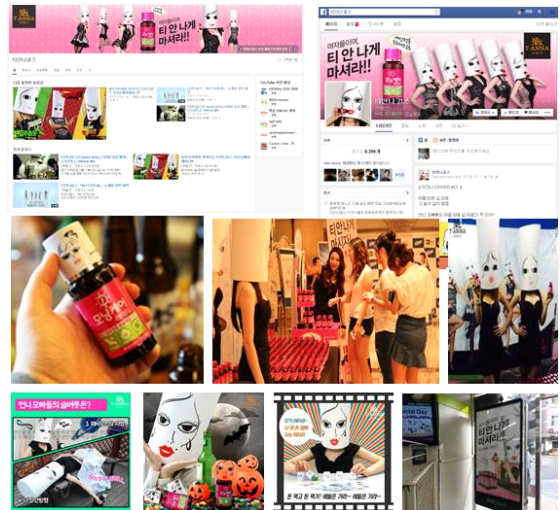
먼저 ‘모닝케어 레이디’는 어떤 일을 해도 티가 나지 않는다는 아이돌 그룹, ‘티안나걸스’를 조직하여 음원을 발표하고 뮤직비디오를 제작하여 유튜브에 공개하며 시작되었는데^[4], 숙취가 티가 나지 않는다는 브랜드 세계관에 부합한 재미있는 가사와 상황 연출의 뮤직비디오는 공개 2주만에 조회 수 100만회를 상회하며 높은 관심을 이끌었다.

특히 처음에는 ‘모닝케어 레이디’ 브랜드를 공개하지 않고 소비자의 궁금증을 유발하다가 100만회 달성에 따라 브랜드를 공개하는 전략은 소비자에게 더욱 많은 이야기 거리를 전할 수 있었다.

그리고 두 번째 시너지(Synergy) 단계로서는 티안나걸스 페이스북 팬 페이지를 운영하며 티가 나지 않는 유쾌한 상황에 대한 스토리텔링을 진행하였으며 국내 음악 콘서트 현장에 출현하고 유흥가 버스텔터와 편의점 등에 티안나걸스의 노출, 그리고 모닝케어 레이디 제품 역시 티안나걸스 스페셜 패키지를 출시하며 소비자가 자연스럽게 브랜드 이야기에 공감, 참여할 수 있게 하였다.

마지막으로 모닝케어 레이디의 브랜드 세계관에 참여하고 공유할 수 있도록 페이스북을 중심으로 소비자의 참여 이벤트를 전개하였는데 단순히 브랜드 제품 특성에

관한 내용이 아닌 티안나걸스가 주관하는 내가 티가 나지 않는 상황에 대한 참여 유도는 소비자의 높은 관심과 함께 티안나걸스라는 커다란 이야기에 소비자 스스로 참여하며 확산될 수 있는 성과를 거두었다.



▶▶ 그림 1. 티안나걸스 트랜스 미디어 스토리텔링 전략

V. 결론

모닝케어 레이디 티안나걸스는 1000만 뷰 이상의 높은 미디어 노출을 달성함과 동시에 2014년 9월의 경우 모닝케어 레이디 효과로 전체 실적의 20%가 증가하는 마케팅 성과를 거두었다^[5]. 이는 브랜드가 가지고 있는 차별적 혜택을 티안나걸스라는 브랜드 스토리로 성공적으로 전환, 소비자의 높은 관심을 얻었기 때문이라 판단된다.

이처럼 모닝케어 레이디 티안나걸스는 브랜드 세계관을 확장하여 성공적인 스토리를 개발했으나 개별 미디어의 활용의 경우 아직은 OSMU의 범주를 크게 넘어서지 못한 것으로 생각된다.

그러나 현재의 스토리를 보다 확장하여 더욱 풍부한 세계관을 구성하며 이에 대응할 수 있는 멀티플랫폼(Multi-platforming)한 구성을 가진다면 모닝케어 레이디의 세계관은 더욱 확장되어 소비자의 관심과 참여를 지속적으로 강화할 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 이재현 “디지털 시대의 읽기 쓰기”, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [2] 이봉희, 오승환 “트랜스 미디어에 관한 연구”, 기초조형학연구, 제8권, 제4호, pp.487-497, 2007.
- [3] 신광철 “트랜스미디어와 콘텐츠” 세계한국어문학회 추계학술대회, 2011
- [4] 티안나걸스 공식 뮤직비디오
<https://www.youtube.com/watch?v=f1QflafCRlo>
- [5] 주간조선 2014.09.29. <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNum=002325100008&ctcd=C02>