

● 웹CF <ID10100>과 <2% 부족할 때>의 사례 분석

웹CF를 위한 디지털 스토리텔링 전략

글 / 강심호 광운대 교수



급격한 정보화사회로의 발전과정에서 디지털 스토리텔링은 게임, 애니메이션, 디지털영화, 웹 에듀테인먼트, 웹 홍보 등 광범위한 영역으로 확산되고 있다. 이같은 디지털 스토리텔링은 디지털 미디어의 특징에 힘입어 과거 헐리우드 영화와 같은 아날로그 스토리텔링의 문화적 제국주의를 극복하는 민주적, 평등적 속성을 안고 있다. 디지털콘텐츠의 제작, 육성을 국가적 비전으로 삼아야 할 이 때, 디지털 스토리텔링은 디지털콘텐츠의 질적 향상을 위한 시대적인 요청이라 할 수 있다. 이에 <디지털콘텐츠>는 지난 5월 설립된 디지털스토리텔링학회의 도움을 받아 업계 관계자들이 주목해야 할 디지털 스토리텔링에 대한 다양한 내용들을 8회에 걸쳐 연재한다. <편집자 주>

연재순서

1. 디지털 스토리텔링의 원리
2. 게임 스토리텔링
3. 애니메이션 스토리텔링
4. 디지털 영화 스토리텔링
5. **브랜드 이미지 스토리텔링**
6. 뮤지엄 스토리텔링
7. 에듀테인먼트 스토리텔링
8. 커뮤니티 스토리텔링

STORYTELLING

브랜드는 원래 타인의 소와 자신의 소를 구별하기 위해 소의 몸에 새기는 낙인에서 비롯된 말이라고 한다. 그런데 이와 같은 브랜드가 오늘날에는 기업체나 마케팅 분야에서 매우 중요한 의미를 띠게 됐다. 브랜드는 현대의 각종 매체에 노출돼 상품이 판매되는데 주도적인 역할을 하게 된 것이다.

많은 사람들은 브랜드를 제품의 이름으로 생각한다. 즉 브랜드를 음성적인 상징, 혹은 시각적 상징으로 단순하게 파악하는 경향이 있다. 그러나 브랜드는 이름, 로고, 그래픽 디자인이 서로 집합돼 있거나 분리된 창의성의 결과물이 아니다. 브랜드는 소비자의 심중에 존재하는 실체가 없는 가치지만, 살아 움직이고 풍요로움과 복합성, 그리고 놀라운 힘을 갖는다.

브랜드 아이덴티티와 디지털 스토리텔링

오늘날 시장은 상품구매를 유도하는 각종 매체들로 넘쳐나고 있다. 통계에 의하면 미국 사람들은 하루 평균 3,000개 이상의 상업적 메시지들을 보게 된다고 한다. 이 수량은 100년 전에는 한 사람이 1년간 접하게 되는 양과 맞먹는 것이다. 또한 시장에 나오는 제품과 브랜드의 종류는 무척 많아졌고, 그에 따라 제품의 차별성은 점차 희석되고 있다. 생산 기술 및 신소재의 개발로 인해 품질의 평균화가 그 원인이라고 할 수 있을 것이다. 또 경제정책이나 경제규모가 생산 지향성에서 점차 정보, 판매 및 유통 지향으로 바뀌고 있는 추세다.

이렇게 되자 현대의 마케팅 시스템에서 브랜드가 기업의 크나큰 자산이며 막대한 효용성을 가지게 됐다. 브랜드가 가지는 엄청난 잠재력과 시장 침투력, 그리고 파장을 간파한 현대의 많은 기업들은 브랜드 이미지 구축을 위해서 전력을 기울이고 있으며 다양한 기법을 동원해 노력하고 있다.

이런 상황에서 기업들이 지식기반사회에서 고도의 부가가치를 가지는 요소인 웹사이트 및 가상현실 공간을 주목하지 않을 리 없다. 기존의 미디어 매체, 즉 TV나 라디오, 신문 등 일방향 매체는 비용이 매우 많이 들 뿐만 아니라 시간제한이 있고 불특정다수를 상대로 해야 한다는 한계가 있다. 게다가 많은 사람들이 예전처럼 기존 미디어 매체광고에 관심을 기울이지 않고 광고자체를 불신하는 경향을 보이고 있다. 또한 매체의 활용면에서도 상품의 주된 구매층인 10~20대는 TV나 라디오 등의 대중매체에서 점차 PC를 이용한 인터넷 매체의 활용이 늘어가는 추세다. 이렇게 되자 기업들의 e비즈니스에 대한 관심도 높아지게 됐다.

e비즈니스 초기에 많은 기업들은 광고, 판촉 등의 대량 예산이 필요한 방법으로 고객을 확보, 유지하려고 했다. 그러나 이러한 활동은 광고, 판촉 활동 기간이 끝나면 효과가 급속히 떨어지는 문제가 발생했고, 의도했던 브랜드 차별화는 성과를 거두지 못하는 경우가 많았다. 기업들은 이러한 문제 때문에 지속적으로 많은 광고, 판촉 비용을 쓰는 악순환의 과정을 반복했다. 그러나 최근



에는 기업들이 그러한 비효율성을 극복하기 위해 고객 유지와 유지 전략으로 e엔터테인먼트의 요소를 도입하게 됐다.

몇몇 조사결과를 보면 네티즌의 절반 이상이 1주일에 평균 5시간을 e엔터테인먼트 활동에 투자하는 것으로 나타났으며 주요 소비계층인 10대들은 보다 다양한 e엔터테인먼트를 즐기고 있는 것으로 조사됐다. 이러한 소비자의 상황변화에 기민하게 대처한 기업들은 재빨리 e엔터테인먼트의 요소를 도입했다. 가령 라이코스코리아의 경우 '넥스트 엔터테인먼트'를 내세우며 e엔터테인먼트 마케팅 전략을 적극 추진하고 있다.

이와 같은 마케팅 전략의 일환으로 삼성과 롯데칠성, 코카콜라 등에서는 독특한 웹페이지를 제작해서 '브랜드 아이덴티티'를 구축하려 했다. 여기서 주목할 점은 웹이라는 매체의 특성을 살린 디지털 스토리텔링의 기법이 도입됐다는 점이다.

원래 스토리텔링은 브랜드 마케팅에 있어서 많은 장점을 가져올 수 있다. 그것은 스토리가 가지고 있는 특성에 기인한다. 아주 먼 옛날부터 이야기는 인간이 세계를 인식하는 근본적인 한가지 방식이었다. 우리는 이야기를 통해서 도덕을 배우고 종교적 신념을 얻는다. 또 과학적인 지식도 과학자들에 얽힌 이야기를 통해 습득하며 뉴스에서 아나운서의 이야기를 통해 시사 지식을 얻는다. 이처럼 이야기는 우리가 무엇인가를 인식하는 가장 원초적인 방식인 것이다.

따라서 스토리는 구매자들이 자발적으로 광고에 접촉하도록 유도한다. 물론 잘 만들어진 이야기일 때 그렇지

만, 이야기가 있을 때 사람들은 관심을 보인다. 또 스토리 속에서 자연스럽게 브랜드를 각인시킬 수 있다. 매력적인 상황에서 은근하게 노출되는 상품은 우리의 머릿속에 자연스럽게 입력되기 때문이다. 또 스토리는 소비자들을 보다 오랜 시간 동안 광고에 노출시킬 수 있으며, 친숙함을 유도한다는 장점이 있다. 이러한 스토리의 장점으로 인해 오프라인 광고에서는 일찍부터 스토리를 도입해 사용해왔다.

BI 구축을 위한 디지털 스토리텔링은 이와 같은 오프라인 스토리텔링의 장점에 디지털 환경이 주는 몇가지 장점을 더

갖출 수 있다. 우선 하이퍼 링크를 통한 정보제공의 용이성을 갖는다. TV나 라디오 등의 수동적인 매체보다 훨씬 막대한 양의 정보를 제공할 수 있는 것이다. 또한 매혹적인 환경을 통한 몰입의 용이성을 들 수 있다. 실제로 마우스 조작을 통해 여러 가지 쌍방향적인 작업을 수행하게 함으로써 브랜드에 대한 관심과 광고에 대한 노출시간을 증대시킬 수 있는 것이다. 마지막으로 수많은 인터넷 커뮤니티가 갖는 전파의 용이성이 있다. 커뮤니티의 활용을 통해 입소문을 탈 수 있을 때는 오프라인 광고보다 훨씬 효과적인 마케팅이 가능하다.

디지털 스토리텔링의 양상과 문제점

지난 2001년에 시작된 삼성의 웹CF <ID10100>은 우리나라 최초의 본격적인 BI(Business Intelligence) 스토리텔링이 시도된 웹사이트라고 할 수 있다. 이 기획은 20대들에게 디지털 프론티어로서의 삼성 이미지를 불어넣기 위해 시도됐다.

기획담당자인 제일기획의 조사에 따르면 20대에게 삼성이라는 브랜드는 낡은 이미지로 각인돼 있었고 선호도도 타 연령층에 비해 상대적으로 낮은 편이라고 평가됐다. 이에 20대를 타깃으로 설정하고 효과적으로 접근하기 위해서 '이성보다 감성', '전통보다 새로움', 'Push보다 Pull' 이라는 컨셉으로 <ID10100>이라는 웹CF가 기획됐던 것이다.

이 기획은 매우 획기적인 시도였고 참신했다. 웹CF라는 신 개념을 구축하면서 업계에 확산시켰고 <ID10100>의 마니아그룹이 형성되면서 자연히 삼성에 대한 20대의 호감도가 상승하는 성과를 거뒀다고 할 수 있다. 그러나 'BI 구축을 위해 사용된 디지털 스토리텔링이 얼마나 효과적이었나' 라는 질문은 좀 더 집중적인 고찰을 요한다.

<ID10100>에는 현재까지 총 4개의 디지털 스토리가 올라와 있다. 그 첫 번째 에피소드는 <BETWEEN '사람과 사람, 사이에 관한 이야기'>이며, 두 번째 에피소드는 <Remind Wave '꿈을 찾아서'>다. 세 번째 에피소드는 <-ING '도전과 시련을 통해 발견하는 우리 자신 속의 리더'>이고 네번째 에피소드는 <Alternative '이유있는 선택'>이다.

<ID10100>의 전략은 기승전결이 있는 드라마틱한 스토리로

클라이맥스에 삼성의 디지털 경영철학이 자연스럽게 노출되도록 함으로써 BI를 구축코자 하는 것이었다. 이를 통해 웹상의 유저들을 점진적으로 끌어들이고, 호기심을 창출함으로써 사이트에 재방문을 유도, 자연스럽게 삼성의 브랜드 아이덴티티를 피하고자 했던 것이다. 말하자면 독특한 디지털 스토리텔링을 통해 재미와 감정이입, 유익한 경험을 제공함으로써 브랜드 아이덴티티를 높이고자 한 것이다.

그러나 4개의 스토리들은 낯선 호기심을 자극하는데는 성공했지만 유저들에게 재미나 몰입을 제공하지는 못했다고 파악된다. 에피소드1, 2, 3, 4를 차례로 제작하면서 야심차게 시작했던 <ID10100>은 중국에는 상상을 테마로 한 커뮤니티로 변모하고 말았는데, 바로 이와 같은 점이 ID가 제시한 스토리의 한계를 반증한다고 볼 수 있다. ID의 디지털 스토리들은 아쉽게도 '재미있는가' 라는 질문에 만족할 만한 대답을 할 수 없게 만든다.

세련되고 디지털한 감각이 살아있는 비주얼한 측면과 음향적인 측면의 완성도에도 불구하고 유저들에게 재미를 부여하지 못한 이유를 스토리를 다루는 측면에서 살펴볼 수 있다. ID는 흥미로운 디지털 서사의 창작 방법에 대한 고려가 부족했다고 볼 수 있다.

우선 4개의 에피소드들에서 주인공들의 캐릭터 디자인이 미흡하다. 정확하게 말하면 성격이 드러나지 않는다는 문제점이 드러난다. 첫 번째 에피소드의 두 주인공 'Zoomer' 와



‘Hardcore’를 보자. Zoomer의 경우 사진과 2학년올 마친 후 휴학중인 인물로 혼자있기를 좋아하고 자신만의 시각으로 세상을 담기를 원하는 인물이다. 또 Hardcore는 자신만의 음악을 하고자 하는 인물로서 매사에 적극적이지만 가끔 알 수 없는 고독과 쓸쓸함에 빠지는 인물이다. 여기서 제시된 ‘겉으로 보이는 성격’은 이야기가 흘러나올 수 없는 자질이다. 이는 진정한 성격이라고 할 수 없다. 진정한 성격이란 특정한 갈등 상황에서의 선택을 통해 표현될 수 있다. 즉 힘들고 부담스러운 상황에서 어떤 행동을 선택하느냐가 그 인물의 성격인 것이다.

ID의 스토리텔링이 가지는 두 번째 문제점은 첫 번째 문제점과 긴밀히 연관되는 것으로 스토리의 가치창출에 실패했다는 것이다. 이야기는 주도적인 아이디어와 카운터 아이디어의 균형을 통해 시작되며, 그 양자의 충돌에서 스토리 가치가 발생한다. 이야기에서 갈등이란 이처럼 서로 비슷한 가치 충돌을 통해 형성된다.

그러나 ID에서는 이와 같은 갈등을 컨셉과 혼동하고 있다. 가령 Zoomer가 느끼는 갈등을 폐쇄성으로 파악하고, 그 갈등이 해소되는 요인을 잃어버린 메모리스트릭으로 파악한다. 메모리스트릭이 Hardcore에게 전해짐으로써 소통이 가능하게 되었다는 설정이다.

Zoomer의 폐쇄성은 단지 주인공의 성격에 불과하다. 진정한 갈등을 발생시키려면 주인공이 추구하는 가치와 그에 상반되는 가치의 충돌을 보여주는 것이 필수적이다. 그런 경우에 이야기의 역동성이 발생하는 것이다.

또한 ID의 스토리텔링은 ‘쌍방향’이라는 개념을 지나치게 안일하고 협소하게 파악했다는 문제점을 가지고 있다. ID의 에피소드 1,2,3,4 모두 마우스 조작을 통해 서사의 진행을 유도하고 있다. 그러나 이 경우 마우스 조작은 하이퍼 텍스트를 위한 행위로 귀결되지 않을 뿐만 아니라 쌍방향적 참여를 통해 몰입으로 유도하지도 않는다. 심하게 말하면 단선적인 서사를 인위적으로 분절해 놓고 그 분절된 단위들을 유저가 연결하도록 만드는데 지나지 않는다.

디지털 서사에서 쌍방향적 참여행위는 유저에게 특별한 가치를 부여해야 한다. 가령 현실에서는 획득하기 어



려운 능력의 신장이나 호기심의 충족이라는 능동적인 가치가 부여되어야 하는데, ID에서는 선택자의 수동적인 확인에 불과한 정도에 머무르고 말았다.

BI 스토리텔링은 다른 디지털 서사와는 달리 두가지 목적을 동시에 추구한다. 그 하나는 브랜드 아이덴티티의 구축이고 다른 하나는 흥미의 유발이다. 따라서 조금 신중한 접근이 필요하다. 특히 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해 브랜드 이미지를 전달코자 할 때는 그 의도가 은폐되고 간접화되어야 한다.

그 이유는 유저, 즉 소비자들이 광고 커뮤니케이션에 대해 갖는 불신과 의심에 있다. 상품을 팔기 위한 수많은 과장 광고들이 홍수 속에서 소비자들은 그 어느 때보다 영리하고 예민해져 있다. 이런 유저들을 설득하기 위해서는 브랜드 컨셉을 직접적으로 노출하는 것은 현명하지 못하다.

ID의 경우 ‘디지털 프론티어’라는 컨셉을 각인시키기 위해 디지털 라이프를 너무 전면에 내세웠다고 볼 수 있다. 이와 같은 접근은 최초에는 참신할 수 있지만 곧 식상해진다. 그 보다는 목적이나 추상적인 의미가 갈등과 선택이라는 상황 속에서 간접적으로 전달될 때 효과가 있다.

BI의 구축을 위해서는 웹CF와 그에 따른 관련 커뮤니티 스토리텔링의 연계가 반드시 필요하다. 유저들을 오랜 시간 웹사이트에 머물게 하고 지속적인 관심을 가지게 하기 위해서는 유저들의 자발적인 모임조성이 요구된다. 그런데 ID의 경우 에피소드들이 가진 갈등의 축이 명확하지 않기 때문에 그와 관련된 커뮤니티의 조성이 사실상 불가능해진다. 그에 따라 ID는 상상이라는 추상적인 테마를 통해 유저들의 커뮤니티를 조성코자 했다.



〈2% 부족할 때〉 웹CF에 사용된 전략

우리나라에서 BI 구축을 위해 제작된 웹CF에 스토리텔링이 도입되는 형태는 과도기에 해당한다고 볼 수 있다. 현재 제작돼 있는 웹CF에서 성공적인 스토리텔링이 도입된 사례로 꼽을 수 있는 〈2%부족할 때〉의 웹 CF는 엄밀한 의미에서는 전통적인 미디어, 즉 TV의 오프라인 광고를 적절히 활용한 형태라고 볼 수 있다. 오프라인에서 크게 성공한 광고의 컨셉과 방식을 온라인에 적절하게 도입해서 변형시킨 사례인 것이다. 따라서 디지털화의 측면에서는 〈ID10100〉보다 기술적으로 더 진보됐다고 하기 어렵다. 하지만 〈2%부족할 때〉는 BI를 구축하는데 있어서 스토리텔링의 기법을 성공적으로 수행함으로써 원래 의도했던 목적을 성공적으로 달성했다고 볼 수 있다.

디지털 스토리텔링은 크게 하이퍼텍스트 유형인 '상호작용 영화'와 가상현실 유형의 '디지털 내러티브'로 나누어 볼 수 있다. 이 중에서 하이퍼텍스트 유형인 상호작용 영화의 경우 이용자가 조작할 수 있는 이야기 장치가 제공되는 것이 아니라 저자가 이미 구성해놓은 여러 이야기 조각들 중에서 하나씩 선택하는 것이기 때문에 실제로 이용자는 이야기 속의 인물 및 기타 이야기 요소의 조작까지 관여할 수 없게 된다. 반면 가상현실 유형의 디지털 내러티브는 실질적인 이야기가 이용자의 행위를 통해 구현되며, 이용자는 주어진 이야기를 선택하는 것이 아니라 다양한 이야기 요소들을 조합, 조작함으로써 사건 자체를 만들어내고, 그에 따라 이야기를 생성해 간다. 디지털게임 중에서 롤플레이 게임이 대표적인 가상현실

유형의 디지털 내러티브라고 할 수 있다.

이런 두 가지 유형 중에서 현재 웹CF에 도입되는 방식은 전자에 해당한다. 브랜드 아이덴티티라는 목적을 구현하기 위해서는 브랜드 컨셉을 전달할 수 있는 일정한 전달과정이 필요한 데다가 현재 기업들이 웹CF를 도입하는 이유는 비용절감에 있기 때문에 웹CF에서는 비교적 개발비용이 적게 드는 하이퍼 텍스트의 유형을 주로 도입하고 있는 실정이다.

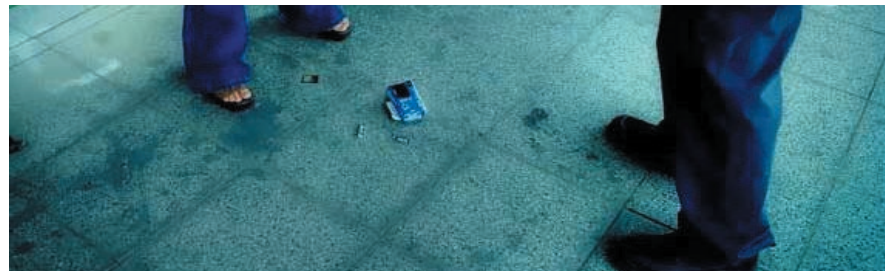
이렇게 보면 앞서 설명한 〈ID10100〉의 스토리텔링은 디지털 서사 가운데 하이퍼텍스트 유형인 상호작용 영화와 유사한 사례라 할 수 있다. 이 경우 유저들을 몰입으로 유도할 수 있는 상호작용성은 상대적으로 큰 비중을 차지하기 힘들다. 상호작용성은 짧은 디지털 서사 밖에 존재하는 커뮤니티에서 따로 설정해서 유도될 수밖에 없다. 그리고 이야기 자체가 가지는 스토리의 짜임새가 유저들을 유인하는 가장 큰 요소가 될 수밖에 없다.

그럼에도 〈ID10100〉의 4가지 에피소드들은 디지털 서사의 가장 유력한 특징인 상호작용성에 지나치게 중점을 뒀다. 그 결과 디지털 스토리에서의 상호작용 경험이 강약의 측면을 가진 유저들을 몰입의 상황으로 이끄는 것이 아니라 단조롭고 반복적인 것, 수동적인 선택에 머물게 되고 말았다고 볼 수 있다. 이에 반해 〈2%부족할 때〉의 웹CF는 디지털 서사 가운데서 하이퍼텍스트 유형의 스토리텔링이 가진 장점을 최대한 활용해 효과적으로 이용한 사례라고 할 수 있다.

명확하고 구체적인 브랜드 컨셉 작성

브랜드는 감성과 이성이 조화돼 고객과 정서적 연관을 이룰 때 비로소 생성된다. 특히 브랜드가 가지고 있는 강력한 감성적 가치는 강한 브랜드를 만든다. 브랜드는 단지 물리적 상품이나 서비스만을 제공하는 게 아니라 우리의 상상력과 관련이 있는 경험을 선사한다. 브랜드를 사용할 때 우리가 어떤 정서적인 느낌을 갖는 이유는 바로 브랜드가 제공하는 강력한 감성적 가치 때문에 그러하다. ‘볼보’ 하면 안전성이 떠오르고 ‘코카콜라’ 하면 즐거움이라는 가치가 떠오른다. 마치 건물의 기초공사처럼 브랜드가 존재하는 한 영원히 변할 수 없는 것이 바로 브랜드의 핵심가치다. 웹에서 그러한 브랜드 아이덴티티를 사용자들에게 구축할 수 있으려면 전달하려는 브랜드의 핵심가치가 명확해야 한다. 이 브랜드의 핵심가치가 결국 브랜드 차별화 구축을 위한 스토리텔링의 스토리 가치가 되기 때문이다.

〈2% 부족할 때〉의 웹CF 사이트인 2pro.daum.net의 경우는 그와 같은 브랜드 컨셉을 명확하고 구체적으로 설정하고 스토리텔링에 적용시킨 좋은 예라고 할 수 있다. 원래 〈2%부족할 때〉가 처음 출시됐을 때는 제품의 속성을 젊은 세대의 감각에 맞게 부각시키고자 했



다. 즉 물리적 특성에 주안점을 뒀서 ‘나를 물로 보지 마’와 같은 카피를 동원, 제품 속성을 강조했던 것이다. 그러다가 점차 〈2%부족할 때〉의 정서적 가치를 창출해가기 시작했다.

10~20대의 젊은 세대들이 항상 사랑에 목말라한다는 점에 주목해서 심리적 갈증해소라는 컨셉을 만들어 냈던 것이다. 결국 그러한 컨셉을 오프라인 광고를 통해 전파하면서 ‘사랑은 언제나 목마르다. 채워지지 않는 사랑의 갈증을 달래주는 음료’라는 브랜드 컨셉을 창출하게 됐던 것이다. 웹CF에서도 이러한 브랜드 컨셉을 적절하게 활용해 사랑이라는 가치를 둘러싼 갈등을 바탕으로 스토리를 전개할 수 있었다.

갈등구조의 역동적 배치

전통적인 스토리이건 디지털 스토리이건 이야기적인 사건은 갈등을 필요로 한다. 이야기적 사건은 등장 인물의 삶의 상황에 의미있는 변화를 일으킨다. 이 변화는 가치의 변화라는 형태로 표현되고 경험되며 갈등이라는 과정을 통해 얻어진다. 한마디로 말하면 이야기에서 사건은 갈등을 내포해야 한다는 말이다. 〈2% 부족할 때〉의 오프라인 CF에서는 브랜드 컨셉에 맞는 다양한 갈등을 제시했다. ‘우릴 그냥 사랑하게 해주세요’라는 유행어를 낳은 정우성과 장쯔이가 등장한 CF에서는 사랑과 신분의 갈등이, 그리고 정우성이 낙엽을 던지며

‘널 만난 뒤로 제대로 되는 일이 하나도 없어’라며 절규하는 CF에서는 사랑과 성공의 갈등이, 또 정우성과 전지현이 출연한 CF에서는 사랑과 우정의 갈등이 차례로 다뤄졌다.

CF의 스토리텔링은 비록 15~30초의 아주 짧은 러닝타임 동안 시청자들에게 분명한 메시지를 전달해야 한다. 따라서 여타의 이야기보다 더욱 분명한 아이디어가 중심을 이루고 있어야 하는 것이다. 2%의 경우, 주도적 아이디어(사랑)와 카운터 아이디어(신분, 성공, 우정 등)가 충돌하면서 스토리 가치를 창출해냄으로써 시청

자들에게 확실한 브랜드 아이덴티티를 심어줄 수 있었다. '사랑은 언제나 목마르다'는 브랜드의 컨셉을 여러 가지 갈등을 통해 전달함으로써 그와 함께 2%의 브랜드 아이덴티티를 각 인시켰기 때문이다.

BI 구축을 위한 디지털 스토리텔링에서도 이와 같은 갈등의 설정이 필요하다. 주도적인 아이디어와 그에 반하는 카운터 아이디어의 충돌을 통한 스토리 가치의 창출이 확립될 때 스토리가 흥미를 끌 수 있는 것이다.

〈2%부족할 때〉의 웹CF에서도 이와 동일하면서도 매체의 특성에 맞는 전략을 사용했다. 오프라인 CF와 차별성이 있는 것은 주도적 아이디어와 카운터 아이디어가 수용자의 입장이나 세계관에 따라 뒤바뀔 수 있다는 것이다.

〈2%부족할 때〉의 웹CF 스토리에서는 갈등을 유도하는 두 가지 아이디어는 수용자의 입장에 따라 각각 주도적 아이디어가 될 수도 있고 카운터 아이디어가 될 수도 있다. '가난하

지만 이수일의 따뜻한 가슴이 사랑이다'는 생각은 이상적인 사랑에 해당한다. 이처럼 사랑은 돈과는 무관하게 진실한 마음만 있다고 생각하는 수용자에게 '여자에겐 김종배의 다이아반지도 사랑이다'는 생각은 카운터 아이디어로 작용한다. 즉 현실적인 사랑은 이상적인 사랑과 대립되는 카운터 아이디어가 되는 것이다. 반면 현실적인 사랑을 지지하는 수용자에게는 역으로 이상적인 사랑이 카운터 아이디어가 된다.

이처럼 디지털 매체에서는 수용자의 능동적인 선택이라는 측면을 적극적으로 활용한 스토리텔링의 방식을 활용할 수 있다. 일반 오프라인 미디어에서는 수용자가 주어진 스토리를 수동적으로 수용할 수밖에 없기 때문에 스토리텔러가 만들어놓은 주도적 아이디어와 카운터 아이디어를 따라갈 수밖에 없지만, 웹CF에서는 이처럼 역동적으로 뒤바뀔 수 있도록 설정이 가능하며, 이에 따라 부수적인 커뮤니티 스토리의 창출도 가능케 된다.

딜레마 제시와 선택을 통한 성격형성

전통적인 스토리의 창작에 있어서도 흔히 착각하기 쉬운 것이 주인공의 성격이다. 스토리텔러를 지망하는 많은 사람들이 흔히 인물묘사와 성격을 자주 착각한다. 그래서 캐릭터를 디자인할 때 주인공에게 많은 주석을 달아놓는다. 가령 이런 식이다. 주인공의 신체적인 외모와 몸에 밴 버릇들은 이리 이리하고 말하는 방식과 몸짓은 이리이리하다, 나이는 몇 살이고 직업은 무엇이고, 사는 곳은 어디다 하는 묘사를 잔뜩 늘어놓는다.

그러나 진정한 성격은 이런 묘사 뒤에 숨어 있다. 진정한 성격은 딜레마에 처했을 때 그 인물이 내리는 선택을 통해서만 표현될 수 있다. 부담스러운 상황에서 어떤 행동을 선택하느냐가 곧 그의 성격이다. 따라서 진정한 성격을 파악하는 열쇠는 욕망이다. 주인공이 원하고 바라는 바, 즉 욕망이 갈등이나 딜레마의 상황에서 선택을 하게 하고, 그것이 결국 성격을 규정짓기 때문이다.

웹CF처럼 짧은 스토리의 경우에도 주인공의 성격은 그 인물이 바라는 욕망과 그에 따른 선택을 통해 드러나야 한다.

그렇게 될 때 캐릭터가 살아 숨쉬게 되고 수용자들에게 공감할 얻을 수가 있다.

2%의 경우를 보자. 남주인공(지진희)은 가난한 처지에서 자존심을 세우는 방향으로, 돈을 중시하지 않는 이상적인 사랑을 선택한다. 반면 여주인공(전지현)은 친구들에게 비치는 남자친구의 모습, 보고 싶은 것을 보고 먹고 싶은 것을 먹을 수 있는 경제적인 조건이 뒷받침된 사랑을 선택한다. 수용자는 이와 같은 가치의 선택을 통해 형성되는 성격을 통해 주인공들에 대한 자세한 묘사가 없어도 주인공들을 명확하게 설명해줄 수 있다.

수용자는 그 성격으로 인해 인물들을 살아 숨쉬는 진짜 인물처럼 받아들이게 되고 그에 따라 주변에서 경험한 여러 사람들의 특징을 덧붙여 세부적인 인물상을 떠올리고 그에 공감하게 된다. 이와 같은 현상은 〈2%부족할 때〉의 커뮤니티 게시판을 참조하면 금방 확인할 수 있다. 수용자들은 각각 자신의 입장에 따라 '지현! 이해해' 게시판이나 '진희! 괜찮아' 게시판에 주인공들에 대한 생각을 개진해 놓고 있다.

상호작용성의 유연한 도입

디지털 환경에서의 서사가 기존의 전통적인 서사와 구별되는 가장 큰 변화라고 한다면 상호작용성이 도입된다는 점이다. 이용자가 자신의 관심과 필요에 따라 스토리가 진행되는 순서나 방향을 조절할 수 있고, 이용자가 내용을 전달받을 방법과 시간을 결정할 수 있는 가능성을 말한다. 디지 게임이 가장 대표적인 경우가 될 것이다. 특히 롤플레이 게임의 경우 게이머는 게임 캐릭터를 조종함으로써 이야기를 스스로 만들어가며 서사를 구축하게 된다.

그러나 아직 도입단계인 BI 스토리텔링에서는 게임과 같은 형태의 상호작용성을 기대하기 힘들다. 필자는 또한 BI 스토리텔링에서는 게임과는 다른 형태의 상호작용성을 활용해야 한다고 생각한다. 왜냐하면 완전한 재미만을 추구하는 게임과 BI는 다른 목적을 가지고 있기 때문이다. 그보다는 오히려 비슷한 경험을 공유하면서 변형시키는 형태로 수용자들을 이야기 구성 과정의 참여자로 만드는 것이 효과적이다. 수용자는 그 이야기 형성 과정에 참여하면서 자연스럽게 웹사이트에 오래 머물게 되고 자주 방문하게 되기 때문이다. 그러면서 동시에 브랜드 이미지를 머릿속에 각인하게 된다. <2% 부족할 때>의 웹사이트에서 시행하고 있는 3컷 CF는 이에 대한 시사점을 준다.

3컷 CF는 일종의 패러디 스토리텔링의 방식이다. 실제 CF의 중요한 세 장면을 사진으로 제시하고 그 밑에 대사를 유저들이 채워넣는 방식으로 이야기가 만들어진다. 가령 위에 그림에서처럼 웹CF의 세 장면을 사진으로 제시한 후에 첫 번째 대사를 부여해 놓고 두 번째, 세 번째는 유저가 메우도록 돼있다. 이때 첫 번째 주어지는 대사는 기존 스토리텔링의 스토리 가치를 그대로 드러낼 수 있는 핵심적인 질문이다. 사랑과 돈의 문제라는 스토리 가치가 '돈만 가지고 사랑이 되니' 라는 첫 번째 대사에 주어져 있다. 그리고 유저는 이에 대한 자신의 생각을 바탕으로 나머지 빈칸을 채워가면서 능동적으로 참여하게 되는 것이다.

디지털 스토리는 일단 웹상에 뜨면 창작자와 시청자



의 구별이 없어지게 된다. 특히 이렇게 간단한 방식으로 조직된 스토리제작 참여의 장이 마련되면 수용자들은 손쉽게 매우 짧은 한편의 이야기를 창작하며 참여의 흥미를 느끼고, 스스로가 동일한 상황에 처해있는 듯한 경험을 할 수 있다. 창작의 욕망을 어렵지 않은 간단한 방식으로 3컷 CF와 같이 수용해 내게 되면 많은 유저들이 사이트에 방문하게 하고, 머무르게 할 수 있으며, 이를 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

이렇게 보면 BI 구축을 위한 디지털 스토리텔링에서는 상호작용성을 지나치게 게임형태로만 생각할 필요는 없는 듯하다. 오히려 그보다는 가상현실의 상호작용성과 하이퍼텍스트 중심의 웹 환경을 잘 구분한 상호작용성의 도입이 필요하다. 지나치게 상호작용성을 의식한 디지털 스토리텔링은 오히려 상호작용성 자체가 서사의 흥미를 반감시키거나 몰입을 방해할 수 있다. 특히 인위적으로 서사를 분절하고 상호작용성을 단순히 분절된 서사를 연결시키는데 이용하는 경우, 상호작용성이란 특성은 수동적인 선택으로 전락하고 오히려 서사에의 집중이나 서사가 가진 흥미를 반감시키는 악영향을 미치게 된다.

커뮤니티 스토리텔링과의 연계

디지털 스토리텔링은 공동체를 형성하는 힘이 있다. 위렌 헤그는 디지털 스토리텔링 운동 덕분에 많은 사람들이 인생의 힘과 스토리의 힘을 표현하기 위해 컴퓨터를 사용하고, 그 이야기들을 통해 공동체를 형성한다고 주장했다. BI 구축을 위해서도 디지털 스토리텔링의 이와 같은 힘은 주목을 요한다. 단 자발적인 공동체가 아니라 공동체를 인위적으로 조직해야 한다는 점이 다르다.

BI 스토리텔링에서는 반드시 커뮤니티를 기획하고자 할 때, 브랜드 아이덴티티와 연결된 차원에서 커뮤니티가 조직될 수 있도록 설정해야 한다. 즉 브랜드 아이덴티티를 구성하는 핵심 컨셉이 커뮤니티에서 논의되는 이야기의 주제가 되도록 해야 한다는 말이다.

그러기 위해서는 앞에서 언급한 대로 스토리 가치가 반드시 형성되어야 하고, 그것을 가지고 효과적으로 커뮤니티를 조직해야 한다. <2% 부족할 때>가 다음의 포털사이트와 연계해서 만든 '2% 카페'를 살펴보자.

거의 모든 게시판에 있는 공지사항이나 질문방, Q&A, 질문방과 같은 것을 제쳐두고 보면, '지현! 이해해', '진희! 괜찮아' 이 두 게시판이 가장 주목할 만하다. 본 CF의 주된 이야기가 가지는 가치의 충동을 고스란히 커뮤니티 스토리텔링의 씨앗으로 연계하고 있는 양상인데, 커뮤니티의 기획자는 이러한 기획을 통해 유저들의 참여를 유도해냄으로써 거대한 이야기의 흐름을 스토리텔링하는 것이나 다름이 없다. 모델 지진희가 연기한 가치인 이상적인 사랑, 돈이 아닌 진정한 사랑을 옹호하는 사람들의 각양각색의 이야기들이 '진희! 괜찮아' 게시판에 오르게 되고 전지현이 보여주는 현실적인 사랑, 보여주는 사랑, 돈이 필요한 사랑을 옹호하는 사람들의 이야기가 '지현! 이해해' 게시판을 채우고 있다. 결국 중심이 되는 서사의 스토리 가치가 수천 수백만의 작은 이야기들을 거둬들이는 씨앗으로 기능하는 셈이다.

이처럼 자연발생적인 커뮤니티가 아니라, BI를 구축하고자 하는 기획자가 의도적으로 커뮤니티를 조직하게 되면 유저들이 적극적으로 참여하면서 지속적으로 사이트를 방문하고 제품 혹은 브랜드에 오랜 시간 노출되고 접촉하게 된다. 따라서 BI를 구축하기 위한 스토리텔링에서는 이처럼 의도적으로 기

획된 커뮤니티의 조직도 반드시 고려해야 할 것이다.

한편 일단 형성된 커뮤니티는 유사한 여타의 게시판, 즉 사랑이라는 스토리 가치를 중심으로 한 커뮤니티로 확장되어야 한다. 위에서 인용한 대목만 봐도 '2% 카페'의 거의 모든 게시판은 사랑이라는 주제로 형성돼 있음을 확인할 수 있다. 웹사이트 기획자들의 스토리텔링 전략은 2%가 가지는 브랜드 컨셉(사랑)을 확장해서 1차적으로는 원래 CF의 스토리 가치인 돈과 사랑의 주제에서 2차적인 커뮤니티 스토리텔링을 유도하고 있다. 10대의 사랑, 20대의 사랑, 남자의 사랑, 여자의 사랑 등으로 사랑에 대한 경험을 이야기할 수 있는 장을 다양하게 펼쳐놓고 있다. 이렇게 브랜드 컨셉을 세분화해서 각 커뮤니티의 시드로 활용하는 경우 다양한 유저들을 유인하고 참여시킴으로써 BI를 효과적으로 구축할 수 있다.



디지털 매체의 장점 적극 활용



온라인의 디지털 환경은 오프라인 미디어에 비해 상대적으로 적은 비용이 들고 시간적인 제약이 없어 보다 많은 정보를 제공할 수 있는 장점이 있다. 이러한 매체의 장점을 적극적으로 활용해서 웹CF에서는 부수적인 스토리텔링을 다양하게 구사할 수 있다. 가령 브랜드가 만들어진 스토리를 추가할 수도 있고, 주인공 역할을 하는 배우에 관한 이야기, CF 창작 과정에 관한 이야기 등 유저들의 흥미를 끌 수 있는 다채로운 흥미거리를 제공할 수 있다.

〈2% 부족할 때〉의 경우, 브랜드가 만들어진 스토리와 제품 자체에 대한 소개 이야기를 담고 있다. 이러한 서브 스토리에도 주의를 기울이면 브랜드 아이덴티티 구축과 제품의 마케팅에 효과적일 수 있다. 한가지 방안을 제안한다면, 최근 마케팅에서 활용되고 있는 다양한 스토리텔링의 기법들이 이와 같은 서브 스토리로 들여오라고 권하고 싶다. 메이블린 화장품에 얽힌 제품개발 이야기나 쇼메의 초기 창업주에 얽힌 이야기 등은 그 자체로 브랜드에 대한 관심을 불러일으킨다. 이처럼 에피소드나 루머, 페러디 등을 이용한 다양한 서브 스토리를 꾸미는 경우 유저들을 웹페이지에 자주 방문하게 할 수 있으며, 보다 오랜 시간동안 브랜드에 노출시킬 수 있을 것이다.

지금까지 현재 제작돼 있는 웹CF의 디지털 스토리텔링을 살펴보면 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 디지털 스토리텔링의 문제점과 전략에 대해 살펴보았다.

〈ID10100〉의 사례를 통해 디지털 스토리텔링의 문제점을 짚어보았고, 〈2% 부족할 때〉의 사례를 통해 효과적인 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 디지털 스토리텔링의 전략에 대해 알아보았다.

물론 서로 다른 범주의 브랜드를 동일한 방식으로 단순 비교할 수는 없다. 따라서 앞에서 소개했던 〈ID10100〉과 〈2%부족할 때〉의 브랜드 구축에 있어서 우열을 논할 수 없다. 그러나 BI에 도입된 디지털 스토리텔링의 문제로 한정짓는다면 우리는 〈2% 부족할 때〉의 사례를 통해 디지털 스토리텔링이 갖춰야할 요건과 전략에 대해 많은 시사점을 얻을 수 있다.

한편 이 글에서는 주로 현재 제작돼 있는 웹CF를 중심으로 살펴보았기 때문에 상대적으로 가상현실을 바탕으로 한 게임 유형의 스토리텔링이 BI에 도입될 가능성은 다루지 않았다. 그러나 현재 웹상에서 행해지는 과도기적인 웹CF는 결국 가상현실 스토리텔링까지 도입하게 될 것이다. 가령 브랜드의 홍보를 위한 브랜드 박물관을 제작할 경우, 상호작용성이 크게 강조되는 또 다른 차원의 스토리텔링이 필요할 것이다. 이미 코카콜라에서는 그러한 시도를 하고 있다. 