

# 브랜드스토리(BrandStory)



이승우 | 상표사업팀

## 1. 들어가며

우리는 브랜드로 넘쳐나는 브랜드 홍수 속에서 살고 있다. 산업사회의 대량생산체제를 거치며 비슷비슷한 상품이 쏟아져 나오고 정보화 사회의 대중매체를 통해 상업광고가 폭발하기 시작하자, 단순히 상품의 이름만으로는 무엇을 말하는지 알 수가 없어졌다. 이렇듯, 엄청나게 늘어난 상품과 광고량으로 더욱 혼란스러워진 우리에게 더 이상 특색 없는 진부한 브랜드는 관심의 대상이 아니다.

대다수의 기업들은 소비자가 합리적, 이성적으로 판단하여 상품을 구매할 것이라고 추측하여, 보다 질 좋은 기능성 상품을 개발하고 알리는 데 관심을 집중하고 있다. 브랜드를 두드러지게 부각시키기 위한 요소로써 상품의 속성(품질 및 기능)을 강조하는 방법은 주요한 한계점을 보유하고 있다.<sup>1)</sup> 상품 속성에 대해 객관적인 정보만을 나열한다면 해당 브랜드를 차별화시키지 못한다. 더욱 나쁜 경우에는 경쟁사가 쉽게 모방하거나 더 우세한 기술로 자사의 상품 속성을 떨어뜨려버릴 것이다. 게다가 경쟁사간 상품 속성의 차이가 없어지면서 대다수의 소비자들이 상품의 속성에 관심을 갖기 보다는 그 이상의 감각-감성적 만족을 추구하고 있다.<sup>2)</sup> 상품의 속성은 이제 당연히 갖추

어야 할 기본항목이지 특정 브랜드에 차별화를 부여하는 결정적 요소는 아니다. 그러면 이러한 변화된 마케팅환경에서 어떻게 해야 소비자에게 좀더 가까이 다가갈 수 있을까? 기업은 전통적인 브랜드화 과정에서 벗어나 소비자와 보다 돈독한 유대관계를 형성할 수 있도록 자신만의 독특한 접근방식을 마련해야 한다.

## 2. 감성브랜딩과 브랜드스토리

### 감성브랜딩

영국의 신경학자이자 뇌전문의인 도널드 칼네(Donald Calne)는 그의 저서 "Within Reason : Rationality and Human Behavior", (New York, 2000)에서 "이성과 감성의 근본적인 차이는 이성엔 결론을 낳는 데 반해 감성은 행동을 낳는다는 점이다"라고 밝히고 있다. 오늘날 소비자의 구매행위는 합리적인 이성이나 논리적 데이터에 의한 판단이 아니라 감각적이며 정서적인 개인의 감정과 경험에 의해 이루어진다.<sup>3)</sup> 따라서 소비자에게 좀더 친숙한 브랜드로 다가서고 구매행위를 유발시키기 위해 우리는 소비자의 감성에 더욱 초점을 맞출 필요가 있다.

21세기에 새로운 마케팅 패러다임으로 등장한 감성브랜딩<sup>4)</sup>은 논리적, 이성적으로 상품의 속성을 강조하기보다는 소비자의 욕구에 의지하며, 소비자에 의한 입소문(WOM : Word of Mouth)을 유도하고 소비자를 위한 감각-감성적 관계를 창출하기 위한 노력이다. 소비자들의 감성적 의사결정은 대개 감각적으로 지각한 것을 직관적으로 해석하는 과정에서 비롯된다. 소비자들이 브랜드를 통해 얻고 싶어 하는 것은 감각-감성적인 확신이다. 즉 그 브랜드가 편안함과 즐거움을 제공할뿐만 아니라 감각적으로도 대단한 만족감을 안겨 주리라 기대하고 또 믿고

1) 데이비드 아커(David A. Aaker)에 따르면, 브랜드 아이덴티티의 환경 중에서 가장 일반적인 환경은 상품의 속성을 고정시키는 것이다. 그는 상품 속성이 고객의 선택과 경쟁적인 성장을 위한 유일한 기준이라는 잘못된 가정 때문에 큰 실책이 야기되기도 한다고 보고 있다. David A. Aaker, 이상민 옮김, 『데이비드 아커의 브랜드경영, 비즈니스북스, 2003, pp. 118-123.  
 2) 유병우, "감성마케팅(emotional marketing)의 환경변화와 전망", (월간마케팅, 2005. 1)  
 3) 김항석, "감성트렌드와 마케팅 전략", (월간마케팅, 2005. 3)  
 4) 홀마크 로열티 마케팅 그룹의 사장인 스콧 로비넷(Scott Robinette)은 그의 저서에서 "감성마케팅(Emotion Marketing)이란 전사적 차원에서 고객의 지속적 유대를 추구하는 것으로, 고객 자신이 소중하게 여겨지고 배려받는다 느끼게 함으로써 로열티를 갖게 한다." 라고 정의내리고 있다. Scott Robinette and Vicki Lenz, 윤천규 옮김, 『감성마케팅』, 김앤김북스, 2003, p. 24.

싶어 한다<sup>5)</sup>. 이러한 기대감과 환상을 만들어 내는 방법 중의 하나가 브랜드에 가상의 스토리를 접목하는 것이다. 브랜드커뮤니케이션의 한 가지 방법인 광고도 마찬가지이다. 대중매체의 포화상태에 살고 있는 우리에게 일방적으로 구매를 강요하는 밀어붙이기식 광고들은 신뢰감을 줄 수 없어 외면당하기 쉽다. 그러나 스토리중심의 광고는 소비자를 이야기 속으로 끌어들이어 스스로가 느낌과 의사를 결정하도록 결정권을 부여해준다. 진정으로 기억할 가치가 있는 스토리중심의 광고라면, 자연스럽게 소비자의 마음을 사로잡을 것이다.

## 브랜드스토리

사람의 마음을 움직이는 것은 화려한 언변도, 논리적인 설득도 아닙니다. 그것은 '이야기'라는 옷을 입은 '진실'입니다. 때론 어눌할 지라도 당신만이 줄 수 있는 '이야기'는 대화의 거리와 언어의 벽을 넘어 그 사람의 가슴으로 스며듭니다.<sup>6)</sup>

### 1) 스토리의 중요성

스토리가 없는 무미건조한 삶이란 상상조차 할 수 없을 정도로 우리는 스토리에 빠져 살며 그것을 즐긴다. 본능적으로 스토리를 갈망하는 우리에게 진솔하고 흥미로운 스토리는 우리를 꼼짝 못하게 하고 그 안에서 상상의 나래를 펼치게 만든다. 실상에서 우리는 사실적 근거가 없는 스토리가 주입된 테마레스토랑, 테마파크 및 테마관광지를 즐겨 찾는다. 역사적으로도 인류의 경험체계에 중요한 역할을 해온 스토리는 이 세상을 이해하고 공유하며 인생을 살아가는 데에 가장 애용되고 있는 수단이다. 이렇듯, 스토리는 강한 수요적 특성이 있는 인기 있는 소비재이다.<sup>7)</sup> 오늘날 마케팅 영역에서 스토리는 재미와 경험의 공유를 뛰어넘어 브랜드가 단순한 상품명으로 전략하거나 사라지는 불길한 위협을 방지하는 강력한 도구가 되고 있다. 그러므로 지금 브랜드의 가장 큰 관심은 소비자들의 공감을 불러일으키는 브랜드스토리를 창안해서 브랜드의 가치를 한 차원 넓히고 그 깊이를 더하는 것으로 모아지고 있다. 결국, 넓이와 깊이를 겸비한 브랜드만이 경쟁에서 살아남을 수 있으며 소비자들에게 보다 가까이 다가갈 수 있다.

### 2) 브랜드스토리의 정의 및 요건

브랜드스토리는 회사의 연혁(유래 및 성장사)에 대한 설명도 영업거래에 대한 단순한 서술도 아니다. 브랜드스토리란 하나의 일관된 감정 양식으로 전환되는 감각 실마리들을 이어 붙인 일종의 콜라주(collage)라고 할 수 있다. 이 콜라주는 광고, 판매, 소비 등 전역에 걸쳐 끊임없이 축조의 과정을 거치게 된다.<sup>8)</sup> 미국의 저명한 마케팅 전문가이자 “감각마케팅(원제 : body of truth)”의 저자인 댄 힐(Dan Hill)은 브랜드스토리가 소비자들의 내면과 공감대를 형성할 수 있도록 정교한 픽션(fiction)으로 만들어져야 하는데, 유명작가 마크 트웨인의 주장을 인용하여 다음과 같이 다섯 가지의 본질적인 규칙을 제시하고 있다.

첫째, 기업의 브랜드스토리를 이루는 모든 구성요소들은 스토리가 목표하는 지향점을 향해 안착할 수 있도록 나름의 존재이유, 즉 관련성이 있어야 한다.

둘째, 스토리는 복잡하여 혼란스럽거나 지루하게 늘어지지 않아야 한다.

셋째, 스토리는 어떤 일이 일어날 가능성이 있는, 즉 개연성의 범위 내에 있어야 한다.

넷째, 유사시에 그 회사가 어떤 행동을 취할지 소비자들이 충분히 인식하고 안심할 수 있도록 일관성 있는 공통적인 스타일을 보여줘야 한다.

다섯째, 고객이 빠져들 수 있는 흥미로운 스토리를 창조해야 한다.

이와 같은 조건에 따라 창안된 우수한 브랜드스토리는 경쟁사의 모방이 거의 불가능하며, 치열한 시장 환경 속에서 차별화를 달성할 수 있도록 경쟁 우위의 이점을 제공한다. 또한, 상품 제안을 대신하고 가치 제안자로서의 역할을 수행한다. 앞서 언급했듯이, 브랜드는 이제 더 이상 상품의 속성을 강조하는, 이성 중심적인 상품 제안을 위한 형식적인 틀이 아니다. 그러나 브랜드가 새로 출시되거나 또는 이제 갓 성장 단계에 들어선 경우, 아직 무르익지 않은 브랜드스토리는 허구적이기 보다 상당히 사실적일 수 있다. '사실(nonfiction)'은 소비자의 마음을 움직이는데 별다른 영향을 끼치지 못한다. 왜냐하면 그들은 중립적인 사실보다는 사실에 접목된 새로운 허구적 스토

5) Dan Hill, 이정명 옮김, 『감각마케팅』, 비즈니스북스, 2004, pp. 192-194. Annette Simmons, 김수현 옮김, 『대화와 협상의 마인더스 스토리텔링』, 한연, 2001.

6) Annette Simmons, 김수현 옮김, 『대화와 협상의 마인더스 스토리텔링』, 한연, 2001.

7) Laurence Vincent, 박주민 옮김, 『스토리로 승부하는 브랜드전략』, 다리미디어, 2003, pp. 111-117.

8) Dan Hill, op. cit., p. 194.

리를 원하기 때문이다.<sup>9)</sup> 따라서 소비자의 흥미를 유발하려면 시간이 차츰 흐를수록 스토리를 사실에서 허구로 바꾸어야 한다. 브랜드스토리가 허구화되어 감각-감성적 대역폭이 확대될수록, 소비자는 해당 브랜드에 더욱 매료되고 구매를 활성화시킨다.

### 3) 브랜드스토리의 구성요소

소비자의 애착심을 유발하는 강력한 브랜드스토리를 개발하기 위해서 필요한 각각의 구성요소를 알아보자.<sup>10)</sup> 먼저, 스토리는 사실적 또는 허구적 특정 장소에서부터 시작된다. 스토리의 '배경'은 브랜드의 본거지이자 텃밭이며, 소비자의 마음속 한 구석을 점유한 일종의 사유지 같은 것이다. 스토리의 무대, 장소, 나라 또는 배경 등 어떻게 일컫든 간에 기업은 자신에게도 잘 맞고 또 소비자들이 열광해 마지않을 그런 마음속 풍경을 만들어내야 한다. 두 번째 구성요소는 인물의 특성, 즉 '개성(personality)'이다. 개성이란 예측 가능한 일관된 모습으로 소비자에게 신뢰감을 부여하는 기업의 의인화된 특성이다. 생명력 있고 매력적인 인물로 창출된 기업의 모습이 일관되게 비춰질 때, 소비자는 복잡한 정보 속에서 헛갈려하지 않고 특정 기업을 분별해낼 수 있다. 세 번째는 3막(상황, 갈등, 결말)으로 이루어진 '플롯'이다. 광고에서도 빈번히 사용되는 3막 구조는 다음과 같다. 제 1막(상황)에서 소비자들은 무언가 절실한 필요를 느낀다. 제 2막(갈등)에서 소비자는 그 필요를 해결하기 위해 X라는 브랜드를 선택한다. 제 3막(결말)에서 브랜드 X는 사태를 수습해주고, 소비자는 만족을 얻는다.<sup>11)</sup> 또한, 브랜드스토리에서 플롯은 소비자의 욕구(consumer needs)<sup>12)</sup>와 그것을 만족시키는 기업의 능력 사이에 내재하는 갈등을 의미한다. 플롯은 소비자의 욕구를 면밀히 파악하여 브랜드스토리의 유형(brandstory type)<sup>13)</sup> 및 사이즈(size)<sup>14)</sup>와 효과적으로 조화될 필요가 있다. 네 번째로 브랜드스토리의 '제목'은 회사명과 상품명의 조합이다. 당연히 좋은 브랜드네임으로 소비자들의 마음과 머릿속에 강한 인상을 심어주어야 한다. 마지막으로 '주제'는 감각-감성적 가치제안이라고 할 수 있으며 정교하고 간결한 기호체계를 창조하는 것이다. 즉, 하나의 구 또는 개별단어가 어우

러져 감각-감성적 유대관계의 본질을 구현하고 이로써 소비자들과 점진적으로 관계를 맺어나갈 수 있는 코드를 창조하는 것이다.

### 3. 맺으며

지금까지, 변화된 마케팅환경 하에서 소비자들의 감각-감성을 자극해 브랜드를 확실히 인식시키는 감성브랜딩의 한 가지 전략으로써 브랜드스토리를 살펴보았다. 브랜드와 감각-감성적 유대관계를 돈독히 하고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 데 있어서, 브랜드스토리는 매우 강력한 수단이다. 왜냐하면 인간은 한편의 잘 짜여진 이야기에 끌리는 본성을 지녔기 때문이다. 사람들은 이야기를 통해 대리만족을 느끼거나 잠시나마 지겨운 일상을 잊기도 한다. 따라서 현명한 기업이라면 효과적인 브랜드스토리를 성공적으로 창조해내어 소비자에게 친근감과 신뢰감을 제공할 줄 알아야 한다. 브랜드스토리의 노고에 대한 정당한 대가는 한층 고조된 소비자들의 브랜드 로열티(loyalty)로 되돌아 올 것이다.

### [참고문헌]

1. Annette Simmons, 김수현 옮김, 『대화와 협상의 마이더스 스토리텔링』, 한연, 2001.
2. David A. Aaker, 이상민 옮김, 『데이비드 아커의 브랜드경영』, 비즈니스북스, 2003.
3. Dan Hill, 이정명 옮김, 『감각마케팅』, 비즈니스북스, 2004.
4. Jack Trout & Al Ries, 안진환 옮김, 『POSITIONING』, 을유문화사, 2004.
5. Kevin Roberts, 양준희 옮김, 『브랜드의 미래 lovemarks』, 2005.
6. Laurence Vincent, 박주민 옮김, 『스토리로 승부하는 브랜드전략』, 다리미디어, 2003.
7. Scott Robinette and Vicki Lenz, 윤찬규 옮김, 『감성마케팅』, 김앤김북스, 2003.
8. 김형석, "감성트렌드와 마케팅 전략", (월간마케팅, 2005. 3)
9. 유병우, "감성마케팅(emotional marketing)의 환경변화와 전망", (월간마케팅, 2005. 1)

9) Annette Simmons, op. cit., p. 85.

10) Dan Hill, op. cit., pp. 217-249.

11) Laurence Vincent, op. cit., p. 196.

12) 심리학자 매슬로(Abraham Maslow)의 욕구위계설에 따르면, 소비자의 욕구는 아래로부터 생존유지, 안전, 소속감, 존중 및 가장 위 단계인 자아실현까지 모두 다섯 단계의 욕구로 나누어진다. Dan Hill, op. cit. p. 234.

13) 여기서, 유형(type)이란 비디오 대머짐에서 액션, 어드벤처, 멜로드라마, SF 등 영화를 분류하는 데 사용하는 것과 같은 카테고리(칭리)를 말한다. Ibid., p. 237.

14) 스토리가 소비자에게 미치는 영향력의 크기 또는 강도.