

# 소셜미디어를 활용한 감성 커뮤니케이션 전략 연구 - 존루이스 백화점의 “Bear and Hare” 광고를 중심으로- Study of Emotional Communication Strategy of Storytelling through Social Media - Based on the "Bear and Hare" Commercial of John lewis -

이동근, 윤영두  
강원대학교 산업대학원 디자인학과

DongKeun Lee(caenal@naver.com), YoungDoo Yoon(yoon02@kangwon.ac.kr)

## 요약

TV, 신문, 라디오와 같은 전통매체는 일방향적인 수동적 매체에서 양방향 커뮤니케이션 중심의 소셜미디어가 등장함에 따라 시간과 공간의 제약을 벗어난 소셜 네트워킹이 가능하게 되었고, 소셜미디어 역시 사회관계에 필요한 대화의 교감과 감성 전달이 중요한 요인으로 부각되었다. 신속한 연결성과 확장성을 토대로 한 소셜미디어는 광고의 표현매체로서 기존의 전통적 광고매체보다 기업과 소비자가 원활히 소통할 수 있는 장점이 있는 매체이다. 이런 소통의 효율성을 가지는 소셜미디어 특성상 광고는 소비자와 기업이 친근한 대화의 분위기를 만들 수 있는 공감대를 형성할 수 있다. 이에 본 연구는 감성적 스토리텔링과 소셜미디어를 융합하여 새로운 형태의 광고마케팅 전략을 펼친 영국의 존루이스 백화점 애니메이션 'Bear and Hare'의 광고와 기존 감성광고를 제작한 LG의 애니메이션 '사랑해요 LG'광고를 비교 분석하여 광고에 있어서 소셜미디어가 소비자와 교감과 감성의 소통을 담당하는 매체로서 향후 기업들이 경쟁력 있는 소셜미디어 광고를 활용하여 단순한 이익을 우선으로 하는 기업의 모습이 아닌 고객과의 열린 소통으로 고객의 가슴속에 따뜻하고 사랑스러운 기업으로 기억되면서 기업의 매출을 동시에 추구할 수 있는 유용한 광고 전략에 관한 연구이다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 광고 | 애니메이션 | 스토리텔링 |

## Abstract

With the emergence of SNS, TV, newspapers and radio, which are one-way communication media, have become less important. Therefore social networking enables social networking beyond the constraints of time and space, and communication and emotional communication required for social relations have emerged as a factor in the importance of social media. Social media, which is based on rapid connectivity and scalability, is an medium of expression that is advantageous for companies and consumers to communicate more easily than traditional advertising media. Advertising can form a consensus that consumers and companies can create an atmosphere of friendly conversation because of the social media that has the efficiency of communication. This study compares two ads. One is the advertisement of 'Bear and Hare', an animation of John Lewis department store in the UK, where a new form of advertising marketing strategy is fused with emotional storytelling and social media. The second is an advertisement of LG, 'I love you LG' to be. Social media should be remembered as a warm and loving company in the heart of customers through open communication with customers, rather than companies that pursue merit profits by using social media ads as a medium of emotional transmission to consumers. It is a study on useful advertising strategy that can pursue the sales of the company at the same time.

■ keyword : | Social Media | Advertisement | Animation | Storytelling |

\* 본 논문은 2015년도 강원대학교 기초연구활동비로 수행된 연구임

\*\* 본 논문은 한국콘텐츠학회 2016 춘계 종합학술대회 우수논문입니다.

접수일자 : 2016년 09월 27일

심사완료일 : 2016년 11월 09일

수정일자 : 2016년 11월 09일

교신저자 : 윤영두, e-mail : yoon02@kangwon.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

기업은 이윤을 추구하기 위해 자사 상품을 소비자에게 판매하고 홍보한다. 이를 위해서 기업은 소비자와 커뮤니케이션이 필요하고 광고를 통한 마케팅 전략을 세운다. 광고는 강제성을 가지지 않은 권유와 설득을 위한 표현물이며 따라서 기업은 광고를 통해 사람들에게 주목을 받고 공감을 유도하는 표현 전략을 세워 궁극적으로 소비자와의 지속적이고 원활한 소통을 하여야 한다. 기업이 소비자와 효과적으로 소통하기 위해서는 광고 속에 즐겁고 유쾌하거나 감동을 주는 소재를 바탕으로 한 스토리를 통해 소비자 관심을 유도하고 소비자의 공감을 이끌어야 한다. 소비자의 공감을 이끌어낼 수 있는 스토리는 제품의 기능적 우수성만을 강조하는 정보전달 방법보다는 소비자 마음을 사로잡는 감성을 전달하는 이야기 스토리텔링이 요구된다. 광고로 표현할 감성적 스토리텔링이 준비되었다면 다음은 광고를 통해 소비자 의견을 들어보고 소비자가 원하고 생각하는 바를 분석할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션을 담당할 매체가 필요하다. 기존의 전통적인 신문, 라디오, TV는 광고 노출을 위한 물리적 시간적 장소적 제약이 있었고 광고 내용을 소비자에게 전달하기만 하는 일방향적인 소통 매체였다. 하지만 대중에게 인터넷과 모바일의 보급되고 SNS를 활용한 소비자와 소통을 담당하는 소셜미디어가 등장함에 따라 기업과 소비자가 광고를 통해 대화하며 소통할 수 있는 새로운 형태의 양방향 소통의 광고매체가 등장했다. 기업의 측면에서 SNS가 갖는 가장 매력적인 부분은 고객과의 직접적인 상호작용이다. 고객과의 상호작용은 기존 미디어 환경에서 구현할 수 없었던 직접적인 커뮤니케이션 활동을 통해 기업에 대한 인식과 만족도를 개인적 환경으로 구현시킬 수 있다는 전혀 없는 장점이 있다[1]. 따라서 본 연구는 광고에서 감성적 내용을 담은 스토리텔링을 활용하는 방법과 이를 통해 소비자와 대화하며 소통을 할 수 있는 소셜미디어를 융합시킨 광고 사례를 연구하여 궁극적으로 기업이 소비자와 효과적으로 소통하여 기업 매출을 증진시킬 수 있는 이상적인 광고의 소통 전략과

방안에 대해 알아보고자 한다.

### 2. 연구의 방법 및 대상

감성적인 스토리나 현실에서 소비자가 친숙한 것들을 광고에 활용하기 위해서는 애니메이션은 좋은 도구 중의 하나이다. 애니메이션은 추상적인 개념을 형상화함으로써 보는 이의 상상력을 불러일으켜 상상속의 이미지 창출이 가능하다는 것이다. 현실에서 벗어나 우리에게 친숙한 캐릭터에게 생명을 불어넣거나 현실에서 일어나기 힘든 일들을 표현하는 기법으로 애니메이션은 보는 이에게 효과적인 메시지를 전달할 수 있어서 광고에서 많이 활용되어져 왔다. 또한 캐릭터의 사용료가 일반 모델보다 저렴하고 사회적인 문제를 일으킬 우려가 없다는 점에서도 기업이 개발한 캐릭터를 이용한 애니메이션도 광고에 활용되기도 하였다.

현 시대의 구매력이 왕성한 세대는 애니메이션과 친숙한 세대들로서 성장기에 애니메이션을 보고 자라난 세대들로 이에 대한 거부감이 없고, 애니메이션 피규어나 캐릭터관련 제품을 구매하는데 익숙한 세대들이다. 본 연구에서 애니메이션을 활용한 광고를 선별 하였다. 사랑을 모토로 감성전달을 담당했던 LG전자의 '사랑해요 LG' 캠페인 광고의 감성스토리 사례를 분석과 두번째는 소셜미디어를 통해 소비자의 자연스러운 참여와 대화를 유도하고, 따뜻한 선물을 주제로 감성소통 사례인 존루이스(John Lewis)의 'Bear and Hare' 광고를 LG 감성 광고와 비교 분석하였다. 각 연구 대상 광고들이 소비자와 소통 방식 차이점을 알아보고 이상적인 기업가치 표현이 가능한 소셜미디어 광고 전략을 제시하고자 한다.

## II. 본론

### 1. 이론적 고찰

#### 1.1 광고의 정의

광고란“미국광고대행사협회(American Association of Advertising Agencies)는 “소비대중에게 자기제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에

필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 일체의 행위"라고 정의한다[2]. 광고의 기능은 정보전달과 설득의 기능이라 볼 수 있고, 고객에게 제품, 용역, 아이디어 등에 대한 유익한 정보를 소비자에게 알려주고 이를 통해 고객의 태도 변화를 추구하는 것이다. 하지만 기업은 마케팅 수단으로서의 판매증진을 위한 광고기능을 더 중시하고 있다.

생산과 소비가 서로 분리되어 이루어지는 체제에서는 생산된 제품을 소비자에게 선택, 구매가 요구되어 지는데, 여기서 기업과 소비자 사이의 정보적 분리 상태를 매워 줄 광고라는 형식의 매스커뮤니케이션이 등장하게 된다. 이에 따라 제품 정보를 소비자에게 전달 해줄 매체는 광고에 있어서 필수적인 요소이다. 광고라는 매스커뮤니케이션은 주로 목적 구성체인 생산주체에 의해 활용되는 마케팅 커뮤니케이션으로, 그 성격상 다분히 의도적이며 목적 지향적이라는 설득 커뮤니케이션의 특징을 가지게 된다. 따라서 최종 소비자 의견이나 태도, 행동의 변화 추구하는 특징적 요인을 갖게 된다[3].

설득 커뮤니케이션 방법으로 감성마케팅이 사용되는데 이는 소비자들의 감성(오른쪽 뇌)에 어울리는 혹은 그들의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 소비자의 호의적인 감정 반응을 일으키고 소비경험을 즐겁게 해줌으로써 소비자를 감동시킴으로서 기업의 목표를 달성하는데 있다[4].

### 1.2 광고와 소셜미디어

광고주는 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 광고 내용을 표현하기 위한 다양한 매체를 활용한다. 과거 전통적인 신문, TV광고 매체는 시간적 제약과 표현 기능의 한계로 광고노출 방법이 제한적이고 일 방향적 이었다. 하지만 FACEBOOK, 트위터, 카카오톡과 같은 소셜미디어는 광고 노출 시기와 방법, 횟수, 시간을 자유롭게 구성할 수 있고 생산자와 소비자의 다대다 양방향 소셜 네트워크가 가능한 광고매체로 각광받고 있다. 소셜미디어는 개인들의 자발적 참여와 콘텐츠 생성, 그리고 네트워크에 의한 자제작 확산이라는 특징으로 회원들의 빅 데이터 분석을 통한 개별 맞춤형광고나 취향에

맞는 상품들을 추천해 줌으로서 소셜미디어를 활용한 광고가 빠르게 확산·활성화되고 있다. 즉, 정보발신자 수가 폭발적으로 증가하고, 개개인간 관계를 통한 소통이 자유로워짐에 따라 정보의 선택, 참여, 평가가 용이해지고 있는 것이다. 또한 언제 어디서나 실시간으로 원하는 정보를 확인, 업로드가 가능한 스마트 디바이스(Smart Device) 환경 등이 소셜미디어 이용을 폭발적으로 확대시키고 있다[5].

표 1. 소셜미디어의 특징[6]

종류	내 용
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여를 통해 이루어지며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진하는 등 콘텐츠(Contents) 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 브로드캐스트이고 콘텐츠(Contents)가 일방적으로 디언스에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성을 나타냄.
소통 (Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결을 통해서 번성

위의 [표 1]과 같이 소셜미디어는 생산자와 소비자, 소비자와 소비자의 참여, 공개, 대화, 소통, 연결 조합을 통해 온라인상에서 인간관계의 네트워크가 확장 가능한 매체로 주목받고 있다. 이러한 소셜미디어의 오픈된 개방·참여·공유의 특징으로 볼 때 소셜미디어를 통한 광고는 전통적인 매체광고보다 더 효율적으로 대중과 원활한 소통이 가능하다. 소셜미디어 광고가 참여와 대화를 통한 원활한 소통에 기반을 둔 광고라 한다면 기업은 고객과 소통을 지속적으로 확장할 수 있는 화제를 지속해서 확장할 필요성이 나타나게 된다. 소셜미디어 광고에서도 똑같은 화제 내용만을 반복적으로 이야기 한다면 소비자는 지루해하고 흥미가 없어질 것이며 이는 소통 단절과 함께 소비자들 기억 속에서 사라지게 된다. 광고 내용이 상품의 장점과 기능만을 강조한 주입식, 정보전달식 내용만으로 구성되면 소비자는 광고를 단순히 경제적 목적으로만 바라보게 되고 기업 이념이나 가치에 대해서는 알 수 없게 되는 것이다. 미래학자 롤프젠센(Rolf Jensen)은 꿈과 감성을 파는 드림소

사이어티가 도래한다고 하였다. 드림사이어티 저자 폴프렌센은 정보화 사회에서 스토리 중요성이 강조되는 감성시대로 넘어가는 드림 사이어티 시대에 있어 감성 충족이 드림 사이어티의 중요한 측면이 된다고 하였다. 드림 사이어티 기업은 연대감 혹은 친밀함이나 우정, 사랑의 시장으로 진입할 수 있는 방법을 개발하면서, 낭만, 가정, 우정, 이웃 같은 인간 상호관계에 관심을 갖게 된다고 하였다[6]. 즉 기업 가치가 우수 제품을 만들어 내는 것이 아니라 소비자와 공감하고 소통하며, 소비자가 기업 이념에 공감함으로써 충성도가 높은 고객층을 만들어 내는 것이 미래 기업에서는 필요한 전략이다. 따라서 다음 사례 연구에서는 기업이 광고 속에서 소비자와 어떤 방법으로 감성적 화제를 SNS를 통해 확장시키고 소비자와 지속적이고 원활한 소통을 유도하였는지 분석하였다.

### III. 사례연구

#### 3.1 사례선정 및 분석방법

본 연구에서 애니메이션과 SNS를 활용한 감성 광고를 활용하여 차별화 된 광고 전략과 고객과의 소통을 지속적으로 확장시킨 두 가지 기업 광고를 비교 분석하였다. 같은 사랑을 전한다는 주제로 페이스북, 트위터 같은 SNS 등장 전과 후에 나타난 애니메이션을 매개체로 한 광고를 선정하였다. 첫 번째는 1995년 럭키금성 그룹이 LG 그룹으로 브랜드를 바꾸면서 새로운 기업이 미지 구축을 위해 제작된 감성 캠페인광고 '사랑해요 LG'광고를 분석하였다. '사랑해요 LG' 캠페인 광고 중 사람들과 사랑이라는 소재로 표현한 전통적인 TV 방식 광고에서부터 인터넷과 오프라인을 통한 후기영상으로 감성 소통을 확장한 광고사례이다. 두 번째로 크리스마스 선물로 사랑을 전달한다는 감성 소재로 소셜 미디어를 통해 고객과 소통을 통하여 고객 의견을 직접 듣고 이벤트 마케팅을 펼친 영국 존루이스 백화점 "Bear and Hare" 광고를 "사랑해요 LG"광고와 비교 분석하였다. 각 사례별 광고는 소통의 확장 방법을 기준으로 단순히 감성적 광고 내용만을 전달한 사례에서 별

도 제작 후기를 제작하여 고객 관심을 유도한 사례 그리고 광고 후기 제작과 더불어 소셜미디어를 통해 고객 참여와 소통을 유도한 이벤트 마케팅을 펼친 'Bear and Hare'광고의 소비자와 소통유형을 분석하였다.

표 2. 매체를 통한 감성 소통의 확장 방법 비교

사례	광고매체유형	표현 방식	감성 소통의 확장 방법		
			사랑 소재	제작 후기	
1	TV 인터넷 오프라인	'사랑해요 LG'	사랑 소재	제작 후기	
2	TV 소셜 미디어	'Bear and Hare'	선물 소재	제작 후기	소비자와 SNS 피드백

[표 2] 사례 1, 2 광고는 감성을 주제로 광고 속에 "사랑, 선물" 소재라는 스토리텔링을 통해 고객과 감성 소통을 유도하였고 더 열린 소통의 확장을 위해 사용한 제작후기 영상 및 SNS 대화 마케팅 전략을 활용하였다.

#### 3.2 LG '사랑해요 LG' 광고

2007년 LG 전자는 글로벌 기업으로 발돋움하기 위한 노력을 기울이고 있었으며 1995년부터 사용하던 기존 사랑해요 시리즈 기업 광고를 고호, 마네, 모네, 드가 등 작품을 PPL 형식으로 '명화 캠페인'을 모티브로 활용하다가 2008년 '명화캠페인 2·3'를 통하여 클림트, 빈센트 반 고흐, 산드로 보티첼리 등의 고전회화를 3D 캐릭터로 재현하여 애니메이션 광고로 재탄생 하였다.

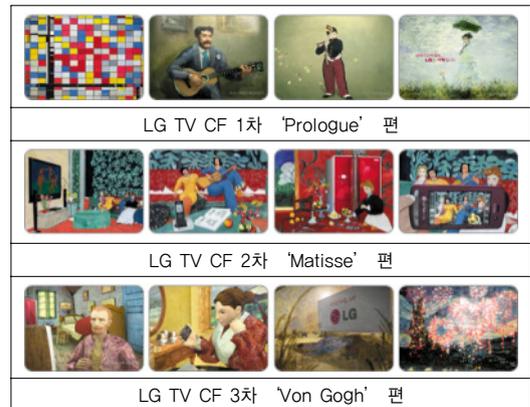


그림 1. LG브랜드 광고 영화 시리즈

회화에 자사 제품을 삽입함으로써 명화가 가지고 있는 고급스러운 이미지와 친숙함을 기업 광고로 활용하였다. 이는 소비자들의 여유로운 삶과 문화를 즐기려는 '육구를 기술을 넘어 감성'이라는 키워드로 소비자에게 다가가려는 시도로 많은 소비자들의 감성을 자극하는데 성공하였다. 인간은 감성을 가진 존재이기 때문에 감성 전달은 사회적 관계를 유지하고 발전시키는 중요한 역할을 한다.

광고 역시 소비자와 생산자의 소통 매개체로 기업은 소비자들과 소통을 위해 감성적 메시지를 전달할 필요성이 있다. '사랑해요 LG' 광고에서는 감성을 위한 소통 주제로 사랑을 선택하였고, '사랑해요 LG 광고'에서는 가까운 주변 사람과의 배려에서부터 가족·연인과 사랑 친구와 따뜻한 인사를 통한 사랑의 표현으로 광고 속 주인공들은 '사랑해요 LG'를 말하고 이를 통해 사랑 주고 받을 수 있는 LG 이미지를 소비자에게 심어주었다. 1995년~2009년 까지 '사랑해요 LG' TV 광고에서는 별도의 제작후기 영상이 없었다. 광고에서 시간은 비용이기 때문에 TV광고는 시간에 따른 비용이 발생하지만 인터넷 광고에서는 광고 시간의 추가 비용에 대한 제약이 없으므로 2013년 CF 메이킹 '사랑해요 LG' 광고에서는 광고 제작 후기영상이 추가로 선보이게 되었다. 이는 1998년 상영된 Pixar의 Bug's Life 애니메이션 후기 영상을 참조하여 만든 것으로 LG 명화 시리즈 광고후기 영상에는 TV광고 속에 보이지 않았던 광고 속 캐릭터들의 코믹한 NG장면을 삽입하여 고객에게 본편 광고와 더불어 애니메이션이지만 실제 인물과 같은 장면을 연출한 추가적인 스토리를 제작하여 보여주었고 이는 온라인상에서 많은 관심을 가지게 되었다. '사랑해요 LG' CF 메이킹 영상에서는 명화 속 주인공들이 살아서 움직이며 사랑해요 LG를 외친다. 이는 LG가 예술적 가치의 디자인을 중시하고, 고객 사랑을 실천하는 기업으로서, 고전 회의 가치를 예술적 가치로 만들고자 하는 기업 의지를 사랑해요 LG구호와 함께 광고에 담아내고 있는 것이다[8].

2008년도 캠페인을 전개함에 있어서 기존 광고 타겟과는 다르게 미래고객인 29세 이하 젊은 층을 대상으로 LG 브랜드 선호도를 높이기 위하여 SNS 미디어를 적

극 활용하였고, TV 광고를 바탕으로 한 NG 모음 형식의 1분짜리 메이킹 필름을 재미와 독특한 구성으로 각색하여 온라인, 극장, 케이블 TV등에 운영함으로써 바이트 마케팅을 시도 하였다[7]. LG는 광고를 단순히 자사 제품과 기업 홍보를 목적으로 사용한 것이 아닌 고객과의 친근하고 재미있는 대화를 원하는 열린 소통을 원하는 기업으로서 이미지를 구축하게 되었으나, 소통이라는 부분에 있어서 대화보다는 조회수나 선호도를 클릭하고 댓글을 다는 정도의 소통으로 소비자의 의견이 마케팅에는 반영되지 않는 점이 아쉬움으로 남았다.



그림 2. 영화메이킹 '사랑해요 LG'광고

### 3.3 'Bear and Hare' 광고

존루이스(John Lewis)는 1864년 영국 런던 Oxford Street에서 처음 문을 연 후 2014년 영국 10위 안의 백화점으로 성장하였다. 'Bear and Hare'는 영국 기반 백화점 존 루이스의 2013 크리스마스 캠페인으로 제작되어진 애니메이션으로 "존 루이스 백화점 Bear and Hare는 지금까지 가장 세간의 관심을 끈 광고 캠페인이다"(Campaign Magazine, 2014)고 큰 호평을 받았다. 존루이스 백화점 광고 주 타겟층은 30대와 40대의 가정을 가진 중상층 사람들로서 주요 시청시간에 TV를 통하여 방영 되었다. 존루이스 백화점 광고는 타 경쟁사와의 차별성과 존루이스라는 브랜드를 내세워서 애니메이션을 활용한 감성적인 스토리로 소비자를 공략하였다. 또한 트위터, 크리스마스 카드 Maker, E-Book, Mobile App, Children's Activity sheet 등 다양한 매체를 활용하여 메인 광고 온·오프라인으로 확장성을 높여나갔다.



그림 3. 다양한 미디어 형태의 'Bear and Hare'

[그림 3]과 같이 TV광고와 함께 다양한 소셜미디어와 매체를 통해 소비자의 대화와 참여를 유도하여 '사랑해요 LG' 광고 보다 더 공개적이고 열린 소통 방법을 주요한 마케팅 전략으로 활용하였다. 'Bear and Hare' 광고 메시지는 사람들에게 그들이 잊지 못할 크리스마스를 선사 한다는데 있다. 이 광고를 기억하는 사람은 곧 존 루이스 백화점을 떠올릴 수 있기 때문이다[9]. 이는 'Bear and Hare' 광고의 2분 광고 영상 속에 캐릭터의 스토리텔링으로서 표현되어 있다. 'Bear and Hare' 광고의 간략한 스토리는 크리스마스 파티를 원하지만 동면을 해야 하는 외로운 곰에게 따뜻한 크리스마스를 선물한 토끼의 사랑을 통해 소중한 주위사람들에게 잊지 못할 크리스마스를 선물하자는 내용이다. 존 루이스 백화점은 소셜미디어를 통한 소비자의 대화와 참여로 만들어진 'Bear and Hare' 광고와 연계된 스토리들과 다양한 매체를 소비자들에게 확장시켜 가면서 소비자와 즐거운 소통을 이어갔다. 스토리를 확장하는 방법에는 소셜미디어를 통해 광고 내용을 단계적으로 노출하는 방법을 사용하였다. 아무리 재미있는 콘텐츠도 반복해서 보면 흥미도가 떨어지게 된다. 이런 점에서 광고에서 약간의 호기심과 궁금증을 자극할 수 있는 정도의 콘텐츠를 단계별 공개하여 소비자 관심 유도를 효과적으로 할 수 있는 전략이 된다. 'Bear and Hare'의 소셜미디어 노출의 단계별 전략은 아래 [표 3]과 같이 구성된다.

'Bear and Hare' 광고 상황설정은 겨울 동굴이고 메인 캐릭터는 곰과 토끼이며 동면하는 곰은 플롯의 시작으로 사람들에게 곰이 앞으로 전개해갈 스토리에 대한 기대감을 갖게 하였다. 이 기대감 표현을 위한 매체로 해

표 3. 'Bear and Hare' 광고의 소셜미디어 단계별 노출[10]

크리스마스 선물의 가치부여 John Lewis = Thoughtful gifting		
소셜미디어 소통 단계	"Bear and Hare" Plane and Activation	스토리텔링의 확장
<단계1> Tease	Harnessing the public's anticipation of the forthcoming ad (트위터 입소문)	캐릭터와 플롯 활용 - 동면하는 "곰"
<단계2> Launch	Unveiling the ad (영상 공개)	상황설정과 플롯 활용 - 토끼의 행복한 시간을 보냄 - 토끼는 곰에게 크리스마스의 선물을 준비 - 곰과 함께하는 즐거운 크리스마스
<단계3> Engage	Adding depth to the story and inviting participation (고객참여 대화유도)	스토리의 확장 및 창조
<전체 스토리텔링> 크리스마스 축제를 갈망하지만 동면을 해야 하는 곰에게 따뜻한 크리스마스를 선물한 토끼의 우정		

시태그를 활용한 #sleepingbear가 포함된 유명 가수가 주제를 부른 짧은 티저영상을 공개하였고, 이는 소셜미디어를 활용하여 사람들이 자발적으로 동면하는 곰에 대한 바이럴 마케팅을 만들게 된다. 존 루이스 백화점은 메인 캐릭터를 활용한 John Lewis Bear, John Lewis Hare, 와 John Lewis Bear & Hare 3개 트위터 계정을 만들었다. 이 3개 트위터 계정은 고객과 대화를 통한 이야기를 만들면서 존 루이스의 캐릭터와 소비자를 연결하는 역할을 하였다. 이런 캐릭터 프로파일은 소셜미디어 상에서 활발한 대화 커뮤니티를 조성하게 되었고, 온라인으로 2분 전체 영상 광고가 공개되면서 존 루이스는 두 주인공 곰과 토끼의 @JohnLewisBear and @JohnLewisHare 트위터 계정을 만들어 소셜미디어에서 일반인들과 같이 광고에 등장하는 스토리를 화제로 'Bear and Hare' 광고의 재미있는 이야기를 만들어 가는 사람들에게는 광고 애니메이션 제작에 사용된 한정판 프레임 프린트를 선물로 주었다[11].

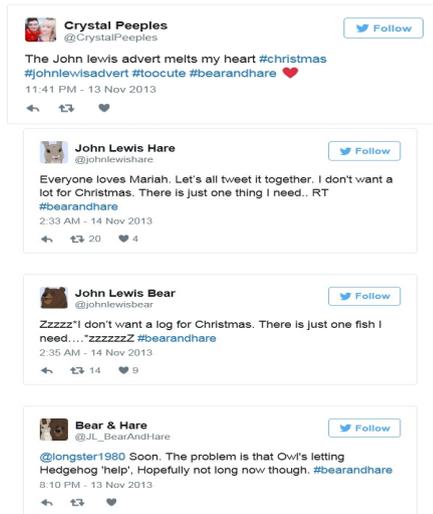


그림 4. 'Bear and Hare'와 소비자간 트위터 대화

또한 “Bear and Hare”광고 제작 후기 영상은 실제 고풍과 토끼, 숲속 배경을 정성들여 수작업을 통한 미니어처로 제작을 하고, 연속되어진 2D 이미지를 스톱모션 방식으로 제작한 애니메이션으로 많은 노력이 기울여진 애니메이션이라는 점에서 다시 한 번 소비자에게 ‘정성’이라는 감동을 선사하였다. 존루이스 백화점은 진실한 마음을 기계적인 느낌 보다는 사람의 정성이라는 사실 그대로의 대상으로 표현한 ‘Bear and Hare’ 스톱모션 후기 제작영상은 온라인에서 공개를 통해 사람과 사람 사이에 진실한 사랑의 마음을 전달하는 기업이 치 정신을 보여주게 된다.

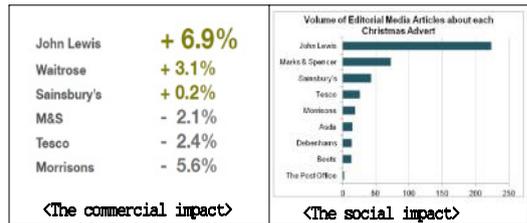


그림 5. 'Bear and Hare' 후기영상 스틸컷

이 효과는 존 루이스 백화점 광고 조회 수가 경쟁사 전체 영상 조회 수를 압도적으로 능가하는 1220만 조회 수를 기록하게 되고, 메이킹 영상 역시 25만여 조회를

기록하게 된다. 사람들의 관심은 YouTube 조회 수를 통하여 나타나게 되고, 조회 수는 곧 기업의 매출로 이어지는 효과로 나타났다.

표 4. 2013년 'Bear and Hare'광고 성과



광고 영상	YouTube 조회수
M&S	969,342
Debenhams	403,000
Sainburys	1,179,000
Tesco	786,000
Morrisons	358,125
Debenhams	105,047
John Lewis	12,200,000
John Lewis "Making Of"	251,899

존 루이스 백화점의 소셜미디어를 통한 감성 마케팅 전략은 2014년까지 존 루이스 백화점 영국 내에서 가장 선호도 있는 광고를 만드는 기업으로 변화시켰다. “Bear and Hare”의 캠페인은 3가지 면에서 주요 성과를 거두었다.

첫째, 문화적인 성과로 다른 영국 유통업체 광고보다 영국 언론사들은 ‘Bear and Hare’광고에 대해 2013년 200건이 넘는 압도적으로 더 많은 기사를 다루었다. 두 번째로는 소셜미디어 사이트 You Tube 관심도에서 2013년 영국 다른 유통사들보다 압도적으로 높은 조회 수를 기록하였다. 세 번째로는 존 루이스 백화점은 2013년 12월 28일 전까지 5주 동안 매출증가율이 다른 영국 유통사들에 비해 월등히 높은 수치를 기록하였다[12].

#### IV. 종합 및 결론

TV를 통한 ‘사랑해요 LG’ 광고와 ‘Bear and Hare’ 광고에서는 사랑, 선물을 주제로 한 스토리를 통해 기업과 소비자가 감성적 연결이 되는 공감대의 토대를 만

들었다. 그 후 온라인 및 다른 매체를 통한 광고로 두 기업은 TV 광고의 수초동안의 짧은 시간 안에 공감대 시간을 확장하여 별도의 광고 후기영상을 통해 TV 광고 속에서 압축하여 보여주었던 스토리를 더 여유롭게 재미있는 형태로 스토리텔링화 하여 소비자와 더 오픈된 감성적 공감대를 형성하게 되었다. 이후 소셜미디어가 등장하게 되자 존 루이스 백화점은 소셜미디어를 통한 단계별 노출을 통한 'Bear and Hare' 광고에서 소비자의 궁금증과 호기심을 자극한 광고콘텐츠 노출과 이를 통한 고객의 자발적 참여, 바이럴 마케팅, 대화를 통한 지속적이고 확산적인 기업과 소비자 간에 원활한 소통이 가능하다는 가능성을 보여주었다. 현대사회는 전통적인 광고 형태 보다는 소셜미디어 광고를 통해 소비자가 기업 광고에 대한 자신의 의견을 제시하고 공유할 수 있으며, 이를 통해 기업은 소비자와 대화를 통한 의견 수렴과 새로운 고객 참여형 광고 마케팅 전략을 존 루이스의 광고 마케팅 사례로서 확인할 수 있었다.

매체	대화 유형	John LEWIS 'Bear and Hare'	LG 전자 '사랑해요 LG'
소셜 미디어	소통 (Community)	FACEBOOK, TWITTER를 통한 다대대의 공유, 전달을 통한 확산적 양방향 소통	온라인 유저만을 위한 일방향 소통 좋아요 클릭 댓글 달기
	참여 (Participation)	소셜미디어상의 광고 캐릭터를 의인화하여 대중의 이벤트 공개 참여 유도	Youtube의 다수의 '사랑해요 LG' 캠페인 광고 게시를 통한 좋아요 및 댓글 달기 유도
	대화 (Conversation)	소셜미디어 캐릭터 온라인 계정과 직접 대화 (소비자<->생산자)	온라인을 통한 간접 대화 (소비자->생산자)
인터넷	공개 (Openness)	Making of The bear and Hare 추가 공개	영화 광고편 NG 장면 공개
TV	연결 (Connectedness)	따뜻한 크리스마스 선물의 감성전달	'사랑해요 LG'의 구로의 따뜻한 인사말

그림 6. 'Bear and Hare' '사랑해요 LG' 소통 단계

기업은 고객과 소통 전략의 기반에 기업과 소비자 아닌 사람과 사람 사이에 감성전달을 핵심가치로 삼아야 한다. 즉 기계적이고 디지털적인 정보화시대를 넘어선 감성시대에는 가격경쟁, 제품경쟁 등으로 소비자 이목을 사로잡는 정보전달, 물질 위주의 마케팅 전략 보

다 사랑과 따뜻한 정을 통해 나누는 감성적인 이야기를 통한 양방향 소통이 가장 중요한 요소이다. 본 연구에서 존 루이스 백화점은 진실한 마음을 인공적이지 않는 사실 그대로의 대상을 스톱모션 애니메이션으로 표현한 'Bear and Hare' 광고를 통해 사람과 사람 사이의 진실한 사랑에 대한 가치를 자사의 브랜드를 통해 선물하고자 한 광고로서 이는 소셜미디어를 통한 다양한 채널로 소비자에게 성공적 사례로 기업 광고 전략 수립 시 참조해야 한다.

본 연구에서는 소셜미디어와 감성스토리텔링 융합을 통해 고객과 참여와 대화를 유도하고 차별화된 참여형 이벤트 마케팅 전략으로 고객과 소통한 존 루이스 소셜커뮤니케이션 광고 전략에 대해 분석하였다. 'Bear and Hare' 광고를 통해 친근하고 따뜻한 선물이 있는 장소로의 존루이스 백화점의 이미지 변신을 시도하고 경제 불황을 극복하여 매출을 증진한 존 루이스 백화점의 진실한 브랜드 가치를 표현한 광고 전략이 앞으로 기업들에게 고객과 열린 소통으로 고객 가슴속에 따뜻하고 사랑스러운 기업으로 기억되면서 기업의 매출을 동시에 추구할 수 있는 유용한 광고 전략으로 활용될 것이다.

참고 문헌

- [1] 정동훈, 이현지, "기업SNS 분석을 위한 범주화 연구," 한국광고홍보학회, Vol.90, p.198, 2011.
- [2] 조운한, *광고 크리에이티브*, 커뮤니케이션 북스, p.31, 2015.
- [3] 조운한, *광고 크리에이티브*, 커뮤니케이션 북스, p.34, 2015.
- [4] 유병우, "감성마케팅(emotional marketing)의 환경변화와 전망," 마케팅, Vol.39, pp.48-56, 2005(1).
- [5] 필립 코틀러, *마켓 3.0*, 타임비즈, 2010, 원문 : KOTLER, Philip, "Market 3.0", 2010.
- [6] 백원선, "네트워크 환경에서의 시장변화에 따른 소셜마케팅 광고사례 연구," 디자인지식저널, Vol.20, p.115, 2011.
- [7] 롤프엔센, *Dreamsociety*, 리더리드출판, p.90, 2014.
- [8] 손소영, "기업이미지 광고의 특성 비교분석 연구

-삼성, LG, SK, TV광고를 중심으로 -,” 한국디자  
인포럼, Vol.25 No.2009, p.10, 2009.

[9] <http://hsad.tistory.com/1170>

[10] Jan Gooding, "MARKETING EXCELLENCE  
3," kogonPage, chapter.3, p.73.

[11] [www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/  
video-mersey-busker-wins-john-6396721](http://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/video-mersey-busker-wins-john-6396721)

[12] Adam&eveDDB, "Marketing Society Awards,"  
p.18, 2014.

### 저 자 소 개

이 동 근(DongKeun Lee)

정회원



- 2007년 5월 : 뉴욕 School of  
visual arts(학사)
- 2007년 6월 ~ 9월 : 뉴욕  
Curious pictures 데니엘 존스톤  
뮤직비디오 감독
- 2007년 6월 ~ 현재 : 독립단편

애니메이션 감독

"Egg ghost"호주 Night of horror 영화제 최우수 애  
니메이션상 수상 "선녀와 나뭇꾼" 샌디에고, 뉴욕뉴  
페이스 공식초청 상영 등

- 2014년 ~ 2016년 : 강원대학교 산업대학원 디자인학  
과(석사수료)
- 2009년 6월 ~ 현재 : (재)강원정보문화진흥원(애니  
메이션사업팀 과장)

<관심분야> : 소셜미디어, 스토리텔링, 애니메이션

윤 영 두(YoungDoo Yoon)

종신회원



- 1998년 ~ 1999년 : 미국, SNK, U.S  
Technology, Technical Director
- 2000년 ~ 2001년 : 미국,  
PROTOZOA, Technical Director
- 2002년 ~ 현재 : 강원대학교 문  
화예술대학 디자인학과 교수

<관심분야> : 소셜미디어, 스토리텔링, 애니메이션