Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 3, pp. 299-304, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.3.299

넛지효과를 통해서 본 서울우유의 상업광고 스토리텔링 연구

박윤성[1*], 함주연[2]
[1]경기대학교 디자인비즈학부 교수, [2]경기대학교 예술대학원 장신구·급속디자인전공 석사과정

A study on Seoul Milk's commercial advertising storytelling though the Nudge effects

Yoon-Sung Park[1*], Ju-Yeon Ham[2]
[1]Professor, Major of Designbiz, Kyonggi University
[2]Graduate Student, Major of Jewelry · Metal Design, Kyonggi University

요 약 과거 상업광고는 제품이 가지고 있는 기능, 설명, 또는 브랜드를 소개하는 식의 위주로 광고로 제작되었다. 그러나 지금의 광고시장은 스토리텔링 역할이 확대된 소비자의 감성에 맞추어 제품에 감성을 투영시켜 상품을 어필하고 있다. 넛지효과는 경제 행동학적 의미로 올바른 선택에 도움을 줄 수 있다. 이러한 넛지효과가 포함되어있는 스토리텔링에는 사람과 사람들을 소통하게 하고, 그로 인해 소비자와 기업을 소통하게 해주며, 기업이 원하는 방향으로 유도하게 한다. 본 연구는 서울우유의 상업광고를 통하여 넛지효과의 개념을 이해하고 광고 속의 넛지효과와 스토리텔링 사이 상호작용의 분석에 대한 기업의 상업광고가 소비자로 하여 기업의 인식변화에 준 영향을 연구한다. 본 연구는 넛지효과가 가진 영향력에 대한 연구를 목적으로 한다. 본 연구의 결론은 소비자는 넛지효과의 파급력에 영향을 받아 기업의 인식에 어떤 영향을 주었는지에 관한 결과를 보여준다.

주제어 : 스토리텔링, 넛지효과, 서울우유, 상업광고, 광고 트렌드

Abstract In the past, commercial advertisements were produced mainly by advertisements that introduced functions, descriptions, or brands that the product had. However, the current advertising market appeals to the product by projecting emotion into the product in line with the consumer's expanded role of storytelling. Nudge effects can help you make the right choice in an economic and behavioral sense. Storytelling, which includes these nudge effects, allows people to communicate with people, thereby allowing consumers and businesses to move in the direction they want. This study understands the concept of nudge effect through commercial advertisement of Seoul Milk and studies the impact of corporate commercial advertisement on the analysis of the interactions between nudge effect and storytelling on the company's perception change as a consumer. The purpose of this study is to study the influence of the nudge effect. The results of this study have affected the perception of the entity, affected by the ripple effect of the nudge effects.

Key Words : Convergence, Storytelling, Nudge effect, Seoul Mlik, Commercial advertisement, commercial advertising trends

*Corresponding Author : Yoon-Sung Park(yspark@kgu.ac.kr)
Received October 28, 2019 Revised March 2, 2020
Accepted March 20, 2020 Published March 28, 2020

1. 서론

1.1 연구 배경과 목적

넛지효과는 주로 경제학, 마케팅의 관점에서 연구되었다. 사람과 사람 사이에 이루어지는 소통에 대한 반응과 유도를 나타내고 넛지효과가 적용된 광고를 통해 소비자와 기업을 소통시킨다. 넛지효과를 접목시킨 광고는 그 스토리텔링을 통해 소비자의 감성을 자극 시킬 수 있기에 매출에 영향을 준다. 초기의 광고 시장은 제품의 기능이나 설명 또는 제품의 설명을 중심으로 하는 국한적 광고를 해왔다. 그러나 현재의 광고 시장은 제품의 품질 만이 아닌 소비자의 마음을 흔들 수 있는 감성을 표현하는 것 중점을 두고 있다. 이미 완성이 되어있는 제품에 대한 자신감을 드러내는 광고같이. 스토리텔링을 위주로 하는 광고로 변화하였다[1]. 이런 식으로 주관적으로 제작되어 온 광고들의 스토리텔링에는 소비자와 기업 사이에 존재하는 어떠한 형식이 존재한다. 본 연구는 이러한 형식을 넛지효과를 통해 서울우유 상업광고를 연구하고 분석하려 한다.

서울우유 기업을 통해서 광고시장의 변화를 이해하고 그 변화에 따라 스토리텔링의 중요성이 확대되고 있으며, 이에 스토리텔링에 속해 있는 넛지효과의 기능성과 효과를 스토리텔링의 역할을 분석한다.

1.2 연구방법과 범위

본 연구는 서울우유 기업을 통해 광고시장의 변화를 이해한다. 첫째, 광고와 스토리텔링의 개념을 이해하고, 기업이 스토리텔링을 성공적으로 쓴 사례를 분석한다. 둘째, 넛지효과의 개념을 이해하고, 성공사례를 분석한다. 셋째, 100년의 역사를 가진 서울우유의 상업광고를 고찰하고 스토리텔링을 분석한다.

2. 본론

2.1 광고와 스토리텔링

2.1.1 광고의 개념

광고(advertising)는 명시적인 광고주가 광고를 접하는 수용자의 태도를 변화시키려고 매체를 통해 일반적으로 의사전달을 하는 행위이다. 광고(廣告)의 한자어는 '널리 알리다'라는 뜻 가지고 있다.[1)]

현재의 광고는 사회발전의 모습에 따라 다양한 방면으로 영향을 미치고 있다. 또한, 광고는 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 기업에게 경제적 효과로서 영향 미치고 있다.

2.1.2 스토리텔링의 개념

스토리텔링이란 알리고자 하는 바를 단어, 이미지 또는 소리를 통하여 사건, 이야기를 전달하는 것이다. 스토리텔링은 '스토리(Story) + 텔링(Telling)' 의 합성어로서 '이야기 하다'리는 의미를 가진다. 이는 즉, 상대방에게 알리고자 하는 것을 생동감 있고 흥미 있는 이야기로 전달하는 행위를 말한다[2]. Fig. 1 참고

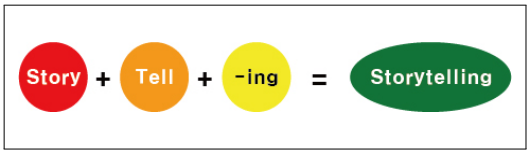

Fig. 1. Storytelling

스토리텔링의 스토리는 이야기를 뜻하고, 이야기는 어떠한 논리보다도 설득력이 높으며 사람의 마음을 움직이는 힘이 가장 강하다. 스토리텔링이 가지는 특성 중에는 정서적인 몰입과 공감을 하게 하는 특성이 확연히 드러난다.[2)]

2.1.3 스토리텔링의 예시

2.1.3.1 말보로(Malboro)

말보로(Fig. 2)가 가진 유명한 일화 중에서 사랑에 빠진 두 남녀는 집안의 반대로 결국 여자는 다른 남자와 결혼을 앞두게 된다.

Fig. 2. Logo of Malboro

남자는 여자에게 자신이 담배 한 개피를 피우는 동안만 옆에 있어 달라고 부탁했지만, 필터가 없어 담배는 금

1) https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B4%91%EA%B3%A0

2) https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%ED%86%A0%EB%A6%AC%ED%85%94%EB%A7%81

방 타들어 가고 만다. 그 순간이 너무 소중했고 안타까웠던 남자는 최초로 필터를 적용하여 천천히 타들어 가는 담배를 개발했고 큰 성공을 거두게 된다. 다른 남자와 결혼한 그녀는 남편을 일찍 여의고 홀로 힘들게 살아갔는데 뒤늦게 그 소식을 접한 남자는 여자를 찾아갔고 두 사람은 재회를 하게 되었다. 남자는 다음날에 또 찾아오겠다고 했지만, 다음날 그녀는 싸늘한 시신이 되어있었다는 슬픈 러브스토리를 바탕으로 Men Always Remember Love Because Of Romantic Occasion/Romance Over/Romance Only'의 말보로의 앞글자만 타서 Marlboro로 지었다는 일화가 있는데, 사실 이는 사실이 아니다. 현재까지 가장 스토리텔링이 잘 되어있는 마케팅이다.3)

2.2 넛지효과의 개념과 적용

2.2.1 넛지효과의 개념

넛지효과는 넛지(Nudge)는 옆구리를 슬쩍 찌른다는 뜻으로 누군가의 강요가 아닌 자연스러운 상황을 만들어서 사람들이 올바른 선택을 할 수 있도록 이끌어 주는 것을 말한다. 이를 넛지라고 한다[3].

2.2.2 넛지효과의 적용 사례

2.2.2.1 희망비누 (HOPE SOAP)

남아프리카 공화국의 비영리 단체인 '블리키스도르프 포흐프(Blikkiesdo4Hope)'는 위생환경이 열악해 수천명이 전염병으로 사망하고 있는 상황에서 아이들의 위생환경을 개선시키기 위해서 아이들에게 장난감이 들어있는 비누를 나누어 주어 손을 더 자주 시킬 수 있도록 하였다[4](Fig. 3 참고).

Fig. 3. Image of hope soap

그 결과 전염병의 전염률은 75%가 줄었으며, 아이들의 위생 상태는 70%가 향상되었다(Fig. 4 참고).

Fig. 4. children holding a soap of hope

2.3 서울우유의 상업광고 분석

2.3.1 서울우유 광고의 역사

서울우유는 현존하고 있는 유제품 회사 중에서 가장 오래된 역사를 가진 회사이다. 서울우유는 1937년 7월 11일 경성우유 동업조합이라는 이름으로 창립하여, 1945년에 우리가 알고 있는 서울우유 동업 조합으로 개칭한 후 본격적으로 우유 판매를 시작했습니다.4)

2.3.2 서울우유 광고의 스토리텔링

서울우유의 초기 광고는 서울우유가 가지고 있는 전용목장을 소비자에게 어필하는 방식으로 제품의 신선도와 제품력을 강조하는 방식을. 그중에 서울우유를 생각하면 쉽게 떠올릴 수 있는 '왕관 모양의 우유 방울' 이미지이다[5.6].

2.4 타 기업의 광고 사례

2.4.1 오리온 초코파이

초코파이는 한국인만이 가지고 있는 독특하고 고유적인 정서인 '정'을 브랜드에 투영시키는 마케팅으로 소비자들의 마음을 얻을 수 있었고, 정을 스토리텔링의 소재로 삼은 것이 큰 효과를 얻게 되었다[7](Fig. 5 참고).

Fig. 5. Scenes of Choco Pie Advertisement

2.4.2 동아제약 박카스

제품의 효능이나 효과 등을 부각시키지 않고 자신의

3) http://www.seoulmilk.co.kr/enterprise/company/history.sm

4) http://www.seoulmilk.co.kr/enterprise/company/history.sm 서울우유의 왕관 모양 우유방울 이미지

브랜드의 스토리만을 광고에서 보여주었으며, 이후 평범한 사람들인 근로자, 철도원, 수험생, 부부 등, 이들이 가진 평범한 일상을 스토리화 하여 이들이 있어 대한민국이 존재한다는 메시지를 강조했다[8](Fig. 6 참고).

Fig. 6. Scenes of Bacchas Advertisement

2.5 서울우유 광고 속의 넛지효과 적용

서울우유의 상업광고에서 적용 되어진 넛지효과를 알아보고자 한다. 넛지효과가 적용된 서울우유 상업광고를 통해서 감성, 기능, 품질, 시대로 구분을 분류한다.

2.5.1 감성광고의 위주

우유 한 잔에 어머니가 아이에 대한 사랑을 담아서 표현한 광고로서, 우유 한잔이 간접적으로 표현한 넛지효과로 보인다[9](Table 1 참고).

Table 1. If you love her, three time a day.

#Sin 1. A mother of a girl who is scolding her daughter who crying behind a glass of milk. The mother told her child. "I told you it a few times! The liar is not my daughter What did you do well? Why are you cry now!"
#Sin 2. The child said, "I want to be a mother's daughter.... burst into tears.
#Sin 3. "Are you going to be my daughter now?"
The mother gives the child a glass of milk..
#Sin 4. The girl is drinking the milk after laughing, the mother's voice says, "I love you, I love you, I love you" With the narration, the ad ends.

광고에서 아이가 자신의 잘못을 인정하는 순간 아버지가 건내 준 우유 한잔으로 아버지는 여전히 아이를 사랑한다는 알려주는 간접적인 넛지효과이다. Table 2 광고 안에서 이러한 사랑을 표현하는 방법을 우유 한잔을 통한 넛지효과를 통해 서로의 사랑을 우유 한잔으로 표현하고 있다. Table 3

Table 2. If you love him, three time a day

#Sin 1. A father and son after a glass of milk.
The father scolds the boy. Like that I said you that fight is a bad thing, I didn't!"
The child replies, "I won't fight."
#Sin 2. "More loudly" the father said.
The child speaks loudly again. "I won't fight!" the father and son give up their hands to make a promise.
중략
#Sin 4. The ad ends with narration in which the father "I love you" and "I love you" against the backdrop of a child drinking milk.

Table 3. Milk is happiness (60s)

#Sin 1. The mother to wake up at dawn, when the sun has not yet risen, opens the curtains in the house. After that, she hurry to the kitchen in a hurry.
#Sin 2. The mother goes to the child's room and wakes her child up quickly.
#Sin 3. She tries to skip breakfast to go to school because she thinks she's going to be late, but her mother picks her up and takes her to the kitchen.

중략
.
#Sin 13. Mothers and daughters hug each other.
This is how the ad ends.

2.5.2 광고의 기능 위주

서울우유의 대표 브랜드인 앙팡의 첫 광고 "서울우유가 또 해냈습니다. 우유과학으로 탄생시킨 성장기 어린이 우유" 라는 카피로 혜성같이 등장한 앙팡우유. 앙팡 브랜드(Fig. 7)는 현재에도 다양한 제품을 출시하고 있다[10].

Fig. 7. Sences of enfant advertisement

2.5.3 유통기간, 제조일자 표기

국내 최초로 우유에 제조 일자를 표기하면서 '신선함을 위한 두 줄' 이라는 슬로건으로 서울우유가 가진 특유의 철학을 잘 보여주는 광고라고 할 수 있다(Fig. 8 참고).

Fig. 8. Indication of expired date and manufactured date

2.5.4 광고의 품질 위주

2.5.4.1 우유 마스터

서울우유 상업광고는 우유를 만드는 젖소에 대한 것에 중점을 두어 젖소의 주치의, 즉 밀크마스터를 두고 있으며, 젖소가 행복해야 좋은 우유를 만들어낼 수 있다는 것을 중점으로 제작되었다(Fig. 9 참고).

Fig. 9. Milk master

2.5.4.2 우유 소믈리에

처음으로 서울유우에서 선보인 체세포 수와 세균 수 모두 1등급으로 맞춘 서울우유 '나 100%'의 광고 모델은 세상에 단 하나뿐인 밀크 소믈리에, 바스 디 구르트가 있다. 우유의 품질을 더 끌어올린 만큼 밀크 소믈리에라는 전문가를 모델로 기용해 서울우유만의 독보적인 우유 품질에 대한 신뢰감을 한층 높이는 광고가 되었다.

2.5.4.3 젖소 스트레스 제로 프로젝트

서울우유는 우유의 생산에 원천인 젖소의 스트레스를 줄이는 목적을 가진 '젖소 스트레스 제로프로젝트'로 젖소의 마음까지 건강한 젖소로 우유의 수준을 높이고 있다는 서울우유의 신념을 가진 광고를 제작했다(Fig. 10 참고).

Fig. 10. Cow stress zero project

Table 4. Analysis comparisons the Nudge effect of Seoul Milk Commercial Advertisement and Other Companies

	Bacchus	Choco pie	Seoul mlik
Central material	The everyday stories of ordinary people.	Korean's unique 'Jeong'	Parental love for a child.
Approach	Highlight the story only.	Using the subject of 'Jeong' for storytelling.	Show parental love by using product.
Decoding	Swith people's thought.	Redefine Jeong to people.	A glass of milk and connotation
Meaning	Communication	Priceless	Lesson

2.6 타 기업과 서울우유 상업광고의 넛지효과

위의 표[Table 4]로 인해 소비자들이 스토리텔링이 가미 된 상업광고의 중심소재와 접근방식을 분석하고 정리하였다. 대부분의 중심소재는 사람들이 가진 감정을 위주로, 접근방식은 사람들의 일상을 주로 스토리텔링을 이용해 제작되었다. 이는 마케팅 적인 측면에서 소비자에게 주요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다[11.12].

2.7 넛지효과의 설계에 대한 시너지 효과

넛지효과의 핵심은 소비자의 행동을 강압적 방법보다 유연하게 소비자의 행동을 변화시키는 것에 있다.

예를 들면, 약국의 진열대의 배치를 한 질병에 대한 의료기기나 의약외품을 한곳으로 모았을 때 좀 더 판매량이 증가했다는 것을 보아, 넛지효과가 가진 시너지 효과를 볼 수 있다[13.14].

3. 결론

현재 기업들은 이미 그들의 제품이 가지고 있는 기능과 품질이 평준화가 되었고, 이는 구매로 직결되지 않음을 깨달았다. 그렇기에, 기업은 소비자들에게 소비의 증진하기 위해 기업의 상업광고 또한, 변화했다. 과거에는 제품의 기능과 설명 위주에서 현재는 소비자의 감정을 제품에 이입하거나, 이미 완성이 되어있는 제품에 대한 자신감을 나타내는 방향으로 상업광고의 방식이 변화하였다[15]. 이러한 상업광고에 쓰이는 스토리텔링은 스토리를 통해 소비자의 감성을 이끌어낸다. 이러한 스토리텔링에는 넛지효과가 포함되는데, 이러한 넛지효과는 사람들이 올바른 선택을 하도록 하는 데에 목적을 두고 있다.

이러한 넛지효과를 서울우유가 제작한 서울우유의 상업광고를 통해 분석하고 알게 된 점은 서울우유가 가진 철학을 스토리텔링을 사용해 그 광고의 스토리로 하여금 소비자가 이해하게 만들고 있으며, 스토리 안에 서울우유가 가진 철학을 적절히 담고 있음을 알 수 있다[16]. 광고 속 넛지효과 또한 서울우유가 소비자에게 원하는 기업의 모습을 비유적으로 표현하고 있음을 알 수 있다. 그로 인해, 기업이 소비자에게 인식시키고 싶은 이미지를 넛지효과를 이용해 표현하고 있음을 알 수 있다.

REFERENCES

[1] Shitich's Marketing Lab (2017). *Nudge Marketing https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=10617184&memberNo=26712689*

[2] M. J. MI. (2009). *Advertising: 1876-2008 Newspaper Advertising and Social Change*, Knowledge Smith

[3] R. H. Thaler & C. R. Sunstein (2009). Nudge: the power to drive smart choice

[4] The single man's emotional playground(2017). *Nudge effect and examples of Nudge https://countrysingleman.tistory.com*

[5] M .J. Byun. (2017). *Study on the Nudge Communication design as functional storytelling effect*

[6] Seoul mlik (2017). *Official blog of the Seoul Milk Cooperatives* http://www.seoulmilkblog.co.kr/archives/22809

[7] Why did Choco Pie need affection? https://ppss.kr/archives/68654

[8] Advertise with the right idea (2017). *An Analysis of 'Bakkas' Advertising Based on the Model of SMCRE.*http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=oreunad&logNo=220808927138&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=postViewSeoul Milk Cooperative http://www.seoulmilk.co.kr/enterprise/event/tv_cf.sm

[9] ChosunBiz (2004). *Seoul Milk, 'Ugly Four Years' http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2004/05/26/2004052670187.html*

[10] Asia today(2009). *Seoul Milk, after broadcasting advertisement of importance of notation of date of manufacture*. Kim- Myung Hoe http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=273070

[11] Seoul Milk Cooperative http://www.seoulmilk.co.kr/enterprise/event/tv_cf.sm

[12] Seoul economy. #3. Selection design and nut theory https://www.sedaily.com/NewsVIew/1ONESSSRIM

[13] Dong-A Business Review https://dbr.donga.com/article/view/1206/article_no/7255

[14] Consumer assessment. Drugstore showrooms are now in the "Nutzie marketing." http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=6846

[15] M S. Kang. (2014), *Case-Based Advertising Planning Theory*, Communication books

[16] Business Study by the President of IT, Automotive, and Interiors (2015). *Ssajang* https://m.blog.naver.com/no1_hanafax/220400663471

박 윤 성(Yoon-Sung Park) [정회원]

· 1995년 5월 : Pratt Institute (BFA)
· 1997년 5월 : William Paterson Univ. Visual Art (MFA)
· 2003년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 시각정보디자인학과 교수
· 관심분야 : 영상, 시각디자인
· E-Mail : yspark@kgu.ac.kr

함 주 연(Ju-Yeon Ham) [학생회원]

· 2014년 2월 : 극동대학교 산업디자인학과(예술학사)
· 2015년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 예술대학원 금속장신구디자인전공 석사과정
· 관심분야 : 디자인, 예술
· E-Mail : bkliberty90@gmail.com