

성공적인 스토리텔링으로 브랜드 커뮤니티 활성화하라

글 / 강심호 계원조형예술대학 강사

모든 산업이 성장기에 있을 때를 우리는 ‘매스의 시대’라고 명명할 수 있다. 이 시기에는 물건을 많이 만들면 많이 만들수록 많이 팔렸다. 그래서 이 시기의 기업들은 제품을 단일화, 표준화해서 대량생산했다.



▲ 20대 공감커뮤니티 ID10100 WHITE 6BOOK

이 때의 기업 마케팅 역시 그들의 생산방식을 그대로 답습해서 ‘매스 마케팅’을 진행했다. 그것이 TV라는 매체를 통한 생산자 위주의 마케팅이다. 소비자에게도 TV 매체를 통한 마케팅은 주효해서, TV에 나온 광고를 통해 제품을 선택했고, 또 TV에 광고를 싣는 기업들 소비자들은 신뢰했다.

그런데 무언가 문제가 발생했다. 대부분의 제품 카테고리에서 시장은 성숙기에 진입하게 됐고, 그에 따라 시장은 포화상태가 됐다. 아울러 기업과 브랜드간에는 치열한 경쟁이 시작됐다.

기업들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 더 많은 광고를 집행하게 됐다. 문제는 여기서 발생한다. 광고의 효과는 점점 줄어드는 반면 광고의 양은 엄청나게 증가하게 된 것이다. 소비자들은 엄청난 정보의 홍수, 광고의 홍수에 직면하게 됐다.

‘매스’의 시대 가고 ‘개인’의 시대 오다

미국에서는 매년 3만권의 책이 출간된다고 한다. 우리가 한 해에 출간된 책을 모두 읽으려고 하면 하루 24시간 내내 읽는다고 해도 17년이 걸리는 셈이다. 또 <뉴욕타임즈> 같은 대도시 신문의 일요판은 대략 50만 단어가 수록 돼 있다. 이를 일반인

들의 평균 독서 속도로 읽으면 거의 28시간이 걸린다. 이 정도의 정보만 우리 머릿속에 매일같이 집어넣는다 해도 아마 우리는 미쳐버릴 것이다. 약간 강박증이 있는 사람은 정말 하루 종일 정보의 기록과 기억을 위해서 발버둥을 쳐도 모자랄 일이다. 엔진이 과열되고 곧 울화가 치밀게 된다.

여기에 한 가지 더, 우리가 평소 대화를 나눌 때 사용하는 어휘의 수는 약 7,000개쯤 된다고 한다. 그런데 우리가 슈퍼마켓이나 마트점에서 접하게 되는 상품의 이름은 약 2만개 가량이라는 것이다. 한층 머릿속이 복잡해진다.

현대 사회는 이처럼 한마디로 커뮤니케이션의 과잉 사회다. 너무나 많은 정보가 각 분야에서 쉴 새 없이 쏟아져 나오고 있는 것이다. 수많은 정보가 우리를 스쳐지나간다. 웬만한 정보는 우리의 주목을 끌 수 없다.

한편, 개인들에게도 놀라운 변화가 일어났다. PC의 대중화와 인터넷의 상용화는 개인들을 놀랍도록 스마트한 소비자로 변화시켰다. 기업이 제공하는 일방적인 광고를 불신하고, 스스로 다양한 네트워크에 소속됨으로써 스스로 정보를 찾아다니게 됐고, 심지어는 다른 사람을 위해 정보를 가공하기까지 하게 됐다. 이제 기업들은 단순히 일방향적인 매스 마케팅이 아닌 이와 같은 사회 변화에 대처할 만한 새로운 마케팅 개념이 필요한 시점에 놓여있다.

브랜드 커뮤니티에 스토리텔링을 접목시켜라

이런 상황에서 기업들이 최근 새로운 마케팅 및 브랜딩 방법으로 주목하고 있는 것이 커뮤니티 브랜딩이다. 기업에서 브랜드 마니아 육성을 위해 전략적으로 커뮤니티를 개설하는 경우,

이를 '기업 개설형 브랜드 커뮤니티' 라고 한다. 인터넷을 통한 소비자의 힘이 강해지고 있는 가운데 '브랜드 마니아' 즉, 자사 브랜드에 대한 강한 호감이 있는 소비자를 육성할 수 있는 방향으로 브랜드 커뮤니티가 운영되고 있다. 2002년부터 우리나라에는 약 50개 정도의 브랜드 커뮤니티가 만들어졌다.

이들 브랜드 커뮤니티는 인터넷 커뮤니케이션이 가능한 거점



▲ <미시뽀뽀>, <백세주막>



▲ <미시뽀뽀>, <백세주막>

에 소비자, 또는 잠재 소비자를 모으고 이를 중심으로 의도적으로 점진적인 브랜드 노출을 실시하는 방법을 통해 브랜드 마니아를 육성하게 된다. 이들 브랜

드 커뮤니티의 목적은 단기적으로는 물론 매출증대이지만, 장기적으로는 브랜드 마니아를 확보하는 것이 된다.

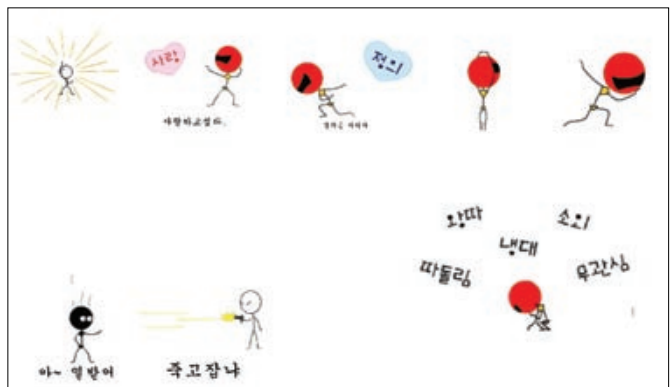
그러나 모든 기업들이 브랜드 커뮤니티를 구축하는데 성공한 것은 아니다. 브랜드 커뮤니티 운영전략은 웹사이트의 운영전략과는 달라야 한다. 커뮤니티를 활성화시켜 많은 고객들을 모으는 것이 우선적인 과제이지만, 여기에서는 모든 것이 자연스러워야 하고 상업성을 최소화할 필요가 있다. 고객들이 브랜드 커뮤니티를 찾는 이유가 기업의 광고를 보기 위해서는 아니기 때문이다.

어떤 네티즌도 물건을 팔겠다고 덤벼드는 기업의 커뮤니티에 흔쾌히, 불쾌감 없이 가입하지는 않을 것이다. 따라서 경품이나

금전적 지원으로 고객을 모으는 것에는 한계가 있다. 많은 웹사이트들이나 커뮤니티가 초기에 막대한 경품으로 회원을 끌어모은 후, 실패하게 되는 것은 바로 이와 같은 브랜드 커뮤니티에 대한 이해 부족에서 비롯된다고 할 수 있다. 보다 은밀하고 감성적으로 브랜드 커뮤니티에 스토리텔링을 접목시켜야 하는 이유가 여기에 있다.

우리는 화장실의 담벼락에서 흔히 볼 수 있는 성냥개비 모양의 사람이 웹상에서 캐릭터의 특징이 부여되고 목소리가 부여됐을 때, 개성 있는 '줄라맨'으로 탄생하는 것을 봤다. 그리고 그 캐릭터가 안방 TV에서 방영되는 광고의 모델로 활용되는 장면도 봤다. 무엇이 줄라맨을 그렇게 만들었을까. 그건 바로 캐릭터에 부여된 스토리 때문이다. 정의감으로 뭉쳐있지만 사사건건 실수를 연발하는 성격, 테이프가 씹히는 듯한 목소리 등의 절묘한 캐릭터가 있고, 그 캐릭터를 둘러싼 이야기가 있어서 우리는 줄라맨을 기억한다.

엽기토끼를 엽기적으로 대박나게 만든 이유가 뭘까. 곰곰이 생각해보자. 캐릭터가 징그럽게 귀엽고 예뻐서일까? 아니다. 거기에는 스토리텔링의 역할이 숨어있다. 몇 편의 시리즈가 거듭



▲ <줄라맨>

되면서 우리에게 엽기토끼를 각인 시킨 것은 바로 스토리텔링 덕분이다.

지금도 열심히 예쁜 캐릭터를 디자인하고 그것을 알리고 팔기 위해



▲ <엽기토끼>

피땀 흘려 노력하는 사람들이 있다. 그들의 노력은 언젠가는 보상을 받을 것이다. 그러나 그 보상의 순간을 앞당기기 위해서 그들은 스토리텔링을 이해해야 한다.

본질은 캐릭터가 예쁘다는 것에 있지 않다. 사람들의 뇌리 속에 매력적인 캐릭터로 전달될 수 있는 이야기를 만들어내는 것에 있다. 뛰어난 기술과 디자인 감각은 성공의 필요조건은 돼도 충분조건은 되지 못한다.

마찬가지다. 세상에는 이제 정보가 차고 넘친다. 컴퓨터와 인터넷, 그밖에 다양한 디지털 기기를 통해 수많은 사람들이 콘텐츠를 생산해낼 수 있다. 정보가 많다는 것은 그만큼 차별화하기 힘들다는 뜻이다. 오늘날 IT 혁명이 만든 정보의 홍수는 인간 두뇌의 정보 처리 능력을 넘어서고 있다. 기존의 많은 지식이 새로운 지식으로 대체되고 있으며 더욱 더 세분화, 전문화되고 있다.

이제 기업들이 자사의 브랜드 홍보를 위해 디지털 스토리텔링을 이해해야 하는 이유는 바로 여기에 있다. 스토리텔링을 통해 보다 쉽게 사람들의 마음속에 브랜드를 위치 지을 수 있기 때문이다. 사람들은 정보의 홍수 앞에서 길을 잃고 있다. 정보의 홍수 앞에 절망한 사람들은 논리적, 연역적 사유의 한계를 절감하게 된다. 단순한 정보보다 사건을 겪은 사람의 경험을 통해 한번 걸러진 담화, 즉 스토리를 원하게 된다. 말하자면 서사적 상징적 세계를 통해 삶을 전체적으로 파악할 수 있는 스토리텔링의 감성적, 직관적 사유를 요청하고 있는 것이다.

‘ID10100’을 통해 본 브랜드 커뮤니티 스토리텔링

삼성은 20대를 대상으로 하는 문화마케팅의 일환으로 브랜드 커뮤니티를 잘 꾸려오고 있는 대표적인 그룹이다. 삼성의 ‘ID10100’은 2001년에 시작된 우리나라 최초의 본격적인 브랜드 아이덴티티 스토리텔링이 시도된 웹사이트라고 할 수 있을 것이다. 이 기획은 이십대들에게 디지털 선두 주자로서의 삼성 이미지를 불어넣기 위해 시도됐다.

처음 기획 당시 삼성이라는 브랜드는 이십대에게 낯은 이미지로 각인돼 있었고, 선호도도 타 연령층에 비해 상대적으로 낮은 편으로 평가됐다. 이런 상황은 삼성이 주력산업을 반도체 등의 디지털 분야로 옮겨가는 상황에서 타개해야 할 문제였다. 이에 20대에게 효과적으로 브랜드의 긍정적인 이미지를 인식시키기 위해 ‘이성보다는 감성’, ‘전통보다는 새로움’, ‘푸시보다는 풀’이라는 컨셉으로 ID10100이라는 브랜드 커뮤니티 사이트가 기획되게 된 것이다.

삼성의 이 시도는 매우 획기적이었고 참신했다. 특히 인터넷 웹CF라는 신개념을 구축하면서 조금씩 ID10100의 마니아 그룹을 형성하게 됐고, 20대들의 삼성 브랜드에 대한 호감도가 상승하는 성과를 거뒀다고 할 수 있다.

그러나 브랜드 커뮤니티를 활성화하는데 있어서 활용된 인터넷 CF의 디지털 스토리텔링이 효과적이었는가에 대한 질문에는 긍정적이지 못했다. 처음 시도된 네 개의 디지털 스토리(〈비트윈(BETWEEN) 사람과 사람, 사이에 관한 이야기〉, 〈리마인드 웨이브(Remind Wave) 꿈을 찾아서〉, 〈잉(-ING) 도전과 시련을 통해 발견하는 우리 자신 속의 리더〉, 〈얼터너티브(Alternative) 이유 있는 선택〉)를 활용한 ID10100의 전략은 기승전결이 있는 극적인 이야기로 삼성의 디지털 이미지를 자연스럽게 노출시키고자 하는 것이었다. 그러한 새롭고도 디지털한 시도를 통해 유저들의 호기심을 창출해서 사이트를 재방문하게 하고, 그것을 통해 자연스럽게 브랜드의 인지도를 제고하고자 한 것이다.

그러나 결론적으로 말하면 앞선 네 가지 스토리들은 호기심을 자극하는 데는 성공했지만 사용자들에게 재미나 몰입을 제공하지는 못했다고 판단된다. 세련되고 디지털한 감각이 살아있는 비주얼 이미지와 음향적인 측면의 완성도에도 불구하고 사용자들에게 ‘재미’를 주지 못했던 것은 스토리텔링의 미비에서 비롯됐다고 볼 수 있다.

기존 ID10100의 스토리텔링에 나타난 문제점들을 짚어보면, 아래와 같은 5가지의 미흡한 점이 드러난다.

- 1) 주인공들의 캐릭터 디자인이 미흡하다. 성격이 드러나지 않는다.
- 2) 스토리밸류의 창출에 실패했다.
- 3) 상호작용성의 개념을 지나치게 안일하게 파악했다.
- 4) 브랜드 컨셉트를 지나치게 강조했다.
- 5) 웹CF의 스토리와 커뮤니티 스토리텔링의 연계가 미흡했다.

그런데 6번째 프로젝트로 기획된 〈20대 공감커뮤니티 ID10100 WHITE BOOK〉의 인터넷 CF 〈로맨틱 청춘극장-사랑과 우정편〉에서는 앞에서 언급한 5가지의 문제점들이 모두 개선된 모습을 보여주며, 이를 통해 브랜드 커뮤니티에 효과적으로 스토리텔링을 접목시킨 모범적인 사례로 거듭났다. ID10100의 여섯 번째 프로젝트는 기업브랜드를 전면에 내세우

지 않고, 타깃 소비자인 20대의 문화적 감수성을 적절히 활용해



성공적으로 브랜드 커뮤니티를 운영하고 있다는 점에서도 주목할 만하다. 이 사이트의 스토리텔링을 분석하는 과정에서 도출한

▲ 20대 공감커뮤니티 ID10100 WHITE 600K 브랜드 커뮤니티 활성화를 위한 스토리텔링의 전략을 살펴보면, ID10100 브랜드 커뮤니티 사이트를 살펴보도록 하자.

전략1 : 정보와 이야기의 차이점을 이해하라

효과적인 스토리텔링의 구사를 위해서는 일단 우선적으로 정보와 이야기의 차이점을 이해하는 것이 중요하다. 내용적으로 스토리텔링은 사건에 대한 순수한 지식이 아니다. 그 대신 화자나 주인공 같은 인물의 형상을 통해 사건을 겪은 사람의 경험을 전달한다. 그렇기 때문에 단순한 정보와는 구별된다. 체험이 녹아 있다는 점에서 정보와는 아주 다르다.

예를 들어보자. 요즘 우리 사회의 베스트셀러 중 하나가 <The Present>다. 우리말로는 '선물'이다. 읽어본 사람은 잘 알겠지만, 이 선물의 중심내용은 너무 간단해서 아주 짧게 요약된다.

“우리가 불행한 까닭은 현재를 충실하게 살지 못하기 때문이다. 과거에 대한 미련과 미래에 대한 불안 때문에 자꾸 현재를 잠식당하고 있다. 과거에서 배우고, 미래를 계획하며 살아나면 된다.”

이게 선물의 핵심 내용이다. 이것이 정보다. 듣는 즉시 무슨 말인지 알지만 별다른 울림이나 감동이 없다. 그런데 똑같은 내용이 특정한 화자나 주인공의 입장에서 서술될 때는 내용이 달라진다.

여기 직장인이 한 명 있다. 늘 과도한 업무에 시달린다. 매일 매일 깨짐의 연속이다. 10년 후를 내다보면 찢려서 빌빌대는 자신의 모습이 보인다. 그저 답답할 뿐이다. 그럴 때 어떤 노인이 나타나서 한 소년과의 이야기를 들려준다. 이 소년은 어릴 때는 아주 즐겁게 모든 일에 집중할 수 있었다. 하루 하루가 즐거웠다. 왜? 자신이 만나는 일 하나 하나에 집중했기 때문이다. 잔디

를 깎는 일, 공을 차는 일, 하다못해 연필을 깎는 일까지... 그런 소년이 조금씩 자라가면서 현실에 대한 불만과 밀려오는 여러 가지 생활의 문제들로 지쳐간다. 그러면서 우리가 신으로 받은 소중한 선물인 '현재'를 잃어간다.

이렇게 서술되면 그 감동부터가 다르다. 이게 바로 '정보와 이야기의 차이점'이다. 정보는 일단 전달이 되면 그 순간부터 내용의 유용성과 생명력이 쇠퇴한다. “탄핵이 가결됐대!” 우리가 이 말을 들었을 때는 정말 깜짝 놀라서 “뭐라고? 다시 말해봐” 한다. 하지만 계속해서 “탄핵이 가결됐대! 탄핵이 가결됐대!” 이렇게 반복해서 들으면 아마 뒤통수를 쳐주고 싶을 것이다.

하지만 이야기는 다르다. 오랜 시간동안 전달내용의 생명력과 유용성을 유지한다. 또한 전달하고자 하는 내용을 감성적으로 전달한다. 그래서 한번들은 이야기라도 재미있는 이야기는 들을수록 재미있고 감동적인 이야기는 다시 들어도 감동적이다.

그런데 ID10100의 브랜드 사이트는 이 점을 명확히 인지하고 있다. 브랜드 커뮤니티 사이트에서 전달해야 하는 것은 브랜드에 관한 지식이 아니라 점을 명확히 깨닫고 전략을 세웠다. 원래 제품의 기능성을 강조하는 정보 전달 위주의 브랜드 커뮤니티는 반드시 실패한다. 왜냐하면 제품에 대한 직접적인 관계를 가진 유저들이 모여들기 때문이다. 이들은 제품을 사용한 후, 문의사항이나 불만사항을 접수할 뿐이고 자신의 궁금증이나 문제점이 해결되면 뿔뿔이 흩어진다.

그보다는 브랜드의 문화적 코드를 중심으로 하나의 장이 마련돼야 한다. 그리고 그 문화적 코드를 적극적으로 찾아내고 그것을 통해 고객의 브랜드 이미지를 기업이 고객에게 인지시키고 싶은 브랜드 아이덴티티로 끌어들이어야 한다.

ID10100에서는 브랜드의 문화적 코드를 '20대의 공감'으로 잡았고, 그 코드를 인터넷CF인 <로만틱 청춘극장>을 통해 스토리로 표현해 냈다. 그리고 그 스토리를 통해 '디지털'이라고 하는 추상적인 브랜드 아이덴티티로 유저들을 끌어당기고자 했다. 이 시도는 거의 성공한 것처럼 보인다.

전략2 : 스토리 밸류를 제시하라

게임이건 영화건 게이머 또는 관객이 자발적으로 돈을 내고 경험하고 싶은 이야기에는 아무리 하찮더라도 사람들의 실제적 관심을 자극하는 보편적 자질, 즉 '스토리 밸류'가 있다. 3류 액션영화에도 선과 악의 충돌이라는 주도적인 아이디어와 카운터 아이디어의 충돌이 있다. 이와 같은 스토리 밸류의 존재는 브랜

드의 홍보를 위한 커뮤니티 사이트에서도 동일하게 필요하다. 이야기의 가치가 있어야만 유저들의 관심을 끌 수 있다.

우리 주변에도 보면 어떤 이야기를 전달할 때 굉장히 썰렁한 사람들이 있다. 바로 그 사람들은 스토리 밸류를 간과하는 경우가 많다. 그 이야기에서 가장 중요한 스토리 밸류를 명확히 내세우지 않고 지엽적인 내용을 장황하게 설명하기 때문에 사람들이 지루해 하는 것이다.

전통적인 이야기에서도 사람들은 스토리 밸류가 없는 이야기는 향유하지 않았다. 사람들은 ‘춘향은 기생의 딸이라는 신분에도 불구하고 사또의 자제인 이몽룡과 결혼하고자 한다. 그런데 신임 사또 변학도가 이 같은 춘향을 핍박한다.’와 같은 이야기 속의 춘향에 대해서는 자세히 알고 싶어한다. 그러나 ‘그 후 춘향이와 이도령은 아들 딸 낳고 오래 오래 잘 살았다’에 들어있는 춘향이의 이야기는 전혀 알고 싶어하지 않는다.

왜 일까? 여기에 이야기 가치, 즉 스토리 밸류가 있고 없고의 문제가 놓여있다. 인간이 바라는 실제적인 욕구들은 다섯 가지의 축으로 요약된다. 돈, 사랑, 권력, 명예, 영생이 그것이다. 이야기는 이 같은 5가지 가치에 의미 있는 변화를 일으키는 의미심장한 사건과 캐릭터만을 다룰 수 있다.

사또의 핍박을 받는 춘향은 이야기 가치를 내포하고 있다. 바로 사랑과 권력의 충돌이다. 춘향이 추구하는 이몽룡에 대한 사랑이란 가치가 변사또의 권력이란 가치와 충돌을 일으킨다. 여기서 이야기는 생생하게 살아갈 수 있다.

패러디가 일어나는 지점도 바로 여기서이다. 기존의 이야기는 권력의 압력으로부터 춘향이 사랑이라는 가치를 지켜낸다. 그러나 패러디 이야기에서는 춘향이가 변사또의 권력에 넘어간다고 설정할 수 있다. 권력이 사랑을 이기게 되면 이야기의 톤도 비장미보다는 풍자미를 느끼게 된다.

우리가 잘 아는 또 하나의 예를 생각해 보자. 한때 세간의 화제가 됐던 CF <2% 부족할 때>를 생각해 볼 수 있다. ‘우릴 그냥 사랑하게 해주세요’ 라는 멘트로 유명한 정우성과 장쓰이의 CF. 여기서 이야기 가치는 돈(가문)과 사랑의 충돌이다. 누군가에게 실컷 얻어맞는 정우성과 고급 자동차에서 내려 뛰어가는 장쓰이의 모습, 그리고 앞서 그 멘트. 우리는 금방 이해하게 된다.

또 낙엽을 집어던지며 ‘널 만난 이후로 되는 일이 없어’ 라는 멘트를 날리는 정우성. 사랑과 성공(명예) 사이의 충돌이다. 제 각각의 CF가 모두 이야기 밸류를 가지고 있다. 그러기에 당연히 화제를 끌게 된 것이다.

그 <2% 부족할 때>의 인터넷 웹 CF를 보면 전지현과 지진희가 나오는 짝막한 이야기가 있다. 전지현이 지진희에게 옷을 사 주려고 한다. 남녀간의 사랑에서 흔히 있는 일이다. 전지현은 지진희가 좋지만, 그가 가난한 것처럼 자기 친구들에게 보이지 싫다. 그러나 지진희는 사랑 하나면 충분한 것이라 생각한다.

저 옛날 <이수일과 심순애>부터 시작했던 이야기 가치이다. 김중배의 다이아몬드나, 이수일의 순정이나. 웹 CF는 의도적으로 결말을 열어놓고 있다. 갈등만을 보여준 상태에서 돈이나, 사랑이나를 커뮤니티에 의견을 올릴 수 있도록 만들어 놓은 것이다.

유저들은 제각각 자신이 경험하고 자신이 느낀 대로 나름의 이야기를 게시판에 엮어가기 시작한다. 이것이 가능한 이유는 전지현과 지진희가 만들어가는 상황이 나름대로 이야기 가치를 내포한 스토리였기 때문이다.

이처럼 이야기를 통해 브랜드를 인지시키려는 브랜드 사이트들은 바로 이 같은 스토리 밸류와 그것의 의미 있는 변화를 구현해야 한다.

ID10100의 기존 에피소드는 이 스토리밸류의 창출이 미흡했다. 이야기는 주도적인 아이디어와 카운터 아이디어의 균형을 통해 시작되며, 그 양자의 충돌에서 이야기 가치가 발생한다. 이야기에서 갈등이란 이처럼 서로 비슷한 가치의 충돌을 통해 형성되는 것이다. 그러나 기존의 에피소드들은 이러한 갈등을 잘못 파악하고 있었다.

가령 첫 번째 에피소드의 주인공 주머가 느끼는 갈등은 폐쇄성으로 설정된 듯 하다. 그리고 그 갈등이 해소되는 요소를 잃어버린 메모리스틱으로 파악한다. 메모리스틱이 하드코어라는 인물에게 전해져서 소통이 가능하게 됐다는 이야기가 나온다.

그러나 6번째 프로젝트의 인터넷 CF <로만틱 청춘극장-사랑과 우정편>은 다르다. 이 스토리는 두 가지 상반되는 스토리밸류를 전면에 내세우고 있다. 바로 사랑과 우정이라는 가치다. 이 두 가치의 병렬이 이 인터넷 CF의 스토리밸류를 만들어 내고 있다. 20대 때 누구나 사랑과 우정 사이에서의 갈등을 경험할 수 있다. 따라서 사랑이라는 가치와 우정이라는 가치를 병렬시켜 놓는 것만으로도 유저(관객)은 나름의 갈등을 기대할 수 있다.

세환과 세영은 같은 과 친구다. 서로 좋은 감정을 가지고 있는 이 두 사람 사이에는 몇 가지의 선택지가 생겨나게 될 것은 당연한 이치다. 20대의 젊은이에게 이 남녀 사이의 사랑과 우정이라는 가치를 병렬시켜 놓는 것만으로도 이야기의 역동성이 발휘된다.

그러나 이번 프로젝트에서도 주도적인 아이디어의 충돌은 나타나지 않는다. 보다 역동적인 스토리가 만들어지면 사랑이라는 가치를 추구하는 주인공과 우정이라는 가치를 추구하는 주인공이 충돌하면서 갈등을 빚어내야 한다. 한쪽은 사랑을 원하고, 다른 한쪽은 우정을 유지하기를 원할 때 관객이 몰입할 수 있는 스토리밸류가 만들어진다.

〈로만틱 청춘극장-사랑과 우정편〉에서 사랑과 우정이라는 두 가지 가치를 충돌시키지 않고 병렬시킨 것은 어쩌면 이 스토리를 커뮤니티 스토리텔링을 위한 씨앗으로 활용하기 위해서인지도 모르겠다. 그로 인해 지나치게 극적인 상황으로 몰고 가는 것을 피하고, 20대 젊은이들의 발랄함을 보여주고자 하는 의도가 담겨있다고 추측할 수도 있다.

그러나 가치의 충돌이 아니라 가치의 병렬, 혹은 선택을 유도하는 스토리는 작은 소품 정도의 느낌을 줄뿐이다. 욕심을 부리자면, 이 인터랙티브 스토리텔링의 선택지를 사랑과 우정, 두 가지로 귀결시킨다 하더라도, 중간 선택지로 사랑과 우정의 충돌을 포함시키면 더 역동적인 스토리가 되지 않았을까 하는 아쉬움을 피력해 본다.

전략3 : 주인공의 캐릭터를 살아 움직이게 하라

〈로만틱 청춘극장-사랑과 우정편〉의 주인공들은 이전 프로젝트의 주인공들에 비해 살아있다. 보다 타깃으로 하는 20대의 감성에 근접해 있는 듯 느껴진다. 그 이유는 모티프나 상황을 직접 20대들에게 물어보았기 때문이다. 공개 시나리오 모집 프로젝트를 통해 20대 젊은이들의 삶을 생생하게 포착할 수 있었기 때문에 주인공들이 보다 공감을 거두기 좋았다. 이전 프로젝트의 주인공들은 현실이 아니라 영화나 드라마같은 2차 텍스트에서 모티프를 얻은 듯, 불필요하게 분위기를 잡거나 묵직했다. 그러나 이번 프로젝트의 주인공들은 살아 숨쉬면서 생생하고 밝은 우리 젊은이들임을 알 수 있게 한다.

또한 전통적인 스토리의 창작에 있어서도 흔히 착각하기 쉬운 것이 주인공의 성격이다. 많은 스토리텔러들이 인물묘사와 성격을 자주 착각한다. 그래서 캐릭터를 디자인할 때 주인공에게 많은 주석을 달아 놓는다.

주인공의 신체적인 외모와 몸에 밴 버릇들, 나이, 직업 등의 디테일한 부분들을 잔뜩 묘사하고 그것이 주인공의 성격이라고 드러낸다. 그러나 진정한 성격은 특정한 사건을 만났을 때 인물의 행동을 통해 드러나게 된다. 부담스러운 상황에서 어떤 행동을

을 선택하느냐가 곧 그의 성격이다.

〈로만틱 청춘극장-사랑과 우정편〉의 주인공들은 그런 의미에서 비교적 그들의 행동을 통해 성격을 드러내고 있다는 점에서 성공적이다. 그리고 그 행동이 상호작용적인 선택지를 통해서 다양하게 펼쳐지기 때문에 더 호기심을 갖게 하고 살아있는 듯 느껴진다.

이들 주인공을 더욱 살아있는 캐릭터로 만들어주는 것은 잠재된 이야기 가치 때문이다. 어떤 스토리에서건 주인공은 위기와 변화의 과정을 거쳐야 한다. 이번 프로젝트에서의 위기와 변화의 과정은 바로 사랑이나 우정이냐의 갈림길이다. 그 갈림길에서 이 두 주인공들은 생생하게 매우 현실감 있게 반응한다. 그렇기에 유저들의 공감을 이끌어 낼 수 있다.

설정된 이야기가치와 주인공의 캐릭터가 적절하게 하모니를 이루는 양상을 보이고 있는 것이다. 이런 상황일 때, 유저들은 자기 자신을 동일시하는 것이 가능해진다.

전략4 : 중요한 선택의 시점에 인터랙티브리티를 활용하라

〈로만틱 청춘극장〉에서 가장 많이 진일보 한 점은 인터랙티브리티의 활용이다. 기존 에피소드에서는 상호작용성의 개념을 지나치게 안일하고 협소하게 파악했다. ID의 에피소드 1, 2, 3, 4 모두 마우스 조작을 통해 서사의 진행을 유도하고 있지만, 그 경우 마우스 조작은 하이퍼텍스트의 진행을 위한 필연적인 행위로 귀결되지 않을 뿐만 아니라 상호작용적인 참여를 통해 몰입으로 유도하지 못했다.

인타넷CF의 새로운 얼굴들

주요 캐릭터

『인타넷CF의 주인공 나세영』
20대/학생
밝고 명랑한 귀여운 내성파, 20대 초반의 대학생.
원하던 좋아하는 것을 결코 할하지 않는 스타일.
하지만 그것을 절절히 알고 싶어한다.
편한 마음 친구 제함으로부터 프로포즈를 받고
사랑과 우정 사이에서 갈등한다.

『친구같이 편한 남자 세관』
20대/학생
순수하고 이해심이 많은 남자, 세영이와 동갑내기 대학생.
세영이를 짝사랑한다.
유치하지만 기발한 이벤트로 세영이를 놀리게 한다.
친구같이 편하고 애인같이 다정한 남자친구.

『발랄한 학생이 하린』
20대/학생
세영의 단짝 친구,
세영과 세관의 사랑과
우정에 대학 공금해
한다.

오른 케이스팅의 주인공들
오른 케이스팅을 통해 촬영
에 함께 해주신
NARS(세영), UNY(우정),
촬영내내 웃음을 잃지
않는 명랑 20대입니다.

심하게 말하면 단선적인 서사를 인위적으로 분절해놓고 그 분절된 단위들을 사용자가 마우스 조작을 통해 연결하도록 만든 데 지나지 않는다고 할 수 있다. 이전 프로젝트의 인터넷 CF들이 인터랙티브를 무비판적으로 활용했다면 이번 6번째 프로젝트에서의 인터랙티브는 매우 성공적이다.

디지털 서사에서 상호작용적인 참여 행위는 사용자에게 특별한 가치를 부여해야 한다. <로만틱 청춘극장>의 인터랙티브의 활용이 성공적이라는 것을 알 수 있는 것은 한 쪽 경로를 선택하고 난 후에 다른 쪽 경로로 진행됐을 때는 어떤 귀결에 이르는지 유저가 매우 궁금해지기 때문이다. 그 이유는 인터랙티브를 통해 분기되는 지점이 전체 웹 CF의 이야기 밸류와 정확하게 일치하기 때문이다.

이 이야기에서 유저가 마우스 클릭을 통해 상황을 선택해야 하는 순간은 앞의 화면처럼 그 선택으로 인해 이야기의 방향이 전혀 다르게 진행될 수 있는 경우다. <로만틱 청춘극장>의 첫 번째 분기점은 바로 이 이야기의 스토리밸류에 해당하는 '사랑과 우정 사이'에 놓여진다.

주도적 이야기 밸류와 카운터 스토리 밸류가 사랑과 우정인데, 유저가 마우스 클릭을 통해 이야기의 진행방향을 선택해야 하는 상황 역시, 그 이야기 가치가 충돌할 수 있는(충돌하지는 않는다) 지점이기 때문이다. 세환이 편지함에 넣어둔 반지를 받아들이는 세영의 태도를 유저들에게 선택의 지점으로 던진다.

그 반지를 '사랑'의 의미로 받아들이는가, 아니면 우정의 징표로 받아들이는가를 유저가 직접 선택할 수 있도록 상호작용성을 부여해 놓았다. 이런 설정은 유저의 참여를 매우 유기적으로 스토리와 연결시키고자 했음을 알 수 있다. 이와 같은 진행은 유저들의 흥미를 끌기에 매우 적당하다.



이 장면은 세영과 세환이 도서관에서 책을 찾다가 우연히 떨어진 책을 동시에 주우려는 상황에서 발생하는 선택의 순간이다. 영화나 드라마에서 무척 진부하게 느껴지는 상황, 즉 떨어진 책에 남녀의 손이 동시에 포개지는 상황이다. 그리고 눈이 마주치며 어색한 침묵이 흐른다. 여기에 <로만틱 청춘극장>에서는 '1) 기회라 생각하고 키스를 시도한다. 2) 키스할까 말까 망설인다. 3) 지킬 것은 지킨다는 입장으로 아무일 없는 듯 넘어간다.'의 세 가지 선택지를 주고 있다. 아주 진부한 상황을 인터랙티브를 부여함으로써 참신하고 흥미진진하게 만들고 있다.

이와 같은 상호작용성은 때로는 전체 스토리를 크게 분기시키는 역할을 하기도 하고, 아주 사소한 사건을 흥미 있게 만드는 역할을 하기도 한다. 이번 프로젝트에서는 이와 같은 인터랙티브한 기법을 적재적소에 적용함으로써 유저들의 흥미와 관심을 불러일으키는 데 성공했다고 판단된다.

또한 약 4회 정도의 선택지를 통해 인터넷 CF를 관람한 유저의 사랑과 우정 지수를 환산해서 마지막에 보여주는 시스템도 흥미를 불러일으키는 좋은 시도였다고 판단된다.



전략5 : 브랜드 컨셉트가 배경이 되게 하라

사실 브랜드 커뮤니티의 스토리텔링은 다른 디지털 서사와는 달리 두 가지 목적을 동시에 추구한다. 그 하나는 브랜드에 대한 긍정적인 인지도를 높이는 것이고 또 하나는 흥미의 유발이다. 따라서 신중한 접근이 필요하다. 특히 브랜드 이미지를 전달하고자 할 때는 그 의도가 은폐되고 간접화되어야 한다.

그 이유는 사용자, 즉 소비자들이 광고 커뮤니케이션에 대해 갖는 불신과 의심 때문이다. 상품을 팔기 위한 의도가 엿보이는 순간 유저들은 그 사이트를 떠난다. 한낱 장사속에 불과하다고

판단하기 때문이다. 이런 사용자들을 설득하고 유인하고 존속 시키기 위해서는 브랜드 컨셉트를 직접적으로 노출시키는 것은 현명하지 못하다.



▲ 사랑과 우정 지수

초기 ID10100의 웹CF에서는 '디지털 프론티어'라는 컨셉을 각인시키기 위해 디지털 라이프를 지나치게 전면에 내세웠었다. 이 같은 접근은 초기에는 참신했지만 곧 식상해지게 된다. 그보다는 브랜드 컨셉트의 전달이라는 '목적'이 스토리의 전개 속에서 간접적으로 전달될 때 효과가 있다.

로만틱 청춘극장에서 두드러지게 나아진 점은 상상 ID10100의 커뮤니티 컨셉이자 삼성이 브랜드 컨셉트로 설정한 '디지털'을 이야기의 배경 장치로 활용하고 있다는 점이다. 1, 2, 3, 4 번째 프로젝트에서는 디지털에 너무 무게를 두어서 필요이상으로 강조되고 있다는 느낌을 받았다. 하지만 이번 프로젝트에서는 디지털이 배경으로 후퇴해서 자연스럽게 스토리에 묻어 들어가 있다. 일종의 PPL 마케팅을 보는 듯 하다.

그러면서도 중요한 지점에서는 디지털 기기들이 전면에 등장한다. 가령 초반에 남자 주인공 세환이 여자 주인공 세영에게 사랑(혹은 우정)의 커플링을 전달하는 방식을 보자. 차에서 내린 세영이 편지함을 지날 때, 디지털 핸드폰으로 문자메시지가 도착한다. '편지함을 열어봐'

그 메시지에 따라 편지함을 클릭하면 거기에 커플링이 들어 있다. 전혀 어색함 없는 디지털 라이프의 강조인 셈이다. 두 주인공이 박물관을 방문했을 때도 매우 자연스럽게 디지털 카메라가 등장한다. 하지만 의미 없이 사진만을 찍지는 않는다. 남주인공이 여주인공을 줌인해서 사진을 찍다가 여주인공의 반지가 없어졌다는 사실을 알게 되기 때문이다.

이처럼 디지털이라는 브랜드 컨셉이 배경으로 후퇴했다가 아



주 결정적인 순간에 자연스럽게 전면으로 드러나기 때문에 유저들은 CF를 감상하면서 거부감을 느끼지 않고 자연스럽게 받아들여지게 된다. 브랜드 커뮤니티를 만드는 노하우가 CF의 디테일한 부분까지 작용하고 있음을 깨닫게 된다.

브랜드 커뮤니티를 만들 때, 기업이 지나치게 노골적으로 사사의 상품을 광고하는 것은 오히려 유저들을 떠나게 만드는 요인이라는 점을 정확하게 인식하고 있는 것이다. 브랜드 컨셉은 웹CF에서는 배경으로 후퇴해 있어야 한다. 그리고 스토리와 유기적으로 결합해 적당한 시점에 자연스럽게 돌출될 때 소기의 목적을 거둘 수 있게 되는 것이다.

전략6 : 인터넷 CF의 이야기 가치를 커뮤니티 스토리텔링의 씨앗으로 활용하라

롯데 칠성의 <2%부족할 때> 브랜드 커뮤니티가 매우 성공적으로 성취했던 부분을 ID10100의 6번째 프로젝트가 확실하게 이어받고 있다.

웹CF가 그저 웹CF로 그쳐서는 그것을 만드는 노력이 너무 소모적이다. 웹CF는 하나의 씨앗이 돼야 한다. 매우 낮은 시도를 통해 유저들의 눈과 귀를 붙잡았다면, 그것이 지속적으로 활용될 수 있도록 유도할 필요가 있다. 브랜드 마니아의 창출을 위해서 웹CF가 만들어진다고 보아도 무방하다.

그러기 위해서 이야기 가치가 있는 스토리가 필요한 것이다. 이렇게 애써서 만들어진 이야기 가치에 유저들이 공감하게 되면 그것은 막바로 게시판이나 커뮤니티를 통해 활성화될 수 있다. ID10100에서도 파워 있는 이야기 밸류로 인해서 활발한 커뮤니티가 만들어질 수 있었다.

<2%부족할 때>가 포털사이트 다음과 연계해서 만든 <2% 카

페)를 살펴보면, 이야기 밸류를 커뮤니티 스토리텔링으로 자연스럽게 연계해 놓은 모습을 보게 된다. 주된 스토리밸류가 사랑과 돈의 갈등이었는데, 그와 같은 가치들을 바탕으로 <지현! 이해해>, <진희! 괜찮아>와 같은 게시판을 개설했다. 인터넷 CF가 가지고 있는 가치의 충돌을 고스란히 커뮤니티로 가져와 사용자들의 참여를 유도하는 스토리텔링의 씨앗으로 활용하고 있는 것이다.

이와 같은 방식을 ID10100의 6번째 프로젝트도 적절히 활용하고 있다. <로만틱 청춘극장>의 주된 스토리 밸류 사랑과 우정 사이의 갈등을 커뮤니티 게시판, 혹은 감상 후기로 끌고 온다. 20대 남녀에게 남녀 간의 사랑과 우정에 관한 토론을 붙이는 계기로 인터넷 CF를 활용한 것이다. 당연히 사랑을 지지하는 쪽, 우정을 지지하는 쪽의 이야기들이 만들어지게 된다. 거기에서 또한 파생적으로 우정에서 사랑으로 발전한 경험담이 축적될 수 있고, 또 우정을 지켜나간 경험담이 소개될 수 있다.

운영자 쪽에서는 그것을 <감상 후기 토론의 장>에 반영할 수 있도록 유저들을 유도했고, 여기에 적절한 이벤트와 상품지원을 통해 커뮤니티 활동을 더욱 활발하게 촉진해서 성공적으로 운영할 수 있었다.

기타 고려할 사항들

지금까지 우리는 ID10100의 6번째 프로젝트를 그 핵심이 되는 인터넷 CF<로만틱 청춘극장 - 사랑과 우정편>을 중심으로 살펴보면서 브랜드 커뮤니티 활성화를 위한 스토리텔링 전략을 살펴보았다. 주로 디지털 스토리텔링이라는 측면에서만 분석해보았을 때, ID10100은 매우 치밀한 스토리텔링 전략을 구사했다고 볼 수 있다.

그러나 ID10100 브랜드 커뮤니티는 인터넷 CF의 디지털 스토리텔링의 치밀한 전략이 아니라도, 매우 효율적인 운영 전략을 보여주며, 그를 통해 브랜드 커뮤니티를 운영하는데 나름 대로의 선례를 보여주는데 성공했다고 할 수 있다. 그 사례를 짚어보면서 글을 마친다.

경품이나 금전적 지원과 함께 보람을 줘라

유저들의 감성을 자극하는 것이 브랜드 커뮤니티라고 한다면, 끊임없이 경품이나 금전적 지원으로 커뮤니티를 운영해나가는 것은 무언가 부족하다. 그럴 경우, 커뮤니티에 참여한 개개인을 하나의 마니아집단으로 묶어내기 힘들다. 그것보다는 함께 참여한 경험이나 그로 인한 성취감, 보람 등을 끌어내는 것이 필요하다.

이를 위해 ID10100에서 채택한 것이 책자를 발간하는 것이다. 책 속에 2003년 한해 동안 커뮤니티에 참여한 사람들의 흔적을 <로만틱 청춘상상>이라는 책에 담아 놓으므로써 참여한 유저들에게 일종의 소속감과 애착심을 유발했다. 이와 같은 활동은 경품과 이벤트 지원과 어울어지면서 커뮤니티 회원들의 소속감을 높이는 긍정적 기여를 하고 있다.

인터넷 CF의 스토리텔링 과정을 이벤트화하라

공개시나리오 모집이나 공개 캐스팅 등의 이벤트는 매우 소중한 과정이다. 단지 뛰어난 스토리를 얻을 수 있다는 것이 목적이 아니다. 오히려 공개시나리오 모집에서 얻어낼 수 있는 스토리는 많지 않을 것이다. 유저들이 아마추어이기 때문이다. 오히려 이 공개시나리오 모집을 통해 얻을 수 있는 것은 타깃 고객들의 성향과 취향, 기호, 라이프 스타일, 고민거리 등이다. 또한 그 이벤트를 통해 커뮤니티 자체를 널리 홍보할 수 있다는 두 가지 이익이 있다. 고객의 감성을 설득해서 제품을 판매하는 것이 최근이 마케팅 스타일이라면, 이점은 무시할 수 없는 고객관리가 된다.

또한 자연스럽게 유저들의 참여를 유발시켜 적극적인 구성원이 되게 한다는 이점이 있다. 일단 내가 참여하고 나의 의견이 반영된 프로젝트라면 지속적으로 관심을 기울이는 것이 사람의 심리다. 웹CF의 제작과정을 공개하고 참여를 유발시키는 것은 이와 같은 장점을 가지고 있다.



마지막으로 사람들은 뒷이야기에 관심이 많다. 일단 표면적으로 보여지는 콘텐츠에 만족하게 되면 그 뒷이야기를 알고 싶어하게 된다. 파리의 연인에 흠뻑 취한 시청자들이 곧바로 달려가는 곳은 어디일까? 박신양이 무슨 상표의 무슨 옷을 입었고,

김정은의 바지는 어디에서 파는 것이며, 파리 촬영 당시에 있었던 에피소드는 무엇인가를 알고 싶어 파리의 연인 카페 '파리지엔느'로 달려가는 것이 아닐까.

마찬가지 효과로, 웹CF의 제작과정을 이벤트화하는 것은 유저들의 참여도를 높일 수 있는 좋은 계기가 된다. 🇰🇷