

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.449>

JCCT 2022-11-55

부산시 세븐브리지 브랜드 캠페인 사례연구 - 디지털 스토리텔링을 중심으로

A Case Study on the Seven Bridge Brand Campaign in Busan - Focus on Digital Storytelling

정해원*, 유현중**

Chung, Hae Won*, Yu, Hyun Joong**

요약 본 연구는 디지털플랫폼에 나타나고 있는 브랜드 캠페인의 스토리텔링에 관한 분석을 통해 기존 연구에서 정의하고 있는 스토리텔링과 어떠한 차이가 있는지 그 특징을 살펴보고 이를 분석하기 위한 사례 연구로 진행되었다. 부산시에서 2021년 9월부터 2022년 5월까지 8개월간 실행한 세븐브리지 브랜드 캠페인을 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째 사용자 개인에게 다양하게 해석될 수 있는 스토리텔링을 전개하였다. 두 번째는 소셜미디어 마케팅에 입각하여 스토리텔링을 4단계로 구성하였다. 세 번째로 마케팅 퍼널을 고려하여 스토리를 노출하는 스토리텔링 위계를 구별할 수 있었다. 최근의 브랜드 캠페인의 스토리텔링은 소셜미디어 중심으로 쌍방향으로 다양하게 해석될 수 있는 프레임워크로 실행되고 있음을 사례연구를 통해 살펴볼 수 있다.

주요어 : 브랜드 스토리텔링, 디지털 플랫폼, 소셜미디어, 세븐브리지

Abstract This study was conducted as a case study to examine the characteristics and differences from the storytelling defined in the previous research through an analysis of the storytelling of brand campaigns appearing on the digital platform and to explore them. The results of the Seven Bridges brand campaign conducted by Busan City for eight months from September 2021 to May 2022 were as follows. First, storytelling that can be interpreted in various ways for individual users was conducted. Second, storytelling was composed of four stages based on social media marketing. Third, it was possible to establish a storytelling hierarchy that exposes the story in consideration of the marketing funnel. Through the case, it was possible to examine the recent brand campaign's storytelling as a framework that can be interpreted in various ways, focusing on social media.

Key Words : Brand Storytelling, Digital Platform, Social Media, Seven Bridges

1. 서론

부산시는 2010년대 초반부터 ‘동북아 시대 해양수도, 부산’의 비전을 전면에 내세우고 세계인이 즐겨찾는 매력있는 명품도시를 만들기 위한 정책을 적극적으로

추진해왔다. 부산시는 부산의 지역성 및 역사성을 토대로 시민들의 일상적인 삶에 기초한 브랜드 자원을 개발하고 이와 같은 자원을 만들기 위한 취지로 하드웨어 개발보다는 스토리텔링과 같은 브랜드 강화를 위한 소프트웨어 정책을 실현하고 있다. 이에 글로벌 수준의

*정희원, 고신대학교 광고홍보학과 조교수 (제1저자)

**정희원, 한남대학교 정치언론학과 조교수 (교신저자)

접수일: 2022년 10월 17일, 수정완료일: 2022년 10월 31일

게재확정일: 2022년 11월 5일

Received: October 17, 2022 / Revised: October 31, 2022

Accepted: November 5, 2022

**Corresponding Author: yhj1075@paran.com

Dept. of Politics and Communications, Hannam University, Korea

관광매력과 경쟁력을 갖춘 국제관광도시를 육성하고자 최근 ‘부산 세븐브리지(Seven Bridge) 관광브랜드 개발 프로젝트’를 추진하고 있다. 세븐브리지 프로젝트의 배경은 세가지 필요성으로 설명할 수 있다. 첫째, 세계적인 관광브랜드의 개발이다. 부산은 아직 세계 관광시장에서 인지도가 낮은 상태이다. 부산을 인지도 높은 글로벌 도시로 브랜드화하여 세계인이 방문하고 싶은 도시로 만들어야 한다. 둘째, 새로운 부산관광의 트렌드 제안이 필요하다. 에어비앤비와 같은 여행 숙박 플랫폼이 일상화되고 MZ세대를 중심으로한 여행소비의 트렌드가 변화하고 있으므로 이에 대응하는 새로운 부산관광의 환경과 문화가 중시되고 있다. 셋째, 해양자원을 연계한 관광지점의 다각화이다. 부산은 세계 물류시장의 중심이라 할만큼 항만 물동량을 기록하고 있으며 조선, 수산업 등 풍부한 해양자원을 활용할 수 있는 장점을 지니고 있다. 이러한 지역자원을 바탕으로 세계적으로 주목할만한 관광도시브랜드가 될 수 있다.

세븐브리지 랜드마크 캠페인은 이름에서도 알 수 있듯이 부산의 해안 교량 7개와 해수욕장 7개의 공통분모인 숫자 ‘7(seven)’이 상징하는 행운을 활용하여 부산만의 독창적인 이야기를 만들기 위해 기획되었다. 해안 교량 7개는 광안대교, 부산항대교, 영도대교, 남항대교, 을숙도대교, 신호대교, 가덕대교다. 이 캠페인은 시민들의 목소리를 담은 스토리텔링을 전개함으로써 디지털 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 전략적으로 기획되었다. 7개의 다리는 저마다 상징 이미지 그림, 컬러, 주제와 이야기가 있다. 광안대교는 현수교, 부산항대교는 사장교, 영도대교는 도개교 등의 특의 특징을 이미지로 담았다. 각 형상은 우산 혹은 파라솔, 신전기등, 말타기 등의 픽토그램을 이용하여 디자인되었다. 특히, 스토리텔링에서 세븐브리지의 중심 테마인 행운을 각 대교마다 다르게 해석하였다. 광안대교는 사랑, 부산항대교는 미래, 영도대교는 시간, 남항대교는 음식, 을숙도 대교는 공존, 신호대교는 힐링, 가덕대교는 건강이라는 테마로 구성하였다. 특히, 스토리텔링은 모델 장윤주씨의 목소리로 내레이션 녹음이 진행됨으로써 다양한 형태의 콘텐츠로 제작되었다.

본 캠페인은 2021년 9월부터 2022년 5월까지 진행되었다. 사용자 참여 중심의 스토리텔링으로 기획되었다는 점에서 지금까지의 부산시 브랜딩과 차별점이 있으며, 구축, 유입, 경험, 공유라는 소셜미디어 마케팅의 단계적

접근으로 구성되었다. 특히, 브랜드 자산 강화 측면에서도 행운-세븐브리지-부산으로 인식상 연결점을 지니고 있다. 이러한 맥락에서 세븐브리지 랜드마크 캠페인 사례 분석은 스토리텔링 및 소셜미디어 마케팅의 소비자 여정(Consumer Journey)을 보여줌으로써 학문적 및 실무적으로 유의한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것으로 판단되어 아래와 같은 순서로 실시하였다. 우선 본 연구에서는 세븐브리지 브랜드 캠페인의 배경과 목적, 스토리텔링의 단계, 위계, 구성 등을 살펴보고있다. 이를 토대로 소셜미디어상에서 실행되는 브랜드 스토리텔링의 특징을 분석해보았다. 아울러 앞으로도 이와 같은 성공적인 캠페인, 새로운 시도들이 지속되기 위해 필요한 요건 및 후속 연구에 대한 제언을 덧붙이면서 본 연구를 마무리하였다.

II. 세븐브리지 브랜드 캠페인

1. 캠페인 목적

캠페인의 목적은 세븐브리지 브랜드 정착을 위한 중장기 마케팅전략 수립 및 관광브랜드를 통한 부산시의 국제관광도시 육성이다. 캠페인은 세븐브리지 통합브랜드 개발(스토리텔링, BI개발), 시민참여이벤트진행 및 브랜드홍보, 세븐브릿지 브랜드 중장기 전략수립 등의 내용으로 추진되었다. 본 연구에서는 캠페인 의 테마와 스토리텔링 개발의 주요 전략을 중심으로 분석한다.

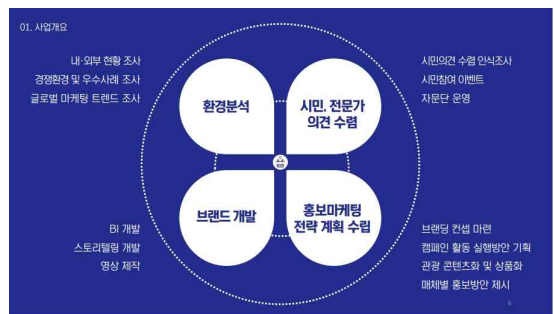


그림 1. 세븐브리지 랜드마크 캠페인 사업개요
Figure 1. Seven Bridge Landmark Campaign Map

2. 캠페인 배경

부산은 풍부한 관광자원을 지닌 도심형 해변도시이며 높은 관광만족도에 비해 인지도가 낮다. 최근 넷플릭스에서 온에어된 오징어게임을 비롯한 K-콘텐츠의 인기로 힘입어 미주 아시아 지역의 관광객이 증가하고

있다. 특히 글로벌 관광트렌드의 변화에 주목할 필요가 있다. 첫째, 부킹닷컴, 에어비앤비 등의 IT컨버전스 여행관련 플랫폼의 증가로 고객의 자발적 관광주도력이 상승하고 있다. 둘째, FIT(Free Individual Tour)개별자유여행에서 가치지향여행으로 여행스타일이 발전하고 있다. 셋째, 일상과 여행이 분리되지 않은 관광패턴으로 바뀌고 있다는 점이다. 즉, 관찰자로서의 관광이 아니라 참여자로서 그 지역의 일상인이 되어 생활해 보기를 원하는 방향으로 관광패턴이 바뀌고 있다. 이러한 변화하는 트렌드에 맞추어 부산지역의 해안드라이브코스, 뷰포인트 등을 되살리고 7개의 다리(광안대교, 부산항대교, 영도대교, 남항대교, 을숙도대교, 신호대교, 가덕대교)를 세븐브리지라는 하나의 브랜드로 통합함으로써 부산을 관광브랜드로 개발하고자 하였다. 7개의 다리는 부산의 각 지역으로 관광객을 안내하는 통로 역할을 하게 되므로 세븐브리지는 부산방문의 글로벌 관문이 되는 셈이다.

3. 캠페인 테마

세븐브리지 랜드마크 캠페인의 테마를 설정하는 기준점은 세가지로 구분된다. 첫째, 세븐브리지를 통해 연상할 수 있는 가장 직관적이고 쉽게 소통할 수 있는 글로벌 가치일 것, 둘째, 여행지에서 일어날 수 있는 예상치 못한 즐거움이 공유될 것, 셋째, 소셜미디어상에서 부산이라는 여행지를 기억시키기 쉬운 테마일 것이다. 이러한 기준을 바탕으로 추출한 핵심테마는 바로 ‘행운’이며, 핵심메시지는 ‘부산에서 만나는 일곱 개의 다리에서 당신만의 행운을 발견하세요.’이다. 영어로 Discover your _____ in Seven Bridges 라고 표현하였다. 그리고 행운이라는 단어가 들어가야 하는 자리를 빈칸으로 비워둔 이유는 타깃고객 스스로 자신의 행운을 발견하라는 의미이다. 즉, 세븐브리지는 행운이라는 하나의 테마이자 콘셉트를 통해 통합적인 커뮤니케이션을 진행하였다.

III. 세븐브리지 스토리텔링 개발

1. 스토리텔링과 관광스토리텔링

스토리텔링은 ‘스토리(story)와 텔링(telling)이 결합된 합성어이다. 이는 텍스트 중심의 스토리(story)를 연구 대상으로 삼았던 전통적인 관점에서 벗어나 이야기가

계속 이어지며 생성되는 현상으로 연구의 중심이 바뀌는 과정에서 나온 개념이다. 이같은 이유로 스토리(story)는 텍스트라는 고정된 형태에 주목하고, 스토리텔링(storytelling)은 사용자와의 상호작용성에 주목하는 것이다. 즉, 연구의 대상이 정적인 이야기(story)에서 동적인 이야기하기(storytelling)로 바뀌는 과정에서 나타난 용어이다[1]. 또한, 김광옥은 스토리텔링의 개념에 있어 이야기가 실현되기 위해서는 1)스토리과 매체라는 관계 지향적인 이야기(text), 2)화자와 청자의 상호작용으로서의 이야기(narrating) 3)이들이 행위할 공간과 시간인 이야기관(champ)이 갖춰져야 한다고 했다. 또한, 이야기(text)와 이야기하기(telling), 이야기관(champ)을 포괄한 개념을 스토리텔링(storytelling)으로 설정하였다[2].

그리고, 관광분야의 스토리텔링은 관광자원의 잠재력을 파악하고 관광자원의 구성을 검토하여 관광객의 관심을 유도할 수 있는 부분의 정립이 필요하다. 관광분야에서 2000년도 초반부터 스토리텔링에 관한 연구가 이루어지기 시작했으나 대부분 관광지역을 대상으로 연구가 이루어지고 있다[3]. 관광스토리텔링과 관련된 국외 연구로서 Gretzel(2006)의 연구에서는 디지털 관광마케팅에 스토리텔링의 도입이 가능성을 보고 관광객의 체험 스토리가 다양한 미디어를 통해 의미를 얻어 새롭게 구현될 수 있다고 보았다[4]. Woodside와 Megehee(2009)는 관광 스토리텔링의 이론과 실제에 관한 문헌연구를 수행하였다[5]. 또한, Woodside, Hsu와 Dehuang(2007)의 연구에서도 온라인상에서의 민속지학적 연구방법을 통해 중국 도시여행 경험에 대한 스토리텔링 연구를 하였다[6]. 이후 2012년에 이르러 다시 연구가 이루어지고 있는데, Chronis(2012)의 연구에서 국립공원을 대상으로 민속지학적 연구방법을 통해 경쟁력 있고 특성화된 관광지를 만들기 위해 장소와 스토리간 관광 이미지너리를 형상화하여야 한다고 제시하였다[7].

국내에서 관광스토리텔링의 연구를 살펴보면, 한국관광공사가 처음 관광스토리텔링이라는 용어를 사용하기 시작했다. 관광객의 경험과 체험의 관리를 통해 관광객, 관광목적지, 지역민이 공통의 감성체계를 만들어 가는 것이 관광스토리텔링이라고 정의하였다. 김동기(2010)는 스토리텔링의 과정을 넓은 의미로서 스토리발굴, 체험, 공유의 전체 과정을 통해 상호작용하면서 공유가치를 만들어가는 과정이며, 좁은 의미로서는 스토리 체험의 과정 중 테마 스토리를 효과적으로 구성하여

관객에게 어떻게 전달되는지를 보여주는 과정이라고 하였다[8]. 최인호(2007)의 연구에서는 단순한 관광목적지의 정보를 제공하는 차원을 넘어 관광객의 공감과 흥미를 전달할 수 있는 이야기를 제공함으로써 관광지에 대한 더 많은 관심사를 구성하는 기법이라고 하였다[9].

2. 세븐브리지 스토리텔링 단계

스토리텔링의 설계에서는 단계와 위계의 설정이 중요하다[10]. 스토리텔링의 단계는 캠페인 진행의 시간순으로 구분하는 것이며, 스토리텔링의 위계는 스토리 노출순으로 구분하는 것이다. 최근에는 대부분의 캠페인이 소셜미디어 중심의 사용자와 소통을 고려한 스토리텔링 개발에 집중하고 있다[11]. 세븐브리지 캠페인에서 어떻게 캠페인의 단계를 고려한 스토리텔링이 적용되었는지 살펴본다.

먼저 소셜미디어 마케팅이 크게 4단계로 구성됨을 알 수 있다[그림2]. 첫째, 채널구축의 단계이다. 캠페인의 플랫폼이나 채널을 구축하는 단계이다. 어떠한 채널을 구축할 것인가의 문제는 캠페인의 목적과 타겟에 따라 달라진다고 할 수 있다. 둘째, 구축한 채널로 고객이 유입되는 단계이다. 이 단계에서는 주로 광고를 집행하거나 검색을 유도함으로써 캠페인 채널로 사용자를 유입시킨다. 그리고 검색이 원활하도록 하기 위한 다양한 방법을 사용한다. 이것이 검색최적화이다. 셋째, 유입된 사용자들이 채널내에서 보다 장시간 머물며 검색을 해 나가며 상세설명, 구매후기, 구매방법 등을 알아보고 최종적으로 구매하는 단계이다. 넷째, 구매후 자신의 경험을 다른 사용자에게 공유하는 과정이다. 댓글, 평가, 후기등을 통해서 자신의 구매경험 혹은 사용경험을 공유하게 된다.

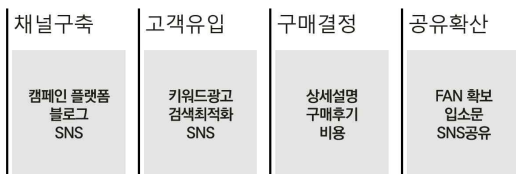


그림 2. 소셜미디어 마케팅의 단계
Figure 2. Social Media Marketing Process

세븐브리지 캠페인에서는 채널구축, 고객유입, 구매결정, 공유확산이라는 소셜미디어의 마케팅 단계에 맞게

스토리텔링을 적용하였다[그림3].

첫째 단계는 스토리의 구축이다. 캠페인의 메인 테마인 ‘행운’을 중심으로 스토리가 이루어졌다, 행운은 의미가 한가지로 정해져있는 것이 아니라 사람마다 생각하는 행운은 다르다는 전제를 통해 수많은 타겟 개인에게 행운이라는 테마가 의미를 지닐 수 있도록 하였다. 소셜미디어 마케팅에서의 스토리텔링은 이처럼 개인화가 전제조건임을 알 수 있다[12].

둘째 단계는 고객참여이다. 행운 테마에 공감하는 타겟은 자신이 생각하는 행운의 의미와 경험을 사람들에게 이야기한다, 이 단계에서는 고객참여를 유도하는 프로모션이나 이벤트가 노출된다. 사람들은 자신의 특별한 이야기를 다른 사람들에게 전하고 싶어하므로 프로모션이나 이벤트에 참여하게 된다[13]. 부산을 방문하고 부산에서 경험한 다양한 행운의 순간에 대해서 이야기하고 사람들과 공유하는 단계이다. 이를 통해서 타겟들은 부산에 대한 정보를 접하고 부산을 간접적으로 체험하게 된다. 타겟들끼리 쌍방향으로 서로 소통하고 공유하는 과정이다.

셋째 단계는 부산여행 체험단계이다. 부산을 방문하는 형태도 다양하다. 하루, 이들의 단기 방문에서부터 한 달 살기 등의 장기 체류 등이 있을 것이다. 이를 통해 부산의 자연환경, 명소, 먹거리, 특산품 뿐만 아니라, 부산 사람, 분위기, 문화 등 다양한 경험과 체험을 하는 단계이다. 부산 체험의 과정 속에서 각자의 행운을 발견하는 과정이다. 캠페인에서의 행운은 여행을 통해서 만나는 일상적이고 작은 행운을 의미한다.

네 번째 단계는 공유확산의 단계이다. 부산에서 체험한 이야기와 그 이야기속에 숨은 행운의 의미를 공유하는 단계이다. 한사람의 이야기가 공유되면서 이야기는 참여자들에 의해 흘러가고 새롭게 생성되고 확산되는 과정을 거치게 된다[14].



그림 3. 세븐브리지 스토리텔링 단계
Figure 3. Seven Bridge Storytelling Process

3. 세븐브리지 스토리텔링 위계

캠페인이 진행되면서 타겟에게 스토리를 노출하는 순서를 정하는데 이것이 스토리텔링의 위계에 해당한다. 광고 혹은 검색에 의해서 노출되는 스토리는 관심을 끌거나 공감할 수 있는 이야기에서 시작해서 구체적이고 실질적인 정보제공의 순서로 노출된다. 세븐브리지 캠페인의 경우, 행운이라는 테마를 통해 일상적인 행운 스토리를 미디어채널의 상위에 노출한다. 그리고 행운 이야기에 관심을 보이는 타겟이 접속을 하면 행운과 결합된 세븐브리지를 소개한다. 그리고 그 아래로 부산방문을 위한 각 대교(Bridge)와 대교와 연결된 장소 등의 상세정보를 제공한다.[그림4]

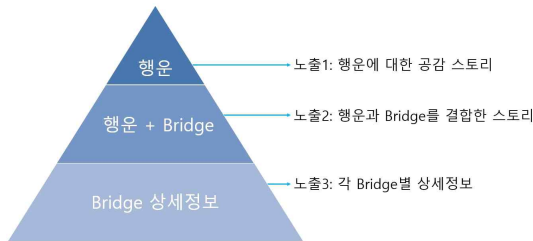


그림 4. 세븐브리지 스토리텔링 위계
 Figure 4. Seven Bridge Storytelling Hierarchy

또한, 스토리(story)는 미디어(media)와 결합하는 방식에 따라서 스토리텔링의 방식이 달라진다. 즉, 캠페인의 목표와 단계에 따라서 각 미디어 채널의 특성을 고려하여 선택하거나 동일 미디어 채널에서도 마케팅 퍼널에 의한 깊이(depth)를 정하게 된다. 스토리텔링의 위계는 대부분 인지(Attention), 흥미(Interest), 검색(Search), 행동(Action), 공유(Share) 순서로 연결되는 마케팅 퍼널(Marketing Funnel)의 위계를 바탕으로 이루어진다.

4. 세븐브리지 스토리 구성

세븐브리지는 국제관광도시 부산의 7개의 다리를 통해 행운을 전달하는 글로벌 관광브랜드로 개발되었다. 이상에서 설명한 스토리텔링의 단계와 위계를 바탕으로 각 7개 다리의 스토리를 어떻게 구성했는지 살펴본다. 우선, 통합편에서는 7개의 다리 전체 스토리를 묶어서 전달하고 있다[그림5]. 스토리의 마지막은 공통적으로 ‘지금, 여기에서, 당신의 행운을 발견하세요’라는 메시지로 마무리하고 있다. 그리고 스토리 하단에는 해시태그(#)를 활용하여 키워드를 노출하는 구성을 유지하고 있다.

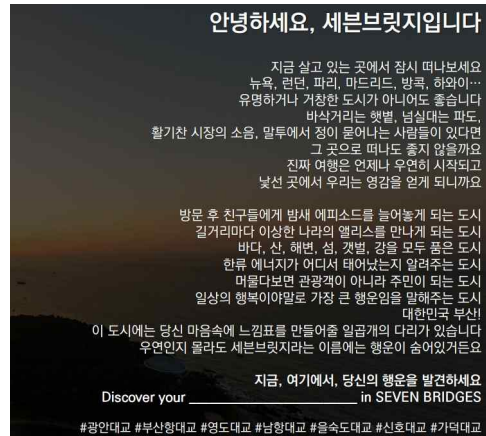


그림 5. 세븐브리지 통합편 스토리
 Figure 5. Seven Bridge Round-up Story

첫 번째 세븐브리지인 광안대교부터, 부산항대교, 영도대교, 남항대교, 울속대교, 신호대교, 가덕대교까지 7개 브릿지의 스토리를 동일한 포맷으로 구성함으로써 브랜드 캠페인의 스토리텔링 아이덴티티를 일관성있게 유지하였다. 이를 통해 7개 브릿지의 스토리가 세븐브리지라는 브랜드로 통합되어 전달되도록 설계하였다.

본 연구를 통해서 디지털 플랫폼에서 브랜드 캠페인을 실행할 때 어떠한 단계와 위계와 구성으로 스토리텔링을 전개해야 하는지 확인할 수 있었다. 이는 캠페인의 목적과 미디어의 특성을 고려한 스토리텔링이라는 점에서 향후 디지털 플랫폼에서 진행되는 브랜드 캠페인에 시사점을 제공한다.

IV. 결론 및 논의

본 연구는 디지털 플랫폼을 중심으로 이루어진 부산시 세븐브리지 브랜드 캠페인 사례의 스토리텔링을 분석하였다. 이를 위하여 세븐브리지 캠페인 스토리텔링의 단계, 위계, 구성을 살펴보았다. 2021년 9월부터 2022년 5월까지 8개월간 진행된 사례를 분석한 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 상호작용성을 바탕으로 캠페인의 주제가 사용자 개개인에게 다양하게 해석될 수 있도록 스토리텔링이 설계되었다. 행운이라는 주제를 하나의 의미로 규정하여 전달하는 것이 아니라 ‘당신의 행운을 들려주세요’라는 메시지를 사용자에게 전달함으로써 사용자 개인이 각각 자신만의 행운을 이야기할 수 있도록 하였다.

둘째, 소셜미디어 마케팅의 전략을 바탕으로 사용자의 참여를 중심으로 한 4단계의 스토리텔링 단계로 구성되었다는 점이다. 사용자 참여를 유도하는 마중물 콘텐츠로서의 스토리 구축 단계, 각자의 행운을 이야기하는 사용자 참여 단계, 부산을 직간접적으로 방문하는 사용자 체험 단계, 사용자끼리 체험을 공유하고 확산하는 단계로 캠페인의 스토리텔링이 구성되었다. 셋째, 마케팅 퍼널을 바탕으로 스토리텔링의 위계가 설계되었다는 점이다. 즉, 소셜미디어 중심의 디지털 플랫폼을 통해서 캠페인의 스토리가 전달될 때, '행운'이라는 보편적인 공감 스토리가 장 먼저 노출되었다. 사용자가 탭을 하거나 클릭을 하면 '행운과 브리지'를 결합한 스토리가 노출되고 마지막으로 7개의 개별 브리지의 상세정보가 노출될 수 있도록 설계되었다. 넷째, 세븐브리지는 통합브랜드를 위해서 7개의 브리지 스토리가 일관성 있는 아이덴티티를 유지하며 구성되었다는 점이다. 즉, 각 세븐브리지를 설명하는 스토리의 마지막에 '지금 여기에서 당신의 행운을 발견하세요'라는 슬로건이 배치되고 그 아래로 각 대교의 관심사 키워드를 해시태그(#)로 노출한 것이다.

본 연구는 위와 같은 이론 및 실무적 기여에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 미흡한 점이 존재한다. 첫째, 세븐브리지 브랜드 캠페인의 미디어 노출에 대한 설명이 부족했다. 어떠한 소셜미디어를 중심으로 사용자에게 스토리텔링이 진행되었는지 밝혔더라면 전체 캠페인을 보다 깊이 있게 조망할 수 있었다. 둘째, 세븐브리지 브랜드 캠페인의 사용자 반응 분석과 캠페인 효과 분석이 있었다면 스토리텔링의 결과를 보다 정교하게 관찰할 수 있었으리라 생각된다. 본 연구는 디지털플랫폼에 나타난 브랜드 스토리텔링의 사례를 살펴보고 현재의 스토리텔링의 특징을 분석하고자 연구가 진행되었다. 이를 바탕으로 향후 연구에서 보다 깊이있는 분석이 이루어져야 할 것이다.

References

[1] Kim Kang-wook, 41st volume of Korean literature, Korean literature society, 2008, p.262.
 [2] Lee Kwang-deuk, Lee Jin-ho, A Study on Storytelling Based on Cultural Factors in Cities, Brand Design Studies, 11(2), 2013, pp105-114.
 [3] Choi Wook-hee and Yang Yu-ju, A Study on the

Conceptual Components of Tourism Storytelling Applied to Busan Galmet-gil as a Tourist Destination, Northeast Asian Culture Research, 2013. pp.49-62
 [4] Gretzel, U. Storytelling Adaptation for Online Destination Marketing: Listening to the Stories Consumers Tell, Login Tourism. 2006.
 [5] Woodside, A. G. & Megehee, C. M. Travel Storytelling Theory and Practice An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 20(1), 2009. pp.86-99.
 [6] Hsu, S. Y., Dehuang, N. & Woodside, A. G. Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China Journal of Business Research, 62, 2009. pp.1223-1254.
 [7] Chronis, A. Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary Annals of Tourism Research, 2012. pp.1797-1816.
 [8] Kim Dong-ki, A Study on the Relationship between Perception of Placeability and the Components of Tourism Experience through storytelling 2010.
 [9] Choi In-ho, Promotes Tourism Storytelling Using Korean Wave Content Presentation of the Korea Tourism Association Conference Papers, 2007, pp. 332-339.
 [10] Lee Jonghyun and Lee Jaesub, A Study on the Influence of Social Media Tourism Marketing Activities on Regional Image and Visit Intention, Tourism Management Study (24)7, 2020. pp. 781-800
 [11] Lee Sang Ho and Kim Jong Bae, A Study on the Digital Marketing Performance Model Influencing Campaign Execution, Paper of the Digital Content Society (13)2, 2012. p205-211.
 [12] Chung, Hae Won, A Study On The Native Advertising Effect According On The Persuasion Knowledge Model Advertising Appeal and Involvement, Hanyang University, 2017.
 [13] Byun Min-joo, Digital storytelling that led to the evolution and development of media, Marketing (45)11, 2011. p42-50.
 [14] Analysis of the effectiveness of local government PR communication through social media, Paper of the Korean Society of Contents (18)10, 2018. p20-29.

※ 이 논문은 2022년도 고신대학교 교내 학술 연구비에 의하여 지원되었음.