

뉴미디어시대의 브랜드스토리텔링을 위한 패키지디자인
활용방안에 관한 연구
- 트랜스미디어 스토리텔링을 중심으로 -

A Study on the Application of Package Design for Brand Storytelling in
New Media Age
- Focused on Transmedia storytelling -

주저자

윤 혜 진 Yoon, Hye-jean

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과 조교수 | Assistant Professor of Seoil University
tellyoon@seoil.ac.kr

투고일	2018.09.17	심사일	2018.10.25	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 브랜드스토리의 역할과 유형
- 2.2. 브랜드스토리텔링과 패키지디자인의 관계
- 2.3. 트랜스미디어 스토리텔링의 이해

3. 사례분석

- 3.1. 에비앙
- 3.2. 애플루트
- 3.3. 프링글스
- 3.4. 켈로그
- 3.5. 레드불스

4. 결론

참고문헌

Keyword

브랜드스토리텔링, 패키지디자인, 트랜스미디어 스토리텔링

Brandstorytelling, Packagedesign, Transmedia storytelling

Abstract

Stories are the most powerful communication and memory elements that appeal to human emotions, and brand-stating is a marketing strategy to capture emotional images in consumers' memories based on the ripple effects of such stories. However, because current brand-styling remains a one-way delivery, communication with consumers is limited and there is a limit to the reproduction of more stories. This led to the attention of package design. Because package design is the easiest medium to encounter in everyday life and it is easy and clear to tell stories because consumers touch them and use them. In addition, it has recently become a media that transcends traditional media's limits and integrates with state-of-the-art new media technologies to expand, reproduce, and interact instantaneously. Thus, this study analyzed the global brand case where package design and high-tech technologies are combined to create brand storytelling, suggesting the possibility and use of package design as a new branding tool suitable for the new media era. Based on the analysis, Evian, App Solut, Kellogg, Pringles, and Red Bulls all participated in the brand-storing experience of applying various new media technologies to package design and staying in simple story lines. In the future, local brand-styling will also need to implement storytelling that can interact with consumers and communicate with them through advanced package designs that converge with the technology for the New Media era.

논문요약

스토리는 인간의 감성에 호소하는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단이자 기억 요소이며, 브랜드스토리텔링은 이러한 스토리의 파급력을 기반으로 소비자의 기억 속에 감성적 이미지를 각인시키기 위한 마케팅 전략이다. 하지만 국내의 브랜드스토리텔링은 일방적인 전달방식에 머물러 있기 때문에 소비자와 커뮤니케이션이 제한되어 있으며 더 많은 스토리를 재생산하기에는 한계가 있다. 이에 패키지디자인에 주목하였다. 패키지디자인은 일상에서 가장 쉽게 자주 접하는 매체이며 소비자가 직접 만지고 사용하기 때문에

스토리 전달이 용이하고 명확하기 때문이다. 또한 최근 들어 전통매체의 한계를 넘어 최첨단 뉴미디어 기술과 융합하여 스토리의 확장과 재생산, 그리고 즉각적인 상호작용이 가능한 매체로 활용되고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 패키지디자인과 첨단 기술이 융합하여 브랜드스토리텔링하고 있는 글로벌 브랜드 사례를 분석하여, 뉴미디어시대에 적합한 새로운 브랜드스토리텔링도구로서 패키지디자인의 가능성과 활용방안을 제안하고자 하였다. 분석결과 예비양, 애플루트, 켈로그, 프링글스, 레드불스는 모두 타겟과 환경에 따라 다양한 뉴미디어 기술을 패키지디자인에 적용하여 브랜드스토리텔링하고 있었으며, 단순한 스토리 서사 전달에 머물지 않고 소비자의 참여와 경험을 이끄는 다감각, 다차원적인 상호작용을 주도하며 브랜드스토리를 확장하고 있었다. 앞으로 국내의 브랜드스토리텔링도 뉴미디어 시대에 맞게 기술과 융합하여 진화된 패키지디자인을 통해 소비자와 상호작용하며 함께 소통할 수 있는 스토리텔링을 실행해야 할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

브랜드스토리는 소비자의 마음속에 브랜드의 감성가치를 전달하는 커뮤니케이션 전략으로, 오늘날 뉴미디어기술은 시공간을 초월하여 공유와 참여라는 방식으로 기존의 스토리텔링 방식에 진화를 주도하고 있다. 하지만 국내의 브랜드스토리텔링은 아직까지 일방적인 전달방식에만 의존하고 있기 때문에 스토리의 확장과 재생산에 한계가 있다. 즉 전통적 방식의 브랜드스토리텔링은 일방향적인 커뮤니케이션이기 때문에 단편적인 스토리의 서사나 정보를 전달할 뿐 소비자의 의견이나 참여를 통한 스토리의 재생산이나 확장에 제한이 많았다.

이러한 측면에서 브랜드 스토리텔러로서 패키지디자인에 주목하였다. 패키지디자인은 매일 전 세계 수십억의 소비자와 접촉하는 가장 친근한 매체이며, 특히 최근 들

어 뉴미디어 기술과 융합하여 실시간으로 소비자의 참여를 이끌고 스토리를 공유할 수 있는 상호작용 매체로 주목받고 있기 때문이다.

이에 본 연구는 뉴미디어시대의 브랜드스토리텔링을 위하여 패키지디자인에 최첨단 기술을 융합한 글로벌 브랜드 사례를 트랜스미디어스토리텔링 중심으로 분석하여, 상호작용이 가능한 새로운 방식의 브랜드스토리텔링을 위해 패키지디자인을 활용할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 뉴미디어시대에 적합한 브랜드스토리텔링의 새로운 매체로서 패키지디자인의 활용성을 제안하고자 하였다. 이를 위하여 1차로 국내외의 문헌연구에서 브랜드스토리의 역할과 기능, 패키지디자인과의 관계를 고찰하고, 헨리젠킨스의 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 형식을 핵심적으로 고찰하였다. 2차로 글로벌 식품 브랜드 중에서 대표적인 브랜드스토리를 가지고 있는 브랜드를 5인의 전문가 집단의 의견을 거쳐 10개를 선정하였으며, 이중 패키지디자인과 뉴미디어 기술을 융합하여 다양한 방법으로 스토리텔링하고 있는 5개의 브랜드를 최종적으로 선정하여 사례를 분석하였다.

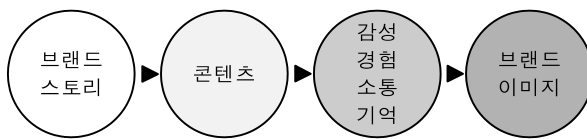
2. 이론적 배경

2.1. 브랜드스토리의 역할과 유형

스토리는 오랜 역사동안 인간의 삶에 깊이 퍼져있으며 위대한 이야기일수록 인간의 감성에 녹아들어 더 오랫동안 강하게 기억되는 파급력을 가지고 있다. 브랜드스토리는 이러한 스토리의 강력한 파급력을 이용하여 소비자의 감성을 자극하고 브랜드이미지를 구축하는 최적의 마케팅 기술이다. 그렇기 때문에 오늘날 브랜드 스토리는 집약된 콘텐츠이며, 매체를 넘나들며 여러

개의 콘텐츠로 재생산하고, 소비자에게 차별화된 경험을 제공한다.

특히 브랜드스토리에서 연동된 브랜드이미지는 기업의 정체성을 각인시키고 소비자와 감성적 교류를 극대화하기 때문에 소통과 기억의 메카니즘을 의미한다.¹⁾ 또한 오늘날 브랜드스토리는 기업이 전달하고자 하는 의미체계를 기호학적으로 대입하여 전달하며, 소비자는 그에 대한 해석 과정을 거쳐 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 된다.²⁾



[Fig. 1] 브랜드스토리의 역할

Arch G. Woodside(2008)는 스토리의 서사적 구조는 소비자의 심리에 의식적, 무의식적인 사고로 저장되어 있으며 이러한 정보는 스토리 형태로 각인되어 다양한 유형으로 소비자의 마음에 호소한다고 하였다.³⁾

브랜드스토리의 유형은 이렇게 서사적 구조에 따라 분류되는데, 오승현(2009), 남상미(2010)는 A.J. Greimas(1983, 1994)의 구조기호학에서 출발한 서사이론을 바탕으로 브랜드스토리의 유형을 제품의 속성과 원재료들을 제공하는 제품본질형, 브랜드 창업과 역사에 관련된 정보를 제공하는 관계정보형, 소비자의 경험을 바탕으로 스토리를 제공하는 라이프신화형의 세가지 유형으로 분류하였다.

최수아(2011)은 브랜드의 역사, 창업자의 이야기, 효능 등 브랜드의 직접적인 가치를 제

공하는 브랜드 히스토리형, 소비자가 실제 브랜드를 경험한 내용, 사건, 생각들을 제공하는 관계정보형, 브랜드가 추구하는 허구, 이상, 희망을 콘텐츠 스토리형으로 분류하였다. 본 연구는 앞의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 다섯가지 유형을 제시하였다. 특히 다양한 브랜드에서 패키지디자인의 이미지나 형태를 모티브로 하여 스토리를 전개하는 사례들이 많기 때문에 이를 추가하여 브랜드에 표상된 이미지나 모티브를 브랜드의 스토리로 확장시킨 이미지 모티브형을 추가하여 분류하였다.

[Table 1] 브랜드스토리 유형

유형	내용
히스토리 신화형	브랜드의 역사, 창업자, 관계된 주변 인물, 창업스토리로 구성된 스토리 형식
제품 본질형	제품의 속성, 효능, 원재료 등 가장 사실적인 요소로 구성된 스토리 형식
관계 정보형	소비자의 직, 간접적인 경험, 사건, 얻어진 가치를 토대로 구성된 스토리 형식
콘텐츠 실현형	브랜드가 추구하는 이상, 꿈의 실현, 희망, 열망 등을 전달하는 스토리 형식
이미지 모티브형	브랜드의 표상된 이미지나 기호의 일부, 또는 전체를 모티브로 전개된 스토리 형식

2.2. 브랜드스토리텔링과 패키지디자인의 관계

Burnett & Hutton(2007)는 미래의 브랜드는 소비자와 관계를 구축하기 위해 경험과 스토리를 통해 소비자 자신이 스스로 참여하도록 유도해야 한다고 하였으며, 브랜드 스토리텔링은 소비자와 관계구축을 통해 ‘감성적 브랜드’, ‘경험적 브랜드’로 거듭날 수 있는 수단이라고 하였다.⁴⁾ 즉 뉴미디어시대의 브랜드스토리텔링은 소비자의 참여와 쌍방향커뮤니케이션이 가능해야 한다는 것이다.

브랜드스토리텔링이란 브랜드스토리(brand story)와 텔링(telling)을 결합한 것으로, 브랜드에 감성적인 이야기를 녹여내어 브랜드

1) 이인화, 스토리텔링 진화론, 해냄, 2014. p.44.

2) 최수아, 브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성이 자아동일성과 브랜드 태도에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2011, pp.14-15.

3) Arch G. Woodside, Suresh Sood & Kenneth E. Miller, When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing, Psychology & Marketing, Vol. 25, 2008, p.98.

4) Burnett, J. & Hutton, R.C. 2007. New consumers need new brands. Journal of Product and Brand Management 16(5): 342-347.

의 이미지를 형성하거나 브랜드 가치를 높이기 위한 마케팅 수단이다. 주로 공감각을 바탕으로 소비자의 감성에 호소하는 전략이기 때문에 장기적이면서도 강력한 마케팅 효과를 준다. 이에 각 기업들은 브랜드스토리텔링을 통하여 자신의 브랜드만이 갖는 독특한 감성을 제공하고 무한경쟁시장에서 차별화된 전략으로 활용하고 있다.

특히 패키지디자인은 브랜드의 대표 이미지로 패키지를 통해 브랜드 아이덴티티를 형성하고 브랜드가 갖는 정체성을 전달한다. 이러한 패키지디자인을 통해 소비자는 브랜드의 이미지를 해독하는데, 이미지를 직관적으로 느끼고 이미지와 함께 그 이미지가 가지고 있는 스토리를 연동시켜 브랜드 정보를 장기기억으로 저장한다. 즉 패키지디자인의 이미지정보와 스토리를 링크하는 과정을 통해 장기기억에 브랜드가 저장되는 것이다.

패키지디자인은 브랜드와 스토리의 링크뿐 아니라 이미 창조되어 있는 브랜드 스토리를 전달하는 플랫폼 역할이나 패키지디자인의 형태만으로 새로운 스토리를 창조하기도 한다. 이렇게 패키지디자인을 통한 브랜드스토리텔링이 가능한 것은 패키지디자인의 특성상 시각적, 공 감각적, 언어적으로 재현되는 매체 특성 때문에 더 많은 스토리를 전달하고 재탄생시킬 수 있기 때문이다. 최근 들어 패키지디자인은 브랜드의 스토리텔링의 수단으로 첨단기술을 융합하여 매체간의 장벽 없이 소비자에게 감성적 반응을 유발하고, 실시간으로 스토리에 대한 개인의 의견과 참여를 통해 더 풍부한 스토리를 재생산하고 있다. 또한 스토리가 다양한 콘텐츠로 전이되어 소비자-브랜드 스토리간의 색다른 경험을 제공하고 관심과 흥미를 유발하는 도구로 활용되고 있다.

2.3. 트랜스미디어 스토리텔링의 이해

2.3.1. 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특징

Shankar, Elliot and Goulding (2001)은 뉴미디어 시대에는 소비자들이 많은 매체에 참여할 수 있기 때문에 그동안의 전통적인 마케팅은 치열한 경쟁에 직면해 있다고 하면서, 다양한 뉴미디어를 통해 자연스럽고 매력적인 방식으로 스토리텔링을 하는 것이 혼란을 피하고 소비자의 관심을 이끄는 새로운 방법이라고 제안하였다.⁵⁾ 이러한 시대적 변화의 대응 방안으로 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia storytelling)이 제안되고 있다. 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia storytelling)은 트랜스미디어 내러티브(transmedia narrative)라고도 하며⁶⁾ 최첨단 디지털 기술을 사용하여 다양한 미디어형식으로 스토리를 전달하는 방법이다.

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)에 따르면 트랜스미디어(transmedia)는 '미디어를 초월한'을 의미하며, 트랜스미디어 스토리텔링은 이러한 미디어의 무한 확장 가능성을 스토리와 연계한 개념이다.⁷⁾ 즉 트랜스미디어 스토리텔링이란 하나의 스토리를 여러 미디어를 통해 다양한 이야기로 확장하고 다시 '하나의 스토리 세계'로 이해될 수 있는 이야기를 전달하는 것을 말한다.⁸⁾

트랜스미디어 스토리텔링의 특징은 첫 번째, 기존의 스토리텔링 전파방식이 한 가지 성격의 이야기로 정해져 있었다면 트랜스미디어 스토리텔링은 큰 스토리의 맥락은 동일하지만 다수의 미디어에 각기 다른 성격의 이야기를 함으로써 확장의 범위가 무한하다는 점이다. 두 번째는 전적으로 다양한 미디어 채널을 통한 소비자 경험을 기반으로 하기 때문에 스토리의 수용자를 단순한 독자가 아닌 '연결 및 공동 작업'을 통한 '참여자'로 만들 수 있다는 점이다.⁹⁾

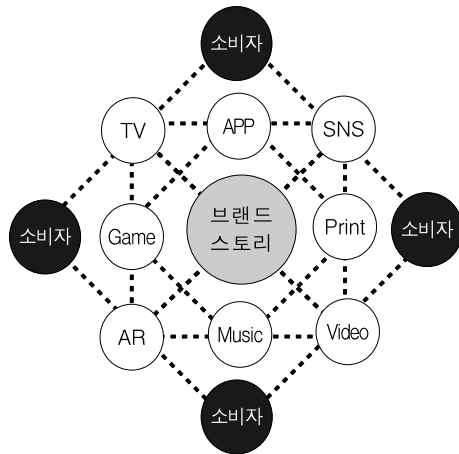
5) Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. 2001. Understanding consumption contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management* 17: 429-453.

6) L. Rutherford, Industries, artists, friends and Fans; *Marketing young adult fiction online*, "First Monday", vol. 14, no. 4, 2009.

7) H. Jenkins, Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, New York: New York University Press, 2006.

8) Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press., P. 95 ~ 96.

이러한 특징들은 스토리와 소비자 사이의 더 강력하고 효율적인 유대감을 창조하고 잠재고객과 소통할 수 있는 기회를 제공한다.



[Fig. 2] 트랜스미디어 스토리텔링 구조
http://blueant.in/brands-identity-transmedia-storytelling
표를 재구성

특히 오늘날 브랜드들은 심화된 경쟁 속에서 더 많은 잠재고객의 참여를 위해 새로운 방법을 찾고 있다. 이러한 브랜드 관점에서 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 기법을 사용하여 브랜드스토리를 확장할 수 있는 콘텐츠를 만드는 수단이며, 그 목적은 대상 시장을 확장하여 더 많은 잠재고객이 브랜드를 경험하게 하는 것이다.

2.3.2. 트랜스미디어 스토리텔링의 구성요소

로버트 프래튼(Robert Pratten, 2011)은 트랜스미디어 스토리텔링은 다음의 6가지 구성요소를 갖추어야 공유와 참여가 가능하고 스토리의 재생산이 가능하다고 하였다. 먼저 스토리 세계를 구축할 수 있고 여러 콘텐츠로 제작될 수 있는 독자적인 이야기(Story)는 핵심 이야기(Core story)와 배경이야기(Back Story)로 콘텐츠의 흐름을 이끄는 강력한 역할을 한다. 경험(Experience)은 제공자 중심이 아닌 수용자 입장에서 해석되고 활용될 수 있는 다양한 차원의 경험이 필요하다. 이때 경험의 종류와 참여방식, 통제방법들을 고려하

여 설계해야 한다. 참여와 비참여, 선형과 비선형식으로 콘텐츠를 즐기는 대상(Audience), 온라인과 오프라인을 오가며 동시/비동시 다발적으로 스토리가 넘나들 수 있는 플랫폼(Platforms), 어떤 서비스와 콘텐츠를 제공하고 수익을 창출할 것인가에 대한 비즈니스 모델(Business model), 수용자가 생산, 재생산 활동이 가능한 실행(Execution)이다.¹⁰⁾

[Table 2] 트랜스미디어스토리텔링의 구성요소

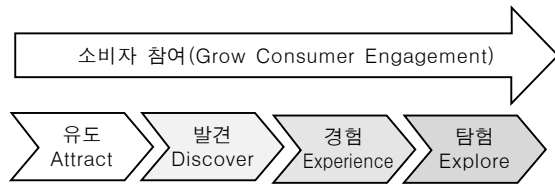
요소	내용	구성요소
이야기	스토리세계를 구축할 수 있는 독자적이고 가치 있는 중심 이야기	장르, 주인공, 서사, 관계, 구조, 발생 시기
경험	콘텐츠 수용자의 사회적, 개별적인 차원에서 형성될 수 있는 다양한 경험	경험 종류, 참여와 통제방법, 현실과 가상
대상	선형과 비선형, 참여와 비참여 방식의 잠재고객	프로슈머, 공유자, 수동적 참여자
플랫폼	제공하고자 하는 것에 따라 순차적, 동시적으로 넘나들 수 있는 다중 플랫폼	매스미디어와 틈새시장, 가치와 유행, On-Off
비즈니스 모델	대상에게 제공되는 콘텐츠와 마케팅 그리고 수익전략	유료콘텐츠, freemium, 스폰서십, 크라우드펀딩
실행	생산, 재생산할 수 있는 콘텐츠	종결과 연결

Pamela Rutledge(2013)는 트랜스미디어 스토리텔링에서 가장 중요한 조건은 ‘매력적인 스토리로 소비자의 감정이입을 유도하는 것, 감성적 경험을 공유하는 것, 적극적인 참여를 이끄는 것’이라고 하면서 참여를 위한 단계별 전략을 제시하였다. 첫 번째 유치단계에서는 소비자의 관심을 끌고 기대감을 창출해야한다. 두 번째 발견단계에서는 브랜드 스토리 내에서 소비자를 다른 경험으로 유도 할 수 있는 정보를 제공한다. 세 번째 경험단계에서는 기호 같이 쉽게 공유 할 있는 콘텐츠를 개발하고 모든 감각을 통하여 연결을 강화한다. 네 번째 탐험단계에서는 콘텐츠 탐험을 위한 여러 채널을 제공하고 소비자들의 동기 부여와 지속적인 연결을 위한 유지 장치이다. 이러한 참여단계는 단계가 높아질수록 소비자의 참여수준이 높아져 더 많

9) Daryoosh Hayati, Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages, International Journal of Information and Education Technology, Vol. 2, No. 3, June 2012, p.196.

10) Robert Pratten, Getting Started with Transmedia Storytelling, p.4.

은 고객을 확보할 수 있다고 하였다.¹¹⁾



[Fig. 3] 트랜스미디어 스토리텔링을 위한 소비자 참여전략

3. 사례분석

3.1. 에비앙(evian)

세계적인 생수업체인 에비앙은 세계최초로 물을 상품화하기 위하여 브랜드스토리를 개발하고 이를 활용해 프리미엄 생수로서의 가치를 높이고 있는 브랜드이다. 에비앙은 알프스의 작은 마을인 ‘에비앙’에 신장 결석을 앓고 있던 한 귀족이 요양을 하면서, 그 마을의 미네랄이 풍부히 함유된 생수를 꾸준히 마시고 병이 깨끗이 나았다고 있다. 이후 그 생수를 ‘신비의 약수’라는 스토리를 담아 유럽과 세계 각국에서 비싸고 좋은 생수로 이미지를 굳히면서 자리 잡게 되었다.¹²⁾ 에비앙은 이러한 핵심스토리를 바탕으로 타사 생수업체와 차별화된 이미지를 만들었고, 특히 패키지디자인에 깨끗한 알프스를 떠올리는 산맥이미지와 뷰티를 연상시키는 분홍색 라벨로 에비앙의 고급스러움을 표현하여 브랜드스토리의 내용을 강화하고 있다.



[Fig. 4] 에비앙의 브랜드로고와 패키지디자인

유명한 아티스트들이나 디자이너들에게 브랜드아이덴티티를 활용한 ‘알프스의 순수한 물’

11) Pamela Rutledge, Transmedia Storytelling, Intergrated Marketing Forum, 2013, p.17.

12) <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=4067677&memberNo=3997499&vType=VERTICAL>

이라는 컨셉으로 스페셜에디션 패키지디자인을 제작하도록 하였으며, 그 결과 생수병이 단순한 포장기 아닌 예술 작품으로서 ‘프리미엄 생수’ 이미지를 확장시켰다.



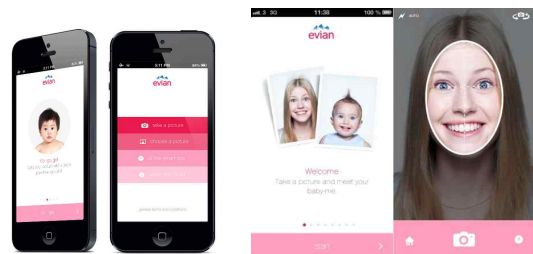
[Fig. 5] 에비앙의 스페셜에디션 패키지디자인

패키지디자인에 적용된 QR Code를 스캔하면 깨끗한 물을 지키기 위한 게임과 비디오를 통해 환경오염을 줄이는 브랜드의 CSR 활동까지 다양한 콘텐츠로 에비앙의 스토리세계를 구축하고 있다.



[Fig. 6] 에비앙의 깨끗한 물 지키기 QR Code

미네랄이 풍부한 에비앙을 마시면 젊음을 준다는 스토리를 기반으로, App을 다운로드하고 패키지디자인에 QR Code를 스캔하면 즉각적으로 자신의 얼굴이 ‘아기인 나’의 모습으로 보여줌으로서 색다른 경험을 제공하고 있다.



[Fig. 7] 에비앙의 Baby & Me

에비앙의 가상현실(Virtual Reality)게임으로 눈 덮

인 알프스산을 배경으로 그 위로 에비앙생수가 내리면 사용자는 30초 동안 머리를 움직여 가능한 많은 생수를 수집하여야 하는 게임이다. 이때 수집된 생수는 참가자들에게 주어짐으로써 잊지 못한 경험을 제공하고 있다.



[Fig. 8] 에비앙의 Virtual Reality Game

[Table 3] 에비앙의 분석결과

구분	내용			
패키지 디자인	시각요소			
	역할	로고와 칼라를 다양한 뉴미디어의 시각아이덴티티로 활용하고 있으며, 패키지디자인 용기가 스토리텔링 확장의 플랫폼 역할을 하고 있음		
이야기	유형	히스토리 신화형		
		알프스의 에비앙마을에서 신장결석으로 요양을 하던 귀족의 병을 치료한 건강하고 신비한 물		
	특별한 물을 위한 특별한 디자인	깨끗한 물 지키기	'Baby&Me' 순수한 물	알프스의 신비한 물
경험	Special Edition Package	QR code, Video	App, QR code	App, 가상현실 Game
플랫폼	오프라인	온라인	온라인	온, 오프라인
대상	Fandom	CSR	User	이벤트참여자
비즈니스 모델	Charge	Free	Free	Free
실행	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결
스토리텔링 전략	패키지디자인을 플랫폼으로 온,오프라인을 연결하고, 다양한 공감각적인 경험을 통해 스토리를 각인시킴			

에비앙은 패키지디자인을 플랫폼으로 하여 온라인과 오프라인을 연결하여 브랜드스토리텔링하고 있으며, 특히 뉴미디어기술을 통해 다양한 공간에서 소비자가 직접 참여하고 소통할 수 있는 경험을 제공하고 있다. 이러한 직접적인 소비자의 상호작용 경험은 브랜드스토리에 대해 명확히 각인되고, 소비자와 브랜드 사이의 감정적 유대관계를 더 깊게 형성하게 하여 또 다른 브랜드스토리로 재생산된다. 또

한 에비앙은 브랜드스토리가 기업만의 가치가 아닌 소비자에게도 의미 있는 가치라는 점을 스토리텔링을 통해 공유하고 있다.

3.2. 앵솔루트(Absolut)

앵솔루트는 스톡홀름의 어느 골동품가게에서 전염병을 억제하는 약으로 판매하던 보드카의 구식 의약용 병을 보고 영감을 얻어 디자인되었다고 한다. 특히 기존의 보드카 병이 따르기 쉽도록 병목 부분이 길고 색소가 강한 유리를 사용하는 것이 일반적이었다면 앵솔루트는 투명하고 짧은 목의 순수함을 강조한 디자인으로 보드카의 고정관념을 깬 디자인이다. 또한 종이 레이블이 제품의 순수한 이미지를 산만하게 만들 뿐이라고 생각하여 병에 직접 브랜드 이름을 인쇄해 넣어 앵솔루트 보드카의 순수함을 부각시켰다.¹³⁾



[Fig. 9] 앵솔루트의 브랜드로고와 패키지디자인

앵솔루트는 ‘완전함’이라는 의미에서 어원되었기 때문에 완벽할 정도로 엄격한 품질관리를 차별점으로 강조하고 있으며, 패키지디자인도 무색, 무취, 무미를 강조하여 심플하지만 완전한 형태를 가진 것이 특징이다.

앵솔루트의 독특한 패키지디자인은 브랜드 스토리텔링의 모티브가 되어 회자되고 있는데, 주로 용기의 기본적인 형태는 유지하나 예술가의 개성이나 지역적 특성을 반영하여 매번 새로운 디자인을 선보이는 등 패키지디자인을 통한 브랜드 특성화 전략을 구사하고 있다.

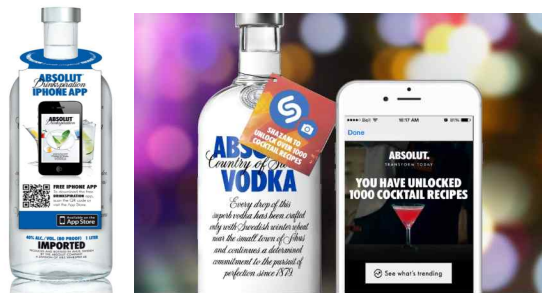
13)

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2084626&cid=43168&categoryId=43168>



[Fig. 10] 애플루트 아트 콜라보레이션

애플루트는 QR 코드를 통해 보드카와 관련된 모든 정보를 완벽하게 전달하고 있다. 이 패키지디자인에 인쇄된 QR 코드를 스캔하면 원하는 맛의 보드카와 날씨에 적합한 보드카, 분위기에 적합한 보드카 또한 시간과 칼라, 바에 적합한 보드카를 추천해준다. 또한 그에 맞는 칵테일 레시피를 제공하고 자신이 만든 음료를 페이스북이나 트위터에 공유할 수 있도록 하여 소비자와 의사소통할 수 있도록 하였다.



[Fig. 11] 애플루트 QR Code

애플루트의 패키지디자인에 부착된 라벨을 스캔하면 스웨덴 남부의 작은 마을인 아후스(Ahus)에서 엄격하게 관리되는 물과 밀로 깨끗하고 순수한 보드카를 만드는 과정을 증강현실(Augmented Reality)을 통해 마치 직접 마을을 돌아보는 듯 보여주고 있다.



[Fig. 12] 애플루트 AR 패키지디자인

애플루트는 ‘애플루트 미(Absolut Me)’ App을 다운받아 패키지디자인 뒷면의 QR코드를 스캔하면 국내의 대표 DJ들의 믹스셋을 감상할 수 있도록 하였다. 또한 스마트폰 위에 패키지디자인을 올려놓으면 비트에 맞춰 컬러가 변하는 라이트가 용기를 투과하는 색다른 경험을 제공하여, 온라인과 오프라인을 상호연결하고 소비자가 즉각적으로 참여할 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있다.



[Fig. 13] 애플루트 플래쉬 보틀

[Table 4] 애플루트의 분석결과

구분	내용			
패키지 디자인	시각요소			
	역할	패키지디자인 용기형태를 일관되게 유지함으로써 제품의 본질과 브랜드의 정체성을 표현하는 요소로 활용함		
이야기	유형	제품 본질형		
	골동품 가게의	구식 의약품 병을 보고 영감을 얻어 디자인한 완벽한고 순수한 보드카		
	애플루트만의 특화된 용기디자인	완전한 보드카를 위한 분위기, 레시피 등의 정보제공	엄격하게 관리되어 제작되는 완전한 보드카	애플루트만 있으면 완전한 파티
경험	Art Collaboration	QR code	증강현실, Video	QR code, Music, Light
플랫폼	오프라인	온라인	온라인	온, 오프라인
대상	Fandom	User	User	이벤트참여자
비즈니스 모델	Charge	Free	Free	Free
실행	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결
스토리텔링 전략	브랜드의 전통성과 최첨단 뉴미디어 기술을 융합한 혁신성을 조화롭게 사용하여 스토리텔링하고 있음			

애플루트는 완전한 보드카라는 보드카 본질에 대한 스토리 뿐 아니라 패키지디자인의 용기 형태를 일관되게 유지하여 브랜드의 지속성과 정체성을 전달하고 있다. 특히 브랜드의 전통성에 머물지 않고 현 시대의 소비자 욕구와 감성에 맞추어 스마트기술을 조화롭게 도입하

여 새로운 소비자와 실시간으로 스토리텔링할 수 있도록 하였다.

3.3. 프링글스(Pringle's)

프링글스는 1968년에 감자 반죽을 말 안장 모양의 타원형으로 얇게 성형하여 프링글스의 신기한 감자 칩(Pringle's Newfangled Potato Chips)이라는 이름으로 처음 출시했다. 이 특이한 감자칩 모양은 별도의 특허를 받았을 만큼 독특한 형태로 인기를 끌었으며, 원형의 패키지디자인과 앞가르마에 나비넥타이, 콧수염의 줄리어스 프링글스(Julius Pringles)등 패키지디자인의 그래픽 이미지들은 프링글스만의 차별화된 고유의 상징뿐 아니라 브랜드스토리텔링의 주제로 활용하여 소비자의 참여를 유도하고 있다.



[Fig. 14] 프링글스의 브랜드로고와 패키지디자인

Crunch Band 앱을 설치하고 프링글스의 패키지디자인 후면에 바코드를 스캔하면 일렉트릭 기타와 베이스, 드럼소리를 재생할 수 있으며, 폰의 흔들림 정도에 따라 악기소리의 강약을 조절하여 모든 소비자가 록스타가 되어 연주할 수 있는 즐거운 경험을 제공한다.



[Fig. 15] 프링글스의 하드락 연주 App

프링글스 캐릭터의 상징적인 콧수염은 브랜드의 일관된 아이덴티티를 전달하면서 소비자에게 상호작용을 위한 재미요소로 활용되고

있다. App과 SNS를 통해 자신의 사진을 콧수염과 레이어 한 후 재치있는 스토리를 공유하면 참여자들이 실시간으로 투표를 하고 선정된 이미지에 쿠폰과 상품이 지급되어 더 많은 브랜드스토리를 재생산한다.



[Fig. 16] 프링글스의 SNS

기름지지 않은 상품을 프링글스 용기에 담으면 담긴 상품의 개수에 따라 할인 쿠폰을 적립해준다. 이 게임은 다른 경쟁사의 감자칩이 기름진 반면에 프링글스 감자칩은 기름지지 않다는 스토리를 게임을 통해서 전달하고 있기 때문에 소비자들은 자연스럽게 제품의 특징을 인지할 수 있게 된다.



[Fig. 17] 프링글스의 App Game

프링글스는 감자칩을 다 먹고 난 후 특유의 패키지디자인 캔 입구에 끼우면 간편하게 음악을 들을 수 있는 '프링글스 파티 스피커'를 제공함으로써, 브랜드가 추구하는 즐거움이라는 일관된 아이덴티티를 실내와 야외 등 모든 공간에서 공유할 수 있도록 하고 있다.



[Fig. 18]프링글스의 파티스피커

[Table 5] 프링글스의 분석결과

구분	내용			
패키지 디자인	시각요소			
	역할	패키지디자인의 캐릭터이미지, 원기동 형태, 말안장 모양의 감자칩이 즐거움과 상상력을 주는 브랜드스토리텔링의 모티브로 활용함		
이야기	유형	이미지 모티브형		
	말 안장 모양의 감자칩과 앞가르마에 나비넥타이, 콧수염의 재미있게 생긴 줄리어스 프링글스			
경험	원형패키지로 하드락을 연주하는 재미	자신이 줄리어스 프링글스가 되는 즐거움	기름지지 않은 차별화된 감자칩	어디서든 즐기는 프링글스 파티스피커
	App, Music	App, SNS	App, Game	Bluetooth Speaker
플랫폼	온라인	온라인	온라인	오프라인
대상	User	User	User	이벤트참여자
비즈니스 모델	Free	Free	Free	freemium
실행	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결
스토리텔링 전략	시각, 청각, 촉각을 직접 사용하는 역동적인	강력한 유대감을 형성시킴	스토리텔링으로	

프링글스는 다른 브랜드스토리텔링과 달리 패키지디자인의 그래픽요소를 모티브로 브랜드 아이덴티티를 연상시키는 이미지텔링을 적극적으로 전개하고 있으며, 시각뿐 아니라 청각과 촉각 등 보고, 듣고, 만지고, 느끼는 오감을 통해 소비자가 직접 참여할 수 있는 콘텐츠를 제공하여 스토리텔링하고 있다.

3.4. 켈로그(Kellogg)

약사이자 의사였던 존 켈로그(John Kellogg)는 자신이 운영하던 요양원 환자들에게 식이요법으로 건강한 아침식사를 제공할 방법을 고민하다가 곡물을 압착, 건조하여 구워내는 제조법으로 플레이크 시리얼을 개발하여 제공하였다. 요양원의 환자들은 퇴원 후에도 시리얼을 계속해서 주문하였고, 이후 동생 윌 켈로그(Will Kellogg)가 회사를 설립하여 본격적으로 제품을 개발하여 판매하게 되었다고 한다.¹⁴⁾ 이 후 켈로그는 100년이 넘는 역사 동안 균형 잡힌 아침식사라는 점을 강조하며 패키지디자인에 영양성분 정보를 게재하는 등 신뢰도를 높였다.

14)[네이버 지식백과] 켈로그 [KELLOGG's] (세계 브랜드 백과, 인터브랜드)



[Fig. 19] 켈로그 브랜드로고와 패키지디자인

켈로그는 즐거운 아침식사를 위하여 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 패키지디자인을 통하여 제공하였다. 패키지뒷면의 QR Code를 핸드폰으로 스캔하면 증강현실을 통해서 뮤지션의 연주를 들을 수 있고, 소비자가 뮤지션 옆에서 포즈를 취하고 사진을 찍어 공유할 수 있는 기능을 제공하는 패키지디자인이다.



[Fig. 20] 켈로그 엔터테인먼트 AR(Augmented Reality)

켈로그는 소비자들이 아침식사 시간에 식사를 하면서 시리얼 상자를 읽는다는 점을 활용하여, 패키지디자인 전면에 QR Code를 크게 삽입하였으며, 스캔하면 즉각적으로 시리얼에 대한 영양정보와 시리얼을 다양하게 먹을 수 있는 조리법, 브랜드에 대한 스토리를 전달하고 있다.



[Fig. 21] 켈로그의 영양정보 QR Code

켈로그는 모바일을 통한 브랜드 참여의 증가 추세를 염두에 두고 젊은 남성들에게 QR Code를 통해 'It's morning somewhere'의 메시지를 전달하고 있다. 이 코드를 스캔하면 사용자의 위치와 현지 시간을 인식하고 현 위치

의 아침이었던 장소에서 코미디 공연 비디오를 제공하여, 혼자 식사하는 젊은 남성들에게 새로운 아침식사시간을 제공한다.



[Fig. 22] 켈로그 It's morning somewhere QR Code

제품의 패키지를 모바일로 스캔하면, 아이들이 학교에 갈 수 있도록 격려하고 준비에 필요한 모든 방법을 증강현실기법을 통해서 제공한다. 아이들은 자연스럽게 게임을 하면서 수학, 자연에 관련된 퀴즈를 풀고 습득하게 되며, 필요한 학용품들을 찾고 성공하면 경험이 완성된다.



[Fig. 23] 켈로그의 어린이용 증강현실 패키지디자인

[Table 6] 켈로그의 분석결과

구분	내용			
패키지 디자인	시각요소			
	역할	브랜드 로고외의 다른 그래픽요소는 활용하지 않고, 패키지디자인 자체를 다른 콘텐츠로 연결시키는 도구로 활용함		
이야기	유형	콘텐츠 실현형		
	약사이자 의사였던 존 켈로그가 자신이 운영하는 요양원 환자들의 균형 잡힌 아침식사를 위해 개발함			
경험	아침식사를 하면서 볼 수 있는 영양정보와 조리법	아침식사를 하면서 하루를 즐겁게 시작할 음악	아침식사를 하면서 볼 수 있는 즐거운 공연 비디오	학교 가기 전 필요한 준비와 교육을 통해 아이들을 격려
	QR code	App, 증강현실	App, Game	App, Game, 증강현실
플랫폼	온라인	온라인	온라인	온라인
대상	User	User	User	Main User
비즈니스 모델	Free	Free	Free	Free
실행	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결
스토리텔링 전략	균형잡힌 아침식사라는 일관된 브랜드스토리를 전달하며 신뢰감과 진정성을 전달하는데 주력하고 있음			

켈로그는 균형 잡힌 아침식사라는 중심 스토리를 기반으로 즐거운 아침을 위한 각기 다른 메시지를 패키지디자인을 통해 전달하고 있다. 특히 명확한 목적을 가진 일관성 있는 스토리텔링은 브랜드에 대한 신뢰감과 진정성을 전달한다.

3.5. 레드불(Red Bull)

레드불(Red Bull)은 극동 지역의 기능성 음료에서 영감을 얻어 두 마리의 황소가 마주보고 돌진하는 불굴의 의지를 가지고 끊임없이 도전하고자 하는 정신을 반영하고 있다. 레드불은 특히 '불가능에 대한 혁신적인 도전정신'으로 모험을 즐기는 젊은 세대에게 열정과 자신감을 주고자 익스트림 스포츠와 연계하여 다양한 미디어에서 '도전정신'에 대한 스토리텔링을 일관되게 전개하고 있다.



[Fig. 24] 레드불의 브랜드로고와 패키지디자인

'Always On'이라는 증강현실(AR)앱이 적용된 패키지디자인으로 스마트폰 카메라로 스캔하면 레드불 커뮤니티로 연결되도록 되어있다. 이 패키지디자인은 사용자가 현재 자신이 하고 있는 멋진 도전을 업로드 할 수 있으며 또한 레드불을 마시는 다른 사람들의 활동을 증강현실로 보여줌으로서 스스로 콘텐츠를 생성하여 자신이 브랜드스토리의 일부가 되는 경험을 유도하고 있다.



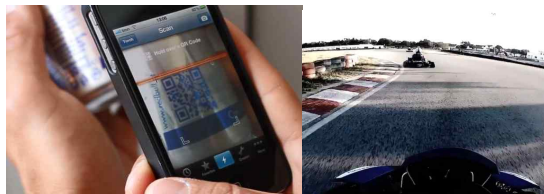
[Fig. 25] 레드불의 'Always On' Augmented Reality App

패키지디자인의 QR 코드를 스캔하면 세계의 여러 나라를 여행하는 게임을 할 수 있다. 이 게임은 자신의 얼굴을 비행장비에 추가하고 각 도시를 자신만의 도전 방식으로 여행함으로써 더욱 몰입된 참여를 제공한다.



[Fig. 26] 레드불의 QR code Game

레드불(Red Bull)은 또한 도전정신을 필요로 하는 극한의 스포츠를 다양한 게임으로 제작하여 패키지디자인을 통해 실행가능하도록 하였다. 패키지디자인의 QR CODE를 스캔하면 현실감 있는 레드불 카트라이더 게임을 즐길 수 있다.



[Fig. 27] 레드불의 'KART FIGHT' QR code Game

[Table 7] 레드불의 분석결과

구분	내용		
패키지 디자인	시각요소		
	역할	패키지디자인이 다양한 스포츠 게임을 실행하기 위한 플랫폼으로 활용됨	
이야기	유형	관계정보형	
	극동지역의 음료에서	영감을 얻어 불가능에 대해 끊임없이 도전하는 열정과 도전 스토리	
	멋진 도전을 하는 사람들의 이야기	자신만의 도전 방식으로 세계를 여행	극한의 스포츠 즐기기
경험	App, 증강현실 Game	QR code, Game	QR code, 증강현실, Game
플랫폼	온라인	온라인	온라인
대상	Main User	Main User	Main User
비즈니스 모델	Free	Free	Free
실행	재생산/연결	재생산/연결	재생산/연결
스토리텔링 전략	도전정신을 스토리텔링하기 위하여 극한의 스포츠에 관심 있는 주소비자를 게임을 통해 참여시키고 공유하여 그들이 다시 스토리를 재생산할 수 있도록 함		

레드불스는 불가능에 도전하는 실제 소비자들의 스토리를 공유하여 공감대를 형성하고 끊임없이 새로운 스토리를 재생산하는 전략을 실행하고 있다. 주로 도전정신을 연계되도록 게임 콘텐츠를 사용하여 불가능에 대한 직접적인 경험을 유발하고 있다.

4. 결론

뉴미디어기술의 대중화는 브랜드스토리텔링 방식에도 많은 변화를 주고 있다. 기존의 전통 미디어 시대에는 제한된 스토리만을 전달했다면 오늘날 첨단기술을 융합한 미디어들은 다량의 스토리를 신속하고 다양한 방식으로 전달하며 소비자의 즉각적인 참여를 이끌고 있다. 또한 브랜드스토리가 기업의 것만이 아닌 소비자 개인의 이야기로 확대되면서 브랜드와 더 깊은 유대관계를 형성하고 있다.

본 연구는 이러한 뉴미디어시대에 소비자와 상호작용할 수 있는 브랜드스토리텔링을 위하여, 글로벌 마켓에서 패키지디자인이 활용되고 있는 5가지 사례를 분석하였고, 다음과 같은 특징을 도출하였다.

첫 번째, 5개의 글로벌 브랜드들은 모두 패키지디자인을 플랫폼으로 하여 브랜드스토리텔링을 위한 콘텐츠를 제공하고 있었다. 두 번째, 현 시대의 트렌드와 타겟에 적합한 최첨단 뉴미디어기술을 적용하여 다양한 커뮤니케이션 방법으로 스토리텔링하고 있었다. 세 번째, 브랜드스토리텔링이 단순히 서사전달에 머물지 않고, 그래픽이미지나 시각적 요소를 적극 활용하여 특별한 재미와 경험을 제공하고 있었으며, 특히 다양한 감각과 공간을 통해 스토리를 경험할 수 있도록 하였다. 네 번째, 패키지디자인은 브랜드의 풍부한 콘텐츠를 제공하고 다양한 정보를 제공하는 등의 다원화된 상호작용의 중심역할을 하고 있었다.

앞으로 뉴미디어 시대의 브랜드스토리텔링에 있어 패키지디자인의 활용방안을 제언하면 다음과 같다. 첫 번째, 패키지디자인의 적용성 활용이다. 기존의 다른 매체들은 온라인 또는

오프라인 둘 중 하나의 특성에 적합한 별도의 기술을 적용할 수 있었다. 하지만 오늘날 패키지디자인은 첨단 기술을 융합하여 온라인과 오프라인의 연결이 가능하기 때문에 어떠한 스토리텔링을 위한 콘텐츠라도 패키지디자인을 통해 적용이 가능하다는 점을 활용해야 한다.

두 번째, 패키지디자인의 친근성 활용이다. 패키지디자인은 매일 일상에서 접하게 되는 친근한 매체이다. 그렇기 때문에 브랜드에 대한 이해를 높이고, 공감대를 쉽게 형성할 수 있으며, 자연스러운 브랜드스토리텔링의 진입경로로 활용될 수 있다.

세 번째, 패키지디자인의 이미지 활용이다. 패키지디자인은 브랜드만의 차별화된 전략이며 브랜드의 대표적인 이미지이다. 특히 패키지디자인은 평면과 입체의 이미지를 모두 가지고 있기 때문에 공감각적인 임팩트를 전달한다. 즉 브랜드스토리텔링을 위하여 패키지디자인의 다양한 시각이미지를 함께 활용한다면 브랜드스토리텔링의 인지가 쉽고 장기기억으로 저장될 것이다.

네 번째, 패키지디자인의 사용성 활용이다. 패키지디자인은 소비자가 직접 사용하는 매체이기 때문에 직접적인 상호작용을 통해 긴밀한 관계를 유지할 수 있으며, 다양한 오감을 적용하여 재미있는 경험을 제공할 수 있다. 이는 브랜드스토리텔링의 관여도와 참여도를 높이는데 활용될 수 있다.

앞으로 패키지디자인은 브랜드의 핵심매체로서 브랜드의 스토리와 본질을 지속시키는 수단이자 재생산시키는 매체로서 활용될 것이며 브랜드스토리텔링의 영역을 다양한 채널로 확장시키는 역할을 할 것이다. 또한 패키지디자인을 통해 연결되는 통합된 스토리텔링 콘텐츠는 소비자의 공감과 참여, 재미를 유발하여 감성적인 경험을 하게하고, 이러한 경험은 소비자의 감정적 유대관계를 창출시켜 지속적인 브랜드 가치로 창출될 것이다.

참고문헌

- 이인화, 스토리텔링 진화론, 해냄, 2014.
- 남상미, 2010, 브랜드 확장시 브랜드스토리 광고유형이 소비자태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 오승현, 2009, 브랜드스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 최수아, 브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성이 자아동일성과 브랜드 태도에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 박사학위논문
- Arch G. Woodside, Suresh Sood & Kenneth E. Miller, When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing, Psychology & Marketing, Vol. 25, 2008.
- Burnett, J. & Hutton, R.C. New consumers need new brands. Journal of Product and Brand Management 16(5), 2007.
- Daryoosh Hayati, Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages, International Journal of Information and Education Technology, Vol. 2, No. 3, June 2012.
- H. Jenkins, Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, H. Convergence Culture. New York, NY: New York University Press, 2006.
- L. Rutherford, Industries, artists, friends and Fans; Marketing young adult fiction online,” First Monday, vol. 14, no. 4, 2009.
- Pamela Rutledge, Transmedia Storytelling, Intergrated Marketing Forum, 2013, p.17.
- Robert Pratten, Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011.
- Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. Understanding consumption contributions from a narrative perspective. Journal of Marketing Management 17, 2001.
- <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=4067677&memberNo=3997499&vType=VERTICAL>
- <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2084626&cid=43168&categoryId=43168>
- 네이버 지식백과, 켈로그 (KELLOGG) s)

