



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석 사 학 위 논 문

TV제품광고의 이야기 활용 전략 연구

— FCB그리드 모델을 중심으로 —

2009년

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

최 문 선

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 정 우

TV제품광고의 이야기 활용 전략 연구

— FCB그리드 모델을 중심으로 —

A study on strategies of utilizing stories of
TV product advertisements
-based on FCB Grid Model-

2008년 12월 일

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

최 문 선

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 정 우

TV제품광고의 이야기 활용 전략 연구

- FCB그리드 모델을 중심으로 -

A study on strategies of utilizing stories of
TV product advertisements
-based on FCB Grid Model-

위 논문을 문학석사학위논문으로 제출함

2008년 12월 일

한성대학교 대학원

한국어문학과

문화콘텐츠전공

최 문 선

최문선의 문학석사학위논문을 인준함

2008년 12월 일

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

차 례

I. 서론	1
1. 연구의 목적과 필요성	1
2. 선행연구 검토	4
3. 연구의 대상과 방법	9
3.1. 연구 대상 선별	9
3.2. 연구 방법	13
II. TV제품광고의 이야기 활용 유형	19
1. 이야기 전개에 따른 유형	19
1.1. 이야기 소재에 따른 유형	19
1.2. 전달 방식에 따른 유형	22
1.3. 초점화에 따른 유형	27
2. 이야기 목적에 따른 유형	30
2.1. 단순 설명형	31
2.2. 특성 부각형	32
2.3. 이미지 상기형	35
2.4. 편의 인지형	38
III. TV제품광고의 이야기 활용 분석	41
1. <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 분석	44
2. <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 분석	51
3. <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 분석	56
IV. TV제품광고의 이야기 활용 전략	63
1. 제품군별 이야기 활용 빈도	63
2. 제품군별 이야기 활용 전략	71

2.1. <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략	71
2.2. <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략	74
2.3. <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 전략	76
3. 제품군별 이야기 활용 전략 비교	78
 V. 결론	83
 참고문헌	87
부록	90
Abstract	95

표 차례

<표 1> 연구대상 목록	11
<표 2> FCB그리드 모델의 제품분류	16
<표 3> 이야기 전개에 따른 유형	29
<표 4> 제품군별 이야기 활용 광고	41
<표 5> 이야기 전개에 따른 활용 빈도	63
<표 6> 이야기 목적에 따른 활용 빈도	65
<표 7> <고관여-이성>제품군의 이야기 전개에 따른 활용	66
<표 8> <저관여-이성>제품군의 이야기 전개에 따른 활용	67
<표 9> <저관여-감성>제품군의 이야기 전개에 따른 활용	69
<표 10> <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략	71
<표 11> <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략	74
<표 12> <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 전략	76

그림 차례

<그림 1> 연구방법	13
<그림 2> 이야기 활용 전략 비교	78

광고 차례

<광고 1> SHOW 네온사인폰 편	20
<광고 2> 박카스 오래된 연인 편	21
<광고 3> 네이트 맛지도 편	23
<광고 4> 매직스 편	24
<광고 5> 스카이 러브캔버스 편	26
<광고 6> SHOW 쇼킹스폰서 편	31
<광고 7> 동원참치 진시황 편	33
<광고 8> SHOW 쇼투폰 편	34
<광고 9> 맥심 편	36
<광고 10> 모토로라 PEBL 편	37
<광고 11> 오즈 편	38
<광고 12> 이즈미 편	39
<광고 13> LIG 손해보험 편	44
<광고 14> QM5 편	46
<광고 15> 올림푸스 DSRL 연애 편	48
<광고 16> 삼성카드 실수의 본능 편	51
<광고 17> 서울우유 유기농 맑은 치즈 편	53
<광고 18> 존슨즈 베이비 워시 편	54
<광고 19> 하이트 추성훈 편	56
<광고 20> 하이네켄 Rainman 편	58
<광고 21> 코카콜라 편	59
<광고 22> 라이프 워터 편	61
<광고 23> 네이트 맛지도 편	73
<광고 24> 모토로라 PEBL 편	73

I. 서론

1. 연구의 목적과 필요성

이야기, 즉 서사(敍事, narrative)는 인간의 문화·예술 행위에 있어서 가장 영향력 있고 다양한 분야에서 작동하는 기제로 인정받아 왔으며¹⁾, 오늘날 이러한 이야기의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 롤프 엔센(Rolf Jensen)은 미래 사회를 드림 소사이어티라고 규정하고, 드림 소사이어티는 정보뿐만 아니라 이야기와 감성에 의해 추진될 것이라고 보았다.²⁾ 미래의 시장에서는 기술력에 의해 개발되고 제작된 상품이 시장에서 팔리는 것이 아니라 상품과 관련된 이야기가 팔리기 때문에 이 과정에서 이야기는 더욱 중요해진다는 것이다. 이것은 더 이상 미래 사회의 이야기가 아니며, 이제 이야기는 문화·예술적 틀을 넘어서 사회 전반의 영역에 걸쳐 영향을 미치고 있다.

특히 소비자들은 콘텐츠를 선택하기 전에, 콘텐츠가 전하는 메시지에 어떤 이야기가 담겨 있는지 가치판단을 내리게 되었다. 아무리 감각적이고 이미지 중심의 표현일지라도 수용하는 생활자는 의미를 부여하고 번역하고 스토리를 가미하면서 내면화시키는³⁾ 과정을 겪게 된다. 즉, 소비자들은 소비행위의 과정에서 물리적 상품을 단순히 구매하는 것 이상의 가치를 부여하고 있는 것이다. 김정우(2008)에 따르면 이는 소비 트렌드가 기술과 효율성을 바탕으로 한 물성적 소비에서 꿈과 이야기를 기반으로 한 감성적 소비로 변화하였기 때문이다. 사회 경제적 환경의 변화가 소비 트렌드에 변화를 가져오게 된 것이다.⁴⁾

1) 오세정(2006), 「이야기와 문화콘텐츠」, 『시학과 언어학』 11, 시학과 언어학회, 176쪽.

2) 롤프 엔센, 서정환 역(2005), 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 75쪽.

3) 오창일(2001), 『아무나 크리에이티브 디렉터가 될 수 없다』, 청림출판, 172쪽. 오창일은 “원래 인간은 스토리를 좋아하고, 스토리는 기억력 제고에 이바지하며, 노이즈를 없애는 역할을 하며, 감성의 논리화까지도 가능하게 하기 때문이다.”라고 보고 이 맥락에서 광고를 수용하는 입장에서는 이미지 중심의 표현까지도 의미를 부여하고 스토리를 가미하고 있다고 하였다.

4) 김정우(2008), 「광고는 이야기에 어떻게 편승하는가」, 2008년 봄 전국학술대회 발표집, 국제

환경적 변화는 마케팅 활동의 변화에도 영향을 주었으며, 이러한 현상은 광고계에서도 두드러지게 나타나고 있다. 광고는 소비자들에게 정보를 제공하며, 상품을 선택하는 과정에도 영향력을 행사하는 기업의 주요한 마케팅 창구이다. 이때 이야기를 활용한 광고는 기능적 특성을 설명하는 내용 중심 광고나 판촉 활동과는 차이가 있다. 상품 자체를 강조하기보다는 상품에 담긴 의미나 개인적인 이야기를 제공함으로써 소비자와 브랜드의 교감을 유도하는 감성 마케팅 활동⁵⁾이라 할 수 있다. 광고콘텐츠에서 이야기를 활용한 전략은 소비자의 이성보다는 감성에 호소하는 방법으로 사용되는데 이는 기업의 마케팅 효과 측면과 소비자 수용의 측면에서 그 유용성을 살펴볼 수 있다.⁶⁾

기업의 마케팅 효과 측면에서 이야기의 사용은 구매력 향상뿐만이 아니라 브랜드 가치 상승효과를 가져올 수 있다. 김민주(2003)에 따르면 광고콘텐츠의 이야기는 소비자가 상품에 대한 충동구매 후 스스로의 소비행위를 이성적으로 합리화하게 만들기 때문에 단기적으로 구매력을 향상시킬 수 있고, 이야기로 인한 화제가치로 인해 오랜 기간 소비자의 마음을 점유하게 되면서⁷⁾ 지속적으로 상품 구매를 유도한다. 또한 이야기가 지닌 설득의 힘을 기반으로 기업은 소비자들의 꿈과 이상을 실현시킬 수 있는 기업 및 제품으로 자신을 재포장하여, 인지도 향상뿐만이 아니라 기업 및 제품의 브랜드 가치를 높일 수 있다.

소비자 수용의 측면에서 이야기는 광고 수용자의 주의를 집중시키는 과정에서 유용하게 작용하며, 이야기가 지닌 친근감을 통해 소비자의 생활과 일체감을 느끼게 하기도 한다.⁸⁾ 이야기는 언어유희나 유머러스한 상황설정을 통해 소비자를 집중시키며 자연스럽게 메시지 수용을 이끌어 낸다. 이러한 주의 환기성 강화를 통해 소비자들은 상품에 대한 기억력을 높이게 되며, 이

어문학회, 155쪽.

- 5) 박정현(2006), 「상품에 이야기를 담아라」, 『LG주간경제』, LG경제연구원, 2006.4.5, 3쪽.
- 6) 김정우·최문선(2008)에서는 광고콘텐츠에서 스토리텔링의 유용성을 기업의 마케팅 효과 측면과 소비자 수용의 측면에서 제시한 바 있다(「‘사람을 향합니다’캠페인의 스토리텔링 연구」, 『한성어문학』27, 한성어문학회, 181-183쪽). 본고에서는 이 관점을 토대로 제품광고에서 이야기 활용의 유용한 측면을 밝히도록 하겠다.
- 7) 김민주(2003), 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 청림출판. 23쪽.
- 8) 김훈철 외(2008), 『브랜드 스토리텔링의 기술』, 멘토르, 218쪽.

야기는 제품구매 과정에서 많은 상품들 중에 해당 상품을 선택하는데 기여하게 된다. 또한 광고에서 제시하는 상황은 구체적이기 때문에 친근감을 느낄 수 있으며, 광고의 대상과 광고를 접하는 소비자 사이에 존재하는 심리적 거리감을 감성적 친화력으로 자연스럽게 해소시킨다. 즉 소비자들은 생활과 연계된 에피소드를 통해 광고의 상황과 자신의 삶을 연결 짓는 과정을 겪으며 일체감을 부여받게 되는 것이다. 이 뿐만 아니라 광고의 이야기는 화제성으로 인해 광고콘텐츠 내에서 고착된 하나의 이야기로 머물러 있지 않고, 소비자들에 의해 다양하고도 비선형적인 이야기⁹⁾들로 재탄생되기도 한다. 이 때 이야기는 일방적인 소통방식이 아니라, <화자-청자>간 소통의 중요성에 따라 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 이루어지게 된다. 또한 이야기는 메시지를 단순히 전달하는 기능이 아닌, 소비자들에게 반응과 공감을 이끌어 낼 수 있는 전략적 차원에서 사용된다.

이에 본 연구에서는 이야기 자체보다도 이야기 활용의 전략적 차이에 주목하여 TV제품광고를 분석하고자 한다. TV제품광고의 이야기 활용 전략을 살펴보는데 있어서 제품군별로 광고를 분류하고자 하는 것은, 제품군에 따라 제품의 특성과 소비성향이 상이하기 때문에 이야기 활용에 있어서도 각기 다른 전략이 요구될 것으로 보았기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 광고의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 광고에서 이야기가 어떻게 활용되고 있는지, TV제품광고의 이야기 활용 전략을 이야기 전개에 따른 유형과 목적에 따른 유형에서 살펴보고 이를 제품군별로 비교분석함으로써 광고콘텐츠에서 사용된 이야기 활용 전략을 제시하는데 연구의 목적을 두고자 한다.

9) 고창수(2008)에서는 이야기의 비선형적 구조는 전통적인 플롯이 가지는 기본적 3막 구조를 다양한 분지로 변형하여, 시작과 끝 사이에 사용자의 자유로운 개입에 의해 새로운 이야기들이 창출될 수 있도록 장치를 만든 것으로 보고 있다(「스토리텔링 산업에 요구되는 문학기술들」, 2008년도 정기학술대회 발표집, 민족어문학회, 25쪽).

2. 선행연구 검토

광고콘텐츠의 이야기 활용에 관한 연구는 기업광고와 제품광고를 포함하여 그리 많지 않은 편이다. 우선 일반론적 관점에서 광고콘텐츠와 이야기의 활용에 관한 논의로는 권영운¹⁰⁾, 박성준¹¹⁾의 연구가 있다.

권영운(2003)은 디지털 스토리텔링 특성의 광고 적용 가능성에 대해 논의하였다. 디지털 미디어 환경에서 광고 산업의 발전적 전략수립과 효과적인 커뮤니케이션 방법을 제시하기 위한 방법으로 디지털 스토리텔링의 특성을 분석하고 이를 광고에 적용하여 그 발전 가능성을 논했다. 박성준(2007)은 매체 교육의 관점에서 ‘이야기’의 속성을 가지고 있는 스토리텔링 광고에 주목하여, 스토리텔링 광고의 구성요소를 언어적 요소, 서사적 요소, 장면적 요소로 범주화하고 이해력 신장과 표현력 신장을 위한 교육적 활용방안을 논의하고 있다.

이러한 시론적 성격의 논의 외에 광고 분석을 통한 이야기 활용에 주목한 경우로 크게 브랜드마케팅 차원에서 브랜드 스토리를 연구한 경우와 개별광고의 분석을 통해 광고의 서술구조로서 스토리텔링을 연구한 경우로 나누어 살펴볼 수 있다.

첫 번째, 브랜드마케팅 차원에서 스토리텔링에 관해 살펴본 논의는 홍수경¹²⁾, 김진¹³⁾, 성하림¹⁴⁾ 등이 있다.¹⁵⁾ 홍수경(2004)은 디지털 미디어 환경에

10) 권영운(2003). 「디지털 스토리텔링 특성의 광고 적용 가능성 - 디지털 미디어 환경을 중심으로」, 『영산논총』 11, 영산대학교, 383-402쪽.

11) 박성준(2007), 「스토리텔링 광고의 국어교육방안연구」, 대구대학교 교육대학원 석사학위논문.

12) 홍수경(2004), 「효과적인 브랜드 마케팅을 위한 디지털 스토리텔링에 관한 연구 : 인터넷 CF를 중심으로」, 『시각디자인학연구』 16, 시각디자인학회, 76-85쪽.

13) 김진(2007), 「기업경영에서 스토리텔링의 역할」, 전북대학교 석사학위논문.

14) 성하림(2007), 「이미지광고에서 브랜드스토리가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.

15) 본 연구의 선행연구는 학위논문과 학술지에 게재된 논문을 포함해 논문에 한정해 검토하였다. 브랜드 마케팅 차원에서 이야기 활용에 관한 논의는 선행연구에서 다룬 논문 외에 단행본에서도 살펴볼 수 있다.

출간년도	도서명	저자	출판사
2003	성공하는 기업에는 스토리가 있다	김민주	청립출판
	기업 혁신을 위한 설득의 방법 스토리텔링	스티븐 데닝, 김민주·송희령 역	에코 리브르
2007	최고의 브랜드에는 특별한 드라마가 있다	브랜드메이저	원앤원

서 스토리텔링이 가지는 장점을 알아보고, 보다 효과적으로 기업의 브랜드 마케팅에 적용할 수 있는 방법을 제시하고 있다. 기업이 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어서 스토리텔링은 메시지를 명확하고 설득력 있게 말하는 커뮤니케이션 기술이며 소비자의 감성에 호소할 수 있는 효과적인 마케팅 도구라고 보았다. 김진(2007)에서는 기업경영에서 사용되어지는 다양한 종류의 스토리텔링 사례를 들며, 스토리텔링 활용을 통한 조직혁신 패턴을 다루고 있다. 성하림(2007)에서는 브랜드 스토리 유무에 따른 소비자 반응의 차이를 연구하였다. 이를 위해 국내에 신규로 론칭하는 해외패션브랜드 <베르코나>의 브랜드 이미지 광고를 브랜드 스토리가 담긴 것과 그렇지 않은 것으로 만들어 소비자들을 대상으로 호감도를 조사하였다. 그 결과 패션브랜드에 대한 신뢰도와 호감도를 높이고자 할 때는 브랜드에 대한 이미지적인 감성카피보다는 브랜드의 역사와 철학, 또는 창업자의 스토리가 포함된 브랜드 스토리를 활용하는 것이 효과적이라고 하였다. 이들의 논의는 광고 콘텐츠에서 스토리텔링의 사용이 기업 브랜드마케팅에 효과적이라는 목적 중심의 연구로, 스토리텔링의 사용가치 및 영향을 살펴볼 수 있었다. 그러나 스토리텔링의 효용가치를 논의하는데 있어서 분석대상인 광고콘텐츠에 대해 구체적이고 면밀한 분석이 이루어지지 못했다는 것이 문제점으로 지적될 수 있다.

한편, 제한적이기는 하나 광고 분석을 통해 광고 스토리 유형에 따른 영향을 논의한 경우로 김정은¹⁶⁾, 노희정¹⁷⁾, 윤석민¹⁸⁾ 등의 연구가 있다. 김정은(2008)은 스토리텔링 유형(영웅신화형 스토리, 동화적 스토리, 장인형 스토리)에 따라 소비자들의 광고에 대한 태도, 스토리에 대한 태도, 브랜드에 대

			북스
2008	스토리텔링의 기술 -어떻게 만들고 적용할 것인가 브랜드 스토리텔링의 기술	클라우스 포그 외, 황신웅 역 김훈철 외	멘토르

16) 김정은(2008), 「브랜드 탄생 광고의 스토리 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구」, *홍익대학교 석사학위논문*.

17) 노희정(2008), 「브랜드 스토리 유형이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구」, *홍익대학교 석사학위논문*.

18) 윤석민(2008), 「웹진 콘텐츠의 스토리텔링 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향」, *홍익대학교 석사학위논문*.

한 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 노희정(2008)에서는 소비자에게 전달되는 브랜드 스토리텔링의 스토리 유형(브랜드 히스토리, 소비자 라이프스타일 스토리)이 소비자와 브랜드와의 관계에 미치는 영향을 연구하였는데, 분석결과 소비자 라이프스타일 스토리에 대해 더 강한 소비자-브랜드 관계를 형성하는 것으로 나타났으며 소비자 관여도가 강할수록, 브랜드 동일시 정도가 강할수록 그 관계를 더 강화시키는 것으로 나타났다. 윤석민(2008)은 웹진의 콘텐츠를 스토리텔링 유형별로 분류하고 소비자의 제품에 대한 지식도에 따라 브랜드에 대한 호감도·신뢰도·구매의사에 대한 반응을 연구하였는데, 일반적 형태(이야기, 내러티브, 설명, 뉴스, 리포트 등)와 일시적 구전형태(일화, 소문, 풍문, 가십, 조크), 지속적 구전형태(우화, 신화, 전설, 속담, 동화 등) 중 브랜드에 대한 소비자의 태도는 제품 지식도, 신뢰도, 호감도, 구매의사 부분에서 모두 일반적 유형의 스토리텔링이 가장 높은 점수를 보인 것으로 나타났다. 이들의 논의는 연구마다 분류 기준은 다르지만 광고의 스토리 유형에 따라 소비자에게 미치는 영향을 분석하고 있었으며, 연구결과에 따라 이야기의 활용이 광고에서 미치는 영향을 밝힐 수 있었다. 하지만 제한적인 브랜드 광고들을 대상으로 진행한 연구결과를 제품군 전반의 특징으로 일반화시키기에는 어렵다고 본다.

두 번째, 개별광고 분석을 통해 광고의 서술구조로써 스토리텔링에 관해 살펴 본 연구로는 정혜숙¹⁹⁾, 박사문²⁰⁾, 백승국²¹⁾, 김정우·최문선²²⁾ 등이 있다. 정혜숙(2005)은 내러티브 구조를 지닌 광고에 주목하여 <LG싸이언 디카폰> 캠페인을 분석하고 광고 전략과 서술구조와의 관계 그리고 그 서술구조를 이루기 위한 방법론적 전개방법에 대해 분석하고자 하였다. <LG싸이언 디카폰> 캠페인에서 드러난 일련의 담화구조를 기반으로 서술적 내러티브를 파악하고, 이를 그레이마스의 행위소 모델로 구조화시킴으로써 광고콘텐츠가 설정한 전략의 시각화과정과 함께 의미표출 과정을 확

19) 정혜숙(2005), 「내러티브 광고의 구조기호학적 분석에 대한 연구」, 『기초조형학연구』 6/1, 한국기초조형학회, 415-424쪽.

20) 박사문(2006), 「삼성 애니콜 애니스타일의 광고 분석-TV광고와 웹 광고의 스토리텔링을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 7, 인문콘텐츠학회, 135-154쪽.

21) 백승국(2006), 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략 : 국순당 광고의 기호학적 분석」, 『텍스트언어학』 20, 텍스트언어학회, 195-220쪽.

22) 김정우·최문선(2008), 앞의 논문, 175-210쪽.

인하고자 하였다. 박사문(2006)은 삼성의 휴대전화 광고 캠페인인 <Anystyle>을 대상으로, 원작소설이 광고로 매체변이가 구현될 때 스토리텔링의 변화양상을 살펴보고 이를 통해 서사상의 특징을 도출하고자 하였다. <Anystyle> 캠페인은 원작소설이 인터넷 광고로 제작된 뒤, 인터넷 광고를 다시 압축하여 TV광고로 탄생하는 과정을 거쳤다. 그럼으로써 <Anystyle> 캠페인은 한 편의 추리소설을 집약적으로 제시하는 기법을 선보였다. <Anystyle>의 스토리텔링이 웹 공간 안에서 구현될 때 드러난 서사상의 특징으로는 1) 웹광고는 소비자가 자유롭게 광고를 클릭함으로써 자발적으로 수용하게 되는 '유연성'을 지니며 2) 소비자가 직접 참여하는 단서찾기로 '상호작용성'은 성취감과 즐거움을 주며, 3) 이미지의 각인 효과를 지니는 정보의 반복노출을 들고 있다. 그러나 이는 상호작용성이 담보된 웹 광고의 본연적인 특징이지 서사상의 특징으로 보기는 어렵다. 백승국(2006)에서는 한국인의 전통 술 문화를 선도·제조하고 있는 기업인 <국순당>의 광고콘텐츠에서 작동하고 있는 스토리텔링 장치에 대한 기호학적 분석을 시도하였다. 궁극적으로 한국인의 술 문화원형에서 문화코드가 무엇인지 도출하고자 하였는데, 연구 방법으로 문화기호학이 제안하는 스토리텔링 방법론의 이론과 분석도구를 살펴본 점은 유의미하다고 본다. 김정우·최문선(2008)에서는 '사람을 향합니다' 캠페인을 대상물의 등장여부 및 광고적 장치요소 중심으로 분석하여, 이를 통해 캠페인에 나타난 스토리텔링의 활용양상을 살펴보고 있다. 이 관점의 선행연구들은 서술구조에서 작용하고 있는 스토리텔링을 기호학적 방법과 행위소 모델 구조화 등 연구에서 제시한 분석기준에 적용해 분석을 시도하고 있다. 이러한 논의들은 광고콘텐츠에 대한 스토리텔링 연구 방법론을 제시했다는 점에서 의미가 있다고 본다.

이상에서 살펴본 선행연구들은 연구 목적에 따라 마케팅 효과적 측면에서 이야기 활용이 소비자와 브랜드에 미친 영향을 언급하거나, 이론적 틀 안에서 광고를 분석한 경우로 나뉜다. 하지만 연구진행에 있어서 그 대상을 살펴보면 단편적으로 몇 편의 광고를 선별하여 개별분석을 시행하는 한계를 벗어나지 못했다. 따라서 본고에서는 선별된 광고 몇 편을 기준으

로 하여 이를 이론적 틀 안에 적용시키거나 마케팅적 효과를 검증하기보다는, 일정한 기간을 선정하고 이 중에서 이야기가 사용된 광고를 선별하여 제품 전반을 아우르는 포괄적 관점에서 TV제품 광고의 이야기 활용 전략을 살펴보고자 한다.

3. 연구의 대상과 방법

3.1. 연구 대상 선별

본 연구의 대상은 광고콘텐츠 중에서도 TV매체에서 구현된 제품광고²³⁾이다.

광고 매체는 TV를 포함하여 라디오, 신문, 잡지, 그리고 인터넷에 이르기까지 다양하다. 이 중, TV는 신문과 더불어 광고를 전달하는 매체 중 가장 많은 대중들에게 전달할 수 있는 강점을 지니고 있다. 또한 시각적 전달매체로의 한계를 갖고 있는 신문·잡지나, 청각적 전달매체로서의 한계를 지닌 라디오와는 달리, 시·청각적 요소가 복합적으로 사용되고 있어서 언어 외에도 이미지와 음향효과를 통해 다각도에서 메시지 전달이 가능하다. 본고에서는 이러한 특성에 따라 소비자에게 광고 메시지를 전하는 다양한 매체들 가운데 TV에 방영되는 광고에 주목하였다.

TV매체에는 제품광고 외에도 기업광고, 정치광고, 공익광고 등 광고 목적으로 따라 다양한 광고들이 존재한다. 이 중 제품광고는 기업에 대한 호의적인 이미지나 태도를 형성하고자 하는 기업광고와는 달리, 광고의 대상이 제품에 한정된 경우로, 새로이 개발된 신제품이나 기존의 제품 등 자사의 생산품을 판촉하기 위해 행하는 광고이다.²⁴⁾ 제품광고는 광고콘텐츠 중에서도 제품판매라는 하나의 목적을 소비자의 시각에 맞춰 보다 쉽고 강하게 인지시키고자 하기에, 크리에이티브 전략으로서 이야기의 활용 양상이 잘 드러난다. 이러한 점에 주목하여 본고에서는 광고콘텐츠 중에서도 TV 제품광고를 연구 대상으로 삼고자 한다.

본 연구에서는 2008년 6월과 7월에 최초로 방영된 TV제품광고를 분석하도록 하겠다.²⁵⁾ 연구 대상을 최근 2개월간 방영된 광고로 제한한 것은

23) 일부 문헌에서는 서비스 광고가 무형의 생산물을 제공한다는 의미에서 제품과 서비스 광고를 다른 것으로 규정하고 있으나, 서비스만을 제공하는 기업의 경우 자사의 제품은 당연히 무형의 서비스가 될 수밖에 없으므로, 본고에서는 제품광고라 함은 일반적인 제품광고 및 서비스광고를 함께 총칭하는 말로 사용하고자 한다.

24) 이명천·김요한(2005), 『광고학 개론』, 커뮤니케이션북스, 48쪽.

25) 2개월간 방영된 TV제품광고 중 제품관련 이벤트를 고지하는 프로모션이나, 영화 일부만을 부분

광고콘텐츠에서 이야기 사용이 확산되고 있는 근래의 현상으로 볼 때, 최근의 데이터 자료를 이용·분석함으로써 이야기 활용 양상을 다각도에서 살펴볼 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.²⁶⁾

연구 범위에 해당하는 총 182편²⁷⁾의 TV제품광고 가운데 연구의 목적에 따라 이야기가 사용된 광고를 우선 선별한다. 이 때 이야기가 사용된 광고는 인물이 사건을 통해 메시지를 전달하는 일련의 과정이 드러나는 경우로, ‘인물’, ‘사건’, ‘메시지’라는 세 가지 조건을 모두 갖추고 있는 것으로 규정하고자 한다.²⁸⁾

인물은 광고 속에서 소비자에게 기업의 메시지를 전달하는 역할을 한다. 이때 광고에서의 인물은 일반 서사의 인물과 비교해 볼 때 보다 넓은 개념으로 이해 가능하다. 광고에서는 메시지 전달자가 사람을 아우르는 인물이 될 수도 있지만, 인물의 개입 없이 제품 자체에 의해 직접적으로 메시지가 전달되기도 하기 때문이다. 따라서 광고에서의 인물은 사람과 동물, 광고대상인 제품, 캐릭터를 포함한 포괄적인 개념으로 보아야 할 것이다.

다음으로 사건은 인물이 메시지를 전달하는 중요한 계기로, 광고 안에서 발생하는 일련의 내용에 대한 확인, 내용 추리 과정, 인물에 의한 인과 관계, 갈등의 양상 파악 등을 내포하게 된다. 사건은 이와 같은 양상을 갈등이 해결되는 전체의 과정을 보여주기도 하며, 이 과정 중 한 부분만을 극화시켜서 보여주기도 한다.

메시지는 광고에서 제품을 통해 소비자에게 전달하고자 하는 핵심적인

편집하여 홍보하는 영화홍보 광고는 분석대상에서 제하고자 한다.

연구의 기초자료인 TV제품광고는 TVCF(<http://www.tvcf.co.kr>)에 게재되어있는 영상물을 참고로 한다. 이 사이트에는 국내·외의 광고들이 소개되고 있으며, 제품의 품목 및 첫 방영 날짜가 비교적 정확하게 기재되어 있다.

26) 8월은 올림픽 기간으로, 이 시기의 광고는 올림픽과 관련된 소재를 사용하여 기업의 인지도를 높이고자 하는 광고가 많이 제작되며, 스포츠와 관련된 특정품목의 광고 집행 비율이 늘어나기 때문에 객관적인 연구 자료로 사용하기 어렵기에 연구대상에서 제외하였다.

27) 6월 89편, 7월 93편

28) 클라우스 포그 외, 황신웅 역(2008)는 『스토리텔링의 기술-어떻게 만들고 적용할 것인가』에서 스토리의 핵심요소를 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯(줄거리)로 보고 있다. 광고에서 이야기를 활용하기 위해서는 이야기를 전개하는 인물(등장인물)과 이들이 궁극적으로 광고를 통해 소비자에게 전달하는 메시지는 필수요소라 할 수 있다. 다만 본고에서는 갈등과 플롯(줄거리)의 개념 대신 이야기 구조로서 발생하고 벌어지는 온갖 일들을 총칭하는 ‘사건’이란 용어를 사용하도록 한다.

내용이다. 이를 통해 제품의 기능과 의미를 파악할 수 있으며, 나아가 제품을 통해 기업이 소비자에게 궁극적으로 전하고자 하는 자사의 이미지나 가치를 포괄적으로 보여주기도 한다. 제품광고에서는 두 가지의 내용 가운데 앞서 말한 바가 주로 강조되어 나타나기도 하지만, 서비스를 다룬 제품의 경우는 후에 말한 이미지나 가치를 담은 메시지를 전달하기도 한다. 이야기가 사용된 광고는 상황을 통해 이야기가 전개되는 경우가 종종 있다. 그러나 이 때 광고에서 제시하는 상황은 말 그대로 상황일 뿐 그 자체가 메시지가 될 수는 없다.²⁹⁾ 메시지는 광고에서 기업이 제품을 통해 소비자에게 전하고자 하는 의미이지, 노출된 상황 자체가 메시지로서 성립될 수는 없기 때문이다. 상황이 광고에 기여하기 위해서는 광고의 핵심 메시지로 상황을 이끌어 가야 한다.

이상의 필요조건을 통해 선별된 본고의 연구대상은 아래 <표 1>의 목록과 같다.

<표 1> 연구대상 목록

기간	6월	7월
광고	<CJ푸드빌, 뚜레쥬르> ³⁰⁾ , <KTF, SHOW 7살의 쇼>, <KTF, SHOW 네온사인폰>, <KTF, SHOW 쇼킹스폰서>, <KTF, SHOW 쇼투폰>, <LG생활건강, 세이>, <Siam Health Group, 텐티스테 플러스 화이트>, <SK텔레콤, 네이트 맛지도>, <SK텔레콤, 네이트 투데이>, <동서식품, 맥심>, <동원참치 F&B, 동원참치 진시황>, <동원참치 F&B,	<1577대리운전, 1577대리운전>, <KTF, SHOW 베이징의 쇼>, <KTF, SHOW 쇼킹제휴팩>, <KTF, SHOW 올림푸스 빅토리팩>, <LG전자, 싸이언 시크릿폰>, <LG텔레콤, 오즈>, <LIG손해보험, LIG손해보험 1>, <LIG손해보험, LIG손해보험 2>, <LIG손해보험, LIG손해보험 3>, <P&G, 팬틴 실키스무드케어>, <SK텔레콤, 네이트 아이스박스>, <SK텔레콤, 네이트 할인의

29) 김희현·김정우(2005), 『광고, 소비자와 통하였는가』, 커뮤니케이션북스, 120쪽.

	<p>동원참치 클레오파트라>, <삼성전자, 애니콜 소울>, <삼성카드, 삼성카드 실수의 본능>, <삼성카드, 삼성카드 인간의 본능>, <서울우유, 서울우유 유기농 맑은 치즈>, <유한킴벌리, 하기스매직팬티>, <진양제약, 지노플러스>, <풀무원, 풀무원 두부>, <하이네켄, 하이네켄Rainman>, <하이트맥주, 하이트 보아>, <하이트맥주, 하이트 추성훈 #1></p>	<p>추억>, <국순당, 국순당 명작 복분자>, <기업은행, IBK알파카드 1>, <기업은행, IBK알파카드 2>, <대상, 순창 고추장>, <대한필프, 매직스>, <동아제약, 박카스>, <롯데칠성음료, 라이프 워터 1>, <롯데칠성음료, 라이프 워터 2>, <롯데카드, 롯데카드>, <르노삼성자동차, QM5>, <모토로라, 모토로라 PEBL>, <스카이, 스카이 러브캔버스>, <애썸투어, 애썸투어>, <에쓰오일, 에쓰오일 S의 의미>, <에쓰오일, 에쓰오일 차승원의 업적>, <올림푸스, 올림푸스 DSLR 연애>, <올림푸스, 올림푸스 DSLR 축제>, <이츠미, 이츠미>, <하이트맥주, 하이트 추성훈 #2>, <한국 코카콜라, 코카콜라>, <한국존슨앤드존슨, 존슨즈 베이비워시>, <현대카드, 현대카드 the Red>, <현대해상, 현대해상 하이라이프></p>
기간별 합계	22	35
총계		57

30) 광고 목록은 <기업명, 제품명>으로 표기하며, 오름차순으로 정렬한다.

2008년 6월과 7월에 처음으로 방영된 TV제품광고 182편 중 이야기가 활용된 광고는 <표 1>의 목록과 같이 6월에 22편, 7월에 35편으로 총 57 편의 광고가 최종 연구대상으로 선정되었다.

3.2. 연구 방법

TV제품광고의 이야기 활용 전략을 연구하기 위해 <표 1- 연구대상 목록>에 대한 분석은 아래의 과정으로 진행하도록 한다.



<그림 1> 연구방법

Ⅱ 장에서는 제품광고 분석을 통한 이야기 활용 전략 도출을 위해 분석 기준을 제시한다. 본 연구에서는 제품광고의 개별적인 이야기 분석에서 나아가 제품군별로 이야기가 광고 안에서 활용되는 양상을 파악하고, 이에 따른 전략을 도출하는 것을 목적으로 하였다. 따라서 광고 분석과 함께 이를 통해 유형화가 가능한 기준을 제시하고자 한다. 광고를 분석하는 다양한 연구방법 가운데 본 연구에서는 ‘이야기 전개에 따른 유형’과 광고의 목적을 전달하기 위해 이야기가 수행하는 역할에 주목하여 ‘이야기의 목적

에 따른 유형'적 측면에서 광고를 분석하고, 이를 종합하여 제품군별 이야기 활용 전략을 제시하도록 하겠다. 이를 위해 1절에서는 이야기 전개에 따른 유형을 이야기 소재·전달 방식·초점화 측면에서 살펴보고, 2절에서는 이야기가 활용된 목적에 따라 단순 설명형·특성 부각형·이미지 상기형·편의 인지형에 대해 논의하기로 한다.

Ⅲ장에서는 분석대상 광고를 제품군별로 분류한 후³¹⁾, 이야기가 광고 안에서 활용되는 양상을 제품군별로 분석하도록 한다.

제품 분류 방법은 일반적으로 제품 성장단계, 광고나선, FCB그리드 모델 세 가지 경우로 살펴볼 수 있다.³²⁾

첫 번째는 제품의 성장단계(produce life cycle)에 따른 분류이다. 이는 인간의 성장단계와 같이 제품도 등장에서부터 쇠퇴하기까지 일정한 성장단계를 거친다고 보는 방법이다. 제품의 성장단계는 제품이 처음 시장에 소개된 상태인 도입기, 제품에 대한 인지도가 상승하고 제품 판매량이 급격히 증가하는 성장기, 안정적인 시장 점유율을 달성한 성숙기, 판매가 절하되는 쇠퇴기로 나뉜다. 이 방법은 제품을 단계에 따라 분석하여 마케팅 전략과 수익성 측면에서 어떤 기회가 있으며 어떤 면에서 문제가 있는지를 파악할 수 있지만, 모든 제품이 이 단계를 필연적으로 거치는 것이 아니라는 한계점을 지니고 있다.³³⁾

두 번째는 광고나선(advertising spiral)이다. 광고나선은 앞서 살펴본 제품 성장단계를 더욱 정교화한 방법으로, 제품이 시장에 소개된 개척단계, 여러 경쟁 제품이 쏟아져 나오는 경쟁단계, 안정된 시장 점유율을 확보한 상태의 보유단계, 변형된 신제품을 다시 시장에 발매하는 재개척단계, 경쟁사에서도 비슷하게 변형된 제품을 소개하여 경쟁하는 재경쟁단계, 마지막으로 다시 한 번 안정된 시장 점유율을 확보하는 재보유단계로 분류하고 있다. 이 방법은 제품의 성장단계에 따른 분류를 정교화 했다는 장점은

31) TV제품광고를 제품군에 따라 분류하는 이유는 광고가 제품 개별적 특성에 따라 표현이 달라지기도 하지만, 포괄적으로 살펴보았을 때 제품군에 따라 비슷한 표현 양상이 나타나기 때문이다.

32) 제품분류 방법은 전영우(1996)의 제시에 따른다(『현대광고학』, 참미디어, 19쪽).

33) 제품 중에는 도입기에서부터 쇠퇴기까지의 각 단계를 거치지 않는 경우도 있다. 시장에 도입된 제품이 성장기 과정에서 고비를 겪게 되어서 성숙기를 거치지 않은 채 바로 쇠퇴기로 접어들기도 한다.

있으나, 역시 모든 제품이 같은 단계를 거치지 않는다는 한계를 지니며, 제품의 성장단계에 따른 소비자의 기호를 설명할 수 없다는 약점을 지니고 있다.³⁴⁾

세 번째 방법은 FCB Grid Model이다. FCB Grid Model은 미국의 광고 회사 Foote, Cone & Belding 사에서 개발한 방법으로, 소비자 행동분석과 상품과의 관련성을 이성(Think)과 감성(Feel), 고관여(High involvement)와 저관여(Low involvement)에 따라 4가지로 범주화 한 것이다. 이 모델은 Richard Vaughn에 의해 발표된 이래로 이론적 배경과 구축과정의 과학성 및 실용성이 점차 인정되어, 광고 현업과 학계에서 긍정적인 평가를 받아왔다. 이는 FCB 그리드 모델이 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매할 때 어떠한 관점에서 의사결정을 하게 되는지 보여주기 때문에 시장 전략을 수립하는데 유용한 역할을 하기 때문이다.

유종숙(2003)에서는 모델에 따라 제품군을 다음과 같이 분류하고 있다.³⁵⁾

34) 김정우(2007), 『미디어 글쓰기』, 보고사, 172쪽.

35) 유종숙(2003), 『광고 기획의 기술』, 커뮤니케이션 북스, 251쪽.

<표 2> FCB그리드 모델의 제품분류

	이성(Think)	감성(Feel)
고관여 (High involvement)	<p>제1상한</p> <p>1. 정보적(생각하는 소비자) ※ 행동모델 : 학습(learn)-느낌(feel)-행위(do)→경제적 이론</p> <p>※ 제품 : 자동차, 집, 가구, 신제품</p>	<p>제2상한</p> <p>2. 감성적(느끼는 소비자) ※ 행동모델 : 느낌(feel)-학습(learn)-행위(do)→심리학적 이론</p> <p>※ 제품 : 보석, 화장품, 패션, 의류 등 개인의 자부심(self esteem)을 표현하는 제품</p>
저관여 (Low involvement)	<p>제3상한</p> <p>3. 습관형성(행동하는 소비자) ※ 행동모델 : 행위(do)-학습(learn)-느낌(feel)→자극반응이론</p> <p>※ 제품 : 식료품, 일용포장제품의 대부분</p>	<p>제4상한</p> <p>4. 자기만족(반응형 소비자) ※ 행동모델 : 행위(do)-느낌(feel)-학습(learn)→사회학적 이론</p> <p>※ 제품 : 담배, 술, 사탕, 영화, 청량음료</p>

위의 표에서 이성과 감성에 대한 구분은 소비자들이 제품을 구입할 때 이성적인 판단에 의거하여 최종 소비를 결정하는가, 아니면 사고과정을 거치지 않고 감정에 따라 즉흥적으로 소비여부를 결정하는가에 대한 분류기준이다.

다음으로 관여수준에 따라 고관여(High involvement)와 저관여(Low involvement)로 분류된다. 고관여란 ‘대상(제품)에 의해 유발되는 각성, 흥미, 감정적 집착의 수준이 높은 상태’를 말하며, 저관여는 ‘각성, 흥미, 감정적 집착이 낮은 상태’를 말한다.³⁶⁾ 즉 소비자는 관여수준이 높은 상품일수록 정보탐색에 관한 활동이 활발해지고 대체안의 평가에도 적극적이며 제품과 관련된 활동을 더 많이 하게 된다.

위의 기준에 따라 분류된 제품군들의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

제품군 1은 높은 관여도와 이성적 사고를 바탕으로 구매하는 제품들이

36) 안운석(1994), 「소비자 관여에 관한 연구-관여 모델의 검증을 중심으로」, 경기대학교 박사학위논문, 28쪽.

다. 이 유형의 제품들은 이성적인 판단을 요구하는 제품 중에서도 높은 가격대를 형성하고 있다. 소비자들은 구매 결정을 내릴 때 이성적 판단이나 경제적 측면을 고려하여 매우 신중하게 판단을 내린 후 제품을 구매하는 소비성향을 지닌다. 행동모델에 따라 살펴보면, 소비자들은 제품의 정보를 통해 기능 및 효용에 대해 학습한 후(learn), 분석 결과에 따른 감정적 상태에 따라(feel) 제품 구입을 결정하게 된다(do).

제품군 2는 구매 과정에서 높은 관여도와 감성적 사고가 요구되는 제품 유형이다. 제품구매 결정의 관여도는 높지만 구체적인 정보보다는 태도나 전체적인 느낌을 더 중요하게 생각한다. 즉, 소비자들은 감정적으로 제품 구매에 대해 결정하고(feel), 심리적인 결정 후 제품에 대한 정보를 학습하고(learn), 자신의 선택에 대해 합리화하며, 최종적으로 제품을 결정을 내리게 되는 것이다(do). 이 제품군에 해당하는 품목들은 보석, 화장품, 패션 등이 있다. 이와 같은 소비성향에 따라 광고매체는 드라마틱한 인쇄매체의 큰 지면과 이미지 중심의 전파광고가 적합하다.³⁷⁾

제품군 3은 낮은 관여도와 이성적 사고가 요구되는 제품유형이다. 단가는 고관여의 제품들에 비해 낮지만, 인체에 민감한 제품이기 때문에 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 이성적 사고가 요구된다. 행동모델에 따르면, 소비자들은 일단 제품을 구매한 후(do), 제품의 기능에 대해 다시 한번 인지(learn), 그리고 제품선택에 대한 감정적 판단(만족여부)을 내리게 된다(feel). 이 제품군의 경우 최종 제품 선택까지의 고려시간이 짧게 소요되기 때문에 한번 선택한 제품에 대해서 반복적으로 소비하는 편리성 위주의 구매습관이 형성될 수 있다. 제품으로는 식료품, 포장용품을 포함하여 제약, 욕실 용품 등이 있다.

제품군 4는 낮은 관여도와 감성적 사고가 요구되는 제품유형이다. 소비자들은 제품을 먼저 구입한 후(do), 제품에 대한 감정을 즐기며(feel), 제품에 관해 학습한다(learn). 이 유형의 제품들은 낮은 가격을 형성하고 있고 제품 간의 질적 차이도 크게 나타나지 않기 때문에 소비자의 감정에 따라 상표전환현상이 심화될 수 있다. 주로 기호품들로 담배, 술, 사탕, 영화, 청

37) 유종숙(2003), 앞의 책, 253쪽.

량음료 등의 제품들이 해당한다.

본 연구에서는 광고제품을 단계별로 분류하기 어렵고, 방법상으로 한계점을 지니고 있는 제품 성장단계나 광고나선 대신 효과적인 분류법으로 입증되고 있는 FCB그리드 모델을 제품군 분류 기준으로 삼고자 한다. 제품 분류 방법에서 살펴보았듯이 제품 성장단계에 따른 분류나 광고나선은 모든 제품이 이와 같은 단계를 필연적으로 거치지 않는다는 점과 함께 소비자의 기호는 간과한 제품 위주의 분류 방법이라는 단점을 지니고 있다. 하지만 FCB그리드 모델은 제품과 소비자 두 측면을 모두 고려한 분류 방법으로, 이야기의 활용 양상을 제품의 특성과 소비성향간의 상관관계에 따라 살펴볼 수 있다.

IV장에서는 III장의 분석결과를 바탕으로, 1절에서는 제품군별 이야기 활용 빈도를 이야기 전개와 목적에 따른 유형분류를 토대로 살펴보도록 한다. 2절에서는 빈도에 따라 나타난 차이점에 주목하여 제품군별 이야기 활용 전략을 제시하도록 한다. 이를 통해 3절에서는 제품의 특성과 소비성향이라는 차이점이 이야기 활용 전략에서는 어떠한 양상으로 드러나고 있는지 제품군별 비교 분석을 통해 TV제품광고의 이야기 활용 전략을 밝히도록 하겠다.

II. TV제품광고의 이야기 활용 유형

1. 이야기 전개에 따른 유형

이야기 전개에 따른 유형은 이야기 소재, 전달 방식, 초점화의 측면에 따라 살펴보도록 하겠다. 이는 이야기의 소재적 차원에서부터, 메시지가 소비자에게 전달되는 과정, 그리고 그 과정을 통해 광고의 목적이 어디에 놓여있는지 이야기 활용 과정에 대한 총체적인 분석을 시도하기 위한 방안으로 위의 분석기준을 선정하였다.

본 절에서는 분석에 앞서, 각 요소들에 대해 살펴보도록 하겠다.

1.1. 이야기 소재에 따른 유형

제품광고에서 이야기는 제품의 특징을 등장인물이 일련의 사건을 통해 메시지를 전달하는 과정에서 사용된다. 이때 광고의 이야기는 전달하고자 하는 제품을 기준으로 보았을 때, 제품의 속성에 주목한 경우와 제품 외적인 상황에 주목한 경우로 분류된다.³⁸⁾ 따라서 이야기 소재에 따른 유형에서는 ‘제품에서 비롯된 이야기’와 ‘상황에서 비롯된 이야기’로 나누어 살펴보도록 하겠다.

1.1.1. 제품에서 비롯된 이야기

[제품에서 비롯된 이야기]는 광고의 주된 이야기가 제품의 특성이나 기능으로부터 비롯된 것을 말한다. 이때 이야기는 제품을 중심으로 전개된다. 그럼으로써 제품의 기능과 특성이 직접적으로 노출된 이야기는 소비자

38) 김정우(2008)에서는 광고콘텐츠에서 사용된 이야기의 기능별 분류에서 ‘제품 내적 이야기’와 ‘제품 외적 이야기’로 구분하는 방법을 제시한 바 있다. ‘제품 내적 이야기’는 제품의 특성, 장점, 효용 등에서 비롯된 이야기, 제품 외적 이야기는 제품과 직접적인 연관이 없는 상황에서 비롯된 이야기로 정의하고 있다(앞의 발표집, 157쪽).

들에게 메시지를 명확히 인식시킬 수 있으며, 이야기 진행 과정에서 노출된 제품의 기능과 특성을 소비자들에게 우회적으로 전달하기도 한다.

<광고 1> SHOW 네온사인폰 편



남 : 아들~ 오늘 재밌었지?

남아 : 네~

남 : 하하, 또 하는 거야? 알았지?

남아 : 어! 나비다~ 나비야~

남 : 어 아들~ 어어어어~위험...

여 : 아악~

N A : 네온사인에 끌린다 쇼만의 네온사인폰

자막 : 내맘대로 꾸미는 쇼만의 네온사인폰

남아 : 아빠 왜 그랬어?

남 : 아니에요~

N A : 쇼하고 살자! SHOW

<SHOW 네온사인폰>편은 이동전화가 갖는 네온사인 기능을 깜깜한 밤 거리의 배경 설정을 통해 부각시킨 이야기이다. 아빠와 즐거워하며 걷던

아이가 파란 불빛의 나비를 발견하고, 나비를 따라가다가 손을 쭉 뻗어 잡았다. 그러나 파란 나비의 정체가 실은 제품의 불빛이었다. 이 이야기는 실제 나비로 오인하고 아이가 달려드는 모습을 통해 제품 기능을 순간적으로 극대화 시켜 소비자에게 전하고 있다. 이와 같은 경우를 [제품에서 비롯된 이야기]라 한다.

1.1.2. 상황에서 비롯된 이야기

[상황에서 비롯된 이야기]는 제품과 직접적인 연관이 없는 상황에서 비롯된 이야기를 말한다.³⁹⁾ 제품의 속성을 직접적으로 부각시키는 [제품에서 비롯된 이야기]와는 달리, 제품 그 자체보다는 이미지나 가치를 표현할 수 있는 소재를 등장시켜 메시지를 전달하는 경우이다.

여기에는 모델의 개인 매력에 의존하여 상황 속에서도 모델의 이미지를 돋보이게 하는 경우도 포함하도록 한다.

<광고 2> 박카스 오래된 연인 편



39) 김정우(2008), 앞의 발표집, 157쪽.

남 : 어허..당신 핸드폰 어디다 뒀어요
여 : 거..식탁 위에 있을 거예요.. 왜요?
남 : 아니 그냥..아..오늘 야구하는데 야구 좀 보자~
자막 : 오랜 세월 내 곁을 지켜준 아내는 나의 피로회복제입니다
여 : 어이구..지금 얼마나 재밌는거 하는데요 양말이나 좀 뒤집어 놓지 마세요
자막 : 당신의 피로회복제는?
NA : 박카스
자막 : WWW.PIPUL.COM

<박카스>편은 피로회복제라는 제품의 내적인 속성을 직접적으로 보여주기보다는, 오랜 부부의 생활의 단면을 보여줌으로써 부부사이의 정도 피로회복제가 될 수 있다는 메시지를 전하고, 그것을 피로회복제인 제품의 이미지와 연결시키고 있다. 이와 같은 경우를 [상황에서 비롯된 이야기]라 한다.

1.2. 전달 방식에 따른 유형

광고는 같은 메시지라 할지라도 TV, 라디오, 인쇄 등 매체에 따라 전달방식이 크게 달라진다. 라디오에서는 보다 직접적인 내레이션으로 메시지가 전달되며, 인쇄광고에서는 한정된 지면에서 효과적인 메시지 구현을 위해 제품을 상징하는 이미지를 보여주거나, 반대로 특정 이미지를 통해 제품을 연상하는 방법이 많이 사용된다. 하지만 TV제품광고는 매체가 허용하는 표현의 다양성으로 인해서, 다양한 전달방식을 통해 수용자에게 메시지를 전하고 있다.

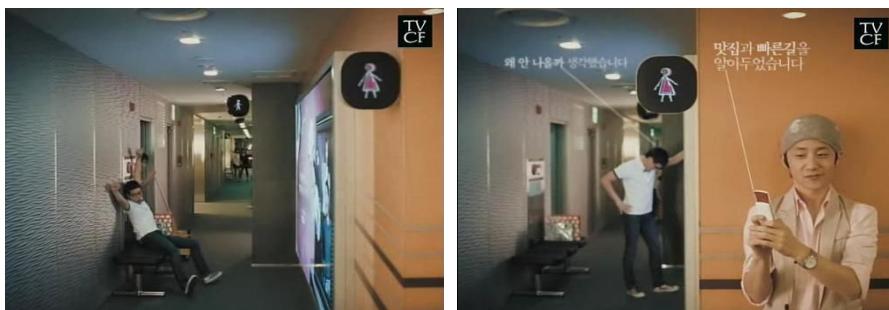
이러한 전달방식은 직접적 표현, 우회적 표현, 연상적 표현의 관점에서 살펴볼 수 있다.⁴⁰⁾

40) 베르너 크뢰버 릴, 조창연 역(2005)에서는 언어적 정보를 영상으로 읊기는 영상정보 전달의 기법으로 직접적 영상 전환, 간접적 영상 전환을 들고 있으며, 직접적 영상전환은 제품이나 서비스의 정보를 영상에 의해서 직접적으로 알게 되는 경우이고, 간접적 영상전환은 실상(實狀)이나 대

1.2.1. 직접적 표현

[직접적 표현]은 등장인물의 발화와 발생하는 사건의 전개를 통해 소비자에게 직접적으로 전달하는 방법이다. [직접적 표현]에서는 직접적인 메시지 전달로 제품의 기능과 특징이 전면에 부각되어 나타난다.

<광고 3> 네이트 맛지도 편



NA : 그녀가 화장실 간 8분동안 조인호 씨는
왜 이렇게 안 나오는 거야~ 생각했겠지요
반면에 이정호 씨 어떻습니까~
함께 갈 맛집과 빠른 길을 알아두었습니다
TV에 나온 맛집은 물론 가는 길까지
네이트 모바일 맛지도 열씨구~

자막 : 누군가의 작업의 기술

JINGEL : NATE

<네이트 맛지도>편은 대비되는 상황설정으로 소비자가 누릴 수 있는 제품의 편익을 보여주고 있다. 제품을 소지하고 있는 인물과 그렇지 않은

상 그 자체를 표현하는 것이 아니라 다른 실제적 상(像)을 이해시키기 위해 사용하는 경우로 보고 있다(『영상 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션 북스, 90-98쪽). 광고는 언어적 정보를 영상에 옮기는 경우 외에, 영상화하는 화면의 구성까지 메시지를 전달하는 표현의 방법으로 볼 수 있기 때문에 보다 넓은 차원에서 용어에 대한 정의가 이루어져야 한다고 본다. 따라서 ‘영상전환’의 개념보다는 ‘표현’의 차원에서 전달방식을 분류하고자 한다. ‘직접적 영상 전환’은 [직접적 표현]이라 할 수 있으며, ‘간접적 영상전환’은 세분화하여 [우회적 표현]의 경우와 [연상적 표현]의 경우로 구분한다.

인물들이 같은 상황에 놓여있을 때 발생하게 되는 결과를 비교함으로써 제품의 기능을 부각시키고 있다.⁴¹⁾ 이 경우 [제품에서 비롯된 이야기]를 [직접적 표현]으로 전달하고 있는데, 이를 통해 소비자들에게 제품에 대한 이해를 빠르고 명확하게 인지시킬 수 있다.

1.2.2. 우회적 표현

[우회적 표현]은 전하고자 하는 메시지를 돌려 말하는 방법이다. 직접적인 표현이 소비자에게 일방적 메시지라는 거부감을 줄 수도 있다면, [우회적 표현]은 간접적으로 소비자를 설득하기 위해 완곡하게 메시지를 전달한다.

<광고 4> 매직스 편



41) <광고 3>의 왼쪽인물과 오른쪽인물의 행동비교

여1 : 어우..끈적해
여2 : 달라붙고..너무 싫어
여1 : 어디어디~
여2 : 아웅~
여1 : 갔네!
여2 : 바람 좋다~
여1 : 상쾌해
NA : 이 기분이 매직스 상쾌한 바람커버. 달라붙지 않게, 끈적이지 않게
여1 : 달라 붙지마~
자막 : 기분 좋은 마법 매직스

<매직스>편은 흐린 날씨와 대비되는 맑게 갠 날씨에 따라 변화하는 인물의 감정을 보여주고 있다. 광고 속 인물들은 첫 번째 장면 등장 후와 날씨가 전환된 세 번째 장면 등장 후 전혀 상반된 대사를 말한다. 날씨에 따른 기분 전환은 제품 사용에 따라 변화되는 감정임을 보여주고 있는 것이다. 광고는 상품에 대한 설명을 직접적으로 하지 않고, 날씨에 따라 좌우되는 인물들의 기분에 제품을 비유하여 메시지를 우회적으로 전달하고 있다.

1.2.3. 연상적 표현

[연상적 표현]은 상품의 특징과 테마를 어떤 상징적 사물과 연결시키는 방법이다. 이 과정을 통해 소비자들은 제품이 등장하지 않는 상황에서도 연상 작용을 통해 제품의 기능 및 이미지를 떠올릴 수 있게 된다.

이때 상품이나 서비스의 이미지를 별명이나 캐릭터로 만들어 활용하기도 하지만 이미지 가치가 높은 상징적인 비주얼을 창안해 내는 것이 중요하다.⁴²⁾ 그리하여 연상은 제품과 서비스를 새로운 경험과 연결한다.

42) 이성구(1999), 『광고 크리에이티브론』, 나남출판, 343쪽.

<광고 5> 스카이 러브캔버스 편



NA : 마음을 그려보내는 매직 윈도우

자막 : 실시간으로 그려보내는 스카이 러브캔버스 MUST HAVE SKY

NA : 자매품 스카이 러브캔버스

<스카이 러브캔버스>편에서는 영상 통화 중에 그림이나 글자를 그려 넣는 터치스크린 휴대폰의 기능을 설명하기 위해 제품의 특성과 이어지는 상상제품 ‘매직윈도우’를 등장시키고 있다. 광고는 생활 속에서 일어나는 문제를 제품을 통해 해결한다는 메시지에 초점을 맞추고 있으며, 연인과의 다툼이라는 소재와 제품을 통한 해결과정을 보여줌으로써 소비자의 공감을 유도하고 있다. 이때 이동전화가 직접 등장하여 사건을 해결하는 것이 아니라, 제품을 연상할 수 있는 상상제품을 광고 속에 등장시켜 이를 통해 제품의 특징을 절묘하게 표현하고 있다.⁴³⁾

43) 광고는 첫 번째 화면에서 전화를 계속하는 남자와 받지 않는 여자의 모습을 통해 싸움을 한 연인을 보여준다. 남자가 직접 여자친구의 집에 가서 문을 두드려보아도 여자는 문을 열어주지 않고, 갈등은 지속된다. 다음 순간, 남자는 성에가 낀 창문에 “미안해”라는 메시지를 적게 되고(두 번째 화면), 여자의 집 창문에 같은 메시지가 나타난다(세 번째 화면). 그리고 마음이 풀어진 여자는 창문에 “나두”라는 메시지와 하트를 그려 넣으며 연인간의 갈등은 해소된다(네 번째 화면).

[연상적 표현]의 경우 영상화면에 대한 연출은 연상효과를 배가시키거나 반감시킬 수 있는 요소로 작용할 수 있다. 여기에서는 인물에 따라 각기 다른 톤을 사용하여⁴⁴⁾ 짧은 광고 안에서 인물들의 캐릭터를 보다 효과적으로 돋보이게 하였다.

1.3. 초점화에 따른 유형

서사예술의 한 분야인 소설에서는 ‘초점’이란 한 편의 서사물에서 사물적 요소나 한 국면의 서술이 지향하는 일정한 중심이며, ‘초점화’란 하나의 인식 주체가 어떤 일정한 대상을 향해 자신의 지각(perception)을 보내고, 그것을 인식하는 행위를 지칭하는 용어⁴⁵⁾라 하면서 ‘초점화’와 ‘시점’을 일반적으로 같은 맥락에서 사용하고 있다. 본고에서 사용하는 초점화란 ‘초점’의 개념에 더 가깝다고 볼 수 있다.

즉, 광고에서 초점화는 광고의 주체가 메시지 집중을 통해 광고의 목적에 따라 지향하는 방향이라 할 수 있다. 이러한 초점화는 광고의 주체와 객체에 주목한 소구 방법으로 기업 초점화·제품 초점화·소비자 초점화로 나타난다.⁴⁶⁾ 이 중 기업 초점화는 기업광고에서 이루어지기 때문에 본 연구의 분석대상인 제품광고에는 해당되지 않으므로 논의에서 제외하기로 한다. 본고의 분석대상인 TV제품광고에서는 제품 초점화와 소비자 초점화, 두 가지 양상으로 초점화가 나타난다.

연락이 닿지 않아 화해가 불가능한 상황에서 성애가 낸 창문에 적은 메시지는 화해 요소로 작용하게 되고, 소비자들은 메시지를 전달해 준 창문으로 제품의 기능을 연상하게 된다.

44) 남자의 방은 블루 톤, 여자의 방은 금빛 톤을 사용.

45) 한용환(1999), 『소설학 사전』, 문예출판사, 427-429쪽.

46) 김훈철(2006)에서는 본고의 ‘광고 초점화’와 유사한 맥락에서 ‘광고 소구기법’이라는 용어를 사용하고 있으며, 소구기법의 유형으로 ①제품서비스와 관련된 소구, ②소비자와 관련된 소구, ③비소비자비제품서비스와 관련된 소구를 들고 있다(『매혹 크리에이티브』, 다산북스, 200쪽). 본고에서는 앞서 I 장에서 제품광고에 대한 정의를 제품광고 및 서비스광고를 총칭하는 말로 사용함을 밝힌 바 있기에(9쪽, 각주 23참조), ‘제품서비스와 관련된 소구’는 [제품 초점화]로 보고자 한다. ‘소비자와 관련된 소구’는 [소비자 초점화]라 할 수 있다. 또한 ‘비소비자비제품서비스와 관련된 소구’를 기업시민정신 소구, 투자자 유혹 소구로 세분화하여 기업의 시각에서 보고 있기에, 본고에서는 이를 [기업 초점화]로 분류하고자 한다.

1.3.1. 제품 초점화

[제품 초점화]는 광고콘텐츠 내에서 메시지 전달을 통해 궁극적으로 제품의 기능 및 효과 특성 등을 내세워 제품을 돋보이게 하는 것을 말한다. 다시 말해 제품 초점화는 기업의 입장에서 자사의 제품에 소비자의 이목을 집중시키고 제품을 전면에 노출시켜 장점을 부각시키는 경우이다.

앞서 살펴보았던 광고 중 [제품에서 비롯된 이야기]에 해당하는 <SHOW 네온사인폰>편이나, [연상적 표현]의 예로 들었던 <스카이 러브 캔버스>편이 이에 해당한다. 두 편 모두 네온사인과 터치스크린이라는 제품의 기능을 중심으로 이야기를 구성함으로써 제품에 초점을 맞추고 있다.⁴⁷⁾

1.3.2. 소비자 초점화

[소비자 초점화]는 제품에 관한 설명보다 수용적 측면에서 제품을 통해 소비자가 얻는 편리함이나 이득의 표현에 중점을 두는 경우이다. 이는 제품이 무엇을 나타내거나, 행하는 것을 전달하기보다는 소비자에게 직접적으로 무엇을 해줄 수 있느냐는 것이다.⁴⁸⁾ 제품에 대한 기업의 입장보다 실제로 구매하고 사용하는 제품을 바라보는 소비자의 시각에서 비롯된 이야기를 전하게 된다.

여기에는 [상황에서 비롯된 이야기]의 예로 들었던 <박카스-오래된 연인>편과, [직접적] 전달방식의 예 <네이트 맛지도>편이 해당한다. 박카스 편은 부부 사이에 초점을 맞춰 이들의 정이 서로에게 피로회복제로 작용한다는 소비자 시각의 광고접근이며, <네이트 맛지도>편은 제품의 기능에서 나아가 이로 인한 소비자의 편익을 제시하고 있기에 [소비자 초점화]에

47) <SHOW 네온사인폰>편은 밤길을 걷는 부자가 겪은 돌발 상황의 원인이 제품 기능인 '네온사인'에서 비롯된 이야기를 하고 있어서 [제품 초점화]에 해당한다(본고 20쪽의 예시 참조). <스카이 러브캔버스>편은 연인간의 다툼을 해소하는 과정에서 제품의 기능인 터치스크린을 연상할 수 있게 하고 있다. 이야기 속에서 제품이 등장하지 않지만, 제품을 연상할 수 있는 상황제시를 통해 제품을 강조하는 초점화를 사용하고 있다(본고 26쪽 예시 참조).

48) 김훈철(2006), 앞의 책, 205쪽.

해당한다.⁴⁹⁾

이상에서 살펴본 이야기 전개적 측면, 즉 이야기 소재·전달 방식·초점화에 따라 도출 가능한 양상은 <표 3>과 같이 12가지 경우이다.

<표 3> 이야기 전개에 따른 유형

이야기 소재 - 전달 방식 - 초점화			
1	제품에서 비롯된 이야기	- 직접적 표현	- 제품 초점화
2	제품에서 비롯된 이야기	- 직접적 표현	- 소비자 초점화
3	제품에서 비롯된 이야기	- 우회적 표현	- 제품 초점화
4	제품에서 비롯된 이야기	- 우회적 표현	- 소비자 초점화
5	제품에서 비롯된 이야기	- 연상적 표현	- 제품 초점화
6	제품에서 비롯된 이야기	- 연상적 표현	- 소비자 초점화
7	상황에서 비롯된 이야기	- 직접적 표현	- 제품 초점화
8	상황에서 비롯된 이야기	- 직접적 표현	- 소비자 초점화
9	상황에서 비롯된 이야기	- 우회적 표현	- 제품 초점화
10	상황에서 비롯된 이야기	- 우회적 표현	- 소비자 초점화
11	상황에서 비롯된 이야기	- 연상적 표현	- 제품 초점화
12	상황에서 비롯된 이야기	- 연상적 표현	- 소비자 초점화

49) <박카스-오래된 연인>편은 제품이 직접 등장하지 않지만, 부부의 생활 속에서 발견되는 정이든 모습을 통해 부부는 서로에게 꾀로회복제가 되고 있음을 보여주게 되는데, 이는 제품의 특성보다 소비자로 대변된 인물을 통해 이들의 가치를 부각시키는 [소비자 초점화]라 할 수 있다(본고 21쪽의 예시 참조). <네이트 맛지도>편은 광고 속 이야기를 통해 제품의 기능을 노출시키고 있지만, 특성부각에서 나아가 소비자의 편익을 직접적으로 보여주고 있기에 [소비자 초점화]에 해당한다(본고 23쪽의 예시 참조).

2. 이야기 목적에 따른 유형

광고에서는 이야기 활용을 통해 제품을 다양한 방식에서 보여주게 된다. 이때 이야기는 광고의 목적에 따라 특정 기능 수행을 통해 제품에 관한 메시지를 보다 효과적으로 소비자에게 전달한다. 즉, 이야기 활용은 광고 표현유형의 한 방법으로 사용되고 있는 것이다. 그러나 광고에서 표현 전략으로 사용되고 있는 광고의 이야기 활용 유형화에 관한 사례는 찾아보기 어렵다.⁵⁰⁾ 이에 본 절에서는 광고의 표현유형에 관한 연구들을 살펴보고, 이를 통해 이야기 활용의 유형을 제시해 보고자 한다.

광고의 표현유형에 관한 논의는 포괄적으로 다룬 이화자(1998), 형식과 내용에 따라 구분한 이현우(2007), 형식적 측면에 주목한 전영우(1996)·이명천·김요한(2007) 등에서 살펴볼 수 있다.

전영우(1996)에서는 표현전략을 보편적인 형식과 공식에 따라 직설적 메시지, 실물 선전, 비교, 유머, 문제 해결, 삶의 단편, 대변인으로 구별하였으며⁵¹⁾, 이화자(1998)에서는 포괄적으로 광고의 표현유형에 대해 살펴보고, 티저형, 실증형, 시범형, 생활속 문제해결형, 라이프 스타일형 등으로 구분하였다.⁵²⁾ 이현우(2007)는 광고의 표현유형을 장르로 규정하고, 전달형식과 전달 내용으로 나누어 살펴보았다. 전달 형식으로는 실증형, 증언형, 자막형, 일상의 단면형 광고를 들고 있으며, 전달내용으로는 유머, 성적소구, 패러디, 휴머니즘을 들고 있다.⁵³⁾ 이명천·김요한(2007)에서는 형식에 따라 위협, 유머, 패러디, 온정, 성, 비교, 증언, 생활의 단면, 실연으로 분류하였다.⁵⁴⁾

50) 앞서 본고의 I 장 선행연구에서 제한적이기는 하나 스토리 유형을 제시하고 있는 경우로 김정은(2008), 노희경(2008), 윤석민(2008)의 연구를 살펴보았다. 이들은 연구대상에 따라 브랜드 스토리의 유형화를 시도하고 있으나, 브랜드 광고에서 나아가 제품광고에도 이러한 유형을 일반화 시켜 적용하기에는 어렵다.

51) 전영우(1996), 앞의 책, 123쪽.

52) 위의 예시를 포함하여 삽화, 풍자, 패러디, 쇼형, 텔런트 이미지형(빅모델사용형), 시글효과(소리, 이미지로 자극), 비교 광고, 유추, 시각적 상징, 현상광고, 퀴즈광고, 포지티브 어프로치, 네거티브 어프로치, 코믹터치, 휴먼터치 등 총 18개의 표현유형을 제시하고 있다(이화자(1998), 광고표현론, 나남출판, 100쪽).

53) 이현우 외(2007), 『방송광고 장르론』, 커뮤니케이션북스.

54) 이명천·김요한(2005), 앞의 책, 252-264쪽.

광고 표현의 유형은 범위에 차이는 있으나, 크게 내용적 차원과 형식적 차원으로 구분하고 있음을 알 수 있다. 이는 광고의 전반적인 표현유형이라 할 수는 있지만, 광고콘텐츠에서 표현전략으로서 이야기를 활용하는 것은 광고의 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 목적적 커뮤니케이션이 강조되기 때문에 위와는 다른 시각에서 유형화를 논해야 할 필요가 있다. 따라서 본고에서는 이야기의 역할을 보다 강조한, 목적의 차원에서 유형화하고자 한다.

본 연구에서는 연구대상의 분석을 통해 나타난 이야기의 활용양상을 목적에 따라 분류하여, 단순 설명형·특성 부각형·이미지 상기형·편익 인지형으로 제시하고자 한다.

2.1. 단순 설명형

[단순 설명형]은 광고 안에서 제품 노출을 통해 제품에 관한 정보를 이야기 과정 중 드러내는 경우이다. 이때 광고 속 이야기는 제품 고유의 기능을 선보이거나 편익을 내세우기보다는 상품 등장을 통해 정보를 전달하는 역할을 한다. 때문에 [단순 설명형]은 일상생활에 나타나는 에피소드를 보여주고 제품을 이야기 중간에 등장시키는 전개방식을 주로 사용한다.

<광고 6> SHOW 쇼킹스폰서 편



남1 : 망치로 쓴다~ 아령으로 쓴다~ 김치~
여 : 여보 아버님 핸드폰 바꿔드려야겠어요~

NA55) : 요즘 핸드폰 살 땐 SHOW 쇼킹스폰서

자막 : SHOW 쇼킹스폰서

쇼만의 핸드폰 공식 구매 프로그램

SHOW가입고객에 한함

자세한 내용은 WWW.SHOW.CO.KR을 참조

남1 : 최신폰이다~

여 : 아빠!

남2 : 왜 왔게~?

NA : 쇼하고 살자! SHOW

<SHOW 쇼킹스폰서>편은 남1의 상황을 통해 사건 혹은 갈등을 보여준 뒤, 이러한 부족한 점을 채워주는 해결대안으로 제품이 등장한다. 이때 사건 혹은 갈등은 제품의 특성으로 해결되는 것이 아니라, 단순히 등장하는 행위 자체로 상황을 종결시킴으로써 사건을 해결하는 방법으로 사용된다. 이러한 경우 제품에 대한 정보는 광고의 장면과 장면 사이에 삽입하여 제시함으로써 소비자들에게 전달된다.⁵⁶⁾ 이와 같은 유형을 [단순 설명형]이라 한다.

2.2. 특성 부각형

[특성 부각형]은 광고 안에서 제품의 장점 혹은 기능을 주어진 상황 안에서 극대화시켜 이야기하거나, 제품의 장점 혹은 기능을 통해 이야기가 전개되는 경우이다. 이는 광고에서 제품의 특성을 집중적으로 보여주므로 소비자의 마음속에 제품을 각인시키는데 효과적이다. 특성의 부각은 제품이 갖고 있는 본질에 충실하여 제품 그 자체를 부각시키거나, 경쟁제품과 비교·대조를 통해 상대적으로 자사 제품의 특성을 부각시키기도 한다.

55) Narration의 약자

56) 본문 상단의 카페에서 밑줄 친 부분 참조.

<광고 7> 동원참치 진시황 편



NA : 평생 불로초만 찾던 진시황 참치로 돌아서다 왜?

오메가3가 들어있으니까

자막 : 세상 모든 사람들 참치에 빠져들다

남 : 아 오메가3

NA : 바다에서 온 건강

JINGLE⁵⁷⁾ : 동원참치

<동원참치 진시황>편에서는 역사 속 인물을 광고에 등장시켜 익히 알고 있던 내용과 다른 반전을 통해 재미를 부각시키고 있다. 이 광고는 불로초로 건강을 지키고자 했던 진시황이 찾는 제품을 불로초에서 참치로 대치시켜서 제품의 특성을 이야기하고 있다.⁵⁸⁾ 제품의 특성을 부각시키기 위한 상황 설정에서 더욱 돋보인 것은 인물이다. 역사 속 인물 중에서도 모두가 알고 있고, 캐릭터도 분명한 모델을 통해 제품의 특성을 더욱 돋보이게 하고 있다.

57) JINGLE : 메시지가 음악적으로 제시되는 광고. 예를 들어 KTF 광고의 “해브 어 굿-타임”, 맥도날드 광고 끝의 “맥도날드!”하는 짧은 음악을 ‘징글(jingle)’이라 부른다.

58) 본문 상단의 카페에서 밑줄 친 부분 참조.

<광고 8> SHOW 쇼투폰 편



남1 : 잘왔어요~

남2 : 스파이 맞지요?

남1 : 맞다 맞다~

남2 : 태극기네~

남3 : 생각나는 대로 그려본거에유~

남1 : 혼나요~

남3 : 왜 혼나요~

남1 : 독립군의 이십계

남2 : 없네요..

남3 : 증거 없쥬?

자막 : 쇼 투폰 서비스. 번호, 주소록, 메세지함도 2개!

NA : 핸드폰 하나를 두 대처럼 쓴다 쇼 투폰 서비스

남3 : 임시정부죠? 아~투폰 아니었음 딱 걸렸을 뻔 했슈~ 앗 따거..

NA : 쇼하고 살자! SHOW

자막 : 대한민국 WCDMA SHOW

<SHOW 쇼투폰>편에서 독립투사인 남자3은 신분을 속이고 작전을 수행하던 중, 스파이임이 발각되어 일본 순사에게 끌려가 고문을 당하게 된

다. 이때 소지하고 있던 휴대전화의 통화목록에 의해 신분이 탄로 날 위험에 놓이게 되면서 갈등은 최고조에 이르게 된다. 휴대전화의 통화목록은 일본순사의 시각에서는 죄를 입증할 증거물이다. 하지만 두 번째 그림에서와 같이 일본순사가 열어본 휴대전화에는 일본인의 이름이 뜨게 되면서 독립투사는 오히려 무죄를 입증하고 빠져나와 건물 폭파라는 임무를 무사히 마치게 된다. 위의 <동원참치 진시황>편은 인지도 있는 역사적 인물의 캐릭터를 이용해 제품의 특성을 부각시켰다면, <SHOW 쇼트폰>편에서는 인물이 제품의 특성을 이용해서 위기를 모면하게 되고, 이 과정에서 제품은 갈등을 해결하는 결정적인 역할을 하게 되면서 ‘두 개의 서비스 번호’라는 제품의 특성을 부각시키게 된다. 이와 같은 유형을 [특성 부각형]이라 한다.

2.3. 이미지 상기형

[이미지 상기형]은 상품이 주는 효용을 직접적인 말을 통해 설명하지 않고 등장인물의 이미지나 영상, 음악 등으로 수신자의 감성에 어필하여 그 상품에 호의를 가지도록 하는 접근법이다. 이때 소비자에게 이야기를 통한 이미지 상기는 이성보다는 감성적 사고를 요구하게 되며, 소비자에게 높은 감정이입을 가져올 수 있다. 이성적인 판단보다는 순간적인 감정 몰입을 통해 제품을 연상하게 되는 것이다. 소비자는 감성이 유발하는 이미지를 상기하게 되며 광고에 대한 긍정적인 이미지는 제품에 대한 긍정적 이미지 구축에 기여하게 된다.

<광고 9> 맥심 편



여 : 선배님~제가 도와드리기로 했는데

너무 늦었죠?

남 : 안 늦었어~

아직 안 식었잖아

여 : 좋다~

NA: 커피를 나누세요

마음의 한 잔 Maxim

<맥심>편은 부드러운 이미지의 남성 모델을 통하여 소비자들에게 광고의 호감도를 높이며, 제품에 긍정적 이미지를 부여하도록 유도하고 있다. 약속시간에 늦은 후배는 혹시 선배가 화가 나지는 않았을까 미안한 마음에 뛰어 들어오는데, 화를 낼 줄 알았던 선배는 입가에 미소를 띠며 커피 한 잔을 건넨다. 광고는 여성들이 호감을 갖고 있는 배우를 모델로 기용했을 뿐만이 아니라, 화를 내지 않거나, 미소 짓는 모습 등 긍정적인 이미지를 부여하여 모델의 이미지가 상황에서 돋보이도록 연출하였다. 이와 같이 [이미지 상기형] 중에서도 인물의 이미지를 통해 제품에 대한 우호적 연상

을 이루고자 하는 경우에는 제품의 이미지와 부합하는 유명 연예인을 기용한 이야기 전개가 많이 사용된다.

<광고 10> 모토로라 PEBL 편



자막 : 숨겨진 이야기는 WWW.MYMOTOROLA.CO.KR

NA : HIDDEN POWER PEBL

자막 : 생각대로T

NA : HELLOMOTO

자막 : MOTOROLA 모토로라

<모토로라 PEBL>편에서는 제품이 지닌 신비한 힘을 광고 속에서 보여줌으로써 소비자들에게 제품에 대한 강인한 이미지를 인지시키고 있다.

<광고 10>의 왼쪽은 창밖으로 던져진 휴대전화를 잡기 위해 난간에서 뛰어내리는 인물이 전화를 손에 쥔 채 바닥에 떨어져 있는 모습이다. 이어진 오른쪽 화면에서는 땅으로 떨어진 인물의 손에 들린 휴대전화에서 보라색의 오로라가 발생하고 있다. 오로라는 인물에게 끊임없는 생명력을 불어넣어 주는 ‘재생의 힘’으로써 묘사되고 있으며, 휴대전화가 인물에게 힘을 준다는 상황 설정을 통해 제품에 대한 신비한 이미지를 부여하고 있다. 기존의 광고들이 높은 곳에서 떨어지더라도 사용가능한 제품의 모습을 직접적으로 보여주었다면, 이 광고에서는 [이미지 상기]를 통해 제품에 차별화된 이미지를 부여하고 있다. 이와 같은 유형을 [이미지 상기형]이라 한다.

2.4. 편의 인지형

[편의 인지형]은 이야기를 통해 제품의 장점 혹은 기능뿐만이 아니라, 제품 존재 자체를 통해 얻을 수 있는 편리함과 이익을 부각시키고자 하는 경우이다. 대개 수용자의 관점에서 편의이 부각된다. 광고는 소비자들이 제품을 사용할 때, 사용자의 관점에서 제품이 갖고 있는 유용성을 구체적으로 보여주게 된다.

<광고 11> 오즈 편



여아: 와~남대문이다

여 : 동대문이지

저게 보물 1호야

여아: 그럼 보물 2호는 뭐야?

자막: 보물 2호?

남 : 이 버스가 보신각을 가나~

자막: 맞다! 보신각종

남 : 밤밤밤바라밤밤

자막: 한달에 6,000원으로 부담없이 즐겨라!

OZ무한자유 요금제

남 : 오즈

<오즈>편에서는 일상생활에서 제품이 가져다 줄 수 있는 편의를 이야기하고 있다. 여자가 아이의 질문에 답하지 못하는 상황에서, 제품을 지닌 남자는 조력자로 등장하여 힌트를 우회적으로 전달하게 되고, 이를 통해

난감한 상황은 해결된다. 조력자의 능력이 돌보이게 되는 것은 그가 지니고 있는 제품에서 비롯되었다. 이처럼 광고에서는 일상생활에서 발생하는 우발적인 상황이 제품을 통해 해결되는 과정을 보여줌으로써, 광고는 제품의 기능을 선보이는 것에서 나아가 제품 사용을 통해 얻을 수 있는 편리함을 소비자에게 인지시키고 있다.

<광고 12> 이츠미 편



남 : 자 양쪽 다 지금 여유로운 모습인데요
자기가 우승할 거란 강한 자신감인가요
이쯤에서 행동개시하는 왼쪽 선수
오른쪽 선수 아직도 **여유만만**이에요
왼쪽 선수 바빠집니다
반면에 오른쪽 선수 일 안해도 되나요
믿기지 않을 정도로 너무 **한가로운** 모습인데요
이런 왼쪽 선수 할 일이 태산이군요
표정관리도 좀 하면서 하면 좋을텐데 말이죠
아! 이때 오른쪽 선수 커피를 마시고 있습니다
NA: 날 여유있게 해주는
나만의 능력, 나만의 스폰서
패션도매몰 ITSME.co.kr

<이츠미>편은 인터넷 도매 쇼핑몰 광고이다. 이 쇼핑몰은 상대적으로 낮은 인지도를 극명한 서술형태의 비교를 통한 편익부각으로 높이고자 하였다. 영상화면의 왼쪽과 오른쪽으로 구분되는 두 모델의 행동을 통해 제

품을 사용하고 있는 여유있는 모델의 모습과 반면 쌓여가는 일로 바빠지는 다른 모델의 모습을 대비시켜 보여준다. 소비자의 행동을 대변하는 모델들의 대비되는 모습을 통해, 수용자들은 제품이 지닌 편익을 화면과 대사로 이해하게 된다. 이와 같이 광고를 통해 제품의 기능 부각에서 나아가 소비자의 관점에서 그들이 얻을 수 있는 편익까지 제시하는 경우를 [편익인지형]이라 한다.

이상과 같이 Ⅱ장에서는 제품광고의 분석기준을 이야기 전개적 측면과 이야기 목적에 따른 측면에서 제시하였다. Ⅲ장에서는 이러한 분석기준에 따라 제품군별로 이야기 활용 양상을 분석하도록 한다.

III. TV제품광고의 이야기 활용 분석

2008년 6월과 7월에 최초로 방영된 TV제품광고 총 182편 중 이야기가 사용된 광고는 57편으로 나타났다. 전체 광고의 약 31%정도에서 이야기를 활용하고 있다. 31%가 전체 광고에서 차지하는 비중이 크지 않게 느껴질 수도 있다. 하지만 광고 제작의 다양한 방법⁵⁹⁾ 중에서 이야기를 활용한 경우가 31%에 이른다는 것은 결코 그 비중이 낮지 않음을 의미한다고 볼 수 있겠다.

<표 4> 제품군별 이야기 활용 광고

제품군	광고명	광고수	%
1.고관여 -이성	<KTF, SHOW 7살의 쇼>, <KTF, SHOW 네온 사인폰>, <KTF, SHOW 베이징의 쇼>, <KTF, SHOW 쇼킹스폰서>, <KTF, SHOW 쇼 킹체험팩>, <KTF, SHOW 쇼투폰>, <KTF, SHOW 올림푸스 빅토리팩>, <LG전자, 싸이언 시크릿폰>, <LG텔레콤, 오즈>, <LIG손해보험, LIG손해보험 1>, <LIG손해보험, LIG손해보험 2>, <LIG손해보험, LIG손해보험 3>, <SK텔레 콤, 네이트 맞지도>, <SK텔레콤, 네이트 아이 스박스>, <SK텔레콤, 네이트 투데이>, <SK텔 레콤, 네이트 할인의 추억>, <르노삼성자동차, QM5>, <모토로라, 모토로라 PEBL>, <삼성전 자, 애니콜 소울>, <스카이, 스카이 러브캔버 스>, <애썸투어, 애썸투어>, <올림푸스, 올림푸 스 DSLR 연애>, <올림푸스, 올림푸스 DSLR 축제>, <현대해상, 현대해상 하이라이프>,	24	42

59) 예를 들어, 우에조 노리오, 맹명관 역(1991)에서는 TV CM의 표현방식으로 스트레이트 형식, 테스티모니얼 형식, 실증·실연 형식, 픽션 형식, 실생활 형식, 다큐멘터리 형식, 이미지 형식, 심 볼 전화 형식, 비교분류 형식, 스펙타클 형식을 들고 있다(『카피교실』, 들녘, 202-213쪽). 이 중 ‘픽션 형식’은 본고에서 논의하고 있는 이야기가 사용된 광고의 한 종류라 할 수 있다.

2.고관여 -감성		0	0
3.저관여 -이성	<1577대리운전, 1577대리운전>, <LG생활건강, 세이>, <P&G, 팬틴 실키스무드케어>, <Siam Health Group, 덴티스테 플러스 화이트>, <기업은행, IBK알파카드 1>, <기업은행, IBK알파카드 2>, <대상, 순창 고추장>, <대한펄프, 매직스>, <동아제약, 박카스>, <동원참치 F&B, 동원참치 진시황>, <동원참치 F&B, 동원참치 클레오파트라>, <롯데카드, 롯데카드>, <삼성카드, 삼성카드 실수의 본능>, <삼성카드, 삼성카드 인간의 본능>, <서울우유, 서울우유 유기농 맑은 치즈>, <에쓰오일, 에쓰오일 S의 의미>, <에쓰오일, 에쓰오일 차승원의 업적>, <유한킴벌리, 하기스 매직팬티>, <이츠미, 이츠미>, <진양제약, 지노플러스>, <풀무원, 풀무원 두부>, <한국준슨앤드준슨, 준슨즈 베이비워시>, <현대카드, 현대카드 the Red>	23	40
4.저관여 -감성	<CJ푸드빌, 뚜레쥬르>, <국순당, 국순당 명작 복분자>, <동서식품, 맥심>, <롯데칠성음료, 라이프 워터 1>, <롯데칠성음료, 라이프 워터 2>, <하이네켄, 하이네켄>, <하이트맥주, 하이트 보아>, <하이트맥주, 하이트 추성훈 #1>, <하이트맥주, 하이트 추성훈 #2>, <한국 코카콜라, 코카콜라>	10	18
계	57	57	100

<표 4>에서 보이는 바와 같이 이야기 사용 광고는 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군의 광고에서 주로 나타나고 있다. 연구대상인 57편의 광고 중 <고관여-이성>제품군에는 24편의 광고가 이야기를 활용하고 있다. 높은 관여도가 요구되는 <고관여-이성>에서 절반에 가까운 수치가 보였으며, <고관여-이성>에 비해 관여도는 낮지만 <저관여-이성>제품군에서도 역시 높은 비율로서 23편에 해당하는 광고가 이야기를 활용

하고 있다.

반면, <고관여-감성>제품군에서는 해당 기간 중 이야기를 활용한 광고가 나타나지 않았다. 그 원인은 최근의 경제상황과 연계하여 생각해 볼 수 있다. 이 제품군은 경제상황이 어려워지는 경우 소비도 함께 줄어드는 성향도 지니고 있기에 제품군 전체 광고수의 감소, 이로써 이야기가 사용된 광고 역시 많이 나타나지 않고 있다고 볼 수 있다. 경제 여건에 따라 소비자들의 구매 태도가 민감해지는 제품의 특성뿐만 아니라, 제품을 구매하는 소비성향에 따라 주 광고매체가 TV가 아닌 점 역시 원인으로 작용했을 가능성이 있다. <고관여-이성>제품군과 비교해 볼 때 <고관여-감성>제품군의 소비자들은 인지 과정을 통한 합리적인 소비보다 개인의 취향에 따라 구매가 좌우되는 성향을 지니고 있다. 따라서 높은 가격으로 이 제품군을 소비할 수 있는 소비계층은 한정되어 있으며, TV제품광고를 집행하더라도 광고에 의해 개인의 취향이 쉽게 변하지 않는 특성을 보이기 때문에⁶⁰⁾, TV외 타 매체에 광고 집행이 집중 될 가능성이 높다는 것이다. 이와 같이 <고관여-감성>제품군에서는 이야기 활용 광고가 나타나지 않았기 때문에 본 연구에서는 이 제품군에 관한 분석 및 전략 제시를 논의에서 제외하기로 한다.

<저관여-감성>제품군에서는 10편의 광고에서 이야기를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 소비과정에서 ‘이성’을 중요시여기는 <고관여-이성>제품군이나 <저관여-이성>제품군보다는 낮은 수치이지만, 소비판단 기준에 ‘감성’이 중요하게 작용하는 <고관여-감성>제품군과 비교해 볼 때, 18%에 이르는 비율은 주목할 만한 점이라고 본다.

본 절에서는 <표 4>에서 나타난 바와 같이, 4개의 범주 중 이야기 사용 광고가 나타난 3개의 제품군에 해당하는 제품광고를 이야기 전개적 측면과 목적의 측면에 따라 분석하도록 하겠다.

60) <고관여-감성>제품군의 주 소비층인 여성들이 즐겨보는 잡지 광고의 경우 TV광고와는 달리 광고 집행이 꾸준히 이루어지고 있음을 감안해 보면 광고 효율적 측면에서 기업에서도 <고관여-감성> 제품은 TV광고보다는 타 매체를 선호하고 있음을 알 수 있다.

1. <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 분석

<고관여-이성>제품군은 자동차, 휴대폰, 이동통신, 금융, 보험이 이에 속한다. 분석 결과, 이 제품군에 해당하는 총 86편의 광고 중 24편에서 이야기가 활용되었다. 품목별로 살펴보면 자동차(1편), 이동통신(12편), 휴대폰(4편), 카메라(2편), 여행사(1편), 보험(4편) 등이다.

<광고 13> LIG 손해보험 편

제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화⁶¹⁾

Video	Audio
자막: 드럼학원 250,000원 출근길, 아내에게 인사하는 남자	남: 갔다올게~이따봐요
자동차 오디오 실행 자막: 영어교재 480,000원	
운전자 옆 좌석의 책 클로즈업 승진시험자료 75,000원	NA: 내일을 위해 쓰는 돈 이게 진짜 투자일까 개가 짖는 소리
커브길을 도는 운전자	남: 어어어어..
급정거하는 운전자	
도로 한쪽 담에 자동차가 부딪치고 차에서는 연기가 난다	
자동차 뒤를 유유히 지나가는 개	
자막: 어떻게 될지 모르는 세상이 기에!	남: 아파도 다쳐도 돈 걱정없게 생활에 투자하자!
(병원으로 장면전환) 입원한 모습의 남자 환자 옆에 웃으면서 함께 있는 아	JINGLE: LIG 여: 손해보험

61) 광고 제목 하단의 내용[제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]는 II장에서 제시한 이야기 전개요소인 이야기 소재, 전달 방식, 초점화에 따라 분석한 결과이다. 본 장의 제품군별 분석에는 이와 같이 광고 제목 하단에 분석 결과를 함께 표기하기로 한다.

내와 아이

자막: Life is Great!
LIG 손해보험



<LIG손해보험>편은 보험을 생활에 대한 투자라는 관점에서 이야기하고 있다. 출근길 운전 중이던 남자는 코너를 돌자마자 갑자기 도로에 나타난 개를 보고 놀라 핸들을 꺾게 되는데, 이는 교통사고로 이어진다. 교통사고에 앞서 남자의 미래에 대한 투자로 드럼학원과 영어교재, 승진시험자료를 화면과 차막으로 보여주고 있는데, 보험료에 비해 상대적으로 높은 가격대의 투자들을 보여주면서, '투자의 관점'에서 제품 가격에 대한 거부감을 줄이고 있으며, 병원에서도 유지되는 가족의 행복을 보여주며 제품에 대한 긍정적인 이미지를 유도하고 있다. 보험 광고들이 타사에 비해 경쟁력으로 내세우는 가입대상이나 가격으로 메시지를 전달하지 않고, 일상생활 속에서 발생한 사건을 제품을 통한 문제 해결의 과정으로 보여준다. 제품에 관한 속성을 이야기 중에 노출하는 [제품에서 비롯된 이야기]로, 내레이션은 '내일을 위해 쓰는 돈 이게 진짜 투자일까'라며 투자에 대한 반문을 하게 되고, 문제 해결과정에서 '아파도 다쳐도 돈 걱정 없게 생활에 투자하자!'

는 남자의 대사는 제품에 대한 [직접적 표현]으로 나타난다. 이야기 활용 양상은 [제품에서 비롯된 이야기]를 통해 [직접적]으로 제품의 [특성 부각]을 통해 내용에 관한 [제품 초점화]로 일관되고 있다.

<고관여-이성>제품군에서 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]로 이어지는 양상은 <SHOW 네온사인폰>편에서는 ‘네온사인’이라는 제품의 특성을⁶²⁾, <SHOW 7살의 쇼>편에서는 아버지와 아들의 ‘영상 통화’⁶³⁾, <애니콜 소울>편에서는 인간의 감정처럼 변하는 이동전화의 ‘터치패드’를 위의 양상으로 보여주고 있다⁶⁴⁾. 또한 <LIG 손해보험>편과 함께 <현대해상 하이라이프>편에서는 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]양상을 통해 보험제품이 지닌 편리함을 보여주고 있다.⁶⁵⁾ 이와 같이 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]의 이야기 활용 양상은 이동통신 제품들에 특히 자주 사용되고 있다.

<광고 14> QM5 편

제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-소비자 초점화

Video	Audio
해변가 선베드에서 선탠을 즐기고 있는 세 사람	
이들 사이로 들어오는 차 한 대	
옆으로 들어온 차를 쳐다보는 남자 (클로즈업)	
바다를 배경으로 선탠을 즐기는 세 사람과 그 사이에 있는 자동차 (풀샷)	
자동차 보닛 위로 떨어지는 빗방울	NA: QM5에서만 누릴 수 있는 여유
비를 피해 뛰어가는 세사람 &	

62) 부록 <1-4> 참고.

63) 부록 <1-5> 참고.

64) 부록 <1-6> 참고.

65) 부록 <1-23> 참고.

<p>정차한 위치에서 선루프만 닫는 자동차(하이앵글 샷) (자막: 국내최초 파노라마 선루프)</p> <p>자동차 주행 모습 (자막: 국내최초 클립셀 테일게이트 QM5만의 부드러운 주행)</p>	<p>NA: 차이를 즐겨라 2009 QM5 The crossover</p>
---	---



<QM5>편은 사용자와 비사용자의 모습 비교를 통해 제품이 지닌 선루프 기능을 강조하고 있다. 그림은 해변가에서 선탠을 하고 있는 비키니 차림의 남녀들 사이로, 비어있는 자리에 자동차 한 대가 들어와 선베드가 아닌 차안에서 선탠을 즐기는 모습이다. 하지만 오른쪽에서와 같이 갑작스런 비로 선베드에서 선탠을 즐기던 사람들은 당황하며 분주히 피하고 있는 반면, 제품 사용자는 처음 모습 그대로 선탠을 즐기고 있다. 내레이션이 말하고 있는 “QM5에서만 누릴 수 있는 여유”란 무엇인지 날씨를 이용한 상황설정을 통해 제품의 특징을 보여주고 있다.

<LIG손해보험>편이 돌발상황이 제품으로 인해 해결되는 문제해결을 통한 제품 특성 부각의 방법을 사용하고 있다면, <QM5>편은 제품의 특성을 통해 소비자들이 얻을 수 있는 편익까지 제공하고 있다. 제품의 특성을

단순히 부각시키는가, 아니면 이러한 특성을 통해 궁극적으로 소비자들이 취하는 이점은 무엇인지 설명해 주고 있는가에 따라 광고에서 활용된 이야기의 역할은 다르게 나타나고 있는 것이다. 따라서 <QM5>편은 제품특성에 기인한 [제품에서 비롯된 이야기]를 [직접적 표현]으로 소비자들에게 전하고 있지만, 특성에서 나아가 소비자들의 편리함까지 주지시키고자 하였으므로 [편의 인지]를 통한 [소비자 초점화]에 해당한다고 볼 수 있다.

이와 같은 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-소비자 초점화]의 양상으로는 <QM5>편 외에 <네이트 맛지도>편⁶⁶⁾, <네이트 투데이>편⁶⁷⁾과 같이 ‘누군가의 작업의 기술’과 ‘누군가의 좋은 아침’으로 제품의 편의를 통해 [소비자 초점화]시키고 있거나, <오즈>편과 같이 돌발상황에서 제품을 통해 문제를 해결하는 과정을 보여주는 방식으로 이야기가 활용되고 있다⁶⁸⁾.

<광고 15> 올림푸스 DSLR 연애 편

제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-소비자 초점화

Video	Audio
빌딩을 배경으로 옥상에서 사진을 찍는 남자	
자동차 뒷좌석에서 밖을 찍는 여자	
해변가에서 사진을 찍고 있는 사람들	
침대에서 사진기를 목에 걸고 잠이 든 남자	
버스정류장에서 사진을 찍는 남자	NA : 올림푸스 DSLR은 모두의 연애다
아이의 모습을 카메라에 담는 엄마	모두의 DSLR
사진을 찍는 노부부	남 : OLYMPUS

66) 부록 <1-1> 참고.

67) 부록 <1-2> 참고.

68) 부록 <1-9> 참고.

인화된 사진을 들고 환한 미소를 짓는 사람들



<올림푸스 DSLR 연애>편은 제품을 사용하는 수용자의 시각에 주목하여 제품을 통한 소통과, 소통이 가져다주는 개인의 감정 상태를 전달한다. 광고는 아이에서 할머니, 할아버지까지 DSLR카메라를 즐기고 느끼는 일상의 설렘을 ‘모두의 연애’ 모습으로 보여주고 있다. 이를 통해 기존의 사진 전문가를 대상으로 한 기능 위주의 정보성 광고에서 벗어나, 소비자 수용적 측면에서 누구나 쉽고 자유롭게 접근하고 즐길 수 있는 카메라라는 인식을 심어주고자 하였다. 등장인물들이 카메라를 지니고 있는 각기 다른 화면은 단편적인 영상에 지나지 않는다. 하지만 이 영상들은 옴니버스 형식으로 중첩되어 장면이 합쳐지는 과정에서 의미를 지니게 된다. 즉 구체성이 결여된 단편적인 영상화면들이 장면 중첩을 통해 제품이 지닌 가치를 포괄적 메시지로 전달하게 된다. 이렇듯 광고는 [제품에서 비롯된 이야기]를 기능 부각의 측면이 아닌, 상황에서 비롯된 [연상적 표현]을 통해 [소비자 초점화]를 통해 제품을 사용하는 소비자의 이미지와 이들의 감성을 [이미지 상기형]으로 표현하고 있다.

[제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-소비자 초점화]양상으로는 <올림푸스 DSLR-연애>편 외에 <올림푸스 DSLR-축제>편도 해당되며⁶⁹⁾, <애썸투어>편에서는 <올림푸스>편과 같이 사건을 담은 스틸컷의 전개를 통해 여행에서 신혼부부에게 의미있었던 장소를 신혼여행과 연결시키고 있다.⁷⁰⁾

69) 부록 <1-12> 참고.

[제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-소비자 초점화], [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-소비자 초점화], [제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-소비자 초점화]외에 <고관여-이성>제품군의 광고에서 이야기를 활용한 경우로, <SHOW 쇼킹스폰서>편에서는 [제품에서 비롯된 이야기-우회적-소비자 초점화]의 양상으로 이야기가 전개된다.⁷¹⁾ <스카이 러브캔버스>편과 <모토로라 PEBL>편은 [제품에서 비롯된 이야기]를 통해 메시지를 [제품으로 초점화]시키고 있으나 전자는 [연상적 표현]을 통해 [특성 부각]시키고 있으며⁷²⁾, 후자는 [우회적 표현]으로 메시지를 전달하며 제품에 대한 [이미지 상기]로 광고에서 이야기를 활용하고 있다.⁷³⁾

70) 부록 <1-11> 참고.

71) 부록 <1-3> 참고.

72) 부록 <1-21> 참고.

73) 부록 <1-22> 참고.

2. <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 분석

<저관여-이성>제품군은 생활용품, 식품, 의약품, 신용카드, 정유, 세제, 비누, 샴푸 등이 이에 속한다. 분석결과 이야기가 사용된 광고는 생활용품(3), 식품(5), 신용카드(6), 비누·클렌저(2), 샴푸(1), 제약/의료(2), 정유(2), 쇼핑몰(1), 기타서비스(대리운전)(1)편으로 나타났다.

<광고 16> 삼성카드 실수의 본능 편

제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화

Video	Audio
망원경으로 멀리 바라보는 탐험가 공룡의 알을 훔치러 가는 원시인 원시인이 알을 들자 갠 공룡 도망가는 원시인과 뒤쫓아 가는 공룡 원시인을 구해서 바위 뒤로 숨기는 탐험가 (자막 : 실수까지 배려하는 서비스 결제대금 면제 서비스 해외여행 편의 서비스 구매물품 안심 서비스) 삼성카드를 들고 서 있는 모델 (탐험가) (자막 : MY LIFE, MY PRIDE 삼성 카드)	NA : 사람이라면 누구나 어! 어이쿠..실수를 하죠 NA : 그래서 이런 서비스까지 NA : 새로움을 개척하다 삼성카드



<실수의 본능> 편은 ‘인간의 본능’을 찾아 나선 탐험가가 알을 훔치다가 난관에 빠진 원시인을 구한다는 이야기이다. 인물과 배경, 사건은 다르지만 조력자로서 원시인을 돋는 탐험가와 고객의 실수를 돋고자 하는 카드사의 역할은 같다. 무엇인가 소유하고자 하는 인간의 본능과, 소유하기 위한 카드 결제 시스템은 비슷한 맥락에 놓여 있다. 이러한 본능을 달성하는 과정에서 발생하게 되는 우발적인 사건에 대해 조력자는 도움을 베풀어 사건을 해결하게 되는데, 카드사 역시 고객의 본능 충족 과정에서 발생하게 되는 실수들을 해결해 준다는 점에서 시대는 달라도 이야기를 통해 전달하는 메시지는 일치하게 된다. 메시지는 사건 해결 후 조력자가 카드를 들고 서 있는 모습을 통해 더욱 직접적으로 소비자에게 전달된다. 이렇듯 <실수의 본능> 편은 실수를 배려하는 제품의 여러 서비스를 이야기 속 조력자를 통한 사건 해결이라는 가상의 상황을 통해 [제품에서 비롯된 이야기]에서 비롯된 제품의 특징을 [직접적 표현]의 전달방식을 통해 보여주는 [특성 부각형]이라 할 수 있다.

위와 같은 전개 양상으로는 <삼성카드-소유의 본능> 편⁷⁴⁾ 외에 <동원참치-진시황> 편⁷⁵⁾, <동원참치-클레오파트라> 편⁷⁶⁾, <팬틴 실키스무드 케어> 편⁷⁷⁾, <롯데카드> 편⁷⁸⁾에서 역시 [특성부각형]으로 제품의 특성으로부터 비롯된 이야기를 광고 전면에 부각시켜, 제품에 초점을 맞추어 메시지를 전달하고 있다.

74) 부록 <2-4> 참고.

75) 부록 <2-7> 참고.

76) 부록 <2-8> 참고.

77) 부록 <2-13> 참고.

78) 부록 <2-22> 참고.

<광고 17> 서울우유 유기농 맑은 치즈 편
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화

Video	Audio
문을 두드리는 마녀	NA : 공주를 유혹하려는 마녀 여1 : 누구세요?
문을 열고 나오는 백설공주	여2 : 치즈 한 번 드셔보실라우? 여1 : 으흠..
백설공주에게 치즈를 권하는 마녀	
마녀를 외면하며 문을 닫고 들어가는 백설공주	
당황하는 마녀	
유기농 치즈를 들고있는 백설공주 (바스트샷)	NA : 그녀도 주부다 주부는 좋은 유기농을 안다 유기농 맑은 치즈
좌절하며 고개를 떨구는 마녀	
7명의 아이들과 함께 치즈를 먹는 백설공주	여1 : 서울우유~
치즈 클로즈업.	NA : CHEESE



<서울우유>편에서는 백설공주가 치즈의 주 구매층인 주부라는 상황으로 이야기를 각색하였다. 마녀는 백설공주에게 사과 대신 치즈를 내보이는 데, 유기농 치즈만을 골라 먹이는 주부인 백설공주는 마녀의 유혹에 빠지는 대신 이를 당당히 거부한다. 유기농 맑은 치즈를 이야기하고 있지만, 전달방식 측면에서 유기농 치즈라는 제품의 특성을 직접적으로 전달한 것

이 아니라, 발생한 사건에서 거부 의사를 밝힘으로써 유기농 치즈를 우회적으로 선택한 [우회적 표현]을 통한 전달에 해당한다. 광고 속 이야기는 널리 알려져 있는 백설공주이지만 제품 타깃에 맞추어 ‘설정’을 변경하고, 이야기 전개 과정 중 마녀가 건네는 ‘독이 든 사과’를 ‘비유기농 치즈(일반 치즈)’로 대치시켜 제품의 긍정적 측면을 우회적으로 전달하고 있다. ‘유기농 치즈라서 좋아요’가 아니라 ‘이것은 유기농 치즈가 아니에요’라는 우회적 표현이 각색된 백설공주 이야기를 통해 직접적인 표현보다도 설득 있는 호소력 갖게 되는 것이다. 그녀가 마녀의 치즈를 선택하지 않는 행위에 대해서도 당위성을 갖는다.

따라서 <서울우유> 편은 위의 <삼성카드>편과 같이 [제품에서 비롯된 이야기]를 [제품 초점화]의 방식으로 설명하지만, 이야기의 전달방식에 있어서는 직접적이 아닌 [우회적]인 방법이라 할 수 있다.

이러한 [우회적 표현]의 메시지 전달이 이루어지는 경우로는, <IBK 알파카드 1,2>편⁷⁹⁾, <현대카드 the RED>편⁸⁰⁾이 해당한다. [제품에서 비롯된 이야기-제품 초점화]의 전개 양상은 유사하지만, 각 카드사만의 차별화된 혜택을 [우회적]인 전달방식으로 보여주고 있기 때문에 <삼성카드>편과는 다른 양상으로 해석 가능하다.

<광고 18> 존슨즈 베이비 워시 편

제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-소비자 초점화

Video	Audio
욕조 옆에 놓여 있는 존슨즈 베이비 워시(풀샷)	NA : 존슨즈 베이비 워시로 엄마의 손길을 전하면
아이 목욕을 시키는 엄마와 아이 모습	
엄마에게 손을 뻗는 아이	아기도 사랑의 신호를 보낼거예요
엄마의 양볼을 잡는 아이	

79) 부록 <2-11>, <2-23> 참고.

80) 부록 <2-12> 참고.

(자막: 새로 나왔어요 보습성분함유)	NA : 촉촉한 존슨즈 베이비 워시 NA : 아기와 더 가까워지는 시간
-------------------------	--



위의 광고는 [제품에서 비롯된 이야기]를 통해 제품을 사용하는 과정에서 발생하는 에피소드를 담고 있다. 제품 사용은 엄마와 아이 사이의 관계를 친밀하게 해주는 계기가 되며, 표현능력이 부족한 아이가 스킨십을 통해 사랑의 신호를 보내게 되면서 둘 사이의 원활한 커뮤니케이션이 이루어진다. 이 과정에서 제품이 아이와 엄마 사이의 연결고리가 된다. 광고는 궁극적으로 베이비 워시 제품이 갖고 있는 유용성에 대해 이야기 하는 것 이 아니라, 사용자들 간의 ‘관계’를 부각시키는 [소비자 초점화]를 통해 제품이 지닌 가치를 간접적으로 전달하는 [우회적 표현]의 이야기를 활용하고 있다.

<저관여-이성>제품군에서 [제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-소비자 초점화]의 이야기 활용 양상은 <하기스 매직팬티>편⁸¹⁾과 <덴티스테 플러스 화이트>편⁸²⁾ 등에서도 유사하게 나타난다. <하기스 매직팬티>에서는 아이가 일어서고, 걷게 되는 행동발달과정을 보여줌으로써 이 과정에서 제품을 착용한 모습을 보여준다. ‘아이의 이야기를 듣는 행위’를 통해 자연스레 제품의 필요성을 인식하게 되는데, 광고에서는 이를 [우회적]으로 전달하고 있다. 또한 <덴티스테 플러스 화이트>편에서는 사랑하는 사이의 남녀가 아침에 일어나자 마자 대화는 하지 못하고 웃기만 하는 장면을 통해 입냄새를 감소시켜 주는 제품의 [편익]을 [우회적]으로 전달한다.

81) 부록 <2-1> 참고.

82) 부록 <2-6> 참고.

3. <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 분석

<저관여-감성>제품군은 기호품, 제과, 음료, 주류, 스낵, 패스트푸드 등이 이에 해당한다. 그 중 분석결과 이야기가 사용된 광고는 주류(5), 베이커리(1), 음료(4)편으로 나타났다.

<광고 19> 하이트 추성훈 편 제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화

Video	Audio
해변가에서 이야기하는 남자	남: 맥주는 조금조금씩 먹는거 싫어하거든요
맥주병을 입으로 따려다 실패	아~이건 아니고
캔맥주를 따는 남자 옆의 남자2와 함께 맥주를 마시는 모델	한 방에 딱 마시는 걸 너무 좋아해요
눈을 반짝이며 손으로 눈의 모습 표현 (자막 : 추성훈의 솔직한 맥주이야기#1) (자막 : 추성훈의 맥주는 한판이다!)	기분이 다 마시면 눈이 반짝반짝 크하하하~ 맥주는 한판이다~
	남 : 솔직하게 OPEN UP! 하이트





<하이트-추성훈>편은 자연스러운 분위기 연출을 통해 제품을 노출시키고, 배경 안에서 발생하는 상황 또한 제품을 향하고 있는 강력한 [제품 초점화]에 해당한다.

이 경우 제품을 사용해본 모델이 [직접적 표현]인 독백형식으로 메시지를 전달하는 중언식 광고 형태를 취하고 있다. 중언식 광고는 모델을 통해 자신의 사용경험 및 제품의 우수성을 중언하게 함으로써 소비자에게 신뢰감을 부여하고, 좋은 이미지를 형성하여 제품에 대한 태도를 변화시키는 장점이 있다.⁸³⁾ 광고는 중언형 중에서도 유명인 모델을 활용한 경우로, 유명인의 등장을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있을 뿐만 아니라 유명인의 이미지가 소비자의 가치나 소비행동에 영향력을 크게 행사하여 지속적인 [이미지 상기]를 통해 제품에 대한 호의적인 태도를 유도하게 된다.

83) 이현우 외(2007), 앞의 책, 156쪽.

<광고 20> 하이네켄 Rainman 편
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화

Video	Audio
각테일잔 위로 떨어지는 빗방울	
전화통화를 하다 하늘을 쳐다보는 남자	
비를 피해 실내로 들어오는 사람들	
반대로 실외로 뛰어나가는 남자	
빗속을 헤치며 뛰어가는 남자	
손을 뻗는 남자	
비를 맞으며 술병을 잡아서 입구를 손으로 막는 남자	
(자막: 누가 뭐라해도 놓칠 수 없는 것)	
빗속에서 남자와 같은 모습으로 술병을 손으로 막고 있는 여자	
제품(하이네켄) 풀샷	
(자막: It has to be Heineken)	NA: It has to be Heineken



<하이네켄 Rainman>편은 비가 내리는 상황에서 빗속을 헤치며 뛰어가 제품을 보호하려는 모델의 행동을 통해 제품에 대한 강한 인상을 소비자

에게 전달하고 있다. 갑작스럽게 비가 내리자 야외 파티장에 있던 사람들은 모두 실내로 향한다. 하지만 실내에 있던 남성모델은 오히려 제품을 지키기 위해 비가 쏟아지는 야외 파티장을 향해 뛰어간다. 제품을 향해 달려가고 이를 보호하려는 남자 모델의 행동을 통해 광고는 제품의 가치를 [우회적]이지만 강력한 [이미지 상기]를 통해 보여주고 있다.

<저관여-감성>제품군에서 [제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화]으로 나타나는 이야기를 활용한 광고로는 <하이네켄>편 외에 <뚜레쥬르>편⁸⁴⁾, <맥심>편⁸⁵⁾이 해당한다. <뚜레쥬르>편의 경우 제품을 ‘곁은 터프하고 속은 부드러운’ 남자친구에게 빗대어 [우회적]으로 제품을 설명하고 있으며, <맥심>편은 커피를 ‘마음 한 잔’에 비유하여 역시 [우회적]으로 제품을 드러내고 있다. 두 경우 모두 유명인 모델의 긍정적인 이미지를 제품에 특여하고 있는 [이미지 상기형]이라 하겠다.

<광고 21> 코카콜라 편

제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-제품 초점화

Video	Audio
분활된 화면으로 보이는 남자, 유리컵, 코카콜라	얼음따르는 소리
얼음을 따르는 모습 병 뚜껑을 따는 모습	병 뚜껑을 따는 소리
얼음이 든 잔에 음료를 따르는 모습 음료를 볶자 위로 올라오는 탄산 (거품)	음료를 따르는 소리
손에 잔을 들고 음료를 마시는 남자	음료를 마시는 소리
(자막 : 이 순간, 소리까지 시원하다! 코카콜라)	하아-

84) 부록 <3-4> 참고.

85) 부록 <3-5> 참고.



<코카콜라>편은 [제품에서 비롯된 이야기] 즉, 제품이 지닌 시원함이라는 속성⁸⁶⁾을 청각적 효과를 이용하여 전달하고 있다. 이야기 전개는 대사나 내레이션, 혹은 제품과 관련된 정보를 제공하는 자막에 의해서가 아니라, 오로지 영상화면과 음향효과로 이루어지고 있다. 청각적인 음향은 얼음 따르는 소리에서부터 시작하여 병을 따는 소리, 음료를 따르는 소리, 얼음과 음료가 뜯으며 나는 소리, 마지막으로 음료를 목으로 넘기는 소리로 이어진다. 청각적 자극은 시각적 영상화면과 복합적으로 작용하며 소비자들의 감각을 자극하게 된다. 각각의 개별적인 장면들은 제품을 마시기 위한 과정을 통해 하나의 이야기로 연결되며, 중첩된 화면과 영상을 통해 ‘소리까지 시원’하다는 메시지를 강력하게 전하게 된다.

따라서 <코카콜라>편은 제품이 지니고 있는 [특성]에 주목하여 [제품에서 비롯된 이야기]를 소비자들에게 전달하는 과정에서, 청각을 통한 [영상]효과로 [제품 초점화]를 이루고 있는 경우로 분류 가능하다.

86) 이 때 제품이 지니고 있는 시원함은 이미지가 아닌, 탄산제품의 특성에 해당한다. 따라서 코카콜라가 소비자들에게 지속적으로 강조하고 있는 탁 쏘는 시원함에서 오는 갈증해소는 제품의 이미지가 아닌 특성을 부각시키는 것으로 볼 수 있다.

<광고 22> 라이프 워터 편
상황에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화

Video	Audio
-CCTV 화면- 닫히려는 엘리베이터로 뛰어가는 여자	
사람이 가득한 엘리베이터 (클로즈업)	(울리는 경고음)
밀려 내린 여자	
옷 뒤쪽 자락이 엘리베이터에 낀 여자	여 : 어..헉!
(자막: 인생이 꼬일 때!)	
(자막: Life Water 멀티비타민 생활음료)	NA: take a break, Life Water



<라이프 워터>편은 엘리베이터에서 발생하는 당황스러운 사건을 보여주고, 이렇게 ‘인생이 꼬일 때’제품을 마시는 장면을 보여줌으로써, 제품이

당황한 마음을 해소시키는 역할을 수행한다는 메시지를 소비자에게 전달 한다. 제품이 지닌 특성을 강조한 것이 아닌, 제품과는 상관없는 일상생활에서 발생한 사건을 이야기하고, 인물의 심리상태와 제품이용 시기를 연결 시키고 있다. 특히, 에피소드에서 나타나는 돌발 상황은 상황적 재미를 더 해주며, 소비자들에게 제품에 대한 이미지 연상을 돋는 작용을 한다. 따라서 이 경우 [이미지 상기]를 통한 [상황에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화]에 해당한다고 볼 수 있다.

IV. TV제품광고의 이야기 활용 전략

1. 제품군별 이야기 활용 빈도

<표 5> 이야기 전개에 따른 활용 빈도

이야기 범주	전달 방식	초점화	고관여 이성	고관여 감성	저관여 이성	저관여 감성	계
제품에서 비롯된 이야기	직접적 표현	제품 초점화	14	·	11	3	28
		소비자 초점화	4	·	1	·	5
	우회적 표현	제품 초점화	1	·	5	3	9
		소비자 초점화	1	·	4	·	5
	연상적 표현	제품 초점화	1	·	·	2	3
		소비자 초점화	3	·	·	·	3
상황에서 비롯된 이야기	직접적 표현	제품 초점화	·	·	·	·	·
		소비자 초점화	·	·	·	·	·
	우회적 표현	제품 초점화	·	·	1	2	3
		소비자 초점화	·	·	·	·	·
	연상적 표현	제품 초점화	·	·	·	·	·
		소비자 초점화	·	·	1	·	1
계		24	0	23	10	57	

<표 5>는 이야기 전개 즉, 이야기의 범주·전달방식·초점화에 따라 연구 대상을 분석한 결과이다. <표 3>에서 보인 총 12개의 도출 가능한 유형 중 본고의 분석대상은 8개의 유형에 분포되어 있는 것으로 나타났다.

제품군별 분석결과를 살펴보기에 앞서 <표 5>에서 나타난 특정적 국면만 살펴본다면, [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]로 이어지는 양상이 두드러진 점에 주목할 수 있겠다. 57편의 분석대상 가운데 28편이 이와 같은 양상으로 이야기가 전개되고 있으며, 특히 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군에서 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 특징 아래에 이야기 전개적 측면에서 살펴보면, 57편의 분석대상 가운데 53편의 광고가 [제품에서 비롯된 이야기]를 구현하고 있었다. 이는 제품의 특성 중에서도 이미지나 가치를 표현하는 [상황에서 비롯된 이야기]보다, 제품이 지니고 있는 본연적 속성을 [제품에서 비롯된 이야기]로 전개 과정에서 부각시키는 방법이 주로 사용된 것이다. 이렇게 하나의 이야기 범주가 지배적으로 사용된 것은 두 가지 이유로 설명할 수 있다.

첫 번째는, 광고 내적인 이야기에 주목하여, 수용자의 감성적인 측면에서 [제품에서 비롯된 이야기]를 통해 보다 효과적으로 메시지를 전달하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이야기 전개라는 형식을 통해 제품의 특성을 보여줌으로써, 수용자의 이해도를 높일 수 있으며, 이 때 이야기는 그 자체만으로도 재미전달의 측면을 강화할 수 있는 것이다. 광고는 제품의 속성을 표현하더라도 그 형식을 ‘이야기’라는 감성적 도구를 통해 전달함으로써 정보전달의 본연적 기능과 엔터테인먼트로서의 기능 모두 강화하고 있는 것이다.

두 번째는, 광고 외적인 상황으로 인한 [제품에서 비롯된 이야기]의 선택이다. 소비자들은 위축 된 경기에 따라 소비심리도 함께 위축되면서 제품 구매 수요 자체가 줄었다. 때문에 기업들은 제품의 특성이나 장점, 효용 등을 앞세워 보다 적극적으로 제품구매를 유도하고 있는 것이다. 이야기 소재 외에 전달방식에서도 우회적·연상적인 방법보다 [직접적 표현]이 많이 사용된 결과 역시 이를 뒷받침해 주는 자료이다. 이 때 이야기의 활용은 직설적인 기업의 표현을 완화시키며, 광고 효과를 보완하는 감성적 분위기로 작용한다.

이야기의 전개에 따른 활용 빈도와 함께 목적에 따른 이야기 활용 빈도

를 살펴보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 이야기 목적에 따른 활용 빈도

유형	고관여 이성	고관여 감성	저관여 이성	저관여 감성	계
단순설명형	2	·	3	·	5
특성부각형	9	·	13	2	24
이미지상기형	5	·	5	8	18
편의인지형	8	·	2	·	10
계	24	0	23	10	57

<표 6>의 특징을 살펴보면, 이야기가 활용된 전체광고 57편 가운데 24편이 [특성 부각형]에 편중되어 있다는 점에 주목할 수 있겠다. 이 유형이 제품광고에서 많이 사용된 점은 제품의 특성을 노출시켜야 하는 제품광고의 특성상 당연한 결과로 간과 할 수도 있다. 하지만 타사 제품과 특성을 단순 비교하거나 특성을 그대로 입증하는 방법이 아닌, 이야기 활용이라는 방법을 채택한 광고에서 역시 [특성 부각형]이 많이 활용된 점에 주목해 보아야 한다. 이는 앞서 살펴본 이야기 전개적 측면의 특징과도 연관지어 볼 수 있다. 광고 속 이야기를 통해 메시지 전달의 극대화 뿐만 아니라, 소비 위축에 따른 보다 직접적인 발화는 이야기 전개 과정을 통해 궁극적으로 [특성부각]을 통한 제품 강조로 이어진 것이다.

<고관여-이성>제품군의 경우는 [특성 부각형]과 함께 타 제품군에서는 두드러지지 않았던 [편의 인지형]의 활용이 나타난다. <고관여-이성>제품군은 이야기를 활용한 광고가 없었던 만큼 논의에서 제하도록 하고, <저관여-이성>제품군에서는 위에서 유형별 특징으로 꼽았던 [특성 부각형]의 부각이 돋보인다. 한편 <저관여-감성>제품군에서는 타 제품군에 비해 [이미지 상기형]이 많이 활용된 것으로 나타났다.

이와 같은 분석대상의 전반적인 경향 아래에 각 제품군별 사용양상의 특징과 그에 따른 의미를 살펴보도록 하겠다.

<표 7> <고관여-이성>제품군의 이야기 전개에 따른 활용

이야기 활용	광고수	계
제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화	14편	
제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-소비자 초점화	4편	
제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-소비자 초점화	3편	
제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-제품 초점화	1편	24편
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화	1편	
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-소비자 초점화	1편	

<고관여-이성>제품군은 이야기가 사용된 24편의 광고 모두 이야기 소재가 [제품에서 비롯된 이야기]이라는 특징을 지닌다. 또한 전달 방식으로는 [직접적 표현]이 18편, [연상적 표현]이 4편, [우회적 표현]이 2편의 광고에서 사용되었기에, 제품에 대한 이야기를 광고 중 노출시킬 경우에는 주로 직접적인 메시지 전달로 제품의 기능과 특징이 전면에 부각되도록 하였다. 초점화의 경우로는 [제품 초점화]가 16편에서, [소비자 초점화]가 8편에서 사용되었다. 이는 광고를 통해 소비자에게 주는 편리함이나 이익을 제시하는 전략보다는 제품을 돋보이게 하는 전략을 통해 기업 제품에 대한 이야기를 전면에 노출시켜 장점을 부각시키고자 한 것으로 파악할 수 있겠다.

연구대상을 이야기 목적에 따른 유형적 차원에서 살펴보면 아래와 같다.

특성 부각(9편) > 편의 인지(8편) > 이미지 상기(5편) > 단순 설명(2편)

<고관여-이성>제품군의 이야기 전개는 제품의 기능 및 역할에서 비롯된 특성을 적극적으로 부각시키거나, 소비자의 관점에서 제품을 통해 얻게 되는 편의를 인지시키고자 하는 양상으로 주로 나타났다. 이 제품군에 해당하는 품목들은 높은 관여도와 이성적 사고가 요구되는 제품유형이기 때문에 광고의 이야기 전개 및 메시지 전달 과정 역시 기능에 관한 정보들

을 보다 명확하게 수용자에게 인지시킬 필요성을 지니게 된다.

이처럼 <고관여-이성>제품군에서 이야기는 전개과정을 통해 제품의 특성을 부각시키는 역할을 가장 많이 수행하고 있다. 하지만 전체 제품군에 견주어 볼 때 제품군에서 특히 높은 빈도수를 보여주고 있는 [편의 인지형]에 주목할 필요가 있다. 제품군은 FCB그리드 모델에서 나타난 바와 같이 이성과 인지적인 사고를 중요시 하는 특성을 지니고 있지만, 이 특징을 소비자들에게 전면적으로 보여줄 수 있는 [특성 부각형] 못지않게 소비자의 관점에서 제품의 이점을 부각시킨 [편의 인지형]이 사용되고 있었다. 이성적인 능력을 바탕으로 제품의 기능과 특징에 대해 선별하고 판단해야 하는 소비자의 역할이 강조되는 제품군이라 하더라도, 제품을 최종 선택하는 것은 소비자이며 광고는 이에 따라 제품보다도 이를 사용하는 소비자에 초점을 맞춘 전개양상을 띠게 되는 것이다. 이와 같이 [편의 인지형]을 통해 광고에서 이야기는 소비자를 더욱 적극적으로 유도하게 된다.

또한 이 제품군에서는 이야기가 사용된 대부분의 광고가 에피소드식 구성을 취하고 있으며, 일화를 통해 재미 요소를 부각시켜 소비자들의 이목을 집중시키는 감성적 소구방식을 사용하고 있다. 그리하여 자사 제품에 대한 긍정적인 이미지 부여 후, 제품에 관한 자세한 설명은 후 제공 방식을 선보이고 있다고 하겠다. 이 제품군에서 이야기의 활용은 이성구매 성향의 소비자에게 제품에 대한 감성적 접근 기회를 가져다주며, 이를 통해 소비자의 관심을 집중시키는 역할을 하고 있다.

<표 8> <저관여-이성>제품군의 이야기 전개에 따른 활용

이야기 활용	광고수	계
제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화	11편	
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화	5편	
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-소비자 초점화	4편	
제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-소비자 초점화	1편	23편
상황에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화	1편	
상황에서 비롯된 이야기-연상적 표현-소비자 초점화	1편	

<저관여-이성>제품군에서는 이야기가 사용된 23편의 광고 중 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]의 전개 유형이 가장 많이 사용되었다. 이는 [제품에서 비롯된 이야기]를 소재로 하여 [직접적 표현]으로 전달하는 방식으로, 제품을 통해 상황 속에서 발생한 문제 혹은 갈등이 해결되는 전형적인 [특성 부각형]이라 할 수 있다.

특성 부각(13) > 이미지 상기(5) > 단순 설명(3) > 편의 인지(2)

다음으로, 분석결과에서 나타난 활용 양상과 함께 이야기 역할에 따른 유형을 살펴보면 총 53편의 광고 중 23편에서 이야기가 사용되었고, 그 중 [특성 부각형]이 13편으로 나타났다. 특히, [제품에서 비롯된 이야기]를 소재로 하여 [직접적] 전달방식으로 상황에서 나타난 문제(갈등)를 해결하는 과정에서 자연스럽게 특성을 부각시키는 이야기 활용법이 주로 사용되었다. 또한 이 제품군은 <고관여-이성>과 비교해 볼 때, 이야기가 제품특성을 부각시키는 기능을 하고 있다는 점은 같지만 [편의 인지형]이 많이 나타나지 않는다는 점에 주목할 수 있겠다.

이와 같은 특징은 낮은 관여도에 따라 소비자가 제품을 사기 위해 심각하게 고민하지는 않지만, 이성적인 판단을 요하는 제품들의 특성상 광고에서 제공받는 정보가 제품선택 과정에서 중요하게 작용하기 때문으로 볼 수 있다. 그리고 편리성 위주의 구매습관이 형성될 수 있기 때문에 제품은 한정된 광고 시간 안에서 단순한 정보 전달의 기능을 부각시키기 위해, 제품을 통해 소비자들이 얻는 편의보다도 제품 자체의 특성을 강하게 노출시키고 있다.

<표 9> <저관여-감성>제품군의 이야기 전개에 따른 활용

이야기 활용	광고수	계
제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화	3편	10편
제품에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화	3편	
제품에서 비롯된 이야기-연상적 표현-제품 초점화	2편	
상황에서 비롯된 이야기-우회적 표현-제품 초점화	2편	

<저관여-감성>제품군은 이야기 전달 방식에 있어서 [직접적 표현]이 3편, [우회적 표현]이 5편, [연상적 표현]이 2편으로 타 제품군에 비해 이야기 전개 양상이 비교적 고르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 목적에 따라서는 궁극적으로 모두 [제품 초점화]를 지향하는 특성이 나타났다.

이미지 상기(8) > 특성 부각(2)

이 제품군은 주로 [제품에서 비롯된 이야기]에 관한 [이미지 상기]를 통해 제품에 관한 강한 인상을 심어주는 전략으로 활용되고 있는 것으로 보인다. <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군이 [특성 부각형]이나 [편익 인지형]을 통해 제품에 관한 보다 명확한 특징을 소비자들에게 각인시키는 것과는 다른 유형의 이야기 활용 양상인 것이다.

<저관여-감성>제품군에서는 주류, 음료, 베이커리 등과 같이 일상생활에서 자주 접하는 제품들을 보다 차별화된 에피소드를 통해 소비자들에게 인지하고 있다. 이 품목들은 소비자들이 구매 결정을 내리는 상황이나 감정에 따라 구매패턴이 수시로 변화할 가능성이 크다. 따라서 제품 자체에 기인한 이야기보다는 제품을 떠올릴 수 있는 상황을 활용하거나 유명인을 내세워 이야기 전개를 다각화하여 개별광고에 대한 흥미도를 높이고 있다. 타깃에 따라 이미지는 다르지만 <하이트>, <뚜레쥬르>, <맥심> 등에서 유명인을 내세우고 있으며, <하이네켄>편에서는 제품을 위해 빗속에 뛰어드는 모델의 감정을, <라이프 워터>에서는 일상생활 속 당황스러운 에피

소드를 유머러스하게 그려내고 있다. 이러한 제품들은 시리즈 광고를 내세워 동일 제품에 대한 이야기 전개를 에피소드를 통해 다각화 하고 있으며, [제품 초점화]를 지향하는 광고를 반복적으로 노출함으로써 제품에 대한 연상을 강화시키게 된다.

이 때 이야기의 범주는 브랜드가 가져다주는 느낌이나 일상에서 발생하는 우발적인 상황에서 제품을 부각시키며 사용자들에게 제품에 대한 긍정적인 이미지를 부여하고자 하였다. 또한 이야기는 [제품에서 비롯된 이야기]에 관한 [이미지 상기]를 활용함으로써 제품에 관한 강한 인상을 심어 주게 된다.

2. 제품군별 이야기 활용 전략

본 절에서는 이상과 같이 제품군별 이야기 전개에 따른 활용 양상 및 목적에 따른 분석결과를 바탕으로 각 제품군별 이야기 활용 전략을 제시하고자 한다.

2.1. <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략

<표 10> <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략

	제품군 특성	이야기 활용 전략
제품	상품특성의 차별점이 많다	[제품에서 비롯된 이야기]
	정보량이 많다	
	높은 이해도 요구	상황설정과 재미요소 부각 →[제품 초첨화] 사용
소비자	고가제품→구매시 계획 필요	제품군 특성에 따라 많은 정보량 제공
	의사결정 과정에서 높은 리스크 작용	
	이성적 판단을 통한 신중한 의사결정	검색어 및 홈페이지 소개

<표 7> <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 양상에 따르면 이 제품군에서는 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초첨화]가 이야기가 사용된 광고 24편 가운데 14편에 해당하였으며, 24편의 경우 모두 이야기 소재로는 [제품에서 비롯된]경우였다. 즉, 이와 같은 이야기 전개에 따른 활용양상은 제품군에서 나타나는 제품의 특성에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

<고관여-이성>제품군에 속하는 제품들은 상품특성의 차별점이 많다. 상품특성의 차별점이 많다는 것은 같은 제품군 속 동일한 품목(이동통신사,

자동차, 등)의 제품들도 기업에 따라 내세우는 특성이 다를 수도 있다는 것이다. 한편 상품들의 특성이 비슷할 경우, 제품들은 이야기의 다양한 전개를 통해 차별화를 추구한다. 이동통신사의 경우 기술 발달의 추이에 따라 영상통화와 같이 비슷한 기능을 지닌 제품들을 동시에 출시하게 된다. 이 때 광고의 이야기를 다변화하여 타사와 다른 표현전략으로서 활용하게 되는 것이다. 이러한 특성은 [제품에서 비롯된 이야기]를 통해 상품특성을 부각시키는 양상으로 나타났다. 이 제품군에서는 앞서 살펴본 <LIG 손해보험>편, <QM5>편, <올림푸스 DSLR 연애>편의 예를 포함하여 이야기가 사용된 24편에서 모두 [제품에서 비롯된 이야기]를 하고 있다. 소비자들이 믿고 신뢰할 수 있는 제품의 기능 및 품질, 효용성을 직접적으로 제시함으로써 자사 제품에 대한 차별점을 부각시키는 방식의 이야기를 사용하고 있는 것이다. 이야기 유형 역시 [특성부각형]이 두드러진 점은 이와 같은 맥락에서이다.

그리고 상품이 지닌 특성과 정보량 때문에 제품을 구입하는 소비자들에게는 높은 이해력이 요구된다. 이에 따라 제품광고에서는 이해력을 높이기 위해 제품특성을 직접적으로 설명가능하게 하는 상황을 설정하거나, 재미요소를 부각시키는 에피소드를 설정하여 [제품 초점화]의 과정을 보다 쉽게 소비자들에게 전달하는 이야기를 활용한 것으로 나타났다. <LIG 손해보험>편에서는 보험의 특성을 출근길에 발생한 교통사고라는 상황설정을 통해 제품의 특성을 직접적으로 설명하고 있으며, <QM5>편에서는 제품의 기능(선루프)을 제품사용자와 비사용자의 행동비교를 통해 직접적으로 보여주고 있다. 이와 같이 에피소드를 통한 상황설정을 부각시키는 이야기 활용은 제품에 대한 소비자들의 이해를 돋는 차원에서 전략적으로 사용되고 있다. 제품은 에피소드에서 발생한 돌발 상황에 대한 ‘문제해결’을 직접 행하면서⁸⁷⁾, 소비자들은 광고 속 문제를 해결한 인물과 자신을 동일시 여기며, 그들이 문제해결을 통해 얻은 편익을 소비자들 역시 간접적으로 체험하게 된다. 이와 같이 <고관여-이성>제품군에서는 [특성 부각형]다음으

87) <네이트 맛지도>, <네이트 투데이>, <SHOW 쇼투폰>, <QM5>, <오즈>, <LIG손해보험 1,2,3>, <스카이 러브캔버스>, <현대해상 하이라이프> 편 등 ‘문제해결’을 광고 속 이야기 전개를 통해 직접적으로 드러내고 있다.

로 사용자의 관점에서 제품이 갖고 있는 유용성을 구체적으로 보여주는 [편익 인지형]이 많이 사용되었다.

또한 <고관여-이성>제품군에 속하는 제품들은 높은 관여도와 제품에 대한 이성적 판단을 요한다. 이 제품군의 품목들을 구매하는 소비자들은 제품의 높은 가격 때문에 구매 시 계획이 필요하게 되고, 의사결정이 잘못되었을 경우 감수해야 할 위험 또한 높다. 따라서 소비자들은 이성적 판단을 통해 신중한 의사결정을 내리게 된다. 이를 위해 제품광고는 제품군의 특성에 따라 많은 정보량을 짧은 시간 안에 전달해야만 한다. 이에 따라 <고관여-이성>의 제품광고에서는 제한된 시간 안에 전달할 수 없는 제품에 대한 기능과 효용을 전하기 위해 정보검색을 유도하기도 한다. 이야기가 사용된 24편의 광고 중 11편에서 이러한 유도기능이 나타나고 있다. 자막에 홈페이지를 기입하거나 광고 하단에 검색창과 검색어를 소개함으로써 소비자들이 필요한 제품에 관한 정보를 광고 이외의 창구를 통해 찾아보도록 권유하고 있는 것이다. 이러한 유도의 기능은 화면에서 이야기 전개과정 끝에 다양하게 등장한다.⁸⁸⁾



<광고 23> 네이트 맛지도 편



<광고 24> 모토로라 PEBL 편

<네이트 맛지도>편에서는 제품광고 말미에 자막을 통해 ‘검색어 입력’을 유도하는 문구를 보여준다. 제품인 네이트의 다양한 기능 중 맛지도에 관한 에피소드를 보여주고, 광고에서 소개되지 않은 기능에 대한 정보는

88) <고관여-이성>제품군의 광고 24편 중 11편에서 자막 및 검색어 소개.

① 검색어 소개 : <네이트 맛지도>, <네이트 투데이>, <SHOW 올림푸스 빅토리팩>, <LIG손해보험1>, <LIG손해보험2>, <LIG손해보험3>, <네이트 할인의 추억>, <네이트 아이스박스>편
② 자막 : <SHOW 쇼킹스폰서>, <애썸투어>, <모토로라 PEBL>편

소비자들에게 검색어 입력 유도를 통해 알려줌으로써 정보제공의 역할을 하고 있다. 또한 <모토로라 PEBL>편에서는 광고에서 보여주지 못한 숨겨진 이야기를 홈페이지로 유도하고 있다. 숨겨진 이야기를 찾아보기 위해 홈페이지를 방문하고, 이 때 제품의 기능도 함께 알려주는 정보제공의 역할을 자막이 수행하고 있다.

2.2. <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략

<표 11> <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 전략

	제품군 특성	이야기 활용 전략
제품	편리성 위주의 제품	내적 이야기, 제품 초점화 : 감성적 특성 동일시 유도 (‘제품특성-소비자’)
소비자	습관적 반복구매	직접적 표현→제품노출 강화
	정보를 수동적으로 받아들임	:제품을 통한 문제해결 강조

<저관여-이성>제품군은 낮은 관여도와 이성적 사고가 요구되는 제품군이다. 이 제품군은 고관여와 비교해 볼 때 낮은 가격을 형성하고 있지만, 인체에 민감한 의약·식품 등이 속해 있기 때문에 구매과정에서 이성적 사고가 요구되는 특징을 갖는다. 이 제품군에서는 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]로 이어지는 이야기를 활용한 양상이 부각되었다. 이야기를 활용한 광고 23편 중 11편이 이와 같은 유형에 해당하였고, 이 중 [특성 부각형]은 <고관여-이성>제품군보다도 더욱 두드러지게 사용되었다.

제품특성에 따라 사용양상을 살펴보면, 이 제품군은 민감한 유형인 동시에 편리성이 강조되는 제품들(카드, 생활용품 등)이다. 특성을 돋보이게 하는 과정에서 사용된 이야기는 제품이 갖고 있는 실제적 특성을 소비자가

느끼는 감성적 경험과 연결 지으며, 제품의 편리성을 소비자가 의식하지 않고 받아들이게 만드는 역할을 한다. <삼성카드 실수의 본능>편에서는 자사 제품만이 갖고 있는 새로운 ‘서비스’를 ‘문제 해결의 조력자’로, <서울우유 유기농 맑은 치즈>편에서는 ‘유기농’이라는 장점을 ‘주부의 자존심’으로 인식하도록 하고 있다. 또한 <존슨즈 베이비 워시>편과 같이 실제 사용과정에서 경험하게 되는 소비자들의 감정을 부각시키는 이야기를 사용하여 광고 속 재현을 통해 소비자들에게 감성적인 공감을 일으키게 한다. 이로써 [제품에서 비롯된 이야기]와 [특성 부각], [제품 초점화]는 모두 제품 자체를 강조하게 되지만, 이야기의 활용으로 인해 제품의 특성을 소비자가 느끼는 감성적 특성과 연관시키게 되는 것이다. 따라서 이 제품군에서는 [제품에서 비롯된 이야기]를 [직접적 표현]으로 특성을 노출시켜, 광고 안에서 부각된 기능을 통해 궁극적으로 [제품 초점화]를 이루게 하는 이야기 활용이 효과적이고, 분석대상에서도 이러한 양상이 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있었다.

이 제품군 소비자들의 소비성향은 습관적인 반복구매를 들 수 있다. 인체에 민감한 제품들이므로 제품에 대한 이성적인 판단 후 동일품목에서 하나의 제품을 선택하게 되면 같은 상황에서 동일한 상품을 반복구매하게 될 가능성이 높다. 따라서 소비자들에게 [특성 부각]을 통한 직접적인 메시지 전달로 제품특성을 강하게 노출시키는 이야기를 사용하게 된다.

2.3. <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 전략

<표 12> <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 전략

제품군 특성		이야기 활용 전략
제품	기호식품 : 질적 차이 적다	이미지 상기, 제품 초점화 -소비자 초점화가 유일하게 나타나지 않는 제품군
	이해력보다 감성적 인지요구	
소비자	감정에 따라 상표전환 심화 브랜드 전환 심화	

<저관여-감성>제품군에서는 <표 9>의 이야기 활용 양상에서와 같이 양상은 다양하나 모두 제품 초점화를 향하고 있었다. 또한 목적에 따른 이야기 활용 유형의 경우 타 제품군과는 확연히 다른 특징이 드러난다. 이야기를 활용한 광고에서 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군에서 나타난 [특성 부각형], [편의 인지형]보다도 [이미지 상기형]이 두드러지게 나타났기 때문이다. 이러한 전략적 차별화의 원인은 제품군의 주된 소비자 층의 범위와 특성을 통해 살펴볼 수 있다.

우선 소비자층은 <저관여-감성>제품군의 특성상 저가의 제품을 특별한 고민없이 자주 구매하게 된다. 따라서 고관여 제품군에 비해 보다 넓은 소비자층을 지닐 수 있게 된다. 고가의 제품을 구입하기 힘든 소비자들도 <저관여-감성> 제품은 보다 쉽게 선택하고 사용할 수 있기 때문이다. 이 때 위의 분석결과와 같이 제품에서 비롯된 이야기를 [이미지 상기]를 통해 소비자에게 감성적으로 소구하는 방법을 활용하면 다양한 문화나 하위문화에 있는 소비자들을 효과적으로 공략할 수 있다. 브랜드 광고가 명료한 원형이나 핵심은유를 내포하고 있다면, 다른 상황에 있는 소비자들도 낯선 브랜드의 메시지나 광고일지라도 연관을 지을 수 있기 때문이다.⁸⁹⁾ 제품의 기능적인 속성이나 효용성을 강조하는 제품 이야기에 비해, 은유나 연상

89) 제럴드 잘트먼, 노형규 역(2004), 『How Customers Think』, 21세기 북스, 329쪽.

등 제품을 떠올릴 수 있는 이미지의 상기는 보다 넓은 수용자 층들이 생활 속에서 벌어지는 다양한 사건들을 통해 역으로 제품의 메시지와 광고를 연상할 수 있게 된다. 때문에 <저관여-감성>제품군에서는 소비자층의 범위에 따라 [이미지 상기]를 통해 제품의 내적 속성을 노출하는 광고가 효과적일 수 있다.

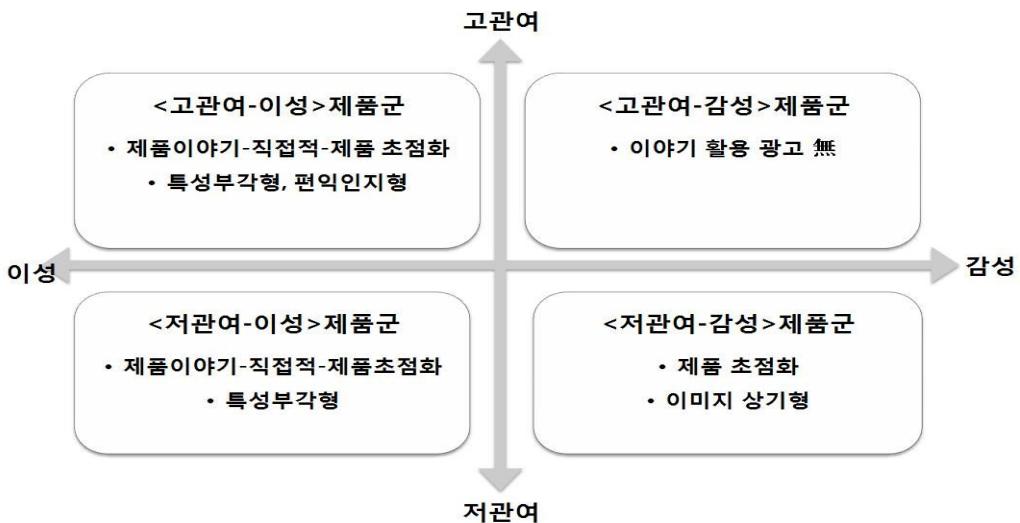
다음으로 소비자의 특성에 따라 원인을 살펴보면, 소비자들은 이 제품군에 해당하는 제품들을 구매할 때 합리적인 판단보다도 개개인의 취향에 따른 감성적 소비를 하기 때문이다. 저관여라는 제품군의 특성상 제품의 기능이나 특성을 면밀히 비교하지 않아도, 소비 결정과정에서 짧은 시간 안에 즉흥적인 선택이 가능하다. 따라서 제품의 특성을 부각시키거나 제품에 대한 소개, 편의를 구체적으로 이야기하기보다는 제품 자체를 떠올릴 수 있는 강력한 이미지를 제공하는 것이 이 제품군의 광고가 효과적으로 전달될 수 있는 방법이다.

이러한 원인에 따라 <저관여-감성>제품군에서는 소비자들에게 [이미지 상기]를 보다 효과적으로 하기 위해서 제품에 대한 ‘명확한 기억’과 효과적인 ‘감성적 관점’을 구축하게 하는 많은 ‘연결점’들이 필요하다. 즉, 이야기 전개 과정에서 제품과 제품을 연상시키는 이미지 사이의 연결고리를 노출함으로써 소비자들을 보다 적극적으로 공략할 수 있다.

앞서 살펴본 예문을 통해 보면, <하이트 추성훈>편에서는 ‘유명인’을 통해 제품에 대한 호의적인 태도를, <하이네켄 Rainman>편에서는 변하는 ‘날씨’를 소비자의 감정과 연상시키고, <코카콜라>편에서는 ‘시원함’을 다양한 청각적 자극으로 보여주며, <라이프 워터>편에서는 ‘돌발 상황’을 유머로 풀어내어 광고에서 사용된 각각의 요소가 제품과 이미지 사이를 이어주는 연결점 역할을 하고 있는 것이다. 이러한 과정을 통해 소비자는 광고에 감정이입을 하게 되고, 이것이 감성적 소비 패턴으로 나타나게 된다.

3. 제품군별 이야기 활용 전략 비교

본 절에서는 1절과 2절에서 살펴본 제품군별 이야기 활용 양상의 빈도와 전략을 종합하여, 각 제품군에서 가장 두드러지게 나타난 전략을 토대로 제품군별 이야기 활용 전략을 비교하도록 한다.



<그림 2> 이야기 활용 전략 비교

제품군별 분석결과를 종합해 보면, TV제품광고의 이야기 활용 전략은 그 양상에 있어서 <그림 2>와 같은 특징이 나타난다. <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군은 이야기가 비슷한 유형으로 전개되고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 광고콘텐츠에서 이야기 활용은 FCB그리드 모델의 제품군 분류기준 중 관여도보다도 이성과 감성적 차원에 따라 크게 다른 점을 확인할 수 있다. 특히 이성적 사고가 중요하게 작용하는 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군은 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]의 양상과 이야기 목적에 따른 유형 가운데 [특성부각형]이 많이 사용되었다는 점이 일치, 두 제품군의 이야기가 광고에서 활용되는 양상이 매우 유사함을 보여주고 있었다.

<고관여-이성>제품군에서는 [제품에서 비롯된 이야기]를 통해 [직접적

표현]으로 메시지를 전달하며 [제품 초점화]를 지향하는 이야기가 많이 활용되었다. 이는 기능적이고 많은 정보를 필요로 하는 제품의 특성과 제품 구매 과정에서 우선적으로 정보의 기능 및 효용을 학습한 후(learn)제품을 선택하는 소비자들의 소비성향에 따른 결과로 해석할 수 있다. 이 과정에서 메시지를 전달하는 전략으로 사용된 이야기는 제품에 관한 특성을 직접적으로 부각시켜서 소비자들의 이해를 돋게 하거나, 제품 구매로 인해 소비자가 얻게 되는 편익을 부각시키는 기능으로 사용되었다.

<저관여-이성>제품군에서도 이와 같은 양상이 나타난다. 주된 이야기의 전개 양상도 유사하며, 이야기의 역할 역시 제품의 [특성부각]을 위해 사용되었다. 이 제품군에서는 <고관여-이성>제품군에 비해 낮은 관여도를 필요로 하지만, 결국 두 제품군 모두 이성적 측면을 강조한 TV제품광고를 통해 정보전달이라는 목적을 효과적으로 달성하기 위해 이야기가 활용되었다고 볼 수 있다.

분석결과, <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군에서는 관여도 보다도 이성이 이야기의 활용에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다면, <저관여-감성>제품군에서는 이미지 상기를 위한 다양한 이야기를 활용함으로써 이성보다도 소비자의 감성을 자극하는 양상이 나타났다.

<저관여-감성>제품군의 경우, 이야기가 사용된 많은 제품광고에서 [이미지 상기]를 통한 [제품 초점화] 경향이 주를 이루었다는 결과에 주목할 수 있겠다. 이는 소비자의 감성적 차원이 관여도보다도 제품구매 과정에 강한 영향을 미치고 있다는 사실을 보여주는 결과이다. 소비자들은 자기만족적인 구매패턴을 보이며 기호품을 소비하기 때문에 광고에서 제품의 특성을 부각시키는 것은 효과적인 방법일 수 없다. 이 제품군에 해당하는 품목들 역시, 제품 간의 질적 차이도 심하지 않고 부각시킬 수 있는 특성이 그리 많지 않기 때문에, 오히려 제품을 연상하도록 [이미지 상기]를 통해 소비자의 주의를 환기시키는 이야기를 사용하고 있는 것이다.

하지만 제품광고에서 나타난 이야기의 활용 양상이 포괄적으로 유사하게 나타났다는 점이, 제품군에 따라 사용된 이야기가 일치하며 전개 과정

도 모두 같다고 단언할 수는 없다. 앞서 2절에서 광고 분석을 통해 도출된 이야기 활용 전략이 제품군별로 다르며, 그 양상에서도 역시 차별화된 전략을 보이고 있음을 살펴볼 수 있다. 이러한 점은 <표 5>의 빈도에 따른 수치상 차이를 통한 외적인 측면과, 이야기 전개 과정에서 드러난 내적인 측면에 따라 살펴볼 수 있다.

우선 외적인 측면에서 수치를 통해 비교해 보면, <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군은 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]로 이어지는 양상이 많은 경우에서 나타났다. 하지만 <표 5>에서 보이는 바와 같이, <고관여-이성>제품군은 이야기 활용 광고 모두 [제품에서 비롯된 이야기]를 취하고 있는 반면, <저관여-이성>제품군에서는 일부 광고에서 [상황에서 비롯된 이야기]를 전개하고 있음이 확인된다. 표현 방법에 있어서 <고관여-이성>의 경우 [직접적·우회적·연상적 표현] 모두 사용되고 있으나, <저관여-이성>제품군에서는 [제품에서 비롯된 이야기]의 경우 [연상적 표현]이 사용되지 않았다. 또한 <고관여-이성>제품군에서는 단 두편(전체 이야기 사용 광고 24편)에서 사용된 [우회적 표현]이 <저관여-이성>제품군에서는 9편(전체 이야기 사용 광고 23편)에서 매우 높게 나타나고 있기도 하며, <저관여-이성>제품군에서 사용되지 않은 [연상적 표현]의 경우 <고관여-이성>제품군에서는 [직접적 표현] 다음으로 높은 빈도로 사용되었음을 확인할 수 있다. 이와 같이 두 제품군은 매우 유사한 이야기 활용 양상에도 불구하고, 관여도에 따른 제품군의 차이는 이야기 소재나 전달방식에 있어서 이야기의 전개과정에 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.

특히 두 제품군의 이러한 차이는 [특성 부각형]이야기 전개라는 양상 과정 가운데 그 내적인 측면에서 극명하게 나타난다. <고관여-이성>제품군의 [특성 부각형] 광고는 문제 해결을 수반한 ‘해결의 국면’이 직접적으로 드러나는 과정을 통해 제품의 특성을 부각시켰다.⁹⁰⁾ 이 제품군에서 [특성 부각형] 다음으로 자주 사용된 [편의 인지형]의 경우 역시 문제 혹은 갈등의 해결 국면을 보여주고 이를 통해 제품 존재 자체를 통해 얻을 수 있는

90) 각주 87(72쪽)의 문제 해결 예시 광고 참조.

편리함과 이익을 [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]의 양상으로 제시하고 있다.

반면 <저관여-이성>제품군에서는 해결의 국면보다는 제품의 특성 ‘노출’을 통한 [특성 부각]을 이루고 있다. 즉, 이야기 전개 과정에서 문제 해결의 과정을 화면 변화로 직접 제시하기보다는, 등장인물들의 직접적인 발화나 카피 등으로 이야기 전개보다도 강하게 제품의 특성을 언급하며 ‘노출’시키고 있는 것이다.

문제 해결을 수반하는 과정은 <고관여-이성>제품의 특성에 따른 전략으로 파악할 수 있겠다. 행동모델에 따라 살펴보면 소비자들은 ‘(learn)-(feel)-(do)’에서 와 같이 제품의 정보를 통해 기능 및 효용에 대해 학습한 후, 결과에 따른 감정 상태에 따라 제품 구입여부를 결정하게 된다. 따라서 광고에서는 무엇보다도 제품의 기능과 효용을 입증할 수 있는 사건이 발생하게 되며, 이를 해결하는 과정을 통해 제품의 가치를 선전하게 되는 것이다. 이와 같은 사건의 발생과 이를 전개시키는 방법으로 <고관여-이성>제품군에서는 돌발 상황으로 비롯된 에피소드 이야기를 활용하는 전략이 두드러지게 나타난다고 볼 수 있다.

한편, <저관여-감성>제품군에서는 이야기 활용 전략에서 살펴본 바와 같이 감성적 측면이 강조되기 때문에, 전개 과정 중 제품에 대한 긍정적인 이미지를 상기시키는 유형을 활용하는 것으로 앞서 결과분석에서 나타났다. 하지만 이 제품군들 역시 제품을 분류하는 기준 가운데 감성적 차원의 특성만이 이야기 활용 양상에 영향을 미쳤다고는 볼 수 없다. 이 제품군에서는 감성적 차원에서 [이미지 상기]를 통해 제품을 부각시키되, [제품에서 비롯된 이야기]를 많이 사용함으로써 제품을 사용하는 일상적인 모습을 보여주고 그 과정 속에서 제품에 대한 긍정적인 이미지를 부여하고 있다.

따라서 제품군을 분류하는 기준 가운데 이성적 차원과 감성적 차원에 따른 특성은 이야기 전개 과정 중에 영향을 미치게 되고 이것이 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군이 <저관여-감성>제품군과는 달리

유사한 활용 양상이 나타나게 된 원인이라고 본다면, 관여도는 이러한 일 반적인 전개 양상의 유사함 속에서 각 제품군의 차별화된 특성을 부각시키는 요소로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구의 목적은 광고콘텐츠 중에서도 TV제품광고를 중심으로 이야기 사용 광고의 활용 양상을 살펴보는데 있다. 제품광고의 제품군별 분류를 통한 광고분석을 시행하여 광고콘텐츠에서 나타난 이야기 활용 전략을 분석하였다.

I 장에서는 연구에 앞서 광고콘텐츠와 이야기 활용에 관한 논의를 중심으로 선행연구를 살펴보았다. 선행연구 검토에 따라 본 연구에서는 제품군 전반을 아우르는 포괄적 관점에서 TV제품광고의 이야기 활용 전략을 살펴보고자 하였다. 3절에서는 연구의 대상인 TV제품광고의 특징을 살펴보고, 연구대상 가운데 이야기가 사용된 광고를 인물·사건·메시지의 요건에 따라 선별하여 최종 분석대상을 선정하였다. 제품 분류 방법으로 제품 성장단계, 광고나선, FCB그리드 모델 세 가지의 경우를 살펴보았는데, 제품 성장단계나 광고나선 대신 효과적인 분류법으로 입증되고 있는 FCB그리드 모델을 채택하여 제품군 분류 기준으로 삼았다.

광고콘텐츠에서 제품군별 이야기 활용 전략을 연구하기 위해 II장에서는 TV제품광고의 이야기 활용 양상을 살펴보기 위한 기준을 이야기 전개에 따른 차원과 이야기 목적에 따른 유형적 차원에서 제시하였다. 1절에서는 이야기를 구성하고 있는 요소적 측면에 주목하여 이야기 전개 양상을 살펴보기 위한 분석 기준을 이야기 소재·전달방식·초점화의 측면에서 제시하고 각 기준을 살펴보았다. 이야기 소재는 광고에서 이야기를 활용하는 소재적 차원에서 중요한 기준으로 작용한다고 보고, 이를 [제품에서 비롯된 이야기]와 [상황에서 비롯된 이야기]로 분류하였다. 전달방식은 매체 환경에 따라 상이한 양상을 보이는 이야기 활용의 특성을 살펴보는 주요한 접근법이기에, TV매체가 지닌 복합적이고도 다양한 전개방식을 [직접적 표현]·[우회적 표현]·[연상적 표현]으로 분류하여 살펴보았다. 초점화는 메시지 전달을 통한 광고의 궁극적인 목적을 분석하는데 용이하기에, 이를 [기업 초점화]·[제품 초점화]·[소비자 초점화]로 분류하였으며, 연구대상에 따라 제품 초점화와 소비자 초점화를 중심으로 살펴보았다. 2절

에서는 이야기의 역할을 보다 강조한, 목적의 차원에서 [단순 설명형], [특성 부각형], [이미지 상기형], [편익 인지형]으로 유형화 하여 제시하고 각 유형을 살펴보았다.

Ⅲ장에서는 <고관여-이성>, <고관여-감성>, <저관여-이성>, <저관여-감성>제품군으로 이야기 활용 광고를 분류한 후, 각 제품군에 해당하는 제품광고를 이야기 전개적 차원과 목적의 차원에 따라 분석하였다. 광고 분류 결과, 연구대상인 2008년 6월과 7월에 <고관여-감성>제품군에서는 이야기를 활용한 광고가 나타나지 않았기에 논의에서 제하기로 하였다.

IV장에서는 Ⅲ장의 분석결과를 토대로, 이야기 활용 전략을 도출하고자 하였다. 1절에서는 분석대상에 대한 제품군별 이야기 활용 빈도를 이야기 전개적 차원과 목적의 차원에 따라 살펴보고, 각 제품군의 이야기 활용 양상을 논하였다. 2절에서는 1절의 활용 빈도에서 나타난 활용 양상 및 유형 분석에 따라 나타난 결과를 바탕으로 소비자와 제품의 특성에 따른 제품군별 이야기 활용 전략을 도출하였다. 분석결과, <고관여-이성>제품군은 제품군 특성에 따라 많은 정보량을 제공하기 위해 검색어 및 홈페이지 소개 기능이 활발히 사용되었으며, 전달방식보다도 이야기 소재와 초점화가 편향되는 특성을 지닌 것으로 나타났다. <고관여-이성>제품군 가운데 이야기 활용이 나타난 광고는 모두 [제품에서 비롯된 이야기]였으며, 초점화는 24편의 광고 가운데 16편에서 [제품 초점화]가 전략적으로 사용되었다. <저관여-이성>제품군은 편리성 위주의 제품을 습관적으로 반복 구매하는 제품과 소비자의 성향에 따라 [제품에서 비롯된 이야기]를 [직접적인 표현]으로 전달함으로써 제품의 반복적 노출을 통해 제품을 통한 문제해결을 강조하는 전략을 사용하고 있는 것으로 나타났다. <저관여-감성>제품군에서는 이야기 소재나 전달방식보다도 초점화에서 [제품 초점화]를 통한 일관된 양상을 파악할 수 있었다. 이야기의 소재나 전달 방식은 다각화하더라도 궁극적으로는 소비자보다도 제품 본연의 이미지나 특성을 부각시킴으로써 제품에 대한 긍정적인 이미지를 부여하고자 하였다. 3절에서는 제품군별 이야기 활용 전략을 비교 분석하여, 분석기간 TV제품광고에 나타난 이야기 활용 전략을 파악하였다. 결과를 살펴보면, 광고콘텐츠에서

이야기 활용은 FCB그리드 모델의 제품군 분류기준 가운데 관여도보다도 이성과 감성적 차원에 따라 크게 다른 점을 알 수 있었다. 특히 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군은 제품군 분류기준에 따라 소비과정에서 관여도가 높거나 낮게 작용하는 제품들로 이루어져 있지만, [제품에서 비롯된 이야기-직접적 표현-제품 초점화]의 양상과 유형화 중에서도 [특성부각형]이 두드러진 점이 일치, 두 제품군의 이야기 활용 양상이 매우 유사함을 보여주었다.

하지만 이러한 유사함 속에서도 활용 양상을 면밀히 살펴본 결과, 특히 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군에서 나타난 [특성부각]의 유형은 그 양상에서 차이를 보인 것으로 드러났다. <고관여-이성>제품군의 경우 문제 해결적 측면이 강조된 ‘해결의 국면’이 직접적으로 드러나는 과정을 통해 제품의 특성을 부각시킨 반면, <저관여-이성>제품군에서는 해결의 국면 보다는 특성을 단순히 ‘노출’하는 방식을 많이 취하고 있음이 나타났다. 문제 해결 과정을 화면 변화로 직접 제시하기보다는, 인물의 발화나 카피를 통해 제품의 특성을 언급하며 ‘노출’시키고 있는 것이다. 즉 같은 [특성 부각형]이 주된 사용유형이라 할지라도 <고관여-이성>제품군에서 보다 강하게 특성을 부각시키고 있는 것이다.

한편, <저관여-감성>제품군에서는 이야기 활용 과정에서 감성적 측면을 보다 강조한 [이미지 상기]형을 통해 메시지를 [제품 초점화]로 귀결시키고 있는 것으로 나타났다. 그리고 [이미지 상기]를 보다 효과적으로 하기 위해 제품과 소비자간의 ‘감성적 연결점’들이 주요하게 작용하였다. 이 역시 이야기를 활용한 광고에서는 관여도보다도 인지적인 차원에서 이성보다는 ‘감성’에 따른 전략 구사가 주요하다는 바를 시사하고 있다.

이상의 연구 결과에 따라서 본 연구의 의의는 다음과 같이 요약해 볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 기존의 이론 중심적 이야기 활용 연구에서 탈피하여, 광고콘텐츠에서 나타난 이야기 활용 양상을 제품군의 특성과 연관시켜 양적 연구진행을 통한 연구 방법을 제시하였다는 점에 의의가 있다. 광고콘텐츠에서 이야기 활용에 관한 기존의 연구들은 스토리, 스토리텔링, 브랜드스토리, 이야기 활용 등 용어의 혼선이 있기는 하지만 인문학적 관

점의 이론에 따라 분석대상을 고찰하고자 하였다. 이 관점은 이야기가 사용된 광고콘텐츠 역시 마케팅 도구라는 특성이 충분히 반영되지 않은 것이라 할 수 있다. 또한 광고 분석을 시도한 몇몇의 연구 역시 제한적인 대상을 중심으로 연구를 진행하고, 그 결과를 일반화시켰다는 점에서 한계가 극명히 드러났다. 하지만 본 연구에서는 일정한 기간 안에 방영된 제품군 전반을 아우르는 광고를 분석하여 다양한 데이터들을 통한 연구결과 도출함으로써, 이야기 활용 광고의 양상과 그를 통한 제품군별 전략을 일반화 할 수 있었다.

둘째, 분석결과에 따라 광고콘텐츠에서 이야기의 활용은 제품군을 분류하는 관여도와 이성·감성이라는 두 축 가운데, 관여도보다도 사고·인지적 차원에 따라 양상이 변화한다는 의미를 도출하였기에, 이는 향후 광고 콘텐츠의 이야기 활용 전략을 수립하는 과정에서 유용한 결과로 사용될 수 있다는 점에서 의미가 있겠다. 특히 이성적 차원과 감성적 차원에 따른 특성은 <고관여-이성>제품군과 <저관여-이성>제품군에서 <저관여-감성> 제품군과는 다른 양상이 나타났으며, 두 제품군간의 활용양상의 유사성은 다른 한편 이야기 전개적인 차원보다도 목적을 부각시키는 차원에서 차별화되어 전략적으로 사용되고 있음을 분석결과를 통해 제시하였다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 연구대상의 기간 설정에 따라 <고관여-감성>제품군에서는 이야기를 활용한 광고가 드러나지 않아 논의에서 제하였기에, 연구의 분석결과를 제품군 전반의 전략으로 확대시켜 적용하기에는 한계점이 있다고 본다. 이는 본 연구의 연구진행 방법이 일정 기간을 선정하고, 이 기간에 최초로 방영된 광고만을 선별하여 제품군에 따라 분류하였기 때문에 나타난 불가피한 결과라 하겠다. 후속연구에서는 연구 대상을 보다 확장시켜 이와 같은 한계점을 보완할 수 있기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

1. 기본자료

2008년 6월-7월 TV제품광고 : TVCF 영상광고 참조
(<http://www.tvcf.co.kr>)

2. 논문 및 단행본

- 고창수(2008), 「스토리텔링 산업에 요구되는 문화기술들」, 2008년도 정기 학술대회 발표집, 민족어문학회, 21-30쪽.
- 권영운(2003), 「디지털 스토리텔링 특성의 광고 적용 가능성」, 『영산논총』 11, 영산대학교, 383-402쪽.
- 김민주(2003), 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 청림출판.
- 김재숙(2006), 「브랜드 탄생 스토리에 대한 소비자 선호도 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김정우(2007), 『미디어 글쓰기』, 보고사.
- 김정우(2008), 「광고는 이야기에 어떻게 편승하는가」, 2008년 봄 전국학술대회 발표집, 국제어문학회, 153-163쪽.
- 김정우·최문선(2008), 「‘사람을 향합니다’캠페인의 스토리텔링 연구」, 『한성어문학』 27, 한성어문학회, 175-210쪽.
- 김정은(2008), 「브랜드탄생 광고의 스토리유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김진(2007), 「기업경영에서 스토리텔링의 역할」, 전북대학교 석사학위논문.
- 김훈철(2006), 『매혹 크리에이티브』, 다산북스.
- 김훈철 외(2008), 『브랜드 스토리텔링의 기술』, 멘토르.
- 김희현·김정우(2005), 『광고, 소비자와 통하였는가』, 커뮤니케이션북스.
- 노희정(2008), 「브랜드 스토리 유형이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향」

- 에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 롤프 옐센, 서정환 역(2005), 『드림 소사이어티』, 리드리드출판.
- 박기수(2007), 「문화콘텐츠 스토리텔링의 생산적 논의를 위한 네 가지 접근법」, 『한국언어문화』 32, 한국언어문화학회, 8-9쪽.
- 박사문(2006), 「삼성 애니콜 애니스타일의 광고 분석-TV광고와 웹 광고의 스토리텔링을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 7, 인문콘텐츠학회, 135-154쪽.
- 박성준(2007), 「스토리텔링 광고의 국어교육방안연구」, 대구대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박정현(2006), 「상품에 이야기를 담아라」, 《LG주간경제》, LG경제연구원, 2006.4.5, 3쪽.
- 백승국(2006), 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략 : 국순당 광고의 기호학적 분석」, 『텍스트언어학』 20, 텍스트언어학회, 195-220쪽.
- 베르너 크뢰버 릴, 조창연 역(2005), 『영상 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션 북스.
- 브랜드메이저(2007), 『최고의 브랜드에는 특별한 드라마가 있다』, 원앤원북스.
- 성하림(2007), 「이미지광고에서 브랜드스토리가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 스티븐 데닝, 김민주·송희령 역(2003), 『기업 혁신을 위한 설득의 방법 스토리텔링』, 애코리브르.
- 안운석(1994), 「소비자 관여에 관한 연구-관여 모델의 검증을 중심으로」, 경기대학교 박사학위논문.
- 오세정(2006), 「이야기와 문화콘텐츠」, 『시학과 언어학』 11, 시학과 언어학회, 172-205쪽.
- 오창일(2001), 『아무나 크리에이티브 디렉터가 될 수 없다』, 청림출판.
- 우에조 노리오, 맹명관 역(1991), 『카피교실』, 들녘.
- 유종숙(2003), 『광고 기획의 기술』, 커뮤니케이션북스.
- 윤석민(2008), 「웹진콘텐츠의 스토리텔링 유형이 브랜드태도에 미치는 영향」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이명천·김요한(2005), 『광고학 개론』, 커뮤니케이션북스.
- 이성구(1999), 『광고 크리에이티브론』, 나남출판,

- 이현우 외(2007), 『방송광고 장르론』, 커뮤니케이션북스.
- 이화자(1998), 『광고효과론』, 나남출판.
- 전영우(1996), 『현대광고학』, 참미디어,
- 정혜숙(2005), 「내러티브 광고의 구조기호학적 분석에 대한 연구」, 『기초조형학연구』 6/1, 한국기초조형학회, 415-424쪽.
- 제럴드 잘트먼, 노형규 역(2004), 『How Customers Think』, 21세기 북스.
- 클라우스 포그 외, 황신웅 역(2008), 『스토리텔링의 기술 - 어떻게 만들고 적용할 것인가』, 멘토르.
- 한용환(1999), 『소설학 사전』, 문예출판사.
- 홍수경(2004), 「효과적인 브랜드 마케팅을 위한 디지털 스토리텔링에 관한 연구 : 인터넷 CF를 중심으로」, 『시각디자인학연구』 16, 시각디자인학회, 76-85쪽.

부 록

1. <고관여-이성>제품군의 이야기 활용 광고

순번	On air	광고주	제목	이야기 전개에 따른 활용
				이야기 목적에 따른 활용
1-1	06. 01	SK텔레콤	네이트 맞지도	제품이야기-직접적-소비자초점화 편익인지형
1-2	06. 05	SK텔레콤	네이트 투데이	제품이야기-직접적-소비자초점화 편익인지형
1-3	06. 14	KTF	SHOW 쇼킹스폰서	제품이야기-우회적-소비자초점화 단순설명형
1-4	06. 14	KTF	SHOW 네온사인폰	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-5	06. 14	KTF	SHOW 7살의 쇼	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-6	06. 19	삼성전자	애니콜 소울	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-7	06. 25	KTF	SHOW 쇼투폰	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-8	07. 01	르노삼성 자동차	QM5	제품이야기-직접적-소비자초점화 편익인지형
1-9	07. 01	LG텔레콤	오즈	제품이야기-직접적-소비자초점화 편익인지형
1-10	07. 01	올림푸스	올림푸스 DSLR 연애	제품이야기-연상적-소비자초점화 이미지상기형
1-11	07. 01	애썸투어	애썸투어	제품이야기-연상적-소비자초점화 이미지상기형
1-12	07. 02	올림푸스	올림푸스 DSLR 축제	제품이야기-연상적-소비자초점화 이미지상기형
1-13	07. 04	KTF	SHOW 올림푸스 빅토리팩	제품이야기-직접적-제품초점화 단순설명형

1-14	07. 07	LIG 손해보험	LIG 손해보험1	제품이야기-직접적-제품초점화 편의인지형
1-15	07. 08	LIG 손해보험	LIG 손해보험2	제품이야기-직접적-제품초점화 편의인지형
1-16	07. 08	LIG 손해보험	LIG 손해보험3	제품이야기-직접적-제품초점화 편의인지형
1-17	07. 11	SK텔레콤	네이트 할인의 추억	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-18	07. 12	KTF	SHOW 쇼킹제휴팩 피노키오	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-19	07. 12	LG전자	싸이언 시크릿폰 티파니에서 아침을	제품이야기-직접적-제품초점화 이미지상기형
1-20	07. 12	SK텔레콤	네이트 아이스박스	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
1-21	07. 14	스카이	스카이 러브캔버스	제품이야기-연상적-제품초점화 특성부각형
1-22	07. 24	모토로라	모토로라 PEBL	제품이야기-우회적-제품초점화 이미지상기형
1-23	07. 25	현대해상	현대해상 하이라이프	제품이야기-직접적-제품초점화 편의인지형
1-24	07. 26	KTF	SHOW 베이징의 쇼	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형

2. <저관여-이성>제품군의 이야기 활용 광고

순번	On air	광고주	제목	이야기 전개에 따른 활용
				이야기 목적에 따른 활용
2-1	06. 01	유한 킴벌리	하기스 매직팬티	제품이야기-우회적-소비자초점화 단순설명형
2-2	06. 01	풀무원	풀무원두부	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-3	06. 01	서울우유	서울우유 유기농 맑은치즈	제품이야기-우회적-제품초점화 특성부각형
2-4	06. 01	삼성카드	삼성카드 실수의 본능	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-5	06. 01	삼성카드	삼성카드 소유의 본능	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-6	06. 01	Siam Health Group	덴티스테 플러스 화이트	제품이야기-우회적-소비자초점화 편익인지형
2-7	06. 02	동원F&B	동원참치 진시황	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-8	06. 02	동원F&B	동원참치 클레오파트라	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-9	06. 06	LG 생활건강	세이	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-10	06. 09	진양제약	지노플러스	제품이야기-우회적-제품초점화 단순설명형
2-11	07. 01	기업은행	IBK 알파카드	제품이야기-우회적-제품초점화 특성부각형
2-12	07. 01	현대카드	현대카드 the Red	제품이야기-우회적-제품초점화 특성부각형
2-13	07. 01	P&G	팬틴 실키스무드 케어	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-14	07.	한국존슨	존슨즈	제품이야기-우회적-소비자초점화

	01	앤드존슨	베이비 워시	이미지상기형
2-15	07. 01	에쓰오일	에쓰오일 토론회-차승 원의 업적	제품이야기-직접적-제품초점화 이미지상기형
2-16	07. 01	에쓰오일	에쓰오일 토론회-S의 의미	제품이야기-직접적-제품초점화 이미지상기형
2-17	07. 01	대상	순창 고추장	제품이야기-우회적-소비자초점화 이미지상기형
2-18	07. 01	동아제약	박카스	상황이야기-연상적-소비자초점화 이미지상기형
2-19	07. 01	대한펄프	매직스	상황이야기-우회적-제품초점화 특성부각형
2-20	07. 01	1577- 1577 대리운전	1577-1577 대리운전	제품이야기-직접적-제품초점화 단순설명형
2-21	07. 02	이츠미	이츠미	제품이야기-직접적-소비자초점화 편익인지형
2-22	07. 05	롯데카드	롯데카드	제품이야기-직접적-제품초점화 특성부각형
2-23	07. 09	기업은행	IBK 알파카드	제품이야기-우회적-제품초점화 특성부각형

3. <저관여-감성>제품군의 이야기 활용 광고

순번	On air	광고주	제목	이야기 전개에 따른 활용
				이야기 목적에 따른 활용
3-1	06. 01	하이트 맥주	하이트 추성훈 #1	제품이야기-직접적-제품초점화 이미지상기형
3-2	06. 01	하이트 맥주	하이트 보아	제품이야기-직접적-제품초점화 이미지상기형
3-3	06. 02	하이네켄	하이네켄	제품이야기-우회적-제품초점화 이미지상기형
3-4	06. 06	CJ푸드빌	뚜레쥬르	제품이야기-우회적-제품초점화 이미지상기형
3-5	06. 25	동서식품	맥심	제품이야기-우회적-제품초점화 이미지상기형
3-6	07. 01	한국 코카콜라	코카콜라	제품이야기-연상적-제품초점화 특성부각형
3-7	07. 15	하이트 맥주	하이트 추성훈 #2	제품이야기-직접적-제품초점화 이미지상기형
3-8	07. 17	롯데칠성 음료	라이프워터	상황이야기-우회적-제품초점화 이미지상기형
3-9	07. 17	롯데칠성 음료	라이프워터	상황이야기-우회적-제품초점화 이미지상기형
3-10	07. 26	국순당	국순당 명작 복분자	제품이야기-연상적-제품초점화 특성부각형

Abstract

A study on strategies of utilizing stories of
TV product advertisements
-based on FCB Grid Model-

Choe, Mun-Seon

Major in Culture Contents

Dept. of Korean Language and Literature
Graduate School, Hansung University

The purpose of this study is to examine aspects of utilizing advertisements using stories focused on TV product advertisements among all advertising contents. Strategies of utilizing stories being presented on TV product advertisements were analyzed by executing the analysis of advertisements according to classification per product group of product advertisement.

In Chapter 1, preceding studies focused on discussions of utilizing advertising contents and stories were examined before executing the main study. Following the examination of preceding studies, this study was intended to examine strategies of utilizing stories of TV product advertisements in preceding studies from inclusive point of view throughout the whole product groups. Final targets for analysis were selected by sorting advertisements of using stories among TV product advertisements according to conditions of characters, events and messages, and FCB Grid Model, being proved to be effective

classification system, instead of process of product growth or advertisement spiral was selected and set as a basis of product group classification.

In Chapter 2, criteria for examining utilization of stories in TV product advertisements were presented in levels according to development of story and typical levels according to the purpose of story. Criteria for examining aspects of development of story were presented and examined on Paragraph One from sides of materials of story, delivering method and centralization. Purposes of story were presented by dividing them into [simply explaining type], [characteristic emphasizing type], [image reminding type] and [benefit recognizing type] at the side of purpose emphasizing the role of story on Paragraph Two and each type was examined.

In Chapter 3, advertisements of utilizing stories were classified into <High involvement-Think>, <High involvement-Feel>, <Low involvement-Think> and <Low involvement-Feel> product groups and a product advertisement corresponding to each product group was analyzed according to development of story and purpose of story. As a result of classifying advertisements, any advertisement of utilizing stories wasn't presented on <High involvement-Feel> product group during June and July of 2008, so it was excluded from the discussion.

In Chapter 4, strategies of utilizing stories were derived based on the result of analysis from Chapter 3. Frequencies of utilizing stories per each product group were examined according to development of story and purpose of story on Paragraph One and aspects of utilizing stories per each product group were discussed. Strategies of utilizing stories per each product group according to characteristics of consumers and products were derived based on results from the frequencies of utilization on Paragraph Two. Strategies of utilizing stories being

present on TV product advertisements during the period of analysis were determined on Paragraph Three through comparative analysis of strategies of utilizing stories per each product group. I could see through this determination that utilizations of story in TV product advertisements varied significantly according to 'Think' and 'Feel' rather than 'involvement ratio' among standards of product group classification of FCB Grid Model. Especially, <High involvement-Think> product group and <Low involvement-Think> product group showed a similarity of emphasizing [characteristic emphasizing type] among aspects and divisions of [stories originated from products-direct expression-product centralization], so I could see that aspects of utilizing stories between two product groups were very similar.

But, regardless of this similarity, aspects of [characteristic emphasizing type] between two product groups were revealed to be different. While <High involvement-Think> product group was emphasizing characteristics of product through the process of 'aspect of resolution' being exposed directly, <Low involvement-Think> product group was simply "exposing" characteristics rather than aspect of resolution. That is, even if [characteristic emphasizing type] is a type being used by both groups, characteristics are being emphasized more strongly on <High involvement-Think> product group.

In the mean time, <Low involvement-Feel> product group concluded a message as [product centralization] through [image reminding type] emphasizing 'Feel' more on the process of utilizing story. And, 'emotional connecting points' between a product and consumers were affected essentially in order to effectuate [image reminding type] further. This also suggests that strategies according to 'Feel' rather than 'Think' on cognitive level rather than involvement ratio are essential on advertisements of utilizing stories.

According to the result of study above, significances of this study can be summarized as follows. First, this study has its significance on suggesting study methods through quantitative study process by breaking from previous studies of utilizing stories based on theories and connecting aspects of utilizing story presented on advertising contents with characteristics of product group. aspects on advertisement of utilizing stories and strategies per each product group through these aspects could be generalized by deriving results of studying various data from the analysis of advertisements of the whole product groups being televised during a certain period.

Second, this study has its significance on possibility of being used as useful data on the process of establishing strategies of utilizing stories of advertising contents in future since it was found from the result of analysis that aspects of utilizing stories in advertising contents varied according to 'Think' and 'knowledge' rather than 'involvement ratio' among two axes called 'involvement ratio' classifying product groups and 'Think and Feel'. Especially, characteristics according to 'Think' and 'Feel' from <High involvement-Think> product group and <Low involvement-Think> product group were different with characteristics from <Low involvement-Feel> product group and it was presented through results of analysis that a similarity on aspects of utilizing stories between two product groups was different but it was being used strategically by being differentiated for emphasizing purposes rather than development of story.

Regardless of this implication, any advertisement of utilizing stories was not presented on <High involvement-Feel> product group and excluded from the discussion, so there is a limitation of applying the result of analysis on this study as a strategy for the whole product groups. This is an unavoidable result being originated by selecting a

certain period of this study and classifying only selected advertisements being televised first during this period according to product groups. Hopefully, this limitation will be complemented on following studies by extending targets of study.