

M&M 개인 자율 탐구 개요 양식

학번	10111	이름	송이현
탐구 주제	해태제과 브랜드 스토리텔링 제안		
주제 선정 이유	<p>모의고사 지문을 통해 브랜드가 신념을 드러내는 것의 중요성을 알게 되었고, 이에 흥미를 가져 찾아본 결과 브랜드 스토리텔링이라는 개념을 접하게 되었다 특히 하나의 이야기가 브랜드의 정체성을 형성하고 소비자와의 관계를 맺는다는 사실이 인상깊었다. 이후 여러 기업을 살펴보던 결과, 오랜 역사를 지닌 해태제과의 경우 브랜드명에 내재된 상징성이 충분히 드러나지 않는다는 점을 알게 되었고 브랜드 스토리텔링을 활용해 해태제과의 이름 속 상징을 현대적으로 재해석 하고 브랜드의 정체성을 강화할 수 있는 방법을 탐구해봄으로써 현대의 소비자에게 설득이나 강요가 아닌 이야기로 다가가는 커뮤니케이션 방식의 가능성을 탐색하고자 하였다.</p>		
탐구 내용에 대한 개조식 작성	<p>1. 제목 - 제목: 해태제과 브랜드 스토리텔링 제안</p> <p>2. 서론</p> <p>- 탐구 동기(목적)</p> <p>오늘날은 브랜드가 전달하는 서사와 가치가 소비자 선택에 중요한 영향을 미치고 있다. 이러한 상황에서 브랜드 스토리텔링은 브랜드의 정체성을 강화하고 소비자와의 관계를 구축하는 수단이 된다. 해태제과는 70년 이상의 역사를 지닌 제과 브랜드이지만, 그 이름의 상징적 기원인 해태(해치)에 내재된 의미와 가치가 충분히 활용되지 못해 이로인해 브랜드의 정체성이 희미해지고 있다. 따라서 해태제과의 브랜드명을 중심으로 브랜드 스토리텔링 전략을 재구성하여 브랜드 정체성을 강화해 해태제과가 소비자에게 다시 ‘이야기 있는 브랜드’로 자리잡히도록 제안하는 것을 목적으로 탐구를 기획하였다.</p> <p>- 탐구 과제</p> <ol style="list-style-type: none"> 브랜드 스토리텔링의 핵심 요소 분석 국내외 브랜드 스토리텔링의 성공 사례 조사 해태제과의 브랜드 정체성과 상징 조사 해태제과의 현 마케팅 방안 분석 브랜드 스토리텔링을 통한 새 마케팅 방안 설계 브랜드 스토리텔링을 통한 정체성 강화 방안 제안 <p>3. 본론</p> <p>- 이론적 배경</p> <ol style="list-style-type: none"> 브랜드 정체성 이론 브랜드 스토리텔링 이론 <p>- 연구 방법</p> <ol style="list-style-type: none"> 문헌조사: 브랜드 스토리텔링 이론조사 및 핵심요소 정리 해태제과의 역사, 슬로건, 로고 등 자료 조사 브랜드 스토리텔링의 효과 및 소비자 반응에 대한 연구 자료 조사 사례 분석: 타 제과 브랜드(오리온, 빙그레) 등의 스토리텔링 전략 분석 및 비교 국내외 사례 브랜드 스토리텔링 성공 사례 분석 해태제과 브랜드 정체성 분석 해태(해치) 상징의 활용 여부 분석 해태제과 브랜드 역사 및 브랜드명 의미 분석, 로고 슬로건 홈페이지를 통한 브랜드 메시지 분석 브랜드 상징과 현재 브랜드 철학 간의 연결성 검토 현 해태제과 브랜드 스토리텔링의 한계 도출 		

4. 브랜드 재설계 전략 도출
해태제과 상징 중심의 브랜드 스토리텔링 방향 설정
전통적 상징의 현대적 재해석 전략 도출
슬로건과 상징을 연결한 일관된 브랜드 메시지 설계
브랜드 정체성 강화를 위한 3가지 핵심 전략 도출

5. 제안서 작성 및 제출
재설계 내용을 바탕으로 기대 효과 도출 및 제안서 작성

- 탐구 결과

이번 탐구를 통해 브랜드 스토리텔링이 단순한 마케팅 기법이 아닌 브랜드의 정체성과 가치를 소비자에게 일관되게 전달한다는 것을 직접 전략을 세워보며 이해할 수 있었다. 특히 브랜드명, 로고, 캐릭터와 같은 요소들이 개별적으로 존재할 때보다 하나의 서사로 연결될 때 브랜드 인식이 강화된다는 점을 확인할 수 있었다.

그 중 해태제과 사례 분석을 통해 브랜드명이 지닌 상징적 의미가 현재의 브랜드 메시지와 충분히 연결되지 않을 경우 브랜드 정체성이 약화될 수 있음을 파악하였다. 이를 바탕으로 브랜드의 기원과 상징을 현대적으로 재해석하여 스토리텔링 전략으로 제안하는 과정에서, 이론을 실제 기업 사례에 적용해 보는 경험을 할 수 있었으며,

이번 탐구를 통해 브랜드를 단순히 제품들의 집합이 아닌 가치와 이야기들이 측면되는 하나의 서사구조로 바라보는 관점을 기름으로써, 소비자 관점이 아닌 브랜드 내부에서의 전략을 고민하는 사고로 확장할 수 있었다.

4. 결론

- 결과 요약
- 어려움과 극복
- 배우고 느낀 점

이번 탐구에서는 브랜드 스토리텔링 이론을 바탕으로 해태제과의 브랜드 정체성을 분석하고 이를 강화하기 위한 전략을 직접 제안하였다. 그러나 탐구 과정에서 오랜 역사와 전통을 지닌 기업 해태의 브랜드 구조와 전략은 이미 체계적으로 구축되어 있기 때문에 새로운 스토리텔링 전략을 설계하는데 있어 한계를 느꼈다. 기존 해태제과의 방향성과 조화를 이루면서도 차별적인 전략을 제시하는 것이 쉽지 않았지만, 이에 완전히 새로운 혁신적 전략을 세우기보다는 기존의 브랜드 자산인 상징(브랜드명, 해치)에 집중해 이를 강조할 수 있는 방법을 고민하는 데에 집중하며 극복하였다. 또 이를 통해 실제 기업을 대상으로 한 전략 수립의 복잡성을 직접 체감할 수 있었다.

이러한 어려움 속에서도 브랜드명에 담긴 상징과 의미를 중심으로 브랜드를 재해석하고 이를 스토리텔링 전략으로 풀어내는 과정을 통해 이론을 실제 사례에 적용해보는 경험을 할 수 있었으며 브랜드 전략을 보다 비판적으로 구조적으로 사고하는 능력을 기르는 계기가 되었다.

이근우, 이경아(2015) 브랜드 스토리 마케팅 전략에 관한 사례 고찰. 상품문화디자인학연구 41, 49-66

최수아, 나광진, 황윤용(2013) 브랜드 스토리텔링 구성요소 품질의 측정도구 개발에 관한 연구. 브랜드디자인학연구 11(4), 161-174

최수아(2011) 브랜드 스토리텔링의 구조적 관계성이 자아동일성과 브랜드 태도에 미치는 영향. 조선대학교 박사학위논문

참고자료
(출처)