



[정규과정] 디지털미디어 스토리텔링

주제 : 문화 콘텐츠로서의 스토리텔링

문화 콘텐츠로서의 스토리텔링에 대한 개념과 실제 사례를 분석해 나가면서
디지털 미디어에서 스토리텔링의 중요성을 알아봅니다.



튜터 김미리

#문화 콘텐츠로서의 스토리텔링

-문화 콘텐츠로서의 스토리텔링은 관광, 축제, 기획전시, 행사, 홍보 등의
내용을 전달하는 데 스토리를 차용하는 방식을 일컫는다.

사업적인 콘텐츠에서는 기업이나 건축물 등이
스토리텔링의 주인공을 대신하기도 하고 홍보의 목적을 드러내기도 한다.

-사회전반의 각 분야에서 어떻게 표현을 할지 결정할 때
문화로 즐기기 위해서는 스토리텔링이 적합하다.

도서관 마을 만들기, 담장 허물기, 청계천 행사, 지역축제 등에 스토리를 입히는 것으로
친밀감과 공감대를 형성하고
남녀노소를 불문하여 누구나 즐길 수 있게 하는 것이
문화 콘텐츠로서의 스토리텔링의 장점이다.



#문화 콘텐츠로서 스토리텔링이 사용된 사례분석



1) 생수 브랜드 [에비앙] 스토리텔링

프랑스의 생수업체 에비앙은 실제로 증명된 경험과 사례를 바탕으로 세계 최초로 물을 상품화 하기 위해 고유의 브랜드스토리를 개발한 것으로 유명하다. 에비앙의 브랜드 스토리는 프랑스 혁명이 일어난 1789년으로 거슬러 올라간다.

당시 신장결석을 앓고 있던 한 귀족이 알프스의 작은 마을인 에비앙에서 요양을 하고 있었다.

어느 날, 마을 주민 한 명이 귀족에게 알프스에서 나오는 지하수가 몸에 좋다며 마셔 보기를 권했다.

그 이야기를 들은 귀족은 그 주민의 말대로 에비앙 마을에서 나는 지하수를 마시기 시작했다. 물을 꾸준히 마신 귀족은 그 후로 병이 깨끗이 나았다.

이에 귀족은 에비앙 마을의 지하수를 가져다가 연구를 했는데 그 결과 에비앙의 지하수는 알프스산맥의 눈과 비가 섞여 십 수년에 걸쳐 산을 내려오는 동안 정화된다는 것과 그 물 속에는 미네랄 등 인체에 효험이 있는 성분이 다량으로 함유되어 있다는 사실을 밝혀 냈다.



이를 계기로 에비앙 마을 주민들은 에비앙의 지하수가 단순한 물이 아니라 약이라는 개념을 갖기 시작했다.

이 실화를 바탕으로 에비앙의 지하수를 상품화하기 시작했고 에비앙 브랜드가 만들어지게 되었다.

그리고 1897년, 에비앙 생수가 프랑스 정부로부터 공식 판매허가를 받게 됨으로써 에비앙은 상품으로 판매된 최초의 물로 기록되었다.

2) 상품 및 기업홍보 광고의 스토리텔링

15초 사이에 흘러 나오는 방송 광고는 짧은 시간만큼 가장 친근하면서
강렬한 스토리텔링이라고 할 수 있다.

-재수생 등장의 광고

학교, 학원, 독서실, 집, 하루 열다섯 시간을 책상에 앉아 있었습니다.
서른일곱 권의 문제집을 풀었고, 스무 권의 연습장을 다 썼습니다.
그리고 대학에 떨어졌습니다.
상자에 넣어둔 책을 다시 책장에 꽂으면서 이런 생각을 했습니다.
나는 실패한 것이 아니라 실패에 대처하는 법을 배우고 있다.
나는 더 행복해질 것이다.
수험생 여러분 모두 수고하셨습니다.

-발상의 전환을 접목 시킨 “아빠가 타고 있어요” 광고

“아이가 타고 있어요”라는 익숙한 문구가
“아빠가 타고 있어요”라는 문구로 바뀌자 ‘아빠’라는 사람의 무게감을 느끼게 된다

-삼성그룹 “함께가요, 희망으로”

일상의 나눔과 희망의 이미지를 접목시킨 광고이다.
삼성의 브랜드 이미지 마케팅은 국민의 어려운 생활을 삼성과 함께 극복하고
내일을 향해 나가자는 ‘함께’라는 의미를 스토리텔링에 담았다.
삼성은 광고에서만 끝나지 않고 프로젝트의 일환으로
기업이 선정한 개인이나 단체에 기부활동을 병행하는데
이는 기업이 직접적인 사회공헌을 보여줌으로써
기업의 브랜드 이미지 상승효과를 가져온다.