

6강 : 스토리텔링 마케팅

[Storytelling Marketing]

2018년 2학기

한양대학교 언론정보대학원
서구원 교수

학습목차

1. 문제제기 : 감동적인 스토리텔링
2. 스토리텔링 마케팅
3. 제품 스토리텔링
4. 기업 · 경영자 스토리텔링
5. 광고 스토리텔링

금주의 명언

“소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매한다”

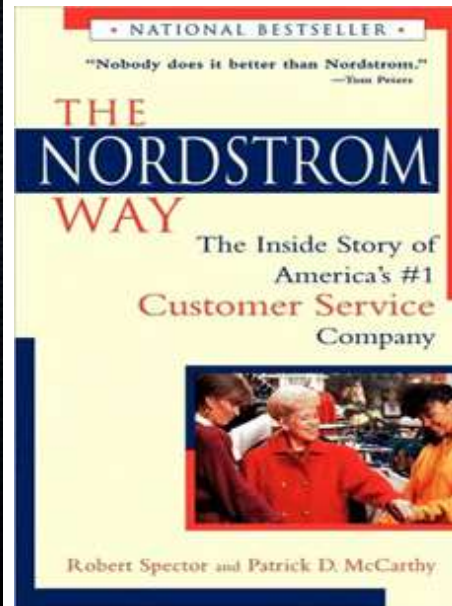
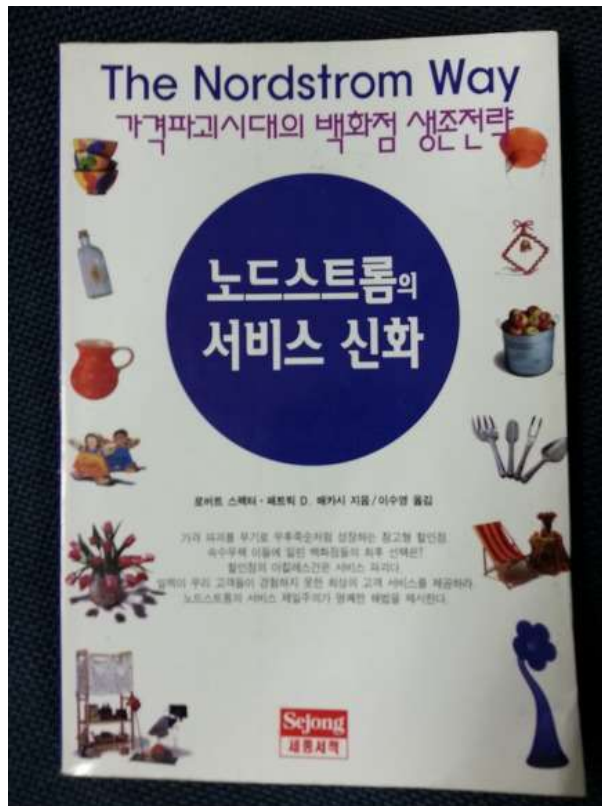
롤프 예센 (Rolf Jensen)

덴마크 '코펜하겐 미래학 연구소' 소장 역임
꿈의 사회(Dream Society) 저자

1. 감동적인 스토리텔링 (storytelling)

1.1 문제제기

<그림> 노드스트롬 백화점의 매카시 이야기



<http://bookzip.mk.co.kr/resource/englishbook/booking/AE30147.gif>

<http://www.gdaspeakers.com/speakers/421-Patrick-D-McCarthy>

1.1 감동적인 스토리텔링

1) 노드스트롬 백화점의 감동적인 스토리

(1) 노드스트롬 백화점

- 1901년 작은 구두가게로 시작하여 미국 최대의 백화점이 된 노드스트롬(Nordstrom) 백화점의 서비스
- 고객에게 무릎 꿇는 법을 가르치기 위해 창업자의 자손을 반드시 구두 코너에서 시작하게 한다는 스토리가 전해오고 있다.

(2) 영업사원 매카시 (Patrick D McCarthy) 스토리

- 노드스트롬에 1971년 26세에 입사해서 한 때 직장생활을 포기하려고 했던 영업사원에서 판매왕으로 30년간 근무
- 자신을 '1만2천 명의 고객을 가진 독립적 사업가'라고 부르는 판매왕

(3) 고객만족도 1위를 지켜온 비법은?

- 고객을 감동시킨 무궁무진한 스토리



Ellen's Hidden Cameras at Nordstrom!

출처 https://www.youtube.com/watch?v=IV90Q_b7v-k

<그림> 스토리텔링 기법으로 성공한 영국의 이노센트



Teams of knitters are assembled from local branches of Age UK and businesses to knit the hats

<http://www.thirdsector.co.uk/business-partner-innocent-drinks-age-uk/fundraising/article/1298021>

2) 영국의 이노센트(Innocent)

- 광고회사와 컨설팅회사에 근무하던 영국 캠브리지대학 친구 리차드(Richard), 아담(Adam), 존(Jon)은 향신료와 방부제를 사용하지 않은 순수 과일음료를 만들기로 결정하고, 1998년 여름, 시행착오 끝에 개발한 스무디로 창업에 앞서 소비자 반응을 측정하기로 결정
- 런던의 작은 음악축제 장소에 가판대를 만들어 스무디를 판매하며, '저희가 다니던 직장 내팍 개치고 스무디 장사를 해도 될 것 같습니까?'라는 현수막을 걸어놓고, 쓰레기통에 'Yes'와 'No'를 붙여, 다 마신 병을 원하는 곳에 넣도록 함. 축제 마지막 날에 'Yes' 쓰레기통이 꽉 차게 되자, 곧바로 회사에 사표를 제출하고 창업
- 이노센트(Innocent)는 창업에 얹힌 이야기와 같이 스토리텔링 기법을 웹사이트, 브로셔, 제품 패키지 등 곳곳에 에서 일관되게 사용
- 유통기한은 '몇 일 까지 사용하세요(used by ~)'가 아닌 '몇일 까지 즐기세요(enjoy by~)'라고 표현하고, 용기 뒷면에 적힌 짧은 메모형식의 글들, ©, ®, ™ 등의 회사 저작권과 등록상표를 뜻하는 기호를 재미있게 풀이하여, 소비자들이 흥미를 갖도록 유도
- <http://sunny7878.egloos.com/122240>
- 2007년 맥도널드 해피밀 음료로 계약, 2009년 코카콜라 지분 참여, 2013년 코카콜라 지분 90%인수

<그림> 고대 설성반점 번개 이야기



<http://blog.daum.net/zonei/13841581>

3) 고대앞 설성반점 번개맨

- 철가방 : 조태훈 본명 김대중
- 특징 : 군복, 군화, 번개머리띠, 일명 '번개'
- 고려대 경영학과 박종원 교수 : 실전 마케팅 특강 초청
- 중국집 배달 17년 경력
- 고려대 명예강사
- 번개경영컨설팅연구소 소장, 번개반점 사장, 신지식인 선정

하찮은 일도 비전을 갖고 목표를 세우면 성공한다

본지 부설 아카데미서 번개 철가방 조태훈 대표 밝혀
자장면 배달조차도 변하는 고객의 요구 파악이 경쟁
철가방에서 스타강사로의 변신도 끊임없는 학습결과

2014년 02월 13일 (목) 11:29:45

유돈명 ☞ dony7072@hotmail.com

본지 부설 안산시CEO아카데미 82번째 강사로 번개 철가방에서 스타강사로 변신한 조태훈 번개반점 대표를 초빙해 한양대 게스트하우스 11층 에메랄드홀에서 강연을 가졌다. 번개 철가방으로 잘 알려진 자장면 배달의 교수인 조태훈 강사는 초등학교 시절 부모의 이혼으로 어려운 환경에서 자랐다.



어려서 무자적 시우는 사려한 조태훈 강사는

<http://www.ansantimes.com/news/articleView.html?idxno=17314>

▪ '철가방' 출신 조태훈의 성공법 [짱개 닷컴]

- ...고려대 축제 때였다. 학교 노천극장에서 자장면 두 그릇을 배달해 달라는 주문이 들어왔다. 자장면을 만드는 데 걸리는 시간은 보통 1분 정도. 주방에서는 준비돼 있던 밀가루 반죽을 기계에 넣고 국수를 만들어 낸다. 항상 펄펄 끓는 뜨거운 물에 국수를 삶아 찬물에 식힌 다음 다시 더운물에 헹구고 그릇에 담아 자장을 얹으면 완성. 가게에서 노천극장까지는 1.5km. 오토바이에 시동을 걸고 출발, 노천극장에 도착하는 데 걸린 시간은 2분7초.
- 그가 도착하자 노천극장에 모여 있던 학생들 사이에서 갑자기 “우와!” 하는 함성이 터져나왔다. 무대 위 사회자가 물고 있던 담배를 비벼 꺾다. 어리둥절해 있는 그에게 사회자가 다가와 “번개의 승리”라고 말해주었다.
- 의과대 축제중 '한판승부'라는 이벤트가 열렸는데 사회자가 담배 한 개비를 피울 동안 번개가 자장면을 가지고 올 수 있는지 없는지에 내기가 걸려 있었다는 것이었다.

1.2 현상의 이해

1) 스토리텔링이 쉽게 감동을 준다

- 사원의 영웅적인 서사(narrative)가 고객들에게 감동
- 일명 영웅마케팅(Hero Marketing)

2) 스토리텔링이 재미있다

- 사람들 사이에 구전(word-of-mouth)으로 잘 전파
- 기억이 용이

3) 마케팅에도 스토리가 효과적

- 알고 보면 브랜드 스토리가 매우 다양하고 풍부

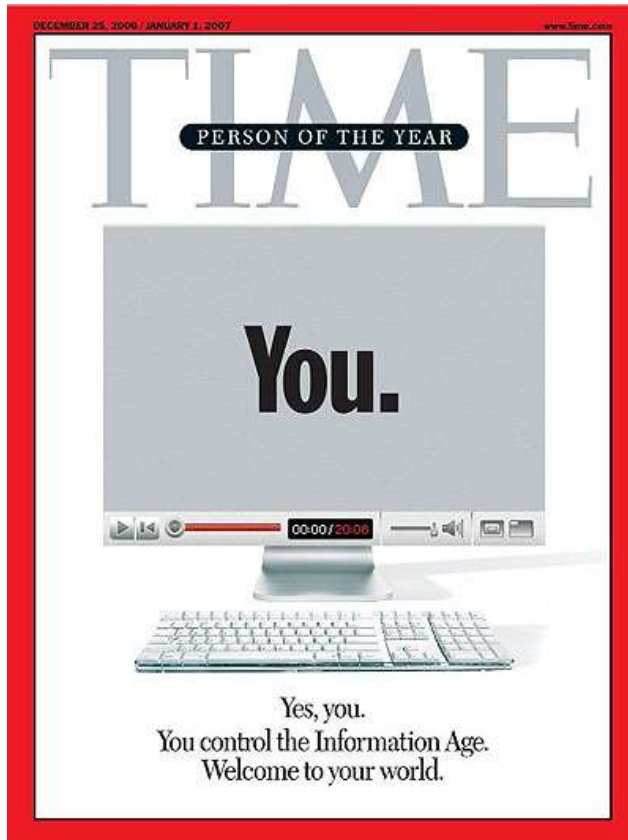
2. 스토리텔링 마케팅

1) 스토리텔링(storytelling)

연구자	정의
일반적	▪ Storytelling : Narrative 라고도 불림 ▪ 스토리텔링이란 : 체험 감각을 만들기 위한 인간적인 방법
Rossiter & Garcia (2010)	▪ 이야기 하는 기술로서 이미지, 오디오, 비디오를 포함한 멀티미디어 대상물과 결합한 짧은 삽화(vignettes)... ▪ 교육적 체험에 잠재적 힘이 있는 역동적이고 아름다운 서사(narrative)와 기술(technology)의 결혼..
Anderson (2011)	▪ Social presence(사회적 존재감) ▪ Personalize(개인화)
김민주(2003)	▪ 다른 사람에게 알리고자 하는 바를 재미있고, 흥미 있는 이야기로 전달하는 것
송정란(2006)	▪ 감성적인 이야기를 들려주거나 구전을 통해, 사건과 사물에 대한 물리적 속성이나 사실 보도가 아닌 사물이나 인물의 개인적 의미로서의 이야기를 재미있게 만들어 내는 것

- 영웅(Hero) : Time Person of the Year & 칼라일의 영웅사관

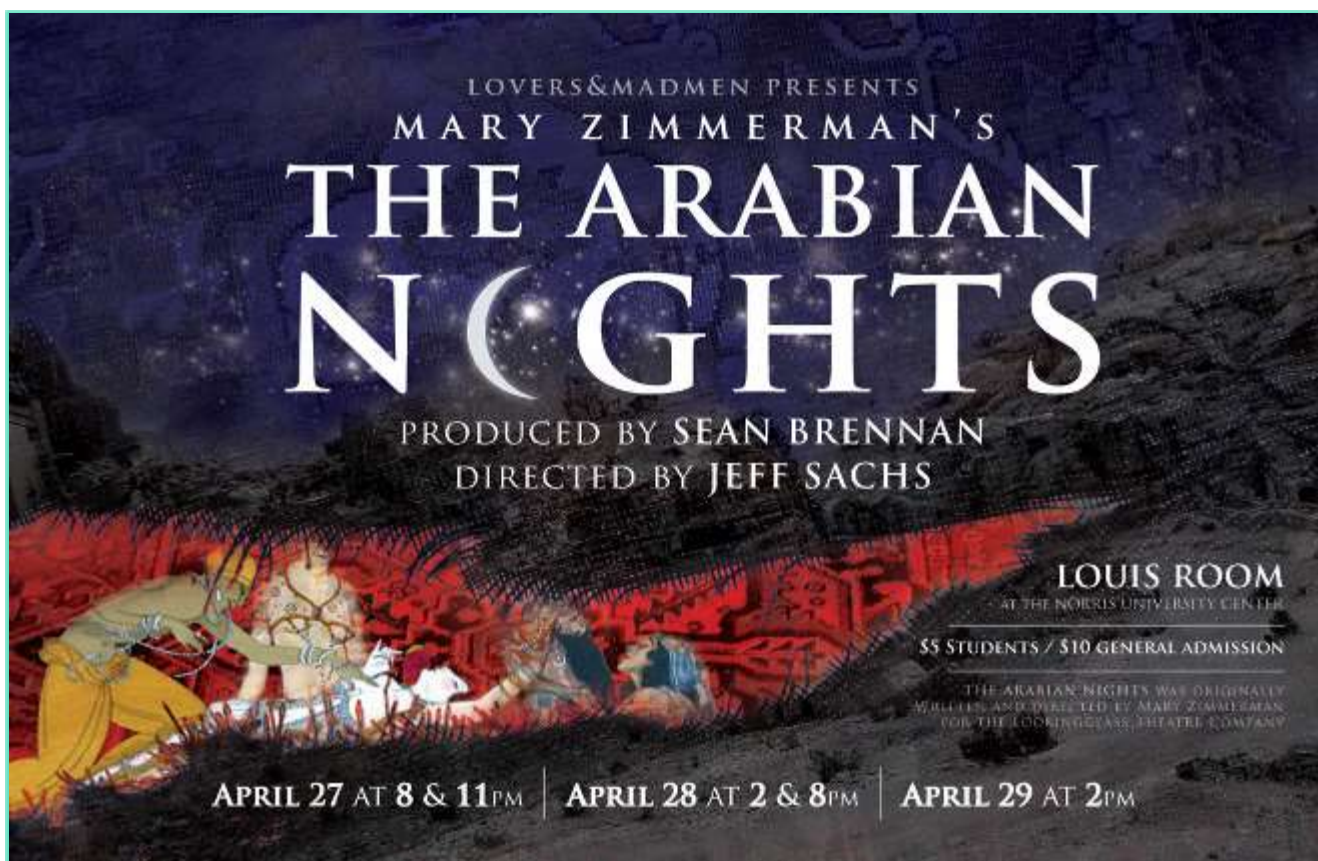
<그림> Time Person of the Year : 2006년 You, 2011년 시위자



[http://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](http://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year))
<http://content.time.com/time/person-of-the-year/2011/>

- **One Thousand and One Nights(천일야화, 千一夜話)**
- 영문버전 Arabian Nights(1706)
- 중동의 구전문학 280편 모음집

<그림> 아라비안 나이트 포스터



<http://maxcovedesign.com/#Arabian-Nights>

- 이솝우화(Aesop's Fables)
- 고대 그리스의 노예이자 이야기꾼 이솝의 이야기 모음

<그림> 이솝우화(Aesop's Fables)



<http://www.phrases.org.uk/meanings/sour-grapes.html>

<표> 다양한 스토리텔링 방법

유형	주요 내용
대중매체 활용	• 광고 뿐 아니라, 방송, 잡지, 도서 등을 활용해 스토리 홍보 • 현대중공업 '정주영 신화' 광고 • Noblesse, Heren 등의 잡지에 게재되는 명품 브랜드 창업 스토리 • 창업자들의 자서전, Google Story, Apple Way 등의 도서
유명인 활용	• 유명한 인사가 대중매체를 통해 자연스럽게 상품/브랜드를 소개 • Toyota는 Prius를 헐리웃 스타들에게 대여함. 스타들은 Prius를 타면서 '환경문제에 관심이 있는 인사'의 이미지를 형성함
가이드북	• 미쉐린 타이어는 레스토랑 가이드북인 '미슐랭 가이드'를 배포 • '07년에 LG파워콤은 '미슐랭 가이드'와 유사한 '블루리본 서베이' 배포
브랜드 스페이스	• 브랜드 박물관, 전시관, 로비 및 상점을 활용한 홍보 활동 • 신한은행 한국금융사박물관, 기네스 맥주 홍보관, 하이네켄 공장
광고 Buzz	• 광고 NG모음, 광고촬영 뒷얘기 등을 대중매체 및 인터넷으로 배포
플래시몹 ⁴⁾	• 공공장소에서 미리 계획된 플래시몹을 통해 즐거움을 제공하고 이를 동영상 사이트로 유통시켜 홍보효과를 거두는 방법 • 벨기에의 뮤지컬 관련 리얼리티 TV 프로그램은 엔트워프역에서 '도레미송' 플래시몹을 전개해 프로그램 홍보
동영상 Buzz	• 자사 상품을 독특한 영상과 아이디어로 전개한 동영상을 통해 홍보 • 삼성전자 'Millimeter Matters', 'HD Camera Trick', Google 'Chrome'
블로그 위젯	• 블로그 설치형 위젯을 제공해 자사 로고와 광고 노출 • 삼성전자 하하하 소녀시대 위젯

곽진민, 이은미(2009, p.6).

2) 스토리텔러(story teller)의 4대 조건

- Guber(2007)
- 진정성 (authenticity)
- 청취자(audience) 의 기대를 만족
- 변화 (동일한 것을 반복하지 않도록)
- 자신의 이야기를 넘어서는 가치제안(value proposition)

3) 스토리텔링 마케팅 개요

구분	내용
정의	▪ Storytelling Marketing ▪ 상품에 감성을 결합 ▪ 창업자나 발명가, 브랜드 탄생과정이나 성공 과정 등 에 대한 흥미있는 이야기를 개발 ▪ 인터넷이 기존의 대중 매체를 대체하면서 스토리텔링 을 접목
롤프 옌센 (Rolf Jensen)	▪ 소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매한다. ▪ 감성을 자극하는 스토리텔링은 부를 창조하는 원동력 이다
활용분야	▪ 게임, 영화, 마케팅(브랜드, 광고)

4) 스토리텔링 마케팅 유형

(1) 사실기반의 스토리텔링

유형	특징	사례
에피소드 (episode) 스토리텔링	CEO, 기업, 제품 탄생 이야기 브랜드 네임의 의미를 소재로 진정성(authenticity)이 중요	애플 : CEO인 스티브 잡스 의 스토리와 행동이 애플 의 중요한 가치
체험담 (experience) 스토리텔링	소비자 경험을 스토리로 만들 어 소비자의 공감을 유도 브랜드와의 유대감·경험 강화	SK텔레콤(현대생활백서) : 소비자 개개인이 핸드폰을 통해 겪은 다양한 에피소드

(2) 수정가공 스토리텔링

유형	특징	사례
루머 (rumor) 스토리텔링	흥미롭고 재미있는 이야기를 그럴듯하게 만들어 관심 유 도	매일유업 - 바나나는 원래 하 얏다 : 제품 탄생 및 브랜드 비 화를 몰카 촬영 형식으로 전달
패러디 (parody) 스토리텔링	기존의 인기 스토리를 새로 운 시각으로 가공하여 전달 : 친근하고 빨리 부각	롯데리아 - 크랩버거 : 노인과 바다를 패러디하여 과장 및 유머로 표현
파생적 (Derivative) 스토리텔링	하나의 스토리를 통해 다른 영역의 브랜드를 파생적으로 연상	줄리엣의 페르소나 : '로미오와 줄리엣' 러브스토리 를 주얼리 제품으로 표현

(3) 창작 스토리텔링

유형	특징	사례
드림 스토리텔링	소비자가 동경하는 꿈과 희망을 브랜드에 반영	나이키 : 승리에 대한 의지와 열정을 선수들의 멋진 모습과 플레이를 통해 표현
시리즈 스토리텔링	하나의 주제에 대해 일관된 컨셉으로 다양한 이야기를 시리즈로 전달	박카스 : 대학, 군대, 직장 등 일상생활에서 드링크와 연관성을 부여하는 스토리 제작
기념일 스토리텔링	특정한 기념일에 맞는 이야기를 개발하여 소비자가 공감하고 참여하도록 유도	빼빼로 : 빼빼로 모양과 같은 11월 11일을 '빼빼로 데이'로 지정

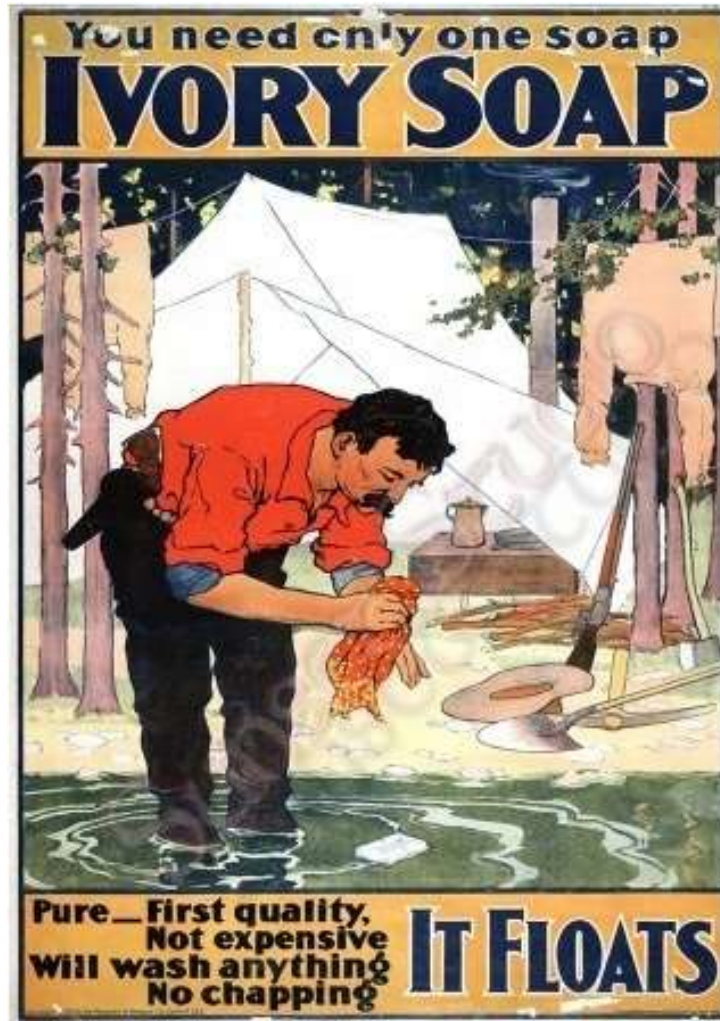
3. 제품 스토리텔링

1) 아이보리(Ivory)

구분	내용
스토리	▪ 1878년 : 하얀 비누(White Soap)라는 이름으로 신제품 개발 ▪ 1879년 : 한 종업원의 부주의로 과다한 공기가 주입되어 물에 뜨는 비누가 탄생됐다는 소문을 만들어 냄 ▪ 소문(Rumor) : P&G 직원에 의해 사고로 물에 뜨는 비누(floating soap)가 발명됐다는 소문 ▪ Proctor & Gamble의 공식 자료 : P&G의 화학자(chemist)인 제임스 갬블(James N. Gamble)이 물에뜨는 비누 만드는 공식을 개발했다는 공식문서 발견
브랜드	▪ 브랜드 : 구약성서 시편 45장 8절(Psalm 45:8)에서 'Ivory'를 따옴 ▪ 상표 등록 : 1879년 9월 23일 등록, 등록번호 7,701번 부여 ▪ 브랜드 슬로건 : "99-44/100% Pure: it floats. 미국 상표국(US Trademark Office)에 등록상표(trade mark)로 등록 ▪ P&G는 당시 최고의 경쟁자였던 캐스타일(Castile) 비누와 아이보리를 대학 화학과 실험실로 보내 내용물을 비교 분석한 후 경쟁 제품에 비해 99.44%가 더 순수(purity)하다는 점을 확인

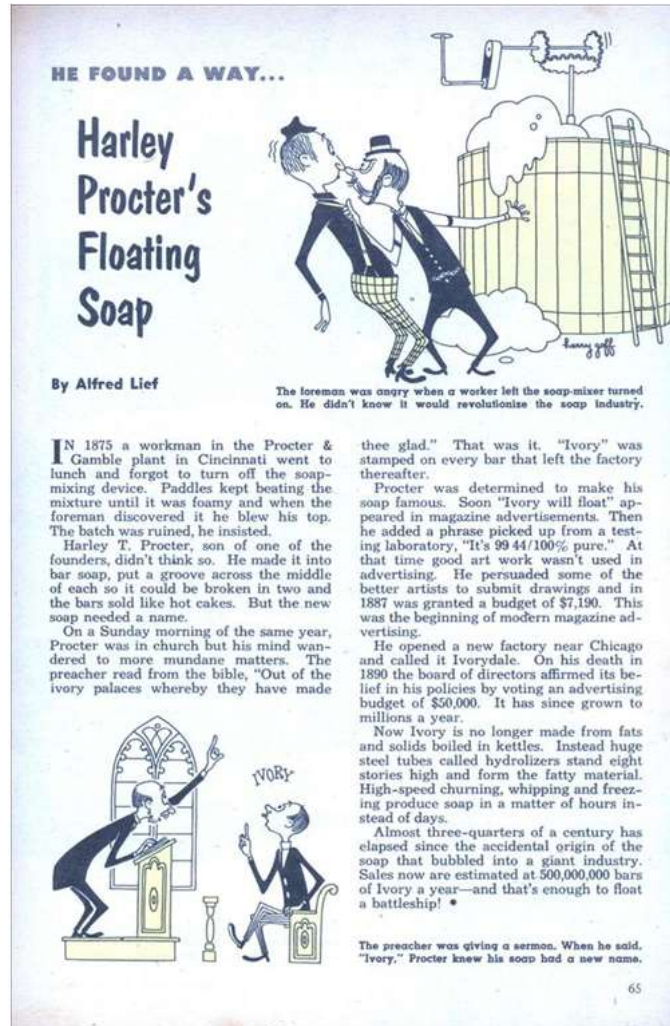
구분	내용
결과	▪ 가시성 : 아이보리 비누의 특성을 목욕조에서 쉽게 확인할 수 있어 공전의 히트 ▪ 브랜드 효과 : 아이보리는 다양한 제품에 낙하산(parachute) 역할 ▪ 판매 량 : 개발 후 130년 이상 동안 400억 개 이상이 판매, 늘어놓을 경우 2,525,253 마일의 길이로 지구 둘에 약101 ½ 배 길이
부가 스토리텔링	▪ 찰스의 법칙(Charles' Law) ▪ 내용 : 가스의 온도가 올라가면 부피가 확대된다는 법칙. ▪ 가시적 증거 : 다른 비누는 전자레인지에 넣고 열을 가하면 그대로 녹아버리는 대신, 아이보리 비누를 전자레인지(microwave)에 열을 가하면 6배 이상으로 확대된다는 것은 찰스의 법칙 증거 ▪ 초중고등 학교 실험이 유행

<그림> 물에 뜨는 비누 아이보리(Ivory) 광고

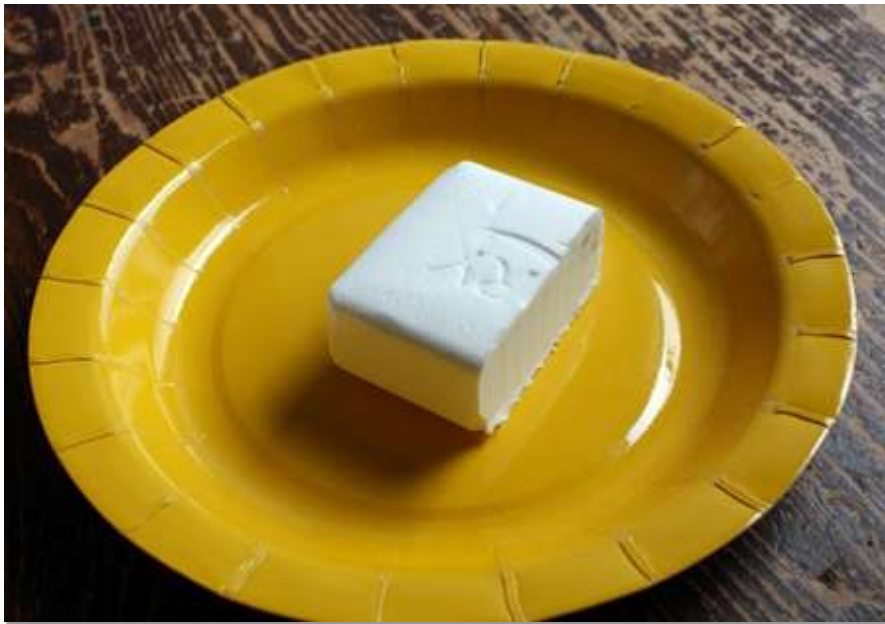


<http://www.patentplaques.com/blog/?p=1941>

<그림> 아이보리 스토리



<그림> 찰스의 법칙 : 전자레인지에서 가열한 아이보리 비누

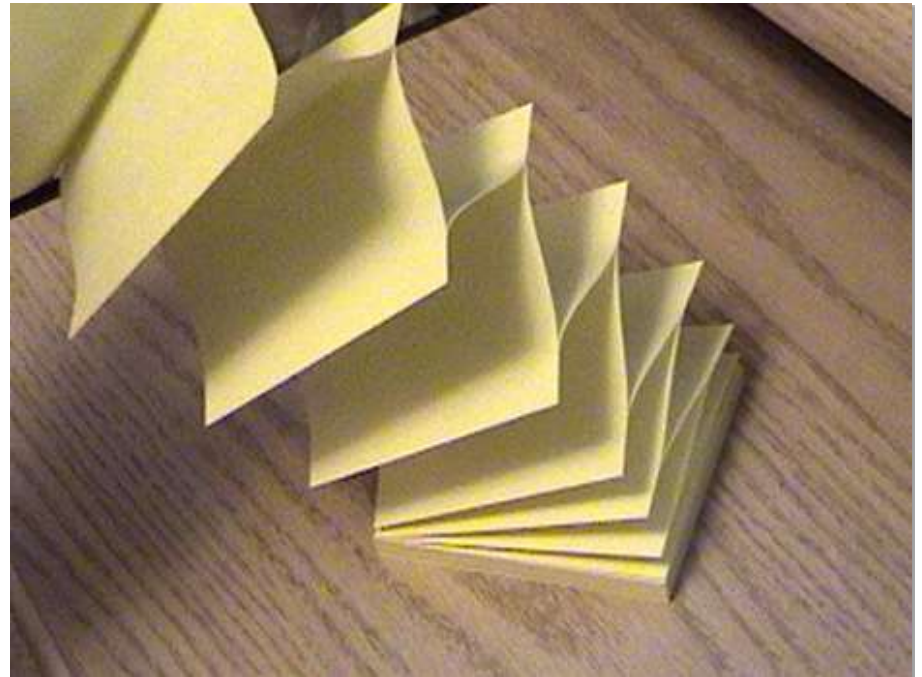
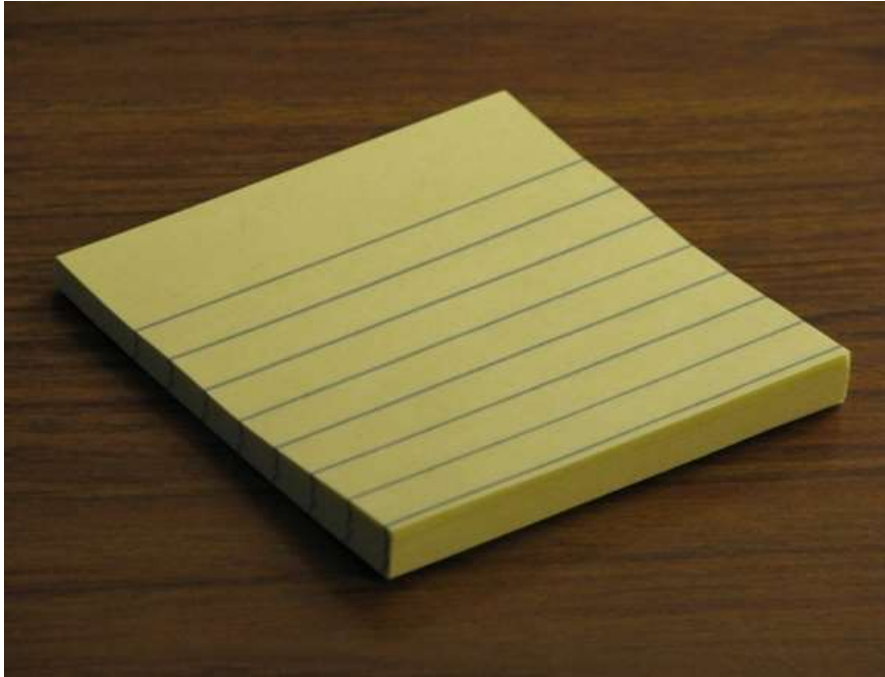


<http://twentytwowords.com/2011/07/21/what-happens-when-you-microwave-ivory-soap/>

2) 3M Post-it®

구분	내용
스토리	▪ 최초 개발자 : 1968년 스펜서 실버 박사(Dr. Spencer Silver)가 최초로 탈부착이 가능한 접착제를 개발하였으나 용도를 찾을 수 없었음 ▪ 응용 : 1974년 스펜서 실버 박사의 동료인 프라이(Art Fry)가 교회에서 찬송을 하는 동안 찬송가의 책갈피(bookmark)가 자꾸 떨어지는 것을 고민하다가 이 제품을 사용할 수 있음을 발견
상품화	▪ 1977년 : "Press 'n Peel"이라는 이름으로 첫 제품 출시 (실패) ▪ 1978년 : 시장 테스트 ▪ 1980년 : Post-It Notes ▪ 현재 4,000개 이상의 제품으로 변형 생산

<그림> Post-it



http://en.wikipedia.org/wiki/Post-it_note

<그림> Post-it의 개발자 스펜서 실버 박사와 아트 프라이



<http://www.ft.com/cms/s/2/f08e8a9a-fcd7-11df-ae2d-00144feab49a.HTML#axzz25yehQYJh>
<http://www.davidfriedmanphoto.com/blog/inventors/>

3) 에비양(Evian) 사례

구분	내용
스토리	▪ 1789 년, 신장과 간에 문제가 있는 한 사람이 까샤씨(Mr. Cachat) 소유의 지역에 있는 샘에서 물을 마시고 건강이 회복되었다고 주장 ▪ 기적의 물(miraculous water)이라는 주장에 힘입어, 지역의 의사들이 건강 치료제로 처방하고, 까샤(Cachat)는 샘에 담을 치고 물을 판매
브랜드	▪ 1824년에 목욕시설 시작 ▪ 샘물 이름 : 생트 캐서린(Sainte Catherine) → 까샤샘(Cachat Source) ▪ 1826년 생수 판매권 획득 ▪ 1829년 최초의 생수회사 Société des Eaux Minérales 설립 ▪ 1859년 공기업으로 전환 ▪ 1908년 병으로 판매 개시 ▪ 1978년 미국 시장 진출

구분	내용
도시	▪ 물치료센터, 에비앙 기념관, 에비앙 스킨·로션·에센스 판매 ▪ 주민 10명 중 1명이 에비앙 공장 근무, 2명 중 1명은 에비앙 대리점·스파 등 관광 업종에 종사 ▪ 에비앙이 나오는 샘은 30여 개 : 까샤 샘을 포함 2개 일반 개방 ▪ 유럽 최고의 고급 휴양지
현황	▪ 에비앙 1일 생산량 : 600만ℓ ▪ 우리나라를 포함 120여 개국에 수출 ▪ 현재 프랑스 최대의 식품 회사 다농(Danone) 그룹 소유 ▪ 유기화장품, 고급 리조트 브랜드로 사용 ▪ 로고 : 에비앙이 호수 옆에 있기 때문에 에비앙 물이 '호수의 물'이 아니고, '산에서 나오는 물'이라는 것을 상징

<그림> 에비앙(Evian)



<그림> 에비앙 T셔츠



<http://www.thecoolist.com/evian-live-young-t-shirts/>

4) 나이키(Nike)

구분	내용
스토리	■ 창립자 : 오리건 대학(TheUniversity of Oregon) 육상 감독& 선수 - 필립 햄프슨 "필" 나이트(Philip Hampson "Phil" Knight, 1938~) - 빌 바워만/보워만 (William Jay "Bill" Bowerman, 1911-1999) ■ 1964-1971년 : 블루 리본 스포츠(Blue Ribbon Sports) 설립 ■ 1971년 : Nike로 브랜드 변경 ■ 스토리 : 와플 솔(Waffle Sole) - 와플 모양의 신발 밑창
브랜드	■ 브랜드(brand) : 승리의 여신 '니케(Nike)' ■ 심볼(symbol) : 스우쉬(swoosh) '휙 하는 소리를 내며 움직이다', 승리의 여신 니케의 날개 옆모습, 운동장의 트랙을 형상화 ■ 디자인(1971년) : 포틀랜드 주립대 그래픽 아트(Graphic Arts) 전공 학생 캐롤린 데이비슨(Carolyn Davidson) 디자인 ■ 디자인료 : 시간당 2달러 : 17시간 30분 소요 35달러 (후에 금과 주식 증여)



1971-1978



1978-1995



4. 기업 · 경영자 스토리텔링

1) 현대 계열

구분	내용
스토리	▪ (故) 정주영 현대그룹 명예회장 ▪ 1986년 중앙대학교 특강 장면 "그 5만분의 1지도, 그 다음에는 조선소를 짓겠다는 백사장 사진. 그걸 들고 가서 '네 배를 만들어 줄 테니까 사라' 이런 얘기야." ▪ "대한민국 경제를 살리겠습니다"
브랜드	▪ 현대家の 다수 기업이 정통성을 위한 광고에 정주영회장을 활용 ▪ 정주영 회장이 평생을 바친 현대중공업 CF에 등장 ▪ 조선소 설립 당시 신화적인 에피소드 ▪ 다큐멘터리형태
배경	▪ 2006년 정몽준 회장의 현대중공업이 현정은이 회장으로 있는 현대그룹의 주력사인 현대상선 지분을 매입 최대주주 확보 ▪ 현대상선의 지분 8.69%를 소유하고 있는 현대건설을 확보하기 위한 현정은 회장의 현대그룹과 정몽구 회장의 현대자동차그룹이 격돌 ▪ 2011년 4월 : 현대자동차그룹이 현대건설을 인수 그룹사에 편입

<그림> 현대중공업그룹광고



▪아래를 링크해 보세요

<http://www.youtube.com/watch?v=rtgIDEN4Mhg>

<그림> 현대건설광고



<http://www.youtube.com/watch?v=Bpyl9HylPk0>

2) 카운테스 마라(Countess Mara)

구분	내용
스토리	- 백작 부인 마라가 자신의 남편을 위해 손수 만들던 자수 디자인의 독촉한 넥타이가 남편의 친구, 상류사회 인사들에게 알려지면서 명성 - 카운테스마라의 명품적 가치 : 미국 대통령의 취임식에 증정되는 명품, 유명 사용자로 프랭크 시나트라(Frank Sinatra)
마라 부인	- Lucilla Mara de Vescovi 은 1926년 미국 테니스 챔피언 말콤 휘트먼 (Malcolm Whitman)과 결혼 1930년 남편의 넥타이가 논란이 된 후 남편을 위해 직접 넥타이를 제작 1932년 남편이 자살 후 유럽 여행을 통해 재료를 구입 1935년 뉴욕에서 남성용 타이 제작 사업을 시작하고 자신을 브랜드화하여 카운테스 마라(Countess Mara)라는 브랜드로 사업을 시작
브랜드	1935년 Lucila Mara de Vescovi 설립 : 이름을 넥타이에 삽입 " 마라 백작 부인은 오직 한 사람, 남편만을 위해 손수 옷을 만들었다" - 한정수량으로 제작 고가 판매 : 한 디자인 당 50개 - 메시지 : 백만인 중의 한 사람을 위한 디자인

<그림> 카운테스 마라(Countess Mara)



3) 자유의 여신상 & 어메리칸 익스프레스(AMEX) 카드

- 1983년 '자유의 여신상' 복구 지원 : AMEX카드를 사용시 일부 금액 현금
- CRM(Cause-related marketing) : 대의관련마케팅
- 캠페인 기간 동안 전년 동기대비 28퍼센트나 매출을 증가
- 국내 유사형태 : 1984년 유한킴벌리 '우리강산푸르게'



<https://www.selfishgiving.com/blog/short-history-cause-marketing>

5. 광고 & 브랜드 스토리텔링

<표> 애드에이지(Ad age) 선정 20세기 탑 10 광고 아이콘

순위	브랜드·아이콘
1	말보로맨 (The Marlboro Man)
2	맥도널드 (McDonald's)
3	그린 자이언트 (The Green Giant)
4	베티 크로커 (BETTY CROCKER)
5	에너지자이저 바니 (THE ENERGIZER BUNNY)
6	필스버리 도우보이 (THE PILLSBURY DOUGHBOY)
7	앤티 제미마 (AUNT JEMIMA)
8	미셸린 맨 (THE MICHELIN MAN)
9	토니 더 타이거 (TONY THE TIGER)
10	엘시(ELSIE)

http://www.adage.com/century/ad_icons.html 의 자료를 정리

1) 말보로(Marlboro)

- 말보로는 1924년 여성용 담배로 시장에 진출하였으나 실패하고 1954년 남성용 담배 "Marlboro Man"으로 리포지셔닝(respositioning) 성공
- 광고대행사 Leo Burnett 에서 "Life"지에 소개된 텍사스 카우보이 클레런스 헤일리 롱(Clarence Hailey Long, Jr)을 모델로 "말보로맨"창조





<그림> 1936년 잡지광고와 말보로 맨 광고



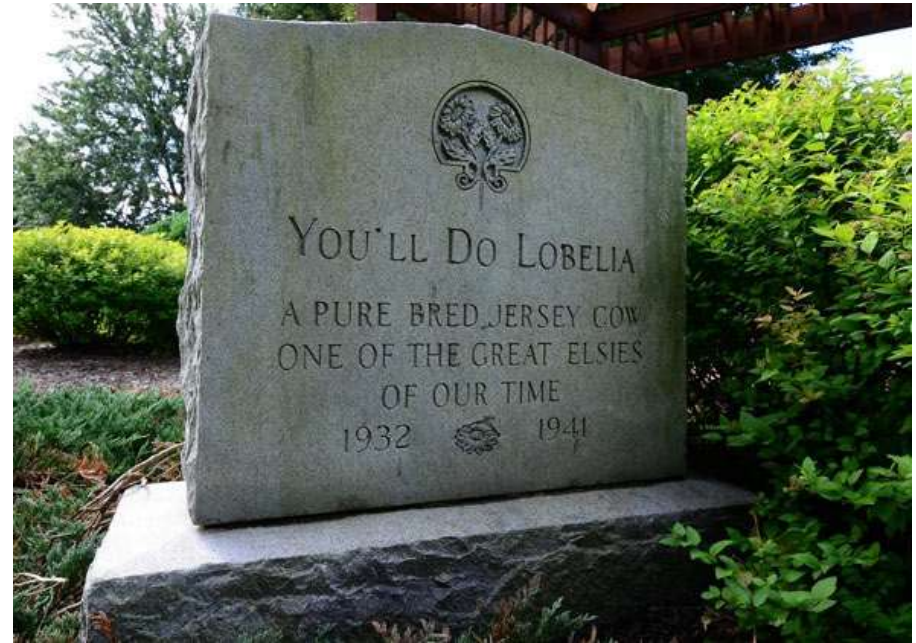
<http://www.vintageadsandstuff.com/viewmarlboro59.jpeg>

<http://www.brandstories.net/2012/05/27/evolution-of-the-brand-protagonist-1950s-today/>

2) 송아지 엘시(Elsie the Cow)

구분	내용
스토리	▪ 1936년 이래 미국 보든 우유(Borden Dairy Company) 로고로 사용 ▪ 1960년부터 1963년까지 미국 텔레비전 프로그램에 등장 ▪ 1964-65 New York World's Fair 기간 중 보든(Borden)의 전시관에 등장 ▪ 보든은 코네티컷(Connecticut)의 농부로 부터 엘시를 구입 ▪ 엘시는 대학으로 부터 다양한 명예 박사 학위를 취득(Doctor of Bovinity, Doctor of Human Kindness, Doctor of Economics) ▪ 다양한 수상 : Queen of Dairyland, 인디언 부족의 명예 추장
브랜드	▪ 가장 인식되는 제품 로고 중 하나 ▪ 2000년 애드에이지(Ad age) 20세기 탑 10 광고 아이콘에 선정

<그림> 1940년대의 엘시와 무덤



http://www.archives.gov.on.ca/en/explore/online/agriculture/big/big_41_elsie_cow.aspx
<https://frumentariiblog.wordpress.com/2016/04/22/elsie-americas-cow/>

<그림> 1954년 광고

"But Elmer, I didn't say it would make you live to 90!"

said Elsie, the Borden Cow.

"I don't need anything to help me live to 90," bellowed Elmer the bull. "I HAVE DECIDED THAT I'M GOING TO LIVE TO HIS WITHOUT ANY HELP!"

"Well, if you're planning to live that long," laughed Elsie, "there's more reason than ever for you to drink Borden's Buttermilk every day."

"Oh," roared Elmer, "now Borden's Buttermilk is going to make me live longer."

"No, dear," smiled Elsie, "But Borden's Buttermilk will help you *keep fit*. It's not fattening. And this good healthful drink has all the proteins and minerals of milk, plus that extra something that tones up your digestive system."

"Skip the sales talk!" roared Elmer. "I drink buttermilk for two reasons. One, because it tastes good. And two, because it cools me off."

"Then drink away and cool off," coaxed Elsie



ELSIE'S SPICY PEACH SHORTCAKE

3 cups sliced peaches • 3 teaspoons baking powder
3 teaspoons soda • 1/2 teaspoon baking soda
1/2 teaspoon cinnamon • 3 teaspoons nutmeg
1 cup sugar • 1/2 cup shortening
1 cup BORDEN'S BUTTERMILK • melted butter

500 Test. Measure and mix again with next 4 ingredients. Cut in shortening until mixture resembles coarse crumbs. Stirring with a fork, add buttermilk. Turn over lightly floured board; knead for a few minutes. Divide dough in half. Roll each half out on a floured board. Place one round on cookie sheet; spread with melted butter. Top with remaining round. Bake in hot oven (450°F.) about 15 to 20 minutes. Cool. Put together with whipped cream and peaches. Makes 8 servings.

Your family's daily health drink—



Borden's
Refreshing
Buttermilk



as she handed him a glassful of Borden's tangy, refreshing buttermilk.

"DOWN THE HATCH!" thundered Elmer. That's a ho-man drink," he said, smacking his lips. "I'll have another—fill 'er up!"

"I'm sorry, Elmer, there isn't any more," explained Elsie. "I've put the rest of the Borden's Buttermilk in the spice cake."

"WHO EVER HEARD OF PUTTING BUTTERMILK IN A CAKE?" guffawed Elmer.

"Why every good cook knows that Borden's

Buttermilk is grand for making cakes," enthused Elsie. "And Elmer, I use it in waffles, biscuits and muffins, too. It makes them lighter and better tasting."

"Say," said Elmer thoughtfully, "if I'm drinking and eating buttermilk, too—I might live to 100!"

"Well, now, darling, let's not overdo this," smiled Elsie. "Let's end this way we always do by saying . . .

"If it's Borden's, it's got to be good!"

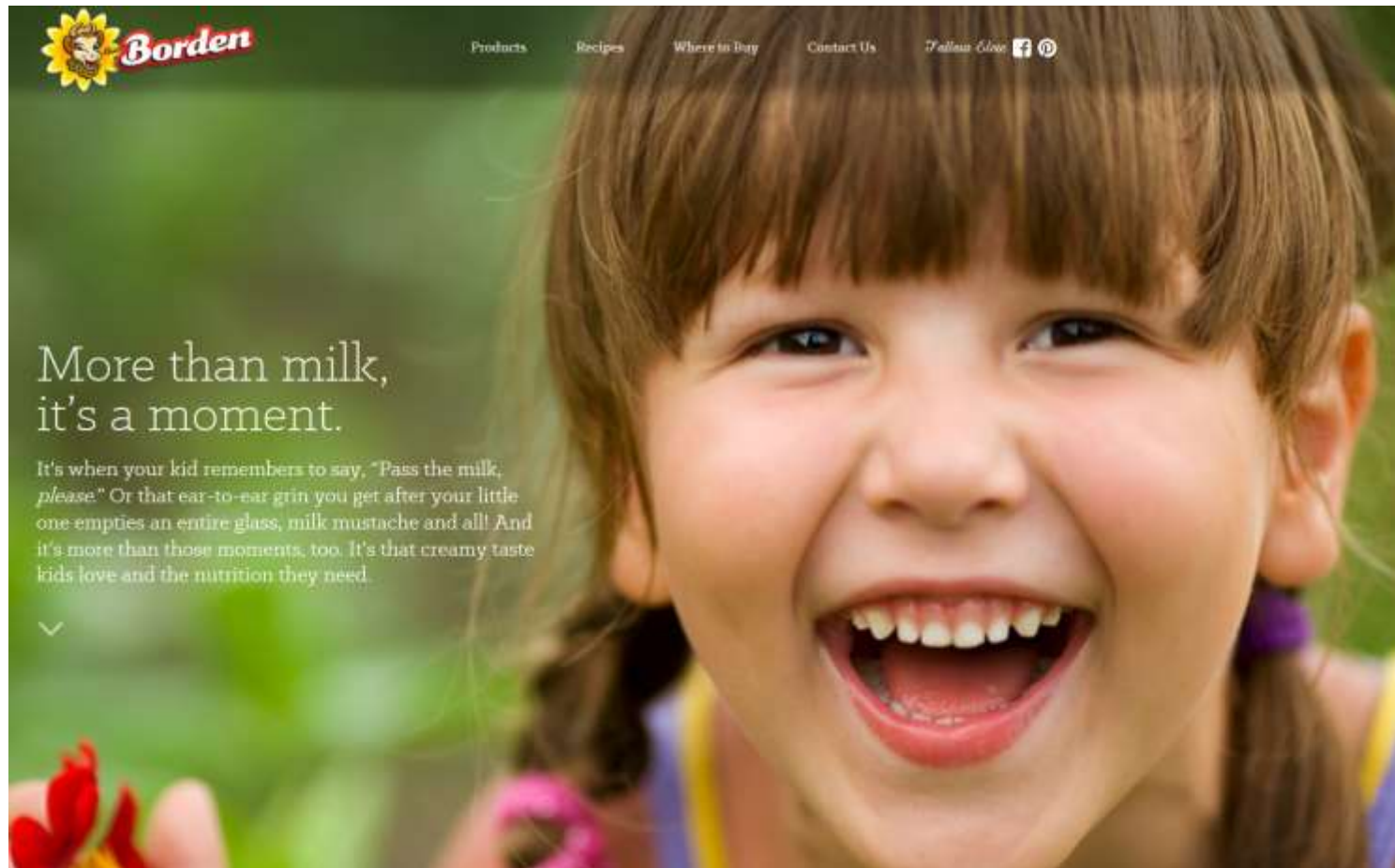
ALL-ABOARD! ALL-A-BORDEN'S!

Get Borden's Buttermilk on Elsie's Good Food Line!

*Borden's Buttermilk must be good—Borden's has more packages of food carrying the Borden brand name than any other in the world.



<그림> 보든 우유 홈페이지



<http://www.bordendairy.com/>

3) 필스버리 도우보이(Pillsbury Doughboy)

- 1970년대 시어즈(sears) 백화점에서 판매된 필스버리 도우보이 가족
- Poppie Fresh (부인), Popper (아들), Bun Bun (딸), GrandPopper and GranMommer (할아버지, 할머니), Biscuit (고양이), Flapjack (개), Rollie (삼촌)



<http://mentalfloss.cachefly.net/blogs/wp-content/uploads/2010/03/200px-PillsburyFamily.jpg>
<http://hlcca.blogspot.kr/2015/11/pillsbury-doughboy.html>

4) 디지털 캐릭터(digital character) 스토리텔링

- 모바일 메신저 이모티콘 캐릭터로 시작
- 카카오프렌즈(Kakao Friends) : 2012년 11월 출시
- 라인프렌즈(Line Friends) : 2011년 출시
- 카카오니니즈(Kakao Niniz) : 2017년 11월 4일 출시
- OSMU(one source multi use) : 팬시(fancy), 문구, 기업 협찬 등

<그림> 디지털 캐릭터



카카오프렌즈



라인프렌즈



카카오니니즈

5) 농산물 브랜드 스토리텔링

<표> 일본과 한국의 사과 브랜드 스토리텔링

브랜드	내용
일본 '행운의 사과'	▪ 1991년 일본 아오모리현 ▪ 큰 태풍(53m/sec)으로 사과 피해 ▪ 전체의 90% 사과가 땅에 떨어졌고 10%의 사과만 남음 ▪ 사과판촉위원회 구성 ▪ " 풍속 53.9m의 태풍에도 떨어지지 않은 사과" ▪ 정상가의 10배나 넘는 가격 ▪ 이듬해에도 수험생의 행운의 사과가 됨
한국 '보조개사과'	▪ 2007년 여름 경북 북부지역을 강타한 우박으로 피해 ▪ 피해 사과 출하량 : 5만 4천 톤 ▪ 800명이 넘는 경북농협 전 직원에게 이메일을 보내 우박 피해사과 이름에 대한 아이디어 공모 ▪ 보조개사과로 결정 ▪ 가격 : 정상품의 60% 수준에 판매

<그림> 경북농협의 '보조개사과'

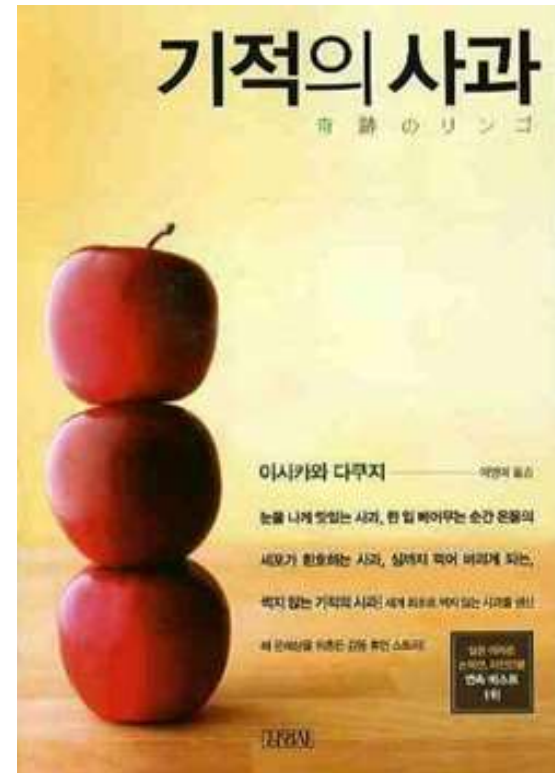


자료원 : <http://gmilbo.net/news/article.html?no=1235>
<http://www.nocutnews.co.kr/news/372088>

<표> 일본 '기적의 사과'

구분	내용
주인공	▪ 일본 아오모리현 기무라 아키노리
제품(농법)	▪ 무투입 자연농법으로 썩지 않는 사과 생산
스토리	▪ 학물질에 알려지가 있는 아내를 위해 무농약 재배 ▪ 수천년 전부터 이어져 내려온 무투입자연농법 ▪ 재배한 사과를 납품받아 사용하던 한 레스토랑 요리사의 우연한 발견에 의해 스토리가 전파
결과	▪ 일본 NHK방송에 소개 ▪ 2009년 경기도 G푸드쇼(G Food Show 2009)에서 명예 경기도 민증 수여 ▪ 2009년 11월 22일 SBS 창사특집 다큐멘터리에 소개

<그림> 기적의 사과의 주인공 기무라 아키노리씨



http://sharpwork.pe.kr/info/people/2009082801127_0.jpg

<http://photo-media.daum-img.net/200907/17/seouleconomy/20090717170710225.jpeg>

<그림> 기무라 아키노리씨의 TED 강의 장면



Miracle apples | Akinori Kimura | TEDxMeieki

<https://www.youtube.com/watch?v=XEAp9m8ukUw>

6) 도시마케팅 : 스토리가 있는 탐방로

<표> '스토리가 있는 문화생태탐방로'의 자원 종류

구분		내용
생태형	자연생태자원	강, 해안, 동·식물, 산악과 평지 자원, 수변·해양자원 등 생태적·자연적인 가치를 지니는 생물·비생물적요소
	자연경관자원	자연공원, 생태·경관보전지역, 철새도래지, 습지 등 자연·환경 측면에서 시각적·심미적인 가치를 지니는 지역·지형 또는 이에 부속된 요소
문화형	역사문화자원	신화·전설·민담, 인물, 민속·풍습, 유적지·명승지 등 전통적·역사적 유래와 특징을 지니는 문화자원
	예술문화자원	문학·미술, 공연예술, 시각예술 등 다양한 장르의 소재 또는 배경으로 활용되는 문화자원
	생활문화자원	특정한 문화적 콘텐츠를 형성하고 있는 지역의 문화 또는 생활 속에서 제공되는 다양한 문화자원

자료원 : 최인호(2009, p.7).

참고문헌(Reference)

- 곽진민, 이은미(2009). 브랜드에 생명을 불어 넣는 스토리텔링 마케팅. KT경제경영연구소.
- 김민주(2003). 성공하는 기업에는 스토리가 있다. 청림출판.
- 송정란(2006). 스토리텔링의 이해와 실제. 문학아카데미.
- 최인호(2009). 이야기길 관광자원화 사례로 본 충청남도의 대응과제와 발전 전략. 충남리포트, 21, 충남발전연구원.
- Ester Communications(2008). 강력한 브랜드는 이야기에서 시작된다 : Storytelling in Web.
- Anderson, K. H. (2011). Story power in the new media: Merging narrative with technology? A critical review of current literature.
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, December, 52-59.
- Rossiter, M. and Garcia, P. A. (2010). Digital storytelling: A new player on the narrative field. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 126, 37-48.

감사합니다.

Q & A