



신화와 브랜드스토리 연결고리로서의 빅데이터*

이근용 영산대학교 광고홍보학과 교수**

최근 우리는 브랜드스토리 마케팅의 전개에서 하나의 전환기를 맞고 있다. 스마트, 모바일 미디어의 보편화, 소셜미디어의 활성화에 따른 사회 커뮤니케이션 방식의 변화는 브랜드스토리의 형성, 유통 방식에도 변화를 가져올 것으로 보인다. 이러한 변화를 추동하는 주요 요인 중의 하나는 빅데이터 분석 방식의 도입이다. 빅데이터 분석은 마케팅, 광고 방식, 소비자 연구에 큰 전환을 가져올 것으로 예상되고 있다. 이 연구는 스토리 원형으로서의 신화와 빅데이터 분석으로 드러나는 소비자들의 욕구, 감성 사이의 어느 지점에 존재할 것으로 보이는 브랜드스토리의 성격과 이들 사이의 관계를 논의해 본 것이다. 현대의 브랜드스토리가 신화로부터 이어받은 요소는 어떤 것이 있으며, 스토리가 브랜드와 결합된 이후 어떤 변화를 거쳐 왔고, 최근 빅데이터로 드러나는 소비자들의 심층 심리와는 어떻게 연결될 수 있는지, 또 빅데이터 분석이 스토리 구성에는 어떤 함의를 주는지 등을 논한 것이다. 빅데이터는 기업이 세분화된 타겟의 '결핍-해결' 구도에 맞는 브랜드스토리를 기획, 구성, 각색하여 마케팅할 수 있게 해준다. 빅데이터 분석은 소비자 욕구를 드러나게 해서 이것을 기업의 브랜드스토리에 반영하게 하고, 기업으로 하여금 이것을 스토리 원형이 담긴 브랜드 스토리로 구성하여 마케팅 활동을 전개할 수 있게 해준다. 이 연구는 디지털네트워크 시대의 빅데이터는 소비자 욕구, 심층 심리, 의식의 원형, 신화적 요소와 브랜드

* 이 논문은 2017년도 영산대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음.

** kylee@ysu.ac.kr

스토리를 만나게 하는 연결고리 역할을 할 수 있음을 보였다.

KEYWORDS 신화, 원형, 빅데이터, 브랜드, 브랜드스토리, 브랜드마케팅

1. 연구의 배경

브랜드 전략이나 마케팅 캠페인에 스토리텔링을 이용한 지는 오래됐다. 스토리의 시초가 후속세대에 살아남는 방식과 지혜를 전수해 주는 데서 비롯된 것이라는 점에서 보면, 스토리는 정보를 제공하며 교육적 기능을 한다(EBS 다큐프라임 ‘이야기의 힘’ 제작팀, 2011). 또, 스토리 내용은 본질적으로 갈등과 경쟁의 요소를 포함하고 있다는 점에서 보면, 스토리는 흥미와 공감을 불러일으키며 정서적 오락적 기능을 수행한다. 인지학자들은 우리 뇌의 기억 기제가 스토리 전개 방식과 유사하다는 점을 지적하며 인간이면 누구나 스토리를 좋아한다고 설명한다(최혜실, 2011).

스토리의 유래나 본질은 광고, 마케팅, 브랜드 전략에 스토리가 중요한 고리가 될 수 있음을 보여준다(Papadatos, 2006; Woodside, Sood, & Miller, 2008). 스토리는 누구나 좋아하고, 오래 기억하고, 꿈을 꾸게 한다는 점에서, 브랜드와 스토리는 친밀성을 갖는다. 브랜드는 소비자에게 각인돼서 오래 기억되고, 일단 소비자들에게 공유된 브랜드는 꿈과 연대의 상징이 된다. 그래서 브랜드는 스토리와 상호 친연, 상승 관계를 가지며, 브랜드와 스토리의 조합인 브랜드스토리는 당연한 귀결로 나타난다.

우리가 어떤 브랜드를 인지하고 상기한다는 것은 브랜드스토리를 기억한다는 것을 의미한다. 우리가 어떤 상품이나 서비스를 기억할 때는 단순히 그 명칭이나 디자인만 기억하지 않는다. 기억하는 것과 다른 무엇을 연관 지어 기억하거나, 기억하는 대상을 어떤 경험의 맥락 속에서 기억한다. 즉, 소비자들은 어떤 브랜드를 서사적 성격을 띠는 브랜드스토리로 기억한다. 인지과학이나 심리학은 우리의 뇌가 사건이나 대상을 스토리로 기억할 때 가장 오래 기억하고, 뇌가 작동하는 방식이 스토리의 서사와 유사함을 밝히고 있다. 소비자들의 기억과 브랜드 경험에 미치는 스토리텔링의 영향에 관한 연구들(Koll, Wallpach, & Kreuzer, 2010;

Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Riel, 2013; Papadatos, 2006)은 브랜드와 스토리텔링의 연관성에 계속 주목하게 한다. 마케팅과 광고에서뿐만 아니라 스토리텔링 방식은 교육, 경영, 과학, 수학 분야 등에서도 널리 쓰이고 있다.

브랜드와 결합되기 전의 스토리는 오랜 전승의 역사를 가지며, 그 원초적 형태는 신화 형식으로 존재해왔다. 신화는 소비자들의 본원적 욕구와 브랜드 상상력을 자극하는 모티프를 제공하는 원천이 되고 있다(김태욱·노진화, 2012; 성열홍, 2018; Randazzo, 1995/2004). 브랜드 스토리는 여러 형태로 다양하게 분기되지만, 발생의 연원을 거슬러 올라가면 결국 원형의 상징으로서의 신화와 만난다. 브랜드 스토리의 초기 소재는 대부분 기업의 창업에 얽힌 일화나 창업주의 성공 스토리가 주류를 이루었다. 이 시기의 브랜드 스토리는 창업이나 경영 과정에서 발생한 이야기가 소비자에게로 전달되는 내용들이 대부분이었다. 창업주가 숭한 좌절과 고난을 겪고 마침내 결실과 성취를 이루어내는 성공 스토리들은 흔히 '신화'로 불리게 된다. 이러한 성공 스토리는 비록 덜 극적이고 규모는 작더라도 그 후에도 지속적으로 이어지며, 소비자 원천의 스토리들도 나타난다.

기업과 브랜드로부터 소비자로 전해지던 스토리가, 소비자로부터 기업이나 소비자로 전해지는 스토리로 방향이 달라지는 것은 디지털 네트워크 시대가 열리면서 본격화된다. 디지털 시대가 열리면서 시장과 마케팅의 주도권이 본격적으로 소비자로 옮겨가기 때문이다. 스토리가 브랜드와 만나기 이전이나 이후, 혹은 기업 주도나 소비자 주도나에 관계없이 스토리 본질은 변함이 없으나, 그 형식이나 전하는 방식은 여러 조건과 상황에 따른 변화를 겪어 왔다. 브랜드와 만난 이후의 스토리는, 창업주 위주의 스토리가 기업에서 소비자로 전파되던 방식에서 점차 소비자 경험 위주의 스토리가 소비자들 사이에 공유되는 형태로 바뀌어 갔다.

최근 우리는 브랜드 스토리 마케팅의 전개에서 또 하나의 변곡점을

지나고 있다. 스마트, 모바일 미디어의 보편화, 소셜미디어의 활성화에 따른 사회 커뮤니케이션 방식의 변화는 브랜드스토리의 형성, 유통 방식에도 변화의 바람을 일으키고 있다. 이러한 변화를 추동하는 주요 요인 중의 하나는 빅데이터 분석 방식의 도입이다. 빅데이터 분석은 마케팅, 광고 방식, 소비자 연구에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 2010년대 초 빅데이터가 주목을 받은 이후 한동안 우리 사회에 미칠 파장과 가능성에 관한 논의가 뜨거웠지만, 이제는 기업들이 차분히 소비자 니즈를 찾는 데서부터 하나씩 빅데이터 분석을 적용해가고 있다.

스토리 원초적 형태로서의 신화에는 신, 영웅, 인간 사이에서 일어날 수 있는 수많은 사랑, 희생, 구원, 추구, 갈등, 질투, 복수의 이야기들이 담겨 있다. 희로애락의 감정, 진리, 아름다움, 절대 선, 절대 권력의 추구 같은 인간의 희구와 욕망 같은 것들이 신화 속 주인공의 고난극복 여정이나 상징적 스토리 속에 녹여져 있다. 인간의 생존 의지, 욕구와 함께 시공간을 넘나드는 상상력의 발현으로 형성된 스토리가 오랜 세월, 여과 전승되며 신화로 굳어져 전해오고 있다.

현대의 소비자들이 상품을 구매하고, 브랜드를 찾아 소비하고 충성 고객이 되는 이유는 소비 행위를 통해서 욕구를 충족시키고, 결핍을 해소하고, 원하는 바를 이루기 위해서이다. 구매 행위를 통해서 주인공으로서의 자격과 조건을 갖추고, 스스로의 삶의 여정 속에서 스토리를 엮어간다. 기업은 신화의 스토리와 소비자의 스토리를 서로 만나게 할 때, 상품이나 기업에 대한 소비자의 공감과 호응을 얻을 가능성이 커진다.

이 연구는 여기에 빅데이터 분석이 어떤 역할을 할 수 있는지를 논해 보고자 하는 것이다. 디지털 시대의 소비자 행위는 네트워크 곳곳에 흔적을 남기고, 이것의 추적 분석에 빅데이터 분석은 다른 어느 기법보다 강점이 있다고 여겨진다. 일상생활 속에 자연스럽게 이루어지는 검색, 소비, 채팅 행위 등에는 소비자의 심리, 욕구가 그대로 반영될 가능성이 크다. 이들을 조사하기 위해서 참여관찰, 투사기법, 사례연구 등의 질적

연구방법이 동원되고 일정 성과를 올리고 있긴 하지만(Kohlbacher, 2006; Morrison, Haley, Sheehan, & Taylor, 2002/2006), 빅데이터 분석은 소비자 심리 조사에 이들과는 다른 차원에서 하나의 전환점을 낳고 있다.

이 연구는 스토리 원형으로서의 신화와 빅데이터 분석으로 드러나는 소비자들의 욕구, 감정 사이의 어느 지점에 존재할 것으로 보이는 브랜드 스토리의 성격과 이들 간의 관계를 논의해 보고자 한다. 현대의 브랜드 스토리가 신화로부터 이어받은 요소는 어떤 것이 있으며, 스토리가 브랜드와 결합된 이후 어떤 변화를 거쳐 왔고, 최근 빅데이터로 드러나는 소비자들의 심층 심리와는 어떻게 연결될 수 있는지, 또 빅데이터 분석이 스토리 구성에는 어떤 함의를 주는지 등을 알아보려고 한다.

이를 위해, 먼저 신화의 원형적 성격과 스토리 원천으로서의 역할을 정리하고, 브랜드스토리가 초기부터 현재까지 변화해 온 양상을 살펴본 후, 빅데이터 분석이 브랜드스토리에 몰고 올 변화의 방향을 짚어본다. 기존의 연구 성과와 문헌자료를 중심으로 브랜드스토리 성격에 대해 이론적으로 정리하고 논의한 내용을 바탕으로, 빅데이터 분석이 브랜드스토리 구성에 어떤 시사와 함의를 주는지를 논해본다.

2. 브랜드스토리 원형으로서의 신화

브랜드스토리도 스토리의 하위범주라는 점에서 모든 스토리가 갖는 공통적 속성을 갖는다. 브랜드스토리라고 하면 브랜드가 유래된 배경에 관한 스토리, 즉 브랜드가 주체인 스토리를 의미할 수도 있고, 브랜드를 둘러싸고 일어난 스토리, 즉 브랜드를 객체로 한 스토리일 수도 있다. 브랜드라는 말은 ‘낙인을 찍다’라는 어원적 의미를 갖는데서 알 수 있듯이, 무엇을 구별하는 표시 또는 상징을 의미한다.

스토리는 원시시대부터 앞 세대가 뒤 세대에게 생존방식을 전수해 주는 이야기에서 비롯된 것으로 알려져 있다(Boyd, 2009/2013). 아주 오래 전, 인류 조상들이 침입하는 적을 물리치고 먹거리를 사냥하는 방식을 전수해 주면서 갈등과 투쟁이 담긴 스토리 형식이 시작된다. 이런 스토리에는 주인공과 주인공에 대항하는 적대자나 뿔방꾼이 있다. 또, 아리스토텔레스가 3막 구조라고 지칭한 시작, 중간, 결말이 있다. 스토리는 인물들이 어떤 상황이나 배경 속에서 사건을 일으키고 겪는 일련의 흐름으로 돼 있다.

스토리에 초월적 존재가 등장하면서 스토리가 신화, 즉 신과 영웅들의 이야기로 변한다. 인간이 자연을 두려워하고 인간을 초월하는 권능을 가진 절대자를 상징하면서 원시적인 스토리가 점차 신화의 형태를 띠어 갔으리라 추정된다. 인간은 신의 존재를 받아들인 후, 샤머니즘 시대, 신정시대, 제정일치 시대, 제정분리 시대를 거치고, 상징과 은유를 사용하면서 점차 복잡하고 정교한 신화를 창조해 갔을 것으로 추정되는 고고학적 흔적들이 존재한다.

신이나 영웅에 관한 이야기인 신화에 어떤 원형의 스토리나 플롯이 있고(Campbell, 1949/1999; Voytilla, 1999/2005), 원형의 구조와 반복이 있다(Eliade, 1949/2003; Lévi-Strauss, 1964/2005)는 것은 신화학자들에 의해 밝혀져 있다. 이것이 오늘날 영화나 게임과 같은 디지털 콘텐츠의 스토리에 반영되는(강대진, 2004; 김용석, 2009) 현상이 보편화되면서, 신화의 부활 현상이 일어나고 있다. 현실 생활에서도 불굴의 의지로 난관을 극복하고 뛰어난 성과를 이루어 낸 것을 두고, 신화 탄생이라고 칭송하고 그 주인공을 영웅시하는 현상을 보이고 있다.

이런 현상들은 오랜 과거로부터 현재까지 신화가 우리 인간들의 삶과 늘 가까이 있었다는 것을 말해 준다. 한 개인의 성장뿐만 아니라 한 종족이나 민족의 변화 발전 속에 이런 영웅의 스토리가 개재되어 있다는 것을 의미한다. '인류의 정신사는 자연을 이해하는 과정으로부터 시작했

으며, 그 이해 과정 및 내용은 오늘날의 인화(人話)가 아닌 신화(神話)의 형태로 전해져 오고 있고, 신화란 인간이 자연과 나눈 대화였던 것이다(박허식, 2007, 35-36).

캠벨(Campbell, 2001/2004)은 신화를, '전체적으로 상징적인 이미지들과 이야기들을 조합해 놓은 것이며, 인간 경험의 가능성들에 대한 은유이고, 특정한 시대에 이루어진 특정한 문화적 성취'(30쪽)라고 정의한다. 그는 전통적인 신화의 기능을, 존재의 신비의 차원을 발견하고 인식하면서 존재의 근원적 조건에 의식을 맞추는 것, 우주 질서의 일관된 상을 제시하는 것, 신화가 생겨난 사회의 질서를 정당화하고 지지하는 것, 개인이 다양한 삶의 단계들과 위기들을 통과할 수 있게 하는 것의 네 가지로 설명한다(32-39쪽).

신화는 우주, 인류의 기원에서부터 한 종족, 씨족의 기원에 이르기까지 장대한 규모의 창조, 기원에 관한 이야기인가 하면, 신들 간 또는 신과 인간 간의 사랑, 희생, 질투, 투쟁의 섬세한 이야기이기도 하다. 신화에는 영웅이 여러 다른 요인들에 의해 어떤 소명을 띠고, 때로는 조력자의 도움을 받아가며, 때로는 훼방꾼의 저항에 부딪치면서, 결국에는 주어진 소명을 달성해 내는 이야기가 담겨있다.

융(Jung)은 이러한 신화를 인간의식의 원형이나 문화 원형과 연관지어 설명한다. 융에 따르면, 한 사회나 문화권에는 구성원들에게 공유되어 있으면서 개별 의식에 영향을 미치는 '집단적 무의식'(kollektives Unbewußtes)이라는 것이 있다고 한다(1948/2002, 136쪽). 집단적 무의식은 의식의 원형 형성에 중요한 역할을 한다. 거꾸로 의식의 원형이 집단적 무의식의 형성에 영향을 미칠 수도 있다. 그런가 하면, 융은 '원형'이 역사적으로 고도의 정신적인 가치를 의미하는 것으로, 신화와 민담같이 굳어진 형태들도 있으며, 근본적으로 '원형'은 의식의 삶에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 강조했다(이유경, 2004, 110쪽).

집단적 무의식이나 의식의 원형은 눈에 보이지 않는다. 신화는 눈에

보이지 않는 이 의식들이 표현되고 구체화된 상징물이라고 할 수 있다. 집단적 무의식이나 의식의 원형, 그리고 이들이 담겨 있는 신화는 일시에 형성되거나 사라지지 않는다. 오랜 세월 누적되어 온 습관, 관행, 정서, 사고 같은 것들을 바탕으로 하여 형성된다. 일단 형성된 것은 쉽게 사라지지 않으며, 전승되는 과정에 새로운 요소가 추가되거나 탈락되는 변화를 겪는다. 의식의 원형은 상대적으로 쉽게 바뀌거나 사라지지 않기 때문에, 신화의 뿌리를 이룬다. 집단적 무의식은 신화의 줄기나 가지가 된다. 즉, 각 민족이나 문화권에 존속되어 온 신화에는 그 민족, 종족의 의식의 원형이나 집단적 무의식이 스토리 구조나 소재, 내용의 요소로 담겨져 있다. 따라서 신화의 분석이나 이해에 있어서, 의식의 본질이나 구조에 대한 이해가 관건이 된다.

분석심리학에 의하면, '원형(Archetypen)은 태어날 때부터 가지고 나오는 인간의 가장 보편적이며 가장 원초적인 행동유형의 여러 조건'이다(이부영, 2003, 36쪽). 그것은 태초로부터 인류가 되풀이하여 경험해 온 모든 경험의 침전이며, 신화적 주제의 최소공약수, 신화소(Mythologem)이다. 도식적으로 언급하기에는 무리가 있지만, 의식의 원형을 바탕으로 집단적 무의식이 형성되고, 집단적 무의식 속에서 신화가 파생돼 나오고, 신화가 다양한 스토리 형태로 분화되어 나간 경로를 상징해 볼 수 있다. 스토리는 민담, 전설, 설화, 우화 등의 형식으로, 연극, 소설, 시가, 악극 등의 장르로 분화해 갔다. 브랜드와 스토리가 만난 것은 근대 상품경제 시대 이후로, 긴 스토리의 역사로 보면 일천하다고 할 수 있으나 우리 삶에서 차지하는 비중은 결코 작지 않다.

소비자심리를 무의식, 기억, 심층은유, 스토리와 연관시켜 폭넓게 연구하는 잘트먼(Zaltman, 2003/2004)은 원형(archetype)에 대해, '많은 소비자들의 기억은 원형'이라고 하면서, '원형은 다양한 경험에 공통적으로 반영된 본질적이고 보편적인 특징을 나타내는 이미지'로 정의할 수 있다고 한다(328쪽). 그러면서, '원형을 중심으로 구축된 이야기는 구체

적 상황에 동시에 내장되어 있는 심층적이고 핵심적인 은유인 보편적인 주제를 포함하고 있기 때문에, ‘소비자들이 만드는 이야기에 영향을 미치고자 하는 경영자들은 고정관념(stereotype)이 아니라 원형에 초점을 맞추어 이야기를 구축해야 한다고 강조한다(329쪽).

최근에, 신화가 어떻게 브랜드 소비와 관련된 윤리적 갈등을 촉진하는 역할을 하는가(Luedicke, Thompson, & Giesler, 2010), 소비자들이 모호한 브랜드의 신화와 의미를 어떻게 소비하는가(Brown, McDonagh, & Shultz, 2013)와 같은 연구들이 이루어지는 것은 신화와 브랜드스토리의 연관성을 재인식하게 해준다. 매튜스와 웨커(Mathews & Wacker, 2007/2008)는 신화의 고전적인 테마를 다섯 가지로 요약 제시하고, 이들 스토리가 현대의 브랜드 스토리에 어떻게 변주되어 나타나는지를 고찰한 바 있다. 영웅의 탐구, 창조 스토리, 변신 스토리, 타락과 구원의 신화, 갈림길 신화가 그것이다. 신화의 스토리 라인 또는 플롯이라고 불러도 좋을 이들 고전적 테마는 거의 모든 문화권에 나타나며, 다양한 형식으로 압축, 응용되어 나타난다.

예를 들면, 박규상(2016)은 장난감 제품들이 어떤 신화 스토리들과 연결될 수 있는지를 흥미 있게 제시한다. 그에 따르면, 곰 인형인 베어브릭은 내 안의 모성을 찾아 나서는 대상이자 자연과 인간의 매개자 역할을 한 곰 신화들과, 레고 장난감은 창조, 해체, 파괴의 신화들과, 소꿉장난감인 피규어는 신이 되고자 하거나 인간을 창조하는 신화들과, 뱀 주사위 놀이는 악마와 신 사이에서 유혹하는 존재를 다룬 신화들과, 성냥과 라이터는 지혜의 도구를 훔치는 문화영웅이나 불장난과 관련된 신화들과 관련이 있다는 것이다.

한 사회 또는 문화권 내에 집단 무의식으로서의 원형이 존재하고, 이것이 신화로서 표상되며, 신화에서 여러 스토리가 분기되고, 브랜드스토리도 그 한 갈래라고 본다면, 결국 브랜드스토리의 뿌리는 원형에 가 닿는다. 결국, 브랜드스토리는 원형이 표상화, 상징화된 형태로서의 신화에

그 연원을 두고 스토리 구성을 했을 때 한 사회에서 수용 가능성이 커지고 그만큼 공명과 공감을 불러일으키기 쉽다는 결론에 이른다. 소비자에게 부합하는 신화적 원형의 인물, 장소, 상황 및 플롯의 줄거리와 결합해 구성되는 브랜드스토리는 ‘신화적 원형들의 보편성으로 인해 모든 사람들이 쉽게 지각하고 특정의 동기(motives)를 구체화함으로써 내러티브가 용이하게 작동되도록 해주기 때문이다’(김봉현, 2016, 87쪽). 이러한 발생 배경을 갖는 브랜드스토리가 마케팅과 연결되어 최근에는 어떤 변화 경향을 보이는지 간단히 짚어보고, 빅데이터와의 연결 고리를 논의해 본다.

3. 브랜드스토리 마케팅의 변화 경향

스토리가 신화의 형태를 띤 이후, 신화를 원형으로 삼아 수많은 스토리 갈래로 분기됐듯이 브랜드스토리가 신화와 만나서 신화를 원형으로 하는 다양한 브랜드와 스토리 변주가 일어나게 된다. 나이키, 아마존, 비너스, 헤라, 베르사체 등의 브랜드, 할리데이비슨, 말보로, 샤넬, 다이슨, 프링클스 등의 스토리들로 분화된다. 크게 보아, 브랜드스토리는 기업 주도의 스토리와 소비자 주도의 스토리로 구분된다. 기업 주도의 스토리는 브랜드와 관련된 제품 탄생의 비화, 창업자 이야기, 브랜드 자체의 의미에서 발생되며, 소비자 주도의 스토리는 제품을 사용한 소비자의 경험담, 에피소드, 상상의 드라마 속에서 발생한다(김훈철, 2011; Woodside, 2010; Woodside, Sood, & Miller, 2008). 김태욱·노진화(2012)는 스토리의 소스(source)를 어디에서 가져왔느냐에 따라, 기업 내부에서 가져온 기업 내부 스토리, 외부에서 가져온 소비자 체험 스토리, 마케팅이 만들어낸 스토리의 셋으로 구분하지만(59쪽), 여기서는 크게 앞의 둘로 나누어 논의한다.

스토리는 대부분 실화에 근거하지만, 때로는 사실에 허구가 가미된

픽션, 허구의 픽션 형태를 띠기도 한다. 최근에는 블로그, 미디어 플랫폼, 소셜미디어 활성화와 1인 미디어 시대의 본격 전개로 브랜드스토리의 흐름이 소비자 주도의 스토리가 주종을 이루는 변화를 보인다. 이러한 변화는 마켓과 미디어 세계의 전반적인 변화의 흐름과 맥락을 같이 하는 것으로 보인다. 브랜드스토리 흐름의 변화를 알아보기 위해서는 마켓의 변화를 같이 살펴볼 필요가 있다. 코틀러, 카타자야, 그리고 세티아완(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017/2017)은 최근 시장의 변화를 마켓4.0으로 규정하고, 현재의 마켓이 과거와 어떻게 다른지 소개하고 있다. 이들은 제품 위주의 마케팅(마켓1.0)에서 고객 중심의 마케팅(마켓2.0)을 거쳐 인간 중심의 마케팅(마켓3.0)으로 변화해 온 시장이 현재는 기업과 고객 간 온라인과 오프라인의 상호작용을 통합한 마케팅 전략을 펼치는 마켓4.0 시기로 접어들었다고 정리한다(91쪽).

코틀러등(2017/2017)은 고전적 마케팅 수단인 4P(product, price, place, promotion)가 오늘날과 같이 네트워크로 연결된 세상에서는 4C(co-creation, currency, communal activation, conversation)로 재정의될 필요가 있다고 제안한다(97쪽). 이들은 브랜드 매력을 높이기 위한 인간 중심의 마케팅을 전개하기 위해서 친구처럼 진정성 있는 브랜드를 만들 필요가 있으며, 브랜드 호기심을 자극하기 위한 콘텐츠 마케팅을 전개하기 위해서 강력한 이야기를 갖고 대화를 시작할 필요가 있음도 강조한다.

현재, 시장의 변화와 관련된 브랜드스토리에 관한 논의는 고객이나 소비자의 개념을 넘은 인간 중심의 대화와 공동 창조의 개념으로 스토리 전략을 펼치는 단계에까지 이르렀음을 보여준다. 박찬정(2015)은 브랜드와 소비자에 초점을 맞춰, 소비자들 상호작용 중심으로 브랜드를 만들어가는 최근의 상황을 브랜드3.0 패러다임으로 규정한다. 이제는 '제품 구매의 대상(브랜드1.0)으로서 혹은 커뮤니케이션 설득의 대상(브랜드2.0)으로서의 소비자'가 아니라, '소통하고 정보를 공유하고 확대하며 서

로 상호작용하는, 즉 브랜드를 만들어가는 주체로서 소비자(브랜드3.0)를 본다는 것이다(박찬정, 2015, 58쪽).

마켓4.0, 브랜드3.0 시대의 브랜드스토리 키워드는 감동, 공감, 생명, 창조, 사랑, 헌신, 재미 같은 것들이다. 하버드 MBA에서 인용된 여러 사례들을 비롯한 전 세계 기업의 브랜드스토리를 소개한 바 있는 가오펑(Gao Peng, 2014/2016)은 매력과 상상력으로 가득 찬 알리바바 사례와 함께, 한결같은 브랜드스토리로 감동을 준 하이디라오, 중국에서 가장 유명한 인터넷 스타가 된 푸룽제제 사례를 소개한다. 하이디라오는 중국의 유명 후이귀(중국식 샵샤브) 체인점으로, 상징적인 손님 접대 동작과 한결같은 서비스로 감동을 받은 손님이 한 번 더 가고 싶다는 입소문을 내서 중국 전역과 싱가포르로 진출했다. 평범한 외모의 푸룽제제는 너무나 자신 있게 본인이 미녀라고 칭하며 네티즌들의 호기심을 자극했고, 볼거리를 제공받은 네티즌들이 자발적으로 그녀에 관한 이야기를 전파하여 인터넷의 전파력으로 스타가 됐다.

이처럼, 디지털시대의 브랜드스토리는 소비자가 상품이나 서비스의 소비 경험을 댓글, 입소문, 소셜미디어를 통해 공유하며, 스스로 만들어가는 경향을 보인다. 브랜드스토리는 신화 원형의 성격을 담고, 시기별 마케팅의 변화와 동조하며 빅데이터 시대에 이르러 다양하게 분화되기에 이르렀다. 기업은 소비자들이 스스로 만드는 다양한 스토리들을 조합, 각색하여 유통시키거나, 기업이나 상품의 브랜드에 활용한다. 이들 다양한 브랜드스토리 마케팅을 자세하게 들여다보기도 어렵지만, 그 경향을 몇 가지로 추려서 간단히 정리하기도 어렵다. 비교적 현재의 브랜드스토리 마케팅 경향을 비교적 요령 있게 정리한 몇몇 관점을 참고하여 정리해 본다.

먼저, 장동련·장대련(2014)은 현대의 브랜드링 경향을 ‘트랜스 브랜드링’으로 개념화한다. 탈경계나 융복합이 현대사회의 주요 키워드라는 점에서, 브랜드링을 트랜스 관점으로 포착한 것은 유용해 보인다. 디지털, 이동, 네트워크, 간접성, 유동성, 수평, 시간성, 개방성 등의 8가지 징후가 트랜

스 현상을 낳았다고 보고, 브랜드의 진정성과 지속가능성(transparent branding), 지속적으로 변천하는 브랜드 속성(transitional branding), 브랜드와 소비자의 역동적인 상호작용(transformable branding), 브랜드의 초월적인 매력을 통한 차별화(transcendent branding)를 보이는 사례들을 소개한다.

다음으로, 이종구(2017)는 현대 소비자들이 쇼핑하는 심리를 ‘패턴’을 사는 것으로 개념화한다. 소비자들은 이성과 감성을 뛰어넘는 축적된 경험과 직관으로 구매를 하므로 브랜딩도 이에 맞추어 해야 한다고 본다. 소비자들이 태어나서 지금까지 살아오며 알게 모르게 주변 환경과 사람들로부터 받은 영향들, 직·간접적으로 쌓아온 경험들, 유전적인 요인들이 머리 속에서 상황이나 사물에 맞게 자리를 잡고 유형화, 고착화된 것이 ‘패턴’인데, 소비자들의 구매 결정은 이에 영향을 받는다는 것이다. 패턴은 본능을 관장하는 파충류의 뇌에 각인된 것으로, 소비자는 이성적으로 생각하거나 감정에 의해 의사결정을 하기 이전에 본능적으로 판단한다고 보는 것이다.

다른 또 하나의 경향으로, 인터넷과 모바일로 대변되는 디지털 시대의 마케팅과 브랜딩에 있어서는 기업과 고객의 경험을 연결하는 ‘커넥트’가 핵심이라고 보는 피터슨, 퍼슨, 그리고 내쉬(Petersen, Person, & Nash, 2014/2016)의 분석이 있다. 이들은 기업이 디지털 시대의 고객에게 최적화된 마케팅 경험을 제공하기 위해서 현실적인 측정지표 사용, 고객생애주기 분석, 고객 맞춤형 경험 제공, 조직의 전사적 지원이라는 과제를 실천해야 하며, 변화에 신속하고 유연하게 대응하는 ‘애자일(agile) 마케팅’을 전개해야 한다고 주장한다. 이들은 고객구매여정의 시작, 확대, 목표정립의 관심유도(attract) 단계, 디지털 마케팅의 최적화, 육성의 전환추구(convert) 단계, 고객 데이터의 통합관리, 고객경험의 최적화로 평생 고객의 지지확보(advocate) 단계라는 마케팅의 ‘고객경험성속도 모델’을 제안한다.

이들 관점을 종합해보면, 디지털 시대의 소비와 이들을 기반으로 한 브랜딩 또는 브랜드스토리 마케팅 경향은, 경계를 넘는 융복합의 ‘트랜스’, 축적된 경험과 직관에서 나오는 ‘패턴’, 고객 경험을 유연하면서도 통합적으로 연결하는 ‘커넥트’라는 세 가지 특성을 보이는 것으로 설명해 볼 수 있겠다. 경계를 넘어 자유롭게 넘나들면서도 일정한 패턴을 보이고, 항상 연결된 상태에서 최적화된 경험을 추구하는 소비, 그리고 이를 기반으로 한 브랜딩이 이루지는 것이 디지털시대 마케팅 경향이라고 정리해 볼 수 있을 것이다. 여기서 중요한 것은 고객의 경험과 패턴을 찾아 이것을 브랜드스토리 마케팅으로 연결시키는 것이라고 할 수 있다. 바로 이 점에서 빅데이터 분석이 하나의 지렛대 또는 연결고리를 찾아주는 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

4. 브랜드스토리 구성 틀로서의 빅데이터

빅데이터가 기업이나 소비자에게 열어줄 여러 가능성의 세계에 대해서, 2010년대 초부터 주로 산업계 현장에 있는 분들이 꾸준히 강조해 왔다. 빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작방안이나(김해원·이미나, 2016; 김해원·전채남, 2014; 윤홍근, 2013), 문학, 인문학 연구에도 활용을 제안하는 연구(김기봉, 2016; 이승진, 2015; 황동열·황고은, 2016)도 이루어지고 있다. 데이터가 중요하다는 점은 오래전부터 인식돼 왔지만, 양, 속도, 다양성 측면에서 현재와 같은 대규모의 데이터 수집, 처리, 분석이 가능하게 되면서 데이터 논의의 차원이 달라지고 있다.

이전에는 인간이 데이터의 포맷이나 요소를 정해 놓고 일정한 틀 안에서 데이터를 취급해 왔다면, 이제는 데이터의 구분이나 한계가 없이 거의 모든 것을 데이터로 취급하는 것이 가능해졌다. 이렇게 된 배경에는 물론 대용량 데이터의 수집, 분산 처리가 가능한 스마트 미디어, 클라우

트, 사물인터넷 같은 테크놀로지 발달이 주요인으로 작용했다.

마케팅 관점에서 빅데이터를 이용한 사례로 흔히 인용되는 것은 10대 아이의 임신사실을 부모보다 먼저 알고 관련 상품을 추천한 한 매장의 이야기이지만, 이외에도 온라인 비디오 대여업체인 넷플릭스가 추천비디오의 채택률을 높이고, 버락 오바마가 재선 캠페인 당시에 빅데이터를 이용하여 효과적인 선거운동을 펼친 사례가 자주 언급되고 있다. 오바마 대통령은 2012년 대선에서 사전조사를 통해, 선거운동원이 접촉할 경우 역효과가 나 오히려 상대방에 투표할 가능성이 있는 유권자들에게는 선거운동을 하지 않고, 선거운동을 하지 않으면 자신을 지지하지 않을 사람들을 분류하여 이들을 집중 공략함으로써 최소 비용으로 선거에서 이겼다. 이를 빅데이터 기법에서는 ‘반응향상 모델링’(uplift modeling)이라고 한다(방병권, 2017, 67쪽).

스토리 관해서도 헐리우드 영화 시나리오 작성에 빅데이터 기법을 활용한 사례가 소개되고 있다. 최근 국내에서 빅데이터를 이용한 웹드라마 콘텐츠 제작 가능성을 알아보고, 제작을 시도한 연구가 있어 주목을 끈다. 정한술(2016)은 디지털 스토리텔링의 이야기 요소를 얻는 유효한 방법으로 빅데이터 분석을 제안하고, 타깃들의 소셜미디어 빅데이터 텍스트 마이닝 분석 결과를 바탕으로 ‘네트워크 감수성’을 향상시킬 수 있는 이야기 자원을 추출하여, ‘썬크림 화장품’ 제품의 광고를 목적으로 한 웹드라마 스토리텔링 대본을 작성했다.

브랜드스토리와 관련한 빅데이터의 역할은 정한술의 경우처럼 스토리의 내용 기획에 이야기 요소를 제공해 주는 측면과 함께, 빅데이터 분석이 바로 스토리가 되는 경우가 있다. 함유근(2016)은 로켓퓨얼의 예를 들어 광고 방식의 변화를 소개한다. 앞으로는 광고기획자의 아이디어에서 출발하여 순차적으로 광고계획을 수립하고 실행하는 방식이 아니라, 바로 지금 이 순간 소비자가 원하는 바를 찾아서 그에 맞춘 광고캠페인을 해야 한다는 것이다.

함유근(2016)의 설명에 따르면, 로켓퓨얼은 광고주와 광고대행업체를 대신해 온라인상에서 실시간으로 소비자와 광고를 연결시켜 주는데, 기술적으로 보면 인공지능 및 예측모델과 자동화된 의사결정 플랫폼을 개발하는 기업이라고 할 수 있다. 이런 플랫폼을 ‘수요 측면의 플랫폼’(DSP, demand-side platform)이라고 하는데, 마케터들을 위한 광고 공간을 구매한 뒤 빅데이터 기술을 적용해서 가장 적절한 대상자에게 실시간으로 타겟 광고를 하는 플랫폼이다(199쪽). 로켓퓨얼은 인공지능 시스템을 이용해 자동적으로 광고가 게재될 위치나 시점, 노출횟수(impressions) 등에 대한 데이터를 여기저기에서 수집해서, 매출 증가, 브랜드인지도 향상, 고객획득비용 절감 등 광고주들의 목표를 최적화할 수 있는 광고노출 포트폴리오를 구성한다.

디지털네트워크 시대에 소비자가 자신의 스토리 기획에 따라 취하는 행동, 대화, 사과의 ‘흔적들’(digital traces)은 다양한 미디어, 센서, 단말을 통해 빅데이터로 축적된다(Oliver & Vayre, 2015, 7). 기업은 다양한 형태로 축적된 이들 빅데이터를 활용해 소비자의 명시적인 요구, 취향, 기대, 혹은 무의식적인 욕구, 성향, 불만 등을 파악하고, 이들을 생산, 경영, 마케팅, PR 활동에 반영한다(Auken, 2015; Greco & Aiss, 2015; Liu, Singh, & Srinivasan, 2016; Minkara, 2012; Nair, Misra, Hornbuckle IV, Mishra, & Acharya, 2017; Pridmore & Hämäläinen, 2017; Ringel & Skiera, 2016; Tian & Liu, 2017; Tirunillai & Tellis, 2014; Verdino, 2013; Vriens & Kidd, 2014; Weinberg, Davis, & Berger, 2013). 또한 소비자와 공감하고 지속적으로 동반 관계를 유지할 수 있는 브랜드스토리를 구성, 제작하여, 적절한 플랫폼, 네트워크, 단말을 통해 다시 투입, 순환시킨다.

빅데이터 분석은 우리가 필요성을 알면서도 다루지 못했던 데이터를 다루게 해 줌으로써 우리에게 비즈니스 측면은 물론이고, 여러 ‘인문사회학적 발견 가능성’을 열어준다(Aiden & Michel, 2013/2015). 나아가

매순간 쌓이는 엄청난 데이터가 머신러닝에서처럼 스스로 길을 열어가며 단서를 제공하는 역할을 하기도 한다. 무한 축적의 데이터 더미 속에서, 일정한 패턴과 관계를 찾을 수만 있다면 막연하게 짐작만 해왔던 일들이 선명하게 드러나고 확실한 개선책을 찾을 수 있다. 빅데이터 속에서 가치를 찾는 일은 결국 인간이 해야 한다.

에릭 시겔(Eric Siegel, 2013/2014)이 지적하듯이, ‘데이터는 우리에게 언제나 말을 건네며, 언제나 우리에게 들려줄 이야기를 가지고 있으며, 거기에는 언제나 무언가 배울 것이 있다’(161쪽). 우리가 데이터에서 무엇을 발견할지 처음에는 모르지만, 데이터가 말하는 것에 귀를 기울이면 분명히 가치 있는 연결고리를 발견할 수 있다는 것이다. 시겔은 이것을 ‘데이터 효과’(data effect)라고 부르며, 데이터 과학자들은 예측분석 프로젝트들을 통해서 항상 이런 경험을 해왔다고 설명한다.

데이터가 발생하고 쌓여가는 것은 모두 인간의 직접적 활동 혹은 기계나 도구를 통한 간접적 활동의 결과이다. 인간의 활동이 모두 연결되어 있다는 점에서 보면 데이터도 그 연결성을 본질적으로 떨 수밖에 없다. 우리가 친구나 지인에게 문자를 보내거나, 소셜미디어에 사진을 올리고 댓글을 달거나, 어느 매장에서 어떤 상품을 구매하는 것들이 모두 직접 간접으로 연결된 요소, 단서가 있기 때문에 발생하며, 결국 이런 것들이 쌓여서 데이터가 되는 것이다.

기업은 다양한 네트워크 통로를 타고 흘러 다니는 수많은 스토리 조각들을 빅데이터로 포착, 축적하고 분석할 것이다. 소비자가 만들어서 유통하는 스토리 편린들은 기업에 의해 빅데이터로 수집 분석되는 과정을 거쳐 새로운 스토리 원천으로 여과, 결합, 구성된다. 결국 수많은 소비자가 만든 각기 다른 수많은 스토리는 소비자들 사이에서 순환하며 수많은 갈래로 분화, 유동하다가 빅데이터 분석을 통해 스토리의 공통요소들이 하나의 원형으로 담기는 브랜드스토리로 전환되는 과정을 밟는다. 이렇게 탄생한 브랜드스토리는 기업의 브랜딩 작업에 중요한 요소로 작용하

며, 다시 소비자들에게 스토리 자원으로 제공된다.

5. 브랜드스토리 구성 분석

1) 스토리 주인공으로서의 소비자

사람들은 살아가며 흔적을 남긴다. 장소를 이동하며 도로나 교통수단에 자국을 남기고, 물건을 사고 외식을 하며 결제 흔적을 남기고, 컴퓨터나 모바일로 검색하고 채팅하고 감상한 로그기록을 남긴다. 의식과 목적을 가지고 하든 무의식적으로 하든 모든 행위들이 어딘가에 기록으로 남는다. 누구와 같이 하든 혼자서 하든, 우리 행위들은 연결돼서 어떤 맥락을 이루고, 영향을 주고받으며 일어난다.

우리가 관계망 속에서 하는 모든 행위들은 길든 짧은 어떤 시간 축 위에서 시작하는 시점과 끝나는 시점을 갖는다. 중복되거나 서로 얽히기도 하지만 행위 하나하나를 따로 분리해 보면 시작과 끝이 있고 중간이 있다. 그 행위의 주인공은 자신이며 수많은 사람들과 만나고 영향을 주고받는다. 다른 사람들과 도움을 주고받고 때로는 협력하며, 때로는 갈등을 겪는다. 결국 우리가 살아간다는 것은 하나의 이야기를 쓰고 만들어가면서, 직접 배우로서 각자 맡은 역할을 하며 살아가는 것이다.

소비자는 각자의 스토리에서 주인공이며 영웅이다. 각 스토리의 배경이나 사건은 달라도 그 안에는 험방꾼과의 갈등, 멘토와의 해후, 위기와 반전을 겪으며, 주어진 소명과 설정한 목표를 이루어내는 영웅의 여정이 있다. 소명은 환경 보호, 빈민 구호, 인권 구원 같은 사회적 가치를 띠며, 설정한 목표는 취향과 욕구의 충족, 자아실현 같은 개인적 가치를 품는다. 브랜드, 제품이나 기업, 광고 모델, 기업의 CEO는 소비자가 만들어 가는 스토리에 적대자, 멘토, 지원자 등의 한 역할을 맡는다.

신화, 브랜드, 소비자의 관계를 스토리 마케팅의 관점으로 흥미롭게

풀어낸 삭스(Sachs, 2012/2013)는 브랜드 영웅, 멘토 유형의 사례를 몇 가지씩 제시한다. 먼저 브랜드 영웅의 실제 사례로, 도브의 ‘리얼 뷰티’, 애플, 티파티와 관련하여 다음과 같이 제시한다.

도브의 ‘리얼뷰티’: 자신의 신체 이미지에 불만을 느끼는 한 여성. 이러한 불만이 외부 요인에 의해 자극 받고 있다는 사실은 알지만, 누가 어떻게 자극하는지는 잘 알지 못한다.

애플: 자기 자신을 천편일률적인 문화에 저항하는 창조적인 영혼으로 인식하는 한 젊은이.

티파티: 미국의 현실에 분노하는 중년 부부. 미국이 잘못된 방향으로 가고 있다고 생각하지만, 문제의 근원이나 해결 방안은 잘 알지 못한다(Sachs, 2012/2013, 228쪽).

소비자 집단이 영웅이 된다면, 브랜드는 영웅을 모험으로 안내하는 멘토가 된다. 삭스는 멘토의 원형을 개척자, 반란자, 마법사, 광대, 대장, 수호자, 뮤즈 등으로 보고 이들에 해당되는 사례를 제시한다. 이를 표로 정리해 보면 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 멘토 유형 및 브랜드 사례

멘토 유형	멘토 사례	브랜드 사례	주요 가치	어두운 면
개척자	사카자웨이, 데이비 크로켓, 어니스트 새클턴, 아멜리아 에어하트, 스티브 잡스	리바이스, 파타고니아, 삼성	풍요, 독특성, 진실	독립적인 성향의 개척자가 무작정 모험과 새로움만 추구하다 보면 인내심을 요하는 장기적인 가치 형성에는 실패하는 경우가 있다.
반란자	체 게베라, 존 웨인, 롤링 스톤스, 로자 파크스, 벅키시, 론 폴	초창기의 애플, 월가 시위, 할리 데이비슨, 버진	정의, 독특성, 진실	창조적인 파괴자가 아닌 허무주의와 무질서를 만드는 문화 파괴자로 오인받기 쉽다.

멘토 유형	멘토 사례	브랜드 사례	주요 가치	어두운 면
마법사	앨런, 요하네스 구텐베르크, 토머스 에디슨, 니콜라 테슬라, 마이클 조던	픽사, 소원을 이루어주는 재단, 탐스 슈즈	재미, 완전, 아름다움	마법사들은 신비에 둘러싸여 있다. 그 신비가 속임수가 아닐지 의심하는 이들도 있다.
광대	코오테, 벅스 버니, 마크 트웨인, 존 스튜어트	벤앤제리, 에스맨, 가이코, 머펫	재미, 정의, 명확성	광대들은 인생의 아른다움과 가능성을 웃음거리로 만들어 경박함에 빠지는 일이 없도록 항상 주의해야 한다.
대장	오디세우스, 링컨, 마틴 루터 킹, 왕가리 마타이, 오프라 윈프리	오바마 포 아메리카, 나이키, 리브스트롱 재단, 뉴트2012	통합, 완전, 진실	대장은 권력에 대한 집착을 떨쳐야 하며 영감을 주기보다 지시하고 싶은 유혹에 빠지지 말아야 한다. 그렇지 않으면 금세 폭군이 되고 만다.
수호자	존 유어, 제인 구달, 로널드 레이건, 티파티	그린피스, 공화당, 보이스카우트, 걸스카우트	정의, 완전, 통합	수호자는 어느 사회에나 없어서는 안 될 사람들이지만, 반드시 필요한 변화마저 수용하지 않는 경우가 있다. 과거에 대한 집착을 버리지 못하면 당신의 노력은 빛을 잃게 된다.
뮤즈	찰스 다윈, 페데리코 가르시아 로르카, 마사 그레이엄, 마야 안젤루, 밥 로스	레고, 이케아, 에시, 홈데포, 최근의 애플	아름다움, 풍요, 독특성	뮤즈의 미덕은 온화함이지만, 너무 온화하다 보면 그 목소리와 영향력은 가장 필요한 시기에도 적극적으로 표현되지 못하는 경우가 있다.

출처: Sachs, J. (2012). *Winning the Story Wars*. 김효정 역(2013). <스토리 전쟁>. 서울: 을유문화사. 229-237쪽의 내용을 표로 정리함. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

소비자가 만들어가는 스토리, 즉 영웅의 여정은 수만 가지로 다르다. 상황과 인물이 다르고, 부딪치는 사건과 갈등도 천차만별로 다를 수밖에 없다. 선택한 길이 다르고, 추구하는 가치가 다르고, 도달하고자 하는 목표가 다르니 소비자마다 구성하는 스토리가 다른 것은 당연하다. 이러한 스토리에 어느 제품을 소품으로 동원하고 어느 브랜드를 결합시키느냐에 따라 또 수많은 스토리 갈래가 생긴다. 이러한 소비자 스토리는 매순간 사진, 동영상, 텍스트 형태로 블로그, 댓글, 메시지, 채팅을 통해 유무선의 네트워크를 타고 순환, 유동한다.

소비자 사이, 소비자와 기업 사이에서 이렇게 순환, 구성되면서 스토

리들이 탄생, 변화, 경쟁, 소멸되는 과정은 하나의 생태계에 건줄 만하다. 여기서 사람들이 브랜드, 제품을 소비하면서 왜 스토리와 연결시키고, 왜 끊임없이 스토리를 만들어 가는가에 대해서 고찰해볼 필요가 있어 보인다. 보이드(Boyd, 2009/2013)는 진화론의 관점에서 이에 대해 눈여겨 볼 만한 견해를 제시한다. 그는 스토리를 포함한 예술을 일종의 '놀이'로 보고, '풍부한 추론과 유형화된 정보를 선호하는 인간의 취향에 호소함으로써 인간의 관심을 끌려는 행동 양식'이라고 규정한다(129쪽). 그러면서 예술의 주요한 기능으로서, '정신의 적응력을 자극하고 훈련하는 기능'과, '창의성을 낳는 사회적 개인적 체계'라는 두 가치를 제시한다(130쪽).

인간은 오랜 기간 생존과 번식을 위해서 끊임없이 주변 환경을 경계 관찰하고, 이웃과 경쟁 협력하면서, 상황 변화에 대처 적응해온 진화의 과정을 거쳐 왔다. 그러는 과정에서 전후 관계나 인과 관계를 상상 추론하고, 일정한 패턴을 갖춘 유형화된 정보를 추구하고, 다른 사람들의 관심을 끌기 위한 행동을 취해 왔다. 보이드(2009/2013)는 놀이와 예술이 인간의 이러한 행동에서 기원했다고 보고, 현대 생물학, 심리학, 뇌과학, 인지이론, 게임이론 등의 성과를 동원하여 자신의 견해를 뒷받침한다. 그러면서 고대 호메로스의 <오디세이아>와 닥터 수스의 <호턴이 듣고 있어!>(1953) 작품을, 이야기가 정신의 적응력을 자극하고 훈련하는 기능을 수행하는 사례로 제시한다. 현대의 소비자 역시 각자 나름의 예술가이며, 놀이와 스토리의 주인공인 것이다.

2) 소비자 스토리 분석을 통한 브랜드스토리 구성

예술과 놀이의 기원에 관해서는 얼마든지 이견이 있을 수 있으나, 보이드(2009/2013)의 견해를 빌려 소비자가 스토리를 만들어가는 과정을 유추해 본다. 그의 견해대로 유추 해석해보면, 소비자 역시 진화의 과정에 있는 존재로서 사회의 변화를 주시하면서 사회가 앞으로 어떤 방향으로 변

화해 같지 추론하고 변화 흐름의 패턴을 파악해서 자신이 어떻게 변신 성장해 갈지 스토리를 기획한다. 소비자는 일차 구상한 기획안을 다듬고, 수정하면서 구체적 배경과 장치, 소품을 준비한다. 여기에 등장하는 인물이나 장면에 맞추어 필요한 상품, 적합한 브랜드를 구입하고, 실제 주인공으로서 스토리를 구성하며 끌고 가는 과정을 밟게 된다. 이러한 스토리가 모여 빅데이터 분석을 거쳐 하나의 패턴으로 나타나고, 기업이 이에 맞춰 브랜드스토리로 구성, 마케팅을 전개한다.

이와 관련하여, 국내에서 최근의 빅데이터 분석을 이용한 마케팅 사례를 두 가지만 살펴보기로 한다. 이들은 한국정보화진흥원 K-ICT빅데이터센터에서 발행한 <2017 중소기업 빅데이터 활용지원사업 우수사례집>에 실린 15가지에 포함된 것인데, 비교적 빅데이터 분석 목적이 명확히 제시된 것들이다. 하나는 대학생들에게 취업정보와 제품판매, 커뮤니티 서비스를 제공하는 ‘아이캠핑’ 앱을 운영하는 (주)캠핑이 빅데이터 분석을 통해 대학생들의 니즈와 관심도가 높은 아이템을 찾아내 마케팅을 전개한 예이고, 다른 하나는 빅데이터를 통해 브랜드 특성에 맞는 효과적인 마케팅 키워드와 소비자의 니즈가 무엇인지, 화장품 소비의 트렌드가 어떠한지 등을 파악하여 브랜드 인지도 및 매출이 증가한 큐비엠의 예이다.

먼저, 캠핑은 2013년도에 설립된 모바일 소프트웨어 개발 회사로서, 국내 1위 대학생 서비스 ‘아이캠핑’(2018년 1월 말 기준, 캠핑 앱 누적 다운로드 수 약 802,000명)을 개발 운영하고 있다. 캠핑은 운영 앱 중의 ‘스펙핑’을 통해 대학생들이 가장 관심이 많은 취업정보를 제공함으로써 회원을 모으고, 관심사 기반의 커뮤니티 성격을 가지는 ‘그룹핑’을 통해 회원들의 활동을 늘리며, 소셜커머스 성격을 띄는 ‘특가핑’을 통해 제품을 판매하여 수익을 창출하고자 했지만, 운영 성과가 기대에 미치지 못했다. 이에 따라, 대학생 소셜커머스로서의 차별성을 가지며 대학생들의 니즈를 충족시켜 반응을 끌어올릴 수 있는 새로운 특가핑 서비스 모델과 그룹핑 활성화 방안을 소비자들의 목소리를 통해 찾아보고자 한 캠핑은 화장

품 브랜드 관심도 추이, 패션 아이템 품목별 언급시기, 대학생 관심도가 높은 패션아이템, 대학생 관심도 등을 소셜미디어 상에 나타나는 대중들의 의견을 통해 분석했다. 캠핑은 아이캠핑만의 색깔을 가진 패션분야 수익모델을 찾기 위해 최근 3년간 '대학생'과 '웃'이 함께 언급된 소셜미디어 상의 글을 수집하여 연관어 분석을 시행했다. 분석결과 3년간 상위 20개의 연관어중 패션 품목과 관련한 것은 과잠(학과 잠바), 시계, 가방이 유일했으며, 과잠의 경우 3년동안 그 언급량이 크게 증가하고 있었다. 또한, 현재 과잠으로 어떤 것을 선호하고 있는지 트렌드를 파악하기 위해 과잠이 언급된 글들을 수집하였고, 어떤 상품이 계속적인 상승이 나타나는지를 파악해본 결과 최근 3년간 롱패딩의 언급이 큰 폭으로 상승하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 캠핑은 '캠핑 클로즈'라는 과잠을 전문적으로 판매하는 서비스를 런칭하기로 결정하고, 캠핑 모델 컨테스트, 최저가 이벤트, 홍보활동을 전개하여, 일주일 만에 전국 500개학과가 신청할 만큼 반응이 좋았다.

다음으로, 해양심층수로부터 추출한 천연 미네랄을 생산, 가공, 유통하는 큐비엠은 화장품 브랜드인 '잇비'와 미스트 신제품을 알리기 위한 마케팅 컨셉과 콘텐츠 작성이 필요한 상황에서, 브랜드 특성에 맞는 효과적인 마케팅 키워드와 미스트에 대한 소비자의 니즈가 무엇인지, 최근 화장품 소비의 트렌드가 어떠한지 등을 빅데이터 분석을 통해 파악하고, 홍보 활동을 펼쳤다. 소셜미디어에 나타나는 대중고객의 의견을 분석, 해양심층수와 미네랄에 대한 소비자 인식 비교를 통해 어떤 키워드가 고객들에게 더 소구력이 높은지, 미스트 및 화장품에 대한 구매결정요인과 구매 트렌드 분석을 통해 고객 커뮤니케이션에서 강조해야 할 포인트가 무엇인지 등을 파악했다. 큐비엠은 미네랄 화장품이 해양심층수 화장품에 비해 소비자 관심도가 높고, 화장품의 주요 효능 관련해서도 상대적으로 높게 언급되고 있음을 파악하고, '해양심층수' 대신에 '미네랄'을 '잇비'의 대표 키워드로 가져가는 것이 소비자 인지도를 높이는데 더욱 효과적이라

고 판단했다. 또한, 미스트에 대한 소비자 구매결정요인, 긍·부정 분석 결과, 큐비엠은 소비자들이 미스트에서 지속적인 보습력과 성분, 분사력을 중요하게 생각함을 파악하고, 자사 제품의 이 분야에서의 강점을 강조한 마케팅 콘텐츠를 작성하고, 화장품 미니멀리즘에 대한 시장수요가 상승하는 것을 확인, 자사 미스트 하나만으로도 충분히 수분공급과 보습효과를 누릴 수 있다는 내용을 강조하는 홍보 콘텐츠를 작성, 홍보했다. 그 결과, 우선 매출액은 지속적인 증가 추세로 2017년 10월 기준 전월 대비 30% 상승했으며, 온라인상의 잇비 브랜드 및 제품에 대한 인지도가 9월 대비 10월에 비약적으로 70% 증가한 것을 확인할 수 있었다. 또한 마케팅 콘텐츠 및 쇼핑몰 유입 고객수는 9월 대비 10월에 150% 증가하는 결과를 보였다.

이들 사례로부터 관점에 따라서 다른 스토리들도 읽어낼 수 있지만, 캠핑의 대학생 소비자들은 과잠과 롱패딩으로 상징되는 유대와 연결, 성장의 스토리를 주고받고, 큐비엠의 소비자들은 미네랄과 미니멀리즘을 선호하는 경향을 보이면서 건강과 균형, 미 추구의 스토리를 주고받으며 유포하는 것으로 추정해 볼 수 있다. 이에 대해, 캠핑은 ‘캠핑클로즈’ 과잠 판매와 관련 프로모션을 전개하고, 큐비엠은 미네랄을 ‘잇비’의 대표 키워드로 내세우면서 미스트의 보습효과를 강조하는 마케팅을 전개한다. 마케팅 활동의 성과가 제시되긴 했지만, 캠핑과 큐비엠은 이후에도 소비자의 니즈와 선호를 반영하여 적절한 브랜드스토리로 기획, 구성, 각색하여 마케팅 활동을 전개할 수 있을 것이다.

앞에서 삭스(2012/2013)가 도브, 애플, 티파티의 브랜드 영웅에 대해 제시한 사례를 참고하여 캠핑과 큐비엠의 브랜드스토리를 기획해본다면, 캠핑은 ‘각자도생의 시대에 삭막함과 외로움을 따뜻함과 연대감의 스타일로 극복하는 젊은이들’을, 큐비엠은 ‘신체 기능의 강건함과 균형잡힌 몸매를 갖추고 아름다움을 추구하는 현실적 미인상’을 표상하는 스토리를 구상해 볼 수 있을 것이다. 다음에, 빅데이터가 브랜드스토리 구성에 주

는 함의를 짚어보며, 논의를 진전시켜 보기로 한다.

6. 빅데이터가 브랜드스토리 구성에 주는 함의

1) 빅데이터 분석으로 드러나는 소비자 심리 원형

브랜드 스토리는 창업주나 기업으로부터 그 단서를 찾을 수 있는 기업스토리 범주와, 소비자들의 욕구, 경험으로부터 창출되는 소비자 스토리 범주로 크게 나뉘 볼 수 있다. 두 범주의 스토리가 원천은 다르더라도 결국은 서로 연결되고 관련성을 갖는다. 어렵게 창업해서 위기를 맞고, 각고의 노력 끝에 결국 성공에 이르는 기업스토리가 소비자에게 감동을 주고 공감을 불러일으키려면 소비자 욕구와 감성의 근원에 소구하는 요소가 있어야 한다. 소비자의 욕구와 경험 속에서 출현하는 소비자 스토리 역시 기업의 창업 정신이나 문화, 비전과 상통하는 요소가 있을 때 수용된다.

기업 스토리는 대부분의 경우, 신화 원형과 유사한 프랙털 구조를 보인다. 신화학자 캠벨이나 시나리오 작가인 맥기(McKee, 1997/2002)가 제시한 스토리 구성의 단계를 그대로 거치지 않는 하더라도, 기업 창업과 수성 과정에서 맞게 되는 위기와 갈등을 극복하는 과정이 스토리의 주된 골격을 이룬다. 기업 스토리는 발생 원천이 드러나 있기 때문에 비교적 발견 정리하는 데 그리 어려움이 없다. 반면, 소비자 스토리는 분산된 소비자 개개인의 욕망과 체험 속에서 발굴해 내야 하므로 스토리를 구성하는 데 적지 않은 노력을 기울여야 한다.

빅데이터 분석은 소비자들의 욕망과 감정, 체험의 패턴을 파악하게 해준다. 기업은 빅데이터를 통해 '필요에 대한 중요한 단서'를 알 수 있고, 이 '단서들을 조합해서 동기를 이해'할 수 있다(Malthouse & Li, 2017, 232). 소수 데이터로는 잘 드러나지 않는 욕망의 구조, 체험의 흐름을 텍스트 마이닝, 오피니언 마이닝 같은 빅데이터 분석으로 파악할 수

있다. 그래서 올리버와 베이르(Oliver & Vayre, 2015)가 제시한 ‘원형 기반의 분석’(archetype-based analysis)을 가능하게 해준다(10쪽). 이들은 ‘원형 기반의 분석’을, ‘답론들을 통해 원형 구조를 식별해내기 위해 시장을 문화적으로 분석하는 것’이라고 정의하고, 이것이 ‘빅데이터 분석을 맥락화하는 과정의 첫 단계’라고 설명한다(10쪽).

빅데이터 분석은 소비자들의 ‘결핍-해결’이라는 심리구조를 하나의 패턴으로 드러내 준다. 무엇을 부족하고 결핍이라고 느끼는지, 이것을 상품이나 서비스의 어떤 요소로 채우고 해결하는지를 알게 해준다. ‘결핍-해결’ 구조는 스토리 구성의 모티프와 주제를 제공하고, 갈등 발생, 전개, 결말을 가능하게 하는 스토리 근간요소가 된다. 김태욱·노진화(2012)는 브랜드 스토리를 작성하려면, ‘캐릭터가 부족함과 결핍을 느끼는 결핍 상황을 만들어서 이것을 해결과정으로 연결’시켜야 하고, ‘결핍 상황을 브랜드 아이덴티티로 해결’하는 것이 중요하다고 지적한다. ‘결핍과 해결’ 구조의 포인트는 브랜드로 그 해결을 해야 한다는 것인데, 그 ‘해결이 바로 브랜드 아이덴티티이고, 기업미션이고, 메시지가기 때문’이라는 것이다(163-164쪽). 이들은 이 해결이 감동으로 연결되면 브랜드스토리는 성공할 수 있다고 본다.

기업 스토리는 예를 들어 스티브 잡스, 리처드 브랜슨, 제임스 다이슨, 블레이크 마이코스키 같은 창업가들의 스토리로 나타나며, 국내에서도 유일한, 정주영 같은 창업 1세대들의 스토리는 널리 알려져 있다. 이러한 기업 스토리와 신화를 연결하여 설명하는 저술들(Lain Carruthers, 2007/2011; Sachs, 2012/2013)은 이미 존재하며, 앞으로 계속 출현할 스타트업 기업들의 창업 스토리에도 신화의 프레임을 적용한 연구들은 꾸준히 이어지리라 예상된다. 그러나 앞으로는 마켓이 기업에서 소비자 중심으로 옮겨간 만큼, 소비자에 대한 빅데이터 분석이 활발히 이루어지면 브랜드스토리에서 소비자 스토리의 비중은 점점 더 커질 것이다.

소비자들의 흔적에 대한 빅데이터 분석은 소비자들의 ‘결핍-해결’ 구도의 패턴을 읽을 수 있게 해 준다. 소수의 데이터로는 드러나지 않던 소비자의 니즈와 소비 패턴을 드러내줄 수도 있다. 일단 구조와 패턴이 드러나면, 이것을 스토리의 핵심 모티프와 문맥으로 삼고, 다양한 변수의 스토리를 구성해볼 수 있다. 마치 신화가 다양한 스토리로 변주, 분기되듯이 빅데이터 분석으로 추출된 소비자 심리 구조와 패턴이 다양한 브랜드 스토리로 변형, 구성된다. 올리버와 베이르(2015)는 소비자들의 니즈와 패턴을 빅데이터 분석으로 읽어내는 추론 현상을 ‘가추’(abduction) 개념으로 설명한다. 이들은 ‘가장 적합한 설명을 위한 가설 추론, 즉 가추는 데이터를 탐색하여 패턴을 발견하고, 이 패턴을 설명하기 위한 가장 좋은 가설을 식별해내는 데 있다’고 설명한다(9쪽).

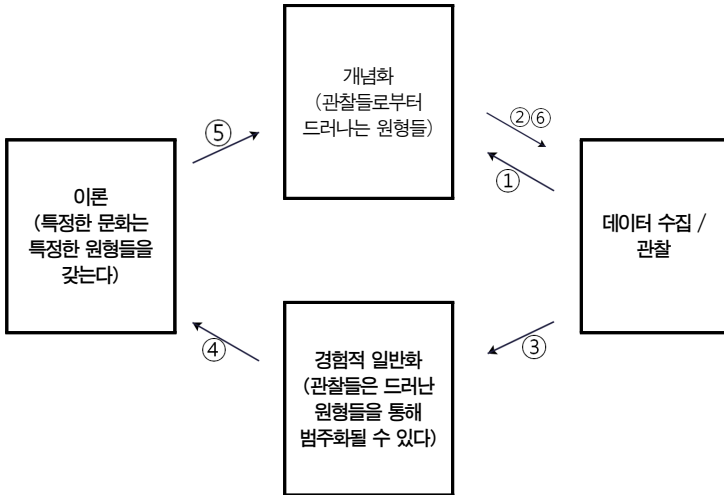


그림 1. 빅데이터를 이용한 마케팅 연구의 한 예로서의 원형 기반의 분석

출처: Oliver, M. A., & Vayre, Jean-Sébastien(2015). Big data and the future of knowledge production in marketing research: Ethics, digital traces, and abductive reasoning. *Journal of Marketing Analytics*, 3(1), 11쪽에서 인용. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

올리버와 베어(2015)는 빅데이터를 이용한 마케팅 연구의 한 예로서, ‘원형 기반의 분석’이 이루어지는 과정을 도식(〈그림 1〉 참조)으로 보여준다. 이들은 ‘원형 기반의 분석’이, 빅데이터가 전통의 데이터 수집 방식과 비교하여 얼마나 지식을 신속히 생산할 수 있는지를 보여주는 한 예가 될 수 있다는 것이다. 이들에 따르면, 지식 생산의 과정은 ①먼저, 가설 추론(abductive reasoning)과 지속적 비교 방법을 사용하는 데이터 분석을 통해 이해의 구조들, 즉 원형들을 추출하고 ②이해 구조들은 가장 적합한 것들로 간주될 때까지 비교 분석을 거치며 ③귀납적(inductive) 알고리즘을 통해 이 구조들을 일반화시키는 연구가 이루어지고 ④각 문화와 관련된 원형의 특수성(specificity)을 띠는 한 이론을 제기하고 ⑤연역적 추론을 통한 이론과 관련 가설들을 테스트하기 위해 ⑥다시 데이터를 수집 분석하는 과정을 밟게 된다(10-11쪽). 여기서 데이터 분석을 하는 과정이 신속히 이루어지면, 원형을 추출하고 이것이 가장 적합한 이해구조로 간주될 때까지 비교 분석하는 작업도 신속히 이루어질 수 있다.

2) 스토리의 모티프를 찾게 해주는 빅데이터

이와 관련하여, 역시 앞의 〈2017 중소기업 빅데이터 활용지원사업 우수 사례집〉에 실린 사례 중에서 하나를 살펴본다. 이 사례는 어린이 놀이교구/완구 업체인 지피트리가 빅데이터 분석을 통해 소비자의 의사결정 단계별 현황과 시사점을 마케팅에 반영한 예이다. 다양한 디지털마케팅 채널을 운영하는 지피트리는 어느 채널에 집중해야 할지, 홈페이지의 운영 방향은 어떻게 해야 할지 등에 대한 의사결정을 앞둔 상황에서, 대표 제품인 ‘반짝키’의 마케팅 현황을 진단하여 출시 예정 제품인 ‘글라스키’의 마케팅 방향성을 도출해야 했다. 지피트리는 첫째로, 신제품의 키워드를 찾기 위해서 카테고리 키워드의 검색 트렌드에 대한 데이터 분석을 위해 카테고리 키워드의 분류체계를 생성하고 키워드별 검색량 데이터를 수집

했다. 지피트리는 빅데이터 분석 결과를 반영하여, 계절성 없이 꾸준히 검색량이 증가하는 추세에 있는 ‘색칠공부’ 키워드에 집중하기로 했다. 또한, 소비자들이 온라인에 남긴 글을 분석한 결과, 주 고객층인 엄마들은 반짝커를 통해 자유 시간을 가질 수 있는 것에 매우 만족하고 있었다(53%). 상대적으로 집중력이 낮은 아이들이지만 반짝커만 있으면 1-2시간은 거뜰히 혼자 놀며 보낼 수 있어, 그 시간동안 육아맘들은 청소를 하거나 독서를 하는 등 혼자만의 자유시간을 가질 수 있다는 것이다. 이러한 포인트는 실구매자인 엄마들을 공략할 때 활용 가능하다. 두 번째로 반짝커는 아이들이 어른들과 함께 즐길 수 있는 제품이었다(37%). 아이들뿐만 아니라 어른들에게도 흥미로워 명절이나 휴일에 온 가족이 함께 즐기고 있는 소비자들이 많았다. 이를 통해 어른용 마스터피스와 어린이용 글라스커 제품을 패키지로 묶어 판매한다면 온 가족을 공략한 전략이 될 수 있다. 세 번째는 아이에게 휴대폰 대신 반짝커를 건네면 어른들은 잠시 자유시간을 가질 수 있고 전자제품을 쥐어준다는 죄책감에서도 벗어난다는 포인트이다. 이를 통해 ‘전자제품보다 집중력 향상에 좋은 반짝커’라는 점을 마케팅 포인트로 활용 가능하다는 시사점을 얻을 수 있었다. 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 도출하기 위해 반짝커 제품 중심의 데이터에서 나아가 엄마, 아빠의 일상에 초점을 맞춘 ‘육아 라이프’ 관련 데이터를 추가적으로 분석하였다. 분석 결과, 하루 종일 아이와 함께 있는 육아맘들은 잠시라도 자유시간을 보내고 싶은 반면 밖에서 많은 시간을 보내는 아빠들은 정작 아이와 놀아줄 때 어떻게 놀아줘야 하는지 방법을 모르고 있었다. 이러한 점에 착안하여 바쁜 엄마에게는 ‘글라스커로 엄마의 시간을 전달하고 아이와 보내는 시간이 적은 아빠에게는 ‘글라스커로 아이와 친해지는 시간’을 메시지로 전달할 수 있을 것으로 생각하였다. 빅데이터 분석 결과를 통해 향후 글라스커의 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 전달할 때 고객군인 엄마와 아빠에게 차별화된 메시지를 전달하기로 하였다. 기존엔 엄마중심의 메시지를 전달하였다면 이제는 대상을 확대

하여 엄마와 아빠에게 개별적인 메시지를 전달하기로 한 것이다. 빅데이터 분석 결과를 적용하기 이전 대비 이후에 월평균 홈페이지 방문자 수는 69%가 증가하였고 페이스북을 통한 유입량은 2017. 7월을 기준으로 급격하게 증가하였다. 홈페이지 유입량 및 네이버 검색량의 증가는 곧바로 지피트리의 매출로 연결되었다. 빅데이터 분석을 사업에 적용하기 시작한 2017. 8월을 기점으로 2017. 11월말까지 50%의 매출증가를 경험하였다. 실제 빅데이터의 분석 결과를 활용하여 마케팅 메시지부터 채널전략까지 변화를 준 결과가 가시적인 성과로 이어진 것이다.

이 사례에서 어떤 가설 추론이 어느 시점에 가능한지 찾아보면, 첫째, '색칠공부' 키워드에 집중하여 마케팅 방향을 설정하고 추진할 것인지, 둘째, 어른용 마스터피스와 어린이용 글라스커 제품을 패키지로 묶어 판매할 것인지, 셋째, 엄마와 아빠에게 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 전달할 것인지 등을 판단하는 과정에서 가능할 것으로 보인다. 기업은 의사결정을 내리는 과정에서 가설과 데이터 검증을 반복하며, 최적화된 해결책에 더 가까운 결론을 도출할 수 있을 것이다. 여기서 알 수 있는 것은, 어린이, 엄마, 아빠는 서로 다른 스토리와 서로 다른 '결핍-해결' 구조를 보이고, 이에 대해 기업은 각 타겟에 맞는 마케팅 활동을 전개하게 된 단서를 빅데이터 분석을 통해 찾았다는 것이다.

빅데이터 분석은, 기업이 세분화된 타겟의 '결핍-해결' 구도에 맞는 브랜드스토리를 기획, 구성, 각색하여 마케팅할 수 있게 해준다. 이 과정에서 기업으로 하여금 연역의 논리나 귀납의 논리가 아닌 가설 추론과 신속한 비교분석의 논리로 소비자의 무의식, 니즈, 숨겨진 욕망을 드러내는 실마리를 찾게 하고, 이것을 스토리의 모티프로 삼게 해주는 것이 빅데이터 분석이다. 이희은(2011)의 지적대로, '가추법은 지적인 훈련을 받은 논리학자나 과학자들만의 전유물이 아니라 우리가 일상에서 흔히 행하는 활동이기도 하다. 젖은 땅을 보면 비가 왔을 것이라 생각하고, 식당 앞에 길게 줄이 늘어 서 있으면 음식을 잘하는 집일 것이라 생각한다. 물론 이

러한 일상적인 가추에는 오류가능성이 있다. 젖은 땅은 물청소를 한 흔적 일 수 있고, 식당 앞의 줄은 할인 행사를 하기 때문일 수도 있다'(85쪽). 하지만 이것은 어디까지나 일상 속에서 행해지는 가벼운 형태의 가추법 일 경우이고, 조금 더 지적인 노력을 동원하면 일상적인 전제가 아닌 아주 새로운 전제를 발견할 수 있게 된다.

빅데이터 분석은 이러한 전제의 발견과 검증에 지렛대 역할을 한다. 앞에서 '색칠공부' 키워드 마케팅에서는 창조 신화와 연결된 창조 스토리 모티프를, 어른용과 어린이용의 패키지 판매에서는 영원지속 신화와 연결된 성장 스토리 모티프를, 엄마와 아빠에게 차별화된 메시지 전달에서는 자손사랑 신화와 연결된 부성애 스토리 모티프를 찾아볼 수 있을 것이다. 물론, 이 사례에서 추론해본 신화와 스토리 모티프를 일반화시킬 수는 없으며, 상품의 종류, 타겟 소비자, 빅데이터 분석 방법에 따라서 도출되는 스토리는 얼마든지 달라질 수 있다. 여기서는, 빅데이터 분석이 기업으로 하여금 소비자의 심층심리에 맞는 브랜드스토리 마케팅을 전개할 수 있도록 '통찰력을 발견하게 해주는 과정'(Morrison et al., 2002/2006, 208쪽)으로서의 의미에 주목할 필요가 있다.

결국, 빅데이터는 소비자 욕구를 드러나게 해주고, 기업으로 하여금 이것을 신화 원형이 담긴 브랜드스토리로 구성하여, 브랜드스토리 마케팅을 할 수 있게 해준다. 디지털네트워크 시대의 빅데이터는 소비자 욕구, 심층 심리, 의식의 원형, 신화적 요소와 브랜드스토리를 만나게 하는 연결고리 역할을 한다고 보아도 좋을 것이다.

7. 요약 및 제언

소비자 개인마다 소셜미디어에서 하루에도 수십, 수백 개씩 텍스트, 콘텐츠 등을 주고받고, 키워드 검색, 앱 서비스 이용, 온라인 쇼핑과 결제 등을

하며 남기는 수많은 흔적들이, 어딘가에 빅데이터로 쌓여간다. 누군가는 이것을 활용하여 유용한 단서를 찾고, 이윤을 낳고, 가치를 만들어낸다. 빅데이터 성격이나 환경, 활용에 문제가 있고(김예란, 2013; 김호연, 2016; 최현철, 2017), 빅데이터 수집 분석의 알고리즘에 문제가 있어도(이재현, 2013; Cathy O'Neil, 2016/2017), 빅데이터를 활용해서 성과를 낳는 사례들이 축적돼가다 보면, 어느 시점에는 빅데이터 활용이 변곡점을 넘어 급증하게 될 것이다.

이 연구는 빅데이터 활용이 가능한 여러 분야 중, 브랜딩이나 브랜드 스토리 마케팅에의 적용가능성에 주목한 것이다. 브랜드스토리 원형으로서의 신화, 브랜드스토리 마케팅의 변화 흐름, 브랜드스토리 구성 톨로서의 빅데이터, 브랜드스토리 구성 분석, 빅데이터가 브랜드스토리 구성에 주는 함의를 논의함으로써, 빅데이터가 앞으로 스토리를 통한 브랜딩 또는 마케팅에 어떻게 활용될 수 있는지를 예상해보고자 했다.

마켓과 미디어 세계의 주도권이 소비자와 이용자에게로 옮겨간 상태에서, 기업이나 미디어 운영자는 소비자나 이용자가 서로 어떤 이야기를 주고받으며 평가, 원망, 욕구들을 표출하는지 궁금할 수밖에 없다. 의식적인 설문이나 인터뷰로는 파악하기 어려운 소비자의 무의식, 심층 심리와 뜻밖의 단서를 발견하게 해주는 것이 빅데이터 분석이다. 소비자의 심층은유, '공유개념도' 등을 통해 소비자의 무의식을 발굴하고자 했던 잘트먼(2003/2004)의 시도가 빅데이터 분석을 통해서 그 실현가능성이 커진 것은 분명해 보인다.

한 제약회사가 멍든 데, 부은 데, 벌레 물린 데 바르는 연고를 개발하고, 어느 기능을 부각시킬까 알아보려고 '멍'을 키워드로 소셜미디어 분석을 해보았다. 그 결과, 가장 큰 경쟁상대는 경쟁사의 연고들이 아니라 뜻밖에 '계란'으로 대표되는 민간요법이고, 타겟소비층도 어린이가 아니라 외모관리에 민감한 젊은 여성들임을 발견하고, 멍 치료제 기능을 부각시켜 멍에 대해 고민이 많은 여성들을 타겟으로 마케팅을 전개해서 성과

를 올렸다(송길영, 2013, 83-84). 이것은 앞에서 지퍼트리라는 완구업체가 엄마와 아빠 고객에게 별개의 메시지로 마케팅을 전개하면서 숨겨진 시장을 찾은 예와 유사하지만, 여기서 소비자의 욕구나 무의식에 대한 단서를 찾는 일도 가능할 것이다.

이 연구는 소비자의 심층 심리나 무의식은 신화나 의식의 원형에 닿아 있으리라고 보고, 이것을 찾는 데 빅데이터 분석이 어떤 기제, 근거나 의미를 갖는지를 살펴보고자 한 것이다. 소비자의 필요나 무의식적인 욕망을 기존의 기법들로 조사하는 것에는 한계가 있다. 소비자도 자신의 내적인 욕구나 심리를 잘 모를 수 있고, 안다고 해도 그것을 얼마나 정확히 표현할 수 있느냐는 별개의 문제이다. 복잡한 생활환경, 시장상황 속에서 소비자 개인의 생각과 감정도 수시로 바뀐다. 그러나 수많은 소비자들의 행동과 흔적이 축적되면 ‘감정의 구조’나 ‘흐름의 패턴’ 같은 것이 형성될 수 있다. 그것은 의식의 원형, 신화의 스토리에 닿을 수 있고 그것의 단서를 빅데이터로 포착해볼 수 있지 않을까 하는 것이 이 연구가 출발한 지점이었으며, 그 가능성을 어느 정도 확인했다고 할 수 있다.

빅데이터가 브랜드스토리 구성에 주는 의미에 대해 논의한 바대로, 소비자의 무의식에 다가가기 위해서는 ‘결핍-해결’ 구도를 드러내는 ‘가설 추론’의 능력이 중요할 것으로 보인다. 질문이 먼저이고 질문이 좋아야 그에 합당한 훌륭한 답변을 얻을 수 있는 것처럼, 빅데이터에서 유용한 단서를 찾고 가치를 창출하는 일에는 인간과 사회에 대한 문제의식과 인문학적 상상력, 그리고 ‘데이터로부터 의미를 추출하고 해석하는 능력’(Madsbjerg, 2017/2017)을 키우고 발휘하는 일이 더 중요하다는 점도 분명하다.

앞으로, 빅데이터와 딥러닝, 인공지능의 결합으로 지식, 가치의 경계를 확장해 가더라도, 빅데이터의 원천 자료는 결국 인간이 쏟아낸 사고, 감정, 행위가 축적된 것이라는 점에서, 홀로 있을 때 삼간다는 유가의 ‘신독(慎獨)’의 의미를 되새길 필요성도 느낀다. 무심코 주고받는 댓글 한

줄, 정보 검색, 소비 행위가 쌓여서 코드, 패턴이 되고, 이것이 사물, 기계, 네트워크의 작동방식을 변화시키고 그래서 우리의 삶의 방식을 규정하는 소프트웨어 알고리즘으로 작용할 수 있기 때문이다.

이 연구가 논의의 대상으로 삼은 신화, 브랜드스토리, 빅데이터가 하나하나 다루기에도 벅찬 큰 주제임에도 불구하고, 이것을 엮어서 논의해보려고 한 자체가 무모한 시도가 아니었나 하는 생각도 든다. 신화로부터 이어지는 브랜드스토리에 빅데이터가 어떻게 활용되고 어떤 의미를 주는가를 하나의 흐름으로 살펴보고자 한 의도로 이해되어졌으면 한다. 앞으로, 풍부한 인문학적 시각에서 소비자 무의식, 욕구에 대해 가설을 추론하고 검증하는 구체적 연구들이 활발히 이루어지기를 바란다.

참고문헌

- 강대진 (2004). <신화와 영화: 서양고전학자의 영화 읽기>. 서울: 작은이야기.
- 김기봉 (2016). 빅데이터의 도전과 인문학의 응전. <시민인문학>, 제30호, 9-37.
- 김봉현 (2016). 과학을 대신하는 신화적 상상력: 브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용가능성. <광고PR실학연구>, 9권 4호, 62-96.
- 김예란 (2013). 빅데이터의 문화론적 비판: 미셸 푸코의 생정치 개념을 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 9권 3호, 166-202.
- 김용석 (2009). <서사철학: 이야기 탐구의 아이리스>. 서울: 휴머니스트.
- 김태욱·노진화 (2012). <브랜드 스토리 마케팅, 브랜드가 말하게 하라>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김혜원·이미나 (2016). 빅데이터와 엔터테인먼트 콘텐츠: 사례연구 및 전망. <인터넷정보학회 논문지>, 17권 2호, 109-118.
- 김혜원·전채남 (2014). 빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작방안에 관한 탐색적 연구: TV홈쇼핑을 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 31권 3호, 5-51.
- 김호연 (2016). 디지털 기술과 인문학의 융합: 데이터 활용을 중심으로. <시민인문학>, 제30호, 70-95.
- 김훈철 (2011). <브랜드스토리 전략>, 서울: 다산북스.
- 박규상 (2016). <어른이 되어서도 장난감을 놓지 못하는 무의식적 이유>. 서울: 팜파스.
- 박찬정 (2015). <브랜드3.0: 소비자가 브랜드를 만드는 시대>. 서울: 지식노마드.
- 박허식 (2007). 고대 동양의 신화적 커뮤니케이션 사상. <한국언론학보>, 51권 5호, 34-57.
- 방병권 (2017). <빅데이터 경영 4.0>. 서울: 라온북.
- 성열홍 (2018). <신화와 브랜드 모티프>. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 송길영 (2013). <여기에 당신의 욕망이 보인다: 빅데이터가 찾아낸 70억 욕망의 지도>. 경기 파주: (주) 쌤앤파커스.
- 윤홍근 (2013). 문화산업에서 빅데이터의 활용방안에 관한 연구. <글로벌문화콘텐츠>, 제10호, 157-180.
- 이부영 (2003). <아니마와 아니무스>. 경기 파주: 한길사.
- EBS 다큐프라임 '이야기의 힘' 제작팀 (2011). <이야기의 힘!: 매혹적인 스토리텔링의 조건>. 서울: 황금물고기.
- 이유경 (2004). <원형과 신화>. 경기 파주: 이끝리오.
- 이승진 (2015). 빅데이터와 문학: 연구지평의 확장. <인문연구>, 75호, 1-36.
- 이재현 (2013). 빅데이터와 사회과학: 인식론적, 방법론적 문제들. <커뮤니케이션 이론>, 9권 3호, 127-165.
- 이종구 (2017). <패턴>. 서울: 여백미디어.
- 이희은 (2011). 문화연구의 방법론으로서 가추법이 갖는 유용성. <한국언론정보학보>, 통권 54호, 76-97.
- 장동련·장대련 (2014). <트랜스 시대의 트랜스 브랜딩>. 서울: 이야기나무.
- 정헌술 (2016). <빅데이터를 활용한 광고 스토리텔링 연구: 웹 드라마를 중심으로>. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위 논문.
- 최현철 (2017). 빅데이터 환경과 인문학적 플랫폼. <문화와 융합>, 제39권 5호, 177-202.
- 최혜실 (2011). <스토리텔링, 그 매혹의 과학: 이야기의 본질과 활용>. 경기 파주: 한울.
- 한국정보화진흥원 K-ICT빅데이터센터 (2018). <2017 중소기업 빅데이터 활용지원사업 우수사례집>. 대구: 한국정보화진흥원.
- 함유근 (2016). <이것이 빅데이터 기업이다: 현실화되고 있는 미래기업들>. 서울: 삼성경제연구소.
- 황동열·황고은 (2016). 빅데이터 기술을 활용한 인문콘텐츠 분야의 의미연결망 분석: 2003년 부터 2015년까지 인문콘텐츠학회 논문을 중심으로. <인문콘텐츠>, 제43호, 229-255.

- Aiden, E. & Michel, J. (2013). *Uncharted*. 김재중 역(2015). 빅데이터 인문학: 진격의 서막. 경기 파주: 사계절.
- Auken, S. V. (2015). From consumer panels to big data: An overview on marketing data development. *Journal of Marketing Analytics*, 3(1), 38-45.
- Boyd, B. (2009). *On the Origin of Stories*. 남경태 역(2013). 이야기의 기원. 서울: 휴머니스트
- Brown, S., McDonagh, P., & Shultz II, C. J. (2013). *Titanic: Consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. Journal of Consumer Research*, Vol. 40, 595-614.
- Campbell, J.(1949). *The Hero with a Thousand Faces*. 이윤기 역(1999). <천의 얼굴을 가진 영웅>. 서울: 민음사.
- Campbell, J. (2001). *THOU ART THAT*. 박경미 역(2004). <네가 바로 그것이다>. 서울: 해바라기.
- Carruthers, L. (2007). *Great Brand Stories - Dyson*. 박수찬역(2011). <다이슨 스토리: 창 의와 혁신의 브랜드>. 서울: 미래사.
- Eliade, M. (1949). *Le mythe de l'éternel retour Archétypes et répétition*. 심재중 역(2003). <영원회귀의 신화>. 서울: 이학사.
- Gao Peng (2014). *MAI GU SHI*. 진왕록 역(2016). <이야기 자본의 힘>. 서울: 모노폴리언.
- Greco, A. N, & Aiss, C. G. (2015). University presses in the twenty-first century: The potential impact of big data and predictive analytics on scholarly book marketing. *Journal of Scholarly Publishing*, January 2015, 105-140.
- Jung, C. G.(1948). *Zur Psychologie westlicher und östlicher Religion: Teil II*. 김성관 역(2002). <융·心理學과 동양종교>. 서울: 일조각.
- Kohlbacher, F. (2006). The use of qualitative content analysis in

- case study research. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 7, No. 1. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/75/153>
- Koll, O., Wallpach, S. von, & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. 이진원 역(2017). <필립 코틀러의 마켓4.0>. 서울: 더퀘스트.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *Mythologiques 1: Le cru et le cuit*. 임봉길 역(2005). 신화학 1: 날것과 익힌 것. 경기 파주: 한길사.
- Liu, X., Singh, P. V., & Srinivasan, K. (2016). A structured analysis of unstructured big data by leveraging cloud computing. *Marketing Science*, 35(3), 363-388.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J. & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a Brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, 1016-1032.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. van (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Madsbjerg, C. (2017). *Sensemaking*. 김태훈 역(2017). <센스메이킹: 이것은 빅데이터가 알려주지 않는 전략이다>. 경기 고양: 위즈덤하우스 미디어그룹.
- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and Pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235.
- Mathews, R. & Wacker, W. (2007). *What's your story?:*

- Storytelling to move markets, people, and brands.* 이수경 역(2008). <스토리: 신화창조의 비밀>. 서울: 웅진 썬크빅.
- McKee, R. (1997). *Story*. 고영범·이승민 역(2002). <시나리오 어떻게 쓸 것인가>. 서울: 황금가지.
- Minkara, O. (2012). The middle ground: When leveraged effectively, big customer data leads to big results. *Marketing Research*, Winter, 22-29.
- Morrison M. A., Haley, E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2002). *Using Qualitative Research in Advertising*. 송기인·백문현 역(2006). <광고의 질적 연구방법론>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Nair, H. S., Misra, S., Hornbuckle IV, W. J., Mishra, R., & Acharya, A. (2017). Big data and marketing analytics in gaming: Combining empirical models and field experimentation. *Marketing Science*, 36(5), 699-725.
- Oliver, M. A., & Vayre, Jean-Sébastien (2015). Big data and the future of knowledge production in marketing research: Ethics, digital traces, and abductive reasoning. *Journal of Marketing Analytics*, 3(1), 5-13.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of mass destruction*. 김정혜 역(2017). <대량살상 수학무기>. 서울: 넥스트웨이브미디어.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Petersen, L. B., Person, R., & Nash, C. (2014). *CONNECT: How to Use Data and Experience Marketing to create Lifetime Customers*. 허정 역(2016). <커넥트: 고객과 기업을 연결하는 디지털 마케팅 전략>. 서울: 시그마북스.
- Pridmore, J. & Hämäläinen, L. E. (2017). Market segmentation in (in)action: Marketing and 'yet to be installed' role of big and social media data. *Historical Social Research*, 42(1),

103-122.

- Randazzo, S. (1995). *The Myth Makers*. 리대룡-김봉현 역(2004). <신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Ringel, D. & Skiera, B. (2016). Visualizing asymmetric competition among more than 1,000 products using big search data. *Marketing Science*, 35(3), 511-534.
- Sachs, J. (2012). *Winning the Story Wars*. 김효경 역(2013). <스토리 전쟁>. 서울: 을유문화사.
- Siegel, E. (2013). *Predictive Analytics: The Power to Predict Who will Click, Buy, Lie or Die*. 고훈석 역(2014). <빅데이터의 다음 단계는 예측 분석이다>. 서울: 이지스퍼블리싱.
- Tian, X. & Liu, L. (2017). Does big data mean big knowledge? Integration of big data analysis and conceptual model for social commerce research. *Electron Commer Res*, 17, 169-183.
- Tirunillai, S. & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, Vol. LI(August), 463-479.
- Verdino, G. (2013). From the crowd to the cloud: Five ways that big data will make us smarter marketers. *Marketing Insights*, Summer, 26-30.
- Voytilla, S. (1999). *Myth and the Movies*. 김경식 역(2005). <영화와 신화>. 서울: 을유문화사.
- Vriens, M. & Kidd, P. (2013). The big data shift: What every marketer needs to know about advanced analytics. *Marketing Insights*, November/December, 22-29.
- Weinberg, B. D., Davis, L. & Berger, P. D. (2013). Perspectives on big data. *Journal of Marketing Analytics*, 4(1), 187-201.

- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. 노규형 역(2004). <How customers think: 소비자의 숨은 심리를 읽어라>. 경기 파주: 21세기북스.

투 고 일 자: 2018년 07월 05일
심 사 일 자: 2018년 11월 21일
게재확정일자: 2018년 11월 28일

Abstract

Big data as leverage to connect myths and brand stories

Keun-Yong Lee

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Youngsan University

These days, we are encountering a turning point in brand story marketing. The changes in social communications caused by the popular uses of smart, mobile, and social media, are likely to bring about the changes in forming and circulating brand stories. One of the main factors to boost these changes is big data analytics. Big data analysis is expected to make a big turn in marketing, advertising, and consumer research. This study is to discuss the relations among the myths as story archetypes, consumer needs and emotions found out by big data analyses, and brand stories that would be in-between somewhere. What modern brand stories have inherited from myths, how the stories have changed since being combined with brands, what relations brand stories have with the consumer's unconsciousness and hidden desire big data analytics can reveal, and what implications big data analysis give to composing brand stories, are the topics discussed. Big data analytics can make the marketers plan, compose, and rewrite the brand stories relevant to 'need-solution' structures of the segmented targets. In short, big data analyses can reveal the consumer needs, and enable the marketers perform brand story marketing activities by reflecting the needs to the stories. This study indicates big data analytics can be a link to connect myths and brand stories.

KEYWORDS myth, archetype, big data, brand, brand story,
brand marketing