

Development of Brand Identity Narrative Framework Using Heroic Myth

Yohseob Yoon¹, Yunmo Park², Jimin Choi², Eui-Chul Jung^{3*}

¹Department of Design, Doctoral Student, Seoul National University, Seoul, Korea

²Department of Design, Master Student, Seoul National University, Seoul, Korea

³Department of Design, Professor, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract

Background Small and medium-sized enterprises (SMEs) have difficulty building brand identity due to the lack of branding capability despite their excellent product capabilities. As the interaction between companies and customers becomes more active, establishing a relationship that can share values based on empathy, is becoming more important. Therefore, the purpose of this study is to propose a brand narrative framework for building corporate brand identity.

Methods In order to achieve the purpose, a brand narrative framework was constructed based on a review of three basic theories: brand identity, story model, and story-based narrative elements. Through two workshops, a brand identity narrative framework was proposed.

Results The narrative characteristics of the framework are identified as (1) acceptance of the hero narrative master plot, (2) discovery of the typization of heroes and higher values based on customer interviews, (3) discovery of the typization of mentors as helpers and gifts, and (4) exploration of foundational competencies and real-world elements in the context of brand narrative. Based on these characteristics, a framework was proposed including the process of discovering corporate identity narratives.

Conclusions The brand identity narrative framework was proposed that the utilization company can easily apply, including the narratives elements and processes for building the brand identity. The biggest feature of this study is that Sachs' story model was applied to derive brand identity value, and foundational value was introduced as a new element. Through this study, it is expected that SMEs will discover their own identity story and organize narratives to help build a brand identity that resonates with customers.

Keywords Brand Identity, Brand Narrative, Heroic Myth, Masterplot, Character Typification

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A2A01927912)

*Corresponding author: Eui-Chul Jung (jech@snu.ac.kr)

Citation: Yoon, Y., Park, Y., Choi, J., & Jung, E. -C. (2021). Development of Brand Identity Narrative Framework Using Heroic Myth. *Archives of Design Research*, 34(2), 75-87.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2021.05.34.2.75>

Received : Dec. 01. 2020 ; **Reviewed :** Mar. 31. 2021 ; **Accepted :** Mar. 31. 2021

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 배경 및 목적

중소기업중앙회 KBIZ (2017)의 중소기업 브랜드 인식 조사 보고서에 따르면, 중소기업의 브랜드가 알려지지 않아 한계를 경험한 기업이 83.3%에 달하는 것으로 조사되었다. 보고서에 따르면 중소기업은 우수한 제품력에도 불구하고 전문 인력과 경험 부족으로 브랜딩 육성에 어려움을 겪고 있다. 이들은 로고나 패키지 디자인, 네이밍을 브랜드의 전부로 간주하는 편향적 이해에 머무르기도 하고, 일시적으로 유행하는 아이템이나 스타일에 매몰되거나, 고객이 추구하는 가치와 유리된 일방적인 브랜드 가치를 고집하기도 한다. 이러한 접근은 브랜드 아이덴티티 측면에서 기업 내부의 비전을 확립하고 고객에 대한 설득력을 갖추는 데 장애가 된다. 또한, 온라인 SNS 플랫폼 활용이 활발해지면서, 기업과 고객의 관계도 단방향의 설득에서 벗어나 양방향의 소통으로 변할 필요가 있다. Gronroos(2004)는 “관계 마케팅(relationship-marketing)”을 기업과 고객이 지속적으로 상호작용을 통해 소통하고 가치를 공유할 수 있는 접근법으로 정의하고 있다.

Seung-woo & Sang-woo(2017)는 나다움을 발견하고 키워나가는 과정으로 브랜드를 설명하였다. 사업은 브랜드를 만들고 기억에 남도록 성장시키는 활동인 것이다. 기업과 고객이 상호 공감할 수 있는 스토리를 발굴하는 것은 브랜드를 고객의 기억에 남기고 관계를 형성하는 중요한 아이덴티티 전략의 하나이다. 브랜드 아이덴티티는 기업의 나다움을 정의하고 성장시키는 가이드라인으로 기능한다. Heding, Knudtzen, & Bjerre(2009)는 브랜드 아이덴티티의 개념이 시각적인 요소를 넘어 기업의 행태적 차원까지 포함하며, 따라서 모든 고객과의 접점에 일관된 브랜드 아이덴티티를 반영해야 함을 강조하였다. 이러한 배경에서 기업의 나다움을 구축하고, 이를 기반으로 고객의 가치를 고려한 상호 관계를 형성할 수 있는 고객 중심 브랜드 아이덴티티 구축은 중요하다. 특히 우수한 제품을 생산하는 철학과 역량이 있지만, 이것을 브랜딩으로 연결시키는 데 어려움을 겪는 중소기업의 경쟁력 향상의 측면에서 연구의 필요성은 높다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 기업의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드 내러티브 프레임워크 제안을 목적으로 한다. 본 연구가 제안하는 프레임워크는 브랜딩 역량이 부족한 기업이 자사와 고객의 관계를 중심으로 브랜드 스토리와 가치를 쉽게 탐색할 수 있도록 도와준다. 연구 목적 달성을 위해 본 연구는 기반 이론을 고찰하고 Sachs(2012)의 스토리 모델을 도입하였다. 도입한 이유는 브랜드의 핵심인 기업과 고객의 관계, 그리고 공유하는 가치의 관계 구조를 영웅서사 스토리의 Mentor와 Hero의 관계, 그리고 Gift로 치환하여 브랜드의 나다움 스토리 발굴이 가능하기 때문이다. 제안하는 프레임워크의 활용 가능성을 탐색하기 위하여, 제품력은 우수하지만 브랜딩 육성 역량이 부족한 중소기업을 선정하여, 워크숍을 2차례 걸쳐 수행하였다. 워크숍을 통해 필요한 기업이 프레임워크를 아이덴티티 구축에 활용할 수 있도록, 4단계의 활용 프로세스를 포함한 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크를 제안하였다.

2. 기반 이론 고찰

2. 1. 브랜드 아이덴티티

Heding et al.(2009)의 연구는 브랜드 아이덴티티와 구성 요소에 대한 이론적 틀을 제시하고 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 외적/내적으로, 시각적/행태적으로 가질 수 있는 하나의 통합되고 일관적인 정체성을 의미한다. 브랜드 아이덴티티는 일관된 시각적 시스템을 만드는 데 초점을 맞추는 시각 중심 접근법뿐 아니라 브랜드와 고객 간 모든 접점의 총체적인 경험을 다루는 행태 중심 접근법을 포함한다. [Table 1]에서 보는 바와 같이 브랜드 아이덴티티는 기업의 비전과 미션, 구성원들의 조직 아이덴티티를 포괄하는 개념이다.

Table 1 Brand identity components by Hedding et al.

내부적 요소	조직 아이덴티티	조직으로서 기업 구성원들이 공유하는 행태적, 문화적 측면, 조직 행동, 문화, 구조 등비전과 미션 등 기업의 중심 아이디어 및 이를 반영한 기업의 전략
	기업 아이덴티티	비전과 미션 등 기업의 중심 아이디어 및 이를 반영한 기업의 전략
외부적 요소	이미지	공식적, 비공식적으로 발신해 온 기업의 다양한 신호들에 의해 외부인들에게 형성된 인상의 조합
	명성	이미지에 비해 훨씬 지속적으로 장기간에 걸쳐 형성된 인상

제품력을 가진 중소기업이나 스타트업의 창업자와 구성원은 자사에서 생산하는 제품의 가치와 자신들의 역량에 자부심을 가지고 있고, 제품 자체에 기업을 시작하게 된 비전이나 미션을 녹여내는 경우가 많다. 이러한 내부적 요소는 브랜드의 중요한 자산이자 가치이므로 아이덴티티의 주요한 원천이 된다. 따라서 본 연구는 기업의 비전과 미션을 제품과 연결하여 브랜드 아이덴티티 구성 요소로 고려하였다. 하지만 중소기업은 이러한 구성 요소들을 잠재 고객이 추구하는 가치와 연결하는 역량이 부족한 경우가 많다. 이러한 역량 개발을 위해서는 기업이 잠재적 고객이 추구하는 가치 및 기업과의 관계를 이해하고, 자사의 제품력을 고객이 공감할 수 있는 형태로 정체 및 전달하도록 하는 스토리 전략을 수립하는 것이 중요하다.

2. 2. Sachs의 스토리 모델

Sachs(2010)는 브랜드와의 관계를 통해 고객이 더 높은 가치와 충족감을 달성하게 해주는 임파워먼트(empowerment) 마케팅에 적합한 브랜드 스토리를 고안하는 방법으로서 영웅서사 구조를 제안하였다. 이 영웅서사 구조를 제품력을 가진 브랜드 가치에 고객이 공감할 수 있게 만드는 스토리 전략 수립 모델로 본 연구에 적용하였다. 즉 Vogler(2007)의 영웅서사 구조를 차용한 Sachs 모델의 핵심 스토리 요소(core story elements)인 Hero를 고객에, Mentor를 브랜드에, Hero에게 힘을 부여하는 Gift에 브랜드 콘셉트를 대입하여 스토리 전략 모델을 구성한 것이다. 이 모델이 제안하는 스토리는 잠재적 고객인 주인공에게 필요한 제품인 Gift를, Mentor인 기업이 제공하여 주인공이 보다 이상적 삶을 영위한다는 구조를 가진다. 이 스토리는 제품력을 가진 브랜드가 고객과 어떻게 관계를 맺고 브랜드 아이덴티티를 형성할 수 있는가를 잘 보여줄 수 있어, 본 연구의 맥락에 적합하다 할 수 있다. 스토리의 기본 얼개는 다음과 같다.

“주인공은 세계의 부조리함을 느끼고 있지만 이를 무시하고 평범한 삶을 살고 있다. 주인공은 Mentor를 만남으로써 Hero로서 각성하여 여정을 시작하게 되며, Mentor가 부여하는 Gift를 받아 자신이 추구하는 이상인 Higher Value를 성취한다.”

2. 3. 스토리 기반 내러티브 요소

내러티브란 “장면, 캐릭터, 그리고 갈등에 대한 정보를 제공하고, 대답되지 않은 질문이나 해결되지 않은 갈등을 일으키며, 이어서 해결책을 제공하는, 식별 가능한 처음, 중간, 끝이 있는 응집력 있는 일관적인 이야기”이다(Hinyard and Kreuter 2007, Hamby et al 2018).

Abbott(2010)에 따르면 내러티브는 사건의 재현(representation)으로서, 스토리와 서사담화로 구성된다. 스토리는 내러티브에 담겨 있는 사건 혹은 사건의 연쇄로서 인물(character)과 행위(action)로 구성된다. 서사담화(narrative discourse)는 이러한 사건들이 글, 이미지, 영상, 연기 등을 매개로 하여 재현된 것을 말한다. 본 연구는 내러티브 중에서 스토리에 초점을 맞추며 매개적 표현의 구체적 문제는 다루지 않는다.

(1) 마스터플롯(Masterplot)

Sachs의 스토리 요소가 제시하는 스토리는 영웅서사 마스터플롯이다. 마스터플롯이란 “다양한 형태로 반복되며 우리의 근저에 위치한 가치, 희망 그리고 공포에 대해 말하는 스토리”(Abbott, 2010)로서 지역적, 문화적, 넓게는 인류적으로 통용되는 보편성을 지니고 있다.

영웅서사 마스터플롯은 영웅의 각성-모험-시련-보상-귀환의 중심 사건들로 구성된다. 영웅서사 마스터플롯의 구조를 최초로 제시한 것은 Campbell(2004)이며, Vogler(2007)는 Campbell의 마스터플롯을 현대의

스토리텔링에 맞도록 [Table 2]와 같이 수정하였다. [Table 2]에서 동일한 개념에 해당되는 것은 같은 줄에 표시하고 음영 처리를 하여 Campbell과 Vogler의 공통점과 차이점을 구분할 수 있도록 정리하였다. 마스터플롯의 용어가 유사하여 쉽게 공통적 단계로 정리가 용이한 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있다. 예를 들면, Vogler의 9. Reward 단계는 Campbell의 10. Apotheosis 단계가 아닌 11. The Ultimate Boon 단계로 볼 수도 있다. 하지만 The Ultimate Boon 단계는 목표를 이루는 것이 핵심인 반면, Reward 단계에서는 영웅에게 정신적, 육체적인 변화(eg. 각성, 성장)가 일어나는 것이 강조된다는 점에서 각성의 단계인 10. Apotheosis와 더 유사한 단계로 본 연구에서는 분류하였다. 차이가 있다면 Vogler는 Reward가 영웅의 각성과 직접적인 연결이 있지만, Campbell은 그 이전 단계들(8. Woman as Temptress, 9. Atonement with the Father)에서 이미 각성이 이루어진다는 것을 구체적으로 설명하려는 의도로 단계를 세분화한 것으로 해석하였다.

Table 2 Comparison of Outlines and Terminology

Act	Campbell(2004)	Vogler(2007)
Departure	1. Call to Adventure 2. Refusal of the Call 3. Supernatural Aid 4. Crossing the First Threshold 5. Belly of the Whale	1. Ordinary World 2. Call to Adventure 3. Refusal of the Call 4. Meeting with the Mentor 5. Crossing the First Threshold
Initiation	6. Road to Trials 7. Meeting with the Goddess 8. Woman as Temptress 9. Atonement with the Father 10. Apotheosis 11. The Ultimate Boon	6. Tests, Allies, Enemies 7. Approach to the Inmost Cave 8. Ordeal 9. Reward
Return	12. Refusal of the Return 13. The Magic Flight 14. Rescue from Within 15. Crossing the Threshold 16. Return 17. Master of the Two Worlds 18. Freedom to Live	10. The Road Back 11. Resurrection 12. Return with the Elixir

본 연구는 Vogler의 영웅서사 마스터플롯 중 1~4단계, 즉 일상 세계에서 Hero가 등장하고, Mentor를 만나 모험을 떠나게 되는 부분을 집중적으로 다루고 있다. 영웅서사 스토리의 보편성을 모험이 시작되는 부분의 도입만으로도 뒷부분의 전개를 익히 짐작할 수 있게 한다. 마스터플롯은 브랜드와 고객과의 관계이며, Mentor는 Hero와 함께 모험을 떠나는 동반자이자 조력자로 Hero의 스토리를 가능하게 하여, 고객에게 감동을 주게 된다. “우리는 삶, 특히 자기 자신의 삶에 대해 사유할 때, 이를 의식적이건 무의식적이건 여러 마스터플롯에 연관시키는 경향이 있으며(Abbott, 2010),” 많은 ‘성공신화’의 기저에는 ‘꿈을 가진 인간이 각성하고, 용기 있게 모험을 떠나, 조력을 얻으며, 결국 어려움을 이겨내고 꿈을 이루는’ 영웅서사 마스터플롯이 있기 때문이다.

(2) 인물 유형화(Character Typification)

Abbott(2010)에 따르면 인물(character)이란 행위(action)와 함께 스토리를 구성한다. 본 연구는 인물을 중심으로 스토리를 이해하며, 이는 인물이 가지고 있는 행위력(agency)을 스토리의 추동 요소로 파악한다. 이러한 관점에서는 내러티브 이해에서 행위의 연쇄에 대한 수평적 분석이 아니라 인물에 대한 수직적 분석이 주가 된다.

한편 인물 유형화(character typification)란 실제 인물이 가지고 있는 복잡성을 다소 제거하고 평면적(flat)으로 만들으로써 명료함과 분명함을 지니도록 하는 것이다. 인물 유형화는 내러티브에서의 등장인물을 만들기 위해서는 피할 수 없으며 입체적 인물(round character)은 여러 가지 인물 유형의 결합을 통해서 얻어진다.

특히 마스터플롯은 유형적 인물(type)의 관계 및 행위로 구성된다. 영웅서사 마스터플롯은 Hero뿐 아니라 Mentor, Shapeshifter(변신술사), Threshold guardian(문지기), Trickster(트릭스터), Herald(전령), Allies(동맹) 등의 다양한 유형적 인물들로 구성된다(Vogler, 2007).

본 연구에서는 Hero와 Mentor라는 두 유형에 집중하였다. Hero라는 유형적 인물은 인터뷰를 통해서 수집된 고객 내러티브를 바탕으로 고객이 추구하는 가치와 그를 좌절하게 하는 요인들을 파악하고 이를 영웅서사 마스터플롯에 비추어 해석하는 과정을 통해서 만들어진다.

(3) 자전적 인물 유형화(Autobiographic Typing)

자전적 인물 유형화란 서술자가 자신의 특성을 반영하는 유형적 인물을 고안하는 것이다. Abbott(2010)에 따르면 서술자는 자신의 경험이 유형에 따라 전개되는 과정을 보여주기 위해 마스터플롯과 유형에 따르는 자기기술을 수행하며, 이렇게 유형화된 자기진술은 드러내고자 하는 주제와 관련 있는 사건들만을 수집하고 재구성하는 데 기여한다.

본 연구에서는 멘토 발굴이 자전적 인물 유형화에 해당한다. Mentor는 영웅서사 마스터플롯에서 Hero에게 Gift를 통해 힘을 주고 영웅을 통해 가치를 성취하는 조력자이다. 기업 관계자는 영웅서사 마스터플롯을 수용하고, 자신이 추구하는 기업의 가치나 이미지를 효과적으로 반영하는 Mentor 유형을 선택함으로써 자전적 인물 유형화를 수행하게 된다.

3. 브랜드 내러티브 프레임워크 구성 및 적용

3. 1. 브랜드 내러티브 프레임워크 구성

기반 이론 고찰을 바탕으로 하여 본 연구는 기업 아이덴티티에 초점을 맞춘 브랜드 아이덴티티에 대한 내러티브 접근법으로서 기초 프레임워크를 [Figure 1]과 같이 구성하였다.



Figure 1 Brand narrative framework

제안한 기초 프레임워크를 통해 기업 관계자들의 브랜드 아이덴티티의 내러티브적 이해, 즉 영웅서사 마스터플롯에 비추어 고객-기업의 관계를 이해하고 브랜드 아이덴티티의 구체적 내용을 영웅서사 스토리 요소를 통해 발굴하는 것을 돋고자 하였다. 이에, 본 연구는 중소기업 및 스타트업 창업 관계자들을 대상으로 2차에 걸친 워크숍을 수행하였다.

3. 2. 중소기업 대상 1차 워크숍

1차 워크숍은 [Figure 1]의 초기 프레임워크를 제품력을 갖춘 중소기업에 적용하여 브랜드 내러티브를 발굴에서 고려해야 하는 요소를 검토하는 것을 목적으로 구성하였다.

(1) 대상 기업 선정 및 세션 진행 프로세스

A 기업은 서울에 위치한 제조력을 갖춘 중소 패션 브랜드를 보유하고 있다. A 기업의 브랜딩 전략은 현재 연예인/인플루언서를 활용한 일방향적 마케팅이 중심이지만, 최근 고객 스토리 기반 마케팅의 중요성을 인지하여 고객의 이야기를 듣고 양방향적 관계를 구축하려는 계획을 가지고 있었다. 이러한 A 기업의 니즈가 본 연구 방향과 일치하여 프레임워크를 적용하기 위한 워크숍 대상 기업으로 선정하였다.

A 기업과의 워크숍은 총 3번의 세션으로 진행되었다. 세션 1에서는 브랜드 창립 스토리, 미션, 현황을 듣고 기업이 현재 추구하고 있는 방향성을 확인해, 이를 토대로 프레임워크의 구성 요소를 정하였다. 요소 찾기는 Mentor Archetype-Gift-Higher Value의 순서로 진행되었다. 세션 2는 충성 고객 및 업계 관계자 대상 심층 인터뷰를 통해 고객에 대한 이해를 심화하였다. 마지막으로 세션 3은 세션 1, 2의 결과에 근거하여 Hero를 정의하는 것에 더해, 새로운 스토리 요소인 Foundational Value를 추가하여 내러티브 전략을 논의하였다.

(2) 워크숍 수행 결과

세션 1	일시	2019.03.29	대상	A 기업 관계자 (대표 및 BX 담당자)
	개요	<ul style="list-style-type: none"> ● Sachs의 스토리 요소를 차용한 기초 프레임워크 사용 ● 기업 아이덴티티에 기반하여 프레임워크 요소 도출 ● Mentor Archetype, Gift, Higher Value 순서로 정의 		
	결과	<ul style="list-style-type: none"> ● Mentor Archetype: A기업의 탄생 스토리에 기반, 창립자 2인의 특성 훈합한 Pioneer-Muse를 선정 ● Gift: 브랜드의 매출 현황 및 지향점을 고려하여, 자기애와 즐거움을 선정 ● Higher Value: 매출로우의 B-Value중 고객에게 전달하고 싶은 가치로서 Uniqueness, Playfulness 선정 		
세션 2	일시	2019.04.27	대상	A 기업 충성 고객 2명, 업계 관계자 7명
	개요	<ul style="list-style-type: none"> ● 충성 고객 및 업계 관계자 대상 심층 인터뷰 ● 종 6개 세션으로 진행, 일상에서 추구하는 가치, A 기업의 이미지, 제품에 대한 인상 등을 확인 		
	결과	<ul style="list-style-type: none"> ● (명품 가방을 구매하고 싶지만) 가격 등의 현실적 문제 때문에 매일리 백을 주로 구매 ● A 기업 가방은 실용적이고, 무난하면서 세련된 포인트를 주고, 만들새나 소재가 좋은 고품질의 제품이면서도 가격이 합리적이기 때문에 선호함 ● 브랜드의 지향점과 고객이 느끼는 브랜드 소구점 간의 괴리를 발견하였고, 고객이 선호하는 브랜드의 기보유 가치를 포착하기 위한 스토리 요소로서 Foundational Value 도입 		
세션 3	일시	2019.05.13	대상	A 기업 관계자 (대표 및 BX 담당자)
	개요	<ul style="list-style-type: none"> ● Hero 정의, Foundational Value 도입 ● 정의된 브랜드 아이덴티티에 근거한 스토리텔링 전략 워크숍 		
	결과	<ul style="list-style-type: none"> ● Hero: 무난한 스타일에 포인트를 줄 수 있는 만들새나 소재가 좋은 '잘 만들어진' 가방을 원하며 합리적 소비를 추구 ● Foundational Value: 고객이 만족감을 느꼈던 제품의 만들새나 좋은 소재를 포괄하는 가치인 Perfection을 선정 ● 현재 마케팅을 수행하고 있는 A 브랜드 주력 제품 스타일 및 관련 콘텐츠 분석 후 브랜드 아이덴티티와의 정렬 확인 		

(3) 결과 검토

기업 관계자들에게 브랜드 아이덴티티를 내러티브적으로 이해시킨다는 관점에서 워크숍 결과를 간단히 검토하면 다음과 같다.

1차 워크숍의 한계는, 기업이 가지고 있던 창립자에 대한 인식, 및 패션 업계나 마케팅에 대한 기존 관점에 근거해 브랜드 스토리 요소들이 먼저 도출되고 Hero 요소가 나중에 도출되었기 때문에, 고객 중심의 브랜드 아이덴티티가 발굴되기 어려웠고, 영웅서사 마스터플롯에 근거한 전체 스토리 구조에 대한 이해도 미진했다는 점이다.

Hero를 제외한 브랜드 스토리 요소들의 발굴 과정을 보면 철저히 기업 내부 관점으로 진행되었다. A 기업은 이미 수년간 브랜드를 운영해 왔음에도 Mentor 유형을 창립자들 개인의 성향에 기반해 선정했다. 또한 Higher Value와 Gift의 발굴 역시 판매량이나, SNS를 통해 가지게 된 타깃 고객 및 트렌드에 대한 인사이트에 의존하였다. 이렇게 발굴된 스토리 요소들은 하나의 일관된 스토리로 이어지기 어려웠다. 이에 2차 워크숍에서는 반드시 Hero 및 Hero가 추구하는 가치의 발굴을 선결하고 나머지 요소들을 그 맥락에 맞추어 발견하도록 하였다.

다른 한편, 연구진은 전체 브랜드 스토리와 Hero 간의 괴리가 발생함을 포착하였다. 고객과의 심층 인터뷰

결과, A 기업의 충성 고객들은 앞서 내부 세션을 통해 도출해두었던 Higher Value나 Gift와는 다른, 기능성이나 실용성의 가치를 우선으로 두었으며, A 기업 제품에 대해서도 해당 가치에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 괴리를 보완하기 위하여 브랜드가 보유하고 있는 기준의 장점을 포착하는 Foundational Value 요소를 전체 프레임워크에 도입하게 되었다. Foundational Value는 우수한 제품력의 배경인 된 기업의 비전과 미션, 조직 구성원의 역량을 포함하는 브랜드 스토리 요소이다. 2차 워크숍은 Foundational Value의 개념을 보다 분명하게 수립하고 이 요소가 기업의 브랜드 아이덴티티에 대한 내리티브적 이해를 도울 수 있는지, 만약 그렇다면 어떤 식으로 작용하는지를 검토하였다.

3. 2. 스타트업 대상 2차 워크숍

2차 워크숍은 1차 워크숍을 통해 추가된 Foundational Value를 기업 창립 초기부터 적극적으로 브랜드 내리티브 및 제품력으로 연결할 수 있는 가능성을 검토하는 것을 목적으로 구성하였다.

(1) 대상 기업 선정 및 세션 진행 프로세스

B 기업은 설계 및 제조 역량을 보유하고 있는 신규 스타트업으로, 10대 수험생을 타깃으로 하는 비강화장기 아이템 개발 및 판매를 목표로 하였다. B 기업은 아직 브랜드로서의 정체성은 물론, 제품 개발 방향도 구체화되지 않은 상태였다. 연구자들은 워크숍을 통하여 고객의 관점 및 가치에 대한 이해를 이끌어내고, 설득력 있는 브랜드 비전/미션 및 제품 개발 방향과 구체적인 개발 고려사항을 도출할 수 있을 것으로 예상하였다. B 기업과의 워크숍 역시 총 3번의 세션으로 진행되었으나, 이번에는 세션 1에서 고객에 대한 심층 인터뷰를 먼저 진행하고, 세션 2에서 프레임워크 요소 찾기를 진행했다. 즉, 고객에 대한 이해로부터 출발하여 기업의 가치와 성향, 다음으로 브랜드/제품의 콘셉트, 그리고 이를 구현할 제조 역량 활용 방안을 탐색하는 순으로 워크숍이 진행되었다. 세션 3에서는 워크숍 결과에 대한 B 기업 내부 의견을 공유받고 추가 논의를 진행하였다.

(2) 워크숍 수행 결과

세션 1	일시	2019.08.03	대상	10대 수험생 3명 (비강 질환 보유자 2명 및 미보유자 1명)
	개요	<ul style="list-style-type: none"> ● 고객 대상 심층 인터뷰(기업 관계자도 관찰자로 참여) ● Hero의 일상생활, 관심사, 호불호를 파악하고 이들이 일상에서 추구하는 가치와 감성을 이해 ● 경쟁제품과의 비교 사용성 테스트를 통해 구체적인 VoC를 파악 		
	결과	<ul style="list-style-type: none"> ● 학교, 학원, 스타디카페, 독서실 등 공부 목적의 공공장소에서 주로 시간을 보내며 틈새 시간에 간단히 휴식 ● 공부는 성공하기 위해 당연히 해야 하는 것 ● 비강화장기에 익숙하지 않음, 착용 시의 불편함에 민감 ● 착용 후 자신의 모습을 대체로 추하게 여김 		
세션 2	일시	2019.08.06	대상	스타트업 팀 (창업자 1명 및 창업 멤버 1명)
	개요	<ul style="list-style-type: none"> ● 인터뷰 정성자료를 직접 확인하며 고객 페르소나 구축 ● 브랜드 아이덴티티 내리티브 구성 요소 도출 ● Foundational Value를 포함한 수정된 프레임워크 사용 		
	결과	<ul style="list-style-type: none"> ● Hero: 코막힘으로 힘들지만 좋은 성적을 얻기 위해 공부에 매진 ● Higher Value: 페르소나에 기반하여, Hero가 성공한 삶을 통해 여유, 안락, 독립, 아름다움을 추구함을 해석, 가치의 수단-목표 관계 설정을 통해 궁극적 가치로서 자유를 선정 ● Mentor Archetype: 코막힘에 대한 창업자 개인 경험 및 자신의 성향을 근거로 Rebel을 선정 ● Foundational Value: 편리하다, 숨이 잘 쉬어진다, 가볍다 등의 기능 특성 및 고객 VoC 추출 내용 선정 ● Gift: Foundational Value를 자유 및 Rebel 맥락에서 콘셉트화한 결과 '잊어버리다' 선정 		
세션 3	일시	2019.08.12	대상	스타트업 팀 (창업자 1명 및 창업 멤버 2명)
	개요	<ul style="list-style-type: none"> ● 이전 워크숍 결과에 대한 스타트업 팀 내부 논의의 내용 공유 		
	결과	<ul style="list-style-type: none"> ● 이전까지 제품의 기능 축면에만 주목해왔으나 워크숍을 통해 기능이 고객에게 주는 가치를 고민함으로써 타사 비강화장기와 차별화된 브랜드 아이덴티티를 수립할 수 있을 것 같음 ● 고객과의 만남을 통해 비강질환 비보유자들이 가지고 있는 심리적 장벽이 예상보다 복합적임을 알 수 있었고, 이에 타깃 고객과 소구점에 대한 전략 필요성을 발견하였음 ● Gift의 발견과 관련하여, 전체 내리티브에 관련시킨 연구진들의 설명을 통해 비로소 이것이 좋은 콘셉트라는 데 설득됨 ● Gift는 이후 제품 개발 및 디자인 과정에서 형태, 재질 등의 다양한 선택지를 판단하는 기준이 될 것으로 예상 됨 		

(3) 결과 검토

브랜드 아이덴티티에 대한 내러티브적 이해의 측면에서 워크숍 결과를 간단히 검토하면 다음과 같다.

2차 워크숍에서는 타깃 고객의 심층 인터뷰에 기반하여 Hero의 페르소나 도출을 진행함으로써, 고객을 중심으로 브랜드 아이덴티티에 접근할 수 있었다. 다만 기업 관계자들은 영웅서사 마스터플롯의 맥락에서 현실 요소들을 해석하는 데 다소 어려움을 겪었다. 이에, 영웅서사 스토리에 기업 관계자들을 몰입시키는 워크숍 기제의 필요성이 발견되었다.

Hero의 페르소나를 만드는 과정은, 인터뷰 기록에 근거하여 일상 세계에서의 Hero에 관한 내러티브를 만드는 과정으로서 해석보다는 고객에 대한 몰입과 공감을 요구했다. 이렇게 정의한 Hero의 페르소나를 기반으로 Higher Value를 도출하는 과정은 Hero가 추구하는 성공적인 삶의 모습과 자유의 가치를 해석하는 것이었다. Mentor 유형의 발굴 과정에서는 주요 창업 멤버의 개인 성향과 타깃 고객과 공감할 수 있는 멤버 자신의 과거 경험에 개입되었다. 이때 영웅서사는 마스터플롯과 지속적으로 연결되느냐 하는 것이 일관적이고 설득력 있는 전체 스토리 요소 도출의 성공에 직결되었다.

Mentor 유형 발굴 후에 곧바로 Gift를 도출하는 것은 가능하지 않았다. 기업 관계자들은 처음에 제품 기능을 그 자체로 Gift로 간주하였다. 이는 제품 차원의 속성을 브랜드 스토리 맥락에서 해석하기 위한 중간 과정이 필요함을 시사한다. 이 과정에서 Foundational Value는 기업 관계자들이 자연스럽게 현실적 맥락에서 발굴해내는 스토리 관련 요소들을 담는 개념으로서 기능하였다.

Gift 및 Foundational Value 도출 과정을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 우선 기업 관계자들이 제시하였던 ‘편리하다’, ‘숨을 잘 쉬게 해준다’, ‘가볍다’ 등의 기능 차원의 요소와, 인터뷰에서 추출된 고객 VoC(e.g. 착용감이 좋지 않다, 위험할 것 같다, 못생겨 보인다)를 해소할 수 있는 방안들을 Foundational Value 후보로 나열하였다. 이후 Higher Value(e.g. 자유)는 이러한 기능적 요소들을 Hero에게 가치 차원에서 전달하기 위한 해석의 기준점 역할을 하였다. 또한 Mentor 유형(e.g. Rebel)은 가치 차원에서 해석된 기능이 Mentor에게 주는 이미지나 느낌을 구체적으로 상상하는 데 도움을 주었다. 이렇게 기능 차원의 요소에 대한 브랜드 스토리 맥락에서의 해석 과정을 통해서 ‘잊어버리다’라는 Gift를 도출할 수 있었다. 마지막으로 Foundational Value 후보 중에서 Gift를 구현하고 전달하기 위해 충족되어야 할 요소 및 가치를 선별하여 Foundational Value를 확정하였다.

4. 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크 제안

1, 2차 워크숍 결과 검토를 통해서 [Figure 1]의 프레임워크 요소에 Foundational Value를 추가하여 [Figure 2]와 같이 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크를 제안하였다. 본 연구가 제안하는 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크는 브랜드 아이덴티티에 내러티브 접근법을 적용하는 것을 특징으로 한다. 워크숍 수행 및 결과 검토를 통하여, 내러티브적 특징을 다음의 네 가지로 정리할 수 있다.

1. 영웅서사 마스터플롯에 비추어 고객-기업 관계 이해를 돋는다.
2. 고객 인터뷰를 Hero이라는 인물 유형으로 가공한다.
3. 브랜드의 성격과 메시지(가치, 콘셉트)에 대한 태도는 자전적 인물 유형인 Mentor로 정체화한다.
4. 기업의 기반 역량 및 현실적 요소에 대한 고려를 브랜드 스토리의 맥락에서 Foundational Value로 포착한다.

4. 1. 프레임워크 구성 요소

내러티브적 특징을 반영하여 영웅서사 기반 브랜드 아이덴티티를 내러티브 맥락에서 구체화한 각 요소의 설명은 다음과 같다.

- Hero: 영웅서사의 주인공으로서 고객. 마음속에 가치를 간직한 채 일상 세계에 머무르다가, Mentor를 만나고 Gift를 통해 힘을 부여받아 가치를 추구하기 위한 여정을 떠나게 됨.
- Mentor: 영웅의 조력자로서 브랜드. 그의 독특한 성격은 Archetype으로 구체화됨. 멘토 역시 가치를 추구하는 존재로서, Foundational Value에 기반한 능력을 Gift에 담아 Hero에게 줌으로써 가치를 추구하는 여정을 떠날 수 있게 고취함.
- Higher Value: Hero과 Mentor가 공유하는 궁극적인 가치로, 영웅서사 세계관이 함축되어 있음.
- Gift: Mentor가 Hero에게 부여하는 힘이 형상화된 존재. Foundational Value에 기반한 Mentor의 능력이 담겨 있음.
- Foundational Value: Mentor의 능력이 구현될 수 있는 현실적 토대.

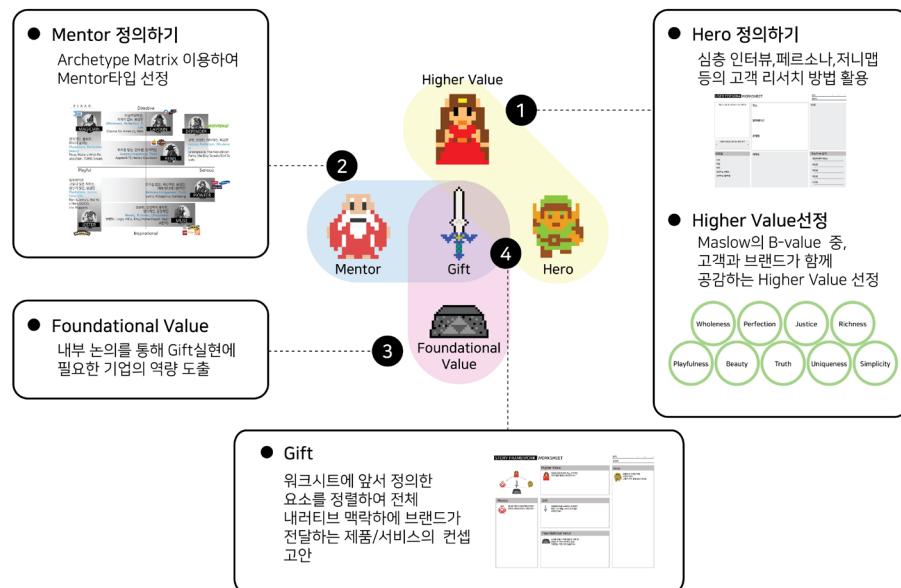


Figure 2 Brand identity narrative framework

4. 2. 프레임워크 활용 프로세스

워크숍 수행을 통해 프레임워크 구성 요소를 활용하여 브랜드 아이덴티티 내러티브를 발굴하는 과정을 네 단계로 정리하였다. 다섯 가지 요소를 발굴에 앞서, 영웅서사 마스터플롯에 대한 이해와 수용이 충분히 일어나야 한다. 특히 고객-기업 간의 관계를 영웅서사 플롯으로 치환하여 생각할 수 있도록 사전 준비를 잘하는 것이 프레임워크를 활용하기 위한 전제 조건이다.

단계 ①: Hero와 Higher Value 찾기

Hero 발굴은 고객에 대한 심층 인터뷰 수행과 페르소나 작성에 바탕을 둔 Hero의 유형화 작업이다. Higher Value 발굴은 심층 인터뷰 및 페르소나에 기반하여 Hero가 추구하는 가치 키워드를 도출, 키워드 간 수단-목표 관계를 설정함으로써 최상단 가치를 도출하는 과정이다. 이때 Hero에 대한 깊은 공감과 이해가 필요하다. 이어서 기업은 발굴된 고객 Higher Value에 대한 숙고를 통해서 기업 자신의 가치를 검토하고 평가한다. 이때 기업의 고객인 Hero에 대한 이해를 더하기 위해 심층 인터뷰, 페르소나, 저니맵과 같은 고객리서치 방법을 활용할 수 있다. 특히 고객 페르소나를 작성해보는 것은 구체적인 고객의상을 상상하게 함으로써 고객이 진정으로 추구하는 가치인 Higher Value를 도출하는 데 도움을 줄 수 있다. 기업은 자신의 가치가 분명하지 않은 경우 고객의 Higher Value를 수용하고, 자신의 가치와 고객의 Higher Value가 이질적인 경우 자신의 가치를 수정하며, 두 가치가 공통점을 가진다면 적극적 해석을 통해 이를 합일시킨다. 이러한 과정을 거쳐 전체

내러티브의 Higher Value가 도출된다. Higher Value는 브랜드 내러티브의 핵심 인물이 공유하는 가치로서 이후 프로세스에서 해석의 방향을 제시하는 기준점으로 작용한다.

단계 ②: Mentor 찾기

Higher Value 도출 이후 기업은 마스터플롯 내에서 자신을 본격적으로 ‘조력자’로서 유형화한다. 이때 Hero와 Higher Value는 곧바로 Mentor Archetype을 결정할 수 있는 충분조건이 되지 못한다. 여기서는 브랜드가 어떠한 태도로 고객을 만나고 가치를 전달할 것인가에 대한 결정이 요구되기 때문이다.

Sachs(2012)가 제안한 [Figure 3]의 Mentor Archetype Matrix는 조력자로서의 다양한 성향과 태도를 고민할 수 있도록 하는 장치이다. Mentor Archetype Matrix는 유형화된 인물상을 제시하고 이들이 고객에게 메시지를 전달하는 태도가 얼마나 직접적인지(Directive), 진중한지(Serious)를 매트릭스 상에 배치한 것으로, 이를 통해 Mentor 유형별 차이를 쉽게 파악할 수 있게 함으로써 Mentor 유형을 선정하는 데 도움을 줄 수 있다.

Mentor Type 정하기

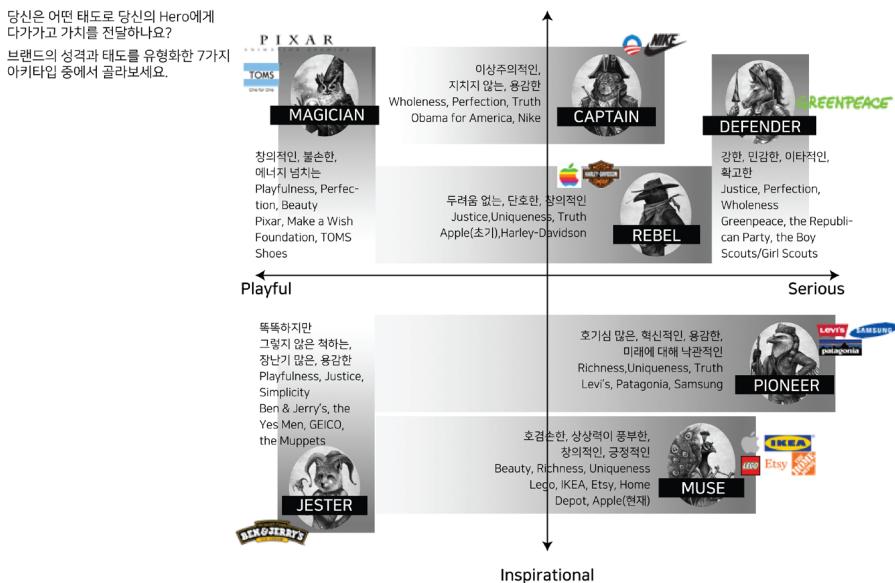


Figure 3 Mentor Archetype Matrix (Sachs, 2012)

단계 ③: Foundational Value 찾기

Foundational Value는 Mentor가 조력자 역할을 할 수 있게끔 하는 역량이자, Hero에게 힘을 주는 Gift 도출이 가능하게 해주는 기반이다. 또한 워크숍 프로세스에서 이는 현실의 요소를 브랜드 내러티브 맥락에 포함시키는 장치로서 기능하다. 1차 워크숍에서 Foundational Value는 기업이 기존에 보유한, Mentor에게 유의미한 제품 층위의 가치를 의미하는 추상적인 개념이었으나(e.g. 가능성, 안정성), 2차 워크숍을 통해 HV와 Gift 실현에 직결되는 기업의 역량(e.g. 현재 역량, 잠재적 역량, 현재 보유하고 있지는 않지만 개발이 필요한 역량 등)으로 구체화되었다. 즉, 기업으로 하여금 브랜드 내러티브 구축 프로세스 내에서 자연스럽게 내러티브의 배경이 되는 현실 차원 요소에 대한 고려를 수행하게끔 하며, 그 결과로 실현가능하고, 설득력 있는, 완성도 높은 조력자로서의 유형화를 가능케 한다. 브랜드 내러티브 구축에 있어 Foundational Value의 역할은 크게 다음과 같다. 내러티브 요소 일부가 불분명한 경우, 예를 들어 Gift나 Mentor Archetype의 결정이 어려운 경우에는 지금까지 구축해 온 내러티브를 바탕으로 현실의 요소들을 바라보고 내러티브 맥락에 적합한 것을 취사선택함으로써 결정에 도움을 준다. 반면 전체 내러티브가 확립된 이후에는 브랜드 아이덴티티를 현실 맥락에 적용하기 위한 도구로서, 예를 들어 경영 전략을 수립하기 위한 도구로서 활용된다. 기업 관계자는

프레임워크 요소의 발굴 과정에서 자연스럽게 현실을 고려하고 기능/역량 차원의 요소들을 도출한다. 이 요소들은 Foundational Value의 후보로서, 프레임워크 요소 발굴 과정에서 참고할 수 있도록 한다. 기업 관계자들은 기능 차원과 콘셉트 차원의 구분에 어려움을 겪으며, 기능 요소에 콘셉트의 단초가 들어가 있는 경우가 많다. 따라서 Gift 발굴 전후에 Foundational Value를 검토하는 것이 도움이 된다.

단계 ④: Gift 찾기

Gift는 브랜드 내러티브 프레임워크의 모든 요소가 집약된 상징적인 키워드이다. 즉 브랜드 내러티브가 형상화(imagery)된 키워드이자, 추후 기업이 기획하게 될 제품 및 서비스의 핵심 콘셉트다. Gift 발굴은 내러티브 프레임워크 워크숍이 성공적으로 브랜드 내러티브를 고안하였고 기업 관계자가 이에 완전히 동화되었음을 보여주는 중요한 단서이다. 또한 Gift는 그 상징적인 힘에 의해서 기업 관계자뿐 아니라 고객들에게도 브랜드 아이덴티티가 강력한 설득 효과를 발휘하는 원천으로서 기능한다. Gift 발굴은 프레임워크의 모든 요소가 종합된 브랜드 내러티브에 대한 충분한 이해를 전제로, 최소한 Hero와 Higher Value가 발굴된 이후의 단계에서 Gift를 결정하는 것을 권장한다. 워크숍 중간 과정에서 Gift에 대한 좋은 아이디어가 도출되었다면 이를 Gift의 잠정적 후보로 선정하고 이후 다른 프레임워크 요소에서의 참고로 삼는 것은 가능하다. 이 경우에도 마지막 단계에 모든 내러티브 요소가 매끄럽게 정렬되는지, Gift가 이들 요소를 통합적으로 함축하는지 검토해야 한다. 이때 [Figure 4]의 스토리 프레임워크 워크시트를 사용하여 단계별로 정의된 요소와 아이디어를 정리하여 일관성 있는 맥락하에 Gift에 대한 브레인스토밍을 진행해볼 수 있다. 또한 워크시트를 통해 마지막으로 전체적 요소들이 하나의 일관성 있는 스토리텔링으로 묶여 강력한 메시지를 전달하고 있는지 확인할 수 있다.

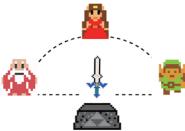
STORY FRAMEWORK WORKSHEET		날짜 _____ 참여자 _____
		
Mentor  당신은 어떤 타입의 멘토인가요? 멘토의 성격과 태도는 어떤가요?	Higher Value  영웅과 공유하고자 하는 궁극적인 가치 혹은 목표는 무엇인가요?	Hero  브랜드의 고객은 어떤 사람인가요? 그들은 어떤 삶을 살고 있나요?
	Gift  영웅에게 힘을 부여하는 마법적인 힘을 가진 제품/서비스의 컨셉은 무엇인가요?	Foundational Value  Gift를 만들기 위해 필요한 역량 및 브랜드가 이미 보유하고 있는 역량에는 어떤 것이 있을까요?

Figure 4 Story framework worksheet

5. 결론

본 연구는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 내러티브 접근법을 기반으로 제품력이 있지만 브랜딩 육성 역량이 부족한 중소기업과 스타트업에서 활용할 수 있는 프레임워크를 제안하였다. 본 연구가 제안하는 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크는 영웅서사 마스터플롯의 수용, 고객 인터뷰에 기반한 Hero 유형화 및 Higher Value의 발굴, 조력자로서의 Mentor 유형화 및 Gift 발굴, 브랜드 내러티브 맥락에 기반 역량과 현실 요소를 함께 고려하도록 하는 Foundational Value 발굴을 특징으로 한다. 본 연구 결과를 통하여, 기업이 자신의 내적가치를 기반으로 고객-기업 관계의 본질을 이해하고 고객의 내면적 욕구에 공명할 수 있는 나다움을 가진 브랜드 내러티브 아이덴티티를 구축하는데 도움이 될 것으로 기대한다. 특히 프레임워크와 이를 활용한 워크숍은 누구에게나 익숙한 ‘영웅서사’라는 마스터플롯을 차용함으로써 고객중심 브랜딩 방법론에 익숙하지 않은 중소기업 및 스타트업 관계자가 보다 쉽게 타깃 고객에 대한 이해를 심화하고 이를 브랜드가 추구하는 가치와 역량에 정렬해 브랜드 콘셉트를 도출하게 해준다는 점에서 의의가 있다. 실제로 두 번째 워크숍 대상자였던 비강확장기 스타트업의 대표는 줄곧 비강질환 보유자의 입장에서 브랜드의 콘셉트와 전달 가치를 고민하여 제품의 기능에만 주목해 앉으나 워크숍을 통해 비로소 고객을 구체화하여 생각해볼 수 있었으며 이를 전체적인 스토리와 연결지어 이전과는 확연히 다른 Higher Value와 Gift를 도출해낼 수 있었다. 또한 이번 연구에서 제시한 프레임워크와 워크숍은 기업 내부 역량 성찰과 고객 중심 리서치를 포함하는 통합적인 사고를 가능케 하기 때문에, 아이덴티티나 제품 콘셉트가 모호한 스타트업에 특히 효과적일 것으로 예상된다. 특히 브랜드 아이덴티티와 브랜드 스토리텔링의 개념을 비유로 쉽게 설명하고 있기 때문에 창업 혹은 클라우드 펀딩 등을 앞둔 초보 창업자들에게 효과적일 것이다. 이미 브랜드가 구상하고 있는 제품이 분명한 특정 분야에서 업력을 갖춘 중소기업이 B2C 사업 경쟁력을 높이고자 하는 경우에 브랜드 기반의 일관성 있는 마케팅을 구상하는데 도움을 줄 수 있으며, 제품이 분명하지 않은 경우에도 고객 리서치 및 브랜드 내부성찰을 통해 제품 콘셉트 도출을 보조해줄 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구는 브랜드 아이덴티티 가치 도출을 위해 Sachs의 스토리 모델을 적용하고, 워크숍을 통하여 Foundaltonal Value라는 요소를 도입한 것이 가장 큰 특징으로 볼 수 있다. 하지만, 두 개의 워크숍을 기반으로 제안한 프레임워크는 아직 Concept 단계로 볼 수 있으며 후속 연구를 통해 브랜드 역량이 부족한 기업에게 도움이 될 수 있는 프레임워크를 활용 가이드와 함께 발전시켜 나갈 필요가 있다.

References

1. Abbott, H. P. (2010). *The Cambridge Introduction to Narrative*. (C. Woo, S. Park, S. Gong, & S. Lee, Trans.). Moonji Publishing Co., Ltd.
2. Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces* (Commemorative Ed.). Princeton University Press.
3. Gronroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialoge, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
4. Hamby, A., Brinberg, D., & Jaccard, J. (2018). A Conceptual Framework of Narrative Persuasion. *Journal of Media Psychology*, 30(3), 113–124.
5. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge.
6. Sachs, J. (2012). *Winning the Story Wars*. Harvard Business Review Press.
7. Woo, S., & Cha, S. (2017). *Branding for entrepreneur*. Seoul: Bookstone.
8. The Korea Federation of SMEs (Kbiz). (2017). Survey on SME brand perception [Web log post]. Retrieved February, 2021, from <https://www.kbiz.or.kr/ko/contents/bbs/view.do?mnSeq=207&seq=123192>
9. Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers* (Third Ed.). Michael Wiese Productions.

영웅서사를 활용한 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크 제안

윤요섭¹, 박윤모², 최지민², 정의철^{3*}

¹서울대학교 미술대학원 디자인학부, 박사과정, 서울, 대한민국

²서울대학교 미술대학원 디자인학부, 석사, 서울, 대한민국

³서울대학교 미술대학 디자인학부, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 중소기업은 우수한 제품력에도 불구하고 브랜딩 역량이 부족하여 브랜드 아이덴티티 구축에 어려움을 겪는다. 기업과 고객의 상호작용이 활발해지면서, 공감을 바탕으로 가치를 공유할 수 있는 관계 설정이 중요해지고 있다. 따라서 본 연구는 기업의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드 내러티브 프레임워크 제안을 목적으로 한다.

연구방법 연구목적 달성을 위하여, 브랜드 아이덴티티, 스토리 모델, 스토리 기반 내러티브 요소의 세 가지 기반 이론 고찰을 토대로 브랜드 내러티브 프레임워크를 구성하였다. 그리고 두 차례의 워크숍을 통하여, 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크를 제안하였다.

연구결과 워크숍을 통하여 프레임워크의 내러티브적 특징을 (1) 영웅서사 마스터플롯의 수용, (2) 고객 인터뷰에 기반한 Hero 유형화 및 Higher Value의 발굴, (3) 조력자로서의 Mentor 유형화 및 Gift 발굴, (4) 브랜드 내러티브 맥락에 기반 역량과 현실 요소를 포함시키는 Foundational Value 탐색으로 정의하였다. 이 네 가지 특징을 기반으로 기업 아이덴티티 내러티브 발굴 과정을 포함하여 프레임워크를 제안하였다.

결론 브랜드 아이덴티티 내러티브 프레임워크는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 내러티브 요소와 과정을 포함하여 활용기법이 쉽게 적용할 수 있도록 제안하였다. 본 연구의 가장 큰 특징은 브랜드 아이덴티티 가치 도출을 위해 Sachs의 스토리 모델을 적용하고, 워크숍을 통하여 Foundational Value라는 요소를 도입한 것이다. 본 연구가 기업이 나다운 정체성이 있는 스토리를 발굴하고 내러티브를 구성하여, 고객이 공감할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 브랜드 아이덴티티, 브랜드 내러티브, 영웅서사, 마스터플롯, 인물 유형화

*교신저자 : 정의철 (jech@snu.ac.kr)