

# 브랜드콘텐츠의 커뮤니케이션 기법에 관한 연구 (유형구분을 중심으로)

## Case Study for the Communication Elements of Branded Contents Ad (Focused on Division of Contents Type)

김종민

홍익대학교 조형대학 디자인컨버전스학부

Jong-Min Kim(m1655.kim@hongik.ac.kr)

### 요약

본 연구는 브랜드콘텐츠 광고의 커뮤니케이션 기법에 관하여 연구해 본 탐색적 논문이다. 광고의 발전과 정교화 된 모바일 광고트렌드 현상, 브랜드콘텐츠의 유형들을 고찰한 후, 남녀 전문가 집단 10명을 대상으로 심층면접/반구조화 면접을 진행하여 브랜드콘텐츠의 움직임에 관하여 제작자의 입장과 소비자의 입장을 동시에 분석하였다. 분석 결과는 선천적 브랜드콘텐츠와 후천적 브랜드콘텐츠로 나뉘어졌으며, 선천성 브랜드콘텐츠는 주의-의식-흥미-협상의 단계를 거치게 되며, 이러한 소비자의 행동을 위해 제작자는 탑재-전파-지속-타협 의 과정을 수반한다. 이에 비해 후천성 브랜드 콘텐츠는 소비자가 주의-흥미-인지-타협의 단계로 반응하며, 소비자의 행동을 위해 제작자는 콘텐츠를 전달함에 있어 전파-지속-탑재-타협 의 과정을 보여주었다. '탑재'와 '타협'은 브랜드콘텐츠의 대표적 특징이며, 선천성/후천성 브랜드콘텐츠의 소비자 이탈단계가 서로 상이하다는 점 또한 발견할 수 있었다.

■ 중심어 : | 브랜드콘텐츠 광고 | 광고디자인 | 광고커뮤니케이션 기법 |

### Abstract

This study analyze the meaning and the characteristic of branded contents ad, one of the leading advertising methods. 10 experts who work for various advertising fields were interviewed through semi-Structured Interview method and connected the keywords. First, branded contents advertisement can be split into two part, congenital branded contents ad and acquired branded contents ad. Congenital branded contents have a customer process, (Attention-Awareness-Interest-Compromise) and agency process (Combine-Seed-Continuous- Compromise). acquired branded contents ad also have a different customer process (Attention-Interest-Awareness-Compromise) and agency process (Seed-Rootage - Combine- Compromise). 'Combine'stage and 'Compromise'stage is the new features in the branded contents ad and 'awareness'stage also has a different meaning with previous theories.

■ keyword : | Branded Contents Ad | Advertising Design | Communication Method |

## I. 서론

2018년을 기점으로 페이스북 등 SNS미디어를 통해  
독특한 형식의 동영상 몇 편이 돌아다니면서 화제가 되

\* 본 연구는 홍익대학교의 2018년 학술 진흥연구 지원과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2020년 01월 03일

수정일자 : 2020년 03월 02일

심사완료일 : 2020년 03월 18일

교신저자 : 김종민, e-mail : m1655.kim@hongik.ac.kr

었다. 완성도가 높기에 분명 의도된 제작과정이 있었을 법한 이 동영상들은 일반 상업영화나 독립단편영화처럼 단편적인 흥미를 자극하는 내용들로 가득하지만 익숙하지 않은 속도로 이야기가 진행되며, 그 결말 또한 상업적 멘트로 마무리되지 않기에, 뚜렷한 제작목적을 가늠하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 이 동영상들은 소비자에게 새로운 경험을 제공하며 높이 회자되고 시리즈나 후속편을 통해 그 가치가 누적되고 있다. 시작에서 끝까지 콘텐츠에 집중되어 있는 이 동영상들을 시장에서는 '브랜드드콘텐츠'라고 논하고 있다. 그러나 기존의 '브랜드드콘텐츠' 연구는 광고시장을 이끌어어나가는 광고인, 즉, 실무적 관점에서 논해지지 않고 있다. 본 연구는 '브랜드드콘텐츠'의 기본개념과 그 유형에 대한 체계적인 분류를 진행한 후, 이 과정에서 도출할 수 있는 브랜드드콘텐츠만의 커뮤니케이션 공식을 실무자들의 의견을 적극 수렴하여 이해해 보고자 하는데 목적이 있다. 나아가 광고회피 현상을 줄이고 광고회피 문제를 해결하는데 있어 도움이 될 만한 학술적 단초를 찾아보고자 하는데 있는데 의의가 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. '보여지기'위해 노력하는 광고

광고(廣告)는 한자말 풀이 그대로 '널리 세상에 알림'이라는 뜻을 가졌다. 사전적 의미로는 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통해 소비자에게 알리는 의도적 활동[1]이며 그 뒤에는 상품판매 혹은 이윤추구라는 궁극의 목표가 있다. 최초 광고의 목적은 소비자에게 물건을 효과적으로 팔게 하는 데 있었다. 그러나 언젠가부터 광고의 목적이 소비자의 거부감을 극복하고 '노출되는 것'으로 바뀌었다. 이렇게 '알리기' 위주에서 '보여지기' 위주로 목적이 바뀐 광고시장의 콘텐츠들은 끊임없는 노력으로 진화를 시도한다. 광고에 대한 소비자의 회피는 결코 하향곡선을 그리지 않는다. 아무리 재미있는, 유익한, 흥미로운 정보라 할지라도 광고라는 것을 알게 되면 콘텐츠에 대한 배신감에 회피현상이 작용되기 마련이다.

### 2. 개인화되는 모바일콘텐츠

모바일콘텐츠를 제작하는데 있어 중요시되는 것은 개인화의 '정도'이다. 개인화 된 시대에 어느 정도까지 메시지를 소비자에게 맞춰줘야 하는지에 대한 수위조절은 광고회피현상에 또 하나의 영향을 미칠 수 있는 요소이기에 주의를 요해야 하는 사안이다. 소비자는 개인의 소유물인 모바일 매체 속에서 개인화된 메시지에 어느정도 선에서는 긍정적이기도 하지만 부정적일 수도 있는 양면성을 띤다. D.J.Xu는 그의 연구에서 소비자들은 개인화된 메시지에 노출될 때 자신이 존중받고 있다고 느끼는 것으로 나타난다고 논하였다[2]. 엄남현은 개인화 된 모바일 광고를 사람들이 어떻게 평가하는지에 관해서는 개인화의 정도가 중요한 역할을 할 수 있다는 점에 유의해야한다고 논하였다. 예를 들어 고도로 개인화 된 모바일 광고는 "개인 정보 침해"처럼 느껴질 수 있으며, 부정적인 반발을 방지하기 위해 마케터는 "적당한 개인화 된 모바일 광고"관행을 채택해야 한다고 주장하였다[3]. 즉, 개인화 된 콘텐츠는 개인의 정보를 다루지 않는 선에서 관심을 다뤄줄 때 이상적인 효과가 있음을 짐작할 수 있다.

### 3. 소비자의 관심도에 기인한 콘텐츠의 브랜드화

모바일 기술, 디지털 기술의 발달과 더불어 브랜드가 소비자에게 제공할 수 있는 경험의 범위는 그 한계점을 무시한 채 끊임없이 넓어지고 있다. 소비자가 관심있어 할 만한 콘텐츠여야만 노출이 보장되기에 크리에이터들은 더욱 끊임없이 새로운 콘텐츠를 발굴하고 개발할 수 밖에 없는 숙명이 되었다. 조금이라도 특이하거나, 생경하거나 남다른 접근이 가능한 콘텐츠는 물론, 소비자가 관심을 가지고 관람하는 문화라면 '브랜드드콘텐츠'의 텃밭으로써 더욱 그 가치가 높아진다.

'브랜드드콘텐츠'란 이렇게 소비자가 관심을 가질만한 콘텐츠 안에 자연스럽게 브랜드 메시지를 녹이는 것을 목표로 하며, 소비자의 공감과 흥미를 통해 자발적 공유에 이르는 것을 성과측정지표 중 하나로 본다[4]. 김민정은 브랜드드콘텐츠를 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 소비자가 비(非)광고형 콘텐츠로 인식해 받아들일 수 있도록 만든 광고라고 정의한 바 있으며[5] 이영수는 스토리텔링을 보여주는 다양한 엔터

테인먼트 광고를포함하는 포괄적인 개념으로 논하였다 [6].

그러나, '브랜드콘텐츠'의 프로세스가 소비자가 관심을 가지는 콘텐츠에 광고를 탑재하는 과정도 있다는 점을 고려해볼 때, '관심을 가질만한 콘텐츠' 혹은 '이미 관심을 갖고 있는 콘텐츠' 양쪽 모두를 칭하는게 정확할 것이다. 한편, 이성길은 브랜드콘텐츠의 제작 가이드라인을 브랜드의 아이덴티티에 해당하는 '브랜드 에센스', 소비자의 취향을 저격하여 소비자를 설득해줄 힘을 실어줄 '소비자 코드', 그리고 흥미를 자극해줄 '크리에이티브' 3요소로 논한 바 있다[7]. 오영선, 임유명, 염동섭은 브랜드콘텐츠를 네이버 지식사전에 기초하여 '다양한 문화적 요소와 브랜드 광고 콘텐츠가 결합된 형태로서 콘텐츠안에 자연스럽게 브랜드메시지가 녹아있는 것'이라고 정의한 바 있다[8]. 김용태는 브랜드에 대한 고려와 선호도 증가를 목표로 브랜드가 녹아 들어가게끔 자사가 제작한 콘텐츠를 '브랜드콘텐츠'라 정의한 바 있다[9]. 이러한 '브랜드콘텐츠' 형식의 광고는 과거 해외광고계에서 공모전용으로 많이 보이던 형태이며, TV나 인쇄광고를 제외한 나머지 영역, 특히 디지털, 온라인 부문에서 많이 보여지고 있다. 또한 이러한 방법들은 결국 광고를 스킵하는 소비자들의 의지를 극복하고 전달되기 위해 고민되어졌다. 김민철은 브랜드 콘텐츠의 노출은 브랜드 태도와 주변인들도 좋게 생각할 거라는 주관적 규범에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 바 있다.[10] 위 선행연구들의 정의를 정리하자면, 브랜드콘텐츠란 '소비자에게 거부감 없이 전달되어지기 위해, 브랜드를 자연스럽게 녹이기 적절한 문화콘텐츠와 브랜드 메시지 콘텐츠가 결합된 광고형태'라 정의할 수 있겠다.

#### 4. 브랜드콘텐츠 광고의 유형

먼저 이승영(2017a)은 그의 연구에서 브랜드 콘텐츠의 유형을 브랜드+블로그(카페), 브랜드+웹툰, 브랜드+인미디어, 브랜드+뮤직, 브랜드+게임으로 구분하고, 이러한 5가지 전략의 유형을 분석한 바 있으나,본 연구자는 최근 트렌드와 소비자의 관심사에 기인하여 브랜드콘텐츠를 웹드라마, 브랜드 저널리즘, 브랜드 웹툰, 브랜드인미디어, 브랜드 드라마, 브랜드 공간으

로 구분하여 분석해보고자 한다.

##### 4.1 웹드라마

브랜드콘텐츠화 될 수 있는 콘텐츠 중 대표적 예르 웹드라마를 뽑을 수 있다. 웹드라마는 네이버TV, 유튜브, 페이스북, V LIVE 등, 특정 채널을 통해 접할 수 있으며, 모두 모바일 엔터테인먼트 환경을 이끌어 가고 있는 대표 플랫폼들이다. 박주현, 이연준은 Z세대를 위한 콘텐츠를 디자인하기 위해서는 이들의 제한적 생활 여건과 맞춤형 성향을 충족시킬 수 있는 전략이 필요하다고 논한 바 있다. 모바일로 동영상은 물론 모든 미디어를 소화해내는 Z세대[11]는 언제 어디서든 쉽게 접속해서 관람할 수 있는, 적당한 길이와 구조의 가쉽거리 콘텐츠가 필요하며, 웹드라마는 이러한 젊은 소비자의 요구를 충족시켜주기 때문이다. 기다림에 익숙하지 않은 모바일 환경 속에서 속도감있는 편집감과 모바일 최적화된 영상디자인, 자막을 고려한 최종편집 등을 특징을 가진 웹드라마는 그 어떤 다른 콘텐츠 보다 풍성한 스토리를 담아낼 수 있는 가능성을 가지고 있기에 광고를 탑재할 매체를 찾는 대기업이나 대행사에게는 고마운 존재일 수 밖에 없다. 창립한지 5년도 채 안된 웹드라마 제작 스타트업 '칠십이초'는 광고같으면서도 광고가 아닌, 그러나 광고역할을 해주는 동영상을 만들어야 하는 대기업의 사정을 가장 시원하게 해결해줄 수 있는 우수업체가 되었다. 비슷한 시기에 출범하여 2017년 네이버 웹드라마 전체1위를 차지했던 '악동탐정스' 등을 제작한 경험이 있는 웹드라마 전문 제작업체 '컨버전스티비'는 2017년 미래엔 투자에 이어 2019년 대구 대학과 산학협력체결[12]을 통해 조금 더 대기업이 원하는 타겟에게 다가가는 전략을 세우는 등 활발한 활동을 이어가고 있다. 한편, 웹드라마의 수익구조는 네이버 TV나 넷플릭스, 유튜브 같은 동영상 스크리밍 서비스 과정을 통해 이루어진다. 이는 크게 유료와 무료로 나뉘어지는데, 유료는 미리보기 서비스 등을 통해 300-400원에 거래가 이루어지며, 무료는 동영상에 실어진 광고수입, 그리고 동영상이 탑재된 플랫폼에 노출되는 특화광고수익을 들 수 있겠다. 그 외에도 각종 유료채널 플랫폼에게 콘텐츠 판권을 제공하면서 받는 수익구조나 PPL도 가능하다. 이에럼은 웹드라마의 PPL

은 스토리텔링과 결합해 브랜드/제품에게 메시지 전달의 주체가 될 수 있게 한다는 점, 그리고 기존 콘텐츠에 포함되는 것이 아닌 독자적 콘텐츠로써 가치를 전달하는 차이점이 있다고 주장하였다[13]. 그 외에도 클라우드펀딩을 통한 유저의 직접 투자방식과 수익배당 등도 있다. 2015년 시즌1, 2016 시즌2, 2017년 시즌3에 이르기까지 (시즌3 당시 누적조회수 1500회 상회) 대중의 사랑을 받아온 '오구실'은 웹드라마의 대표 중 하나로 기억되고 있다[14].



그림 1. 웹드라마 오구실



그림 2. coca-cola journey

#### 4.2 브랜드 저널리즘

브랜드 저널리즘은 brand와 journalism의 합성어로 공신력있는 기사 형식으로 통해 광고를 하는 콘텐츠를 총칭한다. 기존의 신문광고형식에서 많이 활용되어온 advertorial과 유사하지만, 그보다 더 다양한 콘텐츠를 활용하는 것이 특징이다. 브랜드 저널리즘의 특징은 과거 막연히 정보를 전달하는데 급급하거나, 신문기사형식이 가진 공신력에 묻어가고자 했던 advertorial과는 달리, 흥미와 관심을 높이는 형태로 콘텐츠를 생산하는데 집중한다는 점이다. 특히 유튜브를 통하여 정보를 습득하는 신세대들에게 뉴스, 기획, 취재의 딱딱한 형식에 유익성, 유머나 감동, 가쉽거리, 기타 재미요소를 가미한 브랜드 저널리즘식 콘텐츠는 소비자의 광고 메시지 차단을 넘어서는 하나의 좋은 방법이 된다. 일례로 코카콜라는 2012년 코카콜라 공식홈페이지를 디지털 매거진 형태의 coca-cola journey[그림 2]로 개편하고 문화, 역사, 경제, 등 다양한 루트로 코카콜라와의 관련성 있는 정보를 제공하며 소비자와의 벽을 허물어가고 있다. 충주시가 진행한 유튜브 프로그램 또한 지역의 다양한 정보를 유머러스한 진행과 편집기법을 통해 제공함으로써, 전달하고자 하는 정보도 전달하고 '구독'과 '좋아요' 또한 자연스럽게 늘려가는 중이다. 부산지방경찰청이 진행해온 소셜미디어 캠페인은 시민보호할

등을 행하며 생기는 다양한 일상다반사를 에피소드 삼아 소비자에게 구독하게 함으로써, 관공서가 전달하고자 하는 다양한 정보를 친근하게 잘 전달하고, 딱딱한 경찰의 이미지를 개선해온 브랜드 저널리즘 사례이다.

#### 4.3 브랜드 웹툰

브랜드 웹툰은 기업이나 공공기관이 자신들의 정책이나 상품, 브랜드를 웹툰이라는 스토리매체에 녹여 자연스럽게 전달하는 일련의 방식을 뜻한다. 브랜드 웹툰의 특징은 스타급 작가의 탄탄한 스토리구성에 있으며 광고의 느낌을 최대한 감추는 것이 성공요건이다. 일례로, 2015년에 출간된 '궁 외전 : 별신의 밤'[그림 3]의 경우, 기존 잡지 연재만화에서 출발하여 드라마, 뮤지컬, 기타 어플리케이션까지 두루 성공적 행보를 거둔 원작 콘텐츠 '궁'의 등장인물, 모티브를 그대로 이어받아서 '경북안동'에 대한 이야기를 전개, 지역을 자연스럽게 홍보한 사례가 있다. 이종규와 서재일이 연재한 웹툰 '2024'는 한화생명 인터넷보험 브랜드 '온슈어'를 특정세대에게 쉽고 친근하게 알리는데 큰 역할을 하였다. 브랜드 웹툰은 의도된 브랜드 웹툰과 의도되지 않은 브랜드 웹툰, 이렇게 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, '의도된 브랜드 웹툰'은 처음부터 브랜드 홍보를 목적으로 기획하여 제작된 웹툰이며, '의도되지 않은 브랜드 웹툰'은 기존에 성공한 화제작에 광고를 탑재하여 재생산 한 콘텐츠를 뜻한다.

#### 4.4 브랜드 1인미디어

유튜브 등을 통해 확산되고 있는 1인미디어는 남녀노소, 학력과 상관없이 누구나 어렵지 않게 시작할 수 있는 플랫폼이라는 장점이 있다. 1인 미디어는 혹자에게는 볼거리를 제공하는 가쉽거리 콘텐츠이지만, 광고주에게는 광고를 탑재하기 좋은 매체 중 하나이다. '구독'과 '좋아요'의 누적수를 통해 '베너광고', 혹은 '중간광고'를 탑재하는 수순을 밟으며 수익을 창출한다. 1인 미디어는 '떡방', '장난감소개', '주식경제', '영화명장면 다시보기', '미용패션', '여행' 등등 취미생활이나 소소한 일상, 심심풀이 볼거리 등을 다루다 보니 그 종류가 다양하다. 취향이 비슷한 사람들이 '구독'과 '좋아요'를 누르다 보니, 특정상품을 광고하고자 하는 광고주에게는

검증된 타겟팅 효과를 제공한다. 1인 미디어의 경우, 소비자들은 본인들의 관심사 콘텐츠를 보기위해 베너광고와 중간광고 공해를 버티는 것이기에, 간혹 제품 소개 관련 내용이 아닌 1인 미디어에서 PPL을 진행하여 콘텐츠 안으로 광고가 침투하는 경우, 구독자로 하여금 거부감을 생산할 가능성도 있으니 각별히 주의해야 한다.



그림 3. 궁 외전: 별밤의 신



그림 4. 1인미디어 (아식이)

#### 4.5 브랜드 게임

브랜드 게임 콘텐츠는 통상 모바일에서 운영되는 게임을 칭하며, 앱 누적 다운로드수나 누적사용량이 높아질수록 광고 탑재 가능성이 높아지는 브랜드 게임 콘텐츠로 발전하게 된다. 브랜드 게임 콘텐츠의 경우, '전쟁', '격투', '경주', '퀴즈', '퍼즐', '음악' 등등 그 종류가 무척 다양하며 사용자가 지속적으로 사용할 수 있는 중독성과 환경이 중요한 요소로 작용되며, 유료게임이 아닌 이상, 앱 내 구입을 실행하지 않으면 게임을 유지하기 위해 광고에 노출되어야 한다. 즉, 사용자는 무료로 게임을 즐기는 대신 광고를 관람해야 하는 과정을 수반해야 한다. 게임제작자의 경우, 아무리 무료 콘텐츠 제공의 댓가로 광고를 탑재한다 하더라도, 그 시간과 공간의 적절한 분배를 통해 사용자가 최대한 광고에 대한 부담을 느끼지 않도록 배려해야 한다.

#### 4.6 브랜드 드라마

브랜드 드라마는 오직 브랜드를 노출시키기 위해서 제작된 스토리텔링 형식의 콘텐츠를 뜻한다. 여러 영상 콘텐츠가 난무하는 SNS 안에서 내용전달이나 맥락의 정돈됨이 우선되지 않고, 오직 독특함이나 생경함을 통해 소비자의 이목을 집중시키는 것이 브랜드 드라마의 특징이다. 이렇게 Attention 과정에 의지하는 방식은 20세기의 전형적인 광고 커뮤니케이션 형식과 흡사하다. 그러나 브랜드 드라마에서는 처음부터 끝까지 브랜

드의 성격을 작가적으로 묘사하는 것에 집중할 뿐 브랜드나 상품의 판매나 본질에 대해서는 중요하게 결론내지 않는다. 광고주 입장에서는 다소 위험하고 부담되는 방법이 아닐 수 없으나, 광고로 느껴지지 않는다는 장점 덕에 소비자를 도중에 이탈시키지 않고 충성도를 높이는데 도움이 된다. 의류 브랜드이지만 독특한 영상콘텐츠로 출발하여 화제가 되었던 dxyz 두여자 씨리즈 [그림 5]의 경우가 브랜드 드라마의 대표적 예이다.



그림 5. dxyz 두여자 씨리즈



그림 6. 젠틀몬스터 공간

#### 4.7 브랜드 공간

송고운, 장동련, 홍성민은 브랜드 생성 및 포지셔닝 과정에 대해 소비자 욕구 파악 - 경쟁사 브랜드 포지셔닝 분석 - 자사의 기존 브랜드와의 시너지 검토 - 안전한 소비자 전달 의 과정을 거친다고 논한 바 있다[15]. 활동적인 소비자를 대상으로 자사의 기존브랜드와 겹치지 않으면서 활성화 하기 좋은 방안중 하나가 브랜드 공간이다. 브랜드 공간은 기업이 대외적으로 브랜드 컨셉이나 모티프를 상징할만한 공간을 제공함으로써 소비자와 소통하는 방식을 뜻한다. 브랜드공간은 주로 전시, 문화활동에 관심이 많은 젊은 타겟을 상대로 기획되며, 국내는 물론 해외여행객들이 많이 오가는 문화적 거점에 설치된다. 제공된 공간에서는 작가들이 브랜드를 재해석한 설치물을 선보이고, 이 과정의 끝에서 독특한 브랜드체험의 기회를 제공한다. SNS나 스마트폰을 통하지 않고도 콘텐츠를 통해 소비자와 소통하는 브랜드 공간은 현장에서만 느낄 수 있는 감동, 그리고 반영구적으로 설치되어있지 않는다는 점에서 오는 '경험의 소장가치'때문에 더욱 화제가 된다. 독특한 쇼룸으로 소비자를 이끄는 젠틀몬스터[그림 6], 닥터자르트 의 컨셉공간이 대표적 예이다.

### III. 브랜드콘텐츠 커뮤니케이션공식 분석

#### 1. 브랜드콘텐츠 심층분석

본 심층분석의 목표는 소비자들의 광고회피 습성을 극복하기 위해 새로이 연구되어지고 있는 브랜드콘텐츠의 커뮤니케이션 공식을 알아보는 데 있다. 이러한 커뮤니케이션 공식은 제작과정의 커뮤니케이션 공식과 전달과정의 커뮤니케이션 공식으로 나눌 수 있다. 즉, 광고를 만드는 사람과 광고를 보는 사람, 양쪽의 입장을 모두 경청해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구를 위한 조사는 소비자 심층분석과 전문가 심층분석으로 분리하여 진행하였고, 이를 바탕으로 커뮤니케이션 공식을 도출해 내고자 한다.

##### 1.1 평가단 구성 및 면접 방식

본 심층면접의 목적은 브랜드 콘텐츠의 예시를 모니터링한 면접 대상자들을 통해 브랜드콘텐츠에 맞는 키워드를 수집한 후, 이를 기반으로 브랜드콘텐츠의 커뮤니케이션 공식을 도출해 내는데 있다. 따라서 본 심층면접은 공신력 있는 전문가 집단[표 2]이 평가단으로 이루어져야 하며, 결론 도출 전 의견을 조율하고 취합하는 과정이 필요하였다. 이를 위해 사전에 준비되어진 질문 이외에도 별도의 시간을 투자하여 평가자들 간에 자유롭게 의견을 묻고 답하는 반구조화 면접(Semi- Structured Interview) 방식을 적극적으로 활용하였다.

표 1. 토론을 위해 사전에 준비된 질문 리스트

질문 리스트	
1	브랜드콘텐츠에 쓰이는 '콘텐츠'는 의도되어진 것인가?
2	브랜드콘텐츠의 행동모델은 어떤 단계로 구성되어있는가?
3	브랜드콘텐츠의 키워드는 무엇인가?
4	브랜드콘텐츠는 광고회피현상을 극복하는데 도움이 되는가?

##### 1.2 평가단 심층분석 내용

평가단 심층 분석 및 토론 결과, 최초논쟁의 핵심은 '브랜드콘텐츠에 쓰이는 콘텐츠는 처음부터 광고를 의도하고 제작된 콘텐츠인가'에 대한 질문이었다. 온라인상에 노출되는 콘텐츠는 아무리 최초 제작단계가 순

수했다 하더라도 대부분 히팅수, 구독과 좋아요 등의 조회수 상승을 의도한 채 플랫폼에 등록되는 것이며, 따라서 흥행을 의도치 않은 콘텐츠는 상대적으로 드물다는 것이 평가단 토론의 의견이었다. 다만, 의도 되어진 해당 콘텐츠가 처음부터 브랜드 홍보를 위해 전략적으로 콘텐츠를 제작되어졌는가, 인기가 높아진 콘텐츠로 지식재산권을 활용하여 수익구조 마케팅을 노렸느냐에 따라 크게 2가지 부류로 나뉘어 질 수 있었다. 본 연구자는 의도한 브랜드콘텐츠를 구분한 평가단의 의견에 기인하여 '선천적 브랜드콘텐츠'와 '후천적 브랜드콘텐츠'로 나누어 정리하였다.

표 2. 평가단

전문가 평가단			
1	남 / 47 / C대행사	6	여 / 44 / 교수
2	남 / 50 / C대행사	7	여 / 45 / 교수
3	남 / 44 / I대행사	3	여/46/프리랜서 카피라이터
4	남 / 40 / C대행사	9	여 / 33 / C대행사
5	여/48/프리랜서 카피라이터	10	남 / 45 / C대행사

##### 1.2.1 후천성 브랜드콘텐츠

후천성 브랜드콘텐츠는 광고주 혹은 광고기획사의 입장에서 광고, 혹은 브랜드를 탑재하기를 바라는 콘텐츠가 시장에 존재할 때 시작된다. 다른 말로, 시장에 매체로 쓰고 싶은 콘텐츠가 존재할 때 시작된다. 즉, 후천성 브랜드콘텐츠는 콘텐츠의 매체화 과정이다. 브랜드콘텐츠를 위해서는 우선 브랜드가 녹아있지 않은, 소비자가 흥미를 느낄만한 스토리텔링에 집중된 콘텐츠 제작이 선행되어야 한다. 잠재소비자의 광고회피 본능을 극복하고 충성도를 높이기 위해서 필요한 선과정이 있다. 콘텐츠를 제작, 배포하는 Seed과정 즉, 소비자가 관심 있어 할 만한 콘텐츠를 제작해서 중독시키는 프로세스를 거친다. 이 과정에서 중독성이 상대적으로 부족하거나 콘텐츠의 밀도가 적다거나, 자극적 요소가 밀리는 경우, 다음 과정으로 넘어가지 못하고 시장에서 사라지는 경우도 있다. 브랜드콘텐츠의 주요매체인 SNS플랫폼은 마치 여러 가지 물건이 진열되는 시장과도 같다. 소비자에게 흥미를 제공하는게 1차 목표이고, 이를 통해 잠재광고주의 눈에 띄는 것이 2차 목표이다. 확산을 시키기 위해서는 소비자가 가장 많이 모여 있는

곳을 활용해야 한다. 콘텐츠가 동영상으로 유통되는 경우가 대부분이기에, SNS를 통한 확산 방법이 가장 많이 사용된다. 확산이 잘되어 소비자 사이에 회자가 많이 될수록 캠페인으로 승화될 확률이 높아진다.

1.2.2 선천성 브랜드 콘텐츠

이렇듯, 좋은 콘텐츠를 사전에 제작하여 어느 정도 인지도가 올라갔을 때 광고를 탑재하는 방식을 후천성 브랜드콘텐츠 라고 정의한다면, 이와 반대로 애당초 제작기획 시점부터 브랜드를 탑재하여 소비자를 공략하는 선천적 브랜드콘텐츠 방식 또한 논의가 되었다. 선천적 브랜드콘텐츠는 처음부터 광고를 목적으로 기획되어지고 제작되기에 지금까지의 광고제작 프로세스와 크게 다르지 않게 기발한, 혹은 남다른 광고디자인 아이디어가 중요한 요인으로 작용하게 되며, 노출최초시점부터 소비자가 광고임을 인지하게 되는 특징이 있었다.

2. 브랜드콘텐츠의 커뮤니케이션 공식

앞서 언급했듯이, 브랜드콘텐츠는 크게 선천성 브랜드콘텐츠와 후천성 브랜드콘텐츠로 나눌 수 있다. 선천성 브랜드콘텐츠는 애당초 특정 광고 집행을 목적으로 제작된 콘텐츠로 광고게제 최초시점부터 제품이나 브랜드를 노출시키면서 시작하는 것이 특징이다.

평가단은 브랜드드라마, 브랜드저널리즘, 브랜드 웹툰, 브랜드 공간 등이 선천성 브랜드콘텐츠의 대표적 예로 지명하였다. 이와 반대로 후천성 브랜드콘텐츠는 일부러 중독성 콘텐츠를 제작한 후 소비자가 어느 정도 중독된 이후 광고를 탑재하여 소비자와 타협하는 과정을 거치며 웹드라마나 브랜드1인미디어, 브랜드 게임 등이 대표적 예라고 지명하였다.

표 3. 브랜드콘텐츠의 종류와 주요매체 및 광고방식

	종류	주요매체	광고방식	
브랜드 콘텐츠	선천적 브랜드 콘텐츠	브랜드드라마 브랜드저널리즘 브랜드웹툰 브랜드공간	SNS SNS, website SNS, website Space, SNS	PPL Info explain experience
	후천적 브랜드 콘텐츠	웹드라마 브랜드1인미디어 브랜드게임	SNS SNS App	PPL PPL, Pop-up Pop-up

2.1 브랜드콘텐츠의 소비자 행동모델

브랜드콘텐츠에도 기본적으로 소비자 행동모델이 존재한다. 그러나, 선천성 콘텐츠브랜드와 후천성 콘텐츠브랜드는 비슷하지만 작은 차이의 행동모델을 갖고 있다. 또한 브랜드 콘텐츠는 소비자측의 행동모델 뿐 아니라 제작자의 프로세스도 함께 봐야 더 정확한 이해가 가능하다. 평가단 심층면접에서 언급된 주요 키워드로는 스토리의 연속성, 소비자 중독 시키기, 광고 탑재 시점분석, 소비자 이탈시점 분석, 흥미유발, 소비자와의 타협 등이 있었으며, 이를 토대로 연구자가 키워드 정립, 재배열을 시도하였다.

표 4. 브랜드콘텐츠 요소 (토론 우선순위로 배열)

평가단이 최초 제시한 브랜드콘텐츠 중요 요소			
1	중독성	5	소비자와의 타협
2	소비자 이탈 시점분석	6	브랜드콘텐츠 전용 매체
3	스토리 연속성	7	최초 흥미유발
4	광고 탑재 시점분석	8	새로움 혹은 낯설음

2.1.1 선천성 브랜드콘텐츠 커뮤니케이션 공식

선천성 브랜드콘텐츠의 소비자 행동은 최초 콘텐츠에 노출되는 단계인 '주의'(Attention), 콘텐츠가 광고임을 지각하게 되는 '의식'(Awareness), 콘텐츠에서 재미를 느끼는 '흥미'(Interest), 마지막으로 광고임을 알면서도 열람하게 되는 '협상'(Compromise)의 단계를 거치게 된다. 이러한 소비자의 행동을 조장하기 위해 콘텐츠 제작자(Agency)는 기획한 콘텐츠에 광고를 '탑재'(Combine)하고, 이를 매체를 이용하여 '전파'(Seed)한 후, 소비자가 재미를 느낄 때까지 끊임없이 콘텐츠를 '지속'(Continuous)한다. 이러한 과정 속에 흥미를 느낀 소비자와 '타협'(Compromise)에 이르게 된다.

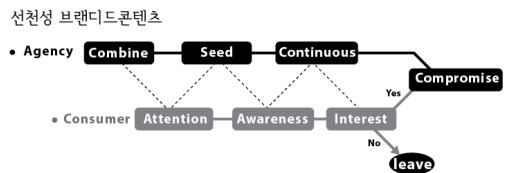


그림 7. 선천성 브랜드콘텐츠

2.1.2 후천성 브랜드 콘텐츠 커뮤니케이션 공식

후천성 브랜드 콘텐츠의 특징은 소비자에게 최초 콘텐츠가 노출되는 단계인 '주의'(Attention), 콘텐츠를 즐기게 되는 단계인 '흥미'(Interest), 콘텐츠 내에 광고가 탑재된 것을 알게 되는 단계인 '인지'(Awareness), 그리고, 광고임을 알면서도 관람하게 되는 '타협'(Compromise)의 단계로 이어진다. 이러한 소비자의 행동을 이끌어 내기 위해 콘텐츠 제작자(Agency)는 최초 광고가 아닌 순수한 콘텐츠를 뿌리고(Seed), 꾸준하고 지속적인 업그레이드를 통해 뿌리내린 후(Rootage), 어느 시점에 도달하면 광고를 더하여(Combine) 소비자 와 '타협'(Compromise)을 시도한다.

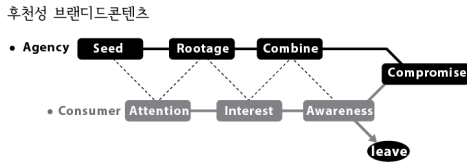


그림 8. 후천성 브랜드 콘텐츠

2.2 브랜드 콘텐츠 키워드 분석

평가단 심층분석에서 구체적으로 논의된 선천성, 그리고 후천성 브랜드 콘텐츠의 프로세스 중 지금까지의 소비자 행동모델이나 광고 커뮤니케이션 공식에 거론되지 않은 중요거점들에 대해서 자세히 알아보고자 한다.

2.2.1 Combien

브랜드 콘텐츠는 어느 시점에서 광고 혹은 브랜드를 녹이기 시작하느냐가 중요한 기준이 된다. 특히, 후천성 브랜드 콘텐츠는 어느 정도 팬 층이 형성된 콘텐츠에 광고주와의 협의를 통해 브랜드가 탑재될 예비매체로 진화하게 되기에, 콘텐츠 제작측은 광고주가 브랜드를 탑재하기로 협의한 시점에서 콘텐츠에 어떻게 하면 광고를 가장 부담스럽지 않게 녹일 수 있을지에 대한 고민을 충분히 해야 한다. 이는 콘텐츠 제작사 입장에서 수익이 실현되기 시작하는 의미있는 구간이지만, 시청자 입장에서 광고 노이즈가 형성되는 구간이기에 소비자가 느낄 배신감을 최소화 할 수 있도록 광고 탑재에 있어서는 그 시기와 방식에 있어 신중을 기해야

한다.

2.2.2 Awareness

인지(Awareness)는 기존의 커뮤니케이션 공식에서도 발견할 수 있던 과정이지만 기존의 것과는 약간의 차이를 가진다. 브랜드 콘텐츠에서의 인지과정은 광고 자체를 인지하는 것이 아닌, 소비자가 평소 관심을 두고 찾던 플랫폼에 광고가 탑재 된 것을 발견하게 되는 과정이다. 이 과정에서 광고를 기피하는 일부 소비자는 이탈하게 되지만, 대다수의 소비자들은 평소 즐기던 콘텐츠와의 관계를 계속 유지하기 위해 타협을 하게 된다. 즉, 광고를 인정하고 광고기피정도를 극복하고 콘텐츠를 계속 즐기는 최종 타겟층의 생존률이 결국 브랜드 콘텐츠의 성공 여부를 결정하게 된다.

2.2.3 Compromise

Compromise(타협) 과정은 브랜드 콘텐츠의 생명 연장에 있어 가장 중요한 거점에 해당한다. 이 과정은 소비자가 브랜드 콘텐츠를 '광고'라고 인지한 후에도 기피하지 않고 계속해서 콘텐츠를 즐기는 현상이라 설명할 수 있다. 이는 콘텐츠로 인해 쌓인 재미요소와 신뢰도가 브랜드로 전이되는 단계라고도 설명할 수 있다.

3. 브랜드 콘텐츠 유형의 특징

브랜드 콘텐츠의 커뮤니케이션 전 과정에 걸쳐 콘텐츠 제작자가 조율을 해나가야 할 중요한 부분이 있다. 무엇보다 소비자가 콘텐츠로부터 이탈하지 않도록 신경써야 하며 특히, 동기부여 내용을 통해 '구매'라는 최종행동을 유도하기 위한 장치를 잠재적으로 심어야 한다.

3.1 소비자의 이탈 시점

전문가 토론 결과, 선천성 브랜드 콘텐츠는 소비자의 행동과정 중 '흥미'의 수준에 따라 소비자의 이탈 여부가 결정되어짐을 확인할 수 있었다. 선천성 브랜드 콘텐츠는 소비자가 처음부터 광고임을 인지하고 콘텐츠를 평가하기에 재미요소가 있냐 없냐가 콘텐츠를 즐기는데 있어 중요한 기준이 된다. 즉, 흥미요소가 결여된 콘텐츠는 선천성 브랜드 콘텐츠로 생산되어지면



리스크가 발생하게 된다. 선천성 브랜드드콘텐츠가 '흥미' (Interest) 의 수준이 중요한 변수인 반면, 후천성 브랜드드콘텐츠에서는 광고에 오염되었음을 인지하는 과정(Awareness) 에서 소비자의 이탈 여부가 결정된다. '광고회피현상'은 오랜 시간 연구되어져왔다. 아무리 흥미로운 콘텐츠더라도 광고임을 알게 되는 순간 소비자는 거부반응을 보이기 마련이며, 소비자 스스로가 즐기던 순수한 상태의 콘텐츠가 광고였음을 인지하는 순간에 소비자는 일종의 배신감을 느끼게 된다.

### 3.2 소비자 동기부여

소비자의 광고회피습성을 극복하기 위해서는 광고를 탑재한 콘텐츠에 대한 소비자의 자발적 참여가 필요하다. 행동에 대한 동기부여가 없는 광고 콘텐츠는 아무리 신선하다 해도 그 의미가 약하다는 것이 평가단의 주장이다. 평가단 심층 분석을 진행하는 동안 브랜드드 콘텐츠 광고의 커뮤니케이션 공식에는 AIDMA의 A(Action)과정에 해당하는 소비자 구매과정이 핵심적으로 논해지지는 않았다. 오히려, 일부 브랜드드콘텐츠 유형에는 소비자에게 공감대가 형성된 시점에서 불특정행위에 관련된 동기유발을 시킬 수 있는 장치가 탑재되어 있어야 한다는 점에 의견이 모아졌다. 콘텐츠가 소비자 구매행동의 동기유발에 성공하면 이는 자연스럽게 기억단계를 거쳐 소비활동으로 이어지며, 이는 '흥미유발'과는 다른 방식으로 광고회피현상을 극복할 수 있게 되는 중요한 요소로 작용할 것이다. 이러한 과정과 결과물은 광고를 할 만한 곳을 애타게 찾고 있는 예비광고주에게는 유효한 매체가 될 수 있다. (주)72초 TV에서 제작한 '오여정'드라마의 예를 들어볼 때, 그 내용에는 PPL이 드러나지 않지만, 이 드라마를 보고난 후에 오여정이 방문한 여행지에 가보고 싶어하는 사람들이 시청자의 95%라고 밝힌바 있다[16]. 이 내용은 '오여정'이 여행 관련 광고 대상물에게는 기회의 콘텐츠라는 뜻이기도 하다.

## IV. 결론

본 논문에서는 브랜드드콘텐츠를 분류하고 각각의

커뮤니케이션 공식을 실무자들의 의견을 적극 수렴하여 연구하여 보았다. 본 논문을 요약하자면 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다. 브랜드드콘텐츠의 카테고리는 크게 선천적 브랜드드콘텐츠와 후천적 브랜드드콘텐츠로 구분할 수 있다. 첫째, 선천성 브랜드드콘텐츠는 최초로 광고. 혹은 브랜딩을 목적으로 하여 광고를 탑재한 채 제작된 콘텐츠를 뜻한다. 그 유형으로는 브랜드드라마, 브랜드저널리즘, 브랜드웹툰, 브랜드공간 등이 있다. 둘째, 후천성 브랜드드콘텐츠는 '선 콘텐츠 제작.유포' 후 '광고탑재'의 형식을 가진다. 소비자가 흥미를 가질만한 콘텐츠를 선제작한 후, 소비자들에게 노출시키고 그들을 일꾼삼아 어느정도 확산되었을 때 광고를 탑재하는 형식이다. 그 유형으로는 웹드라마, 1인미디어, 브랜드게임 등이 있다. 셋째, 선천성 브랜드드콘텐츠와 후천성 브랜드드콘텐츠의 커뮤니케이션공식은 서로 상이하다. 소비자가 이탈되는 시점은 물론, 소비자와 타협하는 과정이 다르기에 각 콘텐츠별 제작과정에 있어서 주의를 요한다. 기존의 행동모델에서 볼 수 없었던 '탑재', '인지', '타협' 과정은 브랜드드콘텐츠의 대표적 특징이다. 넷째, 브랜드드콘텐츠 제작자는 소비자가 이탈하는 시점에 주의를 해야 한다. 보통은 흥미를 느끼지 못하는 경우 자연스럽게 소비자가 이탈하지만, 흥미를 느끼더라도 광고임을 인지하는 순간, 소비자의 추가 이탈 가능성이 있음을 명심해야 한다. 다섯 번째, 콘텐츠 제작자는 콘텐츠의 내용 속에 소비자 구매행동의 동기가 될 수 있는 요소들을 심어두는 것이 중요하다. 이러한 요소가 많으면 많을수록 차후에 불특정 품목의 매체로 활용될 가능성이 커진다.

본 논문은 학계에서는 아직 시도되지 않은 브랜드드 콘텐츠만의 커뮤니케이션 방법을 단계적으로 분석했다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 또한, 실제 필드에서 팀장급으로 활동하고 있는 전문가 그룹을 평가단으로 구성하여 제작과정과 유통 상의 의견을 수렴한 후 커뮤니케이션 방법을 설정하였다는 점에서 실무적 의의를 가진다. 무엇보다, 기존의 설득 이론에서 발견할 수 없었던 '탑재', '타협' 등의 새로운 광고키워드를 제시한다는 점에서 광고적 시사점이 있다.

또한 '타협'이라는 단계가 발생하면서 소비자의 무조건적인 광고차단이 아닌 고민을 하게 만들고 광고의 생

명을 연장할 수 있는 가능성을 제시해주고 있기에, 광고회피현상에 영향을 확실히 미칠 수 있다는 점에서 본 논문에서 최초로 제기한 가능성에 대한 합의점을 가진다.

브랜드드 콘텐츠는 기법과 매체 관련 실험이 지속적으로 이어질 것이며, 발전 속도가 빠를 것이라 예상되어 여기에 다각도의 후속연구가 시급하다.

### 참고 문헌

- [1] [https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EA%B4%91%EA%B3%A0&query=%EA%B4%91%EA%B3%A0&target=dic&query\\_utf=&isOnlyViewEE=\(의도적활동\)](https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EA%B4%91%EA%B3%A0&query=%EA%B4%91%EA%B3%A0&target=dic&query_utf=&isOnlyViewEE=(의도적활동))
- [2] D. J. Xu, "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China," *Journal of Computer Information Systems*, Vol.47, No.2, pp.9-19, 2006.
- [3] 엄남현, "모바일광고 수용에 영향을 미치는 요인들 : 젊은 소비자들은 모바일광고에 어떻게 반응하는가," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제5호, p.20, 2019.
- [4] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4294509&cid=59088&categoryId=59096>
- [5] 김민정, *브랜드드콘텐츠에 나타난 제품역할과 소비자 공유행동에 관한 연구 : 페이스북 영상 브랜드드 콘텐츠를 중심으로*, 한양대학교, 박사학위논문, p.58, 2017.
- [6] 이영수, "브랜드드콘텐츠의 서사구조 연구 -모바일음식배달 어플리케이션을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.16 No.4, p.504, 2016.
- [7] <http://platum.kr/archives/84009>
- [8] 오영선, 임유명, 염동섭, "브랜드드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적연구," *한국심리학회지*, Vol.19, No.4, p.710, 2018
- [9] 김용태, "돈 벌면서 광고하는 방법," *한국 마케팅 연구원 마케팅*, Vol.48, No.7, pp.24-31, 2014.
- [10] 김민철, *브랜드드콘텐츠가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 : 기업오너리스크와 인지부조화의 조절 효과를 중심으로*, 한양대학교, 박사학위논문, p.72, 2019.

- [11] 박주현, 이연준, "근거이론을 통한 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구 - 유튜브를 중심으로 -," *커뮤니케이션디자인학연구*, 제67권, p.325, 2019.
- [12] <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019061818217466571>, 머니투데이, 권현수, 2019.6.18.
- [13] 이예림, *브랜드드콘텐츠의 스토리텔링 역할 유형별 비주얼 아이덴티티 실행요소 분석*, 전남대학교, 석사학위논문, p.11, 2018.
- [14] 류재형, "웹드라마<오구실>의 내레이션 기능 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.18, No.6, p.401, 2018.
- [15] 송고운, 장동련, 홍성민, "도입기 브랜드 포지셔닝의 강화-시각적 스토리텔링을 활용한 브랜드 아이덴티티 구축 관점," *디자인학연구*, 통권73호, Vol.20, No.5, p.54, 2007.
- [16] <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=18724308&memberNo=9325654> (오여정)

### 저자 소개

김종민(Jong-Min Kim)

정희원



- 2001년 2월 : 홍익대학교(산업디자인학 학사)
- 2009년 : NYU(ITP 석사)
- 2015년 : 서울대학교(시각디자인 박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인컨버전스학부 부교수

〈관심분야〉 : 광고디자인, 브랜드 디자인