

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

브랜드 콘텐츠 요소로서의 엔터테인먼트 콘텐츠 활용

The Application of Entertainment Content as a Brand Content Element

김 상 욱

인천가톨릭대학교 조형예술대학 시각디자인학과 교수

Kim sang-uck

Department of Visual Design, College of Fine Art & Design of Incheon Catholic University

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 광고브랜드 전략으로서의 엔터테인먼트 콘텐츠

- 2.1. 광고매체 환경과 브랜드 엔터테인먼트
- 2.2. 정서적 커뮤니케이션 도구로서의 브랜드 엔터테인먼트
- 2.3. 페덱스(FedEx)의 서사적 브랜드전략 '캐스트 어웨이'

3. 매체형식과 광고 엔터테인먼트 콘텐츠

- 3.1. 매체의 형식구조에 따른 브랜드 콘텐츠의 표현방식
- 3.2. 브랜드 커뮤니케이션과 광고 메시지의 통합적 콘텐츠화
- 3.3. 효율적 브랜드 매체 접촉점으로서의 엔터테인먼트 콘텐츠

4. 브랜드 콘텐츠 변화의 촉매제로서의 디지털 미디어 환경

- 4.1. 광고 브랜드의 형식적, 내용적 변화와 디지털 미디어의 확장성
- 4.2. 소비자 중심의 매체 선택권과 브랜드 엔터테인먼트의 콘텐츠 수용성

5. 결론

참고문헌

논문요약

기업이 만들어내는 브랜드가치(Brand Value)는 다양한 요소로 이루어져 있고 이를 본래의 목적에 맞는 효율성을 발휘시키기 위해서는 매체의 이용이 필수 불가결한 요소이다. 한편 전통적인 매체가 브랜드 홍보의 주요한 수단이었을 경우는 광고 메시지의 일방적인 유통만이 브랜드 가치를 유지하거나 발전시킬 수 있는 유일한 매체사용범위였지만, 디지털 디바이스를 위시한 디지털 콘텐츠 사용 환경에서는 이제 소비자주권의 신장과 맞물려 기존의 커뮤니케이션 방법은 더 이상 효율성이 감소하게 된다. 이러한 현실인식하에 기업들은 제한된 상품 및 서비스의 정보를 수반하는 메시지를 브랜드 전략에 사용하는 것을 지양하고 본래적인 소비자 수용도가 높은 엔터테인먼트 콘텐츠를 브랜드와 융합하여 사용하기 시작

하게 된다. 이러한 광고 브랜딩의 환경 속에서 발생한 브랜드 엔터테인먼트는 다양한 제작 유닛(unit)들의 결합과 함께 그 양과 질의 성장을 지속하고 있다. 이에 변화하는 미디어 환경에서 브랜드 전략의 매체적인 한계를 극복하는 기업의 브랜드 전략의 일환으로서의 엔터테인먼트 콘텐츠의 광고 융합 전략을 연구해 보고 차후 상호 교환 가능한 콘텐츠의 브랜드화 전망을 본 연구의 목표로 삼는다.

주제어

브랜드, 엔터테인먼트, 광고전략

Abstract

The brand value generated by corporations is made of various components and using the media is essential activities to perform the usage of brand value itself. When the traditional media was the main tools for brand PR, advertisement message is always distributed through one-way communication to sustain brand value and develop the quality of the brand. In the digital environment including digital device and other digitized content, the efficiency of the traditional communication method is reduced by rising consumer's right. Under this circumstances, corporations move forward for incorporated valued-brand contents to be a part of the consumer's decision yardstick. Because they have realized that limited product information through limited media is cutting the outlook of company's communication boundaries. Branded Entertainment is expanding its scope of usage under this communication brand environments incorporating various production units including aspect of quality and quantity. To keep up with constant changing media circumstances and overcome the boundaries of media, corporations' brand strategy is trying to incorporate and syndicate entertainment and contents. Hence, this study is focused on entertainment content as an advertisement brand strategy.

Keyword

Brand, Entertainment, Advertisement strategy

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

기업의 생산품 혹은 서비스의 시장성과 이로 인해 존재하는 무형의 자산으로서 짧지 않은 시간을 통해 형성되어진 브랜드가치(Brand Value)는 새로운 매체의 등장과 커뮤니케이션 방법의 다변화로 인해서 어떠한 형태로든지 변화의 요구에 직면해 있다. 일반적으로 기업브랜딩은 매체의 효용성과 파급력에 따라 그 형태를 달리하는데, 다변화된 매체, 상호교환이 가능한 콘텐츠의 등장 그리고 그 콘텐츠와 연계된 마케팅 기법의 세분화 등으로 인해 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)가 새로운 기업브랜딩 전략으로 대두되고 있다. 여기에 연예기획사 및 콘텐츠 제작 업체의 다양화된 콘텐츠가 더해져 점차 광고 분야에서 마케팅 커뮤니케이션의 핵심으로 자리매김 하고 있다. 이에 급변하는 미디어 환경과 전통적인 광고 브랜드 전략의 한계 그리고 디지털화된 엔터테인먼트 콘텐츠의 질적 양적 증대에 따른 소비통로의 개척 필요성과 맞물린 현상을 분석하고 효과적인 브랜드 콘텐츠 요소로서의 엔터테인먼트 콘텐츠의 활용방안을 연구의 목적으로 삼고자 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

먼저 광고브랜드 전략으로서의 엔터테인먼트 콘텐츠의 이해를 위해 스마트 디바이스를 위시한 매체 환경을 브랜드 메시지의 커뮤니케이션이라는 관점에서 분석하도록 한다. 쌍방향 커뮤니케이션과 소비자의 광고 선택권은 새로이 등장하는 브랜드드 엔터테인먼트의 이해의 기본 전제조건이 된다. 브랜드드 엔터테인먼트의 실례로 다국적 기업의 단편영화 혹은 서사적 방법의 콘텐츠 형식을 알아본 후 매체형식과 광고 엔터테인먼트 콘텐츠의 결합과정 및 형식을 고찰해 본다. 광고 메시지의 통합적 콘텐츠화의 예시들을 살펴봄에 브랜드 콘텐츠 변화에 따른 광고 브랜드의 형식적, 내용적 변화와 디지털 미디어의 확장성을 소비자 중심의 매체 선택권 관점이해 함으로써 엔터테인먼트 콘텐츠의 효용성을 규명하도록 한다.

연구의 진행에 앞서 몇 가지 용어에 대한 정의를 내리자면, 먼저 엔터테인먼트 콘텐츠(Entertainment Content)는 가장 포괄적인 개념으로서 광고와 직접적인 관계가 없는 엔터테인먼트 본연의 내용을 담고 있는 대상을 지칭하며, 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)는 앞서 언급한 엔터테인먼트의 형식을 갖추되 특정한 브랜드 혹은 기업과 연

관되는 내용적 연결점을 갖는 콘텐츠 생산물을 의미한다. 브랜드 콘텐츠(Brand Content)는 이 둘을 포함하는 가장 포괄적인 개념으로서 사용된다.

2. 광고브랜드 전략으로서의 엔터테인먼트 콘텐츠

2.1. 광고매체 환경과 브랜드드 엔터테인먼트

브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)는 스마트 디바이스(Smart Device)를 위시한 광고매체환경의 다변화와 상품과 서비스를 매개로한 사용자와의 커뮤니케이션 환경의 급격한 진화에 대응하기 위한 기업들의 요구가 복합적으로 작용하여 발생되었다. 콘텐츠를 담아 커뮤니케이션시키는 수단 혹은 통로인(vessel)로서 새로운 디지털 플랫폼의 등장은 광고를 위한 미디어의 활용범위 및 성격 자체를 재정의 하도록 만들고 있다. 디지털 플랫폼 미디어는 전통적인 매체의 기능과 영향력을 급속도로 약화시키고 있는데, 일례로 1980년대 TV 시청 점유율이 95%였던 것에 비해 PVR(Personal Video Recorder)가 등장하기 시작하는 2000년대 초반에는 50%대로 급격히 낮아졌다. 한 가지 주목해야 하는 사실은 지금까지의 시청자들은 광고에 일반적으로 노출되어 왔지만 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 인터페이스 기반의 미디어에서는 더 이상 이러한 광고 전달방식이 유효하지 않다는 사실이다. 결국 기업의 브랜드를 소비자에게 명확히 다다르게 하기위해서는 메시지의 전달방법을 소통이 될 수 있는 형태로 전환되어야 하고, 미디어의 특성에 맞는 콘텐츠의 개발이 함께 진행되어야 한다. 모바일 디바이스에 의한 통신과 방송의 융합, 다양한 미디어 플랫폼간의 통합은 콘텐츠 자체가 양산되어 그 자체가 미디어가 되어 소비자는 더 이상 광고미디어와 콘텐츠 자체를 구분하지 못하는 상황에 이르게 한다(Wheeler, 1998). 정보가 전달되는 방법이 전혀 새로운 환경에서 새롭게 등장하는 미디어는 정보의 구조를 효과적으로 활용할 수 있는 콘텐츠가 필요로 하게 되고 이 지점에서 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)는 그 필요성이 주목받게 된다. 브랜드드 엔터테인먼트 등장의 또 다른 이유는 이제까지 구체적인 방법의 실현 없이 명분으로만 인식되어왔던 사용자의 주체적인 선택권이 디지털 미디어로 인해 실제적으로 가능하게 되었다는 광고환경에 있다. 세분화되고 통합된 스마트 디바이스와 소비환경에 대한 새로운 인식과 관점을 지닌 신소비계층은 제품과 서비스에 대한 선택의 기준을

전통적인 일방적 메시지 및 정보에 의존하지 않고 주체적인 검색과 상호간의 정보교환을 통해 만들어 간다. 거대 커뮤니케이션 에이전시의 위에서 아래로의(Top down)형식의 전달방식은 이들이 만들어내는 아래에서 위(Bottom up)방법의 분야를 구분하지 않는 사회적 의견수렴 및 배포(distribution)의 방식 아래서 정보소통의 제 기능을 발휘하지 못하게 된다. 단순히 정확한 대상에 대한 설명과 일방적인 설득은 '능동적 소비자(active consumer)'로서의 신소비계층의 주목을 받을 수 없다. 먼저 이들의 주목을 끌기 위해서는 제품(서비스)이 전부가 아닌 무언가 흥미를 끌 수 있는 요소를 만들어야 하고 전달 매체 또한 그 내용에 적합한 구조를 가지고 있어야 한다. 이 신소비계층은 지금까지 광고가 가지고 있던 일방적인 설득 논리에 대해 기본적으로 방어적인 자세를 취한다. 다수의 소비계층으로 부각하고 있는 이들에게 브랜드를 커뮤니케이션시키기 위해서는 수용형태의 자율성이 보장되는 콘텐츠를 매개로 끌어당기는 형태의 매체 활용방법을 만들어야 한다. 브랜드드 엔터테인먼트는 일상적인 콘텐츠를 기반으로 이러한 조건을 만족시키며 최종 메시지의 도달정도(reach-rate)와 공감도를 높일 수 있는 방법이 된다(Martin, 2010). 이러한 광고 여건의 변화는 브랜드의 지속성을 담보해야 하는 기업의 인식변화를 가져오게 된다. 목적과 출처가 분명한 기업으로부터의 '의도적이고 만들어진 메시지'는 외면과 거부의 대상이 된 커뮤니케이션 환경에서, 이야기와 내용성이 담보된 콘텐츠에 대해서는 비교적 개방적 수용성이 보장될 수 있고 자율적인 선택의 대상이 되므로 자연스럽게 기업은 콘텐츠 자체를 마케팅 도구로 사용할 수밖에 없다. 더불어 브랜드의 콘텐츠적 측면이 부각된 스토리텔링(Story Telling)기법이 결합된 방법을 통해 소비자가 제품군에 대한 감성적 이해를 할 수 있는 경험을 제공해 줌으로써 엔터테인먼트에 대한 활용도는 높아지게 된다.

미디어의 전면적인 디지털화는 음악, 영화를 위시한 모든 전통적인 콘텐츠 형태의 상호 융합과 광범위한 유통채널을 통한 수용의 범위를 극대화시켜 제작활성화에는 큰 기여를 했다. 반면 제작주기의 단축, 소비자 취향의 급격한 가변성으로 인해 손익분기점을 넘는 작품은 적어지면서 전체적인 제작비용은 늘어나는 현상이 발생한다. 게다가 콘텐츠를 둘러싼 관리 및 부대비용은 늘어나는 상태에서 기업의 엔터테인먼트 콘텐츠의 필요성과 엔터테인먼트 관련제작사의 상호 이해관계는 자연스럽게 접점을 찾을 수밖에 없었고, 브랜드드 엔터테인먼트는 콘텐츠 자체의 활용 그리고 브랜드 광고의 두 가지 모두를 수용할

수 있는 장점으로 인해 상호 순기능적인 접합점으로 받아들여지게 된다. 제품을 단순히 노출시켜 광고효과를 얻기보다는 콘텐츠에 등장하는 스타피규어(figure)와의 자연스러운 조화를 통해 기업의 브랜드 인지도를 확보하려는 요구와 엔터테인먼트 제작사의 콘텐츠 기획전문성이 결합되는 것이 브랜드드 엔터테인먼트의 매체적 성격이다.

초기의 브랜드드 엔터테인먼트가 등장했을 때는 단순한 PPL(Product Placement)형식의 구성으로 인해 대부분의 제작형태는 광고주와 엔터테인먼트 제작사가 직접적으로 계약을 맺는 형태를 띄어왔다. 점차 PPL형태의 광고브랜드드 엔터테인먼트가 부각되기 시작하자 광고에이전시는 둘과의 관계에서 자신들의 전문성이 관여되는 지점을 찾기 시작하였고 브랜드와 콘텐츠의 전략적 효율화라는 지점에서 그 진입점을 찾게 된다. 기업 홍보 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠의 융합 그리고 기업과 엔터테인먼트 제작사의 궁극적인 목적의 상이성 등은 하나의 목적을 위한 이질적인 요소들의 결합을 증대할 수 있는 조직이 필요하게 되었고 이 부분에서 광고에이전시의 역할은 점점 더 증대하게 된다.

2.2. 정서적 커뮤니케이션 도구로서의 브랜드드 엔터테인먼트

이제까지의 진행되어온 브랜드드 엔터테인먼트의 제작구조 및 콘텐츠와의 융합적 성격을 정리하면 엔터테인먼트가 가지고 있는 스토리텔링의 서술구조에 브랜드의 가치를 결합시키는 정서적인 커뮤니케이션 툴(emotional-communication tool)로 규정될 수 있다. 수용자적 입장에서 보면 콘텐츠를 중심에 두고 기업의 브랜드를 각인 시키는 것으로 받아들여 질 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 엔터테인먼트적 콘텐츠와 브랜드 전략이 결합되는 것은 모두 이 범주에 속한다고 말할 수 있다.

이전의 007시리즈의 'Die another Day'의 얼음 추격 장면에서 등장하였던 Aston Martin 모델처럼 단순한 PPL형태를 차용한 브랜드드 엔터테인먼트가 만들어지기도 했지만, 영화의 전체적인 서사구조에 단순한 오브젝트로서 삽입되는 경우가 아닌 본격적인 광고브랜드드 엔터테인먼트 전략에 초점을 맞춘 브랜드드 엔터테인먼트의 시작은 2001년 제작된 BMW의 'The Hire' 네트워크 전용 단편영화시리즈에서 정형화 됐다고 볼 수 있다. BMW가 가지고 있는 상용차 메이커로서의 브랜드 가치를 새로이 출시되는 신차를 스토리적 맥락에서 노출시켜 단순한 오브젝트가 아닌 이야기를

이끄는 중심소재로 사용한 것이 이전의 PPL형태의 브랜드 전략과는 근본적인 차이를 보인다. 총 8편의 단편영화를 지명도 있는 할리우드 배우들을 등장시켜 지역성을 벗어난 범용적 브랜드 홍보 도구로 사용되어졌으며 이후 자동차와 관련된 브랜드 전략의 강력한 트렌트를 형성하게 된다.



[그림 1] BMW's The Hire, 2001. 초기에는 'Hostage', 'Ticker', 'Beat the Devil'의 3가지 단편영화로 구성됐다.

2.3. 페덱스(FedEx)의 서사적 브랜드전략 '캐스트 어웨이'

앞서 언급한 BMW의 '더 하이어'는 브랜드드 엔터테인먼트의 가장 완성도 있는 초기 작품으로 평가 받는다. 하지만 2000년도에 톰 행크스가 주연한 영화 '캐스트 어웨이(Cast Away)'는 일반인뿐만 아니라 광고커뮤니케이션 전문가들도 단순한 PPL로 생각하고 있을 정도로 보는 사람의 기업홍보 브랜딩에 대한 의식적인 거부감을 아무런 저항 없이 무장해제 시킨 작품으로 평가된다. '캐스트 어웨이'의 경우 결론적으로 봤을 때 페덱스(FedEx)의 브랜드드 엔터테인먼트가 전체가 된 서사구조이다. 주인공은 설정 자체가 페덱스 직원이고 영화가 시작되면서 곳곳에서 페덱스 로고가 노출이 된다. 초기의 시작은 단순한 PPL로 볼 수 있는 여지가 강하다. 하지만 영화의 근원적인 모티브를 살펴보면 이전에 보여졌던 페덱스 로고는 점차적으로 인식의 강도가 낮아지며 시선은 영화 전반에 흐르고 있는 주제로 향해 간다. 영화의 모티브는 페덱스 배달 직원이 사고로 인해 오랫동안 고립된 상황을 극복하고 끝내는 새로운 삶의 전환을 맞는다는 전형적인 할리우드식 이야기 구조를 가지고 있다. 난관을 극복하는 강인한 인간의 의지로 주제는 요약된다. 하지만 여기에는 한 가지 다른 요소가 결합되어 누구나 동의할 수 있는 주제에 상승작용을 일으킨다. 택배 및 배달회사의 궁극적인 브랜드 가치는 고객과의 약속을 지키는 투철한 의지이다. 영

화의 전체적인 서술구조는 페덱스가 가지는 브랜드 가치를 콘텐츠 표현 안에 투영시킨 것이다.



[그림 2] '캐스트 어웨이(Cast Away)', 2000.

영화의 곳곳에는 이러한 브랜드 가치를 자연스럽게 표출 될 수 있는 장면들이 곳곳에 분포되어 있다. 러시아에서 시작되는 첫 장면에서 페덱스직원 톰 행크스는 자사의 서비스를 이용해 보낸 타이머를 보여주며 시간과 배달성과에 대해 설명한다. 비행기의 불시착 후 해안가로 밀려온 배달물 속에서 시계가 발견되고 원시의 가혹한 환경을 이겨나가는 모습에서도 시간의 개념을 나타내는 장면은 곳곳에서 묘사된다. 마지막 장면에서 흘러간 시간으로 인해 인생의 많은 부분을 상실한 채 무인도에서 가져온 소포를 배달하는 장면에서 영화 관람자들은 부지불식간에 인지된 페덱스의 극화된 숭고한 브랜드 가치에 동의할 수밖에 없게 된다. '이 소포 때문에 제가 살아날 수 있었습니다'라는 마지막 메모문구에서 페덱스와 시간을 중심으로 한 인간 본연적 불굴의 의지는 동일화 된다. 결론적으로 페덱스의 브랜드 속성을 인지하고 있는지의 가부여부와는 관계없이 제품과 서비스를 제공하는 기업의 입장을 바라보는 고객의 관점에서는 자신이 직접 사용해 보지도 않은 대상에 대한 숭고한 신뢰성을 저항 없이 받아들일게 한 점은 '캐스트 어웨이'가 이루어낸 브랜드드 엔터테인먼트로서의 가장 핵심적인 성과이다.

3. 매체형식과 광고 엔터테인먼트 콘텐츠

브랜드드 엔터테인먼트는 다양한 형태의 매체형식을 가지고 있다. 한 가지 특징은 현재 구분되어 사용되는 것들은 끊임없이 변화하고 상호 융합되고 있다는 사실이다. 여기에서는 현재 사용되고 있는 분류 기준을 적용하여 그 세부적인 내용과 형식에 대해서 논하고자 한다.

3.1. 매체의 형식구조에 따른 브랜드 콘텐츠의 표현방식

브랜드드 엔터테인먼트의 콘텐츠구성은 거의 모

든 형식의 엔터테인먼트 콘텐츠를 포괄한다. 음악의 경우는 하나의 브랜드 속성을 전달하기 위해 특정한 뮤지션의 음원 가사에 브랜드 명을 삽입하기도 하고, 동시에 공연 의상과 뮤직비디오 제작을 지원하여 음원 미디어 콘텐츠를 브랜드화 한다(Marc, 2005). TV 드라마의 경우 특정한 브랜드를 등장인물의 캐릭터에 자연스럽게 녹아나도록 설정하여 복장과 대사에서 그 내용이 드러나도록 하는 방법을 쓴다. 결과적으로 드라마의 전반적인 구조와 브랜드가 융합되어 단순한 제품 브랜드 노출효과와 향상이 아닌 문화적 트렌드로서의 제품 포지션이 가능하게 되는 것이다.



[그림 3] '섹스 앤 더 시티(Sex and the City)'의 하이브랜드(High-brand)로서의 'Jimmy Choo' 브랜드 노출.

브랜드를 사용하는 매체에 따라서도 그 표현 특징을 달리하는데, 그 첫 번째 형태는 브랜드 소유자(기업)자체가 소유한 매체(미디어)를 이용하여 브랜드의 성격자체를 여과 없이 반영시키는 방법이다. 통상적으로 콘텐츠 오너십(Contents-ownership)으로 불리는 이러한 형태는 앞서 언급한 BMW의 '더 하이어' 단편영화 시리즈를 대표적인 사례로 들 수 있다. 이러한 형태의 가장 큰 장점은 제작부터 미디어구입(media-buying)까지의 모든 과정이 기업 자체에서 이루어지기 때문에 표현의 제약이 없다는 점이다. 반면 누구나 인식하고 있는 범용매체를 통해 노출되지 않고 특정한 미디어를 통해서만 볼 수 있다는 점은 또 다른 비용을 발생시킨다는 단점이 있다(Marty, 1998). 미디어 노출의 제약으로 인한 단점을 보완하기 위해 근래 발생된 콘텐츠 형태는 협찬프로그램(Sponsored-program)이다. 엔터테인먼트 콘텐츠의 기획단계에서부터 브랜드의 속성을 반영시킬 수 있도록 연출하여 이야기의 진행구조 속에서 브랜드의 메시지가 전달될 수 있는 방법을 사용하는데 주로 할리우드 기반의 브랜드 광고방법에 많이 사용되고 있다. 단순한 PPL기법과 구별되는 즐거리 중심의 자연스러운 연출방식이 사용되는데, 장면전환 전의 휴대폰 사용 장면 등에서의 제품노출은 시청자로 하여금 브랜드에 대한 거부감을 인식하지 못한 채 브랜드

및 제품의 정보를 받아들일 수 있도록 한다. 협찬프로그램 콘텐츠 형식은 대중적인 매체를 활용하여 광범위한 브랜드 노출이 가능하다는 점에서 콘텐츠 오너십(Contents-ownership) 콘텐츠에 비해 사용성장세가 높아지고 있다. 반면 노출의 빈도가 주기적이지 않고 그 효과의 가시성이 쉽게 측정되기 힘들며 상대적으로 브랜드 인지에 시간이 걸린다는 단점도 있다. 가장 손쉽고 전통적인 방법인 PPL(Product Placement)기법은 브랜드 가치의 핵심적인 요소를 콘텐츠의 맥락에서 전달하기에는 구조적인 한계가 있지만 브랜드 홍보범위의 광범위성, 메시지 도달 정도(reach-rate)의 확실성 때문에 여전히 많은 사용빈도를 가지고 있다. 삼성과 LG휴대폰의 경우도 각각 영화를 통한 제품노출을 통해 해외지역에서 상당한 브랜드 이미지 향상효과를 보기도 했다.



[그림 4] 삼성과 LG휴대폰의 오션스 13(상), Matrix 4(중)와 트랜스포머(하)의 PPL 사례

브랜드 전략에 있어서 콘텐츠의 구조와 파급력을 이용한 브랜드 엔터테인먼트는 그 분명한 역할과 영향력이 존재한다. 하지만 광고 브랜드 과정에 있어서 브랜드 엔터테인먼트의 한계는 분명히 존재하기 때문에 브랜드 전략적 측면으로서 브랜드 엔터테인먼트의 역할을 구분할 필요가 있다. IMF로 인해 국내에 직접적인 영향력을 행사하기 시작한 외국계 자본의 힘은 한편으로 국내 기업에게 브랜드 가치의 힘을 일깨워주는 계기가 되었다. 그 후 상품의 집합적 인식대상으로서 '브랜드 가치'와 이를 판매의 동력으로 반영하고자 하는 '브랜드 전략'의 개념은 제품의 질 및 종류의 다양화와 함께 기업의 성장지속성에 가장 중요한 전략으로 인식되어 왔다. 더불어

지금까지의 매체 전달 방법을 뒤바꾸는 다양한 형태의 디지털 디바이스가 등장하여 전통적인 '브랜드 전략'과 더불어 미디어와 이를 소비하는 소비자 트렌드의 변화는 이 둘의 상호관계를 결정하는 중요한 변수로 받아들여지고 있다. 이러한 인식적 토대를 기반으로 콘텐츠를 중심한 브랜드 전략에는 두 가지의 문제점이 발생한다. 첫째, 기업이 원하는 브랜드 고유의 메시지는 잘 전달되지 않는다는 사실이다. 브랜드가 탄생되고 제품을 통해 시장에 유통될 때 기업의 입장에서는 브랜드가 그 자체로서의 생명력으로 인해 소비자의 주목을 유지할 수 있다는 생각을 하기가 쉽다. 하지만 일반적으로 만들어진 메시지는 지금의 매체환경에서는 거부의 심리를 유발시키기 쉽다. 즉 매체와 메시지는 자발적인 공감을 이끌어낼 수 있는 형식과 내용이어야 한다. 둘째, 형식과 내용이 소비자의 자발적인 행동을 이끌어내는 것이라면, 이를 운반하는 매체(미디어)의 양식은 무엇이 되어야하는지는 문제이다. 시간과 장소를 정해놓지 않은 전략적인 소비자와의 브랜드 접촉점을 예상하고 찾는 것이 다양한 디지털 디바이스의 환경 속에서 소비자의 브랜드 수용성을 향상시키는 길이다. 결국 이 두 가지 핵심적인 전략과제의 해결방법으로 브랜드드 엔터테인먼트의 효용성은 그 효과적인 측면에서 주목받는다.

매체	항목	내용
방송	시트콤	PPL
	Show프로그램	공연중 노출
	드라마	PPL
게임	PPL 오브젝트	게임 내에서 활용
	게임디자인	제품자체의 주제화
영화	PPL 영화	내용
	기업제작	브랜드 미디어
	영화주제음악	음원콘텐츠
음악	오디오	음원
	비디오	뮤직비디오
	공연	부가적 노출

[표 1] 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)의 분류

3.2. 브랜드 커뮤니케이션과 광고 메시지의 통합적 콘텐츠화

앞서 언급한 두 가지 브랜드 전략의 과제, 즉 메시지의 내용과 매체구조의 해결이라는 측면에서 브랜드드 엔터테인먼트의 시효적인 효과는 브랜드 메시지의 효용성, 브랜드의 차별적 인식체계, 내용적인

창의성 발현 등으로 정리될 수 있다.

매체 환경과 결합한 광고 브랜드 메시지의 효율적인 배포와 개별 최후 소비자까지의 집중은 브랜드드 엔터테인먼트의 주요한 기대효과 중 하나이다. 기존의 광고제작기획에서는 목표가 되는 소비계층의 인구통계적인 데이터를 기준으로 제품과의 상관관계성에 집중하여 적절한 매체를 선택하여 메시지 도달률(reach-rate)을 높이는 방법을 이용해 왔다. 이와는 다르게 브랜드드 엔터테인먼트는 인위적인 통계적 자료에 의존하지 않고 콘텐츠 자체의 사용층과 브랜드와의 결합을 이용하여 지금까지의 매체중심의 구조에서는 도달도가 약했던 동일세대에서 소비행태가 틀린 계층까지도 메시지 도달률을 높일 수 있다. 앞서 예시한 삼성애니콜의 경우 매트릭스 3/4에서 휴대폰을 매트릭스의 상징적 오브젝트로 사용시키고 동시에 매트릭스의 시각적 특징들을 차용한 광고를 통시어 노출시킴으로써 영화콘텐츠와 광고 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠의 시너지 효과를 얻을 수 있는 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠를 만들었다.



[그림 5] 삼성의 'Matrix 3'와의 Joint Contents 광고

이러한 영화 서사 콘텐츠와의 결합으로 인해 파생된 문맥과 브랜드 콘텐츠 메시지는 소비자에게 특별한 거부감 없이 흡수가 되는데, 이는 타 미디어와의 연계적인 융합에 기본적인 브랜드 인지 출발점이 된다. 예를 들면 콘텐츠오너십에 의한 자체 미디어와의 결합을 통해 바이럴 마케팅의 효과를 얻을 수 있고 이를 통해 브랜드 인지 속도를 배가시킬 수 있다(David, 2011). 더불어 엔터테인먼트 콘텐츠는 자연스럽게 브랜드 제품과의 연계적 뉴스거리가 된다는 특성도 이용될 수 있는 긍정적인 측면이다.

브랜드의 차별적 인식체계를 콘텐츠와 함께 브랜드드 엔터테인먼트는 소비자에게 쉽게 공유하도록 한다. 제품을 전면에 내세운 브랜드는 상징적 표현물인 로고, 자신과 제품을 동일화시키는 Brand Personality, 무형의 심적 요구를 충족시키는 '정서적인 상징', 제품의 기능적 특성에 소구의 초점을 맞추는 '기능적 우위성' 등의 다양한 브랜드 구성요소를 제시한다. 반면, 이러한 복합적인 브랜드 정보들은 사용자들에게 소멸가능성이 비교적 높은 정보들로

전달되고 결국 뚜렷한 실체가 없는 즉, 허상에 가까운 브랜드 인지도만을 남긴다는 인식적인 단점이 있다. 정보의 제한적 기능이 증대된 광고 브랜딩 커뮤니케이션 환경에서는 쉽게 기억되어 소비자의 선택을 받을 수 있는 차별화된 인식체계가 부각된 브랜드로 메시지를 변환하여 전달하는 방법이 필요하다. 콘텐츠에 있어 엔터테인먼트의 요소를 도입하여 브랜드의 메시지를 결합하는 브랜드드 엔터테인먼트는 이러한 방법을 개발하기에 비교적 쉬운 커뮤니케이션 도구이다. 예시로써 BMW의 '더 하이어'의 브랜드 인식체계는 단순한 자동차가 아닌 '드라이빙 머신'이고 그 속에 있는 제품의 정서적 상징성은 '달리는 기쁨'이다. 이러한 핵심적 제품가치 브랜드화 외에도 다양한 브랜드 구성요소들을 발견할 수 있지만 결국 소비자가 얻어가는 것은 BMW의 단편영화로 인해 스토리화된 콘텐츠를 '기억'이라는 노력 없이 전체를 '브랜드적 콘텐츠'로 받아들인다는 사실이다. 브랜드드 엔터테인먼트는 스토리 콘텐츠를 이용하여 독특한 서사관계를 제시하면서 기업 특유 브랜드의 차별적 인식체계를 구성하여 전달하는 역할을 하게 된다.

브랜딩에 있어 창의성은 브랜드 유통 구조에서 간과할 수 없는 요소이다. 콘텐츠를 중심으로 한 브랜드 전략의 형식은 지금까지의 광고 브랜드표현의 제한을 비교적 자유롭게 하는 촉매제로서의 역할을 한다. 예를 들어 BMW의 광고문구 '드라이빙 머신'은 브랜드 인식체계로서 사용자들로 하여금 직접적인 이해의 영역으로는 기존 매체에서의 표현적 한계를 가질 수밖에 없었지만, 엔터테인먼트 콘텐츠로는 직접적이고 창의적인 표현이 가능하다.

3.3. 효율적 브랜드 매체 접촉점으로서의 엔터테인먼트 콘텐츠

매체가 소비자와 접촉하는 지점은 무엇보다 메시지의 전달력에 가장 큰 영향을 끼치는데 매체의 발달은 이러한 접촉 지점을 새롭게 만들어내는데 핵심적인 역할을 한다. 소비자와의 새로운 접촉지점은 새로운 형식의 커뮤니케이션 도구를 필요로 하는데 브랜드드 엔터테인먼트는 그 활용성을 증대시켜준다 (Marty, 1998). 콘텐츠오너십에 의한 엔터테인먼트 콘텐츠는 네트워크상의 웹을 정보의 교환이라는 매체에서 브랜드를 인지시키는 미디어로 성격을 바꾸는 과정에서 탄생하였고 이는 브랜드드 엔터테인먼트의 매체 접촉점 생성의 출발점이 되었다.

브랜드드 엔터테인먼트는 소비자와의 미디어 접촉점을 만드는 역할뿐만이 아닌 기존미디어의 성격

을 콘텐츠 활용이라는 관점에서 변화시킬 수 있는 효과가 있다. 즉, 기존 브랜드 전략의 일환으로 만들어지고 소비자에게 인식되어진 광고 콘텐츠를 엔터테인먼트적인 콘텐츠로 전환하고 융합시킴으로써 전통적인 미디어의 브랜드 활용가치를 증대시키는 방법이다. 앞서 언급했던 '섹스 앤 더 시티'의 '지미 추' 브랜드의 경우 드라마의 전개와 연계되어 반복되어 노출됨으로써 기존의 브랜드가 추구 하였던 하이브랜드로서의 광고가 소비자에게 수용되는데 무조건적인 거부감을 사라지게 하고 브랜드의 성격을 강화시키는 효과를 얻는다. 엔터테인먼트 콘텐츠와 브랜드가 융합되어 기존 미디어의 브랜드 전략과 효과적인 접점을 이루는 만들어내는 현상도 브랜드드 엔터테인먼트 역할 중 하나이다.

4. 브랜드 콘텐츠 변화의 촉매제로서의 디지털 미디어 환경

새로운 디지털 미디어 환경의 출현과 이와 연관된 브랜드드 엔터테인먼트의 역할은 결국 콘텐츠 생산과 관련된 프로듀싱에 집중될 수밖에 없다. 근래의 대기업 중심의 콘텐츠생산 및 유통 전달기업의 분할 상장은 기업에 있어 이러한 브랜딩 콘텐츠의 중요성을 반증하는 현상이다.

콘텐츠의 성격은 기업의 브랜드가치와 일치되는 경우가 드물기 때문에 콘텐츠 프로듀싱에 있어서 기존의 광고 브랜드에서 실행했던 단순한 소비자 중심의 관점은 소비자가 무엇을 '요구하는'지에 대한 관점으로 콘텐츠 구성의 인식출발점이 바뀌어야 한다. 일반적으로 브랜드드 콘텐츠를 만들 때 콘텐츠와 기업과의 관계를 동일하게 인식하게 되는데 이는 매체 성격의 파악과 더불어 브랜드드 엔터테인먼트 실행에 있어 가장 중요한 지점이다.

4.1. 광고 브랜드의 형식적, 내용적 변화와 디지털 미디어의 확장성

스마트 디바이스를 위시한 새로운 디지털 미디어의 출현은 콘텐츠의 효과를 극대화한 브랜드드 엔터테인먼트의 브랜드 전략적 유통에 직접적인 영향을 미친다. 브랜드 콘텐츠의 생산에 있어서 새로운 미디어 플랫폼으로서의 인식의 전환이 가장 시급하며 이는 각각의 플랫폼에 최적화된 광고가 필요하고 매체별 플랫폼의 상이함이 결국 광고의 목표인 소비자와의 커뮤니케이션에 절대적인 영향을 끼치기 때문이다. 이 지점에서 몇 가지 간과하지 말아야 할 점은

콘텐츠의 디지털화와 그 내재적인 수용성으로 인해 매체간의 무한적 변형 및 융합가능성과 제작주기의 단축으로 인한 상대적으로 다량의 콘텐츠가 생산된다는 점이다. 광고 콘텐츠의 다양화와 그 수의 증가는 내용의 다양성뿐만이 아닌 창의적인 콘텐츠 생산자들에게 기존의 시장진입의 장벽을 낮췄다는 점에서 순기능적인 면이 부각된다. 그리고 일방적인 대중 미디어에 의한 광고 브랜드의 노출을 세분화시켜 매체 특성별 장점이 반영된 새로운 구조의 커뮤니케이션 환경을 만들 수 있는 경쟁체제를 만든다. 이는 기본적으로 디지털에 의한 상호 소통의 커뮤니케이션 구조에 그 원인을 찾을 수 있다.

브랜드 전략의 도구로서의 광고가 미디어의 다분화와 제작 콘텐츠의 양적증가는 이들이 융합되는 지점인 브랜드드 엔터테인먼트에 직/간접적인 영향을 끼치게 된다. 먼저 콘텐츠의 양적증가는 엔터테인먼트 콘텐츠의 활용을 자연적으로 증가시킨다. 미디어 분석과 타겟 소비자에 대한 계량적 분석에 의한 광고 미디어의 메시지 전달 정확성은 증가할 수 있다. 하지만 쌍방향 소통이라는 디지털 디바이스의 속성상 소비자는 일방적인 광고의 수용은 더욱 적극적으로 기피할 것이기 때문이다. 그러므로 미디어의 제한, 혹은 정보의 일방성이 감소된 엔터테인먼트 콘텐츠는 더욱더 소비자 수용성이 높아지고 여기에서 파생된 브랜드 광고의 형태는 변형과 융합이 반복된다. 더불어 모(母)기업의 분명한 브랜드 성격을 유지하기 위하여 전통적인 방법의 브랜드 광고 메시지는 존재하며 브랜드의 정체성과 소비자의 수용성과의 최접점을 찾기 위한 콘텐츠 매체와의 경쟁 및 융화는 불가피하다.

4.2. 소비자 중심의 매체 선택권과 브랜드드 엔터테인먼트의 콘텐츠 수용성

제작환경 및 콘텐츠의 디지털화로 인해 발생한 그 종류와 양의 급격한 증가는 브랜드드 엔터테인먼트의 수용성과 적용범위를 넓혀줄 수는 있지만 전반적인 콘텐츠의 질적인 면은 담보할 수 없는 현상이 발생한다. 이러한 환경의 반영은 다음의 사항으로 정리될 수 있다. 우선 콘텐츠의 다양성과 양적 증가는 그에 따르는 비용의 발생을 초래한다. 그리고 이를 이용하는 소비자의 부담은 반비례로 줄어들어야 하므로 엔터테인먼트 콘텐츠의 활용은 비용의 순환을 위해서도 가장 적절한 커뮤니케이션 도구가 된다. 기업의 입장에서도 목표 집단에 대한 세분화된 메시지를 특정한 채널을 통해 전달해야 하는 광고환경이기

때문에 브랜드드 엔터테인먼트는 그 내용적 범위를 더욱 유연하게 만드는 촉매제가 된다.

일차적인 브랜드 전략에서 파생된 일련의 광고메시지들은 결국 제품의 소구점을 부각시킬 수밖에 없다. 제품과 서비스가 주가 된 광고 브랜드 전략은 그것의 수용성을 확장하는 여러 가지 방안을 마련하게 되는데 일반적으로 세대별 혹은 소비계층별 광고기법은 2차적인 매체 채널을 통해 전파되게 된다. 일차적인 혹은 선언적인 광고 메시지를 콘텐츠의 맥락에서 풀어서 전달되게 할 필요가 있는데 이 지점에서 브랜드드 엔터테인먼트는 제품자체의 메시지를 콘텐츠화 한다(Wheeler, 1998). 개인의 디지털 디바이스의 영향으로 인해 선택적인 광고 브랜드 노출이 일반화된 지금의 환경에서는 콘텐츠화된 상품정보는 더욱더 필수 불가결한 요소가 된다.

브랜드 관련 콘텐츠의 양산은 자칫 그 질적인 면에서의 상호 변별력을 상실하게 할 위험성이 있다. 이러한 부정적인 면의 결과는 어렵게 구축한 브랜드 이미지에 메시지의 혼란을 주어 소비자로서 하여금 소비적 인식에 변동성을 초래할 위험성을 발생시킨다. 이에 대한 대비로는 먼저 정량적인 판단에 의해 브랜드 콘텐츠의 전달력을 확인하는 상황을 지양해야 하고, 다음으로 매체의 다변화를 적절히 통제할 수 있는 네트워킹 매니지먼트가 동시에 수행되어야 한다. 결국 소비자의 선택권이 강화된 매체 환경에서는 적절한 매체로의 콘텐츠 유통관리가 브랜드 자체와 콘텐츠의 생명력을 더욱 오래 유지시킬 수 있는 수단이다.

5. 결론

지금까지 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 한 브랜드드 엔터테인먼트의 매체 환경적 역할, 그리고 실제적인 브랜드 전략의 예시를 통한 광고 전략으로서의 효용성 등을 살펴보았다. 엔터테인먼트 콘텐츠는 변화된 미디어 환경속의 브랜드 전략의 적응필요성 토대위에 발생한 수용성이 높은 커뮤니케이션 도구이다. 하지만 브랜드드 엔터테인먼트를 단순히 계량적인 광고도구로 인식하는 것은 미디어 트렌드의 단편적인 면만을 이해하는 것으로 지속가능한 브랜드 콘텐츠융합을 위해서는 브랜드 전략의 구도 속에 편입시켜야 할 필요성이 있다.

브랜딩과 엔터테인먼트의 시너지적 결합은 광고의 구조와는 다른 콘텐츠가 가지고 있는 본연의 상품적 가치에 이질적인 제품 및 서비스의 효용성을 기업의 필요성에 의해 투영시킨 브랜드 전략요소의

융합적 결과물이다. 무조건적인 융합의 결과물은 브랜드 전략 자체에 적지 않은 비용적 부담과 메시지 전달력의 불확실성을 초래하기도 하지만 기업이 추구하는 광고미디어의 내용적 활용이라는 측면에서 본다면 앞으로 많은 발전가능성이 있다고 판단된다. 쌍방향 커뮤니케이션의 보편화와 이러한 환경에 수렴될 수 있는 브랜드 콘텐츠의 대상으로서 엔터테인먼트는 콘텐츠의 본질적인 성격에 가장 충실하며 동시에 소비자에게 있어 브랜드의 수용도를 높이는 가장 효율적인 방법임을 확인할 수 있었다.

한편으로는 매체 적응도와 콘텐츠의 적합성에 대한 검증방법 및 측정 모델이 도출되어야 할 필요성이 있다. 이는 엔터테인먼트 콘텐츠의 다음단계로의 발전을 위한 절대 필수 조건이며 지속적으로 분화되고 있는 광고 제작 단위(unit)간의 융합 및 협업을 위해서도 가장 시급히 해결되어야 할 연구대상이다.

참고문헌

- 알 리스, 로라 리스 (2008). 『브랜딩 불면의 법칙』. 서울 : 비즈니스맵
- 조경섭 (2008). 『브랜딩 솔루션』. 서울 : 비즈프라임
- 마크 고베 (2008). 『감성디자인 감성브랜딩 뉴트렌드』. 서울 : 김앤김복스
- Wheeler, A. (1998). Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible, Wiley
- Martin, L. (2010). Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, Free Press
- Marc, G. (2005). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, New Riders
- Marty, N. (1998). The Brand Gap, Wiley
- David, A. (2011). Brand Relevance, Jossey-Bass