

광고의 브랜드 콘텐츠 사례분석 연구

A case study on the Branded Content in Advertising

주저자

남고은 (Nam, Kristen Ko-eun) krnam@kmu.ac.kr

계명대학교 광고홍보학전공 조교수

Professor, Keimyung University

| | | | | | |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2019.12.10 | 심사일 | 2020.01.22 | 게재확정일 | 2020.01.27 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

광고의 브랜드드 콘텐츠 사례분석 연구

A case study on the Branded Content in Advertising

목 차

1. 서론
 2. 브랜드드 콘텐츠의 개념 및 특성
 - 2.1. 브랜드드 콘텐츠의 배경
 - 2.2. 브랜드드 콘텐츠의 개념
 - 2.3. 브랜드드 콘텐츠의 특성
 3. 매체별 브랜드드 콘텐츠 사례분석
 - 3.1. 연구범위 및 연구방법
 - 3.2. FILM(영상)매체를 활용한 브랜드드 콘텐츠
 - 3.3. PRINT(지면)매체를 활용한 브랜드드 콘텐츠
 - 3.4. AUDIO(오디오)매체를 활용한 브랜드드 콘텐츠
 - 3.5. EVENT/EXPERIENCE(이벤트/경험)매체를 활용한 브랜드드 콘텐츠
 - 3.6. DIGITAL/MOBILE(디지털/모바일)매체를 활용한 브랜드드 콘텐츠
 4. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

Branded content is an area of advertising and many companies have recently tried to use this method to communicate with consumers. Branded content basically conveys indirect stories about products and services, but unlike advertising, branded content has the distinction of recreating the content around the 'value' that brands want to convey to consumers. This study attempts to analyze the latest trends and characteristics of branded contents. We discussed the background, reviewed the conceptual definitions and characteristics first and then collected 88 Clio Award winners and candidates in the last three years. Traditional and new media were used as a framework for analysis. In conclusion, creative direction and characteristics in the advertising area including branded contents were discussed.

keyword

Branded Content, ATL, BTL, Advertising

브랜드 콘텐츠는 광고의 영역으로 최근 많은 기업에서 다양한 방법으로 소비자와 소통을 시도하고 있다. 브랜드 콘텐츠는 기본적으로 제품과 서비스에 대한 간접적 이야기를 전달하고 있지만, 단순 광고와는 다르게 브랜드가 소비자에게 전달하고 싶은 ‘가치’를 중심으로 콘텐츠를 재탄생시키는 차별점을 가지고 있다. 본 연구는 다양한 브랜드 콘텐츠 사례들을 매체 유형에 대입해 브랜드 콘텐츠의 최신 동향과 특성을 살펴보고, 매체 유형별 역할을 분석해보고자 한다. 이를 위해 브랜드 콘텐츠의 배경에 대한 논의와 개념적 정의 및 특성을 검토하였으며, 최근 3년간 Clio Award의 브랜드 콘텐츠 분야 수상작 및 후보작 총 88편을 수집하였다. 전통적인 매체와 새로운 매체를 분석의 틀로 사용하였으며, 최근 브랜드 콘텐츠를 포함한 광고영역에서의 크리에이티브 방향성과 특성에 대한 논의를 진행하였다. 각 매체의 콘텐츠 내용과 형식에 따른 주요 쟁점을 종합해보면, 첫 째, 기업의 브랜드와 연관성을 가진 사회문화적인 이슈를 다양한 형식과 크리에이티브로 전달하고 있음을 확인하였고, 둘째, 데이터와 신기술을 활용한 기존 형식의 탈피가 가장 주를 이루었다.

주제어

브랜드 콘텐츠, ATL중심 광고, BTL중심 광고

1. 서론

기업과 사회의 태도가 소비자 중심으로 변화됨에 따라 기업은 소비자들 간의 긴밀한 관계성을 구축하는 것이 중요하게 되었다. 기업의 브랜드와 상품이 가지고 있는 장점을 소비자들과 ‘공감’하고 ‘소통’하며 친밀한 관계를 만들어 나가는 것이 마케팅의 중요한 이슈라고 볼 수 있다.¹⁾그런 의미에서 기업의 스토리와 특성을 표현하는 콘텐츠는 브랜드의 스토리를 알리고 소비자에게 독특한 경험을 제공하여 브랜드의 인지도 상승뿐 아니라 이미지 쇄신, 소비자의 신뢰를 얻기 위한 중요한 수단이 되고 있다.²⁾ 유튜브(Youtube)가 없던 시절 BMW가 자사의 bmwflim.com 사이트를 통해서 공개한 5편의 단편영화 ‘더 하이어(The Hire)’광고시리즈를 제작하여 성공한 이래 브랜드 콘텐츠(BRANDED CONTENT)는 다양한 아이디어, 형식 그리고 플랫폼에서 진화하였다. 다만, 점점 심화되어가는 광고회피와 천편일률 같은 광고들 사이에서 앞으로의 광고는 지금까지와는 다른 ‘무엇’을 고객에게 전달해야 살아남을 수 있는 위기에 봉착하였고, 브랜드 콘텐츠는 그 난관을 극복할 수 있는 하나의 방법으로 주목받고 있다. 이러한 환경에서 본 연구는 다양한 브랜드 콘

텐츠 사례들을 매체 유형에 대입해 브랜드 콘텐츠의 최신 동향과 특성을 살펴보고, 매체 유형별 역할을 분석해보고자 한다. 이를 위해 브랜드 콘텐츠의 배경에 대한 논의와 개념적 정의 및 특성을 검토하였으며, 기존의 전통적인 매체와 새로운 매체에 관점에서 사례를 분석하였다. 사례는 2017년부터 2019년까지 최근 3년간 Clio Award의 브랜드 콘텐츠 분야 수상작 총 88편을 수집하였고, 이를 통해 최근 브랜드 콘텐츠를 포함한 광고영역에서의 크리에이티브 방향성과 특성에 대한 논의를 진행하였다.

2. 브랜드 콘텐츠의 개념 및 특성

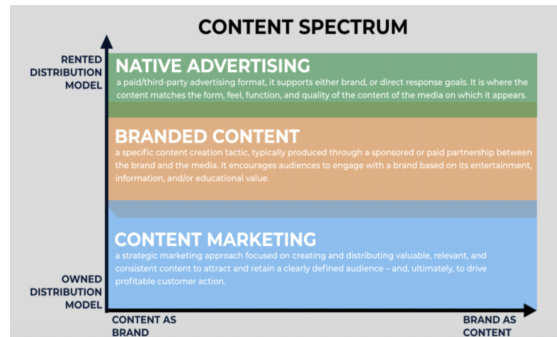
2-1. 브랜드 콘텐츠의 배경

브랜드 콘텐츠는 일반 광고와는 다른 성격을 가지고 있는 새로운 광고의 영역으로 최근 많은 기업에서 소비자와 소통을 하는 도구로 활용하고 있다. 브랜드 콘텐츠는 기본적으로 제품과 서비스에 대한 간접적 이야기를 전달하고 있지만, 단순 광고와는 다르게 브랜드가 소비자에게 전달하고 싶은 ‘가치’에 대한 이야기를 중심으로 콘텐츠를 재탄생시키는 차별점을 가지고 있다. 따라서 브랜드 콘텐츠의 정의와 개념을 살펴보기 이전

에 브랜드드 콘텐츠의 배경과 그와 유사한 개념들과의 차별점을 살펴보기로 한다.

브랜드드 콘텐츠가 광고업에서 하나의 중요영역으로 부상하기까지의 배경을 크게 두 관점에서 이야기해보자면, 매체환경의 변화와 커뮤니케이션 방법의 진화로 설명할 수 있다. 첫 째, 매체 환경의 변화는 디지털과 관련된 모든 산업 전반에 커다란 영향을 주었다. 기술의 발달로 인한 매체 간의 호환이 자연스럽게 브랜드드 콘텐츠를 탄생시키고, TV, SNS를 포함한 온라인 환경을 적극적으로 활용하고 융합하며, 오프라인의 광고 및 이벤트와 복합적으로 연계하기도 한다.³⁾ 이러한 배경에 모바일의 등장과 함께 발전한 MCN(Multi-Channel Network, 다중채널네트워크)과 다양한 채널을 활용으로 고객의 터치 포인트의 영역을 확대시킬 수 있는 IMC(Integrated Marketing Communication, 통합 마케팅 커뮤니케이션)전략이 브랜드드 콘텐츠 시장의 성장을 뒷받침하였다. MCN은 창작자와 플랫폼, 매니지먼트, 에이전시, 광고주, 유통사, 추가 협력사 등 다양한 경제주체들이 연결되어 유기적으로 비즈니스 모델을 생성하는 '산업적' 또는 '경제적' 개념이다. MCN 2.0은 비즈니스 모델에 따른 산업적 개념 외에도, 디지털 미디어에서 소비되는 다양한 종류의 영상 콘텐츠를 포괄한 의미로 쓰이기도 한다. 따라서 초기의 MCN은 일부 브랜드드 콘텐츠를 제작하는 광고 비즈니스로 시작되어 최근에는 다양한 크리에이터들의 등장과 그 활동 영역이 넓어지고 있는 추세이다.⁴⁾ 또, 기업이 자사의 브랜드를 소비자에게 각인시키기 위해서는 메시지의 전달 방식을 기존의 일방향적, 정보 전달형이 아닌 소비자와의 커뮤니케이션이 가능한 형태로 전환시키고 미디어의 특성에 맞는 콘텐츠를 생산하는 것이 중요해졌다.⁵⁾ 즉, 브랜드드 콘텐츠 생성이 IMC전략에서 소비자를 만나는 순간을 극대화시킬 수 있는 방법임을 시사한다.

둘 째, 커뮤니케이션 방법의 진화 관점에서 바라본 브랜드드 콘텐츠의 생성 배경은 브랜드드 콘텐츠와 유사한 개념들과의 차별점을 살펴보면 논의할 수 있다. 콘텐츠 마케팅, 네이티브 광고, 그리고 브랜드드 콘텐츠는 유사한 의미로 사용되기도 하지만 정확하게는 각기 다른 접근방식을 가지고 있으므로 그 의미를 변별할 필요가 있다.



<그림 1> Content Spectrum

<그림 1>은 위의 세 가지 개념을 정의하기 위해서 크게 기존 브랜드를 콘텐츠에 녹이는 방법과 콘텐츠를 전달하기 위한 방법을 들어 설명하고 있다. 즉 기존 브랜드와 콘텐츠의 관계에서 브랜드의 노출보다는 별도의 콘텐츠로서의 활용이 중심인 '브랜드로서의 콘텐츠 (content-as-brand) 관점'과 기존 브랜드의 확장을 담은 '콘텐츠로서의 브랜드 (brand-as-content) 관점'에서 논의할 수 있다는 것이다. 또 콘텐츠의 유통을 위한 미디어의 선택은 기업이 전적으로 소유한 온드 미디어 (Owned media)와 외부 채널을 임대한 렌티드 미디어(Rented media) 채널을 활용할 수 있음을 확인할 수 있다. 따라서 콘텐츠 마케팅은 1회성 콘텐츠가 아닌 장기적 관점에서 잠재 고객을 확보하고 일관된 콘텐츠를 지속적으로 만들고 유통하는데 중점을 두고 네이티브 광고와 브랜드드 콘텐츠를 포괄한 상위개념으로 이해할 수 있으며,⁶⁾ 브랜드드 콘텐츠는 자사가 소유한 미디어 (Owned media), 자사가 댓가를 지불한 미디어 (Paid media), 그리고 다양한 확산을 통해 얻어지는 미디어(Earned media)를 적절하게 융합하여 활용할 수 있다. 또, 브랜드드 콘텐츠를 브랜드와 콘텐츠의 콜라보레이션이라는 형식적인 측면에서만 보면 콘텐츠에 제품이나 브랜드 메시지를 단순 배치시키는 기존의 PPL 또는 네이티브 광고와 어느 정도 비슷한 개념을 공유하지만, 이들의 차별점은 기획 단계부터 마케팅 효과를 고려하여 광고와 엔터테인먼트 콘텐츠의 융합을 지향한다는 점에서 다르며,⁷⁾ 세일즈보다는 스토리텔링 자체에 집중하며 궁극적으로는 브랜드 신뢰성을 쌓는 것을 목적으로 한다. 콘텐츠가 담고 있는 내용이 브랜드가 추구하는 가치를 내포하고

있어 네이티브 광고에 비해 유용하기 때문에 바
이럴 될 가능성이 높은 장점을 가지고 있다.⁸⁾

2-2. 브랜드드 콘텐츠의 개념

선행연구들에서 정의한 거시적인 의미의 브
랜드드 콘텐츠란 “콘텐츠를 주(主)로 하고 브랜드
를 부(副)로 해 상업성이 어느 정도 목인된 채 제
공되는 보고 즐길 거리”⁹⁾이다. 브랜드 커뮤니케
이션에 사용된 정보적 요소, 즉 영화, 게임, 비디
오, 음악, 공연, 방송, 뉴미디어, 출판, 지식정보,
캐릭터 등의 단독 혹은 조합된 내용물로 정의¹⁰⁾
할 수 있으며, 영화나 게임, 비디오 등이 포함된
브랜드드 엔터테인먼트, PPL, 스포츠 마케팅과
스폰서십(Sponsorship), 공간 등 을 이용한 경험
형 콘텐츠, 그 외 바이럴 영상 등을 이용한 ‘콘텐
츠 광고’ 등이 포함될 수 있다. 여기서 콘텐츠 광
고란 광고의 목적과 필요에 따라 콘텐츠가 문화
예술 등 다양한 영역에서 콜라보레이션
(Collaboration)된 광고를 말한다.¹¹⁾ 즉 브랜
드드 콘텐츠의 개념은 브랜드가 마케팅을 목적으로
제작하여 소비자는 그 목적을 인지하고 브랜드가
노출하고자 하는 메시지를 포함한 문화 콘텐츠로
받아들이 기꺼이 즐기는 콘텐츠라 설명할 수 있
다.¹²⁾ 또 ‘브랜드드 엔터테인먼트’와도 유사한 개
념으로 사용되기도 하지만 엄밀히 말하면 브랜
드드 엔터테인먼트는 브랜드를 ‘엔터테인먼트화’하
는 것으로 브랜드드 콘텐츠는 이러한 영역을 모
두 포괄하는 광의의 개념이라고 볼 수 있다.¹³⁾

최근 사례들을 통해 본 브랜드드 콘텐츠 정의
는 기존의 소비자에게 공감, 즐거움을 제공하기
위한 목적으로 브랜드가 창출해낸 콘텐츠는 맞으
나, 많은 경우 상업적인 목적이나 마케팅의 일환
으로 제작되었다고 보기에 어려울 만큼 사회,
문화 전반을 아우르는 크고 작은 이슈들을 다루
고 있다. 브랜드 자체와 직접적인 연관성이 없을
수 있으나 자사 브랜드의 타겟 또는 유저들의 필
요와 니즈를 해결한다는 마케팅의 기본 목표만은
불변하지 않은 채 다양한 요소들과의 결합을 도
모한 새로운 콘텐츠이자 플랫폼 등으로 역할을
확장시키고 있다. 코틀러와 피르차(Kotler &
Pfoertsch, 2006)의 연구에서 ‘광고가 독립적인
문화콘텐츠로 발전할 것’이라고 주장했던 부분과
브랜드드 콘텐츠의 진화는 일맥상통한다.

2-3. 브랜드드 콘텐츠의 특성

브랜드드 콘텐츠의 특성을 살펴보면, 브랜
드의 메시지, 광고로서 소비자를 설득하는 내용이
기존 TV 광고 등과는 다르게 간접적으로 전달된
다는 점에서 간접성의 특징을 가진다. 브랜드
드 콘텐츠의 내용은 포맷의 한계가 없어 TV광고에
비해 간접적이라는 측면에서 브랜드드 콘텐츠를
접하는 소비자는 더 많은 재미와 흥미를 느낄 수
있다는 특징을 가지고 있다.

기업, 단체, 기관의 브랜드 이미지 재고와 상품
구매의사 향상이라는 기본 목표는 광고의 목표와
동일하지만, 콘텐츠 활용에 있어서 기존의 TV 광
고, 방송 PPL보다 더 비정형적이고 확장된 광고
형태를 가지고 있어,¹⁴⁾ 콘텐츠의 비정형성이 특
성이라 할 수 있다. 또 브랜드의 인기와 공감을
통해 재미와 흥미를 유도하여 장기적으로 브랜
드를 인지하고 친숙도와 선호도를 높이는 역할을
가질 수 있기에 브랜드드 콘텐츠는 신제품이나
새로운 서비스에 대한 브랜드 도입시기에 활용하
면 더 강력한 효과를 발휘할 수 있다는 장점이
있다.¹⁵⁾

마지막으로 최근 광고업계는 디지털 환경에 따
른 변화로 소비자는 광고를 유용한 콘텐츠로써
인식하지 않고 회피와 차단이 대상으로 여기고
있는 문제에서 자유로울 수 없다. 그러나 소비자
의 미디어 이용행태와 상반되는 결과를 이끌어
낼 수 있다는 점¹⁶⁾에서 브랜드드 콘텐츠는 새로
운 광고 영역으로써의 확장성을 가질 수 있다.

3. 매체별 브랜드드 콘텐츠 사례분석

3-1. 연구범위 및 연구방법

본 연구는 브랜드드 콘텐츠의 속성으로 발표
된 캠페인들을 탐색함으로써 브랜드의 제품, 서비
스 또는 이슈를 이용한 콘텐츠의 특성을 알아보
고, 브랜드드 콘텐츠의 최근동향에 대해 분석하였
다. 이를 위해 본 연구에서는 제3대 국제광고제
중 하나로 매년 9월에 개최되는 클리오 국제광고
제(CLIO AWARD)의 최근 3년(2019년, 2018년,
2017년) BRANDED CONTENT 분야의 출품작
총 88편을 매체의 유형에 따라 분류하여 분석하
였다. 연구에서는 88편의 내용을 모두 소개하기

보다는 각 매체에서 중심으로 다루고 있는 콘텐츠의 특성을 중심으로 수상과 상관없이 적합한 사례를 선정하여 소개하였으나, 브랜드 콘텐츠 전반의 동향을 분석하고자 출품된 작품인 88편 모두를 분석하여 선정하였다. 클리오의 브랜드 콘텐츠 분야는 2013년에 처음 BRANDED ENTERTAINMENT & CONTENT 분야로 생성되었으며, 2015년에 다시 BRANDED CONTENT와 BRANDED ENTERTAINMENT로 분류되어 심사하고 있다. 앞서 살펴본 것과 같이 브랜드 콘텐츠와 브랜드 엔터테인먼트는 유사하게 활용되고 있으나, 그 역할과 범주에 차이가 있어 확연히 다른 콘텐츠들의 특성을 보여준다. 브랜드 콘텐츠 카테고리의 작품들은 제품이나 서비스의 가치는 물론 브랜드가 내재하고 있는 의미와 가치를 중심으로 캠페인을 확장시키고 있다. <표 1>과 같이 기존의 매체 유형에 따른 분류를 통해 각 매체에 따른 브랜드 콘텐츠의 특성을 중심으로 분석하였으며, 이를 기반으로 브랜드 콘텐츠 전반의 인사이트를 추출하였다.

<표 1> 매체 유형에 따른 브랜드 콘텐츠 사례

| 매체 유형 | 2019 | 2018 | 2017 | 총 |
|---------------------------|------|------|------|----|
| FILM (영상) | 10 | 11 | 16 | 37 |
| PRINT (지면) | 3 | 2 | 2 | 7 |
| AUDIO (오디오) | 2 | 2 | 2 | 6 |
| EVENT/EXPERIENCE (이벤트/경험) | 5 | 4 | - | 9 |
| DIGITAL/MOBILE (디지털/모바일) | 6 | 8 | 9 | 23 |
| OTHERS (기타) | - | 3 | 3 | 6 |

3-2. FILM(영상) 매체를 활용한 브랜드 콘텐츠

1) 콘텐츠의 진정성

2019년 P&G Vicks India의 “One In A Million”은 실제 스토리를 담은 영상이다. 선천적으로 ‘피부비늘증’이라는 병을 가진 아이와 그를 돌보는 사랑하는 가족들의 이야기로 이시대의 ‘Family care’에 대한 재해석과 메시지를 던진다. 반전은 아이의 질병에도 불구하고 입양을 했던 부모의 스토리로 모두에게 외면받는 질병을 가지고 태어나 버려졌지만 여전히 사랑받을 자격이 있는 한 인격체에 대한 담담한 메시지를 전달하며 기존의 공익광고가 어필해오던 불쌍하고 가

여운 아이들의 이야기보다 오히려 메시지의 무게를 느낄 수 있도록 도와준다. The New York Times의 “The Truth Is Worth It: Perseverance”는 업이 추구하는 진정성을 담보로 부모로부터 격리된 국경의 아이들에 대한 사실을 있는 그대로의 메시지와 함께 전달한다. 또, 2017년 Gillette의 “Handle With Care”는 제품의 USP(Unique Selling Proposition)에 근거한 스토리텔링이다. 면도기로 자기 자신을 면도하기는 쉽지만, 누군가를 면도해주는 것은 쉽지 않은 인사이트를 발견하고 아버지와 아들의 관계를 면도라는 매개로 그려내고 있다. 제품이 부각되기도 하지만 아버지와 아들의 관계에 집중한 영상은 Gillette의 신제품이 늙고 주름이 많은 아버지의 얼굴도 아들이 쉽고 안전하게 면도할 수 있음을 빗대어 이야기한다.



<그림 2> One in a million & The Truth Is Worth It

김상훈과 박선미(2019)는 『진정성 마케팅』에서 과한 마케팅, 허위와 과정, 그리고 가짜 상품과 눈속임 등으로 인해 마케팅이 진정성을 잃어가고 ‘진정성 마케팅’이라는 용어가 생겨났다고 꼬집으면서, 진정성 마케팅이 ‘기업 브랜드 이미지’ 전략에 가까우며 기업이 제품의 장점을 이야기하는 것보다 자신이 누구인가를 알리는 커뮤니케이션이 더 필요하다고 주장하였다. 앞의 사례들을 통해 영상 매체에서 활용된 콘텐츠의 진정성은 이시대의 소비자들에게 브랜드의 가치를 전달하는 브랜드 콘텐츠의 목적을 가장 잘 드러내고 있다.

2) 데이터의 활용

2019년 Ruavieja의 “The Time We Have Left”는 소중한 사람들과 보낼 수 있는 미래에 남은 시간을 이야기한다. 과거 데이터에 기반한 관계 알고리즘을 활용해 가까운 사람과 보낼 수 있는 미래의 시간이 고작 18시간정도라는 수치를 찾아내고 고객들이 남은 시간의 소중함을 깨닫고

자발적으로 함께 보낼 수 있는 시간을 만들 수 있도록 캠페인을 계획하였다. Aeromexico의 “A World Without Borders”와 Momondo의 “The DNA Journey”는 유사한 데이터 알고리즘을 활용한 사례이다. 두 사례는 특정 지역에 살고 있는 개인의 모든 관계를 데이터화해 그들이 어떤 DNA를 가지고 있는지 분석한 사례이다. 멕시코를 선호하지 않는 전형적인 백인의 지역에서 한 개인은 몇 프로의 멕시코 유전자를 가지고 있는지에 따라 비행기를 할인해주는가 하면, 사람들의 DNA가 얼마나 많은 타 지역의 사람들과 연결되어 있는지 보여주며 지역과 국경 그리고 그 사이의 여행이 주는 의미를 다시 느낄 수 있는 캠페인을 진행하였다.

최근까지도 광고업계에서 데이터는 크리에이티브의 영역이 아니었다. 그러나 데이터가 가지고 있는 객관적 수치에 인간의 창의적 해석이 더해져 고객의 마음을 움직일 수 있는 근거로 활용된 브랜드 콘텐츠 사례들이 등장하면서 데이터가 주도한 광고의 미래가 더 다양하고 확장될 수 있는 가능성을 확인하였다.

3) 다양한 스토리텔링 방법의 활용

Getty Images의 “Coma”와 “Endless Stories”는 각각 2019년, 2018년 Getty Images 자사가 보유하고 있는 수많은 이미지 소스로 스토리를 엮어 만들어낸 단편영화이다. 한 감독이 한편의 영화를 위해 촬영한 것이 아닐까하는 착각을 할 만큼 프레임들은 이질감이 없지만, 사실 자사가 보유하고 있는 수많은 스타일 이미지와 영상 소스들이 하나의 이야기로 엮이며 세상의 모든 스토리를 담을 수 있는 소스라는 제품의 USP와 자사의 서비스 우월성을 엔터테인먼트 형태로 성공시킨 사례이다.



<그림 3> Coma & Endless Stories

FOX PREMIUM의 “Who?” 역시 자사 콘텐츠 주류인 ‘영화’라는 코드를 활용해 고전적인 스토

리텔링을 시도하였다. 앞으로 방송될 드라마의 예고편 대신 시청자들에게 궁금증을 일으킬만한 소재로 단편 에피소드들을 만들어 화자 될 수 있도록 하였다. 또, Netscout의 “Lo & Behold: Reveries Of The Connected World”와 Johnnie Walker의 “Ode To Lesvos”는 각각 영화의 예고편 그리고 다큐멘터리 영화라는 친숙한 영상 포맷을 활용하고 있다.

UNICEF의 “The Worst Soap Opera”, One Love의 “Love Labyrinth”과 Sandy Hook Promise의 “Evan”는 모두 사회적 문제의 인식을 높이기 위해 스토리가 있는 영상을 만들어 바이럴이 될 수 있도록 계획하였다. 도미니카 공화국에서는 법적으로 15세가 되면 혼인을 할 수 있도록 허용되어 있으나 현실은 아직 미성년인 여성들이 학대를 받으며 법으로 보호도 받을 수 없는 실정임을 드라마로 만든다거나, 데이트 폭력이나 학교 내 총기사고 등 사회적으로 큰 문제이지만 사람들의 인식 속에서는 항상 남의 일 같은 이야기들을 정교한 스토리텔링을 통해 전달하고 있다.

마지막으로 Gravity Daze 2의 “GRAVITY CAT”는 현실에서 일어날 수 없는 공간의 움직임을 영상으로 보여주며 궁금증을 유발하고, Intermarché의 “L'amour, L'amour”는 현실에서 일어날 법한 남자의 고백 스토리를 통해 흥미를 유발한다.

영상은 직접 경험할 수 없는 수많은 이야기와 상황들을 간접적으로 경험할 수 있는 기회를 제공하는 매개체이다. 따라서 영상이라는 매체가 가질 수 있는 매체의 특수성은 흥미를 유발하는 것이다. 위 두 사례는 브랜드의 특성을 크게 강조하지 않지만, 청중에게 흥미와 유희적 요소를 제공함으로써 브랜드 콘텐츠로서의 중요한 역할을 소화하고 있다.

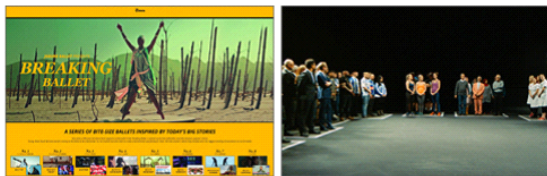
4) 영상 매체의 파급력을 활용한 소비자 인식 변화 제고

Joburg Ballet의 “Breaking Ballet”는 영상을 통해 인식과 행동의 변화까지 일으킬 수 있음을 보여주는 사례이다. 600년이라는 긴 역사를 가지고 있는 발레는 밀레니얼 세대에게 어필하기에는 너무나 정형화되어 있는 고전적 춤인 동시에 백

인들의 문화라는 고정관념을 가진 콘텐츠이다. “Breaking Ballet”는 발레가 이러한 고정관념을 깨고 흑인과 밀레니얼 세대가 즐길 수 있는 새로운 콘텐츠로써 인식변화를 유도한다. 비가 오기를 염원하는 ‘Rain dance’라던가 전세계적으로 화제가 되었던 ‘me too 운동’ 등의 사회·문화적 이슈들을 현대 발레로 재해석해 8편의 영상 작품을 소셜미디어에 공유함으로써 바이럴에 성공하는 것은 물론 모든 공연이 매진되는 결과를 얻었다.

덴마크 방송사 TV2의 “All That We Share”는 사람들이 자신과 다른 걸모습, 다른 소속, 다른 생각 등 자신과 다른 사람을 배척하는 속성을 가지고 있지만, 새로운 속성을 부여할 때 다름이 같음이 될 수 있음을 실험적 영상을 통해 보여준다. 이 캠페인은 자사의 운영철학을 스토리텔링이 아닌 이벤트 영상을 통해 구현하고 다양한 채널로 파급력을 높인 사례이다.

위 브랜드 콘텐츠의 사례들을 통해 이제 영상은 브랜드의 이야기를 전달하는 도구 이상으로 소비자의 인식과 행동의 변화를 주도할 수 있는 파급력과 영향력을 가진 매체로써 활용되고 있음을 확인할 수 있다.



<그림 4> Breaking Ballet & All That We Share

3-3. PRINT(지면) 매체를 활용한 브랜드 콘텐츠

1) 매체 특수성을 활용

The Female Company의 “The Tampon Book: A Book Against Tax Discrimination”과 Microsoft의 “Visit Xbox: The Birth Of Gaming Tourism”은 디지털 환경에서 전통 미디어가 가지고 있는 매체의 특수성을 잘 보여주는 사례이다. 지면이라는 매체는 신문, 잡지, 서적 등 다양하지만 최근 언제 어디서나 쉽게 접할 수 있는 디지털 미디어의 대중화는 기존 전통적인 매체 중심의 캠페인을 크게 감소시켰다. 그러나 탐폰의 여성의 세금차별이라는 주제를 확산시키는 역할로써 또는 디지털 최전선의 콘텐츠인

게임을 좋아하지 않는 타깃들에게 게임이 아닌 새로운 가상현실세계로의 여행 가이드 역할을 부여하여 캠페인과 바이럴의 중심으로 활용한 사례를 보면 전통적인 미디어의 역할이 여전히 고객들과 만나는 터치 포인트의 중요 부분임을 확인할 수 있다. 이와 같이 디지털 매체 가운데 지면이 IMC의 중심 매체로 활용될 수 있는 가장 큰 이유는 지면이라는 매체에 내제되어 있는 신뢰성, 지속성, 그리고 시의성 등의 매체 특수성 때문이라 할 수 있다.

또, Samsung은 스위스에서 Galaxy S8을 알리는 방법으로 신문을 선택하였는데, “The Newspaper Design Edition”은 새로운 버전의 제품이 디자인의 부분에서 혁신적으로 발전했음을 강조하기 위해 스위스에서 가장 많은 사람들이 구독하고 있는 신문사와 콜라보레이션을 진행해 기존 신문의 레이아웃을 버리고 제품과 관련된 다양한 레이아웃, 컴포지션, 디자인, 아이콘 등을 적용해 참신한 신문을 탄생시켰다. 이는 결국 사람들의 인식 속에 Samsung은 디자인이라는 이미지를 각인시키는데 성공하였으며, 제품의 USP나 특성을 영상으로 제작하는 것만이 정답이 아님을 보여준 사례이기도 하다. 가장 최신 기술을 담은 모바일 디지털 기기를 알리는 방법으로 가장 전통적인 매체인 신문을 활용했다는 점 또한 미디어간의 경계를 허물고 아이디어 중심의 융합이 이루어질 때 캠페인을 성공시킬 수 있음을 확인하였다.



<그림 5> The Tampon Book & The Newspaper Design Edition

2) IMC의 중심

L'Oréal Paris의 “The Non-Issue”는 여성의 나이라는 주제를 가지고 잡지사와 콜라보레이션을 진행해 여성성에 대한 다양한 기사와 볼거리를 제공한 사례이다. Heinz의 “Pass The Heinz”는 과거 인기있었던 프로그램을 ‘Mad Man(매드맨)’을 이용해 지면광고와 옥외광고를 진행한 사례이다. 많은 사람들이 이미 알고 있는

추억의 프로그램을 크리에이티브의 주제로 활용하여 직관적인 인지와 제품 상기를 도와줄 수 있도록 하였다.

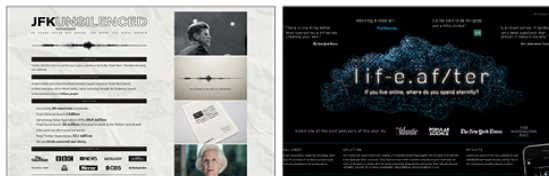
두 사례는 통일된 메시지를 가장 적합한 미디어를 활용하여 노출시킨 사례로 IMC전략에서 가장 중요한 ‘메시지에 적합한 미디어’의 선택을 강조한 사례라 할 수 있다.

3-4. AUDIO(오디오) 매체를 활용한 브랜드 콘텐츠

1) 데이터 중심적 활용

The Times의 “JFKunsilenced”는 AI 인공지능 기술을 활용하여 케네디의 생전 연설들의 데이터를 취합해 1963년 11월 22일 예정되어 있었으나 결국 듣지 못했던 텍사스 델러스의 연설문을 재탄생 시킨 사례이다. GE의 “GE Podcast Theater Presents Life.After”는 가상의 SF 스토리를 구상해 GE의 가상 머신 복제본을 만들어내는 디지털 트윈 기술에 대한 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 하였다. 사람과 관련된 문제를 예측할 수 있는 시스템을 이해시키고 인지시키려는 목적에서 시작된 사례이다.

두 사례는 자사 브랜드의 최신 기술을 활용해 브랜드의 역량과 브랜드 이미지의 확장성을 고객에게 전달하고자 하였으며, 오디오 기술의 발전과 데이터의 융합이 가져올 수 있는 크리에이티브로서 미래 광고의 새로운 방향성을 그려볼 수 있는 사례이다.



<그림 6> JFKunsilenced & Life.After

2) 크리에이티브 표현의 새로운 매체로서의 시도

Amnesty International Switzerland의 “The War Siren Test”는 유럽과 미국에서 만들어진 폭탄으로 경고 없이 발발된 공습이 예맨의 가정, 학교 및 병원을 파괴했었던 과거 사건이 잊혀져가는 것을 방지하고 전쟁이 항상 가까이에 있음을 상기시키는 메시지를 전달하기 위해 계획되었다. Amnesty International Switzerland는 라디오 방송국과 협업하여 특정시간 전국에 사이렌을

송출하는 캠페인을 진행해 사람의 의식 속에서 잊혀져가는 전쟁을 간접 경험으로 전환시킨 사례이며, IMC중심에 기존의 전통매체인 라디오를 활용하여 다양한 터치 포인트를 창출해낸 사례이다.

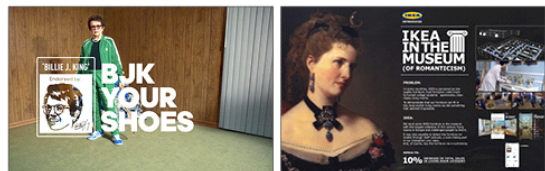
Sonos의 “Sonos Nasdaq Bell” 1년 365일 매일 종을 올리는 나스닥에 새로운 나스닥 벨을 만들어준다는 아이디어에서 시작된 사례이다. 다양한 악기 또는 오브젝트를 활용해 디자인된 벨 소리는 결국 나스닥의 새로운 벨소리로 차용된 동시에 바이럴에 성공하였다.

라디오나 오디오를 활용한 광고는 정형화된 틀을 파괴하기 어려울 것 같다는 고정관념을 변화시킨 사례로 인간(고객)의 오감을 활용한 경험 중에서 쉽게 접근할 수 있는 오디오가 미래의 광고에서도 다양한 형식과 아이디어로 진화할 수 있음을 확인하였다.

3-5. EVENT/EXPERIENCE(이벤트/경험) 매체를 활용한 브랜드 콘텐츠

1) 세일즈 유도

Adidas의 “Billie Jean King Your Shoes”는 테니스 슈즈의 매출을 올려야하는 과제를 해결하기 위해 은퇴한 미국의 프로 테니스 선수 빌리진 킹을 모델로 활용하여 이벤트를 진행한 사례이다. 선수시절 수많은 경기에서 우승을 한 선수가 신었던 추억의 Adidas 테니스 슈즈를 상기시키기 위해 자사 제품은 물론 타사의 제품들에 빌리진의 그 때 그 테니스 슈즈를 만들어주는 이벤트를 진행하였고, 테니스 슈즈에 대한 관심도와 동시에 매출을 높이는 성공사례가 되었다. Ikea의 “Museum Of Romanticism” 역시 이벤트를 활용한 세일즈 유도의 브랜드 콘텐츠 사례이다. Ikea는 낮은 가격대의 조립식 가구라는 인식에서 벗어나기 위해 ‘낭만주의’라는 콘셉트의 전시를 활용하여 전시된 Ikea의 가구들이 고급형 인테리어에도 어울리는 가구라는 고객의 인식 변화와 매출까지 잡은 사례이다.



<그림 7> Billie Jean King Your Shoes & Museum Of Romanticism

이러한 이벤트와 경험을 창출한 브랜드 콘텐츠는 유일하게 매출과 직접적으로 연관된 세일즈 유도 캠페인을 진행하였다.

2) 고객 경험 중심

Jeep의 “Jeep Democracy”와 Microsoft의 “Changing The Game”은 사회적으로 소외된 사람들의 니즈를 자사의 제품을 활용해 해소시켜 준 사례이다. Jeep는 오지에 사는 사람들이 투표를 할 수 있도록 자사의 SUV차량을 대절해 투표 장소까지 인도한 사례이며, Microsoft는 한 손을 쓸 수 없는 어린이들을 위해 한손과 다리를 활용해 게임할 수 있는 새로운 컨트롤러를 제작함으로써 제품의 고객이지만 소외된 유저들에게 메시지를 전하는 이벤트를 진행하였다.

Reese's의 “The Reese’s Candy Converter”는 전형적인 체험형 프로모션으로 할로윈에 자신이 원하지 않는 사탕의 종류를 Reese candy machine에서 교환할 수 있는 이벤트이다. 또 HBO의 “SXSWestworld”는 HBO의 Westworld라는 유명 드라마를 고객들이 직접적으로 체험할 수 있도록 마을 전체를 디자인하였으며 고객이 Westworld의 일부인 것 같은 체험을 계획한 사례이다.

제품보다는 소수 고객의 니즈를 반영하여 자사의 이미지에 긍정적인 영향을 미친 사례 또는 자사의 제품과 직접적으로 연관이 있는 체험 또는 경험을 디자인하여 고객과 소통한 사례 모두 기존의 이벤트와 경험의 카테고리에서 쉽게 찾아볼 수 있는 형식이었으나, 이 경험들이 다른 사례들과 가지는 차별성은 고객의 니즈를 정확히 파악하고 고객도 모르고 있었던 인사이트를 현실화 시켰다는데 그 성공 요인이 있다.

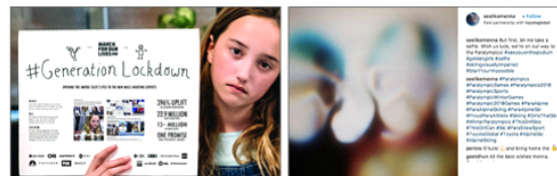
3-6. DIGITAL/MOBILE(디지털/모바일) 매체를 활용한 브랜드 콘텐츠

1) 매체의 특성 ‘파급력’ 활용

March For Our Lives의 “Generation Lockdown”은 미국 내에서 학교 총격 사건을 대비해 4세 미만의 어린이는 학교에서 잠금 훈련을 하는 것이 당연시되는 실정이지만 아이들을 대상으로 하는 잠금 훈련은 정상이 아니며 총기 폭력에 대한 실질적인 해결책이 필요하다는 것을 실

제 아이들의 잠금 훈련 영상과 온라인 바이럴을 통해 전국의 부모들에게 알림으로써 문제 인식의 제고를 촉진한 사례이다.

Toyota의 “SeeLikeMenna”는 맹인 스키선수인 Menna를 후원하며 @SeeLikeMenna라는 Instagram 계정을 만들고, Menna가 바라보는 시선으로 세상을 재창조하여 올림픽을 응원하는 전세계인들과 해시태그를 활용해 캠페인을 진행하였다.



<그림 8> Generation Lockdown & SeeLikeMenna

사회적으로 중요한 이슈를 고지하고 사람들의 인식을 변화시켜 행동하게 하는 일은 어렵다. 위 사례들은 인식의 변화를 위한 방법에 있어서 캠페인의 크기나 다수의 매체 활용보다 메시지를 이해하고 행동적 변화가 필요한 타겟에게 가장 중요한 인사이트를 찾아내는 것이 핵심임을 보여주는 사례이다.

2) 커스터마이징으로 진화하는 소비자 참여형

Microsoft의 “Xbox Design Lab Originals: The Franchise Model”는 게임 컨트롤러의 매출 신장이라는 과제를 해결하기 위해 고객에게 디자이너로서 역할을 부여하는 동시에 디자인에 대한 소유권도 양도함으로써 고객 스스로가 수익을 창출할 수 있는 구조를 계획하였다. 지금까지의 커스터마이징과는 다르게 고객과 자사의 입장을 동등하게 부여함으로써 고객 스스로 제품을 홍보하고 수익을 창출할 수 있도록 하였으며, 이는 결국 자사의 홍보 콘텐츠 확보, 브랜드 이미지와 매출을 동시에 높이는 성공사례가 되었다.

France Télévisions의 “LA FORÊT - BET ON A MURDERER”는 기존의 TV라는 전통적인 매체에 한정되어 있는 서비스이지만, 모바일을 통해 드라마의 살인용의자를 직접 선택하고 내기할 수 있는 플랫폼을 만들어 실시간 의견 수렴과 동시에 바이럴을 창출한 사례이다. 유사한 콘텐츠 참여형 사례로 Netflix의 “Spanish Lessons”은 드라마의 등장인물이 간단한 스페인어 수업을 통

해 문법학교에서 배우지 않은 문구를 드라마 팬들에게 가르치는 플랫폼을 구축하여 바이럴에 성공한 사례이다.

Hasbro의 “The Gallery Of Emerging Species”는 20분에 한 종의 동물이 멸종하고 있지만 Play-Doh 세상에서는 새로운 종이 탄생할 수 있다는 아이디어를 통해 아이들이 만들어낸 새로운 동물들에게 다양한 속성을 부여하고 전시를 진행한 사례이다. 고객에게 콘텐츠 크리에이터로서의 역할을 부여한 참여형 마케팅 사례이다.

3) 데이터 중심적

German Rail의 “No Need To Fly - Around The World In Germany”는 세계 유명한 여행지와 유사한 장소를 독일에서도 찾을 수 있다는 메시지를 전달하며, 고객이 해외여행을 하기 위해 검색을 할 때 데이터 알고리즘을 활용하여 해외 여행지와 유사한 독일의 장소를 보여주고 해외 항공료보다 훨씬 저렴하다는 비교 메시지를 던짐으로써 고객의 관심도 향상과 더불어 바이럴 효과 및 매출 신장에 성공한 사례이다.

Ford Motor Company의 “Accessibility Mat”는 장애인들이 가장 많이 구입하는 차종인 Ecosport의 트렁크에 장애인들을 위한 매트를 새롭게 디자인한 사례이다. 많은 휠체어를 탄 장애인들이 도시 한가운데서도 누군가의 도움없이 도보로 올라가지 못하는 어려움을 겪고 있는 것을 해결하였으며 고객이 매트를 사용하면 매트가 사용된 장소가 브라질 정부당국의 데이터 베이스에 축적되어 그 장소에 휠체어가 다닐 수 있는 구조물이 설치될 수 있도록 연계하였다.



<그림 9> No Need To Fly & Accessibility Mat

Libération의 “The Right Search”와 EITB - Euskal Irrati Telebista의 “JOURNALIST”의 두 사례는 검색 엔진에서 어떠한 질문에 대해 수백만 개의 결과가 생성되고 가짜 뉴스가 쉽게 전달되는 검색 환경에서 꼭 필요한 정보(뉴스)를 찾을 수 있는 방법을 각각 제시한 사례이다. 첫 번째

사례는 그 방법으로 언론인의 엄격함으로 검색 엔진의 수량과 속도를 대체하기로 결정하여 2017년 프랑스 대선에서 프랑스 국민들의 질문에 대해 해당 언론인들이 직접적으로 증거와 함께 답변할 수 있는 플랫폼을 구축하고 유권자들에게 포퓰리즘과 맞서기 위한 방법을 제시하였다. 두 번째 사례는 수많은 데이터들 중에 겹치지 않는 서로 다른 6개의 카테고리 뉴스를 선택하여 보여주는 플랫폼을 구축하였다.

4. 결론 및 제언

사례 분석을 통해 현재 논의되어야 할 중요 매체별 브랜드 콘텐츠의 최신 동향 및 특성들은 아래 <표 2>와 같다. 각 매체의 콘텐츠 내용과 형식에 따른 주요 쟁점을 종합해보면, 최근 브랜드 콘텐츠에서 다루는 콘텐츠의 내용적인 측면은 기업의 브랜드와 연관성을 가진 사회·문화적인 이슈를 다양한 형식과 크리에이티브로 전달하고 있음을 확인하였다. 그러나 내용적인 측면이 기업의 브랜드와 직접적으로 어필하고 있지 않다더라도 최근 브랜드 콘텐츠는 기존의 광고와 마케팅에서 중시하는 브랜딩 이상의 가치를 담고 있는 경향을 살펴볼 수 있다. 단순한 흥미위주의 콘텐츠 보다는 데이터를 활용해 고객이 가장 필요로 하는 ‘무엇’과 가장 필요로 하는 ‘순간’을 찾는 노력을 진정성을 담보로한 이야기 속에 풀어내고 있음을 확인할 수 있다. 또, 기존의 전통적인 매체들은 매체가 가지고 있는 특수성 또는 특성을 활용하여 캠페인의 중심 채널로서의 역할을 유지하고 있으며, IMC전략 측면에서도 다양한 뉴미디어들과의 연결고리로서 매개역할을 통해 미디어간의 상생구조를 창출하고 있음을 확인하였다.

브랜드 콘텐츠의 형식적인 측면은 데이터와 신기술을 활용한 기존 형식의 탈피가 가장 주목을 이루었다. 거의 모든 매체에서 데이터를 활용한 아이디어 및 크리에이티브를 실현하였으며, 데이터를 기반으로 시작했으나 고객에게 유용한 인간적 해석이 더해질 때 성공적이며 파급력이 강할 수 있음을 시사하기도 하였다.

<표 2> 매체유형별 브랜드드 콘텐츠의 최신 동향 및 특성

| 매체 | 유형 | 역할 및 내용 |
|-----------------------------|--------|--|
| 영상 (Film) | 콘텐츠 내용 | 진정성 중심 |
| | | 데이터에 기반한 크리에이티브 |
| | 콘텐츠 형식 | 사회·문화적 이슈를 중심으로 소비자인식 제고 다양한 스토리텔링 기법 |
| 지면 (Print) | 콘텐츠 내용 | 기존 형식의 탈피 고지성에서 참여형으로 |
| | 콘텐츠 형식 | 매체의 특성(신뢰성)을 기반으로 소비자인식 제고 매체의 특성(신뢰성, 지속성, 파급력) 활용 |
| 오디오 (Audio) | 콘텐츠 형식 | 옥외매체로 확산하여 활용 새로운 크리에이티브 매체로써의 진화 |
| 이벤트/경험 (Event / Experience) | 콘텐츠 내용 | 데이터와 오디오 기술의 급진적 활용 직접적 세일즈 유도 |
| | 콘텐츠 형식 | 참여형 콘텐츠의 진화 - 콘텐츠 경험 모바일의 특성 활용 |
| 디지털/모바일 (Digital / Mobile) | 콘텐츠 형식 | 주도적 고객 참여 유도와 커스터마이징 |
| | | 데이터에 기반한 서비스의 진화 |

그러나 본 연구는 사례들의 결과적 측면을 분석하여 브랜드드 콘텐츠를 창출하는 과정과 방법론이 분석의 요인으로 결여된 한계점이 있다. 앞서 언급하였듯이 데이터 중심의 또는 데이터 주도적 광고의 영역은 브랜드드 콘텐츠를 포함한 모든 광고 마케팅 유형에서 핵심역할을 할 것으로 예상된다. 그러나 아직 이러한 데이터를 중심으로 고객에게 전달되는 크리에이티브는 어떻게 창출되는지 그 과정과 방법은 업계에서도 특별한 해답을 찾지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구가 다양한 사례들을 통해 광의한 브랜드드 콘텐츠의 방향성을 논의하였다면, 후속연구에서는 특정 사례의 심층적 분석을 통해 데이터와 크리에이티브의 콘텐츠 창출 과정에 대한 연구가 필요하다.

1) 이기승, 「콘텐츠 마케팅의 이해와 활용 사례」, KB 지식비타민, 16-67호, 2016.
2) Culpepper, M. K., "KEYS to creativity and

innovation: an adopt-a-measure examination", The International Center for Studies in Creativity, 2010, pp.5-6.

3) 나지영·박영일·김혜빈, 「게이미피케이션 개념을 적용한 브랜드드 콘텐츠 사례 연구」, 한국게임학회 논문지, 16권5호, 2016, p.48.

4) 유진희, 「MCN 2.0 시대, 영상 콘텐츠를 활용한 미래 교육 방안과 전략」, 미디어와 교육, 8권1호, 2018, p.123.

5) Kim, S. W., "The application of entertainment content as a brand content element", Korea Design Forum, 34, 2012, p.320.

6) Rose, R., Retrieved October 2, 2019, from <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/definitions-content-branded-native/>

7) 김은영·정사강, 「텍스트와 제작차원에서 본 브랜드드 웹드라마의 특성」, 미디어 경제와 문화, 16권1호(1), 2018, pp.105-106.

8) Rose, R., op. cit.

9) 정재운, 『나이키의 상대는 닌텐도다』, 마젤란, 2006, p.36.

10) 김운한, 『브랜드드 콘텐츠』, 나남, 2016, pp.17-18.

11) 이승영, 「다채널 미디어 환경에서 브랜드드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구」, 한국디자인문화학회지, 23권1호, 2017, p.449.

12) 한수진·성영홍, 「브랜드드 콘텐츠 인게이지먼트, 소비자 공감, 브랜드 태도 간의 구조적 관계-영상 콘텐츠를 중심으로」, 상품문화디자인학연구 (구 한국상품문화디자인학회 논문집), 54호, 2018, p.191.

13) 오영선·임유명·염동섭, 「브랜드드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구」, 한국심리학회지: 소비자·광고, 19권4호, 2018, pp.707-708.

14) 나지영·박영일·김혜빈, 전개서, p.49.

15) Stokes, T., Cooperstein, D. M., & Hayes, A., How To Build Your Brand With Branded Content, CMO Professionals, Mar, 2013.

16) 홍다현·전종우, 「MCN (Multi Channel Network)의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과」, 지역과 커뮤니케이션, 20권4호, 2016, p.175.

참고 문헌

- 김상훈·박선미.(2019). 『진정성 마케팅』, 21세기북스
- 김운한.(2016). 『브랜드드 콘텐츠』, 나남
- 정재운.(2006). 『나이키의 상대는 닌텐도다』, 마젤란,
- 김은영·정사강.(2018). 「텍스트와 제작차원에서 본 브랜드드 웹드라마의 특성」, 미디어 경제와 문화, 16권1호(1), pp.99-140.
- 나지영·박영일·김혜빈.(2016). 「게이미피케이션 개념을 적용한 브랜드드 콘텐츠 사례 연구」, 한국게임학회 논문지, 16권5호, pp.45-56.
- 이승영.(2017). 「다채널 미디어 환경에서 브랜드드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구」, 한국디자인문화학회지, 23권1호, pp.445-456.

- 오영선·임유명·염동섭.(2018)..(2018).「브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구」, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19권4호, pp.703-720.
- 유진희.(2018). 「MCN 2.0 시대, 영상콘텐츠를 활용한 미래 교육 방안과 전략」, *미디어와 교육*, 8권1호, pp.118-139.
- 한수진·성열홍.(2018). 「브랜드 콘텐츠 인게이지먼트, 소비자 공감, 브랜드 태도 간의 구조적 관계-영상 콘텐츠를 중심으로」, *상품문화디자인학연구*, 54호, pp.189-196.
- 홍다현·전종우.(2016). 「MCN (Multi Channel Network)의 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과」, *지역과 커뮤니케이션*, 20권4호, pp.171-194.
- 이기송.(2016).「콘텐츠 마케팅의 이해와 활용 사례」, *KB 지식 비타민*, 16-67호
- Kotler, P., & Pfoertsch, W..(2006). *B2B brand management*, Springer Science & Business Media, 2006.
- Stokes, T., Cooperstein, D. M., & Hayes.(2013). A., *How To Build Your Brand With Branded Content*, CMO Professionals, Mar
- Culpepper, M. K..(2010). “KEYS to creativity and innovation: an adopt-a-measure examination”, *The International Center for Studies in Creativity*, pp.1-19.
- Kim, S. W.(2012). “The application of entertainment content as a brand content element”, *Korea Design Forum*, 34, pp.317-326.
- Rose, R..(2019). What’s the Difference Between Content Marketing, Branded Content, and Native Advertising? *Content Marketing Institute*, (2019 March 5), Retrieved October 2, from <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/definitions-content-branded-native/>