

메타버스 생태계를 위한 트랜스 브랜딩 전략 방법론: 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 사용자 경험 중심으로

박 신 희¹

¹송실대학교 글로벌미디어학과 겸임교수

Trans Branding Strategy Methodology for Metaverse Ecosystem: Focusing on User Experience Using Transmedia Storytelling

Shin-Hee Park¹

¹Adjunct Professor, Department of Global Media, Soongsil University, Seoul, 06978, Korea

[요 약]

새로운 환경에서 최상의 브랜드 경험은 가상 세계와 현실 세계의 유연한 연결과 그곳에서의 소통과 참여, 플랫폼 간의 교류를 통해 가능하다. 이를 위해 트랜스 브랜딩 전략 체계와 트랜스미디어 스토리텔링 이론을 고찰하고 재해석 및 융합해 사용자에게 긍정적인 경험을 창출할 수 있는 브랜딩 전략을 제시하고, 도출한 전략 방법을 메타버스 생태계를 위한 브랜딩 사례분석으로 검증하였다. 다양한 매체를 통한 유동적인 이동과 온라인과 오프라인을 밀접하게 연결하고 통합할 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략을 구사한다면 메타버스 생태계에서 소비자와 브랜드 간의 지속가능한 관계를 형성할 수 있다. 이 연구는 사용자의 브랜드 경험에 관한 내용연구 분석을 토대로, 제작자와 사용자, 미디어와 브랜드 간의 관계 강화를 위한 본질적이며 실질적인 가치를 제안했다는 점에서 의의가 있다.

[Abstract]

The best brand experience in the new environment is possible through flexible connection between the virtual and real worlds, communication and participation there, and exchanges between platforms. To this end, the trans branding strategy system and transmedia storytelling theory are reviewed, reinterpreted, and fused to present a branding strategy that can create a positive experience for users, and the derived strategy method is verified as a branding case analysis for the metaverse ecosystem. A sustainable relationship between consumers and brands in the metaverse ecosystem can be formed by implementing a trans branding strategy using transmedia storytelling that can closely connect and integrate online and offline with fluid movement through various media. This study is meaningful in that it made an essential and practical value proposition for strengthening the relationship between producer and user, media and brand, based on content research analysis on user's brand experience.

색인어 : 메타버스, 트랜스 브랜딩, 트랜스미디어 스토리텔링, 사용자 경험, 브랜드 경험

Keyword : Metaverse, Trans Branding, Transmedia Storytelling, User Experience, Brand Experience

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.10.2017>



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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 22 August 2022; **Revised** 26 September 2022

Accepted 13 October 2022

***Corresponding Author, Shin-Hee Park**

Tel: (저자요청에 의해 비공개)

E-mail: dteem@naver.com

I. 서론

현대의 공간은 동·서양의 문화가 교류하고 교차하며 중첩되고, 현실 세계와 가상 세계의 경계가 무너져 '과거-현재-미래'가 공존하는 곳이다. 현대인의 생활환경 중 일부인 메타버스 생태계에서 이루어지는 사용자 경험이 현실의 제품 및 서비스 브랜딩의 성공을 좌우할 수 있는 요소로 등장한 만큼 이에 대한 사용자의 긍정적인 경험을 확보하는 것은, 디지털 매체의 상업적인 성공 여부와 그것을 통한 디지털 상품과 물리적 상품의 연계 판매 등을 포함한 비즈니스 번성, 이와 관련한 크리에이터 경제 규모의 확대와 개인 맞춤화가 가능한 비즈니스 모델 발굴 등 미래의 수익 및 직업 창출과 연관된다. 이러한 상황임에도 불구하고 메타버스 환경에서 이루어지는 사용자 경험에 대한 연구는 가상 세계만을 다루는 단편적인 연구가 많다. 이 연구는 현대의 가변적인 시장 환경을 가상 세계와 현실 세계를 아우르는 관점으로 보고, 그 안에서 이루어지는 브랜드와 사용자와의 접점을 분석함에 있어서 트랜스 브랜딩과 트랜스미디어 스토리텔링의 개념적 결합으로 파악하였다는 점, 그리하여 긍정적인 사용자 경험(User Experience)에 영향을 줄 수 있는 새로운 브랜딩 방법을 제안한다는 점에서 차별화를 갖는다. 구체적으로, 트랜스 브랜딩의 핵심 중 하나인 트랜스 미디어 믹스 전략에 브랜드와 사용자의 효과적인 접근과 연결, 소통을 가능하게 만들 수 있는 '트랜스미디어 스토리텔링' 개념과 이론을 접목하고 재해석하여 메타버스 환경에서 활용이 가능한 새로운 브랜딩 전략 방법론으로 체계화하였다. 이 연구는 메타버스를 구성하는 가상 세계(Virtual Worlds), 거울 세계(Mirror Worlds), 라이프로그(Lifelogging), 증강 현실(Augmented Reality) 중 디지털 데이터로 구축한 가상 세계에 초점을 맞추었지만, 이는 최근 네트워크와 VR/AR/MR 기술의 발달 등으로 융복합 형태로 진화하고 있다. 이와 관련하여 아시아 최대 메타버스 플랫폼인 롯데월드 '제페토(Zepeto)'와 '위저딩 오브 해리포터'(Wizarding of Harry Potter), '로블록스(Roblox)'의 사례를 분석하였다.

II. 메타버스 생태계에서 브랜드 경험

2-1 브랜드 경험의 개념 정의

브랜드 경험(Brand Experience)이란 제품 및 서비스의 구매 전후에 이루어지는 자극에 대한 소비자의 주관적인 반응과 결합하여 일어나는 것으로, 상징적·쾌락적·심미적 현상을 포괄하며 오늘날에는 총체적 경험(Holistic Experience)을 강조한다[1]. Norman은 그의 저서에서 사용자 경험은 그 자체를 디자인할 수는 없고, 단지 더 나은 사용자 경험을 만들기 위한 디자인 요소를 개발하는 것이라고 강조하며 전체 시스템을 자연스럽게 있고 융합한 시스템적 사고(System Thinking)로 성공한 애플을 그 예로 들고 있다[2].

표 1. 브랜드 경험의 차원

Table 1. The Dimensions of Brand Experience

Experience Dimension	Content of Experience
Sensory Experience	Experience through sensory perception such as sight, hearing, smell, and touch
Affective Experience	An experience that is immediately felt by the user's feelings or emotions
Intellectual Experience	Cognitive and creative experiences that stimulate users' intellectual needs
Behavioral Experience	Experience gained by doing or acting on one's own
Relational Experience	Experiences gained through relationships with other people or cultures

즉, 사용자 경험은 전체적인 경험을 위해 디자인해야 한다는 것이다. 또한, 브랜드 경험 이론의 대표적인 학자인 슈미트(Schmitt, 1999)는 경험을 하나의 현상이나 기억이 아닌 총체적이고 유기적인 관점에서 바라본다. 그는 브라커스와 공동 연구를 통해 감각적(Sensory), 정서적(Affective), 지성적(Intellectual), 행동적(Behavioral) 경험이 브랜드 자극에 의한 소비자 반응의 가장 우수한 모델이라는 것을 입증했다[3]. 이 선행 연구를 기반으로 브랜드에 대한 사용자의 경험 차원을 정리하면 다음과 같다. 표. 1은 McCarthy와 Wright의 브랜드 경험의 다섯 가지 차원이다.

2-2 메타버스와 사용자 경험과 참여

메타버스는 1992년 미국의 작가인 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설 '스노 크래시(Snow Crash)'에서 최초로 등장한 용어이다. 메타버스는 가상과 초월을 의미하는 메타(Meta)와 세계나 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)를 합한 용어로 현실을 초월한 가상의 세계를 의미한다. 2007년 미국의 기술 연구단체인 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 메타버스를 '가상적으로 발전한 물리적인 현실과 영구적으로 결합한 가상 세계의 융합'으로 정의하고 있으며, 여기에서 이루어지는 가상융합기술은 현실과 분리된 가상환경을 만들거나, 현실 세계 안에 가상의 정보를 투영하여 경험자에게 새로운 경험을 제공하는 일련의 기술로써 가상현실(AR)과 증강 현실(AR), 이들을 혼합한 혼합현실(MR)을 포괄한다. 가장 일반화된 메타버스의 유형은 2007년 ASF가 사분면으로 구분한 그림 1의 다이어그램이다.

최근 메타버스의 가상 세계는 여가와 놀이의 개념을 넘어 정신적인 공간이자 현실 세계로 이어지는 경제적 가치 창출의 공간으로 진화했고 이에 참여자는 미디어를 통해 확장된 상호 교류적 인식 작용과 '관계'와 '실천' 중심의 참여적이고 맥락적인 복합경험을 할 수 있다. 그림 2는 가상 세계의 확장에 대한 부분을 개념적으로 정리한 것이다. 앙리 르페브르가 구상한 삼각 체제의 사회 공간의 틀에 기반한 박신희(2021)의 연구에서 오프라인 장소는 체험과 지각이 가능한 물리적 요소와 가상을 포함하는 환경적 요소로 이루어진 곳으로, 현대의 관점에서 인간의 삶이 실제로 이루어지는 현실적 공간을 의미한다.



그림 1. 메타버스의 범주
Fig. 1. Categories of Metaverse

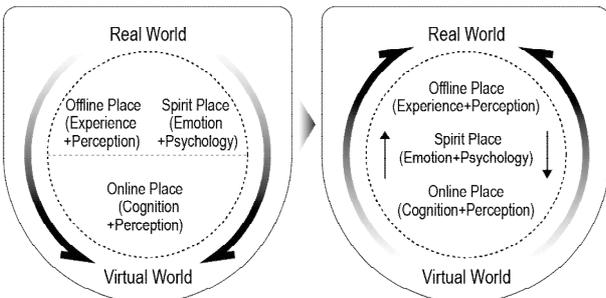


그림 2. 가상 세계의 확장에 따른 장소 형태의 진화(연구자 정리)
Fig. 2. The evolution of the form of place with the expansion of the virtual world

정신적 장소는 가상 현실에서 일어난 상징화와 현실 세계에서 발생하는 동기부여 등에 해당하는 정서와 심리에 영향을 받는 곳이며, 온라인 장소는 인간과 사이버스페이스의 상호작용에 기반한 인지과 지각으로 의미가 부여된 시공간적 제약을 벗어난 곳으로 여기서 사이버 스페이스는 ‘가상현실’, ‘디지털 네트워크’, ‘사회적 공간’을 의미한다[4]. 그림 2는 가상 세계와 현실 세계의 경계가 비교적 명확히 구분되었던 과거의 장소가 가상 세계의 확장에 따라 현실과 가상이 결합한 장소 형태로 진화하고 있음을 보여준다.

이를 통해 인간이 메타버스에서 경험하는 인지와 지각이 새로운 것일 수도 있지만, 우리가 오프라인 장소에서 경험했던 정서와 심리, 인지와 지각, 체험에 근거한 유사 경험일 수 있음을 알 수 있다. 실제 코로나19 팬데믹 이후 재택근무를 도입하면서 메타버스 플랫폼인 제페토와 이프랜드, 게더타운을 통한 가상 세계에서의 소통과 협업이 이루어지고 있으며 여기서 가장 중요한 것이 현실 세계와 가상 세계를 원활하게 이룰 수 있는 사용자의 경험과 참여이다. 이에 이 연구에서는

메타버스에서 이루어지는 사용자 경험의 영역을 오프라인 장소와 정신적 장소, 온라인 장소적 개념으로 바라보고, 트랜스미디어 스토리텔링과 관련한 사례 분석을 함께 있어서 메타버스 공간과 현실적 세계를 아우르는 브랜드 사례들을 추출하여 영역 간의 상호 관계와 차이점 등을 고찰했다.

III. 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략

3-1 트랜스미디어 스토리텔링의 활용

트랜스미디어라는 용어는 초월과 횡단을 뜻하는 ‘트랜스’와 매체의 의미에 해당하는 ‘미디어’의 합성어로, ‘미디어를 초월한 미디어’를 말한다[5]. 이에 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 스토리나 스토리 경험을 온라인과 오프라인을 아우르는 과수의 미디어 플랫폼을 통해서 공감할 수 있는 총체적인 이야기로 전달하는 것으로, 단일의 미디어만으로는 충족할 수 없는 사용자의 니즈를 여러 플랫폼으로 나누어 만족시키는 것을 말한다. 즉, 트랜스미디어 스토리텔링은 사용자의 경험을 단편적인 방식이 아닌, 통합된 방식으로 제공하는 것이다. 트랜스 미디어 작가인 제프 고메즈는 이를 "예술적으로 잘 계획된 다양한 미디어 플랫폼을 사용하여 대중에게 예술을 전달하기 위한 메시지의 테마를 담는 기술"로 정의했다[6]. 또한, 로버트 프래튼(2011)은 트랜스미디어 스토리텔링을 세 가지 C를 통합하려는 사용자 참여에 대한 새로운 접근법으로 해석한다.

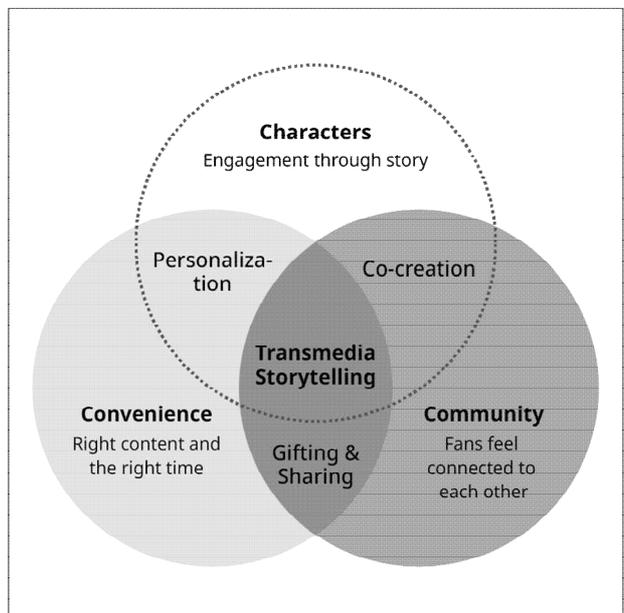


그림 3. 트랜스미디어 스토리텔링의 3Cs 개념
Fig. 3. The 3Cs Concept of Transmedia Storytelling

첫 번째 등장인물(Character)은 이야기의 중요성을 의미하고, 두 번째 편의성(Convenience)은 적절한 사용자에서 적시에 제공하는 서비스의 중요성을 의미하며, 세 번째 커뮤니티(Community)는 팬을 연결하고 보상하는 것의 중요성을 의미한다. 각각의 교집합은 개인화된 경험, 커뮤니티 구성원들 간의 협력과 공유, 등장인물과의 상호작용[4]으로, 이는 메타버스 생태계에서 브랜드에 대한 공동 창조의 기회와 절차를 제공하는 형태로 서로 융합 및 활용할 수 있다. 그림 3은 트랜스미디어 스토리텔링의 3Cs 개념[7]이다.

3-2 트랜스 브랜딩 전략

장동련·장대련(2015)의 저서에서 트랜스 브랜딩은 기존의 브랜딩 방식보다 변화에 더욱 적합하고 확장된 커뮤니케이션 전략으로 브랜드와 사용자가 만나는 모든 접점 즉, 소비자가 브랜드를 경험하는 결정적인 순간에 적극적인 상호작용이 가능한 메시지를 만든다. 여기서 접점이란 소비자가 브랜드를 경험하는 결정적인 순간을 의미한다. 트랜스 브랜딩을 위한 전략에서는 핵심적인 아이덴티티를 실행하기 위한 브랜드 가치와 전략, 구조, 커뮤니케이션 간의 통합이 중요하기 때문에 ‘트랜스 미디어 믹스(Trans Media Mix)’와 ‘스타일 매니지먼트(Style Management)’의 적합한 활용이 필요하다.

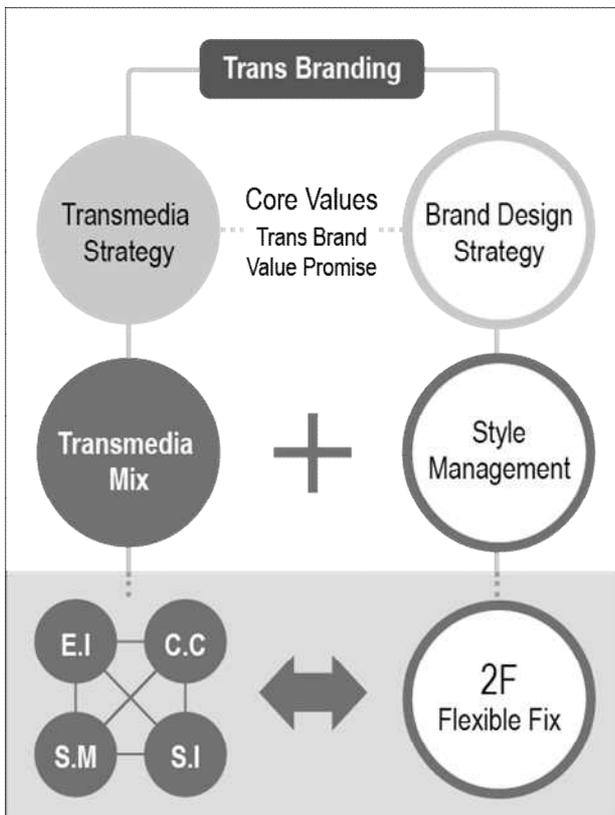


그림 4. 트랜스 브랜딩 전략 체계
Fig. 4. Transbranding Strategy System

Engagement Stage	Discover		Experience	Explore	
Engagement Level	Attention	Rating	Affection	Advocacy	Donation
Content Type	TrailerAD	Trailer	Target	Engagement	Collaboration
Content Goal	Participants visit online sites and consume low-engagement content for free.	Increase active participants and provide free Consuming "trailer content".	Content is considered valuable and fans pay for content consumption.	Fans pass information related to content to nearby acquaintances.	Stage at which fans produce new content (position of new creators or re-creators)
Way of Measuring	Relevance Number of views/ Time spent per view/ Number of content viewed	Reliability Click/Download/Trial/Register/Subscribe, etc. for content information	Exceptionality Content is considered valuable and fans pay for content consumption.	Spreadability Visit/ Buy/ Rate/ Review/ Blog Post/ Comment/ Follow/ Like/ Join the Community	Openness Uploading visit history/ Remix/ Written story/ Collaboration/ Other UGC

그림 5. 트랜스미디어 스토리텔링의 참여도 측정 척도
Fig. 5. Engagement Scale in Transmedia Storytelling

여기서 활용되는 트랜스 미디어 믹스(Trans Media Mix)는 다양한 플랫폼을 활용해 브랜드의 핵심 가치를 파악하고 효과적으로 전달할 수 있는 트랜스 미디어 전략에 대한 것이다. 트랜스 미디어 믹스가 수행하는 부분으로서 E.I(Evolving Interaction)는 진화하는 상호작용을 뜻하며 C.C(Collaborative Creation)는 협력적 창조, S.M(Systematic Multiexperience)은 체계적이고 다차원적인 경험, S.I(Sustainable Identity)는 지속 가능한 아이덴티티를 의미한다. 스타일 매니지먼트는 브랜드의 핵심 가치에 트랜스 미디어의 특징을 활용해 시각적, 감각적 경험 이미지를 구현할 수 있는 방법론에 대한 것이다[5]. 그림 4는 트랜스 브랜딩 전략 체계이다.

이 연구에서는 이에 더해 트랜스미디어 스토리텔링을 활용해 가상 세계와 현실 세계에서의 경험을 잇는 총체적인 감각을 다루어야 함을 강조함과 동시에 로버트 프래튼이 제시한 트랜스미디어 스토리텔링의 참여도 측정 척도를 활용해 메타버스에서 이루어지는 사용자 경험과 참여의 단계와 수준을 구체화 및 객관화하였다[7]. 그리하여 메타버스 생태계를 위한 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 방법론의 실질적인 가이드라인을 제시하고자 하였다. 그림 5은 로버트 프래튼이 주장한 트랜스미디어 스토리텔링의 참여도 측정 척도이다.

3-3 트랜스미디어스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략

메타버스 생태계에서의 성공적인 브랜딩은 도출하기 위해서는 많은 양의 정보가 온라인과 오프라인의 구분 없이 다매체를 통해 더욱 다양한 감각으로 매끄럽게 연결되고 수용되어야 한다. 그리하여 이 연구에서는 트랜스 브랜딩 전략 체계의 핵심인 트랜스 미디어 믹스와 재해석한 트랜스미디어 스토리텔링의 이론을 접목하였다. 우선, 트랜스미디어 스토리텔링의 3Cs 개념을 메타버스 생태계에 활용이 가능하도록 재정립하였다. 첫 번째 등장인물(Character)은 브랜드의 중요성을 의미하며 두 번째 편의성(Convenience)은 메타버스 환경에서 제작자와 크리에이터 및 사용자의 관점으로, 이는 커뮤니티(Community)의 영역에 따라 그 의미를 달리한다.

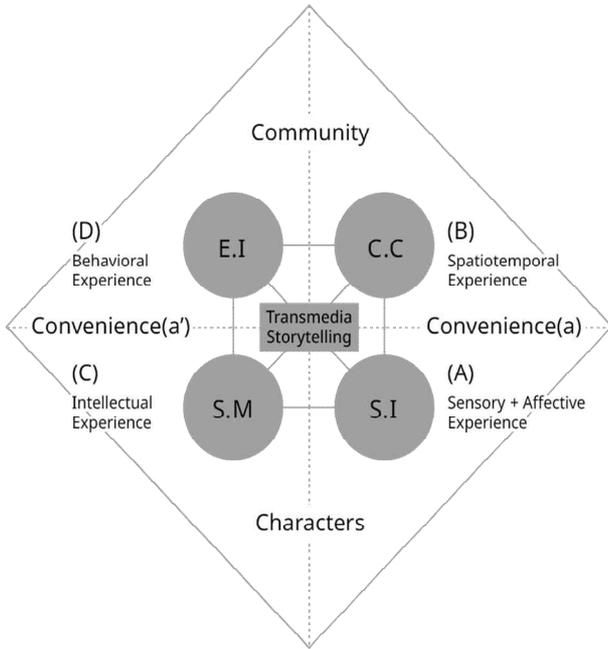


그림 6. 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계

Fig. 6. Transbranding Strategy System Using Transmedia Storytelling in the Metaverse Ecosystem Step)

각각의 교집합에 있어서 (A)에 해당하는 개인화된 경험은 메타버스에서 구현한 브랜드 콘텐츠와의 관계를 기반으로 한 ‘브랜드 스토리 경험의 개인화’가 가능한 지점이다. (B)는 커뮤니티 구성원들 간의 협력적 창조가 가능한 곳으로 지속적인 개인화의 연장과 잠재 고객 세그먼트와 관련이 있는 지점이다. 여기서 경험자들은 메타버스 브랜드 콘텐츠를 즐기기 위해 정보를 전 세계적으로 소통하고 공유 및 확대한다. (C)는 메타버스 커뮤니티와 세계 사이의 관계를 의미하는 것으로, 여기서 제작자는 사용자와 크리에이터, 캐릭터(브랜드)와의 상호작용을 위한 절차와 기술 제공으로 그들 간의 관계를 강화한다. 이는 메타버스 안에서 크리에이터와 제작자, 사용자 간의 협력적 창조와 그에 기반한 수익 창출이 가능한 지점으로 지성적 경험과 연결된다. (D)영역은 새로운 다매체의 등장 및 진화에 대한 유연하고 적극적인 접목과 상호작용을 위해 다수의 이해관계자와 지속적인 협력과 공유가 일어나는 곳으로, 영역별 발생하는 경험은 상호적으로 연결이 가능한 구조이다. 지금까지 고찰한 문헌과 이론을 기반으로 메타버스 생태계에 도입이 가능한 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계를 정리하면 그림 6과 같다.

이는 메타버스의 정의에서 가장 중요한 요소인 커뮤니케이션 유연한 확장은 물론 메타버스 생태계를 구성하는 제작자와 경험자, 크리에이터와 브랜드가 만나는 접점에 대한 통찰, 그곳에서의 유연한 소통과 경험을 통합된 브랜드 경험으로 연결할 수 있는 실마리를 제공한다.

IV. 메타버스 플랫폼을 위한 온라인과 오프라인 브랜딩 사례분석

4-1 Lotte World's Zepeto

명품 브랜드나 나이키, 컨버스, MLB와 같은 브랜드들은 브랜드의 홍보와 광고효과 높이기 위해 제페토나 로블록스와 같은 메타버스 플랫폼과 협업해 아바타와 관련한 패션 아이템을 판매하거나 홍보 이벤트를 진행하고 있다. 롯데월드는 현실 세계의 플랫폼과 연계하며 다양한 체험을 가능하게 하는 온라인 플랫폼 마케팅을 위해 제페토에 롯데월드 세계관을 디지털로 확장한 롯데월드 맵을 오픈했다. 이 맵을 사용하는 경험자는 자신을 대신하는 아바타를 만들어 이를 이용해 현실 세계에서의 경험을 기반으로 롯데월드의 제페토 브랜드를 탐험한다. 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계에서 (A)영역에 해당하는 브랜드 스토리 경험의 개인화는 가상으로 구현된 롯데월드 제페토의 매직 캐슬에서 사진을 찍고 대표적인 어트랙션인 아틀란티스, 자이로드롭, 자이로스윙, 범퍼카 등을 체험하며 이루어진다. 여기서 경험자는 시각과 청각 위주의 감각적 경험과 정서적 경험, 행동적 경험, 지성적 경험이 가능하다. 롯데월드 맵이 개설된 3주 만에 누적 방문객 수가 300만 명을 넘었고, 2022년 5월 기준 500만을 돌파했으며 해외 유저의 비율이 90% 이상에 달했다 [8]. 롯데월드의 제페토 커뮤니티 구성원들 간의 협력적 창조가 가능한 (B) 영역은 지속적인 개인화의 연장과 롯데월드 맵에 대한 잠재 고객 세그먼트와 관련이 있는 지점으로, 경험자들은 가상의 롯데월드 어트랙션을 즐기는 것에서 나아가 식음료나 다양한 굿즈 체험, 매직 캐슬과 교복 체험이 가능한 빅토리 포토존, 파크 안에서 활동하는 로리와 로티와의 인증샷 등을 전 세계적으로 소통하고 공유 및 확대한다. 실제로 제페토 SNS 피드에는 가상 세계의 롯데월드에서 경험한 인증샷 게시물의 수가 50만 개를 넘어섰다[13].

(C)영역에서 제작자는 사용자와 크리에이터, 브랜드와의 상호작용을 위한 절차와 기술을 제공한다. 이는 제페토와의 연계를 통해 구현된다. 제페토 스튜디오에서는 AR 아이템 판매나 월드 제작, 제한적이지만 영상 촬영을 제공하며 아바타 커스텀과 리터칭, 크리에이터, 인플루언서 활동 등을 지원한다. 크리에이터와 제작자, 사용자 간의 협력적 창조와 그에 기반한 수익 창출이 활발한 지점으로 지성적 경험이 가능하다.

(D)의 영역에서 롯데월드는 샌드박스과 파트너십을 체결해 제페토에 등장하는 캐릭터 IP(Intellectual Property)를 이용한 콘텐츠 협업과 온라인 플랫폼에 진출하는 등 그 사업의 영역을 확장하고 있다. 제페토의 캐릭터 IP 또한 2021년 7월부터 지속해서 제작, 유통하고 있는 영유아 온라인 교육 콘텐츠 ‘로티프렌즈’처럼 다수의 이해관계자와 지속적인 협력과 공유를 통해 리디자인(Re-Design) 하는 것이다.

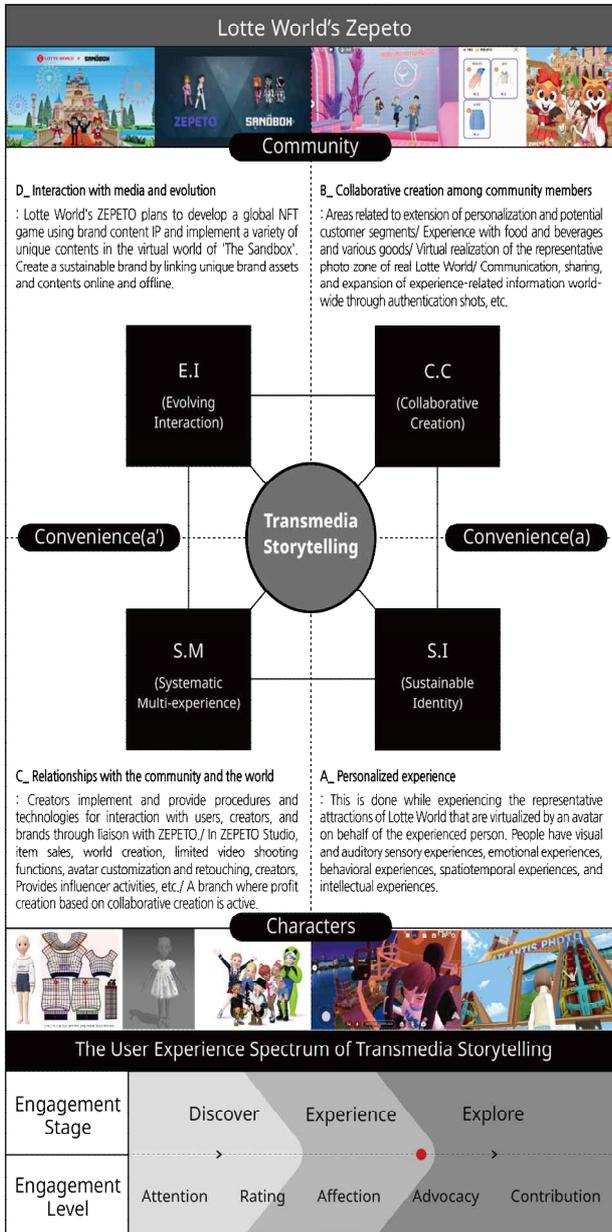


그림 7. 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계_롯데월드의 제페토

Fig. 7. Transbranding Strategy System Using Transmedia Storytelling in the Metaverse Ecosystem_Lotte World's Zepeto

이 영역에서는 제작자를 포함한 전문가와 다수의 이해관계자의 행동적 경험이 가능하다. 현실 세계의 경험 기반으로 하기 때문에 콘텐츠 인지도나 참여자와의 관계 구축에 있어서 애정 이상의 단계까지 특별한 어려움은 없으나 참여의 측정에 있어서 공동 창조나 협업의 수준에는 이르지 못하는 것으로 보인다.

그림 7은 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계_Lotte World's Zepeto에 대한 분석이다.

4-2 Harry Potter

해리포터는 전 세계적으로 인기를 누렸던 조앤 롤링의 판타지 소설인 <해리포터 시리즈>를 영화로 만든 작품으로, 소설의 현실 세계로 묘사된 영국은 영화에서 현실과 마법 세계의 시공을 넘나드는 초시간적 공간으로 구성된다. 이 시리즈는 다양한 미디어를 자유롭게 유동적으로 이동하며 글로벌하게 퍼져있는 참여자들의 댓글이나 블로그 등 SNS를 기반으로 한 소통과 참여, 공유와 협업을 이끄는 데 이 연구에서는 그 중 해리포터의 장소 브랜딩에 초점을 맞추어 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계를 살펴 보았다. (A)영역에 해당하는 브랜드 스토리 경험의 개인화는 영화 속 공간을 현실 세계로 구현한 다양한 체험 요소를 통해 이루어진다. 영화에서 주인공들이 마셨던 버터 맥주 시음이나 마법 세계의 다양한 부분을 3D 영상 기술에 접목한 '해리포터 앤더 더 포비든 저니'로 체험할 수 있는 부분이 그렇다. 현실 세계에서 이루어지는 경험으로 감각적 경험과 정서적 경험, 행동적 경험이 가능하다. (B) 영역은 해리포터에 대한 지속적인 개인화의 연장과 잠재 고객 세그먼트와 관련이 있는 지점으로, 해리포터를 경험한 사람들은 영화에서 보았던 장면을 재생한 현실 속 포토존에서의 인증샷이나 굿즈의 구매 등에 대한 체험 정보를 글로벌하게 소통하고 공유한다. (C)영역에서 제작자는 팬과 경험자, 장소 브랜딩과의 상호작용을 위한 절차와 기술을 제공하는데 이는 콘텐츠 제작자의 행위에 국한한 것이 아닌, 그것을 수용하는 경험자의 해석과 경험을 포함한 지성적 경험이 가능하다. 수용자와의 더욱 많은 접점을 위해 내러티브 간극이라는 장치를 활용하고 있고, 다양한 플랫폼에서 개별적인 스토리를 접하는 경험자는 통합된 내러티브 경험을 할 수 있다. 온라인에서는 참여형 이벤트와 장소 예약 서비스를 제공해 커뮤니티에서의 장소 경험에 대한 소통과 공유, 확산을 가능하게 하며, 오프라인에서는 실제 주인공들의 경험을 참여자가 직접 체험해 수용자의 해석과 경험을 포함한 만족감과 행복감을 느끼게 한다. 이 이점에서는 인지적이고 창조적인 지성적 경험은 가능하나 롯데월드의 제페토 사례와는 달리 제작자를 포함한 팬이나 경험자 간의 협력적 창조와 그에 기반한 수익 창출은 어렵다. (D)영역에서는 해리포터 원작 소설의 고유한 스토리가 영화나 웹툰, 게임, 현실 세계에서의 장소 재현과 관련한 콘텐츠 IP와 융합하며 총체적인 세계관을 창출한다.

다양한 매체를 통한 스토리의 공유와 원작 소설의 이야기를 영화와 현실 세계에서의 경험으로 이어 총체적인 스토리를 전달하기 때문에 참여의 영역은 탐험으로 참여의 수준은 옹호에서 공헌의 단계로 이어진다. 그림 8은 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계_Harry Potter(Wizarding of Harry Potter)에 대한 분석이다.

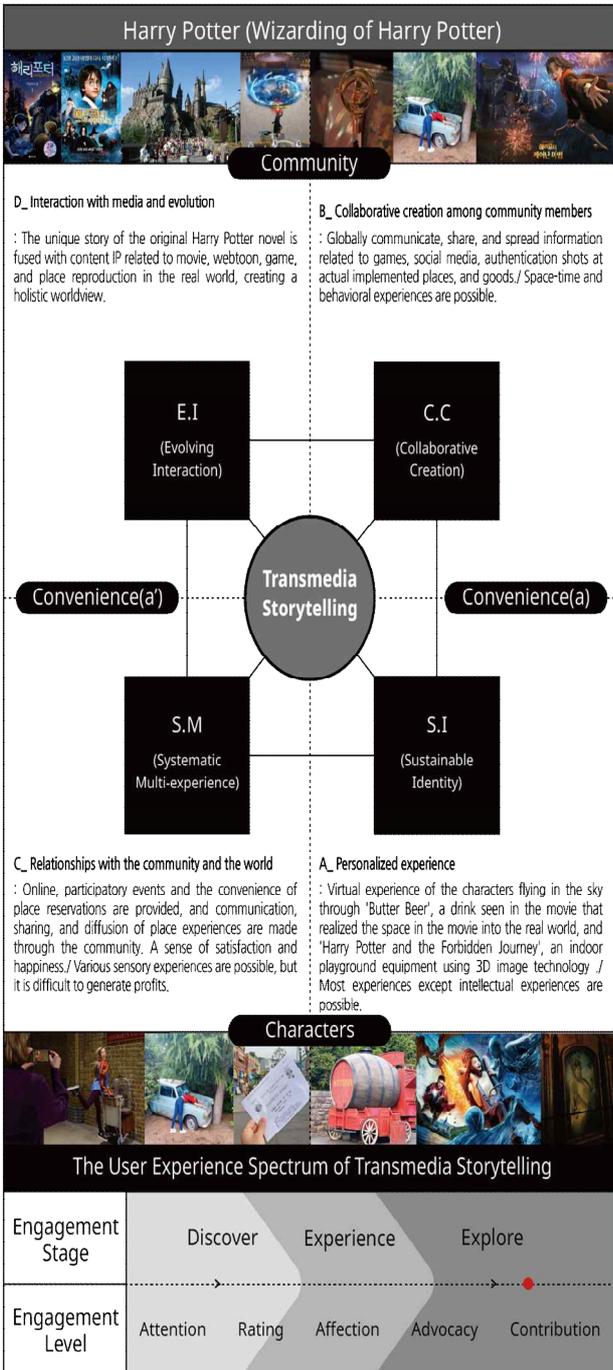


그림 8. 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계_해리포터(위저딩 오브 해리포터)

Fig. 8. Transbranding Strategy System Using Transmedia Storytelling in the Metaverse Ecosystem_Harry Potter (Wizarding of Harry Potter)

4-3 Roblox

로블록스의 월간 활성 이용자(MAU: Monthly Activity User) 수는 1억 5천만 수준이고, 7백만 명의 이용자가 ‘로블

록스 스튜디오(Roblox Studio)’에서 만든 게임의 개수는 5,000만 개가 넘는다. 2018년 책정한 이들의 수익은 7,100만 달러였지만, 2020년 32,870만 달러로 급증했다[9]. 2003년부터 블록으로 건축물 짓기, 아이템 구매, 스튜디오를 통한 아바타 표현, 친구들과의 그룹 기능, “Bloxy Awards”로 개발자 및 사용자 독려, 시스템의 안정화 및 최적화, 영상 기능 추가 등 사용자와 크리에이터를 위한 시스템과 커뮤니티 강화를 위한 기능들을 추가하였다. 이처럼 로블록스는 현실 세계의 생활과 같이 로블록스 프로그램 안에서 현실에서와 같은 경험을 즐길 수 있게 진화했다. (A)영역에 해당하는 브랜드 경험의 개인화는 자신의 아바타를 원하는 모습으로 꾸미고, 가상 세계에 건축물을 짓는 등의 체험으로 이루어지는데 현실 세계로 재생된 위저딩 오브 해리포터와 비교해서 시각과 청각에 의지한 감각적 경험은 알았으나 시공간적 경험과 정서적 경험, 행동적 경험이 가능했고 이에 더한 지성적 경험이 가능했다.

(B) 영역은 지속적인 개인화의 연장과 함께 가상 세계에 집짓기 등 다양한 활동이 가능하다. 이 영역에서 사용자들은 그룹을 지어 다닐 수 있고, 전 세계인들과 서로 다른 문화와 생각, 방식 등을 지속해서 소통하고 공유 및 확대한다.

(C)영역에서 제작자는 신규 개발자를 위해 커뮤니티와 숙련된 크리에이터의 조언을 제공한다. 크리에이터는 그들의 작업물을 스튜디오 마켓플레이스에 공유할 수 있고 개발자 포럼과 함께 협업을 이끌 수 있다. 사용자의 내적 보상과 외적 보상을 만족시켜 동기부여를 강화할 방법으로 해마다 로블록스에 긍정적인 영향을 준 게임이나 인물을 뽑아 수상한다. 또한, 로블록스의 가상화폐(Robux)의 지원과 현금 충전, 크리에이터의 창작 활동에 기인한 재화로 자신의 아바타를 꾸미거나 아이템 등을 구매할 수 있게 했다. Robux는 현금화가 가능하여 플랫폼 내의 개발자 및 크리에이터들의 수익으로 돌아가며 이는 다시 콘텐츠의 공급으로 이어져 더 많은 사용자를 유입시키는 구조를 만든다.

(D)의 영역에서 로블록스는 진화에 대한 유연하고 적극적인 접근과 상호작용 및 협업을 위해 호환의 범위를 웹 브라우저에서 안드로이드와 IOS, 윈도우폰(Windows Phone), 윈도우 10, xbox로 확장하고, 멀티플랫폼 기능의 추가와 TIX 삭제, 회원가입 제도 도입, 모바일 로블록스 시스템의 안정화와 최적화, 영상 기능 등을 단행했다[10].

로블록스는 참여자가 레고 모양의 아바타를 이용해 가상 세계 내에서 스스로 게임을 소비 및 창조하거나 다른 사람이 만든 게임을 공유하고 즐기는 방식을 도입하고 있다. 또한, 현실과 가상 세계를 넘나들며 ‘경제 활동’이 가능한 구조를 만들어 사용자에게 참여에 대한 적극적인 동기 부여해 트랜스미디어 스토리텔링의 사용자 경험 스펙트럼에서 최상위 단계로의 이행을 가능하게 한다. 그림 9는 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 체계_로블록스에 대한 분석이다.

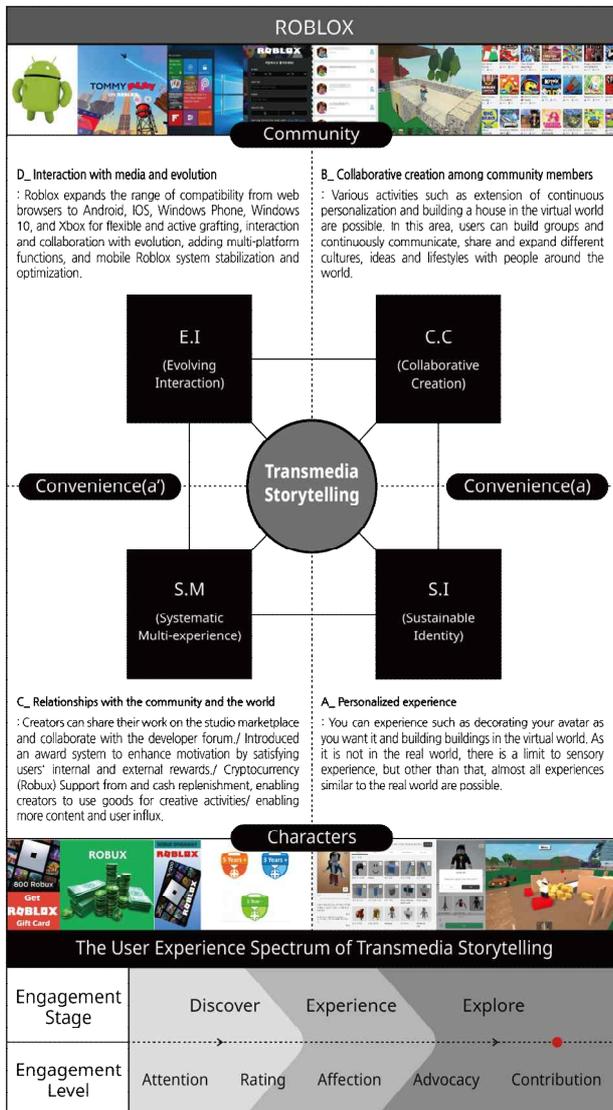


그림 9. 메타버스 생태계에서 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜드 전략 체계_로블록스
 Fig. 9. Transbranding Strategy System Using Transmedia Storytelling in the Metaverse Ecosystem_Roblox

V. 분석결과

롯데월드의 제페토는 현실 세계에서 체험할 수 있는 대표적인 장소와 경험을 가상 세계로 구현해 그곳에 입장한 경험자의 복합적인 인식 과정으로 브랜드에 대한 장소적 가치에 기여하고 있었다. 이는 반대로 현실 세계에서 구현할 수 없는 부분을 가상 세계의 경험이 기반해 해결할 수 있음을 시사한다. 현실 세계의 테마파크와는 달리 주로 시각, 청각에 의지하는 감각적 경험과 지성적 경험이 가능했으나, 이는 로블록스에 비해 낮은 수준이었다. 브랜드에 대한 참여자들의 적극적인 참여에 동기를 유발할 수 있는 게임화의 도입이나 커뮤니티의 활성화, 디바이스를 통한 감각적 경험을 확장한다면 사

용자에게 더욱 긍정적인 경험을 제공할 수 있을 것이다. 해리포터의 경우 판타지 소설을 영화화한 스토리가 현실 세계에 재현되어 브랜드에 대한 수익 창출로 이어지고 있었다. 플랫폼 간의 이동에 있어서 참여자의 정체성(Identity)을 적극적으로 표현할 수 있는 아바타의 활용이나 참여자의 적극적인 참여를 위한 동기부여 방법을 보강한다면 메타버스 환경에서의 트랜스 브랜딩을 실행하는 데 있어서 더욱 긍정적인 결과를 가져올 것이다. 마지막 사례에서 살펴본 로블록스의 경우, 현실 세계에 구현되어 있지 않은 만큼 광고 효과나 인지도에 있어서는 어려움은 있겠지만, 시각과 청각에 의지한 감각적 경험과 정서적 경험, 지성적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험이 영역별 뚜렷한 구분이 없이 현실 세계와 비슷한 양상으로 나타났다. 또한, 스튜디오 운영의 경우 제페토 스튜디오보다 창작자의 참여와 등록이 자유로웠으며 높은 수익률과 게임 속 유료화할 수 있는 다양한 아이템과 콘텐츠가 존재했으며, 신규 개발자를 고려한 숙련된 크리에이터와의 커뮤니티 제공으로 소셜 네트워크와 사용자 간의 커뮤니케이션, 수익화 도구에 대한 조언에 어려움이 없었다. 이에 더해 온라인에서의 경험을 오프라인으로 연장할 수 있는 다매체 전략을 추진한다면 현재 사용자의 만족도는 물론 게임 영역 밖의 잠재 고객도 효과적으로 유치할 수 있을 것이다.

VI. 결론 및 제언

이 연구는 메타버스 생태계에서의 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 트랜스 브랜딩 전략 방법론에 대한 것으로, 가상 세계와 현실 세계와의 간극을 밀접하게 연결하고 통합할 수 있는 부분을 중점적으로 고찰하였고, 이로써 메타버스 생태계에서 더욱더 효과적이고 총체적인 브랜딩을 펼칠 수 있는 방법을 제시한다. 향후 메타버스 브랜딩을 함에 있어서 IP를 활용한 글로벌 NFT 콘텐츠를 개발하고, 해당 브랜드만의 고유하고 차별화된 콘텐츠를 다매체를 통해 가상 세계에 구현함과 더불어 '매체-제작자-크리에이터 및 참여자' 간의 협업과 공동 창조, 현실 세계와 가상 세계의 유연한 이동과 확장, 경제적 가치 창출이 가능하다면, 시·공간을 뛰어넘는 브랜딩이 가능할 것이다. 그러나 가상 융합기술은 콘텐츠와 플랫폼, 네트워크와 디바이스가 복합적으로 연결된 생태계형 산업으로, 그 안에서의 영역에 따라서 여러 가지 법령이 복합적으로 적용된다. 이러한 환경에서 브랜딩을 진행하고자 한다면 관련 기술을 적용하고 활용할 시에 이와 관련 법적 규제 적용 부분을 면밀하게 확인해야 할 것이다. 이와 더불어 브랜드와 관련한 저작권이나 광고와 홍보에 대한 도덕적, 윤리적, 사회적 이슈 등에 대한 구체적인 논의도 필요하다. 이 연구는 메타버스 생태계에서 활용이 가능한 브랜드 디자인 전략에 대한 방법론으로써 트랜스 브랜딩과 트랜스미디어 스토리텔링을 접목해 매체와 제작자, 브랜드와 사용자의 관계 강화를 위한 실마리를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다.

이 연구가 진화하는 시대에 기업이나 실무진에게 브랜딩이 나 광고 기획 및 실행에 있어서 도움이 되기를 바란다.

참고문헌

- [1] C. S. Kim, "A Study on the Flexible Branding for the Expansion of Brand Experience and Value Co-creation with Customers", Ph.D. dissertation, Hongik University, June 2014.
- [2] D. A. Norman, Living with Complexity, 3rd ed. *UX REVIEW*, 2018.
- [3] Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands*, New York: The Free Press, 1999.
- [4] S. H. Park, "A Study on Place Making through Transmedia Storytelling", Ph.D. dissertation, Hongik University, February 2021.
- [5] D. R. Jang and D. R. Jang, *Trans Branding in Trans Age*, Yiyaginamu, 2015.
- [6] Wikipedia: Transmedia storytelling [Internet]. Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling/.
- [7] R. Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling*, 2nd ed. London, UK: Create Space. 2015.
- [8] The Asia Business Daily: Lotte World Geppetto Map Opens, Surpasses 3 Million in 3 Weeks [Internet]. Available: <https://www.asiae.co.kr/article/2021111011390319110/>.
- [9] Kyungpook National University Newspaper: Metaverse, the Ultimate Worldview [Internet]. Available: <https://www.knun.net/news/article.html?no=20549/>.
- [10] J. H. Jeon, "A Study on the Principle of Metaverse Composition with a Focus on Roblox", *The Journal of Korean Association for Visual Culture*, Vol. 38, pp. 257-279, June 2021. <https://doi.org/10.21299/jovc.2021.38.10>



박신희(Shin-Hee Park)

2012년 : 홍익대학교 대학원 (브랜드메니지먼트석사)

2005년 : 홍익대학교 대학원 (미술학박사)

2021년~현 재: 숭실대학교 IT대학 글로벌미디어학부 겸임 교수

2021년~현 재: 용인대학교 미디어디자인학과 초빙 교수

※ 관심분야 : 트랜스 브랜딩(Trans Branding), 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling), 정보보호(Personal Information), 디지털저작권(DRM) 등