JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 25, No. 8, pp. 2213-2223, Aug. 2024

Check for updates

능동적 고객 참여를 위한 SNS 브랜디드 콘텐츠 전략: '빙그레'의 인스타그램 계정을 중심으로

김 유 미[1] · 김 상 민[2*]
[1]연세대학교 글로벌인재대학 부교수
[2]연세대학교 글로벌인재대학 조교수

A Social Media Content Strategy to Increase Customer Engagement: The Case of Binggrae's Instagram Strategy

You Me Kim[1] · Sang Min Kim[2*]

[1]Associate Professor, Global Leaders College, Yonsei University, Seoul 03722, Korea
[2]Assistant Professor, Global Leaders College, Yonsei University, Seoul 03722, Korea

[요 약]

본 연구는 인스타그램을 포함한 SNS 플랫폼에서 가상의 캐릭터를 통해 브랜디드 콘텐츠(branded content)를 실행하는 빙그레의 사례에 주목한다. 빙그레는 기업과 소비자의 소통을 주관하는 화자로 빙그레우스라는 브랜드 의인화 캐릭터를 제시하였고, 허세와 말장난을 구사하는 인물로 소비자의 관심을 끌었다. 나아가 온라인 콘텐츠를 오프라인으로 연동·확장하고 다양한 SNS 플랫폼의 특성을 활용하여 플랫폼 사이를 연결하고 단일 플랫폼이라는 제한적 범위를 넘어 세계관을 확장시켰다. 이는 브랜디드 콘텐츠가 캐릭터 및 정보 제공에서 그치지 않고 소비자가 즐길 수 있는 오락적 요소를 제공하고, 고객이 참여할 수 있는 플랫폼을 다양하게 확장시켜야 함을 의미한다.

[Abstract]

This study focused on the case of Binggrae, a food and beverage company in South Korea that executes branded content through various social networking service (SNS) platforms. Binggrae has created and disseminated Binggraeus, a brand representative character, as a narrator who communicates between the company and customers. Binggraeus is a pun-using prince who often bluffs, and his character has significantly increased customer engagement. Binggrae has also expanded its content through online-to-offline connections and has integrated various SNS platforms utilizing its respective characteristics. This research suggests that branded content should provide an element of entertainment that the customer can continue to enjoy even when they realize they are consuming advertisements aimed at achieving customer engagement.

색인어 : SNS 마케팅, 브랜디드 콘텐츠, 빙그레, 스토리텔링, 트랜스미디어
Keyword : SNS Marketing, Branded Content, Binggrae, Storytelling, Transmedia

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.8.2213

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(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 29 June 2024; **Revised** 26 July 2024
Accepted 05 August 2024

***Corresponding Author; Sang Min Kim**

Tel: +82-2-2123-3208
E-mail: sangminnie@yonsei.ac.kr

Ⅰ. 연구의 방법 및 범위

1-1 연구의 배경

오늘날 끊임없는 디지털 기술의 발전으로 온라인상의 상호작용은 더욱더 직접적이고 경험적으로 확장되어 가고 있다. 특히 모바일 중심의 사회와 소셜 미디어(SNS; social networking service)의 등장은 온라인상에서 다양한 소비자 간의 상호교류를 증대시켰다. 온라인 참여 생태계의 변화는 개인뿐만이 아닌 정부나 기업에도 큰 영향을 미쳤다. 예전의 소비자란 기업이 제공하는 콘텐츠를 일방향으로 제공받는 수동적 존재였다면, 오늘날의 소비자는 기업의 활동에 능동적으로 관여하는 참여자이자 콘텐츠를 생산하는 생산자 및 쌍방향적인 소비를 하는 적극적인 존재로 성장하였다. 이러한 사회 변화에서 오늘날 기업들은 브랜드에 대한 고객 충성도 및 신뢰도를 늘리고자 개인 소비자들과 수평적 소통을 하기 용이한 SNS 활동을 필수적으로 생각하고 있으며 SNS 상에서 브랜드 아이덴티티를 강화하고 소비자 개개인과의 신뢰를 구축하고자 노력한다[1]. 특히 SNS 활동이 활발한 젊은 층을 대상으로 브랜드에 대한 가치를 담은 콘텐츠를 통해 관심을 유도하고자 하는데 이를 브랜디드 콘텐츠(branded content)라고 한다[2]-[3]. 브랜디드 콘텐츠는 소비자 능동성의 증가, 관계 관점의 중요성 증대, 마케팅 커뮤니케이션 과정의 감정적인 면의 증대 등 현재 마케팅 환경 변화를 반영하는 커뮤니케이션 수단으로 활발하게 이용되고 있으며[4] 그 특성에 따라 방송, 음악, 웹드라마, 웹툰, 영화, 게임, 쇼핑 등과 결합하여 다양한 디지털 플랫폼에서 콘텐츠로 게시된다[3]. 본 연구는 다양한 형태의 브랜디드 콘텐츠 중에서 기업의 잠재 고객인 MZ세대의 주 활동 무대로 인식되는 SNS 플랫폼 중 인스타그램에 가상의 캐릭터를 제시하는 전략에 주목하고자 한다.

1-2 선행 연구

기업에게 있어 소비자의 행위를 파악하고, 상호 소통에 참여하고 콘텐츠를 만들어내는 적극적 소비자를 확보하는 것은 마케팅의 중요한 일이다. 논문 [5]는 소비자 참여 행위(customer engagement behaviors)를 판단하는 요소로서 구전(word-of-mouth activity), 추천(recommendations), 다른 소비자의 구매를 돕기(helping other customers), 블로깅(blogging), 리뷰 작성(writing reviews)등을 들었다. 그리고 일본 광고 대행사인 덴쓰(Dentsu)는 SNS 시대에 고객 행동을 이해하고, 브랜드와 고객 참여를 파악하는 모델로서 AISAS를 제시했다. AISAS 모델은 제품에 대한 소비자의 주의를 끌고(Attention), 관심(Interest)을 지속시키고, 검색(Search)하게 하고, 행동(Action)을 유도한 후 공유(Share)까지 하는 5단계의 과정을 일컫는다[6]. 위 연구는 소비자 참여의 중요성을 역설하며, 무엇으로 소비자의 주의를 끌고 관심을 지속시킬 것인가에 주목해야 한다고 한다. SNS를 매개로 하는 브랜디드 콘텐츠의 경우, 소비자가 해당 콘텐츠를 가치 있다고 생각하거나 흥미롭게 여기는지를 보는 지표로서 참여(Engagement)를 들었다[5]. SNS 참여도(Engagement Rate)를 결정짓는 범주는 크게 댓글, 리트윗, 공유 및 <좋아요>가 있다[7]. SNS마다 참여도를 결정하는 하위 범주는 다소간 차이가 있는데, 인스타그램의 경우 게시물에서 <좋아요>, 댓글, 팔로워가 참여도를 측정하는 기준이 될 수 있으며[8], 이번 연구에서 인스타그램의 고객 참여를 측정하는 기준도 이를 따른다.

오늘날 현대인의 소비는 단순히 생산된 상품을 소비하는 행위를 넘어 상품을 소비하기까지 이루어지는 경험을 누리고 그러한 경험을 다양한 온라인 플랫폼을 통해 공유하는 행위까지 포함하고 있다[9]. 이러한 경험 중 하나가 상품에 관한 이야기(스토리텔링)이다. 소비자가 상품에 관한 이야기를 접하고, 이야기에 내재한 감성을 구매한다는 논의는 브랜디드 콘텐츠의 구체적인 방법으로서 스토리텔링에 주목하게 했다[10]. 논문 [11]은 고객의 관심과 흥미를 유발하고 기업과 소비자를 상호연결하는 효과적인 마케팅 전략으로 스토리텔링을 제시했다. 논문 [12]는 스토리가 기업이 다른 기업 혹은 상품과 구별짓고 브랜드의 가치를 높이는 효율적인 마케팅 도구임을 설명한다. 논문 [13] 역시 소비자의 마음을 자극하여 사로잡을 수 있는 스토리텔링의 여부를 효과적인 현대 마케팅의 요소로 꼽았다. 선행 연구는 주로 소비자와 브랜드 사이에 끊이지 않는 관계를 구축할 수 있다는 측면에서 스토리텔링의 효과를 전반적으로 검증했다.

현대 마케팅에서는 빙그레를 포함하여 삼양, 롯데칠성 등 브랜드 자체를 의인화한 캐릭터가 증가하고 있다. 하나의 예시로 삼양라면은 2021년 9월에 브랜드를 의인화한 삼양63, 제품을 의인화한 호치와 같은 자체 캐릭터를 통해 마케팅을 시작했다. 삼양은 소비자가 브랜드를 콘텐츠로 즐길 수 있도록 스토리에 디테일을 더한다는 목적성을 밝혔다. 인물, 사건, 배경이라는 스토리텔링의 구성 요소를 갖춘 브랜디드 콘텐츠는 꾸준히 증가하고 있지만, 그러한 콘텐츠가 모두 성공한 것은 아니다. 지속해서 콘텐츠를 제공하지 못한 예도 있으며, 소비자가 콘텐츠를 누리고 참여하는 자발적 협조 단계로 발전하지 못한 사례도 있다[14]. 기업이 캐릭터를 소비자와의 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 캐릭터 마케팅은 꾸준히 이루어졌으나, 다수의 캐릭터 마케팅 중에서도 소수만이 유지되는 것은 캐릭터 설정과 활용법이 단순하지 않음을 의미한다. 이에 SNS마케팅에서 스토리텔링의 방향성을 밝히는 일련의 연구도 진행되었다. 논문 [15]는 SNS 사용자가 단순 정보 교류형 SNS보다는 관계 지향형 SNS를 선호하는 점을 밝히고 사용자들이 자발적으로 자신의 의견과 생각을 공유할 수 있는 스토리텔링이 되어야 한다고 밝혔다. 논문 [14]는 인스타그램과 유튜브를 중심으로 MZ세대 소비자의 SNS에 대한 능동적 참여도를 높이는 전략을 살펴보았다. 소비자의 활발한 참여를 위해서는 브랜드 제품의 정보에 급급하지 않고, 믿을

수 있는 양질의 콘텐츠와 리뷰를 제공하여 소통과 신뢰의 이미지를 구축하는 것이 필요하며, 소비자의 진솔한 의견을 공유하도록 노력해야 함을 밝혔다.

한편 SNS의 특징에 대한 충분한 사전 조사나 각 기업 또는 브랜드에 맞는 캐릭터 구축이 미흡한 상태로 실행하여 기업과 정서적으로 연결되어 있는 고객들과의 관계 구축이 아닌, '이벤트 헌터'만 늘어나는 경우도 많다[16]. 그렇다면 소비자와 기업이 상호 소통하고 나아가 소비자의 긍정적이고 능동적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 캐릭터란 무엇인가? 선행 연구에서는 대체로 웹툰에서 구현된 기존 캐릭터를 활용하는 방법을 주로 다루었다[17]. 브랜드 자체를 의인화한 캐릭터가 증가하는 현대 마케팅에서, 캐릭터 활용에 대한 실증적 연구가 강화될 필요가 있다. 이에 본 연구는 마케팅에서 스토리텔링을 구현하는 요소인 캐릭터에 집중하고 나아가 해당 브랜드가 기획한 콘텐츠 특성이 SNS 플랫폼을 통해 활성화되는 양상에 대해 살펴본다.

1-3 연구 대상

이번 연구의 대상은 인스타그램에서 브랜드를 의인화한 캐릭터로 브랜디드 마케팅을 한 빙그레이다. 1967년 설립된 빙그레는 과자와 빙과류를 제조하고 판매하는 회사로서, 비비빅, 투게더, 바나나맛 우유 등 장기 인기 상품을 보유하고 있다. 빙그레는 2019년 하반기부터 인스타그램[18]에서 인기 캐릭터 팽수 등의 등장, 굿즈 이벤트 등 특정 이벤트 등을 주기적으로 개최했다.

빙그레는 2020년 2월 24일에 인스타그램에 빙그레 브랜드를 의인화한 캐릭터인 '빙그레우스 더 마시스'(이하 빙그레우스)를 소개했다. 의인화(擬人化, personification)란 실제 사람이 아닌 것을 사람에 비유하여 표현하는 방법으로 비(非)인간 존재에게 인간과 같은 외형, 지능, 감성 등을 부여하는 것이다. 빙그레우스의 경우 비(非)인간 존재인 브랜드를 인간으로 형상화하여 소비자와 소통할 수 있는 대상으로 삼았다. 빙그레우스는 빙그레라는 국가의 왕자라는 설정이며, 그를 중심으로 주변 인물 간의 협력, 갈등, 애정, 경쟁을 불러일으키는 일련의 사건을 설정해 스토리텔링을 제시했다. 이는 주목할만한 결과를 가져왔다. 빙그레우스가 등장한 2020년 2월에는 게시물에 최고 17,160건의 넘는 <좋아요> 수와 1,962개의 댓글 수를 기록하기도 했다. 이러한 참여율의 증가는 빙그레우스 캐릭터 마케팅 이전 1년 (2019.2.24-2020.2.23)과 이후 1년(2020.2.24.-2021.2.23)의 게시물에서 <좋아요> 및 댓글의 평균을 계산한 표 1에서 볼 수 있다.

빙그레우스 캐릭터가 등장한 이전과 이후 <좋아요> 및 댓글의 수는 3,524에서 7,162으로 2배 가량 증가했다. 캐릭터 제시 이후 빙그레 인스타그램 팔로워는 기존 9.7만명에서 3개월만에 14.8만명으로 증가했으며 2023년 9월 기준으로 20.5만명, 2023년 12월에는 14.2만명으로 집계된다[19]. 빙그레의 인스타그램은 목표 설정, 성과 데이터, 소비자 반응 등에서 우수한 성적을 보이면서 <2020 대한민국광고대상>에서 소셜 커뮤니케이션 부문 대상을 받았다[20]. 이러한 점에서 빙그레는 SNS 브랜디드 콘텐츠 연구에서 유효한 사례로 꼽을 수 있겠다. 이번 연구는 빙그레의 인스타그램 계정에서 시행된 브랜디드 콘텐츠 속 캐릭터 설정에 주목하고 나아가 온라인과 오프라인이 연동된 소통 및 인스타그램과 타 플랫폼 간 소통을 이어서 살펴본다.

표 1. 빙그레우스 등장 이전과 이후의 좋아요 및 댓글의 평균 수 (2022년 4월 9일 기준)

Table 1. Average number of likes and comments before and after the appearance of Binggraeus (As of Apr. 9th, 2022)

	number of likes	number of comments
before (2019.2.24.-2020.2.23)	3,524	133
after (2020.2.24.-2021.2.23)	7,162	309

II. 본 론

2-1 빙그레의 브랜디드 콘텐츠 전략

1) 브랜드 캐릭터

빙그레 미디어 전략팀은 SNS 운영 목표를 이용자와의 소통에 두고[19] 이를 위한 화자로서 브랜드를 의인화한 캐릭터 '빙그레우스 더 마시스'(이하 빙그레우스)를 2020년 2월에 공개했다. 이후 인스타그램의 모든 콘텐츠는 빙그레우스를 중심으로 게시되고 있으며 2023년 현재 약 444개의 게시물이 공유되었으며 시즌 4까지 스토리가 진행되고 있다. 순정만화 그림체로 그려진 빙그레우스는 잘생긴 외모에 자기애가 강한 왕자로서 빙그레의 브랜드 컬러인 빨간색 머리카락과 빙그레의 상표를 본딴 B모양의 붉은 귀걸이를 착용한다. 빙그레우스는 자사의 인스타그램 소비자에게 자신의 생활을 이미지와 짧은 글로서 전달한다.

왕자는 대중들에게 익숙한 이야기 속 인물 설정이다. 왕자는 차기 왕위 계승권자로서 최상의 부(富)와 명예, 사회적 지위를 약속받은 인물이다. 이야기의 역사에서 왕자는 대체로 젊은 나이에 수려한 외모를 갖춘 미혼이며, 당대 사회에서 인정받는 여성의 보상으로 등장한다. 왕자는 높은 사회적 지위로 인해 행동의 범위가 넓고 처벌도 쉽게 적용되지 않아서 다양한 모험이나 극단적 행위를 부여하기에 적합한 인물이다. 이야기에서 왕자는 시혜자(施惠者)로서 대체로 권위 있고 용감한 인물로 그려진다. 빙그레우스는 이러한 기존 왕자의 이미지를 뒤집는 재미를 제공한다. 표 2는 빙그레우스가 왕이 되는 시점까지 소비자의 댓글과 좋아요 수가 상대적으로 높았던 게시물 중에서 발췌한 글 내용의 일부이다. 빙그레우스

는 능력있고 엄숙한 인물이 아니라 무능력하지만 허세를 부리며, 말장난(pun)같은 맥락 없고 황당한 유머를 주로 구사하는 가벼운 인물이다.

빙그레 제국의 현 왕(王)은 빙그레우스에게 왕위 계승의 조건으로 인스타그램의 <좋아요> 숫자를 올리라고 요구한다. 빙그레우스가 자신의 '능력'을 증명하는 방법은 자기 얼굴을 근접 촬영하고, 자신의 일상을 이상적인 각도에서 찍고, 유치한 일기를 공개하는 것이다. 빙그레우스는 자신의 아름다운 외모를 인지하고 그것을 자랑하며(표 2의 1,2,6,12,13), 행동은 자의식에 가득 차 있으나 의존적이고(표 2의 8), 소비자에게 애정과 관심을 구걸하고(표 2의 3,4,5,6,7,10,13), 상황판단력은 미미하며(표 2의 8,9), 다른 캐릭터를 향한 유치한 질투, 선망, 실망과 같은 감정을 노골적으로 드러내고(표 2의 6), 비슷한 발음을 이용한 언어유희(표 2의 11)(2020년 8월 18일 빙그레 인스타그램 게시)와 몸을 사용하는 유머(그림 1)를 구사한다. 게시물 내용의 대다수는 자신에 대한 소비자의 관심을 확인하고 참여를 요청하기 위한 질문이나 감정표현이다.

모든 광고는 구매로 이어지는 소비자의 관심을 욕망한다. 빙그레우스는 허세에 가득한 자아상과 엉뚱한 상황을 연출하여 소비자의 웃음을 유도하고 <좋아요>를 누르도록 요청한다. 이 지점에서 소비자는 빙그레우스가 원하는 자원(관심)을 가지고 있는 시혜자가 되고, 빙그레우스는 수혜자가 된다. 빙그레우스의 무력함은 소비자와의 관계를 전제한 게시물에서 특히 두드러진다. 그림 1과 같이 손발을 움직일 수 없는 상태의 빙그레우스가 소비자에게 제품을 떠먹여달라는 부탁은 소비자의 참여에 대한 간절한 욕망 자체이다. 빙그레우스라는 인물은 왕자의 지위에 걸맞은 존재가 아니라 평균 혹은 그 이하의 인간으로서 희화화된다.

유머는 광고에서 소비자의 관심을 끌어들이는 중요한 요소이다. 소비자들에게 유머가 주는 오락성은 정보탐색적 동기보다 광고를 더 주목하게 하고, 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가지게 만든다. 유사한 품질의 제품이 많고 대체로 값이 싸며 브랜드 사이의 차이가 크게 인식되지 않는 저(低)관여 제품(low involvement product)의 경우, 설득력이 있는 광고보다는 잠깐이라도 주의를 집중시킬 수 있는 유머가 있는 광고가 유효하다[21]. 특히 B급 유머 광고는 식품 업계에서 유효성이 증명되었다[22]. 빙그레우스가 경험하는 일련의 사건 역시 황당무계한 웃음을 주는 데 집중되어있다. 사건은 크게 왕위 계승을 위한 빙그레우스의 임무, 빙그레우스의 투옥, 왕위 계승전 1·2차, 빙그레우스의 사랑과 실연, 소비자와의 만남, 그리고 왕국을 공격하는 적과의 대결이 벌어진다. 실제 사건은 빙그레우스가 아이스크림 재료인 통팥을 직접 삶는 과정에서 팔이 아파 엄살을 부린다든지, 어전회의에서 어울리지 않는 어설픈 농담을 구사해 주변인을 어색하게 만들거나, 절벽에 핀 꽃을 따오는 것과 같은 유머스러운 행위들이다. 어린아이가 어른에게 자신의 장점이나 행동을 부풀려 이야기하거나 행동하면 어른은 그것을 유치하다고 여기지만 귀엽게 여기고 비판하지는 않는다. 빙그레우스는 인물형상화에 있어 귀엽고 단순한 어린이를 연상시키며, 소비자에게 복잡한 사고과정이 없이 즐길 수 있는 가벼운 즐거움을 재미를 준다.

2) 캐릭터 활용 양상

인스타그램은 언어보다 이미지가 중심이 되며 사진이나 동영상 없이는 게시물을 올릴 수 없다. 인스타그램에서는 개별 게시물 당 최다 10장의 이미지를 활용할 수 있는데, 빙그레의 경우 개별 게시물에는 대부분 1장의 이미지를 사용했다. 계정의 이미지를 수합하여 조사한 결과 크게 1) 캐릭터에만 집중한 경우 (그림 2)와 2) 제품을 전면에 내세운 경우(그림 3)로 나눌 수 있었다. 게시물의 종류에 따른 참여율은 표 3과 같다.

캐릭터에 집중한 게시물은 상대적으로 높은 참여율을 보이며, 제품에 집중한 경우는 참여도가 가장 낮았으며 댓글 숫자에서 눈에 띄는 감소가 있었다. 빙그레우스가 등장하지 않고 팽수와의 콜라보레이션, 빵또아, 바나나맛 우유, 닥터 캡슐, 슈퍼콘, 캔디바에 대한 실사 이미지 중심 소개가 6회 게시되었는데, 캐릭터에 집중한 이전의 경우와 비교하여 좋아요 및 댓글 수가 감소했다. 기업은 브랜디드 마케팅을 통해 다양한 제품의 정보 제공을 추구하지만, 소비자는 새로운 캐릭터에 대한 이해와 놀이를 통한 즐거움의 대상을 추구함을 알 수 있다.

3) 캐릭터의 유효성

브랜드 캐릭터를 통해 브랜디드 마케팅을 수행하는 기업은, 브랜드 캐릭터를 소비자가 즐기는지, 나아가 소비자가 캐릭터를 통해 기업과 소통하려고 하는지를 확인해야 한다. 이는 참여도와 함께 소비자의 댓글을 통해 확인할 수 있다. 소비자가 브랜드 캐릭터 설정을 즐기는 만큼 상호 소통이 유효하다고 볼 수 있다. 첫 게시물에는 5분 간격으로 인스타그램에 빙그레우스 캐릭터의 셀카 여섯 장을 올리면서 시작되었으며, 이는 2021년 3월 19일 기준 총 44,243개의 <좋아요> 수와 4,375개의 댓글 수를 기록하면서 소비자들의 반응을 이끌었다. 표 1에서처럼 빙그레우스 소개 이전 게시물에서 댓글은 평균 133개에 불과하지만, 빙그레우스 제시 이후 댓글은 평균 307개로 집계된다(2022.4.9. 집계 기준). 빙그레 계정 게시물의 댓글에서는 소비자가 자신을 빙그레우스의 신하인 것처럼 질문에 존댓말을 써서 대답하거나, 응원하는 것을 자주 볼 수 있다. 표 4-표 6에서 댓글 중 일부를 나열했다.

댓글은 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있었다. 빙그레우스가 소비자에게 던진 질문에 대한 대답, 빙그레우스의 감정이나 게시물에 대한 감상, 빙그레우스가 즐기는 말장난의 모방, 빙그레 제품에 대한 평가와 제안이다. 빙그레우스 등장 이전의 댓글은 주로 제품에 대한 짤막한 감상에 그쳤지만, 빙그레우스 이후 댓글은 제품에 대한 감상과 함께 말장난, 질의응답, 평가, 제안 등 다양한 방향으로 전개되었다. 이러한 활발하고 다양한 내용의 댓글은 왕자라는 캐릭터 설정이 즐거움을 제공하고, 소비자에게 활발히 참여를 유도하는 데 성과를 거두었음을 보여준다.

표 2. 빙그레우스의 게시물의 문자 내용
Table 2. Textual content of Binggraeus's posts

순번	내용
1	내 셀카에 놀란 사람들이 있다면…미안하오. 결례를 범했군. 😭 빙그레 인스타그램을 운영하라는 명을 받아 인사를 한 것 뿐이었소… 여하튼! 앞으로! 내 열심히 인스타그램을 운영해서! 나와 빙그레나라를 널리 알릴 수 있도록 노력하겠소! [2020.2.25.]
2	나, 빙그레우스를 소개하오. Introduce my self. ❤이름:빙그레우스 더 마시스 = 맛있어 ❤업무 : 앞으로 빙그레 공식 인스타그램 운영 ❤친애하는 것: 나자신, 빙그레나라의 모든 것 ❤특징 : 멋있음 #Handsome ❤한 마디 : 앞으로 잘 부탁드리오😉 [2020.2.27.]
3	요즘은 애인의 애칭을 달달한 디저트로 한다는 이야기를 들었소. 이 글을 보고 있는 그대… My sweet 바나나맛우유..♡ 나와 정원에서 바나나맛우유 한잔하시겠소? (찡긋) [2020/3/6]
4	주무시오..? 주무시는 거요..? 침소에 들었소…? 주무시나 보오… 야심한 시각, 나는…보고싶은 이가 있어 잠을 청할 수 없다오..바로 디저트[2020.3.16]
5	내 오늘 종이비행기(DM)를 하나 받았소만… 몹시 속상하오… 이 몸이 그렇게 싫은 것이오? 연유가 무엇인지 궁금하오 [2020.4.1.]
6	근간, 사교계에서 이 몸의 명성이 자자해진 덕에 벌써부터 질의응답 요청이 쇄도한다 들었소…표지사진으로 내 눈부신 미모가 담긴 셀카를 자주 사용하던데… 것보단 색다른 용모가 좋을 듯 하여 가볍게, 질의응답용으로 한 장 촬영하였소 업무 중이라 곱게 단장하지도 못하고…급히 찍는 바람에 심히 아쉽소만 내 이목구비가 충족시켜주지 않을까 싶소 [2020.4.10.]
7	보지 마시오. 이거는 내 비밀일기장인데, 그냥 올릴 게 없어서 올려봤소. 그러니 지나치시오. 내용은 신경 쓸 것 없소. 하트 누르지 마시오. 절대로.[2020.4.16.]
8	오늘은 #캔디바맛우유 를 사용한 귀빈용 대접 레시피를 알려드리겠소. 1. 캔디바맛우유 뚜껑을 여시오. 2. 잘 못 열겠소? 3. 주위에 빨대를 찾아보시오. 4. 없소? 5. 투게더리고리경!!! 이거 어떻게 하오!?!?! [2020.5.6.]
9	오늘은 어버이날,무언가를 사기보단, 내가 평소에 가장 아끼던 것을 나눠 드리기로 마음먹었소. 요플레 뚜껑, 뽕따 꽁지, 그리고 끝까지 맛있는 슈퍼콘의 끝부분…가장 맛있는 부분만 모았다지…하하. 당연히 낳으시고 길러주신 은혜에 감사드리며 준비한 것인데, 아버지께서 너무 감동하시면 어떡한다오? 아버지의 반응이 궁금하오…다들 효도하시오! [2020.5.8.]
10	나는 근육과 유연성을 동시에 유지하기 위해 매일 아침 창문 열듯 횡격막을 열어 등으로 숨을 들이마시고 머리로 내쉰다는 느낌으로~ 우르드바 다누라 아사나 자세를 활용해 요플레 프로틴을 떠먹는다오. ㄱ..거기 미안한데..숟가락으로..좀 떠먹여 주시오…[2020.5.15.]
11	나는 그냥 웃게 해주려고 한 것인데, 내가 무슨 죄가 있다고!! 음 너무 멋있는 죄? 그럼 무기징역인가? [2020.8.19.]
12	빙그레우스 : 거울아 거울아~ 세상에서 누가 제일 멋있소~? 거울 : … 빙그레우스 : 뭐~? 나라고~? 거울 : … 빙그레우스: 특히 빛나는 적발, 적안이 멋있다고? 거울이 붉은색의 면모를 잘 아는 것 같소~ (빙그레 웃으며) 그럼 나 뭐 바뀐 거 없소~? 거울 : … [중략] 빙그레우스 거.. 거울아? 누… 누가 제일 멋있소? 거울 : 아무래도 이웃나라.. '쨍그랑!' 빙그레우스 : 나.라.고~^^? [2020.10.20]
13	짐이 왕위에 오른 만큼 새로운 마음가짐으로 짐을 소개하겠소. 👑존함 : 빙그레우스 더 마시스 짐 = 맛있어짐 👑집무 : 여전히 빙그레 공식 인스타그램 운영 그리고 빙그레왕국 국정운영 👑친애하는 것 : 나 자신, 빙그레나라의 모든 것, '짐'이라는 호칭 👑특징 : 더 멋있어짐, 더 똑똑해짐 👑한 마디 : 짐을 앞으로 더 잘 부탁드리오 [2020.11.11.]

*Textual content are displayed in its original form

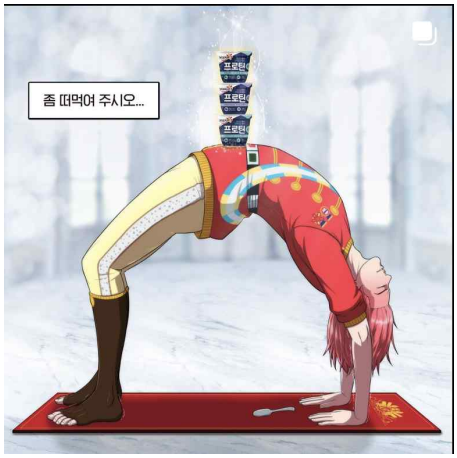

*Image is displayed in its original form

그림 1. 몸을 사용한 유머

Fig. 1. Humorous act using the body (posted on the 15th of May. 2020)

그림 2. 캐릭터에 집중 (2020년 2월 24일, 4월 20일 게시)

Fig. 2. Focusing on the character (posted on the 2nd of Feb., 20th of Apr. 2020)

*Image is displayed in its original form

그림 3. 제품에 집중 (2020년 4월 27일, 2021년 2월 25일 게시)

Fig. 3. Focusing on the products (posted on the 27th of Apr. 2020, 21st of September 2020)

표 3. 집중 대상에 따른 좋아요 및 댓글 수

Table 3. Numbers of likes and comments depending on the focused object

focused object	number of likes	number of comments
character	9,411	981
products	8,395	301

표 4. 댓글 유형 1: 질문과 대답형

Table 4. Comment type 1: question and answer

순번	댓글
1	빙그레우스님, 반모를 하고 싶습니다
2	예..저하,잠시 화장을 하고 오겠슴닼ㅋㅋㄱ❤
3	만우절입니다ㅋㅋㅋㅋ 왕자님 힘내세요!ㅎㅎ 추종자들을 품고 포용해주셔야 빙그레 나라가 번성한답니당ㅎㅎ
4	하트를 누르지 말라고 하셨으나.. 눌렀습니다😍.💔
5	입으로 떠먹여드려도 될까?
6	이런이런 빙그레우스 심기를 고르시오 넘나 재밌다오.. 이제부턴 매일 찾아 올것이오 널리 알려도 볼참이오 주말엔 각자도생! 마스크꼭 쓰셔야하오👏👏🙏
7	빙그레우스님 조심스럽게 이야기 해보지만 혹 아버님이 공작님을 ❤이거 하시는게 아닐지
8	세자저하 아직 소인은 보지 못했사옵니다 어느 저잣거리에 있는 상점에서 볼 수 있는 것이옵니까?

*Comments are displayed in its original form

표 5. 댓글 유형 2: 감상형

Table 5. Comment type 1: appreciation

순번	댓글
1	찍히려고 의도적으로 몸 기울이신거 아닙니까? 빙그레우스 왕자님, 제말이 맞죠?ㅋㅋ
2	세자저하 👑 현재 각 나라마다 역병이 들어 사람간 전염이 심각한 상황이라 하옵니다~ 저하께서도 입가리개를 반드시 하셔야하옵니다~ 통촉하여주십옵소서🙏
3	빙그레우스님 존안을 뵙고 싶어용😖
4	왕위계승은 빙그레우스가 받아야 할텐데ㅜㅜ

*Comments are displayed in its original form

표 6. 댓글 유형 3: 제안, 평가, 말장난

Table 6. Comment type 3: suggestion, evaluation, joking

순번	댓글
1	찍히려고 의도적으로 몸 기울이신거 아닙니까? 빙그레우스 왕자님, 제말이 맞죠?ㅋㅋ
2	세자저하 👑 현재 각 나라마다 역병이 들어 사람간 전염이 심각한 상황이라 하옵니다~ 저하께서도 입가리개를 반드시 하셔야하옵니다~ 통촉하여주십옵소서🙏
3	빙그레우스님 존안을 뵙고 싶어용😖
4	빙그레우스 왕자~ 내 뮤즈여왕이오~ 음.. 투게더.. 이 비서놈은 뭐하는 것이냐? 어찌 왕자가 혼자 나와있는 것이야? 오늘 근로자데이라고 보고를 안 올린 것이더냐? 내 이놈을 당장 빙그레 왕께~~~!!
5	왕위계승은 빙그레우스가 받아야 할텐데ㅜㅜ

*Comments are displayed in its original form

2-2 온라인과 오프라인이 연동된 소통

빙그레는 온라인 기반의 인스타그램 내에서 빙그레우스 왕국 세계관을 탄탄히 구축하는 동시에 물리적인 오프라인 세계를 온라인 콘텐츠 속에 유기적으로 연결하여 세계관을 확장해 나가는 전략을 펼치고 있다. 이는 브랜디드 콘텐츠의 수명을 연장하고 창작의 잠재성과 유연성을 강화시킬 수 있다. 성공적인 디지털 마케팅에서 온라인인 가상과 오프라인의 실제 사이의 격차를 줄이는 것은 핵심 요소 중 하나로 꼽힌다[23]. 온라인과 오프라인의 연계는 온라인 기반 사업의 플랫폼을 활용하여 오프라인 영역으로 사업을 확장하고 시너지 확대 이상의 가치를 창출할 수 있으며[24] 브랜드 세계관의 확장에도 중요한 요소로 인식된다[25]. 참고 [26]은 브랜드

세계관의 구성에 있어 '캐릭터의 연결성', '트랜스미디어 스토리텔링', 그리고 '확장 가능성'의 중요성을 강조했는데 여기에서의 '확장 가능성'은 다양한 형태로 확장될 수 있는 세계관을 사전에 구성하는 것으로, 온라인과 오프라인 쌍방향 간의 확장도 포함된다.

이러한 맥락에서 빙그레는 빙그레우스 캐릭터 중심의 콘텐츠가 온라인에만 국한되지 않도록 물리적인 오프라인 세계를 자연스럽게 연결하고자 시도하는데 이는 1) 캐릭터와 오프라인 인물의 일치화, 2) 캐릭터와 실존 인물 간의 상호작용, 3) 오프라인 인물의 캐릭터화라는 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

1) 캐릭터와 오프라인 인물의 일치화

빙그레는 온라인 캐릭터인 빙그레우스에게 '현생 캐릭터'를 부여했다. '현생 캐릭터'란 빙그레가 가상의 온라인 캐릭터를 실제 세상에 존재하는 인물과 동일화시키기 위해 사용한 용어이다. 2020년 8월 18일, 빙그레는 빙그레우스와 그의 신하들이 업무를 보고 있는 애니메이션을 인스타그램 게시물로 게시했다. 해당 게시물 이전 빙그레우스는 정지된 이미지로만 연출되었기에 이는 빙그레우스의 목소리와 움직임이 최초로 공개된 게시물이었다. 캐릭터에 시간성을 부여하여 더욱 몰입감 있는 세계관을 구축하고자 한 빙그레의 시도에 대한 소비자 반응은 긍정적이었다. 댓글은 주로 빙그레우스의 목소리와 그의 유머에 대한 흥미로운 언급 및 질문 그리고 이에 대한 공유로 이루어져 있었다. "To be continued..(다음 편에 계속)"라는 여운을 남기고 끝나는 애니메이션은 약 3주 후 후속편이 게시되는데 이는 배우 김성철과 빙그레우스가 교차편집되어 함께 노래를 부르는 영상(2020년 9월 7일 빙그레 인스타그램 게시)으로, 이를 통해 김성철이 빙그레우스 캐릭터의 성우 역할을 했음을 알 수 있다. 한편 빙그레우스는 게시물의 목소리가 김성철의 목소리인지 묻는 소비자의 질문에 대해, 김성철의 목소리가 바로 자신의 목소리이며 김성철과 자신은 하나라고 주장한다. 일반적으로 애니메이션 상영시 시청자에게 캐릭터로의 몰입을 유도하기 위해 시청 도중에 성우의 존재를 밝히지 않는다. 하지만 빙그레 인스타그램에 게시된 애니메이션에서의 성우의 역할은 기존 애니메이션과 다소 다름을 알 수 있다. 헌정곡 영상이 공개된 다음날,빙그레우스와 김성철이 동일한 동작을 하고 나란히 서 있는 이미지와 빙그레우스와 김성철은 모든 것을 나누고 함께 하는 공동운명체라는 글이 그림 4와 같이 게시되었다.

현실과 가상을 오가는 세계관에 흥미를 느끼는 소비자들의 댓글을 통해서도 유추할 수 있듯이, 온라인 캐릭터에게 실존 인물인 현생 캐릭터를 부여한 빙그레의 전략은 소비자들에게 강한 인상을 남기며 빙그레우스의 팬층을 두텁게 구축해 나가는데 역할을 했음을 알 수 있다. 또한 소비자는 댓글에 공유와 태깅을 통해 자발적으로 해당 브랜디드 콘텐츠를 즐기며 확산시켜 나갔음을 알 수 있다.

*Image is displayed in its original form

그림 4. 빙그레우스와 김성철 (2020년 9월 8일 게시)
Fig. 4. Binggraeus and Sung Chul Kim (posted on the 8th of Sep.)

2) 캐릭터와 실존 인물과의 상호작용

빙그레우스를 비롯한 빙그레 왕국의 온라인 캐릭터는 인스타그램을 통해 오프라인의 실존 인물들과 상호작용한다. 일반적으로 스토리텔링은 한 장르 내에서 펼쳐지는 것이 보편적이다. 예를 들어, 웹툰은 주어진 웹툰의 배경 안에서 창작된 캐릭터끼리, 실사 드라마나 영화의 경우 드라마나 영화의 배경 안에서 실존하는 배우들끼리 상호작용하는 방식이 일반적이다. 하지만 빙그레우스 왕국의 등장 캐릭터는 빙그레우스가 빙그레 제품을 홍보하기 위해 실존 인물들을 제품 모델로 고용한다는 설정하에 많은 사람에게 익숙한 유명인(연예인)들과 상호작용한다. 일례로, 2020년 6월의 게시물에서 빙그레우스는 빙그레의 제품 아카페라 스페셜티를 홍보하고자 배우 김우빈과 함께 제품을 들고 포즈를 취하고 있다(그림 5).

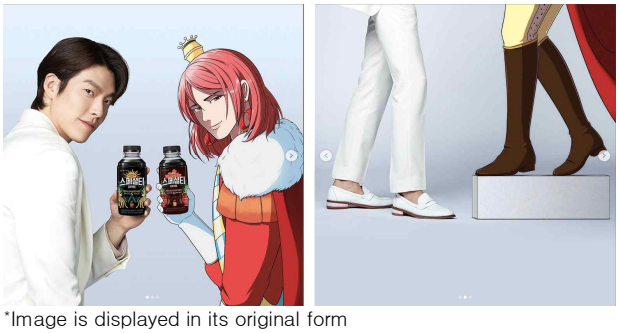

*Image is displayed in its original form

그림 5. 빙그레우스와 김우빈 (2020년 6월 6일 게시)
Fig. 5. Binggraeus and Woo Bin Kim (posted on the 6th of Jun.)

김우빈보다 키가 작은 빙그레우스는 자존심상 김우빈과 키를 비슷하게 맞추기 위해 발판 위에 올라가 김우빈과 함께 촬영을 하고 있다. 마치 동일한 세계 속에서 상호작용하고 있는 듯한 실존 인물과 온라인 캐릭터의 설정은 현실 인물과 가상의 캐릭터가 단순히 함께 합성, 배치되어 촬영된 것과는 다르다. 댓글에서도 소비자들은 실제 세상의 인물인 김우빈과 가상 세상의 인물인 빙그레우스가 함께 상호작용하는 특정 세계관에 입각하여 질투에서 비롯된 빙그레우스의 행동에 대해

재미를 느끼고 이에 대해 서로 의견을 나눈다. 가상 세계와 실제 세계를 연결하는 빙그레의 전략은 온라인을 넘어, 실제 세상의 소재를 이용하여 세계관을 더욱 크게 확장할 수 있는 여지를 주었다고 볼 수 있겠다. 배우 김우빈 이외에도 표 7과 같이 배우 김태희, 박보영, 소지섭, 안보현, 가수 아이유, 유희열, 모델 줄리엔 강 등 우리에게 매우 익숙한 유명인들이 흥미로운 설정과 스토리텔링을 통해 인스타그램에서 빙그레우스를 비롯한 빙그레 왕국의 캐릭터들과 상호작용 하고 있다.

표 7. 실존 인물과 빙그레 왕국의 캐릭터 간 상호작용
Table 7. Interaction between actual people and characters of Binggraeus kingdom

순번	실존 인물	빙그레왕국 캐릭터	상호작용
1	사내뷰공업	빙그레우스	중고 거래
2	이세영	요플레 백작	광고 모델
3	박준형	빙그레우스	아르바이트생
4	현빈, 유해진, 다니엘 헤니	투게더리경	팀 멤버
5	안보현	비비빅	운동 메이트
6	이세영	빙그레우스	인간 요플레
7	주현영	빙그레우스	말싸움 대상
8	혜리	빙그레우스, 투게더리경	팬(fan)
9	유희열, 이진아, 적재	빙그레우스	합주 멤버
10	소지섭	빙그레우스	운동 메이트
11	박보영	끌레도르	친구
12	장도연	빙그레우스	친구
13	김우빈	빙그레우스	전속 모델
14	조동혁, KCM	빙그레우스	친구
15	줄리엔 강	빙그레우스	운동 선생님
16	김태희	끌레도르	광고 모델
17	아이유	빙그레우스	팬(fan)
18	한소희	빙그레우스	영화 배우
19	김우빈	빙그레우스	전속 모델
20	유재석	빙그레우스	유산슬(연예인)

*The names displayed are in its original form

3) 오프라인 인물의 캐릭터화

빙그레는 오프라인의 인물을 온라인에서 캐릭터화하여 온라인과 오프라인을 자연스럽게 연결하는 전략을 사용한다. 빙그레는 2021년 2월 15일부터 3월 8일까지의 인스타그램 게시물을 통해 현실세계에서 빙그레우스를 실제로 보는 것이 소원인 캐릭터 '소비자'(이하 비자)를 등장시킨다. 비자는 빙그레우스의 반려자로 설정되고 두 캐릭터의 결혼 설정으로 사랑 이야기가 전개된다(2021년 2월 15일부터 3월 8일까지 빙그레 인스타그램 게시). 빙그레의 인스타그램 브랜디드 콘텐츠의 궁극적인 목적은 소비자의 관심과 소통을 유발하여 브랜드 아이덴티티를 긍정적으로 구축하는 것이다. 이의 일환으로 빙그레는 소비자 모두를 대표할 수 있는 캐릭터인 비자를 설정하여 빙그레우스 왕국에서 빙그레우스와 로맨스를 쌓아나가는 비자의 캐릭터에 소비자 자신을 대입, 반영해 보게끔 함으로써 빙그레우스 왕국 및 빙그레우스라는 캐릭터와의 친근감을 강화하고 결국은 브랜드와의 신뢰를 쌓아나갈 수 있는 전략을 사용했다고 분석할 수 있다. 이러한 전략은 또한 소비자들에게 현실 세계와 인스타그램 속 빙그레우스 왕국 간의 이질적인 경계를 허물어 소비자의 몰입도를 높여주려는 의도로 볼 수 있다. 비자가 항상 행복했던 순간에 좋아하는 사람들과 함께 빙그레가 있었다는 것을 회상하며 빙그레우스에게 인스타그램 밖에서 언제나 빙그레우스와 함께 할 것이라는 것을 다짐하고 현실 세계로 돌아가는 에피소드 결말의 설정 역시 오랜 역사를 자랑하는 빙그레는 언제나 소비자와 함께 할 것이라는 의미를 내포한다.

2-3 플랫폼 간 소통

빙그레는 인스타그램의 브랜디드 콘텐츠를 타 플랫폼으로 넓혀 나가며 세계관을 확장시키고자 시도한다. 이는 통합적인 하나의 이야기를 다양한 플랫폼과 포맷을 통해 독립적 또는 유기적으로 전달함으로써 더욱 몰입감 있는 경험을 제공하는 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)의 맥락으로 파악할 수 있다. 트랜스미디어 콘텐츠에서 특성이 다른 다양한 플랫폼은 사용자가 자신의 관심사와 선택에 따라 한 콘텐츠에서 다른 콘텐츠로 이동함으로써 이야기 세계를 여행할 수 있게 한다[27]. 제품 또는 서비스 제공자와 소비자가 만나 상호작용이 이루어지는 디지털 플랫폼의 범위는 넓으나 본 장에서 이야기하는 플랫폼은 사용자들의 창작 콘텐츠 게시를 통해 관계를 맺는 온라인 소셜 미디어, 네트워크 플랫폼에 국한된다.

빙그레는 인스타그램을 통해 소비자에게 빙그레의 유튜브 채널[28]에 빙그레 왕국에 관한 또 다른 콘텐츠가 있음을 암시하여 유튜브 콘텐츠에 관심을 가지도록 유도한다. 유트브와 인스타그램은 온라인 공간에서 사용자 간의 상호작용이 이루어진다는 점은 유사하나 성격이 다른 플랫폼이다. 유튜브는 전 세계에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 글로벌 영상 서비스이자 UGC 플랫폼이다[29]. 유튜브의 사용자들은 가치를 창출하는 생산자 또는 가치를 소비하는 소비자로서 플랫폼 내에서 이루어지는 상호작용 과정에 참여할 수 있다[30]. 영상 중심의 유튜브와는 달리 인스타그램은 글보다는 사진, 또는 짧은 영상 이미지 중심으로 소통하는 플랫폼이다[14]. 사용자의 중요 동기 역시 차이를 보이는데, 인스타그램 사용자는 솔직한 리뷰와 재미있는 콘텐츠를 선호하며, 유튜브 사용자는 신뢰할만한 정보 탐색이 핵심 사용 동기이다[14].

빙그레의 유튜브에 주로 게시되는 콘텐츠는 빙그레우스를 중심으로, 오프라인 인물과 함께 연출되어 상호작용하는 내러티브 콘텐츠, 1인 방송 쇼츠, 그리고 숏폼 웹드라마의 세 가지 형태를 보인다. 빙그레는 성격이 다른 유튜브와 인스타그램 플랫폼을 상호보완적으로 활용하여 동일한 콘텐츠가 아닌 각 플랫폼의 특성에 최적화된 방식으로 빙그레 왕국의 다양한 면모를 보여주는 콘텐츠를 게시한다. 플랫폼 간을 넘나들며 동시다발적으로 펼쳐지는 빙그레 왕국의 콘텐츠는 단일 플랫폼이라는 제한적 범위를 넘어 더욱 다양하고 유연한 포맷으로 세계관을 확장시킬 수 있으며 소비자가 자발적으로 통합적인

세계관을 구축하고 이에 더욱 몰입할 수 있는 단초를 만들어 고객 범위와 신뢰 구축을 넓힐 수 있는 가능성을 제시한다.

유튜브를 통해 표현된 빙그레우스는 인스타그램에 비해 입체적으로 드러나는데 이는 크게 정지된 이미지와 동영상의 차이로 파악할 수 있다. 인스타그램에서의 상호작용이 평면적이라면 유튜브에서의 상호작용은 입체적이다. 일례로 2023년 5월 공개된 "빙그레우스의 왕실커피, 빙그레x아카페라 스페셜티"라는 유튜브 영상 내러티브 콘텐츠(그림 6)는 3D 모델링을 통해 합성, 연출되어 등장하는 빙그레우스를 제외한 모든 등장 인물과 배경이 실사로 드러나는 영상으로 빙그레우스가 최고의 커피 스페셜리스트 3명과 함께 개발하는 커피 제품인 아카페라 스페셜티의 비하인드 스토리를 담고 있다. 인스타그램을 통해서도 빙그레우스의 동영상이 공개된 적은 몇 차례 있으나 이는 실제 세상이 아닌 빙그레우스 왕국에서 펼쳐지는 이야기를 다루고 있기에 실사 영상과 같은 리얼리티를 띄는 유튜브 영상에 비해 만화라는 인식이 강하다. 즉, 빙그레우스라는 캐릭터를 하나의 플랫폼이 아닌 다수의 플랫폼을 통해 다른 시각으로 다채롭게 경험하게 하는 빙그레의 전략은 소비자와 캐릭터 간의 관계를 깊게 해 줄 수 있으며 세계관 놀이에 더욱 충성하고 몰입하도록 유도하는 측면으로 파악할 수 있다.

그림 6. 빙그레우스와 왕실커피, 빙그레 x 아카페라 스페셜티 (2023년 5월 25일 게시)

Fig. 6. Binggraeus and Royal Coffee, Binggrae x Acafela speacialty (posted on the 25th of May)

빙그레우스에게 부가된 리얼리티는 빙그레우스가 진행하는 1인 방송 쇼츠에서도 잘 드러난다. 최근 부각되고 있는 유튜브 쇼츠의 대중적 인기에 힘입어 빙그레도 빙그레우스가 주최가 되어 진행하는 쇼츠 콘텐츠를 게시하고 있다. 오늘날 MZ 세대들이 선호하는 댓글 리뷰, 댄스 챌린지, 밸런스 게임, Q&A 챌린지 등으로 이루어진 빙그레우스의 쇼츠 콘텐츠는 실제 많은 유튜버들이 구독자를 확보하기 위해 올리는 유형의 콘텐츠이다. 실시간의 트렌드를 즉각 반영하여 게시되며 라이브(live)성 댓글들로 이루어지는 쇼츠를 가상의 캐릭터가 주최가 되어 운영한다는 점은 일반적이지 않다. 인간미가 부여된 빙그레우스는 현실세계의 유튜버와 마찬가지로 자신의 구독자들을 애칭인 '아기새'로 부르고 실제 그들의 댓글에 답변하며 자신의 일상을 공유함으로써 소비자와 친밀한 관계를 쌓아나가고자 한다.

한편 빙그레우스의 인간미는 인스타그램을 통해 나타나는 캐릭터 설정에서도 발견할 수 있다. 빙그레는 2023년 8월에서 9월 사이, 빙그레의 유튜브 플랫폼에 숏폼 웹드라마 시리즈인 '그래, 그랬구나'를 공개했다. 총 10편으로 구성된 대학 신입생의 첫사랑을 주제로 한 웹드라마는 각 회차당 1분 분량으로 2주의 기간동안 월요일부터 금요일까지 업로드 된 바 있다. 얼핏 보면 실존하는 배우들이 출연하는 웹드라마 '그래, 그랬구나'와 빙그레 왕국의 캐릭터인 빙그레우스는 연결성이 전혀 없어 보이나 빙그레 인스타그램의 게시글을 살펴본다면 빙그레우스는 '그래, 그랬구나' 시리즈를 즐겨보는 애시청자로 설정되어 있음을 알 수 있다. 게시글에는 고된 하루의 일과가 끝난 후 '그래, 그랬구나' 시리즈를 즐기는 빙그레우스(그림 7)(2023년 9월 4일 빙그레 인스타그램 게시), 그리고 긴 영상보다는 짧은 숏폼 웹드라마인 '그래, 그랬구나'를 선호하며 밤을 새워 모든 에피소드를 다 시청한 빙그레우스(2023년 9월 19일 빙그레 인스타그램 게시)의 모습을 볼 수 있다. 오늘날 현대인을 대변하는 빙그레우스의 캐릭터 설정은 소비자에게 빙그레우스에게 공감할 수 있는 지점을 만들어 주고 있음을 알 수 있다.

*Image is displayed in its original form

그림 7. 빙그레의 웹드라마를 즐기는 설정의 빙그레우스

Fig. 7. Binggraeus enjoying Binggrae's web-drama (posted on the 4th of Sep., 19th of Sep.)

빙그레는 이 외에도 인스타그램에 유튜브에서 공개된 해당 웹드라마 간의 흥미로운 연결성을 만드는데 웹드라마의 한 장면 중 신입생들이 모인 술자리의 배경에서 빙그레우스가 잠시 등장하기도 하고 출연자 중 한명이 빙그레우스의 의상을 입고 있기도 한다. 이러한 점은 빙그레우스를 인지하고 있는 웹드라마 시청자에게 플랫폼을 드나들며 진행되는 보물찾기 게임과도 같은 흥미로운 연결지점을 마련해 주어 플랫폼 간의 세계관을 자연스럽게 연결하고 확장하는 역할을 한다. 반대로 빙그레우스에 대한 사전 지식이 없었던 시청자에게는 궁금증을 유발시켜 타플랫폼(인스타그램)의 콘텐츠를 보도록

유도하는 역할을 하기도 한다. 2023년 10월 말 기준, '그래, 그랬구나' 시리즈는 450만 조회수를 기록했으며 이를 기념하여 빙그레우스는 인스타그램과 유튜브 플랫폼을 통해 댓글 이벤트를 진행한 바 있다(2023년 10월 30일 빙그레 인스타그램 게시). 해당 이벤트에 참여한 댓글은 빙그레 왕국의 세계관에 입각하여 달린 댓글들이 주를 이루고 있으며 소비자들은 빙그레 왕국 세계관 놀이에 몰입하여 즐기고 있음을 알 수 있다. 온라인 소셜 미디어의 자발적인 소비자 참여와 공유는 해당 브랜드와 제품에 대한 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 오프라인 구매로까지 이어질 수 있기에 빙그레는 서로 특성이 다른 플랫폼인 유튜브와 인스타그램을 개별적, 또는 유기적으로 연결시켜 브랜디드 콘텐츠 세계관을 성공적으로 확장시켰음을 알 수 있다.

Ⅲ. 결 론

빙그레의 마케팅 사례를 살펴본 이번 연구는 개인과 기업 간의 브랜드 인게이지먼트(brand engagement)와 브랜드 충성도를 쌓아나가는 데 SNS 브랜디드 콘텐츠가 효과적으로 사용될 수 있다는 가능성을 제시한다. 나아가 기업이 SNS 마케팅에서 개인 소비자의 충성도와 신뢰를 구축할 수 있는 방법을 알리는 예시가 될 수 있다. 디지털 활용에 익숙한 세대에게 브랜드의 이미지를 인지시키기 위해서는 해당 세대의 소비자에게 익숙한 미디어를 이용함은 물론이며, 소비자의 흥미와 미디어 특성에 걸맞는 콘텐츠를 제공하여 소비자가 자발적으로 공유하는 경험을 제공하느냐가 중요해졌다. 그리고 이를 실천함에 있어 매끄럽고 유기적인 온라인과 오프라인 간의 연결, 다른 특성을 지닌 플랫폼 간의 콘텐츠가 확장되고 융합되는 트랜스 미디어적 연결, 나아가 기존의 콘텐츠가 분리, 파생되어 새로운 콘텐츠로 탄생되는 스핀오프적 아이디어에 대한 고민은 계속되어야 한다. 이번 연구는 제품 브랜드 중 빙그레라는 하나의 예시를 살펴본 점에서는 일반화 가능성이 제한되는 지점이 있다. 그러나 가상의 캐릭터를 통한 브랜디드 마케팅이 활발하게 진행되는 현재에 유효한 기초 연구가 될 수 있겠다. 마지막으로 플랫폼 간의 연결에 대해서는 인스타그램과 유튜브를 넘어, 빙그레에서도 시도한 바 있는 메타버스 플랫폼인 제페토와 숏폼 동영상 플랫폼인 틱톡과의 연결성에 대한 논의 역시 필요하며 이를 후속 연구로 기약한다.

참고문헌

[1] S. M. Kim and H. W. Lee, "Establishing Digital Trust: The Analysis of SNS and Citizen Participation," *Information Society & Media*, Vol. 23, No. 2, pp. 185-219, August 2022. http://doi.org/10.52558/ISM.2022.08.23.2.185

[2] S. Y. Lee, "A Study on a Branded Contents Marketing Type in Multi-Channel Media Environment," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 23. No. 1, pp. 445-456, March 2017. http://doi.org/10.18208/ksdc.2017.23.1.445

[3] C. H. Yoo, J. S. Park, and C. Y. Yi, "A Study on the Consumer Reaction and Moderating Effect of Sensation-Seeking Tendency on Branded Content and Video Advertising -Focused on Web Drama-Type Branded Content and TV Commercial-," *Journal of Cultural Product & Design,* Vol. 64, pp. 57-69, March 2021.

[4] I. Shin, "New Direction in the Marketing Communication: Branded Contents," *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 48, No. 5, pp. 39-41, May 2014.

[5] J. Van Doorn, K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P. C. Verhoef, "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253-266, August 2010. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

[6] J. W. Han, A Study on the Collaboration Design Strategy for the Spread of Brand on SNS -Focused On Cross-Business Goods-, Master's Thesis, Hongik University, Seoul, February 2021. https://doi.org/10.23174/hongik.000000027101.11064.0000300

[7] MADTimes. What are Social Media KPIs? [Internet]. Available: http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=18515.

[8] trendHERO. Instagram Engagement Rate Calculator [Internet]. Available: https://trendhero.io/engagement-rate-calculator-instagram/.

[9] S. Kim and Y. Kim, "The Use of Art in Retail Spaces in the Digital Environment: Focusing on Haus Dosan," *Comparative Literature*, No. 91, pp. 125-162, October 2023. https://doi.org/10.21720/complit91.04

[10] S. H. Yoon, A Study on Character-Based Storytelling in SNS - Analysis of Narrative and Consumer Responses, Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, August 2021.

[11] M. H. Lee and J. M. Lee, "Online Storytelling Marketing," *Business Management Research,* Vol. 4, No. 2, pp. 77-103, December 2011.

[12] H.-B. Lee and M.-H. Shin, "A Study on the Storytelling Elements and Typology of Advertising," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 85-104, June 2011.

[13] S. H. Yi, "The Change of Advertising and Emotional Advertising of Digital Media Era," *A Treatise on the Plastic Media*, Vol. 19, No. 4, pp. 287-294, November 2016.

[14] H. Lee, J. Park, H. Kim, W. Kim, G. Lee, E. Noh, and E. Choi, "The Strategies to Utilize Instagram and YouTube to

Increase the Level of Customer Engagement of MZ Generation -Focusing on Top 3 Convenience Stores (CU, GS25, 7ELEVEN)-," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 45-70, December 2021. https://doi.org/10.34183/KCSMA.23.4.3

[15] S. Y. Jung, "A Study on the Analysis of Brand Storytelling Cases in SNS Environment," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 19, No. 2, pp. 521-531, June 2013.

[16] S. J. Park and J.-H. Pae, "How Do Corporate SNS Usage Motivation Enhance Customer-Brand Relationship? The Mediating Role of SNS Usage Patterns," *Ewha Management Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 27-51, June 2016. http://dx.doi.org/10.30753/emr.2016.34.1.002

[17] Y. H. Ryu, "A Study on the Characteristics of Brand Webtoon in SNS - Focusing on Brand Webtoons in Instagram," *Cartoon & Animation Studies*, No. 59, pp. 483-510, June 2020. https://doi.org/10.7230/KOSCAS.2020.59.483

[18] Instagram. Binggrae's Offical Account [Internet]. Available: https://www.instagram.com/binggraekorea/.

[19] Maeil Business Newspaper. [Binggrae] Adding Eco-Friendliness to B-Grade Sensibility... 'Sweet Strides' to the Consumer's Side [Internet]. Available: https://www.mk.co.kr/news/economy/9552944.

[20] The PR. The Winners of the 2020 Korea Advertising Awards [Internet]. Available: https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=45953.

[21] J. Baik and D. Youm, "A Content Analysis of B-Class Emotional Advertising Trend: Focused on TV Commercials from 2015 to 2020," *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 179-188, January 2022. https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.01.179

[22] H. Lim, How Does Type of B Class Humor Affect to Consumer Reaction -Focusing on Overaction and Bluff-, Master's Thesis, Hongik University, Seoul, August 2016. https://doi.org/10.23174/hongik.000000019981.11064.0000270

[23] F. M. Pini and V. Pelleschi, Creating a Seamless Experience for Luxury Consumers Integrating Online and Offline Communication, in *New Luxury Management: Creating and Managing Sustainable Value across the Organization*, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, ch. 12, pp. 217-237, 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41727-1_12

[24] S. Y. Lee and S. J. Lee, "Value Network Analysis of Character Industry Regarding O2O of Digital Characters - Focusing on <Kakao Friends>, <Line Friends>," *The Korean Journal of Animation*, Vol. 12, No. 1, pp. 69-83, March 2016.

[25] S. Lee, "A Study on Food Brand Characters Using Universe Marketing," *Journal of Korea Design Forum*, Vol. 27, No. 1, pp. 141-152, February 2022. https://doi.org/10.21326/ksdt.2022.27.1.012

[26] S. Y. Lee, *How Does Community Become a Brand's Weapon: The Power of Community to Turn New Consumption Powers into Loyal Fans?* Seoul: Influential, 2022.

[27] H. K. Kim, "Aspects of Narrative Transportation in Transmedia Contents," *Reflection & Representation*, Vol. 3, No. 1, pp. 51-66, May 2023. https://doi.org/10.23044/icvc.2023.3.1.51

[28] YouTube. Binggrae Official Channel [Internet]. Available: https://www.youtube.com/@official.binggrae

[29] H. Cha and S. Kweon, "Niche Analysis in Social Media with Uses and Gratification Theory Appply in Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter," *Journal of Internet Computing and Services*, Vol. 22, No. 2, pp. 89-107, April 2021. http://dx.doi.org/10.7472/jksii.2021.22.2.89

[30] S. J. Oh, "Media Platform User's Perceive Factors: A Case Study of <YouTube>," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, No. 55, pp. 47-67, June 2021. http://dx.doi.org/10.18346/KSSSS.55.3

김유미(You Me Kim)

2004년 : 이화여자대학교 (문학석사)
2014년 : University of California, Los Angeles (문학박사)
2017년~현 재: 연세대학교 글로벌인재대학 문화미디어전공 부교수
※관심분야 : 디지털 스토리텔링(Digital Storytelling), 한국문화(Korean Culture), 문화연구(Cultural Studies)

김상민(Sang Min Kim)

2011년 : 연세대학교 (영상학석사)
2016년 : 연세대학교 (영상예술학박사)
2019년~현 재: 연세대학교 글로벌인재대학 문화미디어전공 조교수
※관심분야 : 디지털 리터러시(Digital Literacy), 디지털 콘텐츠(Digital Content) 디지털 참여(Digital Engagement)