

변화와 브랜드 터치 포인트에 의한 스낵컬처 콘텐츠 사례 연구

김한샘(Han-saem Kim)

한성대학교 대학원 미디어디자인학과 애니메이션전공(Hansung Univ. Graduate School, Major of Animation)

이상원 (Sang-Won, Lee)

한성대학교 애니메이션·제품디자인전공 교수(Hansung Univ. Dept. Animation & Product Design)

Keyword 뉴미디어, 스낵컬처, 브랜드 터치 포인트

제품에 대한 사용 경험, 사람들의 입소문, 광고, 제품 포장, 웹사이트 등 소비자가 브랜드를 경험하게 되는 순간을 브랜드 터치 포인트(Brand Touch Point)라고 한다. 소비자는 브랜드에 대한 호불호에 민감하게 반응하기 때문에 브랜드의 성패를 좌우하는 중요한 출발점이라 할 수 있다.

뉴미디어 확산으로 인한 소셜네트워크 플랫폼 상에서의 소통이 중요해지면서 브랜드 터치 포인트에도 많은 변화가 생겼다. 간편하고 빠른 라이프스타일을 추구하는 소비자들의 소비행태도 확산되면서 스낵을 먹듯 짧은 시간 안에 간편하게 즐기는 ‘스낵컬처’가 중요한 문화형태로 자리 잡았다. 이는 소셜네트워크와 결합되면서 소비자와 소비자, 소비자와 기업, 소비자와 정부 간의 즉각적인 소통으로 이어지는 결과를 내었다.

그러므로 스낵컬처 콘텐츠를 개발하기에 앞서 뉴미디어환경 변화와 그에 따라 브랜드 터치 포인트가 어떻게 다양화되었는지를 먼저 파악할 필요가 있다.

이에 본고에서는 빠르게 확산되고 있는 문화콘텐츠 산업에서의 스낵컬처를 중요한 문화경향으로 인식하고, 선행연구와 사례분석을 통해 스낵컬처의 소비형태를 살펴볼 것이다. 그리고 소비형태에 따라 기업의 브랜드 터치 포인트 변화를 파악하고, 뉴미디어 상에서 어떤 형태의 콘텐츠로 나타나는지 살펴볼 것이다.

1.

1.1 연구의 배경

유통시장의 포화로 인해 현재, 대중문화 수요시장에서의 콘텐츠는 지속적인 수요를 발생시켜야만 안정적인 공급시장을 유지할 수 있는 구조로 고착되었다. 즉, 생산과 소비가 동시에 이루어지는 생산적 소비가 중요한 관점으로 관념화된 것이다.

여기서 뉴미디어의 등장과 소셜네트워크의 빠른 확산은 기업과 소비자들과의 소통구조에 많은 변화를 가져왔다. 일부러 시간을 내서 여가를 즐기기가 힘든 일상으로 인해 이른바 스낵컬처 콘텐츠가 빠르게 확산되었다.

스낵컬처는 지하철역이나 병원 등에서 짧게 소요되는 대기시간이나 직장인의 점심시간 등과 같은 자투리 시간에 즐길 수 있는 페스트 컬처(fast culture)의 한 종류이다. 자투리 콘텐츠, 핑거 콘텐츠, 모바일 B급 문화, 틈새 문화 등으로도 불리는 스낵컬처는 손가락 한번 까딱이는 것으로 빠른 시간 안에 핵심만 간편하게 즐길 수 있는 인터넷 문화이다. 특히 날 때부터 디지털 환경을 누리면서 자란 디지털 네이티브 세대에서는 콘텐츠를 직접 생산하여 소비하는 C세대로 세대가 빠르게 교체되어 가고 있으므로, 앞으로는 더욱 뉴미디어를 핵심적인 미디어로 인식할 필요가 있다.

그러므로 콘텐츠를 생산하기 이전에 뉴미디어 환경에 특화되어 있는 스낵컬처 콘텐츠들을 단순한 유행이 아닌 새로운 유형의 콘텐츠 산업으로 인식하고, 변화된 환경으로 인해 다양해진 브랜드 터치 포인트에 대해 우선적으로 이해할 필요가 있다.

1.2 연구의 목적 및 방법

스낵컬처가 문화경향으로 나타날 수 있었던 배경으로 디지털미디어가 모바일 환경에 특화 적응된 것을 들 수 있으므로, 스낵컬처 콘텐츠를 개발하기에 앞서 뉴미디어환경 변화를 파악하고 그에 따라 브랜드 터치 포인트가 어떻게 다양화되었는지 우선적으로 이해할 필요가 있다.

이에 본고에서는 뉴미디어플랫폼에 관한 선행연구들을 사례 분석함과 동시에 스낵컬처 콘텐츠들 중에서 개발이 선도되어 주목받고 있는 콘텐츠들을 중심으로 그 시장현황과 전망에 대해 파악해보고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 스낵컬처 콘텐츠의 개념과 뉴미디어 환경

정보통신과 디지털기기의 빠른 성장으로 인해 2000년대에 들어서면서 웹과 모바일이라는 플랫폼이 대중화되었다. 또한 전통 영역의 미디어 플랫폼인 종이책이나 지상파 방송망과 TV가 새로운 플랫폼인 웹, 모바일, 그리고 앱과 결합되면서 미디어 컨버전스 현상도 가속화 되고 있다. 최근엔 콘텐츠+네트워크+디바이스가 융·복합되는 이른바 3세대 컨버전스 현상이 빠르게 자리를 잡아 웹과 모바일을 기본 플랫폼으로 삼는 미디어가 기하급수적으로 늘어났다.

	아날로그 콘텐츠	디지털 콘텐츠	스낵컬처 콘텐츠
이용공간	오프라인	오프라인, 온라인	온라인
이용수단	종이책, 현장공연 등	pc, 모바일 기기, 전용 단말기	PC 및 온라인 접속이 가능한 모든 기기
콘텐츠 형태	아날로그	디지털	디지털
이용시간	장르별 상이	장르별 상이	10~20여분
주요 장르	영화, 공연, 만화책, 소설책 등	PC게임, IPTV, 전자책	웹툰, 웹드라마, 웹공연, 모바일 게임 등

< 1> 기존 콘텐츠와 스낵컬처 콘텐츠 환경 차이

2.2 소비트렌드의 변화와 스낵컬처 콘텐츠 현황

, 적은 비용과 노력을 투자하여 쉽고 간편하게 문화 콘텐츠를 즐기고 싶어 하는 이용자들의 수요가 높아지고 있다. 이러한 소비 행태 변화의 중요한 요인은 여가를 즐기 위해서는 자투리 시간을 활용해야 하는 바쁜 일상 탓도 있지만, IT기술발달에 의한 스마트기기의 보편화를 꼽을 수 있다. 이제 콘텐츠와 네트워크, 디바이스는 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었다. 이 세 가지가 융·복합되는 3세대 컨버전스 플랫폼과 바쁜 일상으로 인해 간편한 라이프스타일을 추구하는 소비 경향이 결부되면서 스낵컬처는 현대인의 보편적인 소비 트렌드로 자리 잡았다.

스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일기기의 대중화는 개인들이 음악, 영상과 같은 멀티미디어를 언제 어디서든 이용 가능하도록 중추 허브 역할을 한다. 패스트 라이프스타일의 확산 추세 속에서 물리적 제약이 없는 콘텐츠 이용환경의 변화는 스낵컬처 콘텐츠와 같은 새로운 콘텐츠에 대한 요구로 이어지고 있다.

주요 스낵컬처 콘텐츠



		웹소설	웹드라마	웹연능
서비스 시작	2003() 2004(네이버)	2000년(조아라) 2013년(네이버)	2013년(네이버)	2015년(네이버)
분량	5분 내외	회당 5분 내외	회당 10분 내외	회당 10분 내외
대표작	·미생 : 티비엔에서 드라마로 제작 ·패션왕 : 웹툰 OST첫 음원 인기차트 진입	·원하는 건 너하나 : 아마추어 경연을 통해 발굴한 신인 작가 작품 ·천하제일&패왕연가 : 모바일용으로 최적화된 로맨스형 무협소설	·당신을 주문합니다 : 공개 24일 만에 조회 1,000만건 ·미생 프리퀄 : 웹툰에 없는 등장인물들의 과거를 영상화	·신서유기 : CJ E&M, 티비엔에서 제작, 공개 이틀 만에 조회 1,000만건
특징	·웹툰 캐릭터 상품화 ·웹툰 속 대화를 성우가 읽어 주거나 메신저 채팅처럼 구현 ·포털, 메신저를 통해 미국·중국 등 해외 서비스	·웹툰처럼 아마추어 창작자들이 도전해 인기를 얻으면 정식연재 작가로 선정 ·SF&판타지, 라이트노벨, 퓨전 등 새 장르 적극 발굴	·기업 홍보용, 연예기획사와 공동제작 ·TV방송 전 짧게 나눠 인터넷에 선공개하는 등 지상파와 협업	·TV방송 1회분을 여러 편으로 나눠 한꺼번에 공개 ·TV방송보다 자유롭게 제품 간 접 광고 (PPL)

<표2> 스낵컬처 콘텐츠 별 특징 (한국일보'신서유기 대박' 웹연능, 스낵컬처의 계보 잇나)

2.3 스낵컬처 콘텐츠와 브랜드 터치 포인트

콘텐츠 시장에서의 브랜드 터치 포인트는 브랜드에 대한 고객 충성도를 높이려는 목적으로 고객접점의 기회를 만들기 위해 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다. 단순히 제품 자체에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라, 콘텐츠를 제작하여 보다 친숙하고 재미있게 이미지브랜딩을 하는 것이다.

3. 영역에서의 스낵컬처 사례분석

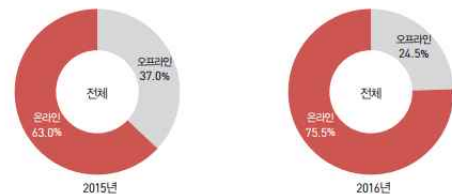
3.1 웹툰

스낵컬처 콘텐츠의 가장 대표적인 장르로 웹툰을 꼽을 수 있다. 웹툰은 웹상에서 연재가 되는 인터넷 만화로 기존의 출판만화와 구별된다.

국내 웹툰은 2003년 개인 홈페이지 등을 통해 공급된 '인터넷 만화'로 시작하였으며 이후 포털 사업자들 중심으로 시장이 확대 되어갔다. 현재는 포털사이트 네이버와 다음카카오, 그리고 레진코민스를 중심으로 크게 유통되고 있다.

한국 콘텐츠 진흥원에 따르면 2013년 기준 국내 웹툰시장의 규모는 약 1,500억 원 정도로 추정되고 있다. 웹소설과 마찬가지로 다른 장르의 소스 콘텐츠로써 2차 활용도가 높은 스낵컬처로서 전략적인 개발이 진행되고 있다.

만화 형태별 이용 비율 (단위: 1,200명)



<표3> 오프라인 및 온라인 만화 이용 비중 변화 (출처: 한국콘텐츠진흥원)

3.2 웹소설

웹소설은 PC통신 문학에서 출발해 모바일 시대에 걸맞게 진화한 디지털 콘텐츠이다. 현재 웹소설은 그 자체로도 수백억 원 대 규모의 시장을 형성했으며 드라마나 영화 등의 원천 콘텐츠로서 성장하고 있다. 이처럼 발전 가능성이 높은 콘텐츠임에도 불구하고 웹소설에 대한 연구는 문학적 측면에 머물러 있다.

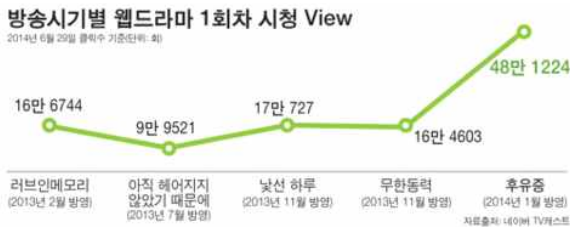
웹소설은 PC통신 문학, 인터넷 소설을 거쳐 모바일에 맞도록 진화한 콘텐츠로서 어디서든 간편하게 즐길 수 있다. 초고속 인터넷 서비스가 상용화 되면서 PC통신 문학은 유조아(현재 조아라), 고무림(현재 문피아)와 같은 인터넷 웹사이트나 다음, 네이버 카페로 이동하면서 자연스레 '인터넷 소설'로 변해갔으며 스마트 기기의 빠른 보급으로 인해 현재, 대중적인 스낵콘텐츠의 한 형태인 '웹 소설'의 형태로 자리 잡았다. 웹소설의 내용은 판타지·SF·무협·로맨스 등의 이른바 장르문학과 밀접한 연관이 있다.

3.3 웹드라마

편당 최소 러닝타임 20분이 넘어 가는 기존의 tv 드라마

비해 길어도 3분 정도에 불과해 출근길의 버스와 지하철 역이나 자투리 시간을 활용하기에 아주 적합하다.

또한 지상파 방송에 비해 광고 규제가 약하다는 강점이 있어 기업이나 광고업계에서도 소셜방식 비즈니스 모델로 주목하고 있다.



< 1> 방송시기별 웹드라마 1회차 시청뷰 (출처:네이버TV캐스트)

3.3 웹애니메이션

소셜 미디어의 다양한 유형 중, 영상과 음악, 사진, 그리고 소정의 텍스트로 꾸며지는 유튜브는 가장 대표적인 스낵컬처 플랫폼이다.

세계 곳곳에서 일어나는 소소한 일상의 일들까지도 소비자 자신의 자발적인 네트워킹을 통해 서로 소통하고 공유한다. 이는 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 하였으며, 나아가 소비자가 개발자로서의 접근을 보다 용이하게 해 주어 상업적이든 비 상업적이든 개인이 크게 성공하는 사례를 심심치 않게 볼 수 있다.



<그림2> 인터넷 이용자가 선호하는 동영상 플랫폼 (출처: etnews)

특히, 모바일 애플리케이션별 사용 트래픽에서 비디오 시청이 44%로 높은 비중을 차지하는 것으로 보아 웹 애니메이션 분야역시도 발전가능성이 크다.

4.

한국 콘텐츠 진흥원에 따르면 2013년 웹툰시장의 규모는 약1,500억 원으로 추정되며, KT경제경영연구소에서는 2015년에는 2,950억 원, 나아가 2018년에는 5,097억 원까지 성장할 것으로 전망하고 있다. 웹드라마 서비스 포털 사이트인, 위피(wyippe)의 통계자료에 따르면 2014년에는 25편이 제작되었던 웹드라마가 2016년에 들어서는 100편 정도로, 그 수는 아직 미미하나 웹툰 못지않은 급성장을 이룰 것으로 전망한다. 특히 모바일 애플리케이션별 사용 트래픽에서 비디오 시청이 44%로 높은 비중을 차지하는 가운데, 소비자 주도형 소셜 미디어 플랫폼인 유튜브가 그 40%의 점유율을 차지하고 있다. 이로 보건대, 시각적으로 핵심요소를 빠르게 즐기고자 하는 요즘 소비성향에 가장 부합한 것은 동영상 요소가 가장 강한 웹 애니메이션을 예로 들 수 있다.

이에 문화콘텐츠 산업에서의 스낵컬처 현황을 단순한 유

행이 아닌, 새로운 유형의 콘텐츠 산업으로 인식할 필요가 있으며, 스낵컬처 콘텐츠의 정확한 시장규모 파악을 위한 통계체계 구축이 선행되어야한다. 마찬가지로 수익원 다양화와 소스 콘텐츠로써의 2차 활용을 위한 제도적 장치를 마련하여 건전한 산업 환경을 조성해야할 것이다.

참고문헌

- KIET 산업경제, 문화콘텐츠산업의 새로운 트렌드, 스낵컬처의 현황 및 전망(2015)
- 한국콘텐츠진흥원, 2015년 1, 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(2015)
- 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 산업백서(2014)
- 박종명, 전자책 활성화를 위한 스낵콘텐츠 활용 연구
- 한국인터넷진흥원, 인터넷 생태계 활성화를 위한 플랫폼 중립성 확립안 기초연구
- 강장묵, 온라인 기술의 변화와 정치정보의 선순환 구조 분석