

지금 IP 마케팅의 변화를 주목해야 하는 이유

글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사
leejw34@gmail.com



가장 잘 알려진, 그리고 믿을 수 있는 마케팅 전략 중 하나가 IP(Intellectual Property, 지식재산) 마케팅일 것이다. 이미 소비자에게 검증된 바가 있는 콘텐츠나 유명인 등을 활용하여 자사의 제품이나 서비스를 소비자에게 알리고, 호감을 유도하는 이 방법은 누구나 쉽게 떠올릴 수 있는 비교적 뻔한 전략이다.

아이러니하게도 이러한 오래된 전략은 마케팅 전략과 디지털 기술이 고도로 발달한 오늘날 더욱 더 주목을 받으며 실질적인 성과를 내고 있다. 이는 지식재산¹의 종류와 활용 방법이 다양해졌으며, 환경적으로 IP 마케팅이 중요성을 더하기 때문이다. 오늘날 다시금 IP 마케팅을 주목해야 하는 이유를 보다 구체적으로 알아보려 한다.

¹ (지식재산 기본법 제 3조 1항) '지식재산'이란 인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의하여 창출되거나 발견된 지식·정보·기술, 사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원(遺傳資源), 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것을 말한다.

성공한 이야기와 캐릭터, 콘텐츠 IP

먼저, 가장 널리 활용되고 있는 콘텐츠 지식재산은 주로 영화나 드라마, 소설, 만화, 스포츠 등 협의의 콘텐츠가 지니는 스토리나 캐릭터 등의 구성 요소로 볼 수 있다. 이는 저작권과 상표권 등으로 보호받으며, 문화콘텐츠 산업 등에서 강조하는 미디어믹스가 가장 활발한 지식재산이기도 하다.

그러나 콘텐츠는 브랜드 입장에서는 활용이 어려운 IP이기도 하다. 웹툰의 영화화처럼 원작이 다른 포맷으로 변하는 것은 비교적 유사한 맥락이지만, 특정 스토리를 광고로 활용하는 것은 원작자와의 협의나 소비자의 기대 충족 측면에서 보다 많은 어려움이 발생한다. 이로 인해서 과거의 콘텐츠 IP 전략은 종종 원작을 재구성하기보다는 특정 캐릭터만 활용하거나, 원작자의 통제 아래 기존의 스토리에 녹아드는 PPL 형태를 취하고는 했다.

다만, PPL에 대한 소비자의 인식이 개선된 오늘날에는 콘텐츠 IP를 활용한 브랜드 콘텐츠 제작의 형태가 이어지고 있다. 특히 유튜브에서 웹드라마나 웹예능, 스케치 코미디 등의 오리지널 콘텐츠가 인기를 얻으면서 이들을 활용한 광고 전략이 다수 등장하고 있다.

웹콘텐츠의 강점은 전체 시리즈의 구성에서 비교적 자유로우며, 각 콘텐츠의 안에서 자연스럽게 브랜드를 노출하거나 활용할 수 있다는 점이다. 예를 들어 유튜브 채널 '짧은대본'은 2018년경부터 대학생활을 중심으로 웹드라마 콘텐츠를 제작하고 있는데, 이들은 각 회차 내에서 기승전결을 가지며 다양한 이야기를 꺼낼 수 있다. 이로 인해서 몇몇 콘텐츠는 광고주를 중심으로 전체 이야기가 전개되면서 광고 효과를 극대화하기 때문에 대학생을 주요 고객으로 하는 브랜드의 큰 관심을 받고 있다. 광고 규제가 심한 주류 브랜드 등이 이러한 웹 콘텐츠를 다수 활용하는 경향도 특징적이다.

팬데믹 이후 부캐열풍과 함께 전문 개그맨들의 유튜



1, 2 너덜트의 오리지널 콘텐츠 및 바이탈뷰티와의 콜라보 콘텐츠

*출처 : YouTube @NERDULT / VITALBEAUTIE

브 진출이 이어지면서 나타난 숏폼 형태의 코미디 스케치도 최근 브랜드 콘텐츠 업계 내에서 큰 주목을 받고 있다. 비개그맨 출신의 채널 '너덜트'를 필두로 '숏박스'와 같은 개그맨들의 유사 콘텐츠가 계속 이어지고 있는데, 이들 역시 단편 콧트라는 포맷 덕분에 비교적 자유로운 브랜드 콘텐츠 제작이 가능하다는 강점을 보인다.

보증에서 협력을 넘어 소유로, 셀럽IP

개인의 이름이나 얼굴 등을 경제적으로 활용할 권리를 퍼블리시티권이라고 한다. 이러한 권한을 얻어 유명인들이 가진 인지도나 이미지 등을 활용하는 셀럽 IP는 최근 인플루언서 시장의 성장과 함께 가장 큰

주목을 받고 있다.

물론, 유명인을 광고 모델로 활용하는 것은 매우 오래된 전략이다. 이들은 브랜드의 인지도와 화제성을 높이고, 개인이 지닌 이미지나 개성을 브랜드에 부여하거나 강화하기도 한다. 한동안 게임업계에서 관련 성보다는 인지도를 중심으로 유명인을 광고모델로 섭외하거나, 낮은 신뢰도를 극복하기 위해 중고차 업계에서 유재석과 같이 신뢰도 높은 모델을 활용하는 것이 대표적이다.

다만 최근에는 브랜드와 유명인 간의 관계가 보다 깊어졌다는 차이가 두드러진다. 과거에는 계약 관계를 기반으로 유명인이 제품이나 브랜드를 홍보하고, 기업은 유명인의 이름이나 얼굴을 사용하여 광고물을 제작하는 보증(Endorsement) 형태의 유명인 활용이 가장 일반적이었다. 일부 광고 성과와 이미지 등을 공유할 수도 있지만, 서로 간의 영향력은 찾아보기 힘들다.

일부 브랜드는 제품 개발 과정에 유명인을 참여시키면서 보다 깊은 협력(Partnership) 관계를 구축하기도 한다. 역사상 최고의 농구 선수인 Michael Jordan과 Nike는 브랜드와 모델이 서로의 성공을 이루어낸 모범적인 사례이며, 직접 Adidas의 디자인에 참여하여 Yeezy Boost 라인을 만들어낸 프로듀서 Kanye West는 오늘날 패션업계에 큰 영향력을 미치고 있는 힙합씬의 선구자가 되었다. 이러한 협력은 단순한 공동 작업(Collaboration)이 아니라 관계에 기반하기 때문에, 브랜드나 유명인의 가치 상승이 상대방의 가치로 이어진다는 특성을 지닌다.

나아가 최근에는 유명인이 직접 브랜드를 소유(Ownership)하고 운영하며 의사결정의 주요한 역할을 수행하는 경향이 두드러지고 있다. 최고의 팝스타 중 한 명이었던 Rihanna는 자신의 브랜드 Fenty Beauty 등을 통해서 성공한 사업가 명단의 상단에 이름을 올리고 있으며, 국내에서는 최근 출시되어 품귀현상을 보인 박재범의 '원소주'가 대표적인 사례로,



3 삼성TV와 넷플릭스 콘텐츠 6 Underground 광고 중 노출되는 Aviation American Gin의 광고

*출처 : Muse by Clio

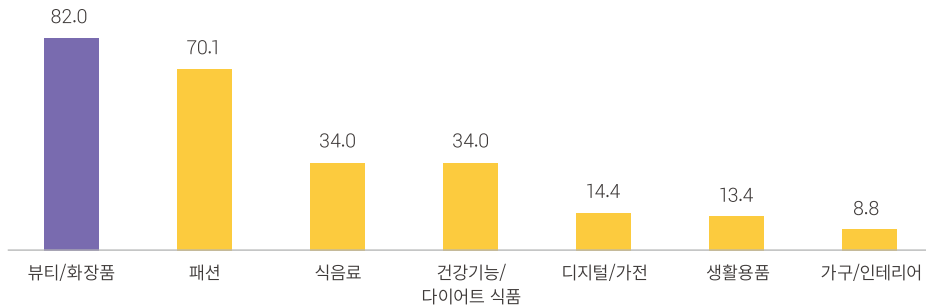
이들은 브랜드 생산 및 판매 등 전반적인 운영에 직접적이고 명확한 영향력을 행사한다.

이들이 경영 과정에서 가장 큰 영향력을 보이는 분야는 마케팅으로, 최근 마케터로서 이름이 높은 영화배우 Ryan Reynolds가 대표적이다. 주류회사 Aviation American Gin, 알뜰폰 통신사 Mint Mobile 등을 인수한 그는 단순한 SNS 홍보 외에도 직접 광고를 제작하거나 출연하는 것으로 유명한테, 일반적인 TV 광고에서부터 유튜브 콘텐츠, 캠페인 등에 이르기까지 신선한 콘텐츠로 다양한 광고 활동 전면에 나서면서 큰 주목을 받고 있다.

이와 같은 셀럽 브랜드가 다수 나타나고 있는 것은 먼저 진입장벽이 비교적 낮아졌기 때문이다. 다수의 성공 사례들이 개발되었으며, 컨설팅 회사들이 등장하자 전문가의 도움과 함께 직접 경영에 나서려는 움직임이 늘어난 것이다. 국내에서도 과거부터 유명인이 운영하는 패션이나 외식 등의 사업에 대한 성공이나 실패 이야기는 종종 있어 왔으나, 대부분은 직접 경영을 하기보다는 투자와 홍보 등의 역할만 수행하는 것이 일반적이었다. 그러나 사업에 대한 통제 권한이 없

|그림 11| 국내 인플루언서 마케팅 집행 시 가장 우수한 성과가 기대되는 품목 Top 7>

(단위 : %, 1+2+3순위 기준)



*Base : 2021년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=194)

**출처 : DMC리포트 (2021. 12). DMC K-SDM 2021 & 2022 The State of Digital Marketing in Korea

는 상태에서 사기 사건이나 투자 실패 등이 이어지자, 직접 경영에 대한 인식이 더욱 높아진 것으로도 볼 수 있다.

사업 참여나 광고 모델 활동 등으로 인한 이미지 훼손 등의 문제도 주요 고려 대상이다. 대표적인 사례가 편의점 도시락으로, 한 제품은 제품의 열악한 품질이 광고 모델에 대한 부정적인 이미지를 강화한 반면, 모델의 이미지와 제품의 우수한 품질이 상승작용을 일으킨 GS25의 ‘김혜자 도시락’과 같은 우수한 사례도 존재한다. 김혜자는 식품 사업을 운영하는 친아들이 품질 관리에 개입하는 조건으로 계약을 체결하는 등 제품으로부터 광고 모델이 겪는 영향력을 사전에 충분히 고려했는데, 이와 같은 문제점 해결 역시 셀럽 브랜드의 강점이다.

또한, 최근에는 사업 운영이 배우나 가수, 운동선수 등 본업에도 긍정적인 영향을 미치기도 한다. 국내의 경우 대중적인 영역에서 개인의 경제적인 능력을 말하는 것이 비교적 강하게 금기시되었으나, 최근에는 출연료나 사업 수익 등을 말하는 것이 솔직하고 유능한 사람으로 인식되는 경향이 나타났다. 재테크나

부업 등에 대한 시청자들의 관심이 높아진 오늘날에는 오히려 이러한 경제적 능력이 크게 조명을 받게 된 것이다. 따라서 유능한 사업가라는 이미지는 개인의 가치를 높이기 위한 수단 중 하나로 주목을 받았다. 인플루언서 마케팅의 성장 역시 이러한 셀럽 브랜드의 등장을 가속화하고 있다. 인플루언서들은 일반적인 유명 광고 모델에 비해 제품이나 업종에 대한 높은 이해도를 가지는 경우가 많은데, 이 지식을 바탕으로 독자적인 제품 개발에 더욱 큰 관심을 보인다는 해석이다. 실제로 DMC리포트(2021)가 조사한 바에 따르면, 마케터들은 인플루언서 마케팅 효과가 뛰어난 품목으로 뷰티/화장품이나 패션, 식음료 등을 꼽았는데, 이들은 모두 이미 셀럽 브랜드가 가장 활성화 되어있는 업종이다. 인플루언서 마케팅이 더욱 중요성을 더해간다는 점에서, 이와 같은 셀럽 브랜드는 더욱 활성화 될 것으로 판단된다.

브랜드가 소유한 모든 것, 브랜드 IP

마지막으로 브랜드가 활용할 수 있는 가장 강력한 자산이 바로 스스로 소유한 브랜드 IP이다. 역사나 이

미지, 인지도, 조직 문화, 소유자, 로고, 광고, 심지어는 소문 등에 이르기까지 브랜드와 관련된 다양한 모든 것들이 지식재산이 되어 마케팅 활동에 포함될 수 있다.

브랜드 IP가 가진 가장 큰 장점은 활용이 자유롭다는 점이다. 별도의 로열티를 지불할 필요가 없으며, 대부분 다른 기업이나 이해관계자의 허가를 필요로 하지 않는다. 경쟁 환경에서 이와 같이 높은 활용성은 중요성을 더한다. 하나의 성공이 관련된 모든 브랜드 IP에 긍정적인 영향을 가져온다는 점도 큰 장점이다.

다만, 이러한 브랜드 IP를 효과적으로 활용하기 위해서는 별도의 콘텐츠가 되어야 할 필요성이 있다. 브랜드 콘텐츠의 유행도 브랜드가 지니는 IP를 효과적으로 활용하기 위한 것으로, 여러 SNS에서 브랜드와 관련된 이야기를 올리는 것도 큰 맥락에서 브랜드 IP 마케팅 사례로 볼 수 있다.

또한, 브랜드 IP는 트렌드에 맞는 이야기와 형태로 가공되어야 한다. 지난 2019년부터 이어진 Apple의 Apple at Work 광고 시리즈는 동일한 인물들이 기술 기반의 협력(2019)과 팬데믹과 재택 근무(2020), 퇴사와 스타트업의 유행(2022)이라는 시대상을 겪는 이야기를 담고 있다. 각각의 광고는 Apple의 기술과 제품, 정체성 등이 시대적 상황에 맞춰 고객에게 어떠한 가치를 제공하고 관계를 맺는지 보여주는 우수한 광고 사례로 평가된다.

마지막으로, 제품이나 로고 등과 같이 브랜드 IP는 공개적이기 때문에 항상 실시간으로 대응할 수 있는 체계를 갖추어야만 한다. 이러한 체계는 위기를 감지하고 해결하는 부정 대응뿐만 아니라, 브랜드와 관련된 사회적 이슈를 확인하고 이를 커뮤니케이션 소재로 삼는 양적 대응도 포함된다.

최근 PGA 투어에서 모두가 핸드폰 카메라를 들고 Tiger Woods의 중요한 샷을 찍을 때, 두 손으로 맥주를 꼭 쥐고 이를 감상하고 있던 한 남자의 사진이 큰 화제를 몰고왔다. 해당 맥주 브랜드인 Michelob



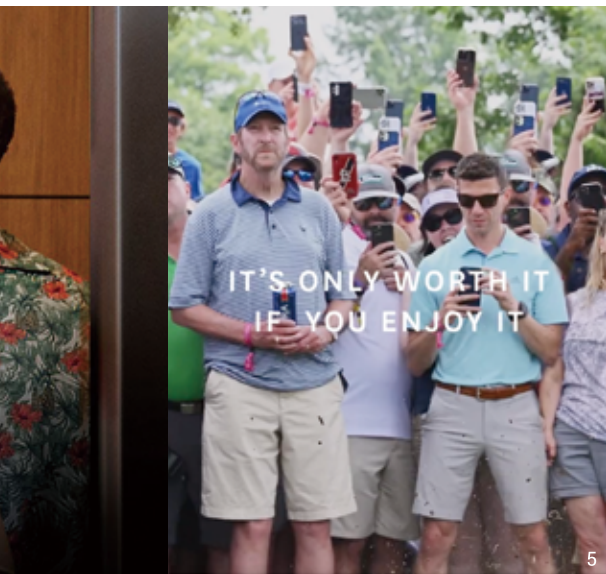
4 Apple at Work 시리즈의 광고

*출처 : YouTube @Apple

Ultra는 곧바로 이 남자를 모델로 하는 광고물과 패키지를 제작하여 마케팅 활동에 나섰고, 언론과 소비자의 큰 주목을 받은 바가 있다.

국내에서도 오비맥주가 이와 유사한 실시간 대응을 보여준 바가 있는데, 국내에서도 한 트럭이 운송하던 중 도로에 맥주가 쏟아져 나오자 주변에 있던 사람들이 함께 이를 청소하는 감동적인 이야기가 널리 퍼졌다. 당시 배송되고 있던 오비맥주는 바로 이 사건을 광고물로 제작하고 현장에 있던 사람을 찾아 사례하겠다는 메시지를 전달하여 이 이슈를 활용하는 모습을 보였다.

이슈가 산발적으로 나타나고 급속도로 확산되고, 다시금 빠르게 사라지는 오늘날에는 이러한 이슈를 탈취하는 것이 그 어느 때보다 중요한 시점이다. 따라서 각 브랜드는 자사의 브랜드와 관련된 이슈를 빠르게 찾아낼 수 있는 체계를 마련해야만 한다.



5 Michelob Ultra Guy 광고
*출처 : Twitter @Michelob Ultra

지금 IP를 주목해야 하는 이유

이처럼 오래되고 다양한 사례를 가지는 IP 마케팅을 지금 주목해야 하는 것에는 몇 가지 상황적 이유가 있다.

먼저, 경제적인 환경이다. 바이러스뿐만 아니라 전쟁 등으로 인한 경제적 문제가 대두되면서, 경기 침체나 불황에 대한 걱정이 커지고 있다. 이로 인해 광고비가 삭감될 것이라 전망도 있으나, 리서치 기업 Insider Intelligence나 컨설팅 기업 Magnaglobal 등은 지난해 예측 대비 성장률이 다소 줄어들 수는 있으나, 팬데믹 초기와 달리 기업들이 광고비 지출을 유지하거나 오히려 늘리면서 전반적인 광고비 규모가 성장세를 유지할 것으로 전망했다. 특히, 소비재 중심의 광고비 감소를 여행이나 테마파크, 영화 등 리오프닝 업계의 광고비 증가가 뛰어넘으면서 전반적인 광고 규모는 증대될 것이라는 해석이다.

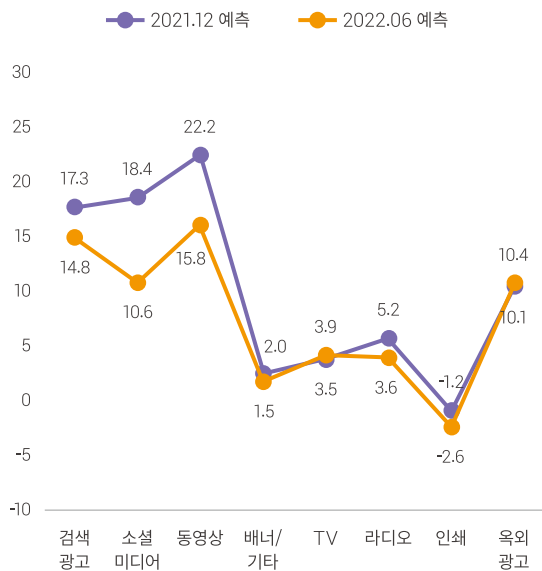
하지만 광고비 규모와는 별개로 마케팅 전략이나 포

맷이 큰 변화를 보이지는 않을 것이라 생각이 다시 나타나고 있다. 지난 팬데믹 기간에 과거와는 다른 새로운 메시지와 포맷, 기술들이 대거 등장하는 시기였다면, 당분간은 이러한 기조가 유지되면서 확산되는 숨 고르기에 들어간 것으로 보인다.

즉, 경기 불황과 숨 고르기에 따른 안정적인 전략 추구의 측면에서 이미 검증된 바가 있는 콘텐츠나 유명인을 활용하는 전략의 중요성이 더욱 커질 것으로 전망된다.

두 번째로는 콘텐츠 경쟁이 매우 치열해졌기 때문이다. 플랫폼과 콘텐츠의 범람으로 인해 새로운 콘텐츠가 주목을 받기 어려워졌기 때문에, 일부 대가를 지불하더라도 이미 인지도를 확보한 과거의 콘텐츠를 활용하는 것이 더욱 효과적이게 되었다. 특히, 최근 나타나는 표절 논란처럼 이미 수많은 플롯이나

그림 2 | 2022년 글로벌 광고 성장률 예측 (단위 : %)



*출처 : MAGNA Ad Forecasts(2022. 06)



코드, 멜로디 등이 나타났기 때문에, 소비자에게 신선함을 줄 수 있는 독창적인 콘텐츠 개발이 더욱 어려워졌기 때문이기도 하다.

그럼에도 콘텐츠 경쟁은 그 어느 때보다 심해졌다. Netflix와 같은 OTT의 등장으로 TV나 영화와 같이 가장 규모가 큰 영상 콘텐츠 업계의 경쟁이 치열해졌고, 이로 인해 소셜(텍스트)이나 만화(이미지) 등의 전통적인 콘텐츠 IP뿐만 아니라, 게임 등과 같은 광의의 콘텐츠가 원작으로서 주목을 받으면서 전반적인 콘텐츠 경쟁이 가열되었다. 이처럼 콘텐츠 업계가 IP 확보에 열을 올리고 있기 때문에, 관련 업계인 마케팅 업계 역시 IP 확보를 위한 경쟁이 치열해질 전망이다.

마지막으로, 기술의 발전으로 기존의 지식재산들이 새로운 형태로 변화하기 때문이다. 한동안 가장 많이 언급된 메타버스나 NFT 등은 모두 일종의 세계나 형태일 뿐, 그 안을 채우기 위해서는 이야기와 인물, 혹은 욕망의 대상 등이 필요하다. 결국 새로운 세계를 채워나가는 과정에서 다양한 형태의 지식재산이 더욱더 주목을 받을 것이며, 여기에 어떻게 참여하는가가 기업의 마케팅 성패를 가르는 시기가 찾아올 것

이다. 따라서 기업들은 자사가 활용할 수 있는 내외부의 지식재산이 무엇이 있으며 이에 대한 소비자의 인식이 어떻게 형성되었는지 확인한 후, 이를 활용하기 위한 자체적인 방법론과 체계를 갖추어야만 할 것이다.

이처럼 IP 마케팅이라는 논의 자체는 비교적 오래되고 진부할 수 있지만, 그 형태와 가치는 계속해서 변하고 있다. 대중(Mass)을 중심으로 하던 과거와 달리 소비자가 더욱 개인화되고 있는 오늘날, 소비자의 감성을 자극하고 행동이나 태도적 변화를 이끌어내기 위해 보다 다양한 종류의 이야기가 활용될 수 있기를 바란다. ⑬