

트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅

방탄소년단의 브랜딩 전략을 중심으로

Brand Marketing through Transmedia Storytelling : Focusing on BTSs Branding Strategy

저자 (Authors)	이민하 Min-Ha Lee
출처 (Source)	한국엔터테인먼트산업학회논문지 13(3) , 2019.4, 351-361(11 pages) Journal of the Korea Entertainment Industry Association 13(3) , 2019.4, 351-361(11 pages)
발행처 (Publisher)	한국엔터테인먼트산업학회 The Korean Entertainment Industry Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08013721
APA Style	이민하 (2019). 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 13(3), 351-361
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:56 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

<https://doi.org/10.21184/jkeia.2019.4.13.3.351>**Journal of the Korea Entertainment Industry Association**

ISSN 1976-6211(Print)
ISBN 2384-017X(Online)
<http://www.koen.or.kr>

Brand Marketing through Transmedia Storytelling : Focusing on BTS's Branding Strategy

Min-Ha Lee*

Department of Convergence and Liberal Arts, Chung-Ang University, Assistant Professor

ABSTRACT

The objective of this article is to identify an alternative strategy for brand marketing through a case study of the Korean boy band BTS, which has recently seen a huge success in the global music scene. BTS has actively used transmedia storytelling as a tool to survive in the competitive music market. Transmedia storytelling refers to stories that are expanded across different media platforms, engaging audiences to explore from one medium to another to undergo multiple experiences. It gives audiences various ways of enjoying cultural content and participating in cultural content production through numerous media outlets. BTS has established and spread its fictional universe through albums, music videos, short films and webtoons, and has launched diverse projects where fans actively share, create, and play with their content. By inviting fans to actively participate in and interact with the BTS universe spreading through multiple media platforms, BTS can keep its fans engaged and energized. These activities have generated an emotional bond between BTS and their fans, which further leads to a worldwide fandom, based not on a producer-customer relationship but on mutual trust. The BTS case demonstrates the potential of transmedia storytelling as a useful benchmark to provide a positive brand experience for customers, which eventually enhances brand attachment and brand loyalty.

KEYWORDS: transmedia storytelling, branding, fandom, popular music market, entertainment industries, BTS

ARTICLE INFO: Received 20 March 2019, Revised 16 April 2019, Accepted 29 April 2019.

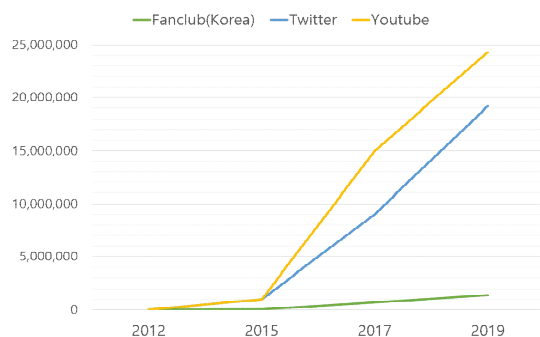
* Corresponding author : Min-Ha Lee

E-mail address: mhlee@cau.ac.kr

I. 서 론

2013년에 데뷔한 우리나라 아이돌 그룹 방탄소년단은 현재 세계 대중음악 시장에서 파격적인 기록을 세우며 상승장구하고 있다. 2014년 서울 악스홀에서 2,000명 규모로 시작한 방탄소년단의 공연은 2018년에는 세계 21개 도시, 79만 명 규모로 확대되었다. 2019년 4월 12일 발표한 새 앨범 <MAP OF SOUL: PERSONA>는 86개 국가에서 아이튠즈 앨범 순위 1위를 기록했고, 타이틀곡인 <작은 것들을 위한 시(Boy With Luv)>는 67개 국가에서 싱글 순위 정상을 차지했다. 또한 <작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)> 뮤직비디오는 공개된 지 37시간 만에 유튜브 조회 수 1억 회를 돌파하여 세계 최단 기록을 세웠다. 현재 유튜브 조회 수 1억 회 이상인 방탄소년단의 뮤직비디오는 18편이고, 그중 9편이 3억 회 이상을 달성했다. 세계 대중음악상을 대표하는 <빌보드 뮤직어워즈 (Billboard Music Awards)>와 <아메리칸 뮤직어워즈 (American Music Awards)>에서 수상했고, 보수적이기로 유명한 <그라미 어워즈(Grammy Awards)>에서는 61년 그라미 역사상 아시아 가수로서 처음으로 시상자로 참석했다.

방탄소년단이 세운 기록은 영어 음반이 아닌 한국어 음반으로, 또 공식적인 해외 프로모션 없이 이루어졌다는 점에서 전례 없는 성과로 주목받고 있는데, 여기에는 방탄소년단의 팬클럽인 ‘아미(A.R.M.Y., Adorable Representative M.C. for Youth)’가 기여한 부분이 크다. 2019년 4월 13일 기준, 방탄소년단의 우리나라 공식 팬카페 회원 수는 1,389,213명이며[1], 트위터 팔로워 수는 19,209,165명[2], 유튜브 구독자 수는 24,325,541명이다[3](**그림 1**).



<그림 1>. 방탄소년단 팬 규모
(Fig. 1. The Size of Fan Base of BTS)

기존 K-POP 팬덤이 주로 아시아 지역에 집중된 데 반해, 아미는 아시아뿐 아니라 북남미, 유럽 등까지 널리 분포해 있다[4]. 아미의 특징은 단순히 방탄소년단의 음악이나 뮤직비디오를 감상하는 것 외에, 시장에 더욱 직접적인 영향력을 행사하여 방탄소년단의 세계적 인지도를 높이는 데 기여한다는 점이다[5]. 이들은 방탄소년단과 관련된 각종 콘텐츠를 실시간으로 번역하여 소셜미디어를 통해 전파하는 한편, 음반 판매 순위에서 좋은 성적을 거두고 글로벌 시상식에서 수상할 수 있도록 전략적인 단체 행동을 진행한다[5][6]. 일례로, 빌보드 뮤직어워즈의 ‘톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)’ 부문은 빌보드 순위, SNS 참여 지수, 온라인 투표를 합산해 수상자를 정하는데, 방탄소년단은 아미의 적극적인 투표로 2017~8년, 2년 연속으로 수상했다[7]. 영미권 외의 노래에 대해 상당히 보수적인 미국과 영국의 유력 라디오 방송국에서 아미들의 끊임없는 신청곡 행렬로 한국어로 된 방탄소년단의 노래를 방송하기 시작한 것도 비슷한 사례이다[5].

본 논문에서는 방탄소년단이 새롭게 써 나가고 있는 글로벌 음반 시장의 성과를 트랜스미디어 스토리텔링의 관점에서 분석해 보고자 한다. 트랜스미디어 스토리텔링은 소설, 영화 등 단일 매체만을 활용하여 이루어지던 기존 스토리텔링 방식과 달리, 다양한 매체를 활용하여 관객에게 보다 풍부한 미적, 감성적 경험을 전달하는 새로운 스토리텔링 방식을 일컫는다[8]. 특히 관객과의 상호성을 전제로 만들어지는 오늘날 디지털 미디어의 특성상, 트랜스미디어 스토리텔링에서는 관객의 적극적인 참여와 협업이 중요한 역할을 한다[9].

방탄소년단의 활동에서 주목해야 할 점은 트랜스미디어 스토리텔링을 활용하여 방탄소년단만의 독자적인 브랜드를 구축했다는 것이다[10]. 이제까지 발표된 방탄소년단의 앨범은 모두 하나의 세계관을 토대로 연결되며, 앨범뿐 아니라 뮤직비디오, 숏필름, 웹툰, 단편소설 등 다양한 미디어를 사용하여 세계관이 지속적으로 변주되고 확산되는 양상을 보인다[5]. 특히 세계관의 전개 과정에서 여러 가지 상징 모티브를 적용한 수수께끼 같은 이야기들을 만들어 팬들에게 다양한 해석의 여지를 제공하여 독특한 재미요소와 놀이문화를 만들어낸 것은 방탄소년단만의 정체성을 확고하게 만드는 동시에 가수와 팬 간 상호관계를 강화하기 위한 방탄

소년단만의 차별화된 브랜딩 전략이라 할 수 있다[11]. 이에 더하여, 최근 방탄소년단은 음악 외적으로도 세계관을 확장하여 현실에서 팬들이 직접 참여할 수 있는 캠페인을 기획하여 팬들이 방탄의 세계관을 몸소 실천할 수 있게 함으로써 팬들과의 상호작용을 토대로 한 유대감을 극대화할 수 있도록 다양한 실험을 진행하고 있다.

오늘날의 치열한 시장 환경에서 브랜드 특유의 차별화된 색깔을 만들어 내고, 고객과 지속적인 유대관계를 유지하기란 상당히 어려운 일이다. 이러한 상황에서 전 세계를 아우르는 충성도 높은 팬덤을 형성하며 21세기 최고의 아이돌 브랜드로 자리 잡은 방탄소년단의 성과는 트랜스미디어 스토리텔링이 단순히 문화콘텐츠의 제작 기법을 넘어, 효과적인 브랜드 마케팅 전략으로서의 잠재성과 가능성을 갖고 있다는 것을 보여준다.

이에 본 논문은 방탄소년단의 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 고객-브랜드 간 긍정적 관계 형성에 도움이 될 수 있는 벤치마킹 사례로 소개하고자 한다. 이를 위해 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성을 알아보고, 브랜드 마케팅과 트랜스미디어 스토리텔링 간 접점이 무엇이며, 트랜스미디어 스토리텔링의 어떤 부분이 고객의 브랜드에 대한 경험 향상에 영향을 미치는지 살펴보았다. 마지막으로, 방탄소년단의 트랜스미디어 스토리텔링 기반 브랜딩 전략을 구체적으로 알아보고, 향후 문화콘텐츠 및 엔터테인먼트 기업뿐 아니라 일반 기업에서도 적용할 수 있는 시사점을 정리하였다.

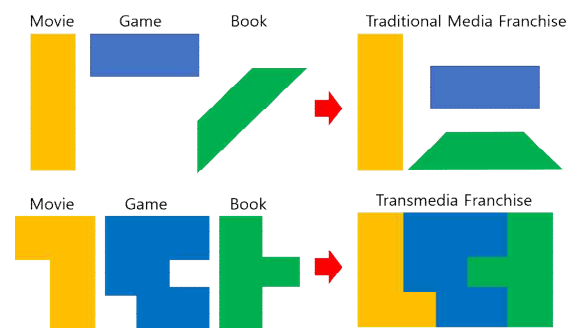
II. 이론적 배경

2.1 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성

트랜스미디어 스토리텔링을 정의할 때 기본적으로 언급되는 연구자는 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)이다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링을 “하나의 이야기를 체계적으로 나누어 여러 종류의 미디어로 구현하여 다양하면서도 조화로운 향유 경험을 제공하는 과정”이라고 정의한다[12]. 트랜스미디어 스토리텔링은 퍼즐에 비유되기도 한다. 각기 다른 모양의 퍼즐 조각이 한데 모여 전체 퍼즐을 완성하는 것처럼, 각기 다른 형태의 미디어로 구현된 이야기들이 한데 모여 하나의 완결된

이야기를 구성하는 것이 곧 트랜스미디어 스토리텔링이다[13]. 결국 트랜스미디어 스토리텔링을 대표하는 가장 중요한 특성은 여러 미디어로 구현된 다양한 이야기의 조화로운 통합이며, 원작을 단순히 재활용하는 것이 아니라, 각 미디어가 갖는 속성을 살려 하나의 세계관을 지속해서 확장하고 발전시키는 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링의 특성은 기존의 스토리텔링 기법과 비교해 볼 때 더 뚜렷하게 드러난다. 트랜스미디어 스토리텔링은 기본적으로 여러 개의 미디어를 활용하는 파생콘텐츠의 성격을 지닌다는 점에서 기존의 크로스미디어 스토리텔링과 유사하나, 각기 다른 미디어를 사용하되 원작을 “수직적”으로 전달하는 크로스미디어 스토리텔링과는 달리[14], 하나의 서사를 다른 미디어를 통해 새롭게 변주하여 하나의 독립된 “브랜드”로 만들어 내는 특징을 갖고 있다[15]. 즉, 크로스미디어 스토리텔링이 원작을 미디어의 특성에 맞게 “고쳐” 쓰는 방식이라면, 트랜스미디어 스토리텔링은 원작에 새로운 이야기를 “덧붙여” 쓰거나, “새로” 쓰는 방식이라는 점에서 차별화된다는 점[13][16](〈그림 2〉). 예컨대, 영화 <반지의 제왕(The Lord of the Rings)>이나 <트와일라잇(Twilight)> 시리즈는 원작 소설을 영화라는 미디어를 활용하여 원작에 충실하게 각색하여 전달한 크로스미디어 스토리텔링 기반 콘텐츠이다. 반면, 영화 <설국열차>는 만화 <설국열차>에서 모티프를 얻어 제작하였으나, 원작 만화와는 별개로 설국열차의 탄생과 살아남은 자들의 이야기를 다룬 웹툰과 지구에 빙하기가 등장한 과정과 열차에 올라타려는 사람들의 사투를 담은 애니메이션을 함께 제작함으로써 영화의 세계관을 확장, 발전시킨 트랜스미디어 스토리텔링 기반 콘텐츠이다[17].



<그림 2>. 기존 스토리텔링과 크로스미디어 스토리텔링

(Fig. 2. Traditional Storytelling and Transmedia Storytelling)[13](p. 2)

한편, 위에 언급한 내용이 콘텐츠 생산의 관점에서 본 트랜스미디어 스토리텔링의 특성이라면, 콘텐츠 향유 측면에서 본 트랜스미디어 스토리텔링의 대표적인 특성은 관객 경험의 확장과 관객의 역할 변화라 할 수 있다[18]. 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 종류의 미디어를 콘텐츠 전달 도구로 활용하므로, 관객이 가상의 세계를 넘나들며 보다 풍부한 경험을 할 수 있는 제반 환경을 구축할 수 있다. 이에 따라, 과거에는 단순 감상 또는 비평의 차원에 머무르던 관객의 역할이 그간 작가만의 영역으로 신격화되던 콘텐츠 제작, 생산으로까지 확장되는 상황이 생겨났다[19].

관객을 능동적 생산자로서 스토리텔링의 과정에 적극 개입시키는 트랜스미디어 스토리텔링의 사례는 영화 <블레이 워치 프로젝트(The Blair Witch Project)>에서 시작되었다[17]. 이 영화는 미국의 한 마을에서 일어난 실종 사건을 소재로 한 ‘페이크 다큐멘터리’로, 영화 속의 실종 사건이 마치 실제 사건인 양, 개봉 전부터 영화 웹사이트에 영화의 등장인물과 관련한 각종 실종 관련 자료를 올려 관객들이 적극적으로 추리 및 수색 작업에 참여하도록 유도했다[17]. 관객들은 영화 감상 외에도 영화 바깥에서 실종 사건의 실마리를 직접 찾고 풀어나가는 과정에 참여하면서 몰입감과 흥미를 증폭시키는 한편, 기존 콘텐츠를 더욱 매력적으로 만드는 데 기여했다.

위의 내용을 바탕으로 트랜스미디어 스토리텔링의 세부적인 특성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 하나의 중심 세계관이 있고, 세계관을 바탕으로 여러 개의 스토리가 다양한 미디어를 활용하여 독립된 개별 콘텐츠로 만들어진다는 점이다[12]. 둘째, 각각의 개별 콘텐츠는 그 자체로 완결성과 미학적 가치를 갖는다[12]. 셋째, 각각의 개별 콘텐츠는 다른 연계 콘텐츠와 모두 자연스럽게 연결된다[17]. 넷째, 관객은 적극적, 능동적인 생산자로서 스토리텔링 과정에 개입하여 콘텐츠 재생산과 확장에 기여할 수 있다[18-19].

2.2 트랜스미디어 스토리텔링과 브랜드 경험

Kotler는 오늘날 소비자들의 관심이 상품이나 서비스 자체보다는 점차 브랜드와 관련한 정보, 지식, 감정 등을 포괄하는 브랜드 가치로 옮겨가고 있다고 주장하며, 이제 기업이 경쟁력을 갖기 위해서는 상품에 동반하는 가격, 품질, 서비스 외에도 소비자의 감성을 움직

일 수 있는 차별화된 가치를 창출해야 한다고 역설했다[20]. 그는 특히 소비자의 감성에 직접 어필하기 위해서는 소비자와의 직접적인 소통이 필수적이며, 소비자와 기업이 지속적인 교류와 협업을 통해 브랜드 가치를 함께 만들어 나가는 경험의 과정이 중요하다고 강조했다[20].

그렇다면 실제 현장에서 브랜드 가치를 높이고 브랜드 경험을 향상할 수 있는 실천전략은 무엇인가? 브랜드 가치를 높이기 위해서는 먼저 브랜드 이미지에 대한 긍정적인 인식을 만드는 것이 무엇보다도 중요하고, 이를 위해서는 먼저 브랜드에 특유의 색깔을 덧입혀 독특한 정체성과 개성을 부여함으로써 소비자에게 확실하게 각인시키는 과정이 필요하다[21]. 특히, 지속적으로 인지적, 정서적인 자극 요소를 동원하여 브랜드에 대해 홍보할 경우, 소비자의 브랜드에 대한 호의적인 태도와 충성도를 높일 수 있다[22-23]. 한편, Pine와 Gilmore는 오늘날 시장을 지배하는 트렌드는 ‘경험’으로, 변화된 소비자의 눈높이와 취향에 부응하기 위해서는 과거와는 다른 접근방식이 필요하다고 보았다[24]. 즉, 과거의 마케팅이 미디어를 통해 상품이나 서비스에 대한 정보를 일방적으로 전달하는 데 그쳤다면, 이제는 소비자가 브랜드를 직접, 다각도로 경험할 수 있는 접점을 만들어 소비자와 브랜드 간 상호작용을 강화하는 방식으로 진화해야 한다는 것이다[24].

트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 이야기를 여러 미디어를 활용하여 다양한 통로로 전달한다는 측면에서 마케팅과 기본적인 접점을 공유하며, 콘텐츠 소비자가 스토리텔링 과정에 직접 참여할 수 있다는 측면에서 소비자의 브랜드에 대한 친밀감과 충성도를 높여준다는 점에서 브랜드 마케팅을 위한 효과적인 도구가 될 수 있다[25]. Batra 등의 연구자에 따르면, 소비자 대부분은 특정한 감성적 요소를 계기로 브랜드에 대해 긍정적인 인상을 갖게 되고, 이후 지속적인 상호관계를 통해 브랜드에 대한 애착과 사랑을 키워나가는 경향이 있다[26]. 따라서, 다양한 상징 기제를 사용하여 관객의 공감을 끌어내고, 관객과 감정적, 정서적 교감을 주고받는 트랜스미디어 스토리텔링은 브랜드 마케팅 도구로서 잠재성과 가능성을 보여준다.

트랜스미디어 스토리텔링과 브랜딩과의 연계는 아직 시작 단계지만, 여러 연구자가 트랜스미디어 스토리텔링을 브랜딩과 적극적으로 접목할 경우 새로운 시

너지를 낼 것으로 기대하고 있으며, 다음과 같은 효과를 얻을 수 있을 것으로 전망한다[27-34]. 첫째, 브랜드가 갖고 있는 추상적, 상징적인 이미지를 하나의 이야기로 만들어 전달함으로써 브랜드가 소비자에게 한층 친근하게 다가갈 수 있다[27-28]. 둘째, 브랜드에 대한 이야기를 여러 가지 미디어를 활용하여 풍부하게 만들고, 그 과정에서 브랜드가 지향하는 비전의 확산이라는 시너지를 얻을 수 있다[29-31]. 셋째, 소비자의 직접적인 참여가 가능한 플랫폼을 마련함으로써 소비자가 브랜드 이미지와 스토리를 만드는 공동 생산자가 되어 브랜드에 대한 정서적 연대와 애착 관계를 지속적으로 유지할 수 있다[32-34].

III. 방탄소년단의 트랜스미디어 스토리텔링 기반 브랜딩 전략

3.1 세계관의 확립과 공유를 통한 브랜드 아이덴티티 구축 : BTS Universe

방탄소년단은 2015년에 발매한 앨범 <화양연화 pt.1>부터 가장 최근에 발표한 <LOVE YOURSELF 結 Answer>에 이르기까지 관련 콘텐츠에 'BU(BTS Universe, 방탄소년단 세계관)'라는 로고를 표시하고, 방탄소년단이 전하고자 하는 메시지를 뮤직비디오, 소설, 숏필름, 웹툰 등 다양한 매체를 통해 구체화하여 전달하고 있다. 방탄소년단의 세계관은 현실에 상처받은 일곱 소년의 이야기에서부터 시작한다. <화양연화 pt.1>의 타이틀곡인 'I Need You'의 뮤직비디오에서 처음 등장하는 이 소년들은 각자 마음속 상처를 갖고 있지만, 서로 보듬어 주고 위로해 주는 친구 사이이다. 그러나 이어지는 <화양연화> 시리즈의 뮤직비디오에서 소년들은 세상의 편견과 현실의 벽에 부딪히면서 좌절하고 결국 모두 불행한 결말을 맞는다. 한편, 후속 앨범 <윙즈(Wings)>와 <러브 유어셀프(Love Yourself)>에서는 끝난 줄 알았던 이들의 이야기가 다시 시작된다. 앨범이 진행됨에 따라 뮤직비디오에는 같은 소년들이 나오지만, 이전과는 약간씩 다른 주제와 내용으로 이야기가 펼쳐진다. <화양연화>에서 절망하고 실패했던 소년들은 <윙즈> 시리즈에서 여러 번의 시행착오를 겪으면서 소년에서 청년으로 성장하고, <러브 유어셀프> 시리즈에서는 온전히 나 자신을 스스로 사랑하는 것이 진정한 사랑이자 행복의 시작이라는 것을 깨달으면서

한층 성숙해진다.

한편, 방탄소년단의 세계관은 음반과 뮤직비디오 외에도 다양한 미디어를 통해 변주된다(<그림 3>). 콘서트 VCR, 숏필름, 단편소설, 컨셉북, 웹툰 등 여러 매체를 사용하여 전개되는 이야기는 모두 같은 일곱 소년에 관한 이야기로 앨범 및 뮤직비디오와 긴밀하게 연결되나, 발매 순서에 따라 순차적으로 전개되기도 않고 파편화되어 있으며, 여러 가지 상징 모티브를 차용하여 수수께끼처럼 진행된다[11][35]. 중요한 점은 방탄소년단 측에서는 공식적으로 뮤직비디오나 기타 콘텐츠에 대한 일체의 부연설명이나 해설을 하지 않는다는 것이다. 방탄소년단이 여러 콘텐츠를 통해 단서를 건네면, 팬들은 단서를 모아 스스로 이야기를 만들고, 그 이야기를 바탕으로 자신만의 제2의 파생콘텐츠를 만든다[7]. 예컨대, '방탄소년단 세계관'을 주제로 구글 검색 시, 팬들이 제작한 관련 동영상 2만5천여 개가 검색된다[36]. 특히 방탄소년단의 콘텐츠는 <데미안>, <오멜라스를 떠나는 사람들> 등 소설이나, 정신분석학, 평행이론 등 다채로운 분야에서 영감을 얻어 만들어지기 때문에, 새로운 콘텐츠가 나올 때마다 팬들은 자료를 찾아보며 분석한 내용을 공유하고, 토론을 벌이기도 한다. 음악 시장이 점차 스트리밍 음원 위주로 전개되고 있는 상황에서, 다양한 층위의 콘텐츠 경험을 제공함으로써 팬들의 관심과 흥미를 유도하는 방식은 방탄소년단이라는 브랜드의 정체성을 입체적으로 구축하고 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 각인하는 데 효과적인 전략으로 주목할 수 있다.



<그림 3>. <화양연화> 시리즈 뮤직비디오 (좌)/웹툰(우)

(Fig. 3. <The Most Beautiful Moment in Life> series music video(left)/webtoon(right))

3.2 세계관의 확장을 통한 브랜드 경험 향상: <러브 마이셀프> 캠페인

방탄소년단의 음반과 뮤직비디오가 방탄소년단의

예술적 세계관의 핵심을 구성하는 요소라면, 캠페인이라는 매체는 방탄소년단이 음악을 통해 형상화한 세계관을 현실에서 직접 실천에 옮기는 역할을 한다. 방탄소년단은 2017년 8월, 유니세프와 함께 <러브 마이셀프(Love Myself)>라는 글로벌 캠페인을 시작했다. 이 캠페인은 방탄소년단이 음악을 통해 꾸준히 강조해 왔던 ‘진정한 사랑의 시작은 자신에 대한 사랑’이라는 메시지와 일맥상통한다. 가정을 포함한 사회 여러 분야의 편견과 폭력을 지양하고, 어린이와 젊은 세대가 스스로 자신의 소중한 가치를 인식하고 보다 나은 삶을 모색할 수 있도록 긍정적 변화를 추구하고자 하는 것이 이 캠페인의 목적이다[37]. 방탄소년단은 <러브 마이셀프> 홈페이지와 트위터, 유튜브 등을 새로 개설하여 캠페인 동영상을 올리고, 5억 원의 기부금과 함께 향후 2년간 방탄의 <러브 유어셀프> 앨범의 음반 판매 수익의 3%와 <러브 마이셀프> 캠페인 관련 공식 기념품 판매 수익금 전액을 기부하겠다고 발표했다[37](**그림 4**).

이 캠페인은 방탄소년단과 팬클럽인 아미가 함께 진행하는 사회 활동이라는 측면에서 의미가 크다. 방탄소년단이 캠페인 계획을 발표한 후, 전 세계 아미들은 온라인상에서 #BTSLoveMyself, #ENDviolence 등의 해시태그를 이용하여 캠페인을 전파하고(**그림 2**), 가정폭력에 시달리는 어린이나 학교 왕따 문제, 인종 차별이나 각종 사회적 편견에 대한 경험과 대안을 공유하고, 적극적인 기부 활동을 진행했다. 일례로, 태국의 방탄소년단 팬클럽에서는 “방탄소년단을 통해 나와 타인을 사랑하는 것의 중요성을 알게 됐다”며, 방탄소년단 데뷔 5주년을 기념하여 헌혈 20만cc를 기부했다[38].

<러브마이셀프> 캠페인을 통해 모인 기부금은 2018년 12월 6일 기준 1,797,650,047원이며, 온라인 해시태그 숫자는 10,039,605개에 달한다. <러브마이셀프> 외에도 아미들은 방탄소년단 멤버의 생일에 고아원이나 동물보호단체에 기부하거나 위안부 피해자를 위한 모금행사 등 다양한 봉사 활동을 적극적으로 진행하고 있다. 이러한 활동은 가수와 팬이 함께 일구어낸 ‘선한 영향력’이라는 시너지 효과로 주목받고 있는데[38], 팬들에게 콘텐츠 소비를 통한 감성적인 경험과는 다른 차원의 사회적 경험을 제공함으로써 방탄소년단 브랜드에 대한 자긍심과 충성도를 높이는 기제로 작용

한다. 이러한 성과는 글로벌 음악 시장에서 전에 없던 아이돌 브랜드의 새로운 모델을 만들어 낸 것으로 평가할 수 있다.



<그림 4>. <러브마이셀프> 웹사이트(좌) /

<러브마이셀프> 해시태그 이벤트(우)

(Fig. 4. <Love Myself> Website(left)/<Love Myself> Digital Puzzle(right))

3.3 공동 콘텐츠 제작 플랫폼을 통한 브랜드 충성도 증가: <아미피디아>

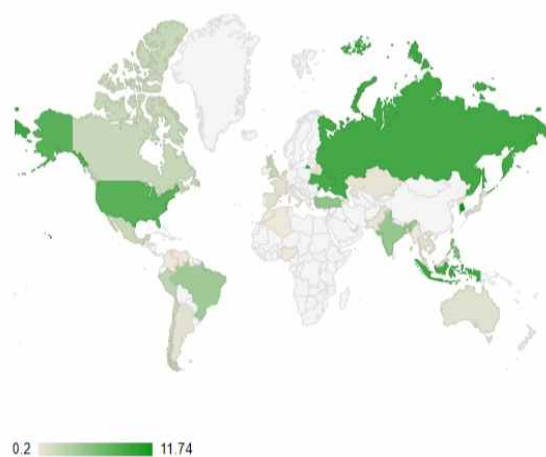
방탄소년단은 2019년 2월 22일부터 <아미피디아(ARMYPEDIA)> 공식 홈페이지와 SNS 채널을 새로 만들고, 전 세계 아미들과 디지털 협업 프로젝트를 시작했다. <아미피디아>는 방탄소년단의 공식 팬클럽 이름인 아미와 위키피디아(wikipedia)의 합성어로, ‘아미가 함께 제작하는 방탄소년단의 디지털 아카이브’라고 할 수 있다[39]. <아미피디아>에는 방탄소년단의 데뷔 일인 2013년 6월 13일부터 시작하여 2019년 2월 21일까지 총 2080일 동안의 방탄과 아미의 기록이 담긴다. <아미피디아>는 디지털 퍼즐과 위키피디아 편집 형식으로 만들어진다. 전 세계에 온·오프라인으로 2013년 6월 13일부터 2019년 2월 21일까지의 날짜와 QR코드가 새겨진 2,080개의 퍼즐이 비치되는데, 퍼즐을 찾아 QR코드를 클릭하면 방탄소년단 관련 퀴즈가 나온다. 퍼즐을 찾아 퀴즈의 정답을 맞힌 사람은 <아미피디아> 웹사이트 내 해당 날짜에 그날의 방탄소년단과 관련한 기록을 본인의 이름과 함께 직접 등록할 기회가 주어진다. 아미들은 각자가 갖고 있는 방탄소년단 관련 이미지와 동영상 등을 활용하여 해당 날짜에 방탄소년단이 했던 일과 그날의 방탄소년단에 대한 기억과 자신의 느낌, 생각을 기록하고, 그 내용을 다른 아미들과 방탄소년단과 함께 공유한다(**그림 5**).

2019년 3월 1일 기준, <아미피디아> 프로젝트에는 50만 명이 넘는 전 세계 아미들이 참여하고 있다[39](<그림 6>). <아미피디아>는 판매 수익과는 상관없이, 팬클럽 아미와 방탄소년단 간 상호작용과 연대를 위해



<그림 5>. <아미피디아> 웹사이트(좌)/
<아미피디아> 디지털 퍼즐(우)
(Fig. 5. <ARMYPEDIA> Website(left)/
<ARMYPEDIA> Digital Puzzle(right))

만들어진 협업 플랫폼이다. 이전의 대중음악 역사에서 찾아볼 수 없었던, 팬과 스타 간 관계성의 새로운 모델을 만들어 낸 아미를 위한 일종의 보상이기도 하다. 방탄소년단의 역사를 함께 만들어 온 팬들에게는 본인의 이름으로 방탄의 역사를 직접 서술하고 기록하는 기회를 얻는다는 것은 상당히 값진 의미가 있는 일이기 때문이다. 한편, <아미피디아>는 팬이 직접 참여하여 제작하는 콘텐츠라는 측면에서 과거의 일방적인 수용자나 소비자가 아닌, 적극적인 생산 주체로 팬의 역할을 규정하고 기존의 스타-팬의 수직적인 위계관계를 해체한다. 팬들은 온전히 자신들을 위해 만들어진 공간에서 주체적으로 스타에 대한 콘텐츠를 생산한다. 이러한 과정은 스타와의 정서적인 교감과 유대를 단단하게 형성하고 더욱 공고한 팬덤을 만드는 데 유의미한 영향을 미칠 수 있다.



This is an interactive map of countrywise tweets % for #ARMYPEDIA (based on the categorised sample of recent 500 tweets)

<그림 6>. <아미피디아>
참여자분포도(www.tweeplers.com)
(Fig. 6. <ARMYPEDIA> Participants Map)

IV. 결 론

본 연구는 “21세기의 비틀즈” [40]라고 불리는 방탄소년단의 성공 요인을 트랜스미디어 스토리텔링의 관점에서 분석하고, 브랜드 마케팅을 위한 실천전략으로서 트랜스미디어 스토리텔링의 잠재성과 가능성을 살펴해보았다. 방탄소년단은 전 세계에 포진한 팬클럽 ‘아미’의 열광적인 지원을 받으며 세계 음악 시장에서 한국어로 된 음악으로 새로운 역사를 쓰고 있다. 이러한 방탄소년단의 성공은 팬의 역할을 단순한 소비자가 아닌 방탄소년단이라는 브랜드를 함께 만드는 능동적인 생산자 역할로 확장할 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링 플랫폼을 제공한 데서 기인한다고 볼 수 있다. 방탄소년단의 팬들은 콘텐츠 감상뿐 아니라 콘텐츠 해석과 파생콘텐츠 생산의 과정에 직접 참여하고 그룹과 함께 사회적 행보에 동참하면서 새로운 차원의 미학적, 감성적 경험을 접하게 되었고, 이와 같은 특별한 경험은 궁극적으로 방탄소년단이라는 브랜드와 팬들 간의 긍정적이고 지속적인 애착 관계를 형성하는 원동력으로 작용했다.

방탄소년단은 신생 중소기업 빅히트엔터테인먼트 소속 첫 번째 그룹으로 데뷔했기 때문에 대기업 소속 가수들보다 상대적으로 지상파 노출 기회가 적었고, 기존 소속 가수의 팬덤을 바탕으로 한 팬덤 확장의 가능성도 없었다. 또한, 음악 시장에서 음원 스트리밍이 대체로 등장함에 따라 대중의 음악 소비 사이클(cycle)이 점점 짧아져 신인 가수로서 인지도를 높이고 지속적으로 유지되는 팬덤을 구축하는 것은 상당히 어려운 상황이었다. 이러한 상황에서 빅히트는 기존 아이돌 그룹과는 다른 방식으로 방탄소년단의 브랜드를 구축하는 방안을 모색했고, 음악을 매개로 팬과 폭넓게 소통할 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링을 선택했다.

방탄소년단이 전개한 트랜스미디어 스토리텔링의 특성은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 싱글 음원 위주의 일회성 소비를 지양하고, 앨범을 기본으로 여러 종류의 미디어를 매개하여 보다 다양한 방식으로 방탄소년단만의 이야기 세계를 구축하고 전달한다. 이와 같은 방식은 Neumeier가 주장한 ‘급진적인 차별화(radical differentiation)’ 전략과 일맥상통한다[41]. 그는 치열한 경쟁 속에서 브랜드가 살아남으려면 기존 시장에서 존재하지 않았던 새로운 영역을 개척해야 한

다고 주장한다[41]. 방탄소년단은 음원과 뮤직비디오라는 기존 음악시장의 문법을 넘어, 끊임없이 진화하는 방탄소년단만의 세계관을 설정하고 웹툰이나 소셜 등 기존 가수들이 사용하지 않던 새로운 차원의 감각적 경험을 제공하여 소비자의 감성을 극대화한다. 이와 함께, 유연하고 융통성 있는 스토리텔링 방식을 적용하여 소비자가 콘텐츠 생산에 직접 참여할 수 있는 기회를 제공하여 방탄소년단 브랜드에 대한 총체적 경험을 가능하게 한다.

둘째, 음악을 바탕으로 팬과 스타가 함께 참여할 수 있는 캠페인을 전개하여 새로운 가치를 함께 만들어 나간다. 최근 소비자와 브랜드 관계에 관한 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 향상하기 위한 핵심 요소로 ‘자아 일치성(self-congruency)’의 중요성이 강조되고 있다[42-45]. 브랜드가 추구하는 가치가 소비자가 추구하는 가치와 부합할 때 브랜드에 대한 친밀감과 신뢰도가 향상한다는 것이다. 방탄소년단이 전개한 <러브 마이셀프> 캠페인은 ‘진정한 행복은 자신에 대한 사랑’이라는, 방탄소년단이 음악으로 전달했던 메시지를 팬들과 함께 사회 속으로 확장한다. 팬들은 자신이 겪었던 육체적, 정신적 아픔을 함께 나누고 위로하는 한편, 자신과 같은 아픔을 겪고 있는 이들을 위해 온라인에서 목소리를 높이고, 오프라인에서 기부와 봉사를 이어가고 있다. 이러한 활동은 방탄소년단과 팬 사이의 감성적 유대감을 높임으로써 방탄소년단 브랜드에 대한 강한 애착 관계를 형성하게 한다.

셋째, 팬들이 주체적, 능동적으로 참여할 수 있는 플랫폼을 마련하여 콘텐츠 소비 이상의 즐거움과 만족을 제공한다. 최근 시작된 <아미피디아> 프로젝트는 콘텐츠 판매와는 상관없이 방탄소년단의 팬만을 위해 만들어진 일종의 ‘놀이터’이다. 특히 이 프로젝트는 위키피디아라는, IT분야의 문법을 차용하여 트랜스미디어 스토리텔링의 외연을 확장하는 동시에, 팬과의 상호작용의 정도를 한층 더 높은 차원으로 끌어올렸다[46]. 방탄소년단의 팬들은 오로지 팬들을 위해 마련된 온라인 공간에 자신이 만든 콘텐츠를 직접 만들어 채워 넣고, 전 세계의 팬들이 수집한 단편적인 기록들이 방탄소년단의 통합적인 역사로 완성되어 가는 과정을 보면서 감동하고 열광한다. 특히 방탄소년단의 팬들은 그간 글로벌 대중음악 시장에서 볼 수 없었던 적극적이고 공격적인 행동력으로 방탄소년단의 성공을 견인

했기 때문에, ‘방탄의 역사를 함께 써 나가는 아미’라는 아미피디아의 스토리텔링은 팬들에게 주는 보상이자, 동시에 방탄소년단 브랜드에 대한 충성도를 견고하고 단단하게 만드는 동인이 된다.

방탄소년단의 현재 위상은 결국 소비자-브랜드 간 긍정적 관계를 구축하는 데 성공한 전략의 힘이라고 할 수 있다. 방탄소년단은 데뷔 초기부터 그룹 자체에 초점을 맞춰 홍보하는 기존 엔터테인먼트 기업과는 달리, 팬과의 긍정적인 상호작용을 설계하는 데 무게중심을 두었고, 그 과정에서 트랜스미디어 스토리텔링을 적극적으로 활용했다. 트랜스미디어 스토리텔링을 팬과 그룹 간 상호성을 높이기 위한 문화실천의 전략으로 사용하여, 팬들이 그룹의 활동에 능동적으로 참여하여 정서적인 교감과 유대감을 조성함으로써, 생산자-소비자라는 일방적 관계가 아닌 팬클럽인 아미와 방탄소년단 특유의 ‘집합적 정체성(collective identity)’ [47]을 만들어 내는 데 성공적으로 기여했다.

방탄소년단의 사례를 통해 팬들이 스타와의 상호작용에서 경험하는 즐거움과 행복의 메커니즘을 이해하는 것은 앞으로 다양한 기업의 브랜드 마케팅 전략을 개발하는 데에도 도움이 될 수 있을 것이다. 특히, 본 논문에서 중점적으로 다룬 트랜스미디어 스토리텔링은 최근의 미디어 환경과 부합하는 전략으로, 다양한 미디어를 도구로 활용하여 소비자에게 보다 입체적인 방식으로 브랜드를 인식할 수 있게 하고, 소비자가 직접 브랜드의 가치를 생성하는 과정에 개입할 수 있는 기회를 제공함으로써 브랜드 대한 선호도와 충성도를 높일 수 있다는 측면에서 다양한 분야에서 폭넓게 벤치마킹할 수 있다.

References

- [1] 방탄소년단 공식 팬카페,
http://m.cafe.daum.net/BANGTAN/_rec
- [2] 방탄소년단 공식 트위터,
https://twitter.com/bts_twt
- [3] 방탄소년단 공식 유튜브,
<https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdyImXSltOfVsYQ>
- [4] M. Liu, K-pop Group's Record Breaking Album Conquers Three Continents
<https://edition.cnn.com/2017/09/20/asia/bts-kpop-rap-monster-interview/index.html>

- [5] K. W. Min, *A Strategy on Building Transmedia Storyworld of BTS*, Master's Thesis, Department of Culture and Contents, Hanyang University, 2018.
- [6] H. D. Cho, I. H. Seo, and Y. K. Lee, *Effects of Star Attributes on Star's Satisfaction, Trust, Attitude and Loyalty : Focused on the Boy Band BTS*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 12, No. 7, pp.19-34, 2018.
- [7] A. Jung, *BTS Speaks Out In Seoul: The K-Pop Megastars Get Candid About Representing a New Generation* <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8099577/bts-interview-billboard-cover-story-2018>
- [8] H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*. Technology Review <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>
- [9] Y. S. Lee, *A Present Meaning of Transmedia in Culture Contents*, Humanities Contens, Vol. 43, pp. 299-311, 2016.
- [10] *BTS Webtoon? BTS's Music Video Narrative "Hwa Yang Yeon Hwa: Save Me" Released as an All-New Webtoon Series* <https://mnews.joins.com/article/23299486?IgnoreUserAgent=y#home>
- [11] J. Y. Lee, *Revolution of Art*, Paresia, 2018.
- [12] H. Jenkins, *Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus*, Journal of Media & Cultural Studies, Vol. 24, No. 6, pp. 943-958, 2012.
- [13] R. Pratten, *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, CreateSpace, 2015.
- [14] H. Y. Cho, *Study on Application Patterns of Transmedia Storytelling with Focus on Media Extension Using Webtoon*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 12, No. 3, pp. 309-322, 2018.
- [15] G. R. Jeon, *Characteristics of Transmedia Contents Textuality and Usage*, The Korea Contents Society, Vol. 10, No. 2, pp. 243-250, 2012.
- [16] S. E. Seo, *Potentials & Limitations of <Misaeng> as Transmedia Storytelling*, The Korean Language and Literature, Vol. 128, pp. 277-308, 2015.
- [17] J. E. Nam and H. K. Kim, *A Study on the Type of Transmedia Contents*, Academic Association of Global Cultural Contents, Vol. 20, pp. 23-49, 2015.
- [18] E. Voigts and P. Nicklas, *Introduction: Adaptation, Transmedia Storytelling and Participatory Culture*, Adaptation, Vol. 6, No. 5, pp. 139-142, 2013.
- [19] K. M. Ko, *A Study on Transmedia Storytelling as a Tool of Reproduction and Remediation*, Story & Image Telling, Vol. 12, pp. 47-70, 2016.
- [20] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley & Sons: New Jersey, 2010.
- [21] K. L. Keller, *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, No. 2, pp. 139-155, 2009.
- [22] S. Nandan, *An Exploration of the Brand Identity -Brand Image Linkage: A Communications Perspective*, Journal of Brand Management, Vol. 12, No. 4, pp. 264-278, 2005.
- [23] H. Hans, I. Bauer, E. Nicola, I. Stokburger-Sauer, and S. Exler, *Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*, Human Kinetics Journals, Vol. 22, No. 2, pp. 205-226, 2008.
- [24] J. Pine II and J. H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 6, pp. 97-105, 1998.
- [25] H. J. Yoon, *A Study on Transmedia Storytelling Case Analysis of Global Package Design for the Brand Experience*. A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol. 14, No. 3, pp. 283-296, 2016.
- [26] R. Batra, A. C. Ahuvia, and R. Bagozzi, *Brand Love*, Journal of Marketing, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16, 2012.
- [27] H. J. Yoon, *A Study on the Application of Package Design for Brand Storytelling in New*

- Media Age: Focused on Transmedia Storytelling*, Journal of Communication Design, Vol. 65, pp. 141-153, 2018.
- [28] S. Y. Kim, S. K. Kwon, and J. H. Back, *The Influence of Transmedia Experience on Brand Image, Preference and Purchase Intention*, Journal of the Korea Contents Association, Vol. 17, No. 3, pp. 643-653, 2017.
- [29] S. H. Choi, K. S. Cho, H. Choi, and C. Y. Lee, *An Exploratory Study of Interactive Advertising Campaign Based on the Transmedia Storytelling Strategy*, Journal of Digital Design, Vol. 15, No. 2, pp. 853-863, 2015.
- [30] J. Huh, *Study on the User Experience Design for Emotional Marketing in an Transmedia Environment*, Journal of the Korea Contents Association, Vol. 12, No. 9, pp. 194-201, 2012.
- [31] D. R. Chang, and S. K. Kwon, *A Study of Transmedia and User Participation*, Academic Association of Global Cultural Contents, Vol. 21, pp. 185-209, 2015.
- [32] Charmaine du Plessis, *Prosumer Engagement through Story-making in Transmedia Branding*, International Journal of Cultural Studies, Vol. 22, No. 1, pp. 175-192, 2019.
- [33] J. S. Yu, *A Study of Transmedia and User participation*, Academic Association of Global Cultural Contents, Vol. 21, pp. 185-209, 2015.
- [34] T. Y. Park and J. M. Byun, *A Study on the Strategy of Utilization of Transmedia Storytelling in Popular Music Focused on the Successful Case of Transmedia Storytelling in Popular Music Abroad*, Culture and Convergence, Vol. 39, No. 4, pp. 67-100, 2017.
- [35] T. Herman, 'Save Me' Webtoon Released as Part of BTS Universe Narrative <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8494091/save-me-webtoon-bts-universe-narrative>
- [36] 김은영, “덕질할 맛나네“ 전 세계 아미 끌어 모은 BTS 세계관 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/18/2019021800012.htmlhttp://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/18/2019021800012.html
- [37] 방탄소년단 <러브 마이셀프> 웹사이트, <https://www.love-myself.org>
- [38] E. J. Chyung, Thai Fan Clubs Run Blood Donation Drive to Celebrate BTS Anniversary <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180613000377>
- [39] 방탄소년단 <아미피디아> 웹사이트, <https://www.armypedia.net/>
- [40] M. Jackson and K. Browne, BTS and K-pop: How to Be the Perfect Fan <https://www.bbc.co.uk/news/uk-45800924>
- [41] M. Neumeier, *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*, New Rider: Berkely, CA, 2007.
- [42] H. R. Kim, M. K. Lee, and F. M. Ulgado, *Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship*, Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 6, pp. 111-117, 2015.
- [43] R. Branaghan and E. A. Hildebrand, *Brand Personality, Self-congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10, No. 5, pp. 304-312, 2001.
- [44] F. Liu, J. Li, D. Mizerski, and H. Soh, *Self Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands* European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 7/8, pp. 922-937, 2012.
- [45] H. D. Cho, S. Y. Jung, and I. H. Seo, *The Effects of Star Satisfaction on Fan Community's Satisfaction, Trust, Identification and Participation*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 12, No. 3, pp. 55-70, 2018.
- [46] 강명석, 빅히트 엔터테인먼트: K-POP의 어느 미래를 가져온 새로운 '1대' , <http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2019030508197293820>
- [47] M. W. Jung, N. Y. Lee, *Media, Fandom Managing Stars, Entertainment Industry Managing Fandom*, Gender & Culture, Vol. 12, pp. 191-240, 2009.

트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅 : 방탄소년단의 브랜딩 전략을 중심으로

이민하

중앙대학교 융합교양학부 조교수

요 약

본 논문에서는 현재 세계 음악 시장에서 독보적인 행보를 보이며 주목받고 있는 방탄소년단에 관한 사례 연구를 바탕으로 브랜드 마케팅을 위한 새로운 실천전략을 살펴보고자 한다. 방탄소년단은 치열한 대중음악 시장의 경쟁에서 살아남는 방안으로 트랜스미디어 스토리텔링을 활용했다. 트랜스미디어 스토리텔링은 여러 가지 미디어를 도구로 활용하여 관객이 다양한 방식으로 콘텐츠를 감상하는 한편, 직접 콘텐츠 생산에 참여할 수 있게 하여 기존의 스토리텔링과는 다른 차원의 입체적인 경험을 제공한다. 방탄소년단은 트랜스미디어 스토리텔링 방식을 적용하여 앨범과 뮤직비디오를 포함, 웹툰, 단편소설, 숏필름 등 복합적인 미디어를 통해 특유의 세계관을 확립함으로써 방탄소년단 고유의 브랜드 정체성을 구축했다. 이와 함께 팬들이 직접 참여하여 적극적인 상호작용을 할 수 있는 다양한 프로젝트를 기획하여 단순히 생산자-소비자 관계를 넘어 스타와 팬이 함께 하는 공동체 관계를 형성함으로써 전 세계를 아우르는 탄탄한 팬덤을 구축하고 브랜드 충성도를 향상했다. 방탄소년단의 이러한 사례는 트랜스미디어 스토리텔링을 활용하여 소비자와 브랜드 간 긍정적인 관계를 형성하고 브랜드 충성도를 높일 수 있는 가능성과 잠재성을 보여주는 것으로, 향후 다양한 분야에서 벤치마킹할 수 있다.

핵심어 : 트랜스미디어 스토리텔링, 브랜딩, 대중음악 시장, 팬덤, 엔터테인먼트 산업, 방탄소년단



Min-Ha Lee received her Ph.D. in Arts Policy/Administration from the Ohio State University. She holds a MA from Carnegie Mellon University and a BA from Yonsei University. She currently works as an assistant professor in the department of Convergence and Liberal Arts at Chung-Ang University.

E-mail address: mhlee@cau.ac.kr