

기록관 홍보를 위한 브랜드웹툰 개발 및 활용방안 연구*

- 국가기록원을 중심으로 -

A Study on Development and Utilization of Brand Webtoon for Public Relations of Archives: focused on the National Archives of Korea

최민희 (Min-Hui Choe)** , 김태영 (Tae-Young Kim)***
오효정 (Hyo-Jung Oh)**** , 김용 (Yong Kim)*****

목 차

- | | |
|-----------|--------------------------|
| 1. 서론 | 4. 브랜드웹툰 현황 및 사례 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 국가기록원 브랜드웹툰 개발 및 활용방안 |
| 3. 현황분석 | 6. 결론 |

<초 록>

현재 기록관에서 이루어지는 홍보 방안이 가지는 한계점을 보완하고 보다 폭넓은 이용자들에게 다가가기 위해서는 새로운 측면의 홍보 방안이 요구된다. 최근 웹툰의 시장규모가 확대됨에 따라 기업 및 공공기관에서 웹툰을 활용한 홍보가 크게 증가하였으며 이에 본 연구에서도 기록관을 홍보하기 위한 수단으로 브랜드웹툰을 활용한 홍보 방안을 제안하였다. 본 연구에서는 국가기록원을 중심으로 연구를 진행하였으며 국가기록원의 역할, 서비스 및 콘텐츠, 이용자 분석을 바탕으로 국가기록원 브랜드웹툰의 홍보 효과를 높이기 위한 제작 방안과 이를 활용한 홍보전략으로 바이럴 마케팅, 브랜드 스토리 전략, OSMU 전략을 제시하였다.

주제어: 기록관, 국가기록원, 브랜드웹툰, 홍보, 마케팅

<ABSTRACT>

To complement the limitations of the public relations method performed currently in archives and serve various users, a new approach to public relations are needed. Recently, as the size of the webtoon market has expanded, public relations using webtoons continues to heighten in enterprises and public institutions. Therefore, this study proposed a method for public relations using brand webtoon as a means of promoting the archives. This study was focused on the National Archives of Korea. Thus, based on the analysis of roles, service, contents, and users of the National Archives of Korea, this study suggested production plans to increase the promotional effect in brand webtoons and strategies such as viral marketing, the brand story strategy, and the one-source, multi-use (OSMU) strategy.

Keywords: archives, the National Archives of Korea, brand webtoon, public relations, marketing

* 이 논문은 2017년도 전북대학교 기록관리학 대학원 석사학위논문을 수정·보완하였음.

이 논문은 2016년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단 - 재난안전플랫폼기술개발사업의 지원을 받아 수행된 연구임(과제번호: NRF-2016M3D7A1912703).

** 전북대학교 일반대학원 기록관리학과 대학원(alsgml9010@naver.com) (제1저자)

*** 전북대학교 일반대학원 기록관리학과 박사과정(fnty127@hanmail.net) (공동저자)

**** 전북대학교 기록관리학과 조교수, 의료정보융복합연구소 연구원(ohj@jbnu.ac.kr) (공동저자)

***** 전북대학교 문헌정보학과 교수, 문화융복합아카이빙연구소장(yk9118@jbnu.ac.kr) (교신저자)

■ 접수일: 2017년 1월 31일 ■ 초심사일: 2017년 2월 2일 ■ 게재확정일: 2017년 2월 24일

■ 한국기록관리학회지 17(1), 245-273, 2017. <<http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2017.17.1.245>>

1. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

기록관과 기록이 가지는 가치를 이해하고 보존하며 활용하기에는 아직까지 사람들의 인식이 부족한 실정이다. 따라서 아키비스트는 기록관에 대한 인식 변화, 잠재적 이용자의 수용 그리고 기록물의 폭넓은 활용을 위하여 기록관에 대한 홍보 방안을 마련할 필요가 있다. 다만 아키비스트는 제한된 물리적 시설과 인적자원 등으로 인해 기록관 홍보를 주저하는 경우가 있다. 하지만 이용자 수의 대폭 상승으로 인한 기록관의 수요 증가는 재정 지원을 증가시킬 수 있다(Pugh, 1992/2004). 따라서 기록관 이용자는 기록관 자체의 자원이 될 수 있으며, 자원을 확보하기 위해서는 일반인들에게 기록관의 존재여부를 알리고 기록관의 활용성과 기록물의 증거로서의 가치 및 기록관이 주요 연구자원 등의 정보제공기관으로서의 역할을 수행한다는 것을 알려야 한다.

기록관 홍보는 주로 전시, 교육프로그램, 출판, 행사 등의 활동을 통해 이루어지며(김건하, 2010) 이는 주로 오프라인에서 행해지는 홍보 활동이다. 최근에는 광대역 네트워크의 보급과 모바일 시장의 확대로 온라인을 통한 홍보 경향이 증가하고 있으며 따라서 기록관에서 이루어져 왔던 기존 홍보 방안을 개선하여 보다 효과적인 홍보가 이루어질 수 있도록 온라인을 통한 홍보 방안을 마련하여 줄 필요가 있다.

온라인 홍보 방안의 하나로 네이버 웹툰과 다음 웹툰과 같이 웹사이트에서 제공되는 만화인 웹툰을 활용하는 사례가 증가하고 있는데 이는

인터넷이 연결된 곳이라면 언제 어디서나 이용할 수 있다는 장점으로 웹툰의 시장규모가 확대된 것에 기인하고 있다. 이에 힘입어 기업 및 기관을 홍보하기 위한 수단으로 웹툰을 활용하는 ‘브랜드웹툰’이 새롭게 등장하였는데 브랜드웹툰은 브랜드가 추구하고자 하는 목적 및 내용을 웹툰 속에 자연스럽게 포함시키거나 스토리 상에 자주 노출시킴으로써 사용자의 긍정적인 반응을 유도하는 홍보 방안(윤나라, 2015)을 말한다. 브랜드웹툰은 기업의 이미지 메이킹, 정부기관의 정책 및 사업 홍보, 교재 홍보 등으로 그 활용범위가 확대되고 있다. 웹툰을 활용한 홍보는 댓글을 통해 작가와 실시간으로 소통하고 다양한 의견 수렴이 가능하며, 웹툰 장르에 친숙한 이용자들에게 쉽게 접근할 수 있고 다양한 스토리텔링 전략을 활용할 수 있다는 장점이 있다(송정은, 2010). 따라서 웹툰이 가지는 장점을 반영하면서 기록관의 특성에 맞는 브랜드웹툰을 제작한다면 기록관을 홍보할 수 있는 효과적인 방안을 마련할 수 있을 것이다.

1.2 연구목적 및 연구방법

본 연구에서는 기록관에 대한 이용자들의 인식을 변화시키고 잠재적인 이용자를 끌어들이기 위하여 기록관 브랜드웹툰을 활용한 홍보 방안을 제안하고자 한다. 연구는 국내 대표 기록관이자 국가기관인 국가기록원을 중심으로 진행하였으며, 문헌연구와 현황분석을 진행하였다. 먼저 문헌연구를 통해 웹툰의 개념과 발전 과정 및 특성, 웹툰 이용자의 현황 및 특성을 분석하였다. 또한 브랜드웹툰의 개념과 인기있는 브랜드웹툰의 특성, 그리고 브랜드웹툰의 효과

와 브랜드웹툰 제공 유형에 따른 특성을 분석하였다. 현황분석을 통해 국가기록원에서 현재 이루어지고 있는 홍보 현황을 분석하여 장단점을 도출하였으며 공공기관이나 기업에서 브랜드웹툰을 활용하고 있는 사례를 분석하여 그 특성을 도출하였다. 마지막으로 국가기록원 이용자의 연령별 분포를 파악하기 위하여 정보공개청구를 진행하였다. 분석내용을 바탕으로 국가기록원 브랜드웹툰이 홍보도구로서 가장 효과적으로 활용될 수 있도록 국가기록원 브랜드웹툰 개발방안과 활용방안을 제안하였다.

1.3 선행연구

본 연구와 관련하여 앞서 진행된 선행연구로는 기록관 홍보, 웹툰의 특성과 브랜드웹툰, 웹툰 마케팅에 관한 연구로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 기록관 홍보에 관한 연구로 이영숙(2007)은 2005년 이후 국가기록원에서 수행된 서비스 프로그램과 해외 기록관의 기록정보서비스를 소개하면서 기록관 이용자는 기록관의 자산이기 때문에 기록전문가는 이용자 집단을 창출하기 위하여 새로운 서비스를 개발하고, 이를 적극적으로 홍보하여야 한다고 하였다. 홍보를 통해 기록관에 영향력있는 이용자층을 발굴하여 기록관에 필요한 미래자원을 확보해야 한다고 언급하고 있다. 김건하(2010)는 기록관 홍보의 개념을 제시하며 기록관 유형에 따른 홍보 방안을 제시하였다. 기록관 홍보활동을 기록관의 존재와 기능을 알리고 소장 기록물의 활용과 이해를 돕기 위한 적극적인 활동이라고 정의하였으며, 홍보는 “잠재적인 이용자를 개발하여 기록관과 기록물의 중요성을 인식시켜 기록관

이 존재하는 것에 정당성을 부여하며 기록관의 활동에 대한 지지를 얻을 수 있기 때문에 중요”하다고 하였다.

웹툰의 특성과 브랜드웹툰에 관한 연구로 먼저 한창완 등(2015)은 웹툰 시장의 성장에 따른 국내 웹툰 산업 현황 및 실태조사를 실시하여 웹툰의 역사·경제적 특성·서비스 제공 유형·광고·플랫폼 등의 웹툰 산업의 현황과 관련 산업 이슈, 시장 규모, 웹툰 콘텐츠 이용 실태를 분석하였다. 윤기현 등(2015)은 2000년부터 2013년까지 포털사이트, 통신사, 언론사, 전문 웹진 등에 정식으로 연재된 한국 웹툰을 대상으로 통계 분석을 진행하여 웹툰의 특성을 분석하였다. 분석결과 웹툰은 포털을 통한 연재가 많은 비중을 차지하고 있지만 새로운 플랫폼으로 점차 확산되고 있으며, 당대의 특정 이슈를 주제로 한 릴레이 웹툰이나 홍보의 목적으로 연재되는 브랜드웹툰이 점차 증가하고 있음을 강조하였다. 류우희와 이승진(2014)은 브랜드웹툰이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 즉, 광고효과를 알아보기 위하여 후시딘 브랜드웹툰 ‘상처공감 다이어리’를 중심으로 연구를 진행하였으며 이를 통해 브랜드웹툰이 광고콘텐츠로서 유의한 영향을 미치는 것으로 결론을 도출하였다.

웹툰 마케팅에 관한 연구로 송정은(2014)은 웹툰의 인터랙티브 스토리텔링요소와 다양한 표현 기법, 댓글을 통한 작가와의 상호작용 등을 통해 웹툰 마케팅의 발전 가능성을 제시하고 있다. 웹툰 마케팅의 장점으로 기업 이미지에 부합하는 캐릭터를 통한 친근한 이미지 전달, 대상에 따라 다양한 주제 변화, 댓글을 통한 소통, 기존 웹툰 수요층의 흡수, 소셜 네트워크

서비스 등을 통한 확산 등을 제시하고 있다. 선행연구 분석을 통해 알 수 있듯이 기록관의 홍보를 통해 잠재적인 이용자를 끌어들이는 정보기관 및 사회문화기관으로서 입지를 다져야 하며, 웹툰의 마케팅적 강점과 특성 활용하여 기록관의 홍보 방안을 마련할 필요가 있다. 따라서 웹툰이 가지고 있는 친숙함, 스토리텔링과 다양한 표현기법, 미디어 매체를 통한 확산, 이용자와의 상호작용 등의 특성을 활용하여 효과적인 기록관의 홍보 방안을 마련하여야 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웹툰(Webtoon)

2.1.1 웹툰의 개념 및 특성

웹툰은 “인터넷을 뜻하는 ‘웹(web)’과 만화를 의미하는 ‘카툰(cartoon)’이 합쳐져 만들어진 신조어”로 플래시 웹애니메이션이나 웹을

통해 제공되는 모든 만화 형식의 대표 용어로 사용되기도 하였으나, 현재 웹사이트에서 제공되는 스크롤 형식의 세로로 긴 이미지 파일 형식의 만화를 뜻하는 용어로 사용되고 있다(김기란, 최기호, 2009). 웹툰은 1996년 ‘인터넷 정보 엑스포’ 홈페이지에 게시된 ‘무인도’를 시작으로, 1990년대 후반 인터넷 보급의 확산에 따라 작가들이 개인 홈페이지나 블로그 등에 무료로 작품을 게재하면서 웹툰의 개념이 널리 알려지게 되었다. 그 후 2003년 다음에서 오픈한 ‘만화 속 세상’을 필두로 파란, 네이트 등의 포털사이트들이 웹툰 플랫폼을 구축하였고, 네이버가 웹툰 서비스를 오픈하면서 현재와 같은 웹툰의 개념이 자리 잡게 되었다(김재필, 성승창, 홍원균, 2013; 이호영 외, 2013). <표 1>은 웹툰과 온라인 만화의 발전 단계를 나타낸 것으로 초기 온라인 만화는 인쇄만화의 형식을 재현한 단순한 형태였으나, 점차 칸 구분과 스크롤 방식, 다양한 애니메이션 효과, 영화적 표현 등으로 현재의 형태로 변화되어 왔다. 스마

<표 1> 웹툰과 온라인 만화의 발전 단계

세대	내용
0세대	원작과 동일한 모습의 단순 스캔형식 가로 구독 포맷 자동 넘김, 초당 넘김 기능
1세대	칸 구분 효과 플래시 기능, 자체 편집기능(Zoom-in, Zoom-out)
2세대	온라인 플랫폼에 맞게 제작 단계부터 디지털화 스크롤 방식 - 시간의 흐름을 이용한 영화적 표현 가능 페이딩인/아웃 2000년대 이후 장편 서사의 웹 만화 출현
3세대	무선 모바일 환경으로 시공간의 제약 감소 애플리케이션 형태 - 스크롤 형식 + 터치형식 애니메이션 효과, 사운드, 특수효과의 결합

출처: 이병희(2011), 한창완 외(2015) 재정리

트폰과 태블릿PC 등의 등장으로 이동성이 확보되어 언제 어디서나 웹툰을 구독할 수 있다는 장점을 지니게 되면서 웹툰 시장이 급격히 성장하게 되었으며(이병희, 2011), 현재 대부분의 포털 사이트가 무료로 웹툰을 제공하고 있으나 웹툰을 하나의 콘텐츠로 인식하기 시작하면서 유료형 웹툰 서비스가 등장하였다(김재필, 성승창, 홍원균, 2013). 국내의 웹툰 개념은 국외 웹툰의 개념과 차이를 보이는데 일본은 만화 시장의 규모가 세계적으로 가장 크며 주로 출판 만화의 형태가 두드러지는데 국내 웹툰이 가지는 특징과 달리 웹상에서 출판 만화를 스캔하여 제공하는 형태가 가장 많이 나타난다. 반면 미국과 유럽의 경우는 웹툰의 등장 시기는 오래되었으나 국내와 같이 하나의 산업으로 발전하지 못하였고 컬러링 만화나 플래시 애니메이션을 이용한 웹툰이 주를 이루고 있다(이병희, 2011).

윤나라(2015)는 웹툰이 가지는 특성을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 스마트 기기를 통해 인터넷이 연결되기만 하면 시공간의 제약 없이 웹툰에 접근할 수 있기 때문에 이동시간이나 잠깐의 휴식시간을 이용할 수 있으며, 무료로 제공되기 때문에 대중적인 콘텐츠로 자리를 잡게 되었다. 둘째, 웹툰은 다양한 소재와 장르로 이루어진 만큼 OSMU(One Source Multi Use)로 영화, 게임, 드라마 등 다양한 미디어의 원천 콘텐츠로 활용될 뿐만 아니라 공공기관과 기업 등에서 브랜드 홍보와 캠페인으로도 활용되고 있다(김재필, 성승창, 홍원균, 2013). 셋째, 인쇄만화가 작가와 출판사 등 여러 편집과정을 거치는 것과 달리 작가가 작업을 끝내면 바로 업데이트되기 때문에 독자들의 피드백이 거의

동시에 이루어진다. 마지막으로 인쇄만화가 흑백만화 위주인 것과 달리 웹툰은 디지털 매체를 통해 다양한 컬러를 표현할 수 있어 다양한 시각적 표현이 가능하다.

인터넷의 확산과 디지털 기술의 발달에 힘입어 국내 웹툰 시장 규모는 2013년 약 1,500억 원에서 2015년 약 2,950억 원을 넘어 2018년 약 5,000억 원의 성장을 이룰 것으로 예측되고 있다(성승창, 김재필, 2015). 최근에는 포털에서 일부 작품에 대하여 유료화 서비스를 도입하는 추세가 늘어났으며 유료로 서비스를 제공하는 웹툰전용플랫폼이 인기를 끌고 있다. 따라서 웹툰의 시장 규모가 계속적으로 확대되고 있는 만큼 웹툰을 통해 발생될 부가가치는 더욱 높아질 것으로 예상된다.

2.2 브랜드웹툰의 개념

브랜드웹툰은 “웹툰의 재미요소를 활용하여 브랜드 스토리를 전달할 수 있는 콘텐츠”로, 브랜드가 추구하고자 하는 목적 및 내용을 웹툰 속에 자연스럽게 포함시키거나 스토리 상에 자주 노출시킴으로써 사용자의 긍정적인 반응을 유도하는 홍보 방안이다(윤나라, 2015). 즉 브랜드웹툰을 통해 기업 및 기관에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고, 기업 및 기관의 임무와 정책, 역할 등 말하고자 하는 바를 스토리 안에서 자연스럽게 표현하는 것이다. 메시지를 웹툰 속에 배치시킨다는 점에서 브랜드웹툰의 개념을 PPL(간접광고, products in placement)과 혼동할 수 있으나 PPL은 스토리에 상관없이 브랜드의 로고나 이미지, 제품을 웹툰 속에 배치하는 것이며 브랜드웹툰은 포털 사이트에서 웹

툰을 연재하던 기존의 웹툰 작가가 주체가 되어 해당 브랜드를 중심으로 웹툰을 제작하게 된다. 이로 인해 브랜드웹툰은 PPL보다 브랜드와 연결성이 높으며 직접 광고와 간접 광고가 모두 가능하다. 브랜드의 이름이나 상품을 그대로 웹툰 컷에 노출시키거나, 스토리안에 브랜드의 이미지를 자연스럽게 포함시킴으로써 광고라는 인식에서 오는 거부감을 줄이며 브랜드에 대한 다양한 정보를 제공하기도 한다(이지현, 2016). 또한 브랜드웹툰은 연재의 형식으로 제작되기 때문에 지속적인 노출이 가능하며 이용자들에게 친근하게 다가갈 수 있기 때문에 바이럴 마케팅 효과를 얻을 수 있다(한창완 외, 2015).

2.3 홍보전략

본 연구에서는 브랜드웹툰의 활용방안으로 다음의 홍보전략을 제안하였으며 그에 대한 각각의 개념은 다음과 같다.

2.3.1 바이럴 마케팅

소셜미디어는 “인터넷상에서 인간관계를 형성하여 주고 강화해 줄 수 있도록 개발된 서비스이며, 개인이 중심이 되어 정보를 공유하고 자신을 표현하면서 개인 간 커뮤니케이션을 촉진하고 사회적 네트워크 형성이 가능한 서비스(김태욱, 2015)”이다. 이러한 소셜미디어의 발달은 개인에서 개인으로 정보가 빠르게 전달되면서 이루어지는 쌍방향 커뮤니케이션 형태인 바이럴 마케팅을 가능하게 하였다. 바이럴 마케팅은 “네티즌들이 이메일이나 메신저 혹은 블로그 등을 통해 자발적으로 기업이나 상품을 홍보하도록 만드는 기법”으로 “상품이나 광고를

본 네티즌들이 퍼담기 등을 통해 서로 전달하면서 자연스럽게 인터넷상에서 화제를 불러일으키도록 하는 마케팅 방식(시사상식사전)”을 말한다. 즉 바이럴 마케팅은 개인이 다수에게 정보를 전달하면 다수의 개인이 또 다른 다수에게 정보를 전달함으로써 입소문이 퍼지듯 자연스럽게 빠르게 확산되는 마케팅 전략이다. 소비자는 기업이 주는 메시지를 수용할 뿐만 아니라 메시지를 생산하기도 하며, 소비자 자신이 원하는 정보, 자신이 선호하는 정보를 선택적으로 전달하기 때문에 소비자의 관점에서 거부감을 줄이며 브랜드에 대한 이미지, 상품정보 등을 자연스럽게 전달할 수 있다(김태욱, 2015).

2.3.2 브랜드 스토리 전략

브랜드 스토리는 브랜드를 소비자의 뇌리에 자연스럽게 침투시킴으로써 기억시키는 가장 좋은 커뮤니케이션 방법으로 좋은 이야기는 사람들이 적은 에너지를 소모하며 쉽게 수용할 뿐만 아니라 기억을 용이하게 함으로써 사람들의 기억에 오래 남고 계속 떠오르게 한다(김훈철, 2011). 소비자에게 심어주는 첫인상에 따라 브랜드에 대한 태도가 달라지는데 브랜드 태도는 브랜드에 대해 일관되게 나타나는 호의적이거나 비호의적인 반응으로, 브랜드 태도가 한번 굳어지면 쉽게 변화시키기 어렵다. 이러한 브랜드 태도에 따라 소비자는 이후 브랜드 정보를 해석하고 평가하기 때문에 처음 접하게 되는 브랜드 스토리가 중요하게 작용한다(김훈철, 2011).

2.3.3 OSMU 전략

OSMU(One Source Multi Use)는 “하나의 소재를 서로 다른 장르에 적용하여 과급효과를

노리는 마케팅 전략(두산백과)”으로 문화콘텐츠 산업은 경제와 산업 연관효과가 높아 하나의 콘텐츠를 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화시키는 OSMU가 가능하다(안중배, 2013). 이러한 문화콘텐츠의 하나인 웹툰은 OSMU 특성을 가지고 있어 영화, 게임, 드라마 등 다양한 미디어의 원천 콘텐츠로 활용된다(김재필, 성승창, 홍원균, 2013).

3. 현황분석

3.1 국가기록원의 역할 및 이용자 현황

국가기록원은 국가의 주요 기록물을 수집하여 체계적으로 보존·관리하는 기록관으로, 공공기관에서 생산된 기록물 중 30년 이상의 보존 가치를 지닌 기록물과 국가적으로 중요한 민간 및 해외 소재 기록물을 수집하여 보존·관리하고 있다. 이렇게 수집·보존되는 기록물을 국민 누구나 쉽고 편리하게 활용할 수 있도록 전국적인 열람서비스와 온라인 콘텐츠 및 포털서비스 등 다양한 형태의 대국민 기록정보 서비스를 제공하고 있다. 또한 국민들에게 기록관리의 중요성을 알리고 기록문화

확산을 위하여 기록사랑 백일장, 기록문화 탐방, 출판물 발간, 기록 전시회 등의 활동을 전개하고 있다.

〈표 2〉는 국가기록원의 오프라인 방문자 분포로 일반인 이용자가 전체 분포에서 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 다음으로 초·중·고 학생이 높은 비율을 차지하고 있다. 대부분의 방문자 비율이 2014년에서 2015년 사이 조금 감소하는 모습을 보이고 있으나 초·중·고 학생은 2015년까지 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 따라 2015년의 경우 일반인 이용자가 47%, 초·중·고 학생이 38%의 비율을 차지하고 있다. 서울기록정보센터의 열람서비스 이용자를 분석한 이은아(2012)의 연구에 따르면 〈표 3〉과 같이 2011년 서울기록정보센터 이용자 중 30~40대가 45%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 10~20대는 8%만을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 〈표 4〉의 서울기록정보센터 열람서비스 이용자의 직업 분포를 보면 회사원이 대부분이며 주로 업무에 참조하기 위하여 기록물을 열람하였다. 이외에 일반인들은 소송이나 개인적 관심으로 토지 등의 재산 관련 기록이나 신분기록물을 주로 활용하고 있는 것으로 나타났다(이은아, 2012).

〈표 2〉 2011~2015년 국가기록원 방문자 분포 현황

연도	합계	유치부	초·중·고	대학(원)생	일반인	외국인
2011	25,667	3,580	8,090	1,305	12,466	226
2012	29,151	5,961	11,698	1,689	9,572	231
2013	34,343	5,012	12,621	1,629	14,832	249
2014	44,038	5,322	14,411	2,975	21,090	240
2015	39,396	3,291	15,126	2,254	18,504	221
2015	100%	8%	38%	6%	47%	1%

출처: 국가기록원 정보공개청구 자료

〈표 3〉 2011년 서울기록정보센터 열람서비스 이용자 분포 현황

연령대	이용자수	비율
10 ~ 20대	10	8%
30 ~ 40대	54	45%
50 ~ 60대	36	30%
70 ~ 80대	20	17%
합계	120	100%

출처: 이은아(2012)

〈표 4〉 서울기록정보센터 열람서비스 이용자 직업 및 열람기록물 유형

열람서비스 이용자 직업 분포			기록물을 직접 이용하는 유형		
직업구분	이용자수	비율	기록 유형	이용자수	비율
회사원	39	33%	재산관계	65	54%
주부	7	6%	기타공문서	29	24%
학생	3	3%	행형관계	11	9%
공무원	10	8%	신분관계	9	8%
기타	61	51%	홍보·행사관련기록물	6	5%
합계	120	100%	합계	120	100%

출처: 이은아(2012)

3.2 국가기록원 홍보 현황

3.2.1 전시/견학

국가기록원에서는 오프라인 전시와 온라인 전시 콘텐츠가 활용되고 있다. 오프라인에서는 국가기록원 본원뿐만 아니라 부산, 서울 등 각 기록관마다 상설 전시관을 운영하고 있으며 기록과 관련된 다양한 주제로 기획전시 또한 실시하고 있다. 이러한 전시는 기록의 의미와 형태, 종류를 실제 경험해볼 수 있으며 다양한 주제의 기획전시를 통해 기록의 다양성을 체험해볼 수 있다. 하지만 오프라인 전시의 경우에는 해당 기록관을 직접 방문해야 하기 때문에 기록관이 운영하는 시간이 아니거나 기획전시가 전시되는 일정이 지나면 관람할 수 없다는 단점이 있다. 전시콘텐츠는 국가기록원 홈페이지

기록정보콘텐츠를 통해 서비스되며 기획전시를 콘텐츠화함으로써 보다 많은 이용자들이 접근할 수 있게 하였다. 전시콘텐츠는 시간에 구애받지 않고 기록관 홈페이지를 방문하여 활용할 수 있으나 PC를 통해 접근하여야 하기 때문에 모바일 기기를 통한 콘텐츠 사용에 있어서는 제약이 따른다. 따라서 전시 프로그램과 콘텐츠는 기록관 위치에 따른 지리적 접근의 어려움과 모바일 사용의 제한으로 인해 접근성이 떨어져 빠른 확산과 폭넓은 이용자층의 수용에는 어려움이 따른다.

국가기록원에서는 국내 기록관리의 역사와 문화를 체험할 수 있도록 다양한 견학 서비스를 제공하고 있으며, 기록관리 보존서고, 보존장비, 기록물 복원실, 기록물열람, 국가기록전시관 등 최첨단 기록관리시설 및 전시관을 건

학할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 사전 예약을 통해 견학을 신청할 수 있으며 청소년·어린이를 대상으로 하는 기본코스, 기록관리 관련 담당자와 일반인을 대상으로 하는 실무코스, 기록관리 전문가 및 기관 기록관리 담당자와 전공과 대학생을 대상으로 하는 전문가 코스로 나누어져 있다. 견학 프로그램은 전시관 견학과 함께 기록관에서 수행하는 역할과 기록의 생산 및 보존에 이르는 처리과정, 기록관의 보존시설과 복원기술을 아울러 경험할 수 있다. 하지만 인력과 시간이 많이 소요되며, 각 대상마다 코스의 차이만 있을 뿐 내용적인 측면에서 큰 변화가 없기 때문에 형식적인 견학 프로그램은 이용자가 느끼는 기록관에 대한 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 홍보 효과를 가져오기 위해서는 이용자 계층에 따라 다양하고 효과적인 견학 프로그램 개발이 요구된다.

3.2.2 교육

교육 또한 국가기록원을 홍보하는 하나의 수단으로 작용하는데 국가기록원에서 이용자를 대상으로 이루어지는 교육 프로그램은 일반인과 기록관련 분야 실무자 및 기록관리학 분야 대학원생을 대상으로 이루어진다. 실무자와 대학원생을 중심으로 이루어지는 교육 프로그램은 국가기록원에 대한 홍보의 목적 보다는 기록 연구사로서의 역할과 업무를 소개하는 보다 실무적인 관점에서 이루어지는 반면에 일반인을 대상으로 하는 교육프로그램은 기록관의 홍보가 주요 목적이라고 할 수 있다. 2015년 국가기록백서에 따르면 국가기록원은 2015년 대국민 교육 프로그램의 일환으로 일반인 대상의 '명품

시민대학 강좌'를 실시한 바 있다. '명품 시민대학 강좌'는 국가기록원 소재 지역 거점 유관기관과 연계하여 일반 시민을 대상으로 이루어지는 강좌로 직접 찾아가는 서비스라는 점에서 이용자의 입장에서는 좀 더 편리하게 기록관에 대한 정보를 접할 수 있는 효과적인 홍보 방안이라고 할 수 있다. 하지만 국가기록원 소재 지역에 한정된 교육 프로그램이기 때문에 공간적 제약이 따른다. 다양한 지역과 다양한 이용자층을 대상으로 교육 프로그램을 진행하기 위해서는 많은 인력이 필요하며, 장소 및 시간, 대상, 교육 내용 등 고려할 사항이 많고 대규모 인원을 대상으로 진행하기에는 많은 어려움이 따르는 홍보 방안이다.

국가기록원 홈페이지에서는 이용자들에게 쉽게 다가가고 교육에의 활용을 목적으로 하는 기록정보콘텐츠를 제공하고 있다. 이는 기록과 관련된 다양한 주제로 이용자들이 학습하기 쉽게 재구성하여 개발한 것으로 개인적인 흥미와 관심을 충족시키기 위해 이용하거나 교육현장에서 활용할 수 있도록 서비스되고 있다. 이러한 기록정보콘텐츠가 실제 교육 현장에서 적절히 활용되기만 한다면 교과 학습에 기록콘텐츠를 자연스럽게 적용함으로써 학생들에게 기록의 중요성과 기록관에 대한 인식을 심어줄 수 있기 때문에 교육적 효과뿐만 아니라 홍보 효과도 함께 가져올 수 있다. 하지만 실제 교육 현장에서 얼마나 활용되고 있는지 알 수 없어 홍보 측면에서 얼마만큼의 효과를 거둘 수 있는지는 확실치 않다. 또한 교육 현장에서 사용되지 않더라도 개인적인 관심에 따라 기록콘텐츠를 이용하는 이용자들이 PC를 통해 기록관 홈페이지에 직접 접속하여야 하므로 접근성이 떨어진다는 단점이 있다.

3.2.3 출판

국가기록원에서 발간되는 출판물은 주로 학술 목적으로 자료를 이용하는 연구자와 기록관 실무자를 대상으로 하는 보고서, 매뉴얼, 자료집 등으로 이루어져 있다. 2008년부터 '계간 기록인(IN)'을 창간하여 국가기록원의 소식과 학계의 동향을 알리고 있지만, 일반 대중들의 관심을 끌 수 있는 출판물은 부족한 실정이다(심세현, 이성숙, 2010). 국가기록원 홈페이지에서 제공되는 발간자료 중 홍보의 목적으로 간행된 출판물은 3편 뿐이며 일반인들에게 국가기록원 및 기록에 대한 정보를 전달하여 주는 자료는 혼재되어 있다. 출판물은 다양한 주제로 풍부한 내용을 담을 수 있지만 간행 부수가 많지 않으며, 일반인들이 관심을 갖고 직접 찾아보기에는 어려움이 따른다.

3.2.4 기타 활동

국가기록원에서는 기록이라는 딱딱한 이미지를 탈피하고 친근한 기관으로 다가가기 위해 다양한 기록문화 프로그램을 발굴하여 제공하려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력의 하나로 2007년부터 개최된 기록사랑백일장을 들 수 있다. 기록사랑백일장은 전국 초·중·고등학생 및 일반인을 대상으로 글짓기(시, 산문)와 그림그리기(포스터, 만화)의 2개 부문으로 개최된다(국가기록원, 2014). 이외에도 기록사랑 이야기 공모전과 기록문화탐방, 나라기록네티 운영, 기록사랑마을 등 다양한 활동을 전개하고 있다. 나라기록네티는 온·오프라인 활동이 활발한 대학생 및 일반인을 대상으로 이루어지는 온라인 서포터즈로, 국가기록원 소개 및 주요 행사에 대한 온·오프라인 홍보, 국가기록

콘텐츠 및 국가기록에 대한 온라인 홍보, 기록문화 이해를 위한 교육 및 탐방 등의 활동을 수행한다(국가기록원, 2016c). 기록문화탐방은 2007년부터 진행되었으며 우수한 기록문화를 직접 체험해 볼 수 있는 기회를 제공하며 참가대상의 다양화로 기록문화 확산을 도모하였다(국가기록원, 2015). 또한 2011년부터 국가기록원 모바일 앱을 개발하여 서비스하고 있으며, 모바일 앱을 통해 기록물 검색, 국가기록원 및 기록분야 소식, 기록콘텐츠(이달의 기록, 사진 대한민국, 오늘의 기록, 국가지정기록물, 구호로 보는 시대풍경전), 견학/전시 안내, 기관소개 등의 서비스를 제공하고 있다. 체험 프로그램의 경우 공모전 및 백일장 참여를 유도하기 위한 방안과 많은 예산이 요구되며, 국가기록원 모바일 앱은 기록의 검색은 가능하나 기록물을 열람이 제한되고 견학/전시의 신청도 모바일을 통해서서는 불가능하기 때문에 모바일 사용에 있어서 서비스의 제약이 따른다.

3.2.5 국가기록원 홍보 현황 및 서비스 분석 결과

국가기록원 현황분석을 통해 살펴본 홍보 현황과 더불어 국가기록원에서 제공하고 있는 서비스 유형은 <표 5>와 같다. 국가기록원에서는 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 이용자를 위한 서비스를 제공하고 있으며, 다양한 프로그램을 전개하여 국가기록원의 홍보와 발전에 이바지하고 있다.

국가기록원에서는 검색도구와 사전정보공표 목록을 제공하여 이용자들이 원하는 기록물을 찾을 수 있도록 돕고, 공개·비공개 여부에 따라 기록물의 접근, 복사, 대출 등의 열람서비스

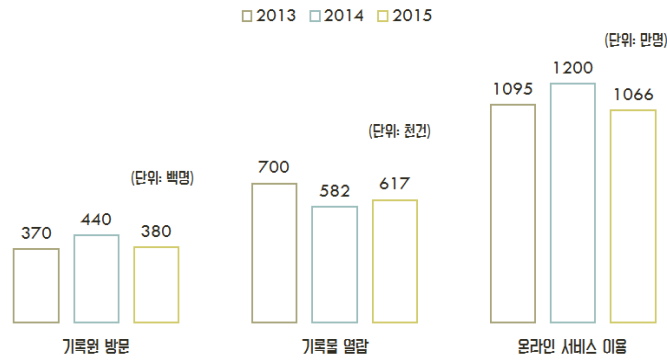
〈표 5〉 국가기록원 제공 서비스 유형

유형	분류	내용
오프라인 서비스	열람	기록물 열람(대출, 복사, 열람)
	교육	기관방문교육, 기록문화 교육, 대국민 교육 서비스, 기록물관리 전문교육, 국제 기록관리 교육
	전시	상설전시(국가기록 전시관, 국가기록원 홍보관), 기획전시
	견학	청소년·어린이(기본코스), 기록관리 관련 담당자와 일반인(실무코스), 기록관리 전문가 및 기관 기록관리 담당자, 전공과 대학생(전문가코스)
	체험	기록사랑백일장, 기록문화탐방, 기록사랑 이야기 공모전
	출판	보고서, 매뉴얼, 연보, 목록집, 소식지 등
	기타	기록사랑마을
온라인 서비스	교육	사이버교육, 기록정보콘텐츠
	전시	전시 콘텐츠
	검색/열람	기록물 검색, 정보공개청구, 사전정보공표목록
	출판	e-소식지, 디지털화한 간행물
	기타	모바일 앱, 페이스북, 트위터, 블로그

와 정보공개청구 서비스를 제공하고 있다. 또한 견학 프로그램을 통해 국가기록원 방문자들에게 기록과 기록관의 역할, 기록관리 과정 등을 소개하고 있으며, 기록과 관련된 주제로 상설전시와 기획전시를 구성하여 제공하고 있다. 이외에도 일반 시민과 학생들의 적극적인 참여를 이끌어낼 수 있는 체험 프로그램을 제공하여 기록관에 대한 인식을 개선하기 위한 노력을 전개하고 있다. 국가기록원에서는 직무역량 강화를 목적으로 기록관리 종사자 및 관리자를 대상으로 하는 전문교육과 일반인과 학생들을 위한 대국민 교육, 외국인을 대상으로 선진기록문화와 기록관리 기법 전수 교육 등 다양한 과정을 운영하고 있다. 공공기관에 근무하는 공무원에 한정되어 있던 교육 대상을 일반 국민까지 확대하여 기록문화의 중요성을 알리고 기록관리를 확산시키기 위한 노력으로 '국민과 함께 하는 기록문화 과정'뿐만 아니라 기록관리학 전공 대학원생을 위하여 현

장 중심의 실무 능력을 배양할 수 있는 교육 프로그램, 국제 기록관리 연수과정과 국제 기록관리 교육과정도 운영하고 있다(국가기록원, 2014; 2015).

〈그림 1〉의 국가기록원 방문 및 이용 현황을 살펴보면 2014년까지 계속 증가하던 기록원 방문자와 온라인 서비스 이용자의 수가 2015년에는 감소하는 추세를 보이고 있으며, 기록물 열람 서비스 이용 횟수는 2014년 감소하다가 2015년 약간의 상승세를 보이고 있다. 이를 통해 아직 기록관에 대한 일반인들의 인식이 개선되지 않았고 잠재적 이용자에 대한 기록관의 홍보가 적절히 이루어지지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 국가기록원에서 이루어지는 교육, 전시/견학, 체험 등 다양한 홍보 콘텐츠와 프로그램은 기록관 홍보에 있어 좋은 방안이 될 수 있지만 다양한 계층의 많은 사람들의 참여를 이끌어 내기에는 한계가 따르며 이러한 다양한 콘텐츠와 프로그램이 있다는 것을 알리기 위한 또 다



〈그림 1〉 국가기록원 방문 및 이용 현황
출처: 국가기록원(2016b)

른 홍보 수단이 요구된다. 따라서 인적자원과 예산 부족, 시공간의 제약 등의 한계를 극복하고 새로운 측면에서 이용자들에게 접근할 수 있는 홍보 방안이 필요하다.

3.3 국가기록원 웹툰 활용 현황

국가기록원에서는 ‘웹툰으로 보는 기록사랑 이야기’라는 기록정보콘텐츠를 제공하고 있다. 초·중등 학생을 대상으로 기록의 소중함과 중요성을 알리기 위하여 개발된 웹툰으로, ‘아버지의 마지막 메모’, ‘붓끝에서 태어난 역사’, ‘홍련의 연필’, ‘이순신 장군의 일기’, ‘기록스페셜’ 등 기록 매체와 관련된 재미있고 감동적인 이야기 5편을 제공하고 있다(국가기록원, 2016a). 웹툰을 통해 보다 쉽고 재미있게 기록을 이해하고, 기록의 중요성과 필요성을 흥미롭게 배울 수 있다는 장점을 지니고 있지만 2009년 서비스를 시작한 이후 현재까지 해당 콘텐츠를 방문한 이용자 수는 겨우 7,300여 명에 불과하였다. 이는 해당 콘텐츠가 7년 동안 새로이 업데이트되지 않았으며 국가기록원 홈페이지를

통해서만 제공되고 오로지 PC에서만 접속할 수 있기 때문에 접근성이 떨어지기 때문인 것으로 볼 수 있다. 또한 출판만화의 형식을 그대로 가져왔기 때문에 이용자들이 단조롭게 느낄 수 있으며, 댓글 기능을 제공하지 않기 때문에 웹툰을 접한 이용자들의 반응을 실시간으로 확인할 수 없다. 방문자 수를 계속적으로 증가시키기 위해서는 끊임없이 변화하는 사회 트렌드에 맞추어 웹툰의 스토리와 형식, 제공 방식에 변화를 주어야 할 필요가 있다.

4. 브랜드웹툰 현황 및 사례

4.1 웹툰 이용자 특성

〈표 6〉은 PC와 모바일 사용자를 대상으로 웹툰 이용 현황을 분석한 것으로 10대에서 웹툰을 감상하는 빈도가 가장 높게 나타났으며 20대와 30대, 40대 순으로 점차 웹툰 이용 빈도가 감소하였다. 하지만 모든 연령대에서 웹툰을 전혀 이용하지 않은 비율보다 가끔이라도

〈표 6〉 인구사회학적 특징에 따른 웹툰 감상 빈도

	전혀 보지 않았다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐겨 보았다
10대	1.80%	4.90%	27.90%	23.50%	42.00%
20대	4.50%	6.90%	32.20%	25.30%	31.20%
30대	14.80%	13.90%	39.50%	21.40%	10.50%
40대	16.50%	17.80%	46.10%	12.50%	7.10%

출처: 이호영 외(2013)

보는 비율이 과반수를 넘는다는 것을 알 수 있다. 즉, 3, 40대에 비하여 10대와 20대가 웹툰을 많이 소비하고 있지만 3, 40대에서도 웹툰을 많이 소비하고 있다(이호영 외, 2013).

웹툰의 장르를 명확히 구분짓기에는 현재 연재되는 웹툰의 스토리가 모호하고 다양해졌지만, 기존의 웹툰 장르에 따른 선호도를 보면 연령에 상관없이 가장 선호하는 장르는 개그/코믹이며 일상, 스틸러/공포 장르가 그 뒤를 따른다. 개그/코믹 장르 다음으로 10대는 판타지와 순정, 드라마 장르를 선호하였으며, 2, 30대는 일상, 스틸러/공포 장르를, 40대는 스틸러/공포, 순정, 판타지 장르를 선호하였다. 선호 장르 간에는 큰 차이를 보이지 않지만, 이외에 시대극, 스포츠 등의 장르는 매우 낮은 선호도를 보이고 있다. 즉 이용자는 비교적 특정 장르에 편중되기보다 다양한 장르의 웹툰을 선호하였다(한창완 외, 2015). 다만 비교적 높은 선호도를 보이는 개그/코믹 장르는 이용자들의 웹툰 이용 동기와도 연결지을 수 있는데 이용자들은 즐거움을 목적으로 웹툰을 이용하는 경향이 높고, 휴식을 취하는 동안이나 이동 중의 자투리 시간에 웹툰을 이용하는 경우가 많아 짧은 시간 동안 즐길 수 있는 스토리를 선호하고 있다. 또한 웹툰 이용자들은 웹툰 연재형식에 대하여 에피소드와 스토리 형식을 선호하며 유니버스

형식은 매우 낮은 선호도를 보였다(한창완 외, 2015). 이는 유니버스 형식이 여러 웹툰 작가가 함께 협업하여 제작하는 경우가 많고 내용과 캐릭터가 회차마다 달라지기 때문에 이용자의 흥미를 유지하는 것이 어렵기 때문이다.

이용자들이 웹툰을 볼 때 가장 많이 사용하는 기기는 스마트폰으로 스크린의 크기 보다는 언제 어디서나 볼 수 있는 이동성을 중시하는 경향이 나타났다. 다음으로 자주 사용되는 기기는 데스크탑 PC, 노트북, 태블릿 PC, 스마트 TV 순으로 나타났다. 그리고 웹툰의 이용경로를 살펴보면 웹툰 이용자들은 웹툰 선택에 있어 적극적인 경향을 보이는데 지인의 추천이나 인기순위를 통해 웹툰을 이용하기 보다는 스스로 원하는 웹툰을 찾아보는 경향이 높았다. 웹툰을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 기준은 흥행작 여부, 그림/그림체, 특정 작가의 작품, 작품성/예술성, 최신작 순으로 나타났으며 특히 30대 이상이 흥행작 여부를 더 중요하게 고려하는 것과 달리 10대와 20대는 주로 그림/그림체와 작품성/예술성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2016).

4.2 브랜드웹툰 제공 유형

브랜드웹툰은 포털사이트뿐만 아니라 기업이

나 기관의 자체 홈페이지 또는 블로그나 SNS 등을 통해 제공되기도 한다. 포털에서 연재되는 브랜드웹툰은 가장 높은 비율을 차지하며 기존에 연재된 창작 웹툰으로 인해 작가에 대한 독자층의 인지도와 충성도가 높아 광고 효과가 뚜렷하다. 최근에는 이용자들이 웹툰을 활용한 홍보를 긍정적으로 받아들이기 때문에 자체 홈페이지나 SNS에 직접 브랜드웹툰을 연재하는 경우도 증가하고 있으며(한창완 외, 2015), 한 가지 채널을 통해서만 브랜드웹툰을 제공하기보다 이용자들이 다양한 경로를 통해 접할 수 있도록 여러 방안을 함께 활용하기도 한다.

4.2.1 포털 사이트

대표적인 포털사이트인 네이버와 다음은 일부 웹툰을 제외하고는 대부분을 무료로 제공하고 있기 때문에 이용자들이 부담없이 이용할 수 있다. 네이버와 다음 웹툰은 모두 PC, 모바일 웹, 모바일 앱을 통해서도 서비스되고 있으며, DAU(daily active user)¹⁾수가 각각 750만(네이버, 2015), 200만(다음, 2016) 이상을 기록할 정도로 웹툰 시장의 강자임을 입증하고 있다. 네이버 웹툰과 다음 웹툰이 많은 이용자 수를 확보하고 있는 만큼 많은 수의 브랜드웹툰을 연재해 왔으며 브랜드웹툰 제작 프로세스가 잘 구축되어 있다. 네이버 웹툰은 2008년부터 브랜드웹툰을 연재하기 시작하였으며, 다음 웹툰은 네이버보다 1년 늦은 2009년에 브랜드웹툰을 연재하기 시작하였다(정철, 2011). 네이버 웹툰은 2008년 4개의 브랜드웹툰을 시작

로 2016년 현재까지 약 130개의 브랜드웹툰을 연재하였으며, 브랜드웹툰의 홍보 효과로 매년 연재되는 브랜드웹툰의 수가 증가하여 2015년에는 22개, 2016년에는 30개 이상의 브랜드웹툰이 연재되었다. 일반 기업의 브랜드웹툰뿐만 아니라 환경부의 '잡지마 위기중'이나 한국원자력문화재단의 '아고믹 라이프'처럼 공익적 성격의 브랜드웹툰도 많이 증가하는 추세이다. 네이버와 다음은 웹툰을 통한 홍보 사업이 잘 정착되어 있어 브랜드웹툰뿐만 아니라 배너를 통한 광고, 웹툰 내 로고나 이미지를 삽입하는 간접광고(PPL), 캠페인 웹툰을 활용한 광고 등도 활발히 이루어지고 있다.

4.2.2 소셜네트워크서비스(SNS)

소셜네트워크서비스를 활용한 광고는 적은 비용으로 큰 효과를 창출할 수 있기 때문에 많은 기업들로부터 각광받고 있는 광고 기법이다. SNS를 통한 홍보콘텐츠는 전통매체와 비교하여 확산 속도가 빠르고 비용이 저렴하며, 광범위하게 퍼져나갈 수 있어 소비자들과의 소통의 장으로 활용할 수 있다는 장점을 갖는다. 또한 소비자와 시공간의 제약없이 소통이 이루어질 수 있고, 소비자를 세분화 하여 맞춤형 광고 제작이 용이하기 때문에 더 효과적인 반응을 이끌어낼 수 있다(안동근, 목양숙, 2013). SNS를 활용한 브랜드웹툰은 주로 기관 자체에서 운영하고 있는 페이스북과 블로그 등을 통해 제공되고 있으며, 트위터는 주로 링크 기능을 통해 기관 자체 홈페이지나 포털사이트에서 제공되는 브랜드웹툰을 연결하거나 브랜드웹툰의 바이럴 마케팅

1) 하루 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자 수

팅의 도구로 활용된다. <그림 2>는 당진시의 페이스북과 블로그에서 연재된 브랜드웹툰으로 유네스코 세계인류무형문화유산에 등재된 기지시 줄다리기를 소재로 제작된 웹툰이다. 디지털 라이프연구소에 의뢰해 제작한 웹툰으로 기지시 줄다리기의 역사와 유래, 진행방식 등을 각색하여 재치 있게 표현하고 있다(이선희, 2016).

4.2.3 자사 홈페이지

브랜드웹툰은 <그림 3>과 <그림 4>와 같이 기

업이나 기관의 홈페이지를 통해 제공되기도 한다. <그림 3>은 신세계에서 김진 작가와 함께 제작한 웹툰으로 자사 홈페이지를 통해 서비스되고 있다. <그림 4>는 삼성의 뉴스룸에서 브랜드웹툰을 제공하는 모습으로 박백수 작가의 '가우스 전자 워드 삼성페이'를 포함하여 총 6개의 브랜드웹툰을 제작하여 서비스하고 있다. 이러한 웹툰은 자사 홈페이지를 통해 제공되지만 유명 웹툰작가에 의해 제작되고 세로 스크롤 형식의 전형적인 웹툰의 모습을 하고 있으며 주기적인



<그림 2> 당진시 홍보 웹툰 및 공모전 포스터
출처: 당진시 페이스북 <<https://www.facebook.com/dangjin>>



<그림 3> 신세계 브랜드웹툰
출처: 신세계
<https://www.shinsegae.com/weekly/toon_list.jsp>



<그림 4> 삼성전자 브랜드웹툰
출처: 삼성전자 뉴스룸
<<https://news.samsung.com/>>

연재로 계속 이용자들의 관심을 끌고 있다. 일반 기업뿐만 아니라 공공기관에서도 홈페이지를 통해 웹툰을 제작하여 서비스하는 경우가 많으며 홈페이지를 활용하는 방법은 포털사이트를 통해 웹툰을 제작하는 것보다 비용을 절감할 수 있고 홈페이지 방문자 수를 높이는 효과가 있다. 하지만 공공기관의 자체 홈페이지에서 제공되는 웹툰은 대부분이 홍보 목적보다는 쉽게 정보를 전달하기 위한 목적으로 제작되는 경우가 많기 때문에 이용자에게 스토리로 흥미롭게 다가가는 브랜드웹툰과 비교하여 볼 때 이용자들의 관심을 지속적으로 끌지 못하기 때문에 이용률이 낮아지게 된다. 또한 기관 홈페이지에 직접 접속해야만 볼 수 있기 때문에 모바일을 통한 접속이 불가능한 경우가 많아 포털사이트의 모바일 웹과 앱, SNS 등에서 제공되는 웹툰보다 접근성이 떨어진다는 단점이 있다.

4.3 공공기관 브랜드웹툰 사례

4.3.1 환경부 '잡지마 위기종!'(신태훈, 이승훈)
 환경부에서는 국제적으로 멸종위기에 놓여있는 멸종위기종에 대한 관심을 높이기 위해 <그

림 5>와 같이 브랜드웹툰을 제작하였다. 2016년 10월 1일 첫 연재를 시작으로 짧은 기간 동안 2만 5천 개가 넘는 '좋아요' 수를 기록하며 인기를 끌고 있는 웹툰으로, 첫 회에 대한 댓글이 3,500개가 넘고, 2만 명 이상의 독자가 별점을 등록할 정도로 높은 반응과 관심을 보이고 있는 브랜드웹툰이다. 기존 창작 웹툰으로 이미 많은 독자층을 보유한 인기 작가에 의해 제작되었기 때문에 기존 독자층을 그대로 흡수하였고, 인기 장르인 코믹장르를 통해 거부감은 감소시키며 독자의 흥미를 유발하였다. 기존 웹툰 캐릭터를 동물 밀수를 단속하는 주인공으로 내세워 회차별로 멸종위기종에 대한 포획과 밀수, 불법유통, 사치품 제작으로 인한 살해 등 다양한 주제로 이야기를 풀어내며 마지막에 경각심을 심어주는 문구와 함께 환경부의 브랜드웹툰임을 밝히고 있다.

4.3.2 한국원자력문화재단 '아고믹라이프' (허니, 메밀)

<그림 6>은 한국원자력문화재단의 브랜드웹툰으로 원자력으로 움직이는 인공지능 인형 아곰이를 통해 한국원자력문화재단과 원자력에 대한 인식의 변화를 꾀한 브랜드웹툰이다. 2016년



<그림 5> 환경부 브랜드웹툰 '잡지마 위기종!'



〈그림 6〉 한국원자력문화재단 브랜드웹툰 ‘아고믹라이프’

10월 14일부터 연재되었으며 첫 회에 천 개 이상의 댓글이 달리고 1만 명이 넘는 독자가 별점을 등록하였다. 원자력에 대한 불안과 부정적인 인식이 만연해 있기 때문에 이를 개선하기 위하여 브랜드웹툰을 활용하였으며, 이를 통해 기관 및 원자력에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고 원자력의 활용성을 자연스럽게 표현하고 있다.

4.3.3 농림축산식품부, 농림수산식품교육문화정보원 ‘달콤쌀쌀한 신혼부부’(난다)

‘달콤쌀쌀한 신혼부부’는 농림수산식품교육문화정보원의 브랜드웹툰으로 시즌1이 2014년 8월부터 10월까지 8회가 연재되었으며, 시즌2는 2015년 9월부터 11월까지 16회가 연재되었다. 쌀 소비를 촉진하기 위하여 제작되었으며 쌀 고르는 법, 밥 짓는 법, 쌀을 사용한 다양한 식품 등 쌀의 장점과 다양한 쓰임을 신혼부부의 생활 속에 자연스럽게 담아내고 있다. 첫 회에서 700여 개의 댓글과, 12,000여 개의 좋아요 수를 기록하며 좋은 반응을 이끌어냈다.

4.4 기업 브랜드웹툰 사례

4.4.1 마몽드 ‘꽃처럼 산다’(HUN, 박형준, 송래현)

‘꽃처럼 산다’는 화장품 브랜드인 마몽드의 브랜드웹툰으로 2013년 10월 연재를 시작하여 2014년 4월 18화로 완결되었다. 꽃이 지닌 자연의 아름다움과 생명력을 여성의 아름다움과 연결짓는 브랜드의 가치와 꽃을 재료로 제품을 생산하는 브랜드의 이미지를 웹툰을 통해 표현하고 있다. 브랜드 홍보를 최소화하여 노골적으로 드러내지 않고 상표명을 꽃집 이름으로 배치시키면서 꽃을 소재로 스토리를 진행하여 브랜드의 인지도를 높이고 있다.

4.4.2 카카오게임즈 ‘놀러와 마이홈’(만물상)

‘놀러와 마이홈’은 카카오게임즈의 브랜드웹툰으로 게임 이름을 웹툰 제목으로 사용하며 보다 적극적으로 홍보하고 있는 웹툰이다. 첫 회에 댓글 수 약 600개, 좋아요 수 약 6,200개의 좋은 반응을 보였으며 댓글을 통해 웹툰을 감상하고

게임을 하게 되었다는 반응을 많이 보이고 있다. 브랜드웹툰이지만 작품의 완성도가 높다는 평을 받고 있으며, 게임의 진행 방식을 따뜻한 스토리 전개로 웹툰과 어우러지게 잘 표현하고 있어 독자들에게 긍정적인 이미지와 함께 게임에 대한 호기심을 자극하고 있다.

4.4.3 해태제과 ‘퍼스트 스위트’(조주희, 도도)

‘퍼스트 스위트’는 해태제과의 브랜드웹툰으로 2015년 11월 첫 연재를 시작으로 2016년 5월 25화로 연재가 종료되었다. 현재까지 해당 웹툰에 대한 좋아요 수는 5만 개 이상을 기록하였으며 2만 명이 넘는 독자가 별점을 등록할 정도로 높은 반응을 보인 브랜드웹툰이다. 해태제과에서 생산되는 제품을 그대로 노출시키고 있지만 누구나 갖고 있을 법한 사람들의 추억과 일상의 이야기를 제품과 연결시켜 스토리를 제작하였기 때문에 독자들에게는 홍보라는 거부감보다는 따뜻한 감동을 전달하고 있다. 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심어줌과 동시에 웹툰을 본 후 해당 회사에 나온 제품에 대한 독자들의 구매 욕구를 높이고 있다.

4.5 브랜드웹툰의 효과

브랜드웹툰의 홍보 효과에 대한 연구는 부족한 실정이며, 브랜드웹툰이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 연구한 류유희, 이승진(2014)의 연구가 있다. 해당 연구에서는 네이버 웹툰과 동화계약 페이스북에서 연재된 후시딘의 브랜드웹툰인 ‘상처공감 다이어리’ 시즌1(서나래 작가)과 시즌2(네온비 작가)를 대상으로 연구를 진행하였다. 각각의 시즌 모두 일상 속에서 받는

마음의 상처를 주제로 에피소드를 제작하여 ‘상처에는 후시딘’이라는 메시지로 마무리 짓고 있다. 해당 웹툰의 홍보 효과를 분석하기 위하여 10~30대를 대상으로 웹툰의 스크롤 화면을 녹화한 영상을 랜덤으로 2편씩 보여준 뒤 브랜드웹툰의 속성에 따라 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 여기에서 브랜드웹툰의 속성은 정보제공성, 오락성, 짜증요소, 상호작용성, 웹툰 요소로 분류하고 있다. 연구결과 브랜드웹툰의 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 웹툰 요소는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 정보제공성과 오락성, 상호작용성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 브랜드웹툰을 통한 홍보가 브랜드에 대한 인식과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다.

최근에는 브랜드웹툰이 댓글을 통한 이용자들의 요구로 서점용 종이책으로까지 제작된 경우도 있다. 해태제과에서 제작한 브랜드웹툰인 ‘퍼스트 스위트’는 자사의 제품을 10대 성장 모습과 자연스럽게 녹여냄으로써 높은 반응을 이끌어내어 처음으로 홍보용 브랜드웹툰이 종이책으로 제작된 사례이다. 또한 한화케미칼의 브랜드웹툰인 ‘연봉신(홍승표 작가)’이 연재된 후 한화케미칼 입사 지원자가 1.5배 증가했다고 밝혔을 정도로 브랜드웹툰의 영향력은 작지 않다. 한화케미칼은 웹툰을 통해 대중들과 소통할 수 있는 장을 마련하고자 하였으며, 웹툰이 연재될 당시 ‘연봉신’은 6개월 동안 22회가 연재되어 회당 평균 130만 조회수와 누적 3,000만 이상의 조회수를 기록하며 시즌2까지 제작될 정도로 웹툰 이용자로부터 높은 관심을 받았다. 이처럼 브랜드웹툰은 웹툰 작가의 유명세로 홍보의 효과를 가져오는 것뿐만 아니라 완성도 높은 스토

리를 통해 홍보 효과를 가져오는 경우가 증가하고 있다(한창완 외, 2015; 오대석, 2016).

5. 국가기록원 브랜드웹툰 개발 및 활용방안

5.1 고려사항

국가기록원을 홍보하기 위한 목적으로 브랜드웹툰을 개발하고 활용할 때에는 다음 사항들을 고려하여야 한다. 첫째, 국가기록원 홍보 목적을 명확히 하여야 한다. 국가기록원 브랜드웹툰은 국가기록원에 대한 브랜드 마케팅으로써 국가기록원의 현재 또는 잠재 이용자를 대상으로 국가기록원에 대한 인지도 상승과 이미지 향상(김태욱, 2015)을 위하여 브랜드웹툰을 통해 말하고자 하는 바를 명확히 하여 전달하여야 한다. 둘째, 효과적으로 홍보 목적을 달성하기 위한 최적의 이용자 군을 선정하여야 한다. 홍보의 타깃이 될 이용자 분석이 선행되어야 적절한 홍보전략이 수립된다(김태욱, 2015). 브랜드웹툰은 이용자 연령층에 따라 선호하는 웹툰의 장르가 상이하야 원하는 소비자 타깃을 대상으로 웹툰을 제작할 수 있기 때문에 브랜드웹툰을 제작하기에 앞서 이용자 분석이 선행되어야 브랜드웹툰의 홍보 목적과 이용자의 관심과 흥미를 동시에 만족시킬 수 있다(정철, 2011). 국가기록원의 기존 이용자층 보다는 잠재적 이용자층을 대상으로 그들의 특성을 파악하여 그들의 웹툰 소비 패턴에 맞게 기록관 브랜드웹툰을 제작한다면 보다 높은 홍보 효과를 가져올 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드웹툰 이용자와 쌍방향 커뮤니케이션이 이

루어지도록 하여야 한다. 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 이용자의 반응을 즉각적으로 확인하여 다양한 의견을 수용함으로써 국가기록원의 발전과 정책 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 브랜드웹툰 스토리를 통해 이용자와 끊임없이 상호작용하면서 감정적 유대감을 공유하고 긍정적인 정서를 형성함으로써 이용자와 국가기록원의 친밀한 관계를 형성할 수 있다. 사람들은 스토리를 통해 자연스럽게 이해하고 더 잘 기억하게 된다. 기억에 오래 저장된 스토리는 이용자로 하여금 계속 반복적으로 떠올리게 함으로써 국가기록원에 대한 긍정적인 태도를 이끌어낸다(김태욱, 2015; 김훈철, 2011). 넷째, 국가기록원 브랜드웹툰을 어떤 채널을 통해 전달할 것인가를 고려하여야 한다. 브랜드웹툰은 포털사이트나 SNS, 홈페이지, 모바일 앱 등 다양한 미디어를 통해 이용자들에게 서비스되며 어떤 미디어를 통해 전달하는가에 따라 브랜드웹툰 콘텐츠의 성격과 내용이 달라질 수 있기 때문에 각각의 장단점을 고려하여 국가기록원의 특성과 현실에 맞는 방안을 선정하여야 한다. 마지막으로 한정된 시간과 예산으로 목표한 효율이나 효과를 이룰 수 있도록 브랜드웹툰에 담길 메시지를 창출하여야 한다. 메시지의 내용, 구성, 처리 방법에 따라 홍보의 효율성과 효과성이 크게 달라진다. 잘 만들어진 메시지는 그 자체만으로도 큰 홍보 효과를 가져올 수 있으며 브랜드웹툰 안에서 이러한 메시지를 어떻게 구성하고 전달할 것인가를 신중하게 고려하여야 한다(김태욱, 2015).

5.2 구성요소 특성 분석

기록관은 국가기록원과 대통령기록관, 지방

기록물관리기관, 대학기록관 뿐만 아니라 5.18 민주화운동기록관과 같이 사회적으로 중요한 사건에 대한 기록을 다루는 기록관, 공동체 기록관, 개인 기록관, 기업체 기록관 등 그 유형이 다양하다. 이처럼 기록물 관리기관은 주제와 기록물 수집 목적에 따라 각기 다른 성격을 갖는다. 따라서 기록관의 성격에 따라 브랜드웹툰을 활용한 다양한 홍보 활동이 전개될 수 있다. 브랜드웹툰을 활용하여 국가기록원을 홍보하기 위해서는 국가기록원의 특성을 파악하여 국가기록원 홍보에 적합한 방안을 마련하여야 한다. 다른 공공기관과 비교하여 국가기록원만이 가지고 있는 특성과 강점을 강조하여 브랜드웹툰을 제작함으로써 국가기록원에 대해 일반인들이 가지는 인식을 변화시키고 효과적인 홍보가 이루어질 수 있도록 하여야 한다. 따라서 국가기록원의 역할과 이용자, 서비스 및 콘텐츠, 소장 기록물 등의 특성을 분석하여야 하며, 이를 바탕으로 홍보 대상을 선정하고 기관의 특성과 홍보 목적을 반영하여 대상 이용자 군에 효과적으로 작용할 수 있는 브랜드웹툰을 구성하여야 한다.

앞서 현황분석을 통해 국가기록원의 역할, 이용자, 서비스 및 콘텐츠를 살펴보았으며 이를 바탕으로 브랜드웹툰의 홍보 대상을 정하게 된다. 홍보 타겟을 정할 때에는 잠재적 필요성이 있는 이용자 군을 대상으로 하여야 하며, 따라서 잠재적 이용자 군이 누구인지 등을 고려하여 타겟으로 선정하여야 한다. 앞선 현황분석을 통해 알 수 있듯이 이용자 분석 결과 현재 10대와 20대의 기록관 이용 비율이 낮지만 홍보의 타겟으로 삼아 적극적인 홍보가 이루어질 때 앞으로 이용하게 될 가능성이 높은 잠재적 이용자들이기 때문에 10~20대 이용자 군을 타겟으로 설정할

수 있다. 이를 통해 교육적인 목적 또는 학술연구, 개인적인 흥미와 관심 등 이용자들이 자발적으로 다양한 목적을 충족하기 위하여 국가기록원을 활용할 수 있도록 이용자들에게 국가기록원에 다양한 유형과 형태의 기록물이 소장되어 있으며 이러한 기록물을 열람하고 활용할 수 있다는 것을 알릴 수 있다.

5.3 브랜드웹툰 개발전략

국가기록원의 역할과 제공하는 서비스, 이용자 특성 등을 분석한 후에는 분석한 내용을 어떻게 브랜드웹툰에 담아내고 어떻게 이용자들에게 전달할 것인가를 고려하여 브랜드웹툰의 세부적인 사항을 구성하여야 한다. 보다 많은 이용자들이 국가기록원 브랜드웹툰을 접하고 이용할 수 있도록 하기 위해서는 이용자들이 선호하는 웹툰의 특성을 분석하여야 하며 이를 바탕으로 세부적인 개발전략을 도출하여야 한다. 이에 국가기록원 브랜드웹툰의 대상 이용자층이 선호하는 웹툰의 특성과 소비자 반응이 높은 브랜드웹툰의 특성(이지현, 2016), 제공 유형의 장단점 등의 분석을 토대로 국가기록원 브랜드웹툰의 장르와 연재형식, 메시지 노출정도, 제공 방안을 다음과 같이 설정하였다.

5.3.1 장르

국가기록원 브랜드웹툰의 대상 이용자층인 10~20대의 경우 선호하는 웹툰의 장르는 개그/코믹 장르이며, 다음으로 10대는 판타지와 순정, 드라마 장르를 선호하고 20대는 일상과 스릴러/공포 장르를 선호하였다. 또한 10~20대 이용자들은 웹툰을 선택할 때 그림과 그림체, 작품성과

예술성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다 (한창완 외, 2015; 한국콘텐츠진흥원, 2016). 따라서 개그/코믹 장르로 제작할 경우 이용자들의 흥미와 관심을 끌 수 있으며, 주제 및 소재에 따라 웹툰의 그림체와 예술성을 고려하여 작가와 판타지·순정·드라마·일상·스릴러/공포 장르를 스토리에 맞게 선정할 수 있다.

5.3.2 연재형식

소비자의 반응이 높은 브랜드웹툰은 스토리 및 에피소드 형식을 많이 사용하고 있으며, 움니버스 형식은 전혀 사용하지 않았다. 또한 단일작가에 의해 제작된 경우가 많았으며 이는 스토리나 그림체, 장르, 캐릭터 등의 여러 요소가 일관성을 가질 때 이용자의 관심을 지속시키게 되기 때문이다(이지현, 2016). 따라서 국가기록원 브랜드웹툰에 대한 이용자들의 몰입을 유지시키고 충성도를 높일 수 있도록 단일작가에 의해 스토리와 에피소드 형식으로 제작하여야 한다.

5.3.3 메시지 노출정도

앞서 브랜드웹툰 사례에서 살펴본 브랜드웹툰과 같이 이용자 반응이 높은 브랜드웹툰은 장편으로 제작된 경우가 많으며, 브랜드 관련 메시지의 노출을 최소화하여 정보제공보다 오락적 재미를 강조하고 있다. 메시지를 삽입할 때에도 제목이나 내용 전개에 브랜드 메시지를 삽입하기 보다는 협찬고지를 활용하는 경우가 많았으며, 브랜드 정보를 흥미로운 이야기로 풀어내어 소비자의 감성을 자극하는 감정전이적 전략을 사용하였다(이지현, 2016). 따라서 흥미 위주의 스토리 전략으로 홍보라는 인식에서 오는 거부

감을 줄이고 친밀감을 형성할 수 있도록 정보제공과 오락적 재미를 적절히 조합하여야 한다.

5.3.4 주제 및 소재

국가기록원은 국가기관으로 일반시민들의 문화기관으로서의 역할과 정보기관으로서의 역할을 모두 수행한다. 따라서 국가기록원 홍보를 목적으로 국가기록원의 역할과 제공하는 서비스 및 콘텐츠 등 국가기록원의 특성을 담을 수 있는 메시지를 전달할 수 있도록 주제와 소재를 선정하여야 한다. 앞서 살펴본 국가기록원의 역할에서 도출될 수 있는 브랜드웹툰 주제의 큰 틀은 '기록의 수집 및 보존·관리', '대국민 기록정보 서비스', '기록문화의 확산', '기록관련 법령 및 제도 개선'으로 요약할 수 있다. 이러한 큰 틀을 바탕으로 국가기록원 브랜드웹툰의 내용으로 제작할 수 있는 몇 가지 소재에 대한 예시를 <표 7>과 같이 정리하였으며 이는 국가기록원에서 수행하는 업무 및 제공하는 서비스와 프로그램, 콘텐츠를 기반으로 도출하였다.

<표 7> 국가기록원 브랜드 웹툰 개발 소재 유형

- 국가기록원 설립과정
- 기록물의 보존 및 관리
- 기록의 수집(기록물 수집 기준)
- 기록사랑이야기 공모전
- 기록문화탐방
- 기록정보콘텐츠
- 정보공개청구
- 공공기록물 관리에 관한 법률
- 기록과 관련된 재판
- 국가기록원 정책
- 사회적으로 이슈가 된 사건에 대한 기록
- 세계기록문화유산
- 일상 속에서 기록의 중요성

5.4 브랜드웹툰 기반의 홍보전략

5.4.1 서비스 제공방안

국가기록원 브랜드웹툰을 홍보 도구로써 효과적으로 활용하기 위해서는 어떻게 이용자들에게 서비스 할 것인가를 고려하여 적절한 제공 방안을 결정하여야 한다. 이를 위해서 국가기록원 브랜드웹툰을 포털사이트, SNS, 자사 홈페이지 등 앞서 언급한 각각의 방안을 통해 제공하였을 때 도출될 수 있는 장단점을 고려해 보아야 한다. 국가기록원에서 운영하고 있는 페이스북은 e-기록과 국가기록원, 역사기록관 등 3개로, 최근 동향과 행사 소식에 대한 정보 제공을 목적으로 개설되었지만 텍스트와 링크 위주의 게시물로 이용자의 흥미를 끌지 못하고 있으며 게시물 업데이트가 주기적으로 이루어지지 않기 때문에 이용자의 접근률이 감소하고 있다(서윤진, 2015). 또한 국가기록원 블로그 게시물은 페이스북에 게시된 콘텐츠 내용을 그대로 옮겨놓은 것에 불과하기 때문에 국가기록원 블로그 또한 방문자가 하루 평균 4~5명에 불과할 정도로 이용률이 매우 저조하다. 따라서 국가기록원 SNS를 통해 국가기록원 브랜드웹툰을 제공하는 것은 큰 효과를 가져오기 어렵다. 물론 포털 사이트를 통해 브랜드웹툰을 제작하는 것보다 예산과 정보 확산, 상호작용 측면에서 장점을 지니지만 효과적으로 국가기록원을 홍보하기 위해서는 국가기록원 SNS의 활성화가 선행되어야 한다.

SNS뿐만 아니라 국가기록원 홈페이지를 통해 브랜드웹툰을 제공하는 것도 마찬가지이다. 국가기록원 홈페이지 방문자를 대상으로 제공되는 브랜드웹툰은 국가기록원 홈페이지 방문을 유도할 수 있지만 보다 많은 새로운 이용자

층을 흡수하지 못하며 국가기록원에서 브랜드웹툰을 연재하고 있다는 사실을 알리기 위하여 부가적인 홍보 채널이 요구된다. 따라서 국가기록원 브랜드웹툰을 제공하는 방법으로 다음과 네이버와 같은 유명 포털사이트를 활용하는 것이 홍보 측면에서 가장 효과적이라고 할 수 있다. 포털사이트는 자체 규정이 있어 그 규정에 따라 브랜드웹툰을 제작하여야 한다는 단점이 있지만 독자층이 이미 두텁게 형성되어 있으며, 웹툰 이용자들은 새로 업데이트되는 웹툰을 관심을 갖고 보기 때문에 국가기록원 브랜드웹툰에 대한 최소한의 이용자를 확보할 수 있다. 다음과 네이버 웹툰의 주 이용자는 국가기록원 이용자 분석을 통해 홍보 타깃으로 선정된 이용자층인 10대와 20대로 70% 가까이의 비율을 차지하고 있다(네이버, 2015; 다음, 2016). 10대와 20대는 앞으로 국가기록원을 이용할 가능성이 높은 잠재적 이용자로 국가기록원에 새로운 이용자의 유입을 가져오기에 적합하다고 할 수 있다. 다음과 네이버웹툰은 PC뿐만 아니라 모바일 웹과 앱에서도 노출되기 때문에 접근성이 뛰어나 이용자들이 콘텐츠를 쉽게 소비할 수 있다. 포털사이트에서 연재되는 웹툰은 영화, 드라마, 단행본 등 상업적으로 다양하게 확장될 정도로 인지도가 높고, 이미 많은 기업 및 기관에서 포털사이트를 통해 브랜드웹툰을 연재하고 있어 그 효과가 입증되었기 때문에 포털사이트에서 브랜드웹툰을 연재함으로써 국가기록원을 효과적으로 홍보할 수 있을 것이다.

5.4.2 세부 홍보전략

1) 바이럴 마케팅

바이럴 마케팅은 국가기록원 브랜드웹툰 흥

보전전략으로 활용할 수 있다. 소셜미디어의 하나인 SNS는 이러한 바이럴 마케팅을 보다 활성화 시킴으로써 효율적인 홍보전략으로 각광받고 있다. SNS를 사용하는 이용자들은 자신의 경험과 감정을 SNS를 통해 게시하며 서로 공유하는데 이용자들은 웹툰을 접한 후 재미있었거나 유용한 정보가 담겨있거나 다른 사람들에게 공유하고 싶을 때 SNS를 활용한다. 브랜드웹툰도 마찬가지로의 작용을 일으킨다. SNS를 통해 브랜드웹툰을 본 후 느꼈던 재미와 흥미, 감동 등의 감상뿐만 아니라 브랜드웹툰에 담긴 기관의 메시지를 전달하기도 한다. 브랜드웹툰을 통해 접하게 된 국가기록원의 역할과 유용성, 기록의 활용성 및 필요성, 국가기록원에 대한 서비스 및 프로그램, 정책 등의 다양한 정보는 브랜드웹툰 이용자들이 의해 자연스럽게 전파되어 홍보 효과를 가져올 수 있다. 브랜드웹툰은 인터넷 상에서 제공되는 만큼 SNS를 통한 전파가 용이하다. 포털사이트에서는 SNS로 내보내기 및 공유하기 기능을 제공하며, 블로그와 페이스북을 통해 브랜드웹툰을 게시하는 경우도 있기 때문에 정보 전달이 간편하다. 또한 SNS는 브랜드웹툰에 대한 정보를 텍스트뿐만 아니라 이미지와 동영상, 링크 등을 통해 전달할 수 있기 때문에 시각적으로 이용자의 관심을 끌 수 있다.

2) 브랜드 스토리 전략

국가기록원 브랜드웹툰을 통해 국가기록원 브랜드 스토리를 만들어낼 수 있다. 즉, 국가기록원 브랜드웹툰을 통해 국가기록원을 브랜드화하는 것이다. 브랜드웹툰은 국가기록원의 브랜드 스토리를 담을 수 있는 효과적인 도구가 될 수 있다. 따라서 이용자들에게 국가기록원에

대해 긍정적인 첫인상을 심어주면 국가기록원에 대한 호의적인 태도를 유지시키며 국가기록원 활용 가능성을 높일 수 있을 것이다. 국가기록원 브랜드웹툰은 국가기록원의 스토리와 정보를 전달하여 이용자로 하여금 친밀하고 긍정적인 정서를 형성하며, 이야기 구조의 기억 용이성으로 국가기록원 이미지를 계속해서 떠오르게 함으로써 브랜드에 대한 충성도를 형성한다. 브랜드웹툰으로 하여금 이용자들에게 심어준 국가기록원 브랜드에 대한 호의적인 태도는 국가기록원 이용을 촉진하며, 국가기록원을 이용한 후 느끼는 만족감은 국가기록원 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 지속시킬 수 있을 것이다.

브랜드 스토리는 주도하는 대상에 따라 그 유형을 기업 주도형과 소비자 주도형으로 구분하여 볼 수 있다. 기업 주도형은 브랜드 차별화에 기반을 둔 브랜드 자체의 이야기로 브랜드에 대한 정확한 기억 효과를 이룰 수 있으며, 소비자 주도형은 브랜드와 관련된 소비자의 경험담과 에피소드 등 사실적인 이야기로 브랜드 가치에 기반을 두고 있어 공감대를 형성하며 체험을 유도한다(김훈철, 2011). 따라서 국가기록원 설립과 발전과정, 관련 법 제정, 기록 자체에 대한 스토리와 국가기록원에서 제공하는 서비스와 기록문화탐방, 백일장, 공모전과 같은 프로그램을 경험한 이용자의 에피소드를 활용하여 브랜드웹툰의 브랜드 스토리를 제작할 수 있다. 이용자의 국가기록원 경험에 기반을 둔 스토리는 이용자로 하여금 공감대를 형성하여 체험을 유도할 수 있을 것이다.

3) OSMU 전략

국가기록원 브랜드웹툰도 웹툰과 같이 OSMU

특성을 갖기 때문에 다양한 분야의 콘텐츠로 확장되어 홍보 효과와 함께 부가가치를 창출할 수 있다. 먼저 국가기록원 브랜드웹툰 캐릭터를 활용하여 캐릭터 상품을 개발할 수 있다. 브랜드웹툰을 어떻게 제작하느냐에 따라서 기존의 인기 웹툰 캐릭터를 그대로 활용하거나 국가기록원만의 캐릭터를 개발하는 것도 가능하다. 캐릭터는 디자인 요소와 고유한 메시지, 독특한 정체성이 결합되어 만들어진 생명력을 가진 결합체로 그 자체만으로도 하나의 스토리가 형성되며, 국가기록원 브랜드웹툰의 스토리와 결합된 캐릭터는 더 큰 영향력을 발휘하며 기관을 대표하는 하나의 이미지를 형성한다. 이러한 캐릭터는 기관에 대한 가치와 신뢰도를 높여주고 제품의 구매를 유도하는 영향력을 발휘한다(안중배, 2013). 대통령기록관은 기념품샵을 운영하고 있는 반면 국가기록원에서는 아직 기념품샵을 운영하고 있지 않기 때문에 국가기록원 브랜드웹툰 캐릭터를 활용하여 국가기록원의 특성을 담은 다양한 상품을 개발하여 제공한다면 국가기록원에 대한 홍보 효과를 가져올 수 있다.

캐릭터 상품 이외에도 애니메이션 개발, 단행본 출판, 교육용 콘텐츠 제작 등 다양한 측면에서 브랜드웹툰이 활용될 수 있다. 개발된 애니메이션은 국가기록원 홍보 영상으로 활용하여 홈페이지나 다양한 미디어를 통해 전파할 수 있으며, 해태제과의 브랜드웹툰처럼 이용자들로부터 큰 관심과 호응을 얻어 종이책으로 간행된 단행본은 오프라인에서 브랜드웹툰을 활용한 국가기록원 홍보를 가능하게 한다. 또한 브랜드웹툰 캐릭터와 스토리 및 내용과 구조를 그대로 활용하여 교육적인 내용을 담아 교육용 콘텐츠

로 재생산할 수 있다. 인기있는 웹툰 캐릭터로 교육콘텐츠를 제작하면 학습자들의 관심과 흥미를 끌어내며 국가기록원과 기록물에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있을 것이다.

5.5 기대효과

브랜드웹툰을 활용한 홍보 방안은 기존 홍보 방안과 다른 측면에서 이용자에게 다가기 때문에 기존 홍보 방안이 가지는 한계점을 극복하는데 도움을 줄 수 있다. 국가기록원에서 수행하여 온 기존의 홍보 방안은 앞서 살펴보았듯이 교육, 출판, 견학/전시, 체험 프로그램 등의 방법으로 이루어져 왔다. 전시는 직접 기관을 방문해야 하며, 기획전시는 일정 기간이 지나면 없어지는 일시적인 전시이기 때문에 시간적 제약이 따른다. 견학 프로그램의 경우에는 일정 인원이 충족되어야 신청할 수 있고 기관을 직접 방문해야 하며 시간이 많이 소요된다는 단점이 있다. 그리고 교육 프로그램은 시간·장소·교육내용 등 고려해야 할 요소가 많고, 다수의 인원을 수용하기에는 한계가 따른다. 출판은 홍보 목적으로 발행된 간행물이 많지 않고 일반인들이 온라인을 통해 간행물을 검색하기 어려우며, 오프라인에서 직접 간행물을 접할 기회가 많지 않다. 또한 온라인 전시콘텐츠와 기록정보콘텐츠는 PC를 통해 접근할 수 있기 때문에 모바일 사용에 있어 제약이 따른다. 반면 브랜드웹툰은 PC뿐만 아니라 모바일을 통해서도 제공되기 때문에 시공간의 제약이 없으며, 원하는 이용자층을 선정하여 홍보전략을 진행할 수 있기 때문에 다양한 연령층을 대상으로 홍보전략을 계획할 수 있다는 장점을 갖는다. 포털사이트와 SNS를 통해 빠른

확산이 이루어질 수 있고 기존 웹툰에 대한 이용자들의 충성도가 높아 주기적인 연재로 꾸준히 이용자들의 관심을 지속시킬 수 있다. 또한 다양한 기록관과 기록에 관련된 스토리를 제작할 수 있기 때문에 이용자들에게 흥미와 정보제공을 동시에 충족시킬 수 있다. 따라서 국가기록원 브랜드웹툰을 통해 기존 홍보 방안이 가지는 한계점을 극복하고 이용자들에게 국가기록원에 대한 긍정적이고 친숙한 이미지를 심어주며 국가기록원 이용의 자발적인 참여와 관심을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

6. 결론

기록관에서 소장하고 있는 기록물의 확대와 역할의 변화에 따라 기록관을 홍보할 수 있는 효과적인 홍보 수단이 요구되고 있다. 현재 기록관에서는 주로 전시, 교육프로그램, 출판, 행사 등의 활동을 통해 홍보가 이루어지고 있으나 아직 기록관의 존재를 모르거나 어떠한 역할을 수행하는지 정확히 알고 있지 못하는 사람이 많은 실정이다. 이에 기존 홍보 방안과 다른 측면에서 이용자들에게 폭넓게 접근할 수 있는 홍보 방안으로 브랜드웹툰을 제안하고자 하였다. 최근 웹툰 시장규모의 확대에 따라 기업 및 공공기관에서 웹툰을 활용한 홍보가 크게 증가하였고, 이에 기록관에서도 웹툰을 활용한 홍보, 즉 브랜드웹툰을 홍보 도구로써 활용할 수 있는 방안을 모색하였다. 브랜드웹툰은 다양한 스토리를 통해 기록관에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있으며, 효과적으로 메시지를 전달할 수 있고 댓글과 SNS를 통해

이용자들의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있다는 장점을 지닌다. 또한 기존 웹툰의 폭넓은 이용자층을 흡수할 수 있고 이용자들에게 친근하게 다갈 수 있기 때문에 효과적인 기록관 홍보 방안이 될 수 있다.

기록관은 주체와 목적에 따라 각기 다른 성격을 가지며 이에 따라 브랜드웹툰을 활용한 다양한 홍보 활동이 전개될 수 있다. 브랜드웹툰을 활용하여 기록관을 효과적으로 홍보하기 위해서는 해당 기록관이 가지는 특성과 역할을 강조하여야 하며, 이를 위해서 기록관에 대한 역할과 이용자, 서비스 및 콘텐츠, 소장 기록물 등의 특성 분석이 선행되어야 한다. 이를 바탕으로 홍보 타깃을 선정하고 기관의 특성과 홍보 목적을 반영하여 타깃에게 효과적으로 적용할 수 있도록 브랜드웹툰을 구성하여야 한다. 본 연구에서는 국내 대표 기록관이자 국가기관인 국가기록원을 중심으로 연구를 진행하였으며 국가기록원 브랜드웹툰 개발과 활용방안을 제안하기 위하여 국가기록원의 역할과 제공하는 서비스 및 콘텐츠, 이용자를 분석하였다. 이용자 분석을 통해 10대와 20대를 홍보 타깃으로 선정하였으며, 10대와 20대가 선호하는 웹툰의 특성과 이용자 반응이 높은 브랜드웹툰의 특성을 반영하여 국가기록원 브랜드웹툰의 홍보 효과를 높이기 위하여 웹툰의 장르, 연재 형식, 메시지 노출정보, 제공방안 등 개발 방안을 제시하였다. 또한 브랜드웹툰을 활용한 홍보전략으로 브랜드 스토리 전략, 바이럴 마케팅 전략, OSMU 전략을 제시하였다.

본 연구에서는 실제 국가기록원 브랜드웹툰을 제작하여 그 효과를 입증하지 못하였기 때문에 향후 브랜드웹툰을 통한 홍보가 얼마만큼의

효과를 거둘 수 있는지 국가기록원 브랜드웹툰 개발 후 효과성을 입증할 수 있는 추가적인 연구가 필요하다. 브랜드웹툰을 활용하여 기록관에 대한 친근한 이미지를 심어주는 것에서 더

나아가 브랜드웹툰을 통해 많은 사람들이 기록의 가치와 중요성을 인정하고 기록물과 기록관을 활용할 수 있도록 기록관 홍보 측면에서 많은 노력이 필요하다.

참 고 문 헌

- 국가기록원 (2014). 2014 국가기록백서. 대전: 국가기록원.
- 국가기록원 (2015). 2015 국가기록백서. 대전: 국가기록원.
- 국가기록원 (2016a). 국가기록원 온라인 콘텐츠 가이드북. 대전: 국가기록원.
- 국가기록원 (2016b). 2016년 국가기록원 업무계획. 대전: 국가기록원.
- 국가기록원 (2016c). 제10기 온라인 서포터즈(나라기록넷띠) 모집. 검색일자: 2016. 10. 30.
<http://www.archives.go.kr/>
- 김건하 (2010). 기록관 유형에 따른 홍보 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 정책과학대학원.
- 김기란, 최기호 (2009). 대중문화사전: 300개의 키워드로 읽는 한국 대중문화 20년. 서울: 현실문화연구.
- 김재필, 성승창, 홍원균 (2013). 웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래. 서울: KT경제연구소.
- 김태욱 (2015). 똑똑한 홍보팀을 만드는 실전 홍보 세미나. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김훈철 (2011). 마음의 세계를 지배하는 브랜드 스토리 전략. 서울: 다산북스.
- 네이버 (2015). 네이버 웹툰을 소개합니다(매체소개서 ver1.5).
- 다음 (2016). 다음 웹툰 광고 상품 소개서.
- 류유희, 이승진 (2014). 브랜드웹툰의 광고효과에 관한 연: 웹툰 “상처공감 다이어리”를 중심으로. 한국 디자인포럼, 43, 199-207.
- 바이럴 마케팅(viral marketing) (n.d.). 네이버지식백과 시사상식사전, 박문각. 검색일자: 2017. 2. 14.
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931123&cid=43667&categoryId=43667>
- 서윤진 (2015). 국가기록원의 소셜미디어를 활용한 기록정보서비스 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위 논문. 이화여자대학교 대학원, 문헌정보학과.
- 성승창, 김재필 (2015). 웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다. 서울: KT경제경영연구소.
- 송정은 (2014). 웹툰 마케팅의 가능성과 활성화를 위한 제언. 문화콘텐츠연구, 4, 33-61.
- 심세현, 이성숙 (2010). 기록물관리기관의 출판서비스 현황과 개선방안: 국가기록원을 중심으로. 한국 정보관리학회 학술대회 논문집, 163-170.

- 안동근, 목양숙 (2013). SNS 광고 이용 행태와 기업의 SNS 광고마케팅 효과 및 전략. *조형미디어학*, 16(3), 77-86.
- 안중배 (2013). *스마트시대 콘텐츠 마케팅론*. 서울: 박영사.
- 오대석 (2016). 서점까지 진출하는 브랜드 웹툰, 브랜드 마케팅 역할 특특. *전자신문(etnews)*. 검색일자: 2016. 6. 1. <http://www.etnews.kr/>
- 윤기현, 정규하, 최인수, 최해술 (2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. *만화애니메이션연구*, 177-195.
- 윤나라 (2015). 스토리텔링 광고의 관점에서 본 브랜드웹툰의 유형 연구: NAVER 웹툰 사례를 중심으로. 석사학위논문. 홍익대학교 대지인콘텐츠대학원, 광고디자인전공.
- 이병희 (2011). 우리나라 정부 부처 웹툰 현황분석과 NTIS 웹툰 전략방안. 대전: 한국과학기술정보연구원.
- 이선희 (2016). 당진시, 웹툰 활용 SNS 홍보 마케팅 시도. *한국네트워크뉴스*. 검색일자: 2014. 4. 6. <http://www.knn.pe.kr/>
- 이영숙 (2007). 공공기록물 정보서비스 발전방안에 관한 연구. *한국기록관리학회지*, 7(2), 73-94.
- 이은아 (2012). 이용자 프로파일 기반의 기록정보서비스 발전 방안에 관한 연구: 국가기록원 열람서비스를 중심으로. 석사학위논문. 전북대학교 정보과학대학원, 정보과학과 기록관리전공.
- 이지현 (2016). 광고매체로서의 브랜드웹툰: 특성과 소비자 반응에 대한 내용분석. 석사학위논문. 중앙대학교 대학원, 광고홍보학과.
- 이호영, 정부연, 고흥석, 서우석, 김예란 (2013). 소셜미디어를 이용한 문화산업의 확장. 과천: 정보통신정책연구원.
- 정경희 (2007). 시장세분화 기반의 기록정보서비스에 대한 고찰. *한국도서관·정보학회지*, 38(3), 277-296.
- 정철 (2011). 장편 브랜드웹툰 발전모형 연구. 석사학위논문. 세종대학교 대학원, 만화애니메이션과.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016). 2015 만화산업백서. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한창완, 이영주, 이승진, 배기형, 류재형, 채희상, 채정화, 이선영, 홍난지, 백란이, 강은원, 류유희, 박진우, 김동훈 (2015). 웹툰 산업 현황 및 실태조사. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- OSMU (n.d.) 네이버지식백과, 두산백과. 검색일자: 2017. 2. 14.
<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=40942&categoryId=31915&docId=1212678&mobile>
- Pugh, Mary Jo (2004). *기록정보서비스*. (설문원 역). 서울: 진리탐구. (원전 발행년 1992).

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

Ahn, Dong-keun & Mock, Yang-Suk (2013). SNS Advertising Use Behavior, SNS Advertising

- and Marketing Effect and Strategy. *The Treatise on the Plastic Media*, 16(3), 77-86.
- Ahn, Jong-Bae (2013). *Contents Marketing*. Seoul: Pakyoungsa.
- Daum (2016). *Webtoon Advertisement Product Introduction of Daum*.
- Han, Chang-wan, Lee, Yeong-Ju, Lee, Seng-Jin, Bae, Gi-Hyeong, Ryu, Jae-Hyeong, Chae, Hui-Sang, Chae, Jeong-Hwa, Lee, Seong-Yeong, Hong, Nan-Ji, Baek, Ran-i, Kang, Eun-Won, Ryu, Yu-Hui, Park, Jin-Wu, & Kim, Dong-Hun (2015). *the Status and Survey on the Webtoon Industry*. Naju: Korea Creative Content Agency.
- Joung, Kyoung-Hee (2007). *Archival Reference Services Based on Market Segmentation*. *Korea Library and Information Science Society*, 38(3), 277-296.
- Jung, Chul (2011). *A Study of Developmental Models of Feature-length Brand Webtoons*. Unpublished master's thesis. Department of Comics & Animation, The Graduate School Sejong University.
- Korea Creative Content Agency (2016). *Cartoon Industry White Paper 2015*. Naju: Korea Creative Content Agency.
- Kim, Hoon-Cheol (2011). *Brand Story Strategy*. Seoul: Dasanbooks.
- Kim, Jae-Pil, Seong, Seung-Chang, & Hong, Won-Gyun (2013). *The Evolution of Webtoon Platform and the Future of Korean Webtoon*. Seoul: KT Economic Management Institute.
- Kim, Ki-ran & Choe, Ki-Ho (2009). *Popular Culture Dictionary: Korean Popular Culture 20 Years Read with 300 Keywords*. Seoul: hyunsilbook.
- Kim, Kun-Ha (2010). *A Study on Methods to Activate Public Relation for Various Types of Archives*. Unpublished master's thesis. Major in Archives & Records Management, The Graduate School of Policy Science Ewha Womans University.
- Kim, Tae-Wook (2015). *Public Relations Seminar for Practice*. Seoul: Communicationbooks.
- Lee, Byeong-Hui (2011). *(The) Webtoon Reviews of Korean Government Branch and the Strategies for NTIS Webtoon*. Daejeon: Korea Institute of Science and Technology Information.
- Lee, Eun-Ah (2012). *A Study on Archival Information Services Development Plan Based on the User Profile Record*. Unpublished master's thesis. Department of Information Science, The Graduate School of Chonbuk National University.
- Lee, Ho-Yeong, Jeong, Bu-Yeon, Ko, Heng-Seok, Seo, Woo-Seok, & Kim, Ye-Ran (2013). *Extension of cultural industry using social media*. Gwacheon: Korea Information Society Development Institute.
- Lee, Ji-hyun (2016). *Brand Webtoon as Advertisement: Content Analysis of Characteristics and Consumer Responses*. Unpublished master's thesis. Department of Advertising & PR,

- Advertising Major, The Graduate School Chung-Ang University.
- Lee, Young-Sook (2007). A Study on Development Directions for Public Archival Information Service. *Records Management & Archives Society Of Korea*, 7(2), 73-94.
- National Archives of Korea (2014). *National Archives of Korea White Paper 2014*. Daejeon: the National Archives of Korea.
- National Archives of Korea (2015). *National archives of Korea White Paper 2015*. Daejeon: the National Archives of Korea.
- National Archives of Korea (2016a). *Online Contents Guidebook of the National Archives of Korea*. Daejeon: the National Archives of Korea
- National Archives of Korea (2016b). *National Archives of Korea Workplans 2016*. Daejeon: the National Archives of Korea
- Naver (2015). *Naver Webtoon Introduction(ver1.5)*.
- Ryu, Yu-Hee & Lee, Seung-Jin (2014). The Research for the Advertising Effect of Brand Webtoon: Focusing on the Webtoon "Wound Sympathy Diary." *Korea Design Forum*, 43, 199-207.
- Seo, Yoon-jin (2015). *A Study on Activating Social Media Recording Information services for National Archives of Korea*. Unpublished master's thesis. Department of Library and Information Science, The Graduate School Ewha Womans University.
- Seong, Seung-Chang & Kim, Jae-Pil (2015). *Webtoon, Dream of 1 Trillion Won Market*. Seoul: KT Economic Management Institute.
- Sim, Se-Hyun & Lee, Seong-Sook (2010). The Present Situation of Publication Service and Improvement Plans for Archives: Focused on National Archives of Korea. *Symposium of the Korea Society for Information Management*, 163-170.
- Song, Jung-Eun (2014). Considerations on the Functionality and Promotion of Webtoon-Marketing. *the Journal of Culture Contents*, 4, 33-61.
- Yoon, Na-Ra (2015). *A Study on Types of Brand Webtoon from the Perspective of Storytelling Advertisement: Case of Naver Webtoon*. Unpublished master's thesis. Advertising Design Major Graduate School of Design Contents Hongik University.
- Yoon, Ki-Heon, Jung, Kiu-Ha, Choi, In-Soo, & Choi, Hae-Sol (2015). Features of Korean Webtoons through the Statistical Analysis. *Cartoon & Animation Studies*, 177-195.