

브랜드 웹툰 1화의 연출적 특징 분석 연구

네이버 브랜드 웹툰 <쿠키런 : 오븐 브레이크>를 중심으로

A Study on the Characteristic Analysis of Episode 1 in Brand Webtoon
Focusing on the Naver Brand Webtoon : <Cookie Run: Oven Break>

주 저 자 : 김건우 (Kim Geon Woo) 광운대학교 문화산업학과

hoohoots@naver.com

공동저자 : 김문석 (Kim Moon Seok) 광운대학교 동북아문화산업학부

Abstract

The rapid growth of Webtoon is expanding beyond the works to the secondary industry. However, the problem of profit structure arising from the fact that Webtoon is free is emerging. One of the models that appeared to solve this problem is 'Brand Webtoon'. Brand Webtoon is a thorough planning between advertisers and writers. The purpose of the advertisement is to advertise, but it has a characteristic that emphasizes amusement by making a new story to reduce the antipathy of the reader as much as possible. In the case of creative comics, even if a reader deviates, the author can recover his or her subscribers, but in the case of branded webtoon, there is no opportunity to recapture the lost reader because the series ends in a short period of time. Therefore, from the beginning, you should choose a strategy to reduce your bounce rate as much as possible. Brandon of Cookie Run: Oven Break is a webtoon that is better than any branded webtoon so far. Since the five works to be covered in this study are the same brand, the brand image that they had before the serialization of the brand web tune does not affect the works at all. In addition, the number of series, the number of serials, and genres are the same. Based on this, I analyzed the ratings, comments, and recommendation counts of each work from the first episode to the current episode of the fifth episode, and after reviewing the abstraction rate of each episode, I want to see.

Keyword

Brand Webtoon, Cookie Run, Webtoon Direction

요약

웹툰의 고속 성장은 작품을 넘어 2차 산업으로까지 확장되고 있다. 그러나 웹툰이 무료라는 점에서 기인한 수익구조 문제가 대두되고 있다. 이 문제를 해결하기 위해 등장한 모델 중 하나가 '브랜드 웹툰'이다. 브랜드 웹툰은 광고주와 작가 간의 철저한 기획으로 진행된다. 광고의 홍보를 목적으로 하지만 독자들의 반감을 최대한 줄이기 위해 새로운 이야기를 만들어 오락성을 강조한 특징을 지닌다. 창작 만화의 경우 독자들이 이탈해도 작가의 기량으로 구독자를 회복할 수 있지만 브랜드 웹툰의 경우는 단기간에 연재를 마치기 때문에 이탈한 독자를 다시 모으는 기회가 없다. 따라서 초반부부터 최대한 독자의 이탈률을 줄이는 전략을 택해야 한다. <쿠키런 : 오븐 브레이크>의 브랜드 웹툰은 지금까지 연재된 어떤 브랜드 웹툰보다 분석하기 좋은 웹툰들이다. 본 연구에서 다룰 다섯 작품들은 동일한 브랜드라는 점에서 브랜드 웹툰 연재 이전부터 갖고 있던 브랜드 이미지가 전혀 작품 간에 영향을 미치지 않는다. 또한 연재처와 연재시기, 연재편수, 장르까지 동일하기 때문에 이에 야기되는 변수 또한 줄일 수 있다. 이를 바탕으로 1화부터 현 연구시점인 5화까지 각 작품들의 평점참여, 댓글, 추천 수를 파악하여 매화마다 독자 이탈률을 검토한 후, 이탈률이 현저한 차이를 보이는 작품에는 어떤 연출 특징이 존재하는지 찾아보고자 한다. 그중 <쿠키 히어로>는 사이드 필드의 '10분 법칙'에 부합하는 연출을 보였으며 '1화2화'에서 보이는 독자들의 반응이 '1화-5화'까지 그대로 이어진다는 점을 발견했다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 사이드 필드의 '10분 법칙'
- 2-2. 연구방법 및 연구사례의 타당성

3. <쿠키런 : 오븐 브레이크> 브랜드 웹툰 사례 분석

- 3-1. <쿠키 히어로>
- 3-2. <본격 말년런 만화>

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

웹툰은 이제 더 넓은 영역으로 외연확장을 하고 있다. 강풀, 강도하등 초기 작가들의 작품들이 일찍부터 영화화 되면서 그 영역을 확장 시키려는 움직임을 보였다. 그리고 웹툰의 가능성에 대한 확신은 윤태호의 <미생>이 성공하면서 시작이 아닐까 생각해본다.

네이버의 경우 최장기 연재작품이자 네이버웹툰의 상징격이라 할 수 있는 <마음의 소리>를 웹드라마로 제작했다. 그 외에도 <덴마>, <갯 오브 하이스쿨>등의 경우 게임으로 제작했고 나아가 웹툰 자체를 번역 작업을 통해 글로벌 진출까지 사업을 확장시키고 있다.¹⁾

2014년 네이버웹툰이 밝힌 웹툰 작가의 최고 수입은 월 7800만원이었다.²⁾ 성공한 웹툰작가의 케이스는 곧 새로운 장래희망으로 이어질 수밖에 없다. 최근 10대들의 희망직업에 판사, 검사가 아닌 웹툰 작가를 손꼽고 있다.³⁾ 그러나 어디까지나 인기작가의 수입일 뿐 “한국콘텐츠미디어에 따르면 2013년 기준 만화가 및 만화영화 작가의 월 평균소득은 130만원이다. 그마저도 연재를 계속해서 이어나갈 때 가능한 이야기이다.”⁴⁾

이는 황선태, 김지은(2014)의 지적처럼 웹툰이 무료에서 출발했다는 점에서 발생하는 수익 불균형이며, 이 구조를 개선시키기 위해 네이버와 다음 웹툰 서비스 업체는 연재 종료 작품의 유료화 나 PPL, 브랜드 웹툰을 기획했다.⁵⁾ 다음웹툰광고상품소개서(2016.07)에 따르면 브랜드 웹툰을 다음과 같이 내리고 있다.

1. 브랜드 인지도/호감도 향상을 위한 광고상품,
2. 일반 연재작과 동일한 형태의 연재형 광고상품
3. 최소 10화 연재 권장
4. 독점연재/최초공개 원칙

1) 이대호, 네이버 웹툰, 글로벌 진출 가속화...2차 저작물 판권 계약,
<http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=137730>, 2015.12.03

2) <http://campaign.naver.com/webtoon/>

3) 다영해진 10대들의 꿈 "판·검사보다 셰프·웹툰작가",
http://mbn.mk.co.kr/pages/news/newsView.php?category=mbn00009&news_seq_no=2611922, 2015.10.24

4) 송각규, 직업연구 I 신인 웹툰작가로 산다는 것 - 같은 말 아졌지만 여전히 좁고 험난하다,
<https://jmagazine.joins.com/monthly/view/305135>, 2015.02.17

5) 황선태, 김지은, 웹툰 내 간접광고로서의 PPL 활성화를 위한 독자 인식 연구, 애니메이션연구, 10(2), 한국애니메이션학회, 2014, p238

5. PC, 모바일, 앱 메인 페이지 노출⁶⁾

좀 더 브랜드 웹툰을 설명하기 위해 같은 보고서 내에 PPL항목과 비교해보자.

1. 연재 중인 웹툰 회차에 중간 삽입 되는 형태의 광고
2. 연재 중인 다음 웹툰 컨셉이나 스토리에 맞는 광고 소개 (브랜드 및 상품로고, 커피 등)를 작품에 직접 노출하는 상품
3. 작품 감상에 대한 낮은 저항, 높은 브랜드 각인/인지 효과
4. 최소 4회 이상 집행 가능 회차 당 2~4컷 삽입가능⁷⁾

정리하면 브랜드 웹툰은 PPL과는 달리 일반 연재작에 상품이나 기업을 노출시키기 것이 아닌 일반 연재작과 동일한 형태의 연재형 광고상품이라는 점에서 그 정체성을 찾을 수 있다. 광고에 맞춘 새로운 연재작품을 기획한다는 의미 인데 이지현(2016)의 말을 빌리면 “브랜드 웹툰은 기존의 웹툰 내 PPL에서 발전된 형태로 광고주가 웹툰작가와 함께 제작과정에 참여하며 연재하는 웹툰이다.”⁸⁾

[표 1] 매체별 작품 수⁹⁾

매체 분류	매체명	작품 개수	매체 분류	매체명	작품 개수
포털	네이버	455	언론사	뉴스시스	3
	다음	429		머니투데이	39
	네이트	97		스포츠 경향	12
	야후	91		스포츠 동아	3
	파란	59		스포츠 서울	4
	소계	1,131		스포츠 월드	6
통신사	SK_Tstore	70		스포츠 조선	4
	KT_올레마켓	41		스포츠 투데이	30
	소계	111		스포츠한국	3
웹진	레진	114		씨네21	3
	만끽	28		엑스포츠뉴스	8
	코믹타운	210		오마이뉴스	2
	소계			이데일리	39
기타	카카오북 웹툰	43		포커스	13
	카카오페이지	59		소계	232
	소계	352			
	한겨레 홀	6			
언론사	한국경제/한국경제TV	33			
	한국아이닷컴	12			
	헤럴드경제	12			
합계					1,928

6) 다음웹툰광고상품소개서, 2016.07

7) 위에 글, 2016.07

8) 이지현, 광고매체로서의 브랜드 웹툰 : 특성과 소비자 반응에 대한 내용분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2016, p17

9) “2001년부터 2014년 1월까지 온라인 전 매체를 중심으로 조사 분류 했으며 커뮤니티와 각종 기업, 기관의 웹툰은 제외했다.” 윤기현, 정규하 외 2인, 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징, 만화애니메이션연구, vol.38, 한국애니메이션학회, 2015, pp179-184

[표1]을 참조할 때 연재 1928편중에서 브랜드 웹툰은 77편을 차지하고 있으며¹⁰⁾ 이지현(2016)의 말을 참언하면 2007년부터 연구시점인 2016년 1월까지 네 이버는 총 100편의 브랜드 웹툰을 진행했다.¹¹⁾ 이에 연구자는 브랜드 웹툰의 표본이 축적되고 있다고 판단했으며 따라서 브랜드 웹툰이 홍보라는 본래 목적을 이루기 위한 효과적인 연출 특징이 존재할 거란 가능성을 열어보고자 한다.

정철(2011)은 브랜드 웹툰이 홍보마케팅을 우선으로 수행하면서 동시에 독자의 관심과 흥미를 끌어 지속적으로 브랜드를 노출시켜야 한다고 밝혔다. 그러나 지속적인 브랜드 노출이 독자들이 흥미를 잃게 만든다고 말했다. ‘장편 브랜드 웹툰’은 이 문제를 해결하기 위해 창작 웹툰에 버금가는 스토리텔링을 제작해야하고 동시에 스토리의 진정성이 홍보와 상업성으로 퇴색되지 않도록 밸런스를 맞춰야 한다고 주장했다.¹²⁾

이지현(2016)역시 “소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 브랜드 메시지를 더 최소한으로 노출하는 특성을 가지고 있음을 확인하였다. 따라서 브랜드에 대한 정보의 제공보다, 오락적인 재미를 강조하는 브랜드 웹툰이 더 높은 소비자 반응을 이끈다고 추측할 수 있다.”¹³⁾라고 밝혔다.

스토리텔링을 가미한 브랜드 웹툰은 철저하게 기획된 연출로 진행 할 수밖에 없다. 창작 웹툰은 작가 개인의 능력 선에서 자율적으로 연재하지만 브랜드 웹툰은 광고주와 웹툰 작가의 협업 하에 홍보효과와 기대치를 충족시켜야만 한다. 따라서 최적화된 하나의 공통점을 발견할 수 있는 가능성이 존재한다. 윤나라(2015)¹⁴⁾는 광고 스토리텔링을 기반으로 브랜드 웹툰의 유형을 분석했고, 이지현(2016)¹⁵⁾은 브랜드 웹툰의 구조적, 내용적 특성을 수치화 시키는데 집중했다.

본 연구의 경우 브랜드 웹툰 1화에 연출에 대해 분석하는데 집중하고자 한다. 정철(2011)은 장편 브랜드 웹툰이 연재 3~4회 차부터 독자들이 이탈하기 때문에 극 초반부에 독자를 사로잡을 수 있는 다양한 요소들을 선보임으로서 최대한 독자의 이탈을 막고, 되도록

이탈률이 떨어지지 않는 상태로 안정화에 접어들어 충성 독자층을 만들어야 한다고 강조했다.¹⁶⁾

그의 분석은 장편 브랜드 웹툰은 이야기 전체의 기승전결보다 1화에서 최대한 독자의 흥미를 끄는 도입부와 연출로 승부를 걸어야한다는 것을 의미하며 이지현(2016)의 연구 역시 “소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 총 15197 컷으로 구성된 반면, 소비자 반응이 낮은 웹툰은 총 6724 컷으로 구성되어있다는 점이다. 즉, 높은 소비자 반응을 가지는 브랜드 웹툰은 다소 장편으로 연재된다는 특성을 추가적으로 확인하였다.”¹⁷⁾라는 말로 정철의 연구를 뒷받침 해주고 있다. 따라서 완결된 브랜드 웹툰의 스토리텔링을 분석하기 이전에 브랜드 웹툰 1화를 통한 연구는 상당히 의미가 있을 것으로 보인다.

2. 이론적 배경

2-1. 사이드 필드의 ‘10분 법칙’

사이드 필드는 헐리웃 영화의 처음 10분을 강조했다. 영화의 1분은 시나리오의 한 페이지이며 10분, 그러니까 시나리오로 10페이지 안에 독자의 마음을 사로잡아야 한다고 강조했다. 10페이지 안에 설정해야 하는 것은 세 가지였다. 1) 누가 주인공인가? 2) 당신의 이야기는 무엇에 관한 것인가?, 3) 당신 시나리오의 극적 상황은 무엇인가?¹⁸⁾ 브랜드 웹툰의 성공여부를 브랜드이미지와 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것이라고 봤을 때, 류우희(2014)의 주장에 따르면 “브랜드 웹툰 정보 제공성과 오락성, 상호작용성은 광고된 브랜드의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.”¹⁹⁾라고 밝혔다.

지면지의 경우 “컷의 크기와 형태를 결정하는 것은 오로지 설화행위상의 경제원칙이다. 독자들이 잡지를 펼쳤을 때 맨 처음 눈길이 가는 곳이 왼쪽 페이지 상단인 만큼, 여기에 화면 전체의 분위기를 간단히 설명할 수 있는 컷을 크게 배치하는 경우가 가끔있다. 반대로 왼쪽 페이지의 최후의 컷은 독자들로 하여금 빨리 페이지를 넘기게 하기 위해 강한 전하(電荷)를 띠고 있는 경우가 많다. 이것을 흔히 ‘히키(당긴다는 뜻)’라고

10) 윤기현, 정규하 외 2인, 위에 글 p188

11) 이지현, 앞에 글, p35

12) 정철, 장편 브랜드웹툰 발전모형 연구, 세종대학교 일반대학원 석사학위논문, 2011, p4

13) 이지현, 앞에 글, p61

14) 윤나라, 스토리텔링 광고의 관점에서 본 브랜드웹툰의 유형 연구-NAVER 웹툰 사례를 중심으로-, 홍익대학교 디자인콘텐츠택대학원 석사학위 논문, 2015

15) 이지현, 앞에 글

16) 정철, 앞에 글, p52

17) 이지현, 앞에 글, p60

18) 사이드 필드, 시나리오란 무엇인가, 민음사, 1999, pp82-83

19) 류우희, 이승진, 브랜드웹툰의 광고효과에 관한 연구-웹툰 “상차공감 다이어리”를 중심으로-, 한국디자인포럼, vol.43, 한국디자인트렌드학회, 2014, p206

부른다.”²⁰⁾ 그러나 웹툰의 경우 웹툰은 세로스크롤이
란 매체의 특징으로 갖고 있기 때문에 지면지에 비해
독자들에게 다소 강제성을 띤다. 지면지의 경우, 매 페
이지마다 독자는 손으로 종이를 넘겨야 하며 이때 흐
름이 단절될 수 있는 위기에 노출된다. 따라서 지면 연
재만화는 페이지 마지막에 히키를 넣어서 독자들이 다
음페이지를 넘기게끔 해야만 한다. 그러나 웹툰의 경우
는 지면과 달리 장과 장을 넘기는 페이지 개념이 없이
흐름에 컷들이 세로로 배치되어있고 독자는 스크롤을
내리지만 하면 된다. 따라서 굳이 컷 사이에 히키를 넣
어야 하는 연출에서 자유로울 수 있으며 다만 해당 화
마지막에 히키를 넣어 다음 화를 보도록 유도하는 경
우만 있다. 이런 해석을 바탕으로 웹툰은 지면만화의
연출과는 달리 ‘다음 페이지’가 아닌 ‘다음 화’를 보는
방향으로 연출 방향을 잡아야 하며 사이드 필드의 ‘10
분 법칙’이 웹툰 ‘1화 법칙’을 만드는데 큰 도움이 될
수 있다 생각한다.

따라서 오락성이란 독자가 시나리오를 덮지 않도록,
관객이 극장을 나가지 않도록 만드는 것이고 웹툰으로
빚다면 다음 화를 기다리게 만드는 것이다. 영화가 충
실히 10분 안에 해내야 하는 것은 관객(독자)의 시선
을 사로잡아야 하는 것이며, 그들에게 이 작품이 어떤
내용인지 충실히 정보를 전달하고 계속 보게 만드는
궁금증을 유발시켜야만 한다. 매력적인 주인공과 귀를
세우는 상상력과 빠져들 수밖에 없는 갈등을 창조해야
한다. 여기에 브랜드 웹툰에서 정보 제공성은 광고주의
요구와 독자들이 불쾌감을 느끼지 않을 정도를 타협해
브랜드 노출 정도를 정하는 것을 의미할 것이다.

2-2. 연구방법 및 연구사례의 타당성

본 연구는 한 브랜드 웹툰을 사이드 필드의 세 가지
요구와 브랜드 노출 정도에 중점을 두어 브랜드 웹툰
에서 ‘1화 법칙’이라는 가설을 만들어보고자 한다. 그
분석대상이 되는 작품은 게임 <쿠키런: 오븐 브레이
크>²¹⁾의 브랜드 웹툰인 다섯 작품(기안84-〈구운세상〉,
순까-〈쿠키히어로〉, 이말년-〈본격 말년런 만화〉, 하일권
-〈쿠키의 신〉, 조석-〈밀가루침공〉) 이다. 네이버 연재
중인 이 다섯 작품은 게임하나를 하나의 브랜드 웹툰

이 아닌 다섯 편의 브랜드 웹툰으로 기획해 각 작품마
다 각 작품마다 주중 요일을 정해 두 달간 주1회 동시
에 연재하는 특이한 광고 전략을 내세웠다. 다섯 작품
모두 웹툰으로 흥행에 성공한 작품에 속한다.²²⁾ 정철
(2011)의 ‘장르추구모델’²³⁾ 문제에서도 다섯 작품 모
두 현 연구시점에 5화 이상 회차가 넘어갔기에 현재
기록은 일시적인 것이 아닌 유의미하다 볼 수 있다. 또
한 다섯 작품은 이지현(2016)의 ‘소비자 반응이 높은
브랜드 웹툰’에도 속한다.²⁴⁾

[표 2] 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰 목록(추천수 기준)²⁵⁾

번호	제목	브랜드	추천수	댓글수
1	2024(시즌 1)	한화생명	49680	72944
2	나처럼 던져봐	한화이글스	49527	53975
3	미스터로	편입	35422	42226
4	공 외전: 별신의 딸	경상북도문화콘텐츠진흥원	34481	24624
5	피아노	중앙일보	29644	43811
6	우리가족 응급주치의	보건복지부	24697	33814
7	10 애환너클업	티엔	23145	71799
8	스타일 ON (시즌 1)	스타일온미	22445	21785
9	그린핑 에코롱	한국환경산업기술원	19680	12281
10	위징히어로	한화케미칼	18941	41282
11	연봉신 (시즌 1)	한화케미칼	16881	112509
12	응급트렌스	보건복지부	16585	20630
13	힘내요 달라과장	산업통상자원부	16233	15777
14	불었따 했다! 야매 김밥요리	대림	15000	28855
15	여미나톡	국민연금공단	14985	16830
16	헬멧투 피자월드	도미노피자	14501	39680
17	선생님이 간다!	조폭우산이린이재단	13505	8502
18	Hi! High!	롯데	12335	20744
19	가우스 임과서클	안전보건공단	5501	8490
20	손발톱스타	에나리니	5083	11087
21	초오오~엑션, 개그만	크리틱가	3125	95015
22	모자이크가탈업	세이브러쉴드런	1651	20227
23	꽃물 케이크레이커	NBN	1121	40685

[표 2]는 ‘소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰’의 목록
인데 제일 높은 <2024>가 추천 49680으로 기록되어
있다. 이 작품의 시즌 1은 총 24부작이다. <나처럼 던

22) 네이버 웹툰 조회수로 월요일 웹툰 24편 중 <구운세상>
은 7위, 화요일 <쿠키히어로>는 29편 중 23위, 수요일
<본격 말년런 만화> 25편 중 9위, 목요일 <쿠키의 신>은
27편 중 8위, 금요일 <밀가루침공>은 27편 중 10위를 기
록하고 있다. 2016년 11월 30일 기준

23) 정철은 강편 브랜드 웹툰이 연재 초기에 매우 높은 조회
수를 기록하다가 3~5회에서 심각한 독자 이탈률을 보인다
고 주장한다. 그 이탈 현상 이후에는 선호 독자만 남게 되
고 이후 연재 독자수 안정화에 들어간다 말한다. 창작 웹
툰의 경우는 비선호 독자가 이탈한 후 안정권에 접어들면
서 콘텐츠의 힘으로 독자를 모을 수 있지만 장편 브랜드
웹툰의 경우는 연재기간이 최장 3개월, 12편이라는 한계
때문에 안정화에 접어들어도 조회 수 반등을 기대하기 어
렵다. 정철, 앞에 글, pp.51-53

24) 이지현은 소비자 반응에 대해 고집단과 저집단으로 나누
는 기준으로 추천 수 및 댓글 수를 지표로 삼았다. 이지
현, 앞에 글 p55

25) 이지현, 위에 글, p56

20) 요모타 이누히코, 만화원론, 시공사, 2000, p40

21) 주)데브시스터즈의 <쿠키런> 후속작으로 2016년 10월
27일 출시 이후 한 달 동안 450만 다운로드와 일평균 1
억 원 이상을 기록한 작품이다. 백승지, ‘쿠키런’ 데브시스
터즈, 위기 속 빛난 책임경영... 경영진 연봉반납 ‘강단’,
<http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxn=83152>, 2016.11.29

저작> 역시 26부작이다. 그러나 [표 3]을 보면 <쿠키런: 오븐 브레이크> 브랜드 웹툰들은 5회 차에서 이미 [표 2]에 열거된 작품들의 추천수를 상회한다. 위 세 가지 이유로 <쿠키런: 오븐 브레이크>의 브랜드 웹툰들은 성공적인 브랜드 웹툰의 사례가 될 수 있다고 보여본 연구에서 충분한 대표성이 될 수 있다고 생각한다.

본 연구에서 다뤄질 작품이 자료로서 갖는 의의는 우선 동일한 브랜드라는 점에서 브랜드 웹툰 연재 이전부터 가 갖고 있던 브랜드 이미지가 전혀 작품 간에 영향을 미치지 않는다. 다음으로 연재처와 연재시기, 연재편수, 장르²⁶⁾까지 동일하기 때문에 이에 야기되는 변수 또한 줄일 수 있다. 마지막으로 유명작가 5인이 작품을 맡았기²⁷⁾ 때문에 작가 간 인지도 격차도 크게 줄일 수 있다. 이런 통제변수를 전제로 다시 [표3]을 보면 주목할 만한 수치변화가 나타난다.

[표 3] <쿠키런: 오븐 브레이크> 브랜드 웹툰 목록²⁸⁾

구운세상						
회차	1	2	3	4	5	누적
평점참여	43359	22527	20988	15504	14765	117143
댓글 수	4538	1953	2490	4640	4634	18255
추천	22635	14414	12168	10528	9710	69455
쿠키히어로						
회차	1	2	3	4	5	누적
평점참여	27314	19416	17743	16356	14005	94834
댓글 수	3569	2182	3091	3055	1559	13456
추천	14836	10267	9394	8727	7787	51011
본격 말년 만화						
회차	1	2	3	4	5	누적
평점참여	20719	12063	9826	8514	7309	58431
댓글 수	3899	2363	1484	1285	978	10009
추천	11281	6391	5026	4484	3865	31047
쿠키의 신						
회차	1	2	3	4	5	누적
평점참여	21729	14119	11420	9961	7841	65070
댓글 수	4518	2371	1433	1536	2600	12458
추천	12602	8150	6578	5910	4819	38059
밀가루침공						
회차	1	2	3	4	5	누적
평점참여	24247	16985	12685	11371	9507	74795
댓글 수	4498	2723	2354	1550	1082	12207
추천	13062	8858	7436	6629	5434	41419

[표4]는 [표3]을 정리한 순위표이다. 이 도표를 보면 상당히 흥미로운 결과를 알 수 있는데 ‘1화2화’ 평점참여 수의 감소비율 순서대로 ‘1화5화’ 평점참여 수

26) 네이버 웹툰 분류기준 다섯 작품 모두 스토리, 유머로 분류 되어있다.

27) 문영수, 유명 작가 5인 '쿠키런: 오븐브레이크' 웹툰 그린다, http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=984536&g_menu=020531&rfr=nv, 2016.10.11

28) 2016-11-30 기준

의 감소비율 순서가 일치한다. 또한 추천 수 감소로 순위를 매겼을 때 1위와 5위에서 역시 ‘1화2화’ 감소 순위와 ‘1화5화’ 감소 순위가 일치하는 결과를 보였다.²⁹⁾ 물론 평점참여에는 1점을 준 평점과 10점을 준 평점이 같이 계산되기 때문에 반드시 작품의 호감을 나타낸다 할 수 없다. 하지만 다섯 작품 모두 평점이 9.8점이 넘는다는 점에서 작품이 마음에 안 든다면 평점참여를 차라리 하지 않는 방법을 택할 것이라 생각해본다. 작품을 깎아 내리는 행위보다 무관심을 택했을 거란 의미다. 추천수의 경우는 추천수가 작품의 호감을 나타낸다고 생각할 수 있다. 이 항목의 경우는 2위부터 4위까지에서 어떤 규칙성을 찾을 수는 없다. 하지만 1위와 5위가 일치하는 점에서 브랜드 웹툰의 1화 성적이 정철(2011)이 지적한 3~4회 차 쯤 독자 이탈을 이후 안정권에 접어든 웹툰³⁰⁾의 성적을 가능해보는 지표가 될 수 있는 가능성을 기대해본다.

[표4] 표3을 바탕으로 제작한 감소 순위

평점참여 감소 순위		
	1화-2화	1화-5화
1	구운세상(-48%)	구운세상(-66%)
2	본격 말년 만화(-42%)	본격 말년 만화(-65%)
3	쿠키의 신(-35%)	쿠키의 신(-64%)
4	밀가루침공(30%)	밀가루침공(-60%)
5	쿠키 히어로(-29%)	쿠키 히어로(-49%)
추천 감소 순위		
	1화-2화	1화-5화
1	본격 말년 만화(-43%)	본격 말년 만화(-65%)
2	구운세상(-36%)	쿠키의 신(-62%)
3	쿠키의 신(-35%)	밀가루 침공(-58%)
4	밀가루침공(-32%)	구운세상(-57%)
5	쿠키 히어로(-30%)	쿠키 히어로(-48%)

3. <쿠키런 : 오븐 브레이크> 브랜드 웹툰 사례 분석

3-1. <쿠키 히어로>

브랜드 웹툰 시리즈 중에서 <쿠키 히어로>은 브랜드 웹툰으로서 모범이라 할 수 있을 만큼 준수한 성적표를 받았다. 평점참여 감소 순위나, 추천 감소 순위에서 5위를 기록하며 5화까지 1화 대비 독자수를 절반 이상 유지하는 유일한 작품이다. <쿠키 히어로>의 안정된

29) 네이버 웹툰의 조회 수는 비공개이며, 댓글 수는 댓글 내용이라는 변수를 통제할 수 없기 때문에 무의미하다고 본다.

30) 정철, 앞예 글, p52

성적의 배경에는 1화 내에서 38컷이란 많지 않은 컷임에서 사이드 필드가 언급한 세 가지 규칙을 충실히 지키고 있다. 1화안에 주인공이 누구인지 묘사하고 이야기의 배경과, 잠재적 갈등을 설명한다. 뿐만 아니라 브랜드 웹툰으로서 브랜드 정보제공 역할을 보이소버로 간략히 넘기거나 혹은 시나리오 전개에서 필요한 정보와 브랜드 정보를 일치시켜서 독자들이 자연스럽게 흡수하도록 만든다. 일례로, 게임 등장 캐릭터인 뱀파이 어맛 쿠키, 예언자맛 쿠키, 마법사맛 쿠키에 대해서 직접적인 설명을 묘사하지 않고 그들을 상황 묘사를 위한 도구적 존재로 간접 묘사에 브랜드 정보를 제공하면서 독자들이 전혀 거부감 없이 받아들이도록 했다. 직접적으로 브랜드를 노출한 경우는 마지막에 “본 웹툰은 쿠키런: 오븐브레이크의 브랜드웹툰입니다.” 딱 한 마디였다.

[표 5] <쿠키 히어로> 씬 분석

씬	컷	목적	연출
배경설명 상품 정보소개	1-3	브랜드 정보 제공	보이소버로 컷 절약
	4~8	쿠키 대학교 소개, 작가의 연재작인 <치즈인더트랩>과 배경의 유사성 확보해 독립적인 이야기를 진행함.	이후 타이틀 로고
주인공 소개	9-11	주인공 히어로맛쿠키 소개	독백으로 컷 절약, 신입생=독자와 같은 정보량 공유
배경설명 상품 정보소개	12-16	쿠키 대학교 학생들 간접묘사 브랜드 정보 제공	작품 내 대학교의 설정 소개와 게임의 등장인물 소개를 일치시킴
주인공 소개	18-19	주인공이 평범하지 않은 설정을 갖고 있다는 걸 암시함.	독백으로 비밀스러운 상황 연출
적 등장	20-23	극의 긴장감 조성	역광을 연출해 상대를 일부만 공개해 궁금증을 만들어냄
	24	긴장의 전조	

추격	25-29	주인공이 평범하지 않은 설정을 갖고 있다는 걸 다시 한 번 암시.	지시선과 작은 컷으로 상황의 긴박함을 묘사
적이 사라짐	30-35	긴장 완화, 독자와 줄다리기	조용히 라는 생각풍선으로 비밀임을 강조
새 인물 등장	36~38	주인공의 비밀이 들켰음을 암시, 차회에 대한 호기심 유발	침묵 말풍선으로 상황이 심상치 않음을 묘사

우선 첫 번째인 주인공 설정에 대해 분석하면 <쿠키 히어로>는 주인공에 대한 설명으로 10컷 정도를 할애한다. 후술할 <본격 말년런 만화>와 많은 컷 수 차이를 보이는데, <쿠키 히어로>는 게임 등장 캐릭터인 ‘히어로맛 쿠키’를 주인공으로 채택하지만 독자들이 게임을 모른다는 전제 하에 처음부터 소개한다. 지면의 한계 상 담지 못한 다른 작품들과 비교하면 <쿠키의 신>의 경우는 작가의 전작인 <목욕의 신>의 주인공 ‘허세’를 그대로 등장시킴으로써 주인공 소개의 컷을 절약했다. <구운세상>은 주인공에 대한 정보가 독자들이 이입하기에 부족하다. 독자가 얻을 수 있는 정보는 주인공 ‘이병간’은 제빵 고등학교 재학생이라는 점, 쿠키를 굽는 것을 누구보다 좋아한다는 뿐이다.

본 작품의 경우 독백으로 컷 요구를 절약하면서 작품에서 요구하는 정보량을 제공한다. 타 작품에서 캐릭터를 빌려오지만 설명을 비약하지는 않는다. 히어로맛 쿠키³¹⁾의 설정은 영화 <아이언맨>의 토니 스타크와 유사하며 변신 장면은 <슈퍼맨>의 클라크 켄트를 따왔다. 현재 헐리웃 히어로 열풍에 맞춰 대중들에게 가장 익숙하면서 가장 많이 팔리는 주인공인 코스튬 히어로를 주인공으로 삼은 것은 대단한 선택이다. 이를 효과적으로 연출하기 위해 9-11컷과 18-19컷, 25-29컷으로 주인공의 정체성을 나눠서 밝힌다. 이때도 일반적인 공개가 아니라 작품의 주된 갈등이 주인공이 정체를 밝히도록 만든다.

두 번째, 작품의 배경의 경우 <쿠키 히어로>는

31) 다른 쿠키들이 하나 둘 탈출하는 동안에도 오븐 속에서 끈질기게 연구에 몰두하고 있던 히어로맛 쿠키는 마침내 탈출에 최적화된 무적 카라멜시럽수트와 충전완료시 로켓 파워를 낼 수 있는 캔다하트엔진 개발에 성공했다! 남은 과제는 업그레이드를 통해 캔다하트엔진의 충전시간을 점점 단축하는 것이다, 게임 <쿠키런> 내 ‘히어로맛 쿠키’ 설정 발췌

1-3컷까지 게임 <쿠키런>의 세계관을 언급하지만 4-8, 12-16컷을 통해 게임 세계관 내에 대학교라는 익숙한 공간으로 이야기를 가지고 온다. 이 과정에서 게임 내 등장 캐릭터인 뱀파이어맛 쿠키, 예언자맛 쿠키, 마법 사탕 쿠키등을 대학교 재학생으로 설정, 배경 설명과 함께 게임 정보제공을 간접적으로 제공한다.

타 작품들의 경우 <쿠키의 신>, <밀가루 침공>은 작가들의 연재작인 <목욕의 신>과 <마음의 소리>의 배경을 그대로 가지고 온 후 작품 내 세계에 게임 <쿠키런>요소를 집어넣으면서 배경 묘사를 피한다. <본격 말년런 만화>와 <구운 세상>의 경우는 ‘일상 공간이 게임 세계로 변했다.’를 언급하며 1화가 마무리 된다.

마지막 갈등 부분에서도 <쿠키 히어로>의 경우 적 대자로 보이는 갈등 주체를 보여주고 주인공이 추적하면서 극적 긴장감을 만든다면 다른 작품의 경우 뚜렷한 갈등이 없고, 주인공이 게임 세계에 빠지는 것으로 끝이 난다.

“만화와 게임은 서로간의 시너지 효과를 가장 확실하게 만들어 낼 수 있는 콘텐츠이다.”³²⁾ 장편 브랜드 웹툰은 홍보 목적을 최대한 은밀하게 넣어야 하는데 이때 창작자는 그 목적을 위한 완전한 새로운 이야기를 만들어야 한다. 그런데 게임의 경우는 제작과정에서 자사 게임의 캐릭터와 세계관을 이미 짜두기 때문에 웹툰을 제작하는 입장에서 이를 이용하면 이야기를 짜는데 큰 도움이 될 수 있다. <쿠키 히어로>의 경우 기존 설정에 기대지 않고 이를 바탕으로 완전한 재창조를 통해 사이드 필드의 ‘10분 법칙을 충실히 지킨 모범 안이 되는 작품으로 볼 수 있다.

3-2. <본격 말년런 만화>

가장 높은 추천 감소를 보인 <본격 말년런 만화> 같은 경우는 <쿠키 히어로>에 비해 컷수가 적은 30컷이었다. <쿠키 히어로>과 비교해 가장 다른 차이점은 독자적인 이야기를 만드는 것이 아닌 <이상한 나라의 앨리스> 플롯을 차용, 말년이라는 작가 오너캐³³⁾가 등장해 <쿠키런: 오븐 브레이크>를 체험하는 이야기였다. 1화의 구조는 말년과 그의 부인 NY가 등장해 한차례 공트 만들고 말년이 게임 홍보를 하는데 부인이 한심스럽게 쳐다본다. 그 후 말년은 쿠키를 먹고 밤새 게임을 하느냐 수면이 부족해 잠이 드는데 눈을 떠보니 ‘쿠

키랜드’에 도착했다.

[표 6] <본격 말년런 만화> 씬 분석

씬	컷	목적	연출
등장	1	작품의 주인공 등장	이미에 “말년”이라는 단어가 적힌 모자를 쓴 이말년 작가 오너캐등장.
조연 등장	2	또 다른 등장 인물 소개	문자로 NY라는 캐릭터 이름과 “이 말년의 아내”라는 설정을 소개로 컷을 아낌.
말년 이 부인 이 이말년을 다급히 깨움	3-5	공트를 위해 긴장감 조성	말년의 표정을 가려 반전을 준비한다. 부인이 혼잣말로 상황을 묘사한다.
말년 이 잠에서 깬다	6-7	반전	평소 이말년 작가가 가지고 있는 잉여, 루저 캐릭터를 차용
말년 이 게임 기록을 자랑	8-12	게임 홍보	
게임에 속 들어 가는 말년	13-22	본격적인 이야기 세계관으로 도입	이상한 나라의 앨리스 플롯을 차용한다.
이세계에 당황하는 말년	23-30	새로운 세계에 놓인 말년이 앞으로 벌어질 갈등에 대해 묘사하고 차회를 읽도록 만드는 동기를 부여	부인 NY를 닮은 슈크림맛 쿠키를 등장시켜 말년의 세계가 일상적인 세계가 아니라는 것을 암시

<쿠키 히어로>의 경우는 게임 유저와 비게임 유저 간의 정보격차가 작품을 읽는데 전혀 문제가 되지 않지만 <본격 말년런 만화>의 경우는 슈크림맛 쿠키를 알고 있는 게임 유저, 말년을 알고 있는 이말년 작가의 작품을 즐기는 독자, 양측에 속하지 않는 독자로 집단을 나눠버렸다. <본격 말년런 만화>은 많은 부분 새롭게 만들기보다는 이말년 작가 만화에 익숙한 독자가 아니면 작품에 빠져들 수 없는 구조로 되어있다. 등장 인물 두 명을 오직 두 컷 만에 끝내 버리고, 이야기가 벌어진 쿠키랜드에 대한 묘사도 턱없이 부족하다. 게임을 홍보하는 8-12컷 역시, 제품에 대한 구체적인 소개도 아닌 ‘재미있다.’라는 피상적인 소개를 하고 있는데 이때도 <쿠키런>게임을 즐기지 않는 층위는 이해할 수 없는 단어가 등장한다. 이런 연출로 인해 <본격 말년런

32) 정철, 앞에 글, p53

33) 오너와 캐릭터의 합성어로 작가가 자신을 의식화한 작중 캐릭터를 의미한다.

만화>는 1화에서 2화로 넘어갈 때 가장 많은 이탈율을 보였으며 5화까지 이 갖추어야할 정보량이 많아 결국 독자가 지쳐 이탈하는 것으로 보인다.

4. 결론

본 연구는 브랜드 웹툰의 1화를 통해서 브랜드 웹툰의 상업적 흥행 여부가 1화의 연출로 짐작해볼 수 있다는 가정으로 시작했다. 브랜드 웹툰은 PPL에 대한 독자들의 거부감을 줄이는 방향에서 브랜드의 이미지 향상을 목적으로 둔다.

브랜드 웹툰 범주 내에서도 최근 추세는 정철(2011), 이지현(2016)이 주장하는 대로 장편 브랜드 웹툰이 인기를 끌고 있다. 브랜드 웹툰이지만 브랜드의 정보를 제공하는 목적을 줄이고 새로운 이야기를 만들어 표면적으로 독자들에게 홍보 목적을 지우고 창작 작품처럼 오락성만을 강조한 구조를 갖추고 있다. 그러나 오락성을 갖춘 브랜드 웹툰은 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다.(이지현,2016)

오락성을 갖춘 작품이란 사이드 필드의 '10분 법칙'에 따라 1화에서 독자들을 관심을 모아야만 하는 세 가지 요건을 갖춘 것으로 나타났다. <쿠키 히어로>의 경우 주인공인 히어로맛 쿠키가 현재 대중문화에서 가장 인기 캐릭터 유형인 코스튬 히어로의 타입을 따르고 있으며 1화에서 주인공의 독백을 통해 주인공에게 특별한 능력이 있음을 암시한다. 그리고 게임의 기본 설정을 차용하지만 '쿠키 대학교'라는 완전히 새로운 세계관을 창조해 게임을 모르는 층위에서, 순기 작가 작품을 모르는 층위에서도 소화할 수 있도록 새 영역을 만들었다. 참으로 대단한 점은 브랜드 웹툰으로서 게임 정보 소개를 시나리오 도입부에서 독자들에게 제공해야 할 정보와 일치시켰다는 점이다. 이야기의 배경묘사에서 게임의 캐릭터를 등장시켜 간접 묘사 시키고 주인공과 대적하는 악당을 소개하는 부분에서 또 다른 게임 캐릭터를 등장 시켜 정보제공과 오락성을 모두 잡았다. 그리고 제 3의 인물이 등장하면서 앞으로 벌어질 갈등 역시 암시하면서 독자들이 2화를 보게끔 만드는 충분한 동기부여를 일으킨다.

그러나 <본격 말년론 만화>의 경우는 사이드 필드의 '10분 법칙'을 위배한 모습을 보인다. 주인공 '말년'과 그의 부인인 'NY'를 단 두 컷 만에 소개를 끝내면서 이말년 작가 만화를 읽은 독자들만 이해할 수 있도록 만들었으며 게임용어의 등장으로 <쿠키런>을 즐긴 유만이 이해할 수 있게 만들었다. 당연히 작품에 몰입하

는데 격차를 일으키는 층위가 생겨나고 이후 심각한 이탈률을 보이고 말았다.

본 연구는 지면의 한계 상 나머지 세 작품을 다루지 못하였다. 하지만 1화에서 나타난 독자들의 반응이 이탈 이후 안정권에 접어들 5화에서 똑같이 반복되고 있다는 것을 발견하게 되었다. 이 연구를 기초로 삼아 나머지 세 작품을 분석할 것이며, 기존의 브랜드 웹툰에도 이런 현상이 나타나고 있는지 살펴볼 필요성이 있다. 나아가 브랜드 웹툰은 창작 웹툰과 정보 제공의 목적 외에는 오락성 추구라는 목적 하에 큰 차이가 없는 데 이를 바탕으로 인기 웹툰의 1화를 분석해 일반적인 결론에 도출해볼 수 있는 가능성을 생각해본다.

참고문헌

1. 사이드필드, 시나리오란 무엇인가, 민음사, 1999
2. 요모타 이누히코, 만화원론, 시공사, 2000, p40
3. 류우희, 이승진, 브랜드웹툰의 광고효과에 관한 연구 -웹툰 "상처감 감 다이어리"를 중심으로-, 한국디자인포럼, vol.43, 한국디자인트렌드학회, 2014
4. 윤기현, 정규하 외 2인, 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징, 만화애니메이션연구, vol.38, 한국애니메이션학회, 2015
5. 황선태, 김지은, 웹툰 내 간접광고로서의 PPL 활성화를 위한 독자 인식 연구, 애니메이션연구, 10(2), 한국애니메이션학회, 2014
6. 윤나라, 스토리텔링 광고의 관점에서 본 브랜드웹툰의 유형 연구-NAVER 웹툰 사례를 중심으로-, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문, 2015
7. 이지현, 광고매체로서의 브랜드 웹툰 : 특성과 소비자 반응에 대한 내용분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2016
8. 정철, 장편 브랜드웹툰 발전모형 연구, 세종대학교 일반대학원 석사학위논문, 2011
9. 문영수, 유명 작가 5인 '쿠키런: 오븐브레이크' 웹툰 그린다, http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=984536&g_menu=020531&rrf=nv, 2016.10.11.

10. 백승지, '쿠키런' 데브시스터즈, 위기 속 빛난 책임경영... 경영진 연봉반납 '강단',
<http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=83152>, 2016.11.29
11. 송락규, 직업연구 | 신인 웹툰작가로 산다는 것 - 길은 많아졌지만 여전히 좁고 험난하다,
<https://jmagazine.joins.com/monthly/view/305135>, 2015.02.17.
12. 이대호, 네이버 웹툰, 글로벌 진출 가속화...2차 저작물 판권 계약],
<http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=137730>, 2015.12.03
13. 다양해진 10대들의 꿈 "판·검사보다 셰프나웹툰작가",
http://mbn.mk.co.kr/pages/news/newsView.php?category=mbn00009&news_seq_no=2611922, 2015.10.24.
14. 다음웹툰광고상품소개서, 2016.07
15. <http://campaign.naver.com/webtoon/>
16. 게임 <쿠키런> 내 '히어로맛쿠키' 캐릭터설명 2016.11.29. 참고