

The Influence of Branded Content Music Video's Expression, PPL Layout, and Singer Preference on Brand Recognition and Brand Attitude

Boyoung Kim¹, Jeeyoun Kim^{2*}

¹Graduate School of Film, Digital Media&Communication, Student, Hongik University, Seoul, Korea

²Graduate School of Film, Digital Media&Communication, Professor, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background This study aims to identify the status of branded content music videos, to establish concepts, and to verify how brand recognition and brand attitudes are affected by the type of expression and the PPL layout of music videos, and whether singer preferences affect brand recognition and brand attitudes of each type.

Methods Concepts are summarized through literature research, and case studies are conducted according to the type of expression and the PPL layout of music videos. We also select representative cases for each type and analyze them empirically through experimental studies and in-depth interviews on brand recognition, brand attitudes, and controlling effects of singer preferences.

Results Brand recognition and brand attitude according to the type of expression in the music video were found to be significantly different, but the PPL layout was found to be not significantly different. The interaction effects have been proven to be significant only for brand recognition. There was a significant difference in brand recognition and brand attitude depending on singer preference, but the interaction effect of expression type and singer preference was not significant. The interaction effects of the type of expression, the PPL Layout, and singer preference have been proven to be significant only for brand recognition.

Conclusions Singer preference is the biggest factor in the advertising effect of using branded content music videos, and singers with popular preferences should be used as advertising models. In addition, low-profile brands should apply narrative-oriented music videos among the expressions of music videos to alert consumers of the brand. To form a positive attitude of the brand, they can expect advertising effects by utilizing person-image-oriented music videos.

Keywords Branded Content, Branded Content Music Video, Brand Recognition, Brand Attitude

*Corresponding author: Jeeyoun Kim (bunchung@hongik.ac.kr)

Citation: Kim, B., & Kim, J. (2021). The Influence of Branded Content Music Video's Expression, PPL Layout, and Singer Preference on Brand Recognition and Brand Attitude. *Archives of Design Research*, 34(4), 141-155.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2021.11.34.4.141>

Received : Mar. 30. 2021 ; **Reviewed :** Jun. 14. 2021 ; **Accepted :** Aug. 26. 2021

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

기존의 미디어 매체 환경에서 스마트 기기와 같은 새로운 디지털 매체의 등장으로 인한 미디어 시장의 변화는 다양한 콘텐츠의 생산과 소비를 일으켰다. 콘텐츠 소비 환경의 변화로 동영상 플랫폼의 이용률은 증가하였고 동영상 플랫폼을 기반으로 뮤직비디오는 수천만 이상의 조회수를 기록하며 음원 홍보 마케팅의 수단만이 아닌 광고 마케팅의 콘텐츠로 활용되고 있다.

2017년, 제약회사 '동화약품'이 활명수를 홍보하기 위해 제작한 뮤직비디오가 2017년 한 해 동안 결산된 한국 유튜브의 인기 광고 영상 3위, 제약업계 1위로 선정되었다. 이 뮤직비디오는 동화약품이 힘합 서바이벌 프로그램인 <쇼미더머니 6>와 콜라보레이션한 브랜드 콘텐츠로 뮤직비디오에는 제약회사나 제품의 이름이 등장하지 않으며, 무대 배경에 제약회사의 부채 모양만이 등장한다. 광고를 내포하고 있는 뮤직비디오였으나 소비자들로부터 거부감이 아닌 긍정적 반응을 얻으며, 올레뮤직 1위, 벅스 차트 5위에 오르는 등 브랜드 콘텐츠 음원으로는 처음 음원 차트 1위에 올랐다. 이처럼 브랜드를 직접 노출하지 않지만, 관련 이미지와 정보를 뮤직비디오와 같은 콘텐츠에 융합시켜 광고 효과를 보는 브랜드 콘텐츠가 새로운 광고의 마케팅으로 주목받고 있다.

브랜드 콘텐츠로서 뮤직비디오의 역할과 가치의 중요성은 강조되고 있으나, 관련 연구들은 매우 제한적이다. 브랜드 콘텐츠에 대한 학술적 연구는 최근 활발히 진행되었지만 브랜드 콘텐츠의 뮤직비디오와 관련된 연구에서는 유형에 관한 사례(Lee, 2017; Shin, Jeong, & Sung, 2019)로 다뤘을 뿐 학술적 정의, 특성이나 브랜드 콘텐츠로서의 광고 효과에 대한 실증적 연구가 미미하다.

뮤직비디오로서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오는 소비자들에게 브랜드의 정보와 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 표현하면서도 오락성을 고려하는 연출을 활용하고 있다. 반면 광고로서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오는 브랜드를 간접적으로 노출시키는 PPL(Product Placement)을 활용하여 연출하고 있다. 뮤직비디오 속 PPL은 브랜드의 인지도, 선호도, 구매 의도를 모두 높이며(Seok, 2002), PPL의 노출 시간과 노출 유형의 변화에 따라 더 큰 광고 효과를 일으킬 수 있다고 하였다(Cha, 2013). 이처럼 기존의 광고 마케팅으로 활용된 뮤직비디오의 연구에서는 주요 광고 효과 기법으로 PPL을 다루었다. 따라서 본 연구는 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치에 따른 브랜드 인지와 브랜드 태도의 차이를 분석하며, 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 광고 효과를 분석하고자 한다.

또한 기업에서 브랜드 콘텐츠 제작을 위해 선정할 광고 모델인 가수는 K-POP의 인기가 더불어 다른 분야의 유명인에 비해 팬덤이 가장 활성화되어 있으며 영향력도 매우 크다. 또한 경우에 따라 스타 동일시 욕구에 의한 소비행동을 보이기에(Lee, 2015) 가수의 선호도로 인한 브랜드 인지와 브랜드 태도 형성의 가능성을 고려하여 가수 선호도가 브랜드 인지와 태도에 영향을 미치는지 탐구하고자 한다.

따라서 본 연구는 브랜드 콘텐츠의 뮤직비디오 유형에 따른 브랜드 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 규명하고 향후 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 효과적인 활용 전략과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 브랜드 콘텐츠

미디어의 변화로 인한 콘텐츠의 다양화와 미디어와 소비자의 상호작용 형태로 발전된 광고 커뮤니케이션으로 브랜드 콘텐츠가 주목받고 있다.

위의전(We, 2017)에 의하면 브랜드 콘텐츠란 브랜드에 의해 기획된 콘텐츠로서 브랜드의 메시지를 자연스럽게 녹여 소비자에게 즐거움, 공감을 제공하기 위한 목적의 콘텐츠로 소비자가 상업적 목적을 어느 정도 묵인하고 받아들이는 광고라고 하였으며, 오영선, 임유명, 염동섭(Oh, Lim, & Youm, 2018)은 광고의 특성을 기본으로 기존의 다양한 문화 콘텐츠와의 콜라보레이션을 통해 브랜드 메시지를 간접적으로 제공함으로써 마케팅 목적을 달성할 수 있도록 제작한 콘텐츠라고 하였다. 또한 김운한(Kim, 2016)은 영화,

게임, 비디오, 음악, 공연, 방송, 뉴미디어, 출판, 지식 정보, 캐릭터 등 브랜드 커뮤니케이션에 사용되는 모든 요소에 브랜드 콘텐츠가 해당된다고 하였다. 즉 브랜드 콘텐츠는 브랜드에 의해 제작된 문화 콘텐츠로 브랜드가 전달하고자 하는 메시지와 방향을 자연스럽게 녹여내어 소비자들의 공감을 끌어내기 위한 콘텐츠라고 할 수 있다.

3. 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오

브랜드 콘텐츠 뮤직비디오란 브랜드 콘텐츠의 유형 중 하나로 브랜드와 뮤직비디오가 결합한 형태이다. 동영상 플랫폼의 대중화와 한류의 영향으로 뮤직비디오는 전 세계로 확산되고 있으며, 사업적 가치가 올라감으로 인해 뮤직비디오의 활용 가치는 자연스럽게 올라가며, 뮤직비디오를 활용한 제품과 브랜드 홍보를 위한 광고 마케팅의 수단으로 급부상하였다. 이러한 뮤직비디오의 엔터테인먼트 요소를 활용한 광고형 뮤직비디오는 과거에도 존재했으며, 국내 브랜드 엔터테인먼트의 효시이자 성공적인 캠페인으로 꼽히는 뮤직비디오로 이효리와 삼성 애니콜이 협업한 ‘애니모션’이 있다(Cho, 2007). 브랜드 엔터테인먼트란 엔터테인먼트 콘텐츠와 광고를 통합시키는 것으로 브랜드 메시지가 콘텐츠의 이야기에 녹아들어 소비자에게 전달되는 것이다(Hudson & Hudson, 2006). 현시점에서는 문화콘텐츠와 브랜드를 결합한 광고 마케팅 수단으로 브랜드 콘텐츠를 활용하고 있으나, 브랜드 콘텐츠의 개념이 브랜드 엔터테인먼트의 광의의 개념임을(Oh, Lim, & Youm, 2018) 고려하면 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오는 브랜드 엔터테인먼트의 특징인 오락성과 스토리를 내포하고 있음을 알 수 있다.

브랜드 콘텐츠 뮤직비디오에 대한 정확한 학술적 정의는 정립되지 않았으나 비슷한 개념으로 이승영(Lee, 2017)은 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오에 대해 ‘브랜드와 뮤직’의 형태를 지닌 브랜드 콘텐츠로 단순하며 반복적인 가사나 멜로디를 이용한 광고 음악과는 달리 브랜드를 직접적으로 언급하지 않는 하나의 완성된 음악이라 하였으며, 이에림(Lee, 2018)은 가사나 음악에 브랜드 메시지를 담은 브랜드 자체 음원과 함께 제작되며 영화나 드라마에 비해 예산이 적게 투자되는 특징이 있다고 하였다. 따라서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오는 브랜드 메시지나 가치를 담은 음악과 함께 제작된 동영상 콘텐츠로 엔터테인먼트 요소를 바탕으로 가사나 영상의 스토리에 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 은유적으로 표출하고 있다고 설명할 수 있다.

3. 1. 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 유형과 PPL 배치 유형

브랜드 콘텐츠 뮤직비디오는 뮤직비디오의 형식을 빌려 광고를 표출하는 구조를 가진다. 뮤직비디오의 오락적 요소를 활용하여 브랜드 메시지를 소비자들에게 간접적으로 전달하기 위해 브랜드를 어떻게 배치하여 뮤직비디오로 표현하는지를 고려해야 한다.

본 연구에서는 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오가 브랜드 메시지를 뮤직비디오의 형식으로 어떻게 표현하는지를 구분하기 위해 뮤직비디오의 표현 양식으로 유형을 분류하고, 뮤직비디오 안에 어떤 광고의 형태로 브랜드를 배치하였는지 브랜드의 PPL 배치 형태를 중심으로 유형을 분류하여 살펴보고자 한다.

(1) 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 양식 유형

김강석(Kim, 1997)은 국내 뮤직비디오를 양식적인 측면에 따른 표현 유형으로 6가지의 유형인 ‘인물 이미지 중심형 뮤직비디오’, ‘내러티브 중심형 뮤직비디오’, ‘메시지 전달형 뮤직비디오’, ‘공연 중심형 뮤직비디오’, ‘몽타주 중심형 뮤직비디오’, ‘영화/드라마 편집형 뮤직비디오’로 구분하였다. 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 유형 분류에서 양식적인 측면에 따른 표현 유형 분류 중 ‘공연 중심형 뮤직비디오’, ‘몽타주 중심형 뮤직비디오’, ‘영화/드라마 편집형 뮤직비디오’는 연구 대상의 뮤직비디오에서 나타나지 않은 유형으로 본문에서 제외하였다. 뮤직비디오의 표현 양식 유형을 <Figure 1>과 같이 구분하였으며, 정의는 <Table 1>과 같다.



인물이미지 중심형
태양 - SO GOOD

내러티브 중심형
은하X라비 - BLOSSOM

메시지 전달형
박재범 - RUN IT

Figure 1 Examples of Expression Types on Music Videos

Table 1 Types of Expressions on Music Videos

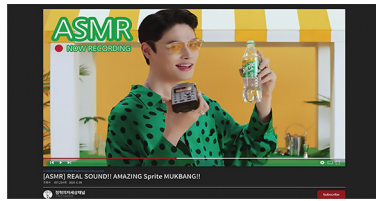
구분	개념
인물이미지 중심형	<ul style="list-style-type: none"> • 뮤직비디오에서 나타나는 가장 보편적인 유형 • 가수가 노래와 안무하는 모습과 그들의 다양한 감각적 포즈와 이미지를 부각시키는 영상을 위주로 진행
내러티브 중심형	<ul style="list-style-type: none"> • 인물이미지 중심형의 구조의 영상에 가사를 해석한 내용의 짤막한 내러티브 또는 에피소드들을 결합시킨 형태 • 뮤직비디오 전체가 하나의 내러티브를 형성하고 있는 두 가지의 형태
메시지 전달형	<ul style="list-style-type: none"> • 인물이미지 중심형과 내러티브 유형 사이에 존재하는 유형 • 가수의 모습을 담은 영상이 중심이 되고 여기에 메시지를 함축하고 있는 파편화된 이미지 쇼트들이 삽입

(2) 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 PPL 배치 유형

PPL은 김영배(Kim, 2013)에 의하면 수용자가 광고라고 인식하지 못하는 사이에 광고 효과를 얻는 커뮤니케이션의 한 형태이며, 이은애(Lee, 2019)는 광고 회피 현상이 심화됨에 따라 무의식적으로 소비자에게 제품이나 브랜드를 홍보하는 광고 마케팅 전략 중 일부로 지속해서 기업의 이미지나 제품 등을 노출해 브랜드의 인지도를 향상하고, 긍정적 이미지를 구축하는 것을 목적으로 한다고 하였다.

PPL 유형은 크게 제시 형태, 현저성, 표현 양식의 3가지 기준으로 구분하며, 바빈과 칼더(Babin & Carder, 1996)에 의하면 제시 형태에 따라 온셋 배치(On-set Placement)와 크리에이티브 배치(Creative Placement)로 구분할 수 있다. 또한 굽타와 로어드(Gupta & Lord, 1998)에 의하면 현저성에 따라 두드러진 배치와 모호한 배치로 분류되며, 표현 양식에 따라 시각적, 청각적, 시청각적 형태의 배치로 구분할 수 있다고 하였다.

뮤직비디오의 PPL은 영화나 드라마에 비해 제품 배치에 있어 제품을 그래픽화되어 등장하거나 타이포그래픽 등을 이용하여 화면에 자유롭게 배치하는 등 형식에 얽매이지 않고 비교적 자유롭다. 또한 뮤직비디오는 타이포그래픽의 활용도가 높아 영상의 첫 장면이나 마지막 장면에 뮤직비디오의 제목, 가수의 이름 등을 명시하는 경우가 많은데, 2005년부터 2020년 7월까지의 브랜드드 뮤직비디오의 74편 중 다수의 뮤직비디오에서 위와 같이 가수의 이름, 뮤직비디오의 제목 혹은 브랜드 로고나 브랜드명을 암시하는 타이포그래픽을 배치하였다. 본 연구에서는 일반적 분류 형태인 온셋 배치와 크리에이티브 배치의 두 가지 유형으로 (Figure 2)와 같이 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 유형을 구분하였으며 두 유형의 정의는 (Table 2)와 같다.



온셋배치 [스프라이트]
청하 - Be Yourself



크리에이티브 배치 [엔씨소프트 스폰즈]
뉴이스트W - I Don't Care

Figure 2 Examples of PPL Layout Type

Table 2 PPL Layout Type

구분	개념
온셋 배치	<ul style="list-style-type: none"> • 제품, 브랜드, 사용방법 등을 한 사람에 의해 두드러지게 보여주는 노출 • 의도성을 그대로 드러내는 의도적 노출
크리에이티브 배치	<ul style="list-style-type: none"> • 제품, 브랜드를 배경으로 소품 등으로 자연스럽게 노출(노출 시간이 비교적 짧음) • 유연성을 가장한 의도적 노출

4. 브랜드 인지와 브랜드 태도

4. 1. 브랜드 인지

브랜드 인지란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력이며 (Aaker, 1991), 브랜드 인지도는 고객이 브랜드를 알아보고 상기 할 수 있는 능력이라 정의된다 (Keller, 1993). 즉 브랜드 인지란 소비자가 제품군의 수많은 브랜드 중 특정 브랜드를 구분해내거나 떠올리는 능력을 말한다. 브랜드 인지는 마케팅에서 가장 기본적 목적이며, 브랜드 이미지 없이 구매 결정을 내리는 경우는 드물고, 신제품 출시에 있어 브랜드 인지는 매우 중요하며, 브랜드 인지도 형성은 소비자들에게 그 브랜드에 대한 친근감과 호감으로 연결되어 기업과 상품에 대한 신뢰도로 이어질 수 있기에 브랜드 인지도 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수조건이다(Lee, 2008).

4. 2. 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가이며, 소비자들의 브랜드 태도 형성은 브랜드의 속성 및 활동과 애착 형성이 연관되어 특정 사항에 따라 결정되며 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택에 관한 브랜드의 전체 평가로 기준이 되기 때문에 중요하다(Keller, 2003).

최성은(Choi, 2017)은 소비자가 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성할 경우, 소비자의 만족도와 구매에 영향을 미치며 이는 결과적으로 강한 브랜드 충성도를 구축할 수 있을 뿐만 아니라 매출 증가로 이어질 수 있는 요인이 된다 하였다. 따라서 긍정적으로 형성된 브랜드 태도는 높은 시장 점유율과 같은 장기적인 가치 창조의 원천으로 작용할 수 있는 다양한 이점을 기업에게 제공할 수 있으며, 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도 형성을 하기 위한 기업의 노력이 이루어지고 있는 가장 중요한 이유이기도 하다(Kang, 2012).

5. 연구 방법

5. 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형이 브랜드 인지와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 또한 가수 선호도에 따른 소비 행동으로 인한 브랜드 인지와 브랜드 태도 형성의 가능성을 고려하여 가수 선호도를 조절효과로 각 유형의 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 브랜드 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 검증한다. 따라서 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 양식 유형을 독립변수로, 종속변수는 브랜드 인지와 브랜드 태도로, PPL 배치 유형과 가수 선호도는 조절변수로 설정하여 다음의 연구모형은 <Figure 3>과 같으며, 연구가설은 <Table 3>과 같다.

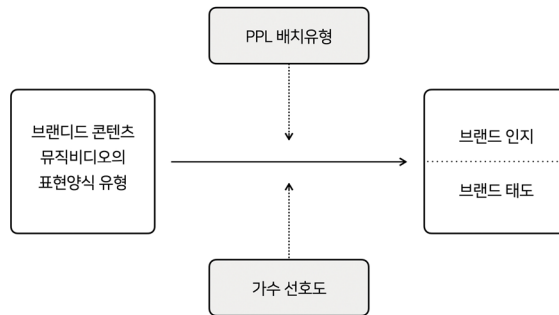


Figure 3 Research Model

Table 3 Research Hypothesis

구분	가설
H1	1-1 뮤직비디오의 표현 양식 유형에 따라 브랜드 인지에는 유의한 차이가 있을 것이다.
	1-2 PPL 배치 유형에 따라 브랜드 인지에는 유의한 차이가 있을 것이다.
	1-3 브랜드 인지에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.
H2	2-1 뮤직비디오의 표현 양식 유형에 따라 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.
	2-2 PPL 배치 유형에 따라 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.
	2-3 브랜드 태도에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.
H3	3-1 가수 선호도에 따라 브랜드 인지에 차이가 있을 것이다.
	3-2 브랜드 인지에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.
	3-3 브랜드 인지에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.
H4	4-1 가수 선호도에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.
	4-2 브랜드 태도에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.
	4-3 브랜드 태도에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.

5. 2. 연구 방법

첫째, 설문조사를 위해 실험물을 다음과 같이 선정하였다. 우선 사례 조사를 통해 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형을 구분하였다. 총 74편의 2005년부터 최근까지의 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오 중 각 유형별 특징이 잘 드러나며 2020년 7월 27일 선정일 기준으로 소비자 반응의 척도인 유튜브 '좋아요'가 가장 많은 뮤직비디오 6편을 <Figure 4>와 같이 선정하였다.



Figure 4 Representative Examples of Expression and Layout types on Branded Content Music Videos

둘째, 조사 방법으로 2020년 8월 18일부터 28일까지 11일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 주 이용 디지털 매체로 동영상 사이트 이용률이 높은 10대에서부터 30대로 표본은 편의 표집 방법으로 추출하였으며, 총 147명으로부터 응답을 받았다. 설문지의 측정문항은 가수 선호도, 브랜드 인지, 브랜드 태도로 구성하였다.

가수 선호도는 평소 가수에 대해 느끼는 기존의 호감 정도이며 호감, 매력성, 전문성, 신뢰성에 대한 문항으로 측정하였다. 또한 변수의 정확한 측정을 위해 가수에 대한 스타 동일시 욕구의 애착심에 대한 문항을 포함시켰다. 본 연구에서는 이혜선(Lee, 2015)과 오영교(Oh, 2018)의 연구를 바탕으로 가수 선호도를 측정하였다.

브랜드 인지는 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오를 시청한 후, 브랜드의 제품군, 브랜드의 이름을 기억하는지에 대한 문항으로 측정하였다. 또한 브랜드드 콘텐츠는 소비자들에게 브랜드의 메시지를 전달하고자 하는 목적을 지니고 있기에 김이정(Kim, 2009)의 연구를 바탕으로 브랜드 메시지의 인지 항목을 포함하여 측정하였다.

브랜드 태도는 김현정(Kim, 2003)과 한수진(Han, 2018)의 연구를 바탕으로 브랜드에 대한 호감, 관심도, 친밀도, 구매 의도에 대한 문항으로 측정하였다. 각 설문 문항에 대해 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 조사한 후, SPSS(Statistic Package for Social Science) WINDOWS 26.0을 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였으며, 가설 분석을 위해 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 이용하였다.

셋째, 설문조사를 진행한 후, 설문조사만으로 연구 결과의 이유를 명확하게 분석하기 어려워 후속 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 2020년 10월 13일부터 23일까지 11일간 설문에 참여했던 10명을 표집하여 진행하였다. 심층 인터뷰 설문 항목은 각 가설별로 유형별 브랜드 인지, 브랜드 태도의 요인, 가수 선호도가 브랜드 인지와 브랜드 태도에 미친 영향으로 구성하였다.

6. 연구 결과

6. 1. 가설 1 결과

뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형에 따른 브랜드 인지의 이원배치 분산분석 통계 결과는 <Table 4>와 같다. 설문조사 데이터의 타당성 검증에서 전체 문항 중 세 번째 문항이 공통성 .390으로 타당도를 저해하여 제외한 후, 총 2개의 문항을 바탕으로 브랜드 인지의 이원배치 분산분석을 실시하였다.

Table 4 Brand Recognition Results by Expression and Layout Types

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P
뮤직비디오 표현 양식 유형	16.934	2	8.467	7.656*	.001
PPL 배치 유형	0.454	1	0.454	0.410	.522
뮤직비디오 표현 양식 유형 *PPL 배치 유형	21.608	2	10.804	9.768*	.000
오차	968.857	876	1.106		

* $p < .05$

브랜드 인지에 대한 뮤직비디오의 표현 양식의 주효과는 유의하게 나타났으며($F=7.656^*$, $p < .05$), 인물이미지 중심형($M=3.64$)과 메시지 전달형($M=3.58$)의 브랜드 인지가 내러티브 중심형($M=3.90$)보다 더 낮은 것으로 나타났다. 브랜드 인지에 대한 PPL 배치 유형의 주효과는 유의하지 않게 나타났지만, 뮤직비디오 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다($F=9.768^*$, $p < .05$).

구체적으로 온셋 배치의 경우, 인물이미지 중심형($M=3.84$)과 내러티브 중심형($M=3.95$)의 브랜드 인지가 메시지 전달형($M=3.40$)보다 더 높은 것으로 나타났으며, 크리에이티브 배치의 경우 메시지 전달형($M=3.76$)과 내러티브 중심형($M=3.85$)의 브랜드 인지가 인물이미지 중심형($M=3.44$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 및 배치 유형에 따른 브랜드 인지의 차이에 대한 가설 1-1, 1-3은 채택되었으며 1-2는 기각되었다.

설문조사의 진행만으로는 결과에 대한 이유를 자세히 알 수 없어 심층 인터뷰를 실시하였고, 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 유형에 따라 피험자들의 브랜드 인지가 어떻게 이루어졌는지 살펴보았다. 뮤직비디오의 표현 양식 유형에 따라 피험자들이 보인 브랜드 인지는 차이가 있었으며, 내러티브 중심형 뮤직비디오의 경우 브랜드나 제품의 특징을 이야기에 얼마나 잘 활용했는지의 여부가 브랜드 인지에 영향을 주는 요인으로 작용함을 알 수 있었다. PPL 배치 유형의 경우 직접적이며 의도적인 브랜드와 제품의 노출이 브랜드 인지를 높일 수 있었던 직접적인 요인이었으나, 이 외에도 브랜드 아이덴티티 요소나 가사의 활용이 PPL 배치와 상관없이 브랜드 인지에 영향을 미쳤던 요인으로 해석된다. 이는 PPL 배치 유형이 브랜드 인지에 영향을 주지 않은 이유로 이해할 수 있었다.

6. 2. 가설 2 결과

뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형에 따른 브랜드 태도의 이원배치 분산분석 통계 결과는 <Table 5>와 같다.

Table 5 Brand Attitude Results by Expression and Layout Types

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P
뮤직비디오 표현 양식 유형	5.637	2	2.819	3.089*	.046
PPL 배치 유형	1.814	1	1.814	1.988	.159
뮤직비디오 표현 양식 유형 *PPL 배치 유형	2.757	2	1.378	1.511	.221
오차	799.238	876	0.912		

* $p < .05$

브랜드 태도에 대한 뮤직비디오의 표현 양식의 주효과는 유의하게 나타났으며($F=3.089^*$, $p<.05$), 메시지 전달형($M=2.85$)보다 인물이미지 중심형($M=3.04$)의 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면, PPL 배치 유형의 주효과와 뮤직비디오 표현 양식과 PPL 배치 유형의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 및 배치 유형에 따른 브랜드 태도의 차이에 대한 가설 2-1만 채택되었다. 심층 인터뷰를 통해 뮤직비디오 시청 후 피험자들의 브랜드 태도에 영향을 미쳤던 요인으로 기존에 가지고 있던 가수 혹은 브랜드에 대한 호감도, 뮤직비디오의 오락성과 완성도로 인한 뮤직비디오에 대한 긍정적인 평가가 있다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 브랜드 태도에 대해 뮤직비디오의 표현 양식 유형에서만 유의한 차이가 나타난 것은 뮤직비디오의 표현 요소가 브랜드 태도의 평가 요인으로 더 크게 작용한 결과로 해석된다.

6. 3. 가설 3 결과

뮤직비디오의 표현 양식 유형이 PPL 배치 유형과 가수 선호도에 따라 브랜드 인지에 미치는 상호작용 효과의 이원배치 분산분석 통계 결과는 <Table 6>과 같다. 가수 선호도는 5개 문항의 평균값을 최종 가수 선호도 점수로 사용하여 1점부터 3점 미만까지의 점수는 선호도 낮음으로, 3점부터 4점 미만까지는 선호도 보통으로, 4점부터 5점까지는 선호도 높음으로 등급을 나눠 구별하였다.

Table 6 Results of Brand Recognition according to The Layout Type of Expression Type and Singer Preference

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P
가수 선호도	31.011	2	15.505	14.736*	.000
PPL 배치 유형	4.837	4	1.209	1.149	.332
뮤직비디오 표현 양식 유형 * PPL 배치 유형 * 가수 선호도	28.540	8	3.567	3.390*	.001
오차	909.136	864	1.052		

* $p<.05$

브랜드 인지에 대한 가수 선호도의 주효과는 유의하게 나타났으며($F=14.736^*$, $p<.05$). 가수 선호도가 높으면($M=4.08$) 브랜드 인지가 높았고, 가수 선호도가 낮으면($M=3.50$) 브랜드 인지가 가장 낮은 것으로 나타났다. 뮤직비디오 표현 양식 유형과 가수 선호도의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났지만 뮤직비디오 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F=3.390^*$, $p<.05$). 구체적으로 PPL 배치 유형이 온셋 배치인 경우, 선호도가 낮았을 때 인물이미지 중심형($M=3.60$)과 내러티브 중심형($M=4.00$)의 브랜드 인지가 메시지 전달형($M=2.95$)보다 더 높은 것으로 나타났으며, 가수 선호도가 보통일 때 내러티브 중심형($M=3.97$)이 인물이미지 중심형($M=3.75$), 메시지 전달형($M=3.53$)과 비교하여 가장 높게 나타났다. PPL 배치 유형이 크리에이티브 배치인 경우, 가수 선호도가 낮았을 때에만 상호작용 효과가 나타났으며, 내러티브 중심형($M=3.59$)과 메시지 전달형($M=3.69$)의 브랜드 인지가 인물이미지 중심형($M=3.18$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 선호도가 높은 경우는 상호작용 효과가 나타나지 않았으며, 선호도가 보통인 경우 PPL 배치 유형이 온셋 배치일 때 내러티브 중심형의 브랜드 인지가 가장 높은 것으로 나타났다. 선호도가 낮은 경우는 온셋 배치, 크리에이티브 배치 모두 내러티브 중심형의 뮤직비디오에서 브랜드 인지가 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도에 따른 브랜드 인지의 차이에 대한 가설 중 3-1, 3-3은 채택되었으며 3-2는 기각되었다. 심층인터뷰를 통해 피험자들의 가수 선호도가 브랜드 인지에 어떻게 영향을 미쳤는지에 대하여 살펴보았으며, 가수 선호도가 높을수록 뮤직비디오에 몰입을 유도했고, 선호도가 낮을수록 뮤직비디오의 시청을 방해해 브랜드 노출 장면을 보지 못했다고 하였다. 따라서 가수 선호도는 뮤직비디오의 몰입에 영향을 주어 뮤직비디오 속 노출된 브랜드의 인지에 영향을 주는 것으로 해석된다.

6. 4. 가설 4 결과

뮤직비디오의 표현 양식 유형이 PPL 배치 유형과 가수 선호도에 따라 브랜드 태도에 미치는 상호작용 효과의 이원배치 분산분석 통계 결과는 <Table 7>과 같다.

Table 7 Results of Brand Attitudes according to The Layout Type of Expression Type and Singer Preference

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P
가수 선호도	151.733	2	75.866	107.223*	.000
뮤직비디오 표현 양식 유형 * 가수 선호도	.861	4	.215	.304	.875
뮤직비디오 표현 양식 유형 * PPL 배치 유형 * 가수 선호도	7.852	8	.981	1.387	.198
오차	611.331	864	.708		

*p<.05

브랜드 태도에 대한 가수 선호도의 주효과는 유의하게 나타났으며(F=14.736*, p<.05), 가수 선호도가 높으면(M=3.76) 브랜드 태도도 높았고, 가수 선호도가 낮으면(M=2.47) 브랜드 태도도 가장 낮은 것으로 나타났다. 반면, 뮤직비디오 표현 양식 유형과 가수 선호도의 상호작용 효과와 뮤직비디오 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형과 가수 선호도의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현 양식 유형이 PPL 배치 유형과 가수 선호도에 따라 브랜드 태도에 야기하는 차이에 대한 가설 4-1만 채택되었다.

심층인터뷰를 통해 피험자들은 가수에 대한 선호도가 뮤직비디오를 시청하는 몰입감에 영향을 주어 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다고 하였으며, 가수 선호도와 함께 음악의 장르, 가수의 이미지와 잘 어우러진 뮤직비디오의 표현 요소가 브랜드 태도에 영향을 주었다고 하였다. 이를 통해 가수 선호도는 브랜드 태도에 영향을 미치지만, 가수 선호도와 표현 양식 유형의 상호작용 효과가 나타나지 않은 것은 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오를 통한 브랜드 태도의 긍정적인 태도 형성에 기존의 가수 선호도보다는 완성도 높은 뮤직비디오의 오락성과 브랜드 이미지와 가수 이미지의 적합성과 같은 다른 요인이 작용한 결과로 추론된다.

6. 5. 가설 요약

본 연구에서 검증하고자 했던 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현과 PPL 배치 유형에 따른 브랜드 인지와 브랜드 태도 조사 결과와 가수 선호도에 따른 브랜드 인지와 브랜드 태도 조사 결과는 <Table 8>과 같이 요약할 수 있다.

Table 8 Research Hypothesis Results

구분	가설	채택여부
H1	1-1 뮤직비디오의 표현 양식 유형에 따라 브랜드 인지는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	1-2 PPL 배치 유형에 따라 브랜드 인지는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
	1-3 브랜드 인지에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.	채택
H2	2-1 뮤직비디오의 표현 양식 유형에 따라 브랜드 태도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	2-2 PPL 배치 유형에 따라 브랜드 태도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
	2-3 브랜드 태도에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.	기각
H3	3-1 가수 선호도에 따라 브랜드 인지에 차이가 있을 것이다.	채택
	3-2 브랜드 인지에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.	기각
	3-3 브랜드 인지에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.	채택

	4-1	가수 선호도에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
H4	4-2	브랜드 태도에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.	기각
	4-3	브랜드 태도에 대해서 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.	기각

7. 결론 및 제언

본 연구는 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 현황을 파악하고 개념을 정립하며, 더 나아가 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현과 PPL 배치 유형, 가수 선호도가 브랜드 인지와 브랜드 태도에 영향을 미치는가를 실증적 연구를 통해 진행하였다.

그 결과 첫째, 뮤직비디오의 표현 양식 중 타 유형에 비해 내러티브 중심형의 뮤직비디오 활용이 브랜드의 인지를 상승시키는 데 유용한 것으로 사료된다. 내러티브 중심형은 뮤직비디오 속 이야기를 활용하여 제품의 정보, 브랜드 메시지 등을 전달시켜 다른 유형에 비해 소비자들이 브랜드가 표현하고자 하는 정보를 이해하기 쉽다는 이점을 가진다. 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형의 상호작용에서는 온셋 배치일 경우, 가수의 모습과 행위에 집중시켜 브랜드 제품을 보여주는 인물이미지 중심형과 브랜드의 제품을 중심 서사로 이야기를 이끌어 가는 내러티브 중심형이 브랜드의 인지를 상승시킨다. 크리에이티브 배치의 경우, 서사구조를 가진 내러티브 중심형과 메시지 중심형이 브랜드 인지를 상승시킨다.

둘째, 브랜드 태도를 상승시키기 위해서는 뮤직비디오의 표현 양식 유형을 고려해야 하며, 제품이나 브랜드의 노출이 가수의 모습이나 행위, 공간의 배경으로 어우러지는 인물이미지 중심형이 브랜드 태도를 상승시키는 데 유용함을 알 수 있다.

셋째, 높은 가수 선호도는 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 브랜드 인지와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 가수 선호도는 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오를 활용한 광고 효과의 가장 큰 요인으로 작용하므로 대중적인 선호도를 지닌 가수를 광고 모델로 기용해야 된다. 또한 뮤직비디오의 활용에 있어 인지도가 낮은 브랜드는 뮤직비디오의 표현 양식 중 내러티브 중심형의 뮤직비디오를 적용하여 소비자들에게 브랜드를 인지시켜야 하며 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하기 위해서는 인물이미지 중심형의 뮤직비디오를 활용하여 광고 효과를 기대할 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계와 제언은 다음과 같다. 실험을 위해 뮤직비디오를 선정하는 과정에서 선정한 유형에 따른 뮤직비디오의 사례의 수가 많지 않았다. 하지만 2020년 9월 방탄소년단과 현대자동차가 협업한 뮤직비디오인 'I'm On it'를 발매하는 등 실험을 진행하던 시점보다 현재 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오의 사례는 지속적으로 늘어나고 있기에 이후 더 많은 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오를 바탕으로 보다 세부적이고 전문적인 연구가 지속적으로 이루어진다면, 급변하는 광고 마케팅 환경 속에서 기업과 브랜드의 커뮤니케이션 수단으로서 브랜드드 콘텐츠 뮤직비디오에 대한 효과적인 전략과 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

Acknowledgments

This work is a revision and supplement of the master's thesis in 2020 by the first author.

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). *Viewer's recognition of brands placed within a film*. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
3. Cha, Y. R. (2013). 영미권과 K-POP 뮤직비디오 내 PPL 전략비교 [PPL Strategy Comparison of British - American and K-POP music videos]. *Journal of The Korea Contents Society Association*, 13(10), 170-180.

4. Cho, H. J. (2007). *Advertising effect of branded entertainment – focused on the case of animation* (Unpublished Master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
5. Choi, S. E. (2017). *A study on the effect of co-branding on consumer brand attitudes and purchase intention depending on the power of brand equity : regulatory effects depending on consumption style* (Unpublished Master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
6. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
7. Han, S. J. (2018). *The Effects of Branded Contents Engagement Components on the Consumers' Empathy and Brand Attitude – Focused on Branded Contents Web Drama Video* (Unpublished Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
8. Kang, K. H. (2012). *A Research on SNS(Social Network Service) Characteristic Influence of Company Brand attitudes perception by Collective Intelligence – Focused on facebook* (Unpublished Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57.
10. Keller, K. L. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546.
11. Kim, H. J. (2003). *A Study on the Effect of Celebrity Endorser Preference on Ad and Brand Attitude, Purchase Intention: focused on the route and difference in effect* (Unpublished Master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
12. Kim, K. S. (1997). *A Study on the genre categorization and visual characteristics of Korean music videos* (Unpublished Master's thesis). Sogang University, Seoul, Korea.
13. Kim, L. J. (2009). *A Study on the Effects of Advertisement Model Preference and the Advertising Belief on the Purchasing Behavior – Focusing on the TV Advertisement in 2009 of Big Three Mobile Telecommunications Company* (Unpublished Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
14. Kim, U. H. (2016). *Branded contents*. Paju: nanam.
15. Kim, Y. B. (2013). *Influences of the types of PPL placement and the levels of exposure on consumer's response in corporate communication : focusing on controlling effect of brand familiarity and product involvement* (Unpublished Doctoral dissertation). Hongik University, Seoul, Korea.
16. Lee, E. A. (2019). *A Content analysis of PPL advertising creative types in social media* (Unpublished Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
17. Lee, H. S. (2015). *Effects of Korean Wave star's activity on the fandom's emotional identification or consumption behavior* (Unpublished Master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
18. Lee, J. W. (2008). *A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Cognition, Attitude toward Brand and Purchase Intention* (Unpublished Doctoral dissertation). Kangwon National University, Gangwon-do, Korea.
19. Lee, S. Y. (2017). 다채널 미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구 [A Study on a Branded Contents Marketing Type in Multi-channel Media Environment]. *The Korean Society of Design Culture*, 23(1), 445–456.
20. Lee, S. H. (2017). *The influence of movie character characteristics on the affection for actors and the formation of fandom* (Unpublished Master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
21. Lee, Y. R. (2018). *An Analysis of Visual Identity Execution Elements by the Storytelling Role Types of Branded Contents* (Master's thesis). Chonnam National University, Gwangju, Korea.
22. Oh, Y. K. (2018). *The Effects of Preference for Advertising Endorser on Advertising Effect : Difference between Korean and Chinese consumers* (Unpublished Master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
23. Oh, Y. S., Lim, Y. M., & Youm, D. S. (2018). 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구 [An Exploratory Study on the Characteristics of Branded Contents]. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(4), 703–720.

24. Shin, C. S., Jeong, C. S., & Sung, Y. H. (2019). 브랜드 콘텐츠의 유형과 콘텐츠노블티, 몰입, 적합성, 브랜드태도 및 구매의도 간의 구조적 관계: 영상 콘텐츠를 중심으로 [Structural Relation Between the type of Branded Contents and Contents Novelty, Flow, Feeling-right, Brand Attitude, Purchase Intention – Focusing on Video Contents]. *Journal of Cultural Product & Design*, 59, 263-274.
25. Seok, S. M. (2002). *A Study on the Effect of PPL in the Music Video* (Unpublished Master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
26. We, E. J. (2017). *A study on the effect of branded contents on consumer empathy* (Unpublished Master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 표현과 PPL 배치 유형, 가수 선호도가 브랜드 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향

김보영¹, 김지윤^{2*}

¹홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원, 학생, 서울, 대한민국

²홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 본 연구는 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 현황을 파악하고 개념을 정립하며 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형이 브랜드 인지와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지, 가수 선호도가 각 유형의 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오의 브랜드 인지와 브랜드 태도에 영향을 미치는지 검증하는 것을 목적으로 한다.

연구방법 문헌 연구를 통해 개념을 정리하며, 뮤직비디오의 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형에 따른 사례 조사와 대표 사례의 선정을 통해 브랜드 인지와 브랜드 태도 그리고 가수 선호도의 조절효과에 대하여 실험 연구 및 심층 인터뷰를 통해 실증적으로 분석하였다.

연구결과 뮤직비디오의 표현 양식 유형에 따른 브랜드 인지와 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다지만, PPL 배치 유형에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우는 브랜드 인지에 대해서만 유의한 것으로 검증되었다. 가수 선호도에 따른 브랜드 인지와 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 표현 양식 유형과 가수 선호도의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표현 양식 유형과 PPL 배치 유형, 가수 선호도의 상호작용 효과는 브랜드 인지에 대해서만 유의한 것으로 검증되었다.

결론 가수 선호도는 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오를 활용한 광고 효과의 가장 큰 요인으로 작용하므로 대중적인 선호도를 지닌 가수를 광고 모델로 기용해야 된다. 또한 인지도가 낮은 브랜드는 뮤직비디오의 표현 양식 중 내러티브 중심형의 뮤직비디오를 적용하여 소비자들에게 브랜드를 인지시켜야 하며 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하기 위해서는 인물이미지 중심형의 뮤직비디오를 활용하여 광고 효과를 기대할 수 있다.

주제어 브랜드 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠 뮤직비디오, 브랜드 인지, 브랜드 태도
