

포털사이트, SNS의 빅데이터를 이용한 신화소재의 브랜드 캐릭터와 연관어, 연관도 분석

오 세 종* · 두 일 철**

A Study on analyzing brand character of myth material, relevant keyword and relevance with big data of portal site and SNS

Oh Sejong · Doo Ilchul

〈Abstract〉

In digital marketing, means of public relations and marketing of enterprises are changing into marketing techniques of predictive analytics. A significant study can be carried out by an analysis of 'the patterns of customers' uses' using big data on major portal sites and SNSs and their correlation with related keywords.

This study analyzes the origins of mythological characters in major brands such as Nike, Hermes, Versace, Canon and Starbucks. Also, it extracts related keywords and relevance using big data on portal sites and SNS and their correlation. Nike marketing that reminds people of 'the goddess of victory, Nike' formed a good combination of the brand with relevance. Most of them are based on Greek mythology and have rich materials for storytelling and artistic values in common.

Hopefully, this case analysis of foreign brands would become a starting point of discovering the materials of the domestic mythological characters.

Key Words : Mythology, Big Data, Portal Site, Relevant Keyword, Relevance

I. 서론

인터넷과 모바일 기기를 통한 소비자의 이용 패턴과 다양한 접점에서 취합, 분석한 디지털마케팅의 테

이터가 사용되고 있다. 예측분석이 가능한 빅데이터 분석은 기업의 홍보 및 마케팅의 새로운 방법으로 자리를 잡고 있다. 모든 데이터가 축적이 되고, 누적되어 '사용자의 검색 패턴'을 분석할 수 있게 된 것이다. 주요 포털사이트와 페이스북, 트위터, 블로그 등 SNS 관련 기업들의 사용자의 이용 패턴을 누적한 빅데이터 분석은 다양한 인사이트를 찾아낼 수 있는 것이

* 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정,
NHN Entertainment AD 캠페인본부 팀장(제 1저자)
** 동국대학교 융합소프트웨어연계전공 교수(교신저자)

다. 또한 기업의 브랜드자산을 높이는 방법으로 적용할 수 있다. David A. Aaker가 말하는 브랜드자산을 소비자에게 제공된 이름이나 상징의 모든 것을 통칭한다고 했다. 즉, 브랜드자산은 브랜드 개성(Brand Personality)으로 특정 브랜드에 대한 경험을 통해서 그 브랜드가 살아 있는 대상처럼 느끼고 생각하게 만드는 것이라고 할 수 있다. 이처럼 브랜드가 살아 숨쉬고 있다는 강한 스토리는 신화를 모티브로 한 브랜드와 연관된다. 신화의 강한 스토리는 기업의 이미지와 인지도를 전달하며, 브랜드 자산의 매개체가 되고 있다. 특히, 그리스신화는 양과 질에서 풍성하며 높은 예술적 가치를 지녔기 때문에 확산에 용이한 점이 있다. 빠르게 확산되는 인터넷 장소로 포털사이트 게시판이나 SNS는 현대판 '빨래터'의 역할을 하듯 이야기가 만들어지고, 유통[1]되는 기제로 활용되고 있다.

신화소재의 브랜드로 적용한 사례를 보면 다음과 같다. 카메라의 올림푸스(Olympus; 신들이 사는 올림포스산), 미국의 Retail 아마존(Amazon; 여전사 종족), 데이터베이스 관리의 오라클(Oracle; 현명한 지혜로 도움을 주는 자) 등을 예로 들 수 있다. 또한, 신화적 상징과 기업의 이미지가 동일한 기업도 있다. 영국의 유명 보험회사인 이시스그룹(Aegis Group plc)는 제우스의 방패인 '이지스(aegis)'가 회사가 고객들의 든든한 보호막으로 인식시키고 있다. 자동차 브레이크 서비스 마이다스(Midas)는 손대는 모든 것을 금으로 바꾼다는 마이다스의 이미지가 철저한 자동차 정비 기술을 의미하고 있다. 이러한 사례는 신화의 캐릭터와 브랜드간의 조화를 이루고, 브랜드를 주목시키고, 유도하는 광고 전략으로 아이 캐처(Eye Catcher)¹⁾ 역

1) 눈길을 끄는 것, 젊고 매력 있는 여자의 사전적 의미를 뜻한다. 상품이나 브랜드의 독자적인 성격을 위해서 특수한 인물이나 동물의 컷을 창작하여 그것을 반복 사용함으로써 독자가 그것을 본 순간 그 상품이나 브랜드를 연상하도록 친근감 있는 효과를 일으킨다.

할을 하고 있는 것이다.

선행 연구로는 브랜드 수명주기(Brand Life Cycle)와 기업 브랜드 자산(Brand Equity)의 연관성[2], 애니메이션에 나타난 신화에 관한 고찰[3], 이미지를 통해 본 그리스 신화 I, 신화의 특성과 주요 주제들 등 신화의 스토리나 특성에 대한 연구에 국한되어 있다. 신화를 모티브로 한 브랜드가 소비자에게 어떻게 인식되고, 기업이 원하는 인지도로 확산이 되고 있는지 연관성 관련 연구가 미흡하다.

이에 따라 본 연구에서는 설문지보다 포털사이트의 빅데이터를 활용한 연관어, 연관도를 추출하고, 트위터와 블로그의 빅데이터를 활용한 연관어를 분석하고자 한다. 디지털 마케팅 담당자나 브랜드 광고·홍보 회사에 유의미한 가치를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 빅데이터를 통한 연구방법으로 학술적 의미를 함께 부여할 수 있다.

II. 해외 신화 소재의 주요 브랜드 기원과 캐릭터 분석

신화(神話)는 고대인의 사유나 표상이 반영된 이야기로 신과 영웅 그리고 인간이 등장한다. 신화의 3요소가 있다. 우주발생론(宇宙發生論; cosmogony), 신통계보학(神統系譜學; theogony), 인간창조론(人間創造論; anthropogenesis)이다. 우주발생론의 cosmogony는 'cosmos + gonia'의 형태를 취하고 있는데 이때의 gonia는 '생기다, 태어나다, 발생하다'라는 뜻의 'gignomai'라는 동사에서 비롯된 것이다. 신통계보학의 theogony는 'theos + gonia'의 형태로 theogonia는 theos, 즉 신들의 탄생, 또는 생겨남에 관한 이야기이다. 인간창조론의 anthropogenesis는 'anthropos + genesis'의 형태로 인간창조에 관한 이야기이다. 그리스 신화는 이 세가지의 요소가 다 담

겨있다. 그러나 특이하게도 인간창조에 관한 이야기는 상대적으로 미비하고 대수롭지 않게 다루어지고 있다[4].

<표 1>처럼 신화는 신(神)을 중심으로 이야기가 전해 내려오며, 최고신들은 독특한 특징으로 브랜드나 제품에 활용된다. 신화의 신을 모티브한 주요 브랜드로 나이키, 에르메스, 베르사체, 캐논, 스타벅스를 선정했다. 베르사체를 제외하고는 나머지 브랜드가 ‘Best Global Brands’ 2014 Interbrand 상위 100위 안에 포함된 브랜드로 연구에 적합한 가치있는 브랜드를 선정했다. 브랜드의 신화적 기원을 분석하고, 관련 기업의 연관어와 연관도를 살펴보고자 한다.

<표 1> 세계 신화의 최고신과 특징[5]

지역	신	특징
그리스	제우스	폭풍과 벼락의 신
이집트	레→오시리스	죽음의 신
인도	인드라	폭풍의 신으로 코끼리를 타고 다님
북유럽	오딘	애꾸눈
일본	아마테라스	여신으로 태양신
메소포타미아	티아마트→마르두크	세계의 질서를 창조
아스텍	케찰코아틀	깃털 달린 뱀의 모습

2.1 나이키(Nike)의 기원

나이키(Nike)는 니케(Nike)는 승리의 여신이자 인격의 여신으로 ‘니케’의 영어식 발음이 나이키이다. 로마신화의 빅토리아라고 한다. 니케는 저승 앞을 흐르는 강의 여신 스틱스(Styx)와 지혜의 신 가운데 하나인 팔라스 사이에서 태어났다. 니케는 페르시아와의 전쟁에서 승리한 조국에 소식을 전달하기 위해서 지금의 마라톤 풀코스 42.195km를 달린 그리스 병사가 기도를 드린 대상으로 유명하다. 질투의 여신 젤로스(Zelus), 힘을 뜻하는 크라토스(Cratos), 폭력을

뜻하는 비아(Bia)의 남매이다. 날개가 있고, 종려나무 가지와 방패, 월계관을 가진 젊은 여신의 모습을 지녔다. 아테네에서는 아테나를 니케라고 부르기도 했다. 파리 루브르 박물관의 고대 유물관으로 이어지는 계단참에는 목이 달아난 여신이 하나 서 있다[6].

2.2 에르메스(Hermes)의 기원

에르메스(Hermes)는 들의 뜻을 인간에게 전하는 전령(Messenger) 역할을 수행한다. 제우스와 티탄 족 사이에서 또 다른 신이 하나 태어났다. 헤르메스라는 이름이 붙은 이 아이의 어머니는 아틀라스의 딸 마이아였다. 헤르메스는 태어나자마자 아폴론의 소 50마리를 훔쳤다[7]. 헤르메스는 창이 넓은 여행자 모자 혹은 날개 달린 모자(페타소스)를 쓰고, 날개 달린 샌들(탈라리아)을 신고, 동방의 사자 지팡이를 짚고 있다. 바람과 속도의 신이며, 월경(越境)의 신인 것이다. 헤르메스는 바람처럼 날아다니면서 장애물을 피해다니며, 사람들 눈에도 잘 띄지 않게 행동한다.

2.3 베르사체(Versace)의 기원

베르사체(Versace)는 아테네 여신의 저주를 받은 메두사를 로고로 사용하고 있다. 그리스 신화에서 가장 못생긴 자매가 고르곤 자매이다. 세상 끝 바다에 사는데 ‘힘’이라는 뜻인 스텐노, ‘멀리 난다’는 뜻인 에우리알레, 그리고 ‘여왕’이라는 뜻인 메두사가 있다. 이들 가운데 메두사를 빼고는 모두 다 죽지 않는 불사신이다. 메두사는 영웅 페르세우스에게 당한 괴물로 매우 부풀어 오른 눈, 길게 늘어뜨린 헛바닥, 멧돼지 어금니처럼 뾰족한 이빨, 크게 벌어진 입, 손은 청동이며 목은 용의 비늘로 덮여있고 머리카락은 뱀인 형상을 하고 있다. 메두사는 원래 매우 아름다운 여신이었고, 아테나 신전에서 포세이돈과 정을 통했

고 아테나의 저주로 그런 흉측한 모습으로 변했다는 설도 있다. 또한 처녀 신인 아테나는 모욕감을 느끼고, 메두사를 무서운 괴물로 변신시켰다. 그리고 메두사의 머리를 보는 사람은 누구든 그 자리에서 돌로 변하게 만들었다[8].

2.4 캐논(Canon)의 기원

캐논(Canon)은 설립자 중 열렬한 불교 신자였던 고로 요시다는 기업이념을 공생(共生)으로 삼고 '관음보살'에서 회사 이름을 따와 콰논(Kwanon)으로 정했다. 1947년 회사 이름을 캐논(Canon)으로 변경했다. 캐논의 카메라 제품 중에서 DSRL의 이름이 EOS이다. 에오스(EOS)는 그리스 신화의 새벽의 여신이다. 로마로 아우로라(Aurora), 영어로 오로라(Aurora)이다. 에오스 여신은 신격화될 때 상징은, "일찍 일어나는" 속성과 "장미빛 손가락을 가진" 속성, 그리고 "사프란 옷을 입은" 속성을 가지고 있는데 즉, 노란 옷을 입고 있으며 빨간 메니큐어를 칠하고 꼭두새벽부터 설치고 돌아다니는 여신인 이다. 새벽빛으로 밤의 어둠을 몰아내는 여신이다[9].

2.5 스타벅스(Starbucks)의 기원

스타벅스(Starbucks)는 허먼 멜빌의 소설 《백경》(Moby Dick)에 나오는 일등 항해사 '스타벅'(Starbuck)에서 따온 말이다. 스타벅 항해사가 커피를 좋아한다는 것에서 유래되었다. 사이렌(Seiren, siren)은 호메로스의 <오디세이아>의 에피소드에 나오는 요정(마녀)이다. 강의 신 아켈로스와 스테로페가 낳은 사이렌은 원래 하르피피아(Harpyia)라고 한다. 사이렌은 그리스 신화에서 상반신은 여자, 하반신은 날카로운 발톱을 가진 물새의 모습을 한 물의 요정이다. 아름다운 인간 여성의 얼굴에 독수리의 몸을 가

진 전설의 동물이다. 거북껍질(tortoiseshell)로 만든 현악기 리라(lyre)를 들고 있으며 상반신은 여자, 하반신은 물새의 모습이다. 없어진 오른손에는 현악기의 채를 들고 있었다. 아름다운 가성(歌聲)으로 선원들을 유혹하여 배를 난파시키는 바다의 님프, 뜻은 구속하는 사람, 그들의 부모에 관해서는 다양한 설이 있다. 사이렌은 노래를 너무나 아름답게 해서 선원들이 그 노래를 듣다가 갑판에서 뛰어내려 빠져 죽었다고 한다. 오디세우스는 사이렌의 노래를 듣고 싶어 부하들에게 자신을 돛대에 묶게 하였다.

2.6 주요 브랜드별 신화소재의 캐릭터 분석





인물의 구성요소는 곧 그 인물을 한정하는 요소이다. 잘 구성된 육체 하나로 그의 개성은 물론이고, 철학적, 형이상학적 쟁점까지 표출할 수 있다.

<표 2>에 따르면, 인물의 구성요소를 생리적 차원, 사회적 차원, 심리적 차원으로 나눌 수 있다[10]. 또한, 그리스신화의 인물 중심으로 브랜드를 선정했으며, 몸의 형태가 특수한 경우가 많다. 머리에 왕관이나 날개로 장식되어 활용되는 공통점을 찾을 수 있었다. 나이키, 베르사체, 캐논은 날개의 형태를 지녔다는 것이 일치했다. 이런 날개는 자유주의를 상징하는 모토로라(Motorola)의 로고에서도 찾아 볼 수 있다. 로고는 모토로라 'M' 상징하는 '날개'의 의미를 갖는 wings(Wings)라는 상표캐릭터를 대대적으로 벌이기도 했다[11].

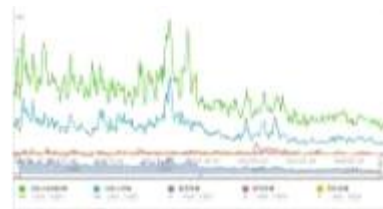
III. 포털사이트와 SNS 빅데이터 기반의 주요 브랜드 연관도 추출

신화는 19가지의 신화 모티프가 있다. 출생의 비밀, 아버지 찾기, 형제 갈등, 알파걸, 팜프파탈, 사랑,

<표 2> 주요 브랜드별 신화소재의 캐릭터와 특징

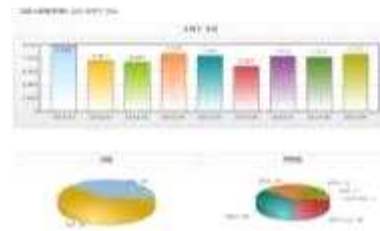
신화소재 브랜드	나이키 (Nike)	에르메스 (Hermes)	베르사체 (Versace)	캐논 (Canon)	스타벅스 (Starbucks)
브랜드 로고					
신이름	니케 (Nike)	에르메스 (Hermes)	메두사 (Medusa)	에오스 (EOS)	사이렌 (Siren)
생리적 차원	날개 장착 젊은 여신	챙이 넓은 모자, 날개 달린 샌들, 지팡이	뿔쇠로 만든 발톱, 커다란 빠드렁니, 뱀을 얹고 있는 모습	장밋빛 손가락, 노란 옷	상반신은 인간, 하반신은 새의 모습, 반신반어의 모습
사회적 차원	강의 여신 스틱스, 지혜의 여신 켈로스, 힘의 크라토스, 폭력의 비아 납매	제우스의 아들이자 메신저	스테노, 에우리알레 메두사 세 자매	케팔로스를 보고 반했다	아름다운 노래로 선원들을 유혹하여 바다에 뛰어들게 하여 죽게 만들었다
심리적 차원	승리여신 인격여신	바람과 속도의 신	지혜의 여신	일찍 일어나는 속성, 오래 살고 싶어함	여성의 유혹과 속임수

우정, 희생, 탐욕, 질투, 복수, 오만, 근친상간, 간통, 금기, 술, 수수께끼, 납치, 변신이 있다[12]. 신화 모티브와 포털사이트의 빅데이터인 브랜드 연간 조회수와 연관어, 연관도)를 분석하여 해당 브랜드간의 연관성을 분석할 수 있다. 빅데이터는 3V(Volume, Velocity, Variety)를 통한 Value 창출이 목적이다. 포털N사의 빅데이터는 검색창에서 검색한 키워드의 조회수와 함께 추가로 검색된 키워드를 추출하여 유저들의 검색패턴을 분석한다. 닐슨 코리아클릭에 의하면, 2014년 9월 포털사이트 순방문자 1위는 N사(30,795,600), D사(26,026,042), G사(11,862,970) 순이다. 또한 SNS(트위터, 블로그)을 통한 빅데이터까지 연관어를 추출하여 비교하고자 한다.



<그림 1> 포털N사의 트렌드(2007~2014년)

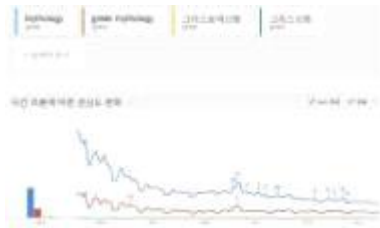
<그림 1>에 의하면, 국내 포털N사의 트렌드 차트를 보면 ‘그리스로마신화’, ‘그리스신화’, ‘중국신화’, ‘한국신화’, ‘인도신화’ 순으로 검색한 노출 수를 분석했다. 신화의 관심사가 조금씩 떨어지고 있다는 것을 발견했다.



<그림 2> 포털D사의 트렌드차트 그리스로마신화 키워드 추이

2) 포털N사의 연관어는 첫 번째 검색한 키워드에서 2번째로 유사한 키워드를 찾을 확률이 높은 키워드를 연관어라고 부른다. 연관도는 연관어의 점수라고 할 수 있다. 총 5 단계의 지표로 연관도가 가장 높은 것을 ‘5’, 가장 낮은 것을 ‘1’ 표시한다. 정확한 연관어와 연관도의 로직은 포털N사의 비공개로 연관도로 대체한다.

<그림 2>에 의하면, 국내 포털D사의 트렌드 차트를 보면 '그리스로마신화'의 연간 조회수를 분석했으며, 이는 30대~50대가 주로 관심을 갖고 있다고 볼 수 있다.



<그림 3> 포털G사의 트렌드 mythology 추이

<그림 3>에 의하면, 해외 포털G사 경우이다. 'Mythology', 'greek mythology' 검색 추이가 점점 떨어지면서 전세계적으로 관심도가 하락하고 있음을 발견했다. 사용빈도가 높은 국가로는 필리핀, 괌, 미국, 뉴질랜드 순으로 나타났다. 앞으로 연구할 과제로는 주요 브랜드별 포털사이트의 브랜드 연관어와 연관도를 검색하고, 의미있는 데이터를 추출하고자 한다.

3.1 빅데이터 기반의 '나이키' 연관도 추출

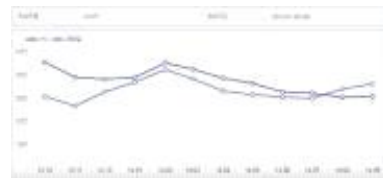
나이키는 2008년 포춘지(Fortune)에서 3년 연속 의류산업 부문으로 미국에서 가장 존경 받는 기업으로 선정되었다. 브랜드 특징으로는 스타 선수마케팅과 콜라보레이션(Collaboration)을 진행한다.

<표 3>에 따르면, 나이키는 운동화, 신발, 에어맥스, 블레이저, 페가수스 등 상품명을 정확하게 찾는 소비자가 많다는 것이다. 특히, 2014년 '페가수스' 시리즈의 31번째 모델 '에어 줌 페가수스31'을 출시하면서 조회수가 증가했다.

<표 3> 포털N사의 나이키 연관어와 연관도 분석

	연관어	연관도	월간조회수 (PC)	월간조회수 (모바일)
1	나이키	5	286,785	341,201
2	나이키운동화	5	83,399	189,386
3	나이키신발	5	15,629	33,376
4	나이키에어맥스	5	58,781	111,238
5	나이키블레이저	5	12,220	30,624
6	나이키런닝화	5	7,750	17,463
7	나이키페가수스	5	6,638	13,558
8	나이키다트	5	2,191	4,160
9	NIKE	5	5,120	4,725

포털N사의 나이키 연관어와 연관도 분석을 살펴보고, 나이키 연간 추이를 알아보자.



<그림 4> 포털N사의 나이키 추이

<그림 4>에 의하면, 포털 N사의 나이키는 2014년 8월에 모바일 조회수가 PC 조회수를 뛰어 넘어섰다. 이유는 삼성전자와 나이키가 협력해 웨어러블 기기만으로 피트니스 관리가 가능한 애플리케이션을 최초로 선보여 이슈가 되었다.

순위	연관어	연관도	월간조회수
1	나이키	5	4,721
2	나이키신발	5	4,708
3	나이키	5	4,327
4	나이키	5	3,536
5	나이키	5	3,350
6	나이키	5	3,218
7	나이키	5	3,200
8	나이키다트	5	1,894
9	나이키	5	1,856
10	나이키	5	1,855

<그림 5> 소셜메트릭스의 나이키 SNS 전체분류

<그림 5>에 의하면, 나이키 SNS(트위터, 블로그)의 전체분류에서 연관어로 서울, 워런서울, 나이키, 사이즈 등으로 오프라인 나이키의 러닝행사 관련 글이 확산된 것을 알 수 있다. 참여형 오프라인이 SNS으로 자연스럽게 확산시키는 요인이 된다는 것을 발견할 수 있다. 브랜드분류에서 연관어는 아디다스, 맥스, 뉴발란스, 유니클로 등으로 추출되었다. 아디다스와 격차는 있지만, 나이키만의 특징을 더욱 강조는 브랜드 마케팅이 요구된다.

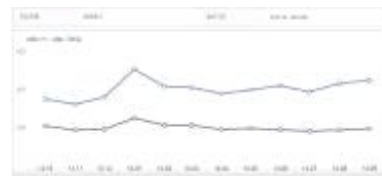
10	에르메스남자지갑	5	1,066	1,871
11	에르메스남방	5	30회 미만	30회 미만
12	헤르메스티셔츠	5	30회 미만	30회 미만
13	헤르메스티	5	30회 미만	30회 미만
14	헤르메스청바지	5	30회 미만	30회 미만
15	헤르메스자켓	5	30회 미만	30회 미만
16	헤르메스셔츠	5	30회 미만	30회 미만

포털N사의 에르메스 연관어와 연관도 분석을 살펴보고, 에르메스 연간 추이를 알아보자.

3.2 빅데이터 기반의 ‘에르메스’ 연관도 추출

2003년부터 지금까지 인터브랜드 100위 안에 순위를 유지하고 있다. 브랜드 특징으로 장인정신에 기반한 고급 품질과 예술계 발전을 선도하는 기업이다. 젊고 실험적 작가를 후원으로 브랜드의 고급스러움과 젊음을 어필하는 전략이다.

<표 4>에 따르면, 에르메스는 가방, 팔찌, 벨트, 시계가 주를 이루고 있다. 그러나 소비자의 브랜드 혼돈을 주고 있는 것은 사실이다. ‘에르메스’와 ‘헤르메스’의 정확한 한글 명칭에 혼돈하여 사용되고 있다는 것이다. 즉, 한글 명칭을 부각하는 마케팅이 요구된다.



<그림 6> 포털N사의 에르메스 추이

<그림 6>에 의하면, 에르메스는 PC보다 모바일 조회수가 압도적으로 높다. 이는 모바일 마케팅을 활성화하고 있다는 증거이다. 모바일앱이 넥타 매는 방법 (Hermes Tie Break), 실크노트(Hermes Silk Knots), Hermes Space Mobile 등 다양한 실용적인 앱이 있다. 예술적이지만, 젊은 세대의 행동 패턴을 읽고 접근하는 마케팅으로 브랜드가치와 일치함을 보였다.

<표 4> 포털N사의 에르메스 연관어와 연관도 분석

	연관어	연관도	월간조회수 (PC)	월간조회수 (모바일)
1	에르메스	5	16,075	38,540
2	에르메스가방	5	8,613	25,964
3	에르메스팔찌	5	3,811	14,651
4	에르메스벨트	5	5,411	7,576
5	에르메스시계	5	2,703	9,240
6	헤르메스가방	5	865	2,854
7	에르메스구두	5	264	569
8	에르메스남자벨트	5	278	481
9	에르메스백	5	355	1,301



<그림 7> 소셜메트릭스의 에르메스 SNS 전체분류

<그림 7>에 의하면, 에르메스 SNS(트위터, 블로그)

의 전체분류에서 연관어로 매장, 가디건, 죄송하다, 가죽 등이 추출되었다. 이는 가격은 높은 제품으로 매장에서 확인하고 구입하는 소비자가 많다는 것을 확인할 수 있다. 또는 해외여행자가 늘어나면서 매장을 찾는 이가 늘어나고 있다는 것을 의미하기도 한다. 브랜드분류에서 연관어는 까르띠에, 샤넬, 루이비통 등이 추출되었다.

3.3 빅데이터 기반의 ‘베르사체’ 연관도 추출

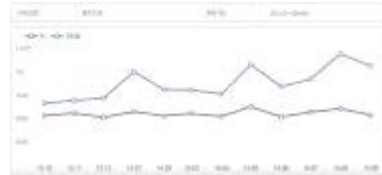
베르사체는 2013년 4억 8,000만 유로의 매출과 6,900만 유로의 세전 영업이익을 공개예정이다. 예술에서 영감을 받아 결합하는 포스트모더니즘 패션과 신소재와 정교한 테크닉을 중시한다. 또한 메두사는 팜프와탈의 상징으로 울트라 섹시 룩(Ultra Sexy Look)에 충실하다.

<표 5>에 따르면, 베르사체는, 테크노마린, 트루릴리전, 오메가, 제이에스티나목걸이, 유모차중고, 벨루티 등에 추출되었다. 테크노마린, 오메가로 시계 상품에 집중한다고 볼 수 있다.

<표 5> 포털N사의 베르사체 연관어와 연관도 분석

	연관어	연관도	월간조회수(PC)	월간조회수(모바일)
1	베르사체	5	4,829	10,213
2	테크노마린	5	953	1,445
3	트루릴리전	5	3,617	7,396
4	오메가	5	15,002	22,285
5	제이에스티나목걸이	5	11,245	40,308
6	유모차중고	5	840	3,379
7	벨루티	5	1,584	2,019
8	질샌더클러치	4	126	232
9	버버리프로섬야상	4	53	179
10	휴블릿시계	4	351	1,090
11	휴고보스의류	4	30회 미만	30회 미만
12	휴고보스신발	4	79	143
13	해외명품가방	4	30	97

포털N사의 베르사체 연관어와 연관도 분석을 살펴보고, 베르사체 연간 추이를 알아보자.



<그림 8> 포털N사의 베르사체 추이

<그림 8>에 의하면, 베르사체는 PC보다 모바일 조회수가 점차적으로 증가하는 추세이다.

연관어	연관도	검색건수
1. 향수	향수	85
2. 향수	향수	34
3. 이쁘다	향수	71
4. 화장품	화장품	49
5. 화장품	화장품	48
6. 샤넬	화장품	48
7. 까르띠에	화장품	46
8. 불가리	화장품	43
9. 알렉산더	화장품	39
10. 보편도	화장품	37

<그림 9> 소셜메트릭스의 베르사체 SNS 전체분류

<그림 9>에 의하면, 베르사체는 SNS(트위터, 블로그)의 경우 전체분류에서 연관어는 향수, 이쁘다 정도로 탐색건수가 매우 저조함을 보여준다. 인터넷 마케팅 및 프로모션을 전혀 하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드분류에서 연관어는 샤넬, 구찌, 불가리로 향수 업종으로 검색이 이루어지지만, 탐색건수가 매우 저조함을 보여준다.

3.4 빅데이터 기반의 ‘캐논’ 연관도 추출

열렬한 불교 신자였던 고로 요시다는 기업이념을 공생(共生)으로 삼고 ‘관음보살’에서 회사 이름을 따와 카논(Kwanon)으로 정했다. 1947년 회사 이름을

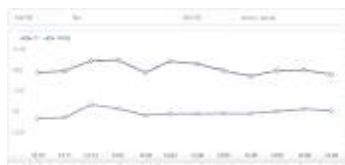
캐논(Canon)으로 변경했다. 2010년 기준 12만 7386명의 직원을 두었으며, 457억 6400 만 달러의 매출과 30억 4400만 달러의 순수익을 기록했다[13].

<표 6>에 따르면, 캐논은 복사기, 캐논100D, 캐논 EOS, 복합기 등 카메라와 복합기 관련어 추출되었다.

<표 6> 포털N사의 캐논 연관어와 연관도 분석

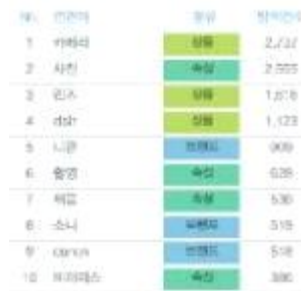
	연관어	연관도	월간조회수 (PC)	월간조회수 (모바일)
1	캐논	5	93,896	48,090
2	복사기	5	4,272	2,826
3	캐논100D화이트렌즈	5	236	414
4	캐논450D	5	2,633	4,170
5	복합기	5	14,320	10,954
6	복사기임대	5	2,569	668
7	중고복사기	5	504	197
8	중고복합기	5	554	346
9	신도커머스	5	1,124	211
10	캐논100D화이트렌즈	4	359	427
11	사무용복합기	4	3,794	1,380
12	캐논복사기	4	953	373
13	중고카메라	4	5,206	5,095
14	복합기렌탈	4	1,900	534
15	복합기임대	4	1,768	344
16	소니A900	4	232	229
17	100D화이트렌즈	4	119	67

포털N사의 캐논 연관어와 연관도 분석을 살펴보고, 캐논 연간 추이를 알아보자.



<그림 10> 포털N사의 캐논 추이

<그림 10>에 의하면, 캐논은 모바일보다 PC의 조회수가 많다. 카메라와 복합기 특성상 자세하고, 큰 화면을 요구하는 제품으로 PC에 주력한다고 볼 수 있겠다.



<그림 11> 소셜메트릭스의 캐논 SNS 전체분류

<그림 11>에 의하면, 캐논은 SNS(트위터, 블로그)의 경우 전체분류에서 연관어는 카메라, 사진, 렌즈, DSRL, 촬영 등으로 추출되었다. 브랜드분류에서 연관어는 니콘, 소니 삼성, 시그마 등으로 추출되었다.

3.5 빅데이터 기반의 ‘스타벅스’ 연관도 추출

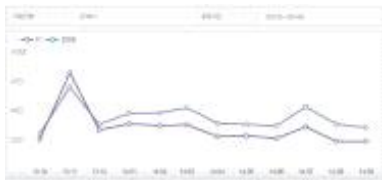
<표 7>에 따르면, 스타벅스는 음료수도매, PC방먹거리, 음료수, 도매 등으로 연관어가 추출되었다. 스타벅스의 도매가격을 확인하여 유통하는 사람들이 늘어나고 있으며, 저렴하게 구입하는 경로를 찾는 사람이 늘어나고 있다.

<표 7> 포털N사의 스타벅스 연관어와 연관도 분석

	연관어	연관도	월간조회수 (PC)	월간조회수 (모바일)
1	스타벅스	5	197,571	309,194
2	음료수도매	5	1,757	1,368
3	음료도매	5	656	527
4	PC방먹거리	5	707	180
5	음료수	5	5,004	7,074

6	도매	4	7,068	7,451
7	과자도매	4	1,105	1,084
8	음료	4	3,279	2,436
9	마트	4	5,824	37,753
10	짜파게티	4	4,804	15,127

포털N사의 스타벅스 연관어와 연관도 분석을 살펴보고, 스타벅스 연간 추이를 알아보자.



<그림 12> 포털N사의 스타벅스 추이

<그림 12>에 의하면, 스타벅스는 PC보다 모바일의 조회수가 증가하고 있다. 이는 모바일 앱을 활용한 할인쿠폰, 매장찾기 등으로 활용되고 있기 때문이다.

순위	연관어	분류	검색빈도
1	라떼	음료	55,415
2	이벤트	축전	30,043
3	맛집	축전	23,150
4	웨딩	축전	19,562
5	피자	음식	14,716
6	부부	축전	14,305
7	떡볶이	음식	14,093
8	한국영화	영화	13,267
9	축전	축전	13,079
10	이탈리아레스토랑	음식	13,152

<그림 13> 소셜메트릭스의 스타벅스 SNS 전체분류

<그림 13>에 의하면, 스타벅스는 SNS(트위터, 블로그)의 경우 전체분류에서 연관어는 라떼, 이벤트, 맛집, 웨딩, 피자, 부부 등으로 추출되었다. 일반 기업들의 프로모션으로 스타벅스의 음료 쿠폰을 활용하여 진행하는 사례를 확인할 수 있다. 브랜드분류에서

연관어는 기프트콘, 삼성, 트위터, olleh, 등으로 추출되었다. 기업들의 프로모션 상품권을 스타벅스 카드나 상품권을 기프트콘 형식으로 진행하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 나이키, 에르메스, 베르사체, 캐논, 스타벅스의 주요 브랜드 속의 신화소재 캐릭터 기원을 확인하고, 주요 포털사이트와 SNS의 빅데이터를 활용하여 관련 연관어와 연관도를 추출하고, 연관성을 비교했다.

‘승리의 여신, 니케’를 연상시키는 나이키 마케팅은 브랜드와 연관도의 조합이 잘 이루어졌다. 즉, 성공적인 마케팅 전략은 연관성이 핵심이다. 또한 신화소재의 캐릭터는 그리스신화를 바탕으로 두고 있으며, 풍성한 이야기 소재와 예술적 가치를 지녔다는 공통점을 있다는 것이다. 그리고 끊임없이 애니메이션, 영화, 그림으로 재생산되고 있다.

<표 8>에 의하면, 나이키는 ‘승리의 신’ 니케를 활용한 로고 마케팅으로 소비자에게 전달하고 있다. 연관어를 보면 신발 모델명을 직접 검색에서 들어올 정도로 매니아 층이 두껍다. PC 보다 모바일이 증가하는 이유는 전자제품 회사와 스타들과의 다양한 콜라보레이션을 진행하여 이슈를 불러일으키고 있다.

에르메스는 ‘헤르메스’라는 명과 혼돈된 상태로 사용되고 있다. 신의 이미지답게 고급스럽고, 예술적으로 젊은 세대에게 접근하는 연관어 있다.

베르사체는 트위터, 블로그에 확산되는 정도가 너무 미흡하여 수집이 잘 이루어지지 않고 있다. 즉, 베르사체는 인터넷마케팅과 SNS마케팅이 복합적으로 이루어질 필요가 있다.

캐논은 카메라와 복합기를 주로 노출이 되고 있으

<표 8> 주요 브랜드의 빅데이터 연관도 분석[14]

신화소재 브랜드	나이키 (Nike)	에르메스 (Hermes)	베르사체 (Versace)	캐논 (Canon)	스타벅스 (Starbucks)
브랜드 로고					
브랜드 순위	22위	46위	-	37위	76위
브랜드 가치	19,875 \$m	8,977 \$m	-	11,702 \$m	5,382 \$m
대표 연관어 (상위 3개)	나이키, 운동화, 나이키, 에어맥스	에르메스, 가방, 에르메스, 팔찌, 에르메스 벨트	오메가, 제이메스티나목걸이, 트루벌리전	복사기, 복합기, 캐논450D	음료수, PC방먹거리, 음료수도매
연관어 수(5)	9개	16개	13개	9개	5개
브랜드 월평균 조회수 (PC)	290,000	160,000	5,000	94,000	198,000
브랜드 월평균 조회수 (모바일)	340,000	39,000	10,000	48,000	310,000
SNS 연관어 (전체)	서울, 워런서울, 나이키	매장, 가디건, 가죽	향수	카메라, 사진, 렌즈	라떼, 이벤트, 맛집
SNS 연관어 (브랜드)	아디다스	까르띠에	샤넬	니콘	기프트콘

며, 제품 특성상 모바일보다는 PC의 큰 화면으로 검색하고 확인한다는 것을 발견했다.

스타벅스는 라떼와 이벤트 검색이 주를 이루고 있었다. 이벤트 중에서 기프트콘의 사용이 기업체별로 활용되고 있었다. 삼성, olleh, CGV, CJ 등 기업과 제휴하여 기프트콘을 판매하고, 프로모션을 진행함을 확인했다.

지금까지 해외 기업의 브랜드를 분석했지만, 국내 브랜드 중에서 신화소재를 활용한 브랜드가 화장품과 패션에 있다. 아모레의 헤라(Hera), LG생활건강의 이자녹스(ISAKNOX), 속옷 비너스(Venus)를 뽑을 수 있다. 헤라는 여성의 결혼생활을 지키는 여신으로 올림프스의 여신 중 최고의 여신이다. 이자녹스는 아름답고 우아한 여성의 이름으로 유럽에서 흔한 ISA와 밤의 여신 KNOX의 결합된 브랜드다. 비너스는 별자리 이름으로 금성을 뜻하지만, 사랑과 미(美)와 풍요(豊饒)의 여신을 의미한다. 그리고 국내 자양강장제의 시대를 연 동아제약의 박카스가 '바쿠스(Bacchus)'로 그리스신화 디오니소스(Dionysos)의 로마식 이름이

다. 신으로 술과 추수를 관장하는 바커스를 따 우리말 어감에 맞게 바꾼 것이다.

지금껏 브랜드에 활용되어 왔던 신화적 요소들은 대부분 그리스 로마신화에서 차용되었다. 앞으로 우리에게 다소 낯설게 느껴질 수도 있지만, 북유럽 신화, 인도, 이집트, 한국 등 새로운 영역으로 눈을 돌려 발굴해 나가는 연구가 필요하다.

특히, 국내 전통신화를 통한 브랜드 발굴이 필요하다.

국내 구전신화의 신은 매우 다양하다. 천지왕, 당금애기, 강림도령, 바리, 광청아기 등이 있다. 국내 신화의 주인공은 소박하고 서민적이다. 소박하고 순수한 처녀로서의 당금애기와 바리, 오늘이, 자청비가 있으며, 영웅으로 수명장자와 강림도령, 금상, 양이목사로 인간적이다. 국내 민간신화의 주인공이 인간적인 것은 본질적인 특성이다. 신인 동시에 인간인 경우가 대부분이다[15]. 한국의 전통 신화를 모티브로 제작된 사례로는 고난이도 무용 공연 '자라섬 불꽃축제-미르(龍)의 전설' 축제가 있다.

앞으로 신화소재의 캐릭터는 다음과 같이 다양하게 활용될 수 있다.

첫째, 신화적 모티브는 로고디자인으로 활용할 수 있다. 나이키의 로고 날개를 활용한 사례가 많다. 굿이어(Goodyear)는 세계적 타이어 회사이다. 그 로고에는 날개가 달린 발 모양(wingfoot symbol)이 있다. 그 로고는 머큐리(Mercury)의 발을 가리킨다. 로마신화의 머큐리는 commerce(상업), merchant(상인)과 같은 표현들의 어원이 되었다. 머큐리의 조각상에는 발에 자그마한 날개가 달려있다. 이는 상업과 무역에 필수적인 여행과 운송도 그의 영역이라는 것을 암시한다. 국내 포털사이트 네이버 로고에도 날개 달린 모자가 있다. 이는 탐험가의 모자로 인터넷에서 정보 검색하는 것을 탐험하는 것에 비유되었다. 에르메스의 날개를 상징하기도 한다. 즉, 신속한 정보를 전달한다는 메신저 역할로 활용되었다.

둘째, 성공하기 위한 브랜드 네이밍 방법 중에서 신화를 모티브로 활용할 수 있다. 연상형(Associative), Freestanding(추상형), 설명형(Descriptive), 신화형(Mythological)³⁾ 등의 의미로 활용할 수 있다.

셋째, 신화가 영화나 애니메이션의 소재로 이용되고 있다. 영화는 2014년 「허큘리스」, 「헤라클레스: 레전드 비긴즈」, 2013년 「토르: 다크 월드」, 「퍼시 잭슨과 괴물의 바다」, 「토르: 천둥의 신」, 2012년 「타이탄의 분노」, 2011년 「신들의 전쟁」, 2010년 「타이탄」, 「퍼시 잭슨과 번개 도둑」, 2004년 「트로이」, 1970년 「뉴욕의 헤라클레스」, 1956년 「트로이의 헬렌」 등이 대표적이다.

3) 연상형(Associative)은 제품이나 서비스의 특징을 우회적으로 전달하는 방법이다. 청정원(화학조미료의 인식을 탈피했다.) Freestanding(추상형)은 제품이나 서비스와 무관한 제3의 표현 기법이다. Made In 20 TTL, 설명형(Descriptive)은 브랜드의 특징을 구체적으로 표현해서 전달한다. Anycall은 언제 어디서나 통화가 잘 된다.

이처럼 신화의 모티브를 빌려오는 이유는 간단하다. 친숙함과 상징성 때문이다. 우리는 어린 시절부터 동화, 소설, 영화, 만화를 통해 그리스 신화 속의 신들을 접했다. 현실에 존재하지 않지만, 이미 익숙한 존재가 되었다. ‘디오니소스’를 생각하면 술과 시를 떠올리고, ‘아프로디테’에게는 물거품과 아름다움이 연상되는 것으로 신화소재의 캐릭터가 브랜드로 활용되고 있는 매력이다. 특별한 설명이 없이도 브랜드 정체성을 알릴 수 있으며, 각각의 신들의 스토리들이 상상력을 자극해 효과적인 브랜드 이미지 메이킹에 도움을 준다. 또한, 이미 인지된 스토리로 광고·PR·마케팅의 예산 절감효과가 있을 것이다. 최근 모바일 특성상 정확한 타겟이 가능하여 남·여, 디바이스, 장소, 시간, 관심사 등 세부적인 타겟팅으로 맞춤형 광고가 가능하기 때문에 광고비용을 줄일 수 있다[16].

한국 신화 원형의 개발은 한국문화의 진정한 원형을 발굴하고 체계화함으로써 민족적 상상력의 범주를 확대할 수 있는 시도이다. 가장 한국적인 특성을 지니면서도 세계적인 보편성을 부각한 훌륭한 콘텐츠 소재가 될 것으로 본다.

참고문헌

- [1] 고운기, “SNS 이야기의 원형과 그 의미,” 한국언어문화, 제49권, 호, 2012, p.168.
- [2] 구환영·이인기, “브랜드 수명주기(Brand Life Cycle)에 따른 브랜드 자산(Brand Equity) 발전 방향 연구,” 브랜드디자인학연구, 제3권, 제1호, 2005, p.160.
- [3] 김운호, “애니메이션에 나타난 신화에 관한 고찰,” 남아시아연구, 제18권, 제1호, 2012, p.32.
- [4] 토마스 불핀치, The Age of Fable 그리스로마 신화, 시간과공간사, 2007 p.23.

- [5] 이경덕, “하룻밤에 읽는 그리스 신화,” RHK, 2013, p.171.
- [6] 노성두, 사랑의 여신 흥내넨 승리의 여신, 주간동아, 노성두의 그림읽기, 제313호, 2001,12.13.
- [7] 이경덕, 앞의 책, p.182.
- [8] 이경덕, 앞의 책, pp.65-66.
- [9] 우찬제, 그리이스 로마 신화 미술 Eos, 문화일보, 2006.03.16 [검색일 : 2014.10.22].
- [10] 바리공주 서사창작에서 인물의 구성요소, 문화원형 라이브러리>주제별 문화원형, 문화콘텐츠닷컴
- [11] 모토로라 로고 M '날개' 의미 자유주는 기업 상징, 회사이름이야기, 월드비즈니스, 매일경제, p.8, 1998.07.31.
- [12] 김원익, 신화, 세상에 답하다, 바다출판사, 2009
- [13] 캐논 공식 사이트 www.Canon.com.
- [14] 2014 Best Global Brands, www.interbrand.com.
- [15] 새롭게 펼쳐지는 신화의 나라, 구전신화의 신들, 문화원형 라이브러리>주제별 문화원형, 문화콘텐츠닷컴.
- [16] 김영제·오세종·두일철, “모바일 실내위치기반 서비스를 활용한 해외 관광콘텐츠 정보 제공 연구,” 디지털산업정보학회, 제10권, 제3호, 2014, p.233.

■ 저자소개 ■



오 세 종
Oh Sejong

2012년 8월~현재
한양대학교 문화콘텐츠학과
박사과정
2010년 2월 한양대학교 국제관광대학원
엔터테인먼트콘텐츠학과 석사
2010년 4월 NHN Search Marketing
네이버광고 마케팅 팀장
저 술 네이버, 구글에도 없는 인터넷
광고마케팅을 컨설팅하라

관심분야 : 빅데이터(BigData),
플랫폼(Platform),
문화콘텐츠 마케팅(Culture Contents
Marketing)
E-mail : tbells@hanmail.net



두 일 철
Doo Ilchul

2013년 1월~현재
동국대학교 융합소프트웨어전공
교수
동국대학교 LINC사업단 교수
2011년 2월 한양대학교 문화콘텐츠학과
(문화콘텐츠학 박사)
2000년 8월 상명대학교 정보처리학과
(이학석사)

관심분야 : 문화기술 (Culture Technology)
E-mail : mrdoo@dongguk.edu

논문접수일: 2015년 2월 9일
수 정 일: 2015년 3월 4일
계재확정일: 2015년 3월 11일