

## 지상파 방송사 동영상 뉴스의 채널 브랜드에 관한 연구 : SBS 스프스뉴스와 MBC 14F를 중심으로

윤 홍 근\*

### *The Channel Brand of Terrestrial Television Video News : Focusing on SBS's Subusu News and MBC's 14F*

Yoon Hongkeun

#### 〈Abstract〉

In this study, we examine the components and characteristics of channel brands, the renewal process of channel brands, and the competitiveness of SBS Subusu News and MBC 14F, online channels of Korea's leading terrestrial broadcasting company. We conducted in-depth interviews with staffs YouTube news channels such as Subusu News and 14F. First, examining the brand components and characteristics of SBS's Subusu News and MBC's 14F vertical channel, Subs News maintained its direction through the renewal of the logo type, graphic characterization, emoticon production, and campaign design production. 14F focused on brand renewal of the logo type and modification of thumbnail design to reveal the identity of the channel brand. Subusu News and 14F have achieved success through a spin-off approach that considers content relevance, expanding their brand extension. As a result of analyzing the competitiveness of the channel brand, Subusu News maintained its identity as a combination of B-class sensibility and journalism, while 14F positioned itself as a channel that delivers useful information content.

Key Words : Channel Brand, 14F, Subusu News, Online Channel, Spin-off

## I. 서론

지상파 방송사는 전통적인 매체인 TV 시청자가 줄고 대신 모바일이나 동영상 서비스 시장이 확대되면서 디지털 콘텐츠 소비자에 대한 욕구를 파악하여 표적시장을

선정(Targeting)하여 가장 효과적으로 공략할 수 있는 플랫폼에 진출하게 되었다.

디지털 플랫폼이 확장되면서 지상파 방송사는 디지털 기기에 익숙한 밀레니얼 세대(1981년부터 1996년에 태어난 세대)와 Z세대(1997년부터 2012년에 태어난 세대)를 겨냥한 표적 시청자를 대상으로 모바일 서비스를 선보였다.1) 본 논문에서 밀레니얼 세대와 Z세대의 출생 연도

\* CBS 세바시팀장, 심의평가부장 역임(단독저자)

구분은 학자에 따라 기준이 다르지만 국내외에서 널리 사용되는 퓨리서치센터(Pew Research Center)의 구분 기준을 따르기로 한다[1].

2010년대 이후 모바일 기반을 중심으로 뉴스 소비 유형이 변화된 가운데 각 언론사들은 새로운 뉴스 플랫폼 형태로 '버티컬 브랜드'를 운영하고 있다. 뉴스 콘텐츠를 쉽고 재미있게 전달하겠다는 명분을 내세우고 있으나 저널리즘에서 경계해야 할 것으로 지적되어 온 뉴스의 연성화가 점차 극대화되고 있다.

버티컬 브랜드는 언론사의 기존 이름을 드러내지 않고 새로운 이름을 내세워 기존 브랜드와는 별도로 만들어 운영하는 서브 브랜드나 채널을 의미한다. 모기업의 미디어 브랜드가 가졌던 콘텐츠의 소재나 형식에서 벗어나 새롭게 자유로운 실험적인 콘텐츠를 시도해 보는 것이 버티컬 브랜드의 매력이다.

SBS의 '스포츠뉴스'나 MBC '14F', JTBC '소셜스토리', KBS의 '고봉순'과 같이 방송사들의 별도 브랜드 도입에는 SNS와 모바일 환경에 맞춰 새롭게 포지셔닝한다는 공통점이 있다. 그만큼 수용자층이 분절화되고 세분화되면서 MZ세대에 눈높이에 맞는 멀티미디어 브랜드가 필요하게 되었다.

이러한 브랜드는 기존 레거시 미디어가 디지털 분야에서 모 브랜드를 확장시키려는 차원에서 세분화된 특정 계층에게 전문화된 콘텐츠를 소구하게 된다. 디지털 미디어 환경에서 버티컬 브랜드는 수용자들의 욕구를 충족시키고 기존 레거시 미디어의 이탈을 방지하는 수단으로써 젊은 수용자들과 접점을 찾으려는 전략적인 선택이라고 할 수 있다. 레거시 미디어는 디지털 시대에 흐름에 맞춰 온라인 세상에 콘텐츠를 올려서 젊은 수용자를 끌

어들이고, 기존 TV콘텐츠를 보게 유인하는 전략으로 여전히 막강한 영향력을 유지하려는 의도이다[2].

지상파방송은 기존의 레거시 미디어에 안주하지 않고 젊은 수용자를 끌어들이 수 있는 보다 전문화된 버티컬 브랜드로써 분화(Spin off)를 계속함으로써 브랜드 관리의 필요성을 대두시켰다고 할 수 있다. 버티컬 브랜드는 레거시 미디어들이 모바일 기반의 새로운 플랫폼에서 생존을 모색하는 수단이 되고 있다.

우리나라의 레거시 미디어들은 메인 브랜드 중심주의가 강하고, 브랜드 확장전략만이 살길이라고 생각하고 아류 채널을 새롭게 만들려는 경향이 강하다.

이에 따라 방송사들은 스낵컬처(Snack Culture)<sup>2)</sup> 중심 뉴스를 제작하는 등 젊은 구독자 공략에 나서기 시작했다. 스포츠뉴스가 선보인 스낵컬처형 뉴스 포맷은 엠빅뉴스, 14F, 크랩 등으로 확대되고 있다. 엠빅뉴스, 스포츠뉴스, 14F는 등록 영상 수에 비해 총 조회수, 구독자수가 많은 점도 특징이다.

특히, 2018년 이후 모든 콘텐츠가 유튜브로 집중되고, 사람들도 유튜브로 몰렸다. 이에 언론사들은 제2의 브랜드, 즉 버티컬 브랜드를 내세워 유튜브 콘텐츠를 만들기 시작했다. 비디오편, 스포츠뉴스, 크랩, 일사애프, 엠빅뉴스, 헤이뉴스, 뜰뚝라, 씨리얼 등 모두 국내 주요 언론사들이 운영하는 유튜브 채널이다.

이 가운데 가장 선구적이자 성공적인 버티컬 브랜드는 '스포츠뉴스'와 '14F'를 꼽을 수 있다[3].

SBS는 2018년 1월 뉴스 부문 뉴미디어 자회사 'SBS 디지털 뉴스랩'을 출범시킨 이후 수익 다각화 차원에서 2020년 7월 디지털 뉴스랩을 뉴스서비스부문과 크리에이티브사업부문으로 분리해 각각 다른 대표이사 체제로 운영하기로 했다. 이에 따라 SBS 디지털뉴스랩 크리에이티브 사업 부문은 스포츠뉴스, 문명특급 등 콘텐츠 제작 및 디지털 사업을 담당하기로 했다[4].

이 가운데 2015년 출발한 <스포츠뉴스>는 지상파 방

1) 퓨리서치센터 대표 마이클 디막(Michael Dimock)은 1981~96년에 태어난 사람들은 2001년 9.11테러, 이라크와 아프가니스탄 전쟁 등을 기억해 비슷한 사회적 의식을 갖고 있으며 모바일 기기가 발달하면서 인터넷과 소셜미디어가 폭발적으로 성장하는 시기를 겪었다고 말했다. 퓨리서치센터는 밀레니얼 세대를 1996년으로 자른 이유는 1997년부터 태어난 사람들은 모바일 등이 발달되어 있는 시기에 태어났기 때문이라고 밝혔다.

2) 출퇴근 시간, 휴식 시간 등 짧은 시간(10~15분)에 간식처럼 간편하게 즐길 수 있는 문화 콘텐츠를 말한다.

송사가 제작한 동영상 뉴스에서 최강자이자 선두주자였다. 초창기 2~3분 분량의 자막뉴스와 카드뉴스로 구독자에게 어필했으며, 제작진들이 직접 출연해서 뉴스를 쉽게 풀어서 설명하였다. <스포츠뉴스>는 소소하고 감동적인 이야기로 페이스북과 유튜브에서 많은 인기를 얻으면서 20대의 언어로 사회적 이슈를 쉽게 전달했다.

대표적인 코너로는 웹 예능 <문명특집>, IT리뷰 <오목교 전자상가> 등 비 수도권 지역 공감 <서울리스>, 중고생의 일상 <가가거겨고교>, 음식 <갓나온 맛도리> 등 다양한 장르로 구성되었다. <문명특급>이라는 디지털 미디어 기반 예능프로그램을 성장시키기도 했다. 재재(이은재: MC겸 프로듀서)<sup>3)</sup>가 진행하는 신문물 전파 프로젝트를 표방한 웹예능 프로그램으로 SBS '스포츠뉴스'에서 시작했지만 2019년 7월 3일 독립 채널 '문명특급'이 따로 만들어졌다.

후발주자인 14F는 세상 돌아가는 이야기를 MZ세대에게 전달하기 위하여 정보, 오락성 콘텐츠를 제공하겠다는 목표로 출발하였다.

14F의 콘셉트는 모바일 큐레이팅 뉴스쇼를 표방하였다. 스포츠뉴스보다 2년 늦게 출발한 후발주자였으므로 차별화된 콘셉트가 필요했다. 강다솜 아나운서의 <데일리픽>처럼 화자를 내세워 콘텐츠를 진행하는 형식을 주로 취했다. 유수진의 <아이돈케어>, 조현용의 <소비더머니>, 김바비의 <돈슬랭>처럼 진행자가 있는 코너를 기획했다. 기자가 인플루언서가 되고 인플루언서가 진행자가 되면서 코너도 늘어났고 채널도 성장할 수 있었다[5].

이에 본 연구에서는 지상파 방송사의 뉴미디어 채널인 SBS 스포츠뉴스와 MBC 14F 채널에 대한 브랜드 구성요소 및 특징, 채널 브랜드의 리뉴얼 과정과 전략, 채널 브랜드의 경쟁력을 살펴보는 것을 목적으로 한다.

3) 재재(이은재: MC겸 프로듀서)가 진행하는 신문물 전파 프로젝트를 표방한 웹예능 프로그램으로 SBS '스포츠뉴스'에서 시작했지만 2019년 7월 3일 독립 채널 '문명특급'이 따로 만들어졌다.

## II. 본문

### 1.1 동영상 채널 브랜드에 관한 선행연구

우리나라에서 채널 브랜드에 관한 연구는 지상파와 케이블TV를 중심으로 2000년대 초반부터 브랜드 인지도와 이미지, 수용자의 채널선택, 브랜드 개성, 브랜드 자산 등을 주제로 논의되기 시작하였다.

하지만 유튜브 등 소셜미디어를 활용한 버티컬 브랜드 구축이 2010년대 이후로 역사가 짧아 동영상 채널 브랜드 관련 선행연구가 부족하며, 새로운 버티컬 브랜드 개설은 기존의 지상파와 케이블TV의 브랜드 구축방식을 답습하는 수준에 그쳤다. 최근 들어 유튜브 동영상 채널이 활성화되면서 유튜브 채널 리뉴얼이나 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구가 일부 진행되었다.

김성재(2021)는 부산지역 인터넷 언론사인 채널e뉴스의 브랜드디자인 리뉴얼 개발에 대한 연구에서 최종 선정된 브랜드 디자인에 대해 부산지역 대학생 275명이 참가한 설문조사를 통하여 리뉴얼된 브랜드디자인 선호도 검증을 실시하였다. 브랜드 디자인 선호도 분석한 결과 리뉴얼된 브랜드디자인의 차별성, 전문성, 명료성 이미지는 긍정적으로 평가된 반면에 브랜드디자인의 친근함은 소비자들에게 긍정적인 평가를 받지 못했다. 그의 연구는 채널e뉴스의 브랜드디자인 리뉴얼 개발에 직접 참여하여 개발한 사례를 바탕으로 브랜드 리뉴얼 디자인 개발 전략 및 디자인 프로세스를 제시했다는 점에서 의미가 크다[6].

홍은나(2020)는 구독자 100만 이상의 영향력 있는 국내의 총 12명의 디지털 인플루언서를 선정하여 유튜브 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 개인(Personal) 브랜딩 사례 분석하였다. 이 연구에서는 여러 학자들의 연구를 바탕으로 브랜드 아이덴티티의 구성요소로 의미, 표현, 실체, 관계 요소를 추출하여 분석 매트릭스를 만든 뒤 인플루언서의 정체성, 디자인, 콘텐츠 등 개인 브랜드의 역

량을 평가하였다. 사례 분석을 통하여 디지털 인플루언서의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 개인 브랜드 요소로써 자아발견, 창조, 소통, 관리 등 4가지를 도출하여 차별화된 개인 브랜딩 전략 방법을 제안하였다[7].

이다정(2020)은 유튜브 요리 채널 브랜딩을 연구하기 위하여 전문가 20명에게 설문조사를 진행하여 국내 지상파와 케이블 TV에서 방영된 <윤식당>, <삼시 세 끼>, <골목식당> 등 10개의 요리 프로그램의 브랜드 복잡성(장식주의, 미니멀리즘), 브랜드 표현성(사실주의, 추상주의), 움직임(동적, 정적), 강렬성 등을 4가지 차원의 브랜드 스타일을 분석하였다. 스타일 분석결과, 지상파는 장식적이며 사실적이고 동적 표현이 강함으로 나타난 반면, 종편채널과 케이블에서는 심플한 스타일을 선호하되 표현성에서는 자유로운 것으로 드러났다. 그는 미학적 브랜드 아이덴티티 스타일을 기반으로 인포테인먼트적 성격이 강한 백종원 유튜브 채널 '요리비책'의 리브랜딩 작업을 진행하여 장식적이고 강한 '뽕튜브'<sup>4)</sup> 워드마크형 로고타입 브랜드를 제안하는 등 효과적인 브랜드 스타일 방법론을 실질적으로 제안하고자 하였다[8].

선행연구에서 살펴보듯이 유튜브 채널을 대상으로 브랜드 디자인 개발이나 채널 아이덴티티에 관한 연구에 치중하고 있으며, 동영상 뉴스 채널에 관한 채널 브랜드 연구는 거의 이루어지지 않은 상태이다.

따라서 이 연구는 온라인 동영상 플랫폼에 진출한 지상파 뉴스 채널의 브랜드 정체성과 모 브랜드와의 관련성 여부, 채널의 브랜드 확장 등을 분석하고, 유튜브 플랫폼에 대한 지상파방송사의 대응 현황과 전략을 탐색적으로 고찰할 수 있다는데 의미가 있다.

본 논문은 동영상 채널 브랜드에 대한 본격적인 연구가 드문 상황에서 국내 동영상 뉴스 분야의 대표적인 채널인 스포츠뉴스와 일사에프를 대상으로 채널 브랜드 구성요소 및 특징, 채널 브랜드의 리뉴얼 과정과 전략, 브

랜드 체계와 채널 브랜드의 경쟁력을 분석한다는 점에서 선도적인 연구라고 할 수 있다.

## 1.2 연구문제 및 연구방법

본 연구에서는 우리나라를 대표하는 지상파 방송사의 동영상 채널인 SBS 스포츠뉴스, MBC 14F(일사에프) 등 서브 채널을 대상으로 채널 브랜드 구성요소 및 특징, 채널 브랜드의 리뉴얼 과정과 전략 그리고 채널 브랜드의 경쟁력을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 동영상 채널 브랜드 중 스포츠뉴스, 14F(일사에프)를 본 논문의 주제로 선정한 이유는 두 채널의 인지도가 높고 큐레이팅 뉴스 쇼로 콘셉트가 비슷하며 유튜브 구독자 수도 14F(187만명) 스포츠뉴스(92만명)으로 영향력이 있는 채널로 성장했기 때문이다.

이 논문의 연구 문제는 다음 네 가지로 정하였다.

**연구문제 1.** 스포츠뉴스와 14F 동영상 뉴스의 채널 브랜드 구성요소와 특징은 어떠한가?

이 연구를 위하여 개별 동영상 뉴스에 대한 유튜브 채널 분석 및 문헌 연구를 병행하였다.

**연구문제 2.** 스포츠뉴스와 14F가 채널 브랜드 리뉴얼 과정과 정체성을 부여하기 위한 전략은 무엇인가?

연구를 위하여 로고와 썸네일의 리뉴얼 과정을 알아보기 위하여 방송사 실무자(디자이너, 제작자)들의 인터뷰를 통해서 살펴보았다. 또한 각 방송사의 내부 자료와 사보, 논문 등을 참조하였다.

**연구문제 3.** 스포츠뉴스와 14F 채널은 브랜드 체계상 모 브랜드와 관련성이 있는가?

브랜드 체계(아키텍처)를 분석하기 위하여 각 방송사 홈페이지와 사보 자료, 문헌연구를 통하여 브랜드 체계를 살펴보았다. 스포츠뉴스와 14F라는 버티컬 브랜드가

4) 해당 시안은 백종원+유튜브를 합친 '뽕튜브' 라는 네이밍으로 이름의 '뽕'을 그래픽 요소로 활용한 로고로 요리에 호기심이 가득한 눈의 형태를 표현하였다.

모 브랜드인 SBS와 MBC의 정체성을 유지하면서 뉴미디어 영역으로 확장할 때 모 브랜드와의 연관관계는 어떠한지를 살펴보았다.

**연구문제 4.** 스포츠뉴스와 14F 채널 가운데 일부 코너가 새로운 채널인 스핀오프(Spin-off)로 분리하는 이유는 무엇인가? 개별 서브 채널 브랜드의 경쟁력은 어떠한가?

채널 브랜드의 경쟁력을 분석하기 위하여 각 방송사 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하여 개별 동영상 뉴스 채널의 경쟁력과 차이점에 대해서 알아보았다.

다음 <표 1>과 <표 2>는 SBS 스포츠뉴스와 MBC 14F 채널에서 근무하는 인터뷰 대상자의 프로파일과 질문 내용을 정리한 것이다.

<표 1> 인터뷰 대상자 프로파일

성명	소속	담당	근무경력
A	MBC D.콘텐츠	제작팀장	21년
B	MBC D.콘텐츠	제작PD	7년
C	MBC D.콘텐츠	디자이너	5년
D	SBS디지털뉴스랩	팀장	23년
E	SBS디지털뉴스랩	디자이너	8년
F	SBS디지털뉴스랩	크리에이터	6년

<표 2> 심층인터뷰 주요 질문내용

내용	세부 질문
채널 브랜드 구성 및 특성	-유튜브 뉴스 채널 운영의 특성 -채널 브랜드의 구성 요소 분석
채널 브랜드 리뉴얼과 전략	-로고 타입 등 채널 브랜드 리뉴얼 과정 -채널 브랜드 리뉴얼의 특징 및 전략
브랜드 체계상 모 브랜드와 관련성	-브랜드 체계상 모 브랜드와 서브 브랜드의 연관성 및 서브 브랜드 관리
스핀오프 채널 확장 및 경쟁력	-스핀오프(Spin-off) 채널로 분리 이유 -변화하는 미디어 환경에서 동영상 뉴스 채널의 경쟁력 확보

이 연구를 위하여 SBS 스포츠뉴스, MBC 14F(일사에프) 운영하는 유튜브 채널에 대하여 분석하였고, 동영상 뉴스 채널 담당자들에 대한 인터뷰를 진행하였다.<sup>5)</sup> 심층 인터뷰의 경우 SBS와 MBC 디지털 뉴스 관련 부서 제작자와 디자이너, 크리에이터를 대상으로 진행했다. 심층 인터뷰 대상자에 포함된 제작자는 지상파 외에도 다수의 뉴스 채널 운용경험과 노하우를 바탕으로 국내 동영상 뉴스 유통 실태와 전망에 대한 의견을 구하는데 도움이 되며, 디자이너는 로고나 썸네일, 슬로건, 캐릭터 제작 등에 관여하여 채널 브랜드 특성을 파악하는데 필요한 대상자로 포함하였다.

이를 바탕으로 두 개의 채널 브랜드의 구성요소를 비교하고 채널 브랜드의 리뉴얼 전략과 스핀오프(Spin-off) 채널로의 확장, 그리고 브랜드 경쟁력 등을 살펴봄으로써 두 개의 버티컬 브랜드의 강점과 약점을 비교 분석할 수 있었다.

### III. 분석결과

#### 3.1 스포츠뉴스와 14F 채널 브랜드의 구성요소 비교

브랜드의 대가인 켈러(Kevin Lane Keller)는 브랜드 아이덴티티를 이루는 구성 요소(brand elements)로 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지 디자인을 예로 들었다[9]. 시청자에게 효과적으로 채널 브랜드를 알리기 위해 방송사들은 채널 브랜드 구성요소를 활용하여 기억에 남는 단서를 만들고자 노력했다.

본 연구에서는 SBS 스포츠뉴스, MBC 14F의 채널 브랜드를 비교하기 위하여 채널 브랜드 구성요소인 브랜드

5) 인터뷰는 2023년 9월 18일부터 21일까지 실시하였으며 MBC D. 콘텐츠팀, SBS디지털뉴스랩 관계자를 만나 질문지를 이용한 취재형식으로 진행하였다.

네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 썸네일 컬러, 서체 등을 활용하여 아래와 같이 분석하였다.

### 3.1.1 채널명(Chennel Name)

채널명은 시청자에게 브랜드 이미지를 인식시키고 시청자와의 커뮤니케이션에서 가장 중요한 역할을 하는 브랜드의 핵심 요소이다. 보통 채널명을 만들 때는 친숙성과 차별성, 독특성을 고려하여야 한다.

스포츠뉴스는 2015년 1월 출발한 SBS의 뉴미디어 콘텐츠 브랜드로서 방송사 머릿글자어 SBS(에스비에스)를 다 발음하지 않고 각 알파벳 발음의 자음 3개 ‘스브스’만을 사용해서 거기에 한국어 기본모음 “-”를 붙여 ‘스브스’라고 발음하면서 따온 SBS의 서브 브랜드이다.<sup>6)</sup>

스포츠뉴스는 2015년 페이스북에 이어 유튜브 채널을 개설하여 SBS가 ‘자신 있게 내놓은 지식’이란 표어를 내걸고 20대 젊은 시청층을 공략했다.

반면, 14F는 MBC가 2018년 6월 내놓은 큐레이팅 뉴스소로서 ‘일사에프’ 네이밍은 14층 사람들에서 시작되었다. 일사에프란 이름은 구독자에게 MBC 14층에서 매일 콘텐츠를 제작하는 제작진을 떠올리게 하는 의미에서 제작 장소인 14층을 표시하고 있다. 즉 일사에프는 채널명이자 콘텐츠를 제작하는 주체인 MBC D.콘텐츠 14F 제작팀이 모여 있는 장소를 의미한다. 14F라는 브랜드 네임은 콘텐츠 생산지와 연결되어 있다.

‘스포츠뉴스’는 SBS의 약어 ‘SBS’를 활용한 브랜드 네임으로 모기업인 방송사를 연상할 수 있게 네이밍을 한 반면, ‘14F’는 MBC라는 브랜드와 직접 연결하지 않는 장소와 연관된 채널명을 선택하였다. 이들 채널은 메인 방송사에서 독립한 버티컬 브랜드로 주요 타깃층인 MZ 세대들에게 가볍고 캐주얼 분위기의 콘텐츠를 만들고 있다는 이미지를 심어주는 채널명을 선정하였다.

### 3.1.2 로고(Logo)

로고와 심벌은 브랜드 요소 중 시각적인 요소로써 채널을 알리는 차별화된 표식이다. 로고는 채널의 얼굴이자 기호화된 모양이나 색들의 시각적 정보를 담고 있다.

14F 로고는 2018년 첫 로고 디자인이 제작된 이후 현재 사용 중인 로고 디자인까지 5차례 수정되었다. 첫 로고 디자인은 가독성이 떨어지고 복잡하다는 평가를 받았다. 2차 로고 디자인은 가독성을 높이기 위해 단순화하였고 컬러도 ‘민트’ 색상으로 현재 메인 컬러가 됐다. 이후 3차 로고는 둥근 말풍선을 추가해 궁금한 이야기를 묻고 답하는 채널의 정체성을 표현했다. 2019년 4월 4차 수정을 통해 1과 4를 분리하고 F를 추가해서 로고가 직관적으로 읽힐 수 있도록 디자인을 변경했다. 4년 남짓한 기간 동안 6차례 로고 디자인이 수정됐다[10].

현재 14F 로고는 사각형 안에 14를 부각하고 F를 작게 넣어 명확하고 심플한 느낌으로 채널의 이미지를 보여주는 결과물을 만들어냈다.<sup>7)</sup>

<그림 1>에서 14F(일사에프)가 여섯 차례 로고 디자인의 결과물을 보여주는 로고 변천사를 볼 수 있다.



<그림 1> 14F(일사에프) 로고 변천사

스포츠뉴스 로고는 자체 디자인 팀이 젊은 세대들이 브랜드 이름을 줄여 부르는 것에서 착안하여 ‘에스비에스’를 ‘스브스’로 리브랜딩하여 제작한 것이다. 스포츠뉴스는 둥근 형태의 원안에 SBS의 별명인 ‘스브스뉴스’를 부각하여 차별화된 시각적 이미지를 구축하였다.

6) ‘스포츠뉴스’라는 명칭은 SBS의 별명인 ‘스브스’를 그대로 반영한 명칭이다.

7) 14F의 사각형 로고는 MBC 빨간색 네모를 모티브로 만든 것으로 14F의 디지털 이미지와 이용자를 연결하는 ‘소통의 창’과 재미, 감동, 정보를 담은 콘텐츠 상자를 의미한다.

### 3.1.3 슬로건(Slogan)

슬로건은 시청자의 반복 시청을 이끌어내기 위해 방송사가 광고(PR)에 사용하는 짧은 어구를 말한다. 슬로건은 채널의 핵심가치와 비전을 짧고 명료하게 구독자에게 전달할 수 있다.

스포츠뉴스는 '뉴스엔 위아래가 없다'라는 슬로건을 통하여 눈치를 보지 않고 진실만 담겨 있는 뉴스만을 전달하겠다는 각오를 담고 있다. 이 슬로건은 20대 언어로 사회 이슈를 쉽게 전달하겠다는 연성뉴스를 표방하는 스포츠 채널의 정체성을 표현한 것이다.

14F 슬로건은 '우리, 세상 돌아가는 건 알아야지'로 사회 초년이라는 타겟에게 제공할 일사애프의 가치가 잘 반영됐다. 종합편성채널 14F는 사회 초년생을 위한 정보와 오락 콘텐츠를 제공한다. 다양한 취향을 아우르는 단어를 찾아내야 했고 '뉴스'를 배제하고 '세상 돌아가는 이야기'를 핵심 단어로 정해서 슬로건이 결정됐다

### 3.1.4 썸네일(thumbnail)

썸네일이란 동영상의 내용을 간략하게 나타내는 이미지를 의미하며 미리보기 이미지 정도로 이해할 수 있다. 썸네일이 유튜브 채널에서 동영상 목록에 표시되어 채널 브랜드를 강화하는데 활용된다. 썸네일이 관심을 끌기 위해서는 가독성이 중요하고 모바일 기기와 화면 크기 등 고려해서 만들어야 하며, 여백 활용 및 색상이 중요한 요소로 작용한다.

스포츠뉴스의 경우 우측 상단에 로고를 삽입하고 로고 옆에 코너별 특성을 살려서 다른 색깔의 카드 모양을 넣어 코너들을 구분하기 쉽게 만들었다.

14F 썸네일을 보면, 코너마다 개성을 부각하기 위해 왼쪽 상단에 코너 이름을 넣고 오른쪽 상단에 코너별로 다른 색깔의 일사애프 로고가 들어간다. 즉 썸네일은 코너별로 색깔을 넣어서 구분하고 코너는 대문의 역할을

하는 것으로 채널의 특징을 잘 보여주기 때문에 디자인 기획회의때 코너의 썸네일을 결정해서 만든다.

### 3.1.5 추가되는 브랜드 구성요소

앞의 구성요소 이외에도 키 컬러(Key color), 서체(Typography) 등은 채널의 차별화된 브랜드 이미지를 확립하기 위해서 추가되는 디자인 요소를 의미한다.

두 채널도 차별화된 상징색과 서체를 선정하여 특정 이미지를 구현하고 있다. 스포츠뉴스는 블루와 그린색을 주조색으로 선정하여 신뢰와 믿음을 주는 채널이 되고자 하는 의지를 나타낸다. 14F는 처음에 원했던 푸른색 계열이 타 채널에 사용 중이었기 때문에 차선책으로 민트와 네이비를 선택했다. 민트는 평화, 성장, 건강을 상징하며 뉴스 시각에서 벗어나고자 하는 자유로운 분위기의 중립적인 톤을 유지한다.

〈표3〉 스포츠뉴스와 14F의 브랜드 구성요소 비교

방송사	SBS	MBC
채널명	스포츠뉴스	14F(일사애프)
로고		
주요 코너	<문명특급>, <오목교 전자상가>, <돈놀이 교육>, <가가겨겨고교>	<소비더머니>, <주락이월드>, <데일리픽>, <본스토리>
슬로건	뉴스엔 위아래가 없다	우리, 세상 돌아가는 건 알아야지
썸네일	우측 상단에 로고 삽입, 코너별 특성을 살려서 다른 색깔을 삽입하여 코너를 구분	오른쪽 상단에 코너별로 다른 색깔의 일사애프 로고 배치
서체	산돌 고딕체, 명조체	격동고딕체, Rix고딕체
key 컬러	블루, 그린	민트, 네이비

유튜브에서 사용하는 폰트를 보면, 스포츠뉴스는 산돌고딕체, 명조체를 주로 활용하고 14F는 격동고딕체와 Rix고딕체를 많이 사용하는 것으로 나타났다.

아래 <표 3>는 스포츠뉴스와 14F의 채널 브랜드 구성요소를 각각 비교한 것이다.

### 3.2 채널 브랜드 리뉴얼과 전략

스포츠뉴스는 로고 타입의 리뉴얼부터 도형 그래픽 캐릭터화, 이모티콘 제작, 캠페인 디자인 제작을 통하여 스포츠뉴스의 개성과 방향성을 유지하는 브랜드 아이덴티티를 확장하려고 하였다.

*“로고 타입도 심플리하고 활용이 용이하게 개선해서 현재 대중에게 익숙한 로고를 제작하였다. 강렬한 도형 그래픽을 도입하고 말풍선을 이용해 카테고리의 개성을 살리고 말풍선 테마는 디자인 자유도가 높아 다양한 어플리케이션에 적용했을 때 재미있는 디자인 결과물을 산출할 수 있었다. 스포츠뉴스 리브랜딩은 2019년에 이뤄져 현재 브랜드 유지 관리에 노력하고 있다”(SBS 디지털 뉴스랩 E디자이너).*

스포츠뉴스 브랜드팀은 캠페인 디자인을 제작하여 스포츠뉴스의 브랜드 개성을 드러내려고 시도하였다. 2019년 성폭력 고발영상을 담은 ‘스쿨미투는 졸업하지 않았다’라는 캠페인을 진행하여 서울시청에서 미디어 파사드까지 진행하였다. 2018년 디지털 성폭력 박멸 프로젝트 하나로 채팅방에서 경고성 메시지를 보낼 수 있는 라인 이모티콘 ‘채팅방의 형사님’을 디자인하기도 했다.

또한 브랜드팀은 PD부터 편집자까지 활용가능한 프리미어 디자인의 템플릿화를 시도하여 브랜드의 통일성을 주면서 제작 시간을 크게 단축하였다.

스포츠뉴스 채널 브랜드의 성공은 도전적인 슬로건과 가독성 높은 로고 타입 제작, 강렬한 도형 그래픽을 도입

하는 등 스포츠뉴스만의 브랜드 개성을 살리려는 노력의 결과물이다. 제작팀은 스포츠뉴스만의 개성을 살릴 수 있도록 원형, 세모, 네모 형태의 도형 그래픽을 사용하여 캐릭터를 만들었다.

이에 반해 14F는 채널 브랜드의 정체성을 드러내기 위하여 로고 타입의 브랜드 리뉴얼 작업과 썸네일 디자인의 수정에 집중하였다.

### 3.3 브랜드 체계상 모 브랜드와 관련성

브랜드 아키텍처(brand architecture)는 브랜드 포트폴리오의 조직화된 체계로써 브랜드, 서브-브랜드, 브랜드 제품들을 한눈에 파악할 수 있는 것을 말한다. 이에 브랜드 아키텍처는 기업이 소유하고 있는 모든 브랜드와 하위 브랜드의 집합체에 대해 각 브랜드의 역할이나 관계성을 정리하고 구조화함으로써 브랜드 전체를 파악하고 운영, 관리가 가능하도록 하는 방법이다[11].

Gray & Smeltzer(1985)은 기업이 고려할 수 있는 브랜드 아키텍처를 단일체형(Single entity), 개별브랜드 중심형(brand dominance), 동등형(equal dominance), 기업브랜드 중심형(corporate dominance), 혼합브랜드 전략 추구형(mixed dominance) 등 5가지 유형으로 구분하였다[12].

Murphy(1987)는 기업 지배 체계(corporate dominant system), 브랜드 지배체계(Brand dominant system), 균형 체계(Balanced system), 혼합 체계(Mixed system) 등 브랜드 아키텍처를 4가지 유형으로 정의하였다[13]. 기업 지배체계는 대기업 명칭을 신뢰성을 주기 위해서 핵심 마케팅 수단으로 사용하고, 브랜드 지배체계는 기업 명보다 개별 브랜드를 부각시키는 전략이며 균형 체계는 기업과 개별 브랜드 동등한 무게를 두는 전략을 혼합 체계(Mixed system)는 기업 브랜드를 지배적으로 사용하거나 개별 브랜드를 상황에 따라 사용하는 것을 말한다.

본 연구에서는 이들 연구자들의 분류에 근거하여 실



제에 근접한 3가지 유형으로 단순화하여 기업브랜드 중심형(corporate dominance), 혼합브랜드 추구형(mixed dominance), 개별브랜드 중심형(brand dominance)으로 브랜드 계층 구조도를 살펴보기로 한다.

SBS 스포츠뉴스와 MBC 14F가 모 브랜드와의 어떤 연관성을 갖고 버티컬 브랜드로써 각각의 브랜드 효율성을 높이면서 서로의 시너지를 바탕으로 관리되는지 알아볼 필요가 있다.

우선 SBS는 SBS미디어홀딩스 산하 민영방송으로 케이블 채널을 운영하는 계열사들을 SBS미디어넷, SBS 플러스라는 브랜드로 묶어 회사처럼 운영하고 있다.

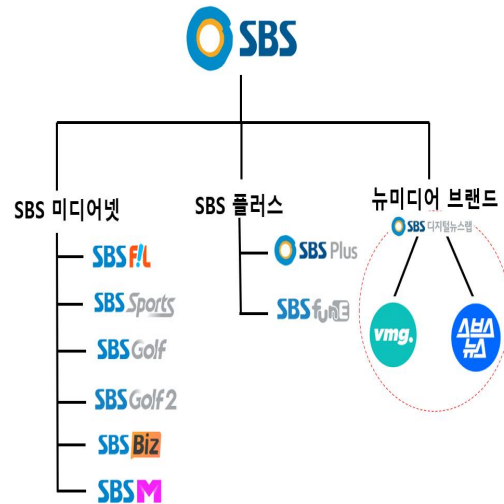
SBS 미디어넷은 SBS FiL(라이프스타일 예능), SBS Sports(스포츠), SBS Golf(골프전문 스포츠), SBS Golf 2(SBS Golf 자매채널), SBS Biz(경제전문채널) 등 다양한 하위 채널을 보유하고 있으며, SBS 플러스는 주력콘텐츠인 드라마와 예능 콘텐츠를 소속으로 묶어 SBS Plus(드라마전문), SBS funE(예능 전문) 등을 하위 채널로 관리하고 있다.

SBS는 기업브랜드 중심형 체계로 본 채널 이외에 케이블 하위 채널들도 'SBS'라는 브랜드 이름을 일관되게 적용하여 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

버티컬 브랜드인 스포츠뉴스는 SBS의 약어 'SBS'를 활용한 브랜드 네임으로 기업을 나타내는 약어를 직접적으로 활용함으로써 기업브랜드 체계 아래 모 브랜드 소속임을 드러내고 있다. 스포츠뉴스는 뉴미디어 자회사 'SBS 디지털 뉴스랩' 소속으로 SBS의 기업 로고를 기반으로 브랜드 네임을 정하고 뉴스 채널임을 나타내는 디자인이 반영되었다.

“SBS가 디지털 전략에서는 앞서 나갔어요 적어도 자회사라는 것을 분명히 하기 위해 스포츠뉴스 로고를 콘텐츠 시작점에 배치했죠. SBS는 자회사를 통해 '스포츠뉴스'와 '비디오 머그'이라는 2개의 유튜브 뉴스 채널을 운영하고 있다. 지금은 스포츠뉴스에서 제작한 <문명특급>, <오목교 전자상가>까지 계속해나가면서 그 속에서

디지털 전략을 어떻게 키워나갈지에 대한 역량이 생겼죠”(SBS 디지털 뉴스랩 D팀장).

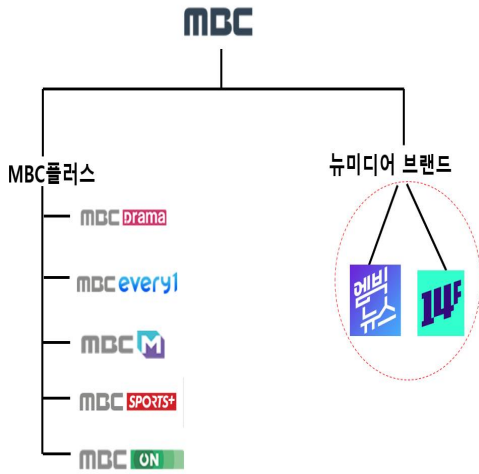


〈그림 2〉 SBS와 스포츠뉴스 브랜드 체계 비교

MBC는 MBC 플러스라는 케이블 자회사를 통해서 MBC 드라마넷(드라마 전문), MBC Every1(예능 전문), MBC M(콘텐츠 전문), MBC SPORTS+(스포츠 전문), MBC ON(아날로그 및 드라마 전문) 등 하위채널을 운영하고 있다. MBC도 모 브랜드 네임아래 통합된 기업브랜드에 영향을 받고 있다.

뉴미디어 브랜드인 14F는 MBC의 14층에서 콘텐츠가 제작되었다는 의미를 내포하고 있는 브랜드 네임으로 다른 하위 브랜드와 달리 MBC라는 기업명을 브랜드와 직접 연결하지 않는 개별브랜드 전략을 추구하고 있다.

따라서 스포츠뉴스는 모 기업의 영향을 받아 SBS라는 우산 아래 통합된 기업브랜드 전략을 추구하고 있으며, 14F는 모 기업인 MBC와 연관성이 적은 개별브랜드를 적용하고 있다.



〈그림 3〉 MBC와 14F 브랜드 체계 비교

### 3.4 스펀오프 채널의 확장 및 채널 브랜드의 경쟁력

#### 3.4.1 두 채널의 스펀오프 채널로 확장

스푼오프(spun-off)는 ‘파생되다’, ‘분리하다’는 의미로 미디어 산업에서 모기업의 브랜드 파워를 살려 장르별 채널 분화를 시도하여 스펀오프 채널을 운영하거나 영화나 드라마에서 어떤 특정한 원작에서 파생되어 나온 작품을 지칭한다.

지상파 방송사들은 기존의 전통적인 포맷과 스타일에서 과감하게 탈피해 다양한 미디어를 스펀오프하고 있다. 스포츠뉴스는 유튜브 채널에서 ‘문명특급’과 ‘오목교 전자상가’를 스펀오프하여 운영 중에 있으며, 14F도 ‘소비더머니’와 ‘별다리 유니버스’를 스펀오프하여 젊은 시청자를 새롭게 끌어들었다.

작품 내의 특정 요소를 확장하여 이야기를 전개하는 스펀오프 방식도 브랜드를 확장하는 시도로서 활발하게

나타났다. 이러한 이야기의 확장은 팬덤의 참여를 확대하는 주요한 방식으로 자리 잡고 있다[14].

스포츠뉴스의 경우 신문물 전파 프로젝트 <문명특급>은 인기에 힘입어 유튜브 채널 구독자 수 194만(2024년 1월 기준)을 넘기며 2019년 스포츠뉴스에서 독립 채널로 분리되었고 2021년 9월에 별도의 채널로 독립한 IT리뷰 장르의 <오목교 전자상가>는 앞으로 IT 전문 채널로서의 입지를 다져나가고 있다[15].



〈그림 4〉 MBC와 14F 브랜드 체계 비교

194만 명의 구독자를 보유한 14F도 <소비더머니>, <별다리 유니버스>가 일사예프 채널에서 독립하였다. <소비더머니>는 브랜드에 얽힌 사람과 돈 이야기를 풀어내고 <별다리 유니버스>는 외국인 친구들의 다양한 생각을 풀어 이야기를 전달한다. <소비더머니>는 유튜브 구독자가 63만 명, <별다리 유니버스>는 구독자 수가 35만 명으로 차별화된 콘텐츠로 입지를 다지면서 스펀오프 채널로 분리되었다.

따라서 두 채널은 잘되는 코너를 인큐베이팅하면서 채널을 독립시키는 스펀오프 전략을 선택하고 있다.

유튜브 채널의 경우 MBC는 '14F', '소비더머니', '별다 리 유니버스' 등을 SBS는 '스브스뉴스', '문명특급'을 성공적으로 스펠오프 하였다. 스포츠뉴스와 14F는 콘텐츠 연관성을 고려한 스펠오프 방식을 통해 타깃층을 넓히거나 이미지를 유연하게 변화하는 브랜드 확장으로 성과를 거두었다[16].

"5년 동안 '스브스 뉴스'는 <문명특급>이라는 디지털 미디어 기반 예능프로그램을 성장시켰고 IT와 관련 있는 <오목고 전자상가>로 젊은 시청자를 새롭게 유입하고 있다. 영화가 스펠오프해서 만들듯이 작은 시도를 조금씩 해보고 거기서 성공적일 때 방향 전환하는 스펠오프 (Spin-off) 브랜드로 끊임없이 실험하고 있다"(SBS 디지털 뉴스랩 F 크리에이터).

이러한 스펠오프의 사례가 늘어나는 것은 기존의 전통적인 채널 특성에서 벗어나 콘텐츠의 결을 차별화함으로써 새로운 소비층을 유입시키는 효과를 누릴 수 있기 때문이다.

"지상파방송 중심의 유튜브 채널의 콘텐츠 양식에 대해서도 지속적인 실험이 이루어져야 한다. 프로그램의 경우 제작비가 부담에 따라 실패에 대한 리스크를 안고 가지만 스펠오프 채널은 기존의 콘텐츠 제작이나 채널 개설이 용이한 상황에서 솜뎀부터 롱폼까지 콘텐츠를 수정과 보완, 개선을 반복하면서 실험을 할 수 있다는 장점이 있다"(MBC D. 콘텐츠 B 제작PD).

콘텐츠 영역에서 스펠오프가 활발하게 일어나는 이유는 기존의 콘텐츠에 기반하면 흥행에 대한 리스크를 줄일 수 있는 데다, 유튜브의 경우 콘텐츠 제작비 투자에 부담이 적고 다양한 취향의 세분화된 시장접근을 통하여 새로운 브랜드 팬덤을 유입시켜 강력한 고객 충성도를 확보할 수 있기 때문이다.

### 3.4.2 스포츠뉴스와 14F의 채널 브랜드 경쟁력

스포츠뉴스는 SBS가 자신 있게 내놓은 자식들이라는 소개 문구처럼 B급 감수성과 저널리즘의 결합이라는 정체성을 유지하기 위한 노력 덕분이다.

"2015년 3월 디자인과 콘셉트, 제작 방식에 대대적인 개편을 단행했다. 디자인 개선부터 로고 콘셉트를 설정하고 B급 포지셔닝의 구체화, 뉴스 영역 강화와 캐릭터 도입, 수평적 회의 운영방식을 도입하는 등 톡톡 튀는 감각으로 뉴스와 정보 콘텐츠를 만들어내는데 주력했다."(SBS 디지털뉴스랩 D 팀장).

스포츠뉴스가 오래 살아남는 비결은 성과에 안주하지 않고 새로운 콘텐츠를 보여주면서 변화하는 구독자에게 다가갔기 때문이다.

"스포츠뉴스는 SBS가 뉴미디어에 진출하면서 생겨난 브랜드였는데요. 처음에 페이스북에서 카드 뉴스 형태로 콘텐츠를 제작했었는데. 구독자와 함께하는 뉴스 채널로 성장하면서 충성도 높은 팬층을 만들어냈고, 하위 브랜드인 <문명특급>이 큰 인기를 끌며 별개 채널로 독립하기도 했다."(SBS 디지털뉴스랩, F PD).

14F는 뉴스 형식에 얽매이지 않은 유용한 정보 콘텐츠를 전달하는 채널이다. 예능 영상과 밈을 활용해 뉴스를 제작하고 예능 형식의 콘텐츠로 뉴스를 전달하였다.

일사에프는 콘텐츠 트렌드가 빠르게 변화하기 때문에 코너 제작 시 정해진 형식 없이 자유롭게 변형하는 것이 특징이다. 코너 <데일리픽>은 방송 뉴스를 디지털 플랫폼에 맞게 바꿔서 옮겨온 콘텐츠로 내비게이션과 그래픽, 자유로운 톤 앤 매너를 통해 방송보다. 캐주얼한 느

꿈을 주려고 했다.

"뉴스 제작자가 모두 저널리스트가 될 필요는 없다고 생각해서 뉴스 같지 않은 뉴스를 만들자는 목표로 별것 아닌데 한번 같이 알아보자는 분위기로 그냥 유용한 정보 콘텐츠를 표방하면서 콘텐츠를 제작하는 방향으로 갔다."(MBC D.콘텐츠 B 제작PD).

스포츠뉴스와 14F는 핵심 목표시장이 20~30대로 비슷하지만 콘텐츠의 특성이나 채널의 차이점이 존재한다.

스포츠뉴스는 주된 소비층을 18~23세 설정하고 언론이 주요하게 다루지 않은 이슈를 다루는 정통뉴스와 B급 뉴스 사이의 'B'급 뉴스를 지향하고 있다[17].

유튜브 통계를 보면, 스포츠뉴스의 주된 소비층은 18~23 여성, 24~30 여성, 그리고 18~23 남성 순이다. 주요 타겟은 20~30대의 청년 세대에 맞는 콘텐츠를 핵심 목표시장으로 설정했다.

스포츠뉴스는 다양한 장르적 실험을 통해 레거시 미디어와 다른 방식으로 가볍고 트렌디하고 재미있게 콘텐츠를 풀어내기 위해서 노력하고 있으며, 기존 방식이었다면 방송이 안 될 수 있는 콘텐츠 B급 소재를 A급처럼 풀어내는 게 중요하다고 강조했다.

"스포츠뉴스는 2030세대에게 큰 관심을 끌었지만 언론이 주요하게 다루지 않은 이슈를 주로 다루면서 레거시 미디어가 거의 다루지 않은 소재를 스포츠뉴스만의 방식으로 다뤄 다른 결과를 보여주고자 했다 어떤 면에서 MZ세대들에게 공감이 되는 콘텐츠를 만드는 게 목표이다."(SBS 디지털뉴스랩 D팀장).

반면, 14F는 '뉴스같이 않은 뉴스'를 표방하며 유용한 정보 콘텐츠를 제공하는데 주력하고 있다. 14F에서 스포츠 콘텐츠가 인기가 없듯이 14F는 20~30대 여성을 타겟층으로 구독자에 따라 명확한 채널 특성이 정해진다. 14F가 스포츠뉴스와 차이점은 뉴스 같지 않은 뉴스를 만

들어 정말 가볍고 캐주얼한 느낌의 콘텐츠를 제작하는데 있다.

"동영상 뉴스채널에서 스포츠뉴스가 선두주자로 14F가 2년 늦게 시작했지만, 지금은 유튜브 구독자가 월등히 많다. 인스타그램, 뉴스레터, 자체 앱 등을 통해 콘텐츠 유통을 확대하는 멀티플랫폼 뉴스를 지향하고 유튜브 콘텐츠를 제작해서 정보전달에 중점을 두고 있다. 뉴스 방식이 아니어도 된다. 거기에 맞는 콘셉트를 만들어서 제작하는 방식이 우리 콘텐츠만의 차별성이다(MBC D. 콘텐츠 A 제작팀장)

스포츠뉴스와 14F 채널 브랜드의 성격이나 특징을 분석한 결과, 스포츠뉴스가 B급 감성의 연성뉴스 채널이라면 14F는 뉴스 같지 않은 뉴스를 표방한 정보 콘텐츠 채널이라고 볼 수 있다.

<표 4> 스포츠뉴스와 14F채널의 경쟁력과 차이점

	스포츠뉴스	14F
유튜브 구독자	96만 명(2024년 1월)	194만 명(2024년 1월)
메인 시청층	18~23세	20~30대
독립채널	<문명특급>(194만명) <오목교 전자상가>(13만 명)	<소버더머니>(70만 명), <별다리 유니버스>(34만 명)
조직	SBS디지털뉴스랩 (45명)	MBC D.크리에이티브 (70명/M드라마포함)
콘텐츠 제작방식	제작진 직접 출연	화자가 진행하는 형식
부가사업	뉴스레터, 175플래닛(커머스 브랜드)	뉴스레터, 14F 앱 교육콘텐츠 납품 NFT 마켓플레이스
채널 포지셔닝	B급 감성의 연성뉴스 채널	모바일 큐레이팅 뉴스쇼 채널

## IV. 결론

지금까지 SBS 스포츠뉴스, MBC 14F(일사에프) 등 버티컬 채널을 대상으로 채널 브랜드 구성요소 및 특징, 채널 브랜드의 리뉴얼 과정과 전략 그리고 채널 브랜드의 경쟁력에 대하여 운영 실무자들의 인터뷰를 통하여 살펴봤다.

연구결과, 스포츠뉴스와 14F 채널 브랜드 형성과정에서 전략 및 경쟁력 등 버티컬 채널의 정체성 구축에 아래와 같은 차별점이 있었다.

연구문제 1은 SBS 스포츠뉴스, MBC 14F(일사에프) 버티컬 채널의 브랜드 구성요소와 특징에 관한 것이었다. 해당 채널 분석과 문헌연구 조사 결과, 채널 브랜드 형성 과정에서 스포츠뉴스는 SBS의 별명인 '스포츠'를 따서 채널명으로 일사에프는 채널명이자 콘텐츠를 제작하는 주체인 MBC D.콘텐츠 제작팀이 모여 있는 14층 제작 장소를 채널명으로 선정하였다. 스포츠뉴스는 2015년 출범 초기부터 리브랜딩 작업이 진행되어 2019년에 로고 및 도형 그래픽 캐릭터까지 완성되었으며, 14F 로고는 2018년 첫 로고 디자인이 제작된 이후 현재 로고 디자인이 5차례 수정하는 등 리뉴얼 작업을 진행했다. 또한 이들 버티컬 채널은 슬로건, 썸네일, 차별화된 상징색, 서체 등을 선정하여 자신의 채널 특성에 맞는 채널아이덴티티를 구축하고 있다.

스포츠뉴스와 14F는 채널 브랜드를 구성요소를 활용하여 구독자에게 각인되는 채널 정체성과 이미지를 구축하려고 노력하고 있음을 알 수 있었다.

연구문제 2는 스포츠뉴스와 14F가 채널 브랜드 리뉴얼 과정과 정체성을 부여하기 위한 전략을 살펴보았다. 분석 결과, 스포츠뉴스는 로고 타입의 리뉴얼부터 도형 그래픽 캐릭터화, 이모티콘 제작, 캠페인 디자인 제작을 통하여 스포츠뉴스의 개성과 방향성을 유지하는 브랜드 아이덴티티를 확장하는데 주력하였다. 반면, 14F는 채널 브랜드의 정체성을 드러내기 위하여 로고 타입의 브랜드

리뉴얼 작업과 썸네일 디자인의 수정에 집중하였다.

연구문제 3은 스포츠뉴스와 14F라는 버티컬 브랜드가 브랜드 체계상 모 브랜드와 관련성을 살펴보았다.

브랜드 체계(아키텍처)를 분석한 결과, 스포츠뉴스는 SBS의 약어 'SBS'를 활용한 브랜드 네임으로 기업을 나타내는 약어를 활용함으로써 기업브랜드 체계 아래 모 브랜드 소속임을 드러내고 있다. 반면, 14F는 MBC의 14층에서 콘텐츠가 제작되었다는 의미를 내포하고 있는 브랜드 네임으로 다른 하위 브랜드와 달리 MBC라는 기업명을 브랜드와 직접 연결하지 않는 개별브랜드 중심 전략을 추구하고 있는 것으로 나타났다.

연구문제 4는 기존 버티컬 브랜드의 스핀오프 채널의 확장과 브랜드의 경쟁력을 분석하기 위하여 각 방송사 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 기존 스포츠뉴스와 14F가 새로운 독립채널로 스핀오프(spin-off) 하는 사례가 늘어나는 것은 콘텐츠 차별화함으로써 새로운 소비층을 유입시키는 효과를 누릴 수 있으며, 콘텐츠 제작에 대한 리스크를 줄여 다양한 취향의 세분화된 시청자층 접근을 통하여 새로운 브랜드 팬덤을 유입하고 사업 기회도 확장할 수 있기 때문이다

브랜드 경쟁력 차원에서 스포츠뉴스는 SBS가 자신 있게 내놓은 자식들이라는 소개 문구처럼 B급 감수성의 연성뉴스 채널이라면 14F는 뉴스 형식에 얽매이지 않은 유용한 정보 콘텐츠를 전달하는 채널로 포지셔닝하였다.

두 채널의 공통점은 화제성에 따라서 잘되는 코너를 인큐베이팅하며 채널을 독립시키는 구조로 '스핀오프 채널'을 새롭게 만들어 브랜드를 확장하려는 전략을 선택하고 있다.

채널 경쟁 상황이 치열해질수록 강력한 채널 브랜드 구축은 방송사 입장에서 브랜드 가치와 수익 창출의 필요한 핵심 자산으로 시청자에게는 콘텐츠 소비의 본원적 기능에 대한 욕구 충족뿐만 아니라 특별한 경험을 창출해 주는 수단으로 중요성을 나타내고 있다.

유튜브 채널을 대상으로 한 선행연구가 브랜드 디자인 개발이나 채널 아이덴티티, 브랜드 스타일에 관한 연

구에 치중했다면 본 연구는 온라인 뉴스 채널의 브랜드 정체성과 모 브랜드와의 관련성 여부, 채널의 브랜드 확장 등을 탐색적으로 분석했다는 데 의미가 있다.

그러나 이 논문의 한계는 SBS 스포츠뉴스와 MBC 14F의 제작진 인터뷰로만 두 채널의 브랜드 이미지나 개성을 분석하기가 어렵다는 점이다.

두 채널의 채널아이덴티티는 제작진이나 디자이너 등 질적 연구 방법에 따라 조사한 것으로 발신자(sender) 측면에서 분석하였다. 앞으로 실제 채널을 이용하는 구독자에 대한 양적 설문조사 방법을 활용하여 수신자(receiver) 측면에서 두 채널의 이미지를 비교·분석하거나 채널 인지도와 개성을 파악하여 채널 간 비교 연구가 필요할 것으로 보인다.

구체적으로 지상파 동영상 뉴스 브랜드에 대한 의인화(채널 브랜드를 사람의 모습으로 형상화) 이미지를 측정하거나 채널 브랜드 인지도, 이미지, 개성 등에 대한 구독자를 대상으로 한 설문조사 방식의 통계분석이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

향후 연구에서는 장기적인 관점에서 뉴미디어 채널 브랜드(버티컬 브랜드)의 리뉴얼 및 디자인 변화가 실제 브랜드 이미지나 개성, 정체성 인식에 어떠한 영향을 주는가를 실증 분석을 통한 후속 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- [1] Michael Dimock, "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins," Pew Research Center, 2019. 1.17.
- [2] 윤홍근, 미디어 브랜드의 진화, 지식의 날개, 2019, pp.155.
- [3] 박수진 외, 기자들, 유튜브에 뛰어든다, 인물과 사사사, 2022, pp.34.
- [4] 최승영, "정규직 확대로 주변 사람들 '삶의 조건' 바뀌기, 그 또한 저널리즘," 한국기자협회, <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=52850>, 2023.01.03.
- [5] 손재일·전기영, MBC 14층 사람들은 이렇게 기획합니다, 21세기북스, 2023, pp.43.
- [6] 김성재, "유튜브 동영상 뉴스채널 브랜드 리뉴얼 디자인 개발사례 연구," 커뮤니케이션디자인학회연구 제 76호, 2021, pp.224-231.
- [7] 홍은나, "디지털 인플루언서의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 개인(personal) 브랜딩 전략 연구," 이화여자대학교 석사학위 논문, 2020, pp.71-73.
- [8] 이다정, "유튜브 콘텐츠 채널 아이덴티티 디자인 연구: 요리 인포테인먼트를 중심으로," 이화여자대학교 석사학위 논문, 2020, pp.116-119.
- [9] Kelvin L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity," Journal of Marketing, 1993, pp.1~10.
- [10] 손재일·전기영, MBC 14층 사람들은 이렇게 기획합니다, 21세기북스, 2023, pp.126-129.
- [11] 김재영, Brand And Branding, 비엔엠북스, 2007, pp.531.
- [12] E. Gray and L. R. Smeltzer, "SRM forum: corporate image-an integral part of strategy," Sloan Management Review, 1985, pp.73-78.
- [13] J. Murphy, Branding: A key marketing tool, Basingstoke; Maxmillan, 1987, pp.13-15.
- [14] 강승구·장일·이성민, 영화산업과 마케팅, 한국방송통신대학교출판문화원, 2022, p.173.
- [15] SBS 사보 제1184호, "평균 연령 27세, "위아래 없는 도전 계속할 터- SBS디지털뉴스랩 작전콘텐츠팀," SBS, pp4, 2022. 2.24.
- [16] 김난도 외, 『트렌드 코리아 2024』, 서울: 미래의 창, 2023, pp.298-299.
- [17] SBS 스포츠뉴스팀, 뉴스는 이야기다, 책읽는섬, 2016, pp.3-5.

■ 저자소개 ■



윤 홍 근  
(Yoon Hongkeun)

1994년 4월 ~ 2023년 9월 퇴사  
CBS 근무(국장 대우)  
1988년 2월 : 경희대 지리학(이학사)  
1991년 2월 : 고려대학교 경영대학원  
(경영학석사)  
2002년 8월 : 전북대학교 신문방송학과  
(언론학석사)  
2009년 2월 : 한국외대 문화콘텐츠학과  
(문학박사)  
관심분야: 브랜드마케팅, 미디어 산업  
문화마케팅  
E-mail: cbsyhk@hanmail.net

논문접수일 : 2024년 2월 29일
수정접수일 : 2024년 3월 15일
게재확정일 : 2024년 3월 15일