

BCWW 2019

- 모바일 영상콘텐츠의 현재와 미래

글. 최인혜 KOBACO 미디어다양성팀 연구원



지난 8월 21일부터 23일까지 방송영상콘텐츠마켓 BCWW 2019가 열렸습니다. 콘텐츠 마켓 외에 변화한 미디어 트렌드를 반영하듯 OTT 플랫폼과 뉴미디어 콘텐츠, MCN 트렌드에 대한 컨퍼런스 현장 열기도 뜨거웠습니다. 이번 호 트렌드 리포트에서는 모바일 영상콘텐츠 제작자들의 깊은 고민을 들을 수 있었던 ‘뉴미디어 영상콘텐츠 미래전략’ 세션 내용을 독자분들과 공유합니다.

크리에이터를 위해, 크리에이터와 함께 _ 샌드박스 네트워크



샌드박스 네트워크는 ‘마인크래프트’ 게임 방송으로 시작해 유튜브계의 초통령이라 불리는 ‘도티’가 있는 곳입니다. 초기엔 게임 크리에이터 중심이었으나, 현재는 장빠쥬, 총명명 시리즈 등으로 유명한 크리에이터를 영입해 콘텐츠를 확대하고 있으며, 크리에이터만 소속된 MCN임에도 불구하고 연예인 유병재 씨를 영입해 화제가 되기도 했습니다.

BCWW 2019에 참여한 김범휴 샌드박스 네트워크 파트너십총괄이사는 샌드박스에 대해 ‘크리에이터 매니지먼트 회사’라고 밝혔습니다. 샌드박스가 보는 ‘크리에이터’는 주체할 수 없는 끼와 재능이 있는 사람들입니다. 끼와 재능이라면 기성 연예인에게도 충분하지만, 이들과 다른 점을 찾는다면, 크리에이터는 자신의 매력으로 승부하기 때문에 기성 연예인과는 다른 ‘결’과 ‘감성’이 있다고 합니다. 샌드박스와 같은 MCN은 이러한 크리에이터들을 발굴하고, 이들이 마음껏 활동할 수 있는 무대를 만드는 회사가 되는 셈입니다.



어른들은 잘 모르지만 초등학생들 사이에선 유명한 게임 크리에이터가 있습니다. 바로 ‘젼브링’입니다. 현재 83만여 명이 구독 중인 샌드박스의 대표 유튜버로, 팬들인 ‘브롱이들’과 소통하는 크리에이터입니다. 젼브링은 ‘젼브링TV’라는 이름으로 TV 애니메이션 채널에 방송된 이후 더 많은 구독자를 확보하고, 인지도를 높이는 등 샌드박스 네트워크의 대표 IP* 사업 사례가 되었습니다.

MCN 사업자에게는 오퍼레이션과 팬덤이 중요해

이처럼 샌드박스 네트워크는 크리에이터를 발굴해 활동 무대를 넓혀주는 ‘매니지먼트’에 초점을 맞추고 있습니다. 수익 역시 당연히 이와 관련이 있습니다. BCWW 2019 토론에서 샌드박스의 수익모델은 ‘운영’과 ‘팬덤’에 있다고 밝혔습니다. 김범휴 이사의 말을 빌리자면, 먼저 ‘운영(오퍼레이션)’ 부분은 소속 크리에이터를 가장 잘, 스케일 있게 매니징하는 것이 핵심이며, 소속된 5~600개의 크리에이터 팀에 공통으로 적용 가능한 수익 모델을 찾는 것에 있습니다. 이때 ‘오퍼레이션’이란 광고 1건을 계약하더라도 이를 위해 들어가는 시간과 노력을 효과적으로 줄이는 것을 의미합니다. 김범휴 이사는 “구조화된 수익 모델이 있다고 생각하지는 않고, 크리에이터가 성장할 수 있도록 수익적 측면도 함께 고민하고 있다”고 밝혔습니다.



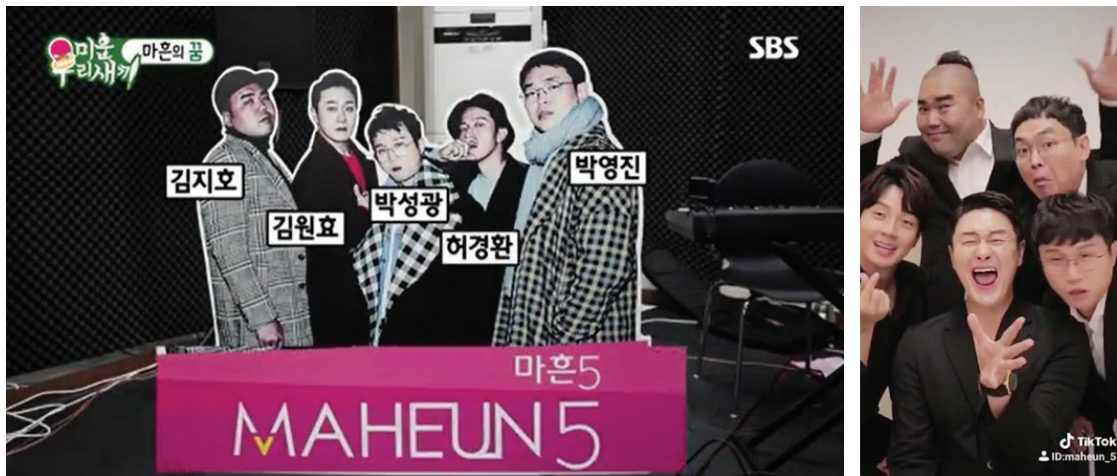
모바일 영상콘텐츠 시장에서 ‘팬덤’의 중요성 역시 빼놓을 수 없습니다. 팬덤이 강할수록 수익성 또한 저절로 높아지기 마련입니다. 팬덤이 커지면 시청자가 원하는 것을 그대로 제공해주면 되는데, 이때 원하는 바를 양질의 콘텐츠로 기획하고 제공하는 것 또한 중요합니다. 해를 거듭할수록 ‘유튜브 팬페스트 코리아’나 ‘다이아페스티벌’ 등의 규모가 커지고 있는 것이 팬덤의 중요성을 반증합니다.

샌드박스 네트워크는 크리에이터와 팬들의 소통에 관심이 많은 만큼, 크리에이터의 휴식과 미래에 대한 고민도 많이 하고 있습니다. 크리에이터 이후, 연속적인 커리어를 쌓기 위한 방안들도 함께 고민하며 ‘크리에이터 그 이후’를 준비하고 있는 것으로 보입니다. 동시에 회사 입장에서 특정 크리에이터가 떠나더라도 더 큰 팬덤을 만들 수 있는 노하우와 크리에이터가 가진 매력을 가장 잘 살릴 수 있는 기획과 제작능력을 계속해서 제공할 수 있는 회사가 되어야 하기 때문이기도 합니다.

* IP : 지식재산권, Intellectual Property

유튜버가 TV로, 연예인이 유튜브로

도티는 BCWW 2019 강연에서 “유튜브 콘텐츠도 레거시 미디어 콘텐츠 못지않다는 인식을 높이기 위해 콜라보레이션을 열심히 하고 있다”고 밝혔습니다. 올해 MBC <라디오스타>, MBC <마이 리틀 텔레비전 V2> 등에 출연한 것에 대해 “연예인 되고 싶어서가 아니라 레거시 미디어 방식의 좋은 점을 배우려는 것”이라며, 유튜버, 1인 방송 등으로 통칭되는 크리에이터 역시 기존 방송국 못지않은 프리미엄 콘텐츠를 만들기 위해 노력하고 있다는 점을 어필했습니다.



지금까지 레거시 미디어는 도티·대도서관·이사배·감스트 등 유튜브에서 유명한 크리에이터를 TV 프로그램에 출연시켜 ‘TV 시청자’와 만나게 했다면, 이제는 TV를 통해 유명해졌던 기성 연예인이 유튜브 등 인터넷 동영상 플랫폼으로 진출하는 모습을 보이고 있습니다. SBS <미운우리새끼>에 소개되기도 한 개그맨 밴드 ‘마흔파이브’가 대표적인 사례입니다. 샌드박스도 마흔파이브의 콘텐츠 부분을 담당하고 있으며, 유튜브 외 틱톡(TikTok)에서도 콘텐츠를 유통할 계획입니다. 많은 유명 연예인들이 저마다 유튜브 채널을 개설하고 브이로그(Vlog)를 제작하는 것, MBC <놀면 뭐하니?>가 유튜브에 영상을 선공개하거나 기존 프로그램 제작방식의 틀을 깨고 있는 것도 변화된 영상 콘텐츠 트렌드를 보여주는 사례입니다.

모바일 시대, 지상파 방송사의 역량을 고민하다 _ SBS



BCWW 2019 ‘미디어 영상콘텐츠 미래전략’ 세션에는 지상파 방송사 중 모바일 영상 콘텐츠 제작에 발 빠르게 움직이고 있는 SBS 모비딕도 참석했습니다. 최근 유명 크리에이터의 하루 수익이 지상파 방송국 1일 광고매출과 맞먹는다는 기사가 나오는 등 모바일·다매체 시대의 지상파 방송사의 미래에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있습니다. 박재용 SBS 모바일 제작사업팀장은 이에 대해 “지상파 우위 시장은 지났고, 글로벌 사업자와의 경쟁은 이미 시작되었다고 본다”며 “그렇다고 해서 방송국의 가치가 없어진 건 아니다”라고 밝혔습니다. 이처럼 SBS 모바일 사업팀은 ‘지상파가 가진 역량’을 ‘어떻게’ 활용할 것인가를 고민하며, TV가 아닌 다른 플랫폼에 맞게 풀어보자는 시도에서 시작되었습니다.

SBS는 모바일 영상 콘텐츠에 대한 고민의 결과로 ‘모비딕’이라는 모바일 전용 IP를 구축해 운영 중입니다. 웹 예능으로는 <양세형의 쏜터뷰>,



<박나래의 복불쇼> 등이 큰 호응을 얻었고, 숏폼 드라마(웹드라마) 제작에도 나서 <농부사관학교> 시즌2, <몽슈 슈 글로벌하우스> 등을 선보일 계획입니다. SBS 모비딕은 지난 6월 말, 3주년 기념발표회를 통해 유명 연예인 대상의 MCN 사업도 시작한다고 밝혔습니다. 유튜브 크리에이터 대상의 MCN이 아닌, 기성 연예인의 온라인 동영상 콘텐츠를 생산·관리·매니지먼트한다는 점에서 매우 새로운 시도로 보입니다.

콘텐츠 제작 역량, 수익과 연결시킬 수 있어야...

박재용 SBS 팀장은 “과거는 콘텐츠와 매체가 구분되지 않았다면, 현재는 방송사를 바라보는 시각이 다시 한번 정립되는 시점”이라며, ‘방송국의 본질은 콘텐츠 제작’에 있음을 강조했습니다. 콘텐츠 제작이 중요한 이유는 결국 ‘수익’과 직결되기 때문입니다. 다른 회사와 달리 방송사는 별도 외부 투자를 받지 못하고 사업 예산 내에서 수익을 내야 하는 구조이지만, 모비딕을 3년간 운영하면서 미디어 환경 변화와 함께 예상치 못한 사업의 가치가 많이 지고 있다고 언급했습니다. 휘발성 강한 일회용 콘텐츠가 아닌, 모비딕의 IP를 살리는 탄탄한 기획 기반의 오리지



널 콘텐츠를 통해 얻어진 결과인 셈입니다. 이처럼 모바일 콘텐츠 시장의 수익 모델은 계속 진화하고 있기 때문에 광고 및 유통 측면의 트렌드를 잘 따라가는 것이 중요해 보입니다.

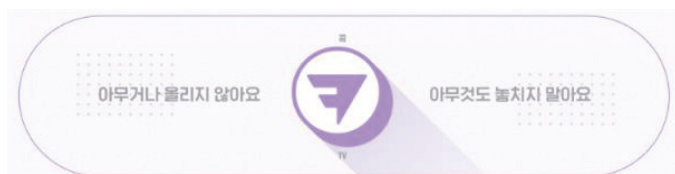
두 번째 수익 모델은 ‘해외시장’입니다. 모비딕은 최근 중국에 클립 콘텐츠 유통 협의를 맺거나 중국 왕홍(网红, 중국의 인터넷 스타) 또는 KOL(Key Opinion Leader)과의 커머스 사업까지 준비하는 등 해외시장을 눈여겨보고 있습니다. 해외시장이 수익원이 될 수 있는 이유는 과거에 비해 자유로워진 콘텐츠 이동, 번역 시스템의 발전으로 슬랩스틱·ASMR 등 non-verbal contents 외에 verbal contents까지 유통이 가능해진 점, 듀레이션이 짧은 클립 콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 있는 점을 꼽았습니다.

토론 말미에 박재용 팀장은 모비딕의 미래를 말하며 ‘방송의 공공적 책무’를 언급했습니다. “시대 변화에 다소 뒤처지는 것도 지상파 방송사의 공공적 책무를 다하지 못한 것으로 생각한다. 앞으로 모바일 콘텐츠 부분을 개선하고, 글로벌 확장에 앞장서는 방송사가 되겠다”며 토론을 마무리했습니다.



10년 후엔 무엇이 남을까 - 와이낫미디어

<전지적 짝사랑 시점(전짜시)>으로 이름을 날리고, <오피스워치>, <#좋맛탱>을 거쳐 최근에는 <일진에게 찍혔을 때>로 10대들의 엄청난 사랑을 받고 있는 ‘와이낫미디어’는 웹드라마 제작에 특화된 회사입니다. TV에서 모바일로 시청자가 이동하는 트렌드를 빠르게 읽어 TV가 아닌 페이스북·유튜브 등의 온라인 동영상플랫폼에서, 콘텐츠즈 소비·확산이 빠른 1020 타겟의 숏폼 콘텐츠를 제작하고 있습니다.



와이낫미디어의 이민석 대표는 BCWW 2019에서 앞으로 콘텐츠 영역에 다양한 변화를 줄 계획이라고 밝혔습니다. 기존에 웹드라마(콜TV) 80%, 웹예능(킥

TV) 20% 비중으로 제작했지만, 올해는 웹 예능의 비중을 높일 계획입니다. 또 3분이나 10분 길이로 제작했던 웹 드라마는 향후 2~30분 길이로 제작 예정입니다. 최근에는 웹툰, 웹게임으로도 IP를 확장해 콘텐츠를 제작하고 있으며, 인도네시아 현지에서 제작 중인 콘텐츠도 있음을 밝혔습니다.

‘와이낫미디어는 미래에 무엇을 하고 있을까’라는 질문에 이민석 대표는 “10년 후에 무엇이 남을까 생각해 본다”라고 답을 했습니다. 이민석 대표는 숏폼 콘텐츠의 강세가 지속될 것이라고 내다봤습니다. 그렇다고 무조건 짧은 것만 남는 것이 아니라, 영상의 문법적 변화에 맞춰 시청자가 만족할 수 있는 적절한 길이를 찾아내는 작업이 계속되어야 함을 강조했습니다. 또 샌드박스 네트워크와 마찬가지로 커뮤니티·팬덤의 중요성을 강조하기도 했습니다. 이렇듯 미디어 트렌드에 민감하게 반응하고, 시청자가 공감할 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 강점인 와이낫미디어는 잠재된 가능성이 큰 만큼 최근 105억의 투자금을 유치하기도 했습니다.

시청자에게 필요한 건? _ 공감할 수 있는 이야기

대한민국은 현재 유튜브 열풍입니다. 유아부터 노인에 이르기까지 유튜브 영상 시청을 즐기는 것은 물론 유튜브가 되기 위한 준비도 세대를 가릴 것 없이 뜨겁습니다. 이런 모습을 보면 사람들은 TV 앞을 떠났지만 영상 콘텐츠는 계속해서 시청하고 있고, 새로운 콘텐츠를 계속해서 원하고 있습니다. 그 니즈를 적절히 충족시켜주는 플랫폼이 이제 TV가 아닌, 유튜브가 된 것이 아닐까 싶습니다.

하지만 다른 한편으로 생각해 보면 소위 젊은 세대가 TV를 떠나 1인 미디어 콘텐츠를 즐겨보는 이유는 화려한 기성 연예인이 출연하는 TV와 달리, 나와 비슷한 삶을 살아가고 있는 사람들의 이야기가 담겨있기 때문이라는 생각도 듭니다. 와이낫미디어의 웹드라마 성공 사례, 샌드박스 네트워크 소속 크리에이터들의 성공, SBS 모비딕의 숏폼 콘텐츠의 성공을 종합해보면 결국 모바일 시장의 메인 시청자들인 1020세대가 공감할 수 있는 이야기를 담았다는 것을 알 수 있습니다.

방송사는 내·외부적인 요인으로 인해 많은 변화를 앞두고 있습니다. 그러나 방송사의 본질을 생각한다면 역시 ‘콘텐츠’뿐이고, 그 콘텐츠를 생각한다면 ‘시청자가 공감할 수 있는 이야기’가 담겨야 할 것입니다. 프로그램의 소재 선정부터, 편성, 유통까지 모든 영역에 걸쳐 방송사가 가진 역량을 최대한 발휘할 수 있는 방향으로, 위기의 시점을 기회로 삼는 계기가 되길 바랍니다.

‘방송과기술’에서 콘텐츠에 대한 이야기가 길었습니다. 모든 것이 융합되는 시대인 만큼 방송기술인분들이 미디어 트렌드를 읽는 데 참고하실만한 내용이 되었길 바랍니다. 📺