

PROSVIEW THEME 팬, 크리에이터와 프로스포츠

디지털 신대륙의 새로운 권력,

INTERVIEW

바이브컴퍼니 송길영 부사장 인터뷰

MZ KEYWORD MZ세대의 요즘 쇼핑, 라이브 커머스





PROSVIEW

PRO SPORTS BUSINESS REVIEW

VOL. 3 AUTUMN 2021



66 99

스타를 좇던 존재에서
시장을 움직이는 손이자,
크리에이터로서
새로운 경제 주체로
부상한 팬덤.
프로스포츠 비즈니스는
팬, 크리에이터를
어떻게 사로잡을 수 있을까.



CONTENTS

PROSVIEW THEME INTRO 팬, 크리에이터와 프로스포츠 **TOPIC** 디지털 신대륙의 새로운 권력, 팬덤 그리고 프로스포츠 **ZOOM IN** 소비자에서 파트너로… 진화된 팬덤과 크리에이터의 등장 **NOW I** 18 크리에이터의, 크리에이터에 의한, 크리에이터를 위한 '플랫폼' **NOW II** 24 소비자이면서 제작자이고, 판매자인 그들… 팬, 크리에이터 **BENCHMARK** 프로스포츠, 팬 그리고 크리에이터 **EXPERT INSIGHT** 프로스포츠가 충성도 높은 팬덤을 만드는 법 **ROUND TABLE** 프로스포츠, 팬과의 상생을 말하다 **SPECIAL INTERVIEW**

바이브컴퍼니 송길영 부사장 인터뷰

()
\bigcap

58	MOMENT of PASSION 프로스포츠 화보, '위드코로나 시대, 프로스포츠는 팬과 함께 계속된다'
64	PLAYER INTERVIEW 프로스포츠 은퇴 그 후, 제2의 필드
68	TECH INSIGHT 버추얼 휴먼이 휘어잡는 온라인 세계
72	CONTENTS ISSUE I 앞으로의 숏품 콘텐츠는?
76	CONTENTS ISSUE II 머드맥스, 오징어게임… K-콘텐츠의 힘
80	MZ KEYWORD MZ세대의 요즘 쇼핑, 라이브 커머스
86	MARKETING '영포티' X세대가 돌아왔다
90	INDUSTRY TREND 오프라인 매장은 죽지 않는다
96	DESIGN 캐릭터가 스포츠 마케팅에 미치는 영향
102	STADIUM

경기장 그 이상의 존재감, 창원NC파크

PROSVIEW THEME INTRO

크리에이터와 프로스포츠

더 이상 팬들은 스타를 좇던 종속적 존재에 그치지 않는다. 팬들은 자신의 콘텐츠를 활용해 수익을 올리는 크리에이터로서 활동하며 새로운 경제 주체로 부상하고 있다. 팬덤을 거느리거나 이용하지 않고서는 브랜드의 성공을 장담하기 어려운 시대, 프로스포츠는 어떻게 대비해 왔고, 또 어떻게 준비해야 할까.

TOPIC

디지털 신대륙의 새로운 권력, 팬덤 그리고 프로스포츠

ZOOM IN

진화된 팬덤과 크리에이터의 등

NOW I

크리에이터의, 크리에이터에 의한, 크리에이터를 위한 '플랫폼'

NOW II

소비자이면서 제작자이고, 판매자인 그들… 팬, 크리에이터

BENCHMARK

EXPERT INSIGHT

프로스포츠가 충성도 높은 팬덤을 만드는 법

ROUND TABLE

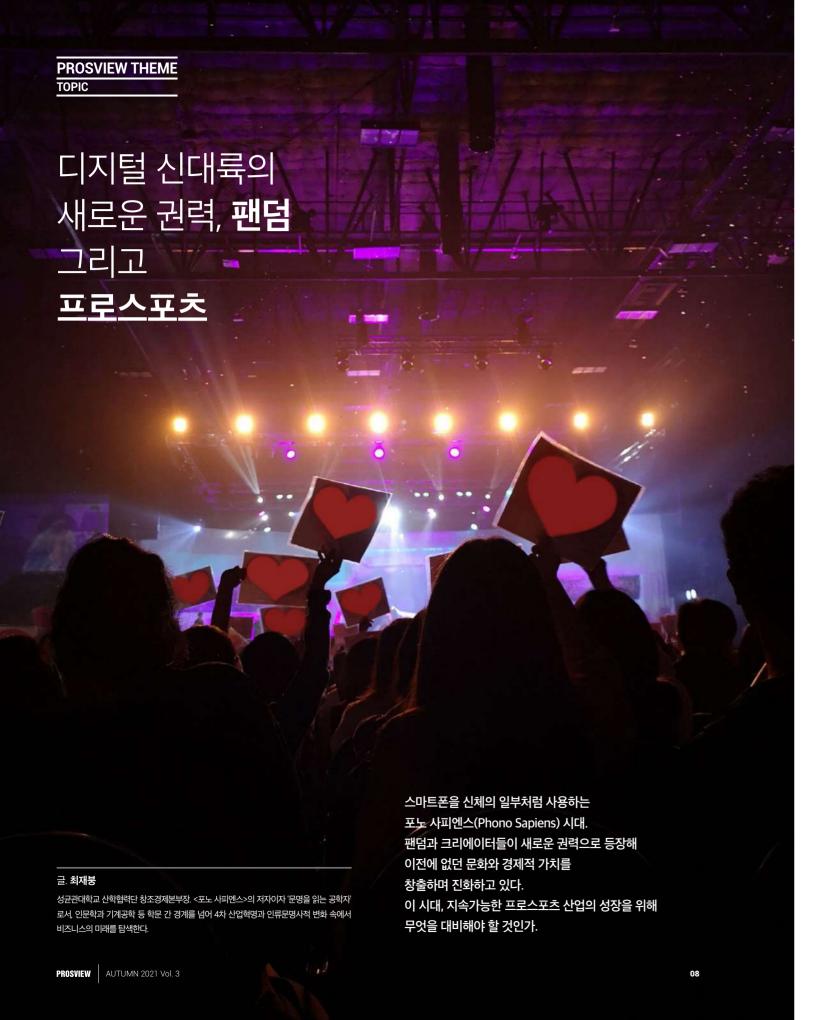
프로스포츠, 팬과의 상생을 말하다

SPECIAL INTERVIEW 바이브컴퍼니 송길영 부사장 인터뷰

FAN, CREATOR

문화연구자 존 피스크의 <신수용자론>에 따르면, 팬이라는 존재는 소비를 넘어 끊임없이 무언가를 만들어내<mark>는</mark> 정체성을 가졌다. 이제 팬은 프로슈머 (Prosumer)와 액티브 오디언스(Active Audience)를 넘어, 능동적인 크리에이터 로서 활약하고 있다.

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3



포노 사피엔스가 탄생시킨 권력

코로나19 이후의 세계를 우리는 뉴노멀(New Normal)이라고 부른 다. 쉽게 이야기하지만 사실 매서운 단어다. 내가 지금까지 알고 있던 모든 상식과 표준이 모두 바뀌고 리셋된다는 말이니 살벌하다. 실제 로 우리는 급격하게 디지털 문명으로 이동해버렸다. 아니, 사실은 스 마트폰을 쓰기 시작하면서 문명의 대전환을 진행하고 있었고, 코로나 19는 그것을 가속하고 강제화했을 뿐이다.

인류는 스마트폰이 등장한 이후 생존을 위해 디지털 문명을 선택했 다. 그리고 불과 10여 년 사이 모든 표준이 달라졌고, 이제는 뉴노멀 의 시대를 살게 되었다. 이제 지구상의 표준 인류는 스마트폰을 신체 의 일부처럼 사용하는 포노 사피엔스다. 그리고 달라진 표준 인류는 일상의 모든 것을 디지털로 옮기면서 세상의 모든 생태계도 바꾸고 있다. 그 중심에 권력화된 대중, 팬덤이 있다.

디지털 문명의 전환은 단순한 디지털의 활용을 의미하는 것이 아니 다. 인류는 인터넷이라는 상상의 공간에 새로운 대륙을 만들고 이주 해버렸다. 가장 많은 인류가 찾는 방송국 유튜브는 결코 방문할 수 없 다. 세계에서 가장 큰 쇼핑몰 아마존도, 한 달에 20억 명이 모여 서로 이야기를 나눈다는 페이스북도, 이제는 당연한 게 되어버린 카카오뱅 크도 결코 방문할 수 없다. 세계 최고의 기업이 된 애플, 구글, 페이스 북, 아마존 등은 인류의 자발적 이주에 따라 급성장하며, 세계 경제의 생태계 자체를 바꿔버렸다. 동시에 자본과 레거시가 지배하던 시장은 소비자라는 새로운 권력자를 갖게 되었다. 소비자는 다양한 SNS 플 랫폼을 통해 활동하며 스스로 강력한 권력을 소유하게 되었고, 실제 로 생태계 전체를 변화시키는 원동력이 되었다. 혁명적인 변화를 겪 은 대표적인 산업이 바로 엔터산업과 방송산업이다.

66 77

스마트폰을 신체의 일부처럼 사용하는 포노 사피엔스. 이들은 세상의 모든 생태계를 바꾸었으며, 이에 엔터산업과 방송산업은 혁명적인 변화를 겪고 있다.

ARMY와 파워 유튜버에 의한 권력 이동

BTS는 팬덤경제의 상징과도 같은 아티스트다. 자본도 없는 한국의 작은 스타트업 소속사 출신 BTS는 데뷔 후 방송 출연도 쉽지 않았다. 그래서 고육지책으로 '방탄TV'라는 SNS 방송을 선택했고, 이를 통해 팬들을 만나기 시작했다. 온라인 소통을 통해 팬덤을 만들어 세계 최 고의 가수가 되겠다는 꿈을 꾸는 그들이 성공할 것이라 예측한 사람 은 아무도 없었다. 엔터산업에서의 절대 권력인 자본과 방송이 그렇 게 놔둘 리 없다고 생각한 것이다. 그런데 불과 4년 만에 미국 아메리 칸 뮤직 어워드 소셜 아티스트 부문 1위를 차지하며 세계 최고의 자 리에 올랐다. 잠깐의 케이팝(K-POP) 유행일 것이라는 예상과 달리 올해는 무려 11주간 빌보드 싱글차트 1위를 차지하며, 비틀즈가 세웠 던 1960년대 기록을 최초로 깨트리는 보이밴드로 성장했다. 이 모 든 것을 가능하게 한 것이 바로 'ARMY'라는 팬클럽이다. 글로벌 팬들 의 힘은 엄청나다. 세계에서 가장 많은 유튜브 구독자를 보유한 블랙 핑크는 제페토라는 메타버스 플랫폼에서 팬 사인회를 열었는데 무려 4,600만 명의 팬들이 사인을 받아가면서 엄청난 광고 효과를 입증했 다. 이런 현상으로 엔터기업들은 팬덤을 기반으로 하는 플랫폼 기업 으로의 전환을 발표하고 있다.

방송산업도 마찬가지다. 지상파와 케이블TV가 독점하던 방송 권력 은 이제 유튜브와 넷플릭스로 빠른 속도로 이동 중이다. 특히 파워 유 튜버들은 개인의 콘텐츠 제작 능력을 바탕으로 수천만 명의 구독자 를 보유한 권력자로 성장하였다. 우리나라도 이미 70% 이상의 소비 자가 저녁 7시 이후에는 스마트폰을 통해 자기가 원하는 미디어를 선 택해 시청하는 시대로 진입했다. 방송 권력이 파워 유튜버라는 크리 에이터로 분산된 것인데, 이것이 디지털 문명의 대표적인 특징인 탈 중앙화(Decentralization) 현상이다. 엔터산업에서 자본과 방송이라 는 중앙 권력이 팬덤으로 이동했다면 방송산업에서는 크리에이터 개 인으로 이동한 셈인데, 실제로 파워 유튜버를 키운 건 '구독과 좋아요' 를 눌러준 소비자인 만큼 방송 권력도 팬덤으로 이동한 것이다.

Phono sapiens)는 스마트폰(smartphone)과 호모 사피엔스(homo sapiens: 인류)의 합성이로, 호텔트용 사체의 인터워져 ILRa에는 내려면 변경되

이 모든 중심에 달라진 표준 인류, 포노 사피엔스가 있다. 그들은 스스로의 선택을 통해 세상을 바꾸고 있는 것이다. 세계적인 열풍을 일으키고 있는 〈오징어 게임〉도 바로 인류의 선택이 보여주는 강력한 추천의 힘의 결과다. 넷플릭스 서비스 국가 83개국 전체에서 1위를 올킬한 〈오징어 게임〉은 경험한 소비자들의 열광이 만들어낸 산물이다. 과거에는 거대한 자본, 방송과 영화관이라는 시스템을 장악한 중앙 권력의 선택을 받지 못하면 결코 만들어낼 수 없는 크기의 성공이다. 그런데 이제는 한국의 드라마가 미국의 할리우드를 위협할 유일한 존재로까지 평가받고 있다. 그만큼 우리 콘텐츠 산업이 탄탄한 글로벌 팬덤을 만들었다는 증거다. 디지털 문명 시대에는 팬덤이 가장 강력한 자본이고 권력이다.

66 77

디지털 문명 시대,

팬덤은 스스로의 선택을 통해 세상을 바꾸고 있다.

BTS와 <오징어 게임>의 열풍은

이들의 강력한 추천의 힘의 결과다.

프로스포츠 팬덤에서 가장 중요한 것

프로스포츠는 전통적으로 소비자의 팬덤을 기반으로 성장한 산업이다. 그래서 어쩌면 가장 디지털 문명 시대에 잘 맞는 산업이기도 하다. 그런데 문제는 팬덤을 만드는 기준에 커다란 변화가 왔다는 것이다. 우선 도덕적 잣대가 매우 높아졌다. 과거에는 별 문제가 없던 스포츠스타의 인성 문제나 어렸을 때의 학교폭력 문제 등이 큰 사회적 문제로 부각되면서 많은 스타들이 필드를 떠나야 했다. 또 방역수칙 위반, 음주운전, 승부조작 등 과거에는 잠깐 떠들다가 잠잠해지던 문제들이 이제는 오랫동안 팬들의 뇌리에 남아 선수들을 힘들게 한다.

프로선수들에게 높은 수준의 휴머니티를 요구하는 것은 디지털 문명시대의 가장 큰 특징이다. 모두가 권력자가 된 사회에서 비인격적 행동을 하는 것은 비난의 대상이 될 수밖에 없다. 더구나 디지털 플랫폼에서 비밀로 숨길 수 있는 것은 아무것도 없다. 숨 막히는 일이라고 불평할 수도 있지만, 이것은 팬덤을 가진 모든 이들에게 숙명과도 같은 무거운 짐이 되었다. 팬덤을 만드는 것은 콘텐츠의 퀄리티지만 그기반은 좋은 인성과 휴머니티다. 그리고 크리에이터의 변하지 않는 진정성을 먹고 자란다.

고객과의 공감대가 커지면 팬덤의 크기도 증폭된다. 16년간 국가대 표를 지내며 열심히 실력을 키우는 것은 물론 누구나 공감할 수 있는



Shutterstock

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 TOPIC

대인배 인성으로 거대한 팬덤을 형성한 김연경이 대표적이다. 축구나 야구처럼 인기 스포츠 분야도 아닌데다 올림픽 메달을 딴 것도 아닌데 국민 모두가 열광한다. 심지어 글로벌 팬덤까지 폭발한다. 성적이 아니라 공감이 팬덤을 만든다. 휴머니티와 진정성이 만들어내는 공감대는 팬덤 성장의 가장 중요한 밑거름이다. 인간의 생각은 다양하고 그걸 바라보는 시각도 매우 미묘하며 주관적이다. 그들 모두의 공감대를 만드는 것은 어렵고 또 어렵다. 그래서 스포츠 스타에게는 실력과 함께 마음 속 깊이 인간답게 살겠다는 열망과 진정성이 심어져 있어야 한다. 공감은 오랜 정성으로 피는 꽃이다.

스포츠 팬덤을 만들기 위한 제언

우리나라는 세계적인 문화 팬덤 보유국이 되었다. BTS와 블랙핑크뿐만 아니다. 유튜브 조회수 세계 1위는 94억 뷰를 훌쩍 넘긴 스마트스터디의 '아기상어' 뮤비가 차지했고, 웹툰 세계 1위 플랫폼으로는 네이버와 카카오가 경쟁 중이다. 그 힘은 넷플릭스로 이어져 <D.P>의히트를 만들더니 <오징어 게임>으로 세계를 뒤집어 버렸다.

이미 2020년 우리는 소프트파워 랭킹 세계 2위를 기록하며 엄청난 문화강국으로 뛰어올랐다. 동시에 시장도 폭발적으로 성장 중이다. 스마트스터디의 가치가 4조 원에 이른다는 평가를 받고 있고, BTS를 보유한 하이브의 시가총액은 10조 원을 훌쩍 넘었다. 지난해 가장 많 은 돈을 번 웹툰 작가의 수입은 128억 원이라고 한다. 넷플릭스의 웹 툰 투자가 만들어낸 현상이다.

팬덤이 커질수록 시장은 폭발적으로 성장한다. 문화 팬덤이 할 수 있다면 스포츠 팬덤도 할 수 있다. 디지털 신대륙에서는 고객의 팬덤이 가장 강력한 자본이다. 프로스포츠 시장도 문화 콘텐츠 시장 이상의 엄청난 잠재력을 보유하고 있다. 문제는 실력이다.

팬덤을 만드는 실력의 기준은 '고객의 마음을 움직이는 힘'이다. 이것은 단순한 기술만으로 이뤄지는 것이 아니다. 8억 명의 거대한 팬덤을 통해 압도적인 세계 1위 기업으로 성장한 애플은 기술이 아니라고객의 '느낌적인 느낌'이 다른 것으로 유명하다. 스티브 잡스는 그 비결을 이렇게 이야기한다. "우리는 기술만으로는 부족했다. 그래서 휴머니티와 인문학을 기술과 결혼시켰다. 그러자 비로소 고객의 심장이노래하기 시작했다."

팬덤을 만드는 것은 기술만이 아니다. 고객의 심장이 노래하기 시작할 때, 그들의 자발적 마케팅을 통해 디지털 신대륙을 타고 팬덤이 성장한다는 것이다. 고객의 심장을 노래하게 하는 것이 팬덤의 출발점이라는 것이다. 인류는 마음을 움직이는 기술에 감동한다. 감동한 고객은 팬덤을 형성하고, 그 힘은 거대한 시장으로 성장한다.

스포츠 팬덤을 만드는 것도 마찬가지다. 고객을 감동시키는 기술뿐만이 아니라 따뜻한 스토리와 휴머니티가 함께 갖춰져야 한다. 그리고 오래 인내해야 한다.

프로스포츠의 꽃을 피워내는 길

프로스포츠에 대한 인류의 관심은 갈수록 커지고 있다. 동시에 국경도 언어도 장벽이 되지 않고 있다. 특히 MZ세대는 이런 디지털 신대륙 문명에 익숙하다. EPL이든 NBA든 MLB든 가리지 않고 소화하고전 세계와 함께 열광한다. 그리고 우리의 프로스포츠는 그들의 열광을 이끌어내야 하는 어려운 숙제를 안게 되었다. 우리 영화와 드라마도 똑같은 우려와 위기를 뚫고 성장할 수 있었다. 그 출발은 신대륙에 대한 도전이었다.

웹툰 플랫폼이 성장할 수 있었던 것은 훌륭한 신인작가들의 등장 때문이었다. 과거에는 만화가가 되기 위해 유명작가 화실에서 10년을 심부름을 해야 했지만 플랫폼은 '조회수 1등이 무조건 1등'이라는 공정한 게임을 실천했고, 이를 통해 엄청난 작가들이 화수분처럼 태어날 수 있었다. 그리고 그렇게 형성된 생태계를 통해 대한민국의 글로벌 문화 팬덤이 탄생한 것이다.

프로스포츠가 성공하려면 디지털 신대륙의 새로운 룰을 적용해야 한다. 모든 권력의 중심은 고객이고, 그들의 심장을 울리는 실력만이 판단의 기준이 되어야 한다. 모든 성공한 크리에이터가 그러하듯 프로선수도 휴머니티와 진정성의 기초를 탄탄히 갖춰야 한다. 스포츠 기술자로 키워서는 고객의 심장을 울릴 수 없다. 그러기 위해서는 프로스포츠를 팬들의 심장을 울리게 하는 새로운 생태계의 룰에 따라 디자인해야 한다. 실력은 세계 최고를 지향하고, 기초는 휴머니티와 진정성으로 가득 채워야 한다.

디지털 신대륙에 상륙하라. 그것만이 이 땅에 프로스포츠의 꽃을 피 워내는 유일한 길이다. **⑤**

66 77

모든 권력의 중심은 고객. 휴머니티와 진정성으로 가득 채워 팬들의 심장을 울리게 하는 새로운 생태계의 룰에 따라 프로스포츠를 디자인해야 한다.



팬과 소비자가 같은 건가요?

'팬덤의 진화, 팬덤의 시대, 소비자는 결국 우리 브랜드의 팬이 되어야한다'는 주제로 강의를 하고 난 후, 조심스럽게 질문하신 분이 계셨다. "팬과 소비자가 같은 건가요? 팬은 연예인이나 영화나 소설 그런 것들을 좋아하는 사람을 말하는데 필요에 의해서 물건을 사는 소비자가 팬과 같은 건가요? 우리 브랜드의 충성 고객을 팬이라 부르시는 건가요?"

아차차. 소비자의 변화를 말하기 전에 상품의 의미가 변화했음을 먼 저 설명했었어야 했다. 본 글에서는 소비자가 어떻게 팬이 되었는지 를 말하기 전에, 상품이 어떻게 변화했는지를 먼저 살펴보기로 하자. 먼 옛날 '동동구리무'라는 화장품이 있었다. 동동구리무는 지금 시대 로 말하면 올인원 화장품으로 판매자는 이 제품을 바르는 것이 바르 지 않는 것보다 낫다고 소비자를 설득했다. 다시 말하면 새로운 제품 이 생겨나고, 이 제품을 살 것인가 말 것인가만이 문제가 된다. 이때 판매자의 과제는 내 제품의 저변을 확대하는 일, 대중화이다. 좀 더 시간이 지나자 화장품 시장에 다양한 제품이 만들어졌다. 많은 제품 들이 쏟아져 나왔고 비슷한 제품이 다른 브랜드를 달고 경쟁을 하게 되었다. 이때 판매자는 내 제품이 다른 제품보다 더 낫다고 소비자를 설득해야 했다. 동동구리무 시절이 OX 문제라면, 이번에는 객관식 문 제였다. 이때 판매자의 과제는 내 제품의 선택률을 높이는 일, 경쟁력 을 확보하는 것이다. 이를 위해 USP(unique selling point)를 만들고, 경쟁우위 요인을 갖추고, 경쟁열위 요인을 보완해 나갔다. 더 시간이 지나자 상품과 브랜드가 무수히 쏟아져 나왔고 사람이 인지할 수 있 는 수준의 선택지를 넘어섰다.

66 77

상품과 브랜드가 차고 넘치는 시대,
내가 구매하는 물건이 나를 대변한다.
이제 소비자는 브랜드를 필요의 대상이 아니라
애정의 대상으로 대하기 시작했다.

소비자는 브랜드의 팬이자 사랑하는 사람이다

생활변화관측소에서 분석하는 브랜드 개수만 1만 개가 넘는다. 모든 사람이 모든 브랜드를 다 알 수도 없고 알 필요도 없다. 물건은 차고 넘친다. 상품과 브랜드도 차고 넘친다. 주의를 기울이지 않으면 어떤 브랜드가 생겨나고 없어지는지 알 수도 없다. 그 중에서 어떤 브랜드를, 어떤 상품을, 어떤 서비스를 내것으로 만드는 것은 자신을 표현하는 방식이다. 브랜드 가치에 대한 동조이거나, 자신의 취향에 대한 선언이거나, 문화적 자산의 증명이다. 혹은 이 모두이다. 물론 이러한 의미 부여 없이 습관적으로 소비하는 물건이 있다. 이런 습관적 소비에는 마케팅을 할 필요가 없다. 그것은 브랜드의 영역이 아니다.

물질적으로 풍요로운 시대, 상품과 브랜드가 넘쳐나는 시대, 내가 구매하는 물건이 나를 대변하는 시대에 브랜드를 달고 있는 상품은 소비자에게 의미의 대상이 되어야 한다. 문제는 선택의 문제가 아니라

블라인드 테스트 프로그램 '겟잇뷰티' ©CJENM

사랑의 문제로 바뀌었다. 소비자는 브랜드를 필요의 대상이 아니라 애정의 대상으로 대하기 시작했다. 그래서 이 시대의 소비자는 브랜드의 팬이며, 물건을 소비하는 사람이 아니라 브랜드를 사랑하는 사람이다.

브랜드에서 팬이 필요한 이유

우리 브랜드를 구매하는 사람 모두가 우리 브랜드의 팬은 아니다. 하 지만 적어도 팬의 영향을 받은 사람들이다. 브랜드에서 팬이 필요한 이유는 크게 두 가지다. 하나는 앞서 설명한 상품의 의미가 달라졌다 는 것, 두 번째는 미디어가 달라졌다는 것이다. 브랜드 입장에서 미디 어는 개수가 많아졌고 컨트롤성은 떨어졌다. 과거의 미디어는 TV 광 고다. TV 광고는 돈을 주고 내가 원하는 메시지로 만들 수가 있다. TV 라는 매체에 광고를 트는 것은 비싸지만 돈을 주고 살 수 있다. 사람 들이 같은 TV 광고를 본다. 사람들이 이 광고를 좋아하지 않을 수는 있지만 어쨌든 내가 말하는 메시지를 들을 수밖에 없다. 어느 날 TV 채널이 많아진다. 케이블과 종편, 위성방송까지 100여 개의 채널이 생기고 물건을 팔기만 하는 채널(ex. 홈쇼핑)도 생기고, 제품을 블라 인드 테스트하는 프로그램(ex. 겟잇뷰티)도 생긴다. 브랜드의 주도권 이 넘어가긴 했지만, 이번에도 돈을 주고 메시지를 전할 수는 있다. 한데, 어느 날 소셜미디어가 생기고 사람들이 각자의 미디어를 갖기 시작하고 각자 자신의 메시지를 전달하기 시작한다. 각자의 메시지 가 공개되고 그 중에는 우리 브랜드에 대한 이야기도 포함되어 있다. 이 이야기는 나의 컨트롤을 완전히 벗어나 있다. 영향력자들이 생기 고 그들의 말에 따라 매출이 좌우된다. 브랜드는 다시 돈을 주고 영향 력자를 섭외한다. TV 프로그램 개수보다 많아졌지만 열심히 하면 영 향력자들을 통해 내 메시지를 전달할 수 있다. 사람들이 눈치를 챈다. 영향력자가 광고를 받은 것이고 그의 메시지가 의도된 것임을 간파 한다. 이러한 영향력자는 영향력자의 위상을 박탈당하고 다시 브랜드 가 컨트롤할 수 없는 또 다른 영향력자가 등장한다.

모두가 같은 것을 보지 않는 시대, 팬이 미디어다

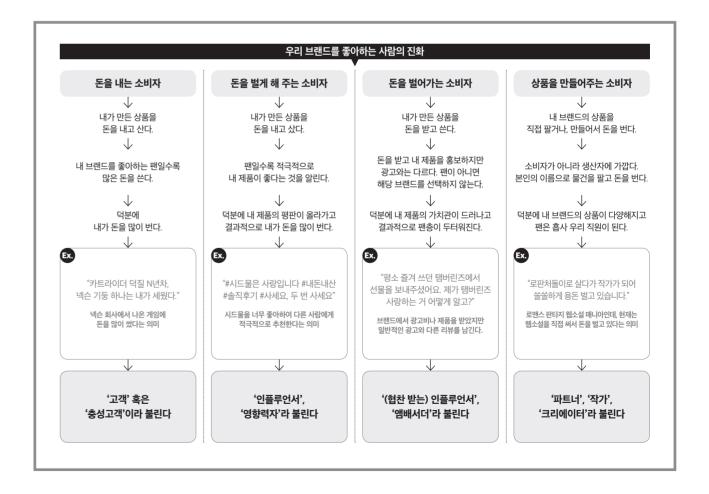
플랫폼은 영향력자의 머릿수를 늘릴 뿐만 아니라 사람들의 의견을 모아 공개한다. 제품에 대한 리뷰를 한데 모아 점수를 매기는 앱이나 프로그램(ex. 화해, 네이버 평점)은 브랜드 입장에서 손 쓸 수 없는 미 디어이다. 이 미디어의 주도권은 판매자가 아니라 구매자에게 있다. 팬이 된 소비자는 브랜드 광고를 대신해 준다. 몰랐던 사람에게 브랜드를 널리 알리고, 무엇이 좋은지 USP를 알아서 찾아주고, 어디에 좋고 어떤 효과를 보았는지 간증을 한다. 소셜미디어에 올라온 상품 후기는 특별한 이유로 불매를 하는 경우가 아니라면 부정보다 긍정이 훨씬 많다. 어떤 면에서는 자랑처럼 보이지만, 자랑이라기 보다는 이좋은 것을 같이 쓰자는 연대의식의 호소에 가깝다. 일종의 포교 활동이다.

광고를 할 수 있는 미디어의 숫자가 감당할 수 없을 만큼 많아진 시대, 미디어의 메시지를 브랜드가 컨트롤 할 수 없는 시대에 자발적으로 브랜드를 광고해 줄 팬이 절대적으로 필요하다. 미디어 변화와 관련하여 더 중요한 사실이 있다. 모두가 같은 곳을 보지 않는 시대, 브랜드가 돈을 쓰기로 작정을 했어도 내 메시지를 뿌릴 '곳'이 없다. TV 지상파 대신 광고가 없는 넷플릭스를 보고, 신문을 보지 않고, 소셜미디어에서 광고는 믿고 거른다. 사람들이 하나의 공동체로 모여 있지

도 않고 조직화 되어 있지도 않다. 그래서 팬이 필요하다. 브랜드가 팬과 팔걸이를 하고 있어야 내 메시지를 점화할 수 있다. 브랜드가 팬 을 필요로 하는 이유는 한 줌의 팬에게만 팔기 위해서가 아니다, 팬을 시작점으로 더 많은 사람들에게 다가가기 위해서이다.

66 77

상품의 의미와 미디어가 달라졌다. 미디어는 개수가 많아진 동시에 컨트롤되지 않는다. 때문에 브랜드는 자발적으로 광고해 줄 팬을 미디어로 사용해야 한다.



PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 14 15 ZOOMIN

팬이 된 소비자와 브랜드의 금전적 관계

자, 그럼 소비자가 팬이 되어야 하는 이유는 이해되었다. 그렇다면 팬 이 된 소비자와 브랜드는 어떤 금전적 관계를 맺고 있을까? 우선 내 브랜드를 좋아하는 팬은 나에게 돈을 많이 쓴다. 특정 야구단을 좋아 하는 팬이 야구 경기 티켓을 사고, 유니폼을 사고, 구단의 한정판 굿 즈를 사듯이, 하지만 미디어를 보유한 팬은 돈을 쓰는 데만 머무르지 않는다. 내 브랜드를 적극적으로 알리고 제품 사용 후기로 간증을 한 다. 나에 대한 평판이 올라가고 결과적으로 나는 돈을 더 많이 벌게 된다. 야구팬이 야구장 직관 후기를 올리고, 구단 경기를 자세히 보도 하고, 구단 굿즈 구매 후기를 올리듯이. 만약 이 야구팬이 팔로워가 적지 않은 인플루언서라면 그 영향력은 상당하다. 그로 인해 야구팬 들이 결집되고 팬심이 강해진다. 인플루언서를 따라 야구에 입문하는 사람들이 생기고, 다시 팬이 되고, 다시 간증하고 팬덤이 형성된다. 브랜드는 그 영향력을 알기 때문에 인플루언서를 찾아가 내 브랜드 의 팬이 되어 달라고 한다. 무상은 아니다. 협찬 비용이 지급된다. 팬 이 아닌데 팬인 척하는 경우는 보는 이들에 의해서 걸러지고 한 차례 논란이 일어나고 인플루언서의 반열에서 물러난다. 진짜 팬만이 협찬 을 받을 수 있다.

협찬의 경우도 선물의 형태를 띤다. 선물을 받은 인플루언서는 고마 워서, 내가 평소 좋아하는 브랜드여서, 자발적으로 후기를 남긴다. 브 랜드에서 이걸 꼭 전해 달라는 메시지는 없다, 포스팅을 꼭 해야 한다 는 의무도 없다. 이때 팬인 인플루언서는 브랜드에 메시지를 더해준 다. 인플루언서가 갖고 있던 가치관, 생활 패턴, 라이프 씬 속에 브랜 드가 녹아든다. 비건 요리 유튜버가 0그릇 브랜드를 사용하는 순간, 0브랜드는 비건 가치관을, 비건 요리를, 그 유튜버의 주방 배경을 획 득한다. 등산 좋아하는 인스타그래머가 C화장품을 사용하는 순간, C 브랜드는 그 인스타그래머의 활력을, 등산 패션과 조화를, 산 배경을 얻는다. 10대 래퍼가 우리 야구단의 팬임을 밝히는 순간, 우리 야구단 은 젊고 힙한 감성과 연결된다.

팬의 최종 목적지는 돈을 버는 것이다

내가 스스로 만들어내고 싶어도 억지로는 절대로 만들 수 없는, 설령 억지로 만들었다 하더라도 공감될 수 없는 자산이다. 팬이 있기에, 그 팬이 자발적으로 메시지를 뿌려 주기에 가능한 일이다. 팬은 내 메시 지를 일방적으로 퍼 나르는 사람들이 아니다. 팬은 하나의 인격체다.

팬은 자신의 가치관과 라이프스타일을 안고 있는데, 그 팬이 나를 전 달해 주는 과정에서, 내 브랜드에 그 팬의 가치관과 라이프스타일이

더해진다. 브랜드를 사서 쓰는 사람이 팬인 것처럼, 브랜드에서 돈을 받고 광고 모델을 하는 사람도 팬이어야 한다. 주로 명품에서 불리기 시작했는데 점차 다른 브랜드로 확대되는 '앰배서더'라는 말은 광고 모델의 다른 이름이다. 브랜드로부터 돈을 받지만 평소 그 브랜드를 즐겨 사용했다는 증거가 필요하다. 평소 샤넬을 즐겨 사용하고, 인간 샤넬로 불린 블랙핑크 제니가 샤넬의 앰배서더가 되는 식이다. 제니가 샤넬을 선택한 것인지, 샤넬이 제니를 선택한 것인지 순서가 헷갈릴 정도다.

팬의 최종 목적지는 돈을 버는 것이다. 덕질의 끝판왕은 소액주주라는 말처럼 팬은 브랜드에 반해서, 브랜드가 잘 되기를 바래서, 브랜드가 잘 될 것으로 믿기에 브랜드의 주주가 된다. 덕업일치, 성덕이라는 말처럼 브랜드의 직원이 된다. 하지만 이보다 더 많은 팬들이 브랜드와 협업하는 방식은 브랜드가 펼쳐놓은 판에서 작가, 크리에이터가되는 것이다.



'샤넬 앰배서더' 제니 ⓒ제니 인스타그램

소비자에서 돈을 벌어가는 파트너로의 진화

웹소설 플랫폼은 소비자를 팬으로, 팬이 된 소비자를 작가로 만든 대 표적인 케이스다. 사람들은 웹소설 플랫폼에 상품을 사기 위해 가입 한 소비자가 아니라 웹소설을 사랑하는 회원이다. 웹소설 플랫폼의 회원은 웹소설을 읽는 대가로 돈을 내지만, 동시에 웹소설을 쓰는 대 가로 돈을 받기도 한다. 플랫폼에 돈을 내는 사람과 플랫폼으로부터 돈을 받는 사람은 정확히 일치하지는 않지만 정확히 분리되어 있지 도 않다. 웹소설 플랫폼의 현재 독자는 미래 작가를 꿈꾼다. 지금의 작가들도 과거에는 독자였고, 그들도 습작의 과정을 거쳐 작가가 되 었고, 작가가 된 뒤 플랫폼으로부터 다운로드와 뷰 수에 따라, 즉 미 리 정해진 규칙에 따라 정산을 받고 있음을 알고 있기 때문이다.

마케팅을 하는 사람은 소비자를 소비하는 사람으로 두어서는 안 된다, 파트너로 끌어들여야 한다. 스포츠업계에 종사하는 사람도 마찬가지다. 스포츠 팬들을 우리 스포츠 경기와 굿즈를 사 줄 소비자로 보고 있지 않은지 돌아보아야 한다. 스포츠 팬은 스포츠라는 콘텐츠를 같이 만들어가는 파트너다. 나를 위해 준비된 것보다 내가 직접 참여한 것에 마음이 가는 법이다. 나는 내가 좋아하는 콘텐츠가 모여 있

는 플랫폼의 회원이 되고 싶다. 그곳에 유료 멤버십 회원이 되어 혜택도 누리고, 때로는 콘텐츠 메이커가 되어 돈을 받고 싶다. 돈을 받는 것보다 중요한 것은 그럴 수 있다는 가능성이다. 하지만 쇼핑몰의 회원이 되고 싶지는 않다. 물건을 파는 마음이 앞서는 플랫폼에는 단 한푼도 쓰고 싶지 않다.

어디에 어떻게 돈을 쓸 것인가? 그것을 결정하는 것은 돈을 주고 받는 상대와의 관계이다. 좋은 관계는 나도 돈을 벌고, 상대도 돈을 벌게 만드는 것이다. 웹소설 플랫폼은 독자를 왕으로 모시지 않았다. 대신 독자를 작가로 만들었다. ②

"

소비자를 팬으로, 팬이 된 소비자를 크리에이터로 만든 웹소설 플랫폼은 독자를 왕으로 모시지 않았다, 작가로 만들었다. 소비자를 파트너로 끌어들여야 한다.



©shuttersto

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 16
 17

크리에이터의,

크리에이터에 의한, 크리에이터를 위한

'플랫폼'

누구나 창작자가 되어 수익을 올릴 수 있는 시대!

- 크리에이터 생태계는 플랫폼 기업들의 전폭적인 투자로 점차 확대되어 가고 있다.
- 크리에이터의 콘텐츠가 곧 플랫폼의 경쟁력이기 때문에 이들을 위한 지원을 아끼지 않는다.
- 크리에이터 생태계의 '지금'을 들여다본다.

플랫폼, 크리에이터 확보 위한 전쟁 중

코로나19로 인한 비대면 사회로의 전환은 우리 삶의 많은 부분을 바 꾸었다. 특히 감염을 우려한 사회적 거리두기의 일상화로 사람들의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가며, 플랫폼 사업자의 영향력이 절대적으로 커졌다. 광고와 상거래 외에도 교통·교육·미디 어 등 전 산업과 플랫폼의 융합은 우리에게 낯선 일이 아니다.

산업의 주축이 플랫폼으로 이동함에 따라 플랫폼을 이용한 경제 활 동도 다양해졌다. 이에 플랫폼 사업자들은 독점적인 콘텐츠를 활용해 이용자를 끌어들이고 있다. 이용자 체류시간과 트래픽이 곧 수익이기 때문이다. 인스타그램·트위터·틱톡·페이스북 등 SNS를 포함해 유튜 브·아프리카TV·트위치 등 1인 미디어 플랫폼 등이 대표적인 예다.

이들은 크리에이터와 인플루언서 등에게 다양한 수익모델을 제공해, 생태계를 강화한다. 사람이 몰리는 곳에 돈이 몰리는 법. 인기를 얻는 크리에이터가 많아질수록 플랫폼 경쟁력이 강화돼 광고·후원 등으로 이익을 얻을 수 있다. 이들은 여러 당근책으로 크리에이터를 확보해 다른 플랫폼과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 노력하고 있다.

글. 장가람

인터넷 IT뉴스 미디어인 '아이뉴스24' 정보미디어부 기자. 단순히 소식을 전하는 기자가 아니라 독자에게 가치 있는 정보와 인사이트를 주는 기자를 지향한다. 주로 온라인 플랫폼 생태계와 관련한 최신 소식을 발 빠르게 전하며, 독자의 이해를 돕고 있다.







크리에이터 위한 국내외 플랫폼의 당근책

크리에이터를 생태계 안에 잡아두기 위한 플랫폼 기업들의 보상안도 쏟아지고 있다.

유튜브

[크리에이터 후원 기능 '슈퍼 땡쓰' 확대]

유튜브의 영상에 삽입된 광고를 통해 수익을 내는 파트너 프로그램 (YPP)의 성공이 좋은 본보기다. 2005년 설립 후 2007년부터 글로벌 서비스를 시작한 유튜브는 창작자가 수익을 창출할 수 있는 YPP를 도입해빠르게 저변을 확대했다.

이후 2015년에는 광고 없이 바로 영상을 볼 수 있는 유튜브 레드(현 유튜브 프리미엄)를 도입해, 천문학적인 돈을 거두고 있다. 독점적 콘텐츠로 이용자를 모아, 생태계 조성 후 수익을 낼 수 있는 구독 모델을 도입하는 플랫폼 비즈니스의 정석이다. 실제 유튜브는 지난해 200억 달러의 광고 매출과 수십억 달러 규모의 구독권 매출을 올린 것으로 알려졌다. 광고

매출만 단순 계산해도, 한화 23조 7,500억 원에 달한다. 여기에 유튜브는 실시간 방송에서 크리에이터를 후원할 수 있는 '슈퍼 챗', '슈퍼 스티커' 등을 추가해 수익 다변화를 꾀하고 있다.

지난 7월부터는 새로운 크리에이터 후원 기능 '슈퍼 땡쓰'를 베타 서비스 중이다. 슈퍼 땡쓰는 실시간 방송이 아닌, 유튜버가 올려둔 영상에 댓글로 후원할 수 있는 기능을 말한다. 현재는 베타버전으로 일부 크리에이터 만 이용할 수 있으나, 유튜브는 올해 말까지 더 많은 크리에이터에게 슈퍼 땡쓰 기능을 확대 제공할 방침이다. 또 숏폼 경쟁력 강화를 위해 1억달러(한화 1,190억 원) 규모의 펀드를 조성한다.

트위터

[유료 구독 서비스와 '후원하기' 도입]



SNS 플랫폼도 단순 소통을 넘어 크리에이터 이코노미 생태계 구축을 위해 다양한 서비스를 도입하고 있다.

트위터의 경우 크리에이터의 독점 콘텐츠와 콘텐츠 미리 보기 혜택을 제공하는 유료 구독 서비스 '슈퍼 팔로우'와 후원 서비스인 '후원하기'(Tips)를 도입했다. 크리에이터의 콘텐츠 제작을 독려해, 트위터 내 대화 활성화를 노렸다. 특히 트위터는 '후원하기' 기능을 공식 출시하며 비트코인을 이용한 후원도 가능하게 했다. 크리에이터의 수익 창출 방법에 법정화폐 외 가상자산을 추가한 것이다.

한편, 페이스북은 크리에이터 보상을 위해 10억 달러(한화 1조 1,900억 원)의 투자계획을 밝히기도 했다.

틱톡

[광고와 후원, 펀드 조성]



숏폼 콘텐츠 플랫폼에서 종합 엔터테인먼트 플랫폼으로의 도약을 목표로 밝힌 틱톡도 최근 크리에이터 보상 강화 계획을 밝혔다. 유튜브와 인스타그램이 각각 '쇼츠'와 '릴스'로 숏폼 플랫폼 시장에 진출해 크리에이터 확보 경쟁이 치열해졌기 때문이다.

틱톡의 크리에이터 보상은 광고와 후원, 크게 두 가지로 나뉜다. 라이브 방송 중 시청자가 코인을 결제해 크리에이터에게 선물하는 '후원', 크리 에이터와 브랜드 매칭 플랫폼인 '틱톡 크리에이터 마켓 플레이스' 운영 으로 크리에이터와 광고주의 연결을 돕는 것 등이다. 아울러 틱톡도 유 튜브와 비슷한 성격의 크리에이터 후원 펀드를 10억 달러 규모로 조성 해, 크리에이터의 생계 유지를 돕고 있다.



[라이브 중간광고 서비스 본격 도입]



유튜브보다 앞서 후원 기능을 선보인 국내 대표 1인 미디어 플랫폼 아프리카TV도 크리에이터 생태계 구축을 위해 다양한 보상안을 내놓았다. 아프리카TV는 BJ(1인 미디어 진행자)에게 다양한 혜택을 주기 위해 베스트·파트너·모바일·모바일게임·스포츠·프로게이머·먹방·뮤즈 등으로 등급을 구분했다. 등급에 따라 별풍선을 현금으로 환전할 때 수수료

를 우대하거나, '퀵뷰' 등 아프리카TV 플랫폼 내에서 사용할 수 있는 유료 아이템을 제공한다. 지난 10월에는 라이브 중간광고 서비스인 '쉬는시간'을 본격 도입했다. 쉬는시간은 BJ(1인 미디어 진행자)가 라이브 스트리밍 중 휴식 또는 기타 사정으로 방송 송출을 일시적으로 멈추고 싶은 경우, 해당 시간 동안 영 상광고를 송출할 수 있는 서비스이다. BJ는 콘텐츠가 진행되지 않는 시

간을 광고 송출 시간으로 활용해. 수익을 늘릴 수 있다.

카카오·네이버

[다양한 수익 모델 개발]



카카오와 네이버 등 국내 플랫폼도 크리에이터 생태계 조성에 힘을 쏟고 있다. 카카오는 콘텐츠 큐레이션 서비스 '카카오 뷰'에서 카카오톡 이용 자라면 누구나 '뷰 에디터'가 되어 콘텐츠로 수익을 낼 수 있도록 했다. 이 용자 스스로 취향에 맞는 콘텐츠를 모아 보드를 발행해 보드 노출 수에 따라 광고 수익을 일부 배분받게 하는 식이다. 카카오는 앞으로 이용자의 후원이나 유료 콘텐츠 발행 등 다양한 수익 모델도 추가할 계획이다. 네이버도 블로그에 이어 최근엔 메타버스 플랫폼 '제페토'에서도 크리에

이터들이 아이템 판매나 후원 등으로 돈을 벌 수 있게 돕고 있다.

누구나 크리에이터가 될 수 있는 세상

하며 홍보 활동을 펼친다.

이처럼 콘텐츠 제작 능력을 갖춘 크리에이터가 플랫폼 경제의 근간이 되면서, 크리에이터를 직업으로 삼는 사람들의 수도 급격히 늘고 있다. 또 크리에이터를 향한 사회적 인식도 달라지고 있다. 실제 교육부가 올해 2월 발표한 '2020 초·중등 진로교육 현황 조사' 결과에 따르면 콘텐츠를 만들고 대중과 공유하는 크리에이터가 초등학생 희망직업 4위를 기록했다. 그야말로 '크리에이터 이코노미' 전성시대다. 유명인이 아니더라도 누구나 쉽게 시장에 참가할 수 있다는 게 크리에이터 이코노미의 특징이자 장점이다. 스타를 좇던 팬들 역시 이제는 크리에이터가 되어 직접 콘텐츠를 생산해 다른 이용자들과 공유

이들 중에는 자신만의 콘텐츠를 하나의 브랜드로 구축해 고수익을

얻는 이들도 있다. 특히 플랫폼의 지원책에 힘입어 수십억 원의 수익을 올리는 대형 크리에이터들도 속출 중이다.

팬덤 형성이 필요한 프로스포츠는 팬일 수도 있는 크리에이터가 활동할 수 있는 플랫폼이기도 하다. 때문에 프로스포츠 업계도 크리에 이터의 경제적 파급 효과와 확장성에 주목하고 있다. 스포츠 팬 크리에이터의 경우 단순히 선수와 경기 소개에 그치는 것이 아니라, 구단에서 이뤄지는 행사와 팬 대상 활동, 굿즈 상품 상자 개봉 및 리뷰, 구단의 정책 소개, 경기장 주변 볼거리·먹거리 소개, 경기와 연계한 지역관광 등 다양한 콘텐츠를 발굴하고 있다.

TV 등 기존 미디어 산업과 달리 이제 막 개화된 시장, 크리에이터 이 코노미. 다른 산업과의 융합과 확장으로 더 크게 성장할 것으로 기대된다.

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 20
 21

MINI INTERVIEW

•

크리에이러가 뛰노는 '판', 그들에게 묻다

플랫폼 담당자 미니 인터뷰

1인 미디어 플랫폼



Q

'아프리카TV'

김차돌 스포츠인터랙티브 팀장

아프리카TV

1996년, 첫발을 뗀 국내 1인 미디어 플랫폼. 인터넷 방송인을 지칭하는 'BJ'를 널리 알린 회사이기도 하다. 별풍선 후원·쉬는 시간 등으로 탄탄한 크리에이터 생태계를 구축했다.

아프리카TV는 실시간 소통이 가능한 1인 미디어 플랫폼입니다. BJ와 유저가 소통이 가능하기 때문에 일방적인 정보·콘텐츠 전 달이 아니라 서로 의견을 나누며 소통하고 공감하는 문화가 있 습니다. 이러한 문화는 크리에이터 이코노미 생태계를 지금처럼 확장하는 데 큰 영향을 미쳤습니다.

아프리카TV는 '콘텐츠 지원센터'를 운영하며, 좋은 아이디어와 창의력이 넘치는 BJ들을 지원합니다. 단순 제작비 지원뿐 아니 라 BJ가 콘텐츠를 진행하고자 할 때 어려움을 겪지 않고, 플랫폼 생태계에 잘 안착할 수 있도록 전반적으로 돕고 있습니다.

아프리카TV는 누구나 자유롭게 방송할 수 있는 플랫폼이기에 프로스포츠는 물론 아마추어 생활 체육, 비대면 스포츠까지 다양한 분야의 스포츠 콘텐츠를 선보일 수 있습니다. 실제 콘텐츠 협업도 활발히 진행되고 있는데요, BJ들과 함께 중계방송, 라이브 스트리밍 서비스를 하고 있습니다. 또한 코로나19로 오프라인에서 팬들과 직접 소통하지 못하는 프로스포츠 구단들과 협업해 아프리카TV에서 스포츠 선수들을 응원하는 비대면 응원 등이 있습니다.

온라인 클래스 플랫폼 '클래스1()1'



② 권정화 커뮤니케이션 파트 리더

클래스 101

a

이용자가 유료로 원하는 것을 수강할 수 있는 온라인 서비스다. 재테크·커리어부터 스포츠까지 다양한 내용을 배울 수 있다.

클래스101에서는 어떤 카테고리든지 누구나 클래스를 개설할수 있습니다. 열려있는 온라인 클래스 플랫폼이기에, 어떠한 스펙이나 조건은 없습니다.

다만, 크리에이터로 등록을 하고 클래스를 오픈하려면 '수요조 사'라는 과정을 거칩니다. 자신이 오픈하려는 클래스의 주제와 소개, 관련 이미지를 올리고 클래스 수요조사를 등록한 후 일정 응원수(좋아요)를 달성해야 클래스 오픈 및 판매가 가능합니다. 클래스101의 비전은 '모두가 사랑하는 일을 하며 살 수 있도록' 입니다. 정말 다채로운 이력으로 활발히 활동 중인 전문가 크리 에이터 분들도 계시며, 화려한 이력이나 활동경력은 없지만 자 신이 좋아하는 것을 쉽게 가르쳐 주시는 분들도 계십니다.

클래스101은 다채로운 크리에이터와 함께하기 위해 모든 영역의 담당자가 항상 크리에이터 발굴에 촉각을 세우고 있습니다. 정말 자유롭게 크리에이터를 추천하고, 수요조사를 보며 클래스의 방향성을 논의합니다. 수요조사를 통과하고 클래스 오픈이 결정되면 전문 MD와 PD가 매칭되어 성공적인 클래스를 오픈할 수 있도록 클래스 준비부터 제작까지 디테일하게 컨설팅합니다.

크리에이터 에이전시



'트레져헌터'

문재희 플랫폼사업팀 매니저

트레져헌터

a |

저작권 관리·광고 업무 등 크리에이터가 직접 하기 힘든 업무를 대행해주는 회사를 말한다. 연예인으로 치면 연예기획사(소속사)·에이전시의 개념과도 비슷하다.

트레져헌터는 크리에이터를 발굴해 콘텐츠 제작을 지원하고 저작권을 관리하며 광고 커머스 등 비즈니스를 확장하는 데 도움을 주는 MCN(다중 채널 네트워크)기업입니다. 콘텐츠 제작뿐만아니라, 채널 성장 서포트를 통해 크리에이터 개개인의 비즈니스 모델을 만들어내고 있습니다.

브랜드 런칭 니즈가 있는 크리에이터에게는 제품 생산 및 유통·마케팅에 도움을, 커머스 진출을 희망하는 크리에이터에게는 홈페이지 구축부터 제품 소싱, 라이브 커머스 제작까지 서포트 중입니다. 또 유튜브에서 활동하는 크리에이터가 틱톡, 인스타그램 릴스 등 다른 플랫폼으로 진출을 희망할 경우 관련 팀을 꾸려비즈니스 확장을 돕고 있습니다.

한편, 저희는 크리에이터를 활용한 상품 제작 외에도 '밥순삭 꽃 게야', '오늘부터 어성초'와 같은 회사 자체 브랜드를 운영하고 있 습니다. 자체 브랜드 공동구매, 라이브 커머스 등을 진행하기 때 문에 크리에이터가 커머스 분야에 진출할 수 있도록 보다 많은 기회를 제공합니다.

인플루언서 커머스 '다이이[[한]'



요 유종지 커머스 팀장

다이아마켓

Q

CJ ENM의 MCN 티비(DIA TV)가 운영하는 인플루언서 커머스 쇼핑몰이다. 크리에이터가 직접 기획하거나 제작한 상품을 판매한다.

다이아마켓은 크리에이터들이 손쉽게 커머스 및 팬 굿즈 상품을 기획·제작할 수 있도록 디자인, 캐릭터 제작부터 커머스 상품 기획·생산·판매·물류·CS 등 커머스 관련 토탈 밸류체인을 지원하는 플랫폼입니다. 2021년 현재 약 100여 개의 크리에이터 채널이 입점하여 팬 굿즈 및 커머스 상품을 판매 중입니다.

타사 플랫폼의 경우 의류·핸드폰케이스·그립톡·쿠션 등 제한된 카테고리의 단순 프린팅한 굿즈 상품에 주력하는 반면, 다이아 마켓은 크리에이터의 특성을 살린 기획 PB 상품, 브랜드 컬래버 기획 상품, 브랜드 상품 공동구매 등 컬래버레이션에 집중한 커 머스 플랫폼을 지향합니다.

개인 창작 콘텐츠 채널은 조회수와 구독자 규모 등에서 이미 레 거시미디어를 압도하고 있습니다.

다이아 티비는 앞으로도 크리에이터들이 콘텐츠 제작 활동에 좀더 집중하고, 새로운 시도를 할 수 있도록 오리지널 콘텐츠 제작 지원, 커머스 사업 지원, 글로벌 자막지원, 콘텐츠 유통 플랫폼 확장 등 크리에이터 지원 밸류체인 고도화에 집중하고 있습니다. ②

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3

 22
 23

소비자이면서 제작자이고 판매자인 그들… **팬, 크리에이터**



제작자가 만들고 유통업자가 판매하면 소비자가 구매하는, 전통적인 시장의 패러다임이 변하고 있다. 열정적으로 좋아하는 무언가를 나만의 방식으로 제작하고 판매하며 새로운 가치를 만들어내는 이들. 팬이자 크리에이터라 불리는 그들을 PROSVIEW에서 만나보았다.

이들은 '보고 즐기는 소비자'에서 뉴미디어를 기반으로 '나만의 콘텐츠를 생산하고 유통하는 크리에이터'가 되었다. 야구가, 축구가, 농구가 너무 좋아서 그저 바라보며 응원하는 것에서 그치지 않고 새로운 콘텐츠를 만들어내는 것, 이들이 좋아하는 것을 더 열렬히, 뜨겁게 좋아하는 방법이다.



글. **박향아 엄용선** / 일러스트. **이동명**

프로스포츠 크리에이터 인터뷰

"같이 동네 야구 하자!"



Q

김남현 크리에이터

프로동네야구 PDB



©프로동네야구 F

"같이 야구 하자"는 한마디에 수백 명이 모인다. 유튜브 채널 <프로동 네야구 PDB>의 27만 명 구독자는 그들이 동네에서 야구하는 모습을 보며 함께 즐거워한다. 전·현직 프로야구 선수들도 '골목에서 동네 야 구를 즐겼던 시절'로 돌아가서 '치열한 승부'가 아닌 '즐거운 야구'를 즐긴다.

'양신' 양준혁은 아동용 알루미늄 배트로, 통산 홈런 9개의 이대형은 <프로동네야구 PDB>에서 자체 제작한 '초강력 전기파워 회전배트' 로 홈런을 날린다. 한국 최초의 메이저리거 박찬호는 초등학생과 대 결을 펼쳤는데, 무려 459만 회의 조회수를 기록했다.

전국의 모든 동네에서 홈런과 삼진 콜이 울리는 날을 위해, '야구'를 공용어로 소통을 이어가고 있는 유튜브 채널 <프로동네야구 PDB>. 야구를 사랑하는 27만 명의 구독자와 함께하는 이 채널의 주인장은 '톰톰 실장'으로 불리는 김남현 씨다.

"학교를 졸업하고 사회인이 되면서 반복되는 일상에 지쳐갈 때쯤, 불 쑥 야구를 하고 싶다는 생각이 들었어요. 그런데 야구를 할 공간을 찾 는 것도 인원을 모으기도 쉽지 않더라고요. 그때 어린 시절 친구들과 놀이터에서 야구 하던 기억이 떠올랐어요. 그저 야구가 좋아서 치고 던지고 달리던 신나는 동네 야구 말이에요."

골목에서 '야구 하자' 외치는 대신 인터넷 카페를 개설해 함께 야구할 사람을 모집했다. '과연 한 명이라도 올까'라는 걱정과 달리, '같이 야 구 하고 싶다'는 연락이 이어졌다. 사회인야구라는 대안이 있는 어른 들보다는 '그저 야구가 좋아 직접 하고 싶다'는 아이들이 상당수였다. 그렇게 동네 공원에서 김남현 씨와 아이들의 동네 야구가 시작됐다. 그런데 '야구 하자'는 공지에 응답하는 이들이 많아지면서 동네에서 야구하는 것을 탐탁지 않게 생각하는 이들도, 민원도 늘어나기 시작 했다. '여기서 그만둘 것인가, 공간을 대여해 계속할 것인가'의 기로에 서 김남현 씨의 선택은 '제대로 된 동네 야구, 프로동네야구를 해보자' 연다

이에 대출을 받아 회사를 차렸다. 수익은 전부 프로동네야구의 활성 화를 위해 투자했다. '사업적으로도 가치가 있다'는 확신도 있었지만, 계속된 적자에도 프로동네야구를 놓지 않았던 이유는 분명하고 단순 하다. "야구를 너무 좋아하니까, 같은 마음으로 야구를 좋아하는 사람 들과 함께 하는 순간들이 더할 나위 없이 즐거우니까."

유튜브 채널이 많은 사랑을 받으면서 안정적인 운영이 가능해진 지금, 김남현 씨는 '모두를 위한 더 재미있는 야구'를 꿈꾼다. 동네 야구의 숨은 실력자, 대중의 관심이 부족한 여자국가대표 선수를 소개하기도 하고, '패자부활전'이라는 콘텐츠를 통해 프로팀에서 방출된 선수들의 도전을 응원한다.

"어린이에게 꿈을, 젊은이에게 낭만을!' 프로야구가 출범했던 원년의 캐치프레이즈처럼, 전국의 골목마다 동네 야구를 즐기는 아이들의 웃음소리로 가득한 날까지, 신나게 치고 던지고 달리면서 풀뿌리 야구를 지켜나가겠습니다."



©프로동네야구 PDB



 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3

 24
 25

'성공한 덕호'의 버저비터



류상준 크리에이터

<농구인생> <뽈인러브>

Q



스크롤바를 내리면 정보가 쏟아지는 시대에, 한 장 한 장 페이지를 넘 기며 행간의 숨은 이야기를 곱씹게 하는 잡지 <농구인생>을 만든다. 13만 명의 구독자와 함께하는 유튜브 채널 <뽘인러브>에서는 APD 로 불리며, '농구가 있어 인생이 행복하다'는 이들과의 소통을 이어간 다. 여기에 '볼만한 미디어', 'Ball(공)을 다루는 미디어'라는 의미의 '볼 미디어'를 이끄는 공동 대표 역할도 수행 중이다. '농구'를 공용어로 다양한 색깔과 다채로운 형태의 콘텐츠를 만드는 크리에이터, 류상준 대표의 이야기다.

"초등학교 5학년 때 전학 온 친구가 대뜸 '농구 안 할래?' 하길래 얼떨 결에 '그러자' 했던 것이 농구와의 기나긴 인연의 시작입니다. 날이 좋 으면 좋아서 농구하고, 눈이 오면 눈 치우고 농구하고, 한바탕 땀 흘 린 후엔 집에선 농구대잔치 중계를 보는 생활이 시작된 거죠."

명지대학교 대학원 스포츠기록분석학과 재학 중 농구대표팀 전력분 석원으로 일하게 되면서, 류상준 대표는 '좋아하는 일을 업으로 삼아 도 좋겠다'는 확신을 갖게 됐다. 2015년 7월, 유튜브 채널 <매거진 농 구인생>을 개설했을 때만 해도 프로선수도, 언론인이나 셀럽도 아닌 '농구를 좋아하는 팬'이 만든 변방의 채널을 향한 관심은 전무했다. 하 지만 류상준 대표는 '뜨거운 팬심과 성실한 업로드'를 무기로 좋아하 는 것을 더 치열하게 좋아하기로 했다. 이후 '농구인생이 간다! 미국 편'을 시작으로 때로는 유쾌하게, 때로는 감동적으로, 무엇보다 진심 을 다해 농구를 담아내는 대표 농구 채널로 자리 잡게 됐다.

이후 류상준 대표가 '눈을 치워가며 농구를 했던 시절'로 돌아가 농구 를 제대로 즐겨보고자 만든 채널이 <뽈인러브>다. <뽈인러브>는 버 저비터처럼 짜릿하고 통쾌한 농구 예능을 표방한다. 농구를 좋아하는 이들은 열광하고, 농구에 관심이 없다 해도 어느새 스며들게 되는 마 성의 매력으로 말이다. KBL을 대표하는 레전드들이 전국을 돌아다니 며 일반인과 3대3 길거리 농구 대결을 펼치는 '대농여지도'는 기업들 의 협찬이 이어지는 <뽈인러브>의 대표 콘텐츠로 자리 잡았다.

"그래도 제가 생각하는 <뽈인러브> 최고의 콘텐츠는 강촌 유원지에 서 있던 농구 인형 뽑기 대결 콘텐츠예요. 거의 처음으로 제작한 영상 이라 촬영 편집 모두 어설프고 심지어 농구 게임 기계마저도 허름하 지만, 영상 안에 농구로 인한 즐거움이 오롯이 담겨 있거든요. 그 시 절에는 구독자도 거의 없었지만 우리끼리는 정말 즐거웠어요."

류상준 대표는 스스로를 '성공한 덕후'라고 했다. 농구가 좋아 농구를 좋아하는 사람들과 농구를 업으로 살아가고 있으니 말이다. 좋아하는 일을 더 좋아하기 위해 노력했더니, 이제는 그 걸음을 응원하는 전·현 직 프로선수와 수많은 구독자도 생겼다. "내가 좋아하는 농구를 같은 맘으로 좋아하는 동지가 더 많아지는 것" 류상준 대표가 농구를 공용 어로 때론 진지하게, 때론 감동적으로, 때로는 유쾌하고 즐겁게 농구 를 이야기하는 이유다.

축구를 더 스타일리시하게!



스타일리시 풋볼 크리에이터팀

더투탑

Q



2021년 7월 4일, 세계 최고의 명문 구단 레알 마드리드의 공식 인스 타그램에 '그림 같은 슈팅 장면'이 업로드됐다. 슈터의 발을 떠난 축구 공은 바닥을 치고 골대 모서리를 연달아 두 번 때린 후 정확하게 골대 를 통과했다. 영상의 주인공은 1억 명의 팔로워를 보유한 레알 마드리 드 공식 인스타그램에 등장한 최초이자 유일한 한국인, 더투탑의 리 브(이웅재), 마누(정화림)다.

"레알 마드리드로부터 2021~2022시즌 새 키트 공개를 위한 숏폼 동 영상 제작을 의뢰받았을 때만 해도 실감이 나지 않았어요. 공식 인스 타그램에 우리 영상이 업로드되고, 새로고침을 할 때마다 조회수와 댓글이 실시간으로 늘어나는 것을 보면서 비로소 '엄청난 일이 벌어 졌구나' 실감했죠."

더투탑은 리브와 마누로 구성된 서른 살 동갑내기 크리에이터팀이다. 1:1 기술기반의 쇼트 영상, 튜토리얼, 트릭샷, 리뷰, 룩북 등 다양한 장 르에 '축구'를 접목해 더 멋지고, 새롭고, 재밌는 축구 콘텐츠를 선보 인다. 인스타그램 30만, 틱톡 80만 팔로워가 '스타일리시 풋볼'이라 는 새로운 장르를 개척 중인 더투탑의 행보에 열정적인 지지를 보내

두 사람에게 축구는 첫사랑이다. 초등학생 때부터 축구가 너무 좋아 축구선수를 꿈꿨던 두 사람. 마누는 K3리그 김해시청에서 4년 동안 선수로 활동했고, 리브는 축구 오디션 프로그램인 청춘FC를 통해 프 로 무대를 향한 도전을 이어갔다. 하지만 거기까지였다. 축구를 향한 뜨거운 사랑은 여전했지만, 프로 무대는 냉정했다.

"축구선수로 화려한 커리어를 가지지 못했기에, 필드에서 뛸 때도 필 드를 떠난 후에도 마음 한편에는 축구에 대한 결핍이 있었어요. 사랑 해 마지않던 축구를 아쉬워하며 놓아주기보다는 이용해보기로 했어 요. 스스로 '축구로 성공하는 방법이 선수와 지도자의 길만 있는 걸까' 라는 질문을 던지게 됐고, '풋볼 크리에이터가 되어 우리가 축구선수 말고도 성공할 수 있다는 것을 세상에 보여주자'는 결론에 도착했죠. 그리고 현재는 그 축구를 마음껏 이용하고 있는 것 같습니다."

'글로벌 풋볼 크리에이터'를 목표로 2018년 10월 1일 인스타그램에 첫 콘텐츠를 선보인 지 3년. 더투탑은 세계적인 축구 매거진 <골닷컴> 의 골 스튜디오가 주최하는 골 챌린지에서 전 세계 축구 크리에이터 중 3위를 기록하고, 여러 브랜드와 스폰서 및 앰배서더 계약을 맺는 등 '축구로 성공하는 또 다른 방법이 있음'을 여실히 증명하고 있다.

"흔히들 축구를 좋아한다고 하면 '축구를 하는 것과 보는 것' 두 가지 를 떠올리는데요. 정말 그럴까요? 축구공을 가지고 노는 것이 좋아서 축구로 묘기를 하는 축구 프리스타일러가 될 수도 있고, 좋아하는 팀 의 색깔을 담고 있는 축구 펍을 운영할 수도 있고, 축구선수를 그리는 풋볼 일러스트레이터가 될 수도 있어요. 저희는 '축구를 보는 것, 하는 것'을 넘어 '축구로 놀다'를 보여주고 싶습니다. 더 많은 분이 축구로 놀 수 있고 좋아할 수 있도록 다양한 축구 문화를 알리겠습니다. 더 새롭게, 더 재미있게, 더 스타일리시하게!"





PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 NOW II

크리에이터의 콘텐츠 코드

새롭게 일하는 방식을 실험하다. 모빌스 그룹

브랜드 디자인을 전문으로 하는 크리에이티브 집단, '모빌스 그룹'은 팀원을 주축으로 여러 전문가와 함께 새로운 방식의 브랜딩을 실험 하고 다양한 브랜드와 협업하여 문제를 해결한다. 스스로를 '이야기 를 만들고 기록하는 사람들'이라 칭하는 이들은 자체 브랜드인 '모베 러웍스(Mobetterworks)'를 운영하며 시즌마다 테마를 정해 그에 따 른 의류나 제품을 생산, 이벤트를 기획한다.

그리고 이 모든 과정을 유튜브 채널 <모티비(MoTV)>를 통해 낱낱이 공개한다. '디자인을 결과로만 보여주고 싶지 않다'라는 '소통'과 '공 유'의 철학이 반영된 모티비는 모빌스 그룹의 이야기를 상세히 전하 는 미디어다. '모춘 브랜드 제작기', 대오의 '모빌스 누브랜딩', '훈택의 신입 디자이너 생존기'까지. 훌륭한 팀워크를 보여주면서도 각자 개 성을 드러내는 콘텐츠가 볼거리다. 모티비 구독에서 시작한 '모쨍이' 들은 이제 모빌스 그룹의 팬덤이 되었다. 새롭게 일하는 방식을 실험 하는 모빌스 그룹, '일'을 '이야기'할 수 있다면 무엇이든 그들의 콘텐 츠가 된다고.



구독모델의 개척자. 이슬아 작가

'이슬아'는 대한민국의 작가다. '일간 이슬아'라는 타이틀로 뉴스레터 구독 서비스를 시작, 출판사나 홈페이지 등 중간 플랫폼을 거치지 않 고 작가가 독자에게 이메일을 통해 직접 글을 보내주고 있다. 한 달에 총 20편의 글을 발송하며 구독료는 1만 원이다. '아무도 안 해봤으니 해보자'는 생각으로 출발한 서비스다. 이슬아 작가는 카페 아르바이 트, 누드모델, 만화가, 객원기자 등을 전전하다 학자금 대출을 갚으려 연재를 시작했다. 레진코믹스 등 여러 플랫폼에서 '맞춤형' 웹툰을 연 재하다가 문득 '내 글을 쓰고 싶다'는 고민에서 나온 결론이 '일간 이

슬아'다. 성공과 실패를 생각하지 않고 그저 '내 이야기를 어디까지 잘 쓸 수 있는지'에 대한 훈련의 기회로 삼았다.

2018년 2월, 첫 연재 이후 무명의 작가는 수만 명의 팬을 지닌 인기 작가로 거듭난다. 에세이 형식의 글은 사소하고 지극히 사적인 이야 기이지만, 그녀의 글귀는 읽을수록 공감하며 상상하게 만들었다. '일 간 이슬아'의 성공은 여러 작가에게 귀감이 되었다. 김현진('월간 살 려줘요 김현진'), 이랑('앨리바바와 30인의 친구'), 이다('일간 마감') 등 작가들의 '셀프 연재'가 늘어났으며, 이는 출판계의 새 트렌드로 자 리 잡고 있다.



©이슬아 작가

퇴경아 약먹자! 춤추는 약사. 고퇴경

'고퇴경'은 춤추는 약사다. CJ ENM 1인 창작자 지원 사업 다이아티비 파트너로 현재 유튜브 채널, <퇴경아 약먹자>를 운영하고 있다. 주로 케이팝(K-POP)을 주제로 한 다양한 영상 콘텐츠를 제공하며 '약사'라 는 본업을 활용하여 약에 관한 유용한 영상도 꾸준히 업로드하고 있 다. 유튜브를 시작한 지 6년, 현재 그의 채널은 구독자만 200만 명에 달한다. 연예인을 동경하던 내성적인 케이팝 덕후에서 아이돌도 알아 보는 인기 크리에이터로 거듭나기까지, 그 성공의 비결은 케이팝에 대한 진정성에 있다.

케이팝이 지금과 같은 세계적 관심을 끌기 전부터 관심을 두고 동경 해 온 고퇴경 크리에이터는 본인이 '즐거워서' 케이팝 콘텐츠를 제작 하고 있다. 케이팝의 가장 큰 매력은 정확한 안무가 정해져 있다는 점 이다. 초보자의 접근이 쉽고 전 세계 어디서든 똑같은 장면과 안무를 상상할 수 있어 파급력이 크다. 한국뿐 아니라 글로벌 구독자가 그의 콘텐츠를 즐기는 까닭. 정작 춤을 잘 추지 못하는 것 또한 차별점이

되고 있다. 집에서 의상을 바꿔가며 케이팝 댄스를 추는 고퇴경 크리 에이터는 인도네시아 자카르타, 태국 방콕, 미국 뉴욕에 이르기까지 그 무대를 전 세계로 넓혔다. 해외 케이팝 팬들과 함께 각 나라 랜드 마크에서 즐기는 '랜덤 플레이 댄스'는 아이돌 팬이 아니더라도 충분 히 인상적이다.



'충TV' 충주시 홍보맨. 김선태 주무관

충주시 홍보맨으로 활약 중인 김선태 주무관은 특유의 '드립력'으로 눈길을 끄는 충주시의 공식 유튜브 채널 '충TV'를 운영하고 있다. 기 존의 딱딱한 공공기관 홍보 콘텐츠를 탈피. 다양한 패러디에 B급 감 성을 녹여 홍보 영상을 제작하고 있는 그는 공무원인 동시에 주목할 만한 '유튜브 크리에이터'인 셈이다.

공식 페이스북 계정을 통해 재치 넘치는 포스터 이미지로 화제를 모 은 바 있는 김선태 주무관은 이처럼 유튜브 채널뿐 아니라 홈페이지, 오프라인 포스터, 현수막, 신문 기사 등 다양한 플랫폼을 통해 충주시 의 시정 활동을 다양하게 홍보하고 있다. 더불어 충주시 브랜드를 알 리는 데 중점을 두고 있다는 그는 공무원이라 하면 흔히 떠올리는 '정 석'과 '표준'을 거부한다. 유튜브는 우선 재밌어야 하고 솔직해야 한 다는 철학은 콘텐츠 개발에 있어 재밌는 소재를 먼저 찾고, 그 포맷



에 홍보 요소를 자연스럽게 녹이는 방식으로 이끌게 된다. '홍보맨 구 속! 슬기로운 감방생활, 충주구치소 편'은 트렌드와 체험에 상황극까 지 더한 재미로 인기를 끌었고 '근무시간에 주식하는 공무원'은 보편 적 관심사와 직장인 욕구를 더한 콘텐츠로 공감을 얻었다.

통통 튀는 자매 케미. '듀자매' 허영주&허정주

'듀자매'로 활동 중인 허영주&허정주는 팔로워 600만의 틱톡 크리에 이터이자 라이브 커머스, 싱어송라이터, 작가, 배우 등을 병행한다. 스 스로를 '프로 N잡러'라 칭하는 듀자매. 2012년 더씨야로 데뷔해 걸그 룹 활동을 한 바 있는 언니 허영주는 팀 해체 후 드라마 <아이돌마스 터.KR>의 여주인공으로 배우 데뷔를 한다. 이후 세계여행을 하며 여 행자의 삶을 살다 컴백하여 뮤지컬 배우를 꿈꾸던 여동생 허정주와 싱어송라이터 그룹 '듀자매'를 결성한다.

곰팡내 풍기는 지하 3평짜리 작업실에서의 출발, 솟구치는 음악에 대 한 열정으로 '그대여 기억하나요', '맑은 하늘', '색연필' 등의 곡을 발표 했고, 이어 틱톡에서 '뽕짝소녀 챌린지'로 대박이 난다. 한국에서 틱톡 이 활성화되기 전 '틱톡 탑 크리에이터'라는 목표를 가지고 시작한 도 전이었다.

현재 듀자매는 그간의 노하우를 바탕으로 종합 글로벌 MCN 그룹인 트레져헌터와 손잡고 틱톡에 특화된 마케팅 비즈니스와 커머스 비즈 니스를 펼쳐 나가고 있다. 특유의 통통 튀는 발랄함으로 엄청난 '자매 케미'를 발산하고 있는 듀자매는 라이브 커머스 진행자로서 다양한 기업과의 성공적인 협업을 이끌기도 했다. 이밖에도 브랜드 모델, 라 디오 진행자, 강연가, 광고 음악 작곡가로 활발하게 활동 중이며, 유 튜브에서는 자매 브이로그로도 인기를 끌고 있다. 🖸



PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 NOW II

프로스포츠, 팬 그리고 크리에이터

: 희미해진 경계와 새로운 관계성

코로나19로 급격히 달라진 팬들의 위상에

해외 프로스포츠 구단은 어떻게 대응하고 있을까.

새로운 플랫폼이 탄생시킨 프로스포츠와 팬의 관계를

멀티미디어 에이전시 'THE PEOPLE' 설립자인

Kian Bakhtiari의 기고로 알아봤다.





















∃. Kian Bakhtiari

Kian Bakhtiari는 변화를 주도하는 멀티미디어 에이전시 'THE PEOPLE'의 설립자로, <포브스>에 정기적으로 기고 중이다. 미디어 및 광고 그룹인 '덴쓰 이지스 네트워크'의 전략 책임자로 근무하였으며, 미디어 페스티벌의 글로벌 심사위원. 세계 경제 포럼의 어젠다 기여자 등을 역임했다.

역. **홍재민**

축구 전문매체 <스포탈코리아>를 거쳐 <포포투>의 편집장을 역임했다. <한국인 프리미어 리거 영웅전>을 썼고, <누구보다 축구전문가가 되고 싶다> <스티븐 제라드> 등을 번역 했으며 손흥민 자전 에세이 <축구를 하며 생각한 것들>을 정리했다.

해당 원고는 독자들의 편의를 위해 일부 의역했으며, 특히 원문의 'Sports Brand'는 '프로스포츠'로 통일하였습니다 - 펴지자 즈

FANS AND CREATORS

: BLURRED LINES AND NEW RELATIONSHIP

열정·연대감을 바탕으로 탄생한 팬토큰

인간은 길가메시 서사시(역자 주: 고대 메소포타미아 신화)에서 길가메시가 엔키두와 싸움을 벌인 때부터 스포츠 이벤트에 흠뻑 빠졌다.이어 지난 100년에 걸친 기술의 발전은 스포츠의 얼굴을 급진적으로바꿔 놓았다. TV라는 강력한 도구는 스포츠의 영역을 지역에서 전 세계로 확장했고, 시청자가 증가함에 따라 스폰서십 시장이 형성되었다.

We humans have been absorbed in sporting events ever since Gilgamesh grappled with Enkidu in the Epic of Gilgamesh. In the last 100 years, technology has radically changed the face of sports. The emergence of television as the dominant medium expanded access to a wider audience, beyond local sports arenas. And mass viewership accrued commercial sponsorships.



* 팬토큰: 위·변조가 불가능한 블록체인 기술이 적용된 NFT(대체불가능한토큰)의 하나로, 특정 자산의 소유권과 진위를 영구적으로 기록하는 새로운 형태의 디지털 자산이다.

그러나 코로나19 팬데믹의 영향으로 스포츠 산업은 신규 매출원을 발굴하기 위해 혁신해야만 했다. 리그 조기 중단이나 규정 변경, 불확 실한 경제 상황 등이 촉발한 큰 변화는 새로운 시장의 가능성을 눈뜨 게 했다.

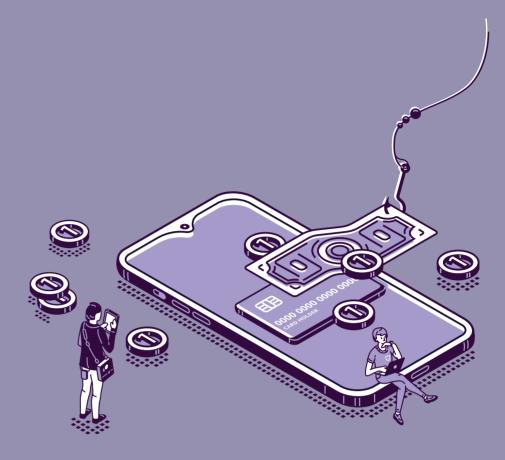
But a global pandemic has forced the sports industry to innovate and find new revenue streams. Triggered by league closures, changes in regulation and economic uncertainty. Often, big challenges unlock new market opportunities

이에 프로스포츠는 디지털 환경에서 팬들과 접촉할 새로운 방법으로서 팬토큰*을 찾아냈다. 프로스포츠는 팬토큰 덕분에 팬덤을 현금화하는 데 성공했다. 팬들은 팬토큰을 이용해 나만의 기념품이나 특별한 순간의 경험을 독점적으로 보유할 수 있으며, 프로스포츠의 의사결정에도 참여할 수 있게 됐다. 팬토큰은 스포츠에서 이미 존재했던열정, 연대감, 동지애를 통해 작동하며, 기술은 그저 방아쇠 역할을했을 뿐이다.

Sports brands have discovered new ways to engage with fans in the digital world. The use of fan tokens has offered sporting organizations the opportunity to monetize fandom. Using fan tokens, fans can unlock exclusive collectibles, experience special sporting moments and vote on sporting decisions. It works because passion, community and camaraderie already exist in sports, technology is merely an enabler.

'팬토큰'이 촉발한 지역 팬과 글로벌 팬의 갈등

예를 들어, 바르셀로나, 인테르나치오날레, 유벤투스, 맨체스터시티처럼 세계 굴지의 축구클럽들은 블록체인 기반의 팬토큰 솔루션인 '소시오스'를 도입했고, 토큰을 보유한 서포터즈는 시즌 목표, 차기 시즌 원정 유니폼 디자인, 홈경기장 내 BGM 등을 결정하는 과정에 투표권을 행사할 수 있다. '소시오스'의 활성 사용자 수는 론칭 이후 90만 명을 돌파했다. 지난해 유럽 빅클럽들은 '소시오스'를 통해 매출 2억 500만 파운드를 기록했다. 팬토큰의 누계 가치는 2020년 5,600만 달러에서 현재 5억 1,660만 달러로 치솟았고, 향후 100억 달러 규모로 성장할 것으로 추산된다.



For example, some of the world's biggest football clubs, including Barcelona, Inter Milan, Juventus, Man City are using block-chain enabled fan token platform, Socios. By owning tokens, supporters can vote on decisions such as goal of the season, next season's away kit and the music inside stadiums. The app has blown up since its launch with 900,000 active users. Europe's biggest clubs have made £205m on Socios last year. The estimated value of fan tokens is now \$516.6m - from a base of \$56m in 2020 - and is projected to hit \$10bn in the coming years.

팬토큰 지지파는 팬토큰 덕분에 팬들이 클럽 내의 진짜 관심사에 투표로 직접 참여할 기회를 얻는다고 말한다. 토큰 구매자는 대부분 브라질, 터키, 대한민국, 일본에 거주하는 팬들이며 그들의 참여도는 실제로 경기장을 찾는 관중수의 1%를 상회한다. 이처럼 팬토큰은 팬베이스를 전통적 개념에서 전 세계로 확장함으로써 스포츠 소비의 민주화를 실현하는 도구라고 볼 수 있다.

Proponents of the scheme say fan tokens offer fans unprecedented opportunities to vote on matters they care about. It can extend engagement beyond 1% of fans that attend matches in stadiums. In fact, most token owners are from Brazil, Turkey, Korea and Japan. It could be argued such tools have democratized sports by widening participation to a global audience outside traditional spheres of sporting power.

반대 의견도 존재한다. 아스널, 리즈유나이티드, 애스턴빌라 등 현지 서포터즈는 '소시오스'를 강하게 비난한다. 잉글랜드축구협회도 "'소 시오스'는 그동안 리그와 클럽들이 무료로 제공해 왔던 팬 참여에 돈 을 지불하게 하려고 한다. 클럽과 팬 참여의 사이에는 어떠한 금전적 장애물도 있어선 안 된다"라는 입장을 밝혔다.

However, Socios has attracted strong criticism from local support groups, including Arsenal, Leeds United and Aston Villa. As well as the UK Football Association which stated: "Socios attempts to monetise fan engagement which the leagues and clubs have committed to doing for free. There should be no financial barrier to engaging with your football club."

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 33 BENCHMARK

앞으로 전통적 연대감으로 무장한 지역 팬들과 주로 온라인상에서만 활동하는 글로벌 팬 사이에서 마찰이 벌어질 것으로 보인다. 프로스 포츠는 어느 한쪽을 잃지 않도록 새로운 역학구조에 대응하는 전략 을 짜야 한다.

In the future, we are likely to see increased friction between local fans with historic connections and global fans whose support is almost entirely online. Sports brands need to create a strategy to manage this new dynamic without alienating either set.

최근 '소시오스'는 미국 프로농구 NBA의 인기팀들과 파트너십을 체결하는 광폭 행보를 이어가고 있다. NBA 소속 30개 팀 중 19개 팀이이미 팬토큰 대열에 합류했다. 지역 팬들의 비판 여론이 신기술의 유속을 떨어트릴 힘이 없다는 증거다.

Criticism hasn't slowed down expansion, Socios has recently announced a flurry of partnerships with high-profile teams in the NBA. With the fan engagement platform working directly with 19 out of 30 teams that play in the NBA.

플랫폼이 창조한 팬과의 새로운 관계

팬들의 호주머니에서 나온 현금이 스포츠 시장으로 유입되었지만, 팬들은 스포츠의 방향성이나 의사결정에 직접적인 영향력을 행사하진 못했다. 21세기 전까지 팬들은 단순히 열정적인 관람객에 머물렀다. 최근 들어 인터넷, 특히 소셜미디어는 팬들에게 집단적 목소리를 내거나 쌍방향 의사소통을 하는 기회를 제공했다.

Despite the injection of cash in sports – funded by fans - supporters had no direct influence on decision making or the direction of sports. Until the 21st century, fans were simply passionate spectators. More recently the internet, in particular, social media has given fans a collective voice and means to interact.

프로스포츠와 팬의 관계도 비슷하다. 프로스포츠가 시장에서 소통이 원활한 대상으로 인식되려면, 팬의 요구를 경청해야 한다. 여전히 스포츠 팬들이 영향력을 미치는 사례는 대부분 보여주기 식이거나 진지하게 받아들여지지 않는다. 프로스포츠가 드디어 글로벌 팬들 수백만의 목 소리를 듣기 시작했다고 해도 마찬가지다. 팬의 힘은 주로 소셜미디 어 투표나 홍보 캠페인, 콘텐츠 제작을 중심으로 돌아간다. 스포츠 팀 에서는 토큰 보유자라고 해도 경영에 관련된 부분까지 의견을 묻지는 않는다

Similar to the current relationship between brands and consumers. Sports organizations are required to listen to the demands of fans if they want to remain relevant. Currently, most cases of fan influence are still gimmicky and inconsequential. Even though millions of remote fans feel they can finally be heard. Fan power currently revolves around social media polls, PR activations and content creation. Token holders are not consulted about the management of the sports brand.

하지만 장차 팬들이 의사결정에 관여하는 주주 입지까지 획득하리라는 상상은 헛된 꿈이 아니다. '팬 컨트롤드 풋볼(Fan Controlled Football; 실내 7인제 미식축구)'은 그런 추세의 초기 사례라고 할 수 있다. 2017년 출범한 FCF는 팬들이 실시간으로 특정 플레이를 요구할 수 있는 최초의 프로스포츠리그다. 공격권을 획득한 팀의 팬들은 공격 작전을 '트위치'에서 실시간 투표로 결정할 수 있다. FCF는 스포츠에 진심인 트위치 팬들에 최적화되어 있다. 새로운 플랫폼이 새로운 팬 행동과 관계를 창조한 것이다.

Yet it's easy to conceive a future where fans become major stakeholders in decision-making. An early example is Fan Controlled Football, the only professional sports league that enables fans to call the plays in real-time. On Twitch, fans of the offensive team get to vote on what play to run. The play with the most votes wins. Fan Controlled Football is crafted for Twitch with fan participation baked into the core. After all, new media enables new behaviors and relationships.

팬덤과 함께할 프로스포츠의 미래

기존의 프로스포츠는 팬들이 경영 혹은 실제 경기의 작전을 쥐락펴락 하는 상황을 상상하기 어렵겠지만, 팬들은 더 큰 참여도와 영향력

을 원한다. 이제 프로스포츠는 돈 많은 개인의 소유에서 커뮤니티 기반 오너십으로 빠르게 넘어가는 한가운데에 서 있다. 코로나19 팬데 막은 실제와 가상의 충돌을 촉발했으며, 프로스포츠와 크리에이터 사이에 존재했던 경계선을 희미하게 하고 있다. 이러한 변화는 개인이나 팀의 행동에 영향을 끼치는 힘이 브랜드 스폰서에서 팬들 쪽으로 이동할 가능성까지 제시한다.

For legacy sports brands and organizations, it's hard to imagine fans dictating governance or match tactics, but ultimately fans are demanding more control and influence. We currently stand on the precipice of a radical transfer of wealth from private ownership to community-based ownership models. The collision of the physical and virtual worlds accelerated by a global pandemic has blurred the lines between brands and creators. Similarly, it has opened up new possibilities for fans - not brand sponsors -to influence the actions of their favourite individuals and team.



지금 우리는 누구나 크리에이터가 될 수 있는 세상에서 산다. 크리에이터 이코노미는 기존 미디어로부터의 탈출을 의미한다. 개인의 창의력이 전례 없이 확산되고 있는 세상에서 절대권력을 휘두를 수 있는 매체는 존재하지 않는다. 오늘날 스포츠 세계에도 동일한 역학구조가작동한다. 팬들은 새롭게 탄생한 창조적 의사결정권을 획득했다.

We live in a world where anyone can become a creator. The creator economy is an escape from centralized corporations. We are now seeing the distribution of individual creativity at an unprecedented scale. Under this new model, no single entity wields absolute control. Today, the same dynamic is being played out in the world of sport. Fans have gained newfound creative and decision-making powers.

올해 크리에이터 이코노미의 인기가 폭발했다. 구독 플랫폼과 NFT 덕분에 크리에이터들은 높지 않은 기술 수준만으로도 각자 대중으로 부터 직접 돈을 벌 수 있게 됐다. 이러한 변화는 팬과의 관계가 재정의되고 있는 스포츠 세계에서 더 뚜렷하다. 지금 우리는 스포츠 팬들이 수동적 소비자에서 능동적 의사결정권자로 진화하는 모습을 목격하고 있다.

The creator economy has exploded in popularity this year. Powered by a thin layer of technology - hosted by subscription platforms and enabled by NFT's - creators can now directly make money from their audience. Nowhere is this more apparent than in the world of sports. Where the relationship between sports brands and fans is being redefined. We are witnessing sports fans shift from passive consumers to active decision-makers.

인간의 힘과 기술이란 도구가 스포츠의 미래를 조각할 것이다. 미래의 프로스포츠 역시 선수나 팬덤과 함께 공동으로 창조되고 소유될 가능 성이 얼마든지 있다. 스포츠를 특별한 존재로 만드는 원초적 영혼을 파 괴하지 않도록 신중을 기하는 것이 우리가 지녀야 할 태도다. **②**

The future of sports is people-powered and tech-enabled. There's every chance the sports organizations of the future will be co-created and co-owned by athletes and their community of fans. We just need to be careful not to destroy the soul of what made sports special in the first place.

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 35 BENCHMARK



11월 5일 서울 잠실야구장에서 열린 2021 신한은행 SOL KBO 포스트시즌 준플레이오프 2차전에 단계적 일상회복 조치로 백신 접종을 완료하고 입장한 야구팬들의 열정적인 응원 모습 ⓒ연합뉴스

글. 박찬우

<스노우볼 팬더밍> 저자. 컨설팅 컴퍼니 왓이즈넥스트(WHATISNEXT) 대표. 소셜미디어 마케팅의 최전선에서 굵직한 성과를 내는 현업 실무자이자 오랜 경험과 혁신적인 이론을 토대로 브랜딩솔루션을 제언하는 유명 강연자로 활동하고 있다. 팬덤은 이제 새로운 '콘텐츠 생산자'이자 '문화 창조자'로서 트렌드를 주도하고, 기업 평판을 좌우할 정도로 중요한 존재로 부상했다. 이미 자발적인 팬덤을 갖고 있는 프로스포츠, 과연 충성도 높은 '슈퍼 팬덤'은 어떻게 만들어지는 걸까.

Super Fandom

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 S7 EXPERT INSIGH

팬덤 없이는 아무것도 안 되는 세상

2018년 여러 소속사의 연습생이 Mnet의 서바이벌 프로그램 <프로 듀스48>을 통해 그룹 아이즈원으로 데뷔했다. 2021년 이들은 예정 된 2년 반의 활동을 마치고 해체 수순을 밟았는데, 팬들은 활동 연장 을 소속사에 요청했으나 받아들여지지 않았다. 결국 팬들은 아이즈원 의 재결합을 위해 직접 '평행우주 프로젝트'를 자발적으로 진행했다. 빠른 펀딩으로 의미 있는 모금액을 모아 개별 소속사를 설득하고 활 동을 재개한다는 계획이었던 것. 실제 40여일 만에 약 2만 명의 참여 로 32억 원 지원금을 모았고, 국내 리워드형 크라우드 펀딩의 최고 모 금액 기록을 경신했다. 이는 요즘 팬덤의 영향력과 위상을 대변한다. 소위 '빠순이'로 비하되고, 비이성적이니 맹목적이니 하며 평가절하 되었던 팬덤이 최근에는 망해가는 영화를 다시 살려내는가 하면, 전 세 계에 한류를 알리고 케이팝(K-POP)의 인기를 만들어 내는 영향력을 발휘하고 있다. 그들의 영향력은 음악·영화·연예·스포츠 부문을 넘어 그들이 지지하는 가치와 취향에 따라 다양한 범주로 확장하고 있다. 나 아가 이제는 사회적·정치적 운동에도 무시할 수 없는 영향력자로서, 그 들의 영향력은 이제 상상하기 힘든 일을 이루어내는 데 이르렀다. 연예 든 스포츠든 정치든 팬덤 없이는 아무것도 안 되는 세상인 것이다.

'덕통사고' 대신 지속적으로 좋은 경험을

상황이 이러하니 기업이나 브랜드들은 그들의 팬덤을 간절히 원하고 있다. 하지만 팬덤을 만드는 것은 생각보다 쉬운 일이 아니다. 그렇다면 어떻게 팬으로 만들 수 있을까? 일반적으로 팬들은 '입덕'(어떤 분야나 사람에 푹 빠져 열성적으로 좋아하기 시작함)의 과정을 거친다. 팬들에게 입덕의 계기를 물으면 흔히 '덕통사고' 때문이라고 답한다. '덕후'와 '교통사고'의 합성어로 갑자기 훅 들어오는 교통사고와 같은 순간적이고 강렬한 경험으로 인해 팬, 즉 덕후가 되는 것을 이른다. 그렇다면 기업이나 브랜드가 과연 교통사고처럼 강렬한 경험을 제공할 수 있을까?

"총탄이 분명 가슴에 맞았는데…" 베트남 전쟁 당시 미 육군 소속의 안드레즈 중사는 자신의 가슴팍에 넣어둔 지포라이터가 총알을 막아 줘 생명을 구할 수 있었다. 이렇게 자신의 목숨을 구해준 정도의 경험 쯤 되어야 지포라이터에 입덕하지 않을까? 하지만 지금이 전시도 아니고 이 정도의 강렬한 경험을 제공하기가 쉬운 일이 아니다. 따라서 기업들은 한 번의 강렬한 경험보다는 지속적으로 좋은 경험을 제공하는 것이 중요하다. 그리고 좋은 경험은 고객이 스스로 참여해 그 의미를 발견하는 것이 가장 이상적이다.

01 지변 만들기 Basing

팬덤 구축을 어디서부터 시작해야 하는지 막연할 때에는 '우리 브랜드의 팬덤이 생기면 팬덤이 어떤 일을 해주었으면 하는지, 아니면 어떤 일을 함께 하고 싶은지'에 대한 질문을 스스로에게 던져보라. 많은 브랜드들이 '팬덤이 생겨 아낌없는 응원과 지지 를 받기'와 같이 막연한 목표를 갖는 경우가 많다. 브랜드의 팬 덤과 대중의 팬덤은 같을 수가 없다. 대중의 팬덤은 브랜드의 팬 덤 구축 경험이 미비하기 때문에 벤치마킹하는 것이지, 같은 방 법으로 만들어지지 않음을 인지해야 한다. 분명한 목표를 가지 고 시작하는 것이 구체적인 팬덤 구축에 도움이 될 것이다.

02 | 지지자 발굴 Digging, 03 | 지지자 연결 Connecting

이미 브랜드에 호감을 갖고 있거나 제품과 서비스에 관심을 갖고 자발적으로 지지하는 지지자들을 찾아내어 그들을 연결하는 것부터 시작하는 것도 방법이다. 그리고 이는 이벤트를 통한지지자의 모집보다 기업의 제품이나 서비스를 지지하는 사람들에게 먼저 관심을 보여주고 연결 짓는 '발굴' 작업이 우선되어야한다. 오디오북 서비스 '윌라'는 그들의 서비스를 경험한 후 소설 웹 상에 자발적으로 리뷰를 남긴 고객들을 찾아 '윌라 굿 리스너'라 소속감을 불러일으키는 이름으로 구분 지어주고 연결하고 있다.

04 | 팬으로 육성 Nurturing

이렇게 연결된 지지자 그룹은 학습과 협업을 통해 팬덤으로 육성될 수 있다. 많은 기업들이 그들의 지지자를 기업을 대변해서 제품과 서비스의 장점을 다른 고객들에게 전달하는 아바타 수준으로 여기는 경우가 많다. 팬덤으로의 육성은 '그들이 좋아하는 것을 더 잘 알 수 있게, 그들이 좋아하는 것을 더 좋아할 수 있게 지원해주어' 자발적으로 제품과 서비스를 알리도록 하는데 목적이 있다. 제품이나 서비스의 많은 정보, 정확한 정보, 숨겨진 정보를 독점적 또는 우선적으로 제공하여 더 잘 알게 하고, 다양한 경험을 쌓을 수 있도록 지원하며, 집단적 논의를 진행할수 있게 판을 깔아주어야 하는 게 중요하다.

05 | 승급과 보상 Promoting

중장년층의 전유물로 여겨지던 등산이 '가취관(가벼운 취향 위주의 관계)'과 같은 트렌드와 맞물려, 젊은 세대의 각광을 받고 있다. '산린이'라 불리는 이들은 산 정상에서 찍은 인증사진을 SNS에 올려 공유하는 것을 즐긴다. 블랙야크는 '블랙야크 알파 인클럽' 앱에 인증샷을 남기면, 그 산의 해발고도만큼 포인트를 적립해 준다. 매장에서 현금처럼 사용이 가능한 포인트로, '산 린이'들이 좋아하는 산행을 더욱 더 좋아할 수 있게 지원하는 것이다.

브랜드 팬덤 구축 프로세스

필자는 필자의 저서 <스노우볼 팬더밍>에서 브랜드 팬덤을 구축하는 프로세스를 5가지 단계로 제안했다.

브랜드의 참여와 경험을 통해 지지자들이 활동할 저변을 만드는 기본 단계인 '저변 만들기(Basing)'를 시작으로, 브랜드나 제품에 대한 지지자들을 찾아내는 '지지자 발굴(Digging)' 단계, 발굴한 지지자들과 브랜드, 그리고 지지자와 지지자를 서로 연결하는 '지지자 연

결(Connecting)' 단계, 연결된 지지 세력을 팬으로 육성하는 '육성 (Nurturing)' 단계, 마지막으로 육성을 통해 새로운 등급을 부여받는 '승급과 보상(Promoting)' 단계다. 승급 단계에서 다시 육성 단계를 거치면 다음 지위를 얻게 되는 순환 구조가 형성된다. 이렇게 전체 서 클을 한 바퀴 돌고 나면 그들만의 팬덤 문화가 다른 고객들에게 영향을 미치고 저변을 확장하는 순환 서클이 형성된다. 즉, 큰 서클이 순환 할수록 브랜드 팬덤은 저변이 넓어지고, 육성과 승급의 작은 서클이 순환할수록 브랜드 팬덤의 깊이가 깊어진다.



SVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 38 39 EXPERT INSIGHT



<u>장기적인 관점으로 팬덤 구축해야</u>

그간 기업이나 브랜드도 그들의 팬덤을 구축하기 위해 노력하지 않았던 것은 아니다. 하지만 많은 노력에도 대다수 기업들이 팬덤을 얻지 못했다. 이유는 기업의 팬덤에 대한 생각이 좀처럼 진화하지 않았기때문이다. 1980년대 1세대 팬덤에 대한 환상으로 접근하면 안 된다.

국내의 팬덤 문화는 이미 2세대를 거쳐 3세대까지 진화해 왔다. 팬덤의 대상에 맹목적으로 복종했던 1세대 팬덤은 이제 옛날이야기일 뿐이다. 아이돌그룹의 센터를 정하고 멤버를 재구성하여 유닛을 결정하는 기획자이며 적극적인 관여자가 3세대 팬덤이다. 대충 '서포터즈'란이름으로 선발하여 간단한 교육을 거치고 그들에게 제품 홍보 콘텐츠 제작을 의뢰하는 것은 지금의 팬덤 활동과는 거리가 있다. 효과를

거둘 수도 없고 그들의 콘텐츠도 영향력을 얻을 수 없다. 팬덤 구축은 장기적인 관점으로 진행해야 한다. 단기적인 성과에 집 중한 나머지 짧게는 1개월에서 보통 6개월 정도의 활동을 단편적으 로 진행하는 것이 아닌, 참여자의 경험을 연결하여 쌓일 수 있도록, 그래서 그들만의 문화가 만들어질 수 있도록 장기적인 계획으로 시 작해야 한다.

프로스포츠와 충성스런 팬덤 만들기

프로스포츠는 이미 구단별로 여러 개의 팬덤이 자발적으로 만들어져 있는 경우가 많다. 이런 경우 구단이 지지자를 발굴하여 더욱 충성스 런 팬덤을 만들 수 있을까?

'FC서울의 기성용이 데뷔 2년차인 2007년 구단 인터뷰에서 불렀던 노래는?' K리그 팬들을 위한 온라인 퀴즈 이벤트, 'K리그 덕력시험' 문제 중 하나다. K리그 소속 22개 구단의 홈페이지, SNS 채널, 관련 기사를 토대로 출제된 문제를 푸는 것으로, 각 구단의 팬들이 참여해서 열띤 경쟁을 펼치게 만들었다. 이는 팬들이 각자 좋아하는 구단을 더알게 되고, 더 좋아하게 만드는 이벤트이다. 이런 이벤트를 활용하여, 기존의 팬덤과 관계를 보다 단단하게 만들고, 팬덤을 활성화할 수 있다. 덕력 시험의 상위 득점자들만 연결하여 'K리그 덕력시험 고득점자'의 팬덤을 만들어 낼 수도 있겠다. 자발적인 팬덤을 연합하는 더큰 팬덤을 만드는 식으로 말이다.

"내가 경기를 직관하면 항상 지는 것 같아." 팬들이 자주 하는 이야기다. 한화이글스는 이런 팬들을 위해 '이글콕' 앱을 통해 직관 승률을 계산해 주는 서비스를 지원한다. 팬들이 좀 더 재미있게 직관을 즐길수 있도록 한 것이다. 지지자들은 이처럼 그들이 좋아하는 것을 더 좋아할 수 있게 지원받으면 충성스런 팬으로 진화하게 된다.

팬덤이 아닌, 브랜드가 적극적으로 움직여야

최근 라면값 인상 결정을 내린 오뚜기에 비판의 목소리를 낸 소비자 단체의 홈페이지 게시판을 오뚜기 팬덤이 몰려가 공격하는 일이 있 었다. 이들은 '갓뚜기' '오뚜기만세' 등의 익명으로 '오뚜기가 13년 만 에 라면 값을 올렸는데 이를 지적하는 것은 과도하다', '농심의 사주를 받은 것이냐'는 등 대략 2가지 유형의 게시물을 남겼다.

브랜드 팬은 다른 사람들에게 선망의 대상이 되어야만 한다. 그래야 그들이 영향력을 갖게 된다. 익명으로, 그리고 논쟁보다는 비난, 조롱에 가까운 오뚜기 팬들의 게시물을 본 대중이 오뚜기 팬덤을 선망의 대상으로 보고 본인도 그 팬덤에 속하고 싶다는 마음이 들까?

오뚜기가 팬들을 구분 지어 소속감을 주는 팬덤의 이름을 지어 불러주고, 13년 만에 라면값을 인상할 수밖에 없는 이유를 팬들에게 이해시키고 공감하게 하는 소통이 있었다면 어땠을까. '팬덤'이 아닌 기업이나 브랜드가 적극적으로 진행형으로 움직여야 하는 '팬더밍'의 시대임을 상기해야 한다. 결국 기업이나 브랜드의 긍정적인 경험을 지속적으로 쌓아주고 협업의 파트너로 팬덤을 참여하게 하고, 지속적으로 관계를 이어가고, 이를 문화로 안착시키는 장기적인 관점에서 팬덤을 계획하는 것이 충성도 높은 '슈퍼 팬덤'을 얻는 방법이다. ②

AUTUMN 2021 Vol. 3 40 41 EXPERT INSIGH

PROSVIEW THEME



한국프로스포츠협회 사무국. 뒷줄 왼쪽부터 KB. 홍보팀 박용준 사원, KOVO 홍보팀 이영주 대리, KPGA 홍보마케팅팀 손우탁 사원, KBOP 콘텐츠팀 하지현 과장 악중 외포보터 WKBI. 홍보미케팅틱 노동화 대리. K리그 콘테츠제작팀 긴동호 프로, KI PGA 저런마케팅틱 인정수 대리

프로스포츠,

팬과의 상생을 말하다

프로단체 콘텐츠 담당자 좌담회

프로스포츠는 전통적으로 소비자의 팬덤을 기반으로 성장한 산업이다. 소비자들은 이제 팬덤을 넘어 크리에이터로서, 파트너로서 활약하고 있다. 콘텐츠 홍수의 시대, 팬들을 모으고, 또 놓치지 않기 위해서 끊임없이 변화를 모색하며 도전을 이어가는 프로스포츠. 과연 이들은 팬들과의 유기적인 관계 속에서 더 많은 이들의 선택을 받기 위해 어떤 고민을 하고 있고, 또 어떻게 준비하고 있을까. 프로스포츠 콘텐츠 기획·제작 담당자들이 한자리에 모였다. 더 새로운 콘텐츠를 통해 '넘버원'이 아닌 '온리원'이 되기 위한 이들의 고민과 생각들을 정리했다.

정리. **박향아** / 사진. **이동진**



K리그 콘텐츠제작팀 **김동훈** 프로 **K리그**

저는 K리그에서 영상 제작 업무를 담당하고 있습니다. 우선 K리그가 아닌 다른 단체 콘텐츠 담당자와 소통할 수 있는 자리를 마련해주셔서 감사합니다. 콘텐츠를 만들면서 느낀 고민을 나누고, 서로의 노하우를 공유할 기회가 되었으면 좋겠습니다.



KBOP 콘텐츠팀 하지현 과장 **KBO**

다들 아시는 것처럼 홍보팀은 기존의 전통적인 업무가 있기 때문에, 뉴미디어를 기반으로 한 콘텐츠를 제작하는 일을 따로 분리하여 전문성을 부여해야 할 필요성을 느꼈고, 그렇게 신설된 팀이 콘텐츠팀입니다. 오늘 여러분들의 참신한 아이디어와 신선한 발상들을 열심히 경청하고 가겠습니다.



KBL 홍보팀 **박용준** 사원 **KBL**

이번 시즌부터는 홍보팀에서 KBL TV, 유튜브, SNS를 기반으로 한 콘텐츠 제작을 담당하고 있습니다. 마케팅팀에서 증계권 관련 업무를 진행하면서 콘텐츠 제작과 유통에도 굉장히 관심이 많았던 만큼, 좋은 콘텐츠를 만들어내고 싶은 욕심이 큽니다. 이제 시작이기에 부족한 점이 많습니다. 그래서 이번기회를 통해 많은 것을 배워가고 싶습니다.



 WKBL 홍보마케팅팀 노동환 대리

 WKBL

유튜브, 인스타그램과 같은 SNS 채널을 비롯하여 홈페이지 등 다양한 채널을 통해 여자농구와 관련 된 콘텐츠를 기획, 관리하고 있습니다. 콘텐츠가 넘 쳐나는 시대인 만큼 차별화된 좋은 콘텐츠를 만들 기 위한 담당자분들의 고민도 크실 텐데요. 오늘 이 자리가 우리 모두에게 새로운 인사이트를 얻어 가는 자리가 되었으면 좋겠습니다.



KOVO 홍보팀 이영주 대리 **KOVO**

온라인 홍보를 담당하며, 각종 홈페이지 및 SNS 계정을 운영, 관리하고 있습니다. 관련 콘텐츠를 제작하는 업무도 맡고 있고요. 배구연맹 안에만 있다보니, 다른 단체의 담당자들은 어떤 생각, 어떤 방향성을 가지고 콘텐츠를 기획하고 제작하는지 늘궁금했는데요. 이렇게 서로의 생각을 나눌 수 있는자리가 마련되어 정말 반갑고, 감사한 마음입니다.



KPGA 홍보마케팅팀 손우탁 사원 **KPGA**

KPGA는 뉴미디어 시장을 기반으로 한 콘텐츠 제작 사업을 확장하려 합니다. 저 역시 홍보마케팅팀에 서 실력을 쌓으며 배우는 입장이고요 그렇기에 많 은 경험과 노하우를 가진 분들과 함께 하는 자리가 무척이나 설레고 기대됩니다. 많이 배워서 더 좋은 콘텐츠를 만드는 디딤돌로 삼겠습니다.



KLPGA 전략마케팅팀 임정수 대리 KLPGA

기존의 홍보 업무에서 영역이 확장되어, SNS와 작년부터 시작한 유튜브 채널의 기획 운영도 담당하고 있는데요. 좋은 콘텐츠를 생산하기 위해 노력 중인데 사실 아직은 어설프고 어려운 점이 많습니다. 다양한 플랫폼을 기반으로 콘텐츠를 만들어내고 있는 여러 단체 담당자들의 이야기를 통해, 많이 배우고 성장할 수 있는 기회가 되었으면 합니다. 잘 부탁드리겠습니다.

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 42
 43

에기 모이신 분들은 모두 콘텐츠를 생산하는 제작자인 동 시에 소비자이기도 한데요. 분야를 막론하고 최근 개인적 으로 관심을 갖고 재미있게 보신 콘텐츠는 무엇인가요?

후약 **KPGA** MBC <아무튼 출근>, 넷플릭스 <죽어도 선덜랜드>, tvN <온앤오프>처럼 익숙한 모습 이면에 감춰진 새로움을 보여주는 프로 그램을 즐겨보고 있습니다. 관심의 대상, 선망의 대상의 새로운 모습 을 알아가는 재미, 겉으로 볼 때는 몰랐던 진짜 속사정을 알게 될 때의 감동, 친밀감이 있는 것 같아요.

박용준 **KBL** 저역시 넷플릭스의 <마이네임>, <오징어 게임> 등 OTT 플랫폼의 오리지널 시리즈를 재미있게 봤어요. 그러다 시즌이 시작되고 바빠지면서 출퇴근 시간이나 잠시 쉴 때 볼 수 있는 짧은 영상들, 그중에 서도 사용자들이 재생산하는 2차 콘텐츠를 많이 보고 있습니다. 개인적으 로는 NBA를 굉장히 좋아하는데, NBA 드래프트가 열리면 개인 창작자들 이 결과 분석이나 비하인드 스토리 콘텐츠를 만들어서 올리거든요 다양 한 시선이 담긴 영상이 참 흥미롭더라고요.

전 전는 게임 방송을 가장 흥미롭게 보고 있는데요. 경기 영상을 토대로 새로운 콘텐츠를 만들어낸다는 점에서 게임 콘텐츠와 스포츠 콘텐츠가 맞닿아 있는 부분이 꽤 많더라고요. 그러다 보니 스

트리머들이 게임 콘텐츠를 어떤 방식으로 활용하는지, 어떤 부분에서 구독자들이 열광하는지를 집중해서 보게 되더라고요. 게임 방송을 통해 즐거움과 아이디어를 동시에 얻고 있습니다.

이영주 **KOVO** 저는 요즘 틱톡 영상을 자주 보는데요. 짧은 영상 속에 참 다양한 이야기를 담아내더라고요. 요리를 하기도 하고, 춤을 추기도 하고, 드라마 하이라이트를 올리기도 하고… 종종 하이라이트를 보고 관심이 생겨서 유튜브에서 해당 드라마를 검색해 좀 더 긴 영상을 찾아보기도 하고, 다시보기로 정주행을 할 때도 있어요. 이러한 연결고리, 생태계가 흥미로워서 틱톡을 자주 보고 있습니다.

함께 KLPGA 앞서 말씀하신 것처럼 저도 숏폼 형태의 영상을 많이 보는 것 같아요. 틱톡의 영향으로 인스타그램은 '릴스', 유튜브에는 '쇼츠'가 생겼잖아요. 이런 변화를 보면서 '이제는 짧고 굵게 가야 하는 시대인가'라는 생각도 하고, 우리 콘텐츠에 어떻게 접목할까도 고민합니다. 요즘 부쩍 늘어난 골프 예능도 관심 있게 보고 있는데요. 아무래도 예능은 재미가 최우선이기 때문에, 골프 경기에서 지켜야할 매너 등에 관해서는 좀 간과되는 부분이 있더라고요. 협회에서 관련 콘텐츠를 만들게 된다면 재미와 의미를 모두 잡을 수 있는 차별화된 콘텐츠를 만들어야 하지 않을까, 뭐 이런저런 생각과 고민을 많이하고 있습니다.



프로단체 혹은 구단 차원에서도 다양한 콘텐츠를 기획, 제작 중인 걸로 알고 있는데요. 팬들의 많은 사랑을 받았 던 콘텐츠나 이색적인 콘텐츠가 있다면 소개해 주세요.

추약 KPGA 저희 유튜브 채널은 보통 선수들의 라운딩 영상을 제작했는데요. 가장 많은 조회수가 17만 회 정도로 배우 성훈 씨와 프로들이 라운딩하는 영상이었어요. 연예인과 프로들의 라운딩 영상으로 다양한 시청자들에게 노출되며 많은 관심을 받을 수 있었습니다. 현재 포맷과 더불어 흐름에 맞는 콘텐츠 제작을 생각하고 있습니다. 그래서 내년에는 선수의 다양한 매력을 보여줄 수 있는 콘텐츠를 제작하려고 준비 중입니다. 오늘 다른 연맹들의 사례들을 바탕으로 우리만의 색깔을 더해서 멋진 콘텐츠를 만들어 보고 싶습니다.

액 KLPGA 골프는 타 종목에 비해 중계 시간이 정말 길어요. 대략 4~5시간 정도 되는데, 경기 진행 방식이나 선수들의 플레이도 상대적으로 정적이죠. 때문에 경기 중계 말고 보여줄 수 있는 흥미로운 콘텐츠가 무엇인지 고민했고, 그린을 벗어난 선수들의 평소 모습을 담아보기로 했어요. '픽미픽미'라는 콘텐츠인데, 시즌1에서는 릴레이형식의 1인 인터뷰를 진행했어요. 팬들에게 미리 받은 질문에 선수가답을 하고, 그 선수가 다음 인터뷰 선수를 지목하는 방식이죠. 긍정적인 반응에 힘입어서 시즌2에서는 2명의 선수가함께 참여하는 방식으로 변형했는데요. 진행자의 역할을 최소화하면서 자연스레 선수들간의 케미가 살아났고, 그래서 좀 더 풍성한 콘텐츠가 된 것 같습니다.

이영주 **KOVO** KLPGA에서 말씀하신 것처럼 선수를 활용하는 콘텐츠가 가장 접근하기도 쉽고 팬들의 반응도 좋은 것이 사실인데요. 저희는 본격적으로 콘텐츠 제작을 시작한 2017년부터 계속 선수 관련콘텐츠를 만들다 보니 고민이 되는 거예요. 과연 이 부분을 연맹이 하는 것이 맞는 것일까. 이런 부분은 각 구단에서도 진행 중인 만큼 연맹에서 해야만 하는 콘텐츠가 있지 않을까. 지금도 계속해서 고민 중입니다. 가장 반응이 좋았던 콘텐츠라면 최근에 김동현 선수의 유튜브 채널인 <매미킴>과 컬래버한 콘텐츠인데요. 김동현 선수가 현대건설 배구팀 선수들에게 배구를 배워보는 콘텐츠인데, 조회수가 300만 넘게 나왔어요. 나중에 분석해보니, 배구 팬뿐만 아니라 격투기 팬들도 많이 유입됐더라고요.

노환 **WKBL** WKBL에서는 여러 제약 속에서도 팬들이 설레는 마음으로 개막을 기대할 수 있도록, 작년부터 시즌 개막에 앞서 6개 구단 선수들과 디지털 화보 및 시즌 오프닝 영상 콘텐츠를 제작해 선보이고 있습니다. 선수들은 익숙한 유니폼을 벗고 멋진 의상으로 색다

른 매력을 선보이는데요. 구단별 대표 선수들이 참여하는 만큼 팬들의 뜨거운 관심과 기대를 모으는 WKBL만의 개막 전 콘텐츠로 자리를 잡았습니다.

박용준 **KBL** KBL도 이번에 개막 티저 영상을 촬영하면서 변화를 시도했습니다. 경기 하이라이트 영상을 재구성한 기존의 방식 대신, 선수들이 멋진 슈트를 입고 호텔에서 촬영했거든요. 사실 개인적으로는 다른 부서에서 근무할 때는 '이런 것이 멋있나?'라는 생각을 했거든요. 그런데 담당자가 되고 보니, 제가 멋지다고 생각하는 경기 하이라이트 영상보다 허웅 선수가 슈트 입고 한 번 웃어주는 영상이 조회수나 댓글수가 압도적으로 많더라고요.(웃음) 어쨌든 단순히 순위를 매기자면, 슈트 입은 선수들의 티저 영상이 가장 인기가 좋았습니다.



PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 45 ROUND TABLE

전화 **K리그** 저희는 작년부터 '마스코트 반장선거'를 진행 중이에 요. 비시즌 중에도 축구 팬들이랑 꾸준히 소통을 이어가야 하는데, 시즌이 끝나고 나면 콘텐츠 제작에 제약이 많거든요. '경기도 선수도 없는 상황에서 할 수 있는 재미있는 콘텐츠가 무엇이 있을까' 고민했고, 〈프로듀스101〉처럼 팬들의 투표로 마스코트 반장선거를 진행했는데, 생각보다 참여도도 높고 반응도 뜨거웠어요. 팬들은 물론 각 구단도 적극적으로 홍보에 임해주셨고요.

^{겉동호} **K리그** K리그 반장선거 때 KBO의 SSG랜더스 마스코트인 랜디가 와서 선거운동도 해주고 그랬거든요. 서로 재미있는 컬래버를 해도 좋을 것 같아요.

이영주 **KOVO** K리그에서 '피파 온라인 대결'을 진행한 것도 무척 재미 있었어요. 저 그 영상 라이브로 봤습니다.(웃음)

작년에 코로나19로 인해 비시즌이 생각보다 길어지면서, 팬들의 기다림을 채워줄 이벤트에 대해 고민하다 기획한 콘텐츠인데요. 팬들에게 친숙한 배성재, 윤태진 아나운서가 '2020시즌 K리그 개막전 대진'을 바탕으로 가상 대결을 펼쳤는데요. 반응이 좋아서 '랜선 토너먼트'를 진행, 총 8개 구단 선수들이 참여하는 피파 대결도 열렸죠.



기존 팬들에게는 새로운 즐거움을 제공하면서, 새롭게 팬들을 유입하기 위한 콘텐츠를 만들기 위해서는 많은 고민과 어려움이 있을 것 같습니다. 어떤 어려움이 있고, 이를 해결하기 위해 어떤 노력을 하고 계신가요?

역정수 KLPGA 골프 예능 프로그램이 많아지고, 유튜브에도 프로 선수나 연예인들이 운영하는 채널이 많다 보니, 협회 채널의 영상은 노출이 안 되는 경우가 많아서 고민입니다. 제 주변에도 이제 막 골프를 시작한 '골린이'들이 많은데요. 프로들의 골프 레슨 영상을 정말 많이 찾아보더라고요. 그래서 '우리도 레슨 영상을 만들어야 할까' 생각하다가도 '그러면 차별성이 없는데 괜찮을까' 하는 걱정도 되고… 협회만의 콘텐츠를 고민하고 있습니다.

이영주 **KOVO** 말씀하신 것처럼 골프 인구도 점점 늘어나고 있고, 학교 운동장이나 공터에 가면 농구, 야구, 축구를 하는 풍경도 쉽게 볼 수



있죠. 그런데 배구는 네트도 있어야 하고 누군가가 볼도 올려줘야 하다 보니 종목에 대한 접근이 쉽지가 않아요. 그렇다 보니 배구 규칙을 모르는 사람들도 많고요. 그래서 최근에는 숏폼으로 배구의 규칙이나배구의 매력을 보여주려고 노력 중입니다. 경기장에 오면 선수들이생각보다 더 크고, 공 때리는 소리도 엄청나거든요. 코트에 입장하기전 선수들끼리 장난치는 모습, 팬들과 소통하는 모습들을 통해 '나도배구장에 한번 가보고 싶다'는 마음을 끌어내려고 노력 중입니다.

노 WKBL 콘텐츠를 기획하고 제작하는 단계에서 좋은 결과를 기대했지만, 막상 뚜껑을 열어보면 반응이 다소 미지근할 때가 있어요. 반대로 크게 기대하지 않았던 콘텐츠에서 예상치 못한 반응이 터질 때도 있고요. 아직 명확한 답을 찾지는 못했지만, 이런 차이를 줄이기 위해 다양한 도전을 하면서 꾸준히 노력 중입니다. 사람들이 무엇에 열광하는지, 최근 이슈와 트렌드를 관심 있게 지켜보며 우리 분야에 접목할 부분을 고민하고, 팬들의 다양한 목소리와 피드백을 상시 모니터링하면서 콘텐츠에 반영하려고 하고 있습니다.



지만 어디까지가 지켜야 할 선인가에 대해 항상 고민하게 됩니다.

작후 **K리그** 다른 단체들도 마찬가지겠지만, 자체 인력만으로 모든 콘텐츠를 기획, 제작하고 채널을 운영하기는 결코 쉽지 않습니다. 그러다 보니 외주 업체를 고용하게 되는데요. 비용적인 면뿐만 아니라, 콘텐츠의 퀄리티를 보장할 수 없다는 점이 고민이고 어려움이죠. 아무리 신중하게 선정을 한다 해도 실전에서 부족한 면이 발견되거나, K리그에 대한 관심과 정보가 턱없이 부족한 경우도 있고요. 결국 어떤 외주 업체를 선정하느냐에 따라 해당 연도의 콘텐츠의 질이 달라지는 거죠. 그래서 K리그는 인하우스로 내부 역량을 올리려는 시도를 하고 있고, 그 고민의 결과가 바로 제가 아닐까 싶습니다. 영상 제작 담당자로 채용이 되어 다양한 콘텐츠를 직접 제작하고 있으니까요. 저희도 아직은 100% 인하우스로 콘텐츠를 만들고 있진 않지만, 차츰차츰 비중을 높여가려고 합니다.

최근에는 각 구단도 자체 SNS와 유튜브 채널을 운영하는 만큼, 구단과의 협업, 혹은 구단과의 차별점을 어떻게 가져 가야 하는지에 대해서도 고민이 있을 것 같은데요. 어떠 신가요?

박용준 **KBL** 요즘 각 구단도 열심히 유튜브를 운영 중이에요. 그런데 KBL 같은 경우는 연맹 채널이 구독자수나 조회수가 구단 채널에비해 높아요. 다른 종목이나 해외 리그를 보면 연맹보다 각 구단에서제작하는 콘텐츠 조회수가 훨씬 잘 나오거든요. 저희도 이런 생태계를 만들고 싶은데, 아직은 막연합니다. 열심히 노력하지만 아직 역량이 부족한 구단들도 있는 만큼, 연맹의 지원이나 협업을 통해 함께 성장할 수 있는 방안에 대해 고민하고 있습니다.

이영주 **KOVO** 장기적으로는 구단 콘텐츠는 선수 중심으로 가고, 연맹은 모두 구단을 아우를 수 있는 콘텐츠로 발전시켜야 하지 않을까생각합니다. NBA 콘텐츠 중에서 인상적이었던 것이, 선수들에게 오디오 마이크를 장착하는 거예요. 선수들이 경기 중에 뭐라고 하는지궁금하잖아요. 그걸 재미있게 편집해서 SNS에 올려주는 거죠.

박용준 **KBL** 저희가 작년에 해봤는데요, 작고 가벼운 나노 마이크 여서 선수들이 플레이하는 데에는 거의 지장이 없었어요. 그런데 혹여나 선수가 실수를 할 수도 있고, 경기에 지장을 줄 수도 있어서 구단에서는 부담스럽게 생각하신 거 같아요. 저희는 구단과 연맹에서 제작하는 콘텐츠가 겹치는 경우가 많아요. 예를 들자면 KBL 채널에서

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 46
 47

허웅 선수 먹방 콘텐츠를 만들었는데, 다음주에 구단에서 허웅 선수 의 먹방 콘텐츠가 나온다든지… 혹시 다른 종목의 구단과 연맹 사이 에 콘텐츠 주제나 내용에 대한 가이드라인이 있는지 궁금합니다.

없습니다. 논란이 될만한 콘텐츠는 사무국과 구단이 자체적으로 필터 링을 하고 있구요. 말씀하신대로 구단 콘텐츠는 선수 중심, 사무국은 모든 구단을 아우를 수 있는 콘텐츠로 가야 한다고 생각합니다.

이영주 **KOVO** 동의합니다. 장기적으로는 소속 선수를 활용한 콘텐 츠는 구단의 역할로 남겨둬야 하지 않을까 생각해요. 연맹은 가능하 면 중계 화면을 토대로 숏폼 영상을 제작하거나 올스타전이나 미디 어데이 같은 연맹 주최의 행사를 주제로 재미있는 콘텐츠를 만드는 거죠. 비시즌에는 전 구단 선수를 대상으로 재미있는 콘텐츠도 기획 하고요. 비시즌에는 파티룸에 각 구단 대표 선수들을 초대해서 게임 도 하고 팬들과 소통도 하는 콘텐츠를 선보였는데, 다른 팀 선수들이 어울리는 모습이 새롭고 재미있었다는 반응이 많았어요.

연맹과 구단 모두 팬들에게 즐거움을 줄 수 있는 콘텐츠를 만들기 위해서는 팬덤이 무엇을 원하는지를 잘 파악하는 것이 중요할 텐데요. 프로스포츠 팬덤의 과거와 현재를 비교할 때, 가장 달라진 부분이 있다면 무엇일까요? 팬덤 의 영향력을 느낀 사례가 있다면 함께 얘기해주세요.

노동환 **WKBL** 가장 큰 변화는 선수와 팬들이 소통하는 방식인 것 같아요. 과거에는 경기장을 직접 찾아가거나 온라인 팬카페 등을 통 해 소통했다면, 지금은 대부분의 선수가 개인 SNS 계정이 있어서 시 간과 공간의 제약 없이 선수를 향한 관심과 응원을 표현하고 있습니 다. 팬덤의 영향력을 느낄 때는 역시 올스타전 투표 때죠. 팬들이 굉 장히 예민해지는 시기인 만큼 보이지 않는 싸움이 시작됩니다. 올스 타전 당일에도 내가 응원하는 선수가 좀 더 돋보일 수 있도록 경기장 에 응원 플래카드와 현수막들이 넘쳐나고, 팬덤 이름으로 기념품을 나눠주기도 하고요.

박용준 **KBL** 요즘은 단순히 경기를 보고 선수를 응원하는 것에 그 치지 않고 직접 콘텐츠를 만드는 팬들도 상당히 많아진 것 같아요. 직 접 촬영한 영상을 활용하기도 하고, 경기 영상을 편집하기도 하고… 팬심을 담아 만든 영상들이 팬들 사이에서 공유되면서 해당 선수나 구단, 더 나아가 농구가 홍보되는 효과도 있고요. 팬들이 다양한 콘텐

츠를 제작할 수 있도록 연맹 차원에서 지원하는 것도 좋다고 생각해 요. 팬 유튜버 중에서 경기 영상 하이라이트를 만드는 분들이 있는데. 퀄리티가 상당히 좋거든요. 몇몇 분을 선정해서 소스를 제공하고. 월 활동비를 지급한다든지 적극적인 지원을 하는 것에 대해서도 조심스 럽게 고민 중입니다.

집통환 **K리그** K리그는 커뮤니티가 활발하게 운영 중인 만큼 저도 활성화된 몇몇 커뮤니티를 모니터링하는데요. 팬들이 제작하는 콘텐 츠가 양적으로나 질적으로 상당히 업그레이드됐어요. 커뮤니티 내에 서 팬 분이 연재하는 K리그 만화는 저도 재미있게 보고 있습니다. 저 희는 팬들의 투표를 필요로 하는 콘텐츠를 제작하기도 하는데, 팬덤 간의 경쟁이 정말 치열합니다. 간혹 상대 선수에 대한 비난이나 팬덤 간의 싸움으로 번지는 경우도 있고요. 최근 이달의 선수상 후보로 FC 서울 조영욱 선수와 전북 백승호 선수가 선정되어 팬 투표가 시작됐 는데, 인스타그램 댓글과 팬 커뮤니티마다 응원하는 선수를 위한 글 이미지, 영상들이 어마어마하게 올라왔어요. 이런 걸 보면 요즘 팬들 은 좋아하는 선수를 응원하는 데에 정말 적극적이라는 생각이 들죠.

이영주 **KOVO** 저희도 배구 만화를 그리는 팬 분이 있는데요. 지난 시즌에 그분과 컬래버를 해서 MD(merchandise) 상품을 제작했어 요. 직접 그린 선수들의 캐릭터를 활용해서 상품을 제작했는데, 작가 분의 만족도도 팬들의 반응도 좋았습니다.

하지한 **KBO** 많은 분이 언급하신 것처럼 팬과 선수, 구단, 사무국 까지 쌍방향 소통이 좀더 가능해졌다는 점이 가장 달라진 점이 아닐 까 싶습니다. 다양한 SNS채널을 통해 피드백을 받을 수 있게 됐으니 까요, 그에 따른 장점도 존재하지만, 단점도 분명히 존재하죠, 간혹 일부 무분별한 악플에 무방비 상태로 노출되기도 하니까요.

^{손우탁} **KPGA** 여성 팬들의 유입이 가장 큰 변화가 아닐까 싶어요. K리그도 그렇고 프로야구도 그렇고 여성 팬들이 유입되면서 팬덤의 문화도 달라지고, 소비가 촉진되며 리그의 산업 규모 자체도 비약적 으로 발전했다고 생각하거든요. 저희 같은 경우도 남자골프를 뜨겁게 응원하는 팬덤이 생길 수 있도록 더 열심히 노력하고 있습니다.

^{임정수} **KLPGA** 과거에는 확실히 팬들의 연령대가 높았어요. 지금은 협회 SNS 팔로워를 보면 여성분들도 많이 늘었고 연령대가 확실히 낮 아졌죠. 인기 있는 선수들의 경우 대부분 팬클럽이 활발하게 운영 중 인데요. 경기가 있을 때마다 갤러리를 하면서 선수들을 응원해주십니 다. 코로나19로 무관중 경기가 진행 중일 때도 대회장 앞에 오셔서 플 래카드를 들고 조용히 응원을 보내주시고, 선수들은 그 모습을 찍어서 개인 SNS에 올리고… 선수와 팬덤이 끈끈하게 소통하고 있는 만큼, 이 들의 관계를 활용한 콘텐츠를 만들어도 좋지 않을까 생각합니다.

스포츠 분야 외에 관심 있게 보는 크리에이러가 있으신 가요? 향후 다 분야 크리에이러와 협업을 추진할 계획도 가지고 있으신지 궁금합니다.

^{손우탁} **KPGA** 저는 패션에 관심이 있어서 패션 유튜버들의 콘텐츠 를 즐겨보는데요. 골프는 매 라운드 선수의 복장이 달라지는 만큼, 한 경기에서 선보인 의상을 소개하는 '룩북 콘텐츠'를 만들면 어떨까 생 각 중입니다. 패션 유튜버와의 컬래버로 다른 분야의 남자골프 노출 도 가능하고, 선수를 후원하는 의류 업체에 대한 노출효과도 발생시 킬 수 있다고 생각해서 개인적으로 매력적인 콘텐츠라 생각합니다.

노통환 **WKBL** 작년 12월 펭수가 여자농구 경기장에서 시투를 하고, 치어리딩을 선보인 적이 있는데 해당 경기에 대한 조회수, 댓글, 좋아 요 등이 급상승했어요. 영상이 공유되는 속도와 관심도 어마어마했 죠. 스포츠 외 다른 분야 크리에이터의 절대적인 힘을 느꼈던 좋은 경 험이었습니다. 앞으로도 다양한 분야의 크리에이터와의 컬래버를 통 해 여자농구 선수들의 매력을 더 많은 이들에게 보여줄 수 있었으면 좋겠습니다.

집통환 **K리그** 제가 요즘 관심 있게 보고 있는 크리에이터는 조금 뜬금없지만 '프응TV'라는 채널을 통해 양봉 영상을 올리는 분이세요. 이분이 K리그 채널에 자주 등장해서 좋아요도 누르고 댓글도 다시는 거예요. K리그 팬이신 거죠. 이분이랑 뭔가를 하면 좋겠다고 생각하 고 있습니다. 사실 누구와 컬래버 하느냐 만큼 중요한 것이 무엇을 할 것이냐인데, 그 부분이 참 어렵네요. 대신 저희는 K리그 공식계 정으로 다양한 분야의 채널에 댓글을 달면서 K리그의 존재감을 알 리고 있습니다. 전역하신 장교 출신 사단장님이 군 생활 썰을 재미 있게 풀어주는 콘텐츠가 있는데, 얼마 전 군대에서 축구한 이야기를 하셨더라고요. 그래서 저희가 '사단장님 영입 의사 있습니다'라고 댓 글을 달았는데, 좋아요와 대댓글이 많이 달렸고, 그 댓글 하나로 K 리그로 유입된 분들도 적지 않았어요. 그래서 요즘도 열심히 댓글 달고 있습니다.

박용준 **KBL** 타 장르 크리에이터와의 협업에 대해서는 고민되는 부분이 있어요. 저희가 '워크맨'의 장성규 씨와 컬래버 영상을 제작했 었는데요. 콘텐츠에 대한 반응은 뜨거웠지만, 그 관심이 프로농구로 이어졌는지에 대해서는 의문이 남아요. 콘텐츠의 방향과 내용에서도 합의점을 찾기가 쉽지는 않았고요. 그래서 저희는 인기 크리에이터와 의 컬래버를 조금 더 신중하게 접근하려고 합니다.





PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 ROUND TABLE

이영주 **KOVO** 모두가 크리에이터가 될 수 있는 시대잖아요. 그만큼 다양한 개성을 가진 크리에이터들이 많고요. 그렇다면 그 많은 크리 에이터 중 누구와 협업을 하는 것이 프로배구를 알리는 데 가장 효과 적일까를 고민해야 하는데요. 새롭고 참신한 크리에이터와 협업을 진 행하고 싶은 마음도 들지만, 결국 인지도가 있는 크리에이터로 선택 의 폭이 좁아질 수밖에 없더라고요. 그래서 앞서 말씀드린 대로 지난 시즌에는 김동현 선수랑 진행했었고, 앞으로도 연예인 혹은 인기 크 리에이터와 협업을 하지 않을까 싶습니다. 여전히 이 부분에 대해서 는 고민되는 부분이 있는 것이 사실입니다.

^{하지현} **KBO** 저 역시 크리에이터와의 협업에 있어서 고민해야 할 부분이 많다고 생각합니다. 영향력 있는 크리에이터는 보통 인플루언 서들인데, 이들은 대부분 자신의 채널을 운영 중이거든요. 그렇다 보 니 자신의 채널을 효과적으로 보여줄 수 있는 방향을 우선 순위를 두 게 되죠. 또 하나, 요즘 세대가 열광하는 크리에이터들은 콘텐츠에 B 급 감성을 담은 경우가 많은데, 사무국 차원에서는 조금 부담이 되는 것도 사실입니다. 그럼에도 MZ세대와의 공감대 형성을 위해서는 시 행착오를 겪더라도 KBO와 긍정적인 시너지를 만들어낼 수 있는 크 리에이터를 찾아내고 함께 발전할 수 있는 방향을 모색해나가려고 합니다.

^{임정수} **KLPGA** 저희는 유튜브 콘텐츠 제작을 담당하는 외주 업체의 제안으로 개그우먼 해지대지 님과 컬래버를 진행했었는데요. 주된 내 용은 골프 레슨이었는데, 선을 넘나드는 과감한 시도가 더해지면 기 존의 영상과는 결이 다른 새로운 콘텐츠가 만들어졌죠. 사실 조금 '이 래도 되나?' 싶은 걱정도 있었는데, 예상외로 반응이 좋았어요. 그래 서 총 3편을 제작했는데요. 올해도 이러한 시도를 계속해 나갈 것 같 습니다. 특히 비시즌에는 정적인 골프에 동적인 재미를 더할 수 있는 참신한 크리에이터와의 협업을 진행해볼 계획입니다.

앞으로도 다양한 콘텐츠로 많은 팬과 소통하실 텐데요. 리그 차원의 콘텐츠 제작 방향과 목표를 말씀해주세요.

^{손우탁} **KPGA** 먼저 팬들에게 더 친근하게 다가가기 위해 선수들을 미디어에 많이 노출하려고 합니다. 선수에 관한 관심과 애정이 결국 남자골프에 관한 관심으로 이어질 것이라 생각하기에, 다양한 콘텐츠 를 통해 선수들의 캐릭터를 만들어 가고 싶습니다. 동시에 프로들만이 할 수 있는 숏폼 레슨 영상 등을 제작하여 장기적으로 남자프로골프도 여자프로골프만큼 팬들의 사랑을 받을 수 있도록 노력하겠습니다.

이영주 **KOVO** '1일 1 콘텐츠'란 목표를 가지고 매일 하나씩 콘텐츠 를 올리고 있어요. 팬들이 하루에 한 번씩은 배구연맹 SNS에 들어올 수 있었으면 하는 마음에서요. 이제는 새로운 팬들을 유입할 방안에 대해 고민해야 할 시점인 것 같아요. 최근에는 '틱톡' 채널도 개설했 는데, 태국이나 베트남 등 동남아시아 지역에서도 우리나라 여자 배 구에 관한 관심이 높아지면서 팔로워 수가 벌써 20만 명이 넘었습니 다. 국내외 팬들을 모두 아우를 수 있는 콘텐츠, 새로운 팬들을 유입 할 수 있는 콘텐츠에 대해 계속해서 고민하고 도전해봐야죠.

노^{동환} WKBL 콘텐츠 홍수 시대 속에 살고 있다는 말처럼 재미있고 볼만한 콘텐츠들은 너무 많습니다. 처음에는 새롭고 신선함으로 주 목받는 콘텐츠라도 시간이 조금만 지나도 금방 익숙해져서 소비자들 이 또 다른 새로움을 찾게 됩니다. 소비 주기가 짧아지는 흐름 속에 서, 오랜 시간 동안 꾸준하게 관심받고 사랑받는 콘텐츠를 기획·제작 하고 싶은 욕심은 콘텐츠 제작자라면 누구나 가지고 있을 거라 생각 해요. 저는 앞으로 더 많은 이들이 여자농구에 관심과 사랑을 보내줄 것이라고 기대하고 있습니다. 다가올 기회 요인을 적극적으로 활용하 여 더 흥미 있고 새로운 콘텐츠를 제작하는 것은 물론이거니와, 더 많 은 채널을 통해 여자농구와 관련된 콘텐츠를 노출하여 더 많은 사람 이 여자농구를 쉽게 접할 수 있도록 고민하고 노력하겠습니다.

박용준 **KBL** 하이라이트 영상, 경기 결과, 프리뷰 리뷰 등은 기본 이지만, 이것이 메인이 되어서는 안 된다고 생각해요. 저희의 방향성 은 '무엇이 됐든 무조건 보게 하자'인데요. 그 '무엇'이 꼭 농구 경기 장 면이 아니어도 된다는 거죠. 유튜브의 숏츠 영상을 보면 1, 2초 안에 시선을 사로잡는 기발한 영상이 많거든요. 결국 이목을 끌 수 있는, 짧은 시간에 가볍게 볼 수 있는 다채로운 콘텐츠를 만들어 나가려고 합니다. 그것이 경기 장면이 됐든, 선수들 모습이 됐든, 혹은 또 다른 무언가가 됐든… 프로농구 안에서 일어날 수 있는 모든 것들을 새로 운 시각으로 담아내야죠.

^{하지한} **KBO** 콘텐츠의 방향성과 목적을 명확하게 하는 것이 우선 이라고 생각합니다. 콘텐츠를 통한 수익 창출, 즉, 조회수와 좋아요를 늘리는 것을 목표로 할 것인가, 아니면 프로야구를 알리고 그로 인해 신규 팬을 유입하는 것에 목표를 둘 것인가를요. 하지만 어느 방향성 을 가지든 그 바탕에는 '팬들이 원하는 것이 무엇인가'와 '팬을 위하는 진정성'이 담겨 있어야 한다고 생각합니다. 스포츠는 결국 팬과 함께 성장하는 것인 만큼, 팬을 생각하는 진정성, 그 마음을 담는다면 좋은 결과를 얻을 것입니다.

집통환 **K리그** 저희는 팬층을 크게 세 가지로 분류하고 있어요. K리 그에 큰 애정을 가지고 직관도 종종 가는 핵심 팬, 핵심 팬만큼은 아니 지만 축구에 관심이 있는 라이트 팬, 마지막으로 전혀 관심이 없는 비 관심 팬, 라이트 팬과 비관심 팬들이 프로축구에 더 큰 관심과 애정을 가질 수 있도록 콘텐츠를 제작하는 것도 중요하지만, 핵심 팬들의 니 즈도 절대 놓쳐서는 안 된다고 생각해요. 결국 팬층에 따른 전략적 접 근 방식도 중요하지만, 기존의 팬은 물론 축구를 전혀 모르는 이들도 흥미롭게 볼 수 있는 '축구 이야기'를 만들어 가는 것이 중요하지 않을 까 생각합니다.

^{임정수} **KLPGA** 저희는 연초에 성적이랑 인기투표 그 외 여러 가지 를 고려해서 10명 정도의 홍보모델을 선정하는데요. 아무래도 팬덤 이 많이 형성된 선수들인 만큼, 이들과 함께할 수 있는 콘텐츠를 적극 적으로 제작해보려고 합니다. 동시에 아직 인기는 조금 부족하더라도 개성 있는 선수들을 찾아내어 그들의 매력을 보여줄 방법도 고민 중 이고요. 다음 시즌에는 더 많은 선수의 더 다채로운 매력을 담아내고 싶습니다.

예정된 시간을 훌쩍 넘겨, 좌담회는 마무리됐다. 프로단체 콘텐츠 담 당자의 이러한 고민과 노력들이 프로스포츠와 팬들의 거리를 가깝게 하고, 팬들을 크리에이터이자 파트너로서 이끄는 데 기여할 것이라 믿는다. 🖸



바이브컴퍼니. **송길영** 부사장 **인터뷰** 어떤 것도
'그냥' 없는 세대와 프로스포츠가 교감하는 법

hank

VAIV Company vaiv.kr

바이브컴퍼니는 인공지능 및 빅데이터 기술을 기반으로 생활변화를 관찰하며, 기업과 사회의 문제를 해결한다. 한국프로스포츠협회와는 2017~2018년 프로스포츠 소셜빅데이터 분석 사업을 협업했다.

글. **라일락**

한 줄의 생각을 한 권의 책으로 만드는 것이 좋아, 출판기획자로 일했다. 이후에는 중앙일보 풀인 에디터로 온라인 콘텐츠를 기획하고 편집했다. 지금은 프리랜스 인터뷰어이자, 에디 터로 살고 있다. 평생 읽고, 쓰고, 만드는 사람으로 사는 것이 꿈이다.

사진. **이동진**

이전의 브랜드들이
다수와의 '넓고 얕은 관계'를 추구했다면,
요즘 브랜드는 자신의 가치에 공명하는
소수와 깊이 호흡한다.
소비자가 아닌 '팬'과 브랜드의 관계 맺기가 시작된 것이다.
소비자의 어떤 변화가 이런 현상을 불러온 것일까.
브랜드와 팬의 관계에서 프로스포츠가 살펴볼 점은 없을까.
파트너에서 나아가 '크리에이터'라 불리는
밀레니얼 세대, Z세대 팬들과
어떻게 하면 깊은 관계를 맺을 수 있을까.
데이터에서 답을 찾아보기로 했다.
지난 10월 바이브컴퍼니 송길영 부사장을 만났다.



송 부사장은 국내에서 손꼽히는 빅데이터 전문가다. 블로그나 커뮤니티, SNS 등의 데이터에서 사람들의 욕망을 읽어낸다. 바이브컴퍼니 회의실에서 만난 그는 트레이드 마크인 가죽재킷 대신 편안한 티셔츠 차림이었다. 뿔테 안경을 끼지 않은 모습이 낯설지만 한결 부드러워 보였다.

"장인이 숙련된 기술자라면, 크리에이터는 더 높은 형래의 이상을 구현하려는 사람들이에요. 크리에이터의 경지에 오른 소비자는 어떤 것도 '그냥' 사는 게 없어요. 끼고 있는 안경 하나를 가지고서도 한 시간을 이야기할 수 있죠. 브랜드는 이런 소비자와 함께 성장해나가야 합니다."

송 부사장이 의자에 놓아둔 재킷 안주머니에서 안경을 꺼내 들며 말했다.



Q 요즘은 팬이 브랜드를 무조건 따르는 대신, 브랜드와 함께 호흡하는 파트너 관계가 됐죠. 어떤 변화가 이런 현상을 만든 걸까요?

A '필요'와 '애호'에서 이유를 찾을 수 있어요. 경제가 발전하면서 사람들이 좀 더 여유로워지고, 물질적으로 풍요로워졌죠. 필요가 충족되면 애호가 등장하는데요. 애호는 필요를 넘어서는 가치예요. 필요로 이어진 관계는 필요가 사라지는 순간, 빛이 바래고 맙니다. 그런데 애호로 맺어진 관계는 달라요. 애호가 들어가는 순간부터 관계에는 본능적인 애착이 포함돼요. 무조건적인 사랑이죠. 또 하나, 애호로 맺어진 관계에는 역사가 포함됩니다.

Q 역사가 포함된 관계라니. 어떤 역사가 포함되죠?

A 그와 함께 했던 시절이죠. 좋아하는 대상이 브랜드건, 팝스타건, 스포츠팀이건 관계의 양상은 같습니다. 역사 사이에는 경험이 있어 요. 응원하는 스포츠팀을 예로 들면, 그 팀의 경기를 직접 보기도 하고, 멀리서 응원하기도 했겠죠. 팀의 로고를 바라보거나 친구와 팀에 관한 이야기를 나누기도 하고요. 이런 경험들이 모여 '팬심(팬의 마음)'을 형성하고 있는 것 같아요.

Q 팬덤은 굉장히 오래 전부터 있었던 현상인데요. 요즘의 팬덤은 이전의 팬덤과 어떤 점이 다른가요?

A 이전의 팬들이 수용자였다면, 지금의 팬들은 발신자가 됐어요. 애호를 표현하는 방식이 넓어진 거죠. 이전에는 친구들에게 '나 그 경기 직관했어'라든 지 '그 팀 굿즈 샀어'라고 이야기하는 정도였거든요. 그런데 지금은 그걸 SNS에 찍어서 올리고, 그 사진이 멋져 보이면 다른 친구들이 퍼 나를 수 있는 구조가 나오기 시작했어요. 발신자로서 확산의 방법이 생긴 거죠.



Q 올해 10월 출간하신 책 <그냥 하지 말라>에서 "모든 것이 메시지"라는 말씀을 하셨죠. 애플이라는 브랜드가 팬들에게 전하는 메시지는 무엇일까요?

A 그건 사람마다 달라요. 누군가는 자유, 누군가는 혁신, 또 다른 누군가는 남다름으로 애플을 바라보기도 하죠. 메시지란 주관적인 형태의 느낌입니다. 흥미로운 건 아이폰이라는 결과물이 그 모든 메시지를 담고 있다는 거예요.

Q 같은 브랜드의 같은 상품을 사지만, 각자 다른 의미로 받아들인 다는 게 재미있네요.

A 하지만 거기엔 통일된 결이 있고, 시대를 관통하는 메시지가 있죠. 그래서 팬들이 그 브랜드에 공명하는 겁니다. 정확히 이야기하면 그 브랜드를 좋아하는 사람들 사이의 결이 있어요.

Q 팬들을 하나의 결로 묶을 수 있는 다른 브랜드는 무엇이 있을까요?

A 나이키 이야기를 들려드리고 싶어요. 저희 회사에서 나이키에 관한 데이터를 20년 가까이 봐 왔는데요. 다름에 대한 인정, 차별 반대, 사람들이 움직이고 싶어 하는 동력을 꾸준히 이야기하고 있어요. 브랜드에서 세상을 바꾸는 메시지가 보이는 거죠.

Q 요즘의 팬덤은 단순히 상품보다는 가치에 공명한다는 생각이 들어요. 요즘의 세대가 공명하는 가치에는 어떤 것들이 있나요?

A 당위에 해당하는 가치에 기민하게 반응해요. 공존, 지속 가능성, 평등 같은 가치들이죠. 지금까지의 우리 사회는 이런 가치를 배려하 고 인정할 만큼의 상호존중이 적었다고 생각해요. 이제 사회가 당연 하지만 중요한 가치들을 존중하는 방향으로 나아가고 있다고 생각합 니다.

Q 요즘의 팬덤과 관련해서 주목하고 계시는 브랜드가 있다면요?

A 팬들이 스스로를 '~빠'라고 일컫는 브랜드들이 있어요. 애플이 대표적이죠. 아이폰 사용자들이 아이폰을 손에 가장 많이 들고 있을 때가 언제인지 아세요? 친구한테 아이폰을 자랑할 때래요. (웃음) 그야말로 브랜드를 향한 근원적인 애정의 표현이죠.

브랜드, '찐팬'과 함께 성장하려면

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 55

데이터 전문가가 분석한 프로스포츠라는 '브랜드'

Q 프로스포츠라는 브랜드는 팬들에게 어떤 가치를 전할 수 있을까요?

A 열정이 아닐까요. 사람들과 뭉쳐서 좋아하는 팀을 응원할 때의 열정이아말로 정말 근원적인 것이거든요.

Q 올해 신년 인터뷰에서 "브랜드와 소비자가 '협 업'한다"는 표현을 쓰셨는데요. 프로스포츠는 팬들 과 어떻게 협업할 수 있을까요?

A '찐(진짜)은 통한다'는 말씀을 먼저 드리고 싶어 요. 브랜드를 만드는 사람도 팬과 같이 그 브랜드를 사랑하는 거죠. 야구 스폰서 기업 CEO 중 팬들에게

'형'이라고 불리는 분들이 있어요. 그분들이 야구를 진짜로 좋아한다는 걸 팬들도 아는 거예요. 그다음부터는 강한 유대감이 생기죠. 그도 야구를 좋아하고, 나도 좋아하니까요. 애호인은 '나'와 '너'를 가리지 않아요. 한 가지 대상을 함께 좋아하는 '우리'인 거죠.

Q 그러면 프로스포츠팀은 팬을 직원으로 모셔와야 할까요?

A 그것도 조건 중 하나라고 할 수 있겠네요. (웃음) 그보다 저는 고객 경험 분야의 전문가를 모셔오라고 말씀드리고 싶어요. 요즘 브랜드의 과제는 '고객 경험 극대화'예요. 플래그십 스토어나 팝업 스토어를 열기도 하고, 사이버 공간으로, 메타버스로 고객 경험을 확장하고 있어요. 다른 브랜드와 컬래버레이션도 하고, 한정판 굿즈도 만들죠. 심지어 어떤 브랜드의 경우, 브랜드에 관한 본인의 열망을 표현하지 못하면 한정판 굿즈 추첨에서 제외되는 경우도 있어요. 프로스포츠라는 브랜드의 과제도 다르지 않다고 생각해요.

Q 코로나19 팬데믹으로 팬들이 현장의 열기를 느끼기 어려운 요즘, 프로스포츠 관계자들은 무엇을 해야 할까요?

A 아이돌도 공백기에 그저 쉬는 게 아니라 '눕방(누워서 하는 방송)' 등을 하면서 팬들과 소통해요. 정성을 기울여야 활동하지 않는 기간에도 팬들과의 관계가 유지되니까요. 현장에서의 만남은 어렵지만, 수많은 커뮤니케이션 통로가 남아 있어요. 그 통로를 모두 동원해서 '나는 아직 너를 생각하고 있다'는 신호를 계속 보내야 해요 어떤 메시지를 전할 것인지도 고민해야 하고요. 사람들의 시간을 점유한다는 점에서 다른 스포츠팀이 아니라, <오징어게임〉도 프로스포츠의 경쟁 상대가 될 수 있어요. 같은 맥락에서 사람들의 시간을 두고 쇼핑몰이나

테마파크와도 경쟁해야 하죠. 긴밀한 고객 커뮤니케 이션이 브랜드의 생존 조건이 되는 이유입니다.

수많은 통로를 통해, '나는 아직 너를 생각 하고 있다'는 신호를 계속 보내야 해요

Q <오징어 게임>, 쇼핑몰, 테마파크가 프로스포츠의 경쟁 상대라니, 흥미롭네요.

A 고객 경험의 측면에서 한 나절 즐겁게 시간을 보냈다면 그게 <오 징어 게임>이건, 쇼핑몰이건, 야구장이건 중요하지 않죠. 이렇게 시 야를 넓히면 헙업할 수 있는 대상 역시 다양해져요. 신선하고 트렌디 한 협업을 통해 젊은 세대를 팬으로 만들 수 있죠. 팬덤이 오래되면 로열티는 높아지지만, 더 이상 새로워지긴 어려워요. 반대로 새로운 방식으로 새로운 팬을 확보할 수 있다면, 브랜드의 미래를 보다 명확 히 그려볼 수 있죠.

Q 어떤 팀의 팬이 되는 데 이전에는 연고지와 같이 변하지 않는 요소가 중요했죠. MZ세대는 그런 요소를 그렇게 중요하게 생각하지 않는 것 같아요.

A 태어난 곳은 내가 고를 수가 없잖아요. MZ세대는 나의 귀속과 애호를 스스로 고르고 싶어해요. 그랬을 때는 좀 더 세련되고 멋지게 말거는 브랜드가 훨씬 더 마음에 남게 되죠.

Q 2년 전 강연에서 "브랜드는 어떻게 살고 싶은지를 정의해줘야 한다"고 말씀하셨던 게 생각나요. 프로스포츠라는 브랜드는 어떤 라이프스타일을 제시할 수 있을까요?

A 지금부터 탐색해보셔야 하겠죠. 사람마다 라이프스타일은 다 같지 않잖아요. 다양한 라이프스타일을 탐구하면서 우리 브랜드만의 라이프스타일을 만들어가는 거죠. 그게 바로 브랜드의 메시지가 되고요.

Q 마지막으로, 프로스포츠를 팬들에게 선보여야 하는 분들께 드리고 싶은 제언이 있다면요?

▲ 프로스포츠는 팬들과 공명해 온 시기가 오래 됐기 때문에, 팬덤에 관해서는 제가 더 드릴 말씀이 없을 것 같아요. 다만, 현행화를 하

시라는 말씀을 꼭 드리고 싶습니다. 요즘은 팬들의 요구가 다양해졌죠. 인스타그램에 선수 사진을 올리고 싶다거나, 선수들 한 명 한 명의 인터뷰를 좀 더 크게 보고 싶다거나, 경기가 끝난 다음 선수들과 하이파이브를 하고 싶다거나 하는 것처럼요. 변화하는 팬들의 요구에 맞춰 온라인·오프라인에서의 고객 경험을 재설계해보시라는 말씀을 전하고 싶습니다.

송 부사장은 "지금은 프로스포츠 팬들의 열망이 응축된 시기"라고 말했다. 코로나19 이후, 억눌려 있던 열망이 터져 나오면서 많은 수의 팬들이 프로스포츠를 찾게 될 것이라는 의미다. "지금이야말로 정말중요한 시점입니다. 코로나19 상황이 정상화되고, 더 자주 만나게 될날을 준비해야죠. 나의 관심과 정성을 팬들에게 효과적으로 전하는법을 치열하게 고민해야할 때입니다."

그의 책에는 '브랜드는 고민의 총량을 판다'는 문장이 등장한다. 프로 스포츠가 깊은 고민과 기다림의 시간을 끝내고, 경기장을 꽉 채운 팬 들을 다시 만날 날을 그려본다. **②**



PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 SPECIAL INTERVIEW 56 57

MOMENT of PASSION





위드코로나 시대, 프로스포츠는 팬과 함께 계속된다

MOMENT of PASSION



11월 6일 전주월드컵경기장에서 치러진 전북현대모터스와 울산현대축구단의 파이널A 경기 ⓒFA Photos









11월 7일 고양 체육관에서 열린 2021-2022 KGC인삼공사 정관장 프로농구 고양 오리온과 원주 DB의 경기 ⓒKBL

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 MOMENT of PASSION

MOMENT of PASSION







11월 6일 김천실내체육관에서 열린 21-22 V-리그 한국도로공사 하이패스와 홍국생명 핑크스파이더스의 경기 ⓒKOVO





PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 63 MOMENT of PASSION

프로선수 은퇴 그후, 제2의 필드

모든 선수는 언젠가 은퇴 선수가 된다. 화려한 스포트라이트를 받던 프로선수도 예외는 아니다. 치열한 승부사의 여정을 마무리한 은퇴 선수들은 커리어 '리셋'을 통해 제2의 인생을 일구고 있다. 필드 위에서 쌓은 생생한 경험과 노하우로 삶의 반경을 확장하며 제2의 필드에 뛰어든 이들을 만났다.



it's over

현영민

JTBC 해설위원

박대남

스킬팩토리 대표

신영수

대한항공 스포츠단 사무국 과장

글. **김주희** / 사진. **전재천**

전문성을 극대화한 '진로 변경'

인생은 장기전이라고 하던가. 평생직장이라는 말이 무색한 시대가 되 었다. 누구나 은퇴 이후에 제2의 인생에 대한 고민이 많을 터. 프로선 수도 마찬가지다. 은퇴하면 흔히 중장년층을 떠올리는데 선수들 대 부분은 20~30대에 은퇴를 한다. 에이징 커브(노쇠화로 인한 기량 저 하)가 오면서 자연스레 은퇴 수순을 밟게 된다. 은퇴 선수들은 저마다 '진로 변경'을 통해 제2의 필드를 누비고 있다.

은퇴 선수 대부분은 자신이 몸담았던 분야의 관련 활동을 잇는다. 선 수 시절 차곡차곡 쌓은 경험과 전문성을 극대화할 수 있는 분야이기 때문. 안정적으로 커리어를 구축한 선수들은 감독이나 코치, 전력분 석관 등의 활동을 이어가는 경우가 많다. 본인의 가진 노하우와 재능 을 후배들에게 전수하고 인재 선수를 양성하는 데 힘을 쏟고 있다. 프로스포츠 구단에서 직장생활을 하는 이들도 눈에 띈다. 경기장 밖

에서 이루어지는 사무, 행정, 개발, 교육 등 다양한 업무를 도맡아 보 이지 않는 곳에서 역량을 발휘한다. 팀이 좋은 성적을 낼 수 있도록 선수 입장에서 필요한 지원을 고민하고 수행한다.

자신의 이름과 커리어를 내걸고 스포츠 교육 기관 창업에 도전하는 이들도 있다. 숙련된 훈련 노하우를 특정 종목 기술 훈련에 접목시켜 유망주를 육성하는 스킬 트레이닝 아카데미도 그중 하나. 프로선수 출신이라는 신뢰와 인지도를 바탕으로 자신을 브랜드화하며 사업가 로서의 면모를 발휘한다.

대중에 가까이, 더 가까이

방송과 매체 등 미디어를 통해 경기 해설자나 칼럼니스트로 활동하 며 대중 앞에서 남다른 존재감을 발휘하기도 한다. 한국 프로야구의 산 증인이라 불리는 허구연 해설위원을 필두로 이종범, 최원호, 정민 철, 송진우가 마이크를 잡았고, 축구 선수 출신 차범근, 안정환, 이영 표, 현영민 등도 선수 출신 해설위원의 계보를 이었다. 이들은 폭넓은 식견과 세밀한 분석력 외 특유의 해설 스타일과 캐스터와의 유쾌한 만담 '케미'를 선보이며 자신만의 색깔을 구축해갔다.

익숙한 길을 벗어난 새로운 길에 대한 확신을 갖기란 쉽지 않다. 공식 이 잘 깨지지 않는 이유이기도 하다. 그럼에도 많은 인내심과 불굴의 의지로 새로운 커리어에 도전하고 기꺼이 제2의 인생을 누리는 은퇴 선수들, 선수 시절 숱한 어려움을 뛰어넘은 경험을 밑거름 삼은 이들 의 도전은 오늘도 계속되고 있다.

I N T E R V I E W

현장에서 들려주는 생생한 명승부



현영민

JTBC 해설위원

2002년 한일월드컵 4강 신화의 주역 중 가장 마지막까지 그라운드를 누빈 선수가 바로 현영민 해설위원이다. 16년간의 선수 생활을 마무리 하며 '그라운드'에서 '중계석'으로, 인생 무대를 옮긴 지 어느덧 4년째 다. 축구공 대신 마이크를 잡고 치열한 명승부의 현장을 생생하게 전달 하고 있다.

"은퇴 후 방송국으로부터 해설 제안을 받았어요. 선수 생활만 오래 해 서 그런지 새로운 분야에 도전하고 싶다는 생각이 들었어요. 몇 차례 리허설을 거친 후, 최종적으로 해설위원이 되었습니다. K리그부터 러 시아 월드컵까지 다양한 현장의 소식을 전하며 시청자들과 만나고 있습니다."

현영민 해설위원의 궁극적인 역할은 대중에게 정보를 쉽고 명확하게 전달하는 것. 그는 해설위원의 역량은 '준비'와 비례한다고 힘주어 말 한다. 시즌이 시작되기 전부터 각 팀의 전력과 이적 및 신인선수의 기 량 등 다양한 정보와 데이터를 수집한 후 면밀히 체크한다. 시즌 중에 는 모든 경기를 하이라이트라도 꼭 챙겨보기 위해 노력한다. 눈으로 한 번, 머릿속으로 한 번 정리한 것들이 다음 해설을 더욱 풍성하게 만든다고. "사전에 열심히 준비한 이야기가 경기 내용과 딱 맞아떨어 질 때의 느끼는 희열은 아주 짜릿하죠."

월드컵부터 K리그까지, 다양한 무대를 종횡무진 누빈 시간은 해설위 원이나 칼럼니스트로 활동하는 자양분 그 자체다. 현장에서 직접 몸 으로 체득한 경험들은 상황을 날카롭게 분석하고 순발력 있게 전달 하는 능력으로 치환되었다. 해설을 거듭할수록 안정적인 전달력으로 시청자를 사로잡았다. 무엇보다 그는 어느 한쪽에 치우치지 않는 객 관적이고 공정한 해설을 지향한다. 기본에 충실하되 자신만의 색깔을 녹인 해설은 누구나 믿고 들을 수 있도록 이끈다.

"누군가에게 상처 주지 않는 해설'이랄까요. 그 누구보다 선수의 마 음을 잘 헤아립니다. 2시간 안에 승부를 결정하는 단 하나의 경기를 위해 숱한 나날을 훈련에 매진한 선수들의 노고를 존중합니다. 질책 보다 칭찬을 많이 하는 해설이 저만의 스타일인 것 같아요."

현영민 해설위원의 도전은 여전히 현재진행형이다. 최근에는 SBS 예 능 프로그램 <골 때리는 그녀들>에서 감독으로 활약하며 축구를 대 중들에게 더욱 친숙하고 흥미롭게 알리고 있다. 올 연말까지 시즌 K 리그 중계를 계속 이어가고, 2022년에는 다시 현장으로 돌아갈 예정 이다. 유소년팀에서 지도자 생활을 시작하며 또 다른 삶의 지층을 쌓 아갈 계획. 도전에 도전을 거듭하는 그의 행보가 기대된다.



Profile. 현영민 JTBC 해설위원

2001 20021~2006.1 2004

유니버시아드 축구 국가대표 울산 현대 호랑이 제17히 하잌 웍드컨 군가대표 제13회 AFC 아시안컵 국가대표 2006.7~2010.1 울산 현대 축구단

2010.1~2013.3 2013.3~2014.1 2014 1~2018 3 2018.3

FC서울 성남 일화 천마 저남 드래고지 SPOTV 축구 해설위원 JTBC 축구 해설위원

PROSVIEW | AUTUMN 2021 Vol. 3 PLAYER INTERVIEW # 2

INTERVIEV

농구 유망주의 성장을 이끄는 'GPS'



박대남

스킬팩토리 대표

"은퇴 직후 맞이한 첫째 날 아침에 눈을 떴는데, 막막했어요. '나 이제 뭐하지?' 과거를 벗어나 한 걸음 떼기까지 고민이 많았습니다." 4년 째 프로 농구 선수 생활을 잇던 당시, 박대남 대표는 부상과 군대 문 제로 은퇴를 결심했다. 고향인 부산에 돌아가 창업 관련 교육을 수료 하면서 경영과 운영 노하우를 배우게 되었고, 이를 자신이 가장 잘하 는 농구에 적용하기로 했다. 시장과 수요를 파악하기 위해 정보를 수 집하고, 지인의 체육관을 대여해 교육을 진행하는 등 준비 과정을 거 쳐 2013년 대한민국 1호 농구 스킬 트레이닝 아카데미 '스킬팩토리' 를 오픈하기에 이르렀다.

"선수 시절부터 스킬 트레이닝을 공부하고 싶다는 막연한 생각을 가지고 있었어요. 프로 구단에서 신인선수를 육성하는 외국 출신 트레이너들의 도움을 받았는데, 그동안 훈련하던 것과는 차원이 다르다고 느꼈거든요. 운동할 때 누군가 가슴에 손가락 두 개만 얹어줘도 효과가 달라진다고 하잖아요. 스킬 트레이닝 또한 선수들에게 반드시 필요한 훈련이라고 생각했습니다. 좋은 선수보다 스킬이 부족한 선수가 훨씬 많고, 이들을 성장시키고 나아가 새로운 농구 교육 환경을 조성하겠다는 목표로 스킬팩토리의 문을 열었습니다."

스킬팩토리 교육 과정은 세 가지 파트로 나뉜다. 프로 무대를 꿈꾸는 선수들을 훈련시키는 '엘리트 트레이닝'을 중심으로 유소년반, 성인 반을 운영한다. 전문적인 기술뿐만 아니라 체력 훈련, 부상 방지 노하 우까지 총체적인 훈련을 진행한다. 박대남 대표는 엘리트 트레이닝을 도맡고 있다. 단순히 기술을 넘어 장기적인 관점에서 선수가 꾸준히 성장할 수 있도록 정신적인 멘토링까지 담당한다. 무엇보다 개개인마 다 다른 신체 조건이나 기량을 기반으로 맞춤 트레이닝을 선보이며 회원들로부터 신뢰를 얻고 있다.

박대남 대표는 꾸준히 '공부'하는 트레이너다. 농구는 끊임없이 변하므로 흐름을 재빨리 읽고 가장 효과적인 훈련법과 커리큘럼을 적용

해야 하는 터. 해외를 직접 찾아 선진 시스템을 익히는가 하면 코칭 스텝과 더욱 정교하고 완성도 높은 트레이닝 역량을 키운다. 경기장 과 똑같은 규격과 높은 층고의 시설을 갖춘 것도 이 때문이다.

"누군가 막힌 길을 달릴 때 더 빠른 길, 좋은 길을 안내하는 GPS 같은 역할을 하고 싶어요. 선수로 뛸 때 못지않게 선수 곁에서 지도하면서 느끼는 행복감도 큽니다. 부모의 마음으로 함께하고 있어요. 부족했 던 선수들이 경기에서 실력을 발휘하고, 관심 받지 못했던 선수들이 인터뷰를 하는 모습을 볼 때 보람이 밀려듭니다."

박대남 대표는 앞으로 선진 농구 교육 문화를 만들고 싶다는 단단한 각오를 밝혔다. 지속적으로 좋은 코치를 육성하고, 엘리트 트레이닝을 널리 확장할 계획이다. 특히 위축된 지방 농구 시장에 활기를 불어넣겠다는 바람도 덧붙였다. '1호'라는 과감한 출발이 유의미한 여정으로 이어지길 응원한다.



 Profile. 박대남 스킬팩토리 대표

 2009~2012
 서울 삼성 썬더스

 2012~2013
 서울 SK 나이츠

 2013
 스킬팩토리 설립

3

INTERVIEW

코트 밖에서 배구를 빛내는 힘



신영수

대한항공 스포츠단 사무국 과장

Profile. **신영수** 대한항공 스포츠단 사무국 과정

2005~2011 대한항공 점보스

9-2011 대한영등 점모드 9.8 제2회 AVC컵 남자배구대회 국가대표 2010 제16회 광저우 아시안 게임 배구 국가대표

배구 국가대표 2013~2018 대한항공 점보스 무려 14년 동안 대한항공 토종 거포로 코트를 누비던 신영수 선수가 은퇴한다는 소식을 접하자 팬들은 아쉬워하면서도 그의 새로운 출발을 응원했다. 지난 2018년, 그는 구단으로부터 제안을 받아 선수 대신 '과장'이라는 직함을 달고 대한항공 스포츠단 사무국으로 첫 출근을 했다. 코트 밖에서 구단 운영 및 선수단 지원 업무를 맡게 된 것. 직장인이 된 그는 첫 업무로 대한항공 리틀점보스 배구클럽 운영을 도맡았다. 아이들을 직접 가르치며 프로그램을 구성하고 강의를 진행했다. 현재는 선수 선발 지원 업무를 주로 담당하며 구단 전력 구성에 힘을 보태는 중이다.

"선수 선발에 도움이 되도록 정보를 수집하고 영상을 분석한 것을 토 대로 의견을 전달합니다. 선수 선발 시 구단과 코칭 스텝 각각의 관점 과 방향이 다른 경우가 있어요. 구단은 장기적인 관점에서 바라본다 면, 코칭 스텝은 즉각적으로 성적을 견인해줄 선수를 원할 때가 있거 든요. 구단과 코칭 스텝 사이에서 원활한 가교 역할을 한다는 책임감 으로 임합니다."

신영수 과장은 코트 밖에서 배구에 대한 애정이 더욱 커졌노라 고백한다. 새로운 시각과 다양한 관점으로 배구를 연구하면서 또 다른 매력을 알아가는 중이다. 코트 안에서는 승부에 대한 책임감과 사명감으로 임했다면 지금은 배구 자체의 즐거움을 매료되어 더 알고 싶은 분야가 되었다고.

선수들을 위한 최적의 환경을 조성하는 사무국 업무에서 가장 중요한 지점은 선수들이 진정으로 원하는 것을 충족시켜주는 것이다. 신영수 과장은 자신의 과거를 거울삼아 선수의 니즈를 세심하게 파악하기 위해 노력한다. 업의 보람과 자부심 또한 선수와 맞닿아 있다.

"현장을 뛰는 선수나 코칭 스텝뿐만 아니라 구단 사무국 직원들 또한 원 팀으로 움직입니다. 서로가 맞물리면서 시너지를 발휘해야 하지 요. 제가 업무를 통해 얻는 성과보다 선수들을 통해 이루는 성과가 훨 씬 값지다고 생각해요. 선수들이 건강하게 훈련하고, 최상의 경기력 으로 팬들 앞에서 뛰는 것만큼 중요한 건 없습니다."

지금 한창 시즌이 진행되면서 신영수 과장 또한 분주하게 움직인다. 매 경기 선수들이 빛날 수 있도록 현장에 동행하며 맡은 업무에 집중하고 있다. 제2의 필드가 가져다준 새로운 일상은 은퇴 후의 삶을 풍성하게 이끌어준다. 신영수 과장은 후배 선수들을 위한 도움말도 잊지 않았다.

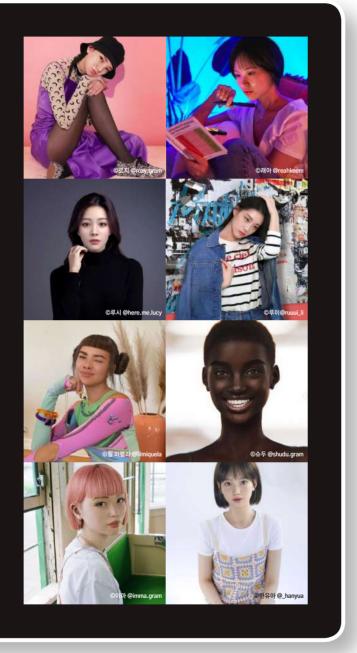
"흔히 사람들은 선수들이 운동 외에는 할 줄 아는 게 없다고 생각해 요. 선입견 때문에 은퇴 후를 미리 걱정할 필요는 없습니다. 선수로 서 최선을 다해서 업적을 쌓으면 제2의 필드를 일구는 탄탄한 기반 이 될 거예요." ♀

■ Virtually Possible

버추얼 휴먼 전성시대 🔏

온라인 시장에 가상인간, 버추얼 휴먼이 속속 등장하고 있다. 메타버스 시대에 가상인간이라는 확고한 시장이 조성된 것. 로지, 루시, 김래아, 다인 등이 가수·배우·CF모델·쇼핑호스트 등으로 활약하며, 갈수록 진출 범위를 넓혀가고 있다. 이들을 활용한 시장을 전망해본다.

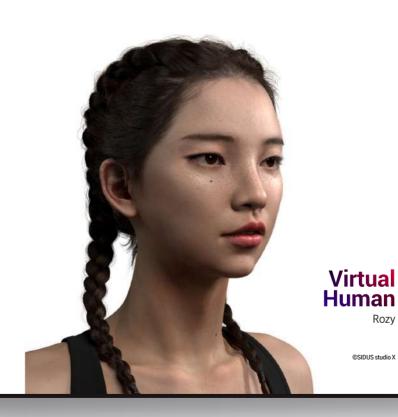
버주얼 휴먼(Virtual Human)은 인공지능과 그래픽 기술이 만들어낸 가상현실 속 인간이다. 기업 마케팅 등을 목적으로 생성됐으며, SNS에서 막강한 영향력을 행사하기도 한다.



가상인간의

막강한 영향력

가상세계와 현실세계가 융합한 메타버스가 현 시대를 대변하는 트 렌드로 떠오른 상황에서, 관련 범주인 '버추얼 휴먼(Virtual Human, 이하 가상인간)' 역시 세간의 관심이 뜨겁다. 가상인간이 실제 인간 처럼 소셜미디어에서 수많은 팔로워들과 일상을 공유하고, 광고와 인터뷰, 그리고 소셜미디어를 활용한 라이브 방송을 통해 직접 소통하며, 미디어를 넘어 사회까지 막강한 영향력을 발휘하기 시 작했다. 이들이 바로 '버추얼 인플루언서(Virtual Influencer, 이하 가상 인플루언서)'이고, 특히, 광고계의 끊임없는 러브콜을 받고



@SIDUS studio X

Rozy

2021년 7월, 국내 최초 가상 인플루언서 '로지(Rozy)'가 신한라 이프 광고의 단독모델로 등장하며, 폭발적인 반응을 일으켰다. '로지'의 흥행에 뒤이어 LG전자가 개발한 가상인간 '래아(Reah)', 버추얼 유튜버 '루이(Rui)', 롯데홈쇼핑의 메타버스 사업 일환으 로 개발된 버추얼 쇼호스트 '루시(Lucy)', 버추얼 셀럽 '한유아 (Hanyua)', 버추얼 걸그룹 '이터니티(Eternity)' 등 개발사의 목표 에 따라 각기 다른 타이틀을 가진 가상인간이 재조명 받거나 등 장하고 있다.

3D 디지털로 구현된

인간·벌·인형·캐릭터

가상인간은 실제 현존하는 인물이 아닌 정교한 컴퓨터 그래픽을 활용해 3D 디지털로 구현된 인간의 모습이다. 최근 기업들이 가 상인간을 활용해 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등의 소셜미디어에서 홍보 및 마케팅 활동을 하면서 가상 인플루언서와 용어를 혼용하 고 있다. 이는 국내 유명 가상 인플루언서들의 외형이 인간의 모 공, 솜털, 눈의 핏줄까지 그대로 재현하고 있기 때문이라 추측해 볼 수 있다. 하지만 해외 유명 가상 인플루언서들을 살펴보면, 인 간의 형태가 아닌 벌(bee), Barbie(인형), 애니메이션 캐릭터 등 과 같은 존재를 가상으로 구현하고 있다.

최근 국내에서도 네이버의 BT21 캐릭터와 카카오프렌즈 캐릭터 등이 가상 인플루언서로서의 활동을 선언하였고, CJ ENM의 1인 미디어 DIA TV는 팬덤이 높은 인간 인플루언서를 가상 인플루언 서화하는 시도를 메타버스 플랫폼 제페토에서 진행하였다. 이러 한 현상을 통해 미루어 짐작하건대 버추얼 아이덴티티를 가진 존 재에 대해 본격적인 논의가 필요한 시점이 도래했다.

글. 황서이

중앙대 인문콘텐츠연구소 HK연구교수. 'AI 버추얼 인플루언서'와 '메타버스 속 한류'를 연구 하고 있다. 빅데이터 분석기술을 적용해 문화예술 분야의 경향과 동향을 분석하는 트렌드 연구, 한류 K-pop에 관한 융합 연구에 주력하고 있다.

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 TECH INSIGHT

딥페이크와 3D 애셋의

기술력으로 탄생

진짜는 아니지만 진짜처럼 가상인간을 만들기 위해서는 정교한 기술력이 필요한데, 국내에서는 크게 딥페이크(DeepFake) 방식 과 3D 애셋(3D Asset) 방식을 활용하고 있다.

답페이크 방식은 인공지능을 기반으로 이미지를 합성하는 기술로, 영상에 다른 영상을 중첩하는 방식이다. 대표적인 예로는 버추얼 유튜버 '루이'가 있는데, 몸과 목소리는 실존 모델의 것이고, 얼굴만 인공지능 기술을 활용해 7명의 얼굴 데이터를 수집해 만들어 세상에 존재하지 않은 인물을 탄생시켰다.

다음으로 3D 애셋 방식은 가상인간의 외형을 일단 3D로 만들어 놓고, 대역 모델이 특정 장소에서 찍은 이미지에 가상인간의 3D 외형을 합성하는 방식이다. 이후 시각특수효과 기술을 활용해 최대한 인간에 가깝게 보정작업을 한다. 대표적인 예로 가상 쇼호스트 '루시'가 있다. '로지'와 같은 경우, 바디 대역 모델의 동작에 3D 컴퓨터 그래픽으로 얼굴을 대체하는 작업으로 이루어지며, 학습해야 할 표정만을 따로 연기하는 대역 배우까지 있다.



로지(@rozy.gram) @SIDUS studio 2

기술력만큼 중요한 세계관과 페르소나

가상인간을 인간보다 더 인간적으로 만들기 위해 정교한 기술 력도 중요하지만, 실존하는 인격체로 보이기 위해 각 가상인간 마다 MZ세대가 선호하는 외향과 지향하는 가치관을 투영한 세계관과 페르소나를 구축하고 있다.

- 먼저 국내 최초 가상 인플루언서로 알려진 가상인간 '로지 (@rozy.gram)'의 이름은 '오로지'로 '오직 단 한 사람'이라는 의미가 있다. 그녀는 MZ세대가 좋아하는 얼굴형이고, 나이 는 영원한 22살, 환경보호에 관심이 많은 콘셉트로 설정되 었다. MBTI는 ENFP로 재기발랄한 활동가, 실제 성격은 자 유분방하고 사교적이고, 관심사는 세계여행, 에코라이프, 패 션 등이다.
- 2021년 1월, 세계 최대 국제전자제품박람회인 'CES 2021'에서 LG전자에서 개발한 가상인간 '김래아(@reahkeem)'가 큰 주 목을 받았다. '김래아(金來兒)'는 '미래에서 온 아이'라는 뜻을 지니고 있으며, 방부제 나이 23살, 키는 165cm, 서울에 거주 하는 대학생이자 작곡 활동을 하는 인플루언서, 싱어송라이 터 겸 DJ로 설정되어 있다.
- 버추얼 유튜버로 알려진 가상인간 '루이(@ruuui_li)'는 22살이고, 유튜브 채널 '루이커버리(RuiCovery)'를 개설하여 노래 커버, 댄스 챌린지, 브이로그 영상을 올리고 있다. 주로 Z세대의 취향을 반영해서 기획한 콘텐츠를 유튜브에 게시하였으며, 2021년 10월 10일부로 '루이커버리' 시즌1을 종료하고 시즌2로 돌아올 것을 예고한 상태이다.
- 롯데홈쇼핑이 메타버스 사업의 일환으로 자체 개발한 가상 인간 '루시(@here.me.lucy)'는 29세의 모델이자 디자인 연 구원으로 설정되었다. 루시의 외모는 MZ세대가 좋아할 만 한 특성을 조합해 탄생했으며, 향후 루시의 움직임, 음성 등 을 인간과 비슷한 수준으로 고도화해 가상 쇼호스트로 활동 영역을 확대할 예정이다.
- 이 외에도 가수와 배우를 아우르는 버추얼 셀럽을 꿈꾸는 가 상인간 '한유아(@_hanyua)', 가상인간으로 구성된 K-POP 가상 걸그룹 '이터니티' 등이 있으며, 다양한 설정과 스토리 를 가진 가상인간들이 하루가 다르게 쏟아지고 있다.

아담은 안 되고, 로지는 된 이유





아담 ©나무위키, 우주 © @woo.ju.like

국내 가상인간 신드롬의 주역은 2021년 7월, 광고에 등장한 '로 지'이지만, 1997년 사이버 가수로 데뷔한 '아담(Adam)' 이라는 1세대 가상인간이 존재한다.

아담은 20세의 남성으로 키는 178cm, 밝은 성격으로 설정되었다. 당시 음반이 20만 장이나 팔렸고, 팬클럽이 생길 만큼 뜨거운 관심을 받았다.

하지만 막대한 자본 대비 기술 력의 한계, 인터넷의 비활성화, 쌍방향 소통이 가능한 미디어의 부재 등으로 '아담'의 활동은 지 속될 수 없었다.

국내 유명 가상인간 대부분이

여성으로 설정되어 있다. 이는 여성의 이미지나 음성에서 친밀감과 친근감을 느끼기 쉽고, 이미지 활용도가 남성보다 폭넓기 때문인데, 그럼에도 남성 가상인간에 대한 수요가 발생하기 시작했다. 이를 반영하여 2021년 9월 17일, '우주(Woo Ju)'라는 이름을가진 21살, 카멜로 대학교 전기전자공학과에 재학 중인 남성 가상인간이 등장했다. 또한 '로지'를 제작한 싸이더스 스튜디오 엑스도 3인조 남성 가상 아이돌을 개발 중이다.

새로운 경험과 즐거움,

가상인간의 활약

가상인간들의 활동 무대가 제페토, 게더타운 등 메타버스 플랫폼으로 점차 확대되고 있고, 광고, 패션뿐만 아니라 스포츠 영역까지 그 무대를 넓혀가고 있다. '로지'가 프로배구 '대한항공 점보스'의 앰버서더를 맡아 자신의 인스타그램에 대한항공 점보스의 경기 일정을 올리면서 스포츠계에도 새로운 변화를 시도하고 있다. 마지막으로 가상인간의 발전 가능성에 대해 가상 인플루언서 '로지'의 인터뷰를 빌려 말하자면, "'Virtually Possible!' 현실 영역에서는 불가능한 것들을 가상의 영역에서 가능할 수 있게 만드는 것, 그것이 바로 제 존재의 이유입니다"이다. 따라서 가상인간이인간과 함께 잘 살아가기 위해서는 인간과의 경쟁보다는 공존의측면에서 고민이 필요하고, 인간에게 새로운 경험과 즐거움을 선사할 수 있는 존재로 성장하기를 기대한다. ♀



가상 인플루언서 '로지'가 대한항공 점보스의 앰배서더임을 공식적으로 알린 피드 ©대한항공 점보스 인스타그

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 TECH INSIGHT



'짜깁기'와 '짤'로 이해하는 Z세대

영화 정보를 얻을 수 있는 방송 프로그램으로 <출발! 비디오여행> 등과 같은 것들이 인기를 끌었다. 과거에는 그랬다. 여전히 <출발! 비디오여행>은 존재하지만, 최근 <방구석 1열>과 같은 콘텐츠가 시청자의 인기를 끌며 경쟁구도를 형성했다. 후자의 프로그램은 널리 알려진 영화 유튜버들을 기용해한 편의 영화에 대해영화 유튜브 콘텐츠처럼 이야기해준다.

대략 5분도 채 되지 않는 시간 동안 해당 유튜버는 한 편의 작품을 처음부터 끝까지, 일종의 해설서처럼 읽어준다. 여기서 문득 의문이 들었다. "이렇게 유튜버의 설명으로 영화의 '짜깁기' 영상을 본, 특히 Z세대들은 과연 그 영화를 봤다고 생각할까?"라는 것.

필자는 전통적 미디어 범주에 있는 패션 매거진을 제작하는 일을 하고 있다. 그래서 종종 야근을 많이 하는 편이다. 어느 마감 기간의 저녁 식사에서 편집부 막내격인 Z세대 후배에게 질문해보았다. 물론 그도 이런 유튜버의 영화 해설 영상을 많이 본다고 했다. 인지론적 관점에서 그는 가끔 그 영화를 본 것으로 인식한단다. 때로는 친구들과의 대화 속에서 그 영화를 본 것처럼 이야기한다고도.

비단 영화에 국한된 것이 아니다. '뉴트로' 트렌드에 의거하여 Z세대들은 과거의 TV프로그램, 예를 들어 <거침없이 하이킥>과 같은 시트콤도 열광적으로 좋아한다. 대략 20분짜리 167부 분량이다. 이걸 다보기에는 여력이 없다. 유튜브 등에 떠다니는 편집 영상 또는 '짤'이라불리는 굉장히 짧은 콘텐츠로 이걸 본 것처럼 이해한다.

5초 안에 시선을 사로잡아야 한다!

동시대를 견인하고 있는 밀레니얼 세대와 Z세대는 콘텐츠를 소화함에 있어 무조건 짧아야 한다는 원칙을 고수한다. 이는 극장에 영화를 보러 가지 않고, 넷플릭스 등과 같은 OTT를 통해 시리즈 등을 보지 않는다는 걸 의미하는 건 결코 아니다. 단지 그들의 인지 체계는 어린 시절부터 모바일 혹은 온라인 환경에 친숙해져 있기에 그렇다. 동시에 라이프스타일 트렌드 중 하나인 '멀티 페르소나', 그러니까 SNS에 서는 SNS용 '나'를 내비치고, 인간관계에서는 또 다른 캐릭터를 지니고, 직장에서는 완전히 다른 사람인양 지내는 삶의 방식처럼 몸이 하나라도 모자랄 판인 세상에서 진득하게 뭔가를 탐독, 탐닉할 시간이 없어졌기에 더 그렇다.

더욱이 콘텐츠라 불리는 것들의 정량적 수가 셀 수 없을 만큼 많이 존 재한다는 사실 역시 짧은 것에 관심을 가질 수밖에 없는 환경을 만드는데 일조했다.

자라온 삶의 환경이 새로운 세대에게 미친 영향은 이루 말할 수 없이 크다. 그리고 그 환경은 콘텐츠를 소비하는 방식 자체에 대한 큰 변화를 일으켰다. 그 결과가 바로 '숏폼 콘텐츠' 대세론이다. 이 트렌드에 의거하여 디지털 콘텐츠도 생산하고 있는 필자의 조직은 브랜드 관계자들과 항상 이런 이야기를 나눈다. "무조건 5초 안에 시선을 사로잡아야 한다"는 것. 그래야만 그 콘텐츠가 성공적이라고 판단하기 때문이다. 굳이 숏폼 콘텐츠라는 용어에 대한 정의를 장황하게 설명하지 않아도 대부분 쉽게 이해하리라 믿는다. 그냥 말 그대로 짧은 형식의 콘텐츠를 의미하는 것이기에 그렇다.

숏폼 콘텐츠가 대세로 자리한 건 불과 2~3년 사이의 일이다. 가장 먼저 영상 플랫폼이었던 유튜브가 MZ세대 중심의 영상 소비 근간이 되면서 성행하기 시작했다. 또 SNS 플랫폼들이 짧은 영상을 담아낼 수있는 기반을 마련함으로써 숏폼 콘텐츠의 영역은 그야말로 무한대로 확장되었다.



출발! 비디오여행 ©MBC



방구석1열 ©JTB

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 CONTENTS ISSUE I







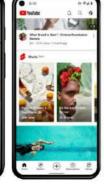














카카오TV vs. 릭톡, 릴스, 쇼츠

이렇게 확장된 시장을 대형기업들이 그대로 놔둘 리가 없다. 네이버, 카카오 등의 포털 사이트 및 메신저 기반 회사들이 너나 할 것 없이 숏폼 콘텐츠 제작에 뛰어들었다. 유명 연예인을 기용해, 숏폼 콘텐츠 의 트렌드에 맞게 세로 화면 비율의 짧은 예능, 드라마 등을 선보였 다. 카카오TV의 출범이 가장 대표적 사례다. 그런데 성공이라 부르기 엔 그 결과가 좀 미미하다. 이들이 선보인 콘텐츠들이 굉장히 어중간 한 지점에 머물러 있었기 때문이다. 숏폼이라고 하여 1분짜리도 만들 고, 5분짜리도 제작하고, 10분짜리도 생산했다. 하지만 기존 TV에서 선보였던 콘텐츠와 크게 다르지 않았다. 숏폼을 소비하는 MZ세대에 게 이미 잘 알려진 연예인이 등장해, 유사 형식의 콘텐츠를 보여주는 게 그리 '신박'하게 다가가진 않았기 때문이다.

Z세대 후배들에게 "너희는 어떤 플랫폼에서 콘텐츠를 보고 있냐"라 고 다시 한 번 질문했다. 특히 숏폼 콘텐츠를 공유하는 플랫폼이 어디 냐고 말이다. 즉각적 대답이 돌아왔다. 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 숏츠. 대부분 이렇게 답했다. 틱톡은 기존 SNS와 달리 15초짜리 세로 형 영상을 자신들이 제공하는 필터를 통해 제작하면 더 많은 이들에 게 도달할 수 있는 기회를 제공했다. 헨리, 이시영 등의 셀러브리티들 도 그 플랫폼의 특성을 잘 이해하고 활용해 단박에 유명한 틱톡 크리 에이터가 되었다. 지난 몇 년간, 아니 현재까지도 SNS 플랫폼의 우위 를 점하고 있는 인스타그램 역시 틱톡의 대항마로 릴스를 내놓았다. 틱톡에서 유명했어도 인스타그램에서 많은 팔로워를 거느리지 못한 크리에이터들이 릴스까지 영역을 확장하기 시작했다. MZ세대들의 대표적 놀이 공간인 유튜브 역시 세로형의 1분 이내 영상을 업로드하 면 머신러닝 기능에 의해 자동으로 쇼츠에 올려지는 플랫폼을 열었다.

창작자와 수용자의 개념이 뒤틀리다

기존 제작 방식의 틀을 완전히 깨트리는 형식의 콘텐츠들은 도리어 새로운 세대에게 각광받으며, 창작자와 수용자의 개념이 완전 뒤틀리 는 변화가 초래되었다. 틱톡, 릴스, 쇼츠에는 수용자 쪽에 가까운 창 작자들이 또 다른 수용자들에게 많은 인기를 얻고, 그 어떤 셀러브리 티의 콘텐츠에 뒤지지 않을 만큼의 파급력을 갖기 시작했기 때문이 다. 숏폼 콘텐츠의 대세론이 가져온 가장 큰 변화는 바로 여기에 있지 않을까 싶다. 크리에이터와 오디언스의 경계가 완전히 무너진, 그래 서 그 누구도 창작자로서 자신의 콘텐츠를 소비하는 수용자를 거느 릴 수 있게 되었기 때문이다.

과거 창작자와 수용자는 엄연히 구분된, 그래서 예술적 측면에서의 경계선이 확실하게 그어져 있었다. 하지만 숏폼 콘텐츠의 대중화는 그 선을 모호하게 만들었다. 굳이 숏폼이 아니어도 유튜브 채널을 운 영하는 크리에이터들만 봐도 그 사실은 명징하다. 연예인보다 훨씬 더 많은 구독자를 거느린 유튜버들이 즐비하니까.

숏폼 콘텐츠 대세론이 점차 확장된다고 하여 기존 콘텐츠들이 그 힘 을 읽어가는 건 결코 아니다. 근래 OTT를 통해 한국 시리즈인 <오징 어 게임>이 전 세계를 뒤흔들고 있음을 봐도 그렇다. 이 팬데믹 상황 에서 류승완 감독의 영화 <모가디슈>가 극장 관객 360만 명 이상을 동원한 것 역시 그 사례다. 그럼에도 불구하고 숏폼 콘텐츠는 현재 대 부분의 소비를 주도하는 MZ세대, 또는 그 이하 새로운 세대들에게까 지 지속가능성을 보유한 현재 진행형의 트렌드로 꽤 오래 유지될 것 같다. 우리네 사회가 느림의 철학을 받아들이고, 어떤 사유의 느슨한 시간을 보장하지 않는 한에서 숏폼 콘텐츠는 꽤 오랫동안 대세로 받 아들여질 것이라는 의견이 큰 지지를 얻고 있는 실정이다.

오래 지속될 트렌드, 숏폼 활용하려면

숏폼 콘텐츠가 새로운 세대의 콘텐츠 소비 방식이라는 걸 쉬이 받아 들일 수만 있다면, 그것을 활용한 다양한 방식의 또 다른 영역 확장 역시 가능해진다. 서두에서 말한 것처럼 영화를 다 본 것도 아니면서 다 봤다고 말하는 논리에 대해 부정적 시선을 가진다면, 숏폼의 활용에 한계가 있을지도 모른다. 아주 단순하게 압축해보자면, 새로운 세대들 의 콘텐츠 인지 영역은 수많은 정보의 틈새 속, 단 5초 안에 모든 것을 판단함을 명확히 이해해야 한다는 것이다. 심지어 그 5초가 길다고 말하는 이들도 존재한다. 그러니 TV에서 방송되는 30초 분량의 CF마 저 지루하게 느껴질 수 있다. 오죽하면 유튜브 콘텐츠 중간 중간의 광 고를 보지 않기 위해 프리미엄 결제를 하는 구독자들이 계속 늘어나고 있을까.

누구나 크리에이터가 될 수 있는 가능성을 연 숏폼 시장. 이 시장을 잘 살펴보면 특출난 창작자들이 눈에 띈다. 필자가 몸담고 있는 패션 산업뿐만 아니라 수많은 산업 분야는 이들과의 협업을 지속적으로 탐색하고 있는 중이다. 이들의 콘텐츠에 자사 브랜드 또는 제품을 어 떤 형식으로 노출할 수 있을까에 대한 고민이 필요하다. 어쩌면 이는 꽤 일차원적 접근일 수도 있다. 그러니 창작자와 수용자의 경계 속에 서 또 다른 방식의 접점을 발견해야만 한다. 그것이 어쩌면 산업 분야 마케팅 담당자들의 숙제일 것이다. 이 숙제를 풀어내는 이라면 '저비 용 고효율'이라는 마케팅의 기본 원칙을 완벽하게 달성할 수 있을 것 이다. 숏폼 콘텐츠는 오래 지속될 콘텐츠 트렌드이며, 플랫폼이 어떤 형식으로 변화하든 그에 맞춰 지속될 것이다. 그러니 자신의 취향이 아니어도 더 많은 콘텐츠를 섭렵해야만 한다. 물론 이 역시 엄청난 과 제이며, 노동이겠지만 말이다. 🕞





PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 74 CONTENTS ISSUE I

〈오징어 게임〉과 '머드맥스'가 보여준 K-컬처의 길

그야말로 <오징어 게임>의 광풍이다.
전 세계 넷플릭스 TV프로그램 1위를 차지하더니,
넷플릭스 역대 최고 시청 신기록까지 달성했다.
BTS와 <기생충>에 이어 <오징어 게임>까지…
과연 K-컬처의 힘은 무엇일까.
<오징어 게임>과 더불어 유튜브를 뜨겁게 달군
한국관광공사의 서산 갯벌 홍보 영상, 일명 '머드맥스'로
K-컬처의 현재와 미래를 들여다본다.

당대의 아이콘이 된 <오징어 게임>

요즘, 가슴 웅장해질 일이 많다. BTS는 당대 팝음악 씬에서 가장 중요한 인물로 UN에서 초국적 외교관 역할을 하고 있고, 봉준호 감독의 <기 생충>은 비영어권 영화 최초로 아카데미를 석권했다. 여기에 지난 9월 넷플릭스의 신작 드라마 <오징어 게임>은 불과 한 달여 만에 전 세계 적인 광풍을 만들어냈다. 가입자가 2억 명이 넘는 넷플릭스에서 관객 평점 1위를 차지했으며, 서비스국가 83개국 전체 1위 등 매일매일 신기록을 갱신하는 기염을 토하고 있다. 코로나19 시대임에도 미국의 대표적 전국구 TV쇼인 <지미 팰런 쇼>, <굿모닝 아메리카>, <투데이쇼>에서 배우들을 초청해 특집으로 다뤘고, 넷플릭스 주가는 대형 기술주들이 급락한 시장에서 <오징어 게임>을 발판 삼아 역대 최고가를 기록했다. 블룸버그의 분석을 그대로 옮기자면, <오징어 게임>은 엔터테인먼트 콘텐츠를 넘어서 사회경제적 변화의 흐름을 상징하는 당대의아이콘이 됐다.

단순한 유행은 아닌 듯하다. 11월 현재 구글에서 두 번째로 많이 검색된 통화는 원화이다. 테드 서랜도스 넷플릭스 CEO는 <오징어 게임>의녹색 추리닝을 입고 다니고 있고, 관련 유니폼은 올해의 할로윈 코스튬으로 각광받고 있다. SNS상에선 'Dalgona Challenge'라는 제목의게시물이 연일 올라오고 있으며, 뉴욕 양키스, 샌안토니오 스퍼스 등미국 유명 프로스포츠 구단들도 홍보의 일환으로 <오징어 게임> 관련 패러디에 동참했다. 유명 NBA 선수들은 자신의 SNS에서 인증을하는가 하면, NFL 선수들이 '무궁화 꽃이 피었습니다' 게임을 즐기는장면이 포착되기도 했다. 모델 출신으로 첫 연기 도전에 나선 강새벽역의 신인 배우 정호연은 단숨에 국내 여배우 중 SNS 팔로워 수가 가장 많아졌고, 루이비통의 글로벌 앰배서더로 뽑혔다.

이런 흥행을 점친 사람은 단 한 명도 없었다. 넷플릭스조차 북미와 유 럽지역에선 최소의 홍보만 집행했다. 현재 <오징어 게임>의 성공 사 례를 다양한 각도와 차원에서 분석하고 있지만 종합하자면 한국적인 정서·서사·게임·미술의 힘이 만든 '신선함'으로 귀결된다.

한국의 '클리셰'가 만든 '신선한 데스게임'

<오징어 게임>은 사회 밑바닥 인생을 살아가는 456명의 참가자들이 상금 456억 원을 차지하기 위해 목숨을 걸고 싸우는 이전투구다. 데스게임이란 보편적인 장르에 자본주의의 불합리와 사회적 계급론을 얹어 비틀었다. <기생충>의 반지하 무대와 오버랩된다. 누구 하나정 주기 어려운 등장인물들이지만, 한국 드라마 특유의 신파가 각자의 사연을 만들며 나름의 연민을 주입한다. 그런데 이 무대 뭔가 익숙하다. 강렬한 원색의 '팝'한 색감과 화려한 조명이 수놓은 게임판 위에서 똑같은 옷을 입은 사람들이 대형을 갖춰 선 다음 한방의 인생역전을 꿈꾸며 치열한 경쟁을 펼친다. 경쟁 속에서 노골적인 갈등과 욕망이 표출되고, 지켜보는 우리는 이 모든 순간과 감정을 즐긴다. 즉, 아이돌 오디션 예능 <프로듀스101>의 데스게임 버전인 것이다!

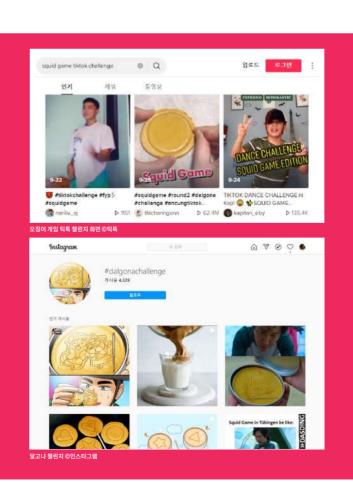


글. 김교석

TV 컬럼니스트이자 작가이며 푸른숲 편집장. 전 '필름2.0' 기자이며 <아무튼, 계속>, <오늘도 계속 삽니다>를 썼다. 온라인 미디어인 '엔터미디어'에서 '어쩌다 네가'라는 칼럼명으로 여러 방송 프로그램을 분석하고, 그 속에서 읽을 수 있는 문화 현상에 대해 글을 쓴다.



오징어 게임 포스터 ©넷플릭스





PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 76 77

여기서 흥미로운 지점이 있다. 해외 반응이 터지기 전 <오징어 게임>에 대한 국내 여론은 대체로 혹평에 가까웠다. 우리가 늘 우리 대중문화의 병폐로 지적해온 신파라는 클리셰, 혐오를 그리는 방식과 캐릭터의 성장 과정이 다소 게으르게 느껴지고 시대착오적이라는 불편함을 자아내는 측면이 분명 있기 때문이다. 그런데 경험의 차이일까. 처음 접하는 특이한 게임, 독창적인 세계관, 신파를 강조하는 독특한 서사들이 우리네 드라마와 문화에 익숙하지 않은 대중들에게 신선하게다가간 듯하다. 결과적으로 이런 우리나라 특유의 클리셰가 특정 장르물의 설정과 결합하는 과정에서 만들어진 화학 반응이 오늘날 <오징어 게임>이라는 글로벌 문화현상을 만들어냈다.

< 오징어 게임> 등장인물들의 관계망과 그 사이 깔린 정서는 데스게임 장르의 본고장인 미국과 일본에서도 한 번도 본 적 없는 설정이다. 동네에서 함께 자란 동생 상우(박해수)에게 '우리'라는 의식을 느끼는기훈(이정재), 노인 공경, 타인에 대한 연민 등 공동체적인 감성으로채워져 있는 한국적인 '정'이 극도로 단순한 게임을 비트는 변칙으로 작용한다. 우리의 클리셰가 데스게임이란 장르의 클리셰를 비트는지렛대가 된 셈이다. 이는 더 이상 문화권에 맞는 로컬라이징, 포맷 판매등이 무의미해진 시대에 접어들었다는 의미다. 디지털 플랫폼 시대에

서는 하나의 IP가 승부를 좌우한다. <오징어 게임>은 특정 문화권에 맞춤한 전략이나 웰메이드라는 기준 대신, 독창적인 세계관을 가진 콘텐츠라면 보편성을 담보할 수 있다는 사실을 보여준 사례다.

'범 내려온다'는 되고, 시즌2는 안 된 이유

우린 작년에도 비슷한 사례를 경험한 바 있다. 한국관광공사가 만든 'Feel the Rhythm of Korea' 캠페인은 그야말로 대박이 났다. 이날 치 밴드의 소리 위에 특이한 한복을 입은 앰비규어스가 춤사위를 얹은 '범 내려온다' 영상이 유튜브를 통해 전 세계적으로 히트를 치면서 국악이 새롭게 조명 받는 계기가 됐다. 대부분의 대중이 듣도 보도 못한 젊은 소리꾼들이 만든 국악과 세련된 비주얼과 춤사위는 우리 눈과 귀에도 '힙'하고 새로웠다. 특히나 해외에서 신선하다는 반응과 관심의 폭발을 지켜보면서 우리의 리액션이 다시 폭발했다. 그 영향으로 현재 MBN <조선판스타〉, JTBC <풍류대장〉 등 국악 오디션 예능이 한창이다.

그 여세를 몰아 한국관광공사는 지난 9월 초, 서산, 경주·안동, 대구,

순천, 부산·통영, 양양·강릉, 서울 등 모두 10개 도시를 테마로 한 8편의 곡과 영상을 만들어 'Feel the Rhythm of Korea' 시즌2로 내놓았다. 국내 유명 힙합 뮤지션들과 협업을 통해 음악으로 지역을 연상시키는 '소닉 브랜딩'이라 하여, '옹헤야', '아리랑', '늴리리야', '강강술래', '새타령', '사랑가', '쾌지나칭칭나네', '뱃노래' 등 민요를 힙합으로 재해석해 각 지역별로 매칭했다.

하지만 기대와 달리 안팎으로 관심을 받지 못하고 있다. 그나마 <매 드맥스: 분노의 도로>를 패러디한 서산 '머드맥스' 편만이 입소문이 났다. 서산 오지리 주민 80명이 경운기 30대에 나눠 타고, 갯벌을 질 주하는 영상은 '바지락의 도로'라는 패러디, 재치 있는 자막 붙인 영상 등 인터넷 밈이 되면서 공개 후 3주 만에 조회수 21,00만회를 넘겼 다. 그러나 다른 영상은 그에 반해 적은 관심을 받았고, '범 내려온다' 와 달리 8편의 곡 모두 어디서도 들려오지도 않는다.

세련된 영상과 높은 음악적 완성도에도 불구하고, 힙합과 민요, 어르 신들의 전형적인 시골 풍경과 개성 강한 트렌디한 젊은이들을 믹스한 뮤직비디오는 시즌1의 성공 공식 안에 머물러 있다. 신선함은 '루키'의 특권이다. 한 번 통했다고 두 번 통하지 않는다. 이는 '강남스타일'로 미 국을 석권한 싸이가 이후 미국 시장을 본격 겨냥하면서 원히트원더로 세계 음악시장에서 사라진 이유다.

<u>'가장 한국적인 것'의 정의</u>

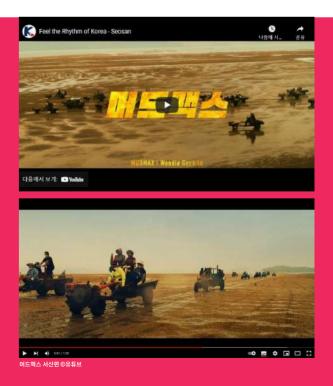
요즘 K-컬처가 전 세계를 호령하면서 '가장 한국적인 것이 세계적인 것이다'는 캐치프레이즈가 오해를 받고 있다. 한국관광공사의 이번 홍보영상은 시즌1보다도 웰메이드하지만, 열광했던 그림을 염두에 두고 계산된 탓에 신선함이 반감됐다.

반면 <오징어 게임>은 분명 드라마의 설정과 전개상의 허술함에도 불구하고 새로운 볼거리로 다가와 세계적인 콘텐츠로 우뚝 섰다. 전세계가 실시간으로 링크된 디지털 미디어 플랫폼 시대에 '가장 한국적인 것'의 정의는 한국인이니까 할 수 있는 높은 수준의 완성도나, 전통을 비롯해 한국적인 요소가 얼마나 제대로 들어갔는가가 아니라이 모든 걸 녹여내 얼마나 새롭고 독창적인 세계관을 만들어냈는가가 해심이다.

한국적이란 것은 우리에게도 새롭고 신선하고 놀랍지 않다면, 밖의 반응도 별다르지 않다는 것을 명심해야 한다. **⑤**







PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 79 CONTENTS ISSUE II

MZ서대의 요즘 쇼핑, **라이브커머스**



글. 최명화

<지금 팔리는 것들의 비밀>의 저자. 글로벌 컨설팅 기업 맥킨지의 마케팅 컨설턴트, LG전자 상무, 두산그룹 브랜드 총괄 전무를 거쳐 현대자동차 상무를 역임, 현 블러썸미 대표.

고양이처럼 자유롭고 도도하고 싶은

일본의 동물 생태학자 야마네 야키히로 교수는 저서 <고양이 생태의 비밀>에서 '경제 성장 기를 지탱하던 충성스런 가치가 흔들리면서 개인주의화한 현대인들이 충직한 개보다는 자 유롭고 도도한 고양이의 모습에 공감한다'고 지적했다.

혼자서도 잘 놀고, 상대적으로 좁은 공간에서도 양육이 가능하며, 따로 산책을 시킬 필요도 없는 고양이는 1인 가구의 폭발적인 증가와 함께 한 번도 경험하지 못한 인기를 누리고 있다. 그리고 지금의 MZ세대는 고양이에게 열광하면서 그들에게 자신들의 욕구를 투영하고, 동시에 그들에게서 자신과 닮은 면을 발견한다.

'너처럼 자유롭고 도도하고 싶어. 내가 불러도 오지 않는 너를 보니 내 마음이 흡족해. 나도 너처럼 누구의 간섭 없이 독립적이고 싶어.'

LIVE COMMERCE

'바람직한 몬스러'에게 다가가기

1980년대 초반부터 2000년대 초반까지 태어난 새로운 소비 권력, 우리는 그들을 MZ세대라 부른다. 눈을 뜨면서 디지털을 경험하고, 연필보다 핸드폰을 먼저 손에 익혔던 세대. 세상이 온통 0101 코딩으로 이루어졌다 생각하는 그들은 타인과 관계를 맺는 방법, 자신을 바라보는 관점, 세상을 대하는 태도 등 모든 면에서 기성세대의 공식을 거부하고 있다.

집단보다는 개체를 중요시 여기며 소유보다는 경험에 더 큰 가치를 둔다. 수직적 의미로 '위'로 향하는 것보다 수평적 의미의 다양성에 열광한다. 올레길을 누가 만들었는지에는 관심 없지만, 그곳에서 내가 살고 싶은 라이프스타일을 이미 즐기고 있는 이효리에게 자신의 미래 꿈을 투영시키고 있다. 나음보다는 다름이, 어설픈 완벽함보다 현재 진행형 발전을 추구하는 그들이다.

'바람직한 몬스터'라 불리는 이들은 생긴 것은 기성세대와 똑같지만, 핏속에 디지털이라는 유전자가 흐르는 미래세대들이다. 그리고 그들의 차별성을 이해하고 다가가는 길을 찾는 것 이 기업들에게 당면한 문제다.

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 80
 81

- 인플루언서 선택이 나의 취향

MZ세대의 소비는 개인 취향 중심으로 이루어진다. 한 번도 들어보지 못한 브랜드라도 내가 원하는 욕구와 맞으면 나의 애정템이 된다. 생 을 통틀어 '불량품'을 본 적 없는 이들에게, 품질이 나쁜 상품에서 오 는 리스크는 최소화되어 있다. 대신 내 취향에 맞지 않는 상품을 고르 고 써야 하는 리스크는 크게 각인되어 있다. 꼭 피해야 할 위협이다. 인스타그램과 같은 SNS를 보고 내가 좋아하는 인플루언서가 한번 들 어 올려주면 구매 버튼을 누른다. 그 인플루언서의 취향이 나와 같다 고 여기기 때문이다.

제니퍼 애니스톤 vs. 유튜버

아랍 에미레이트 항공은 제니퍼 애니스톤이라는 글로벌 톱스타 에게 50억 원 이상의 모델료를 지불하며 유튜브 광고를 찍었다. 조회수 600만을 이루며 '비교적 성공'이라는 평가를 받았다. 그 러나 같은 회사 직원이 SNS 인플루언서 케이시 네이스탯에게 건넨 일등석 항공권 한 장이 더 큰 홍보 효과를 가져왔다. 인플 루언서의 유튜브 영상은 조회수 5,200만을 상회하면서 초대박 결과를 터트렸다. 유튜버에게 지불된 홍보비는 0원이었다.





케이지 네이스테의 동영상이 제니퍼 애니스터의 광고 동영상 조히수보다 6배 이상 높았다. ⓒ유트브

- 내 브랜드는 내가 키운디

일방적인 정보 전달, 보여주고 싶은 면만 보이는 인위성에는 냉담함 <mark>을 보이다가</mark> 자연스럽고 우연하게 알게 되는 정보는 자발적으로 참 여해 퍼뜨리고 확산한다. 한번 내 브랜드가 되면, 그 누구보다 열성적 으로 키우고 아낀다.

그들은 가르치려 하면 더 도망간다. '나는 이렇게 좋으니, 훌륭하니, 나에게 관심 가져야 한다'고 외치면 더 멀찍이 도망가 앉아 있다. 고 양이처럼 멀리서 끊임없이 관찰하며 주변을 유심히 살피는 그들이다. 그들의 마음을 움직이기 위해서는 기업도 고양이 같아져야 한다. 쉽 게 덤비지 말고, 서둘러 드러내지 말고, 서서히, 은근하게 유혹해야 한다. 나는 이런 사람이라고, 이런 스토리를 이야기 해줄 수 있고, 이 런 경험을 보여줄 수 있다고, 그렇게 유혹해야 한다. 그리고 그 유혹 의 중심에는 그들이 열광하는 마케팅적 도구, 새로운 소통과 거래를 가능하게 하는 디지털 소통과 거래 방식이 자리 잡고 있다.

쇼핑할 수 있는 라이브커머스는 매력적인 수단이 되고 있다. <mark>동영상</mark> 시청과 모바일 쇼핑이 일상이 된 2020년, 코로나19는 라이브커머스 에 불을 지폈다.

라이브커머스는 온라인상에서 실시간 라이브 방송으로 제품을 소개 하고 판매하는 방식이다. '라이브'이기 때문에 보다 집중적인 관심을 끌 수 있고, 승패가 현장에서 내려진다. 기분 좋은 긴장감이 넘치지만 그만큼 특별한 경험이 될 수도 있다. 실시간 댓글로 브랜드 관계자나 인플루언서, 생산자와 소통하면서 구매자의 상품 관여도는 높아진다. 홈쇼핑과 닮은 듯 다른 라이브커머스의 최대 무기는 '소통'과 '재미' 다. 일반 광고나 방송보다 규제가 적기 때문에 내용 구성이 비교적 자 유롭다. 게다가 실시간으로 소통하면서 참여의 재미를 확장시켰다. '지금 파시는 바지 직접 입어 보시고, 다리를 올려봐 주세요.' 이런 요 구에 호스트는 실시간으로 응답한다. 또 방송 시간에만 제공되는 '우 리끼리 할인 혜택'도 참여의 재미이다. 지금 이 시간 이곳에 와있기 때문에 가질 수 있는 이점인 것이다.

프로스포츠 각 구단별 라이브커머스









라이브는 MZ들의 놀이 방식이다. 소통과 참여를 중요시 여기며, 자 신의 존재감을 드러내는 일에 익숙한 그들에게 실시간으로 소통하며

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 MZ KEYWORD

다음방송 예고

이태리 프리미엄 본 자켓, 지

- 소비자 취향 쉽게 수집

물건을 파는 사람의 입장에서 라이브커머스는 하나의 거대한 '데이터 수집 장소'가 된다. 대형 마트에 입점하거나 홈쇼핑과 같은 고가의 수 수료를 지불해야 하는 채널에 진출하기 전, 내 상품의 경쟁력을 테스 트해볼 수 있는 플랫폼이 되기도 한다.

상품에 대한 소비자들의 반응, 어떤 질문들이 올라오고, 어떤 면에 열광하고 반대로 어떤 우려점이 있는지… 현장에서 수집할 수 있는 양질의 데이터가 넘친다. 어떤 고객들이 상품에 관심을 표했고, 얼마나방송에 머물며 집중했으며, 어떤 질문을 하고, 어떤 포인트에서 나가버렸는지… 그 하나하나가 귀중한 시장 자료가 되는 것이다.

'개인 취향 저격'이 무엇보다 큰 숙제가 되어 있는 지금, 라이브커머스는 가장 안전하고 손쉽게 소비자의 취향을 알려주는 플랫폼인 것이다. 그립(Grip) 등 라이브커머스 기업들이 판매하는 제품들의 반품률이 1퍼센트 이하인 점은 이 거래방식이 현존하는 커머스 중 가장 투명하게 이루어지고 있다는 것을 방증해 보이고 있다.

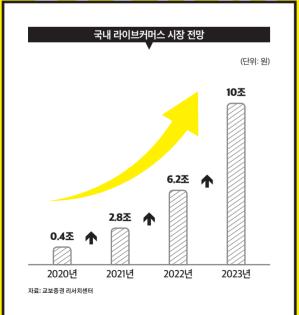




O그립컴퍼니

라이브커머스의 - 코로나19 이후 급격한성장

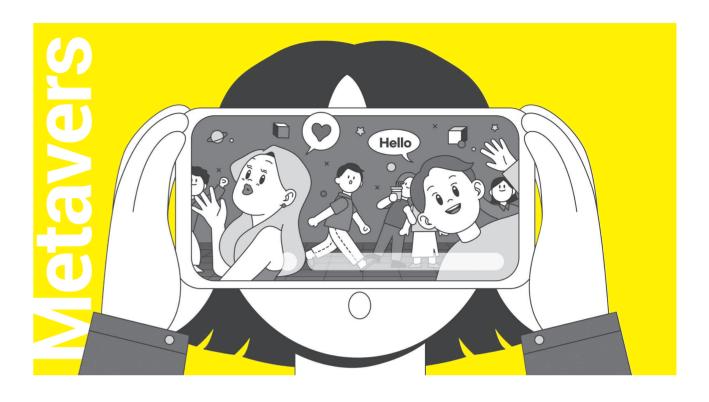
Growth



국내 라이브커머스 시장은 코로나19 이후 급격하게 성장하는 추세다. 대표적으로 네이버와 카카오 등 탄탄한 인프라를 가진 온라인 플랫폼이 라이브커머스 서비스 플랫폼을 속속 선보였다. 또한 백화점과 마트 등 전통적인 유통 업체를 포함해 새로운 판매 채널을 찾는 소상 공인까지, 다양한 계층이 서비스에 뛰어들어 빠른 속도로 확대되고 있다.

한편, 중국에서는 이미 2016년 왕홍(왕흥, '왕루어홍런'의 줄임말로 중국 인플루언서를 일컫는 말) 등이 라이브커머스 붐을 일으켜 자동 차와 부동산까지도 팔아 치우고 있다. 최근에는 우주로 가는 항공권 이 고가에 팔리기도 했다.

한 도시 전체가 라이브커머스의 플랫폼이 된 경우도 있다. 중국의 소도시 차오현은 도시 전체가 1,800여 개의 라이브 방송을 한다. 판매하는 제품은 단 하나, 중국 전통 의상이다. 기존에는 작은 소도시에 불과했던 차오현은 라이브 방송을 통해 제품을 판매하기 시작하면서 MZ세대 사이에서 "북경보다 차오현이 좋다"라는 말이 회자될 만큼 존재 가치가 급증하였다.



- 플랫폼과 기술력 힘입어 진화

라이브커머스 인기몰이의 중심에는 플랫폼이 있다. 플랫폼은 구매자 와 판매자의 접점이자 소통의 장이다. 현재 국내 시장 내 플랫폼은 춘추전국시대를 연상시킨다. 뚜렷한 리더가 없는 가운데 각각 자신들만의 개성과 장점으로 시장을 확대해 나가고 있다. 이용자와 전자상거래 분야를 아우르는 온라인 포털, 메신저, 오픈마켓 등을 이미 사용하고 있는 플랫폼들이 라이브커머스 분야에 뛰어들어 리딩 플레이어가되기 위한 솔루션을 내놓고 있다.

네이버와 카카오 같은 거대 IT 플랫폼사는 사용자 기반이 크다는 이점으로 호소하고 있다. 현대, 롯데와 같은 기존 유통사 및 쿠팡과 같은 온라인 유통사들은 제품의 특성과 다양성을 주무기로 시장을 접근하고 있다.

이밖에 '그리퍼'라는 플랫폼 소속 인플루언서를 양성하고 있는 그립과 해외직구 제품을 특화시킨 소스라이브 등 라이브커머스 전문 플랫폼들도 자신들만의 이점으로 소비자들의 눈길을 잡으려 한다.

각 플랫폼들의 특징이 다양한 만큼 그곳에 모이는 소비자들의 특성 도 제각각이다. 때문에 어떤 플랫폼과 어떤 방식으로 일할 것인가가 기업에게 중요한 성공 요인이 되고 있다. 파일럿 실험을 통해 어떤 상품을 어떻게 시도했을 때 가장 좋은 결과가 나오는지를 끊임없이 실험해 보아야 할 것이다.

한편, MZ세대가 열광하고 있는 '현실 속에 있는 가상의 현실', 메타버스 시대에 라이브커머스의 무궁무진한 미래가 있다. 가상의 캐릭터인 쇼핑 호스트가 실시간으로 나만을 위한 맞춤형 제품을 제안하고 소통하고, 고민을 해결해 주는 세상. 주문과 AS도 개인적으로 이루어진다. 라이브커머스는 메타버스와의 접목을 통해 가장 개인에 근접한서비스로 진화할 것이다. 바로 이것이 궁극적으로 모든 구매자들이 원하는 쇼핑 경험이기 때문이다. ♀

Future

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 84
 85

대세가 된 중간,

XHICH

모든 만물에 중간은 있다. 우리가 흔히 나누는 세대에도 중간이 있다. 'X세대'라 일컬어지는 이들이다. 기성세대와 밀레니얼세대라는 양극 사이에서 샌드위치처럼 낀 이들은 그동안 다양한 무대에서 애매한 존재감을 보여 왔다. 거의 모든 기업의 마케팅이 밀레니얼세대를 향하고 있는 상황에서 그나마 주목을 받는 건 그 대척점에 있는 시니어들을 위한 마케팅이다. 최근까지도 X세대를 위한 마케팅은 거의 볼 수가 없었다. 조직에서도 다를 바 없었다. 항상 기성세대와 밀레니얼세대 직원 관련된 이야기만 회자될 뿐, 중간관리자 역할을 맡고 있는 X세대에 대한 이야기는 별로 없었다. 있다고 해도 X세대는 언제나 이 두 집단을 모두 이해하고 갈등 관계를 조정하는 '가교' 역할로만 비칠 뿐이다. 주인공도, 그렇다고 빌런도 되지 못하는 삶이 계속해서 이들에게 부여되고 있었다. 그런데 최근 들어 이 애매한 중간이 양극단만큼 스포트라이트를 받기 시작했다. 왜 갑자기 사회는 X세대를 주목하기 시작한 것일까.

XXICH. 그들은 누구인가

좀 더 세부적인 구분도 가능하지만, 통상적으로 1965년부터 1979년 사이에 태어난 이들을 X세대라고 칭한다. 도무지 알 수 없다는 의미 의 미지수 X를 붙인 이 세대는 향후 Y, Z, α(알파)로 이어지는 알파벳 놀음의 시초가 된다. 그만큼 이들의 파급력은 어마어마했다.

하고 싶은 대로 하고, 입고 싶은 대로 입고 살며 화려하고 자극적인 것을 추구한다. 놀기도 정말 화끈하게 잘 놀았다. 유독 진보적이고 자 유분방한 성향을 가진, 여태까지 볼 수 없었던 유형의 세대기에 다양 한 연구가 쏟아졌고, 미디어에서도 집중적으로 이들을 다뤘다.

세대 자체에 대한 호불호 역시 강하게 나뉘었다. 남들의 시선 따윈 중 요하지 않고 자유로운 나를 추구하며 문화를 선도했다. 그때는 남과 같은 게 촌스러운 느낌이었다. 피해만 주지 않는다면 어떻게 입든, 어 떻게 하든 상관이 없던 시기였다.

한국 역사상 유례없는 호황, 앞선 세대들의 희생으로 일궈낸 민주 화 등으로 인해 경제적·정치적으로 고민해야 할 문제가 하나도 없던 1990년대에 X세대가 있었다.

하지만 1990년대를 대표하는 또 하나의 사건이 이들의 자유를 가로 막았다. 1997년, 아마도 X세대에게 가장 큰 트라우마를 남겼을 IMF 외화위기가 터진 것이다. 최고의 호황이 최악의 경제 위기로 바뀐 순 간이었다. 취업 걱정 없던 X세대들은 갑자기 닥친 막막한 미래에 첫 절망을 경험했고, 천신만고의 노력 끝에 입사하게 되더라도 해고당할 까 전전긍긍했다. 그 누구보다 자유롭던 이들은 곧바로 사회와 조직 에 순응할 수밖에 없는 존재가 됐다. 죽어라 일하고 무한 경쟁의 시대 를 살아오던 X세대. 이들은 그런 고단한 과정 끝에 차장, 부장이라는 직함을 얻은 채 현재를 살고 있다.

X네더를 주목해야 하는 이유

이렇듯 한때 문화를 호령했던 이들이지만 그 날갯짓은 오래가지 못 했다. 정신없이 일하고 사회에 적응하는 사이 사회·문화의 주도권은 밀레니얼세대에게 넘어갔다. 다신 오지 않을 것 같던 그들의 전성기. 하지만 사회는 X세대에게 지금이 '제2의 전성기'라 말하고 있다. 어떻 게 된 일일까.

가장 큰 이유는 현재 그들의 '경제력'에 기인한다. 어쨌든 열심히 일한 대가로 그만큼의 보수를 받았고, 소비할 시간도 없이 점점 쌓여 큰돈 이 되었다. 그리고 이만큼 일했으면 '난 나야'라고 외치던 그 시절만큼 은 아니지만, 좀 더 자유롭게 나를 위한 삶을 살아도 될 것 같다. 이왕 소비할 거면 더 좋은 것으로, 내 수준에 맞게 만족할 수 있는 제품을 그리고 이는 비혼이라는 사회적 현상과 맞물려 더 큰 시너지를 낸다. 결혼을 하지 않으니 가족들에게 쓸 돈을 온전히 자신에게만 쓰는 것 이다. 더 좋은 차를 사고, 더 맛있는 걸 먹고, 애인과 더 좋은 곳을 다



PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3



트윈X광고 ©구글이미지

그렇다면 결혼을 한 X세대는 주목받기 어려운 것일까. 물론 아니다. 이들의 삶의 방식 역시 별반 다를 바 없다. 나를 위한 소비를 경험한 세대기에, 이는 가족과의 소비에서도 여실히 드러난다. 좀 더 개인에 치중된 소비를 하고, 가족과 함께 소비를 하더라도 나도 즐겁고 가족 도 즐거운 소비를 꿈꾼다.

그리고 이들은 Z세대라는, 요즘 트렌드를 이끌어가는 세대를 자녀로 두고 있다. 자녀와 소통하는 과정에서 많은 트렌드를 체득하고 실행 해본다. 자녀와 함께 틱톡 영상을 만들기도 하고, 자녀가 사용하는 앱 을 함께 즐긴다. 젊은 세대의 트렌드를 누구보다 빠르게 습득하고, Z 세대가 만들어 놓은 트렌드를 지지하고 확장한다는 관점에서 X세대 를 주목할 필요가 있다.

X세대를 이해하는 하나의 단어, 애증

X세대를 이해하는 데 가장 적합한 키워드는 '애증'이 아닐까. X세대는 전과 후를 모두 경험했다. 호황기와 IMF를 거치고, 민주사회와 소비 사회를 경험 중이다. 아날로그를 경험한 한편 디지털에도 익숙하다. 대중문화가 발달하지 않은 시기에서, 대중문화의 폭발적 확산도 느꼈 다. 격렬한 변화의 시기를 지났기에 과거에 대한 그리움도, 현재를 더 알고 싶은 열망도 존재한다. 즉, 모든 현상에 애와 증을 동시에 갖는 모습을 보인다.

우선 나이에 대한 애증이 존재한다. 기성세대라고 불리는 시기에 진 입했고 그에 대한 처우나 대우를 받고 있지만, 여전히 마음만은 더 젊 은 사람이고 싶다. 비슷한 맥락으로 꼰대에 대해서도 애증이란 감정 을 느낀다. 꼰대가 되긴 싫지만 본인 역시 일정 부분 꼰대 기질을 갖 고 있다는 걸 부정할 순 없다.

브랜드를 바라보는 관점도 애증이다. X세대는 특정 브랜드에 대한 선 호를 거의 처음 드러낸 세대다. 나의 철학을 브랜드로 대변하곤 했던 것이다. 이런 경향을 지녀왔기에, 한번 나와 핏(fit)한 브랜드를 찾으 면 그 브랜드와의 관계를 오래 유지한다. 해당 브랜드가 자잘한 논란 이 있다고 하더라도 웬만큼 심하지 않으면 이탈하지 않는다. 다양한 이유와 호불호를 이야기하며 브랜드를 이탈하는 밀레니얼세대와 달 리, X세대는 브랜드를 웬만하면 평생 가는 애증의 친구로 바라보는 경향이 강하다.

그리고 무엇보다 이들의 '애증'이 제일 잘 드러나는 것은 트렌드와 기 술이다. 워낙 다양한 변화를 경험했기에 지속적으로 새롭게 바뀌는 환경이 두렵고, 또 지겹기도 하다. 하지만 계속해서 수용해야 살아남 는 문화도 경험했다. 따라서 어떤 변화든 받아들이려 한다. 중간관리 자 입장에서 부하 직원들을 이해하고 윗사람들을 설득하기 위해선 어쩔 수 없이 트렌드나 기술을 익혀야 하는 부분이 있다.

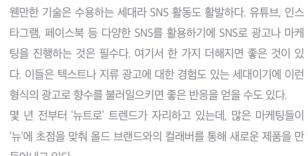
무심한 듯 시크하게 다가가기

이렇듯 애증을 디폴트값으로 갖게 된 X세대들. 그렇다면 어떻게 이들 에게 접근하는 것이 좋을까. 지금까지 살펴본 특성들이 어느 정도 길 잡이가 될 수 있을 것이다.

우선 앞서 말했듯 이들은 나이를 먹었지만 여전히 젊은 마음을 유지 하고 싶어 한다. 그렇기에 노골적으로 이들을 위한 마케팅을 펼치는 것은 지양하는 것이 좋다. 가령 '중년을 위한 00'이라는 마케팅을 펼 친다고 해보자. 나이를 먹었다는 사실을 인정해야 하기에 반감을 살 수 있다. 따라서 범용적인, 아니면 늘 해오던 대로 MZ를 위한 마케팅 을 펼치되, X세대를 신경 쓰고 있다는 것을 살짝 보여주면 금상첨화 다. 이들을 위한 제품을 따로 만드는 것 역시 거부감을 줄 수 있다. X 세대는 기성세대가 사용하는 럭셔리한 제품도, 밀레니얼세대가 사용 하는 힙한 제품도 모두 수용할 수 있는 세대이기 때문이다.

타그램, 페이스북 등 다양한 SNS를 활용하기에 SNS로 광고나 마케 팅을 진행하는 것은 필수다. 여기서 한 가지 더해지면 좋은 것이 있

들어내고 있다.





애니콜 광고 ⓒ유튜브

물론 과거를 접하지 않은 밀레니얼세대에겐 새롭게 느껴져 좋은 마케 팅일 순 있지만 이는 X세대에겐 잘 와닿지 않을 수도 있다.

따라서 이들을 타깃으로 한다면, '레트로'에 좀 더 초점을 맞춰 원형을 살리는 것이 필요해 보인다. 최근 이런 전략으로 X세대의 환호를 받은 브랜드가 삼성전자다. 갤럭시Z플립3와 갤럭시Z폴드3 등을 출시하며 과거 유행했던 애니콜 CF를 오마주해 주목받았다. 애니콜 시절의 원 형을 살린 갤럭시 버즈 케이스 역시 좋은 반응을 얻었다.

브릿지를 넘어 주체가 된 X, 그들이 만들 변화

지금의 X세대는 1990년대 이후로 유례없는 관심을 받고 있다. 이들 을 '영포티'라 칭하며 분석하는 책들이 지속적으로 나오고 있고, 서울 대 소비트렌드 분석센터가 매년 펴내는 <트렌드 코리아>에서도 '엑 스틴 이즈 백'이란 키워드를 통해 2022년에는 X세대를 주목해야 한

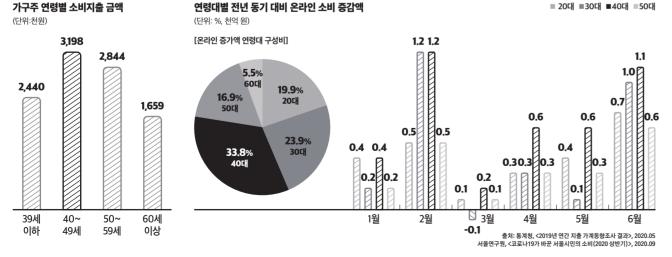
다고 밝혔다.

대한민국 역사상 가장 파격적인 변화를 보여준 X세대. 이들이 지금의 관심을 동력으로 또 어떤 새로운 트렌드를 만들어나갈지 그 귀추가 주목된다. 😱





애니콜 광고를 오마주한 삼성갤럭시Z폴드 광고 ⓒ유튜브



AUTUMN 2021 Vol. 3 MARKETING 경험을 혁신해 고객의 시간을 점령하다

오프라인

매장의 진화

더현대서울, 이케아 랩, 아모레성수, 하우스도산, 다이슨 데모 스토어 등 체험형 쇼핑 공간이 늘고 있다. 이런 체험형 매장들은 이커머스와 언택트가 대세인 상황에서 오프라인 채널의 새로운 역할인 체험과 가치가 중요하다는 점을 시사한다. 비대면 시대에도 각광받고 있는 오프라인 매장의 조건과 효용성에 대해 살펴보고, 이를 프로스포츠 산업에 접목시킬 방안에 대해 고민해본다.

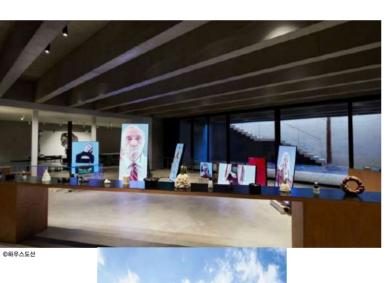
글, 황지영

미국 노스캐롤라이나 마케팅 전공 부교수. <리테일의 미래>, <리:스토어> 저자. 글로벌 마케팅과 비즈니스에 대해 강의하며 국내외 대기업을 대상으로 자문 프로젝트, 세미나 등 을 진행했다. 글로벌 유통 트렌드를 주제로 다양한 매체와 인터뷰를 했으며 관련 매체에 기고하고 있다





IKEA LAB





오프라인 채널은 여전히 중요하다

폭발하는 화산을 형상화한 케이크와 아스파라거스를 넣은 디저트… 선글라스 브랜드 '젠틀몬스터'의 서브 브랜드인 '누데이크'에서 만나볼 수 있는 디저트다. 이외에도 양 모양을 한 양빵이나 손톱만한 크로아 상인 마이크로상 등 상상해보지 못한 모티브를 디저트화했다. 누데이 크가 있는 곳은 하우스도산, 하우스도산에는 '누데이크' 외에도 낯설고 기묘한 설치 작품, '젠틀몬스터' 매장과 핸드크림 브랜드 '탬버린즈'가 모여 있다. 그리고 수많은 소비자들이 찾아가 SNS에 인증샷을 남긴다. 코로나19를 뚫고서라도 갈 만큼 뚜렷한 가치가 있기 때문이다.

비대면을 의미하는 언택트라는 용어는 코로나19를 겪으며 일반화되 었다. 코로나19로 인해 줌(Zoom)이나 웹엑스(WebEx) 등으로 열리 는 온라인 회의가 대면 회의를 대신하게 되었고, 레스토랑에 가는 대 신 배민이나 쿠팡이츠 등 배달 앱으로 음식을 주문해 타인과의 접촉 을 줄여야 했다. 미국의 경우에도 우버이츠(UberEats)나 도어대시 (DoorDash) 등 음식 배달 서비스 이용이 폭증했고, 온라인에서 고른 신선식품을 소비자 대신 매장에 방문해 픽업해서 집 앞으로 가져다 주는 인스타카트(Instacart) 서비스 이용도 폭발적으로 늘어났다. 미 국 스타벅스는 매장들 대부분을 모바일 오더로 주문된 음료를 가져 가게 하는 '픽업 중심' 매장으로 바꿀 것이라고 발표하기도 하였다.

이처럼 코로나19로 인해 언택트 라이프스타일과 온라인으로의 이 동은 가속화된 반면, 대면을 필요로 하는 외식과 오프라인 기반 리 테일 업체들의 위기는 더 심화되었다. '리테일 아포칼립스(Retail Apocalypse: 리테일의 종말)'라는 표현도 온라인보다는 오프라인에 적용되는 표현이 된 것이다.

그렇다면 한 번 생각해보자. 이렇게 언택트·무인·온라인으로 이동 하면 오프라인 채널은 사라지는 것일까? 필자의 저서 <리:스토어 (Re:Store)>에서 강조한 것처럼 이런 질문을 종종 받을 때마다 '오프 라인은 사라지지 않고 여전히 중요한 채널이다. 다만 변화가 필요한 시점이다'라고 대답한다.

오프라인이 여전히 유효하다는 증거

그 증거로 크게 3가지를 들 수 있다. 우선 수치상으로 보면, 글로벌 리 테일에서 오프라인 채널은 전체 리테일 매출의 무려 65~84%를 차지 한다. 아마존이 지배할 것 같은 미국 시장에서도, 온라인 채널이 차지 하는 매출은 코로나19가 극심했던 2020년 중반 20%를 넘은 정도였 다. 2019년까지만 해도 17% 정도만 차지했다. 이커머스 비중이 높은 한국과 중국의 이커머스 매출 비율은 코로나19가 심했던 기간에 잠깐 40~50%를 넘긴 적이 있을 뿐, 평균 24~30% 수준이다. 즉, 수치상 으로 오프라인의 영향력이 온라인보다 훨씬 크다는 것이 증명된다. 둘째, 인간의 본성을 생각해보자. 영화처럼 모든 것이 온라인 디지털 로 된다고 해도 타인과의 직접적인 교류가 필요하다. 온라인으로 하 는 모임도 괜찮지만 실제 만나서 이야기하고 커피 한 잔을 마시며 나 누는 직접적인 소통에 대한 욕구가 사라지지 않는 것처럼, 인간은 긴 역사 속에서 아날로그 감성이 체화된 존재다. 락다운 조치와 사회적 거리두기가 지속되면서 지인들과 모이지 못해 느꼈던 갑갑함을 생각 해보면 이해가 잘 될 것이다.

마지막으로 Z세대는 태어날 때부터 디지털 환경에서 자라난 '디지털 네이티브'임에도, 오히려 오프라인 공간 경험을 선호한다는 조사 결 과들이 속속 나오고 있다. 이들은 오프라인을 일종의 '새로운' 경험으 로 느끼는 한편, 자신들의 정신 건강을 위해서도 디지털 환경에서 벗 어나기를 더 선호한다는 것이다. 즉, 앞으로도 오프라인 공간 경험은 필요하다.

하지만 지금까지의 오프라인 경험과는 다른 접근이 필요하다. 그렇다 면 어떤 변화가 필요한 것일까? 앞서 언급한 하우스도산 외에도 '체 험형 매장'이라고 부를 수 있는 사례들이 늘어나며, 오프라인 채널에 대한 역할변화에 대한 시사점을 제공한다. 더현대서울, 롯데 동탄점, 시몬스 테라스, 이케아 랩, 다이슨 데모 스토어, 아모레 성수, 신전 뮤 지엄 등이 그 예다.

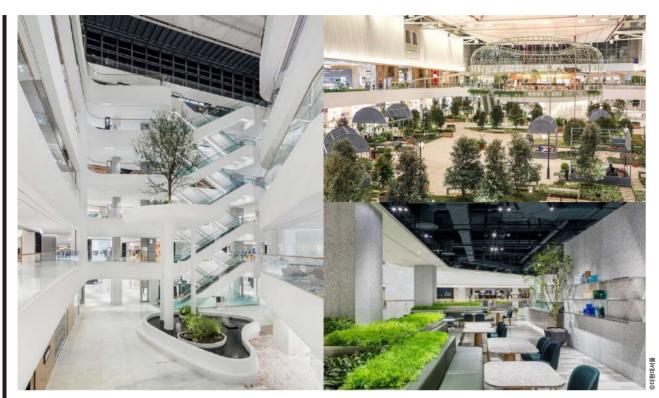
66 77

언택트 라이프스타일과 온라인으로의 이동이 가속화되었지만, 오프라인은 사라지지 않고 여전히 중요한 채널이다.

66 77

수치상으로도 오프라인의 영향력이 온라인을 압도한다. 인간의 본성은 아날로그 감성에 기반하며, Z세대 역시 오프라인 공간 경험을 선호한다.

AUTUMN 2021 Vol. 3 INDUSTRY TREND



더현대서울 THE HYUNDAI SEOUL

• 2021년 2월 오픈한 더현대서울은 '백화점에서 쉬고 오자'라는 말이 가능할 정도로 '새로 운' 콘셉트로 지어졌다. 다양한 휴식 공간, 12m 폭포수가 떨어지는 옆에 설치된 카페 매 장들, 5~6층에 걸친 '사운즈 포레스트(Sounds Forest)'에 마련된 나무숲 등이 주는 놀라 운 개방감에 사람들은 감동했다. 그 비싼 여의도 땅에 숲이 웬말이냐며, 매출이 그만큼 나 올까라는 의구심을 가진 이들도 많았지만, 놀랍게도 2월 개장 이후 100일간 무려 2,500 억 원의 매출을 거둬들였다.



DYSON DEMO STORES

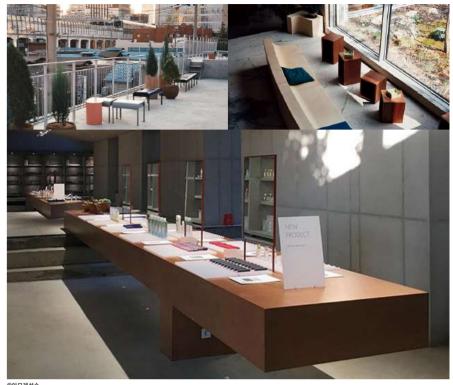


©롯데백화점 동탄

아모레성수

AMORE-SEONGSU

• 서울 성수동에 위치한 아모레성수에서는 상 품을 판매하지 않는다. 아니, 매장에서 상품 을 판매하지 않는다니 의외지 않은가? 아모 레성수는 아모레가 론칭한 2,500여 종의 상 품이 전시되어 있으며, 방문하는 고객들은 아 무런 제약 없이 모든 제품을 테스트해볼 수 있다. 인공지능(AI)을 이용해 자신에게 맞는 파운데이션과 립스틱 컬러를 찾을 수 있고, 2 층에 마련된 오설록 카페에서 여유롭게 차를 마시거나 옥상 테라스에서 성수동 야경을 감 상할 수도 있다. 또한 'ㄷ'자 형 안쪽에 마련된 성수가든을 바라보며 사색할 수 있도록 자리 가 배치되어 있다. '성수토너'라는 상징적인 상품 말고는 상품 판매를 하지 않는 것을 원 칙으로 해왔는데, 소비자들의 요청으로 최근 들어 몇 개의 상품은 판매를 시작하였다.



©아모레성수

LOTTE

DONGTAN

• 2021년 8월에 오픈한 롯데백화점 동탄점의 경우는 점포 전체가 갤러리 같 은 분위기로 구성되어 있다. 약 74,400평 규모에 야외 스트리트 쇼핑몰과 백화점을 결합한 하이브리드 공간으로 '스테이플렉스(Stay+Complex)'를 지향한다. 야외 공원 '더 테라스'뿐 아니라 다양한 예술작품과 미디어아트 전, 오디오 도슨트 서비스, 디지털 체험존 등 다양한 경험을 제공해 더 머물 고 싶게(stay) 만드는 공간으로 만든 것이다.

오프라인 매장에서 고객이 경험하는 것들

지금까지 매장은 한 기업의 자산이자 상품 판매를 위한 곳으로 여겨 진 탓에 매장 수를 얼마나 빨리, 그리고 많이 확장하느냐가 중요했다. 하지만 위에 예를 든 최근 매장들은 앞으로 매장이 상품 경험과 브랜 드 이미지를 구축하기 위해, 고객이 브랜드를 알아갈 수 있는 교육의 도구로서 브랜드와 상품 접점의 고객 경험을 제공하는 '미디어'가 되 어야 한다는 점을 강조한다.

즉, 앞으로는 "왜, 굳이 온라인이 아니라 오프라인 매장에 찾아와야 하나?"라는 관점에서 매장 공간을 바라보고 기획해야 한다는 것이다. 따라서 매장에서 어떤 콘텐츠를 제공할 것인가가 중요하다. 또한 소비 자를 우리 상품을 구매하는 대상이라고 바라보기보다 우리 매장의 콘 텐츠를 소비함과 동시에 생산해주는 콘텐츠 생산자로 바라볼 필요도 있다.

66 77

매장은 고객에게 경험을 제공하는 '미디어'가 되어야 한다. 고객은 우리 매장의 콘텐츠 소비자이자 생산자로 바라봐야 한다.

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 INDUSTRY TREND

야구 경기의 즐거움과 브랜드 경험

변화된 오프라인 채널은 프로스포츠에도 다양하게 이용할 수 있다. 요즘 신세계 정용진 부회장은 개인 인스타그램에 SSG랜더스 또는 쓱 야구단으로 불리는 유니폼과 정용진 부회장을 상징하는 캐릭터, 새롭 게 리모델링한 경기장 모습을 포스팅하며 인기를 모으고 있다.

유통업체인 신세계는 왜 야구 구단을 인수했을까? 기업이 스포츠 구 단을 스폰서하는 것은 전통적인 마케팅 방식이다. 이번 경우는 신세 계가 그룹 자회사인 SSG을 내세웠다. 온라인 배송과 이커머스에서 선두를 달리는 이미지도 있고, 젊은 소비자들에게 더 친숙하기 때문 이기도 하다. 때문에 2030 팬 비중이 60% 정도에 달할 정도로 젊은 층이 선호하는 야구와 연계시키기 좋다

정부회장은 2016년 스타필드 하남점 개점을 앞두고, "유통업의 경쟁 상대는 테마파크나 야구장이 될 것"이라고 역설한 바 있는데, 이는 오 프라인 공간에서 소비자들의 시간을 점령하는 것의 중요성을 강조한 것이다.

실제로 야구장이라는 공간은 많은 시간을 써야 하는 곳이다. 예를 들 어 신세계 SSG랜더스가 경기를 하면 수많은 관중이 경기장 안에서 신세계 계열의 각종 음식점이 판매하는 음식을 구입해서 먹고 마실 것이다. 신세계 계열의 다양한 서비스를 '경험'하며, 야구 경기를 구경 하는가 하면, 유니폼도 구입할 것이다. 이들은 일반 브랜드 상품들이 기보다 신세계의 PB(자체 브랜드)일 확률이 높다. 즉, 신세계+SSG+ 오프라인의 결합의 시너지를 노릴 수 있는 조합이다.

학계에서도 이런 '경험'이 의미 있다고 본다. 다양한 소비자 연구 결과 들을 보면, 소비자들은 즐겁게 소비하는 상품과 브랜드를 더 긍정적 으로 판단하고, 더 기억한다. 즉, 야구 경기의 즐거움과 환희 속에서 소비된 브랜드 - 신세계와 노브랜드를 더 긍정적으로 판단하고, 더 기 억하게 된다는 것이다.



일본 야구단 도호쿠 라쿠텐 골든이글스는 홍구장에 '스마일 글리코파크'라는 대규모 놀이동산을 지었다. ⓒ위키백괴

미국의 골프장이 젊은 세대를 모은 방법

미국 골프장 사례를 보자. 한국은 골프장을 찾는 인구가 늘어가는 추 세인 반면, 미국에서는 골프장을 찾는 인구가 줄어들고 있다. 2003 년 3,000만 명에 달하던 골프 인구는 2006년 2,900만 명으로, 2018년 2,400만 명 수준으로 감소했다. 전 세계 3만 4,000여 개 골 프 코스 중 45%가 미국에 있지만, 18~34세 골프 인구는 지난 20년 동안 약 30%나 줄었다. 컨트리클럽 수도 5,000여 개에서 2006년 3,900개 수준으로 약 20% 줄었다. 가장 큰 이유는 한 게임에 4~5시 간은 족히 드는 전체 18홀의 골프가 젊은 세대들에겐 지루하게 느껴 지기 때문이다. 스마트폰과 디지털 세상에 감각적인 볼거리가 넘쳐나 다 보니 정적인 스포츠인 골프가 인기를 끌지 못하는 것이다.



• 인디언 웰스 골프 리조트는 '샷 인 더 나이트 (shot in the night)'라는 야간 골프대회를 개 최했다. 레이저가 뿜뿜 발사되는 가운데 DJ가 신나는 음악을 틀고, 푸드트럭을 배치해 마치 나이트클럽 같은 재미를 제공했다. 전통적인 골프 팬들에게는 야광 빛을 발하는 골프공으 로 현란한 레이저가 나오는 골프장에서 게임 을 한다는 것이 너무 낯선 모습일 수 있지만, 역으로 생각하면 골프에 대한 심리적 진입장 벽을 낮춰 골프를 가볍게 경험하게 했다.





Indian Wells Golf Resort ©shutterstock

또한 일명 '골프=있어빌리티(있어 보인다와 ability를 조합한 신조어)' 의 공식이 미국 젊은 세대에겐 별로 유효하지 않다.

젊은 세대를 골프장으로 끌어들일 방법을 고안하던 미국의 골프장들 은 젊은이들도 가볍게 골프를 즐길 수 있도록 심리적 부담감을 낮춘 전략을 시도했다. 예를 들면 18홀 한 게임, 9홀 반 게임이라는 개념을 깨고, 3홀·6홀 코스를 마련해 한두 시간만으로도 골프를 즐길 수 있 게 한 것이다.

다른 골프장들 역시 이처럼 다양한 프로그램을 갖추고 젊은 세대를 공 략했다. 밀레니얼 부모 세대를 겨냥해 베이비시터 서비스도 제공했다. '밀레니얼 세대의 고충(pain point)'을 잘 공략한 골프장들은 방문 고 객이 늘었을 뿐 아니라, 이들이 클럽 멤버십으로 연결되는 동력을 확 보할 수 있었다.

• 캘리포니아 나파밸리 지역의 실버라도 리조트 (Silverado Resort)는 골프장이라는 공간을 충 분히 즐길 수 있도록 서비스 종류를 늘렸다. 골프뿐 아니라 스파와 테니스, 수영장 시설을 구비해 놓았고, 골프 아카데미와 레슨을 운영 한다. 또한 골프와 테니스, 수영을 함께 즐길 수 있는 여름캠프를 운영한다.







가치를 제공하기 위해 선행할 것

'리:스토어(Re:Store) 전략'의 핵심은 오프라인 매장에서의 경험을 혁 신해 그 공간만의 가치(value)를 제공해, 고객이 찾아올 이유를 제시 하고 그들의 시간을 '점령'할 수 있는 공간으로 만드는 것이다. 어떤 가치를 제공할 것인가는 이용자들(소비자)의 라이프스타일을 이해해 야 파악할 수 있다.

혹시 지금 매장에 유입되는 고객들이 줄어서 고민인가? 그렇다면 다 른 매장이나 웹사이트를 참고할 게 아니라 소비자들이 굳이 여러분의 매장에 방문해야 하는 가치를 제공하고 있는지를 돌아봐야 한다. 😯



Tongolf

• 2021년 3월 캘러웨이 골프가 인수를 마친 톱골프(Topgolf)는 골프 이외의 재미를 제공함으로써 골프에 관심이 없던 젊은 세대들을 골프의 세계로 끌어 들이고 있다. 골프가 중심이었던 기존 컨트리클럽과 달리, 음식과 재미를 주 테마로 잡은 덕분이다. 루프탑 바와 레스토랑, 스포츠 바와 컨시어지 서비 스 등 기존 골프장과는 완전히 다른 콘셉트를 적용했다. 컬러풀한 LED 조명 에 비트 있는 음악으로 비디오게임 같은 분위기를 풍긴다. 골프라는 스포츠를 재미와 즐거움으로 풀어낸 것이다. 재미있는 점은 톱골프의 방문객 중 50% 이상이 골프를 칠 줄 모르고, 18~44세 사이의 젊은 고객이 주를 이룬다는 것 이다. 한 조사에 따르면 톱골프에 처음 방문한 사람 중 23%가 골프를 시작 했다고 한다. 코로나19로 매출에 타격을 받았지만, 샌디에고와 LA지역 에 새로운 플래그십 매장을 오픈하여 새로운 성장스토리를 만들어갈 예정이다.



VILLAGIO

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 INDUSTRY TREND









































캐릭터가 스포츠 마케팅에 미치는 영향































프로스포츠에서 캐릭터 마스코트는 경기의 흥을 돋우는 중요한 요소로 역할을 하고 있다. 캐릭터라는 매체는 어떤 흐름을 거쳐 대중에게 인식될까? 구단 캐릭터를 대중에 각인시킬 디자인 요소는 무엇일까. 흥행 캐릭터에 대한 조건은 무엇일까. 캐릭터에 어떤 추가 역할 수행을 기대할 수 있을까.

















캐릭터 전반에 대한 다양한 연구를 통해 얻은 결과를 이야기하고자 한다.

























국내 인기 캐릭터의 원류 '뿌까'의 개발자이자 캐릭터 전문 기업 부즈 클럽 대표. S-Oil의 구도일, 메리츠화재의 걱정인형 외 여러 브랜드의 대표적인 캐릭터를 개발했으며 캐릭터로 다양한 활동을 전개하고 있다.









MLB 최초의 공식 마스코트 Joa(조아) ©MLB 시카고 컵스

스포츠와 캐릭터 마스코트

프로스포츠 팬들은 늘 선망하는 대상과 교감하고 싶어 한다. 그러나 그 대상인 선수는 가까운 곳에 있지 않고 한 구단에 오래 머무는 경우 도 드물다. 이럴 때 구단의 구성원을 하나로 묶는 통일성과 소속감을 제공하는 존재인 캐릭터가 필수적이다. 캐릭터는 구단의 이미지를 대 변하며 직접 사용자인 팬과의 소통을 원활하게 하는 존재다.

1880년대 메이저리그 태동기, Chic라는 이름의 소년이 선수들에게 장비를 가져다주는 역할을 했던 것에서 최초의 스포츠 마스코트가



Uga(어가) ©UGA 조지아 북도



the Bull ©NBA 시카고 물스 Phanatic ©

유래됐다는 이야기가 있는데 Chic는 행운을 주는 부적을 상징하기도 했다. 이후부터 살아있는 동물이 구단의 마스코트 역할을 하거나 이미지화되어 활용되기 시작했고 나아가 사람 또는 몬스터 같은 형상의 이미지로 표현되기도 했다. 그리고 2021년 현재, 캐릭터 마스코트 없는 구단은 상상도 할 수 없다. 행운의 상징 같은 주술적 느낌이나응원 도구를 넘어선 것이다.

인격을 가진 캐릭터의 탄생으로 캐릭터의 이야기를 만들어 가는 과 정에서 팬과의 직접적인 소통이 이뤄진다. 이러한 과정이 수행되는 환경으로써 프로스포츠는 더없이 좋은 플랫폼이다.



Mr. Met ©MLB 뉴용 메



Wally ©MLB 보스턴 레드삭스

Mar-Kun ©NPB 지바 롯데

좋은 캐릭터와 나쁜 캐릭터

요즘은 바야흐로 '대 캐릭터의 시대'이다. 캐릭터 시장은 놀라운 속도와 규모로 성장했다. 이는 곧 캐릭터는 거의 모든 곳에서 볼 수 있고 거의 모든 조직이 가지고 있다고 해도 과언이 아니라는 이야기이다. 좋은 캐릭터와 나쁜 캐릭터에 대한 기준은 보는 관점과 연령대, 성별에 따라 달라질 수 있어 객관적으로 구분할 수는 없겠지만 큰 틀에서는 이야기가 가능하다. 한 마디로 정의하자면 좋은 캐릭터는 '매력'을 지닌 존재여야 한다.

캐릭터가 갖춰야 하는 기본 요소 중 디자인적 매력은 매우 중요한 요소다. 트렌드와 기호에 따라 평가가 매우 극명하게 나뉘는 요소이기도 하다. 캐릭터의 생성은 기본적으로 새로운 생명을 창조하는 것과 같다. 개발자가 캐릭터를 단순한 이미지로 인지한다면 그 순간 캐릭터는 픽셀 조각이 된다. 그러므로 캐릭터에 숨을 불어넣는 작업이 매우 중요하다.

캐릭터는 '바이블'이라는 요소를 가지고 있다. 캐릭터에 간단한 설정 정도만 부여하는 것이 아닌 캐릭터 자체에 생명력을 불어넣는 작업으로 이 캐릭터가 어디에서 왔으며 현재는 어떻게 존재하고 무엇을 지향하는지에 대한 전체적인 세계관이라고 볼 수 있다. 쉽게 말해 캐릭터의 과거와 현재, 미래를 말하는 것으로 단순 콘셉트나 스토리를 넘어 캐릭터 자체를 어떠한 존재로 인식하는 과정이라고 할 수 있다. 한 인간의 일대기를 한두 장으로 정리할 수 없듯 캐릭터의 '바이블' 역시 최대한 디테일해야 하며, 캐릭터의 개발자와 캐릭터 간의 링크를통해 정신적 교감을 이루는 과정에서 '바이블'이 완성된다. 진정성 있는 '바이블'은 캐릭터의 매력을 높이는데 큰 역할을 하며 대중과 교감

이 가능한 캐릭터는 세대를 연결하는 구심점이 될 수 있다.

좋은 캐릭터는 가지고 싶고 곁에 두고 싶은 감정이 들게 한다. 프로스 포츠에서의 캐릭터 마스코트는 스포츠가 가진 팬덤 요소와 캐릭터가 가진 매력의 시너지를 극대화시킬 수 있는 좋은 시장이다.

캐릭터는 구단이나 기업 입장에서 전달하고 싶은 메시지를 부드럽게 전할 수 있는 메신저 역할을 한다. 장문의 구구절절한 텍스트보다 간 단한 이모티콘이 더 큰 효과를 발휘하는 것과 같은 이치다. '라이언'을 배제한 '카카오 프렌즈'는 이미 상상도 할 수 없게 되어 버린 것을 떠 올리면 쉽다.

남이 한다고 나도 만들어 놓고 방치하고, 팬 입장에서 바라본 시선이 아닌 기업의 일방적인 목소리만 담은 채 어디서 본 듯한 설정을 가미 하고는 광고 효과를 기대한다면, 그 캐릭터는 딱딱하고 건조해지기 쉽고 결국 외면 받아 '캐릭터'라는 좋은 수단을 제대로 활용하지 못하는 결과를 낳는다.

캐릭터의 호흡은 길게 생각하고 가져가야 한다. 단순하게 만들어 놓은 캐릭터의 아이덴티티가 정립되기도 전에 트렌드라는 이유로, 또 반응 이 없다는 이유로 갈아 치우는 행위는 절대로 해서는 안 될 일이다.

그래서 초기 단계의 캐릭터에 대한 이해나 관심이 더욱 중요하게 작용하는 것이다. 캐릭터는 지속적인 관심과 함께 트렌드에 따른 변화 및 개선으로 성장시키고 아이덴티티를 지속 부여하여 최종적으로 헤리티지화를 목표로 해야 한다.



카카오프렌즈 ⓒ카카오

 PROSVIEW
 AUTUMN 2021 Vol. 3
 99



S-Oil '구도일', MBC 'MBic', 금호타이어 '또로', 메리츠화재 '걱정인형', CU '케이루, 하루, 샤이루' ©VOOZCLUB

캐릭터 마스코트의 성공을 위한 방향성

현재 프로스포츠 산업에서의 캐릭터 마스코트는 이전 세대보다 오히 려 퇴보한 것 같은 느낌을 받곤 한다. 비주얼 문제만이 아니라 구단에 서 캐릭터를 사용하는 방식에도 의문이 든다. 예전에는 캐릭터에 보 다 집중한 이벤트, 예를 들면 마스코트 따라 그리기나 팬아트를 활용 한 마케팅 등 좀 더 독창성이 요구되고 캐릭터에 집중한 방식의 사용 이었다면 요즘은 단순히 이미지를 활용해 온라인에 치중한 전략으로 모든 구단에서 획일화되어 아쉽다.

캐릭터 마스코트가 본업을 뒷받침하는 단순한 서브 역할에 머물지 않 고 캐릭터 자체에 집중하여 최종에는 본업에까지 긍정적인 효과를 가져다준 사례로, 프로스포츠 분야는 아니지만 종합 에너지 회사인 'S-Oil'과 그 캐릭터인 '구도일'을 들 수 있다.

S-Oil은 캐릭터 자체가 브랜드가 된 국내 거의 유일한 기업형 IP 사례 다. 캐릭터를 사용함으로써 기업 이미지 재고에 큰 도움을 얻은 것은 물론이고 정감어린 이미지와 '바이블'로 미래 고객층에게까지 어필하 여 현재까지도 마케팅 메인으로 활용될 만큼 기업에 굉장히 긍정적인 영향을 미치고 있다.

현재 거의 모든 스포츠 구단에서 캐릭터를 보유하고 있으나 앞으로 는 도입하는 단계를 넘어서서 확장하는 단계로 넘어갈 필요가 있다. 앞서 이야기한 것처럼 캐릭터는, 쉽게 말해 브랜드화 될 가치가 충분

캐릭터가 구단에 주는 효과는 단순 팬심 강화나 마케팅 요소 이외에 도 온, 오프라인 굿즈를 통한 비즈니스 모델로의 확장까지 기대할 수 있으며 이는 캐릭터의 매력 지수를 높이는 과정에도 큰 도움이 된다. 캐릭터는 반드시 콘텐츠를 필요로 한다. 캐릭터의 수명을 길게 보 고 그 호흡 또한 길게 가져가는 과정에서 대대적인 전략까지는 아니 더라도 이모티콘이나 SNS 웹툰, Spot 애니메이션 등 짧게 소비 가 능한 콘텐츠를 지속 개발하여 끊임없이 이야깃거리를 생산하고 팬 들과 소통하는 과정이 필요하다. 이 과정을 거쳐 예전부터 회자된 OSMU(One Source Multi-Use)를 통한 부가 가치 창출이 가능하며 '구도일' 사례와 같이 캐릭터 산업 전반으로 사업 확장까지 도모할 수

더불어 캐릭터가 성장하는 과정에는 커뮤니케이션 요소가 꼭 필요하 다. 이는 구단 마스코트에도 다르게 적용되지 않는데 예전 사례로는 구단 마스코트가 주로 소통하는 대상이 팬이었다면 요즘에는 마스코 트끼리 또는 구단 마스코트가 타 캐릭터와 소통하는 방식으로 확장 되었다고 할 수 있다.

구단 입장이나 캐릭터적 관점에서 볼 때 매우 올바른 시도라고 할 수 있다. 프로야구 신생 구단인 SSG 랜더스의 경우 마스코트의 이름이 같은 한국국토정보공사(LX)의 랜디가 이벤트 형식으로 SSG랜더스 응원단에 참여하는 마케팅을 전개했는데, 캐릭터 컬래버는 마블 유 니버스처럼 세계관을 확장하거나 캐릭터의 지명도를 올리는 데 있어 매우 좋은 선택일 수 있다.

다만 유의해야 할 부분은 존재한다. SSG랜더스와 LX공사의 랜디처럼 같은 이름이라는 요소를 활용한 포인트가 있는 전략은 긍정적으로 작 용할 수 있으나 단순히 캐릭터 인지도를 활용하기 위해 유명 캐릭터와 무분별하게 진행되는 컬래버는 지양해야 할 것이다.

실제 캐릭터를 사용하는 사례 중 회사의 아이덴티티나 유사성, 상징 성에만 치중해 정작 중요한 캐릭터 본연의 매력을 뽐내는 경우는 매 우 찾아보기 힘들어 긴 호흡을 가지고 지속 투자한다면 최종적으로 성공한 캐릭터가 될 것이라 확신한다.

우리나라 프로 구단의 경우 간혹 구단주가 바뀌는 등의 이유로 캐릭 터가 갑자기 달라지는 사례가 있는데 이는 오랫동안 키워온 생명력 이 없어지는 것 같아 개인적으로 상당히 안타깝다. 시대가 바뀌고 상 황이 바뀌어서 새로운 이미지를 구축해야 하는 관계자의 사정도 이 해는 하지만 예전부터 오랫동안 쌓아온 에너지를 단번에 없애는 것 은 바람직하지 않다고 본다.

지금 캐릭터 시장은 '곰표 밀가루', '말표 구두약'과 같은 오래된 정서 의 브랜드가 레트로라는 흐름을 타고 확장되어 컬래버되고 다시 큰 인기를 끄는 상황이 도드라지고 있다. 가치라는 것은 오래될수록 고 유의 에너지를 가지고 있어 추후 언제든, 어떤 방향으로든 구현될 거 라 믿고 있다. 그렇게 고유한 가치가 될 수 있는 것들이 쉽게 사라지 는 현상에 대해서는 한 번쯤 고민이 필요한 부분으로 보인다.

반면 트렌디함만을 중시한 캐릭터들에 치여 브랜드의 본질을 잃어가 는 사례도 다수 나타나는 것을 볼 수 있다. 예전 'OB베어스', 'MBC청룡' '로케트밧데리 로켓보이'의 이미지가 그리워지는 순간이다. €





랜디 @SSG랜더스/한국국토정보공사





로켓보이 @로케트배터리

PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 101

경기장 그 이상의 존재감,



창원NC파크

NC 다이노스의 홈구장, 창원NC파크! 메이저리그급 시설을 자랑하는 이곳은 야구 경기만 즐기는 곳이 아닌, 지역민의 일상을 함께하는 복합 여가공간으로서 활약하고 있다. 특별한 고객 경험을 쌓아나가고 있는 창원NC파크의 운영 비결을 들었다.

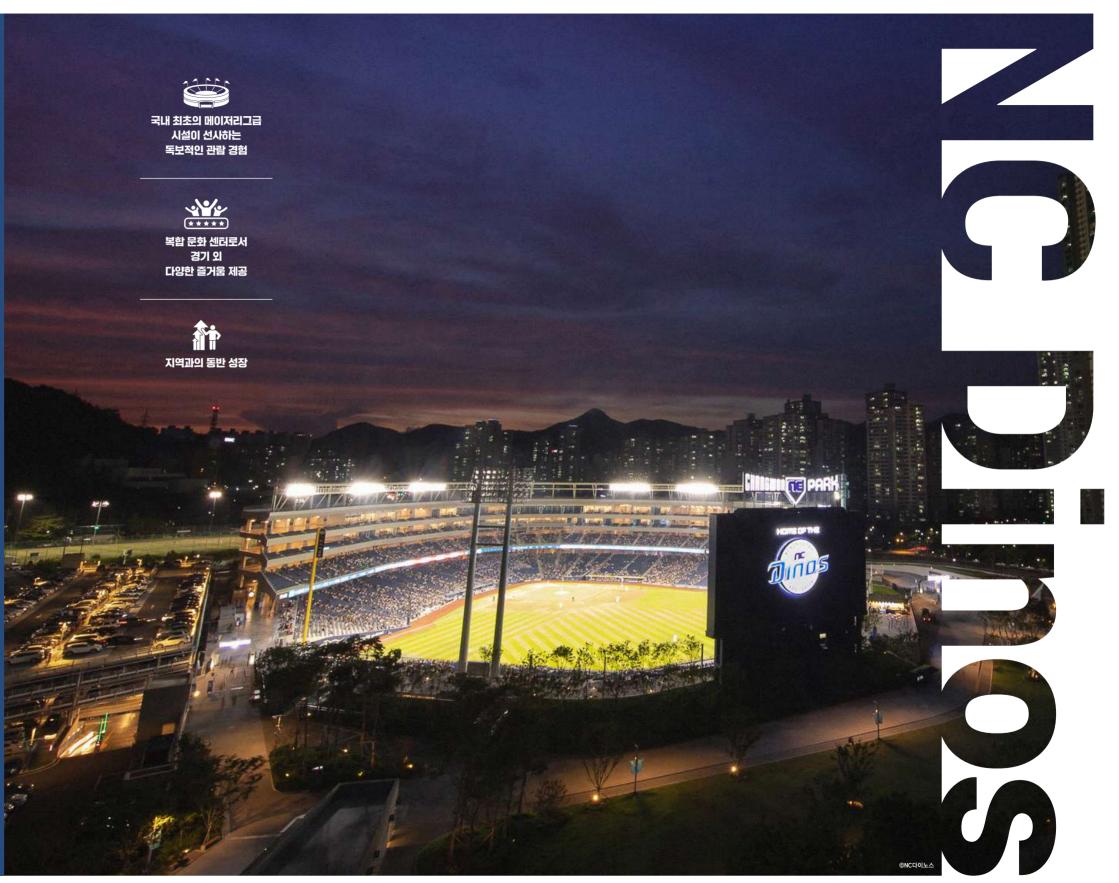
국내 최초의 메이저리그급 시설

2019년 등장한 창원NC파크는 국내 최초의 메이저리그급 야구 경기 장 시설로 손꼽힌다. 미국 메이저리그 30개 구장 중 약 20개를 설계 한 스포츠 시설 전문 설계 컨설턴트 기업 파퓰러스가 설계사로 참여, 메이저리그의 축적된 노하우가 그대로 적용돼 있기 때문이다.

창원NC파크는 도시에 안긴 듯한 외관부터 시선을 끈다. 높은 계단이나 담으로 단절되는 대신, 지나가는 사람도 안을 들여다볼 수 있는 모습이다 보니 경기가 있는 날이면 열띤 분위기를 거리로 내뿜으며 주변 모든 이들을 함께 들썩이게 만든다.

경기장에 들어서자마자 한눈에 들어오는 탁 트인 시야는 관객을 설레게 한다. 콘코스(1층 복도)가 모두 오픈되도록 설계한 덕이다. 그리고 이렇게 설계에 공을 들인 덕에 창원NC파크에서는 사각지대 없이어느 좌석에서나, 심지어 이동 중에도 경기를 놓치지 않고 관람할 수있다. 14.8m로 한결 가까운 관람객과 경기장 간 거리 또한 관람객들에게 한층 역동적인 경기를 선사한다. '어디에 앉을지 고민하기보다어떻게 관람할지를 고민하는 곳'이 바로 창원NC파크인 셈이다.

글. **구지회** / 사진. **손호남**



더 많은 관람객이 함께 즐길 수 있게 하는 비결은 또 있다. 장애물 없는 생활환경을 적극적으로 구축 중이다. 우선 창원NC파크 경기장 입구에는 계단 대신 완만한 슬로프가 자리하고 있다. 경기장 내에는 엘리베이터와 에스컬레이터를 설치하였으며, 계단을 설치하게 되더라도그 높이를 낮게 했다. 이러한 노력을 인정받아 창원NC파크는 한국장애인개발원의 장애물 없는 생활환경(Barrier Free, BF) 인증을 받기도했다. 어떠한 연령 및 신체적 조건의 관람객도 편안히 방문할 수 있는 진정 선진적인 경기장이 바로 이곳 창원NC파크다.

독보적인 관람 경험을 선사하는 경기장

선진적인 경기장 설계 외에도 창원NC파크에는 더욱 특별한 관람을 가능하게 하는 요소들이 가득하다. 특히 메인 전광판 외에도 사다리 꼴, 리본형 등 다양한 모양으로 경기장을 둘러싸고 있는 전광판이 눈 여겨볼 만하다. 창원NC파크의 전광판에서는 공의 회전수와 종류, 선수의 OPS(장타율) 등 다른 경기장에서는 제공하지 않는 전략 분석 정보를 제공하고 있어 야구 마니아들의 몰입을 한층 돕는다.

다채로운 홈 경기 이벤트도 화제다. 경기 이벤트가 전 세계 유례 없이 다양하기로 유명한 한국이지만, 창원NC파크의 경우에는 경기 전과 이닝 사이사이에도 자주 선물 이벤트를 진행하며 더욱 다양한 즐거 움을 관람객들에게 선사하고 있다. 무관중 경기를 치러야 했던 코로나 19 상황 속에서도 그러한 노력은 계속됐다. 객석에는 팬들의 사진들로 만든 패널을 대신 앉히고, 시구나 국민의례, 애국가 제창은 팬들의 영상을 미리 받아 갈음했다. 손과 손을 직접 맞부딪칠 수 없어 취소될 뻔했던 하이파이브 행사는 손을 내밀며 다가오는 선수들의 움직임을 담은 LED 디지털배너를 통해 지켜냈다.

특히 '야구장 방 탈출'이라는 콘셉트의 게임으로 SNS에서 팬들이 스 프링캠프 훈련을 함께할 수 있도록 한 것은 코로나19로 경기장에 갈수 없는 팬들의 아쉬움을 달래 주는 특별 이벤트였다. "코로나19로 인해 직접 팬들을 만나는 행사는 중단되었지만 여전히 팬들이 구단과스킨십할 수 있는 방법들을 찾고자 노력하고 있습니다." 몸은 멀지만마음은 가깝게! 마케팅팀 이윤빈 매니저의 설명처럼 창원NC파크는 코로나19 시대에도 관람객에게 특별한 경험을 제공하고 있다.

일상과 미래를 함께하는 복합 문화 센터

이토록 야구 관람에 최적화된 창원NC파크를 더욱 특별하게 하는 것은 야구 경기가 없는 날에도 언제나 다양한 즐거움을 제공한다는 데 있다. 이 모든 노력은 야구장에 머무는 횟수와 시간을 늘려 잠재적인 팬을 확보하기 위한 것으로, '파크(공원)'라는 이름에서 엿볼 수 있듯

이 경기장을 지을 때부터 목표로 했던 부분이다. 경기장 앞에 조성한 공원은 매일 산책하는 주민들로 붐비고, 경기장 내 상업시설에는 NC 경기가 없는 날에도 방문할 수 있는 식당이 가득하며*, 야구 박물관에서 한국 야구의 역사를 느낄 수도 있다. 이외 구장 투어 등 다양한 체험 프로그램은 지역민들에게 특별한 추억을 선사한다. 단순한 야구경기장이 아닌 지역의 복합 문화 센터로서 기능하고 있는 것이다. 이제 창원 시민들의 일상 풍경에 창원NC파크는 빼놓을 수 없는 존재로자리 잡았다.

지역사회를 위한 프로젝트도 다수 진행하고 있다. 2011년 창단한 신생구단으로서 연고지와의 끈끈한 유대는 팬 베이스 확보를 위해 꼭 필요한 자산이기 때문이다. 지역 상권을 홍보하는 Oh! D프로젝트, 지

역 기관과 연계한 문화 페스티벌, 지역 아마추어 구단에 대한 적극적인 기부 활동을 진행하고 있으며, 지역 및 NC 다이노스의 미래 그 자체인 어린이 팬들의 마음을 사로잡기 위한 프로젝트도 다양하게 진행하고 있다. 다양한 혜택이 가득한 어린이 회원제 '주니어 다이노스', 경기장에서 캠핑을 즐길 수 있는 '한여름 밤의 꿈' 등 다양한 가족 체험 프로그램, 한국 프로야구 123승의 레전드 투수 손민한 코치가 연고지 내학생들을 직접 찾아가 유소년 야구팀 순회코칭 및 일반학생대상 티볼 교육을 진행하는 '손민한과 놀자' 등이 대표적이다. 연고지창원의 일상 및 미래와 함께하는 창원NC파크. 앞으로도 지역민들의성원에 힘입어 더욱 발전할 것이다.

* 코로나19 방역수칙에 따라 운영 여부 결정



창원NC파크, 'NC'와 관람객이 만나는 훌륭한 공간 자원

INTERVIEW

NC다이노스 마케팅팀 **이윤빈** 매니저



스포츠 마케팅은 선수단의 경기력과 성적에 따라 브랜드 이미지나 마케팅 활동이 크게 영향 받는 측면이 있습니다. 아무리마케팅 활동을 잘 해도 성적이 안 좋으면 마케팅 실적에 지장을 받는 거죠. 그 간극 사이에서 최대한의 효율을 내기 위해 제가 생각하는 해결책은 '스킨십'입니다.

어떤 존재든 자꾸 보이고, 들리고, 경험할 수 있는 시간이 늘어나면 자연스럽게 관계가 생기고 호감이 생기니까요. 이러한 스킨십은 선수단과 만나는 활동만이 아니라 구단의 다양한 자원을 활용하여 진행할 수 있습니다.

가령 창원NC파크는 NC라는 이름으로 관람객과 만날 수 있는 훌륭한 공간 자원이죠. 코로나19를 겪으며 바뀐 사람들의 생활 패턴, 관람객 세대의 변화 등으로 인해 야구 경기 시간 자체로 만 매력을 어필할 수는 없는 환경이 되었기에 앞으로 이런 고 민은 더욱 중요해지리라 생각합니다.

향후에도 다양한 '스킨십'을 찾아나가며 팬들에게 여러 즐거운 경험을 제공하고자 합니다.



PROSVIEW AUTUMN 2021 Vol. 3 104 STADIUI

CREDIT & CONTRIBUTOR

한국프로스포츠협회 산업 정보 매거진 「PROSVIEW(프로스뷰)」

2021년 가을호 | 통권 3호 **등록번호** 서울 중구, 바00231 | 비매품

발행일 2021년 11월 24일 **발행처** 한국프로스포츠협회

발행인 김희옥 **편집인** 최준수

기획 김가은 김기철 최지영

편집국 기획·진행 김미경 조한나 김민주 디자인 용효석 곽희정 장은진 이화연

교정·교열 박기원 제작·인쇄 경성문화사

도움
KPGA 미디어팀
KLPGA 전략마케팅팀
KBO 홍보팀
K리그 홍보팀
KBL 홍보팀
WKBL 홍보마케팅팀
KOVO 홍보팀

지원

문화체육관광부, 국민체육진흥공단

문의·구독 신청

한국프로스포츠협회(서울시 중구 통일로2길 16 AIA타워 5층) TEL: 02-6190-5900, MAIL: prosview@prosports.or.kr

「PROSVIEW」는 한정된 부수만 발간하며, 프로스포츠 정보광장 웹사이트 data.prosports.or.kr에서도 볼 수 있습니다.

독자 참여

「PROSVIEW」는 여러분의 소중한 의견을 기다립니다. 기사 내용에 대한 문의나 읽고 싶은 기사, 콘텐츠 제안 등은 이메일(prosview@prosports.or.kr)로 보내주시기 바랍니다.

www.prosports.or.kr

Q 02-6190-5900





「PROSVIEW」를 스마트폰이나 태블릿 PC에서 웹진으로 만나보세요!

「PROSVIEW」에 대한 모든 권리는 (사)한국프로스포츠협회가 소유합니다. 한국프로스포츠협회의 서면 동의 없이 이 책에 실린 글과 사진, 그림 등 일체를 무단으로 사용할 수 없습니다.

「PROSVIEW」에 담긴 내용은 공식 견해가 아닌, 필자의 생각을 나타낸 것입니다. 기사 내용에 대한 문의는 한국프로스포츠협회로 연락주시기 바랍니다.

「PROSVIEW」는 인터뷰, 좌담, 사진 촬영 등 제작 과정에서 코로나19 방역 수칙을 철저히 준수했습니다.



하군프로스포츠현히

홈페이지 공지사항 바로가기

프로스포츠 4개 종목(축구·0) 구·告구·배구)

티켓 50% 할인 쿠폰(최대 7,000원)을 드립니다.

(회차별 1인 2매, 선착순 40만장, 예매수수료 제외)

발급·사용기간

2021.11.1.~2021.12.31.

1회차 11.1.[월] ~ 11.15.[월] 2회차 11.16.[화]~12.5.[일] 3회차 12.6.[월]~12.31.[금] *자세한 내용은 한국프로스포츠협회 홈페이지 또는 각 구단별 티켓 예매사이트에서 확인 바랍니다.

발급·사용처

프로스포츠 4개 종목 구단별 티켓 예매사이트 또는 앱

(인터파크, 티켓링크, KBL 통합 티켓예매시스템, WKBL 통합 티켓예매시스템, KOVO 통합 티켓예매시스템)

