

웹드라마 '전지적 짝사랑 시점'을 브랜드로 키운다면?

사람들은 '와이낫미디어'를 흔히 웹드라마 제작사라고 생각한다. 그러나 2016년 1월 창업한 와이낫미디어는 스토리 콘텐츠를 만들고 유통하는 디지털 스튜디오이며, 모바일 방송국을 지향하고 있다. 현재 유튜브와 페이스북 등 소셜 플랫폼에 전체 구독자 150만 명의 '쿨TV' 라는 채널을 운영하며 매주 2회씩 자체 제작한 새로운 콘텐츠를 정기적으로 편성 중이다. 와이낫미디어가 만드는 다양한 스토리 지식재산권(IP) 중 대표적인 형태가 바로 웹드라마다.

글 김현기 와이낫미디어 이사(hgkim@whynot.video)



콘텐츠가 곧 브랜드인 시대

과거 프라임 시간대를 앞세운 지상파의 시대에서는 지상파 3사가 독점적 채널의 지위를 누렸다. 하지만 길러 콘텐츠를 앞세운 케이블의 시대에서는 지상파 채널의 독점적 파워가 줄어든 대신 콘텐츠의 중요성이 더욱 커졌다. 드라마 '도깨비'와 같은 히트작도 최고 시청률은 20.5%였다. 올해 가장 화제가 된 작품 중 하나인 '비밀의 숲'은 최고 시청률이 6.6% 밖에 되지 않는다. 하지만 두 작품 다 주문형비디오(VOD) 시청 수에 있어서는 엄청난 성적을 거뒀다. '도깨비'는 VOD 매출만 70억 원을 기록했다. 이 두 작품은 '스튜디오 드래곤'에서 만든 콘텐츠로 얼마 전 코스닥에 상장하기도 했다. 스튜디오 드래곤은 CJ E&M에서 분할한 회사로 시간이 흐르면 CJ E&M보다 가치가 있는 회사가 될 것으로 기대되며, 이는 이제 채널이 아닌 콘텐츠의 중요성을 보여주는 상징적인 사건이 될 것이다.

바야흐로 오리지널 콘텐츠의 시대다. 이미 독점 콘텐츠 확보를 통해 가입자를 유치하는 경쟁이 시작되고 있다. 넷플릭스, 아마존, 페이스북, 애플 등 주요 플랫폼들이 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 경쟁 중이다. 이러한 시대에는 콘텐츠가 곧 브랜드가 되어야만 살

아남을 수 있다. '도깨비'는 아주 성공한 콘텐츠이지만, 앞으로 나올 많은 드라마들 사이에서 곧 잊힐 것이다. 하지만 '응답하라' 시리즈는 하나의 브랜드가 돼 생명력을 확장시키고 있고, 국내에서도 점차 시즌제 드라마들이 늘어나는 추세다. 요즘 성공한 드라마들에 관한 기사에는 시즌2를 만들어 달라는 댓글이 달려있는



것을 확인할 수 있다.

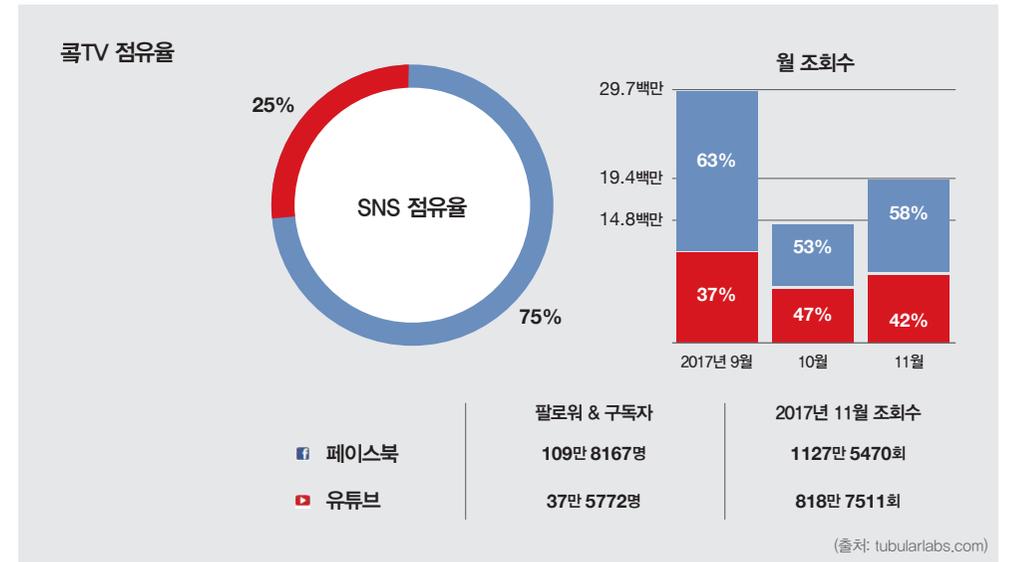
와이낫미디어의 오리지널 콘텐츠 역시 각각의 브랜드가 되는 것이 최종목표다. 각자의 고유한 브랜드가 돼 다양한 형태로 콘텐츠시장에서 부가 가치를 창출하도록 하는 것이다. 이를 위해 현재 시즌제 제작방식과 단계별 제작 루틴이라는 시스템을 시행하고 있다.

우선 신규 시리즈의 경우, 파일럿 콘텐츠 방식으로 접근하고 있다. 엄격하게 통제된 제작비와 제작 규

모 안에서 시청자들의 반응을 통해 특정한 포맷에 시청자가 반응을 하는지, 특정 장르가 우리 시청 타겟에게 통하는지 혹은 이야기 속 설정된 캐릭터에 시청자가 정서적 연대를 가지는지 등 우리가 그 콘텐츠를 통해 확인하고자 했던 몇 가지 사항을 검증한다. 내부적으로 발전시킬 필요가 있다고 판단한 콘텐츠는 시즌제 제작을 통해 스토리를 더욱 다듬고 심화시킨다. 또한 전체 분량이나 제작비, 제작규모 역시 단계별로 커져가며 유통되는 채널에 따라 최적화된 만듦새를 갖춰간다. 시즌을 거듭해 나가면서 시청자들에게 반복적으로 노출되고 관심을 이어가는 콘텐츠들은 결국 강력한 IP가 될 것이며, 브랜드로 자리 잡을 것이라 믿고 있다.

와이낫미디어의 대표적인 '전지적 짝사랑 시점(이하 전짜시)'의 경우 1년이 훌쩍 넘는 기간 동안 시즌 1, 2, 3에 이어 시즌 3.5격의 특별판까지, 총 70여개의 에피소드가 제작됐고, 누적 조회수 1억 3000만 뷰 이상을 기록한 히트작이다. '전짜시'는 짝사랑하는 이의 속마음을 내레이션을 통해 전지적 시점에서 풀어내 시청자들의 마음을 사로잡았으며, '전짜시'의 방식이 공감과 인기를 얻는 데 성공하자, MBC 파일럿 예능 프로그램

대학생과 직장인의 공감을 겨냥한 와이낫미디어의 웹드라마들



'사랑보다 먼 의정부보다 가까운' 시즌2의 영상으로 만든 가수 윤하의 신곡 '종이비행기' 뮤직비디오



램 '전지적 참견 시점', KBS 유튜브 채널 영상 '쌈, 마이 웨이-전지적 동만이 짝사랑 시점 영상' 등 제목과 형식을 패러디한 콘텐츠들이 등장했다. 이는 '전짜시'가 곧 브랜드가 되고 있음을 방증한다.

스토리 월드로의 출발

최근 미디어 업계에 큰 이슈가 된 소식이 있다. 바로 미국의 월트디즈니컴퍼니가 미국 미디어기업 21세기폭스의 영화·TV 사업 부문을 인수하기로 한 것이다. 인수 금액은 무려 524억 달러에 이른다. 디즈니가 방송사와 케이블 채널, OTT까지 소유하게 됨으로써 미디어 산업의 중심으로 부상하게 될 것이라는 소식에 많은 사람들이 주목했다.

이 소식에서 채널과 플랫폼 측면 이외에도 주목할 만한 부분이 있다. 디즈니는 2009년, 미국 만화의 전설 '마블 코믹스'에서 나온 엔터테인먼트 업체로 엄청난 양의 캐릭터와 스토리를 지닌 '마블 엔터테인먼트'를 인수했다. 디즈니는 마블을 인수하면서 어벤저스의 캐릭터들과 닥터 스트레인지 등의 인기 캐릭터를 확보하게 됐지만, X맨과 같은 마블의 일부 인기 캐릭터는 21세기 폭스가 판권을 소유하고 있던 관계로 진정한 마블 세계관(Marvel Universe)을 표현하는 콘텐츠를 제작하는데 한계가 있었다. 하지만 이번 인수를 통해 완벽한 엔터테인먼트 분야의 지식재산 제국을 완성하게 됐고, 이를 바탕으로 앞으로 보여줄 다양한 콘텐츠 사업이 벌써부터 기대가 되고 있다.

원천 콘텐츠를 발굴해 인기 있는 스토리 IP로 확대·발전시키기 위한 전략으로 세계관(Universe)을 형성하는 것은 고대 신화가 그러하듯, 고전적이지만 확실한 방법 중 하나다. 국내의 경우 인기 웹툰 작가인 Meen이 집필한 통 시리즈와 독고 시리즈 등에서 보이는 '민백두 유니버스'가 대표적이라 할 수 있다. 작가의 만화 전반을 아우르는 세계관을 바탕으로 형성된 단단

한 팬 층과 스토리 IP는 웹툰의 형식을 벗어나 '통 메모리즈'라는 제목의 웹드라마와 웹무비로 재탄생돼 의미 있는 성과를 거두기도 했다.

와이낫미디어의 오리지널 드라마 시리즈를 역시 초기 기획부터 이러한 세계관 형성을 염두에 두고 만들어졌다. '전지적 짝사랑 시점', '사랑보다 먼 의정부보다 가까운', '음주가무', '오피스워치' 등과 같은 시리즈 속 각각의 이야기는 '우리가 살고 있는 현재'를 시간적·공간적 배경으로 공유하고 있다. 서로 다른 시리즈 속 캐릭터들이 카메라로 등장하기도 하고, 한 시리즈의 주인공이 다른 캐릭터를 만나 스피노프 형태의 시리즈가 만들어지기도 한다. 아직은 초기단계의 세계관 구축에 대한 실험이지만 이는 시청자들에게 캐릭터와 콘텐츠를 연속성 있게 각인시키고 보다 강력한 스토리 IP로 발전시킬 수 있을 것이라 생각한다.

콘텐츠 프랜차이즈로의 확장

'Digital brands and content franchises for new generation' 즉, '새로운 세대를 위한 디지털 브랜드와 콘텐츠 프랜차이즈'는 와이낫미디어의 슬로건이다. 와이낫미디어의 궁극적인 목표는 밀레니얼이라 불리는 새로운 세대들이 공감하고 열광하는 스토리 IP를 웹드라마나 웹예능을 통해 발굴해 내고, 그 IP를 프랜차이즈하는 방식으로 부가가치를 확장시켜 나가는 것이다.

가장 기본적인 단계의 프랜차이즈 전략으로는 시



'전지적 짝사랑 시점' X TNGT 특별편

상 공개 후 2시간 만에 음원사이트 실시간 급상승 차트의 1위를 기록했다. 그 밖에도 '전짜시' 특별판 OST' 제작이나, 최근 가수 윤하의 신곡 '종이비행기' 공개에 맞춰 '사랑보다 먼 의정부보다 가까운' 시즌2의 영상을 이용한 뮤직 비디오 제작 등을 통해 성공적인 프랜차이즈 성과를 달성했다.

즌을 거듭하며 인기를 얻은 오리지널 시리즈의 스토리와 캐릭터를 활용한 특별편 형태의 광고를 들 수 있다. 최근 큰 화제를 모았던 '전지적 짝사랑 시점'과 의류브랜드 TNGT가 함께한 브랜드 콘텐츠 광고가 대표적이다. '전짜시' 최고 인기 캐릭터인 양혜지와 TNGT 모델 박보검이 등장한 이 광고는 TNGT의 코트를 광고하지만, 단순히 제품을 보여주는 형태를 벗어나 '전짜시' 특유의 '짝사랑'이란 스토리 안에 제품을 자연스럽게 녹여냄으로써 공개 후 약 4주 만에 500만 뷰 이상을 달성하는 성과를 거뒀다.

특별편 형태 이외에도 브랜드의 스토리와 이슈, 제품을 메인 소재로 하여 새로운 드라마 시리즈를 제작하기도 하는데, 완전히 새로운 이야기를 만들기보다는 기존 시리즈를 스피노프 하는 방식의 프랜차이즈를 선호하고 있다. '오피스워치' 시즌1의 경우 주류브랜드 조니워커의 신규 런칭 상품을 주제로 만들어진 시리즈다.

웹드라마라는 영상 콘텐츠에서 시작해 브랜드로 자리매김한 스토리 IP는 그 형태를 바꿔 가면서 프랜차이즈를 시도하기도 한다. 음원 비즈니스와 책이 그 예다. 가수 나윤권과 콜라보레이션해 신곡 'With You'를 제작한 후 '전짜시' 시즌3의 영상들을 뮤직비디오 형태로 만들어 '콕TV' 채널을 통해 공개한 적이 있는데 영

'전짜시'는 2018년 2월, 웹드라마라는 형태에서 완전히 벗어나 에세이 형식의 책으로 출간될 예정이다. 단순한 시나리오 모음집이 아닌 세상 모든 짝사랑을 진솔하게 이야기하는 전짜시 특유의 감성은 그대로 유지한 채 책이라는 매체의 특성에 맞춰 완전히 새롭게 재탄생 된 이야기를 만날 수 있을 것이다.

이 밖에도 스토리 IP를 기반으로 시청자 층의 라이프스타일을 담아낼 수 있는 다양한 상품을 개발하거나 공간을 매개로 하는 비즈니스를 준비하고 있다. 원작 스토리 IP의 가치가 높아질수록 외연으로 확장될 수 있는 프랜차이즈 콘텐츠의 범위는 무궁무진할 것이며 그 잠재적 가치는 짐작할 수 없다.

"From Youtube to Cannes(유튜브에서 칸느로)," 이 문구는 회사를 처음 만들었을 때 우리의 당찬 포부를 농담처럼 흘려버리자 한편에 적어두었던 말이다. "앞으로 웹드라마만 계속 만드실 건가요?"라고 사람들이 물어보기도 한다. 와이낫미디어는 사람들의 마음에 닿을 수 있는 좋은 이야기를 만드는 회사다. 웹드라마라는 짧은 분량의 디지털 동영상 콘텐츠는 그 이야기의 출발점이다. 앞으로 우리가 만들어낸 이야기들이 어디서 어떤 형태로 프랜차이즈 되고 있을지, 와이낫미디어가 칸느까지 가는 길을 함께 지켜봐 주길 바란다. ①