

B

WHAT.

WHY.

HOW.

And more.

Presentation for Internal

@qkrwnstj0401

WHAT. WHY. HOW.

무엇을?

대한민국의 대중문화를 발전시키기 위해
소규모 크리에이터들의 성장을 도와서
장르를 확장하고 양질의 콘텐츠를 늘린
다. 그들이 만든 콘텐츠를 플랫폼을 통해
매끄럽게 소비자와 연결한다. 이렇게 건
강한 생태계를 구축한다.

대중문화란?

음악, 영화, 웹툰, 드라마 같은, 현대에
'크리에이터'가 존재하는 콘텐츠에 한정
한 대중문화



And more.

WHAT. WHY. HOW.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

왜 대중문화인가?

문화는 나라를 지탱하는 힘이다. 좋은 문화를 가진 나라는 위기에 버텨내기도 하고 문화가 없는 나라는 다른나라의 문화를 강탈하기도 한다.

왜 현시대의 대중문화인가?

우리는 앞으로의 크리에이터 생태계를 구축하려 하기 때문에 바다가 이야기 하는 '한국적인것'은 옛 것 보다는 그동안 '대한민국' 이름으로 일궈온 것, 앞으로 일궈낼 것 들이다. 그렇기에 전통문화를 재해석한 현대의 콘텐츠가 아닌 이상, 한국의 전통을 설명하는 건 우리 몫이 아니다.

[Redacted text block]

And more.

WHAT. WHY. HOW.

어떻게 할 것인가

이제 찾아야한다. 세상이 변화하면서 다양한 플랫폼에서 다양한 콘텐츠를 소비자들이 만난다. 구체적으로 어떻게 소규모 크리에이터들을 성장시킬건지, 소비자들의 어떤 불편함을 어떻게 제거할 것인지는 앞으로 끝없이 찾아나가야 할 우리의 일이다

크리에이터와 소비자 사이에는 반드시 플랫폼이 끼여있다. 직접 플랫폼을 만들어 해결하는 방법이 하나 있고, 이미 나와있는 플랫폼에 다양한 콘텐츠를 만들어 간접적으로 연결하는 방법이 하나 있다.

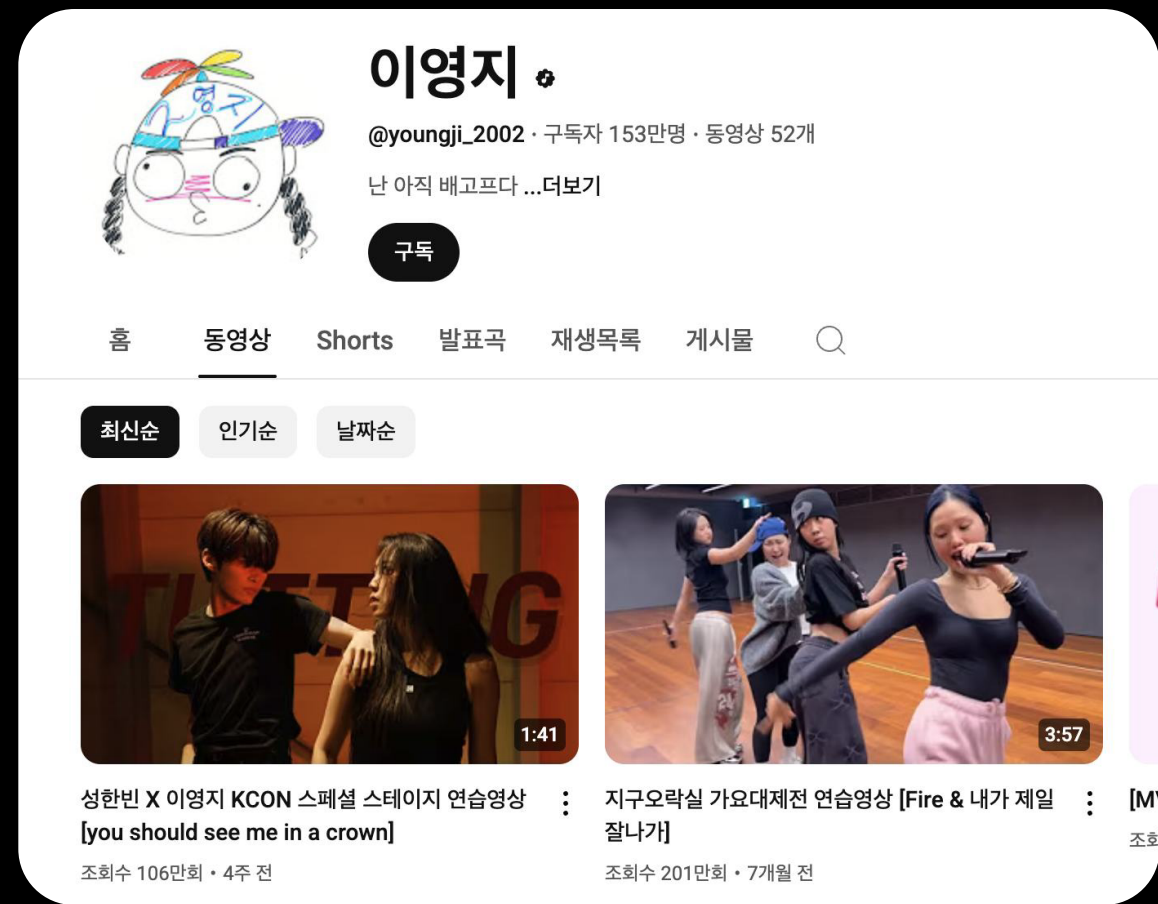
And more.

1. 소규모 창작조직들의 성장과 협업, 양질의 프로듀싱

유튜브나 각종 콘텐츠에 정말 많이 등장하는 아티스트가 있다.

'이영지'라는 잘 브랜딩 된 핵심가치는 수많은 채널과 플랫폼들이 함께 다양한 콘텐츠를 수없이 찍어낸다. 이처럼 기술의 발전으로 소수의 인원으로 창작활동을 하는 경우가 많아진다.

부족한 부분은 인원을 늘리기보다 협업을 하며 서로 약점을 보완하고 더 큰 영향력을 만들어낸다. 콘텐츠는 오히려 다양해지고 창작과정 자체도 효율적으로 변함



대형 기획사나 시스템, 방송사가 소멸할 것이라고 보는가?

그렇지 않다. 하지만 이제는 창작자가 그에 속하는 것이 아닌 기획사가 운영 또는 기획 포지션으로 창작 서클에 한 포지션을 맡게 될 것이다. 더 작아지거나, AI로 대체되거나, 직접해서 필요 없어질 수도 있다.

다만 뉴미디어의 성장으로 사람들의 취향껏 시공간의 제약없이 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 세상이 된 지금 모든 면에서 불리한 TV 방송국들은 도태되거나 소멸할 것이다. 이미 방송국으로 가던 자본과 인력이 유튜브로 유출되고 있다. 속도 문제지 방송국 소멸은 사실화 되었다 본다.

2. 대형 기획사 없이도 활동 가능한 슈퍼스타들

뉴진스가 하이브와의 갈등을 겪고 어도어 레이블에서 나와 독자적으로 활동중, 가장 먼저 인스타 계정 새로 개설. 법적 문제는 뒤로하고, Jeanzforfree 계정은 그동안 창작물의 주체였던 아티스트가 소속사 뒤가 아닌 전면에 나서게되는 아주 상징적인 사건.

중간 유통과정이 제거되어 플랫폼을 통해 팬과 아티스트가 다이렉트로 소통, 영향력을 발휘. 이런 현상이 탑 아티스트들에게도 상관없이 가능하다는 것을 보여줌.

→ 기여한만큼 온전한 수익 배분.



And more.

이제는 창작 주체가 주도하는 시대

코어를 가진 브랜드나 프로덕션, 아티스트를 중심으로

@qkrwnstj0401

B

Q. 소규모 창작 생태계가 활성화 되고 있는 것이 너희가 목표하는 것과 무슨 상관이 있는가?

한류의 한계점은 창작물의 다양성 부족, 수요대비 떨어지는 공급, 창작 주체에게 적게 돌아가는 보상 등이었다. 밴드씬의 부활이나 댄스 열풍 등을 보면 장르의 다변화가 시작되었다. 이것은 시장 확장의 긍정적 신호이다.



Q. 그렇다면 가만히 있으면 한류는 알아서 잘 클텐데 무엇을 하고 싶은것인가.

유튜브 덕분에 창작 생태계 진입이 쉬워졌지만 아직 많은 수준이 아니며 대체로 기획사나 대형 자본을 지원받지 못한 창작자들은 더이상 성장하지 못하는 경우가 많다. 물론 모두가 성장을 원하고 시작한 창작은 아닐 수 있지만 성장을 원한다면 그 과정에서 우리가 적절한 기술이나 솔루션, 지원을 제공하고 IP를 확보하는 것이 목표이다.

쉽게 말하면 마이너 크리에이터들을 엑셀러레이팅하는 것인데 우리는 1:1 코칭이나 멘토링보다 규격화된 플랫폼 솔루션을 제공하고 그 외의 문제들은 직접 해쳐나가면서 팬덤과 창작자들 간의 고유한 코어로 만드는 것이 중요하다고 생각해서 규격화된 솔루션을 제공하거나 수요가 있는 시장에 적극적으로 연결시켜주는 것을 목표로 한다.

마이너 크리에이터 다음 단계로 도약한다면 2차 창작이나 적극적인 투자로 이어지는게 목표이다.



And more. 모두가 창작자인 시대
그들에게 투자하라, 그들을 지원하라

이젠 유튜브 스튜디오가 야구팀도 운영합니다

최강야구 제작진과 JTBC사이의 IP분쟁으로 제작사가 방송사를 나와 직접 프로그램을 제작하게 된 케이스, 스튜디오는 송출 플랫폼을 '세계에서 가장 많은 사람이 보는 플랫폼'이라는 이유로 유튜브를 선택. 직관 경기를 개최하며 실제 야구팀처럼 광고 배너 및 스폰서로 수익창출. 야구팀은 그동안 대기업이 아니면 하기 힘든 규모의 사업인데 콘텐츠 스튜디오가 경기 운영, 촬영, 굿즈 판매 등 구단 그 자체가 되어가고 있음 다들 못버틸 것이라 했지만 강력한 팬덤과 오프라인에서 수익화를 하며 인기 유지 중. 대전시와 한밭야구장 홈구장 개조 협약을 맺어 야구장 광고 수익 등 안정적인 운영 기반 마련



한국 프로야구(KBO)의 경쟁자는 다름아닌 영화관

가격대가 영화 표 한 장의 값과 유사함, 얼마나 사람들의 시간을 앗아가는지가 중요한 시대, 한국 프로야구는 이동시간까지 포함 전후 6시간은 잡아먹지만 그 와중에 스포츠, 콘서트, 영상, 스토리 및 식음등 완전 통합. 가격대비 효율적인 즐길거리. 일종의 반년짜리 초거대 팝업.

사람들이 티비를 더이상 보지 않음, 총 시청률이 30 퍼정도라 함. 나머지 70프로는 나가서 놀거나 딴거 한다는 이야기. 70프로를 잡는 일이 중요해짐. 이젠 꼭 티비앞에 앉아있지 않는 세상. 스포츠는 한번에 긴 시간동안 사람들을 묶을 수 있음, 큰 공간과 몰입된 경험, 다양한 시도로 더 많은 사람들의 시간을 묶어야만 생존가능함, 결국 경기 타임라인 위에 모든 엔터테인먼트와 콘텐츠가 융합됨. 이것이 앞으로의 콘텐츠 이자 엔터가 가야하는 방향

And more.

경계가 사라지는 대중문화 생태계

소비하는 방식도, 카테고리도, 경계도, 그것을 담는 그릇도 달라지고 있다.

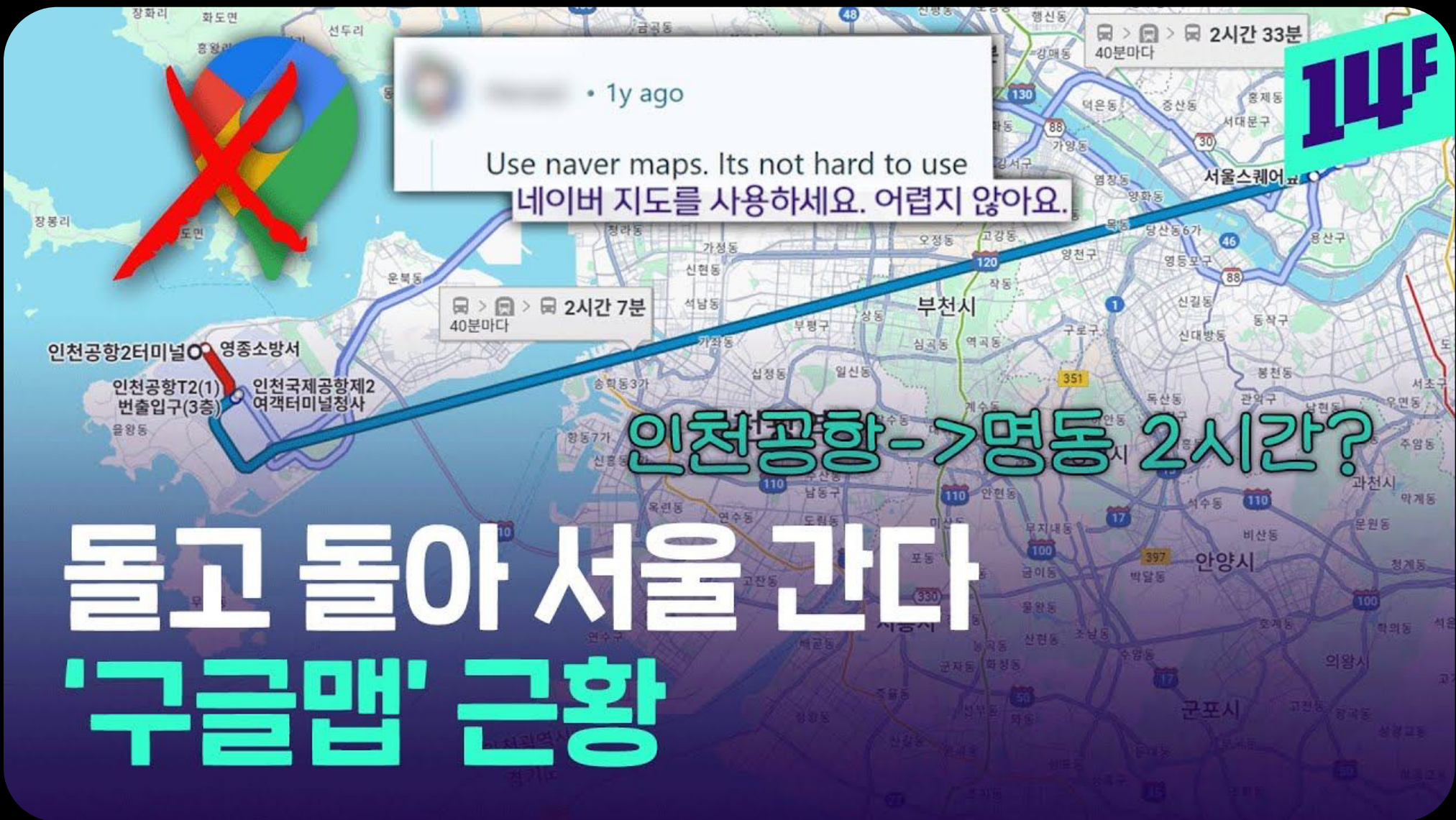
@qkrwnstj0401

B

해외 수요층은 접근이 어렵다

K Drama를 좋아해서 한국 여행을 계획한 A씨, 그러나 한국에서는 구글 지도를 사용할 수 없었고 카카오맵과 네이버지도는 영어를 지원하지 않아 쉽게 한국에 올 수 없었다. 이는 최근 구글과 애플의 지도 해외반출과 관련되어 반출시 관광 활성화 긍정사례로 제시된 언론 보도의 실제 사례 예시이다.

이런 불편함에도 불구하고 많은 외국인들이 한국을 방문하기를 희망하고 있다. 단순히 명확하고 유용한 정보 제공이 그들의 방문의 트리거라면 간단한 SNS 계정 운용도 그들의 장애물을 없애는 방법이 될 수 있다. 네이버 지도가 있지만 사람들은 맛집을 골라 정리해주는 릴스 계정을 팔로우하는것과 같은 맥락이다.



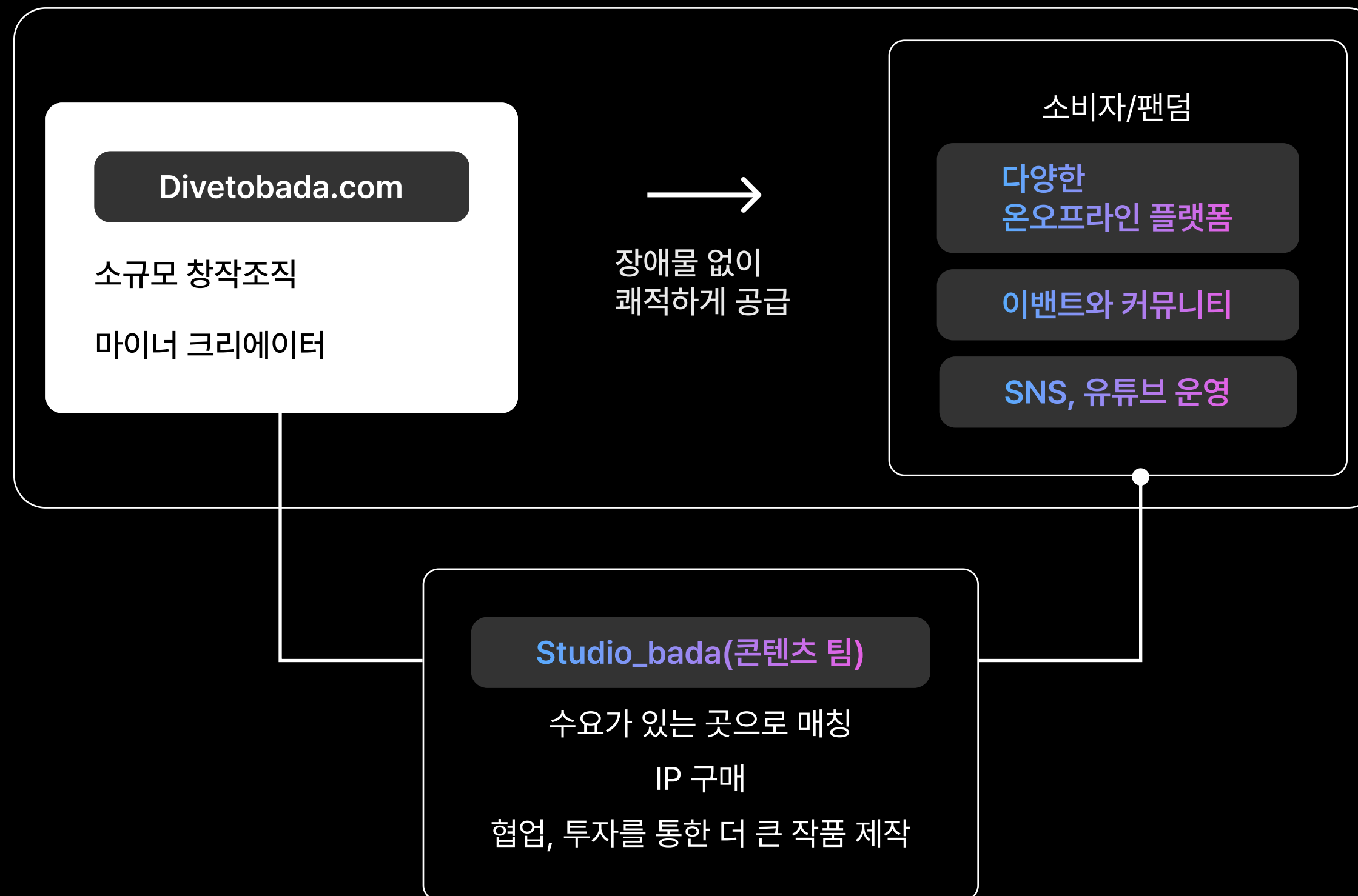
And more.

소비자들은 여전히 연결이 어렵다

그럼에도 소비자들은 여전히 사소하지만 불편한 경험들로 시작을 포기하고 있다

@qkrwnstj0401





And more.

더 많은 창작자, 더 좋은 환경, 더 가까운 소비자

주도적인 소규모 창작자들을 늘리고 다양한 플랫폼과 콘텐츠로 소비자와 매끄럽게 연결한다.

@qkrwnstj0401



B



End