브런치, 강점을 더 강하게

현재 웹, 모바일 콘텐츠 플랫폼 방향성은 세 가지로 구분할 수 있습니다. 모든 항목은 전략에 따라 중복 가능합니다.

1. 완전분산형으로 만인에 의한 업로드 vs 중앙집권형으로 관리자에 의한 업로드

2. 광고수익으로 플랫폼 운영 vs 한 회부터 월 무제한까지 다양한 방식의 정액제로 플랫폼 운영

3. 콘텐츠 주체에게 현금 및 현금성자산으로 보상 vs 코인, 혹은 현금화가 어려운 대체재 보상

브런치는 콘텐츠 공급자가 선호하는 플랫폼 중 유일하게 위의 경향성으로 분류할 수 없습니다. 누구나 쓸 수 있지만 누구나 공개되지 않습니다. 작가 심사에서 통과해야 그 자격을 얻습니다. 광고를 달지 않기 때문에 출판 전까지 수익도 없습니다. 모두에게 그 기회가 가지도 않습니다. 그럼에도 2만명 이상 작가들이 브런치에 글을 싣는 이유는 작가라는 명예와 내 글을 타인에게 보여주고 싶은 욕망입니다. 따라서 브런치는 기존까지 작가들을 유인했던 사회적 보상을 더 강화하는 방향, 정확히는 보다 많은 사람들에게 글이 소개될 수 있는 방향으로 베네핏의 초점을 맞춰야 합니다.

국내 방송 1인자 유재석도 열심히 합니다. OTT 세계 1위 넷플릭스도 매일 업로드 합니다. 브런치도 작가들의 글이 더 많은 사람들에게 닿을 수 있도록 유투브를 했으면 합니다. 콘텐츠는 많습니다. 2만 명이 넘는 작가들의 글, 출판에 관한 홍보, 서로 같은, 혹은 서로 다른 분야의 작가들이 피드백을 주고받으며 함께 집필해 보는 콘텐츠 등 글에 관해 한 가닥 하시는 분들의 이야기는 무궁무진합니다.

위험요인은 브런치 대신 유투브로 독자가 옮겨갈 가능성입니다. 그러나 4차산업혁명의 예언적 선포 이후 '책 읽어드립니다', '알쓸신잡' 같은 프로그램 흥행에서 볼 수 있듯이 누워서 지식을 받아먹고자 하는 니즈가 커지고 있습니다. 창의적이고 센스 있는 기획팀이 붙는다면 오히려 브런치 글이 궁금해지는, 찾아오고 싶게 만드는 선순환의 고리를 만들어 관련 산업에 신선한 반향을 불어오리라 예상합니다. 조회수를 통한 수익을 출연하거나 소개된 작가에게 분배하는 부가적인 효과는 덤입니다.

구글플레이 다운 1000만+를 넘기는 그날까지, 브런치의 강점은 더 강해져야 합니다. 감사합니다.