

기획서 작성 및 실습 (Concert Planning/Practice)

2019. 09

유 호 종 교수

중 부 대 학 교 엔터테인먼트 학 과

도입 부

What is Performance Planning ?

제1장 공연기획의 정의

- **기획**이란 특정 일에 대하여 어떤 이미지로 표현할 것인지에 대한 미리 머릿 속에서 **구상**하는 과정

- **전략적 기획**이란 기획자가 미래에 **무엇을 성취하고자** 하고 이를 이루기 위해서는 **무슨 일**을 해야 하며, **어떻게 계획을 세워야 하는가**를 명확히 밝혀주는 수단임.

- **공연기획**이란 공연의 기획단계에서부터 제작단계인 섭외, 대관, 하드웨어 선정, **홍보 및 마케팅**, 펀드레이징, **입장권 판매**, 공연진행, **공연후 결산**과 평가 등 전과정을 포함하는 넓은 의미임.

- 공연기획서는 **사업계획서**와 마찬가지로 **아이디어를 현실화하고 구체화**하는 작업의 결과물로서 공연에 관련된 모든 요소와 변수들이 포함되어야 함. => 집의 **설계도**



기획서의 필요성과 중요성: 수주결정, 공연의 질과 규모 판단, 스폰서결정

제2장 기획서 작성법

1. 기획서 작성단계

- **기획방향 결정:** 기획의 테마/컨셉을 명확히 파악해야
- **정보 및 자료 수집:** 테마/컨셉에 관한 자료나 정보 수집하는 능력
- **시장 및 현황조사:** 목적과 목표를 설정하는데 상황을 객관적으로 파악
- **자료 및 정보 분석:** 문제점을 파악, 분석하여 미래를 예측해야
- **아이템(Item) 결정:** 테마와 컨셉에 맞게 해결하면 성과를 낼 수 있는 Item
- **아이디어 발상:** 행사 아이템을 풀어나갈 아이디어 발상, 기획성공 여부
- **기획 구상:** 아이디어->구체화, 통합력, 계획력->시뮬레이션 시도
- **기획서 작성:** 구성력, 표현력, 간결성, 문장력
- **설득:** 목적, 의도 등이 명확히 표현, 상호연관성, 간결한 어체로 구성

제2장 기획서 작성법

2. 기획서 구성

기획서의 구성	표지
	목차
	기획의도
	컨셉설정
	공연개요
	공연내용
	출연진 프로필
	공연 진행 계획
	공연장 구성도
	좌석배치도
	홍보기획안
	예산안
	기획사 프로필

제2장 기획서 작성법

1. 기획서 표지:

메인타이틀과 바디카피, 표지 이미지 강화, 포스트 사진, 로고체로 타이틀, 홍보용 찍은 사진이 컨셉 맞는 이미지라면 연출해도 무방

2. 목차

기획서 구성 순서로,
단순하고 일목요연하게 정리해야

3. 기획의도

어떤 취지로 기획?, 무엇을 위해 행사? 어떤 효과를 기대?
기획취지, 기획목적을 간결하게 기술해야(음반의 기획의도, 콘서트의 컨셉)

4. Concept 설정

공연내용을 모두 함축할 수 있는 단어로 간단 명료하게 정리
공연의 기본적 취지와 목적, 효과를 포괄할 수 있는 내용

5. 공연개요

어떤 공연인지 핵심적인 내용 정리함. 공연명, 공연장소, 공연일시, 주최/
주관/후원, 출연자, 공연장소, 입장료, 예상인원관객수, 문의처

제2장 기획서 작성법

6. 공연내용

공연내용과 목적성 있는 공연의 경우 공연내용, 작품 줄거리, 작품 해설 추가, 스텝 프로필, 콘서트경우 곡 해설, 프로그램 표기 등

7. 출연진 프로필

사진과 함께 구체적, 사실적 정돈하고 통일된 느낌으로 구성
뮤지컬이나 특별 기획된 프로그램의 경우 출연진의 맡은 배역도 소개

8. 공연 진행 계획

예매처, 티켓배부 세부사항, 보험가입, 공연장 인원배치, 차량운행, 무대 조명, 음향, 특수효과 등 세부사항, 의전사항, 무대도면, 담당업체, Map

9. 공연장 구성도(야외공연)

위치, 무대, 대기실, 매표소, 출입구, 좌석 위치(블록 설정)
VIP석, R, S, A 등 구체적 표시

10. 좌석배치도

공연장 내 좌석배치 표시, 좌석등급, 충분한 협의하 결정,
이동의자의 좌석배치의 경우 무대사각지대를 제외해야

제2장 기획서 작성법

11. 홍보기획안

- ①홍보 Concept: 행사성격에 맞는 컨셉 설정
- ②Positioning: 관객이나 행사 대상층에 맞게 위상정립해야
- ③홍보매체: 매체전략 수립해야, 인쇄 및 방송매체 적절히 이용, 광고비용과 광고효과를 감안하여 수행해야, 후원자 찾기
- ④홍보방법: 방송매체, 인쇄매체, 옥외매체(현수막, 배너, 아취, 홍보탑, 애드벌룬), 인터넷매체, 이벤트를 이용한 홍보

12. 예산안

구체적 숫자표기, 대외비로 처리, 수입예산, 지출예산, 예산수익안

- ①수입예산안 구성: 스폰서(광고수익), 티켓판매 수입, 부대수입(음반, 팸플렛, 굿즈 등)
- ②지출 예산안 구성: 개런티, 프로그램 제작비(무대, 조명, 영상, 특수효과), 홍보물제작비(각종 인쇄물, 현판, 현수막, 판촉물, 이미지 품목 등)
- ③수익예산안 구성: $\text{예상수입액} - \text{예상지출액} = \text{금액}$

13. 기획사 프로필

공연진행 프로필, 주요사업내용, 공연통계, 인적 프로필 등

제2장 기획서 작성법

3. 공연기획서 작성 요령

1. 주의사항

- ① 한 눈에 모든 것이 파악할 수 있도록 기획의도와 제작목적을 간략하게 요점을 보일 수 있는 문장으로 구성
- ② 기획서에 필요한 사진 자료 및 무대도면 등 도움될 자료 준비해야
- ③ 창의성을 갖추고 모든 진행사항을 구체적, 현실적으로 써야
- ④ 알맹이도 중요하지만 겉포장도 중요(시각적으로 이목을 받도록)

2. 기본에 충실한 기획서

- ① 외형
 - 될 수 있는 한 얇게(본질을 파악할 수 있도록)
 - 시각적으로 한다
 - 적절한 여백이 두는 레이아웃으로 한다
 - 기획서를 한번에 표현할 수 있는 그림이나 시안까지 함께 제작

제2장 기획서 작성법

② 구성

- 표지만으로도 대충의 내용을 알 수 있도록 함
- 머리말을 통하여 기획의 목적과 의의를 명확하게 함
- 목차를 토하여 전체 내용을 이해할 수 있도록 함
- 표제를 많이 붙임
- 도표는 될 수 있는 대로 관련된 설명과 함께 같이 페이지에 게재
- 문장이 길게 되는 경우에는 개요란을 설정

③ 내용

- 목적을 명확히 명시해야
- 기획의 필요성을 논리적으로 설명해야
- 기획의 의의, 이점을 구체적으로 표시해야
- 설명은 가능한 한 데이터를 인용해야
- 조목별로 쓸 수 있는 것은 간추려 항목별로 써야
- 기획의 효과는 유사 또는 기존의 것과 비교하여 표현해야

제2장 기획서 작성법

3. 잘 만들어진 기획서들의 공통점

- 도입부가 매력적이어서 다음 페이지에 대한 기대감을 제공
- 논리의 흐름이 부드럽고 페이지의 연결이 좋아
- 내용에 과부족이 없고 구성상의 밸런스가 맞아
- 레이아웃이 세련, 시각적인 효과가 적절해
- 간결한 문체를 사용하고 내용을 이해하기 쉬워
- 기획서의 볼륨이 기획의 내용, 규모에 알맞아

4. 기획단계에서 고려해야 할 사항

- 공연기획의 동기는 기획자의 아이디어에 의존됨: 기획자의 자질; 즉 창의성, 문화예술적 감각, 논리적 사고 등
- 조직화와 사전조사 작업이 우선되어야: 상황분석과 자료수집 등
- 사전조사 작업을 기반으로 기획취지, 기획목적을 설정해야; 사회적 영향, 대중성, 예술의 방향성, 차별성
- 마케팅 기획과 재정확보, 예산안 작성; 실질적으로 가장 큰 비중을 차지함.

생가하기

1. 공연예산은 크게 어떻게 나누어서 산정하나?
2. 기획비용은 어떤 것이 있는가요?
3. 기획료는 일반적으로 얼마나 책정할까요?

1. 기획비용, 제작비용, 연출비용
2. 대관료, 홍보비, 운영비, 인건비, 기획료
3. 5-10%

4. 제작비용에는 어떤 것이 있을까요?
5. 연출비는 어떤 것으로 구성되는가요?

4. 음향, 조명, 영상, 무대, 악기, 특수효과 등
추가경비: 설치비, 해체비
5. 콘셉도출을 위한 아이디어 비용, 연습비용, 편곡비, 각종 소품비, 연출 스태프 인건비
6. 기획비용: 기업의 프로모션용 공연이나 이벤트 공연에서 더 많이 소요
홍보/마케팅 수단의 공연으로 예산 상당부분 기획비용으로 충당

4D 제작공연 기획업무 조감도

DREAM — DRAMA — DESIGN — DO — FEEDBACK

이미지 연상 Immge Association
컨셉 구상 Concept Composition
기본 공연틀 구성 Basic Flame

기획서 구상 1차
수정, 보완작업
최종기획서 구성
기획 업무 차트
팀구성
구체적 업무진행

계약 Contract
출연진 섭외 Cast Promotion
홍보물 제작 Ad Production
무대용업체 선정, 발주
홍보마케팅 실시 Publicity Markeing
Mass Com. play
진행 핸드북 Progress Handbook
연출 노트 작성 Conti
Staff Meeting
연습진행
무대 Set up
각 업무별 파트별 Check out

무대시스템 셋업 완료
Technical Rehearsal
Staff 최종미팅
진행 Crew 전체미팅
Dry Rehearsal
Crew 실천배치
Dress Rehearsal
관객대기(공연장밖)
무대 최종점검
관객입장, 안내, 의전
Coutdown
Shooting
공연진행
행사 종료
관객 퇴장
출연진 인사, 정리
로비, 매표현황, 정산
무대시스템 정리
개선 정리, 청산

정산, 결산 등 마무리 작업
기획업무 파트별 진행상황총괄정리
행사 평가회
결산보고서
자료정리 (File, DB작업)

공연기획별 유형

1. 실무자 입장에서 정리한 공연기획의 유형

- 단일공연: 하나의 작품, 한 예술단체 작품을 대상으로 하는 경우
예) 개인예술가 공연, 초청공연, 제작공연
- 기획공연: 일정테마 및 주제, 기획방향에 따라 공연을 선정
예)퓨전 앙상블
- 페스티벌형 공연: 단일공연과 기획공연, 부대사업이 복합적으로
동시에 일어나는 사업형 공연
예)서울세계무용축제, 지하철 예술무대, 충북예술제

2. 유형별 특징

- 단일공연: 자금지원, 개인부담, 창작작업의 지원성격
- 기획공연: 창의적인 발상이 돋보이는 공연기획
- 페스티벌 공연: 부대사업이 유기적인 프로그램을 이루는 성격
- 해외 협력 및 합작 공연: 국제교류의 활성화 차원, 공동제작
예) 한-캐 수교 40주년 기념 공연

공연규모별 유형

1. 소극장 콘서트

- 200-300명 정도 관객 수용
- 장점: 관객과 가까이에서 공연
- 신인가수나 과거 유명했던 가수 공연
- 원음 그대로 관객에게 전달

2. 중극장 대극장 콘서트

- 500석, 1000석 규모 관객 수용
- 공연제작비 증가로 최근 증가추세이 있는 공연
- 최근 대극장을 선호함. 순수예술극장도 콘서트홀로 이용하기도 함
- 콘서트 전용극장 탄생(AX 홀)

3. 극장 이외의 공간(체육관, 야외무대)

- 체육관 및 종합경기장에서 공연이유는 수익구조 때문
- 체육관/종합경기장의 경우 음향시설문제-최근 음향 질 충분
- 댄스그룹, 히이틴그룹, 외국가수(성악가)의 방한

※ 공연의 장르(힙합, 락, 댄스)에 따라 종류가 좌우

제3장. 프리 프로덕션 과정

1. 구성/연출 회의

- 공연장/출연가수 선정되면 제작사의 할일?
- 가수와 의논하여 연출을 정함.
- 가수가 연출을 겸하는 경우도 있으나 전문연출가를 섭외해서 공연컨셉, 공연구성에 대해 조언을 받는게 효과적임
- 특히 다수 가수가 출연할 경우 연출역할의 중요성이 대두됨.
- 연출은 가수와 공연의 성격에 맞게 연출을 정해야-공연 질 담보
- 구성이나 연출 회의 전에 공연의 성격파악이 필수적임

1) 가수의 콘서트 이유

- 신곡의 앨범 출시
- 대중 앞 이미지 전환(오래된 가수)
- 대중 앞에서 노래를 부르기 위해서(시기와 관계없이)

2) 공연 날짜가 정해지면?

- 공연목적을 정확히 하는 것이 중요함
- 가수 콘서트인지? 자선공연인지? 상업적 이벤트공연인지?
- 위가 설정되면 공연구성의 흐름이 자연스럽게

제3장. 프리 프로덕션 과정

3)연출가가 정해지면 ?

- 구성회의 연출회의를 시작한다
- 미리 염두에 둔 1명(1팀) 가수의 콘서트라면 어떻게 ?
- 정확한 컨셉으로 공연을 만들어야 성공할 수 있음
- 새로운 앨범을 발표하는 공연이라면 ?
신곡 앨범의 컨셉과 같은 공연을 하든지,
- 특정 시기에 맞춘 공연이라면?
- 사랑, 연애 등 명확한 컨셉으로 공연을 하든지
- 그리고 참여관객(타킷)이 누구인가에 따라 구성이 달라짐
- 주 관객층이 연인이라면 연인이 즐길 수 있는 공연프로그램으로
- 40-50대 중장년층이라면 그들의 위한 공연프로그램으로
- 즉, 10대-20대초라면 사랑의 이야기를 엮은 공연, 40대-50대 여성
이 관객층이라 댄스와 볼거리 위주로 공연컨셉을 모아서 하면 실패
- 가수와 제작사의 공연컨셉 의견을 수렴후 음악적 기초하여 실시
- 컨셉이 결정되면 무대의 전체적인 그림은 ?
- 가수와 협의 하에 전체 큰그림을 그린 후 무대디자이너와 제작회의

제3장. 프리 프로덕션 과정

4)공연 구성의 팁

- 오프닝/2~3곡/3~4곡/3~4곡/3~4곡
- 단락과 단락 사이에 브릿지(Bridge)를 끼워 넣는 것이 보통임.
- 브릿지가 연결고리가 될 수도 있고
- 잠시 쉬는 짤이 될 수도 있고
- 가수 또는 MC가 멘트를 하는 순서도 될 수 있음
- 출연하는 댄서나 코러스, 밴드나 합창단 구성 또한 구성회의에서 결정해야
- 구성은 콘서트를 즐기고자 하는 **관객중심으로** **생각**을 하자
- 가수 얼굴보기 위해서, 가수 노래를 듣기 위해서, 매체에서 볼 수 없는 가수의 솔직한 다른 면목을 보기 위해서, 콘서트장의 분위기
- 가수가 공연장에서 관객에게 어떤 것을 보여줘야 하나?
- 음반으로 들을 수 없는 가수의 열창과 노래를 뒷받침할 수 있는 무대의 그림
- 진솔함을 엿볼 수 있는 관객을 대하는 가수의 태도와 이야기
- 콘서트 구성도 **기-승-전-결**의 구성으로 **공연흐름**을 만들고 소설에서 나오는 **이야기** 구성으로 **재미와 감동**을 줘야

제3장. 프리 프로덕션 과정

2. 제작 · 운영회의

1) 제작회의는 언제쯤 하는가?

- 기획단계에서 세운 프랜을 가지고 회의를 하라
- 기획사가 보통 공연장소와 공연일정을 이미 정해 놓은 상태
- 기본계획을 가지고 여러 가지 시스템에 대한 제작구성하라

2) 제작회의는 제일 먼저 누구와 만나서 논의하는가?

- 가수, 연출가, 무대디자이너와 함께 시작하라
- 먼저 전체 공연에 대한 연출가와 가수가 상상한 그림을 무대 디자이너를 통해 구체화시켜라
- 연출가는 가수와 협의된 공연구성의 기본초안을 무대디자이너에게 설명하면서 요구하라

3) 무대디자이너는 무엇을 해야 하나요?

- 제작회의에서 연출가가 요구사항을 검토한 후 시간을 갖고 무대 시안(무대스케치)을 다음회의에 가져와야
- 무대시안이 나오면 공연 컨셉과 가장 적합한 시안을 결정하고
- 무대시안이 결정되면 조명디자이너와 음향디자이너와 함께 논의해

제3장. 프리 프로덕션 과정

4) 전체 제작회의에 참여하는 인원은 어느 정도인가요?

- 제작사, 가수, 무대디자이너, 조명디자이너, 음향디자이너, 특수효과, 영상 등으로... 참여
- 무대시안을 가지고 공연내용에 적합여부를 논의하고 각 파트별 어떤 시스템을 어떻게 사용하면 좋은지 여부를 결정하라

5) 파트별 사전협의를 시작하라

- 체육관, 운동장과 야외무대 등 공연장소에 따라 음향과 조명에 영향을 미친다
- 실내공연자의 경우 기존 무대와 장치를 사용하는 대신에 특수효과 사용이 제한되는 제약, 체육관: 음향 제약, 야외무대: 낮 조명 제약

6) 제작회의에서 발생할 수 있는 발생상황 체크를 해야 하나요?

- Yes, 야외공연: 일기예보 체크, 무대천막, 값비싼 악기, 전기장비, 조명장비 등 제약
- 오케스트라음악 or 밴드음악 → MR 준비해야
- 예) 2002년 월드컵 개막식 전야제: 세계적 음악가와 함께 연주회

제3장. 프리 프로덕션 과정

7) 제작회의에서 더 이상 논의해야 하는 것은 없나요

- 무대와 트러스, 소품과 의상, 분장과 출연자 등
- 여러 파트에서 서로 협의해야 할 사항을 의논/조율해야
- 제작회의에서 각 팀이 준비하여 체크해야 할 상황을 리뷰해야

※무대와 트러스

1) 무대에 트러스디자인을 무조건 해야 하나요

- 많고 적음의 차이지 거의 구조물을 설치해야
- 트러스디자인은 조명디자이너나 트러스렌탈회사에서 설치해야
- 프로시니엄무대를 가진 공연장의 경우 세트나 조명장치를 극장의 세트배튼(Fly Set Batten)에 메달아 이용
- 세트배튼의 중량 한계로 인하여 트러스설치가 필요한 경우 극장측과 상의해야 함.

2) 야외무대의 경우는 트러스 장치가 필요하나요?

- Yes, 체육관/야외무대는 무조건 트러스 구조물을 설치해야
- 조명기 달고, 음향기 달고, 무대바닥 등을 제작하기 위해서
- 요즘 비계(DKS), Scat folding, Layer 등의 비계장치가 많이 수입됨
- 과거와 달리 다양한 무대장치와 트러스의 규모, 디자인이 많음
- 무대전환, 승강무대(리프트), 회전무대, 이동무대(웨건) 등에 사용

제3장. 프리 프로덕션 과정

3) 무대장치는 공연구성의 **보조적인 역할**을 하는 것인가?

- Yes,
- 트러스/비계장치 → 무대장치/조명장치 구조 뒷받침 → 공연구성보조
- 조용필 35주년기념콘서트: 잠실종합운동장 공연(비계설치2주, 무대1주)

※ 무대와 트러스는 누구와 가장 많은 논의를 해야 하나?

- **조명입니다**, 조명디자이너와 오퍼레이터는 연출가와 호흡이 중요함
- 공연작업순서: 공연장 조건과 환경, 디자인에 달라짐.
- 극장: 조명기를 달고→무대장치 설치
- 체육관/야외: 트러스/비계설치→조명기 달기→무대바닥 설치
- 조명 오퍼레이터는 일반 오퍼레이터와 무빙 오퍼레이터로 나뉘지며 두 오퍼레이터의 협동작업 중요함.

※ 특수효과는 모든 공연에 무조건 설치하여 사용하는가?

- **No**, 공연장소에 따라서 사용할 수 있는지를 확인 후 사용해야
- 공연장이 협소하고 공기순환이 어렵다면 주의해야
- 체육관 및 공연장의 규칙을 확인후 사용여부 선택해야
- 특히 화약류 사용은 제약이 많음, 에어샷(꽃가루, 릴테이프) 공연 후 반에 사용함(집중문제와 쓰레기).

제3장. 프리 프로덕션 과정

※ 공연에 사용되는 악기는 누가 선정하나요

- 연주자입니다. 공연에 사용될 악기를 연주자로부터 리스트를 받아라
- 밴드가 사용할 악기는 곡목과 연주 성향에 따라 악기가 달라진다
- 여러 팀이 함께 공연할 경우 더욱 주의하라
- 악기는 밴드의 최적합한 연주상태에 직접 영향→렌탈서비스 완벽한 업체를 선정해야

※ 규모가 큰 체육관 및 야외무대 공연에서 출연자 얼굴보기 힘든 애로 사항을 어떻게 해결하는가?

- 영상중계, 보통 양 옆의 스크린으로 통해서 배려하고 스크린 위치도 무대디자인에 반영해야

※ 무대효과를 확 바꾸는 역할을 하는 장비는 또 무엇이 있나요?

- 공연영상입니다. LED, 프로젝트, PIGI 등을 통해서 곡목의 확실한 이미지 전달이나 상승효과를 줌
- 영상물은 연출팀에서 담당하여 영상제작 PD와 가수, 연출가가 협의하여 영상물을 제작해야
- 영상물 이미지: 가수의 원곡 뮤직비디오, 연습장면, 밴드 연주장면, 사진, 그림작품 등을 사용,
- 실제무대의 실시간 백스테이지 현장장면을 스케치하기도

제3장. 프리 프로덕션 과정

※ 레이저는 어떤 때에 사용하나요?

- 실내외 모두 사용,
- 종류: 레드, 그린, 블루 등의 칼라를 통한 무늬 또는 광선 등
- 특히 야외에서 큰 그림을 만들 때에는 효과적임

※ 전식이 무엇입니까?

- 간단히 말해 조명장식입니다.
- 최근에 많이 사용되는 것으로 각종 전구를 이용하여 깜박임 효과도
- 해와 달, 별 모양을 만들기도 하고 글자 등 여러 디자인하여 효과

※ 발전기는 반드시 필요합니까?

- No, 공연장에서 공연하게 되면 특별한 전기가 필요 없음.
- 조명용량이나 불안정하면 발전차나 사설발전기를 통해야
- 제작회의를 통해 나온 새로운 아이디어와 의견 종합하여 수정하고 정리해야

제3장. 프리 프로덕션 과정

3. 사전점검

1) 큐시트(Cue Sheet)를 작성해야 언제 정하나요?

- 공연순서가 정해지면 큐시트를 작성해야
- 공연순서대로 연습진행하고 각 곡목에 따라 어떤 효과를 사용할지
- 이때 문제가 되는 것은 예산이야, 예산규모에 따라 무대규모, 조명디자인, 영상장비, 특수효과, 음향 등 항목 조정 필요

2) 연출가는 무대 그림을 먼저 예측하고 무대디자이너는 무대시안을 갖고 모형을 만들어 사전에 문제를 예측해야

- 각각 결정된 시스템을 검토하면 작업일정과 작업순서도 정할 수 있어

3) 사전에 제작되면 힘든 체크할 부분은 없어요?

- 무대장치와 영상제작이다. 무대장치는 제작소에 가서 문제를 파악한 후 출연자(댄서, 합창단)에게 인지시키고 제작감리를 해야
- 영상을 쓰고자 하는 곡들을 미리 점검해서 가수나 연출자의 의도대로 제작되도록 해야

제3장. 프리 프로덕션 과정

※ 큐시트

- 프로그램 제작에 있어 연기자, 카메라맨, 기술자 등이 행해야 할 동작이나 진행순서를 기입한 일람표
- 영국에선 더빙차트(dubbing chart), 제작단계에선 매뉴얼 큐시트, 컴퓨터에 넣는 큐시트는 APC(automatic program control) 큐시트
- 확정된 시간에 간략한 공연내용과 출연자/무대/음향/조명/영상/특수효과 등 진행에 대한 동작, 진행순서를 표시한 공연진행계획표

4. 공연 전 준비과정

1) 공연셋업 일정에 들어가기 전 프로덕션에서 준비가 다 되면 극장측(공연장, 체육관)과 언제 회의를 하나요?

- 공연 2주전, 또는 4주전에 해야
- 회의에서 공연장에서 제공할 시스템과 대관일정을 재정리해야
- 회의에서 각파트 디자인과 공연개요, 장비사용계획 점검/ 공지/ 허가 등을 사전 협의해야

2) 출연진 연습을 어떻게 하나요?

- 가수/밴드/출연진 연습은 연습실 빌려 연습과 호흡을 맞추고
- 밴드연습이 마무리 되면 댄서는 녹음된 음악의 길이와 분위기 맞추
- 가수가 안무를 배워 댄서와 호흡을 맞추고 공연컨셉에 맞는 의상

제4장. 프로덕션 과정

※ 큐시트의 시작

- 공연연습과 함께 연출파트에서는 밴드 및 스태프를 위한 큐시트를 제작하고 큐시트는 간단 명료하게 작성, 보기 편하게
- A4 1페이지에 들어가게 만들어라
- 공연진행시 간략히 숙지할 수 있게 하라

1. 셋업(Set Up)

1) 보통 셋업기간은 어느 정도 소요되나요?

- 2-3일 정도 소요
- 공연장일 경우 셋업시간은 극장의 작업스케줄 오전9시-오후10시에 맞추어야
- 셋업의 일반적 일정

일정	1일	2일	3일	4일
오전	셋업	셋업	셋업	첫공연
오후			밴드 체크	
밤			리허설	

제4장. 프로덕션 과정

2) 셋업과 함께 고려되어야 하는 사항은 무엇인가요?

- 반입, 극장이나 공연장에 공연을 위한 시스템이 들어와야
- 반입구가 좁거나 엘리베이터 반입의 경우 작업시간이 많이 소요
- 첫날 작업: 극장의 경우 장치배튼인 써스펜션(suspension)에 조명기를 걸거나 세트배튼에 조명기를 달아 조명작업을 하고 무대장치를 셋팅한다
체육관의 경우 주로 트러스를 세우고 조명기를 달고 올리고 나머지 트러스를 설치, 무대바닥을 세우는 정도까지의 작업
- 둘째 날 작업: 극장/체육관/야외 모두 무대장치를 마무리하는 날
음향장비 및 영상장비 등이 반입되는 날
오후엔 무대장치 마무리, 음향장비의 설치, 저녁 이후 조명작업을 위한 시간
조명팀이 작업을 할 수 있도록 시간을 비워줘서 조명기 하나하나의 포커싱과 메모리 작업이 많은 시간을 소요
야외무대의 경우 조명장비 및 영상장비가 어두워지지 않으면 작업을 할 수 없기에 많은 시간이 걸림
- 셋째 날 작업: 무대장치/조명/영상장비 등의 셋팅이 완료되면 오전엔 음향시스템을 설치하고 테스트 작업 실시
악기 셋팅이 끝나면 음향팀과도 연결하여 정리해야

제4장. 프로덕션 과정

오후 밴드가 들어오면 음향시스템을 음향팀과 함께
점검후 전체적인 음향테스트에 들어가고 가수와 음향테
스트를 하도록 시간을 할애해야
가수가 도착하면 저녁엔 테크니컬 리허설을 실시함.

2. 테크니컬 리허설

- 기술적인 사항들을 점검해 보는 리허설
- **음향**은 가수의 목소리와 밴드를 맞추어 공연장/체육관/야외무대로 음향시스템을 튜닝하고
- **조명**은 가수노래에 맞추어 조명메모리를 하거나 조명메모리를 수정해야
- **무대장치**는 기술적 사항을 음악과 함께 점검해 보고 무대장치를 전환하는데 거리는 시간 및 문제점을 파악해야
- **테크니컬 리허설**은 특히 출연진과 무대기술스태프가 함께 호흡을 맞추는 것이 주요 관건임.

3. 드레스 리허설

- 완벽하게 실제 공연과 똑같이 하는 리허설, 드레스 리허설 후 상상했던 장면이 재현되지 않으면 과감히 삭제, 문제장면을 회의후 수정해
- 무대장치/조명/음향/특효/영상/기타 문제점을 전부 파악해야

제4장. 프로덕션 과정

4. 프리셋(pre set)

- 공연을 시작하기에 앞선 모든 준비를 끝내고 공연시작 전의 상태로 만들어 놓은 것을 프리셋이라 함
- 프리셋 상태에서 **관객입장**을 시작함.
- 관객의 입장시간은 **객석수**에 따라 다르나 잠실종합운동장의 경우 4-5시간 전에 입장은 필수
- 체육관/ 운동장/야외무대의 경우 가능한 일찍 점검을 마치고, 공연장의 경우 30분-1시간 전에 객석을 오픈하고 프리셋을 면막 뒤에서 준비해도 됨

5. 공연

- 공연이 시작되면 **출연진과 스태프** 간의 호흡이 중요함
- **무대감독**을 통해 공연은 진행되며 **연출자**는 음향/조명/영상콘솔에서 공연을 진행함
- 특히 가수는 연출에 관여했지만 공연이 시작되면 공연자에 불과하기에 무대의 그림을 만들어가는 것은 연출자의 몫
- 연출가가 없는 공연의 경우 가수는 호흡이 잘 맞는 스태프와 작업하는 것이 중요함.

제5장. 포스트 프로덕션 과정

1. 철수

- 철수과정은 **안전**이 가장 중요함.
- 작업순서: 악기 철수 → 무대 밖 음향장비 철수 → 조명 철수 → 트러스 철수
- 철수과정에서 중요 사고는 무대장치의 재활용 문제로 재공연이 계획된 경우 무대장치의 파손없이 철수 해야
- 철수 장비의 보관문제, 재활용문제에 대하여 미리 계획되어야
- 야외 공연에서 철수시 기본 조명은 맨 나중에 철수해야(밤이라)
- 영상장비나 특수효과 장비는 일찍 정리해도 됨
- 반출시 각 부분의 순서를 정해야, 그 이유는 반출시 한 번에 이루어질 경우 파트별 충돌이 빚어질 수도 있음
- 각 파트별 반출 시간이나 작업 순서를 조정하여 원활히 이루어지도록 해야

2. 공연 후 리포트

- 각 파트별로 note를 하도록 해야
- 진행이 원활하지 못한 점
- 실행이 제대로 되지 않은 점
- 누락된 사항 등등

제 1 부

What is this concert ?

제1장 콘서트의 정의

- 일반청중들을 대상으로 음악콘텐츠를 활용하여 실연을 하는 무대예술임



음향, 조명, 영상, 특수효과



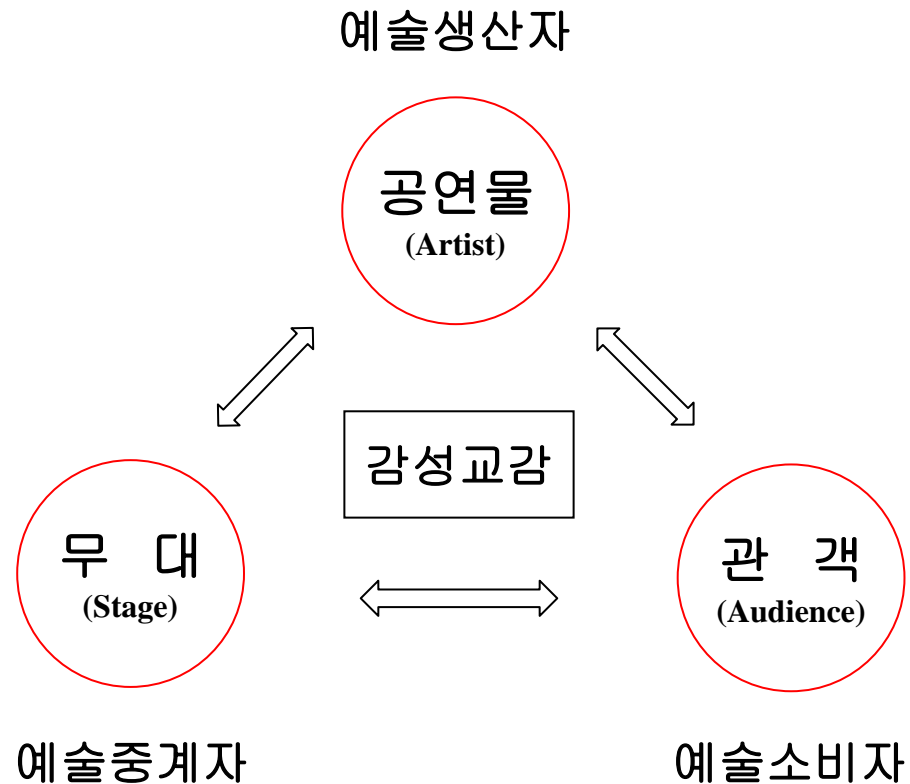
- 대중음악콘서트는 음악콘텐츠를 소재로 대중들과 동일 공간에서 무대 퍼포먼스와 무대기술을 융합하여 감각기관을 동원한 감성교감을 통해 예술적 미를 추구하는 음악공연임.

- 형태별 공연 : 솔로, 밴드, 디너쇼, 퍼스티벌 등
- 장르별 공연 : POP음악, 댄스음악, 락음악, 재즈음악 등



라이브공연, 락공연

콘서트 기획과 제작



Concert의 기획과 제작 분야는 아티스트와 관객이 감성교감(sensitivity communication)할 수 있도록 무대를 마련하고 관객을 모으는 예술 중계자의 접점에 있는 분야임.

제2장 콘서트시장 규모와 성장 전망

■ 시장 규모 및 성장

● 국내 공연시장 : 3,000억원(2010년)

- 콘서트 분야 : 1,170억원(2010년)

- 국내 티켓판매 대행: 인터파크 (70%), 기타(30%)

- 콘서트 시장 매년 15% 이상 성장하고 있음.

● 세계 라이브음악 시장: 283억 달러(2014년)

- 매년 3.1% 이상 성장 가능(2015년:292억 달러, 2016년:300억 달러)

● 형태별 국내 공연시장 성장 분석

- P.24 참조

제3장 콘서트의 특징

- 첫째, 콘서트는 음악 콘텐츠를 소재로 하여 대부분 아티스트 중심으로 제작되는 공연장르임(vs 뮤지컬, 오페라).
 - 세계적 슈퍼밴드 U2의 360도 투어행사: 콘서트의 60% set list 사용
 - 마도나의 confessions tour행사: 콘서트의 80% set list 사용
 - 크리스티나 아길레라의 Back to Basics Tour: 70% 사용
- 세계 라이브음악 시장: 283억 달러(2014년)
 - 매년 3.1% 이상 성장 가능(2015년:292억 달러, 2016년:300억 달러)
- 둘째, 콘서트는 공간의 제약이 없음.

제3장 콘서트의 특징

- 공연장은 극장(Theater)의 의미보다 장소(Venue)가 어울림.
- 셋째, 공연 형태 및 규모가 다양함.
 - 적은 수의 클럽으로부터 수 만명 이상의 관객으로
- 넷째, 콘서트는 살아 숨쉬는 생명체와 같은 존재임.
 - 뮤지컬과 연극과 달리 현장 분위기에 따라 감흥이 다름
 - 콘서트는 감흥, 긴장감, 생명력이 존재함.

제4장 쇼 비즈니스 관점에서 콘서트 바라보기

- 한국의 콘서트 시장의 발전 속도는 세계시장에 비해 늦음.

- K-POP의 글로벌화로 빠른 속도를 보이거나 아직은 ...
- 콘서트시장을 음반과 음원산업과 대등한 비즈니스모델
- 콘서트는 단기간 마케팅을 통해 관객 동원, 뮤지컬은 장기간 마케팅..
- 뮤지컬과 콘서트는 동일 음악산업이지만 제작방식과 비즈니스, 마케팅 방법에 차이가 있음.

- 국내외 콘서트 현황

- **U2 Vertigo Tour: 2005년 3월 28일(샌디에이고)- 2006년 12월 9일(호놀룰루)**
- 1년8개월 131회 공연: 티켓판매(3억8천9백 달러), 앨범 9백만장(9백억 원)
- **U2 360° Tour: 2009년 6월 30일(바르셀로나)-2011년 7월 30일(캐나다 멩크턴)**
- 2년 동안 28개국 75개 도시 110회 공연: 티켓판매(7억3천6백만 달러), 1회당 평균 6만6천명 관객, 약 77억원 티켓판매 수입

제4장 쇼 비즈니스 관점에서 콘서트 바라보기

● 국내 콘서트 현황

- 동방신기 2007 'O' Asia Tour: 2007년2월23일(체조경기장)-2008년 6월 12일(북경)
- 1년 동안 5개국 13회 공연, 52억원 수익 달성
- 국내 음악소비자인 N세대 등장: 음악본질 vs 음악이미지 중요
- 2000년 이후 김장훈, 싸이, 이승환, 이문세, 조용필 등고유 콘서트 브랜드 개발 →성공
- 음반 및 음원 비즈니스의 중심을 방송 같은 미디어 중심에서 콘서트와 같은 쇼비즈니스 중심으로 이동함.
- P. 33 참조(멜론 차트 -TOP 20). P.34 참조(인터파크-TOP-20).
- 주요 공연장의 콘서트 대관료 비교(P.36 참조).

제5장 K-POP과 콘서트

● 국내 K-POP의 태동

- 동방신기 -빅뱅-슈퍼주니어-비스트-소녀시대-원더걸스-카라-2NE1 등
- 국가: 일본을 중심으로 중국, 동남아국가들, 유럽, 미국시장 등

● 국내 K-POP 진출에 따른 문제점

- MR반주 VS 라이브
- 도전의식 부재
- 현실적 편리함 추구
- 라이브 구현의 어려움

※콘서트는 현장성이다. 콘서트는 쇼 비즈니스다.

현장성이란 퍼포먼스를 라이브로 하는 것이 아니라 음악을 라이브로 실현하는 것이다.

※콘서트는 기획단계부터 투어지역을 선정하고 제작비의 효율성을 높여 성공적인 쇼 비즈니스를 시행해야 한다.

제6장 우리나라의 콘서트 역사

● 국내 가수 콘서트의 역사

- 일제 강점기: 1920년대 신극운동과 신파극의 유랑극단
- 1924년 신극운동의 시초: 토월회 공연(막간 가수 탄생)
- 1930년대 레코드 등장 후 막간 쇼와 막간 가수에 의해 성장함.
- 토월회 소속 가수: 이경설, 전옥, 차홍녀 등
- 대중음악의 최초 직업가수 : 채규엽(기타 윤심덕, 신카나리아 등)
- 국내외 음반사: 시에른(일), 빅터, 콜롬비아(미), 포리돌(독)
OK레코드, 태평레코드(한)
- 빅터레코드: 이애리수, 황금심, 박단마 등
- 콜롬비아레코드: 채규엽
- OK레코드: 고복수, 남인수, 이난영 등
- 태평레코드: 백년설, 고운봉 등

※ 이 시기에 공연의 목적은 레코드 판촉에 있음

● 악극단을 중심으로 한 버라이어티 쇼 성행

- 1930년 각 레코드사에서 악극단을 조직함.
- 빅터 가극단, 나미라레코드, 조선악극단, 후생악단, 약초악극단

제6장 우리나라의 콘서트 역사

- 해방 이후 미군 주둔과 6.25전쟁 등으로 악극단이 쇼단으로 개칭함
- 공연내용: 보드빌 및 버라이어티 형식의 쇼로 춤, 노래, 촌극 등
- 유명쇼단: 국제 쇼단, 프린스 쇼단, 후라이보이 쇼단, 쓰리세븐 쇼단, 아시아 쇼단 등
- TV가 나타나고 쇼는 서서히 사양산업으로 ...

● 리사이틀 탄생과 전성시대

- 1962년 미8군 쇼에서 활동하던 패티김의 피카디리극장 공연에서 “리사이틀”이라는 용어 최초 사용함.
- 1970년대 이후 가수 중심의 리사이틀이 정착하기 시작함.
- 대표적인 공연기획사: AAA쇼단, 부산쇼단, 럭키 쇼단, 황금마차쇼단, 프린스 쇼단(이미자, 남진, 나훈아, 하춘화, 김세레나(트로트계열), 패티김, 김추자, 어니언스(팝계열), 신중현(록계열).
- 1980년대까지 성행하던 리사이틀이 칼라TV보급과 신군부의 유화정책으로 대중음악의 침체기 직면.

제6장 우리나라의 콘서트 역사

● 1978년 이후의 콘서트 문화 생성

- 1970년대 FM라디오 등장과 팝음악, 유럽음악 소개 등으로 음악다방, 음악 살롱이 유행함.
- 포크와 록계열 음악이 유행하면서 음악다방, 음악살롱, 고고클럽 등 라이브 활동 확대: 씨시봉, 셀부르, OBS캐빈, 투모로우, 코스모스 등
- 가수: 양희은, 윤형주, 송창식, 조영남, 이장희, 히식스, 키보이스 등
- 1978년 산울림의 문화체육관 등장으로 공연을 “콘서트” 용어 첫 등장
- 1980년 소극장 중심으로 한 콘서트 기반 마련됨
- 가수: 조동진, 해바라기, 강인원, 김현식, 들국화, 시나위, 백두산, 다섯손가락, H2O 등(카바레, 나이트클럽 공연으로 밤무대로 이동).

● 1990년 이후의 콘서트 시장 형성

- 1987년 민주화와 88 올림픽 개최 이후 대중음악 급속히 성장함.
- 1990년대: 체육관 공연과 지방투어 확산(서태지와 아이들, 김건모, 신승훈, HOT, 롤라 등
- 우리나라 최초의 라이브홀인 라이브극장이 대학로에 세워짐

해외 아티스트 내한공연의 역사

- 해방 이후 미국음악의 한국상륙
- 흥행공연 형태의 대중음악 내한공연 진행
- 1970년대 칸초네, 샹송 가수의 내한공연 성행
- 1980년대 팝 가수 내한공연의 기틀 마련
- 1990년대 내한공연 시장 안착을 위한 좌충우돌의 시기
- 2000년대 이후 현재 진행형 해외 아티스트 내한공연

제7장 콘서트 제작 과정

■ 개요

- 콘서트: 2가지 프로세스로 이루어짐

프로모션 부문: 기획, 마케팅 프로덕션 부문: 제작, 연출

● 콘서트 프로모션:

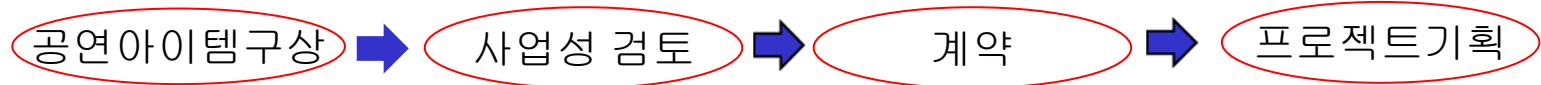
- 관객에게 가수의 음악을 소개 및 홍보하고 장소와 SP활동의 방법으로 콘서트를 활용하는 것을 말함.
- 사업분석을 통해 콘서트를 기획하고 마케팅 활동을 통해 관객과 접점을 찾아가는 개념으로 콘서트 기획자, 프로모터, 프로듀서의 영역임.

● 콘서트 프로덕션 부문:

- 가수의 음악을 통해 관객들과 실시간으로 교감하기 위해 연주, 퍼포먼스 외부 기술적인 요소들을 접목하는 것을 말함.
- 연출 및 제작과정을 통해 콘서트를 하나의 예술작품으로 만드는 것을 의미하며, 연출가, 프로덕션 프로듀서의 영역임.

제7장 콘서트 제작 과정

■ 콘서트 제작과정



- 프로젝트 기획단계를 거쳐 프로모션 과정과 프로덕션 과정을 실행함.

● 프로모션 과정(Promotion Process)

- **Project Planning** 단계를 거쳐 종합적인 **마스터플랜**(실행계획)을 완성 후 **마케팅 실행**과 프로젝트 관리과정인 **매니지먼트**과정을 거침.
- 그 후 공연 Set Up 기간과 공연일에 **Project 운영**단계를 거쳐 쇼를 올리고 행사종료 후 정산과 리뷰를 통해 결과 도출 후 종료(P.68 Figure).

● 프로덕션 과정(Production Process)

- **Project Contract**이 성사되면 콘서트 연습 및 제작에 대한 마스트플랜(실행계획)을 완성하고 콘서트 연습, 프로덕션 디자인 및 아트웍 진행과 연출 구성 등의 사전제작과정을 거침.
- 그 후 공연장에서 프로덕션과정을 거쳐 쇼를 실행하고 프로덕션 철수 후 종료(P.67 Figure).

제7장 콘서트 제작 과정

■ 콘서트 유통의 이해

● 팝콘서트와 뮤지컬 및 연극과의 차이점

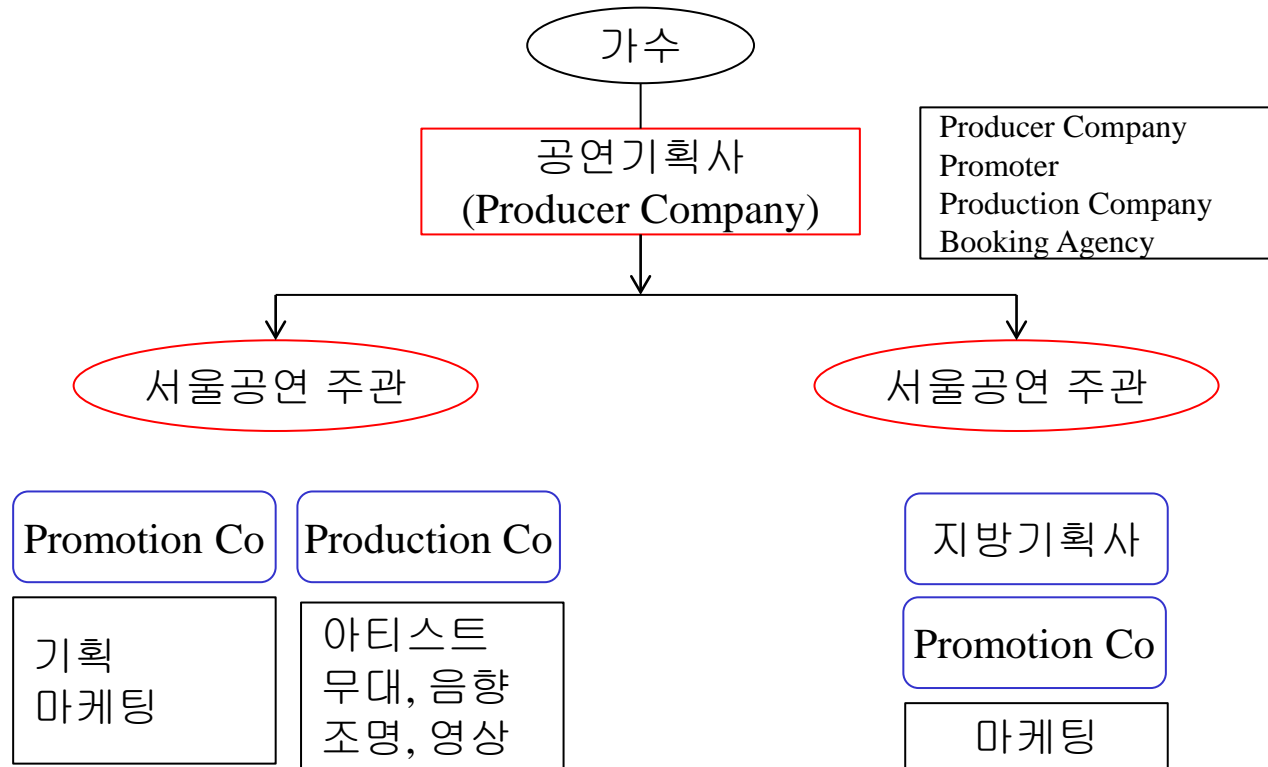
- 연극 및 뮤지컬: 공연판권 유통 or 공연전체 유통(지방, 해외까지)
- 팝콘서트: 음반 프로모션 목적으로 기획부터 투어 일정, 공연 수, 지방공연 등을 결정.

● 국내 콘서트 유통시장

- 공연기획사가 전체 제작사로서의 역할
- 즉, 프로듀서 + 프로모터 +프로덕션컴퍼니+부킹에이전시 등의 역할
- 국내 공연기획사: 아티스트와 계약하여 서울공연 중심 콘서트제작
----->지방 투어까지 총괄함.

제7장 콘서트 제작 과정

● 국내 아티스트 콘서트의 구조



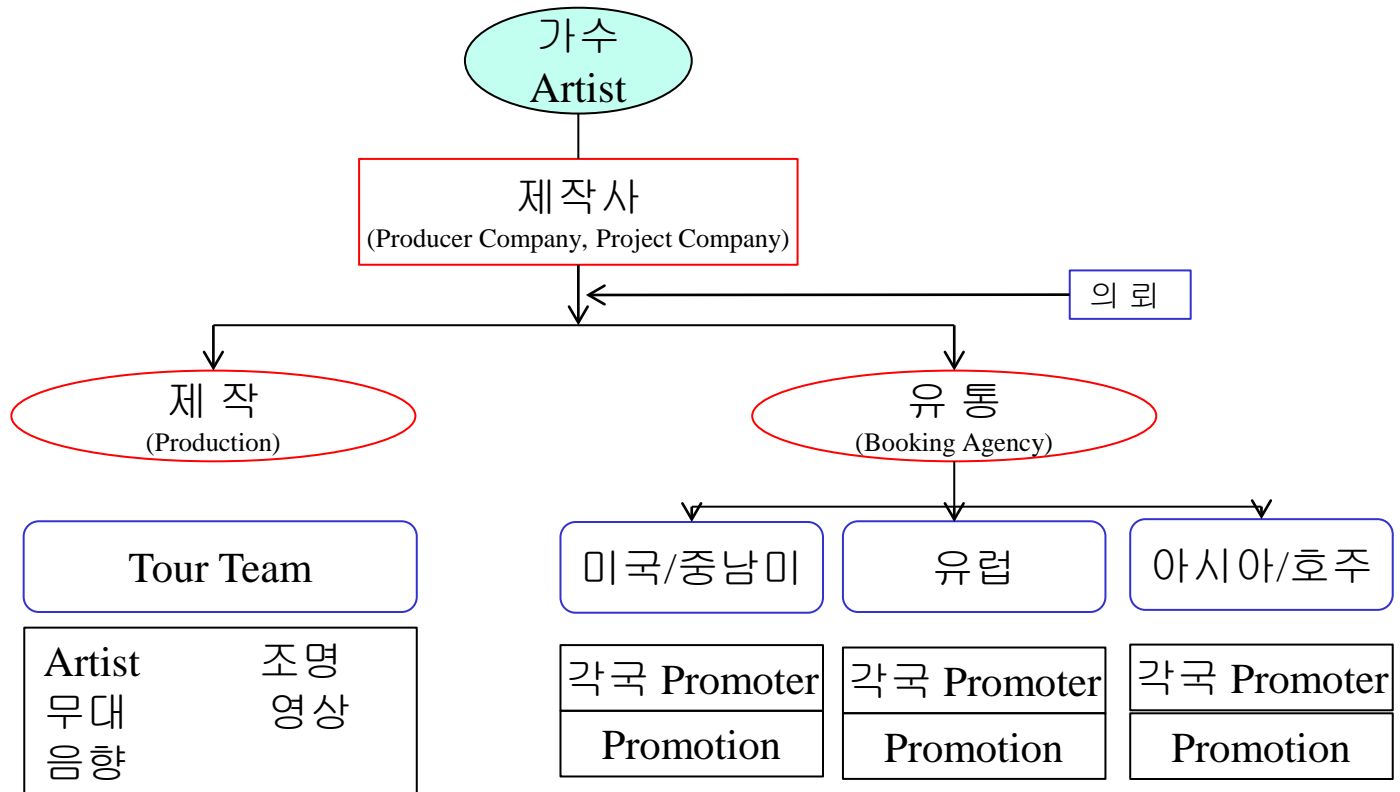
제7장 콘서트 제작 과정

● 팝 아티스트 공연구조와 클래식 아티스트 공연구조

- 전자와 후자는 공연기획, 제작, 유통방식이 각각 다름
- 전자는 음반 중심, 후자는 연주 중심
- 후자는 아티스트가 매니지먼트사와 프로모터 간에 각각 1:1로 일정과 개런티를 계약
- 후자의 개런티는 국내 공연사가 **초청형식**으로 아티스트를 섭외함으로 출연료와 동일함.
- 전자의 개런티: 출연료+ 작품료 +제작비
- 전자의 해외경우 국내 프로모터가 공연일을 지정하지 못함.
특히 음반 홍보목적이기 때문에 사전기획으로 투어지역/규모, 공연수 등을 미리 결정하기 때문임.
- 전자 투어: 프로젝트회사 →아티스트& 월드투어(계약체결)
콘서트 작품→프로덕션회사(의뢰)
공연유통 →부킹에이전시(의뢰)
- 후자 투어: 아티스트매니지먼트사 →전세계프로모터&아티스트출연(
(계약) **부정기적 연주**

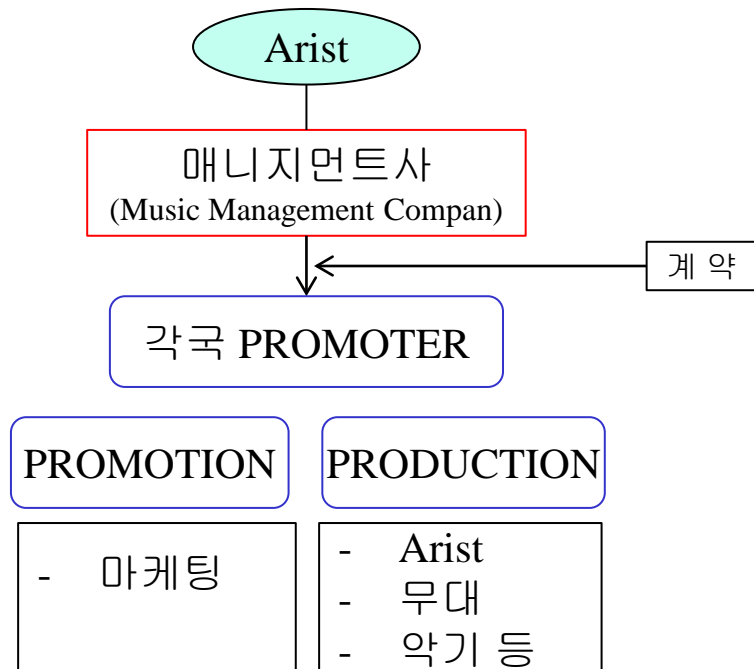
제7장 콘서트 제작 과정

● 팝 아티스트 콘서트의 유통구조



제7장 콘서트 제작 과정

● 클래식아티스트 콘서트의 유통구조



제 2 부

How is CT Project Planning ?

제1장 콘서트 아이템 구상과 분석

■ 6W3H 이해

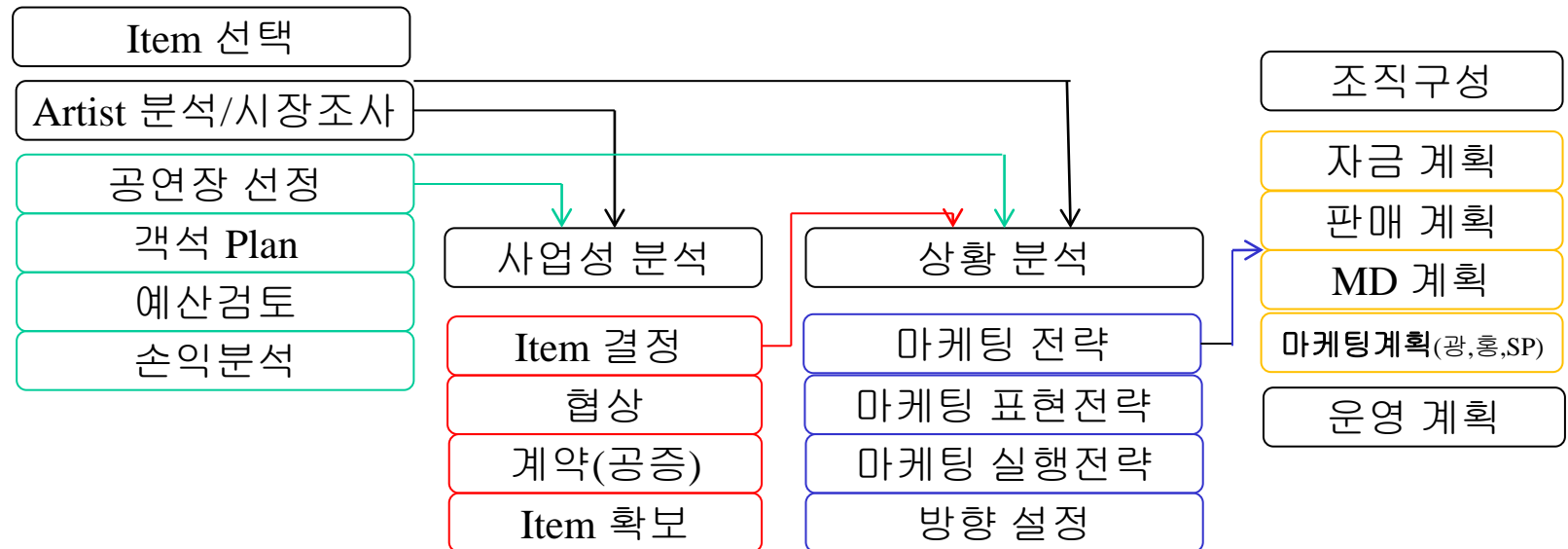
● CT PROJECT 기획의 단계

공연프로젝트 기획은 공연아이템 구상 후 시장분석과 손익분석, 아티스트와 협상하고 계약을 통해 아이템을 확보하는 단계

● 기획방향의 설정

Who, Why, What, When, How Long, Where, How Much, Whom, How

CT project planning process



6W3H의 이해

● Who(콘서트 주최자)

- 아티스트와 관객사이에 공연프로젝트를 책임지고 수행하는 주체
- 주최: 주창하여 개최함(어떤 일 또는 행사를 계획하거나 최종결정을 하며, 에 책임을 질 때).
- 주관: 주관하여 관리함(어떤 일 또는 행사를 집행할 때).
- 협찬: 협찬하여 도움(상업적 목적이나 금전을 매개로 하지 않고 도움을 줄 때).
- 후원: 뒤에서 도와줌(금전적인 도움을 줄 때).

* 관객들에게 공신력을 주기 위해서 방송사, 언론사 공연장을 주최로 하기도 함.

● Why(콘서트의 목적 또는 목표)

- 콘서트의 목적 및 목표를 명확히 결정해야
- 콘서트 3요소인 아티스트, 무대, 관객의 목적과 목표를 명확히 이해해야
- 제작자:감성공간 만들고, 아티스트:자신의 음악성 표출과 예술성 확보, 관객:심미적 만족감을 느껴야

6W3H의 이해

● What(콘서트 아이템)

- 콘서트는 작품 자체가 아티스트의 음악임.
- 콘서트의 프로모션의 가장 주용한 것은 프로젝트의 선정에 있음.

※ 뮤지컬에서는 배우가 바뀌어도 작품이 변하지 않지만 콘서트 다름

● When / How Long(콘서트 날짜 / 기간)

- 공연시즌, 계절적 요소, 특별한 월, 일, 요일별 라이프스타일, 기념일 등을 고려해야

● Where (콘서트 장소)

- 공연을 할 수 있는 장소(venue)

6W3H의 이해

- 극장, 체육관, 운동장 등 관객과 무대를 구분시킬 수 있는 공간이면 가능함.

- 관객 접근이 용이한 지명도 높은 장소
- 프로젝트 규모와 부합하는 장소
- 계절 또는 시기적으로 콘서트 개최와 부합하는 장소
- 콘서트 프로덕션 구현이 용이한 장소
- 교통의 편리함과 주차시설이 확보된 장소
- 관객의 안전이 확보된 장소
- 관객 서비스(하우스) 시설이 확보된 장소

● How Much (콘서트 수입과 지출)

- 콘서트는 쇼비즈니스이기에 수입확보가 전제되어야 함.
- 수입창출이 가장 중요한 과제임.

6W3H의 이해

- 초대관객이 지나치게 많으면 역기능을 일으킴.
 - 공짜심리로 그릇된 사고를 심어.
 - 대중으로부터 아티스트에 대한 바른 평가를 받지 못할 우려.

● Whom(콘서트 표적대상)

- 콘서트에 정당한 대가를 지불할 수 있는 관객을 말함.
- 새로운 표적대상을 끊임없이 개발해야 하는 과제
- 콘서트 프로모션의 전략을 수립하는 근간이 됨.
- 표적대상의 문화소비심리 및 라이프스타일 등을 분석해 표적대상의 정확도를 높여야 함.

● How(콘서트 실행)

- 상기 7가지 기본계획에 입각해서 어떻게 실행할 것인가?
- 프로모션과 프로덕션 부문에 대한 실현 가능한 세부 실행 계획과 집행, 그리고 성공으로 이끄는 것.

제1장 콘서트 아이템 구상과 분석

■ 콘서트 아이템 구상

● 구상 과정

- 아이템 구상은 창의성, 실현가능성, 대중성, 사회성이 보장되어야
- 아이템 개발은 누구나 할 수 있지만 아무나 성공으로 이끌기 어려워
- 어느 것이 정답이라고 말할 수 없으나 경험과 시행착오를 통해 나름의 분석과 시장대처 방법을 갖고 있음(기획자, 제작자)
- 아이템 개발에 고려할 점
 - 가수의 음악이 어떤 장르, 예술적 완성 정도, 미래 예술적 기대요소
 - 가수 음악의 대상이 대중적인지 마니아적인지 고려해야
 - 언론의 주목을 받을 수 있는지 없다면 언론의 주목을 끌 요소가 뭔가
 - 콘서트 개최 시기○ 특별히 고려할 점이 없는지
 - 콘서트를 어디서 개최할 것인지

콘서트 아이템 구상

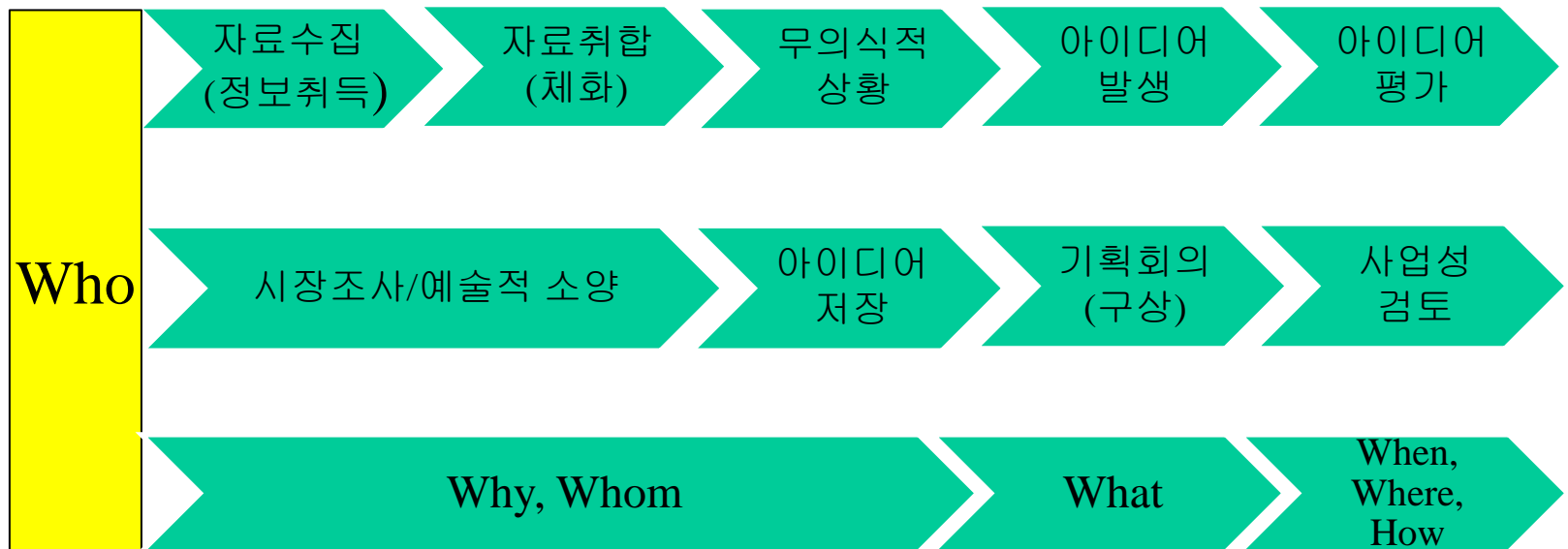
- 정보취득 의 방법

- 인적 네트워크 채널을 통하는 방법
국내외 엔터테인먼트사, 해외에이전시, 해외 프로모터, 프로덕션
협력사, 공연업계, 친구 등
- 매스미디어를 통하는 방법
TV, 라디오, 신문, 잡지 등
- 인터넷을 통하는 방법(pp.83-85 참조)
인터넷 티켓판매 대행사, 공연 정보 사이트, 음반, 음원차트 등
- 간접 체험을 통하는 방법
공연, 음반, 도서 등
- 거리에서 얻는 방법
옥외고아고, 거리공연 등

콘서트 아이템 구상

● 아이디어 도출과정

- 콘서트 기획자는 정보취득 경로를 통해서 대중들이 욕구를 재빠르게 파악, 시대의 트렌드와 감성을 이해해야 함.



■ 사업성 검토의 단계

● 음악 예술성 분석

- 콘서트는 가수의 예술 아우라가 작품요소이기에 음악성 분석이 필수임.
- **Discography(음반목록)**에 따른 음악을 분석하고 **Biography(약력)**를 통해 음악적 예술성과 음악활동, 가수와 관련된 **평론**도 검토 필수임.
- 콘서트 프로모션에 필요한 광고, 홍보 요소를 찾거나 소재 발견

※ **아우라(AURA)**는 독일 문화비평가인 발터 벤야민이 처음 사용
이는 물체에서 발산하는 “기운”이나 “감각적 느낌”을 뜻함. 예술
작품에서는 그 자체에서 느껴지는 “분위기”나 “후광”을 뜻함. 즉,
예술품이 지니고 있는 **모방할 수 없는 특유의 조건/느낌**, 창조성이
증명되는 시·공간 상의 독자성이라고 할 수 있음.

아티스트 분석 및 검토

● 공연 예술성 분석

- 가수의 콘서트 현황을 조사해서 기획에 반영해야
- 국내 가수는 이전 전체 공연에 대한 **Review**(공연장, 공연규모, 프로덕션 규모 등)
- 해외 가수는 현재 투어공연의 전체 **Review**(투어지역, 공연장 규모, 프로덕션 규모 등)

● 대중성

- 콘서트는 대중예술이기 때문에 대중확보가 프로젝트의 성패를 좌우함.
- 대중성 분석을 위하여 아래 제시한 객관적 인 자료를 이용할 필요.
 - 음반 판매량 및 차트 순위(CD): 빌보드/오리콘차트, 한터/멜론차트
 - 음원 판매량 및 차트 순위(컬러링, 벨소리, 스트리밍, MP3 등)
 - 팬클럽 커뮤니티 수 / 공식-비공식 팬클럽 회원 수
 - 콘서트 티켓 판매 현황 및 관객 구매 성향

● 화제성

- 개최시기에 언론의 주목을 받을 수 있도록 해야
- 화제를 유발할 수 있는 요소를 발굴하여 기획에 반영해야
- 타 공연과 차별성을 높여 특별한 공연임을 알려야
 - 언론 노출 Data(TV, Radio, 신문, 잡지)
 - 긍정적인 요소, 부정적인 요소
 - 데뷔 10주년, 음반발매기념, 최초 아레나 공연
 - 최대 규모의 스타디움 공연

● 공연예술의 비즈니스 특징

- 새로운 공연사업의 경우 진입장벽이 높음
- 특정시기에 시장을 지배하는 승자독식의 시장형성
- 고수익의 기회가 있지만 위험요인이 큰 사업임.
- 임금 비중이 높은 노동집약적인 분야임.
- 공연 보고 소비되기 전에 그 가치를 알 수 없는 경험재임.
 - ※ 관객의 과거 직접경험 및 간접경험으로 리스크 보완
 - ※ 공연예술의 예측 불가능한 리스크 요인을 찾아서 감소시키는 방법 강구
- 음악시장에 대한 현황 분석과 흐름을 이해해야
 - ※ 유사공연을 벤치마킹분석, 공연시장 트렌드 파악, 관객성향 분석(구매성향, 관람형태, 정보취득 경로), 문화와 정치현상 분석, 문화와 경제 현상 분석, 문화와 사회 현상 분석 등
- 문화상품의 경우 외부환경(정치, 경제, 사회)에 빠르게 변화함.

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

■ 공연장 선정

● 공연장 정의(VENUE)

- 극장(Theater)의 의미보다는 공연할 수 있는 장소(Venue)의 의미가 강함.

● 공연장 선택 및 규모

- 공연장 선택은 우선 아티스트(가수)의 경력과 관객 동원력을 감안해야.
- 소극장 or 라이브 클럽 : 300명 미만
- 중극장 : 300명 – 1000명 미만
- 대극장 or 라이브 홀 : 1000명 – 3000명
- 체육관 or 아레나 : 4000명 – 20,000명
- 노천극장 or 야외시설 : 20,000명 이상
- 스타디움(운동장) : 50,000명 이상

※ 주요극장 소개: pp.96-97, 서울시 소재 체육시설 및 야외 공간: p.98. 참조

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

● 공연장 종류

- 프로시니엄 극장(**Proscenium Theater**): 프로시니엄 아치 형태의 무대 시설을 구비한 공연장. 극장 내 공연제작 의 인프라가 **80%** 이상 구비됨. 공연제작이 용이하고 쾌적한 관람이 가능. 예, 경희대 평화의 전당, 예술의 전당 등
- 라이브 홀(**Live Hall**): 일반적인 대중음악의 전문공연장이라고 함. 좌석제 공연과 스탠딩 공연을 병행할 수 있음. 예, 대학로 라이브극장, 악스 홀, 블루스퀘어 삼성카드홀 등
- 프로시니엄 무대 + 체육관: 체육시설로 구분되는 공연장. 예, 올림픽공원 올림픽홀
- 체육관/아레나(**Arena**): 다목적 이벤트 공간으로 스포츠 게임과 공연, 이벤트 행사 등을 할 수 있는 공연장. 외국의 경우 천장 공연시설물 설치 용이한 반면 한국의 경우 약함. 관객유치와 공연연출에 제약요소 있음.
LA 스테이플스센터(전체관객 **90%** 활용) VS 체조경기장(**70%** 활용)
- 운동장(**Stadium**): 대규모 콘서트를 개최할 수 있는 장소로 국내외 최고의 아티스트만 공연할 수 있는 장소. 예, 잠실종합운동장 주경기장, 상암 월드컵 경기장
- 기타 : 대규모 컨벤션센터와 노천극장 등. 예, 밀레니엄 홀, 연세대 노천극장

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

● 공연장 선택요소

- 첫째, 공연장 인지도, 접근 용이성, 아티스트의 이미지, 공연 장르 등을 감안해야. 예) 고급스런 이미지거나 관객의 연령이 높으면 프로시니엄극장, 대중적 이미지의 경우 라이브 홀, 체육관, 운동장 공연장
- 둘째, 아티스트의 관객 동원력을 감안해서 공연장을 선택해야
아티스트와 시장상황을 분석해서 적절한 공연장 선택
- 셋째, 콘서트 개최시기를 고려해야
계절적 요인을 고려해야
- 넷째, 공연횟수가 적당한지 판단해야.
3000석 규모에서 3회가 적당한지 아니면 10000석 규모에 1회가 적당한지 고려
- 다섯째, 프로덕션의 제작요인을 고려해야
책정된 예산 규모의 적정성과 아티스트가 요구한 무대연출구현이 가능한 공연장 고려

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

■ 콘서트 객석 기획

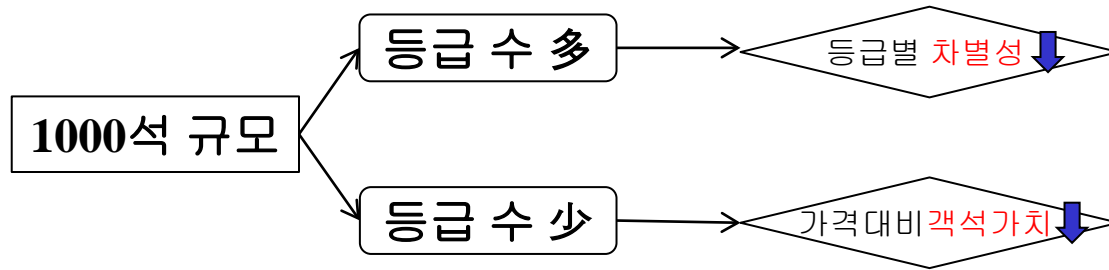
● 균일가격 객석 기획

- 콘서트시장의 균형가격을 적용함
- 공연장 규모, 관람형태에 상관없이 일률적 가격 적용방식
- 가격 저항요소가 적음.
 - 300석 이하 소극장 좌석 배치 공연
 - 2,000석 이하 스탠딩 관람 공연

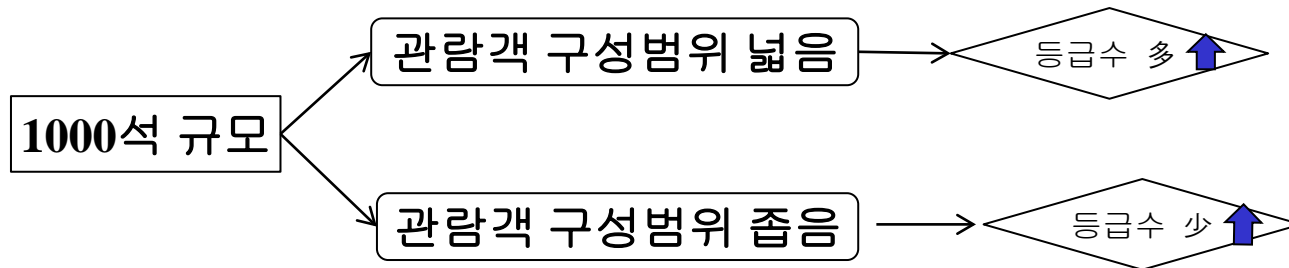
● 차등가격 객석 기획

- 객석수가 1,000석 이상일 경우에 객석을 차등가격으로 설정 해야
무대와 객석 끝 간의 길이 30미터 이상이고 위층과 아래층 느낌이 다름->객석차별화->만족도 높음
- 객석 등급은 무대를 기준으로 무대사시권, 무대 인접권, 음향 청음권 등을 감안해야
- 등급의 수는 공연장 규모/ 형태, 프로덕션 디자인, 마케팅 전략, 구매 성향 등을 감안해야

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)



- 공연 관람객 구성 범위가 넓으면 객석 등급의 수가 많을수록 좋고
- 공연 관람객 구성 범위가 좁으면 객석 등급의 수가 적을수록 유리
- 등급간 구성 비율은 1등급 객석과 낮은 등급의 객석수는 적고
- 중간 등급의 객석수가 많은 것이 유리함.



제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

- 등급기획에서 등급과 등급의 차이가 논리적으로 이해되어야 하고
- 등급간 구성 비율은 1등급 객석과 가장 낮은 등급의 객석 수는 적고 중간 등급의 객석수가 많을 것(p.100참조).
- 좌석 설계는 티켓판매 및 티켓관리의 편리성을 감안하여 블록을 형성해야.
- 객석과 객석 사이의 공간은 의자 앞부분에서 다음열 의자 앞부분까지 90cm-100cm 간격이 적당함(p.101참조).
- 플로어/운동장에 설치 객석이 가시권: 메인 쇼 플로어 뒤 세트 중앙에서 무대 앞부분 좌우 기둥을 기준 객석 방향으로 일직선 내에 들어가야
- 세종문화회관, 잠실종합운동장 객석등급(p.101 참조)

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

● 균일가격과 차등가격 혼합 객석

- 체육관/스타디움 콘서트에서 플로어 /운동장에 스탠딩 블록판매: 많은 관객을 유치할 수 있으나 안전을 위한 시설물 설치가 필수임.
- 이 경우 록음악이나 아이돌 콘서트에 적합하고 등급 수가 적어야 올림픽공원 체조경기장 객석등급(p.102 참조).

■ 객석 가격 책정

● 일반상품과 공연상품의 차이점

- 전자의 경우 동일 품질 의 경쟁상품이 다수이나 후자의 경우 경쟁상품이 없음. (A라는 가수의 음악과 아우라-무)
- 전자는 무수한 경쟁상품에 이기기 위해 차별화전략이 필요함.
(후자는 아티스트의 예술적 아우라와 공연규모, 비용 등을 가진 절대적 가격이 존재함))

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

- 전자의 경우 제품수명주기 때문에 장기적인 가격을 책정하지만 후자의 경우 수입의 한계가 명확하고 일회성 가격정책으로 이루어짐.

(후자의 경우도 오픈런 방식의 뮤지컬은 다르나 콘서트는 1회 공연개최에 3회 정도 공연을 함)

- 후자의 경우 한정된 객석 수에서 얼마의 가격을 책정해 수입을 올리는가가 중요함.

일반상품의 가격 책정	공연상품의 가격 책정
경쟁상품이 다수	경쟁상품이 없다
상대적 가격 책정	절대적 가격 책정
장기적 가격 책정	일회성 가격 책정

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

● 관람권 가격 책정시 고려해야 할 요소

- 아티스트의 가치평가(예술성, 대중성)→관객의 구매욕구에 따른 심리적 요인분석→가격결정해야
- 객석 등급별 가치 판단이 명확해야
- 예산 대비 손익분기점 산출 후 수입의 극대화를 고려해야 함.

● 심리적 관람권 가격 책정 방법

- 정의: 소비자의 마음에 어떤 긍정적인 이미지를 심거나 확장시키고, 소비자로 하여금 구매행동을 일으키도록 가격을 정하는 것.
- 가격책정 방법
 - 명품가격제(**prestige price**): 소비자에게 문화명품주의/문화허영심리주의를 이용하여 평균적인 수준보다 가격을 높게 책정하는 방법.

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

- 가격책정 방법

- 판촉 가격제(**promotion price**): 일정 기간 동안이나 특정 계층에게 정해진 평균가격보다 낮은 가격을 책정하여 티켓판매를 촉진하는 방법.

- √ 단체구입 할인(**quantity discount**): 단체판매, 기업판매
- √ 구매누적 할인(**cumulative discount**): 마일리지제, 회원제
- √ 시기별 할인(**seasonal discount**): 평일공연 할인, 조기구매 할인
- √ 현금구매 할인(**cash discount**): 카드사용보다 현금결제 유도
- √ 프로모션 할인(**promotional discount**): 예매 오픈 기념 할인, 특수계층 할인

- 복수 가격제(**multiple price**): 동일 제품에 대해 낱개 구매 가격과 다발 구매 가격을 이원화해서 책정하는 방법

- √ 가족석 4매 할인
- √ 연인석 2매 할인

※ 올림픽공원 체조경기장 사례(pp.107-108 참조)

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

■ 예산수립

: 실현 가능하고 발생 가능한 비용을 미리 헤아려 세밀하게 책정해야 함.

● 고정비용

- 콘서트를 수행하기 위하여 발생하는 비용
- 아티스트 관련 비용: 아티스트 및 기타 출연자 등 35%
- 프로덕션 관련비용: 크리에이티브비, 연출 관련비, 프로덕션 제작과 관련된 비용, 30%
- 대관료: 전용 사용료, 부대 사용료, 관리비 등 10%
- 마케팅 관련비: 광고비, 홍보비, 프로모션 비용 등 15%
- 운영 관련비: 운영 스태프, 경호, 공연장 제작물 등 5%

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

- 기획 관련비: 기획비용, 프로젝트 기간에 소요되는 운영비 등 5%

※ 예산 세부항목은 콘서트 실행의 주체와 지역에 따라 항목구성이 달라짐.

<고정비 항목별 구성 비율>

구 분	가수 관련	프로덕션	대관료	마케팅관련	운영 관련	기획 관련
%	35%	30%	10%	15%	5%	5%

<국내 아티스트 콘서트 고정비용> p. 111참조.

<해외 아티스트 내한공연 고정비용> p. 112 참조.

* 외국 연예인 및 체육인 원천징수 세액

소득세: (공연료 + 항공료 + 체재비) x 20%, 주민세: 소득세 x 7.5%

<국내 아티스트 지방투어 고정비용> p.113 참조.

<국내 아티스트 해외투어 고정비용> p.113 참조.

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

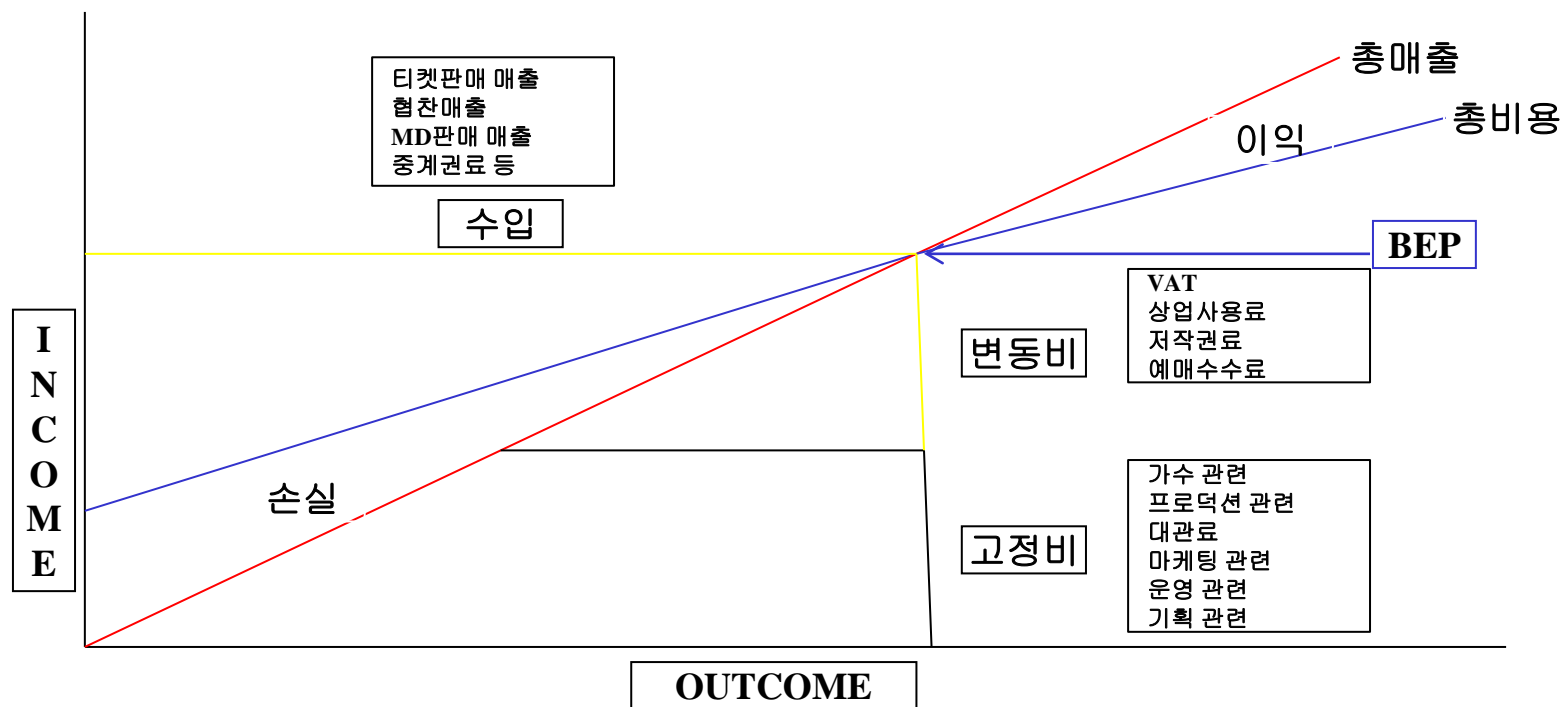
● 변동비용

- 티켓 판매 수에 따라 발생하는 비용을 말함.
 - 예매수수료: 티켓 유통비용으로 티켓판매 대행수수료임(인터파크 등).
(비즈니스관계, 대행수량, 거래신용도 등에 따라 5-7% 수수료)
 - 상업사용료 : 체육시설을 공연장으로 이용할 경우 부과되는 비용
(체조경기장/펜싱경기장 5%, 올림픽 주경기장/잠실체육관 8% 상업사용료)
 - 저작권료: 공공장소에서 유료로 사용된 가수의 음악 창작자(작곡가, 작사가, 실연자)에게 지불되는 저작물 사용료(티켓판매 3%).
{악극, 뮤지컬, 오페라, 발레 등 2%, 저작권료 산출식: 매출-(예매수수료 + 부가가치세) x 0.03}
 - 부가가치세: 관람권의 생산 및 유통 각 과정에서 창출되는 부가가치에 부과되는 조세. {기획사가 매출의 10%, 산출공식: (매출 / 1.1) x 0.1 = VAT}
- ※ 올림픽체조경기장 개최 1만원권 티켓: 예매수수료 6%, 상업사용료 5%, 저작권료 3%, 부가세 10% 총24%의 비용발생(2400원)

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

■ 손익분석(BEP:Break Even Point)

- 정의: 총비용인 고정비와 변동비의 합이 총매출 대비 ± 0 의 상태가 되는 교차점. (프로모션전략의 수립의 근간, 마케팅 및 사업성 분석의 최종분석자료, 가수와 의 출연료 협상의 출발점)



제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

● 객석기획

- 올림픽 체조경기장에서 콘서트 1회 개최를 가정하여 사업성 분석
- 등급범위: VIP석- D석 7등급으로 기획하면
- VIP: 672석(7%), R: 1028석(11%), S:1937석(20%), A:1727석(18%)
B:2845석(29%), C:1167석(12%), D:378석(4%)

● 객석가격 책정

- VIP석과 D석의 가격 차이를 5배하면 객단가 80,453원임.
- 가격: 15만원, 12만원, 10만원, 8만원, 6만원, 4만원, 3만원 등
- 총매출액: 9,754석 / 7억8천4백74만원(p.118참조)

● 예산계획

- 예산은 큰 항목만 적용하여 산정하면 3억5천3백 85만원이 됨(P.119참조)

제2장 콘서트 기획(사업성 검토)

● 손익분석

- p.120의 표를 보면 손익분기점이 58%에 형성되고 5,634석을 판매하면 손익분기점에 도달함.
- 순티켓판매 매출 = 티켓판매매출 - 변동비계=613,738,020원
- 손익= 순티켓판매매출-고정비=259,888,020원
- $BEP(\%) = (\text{정비} / \text{순티켓판매매출}) \times 100\% = 58\%$
- $BEP \text{의 객석수} = \text{판매좌석수} \times BEP(\%) = 5,634 \text{석}$

콘서트 기획(사업성 분석과 프로젝트 추진)

■ 사업성 분석

● 손익분기점의 위치분석

- 콘서트의 경우 손익분기점이 **60%**에 형성되면 초기사업구조 양호판단
- 가수의 예상 티켓판매수가 몇 장인지가 가장 중요함
- 앞의 손익분석 시트에서 티켓판매수가 **6000**장이면서 손익분기점이 **60%**를 형성하면 어렵다
- 단, 티켓이 **9000**장 판매되고 손익분기점이 **70%**이면 할 만한 것임.

● BEP 위치 조정방안

- 객단가 조정방안과 예산절감 및 부대수입 개발 방안 찾기
- 객단가조정방안: 객석등급, 티켓가격, 공연횟수 등의조정, 공연장 변경.
- 제작비 절감, 협찬 유치, 부대수입 개발 등.

콘서트 기획(사업성 분석과 프로젝트 추진)

● 출연료 협상 포인트 분석

- 출연료의 적정성 분석
- 공연장 형태와 프로덕션 제작비용을 감안한 프로덕션의 구현성 분석
- 아티스트의 현재 콘서트 잠재관객 분포도 분석

● 공연장, 예산 재검토

- 공연일정에 대관이 가능한지 점검
- 공연장에 대한 차선택 마련

● 공연 예정일에 따른 공연시장 측정

- 공연일 발생할 수 있는 리스크 요인에 대비책 강구
- 경쟁콘서트의 일정, 날씨, 정치경제등 외부리스크, 국가적 행사 등 체크

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

■ 자금계획

● 콘서트 제작을 위한 자금소요 계획

항 목	공연 전	공연 후
출연료	100%	
프로덕션 크리에이티브	60%	40%
프로덕션 스테인건비	60%	40%
프로덕션 제작비	60%	40%
대관비	100%	
광고/홍보비	80%	20%
운영스텝인건비	60%	40%
공연장 운영	60%	40%
기획	100%	
합계	70%	30%

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

■ 협상

● 개요

- 협상은 사업성 분석이 끝나면 프로젝트를 만들기 위해서 필요함
- 협상대상은 아티스트가 우선 협상대상자임.
- 그 다음 프로젝트 협력업체, 공연장, 투자사, 협찬사 등임.
- 협상은 서로 윈-윈이어야 하나 때로는 윈-루즈가 될 때도 있음

● 협상요소

- 협상의 목표와 기대치의 명확성이다
- 협상 진행시 상식과 규범을 적용하는 것이다.

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

- 상호관계이다.
- 상대방이 원하고 필요한 것이 무엇인지를 인지하는 것이다.
- 협상에서의 지렛대 효과이다.

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

■ 계약

● 계약서 작성의 의미

- 계약은 법률적 서류로써 프로젝트의 근본적인 법적 효력을 발생시킴.
- 계약당사자 간의 권리사항과 의무사항이 명시되어 있음.
- ①기본적 내용만 적시된 본 계약서, ②프로덕션기술적 부문, ③아티스트 지원내용 부문, ④부속 계약서(포스트프로덕션 등의 본 계약서 외 내용)
- 부속 계약서: 해외 가수의 내한공연, 국내 가수의 해외투어에 주로 이용

● 계약서 기재항목

- 제목: 계약서의 성격을 알리는 제목을 기재
- 총론: 계약 당사자 규정 및 계약의 성격을 규정

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

- 계약의 목적
- 용어해석
- 공연의 개요
- 계약의 조건
- 권리와 의무
- 기타 계약 내용
- 계약해지 및 배상책임
- 기타
- 약정해석
- 계약기간
- 계약일
- 계약자 서명 및 날인

- 계약서 작성사례
pp.128-133. 참조

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

■ 투자유치

● 개요

- 투자유치는 프로젝트의 원활한 수행을 위해서 필요함.
- 투자의 장점은 자금회수 기간이 짧음(단기: 3개월, 장기:6개월)
- 공연사업의 투자는 **HIGH INCOME, HIGH RISK**
- 사례) 3억원의 3개월 소요 프로젝트에 1억5천만원 투자하여 지원 50%,
- 공연수익금 : 1억5천만원원 발생, 투자수익금 : 7천5백만원
- 투자사: 3개월에 수익률 50%를 달성했으므로 은행이자의 9배 획득
- 수익의 과대포장 금물, 기획사의 약한 부분 이용 금지,
- 공동투자, 공동손실의 비즈니스로 되어야

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

● 투자 제안서 작성

- 투자 제안서는 투자를 받을 목적으로 만들어진 프로젝트 제안 서류임.
- 고려사항: 사실 기초하여 아티스트의 가치를 효과적으로 보여줌.
마케팅전략 부각, 성공과실에 대한 배당 정도
- 제안서 내용
 - 공연 개요
 - 아티스트 소개
 - Biography, Discography(음반, 음원 판매현황), 수상내역, 팬클럽 현황
 - 아티스트의 예술성과 대중성
 - 마케팅 전략
 - 공연장 및 객석 계획
 - 예산계획
 - 손익분석 현황
 - 투자제안
 - 투자금
 - 투자 지분

제3장 사업성 분석과 프로젝트 추진

● 지분설정

- 제작사나 투자사 양측에 모두 민감한 내용임.

- 투자지분 설정방법

A. 1:1 지분설정

- 투자사와 제작사 간에 항상 논쟁의 여기가 많음(성사 역할 입장 차이)
- 예산에 프로젝트 성사비용(production fee)을 삽입하여 제작사 보상

B. 6:4 or 7:3 지분설정

- 투자사의 투자금 100%를 인정하지 않고 60-70%로만 지분으로 설정함.
- 예산에 프로젝트 성사비용을 포함시키지 않음.

예산 1억원의 프로젝트에 투자사 5천만원 투자한 경우

투자사 투자금	예산 대비 50%
투자사 지분	50%의 60-70%만 인정
프로젝트에 대한 투자사 지분	30-35%(3천-3천500만원)

제 3 부

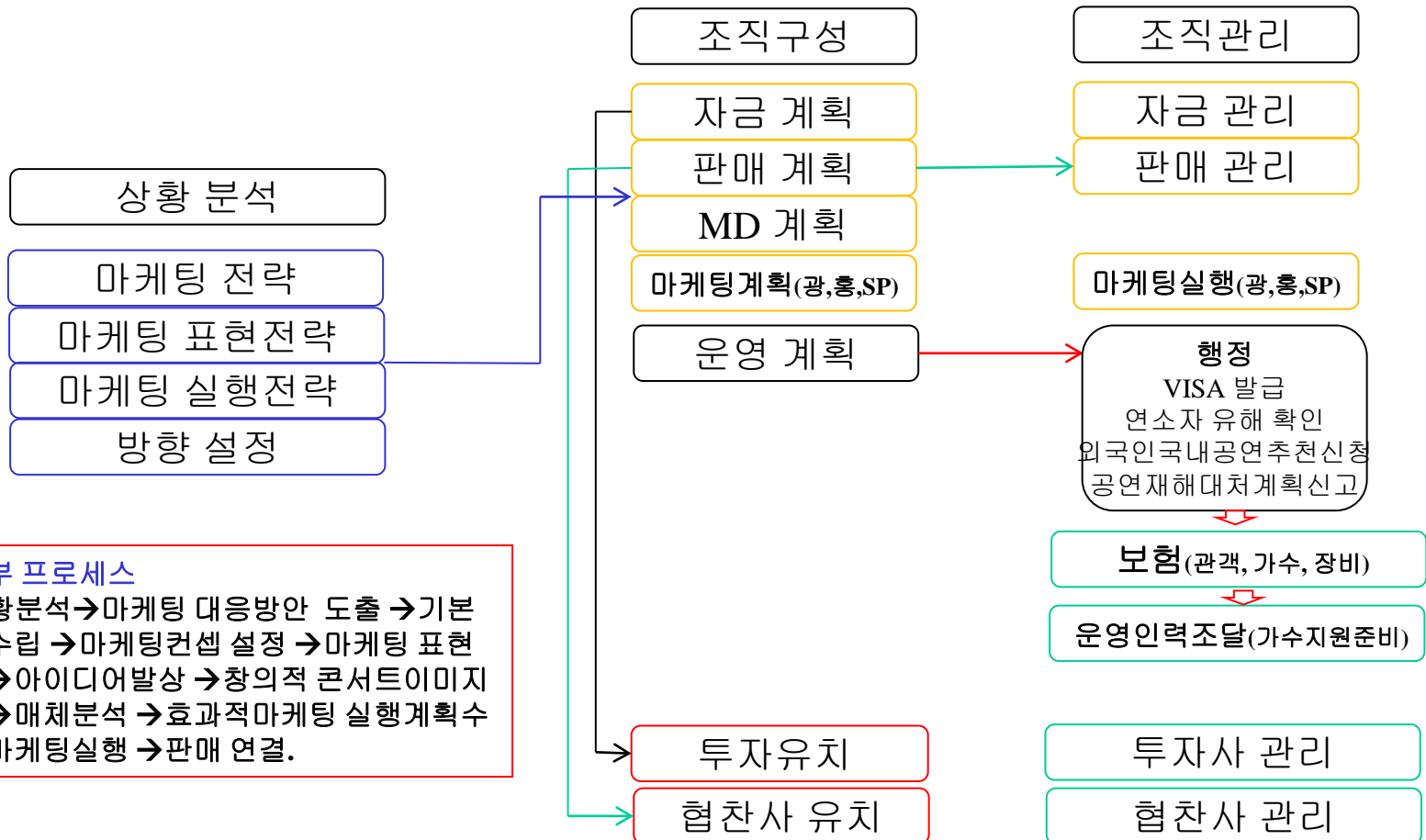
Setting of Promotion Strategy & Execution

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

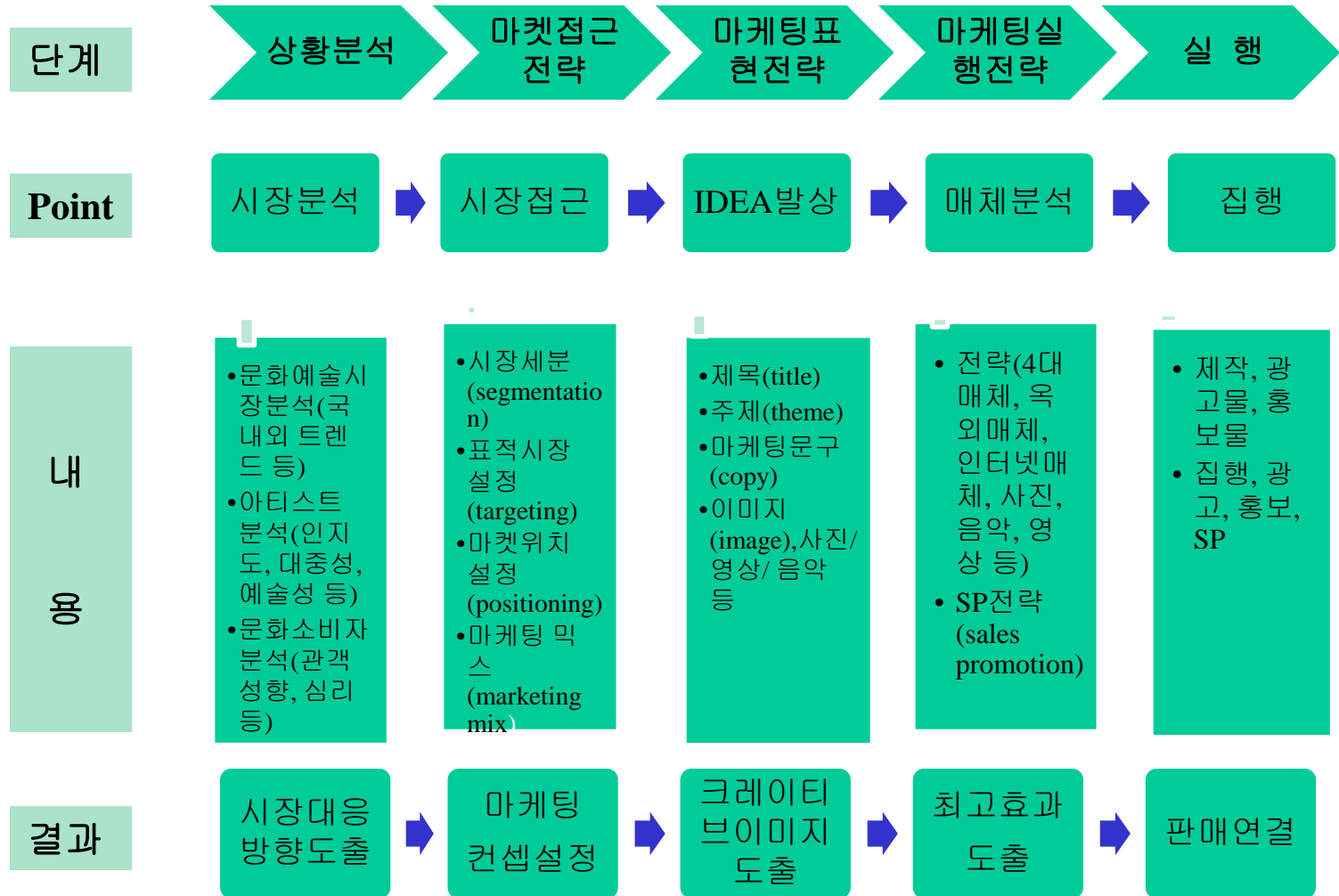
■ 콘서트 프로모션 전략 수립

1. 콘서트 프로모션 세부 프로세스(p.140)

- If 아이템 확보 → 상황분석 → 마케팅 방향수립 → 마케팅 실행과정 수행.



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

2. 콘서트 프로젝트 상황(SWOT)분석

- 1차 상황분석: 사업타당성 분석
- 2차 상황분석: 계약된 콘서트 프로젝트를 성공시키기 위한 상황분석 시작.
- 마케팅 방향을 설정하는 시점
- 즉, 내부환경 분석: 가수 및 제작사의 구성원, 자산과 공연장 시설 등의 **강점(strength)** 및 **약점(weakness)** 분석
- 외부환경분석: 거시적인 정치, 경제, 사회, 문화 등이 콘서트에 영향을 미칠 수 있는 **기회요인(opportunity)** 및 **위협요인(threat)** 분석
- 이상의 분석을 통해 **시장대응 방향을 제시할 전략**을 도출해야 함.

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

● 상황분석에 필요한 내부/외부적 환경분석

※ 2부 1장에 기술한 “콘서트 아이템 구상방법”을 토대로 **내외부** 환경분석을 실행함

A. 내부환경 분석

- 아티스트적 요인: 음악 예술성, 대중성, 화제성 등
- 공간적 요인: 인지도, 접근성
- 예산 요인: 예산 적절성
- 가격 요인: 가격 저항 요인
- 프로젝트 추진 조직 역량

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

B. 외부환경 분석

- 시기적 요인
- 경제적 요인
- 사회적 요인
- 문화적 요인

● 상황분석에 따른 대응전략 도출

A. SO 전략

- 강점/기회요인 영역의 경우 콘서트 프로젝트에 적극 활용하고 최대한 공격적으로 활용하여 마케팅 전면에 내세워 콘서트를 부각시킴

B. ST 전략

- 강점과 위협요인 영역의 경우 콘서트 프로젝트에 위협요인을 배제시키고 강점을 최대한 부각시켜 위협요인을 상쇄시키는 전략이 필요함.

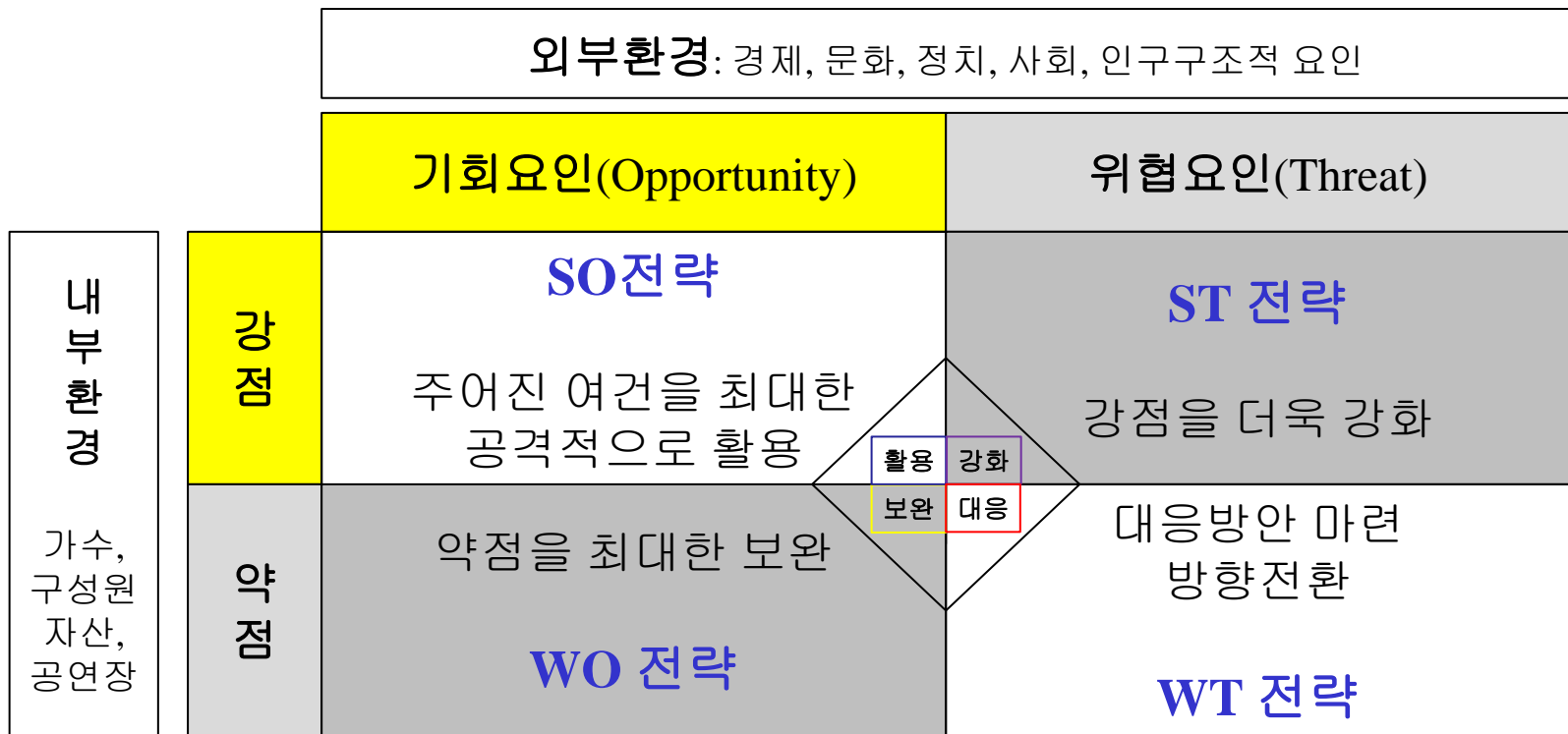
제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

C. WO 전략

- 약점과 기회요인 영역의 경우 콘서트 프로젝트에서 약점을 보완하여 약점으로 인한 리스크 요인을 희석시키는 전략이 필요함.

D. WT 전략

- 약점과 위협요인 영역의 경우 콘서트 프로젝트의 방향을 전환하거나 대응 방안을 마련하는 전략이 필요함.

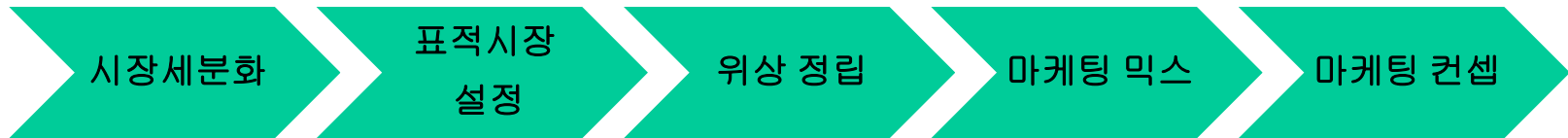


제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

3. 마켓 접근전략 수립

● 마케팅 전략 수립 과정

- 시장 대응방향이 설정되면 콘서트 시장에 어떤 접근 방법으로 마케팅을 실행할 것인지가 고민됨.
- 시장세분화를 통해 표적시장을 설정하고 위상정립을 위한 STP분석함.
- SWOT분석과 STP분석을 활용하여 마케팅믹스를 기획함
- SWOT와 STP, 그리고 4P를 포함하는 마케팅컨셉을 설정하여 전략완성



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

● 시장세분화

- 정의: 시장을 동질적인 유형의 단위로 나누는 것을 말함.
- 이유: 콘서트의 마케팅 활동에 효율성을 높이기 위함.
- 선택/집중: 마케팅 전달시 반응도가 높은 시장에 효과를 극대화하기 위함.

A. 시장세분화 유의사항

- 상호배타성: 세분화된 시장들이 상호 중복되지 않아야 함.
- 포괄성: 시장 안에 모든 고객을 포괄할 수 있어야 함.
- 측정성: 시장 안에 소비자 규모, 전략, 구매력, 특성 등을 측정 가능해야.
- 지속성: 시장이 상당 기간 이상 특성을 유지하고 있어야
- 접근성: 적절한 비용의 마케팅 수단으로 세분시장별 접근이 가능해야

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

B. 시장세분화의 변수

- 인구통계학적 변수

- 성별: 공연시장의 여성비율 70%, 남성은 여성이나 매니아에 좌우
- 나이: 음악장르나 가수의 인지도에 차이
- 교육수준: 별 차이 없으나 음악장르나 세대공감에 따라 약간 차이남
- 소득수준: 크게 작용하지 않으나 음악장르에 따라 소득별 일부 적용됨
- 지역: 관람비 지불능력, 문화향수율 대비 변수적용. 농어촌(X)
- 직업: 장르별, 등급별 직업변수 적용

- 미학적 관심에 따른 세분화(충성도 변수)

- 매니아적인 콘서트: 공연명, 일시, 장소, 가격, 프로그램 등 정보전달
- 대중적인 콘서트: 정보전달과 콘서트에 대한 가치부여가 필요

- 시기에 따른 세분화 변수

- 불특정 평일, 주말, 휴일(토, 일), 연말, 가정의 달, O O데이. 계절 등

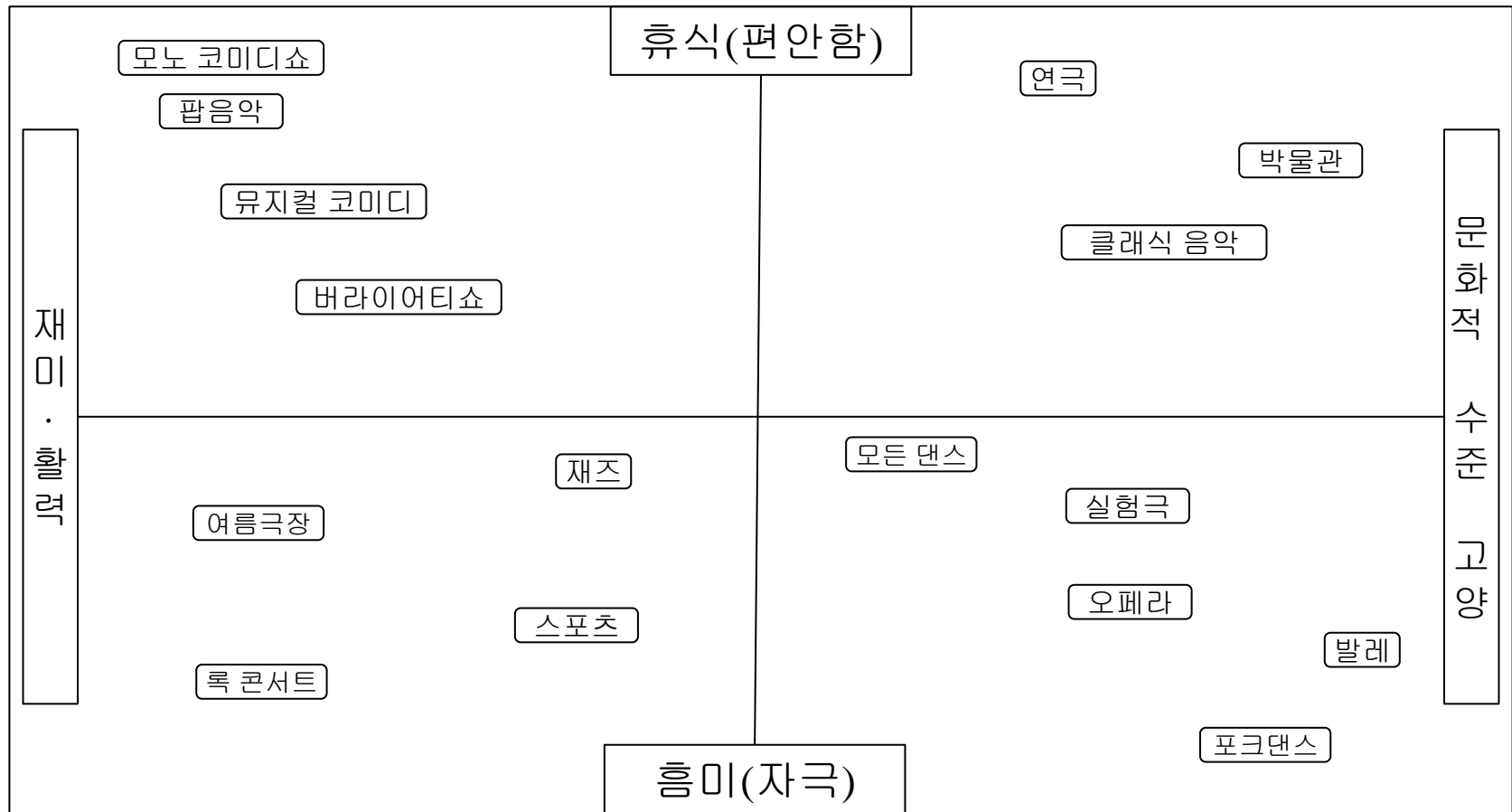
- 편익에 따른 세분화 변수

- 편안한 삶+풍요 추구?, 휴식+재미 추구?, 흥미진진+삶의 풍요 추구?



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

Nantel. J & F. Colbelt의 소비자가 추구하는 16가지 문화제품 포지셔닝



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

● 표적시장 설정

- 정의: 시장세분화 후 그 중 특정시장을 콘서트 마케팅의 주된 대상 시장.
- 이유: 책정된 예산의 효율적 사용과 마케팅효과의 극대화
- 정확/명확: 음악장르나 가수의 성향에 따라 마케팅 접근방법이 다름

A. Main Target(Core Target)

- 콘서트에서 가장 핵심적인 마케팅 대상임.
- 발라드 장르의 콘서트의 경우
 - 25-30세/ 서울거주/ 직장여성/ 데이트 목적/ 콘서트 관람 경험 유

B. Sub Target

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

- 주 표적시장에 가장 근접한 표적시장과 주 표적시장 층을 동경하는 시장.
- 발라드 장르의 콘서트의 경우
 - 표적시장: 30-35세/ 서울거주/ 기혼 직장여성/ 외출 목적/
콘서트 관람 경험 유
 - 표적시장: 20-25세/ 서울 거주/여대생/ 데이트 목적/ 콘서트 관람
경험 유

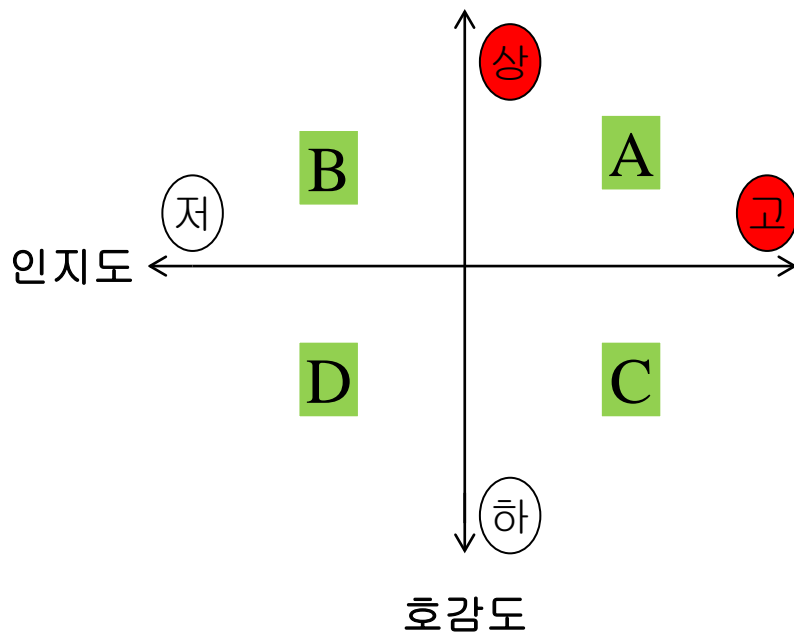
● 시장 포지셔닝(market positioning)

- 정의: 특정 상품이 시장에서 특정 고객들이 그들의 마음 속에 다른 상품들과 차별성을 가지고 특정한 위치를 차지하여 인지하도록 하는 것.
- 내용: 전략적 개념으로 고객에게 특정 상품을 인지와 차별화시켜 특정한 이미지로 자리 매김하도록 설정하는 것.
- 절차: 표적시장 설정 ➡ 잠재소비자의 인지 ➡ 타상품 대비 차별성 노출
➡ 특정한 이미지 각인

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

- 방법: 아티스트의 대중적 인지도 + 콘서트의 호감도 측정 후 아티스트의 위상이 어떤 위치에 있는가 파악함.

- 5점-7점 측도법을 이용하여 측정
- 가로축(X축) : 인지도 고/저, 세로축(Y축) : 호감도 상/하



A영역: 스타가수

- 대중적 인지도 **고**
콘서트 기대치/호감도 **상**
- 대규모 콘서트 가능, 정확한 정보전달

B영역: 라이브형 가수, 해외 가수

- 대중적인 인지도 **저**
지속적 콘서트나 간접경험으로 기대치/호감도 **상**
- 이미지 광고/매체 홍보로 인지도 유도

C영역: 국내 방송활동형 여성가수, 아이돌 가수

- 대중적인 인지도 **고**
콘서트 경험도 없고/호감도(기대치) **하**
- 언론홍보를 통해 호감도 올려 콘서트기대감 높여야

D영역: 국내 신인 가수

- 대중적인 인지도 **저**
콘서트 경험도 없어 기대치(호감도) **하**
- 광고홍보를 병행하여 호감도/인지도 높여야
지속적인 소규모 콘서트 개최해야

콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

● 마케팅 믹스(Marketing Mix) 4P

- 정의: 전략적 개념으로 **SWOT**(상황분석))과 **STP**을 통해 제품, 가격, 유통, 판매촉진 등을 믹스(4P)해서 시장의 접근 전략을 수립하는 것.

- Product(제품)
 - 공연에 대한 포지셔닝

- Price(가격)
 - 등급 및 가격 정책

- Promotion(판촉)
 - 판매촉진 활동

- Place(유통)
 - 티켓 판매망 구축

- Customer Value
 - 고객이 느끼는 가치

- Cost to the Customer
 - 고객이 지불해야 하는 비용

- Communication
 - 고객이 느끼는 소통

- Convenience
 - 고객이 느끼는 편리성

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

A. 제품

- 콘서트 상품은 프로젝트의 성패를 좌우함.
- 경험재적인 특성을 지닌 문화상품임.
- 상품가치를 높이는 고도의 제품전략 수립이 필요함.
 - 가수의 현재 포지션에서 콘서트 호감도를 관객에게 극대화할 수 있는 포지셔닝 찾기
- 구매형태: 과거 직접경험, 타인의 소비경험 이용, 미디어에 의한 간접경험
- 공연상품 선택의 두 가지 기호
 - 첫째, 관객의 취향에 따라 선택되는 기호 상품 → 축척된 학습자본
 - 둘째, 관객의 후천적인 학습으로부터 인지된 기호상품 → 이미지의 기호

B. 가격

- 가격의 적절성, 관객이 느끼는 체감 가격, 타 공연과의 비교가격 분석 등

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

- 관객이 가치 있는 공연상품을 관람하기 위해 기꺼이 지불하려는 비용

C. 판촉

- 티켓 판매를 극대화시키는 판촉활동으로 광고/홍보/프로모션 등을 이용
- 관객이 특정 콘서트를 인지하게 느낄 수 있도록 소통하는 것

D. 유통

- 관객들이 티켓을 편리하게 직접 구매할 수 있도록 판매망을 구축하는 것
- 판매대행사의 시장점유율, 브랜드파워, 수량조절, 노출 정도, 수수료 등을 고려해야 함.

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

● 마케팅 컨셉(concept) 설정(p.153)

- 정의: 콘서트 마케팅의 사고방향 혹은 사고방식을 말함.
- 내용: 공연상품 및 서비스의 편리성 이나 특성 등을 새로운 각도로 광고/홍보의 기준을 삼음.
- 고려요소: 대중의 **기존 사고**를 무너뜨릴 만한 **새로운 컨셉**을 가지고 있는가의 여부가 콘서트 마케팅의 성공여부 결정.
- 설정방법: **SWOT, STP, 4P** 과정을 종합분석 + 가수의 예술아우라 + 관객에 무엇을 보여 줄 것인가를 명확히 하고 개념을 정립한 것.

컨셉은 **추상적이기보다 사실의 발견**을 통해 객관적으로 정립

마케팅 컨셉과 연출 컨셉은 동일하게 하는 것이 낫다.

※ 콘서트의 마케팅에서 가장 비중을 많이 차지하는 것은 가수의 아우라임



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

A. 외적으로 어떤 콘셉의 콘서트인가?

- 음반발매 프로모션 콘서트
- 기념 콘서트
- 전국투어 콘서트
- 해외투어 콘서트
- 조인트 콘서트

B. 내적으로 어떤 콘셉의 콘서트인가?

- 규모 소구 콘서트
- 음악 소구 콘서트
- 감성 소구 콘서트
- 재미 소구 콘서트

사례)

- 기념 콘서트 + 규모 소구 콘서트: 이승철 데뷔 20주년 기념콘서트(오케스트라)
- 조인트 콘서트 + 감성 소구 콘서트: 시월에 눈 내리는 마을
- 전국투어 콘서트 + 재미 소구 콘서트: 김장훈 & 싸이의 완타치 전국투어

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

4. 마케팅 표현전략 수립

● 아이디어 발상

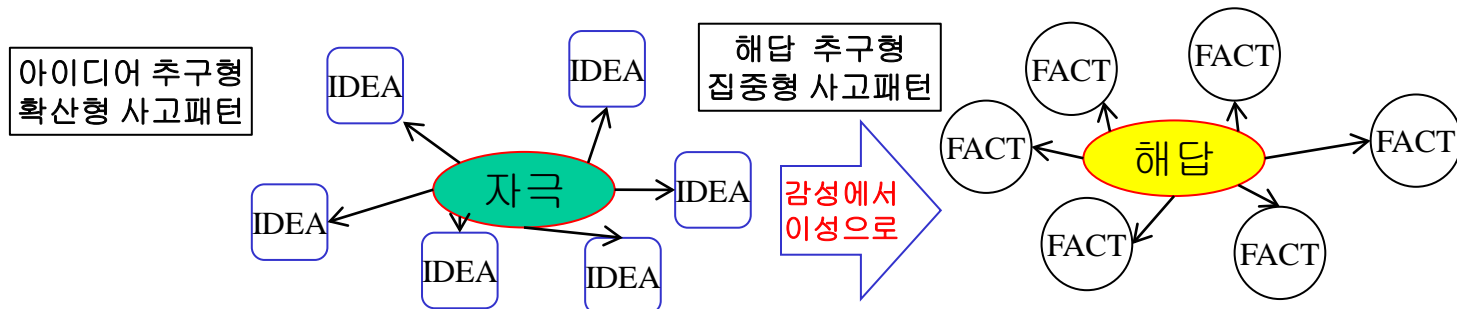
- 사고유형: ①감성적 아이디어 도출을 추구하는 확산형 사고패턴

②이성적 해답을 구하는 집중형 사고패턴

- 사고과정: ①평소 예술적,마케팅적 소양 + 다방면 감성관찰 = 좋은 아이디어 잠재의식 속에 저장 → 외부자극 →기발한 아이디어 도출

②여러 아이디어를 사실에 근거 → 의견수렴 → 통합 → 구조화 → 집중형 사고과정 필요

- 결과: 아이디어의 질 확보, 실행 가능한 상상력, 구상력이 필요함.



제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

● 브레인스토밍 기법

- 아이디어 발상기법 중 가장 많이 사용되는 기법.
- 개념: 어떤 집단에게 다양한 아이디어를 개진하도록 유도하고 마지막까지 비판적 판단을 유보시키도록 고안된 기법(알렉스 오스본; A. F. Osborn, 1941).
- 방법; ①인원; 보통 6-12명 구성 + 특정문제를 토론하게 함
- 원칙: ①되도록 많은 양의 아이디어를 도출해야
②도출된 아이디어에 대한 본능적이고 즉각적인 판단은 일단 유보해야
③회의도중 아이디어에 대한 평가는 하지 말아야

● 스캴퍼(SCAMPER) 기법

- 대체하기, 결합, 응용, 변형, 다르게 활용하기, 제거, 뒤집기의 체크리스트 등으로 활용하는 것(알렉스 오스본)

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

A. 대체하기(Substitute)

- 기존 시각과는 다른 시각으로 생각을 유발하기 위해 기존의 것을 다른 것으로 대체하면 어떻게 될지에 대한 질문(다른 누가?, 다른 성분이 ?).

B. 결합(Combine)

- 두 가지 이상의 것들을 결합해 새로운 것을 유발하기 위한 질문(새로운 무엇과 결합시키면..)

C. 응용(Adapt)

- 어떤 것을 다른 분야의 조건이나 목적에 맞게 응용해 볼 수 있도록 생각을 유발시키는 질문(이것과 비슷한 것은 ..., 이것과 다른 것이 어떻게 적용될 수 있나...)

D. 변형(Modify), 확대(Magnify), 축소(Minify)

- 어떤 것의 특성이나 모향 등을 변형하거나 확대 또는 축소하여 새로운 것을 생성할 수 있도록 하는 질문

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

E. 다르게 활용하기(Put to other uses)

- 다른 용도로 사용될 가능성을 생각해 보도록 하는 질문으로(또 다른 쓰임새...)

F. 제거(Eliminate)

- 어떤 것의 일부분을 제거해 봄으로써 새로운 것을 창조해 낼 수 있도록 하는 질문(이것을 제거해 버리면..., 없어도 할 수 있는 것은.. 수를 줄이면...)

G. 뒤집기(Reverse), 재배열(Rearrange)

- 주어진 것의 순서나 모양 등을 거꾸로해 보거나 다시 배열해 보도록 하여 새로운 것을 이끌어내는 질문(거꾸로.. 역할을 / 순서를 바꾸면... 원인과 결과를 바꾸면..)

● 아이디어 발상을 통한 콘서트 제목(Creative Image) 만들기

A. 표현요소

- 콘서트 제목에 표현해야 될 요소들

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

- 반드시 아티스트명이 표현되어야
- 콘서트 목적이 표현되어야
- 마케팅 및 프로덕션 이미지가 표현되어야
- 제목의 명확화, 간결화를 통해 강렬한 호소력 지녀야
- 포지셔닝 이미지가 표현되어야
- 장기적으로는 상표화가 되어야

B. 표현 방법

- 콘서트 제목 표현 방법: 직설적 표현, 상징적 표현 등 2가지 유형

⊙ 직설적 표현

- 공연형태 표현 예) 투어공연, 조인트공연, 내한공연
- 공연지역 표현 예) 서울공연, 대구공연, 광주공연, 동경공연
- 음악적 의미 표현 예) 음반발매 기념 콘서트, 데뷔 00주년 기념 콘서트
- 사회적 의미 표현 예) 자선공연

⊙ 상징적 표현

- 모방창조 예) 시월의 눈 내리는 마을

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

- 변형 예) 이문세의 독창회
- 단어 조합 예) 이승환의 사상 최'악'의 콘서트, 싸이의 서머 스탠드
- 이미지 연상 예)이적은 공연이다. 김장훈·싸이의 완타치
- 음악 연상 예) Listen To The CNBLUE

● 공연마케팅 이미지화 작업

- 사진, 영상, 음악 이미지를 기호로 각인시켜 관객에게 강하게 어필할 수 있도록 표현하기 위하여 매체별, 형태별 통합이미지 작업이 필요함.

A. 인쇄물

- 사진이미지: 신음반의 기획된 콘서트 ➡ 음반에 사용된 사진을 활용
새로운 컨셉의 콘서트 ➡ 컨셉에 입각한 촬영사진 사용
사진 이미지 활용 매체: 인쇄물, 지면광고, 옥외광고
- 정보전달순위: 제목-테마/슬로건-일시-장소-주최/주관-협찬/후원-에매처-문의전화(p.159 그림 참조)

제1장 콘서트 프로모션 전략 수립과 실행

B. 영상물

- TV, 라디오 프로그램 전후로 나오는 프로그램광고
- 프로그램 사이의 공백 때 나오는 광고는 스팟(Spot)광고 (20-30초) or 토막광고
- 스팟광고: 프로그램광고에 속하지 않는 광고, 고지광고, 행사/공연광고
- 기타 전광판 광고, 지하철 광고, IPTV, 케이블 TV, 공중파, 종편채널 등
- 유의점: 공연이미지를 한 눈에 볼 수 있게
강렬한 인상을 줄 수 있게
관객의 주목을 끌 수 있는 카피로
공연제목, 일시, 장소, 티켓예매방법, 문의전화 등을 삽입해야

B. 음악

- 광고에서 음악은 아티스트를 연상할 수 있는 음악을 선택해야
- 관객이 잠깐 들어도 어필 할 수 있는 친숙한 음악(TV/라디오 스팟의 BGM)

제2장 마케팅 집행계획 수립

■ 마케팅 집행계획 수립

1. 광고계획(p.162)

- 광고의 3대 기능 : 고지 – 설득 – 상기 (상호 상승적 작용)

● 매체선택의 조건

- 광고집행계획의 수립시 매체선택을 위한 전제조건
 - 관객에게 메시지 전달의 주목률이 높은 순으로 매체 선택
 - 마케팅 예산 대비 광고효과가 효율적인 매체 선택
 - 반복적으로 관객에게 메시지가 노출 가능한 매체 선택
 - 판매 상황에 따라 순발력을 발휘할 수 있는 매체 선택

● 광고매체의 종류


- 4대 매체광고, 옥외광고, 인터넷광고(스마트폰광고 포함).

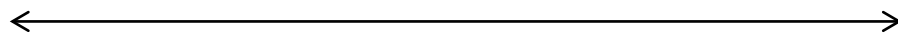
A. 4대 매체광고


제2장 마케팅 집행계획 수립

- 비용 대비 효과가 큰 순서: TV, Radio, 신문, 잡지 순으로

매체	TV	Radio	신문	잡지
매체구분	공중파 TV 중편 TV 케이블 TV IPTV	공중파 Radio DMB	일간지 스포츠지 무가지	주간지 월간지 무가지
광고단가	초 단위	초 단위	면 단위(넓이)	면 단위
광고집행	횟수 단위	월 단위	횟수 단위	월 단위

비용(효과) 



비용(효과) 

① TV

4대 매체중 스포츠광고의 효과가 가장 높은 반면에 가장 많은 소요 비용 차선으로 음악케이블, 연예전문케이블 등의 스포츠광고가 비용대비 효과 방송편성 시간의구매자 중심 선택이 불가, 표적시장에 정보전달 어려움 차선으로 방송사와 공동주최 유도, 스포츠광고비 투자자금으로 산정유도

제2장 마케팅 집행계획 수립

② Radio

라디오 청취자와 콘서트 타깃층이 상당히 동일하여 비용대비 광고효과 큼
콘서트 표적시장과 부합되는 프로그램 시간대에 광고집행시 효과 극대화
예) 성인대상: 출근시간대, 청소년대상: 늦은 저녁시간대 프로그램

③ Newspaper

인터넷과 무가지로 광고효율성은 감소되었지만,
출근시간대의 무가지 경우 비용대비 광고효과 기대할 만함.

④ Magazines

전문성과 재구독이 특징인 매체
뮤지컬, 연극, 무용은 전문잡지가 있으나 대중음악콘서트 잡지는 없음.
예) 성인대상: 시사잡지, 여성대상: 여성지 및 패션지

B. 옥외광고(Outdoor Ad.)

매체광고보다 적은 비용으로 광고효과를 볼 수 있는 매체
다운타운, 도로, 지하철, 버스, 들판, 산 등.

제2장 마케팅 집행계획 수립

매체	인쇄물	게첨형	영상물	로드형
매체구분	포스터 전단 시민게시판	현수막 육교현판 선전탑 지하철 차량 지하철 역사 버스광고 버스정류장	전광판 LED현수막 지하철 영상	랩핑버스 프로모션
광고단가	사이즈 단위	수량 단위	수량 단위	수량 단위
광고집행	수량 단위 월 단위	개수 단위	월 단위	월 단위

제2장 마케팅 집행계획 수립

① 인쇄물 광고

콘서트광고 중 가장 오래된 광고매체(p.165)

비용대비 광고효과가 높고 반복 노출 가능, 장기노출 가능

거리광고 규제에 따른 포스터광고의 한계와 인터넷 광고의 등장
마케팅 기간이 긴 프로젝트에 효과적임.

② 게침형 광고

도로 및 대중교통에 게침하여 노출하는 광고매체

비용대비 광고효과 높음, 장기간 반복노출이 전제, 뮤지컬에 활용도 높음
콘서트의 경우 도로 현수막이 활용되나 불법이기에 게침기간에 한계

③ 영상물 광고

영상이미지로 관객들에게 호소하기에 콘서트광고에 효과가 있으나
음악 표현에 한계. 옥외광고중 비용이 가장 높음.

④ 로드형 광고

버스 전체에 광고이미지를 랩핑으로 표현하여 주목성 뛰어남(p. 166).
비용대비 노출 빈도수가 낮아 광고효과가 낮음.

제2장 마케팅 집행계획 수립

C. 인터넷광고

회원수와 페이지에 따라 광고형태, 비용에 차이
매체 특성상 30대 이하 대상의 콘서트 광고에 효과적임

- 포털 사이트 : 네이버, 다음, 야후, 네이트, 구글
- 예매 사이트 : 인터파크티켓, 티켓링크, 옥션티켓, CJ티켓, 예스티켓
- 동영상 포털 사이트 : 판도라 TV, 곰TV, 아프리카TV
- SNS : 트위터, 페이스북, 카카오톡
- E-mail 광고

제2장 마케팅 집행계획 수립

2. 홍보계획

- 개념: 공신력 있는 매체를 활용하여 광고에서 표현할 수 없는 심도있는 정보를 타깃들에게 신뢰와 호감도를 높여 티켓판매로 이어지도록 하는 마케팅 활동임.

- 홍보매체

매 체	TV	Radio	Newspaper	Magazine	인터넷신문
매 체 명	공중파TV 중편TV 케이블TV	공중파 Radio DMB Radio	일간지 스포츠지 무가지	주간지 월간지 무가지	일간지 연예일간지
홍보툴	뉴스보도 교양 프로그램 연예프로그램 음악프로그램	음악프로그램	문화면 연예면	음악전문지 공연전문지 시사교양지	문화면 연예면

제2장 마케팅 집행계획 수립

● 홍보에 필요한 요소

- 홍보계획 수립시 필요한 요소
 - 신뢰성 있는 정보력
 - 강점이 부각된 설득력
 - 사실을 미화한 기대감 조성
 - 화제를 유발하는 집중력

● 홍보방법

A. 뉴스보도

일반기사, 인터뷰기사, 특집기사 등이 있지만 화제성(뉴스꺼리) 있어야

B. 방송출연

콘서트 출연할 가수가 직접 TV, Radio 등에 출연, 실연, 인터뷰 형태의 정보 노출-관객에게 신뢰감, 기대감 조성-호감도 제고.

C. 기자회견

한 장소에 기자 초청후 가수가 일대 다자간 인터뷰형태의 정보전달-관객의 관심집중 유도

제2장 마케팅 집행계획 수립

D. Press Tour

해외 가수의 내한공연에 활용-효과 기대,
내한 공연 때 언론매체 초청후 해외가수와 인터뷰후 보도- 관객기대감
상승

● 보도자료 작성과 프레스 킷 구성

A. 보도자료 작성

매체홍보를 위해서 콘서트가 보도되도록 작성하는 정보 및 이슈 페이지

- 콘서트를 관람하는 관객의 입장에서 작성하라
- 간결한 언어와 정결한 문장으로 작성하라
- 기사 마감시간을 고려해서 배포시기를 조절하라
- 화제성을 도출해야 하나 지나친 과장은 피하라
- 한글 맞춤법을 준수하여 작성하라
- 콘서트 주관사 및 홍보담당자 정보를 기재하라
- Press kit을 구성하여 종합적인 정보를 전달하라

제2장 마케팅 집행계획 수립

B. Press Kit 구성

언론사 보도의뢰를 위해 보도자료 이외에 공연관련자료가 첨부된 **Press Kit**을 만들어 패키지 형태로 배포->효율적임.

- 보도자료(사례 pp.170-174)
- 사진, 영상 Data
- 음반
- 초대권

3. 트리플 미디어(Triple Media) 전략 응용

- 정의: ①트리플미디어란 전통적인 광고 매체인 TV, 신문광고 같이 비용을 지불하는 **Paid Media**
②매장과 홈페이지처럼 기업이 자체 보유한 **Owned Media**와
③트위터, 페이스북 같은 SNS로 소비자의 신뢰와 평판을 획득할 수 있는 **Earned Media**가 합친 개념임
- 공연마케팅: 브랜드 마케팅을 해야 하는데, 따라서 관계들로부터 신뢰와 우호적인 평판을 구축하기 위해 트리플미디어전략으로 행해야 함.

제2장 마케팅 집행계획 수립

- 트리플미디어를 통한 마케팅을 도입하면
 - . 기존 매체광고(Paid Media)
 - . 콘서트 제작사 홈페이지 마케팅 강화에 따른 제작사 신뢰구축과 관계소통
 - . 관객성향 데이터베이스 구축에 따른 대응전략 마련
 - . 가수 홈페이지와 연계 마케팅
 - . 작품 홈페이지 개발에 따른 콘서트 작품의 신뢰 구축할 수 있는 Owned Media 강화
 - . 블로그, SNS, 유튜브, 카페 등의 관계 평판
 - . 우호적 입소문을 유도할 수 있는 Earned Media를 적극 개발하여 매체변화에 빠르게 대처해야 함.

U2는 360도 투어의 첫 공연을 유튜브에서 생중계하여 관객들로 하여금 직접 체험하게 하고 인터넷상의 빠른 소문 유포로 전 세계 팬들에게 콘서트 관람의 기대감을 유도하여 크게 성공한 바 있음.

제2장 마케팅 집행계획 수립

4. 프로모션 마케팅 계획(p.177)

정의: 프로모션 마케팅이란 일반적인 광고나 언론 보도가 아니라 관객과는 상호커뮤니케이션이고 프로모션 주최와 원원을 통해 공동이익을 추구하는 것임.

- 콘서트 제작사: 직접홍보비 외에 입장권을 제공하고 홍보비를 절감
- 프로모션주최사: 제공된 입장권으로 청취자 및 고객에게 물품서비스를 제공하여 이득을 취함.

(1) 티켓 프로모션

콘서트 입장권을 활용한 프로모션이다. 관객들이 청취하는 인기 라디오 프로그램에 입장권을 제공하여 공연정보가 라디오방송에 지속적으로 노출됨으로써 공연에 대한 관심을 유도한다. 프로모션 기간과 피드백 기간을 계획해야 하고, 티켓 판매에 영향을 주지 않아야 한다.

(2) 제휴 프로모션

제작사와 제휴사가 서로 Win-Win할 수 있는 공통분모를 위해 공동 마케팅을 실시하는 것이다. 제작사는 입장권 할일 또는 초대권을 제공하고, 제휴사는 제품을 제공하여 콘서트 입장권을 구매하는 고객들에게 물품을 활용하여 관람에 대한 혜택을 제공하는 방법이다.

제2장 마케팅 집행계획 수립

(3) 게릴라 프로모션

이벤트 프로모션으로 거리나 공연장 같은 장소에서 아티스트의 협조를 받아 퍼포먼스나 이벤트를 진행한다. 반드시 언론에 기사가 나가야 효과를 볼 수 있는 방법이다.

(4) 협찬 프로모션

협찬사는 콘서트를 활용한 홍보뿐만 아니라 협찬사 고객들에게 입장권을 활용한 프로모션을 실시한다. 협찬사의 제품 매출을 확대하기 위해 또는 대고객의 충성도를 제고하기 위해 추천방식이나 일정 금액 이상 구매한 고객들에게 초대권을 제공하는 방식이다. 단, 초대권의 수량이 최대한 티켓 판매에 영향을 미치지 않도록 해야 된다.

5. 광고, 홍보 집행 및 티켓판매 관리

-콘서트 마케팅 집행계획:

오픈을 기준으로 오픈 전의 집행량과 오픈부터 공연 전까지의 집행량을 매체의 성격과 광고, 홍보 효과순으로 계획을 수립해 집행한다.

일일판매, 주간판매, 매체 집행에 따른 판매량을 분석해서 광고, 홍보의 방법을 수정하는 순발력을 발휘해야 한다.

제2장 마케팅 집행계획 수립

(1) 광고 일정 계획

광고는 티켓판매 오픈 전/후의 비율을 20% : 80%정도로 배분함.

주차별 스케줄: p.179

(2) 홍보, 프로모션 일정계획

홍보의 경우 공연일에 가까워야 효과를 볼 수 있음.

티켓판매 오픈 전에는 1차 보도와 제작 발표회가 적당함.

오픈 후에 90% 이상을 배분함.

주차별, 일별 스케줄: pp.180-181.

(3) 티켓판매 의뢰 및 관리

해외 콘서트시장과 국내 콘서트시장 간에는 판매 그래프가 다름.

콘서트의 장르, 표적시장의 성격, 방법에 따라 여러 형태로 나타남.

대중콘서트의 경우 S자 형태의 그래프로 형성함

매니아 대상 콘서트인 아이돌 공연의 경우 L자 형태의 그래프



제2장 마케팅 집행계획 수립

※ 광고, 홍보 집행계획 사례 (P. 180)

제2장 마케팅 집행계획 수립

6. 협찬유치

협찬유치는 중요한 요소이지만 콘서트의 성패가 좌우하지는 않음.
콘서트의 부가수입을 극대화 하기 위한 방법의 하나임.
콘서트는 예술이지만 쇼 비즈니스, 산업적 요소가 많은 공연장르임.
협찬의 마케팅 목적이 협찬사와 콘서트 프로젝트가 일치할 때 가능성이 높음.

(1)협찬제안서 작성

- 정의: 현금 또는 현물을 협찬받을 목적으로 만들어진 프로젝트 제안 서류
- 주안점: 사실을 바탕으로 아티스트 및 콘서트의 마케팅의 장점과 협찬사와 표적시장의 동일성 부각
프로모션 목적의 공통분모와 협찬효과를 부각해야 함.
수치로 표현할 수 있는 협찬의 ‘혜택(benefit)’을 제시해야 함.

※ 제안서에 들어가야 할 내용:

- ◇ 공연개요
- ◇ 아티스트 소개
 - Biography(가수 약력)
 - Discography (음반, 음원 판매현황)
 - 팬클럽 현황

제2장 마케팅 집행계획 수립

- ◇ 아티스트의 예술성과 대중성 분석
- ◇ 콘서트 표적시장 분석
- ◇ 마케팅 전략
- ◇ 공연장 및 객석 계획
- ◇ 협찬 제안
 - 협찬금
 - 협찬 혜택(benefit)
 - 협찬 효과

(2) 협찬의 종류와 성격

A. 타이틀 협찬

협찬사에게 주최권을 양도하고 콘서트 타이틀을 마케팅에 활용하도록 함.
콘서트 타이틀을 활용하여 문화기업 이미지 제고와 소비자들의 충성도 제고와 광고모델의 효과까지 얻을 수 있음.

B. 현금 협찬

메인협찬과 서브협찬으로 나누고 그 명칭은 프리미엄, 골드, 실버 등으로 제안방식에 따라 불림.

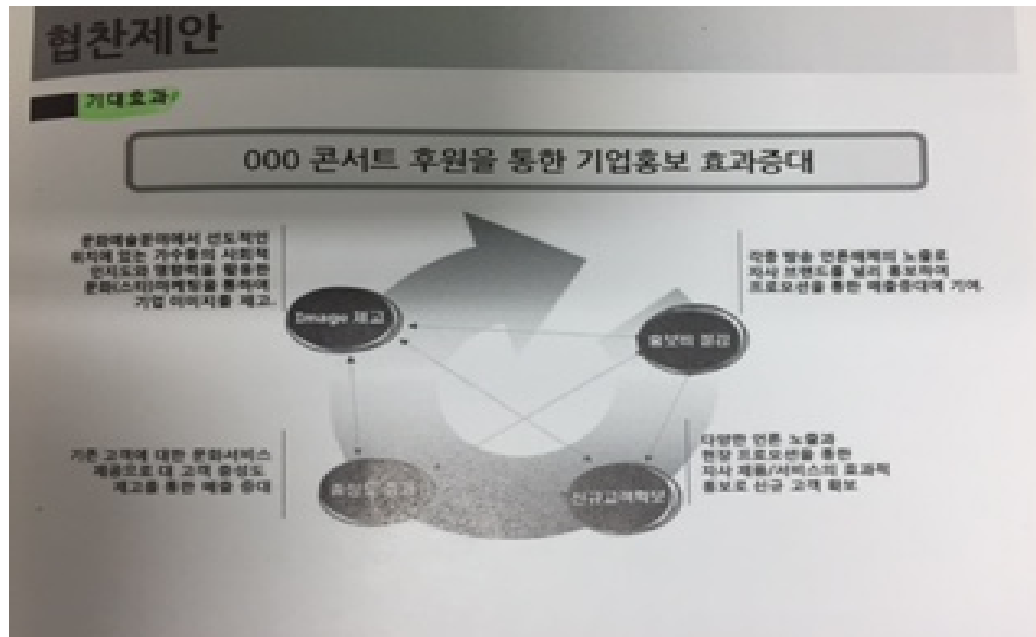
협찬금의 일부를 티켓으로 제공받아 대고객프로모션으로 활용함.

제2장 마케팅 집행계획 수립

C. 물품협찬

콘서트 제작사가 티켓판매 증가를 위해 관객들에게 프로모션 상품으로 활용할 수 있는 물품을 제공받고 협찬사의 권리를 제공하는 것
반드시 협찬사와 제작사가 서로 윈-윈 할 수 있는 방법을 모색해야 함.

♣협찬제안서 사례 (Pg. 185)



제2장 마케팅 집행계획 수립

♣ 협찬제안서 사례 (Pg. 185~186)

협찬제안
프리미엄 협찬제안

현금 1억원 (V.A.T.별도)

④ 협찬 BENEFITS

프로모션	공연 입장 초대권 2,000장 제공 - 대학교 프로모션으로 사용
미디어	주관 방송사 Spot 30회 / Spot 광고에 협찬사 로고 노출
	일간지 광고 전면 1회 / 부가지 광고 전면 4회 / 협찬사 노출
목적 광고	목표현황 3개소 / 사면제시관 30개소 / 현수막 100장 / 협찬사 로고 노출
	포스터 10,000장 / 시립시내 주요 포스트 박막 / 협찬사 로고 노출

협찬제안
프리미엄 협찬제안

현금 1억원 (V.A.T.별도)

④ 협찬 BENEFITS

프로모션	공연 입장 초대권 2,000장 제공 - 대학교 프로모션으로 사용
미디어	주관 방송사 Spot 30회 / Spot 광고에 협찬사 로고 노출
	일간지 광고 전면 1회 / 부가지 광고 전면 4회 / 협찬사 노출
목적 광고	목표현황 3개소 / 사면제시관 30개소 / 현수막 100장 / 협찬사 로고 노출
	포스터 10,000장 / 시립시내 주요 포스트 박막 / 협찬사 로고 노출

제2장 마케팅 집행계획 수립

♣ 협찬제안서 사례 (Pg. 186)

협찬제안

프리미엄 협찬제안

④ 협찬 BENEFITS

기타	홈페이지에 협찬사 광고 노출 및 링크
	행사장 내·외곽에 협찬사 현수막 8장 / 광고 게시
	공식 기자회견 및 레드카펫, 인터뷰 시 포토 배경에 협찬사 로고 노출
	입장권액 대당으로 프로모션 권리 부여 ※ 프로모션 방법 별도 협의 공연장 출입구 주변 프로모션 부스 공간 제공

협찬제안

프로모션 협찬제안

현금 5천만원 (V.A.T.별도)

④ 협찬 BENEFITS

프로모션	공연 입장 초대권 1000장 제공 - 대고객 프로모션으로 사용
배치	일선지 전면 3회 / 후가지 광고 전면 4회 / 협찬사 노출
	주요 방송사 sport 30회 / sport 광고에 협찬사 노출
특이 권고	독교현만 1개소 / 시민계사관 20개소 / 현수막 100장 / 협찬사 로고 노출
	보스타 10,000장 / 서울 시내 주요 보스타 부착 / 협찬사 로고 노출
기타	행사장 내·외곽에 협찬사 현수막 8장 / 광고 게시
	입장권액 대당으로 프로모션 권리 부여 ※ 프로모션 방법 별도 협의 공연장 출입구 주변 프로모션 부스 공간 제공

제 4 부

Venue House Manage

&

Project Settlement of Accounts

제1장 공연장 하우스 운영

1. 공연장 하우스 운영 개요

콘서트의 공연장이란 일반극장 이외에 콘서트를 할 수 있는 장소(Venue)를 의미함.

체육관, 라이브홀, 운동장 등에서 콘서트를 개최할 경우 하우스 운영을 직접 제작사에서 해야 함.

대규모의 관객이 한 장소에 운집하기 때문에 항상 안전사고의 위험성 때문에 관객 서비스 및 안전운용에 대비하는 콘서트 운영 매뉴얼을 작성해야

하우스 운영매뉴얼은 여러 가지 제반 위험 요소에 대한 대응 관리(Risk Management) 성격의 업무지침서임

A. 운영 매뉴얼 작성시 유의사항

- 관객 및 아티스트의 안전에 중점을 두고 작성해야
- 여러 돌발 상황에 대처할 수 있도록 세세하게 작성해야
- 관객 서비스의 질을 높일 수 있도록 작성해야

제1장 공연장 하우스 운영

B. 운영 매뉴얼 작성항목

- 운영조직 (비상사태 대비 상황도)
- 운영계획
- 경호, 안전계획
- 관객 응대계획
- 아티스트 지원계획
- 인력 운영계획
- 교육계획

2. 공연장 운영계획

(1) 운영팀

A. 운영팀 역할

- 프로덕션 Set up 기간과 콘서트 개최일에 공연장에서 발생하는 업무를 관장하고 조율, 관리하는 파트
- 공연장에 운영상황실을 만들어 공연 전체를 책임질 수 있는 책임자가 상주하여 공연장 안전관리와 관객 서비스에 대응해야
- 통신 및 보고 계통을 만들어 상황발생에 대한 빠른 보고와 대응 절차를 구성해야

<운영 조직 및 통신 계통도> Pg. 191

제1장 공연장 하우스 운영

B. 운영팀 업무

① 비표발행 및 관리: 업무별, 활동구역별로 발행 및 관리

- 전체구역 (All Access Area) 활동 가능 비표 리스트
 - Promoter, Artist Team, Direction Team, Production Team, Security(Bodyguard), 아티스트 지원팀
- 부분 구역 (Limit Area) 활동 가능 비표 리스트
 - 관객 응대팀, 공연장 마케팅팀, 일부 프로덕션 Staff/Crew, Press, 관할기관
- 콘서트 개최일별로 비표를 구분하여 사용함.

② 물품지원 및 관리

- 사무용품: 컴퓨터, 프린터, 책상, 의자 등 설치
- 통신용품: 무전기, 전화기, 팩스 등 설치
- 티켓부스: 현장 티켓 판매소, 현장 티켓 배부처, 초대권 배부처 배치
- 대기실 물품: 소파, 탁자, 의자, 거울, 냉장고, 옷걸이 등 설치

제1장 공연장 하우스 운영

③ 인력배치 및 관리

- 아티스트: 경호 안과 인력 계획과 배치 및 관리
- 관객 서비스: 관객 응대팀 인력 계획과 배치 및 관리

④ 관할기관 협조

- 행정: 구청, 경찰서, 소방서 협조 공문 및 재해대처계획서 접수
- 공연장: 관리부서, 청소부서, 운영(영업) 부서 협조 의뢰

⑤ 식음료 배포 및 관리

- 스태프: 식사(도시락) 수량 파악 및 주문, 배포
- 아티스트: 케터링 수량 파악 및 의뢰, 관리

⑥ 사인물 관리

- 관객서비스: 좌석배치도 게시, 좌석번호 제작과 부착, 유도 사인물 배치
- 공연 관련: 각종 제작물(공연 타이틀 현수막, 협찬사 광고물 등)
- 기자 응대: Press 포토월 설치

(2) 경호 안전팀

A. 경호 안전팀의 역할

제1장 공연장 하우스 운영

- 콘서트 개최일에 발생하는 모든 안전 관련 업무를 수행함
- 즉, 아티스트 경호, 프로덕션 시설 안전관리, 관객 안전관리 등을 담당

B. 경호 안전팀의 업무

①근접경호

- 해외 아티스트 근접 경호 프로세스
가수 경호는 Door to Door 서비스를 수행함.
가수 입국(공항)-이동-호텔(24시간)-공연장-대기실-무대-대기실-
공연장-호텔-이동-가수 출국(공항)
- 국내 가수 근접경호 프로세스
공연장 입구-대기실-무대-대기실-공연장 입구

②공연장 경호

- 가수 대기실 구역 경호
- 운영상황실 구역 경호
- 위험지역 경호: 판교 전철역 환기통 낙하사고

③공연장 출입구 안전관리

- 가수 출입구 안전관리
- 공연장 스태프 출입구 관리
- 관객 출입구 구분 운영: 상주시 공설운동장 압사 사건

제1장 공연장 하우스 운영

④무대 안전관리

- 무대 상수, 하수 출입통제 및 안전관리
- 무대 앞, 도출무대 부분에 가수 안전관리

⑤외곽 경비 및 공연장 야간 경비

- 공연장 외곽 안전관리(암표상, 잡상인, 위험인물 등)
- Set Up 기간 동안 야간에 공연장 경비 업무

⑥의료실

- 안전사고 대비 의료진 및 구급약품을 구비한 의료실 설치

(3) 관객 응대팀

A. 관객 응대팀의 역할

- 고객 서비스마인드를 갖추고 관람객들에게 최대한 친절과 세심한 응대
- 관객들의 불만사항을 최소화해야

B. 관객 응대팀 업무

①객석 안내

- 객석 구역별로 인원을 배치하여 객석 안내
- 객석 배치 구조를 이해하고 친절하게 응대
- 중복 좌석 발생시 친절함 대응으로 대고객 서비스 응대

제1장 공연장 하우스 운영

②동선안내

- 출입구, 비상구, 의무실 등의 안전시설에 대한 동선 안내
- 화장실, 매점 등의 편의시설에 대한 동선 안내

③검표 및 수표 업무

- 메인 출입구에서 관객 입장시 관람권 확인 및 검표

④관람객 대기관리

- 관람객 입장 대기동선 관리
- 현장매표소 질서 유지 및 관리

⑤주차장 관리

- 주차동선 유도 및 차량 안전관리

(4) 아티스트 지원팀

A. 아티스트 지원팀의 역할

- 최상의 콘서트를 위해 가수에 대한 지원과 서비스를 제공해야

B. 아티스트 지원팀의 업무

①대기실 관리

- 대기실 거울, 소파, 탁자, 행거 등의 물품 관리
- 대기실 청결 유지
- 샤워시설 및 화장실 관리

제1장 공연장 하우스 운영

②교통 지원

- 가수의 교통(승용차, 밴 등) 지원
공항-호텔-공연장-호텔-공항

③통역 지원

- 가수의 언어 문제 해결
- 프로덕션 스태프 언어문제 해결

④케터링 지원

- 가수의 취향을 파악한 후 식사, 다과 등의 케터링을 준비함
- 해외 가수는 테크니컬 라이더에 기술된 내용과 부합하는 준비가 필요

* 테크니컬 라이더란 공연시 사용하는 장비/무대 셋업 등의 전반적인 준비사항을 적어 놓은 서류

제2장 콘서트 행정

1. 콘서트 관련 법규: pp.198-203

공연법, 공연법 시행령, 공연법 시행규칙
공연을 개최하려면 관련 법률에 의거하여 행정절차를 진행해야 함.

(1) 공연법

- 제5조 (연소자 유해공연물 등)
- 제6조 (외국인의 국내공연 추천)
- 제7조 (외국공연물의 공연제한)

(2) 시행령

- 제4조 (외국인의 국내공연 추천 등)
- 제5조 (외국인의 국내공연 추천의 예외)
- 제6조 (외국공연물의 공연제한)
- 제9조 (재해대처계획의 신고 등)

(3) 시행규칙

- 제3조 (연소자유해공연물확인요청서 등)
- 제4조 (외국인의 국내공연추천신청서 등)

제2장 콘서트 행정

2. 콘서트 관련 행정

콘서트 관련 행정처리 사항은 연소자 유해 확인과 재해대처계획 신고임.

(1) 연소자 유해 확인요청

- 청소년보호법 제10조에 의거 연소자 유해공연물 을 청소년에게 관람이 금지되어 있으므로 티켓판매 전에 영상물등급위원회에 신청해 관람여부를 판정받아야 함.

(2) 공연장 재해대처계획 신고

- 공연장 외 시설이나 장소에서 3천명 이상의 관람이 예상되는 공연의 경우 공연개시 7일전 재해대처계획을 해당 구청에 신고해야 함.
(사례: 부산 외국어대학 총학 주최 신입생 환영회)

※ 연소자 유해 확인요청서 양식: p.205

※ 공연장 재해대처계획 신고서 양식: p.206

3. 보험가입

안전사고 대비 보험에 가입하면 사고발생 시 민사상 배상에 대비할 수 있고 형사상 책임에도 정상 참작이 됨. 인적물적배상책임보험 가입, 재해대책계획 신고시 보험증서 첨부해야 함.

제3장 콘서트 프로젝트 정산과 리뷰

1. 콘서트 프로젝트 정산

콘서트 관련 행정처리 사항은 연소자 유해 확인과 재해대처계획 신고임.

(1) 매출정산

A. 티켓판매 정산

- 전체 발행 티켓-무료티켓(초대권, 프로모션 티켓, 협찬사 제공 티켓)
- 현재 예매대행사에서 일괄적으로 정산할 수도 있음.
- 등급별 정기판매 수와 매출, 할인요율별 판매 수와 매출을 대비하여 매출 산정함.
- 예매대행사로부터 대행수수료를 제외하고 입금 받음.
- 수수료는 비용으로 처리함.

B. 기타 매출정산

C. 종합매출정산

- 티켓판매 매출액+협찬금 매출액+MD상품 매출액= 총수입액 산출

(2) 비용(매입) 정산

제3장 콘서트 프로젝트 정산과 리뷰

(3) 손익산출 및 이익분배

3. 콘서트 프로젝트 리뷰

공연은 살아 움직이는 유기체와도 같음
수많은 마케팅 변수들로 인해 쉽게 성패를 장담하지 못함.

제 5 부

Concert Production(Practice)

제1장 콘서트 프로덕션이란 ?

1. 개요

- 콘서트 프로덕션 = 콘서트 제작과정
- 개념: 가수의 음악을 공연예술로 승화시키고 외부적 기술요소를 접목하여 연출 과정 및 제작과정을 통해 하나의 작품으로 탄생시키는 것
- 콘서트 프로덕션 = 하드웨어(무대, 조명, 음향, 영상, 특수효과) + 소프트웨어(공연자: 가수, 밴드, 코러스, 댄스등), 노래, 춤, 연주, 영상물)

제 6 부

Practice of Concert Performance

제1장 콘서트 연출이란?

■ 콘서트 콘텐츠란?

가수의 역량(음악, 보컬, 연주, 퍼포먼스)을 토대로 공연의 성격에 따라 주제를 설정한 후 그 주제에 부합되는 창의적인 연출과 아트웍 작업을 구성함으로써 가수의 예술적 아우라가 관객에게 감동과 감흥을 주는 일련의 작업과정 및 결과물.

■ 콘서트 연출

- 뮤지컬, 연극 : 1차적 창조작업/해석
- 콘서트: 1차적 창조음악 + 감성적 해석/상징화: 2차적 창조작업 및 해석

1. 콘서트 연출의 특징

첫째, 노래의 순서를 단순히 나열하는 것이 아니라 창의적이고 차별화된 콘셉트와 주제를 가진 Set List에 의한 연출임.

둘째, 연출안이 구현될 수 있는 High-Technology적인 장비를 활용한 연출

셋째, 음악/노래가 이미 기승전결의 구조이므로 사실적인 표현은 Set List 앞뒤의 흐름을 단절시킬 수 있기에 콘서트의 경우 이미지 상징화와 간결한 연출이 요구됨.

제1장 콘서트 연출이란?

넷째, 관객이 예측할 수 있는 상황을 최소화하여 신선함과 의외성을 부여하는 연출이 되도록 해야(아마 ---이럴 것이다).

2. 콘서트 연출의 프로세스

- 분류:

- ① 콘서트 콘텐츠 구성: 가수가 주도적으로 연출
- ② 무대 연출: 콘서트 연출가가 가수와 협력하여 음악을 해석/상징화하는 작업으로 창의적 무대를 구성하고 연출

- 두 분류 간에는 단절된 형태가 아닌 상호 유기적 결합과 보완을 통해 제작

- 연출 프로세스

: p.279의 그림 참조

1. 콘서트 Set List 선정

- 콘서트를 만드는 가장 중요한 콘텐츠임.
- 가수의 예술 아우라임.
- 가수의 음악성을 표현하는 것으로 콘서트 프로덕션의 큰 기둥임.
- 뮤지컬의 넘버나 연극의 희곡 같은 역할임.

※ Set List 선정: 가수가 발표한 앨범

싱글 등의 음악

가수와 잘 어울리고 소화할 수 있는 다른 음악 일부

※ 선정 후 연주와 퍼포먼스: 밴드

백그라운드 보컬

댄서

협연자

무대 백라인 등 구성할 수 있음.

■ Set List 선정시 고려사항

p.287 참조

제2장 콘서트 연출안 구상

■ 가수의 콘서트 역량 분석

- 2시간이 넘는 콘서트를 이끌어갈 수 있는지를 체크하라
- 콘서트에서 라이브 연주를 소화할 수 있는 능력과 성대 체력을 체크하라
- 노래 이외의 퍼포먼스(춤, 악기연주, 다른 무대 공연 콘텐츠 등) 역량을 체크하라
- 다른 음악분야 및 다른 아티스트와의 협연 가능성을 체크하라

■ 음악 Concept(성격) 도출

- 선곡과 역량 분석 후 가수와 협의를 통해 콘서트 프로모션 컨셉을 바탕으로 콘서트 음악 컨셉을 도출해야
- 구성 콘서트의 음악적 표현의 중심요소를 중심: 중심장르
보여주고 싶은 장르
음악 형태
퍼포먼스 등을 포함한
음악 컨셉을 도출해야
- 컨셉 도출 사례
p.283 참조

■ 공연단 구성

- 음악 컨셉의 도출 후 콘서트를 함께 할 공연단을 구성함.

제2장 콘서트 연출안 구상

■ 공연단 구성

- 음악 컨셉의 도출 후 콘서트를 함께 할 공연단을 구성함.

① 음악을 담당할 밴드, 백그라운드 보컬(코러스), 스트링, 브라스, 협연 등

- 음악 컨셉에 따라 다양하게 구성됨.

② 그 다음 퍼포먼스를 담당할 댄싱팀 구성

- 단순 백그라운드 대신이 아니라 공연 파트너 개념으로
- 연기 요소를 가미하여 콘서트의 일부분이 되게 하라

③ 그 다음 연주와 노래를 할 협연자 구성

- 협연자는 가수의 음악을 더욱 돋보이게 해야 하며
- 콘서트 연출에 하모니를 이룰 수 있는 자를 섭외하라

④ 음악파트의 공연단 구성

- 밴드: 드럼, 퍼커션, 기타, 베이스 기타, 키보드+피아노, 어쿠스틱기타, 프루트, 클라리넷 등
- 백그라운드 보컬: 알토, 소프라노, 바리톤, 테너
- 스트링: 바이올린, 비올라, 첼로+콘트라베이스
- 브라스: 트롬본, 트럼펫, 색소폰+호른

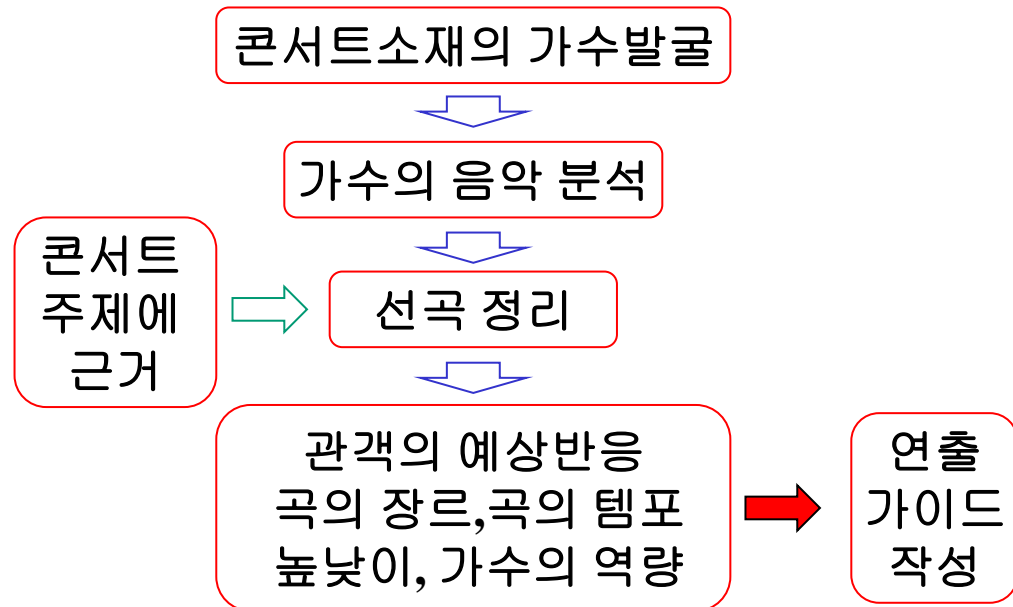
제2장 콘서트 연출안 구상

■ 백라인(Back Line)구성

- 보통 배우 뒤에 배치된 밴드를 비롯 악기 연주자와 악기들을 지칭함.
- 공연단: 악기를 연주하는 사람을 가르키고
백라인: 연주자가 연주하는 각종 악기류를 가르킴.

2. Scene Treatment 작성

● Scene Treatment 작성과정: 연출 기초 가이드 작성



제2장 콘서트 연출안 구상

■ Scene Treatment의 활용도

- 가수와 연출 협의를 위한 가이드
- Set List 음악 편곡을 위한 가이드
- 가수 이미지(의상, 메이크업, 헤어, 스타일링 소품) 컨셉을 도출하기 위한 가이드
- 프로덕션 디자인 또는 무대 디자인을 위한 가이드
- 연출 콘텐츠(퍼포먼스, 영상, 특수효과 등)와 프로덕션 구성을 위한 가이드
- 조명, 음향 디자인을 위한 가이드

■ Scene Treatment의 방법

- 우선 주제를 선정 ➡ 주제와 부합하는 선곡을 대입 ➡ 무대별, 선곡별 연출 포인트 도출 ➡ 무대별 시간/전체 런닝타임 계산 ➡ 콘서트 흐름의 높낮이 체크

A. 주제(Theme) 선정

- 콘서트 주제
- 오프닝 소주제(Opening Theme)
- 스테이지(무대)별 소주제

제2장 콘서트 연출안 구상

- 엔딩 소주제(Ending Theme)

B. 선곡(Set List) 대입

- 배우 음악의 장르별 그룹화
- 배우 음악의 템포 및 높낮이별 그룹화
- 배우의 역량 적용
- 전체 오프닝곡, 스테이지별 오프닝곡, 엔딩곡, 앙코르곡 선정

C. 연출 포인트 추출

- 배우 음악 대입 연출 포인트 추출
- 프로덕션 장비 대입 포인트 추출
- 배우의 역량 대입 포인트 추출
- 게스트 및 협연 포인트 추출
- 영상 콘텐츠 대입 포인트 추출
- 관객과의 교감 포인트 추출(멘트, 호응 유도, 이벤트 등)

D. 콘서트 시간 측정

- 선곡별 단위시간 측정
- 스테이지별 단위시간 측정
- 전체 런닝타임(Running Time) 측정

제2장 콘서트 연출안 구상

E. 콘서트 흐름의 높낮이 측정

- 보통 콘서트의 Scene Treatment를 완성하기 전 콘서트 흐름의 높낮이 측정해야 함.
- 런닝 타임은 1시간 30분-2시간 내외가 관객이 집중 가능 시간임.
(콘서트 시간이 인터미션이 없이 3시간은 관객의 집중이 곤란하며, 인터미션을 뮤지컬처럼 삽입하면 감흥 흐름이 단절됨)
- 3시간 이상의 공연은 관객들에게 새로움과 신선함을 감소시킴.
- 무엇보다도 콘서트 흐름의 높낮이를 시간대별로 배분하여 관객들의 집중과 감흥을 이어갈 수 있는 구상이 필요함.
- 콘서트 장르와 형태별 흐름의 높낮이

구 분	Opening Stage1	Stage2	Stage3	Stage4 Ending
①	高	中	저	高
②	中	高	저	高
③	高	저	中	高
④	高	中	高	中

제2장 콘서트 연출안 구상

※Scene Treatment 양식

구 분	No	Set List/Contents	분(') 초('')	앨범	기타
Opening Theme	1	영상 및 오프닝	3'		올르골/다알아요
Stage 1 Theme	2	다 알아요	4'7"	YANGPA3.5	
	3	알고 싶어요	4'13"	YANGPA②	
Stage Time 소계			12'0"		
Stage 2 Theme	4	나 때문에	4'16"	YANGPA⑤	
	5	Ment	1'		
Stage Time 소계			5'16"		
Stage 3 Theme	6	사랑그게 윈데	3'58"	YANGPA⑤	
	7	서쪽 하늘에	4'	두번째달	몽골대평원, 사막영상
Stage Time 소계			7'58"		
Stage 4 Theme	8	Guest	3'	MC몽, 크라운	
	9	Tell Me	4'	원더걸스	
Stage Time 소계			7'		
Encore	10	애송이의 사랑 영상	2'		
	11	애송이의 사랑	3'37"	YANGPA①	
Stage Time 소계			5'37"		
Running Time 합계			33'31"		

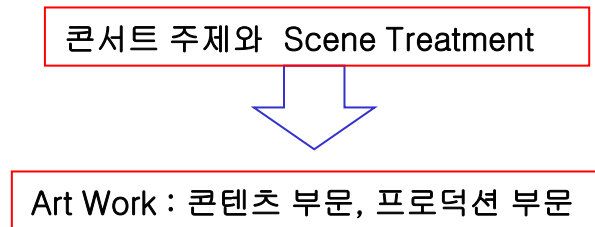
p.288-289 참조. 양파콘서트(Show Show Show)

3. 콘서트 연출 Production 구성

● Scene Treatment가 완성 ➡ Art Work과정 ➡ 프로덕션 구성/ 디자인 작업

(1) Art Work

: 예술적이고 창의적인 작업으로 ①시안, ②도면, ③악보 등의 구체적 형태로 도출되며, 연출 및 프로덕션 구성과 결정자료로 활용함.



■ 콘텐츠 부문

- Set List 음악 편곡
- Stage Theme별, Scene별 또는 음악별 퍼포먼스 안무
- Stage Theme별, Scene별 아티스트를 중심으로 밴드, 코러스, 댄서 등의 의상, 소품디자인과 스타일링 작업
- Stage Theme별, Scene별 아티스트를 중심으로 밴드, 코러스, 댄서 등의 헤어, 메이크업 디자인과 스타일링 작업

제2장 콘서트 연출안 구상

■ 프로덕션 부문

- 프로덕션 또는 무대 디자인 작업
- 조명 디자인 작업
- 영상 구성안 작업
- 음향 디자인 작업
- 특수효과 디자인 작업

(2) 프로덕션 구성과 디자인

프로덕션 구성이란 단순히 무대 안의 세트를 디자인하는 개념이 아니라 **구조물의 미학적·안정적 설치와 무대 안의 영상, 조명, 음향, 특수효과, 특수기계** 등 프로덕션 유기체를 통합 디자인하는 개념임.

프로덕션 구성방법 : Ground Supporting System + Flying System

■ 프로덕션 구성

- 연출안을 공연장에서 구현하기 위해 무대, 음향, 조명, 영상, 특수효과 등 프로덕션의 각 부문을 조합해야 함.
- 좋은 프로덕션 구성은 각 부문과 아이디어 및 기술구현 회의를 통한 협력 작업이 병행되어야 함.

제2장 콘서트 연출안 구상

■ 프로덕션 디자인 작업에서 구현되어야 할 요소들

- 콘서트 연출 Theme 및 Stage별 주요 연출 포인트
- 공연장의 형태와 장단점
- Back Line 배치(Band Riser)
- 조명, 음향, 특수 디자인 요소
- 아티스트 및 공연단 동선
- 영상 콘텐츠 구현 요소
- 특이하고 차별화된 프로덕션 포인트

※ 프로덕션 디자인 사례

- 평면도
- 3D 정면도
- 3D 측면도
- 공연장 적용 형태
- 실제 공연

(pp.292 -293 참조)

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

1. Scene Description 작성

- **장면연출 구성안**: 콘서트에 선곡된 장면에 대한 출연자들의 세부동선과 무대 기술적 운영을 중심으로 구성함.
- 즉, 상세한 연출이나 장면의 변화가 잦고 기술적 변화가 많이 요구되는 주요 장면에 활용함.

(1) Scene Description 활용

- 음향팀의 마이크 운용에 대한 정보를 획득함
- 조명팀의 촛점잡기(Focusing)와 Memory 입력에 중요한 기준점이 됨
- 무대 상·하수 전환수에게는 주요 장면에서 변화되는 세트전환 포인트
- 무대 팀(Crew)에게는 출연자의 출입 동선과 각종 소품 등에 대한 계획 수립 및 동선 표시의 토대가 됨

(2) Scene Description에 필요한 사항

- 무대 평면도면
- Band Riser
- Scene Treatment

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

(2) Scene Description의 필수 내용

- Scene별 아티스트, 게스트, 연주자 등의 기본 이동 동선
- Scene별 아티스트, 게스트, 연주자 등의 연주 포지션
- Scene별 무대전환 및 특수장치의 포지션
- Scene별 LED, 프로젝트 등의 영상 송출 분배
- Scene별 마이크 스탠드, 의자 등의 소품 포지션
- Scene별 마이크, 모니터 등의 포지션

※ 양파 콘서트 Scene Description 사례

- Band Riser 및 동선 평면도
- “Opening” Scene Description
: 오프닝 영상, 다 알아요
- “그대를 버려요” Scene Description
: 밴드 소개, 고적대 입장, 고적대 배치도 등
- “Addio” Scene Description
: 양파 퇴장

(pp.298-301 참조)

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

2. 콘서트 프로덕션 콘텐츠 제작

(1) 콘서트 영상 콘텐츠 제작

● 영상기기 발달(프로젝트, 슬라이더 프로젝트, LED) → 무대세트 및 백드롭 제작에 변화 → 작화 및 벽을 세워 백드롭 제작(X) → 영상을 통한 백드롭 및 메시지 전달 활용

■ 영상 콘텐츠 제작



제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

① Opening Intro, Stage Intro, Ending

- 오프닝 영상의 연출: 2가지 방식
전체 콘서트의 주제 설정 → 주제에 입각하여 기승전결에 따른 스토리텔링 구상 → 영상제작
한편의 뮤직비디오처럼 이미지 상징화를 통한 영상제작
- 스테이지 영상의 연출:
무대별 주제 설정 → 주제에 입각해서 기승전결에 따른 스토리텔링 구상 → 영상제작
한편의 뮤직비디오처럼 이미지 상징화를 통한 영상제작
- 엔딩 영상의 연출:
위와 동일 방식으로 연출...

② 영상 메시지가 필요한 Set List(선곡)

- 선곡한 가요 중에서 관객들에게 음악에 대한 메시지를 전달하고자 할 경우 가사와 부합하는 영상을 제작함

③ 연출에 필요한 영상

- 콘서트 연출에 관객과의 호흡, 감성 전달, 가사의 의미를 영상으로 표현할 경우 영상을 제작함

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

- 무대 퍼포먼스와 조화를 이루는 도입, 발단, 절정, 결말 등의 요소를 영상에 대입하여 연출할 경우 영상을 제작함
- 중계를 통한 콘서트 현장영상을 현장에서 사용할 수 있음
- 음악의 메시지, 가사의 의미보다 음악의 느낌과 리듬의 배경이 되는 영상을 제작함

④ 영상제작의 방법

- 프로덕션 디자인에 도출된 영상기기의 배치 및 크기와 비례, 특수장치 결합 여부에 따라 영상제작물을 디자인함
- 배경음악 및 선곡된 음악과 영상이 동시에 플레이될 수 있도록 싱크로 나이즈(synchronize)를 맞춤

■ 영상 콘텐츠 운용

- 제작완성된 영상-비디오 오퍼레이터(VJ)가 Scene 순서와 동일하게 정렬 - 영상기기별 소스 분배/운용 - 연출자의 큐에 의해 운용함

(2) 의상 및 분장

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

(2) 의상 및 분장

● 콘서트 무대의상

- 콘서트를 위해 새롭게 제작하는 의상(Costume)과
- 기성복의 협찬/후원을 통해 스타일링하는 Wardrobe이 있음
- 국내의 경우 두 부분이 결합된 스타일리스트가 의상 디자인과 제작 및 스타일링을 함께 함.

● 콘서트 분장

- 메이커업의 크리에이티브 이미지는 무대별 주제에 입각하여 의상과 조화를 이루게 함
- 의상이나 분장 모두 전체 주제를 감안하여 무대별로 그 이미지를 결정해야 함

● 크리에이티브 이미지 디자인 요소

- 콘서트 주제 및 무대별 주제와 부합해야 함
- 무대 퍼포먼스 활동에 적합해야 함
- 의상 및 분장 교체 시간이 짧아야 함
- 공연단 전체의 이미지 통일성을 유지해야 함
- 예술성과 의외성이 있어야 함

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

※ 콘서트에서는 스텐바이 동선에 Quick Change Booth를 설치하기도 함

(3) 안무

- 콘서트 안무는 단순히 가수의 퍼포먼스를 빛내주거나 보조적인 춤이 아니라 장면 또는 선곡된 가요의 정서를 표현하는 중요한 연출 요소임
- 간혹 국내 가수의 경우 방송활동을 위한 안무를 콘서트에 그대로 사용하는 경우가 있지만 콘서트 흐름에 방해가 되기 쉬움
- 퍼포먼스가 중요한 위치를 차지하는 해외 가수 콘서트에는 안무가 출신의 연출가가 많음
- 콘서트 안무 요소
 - 콘서트 주제 및 무대 주제와 부합해야 함
 - 콘서트 프로덕션 디자인에 따른 동선을 감안해야 함
 - 장면과 장면의 흐름을 방해해서는 안됨
 - 음악장르와 부합해야 되고 다양한 볼거리가 있어야 함
 - 배경 댄스가 아닌 가수 퍼포먼스와 앙상블을 이루는 안무가 되어야 함

3. Pre-Production 관리

(1) Pre-Production 일정 계획

- 계약 후 공연일까지 주별로 연출부분, 연습부분, 제작부분의 제작 일정 계획 수립함.
- 상호 연관성과 순차적 제작 기간을 감안하여 수립함
- 프로덕션 기간에 들어가기 전에 각 부분별로 완성해야 함.

(2) Pre-Production 관리

- 수립된 일정계획을 기초로 일별로 제작 진행 내용을 일지에 작성하여 관리해야 함
- 프로젝트가 종료되면 리뷰 자료로 활용할 수 있음
 - 프로덕션의 제작일지
 - Pre-Production 일정 계획 사례: p.306 참조

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

- 프로덕션의 제작일지

Pre-Production Management		
<ul style="list-style-type: none">● Project Name : ○○○○ Concert● Venue : Olympic Gymnasium 1st● Director : Vincent Kim● Production Manager : Vincent Kim <div>2012년 00월 00일</div>		
구분	내용	비고
연출	<ul style="list-style-type: none">● <u>1차 연출 회의</u> 참석 : 회의 체크리스트 :	
연습	<ul style="list-style-type: none">● <u>1차 연습</u> 장소 : 참가 : 연습 체크리스트 :	
제작	<ul style="list-style-type: none">● <u>영상제작</u> 영상제작 Scene : 제작내용 :	

제3장 콘서트 세부연출 구상과 Pre-Production

- Pre-Production 일정 계획 사례

[illegible]

제4장 콘서트 연출안 완성

1. 최종 Cue Sheet 작성

- **Cue Sheet** : Scene Treatment와 Scene Description에서 도출된 연출안을 결합하여 출연진의 등퇴장, 무대변화, 음향/조명의 변화, 영상의 활용, 특수 장치/효과 활용계획 등을 연출자, 프로그래머, 무대감독 등이 공연중에 해야 하는 무대 전반적인 운영에 대한 기록을 담은 도표임
- **Cue Sheet** : 가수들의 선곡을 중심으로 동선, 무대전환계획, 음향, 조명, 영상, 특수 효과와 Cue to Cue에 대한 세부 계획등을 요약한 전문용어로 작성되어 관련 Staff들이 리허설과 공연시 흐름을 공유하게 하기 위한 문서임.

(1) Cue Sheet 도표 및 항목 이해

[illegible]

제4장 콘서트 연출안 완성

- **S/N(Scene Number)**

콘서트 선곡과 퍼포먼스 순서를 장면으로 구분한다. 표기는 #1, #2, #3으로 할 수 있음.

- **R.T(Running Time)**

프로그램 순서에 의해 전체 시간을 **Opening**부터 **Ending**까지 이어서 표기함.

- **S.T(Scene Time)**

콘서트 프로그램 순서 하나(Scene)에 해당되는 시간을 기록함.
(3분 20초일 경우 3

- **Set List (Performance)**

콘서트 **Set List**와 특별한 퍼포먼스를 포함한 **Scene** 단위 프로그램을 기재함.

- **Directing Note**

콘서트 **Scene**별 컨셉 및 무대 동선, 출연자 등의 연출 포인트를 기재함.

큐는 출연진에게 공연과 관련된 소리나 행위를 지시하기 위해 사용하는 기호로 본 큐 전에 예비신호를 주기도 함.

- 무대전환방식에 따라 **C.O(Cut Out)** / **F.I(Fade In)** / **F.O(Fade Out)** / **B.O(Black Out)**으로 표기함.

제4장 콘서트 연출안 완성

- **S/B Position(Stand by Position)**

다음 Scene의 출연자명 및 등장 위치, 퍼포먼스 준비 등을 표기함.

- **W(Wardrobe) / H(Hair Makeup) / P(Props)**

Set List 에 따른 아티스트 및 공연단의 의상, 헤어 메이크업, 소품을 표기함.

- **Stage Set**

메인 무대를 비롯하여 보조 및 돌출 무대에 설치된 세트, LE, 특수장치, 전식 등의 이동, 개폐, 점등 같은 내용을 표기함.

- Set 운용 방식에 따라 **UP(상승) / Down(하강) / Sliding(좌우 이동) / ON, OFF**로 표기함.

- **Sound**

콘서트의 음악 소스 플레이 및 연주방법, 마이크 운용에 대한 내용을 표기한다.

-연주 및 송출 음악 소스에 따라 **Live/ MR(Music of Record) / AR(On Air Record) / SOV(Sound of Video) / BGM(Back Ground Music) / ADAT / Protools / D.I**로 표기한다.

-마이크 사용자와 종류에 따라 **Main VOX MIC / Backing VOX MIC / Guest VOX MIC**로 표기한다.

-마이크(Microphone)의 종류에 따라 **Handheld MIC/ Wireless MIC/ Pin MIC/ Head set MIC** 로 표기한다.

제4장 콘서트 연출안 완성

● Lighting

콘서트 연출에 사용될 조명에 대한 내용을 기록하는 것으로, Scene별 조명연출 계획에 따라 조명기구명, 컬러, 패턴, 밝기, 조명 Spot의 위치 등을 표시한다.

-조명기기에 따라 **Black Light/ Par(Par Light) / Strobe / Moving(Moving Light) / Bank(Bank Light) / F.S (Follow Pin Spotlight)**로 표기한다.

-조명연출에 따라 **Top Pin(Top Pin Spotlight) / Back Pin(Back Pin Spotlight) / W(White) / R(Red) / G(Green) / Y(Yellow) / B(Blue) / Gobo**로 표기한다.

● Stage Video Contents

무대 내에 세트화된 영상기기 (**LED, Projection**, 레이저, 기타 특수 영상기기)를 통해 송출될 영상물(사전제작영상, 현장촬영영상, 영상패턴 등)의 종류 및 영상 콘텐츠를 표기한다.

-영상기기 위치에 따라 **Right LED / Center LED / Left LED / Top LED / Floor LED / Projector**로 표기한다.

● Audience Video

대규모 공연장에서 관객들에게 무대 내 공연을 상세히 전달하기 위해, 현장에서 카메라를 통해 촬영된 영상을 즉시 편집하여 송출하는 것으로, 연출에 의한 카메라 앵글이나 촬영해야 될 동선을 표시한다.

제4장 콘서트 연출안 완성

- **Effect(Pyro)**

연출 Scene 별로 사용될 특수효과 장비 및 내용을 표기한다.

(제 5부 2장의 특수효과 부분 참조)

- **Etc**

기타 참고해야 될 내용 및 표기하기 힘든 특수한 프로덕션 장비 등의 내용을 표기한다.

제4장 콘서트연출안 완성

가사 작성 사례 (Pg.312)

S/N	R.T	S.T	Set List (Performance)	Directing Note	S.B Position	W/H/P	Stage Set	Sound	Light	Stage Video	Audience Video	Effect	etc
	18:30			리허설 종료 / 관객 입장준비									
	19:00			관객 입장				BGM			T-logo		
	18:40			안내방송				Mic			T-logo		
	19:50			입장 완료 / Show Stand by	양파 3F 대기 밴드 무대등장			BGM			T-logo		
1	20:00~	1 50	Intro 영상	Intro 영상 → LED게단 Down → 오르골회전 → 오르골stop			LED Move Down T-table	SOV	Serch Top Pin	Video ① Video ②	Video ① PGM	꽃가루	
2		4 7	1. 다 알아요	3F → LED게단 (다 알아요 intro) → 2F Lift① Down → LED게단 Up → 1F/C		미니 드레스	LED Move Up Lift① Down	Live	F,B-Follow	Pattern	PGM		
3		4 13	2. 알고 싶어요					Live	B-Follow	Pattern	PGM		
4		1	첫인사 Ment					Mic ①		T-logo	PGM		
5		3 37	3. Special Night						Blue	Pattern	PGM		
6		4 7	4. 그대를 알고		댄서 1F B/C대기			Live	B-Follow	Pattern	PGM		
7		4 10	5. Forever With You (전미희 세)	댄서 등장	플라멩코 2F하수대기 기타 2F 상수대기			Live	White	Pattern	PGM		
8		3	Flamenco Performance	플라멩코 2F 하수 등장, 붉은 영상	양파 Lift 대기	체크 드레스		Live		Video ③	PGM		
9		4 16	6. 나 때문에	Lift② up, 2F, 원형극장 Set			Lift② up	Live	Red	Video ④	PGM		
10		5 25	7. 나 가져든	벚꽃 흩날리는 영상 2F → Lift① Down → 1F/C			Lift① Down	Live	F,B-Follow	Video ⑤	PGM		
11		1	Ment					Mic ①		T-logo	PGM		
12		3 51	8. Listen		댄서 1F 관객 대기			Live	B-Follow	Pattern	PGM		
13		4	9. Marry Me	댄서 등장, Show는밤의 전석 패턴	다이나믹무도 하수대기			Live	White	Pattern	PGM		

제4장 콘서트연출안 완성

가사 작성 사례 (Pg.313)

S/N	R.T	S.T	Set List (Performance)	Directing Note	S.B Position	W/H/P	Stage Set	Sound	Light	Stage Video	Audience Video	Effect	etc
14		5	History Of Yangpa 영상		영파 1F B/C 대기	레드 드레스		SOV		Video ⑥	Video ⑥		
15		4	10. 사랑.. 그게 뭔데	1F B/C 등장, 사랑해 문자로 하트완성				Live	B-Follow	Video ①	PGM		
16		1	Ment					Mic		T-Logo	PGM		
17		4 30	11. I will always love you					Live	B-Follow	Pattern	PGM		
18		4 20	12. 愛易不非	매이불비 후 영파 상수 퇴장 후 대기	배랑배우 하수대기			Live	Red	Pattern	PGM		
19		4 15	13. 일어버린 시간을 찾아서	배랑배우 하수 등장, 영파 상수 등장				Live	Blue	Video ⑥	PGM		
20		5 8	14. 친절하세요	발영상, 서서히 상수 퇴장	크리올/MC 명 상수대기	메가폰		Live	Green	Pattern	PGM		
21		3	Guest MC 똘, 똘너겔스		영파 면서 입C 대기			MR			PGM		
22		4	15. Tell me	영파 1절 노래 후 똘너겔스 등장 1절 다시		깃털의상 큐티 헤어크림		AR/HS	White	PGM Pattern	PGM		
23		1	Ment					Mic ①			PGM		
24		3 45	16. It's my life	즐거는 분위기 연출				Live	White	Pattern	PGM	로치	
25		2 55	17. Basket case					Live	White	Pattern	PGM		
26		4 50	18. Smells like teen spirit		고척대 좌우측도/ 상 상수 대기			Live	White	Pattern	PGM		
27		2	밴드소개 → 고척대 입장	영파 밴드소개드럼 solo 임전/ 고척대 객석, 상 상수 등장				Live	F,B-Follow	PGM	PGM		
28		4	19. 그녀를 버려요	영파 + 고척대 + 댄서				Live	Yellow	Pattern PGM	PGM		
29		1	Ending Ment	고척대, 댄서 상 상수 퇴장				Mic ①			PGM		
30		4	20. Addio	1F/C → L1H1 Up → L1H2 위 → L1H2 Up → L1H2 아래 → L1H2 Down 퇴장			L1H1 Up L1H2 Up	Live	Red	Video ⑥	PGM		
31		2	애송이의 사랑 영상		영파상수대기			SOV		Video ⑥	Video ⑥		
32	~ 21:50	3 37	21. 애송이의 사랑	Big Ending 연출, 영파 눈물 유도				Live	Blue	Pattern PGM	PGM	물가루	

2. 가사집작성

콘서트 연출에서 음악의 해석과 상징을 위해서는 악보가 필요하지만 대부분 가사집을 활용한다. 가사집은 연출 초기단계인 **Set List** 구성과 세부연출을 위해 필요하며, 조명, 영상, 특수효과 등의 디자인 및 연출에도 활용된다.

연출활용방법은 먼저 **Set List** 가사로 아티스트의 전반적인 곡의 흐름을 파악하고 음악의 일정한 마디와 전주, 간주, 후주 등을 파악한다. 둘째, 악상의 변화와 반복을 파악한다. 넷째, 템포의 변화 및 유니즌(Unison)을 파악한다. 이를 종합하여 극적인 연출과 포인트, 영상제작 스크립트 구상과 부각해야 될 중계 포인트를 계획하고, 조명의 밝기, 색, 모양, 움직임을 구상한다. 마지막으로 특수효과의 구성 포인트를 계획한다.

3. 프롬프터 운용

일단 콘서트 쇼가 실행되면, 연출자 및 무대감독이 아티스트의 콘서트 진행에 관여할 수가 없고, 아티스트가 무대를 이끌어가야 한다. 이런 이유로 콘서트를 진행하다가 가사가 틀리기도 하고, 동선 및 멘트 순서가 바뀌기도 한다. 이것을 보완하기 위해 아티스트의 시각 동선에 프롬프터 모니터를 설치하여 콘서트 진행을 돕는다. 프롬프터에는 가사, 동선, 멘트 등 연극의 지문과 같은 것을 띄우기도 한다.

제4장 콘서트 연출안 완성

가사 작성 사례 (Pg. 315)

❖ 가사 작성 사례

#32 Addio - 양파

전주 4마디

그대 뒤에서 항상 바라만 보네요
나의 오해가 깊어 남은 건 이별 뿐
처음부터 왜 내게 얘기하지 못했나요
산다는 건 그조차 그대에게 힘이 들었다는 걸

사랑이 그대에게 사치라고 느껴졌나요
시리도록 차가운 그대 그 눈물을 이제 알아요
모든걸 되돌릴 수 없다면 나를 용서해요
조금 더 일찍 그대 맘을 헤아리지 못한 나를

간주 4마디

눈을 감아도 이젠 그대가 보여요
나의 사랑이 깊어 남은 건 그리움
그대 곁에 맴도는 나를 느낄 수가 있나요
나머지 짐이 될까 그저 망설일 뿐이에요
우리의 헤어짐이 어쩔 수 없는 것이라면
이것만은 말해주세요 이별이 슬프지 않도록
그대가 날 보내고 떠나가는 것이 아니라
조금 더 깊이 그대 맘에 묻어두려 했다는 걸

간주 4마디

우리의 헤어짐이 어쩔 수 없는 것이라면
이것만은 말해주세요 이별이 슬프지 않도록
그대가 날 보내고 떠나가는 것이 아니라
조금 더 깊이 그대 맘에 묻어두려 했다는 걸

후주 4마디

- 전주 4마디
 - 조명 Blue & Red
- 1절 시작과 함께
 - 조명 Top Pin
 - Video Pattern Play

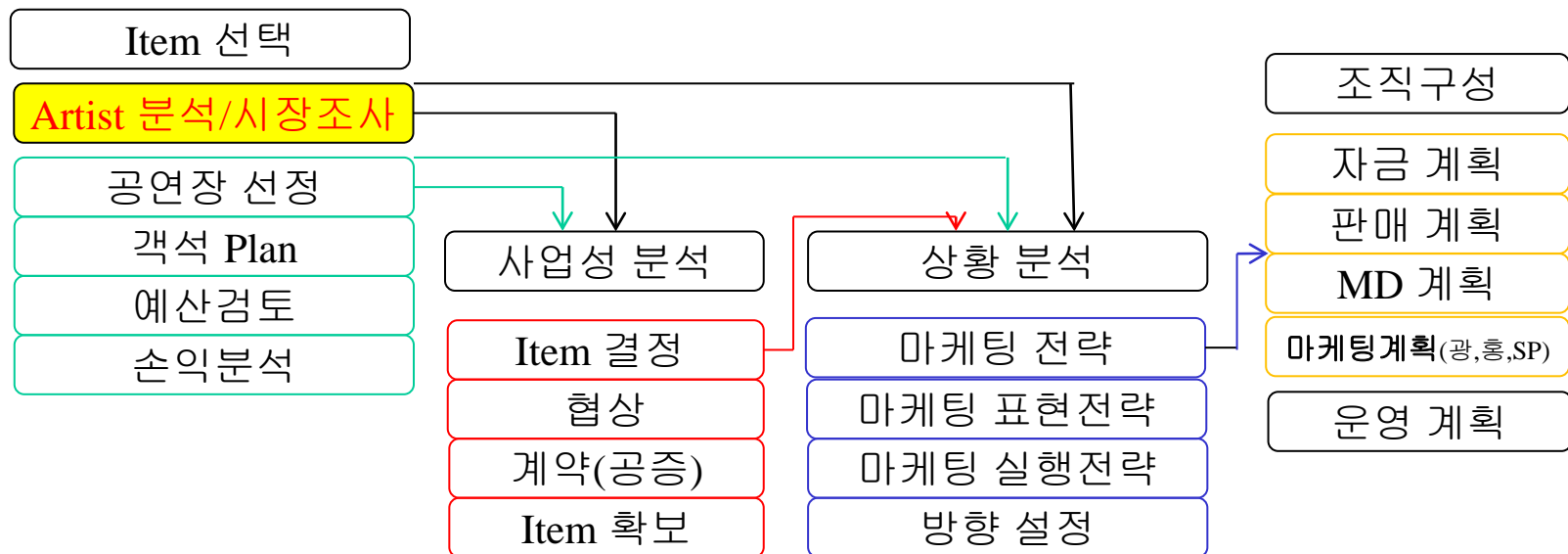
- 간주 4마디
 - 뒤를 돌아 Lift①에 정면으로 위치하면 자연스럽게 Life Up
- 2절 Lift①에서 가창
 - 조명 Blue & Red
 - Video Pattern Play

- 간주 4마디
 - 뒤를 돌아 Lift②에 정면으로 위치하면 자연스럽게 Life Up
 - 조명 Blue & Red & Searchlight로 양파 집중
- 사비 부분에서 나비 영상 합체

- 후주 4마디 서서히 Fade Out
- Life 1층까지 Down

아티스트(가수/배우)의 발굴

1. 대중음악 콘서트 프로젝트 과정도



2. 신인발굴 디렉터에 대한 개념 및 자질

- 신인발굴 디렉터는 영화나 드라마 등의 작품의 감독과 시나리오 단계부터 캐릭터를 연구 분석하여 가장 적절한 배우들을 연결하여 작품에 참여시키는 일련의 과정을 수행하는 사람을 말함.
- 디렉터의 자질: 이 분야의 인적 인프라, 네트워크가 중요하기 때문에 실력있는 신인발굴 디렉터로 인정받기 위해서는 많은 시간과 많은 노력이 필요함. 특히 **시대가 원하는 인물상을 꿰뚫어 볼수 있는 "눈"**이 있어야 함.

아티스트(가수/배우)의 발굴

2. 가수의 분석 포인트

- 음악 예술성 분석 : 콘서트는 가수의 예술 아우라가 작품요소이기에 음악성 분석이 필수임.
- 공연예술성 분석: 국내외 콘서트 전반적인 리뷰가 필수적임.
- 대중성 분석: 콘서트는 대중예술이기 때문에 대중확보가 프로젝트의 성패를 좌우함
- 차별성 분석: 언론 화제를 유발할 수 있는 요소를 발굴하여 기획에 반영하고 타 공연과의 차별성을 나타내야 함.

3. 신인의 발굴 방법

- 시기에 따라
- 장소에 따라
- 대상에 따라

4. 신인의 발굴 전략