

SUMMARY

‘72초’ 웹드라마 성공사례

“‘만드는 사람이 봐도 재밌는 것’을 만들기 위해 노력했다”

〈콘텐츠가 곧 플랫폼, 비범한 일상의 힘〉

‘72초’의 콘텐츠를 관통하는 키워드는 바로 ‘일상’

일상의 평범한 순간을 살짝 비틀거나 의미를 부여해 특별한 순간으로 만들

〈짧게, 빠르게, 하지만 재밌게〉

2 ~ 3분 내외로 분량을 한정하면서 에피소드 하나를 완결

복선, 은유 등을 최소화, 내레이션 형태로 직접 묘사하여 빠르게 이야기를 압축

장면 전환 역시 짧고 빠르게 진행, 배경 음악 또한 빠른 호흡의 감각적인 음악

〈현실, 그리고 공감〉

일상을 ‘새롭고’ ‘재밌게’

콘텐츠의 공감은 누구나 겪어 봄직한 ‘현실’에서부터 시작

본인 또는 가까운 지인이 한 번쯤은 겪어 볼 만한 소재만 다뤄짐

“광고주가 원하는 것보다 ‘우리가 잘할 수 있는 것’에 집착한다”

〈칠십이초의 수익모델1- 콘텐츠 유통 및 광고 수익〉

프리롤 광고를 콘텐츠와 어우러지도록 동일한 소재로 제작

칠십이초의 새로운 시도에 긍정적인 평가 다수

〈칠십이초의 수익모델2 - 브랜드 콘텐츠〉

콘텐츠에 브랜드를 녹이는 작업

칠십이초의 브랜드 콜라버레이션은 목적이 광고이면서 재미있음

〈칠십이초의 수익모델3 - 콘텐츠 브랜드〉

콘텐츠로 브랜드를 만드는 방식

REFERENCE

‘72초’ 브랜드 콘텐츠 - ‘나는 오늘 옷을 한 벌 샀다’



‘72초’ 콘텐츠 브랜드 - ‘헤이! 두여자 리브인 트리트먼트’



WORD

웹드라마



웹드라마는 텔레비전이라는 플랫폼을 통해 유통되던 드라마 장르가 인터넷과 모바일로 넘어오면서 새로운 내러티브 유형으로 발전한 것이다. 웹드라마는 기존의 방송드라마와는 달리 짧은 에피소드 중심으로 제작되어 회당 5~20분의 길이를 가지며, 방송사 및 제작사 관련 사이트 외에 네이버캐스트나 다음스토리볼 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스에서 주로 제공되고 있다.

이동 중이나 자투리 시간 등 짧은 시간에 이용할 수 있다는 점에서 특히 모바일에 적합한 이야기 형식이라 할 수 있으며, 소셜네트워크서비스를 통한 공유와 확산이 가능한 멀티플랫폼 시대의 중요한 내러티브 양식으로 자리 잡고 있다. 그런 점에서 웹드라마는 모바일 영화와 텔레비전 드라마의 혼종체적인 성격을 갖는 것으로 볼 수 있다.

1인 미디어



1인 미디어는 개인 혼자서 콘텐츠를 기획해 제작하고 유통시키는 것을 말한다. 1인 미디어는 인터넷을 통해 누구나 스타가 될 수 있고 누구나 기자와 PD가 될 수 있으며, 방송국을 운영할 수 있다는 가능성을 제공한다. 1인 미디어는 인간의 소통 욕구와 표현 욕구를 나름의 방식으로 충족시키고 반영하는 현대의 문화적 표

현 양식이다.

1인 미디어는 디지털 콘텐츠 창작 환경이 구현됨에 따라 인터넷상에서 개인화된 서비스인 미니 홈페이지나 블로그와 같은 정보 기반의 서비스와 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어를 포괄하는 개념이다. 1인 미디어 가운데 1인 방송은 텍스트가 아닌 오디오와 영상을 통한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다.

1인 미디어의 등장으로 그동안 기존 대형 미디어만 방송할 수 있다는 통념이 해체되고, 누구나 방송 콘텐츠를 제작해 유통할 수 있게 되었다. 1인 미디어의 장점은 개인이 인터넷상에서 네트워크의 주체적 구성원으로 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있다는 것이다. 즉 개인이 미디어에 대해 단순 소비자가 아니라 생산자로서 혹은 생산적으로 참여하는 것이 가능해졌다.

프리롤(Pre-roll)

동영상을 재생하기 이전에 광고를 삽입하는 방식을 말한다.

ISSUE

[Small Talk]

(개인적으로 생각하는) ‘72’초 드라마의 매력은 무엇이라고 생각하는가?

[Case Study]

아무리 참신한 아이디어나 제품 경쟁력을 갖춘 스타트업 일지라도 수익 모델을 갖추지 못하면 오래가기 어렵다. ‘72초’ 드라마는 수익을 내기 어려운 콘텐츠 시장에서 콘텐츠를 넣은 프리롤 광고, 브랜드드 콘텐츠, 콘텐츠트 브랜드 등의 수익구조를 만들어 ‘콘텐츠 = 무료’라는 소비자들의 저항감을 축소시켰다. 이처럼 콘텐츠 시장에서 소비자들의 저항감을 떨어낼 수 있는 방식으로 수익모델을 만들어, 수익을 창출한 사례를 이야기해보자.

(콘텐츠 시장을 벗어나도 무방합니다.)

[Application]

DBR은 잡지시장이라는 콘텐츠 시장에 있다. 잡지 구독료, 강연 외에 이렇다 할 수익모델이 없는 DBR은 어떤 콘텐츠를 만들고, 어떠한 수익모델을 만들어야 콘텐츠시장에서 수익을 내고 살아남을 수 있을지 토론해보자.