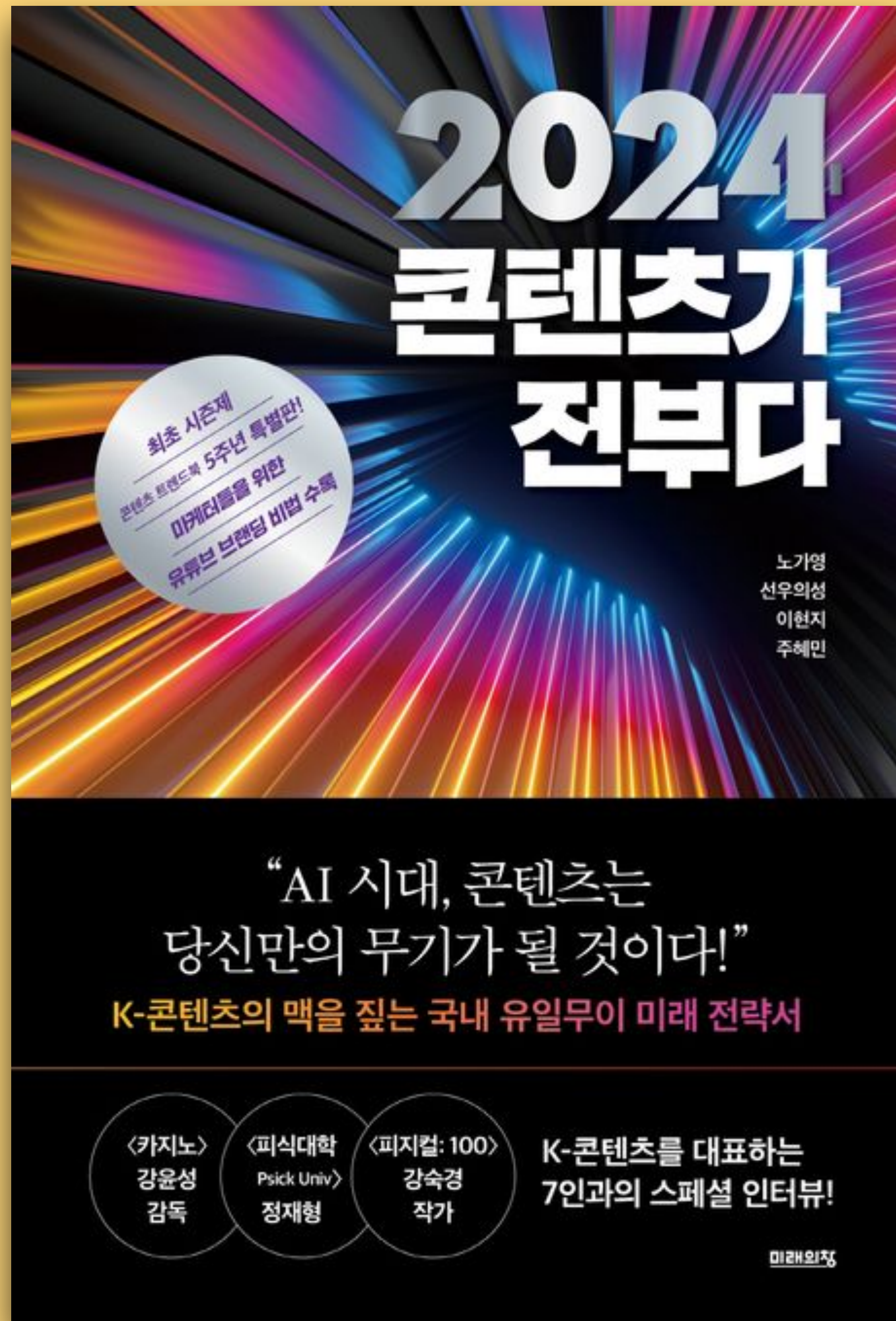


소셜스쿨 북클럽 #99 ('24/1/25)

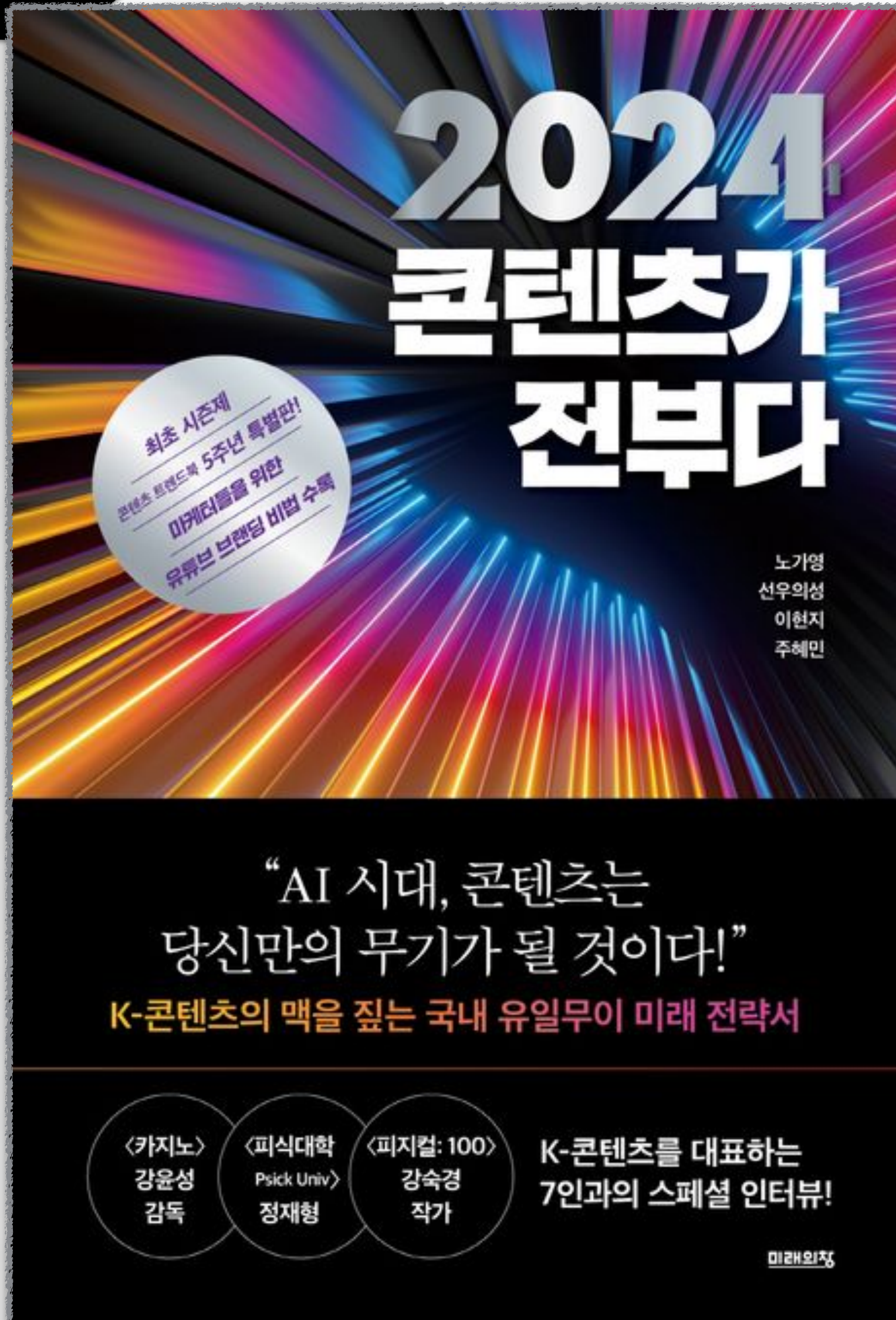


2024

콘텐츠가 전부다

이태원쌤

leetaewon@getsocial.kr



1. 저자 노가영 (공저)

- 콘텐츠 미디어 산업 전문가
- CJ엔터테인먼트, CJ CGV 콘텐츠 투자·유통
- KT, SK텔레콤 미디어 전략 및 콘텐츠 투자
- 글로벌 미디어 시장에서 K-콘텐츠와 디지털 콘텐츠 트렌드 분석

2. 콘텐츠가 전부다

- 2020년부터 출간 (5년째)
- K-콘텐츠가 어떻게 전개됐고
- 앞으로는 어떤 경쟁력을 가지고 발전할 수 있는지 주목

1. 플랫폼은 죽고, 콘텐츠는 사는, OTT 수난의 시대
2. 英 BBC, 한국 문화현상의 넥스트는 K-리얼리티다
3. 유튜브 성공법칙이 깨진다고?
4. 뽀로로에서 아기상어까지 글로벌을 사로잡은 K-키즈의 모든 것
5. K-팝, 이제 노는 물이 달라졌다
6. 기업과 브랜드는 왜 지금 오리지널 콘텐츠에 집착하는가
7. 틱톡, 틱톡 또 틱톡 그럼에도 크리에이터 퍼스트!

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

- 수익 다변화, 신선함 유지
- 브랜드 콘텐츠
- 마이크로 마케팅
- 퍼스널 브랜딩

K-키즈

- 디즈니 레시피
- 라이선싱 / MD
- 플랫폼 키즈 프로필

K-팝

- 초동판매량 : 팬덤
- 자컨 : 글로벌
- 빌보드 : 금요일 오후 1시
- MD, 플랫폼샵

오리지널 콘텐츠

- B급광고, 웹예능, 숏폼
- 과도하지 않게
- 정체성
- 누구나 가능

틱톡

- 챌린지, 스페도업, 역주행
- #티로그 #다이소
- 틱톡샵
- #booktok

들어가는 글

1. 얼어붙은 드라마·영화 시장

- 창고영화가 세자릿수 (2년이상 개봉하지 못한 작품)
- K-드라마 OTT 납품구조는 오래가지 못한다

2. 리얼리티 시대

- 나는솔로 16기의 흥행
- 드라마와 영화에 비해 낮은 제작비

3. 절찬 스트리밍 중

- 극장 영화의 배급 시기는 OTT와 지상파 라인업도 고려해야 함

4. 시기의 문제이지 살아날 것이다

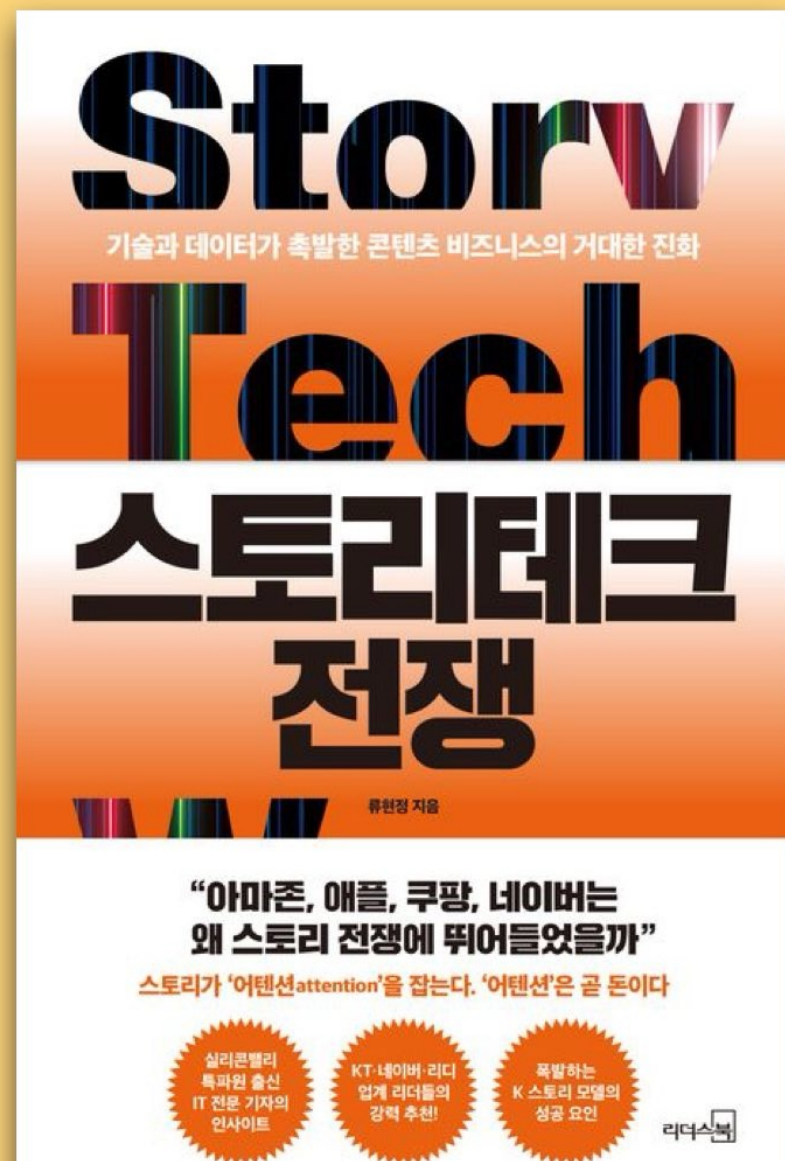
- OTT도 과도기적인 플랫폼 중의 하나
- 게임과 웹툰, 키즈 콘텐츠의 생태계도 기대감

I. 플랫폼은 죽고, 콘텐츠는 사는, OTT 수난의 시대



1. 그래도 넷플릭스 vs. 슈퍼리치 아마존 vs. 사면초가 디즈니
2. 반짝이고 비싼 오리지널에서 주말드라마와 예능으로
3. DP2·스위트홈2·지우학2·오겜2, 시즌2의 시대가 왔다
4. 애플은 왜 할리우드 거물이 필요한가

스토리테크 전쟁 복습(1)



소셜스쿨 북독방 #95 ('24/1/21)

스토리테크 전쟁

이태원쌤

leetaewon@getsocial.kr

목차

1. 스토리 산업의 권력 대이동
 - 실리콘밸리와 판교가 스토리를 파는 시대
2. 할리우드 모델의 좌절
 - 디즈니, 워너 브러더스, 파라마운트의 돌파구
3. **스트리밍 3년 전쟁의 승자**
 - 넷플릭스, 기술 위에 쌓아올린 스토리 제국의 전략
4. '광고 블랙홀' 알고리즘 공장의 출현
 - 유튜브와 틱톡, 고객의 시간을 빼앗는 독보적 전술
5. 스토리로 수익을 내지 않는 기업들
 - 애플, 아마존, 쿠팡은 계산법이 다르다
6. 게임 체인저 **K 스토리** 모델의 등장
 - 기술과 데이터로 무장한 K 콘텐츠의 저력
7. **무료 스트리밍 서비스, 새로운 시장**
 - 유료 구독제를 위협하는 플루토TV, 삼성, LG, 로쿠의 도전
8. 끝나지 않은 싸움 (AI)
 - 인공지능의 등장은 콘텐츠 산업을 어떻게 뒤바꿀 것인가

1. 역사상 최초의 스토리 제국을 세우다

1. 넷플릭스의 세계화를 떠받치는 4개의 기둥
 - **클라우드** : 2008년 AWS로 이전
 - **마이크로 서비스** : 2017년 기준 700여개 마이크로 서비스
 - **어댑티브**
 - 어댑티브 스트리밍 : 사용자의 기기 특성과 인터넷 데이터 속도에 맞게 적절한 수준의 화질로 자동 전송해주는 비디오 전송 기술
 - 오픈 커넥트 어플라이언스 : 각국 데이터 센터에 데이터 미리 보내 저장 / 전 세계 1천 곳
 - **데이터 활용**
 - 시네매치 알고리즘 / DVD 우편 대여 시절부터 데이터 잘 관리
2. **글로벌 드라마 시대**
 - 지역색이 강하지만 세계적으로 인기 많은 드라마 : 오징어 게임, 종이의 집, 발리우드 영화
 - 제작 환경 변화 : 실력있는 하도급 회사가 넷플릭스 오리지널 만들면서 성장

2. 팬데믹 이후 새로운 국면

1. 넷플릭스 **성장 둔화** (코로나로 치킨게임 시작)
 - 2022 1분기 유료 가입자 수 20만명 감소 (전 분기 대비)
 - 악순환 : 구독자 감소 → 주가 하락 → 콘텐츠 투자 감소 → 구독자 감소
2. **2022.11 - 유료 광고 요금제 출시**
 - 영상 저장 미지원 / 시간당 4분 광고 시청
 - 개인정보 제공하여 맞춤형 광고 : 성별, 생년월일 등 / 위치정보
3. **'광고'와 '구독'으로 운영**
 - 2023.8 주가 2배 이상 상승

스토리테크 전쟁 복습(2)

V. 스토리로 수익을 내지 않는 기업들

: 애플, 아마존, 쿠팡은 계산법이 다르다



1. 스토리가 있는 곳에 고객이 모인다
2. 애플의 경쟁자는 넷플릭스가 아니다
3. 아마존이 스토리로 뜨면 신발이 더 많이 팔린다
4. 쿠팡의 목표는 번들 플레이이다
5. 결국 리텐션을 높여라

1. 스토리가 있는 곳에 고객이 모인다

1. 스토리 비즈니스 참여

- 애플 : 2019.11. 애플TV 개시 / 파친코, 코다
- 아마존 : 2022.9. <반지의 제왕: 힘의 반지> 시즌1 공개
- 쿠팡플레이 : 2020.10 개시 / SNL코리아, 스포츠 중계

2. 플라이휠 효과

- 낮은 가격 → 방문자 증가 → 많은 판매자 입점 → ...
- 자신의 플라이휠을 가동하는 수단으로 스토리 비즈니스 활용

2. 애플의 경쟁자는 넷플릭스가 아니다

1. 애플의 핵심 엔진은 하드웨어

- 2022년. 하드웨어 매출이 전체 매출의 80%

2. 록인 효과

- 하드웨어 기기 판매 → 콘텐츠와 서비스 매출 증대 → 더 많은 하드웨어 기기 판매

3. 애플TV, 애플TV+, 애플TV 앱 구분

- 애플TV : 셋탑박스
- 애플TV+ : 스트리밍 서비스
- 애플TV 앱 : 스트리밍 서비스 포털

3. 아마존이 스토리로 뜨면 신발이 더 많이 팔린다

1. 아마존 프라임 서비스

- 2006. 서비스 개시
- 2010. 자체 스튜디오에서 드라마 제작
- 2014. 트위치 인수 (1조원)
- 2021. MGM 인수 (10조원)
- 아마존 프라임 비디오 / 트위치 프라임 / 아마존 프라임

2. 프리비TV : 무료 스트리밍 서비스

스토리테크 전쟁 복습(3)

4. 쿠팡의 목표는 번들 플레이다

1. 2020.12. 쿠팡플레이 출범

- 와우 멤버십(4,900원)으로 무료 이용 가능
- 2022.7. 토트넘 홋스퍼 FC와의 경기 단독 티켓판매/중계
- 2023.4. 스트리밍 앱 사용자 2위

30

5. 결국 리텐션을 높여라

1. 스포츠 경기를 중계하라

- 2022. 애플이 MLS 10년간 25억달러(3조) 중계권 계약
- NFL 중계권 : 목요일 독점 아마존 / 일요일 독점 유튜브
- 2024 KBO 프로야구 중계권 : TVing...

2. 번들링 전략

- 애플 원 : 애플TV, 애플 뮤직, 애플 아케이드, 아이클라우드
- 아마존 프라임 : 프라임 비디오, 뮤직 프라임, 프라임 리딩, 프라임 데이
- 쿠팡 와우 : 무료배송, 무료 로켓직구, 쿠팡플레이

31

스토리테크 전쟁 복습(4)

VII. 무료 스트리밍 서비스, 새로운 시장

: 유료 구독제를 위협하는 플루토TV, 삼성, LG, 로쿠의 도전



1. 무료 스트리밍의 역습
2. FAST 시장에 뛰어드는 기업들

1. 무료 스트리밍의 역습

1. 플루토TV

- 2013. 미국의 무료 스트리밍 서비스, 수익모델은 광고
- 2022. 9. 미국TV 시청 시간 점유율 1% 넘어섬
- 한물간 드라마와 애니메이션, 뮤직비디오 방송
- 2019. 파라마운트에서 인수 : 3억4천만불(4,500억원)

2. 커넥티드 TV

- 삼성TV플러스(2천개 채널), LG채널(3천개 채널)

39

2. FAST 시장에 뛰어드는 기업들

1. Free Ad-Supported Streaming TV

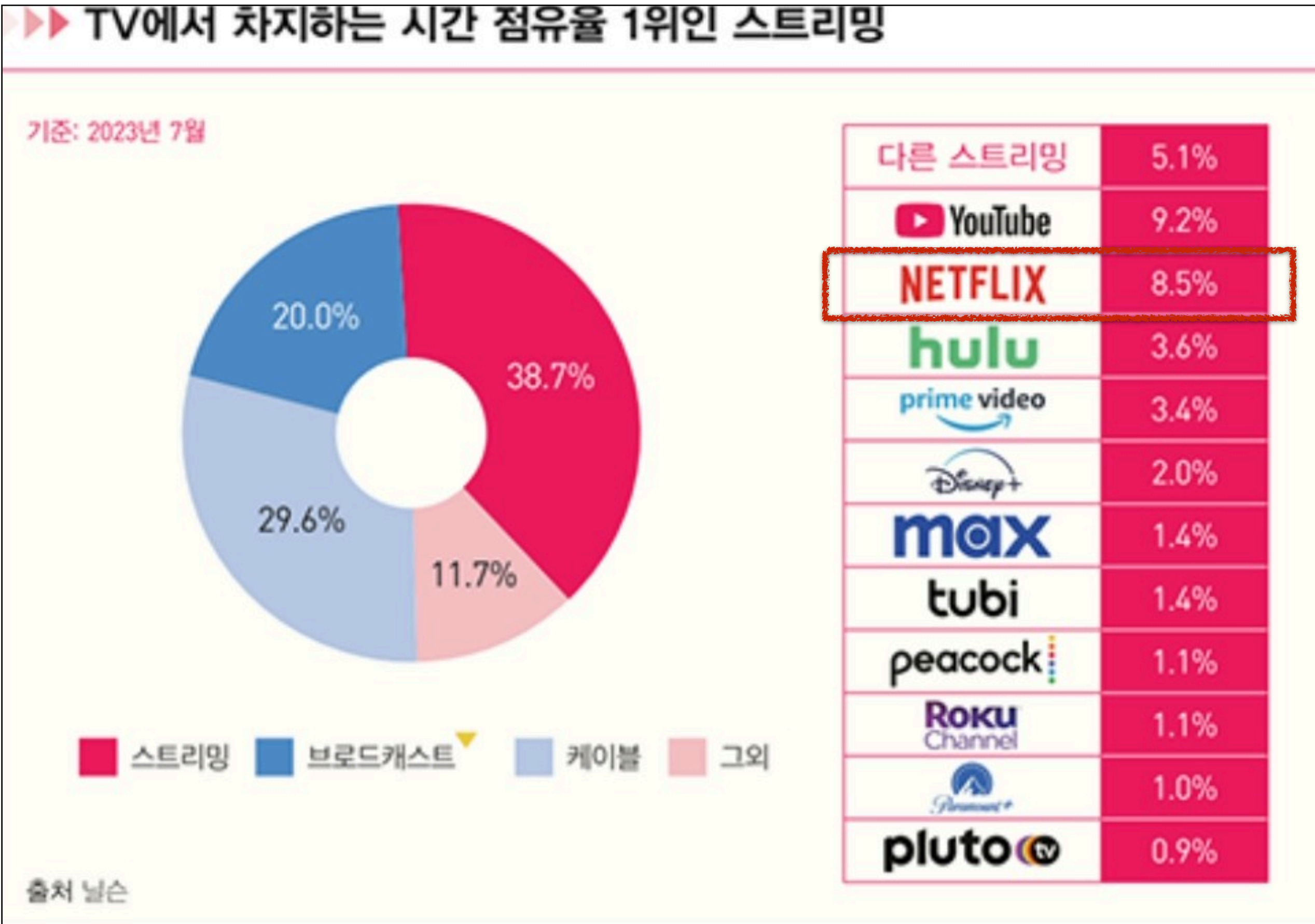
2. 오리지널까지 제작

3. TV OS로 플랫폼 사업까지...

- 삼성전자의 타이젠
- LG전자의 웹OS : 팜OS에서 시작
- 구글 안드로이드 42.4%, 타이젠 21.0%, 웹OS 12.2% (22년)

40

1. 글로벌 경기불황 속에서 다양한 저가 서비스
2. 광고형 요금제와 무료 스트리밍
 - 넷플릭스 및 디즈니+
 - FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)
3. 누가 뭐래도 넷플릭스



그래도 넷플릭스 vs. 슈퍼리치 아마존 vs. 사면초가 디즈니(2)

▶▶ 2022년 OTT별 콘텐츠 투자액



1. 넷플릭스 : 선방

2. 아마존

- 2022 MGM 인수 (007, 록키)
- 미식축구 NFL 11년 독점 중계 계약

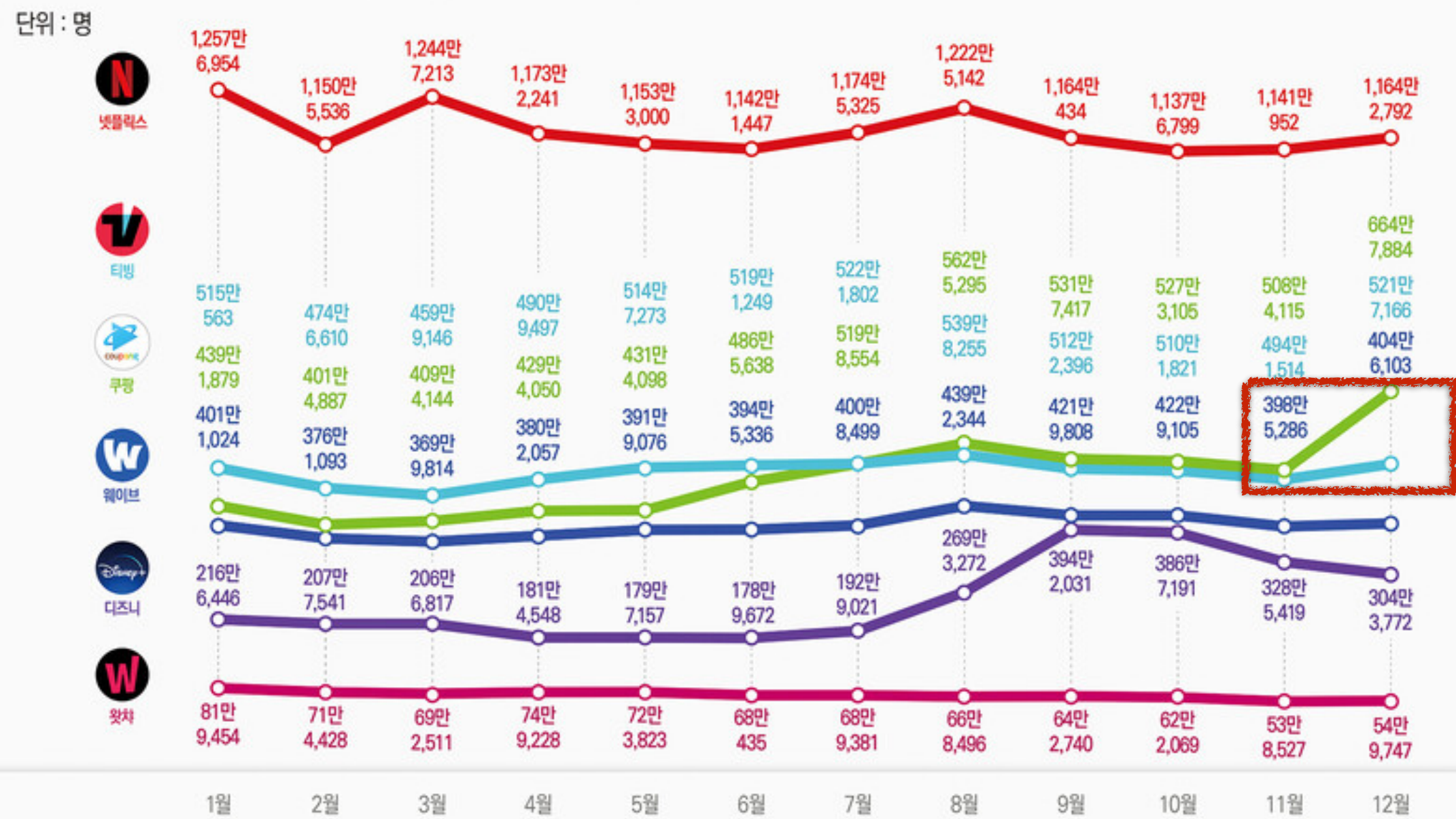
3. 디즈니+

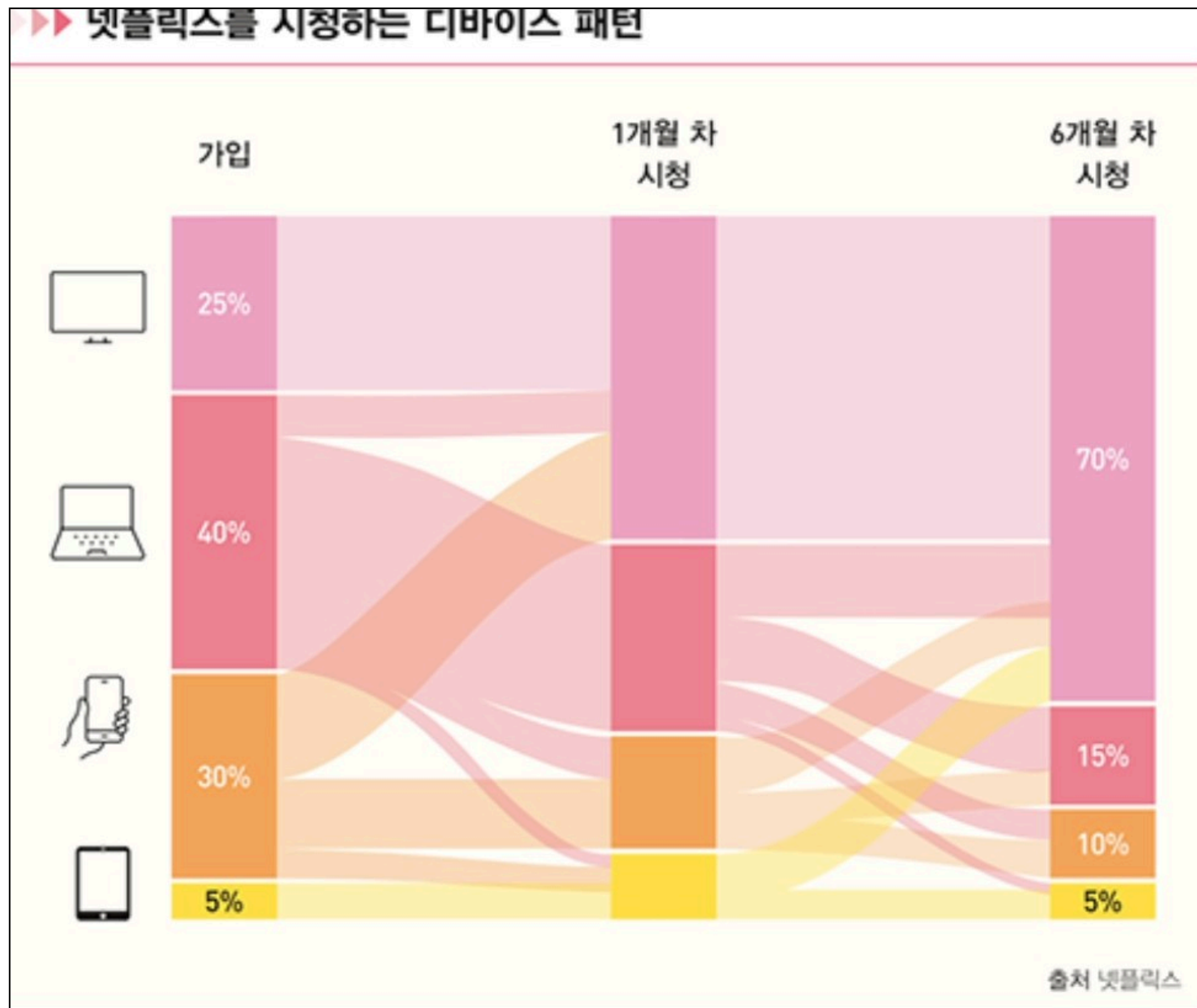
- OTT 고전
- 애니메이션 실사화 중 PC 문제 대두

4. 국내

- 쿠팡플레이 : 스포츠 중계 투자로 2위
- 티빙 : 웨이브와 통합 추진, KBO 중계권 계약

2023년 국내 주요 OTT 서비스 월간 활성 사용자 MAU 추이





1. 가성비가 중요

- 오리지널 시리즈 보다는, 주말 드라마와 스낵형 예능

2. 관심의 지속

- 더 글로리 VS 일타 스캔들, 환혼: 빛과 그림자, 킹더랜드

3. 매일의 TV와 시청시간

- 아마존 프라임비디오의 목요일 NFL 독점 중계 11년 계약
- 광고모델은 시청 시간과 비례

- 1. 프랜차이즈, 시리즈, 유니버스, 스펠오프**
- 2. (돈이 없으니) 입증된 시즌제로 집중한다!**
- 3. 시즌1에 성공하면**
 - 캐릭터, 세계관 등 더 많은 이야기가 궁금함
 - 시즌2는 이미 팬덤을 확보한채 시작하게 됨
- 4. 다양한 공개 방식 사용**
 - 시즌제, 파트 분리, 매주 공개 등

애플은 왜 할리우드 거물이 필요한가



1. 애플 비전 프로 선보일 때

- 프레젠테이션에 디즈니 CEO 소개

2. 캐즘을 버티려면

- 킬러 콘텐츠가 필요함
- 구글 글래스, 3D TV의 몰락 참고

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

유튜브
성공법칙

K-키즈

K-팝

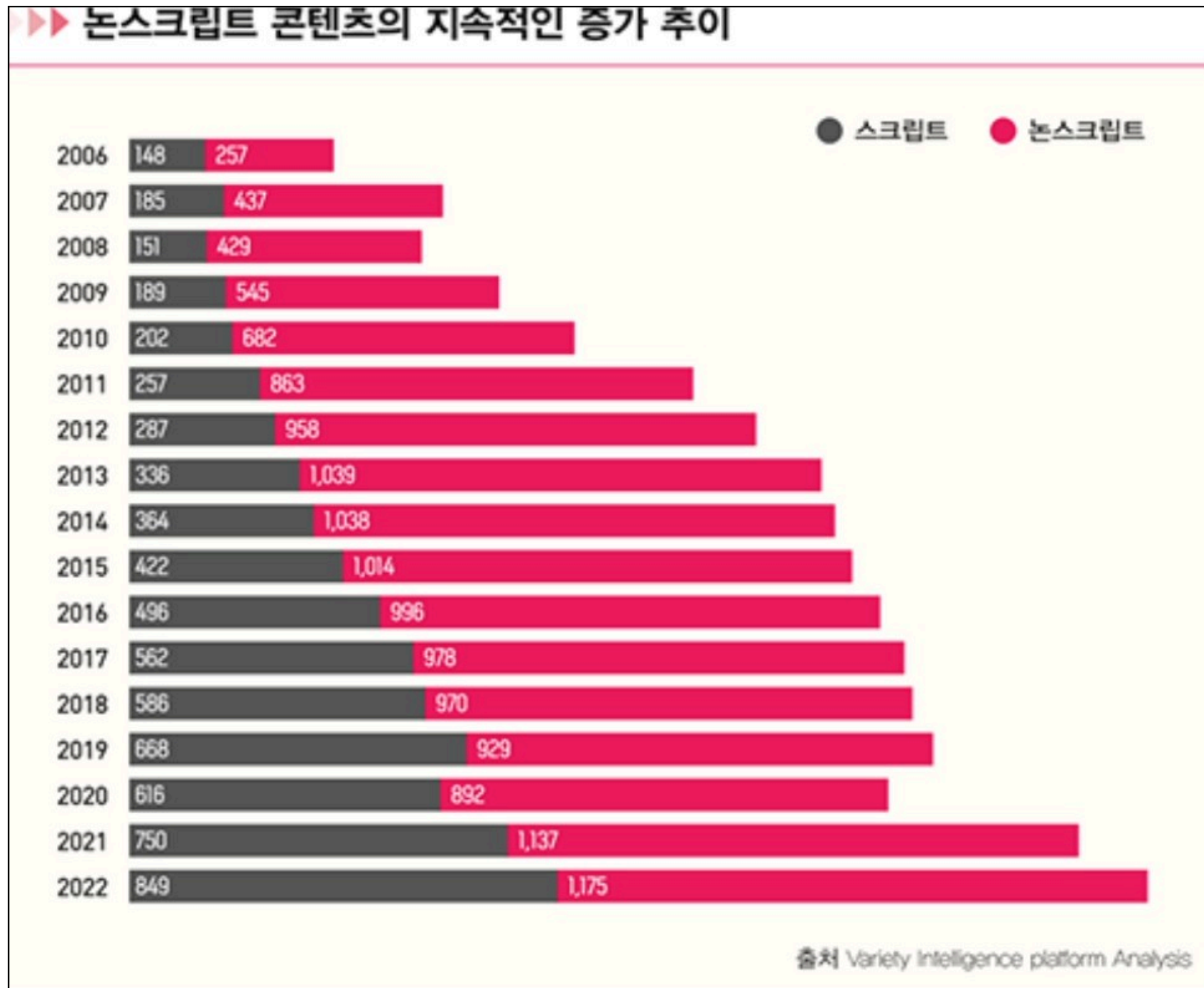
오리지널
콘텐츠

틱톡

II. 英 BBC, 한국 문화현상의 넥스트는 **K-리얼리티**다



1. 쇼츠와 릴스, 콘텐츠 홍수의 시대에 왜 리얼인가
2. <피지컬: 100>과 <나는 신이다>의 성공, 지상파의 역사적 아카이브를 주목하라
3. '퀵 다큐'와 '인포테인먼트', 뉴스가 콘텐츠가 되는 순간



1. 스크립트 vs. 논스크립트

2. 리얼리티 예능

- 서바이벌, 여행 리얼리티, 참여관찰 예능

3. 대본없는 콘텐츠 = 제작비 감소

4. 날것과 진정성의 인기

- 2023 에버랜드 푸바오와 사육사 콘텐츠 인기
- 2023 하반기 나는솔로 16기 인기

1. 다큐멘터리의 인기

- 3부작 다큐멘터리 뎀 vs 허드
- 벤키
- F1: 본능의 질주

2. 피지컬 100

- MBC 교양PD가 제작, 비인기 스포츠 종목과 몸쓰는 직업군 재조명

3. 나는 신이다: 신이 배신한 사람들

- MBC 제작, 십수 년간의 MBC 아카이빙 자료 활용

1. OTT의 역할

- OTT는 VOD를 대체하고, TV는 실시간 뉴스 제공

2. 다큐멘터리 맛집 넷플릭스

- 우리의 지구 시리즈
- 나의 문어 선생님 (아카데미 장편 다큐멘터리상 수상)
- 짜장면 랩소디

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

K-키즈

K-팝

오리지널 콘텐츠

틱톡

III. 유튜브 성공법칙이 깨진다고?



1. 유튜브의 레드오션, 새로운 성공법칙은 무엇인가?
2. 유튜브 패러다임이 바뀌고 있다! 무한 확장에 나선 유튜버들
3. 新 유튜브 성공법칙, 지금 당장 적용하라!
4. N잡러들의 퍼스널 브랜딩 열풍! 유튜브, 유튜브 또 유튜브!

1. 유튜브의 레드오션화

- 연예인과 방송인, 분야별 전문가가 채널을 운영하고 있음

2. 방송과 유튜브 채널의 경계가 사라지고 있음

- 방송국에서 유튜브 채널 제작 운영 : 워크맨, 튀르키예즈 온더 블럭 등

3. 새로운 성공법칙

- 수익 다변화를 해야 살아남는다 : 유튜브 광고수익 + 알파
- 마이크로 유튜버도 기업과 협업하는 세상이 온다
- 콘텐츠에 꾸준히 신선함을 불어넣어야 한다
- 유튜브 채널을 퍼스널 브랜딩 수단으로 활용하라

1. 유튜브 쇼츠 >> 유튜브 쇼핑

2. 유튜버가 셀러브리티로 진화한다

- 여행 유튜버(곽튜브, 빠니보틀...), 랄랄, 풍자...
- 유튜브로 얻은 브랜드 기반 활동 반경 넓힘 : 책 출간, 강연 등

3. IP를 돈으로

- 빠더너스 : IP 기반 굿즈 판매 / 치즈필름 : 화장품

4. 마이크로 유튜브 마케팅

- 브랜드 콘텐츠 활용, 타깃만 맞으면 규모가 작아도 상관없다 (무철부부)

新 유튜브 성공법칙, 지금 당장 적용하라!

1. 구독자에게 의지하라

- 구독자들에게 적극적으로 의견을 구하고 수용하라
- 유튜브 댓글과 투표, 커뮤니티 활용하라
- 오프라인 팬미팅을 하라

2. 항상 신선함이 필요하다

- 새로운 포맷을 적용해 코너 신설하라 : 웹드라마 형식 예
- 다른 채널과 콜라보 시도

3. AI 영상 제작을 시도하라 : How-to, 기술 소개, 적용

4. 기업과 콘텐츠를 협업하라 : 늘 염두에 두고, 과도한 광고 금물

1. 레드오션

- 조회수 기반의 광고 수익 관점

2. 블루오션

- 퍼스널 브랜딩 관점 : 성공적인 N잡러 위한 유튜브 활용

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

- 수익 다변화, 신선함 유지
- 브랜디드 콘텐츠
- 마이크로 마케팅
- 퍼스널 브랜딩

K-키즈

K-팝

오리지널 콘텐츠

틱톡

IV. 뽀로로에서 아기상어까지 글로벌을 사로잡은 K-키즈의 모든 것



1. 저출산 시대에 더 성장하는 K-키즈, 세계 시장에서 날아오르다
2. 전 세계 유튜브 조회수 1위에 타임 100대 기업까지 아기상어의 글로벌 신화
3. 캐치! 티니핑, 취향놀이와 덕후컬렉션이 키즈에 올라타다
4. 디즈니 레시피를 넘어 OTT와 소셜플랫폼으로의 확장

저출산 시대에 더 성장하는 K-키즈, 세계 시장에서 날아오르다

▶▶ K-키즈 콘텐츠 국내 인기 트렌드 변천사	
2008~2013년	
프리스쿨 3D CGI	<뽀롱뽀롱 뽀로로> (2003), <꼬마버스 타요> (2008), <냉장고 나라 코코몽> (2008), <으랏차차 아이쿠> (2010)
2014~2015년	
변신로봇	<변신자동차 도봇> (2010), <로보카폴리> (2011), <헬로카봇> (2014), <최강전사 미니특공대> (2014), <출동! 슈퍼윙스> (2014), <터닝메카드> (2015)
2015~2018년	
유튜브 퍼스트	<양띵 유튜브> (2013), <도티 TV> (2014), <허팝Heopop> (2014), <캐리TV 장난감친구들> (2014), <핑크퐁 아기상어> (2016), <Boram Tube Vlog [보람튜브 브이로그]> (2018)
2019~2021년	
B급 감성	<자이언트 펭TV> (2019), <잔망루피 ZANMANG LOOPY> (2020)
2022~2023년	
캐릭터 수집	<캐치! 티니핑> (2020)
가족 시트콤	<퐁알퐁알 돌돌이> (2019), <베베핀> (2022)

1. 키즈 장르 구분

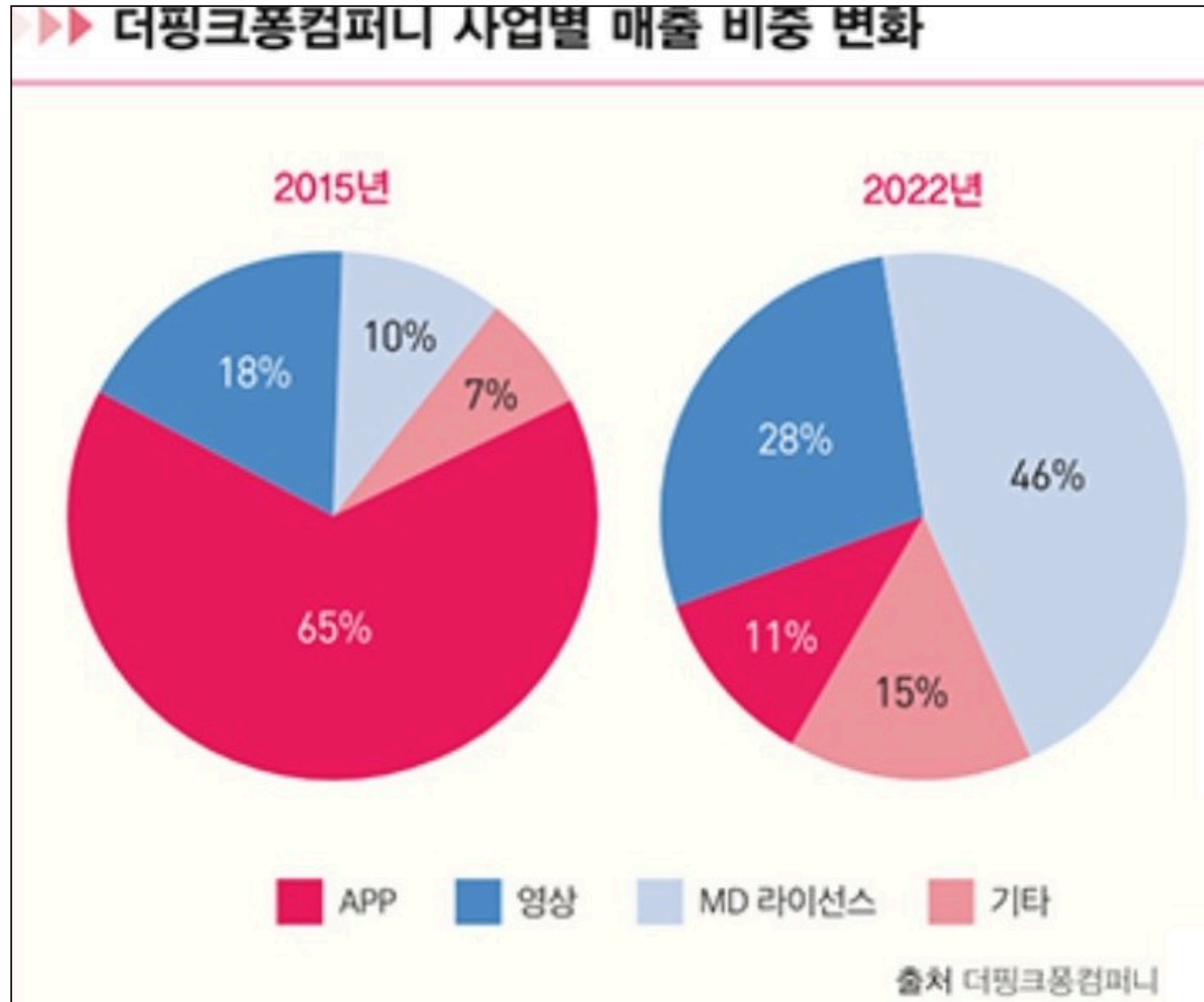
- 프리스쿨 / 어린이

2. 프리스쿨 = 3D 캐릭터

- 뽀로로, 타요, 코코몽

3. 유튜브 퍼스트

- 실험 크리에이터 : 양띵, 도티, 허팝
- 유튜브 키즈 서비스 : 유튜브 채널 생김
 - 캐리TV / 헤이지니, 보람튜브, 핑크퐁



1. 핑크퐁 아기상어 동영상

- 2020년 11월, Baby Shark Dance 영상 전세계 1위 등극
- 2016년 업로드한 영상, 140억회 이상 재생 및 기록 경신 중

2. 핑크퐁 아기상어 신드롬

- 2019년 레바논 시위 현장
- MLB 워싱턴 내셔널스 선수의 등장곡, 공식 응원가로 우승

3. 글로벌 성공요인 : 음악의 힘

- 2019 빌보드 Hot100 32위

캐치! 티니핑, 취향놀이와 덕후컬렉션이 키즈에 올라타다

✓ 캐치티니핑 시즌1 : 로얄티니핑

하츠펙	바로핑	아자핑	차차핑	라라핑	해핑
사랑의 티니핑	올바름의 티니핑	용기의 티니핑	희망의 티니핑	즐거움의 티니핑	행복의 티니핑
프린세스 하트	프린세스 클라우디아	프린세스 스타	프린세스 클로버	프린세스 멜로디	프린세스 선샤인

✓ 캐치티니핑 시즌2 : 로얄티니핑

하츠펙	조아핑	민어핑	방글핑
사랑의 티니핑	친절의 티니핑	믿음의 티니핑	웃음의 티니핑
프린세스 다이아하트	프린세스 에메랄드	프린세스 루비	프린세스 사파이어

✓ 캐치티니핑 시즌3 : 로얄티니핑

하츠펙	꾸래핑	나나핑	솔씨핑
사랑의 티니핑	평화의 티니핑	열정의 티니핑	솔직함의 티니핑
프린세스 플라라하트	프린세스 크리스탈	프린세스 솔라리스	프린세스 글로리아

4) 로열 티니핑 4기

베리 하츠펙	사사핑	포실핑	말랑핑
사랑의 티니핑	공정의 티니핑	순수함의 티니핑	재미의 티니핑
프린세스 베리하트	프린세스 사베티나	프린세스 스위트로스	프린세스 젤리스턴

✓ 캐치티니핑 시즌1 : 일반티니핑

키키펙	아잉핑	부끄핑	부투핑	깜빡핑
띠옹핑	주르핑	차나핑	따라핑	나르핑

1. 캐치! 티니핑

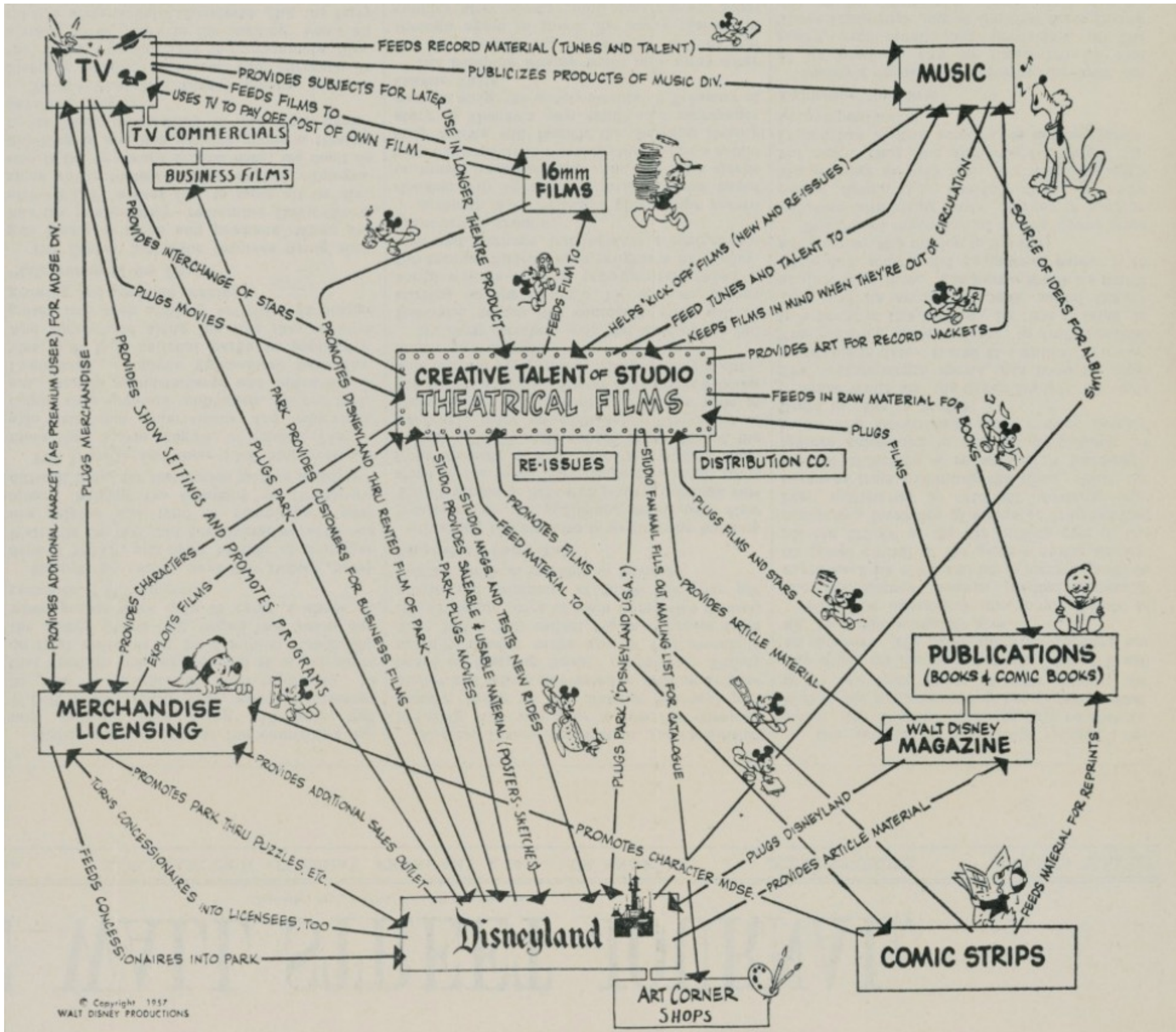
- 2020년 출시, 한국판 포켓몬스터
- 마법소녀물 애니메이션

2. 캐릭터 수집욕 자극 성공

- 90종 이상의 캐릭터
- 2년간 400만개 판매

3. 캐치! 티니핑의 현재

- 2022년 말, 이모션캐설 로열부티크 (용산 아이파크몰)
- 매출 76%가 제품에서 발생 (2022년 기준)



1. 디즈니 레시피

- 월트 디즈니의 지속성장 기업이론

2. K-키즈 콘텐츠가 다른 점

- 극장이 메인 타겟이 아님

- 캐릭터 라이선싱과 MD 전략이 중요

3. 플랫폼 노출

- 유튜브 키즈

- 넷플릭스 키즈 프로필

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

- 수익 다변화, 신선함 유지
- 브랜드드 콘텐츠
- 마이크로 마케팅
- 퍼스널 브랜딩

K-키즈

- 디즈니 레시피
- 라이선싱 / MD
- 플랫폼 키즈 프로필

K-팝

오리지널 콘텐츠

틱톡

V. K-팝, 이제 노는 물이 달라졌다



1. 당신이 모르는 아이돌, 이미 글로벌 스타입니다
2. 미국의 중심에서 K-팝을 외치다
3. 노래만으로 빌보드를 잡아먹다(feat. 뉴진스)
4. 누가 응원봉만 MD로 생각해? 이전 내 개성을 표현하는 수단!

당신이 모르는 아이돌, 이미 글로벌 스타입니다

1. 초동 판매량이 중요

- 아티스트 팬덤의 구매력을 보여줌
- 음반 구매 : 팬사인회 / 포토카드 / 소장
- 보이그룹 300만장, 걸그룹 200만장 기대
- <https://leetaewon.link/artist-album-record-7days>

2. 공연 규모 확대

- 돔 투어 (5만명 이상 수용) : 에스파, 트와이스, 스트레이 키즈 등

3. 자컨 (자체 콘텐츠) 채널 운영

- 달려라 방탄 > 고잉 세븐틴 > 대부분의 아이돌이 운영(그룹+개별)
- 글로벌 인지도 상승의 배경

미국의 중심에서 K-팝을 외치다

<p>더 데뷔: 드림아카데미</p>	
제작사	
방송 채널	
방송 기간	2023년 9월 1일 ~ 2023년 11월 18일
공개 시간 ^[1]	오전 8시(PST) 자정(12시)(KST)
참가자	The Debut: Dream Academy/참가자
최종 데뷔 그룹	KATSEYE
크레딧	총괄 프로듀서, HxG 손성득^[2] (Sungdeuk Son) 대표, HxG 미트라 다랍^[3] (Mitra Darab) 수석 크리에이티브 프로듀서, HxG 인정현 (Jay Ihn) 크리에이티브 디렉터, HxG 움베르토 리온^[4] (Humberto Leon) A&R 찰스 크리스티 (Charlie Christie) HYBE 이사회 의장 방시혁 (Sihyuk Bang) 게펜 레코드 회장 존 재닉 (John Janick) 게펜 레코드 대표 툼 마치 (Tom March)
투표 플랫폼	
공식 링크	
공식 웹사이트	

1. 빌보드 Hot100, 빌보드 200 진입

- 2022년까지 : BTS, 블랙핑크, 트와이스
- 2023년 : 뉴진스, 5050, 르세라핌, 에스파...
- <https://leetaewon.link/kpop-billboard>

2. 음원 공개도 금요일 오후 1시 : 빌보드 타겟

3. 미국 현지화 아이돌 제작 진행

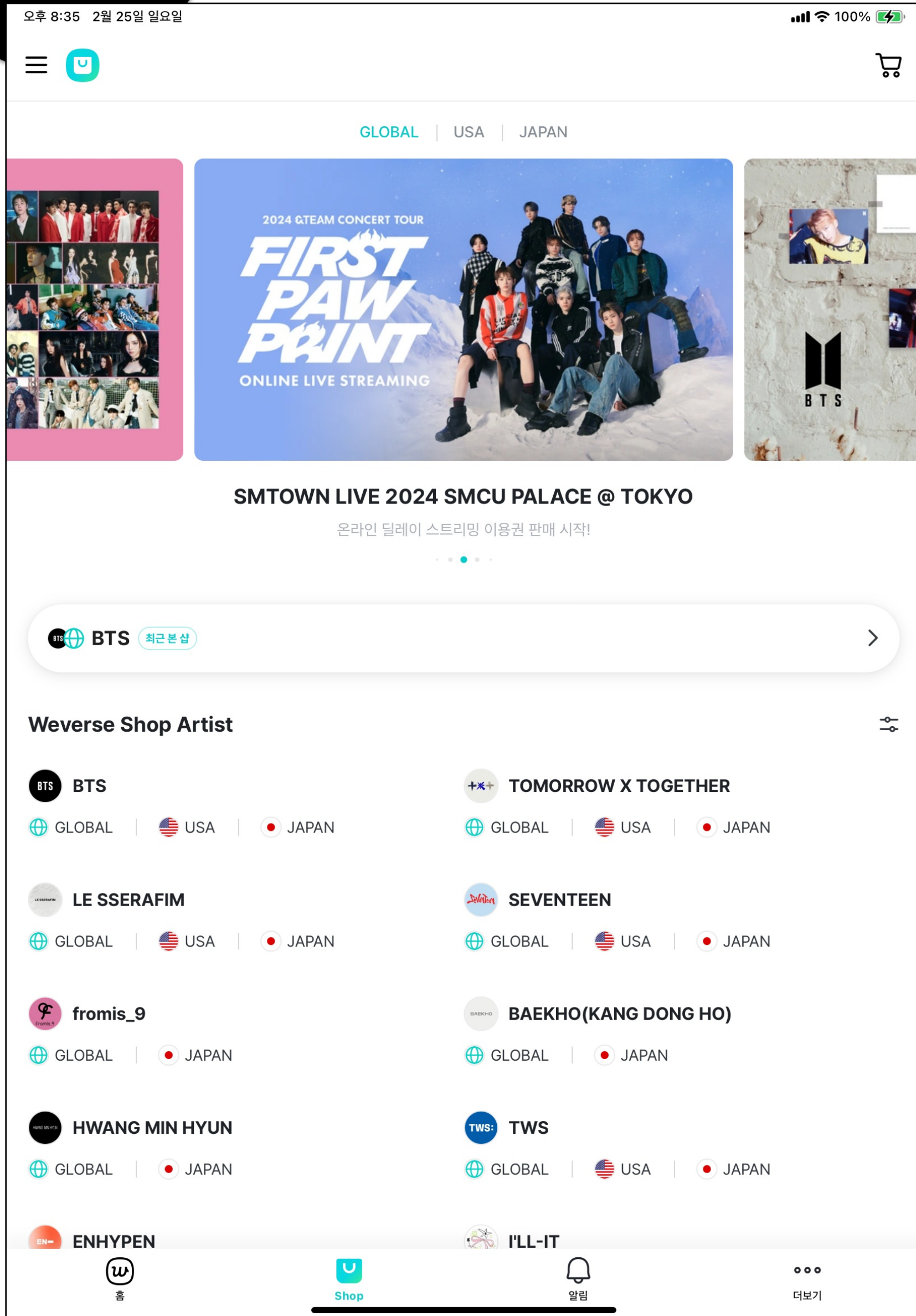
- 하이브 : 게펜 레코드와 드림 아카데미 진행
- JYP : 리퍼블릭 레코드(유니버설 산하)와 A2K 프로젝트

1. 빌보드 차트 구분

- Hot100 (싱글) : 음원 다운로드+스트리밍+라디오+유튜브
- 빌보드 200 (앨범) : 앨범 판매+스트리밍 (팬덤 영향)

2. 빌보드 Hot100 진입

- 피프티 피프트 : 틱톡 스페드업 효과
- 뉴진스 : 저지클럽 사운드



1. MD 매출 상승 (22년 3분기~)

- JYP : 50(평균) >> 157 → 171 → 275 → 217
- SM : 150(평균) >> 411 → 297 → 423

2. 팝업 스토어 영향

- 컴백에 맞춰 한시적 운영, 한정판 MD 판매, 오픈런

3. 응원봉에서 다양한 MD 상품으로

4. 온라인몰 및 팬덤 플랫폼 쇼핑몰 운영

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

- 수익 다변화, 신선함 유지
- 브랜드드 콘텐츠
- 마이크로 마케팅
- 퍼스널 브랜딩

K-키즈

- 디즈니 레시피
- 라이선싱 / MD
- 플랫폼 키즈 프로필

K-팝

- 초동판매량 : 팬덤
- 자컨 : 글로벌
- 빌보드 : 금요일 오후 1시
- MD, 플랫폼샵

오리지널 콘텐츠

틱톡

VI. 기업과 브랜드는 왜 지금 **오리지널 콘텐츠**에 집착하는가



1. 우리는 '기업 오리지널 콘텐츠'의 시대에 살고 있다
2. 천기누설, 유튜브 콘텐츠 마케팅 성공 법칙!
3. 작은 브랜드를 위한 유튜브 마케팅이 대세?

우리는 '기업 오리지널 콘텐츠'의 시대에 살고 있다

1. 많은 기업들이 유튜브 마케팅에 집중

- 바쁜 사람들을 위해, 재미와 브랜드 균형 갖춘 콘텐츠 제작
- 유튜브 기반 콘텐츠 마케팅은 가성비가 높음
- TV 광고보다 긴 생명력 유지

2. B급 광고의 유행

- 시간에 구애받지 않으므로 과감한 시도 / 돌고래 유괴단

3. 기업의 웹예능 제작 : 화제성 + 소통창구

4. 숏폼 전성시대 : 숏폼 챌린지가 효과적

- 이유 : Z세대 공략에 적합한 포맷 / 허들이 낮고 확산성 높음 / 글로벌 마케팅 가능
- 방법 : 기존 영상을 숏폼 형태로 편집하여 활용 / 숏폼 오리지널 콘텐츠 제작

천기누설, 유튜브 콘텐츠 마케팅 성공 법칙!

1. 트렌드를 주시하고 미래 가능성 살펴보기
2. 전문 제작 스튜디오와 협업
3. 마케팅 메시지는 과도하지 않고, 재미있게
4. 확실한 채널 페르소나와 정체성을 가지기

작은 브랜드를 위한 유튜브 마케팅이 대세?

1. 꼭 대기업만 할 수 있는 것이 아니다

- 충주시 사례

2. 타겟과 트렌드에 맞는 기획과 구성

- 민음사TV 사례

3. 개인과 소상공인도 가능하다

- 의사, 변호사, 카페, 식당

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

- 수익 다변화, 신선함 유지
- 브랜드 콘텐츠
- 마이크로 마케팅
- 퍼스널 브랜딩

K-키즈

- 디즈니 레시피
- 라이선싱 / MD
- 플랫폼 키즈 프로필

K-팝

- 초동판매량 : 팬덤
- 자컨 : 글로벌
- 빌보드 : 금요일 오후 1시
- MD, 플랫폼샵

오리지널 콘텐츠

- B급광고, 웹예능, 숏폼
- 과도하지 않게
- 정체성
- 누구나 가능

틱톡

VII. **틱톡**, 틱톡 또 틱톡 그럼에도 크리에이터 퍼스트!



1. 미국 Z세대가 열광하는 플랫폼
2. 당신이 들어본 그 노래, 틱톡에서 먼저 유행했어요
3. Z세대 취향 저격 커뮤니티
4. 콘텐츠의 탈을 쓴 광고(feat. 커머스)
5. 레거시 미디어를 넘어 독보적 콘텐츠 회사로

미국 Z세대가 열광하는 플랫폼

3. 숏폼 제국, 틱톡을 견제하라

1. Z세대 (90년대 중반~00년대 초반)의 최애 미디어

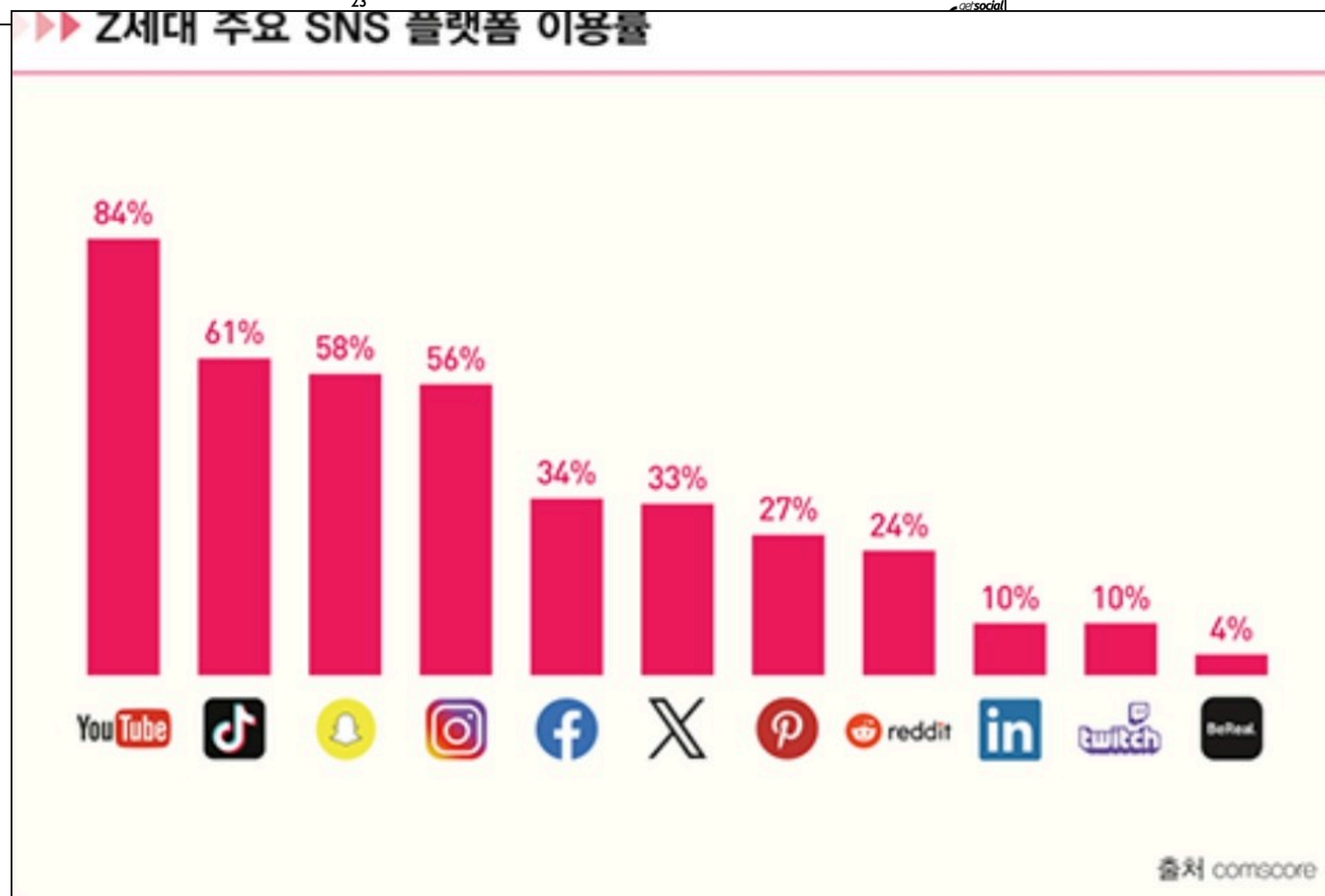
- 2022.2분기 하루 평균 사용시간 : 95분
- 유튜브 74분, 인스타그램 51분, 트위터 29분, 스냅챗 21분
- 2022.11 미국 중간선거에도 틱톡 바람

2. 유튜브의 크리에이터 유인

- 2020. 쇼츠 서비스 개시
- 2023. 숏폼에 광고 도입하고 수익의 45%를 크리에이터에게 지급
- 크리에이터에게 보상 확대 : 멤버십, 슈퍼챗, 쇼핑

3. 제2의 화웨이 틱톡

23



1. Risk Taking 회피

- 30분~1시간 콘텐츠 선택이 어려움

2. 틱톡 성공 요인

- 사용자 편의성
- 알고리즘 : 관심사 기반 콘텐츠
- 숏폼

TikTok Billboard Top 50

WEEK OF FEBRUARY 24, 2024

THIS WEEK		LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART	
1	What You Won't Do For Love Bobby Caldwell	+	-	1	1
2	Dance You Outta My Head Cat Janice	↓	1	1	3
3	Yeah! Usher Featuring Lil Jon & Ludacris	↑	30	3	2
4	One Call Rich Amiri	↓	3	2	4
5	I Wouldn't Mind He Is We	↑	7	2	6
6	Get In With Me BossMan Dlow	→	6	6	3
7	Never Lose Me Flo Milli	↓	4	1	11
8	Little Life Cordelia	↓	2	2	9
9	Oblivion Grimes	↑	43	9	2
10	My Love Mine All Mine Mitski	→	10	1	22

1. 틱톡하면 생각나는 단어

- 챌린지 / 해시태그

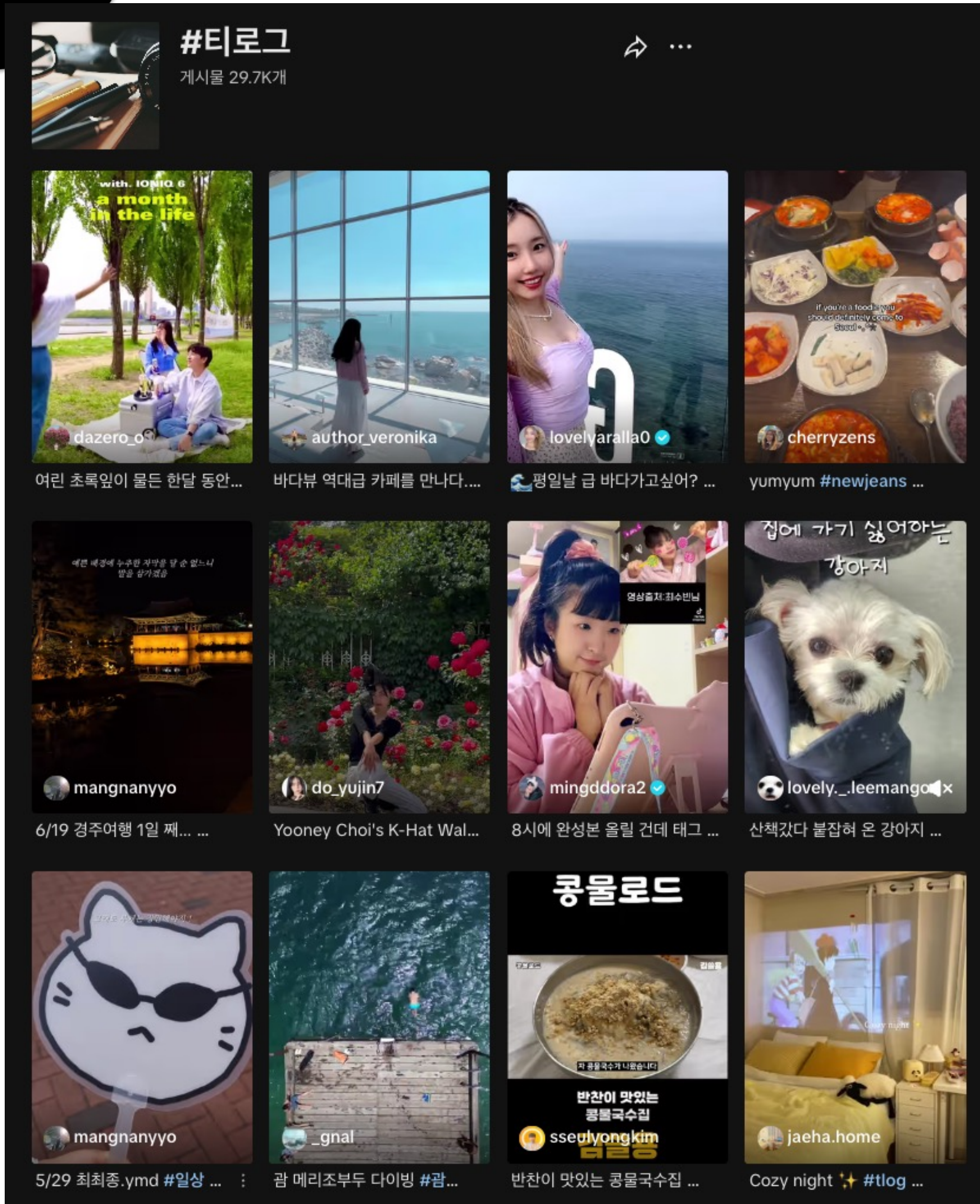
2. 음악시장과 떼놓을 수 없음

- 틱톡 역주행 / 틱톡 빌보드 탑50

- 스페도업 / 댄스챌린지 / 땡땡땡땡송

- 유니버설 뮤직, 틱톡 라이선스 종료
(2024년 1월말)

Z세대 취향 저격 커뮤니티



1. 일상생활 영상

- #티로그 #브이로그

2. 팬덤

- #덕질로그 #탑꾸 #앨범깡 (언박싱)

3. 다양한 분야

- #생활꿀팁 #다이소

- #틱톡뷰티 #틱톡운동

콘텐츠의 탈을 쓴 광고(feat. 커머스)

TikTok Shop
Create joy and sell more

Let your customers discover and buy your products the fun way.

TikTok Shop provides 4 native ways to shop

It enables merchants and creators to showcase and sell products for the TikTok community to discover and purchase directly through a complete in-app experience.

Shopping
Shop directly from a LIVE by tapping the product link & basket icon

Shoppable videos
Shop directly from a shoppable in-feed video by tapping the product link & basket icon

Product showcase
Shop directly from a brand or creator account and get access to products within the app

Shop
Let users find your products through shoppable content campaigns all

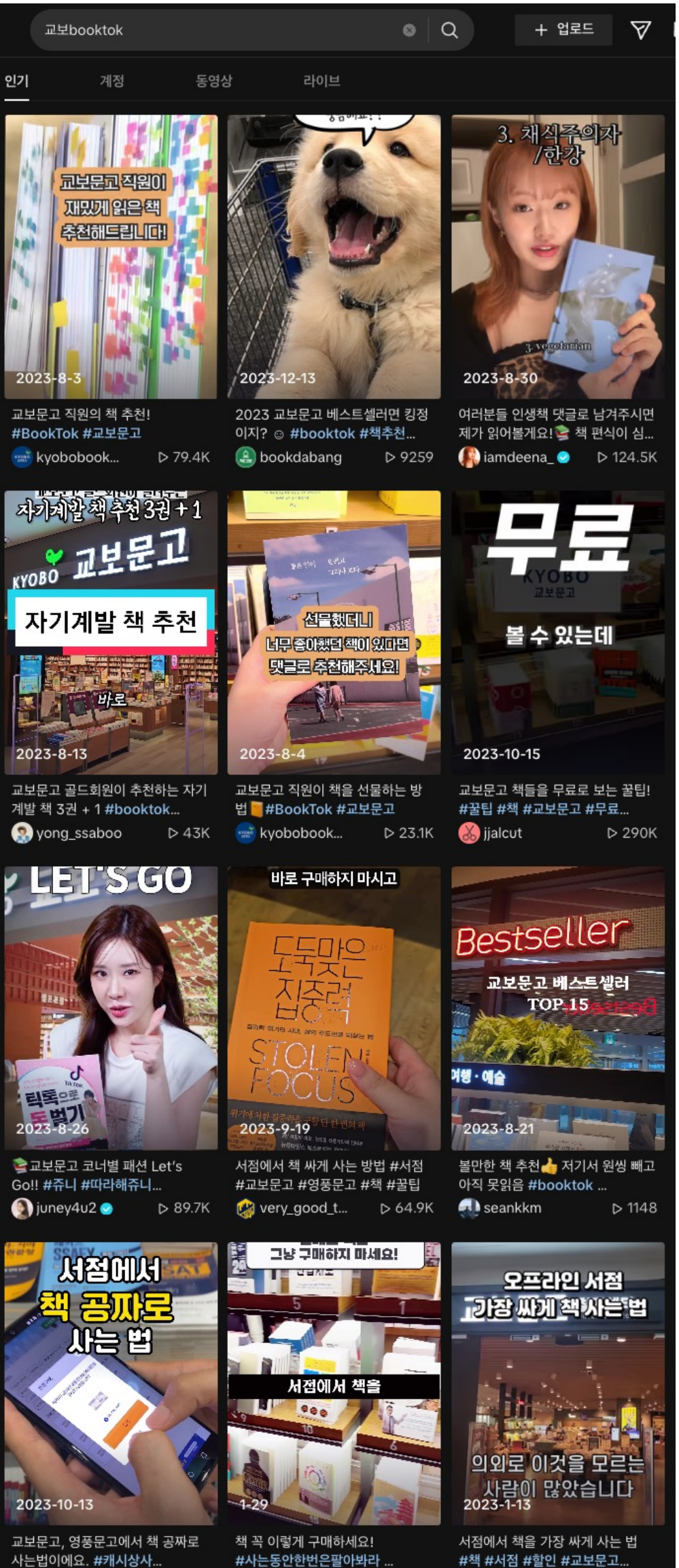
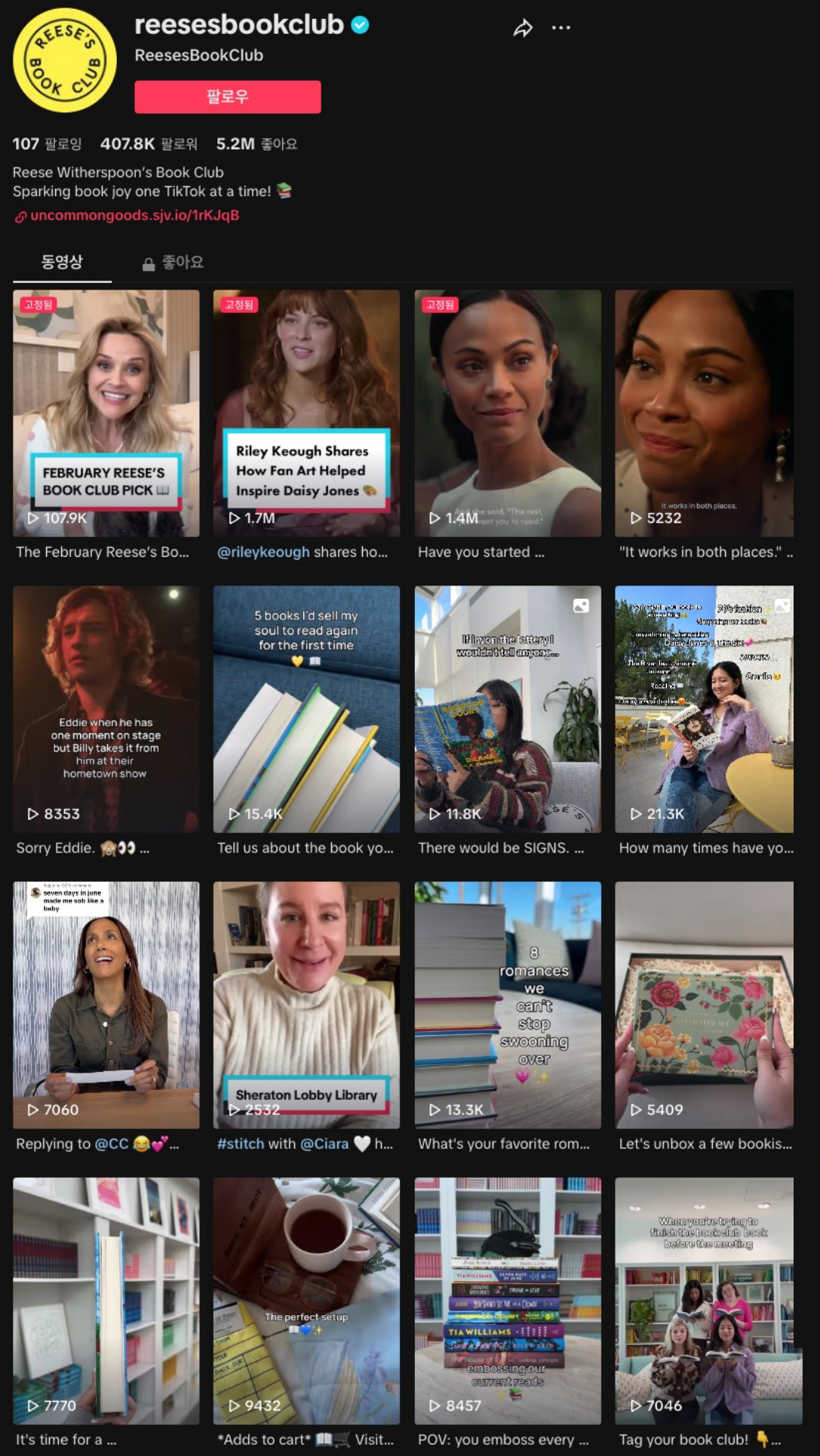
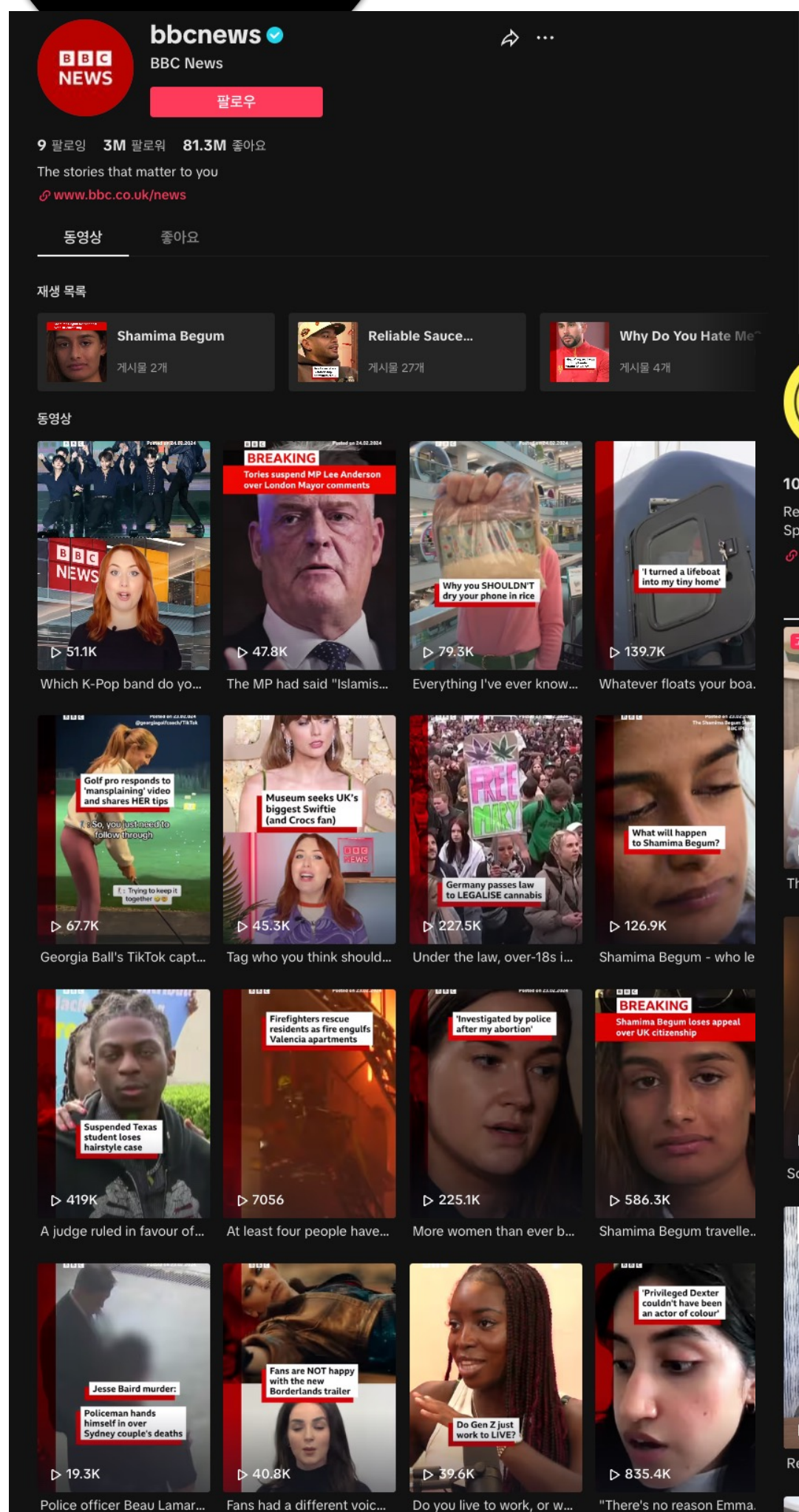
1. 틱톡 프로모션

- 2021출시한 광고 솔루션
- 중소기업과 스타트업 주요 타깃

2. 틱톡숍

- 브랜드와 크리에이터가 제품 판매
- 쇼퍼테인먼트/커머스 놀이터 추구
- 2023년 9월, 미국 런칭
- 아시아 일부 국가에서 서비스

레거시 미디어를 넘어 독보적 콘텐츠 회사로



1. 언론사 채널 개설

- 해외는 공식채널 개설
- 국내는 버티컬 브랜드 사용

2. 캔들미디어 헬로 선샤인

- 리즈 위더스푼 설립
- #ReesesBookClub
- #BookTok
- 교보BookTok

2024 콘텐츠가 전부다

OTT 수난시대

- OTT 구독 모델의 한계
- 가성비 : 주말드라마, 예능
- 매일의 TV : +스포츠
- 시즌제로 미리 검증

K-리얼리티

- 논스크립트 : 제작비 절감
- 관찰예능 : 날것, 진정성
- 방송국 아카이브 활용

유튜브 성공법칙

- 수익 다변화, 신선함 유지
- 브랜드 콘텐츠
- 마이크로 마케팅
- 퍼스널 브랜딩

K-키즈

- 디즈니 레시피
- 라이선싱 / MD
- 플랫폼 키즈 프로필

K-팝

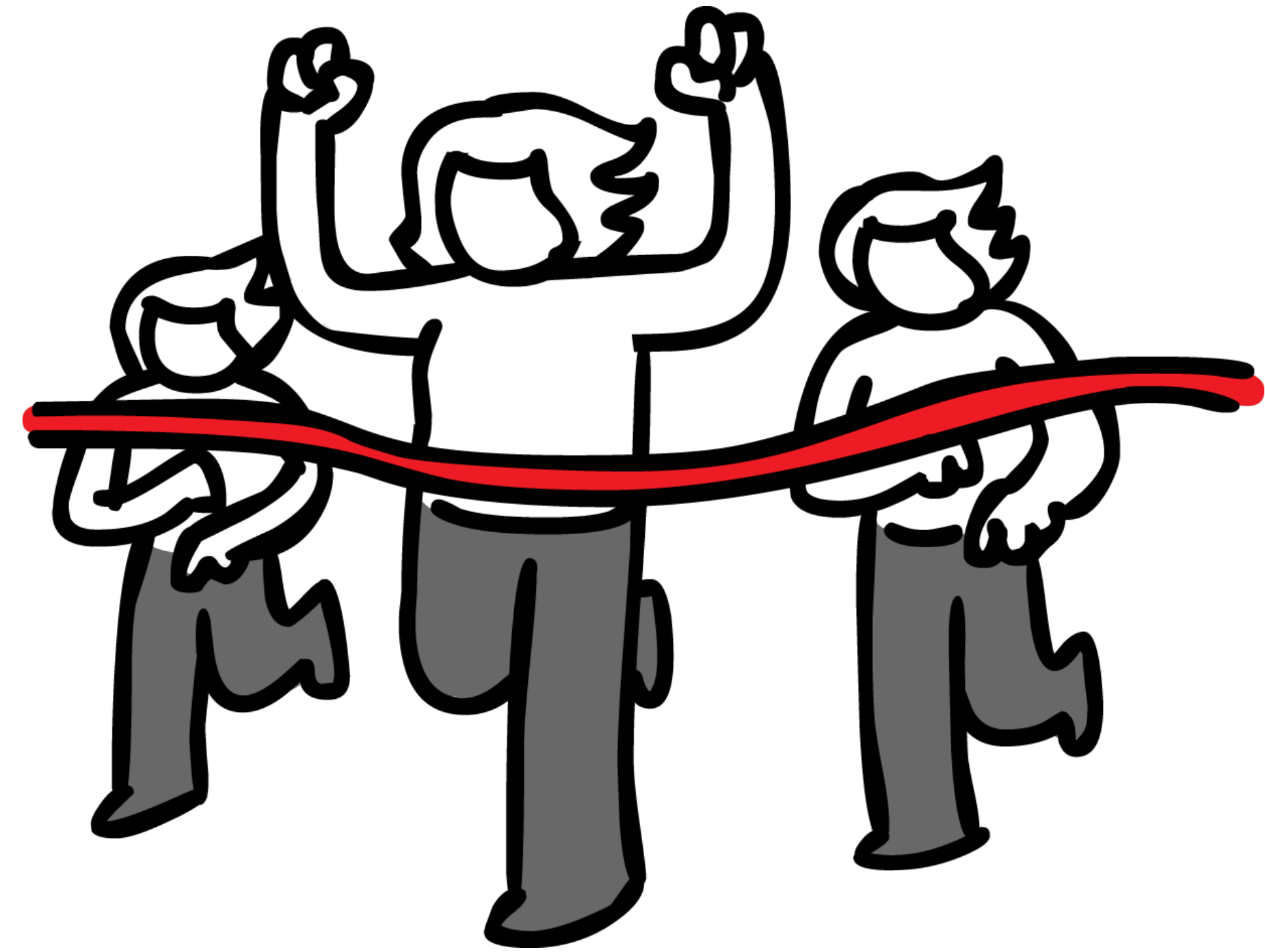
- 초동판매량 : 팬덤
- 자컨 : 글로벌
- 빌보드 : 금요일 오후 1시
- MD, 플랫폼샵

오리지널 콘텐츠

- B급광고, 웹예능, 숏폼
- 과도하지 않게
- 정체성
- 누구나 가능

틱톡

- 챌린지, 스페도업, 역주행
- #티로그 #다이소
- 틱톡샵
- #booktok



감사합니다