2010년
예술경영 아카데미
공연콘텐츠기획

문화체육관광부 Ministry of Culture, Sports and Tourism
예술경영지원센터 Korea Arts Management Service

※ 이 자료집은 2010년 6월 23일(수)부터 25일(금)까지 진행된 '2010 예술경영 아카데미 - 공연콘텐츠기획' 강의자료입니다.

목 차

제1부 공연산업의 이해 5

제1강 문화콘텐츠산업의 현황과 전망 ——— 5

제2강 2010년 공연산업 현황 및 시장 전망 ——— 49

제3강 (1) 공연예술 관람객 분석 ——— 67

(2) 연극과 뮤지컬 다른 관객인가? ——— 85

제2부 기획 프로세스의 이해 109

제1강 광고에서 배우는 아이디어 발상과 혁신 ——— 109

제2강 창의적인 기획서 작성을 위한 노하우 ——— 111

제3강 효과적인 공연 홍보를 위한 전략 수립 ——— 143

제3부 콘텐츠 제작 및 사례분석 165

제1강 콘텐츠 제작의 실제 ——— 165

제2강 콘텐츠 사례분석 – 소극장 연극의 생존 전략 ——— 189

제3강 콘텐츠 사례분석 – 공연콘텐츠기획 및 사례분석 ——— 193

※ 제2부 제1강의 강의자료는 효과적인 강의진행을 위하여 강사의 요청으로 교재에는 싣지 않았습니다.

강사진 구성

김원제
- 유플러스연구소 대표

이종규
- 인터파크 ENT 부문 공연사업본부

안성아
- 추계예술대학교 문화예술경영대학원 교수

박승욱
- TBWA-KOREA 팀장

임정섭
- 파이미디어 대표

양혜영
- CJ엔터테인먼트 공연사업부 공연기획제작팀 과장

김종헌
- 목원대학교 성악뮤지컬학부 교수

김정숙
- 극단 모시는사람들 대표

신용창
- 에이콤인터내셔날 마케팅실장

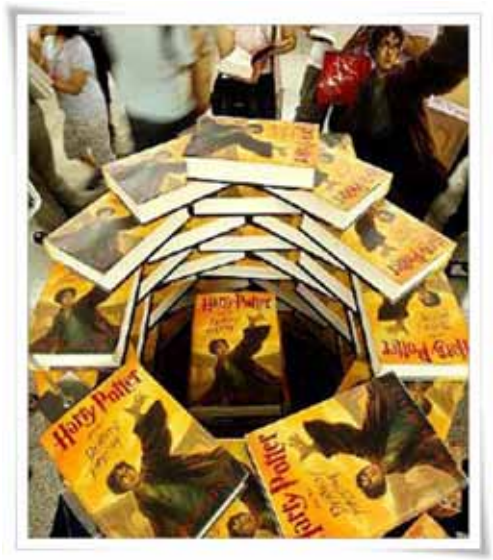
제1부 공연산업의 이해

제 1 강

문화콘텐츠산업의 현황과 전망

강사 김 원 제

1 지금은 문화콘텐츠 시대



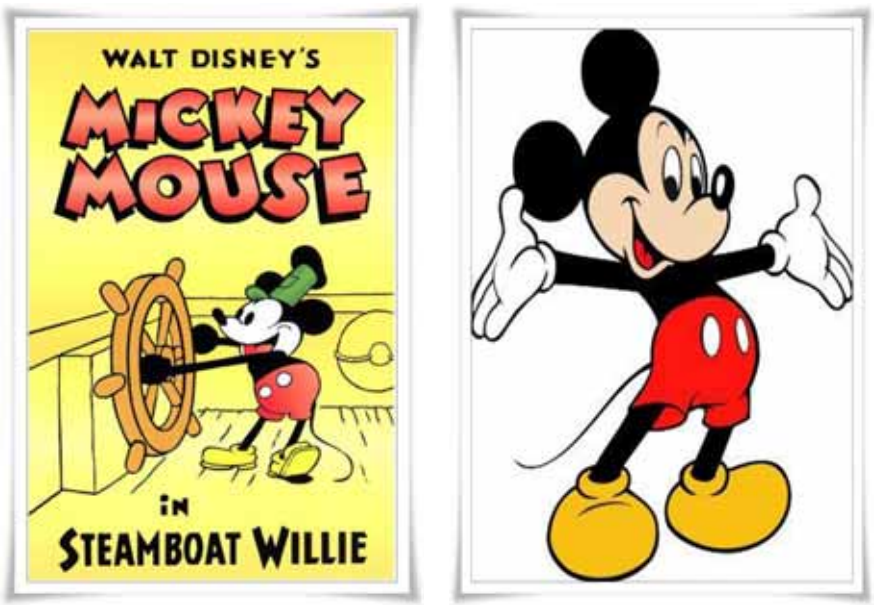


◎ **조앤 K. 롤링**

영국의 소설가
세계 여성갑부 2위
(2008년 포브스지)

콘텐츠 = 블루오션





미키마우스의 연봉 – 6조원

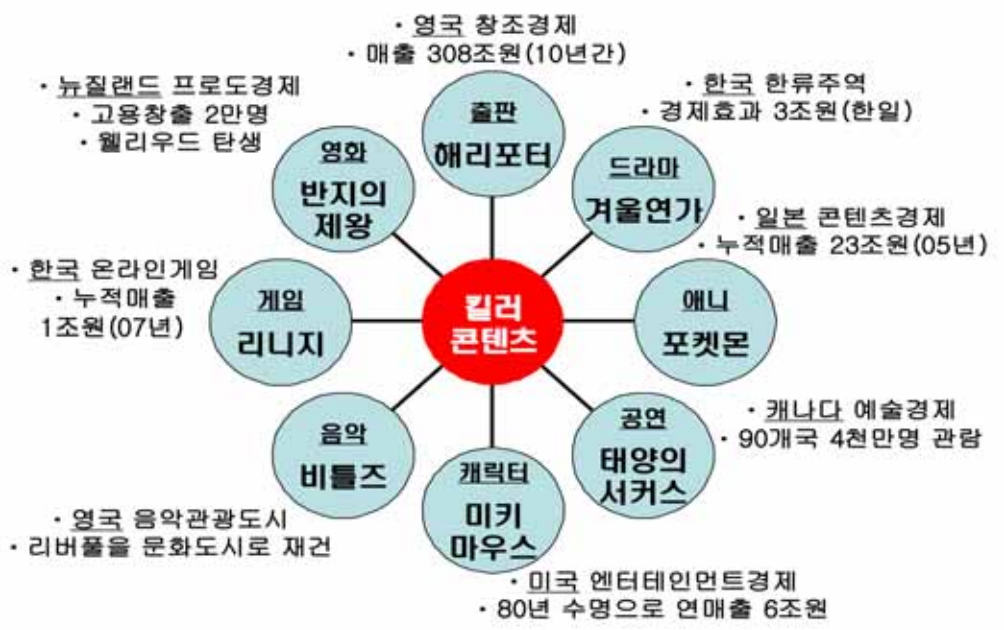
뉴질랜드 프로도 경제효과





- 2만 여명의 고용 창출 효과
  - 출연배우 및 스탭, 세트장, 건설, 숙박, 요식업 분야 등 신규 고용창출
- 제작비 중 2억 5천만 달러 뉴질랜드에서 지출
  - 제작비의 3/4 정도에 해당
- 외국 관광객 수 연평균 5.6% 증가
  - 2001년 <반지의 제왕> 1편 상영 후 400만 명의 해외 관광객 방문
  - 관광객 중 10% 정도가 <반지의 제왕>의 영향을 받은 것으로 조사

콘텐츠 산업의 가치



콘텐츠의 개념

콘텐츠(Contents)의 기본개념

- 사전적 의미 : ①'내용, 알맹이, 목록'②'만족시키다. 기쁘게 하다'
  라틴어 'contentum'에서 유래된 단어로 "담겨있는 것(thing contained) 또는 내용물" (Oxford English Dictionary, 2007)
- 콘텐츠의 본래적 의미는 (구체적인) 알맹이이자 내용인 동시에 이를 통해 만족을 줄 수 있는 것이라는 의미
- 논문, 서적, 문서의 내용이나 그 목차를 의미하는 과거의 개념을 넘어서 영화, 방송, 뉴스 등 미디어의 내용이나 게임, CD-ROM 등 컴퓨터 관련 저작물의 내용
- 미디어를 통해 전달되는 내용물 및 메시지 등 인간의 창의적 산물로 경제적,

문화적 가치를 가지는 것 → 상품화되어 생산, 유통, 소비 등 일련의 과정을 통해 부가가치 창출

● 콘텐츠 상품의 의미적 속성

- 콘텐츠는 다분히 문화적, 또는 심미적 즐거움(pleasure)의 성격을 갖고, 기호 혹은 코드의 체계(system of codes)로 구성되어 있음
- 콘텐츠 상품의 가장 중요한 특징 중의 하나는 바로 문화적인 산물이라는 점임

● 산업적 의미

- 콘텐츠산업은 영화, 음반, 게임 등과 같은 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업 (문화산업진흥기본법 제2조)

예) 미국(Entertainment Industry), 영국(Creative Industry), 일본(Content Industry)



콘텐츠산업의 범위



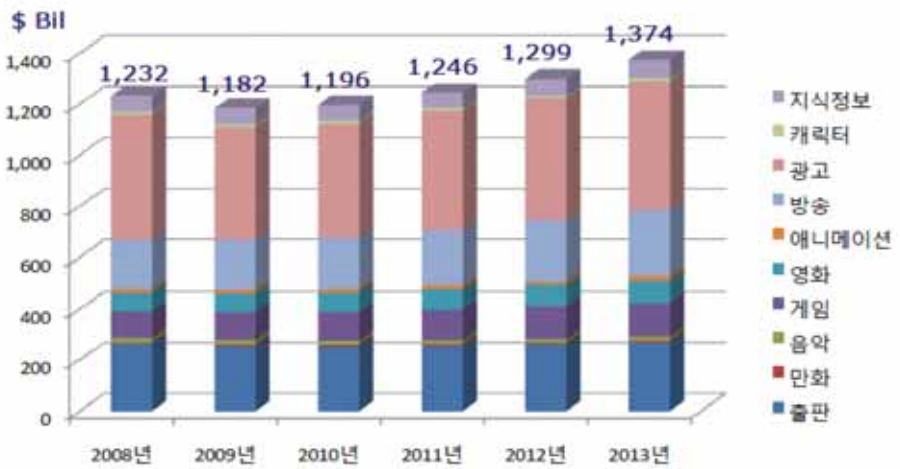
광의의 문화산업 분류(문산법 확대적용)

문화콘텐츠 (미디어의존형 엔터테인먼트)	엔터테인먼트	기타 문화산업
방송영상, 영화, 비디오물, 음반, 게임, 출판/인쇄물/정기간행물, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 광고, 융합형콘텐츠(에듀테인먼트/인포테인먼트), 디지털문화콘텐츠/멀티미디어문화콘텐츠/모바일문화콘텐츠	공연예술(연극/뮤지컬/서커스), 전시(미술품/공예품), 테마파크(유원지/박물관), 관광, 스포츠, 사행산업(카지노/경마/경륜/경정 등)	문화재, 디자인(산업디자인제외), 패션문화, 문화소프트웨어(CG/솔루션 등), 전통문화자원 활용

문화산업은 무한한 확장이 가능한 산업

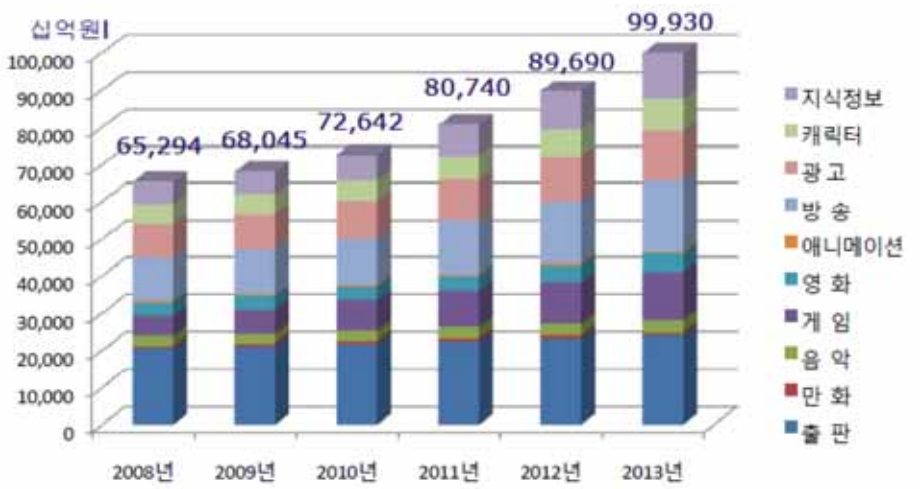
콘텐츠산업은 고성장 산업

- 세계 콘텐츠시장은 1조2천억불('09년), 2013년1조 3천억불. 4%대 지속성장 전망
  - 주요 분야별 시장 비중 : 광고 37.6%, 출판 21.6%, 방송 16.2%, 게임 9.3%
    ※ 광고에는 TV/신문/잡지/라디오/옥외/극장/인터넷 광고를 포함
  - 권역별로는 유럽권 36.6%, 미주권 35.7%, 일본 9.6%, 아태권 9.3%, 남미 4.8%, 중국 4.0%



* PWC(2009), Global Entertainment and Media Outlook: '09~'13

- 국내 콘텐츠시장은 68조원('09년), 향후 5년간 10% 성장 전망 (13년 100조원)
  - 주요 분야별 시장 비중 : 출판 31%, 방송 17%, 게임 10% 수준
  - 향후 게임(18%), 방송(12%), , 캐릭터(12%), 지식정보콘텐츠(19%)가 국내 콘텐츠시장 성장 견인 기대



* 문화체육관광부(2010), 2009 문화산업통계.

한국의 위상

- 각국 콘텐츠시장 규모 비교
  - 콘텐츠시장의 규모 기준 : 미국 1위, 일본, 독일, 영국의 순. 한국은 8위 규모 (세계시장의 2.8%)
  - GDP 대비 콘텐츠시장의 규모 기준 : 영국 1위, 일본, 독일, 미국의 순. 한국은 7위

국가명	GDP		콘텐츠시장		콘텐츠시장/GDP	
	규모 (백만불)	순위	규모 (백만불)	순위	비중	순위
미국	14,440,000	1	465,814	1	3.23%	4
일본	4,340,000	3	148,779	2	3.43%	2
영국	2,236,000	5	92,173	4	4.12%	1
중국	7,992,000	2	69,800	5	0.87%	10
프랑스	2,133,000	6	67,224	6	3.15%	5
독일	2,925,000	4	95,505	3	3.27%	3
이탈리아	1,827,000	7	49,400	7	2.70%	6
캐나다	1,303,000	10	32,934	10	2.53%	8
스페인	1,402,000	8	33,228	9	2.37%	9
한국	1,338,000	9	34,376	8	2.57%	7

* PWC(2009), Global Entertainment and Media Outlook: '09~'13

콘텐츠산업은 고부가가치산업

- 게임, 영상 등 콘텐츠산업은 타 산업과 비교해 매출액 대비 높은 수익을 창출

제조업 vs 콘텐츠 기업 수익 비교('07)

해 외

	도요타	월트디즈니
매출총액	280조원	39조원
영업이익	19조 6천억원	8조 6천억원
영업이익률	7%	22%



* 증권거래소(2009), 2008 상장기업 데이터

제조업 vs 콘텐츠 기업 수익 비교('08)

국 내

	현대자동차	앤씨소프트(게임)
매출총액	32조 1천 9백억원	3,468억원
영업이익	1조 9천억원	501억원
영업이익률	5.8%	14.4%



* 증권거래소(2009), 2008 상장기업 데이터

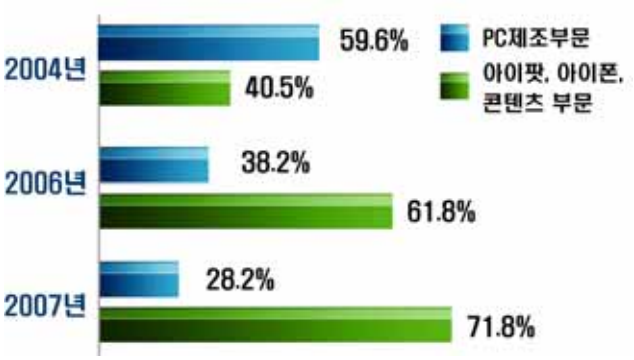
콘텐츠가 견인하는 창조경제 시대의 도래

애플의 2007년 영업이익율 ➜ 삼성전자의 3.4배

Apple	매출액	영업이익	영업이익율(%)
2004년	8,279	326	4.1%
2006년	19,315	2,453	12.7%
2007년	36,537	6,275	19.3% *

* 삼성전자 2007 매출액 60,794백만달러 / 영업이익 3,445 백만달러 / 영업이익율 5.7%)

애플의 연도별 매출비중



* Apple Annual Report (2008)

시사점

애플의 高성장 비결은?

- 콘텐츠 시장 선점을 통한 안정적 수익 창출!



※ 콘텐츠와 디바이스의 결합

아이튠즈(콘텐츠/플랫폼)를 기반으로 한 디바이스 선순환 시장 형성

콘텐츠산업은 파급효과 큰 산업

- 서비스 및 제조업 등 전후방 연관산업으로 동반성장



2 콘텐츠 트렌드 및 시장상황

콘텐츠 시장동향, 방송

- 3D TV와 방송콘텐츠의 폭발적 성장
  - ※ 월드컵 등 스포츠 붐을 타고 빠른 대중화가 이뤄질 것으로 전망(2010년 글로벌 전망: 420만대 판매)
  - ※ 남아공월드컵의 일부 경기도 3D로 생중계(美 ESPN은 전경기, 韓 SBS에서는 25개 경기중계)



- 프로그램 : 사극, 트렌디물, 전쟁물의 인기지속
  - ※ 2010년에도 사극 <추노>, <동이>, 트렌디물 <신데렐라 언니>, <부자의 탄생>, 6.25 전쟁물 <전우>, <로드 넘버원> 등의 인기 지속 기대






- 시청행태 변화 : 지상파와 케이블 동시 방송 등
  - ※ 지상파와 2~3일 간격 동시방송 <꽃보다 남자>, 미영상 공개분으로 차별화를 꾀한 <아이리스>
  - ※ 케이블 Only 프로그램의 인기 : <슈퍼스타 K>, <롤러코스터: 남녀탐구생활>, <막돼먹은 영애씨>

- 월드컵 순풍을 기대하는 가상광고 시장의 성장

※ 월드컵, 올림픽 등 스포츠 빅 이벤트를 중심으로 가상광고가 활성화 될 것으로 기대

◎ ESPN의 3D 스포츠 중계방송





◎ 활성화되고 있는 가상광고들 (김연아 하우젠, 현대 소나타)




콘텐츠 시장동향, 영화

- 아바타가 견인한 3D 영화 열풍

※ 2010년 상반기에는 <아바타>, <이상한 나라의 앨리스>, <타이탄> 등 3D 영화가 성장을 견인

※ 할리우드는 2010년 40편 이상의 3D 영화 라인업을 내놓을 예정



- 영화로도 전이된 그린콘텐츠 열풍
  - ※ 환경을 모티브로 한 애니제작(美, <월-E>, 日 <갓파쿠와 여름 방학을>)
  - ※ 친환경 영화제작 : 'Green screen 운동'

- 디지털 패러다임으로 급속하게 변화하는 영화산업
  - ※ 디지털 영화복원(고전영화 <대부>, <하녀>의 사례)
  - ※ 3D 전용 영화관으로 변신(2010년 미국 내 디지털 스크린과 프로젝터 등을 갖추기 위해 약7억 달러 투입 예정), 월드컵 3D 방영(CGV, 롯데시네마)

  ◎ 영화 아바타(Avatar)는 극장(2D · 3D · 4D) 외에 3D관련 제품 (3D TV · 노트북 · 휴대폰 · 게임기 · 안경 등), 캐릭터 상품 및 관광까지 막대한 경제적 파급효과 창출



  ◎ 영화관의 주류로 발돋움하는, Digital cinema

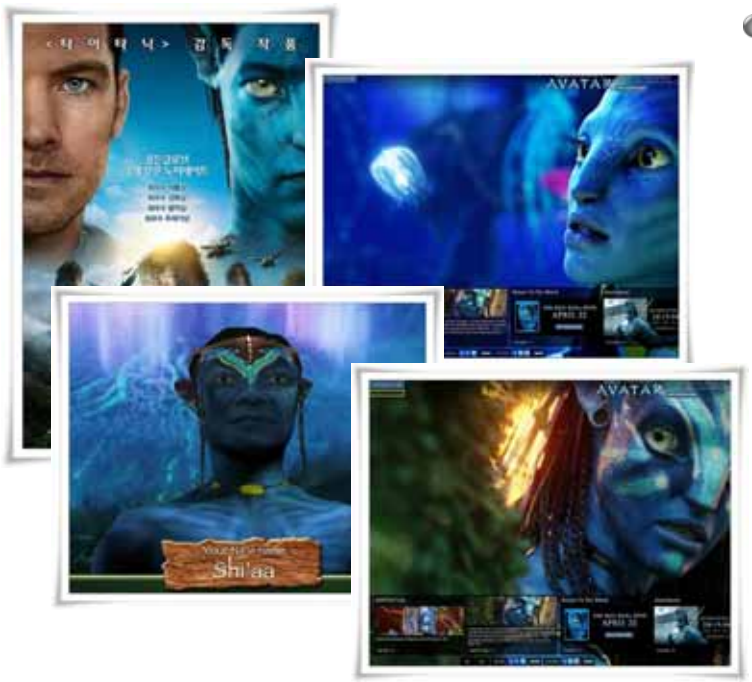




아바타 효과

아바타(AVATAR) 극장수입('10.2) ➜ **전세계 20억 $**

- 제작기간 : 4년 (기획포함 14년)
- 제작비 : 4억$
- 개봉 : 2009. 12. 17
- 전세계 극장수입 : 20억$
- 미국내 극장수입 : 7.4억$
- 국내 극장수입 : 1,240억
  - DVD, Blue-lay, game, Toy 등 부가수입 별도



- '09년 삼성 영업 이익 = 90억$

콘텐츠 시장동향, 음악



- 음반시장 쇠락, 디지털 음원 소비문화 활성화
  - ※ 음반판매의 대박 기준 변화 (100만장 → 20~30만장), 슈퍼주니어 3집 '쏘리쏘리(SORRY, SORRY)' 25만장이 2009년 최대 음반판매 기록
  - ※ 스마트폰 앨범 애플리케이션 등 새로운 음원 Biz모델 등장 (이효리 4집 H-Logic)



- 음악 공연시장 활성화
  - ※ 락 페스티벌 인기(펜타포트, 지산벨리, 우드스탁 등의 대형 락 페스티벌 개최)
  - ※ 뮤지컬 공연의 인기 지속(동방신기 시아준수의 뮤지컬 '모차르트')
- 음악산업계 성공키워드로 자리매김하는 '아이돌'
  - ※ SM의 2010년 1분기 매출 227억 사상 최대(소녀시대, 슈퍼주니어의 성공세)
  - ※ 해외진출 활성화(원더걸스 미국 진출, 카라, 포미닛 일본 진출, 소녀시대 일본진출 예정)

◎ 스마트폰 앨범 애플리케이션



❁ 미국에서 성공적인 데뷔를 한 걸그룹 원더걸스(Billboard 싱글챠트 76위)



아이돌 한류의 개척자

◉ 보아, 일본 성공 후 미국 진출



- 5개 정규 앨범 연속 오리콘 위클리 앨범 차트 1위
- 한국 가수 최초, 빌보드 앨범 메인 차트인 '빌보드 200'(127위) 진입(2009)/ 빌보드 장르별차트 12주 연속진입(2010. 5.)

◉ 비, TIME의 '세계에서 가장 영향력 있는 100인' 2회 선정

- 2010, 한국인 최초 MTV '최고 액션스타상' 수상
- "한국배우들이 미국의 영화와 TV에서 영향력 발휘, 일본 스시문화를 대체하며 확산 중"

뉴스위크지('09. 11. 16)



콘텐츠 시장동향, 만화

- 학습만화시장의 강세, 초대박 밀리언셀러 탄생
  - ※ 학습만화 <Why?> 시리즈 2,000만 부 판매 돌파, OSMU로 높은 수익을 낸 <마법천자문>의 사례



- 만화와 디지털미디어 간 융합가속화
  - ※ 디지털 미디어에 만화콘텐츠를 제공하는 사례 증가
  - ※ 만화포털 '툰도시(www.toondosi.com)'



- OSMU 원천 콘텐츠로서 만화의 가치 증가
  - ※ 일본 <강철의 연금술사>, 미국 <왓치맨>, <엑스맨 탄생 : 울버린>

- 온라인 기반 만화산업의 새로운 비즈니스 모델 확산
  - ※ 인터넷 포털 사이트의 반응을 보고 난 후 단행본으로 출간하거나, 웹 전용 오리지널 작품을 제공

◎ 일본의 온라인 만화 출간 서비스 '플렉스코믹스(FlexComix)'





◉ 웹전용 오리지널 작품을 제공하는 미국의 'Zuda'



콘텐츠 시장동향, 애니메이션

- 3D 애니메이션의 부상





※ <슈렉포에버 3D> (박스오피스 연속 3주 1위), <드래곤 길들이기> (전세계 박스오피스 상위권)

※ '앞으로 모든 드림웍스 애니메이션은 3D 디지털 기술로 제작할 것 (드림웍스 CEO 제프리 카젠버그)'

- 한국産이 강세를 보이는 아동용 애니메이션 시장



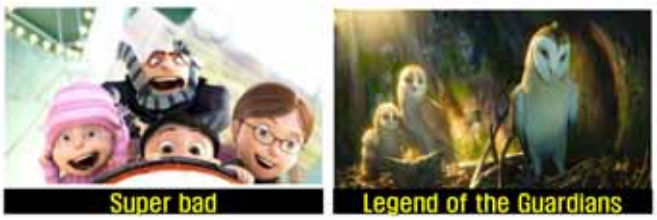
※ 세계 시장을 겨냥한 제작사들 중 상당수는 빼어난 창의성으로 소기 성과 달성

※ <뚜바뚜바 눈보리>(CBS 방영), <뽀롱 뽀롱 뽀로로>(佛, TF1채널 시청점유율 47%)

- 스마트폰을 통한 애니메이션 감상 일상화

※ 아이폰에 다양한 애니메이션 어플 등록됨. 일본 애니메이션을 스트리밍으로 보여주는 서비스인 '크런치롤(Crunchy roll)','애니메이션 네트워크 모바일' 등의 인기 상승

◎ 2010년 하반기에도 이어질 3D 애니 열풍



◎ 스마트폰 애니 감상(크런치롤, 애니메이션 네트워크 모바일)



콘텐츠 시장동향, 게임



- 게임업계를 강타한 3D
  - ※ 소니(콘솔용 3D게임), 닌텐도(안경 없이 3D게임 할 수 있는 '닌텐도 3DS'), 그래픽업체 엔비디아(지포스 3D 경험을 제공)



- 기능성 게임, 'G러닝(Game based Learning)'으로 진화
  - ※ 게임은 오락위주에서 벗어나 교육과 훈련 등으로 그 영역을 넓히는 추세
  - ※ 한게임(기후변화 환경문제에 대한 기능성 게임), 엔씨소프트(치료목적 기능성 게임)
- 새로운 틈새시장, 웹게임 및 SNG, 모바일 게임 등의 활성화
  - ※ 온라인 게임의 포화로 새로운 틈새시장으로 웹 게임 활성화. ex) 위메이드(천검영웅전)

※ 커뮤니티 서비스와 게임을 동시에 즐길 수 있는 소셜네트워크게임(SNG)의 인기(페이스북, 마이 스페이스가 성장 견인), SNG 시장은 2011년 미국에서만 10억 달러 규모로 성장할 전망

※ 컴투스, 게임빌 등 국내 모바일게임 업체들의 경쟁 치열 (스마트폰 시장의 패권에도 도전)

◎ 3D 입체영상 게임의 등장



◎ SNG 게임업계 성공사례 Zynga



◎ 스마트폰 게임 시장 활성화



기능성 게임



➡ 한자교육용 게임

영어교육용 게임➡





➡학교폭력예방게임

미래의 게임시장!

* 정부, 국제기구, NGO 등 공공분야에서 기아, 군사훈련, 국제분쟁, 환경, 에너지 홍보 등 관련 기능성게임 활용
* 교육용 게임, 인성개발 게임, 의료(질병 예방, 치료, 건강관리, 스트레스 해소 등)용 게임, 집중력 향상 게임, 명상 게임, 기업 직무훈련 및 조직문화 향상 게임 등 확대

콘텐츠 시장동향, 출판

- 전자책(e-Book) 시장의 활성화
  - ※ 아마존의 Kindle이 선도 (6월 현재 킨들로 사서 볼 수 있는 책은 40만 8,025종)
  - ※ 애플 아이패드에서 화룡정점(언론매체들이 줄지어 전용 콘텐츠 공급)



- 소설·자기계발 등 가벼운 책 인기
  - ※ 고전과 인문서 같은 무거운 내용을 담은 책들 보다는 소설이나 자기계발, 건강서와 같이 가볍고 실용적인 책들이 다시 인기몰이(<트와일라잇>시리즈 및 스릴러 물의 인기 지속)

- 새로운 메가트렌드로서 '1인 출판' 시장의 성장 기대
  - ※ 개인개발자들의 대박 꿈'앱스토어'아이북스토어로 이어져(개인에게 출판 기회를 제공)
  - ※ 정부지원 활성화(문화부'전자출판산업 육성방안'발표 중 전자책 출판 1인 창조기업 지원)



- 스토리텔링의 강세
  - ※ 근원적 삶에 대한 성찰과 온기가 있는 이야기에 대한 바람이 커지는 사회현상과 비례
    (관련, 일부 인기저자들의 상한가 지속, 국내: 신경숙, 공지영, 황석영 등. 해외: 무라카미 하루키, 베르나르 베르베르 등)

✺ 새로운 독서혁명을 일으키는 e-북





❁ 세계적 열풍을 이끄는 <트와일라잇> 시리즈



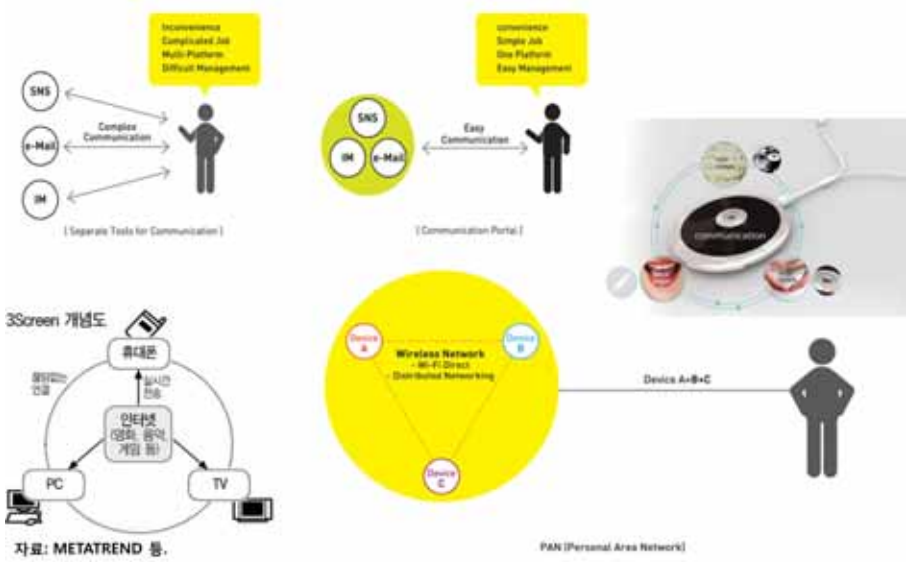
❁ 아이패드의 잡지콘텐츠



콘텐츠 시장의 변화 종합



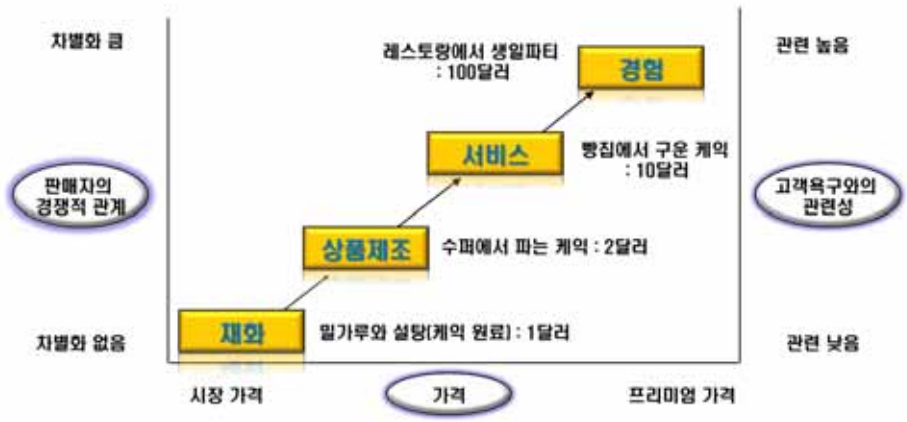
콘텐츠 시장의 변화 종합, 매쉬업 & 3Screen



콘텐츠시장의 성장배경, 체험경제



체험경제란?



정보화시대 이후는 꿈과 감성을 파는 사회, 상품이 아니라 상품에 담겨 있는 멋진 스토리를 파는 것이다. 바로 드림 소사이어티(Dream Society)이다.

– Rolf Jensen



콘텐츠 소비 = 체험소비

- 감성체험의 시대 : Affect, Dream Together
  - 百見而不如一行 ; 노래방, 써포터즈, 클럽문화, 촛불집회, 체험여가, 테마파크 <체험 삶의 현장>, 토크쇼 등



※ "당신의 삶을 체험하라(Schulze)"
  - 정보화 사회 이후, 꿈과 신화 그리고 감성을 중시하는 사회 도래
  - '상상 가능한 모든 것이 상품이 된다': 시간, 애정, 공간, CID(예, 타워팰리스)

※ Concierge Service

- Fun, Happy Culture : 일상생활의 심미화
  - 최신형 휴대폰, 명품, 스타벅스





- UCC(User Created Contents), User-Driven 시대
  - 이동성, 양방향성, 실재감 중시

※ Proteur : 싸이질, 블로그(Blog & Vlog), Cool Hunter(멋진 것을 찾아), Maven(전문 매니아), 시민기자

경기 침체에 따른 변화 양상

- 문화 마니아 층 확산(Geek Culture)과 능동적 콘텐츠 수요 증대
  - 상업성과 창의성의 경계가 붕괴되고 취미생활, 문화소비의 고급화, 전문화 등장
  - 문화마니아층의 등장 : 프로추어(Proteur), 보이지 않는 잉크(Invisible Ink, 고상함 탐색)
  - 소비자가 직접 콘텐츠를 생산하고 서로 공유하며 재편집하는 순환엔터테인먼트 (Circular Entertainment) 등장
- 경기침체로 인한 3E의 등장
  - 실속(Economy) + 가치(Essential) + 환경(EnvIronment) 소비의 확산
- 미디어 & 엔터테인먼트형 몰링(Malling) 소비문화 확산
  - 복합문화공간의 부상
  - 먹는 것(Eat)과 놀이(Entertainment)가 조화된 이터테인먼트(Eatertainemt)의 등장
  - 동시사용(stacking) 경향의 증대



3 성공사례 분석 통한 콘텐츠 비즈니스 이해

콘텐츠 Biz B/O

블루오션 Biz 탐색방법(1): 대안산업을 관찰하라

- 콘텐츠(서비스)소비자는 구매를 결정하기 전 항상 마음 속으로 대안상품과 해당상품을 저울질하는 경향
- 형태는 달라도 동일한 기능이나 핵심적인 효용성을 제공하는 제품 및 서비스는 각각 서로의 대체제가 될 수 있음
  - ☞ 따라서 대안산업들 안에서 소비자들이 특정상품을 선택하게 하는 주요 요소에 포커스를 맞추고 그 밖의 다른 것들을 제거하면 B/O창출 가능

● 멋있는 외출을 파는 영화관 '키네폴리스' 사례

- 복합문화시설로서의 영화관의 위상 변화를 선도함
- 기존의 영상 산업분야는 산업 내의 경쟁자에 포커스를 두었으나, 이제는 고객이 특정 상품이나 콘텐츠를 소비하는 주요 요소에 포커스를 두어야 함. 따라서 대안산업으로서 새로운 가치 창출, 즉 현재의 복합 상영관과 같은 다양한 비즈니스, 서비스를 통합하는 복합문화시설의 창출이 필요하게 됨



블루오션 Biz 탐색방법(2): 전략집단에 주목하라

- 동일한 산업군의 전략그룹과 색다른 전략을 추구해야 새로운 가치 창출 가능
- 일반적으로 기업은 전략집단 안에서 경쟁하는데 여념이 없지만 실제로 엄청난 이익을 안겨줄 새 시장창출 기회는 전략집단 밖을 둘러볼 때 찾을 수 있음

☞ 기존의 전략적 그룹에서 B/O을 창출하는 핵심은 바로 고객들로 하여금 한 상품 그룹에서 다른 그룹으로 이동하게 만드는 요인이 실제로 무엇인지, 더 싼 상품이나 혹은 더 비싼 상품을 사도록 결정 짓는 요소들은 무엇인지 이해하는데 있음

- 포화시장을 아이디어로 뚫은 온라인 DVD대여서비스 '넷플릭스(Neflix)' 사례
  - 우편서비스를 DVD대여업과 결합한 신종 서비스를 제공하는 넷플릭스는 새로운 블루오션 시장을 개척. 오프라인 대여시장에 안착해 안주하고 있는 경쟁사들의 허점을 찌름
  - 여유롭게 영화를 빌려보기 힘든 직장인들과 학생들을 위한 훌륭한 아이디로 각광받음
  - 2009년 현재 미국 온라인 DVD시장의 95%를 장악하며 오프라인 비디오업계까지 정복



블루오션 Biz 탐색방법(3): 구매자집단을 재정의하라

- 누가 타깃 구매자인가'라는 점을 명확히 하고, 비고객을 고객으로 전환하기 위한 통찰력 필요
  (결정에 직/간접적으로 관여하는 구매자 체인도 고려사항)
- ☞ 비고객의 고객화 등 타겟의 명료화, 구매자 체인에 대한 분석을 통해 B/O 창출 가능

● 어린이를 핵심타깃으로 SF의 신지평을 연 영화 '스타워즈' 사례

- 타 영화와 달리 핵심 타깃층을 불특정 관객에서 어린이로 집중하여 SF관람계층의 체인을 확대함
- 경쟁자들과 차별화된 구매자 체인을 구축하는 것은 콘텐츠의 초기 기획단계에서 매우 중요함. 상상의 현실화를 극대화할 수 있는 문화코드를 다양한 구매자 군에게 제공하는 것은 가치곡선을 재설계할 수 있는 기회가 될 수 있음

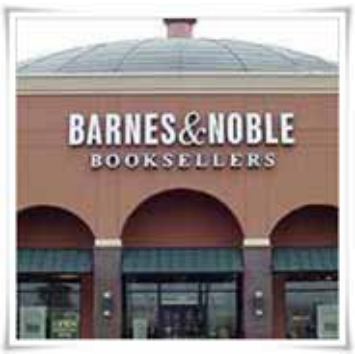


블루오션 Biz 탐색방법(4): 보완재를 관찰하라

- 아직 개척되지 않은 가치는 흔히 보완적 제품이나 서비스에 숨겨져 있음
- 중요한 것은 제품이나 서비스를 선택할 때 구매자들이 찾는 토털솔루션을 규명하는 것
  - ☞ 간단한 규명법은 상품 사용 전, 사용 중, 그리고 사용 후에 어떤 일이 생기는지 생각해 보는 것. 그리고 이를 보완적 제품이나 서비스를 통해 제거해나가는 것이 전략의 핵심

◐ 전통서점과 최신문화를 결합시킨 서점 '반즈 앤 노블' 사례

- 제공하는 서비스의 범위를 재규정해 블루오션을 창출
- 서점을 지적공간으로서 학습환경, 편안한 독서공간으로서 서비스개념을 재규정하면서 단순히 일방향적인 서비스를 제공하는 장소가 아닌 고객과의 감성교류를 추구하는 공간으로 변화시킴







블루오션 Biz 탐색방법(5): 기능 및 감성요소를 재정리하라

- 최근 고객의 구매성향은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 구매하기보다는 제품에 담긴 이야기나 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성중심의 제품이나 서비스에 관심을 갖고 구매반응을 일으키는 경향으로 변화되고 있음

☞ 빠른 속도로 변하고 첨단화, 다양화하는 사회 속에서 감성전략은 점점 더 중요한 경쟁력이 될 것임

- 하이컨셉을 통해 휴대폰의 고급화를 선도한 LG의 '프라다폰' 사례
  - 명품의 가치를 휴대폰에 접목해보자는 마케팅전략을 적극적으로 수행한 사례
  - 기존 휴대폰에 단순히 명품 패션 브랜드인 '프라다' 상표를 붙인 라이선싱 제품이 아닌 제품의 기획부터 메뉴 디자인, 심지어 벨소리까지 LG전자와 프라다가 공동으로 고민한 최초의 명품 브랜드폰으로 호평을 받음
  - 이러한 성공은 LG의 샤인폰, 뷰티폰 등 프리미엄 제품의 성공으로 이어짐



- 복고적 감성을 재현해 다양한 연령층의 인기를 얻은 '원더걸스'
  - 원더걸스는 아이돌 그룹이면서 과거의 음악스타일과 댄스, 의상을 차용하여 10~20대 뿐만 아니라 다양한 연령층의 아날로그적 감성을 자극하여 높은 인기를 얻음
  - 1집의 히트곡인 '텔미'는 1984년 발표한 스테이시 큐의 'Two of Hearts'를 샘플링하였고, 2집의 히트곡인 '노바디'는 60~70년대의 여자 그룹가수를 컨셉으로 하여 복고적인 의상과 안무를 선보임





블루오션 Biz 탐색방법(6): 트랜드를 선도하라

◉ 모든 산업은 시간의 흐름에 따라 사업에 영향을 미치는 외부 트렌드에 노출. 트렌드를 제대로 된 관점으로 분석해야 함

☞ B/O전략은 트렌드가 고객의 가치를 어떻게 변화시키고 기업의 비즈니스 모델에 어떤 영향을 미치는가를 판단하는 비즈니스적 식견에서 나옴. 시간의 흐름을 고찰함으로써 미래를 적극적으로 설계해야 B/O 창출 가능

● 영화를 다양한 윈도우로 전달, 2929 Entertainment의 도전

- 2929 엔터테인먼트는 영화와 다른 윈도우 간 시차가 매우 짧아지고 있다는 점에 착안하여 극장개봉과 DVD 출시, 케이블 상영을 모두 동시에 이루어지게 하는 획기적인 사업을 시행
- 이는 영화제작에 있어서 군살을 빼고 광고를 통합하며 온라인 불법복제를 억제하는 방식으로 고객의 선택을 극대화하기 위한 방안으로서 주목 받고 있음






Blog + Book = Blook
전통 서예와 디자인이 합쳐져 만들어내는 세상에서
단 하나의 글꼴인 캘리그라피의 콘텐츠 활용도 증가
대포
FOOD FORCE
한자마루
새로운 영역을 개척하는 기능성 게임
STAR TREK
X-MEN ORIGINS
WOLVERINE

4 시사점

콘텐츠 상품화 고려요인

- 일상적 적용성 : 인간의 습관을 연구하라 (일상생활과 연계)
- 매혹적 요인 : 테크놀로지도 섹시해야 한다 (명품 휴대전화)
- 좌절감 요인 : 사용법이 복잡한 첨단가전에 기가 죽는다
- 대체요인 : 소비자의 소비행태를 관찰하라 (MP3player)
- 구조적 요인 : 인프라 구조를 혁신하는 발명품은 보급속도가 느리다
- 시장 세분화 요인 : 누구를 위한 상품인가를 명확히 하라 (App.)
- 복합성 요인 : 복합적 기능 보다는 조화가 중요하다 (리모콘의 용도)
- 윤리적 요인 : 기술의 윤리성도 중요한 시대이다 (App.)

소비자의 관심 획득이 관건!

- "Attention is scarce"
  - 콘텐츠 시장이 확장될수록 소비자의 관심은 절대적으로 부족 But, 관심은 상대적인 개념
  - 사실 오랫동안 관심은 풍부하게 남아있었다 (롱테일)



- 콘텐츠 서비스의 가치를 창출하는 세 가지 원천

1) 누설(Revelation) : 참여 (호기심 촉발)
   : 콘텐츠, 서비스가 가치 있음을 밝힐 것 (量 보다 質)

2) 결집(Aggregation) : 공유 (관심 유지)

: 관심을 유지, 커뮤니티가 형성될 수 있도록 할 것

3) 유연적응성(Robustness) : 개방

: 다양한 행위자 참여, 콜래보레이션(Collaboration)으로 가치 창출

관심 획득?



하이컨셉의 구성

Conceptual Age

* 브랜드 가치, 디자인, 공감대 형성, 감성적 만족에 따라 콘텐츠 선택하는 시대

하이 컨셉의 6대 요소

1. 디자인 ; 가능만으로는 안된다 (시각적으로 아름답거나 좋은 감정 선사해 가치 제공)
2. 스토리 ; 단순한 주장만으로는 안된다 (설득, 스토리가 중요)
3. 조화 ; 집중만으로는 안된다 (통합, 이질적인 조각들을 서로 결합)
   * "수레바퀴를 발명한 사람은 멍청이다. 바퀴를 네 짝으로 만든 사람, 그 사람이 천재다."
4. 공감 ; 논리만으로는 안된다 (유대 강화, 배려하는 정신)
5. 놀이 ; 진지한 것만으로는 안된다 (마음의 여유, 웃음, 유머)
6. 의미 ; 물질의 축적만으로는 안된다 (목적의식, 초월적 가치, 정신적 만족 등)

* 자료 : Daniel Pink(2005), *A Whole New World*, Penguin Group Inc.

비즈니스 기획자의 Smart 역량

창의적 대응력	• 컨슈머 인사이트에 대한 분석능력 • 분석결과의 창의적 활용능력
고객커넥션 창출/유지 능력	• IMC의 핵심은 광고가 아니라 고객과의 우호적 관계형성 • 메시지의 전달보다 고객과의 관계가 더욱 중요
변화속도에 대한 적응력	• 미디어, 테크놀로지에 대한 심층지식 • 급변하는 커뮤니케이션 환경에 대한 적응력이 필수
변화하는 소비자에 대한 전략적 접근 능력	• 소비자 주도성을 이해 하고 받아들이는 능력(예, 크라우드소싱) • 변화하는 소비자에 대해 전략적으로 접근/노출 할 수 있는 능력
개인화와 맞춤화 된 커뮤니케이션 능력	• 각각의 소비자 개인별로 맞춤화된 커뮤니케이션 활동을 수행할 수 있는 능력, 고객 Attention의 지속적 유지
감성능력	• 소비자와 감성적 가치(value)를 공유할 수 있는 능력



제1부 공연산업의 이해

제 2 강

2010년 공연산업 현황 및 시장 전망

강사 이 종 규

1 공연산업의 구성요소 이해



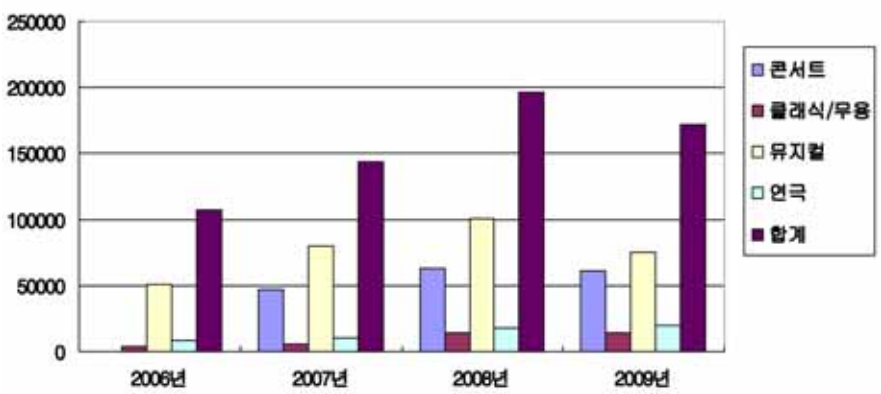
2 공연시장은 어떻게 변화하고 있는가

최근 4년간 공연시장 추이

	2009년	2008년	2007년	2006년
콘서트	60,961	63,443	46,737	43,584
무용/전통예술	3,166	3,748	1,059	(클래식에 포함)
뮤지컬	75,607	100,539	80,317	51,096
연극	20,232	17,474	10,715	8,261
클래식	11,297	10,562	4,626	4,173
합계	171,263	195,766	143,454	107,115

* 단위 : 백만원, 반올림 수치

- 집계대상 : 인터파크 공연 판매분 (웹, 전화, 현장 예매 포함)
- 집계기간 : 각 연도별 1월 1일~12월 31일



- 각 연도별 공연 판매매출
- 집계대상 : 인터파크 공연 판매분 (웹, 전화, 현장 예매 포함)

최근 4년간 공연 편수

장르	2009년	2008년	2007년	2006년
클래식/오페라	2,029	1,713	1,022	982
연극	1,391	1,089	902	848
뮤지컬	1,591	1,544	1,454	948
무용/전통예술	520	425	221	집계 안함
라이브콘서트	1,193	1,233	1,146	1,137
합계	6,724	6,004	4,745	3,961

• 집계대상 : 인터파크 공연 판매분 (웹, 전화, 현장 예매 포함)

3 참고_한국영화 시장 추이

연도별 한국영화 시장 추이

연도	개봉편수	상영편수	관객수	매출액	점유율
2004	74	87	38,236,493	239,143,250,406	53.91
2005	84	111	72,728,486	451,717,634,294	57.8
2006	108	150	93,936,110	568,082,557,200	63.57
2007	111	167	77,071,091	480,414,287,900	49.95
2008	108	194	62,561,972	407,341,263,301	42.11
2009	102	169	76,470,050	525,944,969,167	48.77

*출처 : 영진위 통합전산망 집계

1. 전체 영화시장 규모는 관객수 1억5천만명, 극장매출 1조원 규모 (2006년 이후 답보상태)
2. 한국영화는 2006년 정점을 찍은 후 하락세, 2009년 상승 반전 (해운대, 국가대표 등)

• 1,000만 관객 돌파 영화
실미도(2003년), 태극기 휘날리며(2004년), 왕의 남자(2006년), 괴물(2006년)
2006년 <괴물> 이후 3년 만에 1천만 관객 돌파 영화 2009년 <해운대>

4년간 공연시장 변화 요약

공연시장은 지속 성장 속에 2009년 조정기를 거침

- 2005년 이후 국내 공연유료티켓 시장은 3,000억 규모 진입 (단체, 협찬 제외)
- 전 장르에 걸쳐 판매규모, 공연편수 지속 증가 추세
- 2009년 경기침체, 고환율, 신종플루, 투자 위축 등으로 매출 감소 (편수는 증가)
- 2010년 회복추세를 보이다 천안함, 지방선거, 월드컵, 환율상승 영향으로 다시 위축국면 도래

2006-2009 뮤지컬의 비약과 반대급부

- 2008년 처음으로 뮤지컬 판매금액 1000억원 돌파 (인터파크 판매분)
- 전체 뮤지컬시장 1500억원 규모로 추정
- 2009년은 공연 장르 중 가장 깊은 조정을 거침
- 외생변수 이외 과당 수입경쟁, 부실 제작, 투자자 손실 등으로 위기 초래

연극의 부활, 기타 장르 안정적 추세

- 2008년 전년대비 판매금액 65%로 상승폭 높음 (2009에도 선방)
- 연극 장기 스테디셀러의 점유율 높지만 빈익빈 부익부 공연별 편차 심
- 콘서트, 클래식/무용 등도 2009년엔 고전했으나 비교적 안정적 추세를 보임

4 장르별 특성 분석

공연 장르별 특성 – 뮤지컬

창작 뮤지컬 활성화로 뮤지컬 시장 기반 확대

- <영웅>, <남한산성>, <대장금>, <싱글즈>, <내마음의 풍금>, <첫사랑>, <젊음의 행진>, <라디오 스타>, <형제는 용감했다> 등 다양한 창작 뮤지컬(특히 영화 및 소설 원작) 초연작이 봇물처럼 선보이며 뮤지컬 시장의 질적 팽창을 이끌었음

  ⇒ 현재까지 창작뮤지컬들이 리바이벌 되면서 작품완성도를 높이는 동시에 대중적 기반 제고

대형 라이센스 뮤지컬 선호현상 심화

- 2008-2009년 뮤지컬 매출순위 상위권에 <맘마미아!>, <캣츠>, <지킬앤하이드>, <시카고>, <노트르담드파리>, <브로드웨이 42번가>, <드림걸즈> 등 대형 라이센스 뮤지컬이 대부분으로 티켓가격과 공연장 규모에서 우위에 있는 대형 라이센스, 오리지널 내한 공연 선호현상이 심화됨

  ⇒ 이러한 현상은 <모차르트>, <미스사이공>, <금발이너무해>, <맘마미아>, <오페라의유령>, <빌리엘리엇> 등이 매출을 주도하고 있는 2010년에도 지속되고 있음

아이돌 출신을 비롯한 스타캐스팅 이슈

- 옥주현(아이다, 시카고, 몬테크리스토), 최성희(노트르담드파리) 등 '연예인 뮤지컬 진출' 성공사례 이후 최근 아이돌 스타를 위주로 한 연예인들의 뮤지컬 진출 러시!

  (시아준수, 강인, 김희철, 태연, 예성, 온유, 승리, 제시카, 아이비, 유노윤호 등)

⇒ 스타캐스팅은 흥행 보증수표가 될 수도 있으나 개런티 상승, 회차별 편중 심화 등 부작용 우려

공연 장르별 특성 – 뮤지컬(cont')

성인 뮤지컬 제작방식별 편수 (아동/가족 뮤지컬 제외)



- 2008년 총 뮤지컬 상품수 : 1544개
- 아동/ 가족뮤지컬이 790편으로 뮤지컬에서 가장 많은 수

- 창작뮤지컬이 260편으로 가장 많은 비중 차지
  ⇒ 전국적으로 지자체별 공연장 증가에 따른 지방공연 급증이 이유
- 판매 규모면에서는 대형 라이센스 뮤지컬과 오리지널 내한 뮤지컬이 70% 육박하는 점유율 차지

공연 장르별 변화_연극

2008년 63% 급성장, 2009~2010년에도 지속

- 2006년 다소 침체되었던 연극이 2007-2008년에 들어서면서 성장곡선
- 2009년 산재한 악재에도 불구하고 전년대비 증가세 지속
- 2010년 <연극열전3>, <무대가 좋다> 시리즈 등으로 호조세 전망

스테디셀러 연극과 연극열전 시리즈 연극시장 쌍끌이

- 대학로 상업연극의 대표주자 <라이어 1,2,3탄> 06년~09년 3년간 연극 랭킹 1위
- 2009년 연간 연극랭킹 1위는 <늘근도둑 이야기> (판매매수 기준)
- 2010년 상반기 <뉴보잉보잉 시리즈> 연극랭킹 1위 등극
- 연극열전 시리즈 연극들 2010년에도 대거 상위권 랭크 (욕망… 에쿠우스… 웃음의… 등)
- 2010년 하반기 풀포러브(박건형), 클로져(문근영), 아트 등 <무대가 좋다> 시리즈 선전 기대
- 엄마 시리즈 인기몰이 지속 → 엄마를 부탁해(정혜선), 친정엄마(고두심), 2박 3일(강부자)

스타 캐스팅 연극 인기

- 연극열전에서의 스타 캐스팅과 적극적 마케팅이 신규관객 유입에 성공하면서 연극에서도 스타, 연예인 캐스팅은 더욱 활발해지는 추세
- 스타캐스팅은 배우들의 티켓파워에 따른 공연 회차 배분 및 마케팅 툴 등에도 변화를 가져오고 있음

공연 장르별 변화_콘서트

타 장르에 비해 안정적인 매출 추세, 매출 시즌 집중 현상

- 콘서트는 최근 4년간 매출 성장세가 적은 반면 안정적인 추세를 보임
- 5월, 8월, 연말(11~12월)에 연간 총 판매량의 50% 이상을 나타내는 '시즌 집중 현상' 심화

해외 대형 뮤지션의 내한공연 왕성

- '08년 니요, 에이브릴 라빈, 자미로콰이, 셀린디온, 크렉 데이빗 등 해외 대형 뮤지션의 단독 내한공연 증가 (일본 등 주변국 투어 형태에서 한국 단독공연이 늘어나는 경향)
- 2009년 이후 고환율 등 대외 환경으로 주춤하다 환율 하락에 따라 건즈앤로지즈, 그린데이, 뮤즈, 밥딜런, 게리무어 등 다시 활성화 추세 (최근 유럽발 경제위기 및 환율 리스크 재부상)

각종 페스티벌 증가, 노장들의 투혼

- 그랜드민트 페스티벌, 자라섬 페스티벌, 서울재즈페스티벌, 지산 & 펜타포트락 페스티벌 등 2회 이상 거듭된 페스티벌 정착. 음악장르별로 세분화된 타겟층의 니즈에 부합
- 조용필, 이승철, 이문세, 신승훈 등 40대 이상 뮤지션들의 막강 티켓파워 건재

공연 장르별 변화_클래식

세계적인 '필'들의 향연

- 2008~2009년 세계적 명성 오케스트라 내한공연 증가 (런던필, 베를린필, 빈필, 뉴욕필 등)
- 2010년 필라델피아 오케스트라 내한공연 등
- BBC 오케스트라 올림픽공원 야외피크닉콘서트 등 다양한 형식의 연주회 시도

젊은 여성 관객 타겟의 기획 공연이 클래식 공연 대중화 선도

- 리처드 용재오닐 주축의 <디토 플러스>, 첼리스트 송영훈 등 4명의 실내악 연주자 <MIK 앙상블> <노부스 콰르텟> 등 젊은 실내악 연주자 들 클래식 기획공연이 큰 인기
- 2009년 이후 이러한 클래식 기획공연은 더욱 다양해짐

5 연도별, 장르별 최고 인기 공연

최근 3년간 연도별 최고의 인기공연은?

2007년 "태양의 서커스 - 퀴담"

- 뮤지컬 1위 <캣츠> 연극 1위 <라이어 1탄>
- 콘서트 1위 <동방신기 O> & <비욘세 내한>



2008년 "알레그리아"

- 뮤지컬 1위 <맘마미아> 연극 1위 <라이어 1탄>
- 콘서트 1위 <the Soul concert> & <셀린 디온 내한>

2009년 "드림걸즈"

- 클래식 1위 <피치 오페라 페스티벌 아이다&투란도트>
- 뮤지컬 1위 <드림걸즈> 연극 1위 <늘근도둑 이야기>
- 콘서트 1위 <싸이-김장훈 완타치> <ETP, 사라브라이트만>
- 클래식 1위 <섬머클래식>

2010년에는?

- 뮤지컬 <모차르트> <빌리엘리엇> <맘마미아 전국투어> 등
- 연극은 <뉴보잉보잉> <연극열전3> <무대가 좋다> 시리즈
- 콘서트 <브라운아이드소울> <미카> <밥딜런> 등

6 공연 관객은 누구인가

2008년 공연(전체) 구매자 연령대별, 성별 분포



- 공연 구매자의 80%가 20, 30대에 집중 분포 / 매년 중장년층 구매가 높아지는 추세임
- 공연 구매자가 20~30대를 중심으로 상하 구매 경계선이 점차 넓어지는 경향을 보여줌

2008 공연_ 장르별 연령 분포



- 20, 30대 여성은 공연계 VVIP → 여성:남성=62:38 → 최근 남성관객 비중 증가추세

장르별 핵심 관객층

뮤지컬

- 2007년 20대 50%에서 2008년 46%로 다소 줄어든 반면 30대와 40대, 50대 이상이 각각 2%, 3%, 1%씩 늘어나 관객 연령층이 예년보다 높아짐

무용/전통예술, 클래식

- 예년처럼 30대 비율이 각각 39%, 31%로 가장 높고 평균 연령이 타 장르보다 높은 편임

콘서트

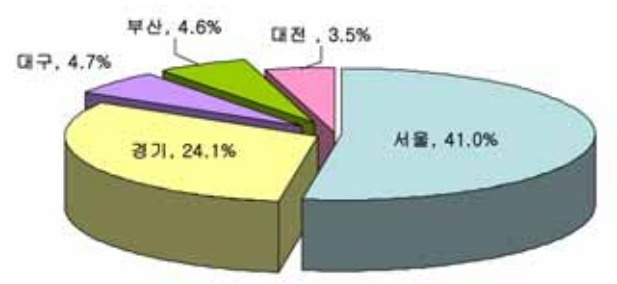
- 20대 다음으로 30대가 28%로 가장 높은데 2007년에 비해 5% 늘어난 결과

로 30대 콘서트 구매는 매년 소폭 늘고 있는 양상

연극

- 장르별로 구매자의 평균연령이 가장 낮은 장르
- 뮤지컬이나 클래식 등 타 공연장르에 비해 티켓단가가 낮은 편이고 대학로를 중심으로 한 연극무대가 20대에게 공연구매의 턱이 낮게 작용함

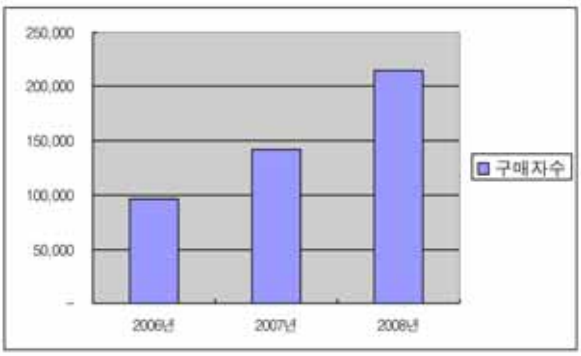
공연 구매자 지역별 분포 (광역시 도별 상위 5개 도시)



* 조사 대상 : 2008년 인터파크 공연 웹구매자 대상

공연 관객_구매패턴

최근 3년간 1인 1티켓 구매율

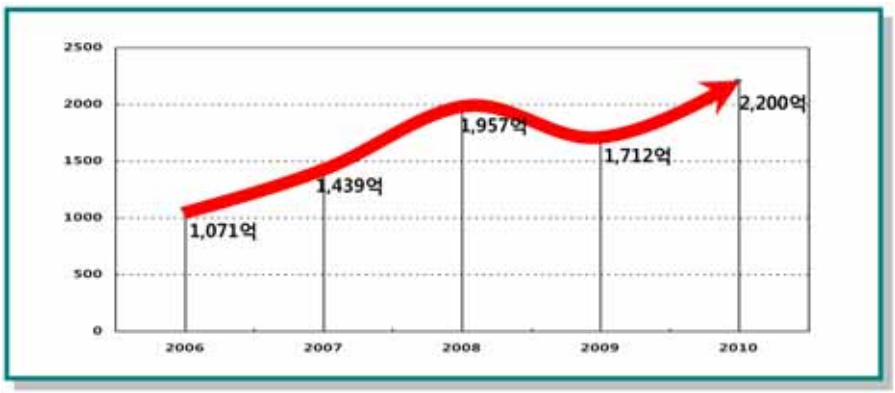


1인당 구매 공연수

구매공연수	비율
1개 공연	75%
2개 공연	15%
3개 공연	5%
4개 공연	2%
5개 공연	1%
6개 공연	1%

- 2008년 공연을 구매한 모든 구매자의 평균 구매횟수는 2.24매
  - 공연관객의 가장 일반적인 관람형태는 2명 관람으로 티켓예매 형태도 마찬가지
- 혼자 공연을 보는 1인 1티켓 구매자수는 매년 늘고 있는 추세
  - 2008년은 21만 4천건으로 2007년 14만1천건, 2006년 9만6천건에서 건수가 매년 늘고 있는 추세로 최근 소비경향과 연관성 (싱글족 문화)
- 구매자 중 1인당 연간 공연 관람 횟수는 75%가 1회, 2회 이상 구매자는 25%에 불과
  - 아직도 공연관람은 기존 관객에게조차 일상적인 행위가 아닌 연례행사 성격을 띄고 있음

7 2010년 공연시장 예측



인터파크 매출 기준 (시장점유율 70%)

2008년까지 고속성장 이후 2009년 조정을 거친 재도약 예상

- 2009년, 이보다 더 나쁠 순 없다 or 최악의 상황은 지났다!
  글로벌 금융위기, 고환율, 경기침체, 신종플루 창궐, 투자자본 이탈, 일부 제작자 모럴헤저드
  ⇒ 공연업계 옥석을 가려내고 거품을 빼는 자정의 시기
  ⇒ 2010년 공연산업 4대 구성요소별 강화를 통한 재도약 예측 (다음 페이지)

2010년 공연시장 예측

공연시장 성장 예측의 근거

- 컨텐츠 : 다양한 형태의 제작 시도, 창작뮤지컬 발전, 스타연예인들의 공연진출 확대 등
- 인프라 : 전국적으로 새로 건립되는 수십여개의 공연장 인프라, 실시간 예매 연동 시스템 등
- 판매망 : 다수 예매처들의 등장과 마케팅 경쟁 -> 고객의 효용 증대 및 판매 활성화
- 투자면 : 현재 1천억원 규모의 다양한 공연 전문펀드 결성 및 투자확대 예상

➜ 컨텐츠, 인프라, 마케팅, 투자 등 공연산업을 구성하는 요소들의 토대가 강화되고 감동과 즐거움을 추구하는 인간의 욕망이 있는 한 공연산업의 미래는 밝다!

공연시장 재도약을 위한 과제들

1. 제작비 절감 및 티켓가격 인하 (가격 인하 없이 대중화 없다)
2. 초대권 문화 개선 (누구는 10만원 내고 보고, 누구는 공짜로 보나)
3. 제작과정에서의 투명성 확보 및 경영마인드 강화 (프로듀서는 예술가가 아니다)
4. 투자 자본에 대한 긴장과과 책임감 필수 (투자를 받았으면 이익을 줘야 한다)
5. 과다한 수입경쟁 대신 국내 창작을 위한 노력 강화 (향후 대박은 창작에서 나올 것이다)
6. 창작 컨텐츠에 대한 정부, 지자체, 공공 부문의 지원 확대

제1부 공연산업의 이해

제 3 강

(1) 공연예술 관람객 분석

강사 안 성 아

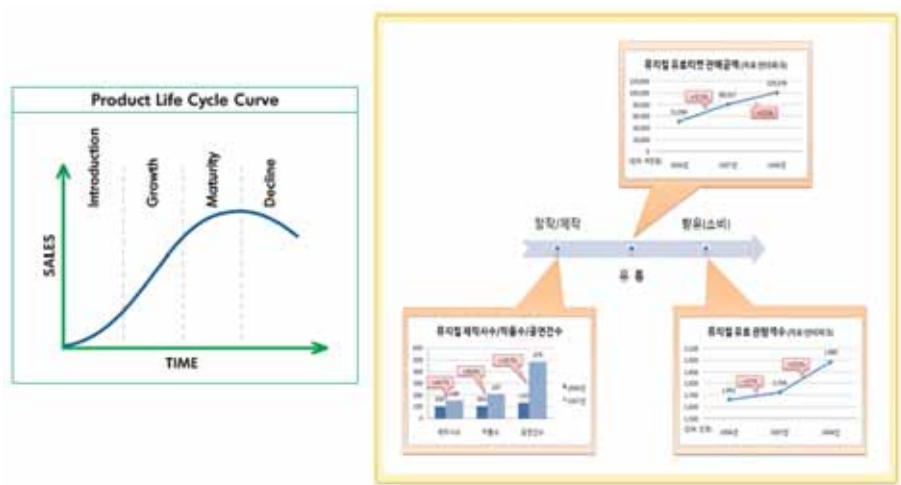
현대마케팅 전략: STP

- STP
  - Segmentation
  - Targeting
  - Positioning



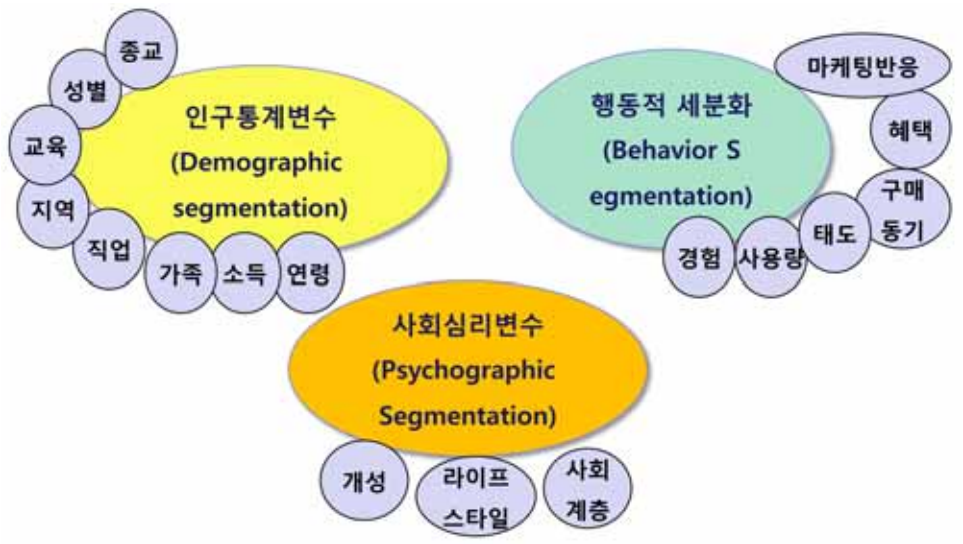
- 배경
  - 소비자 분포
    - 한정된 기업자원 : 소비자의 수요다양화
    - 고객의 선택성 : 개성중시
  - 소득증가
  - 합산평균문제

공연시장의 제품수명주기(PLC)



* 출처 : 예술경영웹진

How to Segment?



1. 공연상품 특성: 추구편익



공연의 추구편익?



순수공연예술 마케팅



- Mission : 예술과 대중의 만남
  - 관객이 경험하지 못 한 새로운 세계를 맛보게 해 준다.
- Focus : How to deal with it?
  - 예술가 영감 향상 및 대중과 효과적으로 공유하는 방법 찾는 역할
    - Communication, Packing, Distributing way
    - 작품성을 지키며 관객 확대 및 유인이 마케터의 역할
  - Audience Education
    - 예술 이해 및 감상능력 향상
    - "위대한 예술은 위대한 관객이 만든다"
- Marketing is a tool, not an objective of Artistic Organization



Metropolitan Opera

- MET
  - 미국 최대 오페라단 (미국 오페라 산업 재정의 30%)
  - 미국 전체 오페라 관객의 25%



- 관객 확대전략
  - 레파토리 개발 : 현대적 콘텐츠
  - 유통의 변화 : 라디오, => DVD, TV, CD,
- Live HD Program
  - 2007. 6개 극장 동시상영
  - 2008. 23개국 600개 극장. 92만 ticket 판매

2. 공연소비의 특성 : 감정적소비



감정적 소비(Hedonic Consumption)

- 정의
  - 제품 사용경험이 다감각적(multi-sensory)이고 상상력(fantasy)과 관련이 있는 감성적(emotive) 측면과 관련된 소비자 행동(Hirschman and Holbrook 1982)
- Multi-sensory
  - 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 또는 다감각…
  - 이미지 연상 / 상상력, 환타지와 연관
- Emotion
  - 즐거움, 기쁨, 분노, 질투, 공포, …
  - Motivation for the consumption of certain product class
    - 소설, 연극, 스포츠..

1) Emotional experience itself

- 부정적 감정 소비
  - (ex) Horror movies, Thriller
- 히트 패러다임
  - Variety seeking
- 반복소비
  - Collector : 중독?



2) Subjective experience

- 집단소비 현상
  - 주관적 / 무형성 : 결과물의 확인
  - 감성상품 : 효용의 극대화 (박상준 2002)
  - 소비목적: 상호관계 > 물건 (Holt 1995)
  - 회귀본능 : 감정의 균형 ⇔ 감정의 발산/고조
- 품질 모호(Quality Ambiguity)
  - 사람들마다 다른 기준/ 의미 / 해석
  - 전문가 vs. 대중의 차이 : Holbrook(2005)
    - same norms, but different conclusion



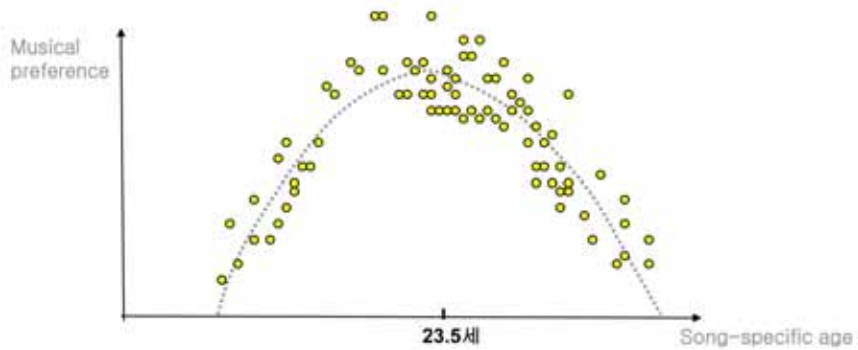
3) Sub-cultural approach

- 원인 : "감정은 학습된다"
  - 하위문화 간 제품의 환타지 및 감정의 차이 존재
  - 사회화, 교육 시스템 차이로 하위문화 맴버들 간 공유된 감정
- 주요 하위집단
  - 연령(age)
  - 성별 (sex distinction)
  - 사회계급(social class)
  - 경험 정도(experience)
  - 인종/국가(ethnic group)
  - 종교(religion)



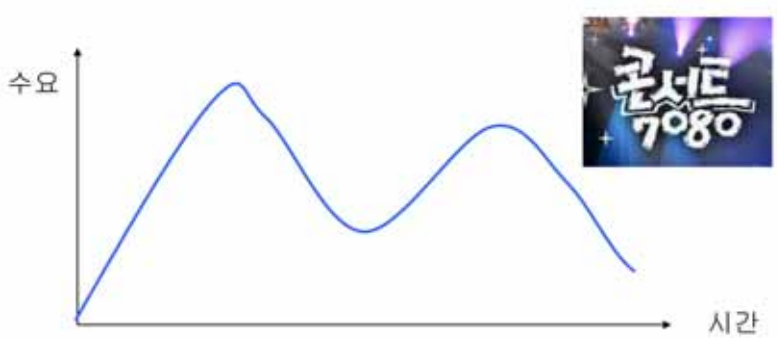
(1) 연령(Age)

- Critical Period Phenomenon
  - Holbrook and Schindler(1989) :14~84세 108명 음악선호도 조사
  - Prominent musical taste formation occurs during a certain critical age range: 10대 후반 ~ 20대 초반



Nostalgic consumption

- Extension (Holbrook 1989)
  - Movie actor/acress, Fashion, Car style…
- Camel-back PLC
  - Fashion, Music 등



(2) 성별(Sex distinction)

- 문화상품 소비의 차이
  - 게임 : 인형놀이 vs. 자동차(카), 레고, 스포츠
  - 영화/드라마 : Melo vs. Action
- Current Biology (2007)
  - 영국과 중국 750쌍의 색상 실험 : 남성 파랑, 여성 핑크 가장 많이 선호
  - 해석 : 남성은 파란 하늘에서 사랑, 여성은 붉은 과일 채집하며 민감한 시각 발달
- 클래식 : 여성관객(공연) >> 남성관객 (mania)





(3) 지역(Geography)

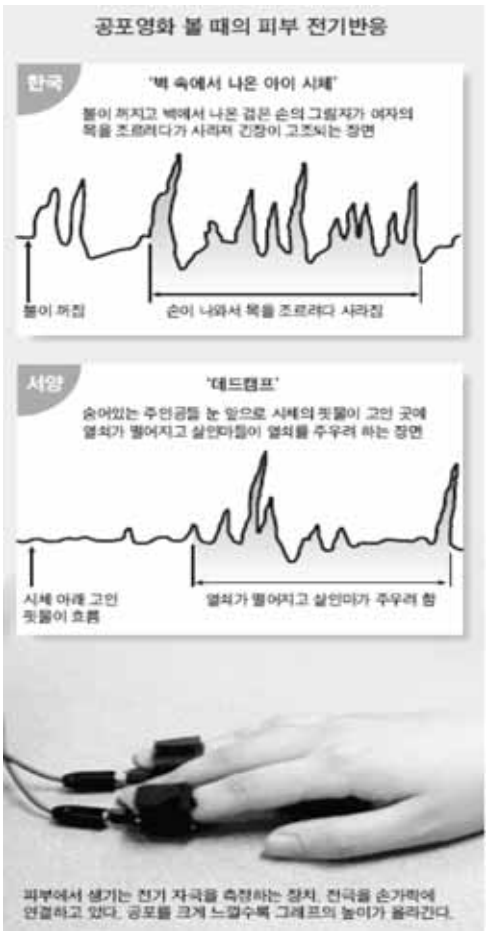
한국인은 한국영화가 더 오싹!

한국 사람한테 한국의 공포영화(또는 드라마)와 서양의 공포영화를 보여줬을 때 어떤 것이 더 무섭다고 느낄까. 답은 **한국 영화를 볼 때 훨씬 더 무서움을 타는 것으로 나타났다.** 이는 느낌뿐 아니라 생리적으로도 무서움을 느낀다는 사실이 입증됐다. …(중략)…. 무서움에 대한 기억도 한국 공포 영상물이 서양 것에 비해 훨씬 길게 지속됐다. 서양 공포영화는 볼 때만 어느 정도의 공포감을 주지만 보고 나면 잊어버리는 것으로 나타났다.

이 교수는 **"문화의 차이가 공포감을 느끼는 감각도 다르게 만든다는 것이 확인된 결과"**라며 **"이는 어렸을 때부터 들어온 공포 상황이 현실에서도 나타날 수 있다는 사실이 뇌리에 각인돼 있기 때문"**이라고 해석했다. 즉 **공포에 대한 기억이 많이 있을수록 영화를 보거나 어떤 비슷한 상황에 직면하면 그 기억들이 재빠르게 재생돼 공포감을 더 느낀다.** 1990년대 후반 우리나라 전통적인 공포영화 소재인 귀신과 한을 활용한 '여고 괴담'과 같은 영화가 흥행을 거둔 것도 이런 맥락에서 이해할 수 있다는 것이다.

(중앙일보 2004/7/3)



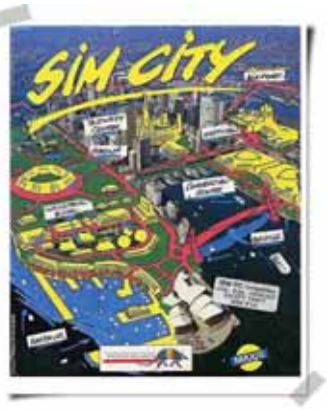

공포영화 볼 때의 피부 전기반응
한국
'벽 속에서 나온 아이 시체'
불이 꺼지고 벽에서 나온 검은 손의 그림자가 여자의 목을 조르려다가 사라져 긴장이 고조되는 장면
불이 꺼짐
손이 나와서 목을 조르려다 사라짐
서양
'데드캠프'
숨어있는 주인공들 눈 앞으로 시체의 핏물이 고인 곳에 열쇠가 떨어지고 살인마들이 열쇠를 주우려 하는 장면
시체 아래 고인 핏물이 흐름
열쇠가 떨어지고 살인마가 주우려 함
피부에서 생기는 전기 자극을 측정하는 장치. 전극을 손가락에 연결하고 있다. 공포를 크게 느낄수록 그래프의 높이가 올라간다.

문화할인율(Cultural Discount)











Two Diverging Trend in Music industry

- Asia market initiative
  - China & Japan.
  - SM : Boa, TVQX, Super Junior...



- Westward Initiative
  - European and U.S. market
  - JYP, YG



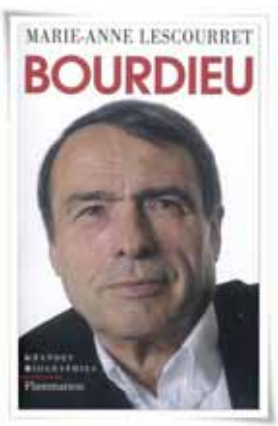
(4) 사회계층(Social Class)

- Hubert Gan's Level of Culture(1974)

Culture Class	Education level	Art	Audience
상류 (High class)	High Birth & Education	Focus on artist	Responsibility to interpret
중류 (Middle class)	Professional Education	Focus on audience	Desires understandable meaning and enjoyment
중하류 (Lower Middle)	No high education	Express values of society	Easily understandable, Unambiguous message
노동계급 (Working class)	Limited education	Action oriented Stereo-type characters	Relation Escapism

Bourdieu (1979)

Taste	Music	Profession	Desire
정당한 취향 Legitimate taste	The Well Tempered Clavier	High birth or professionals working in education and arts	지적인 일(the intellect)에 관련되는 것
중류층취향 Middle-brow taste	Rhapsody in Blue	Technicians and Junior executives	일상 경험(life experience)에 어필하는 것
대중적취향 Popular taste	The Blue Danube	Manual workers Clerical workers Shop keeper	감각적 경험(sensory experience)을 통한 즐거움



(5) Omnivore vs. Univore

- Peterson and Simkus 1992)
  - 고급문화가 상류층 취향과 상응하는가?
  - 배제 < 개방 : 문화적 높낮이(depth) < 문화적 폭(breadth)
  - Highbrow snob => Omnivour
- 역사적 변환
  - Omnivore 상위계층이 고급문화를 훨씬 더 많이 소비하지만 특정한 고급문화만을 고집하는 상위계층 구성원들은 극소수. 대다수가 다양한 문화 소비. 포괄적 감상 성향을 지님.
  - Univore : 하위계층은 문화소비의 폭과 종류가 제한적

(6) 관여도(Involvement) : 새로운 문화소비자 등장 (Kolb)

〈매체사용량에 따른 소비자 유형〉

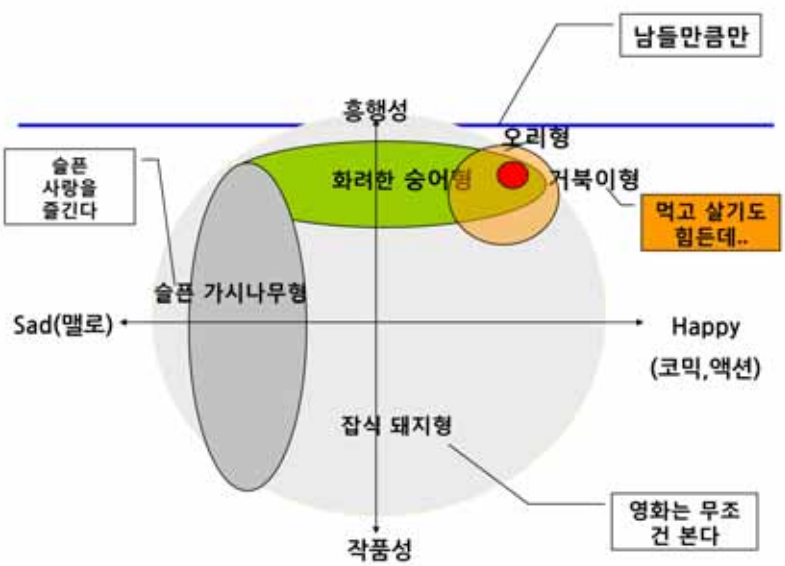
유형	관여수준	예시
Consumer (문화소비자)	소량의 일반적인 소비	토요일 저녁 공연관람
Fan (문화애호가)	스타 /프로그램 초점	조승우 뮤지컬 관람
Cultist (문화열광자)	해비 유저 / 전문적 소비 관련 사회활동 참여	동호회 활동 교육프로그램 참여
Enthusiast (문화광신자)	조직적 모임에서 활동 진지한 관심	뮤지컬에 대해 연구 공연 투어
Petty Producer (아마추어생산자)	아마추어 생산자로 참여	공연티켓수집

* 출처 : 문화예술기관의 마케팅(보니타콜브 2004)

(7) Heavy vs. Light user



국내 영화관객 세분화



제1부 공연산업의 이해

제 3 강

(2) 연극과 뮤지컬 다른 관객인가?

강사 안 성 아

2009 공연관객조사의 의의

- 시장의 양적 성장
  - 관객의 다양화
  - 관객에 대한 이해 미흡(문화향수실태조사)
- 산업 내 역량의 문제
  - 전반적 관객에 대한 조사 결과
  - 개별기관과의 차이점 존재



조사설계

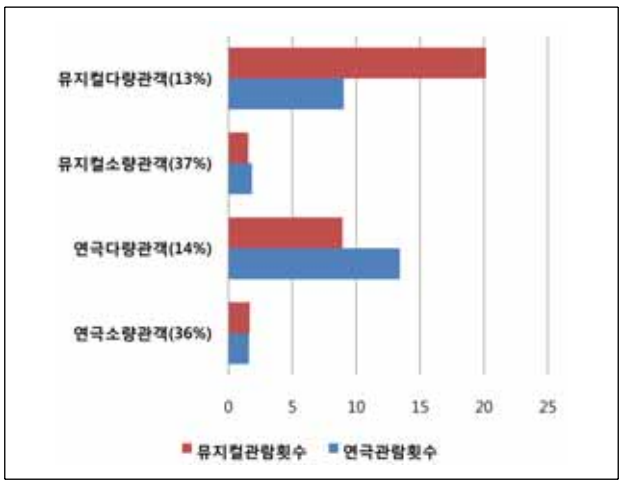
	연극/뮤지컬 관람객조사	공연동호회대상
조 사 대 상	서울/경기 만 16세 이상 연극/뮤지컬관람객	공연(연극/뮤지컬)동호회 회원
접 근 방 법	조사기간(9~10월)에 공연되는 연극/뮤지컬 리스트	각 주요 포털사이트의 동호회 리스트
표본추출방법	할당추출	할당추출
조 사 방 법 및 유효표본수	• 현장조사(350명씩 700명) • 관람객 온라인조사(500명씩 1000명) • 동호회 온라인 조사 (150명씩 300명)	총 2,000 명
조 사 일 시	• 관람객현장조사: 2008년 10월 5일~11월 1일 • 동호회온라인조사: 2008년 10월 23일~11월 3일 • 관람객온라인조사: 2008년 11월 3일~11월 12일	

조사내용

영역	주요 조사내용
사회인구학적 특성	• 지역/성별/연령 • 직업/ 교육수준 / 소득 / 문화소비액
공연관람실태	• 관람빈도 / 최근 관람날짜 • 공연개막일 기준 관람시점 • 관람결정 영향 받은 경로/관람결정권자/동반자/동반자수*
	• 입장권 구매방법* 구입시기* 구매금액* 입장권 할인 방식* • 입장권 금액 평가* 관람 총비용* 공연 관람 전후의 활동*
공연장 이용관련 실태	• 관람요일 / 이용 교통수단 • 공연관련 상품 구매 유무 및 종류
관람 의향 및 관람태도	• 공연 관심정도 • 재관람 의향 / 재관람 이유 / 공연 평가
공연 관람 가치 및 중요도	• 관람동기 • 공연 속성별 가치 / 공연선택 시 중요도
라이프스타일	• 소비 및 문화생활과 관련된 문항 26개

응답자 특성

▣ 지역(명/%) ▣		
서울시	1,000	50.0
경기도	1,000	50.0
▣ 성별(명/%) ▣		
남성	700	35.0
여성	1,300	65.0
▣ 연령(명/%) ▣		
만16-19세	104	5.2
만20-29세	1,014	50.7
만30-39세	682	34.1
만40세이상	200	10.0



세분시장별 관람횟수

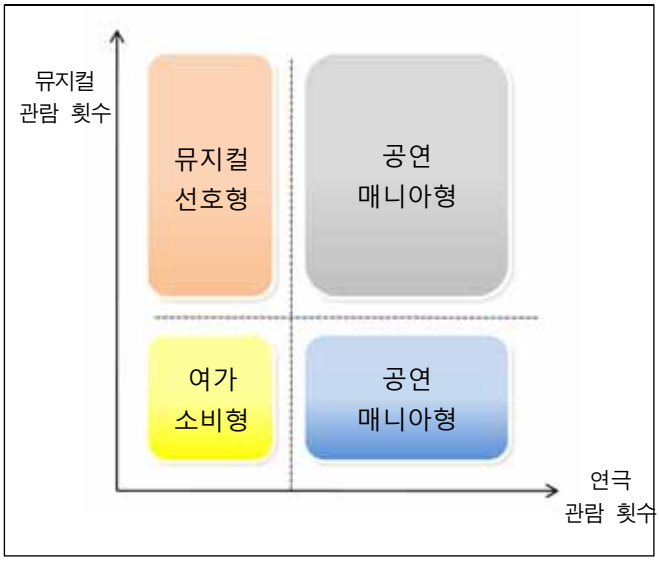
행동적 세분화

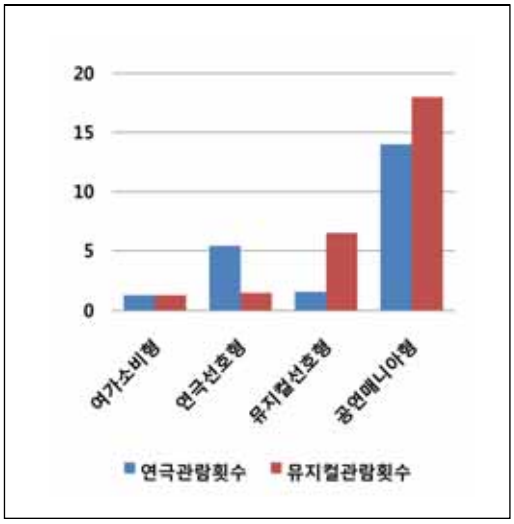
- 시장세분화 기준
  - 인구통계변수(Demographic segmentation)
  - 사회심리변수(Psychographic Segmentation)
  - 행동적 변수(Behavior Segmentation)

- 행동적 세분화
  - "Marketing is all about Choice"
  - 기준 : 구매동기, 추구편익(Why?)/소비경험, 사용량, 태도, 사용실태, 마케팅반응 등

- 문화상품과 행동적 세분화
  - Non-interest - Interests - Visitor - Enthusiastic
  - Consumer - Fan - Cultist - Enthusiast - Petty Producer

공연관객 세분화


뮤지컬
관람 횟수
뮤지컬
선호형
공연
매니아형
여가
소비형
공연
매니아형
연극
관람 횟수


20
15
10
5
0
여가소비형
연극선호형
뮤지컬선호형
공연매니아형
연극관람횟수
뮤지컬관람횟수

세분시장 인구통계특성

		관람량 기준				
		여가소비형 (58%)	연극선호형 (14.2%)	뮤지컬선호형 (10.5%)	공연매니아 (17.4%)	총계 (%)
성별	남	64.6	14.0	9.7	11.7	100
	여	54.4	14.2	10.9	20.5	100
연령	만16~19세	72.1	12.5	4.8	10.6	100
	만20~29세	53.7	14.8	12.1	19.3	100
	만30~39세	57.6	13.5	10.1	18.8	100
	만40~49세	73.0	14.0	6.5	6.5	100

- 여가소비형 외 모든 세분시장에서 여성의 비율이 높음
- 공연매니아형 관객 중에서는 20-30대의 비중이 높음.
- 10대와 40대가 여가소비형이 많고, 40대 중에는 연극선호형이 많은 편

관여도 요인분석

		성분	
		1	2
고관여 활동	주위에서 (연극/뮤지컬)에 대한 정보를 나에게 많이 묻는다	.843	-.044
	사람들과 (연극/뮤지컬)에 대한 이야기를 자주 나눈다	.831	-.096
	(연극/뮤지컬)은 내 삶의 중요한 부분이다	.818	-.118
	(연극/뮤지컬)관련 잡지나 전문 사이트를 정기적으로 본다	.798	-.002
	공연 관련 동호회(모임)에서 열심히 활동하거나 활동했다	.759	.090
	(연극/뮤지컬)관련 교육프로그램에 참가할 의향이 있다	.754	.051
	(연극/뮤지컬)관련 정보를 얻기 위해 시간을 많이 할애한다	.688	-.019
	공연 관련 일을 직업으로 해 보고 싶거나 또는 하고 있다	.671	.024
	보고 싶은 (연극/뮤지컬)은 공연장이 멀거나 티켓이 비싸도 가서 본다	.645	-.158
여가로 인식	(연극/뮤지컬)은 특별히 좋아한다기보다 여가시간을 보내는 방법 중 하나일 뿐이다	-.026	.984

• 주성분분석(Principle component analysis)을 이용한 요인분석(VARIMAX회전) 실시

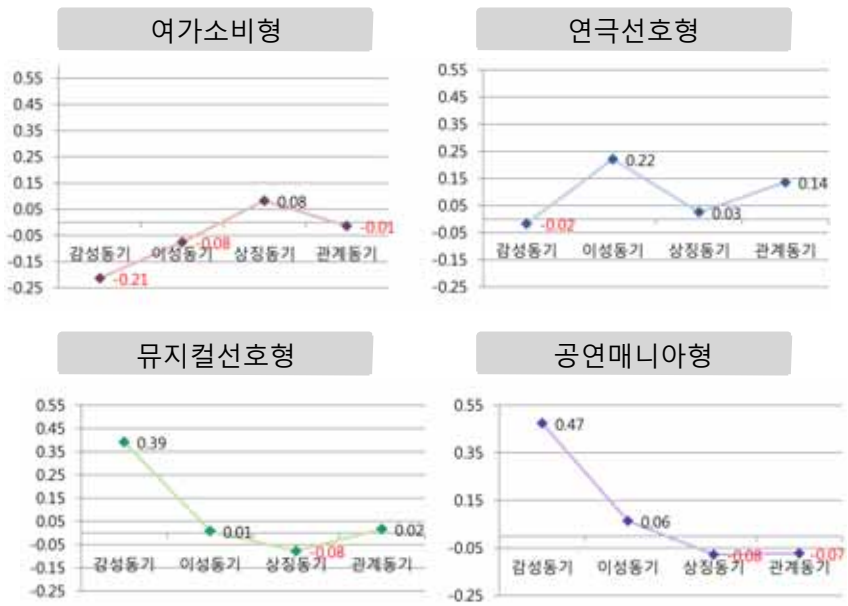
세분시장별 공여 관여도



- 세분시장별 관여도 : 공연매니아형 > 뮤지컬선호형 > 연극선호형 > 여가소비형
- 공연 매니아 관객들은 공연 자체가 자기 삶의 한 부분이라고 인식하고 있으며 공연에 대한 정보를 얻기 위해 많은 시간을 할애
- 반면 여가소비형 관객들은 공연을 특별히 좋아하기보다 여가의 하나로 인식

공연관람동기 요인분석

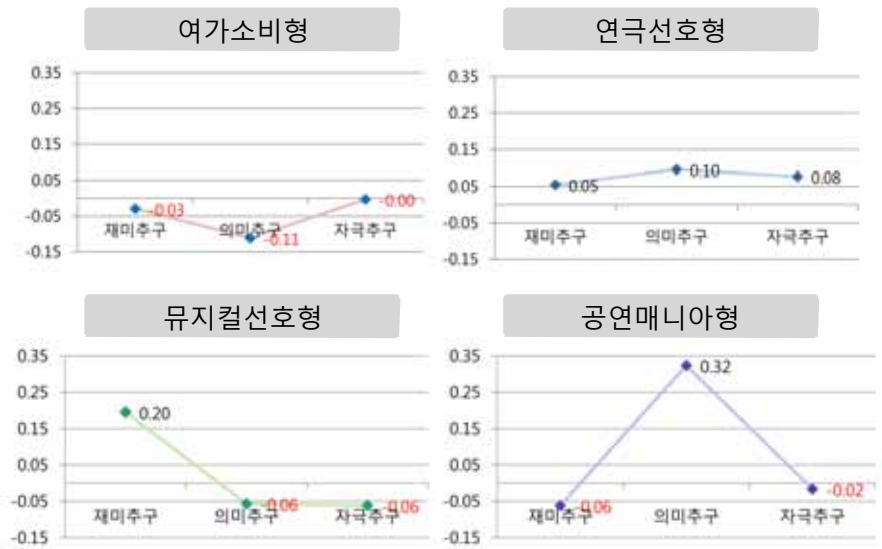
		성분			
		1	2	3	4
감성동기	기분전환을 위해	.795	.124	-.015	.088
	감동과 흥분	.792	.134	.022	.016
	공연자체 즐김	.746	.148	-.080	.041
	스트레스 해소	.730	.158	.038	.149
이성동기	삶의 문제 생각	.260	.692	.057	.071
	지식 습득 위해	.107	.655	.161	.199
	타인 이해 위해	.348	.650	.010	.106
	전공공부 도움	-.130	.632	.130	.226
	나의 교양 도움	.363	.579	.318	-.010
	생활의 질 향상	.443	.491	.350	-.048
상징동기	취향 고급스럽게 보임	-.075	.137	.854	.175
	남달라 보임	.010	.190	.840	.159
	사회적 인정 받음	-.350	.220	.488	.448
	특별한 날 기념	.166	.061	.449	.428
관계동기	친분 위해	.127	.115	.205	.780
	사교적 목적	.204	.176	.141	.756
	저렴한 가격 때문	-.321	.362	.047	.403



- 여가소비형은 상징동기가, 공연 매니아형은 감성 및 이동동기가 높고 상징동기가 낮음
- 연극선호형은 이성동기가, 뮤지컬선호형은 감성동기가 높음
  - 연극선호형은 연극뿐 아니라 뮤지컬을 볼 때도 이성적 동기가 높았고, 뮤지컬선호형은 연극을 볼 때에는 감성적 동기가 높음.

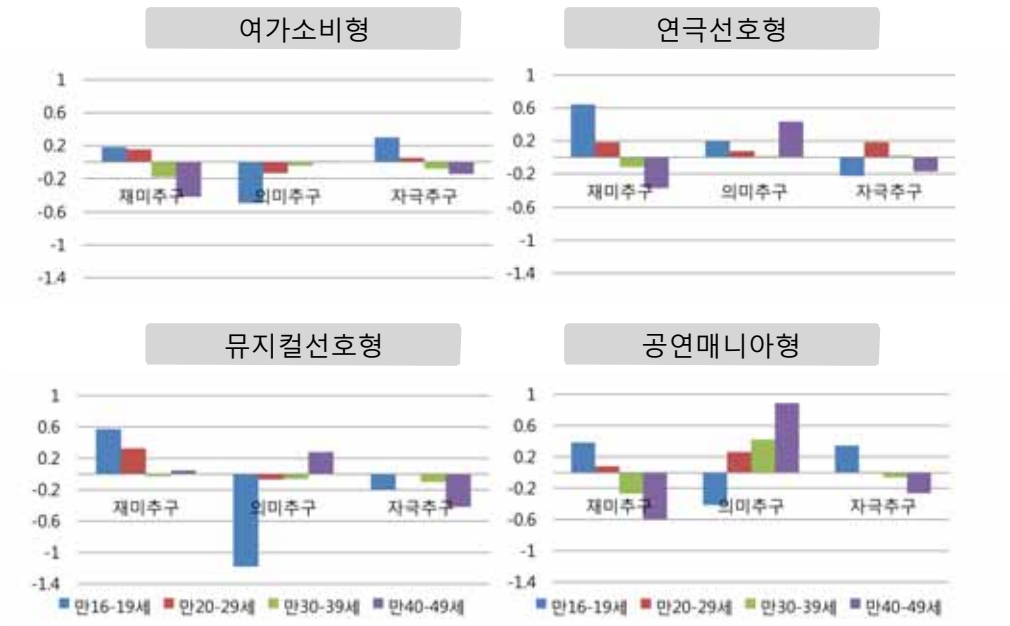
선호내용 요인분석

		성 분		
		1	2	3
재미 추구	유머스러운 공연이 좋다(코미디)	.805	-.111	.067
	박진감 있는 공연이 좋다(액션)	.725	.084	.033
	남녀간 사랑을 묘사하는 공연이 좋다(맬로)	.555	.305	.131
의미 추구	인생을 생각하게 하는 진지한 공연이 좋다(드라마)	.151	.794	-.037
	사회비판정신을 담고 있는 공연이 좋다(사회극)	-.006	.703	.344
	역사의식 이나 특정시대를 재연하는 공연이 좋다(역사극)	-.070	.575	.488
	따뜻한 우정이나 가족애를 묘사하는 공연이 좋다(드라마)	.468	.559	-.166
자극 추구	공포스러운 공연이 좋다(공포)	.048	-.008	.819
	성적매력을 발산하는 공연이 좋다(애로)	.094	.121	.704
	추리하는 즐거움을 줄 수 있는 공연이 좋다(스릴러)	.470	.129	.476



- 여가소비형은 모든 장르에 대한 선호 낮았고, 특히 진지한 드라마나 사회적 소재 비선호
- 공연매니아 관객은 의미 추구하는 사회극 장르 선호
- 뮤지컬 관객들은 액션, 코미디, 맬로 등 대중적 장르에 대한 선호가 높고(재미추구), 연극관객은 의미추구 장르에 대한 호감도가 제일 높았고, 자극 추구 장르가 다음으로 높음

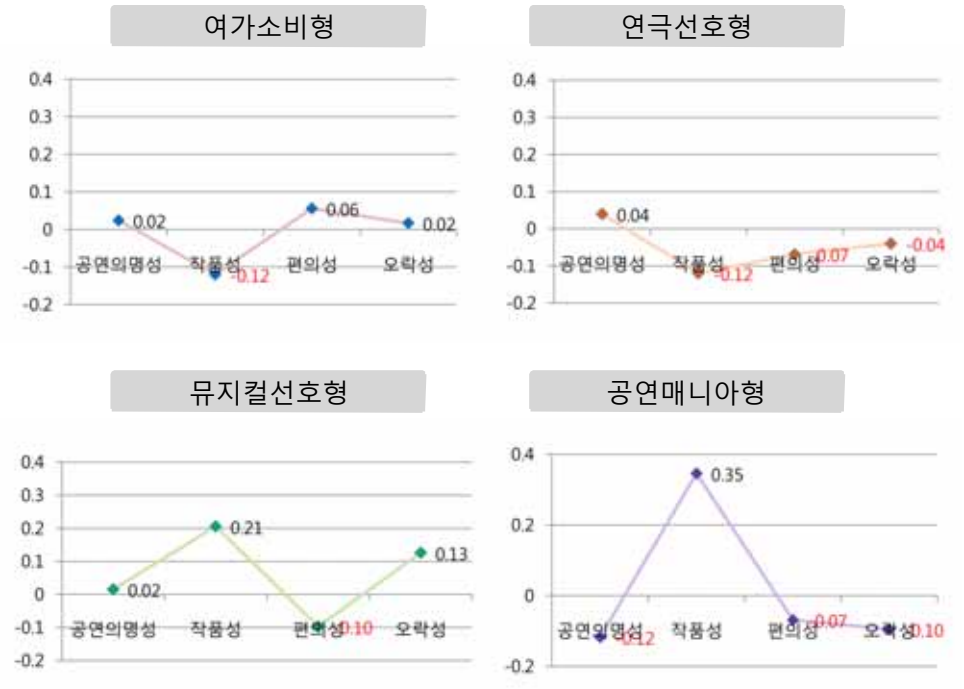
연령별 선호내용 비교



- 10대는 자극추구 및 재미추구 장르 선호, 의미추구 장르 가장 비선호
- 연령대가 높아질수록 진지한 의미추구 장르 선호

공연 선택요인

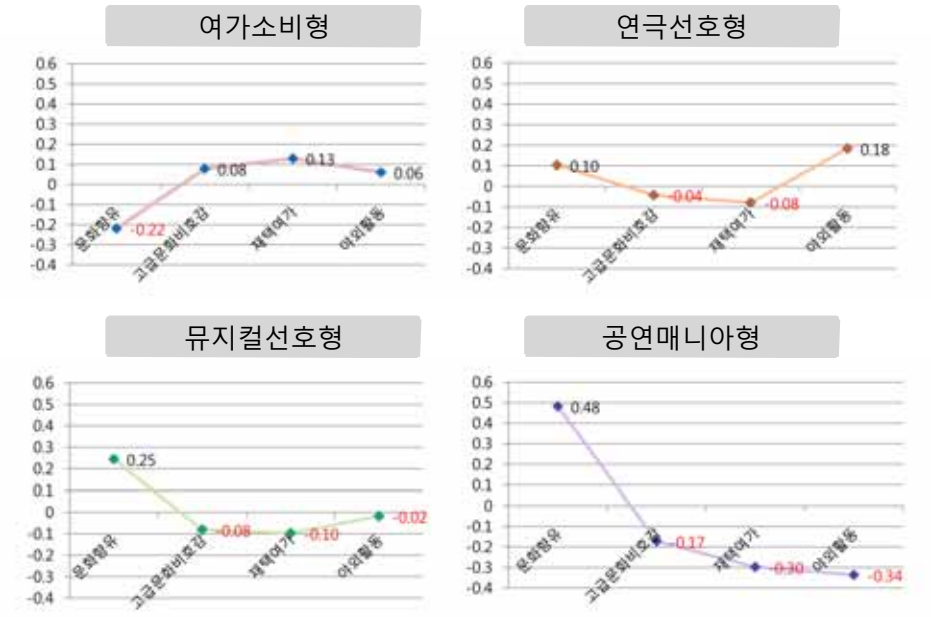
		성분			
		1	2	3	4
작품외적요인 (공연의 명성)	수상경력여부	.763	-.079	.099	-.104
	전문가평가	.686	-.052	.029	.321
	제작규모/제작국가/스케일	.648	.136	.311	-.099
	작품유명도	.627	.083	-.007	.432
	제작진	.620	.329	.038	-.150
	공연장 인지도	546	-.017	.544	-.064
	출연배우	.539	.373	-.002	.061
작품내적요인 (작품성)	소재/내용/줄거리	-.109	.708	.041	.319
	작품성	.073	.680	-.041	.209
	음향/조명/의상/무대연출	.230	.660	.310	-.143
	음악	.198	.652	.290	.006
공연장요인 (편의성)	공연장 접근성	.137	.035	.763	.056
	좌석의 위치 및 편의성	.039	.300	.659	.164
	입장권 가격	-.034	.167	.510	.488
재미요인 (오락성)	주변사람들의 입소문	.233	.061	.068	.743
	재미/오락성	-.021	.416	.141	.544



- 여가소비형 : 공연장 > 공연의 명성과 재미(오락성) 요소 > 작품의 내적 요소
- 공연매니아형 : 공연의 내적 요소(내용 및 공연시설) 중시
- 연극 선호형 관객은 공연의 외적 평가를, 뮤지컬 관객은 공연의 내적요소(음악포함) 중시

여가 라이프스타일 요인분석

		성분			
		1	2	3	4
문화향유	뮤지컬 보는 것을 좋아한다	.707	-.011	-.214	-.057
	연극관람을 좋아한다	.683	-.121	-.089	0.62
	소설 읽는 것을 좋아한다	.612	-.160	.201	-.188
	미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아한다	.563	-.328	.221	.053
	거의 매일 음악을 듣고 있다	.537	.026	-.082	.031
	대중가수 콘서트에 가는 것을 좋아한다	.489	.186	.139	.100
	영화관에 자주 가는 편이다	.472	.145	-.042	.237
고급문화 비호감	국악공연 관람하는 것은 지루하다	.033	.793	.095	-.009
	오페라나 클래식 은 지루하다	-.070	.781	.166	.123
	무용공연을 관람하는 것은 지루하다	.003	.779	.207	.065
재택여가	대부분의 여가/취미활동은 집에서 한다	.045	.087	.694	-.245
	공연장까지 가기 어려워 관람 못한다	-.085	.177	.618	.140
	게임을 매우 좋아한다	-.054	.078	.560	.325
	나는 다른 사람들 보다 여가시간이 적다	.017	.107	.526	.101
야외활동	스포츠를 구경보다 직접 하기를 좋아한다	-.059	.082	.279	.719
	스포츠 경기에 관람하러 자주 간다	-.047	.053	.298	.709
	여행 또는 야외활동을 즐기는 편이다	.445	-.009	-.180	.542
	지인들과 모임에 많이 참석한다	.377	.064	-.203	.526

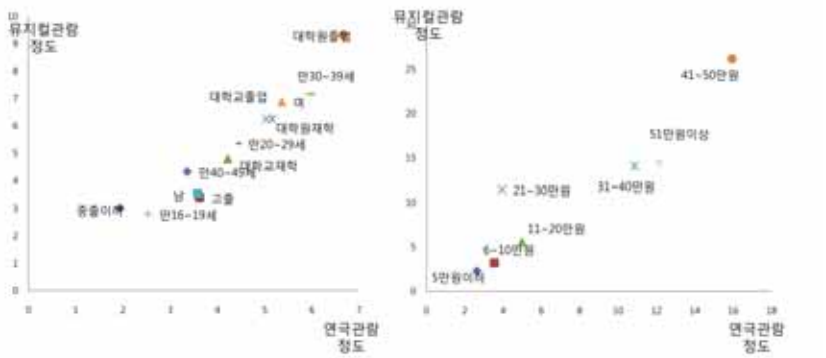


- 공연매니아형은 다양한 문화예술 향유하고 재택활동이나 야외활동 매우 낮음
- 여가소비형은 재택여가와 야외활동의 비중이 높고 문화생활을 가장 안 하는 집단
- 연극관객, 뮤지컬 관객 모두 문화예술 향유 비중 높고, 연극관객은 야외활동 비중 높음

세분시장 관람특성

	여가소비형	연극선호형	뮤지컬선호형	공연매니아형
관람영향 정보원	주위사람들 ↑	인터넷 ↑	인터넷, TV/라디오프로그램 ↑	팬클럽/동호회 ↑
관람결정자	동행자	동행자	본인 ↑	본인 ↑ ↑
입장권 구입방식	현장구입 ↑	현장구입 ↑	인터넷예매 ↑	인터넷홈페이지구매 ↑
입장권 구입시기	관람당일 ↑	관람당일, 2~3일이내 ↑	1~2주이내 ↑	1~2주이내, 1~2개월이전 ↑
입장권할인	신용카드할인, 액면가 ↑	액면가 ↑	신용카드할인 ↑	이벤트할인, 동호회할인 ↑
관람전후활동	쇼핑, 귀가 ↑	쇼핑, 문화공간이용 ↑	공연상품구입, 사진촬영/사인 ↑	공연상품구입 ↑ ↑, 사진촬영또는 사인 ↑
관람요일	토요일 ↑	토요일 ↑	토요일, 평일 ↑	평일 ↑ ↑
주요 교통수단	자가용, 버스 ↑	지하철 ↑	자가용, 버스 ↑	지하철 ↑ ↑
공연상품 구입경험	구매한적없음 ↑	생활/문구용소품, 팜플렛 ↑	OST CD ↑	OST CD, 생활용품 ↑

인구통계특성과 관람량



- 고학력일수록 연극 및 뮤지컬 관람정도가 높음
- 연령별로 보면 30대 관람량이 가장 높고, 다음으로 20대, 40대, 10대 순
- 남성보다 여성의 관람정도가 압도적으로 높음
- 월 문화소비지출액은 대체로 관람정도가 높을수록 높아짐

세분시장별 마케팅 접근

	여가소비형	연극선호형	뮤지컬선호형	공연매니아형
특성	상징동기↑ 자극/재미추구 10대, 40대 남성	이성동기↑ 의미/자극추구 10대, 40대 남성	감성동기↑ 재미추구 20-30대 여성	감성/이성동기↑↑ 의미추구 20-30대 여성
상품전략	인지도 높은 브랜드 공연	진지, 의미중심 내용 부가상품 개발 주변 프로그램연계	작품성, 대중적 내용 공연상품 개발 이벤트행사	작품성 진지, 의미중심 내용 창작공연 공연상품 개발 이벤트행사
유통전략	공연장 유명도 위치 및 주차시설	소극장/지하철	주차시설	공연장보다 작품 중시
가격전략	관람당일 예매 기념일 마케팅	관람당일 근처 예매	예매혜택 인터넷 예매	동호회 할인 선예매 혜택 평일 마케팅
커뮤니케이션 전략	대외평판 입소문 현장홍보	인터넷 홍보 현장 홍보(포스터)	대중매체 동호회 홍보	동호회, 팬클럽 홍보

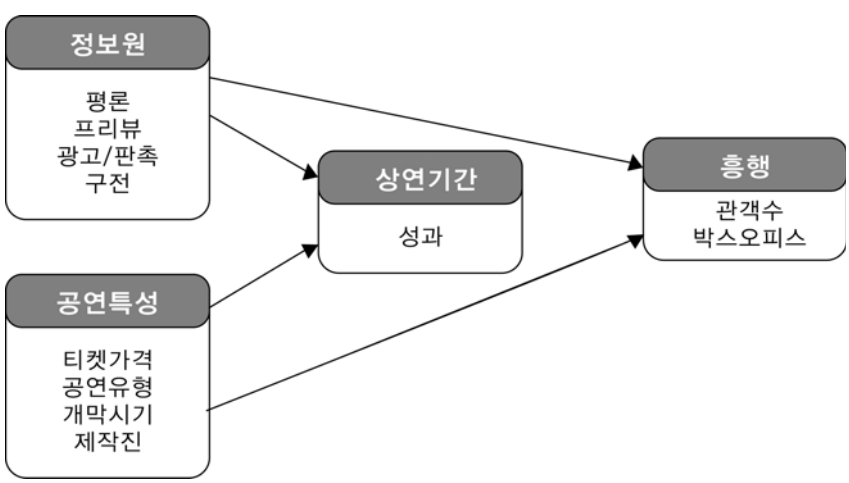
문화산업과 리서치



- Tastemaker leading industry
- Hollywood
  - 년 수천만 달러 마케팅 리서치에 투자
  - 미국 매년 개봉작 상위 200개 영화 중 최소 75% 이상 실시
  - FGI, Advertising test, Pretest market, Tracking survey 등
- Broadway
  - 대본 및 시연단계 : Test-Market 반복

Broadway Show Model

〈그림〉 브로드웨이 흥행 영향요인 모델



관객조사의 유형과 목적

유형	목적
관객조사	현재와 잠재 관객의 특성, 구성,취향
동기조사	관람이유
고객만족조사	관객의 기대 충족시킨 정도
가격조사	가격전략 수립
경쟁기관 조사	다른 기관에 대한 관객인지도,선호도 조사
정책조사	정부의 예술정책 변화 조사, 대처
촉진조사	촉진매체, 메시지, 방법의 효과성 측정
제품조사	제품/시설 개선

공연산업의 과제

- 공연관람객 누구인가?
  - 공연소비 특성: Hedonic consumption
- 국내 공연관객 현황
  - 문화산업과 마케팅 리서치 필요성
- 공연업계의 과제
  - 의사결정을 위한 자원으로서의 “데이타” 인식
  - 데이터베이스(Database) 구축 및 전략적 활용
  - 조사설계 및 결과해석에 대한 인적자원 확보
  - 전사적 고객중심적 마인드 : 조직문화

참고문헌

- 2008년 연극,뮤지컬 관람객조사 보고서 - 마케팅 관점에서. 2009, 문화체육관광부 예술경영지원센터
- 문화예술기관의 마케팅, 보니타 콜브, 이보아, 안성아 옮김. 2004, 김영사
- 성공한 박물관 성공한 마케팅. 이보아 저. 2003, 역사넷
- 영화마케팅바이블, 로버트 매리치, 김상훈, 안성아 옮김, 2009, 북코리아

제2부 기획 프로세스의 이해

제 1 강

광고에서 배우는 아이디어 발상과 혁신

강사 박 승 욱

※ 제2부 제1강의 강의자료는 효과적인 강의진행을 위하여 강사의 요청으로 교재에는 싣지 않았습니다.

제2부 기획 프로세스의 이해

제 2 강

창의적인 기획서 작성을 위한 노하우

강사 임 정 섭

창의적
기획서 작성
노하우





기획서 = 기획력 + 글쓰기

글쓰기 급수



글쓰기 연습법

요약하기		묘사하기	의미부여

〈〈 요약하기

어떤 노인이 해변을 산책하다 불가사리를 땅에서 집어 바다에 던지고 있는 소녀를 발견했다. 노인의 궁금증에 소녀는 “불가사리를 살려주고 있어요.”라고 말했다. 해변엔 셀 수 없이 많은 불가사리가 있었다. 노인은 “그 많은 것을 어떻게 살리느냐. 한두 마리가 아닌데 살리나 안 살리나 무슨 차이가 있느냐?”라고 물었다. 그러자 소녀는 웃으면서 말했다. “그래도 이놈한테는 차이가 크겠죠? 좀 도와주시겠어요?” 노인과 소녀는 함께 불가사리를 바다에 던졌다.

〈〈 요약하기

묘사하기



피카소
"어릴 적 나는
비둘기 발만
그렸다."

묘사하기





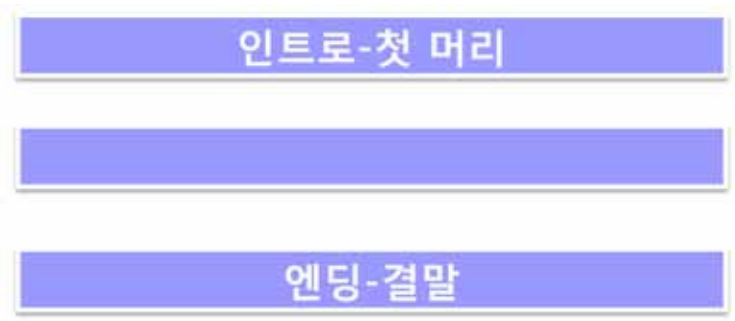
1단계

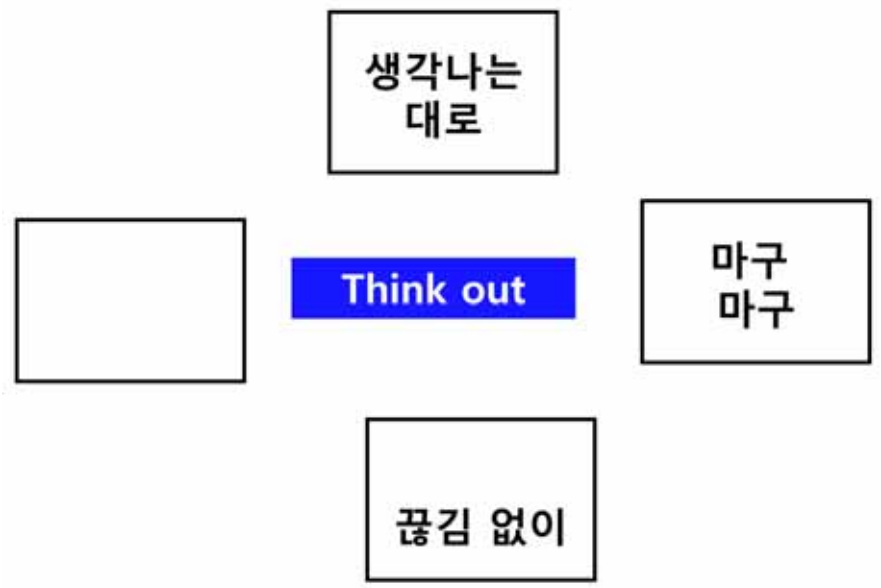
글쓰기의 법칙

단문으로 쓰라	설명하듯 쓰라		마구 써보라

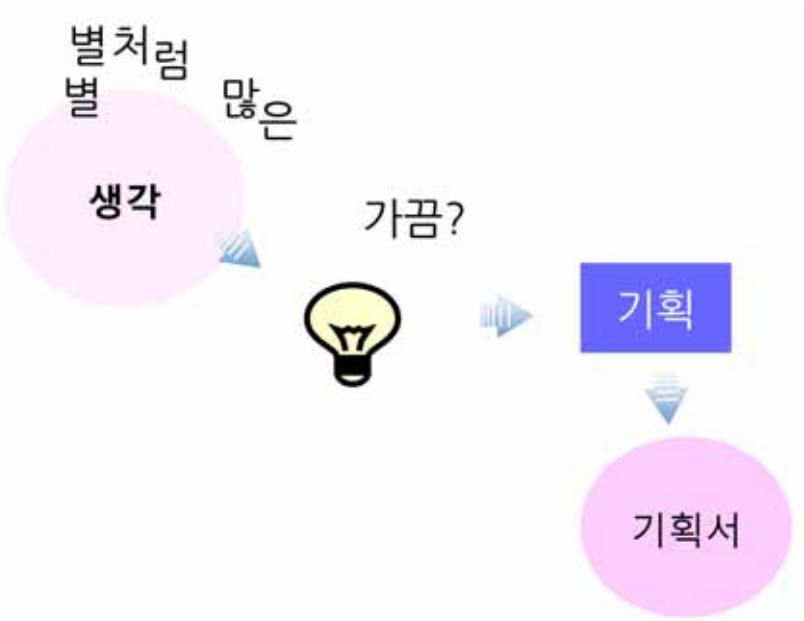
글의 구조

글의 구조





기획서 = 기획력 + 글쓰기


별처럼
별 많은
생각
가끔?
기획
기획서


과제
기획
기획서



발자전거? 꿈은 현실이 될까





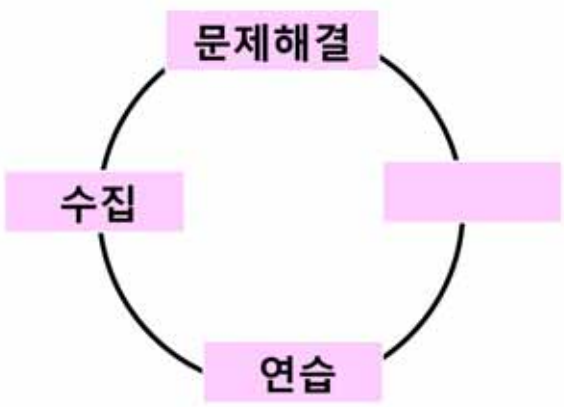




☑ 병뚜껑에 [ ]개의 특허가 있다!



아이디어



기 획 서

기획서 작성의 스타이론

별을 보며 아이디어를 떠올리고
별을 그리며 기획서를 완성한다.

기획서의 5가지 요소



기획서 작성 5가지 단계



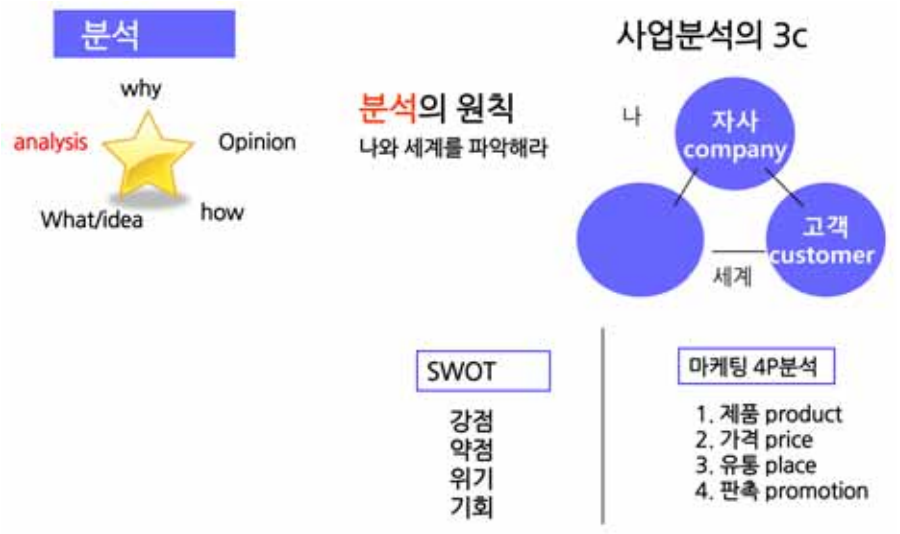
* 스타이론 - 별을 보며 아이디어를 떠올리고 별을 그리며 기획서를 완성한다.

기획서의 5가지 요소

why	왜 이 기획서를 쓰나
analysis	현재 상황은 어떤가
What	
how	어떻게 추진하면 될까
Effect	기대효과는 이렇다

기획서의 5가지 요소




분석
why
analysis
Opinion
What/idea
how
분석의 원칙
나와 세계를 파악해라
사업분석의 3c
나
자사
company
고객
customer
세계
SWOT
강점
약점
위기
기회
마케팅 4P분석
1. 제품 product
2. 가격 price
3. 유통 place
4. 판촉 promotion


전략
why
analysis
Opinion
how
What/idea
Product
Price
S
Positioning
Place
Promotion

* 팁 :

기획 사례

아바 노래로 뮤지컬?



소설을 노래로 만들 순 없을까?

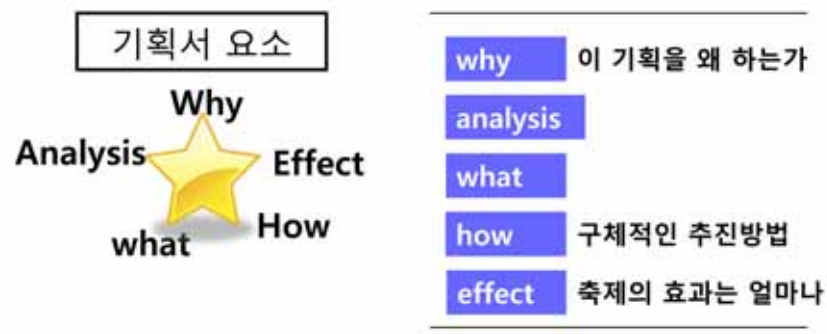


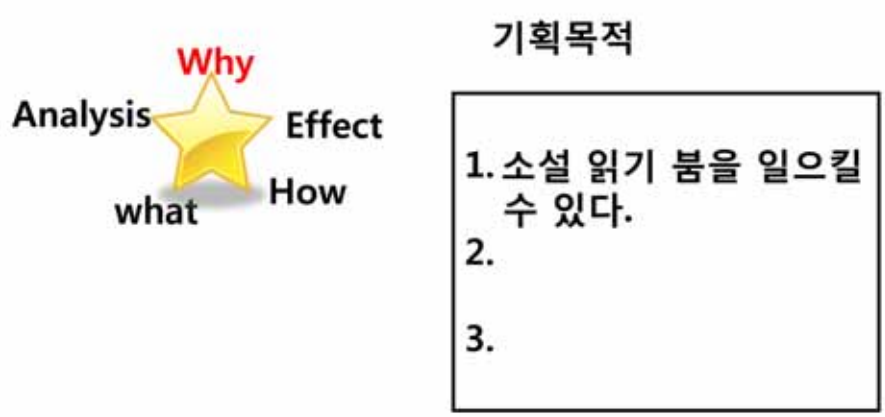






소설로 창작곡을 만들어 축제 열자





현황분석



1.

2.

3. '환경'이나 '소비자 운동'과 같은 명확한 콘셉트를 가진 가요제, 다른 가요제와 차별화되고 좋은 취지를 살릴 수 있는 행사가 없다 .

핵심내용



포인트 : 많은 이들을 어떻게 끌어들일까.

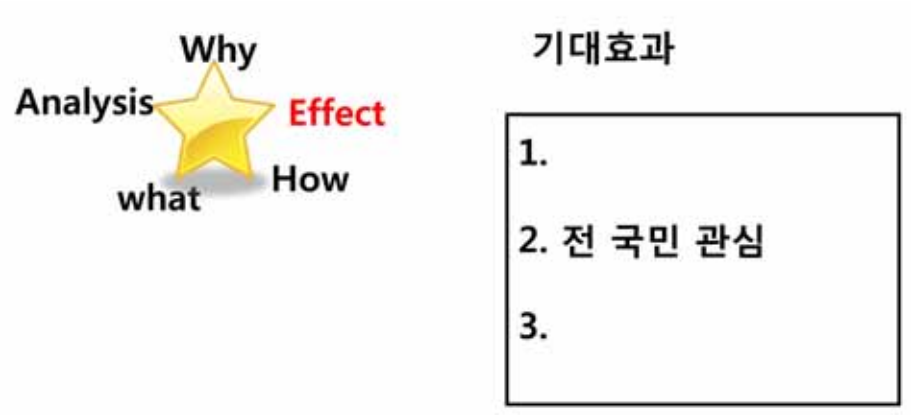
전략



1. 신문이나 방송 중 한쪽 언론사와 공동 개최한다.

2.

3.



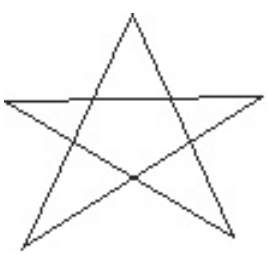
기획서 작성의 스타이론



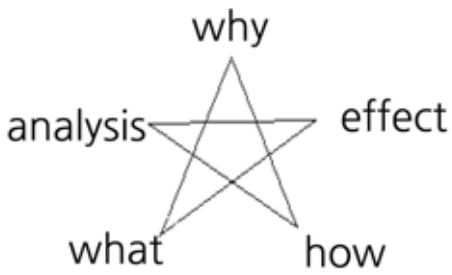
* 스타이론 - 별을 보며 아이디어를 떠올리고 별을 그리며 기획서를 완성한다.

1. Sketch star 별 그리기

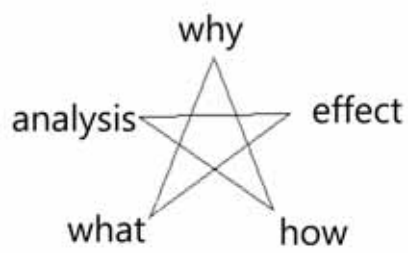
백지 위에다 별을 그리면서 생각을 가다듬는다.



• **별의 꼭지점에 각 요소 넣고 시트 만들기**



꼭지점에 각 요소를 쓰면서 무엇이 들어가면 좋을까 생각해본다.



Why
Analysis
What
How
Effect

2단계 Think out

3단계 Arrangement

why

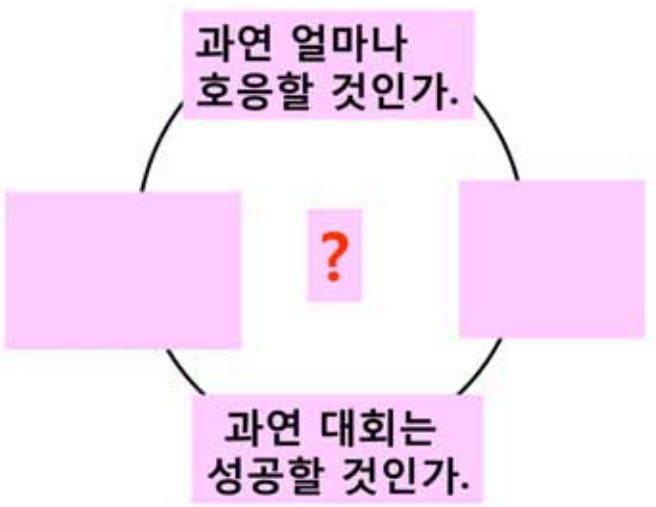
Analysis

what

How

Effect

4단계 Research



5단계 Writing

완성된 기획서

Why 기획의도

"황석영의 '개밥바라기별'을 노래로 부르고, 박완서의 '친절한 복희씨'를 따라 부른다."

[아이디어] 한국문학 즉, 시나 소설을 창작노래로 만들어 발표하는 전국규모의 가요제를 개최하자.

1. <문학노래 페스티벌>은 책을 좋아하는 사람, 문학을 사랑하는 사람을 넘어 모든 국민이 참여할 수 있는 문학행사, 더 넓게는 문화 행사, 그리고 노래가 어우러지는 공연 행사이다.
2. 소설과 시집 읽기를 널리 장려하는 측면으로 보면 매우 효과적인 독서 진흥운동이다.
3. 주최자 입장에선 스스로를 널리 알릴 좋은 기회이며, 문화 및 사회공헌 이미지를 각인시킬 수 있는 행사다.

Analysis 현황분석

1. 대학가요제를 선두로 한 가요제는 국내에서 여러 개 벌어지고 있으나 문학을 소재 및 주제로 한 가요제는 없다.
2. 비슷한 가요제로 창작동요제가 있으나 성인용은 없다. 창작동요제는 한 대회에 참가자가 600팀이나 될 정도로 인기를 끌고 있다.
3. '환경'이나 '소비자 운동'과 같은 명확한 콘셉트를 가진 가요제, 다른 가요제와 차별화되고 좋은 취지를 살릴 수 있는 행사가 없다.

Message 핵심내용

1. 장르는 소설과 시 부문, 두 개로 나눈다.
2. 소수의 음악밴드가 아니라, 전 국민이 참여할 수 있는 형태에 초점을 맞춘다.
3. 첫 대회는 한국문학을 중심으로 하고, 향후 세계문학 가요제로 확대시켜 갈 수도 있다.
4. 청소년들의 참여와 자기계발을 위해 초등부, 중고등부, 대학생 및 일반부로 나누어 진행한다.
5. 시나 소설은 현대소설뿐 아니라 고전소설도 대상으로 한다.
6. 관광객을 위해 낭독회나 작가의 만남과 같은 부대행사를 개최한다.

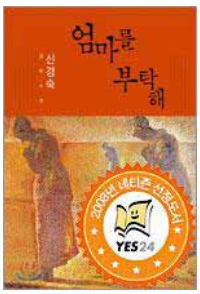
How 방법 전략타깃

1) 기업 스폰서를 구한다 (독서경영 기업 및 책과 관련된 기업)
2) 신문이나 방송 중 한쪽 언론사와 공동 개최한다.
3) 문화관광부나 예술위원회, 서울시 교육청 등 유관기관 참여
4) 출판협회, 서점(인터넷서점 포함), 출판사(주로 소설과 시집을 많이 내는 곳) 후원 유도
5) 참가한 밴드들의 창작곡을 쉽게 들을 수 있는 온라인 사이트(스토리뮤직 뱅크)를 만들어 지속적으로 독서진흥을 꾀한다.

Effect 기대효과

1. 독서 진흥 : 전 국민이 쉽게 참여할 수 있는 행사를 통해 책에 대한 관심을 높인다
2. 한국문학 살리기 : 침체된 한국문학을 지속적으로 접하게 할 수 있는 기회를 제공한다.
3. 책 판매 : 소설과 시 판매를 촉진한다.
4. 작가 결집 및 독자와 만남 확대 : 국내 작가들이 행사를 통해 한자리에 모일 수 있게 한다. 또한 작가와 독자가 서로 만날 수 있는 장을 마련함으로써 문학 팬 층을 확대한다.
5. 문학노래 소모임이 다수 개최, 관광객 유치 : 행사 개최지에서 다양한 문학관련 모임을 개최, 외부 관광객을 끌어 모을 수 있다.
6. 주최 측 홍보 및 이미지 제고 : 권위 있는 행사를 주관함에 따라 주최 측의 이름을 널리 드높일 수 있다.





잊고 있었던 당신의 얼굴이
망각에 장긴 유년의 그 기억이
삶과 바꾼 오성의 불시착이
끝내 닫혀있었던 내 가슴이
당신의 어깨에 당신의 우틀에
영원히 잊지 못할 당신의 정원에…
엄마를 부탁해
- 신경숙 '엄마를 부탁해'

*** 한국문화예술위국민제안공모상**


상 장

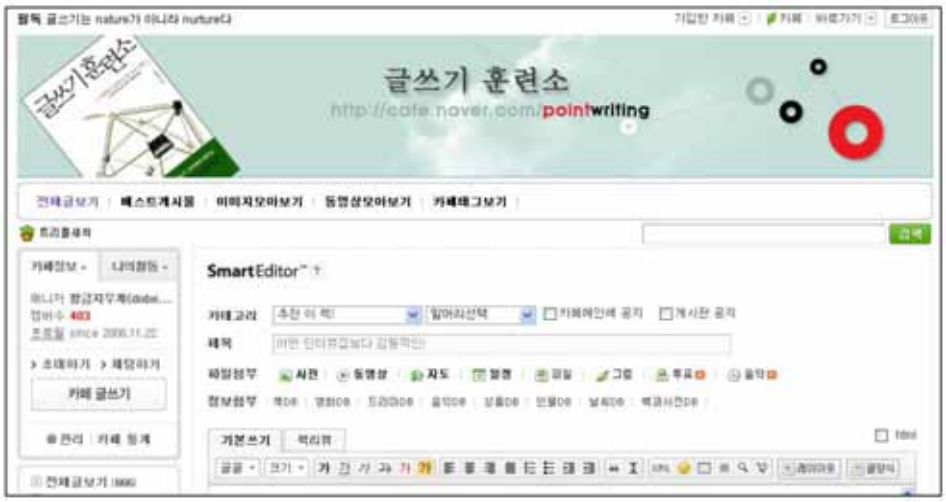
멋진 기획을 하려면....

늘 아이디어에 관심 가지라

분석을 통해 컨셉을 파악하라

잘된 사례를 통해 기획서 연습

네이버 〈글쓰기 훈련소〉 http://cafe.naver.com/pointwriting



앵무새 이야기

1980년 하누카(유태교 축제일)의 첫째 날. 벤지 가족은 촛불 속에서 오순두순 식사를 하고 있었다. 갑자기 예쁘장한 앵무새 한 마리가 부리로 창문을 두드렸다. 춥고 배고픈 모습이었다. 벤지 가족은 앵무새를 집에 들여놓았다.

그 앵무새는 누군가 기르던 애완동물이었다. 벤지 가족은 주인을 찾아주려 했지만 찾을 수 없었다. 단서는 앵무새가 중얼거린 한 마디, '타지포라, 가서 자거라!'였다. 유태인이 사용하는 언어였다.

유추해보건대 타지포라가 그 주인이 분명했다. 벤지는 앵무새에게 '미라클'이라는 이름을 지어주었다. 이후 가족은 타지포라를 찾기 위해 노력했으나 끝내 찾지 못했다.

그후 세월이 흘렀다. 벤지는 성장해서 큰 도시에서 대학을 다니고 있었다. 어느날 우연히 유태인 학생클럽에서 하는 하누카 파티에 참석했다. 밤이 깊었다. 벤지는 모임에서 고향에 있던 앵무새 미라클 이야길 들려줬다.

모두 이야기를 흥미롭게 들고 있는 가운데, 평소 눈여겨 본 한 예쁜 여학생이 유독 놀랐다. 모임이 끝난 후 그 여학생은 벤지에게 다가와 말했다.

"그 앵무새는 내가 기르던 앵무새 같아. 내가 타지포라거든"

앵무새는 누구 소유일까. 그런데 소유권 문제는 일어나지 않았다. 벤지와 타지포라는 그 사건을 계기로 사랑에 빠졌기 때문이다. 앵무새는 이름 그대로 기적을 가져왔다. 앵무새가 아니었으면 둘이 사랑에 빠질 확률은 아마 없었을 것이기 때문이다.

뮤지컬 맘마미아

평범한 소녀 쥬디 크레이머는 드라마 스쿨을 졸업한 후 극장에서 무대 매니저 보조 일을 시작했다. 1년 만에 극장의 프로듀서의 어시스턴트가 됐다. 이 때 아바의 멤버였던 비요른 울바에우스와 베니 안데르손을 만났다.

5년 후 영화 조감독이 됐다. 그런데 아바에 대한 관심이 식을 줄 몰랐다. 아파트에서 몇 시간 동안이나 아바 노래를 들었다. 30대 중반. 그녀는 아바의 노래를 스토리로 엮어 영화를 만들기로 결심했다. 노래를 모아 데모테이프를 만들었다.

어느 날 쥬디는 용기를 내 아바의 노래를 영화로 만들고 싶다는 얘기를 했다. 울바에우스와 안데르손은 좋아했지만 한편으로 어리둥절했다.

"내 머리를 툭 치더니 내년에 한번 보자구 하더군요."

결국 그녀는 생각을 실제 프로젝트로 옮기는데 1년이 넘게 걸렸다. 도중에 다른 일을 했지만 아바 프로젝트에 대한 열정이 식을 줄 몰랐다. 하던 프로젝트가 끝나면 늘 아바 일을 생각했다.

마침내, 1995년 기발한 생각을 했다. 영화보다 뮤지컬이 더 맞을 거라고 생각한 것이다. 너무 기뻤던 그녀는 두 사람에게 이야기를 했다. 이에 대해 두 사람으로부터 뮤지컬의 스토리만 좋으면 노래를 사용할 권리를 주겠다는 답변을 받았다. 쥬디는 대본 쓸 사람을 찾았다. 친구들은 거의 도와주지 않았다.

"모두 내가 무모하다고 생각했어요. 아바는 한물갔다고 했죠. 그걸 바꿔야만 했어요. 나를 이해하는 이는 아무도 없었죠."

한편으로 불안했다.

"난 그때까지 노래에 대한 권리도 확보하지 못했습니다. 비요른과 베니는 언제든 배를 타고 떠날 수 있는 상황이었죠."

비용은 불어갔고 불안은 커졌다. 쥬디는 자신의 돈으로 출장비며 인건비를 댔다. 1997년 대출이 2만 파운드를 넘어 아파트를 팔아야 했다. 하루 하루를 넘기던 시절이었다.

마침내 꿈은 이루어졌다. 1997년 말 울바에우스와 안데르손과 노래에 대한 사용계약을 맺었다. 폴리그램으로부터 투자도 받았다.

1999년 마침내 런던의 웨스트엔드에서 맘마미아 막이 올랐다. 뚜껑을 열자 엄청난 성공이었다. 그것은 시작에 불과했다. 맘마미아는 2006년 초까지 10억 달러 이상의 수익을 올렸다. 전 세계 주요도시에서 2,400만 명이 공연을 관람했다.

뮤지컬 <맘마미아!>가 음악의 힘을 넘어서서 세계 최고의 메가톤 급 뮤지컬로 자리매김 할 수 있었던 것은 이 작품이 갖고 있는 연극적 가치 때문이다. 그것을 가능하게 한 주인공은 바로 영국 극작가상을 수상한 경력이 있는 캐서린 존슨(Catherine Johnson). '선데이 타임스'는 그녀의 성과를 "이 작품의 재미는 노래를 장식의 수준에서 넘어서서 줄거리 속에 솜씨 있게 배치한 기술과 위트에 있다"라고 칭찬했다. 여기에 오페라와 연극에 풍부한 경험이 있는 필리다 로이드(Phyllida Lloyd)가 연출가로 낙점되면서 <맘마미아!>의 히트는 이미 예견되기 시작했다.

뮤지컬 <맘마미아!>가 오늘날 세계 뮤지컬 시장에서 엄청난 영향력을 발휘할 수 있었던 것은 이른바 비주류에서 빚어낸 롱런 신화였기 때문이다.

1990년대 초반, 뉴욕과 런던에서는 <캣츠 Cats>와 <미스사이공 Miss Saigon>등 앤드류 로이드 웨버(Andrew Lloyd Webber)와 카메론 매킨토시(Cameron Mackintosh)의 고전들이 하나 둘씩 막을 내리면서 대를 이을 신작에 고민하고 있었다. 특히 런던의 경우 과거 1960년대 고전의 리바이벌만이 활발해 지면서 지루한 공황기를 맞이하고 있었다. 바로 이때 뮤지컬 <맘마미아!>는 놀랄만한 작품의 힘으로 런던 뮤지컬 시장을 다시 전성기로 돌려놓는다.<맘마미아!>는 지금까지 전세계적으로 1조 4천억원의 흥행 수입을 올렸으며 현재도 계속 새로운 프로덕션이 생겨나고 있을 정도로 그 열기가 식지 않고 있다.

쥬디 크레이머의 회사 '리틀스타'는 2005년에만 2,300만 파운드의 매출을 올렸다. 그녀는 지분의 50%를 소유하고 있다. 맘마미아에 참여했던 모든 스태프들은 백만장자가 되었다. 그녀는 연간 400만 파운드의 수입을 올리며 재산은 6,700만 파운드에 달하는 것으로 알려졌다. 성공비결에 대해 그녀는 다음과 같이 말했다.

"결코 꿈을 포기하지 않고, 한눈팔지 않았던 결단력 덕분입니다. 성공할 수 있는 일에 집중해야 합니다. 당신이 가치 있는 일을 하고 있다는 걸 다른 사람들이 믿도록 하세요."

제2부 기획 프로세스의 이해

제 3 강

효과적인 공연 홍보를 위한 전략 수립

강사 양 혜 영

INTRO



얘기된다? 안 된다?

- 탤런트 고두심이 드라마 '행복한 여자'에서 '친정엄마' 역을 맡았다.
- CGV 영화관에서 영화 '바르게 살자'를 개봉한다.
- 뮤지컬 '김종욱찾기' 실명 김종욱 100명 관객이 함께 본다.
- 추석 볼만한 공연, 이벤트 풍성-고향 못 간 연극인 합동 차례 지내
- 일본에서 활동한 배우, 박동하 한국 뮤지컬 무대 서다.

공연과 함께 숨을 쉬는 홍보 25시



잘 팔리는 보도자료 작성법

- 얘기를 많이 만들어라!
- 사진에 신경을 써라!
- 설문조사, 통계자료 등 숫자를 즐겨 사용하라!
- 유유상종! 같이 살 길을 모색하라!
- 두 번 손 대지 않아도 될 만큼 기사처럼 작성하라!

보도사진 촬영의 예










지붕위의
바이올린
2008.11.21~12.28

포스터 촬영의 예

뮤지컬 브로드웨이 42번가 메인 포스터 안







최고의 모습을 보여주는 4명 캐릭터의 포트레이트 사진을 이용해 분할컷으로 나누어 디자인 함.

- 박상원(더블), 박해미(더블), 옥주현(더블), 박동하
- 김법래(더블), 이정화(더블), 임혜영(더블), 박동하

◉ 줄리안 마쉬 ; 박상원, 김법래(더블)



◉ 스타일링 참고



* 캐릭터 : 카리스마 넘치는 브로드웨이 최고의 연출가

* 의상 & 소품 : 수트, 베스트, 중절모, 구두, 시가, 앤틱의자, 연출대본, 만연필

똑똑한 PR매니저가 되려면

- 매일 기사스크랩을 하라! 기자를 만나면 꼭 한번씩 언급 해 줄 것!
- 기자별 기사 패턴 파악하라!
- 공연 무조건 많이 볼 것! 가능한 많은 정보를 보유,114 수준 되기?!
- 인간적인 관계 유지하라! 전직기자까지 챙기는 열심! 홍보담당자와도 유대!
- 無에서 有를 창조해낼 수 있는 기발한 아이디어와 포장실력겸비!

[별첨] 뉴스 아이템 유형 사례 분석

[유형 1-A] 공연 VS 공연 ① : 경쟁작 내편 만들기



▣ [유형 1-A] 공연 VS 공연 ② : 경쟁작 내편 만들기



'모녀의 울음' 봄 대학로 적시다

▣ [유형 1-A] 공연 VS 공연 ③ : 경쟁작 내편 만들기



문화 23

테너를 벌려워요

죽은 줄 알았던 가수 돌려받은 소동

배우들 아리아 관객 귀 즐겁게 해

노이즈 오프

배우 스태프 실랑이로 난장판 공연

관객들 작품속 참여한 느낌 받아

"코믹 상황극… 정신없이 웃기네"

[유형 1-A] 공연 VS 공연 ④ : 경쟁작 내편 만들기



서울경제

이색소재·개성강한 주인공을 무기로 '작지만 알찬 공연'

소극장 창작뮤지컬 '3편 3색'

[유형 1-B] 공연 VS 공연 : TOP끼리 어깨 나란히, 때론 묻어가기



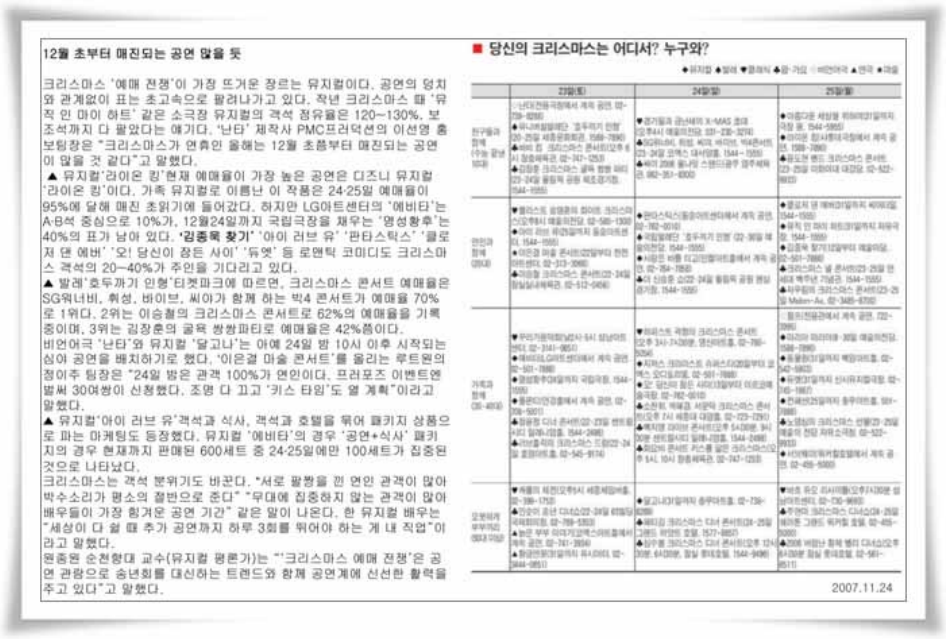
[유형 2] 시즌형 ① : 절대 빠지지 말고, 평범함 속에 튀는 전략



볼만한 공연

흥겨운 음악 속으로~ 가족여행 떠나볼까

[유형 2] 시즌형 ② : 절대 빠지지 말고, 평범함 속에 튀는 전략



12월 초부터 매진되는 공연 많을 듯

크리스마스 '예매 전쟁'이 가장 뜨거운 장르는 뮤지컬이다. 공연의 형치와 관계없이 표는 초고속으로 팔려나가고 있다. 작년 크리스마스 때 '뮤직 인 마이 하트' 같은 소극장 뮤지컬의 객석 점유율은 120~130%. 보조석까지 다 팔았다는 얘기다. '난타' 제작사 PMC프러덕션의 이선영 홍보팀장은 "크리스마스가 연휴인 올해는 12월 초旬부터 매진되는 공연이 많을 것 같다"고 말했다.

▲ 뮤지컬'라이온 킹'현재 예매율이 가장 높은 공연은 디즈니 뮤지컬 '라이온 킹'이다. 가족 뮤지컬로 이름난 이 작품은 24·25일 예매율이 95%에 달해 매진 초읽기에 들어갔다. 하지만 LG아트센터의 '에비타'는 A·B석 중심으로 10%가, 12월24일까지 국립극장을 채우는 '명성황후'는 40%의 표가 남아 있다. **'김종욱 찾기'** '아이 러브 유' '판타스탁스' '클로져 댄 에버' '오! 당신이 잠든 사이' '듀엣' 등 로맨틱 코미디도 크리스마스 객석의 20~40%가 주인을 기다리고 있다.

▲ 발레'호두까기 인형'티켓파크에 따르면, 크리스마스 콘서트 예매율은 SG워너비, 휘성, 바이브, 씨아가 함께 하는 박4 콘서트가 예매율 70%로 1위다. 2위는 이승철의 크리스마스 콘서트로 62%의 예매율을 기록중이며, 3위는 김장훈의 골육 쌍방파티로 예매율은 42%쯤이다.

비언어극 '난타'와 뮤지컬 '달고나'는 아예 24일 밤 10시 이후 시작되는 심야 공연을 배치하기로 했다. '이은결 마술 콘서트'를 올리는 루트원의 정이주 팀장은 "24일 밤은 관객 100%가 연인이다. 프러포즈 이벤트엔 벌써 30여쌍이 신청했다. 조명 다 끄고 '키스 타임'도 열 계획"이라고 말했다.

▲ 뮤지컬'아이 러브 유'객석과 식사, 객석과 호텔을 묶어 패키지 상품으로 파는 마케팅도 등장했다. 뮤지컬 '에비타'의 경우 '공연+식사' 패키지의 경우 현재까지 판매된 600세트 중 24·25일에만 100세트가 집중된 것으로 나타났다.

크리스마스는 객석 분위기도 바꾼다. "서로 팔짱을 낀 연인 관객이 많아 박수소리가 평소의 절반으로 준다" "무대에 집중하지 않는 관객이 많아 배우들이 가장 힘겨운 공연 기간" 같은 말이 나온다. 한 뮤지컬 배우는 "세상이 다 쉴 때 추가 공연까지 하루 3회를 뛰어야 하는 게 내 직업"이라고 말했다.

원종원 순천향대 교수(뮤지컬 평론가)는 "'크리스마스 예매 전쟁'은 공연 관람으로 송년회를 대신하는 트렌드와 함께 공연계에 선선한 활력을 주고 있다"고 말했다.

■ 당신의 크리스마스는 어디서? 누구와?

◆뮤지컬 ♣발레 ♥클래식 ♣콘·가요 ○비언어극 ▲연극 ★마술

	23일(토)	24일(일)	25일(월)
친구들과 함께 (주눔 같넘 10대)	♣난타전용극장에서 객석 공연 02-739-9292 ◆루나틱발레단 '호두까기 인형' 20·25일 세종문화회관 1588-7890 ♣에비 뮤 크리스마스 콘서트(오후 6시) 잠실체육관 02-747-1253 ♣김장훈 크리스마스 설특 합창 66인 23·24일 올림픽 공원 체조경기장 1544-1555	♥조기철과 관산태의 X-MAS 콘서트(오후4시 예술의전당 031-230-3274) ♣오페스타, 하림 씨의 바이브, 박용준씨의 23·24일 오렌스 대사업홀 1544-1555 ♣에이 고에로 돌니와 스탠드업쿠쿠 크루세워드 082-351-6900	♣이종다운 세일별 위에에인절까지 극장 로 1544-5955 ♣아이은 장사동대극장에서 객석 공연 1588-7890 ♣윤도현 밴드 크리스마스 콘서트 23·25일 아트라크 대강당 02-522-9933
연인과 함께 (20대)	♥클라스트 공연홀의 정이트 크리스마스 디너쇼에서 예술의전당 02-580-1300 ♣아이 러브 유 뮤지컬에서 동성아트센터 1544-1555 ♣아이과 마술 콘서트(22일부터 한전아트센터 02-313-3060 ♣박정철 크리스마스 콘서트(22-24일 장일실내체육관 02-512-0456)	♣판타스틱스(철중아트센터에서 객석 공연 02-782-9010 ♣국립발레단 '호두까기 인형' (22-26일 예술의전당 1544-1555 ♣서문진 바흐 더고전합주브홀에서 객석 공연 02-764-1958 ♣이 신승훈 (22·24일 올림픽 공원 펜싱경기장 1544-1555)	♣공포의 댄 에버리얼까지 세이리움 1544-1555 ♣뮤직 인 마이 하트(뮤지컬에서 객석유첩 1544-1555) ♣크리스마스 설 콘서트(23·25일 연세대 백주년 기념관 1544-1555) ♣하우림의 크리스마스 콘서트(23·25일 Modern-As 02-3485-8700)
가족과 함께 (35~40대)	♥무리가원악합남성사 6시 성남아트센터 02-3141-9851) ♣에비타, 다이브 센터에서 객석 공연 02-501-7888) ♣경성황후다에일까지 국립극장 1544-1555) ♣플로디언경홀에서 객석 공연 02-739-9292) ♣김장훈 디너 콘서트(22·23일 센트홀 +3시 일제시업홀 1544-2488) ♣이선홀 씨의 크리스마스 드림(22-24일 올림픽홀 02-545-9174)	♥원피스의 극한의 크리스마스 콘서트(오후 3시·7시30분, 댄스아이트홀 02-780-5254) ♣지저스 크리스마스 라프스티리얼일부터 코엑스 오디토리움 02-551-7888) ♣모 당신의 잠든 사이(크일부터 이르고에 있지장 02-782-9010) ♣스탠딩 에일크 서울락 크리스마스 콘서트(오후 7시 세종대 대강홀 02-723-7291) ♣록지엔 다이브 콘서트(오후 5시30분, 9시30분 센트럴시티 일레시업홀 1544-2488) ♣김장훈 콘서트 퀴즈를 넘은 크리스마스(오후 5시, 10시 장충체육관 02-747-1253)	♥컴퓨터전문관에서 객석 공연 02-739-9292) ♣크리스 마이아이홀 30일 예술의전당 1588-7890) ♣동물원크일까지 예일극이트홀 02-501-6900) ♣뮤엔리얼까지 신사유지합극장 02-745-1987) ♣콘서트25일까지 동무아트홀 501-7888) ♣노 댄싱의 크리스마스 선물(23·25일 예술의 전당 자유소극장 02-522-9933) ♣시인에이워커힐호텔에서 객석 공연 02-455-5500)
오붓하게 우부끼리 (50대 이상)	♥이홀의 세전(오후6시 세종체임버홀 02-399-1753) ♣인순이 홀년 디너쇼(22-24일 리틀엄 아트센터에 02-799-1500) ♣놀은 부부 마이지오페스아터홀에서 객석 공연 02-741-3934) ♣할생연봉(일까지 파스이터 02-544-9851)	♣설고내과일까지 종무아트홀 02-736-6388) ♣패티김 크리스마스 디너 콘서트(3부 공연 (1부 6시30분, 2부 8시30분, 장일 롯데호텔 1544-9496)	♥비트 유오 리사이틀(오후1시30분 성남아트센터 02-730-9600) ♣무하인 크리스마스 디너쇼(24일 에이트 그랜드 볼룸 02-455-3000) ♣2006 버클리 함께 밴리 디너쇼(오후 6시30분 장일 롯데호텔 02-581-8511)

2007.11.24

[유형 3] 시즌형 ③ : 절대 빠지지 말고, 평범함 속에 튀는 전략



[추석특집/공연]무슨고수의 집에 도둑이 들어오면...

〈온 가족이 한자리에 모이는 추석. 유난히 긴 이번 추석 황금연휴 중 하루쯤은 공연장을 찾아 모처럼 가족이 다 함께 문화생활을 즐겨보는 것도 좋겠다. 풍성한 추석상차림만큼이나 다양한 공연들이 관객을 기다린다. 평소 공연장을 즐겨 찾지 않던 초보 관객이나 중장년 부모님도 부담 없이 즐길 수 있는 대중적인 공연들을 추천한다.〉

▼연극▼

♣노이즈 오프=관객들은 결코 볼 수 없는 무대 뒤에서 벌어지는 배우들의 좌충우돌 연극 만드는 이야기를 소재로 한 상황극. 무대에 올리기 전 최종 연습을 하던 배우들은 예기치 않았던 상황이 자꾸 불거지고 연극은 점점 엉망이 되어가는 이야기. 배우 간의 연애부터 신경전까지 무대 뒤의 이야기들이 코믹하게 펼쳐진다. 같은 연극을 세 번 보는 독특한 구조가 포인트. 하지만 관객들은 세 번 모두 다른 연극을 보며 배꼽을 잡게 된다. 제목 노이즈 오프(noises off)는 '조용히' 라는 뜻.

♣멜로드라마=TV드라마를 즐겨보는 중년 여성이라면 마치 일일연속극을 보는 것처럼 즐길 수 있는 작품. 추석 상차림에 지친 주부들이 기분 전환 나들이용으로 볼 만하다. 유명한 미술관 큐레이터이자 완벽주의자인 아내, 자동차 충돌연구소장이자 사람 좋고 빈틈 많은 남편, 이들은 각각 연하의 드라마 작가와 지능이 낮은 작가의 누나와 운명적인 사랑에 빠진다. 고등학생 이상 관람가.

♣점프=가족 단위로 관람하기에 딱 좋은 코믹 무술 퍼포먼스. 온 가족이 무술 고수인 집에 도둑이 들어오면서 펼쳐지는 해프닝을 코믹하게 그렸다. 남녀노소 구분 없이 깔깔대고 웃으며 볼 수 있는 코미디.

추석 연휴 공연 일정

공연	기간 및 장소
노이즈 오프	25, 26일 오후 4시. 추석 연휴 예매자는 35% 할인해 주는 '해지나참참티켓' 마련. 3만~4만 원. 동숭아트센터 동숭홀 02-501-7888
점프	22일 4시 6시, 23, 24, 25일 3시 6시 25일 6시 4만~5만 원. 4인 가족패키지티켓(2인 예매 시 1인 무료)은 인터파크 전화 예매로만 가입. 종목 검프전용관 02-722-3995
멜로드라마	22일 오후 4시, 7시, 23일 26일 3시, 6시, 24, 25일은 공연 없음. 대학로 문화공간 아다 2만~2만5000원 02-762-0010
쇼 뮤지컬	22, 23, 25, 26일 오후 2시 6시. 잠홈체육관 3만3000~9만 9000원 02-368-1515
한밤의 세레나데	22,23, 26일 3시 7시, 25일 5시. 송무아트홀 소극장 볼후. 2만, 3만 원. 25, 26일 아홀간은 예매자에 한해 30% 할인해주 줄 준다. 모내 관객은 50% 할인. 02- 501-7888
뮤직 인 마이 하트	22일 4시 7시, 23, 24, 25일 2시 5시, 25일 오후 5시. PMC 대학로 자유극장 4만 원. 02-739-8289
전통퓨슬무대	22,23일 25, 26일 오후 6시 만~9시 20분, 2만~3만 원. 한국학술관, 내국인가족, 외국인근로자 50% 할인. 접홀극장 02-751-1500
달마을놀이	25일 오후 7시. 국립국악원 별 할인대. 전석 5000원. 30I 관람객에 한해 할인버치 할인니 무료. 02-580-3300
대한민국 전통민화축제	20, 21일 오후 7시 22일 3시 만, 23일 오후 7시 서울 마포구 상암동 월드컵공원 일대. 무료. 02-300-9982
추석난장	22일, 25일 6시~7시 만. 국립국장 문화광장. 무료.

2007.09.21

■ [유형 3] 시즌형 ④ : 절대 빠지지 말고, 평범함 속에 튀는 전략



■ [유형 3] 기획기사 ① : 특집 속에 우리자리잡기



[유형 3] 기획기사 ② : 공연 칼럼리스트를 적절히 활용하기

2003년 첫 출간 후 지금까지 850만부 이상 팔리면서 우리나라에 어린이 한자교육 열풍을 일으킨 한자학습만화책 '마법천자문'이 뮤지컬로 각색되어 공연 중이다.

이미 캐릭터를 활용한 음료 개발, 코엑스에서 열린 영상체험전에 이어 뮤지컬이라는 새로운 부가가치를 창출한 전형적인 문화 상품이라고 볼 수 있다.

이 뮤지컬은 중소형 극장에서 열리던 여타의 아동 뮤지컬과는 달리 대극장에서 무대 메커니즘을 도입해 이루어져서 눈길을 끌었다. 책으로는 총 15권에 달하는 판타지 스토리가 무대에서는 5장으로 압축되었고, 주요 한자들은 오토메이션을 도입한 무대 전환과 크고 작은 소품 활용, 한자의 뜻에 걸맞은 조명과 음향 효과 등으로 채웠다.

대극장에서 열리는 아동 뮤지컬은 커진 규모에 비해 늘어난 제작비와 높아진 티켓 가격 때문에 종종 상업화 논란에 시달린다. 하지만 대극장에서 시도되는 뮤지컬은 미덕이 있다. 먼저 내용으로는 많은 관객들에게 인지도가 높은 킬러 콘텐츠만이 그 자리에 설 수 있다.

미국의 '세서미 스트리트'나 '블루 클루'처럼 공중파에서도 방영돼 인기가 높은 캐릭터들을 각색한 동명의 뮤지컬들은 모두 6900석 규모의 미국 최대 극장인 라디오시티뮤직홀에서 정기적으로 공연을 갖고 있다. 역설적으로 대극장을 채울 수 있는 작품이 등장하기 위해서는 충성도가 높은 원작이 있어야만 가능하기 때문이다.



아동뮤지컬 '토마스와 친구들' 중에서

또 형식적으로는 대극장 작품은 어린 관객들에게 미래의 공연 소비자로서의 예행 연습을 가능하게 한다. 대극장의 큰 무대, 복층으로 이루어진 객석 구조, 넓은 로비에서 벌어지는 갖가지 이벤트들에 대한 아날로그적인 체험은 공연 에티켓은 물론이고 공연장에 가는 행위가 성년이 되어서도 지속될 수 있는 기본 소양을 쌓게 해주는 것이다. 일본 최대의 극단인 '시키'가 매년 아동들에게 무료로 자사의 레퍼토리 공연들을 관람하게 하는 이벤트를 벌이고 있는 이유는 이들이 미래의 주요 고객으로 성장할 것이라는 깊은 믿음이 있기 때문에 가능한 것이다.

제작 면에서도 대형화된 아동 뮤지컬의 기술적인 난이도가 성인 뮤지컬 수준에 비해 결

코 떨어지지 않고 무대 위의 매직을 구현해야 하는 속성을 가진 판타지 블록버스터를 지향한다는 점에서 오히려 더 복잡한 경우가 많기 때문에 반드시 베테랑들이 참여해야 한다. 2007년 대극장용으로 제작된 성인용 창작뮤지컬들이 대부분 패퇴한 후 올해는 대형 창작뮤지컬 제작 계획이 한편도 없는 가운데, 기술 회사들의 우수한 인력 활용도가 오히려 떨어지고 있다.

하지만 대형 아동뮤지컬의 제작은 기술 인력에 대한 안전한 고용 창출은 물론이고 개선된 장치들을 선보이는 역할도 담당한다. 성인용 대형 뮤지컬이 없는 올해에는 한번 아동 뮤지컬의 선전을 기대해보는 건 어떨까.

/조용신 공연 칼럼니스트

[유형 3] 기획기사 ③ : 매체성격에 부합하는 기획아이템 자료수집이 관건



콘텐츠의 힘 만화 매법천자문, 음식료·게임·전시회·뮤지컬에 응용

만화 450억매출·전시회에 어린이 20만명 몰려

[유형 3] 기획기사 ④ : 새로운 아이템 발굴에는 끝이 없다


스포츠조선
WWW.SPORTSCHOSUN.COM

공연 시간 다양해졌네!

월요일 공연
(없음→이젠 있다)

[유형 3] 기획기사 ⑤ : 새로운 아이템 발굴에는 끝이 없다

동아일보

[공연] 감동 '막공'에는 ㅁ이 있다

'막공'엔 대체 무엇이 있기에?

①보너스 선물이 있다

25일 막을 내리는 '클로저 댄 에버'는 막공 관객을 위해 깜짝 선물을 마련했다. 류정한, 고영빈 등 주인공 배우들이 공연에서 실제로 사용했던 모자, 가방, 여행트렁크, 목도리 등 소품을 추첨을 통해 나눠주기로 한 것. 또 관객 전원에게 공연 프로그램과 포스터를 무료 증정한다.

다음달 4일 1차 시즌의 막을 내리는 뮤지컬 '뮤직 인 마이 하트'도 막공 이벤트로 출연

배우들의 사인이 담긴 사진첩 300개를 막공 관객에게 선물한다. 이 뮤지컬의 마케팅 담당 김현옥 씨는 "'달고나' 막공 때부터 사진첩 증정을 해왔는데 관객들이 너무 좋아해 모든 공연 막공마다 선물을 준비하고 있다"고 말했다.

②열광적인 커튼콜이 있다

막공에서도 하이라이트는 역시 대단원의 막을 내리는 커튼콜. '감동 막공'의 대표적 사례로는 프랑스 뮤지컬 '노트르담 드 파리' 커튼콜이 꼽힌다. 연일 이어진 기립박수에 감동한 한 프랑스 배우들은 무려 50분 이상 열창하며 커튼콜을 이어갔다.

지난해 가수 김태우가 출연한 '알타보이즈'도 막공 때 트리플 캐스트까지 모두 나와 개인기까지 선보이며 1시간 반 동안 커튼콜을 했다.

막공 커튼콜만의 또 다른 즐거움은 다른 스타를 한자리에서 볼 수 있다는 것. 막공인 만큼 더블 캐스트들도 모두 나와 무대 인사를 하기 때문.

'지킬 앤 하이드' 막공 때는 류정한이 주인공으로 무대에 섰지만 조승우도 나와 무대 인사를 했다. 뮤지컬 마니아 김수정(33)씨는 "막공은 공연 자체의 분위기도 다른 때보다 훨씬 좋지만, 열광적인 커튼콜이 주는 재미와 감동도 크다"고 말했다.

③특별한 이벤트가 있다

웬만한 막공에서는 공연후 팬들이 준비한 케이크가 10여개 가까이 무대에 올려진다. 4일 끝난 뮤지컬 '하루'의 막공에서도 오만석 팬클럽이 공연 상징물인 시계 모양의 3단 케이크를 만들어와 증정식을 가졌다.

연습 과정이나 공연 모습을 담은 10분 안팎의 영상물 상영도 요즘 막공에서 흔히 볼 수 있는 이벤트.

뮤지컬 '미스터 마우스'의 경우 제작진은 배우들에게 "커튼콜이 끝난 뒤 불이 꺼져도 퇴장하지 말라"고 귀띔했다. 커튼콜이 끝나고 불이 켜졌을 때 관객들은 이 작품의 상징이었던 '나비'를 종이로 접어와 무대 위 배우들을 향해 일제히 날려 배우들을 감동시켰다.

공연은 계속되지만 캐스팅이 바뀔 경우 '배우막공'에는 제작진이 배우를 위해 이벤트를 열어주기도 한다. '헤드윅'의 경우 송창의의 막공일에는 극중 대사에서 '젤리'가 중요한 소

품으로 등장하는 것에 착안, 라이브 밴드 멤버들이 환송 선물로 송창의와 관객들에게 사탕과 캔디를 던져주기도 했고, 이영미의 막공에는 제작진이 과거 이영미가 이아미라는 이름으로 잠깐 가수활동을 했던 시절의 음반을 어렵게 구해 그 음악을 배경음악으로 공연 영상을 틀어주자 배우도 울고, 팬들도 울어 울음바다가 되기도 했다.

막공의 90%이상을 차지하는 마니아들은 공연 내용에 맞춰 자체 이벤트를 마련하기도 한다. '헤드윅' 막공 때는 마니아들이 헤드윅의 금발 가발을 본뜬 초미니 가발을 준비해 와 엄지손가락에 끼운 뒤 노래에 맞춰 흔들기도 했다.

뮤지컬 '김종욱 찾기' 막공 때는 아예 마니아들이 공연에 '참여'했다. 남자주인공이 '한양서 김서방 찾기'를 부를 때 "의대생이 아닐까? 철학과가 아닐까? 영문과가 아닐까?"라는 가사에 맞춰 객석을 돌아다닌다는 것을 아는 마니아들은 '나 의대생' '나 철학도' '나 영문과'라는 팻말을 준비했다가 배우가 다가올 때마다 들어 보여 객석을 웃음바다로 만들었다.

하지만 한 뮤지컬 마니아는 "막공은 마니아들에겐 재미있지만, 그 공연을 처음 보는 일반 관객은 그런 분위기가 싫을 수 있을 것"이라고 지적했다.

뮤지컬 마니아 유수민씨는 "막공은 한번 이상 그 작품을 본 사람이 온다. 작품의 성패를 떠나 막공 관객들은 일단 그 작품(혹은 배우)에 애정이 있기 때문에 공연장 분위기도 훨씬 좋다. 어찌 보면 그 공연을 쭉 지켜온 사람들끼리의 마지막 파티 같은 느낌"이라고 말했다.

⑤숨은 재미가 있다

막공 때는 배우들의 '애드리브'(즉흥대사)나 행동도 많다. 배우들도 막공이 주는 감회 때문에 분위기가 '업'되기 때문이다. 뮤지컬 '하루' 막공에서는 더블 캐스트인 양소민과 연출 김장섭이 앙상블 중 한명으로 슬쩍 무대에 서기도 했다.

연극 '라이어'에서 동성애자 '시릴'은 극중 대사 속에서만 등장할 뿐 실제 공연에는 나오지 않는 캐릭터. 하지만 막공 때는 갑자기 한 배우가 "내가 시릴"이라며 불쑥 등장해 배우마저 배꼽을 잡기도 했다.

마니아들은 마치 '숨은 그림 찾기'같이 평소와 다른 점을 찾아내는 것을 즐기기도 하지만 연출가는 대부분 배우들이 막공 때 지나치게 '풀어지는' 것을 경계해 되레 배우들을 '조인다'. 자칫 잘못하다가는 '막공'이 '마지막 공연'이 아닌 '막가는 공연'이 되기도 하니까….

⑥배우끼리의 비밀이 있다

아무리 공연을 많이 본 마니아라도 감시의 눈초리를 보내는 연출가도 알아채지 못하는 배우들만의 '비밀'이 막공엔 숨어 있다. 지난해 '맘마미아' 막공에서는 후배들이 남자 주인공 성기윤을 놀려주기 위해 소품을 바꿔쳤다. 가족사진을 보여주는 장면에서 원래 소품 대신 엽기적인 포즈로 찍은 스태프들 사진을 넣어놓았던 것. 후배들의 장난에 웃음을 참아야 했던 그에게도 자신이 저지른(?) 잊지 못할 막공 추억이 있다.

"'시카고' 때였다. 남자들이 여주인공 록시를 에워싸고"롸~악~시이, 롸~악~시이' 하며 숨을 내뿜듯 노래하는 장면이 있었는데, 막공이다 보니 다들 장난기가 발동했다. 그래서 록시 역을 맡은 여배우를 위해(?) 남자들 모두 그 장면 직전에 양파와 마늘을 까먹고 나갔다…."

강수진기자 sjkang@donga.com

[유형 3] 기획기사 ⑥ : 분위기 조성은 알아서 먼저


중앙일보

[유형 4] 사진뉴스 : 사진연출은 미리 내 머리 속에



뉴스/스포츠 | 총 875건중 10건

전체뉴스 | 동영상 뉴스 | 포토뉴스 최근순 | 정확도순



연극 100년, '은세계' 다시 무대로 VOD

...다시 무대에 올랐습니다. **홍수전** 기자의 보도입니다. 100년간 은세계가 탄생한 원각사. 막이 오르자, 2008년의 무대는 그 시대로 돌아갑니다. 내용과 형식은 달라졌습니다. 1908년의 은세계는 농민 최병도의 고난을...

뉴스 9 | 문화 | 2008.10.02(목) 21:56



[문화계 소식] 제 5회 자라섬 재즈페스티벌 VOD

...소식 알아보는 순서입니다. **홍수전** 기자가 소개합니다. 가을이 깊어지는 10월, 감미로운 재즈의 선율이 자라섬의 아름다운 풍광 속으로 스며듭니다. 자라섬 재즈 페스티벌. 올해는 가평군 일대 11곳으로 축제 무대를 넓혔습니다....

아침뉴스타임 | 문화 | 2008.09.26(금) 08:46



[문화의 향] 자라섬 재즈 축제 外 VOD

...소식 알아보는 순서입니다. **홍수전** 기자 나와있습니다. 오늘은 음악공연 소식부터 전해주신다고요? 선선한 날씨가 되면 생각나는 것들이 있죠... 좋은 책이나 따뜻한 커피한잔, 그리고 여기 어울리는 감미로운 재즈 음악 아닐까요?...

뉴스광장 | 문화 | 2008.09.26(금) 07:44



현역병 출연 '군 최초 창작 뮤지컬' VOD

...해 기대를 모으고 있습니다. **홍수전** 기자가 소개합니다. 역동적인 점프와 총 동작, 실력은 이미 프로급입니다. 짧은 머리에 운동복 차림. 현역 사병들로, 1000대 1의 경쟁률을 뚫고 뽑힌 육군의 최초 창작뮤지컬 '마인'의...

뉴스 9 | 문화 | 2008.09.24(수) 21:54



[문화와 사람] 찬소리로 소통하는 젊은 소리꾼들 VOD

...노력하고 있습니다. 문화와 사람, **홍수전** 기자가 젊은 소리꾼들을 만났습니다. 가난한 흥보네가 박 타는 날. 점잖던 흥보가 내뱉은 욕설 대사에 관객들의 웃음이 쏟아집니다. 관객을 휘락몰락, 재담을 늘어놓는 찬소리 꾼은 이제 30살의...

뉴스 9 | 문화 / 사람과 사람 | 2008.09.20(토) 21:42



계룡의 오디션 '나도 뮤지컬 스타' VOD

...생소하실 겁니다. 그 현장을 **홍수전** 기자가 소개합니다. 양치기 큰 개부터 작고 귀여운 푸들 등 전국에서 다양한 견공들이 모였습니다. 뮤지컬 '오즈의 마법사'에 나오는 개 '토토'가 되기 위해 세종문화회관을 찾은 것....

아침뉴스타임 | 문화 | 2008.09.19(금) 08:46



"명왕 나도 뮤지컬 스타!" VOD

...생소하실 겁니다. 그 현장을 **홍수전** 기자가 소개합니다. 양치기 큰 개부터 작고 귀여운 푸들 등 전국에서 다양한 견공들이 모였습니다. 뮤지컬 '오즈의 마법사'에 나오는 개 '토토'가 되기 위해 세종문화회관을 찾은 것. 도로시의...

뉴스광장 | 문화 | 2008.09.19(금) 07:36

뉴스/스포츠 | 총 875건중 10건

전체뉴스 | 동영상 뉴스 | 포토뉴스 최근순 | 정확도순



[문화가 소식] 뮤지컬 '컴퍼니' VOD

한 주간의 문화가 소식, **홍수진** 기자가 전해드립니다. 뉴욕에 사는 35살 독신남 바비와 그를 둘러싼 주변의 다섯 커플. 공연은, 이들이 펼쳐놓는 결혼에 대한 단상을 들려줍니다. 커플 친구들은 독신남 바비에게 결혼하라고 권유하면서도...

아침뉴스타임 | 문화 | 2008.06.06(금) 09:40



[문화의 향] 홀어를 뮤지컬 기대작 VOD

...시간입니다. 문화복지팀 **홍수진** 기자 나와있습니다. 뮤지컬계에 흥행여선 공연작이 거의 없었는데요. 여름을 맞두고, 기대작들이 많이 개막한다고요? 능력있는 싱글 남성 '골드미스터'의 여기를 그린 뮤지컬 먼저 소개해드립니다....

뉴스광장 1부 | 문화 | 2008.06.06(금) 09:33



뮤지컬 시장, 치열한 경쟁 돌입 VOD

...배우갑기에 고심하고 있습니다. **홍수진** 기자의 보도입니다. 엔터테인먼트 업계 1위 CJ의 뮤지컬 산업에 뛰어들었습니다. 소속 연예인 60명을 거느린 CJ의 첫 뮤지컬 주인공은 아이돌 그룹 수퍼주니어의 멤버들입니다. 더수만(CJ엔터...

뉴스 9 | 문화 / 화제의영상 | 2008.05.30(금) 22:01



창작 뮤지컬, 로열티 받고 日 수출 VOD

...사례가 늘고 있습니다. **홍수진** 기자입니다. 개막 13년째인 대표적인 창작 뮤지컬 공연장. 오늘은 특별한 관객들이 찾았습니다. 오는 7월 일본에서 공연될 이 작품에서 주인공을 맡을 배우와 제작진입니다. 국내...

뉴스광장 1부 | 문화 | 2008.05.29(목) 07:14



대박 뮤지컬, 저작권은 '나 몰라라' VOD

...피해가 우려된다는 것입니다. **홍수진** 기자입니다. 17년째 국내에서 공연 중인 브로드웨이 원작의 유명 뮤지컬입니다. 미국 원작자와 저작권계약도 없이 공연을 해오다, 중단 위기에 처했습니다. 이태헌(원작자 측 변호인) :...

뉴스 9 | 문화 | 2008.05.25(일) 21:40



야당, 시민단체 "KBS 감사는 표적 감사" VOD

...중단하라고 촉구했습니다. **홍수진** 기자입니다. 통합민주당과 창조한국당은 KBS에 대한 감사원 특별 감사를 정권 차원의 표적감사로 규정했습니다. 이번 감사로 방송의 독립성과 중립성이 타격을 입을 것이라고 주장했습니다....

뉴스광장 1부 | 문화 | 2008.05.22(목) 07:10



한인 권력화... '문화 주주'로 부상 VOD

...지적도 나오고 있습니다. **홍수진** 기자가 취재했습니다. 대형 음반매장에 나타난 소녀 팬들. 아이돌 그룹 수퍼주니어의 공식 팬클럽으로 소속사가 중국 진출을 위해 멤버 일부를 떼어 만든 '수퍼 주니어 K' 앨범의 불매 운동을 벌이고...

뉴스광장 | 문화 | 2008.05.21(수) 06:04

제3부 콘텐츠 제작 및 사례분석

제 1 강

콘텐츠 제작의 실제

강사 김 종 헌

뮤지컬은?

1. 공연
   - 실시간 소통
   - 관객은 또 다른 배우다.
   - 관객은 집단이어야 한다.
   - 절대적 퀄러티는 존재하지 않는다.
2. 쇼
   - 막간극에서 유래
   - 환상, 현실탈출을 원한다.
3. 음악이 있어야 한다.
   - 노래가 없을 수도 있다.
   - 춤이 없을 수도 있다.
   - 대사가 없을 수도 있다.
4. 상업적이다.
   - 복제 가능한 음원이 존재
   - 춤과 음악은 현실 탈출의 가장 대중적인 도구
5. 결합을 통한 새로운 독립체

뮤지컬의 시작

1. 오페라
2. 영국(산업혁명), 길버트& 설리반
3. 미국(이민자, 서부개척, 대공황)
4. 브로드웨이 & 웨스트 앤드
5. 한국 뮤지컬

유명 작품 & 프로듀서

- 레미제라블
- 캐츠
- 미스사이공
- 오페라의 유령
- 오클라호마
- 쇼보트
- 맘마미아
- 시카고
- 맨 오브 라만차
- 라이온킹
- etc

- 카메룬 메킨토시
- RUG
- 디즈니
- 주디 크레이머
- 로져스 & 해머스타인
- 설도윤
- 박명성
- 송승환
- 윤호진
- 신춘수
- etc

좋은 뮤지컬은?

1. 잘 만든 공연
2. 즐거운 공연
3. 흥행에 성공한 공연
4. 장수하는 공연
5. 사회에 필요한 공연(정치, 민족등)

뮤지컬에 종사하는 사람들

1. 프로듀서 & 투자사
2. 크리에이티브
3. 디렉터 & 투자사
4. 디자이너
5. 배우
6. 오퍼레이터 & 런닝크루
7. 연주자
8. 피지컬 프러덕션 협력사
9. 기획/홍보/광고/세일등 마케팅 인력
10. 재무/총무/경리/법무/회계등 경영지원인력
11. 하우스메니져등
12. 티켓 판매 대행사 등

뮤지컬 제작의 기본 이해

- 제작은 어떤 과정을 거치는 가?
- 한국의 공연장은 브로드웨이와 뭐가 다른가?
- 창작 뮤지컬 VS 라이센싱 VS 투어 프로덕션
- 프로듀서 VS 프로모터 VS 프리젠터
- One time buying vs Flat Fee vs % Fee and etc
- Royalty Pool

프로듀서가 해야 할 일

1. 작품선정
2. 재원마련
3. 캐스팅
4. 마케팅
5. 대관

한국 공연 시장의 규모

- 연간 1,400억대 추정
- 뮤지컬의 비중
- 성장가능성, 아시아 공연 시장의 개척
- 브로드웨이 연간 1조 (7~8억달러, 극장 30여개)

한국에서 제작되는 작품들의 유형

- 해외 유명 대형 뮤지컬
- 중소형 창작 및 라이센싱 뮤지컬
- 무비컬 : 라이온킹, 빌리엘리어트, 프로듀서스 등
- 쥬크박스 : 맘마미아, 메노포즈, 달고나 등
- 컨셉트 : 영웅, 요덕스토리, 홍길동, 난타, 점프 등

뮤지컬 투자

- 프로젝트 별 독립 계좌관리의 어려움
- 손실 부담 비율 , 수익배당 비율
- 브로드웨이 투자의 특징 (대박 & 쪽박, 원금회수 기간이 길다)
- 한국공연 투자의 특징 (낮은 수익률, 낮은 손실률, 단기회수)

부가세, 로열티, 티켓 판매 수수료

- 창작 공연물은 비과세
- 라이센싱 공연의 로열티 vs 창작 공연물의 로열티
- 티켓 판매 수수료, 티켓 취소 수수료

현재 흥행의 결정요인

- 캐스팅
- 작품 인지도
- 극장의 입지
- 시즌

- 낮은 손익 분기점
- 좋은 작품의 입소문
- 마케팅

한국의 공연산업이 발전하기 위해선 어떤 개선이 필요한가?

- 매출 공개
- 밀집 공연장(대중교통 접근용이)
- 생활소비가 가능한 공연가격
- 시장장벽(시장 보호)

뮤지컬 제작 기획안

뮤지컬 제작 기획안은 뮤지컬 대본과 음악을 잘 만드는 영역으로만 이해해서는 안된다. 기획된 작품이 대중적인 호기심을 불러일으킬 만한 아이템인지에서 부터 어떻게 만들고 어떻게 표를 팔 것인지에 대한 계획이 포함되어 있어야 한다.

- 참신성
  - 새로운 시도
- 대중성
  - 호기심 유발
- 현실성
  - 주어진 예산과 시간 그리고 인력으로 구현가능한 지
- 예술성
  - 예술적 완성도에 대한

뮤지컬 제작기획안 – 주의 사항

- 작가 기획안이 아니고 프로듀서 기획안이다.
- 예술가 캐스팅 노하우는 많이 보고 많이 만나보고 많은 경험외에는 없다.
- 뮤지컬이란 장르로 새로 태어나기 위한 고민 (뮤지컬라이징)
- 하고 싶은 작품을 한 다기 보단, 돈을 벌수 있는 작품(잠정 투자사가 느낄 수 있는 안)을 기획해 보는 것을 우선 추천 하고 싶다.
- 모든 뮤지컬 제작의 공통된 주제는 엔터테이닝이다.

뮤지컬 투자 제안의 구성

1. 뮤지컬 아웃라인
   - 타이틀
   - 서브 타이틀 (8 words)
   - 공연개요 (주최,일시,장소,티켓가격,공연횟수,표적관객)
   - 특징 (how to, don't miss this)
   - 제작의도
   - 5W 1H
2. 프러덕션 소개 (작품소개)
   - 대본
   - 음악 (CD & 악보)
   - 워크샵 자료 (동영상등)
3. 주요 캐스팅 & 크리에이티브
4. 예산
   - 프러덕션 비용

- 마케팅 비용
- 기획개발 비용등

5. 예상 손익 계산서

- Budget vs Gross
- P & L

6. 수익배당 및 손익부담에 대한 조건제시

작품 개발

1. 쇼핑

- 라이센싱
- Advancement
- 로얄티
- 허여기간, 허여지역
- 대본, 악보 렌탈

2. 쿠킹

- original
- adaptation from 소설, 영화, 드라마, 시, 에니메이션, 연극, 오페라, 신화, 고전 뮤지컬등
- variation with 가요, 아크로바틱, 타악, 서커스, 마술, 춤, 성악, 민요 등
- concept with 영웅, 역사적 사건, 결혼, 암살 등.....

작품 개발 – 쿠킹 과정

- 손님이 정해지고 음식을 준비하는 경우 (Food)

a. 손님과 기념일에 맞는 음식을 정한다.

b. 음식재료를 준비한다.

c. 레스피를 점검한다.

d. 조리순서에 따라 요리한다.

e. 준비된 음식을 대접한다.

- 손님이 정해지고 공연을 준비하는 경우 (Performance)

a. 관객의 특징에 맞는 공연을 기획한다.

b. 크리에이티브를 캐스팅한다.

c. 대본/가사/음악등 공연용 대본을 디벨럽 한다.

d. 연습일정에 따라 공연화 작업을 한다.

e. 초연 공연을 개막한다.

- 음식이 정해지고 손님을 초대하는 경우

a. 편의에 따라 음식을 준비한다.

b. 시간이 오래 걸릴 수도 있고 비용이 많이 들 수도 있다.

c. 초대 가능한 손님을 확인한다.

d. 준비된 음식을 대접한다.

e. 주방장 혼자 음식을 먹을 수도 있다.

- 공연이 정해지고 손님을 초대하는 경우

a. 프로듀서나 크리에이티브의 기호나 편의에 따라 공연을 기획한다.

b. 시간이 오래 걸릴 수도 있고 비용이 많이 들 수도 있다.

c. 반면, 독창적인 작품이 나올 수도 있다.

d. 본 공연을 좋아할 만한 표적관객을 겨냥한 마케팅 활동을 해야 한다.

e. 초연 공연을 개막한다.

뮤지컬 대본을 만드는 기본 레스피

- 컨셉 정리
- 컨셉에 부합한 소재 선택
- 크리에이티브 캐스팅 (대본/가사/음악)
- 1차 대본 완성
- song & dance spot 점검
- 가사작업
- 가사와 작곡의 수 많은 수정보완의 협업을 통해 리허설 대본 완성
- 연출가 또는 안무가 캐스팅
- 안무 모멘텀 또는 연출의 컨셉을 바탕으로 대본 수정
- 워크샵 with 배우
- 배우들의 의견 그리고 워크 의 모니터를 바탕으로 공연용 대본 완성
- 편곡 (보컬 및 연주)
- 리허설
- 트라이 아웃 with 지역 관객
- 관객의 반응 및 전문가들의 의견을 바탕으로 재차 수정
- 프리뷰 with 중앙 관객
- 기술적 수정 및 대본 보완
- 본 공연 개막
- 흥행은 하늘의 뜻

음악과 가사

- 혼자서 하는 작업 vs 파트너와 함께 하는 작업
- Book과 Music의 작업 우선 순위
- 송 모멘텀 , 댄스 스팟
- 손드하임의 작곡 버릇
- 작곡가와 작사가가 서로에게 주로 요구하는 의견들

The making of Miss Saigong

1. 초기 대본 작업
2. 오디션 과정
3. 리허설 과정
4. 포스터 제작 과정
5. 테크니컬 리허설
6. 프리뷰
7. 개막

Book Musical

- Book Musical ?
- 송스트럭쳐
- 뮤지컬 넘버의 기능
- 뮤지컬 넘버의 장르 구성
- 캐릭터 및 드라마의 중요성
- 라임 (두운, 각운)

Casting Know – How

- 대본/ 가사
- 작곡/ 음악감독
- 안무
- 연출
  - 드라마에 대한 이해
  - 음악에 대한 이해
  - 뮤지컬 장르의 특징에 대한 이해
  - 유머 & 협업

Book Selection – Check Point

1. 뮤지컬 대본의 속도감
2. 유머와 드라마의 조화
3. 경제적 채산성
4. 작가의 이력
5. 초독한 배우들의 반응

Music Selection – Check Point

1. 캐스팅 리스트 준비
2. 무대 언어에 대한 이해와 경력 확인
3. 특정 넘버나 장면에 대한 음악 데모 요청
4. 독창성 또는 대중성의 음악을 보여 주는 지 확인
5. 작가 그리고 프로듀서와의 협업이 원활 한 지 확인
6. 초기 작업중에 계약을 해지 할 수 있는 권리 필요

Money

- Rasing Money : 쓸 돈
  - 재원 마련 (사업 추진비)
- Making Money : 벌 돈
  - 영업을 통한 재원 마련 (매출)
- Saving Money : 아낄 돈
  - 비용 절감

Raising Money

1. Budget
   - 비용 항목 vs 계정 항목 (표준 회계)
   - 대관료/ 인건비/ 장치 및 제작비/ 마케팅비용/ 일반관리비
   - 세금, 보험, 회계감사, 법무비용
   - Budget vs Actual Expenses

2. Fund raising
   - 민족 자본
   - 투자사 (개인, 벤쳐 캐피탈, 기관, 자산관리, 은행, 펀드 등)
   - 지원 (문광부, 문화재단, 문화예술위원회 등)
   - 협찬 : Cash vs Trade

3. Recoup Chart : 예상 손익 계산

예산

- 유한 공연 예산
  - 제작비 (프로덕션 비용)
  - 마케팅
  - 일반관리비
- 오픈런 공연 예산
  - 사전 제작비 (P + M + G)
  - 운영 제작비
  - 운영 마케팅
  - 운영 일반관리비

예산 사례

1. 첫 사랑
2. 내마음의 풍금
3. 대장금
4. Cookin
5. 뮤직인마이하트

Making Money

- Ticket Sale
- Tour Sale
- Merchandising
- Licencing
- CF & etc

Saving Money

- 제작비 절감 또는 동결
  : 고효율과 저비용의 아이디어 연구
  : Discount
- Trade나 바터를 활용한 마케팅 비용 절감
- ex) 내마음의 풍금 : 학교 책상 웨곤 제자관련

예산 : 주요 항목

1. 로얄티 홀더
2. 디자이너
3. 배우사례
4. 장비 렌탈 (조명, 음향)
5. 무대, 소품, 의상
6. 음악(MR, 라이브)
7. 대관료
8. 마케팅
9. 식음료(식사, 회식, MT, 간식 등)
10. 제작사 확정 예산 (전체 예산의 % 반영)

대관

1. 대관 신청

- 신청 기간
- 신청서 접수
- 대관 접수
- 대관결과 통보

2. 공동기획

- 맘마미아 (예술의 전당, 극단 신시)
- 내마음의 풍금 (호암, 쇼틱)

3. 제 3의 길

- 대관에 영향력 행사할 수 있는 인물을 캐스팅
- 상급기관 기관장급을 대상으로 로비
- 대관 담당 기획팀과의 위험한 거래
- 대관 심사위원으로 위촉될 공연계 인사 인맥관리

4. 대관 신청서 양식

5. 주요 극장

6. 브로드웨이 vs 한국의 공연장

7. Theater Owner vs Theater Operator

- LG 아트센타 (연암재단)
- 예술의 전당 (특수법인, 기타 공공기관, 재단법인성격)
- 세종문화회관 (서울시산하단체, 재단법인성격, 재정자립도)
- 코엑스 아티움 (무역센타)

계약

- 돈이 계약서를 만들었다.
- 금전사례, 처우조건, 명예에 대한 약속
- 계약의 주요 조건에 대한 선택은 프로듀서의 몫이다. 단, 그 조건을 지키는 것 또한 프로듀서의 몫이다.
- 북뮤지컬 등장이후, 창작자들의 영향력
- 구두 계약
  : 일반적으로 믿을게 못되지만, 간혹 서면계약서를 작성하 기엔 이르거나, 또는 덕망있는 상대방의 요구가 있을 시 수용하는 것이 서면계약 체결 강행보다 현명할 때도 있다.
- 서면 계약
  : 갑 과 을
  : 갑, 을 그리고 병

계약 – 계약의 대상

1. 대관
2. 배우
3. 크리에이티브
4. 디자이너
5. 런닝 스탭
6. 마케팅 대행사
7. 티켓 판매 대행사
8. 세트제작, 조명렌탈, 음향렌탈등

9. 지방공연
10. 공동주최, 후원, 협찬사
11. 투자사
12. 보험, 회계감사등

계약-계약에 임하는 태도

1. 예산에 대한 점검
2. 상대방이 VIP 일 때
   - 계약의 핵심 Check List를 사전에 조율
   - VIP가 꼭 필요하고 꼭 같이 하고 싶은 열정을 보여줌
   - 금전 사례에 대한 이견이 커서, 계약 성사가 어려울 때 아름다운 불발을 위한 매너를 지켜라
3. 상대방이 Not VIP 일 때
   - 당사의 계약 규칙을 설명
   - 개별적 계약이 아닌 단체 계약의 성격임을 설명 & 설득

계약 – 작가그룹과의 계약 유형

1. 바이아웃피 (Buy-out Fee : one time buying)
2. 수익분배 (Sharing of Net Profit)
3. 매출분배 (A portion of the gross box office recepts)
4. 로열티 풀 (Royalty Pool - the fixed costs)

계약 – 한국에서의 작가 및 디자이너 사례 단계

- 기획 ~ 작품수정 기간(초연 공연 ~ 작품의 수정이 있는 공연 단계 까지)
  : 매 공연 수정보완의 작업에 대한 사례(one time fee) 지급 타당
- 작품의 수정보완 작업이 마무리 된 이후의 공연 (Freeze Production)
  : 매출 또는 수익에 대한 퍼센테이지 지급 타당

계약 – 다양한 대상

1. with 작가 (대본 & 작사)
   - 초연 사례
   - 최초 의뢰이후 초연 때까지의 수정 가능한 횟수 (통상 제한 을 두지 않음, 반면 영화는 3고 ~ 5고등등)
   - 초연 이후의 재공연 시, 수정작업에 대한 사례 논의
   - 대본의 수정 보완이 없는 시점 이후부터의 퍼센테이지 사례
   - Credit 대우
   - 처우 : 초대권, 주차등
   - Merger

2. with 작곡가
   - 초연 사례
   - 재공연 이후의 사례 (퍼센테이지)
   - 초연 이후, 추가 곡에 대한 사례
   - 초연 이후, 사용되지 않는 곡에 대한 권리
   - 음원 및 음원을 바탕으로 한 부대수익 사업권리
   - 편곡자 선임 논의, 또는 작곡자가 편곡작업
   - 작사가와 Merger 계약

- Credit & 처우

3. with 연출
- 초연 사례
- 재공연을 함께 하지 못할 때, 초연 연출에 대한 적절한 사례 필요
- 초연 연출 컨셉으로 , 공연이 지속 될 때는 연출 디자인에 대한 퍼센테이지(로얄티)를 지급하는 것이 타당
- Case Study

4. with 배우
- 출연료
- 배역에 대한 논의
- 리허설 참여에 대한 규칙 & 페널티
- 언론, 방송 홍보 활동
- 지방공연 출연에 대한 약정
- OST 녹음에 대한 논의
- 초대권, 배우 할인 티켓 , 주차
- 분장관련 헤어 관리 주의
- Case Study : 오 만석

계약서 – 출연 계약서 샘플

1. 출연 계약서 주요 사항
2. 출연 계약서 세부 사항

마케팅

1. 프러덕션 마케팅
   - 프러덕션 구성원의 구전
   - 프러덕션 자체

2. 하우스 마케팅
   - 하우스 구성원
   - 하우스의 하드웨어의 청결,편의 그리고 작품 이미지를 연상할 수 있는 데코레이션등

3. 제너럴 마케팅
   - 마케팅 플랜

마케팅 – 프로덕션 마케팅

- 잘 만들어야 한다 (Well Made , High Artistic Quality)
- 만든 작품이 의미가 있어야 한다 (대중성 & 예술성)
- 함께 하는 이 들이 잘 어울려야 한다 (아티스트 케어)
- 맛이 한결 같아야 한다 (무대, 의상, 조명, 음향, 세탁등의 유지 보수 관리)
- 원가 절감에 노력해야 한다

마케팅 – 하우스 마케팅

- Box Office
- 로비, 화장실, 식음료 판매, 기념품, 외투보관등 편의 서비스
- Information Service : 극장안내, 주차, 공연관람 사전멘트등
- 관객들을 위한 공연 전 후 체험 연출

- 특색과 함께 기분 좋은 기억이 남을 수 있는 극장의 이미지를 제공
- ex) 아룽구지 소극장 vs 정미소

마케팅 – General Marketing

- 표적 관객
- CRM (Customer Relationship Management)
- 매체기획 및 개발
- PR & AD
- Co Promotion Networking
- Ticket Sale & etc

마케팅 플랜

- The Target
- The Strategy

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotional strategies

- Timing of Promotions
- Money

제3부 콘텐츠 제작 및 사례분석

제 2 강

콘텐츠 사례분석 –
소극장 연극의 생존 전략

강사 김 정 숙

"지금도 공연중!"

- 대전드림아트홀
- 수원 kbs아트홀
- 서울 대학로 2005, 9, 16~오픈런



modltheatre 극단 모시는 사람들

오아시스를 아세요?



극단

모시는 사람들

1989년 창단

2010년 현재 단원수 90명

1989-1996	1997-2005	2010
창작 뮤지컬의 꿈이 시작되다	오아시스 나누기 연극 나누기	영광에서 거듭나기

소극장 연극의 생존전략

- 오아시스 세탁소 습격사건 (이후 '오아')의 계획단계
  - 의인을 찾아서, 오아시스의 꿈을 찾아서!
- '오아'살리기! - 배우도 있고 작품도 있는 극단 모시는 사람들
- '오아'답기! - 누가 착한가격에 돌을 던지랴!
- '오아'거듭나기! - 이제 '오아'의 시즌1을 끝내며...



제3부 콘텐츠 제작 및 사례분석

제 3 강

콘텐츠 사례분석 –
공연콘텐츠기획 및 사례분석

강사 신 용 창

1 기획감각 익히기

들어가며 – 제품과 상품의 차이

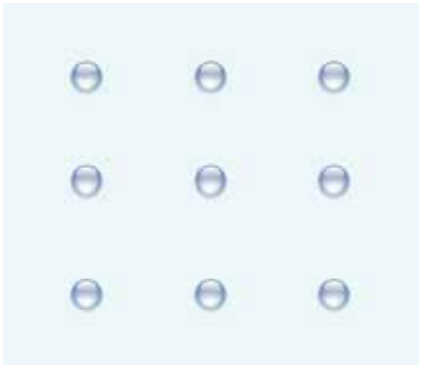


- 공연콘텐츠를 기획함에 있어 공연제작물은 제품이 아니라 반드시 상품의 시각으로 접근해야 한다!

1. 창의적으로 사고하기

창의성의 출발

1) 모든 점을 지나는 4개의 직선을 그려 보세요.



확장하여 생각하기

2) 도형들 중 성질이 다른 하나는 무엇인가요?



생각뒤집기

- 창의적인 사고는 생각을 유연(확장)하게 하고, 발상을 전환(역)하는 훈련을 거듭할수록 내공이 쌓인다!

창의성과 넛지 마케팅



▲ 네델란드 스키폴 공항 ▲ 시카고 레이크쇼어 도로

- 창의성은 공급자(supplier)의 입장이 아니라, 사용자(user)의 입장에서 생각해야 한다! (역할바꾸기 등)

☑ 작은 아이디어가 기업의 성패를 좌우한다.



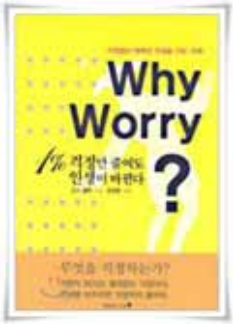
창의성을 제약하는 요소

1) 고정관념 (고착된 습관)



➜ 알약 먹는 법

2) 불필요한 걱정 또는 의심



➜ 우리가 살면서 하는 걱정 중 ___%는
불필요한 걱정이다.

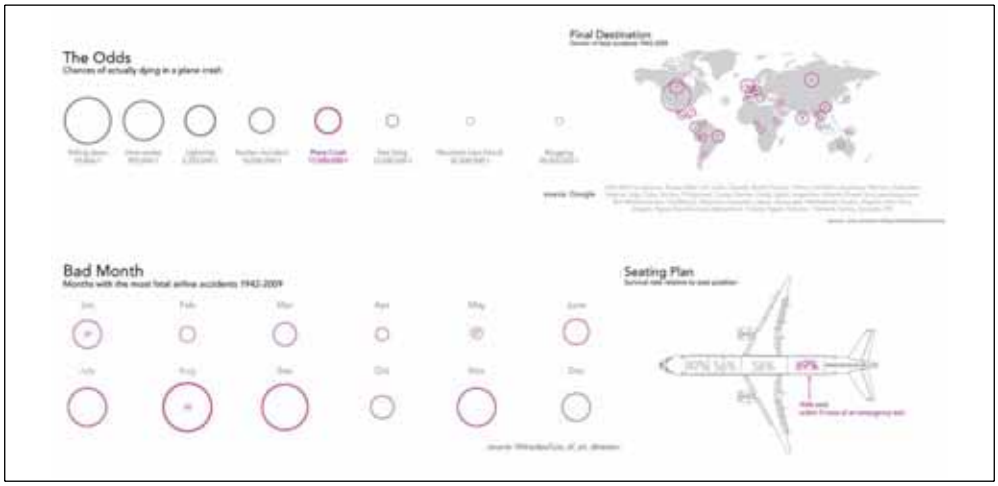
3) 부정적인 마인드



➜ 블라시보 효과

- 고정관념을 깨고, 의심과 걱정을 떨쳐 버리고, 늘 긍정적인 마인드를 가지면 창의적인 환경은 저절로 조성된다!

● 항공기 사고에 관한 확률



2010년 명성황후 공연 계획



▲ 국내최초 브런치 뮤지컬 (오전 11:30 공연)



▲ 국내최초 해설이 있는 무대 (공연 후 무대해설)



▲ 전 회 공연 후 사인회 실시



▲ 엄청난 감사 선물 (모든 관객들에게 선물하는 것을 목표로)

2. 분석력 키우기

통계의 함정에서 벗어나기

1) 인과관계의 규명

어느 해 여름, 일본에서 배탈환자가 급격히 늘었다. 그 해 아이스크림 판매량이 급증했다. 배탈환자가 급증한 요인은?

정답 :

2) 깨진 유리창 이론

뉴욕시는 유리창이 깨진 곳이 많은 동네가 범죄 발생율이 높다는 것을 알았다. 즉, 깨진 유리창이 많은 곳은 관리가 소홀하다는 것으로 인식되었기 때문이다. 뉴욕시가 흉악범죄를 감소시키기 위해서 취한 조치는 무엇일까?

정답 :

- 통계의 중요 기능 중 하나는 인과관계의 규명에 있다. 통계는 그 자체보다 활용 능력이 더욱 중요하다!



3) 평균의 수수께끼

2005년 일본인들의 1인당 평균 저축잔액은 약 2억 원 이었다. 상당수의 사람들이 이에 의문을 제기 했는데 어떤 법칙 때문에 저축액 평균이 이렇게 높게 나온 것일까?

정답 :

4) 조사의 헛점

2010년 5월 12일자 서울신문이 이 대통령의 국정지지도를 51.7%로 역대 최고수준이라 발표했다. 실제 6.2일 광역선거에서 한나라당이 참패하였는데 전문가들은 리서치에 문제가 있음을 지적하였다. 어떤 문제였을까?

정답 :



- 통계와 조사는 그 자체로 객관성을 띄어야 한다. 결론을 내고 접근하거나 미리 추론해서는 안된다!

데이터 가공 및 분석하기

[사례 분석] 예매처 정보의 가공 및 분석



- 산재해 있는 정보들을 어떻게 가공하느냐에 따라 훌륭한 결과물을 도출해 낼 수 있다!

데이터 분석 접근법

아나운서가 웃는 이유



착시현상



- 데이터를 분석 시 모든 가능성 열기(확률에 대한 이해), 착시현상에 빠지지 않기에 유념하여 객관성을 높인다!

3. 시장을 읽는 능력

시장을 '읽는다'?

의미	➢ _____
목적	➢ 시장 환경을 사전에 파악하여 콘텐츠기획 및 마케팅정책 수행을 용이하게 하기 위함
방법	➢ 경기 및 경제동향을 분석하고 대처 ➢ 뜻하지 않은 변수에 따른 시장 환경의 이동 방향 및 추이 예측 (예. 인플루엔자) ➢ 산업의 트렌드와 흐름을 분석하여 중장기 대응방향 수립 ➢ 경쟁사 동향, 공연장 수급상황 및 라인업을 분석하여 대처

시장환경에 따른 리스크를 최소화하고 수익을 극대화하는 의사결정 추진 가능

4. 미래 예측 및 성장 전망



2 공연콘텐츠 기획실무

1. 콘텐츠 기획의 제1법칙

고객중심의 법칙

아래 빈칸에 들어갈 문구는?



- 콘텐츠 기획의 제 1법칙은 어떠한 경우라도 반드시 사람 중심, 즉, 고객중심이어야 한다!

충성고객 만들기

브랜드력 강화



▶ 2010 국가브랜드상 수상

커뮤니케이션 강화



▶ 소통은 적을 편으로 만든다.

회원제 및 단골고객 우대



▶ 충성고객은 수명을 연장시킨다.

- 충성고객은 초기 기획에서 제작 및 공연 사후 모든 단계에 걸쳐 고객중심주의를 실천해 나갈 때 형성된다!

장수 뮤지컬들의 브랜드력

(제작년도 기준)



- 세계적인 공연 중 미녀와 야수 (2007년 단종)를 제외한 9개 공연이 10년 이상 인기리에 롱런 중이다!

일본 사계(四季)의 고객제일주의 정책

끊임없는 직원 교육



- ▶ 알바가 아닌 정규직으로 구성
- ▶ 매일 30분씩 예절 교육

가족관람 장려책



- ▶ 가족들에게 가족석 제공
- ▶ 20~30% 할인

회원우대 정책



- ▶ 탁아서비스, 사전예약제 등 도입
- ▶ 30만명의 회원들이 공동 참여

일본의 가족중심적 관람 문화는 우리나라 공연관람 문화와 큰 차이점이다.

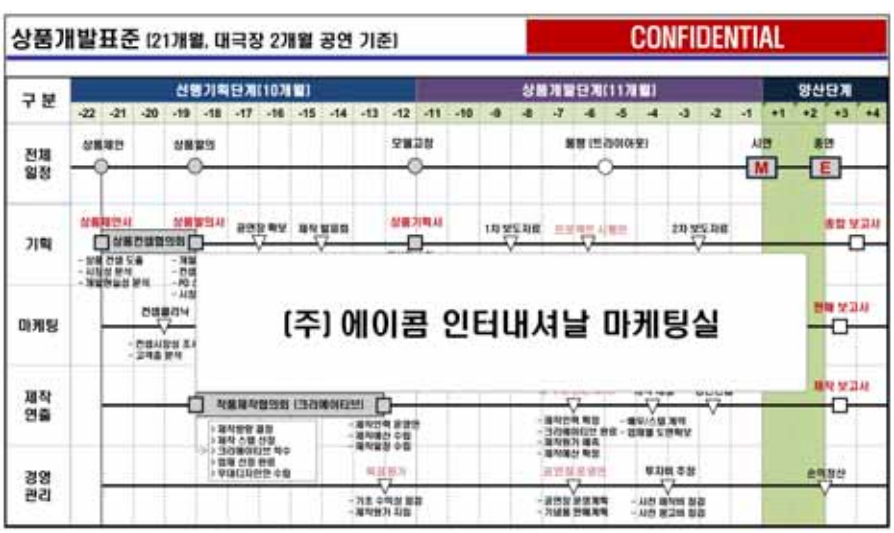
- 뮤지컬은 특별한 날 관람하는 이벤트라는 고정관념을 깨고, 고객과 함께 만들어 가는 공연 문화 조성!

2. 프로세스에 대한 이해 및 업무 분장

공연콘텐츠 기획 時 고려 사항



개발 프로세스 및 부문별 업무 분장



뮤지컬 영웅 기획일정 요약



3. 공연콘텐츠 기획실무

어떤 상품을 기획할 것인가?

《 TIP 1.

단순 모방은 최악의 결과를 초래한다.

《 TIP 2.

신규 시장은 무궁무진한 보물창고이다.

《 TIP 3.

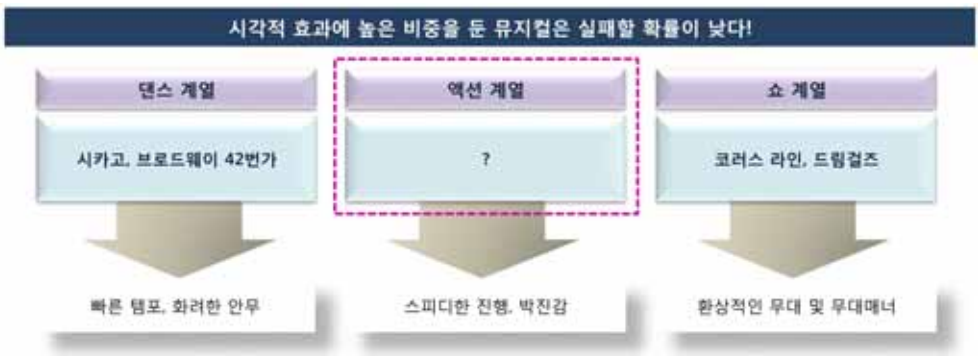
가장 활성화된 시장은 가장 리스크가 낮다.

《 TIP 4.

무비컬은 관객동원수가 많은 작품을 선택하자.

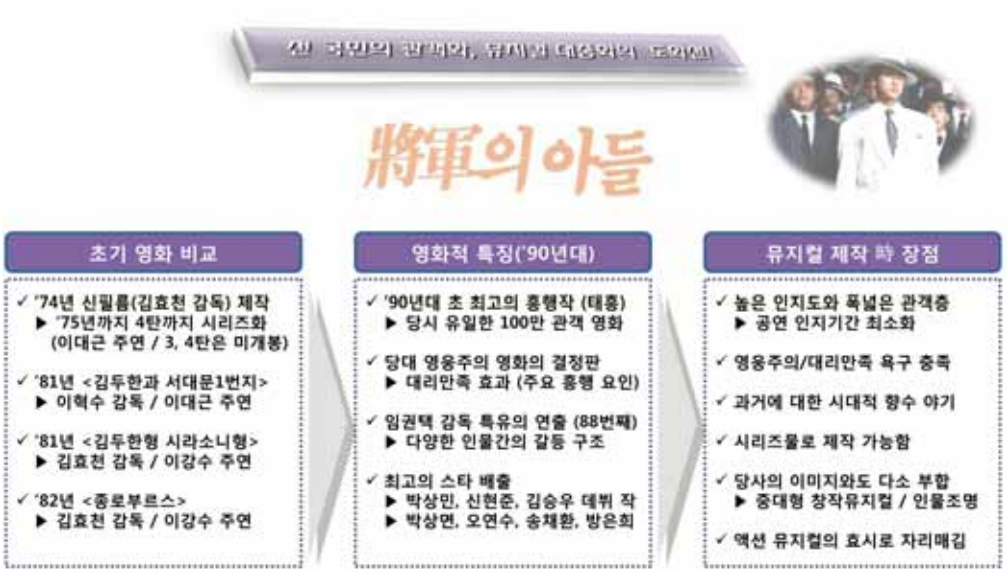


신규 시장 공략



- 춤을 전달 매개로 구성한 뮤지컬들은 넘버들의 빠른 템포와 화려한 안무를 바탕으로 관객들에게 시각과 청각적 즐거움을 동시에 제공함으로써 관객의 높은 호응을 이끌어 낼 수 있는 가장 흥행도가 높은 장르.
- 액션 계열의 뮤지컬은 현재 국내외에 거의 시도되지 않은 장르로, 무대라는 제약을 극복하고 사실성있는 스토리로 전개된다면 개척해 볼 만한 틈새 시장으로 판단됨.

신규 시장 공략 사례



- 퍼스널 히스토리 영화사상 가장 많은 8편이 영화로 제작되어 인지도 측면에서는 최고의 작품.

- 임권택 감독의 역작 - 화려하고 현실감 있는 액션 씬, 전철, 종로시장 등 종로의 원형 재현



- 당대 최고의 스타 박상민 배출 (주인공을 통한 대리만족)



- 다양한 인물 및 인물간 갈등 관계



활성화 시장 집중



활성화 시장 집중 사례



한류

- 최초의 한류 : '97년 드라마 '별은 내 가슴에'가 첫 중국,대만,홍콩 진출 → 안재욱이 최초의 한류스타로 인식
- 한류 열풍 본격화 : '97년 드라마 '사랑이 뭐길래' 중국 CCTV 시청률 4.2% 기록 → 중국 수입외화 역사상 2위 (6개월 재방)
- 한류(韓流) 용어의 사용 : '00년 중국 인민일보에 의해 한국음악/가수들의 본격 아시아 진출을 두고 한류란 용어 공식 사용
- 한류(韓流)의 의미 확대 : '04년 '한류가 일본을 가라앉힐 수 있을까'라는 중국 청년보 기사를 통해 '한국문화'의 의미로 확대

▶ 장점 : 흥행성이 매우 높으며 아시아 전역 수출 가능 (한중일 공동프로젝트로 진행 가능)
▶ 단점 : 로열티 등 제작비가 매우 높을 것으로 예상되며, 해당 스타가 직접 출연하지 않을 경우 대체 인력 찾기가 힘듦

무비컬 콘텐츠 기획



무비컬 콘텐츠 기획 사례



장르
- 성장기 드라마류의 무비컬

소재 특징
- 로맨틱 코미디의 전형

시장성
- 가장 풍부한 관객층 보유 (20~30대)
- '김종욱 찾기' 등 유사 형태 공연 시장반응 좋음

제작 예산
- 중/소극장 규모로 기획시 저예산 형태 제작 가능
- 높은 인지도와 흥행성으로 초기마케팅 비용 절감

2010 예술경영 아카데미
공연콘텐츠기획

발 행 일 | 2010년 6월 23일
발 행 인 | 박용재
발 행 처 | 문화체육관광부 · (재)예술경영지원센터
주　　소 | 서울특별시 종로구 동숭동 1-50 보생빌딩 2층
문　　의 | Tel. 02)745-3045 | Fax. 02)745-2071
홈페이지 | www.gokmas.or.kr
디 자 인 | (주)현대아트컴 02)2278-4482

※ 책자의 판매, 전재, 복사를 금합니다.