



트렌드리포트 04

50년 역사 첫 온라인 개최, Comic-Con@Home

1. “Comic-Con@Home” 개요
2. 우수 사례로 꼽힌 FX Networks
3. 온라인 이벤트의 성과와 교훈
4. 시사점

50년 역사 첫 온라인 개최, Comic-Con@Home

요약문

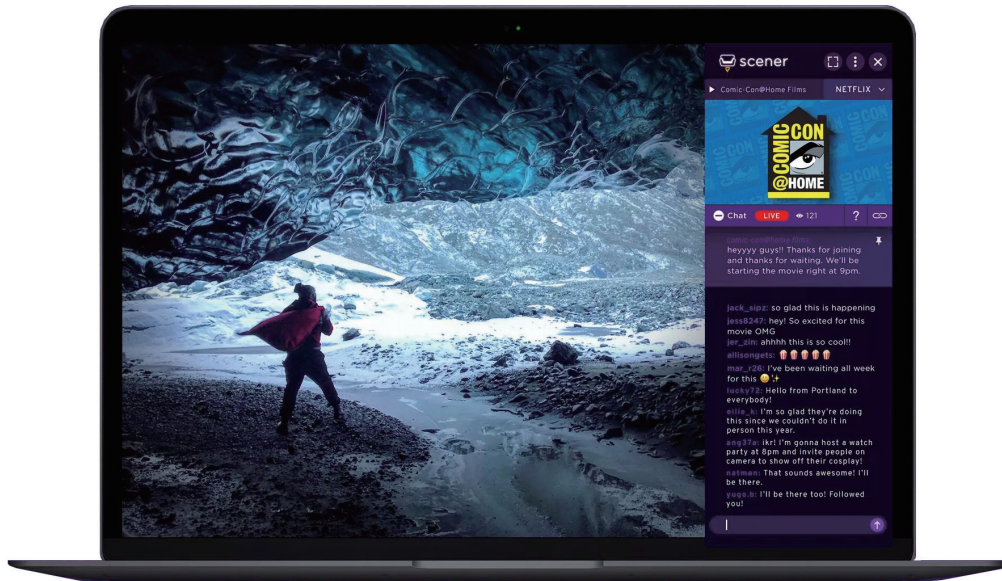
“San Diego Comic-Con”이 코로나19 팬데믹의 여파로 오프라인 이벤트를 대신한 온라인 이벤트 “Comic-Con@Home”으로 선보였다. 실시간 소통 기능 등 양방향성이 미비하다는 불만이 제기되기도 했지만, FX Networks가 Comic-Con에서 제시한 전략은 온라인 이벤트의 한계에 도전했다는 좋은 평을 받기도 했다. 코로나19 이후 온라인 이벤트의 증가가 예상되는 가운데, “Comic-Con@Home”은 온라인 활동을 위한 유기적이고 장기적인 준비가 필요하다는 점을 보여준 사례로 기억될 것이다.

1. “Comic-Con@Home” 개요

글로벌 대중문화 축제 “San Diego Comic-Con 2020”이 코로나19 팬데믹의 여파로 “Comic-Con@Home” 타이틀을 걸고 오프라인 이벤트 대신 가상의 온라인 이벤트로 열렸다. 미국 California주 San Diego에서 진행되는 “San Diego Comic-Con”은 만화를 위시한 대중문화 컨벤션으로, 매년 7월 다수의 만화 및 대중문화의 팬들을 결집하는 글로벌 이벤트이다. 동명의 비영리 단체 ‘Comic-Con International’의 주관으로 1970년에 시작되었다. Comic-Con은 만화 장르를 넘어 할리우드의 블록버스터 영화와 TV 시리즈를 홍보하는 자리가 되고 있다. 올해는 코로나19 팬데믹으로 인해 50년 역사상 최초로 온라인으로 개최되었다.



그림 1 온라인 영화관 ‘Scener Watch Party Platform’



출처: comic-con.org(2020)

“Comic-Con@Home”은 2020년 7월 22일부터 26일까지 온라인 전시관을 비롯해 다양한 온라인 이벤트를 제공하고 그동안 오프라인 이벤트에 익숙했던 팬들과 새로운 방식의 소통을 위한 채널을 열었다. 웹브라우저 Chrome의 확장 기능을 토대로 하는 ‘Scener Watch Party Platform’을 도입해 이용자들이 온라인상에서 영화나 애니메이션을 시청하며 동시에 채팅할 수 있는 환경을 마련한 것이 대표적인 사례이다.

온라인 전시관은 마치 오프라인 전시가 열린 듯 지도로 구현해 냈다. 이용자는 개별 제작사나 방송사의 로고를 클릭해 관련 콘텐츠나 기업의 정보 등을 열람할 수 있다. Comic-Con International의 역사상 “Comic-Con@Home”과 같은 유형의 온라인 이벤트가 개최된 것은 이번이 처음이었다. 코로나19 확산으로 당분간은 대면 이벤트가 불가능한 상황에서 교육지책으로 나온 대안이었으나, 가상 이벤트를 매개로 이벤트 참석자들이 위안과 재미를 얻을 수 있었다는 평가도 나왔다.

그림 2 Comic-Con@Home의 온라인 전시관 화면



반면 객관적인 성과 측면에서는 부정적인 평가도 제기됐다. 미국의 대중문화 전문지 Variety에 따르면, “Comic-Con@Home”에 대한 소셜 미디어 이용자들의 참여가 2019년의 오프라인 이벤트에 비해 감소한 것으로 나타났다. YouTube를 통해 중계된 패널 이벤트의 평균 조회수도 약 1만 5,000명 수준으로, 지난해에 비해 저조한 성적이다.

온라인 소통 채널을 확충하는 등 나름의 노력이 있었지만, 온라인 방식만으로는 기존 오프라인 방식으로 진행되었던 Comic-Con의 매력을 충분히 살리기 어려운 한계가 있었다고 분석했다. 이러한 온라인 이벤트의 한계에도 불구하고 “Comic-Con@Home”에 참여한 일부 미디어 기업들이 다양한 전략을 앞세워 자사 콘텐츠 팬들의 이벤트 참여를 이끈 것은 주목할 만한 성과로 평가된다. Disney의 FX Networks가 대표적인 사례이다.



2. 우수 사례로 꼽힌 FX Networks

Disney 산하의 FX Networks는 FXSDCC.com이라는 개별 사이트를 개설해 팬들의 온라인 체험을 극대화했다. FX Networks의 독점 콘텐츠와 게임은 물론 특별히 기획된 가상 온라인 활동에 접속할 수 있도록 지원했다. 사이트 내에서는 팬들과의 접점 확대를 추진하며 색다른 디지털 경험을 강조한 “FX Unlocked”가 특히 주목을 받았다.

“FX Unlocked”는 FX Networks의 인기 시리즈와 캐릭터를 활용해 팬들과 소통하는 공간이다. 코미디 시리즈 <DAVE>의 공동 제작자이자 주인공인 코미디언 Lil Dicky가 팬들과 해당 플랫폼을 통해 질의응답을 주고받고, 인기 프로그램을 배경으로 한 게임을 즐기는 등의 콘텐츠가 제공되었다. 4명의 뱀파이어 룸메이트를 주축으로 전개되는 코믹 공포물 모큐멘터리 시리즈 <What We Do in the Shadows>를 배경으로 한 게임에서는 매일 게임 순위 상위 50위의 팬들에게는 <What We Do in the Shadows>의 카드놀이가 상품으로 수여 되기도 했다.

그림 3 FX Unlocked의 온라인 코스프레 갤러리 소개 화면



출처: cherrydavis.org (2020)

“FX Unlocked”에는 별도의 온라인 코스프레 갤러리도 개설되었다. 팬들이 선호하는 캐릭터를 모델로 삼아 창의적인 의상과 메이크업을 선보이는 코스프레가 “San Diego Comic-Con”의 전통적인 상징 역할을 해왔다는 점에 착안해 가상의 “FX on Hulu Cosplay Gallery”를 제공한 것이다. Instagram으로 FX Networks 오리지널 시리즈에 등장하는 캐릭터를 모델로 하는 코스프레 사진이나 스케치를 제출한 팬들에게는 “FX on Hulu Cosplay Gallery” 디지털 갤러리를 장식할 기회가 부여되었다.

애니메이션 시리즈 <Cake>는 팬들을 위해 시리즈의 뒷이야기를 선보이는 한편, 예술 및 디자인 교육 기관인 Otis College of Art and Design과 손을 잡고 일러스트레이션 워크숍을 진행했다. <What We Do in the Shadows>와 애니메이션 시트콤 시리즈 <Archer>는 Comic-Con International의 YouTube 채널에서 출연진과 제작진이 패널 토의를 진행하며 관심을 모았다.

그림 4 온라인 회의 플랫폼을 활용한 패널 토의 장면



출처: comicbook.com (2020)



3. 온라인 이벤트의 성과와 교훈

FX Networks가 좋은 평을 받는 이유는 온라인 플랫폼의 특성을 적극 활용한 탓이다. FX Networks의 멀티플랫폼 마케팅 수석 부사장 Kenya Hardaway는 광고 산업 전문 매체 Adweek과의 인터뷰에서 팬들이 코로나19 방역을 위한 사회적 거리 두기를 준수하면서도 함께 소비하고 공유할 수 있는 디지털 콘텐츠 유형을 근간으로 “Comic-Con@Home”을 기획했음을 강조했다. 오프라인 이벤트를 열 수 없는 한계를 역이용해 “Comic-Con@Home”이 기존 “San Diego Comic-Con”보다 더 광범위한 팬들과 접점을 형성하고 높은 참여도를 끌어낼 수 있는 기회를 만든 것이다. 이를 위해 FX Networks는 체험형 마케팅 에이전시 Creative Riff와 손을 잡고 팬들이 기존의 오프라인 이벤트인 “San Diego Comic-Con”을 통해 누려왔던 특별한 경험을 온라인 플랫폼으로 고스란히 옮겨오는 데 주력했다.

Creative Riff의 Ryan Coan CEO는 “FX Unlocked”에 대해 높은 몰입감과 재미 요소, 단순성을 유지하는 데 중점을 두었다고 강조했다. 특히 사람의 주의 지속 시간이 짧다는 점을 고려해 즉각적으로 디지털 경험에 뛰어들 수 있도록 “FX Unlocked”를 제작했다는 점을 강조했다. 한 걸음 더 나아가, “FX Unlocked” 제작 과정에서 습득한 교훈과 “FX Unlocked”에 대한 팬들의 반응이 브랜드 진영이 포스트 코로나 시대의 브랜드 경험 제공에 대한 유용한 자료가 될 것이라는 점에서 “FX Unlocked”의 의의를 찾기도 했다. “Comic-Con@Home”을 통한 소비자의 집단적인 온라인 이벤트 경험이 발판이 되어 팬데믹 이후 재개되는 오프라인 이벤트가 온라인 이벤트를 병행하는 새로운 형태로 진화하게 될 가능성을 시사한 것이다.

그러나 “FX Unlocked”가 “Comic-Con@Home”을 통해 얼마나 가시적인 성과를 올릴 수 있었는지는 아직 미지수이다. 미국의 디지털 미디어 기업 Vox는 “Comic-Con@Home”이 대규모 전시장과 아티스트의 전시품 행렬, 다양한 팬들의 코스프레, 유명인사들이 참여하는 파티 등 기존 오프라인 이벤트의 빈자리를 충분히 채우지 못했다는 점을 지적했다. 스타들이 총출동하는 Marvel의 패널 토의에 참가자들이 몰려드는 것과 같은 기존 오프라인 이벤트의 열광적인 현상이 사라지고, YouTube 채널을 기반으로 하는 무료 라이브 스트리밍 패널 토의를 주축으로 진행된 이벤트의 한계를 보여줬다는 것이다.

FX Networks의 “FX Unlocked” 등 일부 기업들은 이러한 한계를 넘어서기 위한 다양한 온라인 기획을 보여줬지만, 전체 이벤트에 참여하는 패널과 참가자 규모가 지난해 대비 감소한 것에 따른 제약은 피하기 어려웠다.

미국 만화책 시장의 양대 출판사인 DC Comics와 Marvel Comics를 각각 거느리고 있는 WarnerMedia와 Disney도 주요 패널 토의를 영화나 TV 시리즈가 아닌 만화책에 초점을 두었다. 그간 “Comic-Con”은 신작 콘텐츠를 홍보할 기회와 장이었다. 하지만 팬데믹으로 신규 영화나 TV 시리즈 제작에 차질이 빚어져, 홍보할만한 콘텐츠가 전무한 상황이었기 때문이다.

영화 및 TV 방송 시장 전문 온라인 미디어 IndieWire는 FX Networks가 고군분투하기는 했지만 “San Diego Comic-Con”에 최적화된 기업으로 인식되어 왔던 WarnerMedia와 Disney가 “Comic-Con@Home”에서 별다른 성과를 내지 못했음을 주목했다.

특히 FX Networks의 “FX Unlocked”로 주목받았던 Disney와 달리 WarnerMedia는 “Comic-Con@Home”에 대한 의존도를 낮췄다고 평가했다. 실제로 WarnerMedia는 “Comic-Con”과는 별도로 2020년 8월 22일 자체적으로 가상의 무료 팬 이벤트인 “DC FanDome”을 개최했다. DCFanDome.com에서 DC 슈퍼 히어로의 팬들이 영화, TV, 만화책을 망라한 새로운 소식과 뒷이야기를 전하는 한편, 이벤트를 열고 독점 콘텐츠를 제공하기도 했다.

미국 투자 증권사 Wedbush Securities의 최고기술전략가 Brad Gastwirth는 대형 엔터테인먼트 기업들이 “Comic-Con@Home” 대신 자체 이벤트에 초점을 맞추는 사례를 통해 앞으로는 개별 엔터테인먼트 기업들이 자사에 특화된 이벤트를 직접 개최하는 방식으로 이벤트의 통제권을 강화하고 홍보 효과를 극대화할 것이라는 전망을 제기하기도 했다. “San Diego Comic-Con”을 통해 홍보하지 않고도 신규 영화 및 TV 시리즈로 높은 성과를 견인하는 사례가 속출하게 된다면 “San Diego Comic-Con”의 열기가 급격히 수그러들 수도 있을 것이며 오프라인 이벤트의 열기를 대체하지 못한 “Comic-Con@Home”의 문제점이 반복된다면 “FX Unlocked”보다는 “DC FanDome”과 같은 사례가 더 설득력을 얻을 것이라는 분석이다.

그림 5 DC FanDome 웹사이트 인트로 화면



출처: DC Comics (2020)

4. 시사점

“Comic-Con@Home”은 코로나19 확산과 사회적 거리 두기라는 조건 속에서 유의미한 시도였지만, 실시간으로 양방향 소통을 끌어내는 데는 한계가 있었다. 예컨대 댓글 기능을 비활성화시킨 채로 패널 토의를 진행하는 것으로는 이벤트의 현장감과 역동성을 담보할 수 없다는 비판이다. 하지만 “Comic-Con@Home”이 짧은 준비 기간으로 경황없이 진행된 이벤트였다는 점을 고려하면 성과도 크다는 평이다.

“Comic-Con@Home”은 거리나 비용 등의 문제로 오프라인 이벤트에 동참할 수 없었던 이들을 온라인으로 끌어모았다. 다양한 연설자를 섭외했고 FX Networks 등의 활약으로 온라인의 특성을 잘 살린 이벤트도 여럿 진행했기 때문이다. IndieWire는 “Comic-Con@Home”의 여러 가

지 한계에도 불구하고, 장애인인 팬을 비롯해 접근성의 제한으로 “San Diego Comic-Con”에 참석할 수 없었던 팬들이 “Comic-Con@Home”을 기점으로 이벤트에 접속할 수 있게 되었다는 사실만큼은 긍정적으로 평가하기도 했다.

Facebook에서 기술, 이동성 및 연결성 부문을 담당하고 있는 Stephanie Latham은 커뮤니티 구축에 있어서 물리적 제약이 없는 가상 이벤트가 오히려 참석자의 그룹 참여와 온라인 활동을 한층 활성화하는 측면이 있다고 주장하기도 했다. “Comic-Con@Home”이 코로나19 확산과 그에 따른 사회적 거리 두기라는 특수한 상황에서 임시로 조직된 일회성 이벤트를 넘어, 코로나19를 계기로 온라인 기반의 다양한 이벤트가 대중화되는 시점에서 또 하나의 중요한 미디어 접점으로 재탄생할 수 있을지 아직은 판단하기 어렵다. 그러나 가상 이벤트의 성과와 한계에 대한 초기의 교훈을 담아내는 주요한 사례로서 향후 행보 역시 계속 주시할 필요가 있다.

REFERENCE

1. ‘Analysis: Comic-Con At Home Was A Bust’, Newsbreak, 2020.09.04.
2. ‘Comic-Con@Home: This Year’s Schedule Of Key TV & Film Panels’, Dealine, 2020.07.12
3. ‘Comic-Con Is Online, and So Is the Artist Alley’, New York Times, 2020.07.25
4. ‘Comic-Con 2020 was entirely virtual — but was it still magical?’, Vox, 2020.07.27
5. ‘Comic-Con 2020 Was Unusually Quiet — Is that the New Norm?’, IndieWire, 2020.07.27
6. ‘Digital Experience: FX Unlocked For Comic-Con@Home 2020 Extending the Comic-Con Experience to Online Audiences for the First Time’, FX, 2020.07.21
7. ‘FX Aims to Entertain and Challenge Fans With First Digital Comic-Con Experience’, Adweek, 2020.07.23.
8. ‘FX Unveils Full Digital Experience: FX Unlocked For Comic-Con@Home 2020 Extending the Comic-Con Experience to Online Audiences for the First Time’, Spartaprimex, 2020.7.21.
9. ‘How To Take Part In Comic-Con@Home July 22–26, 2020’, Comic-Con International, 2020.07.17
10. ‘How to Watch San Diego Comic-Con ‘At Home’’, Variety, 2020.07.23
11. ‘San Diego Comic Con’s Virtual Event Leaves Fans with Mixed Feelings’, IndieWire, 2020.07.26