



트렌드리포트 01

‘펍수’로 살펴본 방송사업자의 IP 개발과 활용 사례

1. 들어가며

2. 펍수 인기의 비결

- 2.1. 시청자와 소통하라
- 2.2. 트랜스미디어의 중심으로 TV를 활용하라

3. 지상파방송의 IP 비즈니스 전략, ‘세계관의 구축’

‘펭수’로 살펴본 방송사업자의 IP 개발과 활용 사례

요약문

EBS와 ‘연습생 크리에이터’ 펭수가 만나 거둔 성공 이면에는 시청자들과 남다른 소통이 자리하고 있다. 펭수는 SNS 채널로 시청자와 적극적으로 소통한다. 소통하는 것을 넘어 시청자를 ‘제3의 크리에이터’로 만든다. 시청자가 제안하고 시청자가 바라는 펭수를 같이 만들어 가는 것이다. 또한, 채널과 플랫폼을 넘나드는 펭수에게는 굳건한 세계관이 있다. 시청자는 어떤 프로그램에서 펭수를 볼지라도 세계관 안에서 일관된 펭수를 만날 수 있다. 펭수는 TV 방송을 중심으로 트랜스미디어를 훌륭하게 해내고 있는 좋은 사례이다. 이는 미디어 시장에서의 IP 비즈니스 전략에 중요한 의의가 있다.

1. 들어가며

‘국민’이라는 형용사는 누구에게나 폭넓은 사랑을 받고 있다는 의미를 담고 있다. 국민배우, 국민MC, 국민타자, 국민여동생, 국민사위... 국민의 수식어가 이제 펭권 앞에 붙었다. 바로 EBS의 ‘크리에이터 연습생’ 펭수를 가리키는 말이다. 인기 크리에이터가 되기 위해 남극에서 헤엄쳐 왔다는 펭수는 ‘크리에이터 연습생’임에도 YouTube에서 215만 명의 구독자를 자랑한다. 오프라인에서도 그의 인기는 상상을 초월한다. 세대를 초월하여 모든 연령대에서 펭수의 인기가 급속히 확산되는 것을 볼 때 국민펭권이라는 호칭은 전혀 어색하지 않다. 실제로 펭수는 2019년 말일 제야의 종타종 행사에 초대되기도 했으며, 각종 방송과 광고업계의 러브콜도 받고 있다.



펭수는 2019년 4월 EBS <생방송 톡!톡! 보니 하니> 프로그램의 한 코너에서 처음 소개되었다. 펭수는 사실 기대 못지않게 우려도 컸던, 모호한 캐릭터였다. 기획자이자 연출자인 이슬예나 PD의 표현처럼 ‘리얼리티 유머를 B급 코드화해 선한 웃음으로 전하자’ 외에는 거의 모든 것을 열어놓고 시작했다. 기획 당시 타깃은 초등학생이었다. 크리에이터 꿈을 가진 펭수가 초등학생 눈높이에서 트렌드와 고민을 공유하는 것이 기획 의도였다. 그런데 YouTube에 올라온 펭수 영상이 입소문을 타기 시작하면서 예상과 달리 20, 30대의 인기를 끌기 시작했다. 지금은 20, 30대의 뽀로라는 평까지 받고 있다.

국민 펭귄 펭수는 TV 프로그램, 채널, 플랫폼을 넘나들며 중형무진으로 움직이는, 말 그대로 ‘융·복합의 아이콘’이라 할만하다. EBS뿐 아니라 MBC <마이 리틀 텔레비전> <놀면 뭐 하니?>, SBS <정글의 법칙>, KBS <슈퍼맨이 돌아왔다>, JTBC <아는 형님> 등 그가 출연한 채널과 프로그램들, 그리고 숏폼 콘텐츠는 셀 수 없다. 펭수의 활약은 예전 어떤 캐릭터도, 그 어떤 콘텐츠도 해내지 못했던 융합의 모습이다.

지금까지의 성과가 제작진, 방송사가 처음부터 기획했고 의도한 바가 아니라고 해서 펭수의 인기가 우연의 산물은 아닐 것이다. 현 지상파 방송 중에서도 교육방송 EBS는 방송사의 성격과 시청 타깃이 매우 분명한 방송사업자다. 소구하는 시청자층이 매우 제한적이기에 EBS 채널 자체가 제약요인이 될 가능성이 작지 않았다. 그런데도 펭수 신화를 그려낸 EBS에는 어쩌면 지상파방송을 비롯한 레거시 미디어의 생존법이 숨겨져 있을지 모른다.

그림 1 EBS <생방송 톡!톡! 보니 하니>의 펭수(좌)와 제야의 종을 치는 펭수(우)



2. 펍수 인기의 비결

펍수의 성공을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 것은 바로 사람들 마음을 건드리는 그의 솔직함이다. “BTS 같은 대스타”, “우주 대스타”를 꿈꾸며 “남극에서 헤엄쳐 스위스를 거쳐 한국에서 연습생 생활을 하는” 펍수는 자기 생각과 감정을 당당하게 그렇지만 재치 있게 표현한다. 당돌하게 보일 수 있는 화법과 행동으로 특유의 ‘펍성(펍수의 인성)’을 만들고 특유의 솔직함과 친화력으로 ‘펍격(펍수의 인격)’을 가진 존재로 인정받는 것은 모두 ‘펍수’의 성공 요인이다. 그렇지만 펍수가 사람들에게 알려지고 호응을 받고 열광의 대상이 되기까지 이를 도운, 혹은 활용한 외적 요인은 무엇일까?

2.1. 시청자와 소통하라

펍수의 성공 이면에는 남다른 소통의 기술이 자리하고 있다. 지상파방송을 비롯한 레거시 미디어가 공통으로 느끼는 위기감의 실체는 바로 시청자들이 떠나가고 있다는 것이다. 넘치던 시청자들이 어느 순간 하나둘씩 떠나기 시작하고 특히 젊은 층에서 TV 시청 시간이 급격히 감소하고 있다. 그런데 펍수 곁에는 시청자가 넘쳐난다.

펍수의 기획자를 비롯한 제작진들은 처음부터 시청자를 일방적으로 메시지를 전달받는 상대가 아닌 제3의 크리에이터로 생각했다. 펍수가 전하고자 하는 메시지는 시청자라는 또 다른 제작 주체와의 끊임없는 협업으로 만들어지고 또 확장되어 진화할 것이라는 막연한 기대를 하고 있었던 셈이다. 이 의도는 실제 회를 거듭할수록 현실이 됐다.

펍수는 YouTube, Instagram, Facebook, Twitter 등 SNS를 적극적으로 활용한다. 펍수가 게시물을 포스팅하고 사람들의 댓글에 반응하며 직접 대중과 소통한다. 펍수는 이에 그치지 않고 오프라인 이벤트와 협업 등을 통해 시청자들에게 손을 내민다. 수차례에 걸쳐 팬 사인회를 열고 시청자들을 만나는가 하면, 펍수 다이어리, 달력 등 다양한 굿즈 발매를 통해 다양한 연령대의 사람들과 직접 만남의 기회를 얻는다. 협업의 주체와 대상(품목)도 다양하다. 정부 기관부터 기업, 유명 연예인(유재석, BTS, 트와이스, 타이거JK 등)과 협업해 시청자와의 교감 영역과 접점을 넓히고 있다.

그림 2 펭수가 김태호 피디 말을 듣고 시청자에 대한 생각을 표현한 장면



출처: 자이언트펭TV 화면 캡처

또한 펭수 콘텐츠에 있어서 시청자 한 명 한 명은 펭수라는 콘텐츠 작업에 참여하는 크리에이터라고 할 수 있다. 펭수 콘텐츠는 시청자들이 반응할 수 있는 ‘판’을 잘 깔아두고 시청자가 제3의 크리에이터가 될 수 있도록 먼저 찾아간다. 그 판은 우선 펭수의 캐릭터에서 시작된다. 교육방송 ‘EBS’와 ‘연습생’이라는 의외의 조합, EBS 소품실에 살고 있지만, 위계질서에 크게 구애받지 않고 당당하게 자신을 사랑하는 모습, 10살이라고 하지만 자기 객관화가 반영된 통찰력 있는 펭수의 발언은 펭수라는 캐릭터 자체의 중요한 면면들이다. 시청자에게 일방적으로 메시지를 전달하거나 정답을 강요하지 않는다. 일상에서 흔히 마주할 수 있는 문제를 보여주지만, 펭수가 상황을 대하는 접근법은 결코 관성적이지 않다.

관성적이지 않은 펭수의 반응이 바로 ‘판’이었다면 이에 대한 시청자들의 반응은 펭수 콘텐츠를 완성하는 마지막 퍼즐 조각이다. 펭수의 당당하고 때로는 현실에 대한 통찰을 담은 의외의 말과 행동에 시청자들 또한 선입견과 편견 없는, 관성적이지 않은 반응으로 화답하게 된다. 바로 여기서 시청자 개개인은 제3의 창의적 크리에이터로 참여하게 되는 것이며 ‘펭수’라는 콘텐츠는 비로소 완성된다.

펭수라는 캐릭터를 보면, 제작진들이 ‘어떤 감성으로 시청자와 소통할 것인가’에 대해 끊임없이 고민하고 있음을 알 수 있다. 교육방송이기에 ‘좋은’ 콘텐츠를 시청자에게 보여줘야 한다는 책임감과 어떻게 시청자와 함께 풀어갈 것인가에 대한 고민이 있었던 것으로 보인다. 기존 EBS 콘텐츠가 어떤 메시지, 교훈, 지식을 전할 것이냐에 초점을 뒀다면, 펭수 콘텐츠는 시청자와 어떤 방식으로, 어떤 감성으로 소통할 것인가 시청자와 어떤 감성으로 소통할 것이냐에 초점을 맞췄고 이는 시청자와 함께 엄청난 시너지를 일으키며 수익성으로 연결되고 있다.

2.2. 트랜스미디어의 중심으로 TV를 활용하라

펭수는 경계가 붕괴하는 지금의 미디어 환경을 잘 대변하는 콘텐츠라고 할 수 있다. 어린이용 콘텐츠와 어른용 콘텐츠의 구분이 모호해졌으며 예능 프로그램과 교양 프로그램의 경계가 거의 없어진 지금의 상황을 펭수는 잘 대변한다. 다양한 세대에서 펭수에 대해 열광하며 펭수 콘텐츠의 장르를 과연 어떤 하나의 장르로 단정하기도 어려울뿐더러 매체와 플랫폼을 넘나드는 활약을 보이기 때문이다.

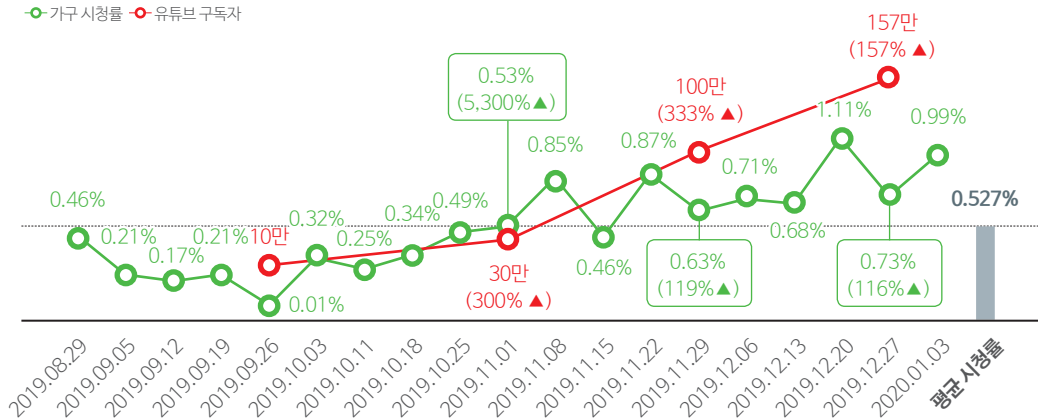
우선 YouTube를 통해 상당한 구독자를 확보하면서 유명세를 탔기 때문에 펭수는 YouTube로 대변되는 디지털 플랫폼 시대로의 전환을 상징하고 있다는 평가가 많다. 흥미로운 것은 YouTube 등 디지털플랫폼에서의 성과가 TV 시청 성과를 자기 잠식할 것이라 예상하지만 펭수 콘텐츠의 결과는 꼭 그렇지 않음을 보여준다는 점이다.

TV 본방송¹ 시청률과 YouTube 구독자 수 추이를 비교해보면, 펭수의 자이언트 펭TV YouTube 구독자가 증가함에 따라 자이언트 펭TV 본방송 시청률도 함께 오른 것으로 나타났다. 즉, 펭수 콘텐츠의 경우 YouTube 구독자 수 증가가 오히려 본방송 시청률을 높이는데 이바지한 것이다. 이용자들은 한번 시청한 콘텐츠를 다시 반복해서 시청하지 않을 가능성이 크다고 본다면 디지털 플랫폼에서 특정 콘텐츠에 노출되는 것이 다른 경쟁 플랫폼에서의 시청을 감소시킬 것이라는 일반적인 예상을 뒤집는 결과이다.

1) 자이언트펭TV는 EBS 생방송 톡!톡! 보니하니 채널의 한 코너로 시작했지만, 이후 별도 프로그램으로 분리되어 오후 7시 45분부터 8시까지 매일 방송되고 있다.



그림 3 자이언트펍TV(펍수) 유튜브 구독자 수와 가구 시청률 추이



출처: 브랜드타임즈(2020.1.13)

물론 이것이 플랫폼 간, 매체 간, 프로그램 간 자기 잠식의 예외적인 사례라고 볼 여지도 없지 않다. YouTube 구독자 수의 증가세만큼 TV 시청률이 오르지 않으며, 구독자 수 증가세가 어느 정도 정체기에 돌입했을 때 TV 시청률은 어떤 변화를 보일 것인가에 대해서도 낙관하기 힘들다. 그러나 펍수가 EBS라는 브랜드를 통해 알려졌기 때문에 인지도가 빠르게 높아질 수 있었으며 확장성도 가질 수 있었던 것도 사실이다. 펍수 사례가 위기의 시기를 겪고 있는 지상파 방송에 필수적인 트랜스미디어 전략에 있어서 TV 방송을 어떻게 활용할 것인가를 보여주는 이유이다.

더욱이 트랜스미디어 전략의 핵심이 ‘시청자’라고 본다면 TV 그리고 방송을 통한 인지도 확산, 가능하다면 연결된 세계관의 활용 등이 주는 효율성과 효과는 무시할 수 없다. 또한 지상파방송 EBS가 가진 영향력 등은 콘텐츠의 힘을 키우는 기본 바탕이 되었다고 볼 수 있다. TV 방송을 통해 대중에 대한 노출을 높이고 디지털 플랫폼을 통한 소통과 공감으로 시청자와의 접점을 촘촘히 만들 어낸 펍수 콘텐츠 사례는 여러모로 곱씹어볼 만한 구석이 많다.

3. 지상파방송의 IP 비즈니스 전략, ‘세계관의 구축’

최근 TV 시청 시간이 급격히 줄고 지상파 광고 매출액과 전체 광고 시장에서의 비중이 크게 떨어지면서 지상파방송에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 여기에 동영상 플랫폼의 증가와 새로운 OTT 사업자의 공격적 시장 진출은 이미 예견되었던 ‘TV 시대의 종말’을 앞당기고 있다는 지적이 많다. tvN은 〈신서유기 외전-삼시세끼: 아이슬란드 간 세끼〉를 통해 온라인 플랫폼을 메인으로, 실시간 방송을 보조 플랫폼으로 하는 실험적 시도를 감행한 바 있다. TV 방송으로는 프로그램의 5분 남짓 분량만 공개하고 전체 영상은 YouTube를 통해 공개했다. 이는 젊은 미디어 이용자층의 실제 콘텐츠 이용패턴을 고스란히 대변한다.

그러나 이러한 이용 패턴을 읽어내는 것 못지않게 중요한 것은 시청자들이 흥미를 느낄 수 있는 콘텐츠이며 이것의 여기서 잊지 말아야 할 것은 새롭고 흥미로운 콘텐츠가 시청자의 눈길을 사로잡고 매료시킬 콘텐츠로서 반드시 염두에 뒀야 할 조건은 해당 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가 사업이 가능한가에 대한 판단이다.

말하자면 콘텐츠 IP에 대한 고려인 셈인데 오리지널 콘텐츠를 토대로 늘어난 플랫폼 종류만큼 다양한 포맷으로 가공할 수 있어야 한다는 것이다. 이러한 확장과 진화가 콘텐츠의 스토리텔링으로 편집될 수 있는 것은 바로 여러 플랫폼을 중복해서 이용하는 시청자들이며, 이들이 해당 콘텐츠에 어떤 가공을 하며 어떤 스토리를 더하는가에 따라 콘텐츠의 매력과 파워는 달라진다.

이때 필요한 것이 ‘세계관의 구축’이다. 트랜스미디어 전략은 기본적으로 복수의 플랫폼의 존재와 이용자의 참여가 필수적이다. 트랜스미디어에서 어쩔 수 없이 나타나는 플랫폼의 차이와 이용자 참여에 따른 이질성을 하나로 묶어주는 것이 필요한데 그것은 바로 원천 콘텐츠IP가 담고 있는 ‘공통된 세계관의 구축’으로 가능하다.

다른 플랫폼과 서로 다른 이용자 참여의 결과물은 원천 콘텐츠IP의 전체 스토리에 새로운 가치를 더하고 차별적 스토리를 더하는 기능을 하게 된다. 이것이 ‘중구난방’ 이야기가 아닌 자기충족적 (self-contained) 콘텐츠로 완성도를 더해가는 과정이 되기 위해서는 원천 콘텐츠IP를 둘러싼 하나의 공통된 세계관이 필요한 것이다.



오랜 콘텐츠 제작의 역사를 가지고 있는 지상파방송사업자는 어찌 보면 이러한 세계관 구축에 있어서 누구보다 앞서 있는 사업자일 수 있다. 이들이 지금까지 만들어낸 콘텐츠에 담긴 세계관이 무엇인지를 찾고 이들만의 아이덴티티를 찾아내는 순간, 제2, 제3의 팽수는 쏟아져 나올 수 있을 것이다.

REFERENCE

1. '팽수는 왜 성공했을까'. <채널예스>. 2020.5
2. '이슬예나 PD "급성장한 팽수, 롱런 기반 만드는 게 목표"'. <PD저널>. 20220.4.29.
3. '팽수 YouTube 구독자 증가,,,자이언트팽TV 본방송 시청률 증가 이끌어'. <브랜드타임즈>, 2020.1.13.