2021 온라인미디어 예술활동 지원사업

아트체인지업

자주 묻는 질문 - 예술콘텐츠 편

온라인미디어 예술활동

문화체육관광부

한국문학예술위원회

2021 온라인미디어 예술활동 지원사업

아트체인지업

자주 묻는 질문 - 예술콘텐츠 편

발행처 한국문화예술위원회
발행인 박종관
발행일 2021년 12월
주소 (58326)전라남도 나주시 빛가람로 640(빛가람동 352)한국문화예술위원회
문의 artchangeup@arko.or.kr
홈페이지 artson.arko.or.kr
디자인 (주)프럼에이

· 본 저작물은 2021년 온라인미디어 예술활동 지원사업의 일환으로 제공된 온라인 예술콘텐츠 교육 및 컨설팅 내용을 발췌, 편집하였습니다.

· 해당 내용은 온라인 예술콘텐츠 교육 강연자의 개인적인 의견이므로 참고 자료로만 활용하시기 바랍니다.

· 한국문화예술위원회가 창작한 본 저작물은 공공누리 4유형(출처표기+상업적 이용금지+변경금지)의 조건에 따라 이용하실 수 있습니다.

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

Contents

제 1장. 들어가기
1. 온라인미디어 예술활동 지원사업 소개 6
2. 온라인미디어 예술활동 교육·컨설팅 프로그램 소개 7

제 2장. 예술콘텐츠 FAQ
1. 창작·기획 10
2. 제작 11
3. 수익화 13

제 1장.
들어가기

들어가기
– 사업·프로그램 소개

1. 새로운 비대면 온라인 예술콘텐츠의 시대, 온라인미디어 예술활동 지원사업

문화체육관광부와 한국문화예술위원회가 함께하는 2021년 온라인미디어 예술활동 지원사업은 오프라인에서 확장된 온라인에서의 새로운 예술적 실험과 도전을 지원하기 위한 지원사업입니다. 특히 올해는 다채로운 온라인 예술 생태계가 만들어질 수 있도록 관련 분야 진입 단계의 예술인·단체를 위한 지원유형을 신설했습니다. 다양하고 도전적인 온라인 예술콘텐츠 지원뿐만 아니라, 사업 누리집을 통한 콘텐츠 공개 등 지속적 확산을 위한 지원도 함께 이루어 졌습니다. 이처럼 온라인미디어 예술활동 지원사업은 오프라인 중심으로 이루어졌던 기존 예술 활동에서 벗어나 온라인으로 더욱 확장된 예술 콘텐츠의 새 시대를 만들어가고 있습니다.

2. 온라인미디어 예술활동을 위한 첫걸음, 교육·컨설팅 프로그램

온라인미디어 예술활동 지원사업은 온라인 예술 콘텐츠 제작지원 사업과 함께 예술 활성화 기반을 마련하기 위한 교육 및 컨설팅 프로그램도 함께 진행했습니다. '온라인미디어 예술활동 A부터 Z까지'는 이제 막 온라인 예술 콘텐츠 제작을 시작한 예술인들을 대상으로 기획부터 수익화까지 예술콘텐츠 제작의 전 과정을 소개한 강연과 전문가 일대일 컨설팅, 한국저작권위원회와 함께하는 저작권 활용을 위한 교육과 상담 프로그램을 제공했습니다.

컨설팅 프로그램은 온라인 예술콘텐츠 분야와 저작권 분야로 나누어 진행했습니다. '온라인 예술콘텐츠 전문가와 함께하는 컨설팅'과 '한국저작권위원회와 함께하는 법률상담'에서 많이 나왔고, 공통적으로 예술인들이 궁금해했던 질문들을 모아보았습니다.

이제 막 온라인 예술콘텐츠 분야에 입문한 예술인들은 콘텐츠의 다변화로 인해 겪는 새로운 기술적인 요구와 협업의 필요성, 예산 마련과 홍보 및 수익화에 관한 고민을 안고 있었습니다. 또한 온라인 예술콘텐츠가 자연스럽게 협업이 많아지는 분야인 만큼 자신의 창작물과 관련된 권리, 타인의 창작물을 사용하거나 계약을 할 때 알아두어야 할 저작권과 법률 지식에 관심이 많았습니다. 올해 진행한 컨설팅 프로그램에서는 전문가들이 그러한 질문에 답하며 맞춤형 방법을 함께 고민해보는 방향으로 이루어졌습니다. 본 자료의 정보들이 온라인미디어 예술활동을 하는 예술인분들께 많은 도움이 되기를 바랍니다.

제 2장.
자주 묻는 '예술콘텐츠' 질문

1. 창작·기획

Q1. 오프라인으로만 진행하던 콘텐츠를 온라인으로 확장해 보려고 합니다. 하지만 어떤 부분부터 시작해야 할지 모르겠어요.

A. 관련 사례를 찾아보는 것부터 시작하면 좋습니다. 실제로 체험할 수 있다면 더 좋습니다. 적당한 사례를 찾았다면 기획부터 기술적인 부분, 수익화 부분까지 어떻게 진행했는지 자세히 분석해 봅니다. 예를 들어, 오프라인으로 진행했던 공연을 온라인으로도 만나볼 수 있도록 한 사례가 있다면, 그 전환 과정을 살펴보면서 반응이 어땠는지도 조사해 보세요. 장단점을 분석하면서 나에게 가장 적합한 레퍼런스를 찾아보면 도움이 됩니다. 단순하게 일부만 가져간다는 생각보다는, 오프라인에서 온라인으로 전환되더라도 그 자체만으로도 완결성을 가진 경험을 만드는 것이 중요합니다. 오프라인에서는 느낄 수 없었던 온라인 경험이 무엇일지 생각해 보세요. 그런 경험을 더욱더 풍성하게 만들수록 콘텐츠의 완성도 자체도 높아집니다. 기존의 것을 그대로 하는 것보다, 이미 가지고 있는 콘텐츠의 가능성을 다시 한번 분석해 새로운 방법을 찾아보면 좋습니다. 예를 들어 오프라인 공연만 하던 팀이 있다면, 단순히 온라인으로 공연 영상을 만드는 게 아니라, 팀 안에 있던 예술인 네트워크를 활용해 온라인 클래스를 여는 방식도 생각해 볼 수 있습니다. 방법은 다양하니 최대한 많은 사례를 찾아보고, 본인에게 가장 적합한 방법을 택하시면 됩니다.

Q2. 지속가능한 온라인 예술콘텐츠 창작을 위해서는 뭐가 필요할까요?

A. 여러 방법이 있겠지만, 가장 기본적으로 해볼 수 있는 건 지속적인 소통을 통한 팬덤 형성입니다. 특히 소규모 창작자의 경우 SNS를 통해 활발히 소통하면서 자신의 고민과 성장 과정을 나누는 솔직함으로 팬덤을 형성하면 도움이 되는 경우가 많습니다. 꼭 광고나 전문적인 홍보 마케팅을 진행할 필요는 없습니다. 고유한 컨셉이 있다면 더 좋습니다. 다만 소통의 경우 꾸준함을 필요로 합니다. 이렇게 조금씩 입지를 늘려가다 보면, 자연스럽게 검색을 통해 연락이나 제안이 오는 등 새로운 협업의 기회가 열릴 수도 있습니다. 이처럼 적극적인 자기 PR로 기회를 계속 만들어가야 합니다. 더 나아가 비슷한 콘텐츠를 만드는 곳과 어떤 차별점이 있는지 생각해 보고, 적극적으로 차별화된 부분을 강조해야 합니다. 정체성(아이덴티티)가 확실해야만 시장에서 살아남을 수 있기 때문입니다. 이미 다른 곳에서 시도가 이루어졌던 방법을 안전하게 택하기보다는, 오직 나만이 보여줄 수 있는 독특한 스타일을 고민해 보세요. 특히 이 분야에서 이제 막 첫발을 내디뎠다면, 완성도 자체보다는 고유한 스타일과 장점을 보여주는 것이 더 좋습니다.

Q3. 온라인 예술콘텐츠 제작에 예산이 필요한데, 그만큼의 여유가 없어요. 어떻게 하면 좋을까요?

A. 처음부터 모든 자금을 투자해 예술콘텐츠를 제작을 하는 것보다, 온라인 예술콘텐츠 제작과 관련된 국가지원사업을 이용하면 좋습니다. 만들고자 하는 콘텐츠 일부만 제작해서 이를 홍보나 지원사업에 활용하는 방법도 있습니다. 요즘은 가격 경쟁으로 비교적 제작 단가가 많이 저렴해졌으니, 예산이 가능한 선에서 무리하지 않고 시도해 보는 것도 좋은 방법입니다. 이때 무작정 만들기보다는 주제와 대상을 명확히 하고, 그 콘텐츠만의 장점을 가장 잘 보여줄 수 있는 부분을 살려서 제작해야 효과적입니다. 그렇게 홍보용 콘텐츠를 제작하면 크라우드펀딩도 시도해 볼 수 있고, 각종 지원사업을 통해 투자를 받을 기회도 늘어납니다.

2. 제작

Q4. 온라인 예술콘텐츠를 만들면서 다양한 분야의 사람들과 함께 작업을 하는 경우가 많아졌어요. 협업을 위한 팁이 있을까요?

A. 상업적 목적인지, 예술 구현이 주가 되는 것인지 예술콘텐츠의 방향성에 따라서 팀이 구성되는 경우가 많습니다.

전문 분야는 달라도 목표나 관심사가 비슷한 사람들과 협업하는 것이 좋습니다. 그런 지점들이 완전히 다른 사람들과 협업하게 된다면 어느 부분에서는 도움이 될 수도 있지만, 협업의 방식이 익숙하지 않으면 어려움을 겪을 수도 있습니다. 또한 무작정 팀을 결성하기보다는 이 팀이 모여서 각자 어떤 역할을 맡고, 언제까지 무엇을 제작하고, 어디에 공개하거나 출품할 것인지 대략적인 일정과 팀의 목표를 정하는 것이 지속적이고 적극적인 협업에 도움이 됩니다. 처음 팀을 모을 때는 관련 커뮤니티 사이트를 활용하면 좋습니다. 이때 실제로 포트폴리오 등 작업물을 확인하면서 팀에 꼭 필요한 사람인지, 능력 등은 충분한지 확인해야 합니다. 관심 있는 작업자들에게 직접 연락해 보는 것도 좋은 방법입니다. 어떤 작업을 하려고 하는지 충분히 레퍼런스를 공유하며 소통하면 서로 다른 생각에서 오는 오차를 줄일 수 있습니다. 전문 스태프를 고용한다면 그에 따른 인건비 지급이 필요합니다. 서로의 상황에 따라 조율합니다. 꼭 돈이 아니어도, 프로젝트에서 명확히 제시할 수 있는 비전이 있다면 그에 따라 함께 작업할 사람들을 구하는 것도 좋습니다.

Q5. 온라인 예술콘텐츠를 만들고 싶지만, 기술적인 부분에 대해서 너무 모르는 것이 많아요. 표현하고 싶은 부분을 기술로 어떻게 구현해야 할지 감이 잘 오지 않습니다.

A. 우선 관련 콘텐츠를 소비자 관점에서 많이 경험해 보는 것이 좋습니다. 리서치를 통해서 내가 만들고자 하는 콘텐츠와 가장 비슷한 것들이 많이 공유되는 플랫폼을 찾아보세요. 어떤 콘텐츠가 어떤 기술을 이용해 만들어지는지, 어느 정도 구현되는지 확인할 수 있습니다. 그와 동시에 창작자들과도 다양한 플랫폼이나 SNS를 통해 소통하면 도움이 됩니다. 이런 분들과 같이 협업할 기회를 만들어보는 것도 좋습니다. 이때 레퍼런스를 잘 활용하면 제작 의뢰를 하거나 협업할 때 소통도 쉽고, 이것을 구현하기 위해 어떠한 기술적인 부분이 필요한지 파악도 빠르게 할 수 있습니다. 조금 더 구체적으로 예산 안에서 어느 정도 구현이 가능한지, 기술적으로는 어느 정도까지 표현

3. 수익화

가능한지 자세히 조율하다 보면 자연스럽게 나의 콘텐츠에 필요한 기술이 어떤 것인지 파악할 수 있습니다. 하지만 기술적인 부분보다는 우선 콘텐츠의 내용 자체를 고민하는 시간이 필요합니다. 콘텐츠가 전달하고자 하는 메시지가 확실해지면, 그다음에 그것을 가장 잘 표현할 수 있는 기술적인 방법을 찾아야 합니다.

Q6. 초반이라 인지도가 현저히 낮은 경우, 온라인 예술콘텐츠의 가장 효과적인 홍보 방법은 무엇일까요?

A. 기본적인 SNS 소통은 해주시는 것이 좋습니다. 콘텐츠 업로드와 동시에 SNS에 올라갈 콘텐츠를 따로 제작하게 되는데, 이때 바이럴이 될 수 있도록 효과적으로 재가공합니다. 특히 유튜브의 경우 차별화된 섬네일이 조회 수에 상당히 큰 영향을 미치기 때문에 특별히 신경 써서 제작하면 좋습니다. 조금 더 다양한 루트의 홍보를 고려하고 있다면, 관련 주제의 인플루언서와 협업하는 방법도 있습니다. 가능한 선에서 보도자료를 배포하거나 온라인 제작발표회를 진행하는 것도 도움이 됩니다.

홍보비에 여유가 있다면 사용하는 플랫폼 자체에서 운영하는 콘텐츠 노출 횟수 증가 서비스를 이용해 보셔도 좋습니다. 처음 시작해서 인지도가 많이 떨어지는 경우, 이러한 광고가 가장 효과적입니다. 여러 영상에 분산해서 홍보비를 투자하는 게 아니라, 가장 바이럴이 될 만한 하나의 영상에 집중적으로 투자해 조회 수를 올리면, 다른 영상은 자연스럽게 알고리즘을 타고 노출이 됩니다. 이런 광고를 할 때 국가별·연령대별로 노출도를 조정할 수 있으니 콘텐츠의 타깃을 명확히 하면 더 좋습니다. 이런 팁을 잘 이용해 보시면 좋습니다.

가능한 콘텐츠라면 관련 영화제나 페스티벌 등에 출품하여 인지도를 쌓는 것도 좋은 방법입니다. 초청·수상 경력은 자연스러운 홍보로 이어집니다. 특히 해외 시장이 타깃이라면 조금 더 적극적으로 추진해보면 좋은 방법입니다.

Q7. SNS에 콘텐츠를 홍보하려고 하는데, 본 콘텐츠와 마케팅용 콘텐츠는 어떻게 다르게 제작해야 하나요?

A. 추구하는 컨셉이 있다면 그에 맞게 진행하면 좋습니다. 모바일 친화적인 직관적 이미지를 고르면 좋고, 홍보 문구도 굉장히 중요합니다. SNS는 워낙 회전율이 빠른 곳이기 때문에 주목을 끌 만한 이미지와 문구를 사용하는 것이 있는 게 좋습니다. 아무것도 모르는 사람이 봐도 이해하기 쉽고, 빠르게 공감할 수 있고 몰입할 수 있도록 구성해야 효과적입니다. 어떤 콘텐츠가 실제 사람들의 좋은 반응을 얻었는지 분석하면 다음에는 더 효과적인 홍보 콘텐츠를 만들 수 있습니다. 비슷한 계열의 SNS를 보면서 컨셉, 이미지, 문구 등을 분석하는 것도 도움이 됩니다.

Q8. NFT 시장에 관심이 생겼어요. 어디서부터 시작해 볼 수 있을까요?

A. NFT 시장은 일종의 문화입니다. 단순히 경제적으로 어떤 이익을 취한다기보다는, 어떤 자신만의 가치를 추구하는 사람들이 모여서 커뮤니티가 생기고, 그러다 보면 그 안에서 또 다른 문화가 생겨나는 그런 시스템입니다. 분야는 플랫폼과 커뮤니티에 따라서 다릅니다. 창작자 역시 이런 문화에 대해서 알고, 참여할 필요가 있습니다. 창작자로서 만들고자 하는 콘텐츠가 바이럴이 될 수 있도록 SNS를 활용하고, 커뮤니티를 적극적으로 활용하면 좋습니다. 소장 욕구를 불러일으키는 개성과 가치가 담긴 작품, 희소성 있는 작품들이 주로 거래가 많이 됩니다. 현재 실제적인 구매는 팬덤과 마니아층 위주로 이루어지기 때문에, NFT 시장에 진출하고 싶다면 가장 먼저 콘텐츠의 팬을 만들고 이들과 가까이 소통하는 관계를 맺어야 합니다.

Q9. 온라인 예술콘텐츠를 크라우드펀딩으로 제작하고 싶어요. 크라우드펀딩에 성공하려면 어떤 점을 신경 써야 할까요?

A. 크라우드 펀딩의 경우 한시적인 기간에 목표 금액을 달성해야 하므로 초반 분위기 조성이 중요합니다. 고민하고 구매할 수 있는 시간을 확보하기 위해 사전에 홍보를 충분히 하면 좋습니다. 프로젝트 오픈 알림 신청을 사전에 했던 사람들이 전체 펀딩에 참여하는 사람들의 절반 정도를 차지하기 때문에 플랫폼의 사전 푸시 알림을 이용하면 좋고, 타깃에 따른 초반 광고 투자 등을 진행하면 도움이 됩니다. 나의 프로젝트와 결이 잘 맞는 크라우드 펀딩 플랫폼을 선택하면 더 좋습니다. 크라우드 펀딩은 자금 유치가 기본적인 목표이다 보니 대중성이 가장 중요합니다. 다른 어디에서도 얻을 수 없는 베네핏을 원하는 얼리어답터들이 많은 시장이기에 이 부분에 대해서 고민을 많이 해야 합니다. 이때 내가 펀딩을 하는 사람의 입장에서 콘텐츠를 철저하게 객관적으로 분석하면 도움이 됩니다.