

코로나19로 지친 마음을  
브랜드와 함께 '음악'으로 위로하다!

글 윤석원 | JTBC미디어컴 캠페인솔루션센터 TMM2팀 팀장  
yoon.seokwon@jtbc.co.kr

## 코로나19로 가속화된 콘텐츠 소비

우리는 과거 거실에 있는 TV 앞에 모여 가족과 함께 본방사수로 프로그램을 시청했다.

그리고 본방사수를 하지 못한 프로그램은 토/일요일 오후에 재방송을 시청하며 친구, 회사 동료와 프로그램에 감정이입하며 이야기했다.

21년 현재, 통신과 디지털 기술이 발달하면서 장소에 구애를 받지 않으며 TV와 모바일 등을 통해 내가 원하는 프로그램 시청을 할 수 있게 되었고 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등으로 콘텐츠를 이야기하고 있다.

뒤를 돌아보면 우리는 어느 순간부터 프로그램을 ‘콘텐츠’로 시청을 ‘소비’한다고 이야기하고 있으며 콘텐츠는喜怒哀樂(희로애락)를 넘어 다양한 장르가 만들어 지고 있다.

이러한 시대 흐름에 빠르게 적응하고 있는 <비긴어게인>의 성공 사례를 소개하겠다.

## 첫 번째, 맞춤형 기획으로 탄생한 통합 마케팅 사례 멀어진 거리를 음악으로 채운

### 비긴어게인 코리아 × 현대자동차 제네시스

국내 최정상급의 뮤지션들이 해외의 낯선 도시에서 버스킹에 도전하는 콘텐츠인 <비긴어게인>은 갑자기 들이닥친 코로나19로 인해 불가피하게 국내편 <비긴어게인 코리아>가 기획되었다.

<비긴어게인 코리아>편은 코로나19로 인해 멈춰버린 평범한 일상과 이로 인해 힘든 시간을 보내고 있는 국민들을 위해 2020년 6월부터 대한민국 곳곳에 응원과 위로를 건네며 공익적인 메시지에 ‘거리두기 자동차 버스킹’이라는 신개념 버스킹을 선보이며 호평을 받았다.

국내편 제작은 코로나19로 촬영에 어려움이 많았다. 철저한 방역과 안전한 제작 환경을 만드는 것이 무엇보다 중요하였고, 현대자동차 ‘제네시스’ 40대를 ‘거리두기 자동차 버스킹’으로 준비하는 과정이 기존 버

스킹 대비 더 많은 시간을 요구했다. 하지만, 마케팅 측면에서 ‘응원과 위로’라는 공익적인 메시지를 전달하며 시의성 있는 브랜딩을 할 수 있었고 관객들은 차량 내에서 버스킹을 관람하며, 경적-비상등을 활용한 리액션으로 공연에 화음을 더 했다.

대한민국 곳곳에서 <비긴어게인 코리아>와 함께 위로와 힐링의 메시지를 전달했던 현대자동차 ‘제네시스’ 사례는 관람객, 뮤지션들간 ‘거리두기’의 장치로 ‘차량’을 활용하면서, 안전성과 함께 브랜딩까지 완성하였다.

### ① 드라이브 인 버스킹

- 현대자동차 ‘제네시스’ 40대를 활용한 ‘거리두기 자동차 버스킹’ 구성

관람객들이 차량 내에서 버스킹을 관람하며, 경적-비상등을 활용한 관객 리액션으로 브랜드 노출 극대화

- 현대자동차 ‘제네시스’ 브랜드 노출이 가장 잘된 ‘Young Blood-헨리’ 클립은 유튜브에서 300만 이상 조회수 기록



현대 제네시스와 함께한 ‘드라이브 인 버스킹’  
(출처 : 비긴어게인 코리아 홈페이지)

### ② 파킹랏 버스킹

- 출연자들이 직접 차량에 악기를 싣고 버스킹 스폿으로 이동해 펼치는 유닛 공연에서 ‘파킹랏’ 버스킹을 진행하여 자연스럽게 브랜드 노출

- 지속적으로 차량을 활용한 버스킹 공연을 구성해



1 버스킹 스폿으로 이동해서 공연하는 '파킹랏' 버스킹  
 2 영상을 브랜드 채널과 유튜브 채널에 업로드해 브랜드 노출  
 (출처 : 비긴어게인 코리아 홈페이지)

에피소드 다양성 강화

### ③ 디지털 메이킹 영상

- Output 2차 활용을 위해 프로그램 IP와 브랜드 노출 분량을 활용한 60초 메이킹 영상 제작
- 브랜드 채널과 더불어 <비긴어게인> 유튜브 채널 업로드를 통해 Media Coverage 강화

<비긴어게인>은 유튜브채널 개설 2개월이 채 안 된 시점에 50만 구독자를 달성했고, 누적 조회수 또한 1억 뷰를 넘기며 온라인상에서 더 큰 반응을 일으키며 '킬러 콘텐츠' 파워를 증명하였다.(2020.8. 3 기준)

### 두번째, 콘텐츠 확장성을 극대화 한 통합 마케팅 사례 '온라인 콘서트'라는 새로운 돌파구가 되어준

#### 비긴어게인 Reunion x TikTok Stage

멀어진 거리를 온기로 채워준 랜선 동창회! 연말 시즌을 맞아 진행된 <비긴어게인 Reunion>은 언택트 콘서트와 방송 편성 연계로 플랫폼 타깃 이용자의 유입을 유도하며 새로운 사례로 주목받았다.

#### 방송채널 x 콘텐츠 IP x 글로벌 SNS 협업

2020년 한 해, 코로나로 인해 설 수 있는 무대가 없어진 대중음악 아티스트들에게 '온라인 콘서트'는 새로운 돌파구가 되어주었다. 특히 코로나19가 장기화 되면서 영상플랫폼을 보유하고 있는 글로벌 SNS 기

업들에게 온라인 언택트 콘서트는 새로운 수익형 콘텐츠로 자리잡아가고 있다. 그 중 전세계 10억명이 넘는 이용자를 보유한 바이트댄스의 글로벌 SNS인 TikTok은 TikTok Stage라는 라이브 콘서트 IP를 개발하였고, 20년 연말 JTBC <비긴어게인>과 함께 언택트 라이브 콘서트 프로젝트를 진행했다.

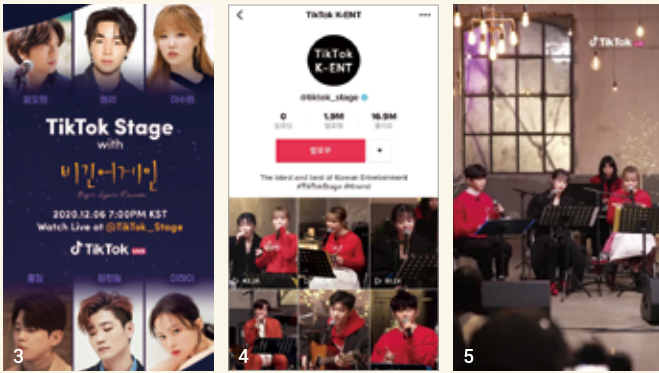
그간, 팬미팅과 아이돌 콘서트를 주로 진행했던 TikTok Stage는 플랫폼 타깃 연령층을 30대 이상으로 확대하고, 한국 이용자 유입을 늘리기 위해 국내 시청자들에게 친근하면서도 음악이라는 매개로 소통할 수 있는 음악 예능 <비긴어게인>을 선택했다.

#### 타깃 점점 다양화를 위한 콘텐츠 확장

2020년 12월 22일 연말 시즌을 맞이해 진행된 <비긴어게인 Reunion> x TikTok Stage는 랜선 동창회 컨셉으로 역대 시즌 출연진들을 섭외하였다.

헨리 & 수현 & 이하이 같이 기존 틱톡 이용자 타깃을 위한 출연진부터, 윤도현 & 임현일 & 폴킴과 같이 20대 후반 이상의 타깃에게 어필할 수 있는 출연진을 섭외하여 타깃 & 플랫폼 확장성을 고려하여 콘텐츠를 제작하였다.

<비긴어게인 Reunion>의 한 기획 코너로 진행된 TikTok Stage Live는 촬영과 동시에 TikTok 어플 내 @tiktok\_stage 계정을 통해 라이브로 언택트 콘서트가 진행되었고, 총 100분의 시간 동안 누적 참여자 수



- 3 비긴어게인 Reunion 포스터
- 4 TikTok Stage 공식 계정
- 5 TikTok Stage Live  
(출처 : TikTok Stage Live)



27만명을 기록했다. 또한 글로벌로 송출된 <비긴어게인> 언택트 콘서트의 최다 유입 국가 중 한국은 2위를 기록하며, TikTok에서 목표했던 성과를 이뤄냈다.

### 채널 포트폴리오의 결합을 통한 매력적인 시장 개척 사례

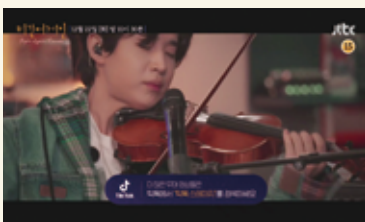
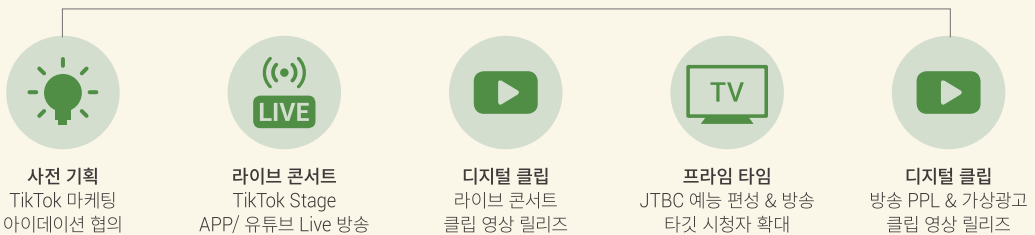
라이브 콘서트 이후에도 플랫폼으로 유입을 유도하기 위해 TikTok 어플과 유튜브 채널에 라이브 콘서트 영상을 클립 형태로 릴리즈 했고, JTBC 예능 프라임 타임존 방송 편성과 TikTok 채널로 방송 시청자를 유도할 수 있는 에피소드 PPL, 가상광고를 통해 TikTok 플랫폼으로 지속적인 유입을 유도했다. 이번 프로젝트는 단편적인 온라인 콘서트에 그치지

않고 예능 IP와의 결합을 통해 라이브 콘서트의 매력을 배가시킨 사례이다. 라이브 플랫폼, 디지털 채널, 방송 채널 등 채널 포트폴리오의 결합이 플랫폼 협업사와 방송 콘텐츠 모두에게 새로운 시장을 만들어 주었던 사례라고 볼 수 있다.

### 통합 마케팅은 계속 진화하고 있다

콘텐츠 기획 단계부터 광고주 니즈를 반영한 “방송과 디지털” 결합상품은 계속 진화하고 있다. 시대적 상황과 광고주 니즈를 반영한 이번 현대자동차 ‘제네시스’, TikTok ‘TikTok Stage’ 사례로 JTBC TMM(Total Media Marketing)팀 또한 진화 할 수 있었다. 📌

### 채널 포트폴리오 결합



<비긴어게인 Reunion> 방송화면