

“박은빈이 왜 ENA에...” 우려 갠 우영우 신드롬

신생채널 약점 딛고 흥행... ‘짤’ 생성하며 인기 증명
 “시청률 1%만 넘어도 대박인데, 10% 목전 얼떨떨”
 넷플릭스 5위...원소스 멀티유즈로 부가가치 극대화

“박은빈이 왜 ENA 드라마에 나오나요?” ENA 수목극 ‘이상한 변호사 우영우’가 우려를 뒤엎고 신드롬을 일으키고 있다. 애초 ENA는 SKY TV와 미디어지니가 손 잡고 재편된 지 3개월도 채 되지 않아 채널 인지도가 높지 않은 상태였다. 더욱이 박은빈은 드라마 ‘스토브리그’(2019~2020)와 ‘연모’(2021)가 잇따라 흥행에 성공, ENA 드라마 출연 관련 의문을 품는 시청자도 많았다. 첫 방송 후 분위기는 반전됐다. 방송 5회 만에 10% 돌파를 눈앞에 뒀고, ‘ENA 어디서 방송 하나며 자발적으로 채널을 찾아보는 이들도 늘고 있다.

◇박은빈, 인성 캐릭터 경신...극본·연출 조화

박은빈은 인성 캐릭터를 만났다. 이 드라마는 천재적인 두뇌와 자폐스펙트럼을 가진 ‘우영우’(박은빈)가 진정한 변호사로 성장하는 이야기다. 영우는 사회적 편견을 이겨내고, 자신만의 시선으로 세상을 바라봐 힐링을 줬다. 영화 ‘말아톤’(감독 정은철·2005)의 조승우 등 기존에 자폐스펙트럼 캐릭터를 연기한 이들을 모방하기보다, 자신만의 캐릭터를 구축하고 진심을 더한 점이 통했다. 연출과 극본 조화도 빛났다. 특히 영우가 좋아하는 고래를 극 중간 중간 컴퓨터그래픽(CG)로 삽입해 동심을 불러일으켰다. 극본 초고에는 고래가 없었지만, 유인식 PD와 문지원 작가가 영우의 판타지를 시각화할 수 있는 요소를 고민하다가 택한 소재다. 제작비 200억원이 투입된 만큼, CG에도 공을 들여 완성도를 높였다. 물론 ‘첫 회만 봐도 다 본 것 같다’ 다음 회가 궁금하지 않다’는 반응도 있지만, 유 PD 전작 ‘남산부터 김사부’ 시즌 1~2(2016~2017·2020)처럼 매회 다른 에피소드가 전개 돼 중간 유입이 쉬운 점으로 작용했다. 1회 0.9%(닐슨코리아 전국 유료가구 기준)로 시작, 6회 9.5%를 찍는 등 매회 자체 최고 시청률을 갈아 치우는 이이다. 한 관계자는 “애초 SBS와 편성을 논의했지만, KT의 공격적인 투자·지원에 편성을 튼 것으로 안다”면서 “캐스팅 초기 단계부터 ‘극본이 재미있다’는 소문이 자자했다. 연기·극본·연출 세 박자가 잘 맞아 시너지 효과가 났다”고 설명했다.

◇적극적인 홍보·마케팅...‘짤’ 생성 인기 증명

우영우는 ‘어떤 채널이든 재미있으면 본다’는 걸 증명했다. 그 동안 케이블채널은 시청률 1%만 넘어도 ‘대박’으로 여겨졌다. 우영우 전작인 그룹 ‘하이라이프’ 윤두준 주연 ‘구필수는 없다’는 국내 넷플릭스 톱10에 들었지만, 시청률 1%는 넘지 못했다. 이미 우영우는 첫 방송 전 내부 시사에서 긍정적인 반응을 얻었고, ENA는 ‘우리도 된다’는 기대에 가득 찼었다는 후문이다. KT의 공격적인 투자와 ENA의 적극적인 홍보·마케팅도 한 몫 했다. KT는 ENA를 론칭하며 향후 3년간 5000억원을 투자, 오리지널 콘텐츠를 강화하겠다고 밝혔다. 2025년 ENA 가치가 시장에서 1조원 이상으로 평가받는 게 목표라고 했는데, 우영우는 채널 인지도를 높이는 역할을 톡톡히 했다. ENA 역시 제작비 200억원 외에 홍보·마케팅비를 별도 마련, 우영우 알리기에 발 벗고 나섰다. 요즘 버스, 지하철 등을 타면 우영우 포스터와 음성 광고를 쉽게 발견할 수 있다. 첫 방송 전후부터 커뮤니티와 SNS 등에는 드라마 관련 ‘짤’(인터넷상에서 사진이나 그림 따위를 이르는 말)이 쏟아졌다. ‘여기도 우영우, 저기도 우영우’라고 해도 과언이 아닐 정도다. ENA는 구독자 약 200만명을 보유한 유튜브 ‘고공’과 리뷰 광고도 진행했다. 16일 기준 조회수는 1300만회를 넘었고, 댓글은 8400여 개 달라는 등 큰 홍보 효과를 누렸다. 드라마 인기가 뜨거워지면서 짤이 자연스럽게 생겨났다. 최근 업계에서는 커뮤니티 등에 ‘짤이 돌면 성공’이라는 얘기가 나오곤 했는데, 우영우는 임소문을 타면서 2·3차 콘텐츠를 자동 생성하고 있는 셈이다. ENA 관계자는 “육·유튜브 리뷰 광고 외 별도로 바이럴마케팅을 한 건 없다. 박은빈씨 팬덤 자체가 두터워 짤이 자발적으로 만들어지고 있는 것”이라며 “보통 업계에서 케이블채널 시청률 1%는 비상과 10%라고 본다. 우영우 시청률이 약 10% 나와 어떻게 해석해야 할지 모르겠다. 앞으로 추이가 더 기대된다”고 밝혔다. “초반에는 ENA를 보게끔 홍보·마케팅 작업하는데 신경 썼는데, 이제는 시청자들이 스스로 채널 번호를 알리고 ‘시청률 올려야 한다’고 나서서 현상이 나타나고 있다”고 강조했다.

◇넷플릭스 뒷받침...원소스 멀티유즈로 날개

온라인동영상서비스(OTT) 넷플릭스는 신생 채널 ENA 약점을 보완했다. 넷플릭스는 국내 OTT 시장에서 점유율이 절반에 육박, 시청자와 접점을 높이는 역할을 했다. 국내 뿐만 아니라 해외 시청자들도 우영우에 푹 빠졌다.

◇넷플릭스 뒷받침...원소스 멀티유즈로 날개

단체활동을 중단한 방탄소년단(BTS)이 6년째 이어온 서울명예관광홍보대사 활동을 이어간다. 서울관광재단은 18일 서울 관광 콘텐츠 글로벌 마케팅 계획을 발표하며 “서울명예관광홍보대사인 방탄소년단과 2022년 서울관광



만 2년 이상 투자한 만큼, 우영우 지적재산권(IP)을 활용해 다양한 장르로 확장하고 부가가치를 극대화한다는 전략이다. KT는 브랜드 Y와 함께 일러스트 콜라보레이션을 진행했다. 드라마 명장면을 재해석해 일러스트로 제작했다. MZ세대 핫플레시인 성수동 카페 거리 대형 벽화와 드라마 굿즈, OST 디지털 앨범 커버, 본편 엔딩컷 등으로 선보였다. 에이스토리는 1029 모바일 네이티브 세대를 겨냥해 웹툰을 선보였다. 글로벌 플랫폼에 한국어, 영어, 일본어, 중국어 등 총 4개 국어로 연재할 계획이다. ENA 관계자는 “우영우는 에이스토리와 스튜디오지니가 함께 제작해 IP를 공동 소유하고 있다. IP를 확장해 부가가치를 높이는 사업을 계속 구상할 것”이라며 “물 들어올 때 물 저어라”라고 하지 않느냐. ENA도 우영우 인기를 이을 수 있는 작품을 선보일 수 있도록 노력할 것”이라고 했다.



김희선 ‘블랙의신부’ 세계 넷플릭스 8위...국내 2위

김희선 주연 ‘블랙의 신부’가 해외에서도 반향을 얻고 있다. 18일 세계 온라인동영상서비스(OTT) 순위 집계 사이트 플릭스 패드론에 따르면, 넷플릭스 드라마 블랙의 신부는 전날 세계 넷플릭스 TV쇼 부문 8위를 기록했다. 15일 공개 후 이틀 만에 톱10에 진입한 셈이다. 박은빈 주연 ENA 드라마 ‘이상한 변호사 우영우’(7위)에 이어 이름을 올렸다. 국내에서는 2위를 기록, 우영우(1위)를 바짝 추격했다. 1위에 오른 국가는 없다. 일본에선 박서준 주연 ‘이태원 클라쓰’(2020)에 이어 2위로 집계됐다. 우영우(4위)보다 높은 기록이다. 이 외 홍콩, 인도네시아, 태국, 베트남 등 총 4개국에서 3위를 차지했다. 이 드라마는 사람이 아닌 조건을 거래하는 상류층 결혼정보회사 ‘렉스’ 이야기다. 결혼을 통해 더 높은 곳으로 올라가려는 사람들의 욕망과 그 안에 도사린 복수를 담았다. ‘나쁜 녀석들’(2014) 김정민 PD와 ‘장미의 전쟁’(2011) 이근영 작가가 만들었다. 김희선은 제작발표회에서 “한국에만 유일하게 결혼정보회사가 있다. 우리나라에만 있는 문화를 소재로 해 재미있었다. 세계 시청자들이 어떻게 받아들일지 궁금하다”며 “넷플릭스 한국 시리즈에 새로운 장르가 생길 것”이라고 했다.



아이브, 뒷심 대단하네 ‘러브다이브’ 1위 재탈환

음악 방송 10관왕 달성 그룹 ‘아이브(IVE)’가 ‘러브 다이브(LOVE DIVE)’로 음악방송 정상을 재탈환하며 뒷심을 자랑하고 있다. 18일 소속사 스타쉽 엔터테인먼트에 따르면, ‘아이브’는 전날 방송된 SBS TV ‘인기가요’에서 ‘러브 다이브’에서 1위를 차지해 해당 프로그램 트리플크라운을 달성했다. 최근 컴백한 선배 그룹 위너, 최근 솔로 활동을 병행한 ‘트와이스’ 나연 등을 제치고 달성한 기록이다. ‘러브 다이브’는 지난 4월 발표한 곡이다. 아이브는 지난 5월 1일자로 공식활동을 종료했다. 그럼에도 음악 방송 출연 없이 1위에 올랐다. 앞서 음악 방송 9관왕을 기록한 아이브는 이날까지 10관왕을 달성했다. 또 ‘러브 다이브’는 최근 글로벌 음원 플랫폼 스포티파이에서 1억 스트리밍을 돌파했다. 아이브는 데뷔곡 ‘일레븐(ELEVEN)’에 이어 ‘러브 다이브’로 해당 플랫폼에서 두 번째 1억 스트리밍을 기록했다. 한편, 아이브는 공백기 동안 공식 유튜브 채널을 통해 자체 리얼리티 ‘1, 2, 3 아이브(1, 2, 3 IVE)’를 선보이고 있다. 또 리더 안유진은 tvN ‘뽕뽕지구오락실’에 출연 중이며 장원영은 KBS 2TV ‘뮤직뱅크’에서 MC로 활약하고 있다.



강석우, 버스 타고 ‘중점 여행’ 떠난다...내달 첫선

탤런트 강석우가 전국 각지의 버스 종점으로 여행을 떠난다. 18일 MBN에 따르면, 다음 달 교양물 ‘강석우의 중점여행’을 선보인다. 바쁜 일상을 잠시 뒤로한 뒤, 버스를 타고 중점을 떠나보는 여행 프로그램이다. 이색적인 풍경·명소를 찾아가고, 길에서 만난 사람들의 이야기도 듣는다. MC 강석우는 수년간 라디오 DJ로 활약한 만큼, 진솔한 삶의 이야기를 풀어낼 전망이다. 유명 관광지처럼 화려하진 않지만, 소박한 지역 맛집, 명물 등을 소개한다. 외진 동네에서 마주친 평범한 사람들의 진솔한 이야기로 공감할 수 있다. 제작진은 “하루하루 정해진 일상에 얽매이지 않고, ‘한 번쯤은 흘러가는 대로 중점에서 내려 여유롭게 걸어보면 어떨까?’라는 생각에서 시작했다”며 “눈앞의 목표만 보고 정신없이 바쁘게 살아가는 현대인들에게 선물을 같은 프로그램이 될 것”이라고 했다.

BTS, 단체활동 중단했지만 서울관광 홍보대사 활동 계속

길기연 서울관광재단 대표 “8월 촬영 예정”



서울관광재단은 18일 서울 관광 콘텐츠 글로벌 마케팅 계획을 발표하며 “서울명예관광홍보대사인 방탄소년단과 2022년 서울관광

대표 홍보영상을 촬영할 예정”이라고 밝혔다. BTS는 2017년부터 6년째 서울명예 관광 홍보대사로 활동해왔다. BTS가 다른 지방자치단체, 국가의 홍보대사 활동을 하지 않았던 만큼 홍보 효과가 상당했다. BTS는 2017년 ‘나처럼 서울에서 너도’라는 주제로 서울로7017, 한강공원, 잠실운동장 등 서울의 명소를 홍보했다. 같은해 서울송 ‘WITH SEOUL’이 공개됐을 때는 홈페이지 서버가 3시간 넘게 다운될 정도로 반향이 컸다. 이후 2018년 ‘나의 서울 플레이리스트’, 2019년 ‘나처럼 서울에서 너도’, 2020년 ‘서울에서 만나요’, 등 매년 서울관광 홍보영상에 출연하며, 서울을 세계에 알렸다. 지난해 9월 공개된 ‘어기영차 서울편’은 공개 9일만에 1억 뷰를 달성했다. BTS는 뮤직비디오 배경이나 공연 무대로도 서울의 랜드마크인 경복궁, 월드컵대교를 활용, 홍보에 공을 들여왔다. 하지만 지난달 단체활동 중단을 발표하며 올해 서울관광 홍보대사 활동이 불투명해졌다. BTS RM은 지난해 9월 유튜브 영상을 통해 “5년 연속 홍보대사가 될 것이라고 생각하지 못했다”며 “되게 뿌듯하고 신기하고 영광스럽다”는 소감을 밝히기도 했다.