
마케터 인터뷰

<리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라>

세종문화회관 오정화 팀장

새로운 것을 원하면 새로운 생각을 하라

공공 문화예술 기관 최초로 기획한 게임 음악 콘서트. 지난 4월 2일과 3일 양일간 세종문화회관 대극장에서 <리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라>(이하 <리그 오브 레전드>)가 열렸다. 온라인 상의 게임 팬들을 오프라인 공연장으로 초청한 프로젝트였다. 보통 공연 관객층은 2030 여성 관객이 상당수이지만 이번 공연은 예매자 중 60% 이상이 남성 관객이었다. 인기 온라인 게임과 오케스트라의 이색적 만남을 기획한 오정화 팀장을 만났다. 인터뷰 | 조한성(StoryP 대표)

다양한 관객을 향한 열린 기획

세종문화회관 기획 공연들은 공연예술의 다양성과 확장성 측면에서 신선하다. <리그 오브 레전드>도 다양한 관객이 공연장에 왔으면 하는 취지로 시작했다.

게임 콘서트에 관심이 많았다. 게임 콘서트는 기존 공연과는 전혀 다른 시장이더라. 저녁 7시에 공연하는데도 관객이 꽉 들어차서 놀랐다. 근데 게임 음악을 클래식 연주로 들려주는 게 전부여서 기획자로서 아쉬웠다. 게임 콘서트에 (세종문화회관) 사장님을 모시고 가기도 했다. 판을 키워보고 싶었다. 제작사와 관객 입장에서 공연이 재미있게 올라 갈 수 있게 서포팅 해줄 수 있는 게 무엇일지 항상 생각한다. 그들을 이해하고 싶은 마음에 장충체육관에서 열린 e-스포츠도 보러 갔다. 게임을 모르다 보니 나만 동떨어진 세계에서 온 관객이었지만, 색다른 경험이었다. 공연장에 새로운 관객이 유입되었으면 하는 마음으로 게임 콘서트를 기획하게 되었다. 온라인 공간의 세계가 오프라인 세계로 이동되었을 때 어떤 관객이 올지 궁금했고, 이들이 오프라인 공간에서 연대감을 느끼며 파티를 즐길 수 있게 하는 게 기획 목적이었다.

미국에 본사를 둔 글로벌 게임회사 라이엇게임즈가 개발한 '리그 오브 레전드'는 독특한 전장과 지형에서 전투를 벌이고 전략을 겨루는 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임이다. 매달 1억 명 이상이 이용하는 게임이기도 하다. 기관 성격상 게임이란 장르를 기획공연으로 추진하는 것이 쉽지 않았을 것으로 보인다.

라이엇게임즈는 게임 문화를 향상시키기 위해 IP를 잘 활용하는 회사이다. 게임 콘서트를 위해 무엇이든 협조해 주겠다고 했다. 저작권 문제도 나서서 해결해 주셨다. 처음엔 공연을 만드는 회사가 아니다 보니 공연장에서 무엇을 해야 할지 어려웠다. 공연장의 많은 공간을 보여드리고, 다양한 사례도 공유 드리면서 원하는 것은 무엇이든 시도할 수 있게 되었다. 오케스트라가 게임 음악을 연주하는 것 이외에 여섯 명의 팬 아티스트(준쓰, 뱀세오, 아이룬 히퍼, 그로녹, 제이콥, LenN)가 협업한 특별 영상, 공연 중 관객이 스마트폰 같은 모바일 디바이스로 보내는 이모티콘이나 텍스트 등을 무대 위 스크린에 실시간 반응하게 하는 '인터랙션 미디어 아트', 공연장 밖 포토 존에는 게임 캐릭터인 '바드'와 '아무무', '티모', '트위치', '블리츠크랭크' 등 5종의 챔피언 챔피언 풍선으로 만든 '챔피언 악단'을 마련했다. 그중 최초로 반응이 좋았던 것은 공연장 로비에 모인 150여 명에 코스튬 플레이어였다. 게임 콘서트 관객에게 팬 서비스 일환으로 기획했는데 코스튬을 하고 온 관객들과 자연스럽게 어우러져 공연장을 축제 공간으로 만들었다.

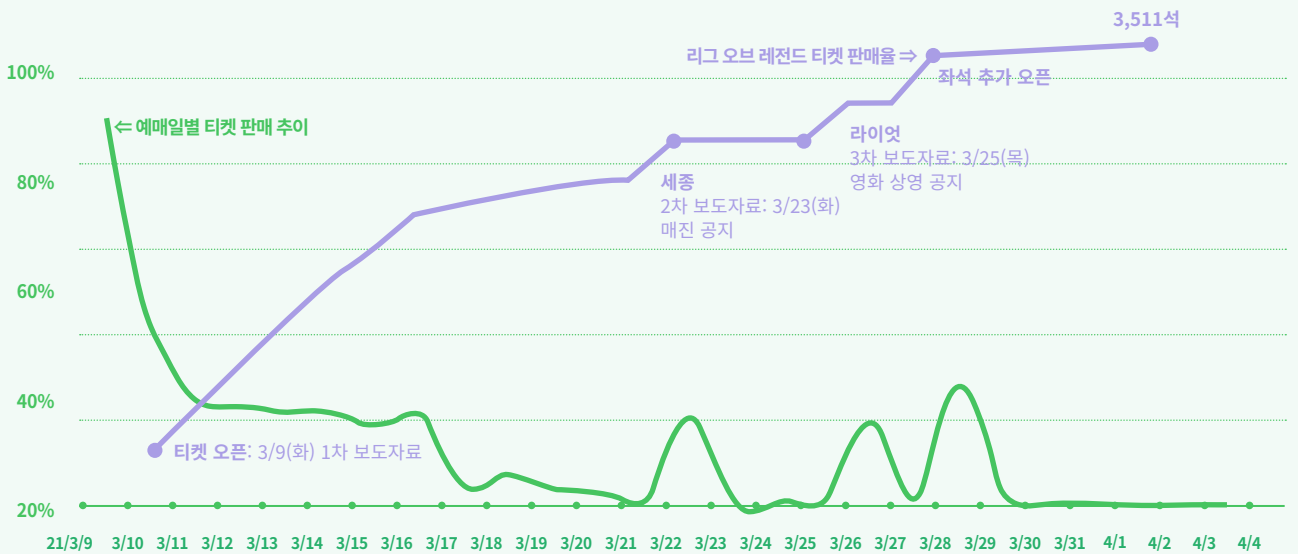


오정화 세종문화회관 팀장

1999년 세종문화회관에 입사하여 홍보마케팅 팀장, 공연기획 팀장을 거쳐 최근에는 예술교육 팀장을 맡고 있다. 기획팀장으로 <리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라> 및 다양한 작품을 기획했으며, 열린 자세로 공공극장에서 할 수 있는 일들을 고민하고 있다. 상명대 공연기술과 극장경영, 한국예술종합학교 예술경영 등에서 강사로 활동했다.

<리그 오브 레전드>는 사용자의 경험, 사용자 중심 트렌드를 따르며 트리플미디어 공식을 충실히 수행했다. 게임 마니아인 관객 분들을 위한 코스튬 분장실은 목적에 충실한 기획 중 하나였다. (트리플 미디어란? 소비자와 브랜드가 접점이 되는 미디어를 3가지로 구분한 개념으로, 페이드 미디어(Paid Media)와 온드 미디어(Owned Media), 언드 미디어(Earned Media)로 구성된 마케팅 기법입니다.)

게임 콘서트 관객 분들은 공연 시작 전부터 즐기고, 공연 종료 후에도 여운이 많이 남아서 인지 한 시간이 넘도록 로비에서 즐기다가 가셨다. 덕분에 우리도 퇴근 시간이 늦어졌지만 즐거운 경험이었다. 재미있는 건 코스튬 복장을 하고 신나게 즐긴 후 분장실에서 환복하고 오면 언제 그랬냐는 듯이 조용해진다. 온라인 게임 속 캐릭터에서 다시 오프라인 현실의 나로 돌아오는 것이다. 열린 마음으로 게이머들을 이해하게 된 기회였다. 이번 기획의 중요한 포인트 중 하나는 자칫 부끄러운 취미나 왜곡된 시선으로 이 공연을 바라보지 않게 하는 것이었다. ‘게임 콘서트를 공공 공연장에서?’란 인식을 주고 싶지 않았다. 그래서 KBS교향악단을 섭외했다. 영국의 명문 로열필하모닉 오케스트라나 런던 필하모닉 오케스트라도 게임 콘서트를 하는데 우리라고 못할 이유가 없지 않나. 세종은 최대한 좋은 환경에서 높은 퀄리티의 작품이 나올 수 있도록 리허설 할 수 있는 시간을 최대한 보장했다. 이 자리를 빌어 KBS교향악단에 다시 한 번 감사 인사드리고 싶다.



<리그 오브 레전드> 티켓 판매 추이(세종문화회관 제공 자료와 KOPIS 자료로 재구성)

새로운 관객 개발

인기 공연은 티켓 오픈 후 일정 기간이 지나면 판매가 거의 멈추기 마련이다. 코피스 통계자료를 보면 <리그 오브 레전드>는 공연 시작 전까지 상승 곡선이 세 번이나 있었다.

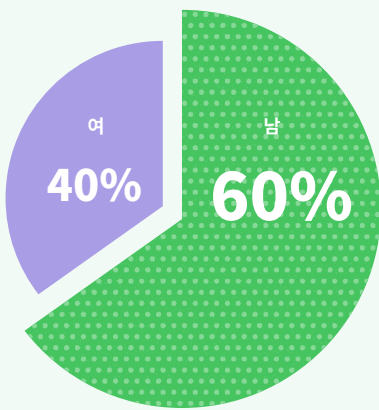
모든 공연을 기획할 때 단계와 흐름에 맞추어서 이슈를 만들어야 한다고 생각한다. 홍보 마케팅 팀에 있을 때도 항상 단계별 홍보 이슈를 끊임없이 만드는 것이 중요하다고 생각했다. <리그 오브 레전드>도 티켓 오픈 전 이슈를 집중적으로 만들어내는 게 중요한 과제였다. 3월 9일(화) 오픈 후 14일 만에 매진이 되었다. 하지만 우리는 매진 이후에도 원래 계획한 홍보 이슈를 만들어서 진행했다. 1차는 티켓 오픈 보도자료(3월9일), 2차는 매진 공지 보도자료(3월 23일), 3차는 라이엇게임즈와 함께 메가박스 영화 상영 보도자료, 4차는 좌석 추가 오픈 보도자료 등 단계별로 이슈 포인트를 미리 준비했다.

메가박스에서 라이브 상연을 했다. 공연예술의 다양성과 관객 확장성에 새로운 패러다임을 보여준 기획이었다.

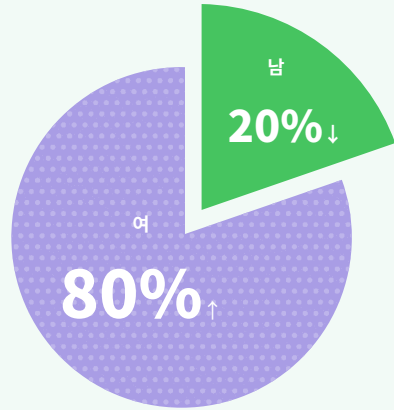
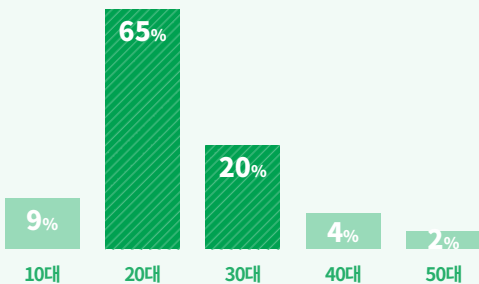
공연장에 오지 못하는 게임 팬을 위해 둘째 날에는 메가박스와 제휴해 전국 시도별로(강원, 제주 제외) 1개 상영관씩 총 8개관 1,500석을 오픈해 실황을 중계했다. 공연 관람에 익숙하지 않은 관객분들은 공연장 문턱이 높다고 여길 수 있다. 그분들이 공연장에 오지 못하더라도 영화관에서 코스튬도 하고 굿즈도 가지고 가서 좀 더 편하게 즐길 수 있도록 하고 싶었다. 세종문화회관이 3,000석이나 되지만 코로나19로 많은 관객이 함께할 수 없어서 못 오는 분들을 위해 추진하게 되었다.

공연의 주요 관객은 여성 비율이 80%에 가까이 된다. 이번 기획 공연은 남성 관객 비율이 60%를 차지했다. 관객층 확장은 성공한 거 같다.

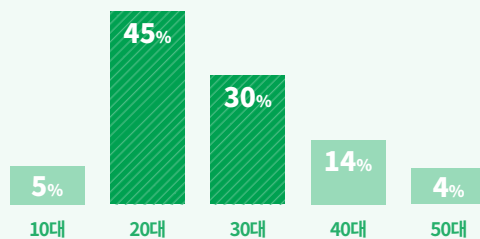
나는 사실 게임을 좋아하지 않는다. 관객 입장에서 생각하고 공연장에서 경험을 주고 싶은 마음으로 기획하다 보니 <리그 오브 레전드 >는 새로운 관객 확장의 전환점이 된 거 같다. 솔직히 처음 기획할 때는 남성 관객이 이렇게 많이 올지 몰랐다. 클래식보다 게임이 익숙한 10~30대 남성 관객이 많이 올 거라고 막연히 예상했는데 굉장히 많이 와서 놀랐다. 대부분의 공연은 인터파크 등 티켓 예매처를 통해 예매하는데, 세종문화회관을 통해 예약한 관객이 타 공연에 비해 몇 배는 많았다. 게임 콘서트 관객에게는 공연 예매 플랫폼이 중요한 게 아니었다. 이번 공연 목표가 새로운 관객 확장이었는데 성공사례를 만든 거 같아 기쁘다. 무엇보다 MZ세대를 이해하는 데 도움이 되었다.



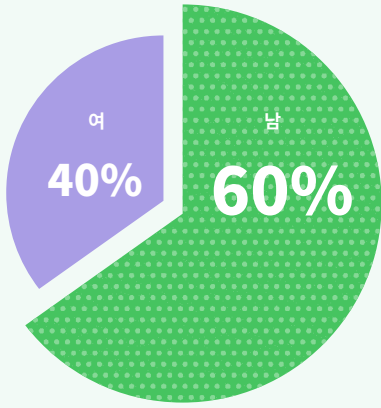
리그 오브 레전드
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



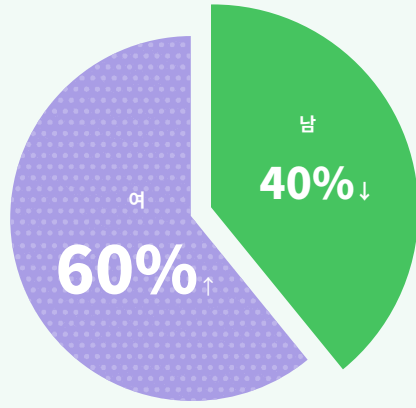
일반 뮤지컬·연극*
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



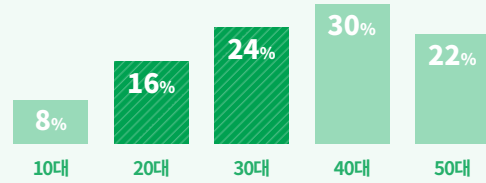
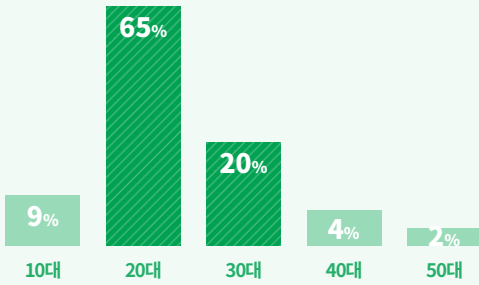
* 뮤지컬 <모차르트>, 연극 <얼음> 등 최근 세종문화회관에서 진행한 뮤지컬·연극 예매자 기준



리그 오브 레전드
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



일반 클래식 공연*
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



* <정명훈&드레스덴 슈타츠키펠레>, 조수미와 로베르토 알라니의 <디바&디보 콘서트> 등 최근 세종문화회관에서 진행한 클래식 공연 예매자 기준

<리그 오브 레전드> VS 일반 클래식 공연 관객 비교 (자료 제공: 세종문화회관)



© 세종문화회관

새롭고 다양한 관객이 유입되었는데 기억에 남는 특징이 있다면?

이번 공연에서 기억에 남는 관객 분들이 참 많다. 엄마와 아들이 함께 온 장애인 가족 분들, 코스튬 복장을 하고서 로비에서 게임 콘서트를 즐기시는 관객 분들 등 세종문화회관 개관 이래 새롭고 다양한 관객 분들이 가장 많이 참여한 기획 공연이었다. 예매자분들이 공연장 로비에서 다양한 캐릭터들과 함께하는 것이 즐거운 나머지 매표소에서 티켓을 찾지 않고 계시는 분들이 많이 있었다. 이번 <리그 오브 레전드>는 공연장을 처음 온 그들에게 새로운 경험을 제공하고 공연장 입장에서 다양한 관객층을 넓히는 데 도움이 되었던 기획이었다. 기획 자로서도 신선한 경험이었다.