



뉴미디어 기반 영상 콘텐츠 제작 스타트업의  
스케일업(scale-up) 전략 분석:  
와이낫미디어와 밤부네트워크 사례 중심

손태영 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원

# 뉴미디어 기반 영상 콘텐츠 제작 스타트업의 스케일업(scale-up) 전략 분석: 와이낫미디어와 밤부네트워크 사례 중심

- I. 서론
- II. 이론적 배경과 분석 틀
- III. 와이낫미디어와 밤부네트워크의 동적역량 분석
- IV. 와이낫미디어와 밤부네트워크의 기업성과 분석
- V. 시사점 및 정책적 제언

**손태영**

한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원  
방송영상 산업 연구 담당

# CONTENS

요약문	02
<hr/>	
I. 서론	
1. 배경 및 목적	04
<hr/>	
II. 이론적 배경과 분석 틀	
1. 이론적 배경	07
2. 분석 틀	08
<hr/>	
III. 와이낫미디어와 밤부네트워크의 동적역량 분석	
1. 미디어 산업환경 변화와 새로운 비즈니스 기회 감지	09
2. 비즈니스 기회를 구현하기 위한 기업의 활동 양상	10
3. 기업의 지속적인 성장을 위한 차별적 역량 구축	15
<hr/>	
IV. 와이낫미디어와 밤부네트워크의 기업성과 분석	
1. 정성적 성과	19
2. 정량적 성과	21
<hr/>	
V. 시사점 및 정책적 제언	
1. 시사점	24
2. 정책적 제언	26
<hr/>	
참고문헌	28

본 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

## 요 약 문

### ● 배경 및 목적

- 기존 TV 시장에서 방송제작사는 저작권을 가지지 못하는 외주제작 중심의 비즈니스로 인한 수익모델의 한계로 영세성을 벗어나기 어려웠음
- 2010년대 이후 모바일과 OTT 시대가 도래하며 뉴미디어 시장이 형성되고, 숏폼 콘텐츠를 중심으로 하는 제작사가 출현하기 시작함. 이들은 콘텐츠 IP를 확보하고 오픈 플랫폼에서의 자사 채널을 비즈니스에 활용하는 이전과는 차별화된 모습을 보임
- 신생 영상 콘텐츠 제작 스타트업 중 두각을 보이는 와이낫미디어와 밤부네트워크
  - 와이낫미디어 누적 투자유치액 510억 원, 밤부네트워크 누적 투자유치액 88억 원
- 웹콘텐츠를 기반으로 성장하고 있는 두 제작사의 전략과 성과에 대해 경영전략 이론인 동적역량을 적용해 분석하고, 이를 통해 뉴미디어 시대의 신생/중소제작사의 성장 전략과 지원 정책에 대한 시사점을 도출하고자 함

### ● 와이낫미디어와 밤부네트워크의 동적역량 분석

- 미디어 산업환경 변화에 따른 새로운 비즈니스 기회를 감지함
  - (기회 감지) 와이낫미디어는 창업자가 해외 마켓에서 유튜브 콘텐츠를 접하며, 밤부네트워크는 두 창업자가 대학생 때 SNS를 활용한 영상 콘텐츠를 접하며 뉴미디어 시장의 가능성을 보고 창업을 결심함
  - (시장 탐색) MZ세대가 타깃층인 만큼 이들의 주요 이용매체(SNS, 유튜브 등)에서 나오는 데이터 수집 및 분석을 통해 급변하는 시장 트렌드에 기민하게 대응
  - (R&D) 신인 인력 육성에 지속 투자, 원작 IP 투자를 통한 영상화 기반 마련, 회사 성장에 필요한 인재에 대한 과감한 투자(세일즈 담당, 데이터 분석가 등) 등
- 비즈니스 기회를 구현하기 위한 두 기업의 활동 양상
  - (리더십) 와이낫미디어는 창업자의 풍부한 업계 경험을 바탕으로 '다작(多作)' 중심의 사업 전략을, 밤부네트워크는 청년창업의 부족한 경험을 보완하는 빅데이터 중심 기획개발 고도화 등의 사업 전략을 추진하며 성장해나가고 있음
  - (스튜디오형 제작모델) 기획 중심의 스튜디오형 제작 시스템을 구축하고 있으며, 해외 유통, 후반작업, 광고 비즈니스까지는 내부에 독립된 조직으로 운영하고 있음. 데이터 분석 업무도 내재화가 되어 있으며 기획과 마케팅에 활용함
  - (비즈니스 모델) 자사 콘텐츠 IP 기반 비즈니스 다각화와 광고 비즈니스를 활용해 수익원을 확보함, 정부지원이나 민간 투자유치를 통해 외부자금도 수혈해 회사 성장을 위해 활용함
- 기업의 지속적인 성장을 위한 차별적 역량 구축
  - (기획개발) 와이낫미디어는 CDP(Content Development Process)라는 팀 단위의 공동기획개발 시스템을 구축하고, 밤부네트워크는 데이터를 적극 활용한 기획의 정량화 체계를 구축함

- **(신인육성)** 와이넷미디어는 롤플레이팅형 신인 육성 프로그램(신인들이 실무에서 다양한 역할을 경험하며 성장), 밤부네트워크는 레이블 인재 육성 시스템(신인들을 실무를 통해서 육성하고 직접 고용하지 못한 인력은 파트너사 형태로 육성)
  - **(신규사업)** 내부에 축적된 기획역량을 활용해 새로운 IP 개발을 시도함(와이넷미디어는 웹툰, 공모전, OST 등 / 밤부네트워크는 반응형 웹소설). 후반작업 조직의 역량을 활용해 편집 외주 등 사업을 다각화함. 장편 드라마로 확장도 시도하고 있음
  - **(인수합병)** 와이넷미디어는 대규모 투자유치를 바탕으로 장편 드라마 제작사, 애니메이션 제작사, 매니지먼트사 등을 인수하여 사업영역 확장 계기 마련
- **와이넷미디어와 밤부네트워크의 기업성과 분석**
    - **(정성 성과) 지속적인 흥행작 배출, 자사 콘텐츠 IP 활용한 부가수익 창출**
      - 와이넷미디어는 <전지적 짝사랑 시점>이 국내 웹드라마 최초 1억 뷰를 달성하는 등 많은 흥행작을 배출하고 있음. 그리고 자사 IP를 토대로 커머스(플랫폼 '와다닥' 론칭), 웹툰, OST, 브랜드 협업 등 다양한 부가사업 추진
      - 밤부네트워크는 <달달한 그놈>이 WeTV Top5, Viki Top9을 기록하는 등 다수의 흥행 성과를 내고 있음. 그리고 자사 IP를 토대로 웹툰, 오디오 드라마, 반응형 웹소설, 커머스(메이크스타 등), 광고(카카오 택시 등) 등 다양한 부가사업 추진
    - **(정량 성과) 매출액, 투자유치액, 고용 등에서 높은 수치와 증가율을 기록함**
      - 창업 7년차인 와이넷미디어의 2021년 매출액은 52억 원(첫해 대비 17.1배 증가), 누적 투자유치액 510억 원, 현재 정규/계약직 고용인원 85명(첫해 대비 5.3배 증가)
      - 창업 5년차인 밤부네트워크의 2021년 매출액은 8.6억 원(첫해 대비 5.4배 증가), 누적 투자유치액 88억 원, 현재 정규/계약직 고용인원 17명(첫해 대비 2.8배 증가)
  - **시사점 및 정책적 제언**
    - **(시사점)** 뉴미디어 시대의 중소제작사 성장 요건 : ① 콘텐츠 IP 확보, ② 기업으로서 가치를 높이기 위한 안정적 캐시카우 사업 발굴, ③ 기획개발이나 인력육성 등 고유 시스템 구축, ④ 데이터를 활용한 시장 및 상품 분석 역량 고도화
    - **(정책적 제언)** ① 정부의 직접지원금 확대(레버리지 효과로 중소제작사 규모 확대에 도움), ② 마케팅 역량강화 지원(중소제작사가 직접 하기 어려운 교육, 홍보·마케팅 비용, 인력매칭 등), ③ 장기적 관점의 지원정책 수립(초기 창업 기업들은 자리를 잡기까지 시간이 필요함)

# I. 서론

## 1. 배경 및 목적

### 1) TV 시대의 중소형 제작사, 영세성 탈피의 어려움

- 지속적으로 성장하는 제작 시장, 그러나 대형 제작사와 중소형 제작사 간 양극화 심화
  - 1991년 외주제작제도 시행 당시 44개였던 독립제작사는 2020년에는 671개로 추정<sup>1)</sup>
  - 매출액이 집계되기 시작한 2008년에 7,274억<sup>2)</sup> 원이던 독립제작사의 매출액은 2020년에는 3조 9,530억 원에 달함(5.4배 증가)<sup>3)</sup>
    - CJ ENM 계열 스튜디오인 스튜디오드래곤, 중앙그룹 계열 스튜디오인 스튜디오 SLL 등 대형 스튜디오의 등장으로 제작사 매출이 큰 폭으로 확대됨
    - 글로벌 OTT의 국내 진출, 국내 OTT 시장 성장, 넷플릭스등 K-드라마 세계적 흥행으로 인한 제작수요 증가 등으로 인해 제작사의 매출 규모가 증가함
  - 제작수요의 증가로 산업은 성장세지만 제작사 간 양극화는 심화되고 있음<sup>4)</sup>
    - 코스닥시장 상장 최소 기준인 매출액 100억 원 이상<sup>5)</sup> 제작사 비중은 2020년에 전체 제작사의 9.7%에 불과하지만, 매출액의 81.3%를 차지함(2014년에는 49.9%)
    - 대작 드라마 제작이 어려운 90% 이상의 중소형 제작사 매출 비중은 감소세
- 방송사의 저작권 독점, 불공정 관행 등이 중소형 제작사의 성장 저해
  - 방송사의 저작권 독점으로 인해 제작사에 콘텐츠 자산이 축적되지 않아 기업으로서 성장할 수 있는 기회가 제한됨
    - 저작권에 대한 불합리한 관행은 제작업계에서 오랜 시간 문제를 제기해 왔으나 쉽게 해소되지 않고 있음(2020년 조사 결과 방송사에 귀속되는 경우가 80%)<sup>6)</sup>
    - 수익배분도 마찬가지로, 자료이용권 기반 수익과 협찬 수익을 제외한 저작재산권 기반 수익, 국내 타방송사 및 사업자 판매 수익, 해외 사업자 판매 수익 등 나머지 수익은 모두 방송사가 90% 이상을 배분받음<sup>7)</sup>
  - 이로 인해 용역 형태의 외주제작이 반복될 수밖에 없고, 제작사의 비즈니스 모델은 프로젝트 기반 단발성 수익 창출로 제한됨
    - 반대급부로 드라마 제작사의 경우 저작권 대신 국내 방송사 대비 충분한 제작비와 이윤을 보장하는 글로벌 OTT에 대한 선호도가 77.8%에 달함<sup>8)</sup>

1) 한국콘텐츠진흥원(2022).『2021 방송영상산업백서』, p.112.

2) 조준상 외(2013).『방송프로그램 외주제작제도의 쟁점 및 개선방안』. 국회입법조사처, p.7.

3) 한국콘텐츠진흥원(2022).『2021 방송영상산업백서』, p.112.

4) 한국콘텐츠진흥원(2022).『2021 방송영상산업백서』, p.116.

5) 금융위원회(2018). 코스닥 시장 상장규정 개정

6) 권민오 외(2021).『2021 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서』. 한국콘텐츠진흥원, p.171.

7) 권민오 외(2021).『2021 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서』. 한국콘텐츠진흥원, p.193.

## 2) 탈텔레비전 시대의 도래, 새로운 시장의 형성

- TV보다 모바일, 그 시작을 알린 2016년<sup>9)</sup>
  - 2016년 방송매체 이용행태 조사 : 스마트폰 이용 빈도 > TV 이용 빈도 (최초)
    - TV를 주 5일 이상 이용하는 사람의 비율이 75.4%인 반면, 스마트폰을 주 5일 이상 이용하는 사람의 비율이 81.0% 기록
    - TV 시청시간도 평균 2시간 57분으로 2015년 이후부터 3시간 이하로 낮아짐
  - TV 이탈 현상은 젊은 시청자들에게서 더 뚜렷하게 나타났으며, 웹드라마, 웹예능 등 웹콘텐츠가 모바일의 특성과 결합해 수요가 늘어나고 있었음
- 국내 OTT 시장의 급성장, 갈수록 벌어지는 모바일과 TV의 격차<sup>10)</sup>
  - 2021년 국내 이용자의 OTT 이용률은 69.5%로 2016년 35%에 비해 2배가량 증가
    - 이 중 유튜브 이용률이 65.5%로 넷플릭스(24%)는 물론 국내 OTT인 웨이브와 티빙(각 4.4%)에 비해 압도적인 이용률을 보임
  - 이에 따라 OTT 이용에 용이한 스마트폰 이용 비율은 지속적으로 증가(2021년 기준)
    - 주 5일 기준 스마트폰 이용 비율은 91.6%로 TV 73.4%와의 격차가 계속 벌어짐
    - 10대와 20대의 스마트폰 이용 빈도는 99%가 넘고, 30대와 40대도 98%가 넘어감
    - 매체 중요도에 있어서도 스마트폰 70.3%, TV 27.1%로 중요도 격차가 더욱 커짐
- 글로벌 시장에서 OTT 동영상 매출도 지속적인 증가세이며 2021년 66,617백만 달러를 기록했고(2016년 대비 3배 증가), 2025년은 93,911백만 달러 수준의 매출이 기대됨<sup>11)</sup>

## 3) 뉴미디어 시장의 성장, 새로운 형태의 영상 콘텐츠 제작 스타트업의 출현

- 10분 내외의 짧은 웹콘텐츠가 가져온 영상 콘텐츠 제작 시장의 변화<sup>12)</sup>
  - 웹콘텐츠: 10분 내외의 짧은 에피소드로 구성된 동영상 시리즈, TV 단말보다는 인터넷이나 모바일 단말을 통해 시청하기에 적합한 동영상 콘텐츠를 총칭함
  - 웹콘텐츠와 방송콘텐츠의 차별성
    - 제작 측면: 소재와 포맷의 자유성, 낮은 진입 장벽(창작자, 배우, 스태프), 제작 예산의 유연성(적은 제작비로도 가능), 저작권 확보 용이성 등
    - 이용 측면: 편성 용이성(채널, 시간), 창구 다양화(모바일, 인터넷, TV 등)
  - 국내에서는 네이버TV캐스트, 유튜브 등의 국내외 온라인 플랫폼을 통해 웹드라마 중심으로 시장이 성장함

8) 임지영(2022.10.14.). '오징어 게임' 이후 1년, 드라마 판이 바뀌었네. 시사IN.

9) 한국콘텐츠진흥원(2018).『2017 방송영상산업백서』, p.29.

10) 정용찬, 김윤화(2021).『2021 방송매체 이용행태 조사』. 방송통신위원회, p.26, p.84, p.86.

11) 한국콘텐츠진흥원(2022).『2021 방송영상산업백서』, p.161.

12) 송진, 이영주(2015).『방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안』. 한국콘텐츠진흥원, p.49~51, p.73.

- 〈연애세포〉, 〈연애플레이리스트〉, 〈전지적 짝사랑 시점〉 등 흥행작이 나오며 매년 두 배 이상 제작 편수가 확대됨(네이버TV캐스트 '13년~'15년 기준)
- 하지만 초기 시장이고 제작 단가가 낮아 광고(직접/간접), 부분 유료화, 프로그램 판매, 브랜드 콘텐츠 등 수익모델은 존재하지만 수익성이 높지는 않음
- 낮은 진입장벽, 콘텐츠 IP 확보 가능성 등 중소제작사에게 새로운 기회로 대두
  - 낮은 진입장벽으로 인해 중소제작사뿐 아니라 신생 제작사, 신인 배우, 신인 창작자 등이 시장에 진입해 다양한 시도를 해볼 수 있는 환경이 조성됨
  - TV 시대와는 달리 웹콘텐츠 중심의 뉴미디어 시장에서는 중소제작사가 작품의 저작권을 확보할 기회가 생김
  - 제작사가 온라인 플랫폼에서 온드 미디어(Owned Media)<sup>13)</sup>를 보유하고 콘텐츠 및 채널 마케팅을 통한 광고 등의 수익창출이 가능해져, 온라인광고 시장 성장세를 고려해 볼 때 가능성 있는 비즈니스 모델이라 보여짐
  - 실제로 국내에서는 2016년부터 온라인광고비가 방송광고비를 추월했고, 향후 7년간 온라인은 12.8%가 증가할 것으로 예측됨(방송은 1.5%). 이는 동기간 글로벌 온라인광고 시장 성장세 추정치와도 일치함<sup>14)</sup>
- 뉴미디어 기반 신생 스타트업으로서 두각을 보이는 와이낫미디어와 밤부네트워크
  - 누적 투자액 500억 원대, IPO를 준비하는 와이낫미디어<sup>15)</sup>
    - 〈전지적 짝사랑 시점〉, 〈사당보다 먼 의정부보다 가까운〉, 〈일진에게 찍혔을 때〉 등 흥행한 웹드라마를 다수 보유한 웹콘텐츠 분야 선도 기업
    - 빠른 성장세를 보이며 여러 차례 투자유치를 성공시키고, 창업 7년 만에 IPO 준비 단계에 돌입함
  - 청년창업 기업으로 시작해 프리 시리즈 B 투자까지 유치한 밤부네트워크<sup>16)</sup>
    - 학부 시절 자본금 100만 원으로 시작해 〈달달한 그놈〉, 〈어서오세요, 마녀상점〉 시리즈, 〈네 맛대로 하는 연애〉 등 인기 웹드라마를 기반으로 성장한 MZ세대를 대표하는 창업 5년차 제작사
    - '캐스팅-트레이닝-프로듀싱-매니지먼트'로 이어지는 IP엔터테인먼트 기업<sup>17)</sup>을 표방하며, 올해 5월 60억 원 규모의 투자까지 유치한 유망한 기업
  - 웹콘텐츠를 기반으로 기업으로서 성장하고 있는 두 제작사의 전략과 성과에 대한 분석을 통해 중소/신생 제작사 성장 전략과 지원 정책에 대해 고찰할 수 있는 기회가 될 것임
    - 그간 방송영상 분야 중소제작사가 외주용역 중심의 비즈니스 모델로 인해 자산이나 역량을 축적하지 못해 영세성을 벗어나기 어려웠기 때문

13) American Marketing Association, Marketing vs. Advertising(<https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising>)

온드미디어(Owned Media): 기업이 자체적으로 보유한 미디어로 자사 홈페이지, SNS 채널 등이 있음

14) 한국방송광고진흥공사(2021).『2021 방송통신광고비 조사 보고서』, p.49~50, p.54.

15) 김민지(2022.10.06.). 와이낫미디어, 2024년 상장 계획. 토크일리.

16) 조광현(2022.05.26.). 밤부네트워크, 60억원 규모 프리 시리즈 B 투자 유치, 매일경제.

17) 밤부네트워크(2022). 밤부네트워크 임원진 인터뷰 녹취록.

‘IP엔터테인먼트 기업’은 밤부네트워크가 자체적으로 회사의 정체성을 표현한 용어(캐스팅 - IP 창작 및 발굴 / 트레이닝 - 슛폼, 미드폼, 롱폼, 디지털 광고를 모두 경험시키며 창작자 육성 / 프로듀싱 - 콘텐츠 제작 / 매니지먼트 - IP 부가사업 연계).



## II. 이론적 배경과 분석 틀

### 1. 이론적 배경

#### 1) 동적역량의 개념

- 동적역량(DC: Dynamic Capabilities)은 급변하는 환경에 대처하기 위해 내·외부 자원과 역량을 통합, 구축 및 재구성할 수 있는 기업의 능력을 뜻함<sup>18)</sup>
  - 동적역량 이론은 경쟁환경 중심의 산업구조 분석에만 집중한 산업조직론이나, 기업에 초점을 뒀으나 VRIN 자원의 보유 여부 중심의 다소 정적인 자원기반관점의 한계를 보완, 확장한 이론
  - 글로벌 시장의 승자들이 내·외부 역량을 재배치하고 효과적으로 조정하며 빠르고 유연하게 제품을 혁신하며 대응하는 것을 동적역량이라 보는 관점으로, 최신 산업 분야에서 일어나는 세계적인 경쟁과 경영전략을 분석하는데 유용한 이론

#### 2) 동적역량의 구성 요소

- 동적역량의 구성 요소에 대해서는 다양한 연구가 이루어지고 있지만, 본 연구에서는 이 분야에서 선구적인 기여를 하고 있는 Teece가 제시한 감지(Sensing), 구현(Seizing), 재구성(Reconfiguration) 역량을 구성 요소로 채택함<sup>19)</sup>
  - 감지(Sensing): 기업이 시장과 기술 분야에서 기회를 식별하고 형성하기 위해 살펴보고 조사하며 탐색하는 것을 뜻함. R&D 활동, 고객수요 식별, 공급자의 활동 모니터링, 기업 내·외부 시장 정보 수집 및 필터링 등이 이에 해당함
  - 구현(Seizing): 기업이 감지한 기회를 새로운 제품, 서비스, 공정으로 구현하는 능력을 뜻함. 신제품·공정·서비스 개발, 아웃소싱 활용, 비즈니스 모델 창출·조정·개선, 합리적인 의사결정 능력 등이 이에 해당함
  - 재구성(Reconfiguration): 기업이 지속적인 성장을 하기 위해 시장과 기술이 변화함에 따라 자산과 조직 구조를 재결합하고 재구성 하는 것을 뜻함. 의사결정의 분산, 자산의 조정·통합·결합·재배열 능력, 외부 노하우 결합, 학습에 의한 노하우 축적, 지식재산권(IP) 보호 등이 이에 해당함

18) Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A., op. cit. p.515-516.

19) Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic management journal, 28(13), p.1322-1340.

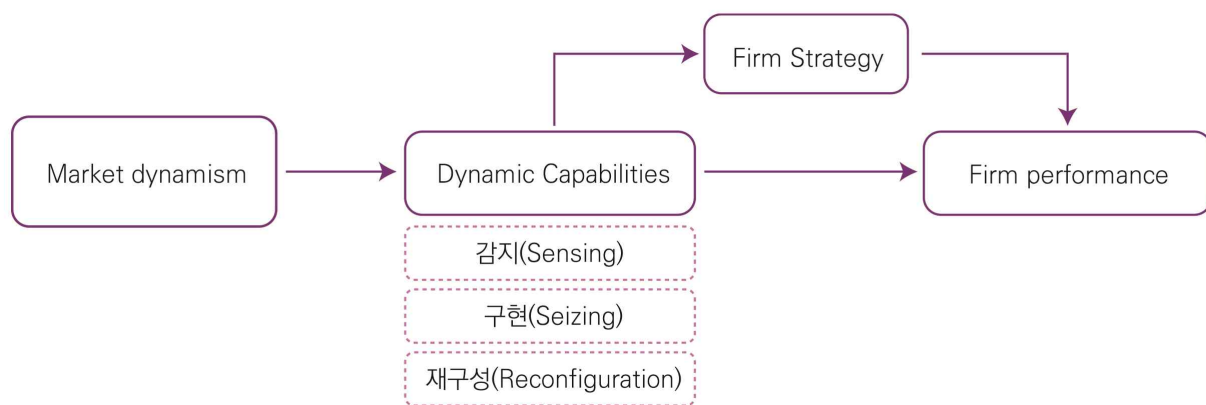
## 2. 분석 틀

- 동적역량 구성 요소인 감지(Sensing), 구현(Seizing), 재구성(Reconfiguration)을 기반으로 영상 콘텐츠 산업 분석에 적합한 형태로 조정해 분석 틀로 활용

〈표 1〉 동적역량 구성 요소

동적역량의 구성	세부 항목
감지 (Sensing)	① 사업기회 식별: 새로운 비즈니스 기회 인식 ② 차별적 감지 활동: 경쟁사와 다른 차별화된 리서치 활동 ③ R&D: 신규 콘텐츠 개발을 위한 창·제작자 영입, 원작 구매 등 기획개발 투자
구현 (Seizing)	① 콘텐츠 생산: 신규 콘텐츠를 꾸준히 생산할 수 있는 콘텐츠 기획·제작·유통 프로세스 구축 ② 수익모델: 주력 수익모델, 부가사업 등 체계적인 비즈니스 모델 구축 ③ 외부자원 유치: 콘텐츠 기획·제작·유통을 위한 민간펀드 및 정부지원금 유치 ④ 경영진 리더십: 감지된 기회에 자원을 투자할 수 있는 합리적인 의사결정 체계 구축
재구성 (Reconfiguration)	① 조직 유연성: 산업 환경변화에 대응한 조직개편 및 커뮤니케이션 방식 조정 ② 인수합병(M&A): 기업의 질적·양적 성장을 위한 기업 간 결합 ③ 역량 고도화: 노하우의 축적과 내·외부 자원의 결합 및 조정을 통한 차별화된 기업역량 구축

\* 자료: Teece, D. J. (2007)를 참고해 본 연구 내용에 적합하게 조정함



[그림 1] 동적역량 분석 모형<sup>20)</sup>

20) 김아영, 허문구(2020). 불확실한 환경에서 미디어 기업의 전략 변화와 동적역량.『경영교육연구』, 35권 6호, p.428.

### III. 와이낫미디어와 밤부네트워크의 동적역량 분석

#### 1. 미디어 산업환경 변화와 새로운 비즈니스 기회 감지

##### 1) 탈텔레비전 시대에서 감지된 새로운 비즈니스 기회

- 해외 마켓에서 접한 유튜브 다큐멘터리로 창업까지: 와이낫미디어

- 창업자 이민석 대표는 방송제작사에서 프로그램 기획, 제작, 편성, 포맷 비즈니스까지 전통적인 방송산업에 종사하던 프로듀서였음
- 비즈니스 목적으로 참가했던 2011년 MIPTV에서 유튜브용으로 제작되어 1,800만 뷰 이상을 기록한 리들리 스콧 감독의 <라이프 인 어 데이(Life in A Day)>라는 다큐멘터리를 접하고 뉴미디어 시장에 주목하게 되었음
- 이후, 기존 방송산업을 지탱하던 광고 비즈니스가 구글, 네이버 같은 디지털 플랫폼으로 옮겨가는 흐름이 파악되자 레거시 미디어의 한계가 임박함을 확인함
- 기존 시장에서 새로운 콘텐츠를 만들기보다는 새로운 시장에서 새로운 콘텐츠를 만들어 나가는 것이 더욱 용이한 방법이라고 판단함
- 그 결과 뉴미디어 콘텐츠의 주요 소비층인 MZ세대를 타깃으로 한 콘텐츠 제작에 집중하기 위해 와이낫미디어를 창업함

- 대학교 영상 동아리에서 시작해 청년창업까지: 밤부네트워크

- 공동창업자인 정다빈, 송윤근 대표는 같은 대학 동기로 영상 콘텐츠 산업계로의 진로를 고민하던 중 페이스북의 '대나무 숲'이라는 인기 커뮤니티에 주목하게 됨
- 특히 대학교별 대나무 숲이 학생들 사이에서 인기가 높았으며 당시 대나무 숲의 MAU는 1천만 명이 넘는 수준이었음
- 이에 대나무 숲의 사연을 영상으로 제작해서 페이스북에 올리자 생각보다 반응이 괜찮아, 여기서 가능성을 보고 본격적으로 대나무 숲의 사연들을 웹드라마로 제작하기 위한 방안을 고민하게 됨
- 그 결과 CJ E&M DIA TV 인턴 PD 공모전에 참가하며 알게 된 상위권 학생들 4명과 함께 학교의 창업지원 프로그램을 활용해 자본금 100만 원으로 MZ세대 중심의 웹드라마를 제작하는 밤부네트워크를 창업함

##### 2) 뉴미디어 스타트업으로서 차별화된 시장 탐색과 R&D 활동 추진

- 기존 방송제작사와는 차별화된 시장 탐색 활동

- 두 회사는 OTT라는 새로운 매체를 기반으로 영상 콘텐츠를 제작하는 뉴미디어 스타트업으로, 시장의 흐름을 읽는 방법에서 기존 방송제작사와는 확연히 차별화된 모습을 보임
- MZ 세대를 타깃으로 한 웹드라마 제작이 주력 사업이기 때문에, SNS 등 이들의 주요 이용 매체에서 확인할 수 있는 정성/정량 데이터를 적극적으로 수집하고 분석하며 트렌드를 읽어 내고자 하고 있음
- 다양한 콘텐츠에 대한 SNS 반응이나 자사 채널(유튜브)의 콘텐츠 회차별 조회수, 댓글 같은 데이터가 주로 활용되며 내부적으로 이러한 데이터를 활용한 분석을 고도화하고 작품 기획에도 활용하고 있음

- R&D에 집중하며 지속가능한 기업으로서 성장하기 위한 기회 탐색
  - 신인급 창작자와 프로듀서를 영입해 MZ 세대 맞춤형 콘텐츠 기획개발 시도
    - 신인들을 중심으로 참신한 아이디어와 MZ 세대 니즈에 집중한 콘텐츠 개발
    - 기획개발의 노하우가 회사의 자산으로 축적될 수 있는 방향으로 체계 구축
    - 방송사에 편성 받기 위해 프로젝트 단위로 외부 기성작가를 활용하는 기존 방송제작사의 메커니즘과는 큰 차이가 있음
  - 역량 있는 인재에 대한 과감한 투자 및 영입으로 신규 비즈니스 기회 모색
    - 특히, 해외 유통 부문에 있어서는 두 기업 모두 경력 있는 베테랑을 영입해 콘텐츠를 직접 세일즈하고 있어, 외주제작 형태가 고착화되어 유통 인력은 내재화하지 않는 기존 방송제작사와는 차이가 있음
    - 밤부네트워크는 역량이 검증된 인력의 경우 해외에서의 학업도 병행할 수 있도록 인재에 대해 과감하게 투자하고 있음
  - 흥행한 자사 웹드라마의 스핀오프나 원작의 영상화 등 원작의 적극 활용 추진
    - 와이넷미디어는 성공한 자사 IP의 스핀오프 제작 등의 IP 프랜차이즈 방식이 주요 전략이고, 〈일진에게 찍혔을 때〉와 같은 게임 원작도 활용해 웹드라마를 제작함
    - 밤부네트워크는 웹툰 〈달달한 그녀〉 원작을 바탕으로 〈달달한 그놈〉을 제작했고, 웹툰 〈돈나무〉를 원작으로 하는 장편 드라마도 준비 중에 있음. 역으로 웹드라마 흥행을 바탕으로 웹툰으로 제작된 〈어서오세요, 마녀상점〉 같은 사례도 있음

## 2. 비즈니스 기회를 구현하기 위한 기업의 활동 양상

### 1) 뉴미디어 비즈니스를 위한 차별화된 리더십

- 풍부한 경험을 바탕으로 뉴미디어 시대의 새로운 방향성 제시: 와이넷미디어
  - 십수 년간 다큐멘터리, 예능, 드라마 등의 방송프로그램 기획과 제작을 경험하고 비즈니스 경험까지 갖춘 창업자의 명확한 사업 방향 설정
    - 해외 비즈니스 경험을 바탕으로 수익 측면에서 가장 가능성이 높은 장르는 드라마, 소구대상은 뉴미디어 이용률이 가장 높은 MZ 세대로 판단함
    - 뉴미디어 환경을 고려한 로우리스크 로우리턴(Row Risk Row Return) 전략: 저예산 웹드라마 제작에 맞는 수준의 성공을 목표로 설정. 단, 성공작은 프랜차이즈화한다는 전략 하에 신인급 인력 중심의 비즈니스 체계 구축
    - 창업 슬로건: “새로운 세대를 위한 콘텐츠 프랜차이즈”
  - 창업자의 경험과 직감으로 ‘다작(多作)’ 전략 추진
    - 콘텐츠산업은 승자가 계속 바뀌는 흥행 산업으로 성공 비율이 높은 기업이 강자라고 판단해 시스템적으로 흥행작을 높은 비율로 만들어내기 위해 고민함

- '양질전환의 법칙'<sup>21)</sup>, 콘텐츠 라이브러리 확장이 중요 : 양의 증가로 질도 좋아지고, 질 좋은 작품으로 유입되는 소비자들이 더 많아질 것이라고 판단함
- 실패를 함께 극복하고 원활한 소통이 가능한 기업문화 형성
  - 흥행 콘텐츠 개발을 위해서는 심리적 안정감과 동기부여가 중요하다고 생각해, 실패할 기회를 주고 서로 함께 협력해서 극복할 수 있는 문화 형성에 주력
  - 시장의 변화에 유연하게 대응하기 위한 소통 강화를 위한 노력 : 기본적인 소통 문화는 바텀업(Bottom Up) 형태이고, 최근 조직개편에서는 C레벨 직급을 폐지함
- 디지털 네이티브가 만들어가는 새로운 형태의 영상제작사 : 밤부네트워크
- 부족한 경험을 보완하기 위해 빅데이터 중심의 정량적 의사결정 체계 구축
  - 두 창업자 모두 20대 후반에 창업한 만큼 부족한 업계 경험을 적극적인 학습과 빅데이터 분석을 통해 보완해나감
  - 장기간 존속하는 기업이 되기 위해서는 콘텐츠 기획, 제작, 유통 등 모든 활동과 노하우가 기업의 자산으로 축적되어야 한다는 경영철학 정립
  - 이를 위한 R&D 활동에 매년 높은 비중의 회사자금 투입 계획 설정
- 자유롭고 공정한 수평적 의사소통 문화 형성
  - 자유롭게 의견을 제안할 수 있게 하고, 직급과 나이에 무관하게 제안된 의견이 공정한 평가를 받을 수 있는 소통 문화 형성
- 사내 모든 업무의 명확한 R&R 설정과 KPI 정량화 지향
  - 지속가능한 기업으로 성장하기 위해서는 명확한 R&R 설정이 중요하다고 판단했으며, KPI의 정량화를 통한 공정한 평가와 성과 보상 체계를 구축하고자 함
  - 데이터 분석, 마케팅, 세일즈, 후반작업 업무는 업무의 영역이 명확하고 분석 정확도, 매출성과, 작업량 등 KPI 정량화가 비교적 수월해 빠르게 정착됨
  - 정량화가 어려운 기획 업무의 KPI는 역량의 내재화 차원에서 작품 리서치 활동에 대한 분석 리포트 작성으로 설정했으며 정착시키는 데 8개월이 걸렸음

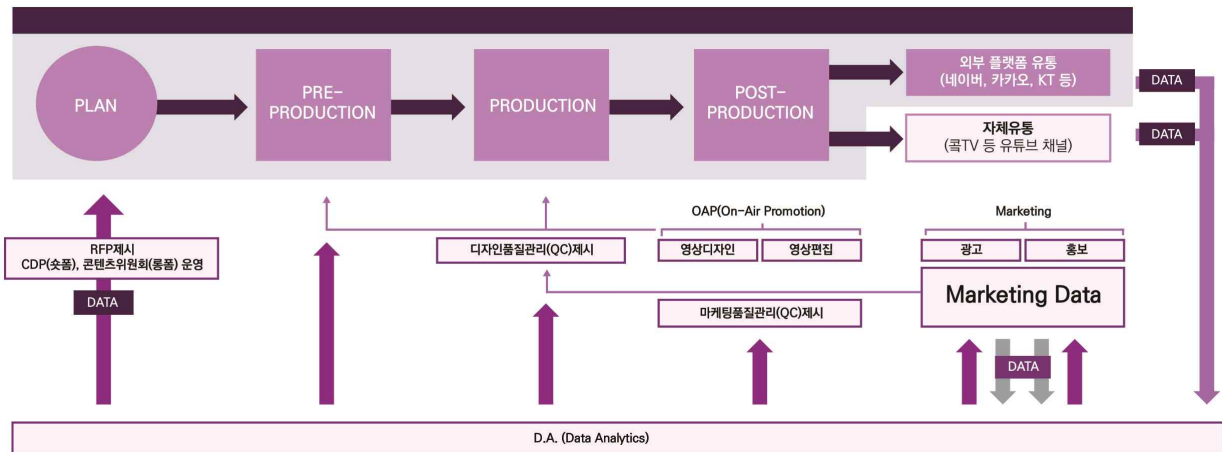
## 2) 기획 중심의 스튜디오형 제작 파이프라인 구축

- 와이낫미디어와 밤부네트워크 모두 기획 중심의 스튜디오 모델 지향
- 기획 및 창작 인력의 내재화와 팀 중심의 프로듀싱으로 체계적인 시스템 구축
- 상시 광고 제작 물량도 확보하고 있기 때문에 후반작업 조직도 내재화함
- 기획 고도화, 마케팅 및 수익 극대화 등을 위해 데이터 분석 적극 활용
- 제작 형태는 크게 3가지 유형: 오리지널 콘텐츠, 콜라보 콘텐츠, 외주제작 콘텐츠

21) 박용환(2016).『양에 집중하라』. 세이지, p.6.

양질전환의 법칙 : 헤겔의 변증법에서 나온 개념. 훗날 마르크스의 정치·경제사상을 정립하는 데도 큰 영향을 준 이론으로, 일정한 양이 누적되면 어느 순간 질적인 비약이 이루어진다는 의미.

- 오리지널 콘텐츠: IP를 완전히 소유한 콘텐츠로 주로 자체 유튜브 채널에 유통되지만, 협상에 따라 외부 플랫폼 유통 콘텐츠도 포함되기도 함
- 콜라보 콘텐츠: 외부 플랫폼에 유통되는 콘텐츠로 자체 채널에도 일부 공개해 마케팅 효과를 높여 흥행가능성을 높임. 계약 조건에 따라 IP를 완전히 소유하거나 일부 셰어하기도 함
- 외주제작 콘텐츠: 광고나 브랜드 콘텐츠



[그림 2] 와이넷미디어 제작 파이프라인

## • 주요 사업조직 구성

### - 와이넷미디어

- 셀(Cell): 콘텐츠 기획/제작을 담당하는 팀으로 콘텐츠 IP 구축을 위한 핵심 조직이고, 여러 개의 셀에서 다양한 콘텐츠의 창작이 이루어지고 있음
- 브랜드 마케팅팀: 자체 채널 운영, 데이터 분석, 마케팅을 담당하는 조직
- C랩: 후반작업을 담당하는 조직으로 편집팀, 디자인팀, 뮤직 IP팀으로 구성됨
- 일본·IP사업팀 / APAC사업팀: 콘텐츠 글로벌 사업을 위한 조직

### - 밤부네트워크

- 드라마 기획본부: 기획을 담당하는 본부로 여러 개의 팀에서 다양한 콘텐츠의 기획개발이 이루어지고 있음(최근 레거시 제작사 출신 본부장 2인 영입)
- 디지털콘텐츠팀: 데이터 분석에 기반해 기획개발의 정량화와 시스템 구축 및 고도화를 담당하는 핵심 조직
- 콘텐츠 비즈니스팀: 콘텐츠 해외 유통을 위한 조직(해외 세일즈 전문가 영입)
- 브랜드팀: 디자인, 편집 등 후반작업을 담당하는 조직
- SNS마케팅팀: 자체 채널 운영, 마케팅 등을 담당하는 조직

### 3) 기업으로서 존속하기 위한 비즈니스 모델 구축

#### ● 자사 콘텐츠 IP 기반 채널 브랜딩 전략

##### - 자사 채널(유튜브)의 콘텐츠 라이브러리를 확장하며 인지도와 영향력 제고

- 콘텐츠는 경험재이기 때문에 하나라도 흥행한 작품이 나오면 양의 네트워크 효과가 나타나 더 많은 수요를 발생시킴<sup>22)</sup>
- 두 기업 모두 자사 채널에 콘텐츠가 꾸준히 쌓이면서 흥행작도 늘어나고 그 빈도도 증가하며 자사 콘텐츠와 채널의 브랜드 인지도가 높아지기 시작함

##### - IP 축적으로 인한 회사 자산 증대 및 미래 성장 동력 확보

- 와이낫미디어는 100여 개<sup>23)</sup>, 밤부네트워크는 30여 개 타이틀<sup>24)</sup>을 IP로 보유
- 축적된 IP는 채널에서 발생하는 광고 수익 외에도 향후 OSMU를 통한 다양한 부가 수익사업의 원천이 됨
- 해외 지역별 구작에 대한 수요도 꾸준히 존재하기 때문에 IP를 보유한 작품들은 대부분 장기적으로 리콥<sup>25)</sup>이 가능함

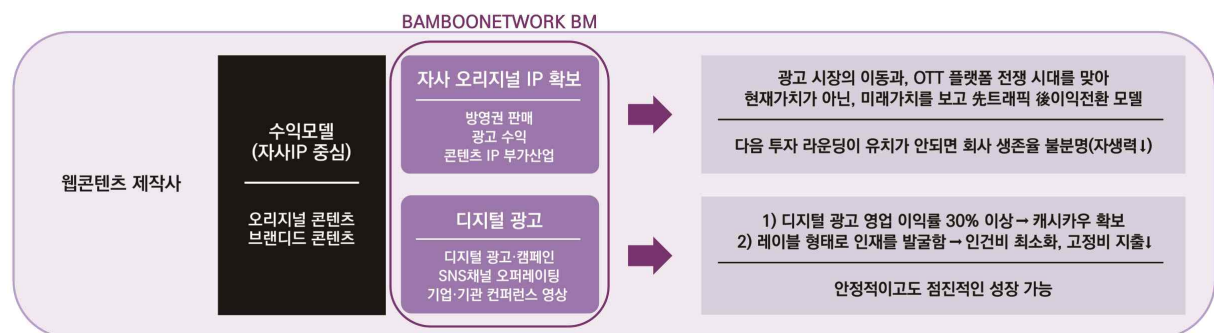
#### ● 광고의 적극 활용을 통한 안정적인 비즈니스 구조 확립

##### - 기존 방송제작사와는 달리 안정적인 운영자금 마련을 위해 광고를 적극 활용

- TV 시대에는 방송사가 지급하는 제작비 의존도가 매우 높아 정규 프로그램이 없으면 콘텐츠 기획개발 기간 동안 유동현금을 확보하기 어려웠음
- 하지만, 와이낫미디어와 밤부네트워크는 모두 광고 사업조직을 별도로 운영하며 연중 상시로 광고를 통한 수익을 창출하고 있음
- 밤부네트워크의 경우 광고:제작 매출 비중이 초기에 7:3에서 지금은 6:4 수준임

##### - 채널 영향력 증대에 따른 마케팅, PPL, 브랜드 콘텐츠 등 활용

- 특히, 와이낫미디어는 자사 채널의 브랜드 파워를 바탕으로 콘텐츠 마케팅이나, 광고, 브랜드 콘텐츠 수주에도 적극적으로 활용하고 있음
- 대표 채널인 ‘콧TV’ 구독자만 174만 명(소속 크리에이터 채널 포함 총 839만 명)



[그림 3] 밤부네트워크 비즈니스 모델

22) 김민정(2013).『경험재의 네트워크 효과』, 고려대학교 석사학위 논문, p.30.

23) 와이낫미디어(2022). 2022년 와이낫미디어 회사소개서, p.4.

24) 밤부네트워크(2022). 밤부네트워크 임원진 인터뷰 녹취록.

25) 이소연(2020.12.14.). 영화 판권 독식하는 넷플릭스...“하청 업체 전략”우려. 이코노미 조선.

리콥(Recoup) : 제작비를 모두 회수한다는 업계 용어.



## ● 적극적인 외부자원 유치 활동

### - 정부 지원사업 참여

- 와이낫미디어와 밤부네트워크 모두 스타트업으로서 투자 보릿고개를 넘기 위해 창업 첫해부터 정부 지원사업에 적극적으로 참여함
- 직접지원 사업의 제작지원금을 레버리지 삼아 제작 규모를 확대하며 기업의 스케일업 시도(누적 지원금 : 와이낫미디어 19.6억 원, 밤부네트워크 4.4억 원/한국콘텐츠진흥원 지원사업 기준)
- 피칭, 쇼케이스, 교육 프로그램 등 간접지원 사업에도 참여해 작품의 마케팅이나 세일즈, 기업역량 향상, 업계 관계자 네트워킹 등에 도움을 받음

〈표 2〉 와이낫미디어와 밤부네트워크의 한국콘텐츠진흥원 지원사업 수혜 현황

구분	직접지원	간접지원
와이낫미디어	2016 : 스토리 작가 데뷔 프로그램 운영지원 사업(1.8억 원) 2017 : 스토리 맞춤형 사업화지원 사업(1억 원) 2017 : 뉴미디어 방송콘텐츠 제작지원(1.2억 원) 2019 : 수출용 방송콘텐츠 재제작 지원(0.1억 원) 2020 : 뉴미디어 방송(숏폼)콘텐츠 제작지원(1.5억 원) 2021 : 방송영상 콘텐츠 제작지원(뉴미디어-숏폼)(1.9억 원) 2021 : 방송영상 콘텐츠 제작지원(OTT특화)(3억 원) 2022 : 방송영상 콘텐츠 제작지원(뉴미디어-숏폼)(1.9억 원) 2022 : 방송영상 콘텐츠 제작지원(OTT특화)(7.2억 원)	2018 : 뉴미디어 콘텐츠상 작품상 2020 : 뉴미디어 콘텐츠상 대상 2020 : 콘텐츠 스타트업 글로벌 진출 프로그램 2022 : 뉴미디어 콘텐츠상 특별상
밤부네트워크	2018 : 뉴미디어 방송콘텐츠 제작지원(1억 원) 2020 : 뉴미디어 방송(숏폼)콘텐츠 제작지원(1.5억 원) 2021 : 방송영상 콘텐츠 제작지원(뉴미디어-숏폼)(1.9억 원)	2019 : 글로벌 콘텐츠 컨퍼런스 연계 피칭 2020 : MIPFORMATS 한국포맷 쇼케이스 2021 : K-포맷 스크리닝 in USA 쇼케이스 BCWW 신작 쇼케이스

\* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 공지사항 및 내부자료

### - 민간 투자유치: 스타트업으로서 기업의 안정적인 운영과 스케일업을 위해 재무적 투자자(F: Financial Investor)와 전략적 투자자(SI: Strategic Investor) 등 민간 투자 유치를 위한 활동도 활발하게 전개함

- 와이낫미디어: 2016년 10억 원으로 시작해 2021년에는 100억 원대 투자유치에 성공. 이후 컴투스나 키이스트 등이 SI로도 참여했으며, 2022년에는 220억 원 규모의 시리즈C 투자 유치를 마무리하며 누적 투자유치액 510억 원을 기록함
- 밤부네트워크: 2019년 크릭앤리버 엔터테인먼트로부터 1억 원의 시드 투자 유치 이후 2022년에는 교보증권 등이 참여한 시리즈B 규모의 60억 원을 유치하며 누적 투자유치액 88억 원을 기록함



〈표 3〉 와이낫미디어와 밤부네트워크 투자유치 현황

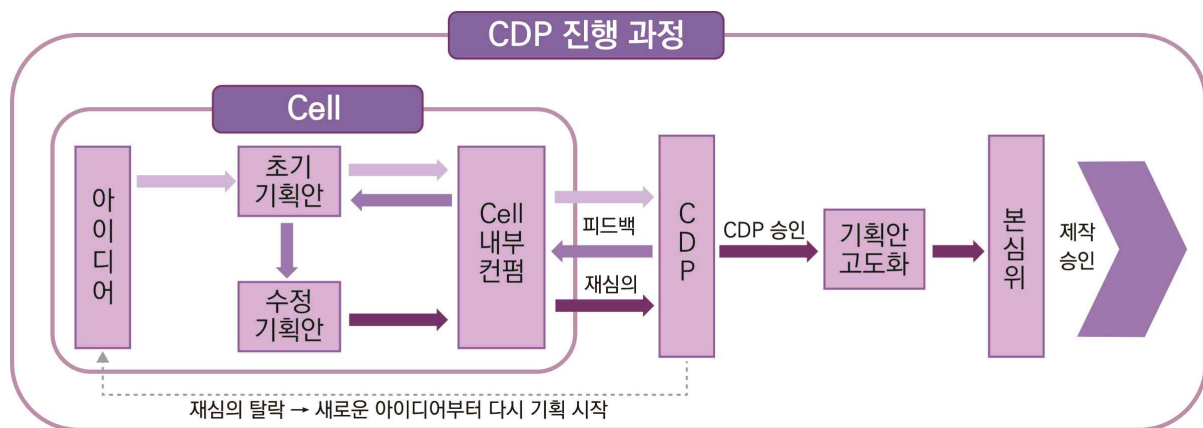
회사명	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
와이낫미디어	10억 원	25억 원	-	105억 원	-	150억 원	220억 원
밤부네트워크			-	1억 원	5억 원	22억 원	60억 원

\* 자료: 혁신의 숲, 기사 등

### 3. 기업의 지속적인 성장을 위한 차별적 역량 구축

#### 1) 차별화된 내부 기획개발 시스템 구축

- 와이낫미디어의 콘텐츠 기획개발 프로세스: CDP(Content Development Process)
- 창업 초기부터 신인들과 작품을 제작하고 시행착오를 거치며 정립된 프로세스
  - CDP는 다양한 분야와 직급의 구성원 간 의견교류를 통해 정저지와(井底之蛙)에 머무르지 않게 하는 시스템이고 공동기획/창작의 토대가 됨
  - CDP에서는 기획의 타당성을 중심으로 검토하고, 본심위에서는 PPL, 외부 플랫폼 편성 가능성, 예상 유통 수익 등 사업화 타당성까지 검토
- CDP 진행 과정



[그림 4] 와이낫미디어 CDP 진행 과정

- 제작 승인 이후에는 제작부터 유통까지 모든 프로세스에 대한 정리절차 있음
  - 제작 → 유통 → 종료(종영) → 리뷰 회의(데이터 기반) → 차기작 기획에 반영
  - 한 작품의 시작부터 끝까지 수행한 결과가 회사 자산으로 아카이빙됨
  - CDP부터 제작, 유통 등 가치사슬 전 단계에 대한 경험과 피드백을 토대로 신인들이 성장하고, 기획 PD로의 역량을 쌓을 수 있는 시스템

● 밤부네트워크의 콘텐츠 기획개발 프로세스: 기획의 정량화 체계 구축

- 흥행의 확률을 높이기 위한 해법, 데이터에서 찾다

- 두 공동대표의 학부 부전공이 빅데이터로 여기에 대한 기본 이해도가 있었음
- 대표부터 직원까지 구성원 대부분이 MZ세대인 만큼 부족한 경험을 보완하기 위해 데이터 분석을 적극적으로 활용함

- 기획의 정량화를 위한 지속적인 R&D 추진

- 자사의 초기작부터 최근작까지 조회수, 댓글 등 정형·비정형 데이터를 분석해 소비자들에게 소구 되는 지점에 대한 분석 결과를 빅데이터로 구축하고 있음
- 자체 개발한 분석 시스템을 활용해 외부 흥행작에 대한 분석도 진행하며 해당 분석 결과는 리포트로 만들어 기획 PD들에게 제공함
- 내부 기획 PD들의 작품 리서치 활동도 정량화해서 데이터화하고 있음

〈표 4〉 밤부네트워크 기획 정량화 시스템 예시

구분	내용
예시1 : 소재 특성에 따른 전개 방향 설정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현실적인 소재 → 음(-) 전개 : 현실적 내용에 이어지는 전개는 대사, 화면, 연출 등에서 부정적 뉘앙스가 강한 방식으로 전개되어야 시청자 반응도가 높음</li> <li>· Ex) 찌질한 전 남자친구에게 연락이 오는 상황 → 전화를 받고 욕을 하면서 싸움</li> <li>- 비현실적인 소재 → 양(+) 전개 : 비현실적 장면에 이어지는 전개는 대사, 화면, 연출 등에서 긍정적 뉘앙스가 강한 방식으로 전개되어야 시청자 반응도가 높음</li> <li>· Ex) 훈남 재벌가 남자가 가난한 여주인공을 좋아함 → 서로 마주하는 장면을 화사하게 연출</li> </ul>
예시2 : 흥행작 분석 시스템	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기승전결 구간별 소재, 전개방식, 전개속도 등에 대한 자체 분석 시스템 구축, 해당 구간과 비슷한 특징을 가진 드라마 레퍼런스가 어떤 것이 있는지도 바로 찾아볼 수 있음</li> </ul>

- 기획역량은 기업의 역량으로 내재화되고 고도화되는 것이 필요함

- 기존 방송제작사는 기획역량이 PD 개인의 노하우로 쌓일 뿐 회사의 역량으로 축적이 되지 않기 때문에 해당 인력이 이직했을 때 타격이 큼

- 고도화된 기획 정량화 시스템에 대한 니즈는 갈수록 증가할 것으로 예측됨

- 밤부네트워크의 오리지널 콘텐츠 30여 편 모두 정량적으로 분석한 결과에 따라 기획 방향을 잡았으며 평균 이하의 실패를 기록한 작품이 아직 없음
- 기획 PD와 작가가 기획의 방향성에 대해 논의할 때 서로의 감에 대한 이야기만 하는 것보다 생산적이고 효과적인 논의가 가능함
- 플랫폼에서도 편성이나 투자 의사결정을 내릴 때 유용하게 활용할 수 있음

- 기획 정량화 시스템의 중장기적 비전

- 차년도부터 장편 드라마까지 사업영역이 확장될 예정이며, 여기에도 기획 정량화 시스템이 효용성을 가질 수 있도록 고도화 작업 추진
- 장기적으로는 이 시스템으로 컨설팅, 소프트웨어 라이선싱 비즈니스가 가능함

## 2) 실효적인 신인 육성 프로그램

### ● 실무형 트레이닝 프로그램을 통한 신인 육성

#### - 두 기업 모두 스타트업으로서의 현실적인 한계로 신인 중심의 사업전략 추진

- 회사 규모, 자금력 등의 문제로 경력직 인력 영입이 어렵고, 회사에서 성장한 인력도 더 큰 기업으로의 이직 가능성도 높음
- 신인을 제대로 빠르게 육성하기 위한 내부 프로세스를 체계적으로 구축

#### - 웹드라마, 광고 등 실제 매출이 발생하는 프로젝트에 신인이 투입됨으로써 육성과 수익 창출이 모두 가능한 구조 확립

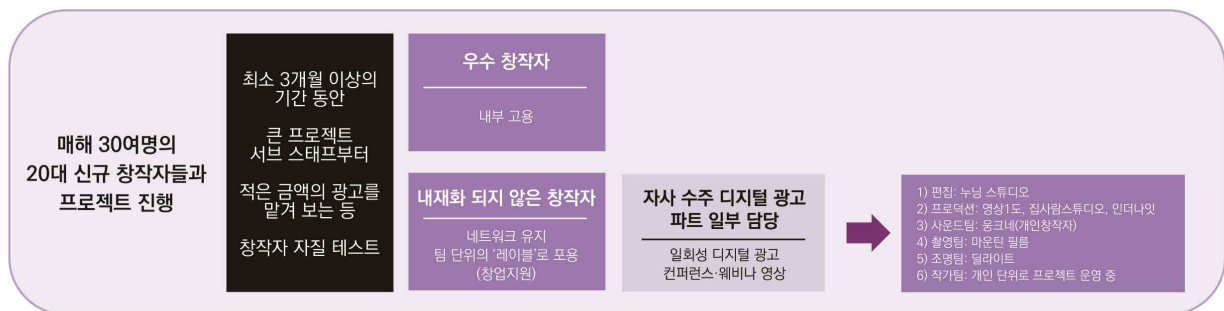
### ● 신인 육성 프로그램 사례

#### - 와이낫미디어: 롤플레이팅형 신인 육성 프로그램

- 신인을 투입하기 용이한 로우리스크 프로젝트 중심으로 육성
- 팀(셀) 단위로 리드 프로듀서 관리 하에 작가, 연출, 서브 연출 등 신인들이 다양한 역할을 경험하고 서로 협업하며 성장할 수 있는 프로그램을 구축함
- 특히, 메인 역할을 한번 맡았을 경우 다음 프로젝트에서는 서브 역할을 맡는 등 서로 역할을 바꿔가면서 돕게 하는 규칙을 통해 다양한 역할에 대한 경험과 이해도, 커뮤니케이션 역량을 높일 수 있음

#### - 밤부네트워크의 '레이블' 인재 육성 시스템<sup>26)</sup>

- 공모전 등의 네트워크를 통해서 신인 수급
- 수습부터 시작해 작은 광고, 큰 프로젝트의 서브 스태프, 작은 프로젝트의 메인 스태프 등 다양한 프로젝트에 투입하며 역량을 향상시키고 일부는 고용함
- 고용하지 않은 인력은 팀 단위의 '레이블' 형태로 포용하고 작업실 월세 등 창업지원을 통해 파트너사로 관계 유지(편집, 사운드, 촬영, 조명 등 제작 요소별로 존재하며 프로젝트 진행 시 레이블에 작업 우선권을 줌)



[그림 5] 밤부네트워크의 레이블 인재 육성 시스템

26) 밤부네트워크(2022). 2022년 밤부네트워크 시리즈 프라-B IR 자료, p.26.

### 3) 내재된 역량으로 새로운 비즈니스 기회 창출

- 내부에 축적된 기획역량을 바탕으로 IP 개발을 위한 다양한 시도
  - 와이넷미디어: 종합적인 콘텐츠 엔터테인먼트 회사로 포지셔닝하고자 함
    - 웹툰: 원천 IP를 발굴하거나, 와이넷미디어가 보유한 콘텐츠 IP를 웹툰화 하는 작업을 위해 투유 같은 웹툰 CP사와도 협업 논의 중
    - 공모전: 한국과학창의재단과 '사이언-스토리 시나리오 공모전', 키이스트와 '드라마 극본 공모전'을 개최하는 등 축적된 기획역량을 바탕으로 스토리 IP 발굴 경로도 다각화하고 있음
    - OST: 자체 OST 기획·제작 역량을 바탕으로 사업을 다각화하고 있음
    - 브랜드 콘텐츠의 진화: 단순한 PPL이나 브랜드 콘텐츠가 아닌, 하나의 세계관을 가진 콘텐츠에 다양한 브랜드와 콜라보가 가능한 형태의 콘텐츠 시도
  - 밤부네트워크: 반응형 웹소설 포맷 개발로 새로운 형태의 원천 IP 확보
    - 유저의 선택에 따라 다양한 결말이 나오는 형태의 웹소설
    - NAVER 투자사 제네시스랩과 크래프톤 자회사 핑스플로우와 제휴해 추진 중
    - 서울산업진흥원과도 협업해 '인터랙티브 스토리 공모전'을 개최함
- 후반작업 조직의 사업 다각화: 내부 작품 작업을 통해 쌓은 역량을 바탕으로 다른 프로젝트 후반작업을 외주로 진행해 회사의 추가적인 수익원이 되기도 함
- 두 기업 모두 슷품 콘텐츠로 쌓은 역량을 바탕으로 스케일업을 위한 롱폼 콘텐츠(장편 미니시리즈 드라마)로 비즈니스를 확장하고 있음

### 4) 인수합병(M&A)

- 최근 몇 년간 대규모 투자유치에 성공한 와이넷미디어는 해당 자금을 활용한 인수합병을 통해 사업영역을 확장을 도모하고 있음
  - 장편 드라마 제작사의 자회사 편입: 2021년에는 <이 구역의 미친 X>, <검사내전> 등을 제작한 오즈아레나를, 2022년에는 <나빌레라> 등을 제작한 더그레이트쇼를 자회사로 인수하며 장편 드라마 제작을 위한 파이프라인을 구축함
  - 다양한 시너지를 위한 투자: BTS 타이탄 캐릭터 및 애니메이션을 통해 기획/제작 역량이 검증된 네임엑스엔터테인먼트의 지분을 인수함. 캐릭터와 세계관 IP뿐 아니라 캐릭터 라이선싱, 굿즈 사업 등 다양한 영역에서의 시너지 효과가 기대됨
  - 매니지먼트 사업 확장: 2021년 온웨이즈라는 매니지먼트 회사를 인수하며 인플루언서 사업의 확장 계기 마련. 이후 방송인 서유리와 틱톡 팔로워 640만 명을 보유한 듀자매를 비롯하여 조기성, 백하이, 한이서 등 신인배우와도 전속계약을 체결하며 와이넷미디어 및 관계사 출연을 통한 시너지도 기대됨

## Ⅳ. 와이낫미디어와 밤부네트워크의 기업성과 분석

### 1. 정성적 성과

#### 1) 지속적인 흥행 작품 배출을 통한 기업 브랜딩 강화 및 가치 제고

- 프로젝트 성과는 재무성과에 영향을 미치기 때문에<sup>27)</sup> 작품의 흥행은 매우 중요함
- 자체 유튜브 채널, 국내 OTT, 해외 OTT 등 유통 경로의 다양화로 수익성 극대화
  - 와이낫미디어와 밤부네트워크 모두 국내뿐 아니라 해외 다양한 지역의 OTT 유통 네트워크를 확보해 안정적으로 작품을 공급하고 수익을 창출하고 있음

〈표 5〉 와이낫미디어와 밤부네트워크 국내외 유통 네트워크

구분	대한민국	중국	일본	북/남미	동남아, 기타 등
와이낫미디어	넷플릭스, 왓챠, 카카오TV, KT시즌, MBC	텐센트(WeTV), 유쿠	홀루, 아베마TV, 후지TV, KDDI	라쿠텐 비키	트루 비전스(태국), 젠플릭스, 블리블리, 윈스(인도네시아)
밤부네트워크	KT시즌, 투니버스, 네이버TV	빌리빌리, 쿠칸 컬처, 텐센트(WeTV)	아베마TV, 코퍼스, 아마존, 유넥스트	라쿠텐 비키, 코코와, ODK미디어	수까, 아이플릭스(말레이시아), 젠플릭스(인도네시아), 애플TV+, NEW ID

\* 자료 : 와이낫미디어 회사소개서, 밤부네트워크 시리즈 프라-B IR 자료

- 와이낫미디어 주요 작품 성과<sup>28)</sup>
  - 〈전지적 짝사랑 시점〉 국내 웹드라마 최초 1억 뷰 달성, 〈일진에게 찍혔을 때〉 2019년 국내 웹드라마 조회수 1위 기록, 〈새빛남고 학생회〉 WeTV 한류 Top3, Viki 한류 Top5 등 글로벌 흥행 기록 등 다수의 작품이 우수한 흥행 성과 기록
  - 콘진원 제작지원작인 〈일진에게 반했을 때〉 등도 1천만 뷰 이상을 기록했고, 이러한 성과들에 힘입어 뉴미디어 콘텐츠상에서 3회나 수상을 하였음

27) 김일중(2021).『드라마 제작사의 기획개발 동적역량과 기업성과의 관계 연구』. 한양대학교 박사학위 논문, p.118.

28) 와이낫미디어(2022). 2022년 와이낫미디어 회사소개서, pp.10-11.

〈표 6〉 와이낫미디어 주요 작품 실적

구분	〈전지적 짝사랑 시점〉	〈일진에게 찍혔을 때〉	〈리얼:타임:러브〉	〈새빛남고 학생회〉
이미지				
실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 웹드라마 최초 누적 1억 뷰 달성</li> <li>- 에세이집 출간(18 교보문고 20대 베스트셀러)</li> <li>- 웹툰 제작('19년 카카오페이지 요일별 랭킹 1위)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시즌1 글로벌 누적 1억 뷰 달성</li> <li>- '19년 국내 웹드라마 최고 조회수</li> <li>- 시즌2 대본집 출간</li> <li>- 스펀오프 시리즈 〈일진에게 반했을 때〉 글로벌 공동제작 (한국콘텐츠진흥원 지원작)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 웹드라마 중 최단기간 1천만 뷰</li> <li>- 유튜브 독립채널 구독자 25만 명 달성</li> <li>- 광고 및 커머스 연계 상품 사전 완판 기록</li> <li>- 스타일쉐어 라이브커머스 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 왓츠 7주간 1위</li> <li>- 일본 아베마TV 4주간 1위</li> <li>- 텐센트 WeTV 한류 Top3, Viki 한류 Top5 기록</li> </ul>

\* 자료 : 와이낫미디어 회사소개서

● 밤부네트워크 주요 작품 성과<sup>29)</sup>

- 한국콘텐츠진흥원 제작지원작 〈네 맛대로 하는 연애〉 누적 조회수 1천만 뷰 이상 달성을 비롯해 다양한 작품들이 국내외에서 좋은 성과를 거둠
- 해외 포맷 쇼케이스 등 해외 마케팅을 위한 간접지원 사업에도 참여했으며, WeTV 한류 Top5, Viki 상반기 Top9을 기록한 〈달달한 그놈〉과 같은 해외 성과도 창출함

〈표 7〉 밤부네트워크 주요 작품 실적

구분	〈네 맛대로 하는 연애〉	〈어서오세요, 마녀상점〉	〈달달한 그놈〉
이미지			
실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 누적 조회수 1,100만 뷰 이상</li> <li>- 일본에서 인기 있는 한국OTT드라마 8위(아베마TV)</li> <li>- '19년 상반기 KT올레TV모바일 오리지널 히트작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 누적 조회수 1,300만 뷰 이상</li> <li>- 투니버스TV 최고 시청률 5.8% 기록</li> <li>- 단독채널 유튜브 구독자 18만 달성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전 세계 11개국 동시 방영</li> <li>- 텐센트 WeTV 한류 Top5, Viki 한류 Top9 기록</li> <li>- 틱톡 게시물 누적 조회수 1억 뷰 이상</li> </ul>

\* 자료 : 밤부네트워크 시리즈 프리-B IR 자료

29) 밤부네트워크(2022). 2022년 밤부네트워크 시리즈 프리-B IR 자료. pp.13-14.

## 2) 자사 콘텐츠 IP를 바탕으로 다양한 부가 수익사업 성과 창출

### ● 와이낫미디어 부가 사업 사례<sup>30)</sup>

- 커머스: 콘텐츠 커머스 플랫폼 와다닷(wadadat.com) 런칭
  - 2022년 1월 오픈 한 달 만에 가입자 2만 명 돌파
  - 오리지널 콘텐츠 유료 선공개 판매: 〈일진에게 반했을 때〉, 〈배드 걸프렌드〉 등
  - 콘텐츠 굿즈 판매: 〈일진에게 반했을 때〉 굿즈 완판
  - 비디오 커머스: 1분 쇼핑 콘셉트의 비디오 커머스 협업, PPL 등 광고 패키지 연계
- 웹툰 제작: 〈전자적 짝사랑 시점〉 웹툰 카카오페이지 요일별 랭킹 1위(2019년)
- OST 제작
  - 오리지널 콘텐츠 OST 음원 제작 및 음반(OST 오리지널 사운드 트랙) 발매 : 〈새빛남고 학생회〉, 〈파트타임 멜로〉, 〈일진에게 반했을 때〉, 〈비밀:리에〉 등
  - 외부와 협업도 시도: 작곡가 파트너십 기업인 비트썸원과 틱톡 오리지널 〈쌈춘기 플로우〉를 공동제작, OST 작업도 공동으로 진행하고 앨범도 발매함<sup>31)</sup>
- 브랜드 협업: 하나의 세계관에 다양한 브랜드와 협업하는 새로운 형태의 〈하우스 오브 쿡〉 런칭. 최근에는 신한은행과 콜라보 한 에피소드를 방영함<sup>32)</sup>

### ● 밤부네트워크 부가 사업 사례<sup>33)</sup>

- 웹툰 제작: 〈어서 오세요, 마녀상점〉 KTOON 누적 조회수 300만 뷰 이상
- 오디오 드라마: 〈달달한 그놈〉 IP 활용한 〈달달한 그녀석들〉 DAL VOICE 론칭
- 반응형 웹소설: 팅스플로우의 ‘스토리플레이’에 〈학폭아이돌 응징하기〉 론칭
- 커머스: 샌드박스네트워크, 메이크스타와 협업해 굿즈 제작 및 판매
- 광고: 카카오톡에 인수된 플러스티비를 통해 카카오톡 내 광고 송출

## 2. 정량적 성과

### 1) 와이낫미디어와 밤부네트워크의 매출액 추이

#### ● 꾸준한 성장세를 보이고 있는 매출 실적

- 와이낫미디어와 밤부네트워크 모두 작품들의 흥행과 다양한 비즈니스 모델 확립에 힘입어 창업 이후 매출액은 꾸준히 상승세를 보이고 있음
  - 창업 첫째 해 대비 2021년 매출이 와이낫미디어는 17배, 밤부네트워크는 4배 증가함

30) 와이낫미디어(2022). 2022년 와이낫미디어 회사소개서. pp.10-14.

31) 이두리(2022.09.07.) 비트썸원, ‘쌈춘기 플로우’ 9일 틱톡 첫 방송.

32) 이정범(2022.10.06.), 임휘진→오재웅 ‘하우스 오브 쿡’, 7일 돌아온다...재정비 마쳐, 엑스포츠뉴스.

33) 밤부네트워크(2022). 2022년 밤부네트워크 시리즈 프라-B IR 자료, pp.16-22.



- 특히, 와이넷미디어는 2018년 매출이 26억 원을 기록하며 전년 대비 4배가 증가했고 2020년에는 70억 원을 기록하는 등 가파른 증가세를 보임
- 와이넷미디어와 밤부네트워크 모두 OTT의 성장세에 힘입어 2022년 매출이 더욱 증가할 것으로 보이며, 밤부네트워크는 추정 매출액이 100억 원<sup>34)</sup>, 와이넷미디어는 이보다 높은 200억 원 규모의 매출을 달성할 것으로 예측됨

〈표 8〉 와이넷미디어 재무제표

(단위: 천원)

연도	총자산	자본금	자본총계	매출액	영업이익	당기순이익
2021	16,873,122	293,803	15,752,728	5,288,561	-4,722,958	-4,810,134
2020	5,933,475	208,804	2,290,210	7,021,892	-6,220,015	-6,290,123
2019	11,607,158	208,804	8,580,333	4,086,162	-1,648,047	-1,651,215
2018	1,510,392	151,042	-268,470	2,610,433	-1,652,119	-1,606,272
2017	1,208,535	135,417	-162,198	869,283	-1,362,903	-1,287,351
2016	1,220,186	100,000	비공개	309,149	비공개	비공개

\* 자료: 중소기업현황정보시스템

〈표 9〉 밤부네트워크 재무제표

(단위: 천원)

연도	총자산	자본금	자본총계	매출액	영업이익	당기순이익
2021	1,902,971	123,977	1,461,762	855,154	-901,514	-644,821
2020	347,663	98,487	-93,400	567,190	-702,381	-421,744
2019	69,358	76,900	-301,657	302,263	-405,560	-355,880
2018	35,818	1,000	-111,676	157,514	-208,521	-112,676

\* 자료: 중소기업현황정보시스템

## 2) 와이넷미디어와 밤부네트워크의 기업 규모 확대와 일자리 창출

- 기업의 성장과 규모 확대에 따라 직·간접적 일자리 창출에 기여
  - 창업 7년차를 맞이하며 기업 규모가 크게 확대된 와이넷미디어
    - 현재까지 누적 투자유치액만 510억 원에 달함
    - 회사의 성장과 대규모 자금 유치를 바탕으로 창업 첫째 16명이었던 정규/계약직 고용인원이 2022년에는 85명으로 크게 늘어남
    - 간접적인 일자리 창출에도 기여하고 있으며, 〈전지적 짝사랑 시점〉으로 데뷔한 이나은 작가는 장편 드라마 〈그해 우리는〉을 집필했음. 이 외에도 웹드라마에 출연했던 김혜윤, 강찬희 같은 배우들이 〈SKY캐슬〉같은 장편 드라마에도 출연하는 등 다양한 분야에서 신인들의 등용문 역할을 하고 있음

34) 밤부네트워크(2022). 2022년 밤부네트워크 시리즈 프라-B IR 자료, p.32.



- 창업 이후 5년 동안 꾸준히 성장세를 유지하고 있는 밤부네트워크

- 초기자본 100만 원으로 시작해 현재까지 누적 투자유치액 88억 원을 기록함
- 회사의 성장과 확보된 자금을 바탕으로 창업 첫해에 불과 6명이었던 정규/계약직 고용 인원이 2022년 17명으로 약 3배가량 증가함
- 밤부네트워크 특유의 '레이블' 시스템으로 다수의 스태프팀 배출 : 누닝스튜디오(편집), 영상1도, 집사람스튜디오, 인더나잇(이상 프로덕션), 웅크네(사운드), 마운틴 필름(촬영), 딜라이트(조명) 등

〈표 10〉 와이낫미디어와 밤부네트워크의 정규/계약직 고용 현황

회사명	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
와이낫미디어	16명	25명	38명	66명	67명	87명	85명
밤부네트워크			6명	5명	10명	16명	17명

\* 자료 : 국민연금공단

## V. 시사점 및 정책적 제언

### 1. 시사점

#### 1) IP 확보의 중요성

- 와이넷미디어와 밤부네트워크는 제작한 콘텐츠 대부분의 IP를 보유하고 있음
  - 외주사로서 콘텐츠 IP를 가지지 못한 기존 방송제작사와 가장 크게 차이가 나는 특징
  - IP 확보를 위해 제작비를 통제하고 유튜브 등 개방형 온라인 플랫폼을 채널로 활용
- 확보된 콘텐츠 IP는 자산으로 축적되면서 기업의 가치 제고에 기여
  - 와이넷미디어는 100여 개, 밤부네트워크는 30여 개 작품을 IP로 보유하고 있음
  - 축적된 콘텐츠 IP는 다양한 형태의 수익 창출 기회를 만들어줌
    - IP를 활용한 스피노프 콘텐츠, 커머스 연계, OST 등 다양한 부가사업 추진이 가능
    - 장기적으로는 국내외 다양한 채널에 유통시키며 지속적인 수익 창출이 가능

#### 2) 기업의 안정적 운영을 위한 캐시카우(Cash Cow) 사업 발굴의 필요성

- 기존 TV 시장에서는 방송제작사의 안정적인 기업 운영이 어려운 생태계
  - 외주제작 의존도가 높아 방송사의 정규물 제작을 못하면 기업 유지가 어려움
  - 기획개발 단계에서는 별도의 수익이 발생하지 않고, 작품이 성공을 해도 권리가 없어 러닝개런티 같은 추가적인 수익 쉐어를 받지 못하는 경우가 많음
- 콘텐츠산업은 흥행 비즈니스로 실패의 가능성에 대한 대비가 필요함
  - 와이넷미디어와 밤부네트워크는 공통적으로 광고 사업조작을 별도로 두고 있음
  - 연중 상시로 광고 외주제작, 제작파트와 협력한 브랜드 콘텐츠 제작, PPL 유치 등 다양한 사업을 추진하며 안정적인 수익을 창출하고 있음
  - 일례로 밤부네트워크의 '광고:제작' 매출 비중이 6:4로 광고가 더 높아 제작한 콘텐츠가 실패했을 때를 대비해 리스크 관리가 가능함

#### 3) 기업 고유의 시그니처 프로세스 구축의 필요성

- 콘텐츠 수요가 높아지면서 기획개발의 중요성이 매우 높아지고 있음
  - 콘텐츠 기업으로서 경쟁력을 가지기 위한 고유의 기획개발 역량 구축
    - 와이넷미디어: CDP(Content Development Process)라는 팀 단위로 기획하고 다양한 피드백(상급자, 데이터 등)을 통해 고도화시키는 내부 고유 기획개발 프로세스를 구축함. 이를 통해 흥행 콘텐츠 발굴 가능성을 높이는 안정적 체계 정립
    - 밤부네트워크: 초기에 조회수, 댓글 등의 데이터에서 시작해서, 이제는 자체 개발한 콘텐츠 평가지표에 따른 데이터까지 내재화해 분석 시스템을 고도화하고 있음. 기획의 정량화 체계 구축으로 안정적인 흥행 콘텐츠 발굴이 가능함

● 우수 인재 영입 여부에 좌우되지 않는 안정적인 인력 수급 시스템의 중요성

- 퇴사, 이직 등에 흔들리지 않는 안정적인 인력 수급 시스템이 기업 성장에 중요함
- 와이낫미디어와 밤부네트워크 모두 자체 노하우를 바탕으로 구축한 실무형 신인 육성 프로그램을 통해 안정적인 인력 수급이 가능함
  - 와이낫미디어: 작은 프로젝트부터 시작해 서로 역할을 바꿔가며 팀 단위의 협업을 통해 제작 역량을 습득하는 롤플레이팅형 인재 육성 체계 구축
  - 밤부네트워크: 작은 광고부터 단계별로 프로젝트에 투입해 역량을 습득하게 하고 고용 연계는 물론 레이블 형태의 협력사로 포용하는 인재 육성 체계 구축

#### 4) 냉철한 시장 및 상품 분석에 의한 경영전략 수립의 중요성

- 경영전략 키워드: MZ, 신인, 가성비, 드라마, IP, OSMU, 데이터, 기획, 마케팅, 광고
- 와이낫미디어와 밤부네트워크는 세부적인 부분에서 그 전략에 조금씩 차이는 있지만 큰 틀에서 공통적인 경영전략을 확인할 수 있음
  - MZ 세대를 대상으로 한 신인 제작자 중심의 가성비 좋은 드라마를 제작하고, 콘텐츠 IP를 확보해 OSMU를 통한 수익 다각화 실현
  - 데이터를 활용해 기획과 마케팅의 효율을 높이고, 광고 비즈니스는 재무적 안정성 제고와 신인 트레이닝 등으로 다양하게 활용함
- TV 시대의 방송제작사들과는 차별화된 전략으로 뉴미디어 시장에 안착했음



\* 자료 : 와이낫미디어 회사소개서

[그림 6] 와이낫미디어 사업 전략



\* 자료 : 밤부네트워크 시리즈 프라-B IR 자료

[그림 7] 밤부네트워크 사업 전략

## 2. 정책적 제언

### 1) 중소제작사를 위한 제작지원금 확대 필요

- 제작지원금의 레버리지 효과
  - 와이낫미디어와 밤부네트워크 사례를 보면, 정부지원금을 통해 콘텐츠 제작 수준과 규모를 높일 수 있었고, 정부 지원의 인증 효과로 추가 제작비 유치도 가능해 제작지원금이 레버리지 역할을 했다는 것을 알 수 있음
- 중소제작사에게는 여전히 직접지원 형태의 제작지원금 지원이 필요함
  - 창업 초기에 콘텐츠 제작 규모를 키우고 안정적인 제작을 하는 데 있어 제작지원금은 큰 역할을 함
  - 따라서, 중소제작사를 위한 제작지원금은 꾸준히 확충하는 것이 필요함

### 2) 중소제작사에 대한 세밀한 마케팅 지원 필요

- 퍼스널 브랜딩 시대, 중소 제작사도 자사의 브랜딩이 필요함
  - 와이낫미디어와 밤부네트워크는 모두 유튜브에 자사 채널을 개설해 꾸준히 콘텐츠를 제작해 업로드하고 마케팅 활동을 하며 채널 브랜딩을 추진함
  - 두 회사의 자사 유튜브 채널에 브랜드 파워가 생기면서 인지도 상승은 물론, 광고 수주, 마케팅 협업, PPL 유치 등 다양한 형태의 비즈니스가 수익으로 이어지고 있음
  - 현재 두 회사 모두 광고 사업조직을 별도로 보유하고 있음

- **중소제작사의 마케팅 역량 강화를 위한 다각도의 지원 필요**
  - 영상 콘텐츠 분야 디지털 마케팅에 대한 교육 프로그램 참여 지원
  - 제작지원 사업에서 자사 콘텐츠와 채널 브랜딩을 위한 홍보·마케팅 비용 편성 허용
  - 마케터 인턴십, 마케터 고용 매칭 등 마케팅 인력 수급을 위한 지원책 마련

### 3) 장기적 관점에서 지원사업 설계 필요

- **연 단위 프로젝트 중심의 지원이 아닌 기업의 미래 성장성을 고려한 다년도 지원 필요**
  - 현재 한국콘텐츠진흥원의 직접지원 사업은 연 단위의 프로젝트 제작지원비 지원 중심
    - 와이넷미디어와 밤부네트워크 사례에서 알 수 있듯이, 어느 스타트업이든 초기 몇 년은 공격적인 투자를 통한 사업 확장이 필요하기에 안정적인 자금 확보 방안이 마련되는 것이 중요함
    - 연 단위 프로젝트 중심의 단발성 지원사업으로는 여기에 대한 효과적인 지원이 어려움
  - 영상 콘텐츠 제작 스타트업에 적합한 형태의 다년도 지원사업 설계 고려
    - 스타트업은 장기적 관점에서 기업으로서 성장할 수 있는 전략을 수립하는 것이 중요함
    - 이를 위한 콘텐츠 기업의 성장에 초점을 맞춘 중장기형 지원사업 필요성 대두
    - 작품의 가치뿐 아니라, 기업이 추구하는 비즈니스 모델의 잠재력에 대해서 평가할 수 있는 측정항목 개발 필요
    - 연 단위 성과평가 및 정산 후 컷오프 형태로 차년도 지속 지원기업 선발
    - 중소벤처진흥공단의 청년창업사관학교가 유사한 형식으로 벤치마킹 고려

## 참고문헌

- 권민오 외(2021). 『2021 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서』. 한국콘텐츠진흥원.
- 김민정(2013). 『경험재의 네트워크 효과』. 고려대학교 석사학위 논문.
- 김민지(2022.10.06.). 와이낫미디어, 2024년 상장 계획. 토크데일리.
- 김아영, 허문구(2020). 불확실한 환경에서 미디어 기업의 전략 변화와 동적역량. 『경영교육연구』, 35권 6호, 419-442.
- 김일중(2021). 『드라마 제작사의 기획개발 동적역량과 기업성과의 관계 연구』. 한양대학교 박사학위 논문.
- 박용환(2016). 『양에 집중하라』. 세이지.
- 송진, 이영주(2015). 『방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안』. 한국콘텐츠진흥원.
- 이두리(2022.09.07.). 비트썬원, ‘썬툰기 플로우’ 9일 틱톡 첫 방송.
- 이소연(2020.12.14.). 영화 판권 독식하는 넷플릭스... “하청 업체 전략” 우려, 이코노미 조선.
- 이영림(2021.05.03.). 인간극장 막내PD가 웹드라마로 150억 투자받기까지. EO.
- 이정범(2022.10.06.). 임희진→오재웅 ‘하우스 오브 록’, 7일 돌아온다...재정비 마쳐. 엑스포츠뉴스.
- 임숙경(2021.07.16.). 와이낫미디어 : 창작이 체질, 월간 기업나라.
- 임지영(2022.10.14.). ‘오징어 게임’ 이후 1년, 드라마 판이 바뀌었네. 시사IN.
- 정용찬, 김윤화(2021). 『2021 방송매체 이용행태 조사』. 방송통신위원회.
- 조광현(2022.05.26.). 밤부네트워크, 60억원 규모 프리 시리즈 B 투자 유치. 매일경제.
- 조준상 외(2013). 『방송프로그램 외주제작제도의 쟁점 및 개선방안』. 국회입법조사처.
- 한국방송광고진흥공사(2021). 『2021 방송통신광고비 조사 보고서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2022). 『2021 방송영상산업백서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2017 방송영상산업백서』.
- American Marketing Association, Marketing vs. Advertising(<https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising>)
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic management journal, 28(13), p.1319-1350.

## 참고 사이트

금융위원회(2018). 코스닥 시장 상장규정 개정. (<https://www.fsc.go.kr/po010101/73098?srchCtgr=1&curPage=70&srchKey=&srchText=&srchBeginDt=&srchEndDt=>).

국민연금공단. (<https://www.nps.or.kr>).

혁신의 숲. (<https://innoforest.co.kr>).

B-Play 채널, 유튜브. (<https://www.youtube.com/c/BPLAY비플레이>).

## 기타 자료

밤부네트워크(2022). 밤부네트워크 시리즈 프리-B IR 자료.

밤부네트워크(2022). 밤부네트워크 임원진 인터뷰 녹취록.

와이낫미디어(2022). 와이낫미디어 회사소개서.

와이낫미디어(2022). 와이낫미디어 임원진 인터뷰 녹취록.

## 2022 KOCCA FOCUS 발간 현황

발행일	호 수	제 목	작성자
2022.3.15	통권 137호	콘텐츠산업의 NFT 현황과 전망	금현수
2022.3.23	통권 138호	한류의 발전과정과 향후 전망	양수영, 이성민
2022.5.6	통권 139호	코로나19 일상회복, 콘텐츠 이용 변화와 전망	반옥숙
2022.5.27	통권 140호	포스트코로나 시대, 콘텐츠산업의 디지털 전환 현황	김인애, 전창영
2022.6.17	통권 141호	디지털 통상 논의 확대와 콘텐츠산업 - IPEF 출범이 국내 콘텐츠산업에 주는 시사점 -	양수영
2022.6.24	통권 142호	콘텐츠 기업 M&A 동향 분석을 통한 산업 전망	반옥숙, 최시연
2022.9.20	통권 143호	OTT 서비스 변화와 콘텐츠 이용 전망 분석	이승희
2022.10.6	통권 144호	콘텐츠 IP 확장 유형별 특성과 한계 : 원작자 중심 vs. 플랫폼 중심 사례 비교	이아름, 오현주
2022.11.30	통권 145호	콘텐츠산업과 타 산업 임금노동자의 직장만족도, 직무만족도 분석	김인애
2022.12.26	통권 146호	빅데이터로 살펴본 한류 30년	전창영
2022.12.30	통권 147호	뉴미디어 기반 영상 콘텐츠 제작 스타트업의 스케일업(scale-up) 전략 분석: 와이낫미디어와 밤부네트워크 사례 중심	손태영

더 많은 자료는 <https://www.kocca.kr/>에서 확인하실 수 있습니다.



유튜브 수익 구조: 크리에이터 수익의 원리와 방법

유튜브 크리에이터가 어떻게 수익을 창출하는지, 광고 수익, 후원, 슈퍼챗 등 다양한 수익 구조를 알기 쉽게 정리했습니다.

선 요약

유튜브 파트너 프로그램(YPP)에 참여해야 수익 창출 가능

공식적인 수익 창출 방식은 7가지

채널 멤버십, 슈퍼 챗, 슈퍼 스티커, 슈퍼 땡스는 수익의 70%를 크리에이터가 가짐

광고 수익은 다양한 요인에 따라 달라지기 때문에 "조회수 몇 당 1원"으로 간단히 계산하기 어려움

6개월 이상 동영상을 업로드하지 않았거나 커뮤니티 탭에 게시하지 않은 채널은 수익 창출이 중지될 수 있음

유튜브(youtube)

유튜브는 2005년에 설립된 플랫폼으로 오늘날 트렌드 지수가 가장 높은 비디오 호스팅 사이트입니다. 개인 사용자부터 기업, 콘텐츠 제작자까지 다양한 이용자들이 동영상을 게시하고 소비하는 공간이죠.

스태티스타의 자료 참고

2024년 4월 통계에 따르면 유튜브의 월간 활성 사용자 수(MAU)는 25억 명을 넘어섰으며, 7월에는 인도에서만 약 4억 7,600만 명이 이용했다고 합니다. 이러한 수치는 유튜브가 얼마나 광범위한 사용자층을 보유하고 있는지 알 수 있습니다.

"Our mission is to give everyone a voice and show them the world."

이 문구는 공식 사이트에 걸린 슬로건입니다. 모든 사람에게 발언권을 부여하고 세상을 보여주는 것이 본인들의 사명이라는 것입니다. 모든 사람이 자신의 의견을 말할 권리가 있다는 것이죠.😊

유튜브는 건전한 환경을 조성하기 위해 네 가지 접근 방식을 따릅니다.

정책을 위반하는 콘텐츠 삭제

잘못된 정보와 정책 위반 가능성이 있는 콘텐츠의 확산 방지

공신력 있는 출처의 뉴스와 정보에 우선순위를 둠

신뢰할 수 있는 크리에이터에게 보상 제공

유튜브 크리에이터가 가장 관심을 가지는 사항은 아마도 보상일 것입니다. 그런데 크리에이터에게 보상을 하려면 유튜브도 수익을 창출해야 되지 않을까요? 유튜브는 어떻게 수익을 창출할까요?

유튜브의 수익 창출 방법, 그리고 수익 공유 받기

유튜브의 주요 수익원은 광고입니다. 그 밖에 유튜브 프리미엄과 같은 월간 구독 서비스로도 수익을 창출하고 있으며 슈퍼 챗, 채널 멤버십 등의 도구를 통해서도 수익을 창출합니다. 이러한 수익을 크리에이터와 공유하는 것입니다.

모든 크리에이터가 수익을 공유 받을 수 있는 것은 아닙니다. 수익을 공유 받기 위해서는 유튜브 파트너 프로그램(YPP)에 참여해야 하는데요. YPP에 참여하기 위한 가입 조건과 자격 요건을 충족해야 합니다.

YPP 자격 요건

구독자 1,000명 이상

지난 1년간 공개 동영상의 유효 시청 시간이 4,000시간 이상 또는 지난 90일간 공개 Shorts 동영상의 유효 조회수가 1,000만 회 이상

2023년 6월 이전까지는 위와 같은 자격 요건만 있었는데, 이후 확대된 YPP가 생겼습니다.

확대된 YPP 자격 요건

구독자 500명 이상

지난 90일간 공개 동영상의 유효 업로드 3회 이상

지난 1년간 공개 동영상의 유효 시청 시간이 3,000시간 이상 또는 지난 90일간 공개 Shorts 동영상의 유효 조회수 300만 회 이상

이러한 자격 요건을 충족하면 YPP 가입을 신청할 수 있습니다. 신청된 채널은 검토에 들어가게 되는데 보통 1개월 정도 소요되며, 검토자마다 의견이 다른 경우 채널을 여러 번 검토하기 때문에 소요되는 시간이 길어질 수도 있다고 합니다.

참고로 확대된 YPP의 수익 창출 기능은 기존 YPP 보다 적습니다. 예를 들면 게시한 동영상에 광고를 설정할 수 없어요. 따라서 크리에이터가 얻는 수익도 비교적 적겠죠?

수익 창출 방식

3분 17초부터 수익 창출 방법에 대한 내용을 볼 수 있다.

수익 창출 기능을 사용하기 위해서는 최소 자격 요건이 필요합니다.

채널 멤버십

채널 회원이 특별한 혜택을 이용하는 대가로 매월 이용료를 지불합니다. 특별한 혜택이란 배지, 그림 이모티콘, 기타 상품 등의 회원 전용 혜택을 의미합니다.

크리에이터는 관련 세금 및 수수료를 공제한 후 수익의 70%를 받습니다. 신용카드 수수

료 등을 포함한 모든 거래 비용은 현재 유튜브에서 부담합니다.

오늘날 가장 많은 구독자를 보유한 채널 미스터 비스트.

슈퍼 챗, 슈퍼 스티커(Super Chat, Super Sticker)

라이브 방송 중에 시청자가 자신의 메시지를 눈에 띄게 표시하는 것을 슈퍼 챗이라 하며, 애니메이션 이미지를 사용하는 것을 슈퍼 스티커라 합니다. 이러한 메시지는 일정 시간 채팅 상단에 고정되어 돋보이게 만드는 효과가 있습니다.

크리에이터는 구글에서 확인한 수익의 70%를 지급받습니다. 이 70%는 현지 판매세 등의 수수료를 공제한 후 계산되며, 신용카드 수수료 등을 포함한 거래 비용은 현재 유튜브에서 부담합니다.

슈퍼 챗과 슈퍼 스티커

슈퍼 땡스(Super Thanks)

시청자가 동영상 혹은 Shorts에서 일회성 애니메이션을 구매하는 것을 슈퍼 땡스라고 합니다. 이 일회성 애니메이션은 구매자만 볼 수 있으며, 추가 혜택으로 눈에 띄는 색상으로 댓글을 게시할 수 있습니다.

크리에이터는 구글에서 확인한 수입의 70%를 받습니다. 이 70%는 세금 및 수수료를 공제한 후 계산되고, 신용카드 수수료 등을 포함한 거래 비용은 현재 유튜브가 부담합니다.

슈퍼 땡스로 눈에 띄는 댓글을 달 수 있다.

## 유튜브 쇼핑

크리에이터는 동영상에 자체 제품이나 다른 브랜드의 제품을 홍보할 수 있습니다. 단, 채널 구독자가 10,000명을 초과해야 합니다.

크리에이터는 제휴사에서 설정한 각 제품의 수수료율에 따라 발생하는 수익을 얻을 수 있습니다. 즉 제휴 마케팅의 일환으로, 제품이 판매되면 크리에이터는 설정된 수수료를 지급받는 것입니다.

## 유튜브 쇼핑

### 보기 페이지 광고

채널에 수익 창출을 사용하도록 설정하면 광고 수익을 공유 받을 수 있는데요. 이때 콘텐츠는 광고를 게재할 수 있는 광고주 친화적인 콘텐츠여야 합니다. 광고 게재에 적합하지 않아 수익 창출이 배제된 콘텐츠를 흔히 노란 딱지가 붙었다고 표현합니다.

참고로 수익 창출을 사용하도록 설정한 뒤 광고가 게재되기까지 다소 시간이 걸릴 수 있으며, 수익 창출을 설정하지 않아도 광고가 표시될 수 있습니다.

광고 수익(RPM, CPM 등)은 콘텐츠 유형, 시청자의 성별과 나이, 광고의 형식, 광고 수요, 광고 노출 비율, 계절성 등 다양한 요인에 따라 달라지기 때문에 조회수에 따른 수익을 단순히 "몇 당 1원"으로 책정하는 것은 어렵습니다.

크리에이터는 광고에서 발생한 순수익의 55%를 지급받습니다.

### Shorts 피드 광고

크리에이터가 쇼츠 수익 창출 부속 약관에 동의하면 쇼츠에서도 광고 수익을 받을 수 있

습니다. 이 또한 광고주 친화적인 콘텐츠여야만 수익 공유가 가능하기 때문에 적절한 콘텐츠를 사용해야 합니다.

정확한 수익 창출 방식은 다음 동영상을 참고해 주세요.

1분 17초부터 수익 공유 방법을 볼 수 있다.

## 유튜브 프리미엄

유튜브 프리미엄 멤버십에 가입한 시청자가 콘텐츠를 시청하면, 해당 시청자가 지불한 프리미엄 구독료의 일부가 크리에이터에게 지급됩니다.

## 수익 창출을 위한 지속적 활동

유튜브는 채널 생태계를 건전하고 활발하게 유지하는 것을 중요하게 생각합니다. 따라서 활발하게 활동하며 커뮤니티에 참여하는 크리에이터를 집중적으로 지원하는데요.

그렇기에 6개월 이상 동영상을 업로드하지 않았거나 커뮤니티 탭에 게시하지 않은 채널은 재량에 따라 수익 창출을 중지할 수 있습니다. 이러한 제약이 있기 때문에 유튜브 크리에이터는 지속적으로 채널에 신경 써야 합니다.

2025년 유튜브 프리미엄 수익 구조 완전 분석 (유튜버 수익 어떻게 나오는지 알려드립니다)

## 서론


유튜브 프리미엄을 사용하면 광고 없이 콘텐츠를 감상할 수 있어 많은 사용자들이 이용 중입니다.

하지만 광고를 안 보면 유튜버들은 수익을 못 버는 걸까요?

이번 글에서는 유튜브 프리미엄 사용자가 영상을 시청할 경우, 유튜버가 수익을 어떻게

받는지 그 구조를 명확하게 정리해드립니다.

본 글은 협찬 없이 유튜브 공식 자료와 실제 수익 데이터를 기반으로 구성했습니다.

 유튜브 수익의 핵심은 '시청시간'


유튜브 수익은 단순히 광고 노출 수에만 의존하지 않습니다.

시청시간이 많아질수록 광고 노출 기회도 늘고, 프리미엄 수익도 증가합니다.

일반 수익 = 광고 노출 × 시청시간

프리미엄 수익 = 프리미엄 사용자 시청시간 × 구독료 배분 비율

즉, 광고를 건너뛰더라도 시청시간만 확보되면 유튜버는 수익을 가져갑니다.


 유튜브 프리미엄 수익 배분 방식

프리미엄 사용자가 한 달 동안 시청한 영상들의 비율에 따라

구독료 일부가 각 유튜버에게 배분됩니다.

예: A 유튜버 영상 70%, B 유튜버 영상 30% 시청 → 수익도 그 비율로 나눠짐

공식적으로 유튜브는 "프리미엄 사용자의 시청시간이 일반 사용자보다 더 높은 수익으로 이어질 수 있다"고 밝혔습니다.

 유튜버들이 선호하는 영상 길이

프리미엄 사용자든 일반 사용자든, 영상의 길이와 몰입도는 매우 중요합니다.

10~15분 영상이 알고리즘 노출과 수익 최적화에 가장 적합

양질의 콘텐츠로 시청자 몰입도를 높이는 것이 핵심 전략

결론적으로 유튜브 수익은 '광고'보다 '시청시간' 중심 구조로 진화하고 있습니다.

 결론

광고를 보지 않는 유튜브 프리미엄 사용자라도, 시청시간만 확보되면 유튜버는 충분히 수익을 받을 수 있습니다.

프리미엄 사용자 1명당 시청시간이 길다면, 일반 사용자 수십 명 이상의 광고 수익보다 높은 수익이 나올 수도 있습니다.

유튜브의 수익 핵심은 '시청시간'이며, 양질의 콘텐츠로 끝까지 시청하도록 만드는 것이 가장 확실한 전략입니다.

유튜브 수익, 조회수가 다가 아니다

유튜브는 레드오션이라고 하지만 아직도 수많은 사람들이 유튜브 크리에이터로서의 부업에 도전하고 있습니다. 예전에는 유튜버라고 하면 정말 신기하게 여기던 시절이 있었는데, 요즘은 친구들과 이야기하다 보면 은근히 유튜브 채널을 운영해 보거나 도전해 본 사람들이 보이곤 합니다. 예전에는 유튜브의 성공을 위해서는 1일 1영상 등 조회수로 수익을 올리는 전략이 흥했었습니다. 그러나 초창기 조회수로만 수익을 올리던 시절을 지나 현재는 여러 가지 수익 창출을 위한 장치가 많죠. 게다가 유튜브를 단순히 영상 플랫폼으로 활용하는 것을 넘어 외부와의 연결을 통해 부수익을 올리는 방법 또한 적극적으로 공유되면서 수익을 내는 방법이 굉장히 다변화되었습니다. 오늘은 유튜브를 통해서 수익을 올릴 수 있는 다양한 방법을 알아보고 각자의 채널 콘셉트에 따라 어떤 방식을 선택하는 것이 가장 적합한지 가이드 해드리도록 하겠습니다. 유튜브를 통한 수익창출의 방법에는 여러 가지가 있지만 크게 두 가지로 나눌 수 있습니다.

## 유튜브 안에서의 수익 창출

### 광고수익

유튜브 플랫폼의 가장 기초가 되는 시청을 통한 광고 수익입니다. 롱폼과 숏폼 영상 모두 수익 창출이 가능하며 조회수에 기반하여 광고 수익이 책정됩니다. 영상 첫 부분, 그리고 중간에 광고 영상이 나오는 경우가 이에 해당합니다. 예전에는 모든 채널의 근본(?)이 되는 수익 창출 방법이었죠. 물론 지금도 기본 베이스 수익 창출 수단임에는 변함없습니다. 다만 예전만큼의 수익이 나오기는 어렵습니다. 채널도 경쟁자도 너무 많아졌기 때문이죠. 과거와 달리 이제 유튜브의 최다 조회수 상위권 대부분은 스튜디오를 끼고 있는 방송국, 기업 채널이 점령하고 있습니다. 그만큼 개인 크리에이터의 조회수 수익은 경쟁력이 약한 편입니다.

### 팬덤을 통한 수익 창출

구독자의 적극적인 지출 행위를 통한 수익 창출 방법입니다. 유튜브에서 광고 수익 이외에 크리에이터의 추가 수익 개선을 위해 지속적으로 업데이트하고 연구하고 있는 분야입니다. 팬덤을 활용한 수익 창출 방법에도 여러 가지가 있습니다.

### 멤버십

채널 구독을 통해 미공개 영상을 보거나 선공개 콘텐츠를 감상할 수 있습니다. 장점은 매월 구독 형태라 한번 멤버십에 가입하면 꾸준한 수익을 내는 편이지만 미공개, 선공개 콘텐츠에 대한 강력한 동기가 없으면 구독 전환율이 높지는 않습니다.

### 슈퍼 챗, 슈퍼 스티커, 슈퍼 땡스 삼중세트

구독자가 크리에이터에게 보내는 기부라고 생각하면 쉽습니다. 슈퍼 챗과 슈퍼 스티커는 라이브 중 후원을 하는 기능이고 슈퍼 땡스는 동영상 시청 중 후원을 하는 기능이죠. 장



점은 일회성 결제이기 때문에 시청자로 하여금 해당 상품을 결제하는 허들이 높지 않습니다. 대신 라이브를 따로 안 하거나 일방적인 정보 전달을 하는 등 시청자와 적극적인 소통이 없는 채널의 경우 해당 기능은 잘 쓰지 못하게 되죠. 다시 말해 얼굴이든 가면이든 목소리든 본인의 캐릭터를 대중에게 열고 구독자와 적극 소통하는 채널에게 가장 적합한 수익 방식입니다.

#### 유튜브 쇼핑

가장 최근에 업데이트된 유튜브 수익창출 기능으로 시청자가 영상을 보면서 바로 쇼핑할 수 있는 기능입니다. 이 기능으로 수익 창출하기 위한 방법은 두 가지가 있습니다.

첫째, 자사몰입니다.

본인의 스토어나 브랜드 제품을 판매하는 것이며 이미 자신의 브랜드를 운영하는 사람이거나 기업에게 잘 사용되는 편입니다. 개인 크리에이터의 경우 보통 자신의 유튜브 콘셉트에 맞는 물건들을 브랜딩 하여 네이버 스마트 스토어를 통해 파는 경우가 많습니다. 자사몰 연결은 난이도가 조금 있지만 개인 크리에이터가 자신을 브랜딩 하여 물건을 팔 수 있는 가장 좋은 방법입니다.

둘째, 어필리에이트 프로그램입니다.

쉽게 말해 특정 쇼핑몰의 상품의 판매를 대행하여 일정 수수료를 받는 방식입니다. 국내에서는 쿠팡 파트너스가 가장 활성화되어 있으며, 최근 유튜브에 쿠팡 파트너스가 연동되어 많은 크리에이터들이 해당 기능을 적극 사용하고 있습니다. 특히 쇼츠로 여러 가지 제품을 리뷰하고 해당 제품을 바로 쿠팡에서 구매할 수 있도록 하는 형태의 채널들이 많이 생겼습니다. 해당 링크를 통해 구매하게 되면 상품 판매 가격의 약 6.7%를 중개 수수료로 받게 되는데 예를 들어 10만 원짜리 제품을 자신의 쇼츠를 보고 링크를 통하여 구매하게 된다면 6700원 정도의 수익이 발생하는 셈입니다. 보통 어필리에이트 프로그램 중개 수수료가 3% 대인 점을 감안할 때 유튜브의 6.7%는 유튜브 쇼핑 기능을 대중에게 적극 활성화시키기 위하여 상당히 후하게 지급하는 것으로 보입니다.

#### 유튜브 외부에서의 수익 창출

##### 브랜드 협찬 및 스폰서십

유튜브 외부에서 수익을 일으키는 가장 전형적인 방법입니다. 채널을 키우고 구독자를 모아 커진 영향력으로 외부 브랜드의 제품 광고를 의뢰받아 진행하는 구조이죠. 채널의 영향력이 클수록 광고단가가 높아지며 수십만 유튜버가 될 경우 광고 한 건당 수천만 원을 받기도 합니다. 단가가 높은 대신 광고 콘텐츠라는 것이 상당히 자세하게 드러나기 때문에 (영상 속 유료 광고를 포함하고 있다고 명시해야 함) 적당히 거부감 들지 않도록 콘텐츠를 구성하는 것이 매우 중요합니다. 시청자 입장에서 반복되는 광고 콘텐츠는

피로도를 유발하고 콘텐츠에 대한 진정성을 떨어뜨리는 주요 원인이기 때문입니다. 따라서 브랜드 협찬 및 광고는 무턱대고 하지 말고 조심스럽게 접근하는 것을 추천합니다. 특히 본인 채널의 성격과 카테고리, 거부감 들지 않는 적절한 아이템인지 등 여러 가지를 고려하여 진행해야 합니다.

## 강의 및 외부 서비스 판매

앞서 살펴본 자사물을 붙여 수익을 내는 방식과 유사하지만 제품이 아니라 서비스라는 점에서 차이가 있습니다. 보통 자신의 특정 분야에서의 성공담을 바탕으로 채널을 운영하여 구독자를 확보하고, 이와 관련된 본인의 강의를 판매하는 방식입니다. 이는 강의 대신 전자책이 될 수도 있습니다. 한동안 강의에 대한 수요와 공급이 폭발적으로 늘어났는데 이제는 강의를 판매하여 수익을 낼 수 있는 유튜브를 운영하는 법에 대한 강의도 각광을 받고 있습니다.

장점은 상당히 성공을 위한 구체적인 로드맵이 있다는 것입니다. 특정 분야에서 전문가가 되어 자신의 성공담을 잘 스토리 텔링하고 자세한 내용은 외부 강의를 듣게한다는 공식이 존재합니다. 그러나 이에 대한 비판적인 시각이 많기도 한 것이 단점입니다. 특히 돈을 버는 법에 대한 강의는 예전부터 비판적인 의견이 많았습니다. 본인이 천문학적인 돈을 버는 법을 굳이 왜 남에게 가르쳐 주냐는 이유 때문인데요, 결국 돈 버는 법을 강의해서 돈을 버는 것 아니냐는 일각의 비판을 받기도 했습니다.

이 전략은 꼭 돈 버는 법, 성공하는 법, 자기 계발에 관한 노하우가 아니더라도 본인이 가지고 있는 능력을 남에게 강의 형태로 수익화할 수 있다면 좋은 방법이라고 생각합니다. 또한 강의를 아닌 외부 서비스를 판매하는 경우도 있습니다. 도네이션 페이지로 유입 시킨다든지 팬들을 위한 비공개 소통 플랫폼으로 유입 시킨다든지 하는 것들인데 이것도 일종의 팬 마케팅을 활용한 것이라고 생각하면 됩니다.

## 외부 음원 수익

유튜브 쇼츠 조회를 통한 수익에는 음원 수익도 포함된다는 것을 이용한 수익 전략입니다. 기본적으로 쇼츠에 사용되는 음악은 그 음악의 저작권자도 돈을 버는 구조입니다. 이를 이용한 음원 수익 플랫폼들이 출시되었습니다. 해당 플랫폼이 유통하는 음원을 쇼츠에 사용하고 연동해놓으면 음원 수익을 나눠가지는 것이죠. 특히 쇼츠 중심의 유튜버들에게서 해당 플랫폼이 인기를 끌고 있습니다. 나아가 직접 음원을 만들어 자신의 영상에 삽입하는 경우도 있습니다. AI 음악 제작 서비스를 이용하여 여러 음원을 만든 후 자신을 창작자로 등록하여 음원 수익까지 노리는 전략이죠.

## 어떤 수익모델을 가져가야 할까?

사실 유튜브로 수익을 내는 것은 위에서 살펴본 수익 모델에 맞춰 나의 채널을 가꾸어나가는 것은 실패할 확률이 높습니다. 반대로 나의 채널에 맞는 수익 모델을 찾아야 하

는 것이 좋은 전략이 될 수 있죠.

구독자와 적극적인 소통을 하는 채널의 경우 기본적으로 조회수를 통한 광고 수익을 깔고 가 되 후원 기능이나 퍼스널 브랜딩을 통한 부가 수익 창출, 광고 협찬 등을 노려볼 수 있습니다. 나아가 자신의 성공담과 노하우를 강의나 전자책 형태로까지 팔수도 있을 것입니다.

반면 내 채널이 만약 소통보다는 여러 가지 정보를 전달하며 불특정 다수 트래픽을 모으고 있는 채널이라면 앞서 살펴본 쇼츠 기반의 영상에 쿠팡 파트너스 링크 활동과 음원 플랫폼 수익을 통해 외부 수익을 노려보는 것도 좋은 방법입니다.

그러나 어떤 채널이든 무엇보다 중요한 것은 바로 '트래픽 늘리기'입니다. 유튜브 채널이라는 공간은 나를 잘 알리고, 또는 내 서비스를 잘 알리고 홍보하는 공간입니다. 이를 통해 늘어난 트래픽을 활용하여 조회수 광고 수익을 벌고, 외부 수익 창출 수단으로 유도하여 수익을 내는 것이죠.

사실 트래픽을 늘리기란 쉽지 않습니다. 브랜딩도 잘 할 줄 알아야 하고 채널의 콘셉트와 스토리도 잘 짜야 하고 양질의 영상 콘텐츠를 만들 줄 알아야 하기 때문이죠. 만약 여러분이 트래픽 늘리기에 자신이 있다면 이를 적극적으로 활용할 수 있는 좋은 방법이 있습니다. 바로 채널의 글로벌 진출입니다.

## 1. 유튜브로는 더 이상 '생활'이 어렵습니다

"영상 하나에 10만 조회수. 그런데 왜 통장엔 변화가 없죠?"

이런 경험, 한 번쯤 있으셨죠?

2025년 기준, 한국 크리에이터의 유튜브 광고 수익(RPM)은 평균 1.4~1.6달러 수준에 불과합니다. 이는 조회수 10만 회당 약 14~16만 원, 하루 종일 편집하고 올린 콘텐츠에 대한 수익으로는 턱없이 부족하죠.

여기에 더해:

쇼츠(Shorts)는 1,000회당 \$0.05~0.09 수준으로, 조회수 10만 회를 찍어도 몇 천 원 수준의 수익밖에 되지 않습니다.

유튜브 알고리즘은 수시로 변경되며, 한 번 밀어주지 않으면 노출 자체가 거의 일어나지 않습니다.

브랜드 협찬 시장도 포화되어, 뷰 단가나 콘텐츠 단가 모두 하락 중입니다.

"열심히는 하는데, 그만큼 벌지는 못하겠어요." 지금 이 문장에 공감하는 크리에이터들이

점점 많아지고 있습니다.

## 2. 플랫폼 중심 수익 구조의 한계

우리가 주로 사용하는 플랫폼(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)은 기본적으로 '광고' 또는 '플랫폼 기반 수익 분배' 모델입니다.

크리에이터가 만든 콘텐츠로 플랫폼이 광고를 붙이고 수익을 배분하는 구조

알고리즘이 좋아하는 콘텐츠 스타일에 따라 제작 방향이 정해짐

팬이나 구독자의 데이터는 플랫폼 소유

결국 우리는 내가 만든 콘텐츠로 플랫폼의 비즈니스를 키워주는 셈이죠. 이 구조 안에서는

수익의 대부분이 플랫폼에 귀속되고

콘텐츠의 수명은 노출 로직에 좌우되며

팬과 직접 연결될 수 있는 구조가 약합니다.

이러한 플랫폼 기반 수익 모델의 한계를 넘어서기 위해서는, 단순히 수익 구조를 바꾸는 것이 아니라, 콘텐츠를 전달하는 방식과 브랜딩 전략 자체를 전환할 필요가 있습니다.

그 힌트는 마케팅의 흐름이 지금 '전문성과 권위' 중심에서 '친근함과 사람다움' 중심으로 변화하고 있다는 사실에 있습니다.

## 3. 마케팅의 흐름은 이미 바뀌었다

요즘 브랜드들이 어떻게 말하고 있는지 보셨나요?

인스타그램 공식 계정에 최신 밈을 반영한 게시물 올리기

X와 TikTok에서 드립이 담긴 댓글로 소통하기

마케터 개인을 전면에 내세운 유튜브 채널 운영하기

최근, 전문가처럼 말하지 않고 친근하게, 사람처럼 말하는 브랜딩 사례를 찾아보는 것은 어렵지 않습니다.

대표 사례 중 하나가 듀오링고(Duolingo)입니다.

과거: 진지한 영어 학습 앱

현재: 틱톡에서 유머와 드립을 던지는 브랜드 마스코트 '부엉이'

결과: 틱톡 팔로워 700만 명 돌파, 월 사용자 수 8천만 명 이상, 2023년 매출 39% 성장

또 다른 예시는 하나투어입니다.

마케터 개인을 내세운 유튜브 채널 운영

단순한 광고가 아닌, 드립성 콘텐츠 + 일상 공유 + 팔로워와 적극적인 소통으로 이어지는 구조

그 결과, 팔로워 수는 물론 브랜드 호감도와 전환율 모두 상승

흥미로운 전략을 펼치는 브랜드로는 스픽(Speak)도 있습니다.

AI 영어학습 앱이지만, SNS에서는 마치 '영어 강의 크리에이터'처럼 유익한 콘텐츠를 발행

'원어민이 자주 쓰는 표현', '오해하기 쉬운 표현' 등을 카드뉴스나 릴스로 제작

앱 브랜드라기보다 1인 크리에이터처럼 느껴지는 정보 전달 방식을 통해 사용자와 심리적 거리를 좁히고 있습니다

브랜드가 이렇게까지 '사람 흉내'를 내는 이유는 하나입니다. 친근함이 신뢰를 만들고, 신뢰가 구매로 이어지기 때문입니다.

#### 4. 사람이라서 가능한 연결: 패러소셜 관계와 소통 자산

기업은 수익 원을 들여 브랜드를 사람처럼 보이게 하려 합니다. 하지만 1인 크리에이터는 이미 사람이고, 진심과 경험이 콘텐츠로 녹아 있습니다.

특히 요즘은 '패러소셜 관계(Parasocial Relationship)'라고 불리는 심리 현상이 중요해졌습니다.

정의: 일방적인 관계이지만 시청자는 크리에이터를 실제 친구처럼 느낌

효과: 반복 노출, 일상 공유, 감정 표현이 많을수록 이 친밀감은 강해짐

결과: 관계 기반 콘텐츠 소비 → 신뢰 → 구매로 이어지는 구조 형성

즉, 크리에이터는 자신이 가진 일상과 경험, 목소리, 감정 표현만으로도 강력한 소통형 브랜드 자산을 갖추고 있는 셈입니다.

#### 5. 새로운 수익 모델: D2C 기반 '온라인 강의'

'내가 가진 콘텐츠를 직접 팔 수 있다면?' 이 질문에 답하는 모델이 바로 온라인 강의 기반의 지식 비즈니스입니다.

예를 들어,

유튜브 댓글에서 가장 많이 받은 질문을 3~5개로 나누면 입문 강의가 됩니다

인기 콘텐츠를 중심으로 무료 웨비나를 열고, 이후 심화 강의를 유도할 수 있습니다

제작 노하우, 브랜딩 전략, 도구 활용법 등을 모아 하나의 클래스로 구성할 수 있습니다

이 수익 모델의 장점은 다음과 같습니다:

실제 수익의 대부분을 내가 가져갑니다

팬 데이터를 직접 관리할 수 있습니다 (재구매 유도, 후기 수집 등 가능)

수강생 100명만 있어도 월 몇 백만 원의 구조적 매출이 가능합니다

6. 실현 가능성: 나도 할 수 있을까?

많은 크리에이터들이 말합니다. "강의는 전문가만 하는 거 아니에요?"

그렇지 않습니다. 요즘은 지식의 깊이보다 전달 방식과 신뢰가 더 중요합니다. 특히 팬들과의 관계 기반이 이미 있는 1인 크리에이터라면:

강의는 정보 전달이 아니라 '관계의 연장'입니다

전문성은 실제 사례와 경험 공유로 충분히 대체됩니다

팬들은 '무엇을 말하느냐'보다 '누가 말하느냐'를 듣습니다

그리고 기술 장벽도 낮아졌습니다. 라이브클래스(Liveclass) 같은 온라인강의플랫폼을 통해:

커리큘럼 구성

강의영상 업로드

결제 및 수강생 관리

자동화 마케팅 기능까지

모두 코딩 없이 구현할 수 있습니다. 필요한 건 아이디어와 경험뿐입니다.

7. 결론: 새로운 수익 모델은, 이미 당신 안에 있습니다

지금까지 크리에이터로서 당신이 겪어온 수익의 불안정함은 시스템의 한계 때문이었습니다. 하지만 변화는 시작되었고, 그 열쇠는 '당신의 콘텐츠'를 '당신의 방식'으로 전달하는 데 있습니다.

플랫폼 밖으로 나와, 내 팬에게 직접 다가가는 것. 그리고 그들을 위한 강의, 교육, 커뮤니티를 통해 수익을 창출하는 것. 이제는 선택이 아닌 '대안'이자 '기회'입니다.

조회수에 휘둘리지 않고, 진짜 팬과 관계를 맺으며 수익을 창출하는 구조. 그 시작은 '나

만의 공간'을 만드는 것에서 시작됩니다.

지금, 당신의 이름으로 시작된 강의사이트를 만들어보세요. 새로운 수익의 흐름은 클릭 한 번에서 시작됩니다.

최근 몇 년 사이 '크리에이터'라는 직업이 급부상하고 있습니다.

과거에는 취미나 특이한 직업으로 여겨졌지만, 이제는 수많은 사람이 실제 수익을 올리는 생계 기반이 되었습니다.

유튜브, 틱톡, 인스타그램, 브런치, 블로그 등 다양한 플랫폼이 열리고, 콘텐츠의 다양성이 확대되면서 누구나 자신의 이야기를 통해 돈을 벌 수 있는 시대가 열린 것이죠.

본 글에서는 현재 크리에이터 시장이 주목받는 이유와 함께, 주요 플랫폼별 수익모델, 국가별 수익 비교, 수익 계산법, 그리고 일반인 및 직장인이 접근할 수 있는 방법까지 단계적으로 정리해드리겠습니다.

## 1. 크리에이터 시장이 뜨는 이유와 플랫폼별 수익모델 소개

크리에이터 시장이 급부상한 이유는 다음과 같습니다:

비대면 시대의 도래: 코로나19 이후 오프라인 홍보가 어려워지며 온라인 콘텐츠 소비가 폭증

누구나 시작 가능: 스마트폰만 있어도 영상 제작과 업로드 가능

브랜드의 변화: 기업들이 TV 광고보다 인플루언서 마케팅에 집중

이런 변화로 인해 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 네이버 블로그 등 다양한 플랫폼에서 수익 모델이 형성되었고, 크리에이터들은 광고뿐 아니라 다양한 방식으로 수익을 창출하고 있습니다.

### # 주요 플랫폼 수익모델 요약

플랫폼, 주요 수익원, 특징

유튜브, 애드센스 광고, 슈퍼챗, 채널멤버십, 장기 영상, 고정 팬층 확보 유리

틱톡, 창작자 펀드, 브랜드 협찬, 짧은 영상, 빠른 노출

인스타그램, 브랜드 콘텐츠, 링크 제휴마케팅, 시각 중심, 이미지·짧은 영상 적합

블로그, 체험단 리뷰, 키워드 광고, 글 중심 콘텐츠, SEO 중요

## 2. 국가별 크리에이터 수익 비교 - 한국 vs 해외

### (1) 한국 크리에이터 수익 예시

조회수 10만 이상 유튜버: 월 평균 수익 100만~300만 원

팔로워 10만 이상 인스타그램 인플루언서: 게시물 1건당 광고 수익 30만~70만 원

### (2) 미국 크리에이터 수익 예시

유튜버 평균 CPM (1,000회 광고 노출당 수익): 약 712달러 (한국은 1.53달러)

브랜드 콜라보 계약: 단건 수익 수백만 원~수천만 원 수준

### (3) 일본/동남아 크리에이터 수익

일본: 팬 기반 수익형 구조 강세 (굿즈, 유료 팬클럽)

동남아: 틱톡 중심 성장, 저비용 고노출 마케팅 활발

국가, 유튜브 CPM(평균), 브랜드 콜라보 강도, 후원시스템 발달 여부

한국, 1.5~3달러, 중, 중

미국, 7~12달러, 매우 강함, 강

일본, 2~4달러, 중, 매우 강함

동남아시아, 0.5~2달러, 약~중, 약

👉 분석 요약: 같은 10만 조회라도 국가와 플랫폼에 따라 수익 차이가 크며, 미국은 수익성이 월등하지만 경쟁도 치열.

한국은 낮은 광고단가를 보완하기 위해 다양한 후원·콜라보 수익을 병행해야 함.

## 3. 수익모델의 종류와 수익 구조 비교

크리에이터 수익모델은 크게 광고형, 후원형, 콜라보형, 지식판매형, 플랫폼보조형으로 나눌 수 있습니다.

### # 대표 수익모델 비교

구분, 설명, 수익 예시, 장단점

애드센스 광고, 플랫폼이 제공하는 광고 수익, 유튜브 영상 앞 광고, 조회수 기반, 예측



가능성 낮음

브랜드 협찬, 기업이 콘텐츠 제작 대가 지급, 인스타 게시물 홍보, 고수익 가능, 지속성 낮음

슈퍼챗/후원, 팬이 직접 후원, 유튜브 라이브 중 슈퍼챗, 팬층 필요, 정기성 확보 필요

채널 멤버십, 구독자에게 월 정액 수익 유도, 유튜브 멤버십, 브런치 유료 전환, 안정적 수익 가능, 콘텐츠 지속 필요

전자책/강의 판매, 본인의 지식 콘텐츠 판매, 블로그 강의 PDF, 클래스101, 고수익 가능, 초기 작업 많음

👉 초보자는 광고와 후원, 중급자 이상은 브랜드 콜라보 및 콘텐츠 판매로 확장하는 전략이 효율적입니다.

#### 4. 수익 계산법: 내가 벌 수 있는 돈은?

##### (1) 유튜브 기준 수익 계산 예시

평균 CPM: 2,000원, 조회수: 10만 회 → 예상 수익: 약 20만 원

단, CPM은 콘텐츠 주제, 국가, 계정 품질에 따라 차이가 큼

##### (2) 틱톡 수익 계산

틱톡은 '창작자 펀드'에서 조회수 100만 회당 약 10~30달러 수익 발생

하지만 브랜드 딜이 핵심: 팔로워 10만 이상이면 영상 1개당 50만~100만 원 계약 가능

##### (3) 슈퍼챗/후원

실시간 스트리밍에서 팬이 송금하는 방식

예: 유튜브 라이브 중 팬 20명이 각 5천 원 후원 → 총 10만 원 즉시 수익

👉 TIP: 꾸준한 콘텐츠 업로드 + 소통 = 팬층 확보 → 후원/멤버십이 가장 안정적 수익

#### 5. 결론: 일반인·직장인을 위한 크리에이터 진입 전략

##### (1) 누구나 가능한 시작 방법

1단계: 관심 있는 주제 정하기 (예: 반려동물, 재테크, 브이로그 등)

2단계: 스마트폰으로 촬영, 무료 편집앱 사용 (캡컷, VLLO 등)

3단계: 주 1회 업로드부터 시작 → 꾸준함이 중요!

4단계: 구독자 1,000명 + 시청시간 4,000시간 달성 후 애드센스 승인 신청

(2) 직장인에게 맞는 운영 전략

콘텐츠 시간 관리: 출근 전 또는 퇴근 후 1시간 투자

주제 선택 팁: 직장인 일상, 커리어, 자기계발, 점심 브이로그 등 '본업 활용형'

수익화 방식: 애드센스 + 블로그 연계 → 수익 다각화

장점: 퇴근 후 수익 쌓이는 구조 → 자동화된 부수입 모델 가능

새로운 짧은 동영상은 매우 인기가 높습니다. 많은 사람들이 틱톡의 영향이라고 생각할 수 있지만, 유튜브와 인스타그램도 짧은 동영상 프로그램을 성공적으로 운영하고 있습니다.

Hubspot의 2023 비디오 마케팅 보고서에 따르면, 짧은 동영상 콘텐츠는 다른 유형의 동영상보다 더 높은 ROI를 기록하고 더 많은 참여를 유도합니다. 이는 브랜드와 콘텐츠 크리에이터 모두에게 중요한 수익원이 됩니다.

본 블로그에서는 유튜브가 쇼츠 크리에이터에게 보상하는 방법과 함께 유튜브 쇼츠를 수익화하는 다섯 가지 방법을 소개합니다.

여기를 클릭하여 Shopify와 함께 지금 온라인 판매를 시작하세요

YouTube Shorts로 수익을 창출할 수 있나요?

네, 유튜브 쇼츠로 수익을 창출할 수 있습니다. 처음에는 쇼츠가 유튜브 파트너 프로그램(YPP)에 포함되지 않았지만, 이제 모든 동영상 콘텐츠로 수익을 창출할 수 있습니다.

YouTube Short 수익 창출은 어떻게 이뤄지나요?

광고 판매

수익 풀링

초기 수익 배분

음악 수익 배분

크리에이터 수익 배분

수익 지급

유튜브는 쇼츠 광고에서 발생하는 수익을 공유하는 시스템을 통해 쇼츠 크리에이터에게 수익을 지급합니다. 모든 쇼츠 광고 수익을 합산한 후, 음악 파트너와 유튜브 쇼츠 크리에이터에게 일정 비율을 배분합니다. 크리에이터는 개별 동영상의 실적에 따라 수익을 지급받습니다.

## YouTube 도움말

다음은 수익 공유 과정에 대한 자세한 설명입니다.

### 1. 광고 판매

유튜브는 기업에 광고 공간을 판매하고 쇼츠 피드의 동영상 사이에 광고를 표시합니다.

### 2. 수익 합산

유튜브는 쇼츠 피드에서 발생하는 모든 광고 수익을 합산합니다. 이 합산된 수익은 크리에이터에게 배분되며, 이는 기존의 유튜브 동영상과는 방식이 다릅니다.

### 3. 초기 수익 배분

유튜브는 쇼츠 수익의 일부를 크리에이터 풀에, 다른 일부는 음악 저작권 비용에 할당합니다. 크리에이터가 음악이 없는 동영상을 업로드하면, 해당 동영상의 유효한 조회수와 관련된 모든 수익이 크리에이터 풀로 돌아갑니다.

### 4. 음악 수익 배분

동영상 콘텐츠에 음악 트랙이 하나 포함된 경우, 해당 유튜브 쇼츠 수익의 절반은 음악 이용에 할당되고 나머지 절반은 크리에이터에 풀로 할당됩니다. 두 개의 음악 트랙이 포함된 경우, 수익의 3분의 2는 음악 이용에, 나머지 3분의 1은 크리에이터 풀로 할당됩니다.

### 5. 크리에이터 수익 배분

유튜브는 특정 기간 동안 크리에이터가 쇼츠 콘텐츠에서 생성한 조회수 비율에 따라 크리에이터 수익을 할당합니다. 예를 들어, 한 크리에이터가 전체 쇼츠 조회수의 4%를 달성한 경우 크리에이터 수익의 4%가 해당 크리에이터 풀로 귀속됩니다.

### 6. 수익 지급

각 크리에이터는 자신에게 할당된 수익의 45%를 지급받습니다. 나머지 55%는 유튜브가 갖습니다.

중요한 점은 지적 재산권 가이드라인을 위반하는 동영상, 즉 다른 크리에이터의 콘텐츠를 재게시하거나 TV 쇼 또는 영화의 편집되지 않은 클립을 포함하는 동영상은 수익을 창출할 수 없다는 점입니다.

크리에이터는 유튜브의 광고주 친화적 콘텐츠 가이드라인을 위반하는 콘텐츠로부터 수익을 얻지 못합니다. 여기에는 부적절한 언어 사용, 경멸적, 선동적, 비하성 내용이 포함됩니다.

#### YouTube Shorts 수익 창출 자격 요건

유튜브 쇼츠를 수익화하려면 크리에이터가 유튜브 파트너 프로그램에 등록해야 합니다.

유튜브 파트너 프로그램에는 두 가지 수익화 수준이 있으며, 각기 다른 기준과 수익 기회를 제공합니다.

#### 팬 펀딩 접근

이 접근 방식은 크리에이터가 유튜브에서 제품을 판매할 수 있도록 합니다. 또한 유료 채널 멤버십, Super Chat, Super Stickers 및 Super Thanks 같은 팬 펀딩 기능을 사용할 수 있습니다. 프로그램에 신청하려면 다음 중 하나를 충족해야 합니다.

지난 90일 동안 구독자 500명, 공개 게시물 3개, 지난 90일 동안 유효한 공개 쇼츠 조회 수 300만.

지난 90일 동안 구독자 500명, 공개 게시물 3개, 지난 12개월 동안 긴 동영상에 대한 유효 공개 시청 시간 3,000시간. 이 때 쇼츠 동영상, 라이브 스트리밍, 광고 캠페인, 비공개 동영상, 비공개 동영상 또는 삭제된 동영상의 시청 시간은 포함되지 않습니다.

#### 광고 수익 및 팬 펀딩 접근

팬 펀딩 외에도 크리에이터는 광고 수익(유튜브 쇼츠 수익화 포함)과 유튜브 프리미엄 구독자 수익을 얻습니다. 이 프로그램을 신청하려면 다음 중 하나를 충족해야 합니다.

구독자 1,000명과 최근 90일 동안 공개 쇼츠 조회수 1,000만

구독자 1,000명과 지난 365일 동안 길이가 긴 동영상에 대한 공개 시청 시간 4,000시간

이 기준 중 하나를 충족하면 유튜브 파트너 프로그램에 신청할 수 있습니다. 유튜브는 채널을 검토하고 자격 여부를 결정하며, 이는 보통 한 달 정도 소요됩니다.

프로그램의 추가 자격 요건은 다음과 같습니다.

채널은 모든 유튜브 채널 수익화 정책을 따라야 합니다.

크리에이터는 프로그램이 제공되는 국가에 거주해야 합니다.

크리에이터는 채널에 대한 활성 커뮤니티 가이드라인 위반이 없어야 합니다.

채널은 2단계 인증과 고급 기능이 활성화되어 있어야 합니다.

크리에이터는 AdSense 계정을 보유하거나 생성해야 합니다.

## YouTube Shorts 수익 창출을 시작하는 방법

유튜브 파트너 프로그램에 승인되면, 쇼츠 수익화 모듈을 수락하여 수익을 올리기 시작해야 합니다. 이를 활성화하는 방법은 다음과 같습니다.

유튜브 스튜디오에 로그인합니다.

왼쪽 메뉴에서 수익을 선택합니다.

쇼츠 수익화 모듈을 수락합니다.

기본 약관 모듈을 아직 수락하지 않았다면, 이를 수락해야 합니다.

## YouTube Shorts 평균 수익

유튜브는 2023년 2월 쇼츠 광고 수익 공유 모델을 도입하여 음악 라이선스 과정을 간소화하고 크리에이터가 플랫폼에서 더 많은 돈을 벌 수 있도록 했습니다.

여러 보고서에 따르면, 유튜브 쇼츠는 긴 동영상에 비해 훨씬 낮은 RPM(1,000 조회수당 수익)을 기록하고 있습니다. 평균적으로 크리에이터는 1¢에서 7¢ 사이의 RPM을 보입니다. 반면, 긴 동영상을 제작하는 유튜브 크리에이터는 보통 \$1에서 \$20의 RPM을 기록합니다.

다음은 유튜브 쇼츠 수익화가 브랜드나 크리에이터에게 어떻게 작용할 수 있는지에 대한 예시입니다.

미국에서 쇼츠 비디오를 업로드하고 해당 쇼츠가 한 달 동안 백만 조회수를 기록합니다.

해당 달에 크리에이터가 업로드한 동영상의 총 4억 조회수가 발생하며, 유튜브는 쇼츠 피드에서 광고로부터 \$200,000의 수익을 얻습니다.

수익화된 쇼츠 중 30%는 음악을 사용하지 않고, 30%는 하나의 음악 트랙을 사용하며, 40%는 두 개의 음악 트랙을 사용합니다.

유튜브는 각 쇼츠의 조회수에 따라 크리에이터 풀에 돈을 배분합니다. 이 예시에서는 조회수가 모든 쇼츠에 고르게 분포되어 있다고 가정합니다. 이 경우 유튜브는 다음과 같이 배분합니다.

음악이 없는 동영상에서 발생한 수익의 100%를 크리에이터 수익으로 할당합니다.

하나의 트랙을 사용하는 동영상에서 발생한 수익의 50%를 크리에이터 수익으로 할당합니다.

두 개의 트랙을 사용하는 동영상에서 발생한 수익의 33%를 크리에이터 수익으로 할당합니다.

이 경우 유튜브는 크리에이터 풀에 \$116,400을 배분하고 나머지는 음악 저작권으로 갑니다.

100만 조회수는 해당 월의 총 수익 창출 유튜브 쇼츠 조회수의 0.25%를 차지하므로 크리에이터 수익은  $\$116,400 \times 0.0025 = \$291$ 입니다.

유튜브는 크리에이터 풀 수익의 45%인 \$130.95를 지급합니다.

유튜브 크리에이터는 RPM을 사용하여 수익을 평가합니다. 이 경우, RPM은 13¢ 또는 \$131.85/ 1,000입니다.

YouTube Shorts로 수익을 창출하는 다른 방법

구독 멤버십 판매

라이브 스트리밍 수익화

상품 및 제품 판매

제휴 프로그램 참여

유료 브랜드 파트너십 확보

유튜브 파트너 프로그램에 참여하는 것이 쇼츠로 광고 수익을 얻는 유일한 방법이지만, 쇼츠 크리에이터로서 수익을 얻는 방법은 다양합니다. 다음은 수익을 올릴 수 있는 아이디어 목록입니다.

구독 멤버십 판매

유튜브의 채널 멤버십을 활성화하면, 독점 콘텐츠, 라이브 채팅, 배지, 이모지와 같은 혜택을 제공하는 대가로 월 요금을 청구할 수 있습니다. 채널 멤버십을 활성화하려면 유튜브 스튜디오에 로그인하고, 수익을 클릭한 후 멤버십 탭으로 이동합니다.

라이브 스트리밍 수익화

유튜브는 크리에이터가 Super Chat, Super Stickers를 사용하여 라이브 스트리밍을 수익화할 수 있도록 합니다. 이를 통해 팬들은 라이브 채팅에서 유료로 강조 메시지나 애니메이션 스티커를 보낼 수 있습니다.

상품 및 제품 판매

크리에이터와 브랜드는 온라인에서 상품을 판매하여 수익을 올릴 수 있습니다. 브랜드 상품(예: 자신의 이미지, 로고 또는 좋아하는 캐치프레이즈가 담긴 의류)을 판매하거나 특정 콘텐츠 틈새와 관련된 제품 라인을 출시할 수 있습니다. 브랜드는 유튜브를 사용하여 제품 동영상을 제작하여 새로운 제품을 홍보할 수 있습니다.

크리에이터는 일반적으로 Shopify와 같은 전자상거래 플랫폼을 통해 제품을 판매하고, 유튜브에서 매력적인 콘텐츠를 계속 생성하여 브랜드 충성도를 구축하고 새로운 고객을 유치하며 제품을 홍보합니다.

#### 제휴 프로그램 참여

제휴 프로그램은 크리에이터가 자신의 유튜브 채널이나 다른 플랫폼에 호스팅된 링크 클릭과 관련된 수익을 얻도록 합니다. 예를 들어, Shopify 제휴 프로그램은 잠재 고객에게 기업가 정신에 대해 교육하는 교육자, 인플루언서 및 콘텐츠 크리에이터와 파트너 관계를 맺습니다.

#### 유료 브랜드 파트너십 확보

브랜드 파트너십은 또 다른 비디오 수익화 방법입니다. 유튜브가 여러분은 대신해 광고 공간을 판매하는 대신, 여러분은 브랜드와 직접 상호작용하여 스폰서십 계약을 협상합니다.

일반적으로 브랜드는 크리에이터에게 제품 리뷰, 추천 또는 기타 유형의 콘텐츠를 녹화하고 게시하는 대가로 비용을 지불합니다. 유료 파트너십을 확보하려면 크리에이터 웹사이트를 개발하거나 브랜드에 직접 연락하거나 인플루언서 플랫폼에 가입하여 브랜드가 여러분을 찾아 연락할 수 있도록 하세요.