



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

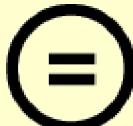
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



디자인학 석사학위논문

1인 미디어 인플루언서의  
퍼스널 브랜딩과 굿즈의  
시각적 특징에 관한 연구

A Study on the Visual Characteristics of  
Personal Branding and Merchandise of  
One-Person Media Influencers

2025년 2월

서울대학교 대학원  
디자인학부 시각디자인전공  
이경태

# 1인 미디어 인플루언서의 퍼스널 브랜딩과 굿즈의 시각적 특징에 관한 연구

지도 교수 김 경 선

이 논문을 디자인학 석사 학위논문으로 제출함

2024년 11월

서울대학교 대학원  
디자인학부 시각디자인전공  
이경태

이경태의 디자인학 석사 학위논문을 인준함

2025년 1월

위 원장 이 장섭 (인)

부위원장 Chris Hamamoto (인)

위 원 김 경 선 (인)

## 초록

본 연구는 가파르게 성장하는 1인 미디어 인플루언서 분야 브랜딩과 굿즈 디자인 현행 사례의 시각적 특징을 분석하고, 문제점을 도출하여 새로운 브랜딩 및 굿즈 디자인 접근 방식을 제시한다.

온라인 매체의 발전은 물리적 거리를 넘어 사람들 간 소통을 활발하게 만들었다. 특히 2000년대 초반 등장한 Web 2.0은 개방, 참여, 공유의 가치를 기반으로 사용자들이 직접 정보를 생성하고 나누는 문화를 형성했다. 이로 인해 블로그, 소셜 미디어, 위키 등 다양한 플랫폼에서 사용자 제작 콘텐츠가 활발히 만들어졌으며, 이는 새로운 미디어 환경의 토대를 마련했다.

이러한 변화 속에서, 방송국 등 전통적, 전문적 미디어의 중개 없이 개인이 정보를 직접 발신할 수 있는 ‘1인 미디어’라는 새로운 형태가 등장했다. 소규모 자본과 간단한 도구만으로 콘텐츠를 제작할 수 있다는 특징을 가진 이 미디어 형태는 대중들에게 빠르게 확산되었다. 크리에이터들은 유튜브, 인스타그램, 틱톡 같은 소셜 미디어 플랫폼을 활용해 자신만의 창의적인 아이디어를 표현하고, 구독자 및 팔로워들과 소통하며 꾸준히 피드백을 받아 콘텐츠를 발전시킨다. 이러한 과정에서 이들은 단순한 콘텐츠 소비자가 아닌, 생산과 소비를 동시에 수행하는 ‘프로슈머’로 자리 잡았다.

한편, 소셜 미디어를 통해 개인의 영향력이 대중에게 확대되면서 ‘인플루언서’라는 개념이 등장했다. 이들은 특정 분야에서 높은 신뢰도를 바탕으로 팔로워와 구독자들에게 강한 영향을 미치며, 그 영향력은 소비자 행동, 의견 형성, 그리고 사회적 트렌드에도 큰 영향을 준다. 인플루언서들은 주로 패션, 뷰티, 여행, 음식, 게임, 기술 등 다양한 분야에서 활동하며, 브랜드 협업, 광고, 제품 추천 등을 통해 수익을 창출하기도 한다.

이처럼 1인 미디어와 인플루언서는 디지털 시대의 새로운 미디어 환경을  
이끄는 중요한 주체로 자리 잡고 있다.

전 세계적으로 1인 미디어 크리에이터와 인플루언서의 영향력이 가파르게  
증가하는 가운데, 본 연구는 이들의 브랜딩과 굿즈의 시각적 특징에  
집중하여 아마추어리즘으로 요약되는 현 인플루언서 브랜딩과 굿즈 제작의  
문제점을 도출하고, 이에 대한 해결방안으로 아이덴티티 정립과 굿즈 특성  
분류를 통한 새로운 접근 방식을 제안한다. 이로서 인플루언서에게는 지속  
가능하고 발전 가능성 있는 브랜딩과 굿즈 디자인을 가능케 하고, 이를 통해  
팔로워에게는 보다 깊은 유대감과 만족감을 제공할 것으로 기대된다.

주요어: 1인 미디어, 크리에이터, 인플루언서, 퍼스널 브랜딩, 굿즈 디자인,  
아마추어리즘

학번: 2021-28033

# 목차

1. 서론	1
1.1 연구 배경	1
1.1.1 아이덴티티 디자인의 변화	1
1.1.2 미디어 환경의 변화	4
1.2 연구 목적	8
1.3 연구 범위 및 방법	9
2. 1인 미디어 구조 분석	11
2.1 MCN (다중 채널 네트워크, Multi Channel Network)	11
2.2 1인 미디어 플랫폼	12
2.3 굿즈 판매 플랫폼	13
3. 굿즈 디자인	18
3.1 굿즈의 역사	18
3.2 1인 미디어 인플루언서 굿즈의 의의	21
4. 1인 미디어 인플루언서 브랜딩과 굿즈의 특징 분석	23
4.1 브랜딩의 특징	23
4.1.1 캐릭터의 활용	23
4.1.2 원색의 활용	24
4.2 굿즈의 특징	25
4.2.1 인터넷 미의 활용	25
4.2.2 상징적인 순간을 박제	26
4.2.3 팔로워 연령대와 관심사 맞춤	27
4.2.4 플랫폼 최적화	28
4.2.5 컨텐츠 최적화	29
4.3 아마추어리즘	30
4.3.1 아마추어리즘의 특징	30
4.3.2 1인 미디어 인플루언서와 아마추어리즘	31

<b>5. 최종 작품 연구</b>	<b>37</b>
5.1 대상 선정 및 조사	37
5.2 대상 포지션 분석	41
5.3 서체 선정	42
5.4 일부 굿즈 디자인 문제점 분석 / 방향성 설정	43
5.5 연구 대상 기준 아이덴티티 구성 요소 분석	45
5.6 리뉴얼 아이덴티티 구성 요소	48
5.6.1 색상 팔레트	48
5.6.2 로고타입	49
5.6.3 캐릭터	58
5.6.4 기타 요소	61
5.6.5 시그니처	62
5.6.6 웹 어플리케이션	68
5.6.7 굿즈	73
5.6.7.1 굿즈 아이템 선정	73
5.6.7.2 실용적/사회적 - 후드티	74
5.6.7.3 실용적/사회적 - 모자	75
5.6.7.4 장식적/사회적 - 키링	76
5.6.7.5 장식적/개인적 - 마스킹 테이프	77
5.6.7.6 장식적/개인적 - 타올	78
5.6.7.7 실용적/개인적 - 마우스 패드	79
5.6.7.8 실용적/개인적 - 노트	80
5.7 전시 전경	82
<b>6. 결론</b>	<b>85</b>
참고 문헌	87
Abstract	88

# 그림 목차

그림 1-1. 모든 어플리케이션에서 일관되게 적용되어온 코카콜라사의 로고

그림 1-2. 다양한 로고를 사용하는 KPOP 그룹 뉴진스의 로고

그림 1-3. 패션 브랜드 Deus Ex Machina의 제품에 적용된 서로 다른 형태의 로고

그림 1-4. 기존 패션 브랜드와 스트릿웨어 브랜드 비교

그림 1-5. Web 1.0과 Web 2.0 개념도

그림 1-6. Most Popular Social Media Platforms in 2024, shopify

그림 1-7. 크리에이터, 1인 미디어와 인플루언서 개념도

그림 2-1. 1인 미디어 구조 개념도

그림 2-2. 네이버 스마트스토어 웹사이트 화면 캡처

그림 2-3. 마플샵 웹사이트 화면 캡처

그림 2-4. Shopify 웹사이트 화면 캡처

그림 2-5. MRBEAST.STORE 웹사이트 화면 캡처

그림 2-6. MRBEAST FEASTABLES 웹사이트 화면 캡처

그림 2-7. 얼렁뚱땅상점 웹사이트 화면 캡처

그림 3-1. 축구팀 FC바르셀로나 팀 저지

그림 3-2. 다양한 KPOP 아이돌 굿즈

그림 3-3. 현재 굿즈의 예시, KPOP 아이돌 에스파의 캐비닛 형태 굿즈

그림 3-4. Mr.Beast의 스케이트보드 굿즈

그림 4-1. 1인 미디어 크리에이터들의 캐릭터 모음

그림 4-2. 1인 미디어 크리에이터들의 색상 활용

그림 4-3. 최고민수야 고맙다 반팔티

그림 4-4. 패는남매 반팔

그림 4-5. 올해의 인물 개청자 키링

그림 4-6. Mr.Beast NAW S/SLEEVE TEE

그림 4-7. MRBEAST STORE의 미국 10대 청소년을 주 타겟으로 하는  
스케이트보드 문화 관련 굿즈

그림 4-8. FEASTABLE의 미국 10대 청소년을 주 타겟으로 하는 초콜릿과 과자류

그림 4-9. 정브르 그립톡

그림 4-10. 마플샵의 인플루언서 마우스패드

그림 4-11. 먹방 유튜버 히밥의 히밥주스

그림 4-12. 여행 유튜버 빠니보틀의 여행 패키지

그림 4-13. ZINE 컬쳐(좌측), PUNK 컬쳐(우측)의 DIY 소량생산 책자와 카세트 테이프

그림 4-14. Adobe사에서 제공하는 크리에이티비티 툴 목록 및 간단 설명, 요금

그림 4-15. 인플루언서 굿즈 매핑 도표

그림 4-16. 굿즈 종류 매핑 도표

그림 4-16. 굿즈 종류 매핑 도표 분석

그림 5-1. 슈카월드 유튜브 채널 메인화면 캡쳐

그림 5-2. 슈카월드 유튜브 영상 캡쳐

그림 5-3. 슈카월드 캐릭터

그림 5-4. 슈카월드 유튜브 배너 이미지

그림 5-5. 슈카친구들에서 판매하는 이모티콘

그림 5-6. 슈카월드 코믹스 유튜브 채널 메인화면 캡쳐

그림 5-7. 슈카코믹스 캐릭터

그림 5-8. 정보/지식 전달 프로그램 매핑 도표

그림 5-9. 서체의 인상이 주는 신뢰도에 따른 서체 매핑 도표

그림 5-10. 슈카월드 유튜브 인트로 화면

그림 5-11. 슈카월드 유튜브 배너 이미지

그림 5-12. 슈카월드 기존 아이덴티티 구성요소

그림 5-13. 슈카월드 기존 색상 팔레트

그림 5-14. 슈카월드 리뉴얼 색상 팔레트

그림 5-15. 속초바다 돌움 서체로 타이핑한 슈카월드

그림 5-16. 기존 슈카월드 로고타입의 장식 요소

그림 5-17. 리뉴얼 슈카월드 로고타입

그림 5-18. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 로고타입

그림 5-19. 리뉴얼 슈카월드 한줄형 로고타입

그림 5-20. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 한줄형 로고타입

그림 5-21. 리뉴얼 슈카월드 슈카 로고타입

그림 5-22. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 슈카 로고타입

그림 5-23. 리뉴얼 슈카월드 ㅅㅋ 로고타입

그림 5-24. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 ㅅㅋ 로고타입

그림 5-25. 리뉴얼 슈카월드 흑백 로고타입

그림 5-26. 슈카월드 코믹스 슈카 흑백 로고타입

그림 5-27. 리뉴얼 슈카월드 흑백 한줄형 로고타입

그림 5-28. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 흑백 한줄형 로고타입

그림 5-29. 리뉴얼 슈카월드 슈카 흑백 로고타입

그림 5-30. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 슈카 흑백 로고타입

그림 5-31. 리뉴얼 슈카월드 ㅅㅋ 흑백 로고타입

그림 5-32. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 ㅅㅋ 흑백 로고타입

그림 5-33. 리뉴얼 슈카월드 캐릭터

그림 5-34. 슈카월드 코믹스 슈카 캐릭터

그림 5-35. 리뉴얼 슈카월드 모노톤 캐릭터

그림 5-36. 슈카월드 코믹스 슈카 투톤 캐릭터

그림 5-37. 리뉴얼 슈카월드 흑백 캐릭터

그림 5-38. 슈카월드 코믹스 슈카 흑백 캐릭터

그림 5-39. 슈카월드 디자인 요소 전후 비교

그림 5-40. 리뉴얼 슈카월드 시그니처

그림 5-41. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 시그니처

그림 5-42. 리뉴얼 슈카월드 한줄형 시그니처

그림 5-43. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 한줄형 시그니처

- 그림 5-44. 리뉴얼 슈카월드 흑백 시그니처
- 그림 5-45. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 흑백 시그니처
- 그림 5-45. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 흑백 시그니처
- 그림 5-47. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 한줄형 흑백 시그니처
- 그림 5-48. 리뉴얼 슈카월드 응용형 시그니처
- 그림 5-49. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 응용형 시그니처 1
- 그림 5-50. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 응용형 시그니처 2
- 그림 5-51. 리뉴얼 슈카월드 아이콘
- 그림 5-52. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 아이콘
- 그림 5-53. 리뉴얼 슈카월드 유튜브 인트로 화면
- 그림 5-54. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 유튜브 인트로 화면
- 그림 5-55. 리뉴얼 슈카월드 유튜브 베너
- 그림 5-56. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 유튜브 베너
- 그림 5-57. 슈카월드 유튜브 화면, 위 리뉴얼 전 아래 리뉴얼 후
- 그림 5-58. 슈카월드 코믹스 유튜브 화면, 위 리뉴얼 전 아래 리뉴얼 후
- 그림 5-59. 특성에 따른 굿즈 아이템 선정 도표
- 그림 5-60. 리뉴얼 슈카월드 후드티 (실용적/사회적)
- 그림 5-61. 리뉴얼 슈카월드 모자 (실용적/사회적)
- 그림 5-62. 리뉴얼 슈카월드 키링 (장식적/사회적)
- 그림 5-63. 리뉴얼 슈카월드 마스킹 테이프 (장식적/개인적)
- 그림 5-64. 리뉴얼 슈카월드 타올 (장식적/개인적)
- 그림 5-65. 리뉴얼 슈카월드 마우스 패드 (실용적/개인적)
- 그림 5-66. 리뉴얼 슈카월드 노트 (실용적/개인적)
- 그림 5-67. 리뉴얼 슈카월드 아이덴티티 도표
- 그림 5-68. 전시 전경 1
- 그림 5-69. 전시 전경 2
- 그림 5-70. 전시 전경 3
- 그림 5-71. 전시 전경 4

# 1. 서론

## 1.1 연구 배경

이 연구는 아이덴티티 디자인의 변화와 그 원인인 인터넷과 함께 달라진 미디어 환경에 주목한다. 변화가 어려운 전통적 매체 위의 잘 짜여진, 일관된 아이덴티티는 가변적인 스크린에서 용도에 따라 다른 모습을 취하는 아이덴티티로 대체되어간다. Web 2.0의 출현은 웹의 민주화를 이끌어냈고, 이는 웹을 통해 컨텐츠를 생산하여 배포하는 개인, 즉 1인 미디어의 발달로 이어졌다.

### 1.1.1 아이덴티티 디자인의 변화

아이덴티티 디자인은 개인/기업/브랜드의 정체성을 시각적이고 상징적인 형태로 표현하여 가치를 전달하는 중요한 수단이다. 포스터, 광고판, 제품 라벨 등 한 번 인쇄하면 이미지가 고정되는 미디어 위에서 전통적으로 아이덴티티는 잘 짜여진, 고정된 형태로 존재하였다. 하나의 예로, 대중적으로 각인된 코카콜라사의 로고는 같은 형태와 색으로 손 안의 음료수 캔과 도로 위 전광판에 존재한다.



그림 1-1. 모든 어플리케이션에서 일관되게 적용되어온 코카콜라사의 로고

대조적으로 2022년 7월 데뷔한 KPOP 그룹 뉴진스의 경우 고정된 로고를 사용하지 않고 있다. 매 활동마다 컨셉에 맞게, 그리고 노출되는 미디어에 따라 다른 형태의 로고를 사용한다. 팬들은 자신의 취향에 맞는 로고를 선택하여 2차 창작물 팬메이드 컨텐츠를 제작하기도 한다. 이는 미디어 환경의 변화에 따른 현상이라고 볼 수 있는데, 첫 번째로 미디어 노출 경로가 TV, 인터넷-그 안에서도 유튜브, 틱톡, 위버스(팬 커뮤니티 플랫폼 등)- 다양해지고 잣아졌으며, 두 번째로 디자인 툴의 발달로 누구나 소스 이미지와 로고를 내려받아 컨텐츠를 제작하기 용이해졌기 때문이라고 할 수 있다.



그림 1-2. 다양한 로고를 사용하는 KPOP 그룹 뉴진스의 로고



그림 1-3. 패션 브랜드 Deus Ex Machina의 제품에 적용된 서로 다른 형태의 로고

또 다른 예시로는 패션, 특히 스트릿 브랜드에서 나타나는 아이덴티티의 사용 양상을 들 수 있다. 같은 브랜드 내에서도 다른 느낌을 추구하는 제품에는 다른 형태의 로고를 차용하는 모습을 볼 수 있다. 이 같은 특징은 특히 짊음, 저항, 자유 등의 가치를 상징하는 스트릿 브랜드에서 많이 볼 수 있다. 기존의 패션 산업에서 브랜드/디자이너가 중심이 되어 제품을 만들었다면, 스트릿웨어는 길거리에서 영감을 받고 소비자와 소통하고 이를 적극적으로 반영하며 문화를 만들어 나간다.

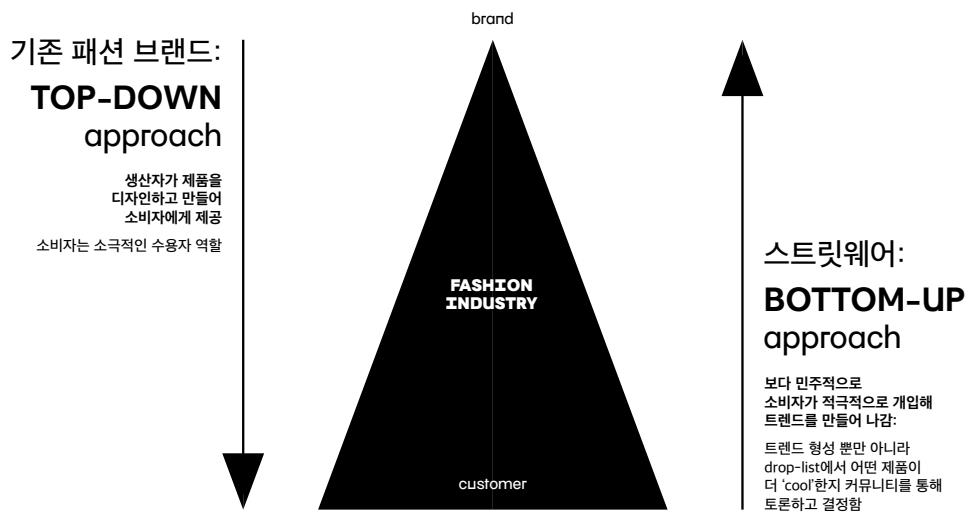


그림 1-4. 기존 패션 브랜드와 스트릿웨어 브랜드 비교

과거의 아이덴티티 디자인이 소비자의 취향이 적게 또는 늦게 반영되는 모습을 보였다면 오늘날 점점 가변적인 모습으로, 용도에 따라 다르게 적용되며 디지털 미디어를 통해 소비자의 의사를 즉각적으로 반영하는 형태를 보이고 있다.

### 1.1.2 미디어 환경의 변화

#### Web 2.0

인터넷과 디지털 미디어의 발달은 컨텐츠의 공유가 실시간으로 먼 거리까지 가능케 했다. 특히 2000년대 중반 Web 2.0의 출현과 함께 일반 사용자도 컨텐츠를 생산하고 공유하기 쉬워졌다. 인터넷은 플랫폼으로서 사용자들이 생산한 사용자 생성 컨텐츠(UGC, User Generated Content)를 게시하고 공유하는 광장이 되었다. 그들은 컨텐츠의 성격에 따라 자기만의 공간 -블로그, 소셜 미디어(SNS), 위키-에 그것들을 생산하고 공유한다.

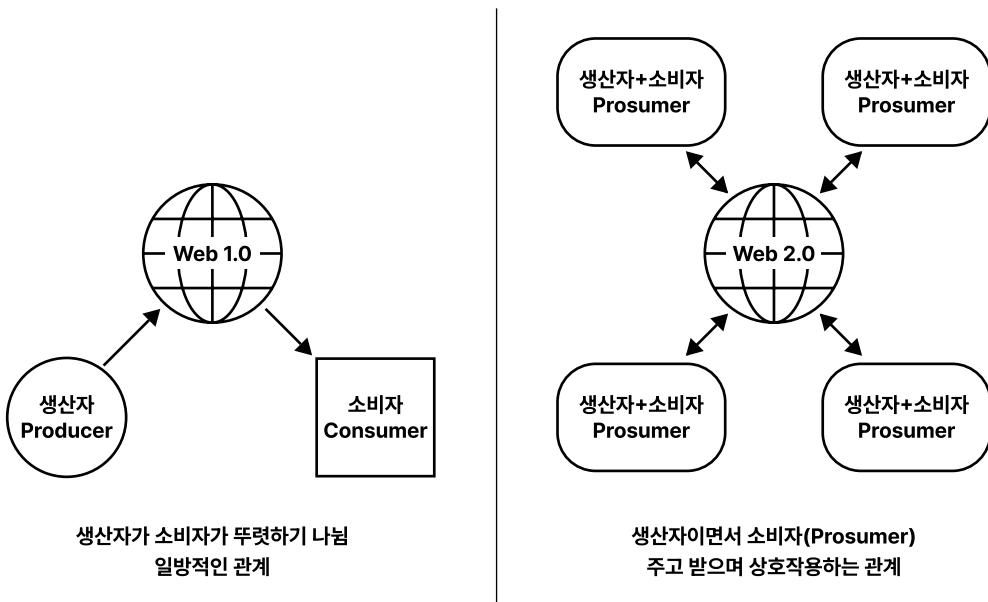


그림 1-5. Web 1.0과 Web 2.0 개념도

## 1인 미디어

기술의 발전으로 개인이 독립적으로 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있는 새로운 미디어 환경이 조성되면서 기존의 전통적인 미디어 시스템에도 변화의 바람이 불기 시작했다. 과거에는 방송국이나 신문사와 같은 대규모 조직이 콘텐츠 제작과 유통을 독점했지만, 이제는 개인이 중개 없이 정보를 발신할 수 있는 시대가 열렸다. 이러한 새로운 미디어 형태는 ‘1인 미디어’라는 용어로 불리며, 개인이 주체가 되어 소규모 자본과 간단한 도구만으로 콘텐츠를 제작할 수 있다는 점에서 기존 시스템과 뚜렷이 구별된다.

이러한 변화는 콘텐츠 생산의 문턱을 낮추며 민주화를 상징하는 중요한 전환점으로 작용했고, 다양한 플랫폼을 통해 대중들에게 빠르게 확산되었다. 특히 2000년대 초반부터 블로거, 유튜버, 팟캐스터와 같은 개인 콘텐츠 제작자들이 활발히 활동하기 시작하며 ‘1인 미디어’라는 개념은 본격적으로 주목받게 되었다. 한국에서는 인터넷 방송인과 블로거의 인기가 높아지면서 이 용어가 대중적으로 자리 잡았고, 콘텐츠 제작과 소비 방식에도 큰 변화를 가져왔다.

1인 미디어 창작자들이 늘어나며, 그들이 다루는 분야와 규모가 세분화되고 다양해진다. 이용자들은 개인의 관심사와 비슷한 창작물을 찾아가면서 웹 안에서, 각 플랫폼 안에서 작은 커뮤니티들이 만들어지게 되고, 자연스레 많은 사람들이 관심을 가지는 양질의 컨텐츠를 생산하는 사람들은 더 많은 조회수를 얻는다.

## 크리에이터

크리에이터(creator)는 다양한 디지털 플랫폼에서 자신이 직접 제작한 컨텐츠를 생산하고 이를 대중과 공유하는 개인 또는 그룹을 말한다. 전통적인 미디어 산업과 달리, 크리에이터는 주로 소셜 미디어나 유튜브, 인스타그램, 틱톡과 같은 온라인 플랫폼을 통해 컨텐츠를 유통하고, 팔로워 및 구독자와의 실시간 상호작용을 통해 지속적인 피드백과 참여를 유도한다.

크리에이터는 컨텐츠의 제작뿐만 아니라 자신의 작품을 배포하고 관리하는 데 주도적인 역할을 하며, 이를 통해 경제적 수익을 창출하기도 한다. 이들의 활동은 단순한 컨텐츠 소비자가 아니라, 새로운 미디어 환경 속에서 능동적으로 생산과 소비를 동시에 수행하는 프로슈머(prosumer)의 역할을 한다고 할 수 있다. 생산자, 공급자, 창작자 등 호칭의 혼돈을 피하기 위해 본 논문에서 1인 미디어의 생산 주체가 되는 사람을 ‘크리에이터’로 칭한다.

### 인플루언서

인플루언서는 디지털 시대에 등장한 새로운 개념으로, 소셜 미디어와 온라인 플랫폼을 통해 자신의 영향력을 대중에게 확장한 개인이나 단체를 말한다. 이들은 특정 주제나 관심 분야에서 전문성과 신뢰를 기반으로 팔로워나 구독자에게 강한 영향을 미치며, 그 영향력은 소비자 행동부터 의견 형성, 나아가 사회적 트렌드에까지 폭넓게 미친다.

인플루언서는 패션, 뷰티, 여행, 음식, 게임, 기술 등 다양한 분야에서 활동하며, 자신만의 독창적인 콘텐츠로 대중의 관심을 끈다. 또한 이들은 광고, 제품 추천, 브랜드 협업 등을 통해 수익을 창출하며, 단순한 콘텐츠 제작자를 넘어 강력한 마케팅 파트너로 자리 잡고 있다. 이러한 역할은 디지털 미디어 환경에서 인플루언서의 영향력을 더욱 공고히 하며, 새로운 경제와 문화의 흐름을 이끄는 중요한 축으로 작용한다.

### 팔로워

팔로워는 디지털 네트워크와 소셜 미디어 플랫폼에서 특정 사용자의 콘텐츠를 구독하거나 소비하며, 그 사용자와 상호작용하려는 의지를 가진 개인이나 집단을 의미한다. 이들은 단순히 콘텐츠를 받아들이는 수동적인 수신자에 그치지 않고, 정서적·사회적 유대를 통해 능동적으로 참여하는 경우도 많다. 참여 정도에 따라 팔로워는 콘텐츠 소비자를 넘어 확산자, 공동체 구성원, 또는 팬덤의 일원으로서 다양한 역할을 수행한다.

특히 크리에이터와 팔로워 간의 관계는 단방향이 아닌 상호작용적 특성을 띠며, 이는 특정 인물이나 브랜드가 가지는 영향력을 확대하는 데 핵심적인 역할을 한다. 이러한 상호작용은 단순한 정보 전달을 넘어, 팔로워의 지지와 참여를 기반으로 콘텐츠의 가치와 영향력을 더욱 증대시키는 원동력이 된다. 본 논문에서 크리에이터의 창작물을 소비, 구독, 구매하는 주체를 ‘팔로워’로 칭한다.

## 굿즈

굿즈(goods)는 특정 팬덤(fandom)이나 문화적 현상과 연결된 소비재로, 팬들이 자신이 선호하는 대상과의 관계성을 물질적 형태로 강화하고자 소비하는 물품을 의미한다. 이는 보통 제한된 수량으로 생산되거나, 특정 이벤트나 콘서트 등의 특별한 상황에서만 제공되는 경우가 많다. 굿즈는 팬들이 자신이 좋아하는 대상을 기념하고, 그 대상을 향한 충성도를 물질적으로 표현할 수 있게 해주는 역할을 한다. 굿즈는 상품화된 팬 문화의 일부로서, 경제적 가치와 동시에 상징적 가치를 지닌다. 팬덤의 규모와 영향력이 커짐에 따라 굿즈는 중요한 상업적 자산이 되었으며, 팬들은 이를 통해 자신이 소속된 팬덤과의 연대감을 확인하고 정체성을 강화한다.

굿즈 (merch, MD)	기념품 (souvenir)	판촉물 (promotional product)
굿즈(goods)는 특정 팬덤(fandom)이나 문화적 현상과 연결된 소비재로, 팬들이 자신이 선호하는 대상과의 관계성을 물질적 형태로 강화하고자 소비하는 물품을 의미	특정한 장소, 사건 또는 경험을 기억하고 기념하기 위해 소장하거나 구매하는 물건. 종종 여행지에서 구입하거나 특별한 행사에서 얻을 수 있으며, 그 장소나 경험을 떠올리게 하는 물건으로 간직됨	제품이나 서비스를 홍보하고 판매를 촉진하기 위해 회사나 브랜드에서 제작하여 배포하는 물품. 주로 고객에게 무료로 제공되며, 브랜드 로고나 슬로건이 인쇄된 실용적인 물품이 많이 사용됩니다

\* 주로 동아시아권에서 많이 쓰이는 단어로 영미권에선 Merchandise, Merch 혹은 MD라는 용어를 보편적으로 사용

2023년 기준 전 세계 소셜 미디어 사용자는 약 49억 명으로, 이는 세계 인구의 약 60%에 해당한다. 이 수치는 매해 증가하고 있으며, 특히 Facebook, Youtube, Instagram 그리고 Tiktok이 각각 30억명, 25억명, 20억명, 16억명으로 가장 많은 월간 사용자 수를 가진 소셜 미디어로 꼽힌다.<sup>1</sup> 나아가, 이러한 소셜 미디어 플랫폼을 활용해 활동하는 인플루언서의 영향력도 가파르게 성장하고 있다. 2023년 글로벌 인플루언서 마케팅 시장 규모는 약 211억 달러로 추정되며, 2022년 대비 약 29% 성장했다. 이 시장은 계속해서 빠르게 성장하고 있으며, 2024년에는 240억 달러에 이를 것으로 예상된다. 이러한 성장세는 특히 Gen Z와 밀레니얼 세대가 인플루언서를 통한 제품 발견과 구매 결정을 선호하는 경향에서 비롯되었다고 할 수 있다.<sup>2</sup>

이와 같이 시장에서 1인 미디어 인플루언서의 영향력이 증가하는 가운데, 이들의 브랜딩 전략에도 관심이 커지고 있다. 그들 중 일부는 퍼스널 브랜딩에 그치지 않고, 적극적인 굿즈 제작에 나서기도 한다. 1인 미디어 크리에이터와 인플루언서는 현대 디지털 사회의 소비 경제에서 중요한 비중을 차지하고 있다.

## 1.2 연구 목적

1인 미디어 인플루언서의 브랜딩과 굿즈 제작은 다른 분야보다 팔로워의 의사와 니즈가 보다 적극적이고 빠르게 반영되는 모습을 보인다. 소비자와의 즉각적인 소통이 이루어지는 웹 플랫폼의 특징이 반영된 것으로, 1인 미디어 크리에이터들은 라이브 채팅과 댓글을 통해 팔로워들과 소통한다. 그들은 팔로워들의 라이브 채팅에 즉각적으로 반응하여 컨텐츠의 방향을 수정하거나 새로운 컨텐츠를 진행하고, 여론을 체크한다. 이같은 실시간 양방향 소통은 텔레비전, 라디오 등 기존 미디어에서 볼 수 없었던 것으로 웹에서 이루어지는 활동의 두드러지는 특징이다.

1 Datareportal, DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT, 26th JANUARY, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

2 InfluencerMarketingHub, The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report, 16th September, 2024, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

전 세계적으로 1인 미디어 크리에이터와 인플루언서의 영향력이 가파르게 증가하는 가운데, 본 연구는 이들의 퍼스널 브랜딩과 굿즈의 시각적 특징에 집중하여 현재 웹의 주 소비층이 선호하는 브랜드 및 굿즈 제작 전략을 파악하는데 그 목적이 있다.

### 1.3 연구 범위 및 방법

1인 미디어를 운영하면서 인플루언서라고 불릴 수 있을 만한 영향력이 있는 크리에이터로 한정하여 사례 조사를 진행한다. 위 용어들은 2000년대 이후 만들어진 용어인 만큼 그 정의나 범위가 엄격하게 합의되어 있지 않다는 문제가 있었다. 본 연구를 위해 연구자는 그 범위를 아래와 같이 한정하였다.

첫 번째로 이들 크리에이터가 활동하는 소셜 미디어 플랫폼을 1차적으로 유튜브, 부차적으로 인스타그램과 틱톡으로 한정하였다. 통계에 따르면 2024년 7월 전 세계에서 가장 이용자 수가 많은 소셜 미디어 플랫폼은 페이스북, 유튜브, 와츠앱, 인스타그램, 틱톡 순이었다.<sup>3</sup> 이용자 수 1위를 기록한 페이스북은 이용자 각자의 페이지가 중심이 되는 개인간의 소통을 위한 채널에 가깝기 때문에 제외하였다. 이용자 수 2위인 유튜브는 1인

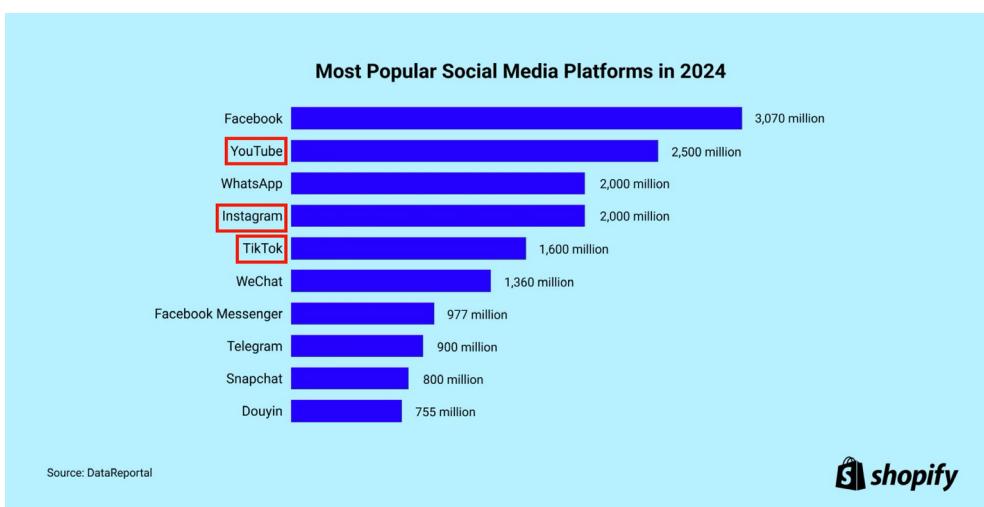


그림 1-6. Most Popular Social Media Platforms in 2024, shopify

3 Shopify, Top 10 Most Popular Social Media Platforms, 30th July, 2024, <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

미디어 크리에이터들의 주 활동 플랫폼으로 영상을 중심으로 라이브 방송을 진행하고 댓글로 소통하는 등 본 연구의 대상이 가장 활발히 활동하는 연구에 적합한 플랫폼이라고 판단되었다.

두 번째로 연구의 대상을 크리에이터이면서 1인 미디어를 운영하고, 인플루언서라고 불릴만 한 영향력을 가진 대상으로 한정하였다. 본 연구에서는 위 용어들의 범위를 다음과 같이 한정하였다.

- 1) 인플루언서라 함은 연구의 1차 대상 플랫폼인 유튜브에서 구독자 50만명 이상인 크리에이터로 한정한다.
- 2) 1인 미디어를 운영함은 소셜 미디어 플랫폼에서 4인 이하의 개인이 모여 시작한 크리에이터 개인 혹은 집단으로 한정하였다. 이와 같은 구분은 특히 연구에서 ‘1인 미디어 인플루언서’를 대상으로 하기 때문에 필요하였는데, 소규모로 시작한 크리에이터들도 채널 규모가 커진 후에는 공통적이고 필연적으로 협업을 통해 채널을 이어가는 모습을 보였기 때문이다.

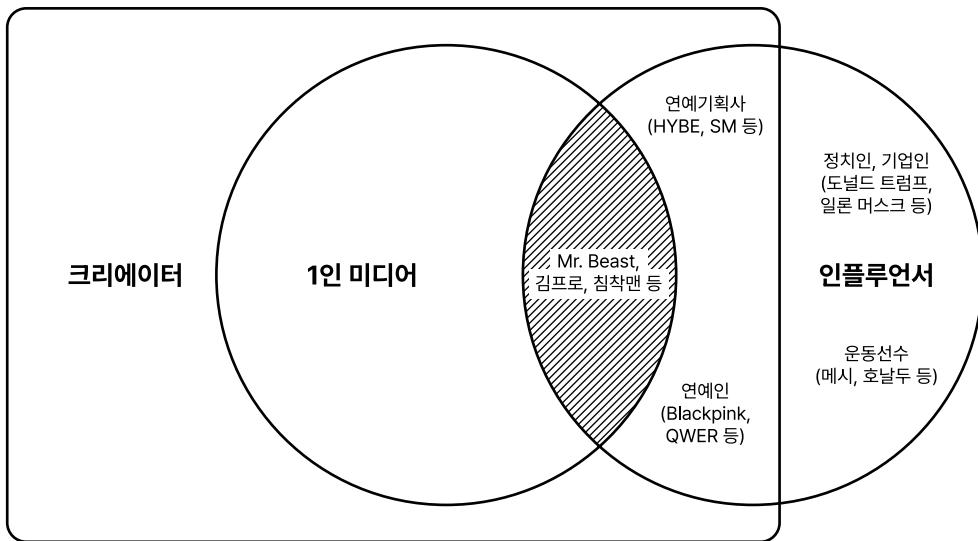


그림 1-7. 크리에이터, 1인 미디어와 인플루언서 개념도

## 2. 1인 미디어 구조 분석

### 2.1 MCN

(다중 채널 네트워크, Multi Channel Network)

1인 미디어 크리에이터와 MCN(Multi-Channel Network, 다중 채널 네트워크)의 관계는, 크리에이터가 독립적으로 활동하면서도 컨텐츠 제작, 수익화, 마케팅 및 관리 지원을 위해 협력하는 비즈니스 구조를 이루고 있다. MCN은 주로 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서 시작되었으며, 크리에이터들의 성장을 돋고 그에 대한 대가로 일정 수익을 나누는 형태로 운영된다.

MCN은 크리에이터 채널의 규모가 커질수록 필연적으로 관계를 맺게 되는 매니지먼트 단체라고 볼 수 있다. 대표적인 MCN의 예로는 샌드박스 네트워크, 아프리카 TV(플랫폼이자 MCN)등이 있으며, 일부 규모가 큰 인플루언서 크리에이터들은 직접 MCN을 설립하여 운영하기도 한다.

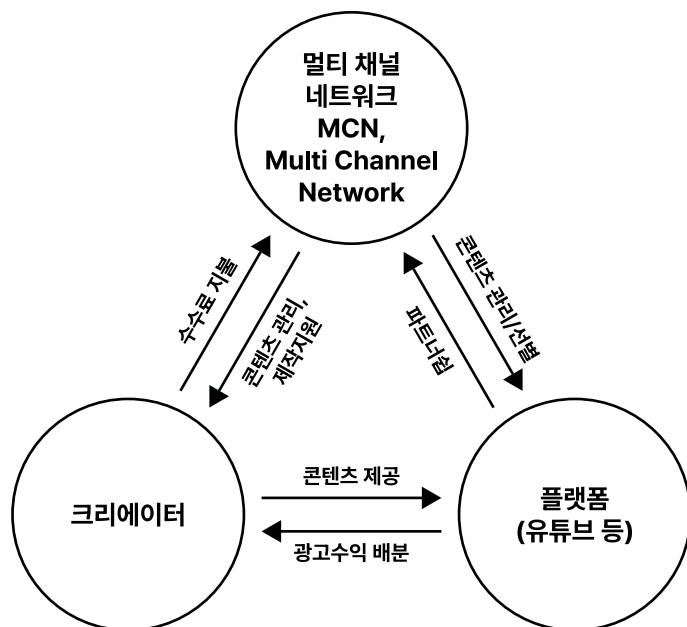


그림 2-1. 1인 미디어 구조 개념도

## 2.2 1인 미디어 플랫폼

1인 미디어 플랫폼은 개인이 디지털 미디어를 활용하여 컨텐츠를 제작하고 배포하며 소비할 수 있는 온라인 기반의 환경을 의미한다. 블로그, 유튜브, 팟캐스트, 트위치, 틱톡과 같은 소셜 미디어를 포함하고, 개인이 대중과 직접 소통하며 컨텐츠를 유통하는 구조를 갖추고 있다.

이 플랫폼은 Web 2.0 기술의 발전과 함께 등장하였으며, 사용자가 플랫폼에서 직접 컨텐츠를 생성하고 상호작용할 수 있는 구조를 제공한다. 이는 기존의 전통적인 미디어와 달리, 개인이 미디어의 생산자이자 소비자가 되는 ‘프로슈머’ 시대를 열었다고 할 수 있다. 누구나 이 플랫폼을 통해 블로그나 유튜브에서 동영상, 이미지, 텍스트를 게시하고 이를 전 세계와 실시간으로 공유할 수 있다.

1인 미디어 플랫폼을 통해 인플루언서와 같은 새로운 개념이 출현한다. 인플루언서들은 그들의 팔로워 기반을 활용해 광고, 협찬 등의 방식으로 수익을 창출하며, 전통적인 광고 매체와 경쟁하는 하나의 경제적 요소로 자리 잡았다. 이는 기업들의 마케팅 전략에도 변화를 가져와, 전통적인 매체보다 인플루언서를 통해 높은 신뢰도와 소비자 참여를 얻고자 하는 경향이 커지고 있다.

이 플랫폼의 주요 특징은 저비용과 높은 접근성이다. 누구나 스마트폰이나 PC만 있으면 쉽게 컨텐츠를 제작하고 공유할 수 있다. 특정 장비나 전문가의 도움 없이도 개인이 자신의 창의성을 발휘해 전문적인 컨텐츠를 제작할 수 있는 환경 덕분에 다양한 연령대와 사회적 배경을 가진 사용자, 특히 제작자들이 이용하게 되었다.

이 플랫폼에서는 알고리즘 기반 추천 시스템이 중요한 역할을 한다. 사용자의 선호도와 상호작용 데이터를 기반으로 맞춤형 컨텐츠가 추천되며, 이는 개인화된 미디어 소비를 가능하게 한다.

## 2.3 굿즈 판매 플랫폼

인플루언서의 굿즈 판매 플랫폼은 그들이 자신의 브랜드를 상품화하여 팬들과 더 강력한 관계를 형성하고, 수익을 창출할 수 있는 도구로 사용된다. 굿즈 판매 플랫폼은 인플루언서가 자신의 개성과 팬덤의 성향을 반영한 제품(예: 의류, 액세서리, 아트워크 등)을 제작하고, 이를 온라인에서 판매할 수 있도록 돋는 역할을 한다. 이러한 플랫폼들은 디자인, 제작, 물류, 결제 등의 기능을 제공하여 인플루언서가 보다 쉽게 굿즈 판매를 운영할 수 있게 한다.

### 국내 주요 굿즈 판매 플랫폼

#### 네이버 스마트스토어

한국 최대의 온라인 상거래 플랫폼 중 하나로, 인플루언서들이 자신의 독립적인 온라인 스토어를 열어 굿즈를 판매할 수 있다. 인플루언서는 스마트스토어를 통해 의류, 액세서리, 팬아트 등 다양한 제품을 팬들에게 제공할 수 있다. 네이버의 광고 플랫폼 및 검색 기능을 통해 굿즈가 더 많은 소비자에게 노출될 수 있으며, 간편 결제 시스템을 통해 한국 소비자에게 친숙한 구매 경험을 제공한다. 특히, 네이버 페이와 같은 국내 결제 수단을 쉽게 사용할 수 있다.

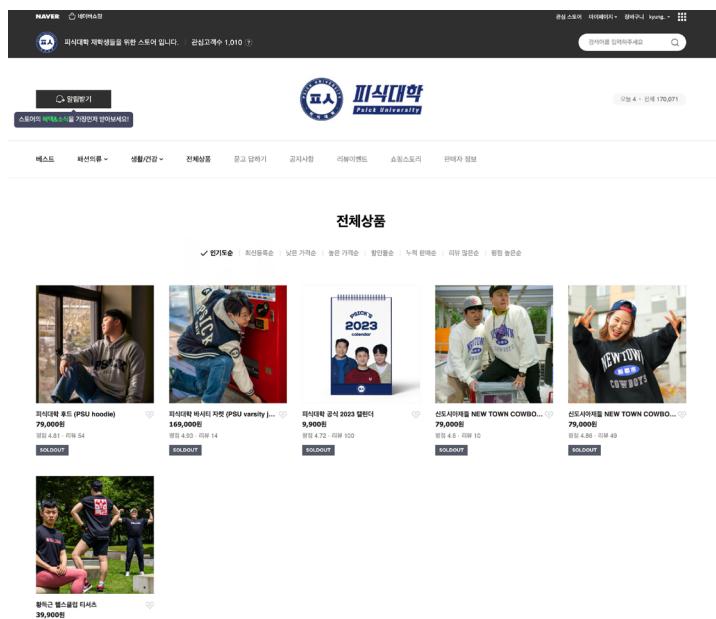


그림 2-2. 네이버 스마트스토어 웹사이트 화면 캡처

## 마플샵(Marpple Shop)

인플루언서들이 굿즈를 쉽게 제작하고 판매할 수 있도록 지원하는 플랫폼이다. 다양한 디자인 도구를 제공하여, 티셔츠, 캔버스, 문구류 등 여러 상품에 인플루언서의 로고나 이미지, 팬아트 등을 적용할 수 있다. 주문형 제작(On-demand) 시스템을 도입하여 인플루언서가 재고를 보유하지 않고 판매할 수 있다. 비용 부담 없이 굿즈를 판매할 수 있는 장점이 있으며, 인플루언서가 본인의 팬들에게 맞춘 굿즈를 제작해 판매하는 데 매우 적합하다. 또한, 다양한 국내외 인플루언서들이 마플샵을 통해 굿즈를 판매하고 있다.

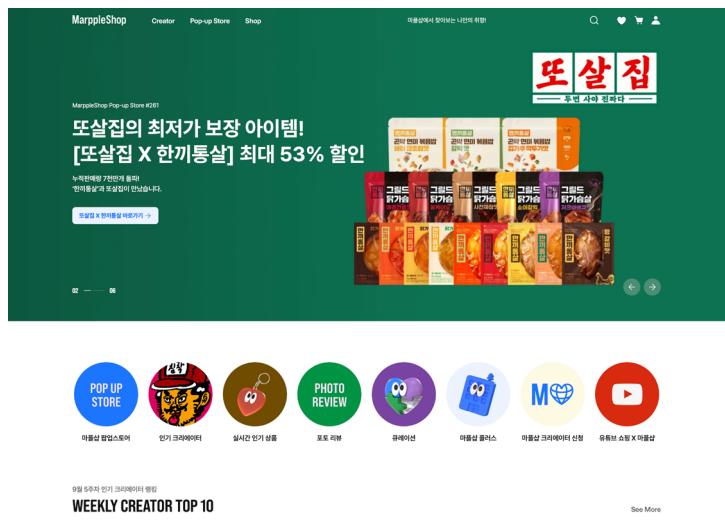


그림 2-3. 마플샵 웹사이트 화면 캡처

## 카카오메이커스(Kakao Makers)

크라우드 펀딩 형태의 굿즈 판매 플랫폼으로, 인플루언서가 제품을 기획하고, 일정한 목표 판매량이 달성되면 해당 굿즈가 제작되어 판매된다. 인플루언서들이 팬들에게 특정 제품을 제안하고, 팬들의 수요에 따라 굿즈 제작이 이루어진다. 팬들이 직접 투표나 선주문을 통해 인플루언서의 굿즈 제작에 참여할 수 있어 참여형 굿즈를 기획할 때 매우 효과적이다. 또한, 카카오톡과 연계된 서비스로 국내 소비자에게 친숙한 구매 환경을 제공한다.

## 해외 주요 굿즈 판매 플랫폼

### **Merch by Amazon**

아마존의 글로벌 물류 시스템을 이용하여 인플루언서가 굿즈를 판매할 수 있는 플랫폼이다. 인플루언서는 상품 디자인만 제출하면 아마존이 제작, 배송, 고객 서비스까지 모든 과정을 처리해준다. 아마존의 방대한 고객 기반과 물류 시스템을 활용할 수 있기 때문에 전 세계적으로 빠르게 굿즈를 배포할 수 있다.

### **Redbubble**

Redbubble은 디지털 아티스트 및 인플루언서가 자신의 디자인을 다양한 형태의 굿즈로 변환해 판매할 수 있는 플랫폼이다. 의류, 스티커, 포스터, 가방 등 다양한 제품에 디자인을 적용할 수 있다. 플랫폼이 전 세계로 배송을 처리해주며, 다양한 제품에 크리에이터의 독창적인 디자인을 적용할 수 있다. 이는 팬들이 자신만의 독특한 굿즈를 구매할 수 있는 장점을 제공한다.

### **Shopify**

인플루언서가 독립적인 온라인 스토어를 구축하고 굿즈를 판매할 수 있도록 지원하는 플랫폼이다. Shopify는 인플루언서가 자신의 웹사이트나 소셜 미디어와 연동하여 독자적인 브랜드 스토어를 운영할 수 있게 하며, 결제 및 배송 옵션을 통합 제공한다. 높은 자유도와 맞춤형 디자인이 가능하며, 다양한 플러그인과 결제 시스템을 통해 글로벌 판매를 지원한다. 이를 통해 인플루언서가 자신만의 독창적인 상점을 운영할 수 있다.

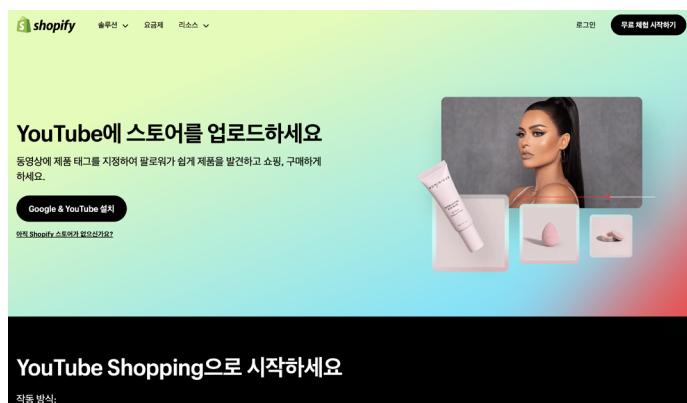


그림 2-4. Shopify 웹사이트 화면 캡처

## 그 밖의 굿즈 판매 플랫폼

### **MRBEAST.STORE**

유명 유튜버 MrBeast가 운영하는 굿즈 판매 플랫폼으로, 그의 브랜드와 연계된 의류와 액세서리를 주로 판매하는 플랫폼이다. 이 플랫폼은 MrBeast의 컨텐츠와 관련된 독창적인 디자인을 특징으로 하며, 팬들을 타겟으로 한 한정판 제품도 자주 출시된다.



그림 2-5. MRBEAST.STORE 웹사이트 화면 캡처

### **MRBEAST FEASTABLES**

유튜버 MrBeast가 런칭한 초콜릿 및 스낵 브랜드로, 간단하고 건강한 성분을 강조한 제품을 제공한다. 독창적인 마케팅과 함께, 구매자들에게 특별한 이벤트나 상금 참여 기회를 주어 팬들의 참여도를 높인다. 또한, 지속 가능성에 고려한 포장과 제품을 통해 환경 친화적인 브랜드 이미지를 추구한다.



그림 2-6. MRBEAST FEASTABLES 웹사이트 화면 캡처

## 얼렁뚱땅상점

유튜버 침착맨의 여동생 통닭천사(이세화)가 운영하는 온라인 쇼핑 플랫폼으로, 초기에는 침착맨과 통닭천사 자신의 굿즈만 팔았지만 다른 크리에이터의 굿즈도 유통하기 시작했다. 입점하는 크리에이터는 주로 침착맨과 통닭천사의 주변 인물로 최고민수 등 개인 채널 구독자수는 많지 않지만 침착맨 채널에서 활약한 인물의 굿즈도 제작해서 판매한다.

<https://uldd.net/>

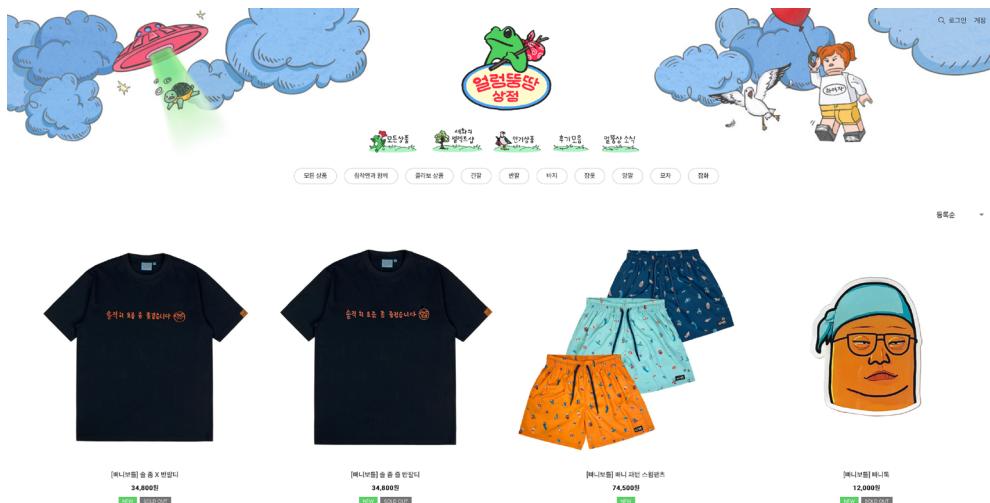


그림 2-7. 얼렁뚱땅상점 웹사이트 화면 캡처

## 3. 굿즈 디자인

### 3.1 굿즈의 역사

굿즈는 팬 문화와 대중매체와 밀접한 연관을 가지고 발달해왔다. 초기에는 영화, 음악, 스포츠 등 대중문화 컨텐츠와 관련된 기념품이나 상품이 굿즈의 중심이었으며, 주로 공식적인 기업이나 기관이 이를 제작하였다. 팬들은 자신이 좋아하는 스타나 컨텐츠와의 연결을 유지하기 위해 굿즈를 구매했고, 이는 팬덤의 한 형태로 자리 잡았다.

인터넷의 발전과 함께 굿즈 디자인의 주체가 변화하였다. 인터넷과 소셜 미디어의 발달로 팬들은 더 쉽게 정보를 공유하고, 자신들만의 창의적인 방식으로 컨텐츠를 소비하면서 새로운 팬 문화를 형성하였다. 이러한 흐름 속에서 1인 미디어 크리에이터들이 등장하며, 팬들과 직접 소통하고 그들의 요구를 반영한 굿즈를 제작하기 시작했다. 크리에이터들은 자신만의 개성 있는 굿즈를 통해 팬들과의 관계를 강화하였고, 굿즈는 더 이상 대규모 기업만의 영역이 아니게 되었다.

현대에 들어, 1인 미디어와 팬덤은 굿즈 디자인의 중심적인 역할을 하고 있다. 팬들은 단순한 소비자가 아닌, 컨텐츠 창작자의 활동을 지지하고 응원하는 적극적인 참여자로서 굿즈를 구매한다. 동시에 인플루언서들은 팬들을 위한 독창적인 굿즈를 디자인하여, 자신만의 브랜드를 강화하고 수익화하는 중요한 수단으로 활용하고 있다. 이는 인터넷과 소셜 미디어가 팬과 크리에이터 간의 경계를 허물고, 굿즈 디자인을 보다 개인화된 형태로 변화시킨 결과이다.

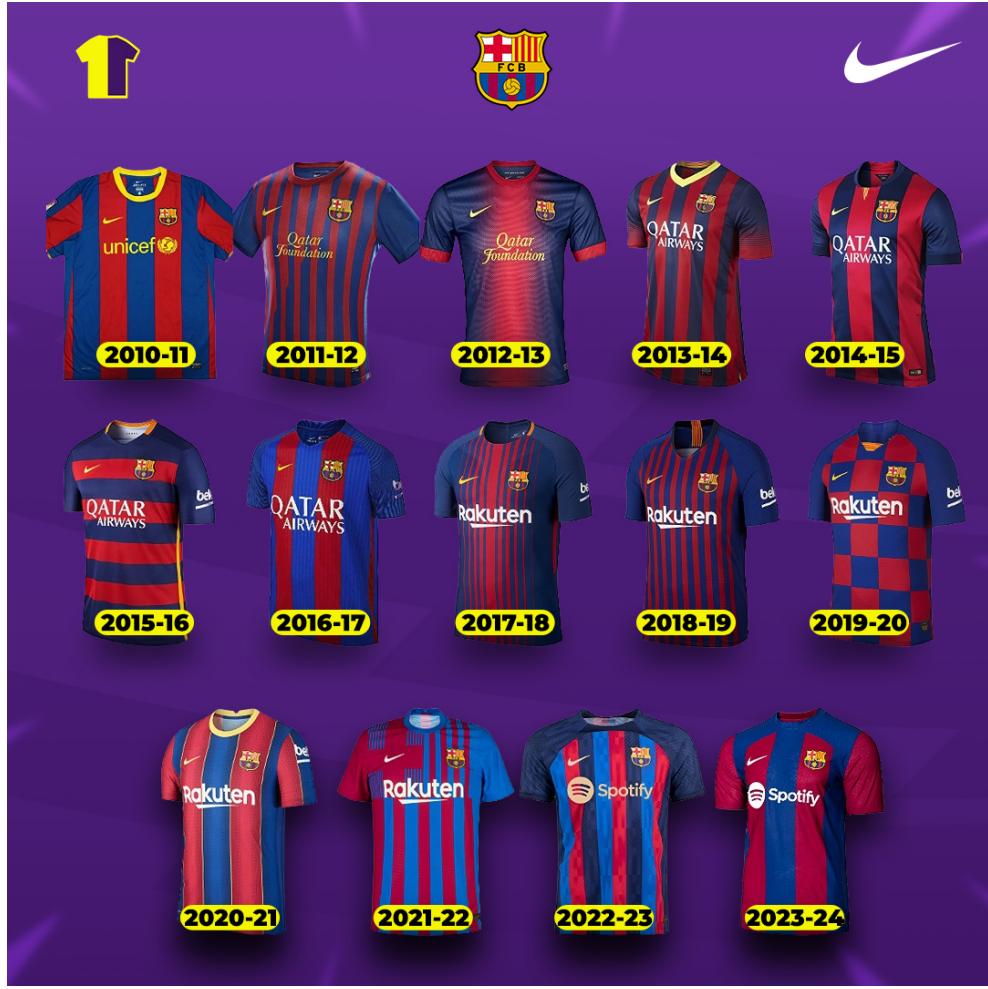


그림 3-1. 축구팀 FC바르셀로나 팀 저지

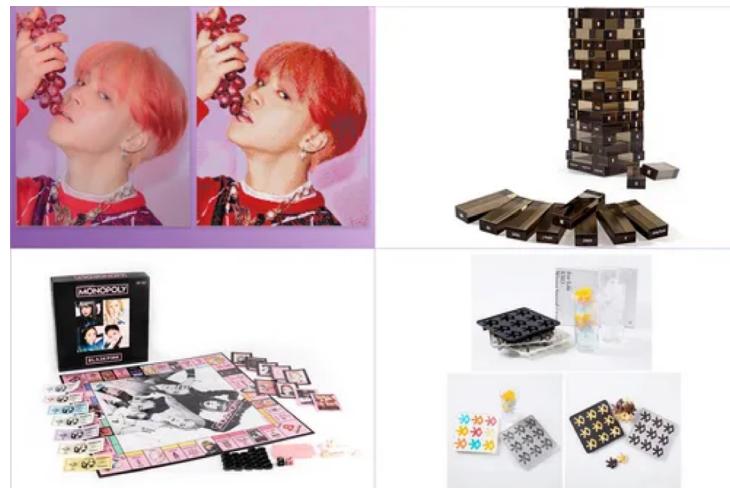


그림 3-2. 다양한 KPOP 아이돌 굿즈

(오른쪽 위부터 시계방향으로) BTS 젠가, EXO 아이스 트레이, BLACKPINK 모노폴리, BTS 지만 보석십자수

## 과거와 현재의 굿즈 양상 비교

	과거	현재
제작 주체	공식적인 기업이나 기관에 한정됨	팬덤을 거느린 개인이 제작하기도 함
제작 방식	기업/기관에서 디자인하여 제작	직접적인 소통을 통한 팬덤의 적극적인 개입
소비자의 역할	단순한 소비자	적극적인 참여자



그림 3-3. 현재 굿즈의 예시, KPOP 아이돌 에스파의 캐비닛 형태 굿즈

### 3.2 1인 미디어 인플루언서 굿즈의 의의

1인 미디어 굿즈의 수익률은 다양한 수익화 모델 중 하나로, 상대적으로 높은 이익률을 제공할 수 있다. 이는 주로 온디맨드 생산 방식과 재고 관리 부담이 적은 시스템 덕분이다. 인플루언서들은 굿즈를 제작할 때, 플랫폼을 통해 주문이 들어온 후 제품이 제작되므로, 초기 자본을 크게 투자하지 않고도 판매할 수 있다. 또한, 팬덤의 충성도와 브랜드에 대한 지지로 인해 굿즈는 높은 구매 전환율을 보일 수 있으며, 이는 기존 상품 판매보다 높은 수익률로 이어진다.

굿즈 수익화 모델은 시장 경제에 새로운 소비 패턴을 형성하는 데 기여하고 있다. 전통적으로 기업이 대규모로 제작하던 상품들은 이제 개인 창작자들에 의해 소량 맞춤형으로 제작되고 있으며, 이는 소규모 생산과 커스터마이제이션을 중심으로 한 새로운 경제 생태계를 형성하고 있다. 팬들은 자신이 좋아하는 크리에이터의 정체성을 담은 굿즈를 구매함으로써, 단순한 소비 이상의 참여형 소비를 추구하게 되었고, 이는 경제적 가치를 창출하는 중요한 흐름으로 자리 잡고 있다.



그림 3-4. Mr.Beast의 스케이트보드 굿즈

1인 미디어 굿즈는 창작자 경제를 촉진시키며, 소비자 중심의 맞춤형 상품 시장을 성장시키는 역할을 하고 있다. 이러한 굿즈 판매는 팬덤 문화와 디지털 마케팅을 결합하여 니치 마켓을 형성하며, 소비자와 생산자 간의 경계를 허물어 시장에서 새로운 기회를 창출하고 있다. 이는 전통적 기업 중심의 시장에서 벗어나, 개인 브랜드와 소규모 창작자들이 경제적 영향력을 발휘하는 새로운 경제 모델의 가능성을 열고 있다.

팬 입장에서 굿즈의 의의는 단순한 상품을 넘어, 자신이 좋아하는 인물이나 컨텐츠와의 심리적, 정서적 연결고리를 강화하는 중요한 수단이다. 굿즈는 팬들이 자신이 속한 팬덤의 일원임을 나타내는 상징적 아이템으로, 이를 통해 자신이 지지하는 크리에이터나 아티스트와의 소속감과 연대감을 느낄 수 있다. 또한, 굿즈를 소유함으로써 팬은 자신의 열정을 물리적으로 표현하고, 같은 관심사를 공유하는 다른 팬들과 공동체 의식을 형성하게 된다.

굿즈는 팬들이 자신이 좋아하는 컨텐츠를 물질적으로 체험할 수 있는 방법이기도 하다. 인플루언서나 아티스트가 만든 독창적인 디자인이나 메시지가 담긴 굿즈는 그들의 철학과 정체성을 반영하며, 팬들은 이를 소장함으로써 자신만의 방식으로 컨텐츠를 즐기고, 기념할 수 있다. 특히, 한정판 굿즈나 특별한 이벤트 굿즈는 소장 가치가 높아지며, 이는 팬들에게 특별한 경험과 기억을 남기게 된다.

또한, 팬 입장에서 굿즈는 지지의 표현으로서 의미가 있다. 굿즈 구매는 단순한 소비 행위를 넘어, 자신이 좋아하는 크리에이터나 아티스트의 활동을 직접적으로 후원하고 지원하는 방법이 된다. 이는 팬과 크리에이터 간의 상호작용을 강화하며, 크리에이터의 성공에 기여한다는 주체적 참여의 느낌을 팬들에게 제공한다.

## 4. 1인 미디어 인플루언서 브랜딩과 굿즈의 특징 분석

4장에서는 앞서 언급한 기준에 따라 조사·분류한 1인 미디어 인플루언서의 브랜딩과 굿즈 디자인에서 두드러지는 특징을 나열한다.

### 4.1 브랜딩의 특징

#### 4.1.1 캐릭터의 활용

1인 미디어 인플루언서의 브랜딩에서 가장 크게 두드러지는 특징은 캐릭터의 활용이다. 국내외를 막론하고 조사한 대부분의 크리에이터들은 비록 활용에 있어서 적극성의 차이는 있었지만 캐릭터를 가지고 있었다. 크리에이터의 성격이나 버릇, 혹은 컨텐츠와 닮은 캐릭터를 활용해 브랜드 특징을 부각시키고 팔로워에게 친근하게 다가갈 수 있다.



그림 4-1. 1인 미디어 크리에이터들의 캐릭터 모음  
(왼쪽 위부터 시계방향으로 침착맨, PewDiePie, Mr.Beast, 빠니보틀, 토이푸딩, 꽈튜브)

#### 4.1.2 원색의 활용

RGB 디스플레이로 색 구현이 자유로운 디지털 플랫폼에서 크리에이터들은 강렬한 색감의 원색을 주로 활용한다. 이는 그들의 브랜드에 분명한 캐릭터성을 부여하고 주목성과 통일성을 준다.

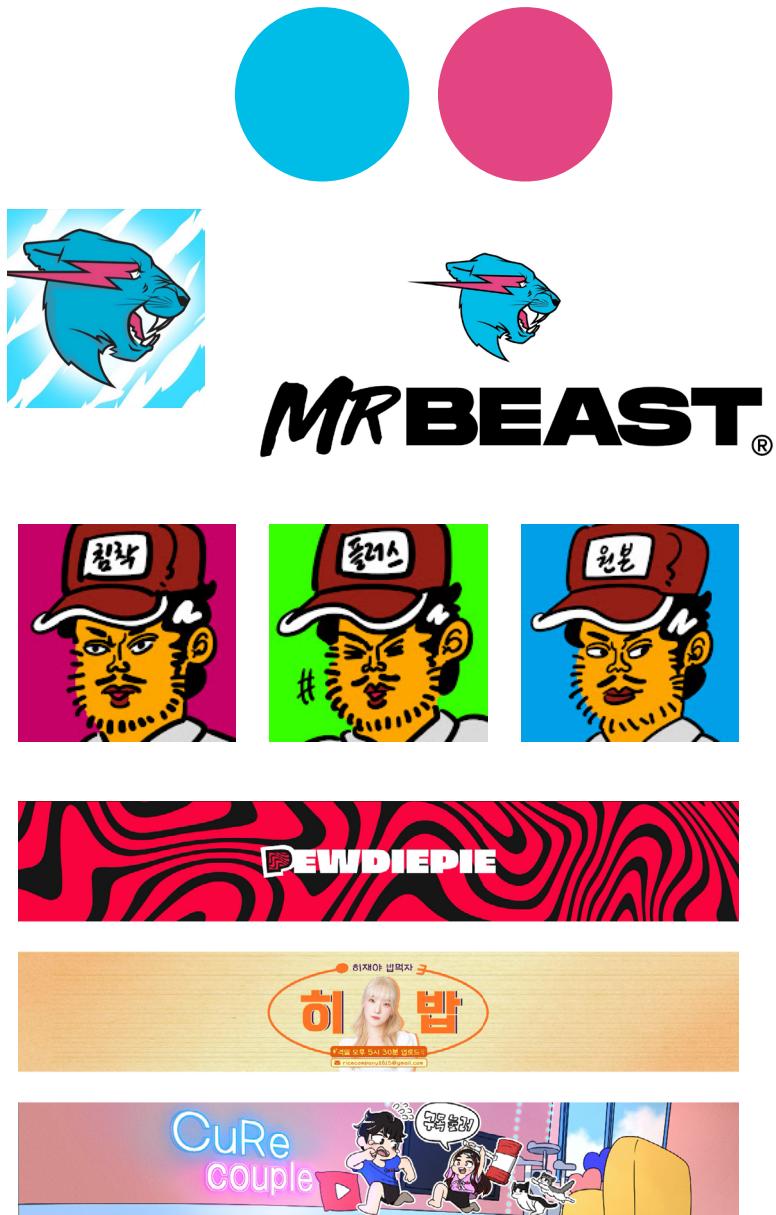


그림 4-2. 1인 미디어 크리에이터들의 색상 활용  
(위부터 아래로 Mr.Beast, 침착맨, PewDiePie, 히밥, CuRe couple)

## 4.2 굿즈의 특징

### 4.2.1 인터넷 밍의 활용

밈을 활용해 굿즈를 제작함으로써 대중이 이미 친숙하고 재미있게 생각하는 컨텐츠를 제품에 연결하여 소비자의 관심을 쉽게 끌 수 있다. 또한, 밍은 빠르게 확산되기 때문에 굿즈의 홍보와 판매에 자연스럽게 기여한다. 실시간 소통이 가능한 플랫폼을 무대로 하는 1인 미디어의 특징이라고 할 수 있다.

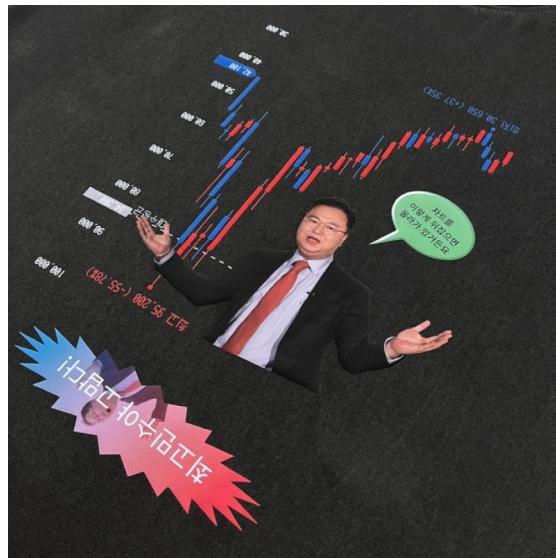


그림 4-3. 최고민수야 고맙다 반팔티



그림 4-4. 패는남매 반팔

#### 4.2.2 상징적인 순간을 박제

크리에이터는 그들의 컨텐츠에서 상징적인 순간을 굿즈로 만들어 판매함으로써 팬들이 그 순간을 기억하고 소유할 수 있도록 한다. 이는 크리에이터와 팬 사이의 연결을 강화하고, 팬들이 자신의 애정을 물리적으로 표현할 수 있는 방법을 제공하기 때문이다.



그림 4-5. 올해의 인물 개청자 키링



그림 4-6. Mr.Beast NAW S/SLEEVE TEE

#### 4.2.3 팔로워 연령대와 관심사 맞춤

인플루언서는 자신의 팔로워의 관심사와 선호도를 바탕으로 굿즈를 제작하여 그들과의 연결을 강화하고 수익을 창출한다. 이렇게 타겟팅된 굿즈는 팔로워들이 더 큰 흥미를 느끼고 크리에이터와 그의 제품에 대한 충성도를 높이는 효과를 가져온다.



그림 4-7. MRBEAST STORE의 미국 10대 청소년을 주 타겟으로 하는 스케이트보드 문화 관련 굿즈



그림 4-8. FEASTABLE의 미국 10대 청소년을 주 타겟으로 하는 초콜릿과 과자류

#### 4.2.4 플랫폼 최적화

그립톡과 마우스패드 같은 인플루언서 굿즈는 팔로워들에게 실용적인 제품이면서도 그들이 좋아하는 인플루언서와의 연결고리 역할을 한다. 이러한 굿즈는 일상생활, 특히 1인 미디어 시청시 자주 사용되며, 팔로워들에게 소속감과 지지를 표현할 수 있는 기회를 제공한다.



그림 4-9. 정브르 그립톡

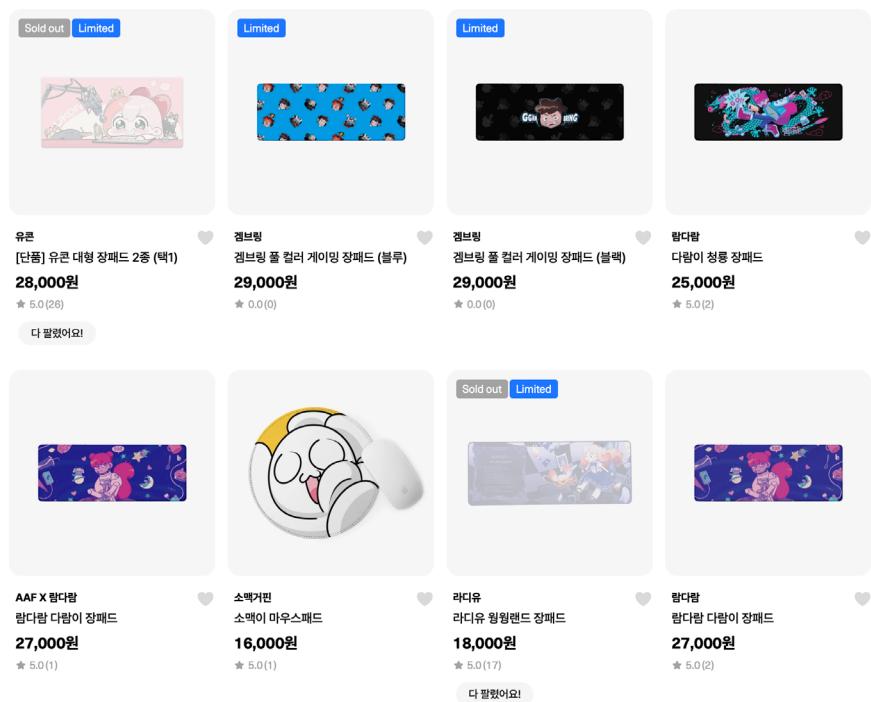


그림 4-10. 마플샵의 인플루언서 마우스패드

#### 4.2.5 컨텐츠 최적화

인플루언서는 자신의 팔로워의 관심사와 선호도를 바탕으로 굿즈를 제작하여 그들과의 연결을 강화하고 수익을 창출한다. 이렇게 타겟팅된 굿즈는 팔로워들이 더 큰 흥미를 느끼고 크리에이터와 그의 제품에 대한 충성도를 높이는 효과를 가져온다.

## RENEWAL !! 히밥주스 리뉴얼!!



그림 4-11. 먹방 유튜버 히밥의 히밥주스

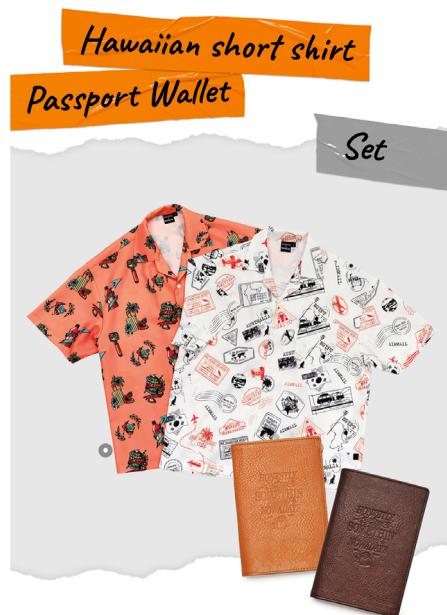


그림 4-12. 여행 유튜버 빠니보틀의 여행 패키지

## 4.3 아마추어리즘

### 4.3.1 아마추어리즘의 특징

아마추어리즘은 스포츠 분야에서 주로 쓰이는 용어로, 특정 활동이나 분야에 대해 전문가가 아닌 사람이 취미나 열정으로 참여하는 방식을 말한다. 금전적 이익이나 직업적 목적보다는 순수한 열정과 즐거움에서 비롯된 활동을 중시하는 것을 말하며, 본질적으로 돈이나 외부의 인정보다는 개인의 열정과 관심이 동기가 되는 생활 방식이다. 예술, 디자인 분야에서 엄밀하게 정의되어있는 단어는 아니므로 이 논문에서는 '순수한 열정을 동기로 하지만 전문성을 갖추지 못해 조악하고 어설픈 완성도를 가진 무언가'의 의미를 차용하여, '전문 디자이너가 아닌 일반인이 순수한 열정과 창의성에 기반해 디자인 작업을 수행하는 것'이라고 정리하여 사용한다.

예술, 디자인 분야에서 아마추어리즘을 가장 잘 나타낼 수 있는 것으로는 punk와 zine 컬쳐를 예시로 들 수 있다. 두 문화는 모두 DIY(Do It Yourself) 정신을 바탕으로 전문가가 아닌 생산자가 직접 소량의 결과물을 생산한다. 두 결과물은 모두 비전문가가 쉽게 접근할 수 있는 방식을 통해 만들어지는데 Zine은 일반적으로 가정용 프린터와 복사기를 사용해 소량 생산되고 punk의 카세트 테이프 녹음기 역시 전문 스튜디오에서 녹음하는 것 보다 월등히 접근하기 쉬운 방식이었다.



그림 4-13. ZINE 컬쳐(좌측), PUNK 컬쳐(우측)의 DIY 소량생산 책자와 카세트 테이프

### 4.3.2 1인 미디어 인플루언서와 아마추어리즘

1인 미디어는 개인이 독립적으로 컨텐츠를 생산하고 공유할 수 있는 환경이 디지털 미디어와 함께 만들어졌기 때문에 가능해졌다. 전문적 장비와 지식 없이 무언가를 창작할 수 있다는 점에서 1인 미디어는 punk, zine 그리고 아마추어리즘과 맞닿은 부분이 있다고 할 수 있다. 인터넷과 컴퓨터 제반 환경에서 Adobe사를 비롯한 기업들이 개인용 컴퓨터에서도 컨텐츠를 생산할 수 있는 소프트웨어를 개발, 판매하는 오늘날 개인은, 역시 인터넷 검색을 통해, 어렵지 않게 사용법을 익히고 컨텐츠를 생산할 수 있다.

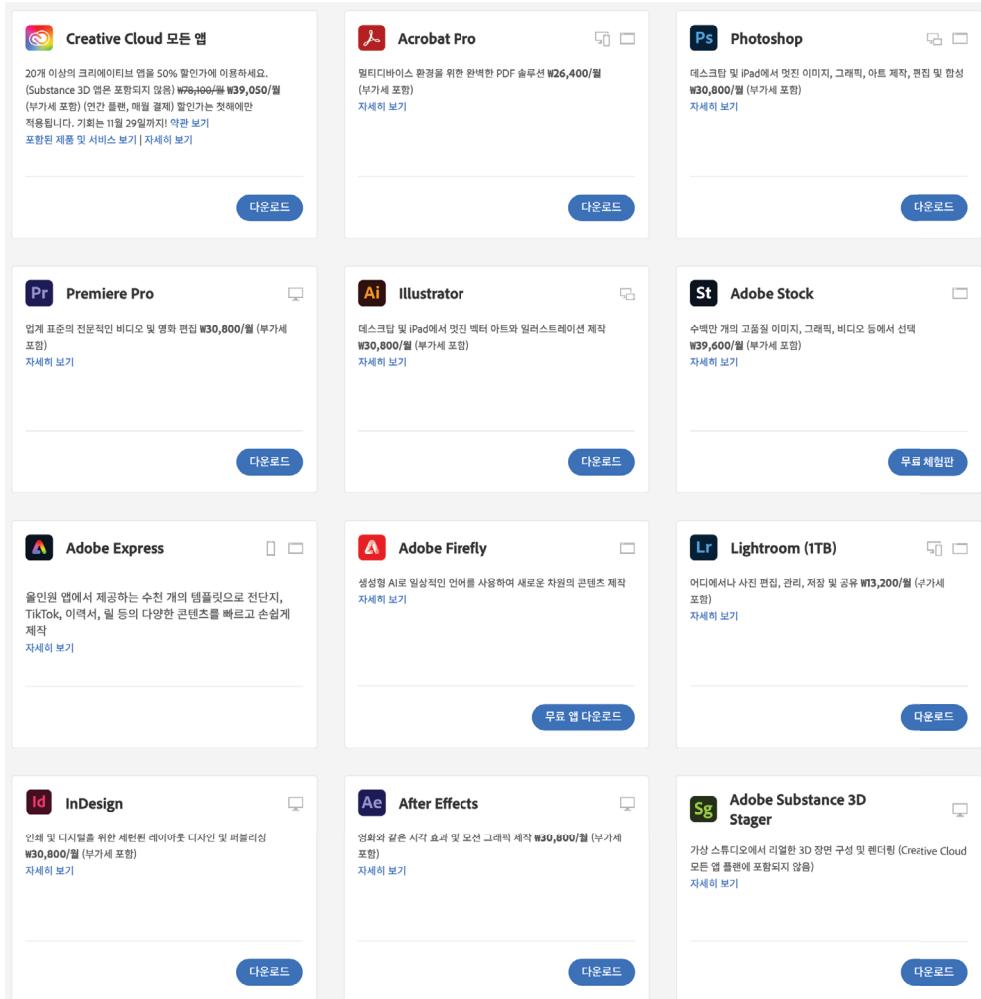


그림 4-14. Adobe사에서 제공하는 크리에이티비티 툴 목록 및 간단 설명, 요금  
(Adobe 홈페이지 캡처)

디지털 아마추어리즘에 기반해 만들어진 굿즈의 특징으로는 원색에 가까운, 튀는 색상을 이용한 그림과 인터넷 화면 혹은 방송에서 직접 캡쳐한 화면을 이용한 굿즈가 있었다. 1인 미디어 인플루언서의 굿즈를 X축은 객관성의 정도, Y축은 아마추어리즘과 프로페셔널리즘의 축으로 매핑해 보았다. 객관성의 정도는 해당 인플루언서를 아는 사람만이 알아볼 수 있는 구체적인 사진이나 그림을 주관적이라고 보았고, 보편타당한 단어 혹은 패턴을 차용한 굿즈를 객관적인 굿즈로 보았다.

### 프로페셔널리즘



그림 4-15. 인플루언서 굿즈 매핑 도표

그 결과, 주관적이고 아마추어리즘에 속할 수록 직접적으로 1인 미디어 컨텐츠에 나온 것들을 그대로 제품에 옮겨 온 경우가 많았다. 이는 제품의 특성에 관한 고려가 부족하다고 볼 수 있었는데, 예를 들어 티셔츠에 올려진 그래픽이 그대로 머그컵에 올려진 경우를 들 수 있었다. 이렇게 아마추어적이고 주관적, 개인적인 굿즈는 제품에 대한 고려 없이 원본 이미지를 그대로 옮리기 때문에 일상 생활에서 사용하기 어려울 수 있다는 특징이 있었다.

반대로 객관적이고 프로페셔널한 굿즈는 일상의 다른 아이템과 어우러져 데일리로 사용할 수 있는 경향을 보였다. 굿즈에 올려진 디자인은 대체로 추상적이었고, 각 제품의 특성에 맞게 디자인이 변형되어 적용되었다. 미디어에 나온 모습이 캡쳐되어 직접적으로 옮겨지기보다 한번 가공을 거치거나, 그 분위기를 따 와 다시 디자인된 경우가 많았다. 인플루언서가 입고 나온 착장이 화제가 된 경우 그 패션의 그대로 굿즈가 된 경우도 있었다.

이 영역에 속하는 굿즈의 단점으로는 너무 프로페셔널하고 객관적인 굿즈는 자칫 굿즈의 기반 문화인 팬 문화, 팬심을 드러낼 수 있는 아이템이 아니게 되어버릴 수 있었다.

위 분류를 통해 다른 사람들에게 내보일 일이 많고, 사회적인 쓸모가 많은 아이템일수록 객관적이고 프로페셔널해야 한다는 점을 도출할 수 있었다. 개인적인 공간에 놓이고, 실용성이 적은 오브제, 장식적 아이템은 주관적이고 아마추어리즘의 특성을 가지고 있어도 문제가 되지 않았다. 이를 기반으로 많이 제작되는 굿즈를 항목별로 X축 개인적-사회적, Y축 실용적-장식적으로 매핑하였다.

맞춤형 굿즈 제작 플랫폼 MarppleShop에서 선별한 굿즈 리스트  
(총 60종)

아크릴 키링	스카프	스티커
키캡(키보드)	파우치	다이어리
포토카드	여권 케이스	메모지
마스킹 테이프	카드지갑	포스터
아크릴 스탠드	쿠션	엽서
부채	패브릭 포스터	종이 슬로건
인형	담요	스프링 노트
아크릴 무드등	앞치마	글라스잔
틴케이스	테이블 러너	타올
타투스티커	발매트	텀블러
인센스 홀더	장패드	머그컵
거울 버튼	마우스패드	장우산
핀버튼	노트북 케이스	코스터
의류	사원증 홀더	애견 팬던트(목줄 부착)
슬립온	잉크펜(펜)	애견 목줄/리드줄
모자	L홀더(L자파일)	액자
토트 백	휴대폰 케이스	휴대용 선풍기
반지	스마트톡	보조배터리
슬리퍼	이어폰/헤드폰 케이스	블루투스 이어폰
양말	스마트워치 밴드	마우스



그림 4-16. 굿즈 종류 매핑 도표

이와 같은 분류를 통해 사회적으로 노출되는 빈도가 높고 실용적인 아이템일수록 디자인이 추상적인 모습을 보이고, 반대로 개인적인 공간에 놓이는 일이 갖고, 실용성은 떨어지지만 장식적인 역할을 하는 경우 디자인이 더 자유로워 팬과의 연결고리를 명확하게 하는 역할을 한다는 점을 알 수 있었다.

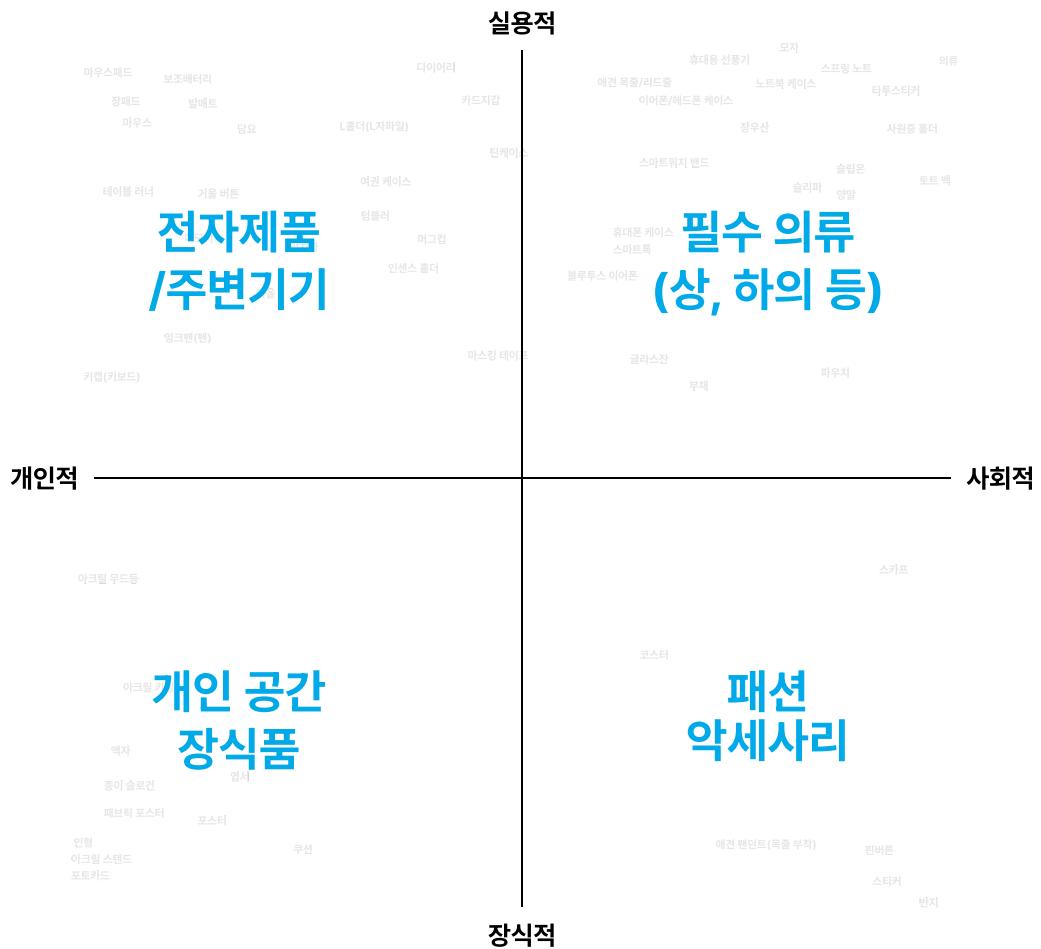


그림 4-16. 굿즈 종류 매팅 도표 분석

## 5. 최종 작품 연구

4장에서 도출해낸 특징을 토대로 1인 미디어 인플루언서이면서 브랜딩 및 굿즈 개발이 활발하게 이루어지지 않은 실제 사례를 분석하여, 해당 인플루언서를 브랜딩하고 굿즈를 개발한다. 굿즈 개발에는 인플루언서 컨텐츠와 팔로워의 특징을 잘 드러내는 제품과 방향을 채택했다.

### 5.1 대상 선정 및 조사

최종 작품 연구의 대상 인플루언서로는 유튜버 슈카월드를 선정했다. 슈카월드는 구독자 300만 이상의 대형 유튜버로, '슈카친구들'이라는 범인을 통해 채널을 운영하고 있기에 채널의 운영 인원으로 봤을 때 1인 미디어라고 하기에는 무리가 있지만, 1.3 연구 범위 및 방법에서 언급한 것처럼 1인 미디어로 시작하여 발전했기 때문에 본 연구의 대상으로 적절하다고 보았다. 또한 제작된 굿즈가 없고 깊이 있는 시각적 채널 브랜딩이 진행되지 않은 점에서 본 연구의 작품 연구 대상으로 적절하다고 판단되었다.

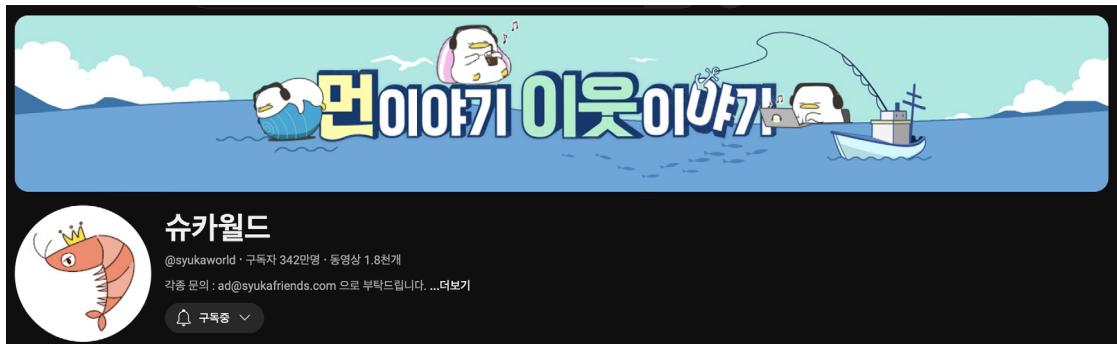


그림 5-1. 슈카월드 유튜브 채널 메인화면 캡처

**채널명:** 슈카월드

**구독자 수:** 342만명 (2024.11.기준)

**활동 플랫폼:** 유튜브, 치지직

슈카월드는 주식/경제를 기반으로 한 다양한 이슈를 다루는 채널로, 매주 일요일 저녁 라이브 방송을 진행하고 라이브 방송을 축약하여 유튜브에 업로드한다. 2021년에는 유튜브 코리아 최고 인기 크리에이터 4위에 선정되었으며, 2023년 2월에는 서울특별시 홍보대사로 위촉되었고 같은 해 9월에는 금융감독원 금융교육 홍보대사로 위촉되었다. 증권가 프랍트레이더로 활동한 이력이 있는 슈카(본명 전석재)가 준비한 자료를 그림판에 띄워 설명하는 방식으로 방송을 진행한다.

물론 기술과 인터넷이 중요한 역할을 했다는 것은 당연하다.

There's little doubt that technology and the internet has played a major role

기술과 인터넷이 중요한 역할을 한 것은 의심의 여지가 없다.

some of these trends were already beginning before the online culture of the 21st Century

그러나 이 추세는 21세기 인터넷 문화 이전에 이미 시작되었다.

- 기술과 인터넷은 이를 가속화시켜 주었다.

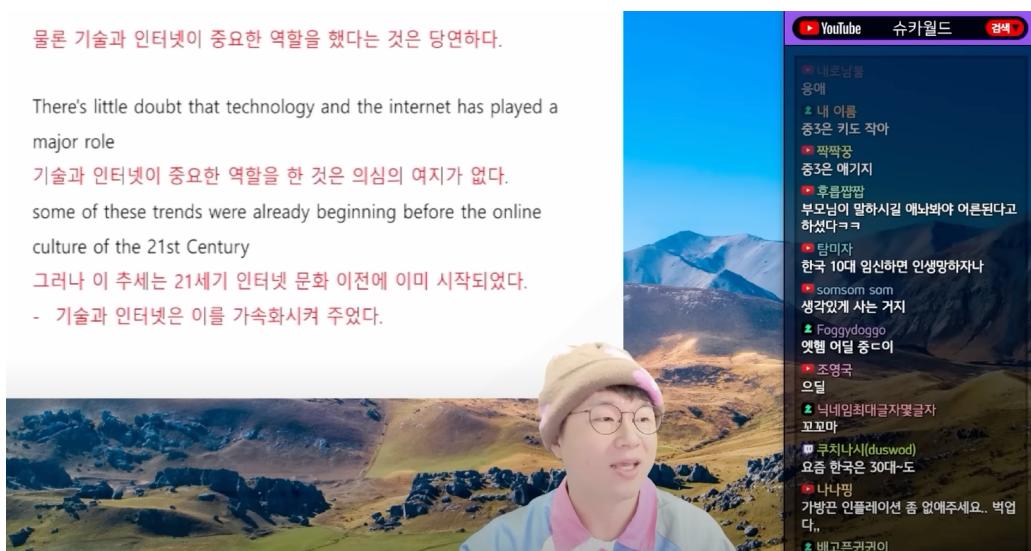


그림 5-2. 슈카월드 유튜브 영상 캡쳐

활동명인 슈카는 새우(슈림프)계의 카길이 되고 싶다는 마음을 담아 지은 예명이라고 한다. 카길은 전 세계 곡물 시장의 40%를 점유하고 있는 무역 및 유통회사이다. 때문에 슈카월드의 채널 곳곳에는 새우가 등장한다.



그림 5-3. 슈카월드 캐릭터

슈카월드 채널의 배너는 바다에 새우잡이 배로 보이는 배 주위에서 힙덕이(슈카 닮은 캐릭터)가 휴식을 취하는 모습이 그려져 있다. 채널의 주 캐릭터가 일관적으로 사용되지 않고 있는 모습으로, 일관성 있게 사용되는 캐릭터 필요하다고 판단된다. '힙덕이'라는 캐릭터는 슈카월드 팔로워들 많이 알려지지 않은 캐릭터이다.



그림 5-4. 슈카월드 유튜브 배너 이미지

슈카월드 채널의 배너는 바다에 새우잡이 배로 보이는 배 주위에서 힙덕이라는 캐릭터가 휴식을 취하는 모습이 그려져 있다. 채널의 주 캐릭터가 일관적으로 사용되지 않고 있는 모습으로, 일관성 있게 사용되는 캐릭터 필요하다고 판단된다. 슈카친구들에서 관련 카카오톡 이모티콘을 출시한 적 있다. 이 이모티콘들은 단발성 상품으로 후속 제품이 나오지 않고 있다.

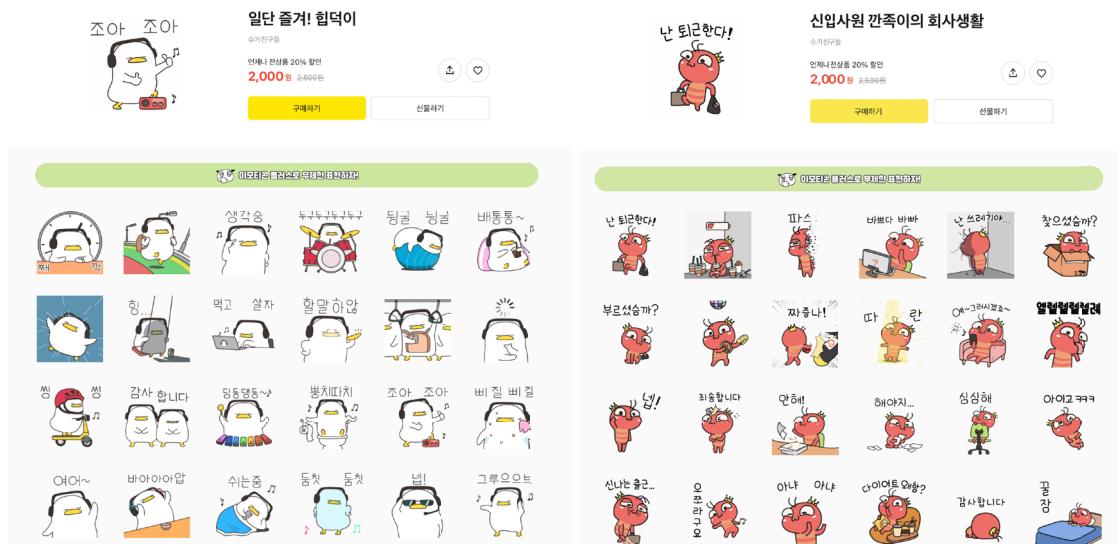


그림 5-5. 슈카친구들에서 판매하는 이모티콘

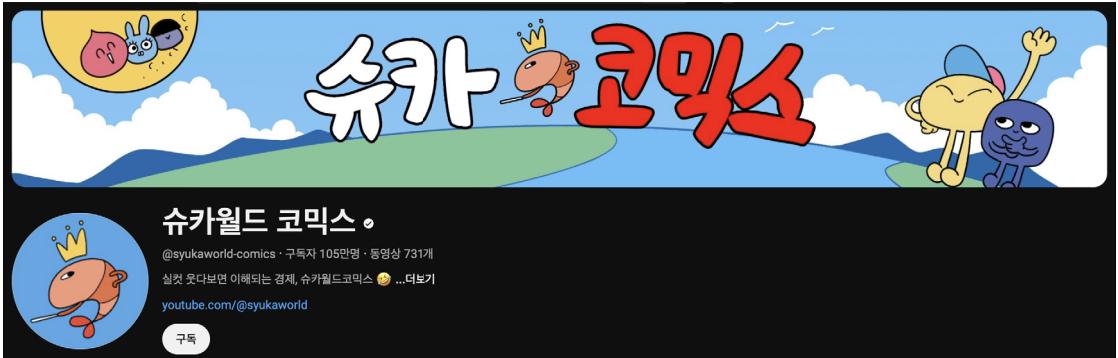


그림 5-6. 슈카월드 코믹스 유튜브 채널 메인화면 캡쳐

**채널명:** 슈카월드 코믹스

**구독자 수:** 105만명 (2024.11.기준)

슈카월드 코믹스라는 채널도 함께 운영되고 있다. 본 채널의 방향성에 꼭 맞지 않는 게스트 합동 방송 등이 업로드된다. 가벼운 얘기를 다루는 채널인 만큼 본 채널과 비슷한 컬러 팔레트와 캐릭터 모티브를 공유하지만 만화풍의 일러스트를 사용한다.

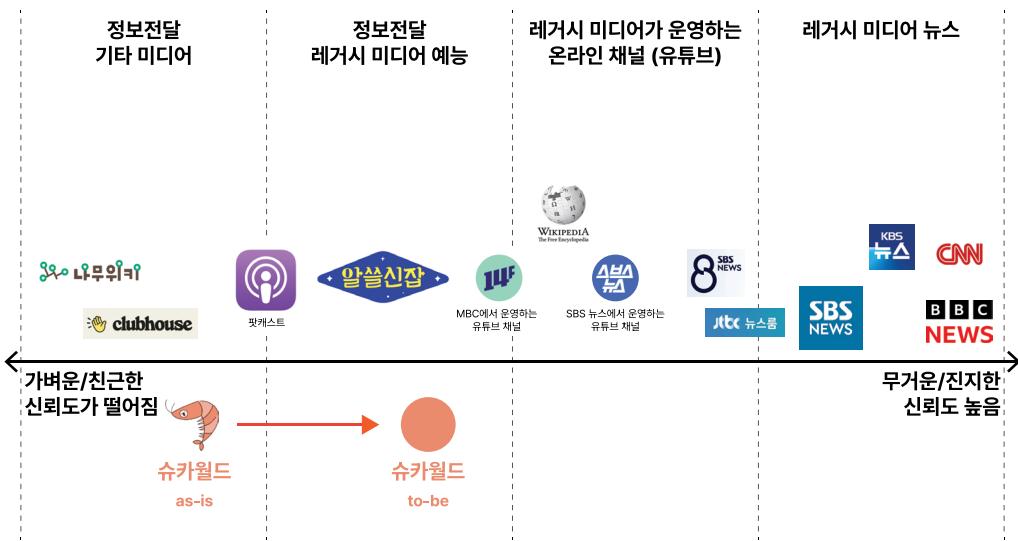


그림 5-7. 슈카코믹스 캐릭터

슈카코믹스 채널의 아트워크와 브랜딩은 슈카월드에서 나타나는 아마추어리즘의 대표적인 예라고 할 수 있다. 메인 채널보다 상대적으로 가볍고 흥미 위주의 컨텐츠를 진행하기에 이러한 스타일을 차용하였다고 볼 수 있지만, 완전히 예능으로 이야기를 끌고 가는 것이 아닌 가벼운 정보 전달과 토론이 컨텐츠인 채널 특성보다 자칫 가벼워 보일 수 있다는 맹점을 가지고 있다.

## 5.2 대상 포지션 분석

슈카월드는 주식, 경제, 금융을 기반으로 광범위한 지식을 다루는 채널로 관련 분야에서 종사한 경험을 바탕으로 신뢰할 수 있고 치우치지 않은 방송을 진행하려고 노력하는 채널이다. 정보와 지식을 전달하는 프로그램을 매핑하였다.



쉽게 풀어서 이야기를 접근하려는 방송 특성상 슈카월드는 신뢰할 수 있는 정보전달 레거시 미디어 예능과 신뢰도가 떨어지는 나무위키 등 정보전달 기타 미디어 사이에 포지셔닝 되어 있다고 판단되었다. 하지만, 일관되지 않고 아마추어리즘에 기반한 캐릭터와 브랜딩은 슈카월드 채널의 신뢰도를 떨어뜨린다고 보았다. 신뢰할 수 있는 방송을 지향하는 채널 방향성에 알맞게 보다 전문적이고 일관된 브랜딩이 필요할 것으로 보인다.

### 5.3 서체 설정

다음으로, 같은 X축에 다양한 서체를 매핑하여 아이덴티티 디자인에 적합한 서체를 물색하였다.

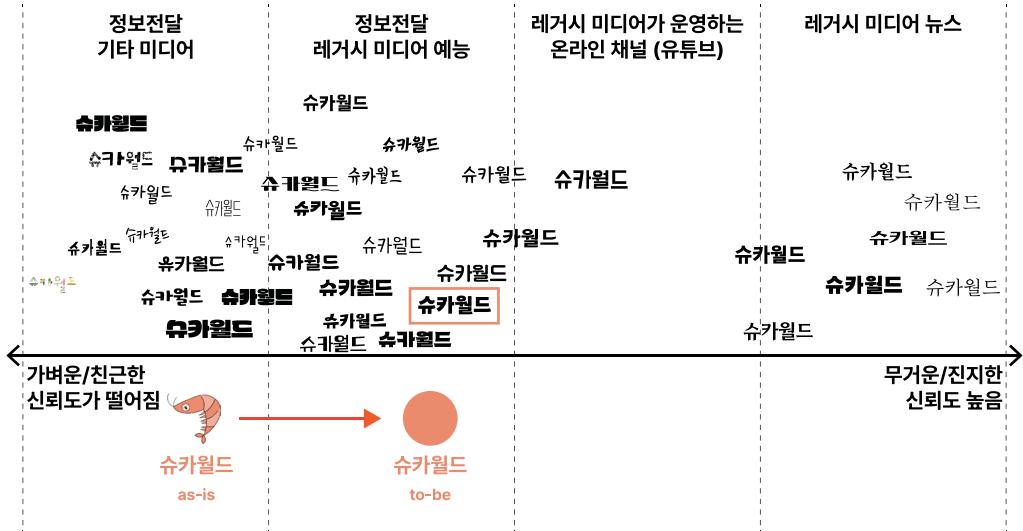


그림 5-9. 서체의 인상이 주는 신뢰도에 따른 서체 맵핑 도표

그 결과 '속초바다 돋움' 서체가 슈카월드가 지향하는 적절한 정도의 친근함과 전문적인 인상을 준다고 판단하였다.

속초바다 돋움

# 한국판 면 이야기 이웃 이야기 슈카월드

## 5.4 일부 굿즈 디자인 문제점 분석 / 방향성 설정

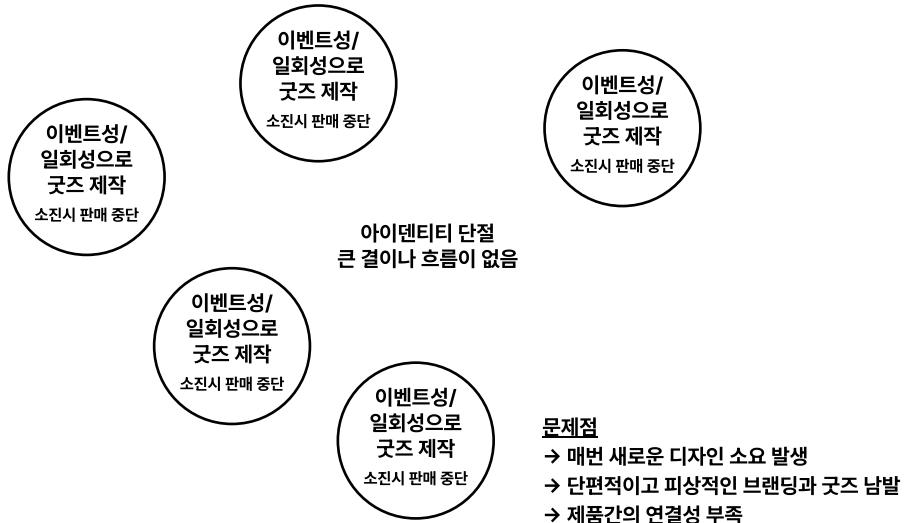
일부 1인 미디어 인플루언서 굿즈 디자인의 경우, 큰 아이덴티티 디자인에 대한 고민 없이 굿즈 판매가 필요한 시기에 이벤트성으로 굿즈를 제작해 소진된 후에는 그 흐름이 끊기는 경우가 있었다. 이후 다시 굿즈를 제작하는 시기에 이전에 제작된 굿즈와 결을 다르게 하는 굿즈가 제작되기도 하였다.

이러한 경우 매번 새로운 디자인 소요가 발생하며 연결성이 없는 단편적이고 깊이가 얕은 브랜딩과 굿즈가 남발된다는 문제가 있었다. 각 시기에 제작된 제품간의 연결성이 부족하였다. 이는 1인 미디어 인플루언서의 경우 아마추어리즘에 기반하여 대부분의 일을 혼자 혹은 소규모의 인원이 진행하기 때문에 발생하였다.

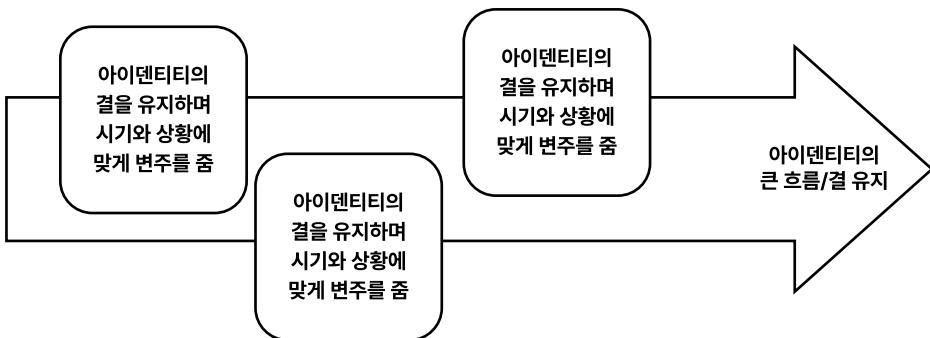
아마추어리즘에 기반한 디자인이 때로는 신선하고 창의적인 결과물을 만들기도 하지만, 위에 나열한 문제점과 같은 이유로 보다 전문적이고 통일성 있는 아이덴티티를 기반으로 한 브랜딩과 굿즈 디자인이 필요하다. 특히, 1인 미디어 인플루언서는 단발성으로 짧게 활동하는 것이 아닌 큰 관심사의 흐름을 이어가며 오랜 기간 컨텐츠를 제작하기 때문에 통일성 있는 아이덴티티의 흐름이 필요하다.

통일성 있는 아이덴티티를 사용할 경우, 자연스럽게 인플루언서의 특징을 고민하고 정리하여 그 과정에서 나아가야 할 발전 방향도 도출할 수 있게 된다. 또한 제작되는 컨텐츠와 제품간의 통일성을 유지할 수 있어 전문적이고 신뢰할 수 있는 인상을 심어줄 수 있다. 따라서 특히 전문적이고 신뢰를 주는 이미지를 추구하는 슈카월드와 같은 인플루언서의 경우 통일성 있는 아이덴티티를 추구하여야 한다. 더하여, 급변하는 인터넷 문화에 대처할 수 있게 유연하게 변주 가능하여야 할 것이다.

### 통일성 있는 아이덴티티를 사용하지 않을 경우



### 통일성 있는 아이덴티티를 사용할 경우



#### 큰 흐름 유지 필요성

- 인플루언서의 특징을 고민하고 정립
- 과정에서 발전 방향도 도출 가능
- 제품간의 통일성 유지

#### 변주의 필요성

- 급변하는 인터넷 문화와 밀접
- 유연하게 대처할 필요

## 5.5 연구 대상 기존 아이덴티티 구성 요소 분석

슈카월드 브랜딩에 앞서, 연구 대상의 기존 아이덴티티 구성 요소 분석을 수행하였다. 아마추어리즘에 기반하였지만 기존 아이덴티티 역시 인플루언서를 상징하고 그가 추구하는 개성으로서 오랜 기간 팔로워들에게 각인되었기 때문에 이를 분석하여 일부 유지하는 것이 필요하다고 판단되었다.



그림 5-10. 슈카월드 유튜브 인트로 화면



그림 5-11. 슈카월드 유튜브 배너 이미지

슈카월드의 모든 유튜브 인트로에 재생되는 인트로 화면은 슈카월드의 모든 컨텐츠 중 가장 빈번하게 노출되는 화면으로 채널 아이덴티티를 상징하는 다양한 요소들이 결합되어 있다. 슈카월드 유튜브 배너는 채널 상단에 크게 위치하여 채널의 컨텐츠를 간단하게 소개한다. 각 구성 요소의 분석 결과는 다음과 같다.

## 기존 아이덴티티 구성요소



### 칠판/모니터

정보를 전달하는 칠판,  
설명을 위해 사용하는 그림판 윈도우,  
컨텐츠를 송출하는 모니터를 상징



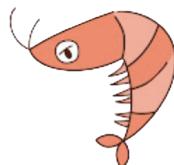
### 로고타입

레트로한 느낌의 볼드 타입페이스  
월드 하단의 물결 모양이 특징



### 슬로건

슈카월드에서 다루는 콘텐츠를 요약  
로고타입과 같은 폰트와 색상 사용



### 왕관(캐릭터)

캐릭터의 구성요소로 새우 유통계의 카길(왕)이  
되고 싶다는 캐릭터 비하인드를 상징



### 새우(캐릭터)

슈카월드 네이밍을 상징하는 중요한 요소



### 지시봉

판서 용도로 사용되는 지시봉을 이용해  
지식 전달 아이덴티티를 상징



### 우상향 화살표

슈카의 전 직업과 현 채널 컨텐츠와 연관된  
주식/경제를 상징, 팔로워들을 포함한 주식 투자들의  
공통된 염원을 상징



### 지구본

지구 다양한 곳의 정치, 경제, 생물 등  
광범위한 정보를 다룸을 상징



### 책, 문서

문헌 정보를 바탕으로  
신뢰도 있는 정보를 제공함을 상징

### 인터넷 스크린

슈카월드 송출 플랫폼이자  
경제/주식 정보를 접할 수 있는 매체

그림 5-12. 슈카월드 기존 아이덴티티 구성요소

나열된 아이덴티티 구성 요소는 슈카월드 정체성을 상징하는 중요한 요소이기 때문에 리뉴얼하여 새로운 브랜딩에 적용시키도록 한다. 다음으로는 현 슈카월드 채널 아이덴티티의 색상 팔레트를 분석하였다.

#### 기존 색상 팔레트

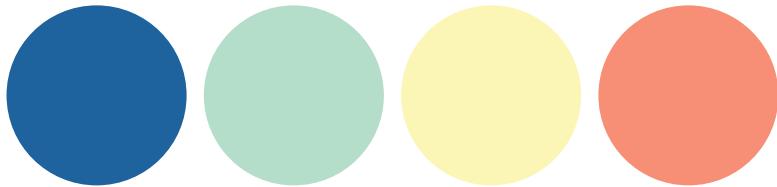


그림 5-13. 슈카월드 기존 색상 팔레트

낮은 채도의 파스텔톤 색상을 주로 사용하고 있었다. 서로 어울리는 컬러로 구성되었지만, 4장에서 언급했던 것처럼 원색이 주를 이루는 인플루언서 아이덴티티 사이에서 잘 눈에 들어오지는 않는 색상이었다. 리뉴얼 시 색상 팔레트의 느낌을 유지하되, 채도가 높은 색상으로 교체하여 진행한다.

## 5.6 리뉴얼 아이덴티티 구성 요소

### 5.6.1 색상 팔레트

앞장에서 언급한 내용을 바탕으로 리뉴얼되는 아이덴티티의 색상 팔레트를 아래와 같이 구상하였다.

리뉴얼 색상 팔레트



슈카 Orange



슈카 Light Green



슈카 Yellow

C0 M61 Y79 K0  
R255 G130 B67  
Pantone 1645 C

C29 M0 Y80 K0  
R187 G253 B101  
Pantone 374 C

C5 M0 Y90 K0  
R255 G249 B30  
Pantone 388 C



슈카 Light Grey

C27 M20 Y20 K0  
R188 G190 B192  
Pantone Cool Gray 3 C



슈카 Dark Brown

C59 M79 Y62 K78  
R40 G5 B18  
Pantone 4975 C



슈카 Blue

C88 M77 Y0 K0  
R0 G0 B255  
Pantone 2728 C



슈카 Mint

C35 M0 Y32 K0  
R152 G251 B203  
Pantone 351 C

그림 5-14. 슈카월드 리뉴얼 색상 팔레트

기존의 새우, 왕관, 바다, 산의 색이었던 주황색, 노란색, 파란색, 초록색 계열의 색을 그대로 유지하되 명도와 채도를 올려 눈에 띌 수 있게 조정했다. Light green과 blue 컬러 사이에 Mint 컬러를 추가해 포인트가 필요할 때 사용할 수 있도록 하였다. 위 색상 팔레트의 사용으로 슈카월드의 아이덴티티에 친근하고 젊은 느낌을 부여한다.

### 5.6.2 로고타입

로고타입에는 앞서 설정한 전용서체 속초바다 돋움으로 슈카월드를 입력한 다음, 기존 로고타입의 '월드' 아래 물결 무늬 요소를 추가하였다. 또한 슈카월드 ㅠ의 가로획과 ㅋ을 연결해 우상향 화살표와 비슷한 조형을 의도하였다.

# 슈카월드

그림 5-15. 속초바다 돋움 서체로 타이핑한 슈카월드



그림 5-16. 기존 슈카월드 로고타입의 장식 요소



그림 5-17. 리뉴얼 슈카월드 로고타입

메인 슈카월드 채널과 더불어, 서브 채널인 슈카코믹스 채널 아이덴티티도  
같이 진행하였다. 같은 인플루언서가 진행하는 서로 다른 성격의 두  
채널임을 감안해 같은 형태를 가져가되 슈카코믹스는 화살표와 글자 색을  
반전시킴으로서 보다 가벼운 느낌을 가져가려고 의도했다. 슈카의 화살표에



그림 5-18. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 로고타입

용도에 맞게 사용할 수 있게 한줄형 로고타입도 개발하였다.



그림 5-19. 리뉴얼 슈카월드 한줄형 로고타입



그림 5-20. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 한줄형 로고타입

의류 등 사회적 노출 빈도가 잦은 굿즈에는 보다 객관적이고 추상적인 로고타입도 필요함을 도출하였다. 이에 따라 '슈카' 로고타입과 슈카의 초성을 딴 'ㅅ ㅋ'로고타입도 개발하였다.



그림 5-21. 리뉴얼 슈카월드 슈카 로고타입



그림 5-22. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 슈카 로고타입



그림 5-23. 리뉴얼 슈카월드 쇼크 로고타입



그림 5-24. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 쇼크 로고타입



그림 5-25. 리뉴얼 슈카월드 흑백 로고타입



그림 5-26. 슈카월드 코믹스 슈카 흑백 로고타입



그림 5-27. 리뉴얼 슈카월드 흑백 한줄형 로고타입



그림 5-28. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 흑백 한줄형 로고타입

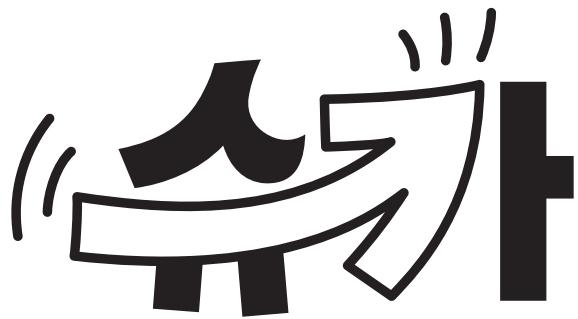


그림 5-29. 리뉴얼 슈카월드 슈카 흑백 로고타입

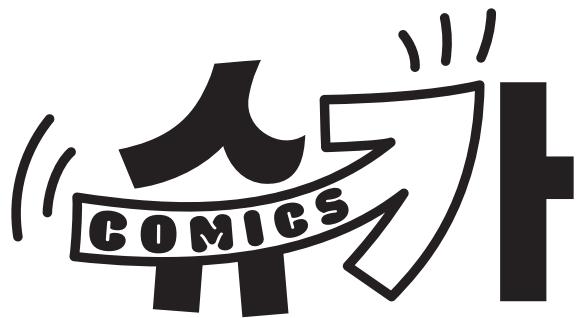


그림 5-30. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 슈카 흑백 로고타입



그림 5-31. 리뉴얼 슈카월드 ㅅㅋ 흑백 로고타입

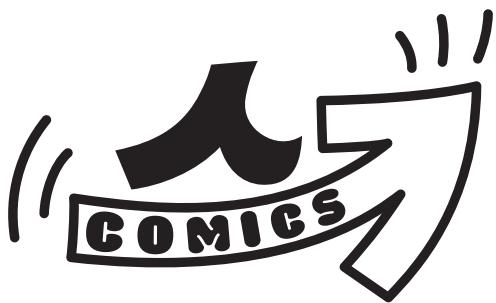


그림 5-32. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 ㅅㅋ 흑백 로고타입

### 5.6.3 캐릭터

기존 슈카월드 캐릭터인 왕관 쓴 새우의 모티브를 가져가되 단순화된 조형으로 다양한 어플리케이션에 어울릴 수 있도록 했다. 기존에 유튜브 인트로 화면에서만 들고 있던 지시봉을 항상 들고 있게 하였다.

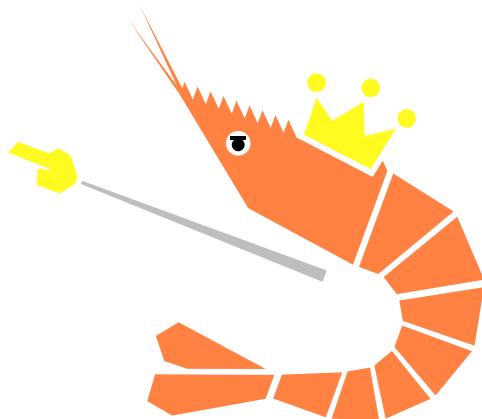


그림 5-33. 리뉴얼 슈카월드 캐릭터



그림 5-34. 슈카월드 코믹스 슈카 캐릭터

슈카월드 코믹스의 캐릭터는 메인 채널과 차별화되면서 가벼운 느낌을 주기 위해 몸통 색을 번갈아가면서 칠했다. 또한 진행자 슈카가 코믹스 채널에서 항상 손에 쥐고 있는 마이크 형상의 도구를 캐릭터가 들고 있게 하였다.

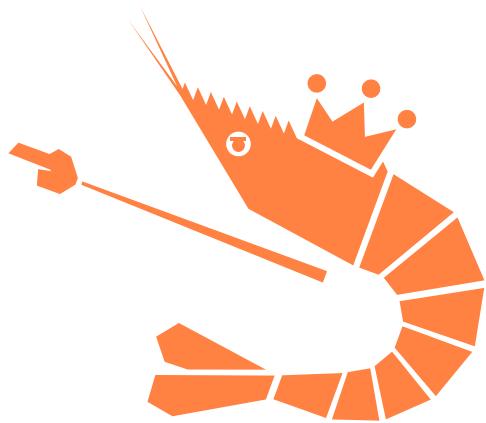


그림 5-35. 리뉴얼 슈카월드 모노톤 캐릭터



그림 5-36. 슈카월드 코믹스 슈카 투톤 캐릭터

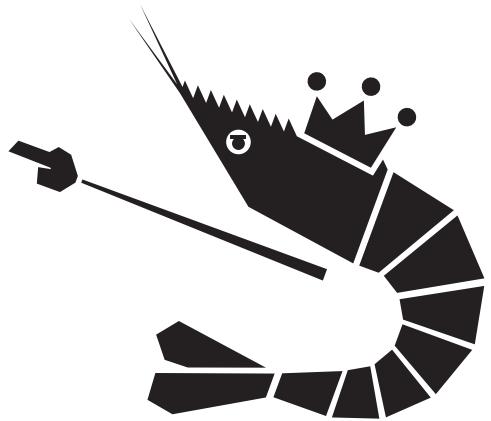


그림 5-37. 리뉴얼 슈카월드 흑백 캐릭터



그림 5-38. 슈카월드 코믹스 슈카 흑백 캐릭터

#### 5.6.4 기타 요소

기존 슈카월드 아이덴티티 구성 요소를 새로운 컬러 팔레트와 톤앤매너에 맞게 리뉴얼하였다. 슈카월드 메인 채널의 지구와 대조되는 코믹스 채널의 달을 새롭게 만들었고, 진지하고 심도 있게 이슈를 다루는 애티튜드를 상징하는 돋보기를 새롭게 추가하였다.

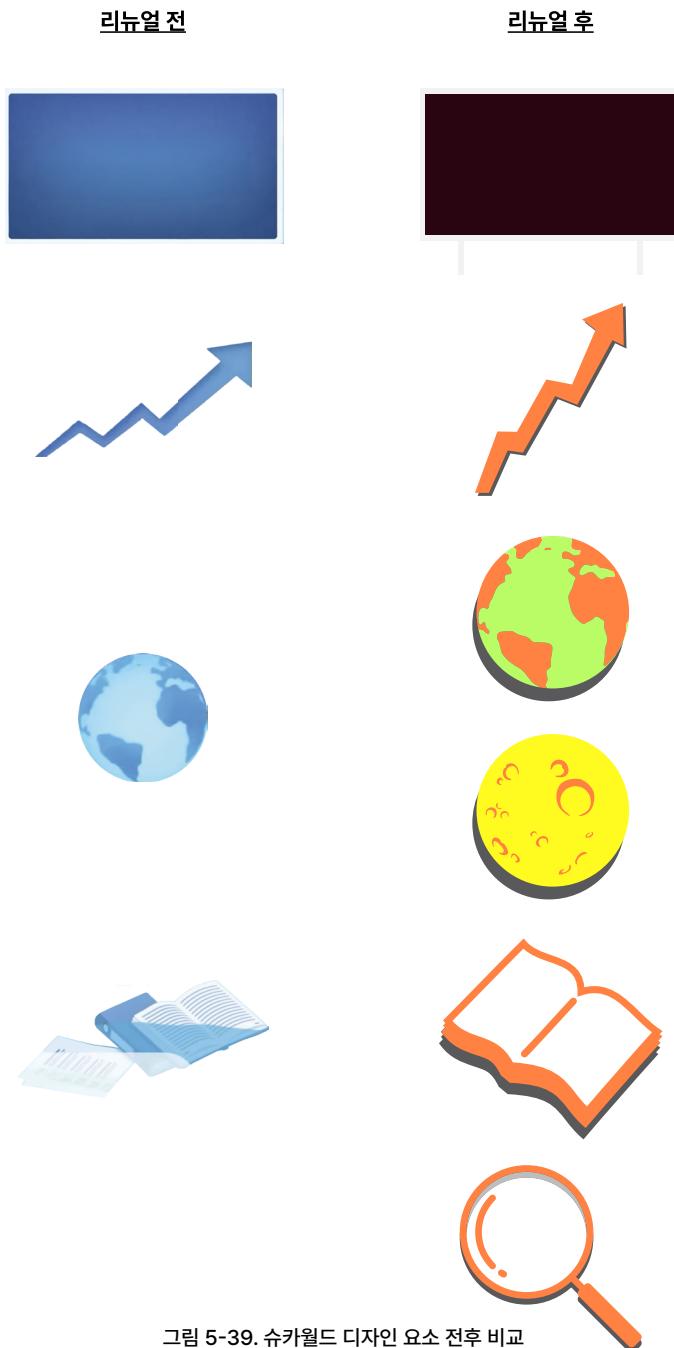


그림 5-39. 슈카월드 디자인 요소 전후 비교

### 5.6.5 시그니처

로고타입과 캐릭터를 조합하여 아래와 같은 시그니처를 제작하였다. 유튜브  
썸네일, 인트로 화면, 굿즈 어플리케이션 등 다양한 상황에 활용할 수 있다.



그림 5-40. 리뉴얼 슈카월드 시그니처



그림 5-41. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 시그니처



그림 5-42. 리뉴얼 슈카월드 한줄형 시그니처



그림 5-43. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 한줄형 시그니처



그림 5-44. 리뉴얼 슈카월드 흑백 시그니처



그림 5-45. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 흑백 시그니처



그림 5-46. 리뉴얼 슈카월드 한줄형 흑백 시그니처



그림 5-47. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 한줄형 흑백 시그니처

어울리는 배경색을 포함한 응용형 시그니처도 제작하였다. 메인 채널은 차분한 적갈색의 둥근 배경을, 코믹스 채널은 만화 말풍선같이 장난스러운 각진 형태의 생기 있는 파란색 배경을 적용하였다.



그림 5-48. 리뉴얼 슈카월드 응용형 시그니처



그림 5-49. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 응용형 시그니처 1



그림 5-50. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 응용형 시그니처 2

### 5.6.6 웹 어플리케이션

앞선 디자인 요소들을 조합하여 웹 어플리케이션을 제작하였다. 주 활동 플랫폼인 유튜브 화면을 중심으로 아이콘, 배너, 인트로 화면을 제작하였다.



그림 5-51. 리뉴얼 슈카월드 아이콘



그림 5-52. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 아이콘

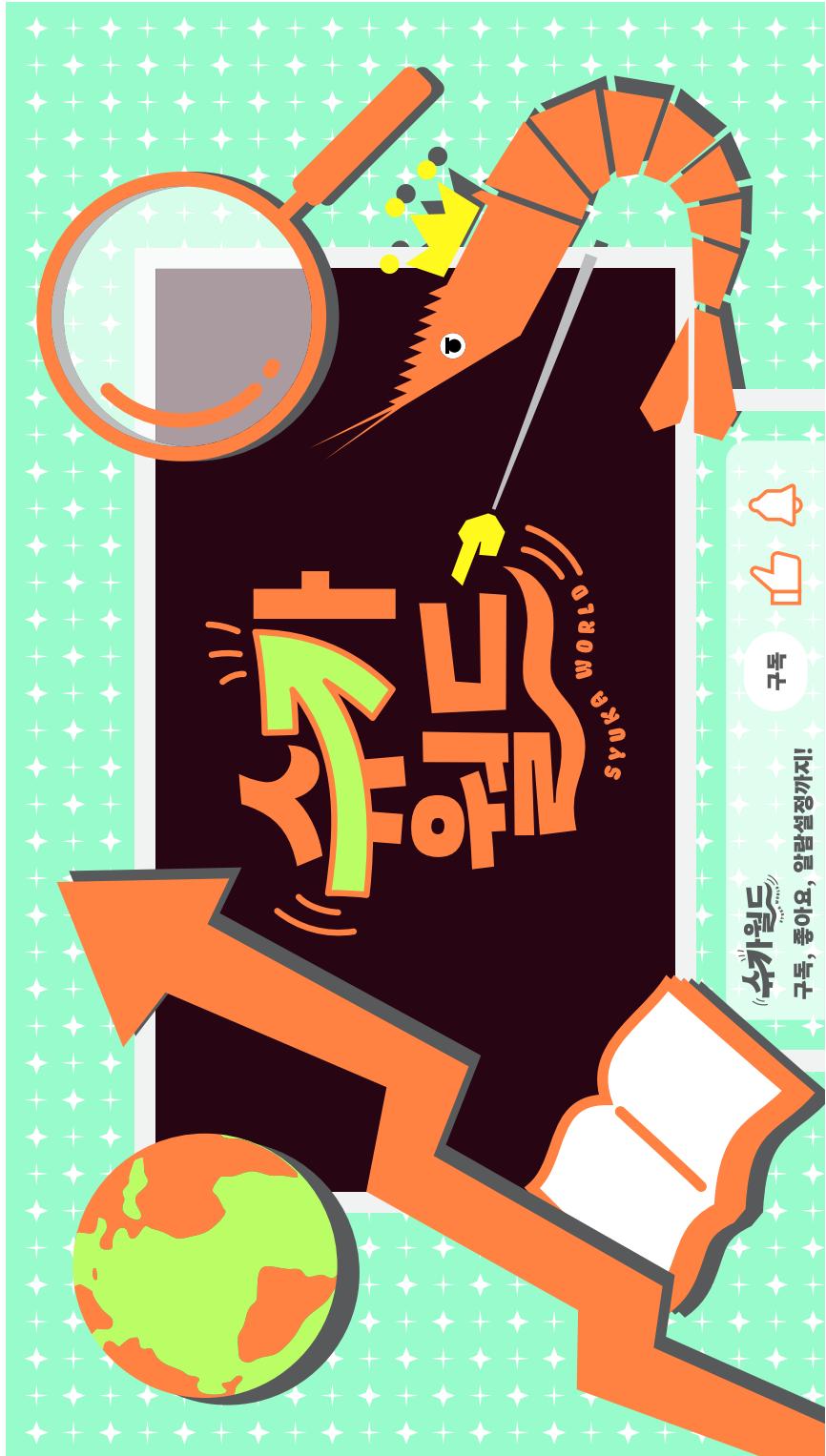


그림 5-53. 리뉴얼 슈카월드 유튜브 인트로 화면

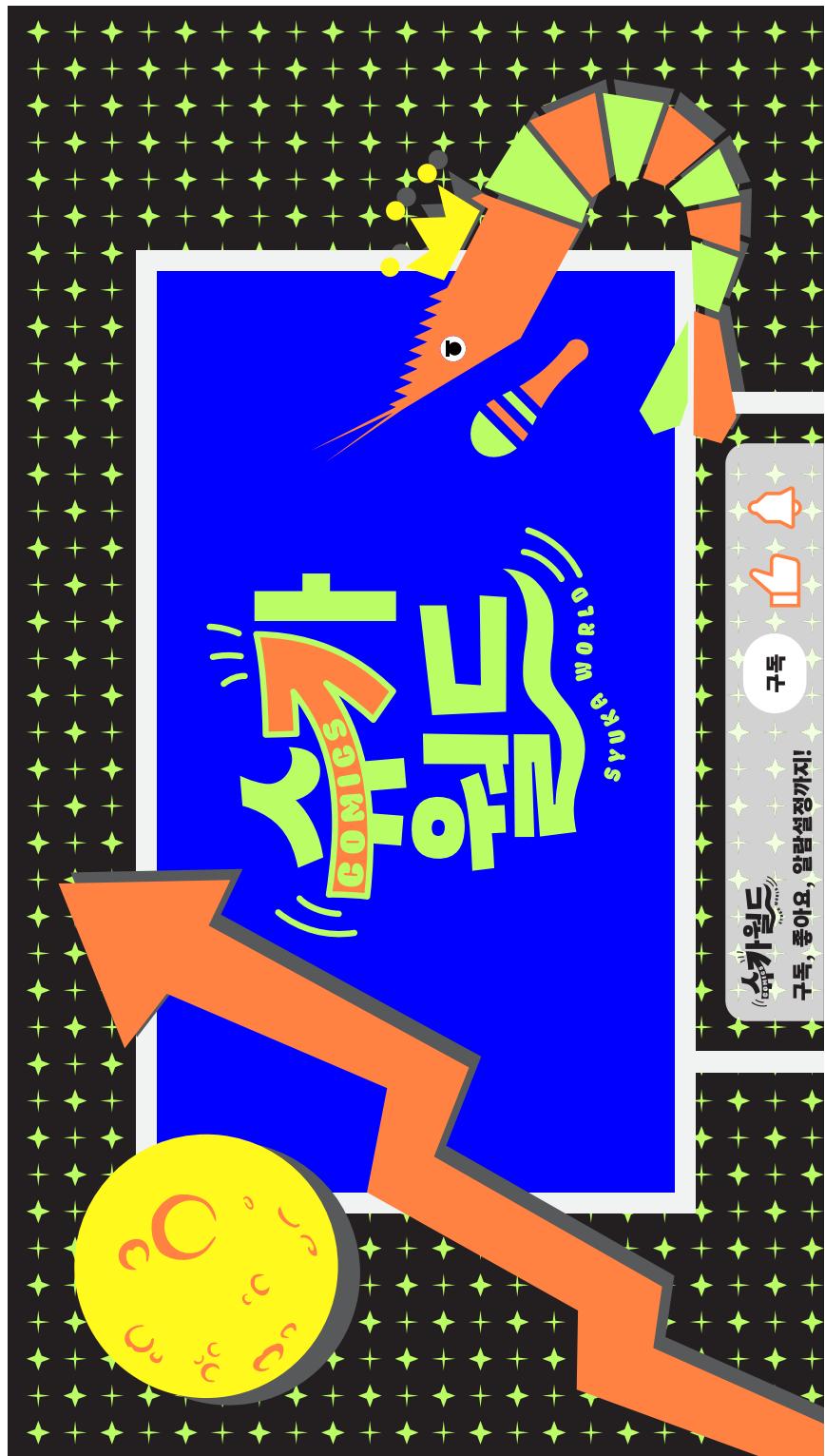


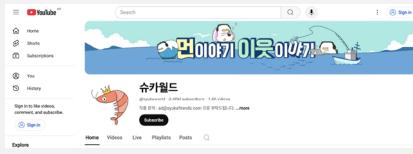
그림 5-54. 리뉴얼 슈카월드 코믹스 유튜브 인트로 화면



그림 5-55.  
리뉴얼  
슈카월드  
유튜브 베너



그림 5-56.  
리뉴얼  
슈카월드 코믹스  
유튜브 베너



YouTube KR

Home Shorts Subscriptions

You History

Sign in to like videos, comment, and subscribe.

[Sign in](#)

Search

Explore

Home Videos Live Playlists Posts

StykaWorld

@syukaworld · 3.45M subscribers · 1.8K videos

각종 문의 : ad@syukafriends.com 으로 부탁드립니다. ...more

Subscribe

그림 5-57. 슈카월드 유튜브 화면, 위 리뉴얼 전 아래 리뉴얼 후



YouTube KR

Home Shorts Subscriptions

You History

Sign in to like videos, comment, and subscribe.

[Sign in](#)

Search

Explore

Home Videos Shorts Live Playlists Posts

Syukaworld Comics

@syukaworld-comics · 1.05M subscribers · 731 videos

We deliver an easy and fun economy ...more

[youtube.com/@syukaworld](http://youtube.com/@syukaworld)

Subscribe

그림 5-58. 슈카월드 코믹스 유튜브 화면, 위 리뉴얼 전 아래 리뉴얼 후

## 5.6.7 굿즈

### 5.6.7.1 굿즈 아이템 선정

4장의 분류 결과를 바탕으로 각 영역의 특성을 명확히 보여줄 수 있는 아이템을 선정해 작품을 제작한다.

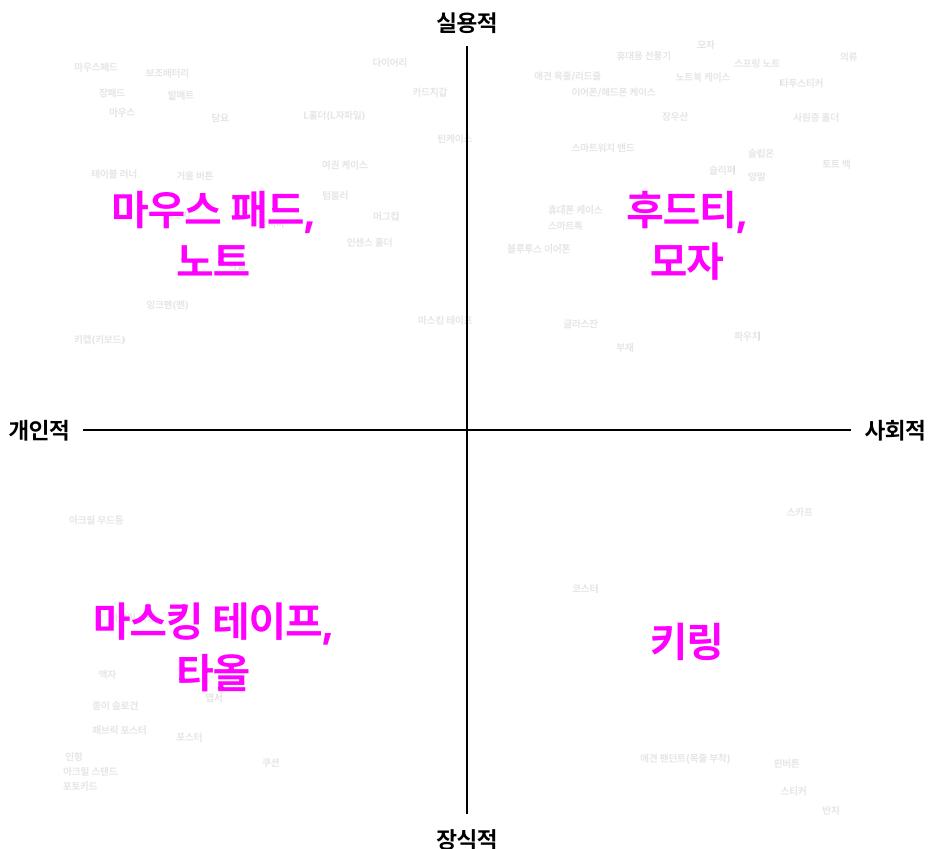


그림 5-59. 특성에 따른 굿즈 아이템 선정 도표

#### 5.6.7.2 실용적/사회적 - 후드티

실용적이면서 사회적인 아이템인 후드티는 다른 의류와 잘 어울릴 수 있게 디자인하였다. 검은색 아이템에 흰색 단색으로 디자인하였으며, 전면에는 슈카의 입버릇인 "역시 자네야"를 새겨 소속감을 강조하였다. 후면에는 슈카월드 캐릭터와 추상적인 ㅅ ㅋ 로고를 새겼다.



그림 5-60. 리뉴얼 슈카월드 후드티 (실용적/사회적)

### 5.6.7.3 실용적/사회적 - 모자

슈카는 매 방송마다 다른 모자를 쓰고 나오는 것으로 유명하다. 이를 반영하여 모자 굿즈를 제작하였고, 후드티와 같이 실용적인 면을 강조하기 위해 추상적인 ㅅ ㅋ 로고를 사용하였다.



그림 5-61. 리뉴얼 슈카월드 모자 (실용적/사회적)

#### 5.6.7.4 장식적/사회적 - 키링

경제, 주식에 관련된 돈을 형상화한 동전 모양 키링을 제작했다. 몇년 전부터 이슈가 된 가상화폐의 상징과도 닮은 모양이다.



그림 5-62. 리뉴얼 슈카월드 키링 (장식적/사회적)

#### 5.6.7.5 장식적/개인적 - 마스킹 테이프

2종의 마스킹 테이프는 장식적이고 개인적인 영역이기 때문에 유튜브 인트로에서 직접적으로 가져온 그래픽을 활용하였다.



#### 5.6.7.6 장식적/개인적 - 타올

역시 장식적이고 개인적인 아이템인 타올에서도 직접적인 그래픽을 활용하였다. 해당 아이템은 데일리로 활용하는 수건이 아닌 비치 타올 크기의 큰 아이템으로 장식적으로 활용될 여지가 더 많은 제품이다.



#### 5.6.7.7 실용적/개인적 - 마우스 패드

마우스 패드, 장패드는 인터넷을 자주 활용하는 1인 미디어 팔로워들이 많이 사용하는 굿즈로 많은 인플루언서가 굿즈로 출시하는 제품이다. 개인적인 공간에 놓이는 물건이므로 직접적인 그래픽을 사용해 제작했다.



### 5.6.7.8 실용적/개인적 - 노트

노트에는 슈카 어록 중 일명 슈카어 해석의 일부를 담았다. 노트 앞면에는 슈카의 말버릇을, 뒷면에는 그 말을 해석한 내용을 담았다. 슈카월드를 모르는 사람도 보고 재미를 느낄 수 있을 문구이다.



그림 5-66. 리뉴얼 슈카월드 노트 (실용적/개인적)



그림 5-67. 리뉴얼 슈카월드 아이덴티티 도표

## 5.7 전시 전경

제작된 굿즈 프로토타입과 브랜딩 및 굿즈 사례 분석과 본 논문을 통해 제시하는 디자인 전략을 담은 책자는 서울대학교 미술관(MoA)에서 2024년 12월 5일부터 15일까지 전시되었다.

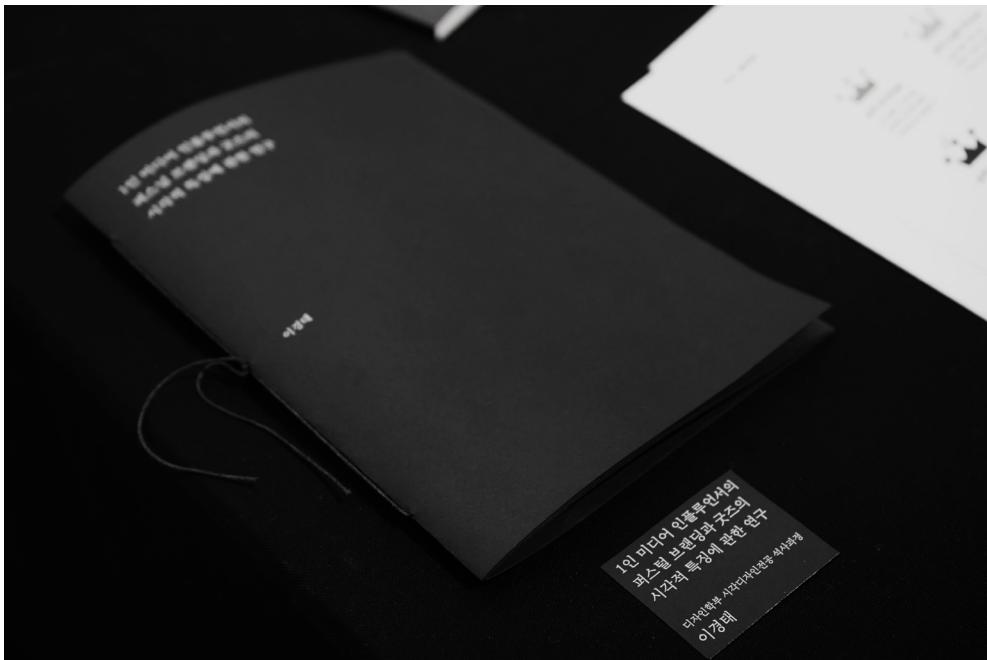


그림 5-68. 전시 전경 1

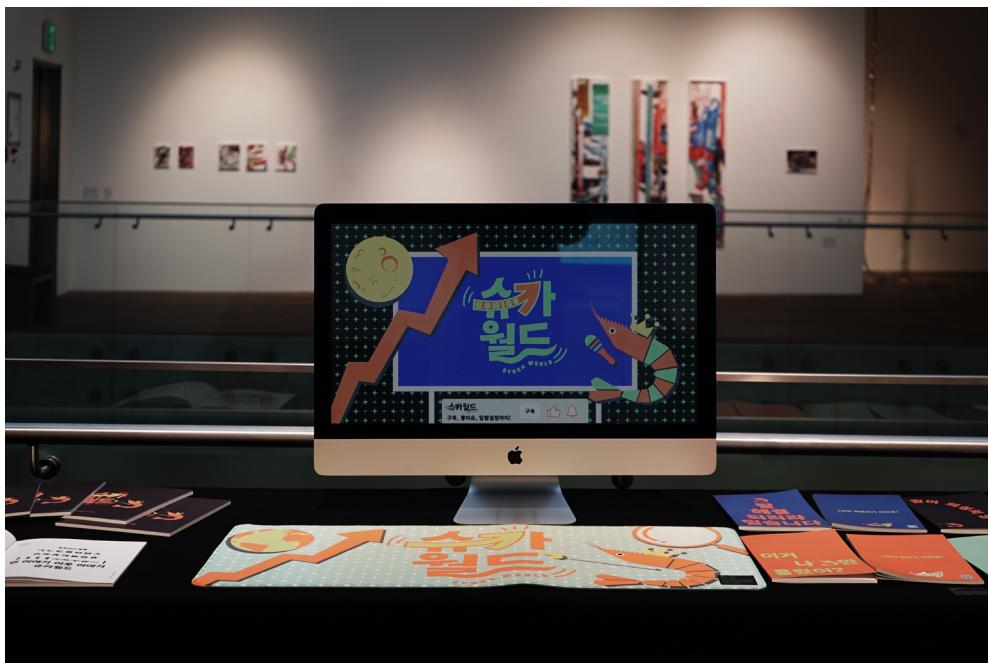


그림 5-69. 전시 전경 2



그림 5-70. 전시 전경 3



그림 5-71. 전시 전경 4

## 6. 결론

1인 미디어와 인플루언서의 가파른 상승세는 견잡을 수 없는 글로벌 트렌드이다. 저비용, 고접근성, 상호작용성, 다양한 컨텐츠 형식 등의 특징을 가진 이 새로운 미디어는 젊은 세대를 주축으로 소비 경향에 큰 영향을 미치고 있다. 본 연구에서 관찰된 1인 미디어 인플루언서의 브랜딩 및 굿즈 디자인 전략을 정리하자면 다음과 같다:

### 브랜딩의 특징

- 캐릭터의 활용
- 원색의 활용

### 굿즈의 특징

- 인터넷 밍의 활용
- 상징적인 순간을 박제
- 팔로워 연령대와 관심사 맞춤
- 플랫폼 최적화
- 컨텐츠 최적화

이는 단순한 소비자에서 적극적인 참여자로서 굿즈 제작에 영향을 미치는 소비자의 역할이 반영된 현상으로 보인다. 하지만 개인이 독립적으로 컨텐츠를 생산하는 환경에서 브랜딩, 굿즈 제작까지 도맡아 하는 바람에 적잖은 디자인이 피상적인 수준에 머무르고, 통일된 아이덴티티의 흐름을 가지고 있지 않아 매번 새로 디자인을 해야 하는 소요가 발생하는 것을 확인했다.

이에 본 연구자는 인플루언서 브랜딩과 굿즈 디자인 전략으로 아래와 같은 전략을 제안하였다.

1. 큰 흐름이 될 아이덴티티와 디자인 요소를 먼저 제작한다.
2. 굿즈의 특성에 맞게 요소를 조합하여 완성한다.

이를 위해 다양한 굿즈를 실용적-장식적, 사회적-개인적 축으로 분류하였고, 이에 따른 분류 결과는 다음과 같다:

실용적, 사회적 - 필수 의류  
 장식적, 사회적 - 패션 악세사리  
 장식적, 개인적 - 개인 공간 장식품  
 실용적, 개인적 - 전자제품/주변기기, 사무용품

위 분류를 통해 굿즈 각 제품의 특성을 파악하고 그에 알맞은 전략을 세워 제품을 만들 수 있는 점이 본 논문의 의의라 할 수 있겠다.

본 연구의 한계점으로는 굿즈를 만드는 인플루언서의 숫자가 유의미하게 많지 않아 표본이 적었다는 점을 들 수 있겠다. 또한 한정된 기간에만 판매하고 품절되는 대부분의 굿즈 특성상 실물을 직접 확인하고 연구하기 어려웠던 부분이 있었다.

제안된 연구를 바탕으로 1인 미디어 인플루언서의 브랜딩과 굿즈의 시각적 특징에 관한 후속 연구가 진행되어 쉽게 접근할 수 있는 가이드라인이 마련되어 실제 산업에 적용될 수 있는 계기를 마련하는 연구가 되길 바란다.

# 참고 문헌

## 논문

임선아,『브랜드의 새로운 가능성으로서 커뮤니티 소통을 위한 커뮤니케이션 디자인 가이드 연구』, 서울대학교 박사학위논문, 2020.

박보람,『통합 컨텐츠화 브랜딩 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구』, 서울대학교 박사학위논문, 2022.

명윤경,『모듈 방식의 참여형 브랜드 아이덴티티 디자인 시스템 연구』, 서울대학교 박사학위논문, 2021.

이성근, 권기창,『1인 미디어 성장이 기존 미디어에 미치는 영향 분석』, 한국콘텐츠학회, 2016.

좌일방,『1인 미디어 인터넷 방송 시청과 준사회적 상호작용에 관한 연구』, 커뮤니케이션디자인학연구, 2021.

## 웹사이트

얼렁뚱땅상점, 2024년 9월 8일 접속. <https://uldd.net/>

Mr. Beast Store, 2024년 9월 28일 접속. <https://mrbeast.store/>

Mr. Beast Feastables, 2024년 9월 28일 접속. <https://feastables.com>

네이버 스마트스토어, 2024년 10월 2일 접속. <https://sell.smartstore.naver.com/>

마플샵, 2024년 10월 4일 접속. <https://marapple.shop/>

## Abstract

# A Study on the Visual Characteristics of Personal Branding and Merchandise of One-Person Media Influencers

Kyungtae Lee

Visual Communication Design Major

The Graduate School of Seoul National University

This study analyzes the visual characteristics of current branding and merchandise design cases in the rapidly growing field of one-person media influencers, identifies existing issues, and proposes a new approach to branding and merchandise design.

The development of online media has facilitated active communication between people beyond physical distances. In particular, the emergence of Web 2.0 in the early 2000s, based on the values of openness, participation, and sharing, fostered a culture in which users could create and share information themselves. As a result, user-generated content flourished across various platforms such as blogs, social media, and wikis, laying the foundation for a new media environment.

Amid these changes, a new form of media called "one-person media" emerged, allowing individuals to directly disseminate information without intermediaries such as traditional broadcasting networks. This media form, characterized by its accessibility through small-scale capital and simple tools, quickly spread among the public. Creators utilize social media platforms like YouTube, Instagram, and TikTok to express their unique creative ideas, interact with their subscribers and

followers, and continuously improve their content based on feedback. Through this process, they have evolved from mere consumers of content into "prosumers," who simultaneously produce and consume media.

Meanwhile, as individual influence expanded through social media, the concept of "influencers" emerged. These individuals exert a strong influence on their followers and subscribers based on high credibility in specific fields, significantly impacting consumer behavior, opinion formation, and social trends. Influencers mainly operate in various domains such as fashion, beauty, travel, food, gaming, and technology, generating revenue through brand collaborations, advertisements, and product recommendations.

Thus, one-person media and influencers have become key players in shaping the new media landscape of the digital era.

With the global influence of one-person media creators and influencers rising rapidly, this study focuses on the visual characteristics of their branding and merchandise. It identifies the issues in influencer branding and merchandise production—summarized as amateurism—and proposes a new approach that involves establishing a clear identity and categorizing merchandise characteristics. This approach is expected to enable influencers to develop sustainable and scalable branding and merchandise designs while fostering a deeper sense of connection and satisfaction among their followers.

**Keywords** One-person media, Creators, Influencer, Personal branding, Goods design, Merchandise Design, Amateurism