



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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

제 48 회 석사학위논문

지도교수 이창기·조혜정

유튜브 크리에이터 퍼스널 브랜드
구축전략에 관한 연구

A Study on the Strategy of Building a Personal Brand
for YouTube Creators

중앙대학교 예술대학원

예술경영학과 예술경영전공

김 지 수

2022년 2월

유튜브 크리에이터 퍼스널 브랜드
구축전략에 관한 연구

A Study on the Strategy of Building a Personal Brand
for YouTube Creators

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2022년 2월

중앙대학교 예술대학원
예술경영학과 예술경영전공
김 지 수

김지수의 석사학위 논문으로 인정함

심 사 위 원 장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

중앙대학교 예술대학원

2022년 2월

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법 및 구성	4
제2장 이론적 고찰	8
제1절 크리에이터	8
1. 크리에이터의 등장	9
2. 크리에이터의 특성	12
3. 크리에이터의 성공요인	14
제2절 퍼스널 브랜드	17
1. 브랜드	17
2. 퍼스널 브랜드	18
3. 퍼스널 브랜드의 가치	19
제3절 선행연구 고찰	22
제3장 크리에이터와 퍼스널 브랜드	25
제1절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축사례	25
1. 대도서관	25
2. 영국남자	28
3. 사례분석 시사점	30
제2절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략	31
1. 브랜드 생성과 재생	31
2. 브랜드 시험	33

3. 브랜드 세련화	34
4. 브랜드 실현	35
제4장 연구설계	37
제1절 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview) 개요	37
제2절 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview) 방법	39
1. 연구 참여자 선정	39
2. 면담 질문지 개발	40
3. 연구자료 수집	43
4. 자료 분석	44
5. 타당성 검증	45
제5장 연구 결과	46
제1절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 분석	46
제2절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 프로세스	63
제6장 결론	66
제1절 연구의 요약	66
제2절 연구의 시사점과 제언	69
참고문헌	71
국문초록	76

Abstract	78
----------------	----

표목차

<표 1> 2020년 유튜브 광고 수익발생 채널 수 상위 10개국	10
<표 2> 크리에이터 성공요인 선행연구 정리	16
<표 3> 퍼스널 브랜드의 가치	20
<표 4> 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 측정 요소	36
<표 5> 포커스 그룹 인터뷰 참여자	40
<표 6> 포커스 그룹 인터뷰 질문지	42
<표 7> 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략에 대한 결과	46

그림목차

[그림 1] 연구 흐름도	7
[그림 2] 도서관TV 유튜브 채널	25
[그림 3] 영국남자 유튜브 채널	28
[그림 4] 포커스 그룹 인터뷰 연구 진행과정	45
[그림 5] 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 프로세스	63

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

4차산업혁명과 스마트폰의 대중화는 동영상 콘텐츠의 접근성을 높였다. 특히 유튜브(Youtube)는 2021년 전 세계 기준 매달 20억 명의 활성 사용자를 보유하고 있는 가장 영향력이 큰 동영상 플랫폼으로 자리 잡았다(Youtube Press, 2021). 동영상 콘텐츠 플랫폼의 성장은 크리에이터(1인 미디어 콘텐츠 창작자)라는 새로운 직업을 탄생시켰다. 2020년 교육부와 한국직업능력개발원이 전국 1 천 200개 초·중·고 학생, 학부모, 교원을 대상으로 진행한 초· 중등 진로 교육 현황 조사 결과에 따르면, 초등학생 희망 직업 순위 4위, 중학생 희망 직업 순위 12위에 크리에이터가 자리 잡고 있었다. 이처럼 크리에이터라는 직업은 사회 문화적 변화와 함께 새롭게 주목받는 직업이 되었다. 통계분석 전문업체인 플레이보드의 발표에 따르면 2020년 기준 우리나라에만 등록된 수익 유튜브 광고 수익 창출 허용 채널은 9만 7,934개이다. 이는 인구수 대비 수익 창출이 허용된 채널의 수가 529명당 1개로 세계에서 가장 높은 수치를 보인다. 현재 대한민국은 전 세계에서 유튜브 크리에이터에 대한 열정이 가장 높은 나라라고 볼 수 있다.

특히 각종 미디어를 통해 알려진 ‘대도서관’, ‘양띵’, ‘도티’ 등과 같은 1세대 대형 크리에이터들의 성공 스토리는 대중들로 하여금 크리에이터가 고수익을 올리는 직업, 본인이 하고 싶은 일을 하면서 돈도 버는 직업으로 인식되게 하였

다. 그러나 초기 시장을 선점한 유명 크리에이터들의 성공 스토리만 보고 시작하기에는 1인 미디어 시장은 이미 레드오션화 되었다. 이에 따라 후발 주자 크리에이터 중 시청자를 모으기 위해 선정적, 자극적 방송으로 대중들의 질타를 받는 경우도 발생하고 있다. 앞으로 건강한 1인 미디어 산업 생태계를 구축하기 위해서는 레드오션화된 현 시장에서 후발 주자 크리에이터들이 취해야 하는 전략에 관해 연구할 필요가 있다.

2010년 미국의 경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 그의 저서 『퍼스널 마케팅』에서 특정한 정치인이나 유명인들이 아닌 일반인의 인지도 확보 전략을 마케팅이론을 통해 소개하였다. 특히 경쟁이 치열한 1인 미디어 시장에서 크리에이터의 퍼스널 브랜드 생성과 전략 수립은 필수적이라 할 수 있다. 특히 대중들의 관심으로 먹고사는 크리에이터는 타 직업에 비해 직업 생명력이 짧은 편에 속한다. 그러므로 크리에이터가 본인만의 차별화된 이미지를 구축하는 것은 생명력을 늘리고, 안정적인 수익 창출을 위한 길이라 할 수 있다. 또 전통적 미디어인 TV의 경우 기획, 촬영, 편집 등을 전담하는 작가, PD, 촬영 스텝 등과 같은 전문 인력들이 방송 진행자의 퍼스널 브랜드 형성을 위해 존재하였다. 그러나 1인 미디어 플랫폼 콘텐츠를 생산하는 크리에이터들은 콘텐츠 제작의 전 과정을 스스로 진행해야 하므로 본인만의 차별성을 구축하지 못할 경우 콘텐츠 제작과정에서 방향성을 잡지 못하고 중간에 활동을 포기하는 경우가 많이 발생하고 있다.

레드오션화된 1인 미디어 시장에서 크리에이터들이 살아남고 성공하기 위해서는 본인만의 차별화된 퍼스널 브랜드를 구축해야 한다. 기업들이 브랜드의 차별화된 이미지를 형성하기 위해 마케팅 활동을 진행하는 것과 동일하게 크리에이터들 역시 차별화된 이미지를 구축하여 경쟁 우위를 가지는 것이 중요하며 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 전략 제시가 요구되고 있다.

2. 연구 목적

1인 미디어 시장이 성장하고 치열해질수록 크리에이터들의 경쟁도 가속화 되고 있다. 크리에이터들이 경쟁에서 살아남기 위해서는 자신만의 차별성을 바탕으로 경쟁 우위를 가지는 것이 중요하다. 따라서 본 연구의 목적은 크리에이터를 하나의 브랜드로 인식하고 효과적인 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축전략을 제시하는 것이다.

코틀러의 저서 『퍼스널 마케팅』에서 언급된 퍼스널 브랜드 생성 4단계 전략과 크리에이터들의 사례를 근거로 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 전략을 제안하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서 정리될 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 과정과 요소는 1인 미디어 시장에서 퍼스널 브랜드 구축을 준비중인 크리에이터와 크리에이터 매니지먼트사인 MCN(Multi-Channel Network)에도 도움이 될 수 있을 것이다.

제2절 연구 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 연구는 크리에이터 퍼스널 브랜드의 필요성과 구축전략을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 본 주제에 관한 연구를 위해 유사한 주제의 학위논문, 학술지 논문, 마케팅 리포트, 유튜브 고객센터 자료 등 선행연구와 자료를 참고하였다. 그리고 퍼스널 브랜드 분야의 최고 권위자인 필립 코틀러의 저서 『퍼스널 마케팅』을 토대로 해당 분야에 대해 세부적으로 분석하고자 한다.

특히 코틀러가 제시한 퍼스널 브랜딩 4단계 전략(브랜드 생성과 재생, 브랜드 시험, 브랜드 세련화, 브랜드 실현)에 성공한 크리에이터들의 성공 요인을 넣어, 크리에이터 퍼스널 브랜드 생성 전략 프로세스와 분석 요소를 새롭게 재정리할 것이다.

실질적 연구는 재정리된 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 과정과 분석 요소에 부합하는 크리에이터 6명을 선정하여 실시한 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)이다. 본 연구를 위한 포커스 그룹 인터뷰 참여자는 현재 크리에이터 활동을 하고 있는 사람, 크리에이터 활동을 통해 수익 창출이 이뤄지고 있는 사람, 본인만의 차별화된 이미지 구축에 관심 있는 사람 등을 기준으로 선정하였다. 선행연구를 바탕으로 포커스그룹 인터뷰 질문지 작성, 인터뷰를 실시하였고, 인터뷰의 답변을 통해 성공적인 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 파악한 후 연구의 시사점과 제언에 관해 기술하였다.

2. 연구 구성

본 연구에서는 크리에이터 퍼스널 브랜드 전략 구축 프로세스와 어떤 요소가 핵심인지 알아보고자 한다. 연구의 구성은 아래와 같이 총 6장으로 이뤄져 있다.

제1장 서론에서는 본 연구의 배경과 목적을 제시, 연구의 방법과 구성을 서술하였다.

제2장에서는 크리에이터와 퍼스널브랜드 2가지의 개념과 특성을 고찰하였다. 크리에이터는 유튜브 플랫폼에서 활동하는 크리에이터로 한정 지었다. 크리에이터의 등장 배경, 특성, 성공 요인에 관해 선행연구를 바탕으로 검토하였다. 제2절에서는 퍼스널 브랜드를 이해하기 위해 앞서 브랜드에 대한 정의를 우선으로 진행하였으며, 이후 퍼스널 브랜드에 대한 개념 및 정의, 퍼스널 브랜드의 가치에 대해 고찰하였다.

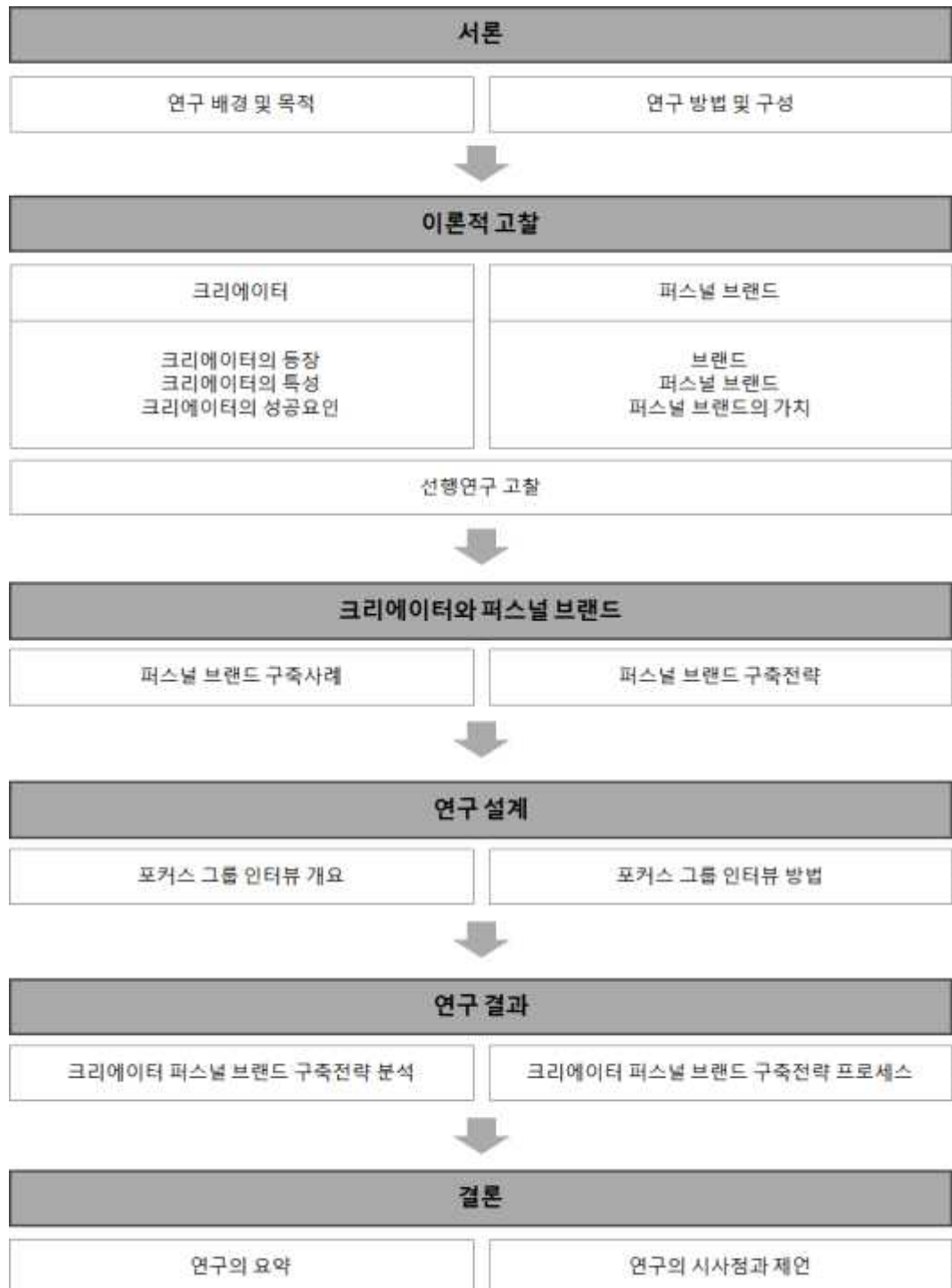
제3장은 성공한 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축사례 분석을 통해 성공한 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축 과정과 요인, 크리에이터와 퍼스널 브랜드 간의 상관관계를 찾아보았다. 이어 필립 코틀러가 제안한 퍼스널 브랜드 구축전략을 정리하였다. 필립 코틀러의 퍼스널 브랜드 구축전략과 앞서 살펴본 성공한 크리에이터의 사례를 대입해 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 새롭게 정리하였다.

제4장은 본 논문의 구체적인 연구 방법 및 설계를 기재하였다. 연구 대상자의 전문적인 특성을 고려하여 이에 적합한 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)기법을 채택하였다.

제5장은 앞서 설계된 연구 방법을 바탕으로 진행된 포커스 그룹 인터뷰 내용을 해석한 결과이다. 현재 활동 중인 크리에이터들은 어떤 과정으로 퍼스널 브랜드 구축을 진행하고 있으며, 또 어떤 요소가 가장 중요한지에 대해 연구 결과로 기재하였다. 이를 통해 1인 미디어 시장에서 퍼스널 브랜드 구축을 준비 중

인 크리에이터와 크리에이터 매니지먼트사인 MCN에 도움이 될만한 시사점을 제시할 계기를 마련하였다.

제5장 결론에서는 연구 결과를 요약하고 이를 통해 연구의 시사점 및 제언, 본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하며 마무리하였다. 본 연구의 흐름을 도식화하면 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 흐름도

제2장 이론적 고찰

제1절 크리에이터

크리에이터는 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등과 같은 소셜 미디어 플랫폼에 자신만의 콘텐츠를 생산하는 콘텐츠 창작자를 지칭하는 용어이다. 크리에이터를 지칭하는 단어 및 정의는 연구마다 범위가 다르다. 지칭되는 용어도 1인 크리에이터, 소셜 크리에이터, 개인 영상 창작자, 콘텐츠 크리에이터 등으로 다양하다. 또 그 범위도 블로그, 인스타그램, 틱톡 등 소셜 플랫폼 전체로 보기도 하고 유튜브로 한정 짓기도 한다.

선행 연구자의 정의를 살펴보면 크리에이터란 유튜브와 같은 플랫폼을 활용하여 스스로 콘텐츠를 기획, 제작하여 타인과 공유하는 사람들을 의미 한다(손영오, 박성복, 21021). 크리에이터는 디지털 콘텐츠 시대의 1인 창작자이며, 작가이자 출연자 그리고 프로듀서의 역할을 동시에 수행한다(채수연, 2019). 그리고 크리에이터 활동을 통해 수익을 창출해 내거나 수익을 내기 위해 노력하고 있다(이수진, 2018).

본 연구에서 범위를 ‘유튜브’ 플랫폼으로 한정 짓고 유튜브 채널을 운영하는 주체자를 ‘크리에이터’라고 지칭하겠다. 즉 크리에이터는 유튜브라는 플랫폼에서 영상 콘텐츠를 기획, 제작하며 해당 콘텐츠로 수익 창출하기 위해 노력하는 사람이다.

1. 크리에이터의 등장

크리에이터가 등장하게 된 계기는 유튜브 플랫폼의 성장과 디지털 놀이의 산업화 때문이다. 2005년 미국에서 서비스를 시작한 유튜브(Youtube)는 당신을 뜻하는 영어 단어 ‘you’와 텔레비전을 뜻하는 영어 단어 ‘Tube’가 합쳐 단어로 누구나 동영상을 자유롭게 올리거나 볼 수 있는 플랫폼이다. 유튜브는 2005년 서비스를 시작하였으며 유튜브의 공동 창업자 중 1명인 자베드 카림이 올린 ‘Me at the Zoo’라는 제목의 영상이 최초로 게시된 동영상이었다. 이처럼 유튜브는 각자의 경험을 영상 콘텐츠로 공유하여 소통하는 것을 가치로 내세운 플랫폼이다.

이후 유튜브는 2006년 구글(Google)에 인수되며 1인 미디어로서 세계적인 인기를 누리고 있다(주현식, 2019). 2010년 점차 전 세계적으로 활성화 되어 현재에 이르렀다. Youtube Press의 발표에 따르면 2020년 전 세계 유튜브 월간 활성 사용자는 20억 명, 일일 활성 사용자는 3천만 명이다. 또 어플 시장분석 서비스를 제공하는 와이즈앱에 따르면 2021년 상반기 한국인 기준 월평균 39시간 유튜브를 사용하여, 한국인이 가장 많은 시간을 사용하는 어플리케이션이었다. 유튜브는 더 이상 단순한 동영상 플랫폼이 아니다.

유튜브는 TV 중심의 미디어 환경을 변화시키는 주체라는 것이 지배적인 사회 인식으로 확장되어 가고 있다. 유튜브는 온라인 기반의 PC·모바일 플랫폼으로 PC 모니터뿐만 아니라 스마트폰, IPTV를 통해 시청할 수 있다. 유튜브는 미디어 플랫폼뿐만 아니라, 소셜 미디어 플랫폼이며, 검색 기능도 막강한 오늘날 뉴미디어 환경에서 다양한 역할을 담당하고 있는 초대형 플랫폼이다(변현진, 2018). 유튜브 플랫폼의 활성화는 유튜브를 기반으로 활동하는 크리에이터의 등장을 야기했다. 이처럼 유튜브는 전통적인 미디어 매체에 비해 자유로운 콘텐츠 기획, 업로드가 가능할 뿐만 아니라 시청자와의 자유로운 소통이 가능하다는 장점을 바탕으로 빠르게 성장했다. 또 다양한 카테고리의 콘텐츠를 생산, 시청할

수 있다는 유튜브의 장점은 크리에이터와 시청자 모두에게 매력적인 플랫폼이 되었다.

유튜브의 전 세계적인 성장과 함께 우리나라에서도 성장세와 영향력이 뚜렷이 증가하였다. 2020년 교육부와 한국직업능력개발원이 전국 1천 20개 초·중·고 학생, 학부모, 교원을 대상으로 진행한 초·중등 진로 교육 현황 조사 결과에 따르면, 초등학생 희망 직업 순위 4위와 중학생 희망 직업 순위 12위에 크리에이터가 자리 잡고 있었다.

<표 1> 2020년 유튜브 광고 수익발생 채널 수 상위 10개국

국가	광고 수익 발생 유튜버 (명)	인구 N명당 수익발생 채널 수 (개)	해당 국가 인구 (명)
미국	49만 6379	666	3억 3052만
인도	37만 9899	3633	13억 8000만
브라질	23만 6839	892	2억 1134만
인도네시아	19만 2965	1422	2억 7442만
일본	15만 4599	815	1억 4674만
러시아	13만 104	1119	1억 4674만
대한민국	9만 7934	529	5178만
영국	9만 1517	730	6683만
프랑스	6만 5583	1002	6571만
멕시코	6만 5001	1942	1억 2620만

출처: 플레이보드

이외에도 위 <표 1>과 같이 유튜브 통계분석 전문업체인 플레이보드에 따르면 2020년 국내 수익 창출이 허용된 유튜브 채널은 9만 7,934개로 인구 529명당 1개로 집계되었다. 인구 대비 수익 창출이 허용된 유튜브 비중으로는 미국(666명당 1개), 일본(815명당 1개)을 제치고 대한민국이 1등이었다. 즉, 한국에서 유튜브 플랫폼을 기반으로 크리에이터로 활동하면서 수익 창출을 이뤄내고 있는 크리에이터의 비율이 타 국가 대비 높다는 것을 알 수 있다.

플랫폼의 성장 외 사회문화적 관점에서 크리에이터의 등장배경을 살펴보면 ‘디지털 놀이문화’와 ‘관심경제’에 기인한다(배규희, 2019). 크리에이터들의 콘텐츠는 창작행위와 시청자들과 상호 교류하는 소통행위가 결합된 것으로 인터넷 기술의 발달과 소셜 플랫폼의 발달은 이러한 디지털 놀이로의 접근을 용이하게 했다. 하버트 사이몬(Herbert Simon, 1971)은 정보 과잉 시대에서 ‘관심은 희소한 자원’이라고 말하였다. 정보는 무한하지만 사람들의 관심은 한정적이기 때문에 관심을 가진다는 것은 시장에서 경쟁우위를 가지는 것과 같다. ‘디지털 놀이 문화’와 ‘관심 경제’를 크리에이터에 연결하면 크리에이터들은 본인들의 콘텐츠의 조회수나 구독자수가 올라가면 대중의 관심을 받게 되는 것이며 이는 수익으로 연결되고 비즈니스가 형성되는 것이다. 디지털 놀이와 관심경제 이론이 만나 ‘디지털 놀이의 산업화’를 만들어내었고, 이는 유튜버라는 직업인이 탄생하는 계기가 되었다(배규희, 2019). 즉 유튜브 플랫폼의 성장과 디지털 놀이문화의 산업화로 인해 유튜브 ‘크리에이터’가 등장하였으며 크리에이터에 대한 관심과 인기가 높아지게 되었다.

크리에이터의 인기와 그들의 가치가 높아지면서 크리에이터들을 매니지먼트하여 수익을 창출하는 MCN기업도 생겨났다. MCN은 가능성 있는 크리에이터들을 발굴하여 그들을 소속시킨다. 그리고 소속 크리에이터들에게 제작 지원과 콘텐츠 저작권 관리, 고객 확보, 채널 홍보 대행 등 채널의 운영과 성장에 필요한 매니지먼트 서비스를 제공한다(박상철, 이신형, 2019). 국내에서 가장 먼저 MCN 사업을 시작한 회사는 CJ E&M이고 2013년 7월 사업을 시작하였으며

DIA TV로 출범하였다(김치호, 2016). 2013년 이후 성장을 거듭한 MCN 사업은 DIA TV, 샌드박스네트워크, 트레저헌터 등 대형 종합 MCN과 레페리, 롤규와 같은 뷰티, 게임 등 특정 카테고리에 특화된 MCN 기업을 탄생시켰다. 2019년 한국 엠씨엔 협회의 자료에 따르면 현재 100여 개의 MCN기업이 국내에서 있다. 이처럼 크리에이터의 등장과 성장은 MCN이라는 산업을 형성시켰다.

2. 크리에이터의 특성

크리에이터의 특성은 선행연구를 바탕으로 자율성, 상호작용성, 확장성, 수익성 네 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째 특성은 자율성을 바탕으로 콘텐츠 제작이 가능하다는 점이다. 유튜브 플랫폼은 낮은 진입 장벽, 형식의 파괴, 비전문성 3가지 측면에서 자유로운 성격을 지닌다(이수진, 2018). 유튜브는 누구나 가입할 수 있는 플랫폼으로 일정 기준을 달성하면 누구나 수익 창출이 가능하다. 전통 미디어 같은 경우 일정 형식과 길이가 정해져 있지만 유튜브는 이러한 제약이 없어 누구에게나 새로운 아이디어가 있다면 아무런 제약 없이 크리에이터로서 활동할 수 있다. 이렇듯 꼭 전문성만 갖춘 사람이 아닌 비전문적인 일반인들도 콘텐츠를 제작하여 업로드할 수 있는 특성이 있다.

두 번째로 크리에이터는 상호작용성을 바탕으로 시청자와 소통한다. 유튜브 1인 콘텐츠의 경우에는 시청자들이 콘텐츠를 시청하면서 등장인물인 크리에이터에게 직접 질문을 할 수도 있고, DM이나 댓글을 사용하여 비교적 빠르고 자유롭게 소통을 할 수 있다(최정영, 한치훈, 김범수, 2020). 유튜브의 1인 콘텐츠에서는 등장인물인 크리에이터와 시청자 사이에서 비교적 빠르고 긴밀한 소통이 이루어지고 있을 뿐만 아니라, 꾸준한 소통을 통하여 크리에이터와 시청자 간에 공감과 신뢰감을 형성할 수 있다(손영오, 박성복, 2021). 크리에이터와 시청자는 상호소통을 통해 콘텐츠에 긍정적인 경험을 형성하고 친근감과 신뢰도를 쌓아간

다.

세 번째, 크리에이터는 글로벌 확장성을 가지고 있다. 크리에이터는 글로벌 플랫폼 유튜브를 활용하기 때문에 국내에 국한되는 것이 아니라 전 세계를 무대로 활동할 수 있다. 이는 연예인 못지않은 글로벌 팬덤을 만들 수 있다(이진형, 2021). 팬덤은 대중적 인물이나 어떠한 특정한 분야를 몰입해서 편향된 현상을 정의한 개념으로 대중문화의 확산 속에서 등장하였다(한영주, 하주용, 2019). 서로 다른 언어를 사용하는 사람들이 동일한 영상의 시청자가 될 수 있는 배경은 유튜브의 자막기능 덕분이다. 전 세계 1위 서비스인 구글을 기반으로 자막 서비스를 설정해 세계 여러 나라의 사용자와 교류할 수 있는 글로벌 진출도 가능하며, 이러한 특징 때문에 많은 사람이 유튜브를 주요 동영상 플랫폼으로 사용하고 있다. 유튜브는 전 세계 가장 큰 동영상 플랫폼이며 현재 그 영향력도 막강한 플랫폼이라고 볼 수 있다(변현진, 2018). 이처럼 크리에이터들은 한정적이지 않고 전 세계를 무대로 활동할 수 있다.

네 번째, 크리에이터 활동은 수익성을 가지고 있다. 유튜브 내에서 일정 기준을 달성하거나 팬층을 형성한 채널은 경제적 수익이 발생한다. 기술 혁신과 함께 플랫폼 이용자들은 개인이 콘텐츠를 제작하고 공유하며 한발 더 나아가서 유통으로 확산하는 수준까지 도달하게 되었다(변현진, 2018). 크리에이터의 수익 창출 방법은 다양하나 유튜브 플랫폼 내에서 나오는 수익과 외부에서 발생하는 수익으로 나눌 수 있다. 유튜브 여러 기능을 활용해 수익 창출을 하려면 YouTube 파트너 프로그램(YPP)에 가입해야 하며 조건은 구독자 1,000명 이상, 12개월 동안 공개 동영상 시청 시간이 4,000시간 이상이다(Youtube 고객센터, 2021). YPP가입이 완료되면 유튜브에서 수익이 창출 가능하며, 가장 기본적인 수익 창출법은 영상 재생 전·중·후에 재생되는 광고이다. 그 외에도 슈퍼챗, 슈퍼스티커, 채널 멤버십, 숏츠펀드 등이 있다(Youtube 고객센터, 2021). 그 외 유튜브 외적으로 발생 가능한 수익 창출법으로는 브랜디드 광고, PPL, 브랜드 홍보모델, 굿즈사업 등이 있다. 그러나 이처럼 유튜브 외적으로 발생하는 수익

은 어느 정도 인지도가 높은 크리에이터들에 해당된다는 예외는 있다. 이렇듯 크리에이터는 콘텐츠를 제작하여 수익을 발생시킬 수 있다.

3. 크리에이터의 성공요인

크리에이터의 성공 요인에 대한 분석은 질적, 양적 연구 등 다양한 연구 방법으로 이뤄져 왔다. 변현진(2018)은 인기 채널 분류와 사례 분석을 통해 유튜브 채널 성장 법칙을 4가지로 정리하였다. 첫째, 나만의 색을 가진 콘텐츠 기획, 둘째, 간결하고 잘 전달되는 내용 편집, 셋째, 지속적인 운영 관리, 넷째, 소통으로 시청자들과 신뢰 관계를 형성하는 것이다. 그의 연구에 따르면 예비 콘텐츠 크리에이터들은 본인이 제시한 유튜브 성장 법칙 4가지를 바탕으로 제작자와 시청자 모두에게 의미, 보람, 영감을 주는 콘텐츠를 꾸준히 제작할 때 수익 창출로 보답받게 될 것이라는 것을 강조하였다. 특히 단순히 돈벌이 수단으로 생각하여 크리에이터 활동을 시작하는 것은 성공적인 크리에이터 활동의 가장 큰 걸림돌이라 바라보았다.

배규희(2019)는 크리에이터 3인의 성공사례 분석을 통해 성공 요인을 도출하였다. 그는 크리에이터의 활동 시기 분석을 통해 ‘성공의 시작점’, ‘퀄리티 향상기’, ‘전성기’(성공시점)의 세 시점을 도출하였다. 성공의 시작점에 도달하는 데 필요한 요소는 트렌드를 민감하게 관찰하여 주제를 선정하거나, 자기만의 특성을 드러낼 수 있는 창의적인 콘텐츠를 진정성 있게 개발해야 한다. 퀄리티 향상기에서는 영상을 구성하는 A롤, B롤, 인트로, 엔드 크레딧, 썸네일, 의상, 업로드 요일, 광고 등의 요소들이 향상된 수준이어야 하며, 이후 전성기에 도달하게 되면 강연, 사회에 기여하는 솔루션범의 모습을 보임으로써 시청자들에게 좋은 영향력을 끼치는 것이 성공요인이라 판단하였다.

최정영, 한치훈, 김범수(2020)는 유튜브 1인 콘텐츠 크리에이터의 소통과 매

력이 관계 형성과 크리에이터의 지원의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이들 연구에 따르면 크리에이터의 매력 요소를 구성하는 외모는 시청자에게 첫인상을 형성하고 호감을 불러일으키는 데는 전문성보다는 효과적이라고 할 수 있으나 팬층까지 발전된 관계를 형성하기 위해서는 외모가 아닌 자신의 콘텐츠에 대한 전문성이 수반되어야만 하는 것으로 분석하였다.

최창식, 황성욱(2020)은 어떤 요인들이 유튜브 콘텐츠를 선택하고 이용하도록 이끄는지 요인들을 AHP기법을 통해 분석하였다. 유튜버, 콘텐츠, 이용자, 플랫폼 총 4개의 상위계층을 구분하고 15개의 중위계층을 두어 세부적으로 분석한 결과 유튜브 콘텐츠를 선택하고 이용하는 상위계층은 콘텐츠, 유튜버, 이용자, 플랫폼 순으로 나타났으며, 중위계층의 경우 콘텐츠의 기획력, 독특함, 유용성, 새로운 콘텐츠 업데이트 정도, 이용자의 오락적 욕구, 유튜버의 전문지식, 언변, 친근함, 진정성, 유튜버 플랫폼 내에서 구현하는 유튜버와 이용자의 소통 정도 순으로 나타났다. 유튜브 크리에이터들의 성공 요인에 대한 선행연구자들의 결과는 아래 <표 2>로 다시 한번 정리하였다.

<표 2> 크리에이터 성공요인 선행연구 정리

연구자	성공요인
변현진 (2018)	나만의 색을 가진 콘텐츠 기획, 간결하고 잘 전달되는 내용 편집, 지속적인 운영 관리, 소통으로 시청자들과 신뢰 관계를 형성
배규희 (2019)	꾸준히 영상을 올리는 진정성, 영상의 퀄리티 발전성, 선한 영향력
최정영, 한치훈, 김범수 (2020)	시청자와 꾸준한 소통 해당 콘텐츠 카테고리의 전문성
최창식, 황성욱 (2020)	콘텐츠의 기획력, 독특함, 유용성, 새로운 콘텐츠 업데이트 정도, 이용자의 오락적 욕구, 유튜버의 전문지식, 언변, 친근함, 진정성, 유튜버 플랫폼 내에서 구현하는 유튜버와 이용자의 소통 정도

제2절 퍼스널 브랜드

1. 브랜드(brand)

퍼스널 브랜드를 이해하기에 앞서 브랜드에 대한 개념을 살펴보겠다. ‘브랜드’는 제품이나 서비스에 대한 정체성을 부여하고 경쟁 제품이나 서비스와 차별화하는 상징체계이다. 브랜드라는 단어는 ‘태우다’란 의미의 옛 노르웨이어인 ‘brandr’에서 유래되었다. 현재 가축의 소유를 구분하기 위해 가축들에 낙인을 찍는 것을 ‘branding’으로 부르는 것 역시 유래가 동일하다. 브랜딩은 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 구별하기 위한 수단으로서 수 세기 동안 사용되어 왔다(Kevin Lane Keller, 2007). 브랜드의 기본적인 목적은 소유, 구분, 차별 기능인 것이다.

그러나 미국마케팅협회(AMA, America Marketing Association)에 따르면, 오늘날 브랜드란 ‘판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합이라고 정의한다(Kevin Lane Keller, 2007). 따라서 미국마케팅협회가 정의한 바에 따르면 브랜드 창출의 핵심은 제품이나 서비스를 특징짓고 경쟁자와 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인, 또는 다른 속성들을 선택하는 것이다. 이처럼 하나의 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 서로 다른 요소들을 브랜드 구성요소라고 하며, 브랜드 정체성 형성에 중요한 역할을 한다. 즉 이러한 브랜드 구성요소를 창작하고 소비자들에게 마음속에 심어주는 과정을 ‘브랜딩(branding)’이라 한다.

브랜드는 가축의 낙인을 찍는 행위에서부터 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 차별화시키는 행위까지 브랜드는 수 세기 동안 사용되어온 개념이다. 결국 브랜드는 기업 혹은 개인의 제품이나 서비스를 식별해주고, 경쟁자의 것과

차별화 해주며, 소비자가 가치있게 느끼게 하는 경험적 상징체계를 말한다(정의영, 2008). 또 브랜드는 단지 다른 회사의 제품과 차별화시키는 것뿐만 아니라 제품을 접하지 못한 사람들에게도 브랜드를 통해서 제품의 이미지를 손쉽게 전달할 수 있다(박주선, 2019). 이처럼 사회문화가 발달하면서 브랜드는 단순히 제품이나 서비스를 식별하는 것이 아닌 수용자에게 특정 이미지를 형상화 시키는 역할까지 하고 있다.

2. 퍼스널 브랜드(personal brand)

퍼스널 브랜드는 ‘사람의 브랜드화’이다. 오늘날 브랜드의 영역이 제품이나 서비스에 국한되지 않고 확장됨에 따라 인간에도 브랜드의 개념이 적용된 것이다. 개인을 식별시키고 타인과 차별화된 자신만의 가치관과 메시지를 기반으로 대중들과 소통하고, 본인만의 브랜드를 구축하는 것이다. 개인이 가지고 있는 특성과 능력의 가치적 측면을 이상적 이미지로 객관화하여 대중에게 투사하는 것으로 개인을 상표화하여 정의하는 것이라고 볼 수 있다(김미경, 2011). Philip Kotler(2010)는 퍼스널 브랜드란 차별화된 개성, 감성적 그리고 기능적인 이미지의 총합으로 타인의 인식 속에 자리 잡고 있는 개인의 가치와 신념 그리고 모든 속성들의 통합된 이미지라고 하였다. 사람들은 퍼스널 브랜드를 통해 개인을 식별하고, 타인과 차별화하며 가치 있는 모습을 만드는 것이다. 즉, 퍼스널 브랜드란 타인과 개인의 관계를 맺으며 겪게 되는 경험 전반에 대한 인식이나 감정, 본인만의 독특한 강점과 가치, 기술, 열정 등 가치들을 표현하여 개인이 하나의 브랜드가 된다(신병철, 2008). 과거 퍼스널 브랜드는 정치인, 연예인, 예술가 등 일부 직업군에 국한된 영역으로 판단되었으나 오늘날 퍼스널 브랜드는 분야, 직업, 연령을 막론하고 필수요소가 되었으며 치열한 경쟁 사회 속 경쟁우위를 선점하기 위한 해법이 되고 있다.

이처럼 퍼스널 브랜드는 대중에게 개인의 가치와 자질에 대한 정확하고 의미 있는 개념을 심어주게 된다. 더 나아가 강력한 퍼스널 브랜드를 갖는 것은 단순히 지명도의 문제를 넘어 그 사람의 이름과 이미지, 영향력이 주위에 어떤 반향을 일으키게 된다. 이들은 자신뿐 아니라 다른 사람들에게도 큰 이익을 가져다 주게 된다(Montoya, 2009).

퍼스널 브랜드의 가장 큰 가치는 영향력이다. 개인이 브랜드가 됨에 따라 주변 사람과 목표시장 내의 사람들의 생활과 인식에 영향을 미치는 힘이 생기는 것이다. 퍼스널 브랜드를 구축한 사람은 본인이 속한 분야에서 권위를 갖게 되며, 전문가의 위치에서 신뢰도를 갖게 되며 비즈니스 창출의 기회를 넓히게 한다. 개인의 정체성을 보여주는 브랜드를 구축한다는 것은 경쟁자보다 유리한 위치를 선점하게 하며, 목표시장에서 효과적으로 포지셔닝 할 수 있을 것이다.

3. 퍼스널 브랜드의 가치

강력한 퍼스널 브랜드의 구축은 경쟁우위를 갖게 하며, 개인의 정체성이 영향력을 갖도록 한다. 개인의 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 퍼스널 브랜딩 전략은 지난 반세기동안 점진적으로 확대되면서 학자들로부터 그 중요성이 제기되어 왔다(김미경, 2011). 피터 몬토야(Peter Montoya)는 그의 저서 『퍼스널 브랜딩 신드롬』에서 강력한 퍼스널 브랜드를 구축함으로써 개인이 얻게 되는 가치를 9가지로 제시하였다. 첫째, 인식의 용이성이다. 둘째, 신뢰성을 높인다. 셋째, 책임자로서 리더십 기회를 부여한다. 넷째, 행동의 권위가 증대된다. 다섯째, 다양한 선택의 기회를 갖게 된다. 여섯째, 개인의 가치가 증가하게 된다. 일곱째, 관련분야에서 인정을 받게 한다. 여덟째, 퍼스널 브랜드 수용자의 가치를 높여준다. 아홉째, 이와 같은 이점을 통해 수입 증가로 이어지게 된다.

<표 3> 퍼스널 브랜드의 가치

가치	세부내용
인식의 용이성	관련 분야의 사람들이 우선적으로 인식
신뢰성	전문가의 위치로 인식되어 진술이나 결정을 더 믿을 수 있고 실행 가능성 있음을 의미
리더십	책임자의 위치에서 강력한 리더십 기회 부여
권위증대	행동에 더 많은 무게를 실어줌
선택의 기회 증가	사람을 끌어들이는 능력을 갖게 하여 기회를 따로 찾지 않아도 항상 많은 기회가 제공됨
가치증대	정직, 지식 등의 덕목을 더함으로써 브랜드 수용자에게 가치를 높여줌
인정	관련 분야에서 인정받고 신용과 기회의 가능성이 올라감
협력	사회의 다양한 영역과 협업할 수 있도록 기회 제공
수입 증가	성과증대는 능력을 인정받게 하고 높은 보상으로 이어짐

출처: Peter Montoya(2009), 『퍼스널 브랜딩 신드롬』

위 <표 3>과 같이 개인이 얻게 되는 가치 외에도 마케팅적 측면에서 강력한 퍼스널 브랜드는 모든 마케팅의 탄탄한 기초가 된다. 이러한 측면에서 필립 코틀러(2010)는 퍼스널 브랜드를 마치 기업의 상품과 같이 인식하고 긍정적인 이

미지를 창출해야 한다고 주장하였다. 기업의 상품 브랜드처럼, 훌륭한 퍼스널 브랜드는 사람을 먼저 광고하여, 그들이 당신을 만나기 전에 당신의 특성과 능력을 그들이 알도록 한다. 훌륭한 퍼스널 브랜드는 직접적 판매보다는 인지도 상승과 긍정적인 평가를 더욱 중요하게 생각하여 고객의 결정과 태도, 행동에 영향을 미치는 힘을 부여한다(Montoya, 2009).

즉, 강력한 퍼스널 브랜드를 갖는다는 것은 개인적인 차원에서는 차별화된 개인 이미지를 만드는 가치를 갖고 있으며 마케팅적 차원에서는 개인이 제공하는 모든 것들을 특별하게 느끼도록 고객의 인식을 전환시키는 가치를 갖고 있다.

제3절 선행연구 고찰

국내연구 사례에서는 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다. 그러나 유튜브와 1인 미디어 산업 규모의 성장으로 인해 크리에이터 성공 요인 및 전략, 직업적 가치 등에 관한 연구는 다수 존재하였다. 특정 직업에 대한 퍼스널 브랜드 구축전략에 대한 선행연구는 주로 정치인, 미술작가들을 대상으로 한 경우가 주류를 이뤘지만 전반적으로 개인의 퍼스널 브랜드 구축전략에 관한 연구도 다수 존재하였다.

1. 크리에이터 성공요인

크리에이터 성공 요인 및 전략에 관한 연구는 다수 존재하였다. 본 연구에서는 선행 연구에서 제시된 성공 요인은 다음 장의 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 요소 정리 시 활용하고자 한다.

변현진(2018)은 200여 개 인기 채널을 분석해 분류하고 사례를 수집하여 채널 성공 요인을 도출하였다. 이를 통해 독창적인 콘텐츠 기획, 간결한 편집, 지속적인 운영, 시청자들과 신뢰 관계 형성을 유튜브 채널 성장법칙으로 도출하였다.

배규희(2019)는 크리에이터 3인의 사례분석을 통해 유튜버 성공 요인과 직업적 가치를 연구하였다. 활동 시기, 콘텐츠 구성요소와 설정 요소, 직업적 가치를 바탕으로 성공 요인을 분석하였고 그 결과 꾸준히 영상을 올리는 진정성, 영상 퀄리티의 발전성, 선한 영향력을 성공 요인으로 정리하였다.

채수연(2019)은 크리에이터의 카테고리를 커버 음악 크리에이터로 한정 지어 성공 요인을 분석하였다. 11명의 커버 음악 크리에이터의 사례를 분석한 결과 뛰어난 음악 실력, 콘텐츠의 일관된 컨셉, 화제성 있는 원곡을 활용, 독창적인

제작방식, 주기적인 업로드, 구독자와 원활한 소통 총 6가지 성공 요인을 도출하였다.

최정영, 한지훈, 김범수(2020)는 관계마케팅을 활용하여 크리에이터와 시청자 간 관계 분석을 바탕으로 성공 요인을 도출하였다. 소통과 매력은 관계형성에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 단 매력 요소 중 하나인 외모는 첫인상에 영향을 주었지만 관계를 깊고 오래 유지하기 위해서는 크리에이터가 갖고 있는 콘텐츠의 전문성이 중요하다는 것을 강조하였다.

최창식, 황석옥(2020)은 어떤 요인들이 유튜브 콘텐츠를 선택하고 이용하도록 이끄는지 그 영향 요인들을 조사하였다. 콘텐츠의 기획력, 독특함, 유용성, 새로운 콘텐츠 업데이트 정도, 이용자의 오락적 욕구, 유튜버의 전문지식, 언변, 친근함, 진정성, 유튜버 플랫폼 내에서 구현하는 유튜버와 이용자의 소통 정도가 중요한 10개 요인으로 나타났다.

2. 퍼스널 브랜드 구축 전략

퍼스널 브랜드 구축 전략에 관한 연구로 대표적인 학자는 필립코틀러(Philip Kotler)와 피터 몬토야(Peter Montoya)가 있다. 퍼스널 브랜드 구축 전략에 관한 선행연구들은 두 학자가 정리한 퍼스널 브랜드 구축 전략을 바탕으로 연구되어 왔다.

김미경(2011)은 효과적인 퍼스널 이미지 구축을 위한 전략을 퍼스널 브랜딩으로 판단하고 브랜딩 요소들을 추출하였다. 피터 몬토야의 8단계 전략과 필립 코틀러의 퍼스널 브랜딩 구축 일곱 가지 개념을 종합하여 총 4단계의 과정을 제시했다. 이를 증명하기 위해 미사 스튜어트라는 인물의 사례분석을 시행하였다. 1단계는 자신의 핵심가치와 핵심역량 분석을 통한 퍼스널 브랜드 자산분석의 단계이다. 2단계는 퍼스널 브랜드 아이덴티티 형성, 3단계는 퍼스널 브랜드 포

지셔닝을 구축하는 단계로 브랜드의 이미지를 구축하게 된다. 마지막 4단계는 퍼스널 브랜드 프로모션 단계로 인지도를 확보하고 강력한 이미지를 구축하는 단계이다.

정의영(2008)은 정치마케팅에 있어 후보자의 퍼스널 브랜드 구축의 중요성과 정치인 이미지 구성요소를 찾아 정치인 퍼스널 브랜드 측정 프로그램을 구축하였다. 인구 통계적, 지역적, 사회심리적, 문화적 4가지 전 차원에 걸친 비주얼 아이덴티티에 대한 통합적인 노력을 강조하였다.

김지영(2019)과 박주선(2019)은 현대미술가들의 퍼스널 브랜드 생성에 관한 연구를 실시하였다. 김지영(2019)는 필립 코틀러의 퍼스널 브랜드 생성전략 4단계를 바탕으로 현대 미술가 닐볼트와 장 미셸 바스키아 사례분석을 시행하였다. 이를 바탕으로 현대미술가 퍼스널 마케팅 4단계 전략구축 프로세스를 제시하였다. 박주선(2019)은 데이비드 아커와 케빈 켈러의 브랜드 이론을 바탕으로 미술작가의 브랜드 요소를 도출 브랜드 확립, 성과, 확장이라는 3단계 과정을 정리하였다. 이를 바탕으로 이우환 작가의 사례분석 및 미술작가 브랜딩 전략을 제시하였다.

제3장 크리에이터와 퍼스널 브랜드

제1절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축사례

본 연구에서 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축사례 대상으로 ‘대도서관TV’와 ‘영국남자’를 선정하였다. 두 채널을 선정한 이유는 성공한 크리에이터이자 차별화된 이미지를 바탕으로 퍼스널 브랜드를 구축하였으며, 현재도 꾸준히 활동을 이어가고 있기 때문이다.

1. 대도서관



[그림 2] 대도서관TV 유튜브 채널

출처: <https://www.youtube.com/BuzzBean/videos>

구독자 약 160만 명, 누적 조회수 약 14억 회의 유튜브 채널 ‘대도서관TV’는 1인 미디어 시대를 연 1세대 크리에이터 중 한 명이다. 대도서관은 1인 크리에이터 롤모델, 1인 미디어의 선구자 등과 같은 차별화된 이미지를 갖고 있다. 게임을 메인 카테고리 다루고 있다. 2021년 현재 유튜브 라이브 스트리밍과 해당 라이브 영상을 편집하여 유튜브에 업로드하는 방식으로 콘텐츠를 제작하고 있다.

대도서관은 2010년 다음TV팟이라는 플랫폼에서 게임 플레이를 하는 1인 방송을 하였다. 수익모델이 없었던 다음TV팟에서는 수익이 발생하지 않아 아쉬움이 있다고 인터뷰에서 밝혔다(월간인물, 2019). 2011년 대도서관은 아프리카TV로 활동 플랫폼을 옮겼고 해당 플랫폼에서 더 큰 성공을 거두었다. 당시 라이브 방송 후 해당 내용을 편집하여 유튜브에 올리는 최초의 크리에이터였으며, 추후 많은 스트리머들이 유튜브로 콘텐츠를 업로드하게 되는 계기가 되었다. 2015년 MCN 회사인 DIATV에 소속, 잉클대도라는 본인의 브랜드로 된 회사를 설립하였다. 2016년부터는 아프리카TV의 운영방식에 불만을 가져 유튜브로 활동 플랫폼을 옮겨 현재도 꾸준히 활동을 이어나가고 있다.

대도서관은 퍼스널 브랜드 구축 당시, 초창기 1인 크리에이터들이 시청자를 모으기 위해 자극적인 소재를 다루는 경우를 보면서 꾸준히 활동하기 위해서는 자극적이지 않은 대중적인 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다고 판단하여 욕설, 비방 등을 하지 않는 크리에이터를 목표로 활동하였다. 그의 이러한 신념은 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느낀 대중들의 니즈와 맞아 떨어졌던 것이다. 또 대도서관이라는 이름을 지은 이유는 세상의 다양한 지식이 본인을 통해 쉽고 재미있게 알려졌으면 좋겠다는 의미를 담았다. 이름에 담긴 뜻처럼 현재 그는 시청자들에게 친숙하고 가까운 관계로서 다양한 정보를 전달, 소통하고 있다.

대도서관의 저서인 『유튜브의 신』에서 그가 말하는 유튜브 성공비결은 꾸준한 콘텐츠 업로드였다. 처음부터 완벽할 필요는 없으며 꾸준히 콘텐츠를 만들어가 가면서 발전하면 된다는 것을 강조하고 있다. 꾸준함을 잃지 않기 위해서는

본인의 관심 분야를 바탕으로 콘텐츠를 만드는 것을 조언하고 있다. 대도서관은 1인 미디어의 롤모델이라는 이미지를 바탕으로 차별화된 퍼스널 브랜드를 구축하였다. 현재 그는 1인 미디어의 전문가로서 그의 회사인 잉클대도를 설립하고 1인 미디어 분야에 솔루션을 제공하는 기업이 되는 것을 목표로 크리에이터 활동을 이어나가고 있다(월간인물, 2019). 대도서관은 단순히 영상 콘텐츠를 기획, 제작하는 크리에이터가 아닌 본인 활동 영역에서 파생될 수 있는 사업영역까지 그 활동의 범위를 넓혀 나가는 중이다.

2. 영국남자



[그림 3] '영국남자' 유튜브 채널

출처: <https://www.youtube.com/user/koreanenglishman/videos>

구독자 약 435만 명, 누적 조회수 약 14억 회의 유튜브 채널 '영국남자'는 영국인 조쉬와 그의 친구 올리가 운영하는 채널로 한국과 영국의 문화를 소개하는 콘텐츠를 다루고 있다. 영국인이 유창한 한국어로 양국의 문화를 소개하는 특징은 차별화된 이미지를 구축하게 해주었으며, 이는 한국문화를 알려주는 외국인 채널 중 가장 규모가 크며 대표적인 채널로 인식되어 있다. 2021년 현재도 꾸준히 활동을 이어가고 있으며 영상 촬영 후 편집하여 유튜브에 업로드 하는 방식으로 콘텐츠를 제작하고 있다.

특히 영국남자는 일상에서 우리가 쉽게 접할 수 있는 음식이나 유행을 포함한 문화적 요소를 자신의 경험담과 객관적인 설명을 상세하게 공유함으로써 외국인 출연자들의 이해를 도울 뿐 아니라, 해당 콘텐츠를 이용하는 다수의 한국인에게 외국인의 관점과 문화적 차이와 다양성을 제공한다(김정현, 김보영, 2018). 이처럼 영국남자의 콘텐츠는 누구나 경험할 수 있는 소재지만 외국인의 솔직한 반응

을 담고 있다는 차별점이 있다.

2018년 그가 진행한 제 19회 세계지식포럼에서 밝힌 자신의 성공비결 중 하나로 시청자와 소통을 꼽았다. 영상의 조회수, 시청자들의 댓글 등을 통해 사람들이 관심있는 콘텐츠가 무엇인지 알 수 있었다고 밝혔다. 또 영국남자가 시청자들과 소통한 가장 대표적인 사례로 시청자들에게 외국에 소개했으면 하는 한국문화 콘텐츠를 아무거나 보내달라고 사무실 주소를 올렸더니 사무실을 가득 채울 정도의 택배가 온 적이 있었다. 그때 받은 소재 중 하나인 불닭볶음면은 7년 전에 올린 콘텐츠이지만 현재도 인기 동영상 상위에 있다. 이처럼 구독자들과 소통하면서 콘텐츠를 만들어가는 과정은 시청자들과 상호작용을 이끌었다.

영국남자의 콘텐츠가 한국의 음식, 음료 등을 소개하기 때문에 콘텐츠가 다소 반복적일 수 있다는 한계가 있었지만, 이들은 친구 신부 크리스, 올리의 아버지, 영국 고등학생 등 출연진을 다채롭게 하거나 손흥민, 데이비드 벅컴, 마크 스트롱 등 유명인사를 출연시키는 방법으로 콘텐츠의 변화를 주고 있다. 새로운 인물의 등장은 시청자들이 피로하지 않도록 하였으며 항상 새로움을 느끼게 하고 있다. 영국남자의 시작은 유학생 신분으로 한국문화를 알리는 외국인이었지만 현재는 한국과 영국 양국의 문화가교라는 퍼스널브랜드를 바탕으로 영향력을 넓혀가고 있다.

3. 사례분석 시사점

사례분석 결과 ‘대도서관TV’와 ‘영국남자’는 자신들만의 차별성을 바탕으로 퍼스널 브랜드를 구축하였다. 각자 채널의 운영 목적이 뚜렷하였으며 대상도 명확하였다. ‘대도서관TV’는 1인 미디어의 선구자로서 라이브 방송과 편집 콘텐츠 업로드를 처음 시도, 1인 미디어 기업을 설립하는 등 대중성을 바탕으로 1인 미디어 롤모델이라는 퍼스널 브랜드에 맞게 활동을 이어나가고 있다. ‘영국남자’는 영국인이 소개하는 한국문화라는 독특한 컨셉을 바탕으로 시청자와 소통을 통해 성장했다. 지루할 수 있는 콘텐츠 요소를 새롭게 하고자 출연진을 구성을 다양하게 하는 새로운 시도를 꾸준히 하여 한영 문화 가교 역할이라는 퍼스널 브랜드를 형성하였다.

사례분석을 통해 알아본 두 성공한 대표 크리에이터는 명확한 캐릭터 설정, 시청자들과 꾸준한 소통, 콘텐츠의 꾸준한 업로드, 현실에 안주하지 않고 트렌드에 맞는 변화를 시도한다는 공통점이 있었다. 이들은 현재 강력한 퍼스널브랜드를 바탕으로 큰 명성을 확보하였으며 시청자들에게 큰 영향력을 주고 있다. 즉, 유튜브 채널이 성장하는 과정이 강력한 퍼스널 브랜드를 만드는 과정이었다.

성공한 두 크리에이터의 퍼스널브랜드 사례분석은 다음 절에서 다루게 될 필립 코틀러의 퍼스널 브랜딩 4단계 전략을 바탕으로 재정리 하게 될 크리에이터 퍼스널브랜드 구축전략의 구성요소와 평가요소에 활용하고자 한다.

제2절 크리에이터 퍼스널브랜드 구축전략

필립 코틀러의 저서 『퍼스널 마케팅』에서 스타 지망생을 유명인 또는 퍼스널 브랜드로 거듭나게 하기 위한 브랜딩 전략은 브랜드 생성과 재생(brand generation and regeneration), 브랜드 시험(brand testing), 브랜드 세련화(brand refinement), 브랜드 실현(brand realization) 네 단계를 거친다고 밝혔다. 연구자는 각 단계별 브랜딩 구성요소를 본 연구의 대상자인 크리에이터에 적합한 요소로 재정리하였다. 재정리의 기준은 앞선 2장에서 정리한 크리에이터의 성공 요인과 3장 1절에서 확인한 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축사례를 통해 구성요소를 정리, 측정 요소를 채택하였다.

1. 브랜드 생성과 재생(brand generation and regeneration)

본 연구에서는 코틀러의 저서에 나온 내용을 재정리하여 1단계인 브랜드 생성과 재생 단계의 필요 요소로 지원인력, 표적시장 정의, 역할 선정을 정리하였다.

1) 지원 인력

브랜드 생성 및 재생 단계에서 지원인력(매니저, 광고대행사, 동료, 배우자 등)은 표적시장의 청중들에게 호소하는 브랜드를 잘 뽑아내야 한다. 한마디로 경쟁자들과 차별화되는 요소들의 독특한 조합을 이끌어내야 한다(Philip Kotler, 2010). 그러나 크리에이터 특성상 본 단계에서 지원인력이 존재하기 어려운 것이 현실이다. 이에 따라 크리에이터 개인 스스로 브랜드를 생성하거나 지인 중 크리에이터가 있는지, 기타 크리에이터들의 성공사례를 참고하였는지 파악할 필요가 있다.

2) 표적시장 정의

브랜드 생성 및 재생 단계에서 표적시장을 선정하지 않고서는 불가능하다. 각각의 시장마다 고유의 속성이 있고 충족요건이 다르며, 각 시장마다 규모도 다르다. 특히 청중의 규모는 시장의 매력도 외에도 문화적 트렌드를 고려하면서 시장 영역의 발달 정도, 신규 시장 진출자들이 경쟁 우위를 점하는 수준을 파악하는 데 도움이 된다(Philip Kotler, 2010). 퍼스널마케팅의 성공 여부는 해당 영역의 고유한 속성에 달려 있다. 이미 경쟁자가 많이 진출했다면 시장 진입을 신중하게 고려해야 하는 것이다(김지영, 2019). 이처럼 청중의 규모가 큰 시장을 표적시장으로 정의하게 되면 경쟁자가 많다는 단점이 존재한다. 크리에이터의 경우 다수의 시청자가 있는 게임, 엔터테인먼트, 일상 등의 카테고리는 청중의 규모가 시장이지만 그만큼 경쟁자가 많은 시장으로 볼 수 있다. 즉 크리에이터의 브랜드 생성과 재생 단계에서 표적시장 정의는 카테고리화 시청자층을 정하는 것을 의미한다.

3) 역할 및 이미지 선정

표적시장을 정의 내리고 나면 표적 청중들에게 내비칠 역할의 유형을 정해야 한다. 인상적인 이미지를 구축하지 못하면 인지도를 높일 기회가 줄어들게 되기 때문이다. 오린 클랩(Orrin E. Klapp)의 저서 『영웅, 악당, 바보』라는 책에서 보편적으로 존재하는 인물들을 수백 가지 유형으로 분류했다. 이처럼 다양한 유형의 역할 중 표적시장의 청중들에게 가장 호소력 있게 다가갈 수 있는 역할을 정해야 한다(Philip Kotler, 2010). 인물 역할을 선정하였다면 세부 이미지인 개성을 부여하여 차별화되고 기억에 오래 남는 이미지를 만드는 과정이 필요하다. 크리에이터의 경우 같은 카테고리를 다루는 채널들은 많지만 영상 내에서 보이는 캐릭터는 채널마다 다를 수 있다.

2. 브랜드 시험(brand testing)

2단계인 브랜드 시험 단계에서는 앞서 선정한 표적시장에서 본인의 역할과 이미지의 실현 가능성을 평가한다. 개인의 이미지가 설득력이 있는지, 대중을 매료시킬 수 있는지, 브랜드의 신뢰와 확신이 있는지를 파악하는 것으로 시작하여 작은 부분부터 브랜드를 시험하여야 한다. 브랜드를 구축하고 실험하고 실현함으로써 브랜드의 일관성을 유지하는 법을 비용과 위험부담이 없는 부분에서 시작해야 하는데 이는 성패에 대한 위험부담이 적기 때문이다(김지영, 2019). 퍼스널 브랜드 생성의 두 번째 단계의 필요 요소로 지속적인 시험, 반응조사, 리포지셔닝으로 재정리하였다.

1) 지속적인 시험

표적시장 고객들의 반응을 조사하기 위해서는 지속적인 시험이 필요하다. 크리에이터의 경우 지속적인 시험을 위해서는 앞서 선행연구에서 살펴본 성공한 채널들의 성공 요인 중 하나인 꾸준한 업로드가 지속적인 시험을 실행하는 방법이 될 수 있다.

2) 반응 조사

꾸준한 업로드를 통해 시청자가 늘어나면 그들의 반응을 확인할 수 있다. 크리에이터의 경우 영상의 댓글, 조회수, 좋아요 비율 등의 지표로 확인 가능하다.

3) 리포지셔닝

꾸준한 시청자 반응 및 시험을 통해 브랜드 생성 및 재생 단계에서 설정하였던 표적시장 및 캐릭터를 고객의 반응이 좋은 방향으로 재설정하게 된다.

3. 브랜드 세련화(brand refinement)

3단계인 브랜드 세련화 단계에서는 시장영역 기대를 충족하는 방향으로 이미
지 변신한다는 뜻이 담겨 있다(Philip Kotler, 2010). 브랜드 세련화를 위한 7가
지 구성요소는 상징과 상징물, 이름, 외모, 목소리, 몸짓, 품행, 스토리텔링이 있
다. 7가지 구성요소 중 유사한 요소들을 결합하여 상징과 상징물, 이름을 채널
운영자가 의도적으로 설정하여 시청자들에게 보여줄 수 있는 채널의 상징 요소
로 분류하였다. 외모, 목소리, 몸짓, 품행은 매력 요소로 분류하였으며 스토리텔
링은 영상 콘텐츠의 흐름을 구성하는 편집 요소로 분류하였다.

1) 상징물, 이름

크리에이터의 상징 요소는 채널 이름과 유튜브 채널을 들어왔을 때 보이는 배
너 형태의 채널아트가 있다. 채널 이름과 채널아트는 채널의 정체성을 보여주는
요소이자 개성을 보여주는 요소가 될 수 있다.

2) 외모, 목소리, 몸짓, 품행

크리에이터의 외모, 목소리, 몸짓, 품행은 시청자들의 첫인상에 영향을 주는
요소이다. 외모, 목소리, 몸짓, 품행은 퍼스널 브랜드 형성 시 노력에 따라 달라
질 수 있다는 특징이 있다.

3) 스토리텔링

크리에이터에게 스토리텔링은 영상을 통해 이루어지며 영상의 주제, 구성 방
식, 편집방식 등에 따라 달라질 수 있다. 같은 소재이더라도 편집방식에 따라
전달되는 내용이 달라질 수 있다.

4. 브랜드 실현(brand realization)

앞서 진행된 3단계를 통해 형성된 브랜드의 인지도를 폭넓게, 또 영원히 높이는 것이 마지막 4단계 브랜드 실현의 핵심이다. 브랜드 실현 단계의 구성요소로 행동수정, 멘토링, 상황적 변신, 행동 중심의 변신 4가지 요소가 있다. 본 단계를 통해 이미지 변신의 폭을 다양하게 하고 인지도를 장기간 유지한다. 행동수정, 멘토링, 상황적 변신, 행동 중심의 변신 중 유사 항목을 정리하여 상황적 변신과 멘토링, 행동수정, 행동 중심의 변신 두 분류로 재정리하였다.

1) 상황적 변신

상황적 변신은 어떤 상황에서도 빠르게 적응할 줄 아는 능력이다. 크리에이터의 경우 트렌드가 변함에 따라 콘텐츠에서 새로운 시도를 해야 하는 경우가 있다. 아무리 성공한 유튜브 채널이라 하더라도 동일한 콘텐츠만 올릴 경우 시청자들의 피로도는 높아지게 된다. 시기에 적절한 새로운 콘텐츠 시도는 브랜드 인지도를 오래 유지하기 위해 필수적인 요소이다.

2) 멘토링, 행동수정, 행동중심의 변신

크리에이터 멘토링, 행동수정, 행동 중심의 변신 조언자, 상담자의 존재 여부는 인지도 유지를 위한 코치 같은 역할을 한다.

필립코틀러의 퍼스널 브랜드 4단계 전략과 구성요소, 그리고 크리에이터에 맞게 재정리한 측정요소를 아래 <표 4>로 정리하였다.

<표 4> 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 측정요소

4단계 전략	구성요소	측정요소
브랜드 생성과 재생	지원 인력	MCN, 크리에이터 지원
	표적시장 정의	카테고리, 시청자층
	역할 및 이미지 선정	캐릭터
브랜드 시험	지속적인 시험	꾸준한 업로드
	반응 조사	시청자 반응
	리포지셔닝	최초 생성 브랜드 리포지셔닝
브랜드 세련화	상징물, 이름	채널이름, 채널아트
	외모, 목소리, 몸짓, 품행	외모, 목소리, 몸짓, 품행
	스토리텔링	영상 기획, 편집
브랜드 실현	상황적 변신	새로운 콘텐츠 시도
	멘토링, 행동수정, 행동중심의 변신	조언자, 상담자

주: 코틀러(2010)의 연구를 토대로 연구자 정리

제4장 연구설계

본 연구에서는 개인의 의견을 알 수 있는 연구방법인 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview), 심층면접법(depth interview), 사례연구(Case Study), 문헌 고찰(Literature Review) 등 가운데 여러 사람들의 의견을 종합하여 통찰할 수 있는 포커스 그룹 인터뷰(FGI, Focus Group Interview) 방법을 선정하였다.

제1절 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview) 개요

포커스 그룹 인터뷰(Focus group interview)는 소규모 그룹을 대상으로 인터뷰를 진행하여 특정한 주제에 대한 인식이나 생각을 얻는 질적 연구 방식이다. 동질적인 특성을 가진 참여자를 모아 진행하며, 인터뷰 참가자들의 상호작용을 적극적으로 활용함으로써 다른 방법으로는 도출하기 어려운 자료와 이에 대한 통찰을 얻는 데 그 목적이 있다(Morgan, 1988). 이처럼 동질적인 특성을 가진 참가자들로 구성된 포커스 그룹 인터뷰는 서로 공통된 주제로 이야기를 통해 자연스러운 분위기에서 참가자들의 의견을 들을 수 있다는 장점이 있다. 이처럼 포커스 그룹 인터뷰는 다수의 사람들에게서 동시에 정보를 얻기 위한 방법이다. 포커스 그룹은 상대적으로 짧은 시간 안에 많은 양의 정보를 만들어낼 수 있고, 인터뷰의 결과는 연구 참여자들의 언어를 인용함으로써 간단한 방법으로 나타낼 수 있다(Rabiee, 2004).

포커스 그룹 인터뷰 참가자는 보통 적게는 4명 많게는 12명까지의 집단으로 구성되어 진행된다. 4명 이하로 구성되는 소규모 그룹으로 진행하게 되면 참가자들 간에 의견을 나눌 기회는 많지만, 아이디어의 규모가 작아지는 결과를 낳

을 수도 있다. 반면 12명 이상으로 구성된 집단은 몇 개의 집단으로 쪼개지는 문제와 대화가 계속 이어지기 때문에 모든 참여자에게 얘기할 기회가 주어지지 않는 단점이 있다. 이처럼 보통 4~12명으로 구성된 몇 개의 그룹을 구성하여 인터뷰를 진행하게 된다. 또 참여자들에게 토론주제가 주요 관심사이거나 전문적인 지식을 가지고 있을 경우 인터뷰 그룹의 수는 5~6명으로 제한되어야 효율적이다. 인터뷰를 진행하는 사회자의 경우 포커스 그룹이 합의에 이르도록 강요하지 않는 것이 중요하며, 참여자들의 감정표출, 발언내용, 사고의 흐름 등에 주의를 기울여야 한다. 연구자는 인터뷰가 종료되고 난 후 여러 포커스그룹에서 나온 정보를 비교하고 대조하며, 합의점에 도달하게 된다(Krueger & Casey, 2000).

즉 포커스 그룹 인터뷰는 참여자들의 다양한 직간접적 경험과 이야기를 획득하여 연구자의 연구 주제에 대해 어떠한 인식과 태도를 보이는지 알아볼 수 있는 연구방법이다.

제2절 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview) 방법

1. 연구 참여자 선정

본 연구의 참여자는 선행연구자들이 언급한 크리에이터 성공 요인에 종합적으로 부합하는 크리에이터들을 기준으로 선정하여 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 현재 활동 중인 크리에이터들을 대상으로 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 위한 연구라는 목적을 알리고 참여자를 모집하였다. 참여 의사를 밝힌 크리에이터는 총 6명이었다.

포커스 그룹은 일반적인 그룹과 달리 목적, 규모, 구성, 과정 등에 있어 특수한 형태를 보인다(Krueger, 1998). 연구의 목적, 주제의 복합성, 참여자들의 경험 및 지식의 전문성, 다루는 문제의 수 등에 따라 4~6명 정도로 참여자 수를 줄여 소규모 포커스 그룹을 활용하기도 한다(Krueger & Casey, 2000). 포커스 그룹 인터뷰의 방법론과 선행연구를 종합해 보았을 때, 참여자들 간 동질성은 포커스 그룹의 적합성을 지지하였다. 참여 의사를 밝힌 6명의 크리에이터의 경우 현재 꾸준히 크리에이터 활동을 이어가고 있으며 현재 퍼스널 브랜드를 구축하는 중이라는 동질성이 두드러졌다. 따라서 본 연구는 6명으로 연구 대상을 구성하고 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 포커스 그룹 인터뷰 참여자의 성별, 연령대, 채널 카테고리, 구독자 수, 총조회수, 활동기간과 관련된 기본적인 인적 사항은 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 포커스 그룹 인터뷰 참여자 (2021년 10월 기준)

구분	성별	연령대	카테고리	구독자수	총 조회수	활동 기간
A	남	20대	엔터	약 8만 명	약 800만 회	2년
B	여	30대	지식	약 8만 명	약 600만 회	3년
C	여	30대	일상	약 9만 명	약 1,000만 회	2년
D	여	20대	일상	약 13만 명	약 1,000만 회	1년
E	남	20대	엔터	약 30만 명	약 5,000만 회	1.5년
F	남	30대	지식	약 70만 명	약 6,000만 회	1년

2. 면담 질문지 개발

본 연구는 Krueger와 Casey(2000)의 저서 『*Focus Groups*』에 나온 포커스 그룹 인터뷰 질문지 작성 지침 6가지를 고려하여 면담 질문지를 개발하였다. 질문지 작성 지침 6가지는 ① 개방형 질문을 사용 ② 참여자들에게 회상하라고 요구 ③ 이유에 대해 묻는 것을 삼가 ④ 질문은 단순함을 유지 ⑤ 대화하듯이 질문 ⑥ 사례의 제시에 신중이다. 6가지 지침과 더불어 해당 저서에서 제시한 질문유형 5가지를 고려하여 질문지를 개발하였다.

질문은 시작질문(Opening Questions), 도입질문(Introductory Questions), 전환질문(Transition Questions), 핵심질문(Key Questions), 마무리질문(Ending Questions) 5단계의 순서로 구성하였다. 시작질문은 인터뷰 초반 모든 참여자가 돌아가면서 대답할 수 있도록 쉽게 구성하여 참여자들이 편안한 분위기 속에서 토론을 시작할 수 있도록 유도하는 것에 그 목적이 있다. 도입질문은 토론의 주제를 소개하고 개방형 질문을 통해 참여자들의 과거 회상을 유도하고 상호소통이 이뤄질 수 있도록 하였다. 본 연구에서는 활동 초반인 브랜드 생성 단계의 상황을 회상할 수 있도록 질문을 구성하였다. 전환질문은 이전에 나온 도입질문과 다음에 나오게 될 핵심질문을 연결해주는 역할을 하며 참여자들이 핵심질문에 다가갈 수 있도록 해준다. 핵심질문은 연구 주제의 핵심적인 내용을 담은 질문으로 구성된다. 마지막 마무리 질문은 앞서 진행된 토론에 대해 종합 검증하기 위해 이뤄진다.

앞서 제3장에서 연구자가 재정리한 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 4단계를 바탕으로 구성된 본 질문지는 포커스 그룹 인터뷰 진행 전 질적연구를 수행한 바 있는 심리학 박사 1인과 MCN기업 재직 경력이 3년 이상인 2인, 총 3인에게 피드백을 받아 <표 6>과 같이 최종 구성하였다.

<표 6> 포커스 그룹 인터뷰 질문지

질문 유형	질문 내용
시작질문 (Opening Questions)	<ul style="list-style-type: none"> - 본인의 채널에 대한 간단한 소개와 활동 기간에 대해 소개해주세요. - 어떠한 계기로 유튜브 활동을 시작하게 되었나요?
도입질문 (Introductory Questions)	<ul style="list-style-type: none"> - 크리에이터 활동 초반 도움을 받은 사람이 있었나요? - 크리에이터 활동 초반 타겟을 세우고 시작했나요? - 크리에이터 활동 초반 본인의 캐릭터(역할)가 있었나요? - 초반 설정한 것들과 실제 활동 후 비교해보면 어땠나요?
전환질문 (Transition Questions)	<ul style="list-style-type: none"> - 그렇다면 현재 나의 채널은 본인만의 차별성을 갖춘 브랜드를 구축하게 되었나요? - 브랜드를 구축하기 위해 어떤 노력을 했나요? - 채널아트, 채널이름은 차별성을 갖게 한 요소일까요? - 외모, 목소리, 몸짓, 품행은요? - 편집방식은요?
핵심질문 (Key Questions)	<ul style="list-style-type: none"> - 지금까지 나온 여러 요소 중 어떤 것이 나만의 차별성을 갖게 한 핵심요소라고 생각하나요? - 그 요소는 타고난 능력인가요? 노력인가요? - 앞으로 채널을 유지하기 위해 어떤 노력을 하고 있나요? - 앞으로 크리에이터 활동시 무엇에 가장 중점을 두려고 하나요? 또는 필요한 게 무엇인가요?
마무리질문 (Ending Questions)	<ul style="list-style-type: none"> - 오늘 나눈 대화 중 우리가 놓친 부분이 있을까요? - 마지막으로 만약 지금 다시 유튜브 채널을 시작하게 된다면 무엇을 가장 중요하게 생각하시겠습니까?

3. 연구자료 수집

본 연구의 자료 수집 기간은 2021년 10월부터 11월까지이다. 유튜브 크리에이터들의 퍼스널 브랜드 구축 전략을 알아보기 위한 자료 수집 방법으로 반구조화된 질문을 토대로 하여 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 실시 전 참여자들에게 본 연구의 취지와 개념들을 상세히 설명한 뒤 연구 참여 의사를 확인하였다.

본 연구 시기 COVID-19의 확산으로 인해 대면 인터뷰의 어려움이 있어 비대면 온라인 화상회의 프로그램인 Google Meet를 통해 진행하였다. 인터뷰 시간은 120분으로 제한하였다. 포커스 그룹 인터뷰 시작 전 연구 목적과 절차를 알려 향후 진행 일정에 대해 공유하였다. 그리고 연구자료 조사 중 나온 내용의 비밀 유지와 연구 종료 후 개인정보 및 모든 기록은 즉시 폐기되는 것을 다시 한번 고지하였다. 내용의 기록을 위해 참여자들의 동의하에 화상회의 장면을 화면 녹화, 녹음하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 앞서 준비한 질문지를 바탕으로 진행되었으며 인터뷰 진행자의 의견이 개입되지 않도록 질문을 개방형으로 제시하였으며, 참여자들이 최대한 편안한 분위기에서 자신의 직간접 경험과 의견을 낼 수 있도록 하였다.

4. 자료 분석

포커스 그룹 인터뷰의 자료 분석 방법은 연구 목적에 따라 다양한 방법으로 진행할 수 있다. 본 연구에서는 근거이론 방법이자 Krueger와 Casey(2000)가 제안한 코딩 절차에 따라 자료 분석을 진행하였다. 근거이론의 접근은 일련의 체계적인 코딩을 통하여 개념을 발견하고 창조적인 해석을 하는 것이다(박성희, 2004). 코딩은 개방코딩(Open coding), 축코딩(axial coding) 순으로 이뤄진다. 구체적인 분석과정은 다음과 같다.

첫 번째 단계로 포커스 그룹 인터뷰 과정에서 나온 모든 언어적, 비언어적 내용을 전사하였다. 참가자들이 나눈 인터뷰 중 나눈 대화 외에도 참가자들의 웃음, 기침, 몸짓, 태도 등도 상세히 기록하였다. 주제별 구분이 쉽도록 각각 다른 색의 펜으로 표시하였다.

두 번째 단계로 개방코딩을 진행하였다. 개방코딩은 연구자료의 텍스트를 해체하여 정보를 주제별로 분류하고, 범주화하는 것이다. 이를 위해 전사된 자료를 반복적으로 읽으면서 텍스트를 해체하였고, 개념적, 의미적으로 유사한 내용을 하나의 범주로 묶었다. 범주에 속하는 구체적인 내용은 하위범주로 분류하였다.

세 번째 단계로 축코딩을 실시하였다. 축코딩은 앞서 진행한 개방코딩에서 도출된 범주를 연결하는 것으로 재조합의 과정이다. 개방코딩에서 도출된 하위범주들을 서로 연결하여 재조직화하였다. 이를 통해 하나의 패러다임을 밝히고자 한다.

5. 타당성 검증

본 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 Guba와 Lincoln(1981)이 제시한 중립성(neutrality), 일관성(consistency), 사실적 가치(truth value), 적용 가능성(applicability)에 유념하여 5가지 검증 절차를 진행하였다.

첫째, 포커스 그룹 인터뷰 진행 중 참여자들이 질문을 제대로 이해하였는지 수시로 확인하였으며, 비슷한 유형의 질문을 시간차를 두고 다시 질문하여 참여자들의 일관성을 확인하였다. 둘째, 인터뷰 내용을 정확성을 높이기 위해 녹화된 화면과 전사본을 반복적으로 읽었다. 셋째, 참여자들의 의견을 최대한 중립적인 관점에서 해석하기 위해 노력하였다. 넷째, 일차적으로 자료 분석을 마무리하고 1인 미디어 산업군 전문가에게 해석에 대한 검증을 받았다. 다섯째, 도출된 연구 결과를 참여자들에게 전달하여 다시 한번 사실성을 검증받았다.



[그림 4] 포커스 그룹 인터뷰 연구 진행과정

제5장 연구 결과

제1절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 분석

본 연구는 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축 전략에 관한 연구로 크리에이터가 효과적인 퍼스널 브랜드 구축을 위해 각 단계별 어떤 요소들을 신경 써야 하는지, 어떤 도움이 필요한지 알아보고자 하였다.

현직 크리에이터 6명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 시행하고, 개방 코딩을 진행하여 서로 유사한 개념들을 하나의 범주로 묶었다. 브랜드 생성, 브랜드 시험, 브랜드 세련화, 브랜드 실현 4개의 단계에, 12개의 범주와 37개의 개념이 도출되었다. 이를 종합한 내용은 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략에 대한 결과

단계	범주	개념
브랜드 생성과 재생	초반 지원의 필요성	편집 지원
		현직 크리에이터의 조언
		성공채널 사례분석
		금전적 지원
		초반 지원이 없을 경우 시간적 비효율 발생

	목표 시장 설정	카테고리 설정, 시청자 미설정
		영상 콘텐츠 반응도에 따른 타겟 설정
		기존 팬덤이 있을 경우 타겟 설정 용이
		카테고리 변동 시 과도기 발생
	캐릭터, 이미지 설정	성격과 영상 내 이미지 일치
		캐릭터는 충성고객 형성의 주요 요인
브랜드 시험	꾸준한 업로드	조회수와 상관없이 꾸준히 활동
		알고리즘을 타기 위한 방법
		겸업으로 수익 문제 해결
		벼랑 끝 심정이 원동력
	시청자 반응	꾸준히 시청자 반응 관찰
		각종 지표로 관찰
	콘텐츠 구체화, 리포지셔닝	시청자 반응을 반영한 리포지셔닝
		하나의 콘텐츠에 집중
		충성고객 형성
		포지션 구체화가 아닌 전환시 겪는 어려움
		리포지셔닝 시 콜라보의 필요성
브랜드 세련화	채널이름, 채널아트	채널 퀄리티를 올리는 용도
		채널 방향성을 보여주는 요소

	외모, 목소리, 몸짓, 품행	외모 대신 목소리, 몸짓, 품행
		콘텐츠에 맞는 외모
		차별성을 만드는 외적요소 찾기
	영상 기획, 편집	일상 채널의 경우 편집이 중요
		정보성 채널의 경우 기획이 중요
브랜드 실현	새로운 콘텐츠 시도	새로움이 필요한 시기
		트렌드에 맞는 시도
		서브채널 개설
		브랜드 핵심 구성요소는 유지
		성장단계별 주제 차별화
	조언자, 상담자	MCN
		크리에이터간 조언
		조언과 본인 의견의 조화

1. 브랜드 생성과 재생

1) 초반 지원의 필요성

브랜드 생성 및 재생 단계의 지원인력과 지원방식은 참여자마다 서로 상이했지만 공통적으로 초반 지원의 필요성에는 동의하였다. 초반 지원의 유무는 시간적 효율성을 높였다. 기술적으로 필요한 지원은 편집이었다. 그러나 1인 미디어 시장의 이해도를 높이기 위해 가장 효과적인 도움을 줄 수 있는 사람은 크리에이터 활동을 이미 하고 있는 사람들이었다. 만약 크리에이터의 직접적인 도움이 없을 경우 성공한 채널들의 사례를 보면서 그들의 전략을 참고하는 방법이 가장 효과적이었다.

참여자 D : 유튜브를 시작하고 싶었는데 모아둔 돈도 없다 보니 제가 다 편집을 해야 되서 편집을 배우러 원데이 클래스를 다녔어요. 그때 선생님한테 편집을 안 배웠으면 유튜브를 못 했을 것 같아요. 당시 선생님께 유튜브 할 거라고 하니 수업 내용에 없는 편집 방법도 알려주시고 촬영 방법도 알려주시고 그랬어요(편집 지원).

참여자 C : 저도 처음에 친구가 편집을 해줘서 시작할 수 있었던 것 같아요(편집 지원).

참여자 B : 저보다 조금 더 크리에이터 생활을 먼저 시작한 사람들이 도움을 많이 주셨던 거 같아요. 저는 방송경력이 있는 사람이라서 현직 PD인 분들한테도 조언을 구했었는데 오히려 그거는 도움이 안 됐어요. 정말 딱 방송 매체에 초점을 맞춘 조언들이었기 때문에 오히려 그런 것들을 적용했을 때는 독이 되었고, 현직 크리에이터님들이 해주시는 조언이 더 그 환경에 맞는 조언들이었던 거 같아요(현직 크리에이터의 조언).

참여자 E : 평소에 살아오면서 주변 사람의 말을 들어서 후회했던 경우가 있어서 이번에 유튜브 채널을 시작할 때 진짜 누구의 도움도 받지 않고 하겠다는

결심을 했어요. 그래서 활동 초반에는 잘 나가는 채널들을 보면서 방송으로 성공하는 방법을 알아봤어요(성공채널 사례 분석).

참여자 F : 처음에 채널을 시작할 때 잘되고 있는 다른 채널을 참고했어요. 참고한 채널이 있는데, 그 채널을 보고 이게 좀 되겠다 싶어서 시작하려고 했어요(성공채널 사례 분석). 그리고 친한 크리에이터한테 어떻게 하면 좋을지 물어봤어요. 그 분이 여러 가지 조언을 해줘서 레퍼런스 삼은 채널에서 조금 방향을 바꿔서 지금의 채널 형태를 갖추게 되었습니다(현직 크리에이터의 조언). 또 안정적으로 활동을 할 수 있도록 금전적으로 도움을 주신 분도 있구요(금전적 지원).

참여자 A : 저는 혼자서 해서 굉장히 힘들었어요. 많은 방향을 했었죠. 지금와서 돌아보면 많은 방향을 했던 게 노하우를 터득하는 계기가 되었으니 나쁜 건 아니지만 누군가 알려줬으면 시간이 단축되고 빨랐겠죠(초반 지원이 없을 경우 시간적 비효율 발생).

2) 목표 시장 설정

브랜드 생성 및 재생 단계에서 표적시장을 명확히 정의하는 것은 어렵다고 참여자 모두 공통된 의견을 냈다. 그러나 카테고리는 초반에 설정하는 것이 효과적인 퍼스널 브랜드 구축 전략이었다. 시청자층에 대한 세부 타겟은 영상을 올리다 보면 해당 영상에 반응하는 시청자층이 자연스럽게 생겨났다. 다만 이미 다른 소셜 플랫폼에서 팬덤을 가지고 있을 경우 카테고리, 시청자층 모두 세부적으로 설정할 수 있었다.

참여자 F : 엄청 세부 타겟을 잡진 않았던 거 같아요. 제가 알기론 타겟을 명확히 잡고 가는 채널들은 없는 걸로 알고 있어요. 잘 되는 채널들이 영상을 오래된 순으로 정리해보더라도 이것저것 다 다뤄보다가 어느 하나 걸리면 그때부터 그걸 파는 것 같아요. 저도 그랬고요. 잘 되는 걸 파다 보면 타겟층이 알아서 잡히는 식으로 되는 것 같아요(콘텐츠 반응도에 따른 타겟 설정).

참여자 A : 저도 카테고리는 잡혀 있었지만 시청자 세부 타겟은 영상을 올리고 점점 진행하면서 잡힌 거죠(카테고리 설정, 시청자 미설정).

참여자 D : 저는 인스타그램의 팬덤이 있었기 때문에 그 팬들의 연령대, 성별, 좋아하는 카테고리로 세부 타겟을 설정했어요(기존 팬덤이 있을 경우 타겟 설정 용이).

참여자 C : 중간에 한번 주제의 큰 변화를 가지면 기존 시청자와 바뀐 시청자 간 과도기가 있어 조회수가 엄청 줄어요(카테고리 변동 시 과도기 발생).

3) 캐릭터, 이미지 설정

캐릭터, 이미지는 크리에이터의 충성고객을 형성하는 주요 요인 중 하나였다. 캐릭터와 이미지로 차별성을 형성하고 있었다. 그러나 캐릭터, 이미지를 설정할 때 본인의 원래 성격과 일치하는 것이 채널을 오래 유지하는 방법이었다. 즉 경쟁 채널에는 없는 캐릭터를 설정하는 것이 중요하나 본인의 실제 성격이 반영된 캐릭터를 선정해야 한다.

참여자 E : 과거에 잘 나가다가 지금은 망한 채널이 있어요. 영상에서 그분은 착하고 누구한테도 잘하는 그런 캐릭터였는데 몇 번 원래 성격이 나타난 거예요. 그 배신감 때문에 사람들이 많이 떠났거든요. 근데 아예 처음부터 기존 자기 성격대로 했다면 이렇게까지 망하지 않았을 것 같은데 그래서 저는 일부러 이미지를 만들지 않고 제 본 모습 그대로 활동하고 있습니다(성격과 영상 내 이미지 일치).

참여자 C : 저도 평소 모습을 담은 활동을 하려고 해요. 제가 긍정적이고 낙천적인 편이라 시청자들에게 힘을 주고, 동기부여, 공감을 불러일으킬 수 있는 사람이 되려고 해요(성격과 영상 내 이미지 일치).

참여자 B : 유튜브 구독자가 굉장히 높은 채널을 보면 소위 말하는 그 사람이 뭘 해도 봐주는 사람이 되어 있어요. 어떤 콘텐츠를 해도 이 사람이 올렸다 하면 무조건 클릭하는 사람이 되어 있단 말이에요. 물론 콘텐츠의 질도 중요하겠지만 그 사람의 캐릭터와 이미지 영향이 크다고 생각해요(캐릭터는 충성고객 형성의 주요 요인).

참여자 A : 캐릭터를 설정할 때 같은 카테고리의 다른 채널에서 하지 않는 캐릭터를 설정하려고 노력했어요. 저만의 매력을 만들려고 했던거죠. 그래야 나중에 제가 무슨 영상을 올려도 사람들이 보러 와줄 거라고 생각했어요(**캐릭터는 충성고객 형성의 주요 요인**).

참여자 F : 처음에는 롤모델로 삼은 사람은 있었지만 저랑 성향이 달라서 중간에 포기했어요(**성격과 영상 내 이미지 일치**).

2. 브랜드 시험

1) 꾸준한 업로드

활동 초반 시청자 반응이 없더라도 꾸준히 올리는 것이 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축의 기본바탕이자 채널이 성공하기 위해서도 당연히 거쳐야 하는 과정이었다. 또한 꾸준한 업로드가 바탕이 되어야 시청자들의 반응을 볼 수 있는 기회인 알고리즘을 탈 수 있었다. 이 과정에서 수익적으로 안정적이지 않을 수 있는데 이를 해결하는 방법으로 겸업하거나 정말 벼랑 끝 심정으로 버텨 왔다고 밝혔다.

참여자 E : 조회수가 안 나와도 꾸준히 해야 돼요. 그게 전부예요. 최소 1년 동안은 꾸준히 해야 돼요. 제가 9개월 때 떴거든요. 9개월을 버티면서 매일 했어요. 그러면 1년 안에 기회는 온다고 생각해요(**조회수와 상관없이 꾸준히 활동**).

참여자 A : 꾸준히 영상을 만들기 시작한 후 올린 영상들이 유튜브 알고리즘에 의해 떴기 때문에 꾸준히 만드는 게 중요하더라고요(**알고리즘을 타기 위한 방법**).

참여자 C : 조회수도 잘 안 나왔지만 꾸준히 업로드를 이어갈 수 있었던 건 진짜 솔직히 말해서 일이라 생각하고 그냥 했어요. 그냥 했다는 게 맞는 거 같아요. 돈이나 수익적인 부분이 다른 일을 함께 병행했기 때문에 먹고 사는 데 지장이 없었거든요(**겸업으로 수익 문제 해결**).

참여자 F : 다들 꾸준히 하는 걸 힘들어 하더라고요. 근데 벼랑 끝에 서 있으면 됩니다. 저는 같이 일하는 직원한테 수익 창출이 안 된 상태에서도 월급을 줘야 했기 때문에 벼랑 끝의 심정으로 했습니다(**벼랑 끝 심정이 원동력**). 또 경험적으로 획득한 정보인데요. 꾸준히 하다 보면 짧으면 한 달, 보통은 두세 달 사이에 알고리즘이 채널에서 터지더라고요. 유튜브 알고리즘상 신규 채널을 한번 꼭 버프를 주는 시기가 있는 거 같아요. 저희도 두 달 쯤에 터졌어요. 저희 말고도 다른 신생 채널을 보면 그런 패턴이더라고요(**알고리즘을 타기 위한 방법**).

2) 시청자 반응

시청자 반응을 관찰하는 것은 채널의 방향성이 제대로 가고 있는지 알아보는 척도로 삼을 수 있었다. 시청자들의 반응을 살펴보는 기간은 너무 짧지 않게 가져가고 있었으며, 반응을 관찰하는 방법은 참여자마다 상이했지만 대체로 유튜브 댓글, 조회 시간, 재방문율, 인스타그램 메시지 등을 통해 이뤄졌다.

참여자 D : 일상 카테고리는 시청자와 소통하는 게 중요한 것 같아요. 유튜브 댓글, 인스타그램 DM으로 소통을 많이 하고 있는 것 같아요. 시청자들이 궁금해하는 걸 확인하고 그런 콘텐츠를 만들고, 정보를 주고 있어요(댓글, 지표로 관찰).

참여자 F : 저희도 댓글 보면서 시청자분들이 콘텐츠를 좋아해 주시는 정도를 보고 있어요(댓글, 지표로 관찰).

참여자 B : 유튜브가 시청자 반응으로 먹고사는 사람 때문에 그 반응을 봐 가면서 콘텐츠의 진행 유무에 대해 결정했던 것 같아요. 새로운 시도를 하면 최소 한 달은 시청자 반응을 봤던 것 같아요(꾸준히 시청자 반응 관찰).

참여자 C : 시청자들의 반응을 보는 건 중요하죠. 우선 조회수가 제일 컸고, 그리고 댓글, 조회시간 이런 지표들을 봤어요. 또 가끔씩 제 인스타그램으로 영상에 공감했다는 DM을 보내주시는 분들이 있어요. 그런 반응들을 보면서 방향성을 잡는 것 같아요(댓글, 지표로 관찰).

참여자 A : 저는 재방문율을 봤어요. 재방문율 같은 경우는 이제 구독을 하지 않았어도 이 사람한테 내 영상에 도달할 수 있는지 없는지, 그거를 다시 보는지 안 보는지 알 수 있기 때문에 재방문율을 좀 많이 봤어요. 아무래도 구독을 누르는 사람을 고객이라고 하고, 구독을 누르지 않은 사람을 잠재수요라고 생각하기 때문에 이제 그런 부분을 좀 많이 봤었죠(댓글, 지표로 관찰).

3) 구체화 리포지셔닝

리포지셔닝 단계에서 꾸준한 업로드와 시청자 반응을 종합하여 자신만의 차별성과 강점을 바탕으로 콘텐츠의 방향을 구체화 시키고 집중해야 한다. 기존에 설정했던 카테고리에서 크게 벗어나지 않게 구체화 시켜야 했다. 만약 초반에 생성했던 퍼스널 브랜드와 대비되는 포지션으로 리포지셔닝하는 것은 처음부터 다시 채널을 시작하는 것과 유사할 정도의 어려운 작업이었다.

참여자 A : 채널이 잘 안될 때 이제 그만 해야겠다는 심정으로 만든 영상이 몇 개 있는데 그 영상들이 잘 되는 걸 보고 사람들이 원하는 걸 알게 된 거죠(시청자 반응을 반영한 리포지셔닝). 그러면서 다른 것들은 정리하고 지금의 영상 방식으로 자리 잡게 된 거죠(하나의 콘텐츠에 집중).

참여자 F : 기본적으로 유튜브라는 게 정책, 알고리즘 이런 게 좀 두루뭉술하게 나와 있고 그렇다 보니까 모든 정보를 경험으로만 학습할 수밖에 없는 상태라 솔직히 하나하나 다 직접 해볼 수밖에 없어요. 그렇게 하다 보면 터지는 영상 주제가 몇 가지 있었어요. 그 주제들을 활용해서 지금의 채널이 만들어졌다고 생각해요(시청자 반응을 반영한 리포지셔닝).

참여자 B : 처음에는 일상에 조금 더 가까운 일상의 지식정보 이런 것들을 중심으로 다뤘는데, 장기적인 관점에서 특정 카테고리의 정보를 다루는 채널이 더 적합한 거 같아서 지금의 모습으로 정착을 하게 된 거 같아요(하나의 콘텐츠에 집중). 또 이 과정을 거치면서 제 콘텐츠를 믿고 본다는 고정적인 사람이 생겼어요(충성고객 형성).

참여자 E : 새롭게 전환하는 단계에서는 잘나가는 크리에이터들의 도움이 필요하다고 생각해요. 내가 준비되어 있다면 잘 나가는 크리에이터, 유명 크리에이터분들과 콜라보해서 그들의 시청자들을 활용하는 거죠(리포지셔닝 시 콜라보의 필요성).

참여자 C : 채널 성격이 한 번 바뀐 적 있는데 당시 기존 시청자와 신규 시청자 모두 이질감을 느꼈고, 개인적으로도 힘든 시간이었습니다(포지션 구체화가 아닌 전환시 겪는 어려움).

3. 브랜드 세련화

1) 채널아트와 채널이름

채널아트, 채널이름 같은 경우 채널의 방향을 상징적으로 보여주는 요소이자 채널의 퀄리티를 보여주는 요소이긴 하지만 상대적으로 외모, 목소리, 몸짓, 품행에 비하면 중요도가 떨어지는 것으로 밝혔다.

참여자 F : 채널 아트, 채널 이름을 엄청 중요하게 생각하진 않은 것 같아요. 전체적인 퀄리티를 올리는 용도인 거지 상대적으로 다른 것들에 비해 이것들이 퍼스널 브랜드를 형성하지 않는다고 생각해요(채널 퀄리티를 올리는 용도).

참여자 A : 솔직히 콘텐츠 하나만 보고 가는 사람한테는 채널아트나 채널이름이 중요하다고 생각하지 않아요. 근데 이제 계속 저를 좋아해 주고 지속적인 팬이 되는 사람들은 이런 것들에서 나온다고 생각해요. 팬을 확보하고 브랜드화 할 때는 필요한 것이라고 생각해요(채널 방향성을 보여주는 요소).

참여자 B : 제 채널에 처음 들어와 보는 사람은 제가 누군지 잘 모르잖아요. 채널 아트, 채널 이름은 내가 어떤 걸 다루는 사람인지 보여줄 때 좋은 거라고

생각해요. 저 역시도 채널 이름을 중간에 한번 바꿨는데 바꾼 가장 큰 이유가 채널명만 딱 들어도 어떤 채널인지 바로 감이 오는 채널이 되고 싶어서였어요 (채널 방향성을 보여주는 요소).

2) 외모, 목소리, 몸짓, 품행

외모는 카테고리 및 콘텐츠 특성에 따라 퍼스널 브랜드 구축 시 관여하는 중요도가 달랐다. 즉 콘텐츠에 맞는 외모를 구축하는 것이 중요했고 본인만의 차별성을 만드는 외적 요소를 갖추 때 시청자들에게 좀 더 잘 각인되는 효과가 있었다. 대부분의 참여자들은 외모보다는 목소리, 몸짓, 품행에 더 신경 쓰는 편이었다.

참여자 A : 제 채널은 정보 전달 채널이다 보니 외모에 비교적 신경 안 쓰는 편인데요. 근데 만약 제가 막 몸, 얼굴을 보여 주는 콘텐츠를 다루는 채널이라면 달라지겠죠(콘텐츠에 맞는 외모). 대신 저는 행동과 어투가 제 채널의 중요한 요소라고 생각해서 신경 써왔고 지금은 제 채널의 아이덴티티가 되었습니다. 왜냐면은 다른 사람들의 설명과는 다른 저만의 표현으로 풀어서 설명해 주기 때문이죠(외모 대신 목소리, 몸짓, 품행).

참여자 E : 1인 미디어 초창기 때 얼굴 예쁘고 잘 생긴 사람이 뜰 수 있었던 것 같은데 지금은 흐름이 달라졌다고 생각해요. 예쁘고 잘 생긴 걸 떠나 차별성을 갖는 건 중요하다고 생각해요. 저 같은 경우에는 지금 수염이 있는데 이게 차별성을 만든 것 같아요(차별성을 만드는 외적 요소 찾기).

참여자 B : 최근 어떤 분들은 얼굴을 가리기도 하시고 스티브 잡스처럼 맨날 똑같은 것만 입기도 하고요. 그게 각자의 캐릭터를 구축하고 차별성을 만드는 거잖아요(차별성을 만드는 외적 요소 찾기). 저는 콘텐츠 특성상 전달력이 중요하다 보니 똑 부러진 말투를 계속 유지하려고 노력을 하고요. 말하는 연습도 계속하고 있습니다(외모 대신 목소리, 몸짓, 품행).

참여자 C : 콘텐츠에 따라 외모도 중요한 것 같아요. 근데 그게 콘텐츠랑 맞아
야 하는 것 같아요. 예쁘고 안 이쁜 걸 떠나서 콘텐츠 자체에서 건강함을 다루
는데 외모가 건강해 보이지 않으면 신뢰가 가지 않더라고요(콘텐츠에 맞는 외
모).

3) 영상 기획, 편집

채널의 성향에 따라 기획과 편집 중 중요하게 생각하는 비율이 서로 달랐다.
대체로 일상 브이로그를 다루는 크리에이터의 경우 상대적으로 더 편집을 중요
하게 여겼고, 정보 전달형 채널의 경우 기획을 더 중요하게 여겼다.

참여자 D : 저는 채널 아트, 채널 이름보다 편집이 더 중요한 것 같아요. 그래
서 BGM을 진짜 중요하게 생각해요. 솔직히 일상 영상을 볼 때 BGM이 별로면
그만 보게 되더라고요. 자막의 폰트, 상황에 맞는 컷편집도 중요한 거 같아요.
그리고 제가 추구하는 영상미를 위해 비싼 카메라를 사기도 했어요(일상 채널
의 경우 편집이 중요).

참여자 C : 저도 편집은 엄청 중요한 거 같아요. 영상에 흥미나 흐름을 잡는
건 편집이니깐요. 특히 제가 하고 있는 일상 브이로그는 편집 이런 게 진짜 중
요하더라고요(일상 채널의 경우 편집이 중요).

참여자 B : 채널마다 다르겠지만 저는 편집보단 내용의 전달력을 높이기 위해
어떻게 설명할지 기획적인 걸 더 신경 쓰는 것 같아요(정보성 채널의 경우 기
획이 중요).

참여자 A : 저도 정보 전달형 채널이다 보니 어떻게 저만의 방법으로 설명하
고 어떻게 말할지 고민하는 시간이 좀 더 중요한 것 같아요(정보성 채널의 경

우 기획이 중요).

4. 브랜드 실현

1) 새로운 콘텐츠 시도

지금까지 구축해 온 브랜드 인지도와 명성을 유지하기 위해 새로운 콘텐츠를 시도하는 경우가 있었다. 새로운 콘텐츠는 구독자들이 일정 콘텐츠에 지루함을 느끼는 시기, 트렌드 상 변화가 필요한 시기, 성장 단계별 등 참여자마다 서로 시기가 달랐다. 하지만 분명한 공통점은 영원한 콘텐츠는 없다는 것을 인지하고 있었다. 또 새로운 콘텐츠 시도가 기존 채널의 포지션을 해칠 경우 새로운 채널을 개설해 분리 운영하는 경우도 있었다.

참여자 E : 지금까지 해온 방식을 1년 동안 해왔어요. 근데 1년 딱 지나고 나니깐 새로운 게 필요한 시기가 된 것 같더라고요. 그래서 지금 콘텐츠적으로 새로운 소재를 좀 찾으려고 해요(**새로움이 필요한 시기**). 이미 조금씩 시도하고 있고 시기에 맞는 콘텐츠를 시도하니 시청자의 반응도 좋았습니다(**트렌드에 맞는 시도**).

참여자 A : 사실 정보전달이 우선 되는 채널이어서 변화를 주기 힘들었어요. 그래서 이번에 새로 만들려고 하는 서브 채널이 그런 것 때문에 만드는 거예요. 기존 채널은 그냥 정보전달에 충실하고 좀 더 새로운 시도를 할 수 있는 채널을 두는 거죠. 또 기존 채널은 특성상 영상 주기가 긴 편 인데 서브채널은 그 주기도 짧게 가져갈 수 있어서 시청자들이 원하는 콘텐츠나 트렌드에 맞는 영상을 좀 빨리 올릴 수 있을 것 같아요(**서브채널 개설**). 단 채널을 브랜드화 시키는 핵심 요소는 변화를 안 주려고 합니다. 예를 들어 채널 일러스트는 동일한 그림체를 유지하려고 합니다(**브랜드 핵심 구성요소는 유지**).

참여자 F : 채널을 키운 콘텐츠 주제가 3개 있는데 채널 성장 단계별로 새로운 주제로 시도를 적절히 잘한 것 같아요. 채널의 최종적인 목표에 맞는 주제와 부스팅용 주제를 구분하여 필요한 시기에 맞춰 적절히 활용하였습니다(성장단계별 주제 차별화).

2) 조연자, 상담자

크리에이터들의 채널이 잘 되더라도 항상 언제 떨어질지 모른다는 불안감을 가지고 있는 경우가 많았다. 이런 경우 크리에이터 매니지먼트사인 MCN의 도움을 받거나 같은 크리에이터들끼리 서로 고민을 나누는 방법 등을 통해 스트레스를 해소하는 경우가 많았다.

참여자 C : 저는 회사의 도움을 많이 받고 있어요. 제가 유튜브의 늪에 빠져 힘들었을 때가 있었어요. 그때 회사 이사님을 만났고 정신적인 도움도 받았고 새로운 시도를 할 때 조언도 많이 받고 있어요(MCN). 또 같은 크리에이터들끼리 서로 만나서 같이 콘텐츠도 고민하고 서로 도움을 주고 있어요(크리에이터 간 조언).

참여자 E : 지금도 누가 봤을 때는 잘 된다고 생각할 수 있지만 언제 떨어질지 모르고 굉장히 불안한 상태입니다. 최근 좀 불안한 느낌이 들어서 소속사 담당자님과 얘기를 해보려고 해요(MCN).

참여자 B : 근데 내 중심이랑 조언을 잘 배합하는 게 중요한 것 같아요. 저도 엄청 성공한 크리에이터는 아니지만 초창기 크리에이터나 혹은 정말 저보다 오래됐는데 구독자가 안 오는 분들을 보면 자기 고집을 넘어서 아집을 갖고 있는 분들이 있더라고요. 그래서 나의 중심을 지키는 건 좋으나 타인의 조언들도 좀 잘 받아들여야 할 것 같아요(조언과 본인 의견의 조화).

참여자 E : 지금도 누가 봤을때는 잘 된다고 생각할 수 있지만 언제 떨어질지 모르고 굉장히 불안한 상태입니다. 최근 좀 불안한 느낌이 들어서 소속사 담당자님과 얘기를 해보려고 해요. **(MCN)**

참여자 B : 근데 내 중심이랑 조연을 잘 배합하는게 중요한 것 같아요. 저도 엄청 성공한 크리에이터는 아니지만 초창기 크리에이터나 혹은 정말 저보다 오래됐는데 구독자가 안 오는 분들을 보면 자기의 고집을 넘어서 아집을 갖고 있는 분들이 더라고요. 그래서 나의 중심을 지키는 건 좋으나 타인의 조언들도 좀 잘 받아들여야 할 것 같아요. **(조연과 본인 의견의 조화)**

제2절 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 프로세스

현재 활동 중인 크리에이터들을 대상으로 실시한 포커스 그룹 인터뷰를 통해 알아보고자 했던 내용은 크리에이터들의 퍼스널 브랜드 구축 방법과 각 단계별 필요 요소가 무엇인지 파악하여 효과적인 퍼스널 브랜드 구축전략을 제시하는 것이다. 앞서 정리한 포커스 그룹 인터뷰 결과를 바탕으로 본 연구자가 제시하는 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 전략 모형은 아래 [그림 5]와 같다. 축 코딩의 과정을 통해 범주들간의 관계를 구조적으로 살펴봄으로써 하나의 패러다임을 제시하고자 하였다.



[그림 5] 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 프로세스

주: 연구자 정리

효과적인 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축을 위해 형성 단계별 필요 요소가 존재하였다. 각각의 요소들이 종합되어 크리에이터의 퍼스널 브랜드를 형성하였다. 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축을 위해서는 각 단계별 전략 수립이 필요했다.

특히 브랜드 생성 단계 브랜드 시험 단계에서 초반 포지셔닝을 잘못 하면 다시 처음부터 브랜드를 생성해야 했으며 시간적 효율도 떨어졌다. 이어 브랜드 차별화 단계에서는 자신만의 차별화를 만들어 가는 것이 중요하며 채널 카테고리 특성에 따라 차이를 보였다. 이후 브랜드를 지속하기 위해선 1인 미디어 시장의 변동성과 트렌드에 발맞춰 새로운 콘텐츠를 시도하는 노력을 통해 자신만의 차별화된 퍼스널 브랜드를 구축할 수 있다. 앞서 정리한 인터뷰 내용에서 도출된 퍼스널 브랜드 구축 단계별 중요 사항을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 생성 단계는 크리에이터 활동 초반으로 목표시장 설정과 시장분석이 이뤄지는 단계이다. 특히 이 과정에서 지원인력의 유무는 시간의 효율성과 직결되었으며 현직 크리에이터의 도움을 받을 수 있다면 가장 효과적이란 것을 도출할 수 있었다. 그리고 목표시장 설정은 본인이 타겟으로 하는 카테고리를 설정하는 것으로 이는 신중히 결정하는 것이 중요하다. 그 이유는 퍼스널 브랜드 구축과정에서 목표시장을 변경하게 되면 채널의 정체기를 경험할 수 있기 때문이다. 카테고리를 명확히 했다면 자신의 캐릭터와 이미지를 설정해야 하는데 이는 우선 자신의 성격과 성향을 파악하는 것이 중요했다. 본래의 모습과 영상에서 보여지는 모습이 서로 차이를 보이면 시청자와 신뢰를 형성하기 어려웠다.

둘째, 브랜드 시험 단계에서는 꾸준한 업로드를 바탕으로 시청자들의 반응을 관찰하고 이를 통해 좀 더 구체화된 리포지셔닝을 해야 한다. 꾸준한 업로드는 크리에이터 활동의 기본이지만 크리에이터를 도전한 사람들이 꾸준히 업로드를 하는 것에 어려움을 겪어 포기하는 경우가 많다. 꾸준한 업로드는 유튜브 알고리즘과 연결되며 알고리즘의 영향으로 여러 시청자들에게 노출될 경우 브랜드 생성 단계에서 설정한 브랜드 포지션을 시청자들로부터 평가받을 수 있다. 시청

자 반응은 보통 댓글을 통해 확인할 수 있으나 경우에 따라 구체적으로 조회시간, 재방문율 같은 지표를 통해 살펴보기도 한다. 시청자들의 반응을 반영하여 경쟁력 있는 콘텐츠가 무엇인지 알게 된다면 하나의 콘텐츠에 집중하는 구체화 리포지셔닝이 필요하다. 리포지셔닝을 통해 충성고객을 형성할 수 있다.

셋째, 브랜드 차별화 과정에서는 유튜브 채널과 영상 콘텐츠를 구성하는 여러 요소 중 나의 강점을 찾아내 브랜드만의 차별성을 만들어야 한다. 본 연구의 참여자들은 채널이름, 채널아트와 같은 유튜브 채널의 상징 요소보다는 개인들의 매력 요소인 외모, 목소리, 몸짓, 품행이 더 중요하다고 밝혔다. 그리고 영상의 기획과 편집은 채널의 카테고리에 따라 상대적 중요성이 달랐다. 일상 채널의 경우 편집, 정보 전달 채널의 경우 기획이 중요했다.

넷째, 브랜드를 지속하기 위해서는 새로운 콘텐츠를 시도해야 했다. 차별성을 갖춘 채널이 되더라도 시청자들이 지루함을 느끼지 않도록 새로운 시도를 할 필요가 있다. 새로운 시도를 하더라도 브랜드의 기본 아이덴티티는 유지해야 했다. 끊임없는 변화와 시도를 해야 한다는 압박은 참여자들에게 스트레스로 작용하기도 했다. 이런 경우 크리에이터 매니지먼트사인 MCN의 도움을 받기도 하고, 타 크리에이터와 교류하면서 해결하기도 하였다.

제6장 결론

제1절 연구의 요약

본 연구는 레드오션화 된 1인 미디어 시장에서 크리에이터들이 자신만의 차별성을 바탕으로 경쟁우위를 갖기 위한 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 크리에이터의 효과적인 퍼스널 브랜드 구축을 위해 필립 코틀러가 그의 저서 『퍼스널 마케팅』에서 밝힌 퍼스널 브랜딩 4단계 전략을 활용하였다. 그리고 이미 자신만의 차별화성을 바탕으로 경쟁우위를 가진 성공한 크리에이터 대도서관TV와 영국남자의 사례를 통해 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축에 요구되는 필요 요소를 정리하였다.

1차적으로 정리된 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략과 실제 크리에이터들의 경험을 상호비교하여 심도 깊게 연구하기 위해 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 현재 크리에이터로 활동하고 있는 6명을 대상으로 실시하였다. 크리에이터 활동을 진행 중이며 퍼스널 브랜드 구축전략에 관한 연구 참여에 동의한 참여자를 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 필립 코틀러가 제시한 퍼스널 브랜딩 전략과 연구 결과상 일치하는 부분이 많았지만 1인 미디어 시장이라는 특성으로 인해 일부 차이를 보이기도 했다. 포커스 그룹 인터뷰를 통해 연구자가 제시하는 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략은 다음과 같다.

첫째, 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축 전략 4단계는 브랜드 생성, 브랜드 시험, 브랜드 차별화, 브랜드 지속으로 이어졌다. 단계별 필요요소는 총 12개였

으며 각각의 요소들이 종합적으로 어우러졌을 때 크리에이터의 퍼스널 브랜드가 효과적으로 구축될 수 있음을 확인했다.

둘째, 브랜드 생성 단계에서는 크리에이터가 목표로 하는 시장, 특히 카테고리에 대한 설정이 명확히 이뤄져야 했다. 더불어 본인의 캐릭터를 명확히 하기 위해서는 자신과 목표시장을 분석해야 했다. 본 단계에서 현직 크리에이터의 도움이 있다면 직접적인 조언을 통해 시간을 효율적으로 활용할 수 있다. 현직 크리에이터의 도움을 받기 어려운 경우 성공한 채널들의 사례를 통해 간접적으로 조언을 얻을 수 있음을 확인했다.

셋째, 브랜드 시험 단계에서는 브랜드 생성 단계에서 설정한 카테고리나 나의 캐릭터가 시청자들에게 어떤 반응을 불러올 수 있는지 파악하는 것이 핵심이다. 시청자의 반응을 통해 시청자들이 좋아하는 콘텐츠가 무엇인지, 본인의 매력 포인트를 발견해야 한다. 발견된 내용을 구체화하여 리포지셔닝했을 때 충성고객을 형성할 수 있게 된다. 만약 현 단계에서 구체화된 리포지셔닝이 아닌 새로운 모습으로 리포지셔닝할 경우 첫 단계인 브랜드 생성 단계로 돌아가야 했다.

넷째, 브랜드 차별화 단계는 앞선 단계에서 시청자들이 반응한 요소들을 나의 강점으로 파악, 해당 요소의 차별성을 만들어야 한다. 본 연구의 경우 유튜브 채널의 상징 요소인 채널 이름, 채널 아트보다 개인의 매력 요소인 외모, 목소리, 몸짓, 품행이 퍼스널 브랜드 형성의 중요 요인임을 알 수 있었다.

다섯째, 마지막 브랜드 지속 단계는 고객을 유지하는 단계로 형성한 퍼스널 브랜드를 유지하는 것이 핵심이었다. 시청자들에게 새로움을 주기 위해 새로운 콘텐츠를 시도할 필요가 있었으며, 새로운 시도에 대한 강박이 크리에이터에게 스트레스로 작용하기도 했다. 이를 해결하기 위해 MCN(Multi-Channel Network), 타 크리에이터의 도움을 통해 해결하고 있음을 알 수 있었다.

이처럼 크리에이터들이 효과적으로 퍼스널 브랜드를 구축하기 위해서는 전략적인 과정을 거쳐야 함을 확인할 수 있었다. 본 연구를 토대로 연구자는 <크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략>을 제시하였다. 본 연구에서 제시한 크리에이터

퍼스널 브랜드 구축전략을 통해 경쟁이 치열한 1인 미디어 시장에서 크리에이터들이 경쟁우위를 갖는 데 도움이 되고자 했다. 또 크리에이터뿐만 아니라 크리에이터 매니지먼트사 MCN(Multi-Channel Network)업체에도 본 전략이 크리에이터 매니지먼트에 도움이 되기를 기대한다.

제2절 연구의 시사점과 제언

본 연구는 선행연구에서 제기된 크리에이터 성공 요인에 관한 연구에서 한 단계 더 나아가 구체적으로 어떤 전략으로 경쟁우위를 가져야 하는지 구체적인 방법을 제시하였다. 그 전략으로 필립 코틀러의 퍼스널 브랜딩 전략을 활용하였으며, 이전에 논의 연구된 바 없는 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 제시했다는 데 큰 의의를 두고 있다.

포커스 그룹 인터뷰 진행을 통하여 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 과정을 정리하고, 각 단계별 필요 요소를 세부적으로 파악하였다. 현장에서 퍼스널 브랜드 구축을 위해 고군분투하는 크리에이터들의 목소리를 종합하여, 사례분석만으로 알 수 없는 자료를 확보할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 기존 문헌, 사례분석, 포커스 그룹, 전문가 조언 등을 통해 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 단계별 필요 요소를 객관적인 방법으로 추출하였으나 연구자의 주관에 완전히 배제되었다고 보기 어려운 것이 사실이다.

둘째, 크리에이터 퍼스널 브랜드와 관련된 선행연구가 부족하여 크리에이터 성공 요인을 분석한 연구를 대체했다는 한계가 있다.

셋째, 연구 참여자의 카테고리가 일상, 엔터, 지식에 한정되어 있었다. 게임, 키즈 등과 같이 시장의 규모가 큰 카테고리가 포함되지 못한 점은 후속 연구에서 보완되어야 할 부분이다.

그러나 선행연구에서 논의된 적 없는 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 연구하고 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 과정을 제시했다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 또 레드오션화된 1인 미디어 시장에서 크리에이터들이 효과적으로 퍼스널 브랜드를 구축할 수 있는 구체적인 방식을 제시하였기에 실용적인 연구였다. 퍼스널 브랜드 구축 중인 크리에이터와 크리에이터 매니지먼트사 MCN(Multi-Channel Network)에도 도움이 되길 바란다. 향후 연구에서는

본 연구에서 다루지 못한 다른 카테고리에 대한 접근과 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 관련 다양한 학문적 접근이 이어지길 기대한다.

참고문헌

[단행본]

- 대도서관(2018). 『유튜브의 신』. 서울: 비즈니스북스.
- 박성희(2004). 『질적 연구방법의 이해: 생애사 연구를 중심으로』. 서울 : 원미사.
- 신병철(2008). 『개인 브랜드 성공전략』. 서울: 북리슨.
- Kevin Lane Keller(2007). 『브랜드 매니지먼트』. 이상민, 김준석, 최윤희(번역). 서울: 비즈니스북스.
- Morgan, D. L. & Krueger, R. A. (2004). 『포커스 그룹: 질적 연구방법』. 서울: 현문사. (원저 1998 출판)
- Peter Montoya(2009). 『퍼스널 브랜딩 신드롬』. 도희진(번역). 서울: 바이북스.
- Philip Kotler, Irving Rein(2010). 『필립 코틀러 퍼스널마케팅』. 방영호(번역). 서울: 위너스북.
- 교육부(2021). 『2020 초·중등 진로교육 현황조사 결과 발표』. 서울: 교육부; 한국능력직업개발원.
- Herbert Simon(1971). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Orrin E. Klapp(1962). *Heroes, Villains, and Fools: The Changing American Character*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A.(2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research(3rd edition)*. California: Sage publications.
- Morgan, D. L.(1998). *The Focus Group Guidebook Focus Group Kit 1. Thousand Oaks*. California: Sage publications.

- Krueger, R. A.(1998). *Analyzing & Reporting Focus Group Result: Focus Group Kit 6. Thousand Oaks*. California: Sage publications.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S.(1981). *Effectiveevaluation: Improving the usefulness of evaluation result through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco: Jessey-Bass.

[학술지 논문]

- 김미경(2011), 「효과적인 퍼스널 이미지 구축을 위한 브랜딩 전략」. *한국패션비즈니스학회*, 15(5), 87-102.
- 김정현, 김보영(2018), 「디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널 〈영국 남자〉」. *한국콘텐츠학회*, 18(6), 50-62.
- 김치호(2016), 「MCN 사업의 현황과 과제」. *인문콘텐츠학회*, 40, 167-187
- 박상철, 이신형(2019), 「샌드박스네트워크의 MCN(Multi-Channel Network) 시장 진입 전략」. *한국경영학회*, 23(3), 99-123
- 변현진(2018), 「유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰」. *한국일러스트아트학회*, 21(4), 227-239.
- 손영오, 박성복(2021), 「유튜브 크리에이터 특성이 과시소비 성향 및 소비자 반응에 미치는 영향」. *한국광고학회*, 32(4), 86-116.
- 주현식(2019), 「네트워크화되는 ‘나’(me) - 유튜브와 대화적 상상력」. *한국문화융합학회*, 41(5), 687-716.
- 최정영, 한치훈, 김범수(2020), 「유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원의도에 미치는 영향: 1인 미디어 산업의 관계마케팅 전략적 접근」. *국제e-비즈니스학회*, 21(1), 131-151.
- 최창식, 황성욱(2020), 「유튜브 콘텐츠 이용 요인의 상대적 중요도 : AHP 기법을 중심으로」. *한국방송학회*, 21(3), 76-110.

- 한영주, 하주용(2019), 「미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향 : ‘이용과 충족’ 이론과 ‘개혁의 확산’ 이론을 중심으로」, *한국방송학회*, 107, 152-190.
- Rabiee, F. (2004). 「Focus-Group Interview and Data Analysis」, *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660.

[학위 논문]

- 김지영(2019). 「현대미술가의 퍼스널마케팅 전략 비교분석 - 닌볼트(NINBOLT)와 장 미셸 바스키아(Basquiat)를 중심으로」 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.
- 박주선(2019). 「작가 브랜딩(Artist Branding) 연구 - 이우환을 중심으로」 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 배규희(2019). 「유튜버의 성공요인과 직업적 가치 - 유튜브 크리에이터의 콘텐츠 사례연구」 연세대학교 생활환경대학원, 석사학위논문.
- 이수진(2018). 「유튜버의 일, 수익성, 자율성」 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이진형(2020). 「유튜브 커버 음악 채널의 성공 요인」 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문.
- 정의영(2008). 「정치마케팅에 있어 후보자의 퍼스널 브랜드를 위한 표현전략 연구」 이화여자 대학교 대학원, 석사학위논문.
- 채수연(2019). 「유튜브(YouTube) 1인 크리에이터의 커버음악 성공요인 분석」 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.

[기사, 웹진]

강나훔(2021. 9. 8). 한국인이 가장 많이 사용하는 앱은 '유튜브·카톡·당근마켓'.
아시아경제.

<https://www.asiae.co.kr/article/2021090811503910665>

노지현(2018. 6. 11). 인기 유튜버 '대도서관'이 알려주는 성공 비결.

오마이뉴스. <http://omn.kr/rgzl>

박성래(2019. 2. 4). 대도서관 - '퍼스널 브랜딩'의 대표 주자, 진정한 1인
미디어의 가치에 대해 말한다. 월간인물.

<https://www.monthlypeople.com/news/articleView.html?idxno=20450>

박세연(2021. 3. 13). '1세대 유튜버' 대도서관 수익공개 "한 달 3600만원".

스타투데이.

<https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2021/03/240063/>

배준호(2020. 1. 20). [유튜브 경제학] 월 20억명·매일 10억시간 시청... 세상을
바꾼 유튜브. 이투데이.

<https://www.ETtoday.co.kr/news/view/1846745>

양유창(2018. 10. 15). 영국남자가 밝힌 유튜버 성공비결 3가지, 유창의
시네마앤. <https://rayspace.tistory.com/1130>

이동우(2021. 2. 14). 국민 529명당 1명이 유튜버...세계 1위 '유튜브 공화국'.
머니투데이.

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021021311274021985>

이동우(2021. 2. 13). 韓 인구대비 유튜버수 전세계 1위, 미국도 넘었다.

머니투데이.

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021021017040195631>

2021년에 무시할 수 없는 YouTube 통계 84개(2021. 10. 5). Affde.

<https://www.affde.com/ko/youtube-statistics-2.html>

영국남자 '조쉬'가 알려주는 유튜브 성공 비결(2018. 10. 19), *매일경제*
애프리데이 유튜브 채널. <https://youtu.be/iZCo58K-i8M>

[웹사이트]

녹스인플루언서 <https://kr.noxinfluencer.com/>
대도서관TV <https://www.youtube.com/BuzzBean/>
영국남자 <https://www.youtube.com/koreanenglishman/>
한국엠씨엔협회 <http://www.kmcna.or.kr/v2/>
socialblade <https://socialblade.com/>
Youtube <https://www.youtube.com/>
Youtube 고객센터 <https://support.google.com/>
Youtube for Press <https://blog.youtube/press/>

국문초록

유튜브 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략에 관한 연구

김지수

예술경영학과 예술경영전공

중앙대학교 예술대학원

본 연구는 경쟁이 치열한 1인 미디어 시장에서 크리에이터가 본인만의 차별성을 갖추고 시장에서 경쟁우위를 점하는 방법으로 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략을 제시하였다.

현재 유튜브(Youtube)는 전 세계에서 가장 영향력이 큰 동영상 플랫폼으로 성장하였으며 대중매체를 통해 소개된 1세대 크리에이터들의 성공 스토리는 크리에이터를 매력적인 직업으로 만들었다. 이는 1인 미디어 시장을 경쟁을 치열하게 만들었다. 이처럼 레드오션화된 1인 미디어 시장에서 후발 주자 크리에이터들이 취해야 하는 전략에 대해 연구할 필요한 상황이다.

이를 위해 본 연구에서는 퍼스널 브랜드를 성공적으로 구축한 크리에이터 2인(대도서관TV, 영국남자)의 사례와 미국의 경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)의 저서 ‘퍼스널 마케팅’에서 소개된 퍼스널 브랜딩 전략을 기초로 활용하여 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축 과정과 필요 요소를 1차적으로 정리하였다. 정리된 내용을 바탕으로 현재 크리에이터 활동을 하고 있는 6인에 대한 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 1차적으로 정리된 크리에이터 퍼스

널 브랜드 구축전략과 실제 크리에이터들의 경험을 상호비교하였고 크리에이터 퍼스널 브랜드 구축전략 프로세스를 제시하였다. 크리에이터의 퍼스널 브랜드 구축전략 4단계는 브랜드 생성, 브랜드 시험, 브랜드 차별화, 브랜드 지속으로 구성된다.

첫째, 활동 초창기인 브랜드 생성 단계에서는 크리에이터가 목표로 하는 시장, 특히 카테고리에 대한 설정이 명확히 이뤄져야 했다. 그리고 본인의 캐릭터를 명확히 하기 위해서는 자신과 목표 시장을 분석해야 한다. 본 단계에서 현직 크리에이터의 직접적인 조언을 받을 수 있을 경우 가장 효과적이었다.

둘째, 브랜드 시험 단계에서는 브랜드 생성 단계에서 설정한 카테고리나 나의 캐릭터에 대한 시청자들의 반응을 관찰해야 했다. 시청자들이 좋아하는 콘텐츠가 무엇인지, 본인의 매력 포인트를 발견해야 한다. 발견된 내용을 구체화하여 리포지셔닝 했을 때 충성고객을 형성할 수 있었다.

셋째, 브랜드 차별화 단계는 앞선 단계에서 시청자들이 반응한 요소들을 나의 강점으로 파악하여 차별성을 만들어야 한다.

넷째, 브랜드 지속 단계는 고객을 유지하는 단계로 형성한 퍼스널 브랜드를 유지하는 것이 핵심이었다. 퍼스널 브랜드를 유지하기 위해 새로운 콘텐츠를 시도하기도 하였다.

본 연구는 선행연구에서 제기된 크리에이터 성공 요인에 관한 연구에서 한 단계 더 나아가 퍼스널 브랜드 구축전략으로 경쟁우위를 가져야 하였다는 구체적인 방법을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구가 퍼스널 브랜드를 구축 중인 크리에이터와 크리에이터 매니지먼트사인 MCN(Multi-Channel Network)에 도움이 되길 바란다.

주제어: 크리에이터, 유튜버, 퍼스널 브랜드, 퍼스널 브랜드 구축전략, 1인 미디어

ABSTRACT

A Study on the Strategy of Building a Personal Brand for YouTube Creators

Jisu Kim

Major in Arts Management

Department of Arts Management

The Graduate School of Arts

Chung-Ang University

This study suggest a strategy to build a creator personal brand as a way for creators to have their own differentiation and gain a competitive advantage in the market in the highly competitive social media market.

Currently, YouTube has grown into the world most influential video platform. And the success stories of the first generation creators introduced through the mass media have made creators attractive jobs. It makes the social media market more competitive. So it is necessary to study the strategy that latecomer creators should take in the red oceanized social media market.

To this end, this study summarized the case of two creators (Daedoseogwan TV, Korean Englishman) who successfully built a personal brand. And Personal branding strategies introduced in the book Personal Marketing by Philip Kotler, an American business scholar, was used. Through this, the process of building a personal brand and necessary elements were summarized.

Based on the first summary, focus group interviews were conducted with six creators. Through this, the first organized creator personal brand construction strategy and the actual creators' experiences were compared, and the strategy of building a creator personal brand process is presented. The four step of strategy of building a creator personal brand process consists of brand creation, brand testing, brand differentiation, and brand continuation.

First, in the brand creation, it is necessary to clearly establish the target market, especially categories. And in order to clarify character, creators need to analyze yourself and your target market. If you can get advice from currntly creator directly, it is most effective way.

Second, in the brand testing, it is necessary to observe viewers' reaction. You have to find out what content viewers like and your charm points. Loyal customers can formed when you find and specified these thing.

Third, in the brand differentiation step, it is necessary to create differentiation and strenth by viewers reaction that you can find on the previous step.

Fourth, in the brand continuation, key is maintaining customers and the personal brand. New content is also attempted to maintain the

personal brand.

This study is meaningful in that it suggested a specific method and strategy of building a creator personal brand process. I hope this study will help Multi-Channel Network(MCN) and creators who struggle with build a personal brand.

Keywords: Creators, YouTuber, personal brand, personal brand construction strategy, social media