크리에이터는 돈을 어떻게 벌까요?인플루언서가 수익을 창출하는 루트는 크게 세 가지입니다.영상에 붙는 광고 수익과 슈퍼챗(후원금), 그리고 광고 협찬입니다.광고 협찬은 크리에이터와 업체 간 개별 계약을 통해 진행됩니다. 제품간접광고(Product Placement·PPL)형태가 많습니다.인플루언서 영향력에 따라 다르지만 수백만원에서 수천만원에 달하기도 합니다.<더인플루언서>가 만난 다수의 인플루언서들은 특히 주 수입원으로 ‘브랜드와의 협업’을 꼽았습니다. 동영상 자체 광고 수익보다는 광고 콘텐츠 수익이 더 큰 경우가 많다고 해요.일정 수준의 팔로워(팬덤)을 만든 인플루언서들은 유료(광고)콘텐츠를 통해 기업들과 협업하며 수익을 만듭니다. 이 때 크리에이터가 쌓아놓은 콘텐츠 포트폴리오의 조회수와 팔로워 수 등이 광고 단가를 결정하게 됩니다.이때 해당 인플루언서가 얼마나 충성도 높은 ‘팬덤’을 보유하고 있는지, 브랜드와 협업이 가능한 뾰족하고 전문적인 콘텐츠를 일정하게 만들었느냐가 수익화에 중요한 요소로 작용합니다.채널에 광고 콘텐츠가 너무 많으면 팬덤의 충성도가 떨어질 수 있습니다. 오가닉(일반) 콘텐츠와 브랜디드 콘텐츠의 황금 비율을 찾는 것이 중요합니다.인플루언서들은 수익 창출에 있어서 구독자수가 수익으로 직결되지는 않는다고 입을 모읍니다.다시 말해 구독자가 적어도 ‘찐팬’이 있고 나와 협업하길 원하는 브랜드가 있다면 얼마든지 수입을 만들어낼 수 있다는 것입니다.이번주 <더테크웨이브>에서는 크리에이터 수익 창출 방법과 팬덤의 가치에 대해 다뤄보겠습니다.가벼운 마음으로 읽어주세요.인스타그램, 크리에이터-광고주 매칭 韓 도입인스타그램은 요즘 많은 크리에이터들이 수익모델로 주목하는 플랫폼입니다.유튜브보다 상대적으로 품이 적게 들지만 기업과의 브랜드 협업이 용이하기 때문이죠. 팔로워 수가 1000명이 안되는데도 뾰족한 주제를 파고들어 수익을 만들어내는 크리에이터들이 즐비한 곳입니다.이러한 가운데 예비 크리에이터들이 주목할만한 뉴스가 있었습니다.인스타그램은 브랜드와 크리에이터를 연결해 주는 ‘크리에이터 마켓플레이스’를 국내에 도입한다고 지난 13일 밝혔습니다.크리에이터와의 마케팅 협업을 원하는 광고주와 해당 광고 캠페인에 적합한 크리에이터를 연결해 주는 플랫폼인데요.지난 2022년 미국에서 시범운영을 시작해 현재 한국을 포함한 19개 국가에 확대 도입됐어요. 우선 일부 브랜드와 크리에이터를 대상으로 운영하며, 참여 브랜드와 크리에이터는 지속 확대할 방침이라고 합니다.  
  
  
  
  
  
  
  
 인스타그램 크리에이터 마켓플레이스 페이지 예시. 인스타그램브랜드는 메타 비즈니스 스위트(Meta Business Suite) 페이지에, 크리에이터는 프로페셔널 대시보드에 접속하면 사용이 가능해요.크리에이터 마켓플레이스 페이지에서 크리에이터들은 협업을 희망하는 브랜드를 표시하고, 자신의 강점과 창의성을 보여주는 콘텐츠 포트폴리오를 만들 수 있습니다. (포트폴리오를 만들 때부터 어떤 브랜드와 협업을 할지를 머리에 그려보면 좋을 것 같습니다.)광고주는 인스타그램의 머신러닝을 기반으로 광고 캠페인에 가장 적합한 크리에이터들을 추천받을 수 있고요. 자사 브랜드에 관심이 있는 크리에이터를 확인하거나 조건에 맞는 크리에이터를 직접 검색하는 것도 가능해졌습니다.브랜드는 마음에 드는 크리에이터에게 직접 인스타그램 다이렉트 메시지(DM)를 보내고, 다수의 크리에이터들에게 협업을 제안할 수도 있습니다.이렇게 만들어진 콘텐츠에는 ‘협찬 광고’라는 표식이 붙어 이용자 입장에서도 광고 여부를 보다 투명하게 확인할 수 있다고 합니다.빅테크 플랫폼, 다음 타깃은 마켓?사회관계망서비스(SNS)와 영상 플랫폼들은 이커머스 플랫폼으로 진화하고 있습니다.틱톡의 한국법인인 틱톡코리아는 지난해 12월 틱톡샵 상표를 국내에서 출원했어요.틱톡은 지난달 홈페이지를 통해 영업 전략을 담당할 세일즈·비즈니스 개발, 광고, 이커머스 파트너십 등 부문에서 40여 명을 채용하는 공고를 내며 국내 채용을 시작했다고 합니다.미국·영국·동남아시아 6개국에 이어 9번째로 한국 이커머스 시장 공략에 드라이브를 거는 것 아니냐는 해석도 나왔어요.  
  
  
  
  
  
  
  
 틱톡 로고. 틱톡틱톡샵은 영상과 쇼핑을 결합한 오픈마켓 라이브 커머스입니다. 출시된 지 얼마 되지 않았지만 SNS 영상으로 제품을 보고 즉시 구매할 수 있는 장점을 바탕으로 전 세계를 강타하고 있습니다.지난해 9월 미국 시장에 진출한 틱톡샵의 총 매출 거래액(GMV)은 불과 3개월 만에 110억달러를 돌파했다고 해요. 미국 비즈니스 분석 업체 ‘핏스몰비즈니스’에 따르면 미국 내 틱톡 사용자 중 37.5%인 5550만여 명이 틱톡샵에서 제품을 구매한 경험이 있다고 나타났습니다.틱톡샵이 한국에 출시된다면 시장에 상당한 파장이 예상됩니다. 크리에이터들에게는 기회가 될 수도 있고요.  
  
  
  
  
  
  
  
 유튜브 라이브 쇼핑 관련 이미지. 유튜브코리아유튜브는 작년 6월 한국에서 쇼핑 채널을 개설했습니다. 유튜브가 쇼핑 채널을 만든 것은 한국이 처음이었어요.유튜브 쇼핑은 일단 ‘라방(라이브커머스·생방송 판매)이 중심이 됐습니다. 라방이 발달한 한국 시장 특성에 맞춰 인플루언서들이 팬들에게 자신의 굿즈·제품을 판매할 수 있게 한 것이죠.별도의 쇼핑 채널에서 구독자들은 유튜브와 계약한 판매자의 ‘라방’을 골라서 볼 수 있는 구조입니다.크리에이터는 영상에서 소개하는 본인의 제품을 제품 태그 기능을 사용해 유튜브가 지원하는 쇼핑 플랫폼 또는 제휴사의 판매 사이트로 직접 연결합니다.유튜버가 일종의 ‘쇼호스트’ 역할을 하는 것이죠. 시청자들은 콘텐츠를 보다가 마음에 드는 제품이 있으면 태그 된 제품 링크를 통해 판매 사이트로 바로 이동해 결제하는 구조입니다.유튜브의 경우에는 양질의 콘텐츠를 제작하기 위해서는 상당한 노력과 비용이 발생하는 반면 광고 콘텐츠가 너무 많아지면 구독자 감소·조회수 하락으로 이어질 수 있어서 크리에이터들의 수익화 고민이 많았습니다.유튜브가 ‘쇼핑’ 기능을 통해 향후 크리에이터 생태계를 발전시켜나갈지 관심이 모입니다.인스타그램 역시 중장기적으로 커머스 기능을 강화할 것으로 예상됩니다.이러한 플랫폼의 기능 변화를 유의깊게 살펴보면 새로운 기회를 찾아낼 수 있을겁니다.냉정한 크리에이터판사실 잘 알려진 인플루언서들의 경우에도 수익화에 고민이 많습니다.수십만의 구독자를 확보하고 있는 유튜버라도 ‘전업 유튜버’로의 전환을 망설일 정도죠.다수의 인플루언서들은 “섣부르게 전업 크리에이터가 되는 것을 추천하지 않는다”고 했습니다.실제로 ‘부익부 빈익빈’ 현상이 나타나는 냉정한 곳이 요즘의 크리에이터 판입니다. 연 수억원에서 수십억원까지 번다고 알려진 소수의 ‘스타 크리에이터’와 일반 크리에이터들의 수익 ‘갭’이 매우 크기 때문입니다.일반적인 크리에이터들은 월 100만원을 벌기도 어려운 경우가 부지기수죠.양경숙 더불어민주당 의원실이 공개한 국세청의 ‘1인 미디어 창작자 수입 현황’에 다르면 2021년 기준 크리에이터 연평균 수입은 2500만원이었습니다.50％의 평균 연간 수입은 40만원 수준에 그쳤습니다. 반면 상위 1% 고수입자 342명의 연평균 소득은 7억1300만원으로 나타났습니다.국회 기획재정위원회 소속 한병도 더불어민주당 의원이 국세청에서 제출받은 자료에 따르면 2021년 기준 종합소득세를 신고한 ‘1인 미디어 창작자(유튜버)’ 상위 1%가 한 해에 벌어들인 수입은 약 2400억 원에 달해, 전체 유튜버 수입의 25%를 넘는 수준으로 나타났습니다.시장 진입에 앞서 내가 추구하는 채널(계정)의 컨셉이 무엇인지, 지속적으로 콘텐츠를 올릴 수 있을지를 고민해보면 좋겠습니다.이와 별개로 크리에이터 숫자는 점점 늘어나고 있고, 앞으로 더 늘어날 것으로 예상됩니다.유튜브 통계분석 전문업체 플레이보드 집계에 따르면 2021년 기준 국내 수익창출 유튜브 채널(구독자 1000명 이상 채널 수)은 인구 529명당 1개 꼴로 집계됐습니다.우리나라 인구 5178만명을 수익창출 채널 9만 7934개로 나눈 수치인데, 현재는 그 수치가 훨씬 더 늘었을 것으로 업계는 추산하고 있어요.팔로워 숫자 연연말고 ‘찐팬’을 만들자요즘 크리에이터 업계에서는 수만명의 팔로워 숫자보다 수백~수천명의 팬덤이 값지다는 말이 있습니다.비즈니스 측면에서 표면에 보이는 팔로워 숫자보다 크리에이터를 추종하는 ‘찐팬’의 숫자가 중요하다는 뜻이지요.팬덤을 거느린 크리에이터는 인플루언서가 됩니다. 기업과의 다양한 협업, 광고 의뢰 등으로 수익을 다각화하고 지속가능한 사업 모델을 만들 수 있는 기회를 얻게 되는 것이죠.  
  
  
  
  
  
  
  
 팀 페리스의 명저 타이탄의 도구들에서는 ‘진정한 팬’을 확보하는 것이 성공으로 가는 지름길이라고 강조합니다. 그는 크리에이터로 성공하는 방법에 대해 이렇게 말합니다. “성공은 복잡할 필요가 없다. 그냥 1000명의 사람을 지극히 행복하게 만들어주는 것에서 시작하면 된다.” 책 영문판 표지. 교보문고‘타이탄의 도구들’ 저자 팀 페리스는 “성공한 사람이 되기 위해서 ‘100만’이라는 숫자는 필요하지 않다”고. 100만 달러, 100만명의 고객, 클라이언트, 팬보다 더 중요한 것은 1000명의 ‘찐팬’이라고요.1000명의 팬이 1년에 한번 100달러를 당신을 위해 쓴다면, 당신은 연간 10만달러의 수입을 창출할 수 있다는 의미입니다.그는 “1000명 정도라면 해볼 만하다”고 말합니다. 예컨대 날마다 몇명씩 새로운 골수팬을 만든다면 1000명을 모으기까지 몇 년이면 된다고요.진정한 팬들은 수입의 직접적인 원천일 뿐 아니라 더 많은 팬들을 끌어 모으는 동력 그 자체가 되기도 합니다. 팬들은 자신이 팔로우하는 창작자의 ‘마케터’를 자처하거든요.한발짝 더 나아가 실리콘밸리의 벤처캐피털(VC) a16z의 리 진(Li Jin) 파트너는 “이제는 1000명이 아니라 100명에 도전하라”고 말합니다.크리에이터들이 100달러를 내는 1000명이 아니라, 1000달러를 쓰는 오직 100명의 진정한 팬을 모으는 것이 필요하다는 것입니다.이는 ‘더 적은 이들에게 더 집중해야 효과적으로 수익을 만들어낼 수 있다’는 의미입니다.실제로 최근 인스타그램에서 수익화에 성공한 몇몇 크리에이터들을 보면 팔로워가 100명이 되지 않는 경우가 보입니다.그렇다면 ‘찐팬’은 어떻게 만들어야 할까요.다음회차 <더인플루언서>에서 상세히 소개해보겠습니다.  
  
  
  
  
  
  
  
 <황순민 기자의 더 인플루언서> 연재를 시작합니다. 바야흐로 누구나 인플루언서가 될 수 있는 기회가 열렸습니다. 자신만의 오리지널리티(Originality)를 구축하고 신선한 콘텐츠를 만들어내는 인플루언서 생태계를 소개하겠습니다. 네이버 기자페이지를 구독하시면 다음 기사를 쉽게 받아보실 수 있습니다.