



유튜브를 활용한 대중음악 홍보방안에 관한 연구: 국내 주요 음악 관련 유튜브 크리에이터를 중심으로

Study of Popular Music with YouTube Application: Focused on Major YouTube Music Creator in South Korea

저자 (Authors)	김한석 Kim, Han-seok
출처 (Source)	대중음악 , 2019.5, 129-167(39 pages) Koren Journal of Popular Music , 2019.5, 129-167(39 pages)
발행처 (Publisher)	한국대중음악학회 The Korean Association for the Study of Popular Music
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08732874
APA Style	김한석 (2019). 유튜브를 활용한 대중음악 홍보방안에 관한 연구: 국내 주요 음악 관련 유튜브 크리에이터를 중심으로. 대중음악, 129-167
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/01/08 16:15 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

유튜브를 활용한 대중음악 홍보방안에 관한 연구: 국내 주요 음악 관련 유튜브 크리에이터를 중심으로*

김한석(김포대학교 실용음악과)

1. 서론
2. 대중음악 산업의 현황과 변화
 - 2.1. 국내 · 외 대중음악 산업의 현황
 - 2.2. 대중음악 산업의 변화
3. 유튜브와 다중채널네트워크
 - 3.1. 유튜브의 역사와 특징 및 수익구조
 - 3.2. 유튜브 크리에이터
 - 3.3. 다중채널네트워크와 음악 산업
4. 음악 관련 유튜브 크리에이터 분석
 - 4.1. 제이플라
 - 4.2. 정성하
 - 4.3. 라온리
5. 결론

본 논문은 온라인 중심으로 재편되고 있는 대중음악 시장의 변화와 관련하여 최근 새로운 비즈니스 모델로 부상하고 있는 유튜브를 활용한 대중음악의

* 이 글은 김한석의 『유튜브를 활용한 대중음악 홍보 전략에 관한 연구』(단국대학교 석사학위논문, 2018) 중 일부를 수정한 것이다.

홍보 방안에 관한 연구이다.

국내·외 음악 산업과 관련한 자료를 분석한 결과 대중음악 산업은 온라인 중심으로 재편되어 스트리밍 음원 서비스의 성장이 전체 음악 산업의 발전을 견인하는 역할을 하고 있으며, 특히 국내 음악 사용자는 온라인 음악 서비스 이용방법 중에서 유튜브를 가장 많이 활용하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 국내 음악 산업은 주로 대형 기획사 중심으로 편중되어 있으나, 대형 기획사도 고비용 고수익 기반의 제작 방식에 변화가 나타나고 있으며 이러한 변화의 주요 원인은 소비자의 소비패턴 변화로부터 기인한다고 할 수 있다.

최근 주목받고 있는 다중채널네트워크 산업은 주요 플랫폼인 유튜브를 활용하여 온라인 기반 동영상 및 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 지원, 홍보, 수익화, 관리 등과 관련한 일련의 모든 비즈니스 분야에 이르는 사업으로 기존의 전통적인 영상 제작 비즈니스나 광고, 방송, 홍보 등과는 다른 구조로 구성되어 있다. 이렇게 새로운 미디어를 활용하여 비교적 적은 비용과 쉬운 방법으로 음악을 홍보할 수 있는 방법들이 나타나게 되는 것은 소형 제작사나 인디 뮤지션들에게 대형 기획사 중심으로 편중된 국내 대중음악 시장에 대처할 수 있는 새로운 가능성으로 대두되고 있다.

본 논문에서는 국내 음악 관련 주요 유튜브 크리에이터인 J. Fla, Jung Sung Ha, Raon Lee에 대한 개별 특징과 성공요인을 분석하였다. 이러한 분석과 연구를 바탕으로 채널 구성, 독창적인 셀프 브랜딩, 콘텐츠 품질 강화, 멀티채널의 구축, 소통 중심의 채널 운영, 세밀한 고객 분석, 정당한 수익 배분 요구 등 7가지의 세부적인 방안을 도출하였다.

본 연구를 통해 새로운 미디어 환경에 대처하는 구체적인 대중음악 홍보 방안을 제시하여 자본 규모에 상관없이 국내 개인 음악 창작자와 중소형 제작사가 능동적으로 음악을 창작하거나 제작할 수 있는 환경을 조성하고, 이를 통해 아티스트나 소형 제작사가 스스로 시장경쟁력을 갖추어 대형 기획사에 편중되어 있는 국내 대중 음악시장의 불균형을 보완할 수 있는 계기가 될 수 있기를 바란다.

핵심어: 다중채널네트워크(MCN), 유튜브, 크리에이터, 음악 홍보

1. 서론

2018년은 한국 대중음악계에서 매우 중요한 해이다. 불가능하리라 여겨졌던 미국 빌보드(Billboard) 차트에서 방탄소년단이 두 번이나 1위를 차지하는 이례적인 성과를 낸 것이다. 많은 언론에서 유튜브를 중심으로 팬과 소통하는 이들의 노력을 주된 성공요인으로 분석하고 있다. 또한, J. Fla(제이플라)와 같은 음악 관련 유튜브 크리에이터는 국내 크리에이터로는 처음으로 천만 구독자 수를 넘어섰으며, 다양한 음악 관련 유튜브 크리에이터들이 활발한 활동을 하고 있다. 이들은 콘텐츠당 1억 건 이상의 조회 수를 기록하는 등 음악 산업의 주요한 이슈로 부상하였으며, 많은 언론에서는 이들의 연간 수익을 최대 몇 십억에서 최소 몇 억으로 예상하고 있다. 바야흐로 미디어 환경의 변화 속에서 이전과 비교할 수 없는 엄청난 성과를 이루어내거나 전통적 개념에서 벗어난 새로운 형태의 아티스트들이 탄생하는 시대를 맞이하게 된 것이다.

공중과 방송, 케이블 방송과 같은 기존의 레거시 미디어(Legacy Media)의 경우, 언어적 문제나 시·공간적 제약으로 인해 그 확장성이 떨어지게 마련이다. 유튜브를 필두로 하는 다양한 온라인 및 모바일 미디어는 이러한 언어적 문제나 시·공간의 제약을 받지 않는 특성을 갖고 있다. 누구든, 세계 어디에서든, 원하는 시간에 자신이 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있고 이는 콘텐츠에 대한 접근성을 획기적으로 향상시켰다. 또한, ‘MOMO(More Mobile) 세대’라 일컫는 요즘의 10대들에게 기존 미디어는 소위 ‘어른들이 보는 미디어’인 것이고, 자신들이 즐길 수 있는 미디어는 유튜브에 있다고 생각할 만큼 유튜브의 미디어로서의 파급력과 영향력은 이미 상당한 수준에 이르렀다고 할 수

있다.

대중음악 산업은 미디어 환경의 변화에 능동적으로 대처하여야 한다. 기존의 방송 미디어와는 달리 접근성과 재생산 가능성이 높은 미디어 플랫폼을 활용하는 것은 향후 대중음악 아티스트 홍보의 측면에서 매우 중요한 부분이 될 수 있으며, 앞으로 그 비중은 더욱 확대될 전망이다. 많은 자본과 네트워크가 필요한 기존의 방송 미디어 중심의 홍보를 벗어나 비용적 측면에서 비교적 저렴하면서도 다양한 방식을 활용할 수 있는 홍보의 시대가 열린 것이다. 이러한 변화의 중심에 유튜브와 이를 활용한 다중채널네트워크 산업이 있다.

본 연구의 목적은 새로운 미디어로 부상하고 있는 유튜브와 이를 주요 플랫폼으로 사용하고 있는 다중채널네트워크를 활용한 대중음악 홍보방안의 제시를 통하여 대중음악 산업의 환경 변화에 능동적으로 대처하고 아티스트들로 하여금 스스로 경쟁력을 갖추어 대중음악 산업의 새로운 패러다임을 주도적으로 이끌어 나갈 수 있는 구체적인 방법을 모색해 보고자 하는 데 있다.

2. 대중음악 산업의 현황과 변화

2.1. 국내 · 외 대중음악 산업의 현황

한국콘텐츠진흥원(2018)에 의하면 2016년 기준 세계 음악 산업 규모는 전년 대비 3.4% 증가한 471억 7,300만 달러를 기록했다. 한국콘텐츠진흥원(2018)은 향후 세계 음악 산업은 연평균 3.5%의 성장률로 발전하여 2021년에는 561억 5,400만 달러 규모의 매출을 달성하게

될 것이며, 이후 지속적인 발전을 하게 될 것으로 전망하였다. 또한, 향후 음악시장은 실물음반 점유율이 급속도로 떨어지고 디지털 음반의 비중이 더욱 증가하여 2021년에는 디지털 음반의 비중이 전체 음악 산업 매출의 33.4%에 이를 것으로 전망하였다. 특히, 2016년에는 스트리밍 음원 서비스 시장이 전년 대비 65.3%의 높은 증가율을 기록하며 전체 음악 산업을 견인했다는 점에 주목하여 “디지털 음악시장은 다운로드 시장에서 스트리밍 음원 서비스로의 소비자 이탈이 예상보다 빠르게 진행되고 있는 것으로 나타났다”라고 분석하였다(한국콘텐츠진흥원, 2018: 259).

즉, 스트리밍 음원 서비스의 빠른 성장은 사용자의 환경 변화, 사업자의 능동적 서비스 제공, 저렴한 이용요금, 모바일 기기에서의 활용성 등이 중요한 발전요인으로서 작용한 것이며 스트리밍 음원 서비스의 발전은 당분간 지속될 것이라고 전망한 것이다.

한국콘텐츠진흥원(2018)의 ‘음악 이용자 실태조사 결과’에 의하면 ‘음악 감상 시 영역별 비중(2017)’은 실물음반인 피지컬 음반(CD, LP 등)이 29.4%이며 온라인 음악(스트리밍, 다운로드)이 70.6%에 달한다. 즉, 국내 음악 이용자들이 또한 온라인 중심으로 음악을 감상하고 있다는 것이다. 또한, 한국콘텐츠진흥원(2018)이 온라인 음악 스트리밍 또는 다운로드 서비스를 이용한 경험이 있는 응답층(1,056명)에게 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 이용한 방법(복수응답)을 질문한 결과, ‘멜론’(57.8%)과 ‘유튜브’(57.7%)를 선택한 응답이 비슷한 수준으로 높게 나타났으며, ‘기타 무료 음악 어플’(24.1%), ‘네이버 뮤직’(16.9%), ‘카카오 뮤직’(14.5%), ‘지니’(11.2%) 등의 순으로 조사되었다.

결국, 국내 음악 산업은 세계 음악시장의 변화와 마찬가지로 음악 소비자들의 음악 이용패턴에 변화가 일어나고 있다. 또한, 국내 음악

소비자들도 실물음반에 비해 온라인 음반을 주로 사용하고 있으며, 국내시장 역시 디지털 음악시장이 정착되어 이미 안정 단계에 접어들었다고 할 수 있다.

국내 디지털 음악시장의 발전 속에서 가장 특징적인 부분은 바로 음악 이용 플랫폼으로서 ‘유튜브’의 성장이라 할 수 있다. ‘유튜브’의 사용 점유율이 일반적인 온라인 음원 유통권을 보유한 국내 음원 스트리밍 서비스와 대등한 0.1% 차이로 2위를 차지한 점은 매우 인상적인 결과라 할 수 있다.

2.2. 대중음악 산업의 변화

2.2.1. 제작 환경의 변화

전통적으로 국내 음반 시장 점유율은 대형 기획사에게 집중되어 있다. 이러한 이유는 이른바 K-POP이라 일컬어지는 국내 가요의 성장이 대형 기획사의 아이돌 중심으로 발전되어 왔기 때문이다. 대형 기획사는 이미 코스닥 상장 등으로 대형 자본이 유입되며 이른바 ‘규모의 경제’에 이르고 있다. 따라서 대형 기획사는 국내외 다양한 네트워크와 전략을 기획할 수 있는 조직력을 갖추어 글로벌화되고 있는 음악 산업의 규모 확대에 대처하고 있다.

대형 기획사가 집중하는 아이돌 제작의 경우, 높은 제작비용이 필요한 경우가 많다. 이러한 음반의 경우, 데뷔 직전까지 보컬, 연기 등 다양한 분야에 걸쳐 상당한 금액의 트레이닝 비용을 필요로 하며, 앨범 제작시 유명 작곡가를 섭외하거나 뮤직 비디오 제작 시에도 화제성을 높이기 위해 많은 제작비용을 투자하게 된다. 이러한 음반이 성공할 경우, 음반 수익을 비롯하여 광고 출연, 공연 및 행사, 해외 진출

등 다양한 연계 분야의 수입이 발생하게 되며, 이러한 성공을 바탕으로 만들어지는 팬덤을 통해 후속 프로젝트나 기획사 내의 다른 아티스트의 성공에 영향을 줄 수 있는 긍정적인 요인이 늘어날 수 있다. 이 때문에 대형 기획사는 음반을 제작하는 데 많은 투자를 하곤 한다. 하지만, 이러한 고위험 고수익(High Risk High Return) 기반의 제작 환경은 기본적으로 투자 원금 손실에 대한 많은 위험 부담을 안게 마련이다. 즉, 아이돌 그룹에 많은 비용을 투자하여 성공하게 되면 엄청난 수익이 발생할 수 있으나, 실패했을 경우 그 손실 또한 어마어마하다는 것이다.

이러한 상황에서 대처하는 대형 기획사의 변화가 감지되고 있다. SM Ent., YG Ent., LOEN 등 대형 기획사들이 다양한 음악 장르를 선보이는 하위 레이블을 설립한 것이다. 이러한 하위 레이블의 경우, 그동안 대형 기획사에서 다루지 않았던 인디음악 중심의 아티스트가 대거 포함되어 있다. 대형 기획사는 제작비용이 비교적 많이 들지 않는 인디 아티스트로 하여금 저비용 제작을 통해 위험요인을 줄일 수 있으며, 대형 기획사가 이미 보유하고 있는 홍보 노하우와 네트워크를 활용하여 홍보 및 마케팅 비용도 절감할 수 있다. 특히, 기본적인 정보 전달을 위한 신문, 방송 등의 언론 매체 중심의 홍보에서부터 SNS 등 다양한 매체를 대상으로 하는 뉴 미디어 관련 홍보 콘텐츠 제작의 경우까지 대형 기획사의 전문적 조직 및 인력 구성은 아티스트 홍보에 매우 유리하게 작용할 수 있다.

2.2.2. 소비패턴의 변화

대중음악 산업은 인쇄술 발달로 인한 악보의 편찬, 피아노의 등장, 축음기의 발명, 라디오, 텔레비전 발명 등 신기술의 개발이나 새로운

미디어 및 매체의 확대 등 시대별로 발전되는 기술 발전에 의해 매우 밀접한 영향을 받는다(김진우 등, 2016: 22~30). 이러한 발전은 사용자의 소비패턴 변화의 원인이 된다. 예를 들어 과거에는 CD나 LP 같은 유형의 음악이 대중음악 산업의 중요한 시장이었다면 현대에는 온라인과 모바일의 발전을 통한 디지털 음원 같은 무형의 음악이 대중음악 산업의 중요한 부분으로 발전하게 된 것이다.

박선민(2017)은 대중음악에 나타난 감각의 변화를 “청각에서 시각으로의 변화”, “시각에서 통합감각으로의 변화”로 구분하여 디지털 기술매체를 통해 음악 콘텐츠가 청각 중심에서 통합감각으로 발전하였다고 분석하고 있다. 또한, 디지털 시대의 대중음악 향유 방식 변화에 대한 측면에서 “TV 중심 단일 미디어에서 SNS를 통한 공유 미디어로”, “앨범 단위 구매에서 개별 곡 단위 구매로”, “음반 소유 중심에서 스트리밍 중심의 소비로”, “소극적 소비자에서 적극적 프로슈머¹⁾로 변화”하였다고 분석하고 있다. 즉, 디지털 음악의 향유 방식은 “SNS를 이용하여 개별 곡 단위의 곡을 스트리밍 서비스로 이용”하고 있으며, 사용자는 적극적인 자세로 생산에 참여한다는 것이다.

변정민(2017)은 “음악 소비자의 소비패턴 변화가 주로 모바일 중심으로 변화”하고 있으며, 이러한 변화의 주요한 원인은 “모바일 기기의 발달로 인한 휴대성 향상과 어디서나 쉽게 다운로드받을 수 있다는 편의성의 발달”로 분석하고 있다. 또한, “대다수의 소비자들이 스스로 음원을 선택하기보다 유튜브 재생 목록과 같이 이미 노출되어진 음원을 무작위로 듣는 스트리밍 음원 서비스를 즐기는 것”으로 나타났으

1) 프로슈머란 ‘생산자’를 뜻하는 영어 ‘producer’와 ‘소비자’를 뜻하는 영어 ‘consumer’의 합성어로, 생산에 참여하는 소비자를 의미한다.

며, 이는 “과거 선택적인 측면에서 음반을 구매하는 것과는 다른 소비의 패턴이며, 환경 변화에 따라 소비의 패턴도 변화하고 있음을 보여준다”고 분석하였다.

최근 국내 7개의 대형 음반 기획사들이 일명 ‘한국판 베보(VEVO)’로, 향후 유튜브를 비롯한 글로벌 디지털 서비스 플랫폼에 대한 뮤직 비디오 유통 공급 및 이와 관련한 정책을 결정하고 협상하는 대표 창구의 역할을 할 수 있는 ‘뮤직&크리에이티브 파트너스 아시아 주식회사(MCPA)’ 설립을 위한 조인식을 진행했다(조정원, 2018). 이러한 대형 기획사의 행보는 앞으로도 온라인 기반 동영상 관련 시장이 음악시장에 매우 중요한 역할을 할 것이라는 것을 시사하고 있다.

3. 유튜브와 다중채널네트워크

3.1. 유튜브의 역사와 특징 및 수익구조

유튜브는 2005년 페이팔(PayPal)에서 함께 근무하던 스티브 첸(Steve Chen), 자워드 카림(Jawed Karim), 채드 헐리(Chad Hurley)에 의해 설립되었으며, 2006년 16억 5천만 달러의 금액으로 구글에 인수되었다. 인수 당시 설립된 지 1년여 밖에 되지 않은 신생기업에 구글이라는 거대 기업이 기록적인 인수금액을 제시한 사실 자체가 매우 큰 이슈가 되었고, 이는 또 하나의 실리콘밸리의 성공신화로 기록되었다. 구글의 인수는 유튜브가 급속도로 성장하는 중요한 계기가 되었다.

현재, 유튜브 사용자 수는 10억 명 이상으로 전체 인터넷 사용자의 3분의 1을 차지하고 있으며, 사용자들은 매일 유튜브에서 수억 시간

분량의 동영상을 보고 있고, 수십억 건의 조회 수가 발생하고 있다. 또한, 88개 이상의 국가에서 현지화된 버전으로 출시되고 있으며 총 76개의 언어로 검색할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이는 인터넷 인구의 95%가 자신이 사용하는 언어로 유튜브를 이용할 수 있다는 것을 의미한다(유튜브, 유튜브 홈페이지, 2018.10.19).

유튜브는 기본적으로 개인의 동영상을 공유할 수 있는 ‘영상 공유 플랫폼’이다. 사용자들은 손쉽게 자신의 영상을 무료로 업로드할 수 있으며, 다른 사람이 업로드한 영상 콘텐츠를 시청할 수 있다. 이러한 유튜브의 초기 서비스는 다양한 개인 제작 콘텐츠를 업로드하고 공유하며, 다른 사람의 영상을 검색할 수 있는 동영상 공유 및 정보 검색 플랫폼으로서 이를 ‘유튜브 1.0세대’라 일컫는다. 이후 콘텐츠의 양적·질적 성장과 저작권 관련 보호기술, 다양한 협력을 통한 수익 모델을 제시하였던 ‘유튜브 2.0세대’로 성장하였으며, 모바일 중심으로의 최적화된 플랫폼 제공과 개인 사용자의 본격적인 수익 창출이 가능한 ‘유튜브 3.0세대’로 발전하였다(권혜진, 2011). 이러한 양적·질적 성장과 사용패턴의 변화는 유튜브가 단순한 ‘영상 공유 플랫폼’을 넘어서 대중적인 ‘수익 창출 모델로서의 플랫폼’으로 발전하게 되는 계기가 되었다.

특히, 유튜브의 콘텐츠, 광고, 영업, 마케팅, 크리에이터 운영 전반에 걸친 사업을 책임지는 CBO(Chief Business Officer)인 로버트 킨슬(Robert Kyncl, 2018)은 그의 저서인 『유튜브 레볼루션(YouTube Revolution)』에서 다음과 같이 기술하였다.

“유튜버들은 학교에서 가르침을 받는 학생처럼 성실하게 성장하고 있다. 이들은 국가 간의 경계를 넘어 인간관계를 확장하며 성공적인 기

업인이 될 다음 세대를 위해 기틀을 다지고, 명성보다 진정성에 더욱 가치를 두며, 새로운 세대가 뉴스와 정치에 관심을 갖게 하고, 마음의 울림을 전해주는 광고를 만들고, 뮤지션을 희망하는 사람들에게 정상까지 오르는 새로운 경로를 제공하며, 온라인 영상 콘텐츠 제작을 세계에서 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나로 탈바꿈시켰다. 그리고 자신이 속한 사회를 넘어 전 세계적으로 제 목소리를 내지 못하는 그룹에 권리와 힘을 전해주고 있다. 세상은 이렇게 조금씩 앞으로 나아간다. 그것이 바로 유튜브 레볼루션이다.”

즉, 유튜브 사용자들의 탈공간, 탈시간, 탈세대적 사고를 통해 영상, 음악을 포함한 다양한 분야에 이르는 정보 제공, 홍보, 사회활동 참여 등 복합적 기능을 수행할 수 있는 유튜브의 기능과 자생적 발전에 대해 가히 혁명에 버금가는 변화라 기술한 것이다.

유튜브가 갖고 있는 또 다른 큰 특징은 뛰어난 검색기능에 있다. 유튜브는 기본적으로 세계적인 검색엔진인 구글의 자회사이다. 유튜브의 검색기능은 구글이나 국내 1위 검색 사이트인 네이버(NAVER)와는 차별화된 검색기능을 제공한다. 이러한 검색 기능은 사용자에게 직관적이고 편리한 기능으로 인식하게 하는 매우 중요한 요인이다. 유튜브를 활용하면 약간의 오기나 오타를 입력하더라도 자신이 원하는 정보에 다가갈 수 있다. 이러한 점은 유튜브가 갖고 있는 매우 중요하면서도 매력적인 요인이다. 실례로 최근 한 리서치에서는 많은 사용자가 유튜브를 ‘검색엔진’으로 인식하고 있다는 의견이 64.3%에 달한다고 전하고 있다(윤덕환, 〈‘유튜브 검색’의 나비효과〉, 한국경제, 2018.10.11).

유튜브가 압도적인 사용자 수와 이를 기반으로 방대한 콘텐츠 양을

제공할 수 있는 가장 큰 특징은 단순한 ‘영상 공유 플랫폼’, ‘동영상 정보 제공 플랫폼’이나 ‘검색 플랫폼’에서 탈피하여 대중적인 ‘수익 플랫폼’으로서 발전을 했다는 점이다. 유튜브의 모든 사용자들은 자신이 만든 동영상은 비교적 손쉬운 과정을 통해 수익화할 수 있다. 심지어 유튜브에서는 사용자의 동영상에 대한 조회 수뿐만 아니라, 시청 시간, 평균 시청 지속 시간, 지역, 성별, 트래픽 소스 등에 대한 분석 자료를 기본적으로 제공하여 자신의 콘텐츠를 보다 능동적으로 노출할 수 있도록 지원을 하고 있을 정도이다. 즉, 유튜브를 통한 수익 발생은 단순히 유명 유튜버 몇 명만의 특별한 경우가 아니라 유튜브가 이미 대중적인 수익 발생의 수단으로 정착하였으며, 많은 사용자들이 능동적인 이용 패턴 분석을 통해 수익의 극대화를 위한 적극적인 노력을 하고 있다.

3.2. 유튜브 크리에이터

네이버 국어사전에 따르면 유튜브 크리에이터란 “동영상 플랫폼인 유튜브에서 동영상으로 리뷰, 개인 방송 등을 올리는 사람들을 일컫는 말”이다. 즉, 1인 미디어를 활용하여 스스로 콘텐츠를 기획, 제작하여 유튜브 플랫폼을 활용하여 활동하고 타인과 공유하는 사람들을 말하는 것이다. 따라서 크리에이터는 ‘유튜브의 꽃’이라 할 수 있다. 유튜브와 이를 플랫폼으로 하는 다중채널네트워크 산업은 인기 크리에이터의 수익 발생으로 인해 시작되었기 때문이다.

수많은 크리에이터 가운데 연예인 못지않게 높은 인기를 누리는 경우도 있다. 이들은 이미 시청자에게 많은 영향력을 발휘하는 창작자들이 되었으며, 수많은 시청 소비자들을 충성 고객으로 두게 되었다. 이

러한 충성 고객들은 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서 자기가 좋아하는 크리에이터의 콘텐츠를 ‘구독(Subscription)’하는 형태로 소비한다. 즉, 특정 크리에이터의 새로운 콘텐츠가 업로드될 때마다 사용자들은 알림을 받고 그 콘텐츠를 시청하게 된다. 크리에이터들이 만든 콘텐츠에 대한 가치가 상승하고 유튜브와 같은 플랫폼을 활용한 콘텐츠 수익이 발생하게 되면서 크리에이터는 어엿한 하나의 직업이 되었다. 기존의 개인 중심의 아마추어 창작자가 소위 대중을 대상으로 수익을 창출할 수 있는 프로페셔널 창작자가 된 것이다. 또한, 인기 크리에이터들은 이미 영향력 있는 셀러브리티(Celebrity)로서 인정을 받고 있을 정도이다(배기형, 2016).

최근에는 이와는 반대로 이미 영향력을 갖춘 셀러브리티, 유명인, 가수나 연기자 등의 연예인, 정치인 등이 크리에이터로 나서는 경우도 많다. 가수나 연기자 등의 연예인은 자신의 연예활동을 유튜브를 통해 공개하거나 팬들로 하여금 자신을 가까운 곳에서 보는 것 같은 친근한 느낌을 줄 수 있는 영상들을 업로드하여 팬들과의 긴밀한 관계를 형성하기도 하며, 적극적인 채널의 운영을 통해 수익화를 도모하기도 한다. 또한, 팬클럽의 운영을 지원하거나 적극적인 소통의 도구로도 활용한다. 정치인들의 경우, 자신의 정치적 의견을 피력하는 곳으로 유튜브를 활용하기 위해 직접 크리에이터로 나서기도 한다. 즉, 유튜브의 최근 변화는 과거 1인 미디어 방송이라는 개념에서 특별한 사람들만이 나서서 하는 ‘방송’이 아니라 정보를 전달하는 수단이 되거나, 자신의 의견을 주장하는 방법으로 활용하는 등 각각의 사용자의 요구에 따라 이를 능동적으로 활용하고 있다는 것이다.

이러한 관심과 충성 고객들로 인해 크리에이터의 수익은 확대되고 역대 수익을 올리는 크리에이터들이 속속 나타나고 있다. 최근 초등학

생의 장래희망으로 유튜브 크리에이터가 상위권에 속하며, 이러한 원인으로 인해 생기는 갖가지 에피소드와 사회적 문제를 지적하는 기사는 크리에이터의 인기가 새로운 미디어를 사용하는 층을 중심으로 확대되고 있다는 것을 시사하고 있다.

3.3. 다중채널네트워크와 음악 산업

음악 산업은 새로운 미디어나 매체에 의해 많은 영향을 받게 된다. 특히, 사용자의 사용 패턴 변화는 음악시장의 매우 중요한 요인으로 작용하게 된다. 따라서 새로운 미디어의 발전이나 매체의 확대는 음악 산업의 가장 큰 화두이며, 이를 제대로 파악하지 못하면 음악 산업의 새로운 패러다임으로부터 소외될 수밖에 없다. 유튜브와 이를 활용한 다중채널네트워크 산업은 미디어 환경 변화에 적극적으로 대처하는 새로운 사업 분야라고 할 수 있다.

소규모 음악 제작사나 인디 아티스트의 경우에도 전문적 마케팅과 소자본으로 높은 효과를 낼 수 있는 홍보방식이 필요하다. 하지만, 이들은 전문지식과 자본이 부족하기 때문에 이를 능동적으로 해결하기가 매우 어렵다. 따라서 소규모 음악 제작사나 인디 아티스트들은 필연적으로 비교적 소규모의 자본으로 시행할 수 있는 온라인에서의 홍보와 마케팅을 선택하고 이에 집중할 수밖에 없다. 온라인 음원시장에서 음악, 영상 콘텐츠의 제작 기술의 발전과 이를 활용한 유통방식의 발전은 소자본으로 홍보 효과를 낼 수 있는 효율적인 방식으로 발전하였다(최진우, 2017).

유튜브와 다중채널네트워크를 활용한 음악 관련 홍보 및 마케팅 방안은 이러한 부분에 있어서는 매우 공평하다고 할 수 있다. 누구든지




다양한 유튜브 채널을 구축할 수 있고, 이를 활용해 자신의 음악을 홍보할 수 있다. 물론, 다중채널네트워크 산업은 크리에이터가 다중채널네트워크 산업체로부터 다양한 지원을 받으며 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 지원하는 구조로서 다중채널네트워크 사업 역시 상당한 자본을 필요로 한다. 또한, 이렇게 사업자의 지원이 적절히 이루어져야 성공할 수 있는 확률이 높아지기 때문에 현재 많은 수익을 올리고 있는 크리에이터들이 대형 사업자에게 소속되어 있는 것이 현실이다. 결국, 이러한 부분은 유튜브와 다중채널네트워크 시장 자체도 대기업 중심으로 흘러가고 있다는 것은 확실한 사실이다. 하지만, 유튜브와 다중채널네트워크 사업의 본질은 온라인 기반 동영상 및 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 지원, 홍보, 수익화, 관리 등과 관련한 일련의 모든 비즈니스 분야에 이르는 사업을 스스로 구성하는 것이며 소형 제작사나 인디 뮤지션들에게도 많은 비용을 들이지 않고 도전할 수 있는 분야로서 제조업이나 다른 산업에 비해 대기업에 대한 경쟁력을 갖출 수 있는 기회는 얼마든지 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

4. 음악 관련 유튜브 크리에이터 분석

이미 2016년 6월 기준 10만 구독자를 넘은 국내 유튜브 채널 수가 약 450만 개에 달했다고 한다(이상수, 2018). 유튜브 채널은 지금 이 순간에도 수없이 만들어지고 있으며, 유명 유튜브 채널의 구독자 수와 영상 조회 수 또한 매 순간 증가하고 있다. 현재 유튜브는 동영상 플랫폼 중 가장 사용자가 많으며, 시장점유율을 계속 확대하고 있다.

유튜브 구독자 수를 기준으로 선정한 30위권 내의 국내 음악 관련

<표 1> 국내 음악 관련 유튜브 크리에이터

국내 순위	USER NAME	업로드	구독자 수	VIDEO VIEW	CHANNEL TYPE
9	 J. Fla Music	202	9,726,016	1,796,016,431	MUSIC
12	 Sungha Jung	1,079	5,329,162	1,567,811,098	MUSIC
39	 Raon Lee	206	2,654,516	423,146,958	MUSIC

출처: 유튜브(2018.10.19. 기준)

주요 유튜브 크리에이터는 ‘J. Fla, ‘Sungha Jung’ 등 총 2개이다. 이외에 30위권 내는 아니지만 39위를 차지하고 있는 음악 관련 크리에이터인 ‘Raon Lee’를 포함하여 <표 1>과 같이 총 3개 채널의 크리에이터를 선정하였다.

각 채널에 대한 분석은 업로드 수, 구독자 수, 조회 수 등 기본적인 정량적 수치를 바탕으로 업로드당 VIEW 수, 구독자당 VIEW 수를 활용한 채널 활성화에 대한 채널 개요 분석을 실시하였다. 또한, 4P 전략과 연계한 주요 지표를 선정하여 유튜브 구독자 수 기준 30위권 내의 국내 유튜브 크리에이터와의 상대평가를 통해 해당 채널에 대한 채널 특성 분석 및 성공요인에 대한 정성적 분석을 실시하였다.

<표 2> 주요 지표와 4P 전략의 연계성

구분	내용	4P
브랜드	연계 채널 여부	Promotion
	독창성	Product
소비자	직접 댓글 여부	Promotion
콘텐츠	업로드	Product
	영상 품질	Product
	자막제공	Promotion

4.1. J. Fla(제이플라)

J. Fla(제이플라)는 구독자 수 9백만 명이 넘는 한국의 대표 유튜버이다.²⁾ 영국의 Ostereo Record 소속으로 국내 인기 가수, 메이저 기획사를 제외한 개인 유튜브 채널 중 구독자 수 1위로서 2018년 10월 19일 기준 총 9,726,529명의 구독자 수를 보유하며 국내 개인 유튜버로서는 처음으로 구독자 수 천만 명을 넘길 시점을 앞두고 있다. 2018년 초 국내 구독자 수 1위에 올랐으며, 9월 자신의 솔로앨범인 「Believer」를 발매해 주목도를 높이고 있기 때문에 2018년 내에 충분히 천만 구독자를 넘어설 것으로 예상하고 있다.

J. Fla는 본명인 ‘김정화’의 ‘정’에서 ‘J’를 ‘화’의 한문 표기인 ‘花’에서 ‘Flower’를 따온 예명이다. 2011년 유튜브에 ‘비욘세(Beyonce)’의 <Halo> 커버 곡을 첫 영상으로 게시하였으며, 이후 주로 팝송을 커버하는 영상을 정기적으로 업로드 하고 있다. 주요 콘텐츠는 1억 9천만 이상의 조회 수가 기록된 ‘Ed Sheeran’의 <Shape Of You> 커버

2) 제이플라는 2018년 11월 16일 1000만 명의 구독자 수를 달성하여 유튜브에서 수여하는 ‘다이아버튼’을 받은 바 있다.

<표 3> J. Fla 채널분석표

채널 개요			
크리에이터	J. Fla 공식 유튜브 채널		
URL	https://www.youtube.com/user/JFlaMusic		
콘텐츠 분류	음악 / 가수 공식 채널		
업로드 수	202	VIEW / 업로드	8,891,170
구독자 수	9,726,016	VIEW / 구독자 수	184
VIDEO VIEW	1,796,016,431	연간 예상수익	176.1K ~ 2.8M (달러)
채널 특성			
구분	내용	평가	평가 내용
브랜드	연계 채널 여부	△	연계 채널 없음
	독창성	●	POP COVER 특화
소비자	직접 댓글 여부	△	직접 댓글 없음, 질문에 대한 간단한 답변
콘텐츠	업로드	●	정기적 업로드
	영상 품질	●	고화질
	자막제공	●	다국어 자막 제공

<평가 구분> 좋음: ● 보통: ○ 부족: △

영상, 1억 2천만 이상의 조회 수를 기록한 ‘Luis Fonsi 의 <Despacito> 커버 영상 등 2개의 1억 뷰가 넘는 영상 등을 비롯해, 8천만 에서 5천만 이상의 조회 수를 기록한 영상이 6개에 이르며, 약 17억 9,600만의 누적 시청 수를 기록하고 있다.

유튜브 통계 사이트인 소셜 블레이드에서는 이러한 인기를 기반으로 매년 최대 280만 달러(한화 약 33억 원)에서 최소 17만 6천 달러(한화 약 2억 원) 정도의 수익을 낼 것이라고 예상했다. 물론, 이러한 예상 수익은 정확하지 않다. J. Fla의 경우, 주요 콘텐츠가 커버 곡임을 감안한다면 원곡자 및 저작권자와 배분을 하게 될 것이고, 소속사와 수익

배분을 하고 있을 수도 있다. 하지만, 많은 분석에서 그녀가 역대의 개인 수익을 올리고 있을 것이라 예상하고 있다. J. Fla의 유튜브 채널은 J. Fla의 MD상품을 구입할 수 있는 ‘J. Fla Store’ 페이지와 연계되어 있으며 핸드폰 케이스, 티셔츠, 머그컵, 에코백 등 다양한 상품을 판매하고 있다.

이러한 J. Fla의 첫 번째 성공요인은 다른 가수의 음악을 자신만의 감성으로 재해석한다는 점이다. J. Fla는 대체적으로 맑고 깔끔한 느낌의 보이스 톤을 가지고 있다. J. Fla의 창법은 기존에 노래를 잘한다고 여겨졌던 가창력 중심 가수의 파워풀하거나 에너지 넘치는 표현과는 거리가 멀다. 팬들은 이러한 그녀의 보이스 톤을 몽환적이라 평가하고 있다. 이러한 특화된 보이스 톤과 창법은 유튜브를 이용하는 시청자에게 안정감을 주며, 지속적으로 방송을 틀어놓더라도 자극적이지 않은 편안한 음악 채널로서의 매력을 갖고 있다.

두 번째 성공요인은 히트곡을 커버한다는 것이다. 리메이크 곡은 유튜브에서 매우 인기 있는 콘텐츠이다. 이미 대중들에게 익숙한 곡을 통해 콘텐츠의 접근성을 높이고 앞서 첫 번째 성공요인으로 작용하고 있는 음악적 특징과 성향 등이 시너지 효과를 발휘하여 시청자에게 강하게 각인될 수 있다. 또한, 이러한 리메이크 대상이 팝송이라는 것도 매우 중요한 요인이 될 수 있다. 유튜브의 특징 중 하나는 시청 대상이 전 세계에 이르게 할 수 있다는 것이다. 세계적으로 히트한 곡들을 리메이크하는 것은 언어나 인지도 측면에서 매우 유리하게 작용한다. 마찬가지로 이러한 부분은 J. Fla의 맑고 깔끔한 느낌의 보이스 톤과 결합하여 독특한 자신만의 개성과 특성을 갖춘 매력 요인이 될 수 있다.

세 번째 성공 요인은 영상의 통일성이다. J. Fla의 영상은 포니테일

머리 스타일에 헤드폰을 착용한 채 항상 얼굴의 측면을 중심으로 구성된다. 이러한 영상 구도는 2016년 8월부터 사용하였는데 조명과 각종 소품들이 구성되어 있는 배경 구성도 친근한 이미지를 주는 요인이다. 영상 구도의 통일성은 유튜브 크리에이터를 브랜드화하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 시청자들은 통일된 구도의 영상을 통해 손쉽게 J. Fla임을 인지하게 된다.

네 번째 성공요인은 정기적인 업로드이다. J. Fla는 보통 한국 시간 기준으로 매주 금요일에 신규 영상을 업로드하는 데 신규 커버 영상을 업로드하지 않는 경우에도 다른 방식으로 팬들과 소통한다. 유튜브 크리에이터에게 정기적인 업로드는 매우 중요한 요인이 될 수 있다. 이는 비단 지난 6년간 매주 신규 영상 제작이라는 성실함을 보여주는 부분일 뿐만 아니라 지속가능한 팬을 유치할 수 있는 매우 중요한 운영방안이다.

다섯 번째로는 사용자 중심의 콘텐츠 향상에 관련한 꾸준한 노력이다. J. Fla는 영어 및 다양한 언어의 자막을 서비스하고 있다. 이는 주로 팝송을 커버하는 크리에이터로서 시청 대상을 국내로 한정하지 않고 적극적인 해외 시청자를 유치하고자 하는 노력으로 볼 수 있다. 또한, 자신의 유튜브 동영상을 시청하는 사용자의 편의를 개선하려는 질적 서비스 향상을 위한 방안이라고 볼 수 있다.

4.2. Jung Sung Ha(정성하)

정성하는 유튜브를 통해 세상에 알려진 전통적인 개념의 유튜브 스타이다. 핑거스타일³⁾ 기타리스트로서 2006년 당시 어린 시절 ‘기타 신동’이라 불리며 화제에 올랐다. 이때부터 주로 유튜브에 연주 영상

<표 4> Jung Sung Ha 채널분석표

채널 개요			
채널 특성	정성하 공식 유튜브 채널		
URL	https://www.youtube.com/user/jwcfree		
콘텐츠 분류	음악 / 기타리스트 공식 채널		
업로드 수	1,079	VIEW / 업로드	1,453,022
구독자 수	5,329,162	VIEW / 구독자 수	294
VIDEO VIEW	1,567,811,098	연간 예상수익	30.1K ~ 482K (달러)
채널 특성			
구분	내용	평가	평가 내용
브랜드	연계 채널 여부	△	연계 채널 없음
	독창성	●	핑거스타일 기타연주 특화
소비자	직접 댓글 여부	△	직접 댓글 없음, 질문에 대한 간단한 답변
콘텐츠	업로드	○	콘텐츠 다수, 비정기적
	영상 품질	●	고화질
	자막제공	△	자막 미제공

<평가 구분> 좋음 : ● 보통 : ○ 부족 : △

을 업로드하면서 유튜브 활동을 시작하여 2018년 초 J. Fla에게 내어 주기 전까지 오랜 기간 동안 국내 개인 유튜브 크리에이터 중 1위를 유지하였던 국내의 대표적인 유튜버이다. 특히, 2010년 당시 14세였던 정성하는 국내 유튜버로는 처음으로 총 조회 수 1억 건을 돌파하여 많은 주목을 받았다. 보통 자작곡보다는 기존 곡을 카피하거나 핑거스타일 기타로 편곡한 음악을 업로드한다. 국내에서는 정성하로 인해 비주류이던 핑거스타일 주법에 많은 관심을 갖게 되는 계기가 되었다. 정성하의 연주는 핑거스타일의 특징인 풍부한 사운드와 기타만으로

- 3) 핑거스타일(Finger Style) 주법은 다른 말로 핑거 픽킹(Finger Picking)으로 불리며, 기타 피크를 사용하는 것이 아니라, 손가락을 활용하는 기타 연주 주법이다.

구성되는 하모니의 표현이 아름답다는 평가를 받고 있다. 전통적인 음악 교육 과정을 받지 않았음에도 불구하고 탁월한 실력을 갖춘 그의 음악적 재능과 감성은 많은 해외 아티스트나 대중들에게 인정을 받고 있다. 또한, 아직 나이가 어리기 때문에 앞으로 음악적으로도 많은 발전을 기대할 수 있는 연주자이다.

정성하는 2006년에 유튜브 채널을 개설하였고 이후에도 많은 활동을 유튜브 채널 기반으로 하고 있다. 유튜브 채널 활동 기간이 긴 만큼 충성도 높은 많은 시청자를 보유하고 있으며, 현재에는 구독자 수는 약 5백만, 조회 수는 약 15억 7천만에 이른다. 최근에는 본격적인 유튜브 크리에이터로 활동하기 위해 라이브 방송을 시도하고 있다. 소셜 블레이드에서는 정성하의 유튜브 채널 연간 수익을 최대 약 48만 달러(약 5억 5천만 원)에서 최소 약 3만 달러(한화 약 3천 4백만 원)로 예상하였다. 다만, J. Fla가 유튜브만을 중심으로 유튜브 관련 수익에 집중하는 반면 정성하는 오랜 활동 기간을 통한 대중적 인지도가 상대적으로 높아 유튜브 외 공연 등의 수익이 상당할 것으로 예상된다.

정성하의 성공 요인의 첫 번째는 앞서 분석한 J. Fla의 경우와 마찬가지로 자신만이 가지고 있는 독창적인 장르와 음악적 감성을 표현한다는 데 있다. 정성하는 핑거스타일이라는 다소 생소한 장르의 음악을 소개하는 중요한 역할을 하였다. 심지어 정성하의 유튜브 영상이 널리 알려지면서 많은 기타리스트에게 손가락 피크가 유행하기도 하였다.

두 번째 성공 요인은 리메이크를 통해 주목받기 시작하였다는 것이다. 이러한 요인 또한 J. Fla와 유사하다. 정성하를 대중에게 알리게 된 많은 곡들이 다른 노래를 리메이크한 커버 영상이며 이러한 리메이크 곡들은 유튜브에서 인기가 높은 콘텐츠 중 하나이다. 시청자들이 잘 알고 있는 유명한 곡을 핑거스타일이라는 특화된 장르로 해석하여

자신만의 색깔이 투영된 연주곡들로 하여금 시청자들에게 강한 인상을 심어주었다.

세 번째 성공요인은 대중적 화제성을 잘 활용하여 대중적 인지도로 발전시켰다는 것이다. 정성하는 데뷔 당시 ‘기타 신동’으로 소개되어 〈스타킹〉과 같은 각종 TV 프로그램에 출연한 바 있다. 매스미디어의 과급력을 감안하면 이러한 활동은 정성하를 유튜브를 시청하는 시청자뿐만 아니라 일반 대중에게까지 어필할 수 있는 매우 중요한 계기가 되었다. 다만, 이러한 대중의 관심은 때로는 지나치기도 하고 때로는 냉정하거나 무관심하게 변하기도 하기 때문에 방송 노출이나 화제성에 따라 변하게 된다. 이런 경우에 많은 어린 아티스트들은 환경 변화에 적응하지 못해 정신적 상처를 받거나 활동을 그만두게 되는 경우가 많다. 하지만 정성하는 이러한 변화에 잘 적응하며 꾸준한 연주 활동과 앨범 활동 및 유튜브 활동을 이어가고 있다.

네 번째 성공요인은, 소위 ‘레거시 미디어(Legacy Media)’라 불리는 지상파와 케이블 텔레비전 등 기존 미디어를 적극 활용한다는 것이다. 정성하의 활동 영역은 단순히 유튜브 중심으로 국한되지 않으며, 다양한 레거시 미디어에 노출되며 그 효과를 극대화하고 있다. 이러한 스타일은 오랫동안 정성하가 개인 유튜버 1위를 차지하게 하는 요인이 될 수 있었는데 유튜브 시청자를 위한 활동에만 집중하기보다 레거시 미디어에서의 노출을 적극 활용하여 유튜브 사용자가 아니더라도 정성하의 동영상을 보기 위해 유튜브로 끌어들이는 홍보 차원의 활동을 전개해 나간다는 것이다. 많은 유튜브 크리에이터들의 인지도가 유튜브를 적극적으로 활용하는 사용자를 대상으로 할 때와 그렇지 않은 사람들을 대상으로 할 때의 이질감이 존재하기 마련인데, 정성하의 경우 많은 레거시 미디어 노출을 통해 비교적 대중적으로도 많이 알

려진 아티스트가 되었다.

다섯 번째 성공 요인은 다양한 유명 아티스트와의 협업이다. 정성하의 협업은 그야말로 전 세계를 아우르고 있다. Ulli Boegershausen, Tommy Emmanuel, Mr. Big, Trace Bundy, 오시오 코타로, 마사아키 키시베, 오시자키 린텐 등 다양한 해외 아티스트와 공연을 하거나 협업을 하였고 특히, 국내에서도 인기가 많은 Jason Mraz의 공연 게스트로서 연주하였던 일화는 당시 많은 언론을 통해 소개된 바 있다. 국내 유명 뮤지션과의 협업도 매우 적극적으로 진행하였는데 윤하, 2NE1, G. Dragon, 유승우, 아이유, 양희은 등의 아티스트와 협연, 편곡 참여 등 다양한 방식의 협업 프로젝트를 진행하였다. 이러한 유명 아티스트와의 협업은 정성하의 브랜드를 질적으로 향상하는 데 상당한 기여를 하였다.

4.3. Raon Lee(라온리)

Raon Lee(라온리)는 본명인 ‘이라온’의 영어 표기로 국내 다중채널 네트워크 기업인 샌드박스 소속 유튜브 크리에이터이다. 주로 일본어로 된 애니메이션 주제곡 커버 영상을 업로드하며 이로 인해 국내 시청자보다는 외국 시청자가 많은 편이다. 비교적 파워풀한 진성 발성과 세밀한 분석을 통한 표현의 시도, 자연스러운 리듬 표현이 장점이라는 평을 받고 있다. 또한, 전통적 방식의 음악 관련 교육을 받지 않았음에도 불구하고, 음악 제작 및 영상 콘텐츠의 완성도가 높은 편이다. 즉, 자신의 음악적 센스를 활용하여 튠, 믹스 등 기본적인 음악 콘텐츠 제작에 필요한 프로세스를 적용하여 음악을 제작하고 있으며, 영상 구성이나 편집 또한 분할 구성이나 다양한 구도 등 감각적인 표현을

<표 5> Raon Lee 채널분석표

채널 개요			
크리에이터	Raon Lee 공식 유튜브 채널		
URL	https://www.youtube.com/channel/UCQn1FqrR2OCjSe6Nl4GIvHw		
콘텐츠 분류	음악 / Raon Lee 공식 채널		
업로드 수	206	VIEW / 업로드	2,054,111
구독자 수	2,654,516	VIEW / 구독자 수	159
VIDEO VIEW	423,146,958	연간 예상수익	49.7K ~ 795.6K (달러)
채널 특성			
구분	내용	평가	평가 내용
브랜드	연계 채널 여부	△	연계 채널 없음
	독창성	●	애니메이션 OST 특화
소비자	직접 댓글 여부	△	직접 댓글 없음, 질문에 대한 간단한 답변
콘텐츠	업로드	○	비교적 정기적
	영상 품질	●	고화질
	자막제공	●	자막 제공 / 일본어 활용

<평가 구분> 좋음 : ● 보통 : ○ 부족 : △

위한 다양한 시도를 하고 있다. 주요 콘텐츠로는 <NARUTO SHIPPUDEN OP.16 - SILHOUETTE(シルエット)> 커버 송으로 약 6천만 건 정도의 조회 수를 기록하고 있다. 또한, 다른 애니메이션 커버 유튜브 크리에이터로 유명한 ‘PelleK’와 공동 제작을 시도하기도 하였다.

Raon Lee는 2014년 채널 개설 당시, 치위생사 출신 크리에이터로 주목을 받기도 하였으며, 2018년 10월 현재 약 265만의 구독자 수, 약 4억 2천만가량의 조회 수를 기록하고 있다. 소셜 블레이드에서는 Raon Lee의 유튜브 채널 연간 수익을 최대 약 80만 달러(약 9억 원)에서 최소 약 5만 달러(한화 약 5천 6백만 원)로 예상하였다. Raon Lee의 주요 콘텐츠 또한 리메이크임을 감안한다면 이러한 수익은 정확하지

않다. Raon Lee 채널은 J. Fla와 마찬가지로 Raon Lee의 MD 상품을 구입할 수 있는 ‘샌드박스 스토어’ 페이지와 연계되어 있으며 에코백, 야구모자, 스냅백, 아크릴 스탠드, 카드지갑, 머그컵 등 다양한 ‘라운 굿즈’ 상품을 판매하고 있다.

Raon Lee의 첫 번째와 두 번째 성공요인 또한, 앞서 분석한 J. Fla와 정성하의 경우와 유사하다. 애니메이션 주제곡이라는 비교적 생소한 장르를 활용하여 본인만의 개성 넘치는 음악적 표현으로 해석하여 리메이크한다는 것이다. 애니메이션 리메이크의 경우, 일반 가요에 비해 마니아층에게 충성도를 높일 수 있는 특화된 장르 선택의 방안이 될 수 있다.

세 번째 성공요인은 시청자를 위한 콘텐츠의 질적 향상을 위한 노력이다. Raon Lee는 J. Fla와는 다르게 다양한 구도의 영상을 선보이고 있고 영상의 편집이나 촬영 기법에도 관심을 기울이고 있다. 또한, 영상이 끝난 후 메이킹 필름, 일본어 인사말과 같은 팬과의 소통을 위한 영상을 삽입하기도 한다. 이러한 노력은 팬들로 하여금 좀 더 친근한 느낌을 줄 수 있는 효과가 있다. 최근에는 영어 자막을 제공하고 있으며 댄스를 곁들이거나 애니메이션 커버 송 외의 다양한 장르를 다루고 있다. 이러한 부분은 시청자를 위한 콘텐츠의 질적 향상을 위한 지속적인 관심과 노력으로 보인다.

5. 결론

최근 다중채널네트워크 산업은 주로 유튜브를 플랫폼으로 삼아 온 라인과 모바일 환경의 변화에 기반하여 매우 유망한 미디어 비즈니스

모델로 부상하였다. 유튜브는 과거 서비스나 용역에 대한 직접적인 제공을 통한 수익 창출이라는 전통적인 비즈니스 모델에서 벗어나 광고 시청이라는 간접적인 서비스를 통해 수익 창출을 유도하는 기존의 비즈니스 모델과는 전혀 다른 새로운 방식의 수익 모델을 제시하고 있다. 이러한 다중채널네트워크 산업 발전의 중심에는 유튜브를 비롯한 새로운 플랫폼의 출현과 플랫폼 비즈니스의 발전 등 미디어 시장의 변화가 매우 중요한 요소로 작용하였다. 이러한 플랫폼의 발전에는 실질적으로 콘텐츠를 제공하는 크리에이터들의 노력과 그들이 만들어내는 콘텐츠를 소비하는 사용자들의 증가가 중요한 역할을 하였다. 유튜브와 다중채널네트워크 산업은 다양한 분야와 융합을 통해 발전을 지속하고 있고 특히, 대중음악은 유튜브와 다중채널네트워크 산업의 중요한 연계 분야라 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 미디어 환경의 변화 속에서 다중채널네트워크 산업의 주요 구성요소인 유튜브 채널과 유튜브 크리에이터를 중심으로 이들의 특성과 성공요인을 세부적으로 분석하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 음악과 관련한 유튜브 채널 운영에 대한 세부적인 운영 방안을 도출하였다.

5.1. 채널 구성

유튜브와 다중채널네트워크를 음악 홍보에 활용하려면 일단 개별 채널이 활성화되어야 하며, 개별 채널이 활성화되어야만 기본적인 홍보가 가능해진다. 일정 수의 구독자 수가 확보가 되어야만 홍보 활동이 유의미해질 수 있기 때문이다. 이를 위해 가장 먼저 채널 구성을 최대한 서둘러야 한다. 유튜브 채널은 채널 구성의 다양한 기능을 통

해 자신의 용도에 맞는 채널을 구성하거나, 채널의 검색 가능성을 높일 수 있는 여러 가지 방법이 있다. 특히, 적극적인 홍보를 시행하기 위해서는 채널을 구성하는 다양한 기능과 용도를 정확히 파악하여 이를 적절히 사용할 수 있어야 한다. 예를 들어 채널 이름의 설정, 배너 아트 구성, 채널 아이콘, 채널 예고편, 추천 콘텐츠, 추천 채널, 채널 섹션 등 다양한 기능을 자신의 특성에 맞게 구성하여야 한다. 또한, 검색 가능성을 높이기 위한 미리보기 이미지 선택, 동영상과 관련성 높은 설명 기재, 재생 목록, 카드 등 유튜브 채널을 효율적으로 운영하기 위한 다양한 방법을 숙지하여야 한다. 많은 유튜브 크리에이터들이 이러한 기능들을 복합적으로 섞어서 사용하고 있다. 채널 구성을 서둘러야 하는 이유는 이러한 기능들의 효과에 대한 능동적 대처를 위한 준비 기간이 필요하기 때문이다. 즉, 채널이 활성화되기 위해서는 채널이 활성화될 수 있도록 채널 구성의 각 기능을 능수능란하게 운영할 수 있어야 한다는 것이다. 또한, 이러한 활동을 통해 시청자의 요구에 능동적으로 대응할 수 있는 콘텐츠 분야를 선정하거나 콘텐츠를 제작할 수 있는 역량을 갖출 수 있다.

5.2. 독창적 셀프 브랜딩

셀프 브랜딩(Self-Branding)이란 기존의 “기업이 주도해서 자사의 상품이나 브랜드 이미지를 소비자가 친숙하게 느낄 수 있도록 하는 마케팅 전략”에서 최근에는 “본인 스스로(Self)를 브랜딩(Branding)하는 1인 미디어 전략”까지 포함하고 있다(김한샘, 2017). 즉, 기업이 자사의 상품이나 이미지에 대해 고유한 가치를 부여하는 것과 같이 유튜브 크리에이터는 자신의 특성이나 특화된 콘텐츠에 대해 고유한 가치를

부여해야 한다는 것이다.

앞서 알아본 국내 주요 음악 관련 크리에이터인 J. Fla, Jung Sung Ha, Raon Lee의 경우, 모두 자신만의 독창적인 장르에 대한 특화된 콘텐츠를 제공하고 있다. 예를 들어 J. Fla는 팝송 커버 가수, Jung Sung Ha는 핑거스타일 기타리스트, Raon Lee는 일본 애니메이션 커버 가수로 연결되는 명확한 자신만의 브랜드를 갖고 있다. 개인 기반의 유튜브 크리에이터일수록 물리적 제한을 극복하기 위해서는 특별한 장르에 대한 특화된 콘텐츠를 서비스하는 것이 유리하다. 즉, 효율적이고 효과적인 셀프 브랜딩을 위해서는 자신만의 특성 있는 핵심 분야를 선정하여야 한다. 특히, 이러한 셀프 브랜딩 단계에서는 단일 주제로 구성된 채널의 분야를 선정하는 것이 좋다. 다양한 주제를 다룰 경우, 신속한 브랜드화를 저해하는 요소로 작용할 수 있다.

셀프 브랜딩의 두 번째 방법은 정기적인 업로드이다. 이러한 부분은 단순히 팬들에게 성실함을 보여주는 효과도 있지만, 이보다 더 중요한 것은 정기적인 업로드가 아마추어가 아닌 프로페셔널 크리에이터로 보일 수 있는 중요한 요소이기 때문이다. 또한, 이를 통해 시청자의 소비수요를 안정화하거나 홍보의 계획적 진행이 가능하며 시청자의 적극적인 피드백을 유도할 수 있다.

셀프 브랜딩의 세 번째 방법은 동영상과 관련성 높은 설명을 추가하거나 독창적인 구성의 재생 목록을 만드는 것이다. 명확한 제목과 설명은 콘텐츠의 특성을 잘 나타내어야 하며, 이에 따라 시청자들은 이러한 콘텐츠를 선택할 명확한 이유가 생기게 된다. 또한, 소비자들이 스스로 콘텐츠를 선택하여 시청하기보다 이미 구성된 재생 목록을 통해 콘텐츠를 감상하는 경우가 많기 때문에 독창적인 재생 목록의 구성을 통해 시청자가 더욱 많은 콘텐츠를 소비할 수 있도록 유도하

면 브랜드에 대한 강한 각인이 이루어질 수 있는 가능성을 높일 수 있다.

5.3. 콘텐츠 품질 강화

음악 관련 콘텐츠의 경우에서 사운드 품질은 가장 신경을 써야 하는 부분으로 제일 주력해야 하는 부분이며 최대한 높음 음질로 제작하여야 한다. 정식으로 발매되는 음원의 경우 이를 제작하기 위한 프로세스로 녹음, 보정, 믹스, 마스터링 등의 과정을 거치기 때문에 뮤직 비디오와 같은 콘텐츠에서는 자연스럽게 고음질의 사운드 소스를 사용할 수 있게 된다. 하지만, 문제는 정식 발매가 아닌 개인적 일상을 담은 콘텐츠와 같이 비정기적으로 제작하는 콘텐츠에 대한 품질이다. 이러한 경우, 스마트폰을 사용하거나 비교적 사용이 용이하며 간단한 장비를 사용하게 되는데 이럴 경우 사운드 품질이 좋지 않을 수 있다. 콘텐츠의 질적 차이는 시청자로 하여금 다른 채널로 이동하게 하거나, 시청을 중지하게 할 수 있는 가능성을 갖고 있다. 따라서 이런 비정기적 콘텐츠를 제작하는 경우에도 사운드 품질에 신경을 써야 하는 것이다.

두 번째로 고려해야 할 부분은 고화질 영상 제공이다. 국내 주요 유튜브 채널에서는 모두 고화질의 콘텐츠를 제공하고 있다. 시청자들은 이미 고화질 콘텐츠에 익숙해져 있으며, 그렇지 않은 콘텐츠에 대해서는 흥미를 느끼지 못할 가능성이 있다. 현재에는 스마트폰만으로도 고품질의 영상 제작이 가능하기 때문에 이러한 부분에 대한 주의를 기울인다면 콘텐츠의 품질로 인한 채널 이탈을 방지할 수 있다.

세 번째로는 다양한 시청 층을 위한 자막 제공이다. 유튜브의 가장

중요한 특징은 시·공간의 제약에서 자유롭다는 것이다. 누구든, 세계 어디에서든, 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있고 이러한 점은 콘텐츠에 대한 접근성을 획기적으로 향상시켰다. 하지만, 이러한 탈지역적 특징은 언어라는 장벽에 가로막힐 수 있다. 다양한 언어에 대한 자막 제공은 이러한 유튜브의 강점을 극대화하여 활용할 수 있는 매우 강력한 전략이 될 수 있다.

5.4. 멀티채널의 구축

기본적으로 개별 채널의 구독자 수와 조회 수가 어느 정도 보유되었다면 다음 단계는 멀티채널을 구축하는 것이다. 멀티채널 구축은 대형 다중채널네트워크 사업자뿐만 아니라 개인 중심의 크리에이터에게도 콘텐츠의 확산 규모를 확대할 수 있는 매우 좋은 방안이 될 수 있다. 유튜브 구독자 수 기준 30위권의 많은 주요 채널들은 기존 채널과 연계된 연계채널을 보유하고 있다. 이러한 현상은 채널의 다양화를 통해 수익구조를 확대하는 효과가 있으며 각 채널의 고유한 브랜드적 특성을 해치지 않고 분야를 확대할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 연계채널 구성은 서로 고유한 개성을 갖고 있는 각 채널들로 하여금 시너지 효과를 창출할 수 있는 좋은 전략이다.

하지만, 멀티채널을 구축하기 위해서는 그만큼의 인적·물적 투자가 필요하다. 따라서 이러한 부분에 대한 투자가 여의치 않을 경우에는 다른 아티스트와 협업을 하는 것도 좋은 방법이다. 많은 크리에이터들이 공동 마케팅이나 프로모션을 진행하고 있으며 이러한 협업은 투자를 최소화하고 효과를 최대화하는 효율적인 방안이 될 수 있다.

또한, 유튜브 외의 다양한 채널을 개발하여 멀티채널을 구축하는

것도 수익 다변화 측면에서 매우 좋은 방안이 될 수 있다. 즉, 독점적 형태인 유튜브에서 벗어나 다양한 수익 플랫폼으로 활동 영역을 확대하는 것이다. 이러한 방안은 타 온라인 플랫폼 서비스를 비롯한 전통적인 미디어와 연계할 수 있는 다양한 가능성을 갖고 있다.

5.5. 소통 중심의 채널 운영

스타는 팬이 없으면 존재할 수 없듯이 뮤지션 또한 듣는 사람이 없으면 존재할 수 없다. 따라서 이러한 팬 혹은 시청자와의 적극적인 소통은 현재 음악 산업의 환경에서 팬들과의 능동적 관계를 구성하는 매우 중요한 요인으로 작용한다. 유튜브의 기능상 장점은 채널을 통해 시청자와의 양방향 대화가 가능하다는 점이다. 이러한 기능을 적극적으로 활용하여 시청자와의 돈독한 관계를 형성해야 한다. 팬들이 남기는 댓글에 대한 피드백을 하거나, 콘텐츠에서 이를 언급하는 등 다양한 방식으로 시청자와 소통하여야 한다.

국내 주요 유튜브 채널의 경우, 그 규모가 커지고 기업화되어 소통 중심으로 채널을 운영하기에는 무리가 따른다. 따라서 초기 단계의 다중채널네트워크 사업자나 크리에이터들에게 이런 적극적인 소통 의지는 주요 크리에이터에 비해 상대적으로 유리한 전략이 될 수 있다. 또한, 인디 뮤지션이나 소형 기획사의 아티스트의 경우 시청자와의 소통에 있어 보다 적극적인 자세를 취하여야 한다. 이러한 부분에 대한 노력이야말로 별도의 비용 투자 없이 팬들의 충성도를 높일 수 있는 매우 중요한 요인이 될 수 있다. 또한, 이러한 노력은 때로는 팬들이나 시청자들이 스스로 집단적으로 결속하게 하는 구심점으로 작용할 수 있다.

5.6. 세밀한 고객 분석

미디어 관련 산업은 단순히 상품을 판매하는 것이 아니라 고객의 다양한 욕구를 총체적으로 충족하여야 한다. 하루에도 수많은 채널이 개설되고 있으며, 엄청난 양의 콘텐츠가 쏟아지고 있다. 유튜브의 탈 지역적, 탈 시간적 특성은 시장의 진입장벽을 낮추어 많은 사람들이 유튜브 방송을 통한 수익창출을 시도해 볼 수 있다는 장점을 갖고 있으나, 이러한 부분은 오히려 초기 단계의 크리에이터나 경쟁력을 갖추지 못한 크리에이터에게는 시장을 허용하지 않을 수 있다는 점으로 작용할 수 있다. 이렇게 치열한 경쟁 과정에서 성공할 수 있으려면 시청자 중심의 요구를 파악하고 이를 고려한 시청자 지향적인 전략을 수립하여야 한다.

유튜브는 채널 시청에 대한 다양한 정보와 이를 분석한 자료를 제공하고 있다. 유튜브 분석에서는 손쉽게 ‘음악 차트 및 뮤직 통계’와 ‘댓글 보고서’와 같은 음악 홍보에 필요한 다양한 정보를 제공받을 수 있으며 아티스트의 음악에 대한 시청자의 참여도를 분석할 수 있다. 이렇게 제공되는 정보를 세밀하게 분석하여 시청자 중심의 전략을 세우고 콘텐츠에 대한 능동적인 기획을 하여야 한다.

5.7. 정당한 수익 배분 요구

2005년까지 10여 년간 지속적으로 하락세를 보이던 세계 음악시장은 온라인 음악시장이 새로운 음악의 소비 형태로 자리 잡게 되면서 상승세로 돌아설 수 있었다. 이 중 스트리밍 음원 서비스는 디지털 음원시장 발전에 가장 중요한 역할을 하며 전체 음악시장의 발전을

이끌었다.

한국콘텐츠진흥원(2018)은 이러한 발전에도 불구하고 해당 분야의 많은 사람들은 디지털 음악시장의 발전이 음악 산업 당사자들에게 매출로 이어지는 데는 미흡하다고 판단하고 있다. 음악시장의 발전에 대한 성과가 디지털 음악의 ‘가치 차이(Value Gap)’로 인해 음악인과 관련 종사자들이 얻어야 하는 수익은 기대에 못 미친다는 것이다. 음악에서 추출한 가치와 음악 공동체에 반환된 수익, 음악을 제작하고 투자하는 사람들에게 분배되는 수익 사이의 불일치가 커지고 있다는 것이다. 가치 차이는 이렇게 ‘디저’, ‘스포티파이’, ‘애플 뮤직’ 등 일방적인 계약에 따라 수익을 분배하는 디지털 음악 스트리밍 서비스와 ‘유튜브’ 등 사용자 업로드 기반의 동영상·음악 서비스 간에 음악 생산자에게 분배하는 수익의 차이가 존재하는 현상을 의미한다.

국제음반산업협회(2018)는 이러한 ‘가치 차이’의 고착화에 대한 문제를 주요 이슈로 다루었으며, ‘스포티파이’와 ‘유튜브’의 음악 사용에 대한 가치 차이는 무려 20배에 달한다고 분석하고 있다. 이러한 분석은 각 서비스별로 음반 산업에 기여한 매출을 기반으로 한다. 유튜브의 경우, 음악과 관련한 불법 침해에 대한 면책을 주장하고 있다.

현재 음악시장은 온라인 스트리밍 서비스를 중심으로 재편되어 안정화 단계에 들어서 있다. 그중에서 유튜브가 차지하는 음원시장 점유율은 점차 확대될 가능성이 높다. 유튜브를 활용한 음원 관련 수익이 증가한다고 해서 유튜브의 수익 분배 구조의 불합리에 대해 비판을 하지 못할 이유는 없다. 음악 창작자와 제작자는 음악 이용에 관해서 저작권자의 창작자로서의 권리를 제대로 인정받아야 한다. 이를 위해 사용자를 대상으로 저작 인격권에 대한 인식을 확산시켜야 하며, 저작권 관련 권리는 저작 재산권에 대한 합당한 분배를 요구하여야만

한다. 음반을 제작하는 제작사에게 합당한 보상이 이루어질 수 있도록 제도를 개선하여야만 음반 제작사는 음악과 예술가에게 적극적으로 투자할 수 있는 환경을 만들 수 있다. 또한, 저작권 관련 권리자가 저작물에 대한 합당한 수익을 발생할 수 있는 합리적인 시스템을 갖추어야만 작품자의 적극적인 창작을 유도할 수 있게 되며 음악 산업이 안정적으로 발전할 수 있다. 정당한 수익 배분 체계가 유기적으로 운영되어야 ‘가치 차이’로 인한 음악시장의 불균형한 수익 분배의 근본적인 문제점을 보완할 수 있으며 미래의 지속가능한 음악시장 발전을 도모할 수 있다. 이를 위해 저작권 관리를 하는 단체나 협회는 유튜브로 하여금 스스로 불법 저작물에 사용에 대한 책임을 질 것을 요구하여야 하며, 유튜브는 이러한 불법 사용이 이루어지지 않도록 시스템을 개선하여야 한다.

국내 음악 산업은 규모적 측면이나 질적인 측면에서 아직 개선되어야 할 부분이 많이 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 국내 음반 매출이 세계 10위권 안에 진입한 시기는 불과 5년 전이며 대형 기획사에 대한 편중 현상은 오히려 심화되고 있는 추세이다. 따라서, 이러한 국내 대중음악 시장에서 인디 뮤지션이나 소형 기획사가 겪는 불합리와 구조적 문제들은 매우 복잡적이며 이러한 부분을 스스로 해결하기란 여간 어려운 문제가 아니다. 국내 대중음악 산업의 지속가능한 발전을 위해서는 소위 메이저라 일컫는 대형 기획사와 인디레이블 등을 포함한 소형 기획사가 고르게 성장하여야만 음악시장의 산업적 기반을 탄탄히 할 수 있다. 음악시장에는 여러 분야와 관련된 산업 주체가 존재하고, 이들은 모두 자신의 이익을 위해 노력하게 된다. 때로는 이러한 복잡한 관계 속에서 불합리한 구조를 외면할 수밖에 없는 상황이 발생한다. 그리고 이러한 문제는 단순한 산업구조적인 측면일 뿐만 아니

라 뮤지션과 아티스트에 대한 사회적 인식이 부족하기 때문일 수도 있다. 다만, 뮤지션과 아티스트의 입장에서 이러한 문제들을 우선적이며, 능동적으로 개선하기 위해서는 아티스트나 제작자 스스로 경쟁력을 높여 음악 산업계에서의 입지와 주장을 넓혀 나가야 함을 잊지 말아야 한다. 또한, 새로운 미디어의 발전이나 매체의 확대는 음악 산업의 가장 큰 화두이며, 이를 제대로 파악하지 못하면 음악 산업의 새로운 패러다임으로부터 소외될 수밖에 없음을 인지하여야 한다.

본 연구를 통해 급속도로 변화하는 국내 대중음악의 시장 환경 변화에 능동적으로 대처하여 아티스트와 제작사들의 경쟁력 제고에 일조할 수 있는 계기가 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김진우·유지연·이아름·이창호·허영아. 2016. 『뮤직비즈니스 바이블』. 박하.
- 김한샘. 2017. 「셀프랜딩 미디어채널로서 SNS플랫폼의 구축방안에 관한 연구」. 한성대학교 석사학위논문.
- 로버트 킨슬·마니 페이반. 2018. 『유튜브레볼루션(Youtube Revolution)』. (주)도서출판 길벗.
- 박선민. 2017. 「디지털 시대 한국 대중음악의 변화양상 연구」. 고려대학교 박사학위논문.
- 배기형. 2016. 『MCN-커뮤니케이션이해총서』. 커뮤니케이션북스(주).
- 변정민. 2017. 「한국대중음악산업의 발전전략 연구」. 경희대학교 박사학위논문.
- 최진우. 2017. 「온라인 음원 시장에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 활용과 협업에 관한 연구」. 경희대학교 석사학위논문.
- 한국콘텐츠진흥원 정책본부. 2018. 『2017 음악산업백서』. 한국콘텐츠진흥원
- IFPI. 2018. *Global Music Report 2018*. IFPI.
- 신문기사
- 권혜진. <유튜브 개인도 수익 내는 3.0시대 개막>, 연합뉴스, 2011.09.06.
- 윤덕환. <‘유튜브 검색’의 나비효과>, 한국경제, 2018.10.11.
- 이상수. <이상수의 경제톡 ‘유튜브로 나만의 브랜드 갖기’>, 시민의 소리, 2018.7.4.
- 조정원. <국내 7개 엔터, K-POP 뮤직비디오 콘텐츠 관리 위한 MCPA 조인식 진행>, 파이낸셜뉴스, 2018.7.19
- 웹사이트
- 유튜브 홈페이지 <https://www.youtube.com>
- 유튜브 고객센터 홈페이지 <https://support.google.com/youtube>
- 소셜블레이드 홈페이지 <https://socialblade.com>

논문 투고일: 2019년 4월 4일

논문 심사일: 2019년 4월 22일

논문 게재 확정일: 2019년 4월 29일

Study of Popular Music with YouTube Application: Focused on Major YouTube Music Creator in South Korea

Kim, Han-seok

(Department of Music, Kimpo University)

This study aims at exploring the marketing strategies of popular music with MCN(Multi Channel Network) where YouTube, a newly emerging business model, plays a role as a main platform in consideration of the changes of popular music market being reorganized to go on online.

The analysis of preceding research and data related to the music industry at home and abroad indicates that the popular music industry has been reorganized centered on online, thus the growth of music streaming service leads the development of the music industry as a whole, especially it is found that YouTube is the most preferred method of on-line music service among Korean music service users. Although the Korean music industry has been heavily weighted in favor of large agencies, currently they attempt to change the high-cost and high-profit production method, and the main cause of such shift comes from the changed consumption patterns among consumers.

The recently growing MCN industry is a business model that uses YouTube, a major platform, to cover a series of businesses connected to the planning, production, distribution, support, marketing, making profit

and management of online video clips and contents, which is structured in a different way from the traditional perspectives of video producing businesses or advertisements, broadcasting and marketing. The emergence of such an easy way to promote music by utilizing the new media at a relatively small cost suggests a new possibility to small producers or independent musicians regarding how to deal with the domestic popular music market that has been driven by large agencies.

This study selected top 3 YouTube Music channels in Korea. Also it analyzed the characteristics and success factors of influential YouTube creators in the Korean music category such as J. Fla, Jung Sung Ha and Raon Lee.

Also, based on such analyses and research, it drew up 7 specific strategies such as making a channel, creative self-branding, enhancing the quality of contents, establishing multi-channel, making communication-based channels, analyzing customers in detail and requesting for fair profit-sharing.

By suggesting detailed marketing strategies of popular music that consider the new media environment, it wishes to create an environment where domestic individual musicians and small, medium-sized producers could actively be able to create or produce music regardless the size of capital, allowing small producers to have a chance to ease the imbalance of the Korean music industry being dominated by large agencies by equipping with market competitive power.

Keywords: MCN, YouTube, Creator, Music marketing