

미디어 산업 보고서 시즌 2
스낵미디어 산업 동향 Vol.1

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



과학기술정보통신부



한국전파진흥협회
Korea Radio Promotion Association



Korea Multi Channel Network Association
한국엠씨엔협회

미디어 산업 보고서 시즌 2
스낵미디어 산업 동향 Vol.1

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

CONTENTS



특집 MCN의 꽃, 크리에이터

크리에이터를 말하다

MCN 크리에이터의 세계, 그리고 크리에이터 콘텐츠에 대한 단상 _ 배진아 (공주대 영상학과 교수)
21세기 신부족시대 부족장 '크리에이터' _ 김해원 (이화여대 인문예술미디어 특임교수)

크리에이터가 말하다

크리에이터를 하기 전에 알았으면 좋았을 것들 _ 김태용 (크리에이터 '태용')
뷰티 크리에이터로 산다는 것, 리사의 이야기 _ 김현정 (크리에이터 '리사')
크리에이터로 창업하기 위한 필요조건 _ 남석현 (크리에이터 '파이브세컨즈')
글로벌 한국언니 키즈를 꿈꾸며 _ 문소현 (크리에이터 '한국언니')
크리에이터 지망생들에게 전하는 소프의 이야기 _ 박준하 (크리에이터 '소프')
진짜 크리에이터가 되기 위한 조건 _ 장주영 (크리에이터 '짱기자')

현장 취재 VIDCON U.S 2018 참관기

미국 MCN 산업의 현재와 글로벌 온라인 동영상 시장의 흐름 _ 유진희 (한국엠씨엔협회 사무국장)

동향 2018년 상반기 MCN 산업 동향

'미디어 커머스'의 부상 외 _ 김청용 (한국엠씨엔협회 매니저)

미디어 산업 보고서 시즌 2
스낵미디어 산업 동향 Vol.1

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

특집

MCN의 꽃, 크리에이터

크리에이터를 말하다



과학기술정보통신부



한국전파진흥협회
Korea Radio Promotion Association



KMONA 한국엠씨엔협회
Korea Multi Channel Network Association

MCN 크리에이터의 세계, 그리고 크리에이터 콘텐츠에 대한 단상

배진아 (공주대 영상학과 교수)



MCN 크리에이터의 등장

얼마 전까지만 해도 MCN(Multi Channel Network)이라는 단어는 대부분의 사람들에게 낯선 단어였다. 이제는 제법 널리 알려졌지만 아직까지도 MCN이 구체적으로 무엇을 의미하는지 정확히 모르는 사람들이 적지 않을 것이다. 최근 들어 의미가 확장되고 있지만, 일반적으로 MCN은 페이스북이나 유튜브, 트위치TV, 아프리카TV 등 인터넷 스트리밍 플랫폼에서 활동하는 사람들(크리에이터)의 기획사를 의미한다. 즉 크리에이터들의 콘텐츠 기획, 결제, 교차 프로모션, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익 창출과 판매, 잠재고객 개발 등을 지원하는 역할을 수행하는 시스템으로서, 연예인들의 소속사(SM, YG, JYP 등)와 유사한 개념으로 이해해 볼 수 있다(위키백과 참조). 크리에이터들이 성장하면서 개인적인 차원에서 활동하는데 한계를 느끼게 되자, 다양한 방식으로 이들을 지원하고 관리하는 MCN이 자연스럽게 등장한 것이다.

그렇다면 MCN 크리에이터의 기원은 어디에서 찾아볼 수 있을까? 여러 가지 설명이 가능하겠지만 ‘팟캐스트’와 ‘개인방송’ 등 1인 미디어의 확산이 크리에이터의 등장을 가능하게 했다고 볼 수 있다. 팟캐스트는 인터넷을 통해서 시사와 오락 등 다양한 영역의 콘텐츠를 제공하는 서비스로서 〈나는 꼼수다〉를 통해 널리 확산된 바 있다. 2011년 말에 처음 서비스를 제공했을 당시 기존의 신문과 방송에서 다루지 못하는 주제를 자유롭게 다루면서 풍자와 유머를 통해 이용자들에게 즐거움과 통쾌함을 주는 콘텐츠로 인기를 끌었다. 물론 막말과 명예훼손, 방송의 품위 등의 문제로 부작용이 지적되기도 했지만, 오랜 시간의 서비스를 통해 이제는 레거시 미디어(legacy media)를 보완하고 대체하는 ‘대안 미디어’로 자리 잡고 있다.

이후 ‘유튜브’와 ‘페이스북’ 같은 소셜미디어(social media)와 ‘아프리카TV’ 등의 동영상 플랫폼이 확산되면서 팟캐스트는 동영상 위주의 개인방송으로 진화했다. 개인방송은 일반인이 다양한 콘텐츠를 생산하고 다른 사람과 공유하는 형태의 콘텐츠를 지칭하는데, 크리에이터는 바로 이러한 개인방송을 창작하는 사람들이다. 플랫폼마다 개인방송 콘텐츠를 창작하는 사람들을 지칭하는 명칭이 조금씩 달라지는데, 아프리카TV에서는 BJ(Broadcast Jockey), 카카오TV에서는 PD(Play Director), 트위치TV에서는 스트리머(streamer), 유튜브에서는 유튜버(youtuber)로 불린다. 크리에이터는 이러한 다양한 명칭들을 아울러서 다양한 형태의 개인 콘텐츠를 제작하는 창작자들을 총칭하는 단어이다.



MCN 크리에이터의 성장 배경

오디오방송 팟캐스트에서 출발한 크리에이터 콘텐츠들은 이제 MCN과 같이 체계적으로 조직화된 기획사에 의해 관리를 받는 수준으로 성장하였다. 개인적인 관심사와 흥미에 의해 제작되던 개인 콘텐츠가 MCN 크리에이터 콘텐츠의 형태로 성장하게 된 배경은 크게 두 가지 차원에서 설명할 수 있다. 미디어 환경의 변화와 콘텐츠 소비 패러다임의 변화가 그것이다.

미디어 환경의 변화

크리에이터 콘텐츠를 확산시킨 미디어 환경 변화를 설명하는 두 개의 키워드는 ‘모바일’과 ‘동영상’이다. 모바일 미디어의 급격한 확산으로 인해 이제 1인당 한 개 이상의 모바일 미디어를 소유하고 있다. 모바일 미디어를 통한 콘텐츠 이용이 매우 보편적인 현상으로 자리 잡게 된 것이다. 이와 더불어 동영상을 매개로 하는 커뮤니케이션이 보편화되고 있다. 젊은 세대일수록 글로 소통하는 것보다 영상으로 커뮤니케이션하는 것에 더 익숙하다. 미디어의 발달로 인해 누구나 손쉽게 동영상을 제작하고 인터넷에 업로드 할 수도 있다. 어찌 보면 모바일 미디어를 이용하고 있는 모든 사람들이 잠재적인 크리에이터 후보군인 셈이다.

콘텐츠 소비 패러다임의 변화

미디어 환경 변화와 더불어 자연스럽게 콘텐츠 소비 패턴도 크게 변화하고 있다. 모바일 미디어의 이용시간이 증가하면서, 기존 방송 콘텐츠보다는 좀 더 가볍고 개성 있는 콘텐츠를 추구한다. 방송은 가능한 다양한 시청자들의 기호를 충족할 수 있는 대중적인 콘텐츠를 생산해 내는 경향이 있다. 하지만 모바일 시대의 이용자들은 자신의 취향과 욕구에 부응하는 개성 있는 콘텐츠를 선호한다. 콘텐츠 이용 욕구의 변화에 따라 자연스럽게 크리에이터 콘텐츠로 이용자들이 이동하고 있는 것이다.

크리에이터 콘텐츠를 확산시키는 소비 패턴의 또 다른 변화는 ‘공유’와 ‘추천’에 의한 소비이다. 사람들은 자신이 원하는 콘텐츠를 적극적으로 검색해서 이용하기도 하지만, 네트워킹을 특징으로 하는 모바일 미디어 환경에서는 공유나 추천을 통해 콘텐츠를 이용하는 경향이 크다. 소셜 미디어를 이용하는 대부분의 사람들은 소셜 미디어 상의 친구가 공유한 콘텐츠를 주로 이용하며, 다른 동영상 플랫폼을 이용하는 사람들도 플랫폼의 알고리즘이 추천한 콘텐츠를 자연스럽게 클릭한다. 콘텐츠 이용이 공유와 추천에 의해 매개됨으로써, 기존 미디어가 갖는 대중적 경쟁력이 없더라도 공감과 즐거움을 이끌어낼 수 있는 콘텐츠라면 무엇이든 경쟁력을 가질 수 있는 구조가 만들어진 것이다.

이러한 구조 속에서 몇몇 크리에이터 콘텐츠들이 많은 사람들의 관심을 끌게 되고, 공유와 추천을 통해 수많은 팬들을 거느리게 되면서 대중 미디어 못지않은 인기를 누리는 현상이 나타나고 있다.



크리에이터 산업의 성장

크리에이터 콘텐츠가 큰 인기를 끌게 되면서 몇몇 크리에이터들은 스타 연예인 못지않은 인기를 누리고 있다. 이러한 인기에 힘입어 크리에이터 분야에서 수익 구조가 만들어지고 있다. 광고과 협찬은 물론이고 플랫폼의 뷰(view) 수에 따라 수익을 나누기도 한다. MCN 시스템은 개인적 관심 차원에서의 동영상 제작을 제도화되고 상업화된 형태의 동영상 제작으로 확대시키는 역할을 한다. 순수하게 개인적인 차원에서 콘텐츠를 제작하고

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

유통할 때 일어날 수 있는 문제들이나 개인이 일일이 챙길 수 없는 절차들을 관리하고 지원해주는 것이다. 이러한 과정을 통해서 크리에이터는 아마추어에서 전문 창작자로 탈바꿈하고 크리에이터의 활동은 더 이상 개인적인 취미 활동이 아니라 경제 활동으로 격상되는 것이다.

크리에이터의 활동이 경제적인 수익으로 연결되는 영역은 다양하다. 제품의 홍보 활동에 크리에이터가 활용되기도 하는데 ‘대도서관과 기네스 맥주’, ‘씬님과 글로시데이즈’ 등의 사례를 비롯하여 푸드 크리에이터, 게임 크리에이터 등이 각 분야에 맞는 제품의 홍보에 나서고 있다. 크리에이터 콘텐츠에 삽입되는 배너광고 역시 중요한 수익 모델이다. 콘텐츠 성격에 맞는 제품의 배너광고를 내보내면서 크리에이터가 중간 중간 제품에 대해 언급함으로써 광고의 효과가 극대화된다. 크리에이터 콘텐츠만이 갖는 장점을 충분히 활용하는 방식이라고 할 수 있다.

최근에는 크리에이터들이 방송 프로그램에 참여해서 화제가 되기도 했다. JTBC의 <워너비WANNA B>와 <랜선라이프–크리에이터가 사는 법>이 그것이다. <워너비>는 크리에이터를 발굴하는 ‘1인 방송 서바이벌 프로그램’으로, 크리에이터로 활동하고 있거나 크리에이터가 되기를 지망하는 사람들이 참여하는 일종의 오디션 프로그램이다. 시청률 면에서 큰 성공을 거두지 못하고 종영하기는 했지만, 방송이 크리에이터 분야를 프로그램의 소재로 끌어들인 첫 번째 사례라는 점에서 의미가 있다. 최근에 방송을 시작한 <랜선라이프>는 대도서관, 윈댕, 밴쯔, 씬님 등 유명 크리에이터들이 출연하는 리얼리티 프로그램으로서 크리에이터에 대한 대중의 관심을 반영한 프로그램이라 할 수 있다.



크리에이터 콘텐츠의 특징

크리에이터들이 만들어내는 콘텐츠는 어떤 특징을 가질까? 우리 모두가 잠재적인 크리에이터들이고 수많은 콘텐츠들이 각양각색의 관심과 동기에 의해서 만들어진다는 점을 고려한다면, 공통의 특징을 찾아내는 일은 결코 쉽지 않은 일이다. 그럼에도 불구하고 크리에이터 콘텐츠들을 관통하는 특징을 찾아본다면 자유로움, 크리에이터, 현장감, 세분화의 네 가지 키워드를 언급할 수 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

자유로움

크리에이터 콘텐츠는 방송 콘텐츠와 달리 형식에 구속되지 않고 자유롭고 손쉽게 제작할 수 있으며 내용 면에서도 소재와 주제 등에 거의 제한이 없다. 표현의 수위 역시 사회적으로 상식선에서 수용할 수 있는 범위 내에서 매우 자유롭다. 이러한 자유로움은 창의성이 발휘될 수 있는 원천인 동시에 이용자들의 필요와 욕구에 좀 더 직접적으로 다가갈 수 있는 장치로 작동한다.

크리에이터

크리에이터 자체가 크리에이터 콘텐츠의 가장 중요한 요소가 된다. 성격, 외모, 대화법 등 크리에이터가 갖는 특징이 콘텐츠의 많은 부분을 이미 결정한다. 피디와 작가 등 제작진이 공동으로 참여해서 만들어내는 콘텐츠와 달리 크리에이터 본인이 피디이고 작가인 동시에 출연자인 셈이다. 크리에이터 자체가 콘텐츠이고 크리에이터 자체가 경쟁력이 되는 구조이다. 그러다보니 크리에이터에 대한 팬덤이 생겨나고 몇몇 인기 크리에이터들을 중심으로 새로운 문화가 형성되는 경향을 발견할 수 있다. 반면 모든 것을 크리에이터 개인에게 의존하다 보니 공동의 작업을 통해서 걸러질 수 있는 부분들이 걸러지지 않는 문제도 일부 발견된다.

현장감

크리에이터 콘텐츠에는 편집의 개념이 없다. 대부분이 생방송으로 진행되면서 이용자들과 적극적으로 소통을 한다. 생방송으로 진행되지 않더라도 편집을 최소화함으로서 생생한 현장감을 있는 그대로 전달한다는 특징을 갖는다. 잘 짜여지지 않은 날 것 같은 느낌의 생생함은 크리에이터 콘텐츠가 갖는 특징이자 매력 요소라 할 수 있다.

세분화

크리에이터 개인의 관심과 취향, 개성이 콘텐츠에 그대로 드러나는 만큼 이용자층이 촘촘하게 세분화되어 있다. 각 콘텐츠의 타겟이 구체적이고 분명한 것이다. 그러나 크리에이터 콘텐츠에서 이용자의 구분은 기존의 방송 미디어에서와 같이 성, 연령, 직업 등 인구통계학적 속성에 따라 이루어지지 않으며 선호, 취향, 필요 등 조금 다른 차원에서 이루어진다. 즉 크리에이터 콘텐츠의 이용자들은 공통의 관심사과 흥미를 가진 사람들로 세분화되며, 오히려 각 이용자 집단 구성원들의 성, 연령, 직업 등은 매우 다양할 수 있다.



크리에이터 콘텐츠의 소비

사람들은 왜 크리에이터 콘텐츠를 이용할까? 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT가 국내에 진출하면서 할리우드 영화와 미국 드라마가 국내에 쏟아져 들어오고 수많은 영화와 방송 프로그램이 넘쳐나는 환경 속에서 크리에이터 콘텐츠는 사람들에게 꾸준히 사랑을 받고 있다. 크리에이터 콘텐츠가 사람들에게 무엇을 주기에 이렇듯 꾸준히 이용되고 있는 것일까? 즐거움, 유익함, 상호작용, 간편함의 네 개 키워드를 중심으로 사람들이 크리에이터 콘텐츠를 이용하는 이유를 설명해 보고자 한다.

즐거움

사람들이 콘텐츠를 이용하는 가장 근본적인 이유는 즐겁기 때문이다. 이 때 즐거움(pleasure)이라는 감정은 다양한 맥락에서 다양한 방식으로 해석될 수 있는 쾌감이다. 어떤 사람은 맛있게 음식을 먹는 모습을 보는 것이 즐겁고, 어떤 사람은 공포스러운 경험을 하는 것이 즐거우며, 또 다른 사람은 고요함 속에서 사각사각 소리를 들음으로써 쾌감을 느끼기도 한다. 즐거움은 정형화되어 있거나 보편적인 것이 아니라 개개인마다 다르게 느낄 수 있는 개별적이고 특수한 속성을 갖는다. 콘텐츠가 제공하는 이러한 구체적이고 다양한 즐거움 때문에 사람들은 크리에이터 콘텐츠를 이용한다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

유익함

무언가 얻는 것이 있기 때문에 사람들은 크리에이터 콘텐츠를 이용한다. 얻는 것의 대상은 정보일 수도 있고 휴식일 수도 있고 대리만족일 수도 있다. 자신의 일상에 유익한 내용일 수도 있고 일상의 삶을 살아가는데 전혀 쓸모는 없지만 삶에 중요한 의미를 부여해주는 내용일 수도 있다. 즐거움의 경우와 마찬가지로 사람들마다 크리에이터 콘텐츠를 통해서 얻고자 하는 것은 다르다. 나에게 꼭 맞는 무언가를 준다고 느끼게 된다면 바로 그 이유 때문에 콘텐츠를 이용하게 되는 것이다.

상호작용

사람들이 크리에이터 콘텐츠를 이용하는 또 다른 중요한 이유로서 상호작용을 들 수 있다. 크리에이터 콘텐츠 이용에 있어 상호작용은 두 가지 차원에서 일어난다. 하나는 크리에이터와의 상호작용이고 다른 하나는 다른 이용자들과의 상호작용이다. 크리에이터와의 상호작용은 현장감 있는 진행에 따른 실재감(presence)이기도 하며 채팅 등 참여를 통해 일어나는 실제의 상호작용이기도 하다. 다른 이용자들과의 상호작용은 일종의 사회적 이용(social use)으로서 소셜 미디어 등을 매개로 친구와 가족 혹은 모르는 사람들과 이용 경험을 공유하는 방식으로 일어난다. 상호작용을 통해 콘텐츠를 능동적으로 이용할 수 있고 참여할 수 있다는 점은 이용자들이 크리에이터 콘텐츠를 찾는 중요한 이유가 된다.

간편함

크리에이터 콘텐츠는 모바일과 동영상으로 대표되는 미디어 환경 변화에 가장 적합한 핑거 콘텐츠(finger content)다. 언제 어디서든 손쉬운 방법으로 가볍게 이용할 수 있기 때문에 사람들은 크리에이터 콘텐츠를 즐겨 이용한다. 바쁜 현대사회에서 사람들은 콘텐츠 이용에 많은 시간을 할애하기 힘들지만 자투리 시간은 콘텐츠 이용에 쉽게 활용한다. 이로 인해서 짧은 시간동안 간편하게 문화생활을 즐기는 트렌드로서 스낵 컬쳐(snack culture)가 유행하게 된 것이다. 크리에이터 콘텐츠는 이러한 문화적 변화를 적절히 잘 반영하고 있으며, 바로 이러한 이유 때문에 사람들은 크리에이터 콘텐츠를 즐겨 찾는다.



크리에이터 콘텐츠의 명과 암

명(明)

크리에이터 콘텐츠의 긍정적 측면은 여러 가지 차원에서 찾아볼 수 있다.

가장 먼저 언급하고 싶은 것은 새로운 형태의 콘텐츠 제작 및 유통 방식을 도입함으로써 창의성이 확장되고 있다는 점이다. 기존의 경직된 미디어에서는 발휘될 수 없었던 다양한 아이디어들이 자유롭게 소통되는 현장이 바로 크리에이터 콘텐츠 분야이다.

둘째, 크리에이터 분야에는 진입 장벽이 존재하지 않는다. 누구나 원하는 사람들은 평등하게 참여할 수 있고 평등한 기회를 갖는다. 누구에게나 유명 크리에이터가 될 수 있는 가능성이 열려 있는 멋진 공간이다.

셋째, 다양한 콘텐츠가 제공된다. 소재나 주제, 형식의 제한이 없는데다가 수많은 크리에이터들이 참여하기 때문에 다양한 콘텐츠의 세계가 펼쳐진다.

넷째, 누구나 제작자가 되어 동영상 제작에 참여함으로써 일반인들의 디지털 리터러시를 제고하는 효과도 있다. 콘텐츠 제작 과정에서 고려해야 할 다양한 사회적 규범과 가치 등을 고민해봄으로써 디지털 시민으로서의 자질을 함양하는데 긍정적인 영향을 미친다.

암(暗)

이와 달리 부정적인 측면도 있다. 가장 먼저 꼽을 수 있는 '암'은 폭력성, 선정성, 지극성의 위험이다. 금전적인 가치가 우선되어서 지나치게 선정적인 내용과 표현을 담는다거나, 관심을 받고자 하는 크리에이터 개인의 일탈로

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

인해 자극적인 내용이 전달되는 경우가 그것이다.

둘째, 방송 콘텐츠와 달리 심의로부터 자유롭다보니 명예훼손, 저작권 침해, 개인정보 침해 등 법적인 문제가 발생할 가능성이 크다. 바로 이러한 부분에서 MCN과 같은 매니저 기획사가 중요한 역할을 해야 할 것이다.

마지막으로 어린이 청소년에게 미치는 부정적 영향이다. 어린이 청소년의 모방 심리를 자극하고 잘못된 가치관 형성에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠들이 여과 장치 없이 유통되는 경향이 있다. 어린이 청소년들을 유해 콘텐츠로부터 보호할 수 있는 최소한의 장치가 필요하다.



크리에이터 콘텐츠의 자율규제

자율규제란 사업자나 사업자 단체가 시장에서의 투명성과 신뢰를 확보하기 위해서 스스로 규정을 만들고 이를 준수하고 실행하는 것을 의미한다. MCN 크리에이터 분야는 개인 창작자의 자유롭고 창의적인 활동을 근간으로 하므로 전형적인 자율규제의 영역이라고 할 수 있다. 특히 각 사업자마다 운영 정책이나 외부 위험요소에 대한 대응 방식, 내부의 자율규제 시스템이 다르기 때문에 사업자 단체(협회)의 역할이 더욱 중요하다. 어떤 분야이든 산업이 성장하고 사회적 영향력이 커지게 되면 그에 걸맞는 사회적 책무를 부여받는다. 산업은 사회적 책무 수행을 통해 사회의 발전과 함께 발을 맞추어 가면서 사회의 한 구성요소로서 확고히 자리 잡게 된다.

MCN 크리에이터 분야는 현재 급속한 속도로 발전하고 있고 많은 이용자들의 사랑을 받고 있다. 이러한 관심과 사랑을 사회적 책무로 보답할 수 있는 방법을 더욱 적극적으로 모색하면서 우리 사회에서 없어서는 안 될 중심적인 미디어 콘텐츠로 자리 잡을 수 있기를 기대해 본다.

21세기 신부족시대 부족장 '크리에이터(creator)¹⁾'

김해원 (이화여자대학교 인문예술미디어 특임교수)



버라이어티지에 게재된 연예인 순위 이미지 (출처: '버라이어티(Variety)', 14.08.05)

1) 인터넷 개인방송 창작자를 유튜브에서는 크리에이터(creator), 아프리카TV에서는 BJ(Broadcasting Jockey), 카카오TV에서는 PD(Play Director), 트위치TV에서는 스트리머(streamer)라고 부른다. 이 글에서는 1인미디어 창작자를 위한 디지털 문화의 인플루언서들을 통칭하여 '크리에이터'로 칭하였다.



S#1. 미국 10대 청소년들이 좋아하는 연예인

벌써 3년 전의 일이다. 미국 버라이어티지에서는 10대 청소년들이 좋아하는 연예인에 대한 조사를 했는데, 여기에 꼽힌 10명 중 무려 8명이 유튜브 스타였다. 미국인들이 놀란 것은 10대들이 꼽은 8명을 ‘어른들’은 이름도 얼굴도 잘 모른다는 점이었다. MCN이라는 산업을 소개하는 기사나 강의 자료에 빠짐없이 등장했던 이 기사는 미국 뿐 아니라, 바다 건너 우리나라에까지도 큰 충격으로 받아들여졌다.



허팝 (출처: 허팝 유튜브 채널 캡처)



디바제시카 (출처: 디바제시카 유튜브 채널 캡쳐)



빨간토마토 (출처: 빨간토마토 유튜브 채널 캡처)



S#2. “크리에이터? 크리에이터가 뭐니?”

현재 우리나라에서도 비슷한 상황이 벌어지고 있다. 초등학생들은 장래희망으로 ‘유튜브 크리에이터’를 꿈지만, 어른들은 고개를 갸우뚱한다. “크리에이터? 크리에이터가 뭐니?”

Z세대들에게는 ‘크리에이터’라는 단어가 어렵지 않다. 휴대폰에서 매일같이 만나는 이들의 영웅이요, 형이요, 누나요, 친구이기 때문이다. 게임을 가르쳐 주고, 재밌는 실험을 해주고, 노래를 불러주고, 액체괴물도 함께 만들어준다. 뿐만 아니라 시사상식과 역사는 물론 영어도 가르쳐주고, 외계인과 버뮤다 삼각지대 같은 기이한 이야기들, 우주의 비밀과 세상에서 가장 긴 이름도 알려준다.



〈랜선라이프〉 프로그램 (출처: JTBC 홈페이지)



〈랜선라이프〉 출연진 – 씬님, 대도서관, 웜댕, 밴쯔 등 (출처: JTBC 홈페이지)



S#3. 매스미디어에 진출한 크리에이터

기성세대들에게도 크리에이터는 조금씩 익숙한 존재가 되고 있다. 아직 전통 미디어가 더 익숙한 기성세대들은 신문에서 “유튜브로 방송하며 1년에 10억 이상을 베는 남자” 같은 기사를 보고 ‘대도서관’을 알게 되기도 하고, JTBC 〈랜선라이프〉 같은 텔레비전 프로그램을 통해서 ‘밴쯔’, ‘씬님’ 등의 이름을 접하게 되기도 한다. 하지만, 아직은 낯설고 먼, 딴 세상 이야기이다.



S#4. TV는 죽었다?

어른들은 모르는 세계, 우리 아이들이 여기서 놀고 있었구나! 어떻게 이런 일이 일어났을까?

영국 일간지 〈가디언〉은 “10대와 20대에게 전통적인 TV시청은 죽었다. 죽어가는 것이 아니다, 죽었다!”라는 제목의 기사를 실었다(Dredge, S., 2015.4.15.; 정재민, 2016, 재인용). 가족 모두가 거실에 앉아 9시 뉴스를 함께 보면 시절, 그리고 TV드라마 시청률이 평균 30%를 넘기던 시절엔 온 국민이 함께 공유하는 뉴스가 있고, 함께 울고 웃는 이야기가 있었다.

하지만 지금은 다르다. 한 거실에 앉아 있어도 세대별로, 성별로, 취향별로 다른 화면을 들여다보고, 거실의 가족들이 아닌, 화면 속 친구들과 댓글로 소통한다. 물론 블록버스터급의 스타들도 여전히 함께 존재한다. 방탄소년단, 트와이스가 있고, 누구나 잘 아는 유재석도 있다. 반면, 220만 팔로워를 갖고 있는 ‘도티’나 120만 구독자를 갖고 있는 ‘디바 제시카’는 누구나 아는 스타는 아니다.



S#5. “우린 연예인이랑 달라요”

연예인들이랑 우리 크리에이터들은 달라요. 사람들은... 연예인은 그냥 구경을 해요. 답글을 기대하진 않아요. 근데 크리에이터는 옆집 언니 같은 느낌? 그런 느낌, 더 가깝고 친근한 느낌이에요. 그 정도를 알고 포지셔닝해야죠.

(디바 제시카, 2017.10.12.)

2017년에 책 집필을 위한 자료조사 차원에서 크리에이터들을 직접 만나 인터뷰할 기회가 있었다. 그때 실감한 것은 크리에이터들은 연예인이나 대중 스타와는 차별화된 존재로 자신들을 포지셔닝한다는 것이었다. 그들은 털털하고 소박하지만, 크리에이터로서의 자부심만큼은 대단했다.

유튜브 스타가 되려면 ‘특정 주제’에 대해 전문가가 되어야 한다. 자기만의 콘텐트를 가진 인물이어야 한다는 것이다. 자기만의 콘텐츠 확보가 크리에이터의 기본이라면, 크리에이터의 인기를 견인하는 것은 ‘친근함’과 ‘소통’이다.

‘대도서관’은 한 매체 인터뷰에서 “팬들은 우리를 연예인처럼 먼 존재가 아니라 형이나 친구처럼 친근하게 본다”고 말했다(양성희, 2015.9.1.). ‘대도서관’이나 위의 ‘디바 제시카’가 말한 것처럼, 크리에이터는 팬들과 편하고 친근한 관계를 유지하면서 소통하려고 노력해야 한다. 라이브 방송은 더 어렵다. 크리에이터들은 방송 진행과, 이용자들과의 일대일 채팅과, 방송을 보는 모든 이용자들이 공동체적 체험을 느끼도록 유도하는 모든 것을 동시에 해내야 한다.

크리에이터는 방송에 참여한 이용자들과 대인커뮤니케이션을 충실히 해주어 공동체적인 감각을 계속 유지해야 하지만, 또한 일종의 ‘공연’과도 같은 매스커뮤니케이션으로 쉽게 넘나들 수 있어야 한다. 개별 생방송에서도 그렇지만, 여러 멀티 플랫폼 채널을 활용해 대인커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션 사이의 조율을 능숙하게 해내고자 한다.

(김해원 · 강혜원 · 백지연, 2018)

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



S#6. 21세기판 ‘크리에이터’

이처럼 ‘크리에이터(creator)’란 단어는 일반적인 의미의 ‘창작자’와는 다른 의미를 갖게 되었다. ‘크리에이터’는 유튜브, 네이버TV, 아프리카TV, 카카오TV, 트위치TV, 페이스북, 인스타그램 등의 다양한 디지털 플랫폼에서 영상물을 꾸준히 올리며 자신만의 채널과 구독자를 갖고 있는 영상 창작자들을 일컫는다.

광의적 개념으로는 꼭 영상물이 아니어도 웹툰이나 웹소설, 시, 블로그, 일러스트, ASMR 등 다양한 콘텐츠를 자신만의 채널에 연재하며 구독자와 소통하는 창작자들을 포함하며, 공부, 명상, 독서, 다이어트, 자기계발 등 자기만의 다양한 정보를 제공하며 높은 영향력을 발휘하는 인플루언서들도 ‘크리에이터’군에 포함시킬 수 있을 것이다.

서구에서는 유튜브에서 시작되었으며, 국내에서는 아프리카TV에서 생중계를 진행한 BJ가 크리에이터의 시초라고 할 수 있다.



좌측부터 신모래 작가 작품, 김새해 작가 유튜브 영상, 크리에이터 제이제이 사진 (출처 : 각 작가의 개인 채널)



S#7. 재개념화하고, 재창조하는 존재, 크리에이터

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

원래 ‘크리에이터(창작자)’ 개념에서 중요한 부분은 자신만의 창작능력, 창의력(creativity), 독창성(originality) 같은 부분이었다. 세상에 존재하지 않는 것을 처음으로 만들어내는 것이 바로 “create”, 즉 “창조하는” 것이기 때문이다.

그런데 현대의 크리에이터들은 스스로에게 그런 부담을 지우진 않는다. 과거의 크리에이터들처럼 오롯이 외로운 창작의 길만 가는 존재들은 아니다. 현대의 크리에이터는 이미 존재하는 것에서 출발한다. 오히려 자신만의 방식으로 패러디하고, 언급하고, 개조하고, 재개념화하고, 재창조하는 것, 즉 ‘브리콜라주(bricolage)’가 21세기판 크리에이터가 하는 일이다.

브리콜라주(bricolage)는 프랑스의 인류학자 클로드 레비스트로스가 〈야생의 사고〉에서 처음 언급한 개념으로, ‘어떠한 재료든 창조적이고 값지게 활용하여 마침내 예술로 완성시키는 것’을 뜻한다. 간단히 ‘손재주’라고도 번역할 수 있는 이 단어의 범주는 나날이 확장되어, 최근에는 종종 ‘한정적 자원이나 이념에 대처하기 위해 필요한 현대인의 자질’ 관련 이론으로도 회자되곤 한다. 즉, 필요하고 원하는 모든 것이 제공되지 않는 현실을 정확히 인지하고 인정하여, 그에 합당한 창의성을 발휘함으로 주어진 자원의 최대치를 이끌어내는 것을 의미한다.

(노유미, 2014.7.14)

완전히 새로운 것을 만들어내는 것은 아니지만, 21세기 크리에이터들은 “어떠한 재료든 창조적으로 활용하여 마침내 예술로 완성시키는” 이 시대의 아티스트들이다.



S#8. 내가 좋아하는 것을 놀면서 했을 뿐!

많은 유튜버들이 자기가 좋아하는 것을 설명하거나, 평가하거나(리뷰), 또는 있는 그대로 중계하면서 채널을 운영하기 시작했다. 크리에이터 대부분이 게임방송, 먹방(먹는 방송), 뷔방(뷰티방송) 등, 자기가 좋아하는

분야를 자유롭게 표현하는 것에서부터 콘텐츠 창작자로서의 삶을 시작한다. 이렇게 소박하게 출발했기에 크리에이터들은 스스로를 특별한 존재로 여기기보다, “좋아하는 것을 꾸준히 한 사람”으로 자신을 설명한다. 그래서 크리에이터들은 스타가 되었어도 팬들 위에 군림하지 않으며, 팬들과 꾸준히 소통하고 친근한 관계를 유지한다.



S#9. 이용자들과 동급의 존재, 대등한 소통이 크리에이터의 본질

시청자와 똑같은 선상에서 웃고 떠들고 대화를 나누는 것. 이런 대등한 소통방식이 현재의 크리에이터를 존재하게 했다. 즉, 크리에이터는 그들의 시청자와 동일한 시청자이고, 단지 그 시청자들 중에서 내가 ‘말하는 자’의 역할을 맡고 있을 뿐인 것이다. 그래서 크리에이터는 매스미디어의 일방적 커뮤니케이션과는 다른 쌍방향 커뮤니케이션에 매우 능숙하다.

크리에이터와 이용자들의 <일기쓰기> 사례

이용자들은 친근감 있는 어조로 “월요일날 3박 4일로 일본 갔다가 오늘 저녁쯤에 왔어용ㅎㅎ”, “아 배고파 죽겠다”, “누나 저 면접 합격했어요 축하해 주세영”와 같이, 자신의 일상을 공유하며 마치 ‘일기장’처럼 채팅창을 활용한다.

크리에이터와 이용자들은 이것을 ‘일기 쓰기’라고 부르며, 좋아하는 크리에이터의 생방송에 찾아오는 이용자들은 자신의 일상을 소재로 창작자와 허심탄회한 대화를 일상적으로 진행한다. 크리에이터는 이용자들의 일기 쓰기에 하나하나 응답해준다. 자신을 “언니”라고 부르는 이용자에게는 반말을 하기도 했고, 아이템을 쓴 남성 이용자에게 “오빠”라는 호칭도 서슴지 않았다. 병원에 입원해 있다고 말한 오랜 팬에게는 자신의 자궁 검사 경험을 들려주며 각 이용자들에게 일대일 ‘조율된 커뮤니케이션’을 수행했다.

(김해원 · 강혜원 · 백지연, 2018)

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

jjeuneu @shiny_chloe 화이팅~!
jjeuneu @real____present 아이고 ㅎㅎㅎ
영양이 넘쳐요 넘쳐~~~ 배도 부르고 자주
먹어서 괜찮아요 ㅎ
jjeuneu @hyejeong_0319 휴가중에도 비슷
하게 해야죠~ ㅎㅎ 최근에는 여행가서 다이
어트 하고 있어요
jjeuneu @_hansollll 발목이 안좋은건 오히
려 주변근력 강화를 해줘야해요~
jjeuneu @harreali 스쿼트는 맨몸으로 해야
전신 운동이 되요
jjeuneu @_hee1989 ♥♥ 횃팅!
_hansollll @_jeuneu 그럼 운동을 해서 근력을
전체적으로 키워야 할까요??!
shrimp.roll 브라탑 잘어울려요! 정보 좀 알
려주세요 썸
jjeuneu @shrimp.roll 로나제인 이예요!

다이어트 크리에이터: 팬들의 질문과 댓글에 일일이 답을 달아주며 소통한다
(출처: 제이제이 인스타그램)

21세기 크리에이터에게 창조의 힘은 소통에 있다. 데이빗 건틀렛(2011)은 <메이킹은 커넥팅이다: Making is Connecting>이라는 책을 통해 새로운 시대의 창조는 연결에서 나온다고 보았다(Gauntlett, 2011). 연결을 통해 새로운 시청자를 만들어내고, 그들과의 만남과 소통을 통해 새로운 즐거움을 빚어내는 것에서 의미를 찾은 것이다.

실제로 21세기 크리에이터들이 하고 있는 ‘창조’는 작은 능력일지라도 관심있는 이들을 찾아내 엿어내는 ‘연결’에 있고, 이 연결을 통해 부가적인 가치를 끌어내는 것이다. 특히 크리에이터들은 새로운 소통 방법을 창조해냈다.



S#10. 놀면서 부대끼면서 내재화한 ‘크리에이터 서브컬처’

‘크리에이터’라는 새로운 종족의 성공을 따라해 보고자 기존의 레거시 미디어도 여러 가지 노력을 기울였지만, 레거시 미디어가 이것을 따라하기는 쉽지 않았다. 크리에이터가 디지털 플랫폼에서 이용자들과 소통하면서

습득한 모든 디지털 경험들은 아무리 레거시 미디어라도 따라한다고 되는 성질의 것이 아니다. 크리에이터가 즐거움을 창출하는 방식은 기존 주류 문화와는 다르다. 소위 하위문화(서브컬처)라고 여겨지는 비주류적이고 반문화적인 스타일과 양식들은, 그 안에서 놀고 장난치면서 자연스럽게 습득되는 것이기 때문이다.



S#11. 막강한 영향력과 강력한 팬덤

크리에이터가 갖고 있는 특정한 문화는 비슷한 관심사와 취향을 가진 이들 속에서 막강한 영향력을 갖고 있다. 크리에이터의 말은 구독자들이 모두 따라하는 유행어가 되고, 그의 일상과 라이프 스타일을 공유하는 구독자들은 점차 가치관도 함께 공유하게 된다. 구독자들은 서로를 ‘가족’이라 일컬으며, 크리에이터를 선망하고, 다른 곳에 가서 자발적으로 홍보를 한다. 크리에이터의 실수나 문제에 대해 다른 곳에 가서 “쉴드”를 치기도 한다. 크리에이터를 위한 강력한 팬덤문화가 형성된 것이다.

크리에이터의 막강한 영향력은 새로운 광고와 마케팅 플랫폼으로서 관심을 모았다. TV 등 매스미디어의 영향력이 감소되면서, 광고주들은 새로운 대안으로 ‘크리에이터들’이 빈 곳을 채워줄 수 있으리라는 희망으로, 크리에이터 채널을 주목하기 시작했다. 새로운 세대가 크리에이터 채널에서 대부분의 시간을 보내면서 높은 관여도를 갖고 있기 때문에, 광고 대체 효과는 충분하다. 광고주 입장에서는 이들이 ‘창작자’라는 사실 보다, 이들의 팔로워들에게 막강한 ‘영향력’을 갖고 있다는 점이 중요하다. 그래서 ‘인플루언서’라는 용어가 새롭게 대두되었다. 현재 시장에서는 다양한 방식의 인플루언서 마케팅이 시도되고 있다. 크리에이터의 방송에서 제품이나 브랜드를 홍보하기도 하고, 직접적인 판매방송을 시도하기도 한다.



S#12. 인플루언서 마케팅

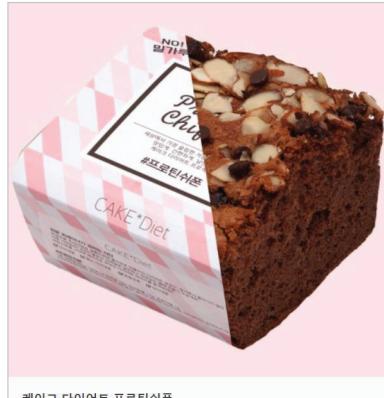
SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



휴가전후 급살빼기!? 최고의 체지방 감량 운동 알려드려요
조회수 152,812회

▶ 5:24 / 5:45
4.7천 80
...
...
...
...

제이제이의 다이어트 콘텐츠 (출처: 제이제이 유튜브 채널)



케이크 다이어트 프로틴쉐프
닭가슴살 대신 케이크 먹으면 다이어트, 밀가루가 들어가지 않은 디...
www.cakediet.co.kr

다이어트 간식 판매 (출처: 제이제이 블로그)

다이어터들에게 운동 방법과 식이요법을 알려주면서, 라이프스타일 브이로그로 막강한 영향력을 행사하는 ‘다이어트 언니 제이제이’는 다양한 상품을 제작하고, 자신의 채널에서 적극적으로 판매하고 있다. 운동법을 알려주는 온라인 영상 콘텐츠도 구독료를 받고, 다이어트용 간식과 운동복, 운동 장비 등을 갖추었다. 다이어터들은 제이제이의 유튜브 브이로그를 보면서, 그의 몸매를 선망하고, 운동법을 따라하며, 그가 권해주는 간식과 운동복을 주문한다. 솔직하고 코믹한 영상 콘텐츠, 모델급의 인스타그램 이미지, 블로그와 카페를 통한 섬세한 소통으로 제이제이의 구독자들은 ‘팬’에서 ‘소비자’로 자연스럽게 정체성을 갈아타게 된다.



S#13. 신부족시대의 부족장, 크리에이터

크리에이터들을 사회학적으로 조명하면, 이들을 신부족시대의 ‘부족장’이라고 할 수 있다. 미셸 마페졸리(2017)는 그녀의 저서에서 현대사회를 ‘신부족시대’라고 부른다(미셸 마페졸리, 2017; 박정호 · 신지은 역). ‘개인화(individualization)’가 여전히 이 시대를 표현하는 키워드이지만, 우리가 목도하고 있는 것은 외따로 존재하는 ‘개인들’이라기보다는 유사한 개인들이 하나의 부족처럼 모여서 디오니소스적인 축제를 벌이고 있는 모습이다. 부족장에 대한 숭배는 이성적이지 않지만, 실제로 팔로워들에게 크리에이터는 숭배의 존재이다. 부족장은 자신의 일상(V로그)을 공개하고, 자연스럽게 자신의 라이프스타일과 가치관을 선파한다. 구독자들은

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

매일 올라오는 콘텐츠를 ‘알림’을 통해 놓치지 않으며, 잠들면서도 부족장의 속삭임(ASMR)을 듣는다.

크리에이터를 중심으로 연결된 시청자들은 대중매체 시대의 시청자들과는 다르다. 시청자들은 크리에이터 채널에서 댓글을 통해 크리에이터뿐 아니라 다른 시청자들과도 소통하고, 크리에이터를 중심으로 유사한 취향과 문화적 코드를 공유하면서 강렬한 공동체적 연대를 경험한다. 즉, 크리에이터와 팬들은 서로간에 위로, 즐거움, 에너지를 주고 받을 수 있는 관계다.

하지만, 부족민들의 강렬한 연대는 새로운 사회적 문제를 야기할 수도 있다. ‘감성공동체’로서 부족민들은 부족장에 대한 애호의 감정과 충성스러움을 갖고 있기에, 강력한 영향력을 갖고 있는 부족장이 가짜뉴스를 유포하거나 잘못된 가치관으로 부족민을 호도할 위험도 있다. 부족민들끼리의 강력한 응집력이 오히려 더 큰 공동체를 위협할 수도 있다. 따라서 신부족시대의 부족장으로서 크리에이터에게 더 많은 관심이 필요하다.

그들이 갖고 있는 ‘브리콜라주적 창의성’ 및 팬들과 함께 새롭게 형성하고 있는 ‘공동체성’을 긍정적으로 키워주어야 함은 물론이고, 크리에이터 채널이 상업공간으로서 가능성을 갖는지에 대한 지속적인 실험이 필요하다. 새로운 세대가 많은 시간을 보내고 있기 때문에 새로운 문화와 경제 활동이 크리에이터 채널을 중심으로 진행되는 것은 당연하다. 따라서 더 이상 이들이 사각지대에서 외따로 자기들만의 문화를 만들어가도록 방지해선 안 될 것이다. 길모어(2008)가 “우리가 미디어다(We the media)”라고 선언하며 기다렸던 미래가 여기에 이미 와 있다.

누구나 자신이 있는 자리에서 소소한 취미와 관심사로 자신만의 콘텐츠를 통해 구독자들을 모으고, 그들과 함께 독특한 문화를 형성해내며, 부가가치를 생산할 수 있는 시대다. 그 맨 앞에서 있는 ‘크리에이터’에게 더 큰 관심을 쏟아주자. “유튜브하면 연봉 10억 벌 수 있다”라는 피상적인 문구에서 벗어나 실질적인 교육과 지원책을 모색해야 할 시점이다.

참고문헌

- 김해원·강혜원·백지연(2018), 크리에이터에게 이용자와 '상호작용'한다는 것은 무슨 의미인가.
방송과 커뮤니케이션 제 19권 2호, 49~89.
- 노유미(2014.7.14), 브리콜라주, 오피니언, 한국일보, <http://www.koreatimes.com/article/20140714/864069>
- 양성희(2015.9.1.), [궁금한 화요일] 씬님·양띵 … '일반인' 유튜브 스타에 열광하는 10대들.
중앙일보, <https://news.joins.com/article/print/18562968>
- 정재민(2016), 개인화된 콘텐츠 시대, 그 의미와 방송에 던지는 화두, 방송트렌드 & 인사이트,
2016년 제 4~5권 5호, 한국콘텐츠진흥원
- Gauntlett,D.(2011), 커넥팅 (이수영 역), 서울·삼천리. (원제: Making is connecting, 2011)
- Gilmor, D.(2008), 우리가 미디어다 - 시민의, 시민에 의한, 시민을 위한 풀뿌리 저널리즘
(김승진 역), 서울: 이후. (원제: We the Media, 2006)
- Maffesoli,M.(2017), 부족의 시대 (박정호, 신지은 역), 파주: 문학동네. (원제: Le temps des tribus, 1988)

미디어 산업 보고서 시즌 2

스낵미디어 산업 동향 Vol.1

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

특집

MCN의 꽃, 크리에이터

크리에이터가 말하다



과학기술정보통신부



한국전파진흥협회



Korea Multi Channel Network Association
한국엠씨엔협회

‘크리에이터’를 하기 전에 알았으면 좋았을 것들

김태용 (크리에이터 ‘태용’)

나는 3년차에 접어든 콘텐츠 크리에이터다. 누군가에게는 고작 3년밖에 되지 않았다고 보일 수도 있지만, 그동안 열심히 콘텐츠를 만들어 왔다고 자부한다. 덕분에 지난 3년간 꽤 많은 크리에이터들을 알게 됐는데, 그들이 돈을 버는 방법은 크게 세 가지 경우로 분류되는 것 같다.

첫째, 조회 수로 돈을 버는 경우다. 이들은 대도서관, 회사원 등과 같이 게임과 뷰티, 여행, 푸드 등 많은 사람들이 공통적으로 관심 있어 하는 주제를 잘 다루는 많은 구독자를 거느린 유튜버이거나 현실 세계에서 느끼기 힘든 카타르시스(?)를 전하는 자극적인 영상을 만드는 이들이다.

이들 중 스타 크리에이터들은 조회 수 뿐만 아니라 수백만 원대의 기업 광고도 들어오는 등 최고의 대우를 받는다. 물론 그저 사행성 콘텐츠를 만드는 이들이라면, 아무리 콘텐츠를 자주 올리고 100만이라는 높은 조회 수를 달성해도 기업 광고가 들어오지 않는다.

둘째, 영상제작 외주 또는 본업을 두고 돈을 벌어 자신의 콘텐츠에 투자하는 경우다. 본인 콘텐츠만으로는 생계를 이어나가기에 부족한 돈을 벌고 있는 사람들로 영상 콘텐츠 크리에이터의 90%가 이것에 해당되지 않을까 생각한다.

셋째, 충성도 높은 진성 구독자층을 확실하게 확보한 경우로, 구독자 수와 조회 수는 적지만 구독자들과 깊은 신뢰를 쌓으며 그들에게 영향력을 주는 크리에이터들이다. 아직 소수긴 하지만, 이들 대부분은 다양한 영역에서 활동하는데, 물리학, 철학, 비즈니스, 재테크, 블록체인 등 전문성이 요구되는 분야를 다루며, 그와 관련된 강연, 집필, 광고, PR로 수익을 낸다.

크리에이터는 직업의 유망성을 떠나, 자신이 중요하다고 생각하는 지식과 경험 또는 정보가 분명하며, 그것에 대해서 적극적으로 이야기하고 싶어 하는 DNA를 가진 사람들이다. 시작할 땐 누구보다 순수한 마음으로 자기가 진짜 하고 싶은 이야기를 하지만, 대중의 무관심과 들인 노력에 비해 수익이 낮은 현실을 마주하며 많은 이들이 포기한다. 또는 어떻게든 먹고 살아야 하니 평균 조회 수를 쉽게 확보할 수 있는 방안을 찾게 되고, 그러다 자극적이고 사회정서를 해치는 수준의 콘텐츠를 만드는 경우까지 가기도 한다.

필자는 처음 1년 동안 다양한 주제의 콘텐츠를 제작하면서, 크리에이터 생태계는 상위 1%가 수익의 대부분을 가져가는 피라미드형 구조라는 것을 알고 절망했다. 하지만 포기하지 않고 여러 가지 시도 끝에 지금은 IT, 스타트업에 관한 지식과 경험, 정보를 공유하는 크리에이터가 됐고, 구독자 수, 조회 수가 적어도 충분한 수익을 거두고 창작 생활을 지속할 수 있는 구조를 만들었다. 본 고에서는 그 과정과 방법을 공유해보고자 한다.



1. 대학가 맛집 리뷰 콘텐츠



〈동국대학교 연어회와 육사시미 맛집 광안리〉 영상

처음 만들었던 콘텐츠는 대학가 맛집 소개 영상이었다. 친구들과 만들었던 대학생 미디어 큐레이션 어플리케이션을 홍보하려는 목적으로 만든 영상이었는데, 당시 '대학가 맛집'을 타겟으로 하는 매체는 없었기 때문에 론칭 후 단기간 내에 광고 수익을 발생시킬 수 있겠다고 생각했다.

당시, 대학가 맛집에 대한 이야기는 그 주변 대학에 다니는 사람들에게만 관심이 있었다. 예를 들어 서울대 주변에 있는 맛집 이야기는 신촌, 고려대 등에 다니는 대학생에게 관심거리가 아니었다. 당연히 다양한 대학가에 있는 맛집을 다룰수록 공통의 관심사를 공유하는 충성 독자가 쌓이지 않았다.

이제 막 시작한 크리에이터라면, 이용자와 플랫폼 특성을 아는 것이 중요하다. 즉, 유튜브 사용자가 유튜브에서 검색할만한 콘텐츠를 만들어야 한다. 당시 만들었던 콘텐츠를 페이스북에 올렸더니 해당 맛집이 있는 학교의 학생들이 몰려와 태그를 걸며 '여기 가보자', '가보니 맛이 어땠다'는 등 활발한 반응을 보였다. 하지만 페이스북에서 얻은 성과에 고무되어 유튜브에 올렸더니, 유튜브에서는 성과가 거의 없었다. 원인을 알게 된 것은 프로젝트를 시작하고 한참이 지난 뒤였다. 키워드 검색 데이터를 제공하는 Google Trend에서 확인해보니, 유튜브 사용자들은 '맛집' 검색은 해도 '대학가 맛집', '신촌 맛집'과 같은 키워드에 관심이 없었다.

대부분 '진짜 맛집'을 운영하고 있는 소상공인들은 SNS 광고를 할 여력이 안 됐다. 나이 든 사장님들은 SNS가 뭔지도 몰랐으며 젊은 사장님들은 SNS 광고에 대한 수요가 높았지만 창업한 지 얼마 안 돼 돈이 없었다. 맛집 광고는 주로 브랜드를 알려 매장을 확장하고자 하는 프렌차이즈의 본사에서 집행하는 경우가 많았다. 이들 프렌차이즈 기업들은 주로 신메뉴 출시 등 시의성이 중요한 시기에 전국적으로 바이럴을 태울 수 있는 채널과 선택했다. 광고로 돈을 벌기 위해서는 플랫폼을 만드는 게 아닌 이상, 광고주와 타겟층이 관심 가질 각각의 이유를 제공해야 한다는 것을 알게 됐다.



2. 부산 장애인 이동권 시리즈



〈부산 장애인 이동권 시리즈〉 '휠체어 타고 부산 여행'편

〈부산 장애인 이동권 시리즈〉는 미디어 스타트업 엑셀러레이팅 기관 '메디아티'의 도움을 받아, 장애인 이동권 전문 미디어인 '무의(Muui)'와 공동으로 제작한 시리즈물이다.

이 시리즈는 그동안 내가 콘텐츠를 제작하며 얻은 나만의 모든 노하우를 바탕으로 해서 제작했다고 할 수 있다. 최대한 공감과 설득을 이끌어내기 위해, 장애인들과 함께 휠체어를 타고 하루 종일 부산 센텀시티, 지하철 등을 누비면서 자연스럽게 장애인 이동권의 불편을 알리려고 노력했다.

'장애인'이라는 키워드는 사람들이 평소 검색해보지 않는 주제이기 때문에 유튜브 조회 수 실적은 저조했다. 하지만 비장애인인 내가 직접 휠체어를 타보면서 그들의 불편을 공감할 수 있는 형태로 제작한 덕분에, 페이스북에서 친구 태그 소환 및 토론, 활발한 공유 등을 이끌어내며 10만 회 이상의 조회 수를 기록했다. 그 사례를 통해서 나는 공감 또는 공론화가 필요한 시사 이슈 스토리텔링은 유튜브보다 페이스북이 반응이 훨씬 좋다는 것을 알게 됐다.

덕분에 모바일 콘텐츠임에도 속초 국제 장애인 영화제 공익상을 수상했다. 우리가 받은 공익상은 수상 목록에도 없던 상이었다. 주최 측에서 영상을 보고 없는 상을 만들어서 준 것이다. 공공, 공익단체 등에서 공감할 수 있는 모바일 콘텐츠 니즈는 분명히 있었다. 수상은 그것을 확인하는 계기였다.

이 콘텐츠가 내게 고마운 것은 또 있다. 이 영상을 계기로 이베이와도 인연이 생겨 콘텐츠 작업을 몇 번 진행했으며, 그 때 알게 된 인연들과 지금까지 PR, 광고 등의 협업을 함께 하고 있다.

이 시리즈 작업을 통해, 좋은 브랜드는 그들이 알려지는 방식에 대해 고민한다는 것을 알게 되었다. 많은 이들이 생각하는 위트와 공감, 설득의 스토리텔링이 선명하게 날을 세워 이슈를 직접적으로 비판하는 것이 모바일 콘텐츠의 매력이라는 인식은 착각이었다. 기업과의 협업이 수월하려면, 광고주의 입장을 고려하고 그들이 원하는 것을 잘 반영하는 자세가 필요하다는 것을 알게 됐다.

● ● ●

3. 패스트캠퍼스 4차 산업혁명 시리즈



〈패스트캠퍼스〉 '4차 산업혁명 시장의 미래'편

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

〈패스트캠퍼스〉는 디지털 프로페셔널 교육기관 ‘패스트캠퍼스’와 함께한 브랜디드 콘텐츠 시리즈다. 원래 IT와 스타트업 분야의 덕후로서 페이스북이나 언론사 기고 등을 통해 관련 이야기를 한 적은 있었지만, 그때까지 IT 및 스타트업 관련하여 영상으로 만든 적은 없었다. 그러던 중 패스트캠퍼스와 브랜디드 콘텐츠를 제작하게 된 것이다. 내가 만들어야 하는 영상은 4차 산업혁명을 주제로 한 6편의 영상으로, 분량은 편당 5분 내외였으며, 속도감이 있으면서도 깊이 또한 있어야 했다.

콘텐츠를 만들면서도 나는 시청자들이 영상 포맷의 IT, 스타트업 스토리에 얼마나 반응할지 의구심을 품고 있었다. 일반적인 생각과 달리, 구체적이고 명확한 주제의 콘텐츠일수록 많은 구독자와 조회수를 확보하기는 어려운 반면, 해당 주제에 관심이 있는 그룹에서 폭발적인 반응을 이끌어내기는 쉽다. 하루가 다르게 변화가 일어나는 IT, 스타트업 업계의 사람들은 그래서 더욱 깊이 있는 정보에 목말라 있었다.

패스트캠퍼스와의 협업은 나에게 터닝포인트로 작용했다. 영상을 시청한 패스트캠퍼스의 경쟁사 또는 IT기업들로부터 강연 의뢰가 많이 들어오기 시작했고, 조회수 수익을 초과하는 강연료를 받게 되었다.

이 작품을 작업하면서 나의 생각도 변했다. 과거에는 “내 콘텐츠는 무조건 내 채널에서만 내보내자”는 입장이었지만, 이제는 내가 다가가고자 하는 독자층을 보유한 매체와 적극적으로 협업하면서, 브랜드 채널을 비롯한 여러 채널에 콘텐츠를 유통하는 것이 더 좋을 수 있다는 것도 알게 되었다.

이 콘텐츠 덕분에, 나는 실리콘밸리 인터뷰 시리즈 〈리얼밸리〉와 한국 창업가 인터뷰 시리즈 〈Voyage〉를 작업하게 되었는데, 두 시리즈 모두 연속으로 히트하면서, 디캠프, 구글캠퍼스 등과의 협업은 물론, 다음카카오, 토스 등의 CEO, 투자자, 구글, 픽사, 우버 등 글로벌 IT기업의 프로들이 내 채널에 출연하는 경험을 갖게 되었다.



나는 조회수로 돈을 벌지 않는다. 그러나,

지식 콘텐츠는 만드는 데 노력이 많이 들어간다. 공부를 많이 해야 하고 어려운 얘기를 쉽게 풀어내기 위해 고민해야 하며, 영상 한 편을 만들기 위해 수많은 자료화면이 필요하다

한 달에 조회 수로 버는 수익은 10만이 채 안 되지만, 영상 제작 과정을 통해 배운 지식과 경험을 책과 강연으로도 풀어낼 수 있을 뿐더러, 그때 그때 인터뷰한 사람들과 토크 쇼 및 네트워킹 파티를 열 수도 있다. 최근에는 다이아TV, 피카캐스트 등 다양한 채널로 콘텐츠 유통을 다각화하고 있는데다가, TV 채널에서 편성 문의도 여럿 받고 있다. 물론 기업 문화 PR, 광고 의뢰도 꾸준히 들어온다. 매달 다르기 때문에 정확한 액수를 공개할 수 없지만, 같은 나이대에 S전자, H자동차 다니는 직원보다 많은 수입을 얻고 있고, 촬영과 편집을 도와줄 크루들도 생겼다.

3년 만에 이렇게 채널이 성장할 수 있었던 건 앞서 언급한대로 그동안 내가 다양한 분야의 콘텐츠를 시도했기 때문이다. 그 과정에서 내가 알게 된 건 디지털, 모바일 세상이 되면서 콘텐츠 제작과 소비 환경이 많이 바뀌었지만, 결국 미디어 채널에게 가장 중요한 것은 ‘신뢰’와 ‘영향력’이라는 것이었다.



콘텐츠 크리에이터를 시작하려는 사람들에게

콘텐츠 크리에이터 지망생들 중 기존 인플루언서들이 점유한 먹방, 뷰티, 여행 콘텐츠에 그들과 비슷한 방식으로 뛰어들려고 하는 이가 있다면 재고하길 바란다. 그보다는 철학, 금융, 재태크, 글쓰기, 말하기, 물리학, 화학, 투자 등 더 구체적이고 작은 분야를 개척해서 진짜로 자신이 하고 싶은 이야기를 풀어가는 게 좋다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

만약 하고 싶은 이야기가 마이너한 주제라면, 명확한 타겟을 설정하고 좋은 퀄리티의 콘텐츠를 만들어야 한다. 그래야 타겟 독자 커뮤니티 내에서 신뢰와 영향력을 확보할 수 있다.

또한 내가 하고 싶은 이야기 이상으로, 그 이야기를 소비할 독자에게 집중해야 한다. 그들은 누구이며, 어떤 브랜드를 좋아하고, 어떤 장소를 좋아하며, 어떤 페이지를 구독하는지 등, 독자를 알아야 한다. 그래야 그들의 시각과 언어로 더 수준 높은 콘텐츠를 만들 수 있고, 어떤 브랜드와 협업해야 하며 어떤 수익 모델을 붙이는 게 적합할지 등을 결정할 수 있다.

브랜드와 협업할 때는, 구독자와 조회수를 주장하기 보다, 내 채널의 구독자들이 어떤 사람들인지 증명하는 것이 훨씬 중요하다. 내 경우에는, 구독자에 대한 인구통계학적 정보 데이터는 물론, 그들이 공유하면서 남긴 댓글, 공유한 사람들의 특성이나 직업(특히 투자자, 창업가, 엔지니어의 경우)을 캡쳐해서 매체소개서에 넣는다. 그리고 내가 함께하고 싶은 기업에게 가서 이렇게 말한다.

“구독자 많은 매체에 맡기는 것보다 저와 함께 일하는 게 더 나을 거예요. 당신네 기업이 목표로하는 고객들이 제 독자거든요.”

마침 유튜브와 페이스북의 알고리즘이 나 같은 전문 분야 크리에이터에게 유리한 방향으로 바뀌고 있다. 기술이 고도화되면서 인공지능이 시청자 개인의 취향을 파악하여 최적화된 콘텐츠를 추천해줄 수 있게 된 덕분이다. 마이너하고 전문적인 이야기를 할 수 있는 환경이 갖춰졌고 시청자들도 그런 콘텐츠를 원하기 시작했다. 마이크로 인플루언서의 시대가 온 것이다. 콘텐츠는 전문화를 지향하고 플랫폼은 개인화를 지향한다. 아마 내가 3년 전에 지금과 같은 콘텐츠를 만들었다면 아마 지금처럼 되지 못했을 것이다.



크리에이터에게 스타트업의 방법론을 가르치자

최근 콘텐츠 산업 육성을 위해 여러 기관에서 적극적으로 크리에이터 활동 및 제작 지원에 나서고 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

주로 제작비 지원과 구독자 수 확보, 트렌드에 맞는 조회수 높은 컨텐츠 제작법에 대한 강의를 한다. 좋은 일이지만 크리에이터가 하고자하는 콘텐츠와 방향이 먼 경우가 많으며 제작비를 다 쓰고 여전히 수익모델을 찾지 못해 그만뒀던 직장으로 다시 돌아가거나 다른 일을 하는 분들을 많이 보게 된다.

투자 유치 전의 초기 스타트업에서 가장 중요한 것은 최소 비용으로 만든 최소 제품으로 시장을 검증하며 제품과 시장 사이 접점을 찾는 Product-Market-Fit 것이다. 가령 어플리케이션을 개발하기 전에 데모 버전, 프로토타입을 만들어 목표 사용자에게 보여주고 피드백을 얻는 과정을 거치는 것이다. 이를 통해 될 사업인지 아닌지, 본인이 잘 접근하고 있는 게 맞는지 아닌지 알 수 있다. 자기 돈을 써가며 겪는 이 시기를 부트스트랩(Bootstrap)단계라고 한다.

콘텐츠를 만든다는 건 이야기하는 것이고, 이야기를 통해 사람들에게, 사람들의 이야기에 나아가 세상에 영향력을 미치는 것이다. 1인 크리에이터는 혼자 일하는 게 아니다. 독자와의 관계망, 협업할 수 있는 기업과 단체 등과의 관계망 속에서 이야기하고 먹고 살아간다. 이 관계망을 짜는 것은 스타트업이 비즈니스 모델을 수립해나가는 과정과 비슷하다.

본격적인 콘텐츠 크리에이터 활동을 시작하고자 하는 사람들에게 초기 스타트업의 성장 방법론과 기초적인 비즈니스 원리를 가르쳐주면 어떨까? 크리에이터들에게 나의 독자는 누구인지, 그 독자를 어떻게 이해하고 해당 독자와 어떻게 얘기하는 것이 효과적인지, 창작 활동을 더 잘해나가려면 어떤 기업 또는 단체와 관계를 맺으면 좋을지, 해볼 수 있는 수익모델은 무엇인지 알고 한 발 한 발 내딛을 수 있도록 도와주면 좋겠다. 그렇게 해서 자라난 크리에이터들이 더 좋은 이야기를 해나가고 콘텐츠 생태계를 발전시키게 될 것이므로, 장기적인 관점에서는 더 아름지 않을까?

뷰티 크리에이터로 산다는 것, 리사의 이야기

인터뷰: 김현정 (크리에이터 '리사')
정리: 레페리 허원무 매니저

안녕하세요! 저는 뷰티 크리에이터로 활동하고 있는 리사입니다. 본명은 김현정이고요, 레페리 소속으로 활동하고 있습니다. 오늘은 뷰티 크리에이터에 대한 이야기를 짧게 들려 드리겠습니다.



뷰티 크리에이터가 하는 일을 소개해달라.



스튜디오로도 활용 중인 나의 옷방. 크리에이터에게 가장 좋은 촬영장소는 자신이 살고 있는 공간이 아닐까.

뷰티 크리에이터는 말 그대로 ‘뷰티’ 콘텐츠를 만드는 크리에이터를 의미합니다. 많은 분들이 메이크업은 다 똑같다고 생각하시겠지만, 메이크업 영상은 사실 종류가 매우 다양해요. 다양한 이미지를 연출하는 ‘메이크업 튜토리얼 영상’부터, 조곤조곤 대화하며 외출 준비를 하는 ‘Get Ready With Me (같이 준비해요)’, 연예인 메이크업을 따라 하는 ‘커버 메이크업’처럼요. 또, 메이크업 영상 외에도 스킨케어 방법, 최근 좋아하는 아이템, 이너뷰티, 그리고 운동까지, 뷰티와 관련된 다양한 주제의 콘텐츠를 만듭니다. 나아가 메이크업 클래스나 강좌를 개설해 오프라인에서 활동하기도 하죠.

뷰티콘텐츠는 화려해 보이지만, 실은 매우 치열하게 고민하고 공부해야만 따라갈 수 있는 장르예요. 유행에 민감한 분이라 매달 끊임없이 출시되는 신제품을 테스트해야 하고, 브랜드 행사 참석을 비롯해서, 브랜드 홈페이지, 기사, 관계자 미팅, 그리고 개인적인 공부를 통해 브랜드를 연구하면서 수시로 업계 동향을 파악하는 것은 뷰티 크리에이터들의 아주 기본적인 일상이예요.

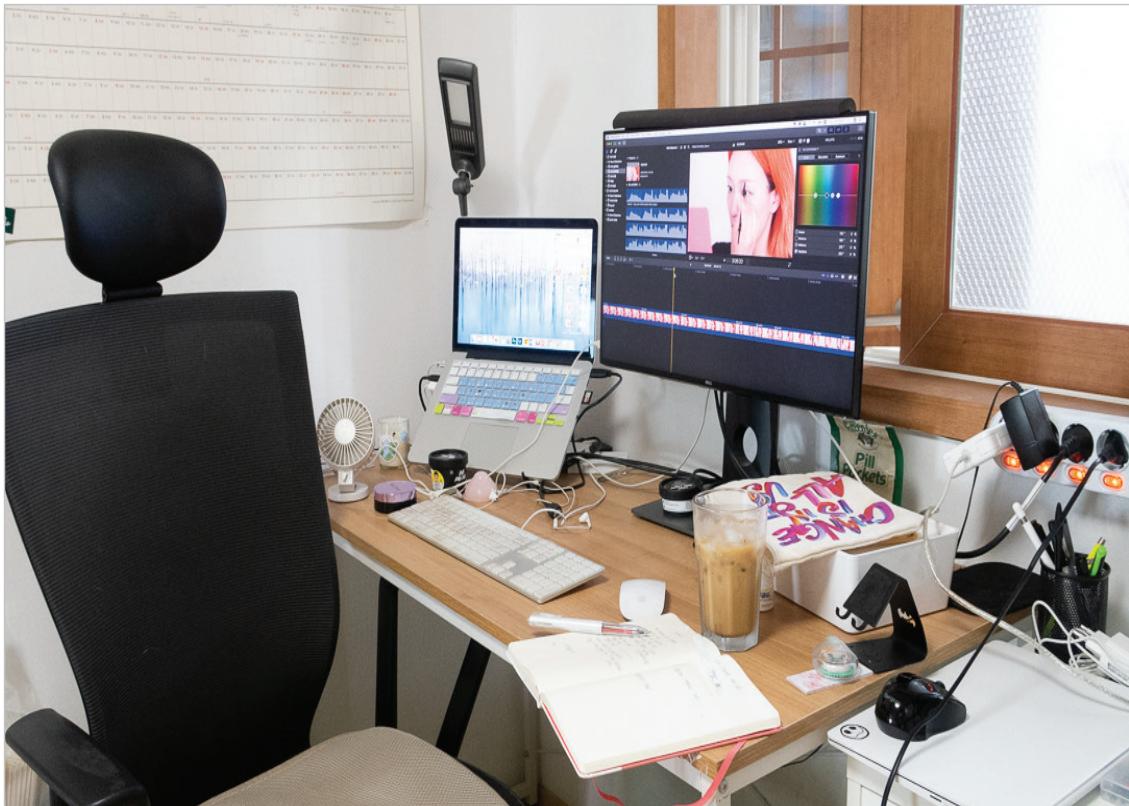


뷰티 크리에이터로서 보람을 느끼는 순간은?

제가 추천한 화장품이 맘에 든다는 댓글이나 메시지를 받았을 때 보람을 느껴요. 제가 워낙 화장품을 좋아하거든요. 그래서 처음엔 블로그에 뷰티 관련 콘텐츠를 올리다가, 나중에 유튜브 채널을 만들었죠. 제가 써보고 좋았던 제품, 예쁜 제품을 공유했을 때, 누군가가 공감해주고 그 제품을 진짜로 소비해주는 것이 너무 기분이 좋더라고요. 저를 그만큼 신뢰한다는 뜻이니까요.

또, 제가 크리에이터니까 콘텐츠 자체에 대한 칭찬을 들었을 때도 기뻐요. 어떤 콘텐츠를 만든다는 건 굉장히 품이 많이 드는 일이잖아요. 기획도 해야하고, 촬영 전에 제품 테스트나 화장 연습도 해야 하고, 편집 자체도 시간이 오래 걸리는 작업이죠. 일주일 내내 컴퓨터 앞에 앉아 편집을 하다 보면 솔직히 지치기도 하고, 어쩔 땐 지겹기도 해요. 큰 모니터로 제 얼굴을 하루종일 들여다보고 있다고 생각해보세요. 그것도 매일매일!

크리에이터는 영상 한 편을 만들기까지 부단한 인내의 과정을 거쳐야 합니다. 그렇게 해서 힘들게 영상을 만들었는데, 그 영상이 도움이 되었다는 댓글을 볼 때면 정말 뿌듯해요.



크리에이터가 되고 나서 가장 오래 시간을 보내는 장소는 컴퓨터 앞이다.



원래 뷰티 크리에이터가 꿈이었나?

처음엔 아니었어요. 화장품을 좋아했기 때문에 관련된 일을 하고 싶다는 생각을 했지만 크리에이터 생각은 못했어요. 사실 대학생 때는 화장품 회사에 입사하는 게 목표였죠. 그런데 지금은 크리에이터로 활동하고 있어 다행이라고 생각해요. 많은 사람과 화장품에 대해 이야기하는 게 너무 즐겁거든요. 거기다 제약 없이 다양한 브랜드 제품을 소개할 수 있다는 것도 큰 장점이죠!



크리에이터 활동하면서 힘이 들 때는?

아무래도 사람들의 반응이 없을 때 아닐까요? 대부분의 크리에이터들이 채널 성장이 느릴 때 불안감이 클 거예요. 3달 만에 10만 구독자를 달성하는 사람도 있지만, 극히 일부죠. 1년 내내 운영해도 만 명을 못 넘기는 사람도 있고요.

크리에이터에게 구독자 수와 조회수는 중요한 요소잖아요. 수익과 직결되기도 하지만, 콘텐츠를 만들게 하는 동기이기도 해요. 처음에는 영상을 만드는 것 자체가 즐겁고 재미있지만, 열심히 만들었는데 사람들의 반응이 없다면 지치거든요. 꾸준히 어느 올리다 보면 댓글도 달리고, 조회수도 조금씩 올라가는데, 그 과정을 견디는 게 힘들었던 것 같아요. 그래서 저 같은 경우엔, 유튜브만 보고 있지 않으려고 했어요. 블로그랑 인스타 같은 다른 채널들로 사람들과 소통을 했죠. 혹시 현재 유튜브 채널 구독자가 많지 않아 힘드신 분들이 있다면, 다른 채널을 운영하면서 거기서 편하게 소통하는 걸 연습해보는 것도 좋을 것 같아요.



악플러에 대처하는 자세

팬들과 소통하다보면 종종 악플도 받게 되죠. 악플은 모든 크리에이터들이 한 번쯤은 받아봤을 텐데요. 저는 악플을 읽으면 그 자리에서 한 번 화내고 털어버려서 스트레스를 크게 안 받는 편이예요. 하지만 이 부분은 사람마다 받아들이는데 차이가 있을 거예요. 크리에이터에 대한 사회적 관심이 많아지다보니, 악플에 시달리는 크리에이터들이 늘고 있어요. 마음이 여린 친구들은 상처를 많이 받는데, 그런 모습 보면 같이 마음이 너무 아파지더라고요.

그래도 나에 대해 잘 알지 못하는 사람들이 남긴 공격적인 문장에 상처받지 않으셨으면 해요. 어차피 모든 사람이 날 좋아할 수는 없거든요. 남들이 하는 말에 귀를 아예 닫으라는 말이 아니라, 생산적인 조언과 맹목적인 비난은 구분해서 들을 수 있으면 좋겠어요. 내게 상처가 되는 말이라고 생각되면, 과감히 넘기는 것이 본인을 위해서도 좋으니까요.



뷰티 크리에이터를 시작할 때 고려할 점

뷰티 크리에이터가 진짜 인기인가봐요. 제가 처음 이 일을 시작했을 때는 이 정도는 아니었는데, 지금은 뷰티 크리에이터가 정말 많아졌더라고요. 그만큼 경쟁도 더 치열해졌는데요. 너무 뻔한 얘기 같긴 하지만, 나만의 강점을 찾는 게 정말 중요합니다. 스스로 고민을 많이 해야 하고, 구독자의 댓글도 꼼꼼히 읽어보세요. 잘 읽어 보면 어떤 실마리가 보일 거예요.

그리고 영상 퀄리티는 크게 신경 쓰지 마세요. 어차피 계속 만들다 보면, 나만의 스타일이 생기고 편집기술도 늘게 되서, 영상이 예뻐지게 되어 있어요. 처음부터 비싼 DSLR이랑 조명을 갖추려고 하지 마세요. 중요한 건 그 안에 담긴 ‘내용’입니다. 스마트폰으로도 영상 편집이 가능한 시대잖아요. 특히 아직 학생이라면 부담 갖지 말고 가벼운 영상부터 시작해보는 걸 추천합니다.

그리고 저처럼 전업 크리에이터를 하고 싶은 분도 계실 텐데요. 저는 퇴사하고 1년 가까이 수입이 없었어요. 구독자가 적었으니까요. 크리에이터로 전업을 한 지 얼마 안 지났을 때, 대학 동기에게 “너 인스타 보니까 비싼 화장품도 받고 브랜드 행사도 초대받아서 가더라. 완전 셀럽 같고 멋있어!”라는 이야기를 들은 적이 있어요. 퇴직금을 조금씩 쓰면서 버티던 때 였는데, 다른 사람들 눈에는 그렇게 보인다는 생각이 들어 쓴웃음이 나더라고요. 퇴직금을 다 쓰고 나서도 여전히 수입이 없어서 대학 전공을 살려 번역가로 활동하며 수입을 만들었어요.

내가 좋아하는 일을 한다는 건 정말 멋진 일이지만 경제적인 부분에 대한 계획을 잘 세우셔야 해요. 직장인이라면, 어느 정도 채널이 자리 잡았을 때 퇴사하시라고 말씀드리고 싶어요



뷰티 크리에이터를 꿈꾸는 후배들에게 해주고 싶은 조언은?

최소한 일주일에 한 번은 영상을 올려야 하니, 일주일에 한 번 마감이 찾아온다고 생각하시면 돼요. 웹툰 작가와 비슷하죠? 밤낮이 바뀌어 생활하는 분도 꽤 많고, 마감의 압박과 쌓여가는 화장품에 스트레스를 받는 순간도 와요. 그래도 즐기는 자를 이길 수 없다고 하잖아요? 콘텐츠를 만드는 과정 자체를 즐기셨으면 좋겠어요!

지금은 이미 많은 뷰티 크리에이터가 활동하고 있어서 2~3년 전에 비해 신규 진입이 어려워진 것은 맞습니다. 하지만 다행히도 해외에서 K뷰티 붐은 당분간 계속될 것 같아요. 만약 외국어가 가능하다면, 해외 구독자들을 대상으로 채널을 개설하는 것도 좋은 방법일 듯 합니다. 나만의 매력, 나만의 강점을 찾아야 오랫동안 크리에이터로 활동할 수 있을 거예요.



편집하느라 바빠지면 택배가 며칠동안 쌓여도 뜯어볼 시간도 없는게 크리에이터의 삶이다 그래도 즐거우니까 버틴다.



크리에이터로서 앞으로의 과제

뷰티 크리에이터의 주 수입원은 유튜브 광고 수입이 아니라, 브랜드 광고 영상이예요. 계속해서 콘텐츠를 만들고, 생계를 유지하려면 광고 영상을 찍어야 하죠. 하지만 그럴수록 시청자 입장에서는 넘쳐나는 광고 영상에 피로함을 느껴요.

이런 간극을 줄여 나가는 것이 모든 크리에이터들의 과제입니다. 그럴려면 광고 영상이든 오가닉(무협찬) 영상이든, 진정성이 있는 콘텐츠를 만들어서 신뢰를 쌓는 것이 먼저예요. 콘텐츠에 담기는 모든 요소들이 진심에서 우러나와야 하는 거죠.

시청자들은 신기하게도 그걸 다 알아봐요. 진정성을 담는 것, 가장 쉽지만 가장 놓치기 쉬운 부분이예요. 브랜디드 콘텐츠에서도 나의 진정성을 어떻게 하면 더 잘 표현할지를 고민하는 것은 점점 더 중요해질 거예요.

크리에이터로 창업하기 위한 필요조건

남석현 (주식회사 파이브세컨즈 대표)

2010년 대학 3학년 여름방학, 처음으로 유럽여행을 했다. 당시 나는 2달간 넓은 세상을 경험한다는 생각에 잔뜩 기대감에 부풀어 있었다. 긴 비행시간을 지나 유럽에 도착하자, 현지 유럽인들은 지구 반대편에서 온 동양인 청년에게 정겹게 인사를 건네주었다.

“Ni Hao(니하오)!” 또는 “こんにちは (곤니찌와)”

어째서 1주일 동안 “안녕”이라고 인사한 유럽인들은 단 한 명도 없는 건지! 자존심도 상하고 괜한 오기가 생겨서, 만나는 유럽인들에게 일일이 한국에서 왔다고 소개했더니, 거의 예외 없이 “South or North?”라는 질문이 되돌아왔다. 단순한 인사일 뿐인데도, 이런 식의 대화가 반복되다보니, 여행에 대한 기대감 대신, 우리나라가 유럽에 잘 알려지지 않았다는 것이 너무 속상해졌다.

그래서 파리에 도착했을 때, 우리나라를 알리겠다는 마음에 곧장 마트로 갔다. 그리고 흰색 티셔츠와 삼색매직을 사서 지도와 태극기를 그리고, 비어있는 지도에는 동해와 독도를 그려넣었다. 이를 소개하기 위한 스크립트도 작성했다. 그렇게 여행 2달 동안 12개국을 돌면서, 하루도 쉬지 않고 매일 혼자서 민간 외교활동을 진행했다. 그것이 내 생애 처음으로 ‘크리에이터’가 되어 활동했던 나만의 프로젝트였다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



2010년 피렌체 미켈란젤로 광장에서

유럽여행을 계기로, 나는 우리나라를 세계에 알리겠다는 포부를 가지고 나만의 공공 프로젝트를 진행하기 시작했다. 졸업을 앞두고는 국제기구에 동해 표기에 대한 오류 시정을 제안하고자 4개월 동안 약 80여 개국을 방문했고, 이 후 1년 간은 책을 출간하고, 외교NGO인 ‘세이울’을 설립해 우리나라를 알리는 콘텐츠를 꾸준히 제작했다.

하지만 콘텐츠를 제작하는 것만으로는 성에 차지 않았다. 내가 하고 싶었던 건 콘텐츠로 창업하는 것이었다. 그래서 한국관광공사가 진행하는 ‘창업 공모사업’에 지원했지만, 4년 동안 줄줄이 탈락의 고배를 마셔야 했다. 그러다 5번째 도전했던 2016년, 마침내 한국관광공사 창업 공모사업에 선정되어, 한국관광 콘텐츠를 제작하는 크리에이터이자 스타트업인 ‘주식회사 코리안브로스’가 되었다. 현재 서울시(서울 해봐야 안다), 해외문화홍보원(한국바로알림서비스), 대통령직속 국가균형발전위원회(지역홍보영상), KOCCA(핑거톡) 등의 공공 콘텐츠와 민간 기업, 사회적 가치를 홍보하는 공공 콘텐츠를 제작하고 있다. 그리고 이번 8월 주식회사 코리안브로스의 사명이 세상 모든 것을 5초 안에 미디어로 담아내겠다는 의미를 담은 주식회사 파이브세컨즈로 변경되었다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

팀 코리안브로스는 처음부터 스타트업을 염두에 두고 구성되었다. 초기에 내가 가장 집중했던 부분은 ‘마음에 맞는’ 팀 동료를 구하는 것이었다. 결과적으로 ‘세이울’에서 초창기부터 함께 했던 동료와, 영국 한류그룹 회장이 소개해 준 동료까지 3명이 의기투합하게 되었고, 지금도 개인적으로 무척 감사하다고 생각하는 부분이다.

처음에 우리의 콘텐츠는 조회수와 수익이 형편없었다. 구독자수 증가도 지지부진했다. 신인 크리에이터 채널이라 1년간 광고 수익도 없었다. 하지만 그런 ‘숫자’에 연연했다면 우리는 벌써 해체했을 것이다. 다행히 서로가 꿈꾸던 바가 같았기에 우리는 즐겁게 콘텐츠를 제작하면서 버티기로 했다. 지인의 사무실 한 쪽 구석이 우리의 업무공간이었지만, 동료들이 있어서 견딜만 했다. 한국관광공사 공모사업비용이 없었다면 그마저도 힘들었을 것이다. 하지만 버티던 것도 한계가 있었다. 열심히 관광 활성화를 위한 콘텐츠를 기획해서 유튜브에 유통했지만 반응은 시시했고, 고민 끝에 우리는 채널 컨셉을 틀기로 했다.

그것이 전화위복이 되었는지, 새로운 채널컨셉에 맞춘 기획안이 우리에게 좋은 소식을 가져다 주었다. 2016년 말, 문화체육관광부 산하의 해외문화홍보원을 통해, 국내 외국인 유튜버를 공공외교대사로 임명하는 프로젝트가 승인된 것이다. 우리는 코리안브로스 채널을 외국인이 체험하는 한국 문화/여행/사회적 이슈 등을 다루는 채널로 포지셔닝했고, 그때부터 우리 콘텐츠에 대한 대중의 관심이 커지면서 비로소 채널이 안정적으로 자리잡게 되었다.



2016년 글로벌 유튜버 대상 세이울 공공외교대사 임명

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

우리나라만 해도 많은 재능을 가진 크리에이터가 있다. 2013년 CJ E&M에서 ‘크리에이터 그룹’이 발족한 이래, 5년이 지난 2018년 현재, 국내 크리에이터 시장은 폭발적인 성장을 이루었고, 1년에 억대 수입을 창출하는 대형 크리에이터들도 많아졌다. 그 결과, 2018년 1월부터 제7차 한국표준직업분류 개정안이 시행됐고, 미디어 콘텐츠 창작자가 등재됐다.¹⁾ 시작은 유튜브 채널이었지만 이제 자신의 캐릭터, 콘텐츠, 채널을 활용해 2차 산업까지 연계하고, 비즈니스 모델까지 안정화시킨 경우들도 생겨났다.

1인 미디어와 크리에이터는 비교적 근래에 태동된 산업이고, 카메라와 PC만 있다면 스타트할 수 있을 만큼 진입장벽이 낮다. 더욱 많은 크리에이터들이 생겨난 만큼 크리에이터를 양성하는 교육 과정도 더욱 체계적으로 성장해왔다. 그러나 이 시장은 진입장벽이 낮은 만큼 경쟁도 치열하다. 1인 크리에이터로서 살아남아, 비즈니스 단계로 성장하기란 쉬운 일이 아니다. 실제로 억대 수익을 올리는 크리에이터들은 전체 크리에이터 시장의 5%에 불과하다.²⁾



서울시 | 서울시민안전체험관 홍보 영상

1) 통계분류포털, KSCO 한국표준직업분류 URL: <https://kssc.kostat.go.kr>

2) 헤럴드경제(2018.07.20.). [크리에이터 바로알기] ①억대 연봉이 기본? 1인 미디어 플랫폼의 수익 구조는. URL: http://biz.heraldcorp.com/culture/view.php?ud=201807200743165207788_1

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

‘코리안브로스’ 채널을 운영하면서 이런 생각을 많이 한다. 한국관광공사 공모에 선정이 되지 않았다면 버틸 수 있었을까? 창업 멘토링과 창업을 준비하는 동료들과의 깊은 토론이 없었다면 채널의 문제를 찾고, 서둘러 방향을 전환할 수 있었을까? 그런데 크리에이터는 보통의 경우 스스로 비즈니스 모델을 찾아야 한다. 그런 부분을 이겨내고 실제 창업까지 연결하려면 혼자서는 얼마나 막막할까? 1년을 베푸야하는데 경제적으로 어렵다면? 팀원과 합이 잘 안 맞는다면? 초기 크리에이터에게 정말 필요한 것은 무엇일까?

2016년 크리에이터를 막 시작했을 때만해도, 해외 시청자들을 대상으로 코리안브로스 콘텐츠를 제작하면 다 잘될 거라고 생각했다. 편집 능력, 영어 실력, 출연진의 캐릭터, 한국에 관심을 가진 시청자 층과의 친분, 촬영 기획 등 퀄리티를 모두 높게 세팅했다. 노력의 결과로, 5개월이 지나자 구독자 수가 2만 명이 되었지만, 자체 수익 창출로는 연결되지 못했다. ‘애드센스’는 물론이거니와 채널을 활용한 스타트업을 운영하고자 했기에 더욱 힘들었던 것 같다. 당시 나는 카이스트 SE MBA 1년차였기 때문에, 나름 비즈니스적 관점으로 고민한다고 생각했었다. 그런데 우리의 채널은 도무지 성과가 날 기미가 없었기 때문에 우리는 더욱 갑갑하기만 했다. 아마 대다수의 크리에이터들이 우리와 비슷한 상황을 겪었거나 겪고 있을 거라는 생각이 듈다. 실패의 경험은 값지지만, 여파를 축소할 수 있다면 그보다 좋은 것은 없을 것이다.

나는 크리에이터를 사업가, 채널을 스타트업이라고 생각한다. 단순히 취미로 채널을 운영하는 크리에이터는 자신만의 방식으로 시작해도 좋다. 하지만 꿈과 인생을 걸어보고자 하는 크리에이터라면 반드시 창업 준비 과정을 생각해보길 제안하고 싶다. “콘텐츠 하나만 띄우면 성공이야. 캐릭터만 잘 잡으면 괜찮아.”라고 편하게 생각할 수도 있지만, 그럴수록 발전을 기대하기 어렵다.

100만 구독자수를 보유한 탑 크리에이터들의 성공 뒤에는 부단한 노력과 무수한 실패, 꼼꼼한 벤치마킹, 운영과정에서의 수많은 고민과 갈등의 시간들이 있었다. 그 고된 시간이 얼마나 힘들었을지는 생각하지 않은 채, 단지 현재의 그 화려한 모습만 바라보고 있는 것은 아닌지? 그렇기에 크리에이터에게도 인큐베이터, 엑셀러레이터가 필요하다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



주식회사 파이브세컨즈 CO-FOUNDER (왼쪽부터 남석현, 박진형, 강재창, 박경범)

스타트업을 준비하는 창업자는 정말 체계적으로 비즈니스를 구상하지만, 실제 시장과 고객 앞에서 많은 부분을 변경하게 된다. 그 과정에서 창업자는 자신의 서비스에 대해 더 깊이 고민하고 다양한 테스트를 통해 서비스를 성장시킨다. 때론 국가나 민간기관의 창업지원사업에 지원하기도 하지만, 그럴 때는 높은 경쟁률을 통과해야 하기 때문에 스타트업들은 또 다른 전략을 세우곤 한다.

크리에이터 시장에 뛰어드는 것은 창업하는 것과 같다. 그러나 대다수의 크리에이터는 창업을 체계적으로 준비한 상태에서 시작하지 않는다. 그래서 안정기에 접어들 때까지 많은 시간이 걸린다.

크리에이터는 채널의 데스밸리(Death Valley)³⁾를 스스로 넘어서야 한다. 그럴 때 비로소 다양한 기회가 찾아온다. 그런데 데스밸리를 넘어가기 위해서는 협력체가 필요하다. 여기서 크리에이터 인큐베이팅, 엑셀러레이터, 중간지원조직이 해야 하는 역할을 도출할 수 있다.

먼저, 기업가 마인드를 교육해야 한다. 크리에이터는 대규모 투자보다 취미로 시작하는 경향이 크다. 그럼에도 창업가와 크리에이터의 공통점은 양쪽 다 혁신가 마인드가 존재한다는 것이다. 기업가 마인드는 될 때까지, 솔루션 발굴에 전념하고 부딪히면 수정 보완을 거친다. 그러나 안타깝게도 채널은 가볍게

3) 스타트업이 창업 후 지금 조달과 시장 진입 등의 한계로 인해 도산 위기에 빠지는 현상을 말하는 용어

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

시작하기 쉬우므로 비교적 포기하기도 쉽다. 따라서 다양한 리스크를 준비하고, 대처하기 위해 전략적 사고를 기반으로 하는 크리에이터 양성과정이 필수다. 크리에이터도 콘텐츠와 채널을 기업가의 관점에서 고민한다면 조금 더 장기적으로 이끌어갈 동기부여가 될 수 있다.

다음으로, 크리에이터형 스타트업 BM(비즈니스 모델) 교육이 필요하다. 크리에이터도 시작할 때부터 창업에 대해 관심이 있을 수 있다. 그러나 대부분의 예비 창업 교육은 크리에이터의 관점과는 결이 다르다. 크리에이터는 이미 콘텐츠가 먼저 개발되었기 때문이다. 따라서 일반적인 크리에이터 육성과정 외에, 크리에이터들을 위한 비즈니스 교육이 필요하다. 비단 스타트업을 지망하지 않더라도, 크리에이터들이 비즈니스 구조를 이해하는 것은 중요하다. 따라서 크리에이터 출신의 창업가들의 사례를 관찰해서, 각 크리에이터가 데스밸리를 넘을 수 있도록 서포트해야 한다.



대통령직속 국가균형발전위원회 (구. 지역발전위원회 당시 함께한 지역 홍보 영상)

마지막으로 크리에이터들에게 창업 시스템의 단계와 현실을 소개해야 한다. 만약 지원 사업에 도전하려면, 서류를 논리적으로 작성하는데 한계를 겪을 것이다. 많은 크리에이터들이 서류를 작성하는데 어려움을 겪는다. 프레젠테이션 능력도 필요하다. 만약 지원사업에 선정되면 회계도 스스로 맡아야 한다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

따라서 1인 창업 후 맞이하게 될 현실들에 대해서도 소개하고 위기관리 방법과 사례, 멘토링과 수익 연계 기회 등을 제공하면 좋을 것 같다. 특히 창업에 관심이 있는 이들에게는 단계적 교육이 반드시 필요하다.

이제 우리 시장에서는 크리에이터가 ‘기업’으로 성장할 수 있도록 하는 양성·지원 모델이 나와야 할 때다. 앞으로 크리에이터 교육에 비즈니스 관점을 접목한 과정들이 더해진다면, 창업가형 크리에이터들이 대거 등장할 수도 있다. 취미로 시작했지만, 오늘도 미래를 설계하며 데스밸리를 지나고 있는 수많은 크리에이터들이 한국의 뉴미디어 생태계에 새로운 바람을 일으킬 날을 기대한다.

차세대 글로벌 ‘한국언니 키즈들’의 탄생을 꿈꾸며

문소현 (크리에이터 ‘한국언니’)

“앗 한국언니다! 저희 아들이 초등학생인데 요즘 맨날 한국언니 채널 보면서 나도 영어 잘하게되서 저런 영상 만들고 싶다고 하네요!”

최근에 출연했던 어느 라디오 방송에서 청취자가 보내온 문자다. 요새 학부모들 사이에 ‘우리 아이 크리에이터 만들기’ 열풍이 불고 있다고 한다. 심지어 초등학생 설문조사를 하면 크리에이터가 꿈이라고 하는 학생이 학급의 절반 이상일 정도라고 한다. 그렇다보니 위와 같은 메시지가 담긴 편지를 종종 받곤 한다. 어느덧 나도 모르게 어린 학생들의 룰모델이 되어 가고 있다는 것이 기쁘기도 하지만, 한편으로는 점점 책임감이 더 커지는 것을 느낀다.

현재 전세계 유튜브 사용자 수는 약 10억명 가량인데, 이는 전체 인터넷 사용자의 무려 3분의 1 이상을 차지하는 숫자로 ‘동영상’ 소비가 늘고 있는 것을 설명하는 이유가 된다. 이들은 유튜브에서 매일 수억시간 이상의 동영상을 보고 있으며, 수십억 건의 조회를 하고 있다. 그야말로 글로벌 초연결시대의 C (Connected) 세대라고 할 수 있다. 이들 C세대들은 유튜브로 검색하고 세상과 소통한다. 그러면서 그 과정에서 크리에이터를 꿈꾸는 학생들이 늘고 있는 것이다.

크리에이터 시장은 완전경쟁시장이다. 열정과 끼만 있다면 누구든지 자유롭게 이 시장에 진입할 수 있다. 그러나 글로벌 관점으로 확장하면 외국어 능력이 중요해진다. 같은 콘텐츠를 소개하더라도 영어로 소개하는 영상과 한국어로 소개하는 영상은 그 잠재적 구독자층을 확보하는데 있어서 큰 차이가 난다. 영어로 소개하는 영상은 미국과 영국뿐만 아니라 유럽권과 아시아권을 포함한 대부분 나라의 상류층 구독자들을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

감사하게도 나의 경우는 국내에서 외고를 졸업하고 대학을 미국에서 나오면서 외국이라는 진입장벽은 큰 문제가 되지는 않았다. 그러나 영상촬영, 조명, 편집, 한국어 자막 등을 모두 혼자 하다 보니 영상 하나 만드는데 며칠이 걸리곤 했다. 지금도 이 모든 일을 혼자 하고 있어 힘든 것은 마찬가지이다. 어느 종합일간지에 ‘골방에서 태어난 한류’라는 제목으로 한국언니가 소개된 적이 있었다. 스튜디오 없이 골방에서, 혼자 작가가 되고, PD가 되고, 배우가 되고, 편집기술자가 되는 1인 다역이 크리에이터다.

이 글을 쓰고 있는 지금, ‘한국언니’ 채널의 구독자는 220여개국에 36만명이 넘고 매달 5만명 정도가 늘어나고 있다. 이런 추세라면 내년 상반기 중에는 100만명을 달성할 것으로 본다. ‘한국언니’ 구독자의 95%는 글로벌 접속자들이고 나머지 5%가 한국 내 접속자이며, 이들은 매달 100만회 이상 한국언니 채널의 콘텐츠를 조회한다. 2015년 유튜브를 처음 시작했을 때 한 달동안 증가한 구독자 수가 수십명 정도에 불과했던 것과 비교하면 스스로도 놀랍다.

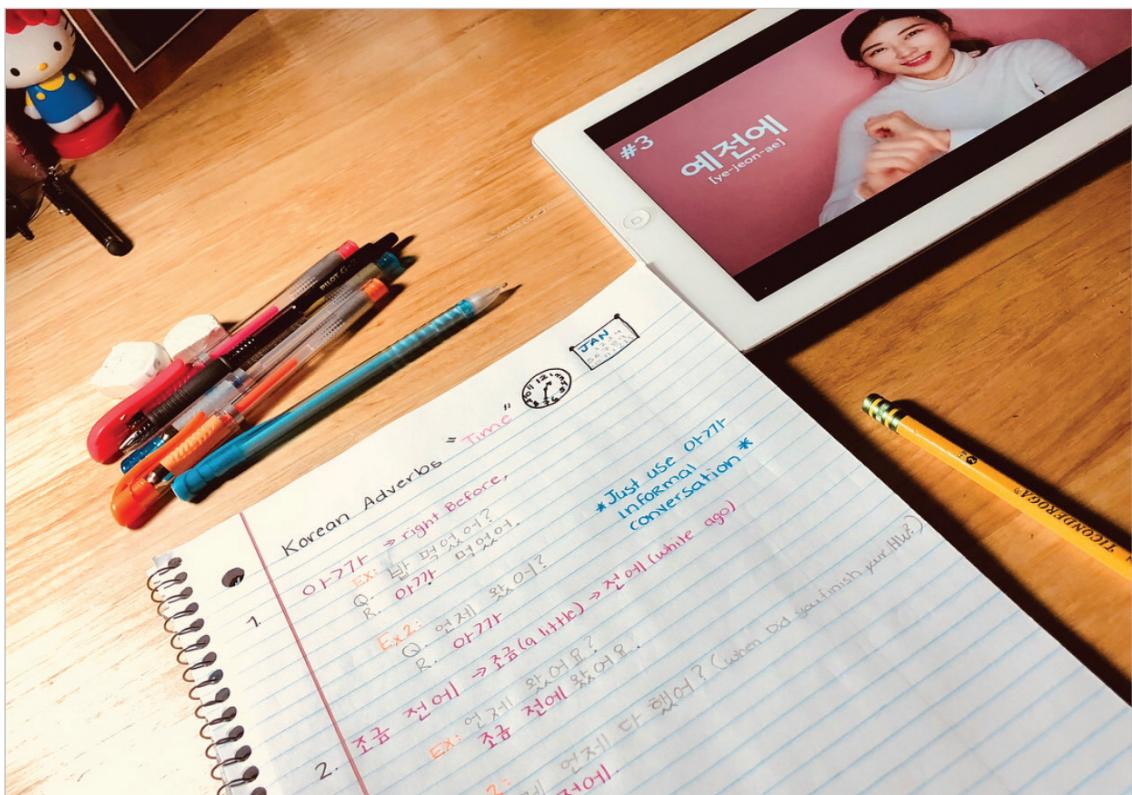
다른 일반적인 시장과 마찬가지로, 크리에이터 시장에서도 어떤 고객을 타겟으로 하여 어떤 상품을 만들고 어떻게 프로모션 할 것인가가 매우 중요하다. 한국에서 태어나 고등학교까지 한국에서 나온 토종 한국인으로 미국대학에 가기 전까지는 뉴스를 통해서만 ‘한류’라는 것을 들어보았지 실제로 체감한 적은 없었다. 그런데 미국 대학을 가보니, 미국인들과 미국으로 건너온 세계 각국의 유학생들이 한국 드라마를 미국 도서관에서 보고 있고, 한국 음악을 듣고 있고, 심지어 나보다 한국 연예인을 더 많이 알고 있고, 한국 예능을 즐겨 보는 것이 아닌가? 심지어 이미 ‘언니’라는 말을 알고, 나를 ‘코리안 언니’라고 부르며 한국어를 물어보는 추종자들마저 생겼다.

“아! 이거구나! 그래! 한국어와 한국을 전세계에 알리는 유튜버가 되자”라고 하며 재미있게 시작한 것이 오늘의 ‘한국언니’를 만들었다. 이제는 한국어와 한국문화를 알려주는 유튜버 중 명실상부 제일 큰 채널 중 하나이고, 대외적으로 인정을 받아 서울시를 홍보하는 ‘서울시 공식 크리에이터’이기도 하며, 라디오에서 한국어와 한국문화를 가르치는 패널을 맡아 진행하고 있고, 여러 TV 프로그램에 출연하기도 하였다.

내 친구 유튜버들은 나를 ‘융무원’이라 부른다. ‘유튜브 공무원’의 줄임말이다. 이름이 말해주듯이 내 콘텐츠들은 한국어 교육을 기반으로 하여 한국문화를 알려주는 내용을 담고 있어서, 구독자들이 그냥

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

웃고 즐기는 것이 아니라 무언가를 배우는데 도움을 준다. 그러다 보니 구독자들의 충성도가 매우 높은 편인데, 내 영상을 보며 배운 것들을 정말 예쁘게 필기하고 정리해서 올리는 팬들을 보면 그렇게 귀엽고 사랑스러울 수가 없다.



팬이 보낸 한국언니 영상을 보며 필기한 노트 사진

내 팬클럽의 이름은 ‘동동 스쿼드(donddongsquad)’이다. 내가 ‘한국언니’다 보니 팬클럽의 이름을 동생이라는 의미에서 ‘동동이’라고 한 것이다. 10대 프랑스 소녀도, 20대 호주 청년도, 40대 미국 아주머니도, 50대 모로코 아저씨도 나를 ‘언니’라고 부른다. ‘동동스쿼드’는 나라도, 나이도 다르지만, 서로 간에 결속력이 대단하다. 동동스쿼드 카톡방에서는 수백명이 영어로 대화한다. 그 대화방에서 “한국언니 생일축하 파티를 서울에서 하자”고 의견을 모으더니, 정말 내 생일을 위해 세계 각국 20여명이 모였다. 서로 얼굴도 모르고 국적도 언어도 다른 사람들이 ‘한국언니’의 팬이라는 이유로 뭉쳐서, 이국 땅에서 같이 자고 먹으면서 우정을 쌓았다. 그들은 ‘한국언니’를 통하여 하나가 되었다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



한국에서 진행된 팬들과의 생일축하 장면

‘크리에이터’라는 직업은 아직도 우리에게 생소하다. 여전히 누가 나에게 “뭐 하는 사람이에요?”라고 물었을 때 “유튜버에요.” 또는 “크리에이터에요.”라고 하면 “그게 뭐예요?”하는 사람들이 많다. 설령 유튜버를 알더라도, 대부분 나를 뷰티 유튜버거나, 또는 게임이나 먹방을 할 거라고 한정된 시각으로 바라본다. 아직 크리에이터에 대한 인식이 제한적인 탓이다.

단순히 돈을 많이 벌 것 같아서, 쉬워 보여서 크리에이터가 되기로 결심한다면 실패할 확률이 높다. 크리에이터는 엄청난 장기를 갖고 있거나 굉장히 특별한 소재를 갖고 있지 않는 이상, 한 번에 성공할 수 없다. 일관된 주제의 콘텐츠를 꾸준히 생산하면서 구독자와의 신뢰를 쌓아나가는 과정이 반드시 필요하기 때문에 하나의 주제에 대해 지속적인 콘텐츠를 만들 만한 자신감과 열정과 끈기가 있어야 한다. 그리고 누구나 할 수 있는 소재일수록 경쟁자도 많기 때문에, 나만의 코드나 장기가 있어야 한다. 따라서 무조건

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

유행에 편승하기보다는 자신이 잘 할 수 있는 소재를 찾아서 충분히 사전조사를 한 다음, 정교한 플랜을 짜서 접근하는 노력이 필요하다. 그러기 위해서는 ‘크리에이터’라는 직업과 플랫폼 특성을 확실히 이해하고 있어야 한다.

크리에이터는 21세기 초연결시대 미디어 산업의 주역이다. 따라서 크리에이터가 하나의 직업으로 당당히 인정받을 수 있도록 사회적인 인식의 개선과, 무턱대고 뛰어드는 사람들의 시행착오를 줄여줄 수 있도록 초중고교생 시절부터 체계적인 진로체험 교육이 진행되어야 한다.

최근 한국엠씨엔협회가 한국 성우협회, 한국전파진흥협회와 같이 서울시 교육청의 〈진로체험 프로그램〉 중 ‘크리에이터’ 과정을 교육할 예정이라고 들었다. 크리에이터가 꿈인 중고교생들을 대상으로 실제 크리에이터가 멘토링해주는 프로그램의 취지가 좋은 만큼, 이러한 프로그램이 전국으로 확대되었으면 하는 바람이다. 이를 위하여 각 지역별로 거점학교를 설정하여 체계적인 교육을 시행하고, 아울러 크리에이터들이 자유롭게 이용할 수 있는 지역별 거점 스튜디오를 개설하여 지원하는 것이 필요하다.

크리에이터는 공유경제에도 접목될 수 있다. 크리에이터들의 활동분야를 보면 중소벤처기업들의 거의 모든 분야를 망라하고 있다. 작년에 코엑스에서 열린 중소기업벤처페스티벌에 참석하여 중소기업의 상품을 해외 구독자들에게 영어로 소개한 적이 있다. 상품을 소개할 때 해외 구독자들의 관심이 대단했던 기억이 난다. 당시 대통령과 중소벤처기업부 장관도 참석해서 중소벤처기업들을 격려하고 중소벤처기업의 발전을 위해 정책적 지원을 약속한 바 있다. 중소벤처기업들은 우수한 상품과 기획력에도 불구하고, 이를 홍보하는 수단이 부족하고 대기업에 비해 자금력이 열악하여 광고비를 많이 지출할 형편이 못된다.

그래서 크리에이터들과 중소벤처기업들을 연결하여 상호간에 상생할 수 있는 정부의 정책 지원이 있으면 좋을 것 같다. 예컨대 한국엠씨엔협회를 통하여 중소벤처기업들의 유망한 상품을 크리에이터들이 국내외로 소개하는 행사를 여는 것이다. 크리에이터들은 다양한 콘텐츠들을 만들어 내는 기회를 얻을 수 있고, 중소벤처기업들은 자사의 상품을 저렴한 비용으로 다양한 크리에이터들을 통해 홍보함으로써 도약의 기회를 마련할 수 있다. 이 과정에서 정부가 일정부분의 홍보 비용을 중소벤처기업에 지원하는 것도 공유경제의 한 부분이지 않을까 싶다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

또한 공유경제 차원에서 공적 지원이 투입돼 만들어진 공공기관(예컨대 KBS)의 콘텐츠는 공유, 활용할 수 있도록 하는 정책이 만들어 졌으면 한다. 개인적으로 크리에이터 활동을 하면서 가장 아쉬웠던 점은 저작권 문제이다. 한국언니의 경우, 한국어와 한국문화를 해외 구독자들에게 소개함으로써 한류 확산에 기여하고 있다. 덕분에 최근에 출연한 라디오 프로그램에서는 ‘애국소녀 한국언니’라는 칭찬을 듣기도 했다. 그런데 한국 드라마나 Kpop 등을 전세계에 소개하여 한류를 발전시키고 한국이라는 국가 브랜드를 더 알리고 싶어도, 저작권 문제 때문에 어려움에 봉착할 때가 많다. 따라서 공공기관 콘텐츠가 아닌 영상이나 음원들도 한국전파진흥협회 또는 한국엠씨엔협회 등을 통하여, 이용목적에 따라서 저렴한 비용으로 이용할 수 있는 기준이 만들어졌으면 한다.

크리에이터라는 직업을 명확히 이해하고, 초중고 시절부터 적절한 진로교육을 받으며, 정부의 정책적 지원도 효과적으로 이루어진다면, 머지않아 우리나라에서 세계적인 인기 크리에이터 10만명이 나올 수 있을 거라고 기대한다. 차세대 글로벌 크리에이터를 꿈꾸는 ‘한국언니 키즈들’이 이미 많기 때문이다.

크리에이터 지망생들에게 전하는 ‘소프’의 이야기

인터뷰 : 박준하 (크리에이터 ‘소프’)
정리 : 이유지 작가

최근 여러 조사들을 보면, 전 국민이 가장 많이 사용하는 모바일 앱 1위는 앱도적으로 유튜브다. 스마트기기의 보급과 정보통신기술이 발전하면서 누구나 쉽게 핸드폰으로 영상을 보는 것이 가능해졌기 때문이다. 유튜브가 뜨면서 콘텐츠를 만드는 크리에이터에 대한 관심도 덩달아 커졌다. 그래서 지금부터 1인 방송을 하던 BJ에서 유튜브 콘텐츠를 만드는 크리에이터가 되기까지의 나의 이야기를 해보려 한다.



1인 방송 ‘소프’의 탄생

대학시절, 나의 꿈은 조리학과를 졸업하고 식당을 차려서 운영하는 것이었다. 하지만 대학을 갓 졸업한 20대에 번듯한 식당을 열 만한 자금이 있을 리가 없었다. 그러다 보니 자금을 모으기 위하여 이 일, 저 일 닥치는 대로 일을 하기 시작했다.

2012년 여름, 여러 가지 일들을 전전하다가 골프장 회원권 영업 및 캐디 일을 하고 있을 때였다. 당시 나의 유일한 낙은 일을 마친 뒤 지친 몸을 이끌고 아무도 없는 원룸 방으로 돌아와 저녁밥을 먹으면서 1인 방송을 시청하는 것이었다. 그 시절 1인 방송은 타지 생활을 하느라 혼자 저녁을 먹는 게 다반사였던 내게 위로를 주는, 친구 같은 존재였다.

1) 이석원 (2018.05.15.), 전 연령대가 가장 오래 사용하는 앱, 벤처스퀘어, URL : <http://www.venturesquare.net/763224>

그러던 어느 날 문득, 1인 방송을 보다가 “내가 직접 해보면 어떨까”라는 생각이 들었다. 한 번 그런 생각이 들자, 당시 유행했던 먹방을 보면서 ‘나라면 좀 더 다르게, 더 재미있게 할 수 있을 것 같은데?’라는 생각으로 발전하더니, 어느 순간 ‘내가 잘하는 요리로 방송하면 재미있겠다’라는 생각으로 굳어졌다. 그것이 아프리카 TV에서 방송을 시작해야겠다고 결심하게 된 계기였다.

그런데 막상 방송을 시작하려니, 채널명이 고민되었다. “사람은 이름 따라간다”라는 옛말처럼, 처음 이름을 잘 지어야 한다는 생각 때문이었다. 그러다 오랜 고민 끝에 드디어 맘에 드는 이름을 지을 수 있었다. “앞으로 1인 방송을 할 때 내게 맞지 않는 것을 억지로 하지 말고, 하고 싶은 것을 주제로 즐겁게 방송하자!”는 목표에서 영감을 얻어 ‘자유로운 영혼’을 이름으로 만들기로 했다. ‘자유로운 영혼’을 뜻하는 ‘Soul Free’의 약어, 소프(SOF). 이제는 본명처럼 친숙해진 나의 활동명 ‘소프’는 그렇게 탄생하게 되었다.



1인 방송 BJ에서 크리에이터 ‘소프’가 되기까지

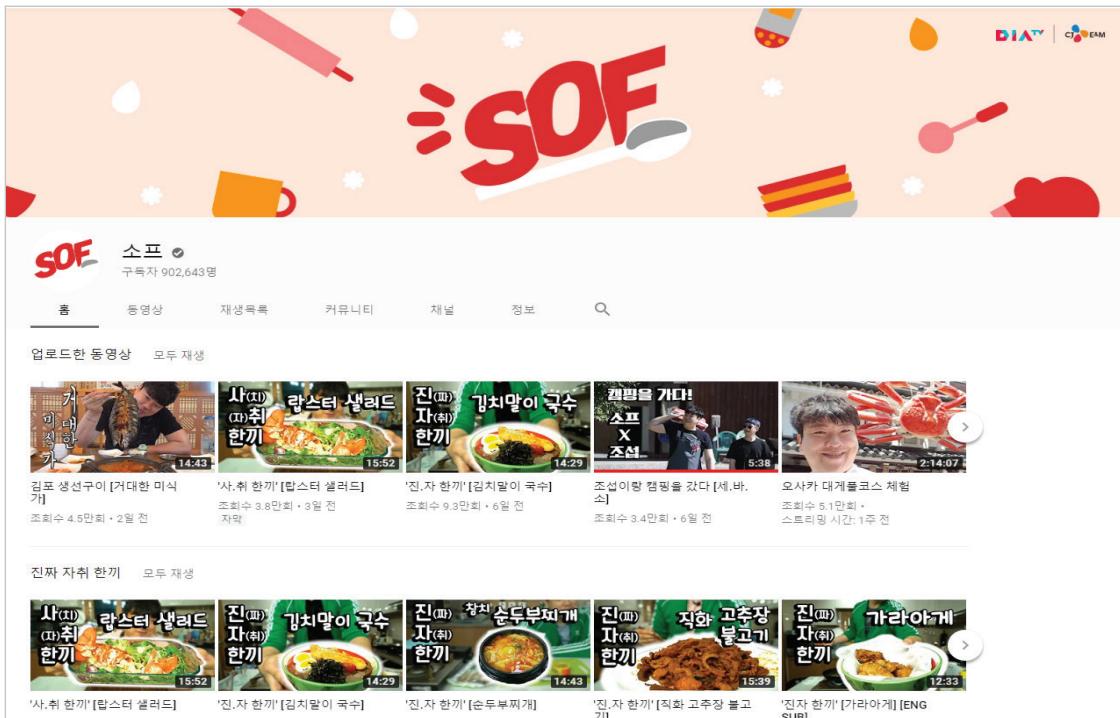
그렇게 1인 방송을 시작한 나는 내 방송을 보러와 주시는 분들과 소통하며 재미있게 방송을 했다. 하지만 한편으로는 아쉬운 부분이 있었다. 라이브에서 보여주지 못하는 나의 다른 모습들을 콘텐츠로 만들고 싶다는 바람 때문이었다. 라이브 방송을 편집해서 유튜브에 올리는 것은 이미 하고 있었지만, 어느 순간부터는 나를 보러 와주시는 분들이 좋아할 만한 다양한 음식 관련 콘텐츠들을 기획하기 시작했다. 단순히 요리하고 먹는 걸 좋아했던 1인 방송인 ‘소프’가 콘텐츠 크리에이터 ‘소프’로 재탄생하게 된 것이다.

콘텐츠 크리에이터가 된 후, 내가 가장 많이 한 고민은 “구독자분들이 좋아할 만한 콘텐츠는 무엇인가”였다. 그 고민의 결과로 다양한 콘텐츠 라인업을 만들어낼 수 있었는데. 그 중에서 많은 팬 분들의 사랑을 받았던 콘텐츠는 “라면 하나를 먹어도 고퀄리티로 먹어보자!”라는 취지로 기획한 ‘쓸고라면’과 업소용으로 판매하는 대용량 재료로 음식을 만들어보는 ‘업소용’ 콘텐츠였다.

지금까지 나는, 내가 즐거우면서도 사람들도 재미있다고 느낄 법한 다양한 콘텐츠들을 만들어왔다. 그랬더니

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

감사하게도 유튜브에서 90만 분이 내 채널을 구독하고 계신다. 앞으로도 나를 보러오는 분들이 재미있게 볼 수 있는 콘텐츠를 기획하고 제작하는 것이 콘텐츠 크리에이터 소프로서 해야 할 일인 것 같다.



유튜브 소프 채널 메인 페이지



크리에이터가 되기 위해 고려해야 할 부분

내가 1인 방송을 시작했던 2012년만 하더라도, 컴퓨터를 켜고 혼자 라이브 방송 또는 유튜브를 한다고 하면 “그런 거 뭐 하리 해?”라는 질문이 돌아왔다. 하지만 2018년 지금은 초등학생들의 장래희망 1위가 ‘유튜브 크리에이터’인 시대다. 영상을 잘 못 만들어도, 반짝이는 아이디어만 있으면 누구나 유튜브, 아프리카 TV, 트위치 등 다양한 플랫폼에 채널을 개설해 하고 싶은 콘텐츠를 만들 수 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

그래서인지 최근 들어 많은 사람들이 가벼운 마음으로 크리에이터를 시작하고자 하는 것 같다. 이미 본업이 있고, 취미로 영상 콘텐츠를 만들기 위해서라면, 가벼운 마음으로 크리에이터 활동을 시작하는 것에 적극 찬성한다. 하지만 크리에이터를 전업으로 하겠다고 마음을 먹은 사람들이라면, 항상 치열하게 고민하고, 누구보다도 성실하게 활동하겠다는 각오를 가지고 시작했으면 한다.

시간은 한정되어 있고 소비할 콘텐츠들은 무궁무진하게 많다보니, 이제는 보고 싶은 콘텐츠만 골라서 소비하는 것이 당연한 시대가 되었다. 이런 상황에서 내가 만드는 콘텐츠가 다른 크리에이터들과 비교했을 때 어떻게 차별화시킬 것인지를 깊이 고민해야 한다. 내 경우는 채널을 보는 시청자들과 소통하며 그들의 니즈에 맞춰서 콘텐츠를 제작하고 있다. 앞서 소개한 '업소용' 콘텐츠와 '쓸고라면' 콘텐츠는 차별화를 위해 많이 고민했던 대표적인 사례다.

'업소용' 콘텐츠는 업소에서 쓰는 대용량 재료를 활용하여 내가 만들 수 있는 음식뿐만 아니라 라이브 채팅을 통해 시청자들이 원하는 요리를 파악하고, 만들어내는 콘텐츠이다. '업소용의 대용량 음식재료를 가지고 어떤 음식을 할 수 있을까?'라는 궁금증이, 시청자로 하여금 내 콘텐츠를 보고 싶게 하는 이유인 것 같다. '쓸고라면'은 한 번쯤 라면 포장지에 있는 조리예시처럼 만들어서 먹어보고 싶다는 가장 기본적인 호기심에서 시작된 콘텐츠다. 돈코츠 라멘 같은 경우에는 진짜 라멘 전문점에서 먹는 느낌으로 차슈토핑과 계란토핑을 만들고 육수도 돼지 뼈, 파, 마늘을 활용해서 끓여내며 '소프'만의 돈코츠 라면을 만들었다.

이처럼 크리에이터로 살아가려면, 경쟁채널이 아닌 자신의 채널을 보게 만들 수 있는 이유를 고민하며 콘텐츠를 만들어야 한다. 단순히 '내가 좋아하는 콘텐츠를 만든다'는 생각에서 벗어나, '왜 내 콘텐츠를 봐야 하는지'를 고민하는 과정이 꼭 있어야 하는 것이다.



크리에이터 소프 콘텐츠 '쓸고라면'(좌), '업소용'(우)



크리에이터의 기본 자질, 성실함

크리에이터를 직업으로 삼고 살아가고 싶다는 사람들의 이야기를 들어보면 10명 중의 9명은 '크리에이터 활동이 재미있어 보여서' 또는 '하고 싶은 일이라서'라고 답변하는 경우가 많다.

하지만 크리에이터가 되고 나면, 예전에 좋아했던 것들이 부담스러운 일로 변할 때가 많다. 그렇게 재미있었던 콘텐츠 창작이 세상에서 가장 하기 싫은 일로 바뀔 때가 종종 있다. 열심히 하는데 채널성장이 더디거나, 생각했던 것보다 조회 수가 잘 나오지 않으면, 마음에 품었던 열정이 차갑게 식어버리는 때가 온다.

이 때 가장 중요한 요소는 꾸준히 콘텐츠를 만드는 '성실함'이다. 나는 주마다 2회의 라이브방송과 5회의 콘텐츠 업로드를 하고 있다. 내 주변에서 이름 한 번쯤 들어봤을 법한 유튜브 크리에이터들도 본인만의 기준을 가지고 콘텐츠를 주기적으로 업로드 한다. 나도 크리에이터이기 이전에 한 명의 사람인지라 때로는 영상촬영을 하기 싫은 날도 있고, 너무 피곤해서 라이브를 하기 싫은 날도 있다. 하지만 나의 콘텐츠를 보러 와주시는 시청자분들과의 약속이기에 함부로 라이브를 미루거나 촬영을 미루지 않는다.

꾸준한 콘텐츠 업로드와 라이브방송은 자신의 채널을 구독해준 팬들과의 가장 기본적인 약속이며, 이 약속은 무엇보다 중요하다. 크리에이터로서 갖추어야 할 자질에는 기발한 콘텐츠 기획력이나, 보기 편한 영상을 만드는 영상 편집 능력도 있지만 성실하게 콘텐츠를 만들어내는 것이 가장 중요한 것이다.



1인 미디어 산업의 명과 암

한없이 밝은 미래만 있을 것 같은 1인 미디어 산업에도 어두운 면이 있다. 시청자의 이목을 끌기 위해 자극적이고, 폭력적이고, 선정적인 콘텐츠들로 사람들을 혐혹하는 수 많은 1인 방송인들과 크리에이터들이다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

자극적인 방송들은 그 순간에는 시청자들을 모을지는 몰라도 지속적인 콘텐츠를 만들 수 없다. 항상 더 강한 자극을 원하기 때문이다. 시청자 자극에 반응하여 콘텐츠를 만들다 보면, 언젠가는 그 기준들을 따라가지 못해서 지치게 되기 마련이다. 따라서 “타인에게 좋은 영향을 주고 싶다”는 마음을 가지고 자신만의 콘텐츠를 만드는 것이 중요하다. 그럼으로써 크리에이터 본인도 롱런할 수 있고, 1인 미디어 산업시장도 더욱 발전할 수 있을 것이다.

‘진짜’ 크리에이터가 되기 위한 조건

장주영 (크리에이터 ‘짱기자’)

크리에이터 전성시대다. 1~2년전만해도 일부 매니아 문화로 치부되던 크리에이터 팬덤은 이제 국내외 미디어는 물론이고, 경제 전반에 걸쳐 많은 영향력을 미치고 있다. 지인 중에 기업의 광고를 집행하는 마케터들이 몇몇 있다 보니 수시로 크리에이터들 레퍼런스 체크 부탁을 받는데, 그럴 때마다 크리에이터 시장이 많이 커졌다는 것을 실감하곤 한다.

그래서인지 크리에이터를 지망하는 사람들도 많아졌다. 덕분에 크리에이터들의 활동범위는 온라인 플랫폼 외에, 오프라인 강연장으로도 확대되고 있다. ‘자신이 하고 싶은 것’을 만들어서 돈을 벌고 스타가 된다는 것만큼 매력적인 것은 없으니 당연한 현상일 수 있다. 더구나 획일화된 교육을 받고 자란 우리나라 환경에서는 크리에이터가 주는 의미는 특별할 수 있다.

얼마 전 ‘청년’이라는 타이틀이 붙은 강연장에 갔다가 실망만 잔뜩 한 채 돌아온 적이 있다. ‘청년’이라는 타이틀이 붙은 행사들이 으레 그렇듯이, 그날의 강연도 아래의 5가지 패턴을 크게 벗어나지 않았다.

1. 입시 위주의 중, 고등학교에서는 내 꿈이 뭔지 몰랐다.
2. 좋은 대학 가는 게 목표라 좋은 대학을 갔다. (또는) 노느라 좋은 대학을 못 갔다.
3. 이런저런 방황을 하며 다양한 경험을 하던 중 관심 분야를 발견했다.
4. 친구들(취준생 또는 이미 취업한 친구들)과는 다른 길을 걷고 있지만 행복하다.
5. 여러분도 저처럼 꿈을 찾고 행복했으면 좋겠다 or 아직 저도 꿈을 찾는 중이지만 꿈을 찾는 사람들이 있는 이런 공간에 있어 행복하다.



‘청년’이라는 타이틀이 붙은 모 행사 (출처 : 더스쿨오브뉴스 캡처)

진부한 할리우드 영화의 스토리 같다. 모든 것이 빠르게 변하고 있는데도, ‘청년’이라는 타이틀이 붙은 강연의 내용은 10년 전과 다를 게 없었다. ‘청년=꿈’이라는 공식에 한정하느라, 비현실적이고 그럴듯한 말들만 난무한다.

강연자가 직장인이라면 “안정적인 일보다, 꿈을 이루기 위해 저녁에 다른 일을 하라”고 말하고, 비직장인 강연자라면 “10년 넘게 프리랜서로 버티며 사는 법”을 말한다. 그리고 학생들은 언제나 열렬히 환호한다. 그리고 이 날의 사진들과 후기들은 다음 행사 홍보에 쓰인다.

물론 꿈을 말하는 건 좋다. 이런 자리를 통해 좋은 자극을 받는 청년들도 분명 있다. 또는 친목도모 겸 커뮤니티를 만드는 자리로도 나쁘지 않다. 하지만 한 사람의 인생을 좌우할 수 있는 직업에 대해 너무 쉽게 말하는 것은 아닐까 하는 우려가 드는 건 왜일까. 리터러시(literacy) 능력을 제대로 교육받지 않은 상태에서 ‘꿈’이라는 듣기 좋은 말로 학생들에게 잘못된 ‘영향력’을 전달하는 것은 아닌지.

우리사회에서 ‘꿈’이라는 단어는 ‘돈’과 반대되는 것처럼 통용된다. 크리에이터들을 설명할 때 늘 나오는 말이 “내가 좋아하는 것을 만든다”이다. 크리에이터 활동을 하면서 생활이 가능한 수익창출이 중요할텐데도, 직접적으로 ‘돈’을 언급하는 것은 금기시되는 분위기다. 심지어 그런 질문을 했다가 생각이 저급하다는 무언의 눈초리를 받았던 적도 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

학생일 땐 꿈만 쫓으며 살 수 있다. 하지만 20대 후반, 30대가 넘어가면 꿈만 쫓기란 어렵다. 나이가 들수록 꿈만 추구했다가 사회시스템을 탓하는 염세주의자가 되거나, 패배의식과 자괴감은 밤마다 그들을 찾아온다. 그래서 학생시절부터 우리는 자신만의 ‘비즈니스 모델(BM: Business model)’을 찾으려 노력해야 한다. 하지만 청년, 꿈을 말하던 그 날의 강연은 참석자들에게 그 반대를 얘기하고 있었다.

자신의 BM을 찾는 건 어렵다. 나의 장, 단점을 파악하고, 내가 선택한 분야의 흐름을 정확하게 분석해야 가능하다. “크리에이터가 되어, 타인에게 선한 영향력을 발휘하겠다!”는 신념도 있어야 한다. 크리에이터가 되기로 결심했다면, 또는 이미 크리에이터로 활동하고 있다해도, 자신의 신념을 점검해보는 것이 필요하다. 그래야 노력한 만큼 성과가 나오지 않았을 때 느끼는 낙심과 실망에도 흔들리지 않게 된다.

그동안 우리는 억대 수입을 벌 수 있다는 환상에 사로잡혀서 무작정 크리에이터 세계로 뛰어드는 이들을 너무 많이 봤다. 2017년 1월 활동을 시작한 영화 리뷰 크리에이터 ‘9bul(구불)’은 1년 5개월이 지난 2018년 7월 현재, 구독자 6만 명, 채널 전체 조회 수 840만 회를 기록하며 인기를 얻고 있지만, 처음에는 크리에이터가 된 지 9개월이 되어서야 10만 원을 겨우 벌었다고 한다. 그러면서 ‘9bul’은 즐겁게 일하고 돈을 많이 번다고 기대했지만 한동안 최저 시급도 어려웠다고 했다.¹⁾

그래도 ‘9bul’은 이제 괜찮아졌으니 다행이지만, 수많은 크리에이터들이 지금도 힘겨운 싸움을 하고 있다. 현실적인 문제들을 알려주지 않은 채 ‘꿈’만 강조하거나, ‘몇 억 수입’ 등 물질적 성공만을 강조하는 사회 분위기가 넓은 결과인지도 모른다. 극히 일부 크리에이터의 성공을 모두의 성공으로 일반화시키는 경우가 너무 많았던 때문이다.

누구나 크리에이터가 될 수 있는 건 맞다. 하지만 ‘성공’은 다르다. 취미로 하는 건 상관없으나, 전문 크리에이터를 꿈꾼다면, 만들고자 하는 콘텐츠 내용을 오랜 시간, 진지하게 훈련을 해야 한다. 처음부터 ‘영향력’ 부분을 고민하고, 자신만의 ‘신념’을 지키는 것도 중요하다. “나는 어떤 콘텐츠를 만들고 싶은가? 왜 그 콘텐츠를 만들려고 하는가?”에 대해 스스로 끊임없이 점검하는 것, 다시 말해

1) 이영민 (2018.06.01). 유튜버 1%는 실제 억대 수입, 99%는…, 머니투데이, <https://goo.gl/aNBReA>

크리에이터로서의 '정체성'을 확고히 해야 한다는 뜻이다.



크리에이터는 '어떤 콘텐츠를, 왜 만들려고 하는가?'에 대해 끊임없이 스스로 점검해야 한다.

직업으로서 크리에이터의 길은 좁고 힘들다. 따라서 무작정 시작하면 안 된다. 정확한 업계 상황과 현실을 파악하고, 크리에이터로서 밥값은 벌 수 있는 자신만의 BM을 갖기 위해 모든 정보를 종합하고 고민, 또 고민해봐야 한다. 차별화된 자신만의 '킬러 콘텐츠'가 없는데 이 시장에 들어오면 바로 '아웃'된다. 시장은 매우 냉정하다. '일단 시작하면 어떻게든 되는' 곳이 아니다. 만약 그런 생각으로 크리에이터 활동을 시작한다면, 그 순간부터 고난은 시작된다. 그런 경우 처절한 실패를 경험할 가능성이 높아지지만, 책임을 져 줄 사람은 없다.

크리에이터는 자신의 정체성, 그리고 사회적 영향력을 고민하는 사람이어야 한다. 경쟁력을 확보하기 위한 BM도 있어야 한다. 이 3박자가 맞을 때, 그 사람이 만드는 콘텐츠의 가치가 커지는 법이다. 팬들이 열광하고, 사회가 주목하는 크리에이터들을 자세히 살펴보면, 이 3가지를 갖고 있다. 단순히 기발한 아이디어나 편집능력, 말하기 화술이나 멋진 외모 때문이 아니다. 내 콘텐츠로 누군가의 마음에 울림을 주고, 세상에 감동을 주며, 사회를 더

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

좋게 만드는데 기여할 수도 있다. 그런 사람이 나이가 들어서도 크리에이터로 통련할 수 있다.

한 번 뿐인 삶. 가치 있게 살아야 하지 않을까? ‘가치’있는 삶을 꿈꾸며 ‘같이’ 이 길을 묵묵히 걷는 크리에이터들이 많아졌으면 좋겠다.

미디어 산업 보고서 시즌 2
스낵미디어 산업 동향 Vol.1

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

현장취재

VIDCON U.S 2018 참관기



미국 MCN 산업의 현재와 글로벌 온라인 동영상 시장의 흐름

‘비드콘(VIDCON) U.S. 2018’을 다녀와서

유진희 (한국엠씨엔협회 사무국장)

뜨거움과 냉철함이 공존하는 축제의 장이자 다양한 아이디어들이 탄생하는 곳.

2018년 6월 20일부터 23일. 미국 캘리포니아주에 위치한 LA 근교의 애너하임이 들썩 거렸다. 전 세계 크리에이터들과 영상 콘텐츠 산업에 종사하는 이들을 설레게 만드는 세계 최대의 동영상 축제 ‘비드콘(VIDCON) U.S. 2018’이 개최된 것이다.



비드콘 US 2018

비드콘이 열리는 애너하임 컨벤션 센터의 분위기는 흡사 놀이공원을 연상시켰다. 야외 광장과 1층에서

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

행사기간 내내 1분 1초가 멀다하고 팬들의 함성이 터져 나왔고, 크리에이터들은 2층과 도시 곳곳에서 다양한 퍼포먼스를 선보이며 애너하임 도시 전역에 축제 분위기를 한껏 띄웠다.

그렇다고 흥분과 들뜸만 있던 것은 아니다. 전 세계 MCN 비즈니스 관계자들이 모인 3층에서는 다양한 비즈니스 전략과 협업을 위한 전문가들의 심도있는 고민과 토론이 이어지고 있었다.

올해로 9년째를 맞은 ‘비드콘’은 크리에이터 영상을 비롯한 온라인 동영상 시장의 글로벌 트렌드와 향후 시장을 전망하는데 있어 필수코스로 여겨진다. 10년도 안 된 행사가 단기간에 글로벌 행사로 자리 잡은 건, 그만큼 현재 글로벌 미디어 시장이 온라인 동영상 중심으로 빠르게 흘러가고 있다는 방증일 것이다. 실제로 비드콘은 이제 온라인 동영상뿐만 아니라, 기업들의 마케팅 프로모션, 신규 플랫폼과 IT 솔루션, 비즈니스 모델 등이 모두 소개되는 종합적인 미디어 축제로 발전했다.

그렇다면 2018년 비드콘에서 나타난 주요 특징들은 어떤 것일까? 2018년 비드콘에서 확인한 몇 가지 특징들을 통해, 미국 MCN 시장 및 글로벌 온라인 미디어 시장의 현황을 살펴보도록 하자.



애너하임 컨벤션 센터 앞에서 입장권을 기다리고 있는 팬들. 줄이 2km는 족히 넘었을 것이다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



3층 ‘인더스트리 트랙’에서는 세션별로 전문가들의 토론, 질의응답, 네트워킹이 이어졌다.



어게인(Again) 크리에이터! 미국 MCN, 다시 크리에이터에 집중하다.

2018년 비드콘에서 주목할 만한 현상은 MCN 사업자들이 다시 크리에이터를 말하기 시작했다는 것이다. 2017년 상반기까지만 해도 미국 온라인 동영상 시장은 MCN 사업자들이 크리에이터 비즈니스를 대폭 축소하며 ‘탈(脫)MCN’, ‘탈(脫)크리에이터’를 시도하는 분위기였다. MCN 1위 기업이었던 ‘메이커 스튜디오(Maker Studio)’가 디즈니(di)의 ‘디지털 콘텐츠 사업부’로 축소·편입되었고, ‘풀스크린(Full Screen)’은 자체 유료 플랫폼을 선보이며 오리지널 콘텐츠 사업으로 비즈니스 전환을 시도했다. 어썸니스TV(AwesomenessTV), 스타일하울(Stylehaul), 디파이미디어(Defy Media) 등의 회사들도 마찬가지였다. 이들 기업들은 스스로를 MCN 사업자로 포지셔닝하는 것에 반대하는 입장을 표명했고, 그러면서 미국 시장에서 크리에이터 중심의 MCN 비즈니스는 성장 동력을 잃는 것처럼 보였다.

하지만 이런 분위기는 2017년 후반부터 다시 바뀌게 된다. 그 중에서도 2017년 11월, 풀스크린이 “유료 플랫폼 서비스는 실패했다”며 서비스 종료를 발표한 것은 미국 온라인 시장에서 크리에이터 중심의 비즈니스가 다시 뜨는 터닝포인트가 됐다. 이후 미국 온라인 시장에서는 크리에이터 굿즈를 만들어 판매하는 ‘커머스 비즈니스’에 대한 관심이 증가했다. 여기에 2018년 들어와서는 풀스크린, 어썸니스TV 등 주요 MCN 사업자들은 물론이고, 아마존, 구글, 인스타그램 등 플랫폼 사업자들도 미디어 커머스에 경쟁적으로 뛰어드는 추세가 이어지고 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

비드콘이 열리기 이틀 전 풀스크린 사무실에서 만난 ‘파커 존스(Parker Jones)’ 부사장은 ‘미디어 커머스’에 주력하고 있다면서, 풀스크린 소속 크리에이터들의 굿즈(goods)들을 보여주었다. 또 다른 대표 MCN 회사인 어썸니스TV는 아예 아마존에 자사 크리에이터들의 굿즈를 파는 머천다이즈 공간을 별도로 운영하고 있다.

MediaPost News Events Awards Members More

Television News Daily

Fullscreen Is Shuttering, OTT Play Failed

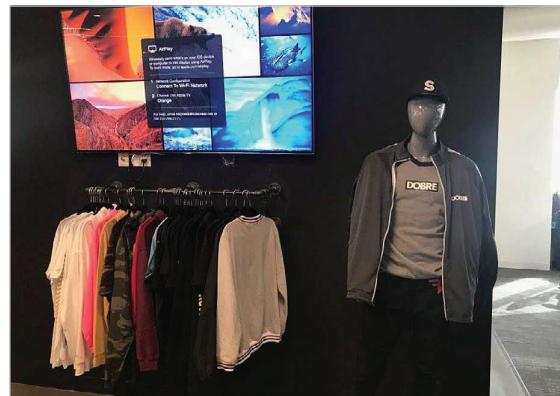
by Wayne Friedman , November 14, 2017

Watch free episodes now

Fullscreen Originals >

Fullscreen Weekly Talk >

Not That Deep with Circles Harkins >



풀스크린의 OTT 서비스 종료 기사

풀스크린 사무실에 배치된 크리에이터 굿즈들

All ✓ Departments - Your Amazon.com Today's Deals Gift Cards Registry Sell Treasure Truck Help EN Hello, Sign In Account & Lists Orders Try Prime Cart

Back to School clothing

AwesomenessTV All The Awesomeness

Product recommendations

\$16 prime \$41 prime \$10 prime \$16 prime \$17 prime

AwesomenessTV earns money from this storefront. Learn more

아마존의 어썸니스TV 굿즈 사이트 화면

커머스는 비드콘에서도 중요하게 다뤄졌던 주제였다. ‘수익화(monetization)’가 여전히 중요한 이슈로 다뤄진 가운데, 수익화 방법으로 ‘미디어 커머스’, ‘머천다이즈’, ‘인플루언서 마케팅’ 관련 세션이 대거 기획됐다. 크리에이터 트랙(Creator Track)에서는 ‘Making the right Merch Choices’,

‘Launching Beauty Products’, ‘Feed the Fandom: The Website Your Audience is Asking for’, ‘Making Money Moves’, ‘Alternate Avenues of Monetization’, ‘Monetizing your Content’ 등의 세션들이 열렸는데, 주로 콘텐츠나 팬덤을 활용한 ‘다이렉트 커머스’(C2C)를 다루고 있었다.

인더스트리 트랙(Industry Track)은 ‘The Creator Business Model Grows Up: New Revenue Streams, New Platforms, New Reality’, ‘Amazon: Enabling Creators Through Innovative Merchandising’, ‘Secret of Influencer Commerce’, ‘Brian Solis and the State of Influencer and Creator Marketing’ 등에서 ‘커머스’가 다뤄졌다. 크리에이터 트랙과 달리, 인더스트리 트랙에서는 거의 예외 없이 이용자 반응과 판매율 간의 관계가 언급되는 등 최대한 구체적인 수치로 수익모델 효과를 증명하려는 시도가 엿보였다.

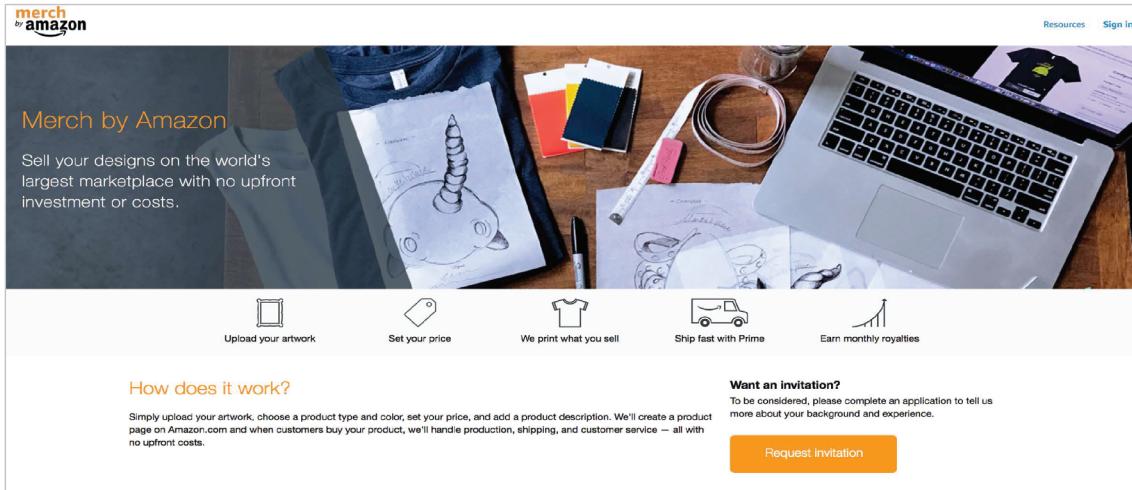


‘아마존 머치(Merch by Amazon)’와 ‘크리에이터 커머스’의 확산

주요 플랫폼 사업자들도 2018년에 본격적으로 커머스 비즈니스에 뛰어들었다. 인스타그램은 2018년 5월 이미지에 태그를 삽입한 ‘태그_쇼핑샵’ 서비스를 오픈했고, 비슷한 시기에 구글도 이미 커머스 사이트를 구축해서 여러 실험들을 진행 중에 있다는 소식이 전해진 바 있다. 이에 앞서 아마존은 2015년 9월, 크리에이터 굿즈를 전문적으로 다루는 머천다이즈 전문플랫폼 ‘머치’(Merch by Amazon)를 런칭했다.

아마존 머치는 크리에이터나 디자이너들이 자신들의 디자인 이미지를 플랫폼에 올리면, 고객 주문이 올 때마다 아마존이 접수부터 제작, 배송까지 모두 진행해주는 시스템으로 되어 있다. 유튜브가 창작자와 광고주를 연결해주는 것처럼, 아마존 머치는 창작자(디자이너)와 소비자를 연결해주는 것이다. 아마존은 이번 ‘비드콘 2018’의 인더스트리 트랙에서 ‘머치’ 독립 부스를 운영하며 머치 홍보를 위한 대대적인 프로모션을 진행했다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



아마존의 크리에이터 머천다이즈 플랫폼 ‘머치’의 메인화면

그렇다면 ‘아마존 머치’는 왜 커뮤니티 트랙(Community Track)이나 크리에이터 트랙이 아닌, 인더스트리 트랙에서 프로모션을 진행했을까? 이유는 명백하다. MCN 사업자들의 커머스 비즈니스가 늘고 있기 때문이다.

‘머치’ 부스에서 담당자와 짧게 대화를 나눌 기회가 있었다. 그녀에 따르면, 머치는 2015년 9월 오픈 이후로 미국 내에서만 서비스되고 있는데, 회사에서는 이번 비드콘 이후에 글로벌 서비스로 확장하고 싶어한다고 했다. 지금까지는 시장반응을 살펴보는 기간이었고, 본격적인 MCN 커머스는 이제부터 시작으로 보고 있다는 의미였다.



아마존 ‘머치’에서 유통되고 있는 크리에이터 굿즈들

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

미국 MCN 기업들의 커머스 비즈니스는 아직 초기 단계다. 풀스크린의 존스 부사장 또한 국내의 미디어 커머스를 배우고 싶다는 의지를 먼저 피력하기도 했었다. 하지만 미국 시장이 어떤 곳인가. MCN 사업자들에 대한 대기업의 자본과 강력한 크리에이터 팬덤, 글로벌 플랫폼이 협력하는 곳이 미국 시장이며, 이 시장에서 일어나는 움직임은 글로벌 트렌드가 된다. 게다가 아마존 머치도 있다. 2019년 미국 시장에서 미디어 커머스가 어떻게 발전되고 있을지, 기대가 커질 수밖에 없었다.



음악 장르의 성장과 다양한 수요가 존재하는 미국시장

최근 미국 온라인 시장에서 새롭게 뜨고 있는 장르는 단연 ‘음악’이다. 설립 1년 만에 드림웍스의 투자를 받으며 MCN 붐업을 일으켰던 어썸니스TV는 특히 음악 크리에이터들이 선호하는 MCN 회사로, 몇 년 전부터 비드콘의 페스티벌 후원사로 참여하고 있다.

비드콘 2018에서도 어썸니스TV는 애너하임 컨벤션 센터 앞 야외광장 한 쪽에 대형 무대로 채우고는, 자사 소속의 음악 크리에이터들을 출연시켜 3일 동안 무대를 구성했다. 웬만한 팝가수들의 무대에 버금가는 퀄리티는 물론이려니와, 팬들의 반응을 봤을 때 빌보드 산업도 긴장할 수밖에 없겠구나 싶었다.



어썸니스TV 소속 크리에이터의 비드콘 공연 현장

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

비드콘에 앞서 방문했던 ‘리포스트 네트워크’는 EDM 계열의 음악을 유통하는 음악 전문 MCN 회사로, 2017년 설립되었다. 2017년이면 앞서 말한 대로 ‘탈 크리에이터’ 분위기가 강했던 때였다. 더구나 설립자인 ‘제프 폰치(Jeff Ponchick)’은 창업 직전까지 풀스크린에서 일하고 있었기 때문에 MCN 사업을 축소하려던 풀스크린 기조에 익숙했을 법한데도, 그는 과감히 크리에이터 매니지먼트를 하는 음악 MCN 회사를 설립했다.

UGC Opportunities



Who we work with

 Mayer Hawthorne 5.2M FOLLOWERS	 Awolnation 4.3M FOLLOWERS	 Far East Movement 690K FOLLOWERS	 Slightly Stoopid 200K FOLLOWERS	 Wake Flocke Flame 130K FOLLOWERS	 Xilent 125K FOLLOWERS
LABELS		PODCASTS		PARTNERED CHANNELS	
 Red Bull Records 20K FOLLOWERS	 SSundae/NinetyLives 5M SUBSCRIBERS	 Stan Lee Creator of Marvel Universe 6M FOLLOWERS	5000+		

REPOST 11

리포스트(Repost)의 크리에이터 (출처: Jeff Ponchick 발표자료)

이유는 스트리밍 서비스의 정착으로 음악 산업이 다시 뜨고 있기 때문이었다. 2015년과 2016년의 음악 시장을 비교하면, 전 세계적으로 음반은 물론이고, 음원 다운로드 수익이 무려 21%나 감소했다. 하지만 스트리밍 수익이 60% 증가하면서 전체 음악 시장 규모는 오히려 6%가 증가했다.

이러한 현상은 2000년대 이후 ‘음원의 디지털화’가 진행된 배경에서 그 원인을 찾을 수 있다. 덕분에 제작비가 획기적으로 낮아지면서 음원을 만드는 것이 어렵지 않게 되었고, 이것이 음악 콘텐츠의 급증으로 이어졌다. 그리고 미국 MCN 사업자들은 이러한 시장 흐름에서 비즈니스 가능성을 발견한 것이다.

Music is coming back

Global Recorded Music Industry Revenues 1999-2016 (Billions)

In 2016, for the first time since Napster, the recorded music industry increased in revenue to a market cap of 17 BILLION

SOURCE: RI

REPOST 2

Opportunities for disruption

Payment
Industry is extremely slow to pay or even pre-pay. Much needs to still be defined here.

Support
The music industry is generally bad at technology. Support systems can help rights holders understand the needs of artists better



REPOST 13

글로벌 음악산업 시장 동향 (출처: Jeff Ponchick 발표자료)

미국 시장은 기본적으로 문화적 다양성을 기반으로 하는 데다가 시장 규모도 크다. 게다가 유럽 시장은 문화적 배경이 비슷한 덕분에, 미국 사업자들이 진출하기가 쉽다. 즉, 미국과 유럽을 합친 거대 시장에서는 메이저 음악이 아닌 음악이라도, 비즈니스를 하기에 충분조건인 '수요'가 확보되어 있다.

3대 기획사의 아이돌 음악이 전체 음악시장의 절대다수를 차지하는 국내 음악시장과 비교해보면, 음악 크리에이터 콘텐츠에서 수익이 발생하는 미국의 환경은 매우 부러운 부분이다. 저작권 이슈가 강한 음악 산업의 특성상, 유명 가수가 아닌, 무명 크리에이터들의 음악으로 '비즈니스'를 한다는 것은 그만큼 충분한 수요가 있다는 걸 의미하기 때문이다.



IGTV 런칭과 유튜브의 대항마를 꿈꾸는 인스타그램

2018 비드콘에서는 인스타그램의 동영상 서비스 'IGTV 런칭'이 연일 최고 화제였다. 인스타그램은 2018년 6 월 글로벌 월간이용자(MAU)가 10억 명을 돌파한 데 이어, 비드콘에서 세로형 영상 플랫폼 'IGTV'를 선보이며, 글로벌 미디어 시장에서 2018년 상반기의 가장 '핫'한 플랫폼으로 떠올랐다.

IGTV는 기존 인스타그램 동영상이 1분까지 가능했던 것에 비해, 팔로어 수에 따라 최대 1시간 분량의 영상 업로드를 지원한다. 하지만 IGTV의 가장 큰 특징은 역시 '세로형'의 영상 플랫폼이라는 점이다. 세로형 영상은 모바일에 최적화된 형태로, 대부분의 영상 콘텐츠가 스마트폰에서 소비되는 점을 고려한 결과다.



IGTV를 소개하고 있는 인스타그램 '케빈 시스트롬' CEO (출처 : 인스타그램 공식 블로그)

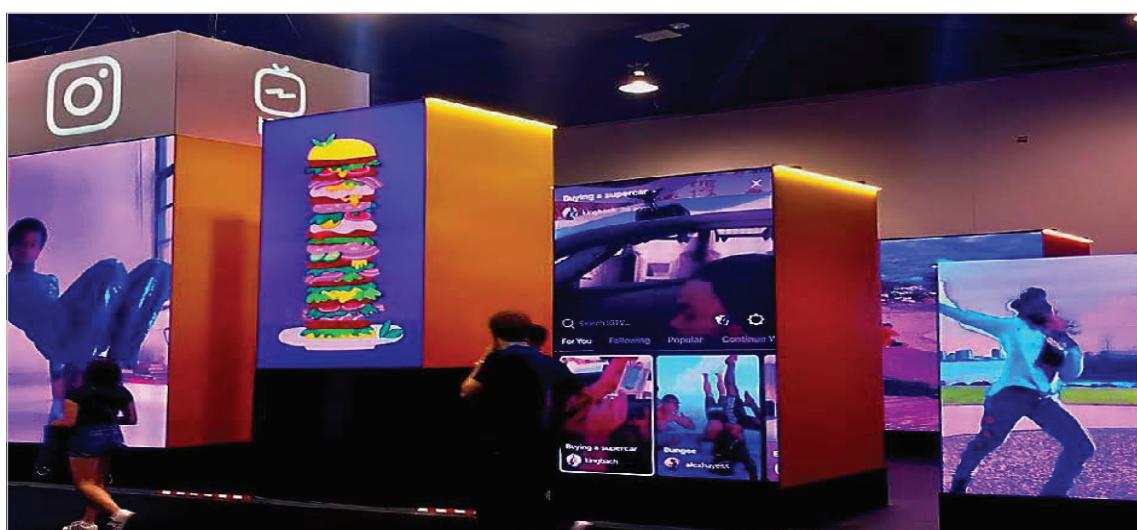
SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

IGTV는 별도의 앱도 있지만, 전 세계 10억 명의 이용자를 보유한 인스타그램 내에서도 바로 볼 수 있다는 점 때문에 초기 안착이 수월할 것으로 보인다. 가로형 영상에 익숙해졌던 이용자들에게 세로형이라는 새로운 형식을 제공하는 데 있어, 다수의 이용자를 확보하고 있다는 것은 매우 강력한 이점이다.

게다가 인스타그램이 IGTV에 유튜브처럼 광고수익 배분 모델을 도입하겠다고 발표한 만큼, IGTV는 크리에이터들에게 유튜브를 보완하는 새로운 플랫폼으로서 충분히 매력적일 수 있다. 이에 앞서 스냅챗이 세로형 영상 서비스를 제공하고 있지만, 글로벌 이용자 수나 플랫폼 확장성 면에서 인스타그램과 비교하는 것은 무리다. IGTV가 공개되었을 때, 전 세계 미디어 관계자들이 유튜브에 버금가는 플랫폼이 될 것으로 전망한 이유가 여기에 있다.

대중의 반응도 폭발적이었다. 비드콘 3일 내내, IGTV 부스는 관객들로 대성황이었다. 따로 프로모션이 진행된 것도 아니고 그저 영상 콘텐츠만 플레이되고 있었는데도, 관객들의 관심은 뜨거웠다. 부스를 찾은 몇몇 관객들에게 물어보니, 한결같이 “세로형 화면이 주는 신선힘과 인스타그램의 새로운 서비스라서 기대된다”는 대답이 돌아왔다. 미국 밀레니얼 세대들에게 ‘인스타그램’이라는 플랫폼이 주는 이미지가 어떤지 짐작할 수 있는 대목이었다.

이러한 상황을 의식했는지 유튜브도 크리에이터 트랙과 인더스트리 트랙에서 새로운 수익모델 계획을 발표했으나 IGTV에 묻힌 느낌이었다. 비드콘 메인 후원사임에도 올해는 유튜브의 존재감이 약했다. 반면, IGTV는 비드콘 기간 동안 매우 강렬한 인상을 남기며 글로벌 시장에 성공적으로 존재감을 각인시켰다.



SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



인스타그램은 〈비드콘 US 2018〉에서 세로형 동영상 서비스 'IGTV'를 선보였다

인스타그램 모기업인 페이스북도 세로형 영상을 반영하는 업데이트를 단행했다. 세로형 영상을 재생하면 화면이 자동으로 세로로 변형되는 기능을 추가한 것이다.

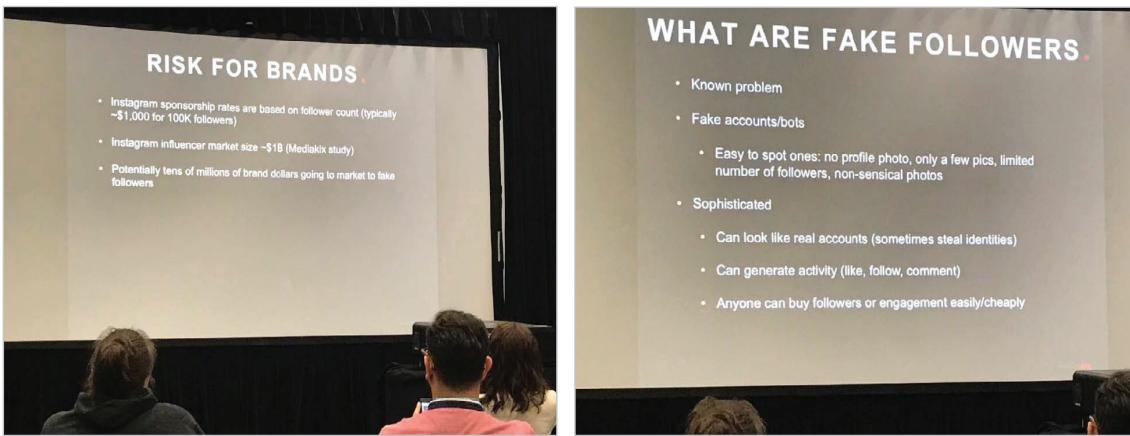
페이스북의 이러한 변화는 모바일 중심의 시청행태를 고려한 것과 함께, IGTV와의 시너지를 통해 영상 플랫폼으로의 안정적인 점유율을 확보하기 위한 전략으로 보인다. IGTV가 인스타그램의 이용자 대부분을 흡수한다고 가정하면, 향후 글로벌 시장은 가로형 영상의 유튜브와 세로형 영상의 IGTV로 양분될 가능성이 높다.



'페이크(Fake)' 이슈, 수면 위로 떠오르다! '가짜 콘텐츠', 비즈니스, 그리고 미국 시장의 반응

이번 비드콘에서 인상 깊었던 또 하나의 특징은 '가짜 콘텐츠'와 '사이버 폭력' 문제가 공식적으로 논의되었다는 점이다. 특히 미국은 2016년 대선 이후부터 가짜뉴스가 확산되고 있는데, 정치적 영역에서

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



인더스트리 트랙의 ‘how to spot fake influencers’ 세션. 마지막 시간이었는데도 참석자들의 반응이 매우 뜨거웠다

주로 광고 비즈니스 중심으로 움직이는 영상 콘텐츠 산업에서, 가짜 논란에 휘말리는 것은 신뢰도 하락의 결과를 가져오기 때문에 타격이 크다. 이는 이제 막 성장세에 접어든 신규 시장에서는 매우 치명적인 문제가 될 수 있다.

관련 세션들이 진행되는 강의실에서는 이러한 위기감이 느껴졌다. 인더스트리 트랙의 마지막 시간이었지만, 참석자들의 태도는 진지했고 열정적이었다. 특히 광고주의 불안감을 해소시킬 방안이 다수 논의되었는데, 브랜드 소식, 제품 리뷰, 신규콘텐츠 런칭 등 여러 상업적인 내용들도 크게 ‘뉴스’ 범주 안에 포함시켜서 ‘내용의 사실성’ 훼손 여부와 고의성 여부, 왜곡 · 과장의 정도 등을 엄격히 심사해야 한다는 의견이 많이 나왔다.

트랙별로는 ‘가짜 콘텐츠’에 대해 집중하는 부분이 조금씩 달랐다. 인더스트리 트랙에서는 ‘This is Not a Prank: Fake Content and the World of Social Video’, ‘How to Spot Fake Influencers’, ‘Defining Influence: Are Influencer REALLY Influential?’ 등, 마케팅 효과 측면에서 가짜 콘텐츠 이슈를 다루는 내용들이 많았다면, 크리에이터 트랙에서는 ‘News and Fake News: Creator Responsibility in Fact Checking, Sourcing, and Reporting the News’ 등, 뉴스를 ‘콘텐츠’로 규정하면서 창작자의 미디어 윤리와 사회적 책임을 강조하는 내용을 다뤘다. 크리에이터들에게 창작자로서의 윤리와 사회적 책임을 환기시키고, 크리에이터들이 문제점 개선을 위해 같이 고민하는 문화가 미국 사회의 기저로 작용하고 있는 듯했다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

커뮤니티 트랙에서는 ‘사이버 폭력’을 다뤘다. ‘End Cyberbullying’, ‘Let’s Talk About Mental Health’, ‘Racism, Hate Speech, and Using Your Voice’ 등의 세션에서 크리에이터 인권과 명예를 왜곡·훼손시킨 사례들을 보여주며, 이용자들 대상으로 온라인 매너와 리터러시의 중요성을 강조했다. 규제보다는 교육으로 풀어가는 미국 문화의 단면을 보는 것 같았다.

개인적으로 흥미로웠던 세션은 ‘How to Spot Fake Influencers’ 이었다. 이 세션의 발표자인 ‘미디어 킥스(MediaKix)’ 대표 ‘에반 아사노(Evan Asano)’는 인스타그램 중심으로 가짜 콘텐츠, 가짜 계정, 가짜 팔로어, 가짜 공유 등에 관한 사례들과 그의 팀이 2달간 가짜 계정을 만들어 실험했던 결과를 발표했다. 탑 크리에이터들의 추천, 개인 생활을 공개하는 브이로그 방식의 사진과 영상 콘텐츠 등 그냥 보면 전혀 가짜인지 알 수 없는 사례들이 공개되자, 여기저기서 탄식이 흘러나왔다. 팔로어 1000명에 3~8달러, 댓글 하나에 12센트, 좋아요 1000개에 4~9달러 등, 콘텐츠와 채널 효과는 돈만 내면 온라인에서 너무도 쉽게 살 수 있는 상황이 되어버린 것이다.

THE STUNT

Enter Alexa "Calibeachgirl310" and Amanda "Wanderingggirl" — two Instagram influencers we created from scratch in two months building their following and engagement solely through purchasing fake followers.

Nothing about the accounts were real.

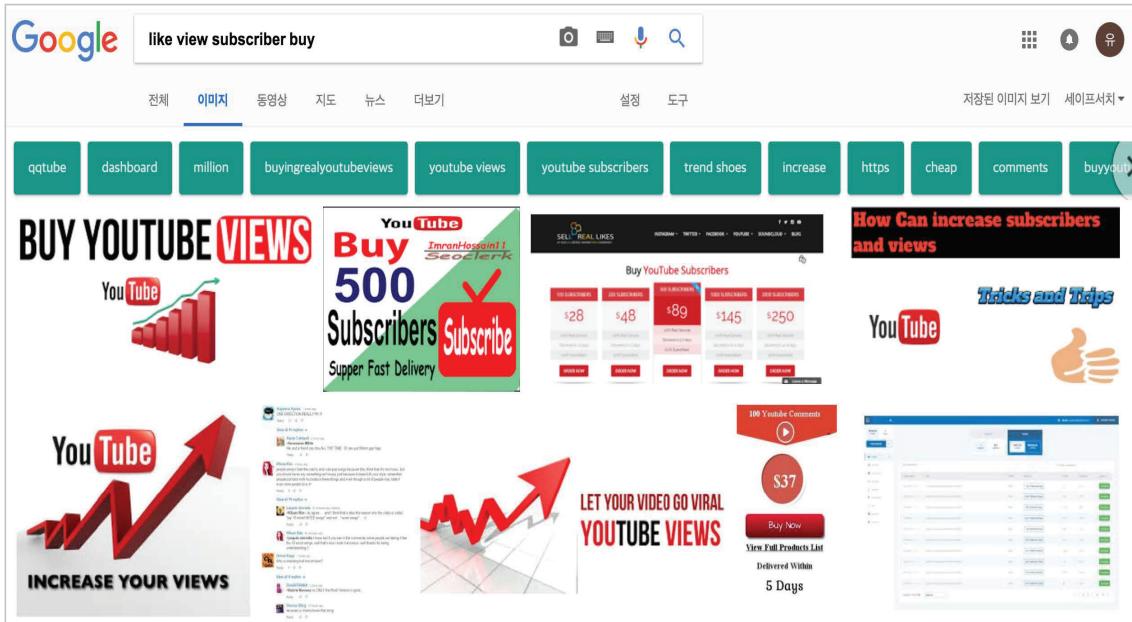
It was extremely easy to find businesses that allowed purchase of followers, likes, and comments. Pricing ranged from \$3-8 for 1,000 followers, 12 cents for a comment, and \$4-9 for 1,000 likes with some services delivering engagement instantly.

While Calibeachgirl310 featured licensed images of a locally paid model, Wanderingggirl is comprised entirely of free, readily available stock photos (meaning that anyone, anywhere with internet access is doing or could replicate our stunt).

At the height of their "engagement," Calibeachgirl310 and Wanderingggirl eclipsed 50,000 and 30,000 followers, respectively, with thousands of likes and comments on their content.

인플루언서 마케팅회사 ‘MediaKix’의 ‘가짜 채널 실험’ 결과 (출처: MediaKix 대표 Evan Asano 발표자료)

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



현재 ‘좋아요수’, ‘조회수’, ‘구독자수’ 등은 검색창에 입력만 하면 돈으로 쉽게 구매할 수 있다 (출처 : 구글 화면 캡쳐)

구독자 한 명을 늘리려고 성실히 노력하는 보통의 크리에이터들 보다 편법과 악용을 아무렇지도 않게 저지르는 사람들에게 MCN 생태계가 좌우된다면, 이 시장의 미래는 없다. 특히 이 모든 것들이 공개적으로 거래되고 있는 것으로 볼 때, “이러한 일들이 ‘당연한 것’으로 자리잡을 가능성이 높아졌다”는 발제자의 발언은 강렬하게 남았다.

작은 강의실이었지만 사람들이 꽉 찼는데, 참석자들은 대부분이 미국이나 유럽 사람들이었다. 안타깝게도 동양인들은 거의 보이지 않았다. 편법과 악용 시도들이 당장 피부로 와 닿지 않을 수는 있겠지만, 우리가 인식하지 못하는 사이 서서히 시장을 잠식하다가 어느 날 생태계를 완전히 교란시킬 수 있다. 그동안 업계 모든 관계자들이 힘들게 쌓아왔던 시장의 질서들이 공고히 자리 잡으려면, 작은 문제점이라도 관심을 갖고 빠르게 대처하는 것이 필요할 것이다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



비드콘 US 2018

‘비드콘 U.S. 2018’ 현장은 MCN이 주도하는 디지털 미디어 시장의 성장 가능성을 확인하는 자리였다. 그 동안 많은 이들이 비드콘의 매력을 얘기했다. 실제로 가보면 대규모 팬덤과 크리에이터가 보여주는 화려함에 놀랄 거라는 얘기를 자주 들었다. 현장에서 확인한 비드콘은 “소문난 잔치에 먹을 것도 풍성한 곳”이었다. 팬덤은 더 굳건해졌고, 세션 주제들은 다양해졌다. 얼핏 보면 뻔해 보이는 사례와 제안들인 것처럼 보여도, 매년 그랬듯이, 그 과정에서 감지되는 분위기는 향후 미디어 시장 변화를 전망하는 중요한 지표로 작용할 것이다.

특히 ‘비드콘 2018’에서는 크리에이터가 더 강조된 반면, 넷플릭스나 디즈니 같은 오리지널 콘텐츠와 OTT 플랫폼은 거의 언급되지 않았다. 대신 인스타그램, 아마존, 트위터, 스냅챗 등, 유튜브 외의 플랫폼들이 이전보다 스포트라이트를 더 받았고, ‘미디어 커머스’가 부상했다. 거기에 가짜 콘텐츠 문제가 본격적으로 논의되기 시작했다. 전반적으로 이 산업이 가야 할 방향을 어느 정도는 찾은 것 같은 느낌이었다. 2019년 비드콘이 기대되는 이유가 여기에 있었다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

미디어 산업 보고서 시즌 2
스낵미디어 산업 동향 Vol.1



비드콘 US 2018

참고문헌

- 김건우 (2017.8.31.), Me-Media Trend, What is next?, BCWW 2017 뉴미디어 세미나 발표자료, 한국엠씨엔협회, <http://bitly.kr/wHbb>
- 김신혜(2018.4.4.), 모바일 퍼스트 시대를 위한 세로형 영상 제작법, DiToday, <http://bitly.kr/kxdn>
- 리포스트 네트워크 웹사이트, <https://www.repostnetwork.com/>
- 비드콘 웹사이트, www.vidcon.com/
- 아마존 머치 웹사이트, <https://merch.amazon.com/landing>
- 유진희(2017), BCWW 2017: 뉴미디어 세미나 현장 스케치. 네이버레터, https://blog.naver.com/nter_analytics/221103026752
- 인스타그램 공식 블로그, <http://bitly.kr/d4Ev>
- Dominick Patten(2016.12.10.), Disney Merges Maker Studio Into Content & Media Biz Unit: Courtney Holt Gets New Gig. Dealine, <http://bitly.kr/jNzJ>
- Kelly Liyakasa (2016.5.12.), Behind The Scenes At AwesomenessTV, YouTube MCN-Turned-Consumer Media Brand. ad exchanger, <http://bitly.kr/2O5t>
- Matthew McGuire(2017.6.22.), Watch a Live Stream of VidCon 2017 from the Anaheim Convention Center, Crescent Vale News Network, <http://bitly.kr/fIJ6>
- Nathan McAlone(2017.2.14.), How Fullscreen is trying to build a new Netflix using YouTube stars, Business Insider, <http://bitly.kr/OVQD>
- Sahil Patel(2017.4.27.), How YouTube networks are pivoting to studio, media brand models, DIGIDAY, <http://bitly.kr/HzKk>
- TODD SPANGLER(2017.11.13.), Fullscreen Shutting Down Subscription VOD Service, Will Lay Off 25 Employees. Variety, <http://bitly.kr/K5vd>
- Tom Ward(2017.5.10.), Stop Trying To Make MCNs Happen (It Ain't Working). Forbes, <http://bitly.kr/qufu>



2018년 상반기 MCN 산업 동향

편집부 (김정용 매니저, 한국엠씨엔협회)



1. [비즈니스 동향] 콘텐츠와 커머스의 결합, '미디어 커머스'의 부상



'미디어커머스 현황과 전략' 세미나

-
- 인터넷 개인방송 창작자를 유튜브에서는 크리에이터(creator), 아프리카TV에서는 BJ(Broadcasting Jockey), 카카오TV에서는 PD(Play Director), 트위치TV에서는 스트리머(streamer)라고 부른다. 이 글에서는 1인미디어 창작자를 위시한 디지털 문화의 인플루언서들을 통칭하여 '크리에이터'로 칭하였다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

지난 6월 14일 한국엠씨엔협회가 개최한 <미디어커머스 현황과 전략> 세미나는 MCN 2.0 시대를 맞아 주요 수익모델로 부상하고 있는 ‘미디어 커머스’의 가능성을 다양한 시각에서 논하는 자리로 마련되었다. 그동안 국내외를 막론하고 MCN 업계의 과제는 ‘새로운 수익모델 발굴’이었는데, 미디어 커머스는 그 일환으로서, 직접적인 수익 발생원을 가진 커머스와 결합된 비즈니스 모델로 각광받고 있다. 이날 세미나에서는 W쇼핑 김덕중 본부장, 레페리 최인석 대표, CJ오쇼핑 김도한 상무, 티몬 김현수 실장이 발제자로 나서 기술, MCN, 레거시, 소셜 플랫폼 등 다양한 방향에서 미디어커머스 전략을 논했다.

김덕중 본부장은 빅데이터 딥러닝 기술을 활용해 상품별 매출을 예측한 효과적인 방송편성과 사용자별 선호도에 맞는 큐레이션 서비스를 전략으로 제시하였고, 최인석 대표는 인플루언서가 가지는 친밀감, 전문성, 신뢰도를 언급하며 인플루언서 마케팅 전략의 효과를 이야기했다. 김도한 상무는 멀티 IP를 기반으로 글로벌 진출이 용이한 디지털 미디어 커머스 사업 방향을 공개했으며, 김현수 실장은 ‘재미와 기회’라는 키워드로 진행했던 비디오 커머스 사례를 소개하며 콘텐츠를 통한 커머스 유도가 가능한 전략임을 보여주었다. ‘미디어 커머스’는 올해 비드콘에서도 비즈니스가 언급되었을 정도로 현재 가장 주목받는 모델이다. 앞으로 커머스 시장이 어떻게 전개될지 지켜보도록 하자. 세미나 관련 자료와 영상은 협회 홈페이지를 참고하면 된다.

세미나 자료 : 한국엠씨엔협회 자료실(<http://kmcna.or.kr/drive>)

세미나 영상 : 한국엠씨엔협회 협회 행사&영상(<http://kmcna.or.kr/news/photos>)



2. [뜨는 콘텐츠] 파레토 법칙에서 롱테일 법칙으로, 니치 콘텐츠의 두각

그동안 MCN 시장은 일부 스타 크리에이터를 중심으로, 게임, 푸드, 뷰티, 키즈, 엔터 콘텐츠 장르의 크리에이터들이 광고 수익의 대부분을 차지하는 경향이 강했다. 그런데 MCN 시장이 확대되면서, 최근들어 MCN 콘텐츠 장르의 세분화 현상이 가속화되고 있다. 이러한 변화는 많아진 경쟁자들 사이에서 자신만의 색을 보여주려는 크리에이터들의 노력과 시청자들의 더 다양해진 욕구가 맞아 떨어진 결과로, MCN 콘텐츠 장르 다양화의 동력이 되고 있다. 그 중에서 최근 뜨고 있는 몇 가지 콘텐츠 장르를 소개하자면 아래와 같다.

1) 주부 콘텐츠

'스미홈트', '심방골주', '가전주부' 등의 크리에이터들은 주부라는 타이틀을 내세우며 그들의 관심사인 육아, 요리, 인테리어, 가전제품 등의 콘텐츠를 중심으로 주부 시청자들의 공감과 호응을 얻고 있다.



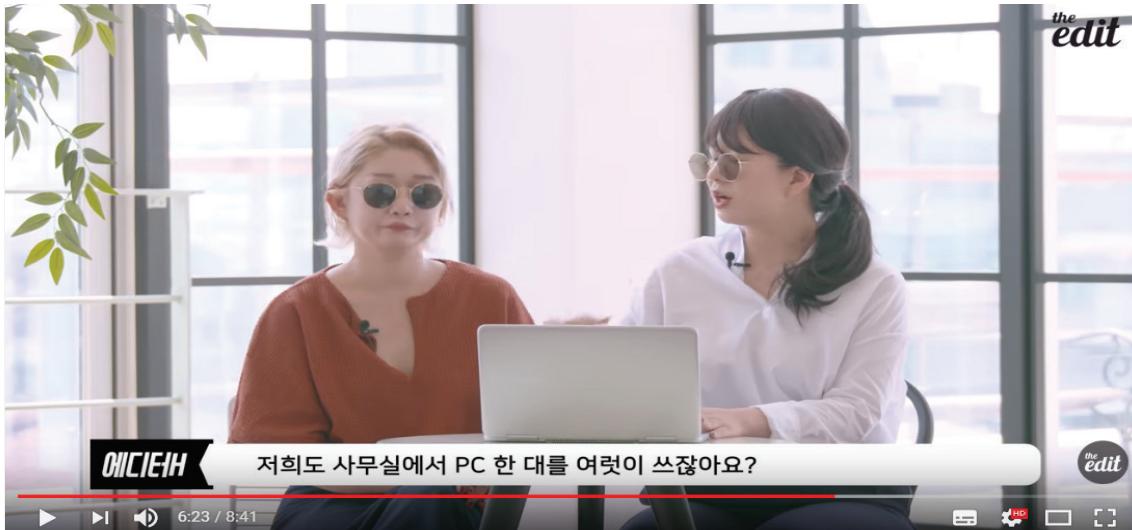
주부크리에이터 (출처 : 한겨례, '1인 미디어 유재석' 말대로, 유튜브는 지금 주부 신드롬)

2) 리뷰 콘텐츠

최근 유튜브 정책의 변경으로 이슈가 된 리뷰콘텐츠 역시 여전히 많은 호응을 얻고 있다. 초고가의 최신형 헤드셋과 카메라부터 전자담배, 드론 등 IT, 테크 분야의 제품들을 거침없이 품평하는 채널 '디에디트', 영화, 드라마 리뷰 채널 '리뷰영이', 신발 전문 리뷰 채널 '와디의 신발장' 등 다루는 종류들이 점점 다양해지고 있다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

미디어 산업 보고서 시즌2
스낵미디어 산업 동향 Vol.1



크리에이터 디에디트 (출처: '디에디트' 유튜브 영상 캡쳐)

3) 영어교육 콘텐츠

기존 영어학원의 상업적이고 딱딱한 강의방식에 질린 학생들이 유튜브 영어채널로 시선을 돌리고 있다. 'Aran TV', '올리버쌤', '영어 알려주는 남자' 등의 유튜버는 '왓썹(what's up)에 원어민처럼 반응하는 법 3가지', 'R 발음 1초 만에 교정하는 팁' 등 실생활에서 바로 써먹을 수 있는 내용을 재미있게 풀어내며 인기를 끌고 있다.



크리에이터 Aran TV(출처 : 'Aran TV' 유튜브 영상 캡쳐)

4) 버츄얼 크리에이터 콘텐츠

일본에서는 컴퓨터 그래픽으로 제작된 가상의 크리에이터가 운영하는 채널들이 뜨고 있다. 가장 대표적인 버츄얼 유튜버는 최근 구독자 수 200만 명을 넘긴 ‘키즈나 아이’로, 일본 관광국으로부터 공식 방일 대사로 선정되는 등 성공가도를 달리며 실제 사람 크리에이터보다 높은 인기를 얻고 있다. ‘카즈나 아이’의 성공에 자극을 받은 경쟁자들도 등장했다. ‘미라이 아카리’와 ‘카구아 루나’는 각각 60만, 77만명의 구독자 수를 확보하며 ‘키즈나 아이’ 뒤를 잇고 있다.



버추얼 유튜버 (출처 : 게임동아 조학동, 스마트폰 게임에 VR, 버추얼BJ까지, 미소녀 콘텐츠가 진화한다_18.07.20)

5) 언박싱 & 하울 콘텐츠

박스를 열어 안에 들어 있는 제품을 보여주는 ‘언박싱’이나 여러 물건을 한꺼번에 많이 구매하여 살펴보는 ‘하울’ 콘텐츠도 인기다. 이들 콘텐츠는 다양한 제품들의 포장단계부터 실제 사용과정과 제품의 성능 및 사용과정에서의 경험들을 생생하게 전달하는 과정에서, 시청자들로 하여금 대리만족을 느끼게 하기 때문에, 성장속도가 매우 빠른 편이다.



크리에이터 '청담언니 치유'의 언박싱 콘텐츠 (출처 : '청담언니 치유' 유튜브 영상 캡쳐)



3. [라이브] 혼자 있지만 같이 있는 기분, WITH ME 브이로그

유명 심리학자 '피터 휠린스'의 저서〈혼자있고 싶은데 외로운 건 싫어〉가 많은 독자들의 공감을 받고 있다. 혼자는 외롭지만 여럿은 피곤하고, 관계는 힘들지만 같이는 있고 싶은 사람들을 대상으로 쓰인 이 책이 많은 공감을 산 이유에 대해, 어느 평론가는 '1인 가구의 증가'를 들었다. 혼자서 편하게 있고 싶으면서도 공동체 안에서 소속감은 느끼고 싶은 감정 또는 고민이 늘어났다고 본 것이다.

이러한 경향은 1인 방송 콘텐츠에서도 나타나고 있다. 혼밥족, 혼술족, 혼공족들을 위한 라이브 방송이 인기를 얻고 있는 것이다. 경찰 공시생 크리에이터 '봇노잼'의 〈같이 공부해요〉 영상은 한국을 넘어 중국에서까지 인기를 얻고 있다. '봇노잼'은 말 한마디 없이도 35만명의 구독자를 만들며 많은 매체와 관계자들의 주목을 받고 있는 크리에이터로, 주 시청자는 공시생 또는 학생들이다. 이들은 홀로 공부하는 동안 그의 영상을 보면서 외로운 마음을 달래고 각오를 다진다고 한다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



크리에이터 봇노잼(출처 : '봇노잼' 유튜브 영상 캡쳐)

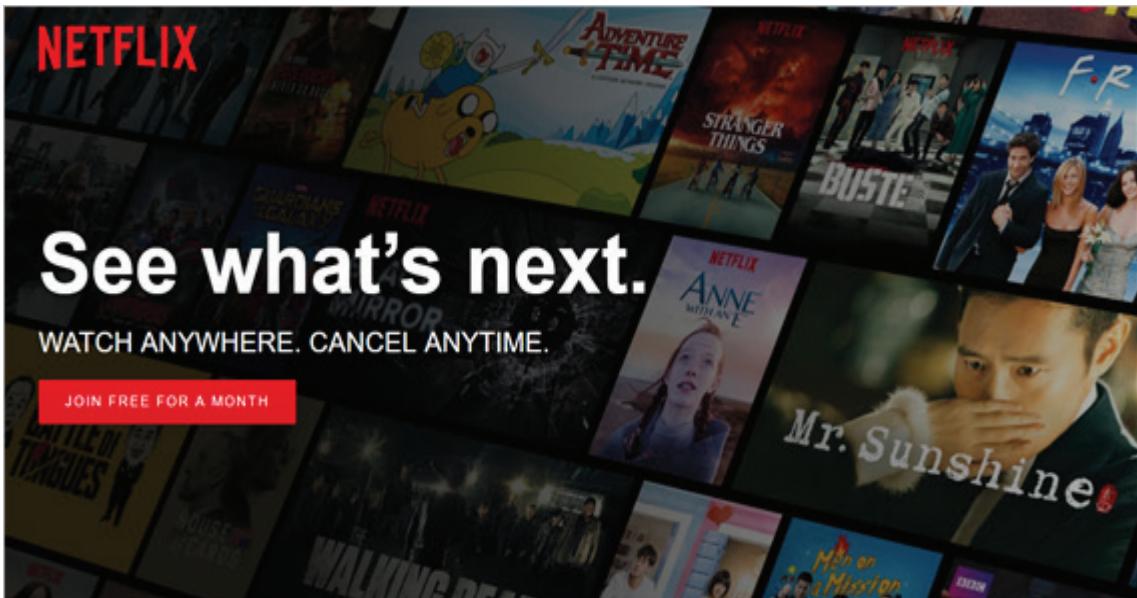
MCN의 대표 장르로 자리 잡은 '먹방'은 초기부터 혼밥족, 혼술족들로부터 얻은 인기를 바탕으로 성장했다. 2016년에는 '쿡방'으로까지 확장되며 '푸드' 콘텐츠 전성기를 연 '먹방'은 이제 '먹방 라이브'라는 타이틀로 공중파에서 그 인기를 이어가고 있다.



크리에이터 JayJay 제이제이 (출처: 'JayJay' 유튜브 영상 캡쳐)



4. [플랫폼] 해외 공룡 콘텐츠 기업 ‘넷플릭스’, 국내 시장 진출 본격화



넷플릭스 (출처 : 넷플릭스 홈페이지 캡쳐)

2018년 5월, 넷플릭스와 LG U+의 제휴 소식이 발표된 이래 연일 넷플릭스 관련 이야기가 끊이지 않고 있다. 넷플릭스가 국내 시장 진출의 첫 창구로서 체결한 LG유플러스와의 계약이 수익배분율 9:1수준의 일반적이지 않은 계약임이 알려지자 SK브로드밴드, CJ헬로, 주요 방송국 등에서 불멘소리가 나온 것이다. 게다가 넷플릭스가 지난 해 〈옥자〉 이후, 〈범인은 바로 너〉, 〈미스터선샤인〉, 〈YG전자〉, 〈킹덤〉 등 거대 제작비를 투자한 오리지널 콘텐츠를 선보이면서, 국내 방송콘텐츠 제작 시장에도 긴장감이 돌고 있다.

하지만 또 다른 일각에서는 시청자들이 더 좋은 퀄리티의 콘텐츠를 볼 수 있게 되고, 그동안 지상파 중심으로 불공정 관행이 계속됐던 외주제작 시스템이 이번 넷플릭스 진출을 통해 바뀔 수 있기 때문에 사회적 효용이 더 좋아질 거라는 주장도 나오고 있다. 넷플릭스 효과가 국내 미디어 시장에 어떤 영향을 미치게 될지 궁금해진다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

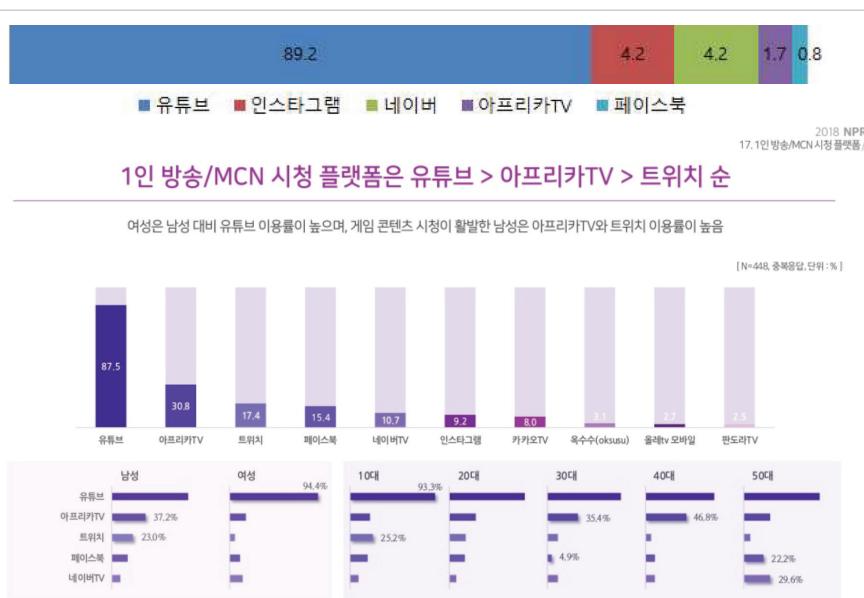


5. [플랫폼] 유튜브 전성시대

현재 국내, 해외를 구분할 것 없이 일부 플랫폼이 시장을 장악하고 있다는 사실은 너무나 자명하다. KT그룹 디지털 미디어랩 나스미디어가 국내 10~50대 남녀 PC, 모바일 이용자를 대상으로 분석한 '2018 인터넷 이용자 조사(NPR)'에 따르면, 국내 이용자들 중 82.4%가 동영상 시청 플랫폼으로 유튜브를 사용한다고 응답했다. 특히 1인 방송/MCN 시청의 경우 87.5%로 2위인 아프리카TV(30.8%)와 큰 격차를 보였다.

크리에이터들도 유튜브를 가장 선호하고 있었다. 문화체육관광부가 발표한 <개인미디어콘텐츠 육성방안 연구>(2018) 결과, 국내 1인 미디어 크리에이터 중 89.2%가 유튜브를 메인 플랫폼으로 사용하며, 2순위는 인스타그램(4.2%)으로 나타났다.

현재 국내 시장은 크리에이터, 시청자 구분할 것 없이 일부 플랫폼 편중이 심한 편이다. 점유율은 시장에서 자유롭게 결정되는 부분이지만, 일부 플랫폼의 독주가 이어진다면 플랫폼 종속현상 문제가 심화될 수 있기 때문에 이를 예방하기 위해 로컬 플랫폼 육성, 역차별 해소, 국내기업 규제 완화 등의 대응책 준비가 필요하다.



시청자 선호 플랫폼 (출처: NPR2018_인터넷 이용자 조사)

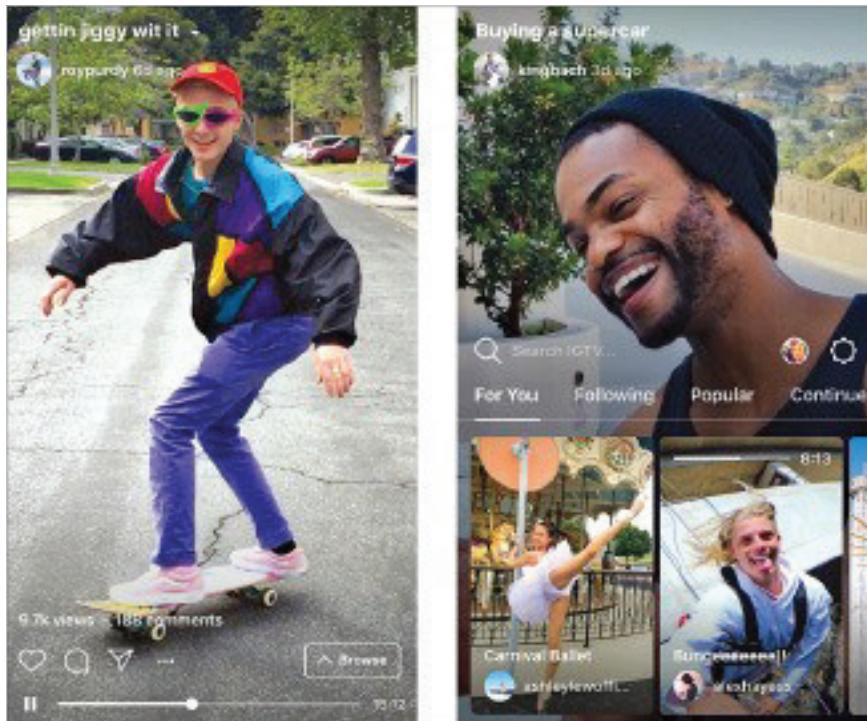
SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT

구분	세부항목	빈도	백분율
주 이용 플랫폼	유튜브	107	89.2
	인스타그램	5	4.2
	네이버	5	4.2
	아프리카TV	2	1.7
	페이스북	1	0.8

크리에이터 주 이용 플랫폼 (출처 : 온-나라 정책연구 개인미디어 콘텐츠 육성방안 연구)



6. [플랫폼] 인스타그램 IGTV 런칭, 세로형 영상은 대세가 될 수 있을까?



인스타그램 IGTV 출시 (출처: 한국경제, 길어진 인스타그램)

지난 6월 20일, 인스타그램이 동영상 앱 'IGTV'를 출시했다. 'IGTV' 서비스는 일반계정은 10분, 팔로워 수 1만 이상 혹은 공식 계정 마크가 있는 계정의 경우 최대 1시간 길이의 영상을 올릴 수 있어, 기존에 최대 1분까지만 올릴 수 있었던 것을 대폭 개선시켰다. 'IGTV'는 유튜브처럼 동영상을 보면서 다른 콘텐츠를 검색할 수 있고, 좋아요나 댓글을 남길 수 있다. 유튜브와의 차별점은 모바일 시청자에게 적합한 '세로형 전체 화면' 시청 환경을 제공한다는 점이다. IGTV가 성공여부에 따라 '세로형 동영상'의 판도가 달라질 것이다.

세계 3위 플랫폼이자 최근 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 인스타그램이 'IGTV'를 통해 영상 플랫폼 시장에서 유튜브 대항마로 자리잡을 수 있을지 궁금해진다.



7. [기타] 협회 소식 및 정부 활동

1) 과학기술정보통신부, 1인 미디어 창작자 현장 소통 간담회 개최

7월 18일, 서울 삼성동 소재 샌드박스네트워크 콘텐츠 제작실에서 '4차 공감 1인 미디어 창작자 현장 소통 간담회'가 있었다. 김용수 과학기술정보통신부 제 2차관과 유명 크리에이터 도티, 헤이지니, 소프 등이 참석한 이 자리에서는 '1인 미디어 콘텐츠 창작자(혹은 MCN社)가 느끼는 애로사항'과 '정부의 MCN산업 지원 방향'에 대해 심도 있는 논의가 이루어졌다. 간담회에 참석한 김용수 차관은 향후 정부차원에서 크리에이터 육성방안을 보다 다양하게 논의하겠다며, 현장에 모인 이들을 격려했다. 자세한 내용은 협회 홈페이지 '협회소식'을 참고하면 된다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



4차 공감 1인 미디어 창작자 현장 소통 간담회 (출처: 한국전파진흥협회 제공)

2) 한국엠씨엔협회, MCN 산업발전협의체 1차 회의 개최

7월 25일, 한국엠씨엔협회는 'MCN 비즈니스 모델 현황 및 각 사별 사례'라는 주제로 협의체 회의를 개최했다. 이번 회의는 DIA TV, KBS미디어, 레페리, 비디오빌리지, 트레져헌터, 우클럽, SMC미디어 등 활발히 '미디어 커머스' 비즈니스를 진행하고 있는 주요 회원사들이 참석하여, 각 사의 고민과 전략들을 공유했다.

이날 협의체는 좌장을 맡은 유수정 박사(이화여대 커뮤니케이션 · 미디어연구소 연구위원)의 진행 하에, 사업자들의 '각 사별 비즈니스 전략', '사업자간 협업 사례', '정부 지원 방향', 'IP비즈니스 사업에서 보완해야 할 점', '제품 제조 기업과 MCN사의 입장 차이', '정부 보조금 혹은 지원 사업의 방향' 등에 대해 다양한 의견들이 논의되었다.

이날 논의된 내용을 바탕으로 작성된 <글로벌 경쟁력 강화를 위한 플랫폼 및 콘텐츠 전략> 보고서는 정부의 MCN관련 지원사업의 기초자료로서 활용되며, 간담회 참석자들과 협회 회원사들에게 공유될 예정이다. 이와 함께 한국엠씨엔협회는 다른 회원사들을 대상으로 2번째 협의체를 8월 중 진행할 예정이다.

SNACK MEDIA INDUSTRY TREND REPORT



MCN산업발전협의체 1차 회의 (2018.07.25.)

3) <개인 미디어콘텐츠 육성방안> 연구 보고서 발행

한국언론학회가 진행한 <개인 미디어 콘텐츠 육성방안 연구>(2018, 문화체육관광부) 연구보고서가 발행됐다. 1인 미디어 콘텐츠 시장이 최근 들어 더욱 확대되면서, ‘크리에이터’에 대한 관심이 다시금 커지는 분위기다. 보고서에는 ‘개인 미디어 콘텐츠 제작 현황’, ‘개인 미디어 콘텐츠 유통 현황’, ‘크리에이터 대상 교육 프로그램의 특성’, ‘크리에이터의 요구 분석’, ‘개인 미디어 콘텐츠 지원을 통한 기대 효과 및 정책적 방안’ 등의 내용이 포함되어 있다. 본 연구는 협회 사무국도 참여하여, 회원사 임직원 및 크리에이터들의 심층인터뷰를 통해 업계 현장의 구체적이고 생생한 이야기들과 콘텐츠 사업자 및 플랫폼 사업자별 크리에이터 육성전략 등을 비교한 내용들도 담겨있다. 보고서 전문은 ‘한국엠씨엔협회 자료실’에서 다운받을 수 있다.

(한국엠씨엔협회 자료실 url : <http://kmcna.or.kr/drive>)

참고문헌

- 안창현 (2018.07.23), 페북·넷플릭스 지배력 강화…국내 IT기업 역차별 우려, <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=837351>
- 김범근 (2018.07.10.), 글로벌 콘텐츠 공룡 '넷플릭스' 자본력 앞세워 국내도 삼킬라, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1639850#csidx069815bec79044b91bf587e57a7b91e>
- 김동훈 (2017.07.21.), [MCN 비즈전략]上 십중팔구 적자행진…왜?, http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2017/07/20/0029/prev_ver
- 김동훈(2018.05.29.), [인사이드 스토리]재조명 받는 MCN 산업, <http://news.biz watch.co.kr/article/mobile/2018/05/29/0016/naver>
- 김동훈(2018.03.12.), [인사이드 스토리]MCN산업 지속성장하려면…, <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2018/03/12/0026>
- 한국콘텐츠진흥원 (2017), 2017 해외 콘텐츠시장 동향조사, <http://www.kocca.kr/>
- 김성규(2018. 06. 21), 규제 사각' 외국 IT업체… 국내 대리인제 도입해야, <http://news.donga.com/3/all/20180620/90680424/1>
- 허윤희 (2018. 07. 12), '1인 미디어 유재석' 말대로, 유튜브는 지금 주부 신드롬, http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/853021.html#csidxffd8a19b4b62e158a8ebb57f5cf4672
- 박지윤 (2018.06.30.), 밥은 안 사줘도 '장비는 잘 지르는 힙한 누나',
- 조학동 (2018.07.20.), 스마트폰 게임에 VR, 버추얼BJ까지..미소녀 콘텐츠가 진화한다, <http://game.donga.com/89845/>
- 권희은 (2018.01.10.), "1500만원 쇼핑, 같이 뜯어봐요" 인기끄는 고액 '언박싱' 콘텐츠, <http://www.nocutnews.co.kr/news/4905108>
- 최선윤 (2018.06.21.), 인스타그램, 비디오 앱 IGTV 론칭...유튜브에 도전장, http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180621_0000342249&cID=13001&pID=13000

참고문헌

- 박지현 (2018.06.20.), 유튜브 라이브 기능 이용한 각종 'with me 브이로그' 동영상 봇물, <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=16084>
- 나스미디어 (2018.03.22.), OpenAds <NPR2018_인터넷 이용자 조사>, <http://www.openads.co.kr/nTrend/article/2709>, 25페이지
- 문화체육관광부 (2018.05.15.), 개인미디어 콘텐츠 육성방안 연구, 온나라 정책연구, 98-105페이지
- 문병도 (2019.07.18.), 김용수 과기정통부 차관, 1인미디어와 소통 간담회 행사, http://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=201412&sc_word=%B1%E8%BF%EB%BC%F6%20%B0%FA%B1%E2%C1%A4%C5%EB%BA%CE%20%C2%F7%B0%FC,%201%C0%CE%B9%CC%B5%F0%BE%EE%BF%CD%20%BC%D2%C5%EB%20%B0%A3%B4%E3%C8%B8%20%C7%E0%BB%E7