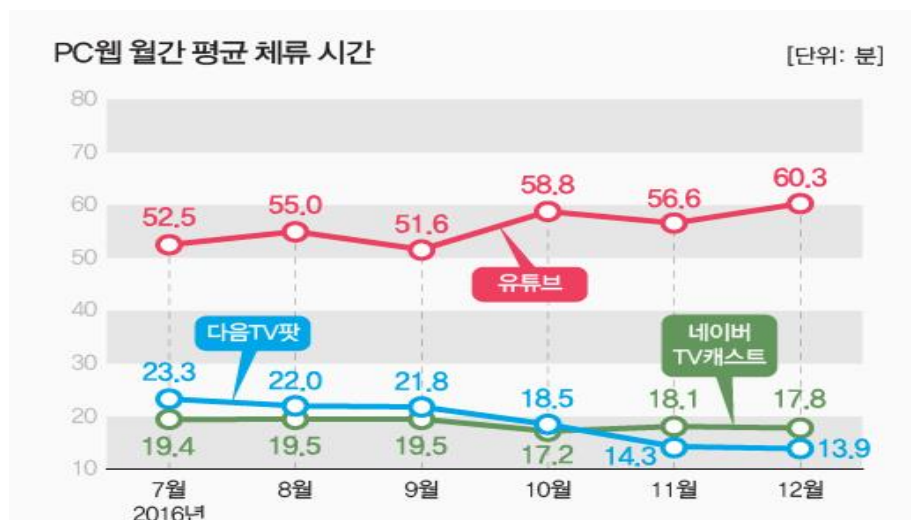


2017년 유튜브와 인스타그램에 주목하라

- 2017년에는 정보의 중요성이 더욱 극대화될 전망이며, 인스타그램과 유튜브 등 이미지 중심 소셜미디어를 활용한 마케팅의 영향력이 더욱 커질 것으로 전망되어 금주 스페셜 리포트에서는 2017년 인스타그램과 유튜브 경향 및 트렌드에 대해 말하고자 함

유튜브(YouTube) 최신 동향

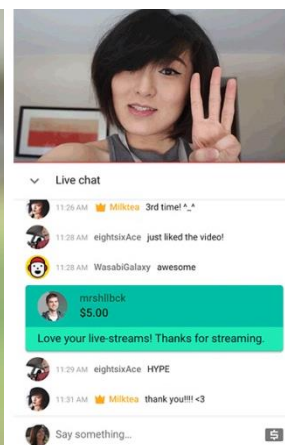
- 2016년 유튜브가 국내 동영상 시장에서 지속적인 성장세를 보이고 있어, 모바일 동영상 소비 증가와 함께 국내 광고 시장에서의 영향력도 확대될 것으로 보임
- 2017년 1월 닐슨코리아클릭에 따르면, 2016년 12월 안드로이드 기준 유튜브 모바일 앱(App) 국내 이용자의 평균 체류시간은 월간 666.5분을 기록했는데, 이는 2016년 7월보다 28.5% 증가한 수치로 동기간 다음 TV 팟 139.3분, 네이버미디어플레이어 114.9분을 따돌리고 확고한 1위로 부상함
- 또한, 인터넷 조사업체 코리아클릭에 따르면, 2016년 12월 기준 유튜브 PC 웹 월간 평균 체류시간은 60.3분으로 네이버 TV 캐스트 17.8분과 다음 TV 팟 13.9분을 제치고 압도적 1위 자리를 지키고 있음
- 이렇듯 유튜브가 모바일 동영상 시장의 대세로 자리매김한 이른바 '1인 방송' 시장까지 진출해, 1인 방송(BJ) 전문가들을 대거 끌어모으고 있는 만큼, 향후 상승세가 지속될 것으로 전망됨
- 실제 2016년 11월 국내 기준 100만 구독자를 넘은 채널이 약 50개, 10만 구독자 이상 채널이 약 600개에 달할 만큼 유튜브 내 1인 방송 콘텐츠에 관한 니즈가 증가해 100% 이상 성장함
- 온라인 광고업계에서는 유튜브가 2015년 기준 3000억 원에 달하는 수익을 거둔 것으로 추산하며 이용자와 체류시간 성장을 고려하면 2016년 수익이 5000억 원에 이를 전망임
- 업계 관계자는 "광고단가 상승, 모바일 동영상 광고 확대 등으로 유튜브 광고 기반 수익이 3년 연속 50%가량 성장한 것으로 추산된다. 모바일 동영상 소비 증가세를 감안하면 국내 유튜브 사업적 성장도 지속될 것"이라고 말함



2017년 PC 웹 월간 평균 체류 시간(출처 : 코리아클릭, BUSINESSWatch)

2017 년 주목해야 할 유튜브의 新 기능

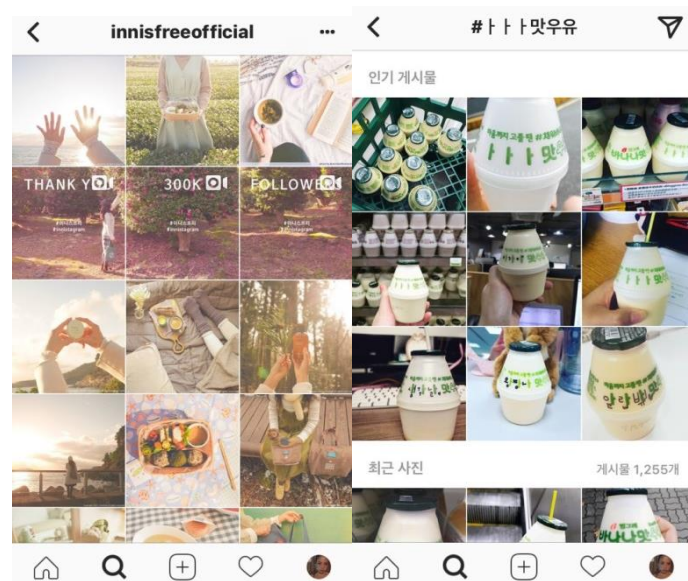
- IT 전문매체인 더버지의 보도에 따르면, 유튜브는 18 세 이상 성인 이용자들이 자신이 좋아하는 BJ 의 방송을 보다가 마음에 들면 생방송 스트리밍 채팅창의 지폐 기호를 클릭하여 후원 금액을 설정해 댓글 형식으로 1 인 창작자인 BJ 에게 돈을 보내는 '슈퍼 챗(super chat)' 서비스를 2017 년 1 월 31 일부터 본격적으로 적용할 계획이라고 발표함
- 슈퍼 챗 서비스는 아프리카 TV 에서 이용자가 좋아하는 BJ 에게 '별풍선'이라는 아이템을 보내는 것과 같은 개념으로, 최근 아프리카 TV 가 수익분배 문제로 갈등을 빚은 끝에 유명 BJ 들이 활동무대를 완전히 유튜브로 옮겨가면서 비상이 걸린 상태이고 추가적으로 유명 BJ 들의 이동여부가 주목됨
- 유튜브는 BJ 별 댓글 창에 금액을 많이 송금한 시청자의 댓글이 더 오래 노출되도록 하는 기능을 제공하고, 송금액에 따라 최대 5 시간 동안 채팅창 상단에 고정시킬 계획이며 송금한 이용자 아이디를 쉽게 파악할 수 있게 하고 실시간 채팅 메시지를 날릴 수 있게도 할 것임
- 또한 동영상 창작자 '크리에이터' 교육과 지원을 구독자 수에 맞춰 세분화시킬 예정으로 2016 년보다 체계적인 창작자 지원 시스템을 갖춰 효율적 육성 방안을 마련하고, 아시아 전략 시장인 한국 콘텐츠 창작 환경 조성으로 양질의 콘텐츠를 확보할 계획임
- 더불어 2017 년 채널 구독자 수 10 만명 이상을 확보한 크리에이터에게 전담 파트너 매니저를 배치하여 1:1 컨설팅 프로그램을 제공해 콘텐츠 역량 강화, 구독자 확대, 사업화 등 다양한 분야 상담으로 크리에이터의 성장을 지원할 전망이다
- 유튜브 관계자는 "2016 년에도 크리에이터 상담을 실시했지만 구독자 수에 따라 제공하지는 못했다. 올해는 크리에이터 성장 단계별로 세분화된 지원이 가능해질 것"이라고 설명함
- 2017 년 1 월 21 일 외신들은 유튜브가 캐나다 지역에서 새로운 메시지 기능 테스트를 시작했다고 보도했는데, 이번 테스트를 통해 공개된 기능은 사용자가 친구를 선택해 동영상을 공유하고, 문자와 이모티콘 등으로 커뮤니케이션을 할 수 있도록 구성한 것이 특징이고 앞서 적용된 쪽지와 채팅 기능의 확장 버전이라고 설명함
- 유튜브 측이 이렇게 서비스의 기능 확장에 나선 것은 라인과 카카오톡, 위챗 등 인기 메신저와 같은 길을 가기 위해서인 것으로 보이며 유튜브의 서비스 기능 확장이 향후 시장에 어떤 파장을 미칠지는 좀 더 지켜봐야함



유튜브에 추가될 예정인 메신저, 이모티콘 전송, 영상 공유 기능과 슈퍼 챗 서비스(출처 : 유튜브)

인스타그램(Instagram)의 최신 동향

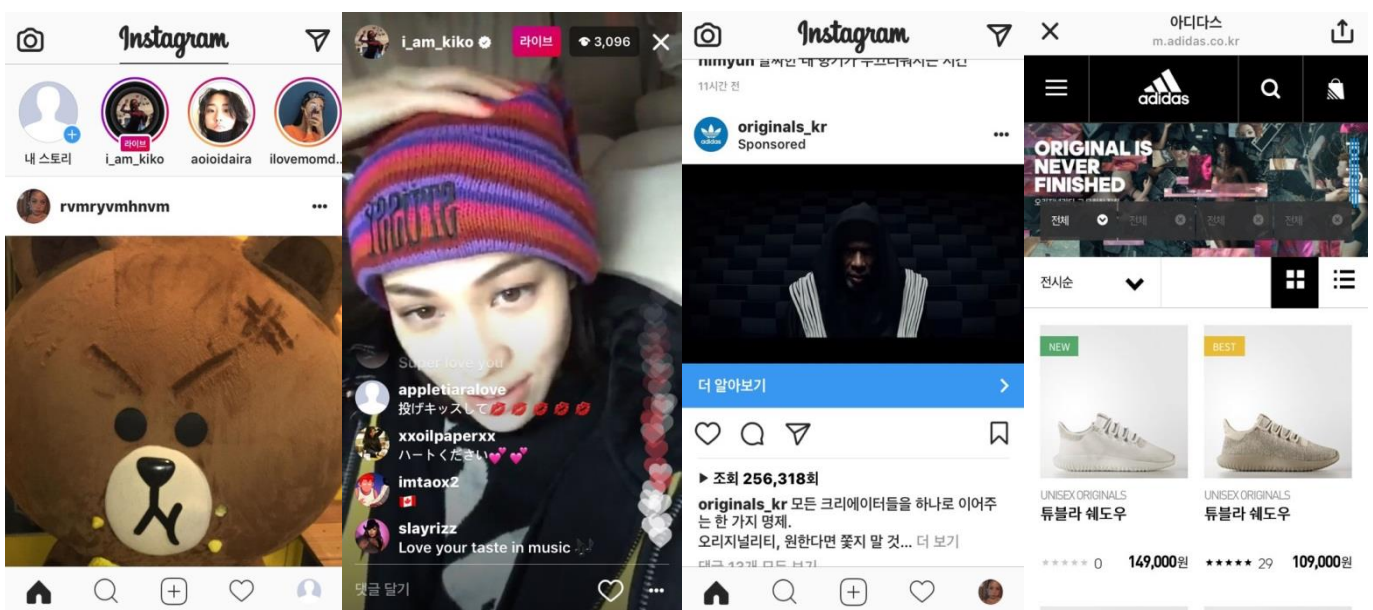
- 페이스북이 2012 년 1 조 2 천억 원을 들여 인스타그램을 인수한 이후, 서비스가 더욱 안정되었다는 평가를 받으면서 페이스북만 쓰던 사람들이 인스타그램으로 많이 유입되고 성장하고 있는 소셜미디어라 할 수 있음
- 인스타그램이 다른 소셜미디어와 가장 크게 구별되는 점은, 철저히 '비주얼 중심'이고 영상과 음성 품질도 좋으며 이미지 프레임 안에서 영상과 이미지의 경계없이 어울리는 성격을 가짐
- 이렇듯 이미지로 소통하는 소셜미디어이다 보니 브랜드 광고도 판매보다 이미지를 노출해 브랜드의 메시지를 전달하기 좋은 채널로 평가 받고 있음
- 메시지 전달의 좋은 사례로, 이니스프리(Innisfree)는 청정섬 제주라는 브랜드 이미지에 스토리를 가미해 '제주소녀의 일상'이라는 컨셉 아래 소녀의 일상 어딘가에 제품이 은근히 묻어나오는 이미지를 지속적으로 노출하는 방식으로 운영중임
- 이니스프리 인스타그램을 운영중인 디지털마케팅팀 홍주씨는 "고객이 이니스프리를 떠올렸을 때 다른 브랜드와 차별화되는 감성적인 이미지를 떠올릴 수 있도록 색감과 분위기를 일관되게 전달하고자 노력했으며, 2 년 가까이 비슷한 분위기를 전하다 보니 이제는 자연 풍경과 함께 찍은 감성적인 사진에 '이니스프리답다'라는 댓글이 달리기도한다" 고 말함
- 그리고 인스타그램에서 빼놓을 수 없는 것은 바로 '해시태그(#)기능인데, 브랜드 관련 해시태그를 분석하면 어떤 사람들이 우리 브랜드에 관심이 많은지, 이 사람들 사이에는 어떤 공통점이 있는지 파악이 가능하고, 이를 통해 더 깊은 공감을 이끌어 내면서 사용자가 원하는 콘텐츠를 만들 수 있으며 효과적인 타겟팅도 가능함
- 이 과정에서 이용자들이 많이 사용하는 소위 인기 해시태그를 활용하는 것도 방법이지만, 자신만의 독특한 해시태그를 만들어 아용자들이 활용할 수 있게 한다면 그 효과는 엄청날 것임
- 사례로 빙그레의 기존 제품명에서 자음을 뺀 'ㅏㅏㅏ맛우유' 가있는데 'ㅏㅏㅏ맛우유'를 선보이면서 시작한 '채워 바나나' 프로모션은 제품명 일부를 활용해 소비자들이 직접 제품 패키지에 원하는 메시지를 써넣을 수 있도록 하여 소비자 참여의 공간을 열어 두면서 소셜미디어 상에는 다양한 응용버전이 지속적으로 올라오는 인기를 얻음



이니스프리 인스타그램 컨셉(좌), 해시태그를 이용한 바나나맛 우유 마케팅 사례(우)(출처 : 이니스프리 , #ㅏㅏㅏ맛우유)

2017 년 주목해야 할 인스타그램의 新 기능

- 모바일 비디오 스트리밍은 더 이상 신기술이 아니지만 2017 년 대세를 이룰 것으로 전망되며, TV 를 통해서만 제공되던 각종 영상 프로그램들이 이제는 스마트폰을 통해 언제 어디서나 즐길 수 있게 됨
- 2017 년 인스타그램도 스마트 폰을 이용한 실시간 비디오 스트리밍 서비스(라이브)를 실시하겠다고 전격 발표하여, 모바일 오디오 스트리밍 서비스 이용자가 폭발적으로 증가할 것이라는 전망으로 인해 이동통신 서비스업체들이 발빠르게 움직이고 있음
- 인스타그램의 라이브 동영상 기능은 페이스북과 비슷하지만, 방송 직후 영상이 사라진다는 점이 특징인데, NORMAL 기능을 사용하면 24 시간 동안은 뉴스피드에서 볼 수 있지만 시간이 지나면 사라지므로 인스타그램에서 라이브는 생방송을 보지 않으면 다시 보기 힘들
- 인스타그램의 라이브는 방송이 종료되면, 즉시 사라지고 사용자의 피드에 게시되지 않는 인스턴트 라이브 스트리밍으로 미국의 인기 인스턴트 메신저인 스냅챗(Snapchat)과도 유사함
- 그리고 인스타그램이 페이스북에 인수된 후 다양한 시도가 이어지고 있는데, 또 다른 변화는 광고 플랫폼 강화로, 2016 년부터 인스타그램은 앱 내에서 이미지나 동영상을 몇 번만 터치하면 제품을 쉽게 구매할 수 있는 상품 구매 서비스인 '쇼핑태그' 기능을 선보인 바 있음
- 새로 도입된 상품 구매 서비스 상품보기(Tap to view)와 구매하기(show now) 기능이 있으며, 상품보기는 왼쪽 아래 위치한 아이콘을 선택하면 각 게시물이 보이는 상품 위에 태그가 나타나고 태그에는 상품의 이름과 가격 정보를 간략하게 보여주는데, 이 페이지에서는 상품 구매 페이지와 직접 연결되는 구매하기 링크를 통해 웹사이트로 이동할 수도 있음
- 인스타그램은 "스마트폰 사용자가 모바일 쇼핑을 하면서 하루만에 구매를 결정하는 경우는 단 21%에 불과하며 상품 상세 정보를 확인하기 어려운 불편을 해소하기 위해 이 서비스를 도입했다"고 밝힘



인스타그램 라이브(좌 2 개), 쇼핑태그(우 2 개) (출처 : 인스타그램)

- 이렇듯 유튜브와 인스타그램의 중요성은 더욱 확대되고 있고 다양한 기능들을 계속해서 발표하고 있는데, 이제는 마케팅에서 소셜미디어를 제외할 수 없을 만큼 이들의 영향력이 커진 상태이므로 기업은 다양한 소셜미디어 플랫폼을 활용한 상품 개발 및 마케팅을 적극 활용해야 하고 다른 기업과 차별화된 전략을 구축해나가야만 생존할 수 있음

출처 : 전자신문, 뉴스 1, BUSINESSWatch, 서울신문, ZDNetKorea, 뉴스센터 , 더피알컨설팅 , 더피알 , 한국일보 , 트렌드와칭 , 노컷뉴스 , 머니투데이

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 순수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받으실 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNETKorea
패션넷코리아