

미디어 산업 보고서 시즌 5

1인 미디어 산업동향 Vol.2



과학기술정보통신부
Ministry of Science and ICT



RAPA 한국전파진흥협회
Korea Radio Promotion Association



ASIA RESEARCH & CONSULTING

[산업동향]

‘디지털 속 사람’
메타휴먼 크리에이티브,
버추얼 휴먼 집중분석 및 전망

[산업특집]

[기획] 1인 미디어 산업과
타산업 융합사례 집중탐구 :
콘텐츠 커머스로 본 1인 미디어 산업전략

[현장이슈]

기업형 채널에 맞서는
개인형 채널 운영전략

미디어 산업 보고서 시즌 5
1인 미디어 산업동향
Vol. 2

‘디지털 속 사람’
메타휴먼 크리에이티브,
버추얼 휴먼 집중분석 및 전망

‘디지털 속 사람’ 메타휴먼 크리에이티브, 버추얼 휴먼 집중분석 및 전망

고찬수 (KBS PD)

사이버 스페이스(Cyber Space)와 메타버스(Metaverse)

사이버 공간에 자리 잡고 있는 유튜브와 페이스북.

우리는 유튜브에서 영상 콘텐츠를 소비하며, 댓글로 소통합니다. 페이스북에서는 자신의 생각을 글과 사진 그리고 영상으로 공유하고요. 저 멀리 서버에 있는 디지털 정보로 만들어지는 화면 속 세상인 유튜브와 페이스북을 마치 현실 세계의 일부인 것처럼 활용하고 있는 것입니다. 인터넷으로 쇼핑하며 음악 듣고 영화 보는 것을 이상하게 생각하는 사람은 이제는 없을 겁니다. 지금 우리는 이처럼 컴퓨터와 인터넷이 만든 서비스들을 현실 세계의 일부분으로 당연하게 생각하고 받아들이며 살고 있습니다. 컴퓨터 하드 디스크 속에 데이터를 저장해두면, 책과 영화 등 현실 세계의 물리적 실체들을 컴퓨터 모니터로 구현하여 이용할 수가 있다는 건 그 기술적인 배경을 모르더라도 상식으로 받아들여지고 있으니까요. 이런 세계를 우리는 ‘사이버 세상’이라고 부릅니다. 현실에서는 컴퓨터와 하드 디스크 그리고 통신선 밖에 존재하지 않지만, 그 속에는 도서관도 있고, 상점도 있고, 콘서트장도 있는 세계가 존재한다고 믿고 있는 것이죠.

우리가 콘텐츠를 소비하고 있는 인터넷과 모바일 세상은 통신 장비와 컴퓨터, 서버 등으로 구성되어 있지만, 우리는 사이버 공간이라는 가상 세계를 상상으로 만들어 온라인 세상을 이해하고 받아들입니다. 현실에서는 기계장비와 통신선으로 이루어져 있는 것에서 우리 인간은 ‘사이버 스페이스(Cyber Space)’를 창조해 낸 것입니다.

‘사이버 스페이스’는 실제로 존재하는 공간이라기보다는, 인간의 뇌가 존재하는 것으로 인식하는 공간입니다. 서버의 하드 디스크에 0과 1의 기호로 저장되어 있는 정보들로 만들어진 인터넷 세상입니다. 사이버 공간과 현실 공간은 모니터 화면을 두고 경계가 나누어져 있습니다. 사이버 스페이스에는 우리 인간이 업데이트한 정보만 있을 뿐, 정작 사용자인 우리는 모니터 밖의 현실 세계에 분리되어 있었습니다.

이 ‘사이버 스페이스’에서 인간이 한 걸음 더 가상의 세계로 들어간 것이 바로 ‘메타버스’입니다. ‘사이버 스페이스’가 사용자인 인간과 분리되어 존재했다면, ‘메타버스’는 인간이 들어가 참여할 수 있는 가상 세계입니다. 물론 직접 자신이 들어가는 것이 아니라 ‘아바타(Avatar)’라는 본인을 대신해 가상 세계에 참여하는 존재가 필요하지만요.

내가 선택한 모습과 능력(심지어는 초능력까지도)을 가진 아바타로 가상 세계에 참여할 수 있다는 점이 ‘사이버 스페이스’와 ‘메타버스’의 근본적인 차이점입니다. ‘아바타’는 현실 세계의 나와 연결되어 있으며 소통하는 존재입니다. 모니터 밖에서 사이버 스페이스와 분리되어 있던 우리는 ‘아바타’를 통해 새로운 개념의 가상 세계인 ‘메타버스’에 참여할 수 있게 된 것이죠.

아바타(Avatar)의 자유

메타버스는 무엇인가를 초월한다는 의미를 가진 메타(meta)라는 단어와 세계를 뜻하는 ‘유니버스(universe)’를 합성한 용어로, 미국의 SF 소설가인 ‘닐 스티븐슨(Neal Stephenson)’이 1992년에 발표한 소설인 ‘스노우 크래쉬(Snow Crash)’에서 처음 사용되었다고 합니다. ‘메타버스’에서 가장 중요한 개념은 바로 ‘아바타’와 ‘자유’라고 할 수 있습니다. 우리의 현실은 너무나 많은 제약과 한계를 가지고 있죠. 이러한 현실 세계에서의 구속을 가상 세계에서는 벗어나 보고자 하는 것이 바로 ‘메타버스’를 만들게 된 가장 큰 이유입니다. 비록 가상 공간이지만 그 안에서 인간은 ‘아바타’라는 자신의 분신을 통해 무한대의 자유를 누리게 됩니다.

제임스 카메론 감독의 영화 ‘아바타’를 보신 분들은 이해가 될 겁니다. 이 영화의 주인공은 하반신 마비 장애가 있는 전직 해병대원입니다. 원래 형이 조종할 예정이었던 아바타를 형의 죽음으로

[그림 1-1] 영화 ‘아바타’ 포스터



출처 : 해리스엔컴퍼니

인해 그가 대신하여 조종하게 되는데, ‘아바타’ 신체 접속으로 그는 영화 속 배경이 되는 다른 행성에서 아바타의 모습으로 살 수 있었습니다. 그리고 놀랍게도 그 아바타는 본인이 가지고 있던 신체적인 장애를 가지고 있지 않았고, 그는 아바타로서 몇십 년 만에 걸을 수 있게 됩니다. ‘아바타’로는 새로운 세상에서 자신의 장애나 한계를 뛰어넘는 자유와 잠재력을 가질 수 있는

것이죠. 최근작으로 2018년 개봉했던 ‘레디 플레이어 원(Ready Player One)’은 ‘메타버스’의 모습을 가장 잘 표현한 영화로 여러 매체에서 자주 거론되고 있는데요. 영화 속 가상 현실 ‘오아시스(OASIS)’는 자신이 원하는 ‘아바타’의 모습으로 어디든 갈 수 있고, 뭐든지 할 수 있는, 상상하는 모든 게 가능한 곳으로 ‘메타버스’를 표현하고 있습니다. 물론, 이건 영화 속 상상의 이야기이지만, 실제로 ‘메타버스’를 구현하고자 하는 기업들(페이스북, 엔비디아, 에픽게임즈, 로블록스 등)은 이것과 유사한 가상 세계를 꿈꾸고 있습니다. 사이버 스페이스가 지금은 우리의 현실 세계 일부가 된 것처럼, 미래 세대에게는 이러한 메타버스가 현실의 일부로 자리를 잡게 될 것이라는 믿음을 가지고 있는 것이죠.

메타버스에 들어가려는 사용자는 먼저 자신의 분신인 아바타를 만들 것을 요구받습니다. 물론 기술적인 한계 때문에 아직까지는 대부분의 경우 아바타로 선택할 수 있는 캐릭터가 한정되어 있습니다. 그럼에도 불구하고 메타버스 사용자에게 자신의 분신인 아바타를 선택할 수 있는 권한이 주어져 있다는 것은 상당히 중요한 의미가 있습니다. 가상 세계 속에서 나를 대신할 ‘아바타’는 나를 잘 표현해 줄 수 있는 외모를 가져야 하니까요. 메타버스에서는 현실의 50대 중년 아저씨라고 해도 10대의 젊은이 모습의 아바타를 선택할 수 있는 자유를 가지고 있습니다. 우리의 현실은 나의 외양을 내가 선택할 수는 없지만요. 태어날 때 주어진 모습에서 한계를 가지게 되는 것이죠. 뭐 성형 수술 같은 것으로 약간의 변화를 줄 수도 있겠으나 이런 노력으로 내가 원하는 모습을 만드는 것은 너무나 어렵고 돈이 많이 듭니다. ‘아바타’의 자유로운 선택은 그런 점에서 ‘메타버스’에서 아주

중요한 사항입니다. 아바타는 메타버스 서비스의 기본 옵션이기 때문에, 아바타를 선택하는 것은 대부분의 경우 무료로 진행할 수 있습니다. 각각의 메타버스마다 독특한 이미지의 아바타를 사용자가 선택할 수 있도록 해두고 있는데, 최근에는 인공지능 기술을 활용하여 사용자의 사진 이미지로부터 3D 아바타를 바로 만들어주는 곳이 늘어나고 있습니다. 특히 젊은 세대들은 가상 세계인 메타버스 속 아바타와 자신을 동일시하는 경향이 강한데요. 이들에게 아바타는 단순한 그래픽 이미지 그 이상의 의미입니다. 현실에서 금발 머리이면 아바타의 머리카락 색도 금색으로 하고, 평소에 안경을 끼는 사람은 아바타에도 안경을 씌웁니다. 이런 그들의 성향을 고려하여 최근에는 아예 인공지능 기술로 사진의 이미지와 유사한 아바타를 만들어주는 스타트업들이 각광을 받고 있기도 합니다.

이렇게 만들어진 아바타는 가상 세계에서 사용자를 대신하여 움직이며(걸고, 뛰고, 날아다닐 수도 있습니다), 다른 아바타들과 소통하며 원하는 모든 것들을 자유롭게 실행할 수 있습니다. 가상 세계 안에서는 심지어 현실 세계에서는 불가능한 초능력을 아바타가 보유할 수 있도록 설정할 수도 있고요. 컴퓨터 게임 속의 무적 캐릭터처럼, 우리의 아바타는 메타버스 안에서 어떤 것이든 될 수 있고, 무엇이든 할 수 있는 가능성을 가지고 있습니다.

게임 속에 사는 '미래 세대(Z Generation, Alpha Generation)'

게임을 좋아하고, 태어나면서부터 스마트폰과 자라온 미래 세대인 Z세대와 알파(Alpha) 세대는 게임이라는 가상 세계에서 머물며 또래들과 대화하고 소통하는 것에 익숙합니다. 일부 게임 속에서는 또래들과 같이 음악을 듣고, 영화를 시청하기도 합니다. 게임 속 세상에서 공연을 즐기며, 또래들과 게임 속에서 진행되는 라이브 팟캐스팅 방송을 듣습니다. 그리고 여기서 게임 캐릭터(아바타)를 통해 자신을 자유롭게 표현하고 있고요. 그들의 거의 모든 일상이 게임 속에서 이루어지고 있는 것이죠. 지금 우리가 사용하는 SNS 서비스처럼, 이들에게 게임이 항상 접속해서 또래들과 소통하는 채널로 활용되고 있습니다. 그래서 일부 전문가들은 포트나이트나 로블록스 같은 게임이 미래의 인터넷이 될 거라 예측하기도 합니다.

‘포트나이트(FORTNITE)’는 에픽 게임즈(Epic Games)에서 개발하여 2017년에 출시한 온라인 비디오 게임으로, 전 세계 게임 이용자가 2020년 3억5천만 명을 넘어섰는데요. 미국의 10대 Z세대에서의 인기는 더 대단해, 10세~17세 청소년의 40%가 매주 한 번 이상 포트나이트에 접속해 전체 여가 시간의 25%를

보낸다고 합니다. 미국의 10대들에게 이 게임은 단순한 놀이가 아니라 또래들과의 소통을 위한 플랫폼으로 받아들여지고 있다고 하여, 이 게임은 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 SNS 서비스인 페이스북과 자주 비교되고 있습니다. 한국의 카카오톡이 메시징 서비스의 기능을 넘어 생활 필수품이 되어버린 것처럼, 포트나이트 게임도 미국의 10대인 Z세대들에게 그런 서비스로 자리를 잡았다고 볼 수 있을 듯합니다.

미국의 Z세대들에게 ‘포트나이트’가 있다면, 그들의 후배 세대인 알파(Alpha) 세대들의 메타버스 플랫폼은 ‘로블록스(ROBLOX)’입니다. 현재 전 세계적으로 1억 5천만 명이 넘는 이용자를 확보하고 있는 이 게임의 핵심 이용자층은 7세~12세로, 주로 초등학교생들이 열광하고 있습니다.

알파 세대는 2011년 이후 태어난 세대를 의미하는데요. ‘디지털 네이티브’로 불리던 밀레니얼 세대(1982년~2000년 사이에 태어난 세대)의 자녀들입니다. 2025년에는 알파 세대가 전 세계 인구 가운데 20억을 차지하는 주류 세대가 된다고 하네요. 그들이 어떠한 특징을 보여 주는가에 따라 미래의 환경이 완전히 달라질 수도 있습니다. 이들이 Z세대(1996~2010년 사이에 태어난 세대)와 구분되는 지점은 바로 ‘인공 지능’입니다. 2011년은 애플의 인공 지능 음성 비서 ‘시리(Siri)’가 출시된 해로, 알파 세대는 태어나면서 인공 지능을 접해본 세대인 것입니다.

‘로블록스’는 사실 게임이면서, 게임 제작 플랫폼입니다. ‘알파 세대’들은 로블록스 플랫폼에서 단순히 게임을 즐기는 것을 넘어서 직접 게임을 만드는 것을 즐깁니다. 자신만의 가상 세계를 창조적으로 디자인하는 세대인 것이죠. 이렇게 자신이 만든 가상 세계인 게임을 친구들과 공유하고 즐기면서 돈까지 버는 모습에서 ‘알파 세대’의 새로운 특징을 발견할 수가 있습니다.

미래세대에게 더 이상 게임은 가상 공간에서 누군가와의 전투를 통해 스트레스를 푸는 곳만이 아닙니다. 과거에는 특정 형식의 게임을 즐기기 위해 게임에 접속했다면, 이제 신세대들은 게임을 마치 우리가 SNS를 생각하는 것처럼 인식합니다. 그들은 게임에 항상 접속되어 있습니다.

우리 세대(X세대, 1965년~1980년생)는 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등을 이용했습니다. 우리는 24시간 이런 서비스에 접속되어 있고, 계속해서 새로운 이야기들이 타임라인에 쏟아져 들어옵니다. 그리고 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 많은 사용자들이 적극적으로 자신의 이야기를 다양한 형태의 콘텐츠로 제작해서 올립니다. 이렇게 나와 다른 사람들의 이야기가 가상의 공간에서 소통되는 곳이 바로 지금의 SNS 공간이죠. 그런데 10대들에게는 그런 공간이 바로 게임입니다. 그들이 특정 게임에 접속하는 것은 그 게임을 하기 위함보다도 소통하고 싶은 사람들이 거기에 모여 있기 때문입니다. ‘포트나이트’는 미국의 10대들에게 단순한 게임이 아니라 또래를 만나서 소통하는 플랫폼으로 자리 잡은 것입니다. 이제 미래세대에게 가상 공간은 현실과 분리된 곳이 아닙니다. 그들은 가상 공간인 게임 속에 현실의 친구들이 24시간 접속하고 있습니다. 실제 만남과 가상 공간 속에서 아바타의 모습으로 만나는 것이 큰 차이가 없다고 느끼는 것이 Z세대와 알파 세대입니다.

Z세대나 알파 세대들에게 아바타는 가상 세계에서의 자신이기에 개성을 표현하는 것이 무엇보다도 중요합니다. 현실 세계의 나를 개성 있게 표현하는 것만큼, 가상 세계의 나(아바타)를 다른 아바타들과는 다른 모습으로 돋보이게 하고자 하는 욕구가 높은 것이죠. 게임이라는 가상 공간이 메타버스로 진화하면서 사용자들이 아바타를 자신과 동일시하는 현상이 강화되면서 게임 속 아바타의 능력치를 높이는 아이템이나 스킨¹⁾을 얻기 위해 돈을 쓰는 것을 넘어서, 이제는 아바타의 외모를 멋지게 보이도록 하는 가상 패션 제품에도 그들은 아낌없이 돈을 지불하고 있습니다. 아바타를 위한 투자를 자신을 위한 투자로 여기는 Z세대와 알파 세대로 인해, 가상 경제 규모가 가파르게 커지고

1) skin, 소프트웨어의 UI나 게임, 웹사이트, 가상 캐릭터의 외형을 변화시키는 것

있고, 새로운 경제 신대륙인 메타버스를 선점하려고 거대 기업들이 치열한 경쟁을 벌이고 있습니다. 포트나이트가 유명 스포츠 브랜드 나이키의 조던(Jordan) 신발을, 닌텐도의 ‘모여봐요 동물의 숲’이 명품 브랜드 ‘마크제이콥스’와 ‘발렌티노’의 신상 옷을 그리고 ‘포켓몬 고’는 노스페이스와 구찌 제품을, 아바타용(가상 패션 제품)으로 만들기도 했습니다.

[그림 1-4] 포켓몬 고(Pokémon GO) 노스페이스 이벤트



출처 : 포켓몬 고(Pokémon GO)

새로운 세대들에게 가상 공간은 이제 더 이상 단순한 전쟁놀이의 게임 공간이 아닙니다. 그들에게 가상 공간은 또 하나의 내가 현실과 연결되어 존재하는 공간입니다. 가상 세계를 현실과 연결된, 확장된 현실 세계로 받아들이고 있는 젊은 세대들에게 디지털 공간에서

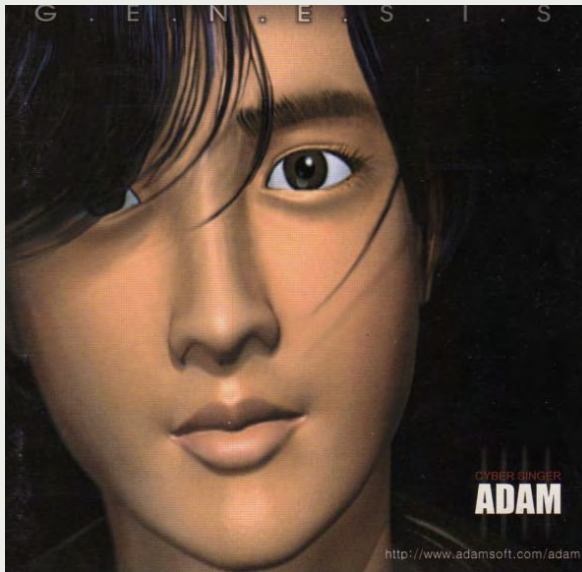
창작되고 움직이는 2D 혹은 3D 그래픽 캐릭터(아바타)들은 하나의 생명체이자, 소통이 가능한 새로운 인격체로 여겨집니다.

사이버 가수 그리고 '불쾌한 골짜기(Uncanny Valley)'

1972년 세계 최초로 대중적인 성공을 거둔 비디오 게임인 ‘퐁(PONG)’의 등장과 함께 빠르게 성장한 컴퓨터 게임은 젊은 세대들에게 큰 영향을 미치며 엄청난 시장을 만들어 갔습니다. 이런 게임의 인기와 빠른 성장은 가상 세계와 가상 캐릭터에 대한 친근감을 높여주었고, 게임 속 가상 캐릭터에 익숙해진 젊은 콘텐츠 소비자들의 등장으로 인해 가상의 게임 캐릭터들이 엔터테인먼트 영역으로 진출할 수 있는 환경이 만들어지게 됩니다. 이런 환경 속에서, 지금의 메타버스 개념이 나오기도 훨씬 전인 1990년대에 이미 ‘사이버 가수’라는 창작된 디지털 인간이 등장했습니다. 사실 최초로 등장한 사이버 가수는 1996년 일본에서 발표된 ‘다테 료코’라는 가상 캐릭터입니다. 일본의 대형 연예기획사에서 당시로서는 과감하게 많은 인력을 투입하여 만든 3D 캐릭터로 음반을 발표하기도 했지만, 대중들의 관심을 받는 것에는 실패하고 말았습니다. 그런데 2년 뒤인 1998년 한국에서 발표한 사이버 가수 ‘아담’은 상업적으로 큰 성공을 거두었고 새로운 형태의 스타 산업으로 관심을

불러일으키게 됩니다. 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 버추얼 캐릭터인 사이버 가수의 목소리는 실제 사람이 노래하거나 사람의 목소리를 프로그램으로 합성해 발표했는데요. 사이버 가수의 노래를 즐기고 가상 캐릭터를 좋아하는 팬들도 이러한 사실을 모두 인지하고 있었습니다. 그럼에도 불구하고 사이버 가수는 마치 실제로 존재하는 독립된 인격의 사람처럼 본인만의 이름과 외모, 배경 설정을 가진 또 하나의 생명체로 받아들여졌습니다.

[그림 1-5] 사이버 가수 아담



출처 : 사이버 가수 ‘아담’ 음반 커버

한국의 사이버 가수 아담은 1998년 1월 23일에 1집 타이틀곡 〈세상엔 없는 사랑〉으로 데뷔하면서 큰 관심을 끌었고, 음반 판매량이 20만 장을 넘어 기대 이상의 큰 성공을 만들어 냈습니다. 이런 기대 이상의 인기로 1998년 프랑스 월드컵 응원가도 발매하였고, '레모니아'라는 음료의 광고 모델로도 발탁되는 등 사업적으로 성공적인 모습을 보여주는 듯했습니다.

사이버 가수 ‘아담’이 성공적인 모습에 유사한 가상 캐릭터들이 여럿 나타나면서

가상 캐릭터가 스타 비즈니스의 새로운 형태로 자리를 잡는 것처럼 보이기도 했으며, 최초의 사이버 가수인 일본의 ‘다테 쿄코’가 한국 시장에 진출하여 음반을 내고 활동하기도 했습니다. 하지만 사이버 가수 아담의 2집이 예상외의 저조한 흥행을 기록하면서 이 새로운 가상 캐릭터 사업에 대한 관심은 금세 사라져 버렸고, 다른 사이버 캐릭터들도 하나둘 잊혀져 갔습니다.

혜성처럼 나타나 큰 인기를 누리던 사이버 가수는 왜 이렇게 잠깐 동안만 사랑을 받다가 사라져 버렸을까요? 그 원인을 보통은 두 가지로 보고 있습니다.

첫 번째는 사업성의 부족입니다. 그 당시 사이버 가수의 운용은 많은 고급 인력이 필요한 첨단 기술이었습니다. 방송에 한번 출연하여 잠깐 동안 말하는 것을 구현하려면 제작비가 수천만 원에서 억 단위 금액이 들어갔기 때문에 사업성이 맞지 않았던 것입니다. 초기에는 관심을 끌 수 있었지만,

벌어들이는 수익에 비해 사이버 가수 운영에 들어가는 돈이 너무 많이 든 것이죠.

두 번째는 바로 ‘불쾌한 골짜기(Uncanny valley)²⁾’ 문제입니다. ‘불쾌한 골짜기’는 1970년 일본의 로봇공학자 모리 마사히로에 의해 주장된 이론으로, 인간과 비슷하게 만든 캐릭터는 거의 구별이 되지 않는 수준으로 만들어지지 않는다면 사람들에게 불쾌감을 주게 된다는 것입니다. 만화 이미지나 동물을 의인화한 캐릭터들은 큰 거부감 없이 사람들에게 받아들여지지만, 인간의 모습과 유사한 캐릭터의 경우에는 작은 문제점도 상당히 격렬한 거부감을 만들어내는 것을 실제로 관찰할 수 있다고 합니다. 그 당시 기술로는 가장 인간과 비슷하게 만들어진 이미지였지만, 사이버 가수들의 외모가 사람들에게는 어딘가 어색하고 불편하게 보였기 때문에 오랜 기간 호감을 얻어내는 것에는 실패한 것입니다.

결국 사이버 가수는 사업성과 ‘불쾌한 골짜기’ 문제로 초기의 반짝 관심을 뒤로하고 사라지는 운명을 맞이하게 되었습니다.

버추얼 유튜버(Virtual Youtuber)

세계 최초로 '버추얼 유튜버(Virtual Youtuber)'라는 개념을 표방하며 활동을 시작한 '키즈나 아이'.

인공 지능이라는 컨셉트를 내세우고 있지만 실제로는 사람이 더빙을 하여 제작을 한 것인데도 마치 독립된 인격체처럼 영상 소비자들에게 받아들여졌고, 유튜브 1인 방송 채널의 진행자가 사람이 아니라 만화 캐릭터라는 점이 독특하여 큰 사랑을 받았습니다.

2016년부터 유튜브를 시작한 ‘키즈나 아이’가 큰 성공을 거두자 많은 유사

2) 인간과 비슷한 로봇을 보면 생기는 불안감, 혐오감, 두려움

버추얼 유튜버들이 등장하였습니다. 이 버추얼 유튜버들은 앞에서 설명한 사이버 가수의 단점을 어느 정도 해결한 콘텐츠라고 할 수 있는데요. 가상 캐릭터를 구현할 때 돈이 많이 든다는 단점은 만화 캐릭터가 되면서 어느 정도 해결되어, 큰 자본이 없는 개인 유튜버들도 버추얼 유튜버로 활동할 수 있게 되었습니다. 가상 캐릭터로 영상을 미리 만들어야만 했던 90년대와는 달리 실제 사람과 가상 캐릭터의 움직임을 일치시킬 수 있는 모션 캡처(Motion Capture)³⁾ 기술의 보편화로 움직임이 어색한 문제도 상당히 많은 부분 해결되었습니다. 그리고 과거에는 사이버 가수가 활동할 수 있는 무대가 방송 이외에는 없었는데, 인터넷 문화가 발달하면서 팬들과 소통을 할 수 있는 접점이 늘어난 것도 상업적인 성공에 큰 요인 중 하나라고 할 수 있습니다. 그리고 사람과 유사한 외모로 창작되어진 사이버 가수에 비해, 버추얼 유튜버들은 만화적인 이미지의 캐릭터로 개발이 되었기 때문에 ‘불쾌한 골짜기’ 현상도 발생하지 않았습니다.

국내 최초의 버추얼 유튜버는 2018년 게임사인 스마일게이트에서 선보인 ‘세아’입니다. 게임사에서 출시한 신규 게임을 홍보하기 위한 전략으로 시작된 이 버추얼 유튜버는 좋은 반응을 얻게 되자, 독립적인 캐릭터로 자리를 잡았고 지금까지도 꾸준히 콘텐츠를 업데이트하고 있습니다. 그 뒤를 이어 ‘초이’, ‘아뽕키’, ‘맥큐뽀’ 등 많은 국내 버추얼 유튜버들이 쏟아져 나왔습니다. 그런데 만화 캐릭터를 만들고 버추얼 유튜버에 도전하는 것이 대중화되면서

한때는 무조건 성공하는 것처럼 과장되어 언론에 소개되기도 했지만, 지금은 그 열기가 조금은 식은 느낌인데요.

버추얼 유튜버 시스템은 모션 캡처 등 고가의 장비를 사용하는 것부터 웹캠만으로 만드는 방송까지 아주 다양하게 존재하는데요. 당연히 고가 장비를 사용하면 표현력도 풍부해지고 시청자가 보기에

3) 사실적인 컴퓨터 애니메이션을 만들기 위해 인간의 몸통과 같은 삼차원적 움직임을 녹화해서 컴퓨터로 전화하는 기술

좋은 영상을 만들 수 있지만, 일반 사용자들이 도전하기에는 너무 큰 투자가 필요하여 쉽지가 않습니다. 그래서 저가의 장비로 표정 변화 정도만을 구현하는 방송을 하는 경우도 많이 있습니다. 누구나 쉽게 저가 시스템으로 버추얼 유튜버에 도전할 수는 있지만, 이제는 버추얼 유튜버도 경쟁이 치열해져서 살아남기가 어려운 환경입니다. 물론 그 가운데에서도 창의적인 아이디어로 좋은 콘텐츠를 만들고 있는 버추얼 유튜버들도 있어 앞으로의 가능성은 열려있다고 봐야 할 것입니다.

버추얼 아이돌(Virtual Idol)

버추얼 유튜버의 대중화로 가상 캐릭터에 대한 관심이 늘어나자 자연스럽게 스타를 발굴하는 대형 기획사들도 이러한 분위기를 활용하려는 여러 가지 시도를 하게 되었습니다. ‘사이버 가수’라는 획기적인 시도의 실패에서 배운 노하우를 바탕으로 그들은 사람을 닮은 가상 캐릭터를 만들기보다는 만화나 게임 캐릭터를 스타와 접목하는 모습을 보였는데요.

‘K/DA’는 ‘리그 오브 레전드(LOL 롤)’ 게임 안에 존재하는 캐릭터인 아리, 아칼리, 카이사, 이블린을 ‘리그 오브 레전드’의 개발 및 유통사인 라이엇 게임즈가 걸그룹으로 재탄생시킨 버추얼 아이돌입니다. 미국의 가수 ‘매디슨 비어(Madison Beer)’, ‘자이라 번스(Jaira Burns)’ 그리고 한국의 걸그룹 ‘(여자)아이들’ 멤버 미연과 소연이 이 가상 캐릭터 그룹의 진짜 목소리 주인공이었는데요. (현재는 중국 멤버가 참여하여 5인조 그룹) 한국의 인천에서

열린 2018 ‘리그 오브 레전드 월드 챔피언십(롤드컵)’ 결승전 개막식 무대에서 신곡 ‘POP/STARS’를 공연하면서 첫선을 보인 이 버추얼 아이돌은 K팝 아이돌그룹 스타일의 음악과 패션으로 지금까지도 성공적인 모습을 보이고 있습니다. 화제가 됐던 첫 데뷔 공연에서는 AR(증강현실)

기술을 통해 현장에 마련된 모니터로 진짜 가수 멤버와 함께 가상 캐릭터가 등장해 현실 세계 사람과 가상 세계 아바타의 ‘합동공연’을 보여주어 새로운 공연 콘텐츠를 만들어냈다고 호평을 받기도 했습니다. 세계적인 음악전문지 빌보드가 공식 트위터 계정에서 “리그 오브 레전드에서 가상의 K-POP 걸그룹인 K/DA를 공개하여, e스포츠 음악의 미래를 알렸다”라는 글을 올릴 정도로 K/DA는 큰 관심을 받았습니다.

게임 캐릭터들로 구성된 아이돌이라는 독특한 콘셉트로 게임 마니아들을 겨냥해서 만들어진 이 버추얼 아이돌은 그 누구도 예상하지 못한 큰 성공을 거두었고, 게임을 하지 않는 일반 음악 애호가들에게도 사랑받는 스타로 인정받고 있습니다. 일본의 보컬로이드 버추얼 가수 ‘하츠네 미쿠’의 사례가 있기는 하지만, 전 세계적으로 ‘버추얼 아이돌’이라는 가상 캐릭터 그룹이 현실의 아이돌 스타만큼의 인기를 확보할 수도 있다는 것을 보여준 혁신적인 사례라 하겠습니다.

네이버의 ‘제페토(ZEPETO)’의 경우에는 조금은 다른 방식으로 버추얼 아이돌을 활용하고 있습니다. ‘제페토’는 네이버의 손자회사⁴⁾ 네이버Z에서 서비스하는 3D 아바타 제작 SNS 애플리케이션입니다. 사진을 찍거나 휴대폰 내 저장된 사진을 불러오면 자동으로 가상의 캐릭터가 생성되며, 그 외형을 마음대로 바꾸고 꾸밀 수 있는데, 현재 2억 명 이상이 사용하고 있다고 합니다. 네이버는 동영상 서비스의 경우에도 일반 사용자들의 참여보다 연예인들의 라이브 영상을 중요 마케팅 포인트로 여기는 전략을 사용했었는데, 제페토에서도 스타들의 아바타를 활용한 홍보를 중요시하고 있는 듯합니다. 이미 현실 세계에서 큰 인기를 얻고 있는 K-POP 스타들의 아바타를 제페토 서비스 안에 구현하고 이들을 통해 가입자 유치를 확대하는 전략을 사용하고 있습니다.

인기 K-POP 걸그룹 '블랙핑크'의 가상 팬 사인회가 대표적인 사례라 할 수 있습니다. 이 가상 공간 속 팬 사인회는 전 세계 4천만 명이 넘는 아바타들이 이곳을 방문하면서 큰 성공을 거두었습니다. 자신의 아바타와 블랙핑크 멤버의 아바타가 가상 공간에서 만나서 ‘셀카’를 찍고 사인을 받을 수도

4) 지주회사의 자회사에 의하여 사업내용을 지배받는 국내회사

있는 서비스에 팬들은 마치 자신이 직접 블랙핑크 멤버들과 소통하는 것처럼 받아들여졌기 때문이라 하겠습니다.

그 뒤로 제페토를 서비스하는 네이버Z는 BTS 소속사인 하이브엔터테인먼트와 블랙핑크 소속사인 YG엔터테인먼트 그리고 트와이스의 소속사인 JYP엔터테인먼트로부터 총 170억 원 규모의 투자를 유치하기도 했습니다. 제페토를 이용한 가상 캐릭터 사업이 스타들과 팬들의 접점을 새롭게 만들어 내고 있다고 판단을 하고 있는 것입니다. 코로나19로 인해 직접적인 대면이 어려운 상황에서 스타의 아바타를 가상 공간에서 만나는 것을 자연스럽게 받아들이는 미래 세대들에게 제페토가 의미 있는 플랫폼으로 자리를 잡았다고 보는 것이겠죠.

버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)

인공 지능 알고리즘의 발달로 이제 우리는 ‘불쾌한 골짜기’ 문제를 거의 해결할 수 있는 방법을 손에 넣게 되었습니다. GAN(생성적 대립 신경망, Generative Adversarial Networks)⁵⁾이라 불리는 인공 지능 알고리즘은 세상에 존재하지 않지만, 마치 이 세상에 있는 것과 거의 똑같이 창작해 낼 수 있습니다. 이 인공 지능 기술은 사물이나 동물 등을 원하는 모습으로 만들어내는 것도 가능하지만 세상에 없는 사람의 이미지를 만들어 낼 수도 있습니다.

[그림 1-10] ThisPersonDoesNotExist.com에서 만든 가짜 얼굴



출처 : ThisPersonDoesNotExist.com

ThisPersonDoesNotExist.com이라는 사이트에서는 누구나 진짜 같은 가짜 사람 이미지를 만드는 경험을 해볼 수 있습니다. 이 사이트에서 볼 수 있는 사람들의 얼굴 이미지는 실제로 존재하는 사람 같지만, 인공 지능이 만들어 낸 가공의 이미지입니다. 이러한 이미지 창작 기술의 발전은 그동안 만화 캐릭터를 주로 사용해왔던 가상 캐릭터 분야에

새로운 변화를 가져오게 됩니다. 사람들이 많이 사용하는 SNS 서비스에 계정을 만들어 가상의

5) 생성모델과 판별모델이 경쟁하면서 실제와 가까운 이미지, 동영상, 음성 등을 자동으로 만들어 내는 기계학습 방식의 하나.

캐릭터 이미지를 올리며 다른 사람들과 소통하는 새로운 가상 인간들을 만들어 내게 되는 것이죠. 그들이 바로 ‘버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)’입니다.

‘인플루언서’란 타인에게 영향을 끼치는 사람으로, 주로 많은 팔로워를 보유하여 SNS상에서 큰 영향력을 행사하는 사람들을 지칭하는 말입니다. 이들은 일반 SNS 사용자들과는 달리 그들이 소셜 미디어를 통해 생산한 콘텐츠들로 특정 제품 혹은 브랜드에 대한 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 미칠 정도로 파급력을 가지고 있어 관심의 대상이 되고 있습니다. 그런데 최근에는 실제 존재하는 인간이 아닌 창작된 이미지의 ‘버추얼 인플루언서’가 다수 등장하여 큰 사랑을 받고 있습니다. 창작된 가공의 이미지이지만, 이들이 많은 사람에게 특정 제품이나 브랜드의 구매 유도가 가능하기 때문에, 다양한 분야에서 활발한 활동을 펼치고 있기도 합니다.

가장 유명한 ‘버추얼 인플루언서’는 300만 명이 넘는 많은 팔로워 수를 가진 ‘릴 미켈라(Lil Miquela)’입니다. 미국의 스타트업 ‘브러드(Brud)’에서 2016년 발표한 가상 모델 겸 뮤지션으로, 그녀는 브라질계 미국인 여성이며 로스앤젤레스 출신으로 설정되어 있습니다. 그녀는 샤넬, 프라다 등과 같은 명품 브랜드와 협업하고

있으며, 보그(VOGUE)의 커버를 장식하는 인기 모델로서 활발한 활동을 하고 있는 유명인입니다. 여기에 싱글 앨범 ‘Not Mine’으로 영국 스포티파이에서 8위를 기록하면서 음악 비즈니스로 큰 돈을 벌고 있기도 합니다. 가상 캐릭터인 그녀의 인스타그램에 광고 포스팅 단가가 약 8,500달러(한화 1,000만 원 정도)라고 하니, 그 인기와 상업적 가치를 미루어 짐작할 수 있겠습니다.

이웃 일본에서는 이케아 도쿄 매장의 모델로 활동한 버추얼 인플루언서 ‘이마(imma)’가 화제를 모았습니다. 도쿄 하라주쿠에 있는 이케아 전시장에서 3일 동안 먹고 자며 요가와 청소 등의 일상 영상을 공개하여 마케팅을 진행한 것이 많은 관심을 받았습니다. 그녀의 팔로워 수는 약 33만 명으로, 한 해에 벌어들이는 수익이 한화로 7억 원 정도가 된다고 합니다.

국내에서 발표된 최초의 버추얼 인플루언서는 ‘로지(rozy)’입니다. 2020년 8월부터 인스타그램 계정을 만들고 게시물을 올렸는데, 그 해 연말 자신이 버추얼 인플루언서라고 깜짝 발표를 해서 관심을 끌었습니다. 현재 2만 명 정도의 팔로워를 보유하며 활동 중으로, 해외 유명 버추얼 인플루언서와 비교를 하자면 아직은 대중적인 관심이나 상업적인 성공을 만들어내지는 못한 상황이라 하겠습니다.

진짜 사람의 모습과 거의 흡사한 가상 캐릭터를 창작하는 것이 가능해지고, 이를 운용하는 것에 큰 자본이나 인력 투입이 필요 없다는 점이 이러한 버추얼 인플루언서들이 지속적인 활동을 할 수 있도록 하는 환경을 조성해 주고 있습니다. 게다가 기존 연예인과 인플루언서들과는 다르게 이들은 시공간의 제약으로부터 자유롭고, 사람이 가진 문제점인 다양한 사생활 문제가 없다는 점에서 패션이나 모델 업계 관계자들로부터 호응을 얻고 있다고 합니다. 인기가 많은 스타를 광고 모델로 기용했다가 사생활 문제로 큰 손해를 보는 위험이 전혀 발생하지 않는다는 점이 매력적이라는 것인데요. 그렇지만 실제 인간 스타들이 가상 캐릭터들과 경쟁을 해야 하고, 비교 대상이 되는 것에 우려하는 목소리도 많이 있습니다.

버추얼 휴먼(Virtual Human)

LG전자가 올해 1월 미국에서 열린 ‘CES(국제전자제품박람회) 2021’ 개막 당시 선보인 온라인 콘퍼런스는 많은 관계자의 관심을 사로잡았습니다. 단발의 검은 머리에 핑크색 후드티를 입고 짧게 자기소개를 한 후, LG전자의 신제품을 영어로 소개한 프리젠티 때문이었는데요. 그녀는 ‘22세 여성

싱어송라이터’라고 설정된 ‘버추얼 휴먼(Virtual Human)’ 김래아(Reah Keem)였습니다.

LG전자가 2020년 5월부터 준비한 이 버추얼 휴먼은 처음에는 인스타그램에 계정을 만들어 활동하는 다른 버추얼 인플루언서들과 유사한 모습을 보였습니다. 하지만 기존의 버추얼 인플루언서들과

다르게 7만 건에 달하는 모션 캡처 작업을 통해 실제 인간의 표정과 움직임을 가능하게 하였고, 딥러닝 기술을 이용해 목소리를 만들어 자연스럽게 말을 할 수 있도록 개발됐습니다.

삼성전자는 1년 앞선 CES 2020에서 ‘인공 인간’ (Artificial Human)이라는 개념을 가진 ‘네온(NEON)’이란 이름의 버추얼 휴먼을 선보였습니다.

‘네온’은 특정 성별이나 인종, 연령 등 정해진 ‘페르소나’가 없이 다양한 인종과 성별로 이루어진 여러 인간의 모습을

가지고 있습니다. 이들은 하나의 독립된 인격을 가진 가상의 인간이 아니라, 인간을 닮은 로봇 같은 일종의 가상 비서로서의 모습을 보이고 있습니다. 삼성이 버추얼 휴먼인 ‘네온’을 활용하려는 계획을 살펴보면 이러한 경향을 확인할 수 있습니다. 신한은행과는 인공 인간 ‘네온’을 영업 현장의 고객 상담 전담 행원으로 활용하겠다고 하고, CJ와는 쇼핑 호스트 등으로 활용 방안을 구상하고 있다고 합니다.

인간을 닮은 이미지로 사진이나 영상 콘텐츠를 통해 소통하던 버추얼 인플루언서들과는 달리, 버추얼 휴먼은 인공 지능 기술을 접목하여 움직이고, 말하며, 상호 작용하는 것 등을 인간과 비슷한 수준으로 발전되어 있습니다. 그동안 패션이나 음악 분야에서만 주로 활용되던 가상 인간이 거의 모든 분야에서 적용이 될 수 있게끔 기술이 발전한 덕분입니다. 이렇게 활용 분야가 넓어지자 가까운 미래에 큰 부가가치를 만들어낼 사업으로 예측되어, 전 세계의 최고 기업들이 막대한 자금을 투입하며 기술을 선점하기 시작했습니다.

여기에 유니티(Unity)⁶⁾와 언리얼엔진(Unreal Engine)⁷⁾ 등 게임 제작 도구인 게임 엔진이 누구나 일정 수준의 교육만 받으면 버추얼 휴먼을 만들 수 있는 대중화 시대를 만들어 가는 중입니다. 유니티 게임 엔진으로 개발된 버추얼 휴먼 ‘수아(SUA)’는 2020년 6월 공개되어, 유니티의 실제 광고 모델로 쓰일 만큼 인간과 흡사한 모습을 보여주어 큰 관심을 모았습니다.

6) Unity Technologies가 개발한 게임 엔진

7) 에픽게임즈에서 제작한 3D 게임 엔진

경쟁 관계인 언리얼 엔진을 소유한 ‘에픽게임즈(Epic Games)’는 한 걸음 더 나아가 디지털 휴먼 제작 툴(tool, 도구)인 ‘메타 휴먼 크리에이터(Meta Human Creator)’를 발표하기도 했습니다. 메타 휴먼 크리에이터는 누구나 간편하게 디지털 휴먼을 만들 수 있도록 하는 '제작 도구'로서, 다양한 인간 피부, 체형, 헤어 스타일, 골격 정보가 저장되어 있어 이를 사용하는 그래픽 디자이너들이 원하는 모습의 버추얼 휴먼을 자유롭게 창작할 수가 있습니다.

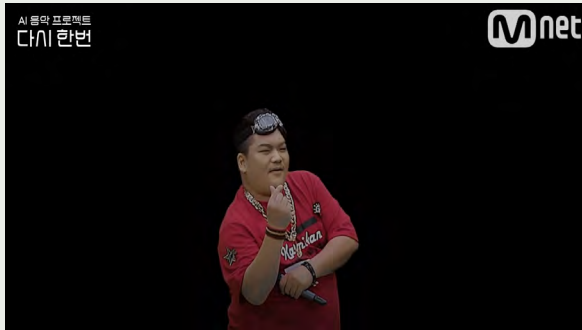
이제 가까운 미래에 우리는 스스로 인간과 소통하는 인간을 닮은 ‘버추얼 휴먼’을 일상생활 속에서 마주하게 될 것입니다.

버추얼 휴먼 시대를 준비하자

Z세대와 알파 세대는 ‘디지털 원주민’입니다. 태어나면서부터 인터넷을 자연스럽게 접한 최초의 세대인 그들은 스마트폰이라는 기계와의 접촉을 통해 유아기의 사회화 과정을 보냈습니다. 유아기 사회화 과정을 기계(스마트폰과 인공 지능 스피커)와의 소통으로 보낸 이들은 IT 기기와 인공 지능 캐릭터에 익숙함을 느끼고, 인터넷이 만들어낸 가상의 공간(사이버 스페이스, 메타버스)을 현실 세계의 연장으로 받아들입니다. 이런 미래 세대들에게 버추얼 휴먼은 소통이 가능한 새로운 인연으로 다가갑니다. 그들에게는 실제 사람이나 여부보다 자신과 감정을 교류할 수 있는지가 더 중요한 부분입니다. 때문에 AI 기술로 사람과 같은 인격체를 부여받은 가상 캐릭터(버추얼 휴먼)에 대해서 이질감을 느끼지 않는 편입니다.

지금 많은 기업이 거액의 돈을 투자하며 가상 인간의 개발에 심혈을 기울이고 있는 것은 바로 이 미래 세대들이 든든한 소비자가 되어줄 거라는 확신이 있기 때문입니다. 아직은 초기 시장이지만, 버추얼 휴먼의 가능성은 무궁무진하다고 예측되고 있습니다. 대화가 가능한 가상 비서나 독거노인의 말벗이 되어줄 가상 도우미 그리고 누군가 대화가 필요할 때 항상 곁을 지켜주는 가상 친구 등 언제나 인간 곁에 머물며 좋은 관계를 유지해주는 파트너로서, 우리의 미래를 윤택하게 해줄 거라는 장밋빛 전망이 가득합니다. 그리고 여기에 더해서 엄청난 부를 만들어줄 새로운 분야라는 기대감도 함께 가지고 있습니다. 하지만 단순히 완벽한 버추얼 휴먼을 개발하는 것만으로 우리가 생각하는 아름다운 미래가 만들어지지는 않습니다. 인공 지능 기술로 가상의 캐릭터에 인격체가 부여되는 것은 너무나도 위험한 요소들도 가지고 있다는 것을 명심해야 합니다.

[그림 1-14] AI 음악 프로젝트 - 다시 한번



출처 : Mnet

〈AI 음악 프로젝트-다시 한번〉이라는 프로그램에서는 인공 지능 기술을 이용해 그룹 거북이의 멤버였던 ‘터틀맨’ 고(故) 임성훈씨의 모습과 음성을 완벽히 구현해서 많은 시청자에게 놀라움과 감동을 주었습니다. 방송 이후에도 인터넷에 올려진 해당 영상에 대한 반응은 폭발적이었고, 조회수가

2021년 6월 기준 770만 회를 상회하는 등 큰 화제를 모았습니다.

하지만 일각에서는 이러한 놀라운 모습을 보고 오히려 미래에 다가올 문제점을 걱정하는 목소리가 커지고 있기도 합니다. 과학 기술의 발전으로 인한 오남용의 위험성이 너무나 크다는 것입니다. 본인에게 동의를 받을 수 없는 상황에서 고인을 다시 부활시키는 이러한 시도가 합리적인 규칙이 없다면 돌이킬 수 없는 문제를 만들 수 있다는 주장입니다.

그리고 인간과 거의 흡사한 외모와 능력을 가진 버추얼 휴먼이 일반화될 경우를 대비한 준비가 우리에게서 전혀 되고 있지 않다는 것도 큰 문제입니다. 우리와 똑같이 생긴 가상 공간 메타버스의 아바타 즉 디지털 트윈(Digital Twin)이 만들어진다면 우리는 가상 공간에서의 아바타가 현실 세계의 나를 대신한다는 명확한 신원 증명이 필요하게 됩니다. 만약 다른 사람이 가상 공간에서 나와 똑같이 생긴 버추얼 휴먼을 만들고 나를 사칭한다면 큰 문제가 발생하게 될 것이기 때문입니다. 특정인의 얼굴이나 신체를 다른 이미지와 영상에 합성하는 딥페이크(deepfake, 첨단 조작 기술) 기술이 음란물에 활용되고 있는 현실을 생각해보면, 가상 공간에서의 아바타와 버추얼 휴먼에 대한 명확한 신원 증명은 필수적이라 생각됩니다. 여기에 ‘탈중앙 신원 증명⁸⁾’이라는 블록체인 기반의 기술이 해결책으로 활용이 될 수도 있겠습니다.

그리고 하나 더 생각해 봐야 할 문제가 존재합니다. 인간에게 특정 서비스를 제공해주는 버추얼 휴먼의 경우, 인간과 거의 흡사한 수준의 능력에 외모까지 비슷한 이들을 우리는 어떻게 받아들여야 할까요? 공상 과학 영화에서 이미 예견한 대로 그들에게 최소한의 인격권이 부여되어야 하나요?

8) Decentralized Identifier, 약어 DID, 분산 아이디, 기존 신원확인 방식과 달리 중앙 시스템에 의해 통제되지 않으며 개개인이 자신의 정보에 완전한 통제권을 갖도록 하는 블록체인 기술

아무리 인간에 의해 만들어진 존재라고 해도 이들에게 욕을 하거나 폭력을 행사하는 행위가 발생할 경우 우리는 어떤 기준을 가지고 이런 문제를 판단해야 할까요?

미국의 유명 드라마 <웨스트 월드 (West World)>는 버추얼 휴먼이 '웨스트 월드'라는 이름의 테마공원에서 인간의 오락을 위해 마음대로 처분되는 세상(심지어 버추얼 휴먼의 살인도 가능한 서부 테마공원이 배경)을 보여 주고 있습니다. 드라마 속의 테마공원에 놀러 온 인간들은 자신이 원하는 무엇이든 할 수 있습니다. 심지어 살인도요. 드라마에서나 가능한 극단적인 상황이지만 우리는 이런 것을 용납할 수 있을까요? 버추얼 휴먼은 인간인가요? 기계인가요?

가까운 미래에 일어날 이처럼 쉽지 않은 윤리적 문제에 대해 우리는 구성원들이 동의할 수 있는 규칙을 세워 두어야만 합니다. 디지털 세상 속 인간에 대한 사회 구성원들의 합의가 만들어져야만 우리는 온전하게 메타버스와 버추얼 휴먼이 가져올 밝은 미래를 누릴 수가 있습니다. 이제 버추얼 휴먼 시대를 준비하기 위해 차분한 논의를 시작해야 할 시간입니다.

미디어 산업 보고서 시즌 5
1인 미디어 산업동향
Vol. 2

[기획] 1인 미디어 산업과
타산업 융합사례 집중탐구 :
콘텐츠 커머스로 본
1인 미디어 산업전략

1인 미디어 산업과 타산업 융합사례 집중탐구 : - 콘텐츠 커머스로 본 1인 미디어 산업전략 -

홍석민 (경기도주식회사 기획조정실장)

들어가며

국내에 본격적으로 1인 미디어가 산업으로 자리 잡은 지는 약 6년 정도의 시간이 흘렀다. 통신 환경의 급속한 발전과 더불어 정부의 전폭적인 지원, 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 산업의 확산 등으로 인해 이제 1인 미디어는 더 이상 제도권 밖의 미디어가 아닌 제도권과 함께하는 미디어로 자리 잡고 있다.

이런 현상에 발맞추어 우리 정부는 1인 미디어 산업과 타 산업과의 꾸준한 융합을 통해 보다 새롭고 창의적인 산업 형태를 배양하려 하고 있다. 그중 미디어 커머스(Media Commerce)라는 융합형 산업 형태는 그동안 진입 장벽이 높고 많은 비용이 소요되는 홈쇼핑과 같은 전통적인 유통 채널을 대신하여 중소기업들에게 대체제 역할을 하고 있다.

1. 미디어 커머스의 등장과 판로 지원 사업

1) 미디어 커머스

미디어 커머스는 미디어 콘텐츠와 이커머스(E-commerce)를 결합하여 플랫폼을 통해 제품을 파는 사업 모델이다. 이는 미디어 콘텐츠 산업의 광고 기반 수익 모델의 탈피와 이커머스 업계의 보다 효과적인 마케팅 방안의 고민으로서 양 산업이 결합되어 탄생한 독특한 융합형 산업 모델이다.

특히, 코로나19 팬데믹과 맞물려 비대면 쇼핑 시장이 짧은 기간에 급성장하며 미디어 커머스 산업은 예측이 힘들 정도로 가파른 시장 성장률을 보여주고 있다. 소비자들은 이미 콘텐츠로 친근해진 크리에이터들을 통해 그들이 추천하고 시연하는 상품들을 다각도로 관찰하면서 마침내 상품을 구입하는 모습을 보여주고 있다.

[그림 2-1] 미디어 커머스

출처 : 뉴데일리경제 (2020.3.31)

출처 : 전자신문 (2020.11.23)

2) 중소기업 현황 및 판로 지원 사업의 문제점

2018년 말 기준 우리나라 중소기업은 6,638,694개로 전체 기업의 99.9%, 기업 종사자의 83.1%를 차지하고 있다. 중소기업 종사자는 17,104,000명으로 전체 기업 종사자의 83.1%, 매출액은 26,629,000억 원으로 전체 기업 매출액의 48.5%를 차지하고 있다.

이중 소상공인은 전체 기업 수의 93.3%인 6,199,980개를 이루고 있으며, 소상공인을 제외한 소기업이 5.1%, 중기업은 1.5%를 차지하고 있다. 종사자 수도 소상공인이 43.6%를 차지하고 있으며 소상공인을 제외한 소기업 종사자가 20.8% 중기업이 18.7%를 차지하고 있다.

소기업은 우리 기업의 대부분(98.5%)을 차지하며, 전체 종사자의 절반 이상(64.3%)인 13,247,685명이 근무하고 있다. 이러한 소기업들을 위한 중앙 및 지방 정부의 판로 지원 사업은 중소기업 지원 기관들의 실적 확보 및 운영의 애로 사항으로 인해 중기업들에 비해 많지 않은 것이 사실이다.

[도표 2-1] 대한민국 중소기업 구성표

(단위 : 개, 명, 억 원, %)

구 분	전 체	중소기업				대기업
		소상공인	소상공인제외	소기업	중기업	
기업수	6,643,756 (100.0)	6,199,980 (93.3)	340,885 (5.1)	6,540,865 (98.5)	97,829 (1.5)	5,062 (0.1)
종사자수	20,591,641 (100.0)	8,969,291 (43.6)	4,278,394 (20.8)	13,247,685 (64.3)	3,856,253 (18.7)	3,487,703 (16.9)
매출액	54,911,068 (100.0)	9,210,477 (16.8)	5,652,257 (10.3)	14,862,734 (27.1)	11,766,096 (21.4)	28,282,238 (51.5)

출처 : 중소벤처기업부(2020.10.29)

실제 중소기업 지원 기관들이 예산 투입 대비 실적이 저조하거나 판로 지원 사업 진행 시 중도 이탈기업이 많이 발생하는 소기업들의 참여를 제한하는 것에 대해 충분히 이해는 간다. 중도 이탈자가 많거나 예산 투입 대비 실적이 저조한 기업들이 발생할 경우 이는 고스란히 중소기업 지원 기관의 향후 평가에 영향을 주어 다음 예산 확보가 어려워질 수 있기 때문이다. 이런 어려움 때문에 검증이 된 중소기업들 위주로 선발하여 지원 사업을 운영하는 것이 안타까운 현실이다.

[도표 2-2] 중앙 정부의 중소기업 내수판로 지원 플랫폼 현황

오프라인	온라인				온라인
중기제품전용 판매장(정책매장) 전국 7개 (행복한 백화점 4층, 면세점 등) 우수 중기 제품 전용 판매장 Test-Bed 역할	혁신제품 통합플랫폼 중소기업 유통지원 포털사이트로 제품 발굴과 판로 연계를 지원하는 소싱 플랫폼	온라인몰 통합관리솔루션 중소기업의 효율적인 온라인 판매 지원을 위한 무료 통합 쇼핑물 관리 플랫폼	동반성장몰 대기업 공공기관 임직원 등의 제품 구매를 위한 상생형 플랫폼	공공구매종합 정보망(SMPP) 공공구매 종합DB로 입찰정보 제공 및 우선구매 지원신청 등	중소기업 복지플랫폼 post.go.kr 우체국 쇼핑 e-store 36.5+ 소상공인 등 판매지원플랫폼

출처 : 중소벤처기업부(2021.2.10)

이와 같이 수혜 기업 선발에 있어 엄격한 기준을 적용하여 신규 기업이나 소기업의 지원을 막는 것은 지나치게 기관 편의주의적인 모습이며 현실을 무시한 행정이라는 비난을 면치 못하고 있다.

또한, 현재의 판로 지원 사업으로는 우리 시대가 요구하는 공정과 불평등의 가치를 실현하기에는 어려움이 많다. 지원 업체를 선정하는 기준 자체는 기계적으로 공정하다고 할 수는 있으나, 애초에

도움을 주어야하는 기업들의 현실은 외면한 채 기관의 평가와 지원 사업을 운영하는 관련 기관의 편의를 위해서만 설계되었다는 지적에서 자유로울 수 없는 것이 현실이다.

이러한 문제점은 이미 오래전부터 지적되어온 부분이며 이를 극복하기 위해 관련 기관들이 적극적인 자세로 지원 사업을 혁신하는 자세가 필요하다. 특히 코로나19 팬데믹이 장기화하면서 기존의 중소기업 지원 사업들이 오프라인에서 온라인으로 대부분 변경되고 있는 추세이며, 그중에서도 오픈 마켓에 기반을 둔 전통적인 일방향 형태의 전자 상거래 방식이 아닌 쌍방향을 통해 판매자와 소비자가 실시간으로 소통할 수 있는 미디어 커머스의 등장은 중소기업 지원 사업에도 분명히 큰 영향을 주고 있다.

3) 미디어 커머스를 통한 판로 지원 사업의 변화

과거 몇 년 사이 전통적인 유통 채널이라고 할 수 있는 홈쇼핑, 전자상거래, 백화점 등의 유통 채널은 미디어 커머스라는 새로운 산업 형태에 의해 축소되거나 융합을 통해 새로운 방식으로 진화되고 있다.

[그림 2-2] 대표적 중소기업 판로 지원 정책

홈쇼핑

이커머스

출처 : 메가경제(2020.7.14)

출처 : 테넷뉴스(2020.12.4)

백화점 및 오프라인 판촉전

해외 박람회 및 수출지원

출처 : 뉴데일리경제(2020.3.31)

출처 : 전자신문(2020.11.23)

[도표 2-3] 판로지원 정책별 장·단점

분류	홈쇼핑	이커머스	백화점 및 오프라인	해외 박람회 및 수출
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 인지도 향상 - 대량 판매 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 비교적 낮은 진입 장벽 - 평균 10% 수수료 	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 인지도 향상 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 거래선 확보 - 기업 인지도 향상
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 수량의 재고 확보 필요 - 홈쇼핑용 낮은 판매가로 인한 손실 - 평균 30%의 높은 수수료 	<ul style="list-style-type: none"> - 상위 페이지 노출시 높은 수준의 광고비 - 다수의 제품으로 인한 홍보 활동의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 평균 40%의 높은 수수료 - 판매 직원 상주로 인한 비용 발생 	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 전문 인력의 필요 - 장기간의 수출 준비로 인한 비용 소모

출처 : 경기도주식회사

이는 민간 유통 산업의 변화 뿐만 아니라 정부의 중소기업 판로 지원 사업에도 많은 변화를 불러일으켰다. 과거의 중소기업 마케팅 및 판로 지원 정책은 ‘홈쇼핑’, ‘이커머스’, ‘백화점 및 오프라인 판촉전’, ‘해외 박람회 및 수출 지원’ 등 크게 4가지로 분류할 수 있다.

해당 지원 사업들은 기본적으로 많은 예산의 투입에 비해 소수의 기업들에게만 혜택이 돌아간다가나, 지원 사업에 참여를 하기 위해서 해당 기관의 과도한 서류 요구에 대응해야 하며, 우수한 과거 실적 등을 필수로 요구하고 있다. 실질적으로 도움이 필요한 중소기업 보다는 사실상 지원이 필요 없는 중소기업에게 혜택이 돌아간다는 고질적인 문제가 제기되고 있다.

다수의 중소기업 지원 기관들이 기관의 실적 확보를 위해 실질적으로 도움이 필요한 소기업보다는 일정 수준 이상의 매출이 나고 있는 중기업들을 중심으로 지원 사업을 시행하고 있는 것으로 이는 항상 문제점으로 지적되고 있다.

특히, 창업기업 및 사회적 약자기업이라고 분류하는 청년기업, 여성기업, 장애인기업, 노인기업, 사회적 기업들은 일정 쿼터를 두지 않는 이상 사실상 지원 사업의 혜택이 전혀 돌아갈 수 없는 ‘지원 사각지대’에 놓여 있다.

이러한 시점에서 미디어 커머스와 같은 융합형 산업의 등장은 상대적으로 낮은 비용으로 다수의 소기업들에게 지원을 할 수 있다는 장점이 있어 지원 사업을 운영하는 중소기업 지원 기관들에게도 유용한 산업 형태라 할 수 있다.

2. 공공기관들의 미디어 커머스 융합 사례

최근 5년간 중앙 및 지방 공공기관들에서 시행되는 중소기업 마케팅 및 판로 지원 사업을 살펴보면 미디어 커머스라는 새로운 분야에 대한 부분이 공격적으로 확대되고 있는 모습을 볼 수 있다.

특히 일방향 소통이 아닌 쌍방향 소통이 강점인 미디어 커머스의 경우 소비자들이 즉각적으로 상품에 대한 궁금한 부분에 대해 질문을 할 수 있고, 크리에이터들이 이에 대해 바로 답변을 하거나 해당 기업의 사장이 직접 영상에 참여하여 보다 친근하고 진솔하게 상품에 대한 설명과 홍보를 할 수 있는 점이 기업들에게 큰 장점으로 작용하고 있다.

또한, 공공기관의 중소기업 지원 사업 중 예산 투입 대비 가장 많은 중소기업들에게 혜택을 줄 수 있다는 것이 지원 기관들의 입장에서는 가장 큰 매력이다.

[그림 2-3] 미디어 커머스¹⁾

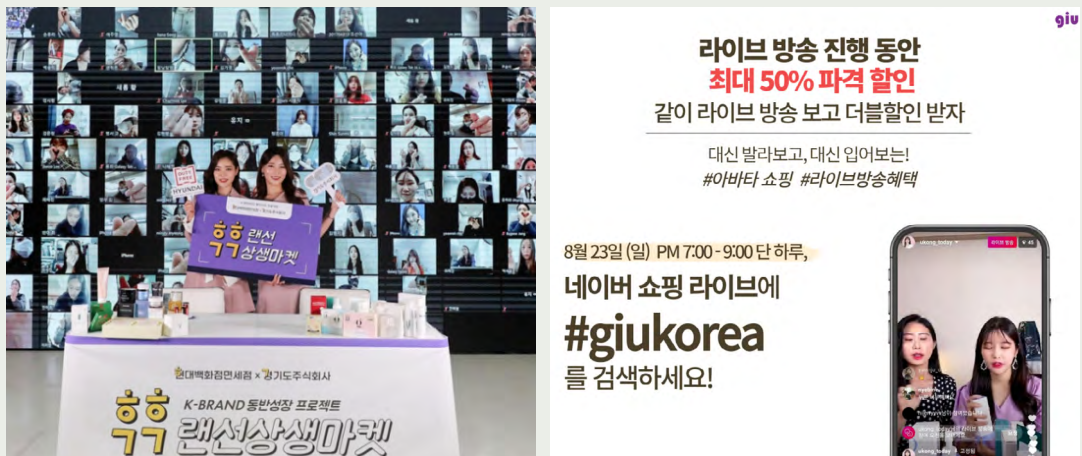
[그림 2-4] 지방정부(서울시)의 미디어 커머스 활용²⁾

출처 : 중소벤처기업부(2021.6.24)

출처 : 중소벤처기업부(2021.6.24)

앞서 언급한 바와 같이 기존의 지원 사업 형태로는 혜택을 받을 수 있는 기업들의 수가 한정적인 것이 문제였지만, 미디어 커머스는 상대적으로 적은 예산으로도 많은 기업들에게 혜택이 돌아갈 수 있다는 점이 지원 사업을 설계하는 공공기관 입장에서 큰 장점이라 할 수 있다.

[그림 2-5] 지방정부(경기도)의 미디어 커머스 활용³⁾



출처 : 경기도주식회사

- 2) 서울시 산하 서울산업진흥원(SBA)에서는 서울시 관내 중소기업을 대상으로 미디어 커머스 연계 판로 및 홍보지원 사업을 진행하였다.
- 3) 경기도 산하 경기도주식회사와 현대백화점면세점, 미디어 커머스 플랫폼 지류에서 100명의 인플루언서와 함께 우수 중소기업의 판로 지원 사업을 진행하였다.

3. 공공기관의 1인 미디어 크리에이터 육성 사업

2020년 발표된 정부의 디지털 미디어 생태계 발전방안에 의하면 2022년까지 국내 미디어 시장 규모는 10조 원, 콘텐츠 수출액 134억 불, 글로벌 플랫폼 기업 최소 5개를 목표로 하고 있다.

발전방안의 구체적인 내용으로는 ‘플랫폼’, ‘콘텐츠’, ‘기반조성’, ‘공정·상생’ 등의 4가지 전략과 55개의 세부 과제가 세워져 성공적인 디지털 미디어 생태계 조성을 위한 정부의 의지를 엿볼 수 있다.

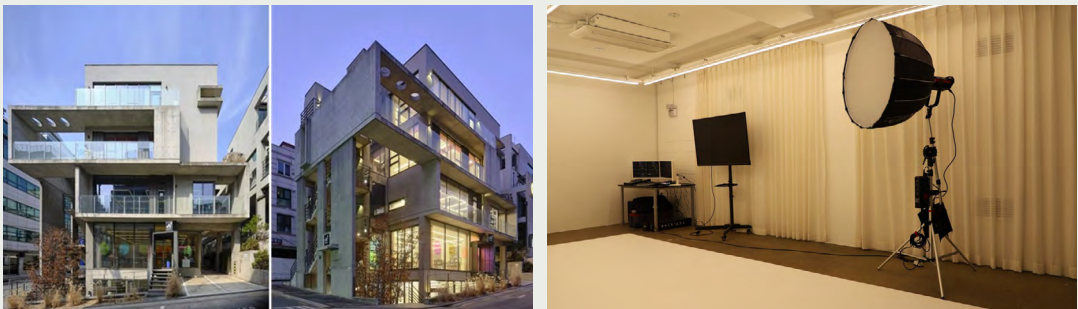
이러한 정부의 정책 방향에 발맞추어 중앙 및 지방의 중소기업 지원 기관들은 민간의 관련 산업 기업들과 함께 적극적인 정책을 전개하고 있다. 현재의 지원 방향은 과거 일반적으로 실시하던 단순 자금 지원이나 공간을 제공하는 범위에서 벗어나 민간과 적극적으로 협력하여 글로벌 시장에서의 경쟁력을 갖추 수 있는 수준까지의 원스탑(One-stop)식 지원을 제공하고 있다.

[그림 2-6] 중앙정부(과학기술정보통신부) 1인 미디어 창작그룹 육성 사업⁴⁾



출처 : 한국전파진흥협회(RAPA)

[그림 2-7] 민간의 1인 미디어 육성 기관⁵⁾



출처 : W아카데미

4) 과학기술정보통신부와 한국전파진흥협회(RAPA)는 아프리카TV와 함께 1인 미디어 창작그룹 육성사업을 진행하고 있다.
5) 중소벤처기업부와 중소기업유통센터는 2020년 11월에 온라인 커머스 기업 위메프와 함께 디지털 커머스 전문기관 W아카데미를 개소하였다.

공공기관의 중소기업 판로 지원 사업이 기존의 전통적인 지원 사업 형태에서 미디어 커머스와 같이 미디어 기반의 산업 형태로 변하는 것과 동시에 많은 기관에서는 자체적인 시스템을 구축하여 1인 미디어 인력을 양성하려는 다양한 시도를 하고 있다.

[그림 2-8] 지방정부(부산시) 크리에이터 육성 사업⁶⁾



출처 : 부산정보산업진흥원

중앙 및 지방정부에서는 취업난 해결과 더불어 새로운 일자리 창출이 가능하다고 판단하여 1인 미디어 크리에이터 육성 사업에 공간 및 설비 구축을 위한 예산을 적극적으로 투입하고 있다. 과거의 중소기업 지원 형태는 기업 자체에 지원하는 것에 초점을 맞추었다면, 미디어 커머스와와의 연계는 전문 크리에이터 육성이라는 일자리 창출 차원에서의 접근이 가능하다는 것이 기관들의 시각이다.

[그림 2-9] 지방정부(서울시) 크리에이터 육성 사업⁷⁾



출처 : 서울산업진흥원

우리 정부의 중소기업 지원 정책은 기업의 성장과 더불어 건전하고 안정적인 일자리 창출에 그 목적이 있는 것이 대부분이다. 1인 미디어와 연계한 판로지원 사업은 일자리 창출과 더불어 중소기업 판로 개척이라는 두 마리의 토끼를 한 번에 잡을 수 있는 효율적인 정책의 설계가 가능하게 한다.

6) 부산시는 2016년 6월에 공공기관으로서 최초로 1인 크리에이터 육성을 위해 부산 센텀시티에 크리에이터 스튜디오를 개소하였다.

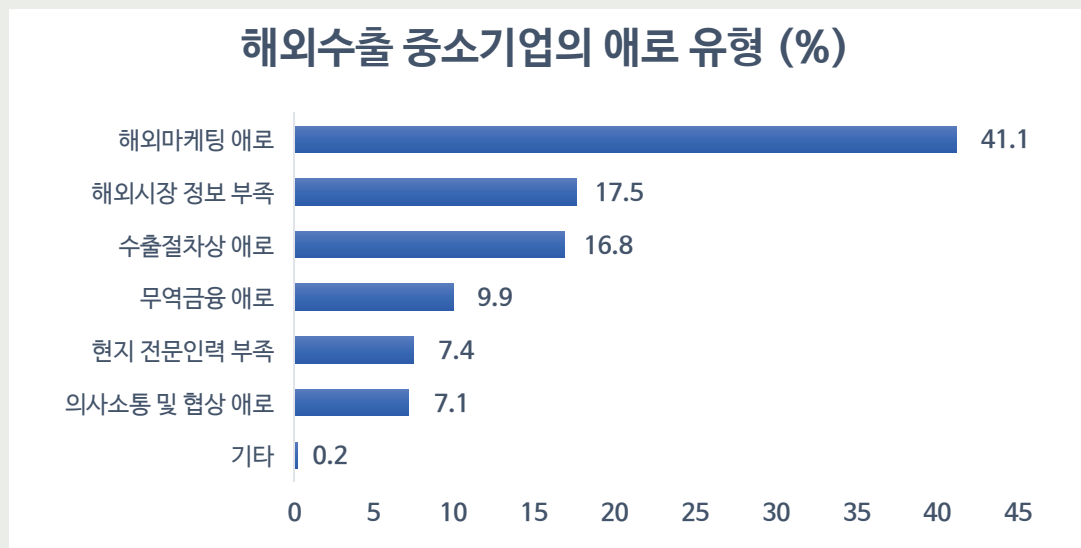
7) 서울시는 1인 미디어 크리에이터이자 서울시 영상 홍보대사인 '크리에이티브포스(creative force)'를 2021년 700팀(현재604개팀)까지 확대 예정이다. 이를 통해 서울시의 주요 관광명소와 중소기업 제품의 홍보영상을 제작하고 있다.

지원 기관이 사업 초기부터 자신들이 육성 중인 크리에이터와 중소기업을 연계하여 판로 및 홍보 사업에 적극 활용한다면, 예산 절감, 빠른 사업 진행, 다수의 기업을 위한 혜택 등 여러 방면의 시너지 효과를 거둘 수 있다고 생각한다.

4. 해외 수출 시 미디어 커머스 융합 사례

과거의 전통적인 중소기업 수출 지원 사업 체계에서는 기업 매출이 일정 수준 이상이 되지 않거나 수출 관련하여 해당 기업에 관련 인프라가 없을 경우, 상대적으로 수출 지원 사업에 참여하기가 어려웠던 것이 사실이다.

[도표 2-4] 해외 수출 중소기업의 애로 유형⁸⁾



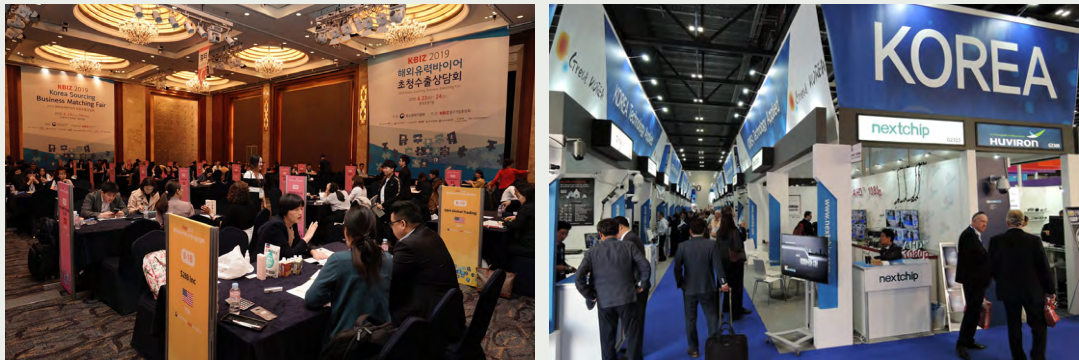
출처 : 대한상공회의소

특히, 수출을 위해 기업은 기본적으로 구비해야 되는 제품에 대한 인증, 번역, 현지 카달로그 등 많은 비용이 수반되는 수출 준비화 작업을 사전에 필수로 이행해야만 수출 지원 사업에 참여가 가능했다. 이는 수출 희망 기업들이 전액 다 정부의 중소기업 수출 지원금으로만 충당할 수는 없는 것이 현실이며, 기업 자체적으로도 수출과 관련된 전문 인력이 필수적으로 상주하며 준비를 해야 되는 상당히 어렵고 복잡한 작업이다.

8) 대한상공회의소가 해외사업을 하고 있는 국내 중소기업을 대상으로 실시한 '해외수출 애로요인 조사'에 의하면 해외마케팅의 어려움을 가장 큰 애로사항으로 꼽았다.

그럼에도 불구하고 해외 수출은 곧바로 매출로 이어지거나 대대적인 홍보가 되는 투자 행위가 아니다 보니 중간에 많은 기업이 수출을 포기하거나 선불리 참여를 하지 않는 경우가 대부분이었다. 또한, 해외 박람회 참여라든지 현지 바이어와의 매칭을 위한 수출 희망국으로의 출장 등은 수출 희망 중소기업의 입장에서 고려하자면, 투자 대비 효과를 짧은 시간 내에 거둘 수 있느냐는 점에서 대부분이 회의적인 시각이었다.

[그림 2-10] 대면 중심의 수출 상담회⁹⁾



출처 : 중소기업중앙회, 수원시

이러한 시점에서 1인 미디어를 활용한 해외 수출 시도는 상대적으로 적은 예산으로 외국의 반응을 엿볼 수 있는 효율적인 방법이라 할 수 있다. 해외 바이어를 만나거나 현지 시장에 직접 진출을 하지 않은 상태에서도 소비자들의 생생한 피드백을 통해 제품의 해외 진출을 위한 개선점 등을 직접적으로 받아볼 수 있는 것이 중소기업 입장에서는 최대의 장점이라 할 수 있다.

이에 서울산업진흥원은 우수중소기업 상생특가전 ‘할인해봄’을 여는 등 라이브 커머스 사업을 확대하고 있으며, 중소벤처기업부는 연말 쇼핑 특수기를 맞아 진행하고 있는 수출 중소기업 대상 글로벌 라이브 커머스와 온라인 특판전 등의 판로 지원 사업을 진행하였다. 특히, 2020년 11월 진행된 8회의 라이브 커머스와 12월에 진행된 2회 등 총 10회의 라이브 커머스에는 브랜드K 기업, 각 온라인쇼핑몰 상품기획자(MD) 추천기업, 기존 수출지원 사업 선정기업 등 100여개사가 참여해 전체 매출 66억 9000만 원을 기록했으며, 중소기업벤처부는 “전 세계적인 비대면 소비 트렌드에 맞춰 앞으로도 라이브 커머스 등 새로운 마케팅 기법을 활용한 방법으로 우리 중소기업의 해외 진출을 적극 지원할 수 있도록 노력하겠다”고 밝혔다.

9) 중앙 및 지방정부에서는 코로나19 팬데믹 이전, 우리 수출기업들의 해외마케팅을 위해 바이어 매칭 상담회 및 박람회 참가 등의 대면 중심 수출 지원 정책이 주를 이루었다.

[그림 2-11] 1인 미디어를 활용한 비대면 위주의 수출¹⁰⁾

출처 : 중앙일보(2016.10.6)

출처 : 경기도민신문(2020.12.18)

나가며

정부의 공공사업은 1인 미디어라는 새로운 산업의 출현과 함께 많은 변화를 거듭하고 있다. 특히, 국내 통신환경의 급속한 발전과 더불어 모바일에 적합한 1인 미디어와 기존 산업을 융합한 사업은 민간 영역 뿐만 아니라 공공 영역까지 지속적으로 확대될 것이라 예상된다.

이에 따라 중앙 및 지방정부의 판로 지원 사업은 보다 적극적으로 1인 미디어 산업과 연계하여 보다 많은 중소기업들에 혜택을 줄 수 있는 방향으로 설계되고 있으며 관련 예산 및 지원 또한 적극적으로 이루어지고 있다.

특히, 코로나19 팬데믹으로 인해 우리 기업들의 내수 및 해외 판로가 사실상 붕괴되어 있던 시점에서 1인 미디어를 활용한 중소기업 판로 지원 사업은 날로 중요해지고 있다. 우리 경제의 대부분을 차지하고 있는 중소기업들을 위해서는 과거의 소수 정예식의 기업 지원이 아닌 다수의 기업에게 다양하게 혜택이 돌아갈 수 있는 전환이 필요하다.

10) 중앙 및 지방정부에서는 코로나19 팬데믹 이후, 우리 수출기업들의 해외 판로 개척을 위해 1인 미디어를 활용한 비대면 위주의 해외마케팅을 주로 펼치고 있다.

미디어 산업 보고서 시즌 5
1인 미디어 산업동향
Vol. 2

기업형 채널에 맞서는
개인형 채널 운영전략



과학기술정보통신부
Ministry of Science and ICT



RAPA 한국전파진흥협회
Korea Radio Promotion Association



ASIA RESEARCH & CONSULTING

기업형 채널에 맞서는 개인형 채널 운영전략

김남훈 (훈픽처스 대표)

서론

2020년을 시작으로 기업들이 유튜브를 마케팅 커뮤니케이션(Marketing Communication)¹⁾의 도구로 인식해 공격적으로 활용하고 있다. 개인 유튜브 크리에이터들도 유튜브 편집자와 같은 제작 관련 인력을 채용하거나 회사를 설립하는 등 규모를 키워가는 추세다. 또한, 샌드박스 네트워크와 같은 MCN(Multi Channel Networks)²⁾기업들에 소속된 유튜브 크리에이터들도 전문적인 제작 노하우를 바탕으로 효율적인 콘텐츠를 생산하고 있다. 필자는 이 글을 통해 업그레이드되고 있는 유튜브 채널 콘텐츠 속에 최신 유튜브 트렌드를 바탕으로 개인형 채널이 어떻게 살아남을 수 있을지 정성적인 관점에서 전략을 제시해 보려고 한다. 이 글에서 개인형 채널이라고 함은, 개인 혹은 소수의 인원이 콘텐츠를 만들거나, 개인이 대변되어 채널을 이끌어 가는 형태라 정의하겠다.

넷플릭스, 디즈니, 네이버, 카카오, 왓차, 쿠팡 등 다양한 OTT(Over The Top)³⁾ 플랫폼을 보면 최근 성장이 빠르고, 코로나19로 인해 더욱 그 속도가 높아지는 추세다. 언론 기사를 보면 ‘콘텐츠 전쟁의 시대가 열렸다’며 IP(Intellectual Property rights)⁴⁾을 중심으로 한 다양한 형태의 OTT 플랫폼들의 전쟁이 뜨겁다. 물론 유튜브에서 생산되는 영상 콘텐츠는 기존 OTT 서비스에서 제공되던 영상 콘텐츠와 결이 다를 수 있겠지만, 유튜브에서 만들어지는 영상 콘텐츠도 OTT 콘텐츠로 서비스되는 등 새로운 영상 콘텐츠 공급의 흐름이 만들어지는 형국이다. 2020년 유튜버 김계란이 연예인과 크리에이터들의 해군특수전전단(UDT) 훈련기를 다뤄 폭발적인 인기를 끌었던

1) 기업이 제품이나 정보를 계획적, 의도적으로 소비자에게 전달하는 행동

2) 다중 채널 네트워크. 인터넷 방송 플랫폼에서 활동하는 1인 창작자들을 지원·관리하며 수익을 공유하는 사업

3) 인터넷으로 영화, 드라마 등 각종 영상을 제공하는 서비스

4) 지적재산권, 표현물이나 발명품 등 지식재산에 대한 권리

〈가짜사나이〉가 왓차로 역진출을 한 데 이어 올해는 이과장 채널의 유튜브 웹드라마 〈종종소〉가 큰 인기를 끌면서 1인 유튜버들이 만든 콘텐츠가 가능성을 인정받고, OTT 무대로 진출해 정식 콘텐츠로 소비되고 있다. 유튜브 웹드라마 〈종종소〉를 감독한 여행 유튜버 ‘빠니보틀’도 〈종종소〉 성공 이후 콘텐츠 기획자로서⁵⁾ 다양한 협업 제안을 받고 있다고 말했다. 이러한 유튜브 콘텐츠가 OTT의 콘텐츠로 활용될 추세는 향후 크게 더 늘어날 것으로 보인다.

[그림 3-1] 유튜브 드라마 〈종종소〉의 감독 ‘빠니보틀’



출처 : 유튜브 '까레라이스'

최근 ‘크리에이터 이코노미(Creator Economy), 창작자 경제라는 단어가 큰 관심을 받고 있다. 창작자 경제라는 개념은 고전적 개념의 창작자(작가, 언론인, 배우, 음악가) 시스템과 달리 창작 콘텐츠에 즉시 반응하는 소위 ‘팬 커뮤니티’의 밀착을 통해 수익을 창출하는 것으로, 기본적으로는 콘텐츠 구독모델로 수익을 창출하고 있다. 창작자 경제는 창작자 생태계 내에서 수익모델을 만들 수 있는데, 창작자 생태계는 콘텐츠 플랫폼과 창작자, 그리고 창작자를 지원하는 회사 등을 포괄한다.⁶⁾ 유튜브 제작자와 소셜 미디어 인플루언서(Influencer), 독립 콘텐츠 제작자 등 직접 콘텐츠를 생산해내는 집단과 이들을 재정적으로 후원하고 제작 품질을 지원하며 법률적 위험을 해결하는 회사들(일명 MCN), 그리고 기업과 창작자를 연결하여 수익 기회와 마케팅 통계를 제공하는 인플루언서 마케팅 회사 등으로 이루어진다. 이에 새로운 창작자들을 기반으로 하는 새로운 스타트업(Start-Up)들이

5) 출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=TEdFOe2qORE>

6) 출처 : <https://c-rocket.net/jeremi-cangjagja-gyeongje-creator-economy-sidae-dolib/>

속출하고 있다. 실리콘 밸리 유명 벤처캐피탈인 안드리센 호로위츠는 크리에이터 이코노미를 ‘인터넷 제3물결’이라고까지 부르며 관련 기업들에 적극적으로 투자하고 있고⁷⁾, 벤처 캐피탈로는 이례적으로 스스로 미디어가 되겠다며 직접 콘텐츠를 생산하는 일에도 많은 에너지를 투여하고 있다. 이처럼 콘텐츠 중심으로 플랫폼이 구성되고 커뮤니티가 형성된다는 말은 유튜브 제작 크리에이터로서도 큰 기회가 될 수 있다.

[도표 3-1] 안드리센 호로위츠의 올해 투자 내역

The Creator Economy Deals Andreessen Horowitz Has Led This Year							
	Company	Date	Funding	Valuation	Round	HQ	Description
BeReal	BeReal*	June	\$30m	\$150m	A	France	Photo-sharing app
	Turntable.fm	May	\$7.5m	NA	Seed	NY	Social music service
	Beacons	May	\$6m	NA	Seed	SF	Lets people add more than one link to social media bios
Maven	Maven	May	\$20m	NA	A	Remote	Creators can sell online courses
	RTFKT	May	\$8m	NA	Seed	Remote	NFT platform for virtual sneakers and collectibles
	Bitski	May	\$19m	\$79m	A	SF	Offers NFT storefronts for creators and brands
	Clubhouse	Apr.	\$200m	\$4b	C	SF	Live social audio app
	Substack	Mar.	\$65m	\$650m	B	SF	Newsletter publishing
	OpenSea	Mar.	\$23m	NA	A	NY	NFT marketplace for buying and selling
	Whatnot	Mar.	\$20m	\$91m	A	LA	Live shopping for collectibles, like Pokemon cards
	stir Money	Feb.	NA	\$100m	A	SF and LA	Helps creators track earnings and manage their money
	Clubhouse	Jan.	\$100m	\$1b	B	SF	Live social audio app

*Newcomer newsletter
Source: PitchBook, The Information reporting

출처 : The Information

2021년 6월 15일 정보통신정책연구원이 발간한 ‘OTT 유·무료 이용행태 분석’ 보고서를 보면 국내 OTT 이용률은 급격히 늘고 있고, 지난해 시민 1만 302명 대상의 한국미디어패널조사에서 응답자 72.2%(7,434명)는 최근 3개월간 OTT를 이용했다고 밝혔다. 특히 2030세대의 OTT 이용률 95%에 육박하고 있으며, OTT 플랫폼별 이용률은 유튜브가 79.1%로 가장 높다. 넷플릭스(7.1%), 티빙(4.4%), 웨이브(4.0%) 등 후순위 플랫폼에 비해 압도적인 비중이다⁸⁾. 이런 사용 형태는 자연스럽게 유튜브앱이 한국인이 가장 오래 사용하는 1위⁹⁾의 애플리케이션으로 선정되었는데, 다만 동영상이라는 긴 시간을 시청해야 하는 미디어 특성을 고려해 본다면, 사용자의 이목을 길게 잡고 있는 건 당연한 결과다.

7) A Chart of Andreessen Horowitz's Creator Deals: Glitchy Start to Instagram Conference : Dispo's New Investors (2021. 6. 8).

8) 미디어 오늘. OTT시대, 유튜브와 넷플릭스의 시대. 노지민. (21.6.18).

9) 뉴스1. 한국인 가장 오래 사용하는 앱 1위 '유튜브'...카카오톡·네이버 순. 김근욱. (21.5.18).

[도표 3-2] 연령대별 OTT 이용률



출처 : OTT 유·무료 이용행태 분석(정보통신정책연구원(KISDI), 2021)

기업들은 치열한 생존환경에 놓여 있어서 소비자들이 관심을 받을만한 곳에 광고비를 집행하기 마련이다. 즉 기업들이 집행하는 광고비를 분석해 본다면, 현재 소비자들이 어느 곳에 관심이 있는지 쉽게 알 수가 있다. 2018년 국내 모바일과 PC 광고비를 합친 디지털 광고비가 처음으로 방송광고비를 추월한 이래¹⁰⁾, 2019년엔 모바일 광고비가 전체 방송광고비를 추월한 것으로¹¹⁾ 조사되었다. 과거 TV 중심의 영상 콘텐츠 소비에서 모바일 중심의 디지털 콘텐츠 소비성향으로 바뀐 이면에는 유튜브 중심의 OTT서비스의 약진에 그 이유가 있다고 하겠다. 한편 미국 미디어 대행사 임원들은 유튜브가 2021년 TV 광고 예산에서 디지털 미디어로 전환되는 가장 큰 수혜자가 될 것¹²⁾이라고 예측했다.

출판계를 봐도 2020년을 기점으로 유튜브 관련 신간이 드물다. 너도나도 발간되었던 유튜브 출판러시 이후에는 AI, 주식, 부동산 도서가, 최근에는 메타버스 관련 주제의 도서가 주류를 이루고 있다. 재미있는 것은 유튜브 광풍이 불던 2018년 전후로 처음에는 유튜브로 돈을 버는 법을 다루는 책이 많았다. 그다음은 유튜브 마케팅이라는 용어를 사용해 어떻게 노출하고 알고리즘을 이용할 것인지 대한 이야기가 많았다. 그다음은 스마트폰 등의 툴(Tool, 도구)을 활용해 손쉽게 콘텐츠를 만들 것인가에 대한 주제의 책이 많았지만, 최근엔 유튜브 관련 신간은 보기가 어렵다. 이런 단편적인

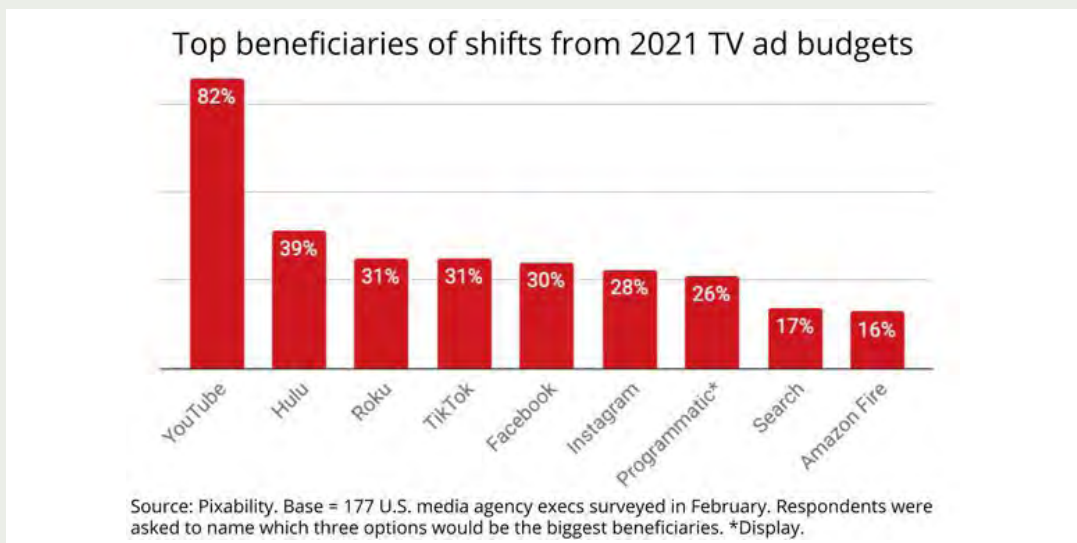
10) 경향비즈. 국내 디지털광고비, 방송광고 추월했다. 최민영. (19.2.19).

11) 데일리안. 모바일로 옮겨간 광고판.. 지난해 전체 방송광고비 추월. 김은경. (20.12.28).

12) MADTIMES. 미디어대행사 임원들, 유튜브가 TV 광고비의 변화에서 가장 큰 이익을 얻을 것으로 예상. 한수경. (21.4.18).

상황을 보면 유튜브의 열기가 식은 것 같이 느껴지지만, 실상으로 유튜브는 이미 우리의 삶 속에 깊숙이 들어와 있다. 유튜브를 이용해 단순히 콘텐츠를 제작하고 기록하는 것뿐만 아니라, 크리에이터나 유튜브 편집자와 같은 새로운 관련 직업군도 등장했으며, 유튜브로 비즈니스를 시작하거나, 기업체에서 마케팅으로 활용하는 예가 크게 늘었다. TV를 중심으로 활약하던 개그맨들이 직접 채널을 열고 콘텐츠를 만들어 시청자들과 직접 소통을 하기도 하고, 〈종종소〉와 같이 재미로 만든 콘텐츠가 폭발적인 인기를 얻어 OTT 플랫폼의 콘텐츠로 소비되기도 했다. 한국의 인구 대비 유튜브 수는 현재 전 세계 1위¹³⁾로 미국도 넘은 상태로 그 열기가 무척 뜨겁다.

[도표 3-3] TV 광고 예산이동의 수혜 예상 그래프



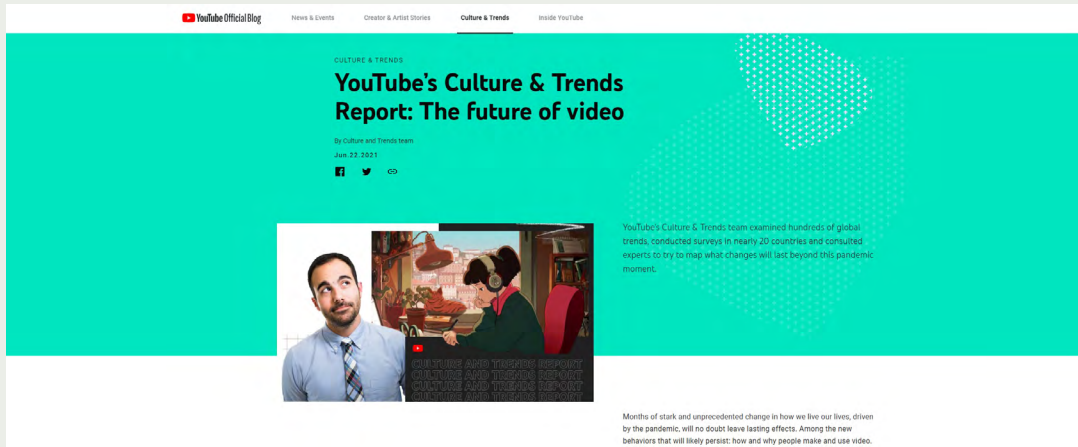
출처 : 미디어포스트

유튜브는 코로나 이슈를 통한 언택트(Untact, 비대면) 경험치가 늘어나면서 생활 속으로 빨리 다가왔다. 지난 6월 21일, 유튜브는 ‘2021 유튜브 문화&트렌드 리포트’를 발표했다¹⁴⁾. 이 리포트는 영국, 프랑스, 독일, 중동 및 북아프리카 지역 등 전 세계 8개 지역의 유튜브 트렌드를 분석한 것으로 인터랙티브 영상과 웹페이지를 통해서 공개되었다. 이 리포트에서 한국 크리에이터와 사용자들은 코로나19 이후 실시간 스트리밍을 통해 서로 소통을 이어나갔고, 더욱 친근하게 공감할 수 있는 콘텐츠를 찾았다고 밝혔다. 그 예로서 〈출산 브이로그〉와 〈결혼식 라이브〉가 있으며, 실시간으로 함께 공부하며 서로에게 힘이 되는 〈스터디윗미〉 등 단순히 유튜브 콘텐츠만을 향유하는 것이 아니라, 실생활 속에서 유튜브를 적극적으로 활용하는 경향성이 높아졌다.

13) 머니투데이. 韓 인구 대비 유튜브수 전 세계 1위, 미국도 넘었다. 이동우. (21.2.13).

14) 헤럴드경제. 2021 유튜브 문화&트렌드 리포트 발표...전 세계 아이들 모은 '버터' ASMR·피식대학 예능인 '부캐' 등등. 서병기. (21.6.21).

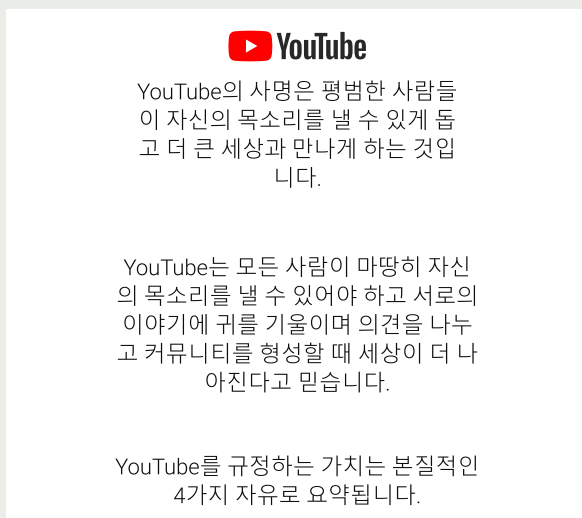
[그림 3-2] 2021년 유튜브 문화&트렌드 리포트



출처 : 유튜브 오피셜 블로그

유튜브는 <동영상을 통해 형성되는 연대와 유대감>을 강조하는데, 이는 유튜브의 사명과 본질에 일치한다. 유튜브는 유튜브 페이지를 통해 ‘평범한 사람들이 자신의 목소리를 낼 수 있게 돕고 더 큰 세상과 만나게 하는 것을 사명으로 한다’라고 밝혔다. 또한 유튜브는 ‘모든 사람이 마땅히 자신의 이야기에 귀를 기울이며 의견을 나누고 커뮤니티를 형성할 때 세상이 더 나아진다고 믿습니다.’라고 공개했는데 개인 유튜브 크리에이터들은 ‘커뮤니티를 형성’이라는 단어에 주목할 필요가 있다.

[그림 3-3] 유튜브의 사명



출처 : 유튜브 페이지

유튜브에 올라가는 동영상 콘텐츠는 기존의 방송중심의 영상 콘텐츠와는 다른 모습을 보인다. 온라인 동영상 콘텐츠, 특히 유튜브 콘텐츠의 경우 우연으로 만들어진 재미있는 장면이나 계획된 기획을 통해 담긴 장면들을 실시간 소통이 가능한 인터넷의 매력이 합쳐져 다른 무언가로 재탄생 시키며, 여기에 사용자들의 개성이 방송과 결합해 신개념의 콘텐츠로 태어나게 된다¹⁵⁾.

15) 유튜브 관광 콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. 기업과혁신연구, 43(3), 155-175. 한수정. (2020).

본론

1. 개인형 채널의 운영전략

가. 기업형 유튜브에게 배우자

유튜브 주도의 동영상 시대를 맞아 독창적인 콘텐츠와 개성으로 주목받은 크리에이터들이 늘고 있다. 또 연예 기획사처럼 이들을 관리해주고 성장시키는 데 도움을 주는 MCN들도 늘어나는 추세다¹⁶⁾. 보통 1인 미디어로 출발한 개인 크리에이터들이 유명세를 가지게 되면 편집자들을 채용해 제작의 효율을 높인다. 영상 제작이라는 것이 그리 간단한 작업이 아니기 때문이다. MCN에 소속된 크리에이터의 경우 제작 품질향상을 위한 다양한 부분을 지원받기 때문에 크리에이터 입장에서는 조금 더 창작에 집중할 수 있다.

2021년을 맞아 많은 기업들은 유튜브를 PR과 마케팅 수단으로 적극 활용하기 시작했다. 이에 기업 내 다수의 조직들을 효율적으로 통합했고, ‘브랜드 저널리즘’의 관점에서 다양한 시도를 펼치고 있다. 삼성, LG, 한화 등 대기업들과 증권 및 금융회사가 유튜브를 많이 활용하고 있는데, 기업들의 유튜브는 효율성 높게 자원을 운영하는 만큼 개인형 유튜브 크리에이터들은 성공적인 운영을 하는 기업 유튜브 채널을 보고 벤치마킹하는 것도 좋다.

올해 괄목할 만한 기업 유튜브 채널은 증권채널이다. 지난해부터 이어진 주식 열풍을 계기로 키움증권, 미래증권, 삼성증권은 구독자 100만 명을 넘어 순항 중이다. 하지만 모든 증권사의 유튜브 채널이 투자자들의 관심을 끈 건 아니고, 후발 주자로 늦게 뛰어든 유튜브 채널은 무척 고전하고 있는 모습을 보여 주고 있다.

성공적으로 안착한 유튜브 채널들을 보면 몇 가지 공통점을 발견할 수 있다. 첫째, 타겟(Target) 설정이 분명하고 그 타겟이 원하는 일관된 콘텐츠를 보여 준다. 둘째, 정기적으로 업로드하고 댓글을 달고, 이벤트를 하며 실시간 생방송을 하는 등 다양한 방법으로 커뮤니케이션한다. 셋째, 목표를 설정해 놓고 그 목표를 향해 꾸준히 커뮤니케이션하는 것이다. 물론 전략적인 광고의 운영도 큰 몫을 했다.

16) 백봉삼 (21.06.17).

2. 개인형 채널의 세부 전략과 전술

개인형 채널은 기업형 채널에 비해서 아무래도 영상 제작 여건이 기업형에 비해 부족할 것이라 예상된다. 영상 콘텐츠라는 것이 보기에는 쉽지만, 시간과 노력이 많이 투입될 수밖에 없기 때문에 혼자 엄청나게 땀 흘려 만들거나 아니면 최소한의 인원으로 편집 정도만 외주를 주는 경우가 대부분이다. 그런 개인형 채널일수록 각 채널에 맞는 선택과 집종의 유튜브 전략과 전술을 세워야 한다.

가. 먼저 유튜브를 이해하라

1) 유튜브는 영상으로 소통하는 커뮤니티를 꿈꾼다

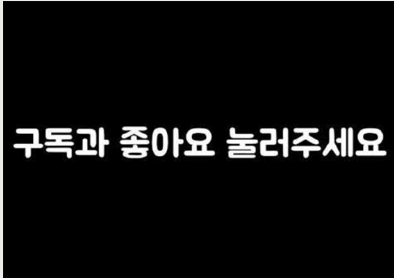
최근 문해력이라는 단어가 교육계에서 쟁점이 되었듯¹⁷⁾, 젊은 세대일수록 영상으로 커뮤니케이션하는 것을 선호하고 있다. 아무래도 영상이라는 커뮤니케이션 방식은 글보다, 콘텐츠 내용에 쉽게 몰입할 수 있기 때문이다. 인스타그램에 장문의 글로 소통하는 인플루언서는 없다. 인스타그램에는 비주얼 커뮤니케이션(Visual Communication)¹⁸⁾ 하는 것을 선호하는 사람들이 모이는 것처럼, 유튜브도 영상을 통해 커뮤니케이션하려는 사람들이 모인 플랫폼이다. 특히 젊은 세대일 경우 생중계와 같은 실시간 영상 커뮤니케이션하는 것을 선호하는데, 이는 바로 유튜브가 언급했던 <동영상을 통해 형성되는 연대와 유대감>의 현상이 아닐까 싶다. 즉 한마디로 유튜브는 영상을 통해 좋은 커뮤니티를 형성하는 데 그 목적이 있다고 볼 수 있다.

하나의 채널이 생성되면 그 채널에 동조하거나 그 유튜브 크리에이터의 의견에 동의하거나, 유튜브 크리에이터가 보여 주는 소재에 관심이 있는 사람들이 모일 수밖에 없다. 최소한 유튜브 채널의 구독을 누른다는 행위는 유튜브 채널에서 말하는 내용에 동의함으로 앞으로 그 크리에이터가 만드는 콘텐츠를 지속적으로 보겠다는 의지를 드러내는 행위다. 이는 한 편의 잘 만든 동영상을 가지고 이야기하는 것이 아니고, 여러 편 업로드된 동영상을 통해서 축적된 결과다. 과거에는 잘 만든 동영상 한편을 가지고 타겟 사용자들에게 반복적으로 메시지를 전달했었지만, 유튜브 플랫폼에서는 다양한 영상으로 축적된 하나의 이미지(브랜드 포지셔닝)가 영상 시청자들의 마음에 들 수 있느냐가 중요한 문제로 다가온다. 이런 관점에서 볼 때, 유튜브들이 외치는 “구독을 눌러주세요”

17) 경향신문, ‘사흘은 4일 아냐?’ 한국인 문해력 논란의 진실, 김태훈, (20.8.2).

18) 시각적인 매체를 통해 수신자에게 전달하는 것

[그림 3-4] 구독과 좋아요를 눌러주세요



출처: 훈픽처스

멘트는 과연 효과가 있을까? 관심이 없이 구독을 눌러준 시청자의 입장에서, 추후 관심이 없는 동영상이자꾸 뜬다면, 그 채널을 삭제할 가능성이 크다. 또 구독자와 크리에이터 간에 어떠한 상호 작용이 발생하지 않기 때문에 구글의 AI는 그 채널을 좋아하는 구독자층의 특성을 파악하기가 어렵게 되어 결국 득보다는 실이 많게 될 것이다.

2) 유튜브 관점에서의 좋은 콘텐츠란

유튜브에 따르면 매일 시청자들이 현재 유튜브에서 수십억 건의 조회 수를 기록하며 보는 동영상의 시간이 일일 시청 10억 시간이고, 전체 인터넷 사용자 중 거의 3분의 1을 차지하는 20억 명이 넘는 유튜브 사용자가 있으며 유튜브는 100개가 넘는 국가에서 80개 언어로 제공되고 있다. 즉, 1분마다 500시간 이상의 영상 콘텐츠가 유튜브에 업로드되고 있어 이미 사람의 인력으로 좋은 콘텐츠를 일일이 판별하기는 불가능한 규모다.

다행스럽게도 구글은 이미 뛰어난 AI 기술을 가지고 있으며 이를 좋은 콘텐츠를 판별하는 데 사용하고 있다. 이런 것이 알고리즘 기술인데, 사실 기업의 영업 비밀에 해당하는지라 공식적으로 유튜브의 알고리즘은 알려진 바가 없다. 다만 기욤살로 전 구글 엔지니어에 따르면 유튜브 추천 시스템¹⁹⁾ 체류시간에 최적화되어 있다고 알려져 있다. 즉 ‘효율’과 ‘수익 증대’를 위한 체류시간 증대라는 목표를 가진 유튜브 알고리즘은 구글에게 있어 가장 중요한 운영 방침이 될 수밖에 없다.

현재까지 유튜브가 어떤 알고리즘을 사용하는지는 정확히 알려진 바는 없지만, 협업 필터링과 콘텐츠 기반 필터링을 활용하는 것으로 알려져 있다²⁰⁾. 협업 필터링이란 기존 쿠키 등을 통해 이용자들로부터 얻은 데이터를 기반으로 선호를 예측하는 기법이다. 즉, 대규모의 사용자 행동정보를 분석해 비슷한 성향의 사용자들이 기존에 좋아했던 항목을 추천하는 기술이다. 협업 필터링은 개인의 취향을 고려하여, 그 사람이 관심이 있을 만한 동영상을 추천할 수 있는 장점이 있다. 콘텐츠 기반 필터링은 이용자가 시청한 콘텐츠를 분석해 해당 콘텐츠와 유사한 특징을 가지는 콘텐츠를 추천하는

19) 미디어오늘. ‘알고리즘 독재’ 시대 어떻게 맞설 것인가. 금준경. (19.3.18).

20) 유튜브 알고리즘과 확장편향. 한국컴퓨터교육학회 학술발표대회논문집, 25(1(A)), 71-74. 김인식, 김자미. (2021).

[그림 3-5] 숫자로 보는 YouTube



출처 : 유튜브

것이다. 이런 콘텐츠 기반 필터링을 사용하면, 계산이 오래 걸리고 추천이 어려운 협업 필터링의 단점을 보완할 수 있게 된다. 최근에는 알고리즘의 발달로 하이브리드 (Hybrid, 특정한 목적을 달성하기 위해 두 개 이상의 기능이나 요소를 결합한 것) 추천시스템과 여타의 알고리즘을 보완한 머신러닝 추천 시스템이 사용되고 있다²¹⁾.

유튜브의 ‘사용자 체류 시간 증대’라는 알고리즘 목표의 관점에서 볼 때 필자는

유튜브 크리에이터 스튜디오를 통해 좋은 콘텐츠, 좋은 채널을 구별하는 기준을 추측할 수 있다고 생각한다. 즉 ‘사용자 체류시간 증대’를 위해서라면 유튜브 크리에이터 스튜디오에서 제공하는 데이터 중, ‘시청 시간’과 ‘평균 시청 지속 시간’이 가장 중요한 요인이 될 수 있다. 지금 이 글을 읽는 독자 중 좋아하는 영상을 봤을 때 시간이 순식간에 지나가는 경험을 느낀 적이 있을 것이다. 재미있게 본 영상은 당연히 시청 지속 시간이 길 것이고, 이는 영상 콘텐츠 제작에 있어 중요한 것으로 ‘몰입(Flow)’ 개념으로 설명될 수 있다.

몰입(Flow)의 개념은 1920년대 문화인류학에서 처음으로 제시되어 사회심리학과 여가심리학 등의 분야로 확대되어 사용되고 있다²²⁾. 몰입 개념을 심리학에 적용한 칙센트 미하이의 몰입을 “인간이 완전히 몰입하였을 때 느끼는 전체적인 감정이나 기분”이라고 정의했으며, 이후 삶이 고조되는 순간에 몰 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌으로, 최적의 경험으로 기술과 도전이 균형 잡힌 상태, 다른 어떤 일에 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 푹 빠져 있는 상태로 개념화했다²³⁾.

과거 필자가 방송국에서 프로듀서를 할 때, 다수의 PD선배들에게 들었던 말이 “영상을 제작할 때 〈바보상자〉라는 말처럼 시청자들이 아무 생각 없이 보도록 만들어라”라는 말이었다. 실제로 잘 만든

21) 온라인 동영상 플랫폼의 알고리즘은 어떤 연관 비디오를 추천하는가: 유튜브의 KPOP 뮤직비디오를 중심으로. 한국 콘텐츠학회논문지, 20(4), 1-13. 이영주, 이창환. (2020).

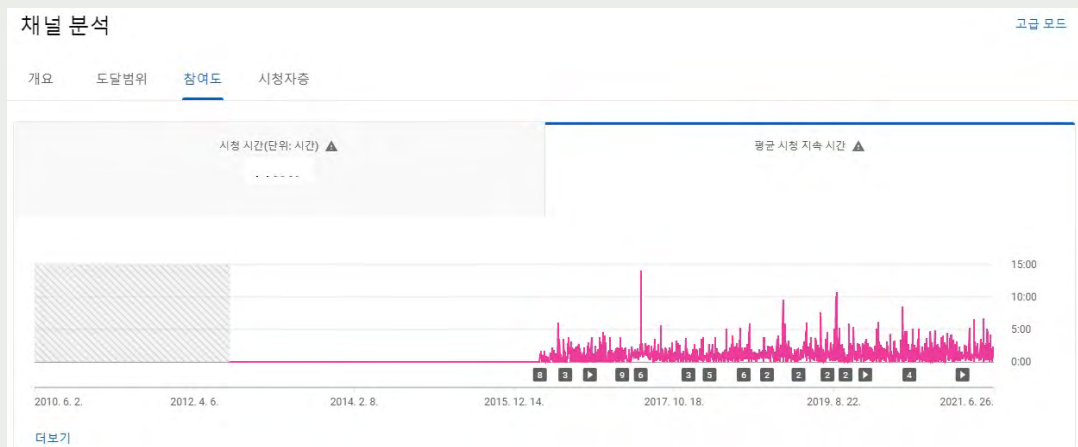
22) Negotiating identities: Education for empowerment in a diverse society (2nd ed). CF: California Assn for Bilingual. Cummins, J. (1998).

23) 유튜브 개인방송 진행자 숙성이 콘텐츠 시청행위에 미치는 영향: 6개 장르 비교를 중심으로. 커뮤니케이션 이론, 17(2), 128-170. 주정민, 양승준. (2021).

영상은 몰입이 쉽고 시청자들이 아무 생각 없이 콘텐츠 내용에 빠져들게 된다. 결국 좋은 콘텐츠라는 것은 좋은 소재를 가지고 시청자들이 내용을 잘 이해하도록 잘 촬영, 편집된 제작물일 것이다. 좋은 제작물인지 아닌지 판단하기 위한 예로서, 아마추어 영상을 보면 쉽게 이해가 된다. 아마추어의 경우 흔들리게 촬영하거나 자막의 글자가 잘 안 보이거나 하는 경우가 많은데 이런 제작물을 계속 보고 있다면 즐겁다기보단 시청하는 것 자체가 힘이 든다.

몰입하기 힘든 영상을 모바일이라는 작은 화면으로 억지로 봐주는 것은 더욱 힘든 일이다. 그래서 기술적으로 잘 만든 영상을 추천하고, 그 시청자들의 호감과 맞아 떨어질 때 자연스럽게 시청 지속 시간이 늘어날 수 있는데, 역설적으로 시청 시간이 긴 영상은 좋은 영상이라고 말할 수 있다.

[도표 3-4] 크리에이터 스튜디오의 '시청 시간'과 '평균 시청 지속 시간'의 탭



출처 : 유튜브 스튜디오 캡처

좋은 콘텐츠 이외에 체류 시간을 증대하기 위해서는 구독자와 콘텐츠 제작자 간의 커뮤니케이션 기능이 강화되어야 한다. 그래서 ‘좋아요’라든지, ‘구독’이라든지, ‘댓글’을 다는 행위들에 유튜브는 가중 점수를 부여하는 것으로 보인다.

아무래도 영상을 만들어 올리는 것은 글을 쓰는 것보다는 힘든 일이므로 그동안 유튜브는 커뮤니티 탭을 만들어 유튜브 크리에이터와 구독자 간의 커뮤니케이션을 활성화하고, 체류 시간을 늘리려고 했다. 그럼에도 불구하고 그동안 커뮤니티탭이 활발히 활용되지 않았었는데, 최근에 스토리라는 유튜브 채널의 발견이 큰 이슈가 되고 있다. 스토리라는 크리에이터가 커뮤니티 탭에서 설문조사

기능을 활용해 질문을 계속 던지면서 소통량을 늘렸더니, 유입량이 크게 증가했다는 증언이 나왔고 이에 많은 유튜버들도 시험하면서 따라 하는 중이다. 물론 확실한 알고리즘은 공개된 것이 없어 이런 시도가 맞는 것인지는 알 수가 없지만, 체류 시간 증대를 위한 크리에이터와 구독자 간의 상호 작용 측면에서 이런 주장은 확실히 납득이 되는 부분이 있다.

[그림 3-6] 커뮤니티탭의 설문조사

The image shows three screenshots of YouTube community polls. The first is from TBS asking for the 'Best of Best' of Crayon's, with 1.8 million votes. The second is from 'Shoot for Love' asking about a subscriber's future, with 4.4 million votes. The third is from KBO asking for favorite players, with 766 votes.

출처 : 유튜브

나. 장기적 채널 운영계획을 세워라

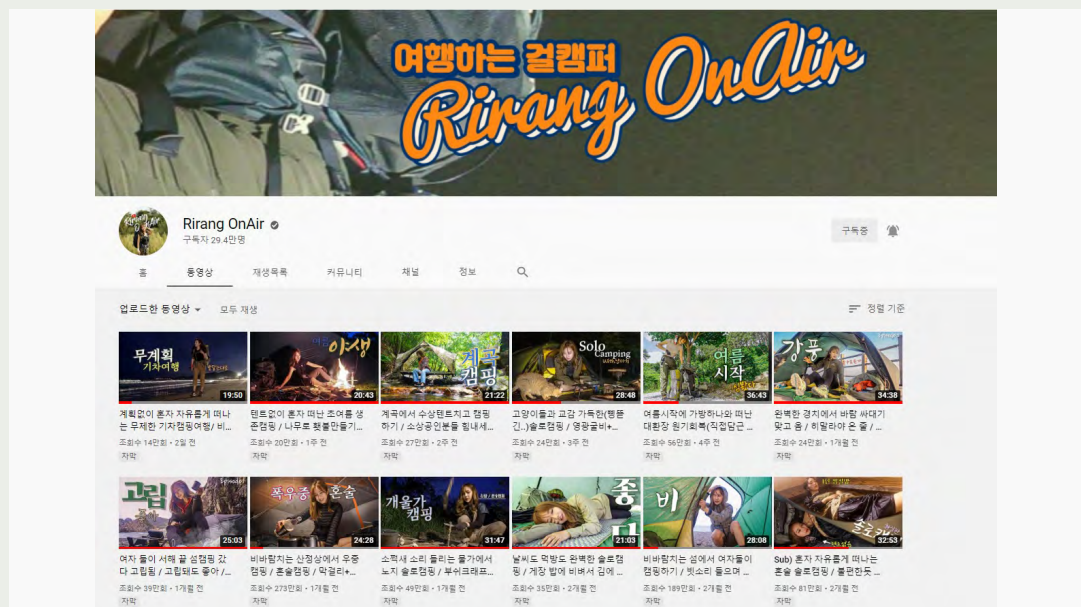
채널의 운영은 분명 장기적인 계획이 있어야 한다. 기업이나 정부, 공공기관의 유튜브 채널을 보면 연간 PR목표나 커뮤니케이션 목표가 있다. 그 단계에 맞춰서 반기별, 분기별, 월별, 주간별 콘텐츠 계획을 정하는 것이 중요하다. 기업 채널의 경우 연간 이벤트가 반복되기 때문에 시기별 검색어의 예측이 가능하고, 그 이벤트를 예상해 관련 콘텐츠를 제작해 올려놓는다. 개인적인 채널도 비슷하다. 시기별, 절기별, 이벤트별로 주목받는 키워드를 분석하고 내가 만드는 콘텐츠와의 접점을 찾아 콘텐츠를 기획하는 것도 좋은 방법이다. 유튜브에서 이런 유입, 조회수 증가를 통해 광고 수익을 노리고 제작하는 유튜버들을 낮춰 부르는 말로 <사이버 렉카(Cyber Wrecker)>라는 단어를 쓰기도 하지만, 관심이 있는 소재를 찾고 예측해서 콘텐츠를 만드는 것은 중요한 일이다.

장기적인 채널 운영 계획 아래 영상 콘텐츠를 업로드하는 동시에 채널에 유입되는 키워드를 분석하는 것도 중요하다. 나의 모습은 A라고 생각했지만 시청자들은 B라는 키워드 때문에 나를 찾아올 수도 있다. 그 이유는 데이터 유입분석에서 잘 볼 수 있다.

장기적인 채널 운영 계획을 세우는 것이 필요하지만, 반드시 계획대로 진행하라는 것은 아니다. 일종의 온라인에서 진행되는 콘텐츠 A/B 테스트처럼 단기적인 목표를 가지고 콘텐츠를 제작하되, 시청자들이 좋아하는 방향(댓글이나 조회수, ‘좋아요’가 잘 나오는 방향으로) 조금씩 콘텐츠 제작 방향을 조정해 나가는 것이 필요하다.

현재 유튜버 사이에선 주 2회 콘텐츠 업로드가 공식처럼 되어 있긴 하다. 이런 숫자는 많은 유튜브 크리에이터들의 직접 경험에서 나오는 숫자다. 하지만 영상은 8분이 가장 좋고, 업로드는 월 8회 이상 등 이런 숫자가 정답이 아님은 분명하다. 비단 월 4회, 매주 1회 업로드하고 있음에도 불구하고, 〈Rirang OnAir〉 채널과 같이 매번 구독자 수가 계속 증가하고 있는 채널도 있다. 〈Rirang OnAir〉 채널의 경우 매주 토요일마다 업로드하는데 사람들은 토요일만 기다리고 있다는 댓글도 많다. 분명한 건 이 유튜브 크리에이터가 어떤 사람이고 어떤 콘텐츠를 언제 업로드 하는지 타깃 시청자들이 쉽게 인지하고, 공감하게 만들어 팬을 삼는 것이 가장 중요하다.

[그림 3-7] 주 1회 업로드 하는 〈Rirang OnAir〉 채널



출처 : 유튜브 'Rirang OnAir'

혼자 개인형 채널을 운영하다 보면, 장기적인 관점에서 콘텐츠를 계획하거나 제작하지 못하고 유행에 따라 이것, 저것 다 해보게 된다. 과거 '아이스 버킷 챌린지'를 너도나도 따라 한 경우가 있었고, 또한 '항아리 게임'을 하면서 유행처럼 콘텐츠를 만들다 결국 차별화하지 못하고 사라진 유튜브 채널도 많다.

중심이나 계획이 없이 즉흥적으로 만들어지는 채널의 다양한 시도는 채널의 정체성을 혼란스럽게 해, 결국 나를 좋아하는 타겟 시청자들에게 내 채널을 인지시키는데 역효과를 만들게 된다.

개인형 채널 아이덴티티(Identity, 정체성)를 구축하는 데 있어 페르소나(Persona)의 개념을 적용하면 좋다. 페르소나라는 말은 그리스 어원의 '가면'을 의미하는데 '외적 인격'을 뜻하는 것으로, 영화 속의 페르소나는 영화감독 자신의 분신이자 특정한 성격을 가진 인물로 사용되어 왔다. 소셜 미디어, 유튜브에 있어 채널의 아이덴티티는 대표되는 페르소나를 형성해 소통한다. 유튜브 시청자들이 채널에 유입했을 때, 그들은 복잡하게 생각하지 않고 단지 등산 전문가의 채널인지, 야구 전문가의 채널인지, 취준생의 채널인지, 채널을 단순화해서 이해하려고 한다. 그렇기 때문에 유입하는 유튜브 사용자들이 쉽게 채널을 정의할 수 있도록, 자신이 원하는 채널의 페르소나 모형을 설정해 놓고 거기에 맞춰 콘텐츠를 기획하는 것이 좋다. 그렇게 되면 채널의 슬로건도 정해질 것이고, 유튜브 채널에 들어온 시청자들은 이 채널이 무엇을 하는 채널인지 손쉽게 파악할 수 있기 때문이다.

다. 많은 것이 달라지고 있는 유튜브의 영상

글이라고 해도 논문도 있고, 설명문, 소설, 실용도서, 심지어 제품 사용설명서의 글귀도 있듯이, 소셜 미디어의 영상도 각기 다른 영상으로 만들어지고, 그 목적에 따라서 다른 형태로 만들어진다. 초창기 잘 만든 유튜브의 영상이라고 하면 예능 방송의 형식을 많이 따랐지만, 지금은 소통에 중점을 둔 영상들이 점점 많이 나타나고 있다. 무엇이 크게 달라졌을까.

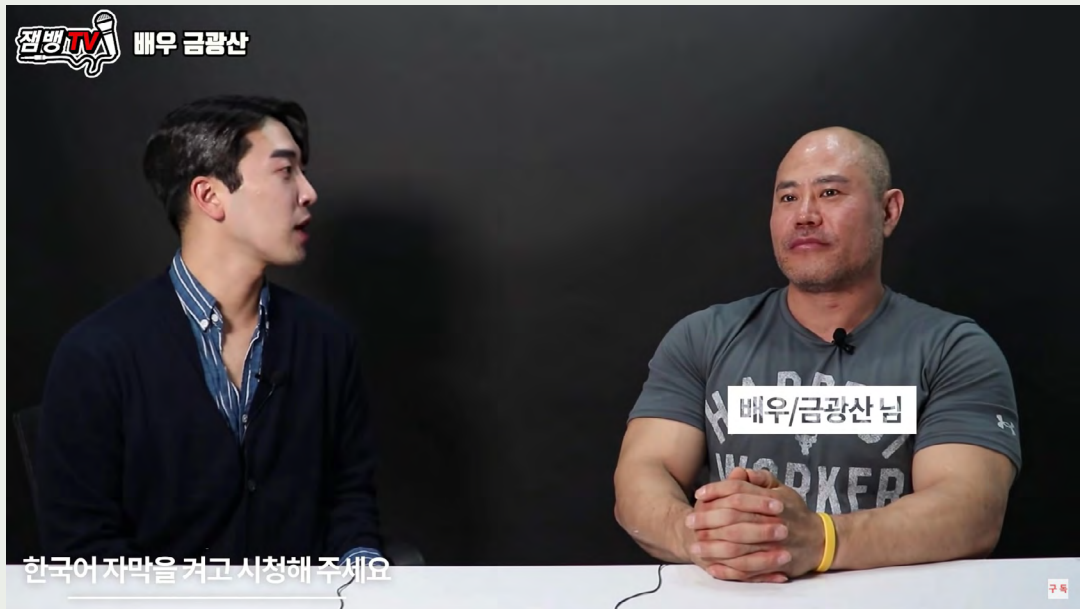
1) 제작기술의 관점 : 자막탭의 활용이 늘었다

콘텐츠 제작관점에서 최근 유튜브 콘텐츠를 보면, 사뭇 기존의 TV에 송출되는 영상과 다르다는 것을 발견할 수 있다. 몇 년 전만 해도 유튜브 제작 강의를 진행하면, 예쁜 자막 디자인에 관한 질문이 많았고, TV 예능프로그램에서 볼 수 있는 자막이 많이 들어간 영상을 잘 만들었다고 평가하던 시절이 있었다.

시간은 흐르고, 유튜브 사용자들도 유튜브 자체를 커뮤니케이션 톨로 인식하고, 이에 따라 영상을 제작하고 있다. 예쁜 자막이 중요는 하겠지만, 유튜브에서는 점차 예쁜 자막의 숫자가 줄어들고 있다. 즉 영상 화면이 가진 정보를 기반으로 한 메시지 중심의 커뮤니케이션이 일어나고 있다. 다시 말해, 자막을 아주 간소화하고, 적극적으로 유튜브의 자막 제공 기능을 활용하면 영상 자막을 디자인하는

시간을 크게 줄일 수 있고, 구글의 자동 번역 기능으로 다른 언어를 사용하는 사람에게 영상 콘텐츠를 전달할 수 있어 결국 글로벌을 대상으로 커뮤니티의 범위가 넓어질 수 있게 된다.

[그림 3-8] 유튜브 제공 자막 기능 활용 예시



출처 : 유튜브 '잼뱅TV'

유튜브 '잼뱅TV' 채널은 아예 영상에 자막을 없애고 유튜브에서 제공하는 자막 기능을 활용한다. 이런 방법이면 후반 편집에 드는 영상 제작 시간을 획기적으로 줄일 수 있다.

2) 유튜브 영상의 영상 문법은 기존과 다르다 : 브이로그와 인서트

대학에서 강의를 하다 보면 유튜브 채널 분석과 콘텐츠 분석 시간이 있는데, 최근 젊은 세대들이 가장 많이 보는 유튜브 콘텐츠가 바로 브이로그(Vlog)다. 브이로그는 자신의 일상을 찍어 타인과 공유하는 영상 콘텐츠로 일상적 자기표현을 텍스트가 아닌 영상으로 한다는 것이 그 차이점이라 하겠다.

브이로그를 보다 보면 촬영자가 보는 1인칭 관점에서의 샷(Shot, 영화를 구성하는 가장 기본적인 단어이며 영화 촬영의 최소단위)이 많다. 주로 촬영자가 자신을 찍기보다는 자신이 바라보는 1인칭 주인공 시점의 구성이 많아졌기 때문이다. 브이로그를 잘 보지 않는 독자라도 한 번쯤 유튜브 브이로그를 통해 자신의 발을 촬영한 동영상 장면이나 거리를 따라다니는 동영상, 혹은 예쁜 하늘 장면이나 먹거리 장면들이 생각이 날 것이다.

미디어에 친숙한 젊은 세대들은 아무래도 자신의 이야기를 소소하게 담기 쉬울 것이다. 기존 TV의 문법이라면 3인칭 시점으로 카메라가 나를 비추는 장면들이 당연히 들어가야하겠지만, 브이로그에서는 나를 중심으로 한 구성과 영상 전개가 만들어진다. 이는 이전 세대 보다 자기중심적인 관점이 영상구성에 반영된 것으로 보인다. 이러한 영상 문법을 기초로 영상을 만들다 보면, 자기 위주의 스토리가 많이 나오고, 과할 땐 객관적으로 시청자들이 좋아할 만한 콘텐츠를 만들기 힘들어진다.

또한 유튜브 영상의 인서트 커트(Insert Cut)²⁴⁾에 대한 개념도 많이 달라졌다. 유튜브 시대에 들어서면서 저작권 위험이 커진 데다, 특히 초상권에 대한 인식이 많이 바뀌었고, 젊은 세대들은 그것을 지키고, 남의 권리를 침해하지 않기 위해 노력한다. 그러다 보니 영상 중 허락을 받지 않고 촬영한 분량을 넣지 않으려 한다. 그 결과 영상을 보면 출연자들의 목이 잘리거나, 뒷모습이 나오거나, 화면 전체가 불투명하게 처리되어 나오는 영상이 많아졌다. 또한 직접적인 인서트 커트보다는 의도하는 장면에 대한 상징이나 은유적인 영상으로 표현되는 것이 눈에 띄게 늘었다. 은유적인 표현의 예를 들자면 ‘오늘 하루 나는 힘들었다’라고 멘트의 영상을 만들고 싶다면, 흔들리는 버스 손잡이의 샷이라든지, 떨어지는 낙엽이라든지, 직접적인 상황을 보여주지 않고 은유적으로 표현하는 방식을 많이 택하는 경우가 많다. 하지만 이런 화면들은 과거 영상 문법에서 많이 활용되지 않았던 것이고, 이런 장면이 많으면 스타일로 인정되기보단 어떤 시청자들에 따라서는 좋은 영상 제작물로서 콘텐츠에 몰입하기는 어려울 수도 있다.

새로운 영상 문법의 등장은 전문적 영상경험이 많지 않은 사람들이 기술의 발달로 쉽게 영상을 만들어 인터넷에 올리면서 나온 과도기적 상황이 아닐까 싶다. 또한 TV를 많이 보지 않은 젊은 세대들이 이런 영상들을 자연스럽게 많이 접하고 촬영하기도 쉽기에 많이 따라 한 것이 아닌가 싶다.

유튜브의 새로운 영상 문법은 기존에 비해 자유로워 보이지만, 오히려 많은 구독자를 가진 오래된 채널들은 기존의 영상 문법을 많이 닮아간다. 다수의 제작 경험을 가진 개인형 채널들을 보면 더 안정된 화면과, 잘 들리는 오디오, 그리고 보기 좋은 자막 편집이 되어 있는 것을 볼 수 있다. 이는 결국 영상을 제작할 때 차별화를 위해 무조건 새롭게 하기보다는 적절히 기존의 영상 문법을 반영하되, 나만의 소재나 방법을 찾는 것이 좋다.

24) 극중의 특정 액션이나 상황을 상세히 설명하거나 강조하기 위해 영상적인 세부 묘사를 삽입하는 일, 또는 삽입된 화면 그 자체

촬영과 편집 시 오디오에 많은 신경을 쓰기를 바란다. 오디오는 사람의 감성을 전달할 수 있기 때문에 잘 정비된 오디오는 몰입감을 극도로 높여준다.

3) TV 콘텐츠의 완성도는 높다

유튜브에서 조회 수를 보면 결국 콘텐츠의 완성도가 높은 것들이 평균 조회 수가 높다. 특히 TV방송사가 업로드한 짧은 영상들을 보면 재방송일지라도 사람들은 쉽게 몰입하고, 그 알고리즘 속에서 헤어나오기가 쉽지 않다. 결국 방송 영상의 제작기술은 뛰어나고 쉽게 몰입을 할 수 있는 점을 인정해야겠지만, 방송국 채널들이 만들기 힘든 콘텐츠가 바로 개인형 콘텐츠이다. 방송국 채널이 다 잘 만든다면, 공중파 채널들이 박막례 할머니 채널보다 훨씬 많은 구독자를 가지고 있어야 하는 것 아닐까. 개인형 채널의 장점은 현실에서 한발 가까이 접근해, 생생한 일상(장면)을 보여주고 소통하는데 있다. 어떻게 보면 개인형 채널의 완성도는 공중파 영상보다 떨어질 수 있겠지만, 기업형 채널들이 접근하기 힘든 진정성 있는 영상들을 담기엔 더 좋을 수 있다. 이런 진정성 있는 영상을 지속적으로 만들면 분명 좋은 유튜브 채널을 만들 수 있다.

4) 유튜브 영상은 관계를 위한 영상 : 자기를 진솔하게 드러내기

유튜브는 영상으로 대화하는 소셜 미디어다. 그러기에 최근에는 진정성 있게 소통하려고 하는 채널들이 많이 보인다. 한때 정보와 팁만 담아 유행하는 유튜브 채널이 유행한 때가 있었다. 사람들은 채널에 가끔 와 보긴 했어도 구독을 하고 후원을 하는 등 마음을 크게 주진 않았다. 인스타그램의 경우 멋진 음식과, 멋진 옷, 그리고 화려한 몸매 등 과시하는 것이 많은 반면에 유튜브에서는 진솔하게 이야기하는 경우도 깊은 공감대를 얻을 수도 있다. 유튜브 <독거노총각>의 경우는 삼천만 원 아파트의 삶을 보여 주기도 하고 다른 취준생의 채널에선 그들의 아픈 이야기에 다른 취준생들이 쉽게 공감할 수 있다. 평소에 자신에 대해 공감을 이끌어 좋아할 매력을 영상에 담아 보여 줄 수 있다면, 그 진정성을 통해 공감대를 끌어낼 수 있다.

5) 알고리즘을 이기는 팬과의 관계

작년 한 해 뒷광고 논란이 아주 뜨거웠다. 많은 유튜브 크리에이터들이 활동을 접거나 사과의 의미로 잠시 중단기를 가졌다. 유튜브 열풍이 크게 뜨거웠다가 사그라졌던 이유 중 하나는 큰돈을 벌 수 있을 것 같지만, 실제로 광고 수익만으론 아주 큰 돈을 벌기는 힘들었기 때문이다. 실제 유튜브 크리에이터들을

직접 만나봐도 같은 구독자 수를 보유했음에도 불구하고 엄청나게 다른 수익 편차를 보였다. 광고 수익은 어느 지역에서 많이 보게 되고, 어떤 광고가 삽입되어 구매로 이어지는지 등 많은 변수가 있지만, 결국 순수하게 광고 수익만으로 장기간 유튜브 채널을 끌어가기에는 쉽지가 않아 보인다. 그래서 인플루언서가 되면 브랜드(Branded Contents) 콘텐츠를 받거나, 오프라인 이벤트를 가지기도 한다.

최근 몇 년간 유튜브로 돈 버는 것이 화두가 되면서 알고리즘을 비롯해 어떻게 노출을 잘 시키는지에 대한 논의가 중점적으로 있었다. 예를 들어 ‘제목은 몇 자가 좋다.’, ‘해시태그(Hashtag)²⁵⁾를 몇 개 이상 반복적으로 적어라.’, ‘영상시간은 어느 정도가 좋더라.’ 등등. 그런 분위기들 속에 몇 가지 공식만 따르면 유튜브 세상에서 성공할 것 같은 분위기가 느껴졌었다.

노출이 많이 되지 않아도 탄탄한 팬을 확보한다면 알고리즘을 이길 수 있다. 구독자가 알림 설정을 설정해 놓으면 알고리즘에 상관없이 업로드된 상황을 알 수가 있으며, 조금 더 팬심이 깊어지면 정기적으로 콘텐츠가 올라오는 시간을 기다리며, 시키지 않아도 후원 등의 행동을 자발적으로 한다. 최근의 팬들은 자신의 우상을 위해 기꺼이 지갑을 열고, 행동에 옮기는 경향성을 보이기 때문에 채널 멤버십 등을 활용해 충분히 경제적으로 수익을 얻고, 콘텐츠 제작자로서 생활을 영위할 수 있다.

이런 팬을 만들려면 어떻게 해야 하는가. 꾸준히 시간을 두고, 진정성 있는 콘텐츠를 채워 나가야 한다. 제목만 번지르르하거나, 맥락 없이 섬네일(Thumbnail)²⁶⁾로만 낚시를 한다면, 결국 팬들은 눈치를 채고 구독 버튼을 지우고 다시는 그 채널을 찾지 않을 것이다. 한 설문조사에서 팬들도 인플루언서들이 광고로 수익을 얻는 것을 이해한다는 결과가 나왔고, 실제 유튜버들도 영상 중에 “광고 한 번씩 눌러주세요”라고 이야기를 하면 실제로 많은 팬들이 그 광고를 클릭하고, 길게 시청해주는 모습도 주위에서 쉽게 관찰된다.

최근 구독 경제가 미디어시장에 중요한 화두다. 뉴욕타임즈도 결국 유료 구독자를 늘려서 경제적으로 큰 이익을 얻고 있으며, 한국 미디어 스타트업 중 <닷페이스>와 <프로젝트 씬원>도 팬들과의 깊은 관계를 기반으로 한 커뮤니티를 구축해 날로 성장하는 중이다. 또한 독자들도 가치 있는 콘텐츠를

25) 정보·통신 특정 핵심어 앞에 ‘#’ 기호를 붙여 써서 식별을 용이하게 하는 메타데이터 태그의 한 형태

26) 그래픽 파일의 이미지를 소형화한 데이터

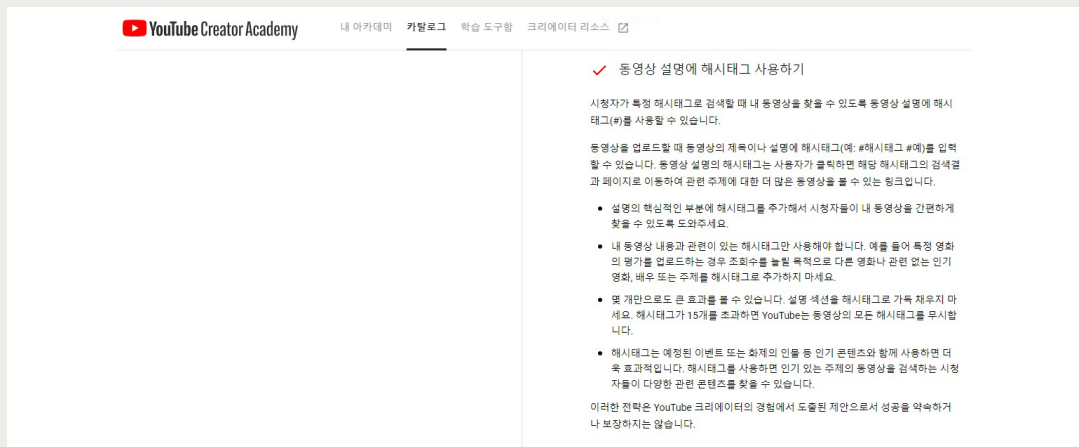
유료로 구입하는 것에 대한 거부감이 줄고 있다. 영상을 통해 진정성 있게 꾸준히 팬들을 만들어 유료 구독모델로 상생하는 것. 이게 가장 큰 개인형 전략의 핵심 비법이다.

6) 유튜브의 정확한 정보는 크리에이터 아카데미에서, 다양한 정보를 시험하자

유튜브의 관련 정보는 어디서 가장 많이 얻을까. 대부분의 사람들을 보면 유튜브나 책, 커뮤니티에서 많은 정보를 얻는다고 답한다. 하지만 유튜브는 유튜브 페이지 내 <유튜브 크리에이터 아카데미>를 통해 가장 정확한 정보를 제공하고 있다.

항상 유튜브 커뮤니티에서 떠도는 알고리즘에 관한 소문들이 있었다. 예를 들어 해시태그는 많이 쓸수록 좋다든지. 과거 이런 소문은 소문이었을 뿐이고 정확하지 않았다. 하지만 <유튜브 크리에이터 아카데미>를 보면 15개 이하로 하라고 정확하게 적혀 있다. 물론 <유튜브 크리에이터 아카데미>의 콘텐츠가 사용자 입장에서 보면 친절하지는 않고, 간결하게 정리되어 있지 않기 때문에 많은 사람이 기피해 왔던 것도 사실이다. 그렇지만 이곳만큼 정확하게 알 수 있는 곳은 없으니 <유튜브 크리에이터 아카데미>를 잘 활용하기 바란다.

[그림 3-9] 유튜브 크리에이터 아카데미 활용



출처 : 유튜브 크리에이터 아카데미

알고리즘은 조금씩 자주 변하고 있다. 과거의 책들과 경험을 믿지 말고 자신만의 유입데이터를 분석해서 시청자들이 쉽게 찾아올 길을 고민하고 채널 구독자와의 돈독한 관계를 만들기 위해 다양한 부분을 고민해야 한다. 유튜브의 콘텐츠는 전부 다르고, 같은 영상이라고 해도 업로드 시점에 따른 결과는 다르다. 시기별로 상황에 맞게 개인적인 판단이 필요하다. 다만 먼저 겁을 먹을 필요는 없다.

구독자들과 커뮤니케이션을 통해 조금씩 수정해 나가는 것이다.

7) 도덕적으로 노력하자

소셜 미디어가 발달하고 온라인 커뮤니케이션이 늘수록 인플루언서에 대한 검증은 더욱 쉬워지고 있다. 이에 유튜브 크리에이터들은 대중의 사랑을 받기 위해서 스스로 깨끗이 하려고 노력을 하거나 최소한 거짓은 없어야 한다. 그래야 대중에게 마음을 얻어 사랑받는 채널로 성장할 수 있을 것이고 장수를 할 수 있는 디딤돌이 될 수 있을 것이다.

〈사이버 렉카〉나 〈가짜뉴스〉같은 이슈될 만한 것들로 콘텐츠를 만들어 조회 수와 유입을 만드는 방법은 절대 추천하지 않는다. 결국, 노출은 많이 되겠지만 그 콘텐츠에 대해 얼마나 큰 공감대를 만들 수 있을 것인가. 그래서 노출되기 이전에 좋은 콘텐츠를 지속적으로 많이 쌓아야 하고, 영상이 많이 쌓여 있다면 어느 기점을 통해서 폭발적으로 구독자와 시청 시간이 늘어날 것이다.

결론

이런 이런 채널이 하고 싶은데, 지금 와서 해도 될까요? 이런 채널이 너무 많지 않나요?

남들과 다르게 하려는데 어떻게 차별화를 해야 할까요?

같은 이야기를 해도 다르게 이야기할 수 있고 또한 똑같이 말해도 달리 느껴질 수 있는 법이다. 그리고 같은 콘텐츠를 만들어도 시청자들이 이해하고 기억되는 점은 다르다. 세상에 나를 믿어주고 사랑해주는 사람이 얼마나 될까 싶지만, 넓은 유튜브 세상에는 나만을 좋아하는 사람도 엄청나게 많다. 다시 말해 세상에 사람은 많고, 내 콘텐츠를 좋아해 주는 사람도 엄청나게 많다.

너무나 당연한 이야기를 했는지도 모른다. 유튜브는 영상을 기반으로 상호 작용을 통해 콘텐츠로 소통하는 플랫폼이다. 그래서 유튜브 크리에이터들은 영상으로 소통하는 커뮤니티를 지향해야 하고, 콘텐츠 제작자와 구독자 간에 진정성 있는 커뮤니케이션으로 깊이 있는 팬들을 구축하는 것이 중요하다. 그러기 위해서는 꾸준하게 채널 이미지를 쌓아 나가야 한다는 점을 잊어서는 안 된다.

그렇다. 세상에 왕도는 없고 튜닝의 끝은 순정이다.

미디어 산업 보고서 시즌 5 1인 미디어 산업동향 Vol.2

발행일 2021년 7월 30일

안 내 내용은 무단 전재할 수 없으며,
인용할 경우, 반드시 원문 출처를 명시하여야 합니다.

* 보고서의 내용은 원고자의 개인적인 견해로 기관의 공식 견해가 아님을 밝혀둡니다.

본 웹진은 방송통신발전기금을 지원받아 제작되었습니다.



과학기술정보통신부
Ministry of Science and ICT



RAPA 한국전파진흥협회
Korea Radio Promotion Association



ASIA RESEARCH & CONSULTING