



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

셀프브랜딩 미디어채널로서  
SNS플랫폼의 구축방안에 관한 연구

—유튜브 콘텐츠를 중심으로—

2017년

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

김 한 샘

석사학위논문  
지도교수 이상원

# 셀프브랜딩 미디어채널로서 SNS플랫폼의 구축방안에 관한 연구

—유튜브 콘텐츠를 중심으로—

The Study on the Building Construction of SNS Platform as  
a Self-branding Media Channel

2017년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

김 한 샘

석사학위논문  
지도교수 이상원

셀프브랜딩 미디어채널로서  
SNS플랫폼의 구축방안에 관한 연구

—유튜브 콘텐츠를 중심으로—

The Study on the Building Construction of SNS Platform as  
a Self-branding Media Channel

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

김 한 샘

김한샘의 미술학 석사학위논문을 인준함

2017년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## 셀프브랜딩 미디어채널로서 SNS플랫폼의 구축방안에 관한 연구

한성대학교 대학원  
미디어디자인학과  
애니메이션전공  
김 한 샘

디지털 네이티브 중에서도 C세대가 주요 콘텐츠 소비세대가 되면서 현대에 이르러 많은 사람들이 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 각자의 개성들을 표현해내고 있다. SNS는 플랫폼의 특성상 시각적 전달효과가 강한 이미지를 활용해 정보공유 뿐만 아니라 사용자의도를 전달하는 매체로서 사람들의 소통방식을 점차 변화시켜나가고 있다. 이에 기업 주도로 출시된 제품을 단순히 소비하기만 하던 콘텐츠 소비행태도 개인이 주도하는 SNS 채널 상에서의 창조적 소비로 빠르게 변화하고 있다.

2015년 4월, 공중파 방송국 MBC에서 방영하기 시작한 마이리틀텔레비전을 시작으로 1인 미디어 시대의 1막이 올랐고 2017년 2월부터 유튜브에서 스트리머에게 후원할 수 있는 슈퍼챗 기능을 출시하면서 제 2막이 올랐다. 바야흐로 1인 미디어의 전성시대인 것이다.

그러나 1인 미디어의 특성상 비전문가들이 채널을 운영하는 경우가 많은 만큼 콘텐츠들의 완성도나 플랫폼 및 채널 운영관리는 많이 미흡하다. 이를 해결하는 방안으로 개인 성향에 맞춰 스스로를 브랜드화하는 이른바, 셀프 브랜딩의 중요성에 대해 계속해서 논의되고 있으나 이와 관련된 연구는 아직 부족한 실정이다. 아울러 선행연구들을 통해 관련 문헌연구를 시도하였으나 1인 미디어에 맞춰 셀프 브랜딩이 연구된 선행연구는 전무한 것으로 조사되었다.

SNS 상에서의 1인 미디어 콘텐츠가 문화경향으로 나타날 수 있었던 배경으로 디지털미디어가 스마트 환경에 특화적응된 것을 들 수 있으므로, 콘텐츠를 개발하기에 앞서

환경적 특성을 파악하는 것이 선행되어야 한다. 마찬가지로 이유로 콘텐츠들을 체계적으로 관리하기 위한 SNS 플랫폼 콘텐츠관리 시스템을 마련할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 현재 소비자들이 선호하는 콘텐츠 소비 트렌드를 파악하고, 플랫폼 환경적 특성에 적합한 터치 포인트에 대한 실제 사례들을 분석해봄으로써 1인 미디어의 SNS 플랫폼 셀프 브랜딩 구축 방향을 제안하는데 있다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위한 접근방법으로 다음과 같은 분석연구를 시도하였다.

분석을 위한 연구 범위는 구독자수 상위 30위의 국내 유튜브 크리에이터가 구축한 1인 미디어 플랫폼으로 선별하였고 외국인인 경우 한국어를 구사하며 한국 문화를 주 콘텐츠로 삼는 채널만을 포함시켰다. 단, 처음부터 대형 소속사가 전문적으로 관리해온 유명 연예인이나 구독자수 비공개, 혹은 타 채널 간의 분란을 주 콘텐츠로 삼는 어그로꾼인 경우엔 선정 대상에서 제외시켰다.

연구방법으로는 셀프 브랜딩의 분석 요소를 도출해내기 위한 셀프 브랜딩 관련 문헌연구와 유튜브의 1인 미디어 채널 별로 셀프 브랜딩 현황을 파악하기 위한 사례분석 연구를 병행하였다.

이러한 연구를 진행하며 각 채널들을 분석하여 유튜브의 1인 미디어 셀프 브랜딩 구조에 어떠한 특징이 있는지 확인하고자 하였다.

우선 1인 미디어의 특성상 자신을 브랜드화 하여 콘텐츠를 제작하는 만큼 브랜드 이미지는 대체로 스스로를 활용하였다. 단, 미디어가 ‘내가 소비하고 있는 콘텐츠’ 자체에만 초점이 온전히 맞추어져 있다면 브랜드 이미지를 설정할 때 개인의 얼굴공개는 하지 않았다.

다음으로 한 개의 채널에서는 하나의 타겟 콘텐츠만을 운영하였다. 콘텐츠의 양이 적을 때는 문제가 되지 않지만, 업로드 된 콘텐츠 수가 증가하면 제목을 정확히 모를 경우 채널 내에서 찾기가 어려워지기 때문에 미디어 콘텐츠 수량이 쌓이게 되면 채널을 추가로 개설해 아예 콘텐츠들을 카테고리 별로 분리하였다.

그리고 실시간 스트리밍은 선택적이나, 활용하는 경우에는 유튜브로만 하지 않았다. 시청자와 소통할 수 있는 터치포인트 요소를 최대한 늘리기 위해 복수 플랫폼에서 동시 송출하는 방식을 선택하였다.

마지막으로 유튜브는 미디어 콘텐츠에 초점이 완전히 맞춰져 있는 플랫폼인 만큼 그 외의 콘텐츠 형태를 활용하기란 불가능에 가깝기 때문에 많은 크리에이터들이 페이스북, 인스타그램, 카카오톡과 같은 타 SNS 플랫폼에 이른바 옴니 채널을 구축하여 관리를 하였다.

결론적으로 유튜브 플랫폼 상에서 나타는 1인 미디어 채널의 셀프 브랜딩은 타겟

콘텐츠를 선정하여 미디어를 제작하고 크리에이터와 시청자, 시청자와 시청자 간의 소통을 중심으로 채널을 운영 관리하는 것으로 파악되었다. 그리고 원활한 소통을 위해 유튜브 내에서도 한명의 크리에이터가 복수의 채널을 개설하거나 타 SNS 플랫폼에 채널을 개설하는 등 타겟 콘텐츠 별로 채널들을 분리해서 운영하는 것으로 확인되었다. 이처럼 콘텐츠 특성에 적합한 옴니 채널을 지속적으로 개발하는 방향으로 1인 미디어 플랫폼을 구축하고 있다는 사실을 알 수 있었다.

이러한 측면에서 지금까지의 연구를 종합해볼 때 옴니 채널 간의 터치포인트 연계성을 높여 다채널 운영에 대한 전문성을 향상시킬 경우, 1인 미디어 크리에이터에 대한 초보자의 진입장벽을 낮출 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구의 사례 분석에서 제시되지 않은 잠재 셀프 브랜딩 요소를 발굴하여 실제로 채널 구축 과정에 반영해보거나 소비자와의 소통 구조적 체계에 대한 심도 있는 연구를 진행한다면, 1인 미디어에 채널에 대한 운영체계가 갖추어지면서 크리에이터 간의 경쟁력 강화에도 도움이 될 것이라 기대한다.

**【주요어】** 셀프 브랜딩, 1인 미디어, SNS 플랫폼



# 목 차

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| I. 서 론 .....                            | 1  |
| 1.1 연구의 배경 및 목적 .....                   | 1  |
| 1.2 연구의 범위 및 방법 .....                   | 3  |
| 1.3 연구의 구성 .....                        | 4  |
| II. 셀프 브랜딩과 1인 미디어의 현황 및 추세 .....       | 6  |
| 2.1 셀프 브랜딩 개념 및 표현 .....                | 6  |
| 2.1.1 셀프 브랜딩의 정의 .....                  | 6  |
| 2.1.2 셀프 브랜딩 요소 .....                   | 8  |
| 2.1.3 셀프 브랜딩의 필요성 .....                 | 15 |
| 2.2 1인 미디어 출현배경 및 콘텐츠 트렌드 .....         | 18 |
| 2.2.1 디지털 네이티브 : C세대의 출현 .....          | 18 |
| 2.2.2 미디어 컨버전스 : 옴니 채널의 대중화 .....       | 23 |
| 2.2.3 미디어 콘텐츠의 트렌드 ‘1인 미디어’ .....       | 25 |
| 2.3 셀프 브랜딩과 SNS 플랫폼 현황 .....            | 29 |
| 2.3.1 SNS의 특성 .....                     | 29 |
| 2.3.2 SNS의 국내 이용현황 .....                | 30 |
| 2.3.3 SNS 콘텐츠 트렌드에 따른 셀프 브랜딩 유형 .....   | 32 |
| III. 셀프 브랜딩 플랫폼에 대한 유튜브 콘텐츠 사례 분석 ..... | 42 |
| 3.1 콘텐츠 현황과 소비추세 .....                  | 42 |
| 3.1.1 미디어 플랫폼으로서의 유튜브 .....             | 42 |
| 3.1.2 유튜브 콘텐츠 소비현황 .....                | 44 |
| 3.2 1인 미디어 콘텐츠의 셀프 브랜딩 현황 분석 .....      | 47 |
| 3.2.1 셀프 브랜딩 분석 개요 .....                | 47 |
| 3.2.2 사례분석표 기준 예시 .....                 | 49 |
| 3.2.3 사례분석 .....                        | 81 |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| IV. SNS플랫폼에서의 콘텐츠 셀프 브랜딩을 위한 컨셉 제안 ..... | 86  |
| 4.1 종합논의 .....                           | 86  |
| 4.2 1인 미디어 콘텐츠와 셀프 브랜딩에 대한 컨셉 제안 .....   | 89  |
| V. 결론 .....                              | 93  |
| 5.1 시사점 .....                            | 93  |
| 5.2 결론 및 제언 .....                        | 96  |
| 참 고 문 헌 .....                            | 98  |
| ABSTRACT .....                           | 100 |

## 표 목 차

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| [표 1] 연구의 흐름도 .....                                 | 5  |
| [표 2] 국내 유명 햄버거 프랜차이즈의 브랜드 명과 마크의 예 .....           | 8  |
| [표 3] 소비자 성향에 따른 프로슈머의 종류 .....                     | 11 |
| [표 4] 생산 및 유통의 변화 .....                             | 15 |
| [표 5] 기존 콘텐츠와 뉴미디어 콘텐츠 환경 차이 .....                  | 19 |
| [표 6] 디지털 네이티브 세대의 온라인 콘텐츠 이용 시 나타나는 특징             | 21 |
| [표 7] SNS특성에 관한 선행연구 .....                          | 29 |
| [표 8] 2017 동영상 콘텐츠 앱 사용현황 비교 .....                  | 44 |
| [표 9] 1인 미디어 사례 대상 선정 : 유튜브 채널 1~30위 .....          | 48 |
| [표 10] 셀프 브랜딩 사례분석 매트릭스 기준 .....                    | 50 |
| [표 11] 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : jwcfree 정성하 .....     | 51 |
| [표 12] 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 라온 .....              | 52 |
| [표 13] 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : JuNCurryAhn .....     | 53 |
| [표 14] 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Waveya2011 .....      | 54 |
| [표 15] 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : pompom .....         | 55 |
| [표 16] 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 토이푸딩TV .....         | 56 |
| [표 17] 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 토이몬스터 .....          | 57 |
| [표 18] 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Nao Disney Toys      | 58 |
| [표 19] 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : CarrieAndToys .....  | 59 |
| [표 20] 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 양명 YouTube .....      | 60 |
| [표 21] 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 대도서관TV .....          | 61 |
| [표 22] 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 도티TV .....            | 62 |
| [표 23] 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : 잠뜰TV .....            | 63 |
| [표 24] 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : 악어 유튜브 .....          | 64 |
| [표 25] 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 6 : 대정령TV .....           | 65 |
| [표 26] 요리 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : Maangchi .....        | 66 |
| [표 27] 요리 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Eugenie Kitchen ..... | 67 |

|        |                                           |    |
|--------|-------------------------------------------|----|
| [표 28] | 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 밴즈 .....           | 68 |
| [표 29] | 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Heopop 허팝 .....    | 69 |
| [표 30] | 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 양평의 사생활 .....      | 70 |
| [표 31] | 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : 김이브님 .....         | 71 |
| [표 32] | 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : 섭이는 못말려 .....      | 72 |
| [표 33] | 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 6 : 스팀보이 StimBoy ..... | 73 |
| [표 34] | 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : ssin 썸님 .....      | 74 |
| [표 35] | 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Calary Girl .....  | 75 |
| [표 36] | 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 씨니채널 .....         | 76 |
| [표 37] | 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Daddoa 다또아 .....   | 77 |
| [표 38] | 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : PONY Makeup .....  | 78 |
| [표 39] | 한국문화 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 영국남자 .....       | 79 |
| [표 40] | 한국문화 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 데이브 .....        | 80 |
| [표 41] | 국내 상위 유튜브 채널의 콘텐츠 종류 .....                | 81 |
| [표 42] | 유튜브 채널 별 썸네일 및 채널아트 예 .....               | 82 |
| [표 43] | 유튜브의 미디어 소통구조를 정리한 표 .....                | 91 |

## 그 립 목 차

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| [그림 1] 스타벅스의 다양한 셀프 브랜딩 예 .....                       | 7  |
| [그림 2] 1인 미디어 크리에이터를 홍보하는 유튜브 광고 .....                | 7  |
| [그림 3] 스타벅스 브랜드 터치 포인트 요소의 예 .....                    | 14 |
| [그림 4] 스타벅스 브랜드 터치포인트 별 브랜드 이미지의 예 .....              | 14 |
| [그림 5] SNS 플랫폼에서 콘텐츠가 확산되는 구조 .....                   | 16 |
| [그림 6] 만 6세 이상 성·연령별 SNS 이용률(%) .....                 | 18 |
| [그림 7] 유통채널 패러다임의 변화 양상 .....                         | 25 |
| [그림 8] 코디션 전략이 돋보이는 맥도날드의 ‘빅맥송’ 이벤트 .....             | 27 |
| [그림 9] 현대자동차의 리얼다큐 콘텐츠 전략인 ‘기프트카 캠페인’ .....           | 28 |
| [그림 10] 2016 국내 SNS 이용 현황 .....                       | 31 |
| [그림 11] 2016 연령대별 국내 SNS 이용 현황 .....                  | 31 |
| [그림 12] 기업의 미디어 홍보 영상 사례 .....                        | 34 |
| [그림 13] 유튜버의 라이프스타일 밀접형 콘텐츠 채널인 크림히어로즈 ..             | 35 |
| [그림 14] 사진 및 사진첩 콘텐츠 마케팅의 예 .....                     | 36 |
| [그림 15] 스티콘, 이모티콘의 형태로 상품화된 움짤 .....                  | 38 |
| [그림 16] 이미지와 텍스트를 혼용한 삼성전자 B2B의 뉴스레터 .....            | 39 |
| [그림 17] 광고에서 활용된 다양한 인포그래픽 사례 .....                   | 39 |
| [그림 18] 광고에서 활용된 다양한 아트프로젝트 사례 .....                  | 40 |
| [그림 19] 개인 포트폴리오 공간으로서 1인 미디어의 성공적인 사례 ·              | 41 |
| [그림 20] 2017 디지털마케팅 분야로써 주목받고 있는 소셜미디어 및 동영상 분야 ..... | 42 |
| [그림 21] 2017 유튜브 모바일 앱 활성 현황 .....                    | 45 |
| [그림 22] 유튜브 채널 ‘벤쯔’의 옴니 채널 구성 .....                   | 46 |
| [그림 23] 시청자와 소통하며 게임 콘텐츠를 즐기는 유튜버 대도서관                | 84 |
| [그림 24] 옴니 채널 관리가 잘 되어 있는 양명 유튜브 사례 .....             | 90 |

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

태어날 때부터 디지털 환경을 누리면서 자란 ‘디지털 네이티브’로 세대가 빠르게 교체되어 가고 있는 현재, 소셜네트워크서비스(SNS) 상에서의 교류는 나날이 증가하고 있다. 가입만 하면 누구나 개인 채널을 구축할 수 있는 SNS의 특성으로 인해 일방적으로 이루어졌었던 과거의 소통구조에서 벗어나 개인과 개인, 개인과 기업, 개인과 정부와 같이 동시다발적인 소통이 가능하게 되었다. 최근에는 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 창조적으로 생산하고 그러한 활동들을 개인 소셜 채널 상에 공유하면서 다른 사람들과 소통하는 것에 만족을 느끼는 C세대가 빠르게 확산되고 있다.

스마트폰의 빠른 보급률과 눈부신 정보통신의 발달 또한 이러한 현상을 가속화 시키고 있다. 개인 PC에서나 가능했었던 온라인 활동이 이제는 스마트 기기만 있으면 언제 어느 때든 가능해진 것이다. SNS 플랫폼 상에서 개인 채널을 운영하고, 자신의 모습, 라이프스타일, 작품 등으로 콘텐츠들을 제작하며, 타인들과 끊임없이 소통하며 자신의 개성을 전파시키는 것이 개인생활의 주된 일부로 자리 잡았다.

이처럼 스스로를 브랜드화하여 제작한 콘텐츠로 소통을 하는 이른바 ‘1인 미디어’가 대중화 되면서 SNS 플랫폼의 전략적인 채널운영이 중요해졌다. 특히 1인 미디어 채널을 구축하는 개개인들이 비전문가인 경우가 대부분인 만큼 개인 특성에 맞춰 전문화된 콘텐츠를 제작하기 위한 셀프 브랜딩의 중요성은 무엇보다 커졌다.

그러나 콘텐츠 생산시장은 이제 막 기업에서 1인 미디어로까지 확산되기 시작한 상황이므로 1인 미디어 플랫폼에 관한 연구는 많이 부족한 실정이다. 마찬가지로 셀프 브랜딩의 중요성을 논의하는 강연은 많지만, 타당한 가설을 근거로 전략을 제시하는 연구는 전무하다시피 한 것으로 조사되었다.

SNS 상에서의 1인 미디어 콘텐츠가 문화경향으로 나타날 수 있었던 배경으

로 디지털미디어가 스마트 환경에 특화적응된 것을 들 수 있으므로, 콘텐츠를 개발하기에 앞서 환경적 특성을 파악하는 것이 선행되어야 한다. 마찬가지로 이유로 콘텐츠들을 체계적으로 관리하기 위한 SNS 플랫폼 콘텐츠관리 시스템을 마련할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 현재 소비자들이 선호하는 콘텐츠 소비 트렌드를 파악하고, 플랫폼 환경적 특성에 적합한 터치 포인트에 대한 사례들을 분석해 봄으로써 1인 미디어의 SNS 플랫폼 셀프 브랜딩 구축 방향을 제안하는 것이다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위해 셀프 브랜딩 플랫폼에 대한 유튜브 콘텐츠 사례 분석을 다음과 같이 진행하고자 한다.

첫째, 플랫폼 구축방향을 제안하기에 앞서 변화된 콘텐츠 시장을 파악하는 것이 선행되어야한다. 선행연구들을 통해 환경 변화를 살펴보고 현재, 소비자들이 선호하는 콘텐츠 소비 트렌드와 플랫폼을 파악할 것이다.

둘째, 소비 트렌드와 시장 환경에 맞춰 개발한 콘텐츠가 제 아무리 훌륭하다 하여도 관리가 제대로 되지 않는다면 소용이 없다. 현재 소비 환경적 특성에 적합한 터치포인트를 파악하여 1인 미디어의 셀프 브랜딩 방향을 고찰한다.

셋째, SNS 환경에 특화 적용된 1인 미디어 콘텐츠를 개발하기에 앞서, SNS 상에서 어떤 형태로 소통이 이루어지는지를 파악할 것이다. 따라 전문 크리에이터 별로 개인 채널들이 어떤 방향으로 운영관리 되고 있는지를 셀프 브랜딩 관점에서 사례분석 한다.

넷째, 앞서서 진행한 사례분석 결과들을 정리해 그간 모호했던 1인 미디어의 셀프브랜딩을 체계화하여 1인 미디어의 플랫폼 구축 방향을 제안할 것이다.

이러한 측면에서 본 연구는 1인 미디어의 잠재 크리에이터들에게 개인 플랫폼을 구축하는데 있어 체계적이고 보다 직관적인 방법론을 제공하고자 한다. 아울러 진입장벽은 낮아졌으나 준전문가 수준에서 벗어나지 못하고 있는 다수의 1인 미디어 생산자에게 플랫폼 운영 방향과 관리 시스템을 제안하는 역할을 할 수 있게 되기를 기대한다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 선행연구와 발표자료 등을 통해 국내에서 선호되고 있는 SNS 플랫폼과 콘텐츠 유형을 파악한 것을 근거로 2017년 1월 기준으로 유튜브 구독자 수가 높은 1인 미디어 채널들 중 상위 30위를 선정하여 각각의 셀프 브랜딩을 분석하였다.

연구방법으로는 1인 미디어와 셀프 브랜딩 관련 단행본과 발표 자료들을 중심으로 문헌연구를 진행하였고, SNS와 1인 미디어의 실재 사례를 활용한 사례연구 및 탐색연구를 병행하였다.

문헌연구에서는 국내 논문자료, 통계자료, 정기 간행물의 문헌자료, 그리고 인터넷 자료를 활용하여 1인 미디어와 셀프 브랜딩의 기초적인 정의를 이해하고자 하였으나 1인 미디어에 맞춰 셀프 브랜딩이 연구된 선행 연구는 전무한 것으로 조사되었다. 따라서 셀프 브랜딩 관련 단행본과 유사 연구논문 및 인터넷 자료들을 활용해 관련 문헌연구를 시도하였다.

사례연구에서는 C세대의 4가지 특징에 입각하여 국내에서 선호되고 있는 SNS 플랫폼을 선정하여 실재 사례들로 분석연구를 진행하였다. 그중에서 셀프 브랜딩 미디어 채널로 적합한 ‘유튜브’를 타겟 플랫폼으로 선택하였고, 1인 미디어 콘텐츠와 플랫폼 운영 트렌드를 파악하였다.

따라서 사례연구의 범위로는 유튜브 채널의 객관성을 마련하기 위해 구독자수 상위 30위인 국내 크리에이터를 분석 대상으로 선정하였다. 형평성을 위해 처음부터 대형 소속사가 전문적으로 관리해온 유명 연예인이나 엔터테인먼트, 방송사 같은 경우엔 제외하였다. 단, 외국인인 경우엔 한국어를 제 1언어로 선택하고 한국문화 관련 콘텐츠가 주요 콘셉트인 채널은 포함시켰다.

문헌연구에서 도출해낸 셀프 브랜딩의 4요소인 브랜드, 상품 콘텐츠, 소비자, 브랜드 터치포인트를 분석 요소로 활용하여 분석 매트릭스에 적용하였다. 유튜브 셀프 브랜딩 사례 분석 결과 도출된 1인 미디어 채널과 콘텐츠의 특성들을 구체적으로 분석하기 위해 국내 구독자가 선호하는 브랜드 터치포인트 요소를 종합 정리하여 탐색연구를 진행하였다.



### 1.3 논문의 구성

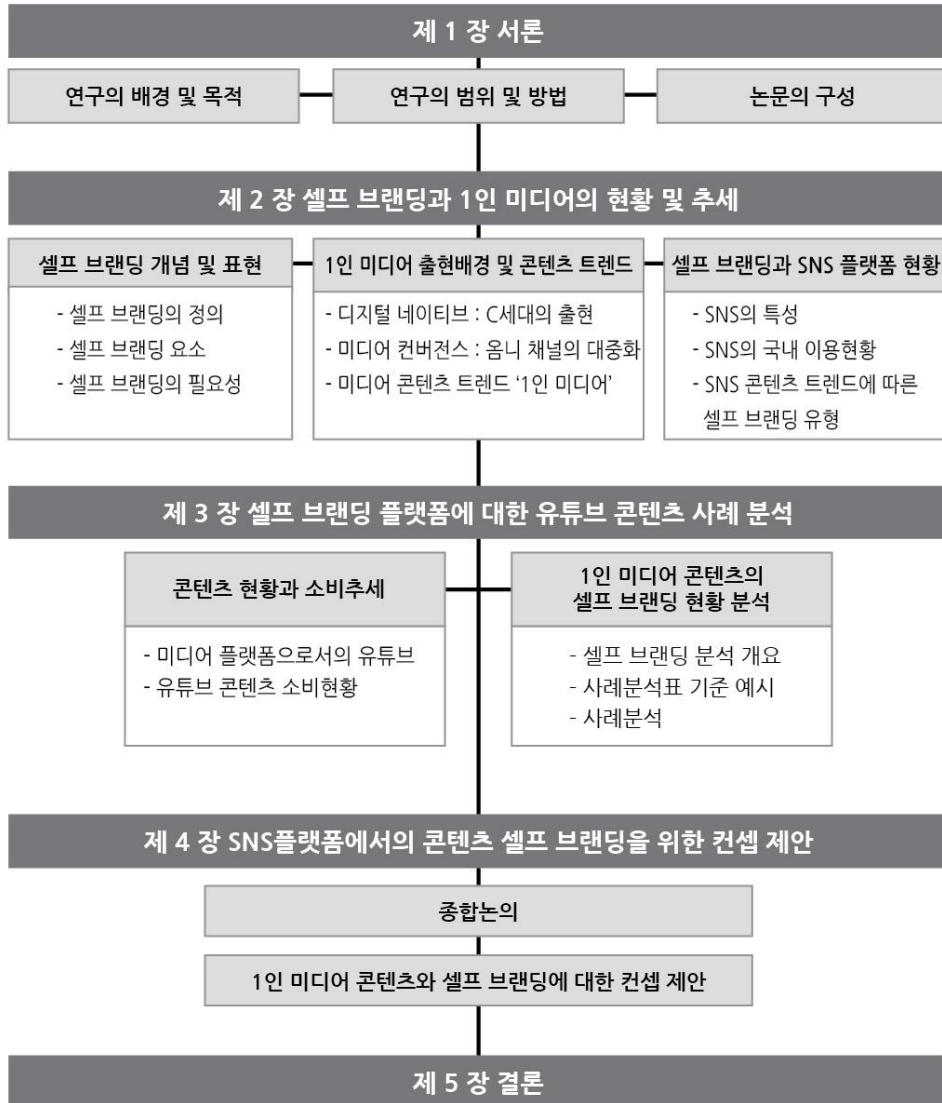
본 연구의 1장에서는 연구의 배경과 목적과 연구의 범위 및 방법, 그리고 논문의 구성에 대하여 명시하였다. 2장에서는 1인 미디어 및 셀프 브랜딩 관련 각각의 단행본과 발표자료를 중심으로 문헌연구를 진행하였고, SNS와 1인 미디어의 실제 사례를 활용한 실증연구를 병행하였다. 1인 미디어의 실제 사례들을 규합하여 분석할 기준으로 셀프 브랜딩의 브랜드, 소비자, 상품 그리고 브랜드 터치포인트 이렇게 4 요소를 선정하였다. 1인 미디어의 주요 소비자인 C세대의 특징인 ‘연결성’, ‘창조성’, ‘사회성’, ‘전시성’ 이렇게 총 4가지로 도출 하였다.

3장에서는 앞서 2장에서 도출한 내용들을 근거로 국내에서 주목받고 있는 미디어 콘텐츠 플랫폼인 ‘유튜브’를 타겟 플랫폼으로 제시하고, 콘텐츠 소비현황과 유형을 파악하여 C세대와의 상관관계를 이해하였다. 앞서 2장에서 도출한 내용들로 매트릭스를 작성하여 구독자 수 상위 30위 채널들을 선정하여 사례분석을 진행하였다.

4장에서는 3장에서 분석한 내용들을 토대로 미디어 플랫폼으로서 유튜브의 전망에 대해 논하고, 셀프 브랜딩의 컨셉 방향을 제시하였다. 이를 근거로 5장에서는 진행된 연구내용을 요약하고, 시사점과 향후 연구방향에 대해서 제안하였다.

# 셀프 브랜딩 미디어 채널로서 SNS 플랫폼의 구축방안에 관한 연구

-유튜브 콘텐츠를 중심으로-



<표 1> 연구의 흐름도

## II. 셀프 브랜딩과 1인 미디어의 현황 및 추세

### 2.1 셀프 브랜딩 개념 및 표현

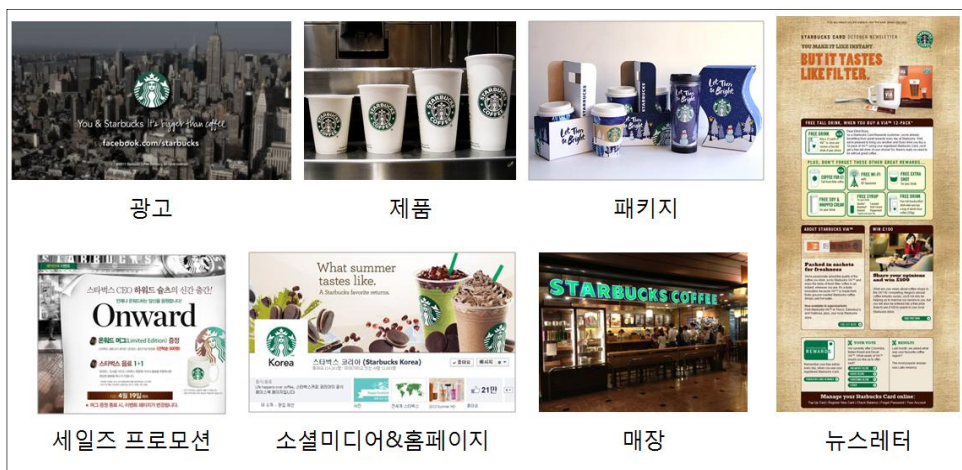
#### 2.1.1 셀프 브랜딩의 정의

셀프 브랜딩(self-branding)은 소비자가 자신의 자아개념(self-concept)을 기업의 상품이나 브랜드 이미지와 동일시하게 하여 브랜드 충성도를 쌓는 전략을 의미한다. 일반적으로 소비자는 사용상의 필요 혹은 소유하고자 하는 욕구를 만족시키려는 목적으로 상품을 구매하는 것으로 이해된다. 여기서 브랜드가 제공하는 다양한 서비스에 내포된 브랜드 터치포인트에 의해 소비자는 브랜드에 대한 특정 이미지를 갖게 되는데, 이 이미지가 소비자에게 어떻게 인지되느냐에 따라서 구매의사가 갈리게 된다. 인지된 이미지가 친숙할수록 소비자는 보다 쉽게 상품구매 의사결정을 내릴 것이고, 그 과정이 반복되어 쌓이게 된 신뢰도는 곧 브랜드 충성도로 이어진다. 즉, 셀프 브랜딩이란 소비자가 브랜드 이미지나 기업의 상품을 친근하게 느낄 수 있도록 신뢰도를 쌓는 전략이며 이것이 향후구매로 이어지도록 브랜드 아이덴티티 관리를 하는 것이다.

그런데 최근 정보통신의 발달, 스마트 기기의 보급, SNS 플랫폼의 확산 등 다양한 원인에 의해서 상품 소비시장이 옴니채널 형태로 변화되었다. 기존에는 기업이 생산한 제품을 소비자가 오프라인 공간상에서 소비하는 것으로 그쳤다면, 지금은 스마트폰과 같은 온라인 및 SNS 상에서 상품 정보를 얻고, 소비자간 커뮤니케이션을 하며 소비까지 이루어지는 형태로 바뀌었다. 특히 C세대의 등장으로 소비자 또한 생산의 주체로서 상품을 생산하고 스스로 마케팅도 하며 판매까지 하는 시대가 되었다. 이른바 소비자 중심의 생산적 소비의 시대가 열린 것이다.

이에 셀프 브랜딩의 개념 또한 확대되었는데, 기존에는 <그림 1>에서 제시

된 스타벅스의 예와 같이 기업이 주도해서 자사의 상품이나 브랜드 이미지를 소비자가 친숙하게 느낄 수 있도록 마케팅 전략을 짜는 것에 국한되었다면, 지금은 <그림 2>과 같이 본인 스스로(self)를 브랜딩(branding)하는 1인 미디어 전략까지 포함되었다. 최근에는 일반인이 ‘스트리머’ ‘유튜버’ ‘인스타그램머’와 같이 상주하고 있는 SNS 미디어 플랫폼에서 스스로를 브랜드화하여 콘텐츠를 생산 및 소비하는 것이 트렌드로 자리 잡아가면서 후자의 개념이 보다 중요해졌다.



<그림 1> 스타벅스의 다양한 셀프 브랜딩 예



<그림 2> 1인 미디어 크리에이터를 홍보하는 유튜브 광고

### 2.1.2 셀프 브랜딩 요소

셀프 브랜딩 요소는 크게 4가지로 브랜드와 상품, 소비자, 그리고 브랜드 터치포인트가 있다. 셀프 브랜딩을 하기 위해서는 브랜드와 상품, 그리고 소비자간의 관계를 이해하는 것이 선행되어야 하고, 브랜드에 대한 소비자 인식에 많은 영향을 끼치는 브랜드 터치포인트를 파악하는 것이 중요하다. 이에 브랜드와 상품, 소비자, 그리고 브랜드 터치포인트를 순차적으로 알아보고자 한다.

#### 1) 브랜드

브랜드는 보통 상품이나 단체의 이름을 쉽게 알아보고 널리 알리기 위해 내세우는 상징표로 글자, 숫자, 도안 등으로 표시한다. 다음 <표 2>와 같이 말로써 표현하는 것을 ‘브랜드 명’이라 하고, 이미지로 표현되는 기호와 레터링 그리고 디자인 등을 ‘브랜드 마크’라고 한다. 또 브랜드명과 브랜드 마크 중에서 법적으로 그 배타적 사용법이 보증되어 있는 것은 상표라고 한다.

| 브랜드 명  | 맥도날드                                                                                | 롯데리아                                                                                | 버거킹                                                                                 | KFC                                                                                   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드 마크 |  |  |  |  |

<표 2> 국내 유명 햄버거 프랜차이즈의 브랜드 명과 마크의 예

자사 제품에 기업이 브랜드를 부여하는 것은 경쟁사의 제품과 명확히 구별하기 위함이며, 소비자에게 브랜드 충성도를 형성하기 위한 셀프 브랜딩 전략과도 밀접한 연관이 있다. 브랜드 충성도는 브랜드 선택에 있어 소비자가 특

정 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도이다. 브랜드에 대한 호감이 높을수록 소비자는 화이트 컨슈머(White Consumer)가 되고, 혐오감이 높을수록 블랙 컨슈머(Black Consumer)에 가까워진다. 브랜드 충성도를 높이는 요인으로는 소비자기호와 브랜드 이미지의 일치, 소비자의 위험 회피적 태도와 습관형성 성향 등을 들 수 있다. 일반적으로 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 시장에서는 그 브랜드와 관련이 있는 신제품을 도입할 때 하나의 브랜드 아래에서 각 제품의 판매촉진 효과를 동시에 노릴 수 있으므로 포화상태에 이른 생산 시장에서 브랜드는 매우 중요한 요소이다.

최근에는 생산 및 소비시장이 1인 미디어로까지 빠르게 확대되면서 브랜드는 ‘기업이미지’로 직결되던 전통영역의 개념에서 벗어나 콘텐츠를 생산하는 주체 그 자체로 인식되고 있다. 콘텐츠를 생산하는 주체는 콘텐츠의 종류에 따라 기업이 될 수도 있고 개인이 될 수도 있으며 때로는 정부가 되기도 한다. 혹은 이들 모두를 동시에 포함하기도 한다.

## 2) 소비자

콘텐츠를 창조적으로 생산하고 자유로운 커뮤니케이션에 만족을 느끼는 C 세대로 소비세대가 빠르게 바뀌어가고 있다. 소비자는 단순히 소비만 하는데 그치지 않고 소비를 함과 동시에 콘텐츠를 생산하기도 하는 생산적 소비자 즉, 프로슈머의 성향이 강해졌다.

프로슈머란 생산자(producer)와 소비자(consumer)의 합성어로 생산에 능동적으로 참여하는 소비자를 의미한다. 미래학자 앨빈 토플러의 저서 『제3의 물결』에서 21세기에는 생산자와 소비자 간의 경계가 사라질 것이라 예견되면서 ‘프로슈머’란 단어가 처음으로 등장하였다. 그는 프로슈머를 크게 두 가지 개념으로 정의하였다. 생산자와 소비자의 중간적인 성향을 지니고 있는 개인 혹은 집단이 스스로 생산하면서 동시에 소비하는 행위의 주체로서 설명하였다. 프로슈머는 적극적, 능동적, 자발적, 창조적, 열정적인 특성이 있다. 정보

통신의 발달과 스마트 기기의 보급은 이러한 프로슈머의 가치 창출 활동을 더욱 가속화 하였다. 온라인, 특히 SNS 플랫폼 상에서의 교류가 급속도로 확산되면서 다른 프로슈머와 상호작용을 하며 자신에게 필요한 제품이나 콘텐츠, 서비스를 직접 창조해내기도 한다. 신제품 개발이나 디자인, 서비스에 적극적으로 참여하며 자신의 취미를 강좌로 열어 이윤을 낸다. 스트리밍 사이트에서는 빅데이터를 기반으로 본인에게 어울리는 음악을 추천해주기도 한다. DIY 가구, 짜파게티와 너구리 라면을 섞어서 만든 ‘짜파구리’, 너구리 대신 오징어짬뽕 라면을 사용한 ‘오파게티(오빠게티)’와 같이 소비자가 취향에 맞게 새로운 제품을 만들어내는 등 자신의 취향을 찾고, 취향이 맞게 창조활동에 적극적인 소비자 형태이다.

이러한 프로슈머간의 상호작용은 집단으로서 그 특징이 뚜렷하게 나뉜다. 서은진(2016) DIY 가구 프로슈머를 위한 모바일 어플리케이션 제작 연구에서는 소비자 성향에 따라 ‘정보 공유형’, ‘정보 참여형’, ‘제품 응용형’, ‘제품 경험형’으로 분류하였다. 다음의 <표 3>은 소비자 성향에 따른 프로슈머의 종류를 유형별로 분류한 것이다.<sup>1)</sup>

---

1) 서은진. (2016). 「DIY 가구 프로슈머를 위한 모바일 어플리케이션 제작 연구」. 연세대학교 대학원. 석사 학위논문. pp.13-22

| 유 형    | 분 류   | 합성어의 출처             | 의 미                                                         |
|--------|-------|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| 정보 공유형 | 트윈슈머  | Twin + Consumer     | 생각, 취미, 취향, 반응, 소비 등의 성향이 유사한 소비자들이 제품을 사용한 경험을 참고하여 구매를 결정 |
|        | 리서슈머  | Research + Consumer | 제품에 대해 전문적인 지식을 갖추고 정보를 공유해 합리적 소비를 유도                      |
|        | 가이드슈머 | Guide + Consumer    | 기업의 장단점에 대한 칭찬 및 지적 그리고 홍보                                  |
| 정보 참여형 | 스토리슈머 | Story + Consumer    | 제품과 연관된 자신의 이야기를 기업에 알려 마케팅으로 활용                            |
|        | 쉐어슈머  | Share + Consumer    | 직접 개발한 비법을 공유하거나 사회에 비법이나 소비의 일부를 환원                        |
| 제품 응용형 | 크리슈머  | Creative + Consumer | 자신의 취향에 맞춰 일반 제품을 새롭게 만들어내는 창조적 소비자                         |
|        | 모디슈머  | Modify + Consumer   | 사용자가 직접 개발한 방식으로 제품을 활용                                     |
|        | 메타슈머  | Meta + Consumer     | 평범한 제품에 스스로 변형해 새로운 제품으로 재탄생시키려는 소비자                        |
| 제품 경험형 | 트라이슈머 | Try + Consumer      | 완제품을 직접 체험해 보고 구매                                           |
|        | 태스크슈머 | Task + Consumer     | 자신의 시간을 들인 결과물을 다른 소비자나 기업에 판매                              |

<표 3> 소비자 성향에 따른 프로슈머의 종류



### 3) 상품(콘텐츠)

상품이란 매매의 대상이 될 수 있는 유형·무형의 모든 재산을 의미한다. 일반적으로 인간의 욕망을 충족시키기 위하여 생산 및 소비되는 물자를 경제재 또는 재화라 하며, 인간의 욕망을 충족시키는 성능을 사용가치라고 한다. 여기서 판매의 목적으로 생산된 재화를 일컬어 상품이라고 부른다. 따라서 상품은 교환가치를 목표로 생산되고 판매되는 것이다. 보통 상품은 좁은 의미에서 사용가치와 교환가치를 함께 가지는 실질재만을 지칭하지만, 넓은 의미로 해석할 때는 교환가치만을 지닌 유가증권·상품권·특허권·저작권 등도 이에 해당한다.<sup>2)</sup> 최근에는 온라인상에서의 디지털콘텐츠 교류가 빠르게 증가하면서 후자의 개념이 보다 중요해졌다.

디지털콘텐츠는 유무선 전기통신망에서 사용하기 위해 문자, 부호, 음성, 음향, 이미지, 영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리 및 유통하는 정보 또는 그 내용들을 통틀어 이르는 개념이다. 구입, 결제, 그리고 이용에 이르기까지 모두 네트워크와 퍼스널컴퓨터(PC)를 통해 이루어지기 때문에 기존의 통신판매 범위를 훨씬 뛰어넘어 전자상거래의 새로운 형태로 확고한 자리를 잡았고, 갈수록 시장 수요도 확대되고 있다.<sup>3)</sup>

정보통신과 스마트 기기의 발달로 인해 과거에는 불가능했던 고화질 영상 콘텐츠도 이제는 언제, 어느 곳에서든 소비가 가능해지면서 애플리케이션 형태의 모바일 콘텐츠 시장이 등장하였다. 그리하여 사진, 텍스트, 그림 일러스트, 움짤 등의 형태가 주를 이루었던 디지털콘텐츠에 고화질 동영상이 유입되어 그 규모를 빠르게 키워나가고 있다. 2015년 MBC에서 방영하기 시작한 마이리틀텔레비전을 시작으로 1인 미디어의 실시간 스트리밍 방송이 각광받으면서 현재, 콘텐츠 트렌드의 한 유형으로 자리잡아가고 있다.

---

2) ‘상품’ 한국민족문화대백과. (2017.06.15.)

3) ‘콘텐츠’. 두산백과. (2017.06.18.)

#### 4) 브랜드 터치포인트

터치포인트란 서비스디자인의 주요 요소들 중 하나로서 소비자에게 서비스 경험을 가능케 하는 구체적인 구성요소이다. 소비자가 서비스를 이용하는 과정에서 거치는 물리적인 것과 인적 상호작용 커뮤니케이션 등의 모든 구성요소를 말하며 물리적 위치에서부터 장소의 특정 구역, 오브젝트, 웹사이트, 대면 커뮤니케이션, 영수증 등의 커뮤니케이션까지 다양한 형태로 나타난다. 따라서 터치 포인트를 분석하면 서비스를 사용하는 대상을 선정하고, 사용 목표 혹은 만들어야 할 물리적 자원들을 예측할 수 있기 때문에 많은 터치 포인트들 중 소비자와 상호작용하는 핵심적인 터치 포인트를 발견하고 분석하는 것이 중요하다. 이때 모든 터치 포인트는 전체적으로 고려되어야 하며 한결같고, 통합적인 소비자 경험을 선사해야 한다.<sup>4)</sup>

소비자들은 브랜드에 대해 긍정적인 경험에 열광하는 것 이상으로 부정적인 경험을 경멸하기 때문에 브랜드 터치 포인트는 브랜드의 성패를 좌우하는 중요한 출발점이라 할 수 있다.<sup>5)</sup>

효과적인 브랜드 터치 포인트를 형성하기 위해서는 <그림 3>과 같이 사용자에게 전체적인 시스템과 프로세스의 디자인을 제공하며, 서비스의 과정을 디자인하고 사용자와 만나는 터치 포인트를 개발하는 동시에 프로세스를 디자인하는 것이기 때문에 그 순간순간을 디자인의 범주로 끌어들여야 한다. 이를 위해 소비자가 브랜드를 경험하는 다양한 터치 포인트들을 파악하고 그 중 어떠한 터치 포인트가 브랜드와 관계를 맺는데 효과적인지를 분석하며 터치 포인트에 맞는 각각의 메시지를 개발하는 것으로 소비자와 브랜드를 맺는 메시지와 미디어가 합쳐진 구체적인 커뮤니케이션 활동을 해야 한다.<sup>6)</sup>

오프라인 매장에서 상품을 구매하는 전통영역의 소비시장에서 SNS 커뮤니티 교류로 정보를 주고받고 온라인 매장에서 상품을 구매하는 방식으로 소비트렌드가 바뀌어가고 있다. 오프라인 매장과 매스미디어와 같은 전통 영역에서의 플랫폼을 포함하여 스마트 기기를 통한 온라인, 특히 SNS 플랫폼 상에

4) 송에스더. (2017) 「국내 프리미엄 푸드 마켓의 터치포인트 특성에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원. 석사학위논문. p.6

5) '브랜드 터치포인트'. 환경 경제용어사전. (2017.05.30.)

6) 변영민. (2014). 「SPA 브랜드의 서비스 디자인에 관한 연구」. 서경대학교 대학원. 석사학위논문. pp.29~30

서의 콘텐츠 소비도 빠르게 급증하고 있다. 이른바 옴니 채널 방식으로 소비 시장의 패러다임이 변해가고 것이다. 이는 브랜드 터치 포인트 역시 오프라인에서 온라인 영역까지 확대되었음을 의미하며 셀프 브랜딩 전략 또한 다양한 소통구조에 맞춰 자사만의 터치 포인트를 정의하는 것이 중요해졌다.

| 브랜드 터치포인트 요소                                                                      |                                                                                    |                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Human(사람)                                                                         | Information(정보)                                                                    | Product(제품)                                                                       | Scape(공간)                                                                          |
| 고객의 시야에 노출되는 서비스 제공자이며 매장 직원, 배달원 등                                               | 고객이 서비스를 경험하며 접하는 이야기나 기록, 사인이며 브랜드, 사인물, 미디어매체                                    | 고객이 서비스를 경험하며 접하는 도구적 개념의 제품이며, PC 기기나 가구 등                                       | 고객이 경험하는 서비스 공간이며, 고객에게 서비스 경험을 구체화하는 유형적, 무형적인 요소들이 모두 해당됨                        |
|  |  |  |  |

<그림 3> 스타벅스 브랜드 터치 포인트 요소의 예



|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| 광고                                                                                  | 제품                                                                                  | 패키지                                                                                  |                                                                                       |
|  |  |   |                                                                                       |
| 세일즈 프로모션                                                                            | 소셜미디어&홈페이지                                                                          | 매장                                                                                   | 뉴스레터                                                                                  |

<그림 4> 스타벅스 브랜드 터치포인트 별 브랜드 이미지의 예

### 2.1.3 셀프 브랜딩의 필요성

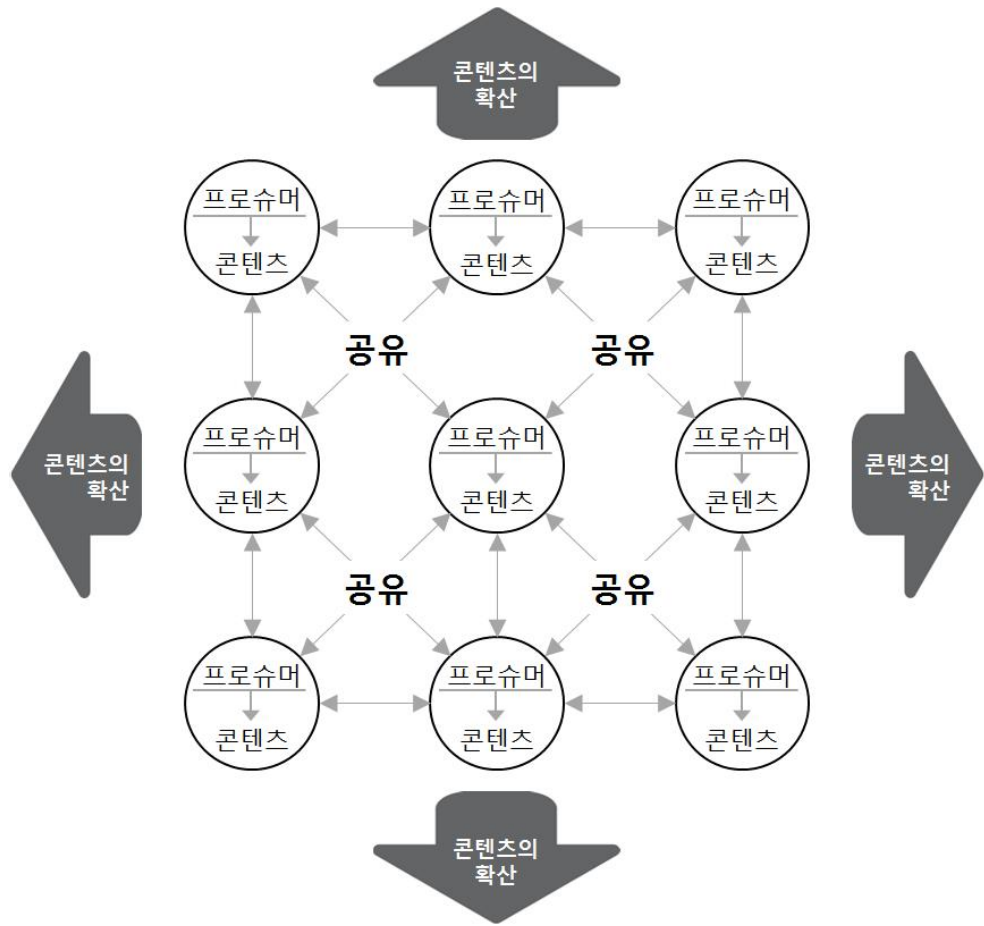
정보통신의 발달과 스마트 기기의 보급으로 인해 소비의 주체가 C세대로 바뀌어가고 있다. 블로그나 페이스북과 같은 SNS 플랫폼을 이용해 소통환경을 구축하는 활동은 기존부터 있어왔던 흐름이지만, 퍼스널컴퓨터의 역할 중 많은 부분이 스마트 기기로 옮겨 오면서 그 흐름은 더욱 가속화 되고 있다.

|           | 1880년                                                                                  | 1930년                            | 1960년                                                                                   | 1980년            | 2000년            | 2010년                |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|----------------------|
| 소비 환경 변화  | 백화점                                                                                    |                                  | 할인매장                                                                                    | 전문 할인매장          | 온라인 매장           | 모바일, 소셜              |
| 사회적 환경 변화 | · 산업혁명<br>· 철도 교통<br>· 대도시                                                             | · 자동차 산업<br>· 제조업 기반<br>· 중상층 부상 | · 대 형상점<br>· 할인매장<br>· 등장                                                               | · 라이프스타일<br>· 변화 | · 인터넷<br>· E-커머스 | · 스마트폰<br>· SNS 커뮤니티 |
| 소비 채널 변화  | 싱글채널  |                                  | 멀티채널  |                  | 크로스채널            | 옴니채널                 |

<표 4> 생산 및 유통의 변화<sup>7)</sup>

빠르게 변화해 가는 소비 패러다임에 발맞춰 기업들도 온·오프라인 구분 없이 다양한 플랫폼을 구축하기 시작했다. 디지털 미디어 환경을 근간으로 형성된 것으로 볼 수 있는 디지털 네이티브 세대 중, 생산적 소비를 주도하는 C세대의 특성에 맞춰 SNS 플랫폼에 자사의 채널을 만들어 소통하고, 바이럴 및 후기 이벤트를 진행하여 소비자 참여를 통해 콘텐츠들을 빠르게 확산시키는 활동을 활발히 하고 있다. <표 5>와 같이 콘텐츠가 노출되는 순간 빠르게 전파되어 온라인상에 영원히 남게 되는 SNS의 특성 상, 콘텐츠를 플랫폼에 노출시키기에 앞서 셀프 브랜딩을 점검하는 과정은 매우 중요해졌다.

7) 한국섬유신문. (2016). 「2015년 국내패션시장 실태조사<12>-옴니채널 시대 도래 '리테일' 새로운 성장 큰 기회」. 한국섬유신문. (2017.06.15.) 그림 재인용



<그림 5> SNS 플랫폼에서 콘텐츠가 확산되는 구조

그러나 최근 콘텐츠 트렌드로서 우후죽순으로 성장하고 있는 ‘1인 미디어’는 비전문가인 개인이 콘텐츠 생산자인 경우가 일반적이므로, 기업들처럼 전략적인 경영 및 홍보 플랜을 가지고서 플랫폼과 콘텐츠를 관리하기란 사실상 불가능에 가깝다. 또한 2015년 MBC에서 방영하기 시작한 마이리틀텔레비전을 시작으로 실시간 스트리머가 직업의 한 유형으로 주목받기 시작하면서 셀프 브랜딩의 역할은 보다 중요해졌지만, 타당한 가설을 근거로 전략을 제시하는 연구는 전무하다시피하다.

1인 미디어의 특성상 나 자신을 브랜드화하여 나의 패션, 나의 취미, 나의

애완동물과 같이 개인의 일상과 밀접한 연관이 있는 요소들로 콘텐츠를 생산하여 공감을 얻는 점으로 볼 때, 1인 미디어의 콘텐츠들은 나 자신과 동일시되는 경우가 많다. 긍정적인 공감을 많이 얻는다면 파워블로그, 파워인스타그램, 베스트BJ 등과 같이 본인의 플랫폼에 상주하며 실시간으로 공감해주는 팔로워들을 얻게 되겠지만 그렇지 않은 경우에는 무반응, 무댓글로 외면 받게 된다. 그 경우, 공감을 얻기 위한 반작용으로 무리한 행동 혹은 자극적인 콘텐츠가 이어져 시청자가 눈살을 찌푸리게 하거나 돌이킬 수 없는 사고를 일으키는 경우도 적지 않다. 설상가상으로 신경 써서 콘텐츠를 제작하여 업로드 할지라도 뜻하지 않은 부분에서 비난을 받게 될 수도 있다. 이처럼 콘텐츠를 업로드 하는 즉시 불특정다수에게 빠르게 확산되고 그 데이터가 영원히 웹상에 남는 SNS 플랫폼의 특성상 문제점이 발생했을 때의 심각성에 대해서 이미 많은 사람들이 보편적으로 인지하고 있다.

이에 1인 미디어에게 있어서 소비자와의 소통 구조를 안정화시키기 위한 노력으로 스스로의 브랜드 가치를 제고하고, 동시대의 요구에 맞도록 브랜드 이미지를 구축하는 셀프 브랜딩 과정이 주목받고 있다. 브랜드의 약점은 줄이고 긍정적인 피드백을 극대화하기 위해 효과적인 플랫폼 채널 구축 및 운영 관리 전략 또한 중요해졌다.

## 2.2 1인 미디어 출현배경 및 콘텐츠 트렌드

### 2.2.1 디지털 네이티브 : C세대의 출현

태어날 때부터 디지털 환경을 누리면서 자란 ‘디지털 네이티브’로 세대가 빠르게 교체되어 가고 있는 현재, 소셜네트워크서비스(SNS) 상에서의 교류는 나날이 증가하고 있다. 가입만 하면 누구나 오픈된 개인 채널을 구축할 수 있는 SNS의 특성으로 인해 일방적으로 이루어졌었던 과거의 소통구조에서 벗어나 개인과 개인, 개인과 기업, 개인과 정부와 같이 동시다발적으로 유동적인 소통이 가능하게 되었다.

스마트폰의 빠른 보급률 또한 이러한 현상을 가속화시켰다. 구글이 발표한 ‘아태지역 모바일 앱 보고서 2016’에 따르면 국내의 스마트폰 보급률은 91%에 달했으며, 10명 중 9명의 국민이 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 이는 퍼스널컴퓨터(PC)에서나 가능했었던 기존의 온라인 활동이 이제는 언제 어디서든 가능해졌음을 의미한다.

‘2016 NPR 요약 보고서’에 따르면 국내 SNS이용률은 81.4%로 전년대비 7.3% 증가하였으며, SNS 주이용 층은 10~20대, 50대 이상 연령층에서도 높은 이용률을 보였다. ‘2016 인터넷이용실태조사 최종보고서’에서는 다음의 <그림 6>의 그래프와 같이 성별에 관계없이 비슷한 수준으로 SNS를 이용하는 것으로 조사되었다. 연령대별로는 20대가 91.5%로 가장 높았고, 다음으로 30대 83.9%, 40대 69.5%의 순으로 나타났다. SNS를 이용한다고 대답한 답변자들 중에서 64.7%가 스마트 기기를 활용한다고 대답하였다.



<그림 6> 만 6세 이상 성·연령별 SNS 이용률(%)<sup>8)</sup>

이처럼 스마트 기기의 발달과 높은 보급률은 퍼스널컴퓨터 기반의 온라인 시장을 빠른 속도로 스마트 기기 기반으로 옮겨가도록 하였다. 아울러 SNS 커뮤니티에서의 소통이 이제는 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어느 때든 가능하도록 만들었다.

그 결과, 2000년대에 들어서면서부터는 모바일 웹과 앱이 새로운 플랫폼으로써 대중화되어갔다. 웹의 등장으로 아날로그 콘텐츠들은 디지털 환경에 적응하였고, 스마트 기기의 빠른 보급으로 인해 디지털 콘텐츠는 이제 모바일 SNS 환경에 특화된 형태로 변모하고 있다. 즉, 콘텐츠를 소비하는데 있어 스마트 기기와 SNS 플랫폼을 간과할 수 없게 된 것이다.

|       | 기존 콘텐츠             |                    | 콘텐츠                       |
|-------|--------------------|--------------------|---------------------------|
|       | 아날로그 콘텐츠           | 디지털 콘텐츠            |                           |
| 이용 공간 | 오프라인               | 오프라인, 온라인          | 온라인                       |
| 구현 수단 | 종이책, 현장공연 등        | pc, 모바일 기기, 전용 단말기 | PC 및 온라인 접속이 가능한 모든 스마트기기 |
| 형 식   | 아날로그               | 디지털                | 디지털                       |
| 이용시간  | 장르별 상이             | 장르별 상이             | 상시 10~20여분                |
| 주요 장르 | 영화, 공연, 만화책, 소설책 등 | PC게임, IPTV, 전자책    | 웹툰, 웹드라마, 웹공연, 모바일 게임 등   |

<표 5> 기존 콘텐츠와 뉴미디어 콘텐츠 환경 차이<sup>9)</sup>

이는 미디어 사용자 및 수용자가 미디어를 더욱 주도적으로 이용할 수 있도록 하며, 사람간의 사회적 거리를 획기적으로 줄어들게 하였다. 또한 태어날 때부터 디지털 환경을 누리면서 자란 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’로 세대가 빠르게 교체되어 가고 있는 현재, 인터넷 사용자 성별과 연령대를 구분지어 타겟팅 하는 것은 무의미해졌다. 반면에 디지털 네이티브의 특징을 파악하고 그들

8) 한국콘텐츠진흥원. (2016). 『2016년 인터넷이용실태조사』. 한국콘텐츠진흥원. 요약. p.46

9) 한국콘텐츠진흥원. (2016). 『2016년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』. 한국콘텐츠진흥원. 요약



이 디지털 콘텐츠를 소비할 때 나타나는 인지구조를 정의하는 것이 콘텐츠 시장에서 무엇보다 중요해졌다.

이에 콘텐츠 소비의 주축인 디지털 네이티브 세대의 성향을 우선적으로 파악하고, 최근 1인 미디어의 등장에 따라 콘텐츠를 창조적으로 소비하는 세대인 C세대의 특성을 규명하고자 한다.

### 1) 디지털 네이티브

돈 탭스콧의 저서 ‘디지털 네이티브’에서는 디지털 네이티브 세대를 자유, 맞춤화, 철저한 조사, 성실성, 엔터테인먼트와 재미, 협업, 빠른 속도, 그리고 혁신, 총 8가지 특징으로 규정한다. 위키백과에서는 멀티태스킹, 병렬처리, 인스턴트 메신저, 즉각적인 피드백, 소셜 네트워킹, 적극적인 자기어필, 재미추구를 디지털 네이티브의 행동양식으로 보았다. 황영미(2009)의 연구에서는 디지털 미디어 환경을 근간으로 거대 네트워크를 형성하고, 그 속에서 끊임없이 상호작용하고 있으며, 빠르게 변화하는 지금의 환경에 동화되어 살아가는 것으로 정의하고 있다.

2013년 국제전기통신연합(International Telecommunication Union, ITU)은 디지털 네이티브를 ‘14~25세 중 최소 5년 이상 활동적으로 인터넷을 사용한 사람’으로 기준삼고 세계 각국의 디지털 네이티브 현황을 실증적으로 측정한 보고서를 발표한 바 있다.<sup>10)</sup> LG경제연구원(2004)에서 발표한 보고서에 의하면 디지털 네이티브는 멀티태스킹, 병렬처리, 속도추구, 자기어필, 도전적이며 재미추구를 하는 것으로 특징을 설명했다. 이진(2013)의 연구에서는 디지털 네이티브를 탈구속적 세대, 파워조사자 세대, 정의행동 세대, 협업 세대, 감각적 세대, 변혁적 세대, 놀이 세대, 개인 플랫폼 세대로 계층적 특성을 분석하고 있다. 김은솔(2016)의 ‘디지털 네이티브 세대를 위한 모바일 쇼핑 서비스 UX요소에 관한 연구’에서는 디지털 네이티브 세대의 온라인 콘텐츠 이용 시 나타나는 특징을 다음 <표 6>과 같이 세분화하여 정리하고 있다.<sup>11)</sup>

---

10) 임희수. (2016). 『모바일 네이티브, 20대의 미디어 이용실태』. 대학내일20대연구소. 제 28권 1호 통권 615호. p.2

11) 김은솔. (2015). 「디지털 네이티브 세대를 위한 모바일 쇼핑 서비스 UX요소에 관한 연구」. 국민대학교 테그노디자인전문대학원. p.13

| 콘텐츠 이용 시 나타나는 특징 | 설명                                                               |
|------------------|------------------------------------------------------------------|
| 대 화              | 동시적인 대화를 선호하는 청소년들은 온라인에서 대화 속도를 높이기 위해 줄임말을 사용하고, 음성전화보다 문자를 선호 |
| 공 유              | 온라인에서 공유하는 정보는 글 외에 사진, 영상 등 형태가 다양                              |
| 사고팔기             | 인터넷 쇼핑과 같은 온라인 경제활동 역시 활발하게 하고, 온라인 가상화폐 이용에도 익숙함                |
| 창 의              | 정보 검색, 재조합 및 변형 등의 창의적 활동의 생활화                                   |
| 모 입              | 사회연결망을 기반으로 하는 온라인 공간을 적극적으로 활용                                  |
| 수 집              | 정보를 효율적으로 수집                                                     |
| 협 력              | 온라인을 통한 자발적인 협력에 익숙                                              |
| 평 가              | 콘텐츠 이용시 자연스럽게 평가하고 의견을 나눔                                        |
| 게 임              | 다양한 콘텐츠들을 게임형식으로 받아들이는 게 가능                                      |
| 학 습              | 오프라인이 아닌 온라인으로 무언가를 배우는데 적응                                      |
| 검 색              | 의문점이나 문제점이 생겼을 때 자연스럽게 검색 콘텐츠 이용                                 |
| 분 석              | 온라인을 통한 다양한 분석 가능                                                |
| 보 고              | 콘텐츠 이용 후 보고형식으로 정보 재제작이 가능                                       |
| 프로그램             | 이용의 매커니즘이나 정보 처리과정 등이 기존 세대와 다름                                  |
| 사 회 화            | 다양한 커뮤니티 및 SNS를 이용한 사회적 관계 형성                                    |
| 진 화              | 빠른 정보 습득과 학습으로 인해 새로운 진화 행태가 보여짐                                 |
| 성 장              | 온라인 콘텐츠를 이용한 자가 성장 가능                                            |

<표 6> 디지털 네이티브 세대의 온라인 콘텐츠 이용 시 나타나는 특징<sup>12)</sup>

이러한 디지털 네이티브의 생활패턴과 사고의 특징은 날 때부터 누리고 자란 ‘디지털 미디어 매체’가 지닌 특징에서 기인한 것이라 볼 수 있다. 각종 디지털 미디어 매체를 통해 거대한 네트워크를 형성하고, 그 속에서 개인과 개인들이 끊임없이 상호작용하며, 빠르게 변화하는 환경에 동화되어 있다. 현

12) 김은솔. 상계논문. p.13 재인용

재 국내에서는 이들 집단을 21세기를 이끌어 나갈 주 소비계층으로 보며 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고 있다.

## 2) C세대

디지털 네이티브란 디지털 미디어 매체가 지닌 특성에 맞춰 생활패턴과 사고의 특징이 디지털화 된 세대를 의미한다. 철저한 조사를 통해 성취감을 추구하고, 자아 중심적이나 공동체에 소속되고자하는 욕구가 강해서 SNS를 이용해 불특정다수에게 끊임없이 자기어필을 한다. 이에 일반인들도 준전문가 수준에 달하는 지식과 실력을 갖추게 되면서 개성·자유·재미추구적 성향은 단순히 콘텐츠를 소비하는 것만으로는 만족하지 못하기에 이르렀다.

스마트 기기의 발달로 인해 텍스트와 간단한 이미지로만 이루어졌었던 모바일 커뮤니케이션 수단이 고화질 이미지 및 동영상으로까지 확대되면서 이러한 욕구는 더욱 강해졌다. 다양한 디지털 기기를 통해 콘텐츠를 스스로 생산해내고, 이를 선별하여 재구성한 후, 페이스북이나 트위터 등 개인 SNS 상에 공유를 하기 시작한다. 이러한 생산 활동이 보다 전문화되어 이윤추구 활동으로까지 이어지면서 디지털 네이티브는 단순히 젊고 영향력 있는 일부 소비 집단이 아닌 소비 시장에서 영향력을 발휘하는 대규모 콘텐츠 생산 집단으로 주목받기 시작하였다.

2006년 구글이 유튜브를 인수할 당시 이러한 디지털 네이티브의 성향을 연결(connection), 사회(community), 창조(creation), 전시(curation)로 특징지어 설명함으로써 C로 시작되는 이 4가지 키워드는 곧 C세대의 정의가 되었다. C세대는 단순히 소비하는 것만으로는 지루함을 느끼며 콘텐츠를 직접 창조하고 재구성하는데 만족을 느끼는 등 행동 지향적 성향이 강하다. 유행에 동참하면서도 선도하길 원해서 가능하면 많은 사람들과 적극적으로 관심사를 공유하기 때문에 바이럴이 잘 이루어지는 세대이기도 하다.

이처럼 C세대는 정보를 소비할 뿐만 아니라 정보를 재생산하여 새로운 콘텐츠를 제공하는 생산적 소비자 즉, 프로슈머의 성향이 강하다. 앞서 2.1장에서 셀프 브랜딩 요소 중 소비자에 대해 언급했던 것처럼 프로슈머는 정보 공유형, 정보 참여형, 제품 응용형, 제품 경험형으로 분류된다.

### 2.2.2 미디어 컨버전스 : 옴니 채널의 대중화

C세대로 소비계층이 빠르게 정착되어가고 있는 현재 그들이 상주하며 실공간으로 콘텐츠를 소비하는 환경적 요인을 무시할 수 없게 되었다. 같은 이유로 콘텐츠 소비를 독려하기 위한 홍보 전략을 수립할 때도 디지털 네이티브가 온라인 콘텐츠를 소비할 때 나타나는 특징과 그에 따른 터치 포인트 역시 파악할 필요가 있다.

#### 1) 미디어 컨버전스 현상의 가속화

사전적 의미로 컨버전스(convergence)는 ‘한 점으로 모인다’란 뜻이며, ‘분기’ 혹은 ‘분산’을 뜻하는 다이버전스의 반대말이다. 디지털 컨버전스 개념은 정보통신계의 선지자라고 불리는 니콜러스 네그로폰테가 ‘디지털 기술과 컴퓨터 산업의 발달을 위하여 커뮤니케이션 산업이 일정 수준까지 함께 접근하여야 한다’고 주장하면서 1970년대 후반부터 주목받기 시작하였다.<sup>13)</sup> 일반적으로 ‘하나로 합친다’란 포괄적인 의미를 가지고 있으며, 이종 제품, 비즈니스 모델, 산업 간의 ‘융합’ 또는 ‘결합’의 의미로 한경 경제용어사전에서는 정의하고 있다. 이처럼 영상·음성·데이터 등 디지털 기술 기반의 여러 제품이나 서비스가 단말기·서비스·네트워크의 제약 없이 자유롭게 융합하여 새로운 형태의 제품이나 서비스를 생성하는 것이다. 디지털 기술의 발달로 단일제품 간의 경계가 사라지고 소프트웨어와 하드웨어의 공유가 가능해졌다.<sup>14)</sup>

그 결과, 미디어와 미디어간의 결합인 멀티미디어 현상이 주를 이루었던 과거와는 달리 지금은 미디어가 웹과 앱, 그리고 스마트 기기와의 결합되면서 미디어 컨버전스(Media Convergence)가 주요 미디어 트렌드로 자리 잡았다. 아울러 정보통신의 눈부신 발달로 인해 이동통신망과 미디어환경이 결합되면서 휴대폰에 카메라나 MP3 등이 결합된 것처럼 IT의 다양한 기능이 하나의 모바일 기기에 융·복합되는 현상이 일어났다. 아울러 미디어의 주요 소비계층이 디지털 네이티브로 빠르게 교체되어 가면서 뉴미디어 환경은 모바일 기반

13) ‘디지털컨버전스’. 두산백과. (2017.06.03.)

14) 박정식. (2015). 「스마트 환경에서 공간의 가변적 확장가능성에 관한 연구」. 경기대학교 건축전문대학원. 박사학위논문. pp.10-12

의 컨버전스로 자리 잡기에 이르렀다.

컨버전스란 단어 자체가 ‘한 점으로 모인다’란 의미인 만큼 다중채널적 성향이 두드러지는데, 이러한 미디어 컨버전스 현상에 의해 제품 유통채널 또한 다각화되었다. 오프라인 점포만이 존재했었던 초기의 유통경로는 웹의 발달로 온·오프라인 점포가 동시에 개점이 되기 시작하였고, 멀티미디어적 채널로 다양화되었다. 이는 SNS 플랫폼에서 미디어와 미디어가 결합하는 미디어 컨버전스 현상이 두드러졌다.

이에 온 오프라인 매장이 동시에 운영되는 멀티채널이 구축되기 시작하였는데, 소비자의 다양성 추구 욕망을 충족시킬 뿐만 아니라 '거래'의 주도권까지도 유통채널로부터 소비자로 넘어가는 계기가 되었다. 오프라인 매장에서 상품을 살펴보고 웹이나 스마트폰으로 구매를 결정하는 소비하는 이른바 쇼루밍(showrooming) 현상도 이때부터 나타나기 시작하였다.<sup>15)</sup>

그러나 기존의 멀티채널은 각각의 채널마다 관리자가 분리되어 있어 상생관계가 아닌 경쟁관계로서 채널이 구축되었다. 이에 같은 브랜드와 상품임에도 불구하고 채널마다 가격, 서비스 품질, 접근성 등 브랜드 터치포인트에 차이가 나기 시작하였고, 이는 오프라인 매장의 축소 및 자사간의 가격경쟁 등의 문제점을 발생시켰다. 이러한 멀티채널의 문제점을 해소하는 대안적 방법으로 옴니 채널 방식이 현재 새롭게 구축되고 있다.

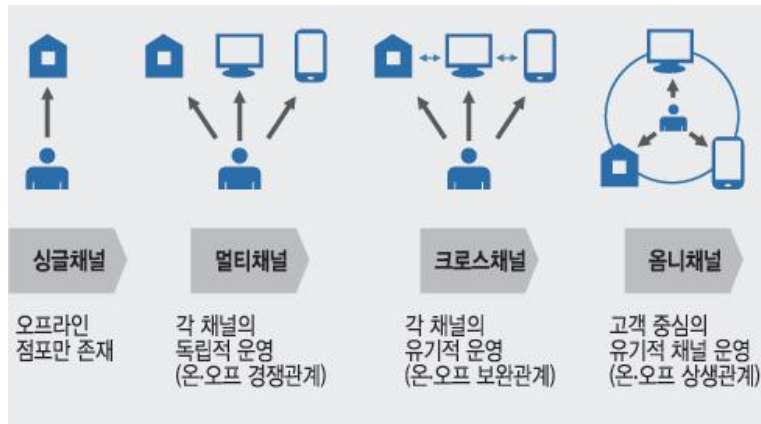
## 2) 옴니 채널의 대중화

옴니 채널은 라틴어의 모든 것을 뜻하는 옴니(Omni)와 제품의 유통경로를 의미하는 채널의 합성어로 온·오프라인 유통채널이 서로의 단점을 보완하기 위해 유기적으로 통합된 새로운 유통 패러다임을 의미한다. 점포·웹·모바일 등 복수의 판매 채널을 하나의 브랜드 이미지로 통합해 소비자가 어떤 채널을 접하든 동일한 매장을 이용하는 것과 같이 느낄 수 있도록 소비자 경험을 제공하는 것을 의미한다. 채널별로 수집 및 관리하는 고객 데이터를 하나로 통합하고 분석해 소비자의 브랜드 만족도를 높이기 위한 고객서비스 구조를 구축하는데 그 목적이 있다.

---

15) 범상규. 「옴니채널 마케팅, 온/오프라인을 넘나들다」. (2017.06.15.)

이처럼 옴니채널은 소비자가 이용 가능한 모든 온오프라인의 쇼핑채널들을 대상으로 하고 있으므로 각각의 채널들이 통합되어야 한다. 그리고 고객중심으로 채널들이 연결되어 지속적으로 동일한 경험을 제공하는 것을 지향한다. 즉 소비자중심으로 모든 채널을 통합하고 연결하여 소비자경험을 강화하고 상품 판매를 촉진시키는 채널 전략이다. 16)



<그림 7> 유통채널 패러다임의 변화 양상<sup>17)</sup>

최근 주목 받고 있는 1인 미디어 역시 옴니채널의 양상을 띠고 있다. 대부분의 사람들이 여러 SNS 커뮤니티를 통해 사람들과 소통을 하는 것처럼 1인 미디어 채널을 구축할 때도 브랜드 터치포인트를 다양화시킬 목적으로 타겟에, 따라 콘텐츠에 따라, 스트리밍에 상태에 따라 다 채널들을 선택한다.

### 2.2.3 미디어 콘텐츠 트렌드 ‘1인 미디어’

웹의 등장과 인터넷의 보편화로 의사소통의 기회가 확장되면서 커뮤니케이션 및 미디어 환경이 크게 변화하였다. 기술적인 요인으로 인해 콘텐츠가 구현되는데 제약이 많았던 과거에는 저화질의 사진과 텍스트가 주를 이루었다. 정보통신과 스마트 기기의 눈부신 발달로 인해 콘텐츠 제약이 사라지면서 최

16) Digital Retail Trend. (2015). 「옴니채널이란 무엇인가? 옴니채널 정의와 의미」

17) 윤수현. (2015). 「페션아일랜드 스마트콜링 옴니채널 도입」. 데일리연합뉴스. (2017.06.26.) 재인용

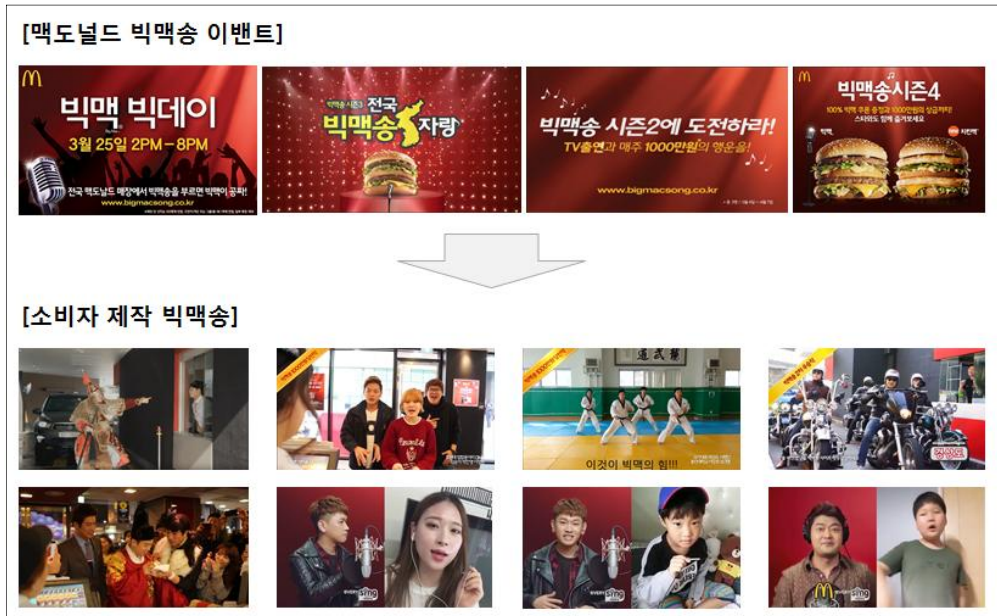
근에는 고화질 동영상 콘텐츠 시장이 빠르게 성장하고 있다. 이는 프로슈머적 성향이 두드러지는 C세대가 소비의 중심세대로 떠오르면서 가속화되었다.

2015년 마이리틀텔레비전이 방영되기 시작한 것으로 1인 실시간 방송이 화제로 떠올랐다. 아울러 2016년에 유튜브가 슈퍼챗 기능을 추가하여 1인 크리에이터는 현재 C세대의 고부가가치 직업군으로 자리 잡았다.

‘1인 미디어’ 혹은 ‘개인 미디어’라고 통칭되는 서비스는 현재 인터넷에서 제공되는 여러 서비스 중 가장 대표적인 개인화 서비스라 할 수 있다. C세대를 1인 미디어의 주역으로 보고 C세대를 겨냥한 마케팅 전략이 새로이 제시될 정도로 중요해졌다. 사이먼 칸 구글 아시아·태평양(APAC) 마케팅 총괄은 “트렌드를 주도하는 C세대를 잡아야 마케팅에 성공할 수 있다”고 강조하며, 코디션, 시리즈 광고, 리얼다큐 이 세가지 전략을 제시하였으며, 이는 구글이 2006년 유튜브를 인수한 이래로 지금까지도 미디어 콘텐츠 시장에서 통용되는 전략이다. 이에 세 가지 전략을 근거로 파악한 1인 미디어 콘텐츠 시장 현황은 다음과 같다.

#### 1) 코디션(Company+Audition)

각종 오디션 형식의 TV 프로그램이 인기를 얻는 것처럼 C세대들은 자신을 드러내는 데 거리낌이 없다. 이에 기업들은 이러한 특성을 마케팅에 활용하여 브랜드 인지도와 충성도 및 호감도를 높이는 추세이다. 패스트푸드 프랜차이즈 업체인 맥도날드가 2013년 3월 25일에 실시한 ‘빅맥 빅데이’ 이벤트가 바로 그 대표적인 예이다. 이날 맥도날드는 오후 2시부터 8시까지 전국 매장 카운터 앞에서 빅맥송 완곡을 부르면 빅맥을 무료 증정했다. 학생, 주부, 직장인을 비롯해 경쟁사 직원들까지 방문해 빅맥송을 불러 인터넷에 공유하는 등 소비자들에게 큰 호응을 얻어 현재, 시즌 4까지 진행하고 있다. 맥도날드는 소비자들이 직접 만든 영상들을 선별해 유튜브 채널에 올려 실시간으로 소통함으로써 제품광고 효과도 얻고, 친숙한 브랜드 이미지를 구축하는데도 성공하였다. 종합 영양 드링크인 오르라민C 역시 ‘오르라민씨 송’과 전현무의 생기발랄한 춤이 인기를 끌면서 시청자들의 자발적인 콘텐츠 제작 파급효과를 올렸다.



<그림 8> 코디션 전략이 돋보이는 맥도날드의 '빅맥송' 이벤트

## 2) 시리즈 광고

C세대는 광고도 재미있기만 하다면 엔터테인먼트 콘텐츠의 하나로 생각한다. 짧아도 '임팩트' 있는 스토리를 시리즈로 만든 광고가 C세대로부터 지지를 받고 있다. 한국인삼공사의 정관장에서는 직장인의 애환을 주제로 삼아 에브리타임 바이럴 광고를 선보였고, 삼성 갤럭시 S8는 주요 기능에 따라 '빅스 비편', '텍스 편', '디스플레이 편'으로 영화와도 같은 시리즈 광고를 구성하였다. SK텔레콤은 '고객의 자부심 캠페인'으로 세대와 공감하고 나의 개성엘 부각시켜 시청자들의 감성을 자극하였다.

## 3) 리얼다큐 콘텐츠

IT 기술력의 눈부신 발달로 인해 이제는 제품의 우수성을 단순히 부각시킨 홍보로는 소비자의 관심을 끌 수 없다. 이에 주목받기 시작한 홍보 컨셉은 감성 마케팅으로, 지인에게 '추천'해 함께 공감하고 싶은 감동적인 콘텐츠일수록 긍정적인 콘텐츠 확산효과가 높게 나타나는 것으로 드러났다. 현대차그룹에서는 청년창업 기프트카 지원 광고를 진행하여 그들이 열심히 일하는 모습을



다큐로 만들어 응원했다. 삼성생명은 서울시와 함께 마포대교에 생명의 다리를 조성하는 과정을 다크로 만들어 C세대의 공감을 이끌어냈다.

요즘 일반인들 사이에서도 직업의 새로운 방향으로 주목받고 있는 SNS 플랫폼 상에서의 1인 미디어 크리에이터는 리얼 다크 콘텐츠의 대표적인 예이다. 개인의 단일 채널에서 스스로를 콘텐츠로 활용하여 셀프 브랜딩 하는 것으로 1인 미디어의 생산 활동을 시작한다. 게임도 예능처럼이란 콘셉트로 실시간 스트리밍 방송을 통해 게임 콘텐츠를 제작하는 ‘대도서관’이나 직접 화장하면서 화장법에 대해 알려주고 사용한 화장품 리뷰를 하는 뷰티 유튜버인 ‘썬님’이 그 대표적인 예이다. 이들 모두 콘텐츠를 소비하는 나 혹은 내가 소비하고 있는 콘텐츠란 콘셉트로 시청자들과 실시간으로 소통을 하며, 리얼한 진행과정 및 후기를 통해 공감을 얻는다.



<그림 9> 현대자동차의 리얼다큐 콘텐츠 전략인 ‘기프트카 캠페인’

## 2.3 셀프 브랜딩과 SNS 플랫폼 현황

### 2.3.1 SNS의 특성

SNS특성에 대한 선행연구를 살펴보면, 홍다운(2011)은 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성을 SNS특성으로 제시하였다. 이희정(2012)의 연구에서는 정보의 생동감, 간결성, 유희성 요인이 있다 하였으며, SNS가 다른 커뮤니케이션과 구별되는 세가지 요소로 공적인 성격, 간결성, 고도로 연결된 사회적 공간을 제시하였다.

이석원(2013)의 연구에서는 SNS정보의 특성요인을 ‘간결성, 동의성, 유희성, 신뢰성, 최신성’이라고 제시하였다. XU DA(2017)의 연구에서는 SNS 콘텐츠 유형 중 자주 거론되는 특성으로 ‘정보탐색, 맞춤형된 실시간성, 사용편리성, 신뢰성, 정보접근성, 상호작용성, 확산성, 간결성, 공유성, 접근용이성, 최신성’ 등을 제시하였다. 사공미(2015)의 연구에서 SNS 특성에 대한 선행연구들을 분석한 내용은 <표 7>과 같다.<sup>18)</sup>

| 연구자         | SNS 특성                                                                     |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 이은영(2004)   | 생생함, 동의성, 유연성, 접근성, 커뮤니티의 상호작용                                             |
| Smith(2007) | 존재, 공동체, 대화, 명성, 공유, 관계, 정체성                                               |
| 구동수(2011)   | 지속성, 신속성, 다수성, 다양성, 친근성, 신뢰성, 경제성                                          |
| 홍다운(2011)   | 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성                                              |
| 나성진(2012)   | 접근성, 연결성, 최신성, 유연성, 친숙성                                                    |
| 이희정(2012)   | 정보의 유희성, 간결성, 독특성, 생동감                                                     |
| 왕 옥(2012)   | 유용성, 친밀성, 상호작용성, 확산성, 편리성, 신뢰성                                             |
| 오성수(2013)   | · 인지적 특성 : 동의성, 생생함, 상호작용<br>· 기술적 특성 : 편리성, 지각된 평판<br>· 확산적 특성 : 확산성, 신뢰성 |
| 이석원(2013)   | 간결성, 동의성, 유희성, 신뢰성, 최신성                                                    |

<표 7> SNS특성에 관한 선행연구<sup>19)</sup>

18) 사공미. (2015). 「SNS정보특성이 의료소비자의 건강정보 활용 및 병원만족에 미치는 영향」. 고신대학교 대학원. 석사학위논문. p.11

이는 앞서 조사했었던 디지털 네이티브와 C세대의 특징과도 맞물리며, 소비자의 자발적이면서도 신속한 정보 확산성이 중요한 바이럴 마케팅의 특징과도 일치한다.

### 2.3.2 SNS의 국내 이용현황

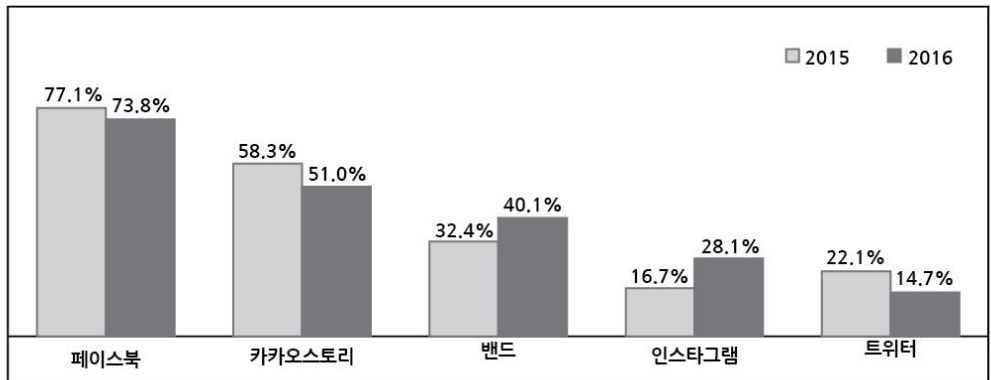
2016 NPR 요약 보고서에 따르면 국내 SNS이용률은 81.4%로 전년대비 7.3% 증가하였으며, SNS 주이용 층은 10~20대, 50대 이상 연령층에서도 76.1%의 높은 이용률을 보였다. 2016 인터넷이용실태조사 최종보고서에 의하면 SNS 이용률은 성별에 관계없이 비슷한 수준으로 나타났다. 연령대별로는 20대가 91.5%로 가장 높았고, 다음으로는 30대 83.9%, 40대 69.5% 등의 순으로 나타났는데, SNS를 이용한다고 대답한 65.2%의 답변자들 중, 64.7%가 모바일 기기로 이용한다고 대답하였다.

또한 국내 SNS 점유율은 페이스북이 가장 높았고, 다음이 카카오 스토리, 밴드, 인스타그램 순이지만, 페이스북과 카카오스토리는 전년 대비 이용자 수가 약간 줄어든 반면에, 밴드와 인스타그램의 이용자 수는 10%이상 늘어난 점은 주목할 만하다. 10~20대 초반 연령층에서는 ‘페이스북’ 이용자가 가장 많았고, 다음으로 인스타그램이나, 30대를 넘어가면 카카오스토리 사용자수가 가장 많은 것으로 조사되었다.

시각적 효과가 강하게 두드러지는 미디어 경향으로 인해 브랜드 이미지가 무엇보다도 중요해진 요즘, 비주얼 브랜딩을 위해 소셜 미디어나 광고주 웹사이트 등에 바이럴 마케팅 형식으로 홍보를 하기 시작했는데 음악이나 동영상과 같은 콘텐츠들을 활용하여 브랜드 이미지를 자연스럽게 홍보하는 것을 콘텐츠 마케팅이라 한다.

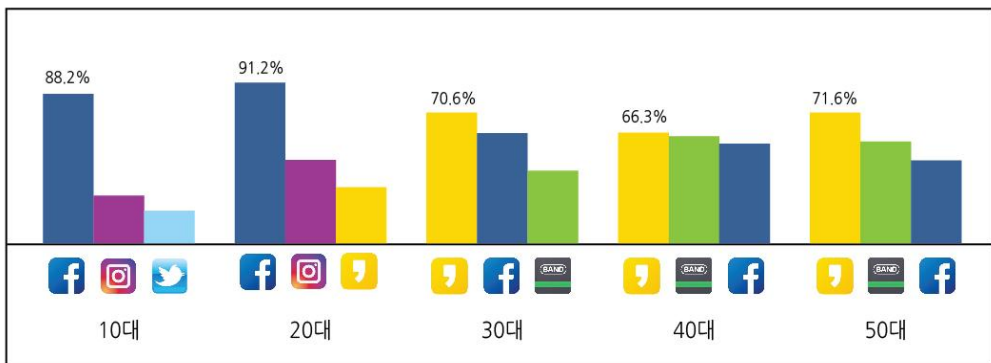
---

19) 사공미. 상계논문. p.12 재인용



[N=1,627, 중복응답, 단위 : %]

<그림 10> 2016 국내 SNS 이용 현황



<그림 11> 2016 연령대별 국내 SNS 이용 현황

국내에서 SNS 이용률이 가장 높은 20~30대가 주로 사용하는 페이스북, 카카오토리, 그리고 인스타그램을 중심으로 콘텐츠 마케팅이 진행되고 있다. 스마트 기기가 보편화 되어 이동 중에도 고품질 동영상 콘텐츠를 이용하는데 무리가 없어지면서 웹드라마, 예능과 같은 스낵컬처 콘텐츠를 이용한 바이럴 마케팅 또한 주목받고 있다. 이에 동영상에 특화되어있는 플랫폼인 유튜브를 통한 바이럴 광고 마케팅 또한 빠른 속도로 트렌드화 되고 있다.

### 2.3.3 SNS콘텐츠 트렌드에 따른 셀프 브랜딩 유형

퍼스널 컴퓨터에서 스마트 기기 기반으로 SNS 환경이 변화되었다. 바쁜 일상으로 인해 시간을 할애해 여가를 따로 즐기기가 어려운 요즘 세대는 스마트폰을 활용해 SNS 상에서 사용자들 간의 콘텐츠 교류로 여가를 즐긴다. 이동 중 혹은 잠잠이 남는 대기시간 등에 활용해 간단히 즐길 수 있는 콘텐츠를 선호하기 시작한 것이다. 이는 시각적 전달 효과가 크고 완독 소요시간은 짧은 형태의 콘텐츠 소비로 이어졌다.

대학내일20대연구소(2016)에서 발표한 ‘모바일 네이티브, 20대의 미디어 이용실태’에 따르면 20대가 모바일 상에서 가장 많이 소비하는 콘텐츠 유형은 동영상인 것으로 조사되었다. 일주일 간 모바일을 통해 이용한 콘텐츠 중 25.4%가 동영상으로 나타났고, 텍스트(29.6%), 사진(19.2%), 그림/일러스트(18.8%)의 순으로 이용하고 있었다. 20대가 모바일을 통해 콘텐츠를 완독하는 비율은 40.3%에 불과했다. 모바일을 통해 접하는 콘텐츠의 절반도 채 읽지 않는 것이다. 동영상 완독 비율이 46.0%로 나타나, 가장 높은 이용량과 함께 비교적 높은 완독 비율을 보이고 있다. 이를 통해 20대가 모바일 상에서 동영상 형태의 미디어 콘텐츠를 선호하고 있음을 확인할 수 있다.<sup>20)</sup>

이에 변화된 소비 시장에 맞춰 선호되고 있는 콘텐츠 유형별로 유행하고 있는 셀프 브랜딩 사례를 조사하고, 그중 공유 및 확산이 잘 되는 콘텐츠 특성을 파악하고자 한다.

#### 1) 동영상

정보통신과 디지털기기의 급격한 성장으로 인해 2000년대에 들어서면서부터는 모바일 웹과 앱이 새로운 플랫폼으로써 대중화되어갔다. 디지털 네이티브 세대로 소비세대가 교체되어 가면서 ‘참여 문화(participatory culture)’의 일환으로 UCC(User Created Contents)가 빠르게 확산되어 갔다.

UCC는 2000년대 초기에 만들어진 신조어로 사용자 제작 디지털 콘텐츠를 의미한다. 영상, 사진, 심지어는 번역된 자막이나 지식IN에 올린 답변 등 개

---

20) 대학내일20대연구소. 전개서. pp.15-16. (2017.06.18.)

인이 직접 만든 비영리 저작물들을 포괄하는 개념이다.<sup>21)</sup> 디지털카메라와 캠코더가 널리 보급되면서 UCC 콘텐츠는 폭발적으로 증가하였는데, 대표적인 플랫폼으로 유튜브, 네이버TV캐스트, 다음팟TV 등이 있다. 초기에는 단순히 보고 즐기는 글과 사진 위주의 엔터테인먼트 콘텐츠 형태였다가 동영상 위주의 정보제공 콘텐츠 위주로 발전하고 있다. 그러나 UCC의 빠른 발전과 함께 저작권 침해와 부적합한 콘텐츠의 범람, 명예 훼손과 프라이버시의 침해, 정보조작, 유언비어 등 해결해야 할 문제가 끊이지 않고 있다.

사용자 가공 콘텐츠나 사용자 재창조 콘텐츠(User Recreated Contents) 등 한국에서는 일반적으로 UCC로 통용되는 것과 달리 미국에서는 창작의 개념이 강조된 UGC(User Generated Contents)를 사용하고 있다. 아울러 비전문가들이 준전문가들이 자신의 블로그를 통해 콘텐츠를 제공하는 PCC(Proteur Created Contents)도 새롭게 등장했다. PCC는 전문가(professional)와 아마추어(amateur)의 합성어인 프로추어(proteur)들이 자신의 블로그나 SNS 채널을 통해 제공하는 콘텐츠를 의미한다.

그러나 정보의 범람과 소프트웨어 기술의 발달로 일반인들도 준전문가 이상의 지식과 기술력을 가지게 되면서 UCC나 PCC를 구분 짓는 건 더 이상 의미가 없어졌다. 전 세계인들과 소통하는 유튜브가 1인 미디어의 중심이 되어가고 있는 현재, 국내에서도 UGC란 용어로 통합하여 사용하게 되었다.

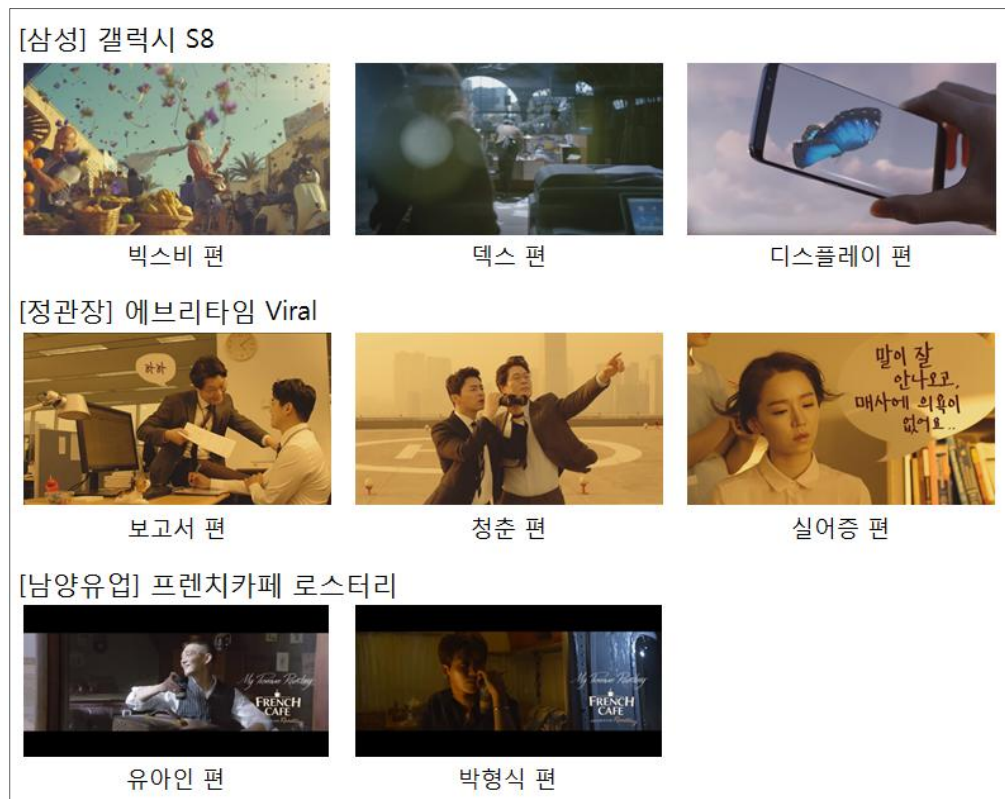
스마트 기기의 발달로 인해 퍼스널컴퓨터 기반의 온라인 시장은 모바일로 옮겨졌고, 소비의 주축을 이루었던 디지털 네이티브 세대는 C세대로 보다 개인화되었다. 최근에는 나 자신을 브랜드화하여 제작한 콘텐츠로 수익을 내는 1인 미디어가 주목받기 시작하면서, 자기표현과 재미 추구의 수단으로서 영상 콘텐츠를 제작하고, 직업적으로 개인 SNS 플랫폼에 공유하기 시작하였다.

이에 기업에서는 메스미디어와 오프라인 매장 중심이었던 홍보 전략을 C세대의 특성과 콘텐츠 소비 플랫폼 변화에 맞춰 재정립하였다. 제품의 우수성에 초점이 맞추어져 있던 홍보 콘셉트만으로는 소비자 공감을 얻기 힘들어졌다. <그림 12>와 같이 감성적인 스토리텔링이 돋보이는 바이럴 시리즈 광고물로 만들어 SNS 상에 퍼트리고, 콘텐츠 완독 확률을 높이는 소비자 참여이벤트를

---

21) 'UCC'. 네이버 국어사전. (2017.06.18.)

동시에 진행한다.

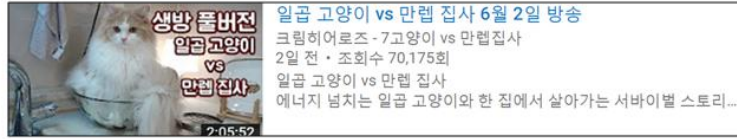


<그림 12> 기업의 미디어 홍보 영상 사례

이러한 현상은 기업뿐만 아니라 개인에게도 나타났다. SNS 플랫폼 상에서 개인 채널을 운영하고, 자신의 모습, 작품, 후기리뷰 등으로 콘텐츠들을 제작하며, 타인들과 끊임없이 소통하며 자신의 개성을 전파시키는 것이 개인생활의 주된 일부로 자리 잡았다. 이처럼 SNS 플랫폼 상에 1인 미디어 채널을 구축하는 개개인들이 많아졌는데, 시각적 효과가 극대화된 스낵컬처 콘텐츠를 즐기는 소비 형태가 라이프스타일로 자리 잡으면서 라이프스타일도 변화하였다. 다음 <그림 13>와 타겟 콘텐츠를 선정하여 영상으로 제작하여 개인의 일상이나 취미 등을 사람들과 공유하기 시작하였다. 타겟 콘텐츠는 사회 이슈가 될 수도 있고, 사소하게 키우는 고양이, 여행 후기, 잡담 등 다양하다.



[실시간 스트리밍 방송]



[크림약국]



[크림미식회]



[크림에스테틱]



[크림다이어리]



[크림명장면]



[크림목욕탕]



<그림 13> 유튜브의 라이프스타일 밀집형 콘텐츠 채널인 크림허어로즈

2) 사진 · 움짤

사진 및 움짤은 SNS 상에서 가장 오랫동안 활용되고, 현재까지도 보편적으로 사용되고 있는 콘텐츠 유형이다. 백안의(2012)의 ‘자아표현 욕구와 SNS 상의 사진 유형에 관한 연구’에서는 사진 이미지를 자신의 기호를 담은 현실을 보여주는 자아표현의 도구로 보았다. 그리고 SNS 플랫폼에 사진을 공유하는 행동을 자아표현 욕구에 따른 구체적 결과로 보았다. 디지털 카메라 기술의 발달과 포토샵 등 사진꾸밈 기술의 대중화로 누구나 디지털 이미지를 수정할 수 있게 되면서, 사람들은 자신이 보여주고자 하는 이상적인 모습을 사진에 연출하여 타인들에게 긍정적인 공감을 얻는 것으로 자아표현 욕구를 만



족시키고자 하였다. 스토리텔링, 감성 마케팅 등이 트렌드로 자리 잡으면서 정지된 사진에도 이야기를 담고자하는 연출은 기존부터 주목받아 왔었다.



<그림 14> 사진 및 사진첩 콘텐츠 마케팅의 예

트렌드와칭의 ‘SNS 공유가 잘되는 콘텐츠의 5가지 특징<sup>22)</sup>’에 의하면 한 개 이상의 이미지가 포함된 콘텐츠는 텍스트로만 구성된 콘텐츠보다 더 많이 공유된다고 한다. 형식별 적정길이는 10장 정도로, 그 이상으로 넘어가면 지루해하는 것으로 밝혀졌다. 이에 시각적으로 강력한 이미지를 활용하여 주목성을 높이고, 한 장의 사진에는 하나의 키워드 혹은 컨셉을 부여하여 메시지에 대한 가독성을 높여 콘텐츠 완독비율을 높이는 것을 하나의 전략으로 제시하였다. 그리하여 <그림 14>과 같이 시사나 사회이슈 등은 카드뉴스로, 일상이

22) 트렌드와칭. (2016). 『SNS 공유가 잘되는 콘텐츠의 5가지 특징』. (2017.06.18.)

나 취미를 주제로 다루는 콘텐츠는 셀프 컨셉화보의 형태로 자리잡아갔다.

유머와 병맛에서 기인한 짤과 움짤은 SNS 메신저의 영향을 받아 스티콘, 이모티콘의 형태로 상품화되었고, ‘철수와 영희’와 같이 많은 사람들에게 공감을 받아 유행을 하게 되면 문구류, 팬시상품 등으로 2차 상품화가 되기도 한다. <그림 15>의 ‘개표정으로 본 직급별 직장인’과 같이 순간의 실소를 유발하여 공감을 얻는 형태였던 기존의 짤은 라인, 카카오톡과 같은 SNS 메신저에서 사용자의 감정을 시각적이면서도 유머러스하게 전달하는 수단으로 많이 사용되고 있다. 이는 웹기반 공동커뮤니티 중심이었던 콘텐츠 환경이 1인 미디어기반의 SNS 플랫폼 상으로 옮겨가면서 C세대의 특성에 따라 개인의 자아개념(Self-Concept)을 보다 중요시하게 된 영향이 크다.

스티콘은 스티커처럼 생긴 이모티콘을 의미하며 이모티콘(Emoticon)은 감정과 아이콘의 합성어로, 감정이나 비언어적인 표현을 문자, 특수기호, 이미지, 캐릭터표현 등을 활용해 시각적으로 전달해 주는 표현방법이다. 이모티콘은 문자로만 표현했을 때 자칫 딱딱해질 수 있는 메시지를 감정적이고 주관적으로 전달해주어 메시지 교류를 부드럽게 해준다. 그리고 메시지를 강조하거나 보완해주기도 하며, 문자메시지의 내용에 대해 보다 명확하게 표현하여 상대방의 이해를 돕는다. 또한 자신을 시각적으로 표현할 수 있게 해주어 맨투맨 상황과 유사한 커뮤니케이션 환경을 조성해 주기도 한다. 특히, 모바일 인스턴트 메신저 환경에서는 실시간으로 대화가 이루어지기 때문에 쉽고 간편하게 자신의 현재 상황이나 감정을 표현하기에 용이한 모티콘의 이용이 더욱 활발하게 이루어지고 있다.<sup>23)</sup>

---

23) 이정민. (2016) 「이모티콘 캐릭터가 사용자의 친숙도에 따라 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향」. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원. 석사학위논문. pp.9-10



<그림 15> 스티콘, 이모티콘의 형태로 상품화된 움짤

### 3) 텍스트 : 인포그래픽

길이가 긴 콘텐츠가 짧은 콘텐츠보다 더 잘 공유된다는 사실은 의외다.<sup>24)</sup> Buzzsumo&MOZ에서 진행한 Content, Shares And Links(2015)에 의하면 3,000~10,000단어 이상으로 구성된 콘텐츠가 SNS 상에서 가장 많이 공유된 것으로 조사되었다. 2,000단어 이상의 포스팅이 1,000단어 이하의 짧은 콘텐츠에 비해 희소성이 있고, 콘텐츠 간의 경쟁이 덜한 것으로 조사되었다. 사진과 같이 SNS 콘텐츠의 대부분을 차지하고 있는 짧은 콘텐츠는 제작이 쉬운 만큼 비슷한 내용들이 많아서 공감경쟁이 과열되는 면이 있다. 주목성이 높은 카피라이팅으로 참신하게 쓸 수 있는 게 아니라면 아예 충분히 길게 쓰는 것도 차별화의 한 방법인 것이다.

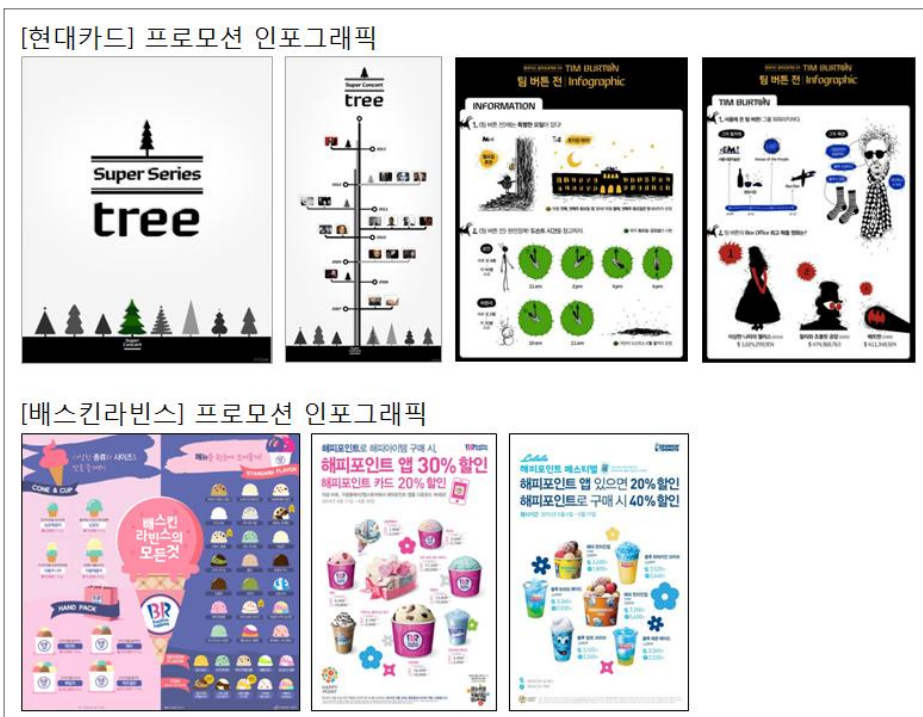
그러나 긴 콘텐츠일수록 많은 정보와 논리적인 사고력, 그리고 필력을 요하기 때문에 완성도가 떨어지는 콘텐츠일수록 완독 비율은 떨어질 수밖에 없다. 그래서 문단 사이사이에 시각적 효과를 높이기 위한 인포그래픽, 도표, 그래프 등의 이미지를 활용한다. 혹은 보다 정확한 내용을 전달하기 위해 카테고리 나누어 소재목을 활용하는 것이 좋으며, 화려체 보단 간결체를 사용하

24) 트렌드와칭. 상계서.

는 것으로 가독성을 높인다.



<그림 16> 이미지와 텍스트를 혼용한 삼성전자 B2B의 뉴스레터



<그림 17> 광고에서 활용된 다양한 인포그래픽 사례



#### 4) 일러스트 : 아트프로젝트

트렌드와칭에서는 SNS공유가 잘되는 콘텐츠의 5가지 특징(2016)으로 긍정적인 감정을 불러일으키는 콘텐츠가 그렇지 않은 콘텐츠보다 인기가 많은 것으로 보고하였다. 경외심, 유머, 즐거움을 주는 콘텐츠는 슬픔, 분노 등 부정적인 감정을 유발하는 콘텐츠보다 더 공유가 잘된다. 경이로움과 영감을 주는 인용, 재미있는 퀴즈, 감동적인 스토리텔링은 항상 인기 있는 주제들이다.

기존부터 기업에서는 브랜드 고급화 전략으로 아트 프로젝트를 많이 활용해왔다. 일상과 환상을 아우르는 작품들을 상품 아이덴티티로 설정해 홍보 영상으로 제작하는 것이다. 디지털 기술과 영상 기기의 발달로 인해 현재 각광받고 있는 미디어 파사드는 건물 외벽에 환상적인 미디어 영상을 입힘으로서 불특정 다수의 보행자들에게 감성 스토리텔링을 시각적으로 연출하는 대표적인 예이다.

##### [캐시슬라이드] 아트프로젝트



##### [르노삼성자동차] 아트컬렉션



##### [SK 이노베이션] 에브루



<그림 18> 광고에서 활용된 다양한 아트프로젝트 사례

감성을 자극하는 시각효과가 극대화되어 있는 콘텐츠인 만큼 아트 이미지는 소비자의 주목성과 접근성을 높임과 동시에 브랜드 가치도 높인다. 이러한 감성 스토리텔링은 업로드한 미디어 콘텐츠를 중심으로 크리에이터와 시청자 간의 공감과 정서적 유대감을 구축하여 구독자 혹은 팔로워를 확보하는 SNS 플랫폼에서의 1인 미디어에서 더욱 두드러진다.

유튜브 플랫폼에서 스스로가 연주한 기타 음악을 타겟 콘텐츠로써 1인 미디어 채널을 꾸준히 활성화시켜온 'jwcfree 정성하'는 비전문가 개인에서 시작된 1인 미디어의 대표적인 아트프로젝트 콘텐츠 플랫폼의 성공적인 사례이다.

**[jwcfree 정성하] 영상 콘텐츠 활동**



|                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>(Sungha Jung) Stars - Sungha Jung, Kent Nishimura &amp; Masaaki...<br/>조회수 96,359회 • 2개월 전</p> |  <p>(Taeyeon) Fine - Sungha Jung<br/>조회수 208,343회 • 3개월 전</p>                   |  <p>(BTS) 봄날 Spring Day - Sungha Jung<br/>조회수 469,043회 • 3개월 전</p>            |  <p>Sungha talks about his tours in March &amp; April!<br/>조회수 48,149회 • 3개월 전</p>              |  <p>K-Drama 'Goblin' Medley - Sungha Jung (live)<br/>조회수 785,445회 • 3개월 전</p>       |  <p>(Hisashi Joe) Sen To Chihiro Spirited Away: Inochi No Namae...<br/>조회수 380,384회 • 3개월 전</p> |
|  <p>(Crush) Beautiful - Sungha Jung<br/>조회수 396,471회 • 4개월 전</p>                                  |  <p>(Up Dharma Down) Tadhana (Fate) - Sungha Jung<br/>조회수 720,048회 • 4개월 전</p> |  <p>(AKMU) 오랜 봄 오한 밤 Last Goodbye - Sungha Jung<br/>조회수 176,818회 • 4개월 전</p> |  <p>(Original) Catching The Beat - Sungha Jung (Standard Version)<br/>조회수 118,194회 • 4개월 전</p> |  <p>(Chanyeol &amp; Punch) Stay With Me - Sungha Jung<br/>조회수 993,567회 • 4개월 전</p> |  <p>Meet Sungha Jung in Philippines next month!<br/>조회수 99,700회 • 4개월 전</p>                    |

개인 음악 활동 영상 업로드 : 꾸준한 홍보활동으로 음악 홍보 & 개인 브랜드 가치를 높임

↓

음원 판매 & 유튜브 미디어 콘텐츠로서 광고 수익 창출





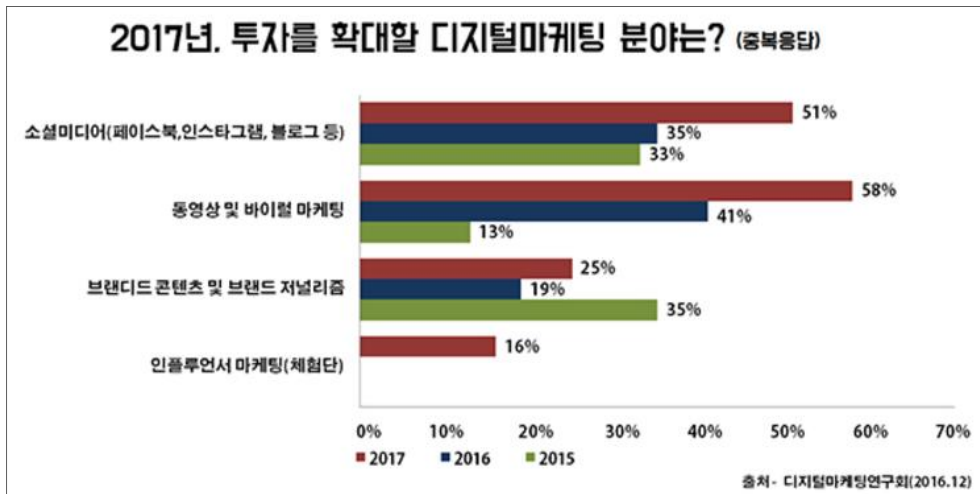
<그림 19> 개인 포트폴리오 공간으로서 1인 미디어의 성공적인 사례

### Ⅲ. 셀프 브랜딩 플랫폼에 대한 유튜브 콘텐츠 사례 분석

#### 3.1 콘텐츠 현황과 소비추세

##### 3.1.1 미디어 플랫폼으로서의 유튜브

2016년 12월, 디지털마케팅연구회에서 진행한 ‘2017년 투자를 확대할 디지털마케팅 분야는?’이란 조사에서 업체들은 동영상 및 바이럴 마케팅 분야의 투자를 확대할 것(58%)이란 대답을 가장 많이 했고, 두 번째로 소셜미디어 마케팅을 늘릴 것(51%)이라 했다. 이는 작년 대비 평균 20% 증가한 수치로, 바쁜 일상으로 인해 이동 중 혹은 잠깐의 대기시간 동안 문화생활을 즐기는 라이프스타일이 주목받게 되면서 콘텐츠 소비문화도 스마트 폰을 이용해 가볍게 즐기는 형태로 변화한 것이 가장 큰 원인이다.



<그림 20> 2017 디지털마케팅 분야로서써 주목받고 있는 소셜미디어 및 동영상 분야<sup>25)</sup>

25) 디지털마케팅연구회. (2016). 「2017년, 투자를 확대할 디지털마케팅 분야는?」. 인용

이처럼 간편함을 추구하는 소비문화와 초고속 무선인터넷의 발달 및 스마트 기기의 대중화는 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠들을 양산하기 시작하였다. 이러한 맥락에서 SNS 플랫폼에 공유한 콘텐츠로 사람들과 소통하는 유튜브, 인스타그램, 트위터와 같은 일인 미디어가 성장하게 되었고, 2015년 공중파 방송에서 실시간 스트리밍 방송을 타겟 콘텐츠로 활용한 ‘마이리틀텔레비전’이 방영하기 시작하면서 일반인에게도 주목받기 시작하였다. 아울러 2017년 2월 ‘유튜브’가 슈퍼챗 기능을 도입하여 유튜브의 수익구조를 보다 다원화한 계기로 국내에서도 1인 미디어 크리에이터들의 수가 빠르게 증가하고 있다.

이처럼 공중파와 케이블 텔레비전의 채널을 통해서만 수용자들에게 전달되던 방송콘텐츠가 인터넷 포털 플랫폼을 이용한 스트리밍 방식으로 전달되기 시작하였다. 디지털 환경 변화에 따른 콘텐츠 플랫폼 변화와 함께 일방적으로 콘텐츠를 소비하던 수용자들이 직·간접으로 콘텐츠 제작에 참여하며 새로운 장르와 포맷의 콘텐츠들을 생산하여 변화를 주도하고 있다.<sup>26)</sup>

유튜브 사용자의 수는 10억 명 이상으로 전체 인터넷 사용자의 1/3을 차지한다. 사람들은 매일 유튜브에서 수억 시간 분량의 동영상을 보고 있으며, 수십억 건의 조회수가 발생한다. 조회수 중 절반 이상은 휴대기기에서 발생하고 있으며 2015년 3월부터 유튜브 스페이스에서 촬영한 제작자의 동영상 제작편수가 10,000편 이상을 기록했다. 이는 10억 회 이상의 조회수를 생성했으며 7,000만 시간 이상에 달하는 시청 시간을 기록했다.<sup>27)</sup>

2017년 3월, ‘Startup's Story Platform’을 모토로 하는 스타트업 전문 미디어 플랫폼인 플레툼에서 ‘와이즈앱 비교하기’란 주제로 국내 미디어 전문 앱에 대한 사용자 수요조사를 진행하였는데, 유튜브가 활성 콘텐츠 앱으로써 압도적인 1위 플랫폼으로 조사되었다. 2위로는 ‘네이버TV’, 3위로는 ‘Oksus’로 조사되었지만, 유튜브와의 앱 설치자 수 사이간격은 매우 큰 것으로 나타났다.<sup>28)</sup>

26) 박성준. (2016). 「공중파 TV에서 재현된 1인 미디어의 서사전략 연구」. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문

27) 유튜브. ‘유튜브 통계’. (2017.05.03.)

28) 플레툼. 『와이즈앱 비교하기#36 동영상 앱, 압도적 1위 YouTube』



‘참여’와 ‘공유’로써 크게 구분되는 1인 미디어는 매스미디어의 대안적인 미디어로 현재 뜨거운 관심을 받고 있다. 그중 ‘유튜브’는 전 세계 사람들과 소통하는 새로운 문화 트렌드의 플랫폼으로 자리 잡았고 지금도 빠르게 확산되고 있는 실정이다.

### 3.1.2 유튜브 콘텐츠 소비현황

처음 등장했을 때만 해도 생소했던 1인 미디어 방송은 이제 누구나 즐기는 일상 콘텐츠로 자리 잡았다. 2017년 2월 유튜브 Live에 슈퍼챗 기능이 정식으로 도입되면서 유튜브는 C세대 1인 방송 플랫폼의 선두주자로서 자리매김하고 있다.

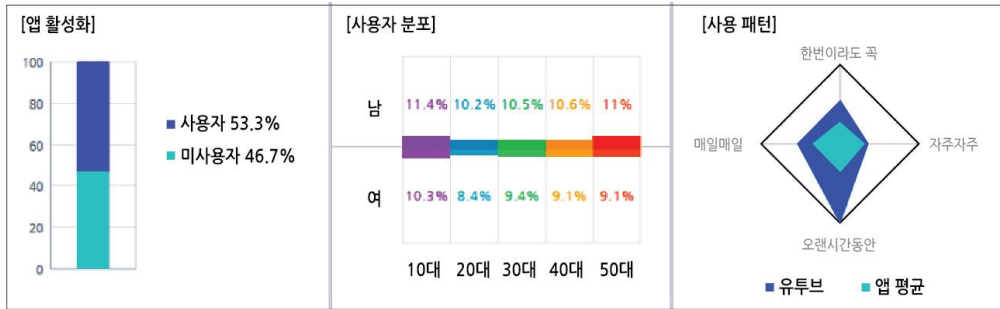
2017년 3월, 플레툼이 실시한 국내 미디어 전문 앱에 대한 사용자 수요조사에서 유튜브가 활성 콘텐츠 앱으로써 압도적인 1위 플랫폼으로 조사된 바가 있다. 국내 유튜브 앱 사용자 수는 18,869,793명으로 가장 많았고, 플랫폼에 머무는 시간이 1시간도 채 안 되는 다른 콘텐츠 앱들과 달리 평균 4시간 16분 동안 플랫폼의 콘텐츠를 소비하는 것으로 조사되었다.<sup>29)</sup>

10대~20대의 사용자에게 편중되어 있는 아프리카TV에 비해 유튜브는 전 연령층이 골고루 분포되어 있다. 이는 전 연령층의 관심사를 지속적으로 충족시킬 수 있을 만큼 다양한 분야의 콘텐츠 크리에이터들이 타겟 플랫폼으로서 활용하고 있음을 뜻한다.

|             | 유튜브         | 네이버TV      | Oksusu     | 비디오포털      |
|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| 국내 사용자 수    | 18,869,793명 | 2,323,218명 | 1,917,450명 | 1,773,095명 |
| 1인당 평균 사용시간 | 4시간 16분     | 55분        | 46분        | 45분        |

<표 8> 2017 동영상 콘텐츠 앱 사용현황 비교

29) 플레툼, 전게서



<그림 21> 2017 유튜브 모바일 앱 활성 현황

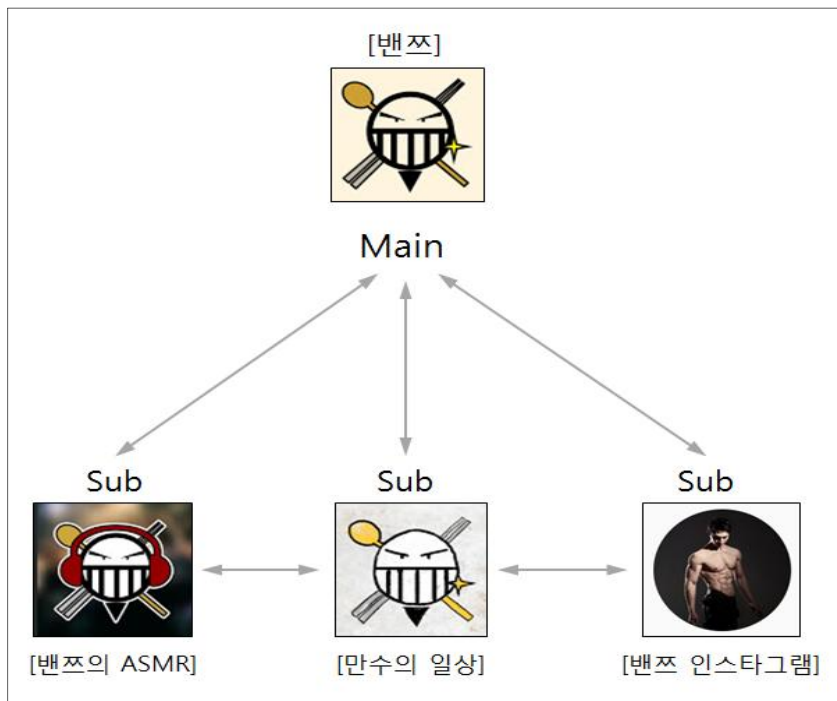
유튜브는 대표적인 소셜미디어로서의 여러 기능을 지니고 있다. 개인 채널을 오픈하면 대용량 영상 콘텐츠를 무료로 업로드 할 수 있고, 시청자들과의 공유 및 확산을 통해 개인의 브랜드 가치를 높일 수 있으며, 동시에 수익을 창출할 수도 있다. 구글이 인수한 이래로 빅데이터 기반의 검색기능과 결합되면서 콘셉트와 키워드만 맞으면 어떤 콘텐츠든 상위 검색 노출이 가능해졌다. 아울러 즐겨찾기, 채널구독 등과 같이 버튼 하나만 누르면 크리에이터의 최신 활동을 실시간으로 공지 받을 수 있으며, 페이지 URL을 활용해 좋아하는 작품을 보관해두었다가 관심사가 비슷한 친구들과 소통 및 확산도 손쉬워졌다. 그 결과 인지도 높은 유명 연예인이 아닌 비전문가 일반인이라 할지라도 이 슈화가 수월해졌고, 콘텐츠 생산 시장으로의 진입 장벽 또한 많이 낮추어주었다.

이는 SNS 친구들과의 소통이 생활의 일부로 자리 잡은 C세대의 집단화를 이루었으며 프로슈머적 소비자로 거듭나게 하였다. 브랜드 충성도가 높은 채널 같은 경우에는 소비자가 연예인을 선망하는 팬과 같이 구독자 혹은 팔로워 그룹으로 형성되었고, 이는 곧 1인 미디어 상에서의 브랜드 파워가 되었다.

그러나 유튜브는 영상 콘텐츠에 특화되어 있는 플랫폼인 탓에 이미지나, 글과 같은 콘텐츠를 활용하는 데는 한정적이란 단점이 있다. 갑작스런 공지사항이 생겼을 때도 영상 형태로 콘텐츠를 올려야하기 때문에 신속성 면에서 뒤떨어질 수밖에 없다. 이러한 문제점을 보완하기 위해 여느 SNS 플랫폼과 비슷한 구조로 ‘구글+’가 구축되어 있지만, 그 활용도와 인지도는 매우 낮다. 이

에 크리에이터들은 페이스북이나 카카오톡스토리, 라인, 인스타그램과 같은 타 플랫폼에 채널을 별도로 구축하여 옴니 채널방식으로 관리하고 있다.

2015년, 아프리카TV의 BJ를 타겟 콘텐츠로 설정한 ‘마이리틀 텔레비전’의 방영으로 국내 대중들에게 새롭게 주목받게 된 실시간 스트리밍 방송은 현재, 유튜브 Live, 트위치, 카카오톡TV 등 다양한 플랫폼과의 동시송출 방식으로 빠르게 확장되고 있다.



<그림 22> 유튜브 채널 ‘밴쯔’의 옴니 채널 구성

1인 미디어는 실시간 스트리밍 방송을 통해 녹화한 내용으로 옴니 채널들의 콘텐츠를 만들고, 각 채널의 댓글 창을 활용해 시청자와 소통하는 형태로 자리 잡아가고 있다. 아직까지는 경험 및 전문성부족, 방송장비의 미비함 등으로 인해 유튜브 전체 크리에이터 중 실시간 스트리밍 송출자 수는 미비하지만, 구독자 수가 어느 정도 갖추어진 크리에이터를 중심으로 빠르게 확대되고 있다.

## 3.2 1인 미디어 콘텐츠의 셀프 브랜딩 현황 분석

### 3.2.1 셀프 브랜딩 분석 개요

본 연구는 콘텐츠 소비문화의 트렌드와 셀프 브랜딩의 변화에 따른 1인 미디어 현황을 파악하여 국내에서 성공한 1인 미디어 채널들을 사례 분석한 후 향후 1인 미디어로 진출하고자 하는 초보 크리에이터들에게 유의미한 셀프 브랜딩 전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 따라서 2장에서 살펴본 1인 미디어와 셀프 브랜딩의 현황 및 추세를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 설계하였다.

먼저, 국내에서 성공한 1인 미디어 채널들을 사례 분석하여 국내 유튜브 크리에이터의 채널 브랜드가 변화된 콘텐츠 트렌드와 얼마나 일치하는지를 분석하였다. 이를 위해 본 사례조사에서는 2장에서 살펴본 셀프 브랜딩의 4가지 요소를 기준으로 매트릭스 항목을 작성하여 세부 항목들을 분류하였다. 단, 셀프 브랜딩 요소들 중 브랜드 터치포인트는 다른 세 요소인 브랜드와 소비자 그리고 상품 콘텐츠를 서로 긴밀하게 연결시켜주는 요소이므로 항목을 별도로 분리하는 대신, 세 요소의 상세 항목으로 포함시켰다.

2017년 1월 기준, 국내 유튜브 채널 중 상위 30위에 드는 1인 미디어를 선정하여 1인 미디어의 실재 셀프 브랜딩 사례를 분석하였다. 이를 근거로 셀프 브랜딩 미디어 플랫폼으로서 유튜브의 우위요소를 도출하였다. 상위 30위 유튜브 채널을 선정할 때 내국인이 운영하는 채널로 한정하였으며 외국인이 운영하더라도 한국 관련 콘텐츠를 셀프 브랜딩 기준으로 삼았을 경우엔 포함시켰다. 또한 처음부터 대형 소속사가 전문적으로 관리해온 유명 연예인이나 엔터테인먼트, 방송사와 같은 경우엔 제외시켰고 구독자 수 비공개 채널과 선동을 주 콘텐츠로 삼는 어그로꾼 채널도 제외시켰다. 이에 선정된 유튜브 1인 미디어 채널은 다음 <표 9>와 같다.

| 순위                    | 1인 미디어 채널 명칭           | 콘텐츠 분류         | 구독자 수     |
|-----------------------|------------------------|----------------|-----------|
| 1                     | jwcfree 정성하            | 기타연주           | 4,241,452 |
| 2                     | pompom                 | 장난감            | 3,095,718 |
| 3                     | 토이푸딩                   | 장난감            | 2,709,083 |
| 4                     | 토이몬스터                  | 장난감            | 2,500,340 |
| 5                     | Nao DisneyToy          | 장난감            | 2,451,758 |
| 6                     | PONY Makeup            | 뷰티, 메이크업       | 2,151,348 |
| 7                     | Waveya2011             | 댄스             | 2,118,838 |
| 8                     | 양평 YouTube             | 게임, 마인크래프트     | 1,764,509 |
| 9                     | 영국남자 Korean Englishman | 한국문화           | 1,727,098 |
| 10                    | 대도서관                   | 게임             | 1,470,616 |
| 11                    | Maangchi               | 요리             | 1,429,818 |
| 12                    | 도티TV                   | 게임, 마인크래프트     | 1,404,104 |
| 13                    | CarrieAndToys          | 장난감            | 1,334,731 |
| 14                    | 밴쯔                     | 일상, 먹방         | 1,284,356 |
| 15                    | Heopop 허팝              | 실험, 먹방, 이벤트    | 1,258,677 |
| 16                    | ssin 썬님                | 뷰티, 메이크업       | 1,207,454 |
| 17                    | 악어 유튜브                 | 게임, 마인크래프트     | 1,122,612 |
| 18                    | 김이브님                   | 일상             | 1,102,478 |
| 19                    | Raon Lee               | 음악             | 1,084,144 |
| 20                    | Eugenie Kitchen        | 요리             | 1,018,458 |
| 21                    | JuNCurryAhn            | 바이올린 연주        | 1,015,512 |
| 22                    | 잠뜰                     | 게임, 마인크래프트     | 871,963   |
| 23                    | 써니채널 Sunny's Channel   | 뷰티             | 871,354   |
| 24                    | 섭이는 못말려                | 실험, 요리, 일상, 리뷰 | 861,854   |
| 25                    | 양평의 사생활                | 일상             | 859,537   |
| 26                    | 스팀보이 StimBoy           | 일상, 먹방, 리뷰, 실험 | 857,473   |
| 27                    | 대정령TV                  | 게임, 리뷰         | 849,493   |
| 28                    | Calary Girl (회사원 A)    | 뷰티, 메이크업, 리뷰   | 828,458   |
| 29                    | Daddoa 다또아             | 뷰티, 메이크업, 리뷰   | 815,938   |
| 30                    | 데이브 The World of Dave  | 한국문화           | 787,764   |
| 구독자 선정 기준 일자 : 2017.1 |                        |                |           |

<표 9> 1인 미디어 사례 대상 선정 : 유튜브 채널 1-30위

### 3.2.2 사례분석표 기준 예시

SNS 미디어 플랫폼의 주된 터치포인트는 크리에이터가 콘텐츠를 업로드한 그 순간부터 소비자에 의해 빠르게 확산되면서 발생한다. 이에 1인 미디어 크리에이터들은 소비자에게 보다 많은 터치포인트를 제공하기 위해서 꾸준한 콘텐츠 업로드, 실시간 스트리밍 방송, 허브 플랫폼 활용 등 다양한 수단들을 활용한다.

이에 연구자는 메인 플랫폼으로써 유튜브를 활용하는 요즘 추세에 맞춰 타켓 플랫폼은 유튜브로 선정하였고, 앞서 2장에서 셀프 브랜딩에 대해 탐색연구를 진행한 결과들을 근거로 크게 브랜드와 소비자, 그리고 상품 콘텐츠로 분류하였다. 브랜드 터치포인트는 각각의 요소를 연결하여 소비자의 브랜드 충성도를 형성하는 요소이므로 세부항목에 포함시켰다.

셀프 브랜딩 분석 개요에서 제시한 선정 기준에 따라 국내 구독자수 상위 30위의 유튜브 채널들을 분석 대상으로 선정하였고, 각각의 브랜드 이미지와 소비자와의 소통방법, 그리고 콘텐츠 관리 및 개인 미디어 플랫폼 구축 방향을 중심으로 사례연구를 진행하였다. 이에 제작된 셀프 브랜딩 사례분석 매트릭스 기준은 다음 <표 10>과 같다.

| 채널 명                        |                  |             |    |       |
|-----------------------------|------------------|-------------|----|-------|
| 크리에어                        |                  |             |    |       |
| URL                         |                  |             |    |       |
| 년도                          |                  |             |    |       |
| 콘텐츠 분류                      |                  |             |    |       |
| 구독자 수                       |                  |             |    |       |
| 채널 수                        |                  |             |    |       |
| 채널 이미지                      |                  |             |    |       |
| 셀프 브랜딩 분석                   |                  |             |    |       |
| 분류                          | 브랜드 터치포인트 유형     |             | 평가 | 평가 내용 |
| 브랜드                         | 상호작용             | 실시간 스트리밍    |    |       |
|                             |                  | 콘텐츠 업로드 주기  |    |       |
|                             |                  | 댓글 활성화      |    |       |
|                             | 서비스 품질           | 주 채널 관리 현황  |    |       |
|                             |                  | 옴니 채널 관리 현황 |    |       |
|                             |                  | 공지사항 대처     |    |       |
|                             |                  | 콘텐츠 내 스킵기능  |    |       |
|                             | 공간               | 헤드 이미지      |    |       |
|                             |                  | 카테고리 분류     |    |       |
|                             |                  | 썸네일         |    |       |
| 소비자                         | 연결성              |             |    |       |
|                             | 사회               |             |    |       |
|                             | 창조               |             |    |       |
|                             | 전시               |             |    |       |
| 상품 콘텐츠                      | 콘텐츠 품질           |             |    |       |
|                             | 품목 수(주 평균 업로드 수) |             |    |       |
|                             | 컨셉트              |             |    |       |
|                             | 레이아웃             |             |    |       |
|                             | 자막               |             |    |       |
|                             | 평균 타임라인          |             |    |       |
| ‘양호:●’ ‘보통:◎’ ‘미흡:○’ ‘없음:-’ |                  |             |    |       |

<표 10> 셀프 브랜딩 사례분석 매트릭스 기준

1) 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : jwcfree 정성하

| jwcfree 정성하 |                                                                                    |             |    |                           |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|---------------------------|
| 크리에어        | 정성하                                                                                |             |    |                           |
| URL         | https://www.youtube.com/user/jwcfree                                               |             |    |                           |
| 년도          | 2006                                                                               |             |    |                           |
| 콘텐츠 분류      | 음악 : 기타연주                                                                          |             |    |                           |
| 구독자 수       | 4,241,452                                                                          |             |    |                           |
| 채널 수        | 5개 : 유튜브, 홈페이지, 트위터, 아이튠즈, 페이스북                                                    |             |    |                           |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |    |                           |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |    |                           |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |    |                           |
| jwcfree 정성하 |                                                                                    |             |    |                           |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |    |                           |
| 분류          |                                                                                    |             | 평가 | 평가 내용                     |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —  | 채널 개설 후 2번                |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ◎  | 주 1~2회                    |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●  | 시청자 주도                    |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ○  | 영상 위주, 짧은 코멘트             |
|             |                                                                                    | 음니 채널 관리 현황 | ●  | 홈페이지, 구글, 트위터, 아이튠즈, 페이스북 |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | —  | 사용 안함                     |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●  | 모던, 프로필, 앨범 커버            |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | —  | 분류가 안 되어 있음               |
| 소비자         | 썸네일                                                                                |             | ●  | 콘텐츠 간 통일되어 있음             |
|             | 연결성                                                                                | ◎           | —  | 시청자간 교류가 활발함              |
|             | 사회                                                                                 | ●           | —  | 크리에이터의 댓글은 없음             |
|             | 창조                                                                                 | ●           | —  | 음원 판매에 집중                 |
| 상품 콘텐츠      | 전시                                                                                 | ○           | —  | 영상 시청 전 광고를 완독하도록 고정되어 있음 |
|             | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | —  | 고화질, 고급음량                 |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | —  | 총 177개                    |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | —  | 기타 연주                     |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | —  | 콘텐츠 간 통일된 레이아웃을 사용        |
|             | 자막                                                                                 | —           | —  | 필요 없음                     |
| 평균 타임라인     |                                                                                    | ●           | —  | 최대 5분                     |

<표 11> 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : jwcfree 정성하

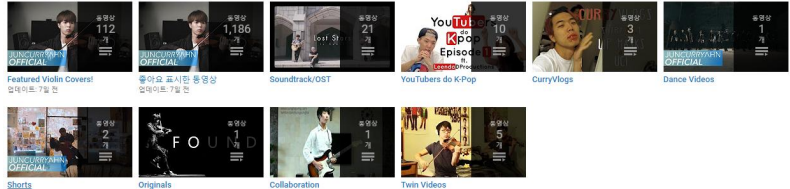


2) 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Raon Lee

| Raon Lee    |                                                          |             |                                              |                    |
|-------------|----------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------|--------------------|
| 크리에어        | 라온                                                       |             |                                              |                    |
| URL         | https://www.youtube.com/channel/UCQn1FqrR20CjSe6N14GIVHw |             |                                              |                    |
| 년도          | 2014                                                     |             |                                              |                    |
| 콘텐츠 분류      | 음악 : 애니메이션OST 중심                                         |             |                                              |                    |
| 구독자 수       | 1,084,144                                                |             |                                              |                    |
| 채널 수        | 5개 : 유튜브, 트위터, 인스타그램, 페이스북, 블로그                          |             |                                              |                    |
| 채널 이미지      |                                                          |             |                                              |                    |
| 유튜브 채널 아트   |                                                          |             |                                              |                    |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                                          |             |                                              |                    |
| Raon Lee    |                                                          |             |                                              |                    |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                          |             |                                              |                    |
| 분류          |                                                          | 평가          | 평가 내용                                        |                    |
| 브랜드         | 상호작용                                                     | 실시간 스트리밍    | —                                            | 채널 개설 후 6번         |
|             |                                                          | 콘텐츠 업로드 주기  | —                                            | 주 1회 미만            |
|             |                                                          | 댓글 활성화      | ●                                            | 시청자 주도             |
|             | 서비스 품질                                                   | 주 채널 관리 현황  | ○                                            | 업로드 텀이 너무 김        |
|             |                                                          | 음니 채널 관리 현황 | ◎                                            | 블로그, 인스타그램 위주 관리   |
|             |                                                          | 공지사항 대처     | ●                                            | 블로그, 인스타그램 위주 관리   |
|             | 공간                                                       | 헤드 이미지      | ◎                                            | 본인 프로필, 콘텐츠와 관련 없음 |
| 카테고리 분류     |                                                          | ◎           | 분류가 되어 있긴 하나 기준이 명확하지 않음                     |                    |
| 썸네일         |                                                          | ●           | 콘텐츠 간 통일되어 있음                                |                    |
| 소비자         | 연결성                                                      | ○           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-블로그 활동위주 |                    |
|             | 사회                                                       | ●           |                                              |                    |
|             | 창조                                                       | ◎           |                                              |                    |
|             | 전시                                                       | ○           |                                              |                    |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                   | ●           | 고화질, 고급음량                                    |                    |
|             | 품목 수                                                     | ●           | 총 109개                                       |                    |
|             | 컨셉트                                                      | ●           | 애니음악 녹음                                      |                    |
|             | 레이아웃                                                     | ●           | 콘텐츠 간 통일된 레이아웃을 사용                           |                    |
|             | 자막                                                       | —           | 필요 없음                                        |                    |
|             | 평균 타임라인                                                  | ●           | 평균 4분                                        |                    |

<표 12> 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 라온

### 3) 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : JuNCurryAhn

| JuNCurryAhn |                                                                                    |             |                                                             |                       |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 크리에이터       | JuNCurryAhn                                                                        |             |                                                             |                       |
| URL         | https://www.youtube.com/user/evesojin                                              |             |                                                             |                       |
| 년도          | 2009                                                                               |             |                                                             |                       |
| 콘텐츠 분류      | 음악, 바이올린 연주                                                                        |             |                                                             |                       |
| 구독자 수       | 1,015,512                                                                          |             |                                                             |                       |
| 채널 수        | 5개 : 유튜브, 페이스북, 트위터, 아이튠즈, 텀블러                                                     |             |                                                             |                       |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |                                                             |                       |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |                                                             |                       |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |                                                             |                       |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |                                                             |                       |
| 분류          |                                                                                    |             | 평가                                                          | 평가 내용                 |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | ○                                                           | 1회                    |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ○                                                           | 이슈가 생길 때              |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                                                           | 청자 주도                 |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●                                                           | 영상 only               |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ◎                                                           | 아이튠즈를 통해 음악 판매        |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | ●                                                           | 매주 진행하는 스트리밍 방송 중에 공지 |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                                                           | 방송 공지란으로 활용           |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                                                           | 콘텐츠 주제로 분류            |
| 썸네일         |                                                                                    | ●           | 본인 사진 1개를 꾸준히 사용                                            |                       |
| 소비자         | 연결성                                                                                | ◎           | - 시청자간 교류가 활발함<br>- 크리에이터의 댓글은 없음<br>- 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능 |                       |
|             | 사회                                                                                 | ●           |                                                             |                       |
|             | 창조                                                                                 | ○           |                                                             |                       |
|             | 전시                                                                                 | ◎           |                                                             |                       |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | - 고화질                                                       |                       |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | 총 159개                                                      |                       |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | 바이올린 연주에 아이돌 군무 활용하여 뮤직비디오 제작                               |                       |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | 아이돌 뮤직비디오 컨셉                                                |                       |
|             | 자막                                                                                 | -           | 필요없음                                                        |                       |
|             | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 콘텐츠 종류에 따라 상이                                               |                       |

<표 13> 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : JuNCurryAhn

4) 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Waveya2011

| Waveya2011  |                                         |             |                                                                    |                         |
|-------------|-----------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 크리에이터       | Waveya2011                              |             |                                                                    |                         |
| URL         | https://www.youtube.com/user/waveya2011 |             |                                                                    |                         |
| 년도          | 2011                                    |             |                                                                    |                         |
| 콘텐츠 분류      | 아이돌 음악, 댄스                              |             |                                                                    |                         |
| 구독자 수       | 2,118,838                               |             |                                                                    |                         |
| 채널 수        | 5개 : 유튜브2, 페이스북, 인스타그램2                 |             |                                                                    |                         |
| 채널 이미지      |                                         |             |                                                                    |                         |
| 유튜브 채널 아트   |                                         |             |                                                                    |                         |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                         |             |                                                                    |                         |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                         |             |                                                                    |                         |
| 분류          |                                         |             | 평가                                                                 | 평가 내용                   |
| 브랜드         | 상호작용                                    | 실시간 스트리밍    | —                                                                  | 없음                      |
|             |                                         | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                  | 총 6회                    |
|             |                                         | 댓글 활성화      | ●                                                                  | 청자 주도                   |
|             | 서비스 품질                                  | 주 채널 관리 현황  | ◎                                                                  | 영상 only, 국내정서와 다소 안 맞음  |
|             |                                         | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                                  | 페이스북을 활용해 시청자와 적극적으로 소통 |
|             |                                         | 공지사항 대처     | —                                                                  | 없음                      |
|             | 공간                                      | 헤드 이미지      | ○                                                                  | 선정적                     |
| 카테고리 분류     |                                         | ●           | 댄스 종류 별로 카테고리 분류가 되어 있으나                                           |                         |
| 썸네일         |                                         | ○           | 선정적                                                                |                         |
| 소비자         | 연결성                                     | ◎           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-안무<br>-선정적인 의상으로 인해 비판적 댓글이 많음 |                         |
|             | 사회                                      | ●           |                                                                    |                         |
|             | 창조                                      | ●           |                                                                    |                         |
|             | 전시                                      | ○           |                                                                    |                         |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                  | ●           | -고화질, 안무 영상                                                        |                         |
|             | 품목 수                                    | ●           | 총 631개                                                             |                         |
|             | 컨셉트                                     | ●           | 섹슈얼                                                                |                         |
|             | 레이아웃                                    | ●           | 안무 연습 영상                                                           |                         |
|             | 자막                                      | —           | 필요 없음                                                              |                         |
|             | 평균 타임라인                                 | ◎           | 카테고리 분류 별로 상이                                                      |                         |

<표 14> 음악 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Waveya2011

5) 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : pompom

| pompom      |                                                                   |             |                                                            |             |
|-------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------|-------------|
| 크리에어        | pompom                                                            |             |                                                            |             |
| URL         | https://www.youtube.com/channel/UCS12iihD_IjkXwpI-ZxYa8Q/featured |             |                                                            |             |
| 년도          | 2014                                                              |             |                                                            |             |
| 콘텐츠 분류      | 장난감                                                               |             |                                                            |             |
| 구독자 수       | 3,095,718                                                         |             |                                                            |             |
| 채널 수        | 1개 : 유튜브                                                          |             |                                                            |             |
| 채널 이미지      |                                                                   |             |                                                            |             |
| 유튜브 채널 아트   |                                                                   |             |                                                            |             |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                                                   |             |                                                            |             |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                   |             |                                                            |             |
| 분류          |                                                                   | 평가          | 평가 내용                                                      |             |
| 브랜드         | 상호작용                                                              | 실시간 스트리밍    | —                                                          | 없음          |
|             |                                                                   | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                          | 주 20회       |
|             |                                                                   | 댓글 활성화      | ●                                                          | 청자 주도       |
|             | 서비스 품질                                                            | 주 채널 관리 현황  | ●                                                          | 영상 only     |
|             |                                                                   | 옴니 채널 관리 현황 | —                                                          | 없음          |
|             |                                                                   | 공지사항 대처     | —                                                          | 없음          |
|             | 공간                                                                | 헤드 이미지      | ◎                                                          | 다소 산만함, 키치함 |
| 카테고리 분류     |                                                                   | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음                                        |             |
| 썸네일         |                                                                   | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음                                        |             |
| 소비자         | 연결성                                                               | ◎           | - 시청자간 교류가 활발함<br>- 크리에이터의 댓글은 없음<br>- 대리만족을 느끼거나 따라서 만들어봄 |             |
|             | 사회                                                                | ●           |                                                            |             |
|             | 창조                                                                | ●           |                                                            |             |
|             | 전시                                                                | ○           | - 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능                                     |             |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                            | ●           | - 고화질, DIY                                                 |             |
|             | 품목 수                                                              | ●           | 총 5,824개                                                   |             |
|             | 컨셉트                                                               | ●           | DIY장난감                                                     |             |
|             | 레이아웃                                                              | ●           | 콘텐츠 간 통일된 레이아웃을 사용                                         |             |
|             | 자막                                                                | —           | 필요 없음                                                      |             |
|             | 평균 타임라인                                                           | ●           | 평균 15분                                                     |             |

<표 15> 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : pompom

6) 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 토이푸딩

| [토이푸딩] ToyPudding TV |                                         |             |                                                                           |             |
|----------------------|-----------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 크리에어                 | 토이푸딩                                    |             |                                                                           |             |
| URL                  | https://www.youtube.com/user/toypudding |             |                                                                           |             |
| 년도                   | 2014                                    |             |                                                                           |             |
| 콘텐츠 분류               | 장난감                                     |             |                                                                           |             |
| 구독자 수                | 2,709,083                               |             |                                                                           |             |
| 채널 수                 | 1개 : 유튜브                                |             |                                                                           |             |
| 채널 이미지               |                                         |             |                                                                           |             |
| 유튜브 채널 아트            |                                         |             |                                                                           |             |
| 유튜브 채널 카테고리          |                                         |             |                                                                           |             |
| 셀프 브랜딩 분석            |                                         |             |                                                                           |             |
| 분류                   |                                         |             | 평가                                                                        | 평가 내용       |
| 브랜드                  | 상호작용                                    | 실시간 스트리밍    | —                                                                         | 없음          |
|                      |                                         | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                         | 주 9회        |
|                      |                                         | 댓글 활성화      | ●                                                                         | 청자 주도       |
|                      | 서비스 품질                                  | 주 채널 관리 현황  | ●                                                                         | 영상 only     |
|                      |                                         | 옴니 채널 관리 현황 | —                                                                         | 없음          |
|                      |                                         | 공지사항 대처     | —                                                                         | 없음          |
|                      | 공간                                      | 헤드 이미지      | ●                                                                         | 키치함, 장난감 컨셉 |
| 카테고리 분류              |                                         | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음                                                       |             |
|                      | 썸네일                                     | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음                                                       |             |
| 소비자                  | 연결성                                     | ◎           | —시청자간 교류가 활발함<br>—크리에이터의 댓글은 없음<br>—장난감을 활용한 상황극<br>—영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능 |             |
|                      | 사회                                      | ●           |                                                                           |             |
|                      | 창조                                      | ●           |                                                                           |             |
|                      | 전시                                      | ◎           |                                                                           |             |
| 상품 콘텐츠               | 콘텐츠 품질                                  | ●           | —고화질, DIY                                                                 |             |
|                      | 품목 수                                    | ●           | 총 4,014개                                                                  |             |
|                      | 컨셉트                                     | ●           | 장난감                                                                       |             |
|                      | 레이아웃                                    | ●           | 장난감을 활용해 상황 놀이                                                            |             |
|                      | 자막                                      | —           | 필요 없음                                                                     |             |
|                      | 평균 타임라인                                 | ●           | 약 10분~12분                                                                 |             |

<표 16> 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 토이푸딩TV

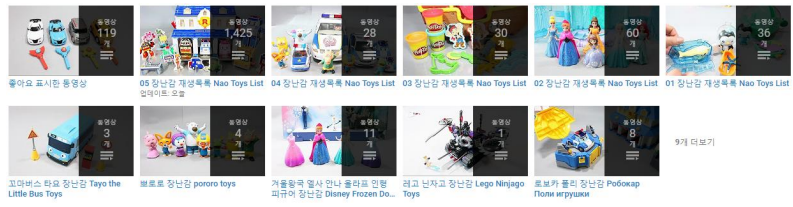
7) 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 토이몬스터

| 토이몬스터       |                                                          |             |                     |                                                  |
|-------------|----------------------------------------------------------|-------------|---------------------|--------------------------------------------------|
| 크리에이터       | 토이몬스터                                                    |             |                     |                                                  |
| URL         | https://www.youtube.com/channel/UCLGOpkME9pyo3gDzWWrJwqA |             |                     |                                                  |
| 년도          | 2015년                                                    |             |                     |                                                  |
| 콘텐츠 분류      | 장난감                                                      |             |                     |                                                  |
| 구독자 수       | 2,500,340                                                |             |                     |                                                  |
| 채널 수        | 1개 : 유튜브                                                 |             |                     |                                                  |
| 채널 이미지      |                                                          |             |                     |                                                  |
| 유튜브 채널 아트   |                                                          |             |                     |                                                  |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                                          |             |                     |                                                  |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                          |             |                     |                                                  |
| 분류          |                                                          |             | 평가                  | 평가 내용                                            |
| 브랜드         | 상호작용                                                     | 실시간 스트리밍    | —                   | 없음                                               |
|             |                                                          | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                   | 주 3회                                             |
|             |                                                          | 댓글 활성화      | ●                   | 청자 주도                                            |
|             | 서비스 품질                                                   | 주 채널 관리 현황  | ●                   | 영상 only                                          |
|             |                                                          | 옴니 채널 관리 현황 | —                   | 없음                                               |
|             |                                                          | 공지사항 대처     | —                   | 없음                                               |
|             | 공간                                                       | 헤드 이미지      | ●                   | 키치함, 장난감 컨셉                                      |
| 카테고리 분류     |                                                          | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음 |                                                  |
| 썸네일         |                                                          | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음 |                                                  |
| 소비자         | 연결성                                                      |             | ◎                   | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-장난감을 활용한 상황극 |
|             | 사회                                                       |             | ●                   |                                                  |
|             | 창조                                                       |             | ●                   |                                                  |
|             | 전시                                                       |             | ○                   |                                                  |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                   |             | ●                   | -고화질, DIY                                        |
|             | 품목 수                                                     |             | ●                   | 총 1,369개                                         |
|             | 컨셉트                                                      |             | ●                   | 장난감                                              |
|             | 레이아웃                                                     |             | ●                   | 장난감을 활용해 상황 놀이                                   |
|             | 자막                                                       |             | —                   | 필요 없음                                            |
|             | 평균 타임라인                                                  |             | ●                   | 약 6분~10분                                         |

<표 17> 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 토이몬스터

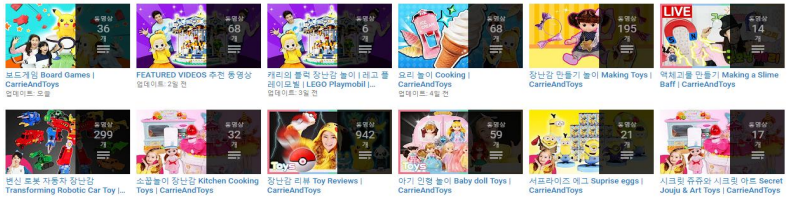


8) 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Nao Disney Toys

| Nao Disney Toys |                                                                                    |             |                                                                           |               |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 크리에이터           | Nao Disney Toys                                                                    |             |                                                                           |               |
| URL             | https://youtu.be/UJVkSc-jp3g                                                       |             |                                                                           |               |
| 년도              | 2014년                                                                              |             |                                                                           |               |
| 콘텐츠 분류          | 장난감                                                                                |             |                                                                           |               |
| 구독자 수           | 2,451,758                                                                          |             |                                                                           |               |
| 채널 수            | 1개 : 유튜브                                                                           |             |                                                                           |               |
| 채널 이미지          |                                                                                    |             |                                                                           |               |
| 유튜브 채널 아트       |  |             |                                                                           |               |
| 유튜브 채널 카테고리     |  |             |                                                                           |               |
| 셀프 브랜딩 분석       |                                                                                    |             |                                                                           |               |
| 분류              |                                                                                    |             | 평가                                                                        | 평가 내용         |
| 브랜드             | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —                                                                         | 없음            |
|                 |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                         | 주 15회~19회     |
|                 |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                                                                         | 청자 주도         |
|                 | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●                                                                         | 영상 only       |
|                 |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | —                                                                         | 없음            |
|                 |                                                                                    | 공지사항 대처     | —                                                                         | 없음            |
|                 | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                                                                         | 키치함, 레터 로고 활용 |
| 카테고리 분류         |                                                                                    | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음                                                       |               |
| 썸네일             |                                                                                    | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어있음                                                       |               |
| 소비자             | 연결성                                                                                | ◎           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-장난감을 활용한 상황극<br>-영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능 |               |
|                 | 사회                                                                                 | ●           |                                                                           |               |
|                 | 창조                                                                                 | ●           |                                                                           |               |
|                 | 전시                                                                                 | ◎           |                                                                           |               |
| 상품 콘텐츠          | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | -고화질, DIY                                                                 |               |
|                 | 품목 수                                                                               | ●           | 총 1,725개                                                                  |               |
|                 | 컨셉트                                                                                | ●           | 장난감                                                                       |               |
|                 | 레이아웃                                                                               | ●           | 장난감을 활용해 상황 놀이                                                            |               |
|                 | 자막                                                                                 | —           | 필요 없음                                                                     |               |
|                 | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 약 10분                                                                     |               |

<표 18> 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Nao Disney Toys

9) 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : CarrieAndToys

| CarrieAndToys |                                                                                    |             |                                                                             |                        |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 크리에이터         | CarrieAndToys                                                                      |             |                                                                             |                        |
| URL           | https://www.youtube.com/channel/UCN106RQxroojNzkEMuRC0BA                           |             |                                                                             |                        |
| 년도            | 2014                                                                               |             |                                                                             |                        |
| 콘텐츠 분류        | 장난감                                                                                |             |                                                                             |                        |
| 구독자 수         | 1,334,731                                                                          |             |                                                                             |                        |
| 채널 수          | 6개 : 유튜브5, 카카오토리                                                                   |             |                                                                             |                        |
| 채널 이미지        |                                                                                    |             |                                                                             |                        |
| 유튜브 채널 아트     |  |             |                                                                             |                        |
| 유튜브 채널 카테고리   |  |             |                                                                             |                        |
| 셀프 브랜딩 분석     |                                                                                    |             |                                                                             |                        |
| 분류            |                                                                                    |             | 평가                                                                          | 평가 내용                  |
| 브랜드           | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —                                                                           | 없음                     |
|               |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                           | 주 9회                   |
|               |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                                                                           | 시청자 질문에 크리에이터가 답변하는 형태 |
|               | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●                                                                           | 영상 only                |
|               |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                                           | 다수의 유튜브 채널             |
|               |                                                                                    | 공지사항 대처     | —                                                                           | 없음                     |
|               | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                                                                           | 키치함, 크리에이터의 캐릭터 활용     |
| 카테고리 분류       |                                                                                    | ●           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어 있음                                                        |                        |
| 썸네일           |                                                                                    | ◎           | 장난감 종류별로 분류가 잘 되어 있으나 다소 산만하여 가시성은 떨어짐                                      |                        |
| 소비자           | 연결성                                                                                | ◎           | - 댓글을 활용하여 시청자와 크리에이터 간 교류가 활발함<br>- 장난감을 활용한 상황극<br>- 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능 |                        |
|               | 사회                                                                                 | ●           |                                                                             |                        |
|               | 창조                                                                                 | ●           |                                                                             |                        |
|               | 전시                                                                                 | ◎           |                                                                             |                        |
| 상품 콘텐츠        | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | - 고화질, DIY                                                                  |                        |
|               | 품목 수                                                                               | ●           | 총 2,318개                                                                    |                        |
|               | 컨셉트                                                                                | ●           | 장난감                                                                         |                        |
|               | 레이아웃                                                                               | ●           | 장난감을 활용해 상황 놀이                                                              |                        |
|               | 자막                                                                                 | —           | 활용하지 않음                                                                     |                        |
|               | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 약 10분~12분                                                                   |                        |

<표 19> 장난감 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : CarrieAndToys



10) 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 양평 YouTube

| 양평 YouTube  |                                                                   |             |                             |                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------|
| 크리에어        | 양평                                                                |             |                             |                           |
| URL         | https://www.youtube.com/user/d7297ut                              |             |                             |                           |
| 년도          | 2013                                                              |             |                             |                           |
| 콘텐츠 분류      | 게임, 마인크래프트                                                        |             |                             |                           |
| 구독자 수       | 1,764,509                                                         |             |                             |                           |
| 채널 수        | 10개 이상 : 유튜브3, 공식 팬카페, 카카오토리, 블로그, 트위치, 인스타그램2, 네이버TV (크루 채널 미포함) |             |                             |                           |
| 채널 이미지      |                                                                   |             |                             |                           |
| 유튜브 채널 아트   |                                                                   |             |                             |                           |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                                                   |             |                             |                           |
| 양평 YouTube  |                                                                   |             |                             |                           |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                   |             |                             |                           |
| 분류          |                                                                   | 평가          | 평가 내용                       |                           |
| 브랜드         | 상호작용                                                              | 실시간 스트리밍    | ●                           | 상시                        |
|             |                                                                   | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                           | 주 14회~15                  |
|             |                                                                   | 댓글 활성화      | ●                           | 시청자 주도                    |
|             | 서비스 품질                                                            | 주 채널 관리 현황  | ●                           | 영상 위주, 고정 방송시간            |
|             |                                                                   | 음니 채널 관리 현황 | ●                           | 채널별 컨셉이 잘 나누어져 있음. 상시 업로드 |
|             |                                                                   | 공지사항 대처     | ●                           | 실시간 스트리밍을 통해 상시 소통        |
|             | 공간                                                                | 헤드 이미지      | ●                           | 캐릭터 활용                    |
| 카테고리 분류     |                                                                   | ●           | 콘텐츠 별 분류가 잘 되어있음            |                           |
| 썸네일         |                                                                   | ●           | 콘텐츠 별 통일되어 있음               |                           |
| 소비자         | 연결성                                                               | ●           | -시청자간 교류가 활발함               |                           |
|             | 사회                                                                | ●           | -크리에이터의 댓글은 없음              |                           |
|             | 창조                                                                | ●           | -영상 시청 전 광고를 완독 하도록 고정되어 있음 |                           |
|             | 전시                                                                | ○           |                             |                           |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                            | ●           | 고화질, 고급음량                   |                           |
|             | 품목 수                                                              | ●           | 600개 이상                     |                           |
|             | 컨셉트                                                               | ●           | 게임 : 마인크래프트                 |                           |
|             | 레이아웃                                                              | ●           | 게임 별 기획이 잘 되어있음             |                           |
|             | 자막                                                                | ●           | 대사, 효과음 활용                  |                           |
|             | 평균 타임라인                                                           | ●           | 평균 15분 (콘텐츠 종류마다 상이)        |                           |

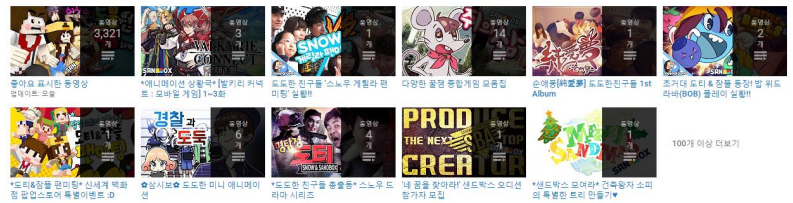
<표 20> 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 양평 YouTube

11) 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 대도서관

| 대도서관TV (buzzbean11) |                                         |             |                                           |                       |
|---------------------|-----------------------------------------|-------------|-------------------------------------------|-----------------------|
| 크리에어                | 대도서관                                    |             |                                           |                       |
| URL                 | https://www.youtube.com/user/BuzzBean11 |             |                                           |                       |
| 년도                  | 2010                                    |             |                                           |                       |
| 콘텐츠 분류              | 게임                                      |             |                                           |                       |
| 구독자 수               | 1,470,616                               |             |                                           |                       |
| 채널 수                | 3개 : 유튜브, 페이스북, 인스타그램                   |             |                                           |                       |
| 채널 이미지              |                                         |             |                                           |                       |
| 유튜브 채널 아트           |                                         |             |                                           |                       |
| 유튜브 채널 카테고리         |                                         |             |                                           |                       |
| 대도서관TV (buzzbean11) |                                         |             |                                           |                       |
| 셀프 브랜딩 분석           |                                         |             |                                           |                       |
| 분류                  |                                         | 평가          | 평가 내용                                     |                       |
| 브랜드                 | 상호작용                                    | 실시간 스트리밍    | ●                                         | 상시                    |
|                     |                                         | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                         | 주 20회 이상              |
|                     |                                         | 댓글 활성화      | ●                                         | 시청자 주도                |
|                     | 서비스 품질                                  | 주 채널 관리 현황  | ●                                         | 영상 위주, 고정 방송시간        |
|                     |                                         | 옴니 채널 관리 현황 | ◎                                         | 유튜브 위주, 인스타그램 일상 업로드  |
|                     |                                         | 공지사항 대처     | ◎                                         | 고정 방송시간에 늦는 경우가 종종 있음 |
|                     | 공간                                      | 헤드 이미지      | ●                                         | 모던, 프로필, 본인 캐릭터 활용    |
|                     |                                         | 카테고리 분류     | ●                                         | 콘텐츠 별 분류가 잘 되어 있음     |
| 썸네일                 |                                         | ●           | 콘텐츠 간 통일되어 있음                             |                       |
| 소비자                 | 연결성                                     | ●           | -시청자 교류가 활발함                              |                       |
|                     | 사회                                      | ●           | -방송시 1시간 정도 수다시간을 가짐. 크리에이터와 시청자의 교류가 활발함 |                       |
|                     | 창조                                      | ●           | -음원 구매에 집중                                |                       |
|                     | 전시                                      | ○           |                                           |                       |
| 상품 콘텐츠              | 콘텐츠 품질                                  | ●           | 고화질, 고급음량                                 |                       |
|                     | 품목 수                                    | ●           | 1,500개 이상                                 |                       |
|                     | 컨셉트                                     | ●           | 게임을 예능처럼                                  |                       |
|                     | 레이아웃                                    | ●           | 방송 컨셉이 확실함                                |                       |
|                     | 자막                                      | ●           | 자막활용도가 높음                                 |                       |
|                     | 평균 타임라인                                 | ●           | 평균 25분, 콘텐츠 마다 상이                         |                       |

<표 21> 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 대도서관TV

12) 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 도티TV

| 도티TV        |                                                                                    |             |       |                                                              |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------------------------------------------------------------|
| 크리에이터       | 도티TV                                                                               |             |       |                                                              |
| URL         | https://www.youtube.com/user/toypudding                                            |             |       |                                                              |
| 년도          | 2012                                                                               |             |       |                                                              |
| 콘텐츠 분류      | 게임, 마인크래프트                                                                         |             |       |                                                              |
| 구독자 수       | 1,404,104                                                                          |             |       |                                                              |
| 채널 수        | 6개 : 유튜브2, 카카오토리, 네이버 팬 카페, 공식어플, 인스타그램                                            |             |       |                                                              |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |       |                                                              |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |       |                                                              |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |       |                                                              |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |       |                                                              |
| 분류          |                                                                                    | 평가          | 평가 내용 |                                                              |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | ●     | 타 채널 활용함                                                     |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ●     | 평균 7회                                                        |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●     | 청자 주도                                                        |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●     | 영상 only                                                      |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●     | 적극적임                                                         |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | ●     | 없음                                                           |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●     | 키치함, 개인캐릭터 활용                                                |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ○     | 분류가 되어 있긴 하나 사실상 한 카테고리만 활용함                                 |
| 소비자         | 연결성                                                                                | 썸네일         | ○     | 직관성이 떨어짐                                                     |
|             |                                                                                    | 연결성         | ◎     | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-게임을 활용한 크리에이터들과의 교류가 활발함 |
|             |                                                                                    | 사회          | ●     |                                                              |
|             |                                                                                    | 창조          | ●     |                                                              |
| 상품 콘텐츠      | 전시                                                                                 | 콘텐츠 품질      | ◎     |                                                              |
|             |                                                                                    | 품목 수        | ●     | 총 2,599개                                                     |
|             |                                                                                    | 컨셉트         | ●     | 게임, 마인크래프트                                                   |
|             |                                                                                    | 레이아웃        | ●     | 마인크래프트를 활용한 상황극 게임 플레이                                       |
|             |                                                                                    | 자막          | ●     | 엔터테인먼트 요소로 활용                                                |
|             |                                                                                    | 평균 타임라인     | ○     | 약 10분~20분, 플레이타임이 긴 편임                                       |

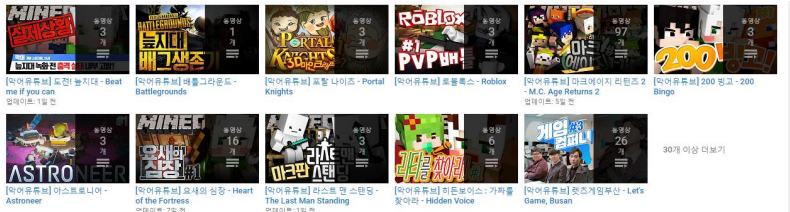
<표 22> 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 도티TV

13) 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : 잠뜰TV

| 잠뜰          |                                          |             |                                                                                   |                         |
|-------------|------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 크리에이터       | 잠뜰TV : 도티TV의 크루 채널                       |             |                                                                                   |                         |
| URL         | https://www.youtube.com/user/sleepground |             |                                                                                   |                         |
| 년도          | 2014                                     |             |                                                                                   |                         |
| 콘텐츠 분류      | 게임, 마인크래프트                               |             |                                                                                   |                         |
| 구독자 수       | 871,963                                  |             |                                                                                   |                         |
| 채널 수        | 4개 : 유튜브, 카카오톡스토리, 인스타그램, 구글앱            |             |                                                                                   |                         |
| 채널 이미지      |                                          |             |                                                                                   |                         |
| 유튜브 채널 아트   |                                          |             |                                                                                   |                         |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                          |             |                                                                                   |                         |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                          |             |                                                                                   |                         |
| 분류          |                                          | 평가          | 평가 내용                                                                             |                         |
| 브랜드         | 상호작용                                     | 실시간 스트리밍    | ●                                                                                 | 상시                      |
|             |                                          | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                                 | 주 9회                    |
|             |                                          | 댓글 활성화      | ●                                                                                 | 청자 주도                   |
|             | 서비스 품질                                   | 주 채널 관리 현황  | ●                                                                                 | 영상 only                 |
|             |                                          | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                                                 | 크루 채널들 간 연계성이 높음        |
|             |                                          | 공지사항 대처     | ●                                                                                 | 매주 진행하는 스트리밍 방송 중에 공지   |
|             | 공간                                       | 헤드 이미지      | ●                                                                                 | 캐릭터 활용, 크루들과 브랜드 이미지 일치 |
|             |                                          | 카테고리 분류     | ●                                                                                 | 콘텐츠 주제로 분류              |
|             |                                          | 썸네일         | ●                                                                                 | 마인크래프트 캐릭터 이미지 활용       |
| 소비자         | 연결성                                      | ●           | - 시청자간 교류가 활발함<br>- 크리에이터의 댓글은 없음<br>- 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능<br>- 실시간 스트리밍 방송으로 소통 |                         |
|             | 사회                                       | ●           |                                                                                   |                         |
|             | 창조                                       | ○           |                                                                                   |                         |
|             | 전시                                       | ◎           |                                                                                   |                         |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                   | ●           | - 고품질                                                                             |                         |
|             | 품목 수                                     | ●           | 총 1,154개                                                                          |                         |
|             | 컨셉트                                      | ●           | 게임, 마인크래프트                                                                        |                         |
|             | 레이아웃                                     | ●           | 마인크래프트를 활용한 상황극 게임 플레이                                                            |                         |
|             | 자막                                       | -           | 엔터테인먼트 요소로 활용                                                                     |                         |
|             | 평균 타임라인                                  | ●           | 콘텐츠 종류에 따라 상이                                                                     |                         |

<표 23> 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : 잠뜰TV

14) 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : 악어 유튜브

| 악어 유튜브브     |                                                                                    |             |                              |                        |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------|------------------------|
| 크리에이터       | 악어 유튜브브                                                                            |             |                              |                        |
| URL         | https://www.youtube.com/user/bjacau1                                               |             |                              |                        |
| 년도          | 2012                                                                               |             |                              |                        |
| 콘텐츠 분류      | 게임, 마인크래프트                                                                         |             |                              |                        |
| 구독자 수       | 1,122,612                                                                          |             |                              |                        |
| 채널 수        | 16개 : 유튜브12, 트위치, 공식 팬 카페, 인스타그램2                                                  |             |                              |                        |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |                              |                        |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |                              |                        |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |                              |                        |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |                              |                        |
| 분류          |                                                                                    | 평가          | 평가 내용                        |                        |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | ●                            | 타 플랫폼 활용               |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                            | 주 20회                  |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                            | 청자 주도                  |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●                            | 영상 only                |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●                            | 유튜브 내 크루를 형성하여 옴니채널 운영 |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | ●                            | 매주 스케줄 공지 영상 업로드       |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                            | 캐릭터 이미지 사용             |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                            | 콘텐츠 주제로 분류             |
| 썸네일         |                                                                                    | ●           | 본인 캐릭터 활용하여 콘텐츠 주제 별로 이미지 통일 |                        |
| 소비자         | 연결성                                                                                | ●           | -시청자간 교류가 활발함                |                        |
|             | 사회                                                                                 | ●           | -크리에이터의 댓글은 없음               |                        |
|             | 창조                                                                                 | ●           | -영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능        |                        |
|             | 전지                                                                                 | ●           | -시청자 참여 게임 콘텐츠가 많음           |                        |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | -고화질, 게임                     |                        |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | 총 2,623개                     |                        |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | 마인크래프트 내에서 팀게임 진행            |                        |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | 장기 콘텐츠 위주 플레이 방송             |                        |
|             | 자막                                                                                 | ○           | 엔터테인먼트 요소로 활용                |                        |
|             | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 약 20분 이상                     |                        |

<표 24> 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : 악어 유튜브

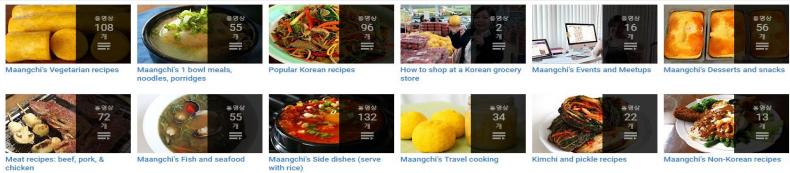


15) 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 6 : 대정령TV

| 대정령TV       |                                             |             |                                                                                |                             |
|-------------|---------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 크리에이터       | 대정령TV                                       |             |                                                                                |                             |
| URL         | https://www.youtube.com/user/eowjdfudshrghk |             |                                                                                |                             |
| 년도          | 2013                                        |             |                                                                                |                             |
| 콘텐츠 분류      | 게임, 리뷰                                      |             |                                                                                |                             |
| 구독자 수       | 849,493                                     |             |                                                                                |                             |
| 채널 수        | 3개 : 유튜브, 아프리카TV, 다음 카페                     |             |                                                                                |                             |
| 채널 이미지      |                                             |             |                                                                                |                             |
| 유튜브 채널 아트   |                                             |             |                                                                                |                             |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                             |             |                                                                                |                             |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                             |             |                                                                                |                             |
| 분류          |                                             | 평가          | 평가 내용                                                                          |                             |
| 브랜드         | 상호작용                                        | 실시간 스트리밍    | ●                                                                              | 상시                          |
|             |                                             | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                              | 주 20회                       |
|             |                                             | 댓글 활성화      | -                                                                              | 댓글 비활성화                     |
|             | 서비스 품질                                      | 주 채널 관리 현황  | ◎                                                                              | 영상 only                     |
|             |                                             | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                                              | 아프리카TV 실시간 방송을 활용하여 콘텐츠 제작  |
|             |                                             | 공지사항 대처     | ○                                                                              | 타 플랫폼 활용                    |
|             | 공간                                          | 헤드 이미지      | ●                                                                              | 대정령 캐릭터 활용                  |
|             |                                             | 카테고리 분류     | ●                                                                              | 콘텐츠 주제에 따라 재생목록을 분류         |
|             |                                             | 썸네일         | ◎                                                                              | 콘텐츠 주제에 맞춰 캐릭터 이미지를 제작하여 활용 |
| 소비자         | 연결성                                         | ◎           | -댓글 창을 비활성화하여 좋아요 외엔 의사표현할 수가 없음<br>-영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능<br>-실시간 스트리밍 방송으로 소통 |                             |
|             | 사회                                          | ○           |                                                                                |                             |
|             | 창조                                          | ○           |                                                                                |                             |
|             | 전시                                          | ○           |                                                                                |                             |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                      | ●           | -고화질                                                                           |                             |
|             | 품목 수                                        | ●           | 총 4,631개                                                                       |                             |
|             | 컨셉트                                         | ●           | 고전 게임 주로 플레이                                                                   |                             |
|             | 레이아웃                                        | ●           | 플레이하는 게임 화면에 고정                                                                |                             |
|             | 자막                                          | ◎           | 대사를 자막으로 사용, 엔터테인먼트 요소가 강함                                                     |                             |
|             | 평균 타임라인                                     | ●           | 콘텐츠 주제에 따라 상이 10분에서 1시간까지 다양함                                                  |                             |

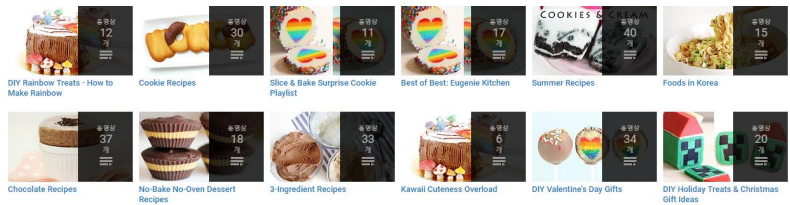
<표 25> 게임 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 6 : 대정령TV

16) 요리 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : Maangchi

| Maangchi    |                                                                                    |             |                                     |                                  |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 크리에어        | 망치                                                                                 |             |                                     |                                  |
| URL         | https://www.youtube.com/user/Maangchi                                              |             |                                     |                                  |
| 년도          | 2007                                                                               |             |                                     |                                  |
| 콘텐츠 분류      | 요리 : 한국음식                                                                          |             |                                     |                                  |
| 구독자 수       | 1,429,818                                                                          |             |                                     |                                  |
| 채널 수        | 6개 : 유튜브, 홈페이지, 트위터, 페이스북, 인스타그램, 아마존                                              |             |                                     |                                  |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |                                     |                                  |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |                                     |                                  |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |                                     |                                  |
| Maangchi    |                                                                                    |             |                                     |                                  |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |                                     |                                  |
| 분류          |                                                                                    | 평가          | 평가 내용                               |                                  |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —                                   | 없음                               |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ○                                   | 주 1회 이하                          |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                                   | 시청사와 댓글로 교류                      |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ◎                                   | 영상에 달린 댓글로 자주 교류                 |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                   | 유튜브, 홈페이지, 트위터, 페이스북, 인스타그램, 아마존 |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | —                                   | 없음                               |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ◎                                   | 콘텐츠와 다소 동떨어져 있으나 컨셉은 분명함         |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                                   | 분류가 잘 되어 있음                      |
|             |                                                                                    | 썸네일         | ●                                   | 콘텐츠 설명이 잘됨                       |
| 소비자         | 연결성                                                                                | ●           | -시청자간 교류가 활발함<br>-시청사와 크리에이터 댓글로 소통 |                                  |
|             | 사회                                                                                 | ●           |                                     |                                  |
|             | 창조                                                                                 | ●           |                                     |                                  |
|             | 전시                                                                                 | ○           |                                     |                                  |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | 고화질, 고급음량                           |                                  |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | 총 661개                              |                                  |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | 요리 : 한국 요리 레시피 소개                   |                                  |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | 콘텐츠 간 진행방식이 비슷함                     |                                  |
|             | 자막                                                                                 | —           | 없음 : 영어를 모르면 소통에 문제가 생김             |                                  |
|             | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 약 10~18분                            |                                  |

<표 26> 요리 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : Maangchi

17) 요리 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Eugenie Kitchen

| Eugenie Kitchen |                                                                                    |             |                       |                       |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| 크리에어            | 유지니                                                                                |             |                       |                       |
| URL             | https://www.youtube.com/user/EugenieKitchen                                        |             |                       |                       |
| 년도              | 2012                                                                               |             |                       |                       |
| 콘텐츠 분류          | 요리 : 제과                                                                            |             |                       |                       |
| 구독자 수           | 1,018,458                                                                          |             |                       |                       |
| 채널 수            | 7개 : 유튜브2, 블로그, 인스타그램, 핀터레스트, 페이스북, 트위터                                            |             |                       |                       |
| 채널 이미지          |                                                                                    |             |                       |                       |
| 유튜브 채널 아트       |  |             |                       |                       |
| 유튜브 채널 카테고리     |  |             |                       |                       |
| Eugenie Kitchen |                                                                                    |             |                       |                       |
| 셀프 브랜딩 분석       |                                                                                    |             |                       |                       |
| 분류              |                                                                                    |             | 평가                    | 평가 내용                 |
| 브랜드             | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —                     | 없음                    |
|                 |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ○                     | 가장 최근에 1년 전           |
|                 |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                     | 댓글은 활성화 되어 있음         |
|                 | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ○                     | 2016년 초반 이후로 거의 활동 안함 |
|                 |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ○                     |                       |
|                 |                                                                                    | 공지사항 대처     | ○                     |                       |
|                 | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                     | 깔끔, 컨셉이 분명함           |
|                 |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                     |                       |
| 썸네일             |                                                                                    | ●           |                       |                       |
| 소비자             | 연결성                                                                                | ○           | 2016년 초반 이후로 거의 활동 안함 |                       |
|                 | 사회                                                                                 | ○           |                       |                       |
|                 | 창조                                                                                 | ○           |                       |                       |
|                 | 전시                                                                                 | ○           |                       |                       |
| 상품 콘텐츠          | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | 고화질, 고급음량             |                       |
|                 | 품목 수                                                                               | ●           | 총 1,076개              |                       |
|                 | 컨셉트                                                                                | ●           | 제과 요리                 |                       |
|                 | 레이아웃                                                                               | ●           | 콘텐츠 간 통일된 레이아웃을 사용    |                       |
|                 | 자막                                                                                 | ●           | 번역이 잘 되어 있음           |                       |
|                 | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 10분을 넘지 않음            |                       |

<표 27> 요리 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Eugenie Kitchen

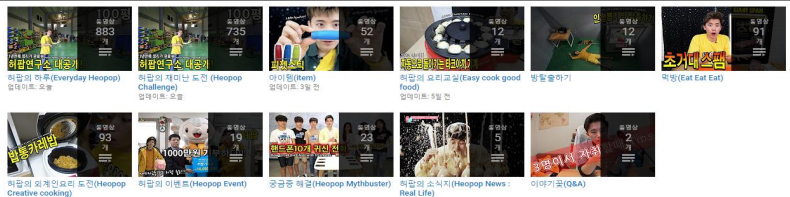


18) 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 뱀즈

| 뱀즈          |                                       |             |                    |                         |
|-------------|---------------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 크리에어        | 뱀즈                                    |             |                    |                         |
| URL         | https://www.youtube.com/user/eodyd188 |             |                    |                         |
| 년도          | 2013                                  |             |                    |                         |
| 콘텐츠 분류      | 일상 : 먹방                               |             |                    |                         |
| 구독자 수       | 1,284,356                             |             |                    |                         |
| 채널 수        | 4개 : 유튜브3, 인스타그램                      |             |                    |                         |
| 채널 이미지      |                                       |             |                    |                         |
| 유튜브 채널 아트   |                                       |             |                    |                         |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                       |             |                    |                         |
| 뱀즈          |                                       |             |                    |                         |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                       |             |                    |                         |
| 분류          |                                       |             | 평가                 | 평가 내용                   |
| 브랜드         | 상호작용                                  | 실시간 스트리밍    | ●                  | 상시                      |
|             |                                       | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                  | 4회~10회                  |
|             |                                       | 댓글 활성화      | ●                  | 실시간 스트리밍을 통해 소통         |
|             | 서비스 품질                                | 주 채널 관리 현황  | ●                  | 실시간 소통 위주               |
|             |                                       | 옴니 채널 관리 현황 | ●                  | 이제 유튜브 서브 채널들을 늘려가기 시작함 |
|             |                                       | 공지사항 대처     | ●                  | 실시간 소통 위주 + 공지 영상       |
|             | 공간                                    | 헤드 이미지      | ●                  | 모던, 깔끔, 컨셉이 분명함         |
|             |                                       | 카테고리 분류     | ●                  | 콘텐츠 별 분류가 잘 되어 있음       |
| 썸네일         |                                       | ●           | 콘텐츠 간 통일되어 있음      |                         |
| 소비자         | 연결성                                   | ●           | -실시간 소통 위주         |                         |
|             | 사회                                    | ●           |                    |                         |
|             | 창조                                    | ●           |                    |                         |
|             | 전시                                    | ○           |                    |                         |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                | ●           | 고화질, 고급음량          |                         |
|             | 품목 수                                  | ●           | 총 1,578개           |                         |
|             | 컨셉트                                   | ●           | 먹방 : 일상            |                         |
|             | 레이아웃                                  | ●           | 콘텐츠 간 통일된 레이아웃을 사용 |                         |
|             | 자막                                    | ●           | 필요에 따라 볼 수 있음      |                         |
|             | 평균 타임라인                               | ◎           | 평균 1시간 이상          |                         |

<표 28> 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 뱀즈

19) 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Heopop 허팝

| Heopop 허팝   |                                                                                    |             |               |                                   |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------------|
| 크리에어        | 허팝                                                                                 |             |               |                                   |
| URL         | https://www.youtube.com/user/heopopfamily                                          |             |               |                                   |
| 년도          | 2014                                                                               |             |               |                                   |
| 콘텐츠 분류      | 일상 : 실험, 이벤트                                                                       |             |               |                                   |
| 구독자 수       | 1,258,677                                                                          |             |               |                                   |
| 채널 수        | 6개 : 유튜브, 공식카페, 트위터, 카카오톡스토리, 인스타그램, 페이스북                                          |             |               |                                   |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |               |                                   |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |               |                                   |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |               |                                   |
| Heopop 허팝   |                                                                                    |             |               |                                   |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |               |                                   |
| 분류          |                                                                                    | 평가          | 평가 내용         |                                   |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —             | 채널 개설 후 10번                       |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ●             | 주 7회                              |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●             | 시청자 주도                            |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●             | 실험 영상 위주                          |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ◎             | 시청자와 소통 채널로 활용<br>다만, 콘텐츠를 돌려 사용함 |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | —             | 없음                                |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●             | 컨셉이 분명함                           |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ◎             | 목록을 나누긴 했지만 세분<br>화 하진 않음         |
| 썸네일         |                                                                                    | ●           | 콘텐츠 간 통일되어 있음 |                                   |
| 소비자         | 연결성                                                                                | ◎           | -시청자간 교류가 활발함 |                                   |
|             | 사회                                                                                 | ●           |               |                                   |
|             | 창조                                                                                 | ●           |               |                                   |
|             | 전시                                                                                 | ○           |               |                                   |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | 고화질, 고급음량     |                                   |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | 총 1,927개      |                                   |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | 실험 영상         |                                   |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | 콘텐츠 간 컨셉이 분명함 |                                   |
|             | 자막                                                                                 | —           | 필요 없음         |                                   |
|             | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 4~7분          |                                   |

<표 29> 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Heopop 허팝

20) 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 양평의 사생활

| 양평의 사생활     |                                       |             |                            |                  |
|-------------|---------------------------------------|-------------|----------------------------|------------------|
| 크리에이터       | 양평의 사생활 : 양평 YouTube 서브 채널            |             |                            |                  |
| URL         | https://www.youtube.com/user/d7297ut2 |             |                            |                  |
| 년도          | 2013                                  |             |                            |                  |
| 콘텐츠 분류      | 일상                                    |             |                            |                  |
| 구독자 수       | 859,537                               |             |                            |                  |
| 채널 수        | 9개 이상 : 유튜브2, 트위치, 팬 카페, 인스타그램 외      |             |                            |                  |
| 채널 이미지      |                                       |             |                            |                  |
| 유튜브 채널 아트   |                                       |             |                            |                  |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                       |             |                            |                  |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                       |             |                            |                  |
| 분류          |                                       | 평가          | 평가 내용                      |                  |
| 브랜드         | 상호작용                                  | 실시간 스트리밍    | —                          | 없음               |
|             |                                       | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                          | 주 3회             |
|             |                                       | 댓글 활성화      | ●                          | 청자 주도            |
|             | 서비스 품질                                | 주 채널 관리 현황  | ◎                          | 영상 only          |
|             |                                       | 옴니 채널 관리 현황 | ●                          | 콘텐츠 유형별 채널 별도 관리 |
|             |                                       | 공지사항 대처     | ○                          | 타 플랫폼 활용         |
|             | 공간                                    | 헤드 이미지      | ●                          | 양평 캐릭터 활용        |
| 카테고리 분류     |                                       | ●           | 양평의 특징적인 일상들을 카테고리화        |                  |
|             | 썸네일                                   | ◎           | - 본인 사진 활용                 |                  |
| 소비자         | 연결성                                   | ●           | - 시청자간 교류가 활발함             |                  |
|             | 사회                                    | ●           | - 크리에이터의 댓글은 없음            |                  |
|             | 창조                                    | ○           | - 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능     |                  |
|             | 전시                                    | ◎           | - 타 플랫폼으로 소통               |                  |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                | ●           | - 고화질                      |                  |
|             | 품목 수                                  | ●           | 총 602개                     |                  |
|             | 컨셉트                                   | ●           | 양평의 일상생활                   |                  |
|             | 레이아웃                                  | ●           | 일상에서 느낄 수 있는 엔터테인먼트 요소가 강함 |                  |
|             | 자막                                    | ◎           | 대사를 자막으로 사용, 엔터테인먼트 요소가 강함 |                  |
|             | 평균 타임라인                               | ●           | 최대 20분을 넘지 않음              |                  |

<표 30> 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 양평의 사생활

21) 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : 김이브님

| 김이브님        |                                                                                    |             |                                |                          |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------------------|
| 크리에이터       | 김이브님                                                                               |             |                                |                          |
| URL         | https://www.youtube.com/user/evesojin                                              |             |                                |                          |
| 년도          | 2014                                                                               |             |                                |                          |
| 콘텐츠 분류      | 일상, 라디오                                                                            |             |                                |                          |
| 구독자 수       | 1,102,478                                                                          |             |                                |                          |
| 채널 수        | 3개 : 유튜브, 인스타그램, 카카오TV                                                             |             |                                |                          |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |                                |                          |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |                                |                          |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |                                |                          |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |                                |                          |
| 분류          |                                                                                    | 평가          | 평가 내용                          |                          |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | ●                              | 카카오TV와 함께 동시송출           |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                              | 주 8회                     |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                              | 청자 주도                    |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●                              | 영상 only, 실시간 스트리밍 콘텐츠 중심 |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ◎                              | 인스타그램으로 일상 사진 업로드        |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | ●                              | 매주 진행하는 스트리밍 방송 중에 공지    |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                              | 방송 공지란으로 활용              |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                              | 콘텐츠 주제로 분류               |
|             |                                                                                    | 썸네일         | ●                              | 본인 사진 1개를 꾸준히 사용         |
| 소비자         | 연결성                                                                                | ●           | - 시청자간 교류가 활발함                 |                          |
|             | 사회                                                                                 | ●           | - 크리에이터의 댓글은 없음                |                          |
|             | 창조                                                                                 | ●           | - 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵 가능        |                          |
|             | 전시                                                                                 | ●           | - 실시간 스트리밍 방송 중 적극 적으로 소통함     |                          |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | - 고품질, 라디오 방송                  |                          |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | 총 2,014개                       |                          |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | 형 같이 친숙한 언니 혹은 누나 컨셉           |                          |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | 컴퓨터 앞에 앉아서 시청자들의 채팅을 보면서 수다 방송 |                          |
|             | 자막                                                                                 | ○           | 엔터테인먼트 요소로 활용                  |                          |
|             | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 약 3분                           |                          |

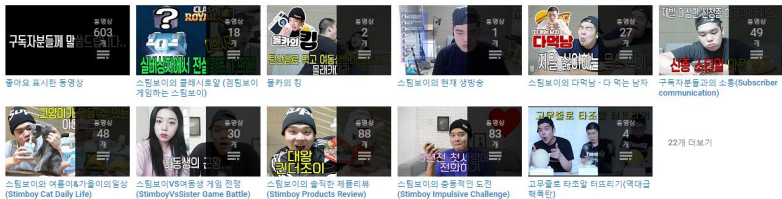
<표 31> 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : 김이브님

22) 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : 섭이는 못말려

| 섭이는 못말려     |                                          |             |                                                                         |                               |
|-------------|------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 크리에이터       | 섭이는 못말려                                  |             |                                                                         |                               |
| URL         | https://www.youtube.com/user/whitjq007   |             |                                                                         |                               |
| 년도          | 2012                                     |             |                                                                         |                               |
| 콘텐츠 분류      | 실험, 요리, 일상, 리뷰                           |             |                                                                         |                               |
| 구독자 수       | 861,854                                  |             |                                                                         |                               |
| 채널 수        | 7개 : 유튜브2, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 카카오토리, 팬 카페 |             |                                                                         |                               |
| 채널 이미지      |                                          |             |                                                                         |                               |
| 유튜브 채널 아트   |                                          |             |                                                                         |                               |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                          |             |                                                                         |                               |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                          |             |                                                                         |                               |
| 분류          |                                          | 평가          | 평가 내용                                                                   |                               |
| 브랜드         | 상호작용                                     | 실시간 스트리밍    | ○                                                                       | 이슈가 생길 때                      |
|             |                                          | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                                       | 주 4회                          |
|             |                                          | 댓글 활성화      | ●                                                                       | 청자 주도                         |
|             | 서비스 품질                                   | 주 채널 관리 현황  | ◎                                                                       | 영상 only                       |
|             |                                          | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                                       | 카카오토리로 시청자와 소통                |
|             |                                          | 공지사항 대처     | ○                                                                       | 타 플랫폼 활용                      |
|             | 공간                                       | 헤드 이미지      | ●                                                                       | 섭이 캐릭터 활용                     |
|             |                                          | 카테고리 분류     | ●                                                                       | 콘텐츠 주제별로 분류, 간단한 제목으로 가시성을 높임 |
| 썸네일         |                                          | ◎           | -본인 사진 활용                                                               |                               |
| 소비자         | 연결성                                      | ●           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능<br>-타 플랫폼으로 소통 |                               |
|             | 사회                                       | ●           |                                                                         |                               |
|             | 창조                                       | ○           |                                                                         |                               |
|             | 전시                                       | ◎           |                                                                         |                               |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                   | ●           | -고화질                                                                    |                               |
|             | 품목 수                                     | ●           | 총 708개                                                                  |                               |
|             | 컨셉트                                      | ●           | 병맛 컨셉트의 일상생활                                                            |                               |
|             | 레이아웃                                     | ●           | 엔터테인먼트 요소가 강함                                                           |                               |
|             | 자막                                       | ◎           | 대사를 자막으로 사용, 엔터테인먼트 요소가 강함                                              |                               |
|             | 평균 타임라인                                  | ●           | 약10-15분                                                                 |                               |

<표 32> 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : 섭이는 못말려

23) 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 6 : 스팀보이 StimBoy

| 스팀보이 StimBoy |                                                                                    |             |                            |                       |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|-----------------------|
| 크리에이터        | 스팀보이 StimBoy                                                                       |             |                            |                       |
| URL          | https://www.youtube.com/channel/UCTA-2mGsWmVYqZHBvvM9Vmg                           |             |                            |                       |
| 년도           | 2014                                                                               |             |                            |                       |
| 콘텐츠 분류       | 일상, 먹방, 리뷰, 실험                                                                     |             |                            |                       |
| 구독자 수        | 857,473                                                                            |             |                            |                       |
| 채널 수         | 4개 : 유튜브, 인스타그램, 카카오톡스토리, 페이스북                                                     |             |                            |                       |
| 채널 이미지       |                                                                                    |             |                            |                       |
| 유튜브 채널 아트    |   |             |                            |                       |
| 유튜브 채널 카테고리  |  |             |                            |                       |
| 셀프 브랜딩 분석    |                                                                                    |             |                            |                       |
| 분류           |                                                                                    | 평가          | 평가 내용                      |                       |
| 브랜드          | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | ○                          | 이슈가 생길 때 마다           |
|              |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ◎                          | 주 1회                  |
|              |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                          | 청자 주도                 |
|              | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ◎                          | 영상 only               |
|              |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●                          | 콘텐츠 유형별 채널 별도 관리      |
|              |                                                                                    | 공지사항 대처     | ◎                          | 이슈가 생길 때마다 영상 제작하여 공지 |
|              | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                          | 스팀보이 캐릭터 활용           |
|              |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                          | 스팀보이의 특징적인 일상들을 카테고리화 |
| 썸네일          |                                                                                    | ◎           | -본인 사진 활용                  |                       |
| 소비자          | 연결성                                                                                | ●           | -시청자간 교류가 활발함              |                       |
|              | 사회                                                                                 | ●           | -크리에이터의 댓글은 없음             |                       |
|              | 창조                                                                                 | ○           | -영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능      |                       |
|              | 전시                                                                                 | ◎           | -타 플랫폼으로 소통                |                       |
| 상품 콘텐츠       | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | -고화질                       |                       |
|              | 품목 수                                                                               | ●           | 총 602개                     |                       |
|              | 컨셉트                                                                                | ●           | 스팀보이의 일상, 다먹어주는 남자         |                       |
|              | 레이아웃                                                                               | ●           | 일상에서 느낄 수 있는 엔터테인먼트 요소가 강함 |                       |
|              | 자막                                                                                 | ○           | 거의 활용 안함                   |                       |
|              | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 약 4-10분                    |                       |

<표 33> 일상 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 6 : 스팀보이 StimBoy



24) 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : ssin 썬님

| ssin 썬님     |                                         |             |                                                             |                      |
|-------------|-----------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------|----------------------|
| 크리에어        | ssin 썬님                                 |             |                                                             |                      |
| URL         | https://www.youtube.com/user/toypudding |             |                                                             |                      |
| 년도          | 2014                                    |             |                                                             |                      |
| 콘텐츠 분류      | 뷰티, 메이크업                                |             |                                                             |                      |
| 구독자 수       | 1,207,454                               |             |                                                             |                      |
| 채널 수        | 7개 : 유튜브6, 인스타그램                        |             |                                                             |                      |
| 채널 이미지      |                                         |             |                                                             |                      |
| 유튜브 채널 아트   |                                         |             |                                                             |                      |
| 유튜브 채널 카테고리 |                                         |             |                                                             |                      |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                         |             |                                                             |                      |
| 분류          |                                         | 평가          | 평가 내용                                                       |                      |
| 브랜드         | 상호작용                                    | 실시간 스트리밍    | ●                                                           | 타 플랫폼 활용             |
|             |                                         | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                           | 주 1-2회               |
|             |                                         | 댓글 활성화      | ●                                                           | 시청자 주도               |
|             | 서비스 품질                                  | 주 채널 관리 현황  | ●                                                           | 영상 only              |
|             |                                         | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                           | 유튜브 내에서 크루를 형성해 상호작용 |
|             |                                         | 공지사항 대처     | ●                                                           | 인스타그램 활용             |
|             | 공간                                      | 헤드 이미지      | ●                                                           | 깔끔함, 본인 사진 활용        |
|             |                                         | 카테고리 분류     | ●                                                           | 뷰티 종류에 따라 분류         |
| 소비자         | 썸네일                                     | ●           | 본인 사진 활용                                                    |                      |
|             | 연결성                                     | ◎           | - 시청자간 교류가 활발함<br>- 크리에이터의 댓글은 없음<br>- 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능 |                      |
|             | 사회                                      | ●           |                                                             |                      |
|             | 창조                                      | ●           |                                                             |                      |
| 전시          | ◎                                       |             |                                                             |                      |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                  | ●           | - 고화질, DIY                                                  |                      |
|             | 품목 수                                    | ●           | 총 409개                                                      |                      |
|             | 컨셉트                                     | ●           | 장난감                                                         |                      |
|             | 레이아웃                                    | ●           | 장난감을 활용해 상황 놀이                                              |                      |
|             | 자막                                      | -           | 필요 없음                                                       |                      |
|             | 평균 타임라인                                 | ●           | 약 10분~12분                                                   |                      |

<표 34> 뷰티 유튜브 채널 사례분석 1 : ssin 썬님

25) 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : Calary Girl (회사원 A)

| Calary Girl (회사원 A) |                                         |             |                                                           |                      |
|---------------------|-----------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| 크리에어                | Calary Girl (회사원 A)                     |             |                                                           |                      |
| URL                 | https://www.youtube.com/user/calarygirl |             |                                                           |                      |
| 년도                  | 2012                                    |             |                                                           |                      |
| 콘텐츠 분류              | 뷰티, 메이크업                                |             |                                                           |                      |
| 구독자 수               | 828,458                                 |             |                                                           |                      |
| 채널 수                | 2개 : 유튜브2                               |             |                                                           |                      |
| 채널 이미지              |                                         |             |                                                           |                      |
| 유튜브 채널 아트           |                                         |             |                                                           |                      |
| 유튜브 채널 카테고리         |                                         |             |                                                           |                      |
| 셀프 브랜딩 분석           |                                         |             |                                                           |                      |
| 분류                  |                                         | 평가          | 평가 내용                                                     |                      |
| 브랜드                 | 상호작용                                    | 실시간 스트리밍    | —                                                         | 없음                   |
|                     |                                         | 콘텐츠 업로드 주기  | ●                                                         | 주 2회                 |
|                     |                                         | 댓글 활성화      | ●                                                         | 청자 주도                |
|                     | 서비스 품질                                  | 주 채널 관리 현황  | ●                                                         | 영상 only              |
|                     |                                         | 유니 채널 관리 현황 | ◎                                                         | 유튜브 채널을 A, B로 나누어 운영 |
|                     |                                         | 공지사항 대처     | —                                                         | 없음                   |
|                     | 공간                                      | 헤드 이미지      | ●                                                         | 동일한 캐릭터 이미지 사용       |
|                     |                                         | 카테고리 분류     | ●                                                         | 뷰티 콘텐츠 종류에 따라 분류     |
|                     |                                         | 썸네일         | ●                                                         | 본인 사진 활용             |
| 소비자                 | 연결성                                     | ◎           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음<br>-영상 시청 전 광고 5초 후 스킵 가능 |                      |
|                     | 사회                                      | ●           |                                                           |                      |
|                     | 창조                                      | ●           |                                                           |                      |
|                     | 전시                                      | ◎           |                                                           |                      |
| 상품 콘텐츠              | 콘텐츠 품질                                  | ●           | -고화질, 메이크업 강좌                                             |                      |
|                     | 품목 수                                    | ●           | 총 186개                                                    |                      |
|                     | 컨셉트                                     | ●           | 뷰티 관련 콘텐츠 강좌                                              |                      |
|                     | 레이아웃                                    | ●           | 뷰티 강좌 혹은 화장품 후기                                           |                      |
|                     | 자막                                      | ○           | 일어 번역 자막                                                  |                      |
|                     | 평균 타임라인                                 | ●           | 약 10분                                                     |                      |

<표 35> 뷰티 유튜브 채널 사례분석 2 : Calary Girl

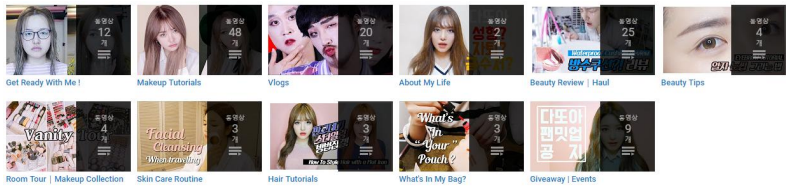


26) 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 썬니채널 Sunny's Channel

| 썬니채널 Sunny's Channel |                                                                                    |             |                         |                                         |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| 크리에이터                | 썬니채널 Sunny's Channel                                                               |             |                         |                                         |
| URL                  | https://www.youtube.com/channel/UCxM21Vv4bWq106MxIPvrGQw                           |             |                         |                                         |
| 년도                   | 2014                                                                               |             |                         |                                         |
| 콘텐츠 분류               | 뷰티                                                                                 |             |                         |                                         |
| 구독자 수                | 871,354                                                                            |             |                         |                                         |
| 채널 수                 | 4개 : 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터                                                         |             |                         |                                         |
| 채널 이미지               |                                                                                    |             |                         |                                         |
| 유튜브 채널 아트            |  |             |                         |                                         |
| 유튜브 채널 카테고리          |  |             |                         |                                         |
| 셀프 브랜딩 분석            |                                                                                    |             |                         |                                         |
| 분류                   |                                                                                    | 평가          | 평가 내용                   |                                         |
| 브랜드                  | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —                       | 없음                                      |
|                      |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ○                       | 주 1회                                    |
|                      |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                       | 시청자 주도                                  |
|                      | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ◎                       | 영상 only                                 |
|                      |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●                       | 인스타그램 근황 사진 업로드                         |
|                      |                                                                                    | 공지사항 대처     | ○                       | 공지영상 업로드                                |
|                      | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                       | 키치한 로고 타입                               |
|                      |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                       | 콘텐츠 주제로 분류                              |
| 소비자                  | 썬네일                                                                                |             | ◎                       | -본인 사진 활용<br>-썬네일만 봐서는 콘텐츠 유형을 파악할 수 없음 |
|                      | 연결성                                                                                | ●           | -시청자간 교류가 활발함           |                                         |
|                      | 사회                                                                                 | ●           | -크리에이터의 댓글은 없음          |                                         |
|                      | 창조                                                                                 | ○           | -영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능   |                                         |
|                      | 전시                                                                                 | ◎           |                         |                                         |
| 상품 콘텐츠               | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | -고화질                    |                                         |
|                      | 품목 수                                                                               | ●           | 총 91개                   |                                         |
|                      | 컨셉트                                                                                | ●           | 뷰티, 메이크업                |                                         |
|                      | 레이아웃                                                                               | ●           | 메이크업 하는 과정 촬영           |                                         |
|                      | 자막                                                                                 | —           | 사용하지 않음                 |                                         |
| 평균 타임라인              |                                                                                    | ●           | 콘텐츠 종류에 따라 상이<br>4분-20분 |                                         |

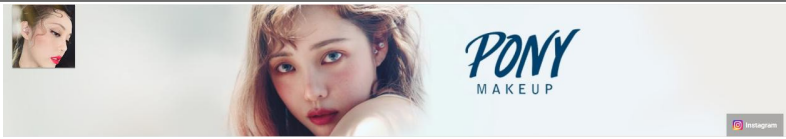
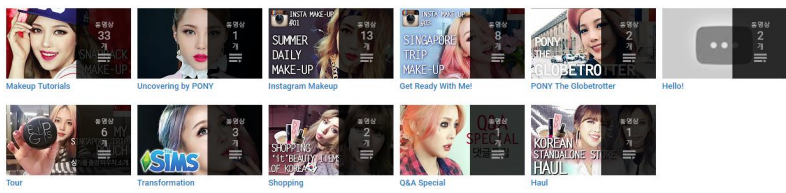
<표 36> 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 3 : 썬니채널 Sunny's Channel

27) 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Daddoa 다또아

| Daddoa 다또아  |                                                                                    |             |    |                         |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|-------------------------|
| 크리에이터       | Daddoa 다또아                                                                         |             |    |                         |
| URL         | https://www.youtube.com/user/daddoatv                                              |             |    |                         |
| 년도          | 2012                                                                               |             |    |                         |
| 콘텐츠 분류      | 뷰티, 메이크업, 리뷰                                                                       |             |    |                         |
| 구독자 수       | 815,938                                                                            |             |    |                         |
| 채널 수        | 4개 : 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 웨이보                                                         |             |    |                         |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |    |                         |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |    |                         |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |    |                         |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |    |                         |
| 분류          |                                                                                    |             | 평가 | 평가 내용                   |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —  | 없음                      |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ◎  | 규칙적이지 않음                |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●  | 시청자 주도                  |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ◎  | 영상 only                 |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●  | 인스타그램을 주로 활용            |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | ○  | 콘텐츠 별 상위 댓글로 공지         |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●  | 본인 사진 활용                |
|             |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●  | 메이크업 종류별로 카테고리화         |
| 소비자         | 연결성<br>사회<br>창조<br>전시                                                              | 썸네일         | ◎  | 본인 사진 활용                |
|             |                                                                                    | 연결성         | ●  | - 시청자간 교류가 활발함          |
|             |                                                                                    | 사회          | ●  | - 콘텐츠 시작 댓글을 크리에이터가 시작함 |
|             |                                                                                    | 창조          | ○  | - 영상 시청 전 광고 5초 후 스킵가능  |
| 상품 콘텐츠      | 컨텐츠 품질                                                                             | 전시          | ◎  | - 타 플랫폼으로 소통            |
|             |                                                                                    | 컨텐츠 품질      | ●  | - 고화질                   |
|             |                                                                                    | 품목 수        | ●  | 총 138개                  |
|             |                                                                                    | 컨셉트         | ●  | 메이크업, 뷰티 리뷰             |
|             |                                                                                    | 레이아웃        | ●  | 메이크업, 뷰티 제품 설명 중심       |
|             |                                                                                    | 자막          | ◎  | 제품 설명용으로 사용             |
| 평균 타임라인     | ●                                                                                  | 3분-20분      |    |                         |

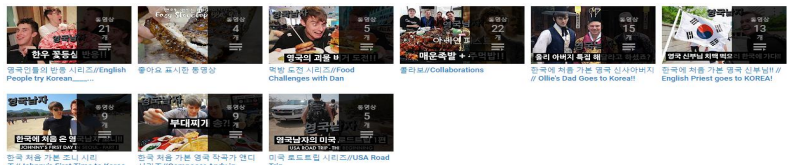
<표 37> 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 4 : Daddoa 다또아

28) 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : PONY Makeup

| PONY Makeup |                                                                                    |             |                                                        |              |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------|--------------|
| 크리에이터       | PONY Makeup                                                                        |             |                                                        |              |
| URL         | https://www.youtube.com/channel/UCT-_4GqC-yLY1xtTHhwY0hA                           |             |                                                        |              |
| 년도          | 2015                                                                               |             |                                                        |              |
| 콘텐츠 분류      | 뷰티, 메이크업, 뷰티 투어                                                                    |             |                                                        |              |
| 구독자 수       | 2,151,348                                                                          |             |                                                        |              |
| 채널 수        | 2개 : 유튜브, 인스타그램                                                                    |             |                                                        |              |
| 채널 이미지      |                                                                                    |             |                                                        |              |
| 유튜브 채널 아트   |  |             |                                                        |              |
| 유튜브 채널 카테고리 |  |             |                                                        |              |
| 셀프 브랜딩 분석   |                                                                                    |             |                                                        |              |
| 분류          |                                                                                    | 평가          | 평가 내용                                                  |              |
| 브랜드         | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | ◎                                                      | 인스타그램 활용     |
|             |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ◎                                                      | 콘텐츠를 제작할 때마다 |
|             |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                                                      | 시청자 주도       |
|             | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ◎                                                      | 영상 only      |
|             |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ●                                                      | 인스타그램을 주로 활용 |
|             |                                                                                    | 공지사항 대처     | —                                                      | 없음           |
|             | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                                                      | 본인 사진 활용     |
| 카테고리 분류     |                                                                                    | ●           | 메이크업, 콘텐츠 종류에 따라 카테고리 분류                               |              |
| 썸네일         |                                                                                    | ◎           | 본인 사진 활용                                               |              |
| 소비자         | 연결성                                                                                | ●           | -시청자간 교류가 활발함<br>-콘텐츠 시작 댓글을 크리에이터가 시작함<br>-타 플랫폼으로 소통 |              |
|             | 사회                                                                                 | ●           |                                                        |              |
|             | 창조                                                                                 | ○           |                                                        |              |
|             | 전시                                                                                 | ◎           |                                                        |              |
| 상품 콘텐츠      | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | -고화질                                                   |              |
|             | 품목 수                                                                               | ●           | 총 90개                                                  |              |
|             | 컨셉트                                                                                | ●           | 메이크업, 뷰티 리뷰                                            |              |
|             | 레이아웃                                                                               | ●           | 메이크업, 뷰티 제품 설명 중심                                      |              |
|             | 자막                                                                                 | ◎           | 제품 설명용으로 사용                                            |              |
|             | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 4분-10분, 최대 30분을 넘지 않음                                  |              |

<표 38> 뷰티 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 5 : PONY Makeup

29) 한국문화 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 영국남자

| 영국남자 Korean Englishman |                                                                                    |             |                                 |                         |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|
| 크리에어                   | 조쉬                                                                                 |             |                                 |                         |
| URL                    | https://www.youtube.com/channel/UCg-p3lQIqmhh7gHpyaOmOiQ                           |             |                                 |                         |
| 년도                     | 2013                                                                               |             |                                 |                         |
| 콘텐츠 분류                 | 한국문화                                                                               |             |                                 |                         |
| 구독자 수                  | 1,727,098                                                                          |             |                                 |                         |
| 채널 수                   | 4개 : 유튜브2, 인스타그램, 페이스북, 트위터                                                        |             |                                 |                         |
| 채널 이미지                 |                                                                                    |             |                                 |                         |
| 유튜브 채널 아트              |  |             |                                 |                         |
| 유튜브 채널 카테고리            |  |             |                                 |                         |
| 영국남자 Korean Englishman |                                                                                    |             |                                 |                         |
| 셀프 브랜딩 분석              |                                                                                    |             |                                 |                         |
| 분류                     |                                                                                    |             | 평가                              | 평가 내용                   |
| 브랜드                    | 상호작용                                                                               | 실시간 스트리밍    | —                               | 없음                      |
|                        |                                                                                    | 콘텐츠 업로드 주기  | ◎                               | 주 1~2회                  |
|                        |                                                                                    | 댓글 활성화      | ●                               | 시청자 주도                  |
|                        | 서비스 품질                                                                             | 주 채널 관리 현황  | ●                               | 영상 위주                   |
|                        |                                                                                    | 옴니 채널 관리 현황 | ◎                               | 주로 유튜브 콘텐츠 업로드 알림용으로 활용 |
|                        |                                                                                    | 공지사항 대처     | —                               | 없음                      |
|                        | 공간                                                                                 | 헤드 이미지      | ●                               | 모던, 프로필 사진              |
|                        |                                                                                    | 카테고리 분류     | ●                               | 콘텐츠 별 분류가 잘 되어 있음       |
| 썸네일                    |                                                                                    | ◎           | 가독성이 높진 않음                      |                         |
| 소비자                    | 연결성                                                                                | ◎           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음 |                         |
|                        | 사회                                                                                 | ○           |                                 |                         |
|                        | 창조                                                                                 | ○           |                                 |                         |
|                        | 전시                                                                                 | ○           |                                 |                         |
| 상품 콘텐츠                 | 콘텐츠 품질                                                                             | ●           | 고화질, 고급음량                       |                         |
|                        | 품목 수                                                                               | ●           | 총 103개                          |                         |
|                        | 컨셉트                                                                                | ●           | 외국인에게 한국음식 소개                   |                         |
|                        | 레이아웃                                                                               | ●           | 콘텐츠 간 통일된 레이아웃을 사용              |                         |
|                        | 자막                                                                                 | —           | 필요 없음                           |                         |
|                        | 평균 타임라인                                                                            | ●           | 10분 내외                          |                         |

<표 39> 한국 문화 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 1 : 영국남자

30) 한국문화 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 데이브 The World of Dave

| 데이브 The World of Dave |                                          |             |                                 |                             |
|-----------------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 크리에어                  | 데이브                                      |             |                                 |                             |
| URL                   | https://www.youtube.com/user/davetehdave |             |                                 |                             |
| 년도                    | 2006                                     |             |                                 |                             |
| 콘텐츠 분류                | 한국문화                                     |             |                                 |                             |
| 구독자 수                 | 787,764                                  |             |                                 |                             |
| 채널 수                  | 3개 : 유튜브, 페이스북, 인스타그램                    |             |                                 |                             |
| 채널 이미지                |                                          |             |                                 |                             |
| 유튜브 채널 아트             |                                          |             |                                 |                             |
| 유튜브 채널 카테고리           |                                          |             |                                 |                             |
| 데이브 The World of Dave |                                          |             |                                 |                             |
| 셀프 브랜딩 분석             |                                          |             |                                 |                             |
| 분류                    |                                          |             | 평가                              | 평가 내용                       |
| 브랜드                   | 상호작용                                     | 실시간 스트리밍    | —                               | 없음                          |
|                       |                                          | 콘텐츠 업로드 주기  | ◎                               | 주 1~2회                      |
|                       |                                          | 댓글 활성화      | ●                               | 시청자 주도                      |
|                       | 서비스 품질                                   | 주 채널 관리 현황  | ◎                               | 영상 위주                       |
|                       |                                          | 음니 채널 관리 현황 | ●                               | 채널 별 컨셉이 분리되어 있음            |
|                       |                                          | 공지사항 대처     | —                               | 없음                          |
|                       | 공간                                       | 헤드 이미지      | ●                               | 컨셉이 분명함, 콘텐츠와 통일시킨 부분이 있음   |
|                       |                                          | 카테고리 분류     | ◎                               | 목록이 나누어져있긴 하지만 크게 세분화 하진 않음 |
|                       |                                          | 썸네일         | ◎                               | 이름으로 구분함                    |
| 소비자                   | 연결성                                      | ◎           | -시청자간 교류가 활발함<br>-크리에이터의 댓글은 없음 |                             |
|                       | 사회                                       | ●           |                                 |                             |
|                       | 창조                                       | ○           |                                 |                             |
|                       | 전시                                       | ○           |                                 |                             |
| 상품 콘텐츠                | 콘텐츠 품질                                   | ●           | 고화질, 고급음량                       |                             |
|                       | 품목 수                                     | ●           | 총 537개                          |                             |
|                       | 컨셉트                                      | ●           | 나라별 단어 발음, 외국인의 한국생활            |                             |
|                       | 레이아웃                                     | ●           | 콘텐츠 간 통일된 플롯을 사용                |                             |
|                       | 자막                                       | —           | 자막 활용도 높음                       |                             |
|                       | 평균 타임라인                                  | ●           | 최대 8분                           |                             |

<표 40> 한국 문화 콘텐츠 유튜브 채널 사례분석 2 : 데이브

### 3.2.3 사례분석

국내 유튜브 크리에이터 중 상위 30위를 조사해본 결과 <표 23>과 같이 콘텐츠 카테고리가 총 7가지로 분류되었다. 그중 게임과 뷰티가 6채널로 가장 많았고, 장난감(6채널), 일상(5채널), 음악(4채널) 순으로 선호되었다. 상위 2~5위가 전부 장난감 부문인 것이 특징적이다.

| no. | 콘텐츠 유형 분류 | 채널 수 |
|-----|-----------|------|
| 1   | 음악        | 4    |
| 2   | 장난감       | 6    |
| 3   | 게임        | 6    |
| 4   | 뷰티        | 5    |
| 5   | 일상        | 5    |
| 6   | 요리        | 2    |
| 7   | 한국문화      | 2    |
|     |           | 30   |

선정 일시 : 2017년 1월

<표 41> 국내 상위 유튜브 채널의 콘텐츠 종류

#### 1) 브랜드

1인 미디어 특성상 자신을 브랜드화 하여 콘텐츠를 제작한 만큼 브랜드 이미지는 대체로 스스로를 활용하는 것으로 조사되었다. 여기서 중심 콘텐츠의 초점이 나 자신에게 얼마나 맞추어져 있느냐에 따라서 스스로의 얼굴을 공개하기도 하고, 아바타로 쓸 만한 캐릭터를 세우기도 하며, 두 경우를 혼용해서 사용하기도 한다. 단, 미디어가 장난감이나 일부 게임 채널과 같이 ‘내가 소비하고 있는 콘텐츠’ 자체에만 초점이 온전히 맞추어져 있다면 얼굴공개는 하지 않는 것으로 조사되었다.



<표 24>와 같이 음악이나 뷰티와 같이 자기 자신에게 미디어 초점이 맞춰져 있는 채널은 자신을 브랜드화 하여 프로필 사진을 제작한다. 게임이나 먹방, 리뷰와 같이 중심 콘텐츠가 별도로 있고 그것을 내가 활용하는 형태의 미디어라면 크리에이터에게 얼마나 집중되어 있느냐에 따라서 얼굴 공개여부가 결정되었다. 게임을 예로 든다면, 게임을 플레이하고 있는 ‘나’에게 콘텐츠의 타겟이 잡혀있다면 얼굴을 공개하고, 내가 플레이하고 있는 ‘게임’에 집중되어 있다면 대체로 공개하지 않았다. 후자의 경우 본인 캐릭터를 만들어 아바타로서 대신 활용하며, 실물을 공개한 경우엔 캐릭터를 콘텐츠의 한 요소로서 활용한다.

| 콘텐츠 종류              | 썸네일                                                                                 | 채널아트                                                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 게임<br>(대도서관TV)      |    |    |
| 뷰티<br>(PONY Makeup) |    |    |
| 장난감<br>(pompom)     |   |  |
| 음악<br>(jwcfree 정성하) |  |  |
| 요리<br>(유지니 키친)      |  |  |
| 일상<br>(허팝)          |  |  |
| 한국문화<br>(영국남자)      |  |  |

<표 42> 유튜브 채널 별 썸네일 및 채널아트의 예

소비자와의 활발한 소통을 위해 새로운 콘텐츠는 1주일에 1번 이상 업로드를 한다. 구독자수 상위 30위 내의 채널은 최소 1주일에 1번 이상은 콘텐츠를 업로드 하는 것으로 조사되었다.

그런데 한번 업로드한 영상은 내 채널을 완전히 폐쇄하지 않는 한 영원히 검색되므로, 비활성화 채널이라 할지라도 구독자 수는 유지되며 댓글 창에서의 시청자 간의 소통은 지속되는 것으로 확인되었다. 이는 콘텐츠 업로드가 중단된 크리에이터의 구독자 수와 채널 내 각각의 콘텐츠에 달리는 시청자 댓글의 날짜 내역을 통해 유추해낼 수 있었다. 대표적으로 2017년 1월 기준, 국내 구독자수 상위 20위였던 ‘Eugenie Kitchen’를 예로 들 수 있다. Eugenie Kitchen은 콘텐츠 최근 업로드 일이 1년 전인 비활성 채널이었음에도 구독자수는 1,018,458명이었고, 최근까지도 댓글이 달린 것으로 확인되었다.

이는 오래된 콘텐츠라 할지라도 키워드와 주제만 일치한다면 언제든지 상위노출 검색이 가능하다는 것을 뜻한다. 채널을 구축한 크리에이터가 없더라도 콘텐츠 페이지의 댓글 기능을 통해 시청자들은 자발적으로 토론의 장을 형성하며 콘텐츠 시청 중 노출되는 광고에 의해 크리에이터의 잠재 수익원이 되기도 한다. 그러므로 꾸준한 업로드가 어렵다면 장기적으로 흥미를 끌 만한 콘텐츠의 양을 늘리는 것도 유의미한 채널 관리 방법인 것으로 파악되었다.

그러나 유튜브는 미디어 콘텐츠에 특화된 플랫폼인 탓에 크리에이터와 소비자 그리고 소비자와 소비자 간의 소통에는 다소 한계가 있었다.

## 2) 소비자

구독자 수가 많을수록 시청자들의 브랜드 충성도가 높고, 옴니 채널로의 이동이 활발하다. 스마트 폰의 자동로그인 기능 덕에 크리에이터가 영상을 업로드하면 채널을 구독한 시청자에게 알람이 그 즉시 울리기 때문에 실시간으로 콘텐츠를 확인하고, 스트리밍 방송의 방청이 가능하며 댓글을 쓸 수 있다. 싸움이 불거지지거나 심각한 논란이 일어나지 않는 한 크리에이터는 시청자들의 댓글활동을 제한하지 않는다. 따라서 댓글 창은 채널 내 페이지 별 콘텐츠에 대한 시청자들 간의 의견 공유의 장이 되었다.

또한 2017년 2월부터 유튜브Live에 정식으로 슈퍼챗 기능이 도입되면서 실



시간 스트리밍 방송도 대중화되기 시작하였다. 2017년 이전에도 유튜브Live 환경은 구축되어 있었으나, 아프리카TV의 별풍선 기능과 같은 수익 구조는 없었기에 사용빈도는 극히 낮았다. 그런데 2015년 MBC에서 방영이 시작된 마이리틀텔레비전을 기점으로 국내에서도 실시간 스트리밍 방송이 주목받기 시작하였다. 유튜브의 슈퍼챗 도입이 빠르게 진행되면서 2016년 국내의 유명 스트리머들의 베타테스트 방송 후, 정식으로 도입되었다. 이에 유튜버와 시청자가 일대일로 소통하는 느낌을 주는 형태로 생동감이 추가되었다. 일인 미디어 방송에 있어서 콘텐츠 자체의 새로움 외에도 유튜버와의 채팅을 통해 재미를 얻을 수 있게 되었다. 프로그램 운영자가 시청자와 나누는 채팅은 프로그램에 대한 시청자의 반응이나 의견이 프로그램에 중요한 요소로 자리 잡았고, 채팅을 즐기는 시청자는 방송 제작에 ‘직접 참여하고 있다’라는 느낌을 받으며 방관자적 시청자는 이러한 교류를 구경하는 것으로 재미를 느끼게 된다. 일부 유튜브 일인 미디어 방송은 상담, 라디오, 수다방 등의 컨셉으로 시청자의 질문에 대한 응답 및 고민 해결에 대한 내용으로 타겟 콘텐츠를 선정하기도 한다.<sup>30)</sup>



<그림 23> 시청자와 소통하며 게임 콘텐츠를 즐기는 유튜버 대도서관

30) 리리핑. (2017). 「유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준사회적 상호작용에 대한 연구」. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 9-12

### 3) 콘텐츠

비전문가 일반인이 시작하는 경우가 많은 1인 미디어의 특성상 막 시작한 단계의 크리에이터 같은 경우엔 영상의 완성도가 다소 떨어지거나, 타겟 콘텐츠가 불분명한 등 셀프 브랜딩의 부재로 인한 문제점이 많았다. 그러나 사례 조사를 진행한 채널들이 모두 구독자 수 상위권의 국내 채널이다 보니 셀프 브랜딩이 불분명한 경우는 없었다. 사례 조사를 진행한 30 채널 모두 타겟 콘텐츠가 분명했으며, 채널 운영관리 경험이 풍부해 영상들의 주제에 따라 목록화가 잘 이루어져 있었다. 전문화된 팀과 장비 구축, 상향된 편집기술 등 비전문가에서 시작한 그들은 전문가 이상으로 다양한 응용 분야에서 활약하고 있다.

그러나 유튜브는 미디어 콘텐츠에 특화된 플랫폼인 탓에 크리에이터와 소비자 그리고 소비자와 소비자 간의 소통에 다소 한계가 있었다. 크리에이터가 콘텐츠를 통해 소비자와 소통을 하기 위해선 영상을 제작해야 하는데, 미디어의 특성상 여타 콘텐츠 형태에 비해 시간과 노력이 많이 소요된다. 이는 콘텐츠 형태에 제약이 없는 페이스북이나 카카오톡스토리 등에 비하면 확실히 플랫폼의 약점으로 작용한다.

이에 크리에이터들은 현재, 유튜브의 한계점 극복하기 위해 유튜브 내외로 다수의 채널을 구축하여 콘텐츠를 관리하는 추세이다. 대표 콘텐츠, 이른바 시그니처 콘텐츠를 설정해 특성화된 여러 유튜브 채널이나 타 SNS 플랫폼을 활용해 옴니 채널 형태로 운영하고 있다. 진행한 사례조사에서 뷰티를 타겟 콘텐츠로 선정한 채널 같은 경우에는 반드시 인스타그램에 옴니 채널을 구축한 것으로 조사되었고, 그들 역시 뷰티 크리에이터 지망생들에게 유튜브와 인스타그램 채널을 함께 운영하도록 조언한다는 점은 주목할 만하다.

## IV. 유튜브 플랫폼에서의 콘텐츠 셀프 브랜딩을 위한 컨셉 제안

### 4.1 종합논의

소셜네트워크서비스 상에서의 교류는 나날이 증가하고 있다. 가입만 하면 누구나 개인 채널을 구축할 수 있는 SNS의 특성으로 인해 일방적으로 이루어졌었던 과거의 소통구조에서 벗어나 개인과 개인, 개인과 기업, 개인과 정부와 같이 동시다발적인 소통이 가능하게 되었다. 최근에는 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 창조적으로 생산하고 그러한 활동들을 개인 소셜 채널 상에 공유하면서 다른 사람들과 소통하는 것에 만족을 느끼는 C세대가 빠르게 확산되고 있다.

SNS 플랫폼 상에서 개인 채널을 운영하고, 자신의 모습, 라이프스타일, 작품 등으로 콘텐츠들을 제작하며, 타인들과 끊임없이 소통하며 자신의 개성을 전파시키는 것이 개인생활의 주된 일부로 자리 잡았다.

스스로를 콘텐츠화하여 소통활동을 하는, 이른바 1인 미디어가 보편화 되면서 셀프 브랜딩 개념도 중요해졌다. 최근에는 생산 및 소비시장이 1인 미디어로까지 빠르게 확대되면서 브랜드는 ‘기업이미지’로 직결되던 전통영역의 개념에서 벗어나 콘텐츠를 생산하는 주체 그 자체로 인식되고 있다. 콘텐츠를 생산하는 주체는 콘텐츠의 종류에 따라 기업이 될 수도 있고 개인이 될 수도 있으며 때로는 정부가 되기도 한다. 혹은 이들 모두를 동시에 포함하기도 한다. 이러한 브랜드 변화로 인해 1인 미디어 채널을 구축하는 개개인들이 비전문가인 경우가 많아졌는데, 개인 특성에 맞춰 보다 전문화된 콘텐츠를 제작하기 위한 셀프 브랜딩의 중요성은 무엇보다 커졌다. 3장에서 진행한 사례분석을 통해 연구자가 국내 상위 30위 유튜브 채널들을 관찰한 결과 특징적으로 나타난 내용은 다음과 같다.

### 1) 주 1회 이상 콘텐츠 업로드

볼거리가 풍성할수록 좋다. 업로드 한 영상이 적을 초기엔 즐길 수 있는 콘텐츠가 없기 때문에 구독자를 얻기가 힘들다. 그러나 꾸준한 영상 업로드로 콘텐츠 수가 증가하다 보면 자연히 구독자가 늘어나는 구조이다. 빅데이터 기반의 구글 검색기능의 특성상 1년 전에 업로드한 영상이라 할지라도 키워드와 주제만 맞는다면 검색 상위노출이 가능하기 때문에 노출시킨 콘텐츠에는 언제든지 시청자 유입이 있을 수 있다.

### 2) 타겟 콘텐츠 1개 선정

국내 유튜브 크리에이터 중 상위 30위를 조사해본 결과 콘텐츠 카테고리가 총 7가지로 분류되었다. 그중 게임 방송이 7채널로 가장 많았고, 장난감(6채널), 일상(5채널), 음악&뷰티(4채널) 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 특성이 두드러지며 가볍게 즐기면서 시청할 수 있는 콘텐츠들이 많다.

### 3) 콘텐츠 종류 별 컨셉을 명확히 하여 카테고리 분류

주제별로 카테고리를 설정해 콘텐츠들을 그룹화하지 않으면 미디어들은 개별검색이 된다. 이 경우, 미디어가 상위 노출된다 하더라도 낱알이 뿌려지듯 검색이 되며 내 콘텐츠가 내 콘텐츠를 하위항목으로 떨어뜨리는 현상도 종종 발생한다. 이를 보완하기 위한 노력으로 유튜브 내에서 재생목록을 설정할 때 키워드를 활용하여 콘텐츠들을 컨셉별로 카테고리화 하는 것이 중요하다. 이 경우, 시청자가 검색을 할 경우 재생 목록 하나로 콘텐츠 일체가 묶여서 노출된다.

### 4) 주 채널 외 옴니 채널 1개 이상 구축

유튜브는 영상 중심 콘텐츠이므로, 공지를 하기위해서는 또 영상 콘텐츠 형식으로 제작해 업로드 할 수밖에 없다. 시간적 여유가 있는 상황이라면 영상을 제작하는데 무리가 없겠지만, 예상치 못한 문제로 인해 당장 급하게 업로드를 해야 할 경우엔 무리가 따를 수밖에 없다. 그러므로 타겟 시청 연령대를

고려하여 부수적으로 사용할 수 있는 플랫폼 채널을 마련해 놓는 게 중요하다. 국내 SNS 사용 현황을 보면, 10~20대는 페이스북, 30대 이상은 카카오프스토리, 밴드를 활용하는 게 좋다. 10~20대에서 빠른 속도로 인스타그램 사용자수가 급증하고 있으므로 뷰티, 요리, 여행과 같이 사진의 활용도가 높은 콘텐츠일 경우 고려하면 좋다.

#### 5) 건전한 주제의 영상 콘텐츠

유튜브의 중심 소비자 층은 10~20대이다. 지나친 선정성과 욕설, 폭력성은 자제하는 것이 좋으며 온라인 특성상 사소한 분란이라 할지라도 와전되어 큰 문제로 변질 수도 있는 만큼 신중해야 한다. 유튜브 운영 방침 자체가 건전하고 안전한 공유문화를 위해 정치적 선동이나 테러, 타 채널에 대한 악의적인 방해 등과 같은 채널들은 제지하니 조심할 필요가 있다.

## 4.2 1인 미디어 콘텐츠와 셀프 브랜딩에 대한 컨셉 제안

구글의 빅데이터 기반으로 콘텐츠 생산 시장으로의 진입장벽이 낮아졌다. 방대한 정보력으로 인해 원하기만 한다면 누구든 원하는 기술을 쉽게 배울 수 있고, 소프트웨어 발달로 인해 비전문가도 전문가만큼의 기술력을 구사할 수 있게 되면서 전시 공간으로서의 기능이 나날이 높아지고 있다.

그러나 유튜브는 미디어 콘텐츠에 특화된 플랫폼인 탓에 크리에이터와 소비자 그리고 소비자와 소비자 간의 소통에 다소 한계가 있었다. 크리에이터가 콘텐츠를 통해 소비자와 소통을 하기 위해선 영상을 제작해야 하는데, 미디어의 특성상 여타 콘텐츠 형태에 비해 시간과 노력이 많이 소요된다. 이는 콘텐츠 형태에 제약이 없는 페이스북이나 카카오토티 등에 비하면 확실히 플랫폼의 약점으로 작용한다.

이에 크리에이터들은 현재, 유튜브의 한계점 극복하기 위해 유튜브 내외로 다수의 채널을 구축하여 콘텐츠를 관리하는 추세이다. 대표 콘텐츠, 이른바 시그니처 콘텐츠를 설정해 특성화된 여러 유튜브 채널이나 타 SNS 플랫폼을 활용해 옴니 채널 형태로 운영하고 있다. 진행한 사례조사에서 뷰티를 타겟 콘텐츠로 선정한 채널 같은 경우에는 반드시 인스타그램에 옴니 채널을 구축한 것으로 조사되었고, 그들 역시 뷰티 크리에이터 지망생들에게 유튜브와 인스타그램 채널을 함께 운영하도록 조언한다는 점은 주목할 만하다.

개인 채널에서 시작하여 팀 단위로 활동하는 게임 채널 같은 경우에는 유튜브 내에 팀원 별로 채널을 각각 구축하여 시청자 관리를 하고 있다. 이 같은 경우에는 기존부터 운영관리 되어온 메인 채널을 중심으로 팀원들의 채널이 서브 채널로서 연결되며 시청자들 간의 활발한 소통을 위해 공식 팬 카페 등을 별도로 운영하기도 한다. 분석연구를 토대로 연구한 결과, 채널들 중 셀프 브랜딩이 잘 된 사례를 들면 다음 <그림 24>의 양명 유튜브를 들 수 있다. 양명 유튜브는 2017년 1월 기준 구독자 수를 1,764,509명을 보유한 국내 8위의 유튜브 채널이다.

[실시간 스트리밍 방송]



[콘텐츠 카테고리 분류]



[유튜브 플랫폼 내 옴니 채널]



[유튜브 플랫폼 외 옴니 채널]



<그림 24> 옴니 채널 관리가 잘 되어 있는 양띵 유튜브 사례

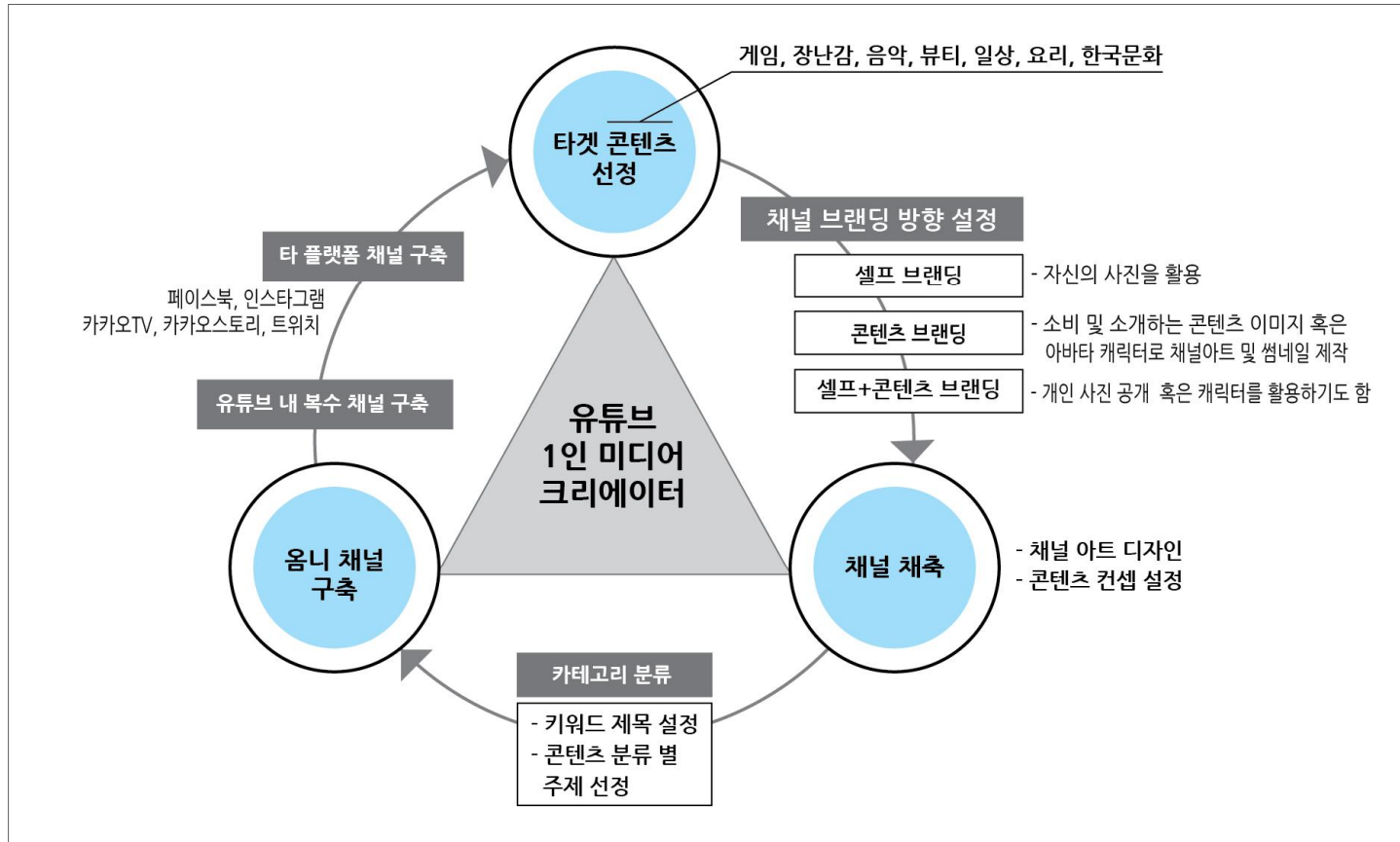
연구자가 사례조사를 진행하며 각 채널을 관찰한 결과 특징적으로 확인할 수 있었던 유튜브의 미디어 소통 구조는 다음의 <표 25>와 같다.

| 분류  | 브랜드<br>터치포인트   | 미디어 소통 구조                                                                                                                                                                                       |
|-----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드 | 브랜드 이미지        | 타겟 콘텐츠의 초점이 개인에 맞춰져 있느냐 콘텐츠에 있느냐에 따라 브랜드 이미지와 콘텐츠 레이아웃이 달라짐. 콘텐츠를 소비하는 ‘나’에게 초점이 맞춰져 있으면 얼굴을 공개하여 스스로를 적극적으로 브랜딩하는 반면, 콘텐츠에 맞춰져 있는 경우엔 필요에 따라서 얼굴을 공개하지 않음. 후자의 경우엔 대체로 아바타로 사용할 캐릭터를 내세움       |
| 소비자 | 실시간 스트리밍 방송 방청 | 실시간 스트리밍 방송을 통해 크리에이터와 상시 소통하여 함께 콘텐츠를 만들어 가고 있다는 즐거움을 충족시킴. 이는 크리에이터와의 소통도 되지만, 콘텐츠를 함께 즐기는 시청자 간의 소통도 활발함                                                                                     |
|     | 스마트폰에 플랫폼 연동   | 개인 스마트 폰에 유튜브를 상시 로그인 해 구독한 채널에 콘텐츠가 업로드 될 때마다 상시 알람을 받아 즉시 시청이 가능하도록 연동을 해둠                                                                                                                    |
|     | 콘텐츠 페이지 내 댓글 창 | 콘텐츠에 대한 시청자들 간의 의견 소통이 활발함. 크리에이터는 논란이 될 만한 문제가 생긴 경우 외엔 댓글에 관여하지 않으며 자연스럽게 소비자들 간의 토론의 장이 됨                                                                                                    |
| 콘텐츠 | 옴니채널           | 미디어 특화 플랫폼이란 특징은 유튜브의 특징점이기도 하지만, 약점으로도 작용함. 미디어 콘텐츠가 여타 콘텐츠 형태에 비해 제작하는데 노력과 시간이 보다 소요되므로 빠른 공지나 콘텐츠 업로드엔 미흡한 부분이 없잖아 있음. 이에 타겟콘텐츠를 분리해 유튜브 내에 채널을 별도로 구축하거나 타 플랫폼에 채널을 구충하는 등 옴니채널을 적극적으로 활용함 |

<표 43> 유튜브의 미디어 소통구조를 정리한 표



사례 분석을 통해 파악한 내용을 근거로 연구자가 제안하는 1인 미디어 셀프 브랜딩 플랫폼 구축 방향은 다음과 같다.



<그림 25> 1인 미디어 셀프 브랜딩 플랫폼 구축 방향 제안

## V. 결 론

### 5.1 시사점

디지털미디어 발달로 현실과 가상의 경계가 허물어지면서 온·오프라인 공간의 통합이 이루어졌다. 스마트 기기를 통해 구현되는 이러한 공간적 특징은 제약과 제한 없이 누구에게나 열려있으며 많은 콘텐츠들이 생산되고 서로 공유되고 있다. 이에 커뮤니케이션 방법도 다양해졌으며 콘텐츠를 소비하는 문화에도 변화를 가져왔다.<sup>31)</sup>

디지털 네이티브 중에서도 C세대가 주요 콘텐츠 소비세대가 되면서 소셜 네트워크 서비스를 활용해 각자의 개성들을 표현해내는 것은 매우 중요해졌다. 이러한 SNS 상에서의 개성표현의 중요성 확대 및 방법 변화는 콘텐츠 소비시장에서도 새로운 플랫폼의 활용 가능성을 열어주었다. 따라서 사회 관계망 속에서 소통과 공유의 한 수단으로서의 SNS 플랫폼의 가치에 대한 탐구가 필요한 시대가 되었다 할 수 있다.

본 연구는 콘텐츠 소비문화의 트렌드와 셀프 브랜딩의 변화에 따른 1인 미디어 현황을 파악하여 국내에서 성공한 1인 미디어 채널들을 사례 분석한 후, 향후 1인 미디어로 진출하고자 하는 초보 크리에이터들에게 유의미한 셀프 브랜딩 전략을 제시하고자 하였다. 국내에서 주목받고 있는 1인 미디어 플랫폼인 유튜브에서 성공한 국내 상위 채널 30개를 선정한 후, 셀프 브랜딩의 주요 4가지 요소인 브랜드, 소비자, 상품 콘텐츠, 그리고 브랜드 터치포인트를 기준으로 자료를 수집하여 분석하였다.

먼저, 국내 상위 채널 30개 자료를 수집한 결과, 크리에이터들이 선택한 콘텐츠 유형은 총 7가지로, 그중 게임을 플레이하며 타겟 콘텐츠로 삼은 채널이 가장 많이 개설된 것으로 파악되었다. 이는 이미 완성되어 있는 게임의 셀프 브랜딩 요소들을 활용해 크리에이터가 처음부터 콘텐츠를 창작해야 한다는 부담감에

---

31) 차진여. (2011). 「소셜 미디어(Social media)를 활용한 대학 수업 사례연구」. 경희대학교 대학원. 석사학위논문. pp.5-6

서 벗어나 1인 미디어에 대한 진입장벽을 낮춘 결과로 이어진 것으로 볼 수 있다. 다음으로 많은 채널의 콘텐츠는 장난감이었고, 먹방이나 제품 사용 리뷰가 주 콘텐츠인 일상이 세 번째로 많은 것으로 파악되어 유의미한 결론을 도출해 낼 수 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 파악한 유튜브에서의 1인 미디어 채널의 시사점은 크게 다음과 같다.

첫째, 1인 미디어의 특성상 자신을 브랜드화 하여 콘텐츠를 제작하는 만큼 브랜드 이미지는 대체로 스스로를 활용한다. 여기서 중심 콘텐츠의 초점이 나 자신에게 얼마나 맞추어져 있느냐에 따라서 스스로의 얼굴을 공개하기도 하고, 아바타로 쓸 만한 캐릭터를 세우기도 하며, 두 경우를 혼용해서 사용하기도 한다. 단, 미디어가 ‘내가 소비하고 있는 콘텐츠’ 자체에만 초점이 온전히 맞추어져 있다면 브랜드 이미지를 설정할 때 개인의 얼굴공개는 하지 않는 것으로 조사되었다.

둘째, 소비자와의 활발한 소통을 위해 새로운 콘텐츠는 1주일에 1번 이상 업로드를 한다. 그런데 한번 업로드한 영상은 내 채널을 폐쇄하지 않는 한 영원히 검색되므로, 비활성화 채널이라 할지라도 크리에이터에게 광고수익을 꾸준히 발생시키는 것으로 예상된다. 4장에서 진행한 사례분석 결과, 요리를 콘텐츠로 선택한 상위 30위의 채널은 총 2개뿐이었는데, 그중 하나는 비활성 채널이었다. 그럼에도 최근까지 댓글이 달린 흔적이 있다는 것은 오래된 콘텐츠라 할지라도 상위노출이 가능하다는 것을 뜻한다. 그러므로 꾸준한 업로드가 어렵다면 장기적으로 콘텐츠 개수를 늘리는 것도 유튜브의 수익구조로 봤을 때 유의미한 방법인 것으로 파악되었다.

셋째, 한 개의 채널에서는 하나의 타겟 콘텐츠만을 운영한다. 유튜브의 구조상 콘텐츠는 업로드 할 때 설정한 썸네일 이미지로 검색이 된다. 콘텐츠의 양이 적을 때는 문제가 되지 않지만, 업로드 된 콘텐츠 수가 증가하면 제목을 정확히 모를 경우 채널 내에서 찾기가 어려워진다. 그래서 요즘, 채널의 구독자 수가 많아지고 미디어 콘텐츠 수도 쌓이게 되면 채널을 추가로 개설해 아예 콘텐츠를 둘을 카테고리 별로 분리하기 시작하였다.

넷째, 실시간 스트리밍은 선택적이나, 활용하는 경우에는 유튜브로만 하지 않

는다. 트위치와 카카오TV를 겹쳐서 동시 송출하는 방식을 선택해 시청자와 소통할 수 있는 터치포인트 요소를 최대한 늘리는 것으로 조사되었다.

그러나 유튜브는 미디어 콘텐츠에 초점이 맞춰져 있는 플랫폼인 만큼 그 외의 콘텐츠 형태를 활용하기란 불가능에 가깝다. 이에 많은 크리에이터들이 페이스북, 인스타그램, 카카오톡과 같은 타 SNS 플랫폼에 채널을 구축해 관리를 하고 있다. 대표적인 예로 뷰티 콘텐츠의 경우에는 인스타그램 채널을 반드시 운영하고 있는 것으로 확인되었다.

이처럼 유튜브 플랫폼 상에서 나타는 1인 미디어 채널의 셀프브랜딩은 타겟 콘텐츠를 선정하여 미디어를 제작하고 크리에이터와 시청자, 시청자와 시청자 간의 소통을 중심으로 채널 운영 관리하는 것으로 파악되었다. 원활한 소통을 위해 유튜브 내에서도 한명의 크리에이터가 복수의 채널을 개설하거나 타 SNS 플랫폼에 채널을 개설하여 운영하는 등 본인의 콘텐츠 특성에 적합한 옴니 채널을 지속적으로 개발하고 있다.

## 5.2 결론 및 제언

디지털미디어 발달로 현실과 가상의 경계가 허물어지면서 온·오프라인 공간의 통합이 이루어졌다. 스마트 기기를 통해 구현되는 이러한 공간적 특징은 누구에게나 열려있으며 전문가뿐만 아니라 비전문가 주도로도 많은 콘텐츠들이 생산되고 서로 공유되고 있다.<sup>32)</sup>

디지털 네이티브 중에서도 C세대가 주요 콘텐츠 소비세대가 되면서 현대에 이르러 많은 사람들이 SNS를 통해 각자의 개성들을 표현해내고 있다. SNS는 플랫폼의 특성상 시각적 전달효과가 강한 이미지를 활용해 정보공유 뿐만 아니라 사용자의도를 전달하는 매체로서 사람들의 소통방식을 점차 변화시켜나가고 있다. 이에 기업 주도로 출시된 제품을 단순히 소비하기만 하던 콘텐츠 소비행태도 개인이 주도하는 SNS 채널 상에서의 창조적소비로 빠르게 변화하고 있다.

2015년 4월, 공중파 방송국 MBC에서 방영하기 시작한 마이리틀텔레비전을 시작으로 1인 미디어 시대의 1막이 올랐고 2017년 2월부터 유튜브Live에서 시청자가 크리에이터에게 후원할 수 있는 슈퍼챗 기능을 출시하면서 제 2막이 올랐다. 바야흐로 1인 미디어의 전성시대인 것이다.

그러나 1인 미디어의 특성상 비전문가들이 채널을 운영하는 경우가 많은 만큼 콘텐츠들의 완성도나 플랫폼 및 채널 운영관리는 많이 미흡한 실정이다. 이를 해결하는 방안으로 개인 성향에 맞춰 스스로를 브랜드화하는 이른바, 셀프 브랜딩의 중요성에 대해 계속해서 논의되고 있다.

그러나 이제 막 대중화되어 활성화된 단계라 1인 미디어에 대한 정의가 분분한 만큼 타당한 근거를 선정하는데 어려움이 있었다. 마찬가지로 1인 미디어의 브랜딩을 논의할 때 셀프브랜딩 또한 중요한 개념으로 강연되고 있으나 기업에 초점이 맞춰져있는 기존의 정의가 이제 막 개인 브랜드로 바뀌어 가고 있는 실정이므로 근거로 활용할 만한 선행논문을 찾기가 어려웠다.

이에 2장에서 셀프브랜딩의 4가지 요소 별로 파악한 트렌드 현황을 기준으로 사례분석표를 작성하였으며 유튜브 플랫폼에서 구독자수가 많은 국내 1인

---

32) 차진여, 전개논문, pp.5-6

미디어 채널에서는 어떠한 셀프 브랜딩을 활용하고 있는지 파악하였다.

그 결과, 유튜브 플랫폼 상에서 나타는 1인 미디어 채널의 셀프브랜딩은 타겟 콘텐츠를 선정하여 미디어를 제작하는 것으로 파악되었다. 제작한 미디어로 크리에이터와 시청자, 시청자와 시청자 간에 이루어지는 소통이 채널 운영의 중심이며 원활한 소통을 위해 한명의 크리에이터가 유튜브 혹은 타 SNS 플랫폼에 복수의 채널을 개설하는 등 옴니 채널을 지속적으로 개발하고 있다.

향후 진행될 1인 미디어의 셀프브랜딩 연구에서는 본 연구에서 제시한 셀프 브랜딩 프로세스를 토대로 1인 미디어 크리에이터에 대한 초보자의 진입 장벽을 낮추고, 옴니 채널 간의 터치포인트 연계성을 높여 다채널 운영에 대한 전문성을 향상시키는 노력이 필요하다. 또한 본 연구의 사례 분석에서 제시되지 않은 잠재 셀프 브랜딩 요소를 발굴하여 채널 운영 프로세스에 실제로 반영해보는 등 심도 있는 연구를 진행한다면, 1인 미디어에 채널에 대한 체계가 갖추어지면서 크리에이터 간의 경쟁력 강화에도 도움이 될 것이라 기대한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 김은술. (2015). 「디지털 네이티브 세대를 위한 모바일 쇼핑 서비스 UX요소에 관한 연구」. 국민대학교 테그노디자인전문대학원. 석사학위논문.
- 구 글. (2016). 『아태지역 모바일 앱 보고서 2016』
- 나스미디어 트렌드전략팀. (2016). 『2016 NPR 요약 보고서』
- 리리핑. (2017). 「유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준사회적 상호작용에 대한 연구」. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 미래창조과학부. 한국인터넷진흥원. (2016). 『2016 인터넷이용실태조사 최종 보고서』
- 박성준. (2016). 「공중과 TV에서 재현된 1인 미디어의 서사전략 연구」. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문
- 박정식. (2015). 「스마트 환경에서 공간의 가변적 확장가능성에 관한 연구」. 경기대학교 건축전문대학원, 박사학위논문.
- 변영민. (2014). 「SPA 브랜드의 서비스 디자인에 관한 연구」. 서경대학교 대학원. 석사학위논문.
- 사공미. (2015). 「SNS정보특성이 의료소비자의 건강정보 활용 및 병원만족에 미치는 영향」. 고신대학교 대학원. 석사학위논문.
- 서은진. (2016). 「DIY 가구 프로슈머를 위한 모바일 어플리케이션 제작 연구」. 연세대학교 대학원. 석사학위논문.
- 송에스더. (2017). 「국내 프리미엄 푸드 마켓의 터치포인트 특성에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이정민. (2016). 「이모티콘 캐릭터가 사용자의 친숙도에 따라 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향」. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원. 석사학위논문.
- 임희수. (2016). 『모바일 네이티브, 20대의 미디어 이용실태』. 대학내일20대

연구소. 제 28권 1호 통권 615호.  
 차진여. (2011). 「소셜 미디어(Social media)를 활용한 대학 수업 사례연구」 .  
 경희대학교대학원. 석사학위논문.  
 한국콘텐츠진흥원. (2016). 『2016년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 . 한국  
 콘텐츠진흥원.  
 한국콘텐츠진흥원. (2016). 『2016년 인터넷이용실태조사』 . 한국콘텐츠진흥원.

## 2. 인터넷 사이트

두피디아 <http://www.doopedia.co.kr/>  
 유 튜 브 <https://www.youtube.com/>  
 플 래 텀 <http://platum.kr/>  
 한경닷컴사전 <http://dic.hankyung.com/>  
 한국민족문화대백과사전 <http://encykorea.aks.ac.kr/>  
 한국인터넷진흥원 <https://www.kisa.or.kr/main.jsp>  
 한국콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.kr/cop/main.do>

## 3. 온라인 저널

김유진. (2017). 『트렌드 Pick!』 SK하이라이트 TREND  
 D군. (2016). 『다:플이 소개하는 2016용어사전』 LG디스플레이 Young채널  
 Digital Retail Trend. (2015). 『옴니채널이란 무엇인가? 옴니채널 정의와 의미』 .  
 Digital Retail Trend  
 한국섬유신문. (2016) 『2015년 국내패션시장 실태조사<12>-옴니채널 시대 도래 ‘리  
 테일’ 새로운 성장 큰 기회』 . 한국섬유신문



# ABSTRACT

## The Study on Building Construction of SNS Platform as Self-branding Media Channel

Kim , Han - Saem

Major in Animation

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Amongst digital natives, C Generation in specific, has become major consumer and several people have expressed individuality through Social Network Service (SNS). SNS is a media to convey information utilizing image with strong visual delivery, and also to change the communication method as transmission medium to carry the user intention. Therefore simple content consumption behavior of the enterprise-oriented product turns out to creative content consumption behavior of individual oriented on SNS channel.

In April 2015 TV Program from MBC Broadcasting Station, My Little Television, opens the era of first one-person media. Youtube established Super Chat feature to support the streamer in February 2017, as it is called as the second era. Finally today is the heyday of one-person media.

In terms of the content or media platform & channel, the management is rather insufficient, because of one-person media managed by non-specialists. To solve the management problem, the researcher brings the importance of self-branding adjusted to individual personality, but more studies are still in need. In addition the studies of related literature shows that the study of self-branding research focused

on one-person media does not exist.

The background of one-person media content indicated as cultural trend on SNS is that of digital media adapted to smart environment, thus the first step is to figure out the environmental characteristics before developing contents. Likewise SNS platform contents management system is required to utilize the contents systematically.

Therefore the purpose of research is to propose the construction of SNS platform self-branding as one-person media, by figuring out the consumption trend and analyzing case study of suitable touch points adapted to environmental characteristics. As an approach to accomplish the goal the researcher conducts analysis as follows.

The research scope for the analysis is based on careful selection of one-person media platform built by the most subscribed top 30 domestic Youtube creator. If foreigner, only Korean speaking and Korea culture oriented channel are included. Following channels are excepted, if : (1) celebrity managed by large entertainment, (2) subscriber number in private, or an aggravator causing flaming in between video channels.

The research method is to study self-branding related literature and to derive analysis elements of self-branding, the case study research was accompanied to identify current status of Youtube one-person media channel. The research aims to find out characteristics of self-branding structure by analyzing each channel.

First of all brand image is mostly applied to produce contents through self-branding as one-person media in its characteristics. However if media is solely focused on 'contents people consume', exposure of individual face is rather in private when setting the brand image.

Next each channel manages only one target content. Lacking number of content will not cause the problem, but if the number of uploaded contents increases, there is difficulty to look for contents within the channel when not knowing the exact title.

On the other hand live streaming is only an option, but when using more platforms aside from Youtube, more platforms are added for the study. The research chooses to broadcast simultaneously on multiple platforms to extend

touch points where to communicate with the viewer.

Finally Youtube is platform focused on media contents thus using another content format in the platform is almost impossible. Thus several creators give tries to manage to build another omnivore channel on SNS platform, for example of Facebook, Instagram and KakaoStory.

As a result self branding of one-person media channel shown on Youtube platform, manages each channel by selecting and producing media, and managing channel centered in the communication: creator vs. viewer and viewer vs. viewer. For effective communication Youtube the creator tends to separate channel based on target contents by building multiple channels or managing another SNS platform outside the Youtube platform.

With the studies conducted, if multiple channel management enhances professionalism by increasing correlation of touch points between the omnivore channels, the entry to one-person media creator will more open to the beginner. Also, if in-depth research is conducted for elements of self-branding which was not mentioned in the case study, to utilize elements to one-person media channel, the researcher expects the study will help building management construction of one-person media channel to strengthen the competitiveness among the creators.

**【Keyword】** Self-branding, One-person media, SNS Platform