

갓튜버(God+Youtuber) 잡아라



▲ 국내 세대별 스마트폰 사용현황



▲ 70대 뷰티 유튜버 '박막레 할머니'(출처 : 유튜브 캡처)

지난 5월 앱 분석업체 와이즈앱이 전국 2만3000명의 안드로이드 스마트폰 사용자를 표본으로 조사해 발표한 '국내의 세대별 스마트폰 사용현황' 분석자료를 보면, 전 연령대의 유튜브 총 사용시간은 총 258억분으로 전체 앱 중에서 1위를 차지한 것으로 나타났다. 2년 전인 2016년만 해도 비슷한 시기 유튜브 사용시간은 79억분으로, 카카오톡(189억분), 네이버(109억분)보다 작았다. 그러던 것이 2017년 하반기부터는 한국에서 가장 오래 사용하는 앱이 된 것이다. 이제 유튜브는 모든 연령대에서 독보적인 사용시간을 자랑하며 국내 모바일 시장을 석권하고 있다.

이런 유튜브에 콘텐츠를 올리며 활동하는 사람들을 '유튜버'라 한다. 그 중에서도 엄청난 수의 구독자를 거느리며 인기를 얻고 있는 유튜버를 이른바 '갓튜버(God+Youtuber)'라 칭한다. 도티, 대도서관, 허팝 등을 꼽을 수 있다.

구글코리아에 따르면 작년 말 기준 구독자 10만명을 넘는 유튜브 채널(유튜버)은 1,275개로 2015년(367개) 대비 4배 가까이 증가했다고 한다. 구독자 수가 1,000명을 넘고 지난 1년간 채널 시청시간이 4,000시간 이상인 유튜버는 구글의 광고중개시스템 '애드센스'를 이용해 광고수익을 얻을 수 있다. 이런 유튜버들의 마케팅, 저작권 관

리, 콘텐츠 유통 등을 지원하고 수익의 일부를 나눠 갖는 MCN(다중채널 네트워크) 사업자들이 있으며, 국내 최대 규모의 MCN 사업자인 '다이아 티비(DIA TV)'의 경우 총 1,400여개 유튜브 채널과 파트너십을 맺고 있다.

갓튜버와의 협업 활발

사정이 이렇다보니 이런 갓튜버와의 협업을 마케팅에 활용하는 사례도 크게 늘었다. 특히 유통업계에서 두드러지는데, 롯데홈쇼핑은 지난해 구독자 42만명을 보유한 70대 뷰티 유튜버 '박막레 할머니'를 기용, '막레쵸'를 선보이며 화제가 됐다. 막레쵸에 선보인 뷰티 상품도 2030대 구매율이 평년 대비 20% 가량 신장세를 보였다고 한다. 박막레 할머니는 지난 5월 '2018 구글 I/O 행사'에도 대한민국 대표 자격으로 초청을 받아 관련 영상이 화제가 됐다.

〈표〉 10억 내외의 광고수익을 올리는 갓튜버

도티(게임)	15억 9천만원
허팝(과학실험)	12억 3천만원
대도서관(게임)	9억 3천만원

※ 자료 : 한국방송통신전파진흥원

지난해 12월 사내 공모를 통해 국내 유통업계 최초로 '인플루언서 커머스 프로젝트팀'을 만들기도 했던 롯데백화점은 지난 6월 29일 서울 소공동 롯데백화점 본점 영플라자 1층에 화장품 편집숍 '라코(LACO)'를 선보였다. 1030이 타깃층인 라코는 화장품 매장 내에 동영상 촬영할 수 있는 스튜디오 시설을 갖추고, '트레저헌터 존'을 꾸몄다. 트레저헌터는 뷰티 관련 동영상을 제작하는 크리에이터(1인 미디어)를 관리하는 기획사로, 롯데백화점은 트레저헌터와 계약하고 김이브, 양명, 유깃읏 등 유명 유튜버가 추천하는 화장품을 라코에서 판매한다. 주말에는 뷰티 크리에이터가 정기적으로 스튜디오를 방문해 메이크업 쇼 등의 볼거리를 제공한다. 7월초에는 패션 브랜드 온라인 플랫폼 '네온'을 오픈했는데, 유튜브 스타들의 일상을 공유하고, 그들의 브랜드 의류나 패션 잡화를 판매하는 채널로 키워 나갈 계획이다. 현재 네온에는 남·녀 의류 및 잡화, 화장품 등과 관련된 30여명의 유튜브 스타들과 함께 단독으로 선보이는 기획상품을 포함해 총 1,000여개의 상품이 준비돼 있다.

이마트는 7월말까지 이마트의 디지털 콘텐츠를 함께 만들어갈 전속 크리에이터 '크리에이마터'를 선발한다. 남녀노소 누구나 이마트와 관련된 것이라면 어떤 것이든 주제로 선정해 콘텐츠를 제작, 지원할 수 있다. 최종 선발된 크리에이마터들에게는 전문가용 영상 촬영장비 세트와 소정의 활동비, 이마트 모델 기회 등의 혜택이 주어진다.

크리에이터 전문 채널 다이아TV를 통해 직접 유튜브 스타를 육성하는 CJ ENM은 오쇼핑 부문에서 모바일 생방송 전용 채널인 '쇼크라이브'를 만들고, 유튜브 스타를



▲ 유튜브 '장빠쭈'와 협업한 커피 브랜드 '콜롬비아나'의 광고 영상(출처 : 유튜브 캡처)



▲ 뷰티 유튜버 '이사배'와 먹방 유튜버 '밴쯔'(출처 : 이사배 인스타그램, 유튜브 캡처)

통해 상품소개, 사용방법 소개, 고객의 궁금증 해결 역할을 하게 해 좋은 반응을 얻고 있다.

동서식품은 작년 말 인기 유튜버 장빠쭈와 협업해 커피 브랜드 '콜롬비아나'의 광고 영상을 공개했는데, 직장인들이 공감할만한 내용을 이른바 급식체(급식을 먹는 세대, 즉 10대들이 자주 사용하는 문체)로 묘사해 폭발적인 인기를 얻었다.

농심은 작년 말 인기 먹방 유튜버 밴쯔를 기용, 신제품의 리뷰 영상을 공개했다. 장장 13분에 걸쳐 농심의 신제품을 설명한 밴쯔의 동영상은 7월 현재 51만 조회 수를 넘어섰다.

LG생활건강 역시 인기 유튜버 '반도의 혼한 애견샵 알바생'과 함께 세제 피지(FIJI)의 광고를 선보였는데, SNS에 입소문이 퍼지면서 눈에 띄는 매출 신장으로 이어졌다.

이밖에도 작년 화장품업체 미미박스는 구독자 394만명을 자랑하는 유튜버 '포니'와의 협업을 통해 40분 만에 2만5,000개의 판매고를 올렸고, 글로시데이즈는 구독자 170만명의 유튜버 이사배의 추천제품으로 구성된 '이사배 박스'를 나와 5분만에 준비한 4,000박스를 모두 판매한 기록을 세우기도 했다.

광고업계 관계자는 "인기 유튜버를 활용한 마케팅의 장점은 일단 웃기고 재미있기 때문에 소비자의 몰입도와 공감도가 좋고, 유튜버가 이미 보유한 구독자 수를 통해 단기간 내에 이슈 확산이 가능하며, 무엇보다 모바일 콘텐츠에 대한 광고 규제가 상대적으로 적기 때문에 형식, 소재, 언어표현에 있어 타 매체보다 자유롭다"고 말했다. KAA

이수지 susie@kaa.or.kr