

패션 뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용 특성에 대한 연구 - 유튜브를 중심으로 -

A Study on the Characteristics of Video Platforms Usage of Beauty Content with YouTube at the Center

위서현, 정재우

동덕여자대학교 패션디자인학과

Seo-Hyeon Wi(hyun-0514@naver.com), Jae-Woo Jung(ruhan@dongduk.ac.kr)

요약

다양한 주제와 형식을 활용한 유튜브 뷰티 콘텐츠 채널이 양적, 질적 확장을 진행 중이다. 이에 따라, 본 연구에서는 Statista를 통해 국내 및 해외 주요 뷰티 브랜드 및 패션지와 뷰티 인플루언서들을 대표하는 상위 5위의 채널을 선정하여 이들을 중심으로 사례 조사를 진행하였다. 이를 통해, 패션 뷰티 콘텐츠 생산자에 따른 동영상 플랫폼 활용 특성과 콘텐츠 성격 비교 및 매력적인 콘텐츠가 어떤 유형과 특성으로 구성되어 있는지를 밝힘으로써 증가하는 뷰티 관련 콘텐츠를 위한 전략으로 연결시키고자 하였다. 연구 결과, 영상 중심의 유튜브 플랫폼의 성장은 제품 정보의 원천을 다양화시킴으로서 기존 광고의 수동적 소비자들을 생산자 혹은 새로운 전달자의 역할로 변화시킴을 알 수 있었다. 또한 생산자에 따라 다른 성격의 콘텐츠가 소비됨에 따라 객관적인 저널리즘적인 시선보다는 생산자 중심의 콘텐츠가 제작되어짐을 알 수 있었다. 따라서 향후 차별화되는 뷰티 콘텐츠를 위해서는 밀레니얼 세대에 효과적인 다양한 엔터테인먼트 요소와 더불어 소비자와 브랜드와의 관계 및 연결을 강화시킬 수 있는 '브랜드 가치'의 전달이 필수적임을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 뷰티 콘텐츠 | 콘텐츠 활용특성 | 콘텐츠 유형 |

Abstract

YouTube beauty content channels that utilize various topics and formats are undergoing quantitative and qualitative expansion. This study selected the top five channels representing major domestic and foreign beauty brands, fashion magazines and beauty influencers through Statista and conducted a case study focusing on them. It will connect to a strategy for increasing beauty-related content by comparing content characteristics according to content producers. Also, it will help to reveal what types of content will be appealing more attractive to consumer. The result has shown that the growth of YouTube platforms has transformed passive consumers into new communicators by diversifying sources of product information. In addition, as content of different type was consumed by different producers, producer-oriented content was produced rather than objective journalistic gaze. Therefore, it was found that the delivery of 'brand values' that can strengthen the relationship between consumers and brands along with various entertainment elements that are effective for millennial in the future.

■ keyword : | Beauty Content | Content Usage Properties | Content Type |

I. 서론

인터넷이 급속도로 발전하면서 이제는 누구나 언제 어디서나 쉽게 인터넷에서 콘텐츠를 이용하고 생산한다. 특정 장르 콘텐츠 소비를 위해 단일 매체 플랫폼만을 이용해왔던 과거와 달리 미디어 이용자들이 다양한 매체들을 동시에 활용하면서 콘텐츠를 소비하고 생산하는 다매체 환경이 본격화되고 있다.

최근에는 다양한 종류의 콘텐츠를 소비하거나 생산하기 위해 동영상 플랫폼을 찾는 이용자들이 빠르게 증가하고 있다. 특히, 유튜브(YouTube)는 1인 미디어 시장에서 가장 두각을 나타내는 글로벌 동영상 공유 플랫폼으로, 월스트리트 저널(The Wall Street Journal)에 따르면 유튜브의 월 사용자 수는 19억 명에 달한다. 또한, 분당 500시간 이상의 콘텐츠가 업로드되며, 광고비 1,169억원, 시장 점유율 40.7%로 인터넷 동영상 광고 시장에서 1위를 차지하고 있다[1].

유튜브 주요 콘텐츠 중 뷰티 콘텐츠와 더불어 패션 분야 콘텐츠 역시 다양한 주제와 형식을 활용한 유튜브 채널이 양적, 질적 확장을 진행 중이다. 2019년 유튜브는 패션 및 뷰티 브랜드의 최신 소식과 영향력 있는 크리에이터들의 관련 콘텐츠를 소개하는 카테고리(www.youtube.com/fashion)를 공식적으로 신설하였다. 유튜브 공식 블로그에 따르면, 뷰티 패션 영상 콘텐츠는 1,800억건의 조회 수를 기록하는 분야로, 유튜브 내 패션 채널은 2018년 기준 2014년 대비 그 수가 6배가량 증가했다[2]. 또한 유튜브는 향후 크리에이터들의 콘텐츠 제작지원 및 유명 브랜드와의 협업을 계획 중임을 밝혔는데, 이는 패션 뷰티 업계에서 유튜브의 영향력을 반증하는 것과 더불어 유튜브 크리에이터들의 창의적이고 콘텐츠의 개발이 필요함을 알린다. 이에 본 연구는 주요 패션 뷰티 브랜드 및 패션지와 유튜버들의 채널을 분석하여 콘텐츠의 유형과 특성을 도출하여, 유튜브 콘텐츠의 경쟁력과 향후 유튜브를 통한 패션 뷰티 산업의 변화를 예측하며 살펴보고자 한다.

본 연구는 관련 서적, 기사 및 선행 연구를 바탕으로 이론적 고찰을 진행하며, 국내 및 해외 주요 패션 뷰티 브랜드 및 패션지와 유튜버들을 선정하여 이들을 중심으로 사례 조사를 진행한다. 이를 통해, 콘텐츠 생산자

에 따른 콘텐츠 성격 비교를 하고자 한다. 또한 매력적인 콘텐츠가 어떤 유형과 특성으로 구성되어 있는지를 밝힘으로써 증가하는 패션 뷰티 관련 콘텐츠를 위한 전략으로 연결될 수 있다.

II. 유튜브의 특성

인터넷과 통신기술의 발달, 특히 스마트폰을 활용한 모바일 플랫폼의 발달은 기존의 텍스트 혹은 이미지 위주의 미디어 콘텐츠를 동영상 중심의 콘텐츠로 변화시켰다. 동영상 공유 사이트란, 인터넷상에서 불특정 다수의 사용자가 영상을 업로드하거나 공유 및 시청할 수 있는 서비스를 제공하는 사이트를 말한다. 특히, 동영상 콘텐츠를 소비하는데 익숙한 디지털 네이티브 세대를 중심으로 현재 가장 큰 동영상 공유 사이트인 유튜브가 지속적으로 성장하고 있다. 유튜브 사용자는 언제든지 동영상을 유튜브라는 플랫폼에서 채널(Channel)을 자유롭게 게재할 수 있으며, 전문화의 장벽을 낮추고 생산 수단을 자유롭게 만들어 유튜브 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하고 생산하게끔 만든다. 또한 유튜브는 광고를 기반으로, 지상파 및 케이블 방송 및 영화, 음악과 같은 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하고 있다.

1. 유튜브의 개발과 성장

유튜브(YouTube)는 당신(You), 브라운관(Tube)의 결합어로, 2005년에 PayPal 직원인 Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim에 의해 설립, 이후 구글에 인수되어 본격적으로 동영상 플랫폼 기반의 서비스를 제공하였다. 유튜브의 “당신 자신을 방송하라(Broadcast Yourself)”란 비교적 높은 전문성을 요구하던 영상 매체에 대한 접근성을 허물고 모든 사람이 자유롭게 콘텐츠를 소비하고 생산하는 새로운 미디어 출현을 암시한다.

유튜브는 기존의 일방적으로 정보를 전달하는 전통적인 매체 방식이 아닌, 이용자들이 관심 있는 동영상을 공유하고 소통하면서 자체적으로 콘텐츠를 평가하는 등 미디어의 ‘소비’와 ‘참여활동’이 가능한 환경을 제공하고 있다. 이는 전통적인 방식의 미디어 매체의

정보제공과 소셜 미디어의 기능을 동시에 수행하는 이점을 가지고 있음을 알 수 있다[3].

이에 따라 유튜브는 동영상 콘텐츠 소비가 이루어지는 온라인 동영상 서비스 시장(OTT)의 가장 두드러진 유통 플랫폼으로서 입지를 굳히고 있다. Statista에 따르면, 2019년을 기준으로 매일 분당 500시간의 콘텐츠가 업로드 되고 있으며, 10억 시간의 콘텐츠가 시청되어지고 있다[4].

2. 유튜브 플랫폼의 기능 및 수익 구조

과거의 텍스트 중심의 콘텐츠 시장이 이미지, 그리고 동영상 중심으로 옮겨가면서, 동영상 공유 플랫폼들이 성장하고 있다. 유튜브는 동영상 콘텐츠 소비가 이루어지는 가장 대표적인 플랫폼으로, 유튜브 사용자는 언제든지 동영상을 유튜브라는 플랫폼에서 채널(Channel)을 자유롭게 게재할 수 있다. 이에 따라 전통 매체에 비해 보다 자유로운 형태의 콘텐츠를 제한 없이 소비하고 생산하게끔 만든다.

유튜브는 콘텐츠 이용자가 능동적으로 커뮤니케이션할 수 있는 상호 작용성을 강조한다. 또한 유튜브는 개인 맞춤형 동영상 추천 기술을 사용한다. 이를 통해 사용자의 개별적 기호와 관심에 맞는 다양한 콘텐츠를 추천하고 제공할 수 있어 유희성과 정보를 동시에 제공한다. 이와 더불어 모바일 기기를 통해 시간적, 공간적 제약에서 벗어나 자유롭게 사용할 수 있어 용이성이 높다. 또한 이용자가 영상을 업로드하고 광고를 통해 이익을 얻을 수 있어 온라인 동영상 서비스 시장의 가장 두드러진 유통 플랫폼으로서 입지를 굳히고 있다[5].

유튜브는 파트너스 프로그램(YouTube Partners Program)을 통해 기업 및 일반 이용자도 광고로 돈을 버는 서비스를 제공하고 있다. 크리에이터는 자신의 콘텐츠에 삽입되는 광고의 노출 빈도와 조회수를 알 수 있으며, 이를 근거로 유튜브의 수익을 배분 받을 수 있다. 이러한 수익 구조는 타 플랫폼에서 활동하던 업로더들을 유튜브로 유입시키고 장기적으로 활동할 수 있는 동력을 마련하기 위해서다. 유튜브는 하나의 브랜드로서 많은 콘텐츠 공급자들이 대거 유입되어 상업 활동을 주도하기 시작한다. 창작자들은 개인적 창작 욕구와 더불어 수익 창출을 위한 도구로서 콘텐츠가 제작되고

공유되기 시작하였다.

유튜브를 기반으로 창작자가 얻을 수 있는 수익 구조는 네 가지로 나누어진다. 첫 번째로는, 구글 애드 센스(Google AdSense) 광고 수익 구조이다. 이는 이용자가 영상을 볼 때 보여주는 '인스트립 광고'와 재생 화면 위로 보이는 '인비디오 광고'를 통해 창작자가 수입을 얻는 구조이다. 이는 광고 및 영상 조회 수에 따라 이익이 달라질 수 있다. 확보된 광고 수익은 유튜브 45%, 동영상 업로더 55%를 갖는다. 두 번째는, 채널 멤버십을 통한 수익창출이다. 채널 멤버십 기능을 이용하면 시청자가 매달 정기 결제를 통해 창작자의 채널을 지원하고 회원 전용 혜택을 이용하도록 할 수 있다. 구독자 수 1,000명을 초과한 만 18세 이상의 창작자라면 이러한 기능을 통해 별도의 수익을 얻을 수 있다. 세 번째는, PPL(Product Placement) 콘텐츠 제작을 통한 수익 창출이다. PPL이란 특정 브랜드와 유튜버가 직접 계약을 맺는 방식이다. 유튜버에게 자사의 제품을 홍보성으로 제공 및 영상에 노출시키거나, 콜라보레이션한 제품을 출시시키는 등 다양한 마케팅 계약이 존재한다. 이러한 협찬 수익은 유튜버의 구독자 수에 따라 천차만별이며, 유튜버에게 전 금액 지급된다. 네 번째로는, 팬 후원금(Superchat) 시스템이다. 이는 라이브 방송에서 시청자들이 실시간으로 유튜버에게 보내는 후원금이다. 최소 1000원에서 최대 50만원의 한도액을 가지고 있으며, 후원금의 수익 분배는 유튜버에게 70% 지급된다. 이와 더불어 개인 창작자의 영향력이 커지면서 새로운 형태의 사업구조가 만들어지게 되는데, 대표적인 예가 MCN(Multi Channel Network)이다. 이들은 구독자 수가 높은 유튜버 및 중소 창작자를 광고주와 연결해주면서, 그 관계 사이에서 나오는 수익을 창출하는 미디어 사업이다. 뷰티 콘텐츠의 경우에는 특히 시각적인 표현 요소가 중시되기 때문에, 주요 코스메틱 브랜드들이 MCN 뷰티 크리에이터 마케팅의 비중을 점차 늘려가고 있는 추세이다[6].

3. 유튜브 주요 콘텐츠 및 특징

유튜브에서는 다양한 생산자와 이용자들이 광범위한 소재의 영상 콘텐츠를 생산하고, 이를 소비하고 있다. 소비자들이 직접 제작한 UCC뿐만 아니라 기업의 브랜드

드 메시지가 함축된 브랜드 단편 영화와 형태에 이르기까지 다양한 콘텐츠가 유통되고 있다[7]. 이용자층이 확대되면서, 유튜브는 다양한 주제의 콘텐츠들을 세분화하여 제시한다. 유튜브의 가장 인기 있는 유형(category)으로는 구독자 수 및 영상 노출 시간 빈도를 기준으로 두었을 때, 엔터테인먼트(구독자수:12.3B), 음악(구독자수:9.9B), 사람&블로그(11.9B), 영화&애니메이션(6.8B), 게임(6.0B), 교육(3.0B), 코미디(2.0B), 하우투&스타일(1.8B), 뉴스&정치(1.8B), 스포츠(1.3B) 등으로 분류된다[8].

그 중 특히 자신이 사용한 제품이나 서비스에 관한 경험을 나누는 제품 리뷰 콘텐츠는 인기 많은 콘텐츠 유형 중 하나이다. 상품 리뷰 영상은 인플루언서들이 제품을 구매하여 소개하고 품평하는 하울(Haul) 혹은 언박싱(Unboxing) 등으로 일컬어진다. 언박싱이란 구매한 제품의 상자나 택배를 풀고 제품의 특성 혹은 제품에 관련한 정보를 소개하는 콘텐츠를 가리킨다. 하울이란 다수의 제품을 다량으로 구매하여 제품에 대한 의견을 공유하고자 하는 콘텐츠이다[9]. 매달 9만 명 이상의 사람들은 유튜브에 언박싱을 입력[10]하며, 42%를 넘는 이용자들은 유튜브의 제품 리뷰 영상을 신뢰한다고 응답하였다[11]. 이러한 유튜브의 가치를 인정한 기업들은 유튜브 내 브랜드 채널을 개설하여 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 활용하고 있다[12].

유튜브 채널에는 본인만 운영할 수 있는 본 계정 채널과 관리자를 추가할 수 있는 브랜드 계정 채널로 나뉜다. 또한 90여 개 국가 및 80개의 언어 제공으로 언어의 장벽을 해제시켰으며, 타 SNS 매체와도 연동이 쉬워 접근성이 편리하다. 하지만 텍스트 위주의 다른 SNS 매체에 비하여 광고 노출 시간이 짧아 휘발성이 강하며, 특정 타겟층을 잡고 마케팅을 하기가 어렵다는 특징을 가지고 있다.

III. 유튜브와 패션 뷰티 콘텐츠

유튜브에는 패션과 뷰티 관련 콘텐츠가 4만 5000개를 넘어가고 있으며, 매달 5천만 명 이상의 사람들이 관련 콘텐츠를 소비하고 생산하고 있다[13]. 이에 따라

유튜브는 패션과 뷰티에 관한 영상만을 위한 패션 뷰티 채널을 새로이 개설하였다. 유튜브의 패션 & 뷰티 콘텐츠에는 유튜브 크리에이터의 영상들뿐만 아니라 업계 전문가 혹은 유명 패션 브랜드의 전문 영상까지 포함하고 있다. 콘텐츠 유형으로는 TPO(Time, Place, Occasion)별 스타일링 튜토리얼, 스타일리스트 혹은 디자이너 브이로그, 전문 스타일리스트의 How-to 영상 등이 있다. 브랜드와 제품 정보를 전달하는 콘텐츠 형식은 다양해지고 있으며 취향에 따라 세분화되고 있는 추세이다.

1. 뷰티 인플루언서와 콘텐츠 마케팅

유튜브 인플루언서(Youtube Influencer)란 유튜브 플랫폼에서 많은 팔로워를 구축한 콘텐츠 제작자를 말한다. 디지털 네이티브로부터 잘 소비되는 콘텐츠 제작자 및 충성도가 높은 팔로워를 보유한 셀럽으로 자신의 채널을 통해 자신의 메시지를 직접 유통하는 특징을 가지고 있다. 이는 트렌드 혹은 유명인보다 자신의 취향이 같은 일반 사람의 의견을 중시하고 단순한 재미를 제공하는 스낵커블(Snackable)콘텐츠를 선호하는 Z세대의 특징에서 이유를 찾을 수 있다. 이에 따라, 인플루언서들의 특정 제품 및 브랜드에 대한 품평은 콘텐츠를 소비하는 소비자들의 제품 인식과 구매 결정에 큰 파급력을 가지게 된다. 이러한 흐름에 맞추어 인플루언서들을 활용한 콘텐츠 마케팅의 산업화가 빠르게 이루어지고 있다[14].

콘텐츠 마케팅은 기존의 TV 광고와는 다른 특징을 가지고 있다. 첫째로는, 생산자와 이용자의 구분이 명확하지 않다는 점이다. 예를 들어 자신이 추종하는 인플루언서가 사용한 제품을 보고 그 제품을 이용한 고객이 자신의 SNS에 인증글을 올리는 경우이다. 마케팅의 대상이 되었던 소비자가, 자신도 모르게 제품의 마케팅으로 활동하게끔 만들 수 있다. 둘째로는, 인플루언서들 역시 같은 일반이라는 인식으로 인해 TV광고보다 소비자들의 공감을 이끌어내기 쉬우며 친근하게 다가설 수 있다. 세 번째로는, 인플루언서들의 뚜렷한 채널 아이덴티티를 통해 광고의 타겟을 명확히 할 수 있다. 최종적으로는, 기존의 TV 광고와는 다르게 인플루언서들은 개인 채널을 활용하기 때문에 광고의 시간적 제약이 없다.

콘텐츠 마케팅은 다양한 기업 분야에서 시도되고 있지만, 그 중 특히 뷰티 분야의 기업들이 뷰티 인플루언서를 활용한 콘텐츠 마케팅을 활발하게 하고 있다[15]. 뷰티 유튜버(Beauty Youtuber) 혹은 뷰티 인플루언서(Beauty Influencer)란 화장품, 패션, 헤어스타일, 네일아트 등 패션 및 뷰티에 관련된 주제로 유튜브에 영상을 올리는 콘텐츠 생산자를 가리킨다. 이들의 뷰티 콘텐츠는 크게 제품 리뷰, 메이크업 튜토리얼, 하울, 퍼스널 클립 등의 유형으로 구분된다. 뷰티 인플루언서들은 시청자들에게 자신의 개인 경험담을 공유하거나 메이크업 팁을 제공하기도 하며, 특정 메이크업룩을 구현하기 위한 시범을 보이기도 한다. 그 중 특히 인기 있는 유형 중 하나는 ‘겟 레디 위드 미(Get Ready With Me)로, 특정한 상황 혹은 일상에서 뷰티 유튜버들의 준비 과정을 보여주는 내용이다. 이러한 인플루언서들이 생산하는 콘텐츠들은 소비자들의 일상과 크게 다르지 않기 때문에 제품을 광고하는 데 유리하다. 이러한 뷰티 블로깅(Beauty Vlogging)의 파급력을 확인한 패션 뷰티 업계에서는 뷰티 유튜버들과의 다양한 협업을 통해 소비자들의 구매 욕구를 자극시키며 브랜드 이미지도 및 구매 태도에 큰 영향력을 미치고 있다.

2. 패션 뷰티 채널 유형

유튜브의 다양한 콘텐츠 중 주요 검색 채널에서는 뷰티와 관련된 정보 분야는 45.8%로, 유튜브 뷰티 채널 시청이 가장 두드러졌다[16]. 이에 따라 패션 브랜드 내에서도 유튜브 플랫폼으로 진출하려는 시도가 이루어지고 있다. 이 중 뷰티 마켓(화장품, 향수, 헤어 등)과 밀접한 관련이 있는 패션 브랜드일수록 유튜브 내에서 가장 성공적인 성과를 보였다. 이는 젊은 소비자 층은 패션 아이템보다 상대적으로 저가인 뷰티 제품 관련 콘텐츠를 소비하려는 경향성이 크기 때문이다.

유튜브 패션 & 뷰티(Fashion & Beauty) 채널에는 다양한 유형의 콘텐츠가 제안되고 있다. 첫째로는 패션 또는 메이크업 컬렉션 비디오 유형이다. 이는 주로 인플루언서들이 개별적으로 자신들의 개성에 맞춘 스타일 혹은 화장법을 제작하고, 제안하는 방식이다. 두 번째로는 DIY 유형의 콘텐츠이다. 이는 주로 인플루언서들이 직접 무언가를 제작하여 시청자 역시 제작 활동에

참여케 하도록 하는 유형이다. 세 번째로는 즐겨찾기 유형으로, 인플루언서 혹은 모델, 연예인이 특정한 기간 동안 가장 즐겨 찾던 제품의 특징을 설명하고 권장하는 형태의 콘텐츠이다. 네 번째로는 GRWM(Get Ready With Me)유형의 콘텐츠로, 큰 이벤트를 준비하는 모든 단계를 공유하는 형태이다. 다섯 번째로는 새로운 제품 제안 유형으로, 새로이 출시된 제품을 직접 구매 및 사용하여 후기를 남기는 방식이다. 여섯 번째로는 튜토리얼 유형으로, 스타일링 및 메이크업을 순서대로 시연하는 형태이다. 이와 더불어, 유튜브는 BeautyFest 콘텐츠 유형을 새로이 개설하여 뷰티 크리에이터, 업계 전문가, 공인을 모아 변화하는 뷰티 트렌드에 대해 다양하고 전문적인 관점을 공유하고 있다[17]. 이를 통해 유튜브 플랫폼 내 패션 및 뷰티 콘텐츠의 큰 영향력을 확인할 수 있다.

IV. 뷰티 콘텐츠 활용 현황 및 분석

본 연구의 목적은 첫째, 국내 및 해외 주요 패션 뷰티 브랜드 및 패션지와 인플루언서들을 선정하여 유튜브 활용 현황과 콘텐츠를 분석한다. 둘째, 유튜브의 패션 뷰티 미디어적 광고 특성을 분석하고자 한다. 셋째, 콘텐츠 생산자에 따른 콘텐츠 성격을 비교하고자 한다. 넷째, 유튜브 내 매력적인 패션 뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용 특성을 분석하고자 한다. 이에 따라, 증가하는 패션 뷰티 콘텐츠를 위한 전략 및 향후 전망을 예상해보고자 한다. 이에 따라 Statista를 통해 인지도 높은 상위 패션 뷰티 브랜드 및 패션지와 인플루언서들을 선정하고, 패션 뷰티 콘텐츠의 유튜브 플랫폼 활용 특성을 알아보하고자 한다.

1. 국내 및 해외 패션 뷰티 인플루언서 유튜브 활용 사례

인플루언서란, 본인의 미디어 채널을 통해 디지털 시장에 영향력을 끼치는 사람으로 정의할 수 있다. SNS 채널에서 높은 인지도와 신뢰도를 확보한 독립적인 ‘셀러’이자, 사람들의 제품 구매를 유도하여 ‘판매’단계까지 이끌어낼 수 있다. 영상 포맷에 가장 최적화된 인기 카테고리 중 하나는 바로 ‘뷰티’ 콘텐츠이다[18]. 텍스

트, 이미지로는 쉽게 이해할 수 없던 뷰티 관련 정보를 영상 포맷을 통해 보다 세밀하게 전달할 수 있기 때문이다. 뷰티 인플루언서들의 영향력이 커짐에 따라 화장품 업계에서도 파급효과가 뛰어난 인플루언서를 통해 고객 잡기에 나서고 있다. 이에 따라 국내 뷰티 유튜버와 해외 뷰티 유튜버들의 뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용 특성을 콘텐츠 유형별로 나누어 분석하려고 한다.

본 연구에서는 Statista(www.statista.com)를 통해 국내 및 해외 인지도 높은 뷰티 인플루언서 5인을 선정하여 동영상 플랫폼 활용 특성 사례를 중심으로 분석하고자 하였다. 국내에서는 포니(PONY Syndrome), 조효진(HYOJIN), 이사배(Risabae), 찐님(ssin), 라뮤끄(lamuqe)순으로 나타났으며, 해외에서는 James Charles, Yuya, jeffreestar, Nikkie Tutorials, Rolbeauty101순으로 나타났다. 공통적으로 대형 인플루언서의 경우 구독자 수가 100만명이 넘으며, 뷰티 브랜드를 론칭하며 신제품을 출시할 때마다 충성도 높은 시청자가 일반적으로 가장 먼저 구매하는 등 상대적으로 영향력이 강하였다. 예로, 해외 뷰티 유튜버 jeffreestar는 2014년 Jeffree Star Cosmetics이라는 메이크업 브랜드를 런칭하여 연간 미화 1억 달러를 판매하고 있으며, 국내 유튜버 포니 역시 메이크업 북을 150만 부 이상 판매하는 등 뷰티 시장에 막강한 영향력을 행사하고 있다[19][20]. 이에 따라, 화장품 브랜드들은 1인 미디어의 영향력을 활용해 브랜드 이미지를 광고하는 등 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있는 추세이다. 이에 본 연구에서는 1인 미디어의 유튜브 플랫폼 활용 특성을 분석한 결과, 콘텐츠 유형 분류는 크게 튜토리얼 유형, 제품 리뷰 유형과 뷰티팁 유형으로 분류할 수 있었다. 조사 결과는 [표 1][표 2]와 같다.

표 1. 국내 뷰티 인플루언서 활용 특성 사례

| 미디어명 | 구독자수 | 튜토리얼 유형 | 제품 리뷰 유형 | 뷰티팁 유형 | 기타 |
|---------------|-------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|
| PONY CYNDROME | 589M | 테마형 튜토리얼 콜라보레이션 | 협찬 자사 제품 광고 | 커버 영상 다양한 색조 컬러 렌즈 | 연박싱 브이로그 |
| HYOJIN | 2.7M | 테마형 튜토리얼 메이크업 팁 헤어 스타일링 | 협찬, 신상 리뷰 | 스킨케어 초보 메이크업 팁 HOW TO | 브이로그 |
| Risabae | 2.25M | 콜라보레이션 아트형, 커버형 예능형 | 스킨케어 루틴 베스트 아이템 왓츠 인 마이백 | 스킨 케어 초보 메이크업 팁 | 연박싱 브이로그 메이킹 영상 |

| 미디어명 | 구독자수 | 튜토리얼 유형 | 제품 리뷰 유형 | 뷰티팁 유형 | 기타 |
|----------|-------|----------------------|---------------|----------------|----------|
| lamuqe | 1.29M | 컨셉형 튜토리얼 커버형 헤어 스타일링 | 제품별 추천, 리뷰 | 결점 커버 스킨케어 | 브이로그 패션 |
| 찐님(ssin) | 1.54M | 로드샵, 백화점 메이크업 트렌드 | 협찬, 신상 제품별 추천 | 초보 메이크업 팁 GRWM | 브이로그 운동복 |

표 2. 해외 뷰티 인플루언서 활용 특성 사례

| 미디어명 | 구독자수 | 튜토리얼 유형 | 제품 리뷰 유형 | 뷰티팁 유형 | 기타 |
|------------------|-------|------------------------|----------------------|------------------|-------------|
| James Charles | 25.5M | 아트형 튜토리얼 메이크업 챌린지 | 팔레트 리뷰 Best, Worst | 부위별 뷰티팁 HOW TO | 인터뷰 에피소드 요리 |
| Yuya | 24.6M | 데일리 메이크업 | 상품 추천 | 패션 스타일링 스킨케어 | 리빙, 데코, 요리 |
| jeffreestar | 16.5M | 테마형 튜토리얼 콜라보레이션 | 립 스와치 리뷰 Best, Worst | GRWD 자사 제품 소개 | 여행, 일상, 음악 |
| Nikkie Tutorials | 13.8M | 테마형 튜토리얼 콜라보레이션 | Best, Worst 제품별 순위 | GRWD 스킨케어 HOW TO | 에피소드 |
| Rolbeauty101 | 14.6M | 커버 메이크업 콜라보레이션 DIY 시리즈 | 자사 제품 리뷰 | 메이크업 루틴 GRWD | 예능형 시리즈 |

첫 번째 튜토리얼 유형은 특정한 뷰티 제품의 이름, 가격, 사용 후기를 간단하게 이야기하면서 주제에 맞는 메이크업 혹은 헤어 스타일링을 순서대로 시연하는 내용이다. 주로 '튜토리얼', '룩' 등의 제목으로 나타났다. 특정한 제품 혹은 브랜드를 어떤 방식으로 소개하느냐 혹은 비교하느냐에 따라 제목이 달라졌다. 국내에서는 일상생활에 적용 가능하면서 실용적인 주제의 메이크업을 주로 시연하였다. 반면에 해외 인플루언서의 경우, 특정한 팔레트 제품을 중심으로 보다 화려한 아트 컨셉의 튜토리얼 형식이 많았다. 두 번째 유형인 제품 리뷰형은 제품의 패키지 디자인, 구성성분, 제품의 색상, 텍스처, 향, 용량과 같은 보다 세부적인 정보를 친근감 있게 영상으로 전달하는 방식을 말한다. 이는 가장 큰 인기를 누리는 콘텐츠 유형 중 하나인데, 뷰티 제품에 대해 소개할 때 좋은 점만 부각시켜 전달하는 것이 아닌 보다 소비자 중심의 관점에서 객관적인 정보를 제공하기 때문이다. 영상이라는 매체를 통해 실시간으로 정보가 제공되기 때문에, 구독자들은 보정에 용이한 블로그의 사진보다 객관적인 정보로 인식한다. 이는 국내, 해외 모두 '리뷰', '페이보릿', 'TOP 5, 10', 'Best, Worst'와 같은 제목으로 나타났으며, 특정 브랜드의 제품들을

비교하며 순위를 끄는 방식이 많았다. 세 번째 유형으로는 뷰티팁 유형이다. 이는 유튜브가 직접 경험해서 얻은 다양한 팁을 공유하는 방식의 콘텐츠를 가리킨다. 공통적으로 '베이직', 'how to', 'routine', 'cover' 등의 제목을 사용하였다. 제품별 혹은 부위별 화장품 사용법을 단계적으로 상세하게 설명하거나, 기초 스킨 케어부터 메이크업 단계까지의 과정을 함께 보여주는 'GRWM(갯레디워드미)'의 방식으로 설명하였다. 이때는 인플루언서의 개인적인 이야기 혹은 사생활을 동시에 보여줌으로써 시청자와 함께 한다는 느낌의 친근감을 전달한다. 이에 따라, 인플루언서들의 뷰티 리뷰는 곧 소비자들이 뷰티 정보를 얻는 주요한 원천이 될 것이라고 예상할 수 있다[21].

2. 국내 및 해외 패션지의 유튜브 활용 사례

각종 스마트 디바이스가 대중적으로 보급됨에 따라 텍스트보다 이미지, 이미지보다는 영상을 더 선호하는 영상 매체 중심의 모바일 시대가 도래하였다. 이에 따라 뉴스형 콘텐츠 중심의 패션지 또한 자체 유튜브 브랜드 채널을 구축해 고정적인 구독자들을 확보하려는 모습을 보인다. 이에 따라 본 연구에서는 텍스트와 이미지 중심의 패션지가 기존 콘텐츠를 어떤 형태로 온라인에 효과적으로 보여주는지 유형별로 나누어 분석하였으며, 이는 [표 3][표 4]와 같다.

표 3. 국내 패션지 활용 특성 사례

| 미디어명 | 구독자 수 | 화보 광고 유형 | 셀럽 가십 및 인터뷰 유형 | 트렌드 전달 유형 | 기타 |
|---------------------|-------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| VOGUE KOREA | 367K | 셀럽 인터뷰 패션 필름 라이브 | 드레스룸, 뷰티별 소개 | 뷰티 토크 네일, 헤어 | 리빙, 음악, 미술, 영화, 장소 |
| ELLE KOREA | 176K | 패션 필름 화보 촬영기 | 셀럽 인터뷰 셀럽 뷰티팁 | 뷰티 살롱 셀럽 + 뷰티 브랜드 콜라보 | 음악 스테이지 예능형 시리즈 |
| CO KOREA | 124K | 패션 필름 | 뷰티 제품 추천 | 패션 뷰티 스타일링 HOW TO | 브이로그, 셀렉션, 차, 운동, 힙합 |
| SINGLES KOREA | 115K | 화보, 드라마 촬영 비하인드 | 뷰티 제품 소개 셀럽 인터뷰형, 브이로그형 | 뷰티비 스타일링 제품 추천 | 운동, 음악 예능형 시리즈, 요리 |
| Cosmo politan Korea | 96.5K | 패션 뷰티 광고 촬영 비하인드 | 셀럽 인터뷰 (중터뷰) | 패션 뷰티 제품 소개 | 직장생활 팁 성지식, 연애 음식, 다이어트 |

표 4. 해외 패션지 활용 특성 사례

| 미디어명 | 구독자 수 | 화보 광고 유형 | 셀럽 가십 및 인터뷰 유형 | 트렌드 전달 유형 | 기타 |
|-----------------|-------|--------------------------|------------------------------|--|---------------------------|
| VOGUE | 9.46M | 패션 필름 화보 촬영기 | 패션 디자이너 모델 브이로그 갯레디워드미 | 멋 갈라 패션워크, 레드카펫 | 음악, 리빙, 요리 |
| GQ | 6.15M | 화보 촬영기 | 셀럽 인터뷰 (지큐퀴즈) GRWD | 스타일링 HOW TO | 운동, 음악(팝, 힙합),문신 |
| Harper's Bazaar | 9.46M | 화보 촬영기 | 셀럽, 모델, 가수 인터뷰, GRWD | 셀럽, 모델, 가수 제품 추천, 스킨케어, 성형 후기 | 요리, 운동, 예능, 케이팝 |
| COSMOPOLITAN | 1.45M | 화보 촬영기 드라마,영화 비하인드 | 셀럽, 모델 가수 인터뷰 | 뷰티 제품 헤어 제품 | 틱톡스타, 유튜버, 성지식, 케이팝 |
| Allure | 1.67M | 화보 촬영기 | 모델, 셀럽 예능형 인터뷰 | 10분 뷰티 루틴 메이크업 튜토리얼 | 메이크업 마스터 클래스 |

국내 및 해외 패션지의 유튜브 플랫폼 활용 특성 사례로는 무엇을 목적으로 전달하고자 하였는지의 영상 내용을 기준으로 나누었다. 이는 크게 화보 광고 유형, 셀럽 가십 및 인터뷰 유형, 트렌드 전달형으로 나누어졌다. 첫 번째, 화보 광고 유형으로는 국내 해외 모두 특정 브랜드의 광고를 담은 필름 혹은 화보 촬영 비하인드 스토리를 담은 내용이었다. 이는 기존의 완성된 이미지 중심의 콘텐츠보다 진행과정을 현장감 있고 세밀하게 담아낸 특징을 가지고 있다. 두 번째로는 셀럽 가십 및 인터뷰 유형이다. 이는 인지도 높은 유명인 혹은 모델들을 상대로 인플루언서의 '갯레디워드미'의 형식을 그대로 가져온 형태이다. '왓츠 인 마이 백', 스킨케어 루틴', '73 질문' 등 인터뷰 형식을 통해 공인의 친밀감과 유희성을 제공한다. 특히 국내에서는 유니섹스 기반의 신진 디자이너들의 일상 혹은 힙합 문화 등 스트리트 패션을 기반에 둔 컬처 전반을 폭넓게 다루는 콘텐츠가 눈에 띄었다. 해외의 경우 K-POP 스타를 상대로 한 콘텐츠 채널이 따로 있어 한국 대중 문화에 대한 관심을 확인할 수 있었다. 세 번째로는 트렌드 전달형 콘텐츠이다. 이는 기존의 패션 잡지가 가지고 있는 특징을 살린 형태이다. 패션, 문화, 미용, 가십 등 소비자의 관심 분야를 중심으로 한 콘텐츠 혹은 업계 전문가를 대상으로 한 정보 전달형 콘텐츠가 주를 이루었다. 그 중 직접 참관하지 않고는 보기 어려웠던 패션 워크, 메트 갈라 레드 카펫, 보그 다이어리와 같은 재생 목록은 유튜브에서 가장 인기 있는 콘텐츠 유형 중 하

나이다. 특히 해외 보고 패션지는 유튜브 플랫폼에서 현장감 있고, 전문가적인 관점의 콘텐츠를 제공하는데 있어 뷰티 인플루언서와 치열한 콘텐츠 경쟁을 벌이는 유일한 잡지 브랜드이기도 하다[22].

3. 국내 및 해외 주요 뷰티 브랜드의 유튜브 활용 사례

뷰티 업계는 여성이 제 1의 소비 주체임에 따라 여성의 소비 특성에 민감하다[23]. 이에 따라 많은 뷰티 기업들은 Z세대의 여성 소비자들이 열광하는 영상 중심의 콘텐츠 마케팅을 적극적으로 활용하는 등 유튜브를 이용한 다양한 시도를 진행하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 국내 및 해외 주요 뷰티 브랜드의 패션 뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용 특성에 관하여 유형별로 나누어 분석하고자 하였다. 브랜드 선정 기준으로는 Stastia를 통해 구독자 수가 높은 상위 5개의 뷰티 브랜드를 중심으로 분석하였으며, 이는 [표 5][표 6]과 같다.

표 5. 국내 주요 뷰티 브랜드 활용 특성 사례

| 미디어명 | 구독자수 | 자사 제품 튜토리얼 유형 | 광고 유형 | 콜라보레이션 유형 | 기타 |
|---------|-------|----------------------|--------------|-------------|--------------|
| 에뛰드 하우스 | 246K | HOW TO 트렌드 테마형 | 광고 영상 캠페인 | 뷰티 크리에이터 셀럽 | 뷰티 크리에이터 영상 |
| 이니스프리 | 197K | 기본 메이크업 튜토리얼 향수 튜토리얼 | 웹드라마 | 뷰티 크리에이터 | 제주살이 친환경 캠페인 |
| 헤라 | 51.9K | 뷰티 필름 뷰티 토크 메이크업 | 자사 광고 | 뷰티 크리에이터 | 브랜드 무비 패션워크 |
| 더페이스샵 | 25.2K | 광고 필름 메이크업 | 자사 광고 애니메이션 | 뷰티 크리에이터 | 브랜드 캠페인 |
| MAMONDE | 28.1K | 스킨케어 루틴 메이크업 | 자사 광고 제품 테스트 | 셀럽, 가수 | 브랜드 캠페인 |

표 6. 해외 주요 뷰티 브랜드 활용 특성 사례

| 미디어명 | 구독자수 | 자사 제품 튜토리얼 유형 | 광고 유형 | 콜라보레이션 유형 | 기타 |
|----------------|------|-----------------------|-------------------|--------------|--------------------|
| Sephora | 1.3M | 테마형 메이크업 튜토리얼 | 테마형 컨셉 제품별 사용법 | 셀럽 GRWD | 메이크업 마스터 클래스 |
| MAC Cosmetics | 625K | 테마형 패션 워크 할로윈 테마 메이크업 | 아트형 제품별 소개 메이킹 필름 | 셀럽 메이크업 튜토리얼 | 패션워크 뷰티아티스트 |
| Lush Cosmetics | 406K | 헤어, 스킨케어 루틴 HOW TO | 제품 소개 필름 제품 제작 과정 | 셀럽 자사 직원 | 친환경, 인권, 윤리적 소비캠페인 |

| Region | Brand | Product Type | Marketing Method | Collaboration | Other |
|-----------------------|-------|----------------------|------------------|--------------------|------------|
| North America | | | | | |
| Maybelline new york | 309K | 테마형 메이크업 튜토리얼 | 제품 소개 제품별 사용법 | 모델, 셀럽 뷰티 크리에이터 | 대학생 앰버서더 |
| Bobbi Brown Cosmetics | 277K | 패션 워크 아티스트 메이크업 튜토리얼 | 제품별 소개 광고 필름 | 셀럽, 뷰티 크리에이터 제품 리뷰 | 뷰티 아티스트 소개 |

국내 뷰티 브랜드 중에서도 유튜버를 이용한 콜라보레이션 마케팅을 적극적으로 진행하는 브랜드는 주로 '로드숍 브랜드'들로 나타났다. 이에 반해 해외의 경우에는 럭셔리 패션 뷰티 브랜드의 유튜브 콘텐츠 활용력이 눈에 띄었다. 특히 샤넬(Chanel)의 경우 약 900만 명의 구독자를 보유하여 타 패션, 뷰티 브랜드를 압도하였다. 콘텐츠 유형으로는 크게 자사 제품 튜토리얼형, 광고 유형, 콜라보레이션 유형으로 나눌 수 있었다.

첫 번째 유형인 자사 제품 튜토리얼 유형으로는 주로 브랜드 아이덴티티에 적합한 테마형 메이크업 튜토리얼이 주를 이루었다. '하우투' 'A to Z' 와 같이 브랜드 뮤즈를 대상으로 특정 컨셉의 메이크업을 시연하는 내용이였다. 주로 브랜드의 신제품을 이용해 특정한 룩을 연출하는 등 사용법을 단계적으로 표현하였다. 두 번째 유형인 광고 유형으로는 직접적으로 제품 정보를 드러내기보다 창의적인 콘텐츠 제작을 통해 간접적인 형태의 광고가 눈에 띄었다. 해외 브랜드 중 샤넬(Chanel)의 경우, 샤넬의 뷰티 컬러 팔레트에 시각적 구성 요소를 더한 콘텐츠를 제작하여 브랜드 제품에 대한 관심도를 높였다. 국내 뷰티 브랜드의 경우에는 이니스프리가 웹드라마 '뷰티학개론'을 제작하여 회차별 에피소드를 통해 다양한 스킨케어와 메이크업 제품을 홍보하였다. 이외에도 브랜드 자체적인 캠페인 활동 및 메이크업 클래스 운영 등 다양한 콘텐츠 마케팅을 시도하고 있었다. 세 번째 유형으로는, 콜라보레이션 유형이다. 유튜브 크리에이터의 영향이 커짐에 따라 뷰티 브랜드 내에서는 인지도 높은 크리에이터를 섭외하거나 제품을 협찬한 형태의 콜라보레이션 콘텐츠가 주를 이루었다. 해외 뷰티 브랜드의 경우 셀럽과의 콜라보레이션이 주를 이루었다면, 국내의 경우에는 먹방, 운동 관련 크리에이터를 섭외하는 등 재미 위주의 짧은 콘텐츠가 눈에 띄었다. 이는 로드숍 브랜드의 주 고객층인 10대, 20대의

짧은 영상을 빠르게 소비하는 스낵 컬처 트렌드를 반영하였기 때문이다. 또한 국내 뷰티 브랜드인 에뛰드하우스의 경우에는 '뷰티즌 클럽'이라는 프로그램을 운영하여, 뷰티 크리에이터 양성에 집중하고 있다. 이는 결과적으로 뷰티 크리에이터로 성장할 수 있는 발판을 제공함으로써 미래에 이들을 통한 광고효과를 얻으려는 전략이라 할 수 있다[24].

V. 사례 분석 결과

동영상 플랫폼 활용 특성 사례로 선정한 뷰티 인플루언서, 패션지, 패션 브랜드들은 모두 공식 유튜브 채널을 운영하고 있으며 다양한 유형의 광고 콘텐츠를 제공하였다. 이를 통해 유튜브 내 뷰티 콘텐츠 광고 특성을 콘텐츠 생산자에 따른 성격 차이를 알 수 있었다. 이는 다음 [표 7]로 정리할 수 있다.

표 7. 콘텐츠 생산자에 따른 콘텐츠 성격 비교

| 구분 | 콘텐츠 생산자 / 제공 주체 | | |
|--------|--|--|----------------------------|
| | 뷰티, 패션 인플루언서 | 패션지 | 패션 브랜드 |
| 생산자 특성 | 아마추어 프로 아마추어 전문 아티스트 | 패션지 종사자 기업 종사자 | 기업 공인된 전문가 |
| 콘텐츠 성격 | 자신의 지식과 기술, 경험 중심의 콘텐츠 | 이용자가 관심있어 할 만한 콘셉트 중심의 정보 전달형 콘텐츠 | 브랜드 관점의 콘텐츠 생산 |
| 콘텐츠 타겟 | 정보 유희형 | 정보 유희형 정보 비하인드형 | 정보 중심형 |
| | 비형식적, 유희적 캐주얼한 콘텐츠 | 트렌드 중심 콘텐츠 | TV 광고형 형식적, 정형화된 콘텐츠 |
| 콘텐츠 타겟 | 크리에이터가 보유한 구독자 | 미디어 채널이 보유한 소비자 미디어 채널이 구독한 전문가 | 브랜드가 설정한 소비자 타겟 |
| 톤 | 일상적, 친숙한 언어 표현 크리에이터 기술에 따른 영상미 | 친숙하면서 공식적인 언어 표현 높은 수준의 영상미 | 세일즈 톤의 언어 표현 높은 수준의 영상미 |

브랜드 자체에서 제작한 뷰티 광고 콘텐츠의 경우에는 브랜드 채널을 통해 광고 영상이 업로드 되었으며, 검색으로 유입된 시청자에게 광고 콘텐츠가 노출되는 방식이었다. 주로 브랜드가 지향하는 가치나 이미지를 강화하기 위한 브랜드 관점만을 자체 콘텐츠에 담아 제작되었다. 이는 영상 콘텐츠 내에서는 직접적인 제품 정보를 노출하기보다 간접적인 형태로 광고되었으며,

하단에 해시태그 등을 통해 제품 정보를 직접적으로 광고하였다. 뷰티 인플루언서의 미디어 채널보다 다수의 사람들에게 일관성이 없이 노출되어 휘발성이 강할 수 있다는 단점이 있었다.

뷰티 인플루언서의 미디어 채널 및 협업 콘텐츠는 기업에서의 광고 의뢰를 받은 인플루언서를 통해 만들어지는 콘텐츠를 말한다. 협찬 받은 크리에이터가 자체적인 콘텐츠를 제작하거나 뷰티 브랜드와의 협업 콘텐츠를 제작하게 되어 본인의 미디어 채널에 업로드 되며, 채널 구독자를 대상으로 광고가 노출되게 된다. 인플루언서의 채널 성향만큼, 구독자의 성향이 확고하므로 광고 타겟팅을 확실히 정할 수 있다. 크리에이터 본인 또한 한 명의 소비자로서 이용자가 관심이 있어 할만한 콘셉트나 정보를 전달하는 방식으로 콘텐츠를 구성하기 때문에 상대적으로 공감 및 신뢰도가 높다. 또한 주요 흥미 요소가 가미된 캐주얼한 분위기의 콘텐츠가 주를 이루었으며, 콘텐츠 안에서 제품의 코드, 정보와 구매 링크를 직접적으로 노출하는 형태로 광고가 이루어졌다.

패션지 및 패션 플랫폼의 미디어 채널 콘텐츠는 이용자가 관심 있어 할만한 콘셉트나 정보 전달 방식의 콘텐츠가 주를 이루었다. 주로 소비자가 관심있을만한 트렌디한 소재의 캐주얼한 콘텐츠의 제작과 더불어 타 미디어 채널에서는 얻지 못하는 정제되지 않은 애깃거리로 만든 비하인드형 콘텐츠가 주를 이루었다. 뷰티 인플루언서와 마찬가지로 기업의 제품 및 브랜드를 엔터테인먼트 요소를 담아 진행하는 방식의 다양한 콘텐츠 마케팅이 이루어졌다. 또한 패션 뷰티 업계 전문가를 대상으로 한 전문적인 정보형 중심의 콘텐츠 또한 제작되었다.

VI. 결론

특정 장르 콘텐츠 소비를 위해 단일 매체 플랫폼만을 이용해왔던 과거와 달리 미디어 이용자들이 다양한 매체들을 동시에 활용하면서 콘텐츠를 소비하고 생산하는 다매체 환경이 본격화되고 있다. 이에 따라 유튜브는 향후 패션 크리에이터들의 콘텐츠 제작지원과 함께 유명 브랜드와의 협업을 계획 중임을 밝혔는데, 이는

뷰티 패션 업계에서 유튜브의 영향력을 반증하는 것과 더불어 유튜브 크리에이터들의 창의적이고 콘텐츠의 개발이 필요함을 알린다. 이에 본 연구는 주요 뷰티 브랜드 및 패션지와 패션 뷰티 유튜버들의 채널을 분석하여 콘텐츠의 유형과 특성을 도출하여, 유튜브 콘텐츠의 경쟁력과 향후 유튜브를 통한 패션 뷰티 산업의 변화를 예측하며 살펴보려고 하였다.

본 연구에서는 Stastia를 통해 국내 및 해외 주요 패션 뷰티 브랜드 및 패션지와 인플루언서들을 대표하는 상위 5위를 선정하여 이들을 중심으로 사례 조사를 진행하였다. 이러한 사례 조사를 통해, 영상 중심의 유튜브 플랫폼의 성장은 제품 정보의 원천을 다양화시킴으로서 기존 광고의 수동적 소비자들을 생산자 혹은 새로운 전달자의 역할로 변화시킴을 알 수 있었다. 또한 생산자에 따라 다른 성격의 콘텐츠가 소비됨에 따라 객관적인 저널리즘적인 시선보다는 생산자 중심의 콘텐츠가 제작되어짐을 알 수 있었다. 기업 자체에서 제작한 콘텐츠의 경우에는 브랜드 아이덴티티를 강조하는 형태의 간접적인 광고 콘텐츠가 눈에 띄었다. 이는 브랜드가 지향하는 가치나 이미지를 강화하기 위한 브랜드의 관점만을 자체 콘텐츠에 제작하였기 때문에 보다 고정적이며 정형화된 콘텐츠가 주를 이루었다. 이에 반해, 뷰티, 패션 크리에이터의 콘텐츠의 경우에는 보다 비형식적이며 흥미 중심의 엔터테인먼트 요소가 강조됨을 알 수 있었다. 또한 크리에이터 본인 또한 한 명의 소비자이자 생산자의 역할을 동시에 하였다. 이를 통해 광고는 이용자에게 소비되어지면서 동시에 콘텐츠로서 정보 전달의 역할을 하고 있었다. 인플루언서의 파급력이 커질수록, 전문 영역의 경계가 무너지고 있음을 알 수 있었다. 또한 크리에이터의 성향이 확고할수록 구독자의 가치 지향점이 확실하기 때문에 목표 시장 및 타겟 고객층이 점차 파편화되고 있음을 알 수 있었다. 패션지 혹은 패션 플랫폼을 통해 제작된 콘텐츠 역시 엔터테인먼트 요소가 강조된 흥미 위주의 비하인드형 콘텐츠가 주를 이루었다. 주로 이용자가 관심있어할만한 다양한 애깃거리와 더불어 업계 종사자를 대상으로 한 전문적인 내용의 콘텐츠 또한 포함되었다. 콘텐츠 소비자들은 다양하고 방대한 양질의 정보들을 편하게 제공할 수 있게 되었으며, 콘텐츠 생산자들은 패션에 충

성도가 높은 소비자들에게 더 많은 영상 콘텐츠를 노출시킬 수 있었다.

결론적으로 향후 차별화되는 뷰티 콘텐츠를 위해서는 밀레니얼 세대에 효과적인 다양한 엔터테인먼트 요소와 더불어 소비자와 브랜드와의 관계 및 연결을 강화시킬 수 있는 '브랜드 가치'의 전달이 필수적임을 알 수 있다.

참고 문헌

- [1] <https://www.wsj.com/articles/youtube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-on-pace-to-eclipse-tv-1488220851>
- [2] <https://blog.youtube/news-and-events/welcome-to-youtubecomfashion/>
- [3] 박주하, 전제훈, "패션 유튜브에 표현된 외모지상주의에 대한 연구 : 영상 및 댓글 분석을 중심으로," 한국패션디자인학회, 제20권, 제1호, pp.35-53, 2020.
- [4] <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- [5] 박정이, 임지은, 황장선, "유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략," 한국광고홍보학회, 제20권, 제2호, p.102, 2018
- [6] http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=buzzword&id=411&page=2
- [7] <https://www.blogkens.com/youtube-video-statistics-infographic/>
- [8] <https://news.joins.com/article/23517356>
- [9] <https://packhelp.com/unboxing-phenomenon-why-people-watch-unpacking-videos/>
- [10] <https://www.socialmediatoday.com/marketing/5-reasons-youtube-best-place-obtain-customer-feedback>
- [11] 박정이, 임지은, 황장선, "유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략," 한국광고홍보학회, 제20권, 제2호, p.96, 2018.
- [12] https://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_YouTube#cite_note-5
- [13] 김란, *인플루언서의 패션제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향 : 콘텐츠 신뢰 및 관여의 조절효과를 중심으로*, 국민대학교, 석사학위논문, 2018.

- [14] https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B8%ED%94%8C%EB%A3%A8%EC%96%B8%EC%84%9C_%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85#cite_note-1
- [15] https://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_YouTuber#cite_note-5
- [16] 박유선, 이지현, “주제 분석 방법(Thematic Analysis)을 통한 Z세대 여성 뷰티 동영상 경험분석에 관한 연구,” 인제대학교 디자인연구소, 제19권, 제2호, pp.89-104, 2020.
- [17] <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-announces-its-first-ever-beautyfest-creator-event/600182>
- [18] <https://www.kipa.org/webzine/vol465/sub06.jsp>
- [19] <https://www.j-14.com/posts/all-the-beauty-youtubers-who-have-their-own-makeup-brands/>
- [20] http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=buzzword&id=411&page=2
- [21] <https://www.latimes.com/fashion/la-ig-bloggers-20160809-snap-story.html>
- [21] <https://vidooly.com/blog/top-magazine-brands-vs-their-youtube-presence/>
- [23] 임은혜, *여성소비에 주목하라 : (2) ‘포니’처럼 화장한다*, 삼성데일리, 2016. https://www.samsungpop.com/common.do?cmd=down&saveKey=mall.fund&inlineYn=Y&contentType=application/pdf&fileName=cardnews_cosmetic.pdf
- [24] 남승윤, 박보람, “유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 : 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로,” 디자인융복합학회, 제16권, 제2호, pp.63-81, 2017.

정재우(Jae-Woo Jung)

정희원



- 2009년 2월 : 국민대학교 패션디자인전공 (디자인학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 디자인과 문화

저자 소개

위서현(Seo-Hyeon Wi)

정희원



- 2016년 2월 : 동덕여자대학교 패션디자인학과(학사)
- 2017년 12월 : Nottingham Trent University 패션디자인학과 (석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 패션뷰티디자인학과 박사과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 뷰티콘텐츠