

톡톡 튀는 기업 유튜브 방송, 업종 특성 살려 차별화



유튜브는 이제 플랫폼을 넘어 남녀노소를 불문하고 일상이 됐다. 기업들도 마케팅 플랫폼을 넘어 소통 채널로 유튜브를 적극 활용하고 있다. 고비용 저효율의 15초 TV광고 대신 롱타입의 광고영상을 올리는가 하면 드라마나 단편영화를 자체 제작해 선보이기도 하고, 유명 인플루언서와의 협업을 통해 이미지 제고나 매출 증대에 활용하기도 한다.

롯데쇼핑이 운영하는 유튜브 ‘롯데LIVE’는 사내 뉴미디어팀 직원들이 직접 제작, 출연을 한 콘텐츠를 선보이고 있다. 롯데가 지원하는 베트남 식수 위생개선사업의 현장 방문, 충북 진천군의 수박 원산지지를 방문해 유통과정 및 맛있는 수박 고르는 법을 설명해주는 출연자 모두 롯데 직원들이다.

롯데홈쇼핑은 유튜브 스타 박막례 할머니, 지병수 할

유통업계, 콘텐츠 크리에이터와의 협업 활발

기업 유튜브 채널 중 가장 많은 55만2천명의 구독자수를 보유한 롯데면세점은 2012년 유튜브 채널을 개설했는데, 최근 자체 콘텐츠를 강화하기 위해 ‘남다른TV’라는 이름으로 채널을 새롭게 개국했다. 롯데면세점은 ‘남다른 TV’ 개국을 통해 방탄소년단 등 최고의 한류스타들의 콘텐츠를 비롯해 CJ E&M의 1인 창작자 지원 사업 다이아TV와 협약을 맺고 새로운 포맷의 쇼핑 예능 콘텐츠를 선보일 예정이다. 다이아TV와의 협약을 통해 국내 뷰티, 여행 카테고리의 마이크로 인플루언서를 글로벌 크리에이터로 양성한다는 계획이다.



- 1 롯데면세점의 유튜브 채널 ‘남다른TV’
- 2 롯데쇼핑의 유튜브 ‘롯데LIVE’



1 SSG닷컴의 광고 '쓱세권' 2 시코르×뷰티 유튜버 이사배의 메이크업 쇼 3 이순재를 모델로 한 자일리톨 광고 4 국내 최초 유튜브 인터랙티브 영화 '아오르비'

아버지 등을 광고모델로 기용해 신선한 재미를 선사했다.

2016년 'SSG=쓱' 광고 이후 매년 발표하는 영상마다 화제가 됐던 신세계 SSG닷컴은 2017년부터 신규 광고를 TV와 유튜브 채널을 통해 공개하고 있다.

신세계백화점은 작년에 이어 올해도 화장품 편집매장 '시코르'에서 인기 뷰티 유튜버 이사배의 메이크업 쇼를 진행해 좋은 반응을 얻었다. 그런가하면 시니어 모델로 유명한 김철두씨가 직접 출연해 스타일링 팁을 전하고, 뷰티 유튜버들이 메이크업 팁을 전수하는 콘텐츠를 선보여 인기몰이를 했다.

식음료업계, 신제품 광고 TV 대신 유튜브

주타깃 고객층이 10~30대인 과자, 아이스크림, 라면 등 식음료업계도 유튜브 채널을 적극 활용하고 있다. 과거에는 신제품이 출시되면 연예인을 비롯한 이른바 셀렘을 통해 바이럴 홍보에 나섰지만 지금은 그 대상이 인플루언서로 바뀌었다. 신제품 광고도 TV 대신 유튜브를 통해 런칭한다.

대표적인 케이스가 축구스타 손흥민을 모델로 한 빙그레 슈퍼콘 광고다. TV광고

대신 유튜브와 옥외 광고에만 집중한 슈퍼콘 광고는 손흥민의 글로벌 인지도 효과를 톡톡히 보며 해외에서도 화제가 됐다. 빙그레

5 신세계백화점 시니어 모델 김철두 (출처: 신세계 공식블로그)



유튜브 공식계정 조회수가 506만회를 기록하며 국경이 없는 유튜브에서 월드스타를 활용한 광고효과를 다시 한번 입증했다.

롯데제과의 설레임, 나무루 광고도 유튜브에서만 볼 수 있다. 특히 배우 이순재를 모델로 한 자일리톨 광고는 '휘바순재'라는 유행어를 낳으며 SNS 상에서 화제가 됐다.

농심은 신제품이 출시되면 먹방 크리에이터 체험단에게 신제품 리뷰 방송을 의뢰한다. 유명 크리에이터의 모델료는 1천만원에서 5천만원선인데, 스타연예인 모델료까지 단위인 것에 비해 비용효율성이 좋은 편이다.

그런가하면 오비맥주 카스도 최근 유튜브에 인터랙티브 영화 '아오르비'를 선보여 조회수 512만회를 기록하며 화제를 모으고 있다. 아오르비는 사소한 결정을 내릴 때조차 주변의 의견에 의존하는 결정장애 세대들에게 자신의 선택을 믿고 그 선택을 즐기라는 메시지를 전한다. 국내 최초의 유튜브 인터랙티브 영화로 시청자의 선택에 따라 주인공의 운명과 내용이 달라진다. 시청자는 1분30초의 영상이 끝나면 둘 중 하나를 클릭해 다음 영상으로 넘어가게 된다. 총 5번의 선택과정을 거치면서 영화의 줄거리와 결론이 달라진다.

유튜브 콘텐츠 성공 열쇠, 차별성과 완성도

유튜브 이용자들은 기업명을 검색해 콘텐츠를 소비하지 않는다. 화제가 되는 영상 콘텐츠 자체를 검색하고, 즐기고, 구독하는 것이기 때문에 무엇보다 중요한 것이 콘텐츠 자체의 차별성과 완성도이다.

대표적 성공사례가 SK하이닉스의 반도체 광고 '우주로 가라'편과 '수출'편이다. SK하이닉스는 B2B 기업이지만 반

도체를 의인화해 쉽고 감성적으로 풀어낸 이 광고는 유튜브 조회수 5000만회를 상회하며 화제가 됐다. 최근에는 SK하이닉스 이천공장을 소재로 '이천의 특산품은 반도체'라는 광고를 선보여 좋은 반응을 얻고 있다. 쌀과 도자기가 아닌 반도체도 특산품이 될 수 있다는 유머를 담은 이 광고의 인기로 SK하이닉스 청주공장이 있는 청주시에서도 "청주편을 만들어 달라"는 요청이 있었다고 한다.

LG전자는 영국 드라마 '셜록'에서 아이디어를 얻어 무선청소기 '코드제로 A9' 유튜브 광고를 선보여 인기를 끌고 있다. 이미 지난 5월 세탁기사업 50주년을 기념해 초창기 광고모델인 배우 최불암을 기용, 금성사가 만든 국내 최초의 세탁기인 '백조세탁기'를 추억하며 LG전자 세탁기사업의 역사를 보여주는 광고를 선보여 화제를 모으기도 했다.

삼성전자는 최근 메모리 반도체를 소재로 한 단편영화 '메모리즈'를 유튜브 채널에 공개했다. 메모리즈는 꿈을 기억하는 특별한 능력을 가진 일러스트레이터가 반도체 칩을 통해 잊혀지지 않는 꿈 여행을 떠나는 내용이다. 삼성전자 관계자는 "꿈과 기억으로 연결된 인물들의 이야기를 통해 반도체 기술 발전이 인류의 밝은 미래를 이끌어 간다는 희망적 메시지를 담고자 했다"고 제작 이유를 설명했다.

금융, 건설업계도 유튜브 채널 적극 활용

신한은행이 배우 박보검을 모델로 신한은행 애플리케이션 '쏠'의 기능을 알리는 '쏠쏠한 솔루션' 시리즈도 유튜브 조회수 527만을 기록했다. 농협은행의 유튜브 공식 채널 'NH 튜브'의 구독자는 30만명을 넘어섰다. 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)을 모델로 내세운 국민은행의 유튜브 광고 'KB스타뱅킹'도 조회수 807만을 상회했다. 우리은행은 어린이 인기 캐릭터 '핑크퐁'과 '아기상어'를 보유한 스마트스터디와 업무협약을 체결하고, 저축에 대한 어린이의 호기심을 담은 '저축송'을 유튜브 채널로 선보여 인기를 끌고 있다. SC제일은행도 2012년부터 시작한 유튜브 채널을 'SC제일은행 고민이 머니'로 전면 개편해 금융 관련 고민이나 궁금증을 영상을 통해 쉽고 재밌게 해결해주는 금융 전문 채널로 탈바꿈했다.



6



7



8



9



10

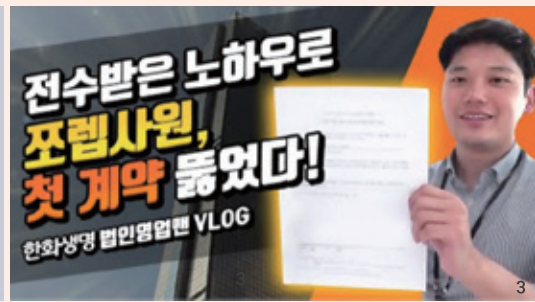
6 SK하이닉스 반도체 광고 '우주로 가라'

7 SK하이닉스 반도체 광고 '청주'

8 LG전자 무선청소기 코드제로 A9

9 박보검이 모델인 신한은행 유튜브 광고 '쏠쏠한 솔루션'

10 방탄소년단(BTS)을 모델로 한 국민은행 스타뱅킹



1 자이TV Made in Xi의 부동산 왓(What) 수다 2 삼성SDI의 직장인 브이로그 스티생활 3 한화그룹 유튜브 채널 한화 브이로그

분양정보와 단지 소개에 그쳤던 건설사 유튜브 채널도 트렌드에 맞춰 변신 중이다.

현대건설은 부서별 직원 인터뷰, 직원 참여 토크쇼, 현장 영상 등으로 꾸며졌던 유튜브 채널을 확대해 웹드라마, 뮤직비디오 등을 제작해 인기를 얻고 있다.

2017년 유튜브 채널 '자이TV Made in Xi'를 개설한 GS건설은 분양단지 정보를 넘어 부동산 전문가들이 출연해 정보를 나누는 '부동산 왓(What) 수다', 강남의 가격 상승 아파트 랭킹5 등 부동산 관련 순위를 꼽아보는 '쇼킹한 랭킹쇼', 유용한 생활정보를 다룬 '자이로운 생활백서' 등의 코너를 만들어 소비자들과 보다 친근하게 소통하고 있다.

대림산업도 유튜브 채널에서 직원 인터뷰를 통해 취준생을 위한 자기소개서 작성방법, 면접요령 등을 소개해 좋은 반응을 얻었다. 대우건설은 '푸르지오 라이프'라는 매거진에서 이름을 따온 유튜브 채널을 신설해 잡지에서 선보이던 단지정보, 인테리어 공간 등을 영상으로 전달하고 있다.

기업체 임직원의 브이로그 인기

최근에는 기업 임직원들의 하루 일상을 보여주는 '브이로그'가 인기를 끌고 있다. 브이로그(VLOG)는 비디오(VIDEO)와 기록하다(LOG)의 합성어로, 평범한 일상을

담아낸 영상 콘텐츠를 일컫는다. 출근길 지하철, 사무실 내에서의 업무, 점심식사 메뉴 등 지극히 평범한 일상을 5분에서 길게는 30분 내외로 보여준다.

삼성SDI는 '스티생활'이라는 타이틀로 영입마케팅, 연구개발, 경영지원, 엔지니어 등 직무별 임직원들의 하루를 담은 '직장인 브이로그' 시리즈를 유튜브에 공개해 주목받고 있다. '스티생활'의 특징은 해당 직군의 일상을 상세하게 관찰할 수 있다는 것이다. 그래서 특히 취업준비생들에게 인기가 높다. 삼성SDI는 또 합격자와 인사팀 직원이 출연해 구직자의 궁금증을 풀어주는 '신입사원의 리얼면접톡'을 선보여 눈길을 끌었다.

SK이노베이션의 경우는 홍보팀 직원들이 울산, 인천 등의 공장을 찾아 일일 체험을 하는 '스키노맨' 영상을 선보여 화제를 모았다. 'Job Talk'라는 영상을 통해서 구직자들을 위한 질의응답을 통해 회사에 대한 궁금증을 풀어주기도 했다.

한화그룹도 '한화 브이로그'를 통해 백화점 MD부터 지니어, 아쿠아리스트까지 계열사 직군들의 일상을 소개해 해당 직종에 대한 이해도를 높이고 있다.

상반기 '포스코 취뽀 비결' 영상을 통해 자기소개서 작성방법, 면접전형 노하우를 공개해 인기를 모았던 포스코는 하반기에는 '포스코 랜선 멘토링' 콘텐츠를 선보여 신입사원들이 입사 노하우와 회사생활을 공유하고 있다.

LG전자와 삼성전자도 해당 직종 담당자 인터뷰나 직군별 입사 꿀팁 등의 콘텐츠를 통해 회사소개와 주요 인프라, 근무환경 등을 공개해 관심과 호응을 얻고 있다. **KA A** 이수지 susie@kaa.or.kr

▼ 포스코의 유튜브 채널 랜선 멘토링 취뽀의 정석

