



크리에이터와 마케팅

글 | 박창우 순이엔티 대표 twson@soon-ent.co.kr

요즘 심심치 않게 들려오는 말 중에 하나가 '숏폼이 대세'라는 말이다. 그러면서 숏폼 산업을 얘기할 때 많은 분들이 유튜브의 대응점으로서 얘기한다. 상당히 틀린 말이다. 숏폼과 유튜브는 예능과 드라마, TV와 신문의 비교만큼 제작 방식과 수익 창출의 통로가 다르다.

그럼에도 불구하고 유튜브와의 비교는 숏폼 산업을 보다 쉽게 이해하기 위한 방법은 될 수 있겠다.

이 둘의 비교점을 얘기하고자 하면 좀 더 많은 지면이 필요할 것이라 몇 가지 사항만 적으면 유튜브의 주요 수익기반이 조회수임에 반해 숏폼의 주요 수익기반은 광고이다.

최근 들어 숏폼의 조회수 수익이 나온다는 말도 있고 실제 약식으로 집행되는 사례도 있지만 여전히 숏폼의 조회수 수익은 없다라고 해도 과한 표현은 아니다. 그런 만큼 숏폼은 타 영상매체에 비하여 광고 친화적이어야 하며 그 성장세에 걸맞게 다른 광고 매체에 비교하여서도 효율이 뛰어나야 한다.

그럼 숏폼 마케팅의 친화성과 효율은 어디서 나오는 것일까. 먼저 숏폼의 문화적인 특성부터 이해하자





그 첫째가 숏폼 유저는 시청자가 아니며, 숏폼은 영상매체가 아닌 SNS에 가깝다는 것이다.

그 예로 숏폼 특히 틱톡에서 보여지는 시청자의 반응 비율이다. 우리는 시청자가 영상을 시청할 때 반응하는 행위(구독과 좋아요를 누르거나 댓글을 다는 등)를 인터랙션 비율이라 말한다. 이 비율이 유명 숏폼 크리에이터의 경우 10% 내외를 기록하며 20% 넘는 경우도 있다. 실제 1억뷰가 넘게 나오는 경우에도 1000만명이 넘는 시청자가 구독이나 좋아요, 댓글 달기 등의 활동을 한다는 것이다. 이는 그 어떤 영상매체에도 나올 수가 없는 수치이다. 이 수치는 결국 광고와 커머스 등 주요 2차 산업의 파생으로 이어질 때 중요한 지표로 활용된다.

두번째로 숏폼의 주요 콘텐츠들이 스토리텔링 기반의 콘텐츠IP 성격보다는 개인에 대한 호감도에 의한 스타IP성이 강하다는 것이다.

그래서 숏폼 채널명의 상당 부분은 그 개인의 이름에 기인한다. ‘리나대장님’, ‘창하’, ‘케지민’ 등 본인의 이름이나 애칭이 곧 채널명인 경우가 대

부분이다. 이는 유튜브의 ‘흔한 남매’, ‘가짜 사나이’ 같은 스토리 형태의 설정형 IP들과는 대비된다. 실제 인물이 아닌 부캐성과 캐릭터성이 유튜브가 더 강하다는 얘기이다. 그러다 보니 숏폼 크리에이터는 연예인, 인플루언서에 더 가깝다.

세번째로 ‘따라하기’, ‘이어찍기’ 등으로 말할 수 있는 콘텐츠 생성의 ‘easy’ 함이다.

숏폼크리에이터가 되기는 쉽다. 유튜브는 여러대의 카메라와 조명과 장비들을 요구하고 상대적으로 긴 편집시간과 스태프와 기획력을 필요로 한다. 반면 숏폼은 장비적인 측면에서도 휴대폰 하나면 될 수 있으며 제작적인 측면에서도 스텝이나 기간 등이 상대적으로 간단하고 편할 수밖에 없다. 결국 휴대폰 하나로도 다 되기 때문이다.

여기에 콘텐츠에 대한 고민이 필요없이 ‘따라하기’와 ‘이어찍기’를 통하여 그대로 카피수준으로 만든다 하여도 이것을 문화로 치부하지, 표절이라 하지 않는다. 해쉬태그 등을 통하여 원류만 밝힌다면 말이다.





이제 이런 숏폼의 몇 가지 특징이 어떻게 광고와 커머스로 활용될 수 있을지를 살펴보자.

먼저 어원이 틱톡에서 시작되었다고 해도 과언이 아닌 ‘챌린지’를 빼놓을 수 없다. 이 ‘챌린지’가 숏폼의 콘텐츠와 광고의 큰 축을 관통하는 핵심 중 하나이기 때문이다. 챌린지의 개인적인 정의는 ‘강제 유행’이다. 유명 틱톡커 혹은 우연히 터진 콘텐츠가 ‘따라하기’ 문화와 결합되어서 재생산 되고 무조건적인 복사를 통하여 유행이 되는 것이다.

여기서 한번 가정해보자. 내가 A라는 모자를 홍보하고 싶다고 했을 때, 우리는 A라는 모자에 대한 로고송을 만들고 안무를 짚는다. 그리고 1000만 팔로워 이상의 숏폼 크리에이터 10명에게 그 모자를 쓰고 로고송을 BGM으로 깔고 중독성 있는 안무를 추는 영상을 일제히 6일간 매일 올리라고 주문하는 것이다.

그럼 그들이 영향력을 가지는 팔로워 1억명(교집합적인 팔로워를 생각한다면 5000만명)이 시청하고 상당수가 그 영상에 나오는 춤을 따라서 영상을 찍어 올린다. 그 영상을 보고 ‘따라하기’ 혹은 ‘이어찍기’의 문화와 복사 수준의 easy함을 통하여 그 아래의 팔로워들이 따라서 올리고 올리고... 그렇게 영상의 생성 개수가 늘어나면 결국 그것은 유행으로 귀결된다. 팔로워가 자발적인

확산자가 되는 것이다. 이를 또 커머스로 활용한다면 그 영상에 해쉬태그와 함께 판매 링크를 올리면 된다.

따라하되 기왕이면 저 제품의 모자를 ‘사서’ 쓰기가 되는 것이다. 그래서 챌린지는 예산만 있다면 가히 광고의 끝판왕일 수 밖에 없다. 시청자가 자발적으로 또 다른 광고판이 되는 유일한 광고기법인 것이다.

이제 숏폼은 단순한 광고 수익을 베이스로 한 사업 모델을 가지고 있지는 않다.

앞서 설명한 광고와 커머스 이외에도 라이브 스트리밍, 음원, 콘텐츠 IP등 다양한 영역으로 그 사업성을 확장하고 있다. 신사업의 주요 타깃이라 할 수 있는 MZ 세대에 특화되어 있는 장르인 만큼 신규 사업 하나하나가 막강한 영향력과 비전을 내포하고 있다. 이는 숏폼이 앞으로도 오랫동안 대세로 머무를 것이라는 확신을 하게된다. 숏폼 시장은 이해도 만큼 블루오션이며 미래 먹거리이다.



필자 | 박창우

박창우 순이엔티 대표는 국내 대표 글로벌 숏폼 기업 순이엔티를 2016년 설립했다. 박창우 대표는 뮤즈 크리에이티브 총괄이사, 빅킵 이사 등을 지낸바 있다. 2019 두바이 K팝 콘서트, 2019 부산 원아시아페스티벌 폐막공연 총연출 등 엔터테인먼트 분야의 전문가이기도 한다.