

유튜브 소득과 구독 최상위 키즈 콘텐츠의 콘셉트 전략 분석

An analysis on concept strategy of YouTube income and the highest rank of subscription in kids contents

김경수¹, 이준석^{2*}

KyoungSoo Kim¹, JunSuk Lee^{2*}

요 약

본 연구는 유튜브 소득과 구독 분야에서 최상위 키즈 콘텐츠의 콘셉트 전략을 파악하기 위해 키즈 채널의 영상을 어린이 주인공 채널과 장난감 주인공 채널로 구분하고 국내 최고의 콘텐츠를 썸네일 타이틀 콘셉트와 동영상 콘셉트로 나누어 각각 분석하였다. 그 결과 어린이 주인공 채널은 집을 중심으로 주인공과 가족, 그리고 유명 캐릭터 이미지의 식품 또는 소품을 활용한 놀이가 주요 콘셉트이다. 장난감 주인공 채널은 미니 촬영장 또는 놀이터를 배경으로 유명 캐릭터 장난감들을 조작하여 이야기를 만들거나 실험놀이를 하는 콘셉트가 주류이다. 이들의 공통점은 효과음을 많이 삽입하고, 화려한 특수효과로 상상의 세계를 표현하여 몰입감을 증대한 것이다. 결국 유튜브의 키즈 콘텐츠는 1인 미디어로서 고급 인력이나 뛰어난 기술보다 연령별·성별에 따른 유행 콘셉트와 아이디어 콘셉트, 그리고 친숙한 주인공과 가족, 그리고 익숙한 집과 주변 시설을 활용하여 최소 일주일에 1회 이상의 동영상을 안정적으로 공급할 수 있는 콘셉트 전략이 핵심이라고 할 수 있다.

핵심어 : 유튜브, 파워유튜버, 크리에이터, 키즈 콘텐츠, 보람튜브, 서은이야기

Abstract

This study is to understand the concept strategy of YouTube income and the highest rank of subscription in kids contents, thus, we divided it into a channel based on child and toy, and analyzed the best content in Korea by sorting it into a thumbnail title concept and a video concept. As a result, we found that the concept of channel based on a child was mainly about playing with family and food or props of famous character images in home. The concept of a channel based on character toys was about playing experimental games with famous character toys at a mini studio or playground. Both inserted a lot of sound effects and expressed the imaginary world with gorgeous special effects to increase immersion. In conclusion, YouTube's kids content is a personal media applying a trendy concept and idea concept according to age and gender rather than advanced manpower or superior technology, and the core strategy of the concept is taking videos that can be provided stably at least once a week with the character toys and family in-home or surrounding facilities.

Keyword : YouTube, Power YouTuber, Creator, Kids Content, BoramTube, SeoEun Story

- 1 Dept. of Media Content, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]
e-mail: ks@jnu.ac.kr
- 2 Dept. of Multimedia, Division of Culture Contents, Chonnam National University, Yeosu, Korea [Professor]
e-mail: iexpert@jnu.ac.kr (Corresponding Author)

Received(November 13, 2021), Review Result(1st: November 29, 2021), Accepted(December 10, 2021), Published(December 31, 2021)



© 2021 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

최근 유튜브의 키즈 콘텐츠 시장이 주목을 받고 있다. 2019년 전 세계 유튜브 수입 1위는 라이언 토이즈로 연 244억원의 소득을 올렸다 [1]. 2019년 미국의 유튜브 분석 사이트인 소셜블레이드에서 대한민국의 보람튜브는 토이리뷰와 브이로그 2개 채널 운영으로 월 37억원, 연 370억원 이상의 소득을 올렸다 [1]. 2020년 포브스코리아가 유튜버의 평균 연소득 추정치를 기준으로 선정한 ‘대한민국 파워유튜버 100’ [2]에는 상위 20위 안에 키즈 채널이 12개로 유튜버 시장의 60%를 차지하였다. [표 1]은 2020년 대한민국 파워유튜버 100의 1위부터 20위까지의 추정 연소득의 표이다.

[표 1] 2020년 대한민국 파워유튜버 100의 1위 ~ 20위 추정 연소득

[Table 1] The 2020 estimated annual income of Top 1 to 20 among the 100 Power YouTubers in Korea

순위	파워유튜버 1~10	추정 연소득(원)	순위	파워유튜버 11~20	추정 연소득(원)
1	서은이야기	97억3077만	11	피지컬갤러리	25억4332만
2	소닉토이	64억8612만	12	보람튜브	24억8156만
3	Jane ASMR 제인	56억6043만	13	Boys Playtime	22억8884만
4	장난감티비	45억1556만	14	Bob ToysReview	21억6112만
5	홍유	41억9865만	15	슈슈토이	20억9911만
6	1Million Dance Studio	38억7959만	16	진성호방송	18억4302만
7	토이몽TV	29억2636만	17	흔한남매	17억8089만
8	문복희	29억2564만	18	라임튜브	17억7094만
9	햄지	29억2463만	19	MariAndKids	16억5509만
10	제이제이튜브	26억0892만	20	이공삼	16억5491만

이와 같이 키즈 채널 다수가 유튜브 소득 상위권에 랭크된 이유는 영유아들이 광고를 스킵하지 않고 연속 시청하는 경향이 높고, 키즈 채널이 놀이 위주의 콘텐츠로서 언어장벽이 낮고 비언어적 요소가 강해서 해외진출이 용이하기 때문이다 [3]. 2020년 한국직업능력개발원이 조사한 ‘초·중등 진로교육현황’에 따르면 유튜버는 초등학생들의 희망직업이 2018년 5위, 2019년 3위에 올랐다 [4]. 초등생 10명 중 7명은 매주 유튜브를 보고, 그중 40%는 크리에이터의 영상을 즐기고 있다 [5].

그러나 유튜브의 장기적인 성과와 고객 충성도는 ‘구독’ 순위로 평가한다. 2021년 10월 기준, 1위 보람튜브 브이로그는 약 2,760만명, 2위 보람튜브 토이리뷰는 약 1,390만명, 3위 두두팝토이는 약 1,000만명, 4위 토이몽tv는 약 941만명, 5위 서은이야기는 약 940만명, 6위 소닉토이는 약 722만명, 7위 장난감티비는 약 556만명, 8위 슈슈토이는 약 425만명 등의 순위를 기록하고 있다 [6].

위의 키즈 채널의 특성은 어린이가 주인공인 채널과 장난감이 주인공인 채널 두 가지로 분류가 된다는 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 이 두 가지 채널이 각각 어떠한 특성과 콘셉트 전략인지 알아냄으로써 향후 키즈 콘텐츠 기획 및 기초자료로써 활용코자 한다.

2. 연구방법

2.1 연구 범위

본 연구의 범위는 대한민국 키즈 채널 중 최상의 성과를 올린 사례를 대상으로 삼기 위해 2020년 포브스코리아의 ‘파워유튜버 100’의 최상위권 채널과 2021년 10월 현재 유튜브의 ‘구독’ 순위를 나열한다. 이중 어린이가 주인공인 채널은 구독 1위 ‘보람튜브 브이로그’와 파워유튜버 1위 ‘서은 이야기’이고, 장난감이 주인공인 채널은 파워유튜버 2위 ‘소닉토이’와 구독 3위 ‘두두팝토이’이다. 구독 2위인 ‘보람튜브 토이리뷰’는 ‘보람튜브 브이로그’와 유사한 영어 버전이라서 본 연구대상에서 제외한다. 따라서 4개의 채널을 키즈 콘텐츠의 특성에 따라 아래 [표 2]와 같이 ‘어린이 주인공 채널’과 ‘장난감 주인공 채널’로 2개씩 각각 구분한 후, 그 채널별 조회수 상위 5개씩, 총 20개 동영상 콘텐츠를 본 연구의 대상으로 선정한다.

[표 2] 어린이 주인공 채널과 장난감 주인공 채널의 조회수 상위 1위 ~ 5위 콘텐츠 [7-10]

[Table 2] Top 1 to 5 contents views on the channel based on child and character toys

조회수	어린이가 주인공인 키즈 채널		장난감이 주인공인 키즈 채널	
	보람튜브	서은이야기	두두팝토이	소닉토이
1위	보람이의 아기동생 돌보기 놀이	프링글스를 먹으면 무엇으로 변할까요?...	인피니티 스톤을 타 노스에게 빼앗겼어!...	CARBOT TRANSFORMERS...
2위	보람이의 아빠 몰래 뽀로로 떡볶이 먹기..	용암 탈출놀이 서은이의 방탈출 과일 쿼션..	악당들이 나타났어! 파자마삼총사!...	HELLO CARBOT SLIDE PLAY COLOR
3위	보람이의 아빠 삼촌 몰래 라면 끓여 먹기..	엄마가 초콜렛을 사왔어요! 서은이의 핑거..	소름끼치는 킹코브라 등장! 걱정마!...	꼬마버스 타요 차고지에 공룡들이 쳐들어...
4위	보람이의 포레스트 사파리 주라기공원...	망고수박? 4살 아기의 생각은?? (반전주의)..	블랙팬서 메카니컬 아머!	헬로카봇 40대 변신 동영상
5위	보람이의 뽀로로 짜장면 놀이	누가 더 맛있는걸 먹을까요? 서은이와...	출동! 파자마삼총사! 플레이모빌 경찰서...	카봇 타요 컬러공 미끄럼틀 놀이

2.2 분석 방법

본 연구의 분석방법은 조회수에 영향을 주는 ‘썸네일 타이틀 콘셉트’와 좋아요수에 영향을 주는 ‘영상 콘셉트’로 구분한다 [11]. 썸네일 타이틀 콘셉트는 썸네일과 타이틀 콘셉트 2가지로 분류하고, 동영상 콘셉트는 주인공 및 소품, 장소 및 배경, 영상편집 3가지로 구분한다. 이러한 각각의 콘셉트를 종합 분석하여 채널별 콘셉트 전략을 도출한다. 본 연구의 분석도구는 사실에 기반한 타당한 추론을 얻기 위해 동영상 내의 주요 이미지들을 캡처하여 일련의 절차를 나열하는 내용분석법 (Content Analysis)을 활용한다.

3. 유튜브 키즈 콘텐츠의 썸네일 타이틀과 동영상 콘셉트 분석

3.1 어린이 주인공 채널: ‘보람튜브’와 ‘서은이야기’

보람튜브는 대한민국 키즈 콘텐츠를 대표하는 1세대 유튜브 채널로 ‘보람튜브 브이로그’와 영어 버전 ‘보람튜브 토이리뷰’ 2개가 대표 채널이다. 보람튜브 브이로그는 2012년 시작해서 2019년까지 총 223개의 동영상을 올렸다. 보람튜브 토이리뷰는 2016년 게시한 이래 기존의 보람튜브 브이로그 동영상들을 영어 버전으로 업그레이드하여 운영 중이다. 보람튜브 브이로그 구독자는 약 2,760만명으로 현재까지 국내 키즈 채널 중 압도적 1위이다. 서은이야기는 2017년부터 현재까지 어린이 주인공인 키즈 채널 중에서 가장 오랜 기간(약 4년), 가장 많은 동영상(약 1천개)을 올렸으며, 현재도 일주일에 3~4편을 업로드할 정도로 왕성한 활동을 하고 있다. 구독자 수는 약 940만명으로 2020년 대한민국 유튜버 연소득 전체 1위이다. 이에 따라 어린이가 주인공인 채널 두두팝토이와 소닉토이의 조회수 상위 1위부터 5위까지 썸네일 타이틀 콘셉트를 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 보람튜브와 서은이야기의 조회수 상위 1위 ~ 5위 썸네일 타이틀 콘셉트 [7][8]

[Table 3] Thumbnail title concept views of Top 1 to 5 Boram Tube and Seo Eun Story

조회수 순위	보람튜브 썸네일 타이틀 콘셉트		서은이야기 썸네일 타이틀 콘셉트	
	썸네일 (타임)	타이틀 콘셉트	썸네일 (타임)	타이틀 콘셉트
1위		보람이의 <u>아기동생 돌보기 놀이</u> Boram Taking Care of Baby		<u>프링글스를 먹으면 무엇으로 변할까요?</u> 서은이의 프링글스 말레피센트 캣보이 헐크 요술 봉 놀이 겨울왕국 Making Pringles with Elsa and Hulk
2위		보람이의 아빠 몰래 <u>뽀로로 떡볶이 먹기 놀이</u> Cooking Pororo Black Noodle		<u>용암 탈출놀이</u> 서은이의 방탈출 과일 쿠션 파란천 놀이 Escape to lava SeoEun Story
3위		보람이의 아빠 삼촌 몰래 <u>라면 끓여 먹기 주방놀이</u> Boram and Pororo Black Noodle		엄마가 초콜렛을 사왔어요!! 서은이의 핑거송 <u>초콜릿 보물찾기</u> Chocolate Treasure Hunt
4위		보람이의 <u>포레스트 사파리</u> <u>쥬라기공원 테마</u> <u>파크 놀이</u> Boram and Dinosaur		망고수박? 4살 아기의 생각은?? (반전주의) 서은이의 <u>망고수박</u> <u>맛있게 먹는 방법</u> Watermelon Thinking
5위		보람이의 <u>뽀로로 짜장면 놀이</u> Pororo Black Noodle		누가 더 맛있는걸 먹을까요? 서은이와 엄마의 <u>롤링 돌림판</u> <u>식판 음식 대결...</u> SeoEun VS Mommy Wheel Food Contest

보람튜브와 서은이야기의 조회수 상위 1위부터 5위까지 썸네일 타이틀 콘셉트를 분석한 결과는 다음과 같다. 보람튜브의 썸네일 콘셉트는 보람이의 체험과 아빠, 삼촌과 놀이 이미지가 다수이며, 타이틀 콘셉트는 ‘보람이’가 맨 앞에 나오고, ‘뽀로로’, ‘놀이’와 먹거리 등이 많다. 타임은 5분 이상 10분 내외가 다수이다. 서은이야기의 썸네일 콘셉트는 서은이 중심에 유명 캐릭터 이미지가 포함된 간식 소품이 자주 나오며 엄마도 자주 등장한다. 타이틀 콘셉트도 서은이 중심에 다양한 ‘놀이’와 유명 캐릭터, 그리고 먹거리 내용이 다수이다. 이에 따라 어린이가 주인공인 채널 보람튜브와 서은이야기의 조회수 상위 1위부터 5위까지 동영상 콘셉트를 [표 4]와 같이 정리하였다.

[표 4] 보람튜브와 서은이야기의 조회수 상위 1위 ~ 5위 동영상 콘셉트 [7][8]

[Table 4] Video concept views of Top 1 to 5 Boram Tube and Seo Eun Story

	보람튜브 동영상 콘셉트			서은이야기 동영상 콘셉트		
	주인공/소품	장소/배경	영상편집	주인공/소품	장소/배경	영상편집
1위	보람이, 아기, 변장 아줌마, 삼촌 둘 / 아기 인형들	보람이집, 집근처 놀이터	효과음 계속, 비 효과, 외국 동요 BGM	서은이, 엄마 / 말레피센트, 헬크, 엘사 의상	서은이 집 거실과 작은 방	효과음 계속, 헬크 AR 효과, 자막 없음
2위	보람이, 아빠, 삼촌 / 뽀로로 컵떡볶이	마트, 보람이 집의 거실 부엌 등	효과음 계속, 효과, 자막 없음	서은이, 동생, 엄마 / 블루스크린 천, 각종 소품	서은이 집 거실	방바닥 용암 특수효과, 효과음 많음
3위	보람이, 아빠, 삼촌 / 캐릭터 치솔, 뽀로로 컵짜장	보람이 집의 거실, 부엌 등	효과음 계속, 효과, 자막 없음	서은이, 엄마 / 어린이용 캐릭터 텐트, 캐릭터 초콜렛	서은이 집 안 곳곳	경쾌한 BGM, 효과음 가끔
4위	보람이, 아빠, 삼촌 / 공룡들, 토끼, 돼지, 양, 시설	미끄럼틀, 사파리 공원, 놀이 시설	비 천둥 효과, 땅굴 합성, 공룡 AR, 자막 없음	서은이, 엄마 / 망고수박, 케첩, 물감 등	서은이 집 거실	경쾌한 BGM, 효과음, 자막 없음
5위	보람이, 아빠, 삼촌 / 뽀로로 컵짜장, 장난감 화장품	실내 어린이 놀이터, 보람이집	효과음 계속, 특수효과, 자막 없음	서은이, 엄마 / 롤링 돌림판, 식판, 고추, 젤리	서은이 집 거실	경쾌한 BGM, 효과음, 자막 없음

보람튜브의 동영상 콘셉트에서 주인공은 보람이를 비롯하여 아빠, 삼촌 등 3인이 고정출연하는 가운데, 소품으로 뽀로로 캐릭터 먹거리, 인형 등이 나온다. 장소 및 배경 콘셉트는 보람이 집이 중심이고 가끔 동네마트나 놀이공원 시설 등으로 변화를 주었다. 영상 편집 콘셉트는 상황을 강조하는 효과음이 많고 특수효과도 영상 곳곳에 등장한다. 서은이야기의 동영상 콘셉트에서 주인공은 서은이와 엄마이고 소품은 뽀로로, 말레피센트, 헬크 등 유명 캐릭터 이미지가 들어간 간식 소품과 과일이 주류이다. 장소 및 배경은 서은이집(아파트)에서 안정적인 촬영을 했으며, 영상편집 콘셉트는 특수효과 CG그래픽이 많고 효과음도 많은 편이다.

3.2 장난감 주인공 채널: ‘두두팝토이’와 ‘소닉토이’

두두팝토이와 소닉토이는 캐릭터 장난감들을 직접 손으로 움직이고 이야기를 만들어가며 놀이 방법을 소개하는 채널이다. 즉 장난감이 주인공인 키즈 채널이다. 두두팝토이는 2016년부터 시작해서 현재까지 가장 많은 동영상(총 1,800여개)을 올렸으며, 구독 수 약 1천만명으로 장난감 주인공 채널 중에 가장 많다. 현재도 거의 매일 동영상을 업로드하고, 하루 3~4개를 실시간 스트림을 할 정도로 왕성한 활동을 하고 있다. 소닉토이는 주로 자동차 또는 변신로봇 등의 장난감으로 놀이방법을 소개하는 채널로 2015년부터 현재까지 동영상 164개로 비교적 적은 동영상을 올렸다. 그러나 구독자 수는 724만여 명에 이르고, 2020년 대한민국 유튜버 연소득 전체 2위를 기록한 채널이다. 이에 따라 장난감이 주인공인 채널 두두팝토이와 소닉토이의 조회수 상위 1위부터 5위까지 썸네일 타이틀 콘셉트를 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 두두팝토이와 소닉토이의 조회수 상위 1위 ~ 5위 썸네일 타이틀 콘셉트 [9][10]

[Table 5] Thumbnail title concept views of Top 1 to 5 Du Du Pop Toy and Sonic Toy

조회수 순위	두두팝토이 썸네일 타이틀 콘셉트 썸네일 (타임)	타이틀 콘셉트	소닉토이 썸네일 타이틀 콘셉트 썸네일 (타임)	타이틀 콘셉트
1위		인피니티 스톤을 타노스에게 빼앗겼어! 마블 헐크 형제, 헐크 군단 출동! - 두두팝토이		CARBOT TRANSFORMERS DISNEY CAR SLIDE 카봇 트랜스포머 디즈니카 미끄럼틀 놀이
2위		악당들이 나타났어! 파자마삼총사! 변신 기지에서 완벽한 슈퍼히어로..! - 두두팝토이		HELLO CARBOT SLIDE PLAY COLOR TISSUE 헬로카봇 컬러 휴지 미끄럼틀 타요
3위		소름끼치는 킹코브라 등장! 걱정마! 악어, 공룡, 불독 삼총사가 지켜줄게! - 두두팝토이		꼬마버스 타요 차고지에 공룡들이 쳐들어왔어요!! 도와줘요 트랜스포머 친구들
4위		블랙팬서 메카니컬 아머! 공룡을 물리치고 헐크, 스파이더맨을 도와줘! - 두두팝토이		헬로카봇 40대 변신 동영상 HELLO CARBOT 40 TRANSFORMATION
5위		출동! 파자마삼총사! 플레이모빌 경찰서에서 탈출한 악당들을 붙잡아라! - 두두팝토이		카봇 타요 컬러공 미끄럼틀 놀이 CARBOT COLOR BALL SLIDE PLAY

두두팝토이와 소닉토이의 조회수 1위부터 5위까지 썸네일 타이틀 콘셉트를 분석한 결과는 다음과 같다. 두두팝토이의 썸네일 콘셉트는 헐크, 블랙팬서 등 유명 캐릭터가 많고 좌우 대칭 이미지

가 다수이다. 타이틀 콘셉트는 맨 뒤에 ‘두두팝토이’가 있고, 마블 캐릭터 등의 이름이 많으며, ‘빠았졌어!’, ‘나타났어!’, ‘등장’ 등 호기심을 유발하는 문구가 주류이다. 영상타임은 8분 이상이 다수이다. 소닉토이의 썸네일 콘셉트는 여러 개 자동차 장난감들의 형형색색 색상 세트와 놀이 이미지가 특징이다. 타이틀 콘셉트는 ‘놀이’와 ‘카봇’, ‘타요’, ‘트랜스포머’, ‘디즈니카’, ‘변신’ 등의 이름과 놀이방법들이 담겨있다. 이에 따라 장난감이 주인공인 채널 두두팝토이와 소닉토이의 조회수 상위 1위부터 5위까지 동영상 콘셉트를 [표 6]과 같이 정리하였다.

[표 6] 두두팝토이와 소닉토이의 조회수 상위 1위 ~ 5위 동영상 콘셉트 [9][10]

[Table 6] Video concept views of Top 1 to 5 Du Du Pop Toy and Sonic Toy

조회수 순위	두두팝토이 동영상 콘셉트			소닉토이 동영상 콘셉트		
	주인공/소재	장소/배경	영상편집	주인공/소재	장소/배경	영상편집
1위	헐크 형제와 마블 캐릭터들 / 인피니티 스톤	캐릭터 장난감 촬영 세트장	자막 없음, 효과음 많음, 특수효과, BGM	카봇, 트랜스포머, 디즈니카 등 35대	놀이터의 대형 미끄럼틀	자막, 효과, 효과음 없음, 경쾌한 BGM
2위	뽀로로, 파자마 삼총사, 공룡, 마블 캐릭터 등	캐릭터 장난감 촬영 세트장	자막 없음, 효과음 많음, 특수효과, BGM	10여 종의 카봇 / 컬러 화장지	놀이터의 대형 미끄럼틀	자막, 효과, 효과음 없음, 경쾌한 BGM
3위	뽀로로 캐릭터들, 킹코브라, 공룡, 불독 삼총사	캐릭터 장난감 촬영 세트장	자막 없음, 효과음 많음, 특수효과, BGM	타요 4대와 차고, 공룡, 트랜스포머 4대	장난감 미니세트장	자막 없음, 효과음, 효과(레이저 빔 등)
4위	블랙팬서, 마블 캐릭터 소형과 대형, 악당, 공룡 등	캐릭터 장난감 촬영 세트장	자막 없음, 효과음 많음, 특수효과, BGM	40대의 트랜스포머	장난감 미니세트장	자막, 효과, 효과음 없음, 경쾌한 BGM
5위	경찰차 경찰서 악당 세트, 파자마 삼총사, 뽀로로 등	캐릭터 장난감 촬영 세트장	자막 없음, 효과음 많음, 특수효과, BGM	타요 텐트와 컬러공, 장난감 차	놀이터의 대형 미끄럼틀	자막, 효과, 효과음 없음, 경쾌한 BGM

두두팝토이의 동영상 콘셉트에서 주인공은 주로 사람이 조작하는 뽀로로, 마블 캐릭터, 파자마 삼총사, 공룡 등 유명 캐릭터 등이 다양하게 바뀌고, 이 캐릭터들과 배경 소품들이 다양한 이야기를 만들어낸다. 장소 및 배경 콘셉트는 주로 캐릭터 장난감 촬영을 위한 화이트 배경의 미니세트장이다. 영상기술 콘셉트는 싸우는 장면의 효과음이 많고, 상황에 어울리는 BGM이 등장한다. 상황에 따라 가끔 특수효과가 나오며 대화나 자막은 나오지 않는다. 소닉토이의 동영상 콘셉트에서 주인공은 손으로 움직이는 형형색색의 자동차 장난감이 주류이고, 트랜스포머, 카봇 등 자동차 변신 로봇이 주인공이 되기도 한다. 장소 및 배경은 장난감 미니세트장 이외에 놀이터의 대형 미끄럼틀이 소닉토이의 특징이다. 영상기술은 장소에 따라 달라진다. 놀이터 배경에서는 효과나 효과음 없고 경쾌한 BGM으로 매우 단순하게 편집하였으며, 스토리가 있는 미니세트장 영상에서는 효과음

사용이 많다. 대화나 자막은 없다.

3.3 유튜브 키즈 콘텐츠의 콘셉트 전략

위와 같이 4개 채널의 1위부터 5위까지 총 20개의 썸네일 타이틀과 동영상 콘셉트를 분석한 결과는 다음 [표 7]과 같다.

[표 7] 어린이 주인공 채널과 장난감 주인공 채널의 썸네일 타이틀 콘셉트와 동영상 콘셉트

[Table 7] Thumbnail title concept and video concept for the channel based on child and character toys

키즈 콘텐츠		어린이 주인공 키즈 채널		장난감 주인공 키즈 채널	
		보람튜브	서은이야기	두두팝토이	소닉토이
썸네일 타이틀 콘셉트	썸네일	보람이와 아빠 의 놀이 콘셉트 (5분~10분)	유명 캐릭터와 간식 소품 콘셉트 (3분~7분)	마블 등 다수의 유명 캐릭터 콘셉트 (4분~10분)	자동차 장난감들의 체험 콘셉트 (2분~20분)
	타이틀	보람이의 먹거리와 놀이 중심 스토리 콘셉트, 영문 제목	서은이의 유명 캐릭터와 간식 스토리 콘셉트, 영문 제목	두두팝토이와 다수 마블 캐릭터 스토리 콘셉트	카봇, 트랜스포머, 디즈니카의 실험놀이, 영문제목
동영상 콘셉트	주연 소품	보람이, 아빠, 삼촌 3인 / 캐릭터 먹거리 콘셉트	서은이와 엄마 2인 / 유명 캐릭터 간식 콘셉트	뽀로로, 마블, 파자마 삼총사, 공룡 등 다양한 주인공 콘셉트	트랜스포머, 카봇 자동차와 변신 로봇 주인공 콘셉트
	장소 배경	보람이집, 공원 놀이시설 콘셉트	서은이집 구석구석 콘셉트	장난감 미니세트장 콘셉트	놀이터의 미끄럼틀과 세트장 콘셉트
	영상 편집	효과음 많음, 특수 효과	효과음, 특수효과 모두 많음	대화·자막 없음, 효과음 많음, BGM	대화·자막 없음, 효과음과 BGM
콘셉트 전략		5편 중 4편 먹거리 놀이 이야기	5편 중 4편 간식 놀이 소개	5편 모두 장난감 전쟁 스토리 놀이 소개	5편 중 3편 실험놀이 제안
		어린이 주인공과 가족 고정출연, 집을 배경으로 먹거리와 놀이방법 소개, 효과음 삽입과 특수효과 사용으로 몰입감 증대		연령별, 성별, 유행에 따른 장난감 주인공 수시 변경, 미니세트장의 전쟁이야기, 야외 놀이터의 실험놀이, 효과음과 특수효과	

썸네일 타이틀 콘셉트에서 썸네일은 주로 주인공과 유명 캐릭터 이미지로 어린이 시청자들의 호기심을 자극하는 모습이 많다. 썸네일에는 모두 텍스트가 없다는 특징이 있다. 타임은 2분에서 20분 내외로 다양하며 10분 이내가 다수이다. 타이틀은 대부분 주인공 이름(채널명)이 100% 나오고, 영문 제목을 포함한 채널이 다수이며, 당시에 방영 중이거나 인기 있는 영화·애니메이션·광고의 캐릭터 이름이 다수 등장한다.

동영상 콘셉트에서 주인공 및 소품 콘셉트는 두 가지로 구분된다. 어린이가 주인공인 경우, 2~3인의 가족이 함께 고정출연하면서 지속적인 스토리를 이어간다. 장난감이 주인공인 경우, 당시 유명 캐릭터들이 골고루 주인공을 하면서 기존의 장난감 새로운 장난감과 혼합되면서 다양한 이야기를 만들어간다. 장소 및 배경도 어린이가 주인공일 때는 주로 집과 주변 놀이터가 촬영장소가 되

지만, 장난감이 주인공일 때는 주로 흰색 배경의 미니세트장을 사용하거나 놀이시설을 이용한다. 영상편집은 전반적으로 효과음이 많고, 상상의 표현들은 CG 특수효과를 사용한다.

4. 결론

유튜브 소득과 구독 최상위 키즈 콘텐츠의 콘셉트 전략을 파악하기 위해서 키즈 채널을 어린이 주인공 채널과 장난감 주인공 채널로 구분하고 각각 최상위 2개 채널을 선택한 후, 조회수 상위 콘텐츠 5개씩, 총 20개의 콘텐츠를 썸네일 타이틀 콘셉트와 동영상 콘셉트로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다.

어린이 주인공 채널의 콘셉트는 어린이 주인공과 가족 조연들이 고정 출연을 하는 안정적인 콘텐츠 생산 조직을 구축하였다. 장소 배경 콘셉트는 비대면 시대에 집에 머무는 시간이 증가함에 따라 집안 곳곳을 메인 촬영장으로 사용하고, 가끔 한적한 놀이시설이나 공원 등의 장소로 변화를 주었다. 또한 어린이가 좋아하는 유명 캐릭터 이미지가 들어간 식품이나 소품을 적극 활용하여 이야기를 전개하고 놀이방법을 소개하며 어린이 시청자의 관심을 유도하는 전략을 추구하였다.

장난감 주인공 채널의 콘셉트는 당시 TV나 극장, 광고에서 방영 중인 애니메이션·영화의 캐릭터 장난감을 대표 주인공으로 내세우고 그 이외의 장난감들을 조연으로 지정하였으며, 주로 장난감을 손으로 조작하면서 이야기를 만들어가는 콘셉트이다. 장소 배경 콘셉트는 주로 흰색 배경의 미니 세트 촬영장이 중심인 가운데, 장난감의 창의적 실험을 위한 놀이터 미끄럼틀 등을 활용하는 콘셉트 전략도 있다.

이들은 공통적으로 당시 유행하는 캐릭터 장난감 이름이나 이미지들을 내세우고, 구독자의 연령별, 성별의 선호도에 맞는 캐릭터를 활용하여 어린이 시청자의 호기심을 유발하는 전략을 사용하였다. 썸네일 콘셉트에는 텍스트 이미지가 없다는 특징이 있고, 타이틀 콘셉트는 주로 한글 제목 외에 영어 제목을 추가하여 해외 어린이들까지 타깃을 확장한다는 특징이 있다. 동영상 콘셉트에서는 몰입감을 증대하기 위해 현장의 상황을 강조하는 효과음을 많이 삽입한다는 특징이 있다. 또한 컴퓨터그래픽 특수효과를 사용하여 비현실적인 상상의 표현을 하여 어린이 시청자들의 관심을 유발하는 전략을 펼쳤다. 다만, 극장 영화나 애니메이션 등의 특수효과에 비해 퀄리티가 많이 떨어지는데, 그 이유는 사실적 이미지보다 화려한 색상이나 효과음에 반응하는 연령의 특수성과 짧은 유행에 민감한 애니메이션·영화·광고 등의 시의적절한 공급을 위하여 질적인 콘텐츠 보다 양적인 콘텐츠에 우선하는 콘셉트 전략을 사용하였다.

결국 유튜브의 키즈 콘텐츠는 1인 미디어로서 고급인력이나 고가의 세트장, 영상편집 기술보다 연령별·성별에 따른 아이디어 콘셉트, 그리고 친근한 주인공과 가족, 익숙한 집과 주변시설을 활용하여 일주일에 최소 1회 이상의 영상을 안정적으로 공급할 수 있는 콘셉트 전략이 핵심이다.

그러나 유튜브 영상에서 동일한 주인공과 장소와 배경이 오랜 기간 반복된다면 지루함이 커지고 시장에서 주도권을 잃을 가능성이 높다. 키즈 콘텐츠가 더 큰 성장을 이루기 위해서는 아이들의 눈높이에 맞는 창의적인 콘셉트 개발과 후속 연구들이 지속적으로 이어져야 할 것이다.

References

- [1] M. S. Kim, “Six little YouTubers who have hundreds of thousands of subscribers and make a lot of money”, insight.co.kr, <https://www.insight.co.kr/news/207958>, (accessed July 2, 2019).
- [2] J. W. Lee, “2020 Korea Power Youtuber 100”, jmagazine.joins.com, <http://jmagazine.joins.com/forbes/view/331112>, (accessed August 23, 2021).
- [3] B. J. Kim, “Kids YouTuber, kids are just a source of revenue”, news.kbs.co.kr, <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4134928&ref=D>, (accessed September 2, 2019).
- [4] H. K, “2020 influencer”, kr.noxinfluencer.com, <https://kr.noxinfluencer.com>, (accessed October 23, 2021).
- [5] H. S. Park, “YouTube that swallowed children's souls.” news.v.daum.net, <https://news.v.daum.net/v/20200825063504865>, (accessed August 25, 2020).
- [6] E. J. Kim, “A Study of the Kids Creator YouTube Channel Audience”, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, vol. 65, no. 2, April 2021, pp. 114-161, doi: 10.20879/kjcs.2021.65.2.004.
- [7] B. I. Kim, “Boram Tube Vlog”, youtube.com, https://www.youtube.com/channel/UCU2zNeYhf9pi_wSqFbYE96w, (accessed October 23, 2021).
- [8] J. L. Kim, “SeoEun Story”, youtube.com, <https://www.youtube.com/c/서은이야기/featured>, (accessed October 23, 2021).
- [9] Y. H. Lee, “Dudupoptoy”, youtube.com, <https://www.youtube.com/c/DuDuPopTOY/featured>, (accessed October 23, 2021).
- [10] K. M. Park, “SonicToy”, youtube.com, <https://www.youtube.com/channel/UC2NvqL2gbWQXbfnLN7C9XFg>, (accessed October 23, 2021).
- [11] S. J. Park, K. S. Kim, “Analysis on the correlation and strategy between the thumbnail title and the video concept of ChungTV”, Journal of Digital Art Engineering & Multimedia, vol. 8, no. 3, September 2021, pp. 338-349, doi: 10.29056/jdaem.2021.09.09.