

메이크업 유튜브 썸네일 분석 - 조회 수 상위권(1위~10위) 영상을 중심으로 -

김수지 · 김은실[†]
광주대학교 뷰티미용학과

Analysis of YouTube Makeup Tutorial Thumbnails - Focusing on Most-viewed Videos -

Soo Zy Kim and Eun Sil Kim[†]
Dept. of Beauty Design & Science, Gwangju University; Gwangju, Korea

Abstract: Recently with the introduction of the one-person media, interest in beauty-related YouTube videos and thumbnail production is growing. In particular, as interest in revenue generation increases, competitiveness in this field is expected to expand. Accordingly, this study aims to present a new ID for thumbnail production by selecting and analyzing most-viewed makeup video thumbnails. The analysis criteria included image, typography, typography color, image layout, typography word count, typography layout, and keywords, focusing on the top 10 most-viewed videos. The analysis revealed that clear Gothic font was the most common in all thumbnails. The ratio of white color was high, and the number of words in typography was less than 10 on average. Regarding image layout, the most common placements were the middle right, top right, and center left. The typography layout was widely distributed in the upper right area, with emphasis on the top section of the image. This study aims to provide valuable insights that can serve as a competitive advantage for beauty-related content creators by highlighting the thumbnail characteristics and preferences of most-viewed videos. In addition, it will help improve viewership and marketing by providing useful information on thumbnail production to beauty creators who produce makeup content.

Key Words: makeup video(메이크업 영상), makeup youtube(메이크업 유튜브), thumbnail(썸네일), makeup thumbnail(메이크업 썸네일)

1. 서 론

1.1. 연구 필요성 및 목적

최근 정보통신기술 발달과 스마트 기기가 확산되면서 SNS(Social Network Service), OTT(Over The Top)와 같은 플랫폼이 다양하게 등장하고 있다(Kim, 2022). 이로 인해, 1인 미디어가 크게 떠오르고 있으며, 그 중 해외는 물론 국내까지 영상 플랫폼 1위를 기록하고 있는 유튜브(YouTube)가 이용률 94%를 기록하면서 선풍적인 인기를 끌고 있다(Kim, 2020).


이러한 흐름으로 크리에이터라는 직업이 청소년들의 직업 순위 10위 안에 들어오기 시작하였고, 크리에이터를 희망하는 10대들이 매년 증가하는 추이를 보이고 있다(Shin, 2022). 특히,

유튜브가 인기를 끄는 이유로 수익 창출과 관련이 있다고 보고 되고 있는데 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, Oh and Hwang(2018)의 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠의 확산은 영상 콘텐츠 제작이 새롭고, 안정적인 수익으로 이어지기 때문이라고 하였고, Lim(2019)은 유튜브에서 벌어들인 수익은 영상을 시청한 조회 수와 CPM(Cost Per Mile)에 의해 결정되면서 큰 수익을 벌어들이기 때문이라고 하였다. 즉, 유튜브에서 크리에이터의 직업이 높은 수익 창출로 이어지면서 화두에 오르고 있다는 사실을 뒷받침해주고 있다.

유튜브 수익구조는 영상 조회 수에 따라 수익이 발생하면서 구독자들의 주목과 관심을 받기 위해 경쟁이 치열해지고 있으며, 특히, 영상 시청 시 구독자들의 조회 수가 필요한 크리에이터 측면에서는 영상 첫 화면인 썸네일을 중요하게 보고 있다(Kim, 2021). 때문에 뷰티 크리에이터들은 구독자들의 이목을 끌기 위해 썸네일 전문 업체나 전문 편집자들에게 제작을 의뢰하는 흐름을 보이고 있다(Lee & Jeong, 2018).

기존 선행연구에서도 유튜브 콘텐츠 재생 여부에 영향을 주는 요인이 썸네일로 나타났으며(Shin, 2019), 썸네일의 제목과 이미지가 영상 시청에 영향을 준다는 결과를 나타냈다(Chae,

[†]Corresponding author: Eun Sil Kim

Tel. 
E-mail: 9797847@naver.com

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2018). 즉, 유튜브에서 구독자들의 높은 조회 수를 필요로 하는 크리에이터들에게 썸네일은 중요한 요소 중 하나이며, 썸네일이 주목을 이끄는 데 큰 역할을 하면서 유튜브 내 구독자와 크리에이터 간의 소통에 있어 썸네일이 중요한 요소임을 확인할 수 있다(Lim, 2019).

하지만 현재 썸네일에 대한 관심이 급증하고 있으나, 대체로 썸네일에 대한 포렌식 분석법 연구, 스테기노그래피 통신법 연구, 썸네일 추출방법 등의 기술 측면을 다룬 연구가 진행되고 있으며(Lee, 2018; Yuk & Cho, 2021; Yun & Lee, 2017), 그 외에도 푸드 콘텐츠의 썸네일 표현기법과 선호도 분석, 스포츠 콘텐츠의 메시지 소구유형과 스포츠 관여도에 따른 태도 및 시청 의도에 관한 연구, 관광 콘텐츠의 소구유형 일치성에 따른 썸네일 주목도 등의 연구들이 주를 잇고 있다(Jung, 2022; Lee, 2023; Sun, 2023).

이처럼 메이크업 콘텐츠의 썸네일 연구는 미비하며, 현재 뷰티 유튜브 성장 속도 및 발전과 구독자들의 조회 수를 끌어내기 위해서는 메이크업 관련 콘텐츠의 차별화된 썸네일 연구가 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 메이크업 영상 중 조회 수가 가장 높은 영상의 썸네일을 선별하여 분석함으로써 향후, 메이크업 콘텐츠를 제작하는 뷰티 크리에이터들에게 썸네일 제작에 대한 새로운 아이디어를 제시함으로써 조회 수 향상에 도움이 되고자 하며, 더불어 수익 창출은 물론 뷰티 콘텐츠 마케팅에 도움이 되고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 상위권 메이크업 영상의 썸네일 현황을 알아보고, 구독자들의 선호하는 요소를 분석하기 위해 영상 플랫폼 1위인 유튜브를 기준으로 조사하였다.

분석 기준은 최근 연구된 자료를 바탕으로 이미지(제품 이미지, 크리에이터 이미지, 이모티콘 이미지, 특수문자 이미지), 타이포그래피(굴림, 맑은 고딕, 클래식, 단아, 바탕), 타이포그래피 컬러, 이미지 레이아웃(상좌, 상중, 상우, 중좌, 중중, 중우, 하좌, 하중, 하우), 타이포그래피 단어 수, 타이포그래피 레이아웃(상좌, 상중, 상우, 중좌, 중중, 중우, 하좌, 하중, 하우), 키워드(제품정보, 메이크업 전, 후 비교, 시술 과정 및 완성 메이크업)로 선별하여 조사하였다(Jeon & Kim, 2013; Kim, 2023; Lee, 2019; Moon, 2024; Yoo, 2019).

타이포그래피 글자 수를 분석하기 위해 직접 텍스트를 입력하면 자동으로 단어 수를 조사해주는 ‘엔그램’ 프로그램을 통해 조사하였으며, 타이포그래피 컬러는 KS(한국산업표준) 색상환을 기준으로 분석하였다. 타이포그래피 글씨체의 경우, 분석하고자 하는 글씨체의 이미지 첨부 혹은 URL을 검색하면 자동으로 글씨체를 찾아주고, 번역해주는 ‘폰트폰트’ 사이트를 통해 분석하였다.

분석 날짜는 2022년 1월부터 2024년 9월까지의 데이터로 하였으며, 분석 키워드는 ‘메이크업’, ‘메이크업 영상’, ‘메이크업

유튜브’, ‘메이크업 콘텐츠’로 검색하여 총 843개의 영상 중 조회 수 상위권 10위까지의 영상을 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 유튜브의 현황

스마트 폰 대중화로 인해 스마트 미디어 시대를 맞이하게 되면서 유튜브 플랫폼 이용률이 높아지고 있으며, 국내와 해외에서는 매일 19억 명이 유튜브를 이용하는 흐름을 보이고 있다(Lee, 2019). 이러한 환경 변화로 미디어 형태는 크리에이터, BJ, 유튜버 등과 같은 1인 미디어와 1인 방송의 형태로 진화하였으며, 초기에는 단순 영상 공유의 기능을 가졌다면 현재는 사람들과 커뮤니케이션을 통해 온라인에서도 관계를 형성할 수 있는 기능으로 확대되었다(Kang & Lee, 2020).

유튜브는 직접 컨셉을 정해 영상을 제작하고, 편집하여 공유하는 형태로 나타나고 있으며, 이는 장소와 시간에 구애받지 않고 자유롭게 소통할 수 있고, 개인의 취미, 선호도, 취향에 따라 옵션을 선택하여 시청할 수 있게 되면서 일상생활에 크게 자리 잡았다.

특히, <마이 리틀 텔레비전>, <랜선라이프>, <31살롱> 등의 TV 프로그램을 통해 크리에이터의 일상과 높은 수익을 공개하면서 대중들에게 관심을 받기 시작하였으며, 크리에이터의 직업이 수익을 낼 수 있는 가능성을 비추어 주면서 10대들에게도 큰 영향력을 행사하고 있다.

그 예로, 국세청 자료에 의하면 2022년 기준 1억원 초과 수입을 신고한 20대 크리에이터는 1234명, 30대는 1071명, 40대는 273명, 50대는 113명으로 나타났으며, 2020년(528명) 대비 2.5배로 매년 증가하는 추이를 보이고 있다(Lim, 2024). 이에 따라 유튜브라는 직업이 선행의 직업군으로 새롭게 떠오르고 있으며, 어떤 방식으로 수익이 발생하는지에 대한 관심이 증가하고 있다.

유튜브에서 수익구조는 다양하게 존재하는데 가장 기본적인 안정적인 방법은 영상 조회 수에 따른 수익이다. 이 외에도 커머스 및 마케팅과 연계하는 수익으로는 특정 브랜드 제품을 영상에서 사용하거나 소개 및 홍보를 통해 수익을 나타내고 있으며, 팬덤에 따른 수익의 경우, 구독자들과 댓글 및 커뮤니케이션을 통해 상호작용을 하고, 다양한 이벤트를 진행하면서 팬덤을 형성하는 방법으로 수익을 내고 있다.

이처럼 수익을 창출하는 방법에는 여러 방법이 존재하고 있으며, 대체적으로 구독자들의 영상 시청 조회 수에 따라 수익이 창출되기 때문에 트렌드를 다루거나 흥미 있는 콘텐츠 개발을 위한 노력이 끊임없이 이루어지고 있다(Oh, 2020).

2.2. 썸네일의 개념 및 특징

썸네일(thumbnail)은 OTT(Over The Top), SNS(Social Network Service) 등의 콘텐츠 서비스에서 쉽게 발견할 수 있으며, 유튜브를 이용하는 구독자가 콘텐츠를 시청하기 전, 가장 첫 화면에 보이는 이미지를 의미한다.

썸네일의 경우, 시각적으로 눈에 띄게 주목을 이끌어 야 하며, 콘텐츠의 핵심을 전달할 수 있도록 이미지나 텍스트를 간결하게 잘 어우러질 수 있도록 디자인하고 배치하는 것이 중요하다(Kim, 2022). 이 외에도 채널의 일관성을 유지하기 위해 특정 컬러, 폰트, 스타일을 선정하여 채널 인식에 도움을 주고, 구독자들이 클릭하고 싶도록 흥미를 유발하는 요소 또한 중요하기 때문에 호기심을 자극하는 텍스트나 강렬한 시각적 요소가 꼭 필요한 부분이다.

썸네일의 종류 중 ‘이미지형 썸네일’은 텍스트 없이 사진 1장으로 영상을 대표하여 나타내는 것이 특징이며, ‘텍스트형 썸네일’은 이미지 없이 텍스트의 크기, 컬러, 디자인, 배치에 따라 설정하여 보여주는 썸네일이다. ‘혼합형 썸네일’은 텍스트와 이미지를 모두 사용하는 것으로 유튜브에서 가장 선호하고, 많이 사용하는 썸네일 중 하나로 자리 잡고 있다.

특히, 영상 콘텐츠를 이용하는 사용자를 대상으로 썸네일에 대한 정보 의존도를 조사한 결과, 약 30%로 높은 의존도를 보이며, 유튜브 영상 재생을 결정하는 요소에서도 영상을 소개한 이미지가 약 20%로 영상 클릭에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다(Han, 2021).

이에 따라 크리에이터는 구독자들의 관심과 이목을 이끌고, 조회 수를 높이기 위해 시간과 비용을 투자하여 전문 편집자가 썸네일을 제작하게 하고, 썸네일 디자인에 초점을 두는 흐름을 보이면서 썸네일의 중요성을 뒷받침해 준다(Sun, 2023).

3. 메이크업 유튜브 썸네일 분석(1위~10위)

3.1. 조회 수 1위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 80만 회를 기록하여 1위를 차지하고 있다(Fig. 1). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지와 이모티콘, 특수문자 이미지가 동시에 나타나고 있으며, 타이포그래피는 굴림체를 사용하는 것으로 분석되었다. 타이포그래피의 컬러는 White로 하나의 컬러만 사용하는 것으로 조사되었다. 이미지는 중좌, 중우에 배치되었고, 타이포그래피 단어 수는 ‘10분’으로 1단어로 구성되어 있으며, 하좌 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 전, 후 영상을 나타내는 것으로 분석되었다.

3.2. 조회 수 2위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 51만 회를 기록하여 2위를 차지하고 있다(Fig. 2). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지와 특수문자 이미지가 동시에 나타나고 있으며, 타이포그래피는 맑은 고딕체를 사용하는 것으로 분석되었다. 타이포그래피의 컬러는 P/B, P/Lgr, White로 조사되었으며, 이미지는 중좌, 중우에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 10단어로 나타났고, ‘바쁜 아침, 한 컷 차이로 고급미 up’, ‘Quick spring makeup’으로 상중, 하중 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 기술 과정과 완성 이미지를 나타내는 것으로

조사되었다.

3.3. 조회 수 3위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 40만 회를 기록하여 3위를 차지하고 있다(Fig. 3). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 맑은 고딕체를 사용하는 것으로 분석되었다. 타이포그래피의 컬러는 White, YR/VP로 조사되었으며, 이미지는 중좌, 중우에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 6단어로 나타났고, ‘결혼식 하객 메이크업’, ‘Wedding Guest Makeup’으로 하중 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 기술 과정 및 완성 메이크업 이미지로 나타났다.

3.4. 조회 수 4위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 33만 회를 기록하여 4위를 차지하고 있다(Fig. 4). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지와 제품 이미지, 특수문자 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 단어체가 사용되었다. 타이포그래피의 컬러는 Y/VP, Y/P, YR/V, R/S, B/S로 조사되었으며, 이미지는 중중, 상좌, 상우, 중좌, 중우, 하좌, 하우에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 8단어로 ‘메이크업’, ‘GRWM’, ‘Get Ready with’, ‘외출’, ‘톤다운’, ‘OOTD’으로 나타났으며, 상좌, 상우, 중중, 중좌, 중우, 하중 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 기술 과정 및 완성 메이크업 이미지, 제품 이미지로 나타났다.

3.5. 조회 수 5위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 19만 회를 기록하여 5위를 차지하고 있다(Fig. 5). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지, 사용하는 제품 이미지가 나타나고 있으며, 타이포그래피는 클래식체를 사용하는 것으로 분석되었다. 타이포그래피의 컬러는 Black, B/B로 조사되었고, 이미지는 중중에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 4단어로 나타났으며, ‘Daily makeup’, ‘5 min’, ‘Basic’으로 하좌, 상우 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 제품 이미지와 기술 과정 및 완성 메이크업 이미지로 나타났다.

3.6. 조회 수 6위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 14만 회를 기록하여 6위를 차지하고 있다(Fig. 6). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지와 특수문자 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 맑은 고딕체, 바탕체가 사용되는 것으로 조사되었다. 타이포그래피의 컬러는 White, Y/P, RP/P로 나타났고, 이미지는 중우, 중좌에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 8단어로 나타났으며, ‘BEFORE’, ‘AFTER’, ‘솔로지옥3 안민영’, ‘당신이 메이크업 똥손인 이유’로 조사되었고, 상우, 상좌, 중중, 하중 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 전, 후 비교 이미지로 나타났다.

3.7. 조회 수 7위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 13만 회를 기록하여 7위를 차지하고 있다(Fig. 7). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 맑은 고딕체가 사용되는 것으로 분석되었다. 타이포그래피의 컬러는 Black, RP/VP, P/VP로 조사되었고, 이미지는 중좌, 중중, 중우에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 16단어로 나타났으며, ‘눈화장 특징’, ‘요즘 핫한 색조톤’, ‘세련된 여배우들은 꼭 하는 색조 공통점!’, ‘요즘 핫한 여배우 화장 트렌드’로 상좌, 상우, 하중 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 시술 과정 및 완성 메이크업 이미지로 나타났다.



Fig. 3. The 3rd place video. www.youtube.com.

3.8. 조회 수 8위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 10만 회를 기록하여 8위를 차지하고 있다(Fig. 8). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 굴림체, 맑은 고딕체가 사용되는 것으로 분석되었다. 타이포그래피의 컬러는 White, RP/VP, RP/L로 조사되었고, 이미지는 중중에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 13단어로 나타났으며, ‘요즘 빠진 색조들!’, ‘노란 쿨톤 필수시청’, ‘없는 분위기 살려주는법?’, ‘가을 뮤트 메이크업’으로 상우, 중좌, 중우, 하중 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 시술 과정 및 완성 메이크업 이미지로 나타났다.



Fig. 4. The 4th place video. www.youtube.com.

3.9. 조회 수 9위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 9.5만 회를 기록하여 9위를 차지하고 있다(Fig. 9). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지와 특수문자 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 맑은 고딕체가 사용되는 것으로 조사되었다. 타이포그래피의 컬러는 White, RP/GR, RP/L로 분석되었고, 이미지는 중우, 중좌에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 6단어로 나타났으며,



Fig. 5. The 5th most viewed video. www.youtube.com.



Fig. 6. 6th place view video. www.youtube.com.



Fig. 1. The number one view video. www.youtube.com.



Fig. 7. 7th place view video. www.youtube.com.



Fig. 2. The second most viewed video. www.youtube.com.



Fig. 8. The 8th place video. www.youtube.com.

‘성형없이’, ‘또렷하게’, ‘역대급 난리난 웨딩 헤메’로 종종, 하중, 상우 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 전, 후 비교 이미지로 나타났다.

3.10. 조회 수 10위 영상

이 영상의 썸네일은 조회 수 4.5만 회를 기록하여 10위를 차지하고 있다(Fig. 10). 전체적인 이미지는 크리에이터 이미지로 나타나고 있으며, 타이포그래피는 맑은 고딕체, 굴림체가 사용되는 것으로 조사되었다. 타이포그래피의 컬러는 White, Black, YR/VP, P/B, R/V로 나타났고, 이미지는 종종에 배치되어 있었다. 타이포그래피 단어 수는 6개로 조사되었으며, ‘고급스럽고 귀티나는 메이크업!’, ‘모델 이채은 모서움♥’으로 하중과 중우 부분에 배치되어 있었다. 썸네일의 키워드는 메이크업 시술 과정 및 완성 메이크업 이미지로 나타났다.

위 내용을 정리하면 다음과 같다(Table 1).

4. 결 론

최근 1인 미디어 시대가 도입되면서 뷰티 유튜브 제작에 관한 관심은 커지고 있다. 특히, 수익 창출에 대한 관심 또한 높아지면서 이 안에서 경쟁력은 더 확대될 것으로 사료된다. 이에 따라 본 연구에서는 메이크업 영상 중 조회 수가 가장 높은 영상 썸네일을 선별하여 분석함으로써 향후, 메이크업 콘텐츠를 제작하는 뷰티 크리에이터들에게 썸네일 제작에 대한 새로운 아이디어를 제시하여 조회 수 향상 및 마케팅에 도움이 되고자 한다.

연구 결과, 10개의 썸네일 모두 이미지가 나타났으며, 그 중 크리에이터 모습과 특수문자를 넣은 이미지가 높은 것으로 조사되었다. 그 안에서 메이크업 시술 과정의 이미지나 완성된 메이크업 이미지 비율이 높은 것으로 나타났다. 타이포그래피 폰트는 맑은 고딕체와 굴림체 순으로 나타났으며, 컬러는 White가 가장 많이 사용되었다. 세부적인 컬러를 살펴보면 Black, Purple, Blue, Yellow, Red 계열의 비율이 높았으며, 대체로 3가지 이상 컬러가 혼합되어 사용되는 것으로 조사되었다. 타이포그래피 단어 수는 평균 10개 이하로 대체적으로 짧게 나타났다. 이미지 레이아웃에서는 중우, 중중, 중좌에 많이 분포되어 있었으며, 타이포그래피 레이아웃에서는 상우와 하중에 많이 분포되는 것으로 조사되었다.

결과적으로 기존 연구된 바와 같이 썸네일에서는 크리에이터 이미지와 메이크업 시술 과정, 완성 메이크업 이미지가 함께 제공되는 것이 조회 수에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(Lee, 2019). 즉, 텍스트만이 아닌 영상과 관련된 이미지를 연상할 수 있도록 하는 것이 구독자들이 콘텐츠를 처음 접하는 순간이기 때문에 시각적 매력을 높여줄 수 있고, 호기심을 유발할 수 있는 요소임을 알 수 있었으며, 또한, 첫 이미지로 인해 콘텐츠의 주제나 분위기를 직관적으로 전달할 수 있고, 정보를 빠르게 파악할 수 있기 때문에 선호도가 높은 것으로

파악할 수 있었다(Jang, 2021; Lim, 2006).

타이포그래피의 폰트의 경우, 맑은 고딕체와 굴림체의 비율이 높게 나타나면서 간단하고, 깔끔한 폰트의 선호도가 높았다. 즉, 썸네일의 작은 화면에 보여지기 때문에 너무 복잡하거나 화려한 폰트는 가독성이 떨어질 수 있어 단순한 폰트를 사용하는 것으로 보이며, 기존 선행연구에서도 연구된 바와 같이 타이포그래피의 깔끔한 글씨체가 정돈된 느낌을 주고, 메시지를 명확하게 전달할 수 있어 선호도가 높은 것으로 사료된다(Lee, 2014).

썸네일에서 사용되는 컬러는 무채색인 White의 비율이 높게 나타났으며, 이는 간결하고 깔끔한 느낌을 주고, 시각적으로 눈에 잘 띄면서 전문적인 이미지를 줄 수 있어 선호도가 높다는 결과를 뒷받침해 준다(Lee, 2014). 또한 다양한 디자인과 조화를 이루기 가장 쉽고, 시각적 요소로 잘 결합 될 수 있기 때문에 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 이 외에도 Purple, Blue, Yellow 계열의 파스텔 톤은 편안함과 안정감을 주고, 구독자들의 시선을 편하게 유지할 수 있어 선호도가 높은 것으로 파악할 수 있었다(Yoo et al. 2023).

타이포그래피의 단어는 대체로 짧게 구성되면서 썸네일의 핵심만을 넣어 명확하게 메시지를 전달하는 것으로 보이며, 이로 인해 한눈에 빠르게 읽고, 이해하기 쉽도록 유도하는 것을 알 수 있었다(Lee, 2002). 특히, 스마트 폰을 사용하여 콘텐츠 시청하는 비율이 높기 때문에 모바일 화면에 최적화된 디자인이 중요할 것으로 보이며, 짧고 강렬한 문구가 임팩트 있고, 호기심을 자극하여 클릭하는데 중요한 요소라고 사료된다.

이미지 레이아웃에서는 대체적으로 가운데 많이 분포되면서 시각적으로 주목받고, 시선이 집중되는 효과를 주기 때문에 구독자들이 첫눈에 인식하고 클릭할 가능성이 높다고 보며(Lee, 2019), 썸네일의 전체적인 균형감과 안정감을 주는 것으로 보인다. 타이포그래피 레이아웃에서는 상우와 하중에 많이 분포되면서 이미지의 주요 요소를 방해하지 않고 가독성을 높일 수 있으며, 위에서 아래로 읽는 시각적 흐름에 따라 글씨를 배치함으로써 구독자들이 자연스럽게 정보를 받아들일 수 있는 중요한 요소로 기존 선행연구와 동일한 결과를 확인할 수 있었다(Kim, 2014; Lee, 2019; Nam, 2008).

본 연구를 통해 메이크업 콘텐츠에서 조회 수가 가장 높은 영상의 썸네일 특징과 선호도를 파악함으로써 썸네일의 트렌드를 파악할 수 있는 계기가 되길 바라며, 어떠한 디자인이 더 많은 클릭을 유도할 수 있는지 연구하고, 기존 썸네일의 디자인을 개선시킨다면 뷰티 크리에이터간의 경쟁력 있는 자료로 활용될 것으로 기대한다.

따라서 향후, 메이크업 콘텐츠를 제작하는 뷰티 크리에이터들에게 썸네일 제작에 대한 유용한 정보를 제공함으로써 조회 수 향상과 성공적인 마케팅 전략에 도움이 되길 바라며, 이에 따라 뷰티 유튜브를 시청하는 구독자들의 성향을 파악하여 높은 수익 창출과 더불어 뷰티 콘텐츠 발전에 도움이 되고자 한다.

감사의 글

본 연구는 2025년도 광주대학교 대학 연구비를 지원받아 수행되었음.

References

- All Young TV. (2023, March 13). *Attention, bride-to-be! Before After* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2024, from <https://youtu.be/BskCqs3117k?si=ZcRCQRKq0F2KeR6N>
- Anda. (2022, November 10). *10 minutes quick! Daily makeup challenge* [Video]. Youtube. Retrieved August 13, 2024, from <https://youtu.be/5hOzX0CMg9I?si=ZwpLXFELAcioePAO>
- Chae, A. B. (2018). *The recommendation method to induce users' participation of video watching in ott service environment*. [Master's thesis, Kookmin University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14708138>
- Choi, S. W. (2011). A study of visual components for commercial film. *Journal of Korean Animation*. 7(4), 139-158. doi:G704-SER000010318.2011.7.4.005
- Dakyo. (2024, August 23). *The makeup lesson taught by the owner of Cheongdam Shop* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2024, from <https://youtu.be/L0uktqZWd28?si=bfRlRq6J-pbTsres>
- Han, S. U. (2021). *The influence of perceived personalization recommendation service and expectancy confirmation on the intention of continuous use on the ott*. [Master's thesis, Sungkyunkwan University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15769174>
- Inbora. (2024, February 28). *Fashionable actresses always do this* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2024, from <https://youtu.be/Guq7EiYMoIs?si=utBOIFIEFY9yJpJn>
- Jang, Y. J. (2021). *A study on success factors of korean traditional music cover videos in Youtube*. [Master's thesis, Chung-Ang University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15926570>
- Jeon, Y. J. & Kim, J. M. (2023). *Analysis of viewer attitudes based on the emphasis of visual elements in youtube thumbnails*. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*. 10(4), 441-452. doi:10.29056/jdaem.2023.12.01.
- Jeong, H. K. (2022). *The effect of Youtube thumbnail's message appeal type and sports involvement on content attitude and viewing intention*. [Master's thesis, Yonsei University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16072173>
- Kang, S. L. & Lee, Y. J. (2020). The effect of the fun factors of beauty workers on the attitude of job and self-efficiency. *Journal of Convergence for Information Technology*. 10(10), 279-289. doi.org/10.22156/CS4SMB.2020.10.10.279
- Kim, B. G. (2022). *Effects of Youtube content thumbnail visual expression type on viewer attitude*. [Master's thesis, Dankook University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16398642>
- Kim, M. J. (2020, April 6). *넷플릭스 이용 2배 급증* [Netflix Use Doubles]. *Herald economy*. Retrieved October 28, 2024, from <https://biz.heraldcorp.com/article/2276954>
- Kim, M. J. (2014). *Study on the user's attitude toward the types of mobile social network service (SNS) advertisements*. [Master's thesis, Sungkyunkwan University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T13539942>
- Kim, M. Y. (2023). *A study on UI design to improve engagement of YouTube channel*. [Master's thesis, Hanyang University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16665424>
- Kim, S. H. (2021). *The effect of message appeal type and layout in Youtube thumbnail on intention to watching*. [Master's thesis, Hongik University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15893908>
- Lee, H. B. (2023). *A study on the difference between attention and viewing intention according to the congruence of appeal types of Youtube tourism content thumbnails*. [Master's thesis, Kyonggi University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16650750>
- Lee, H. S. (2002). *A study on advertising appeal type and self monitoring impacts advertisement effects*. [Master's thesis, Dongguk University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T9645273>
- Lee, J. Y. (2019, August 23). *유투브·넷플릭스가 꽉잡은 OTT* [OTT, where YouTube and Netflix are in full swing]. *News tomato*. Retrieved October 28, 2024, <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=915821>
- Lee, S. G. (2014). A study of design features in tv-cm caption. *Journal of Basic Design & Art*. 15(6), 437-449. doi:G704-001069.2014.15.6.015
- Lee, S. J. (2019). *A study on visual representation strategy of Youtube thumbnail*. [Master's thesis, Hongik University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15373587>
- Lee, W. J. (2018). *Fast thumbnail extraction methods with partial decoding in hevc bitstream*. [Doctoral dissertation, Hanyang University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14874054>
- Lee, W. J. & Jeong, J. C. (2018). Fast thumbnail extraction algorithm with partial decoding for hevc. *Journal of Communication Design*. 22(3), 431-436. doi:10.5909/JBE.2018.23.3.431
- Lim, E. J. (2006). *A study of the effects of site's interface design on the intension of using m-commerce*. [Master's thesis, Keimyung University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T10809223>
- Lim, J. H. (2019) *The effect of the expression technique of Youtube Thumbnail to the users' view intention*. [Master's thesis, Kyungpook National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15522019>
- Lim, J. H. (2024, October 6). *조금 많이 벌어서 한달 3500만원* [I'll make a lot of money and pay 35 million won a month]. *Asian economy*. Retrieved October 10, 2024, <https://view.asiae.co.kr/article/2024100616064208427>
- Minchobae. (2023, November 21). *Daily makeup that you can do in 5 minutes* [Video]. Youtube. Retrieved August 13, 2024, from <https://youtu.be/AqnS2iYSJ9M?si=ahf0UmFFUGfn01kr>
- Moon, H. E. (2024). *A study on thumbnail user experience* [Doctoral dissertation, Korea University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T17075680>
- Nam, C. W. (2008). Effect of layout and grid in the unified search result page of the portal site on information cognition. [Master's thesis, Hongik university]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T11431199>
- Oh, J. C. & Hwang, S. H. (2018). *A study on viewing satisfaction and subscripive intention of personal creator broadcasting viewer*. *Journal of E-business Studies*. 19(6), 137-157. doi:10.20462/TeBS.2018.12.19.6.137
- Oh, J. W. (2020). *A study on the revenue model of art creators on Youtube*. [Master's thesis, Catholic University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15614288>
- Risabae. (2023, April 17). *Busy morning, high-quality beauty up by a*

- small margin* [Video]. Youtube. Retrieved August 13, 2024, from <https://youtu.be/OffRthMHxBs?si=o6yFduuGiqwbJfsF>
- Risabae. (2023, March 15). *Wedding guest makeup* [Video]. Youtube. Retrieved August 13, 2024, from https://youtu.be/KRT6NWno19U?si=_mw7zflHaLpTZlYZ
- Shin Ji Hoon. (2024, August 11). *Pure beige daily makeup* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2024, from https://youtu.be/NYRtRV_PQCA?si=CjsDXPeSviUdggPf
- Shin, W. S. (2022, May 28). *크리에이터, 인기 직업으로 급부상* [Creators Surge as a Popular Job]. *Metro*. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.metroseoul.co.kr/article/20220528500011>
- Shin, Y. S.(2019). *Information delivery effect of thumbnails on mobile video content*. [Master's thesis, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15329692>
- Soyoon. (2024, June 14). *Even in summer, you can be a goddess of mood* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2024, from <https://youtu.be/WEv02Ko19fw?si=Zsmf3rOu110dLo2c>
- Sun, J. H. (2023). *The influence of Youtube thumbnail expression techniques and creator attributes on viewers' preferences*. [Master's thesis, Busan University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16724377>
- Wheein. (2022, April 15). *Vlog First GRWM* [Video]. Youtube. Retrieved August 13, 2024, from <https://youtu.be/2iUNpvnqIT8?si=lnRaG5kBNwEgs1uF>
- Yoo, J. M. (2019). *A study on the influence of thumbnail expression type of video content on YouTube creator properties and consumer attitudes*. [Master's thesis, Hongik University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15347286>
- Yoo, S. h. & Kim, H. L. & Choi, J. W. (2023). The relationship of visual features in webtoon thumbnails and consumer selection on the Korean webtoon platform. *Journal of Product Research*. 41(4), 17-25, <https://www.riss.kr/link?id=A108740117>
- Yuk, S. U. & Cho, Y. H. (2021). A study on novel steganography communication technique based on thumbnail images in SNS messenger environment. *Journal of Internet Computing and Services*. 22(6), 151-162. doi:10.7472/JKSII.2021.22.6.151
- Yun, D. H. & Lee, S. J. (2017). Study for android smartphone's gallery thumbnail forensic analysis. *Journal of Korea Information Processing Society*. 6(1), 31-42. doi:10.3745/KTCCS.2017.6.1.31

(Received November 6, 2024; 1st Revised December 5, 2024;
2nd Revised January 20, 2025; Accepted January 23, 2025)