

SNS 마케팅에 성공한 미국내 No. 1 요리채널 TASTY

작성지사: 뉴욕 지사

□ T A S T Y

- TASTY는 글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 회사인 BuzzFeed사 소유의 음식 관련 전문 동영상 채널로, 주로 ‘Facebook에 게시된 요리법 동영상’ 시리즈로 유명함.
- Facebook내 TASTY 채널은 2015년 7월 31일에 론칭하였으며, 2017년 7월 현재날짜로 약 전세계 8,700만명의 팔로워가 있음. 2016년 10월에는 15억건이 넘는 조회수를 기록하며 Facebook내 조회건수 4위를 차지, 론칭 1년 만에 요리장르 1위 채널로 자리잡음.
- 요리법 동영상은 평균 1분 정도의 길이이며 배경음악 외에는 소리가 없는 비주얼 중심의 동영상으로 제작되며, 소셜 미디어의 기능에 특별히 최적화된 콘텐츠로 평가받으며 현재 큰 성공을 거두고 있음.



- TASTY는 현재 Facebook 뿐만 아니라, 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 핀트레스트(Pinterest) 및 바인(Vine)에 채널을 두고 있음.

○ 콘텐츠 (내용) 및 성공 이유

- TASTY 요리 동영상의 주제는 ‘엄마가 해주는 음식, 즉 집밥’이며, 가장 강조하는 것이 ‘간결성’임. TASTY가 추구하는 것은 스낵사이즈의 동영상 요리법을 보면서 시청자로 하여금 먹고 싶게 하고 쉽게 따라 만들고 싶게 하는 것임. BuzzFeed가 TASTY의 주 고객층을 분석한 결과, 젊은 층을 주 대상으로 하며 그들의 취향에 맞게 만들기 간편하고 주로 선호되는 메뉴들 중심으로 제작됨.
- TASTY의 메뉴는 전채요리, 메인요리, 디저트, 간식 및 음료에 이르기 까지 매우 다양함.



Buzzfeed의 수석 마케팅 담당자 Frank Cooper에 따르면 “TASTY의 성공은, 사람들은 맛있으면서도 간편한 음식을 좋아하며, 또한 어린 시절 추억을 떠올리게 하거나 엄마가 만들어줬던 언젠가 먹어봤던 음식을 보면서 기분이 좋아지는 경험을 하는데 TASTY가 추구하는 방향과 맞아떨어지며, 이러한 기타 이유 때문에 성공을 거둘 수 있었다” 고 설명함. 아래 그림과 같이 미국인들이 좋아하는 미니버거(Sliders) 요리법 동영상의 경우, TASTY가 론칭했던 첫 해에 게시되었는데 당시 1억 9천 4백만의 조회수를 기록함.



- TASTY 동영상 요리법은 평균 1분 정도이며, 짧게는 30초에서 길게는 2분까지 지속됨. 이는 고객의 관심을 끌기에 최적화된 시간이며, 빠른 속도와 비주얼 중심의 동영상은 끝까지 시청가능하게 하며, TASTY 제작자인 Andrew Ilnyckyj에 따르면 TASTY는 Facebook 사용자에게 “가장 적은 시간에 누구나 할 수 있는 가장 효율적인 요리법”을 제공하는 것을 목표로 한다고 설명함.
- 또한 Facebook의 ‘자동재생 (auto play)’ 기능은 소리로부터 완전히 독립된 비주얼 중심의 동영상을 수시로 재생 가능하게 하는데, TASTY의 수석비디오제작자 Andrew Gauthier는 TASTY가 바로 이러한 자동재생 기능에 최적화된 동영상이며, 이를 겨냥하여 처음 TASTY 동영상 제작을 착안하게 되었다고 설명함.
- Facebook에서부터 시작하여 글로벌 인기 동영상 제작의 선두주자에 선 BuzzFeed는 사람들의 관심을 끌 수 있는 방법을 잘 알고 있음. 사용자가 하루에도 여러 번 스마트폰을 통하여 뉴스피드를 탐색하는 경향이 있다는 것을 파악하고, 모바일 사용자가 언제 어디서나 수시로 비디오 접속을 가능하게 하며 또한 저장기능을 통하여 시간에 관계없이 시청을 가능하게 하는 등, 모바일 사용자가 더 적극적으로 활용할 수 있는 방법들을 모색해 냄.
- 또한, Facebook의 ‘공유(share)’ 기능은 조회수 상승과 TASTY 채널의 가상성에 크게 기여를 하고 있음. 디지털 동영상 리서치회사인 Tubular Labs에 따르면 TASTY 동영상은 올 6월 한달동안 약 11억의 조회수를 기록하였으며, 지난 몇 달 동안의 조회 총수

는 30억 회를 상회한다고 발표함. 이것은 단순한 ‘공유(share)’를 뜻하기 보다는, 콘텐츠의 높은 인기를 의미하며 업체로 하여금 더 많은 동영상 제작하도록 장려하고 있음.

○ 성장배경

▪ BuzzFeed

TASTY의 모회사인 BuzzFeed는 2006년 Jonah Peretti와 John S. Johnson III가 창업한 미국내 개인소유 디지털 미디어 회사이며, 뉴욕에 본사를 두고 있으며 전 세계 12개 지사를 보유한 글로벌 미디어, 기술 및 엔터테인먼트 회사임. Huffington Post의 공동 창업자이기도 한 Peretti는 온라인으로 바이러스 콘텐츠를 추적하는 바이러스 연구실로 처음 BuzzFeed를 창립하였음. 2014년 BuzzFeed는 벤처캐피털회사인 Adreessen Horowitz로부터 5천만 달러의 투자를 받았으며 현재 약 700명의 직원을 두고 있음.

초창기 BuzzFeed는 주로 정치, DIY, 동물 및 경제 등 다양한 주제에 대한 보도를 제공하는 디지털 미디어 회사였으나, 현재는 그 외에도 다양한 엔터테인먼트 관련하여 역동적인 기사와 동영상을 제작하여 SNS뉴스 및 엔터테인먼트 업계의 황제로 올라섬.

BuzzFeed는 “매월 70억 조회수를 생성하는 뉴스 및 엔터테인먼트를 위한 교차점이자 세계적인 네트워크”라고 스스로를 정의내리며 “전 세계 시청자를 대상으로 콘텐츠를 제작 및 배포하고 독점기술을 사용하여 지속적으로 시험하고 배우고 최적화시키고 있다”고 설명함.



▪ Facebook내 TASTY 채널

2013년 12월 Facebook은 알고리즘(algorithm)을 변경하고 동영상 시청률을 크게 높이는 동영상 ‘자동재생(auto play)’ 기능을 추가함. 자동재생기능으로 인한 동영상 시청률이 크게 상승하는 가운데, BuzzFeed는 Facebook내 어떤 동영상의 가장 많이 보여지는가를 관찰하였으며, 그것은 바로 40초 정도 분량의 동영상인 것으로 파악됨. 이에 바로 BuzzFeed는 비디오의 내용을 결정하기 위하여 특별팀 ‘FB40’을 구성했으며, 다양한 옵션을 고려한 후 결국 요리장르 동영상을 제작하기로 결정하고, 2015년 7월 31일 Facebook에 누구나 따라할 수 있는(DIY) 짧은 요리 동영상 TASTY를 론칭함.



○ 자금 출처

2015년 NBC Universal은 BuzzFeed에 2억 달러를 투자하여 당시 디지털 미디어 회사의 가치를 15억 달러로 끌어 올렸으며, 2016년 10월에는 Comcast로부터 2억달러의 투자금이 추가되어 사전 자금 평가액이 약 17억 달러로 증가하였음. NBC의 투자는 TASTY와 NBC 투데이쇼(Today Show)의 제휴로 이어졌으며, 2016년 9월부터는 방송중에 요리(cooking)부분을 방영하기 시작함.

○ 수익

보도에 따르면, TASTY는 2016년 BuzzFeed사의 수익 중 절반을 차지했으며 이는 2억 5천만 달러로 추정됨. TASTY의 높은 시청률은 수많은 후원사를 유치가능하게 하고 있으며, 계속되는 디지털 광고에 대한 관심 증가는 2018년까지 TASTY가 BuzzFeed 전체 수익의 4분의 3을 차지할 것으로 예측하고 있음.

○ 제작과정

TASTY 동영상은 미국 Los Angeles의 BuzzFeed Motion Pictures 사무실에서 75명의 직원이 촬영하고 제작, 제작과정은 간략히 다음과 같음.

- 필요한 재료를 온라인이나 현지 식료품점을 통해 구입함.
- 사내 주방 스튜디오에서 재료를 준비하여 촬영을 시작함.
- 요리되는 과정은 1인칭 시점에서 볼수 있도록 간단한 손 움직임만 촬영함.
- 편집과정에서 빠른 컷, 슬로우 모션 및 자막으로 간단히 요리법 삼입과 함께 화면이 순서대로 장착되며 배경음악도 추가됨.
- 마지막 화면에서는 보기 좋게 완성된 음식이 보여지고, 이어서 항상 “Oh yes!” 라는 문구가 뜨면서 끝남.

Facebook의 자동재생 기능 맞춤형 동영상 TASTY는 ‘오디오로부터 독립적’이며 화면만으로도 요리법 전달이 가능한 강렬한 영상에 중점을 두고 있음.





○ 세계안의 Tasty

TASTY는 미국내 뿐 아니라, 현재 전세계 6개국에 TASTY 채널을 보유하고 있음. 조리법은 각각 국가적 특성과 문화에 맞게 채택되고, 동영상은 50대 50의 비율로 미국과 각 나라에서 제작됨. 조리법은 해당국가의 언어로 제작되지만 동영상 설명은 Facebook 번역 기능을 통하여 영어로 번역할 수 있음.

- Proper Tasty - 영국 (2016년 12월 현재 조회수 14,585,906건)
- Tasty Demais - 브라질 (2016년 12월 현재 조회수 13,223,811건)
- Tasty Japan - 일본 (2016년 12월 현재 조회수 1,652,545건)
- Tasty Bien - 스페인 (2016년 12월 현재 조회수 10,562,983건)
- Einfach Tasty - 독일 (2016년 12월 현재 조회수 1,918,587건)
- Tasty Miam- 프랑스 (2016년 12월 현재 조회수 1,671,046건)

■ 시사점

이 자료에서 나타난 바와 같이 소셜 미디어에 최적화된 콘텐츠와 기술방식으로 큰 성공을 거두고 있는 TASTY 채널을 벤치마킹하여 국내에서도 한국의 특성과 식문화에 맞는 요리 채널에 관한 사업구상도 고려해볼만 하다고 판단됨.

■ 출처

<https://www.clickz.com/10-reasons-buzzfeeds-tasty-videos-dominate-on-facebook/98482/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Tasty_\(Buzzfeed\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tasty_(Buzzfeed))

<https://www.facebook.com/buzzfeedtasty/>

<https://www.nytimes.com/2017/07/27/technology/how-buzzfeeds-tasty-conquered-online-food.html>

<https://www.postplanner.com/buzzfeed-videos-that-crushed-it-on-facebook/>

<https://www.buzzfeed.com/badge/most-shared>

<https://en.wikipedia.org/wiki/BuzzFeed>

<https://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

