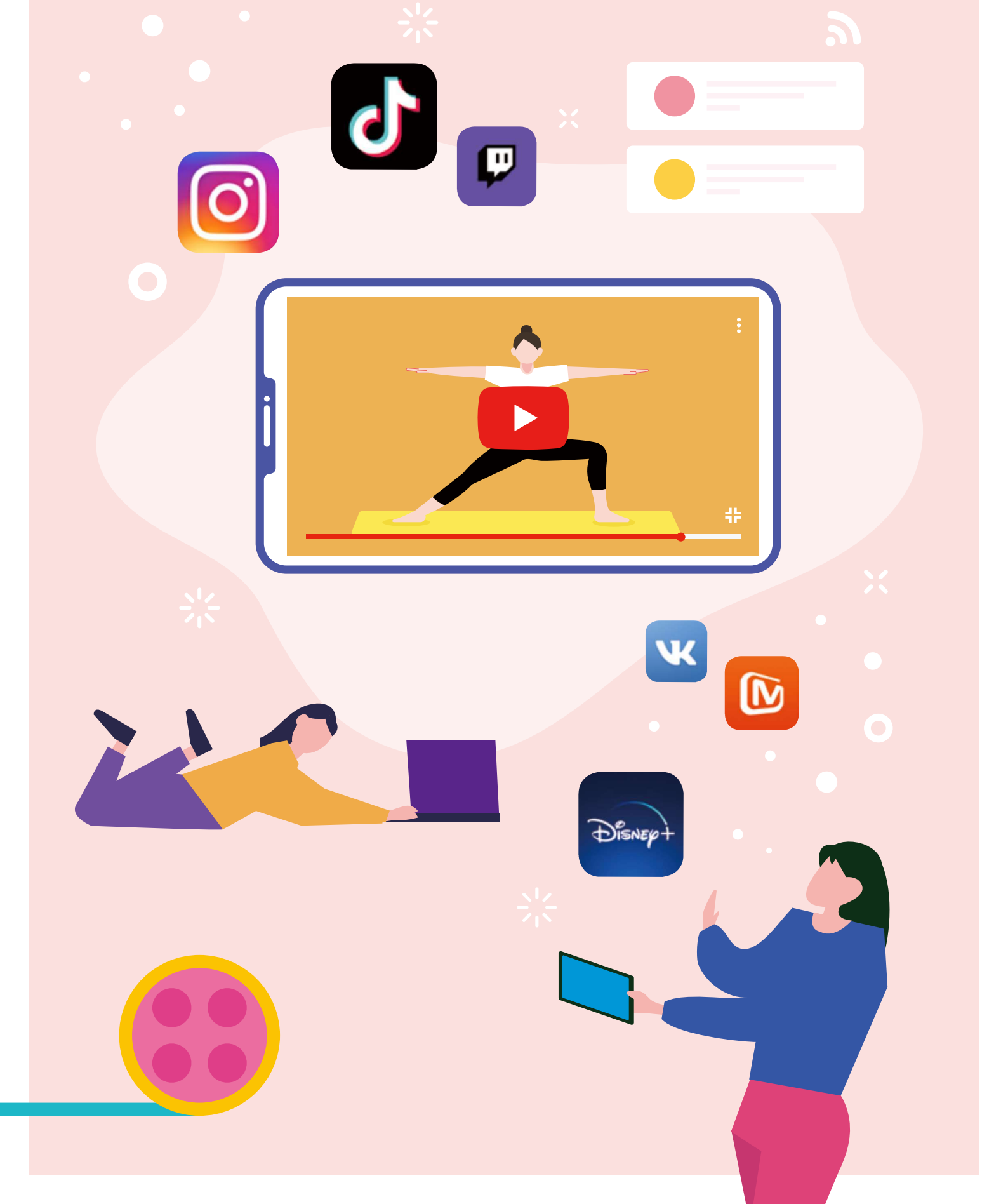
Special Report ①



≫ 글 김경달 | 네오캡 대표 kd.kim@neocap.co.kr

디지털 플랫폼 新 지형도

코로나19와 함께 모두가 변화의 길 위에 서 있다. 지난 4월 코로나19 이후의 변화를 조망한 특별보고서(Our New World)를 공개·분석한 메리 미커(Mary Meeker)는 전반적으로 '디지털 혁신의 가속화'를 중요하게 강조했다.

마케팅 영역에서도 '디지털 관심'이 본격적으로 대두하고 있다. 디지털 마케팅이 각광받던 흐름이 더욱 탄력을 받고 있다. 동시에 최근 몇 년 사이의 미디어의 지형도 변화, 특히 디지털 플랫폼의 변화 방향과 주요한 모습에 대한 관심이 높아지고 있다. 세계적으로 일상적인 기반 플랫폼으로 진화하고 있는 유튜브(Youtube)를 필두로, 그 대항마로 떠오르고 있는 '틱톡(TikTok)'과 페이스북, 인스타그램 등의 플랫폼에 대한 공부는 콘텐츠 마케팅을 하는 이에게는 필수가 됐다.

이에 미디어 지형도의 변화, 특히 소셜 미디어의 활성화 추세는 어떠한 지를 짚어보며 디지털 플랫폼의 신 지형도를 그려보고자 한다. 아울러 디지털 플랫폼 신 지형도를 이끌어가는 중심 축이라고 할 만한 Z세대(Gen Z)의 소비 행태와 특성도 곁들여 정리한다.

연령대별 미디어 이용행태 변화

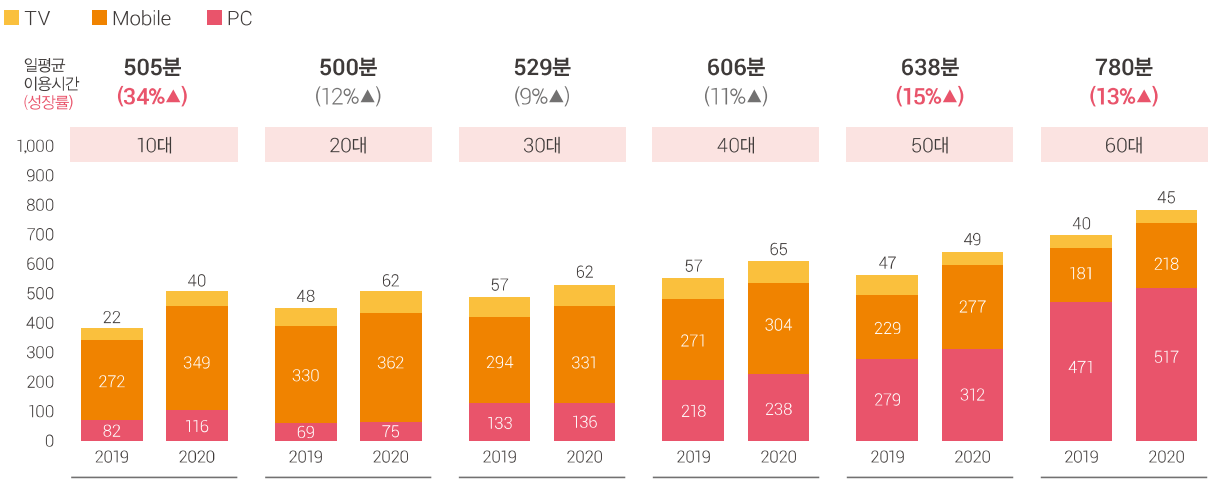
먼저 연령대별로 미디어 이용 시간이 매체별로 어떻게 달라졌는지 살펴보자. 닐슨코리아에서 최근 내놓은 미디어 이용행태 변화 보고서에 따르면 3-Screen 이용시간에 있어 전 연령대의 모바일 이용증대가 확연히 드러난다. 〈표 1 참고〉

동영상 시청의 증가세 가속

동영상은 이제 일상적인 미디어 이용의 핵심 콘텐츠가 되었다. 더불어 모바일에서의 동영상 소비 행태가 견고해졌다. 최근 나온 메조미디어 자료에 따르면 국내 동영상 이용률은 94.6%였고 이 가운데 모바일 중심 동영상 시청률이 62.9%로 큰 비중을 나타냈다.

특히 일 평균 동영상 시청시간 측면에서 연령대별로 살펴보면, 10대가 압도적으로 높았다. 전체 평균 시청 시간은 1시간 38분인데, 10대는 일평균 2시간 35분 가량으로 월등히 높게 나타났다. 젊은 층에게 소구할 메시지는 동영상 콘텐츠 및 플랫폼에 대한 고려가 매우 중요함을 재확

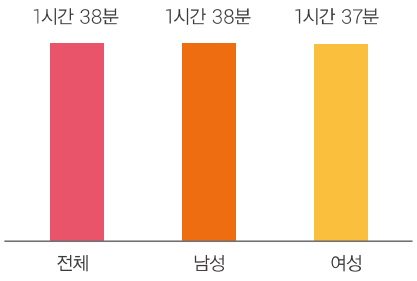
〈표 1〉 연령대별 미디어 이용행태 변화



*출처 : 닐슨코리아, COVID-19가 촉발한 미디어 이용 행태의 변화와 시사점, 2020. 07

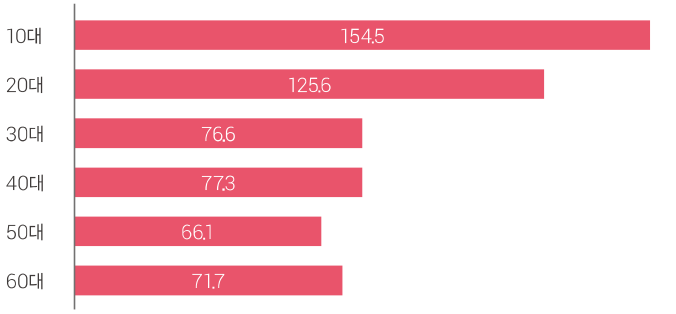
〈표 2〉 일 평균 동영상 시청시간

전체/성별 시청 시간

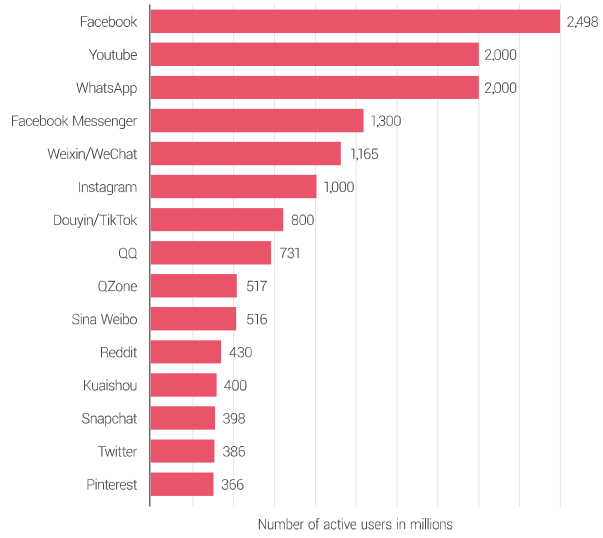


*출처 : NPR 2020 인터넷 이용자 조사, 메조미디어

연령별 일 평균 동영상 시청 시간 (n=1,891명, 단위 : 분)



〈표 3〉 일평균 동영상 시청시간



*자료 : Most popular social networks worldwide, 2020.04. Statista

〈표 4〉 전 세계 주요 사진과 영상 앱 순위

Top Grossing Photo & Video Apps Worldwide for May 2020

	Overall Revenue	App Store Revenue	Google Play Revenue
1	TikTok	TikTok	Disney+
2	YouTube	YouTube	Twitch
3	Disney+	Disney+	TikTok
4	Twitch	Kuaishou	Microsoft OneDrive
5	Kuaishou	Mango TV	PicsArt
6	Mango TV	Twitch	VivaVideo
7	PicsArt	Bilibili	Likee
8	Facetune2	Facetune2	STARZ
9	Bilibili	VK	LINE LIVE
10	VK	VSCO	Bermuda

*Note : TikTok includes spending in Douyin. Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions.
*Data that Drives App Growth (sensortower.com)

인시켜 주는 대목이다.〈표 2 참고〉

전 세계에서 가장 인기 있는 소셜 미디어

소셜미디어 지형도는 어떤 변화상을 보이고 있을까. 2020년 4월 기준, 세계적으로 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼은 '여전히' 페이스북이었다. 현재 월간 활성화 이용자 기준(MAU, Monthly Active Users) 25억 명에 가깝다. 그 뒤로는 유튜브와 왓츠앱, 위챗, 인스타그램, 틱톡 등이 있다. 인스타그램은 6위로 월 10억 개의 활성 계정이 있다. 상대적으로 페이스북의 상승세는 주춤하지만 전체적으로 모바일 기기 사용이 늘면서 소셜네트워크 서비스의 인기는 지속될 전망이다.〈표 3 참고〉

전 세계 주요 사진과 영상 앱 순위

2020년 현재, 주목받는 소셜미디어는 유튜브와 틱톡이다. 특히 성장세 측면에서 틱톡의 기세가 강력하다. 올해 1분기에 다운로드 수가 3억회를 돌파하는 등 전세계 10대들 사이에서 폭발적 인기를 얻고 있는 것. 모바일

앱에서의 매출 기준으로도 유튜브와 틱톡은 접전을 펼치고 있다. 2020년 5월 틱톡은 전년 5월 대비 10배 남짓한 9,560만 달러의 매출을 기록해 앱순위 1위를 기록했다. 매출의 약 89%는 중국이었고, 미국에서 6.2%가 나왔다. 한편 유튜브는 전년 동기 대비 77.2% 성장한 7,830만 달러 가량의 매출로 전세계에서 두 번째로 높은 수익을 올린 앱으로 조사됐다. 유튜브 매출의 약 55.7%가 미국에서 나왔고, 그 뒤를 일본에서 11.8% 수익을 올렸다.〈표 4〉 참고

YouTube와 TikTok

유튜브와 틱톡의 주요 지표를 비교해보자.

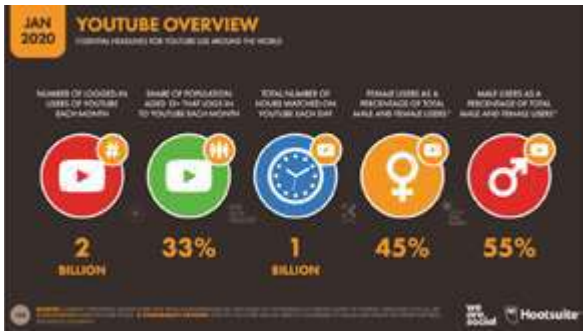
유튜브(YouTube) 현황

- 매월 유튜브에 로그인 하는 사용자수 : 20억
- 매월 유튜브에 로그인하는 13세 이상 인구 비율 : 33%
- 매일 유튜브에서 시청하는 총 시간 : 10억
- 유튜브 남녀 비율 : 45%(남), 55%(여)

틱톡(TikTok) 현황

틱톡은 현재 6번째로 큰 소셜네트워크다. 현재까지 16억 5,000만 건 이상이 다운로드 됐다. 2019년 7억 3,800만회 이상 설치돼 왓츠앱을 제치고 인기 앱으로 떠올랐다.

〈그림 1〉 유튜브 현황



*자료 : DIGITAL 2020, Hootsuite

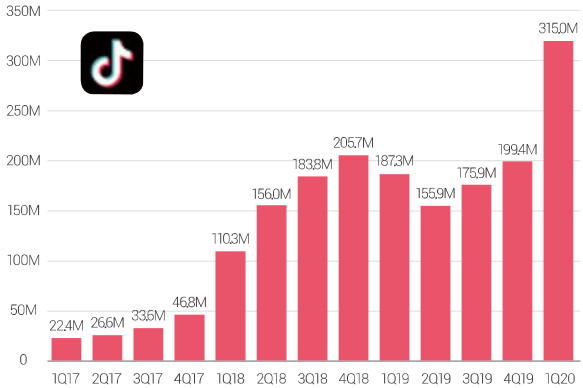
- 월간 틱톡 활성 사용자 : 8억 명(5억 명 ▶ 중국)
- 하루 평균 틱톡 사용 횟수 : 8번 이상
- 틱톡 이용자의 60% : 25~44세

미국에서 틱톡은 월 3,000만명의 활성 사용자가 있다. 4,600만 개의 앱이 설치됐고 전세계 다운로드의 6%를 미국이 차지했다.

미국 이용자들은 하루 평균 46분을 앱에 소비하며, 한 달에 총 370억 건의 비디오뷰를 시청하는 걸로 드러났다. 미국에서 틱톡의 최대 연령층은 18~24세로 42%를 차지했다.

〈표 4〉 전 세계 주요 사진과 영상 앱 순위

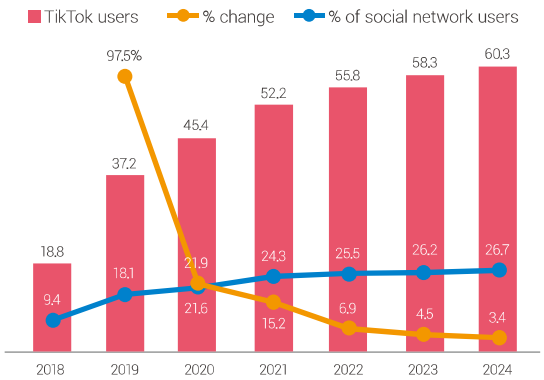
TikTok Global Downloads by Quarter



*Note : Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.(Source : Sensor Tower Store Intelligence)
*Data that Drives App Growth(sensortower.com)

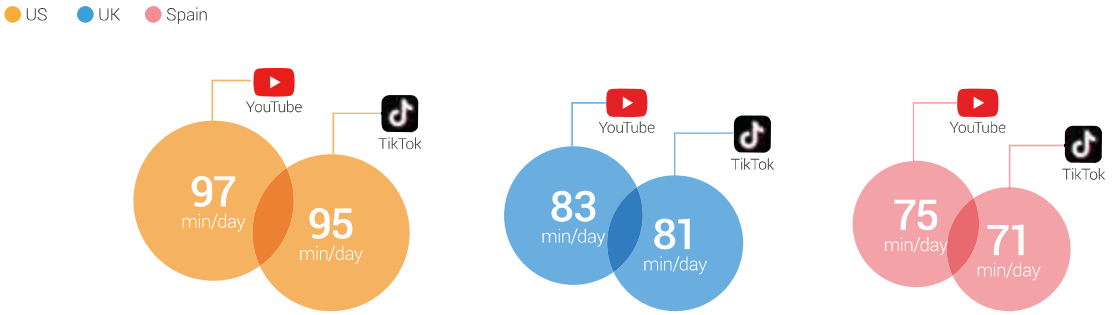
US TikTok Users, 2018-2024

millions, % change and % of social network users



*Note : internet users who access their TikTok account via any device at least once per month
*Source : eMarketer, Feb 2020

〈표 5〉 Average minutes kids spend per day on YouTube vs TikTok during Covid-19



*자료 : Connected More than ever, Qustodio

인도에서도 틱톡 인기가 높았는데, 최근 인도가 중국과의 분쟁을 계기로 틱톡을 포함한 중국 모바일 앱을 상당수 금지시키면서 변화가 일고 있다. 2019년 인도에서는 틱톡 다운로드가 3억 2,000만회를 넘었고 2020년 6월 1억 2,000만명의 활성 이용자가 있었기에 틱톡으로서는 타격이 제법 클 것으로 보인다.

그 틈을 비집고 들어선 곳이 있다. 바로 인스타그램. 7월에 인스타그램이 틱톡 대항마인 릴스(Reels)를 인도에 가장 먼저 발빠르게 런칭한 것. 이는 페이스북 그룹 전체의 동영상 전략 차원 행보로도 읽힌다. 페이스북은 2018년 이미 틱톡을 겨냥해서 라쏘(Lasso)라는 서비스를 북미 중심으로 내놨었으나 성과가 시원치 않아 올 7월에 접은 이력이 있다. 이제 상대적으로 젊은 층 기반이 넓고 동영상 연관성도 높은 자회사 인스타그램을 통해 숏폼 동영상 플랫폼을 공략하겠다는 전략으로 읽힌다.

아울러, 유튜브 또한 최근 15초 영상을 녹화할 수 있는 기능을 테스트 하고 있어, 연말에는 숏폼 영상 서비스(현재 서비스명은 쇼츠, Shorts로 알려짐)를 내놓을 것으로 보인다. 틱톡에 초점 맞춘 숏폼 동영상 전쟁이 글로벌하게 펼쳐지고 있는 셈이다.

소셜 미디어 활용 사례

유튜브

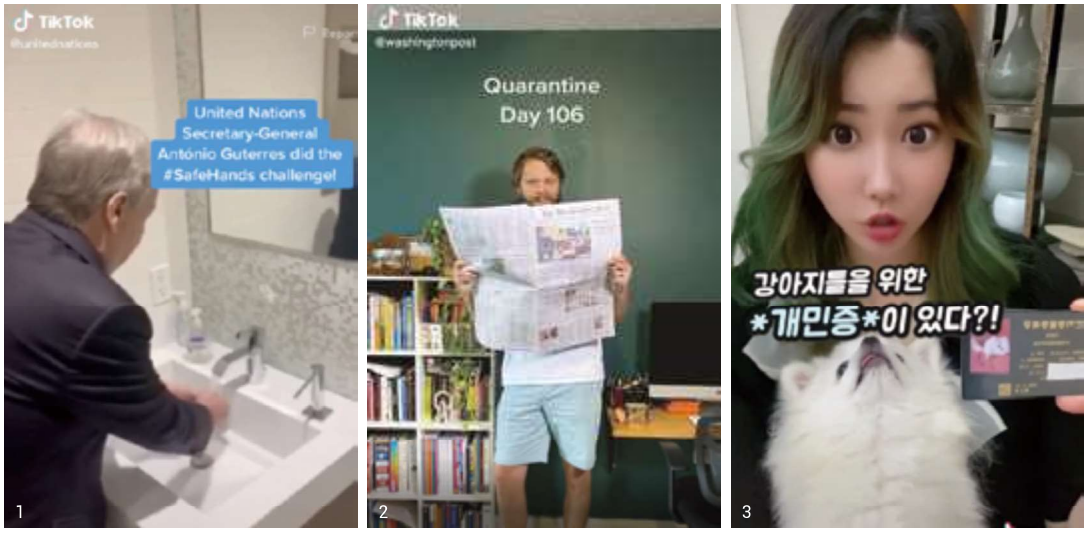
애플이 자사 제품들이 코로나19로 재택근무를 하는 사람들에게 어떻게 도움이 되는지 설명하는 영상이다. 통상 완벽한 영상미를 추구하던 애플의 광고에서 벗어나, 좁고 번잡한 현실 공간과 일상의 모습을 통해 공감대를 불러 일으키는 스토리텔링을 담은 짧은 영상이다. 이 영상은 2019년 선보인 전편의 후속작이기도 하다.(언더독–Underdogs)

이 영상은 팬데믹 이전에 나왔는데, 기업의 제품 개발팀이 새로운 아이디어를 발전시켜서 피칭을 준비하는 모

〈그림 2〉 코로나 국면에서 애플이 선보인 인상적인 콘텐츠 마케팅 사례

The whole working–from–home thing – Apple

Apple at Work – The Underdogs



1 @unitednations : official TikTok of the United Nations, Safe Hands Challenge.
2 @washingtonpost : official TikTok #investigative #howtall
3 @newzvibe : NEWZ official TikTok 반려동물증록증

습을 담고 있다. 이 영상이 워낙 걸작이어서 큰 호평을 받았고, 그래서 '애플 : 재택근무'라는 후속편이 제작된 것이다.

틱톡 : Gen Z세대와 소통하라

• UN

지구온난화와 세계 기아 등 심각한 주제에 대해 경각심을 환기시키고 이슈 확산을 위해 다양한 바이럴 영상을 기획, 제작하고 있다. 지난 7월 기준 160만명의 팔로워, 1,900만회의 '좋아요'를 기록했다.

• Washington Post

워싱턴포스트가 다소 딱딱한 뉴스룸 이미지를 탈피해서 긍정적인 인식을 주기 위해 틱톡 계정을 운영하고 있다. 운영 담당자인 데이브 요르겐슨 기자가 주로 출연하는데, 뉴스 전달에 있어 가르치기 보다는 유머를 활용해 이야기를 공유하는 식의 친근한 접근을 하는 게 핵심이다.

야근하면서 힘들어하는 장면 등 뉴스룸에서의 일상적 모습을 코믹하게 다루며 호응을 얻고 있다. 56만명이 넘는 팔로워와 2,400만회의 '좋아요'를 기록중이다.

• 뉴즈 NEWZ

MZ세대를 위한 테크와 미래 트렌드 정보를 다루는 스타트업 콘텐츠 회사인데 틱톡을 중심으로 매체 운영을 하고 있다. 기자와 아나운서 출신이 주축이다. 틱톡 라이브를 통해 유기동물 문제 등 다양한 사회 이슈와 테크를 다룬다. 브랜디드 콘텐츠도 다룬다.

지난 6월에 페오펫과 진행한 틱톡 캠페인에서 1020 젊은 유저들을 대상으로 친구 소환 댓글과 함께 인식표 인증 영상을 촬영하고, 업로드를 유도하는 등 틱톡의 상호작용성을 잘 이끌어낸 사례가 있다. KAA