

미국 콘텐츠 산업동향

2023년 2호

2023년 미국 소셜 미디어 서비스 전망



KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2023년 2호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	2023년 미국 소셜 미디어 서비스 전망 소셜 미디어 산업은 전 세계적으로 가장 빨리 성장하고, 가장 급속한 변화를 보이는 산업 중 하나임. 소셜 미디어의 전 세계 이용자는 2022년 기준 47억 4천만 명에 달한다고 추정되는데, 이는 전 세계 인구수의 절반 이상임. 2022년, 소셜 미디어 이용자수는 1억 9천만 명이 추가됐는데, 이로써 소셜 미디어 플랫폼은 기업과 브랜드들이 가장 관심을 보이는 마케팅 타겟으로 자리 잡았음. 2027년까지 소셜 미디어 이용자수가 58억 5천만 명으로 성장할 것이 기대되는 가운데, 2023년 초, 다수의 미디어 조사업체와 분석기관이 내놓은 2023년 미국 소셜 미디어 트렌드를 7가지로 정리함. 2022년 연말, 2022년 미국 소셜 미디어 동향으로 발표되었던 보고서의 뒤를 잇는 후속편 격이며, 하나의 보고서가 아닌 다수의 통찰이 종합된 만큼, 한국의 기업, 브랜드, 콘텐츠 크리에이터들이 2023년에 소셜 미디어 플랫폼을 적극적으로 활용하는 데 참고자료가 될 수 있기를 희망함	소셜미디어, 소셜미디어서비스, SNS, 소셜미디어산업, 사회관계망서비스, 틱톡, 인스타그램, 트위터, 인플루언서, UGC, 숏폼 비디오, 브랜드, 메타버스,

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2023.03.10



심층이슈

I. 2023년 미국 소셜 미디어 서비스 전망

작성순서

1. 2023년 미국 소셜 미디어 서비스 현황

- 1) 새로운 소셜 미디어 서비스에 대한 기대
- 2) 진정성 있는 콘텐츠와 연결에 이끌리는 이용자들
- 3) 소셜 미디어 서비스에 Z세대가 미치는 영향

2. 2023년 미국 소셜 미디어 서비스 전망

- 1) 브랜드 책임감, 투명성, 진정성의 강조
- 2) 메타버스에 진입하라
- 3) 인플루언서 마케팅과 소셜 커머스
- 4) 다감각 소셜 미디어
- 5) 슈퍼앱(SuperApp)
- 6) 소셜 미디어와 소비자 서비스
- 7) 숏폼 비디오와 틱톡

3. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 2023년 미국 소셜 미디어 서비스 현황



1. 새로운 소셜 미디어 서비스에 대한 기대

✔ 2022 년 변화와 어려움을 겪은 소셜 미디어 서비스

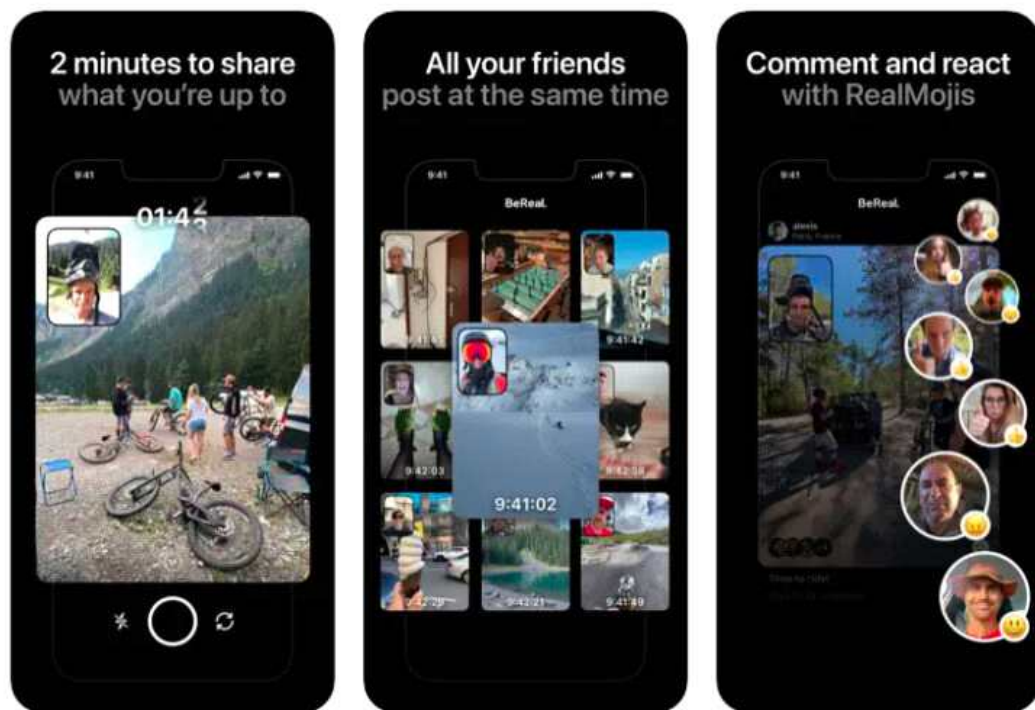
- 소셜 미디어 서비스 산업은 2022 년 여러 가지 변화를 지나왔음. 페이스북, 인스타그램, 트위터, 틱톡, 스냅챗 등 메이저 소셜 미디어 서비스들은 이용자 이탈을 방지하기 위해 분투했음. 이들 중 한 플랫폼(메타)은 시장가치가 2022 년에만 75% 하락하기도 했는데¹⁾, 그 배경은 메타버스라는 새로운 개념이 소비자들의 관심을 충분히 유지하지 못하고 시장에서 정점에 오르기도 전에 하락세를 겪으며 시장에서 실패하게 된 데 그 원인이 있다고 나스닥은 분석함²⁾
- 가상현실(AR)과 증강현실(VR)과 함께 언급되는 메타버스의 실패를 두고, 일부에서는 소비자들은 가상현실이 아니라 현실에 기반을 둔 콘텐츠와 현실에 기반을 둔 진정성 있는 연결(Connect)을 선호한다고 분석하기도 했는데, 이를 증명이라도 하듯 2023 년에는 현실성있고 진정성있는 사회

1) <https://www.cbsnews.com/news/meta-stock-down-earnings-700-billion-in-lost-value/>

2) <https://www.nasdaq.com/articles/predictions-and-trends-for-the-social-media-landscape-in-2023>

관계망을 이용한 서비스 플랫폼들이 새롭게 등장하기도 했음. 매거진 Inc.com 은 트루(True), 비리얼(BeReal)³⁾, 마스토돈(Mastodon), 포스트(Post), 디엠(Diem)의 다섯 서비스를 2023 년 주목해야할 신규 소셜 미디어 서비스로 꼽았는데⁴⁾, 이들은 공통적으로 의미있고, 진정성있는 콘텐츠의 교류를 핵심 컨셉으로 두었음

- [그림 1]에 사용법이 설명된 비리얼은 2022 년 여름 출시되어 화제가 됐는데, 소셜 미디어 플랫폼이 보여주는 이미지가 필터 및 연출을 거쳐 현실성을 잃고 있는 상황에서 “다시 소셜 미디어가 현실성을 되찾을 수 있다”는 컨셉으로 만들어졌음. 매일 어떤 시간에 비리얼의 이용자들은 앞으로 2 분 동안 ‘친구’들과 포스팅을 공유할 수 있다고 메시지를 받게 되는데, 그때 자신이 보여줄 수 있는 현재 상황을 포스팅하는 것이 비리얼의 사용방법임. 비리얼은 포스팅을 꾸미거나 연출할 수 없도록 시간적 제약을 두었고, 서비스의 컨셉에 우호적인 사용자들의 가입으로 서비스 런칭 2 주만에 2950 만 회 앱 다운로드 기록을 세우기도 했음



| 그림 1 | 비리얼(BeReal)의 사용방법 (출처: The Media Leader)

- 이런 현상은 소셜 미디어 서비스 산업이 고도화되었기 때문에 나타나는 현상으로, 기성 메이저 플랫폼들이 제공하지 못하는 니치에 대한 수요가 발생한 것이 그 배경임. 최근 몇 년간 틱톡과 숏폼 비디오에 대한 인기가 높았는데, 이 콘텐츠 포맷과 플랫폼에 사람들이 관심을 가지고 새로운 현상이 만들어지는 것은 부정할 수 없는 사실이나, 이런 콘텐츠를 소비한 사람들의 일상에 새로운 가치가 더해지는 의미있는 콘텐츠가 많지 않은 점도 사실이기 때문
- 소셜 미디어 플랫폼은 앞으로 상업적인 활용도에 더해 이용자가 진정성있는 사회 관계망을

3) <https://the-media-leader.com/bereal-the-latest-fad-or-the-next-big-thing/>

4) <https://www.inc.com/xintian-tina-wang/5-emerging-social-media-platforms-to-watch-in-2023.html>

만들어갈 수 있도록 진정성있는 콘텐츠를 발굴하고 활용하는 데 관심을 가져야할 필요가 있음

2. 진정성 있는 콘텐츠와 연결에 이끌리는 이용자들

✔ 2023 년 소셜 미디어 이용자들, 자신을 반영하는 콘텐츠 선호해

- 진정성 있는 콘텐츠에 대한 이용자들의 선호도는 소셜 미디어 플랫폼의 탈중심화를 선도할 가능성이 높아보임. 그렇기 때문에 소셜 미디어 서비스 안에서 각각의 이용자들에게 더욱 의미있는 콘텐츠가 제공될 수 있도록 지역화가 필요함. 이를 테면, 지구 반대편의 이용자가 먹는 맛있는 음식보다는 이용자가 접근할 수 있는 거리의 맛있는 음식을 보여주는 편이 콘텐츠에 대한 이용자의 관여도를 더 높일 수 있음
- 소셜 미디어 플랫폼에서 공유되는 콘텐츠가 전문화될수록 콘텐츠의 완성도는 높아질 수 있으나 이용자들이 콘텐츠에 대해 가지는 친밀감이나 콘텐츠로 발생하는 관여도는 내려감. 그런데 최근 메이저 소셜 미디어 서비스들은 이용자의 친밀감과 관여도를 높이는 콘텐츠보다는 화려하고 선명할 만한 내용의 콘텐츠를 전면에 내세워왔으며, 이로 인해 현실과 괴리감, 커뮤니티 내 격차감 등이 발생함
- 플레이시(Playsee)가 진행한 최근 조사에 따르면, 86%의 소셜 미디어 이용자들은 자신의 일상과 경험을 반영하는 콘텐츠를 더 많이 보고 싶다고 답했음.⁵⁾ 이용자들이 자신이 속한 지역의 콘텐츠에 관심을 가지고 진정성 있는 콘텐츠에 이끌리는 현상은, 현재의 소셜 미디어 플랫폼의 서비스와 콘텐츠에 대한 피로도가 높아지고 있음을 방증함

3. 소셜 미디어 서비스에 Z세대가 미치는 영향

✔ Z 세대, 재력이나 능력과 관계 없이 진정성을 제일 중요하게 생각해

- 언스트앤영(Earnst & Young)의 조사⁶⁾에 따르면, “진정성은 Z 세대가 가장 중요하게 생각하는 가치”로 응답자의 92%가 스스로에게 솔직한 태도와 진정성에 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타났음. 그래서 Z 세대의 이러한 가치 추구 성향은 앞으로 소셜 미디어 랜드 스케이프에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상됨. GWI 가 진행한 연구⁷⁾에 따르면, Z 세대는 또한 소셜 미디어 플랫폼 안에서 사람들이 완벽해 보여야한다는 압박이 상당하다고 느꼈음
- 소셜 미디어 서비스를 많이 이용하는 Z 세대에서 보여지는 이러한 변화는 기존 소셜 미디어 플랫폼에게는 변화를 요구하고 새로운 소셜 미디어 플랫폼에게는 기회로 받아들여짐. 2023 년 새로운 소셜 미디어 서비스에 대한 기대는, 진정성이 바탕이 된 친밀감 높은 콘텐츠와 의미있는 사회관계망의 형성으로, 이 콘텐츠와 연결에 지역적 근접성(proximity)가 영향을 미칠 것으로 예상됨

5) <https://www.businesswire.com/news/home/20221201005037/en/Playsee%E2%80%99s-New-Feature-Transforms-Social-Media-Into-a-First-of-Its-Kind-Neighborhood-centric-Experience>

6) https://www.ey.com/en_us/consulting/is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report/gen-z-finding-meaning

7) <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/Social%20US%20-%20GWI%20Report%20-%202022.pdf>

2

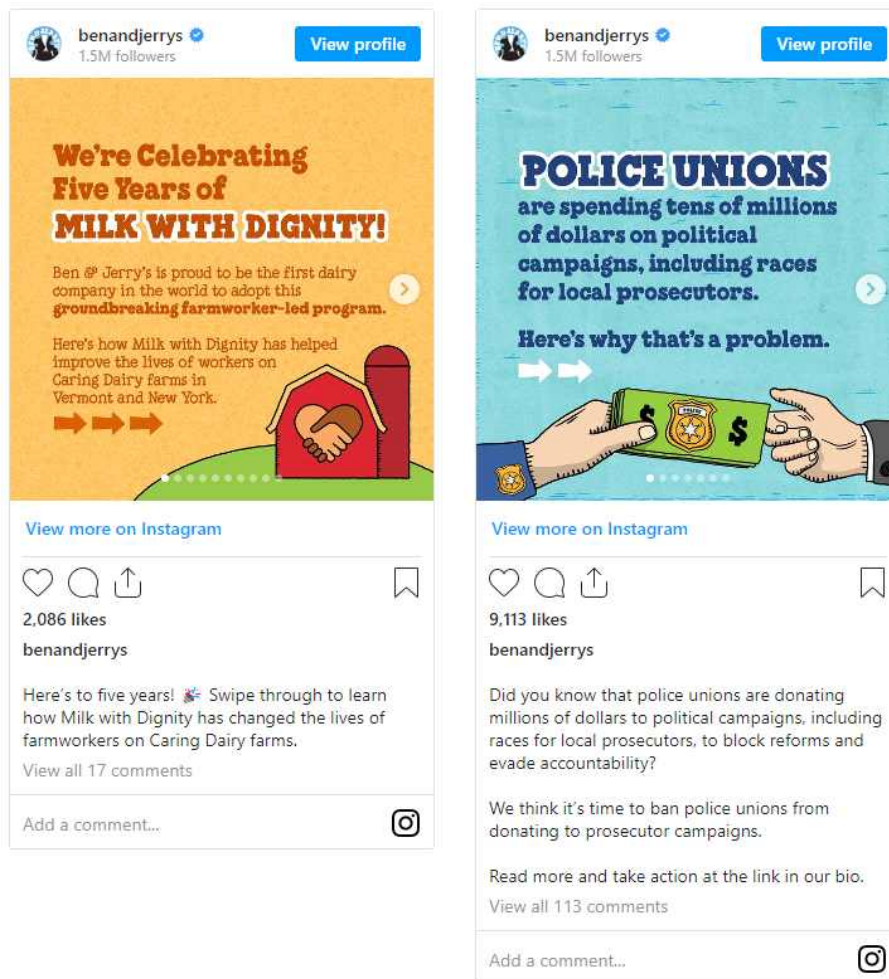
2023년 미국 소셜 미디어 서비스 전망



1. 브랜드 책임감, 투명성, 진정성의 강조

✓ 소셜 미디어 플랫폼을 통해 브랜드 가치를 보여줄 수 있어

- 소셜 미디어 플랫폼과 관계없이 기업과 브랜드들에 소비자가 기대하는 사회적 책임감과 진정성에 대한 담론은 새로운 트렌드는 아님. 그러나 브랜드들이 사회를 향해 가지는 이상과 사회에 어떻게 환원하는가에 대한 소비자들의 관심과 압박은 점차 커지고 있음. 토크워커(Talkwalker)⁸⁾, 마케팅 인터랙티브(Marketing Interactive)⁹⁾ 그리고 파이낸스 온라인(Finances Online)¹⁰⁾에 따르면, 2023년 소비자들은 브랜드에 진정성과 투명성을 요구할 것으로 전망했음. 덧붙여, 소비자들은 브랜드가 사회적, 환경적, 정치적인 이슈에 입장을 보여줄 것을 기대한다고도 언급했음



| 그림 2 | 벤앤제리스의 인스타그램 계정 (출처: Contentstadium)

8) <https://www.talkwalker.com/social-media-trends>

9) <https://www.marketing-interactive.com/10-media-trends-to-watch-out-for-in-2023>

10) <https://financesonline.com/branding-trends/>

- 그러므로 기업 및 브랜드는 사회가 기대하는 수준에 맞는 소셜 미디어 안에서의 이미지를 정립하기 위해 많은 노력이 필요함. 또한 브랜드의 가치와 입장에 대해 공개할 수 있을 만큼 준비가 되어 있어야 할 것이며, 그런 브랜드에 대한 이미지가 높아질 것으로 전망됨
- 아이스크림 제조업체 ‘벤앤제리스’(Ben & Jerry’s)는 이러한 전 세계적인 이슈를 외면하지 않는 브랜드 중에 하나로, 벤앤제리스의 소셜 미디어 채널은 브랜드가 운영하는 윤리 프로그램과 지속성 이니셔티브를 통해 얻어진 교훈이나 통찰을 지속적으로 채널의 팔로워들과 공유하며 교류를 이어가고 있음. 정치적, 사회적 이슈에 대해서도 고른 관심을 표현하고 있으며 인종차별, 여성의 권리 등 넓은 스펙트럼의 이슈에 대해서도 입장을 밝혀왔음 ([그림 2] 참고)
- 사회적, 정치적 이슈에 민감한 소셜 미디어 트렌드는 브랜드들이 자신의 비즈니스 원칙을 정립하고 살펴볼 수 있는 기회를 제공함. 소셜 미디어 플랫폼을 통해 브랜드를 드러내는 일은 상품과 그 상품의 제조 공정을 공개하는 것 이외에 환경을 위한 지속성 프로젝트에 어떻게 기여하고 있는지, 직원들을 어떻게 대우하고 있는지 등을 알릴 수 있는 콘텐츠가 점점 더 관심을 받고 있음

2. 메타버스에 진입하라

✔ 메타버스, 어렵게 접근하지 말아야

- 소셜 미디어 투데이(Social Media Today)¹¹⁾, PR 데일리(PR Daily)¹²⁾, 포브스(Forbes)¹³⁾, 토크워커 등은 2023년에는 메타버스에 대한 이해가 종전보다 높아짐에 따라 소셜 미디어 플랫폼을 통해 이용자들이 메타버스 컨셉과 서비스를 이해하게 될 것이라고 기대했음
- 메타버스로의 가장 쉬운 접근은 이용자들이 아바타를 만드는 것이며, 가상현실, 증강현실, 버추얼 스토어, NFT 등이 메타버스가 제공하는 서비스임. 이들 미디어들은 또한 다양한 메타버스 플랫폼들 사이에서 기술의 표준을 선점하기 위해 포맷 경쟁이 심화될 것으로 예상했음
- 최근 쇼피파이는 메타버스와 전자상거래 사이의 흥미로운 관계를 공개했는데, AR 또는 3D 프로젝트 콘텐츠는 전통적인 방식의 프로젝트 콘텐츠와 비교했을 때 전환율이 94% 더 높다고 함. 이는 가상현실, 증강현실의 요소를 활용할 수 있는 메타버스가 2023년의 소셜 미디어 서비스 트렌드로 (지난해의 실패에도) 꼽힌 배경으로 볼 수 있음
- 쇼피파이는 2018년부터 애플의 AR 킷과 파트너십을 맺고 비즈니스 멤버들이 판매하는 상품의 3D 모델을 만들 수 있도록 쇼피파이 AR 서비스를 제공하고 있는데, iOS 기반의 소비자들이 사용할 수 있는 이 서비스는 소비자들에게 상품에 대해 비교적 상세하고 정확한 정보를 제공하기 때문에 판매로 이어지는 전환율이 높음¹⁴⁾
- 메타버스를 통해 소비자들에게 특별한 경험을 제공하는 브랜드들로는 블루밍데일, 나이키, 페라리, 스타벅스 등 다양한 분야의 글로벌 브랜드가 있음

11) <https://www.socialmediatoday.com/news/32-predictions-for-social-media-marketing-in-2023/635297/>

12) <https://www.prdaily.com/6-social-media-predictions-to-guide-your-2023-strategy/>

13) <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=7a44b40261f4>

14) <https://artlabs.ai/blog/shopify-ar-provides-an-excellent-opportunity-for-small-medium-businesses>

- 체인스토어 블루밍데일은 완전반응형 가상 스토어를 2022 년 뉴욕 패션위크에서 선보임
- 나이키는 나이키랜드라는 반응형 가상 세계를 만들었으며, 방문자들은 스포츠 테마의 게임을 플레이하거나 NFT 스니커즈와 아바타 액세서리를 착용해볼 수 있음
- 페라리는 296 GTB 모델의 실물 공개에 앞서 포트나잇 커뮤니티에 게임용 자동차로 공개했음
- 스타벅스는 가상공간에서 몰입형 커피 익스피리언스에 대한 접근을 가능하게 하는 NFT 를 사거나 벌수 있는 멤버십을 제공함



| 그림 3 | 나이키랜드 (출처: 트위터)

3. 인플루언서 마케팅과 소셜 커머스

✓ 높은 ROI 와 마케터들의 선호도로 인플루언서 마케팅 성장 예상

- 인플루언서 마케팅 시장의 규모는 2022 년 164 억 달러였고, 2023 년에는 211 억 달러 규모로 성장이 예상되며, 2028 년까지 848 억 달러 규모의 산업으로 확장될 것이라고 인플루언서 마케팅 허브(Influencer Marketing Hub)¹⁵⁾는 전망함. 마케터들은 인플루언서 마케팅 채널에 2023 년 45 억 달러의 예산을 집행하겠다고 조사에 답했음. 테크노의 조사에 따르면 89%의

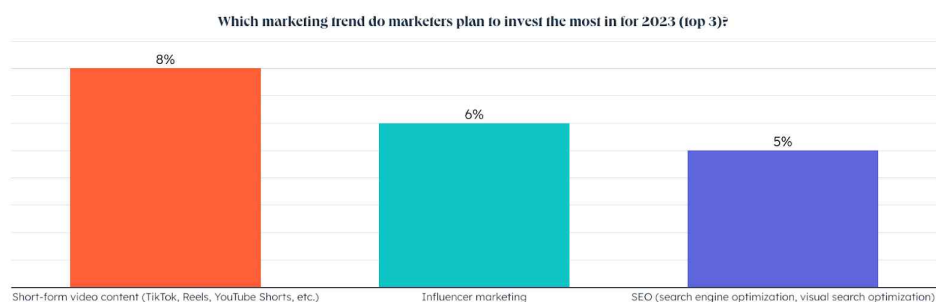
15) <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>

마케터들이 인플루언서 마케팅의 광고 지출 대비 수익률 (ROI)는 다른 마케팅 채널과 비교할 만한 수준이거나(41%), 더 효과적(42%)이라고 평가했음¹⁶⁾



| 그림 4 | 인플루언서 마케팅 시장의 성장 추이 (출처: 인플루언서 마케팅 허브)

- 인플루언서 마케팅 시장은 코로나 바이러스로 전 세계가 어려움을 겪을 때, 기업들에게 온라인에서도 효과적인 광고 집행을 할 수 있다는 가능성을 보여줌. 또한 팬데믹의 끝에서 인플루언서 마케팅은 줄어들지 않는 영향력을 보여줬음. 팬데믹으로 어려움을 겪었던 항공업, 여행업 등도 포스트 코비드 시장을 위해 인플루언서 마케팅을 광고 채널로 선택하는 행보를 보여줌. 허브스팟(Hubspot)¹⁷⁾의 조사에 따르면, 인플루언서 마케팅은 마케팅 채널 중 2 번째로 선호도가 높은 것으로 꼽힘



| 그림 5 | 2023년 마케터들이 사용하는 채널 순위 (출처: 허브스팟)

- 또한 Z 세대의 33%는 지난 3 개월 이내 인플루언서의 추천으로 상품을 산 경험이 있다고 허브스팟의 서베이에 응답했음. Z 세대는 상품 구매에서 인플루언서의 추천은 가족이나 친구들의

16) <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends>

17) <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

추천보다도 중요하게 생각한다고 답했음¹⁸⁾

- 인플루언서 마케팅 허브는 2023 년 베치마크 리포트를 위해 응답자들에게 인공지능(AI) 또는 머신러닝(ML)을 사용할 계획이 있냐고 물었는데, 절반 이상인 62.9%가 인플루언서 마케팅 분야에서 마케팅의 효과를 입증하기 위해 사용하겠다고 답했음. 마케팅 캠페인에 적합한 인플루언서를 선별하기 위한 도구로 AI 또는 ML 을 활용할 수 있으며 인플루언서의 관여도나 팔로워수가 거짓이 아닌지도 AI 와 ML 을 활용하여 선별할 수 있을 것으로 예상했음¹⁹⁾

4. 다감각 소셜 미디어

✔ 포맷의 결합이 콘텐츠의 몰입감을 높인다

- 토크워커는 다채로운 감각을 지원하는 소셜 미디어 플랫폼이 2023 년에 인기를 얻을 것이라고 전망했는데, 다감각 소셜 미디어는 오디오, 비디오, 텍스트, 몰입형 환경 등 다양한 포맷과 플랫폼의 결합을 이르는 말로, 다감각이 지원되는 콘텐츠는 소셜 미디어 이용자들로 하여금 몰입감 높은 미디어 경험을 가능하게 함
- 이를 테면, 인스타그램의 최근 스틸 이미지에 배경음악을 더할 수 있는 옵션을 런칭했고, 트위터는 팟캐스트 페이지를 미국 내 이용자들을 대상으로 추가했음. 메타는 메타버스 플랫폼을 위한 투자를 계속하고 있음
- 인스타그램에서 스토리에 배경음악을 깔거나, 투표(집계)를 덧붙이거나, GIF 스티커의 사용, 사운드, 캡션 등을 더하는 것처럼 두 가지 이상의 포맷을 결합시킨 포스트를 다감각 콘텐츠라고 말함

5. 슈퍼앱(Super App)

✔ 수요

- 다감각 소셜미디어 트렌드는 슈퍼앱 트렌드와도 관련이 있음. 가트너(Gartner)의 예상에 따르면, 메시징, 비디오, 엔터테인먼트, 전자상거래, 지불 등 다양한 기능을 하나의 플랫폼에서 복합적으로 이용할 수 있는 슈퍼앱이 2023 년 소셜 미디어 트렌드의 중심이라고 함
- 현재 이용되는 슈퍼앱으로는 중국에서 사용하는 위챗(WeChat)이 있음. 위챗의 월 이용자수는 10 억 명 이상에 이르는데, 사용자가 일상에서 흔하게 사용할 수 있는 앱으로, 택시를 부르거나 자동차를 공유할 수 있고, 친구나 가족에게 송금하거나 상점에서 상품을 구입할 때 이 앱을 이용하여 돈을 지불할 수 있음
- 로이터에 따르면, 2018 년 중국의 일부 지역에서는 위챗을 전자식별 시스템으로 이용해 사용자의 계정과 연동했음²⁰⁾
- 슈퍼앱은 유저가 필요한 액션을 위해 이 앱에서 저 앱으로 옮겨 다닐 필요가 없이 한 앱에서

18) <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently>

19) <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>

20) <https://www.reuters.com/technology/what-is-an-everything-app-why-does-elon-musk-want-make-one-2022-10-05/>

머물며 다양한 필요를 충족시킬 수 있다는 점에서 절대적으로 매력적임. 플랫폼을 떠나지 않는 슈퍼앱의 특성을 최근에 소셜 미디어 서비스들이 더하기 시작함. 예를 들면, 틱톡은 최근 타 소셜 미디어에서 포스트를 직접 복사할 수 있는 기능을 추가했음. 메타는 왓츠앱을 1:1 메시징 앱에서 커뮤니티 툴, 페이먼트 기능을 가진 앱으로 발전시키고 있음. 일론 머스크는 트위터를 매입한 이유를 “에브리씽 앱, X”를 만들기 위해서라고 언급한 바 있음



| 그림 6 | 슈퍼앱 위챗 (출처: 로이터)

- 현재 인스타그램, 페이스북이 소셜커머스 기능을 추가한 것도 다양한 기능을 하나의 플랫폼에서 제공하는 슈퍼앱의 스펙트럼에 들어간다고 볼 수 있음. 특히 소셜커머스는 전 세계 소셜커머스 시장이 2023년 1조 3천억 달러 규모로 성장할 것으로 내다보고 있는데, 2024년, 2025년까지도 성장은 지속될 것으로 <테크노>는 전망했음²¹⁾

6. 소셜 미디어 서비스와 소비자 서비스

✔ 소비자의 질문, 요청, 불만에 빠르게 반응할 수 있는 장점

- 후트스위트(Hootsuite)²²⁾, 컨빈스 앤 컨버트(Convince & Convert)²³⁾는 더 많은 산업이 소셜 미디어를 소비자 서비스에 활용할 것이라고 전망했음. 소셜 미디어를 사용함으로써 소비자들과 직접 소통할 수 있게 되는 것을 브랜드들이 알게 되며 시작된 트렌드로, 소비자들의 질문, 요청, 불만에 발 빠르게 대응할 수 있으며, 소셜 미디어 사용자가 해당 브랜드를 언급했을 때 적절한

21) <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends>

22) <https://www.hootsuite.com/research/social-trends/customer-service#rp2WXPCELFpQle4VbglHw>

23) <https://www.convinceandconvert.com/podcasts/episodes/why-social-media-customer-service-is-the-new-marketing/>

타이밍에 반응할 수 있다는 장점이 있음

- 소셜 미디어를 소비자 서비스의 일부로 활용할 수 있는 이유는 다음과 같음
 - 소비자 대부분이 소셜 미디어에서 활동하고 있으며
 - 소셜 미디어 플랫폼이 제공하는 기능이 (챗 기능 등) 실제로 해당 기능을 구축하기 어려운 브랜드들에게는 도움이 되고
 - 브랜드 신뢰도 및 투명성과 관련이 있기 때문에 브랜드를 성장시키는 데 도움이 됨



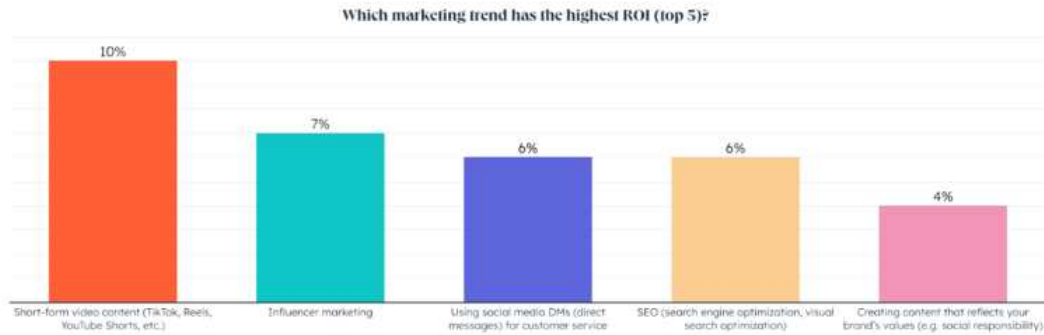
| 그림 7 | 에버노트 소비자 서비스 계정 (출처: 트위터)

- 나이키(나이키 서비스), 스타벅스(스타벅스 케어), 에버노트(에버노트 헬프) 등은 브랜드 계정과 독립된 소비자 서비스 계정을 가지고 있음. 소셜미디어 플랫폼을 통해 소비자 서비스를 관리할 경우, 소비자 서비스가 대중에 공개됨으로써 제대로 했을 때는 PR 효과가 큼

7. 숏폼 비디오와 틱톡

✓ 소요

- 포브스, 허브스팟, PR 데일리는 숏폼 비디오가 2023 년에도 그 인기를 누릴 것이며, 어쩌면 한층 더 성장할 수도 있다고 내다봤음. 허브스팟은 숏폼 비디오가 2023 년에 가장 큰 성장을 기록할 것이라고도 전망함. 허브스팟에 따르면 숏폼 비디오는 가장 효과적이며 ROI 가 가장 높은 마케팅 채널로 꼽혔는데, 숏폼 비디오의 ROI 는 10%, 선호도 2 위였던 인플루언서 마케팅의 ROI 는 7%로 나타났다



| 그림 8 | 광고 지출 대비 효과가 높은 마케팅 채널 순위 (출처: 허브스팟)

3 정리와 시사점



- 2023 년 소셜 미디어 서비스 트렌드는 2022 년과 비교했을 때 크게 달라지지 않았음. 2022 년 가장 많이 언급된 소셜 미디어 트렌드는 소셜 커머스, 숏폼 비디오, 가상현실, UGC, 소셜 광고의 변화, 소셜 미디어의 탈 중심화, 옴니 채널 마케팅, 마이크로 인플루언서였음. 2023 년의 트렌드 7 가지를 살펴보면 브랜드 진정성/투명성/책임감, 메타버스, 인플루언서 마케팅, 다감각 소셜 미디어, 슈퍼앱, 소셜 미디어와 소비자 서비스, 숏폼 비디오로, 인플루언서와 가상현실, 숏폼 비디오의 트렌드가 이어지는 가운데 슈퍼앱, 소비자 서비스, 다감각 소셜미디어, 브랜드 진정성은 새롭게 혹은 업데이트되어 트렌드로 진입했음
- 2023 년 소셜 미디어 서비스 트렌드의 첫 번째로 꼽힌 브랜드 진정성은, 연출과 가공으로 만들어진 이미지와 거리감을 느끼는 이용자들을 위한 새로운 서비스로, 소셜 미디어 서비스 환경이 빠르게 변화하고 있으며, 해당 산업이 고도화되어 니치에 대한 수요가 나타나고 있음을 증명함
- 또한 이용자들은 자신을 반영하는 콘텐츠에 친밀감을 느끼기 때문에 현실적으로 접근 가능한 주제를 다루는 콘텐츠와의 관련도가 높은 것으로 나타남. 다양한 브랜드는 나노 인플루언서 또는 마이크로 인플루언서처럼 팔로워 수가 많지 않는 인플루언서를 마케팅 채널로 활용할 가능성이 높음
- 메타버스에 대한 기대는 2022 년만큼은 아니지만 2023 년에도 이어질 전망이다. 메타버스는 컨셉이 난해하여 일반 이용자들이 이해하는 데 시간이 걸릴 수 있지만, 이미 블루밍데일, 나이키 등 글로벌 브랜드가 서비스를 제공하는 가상의 공간/세계를 만들어 메타버스에서만 가능한 특별한 서비스와 경험을 제공하고 있음
- 일반 이용자들이 메타버스를 즉각적으로 받아들이지 못하는 것은 자연스러워 보임. 메타버스를 어떻게 콘텐츠에 적용시킬지는 기업과 브랜드들이 고민해야 할 주제이며 콘텐츠 크리에이터들 역시, 이 새로운 플랫폼과 기술을 어떻게 콘텐츠에 접목하여 팔로워의 참여도 및 전환율을 높일 수 있을지 고민해야 함
- 다감각 소셜 미디어는 여러 가지 포맷의 결합을 지원하는 서비스로, 포스트에 음악을 넣거나 포스트 위에 텍스트를 적는 등 간단한 조작으로 널리 이용되고 있음. 일반 이용자들이 이 같은 다감각

포스트의 이용을 어렵지 않게 생각하고 이용하는 만큼, 이는 소셜 미디어 플랫폼이 제공하는 서비스의 기본으로 자리 잡을 확률이 높음

- ✔ 다양한 기능을 하나의 플랫폼에서 활용할 수 있는 슈퍼앱의 개발도 기대됨. 사실 미국에서는 새로운 슈퍼앱이 등장하기보다는 기존의 시장 선도자가 여러 기능을 추가하며 몸집을 키워나가는 형태로 슈퍼앱이 완성될 것으로 예상함. 슈퍼앱은 플랫폼을 떠나지 않는 시간이 길어지는 장점이 있기 때문에 다양한 마케팅 창구로 선호될 가능성이 높음
- ✔ 숏폼 비디오는 2023 년에도 성장할 것으로 전망됨. 특히 숏폼 비디오를 활용한 광고의 집행에서 ROI가 가장 높게 나왔기 때문으로, 숏폼 비디오 콘텐츠의 선두주자인 틱톡 역시 2023 년에 성장세를 보일 것으로 전망됐음. 틱톡 외에도 유튜브, 인스타그램은 숏폼 콘텐츠를 전면에 세우고 있음
- ✔ 소셜 미디어 서비스는 Z 세대를 떼놓고 논하기 어려움. Z 세대는 앞으로 소셜 미디어의 환경 변화에 영향을 받고 또 영향을 줄 것으로 예상됨. 인플루언서의 추천으로 상품을 구매하고, 소셜 커머스를 사용하는 등 플랫폼의 최신 기능을 가장 빨리 익히고 사용하는 세대이지만, 한편으로는 소셜 미디어 서비스의 화려한 콘텐츠에서 거리감을 느끼고 완벽해 보이려는 압박에서 자유롭고 싶은 욕망, 그래서 투명하고 진정성있는 콘텐츠에 반응하는 세대 역시 Z 세대임. Z 세대가 가지고 있는 다양한 니치를 만족시킬 수 있는 새로운 소셜 미디어 서비스의 출현을 기대함

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 과장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 주임	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

2023년 미국 소셜 미디어 서비스 전망

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)

집필자 안현진

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 3월 10일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”