

미국 콘텐츠 산업동향

2022년 미국 소셜 미디어 트렌드



미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2022 년 9 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	2022년 미국 소셜 미디어 트렌드 미디어 리서치 기관 GWI의 <소셜 미디어 플래그십> 보고서에 따르면 소셜 미디어 산업은 정체기에 도달했음. 본 보고서는 급격한 성장을 멈추고 현 상태를 유지하는 안정기에 도달한 미국의 소셜 미디어 산업의 현재를 살펴봄으로써 해당 산업의 트렌드와 인사이트를 찾고, 이를 통해 가까운 미래를 예상해보는 목적으로 작성됐음. 소셜 미디어 산업은 여느 온라인 산업들과 마찬가지로 팬데믹의 영향으로 시장이 단기에 상승세를 보이는 팬데믹 버블을 경험한 뒤, 다시 팬데믹 이전으로 돌아왔는데, 그렇기 때문에 지금 이 시기가 소셜 미디어 산업을 평가해볼 수 있는 중요한 타이밍이라고 생각됨. 본 보고서는 소셜미디어 이용 시간, 소셜 미디어 이용 세대, 소셜 미디어 마케팅 트렌드, 소셜 미디어 상거래 등 최근의 경향들을 짚어보고 있음. 중국을 제외한 대부분의 시장에서 미국의 소셜 미디어 서비스를 이용하는 해외 소비자/이용자들도 많으므로 본 보고서에서 다루는 소셜 미디어 산업의 현황과 트렌드를 파악함으로써 한국의 기업, 브랜드, 콘텐츠 크리에이터들이 2023년에 소셜 미디어 플랫폼을 적극적으로 활용하는 데 참고자료가 될 수 있기를 희망함	소셜미디어, 소셜미디어서비스, SNS, 사회관계망서비스, 페이스북, 인스타그램, 트위터

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2022.11.30



심층이슈

I. 2022년 미국 소셜 미디어 트렌드

작성순서

1. 2022년 미국 소셜 미디어 서비스 현황
 - 1) 전 세계 인구의 60%가 사용하는 소셜 미디어 서비스
 - 2) 안정기에 접어든 소셜 미디어 서비스 란드스케이프
 - 3) 가장 인기 있는 소셜미디어는 여전히 '페이스북'
2. 미국 7대 소셜 미디어 플랫폼 현황 소개
 - 1) 페이스북에서부터 틱톡까지
 - 2) 데모그래피에 따른 소셜 미디어 플랫폼
 - 3) 소셜 미디어 상거래의 성장
3. 소셜 미디어 서비스의 영향력
 - 1) 소셜 미디어 서비스 이용시간
 - 2) Z세대와 베이비부머
4. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 2022년 미국 소셜 미디어 서비스 현황

>>>

1. 전 세계 인구의 60%가 사용하는 소셜 미디어 서비스

✔ 소셜 미디어 광고 시장, 2022년 TV 광고 시장 최초로 넘어서

- 최근 수년간, 소셜미디어는 커뮤니케이션을 위한 플랫폼은 물론이고 콘텐츠와 트렌드를 발견하는 창의적인 플랫폼, 브랜드와 기업의 상거래가 진행되는 마켓플레이스 등 다각화된 네트워크 공간으로 분명하게 자리 잡을 만큼 큰 성장을 이루었음
- <스마트 인사이트>에 따르면 2022년 7월 기준 전 세계 인구의 60%인 45억 5천만 명이 소셜미디어를 사용하며, 1인당 평균 6.7개의 소셜 미디어 서비스 계정을 가지고 있는 것으로 조사됐음. 1인당 하루 평균 소셜 미디어 서비스 이용시간은 2시간 29분으로 조사됨¹⁾
- 소셜 미디어 플랫폼은 전통적인 미디어 플랫폼들과 비교했을 때 상대적으로 그 역사가 짧아서 신규 미디어 플랫폼으로 인식되어 왔으나, 팬데믹 초기에 트래픽을 크게 늘리며 급속한 성장을 보여준 뒤 새롭게 미디어 시장의 최강자로 떠올랐음

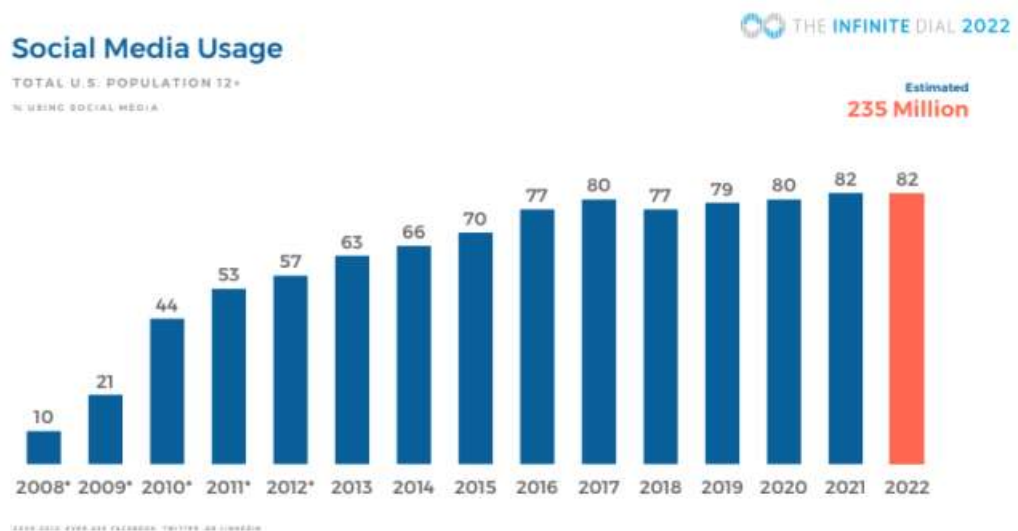
1) <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- 특히 소셜 미디어 플랫폼의 2022 년 예상 광고 수입은 1770 억 달러로, 소셜 미디어 서비스가 시작된 이래 처음으로 TV 광고 수입(1740 억 달러 예상)을 넘어설 것으로 예상했음.²⁾ 소셜 미디어 광고 시장은 또한 향후 TV 광고 수입을 능가하며 지속적인 성장을 보일 것이 전망됐음

2. 안정기에 접어든 소셜 미디어 서비스 랜드스케이프

✓ 이용시간 늘어났지만 인게이지먼트는 줄어든 상황

- 미국에서 소셜 미디어의 전반적인 성장은 안정기에 도달했음. 안정기는 성장속도가 둔화되는 시기를 일컬으며 완화된 성장폭을 보이는 시기를 말함. 성장이 멈추는 정체기가 아니기 때문에 여전히 시장 안팎의 영향에 의해 성장 속도가 달라질 수 있는 가능성이 있음³⁾
- 팬데믹의 영향을 받았던 2021 년 2 분기 뒤, 소셜미디어 이용시간은 GWI 가 서베이를 진행한 47 개 국가 중 32 개 국가에서 증가했으며, 중동 및 아프리카 지역의 이용시간은 불과 몇 달 사이 20 분 이상 증가하기도 했음. 이러한 데이터만 본다면 아직도 소셜 미디어 서비스의 미래는 성장 가능성이 있다고 판단하기 쉽지만, 실제로는 전 세계적으로 소셜 미디어 인게이지먼트의 증가 속도가 늦춰지고 있었음



[그림 1] 연간 소셜 미디어 이용시간 증가세 (출처: 인피니트 다이얼 2022)

- 소셜 미디어 인게이지먼트(Social Media Engagement)란, 게시물에 대한 참여 및 반응하는 정도를 측정할 수 있도록 정한 척도로, 일반적으로 댓글, 공감, 공유 등으로 참여와 반응의 수준을 확인할 수 있음. 각 플랫폼마다 인게이지먼트의 종류나 용어는 다를 수 있음. 공유를 예로 들면, 페이스북에서는 ‘공유 (Share)’라고 하고, 트위터에서는 ‘리트윗 (Retweet)’이라고 부르는 차이가 있음

2) <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/advertising-market-recovery-covid-social-media-overtake-tv-1235055453/>

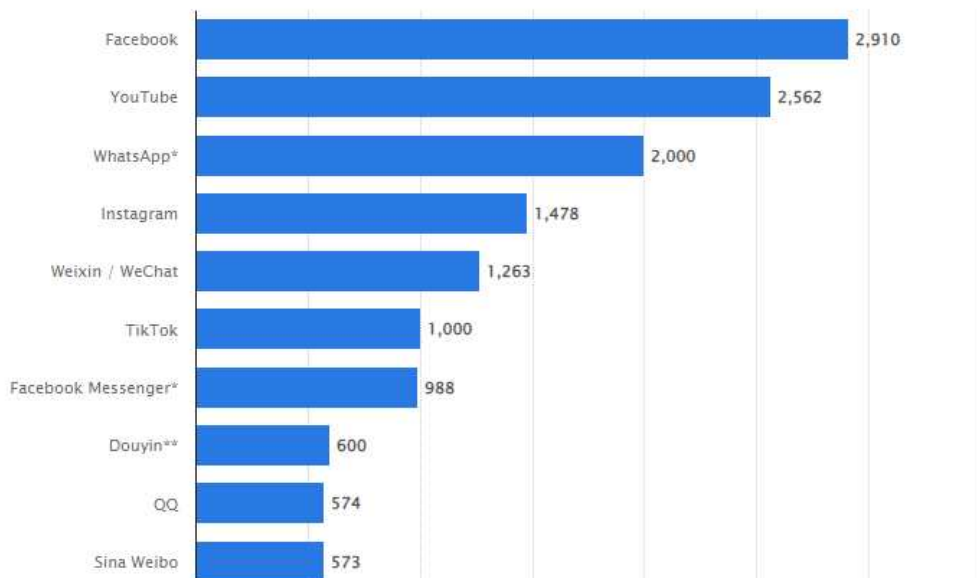
3) <https://www.radioworld.com/news-and-business/programming-and-sales/research-says-social-media-has-hit-a-plateau>

- 이용시간이 늘어났음에도 유의미한 인게이지먼트가 이용시간의 증가세를 따라 빠르게 성장하지 못하는 상황은 현재 소셜 미디어 플랫폼들이 구성하는 시장이 포화상태에 이르렀음을 시사함
- 최근 몇 년간 보여졌던 소셜 미디어의 성장은 팬데믹의 영향을 받은 '팬데믹 버블'이라고 볼 수 있으며 2022 년의 성장 속도는 팬데믹 이전 수준으로 돌아왔음. 팬데믹 동안 소셜미디어를 과하게 사용했던 일부 이용자들은 계정을 비활성화 또는 삭제시킴으로써 소셜미디어로부터 자신을 분리시키기도 했는데, 소셜미디어를 떠나는 사람들은 소셜미디어의 트렌드와 흐름이 자신과 맞지 않는 것을 발견하는 경우가 대부분이며, 소셜미디어가 제시하는 솔루션에 만족하지 못할 때 사용을 중지함
- 이런 배경을 바탕으로 소셜미디어 서비스들 사이의 경쟁은 심화되고 있다. 더 이상 성장할 수 없는 시장 포화 상태에 이르렀고 팬데믹 버블로 인해 시장의 비정상적인 성장과 규모의 유동성을 겪었으며, 사용자들은 이탈을 시작했음

3. 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼은 여전히 '페이스북'

✔ 페이스북은 연령에 상관없이 고르게 사용

- 페이스북의 아성에 도전하는 소셜미디어가 등장한 이래로 점점 경쟁이 심화되고 있기는 하지만 페이스북은 여전히 소셜 미디어 플랫폼 중에 가장 많은 이용자수를 보유한 시장 1 위 서비스임
- 소셜 미디어를 활발하게 이용하는 월간 유저수를 보면 페이스북이 28 억 9500 만 명으로 1 위, 유튜브가 22 억 9100 만 명으로 2 위, 3 위는 왓츠앱(20 억 명), 4 위는 인스타그램 (13 억 9300 만 명), 5 위는 페이스북 메신저로 13 억 명을 기록함⁴⁾



[그림 2] 소셜 미디어 플랫폼 별 월간 활성 이용자수 (출처: 스탯ISTA)

- 소셜 미디어 서비스로서 페이스북의 역사가 가장 길고, 스냅챗, 틱톡 등 어린 세대가 선호하는

4) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

플랫폼들도 많지만, 페이스북은 연령층에 관계없이 고른 연령의 이용자들을 보유하고 있음. 특히 많은 웹사이트들이 페이스북 로그인 기능을 이용하고 있어, 사람들의 온라인 경험에 페이스북이 자연스럽게 인식되어 있음⁵⁾

- 한편, 6 세에서 24 세까지의 Z 세대의 경우 인스타그램이 친숙함. 2019 년 2 분기 이후 Z 세대들은 페이스북보다는 인스타그램을 많이 이용하는 것으로 나타남. 소셜 미디어 서비스를 사용하는 동기를 살펴보면, 대부분의 사람들은 새로운 뉴스에 대해 알기 위해서라고 답했으며, Z 세대는 지금 인기 있는 콘텐츠와 트렌드를 알고 싶어서 이용한다고 답했음

2

미국 7대 소셜 미디어 플랫폼 현황 소개



1. 페이스북에서부터 틱톡까지

✔ 페이스북

facebook

- 전 세계에서 가장 인기 있는 1 위 소셜 미디어 플랫폼 페이스북에 대한 통계와 팩트를 소개함. 이하에서 소개하는 각 플랫폼 별 특징을 이해하면 플랫폼을 이용하는 이용자들의 성향을 파악할 수 있고, 플랫폼에 맞는 광고를 집행하거나 브랜드 전략을 수립하는 데 도움이 됨
- 2021 년 3 분기 기준 페이스북 월간 활성 이용자 수는 28 억 명. 페이스북 웹사이트는 전 세계에서 3 번째로 방문자수가 많으며 총 방문자 수는 112 억 명, 유니크 비지터 수는 15 억 명, 방문당 평균 체류 시간은 21 분 52 초로 집계됐음
- 페이스북 이용자의 98.3%는 모바일 앱을 통해 서비스를 이용함
- 페이스북 이용자 중 10 대 이용자 수는 점점 감소하고 있음. 2015 년에는 10 대 인구의 71%가 페이스북 서비스를 이용했으나 2021 년에는 67%까지 하락함
- 페이스북 이용자의 56.5%는 남성, 43.5%는 여성으로, 성비는 50:50 에 가깝게 나타남

✔ 인스타그램

Instagram

- 인스타그램은 마케터들이 가장 선호하는 소셜 미디어 플랫폼으로 인스타그램이 성취한 미학과 플랫폼 사용의 용이성으로 소셜 미디어 중에서 인게이지먼트가 가장 높은 플랫폼으로 자리매김함

5) https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/pi_2021-04-07_social-media_0-01/

- 인스타그램은 2021 년 릴스, 인스타그램 쇼핑 등 여러 가지 새로운 기능을 추가했는데, 이 같은 변화를 이용자들이 우호적으로 받아들이지는 않았으나, 릴스의 경우 58%의 마케터들의 마케팅 플랜에 포함될 만큼 좋은 반응을 얻었음
- 인스타그램 이용자의 64%는 34 세 미만이며, 90%의 인스타그램 이용자는 비즈니스 프로필, 브랜드 계정을 팔로우하고 있음. 이는 인스타그램 이용자들이 브랜드 광고나 계정의 상업적 이용에 대해 긍정적으로 받아들이고 있음을 시사하며, 인스타그램이 광고, 이벤트 등 마케팅 전략을 실행하기에 장벽이 낮은 플랫폼이라고 해석할 수 있음
- 인스타그램은 인게이지먼트를 유도하는 여러 가지 기능을 가지고 있어서, 묻고 답하기, 투표, 알람설정 기능 등 다양한 기능을 상업적 활동에 이용할 수 있으며, 잠재적 소비자와 브랜드가 소통할 수 있음. 인스타그램의 인게이지먼트는 페이스북과 비교하면 상당히 높게 나타났음⁶⁾
- 인플루언서 마케팅 채널로 가장 선호되는 플랫폼 역시 인스타그램으로 73%의 마케터가 인플루언서 마케팅 전략을 수립할 때 가장 먼저 인스타그램을 고려한다고 답했음

트위터



- 페이스북, 인스타그램과 함께 3 대 소셜 미디어 플랫폼으로 꼽히는 트위터는, 페이스북, 인스타그램과는 다른 타입의 글자수를 제한하는 컨셉으로 차별화를 확실히 했음. 트위터 이용자들은 이미지나 비디오를 공유하기보다는 제한된 글자수로 자유롭게 신속하게 자신의 의견을 표현하는 데 매력을 느끼고 있음
- 2021 년 3 분기 기준, 트위터는 일간 활성 이용자가 2 억 1100 만 명을 넘어섰음
- 트위터 스페이스는 트위터를 통해 비디오 라이브 방송을 송출하는 기능으로 최근 추가되었는데, 79%의 마케터들이 트위터 스페이스를 통한 마케팅 전략의 실행에 관심이 있다고 답함

유튜브



- 유튜브를 소셜 미디어 플랫폼이라고 인식하지 않는 이용자들도 있겠지만, 2022 년 현재 유튜브는 이용자들의 생활에서 필수적인 서비스로 자리매김 하고 있음. 유튜브를 통한 소셜 네트워킹은 채널 구독, 업로드된 비디오 콘텐츠에의 인게이지먼트(댓글, 좋아요), 라이브 방송 시청 등이 있음

6) <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- 새로운 뉴스가 알고 싶을 때, 관심 있는 주제의 콘텐츠를 보고 싶을 때, 트렌드가 궁금할 때, 레시피, 여행 등 다양한 주제에 대한 정보가 궁금할 때, 상품 및 서비스의 후기가 궁금할 때, 음악이 듣고 싶을 때, 여가 시간을 보내기 위해 등 다양한 이유로 이용자들은 유튜브를 이용함
- 이용자들은 특정한 정보가 알고 싶을 때 검색 서비스 대신 유튜브에서 검색하기 때문에 유튜브는 구글에 이어 전 세계에서 두 번째로 많이 사용되는 검색 사이트라고 말하기도 함. 실제로 유튜브가 검색 엔진은 아니지만, 사람들이 검색 엔진처럼 사용한다는 의미임⁷⁾
- 유튜브 이용자들이 매일 유튜브를 통해 콘텐츠를 시청하는 재생시간은 총 10 억 시간 이상인데, 이중 70%는 모바일 디바이스로 소비됨. 유튜브는 전 세계 모바일 트래픽의 1/4 을 차지하며, 18 세에서 24 세의 성인은 어떤 TV 채널보다도 유튜브를 통해 TV 콘텐츠를 더 많이 소비하는 것으로 나타남
- 유튜브 이용자의 54.2%는 남성, 45.8%는 여성으로, 성비는 50:50 에 가깝게 나타남

✔ 링크드인



- 링크드인은 구직자, 기업, 비즈니스, 전문가 등의 비즈니스 프로필을 공유할 수 있으며 이를 통한 네트워킹이 가능하다는 점에서 다른 소셜 미디어 플랫폼들과는 조금 다른 접근을 하고 있음
- 2021 년 10 월, 링크드인 광고는 평균적으로 7 억 9040 만 명에게 도달했는데 이는 3 개월 사이에 광고효과가 크게 성장한 결과로, 3 개월 동안 2.9%, 1 년 기준으로는 8.8% 성장했음
- 링크드인은 200 개국 8 억 명의 활성 이용자를 보유하고 있음
- 링크드인 이용자의 60%는 25 세에서 34 세 사이로, 구직과 취업, 경력 이동 등에 관심이 있는 경우가 많음. 실제로 매주 4500 만 명의 이용자가 링크드인을 통해 구직정보를 알아보고 있음
- 링크드인으로 취업에 성공한 사례도 많은데, 1 분마다 4 명이 링크드인을 통해 고용됨. 매달 링크드인을 통해 제출되는 입사지원서는 2 억 개 이상으로 초당 77 개의 입사지원서가 제출됨

✔ 핀터레스트



- 핀터레스트는 비주얼 미디어와 콜라주 스타일의 프리젠테이션으로 유명한 소셜 미디어 플랫폼으로, 자신의 계정에 보여지는 스크린(보드)을 어떻게 큐레이션하고 인테리어하느냐에

7)

<https://www.globalreach.com/global-reach-media/blog/2020/01/28/the-2nd-largest-search-engine-on-the-internet>

따라 타깃 소비자의 관심을 받을 수 있는 확률이 높아지는 특징을 가지고 있음

- 계정 주인의 미학적 관점과 팔로워의 미학적 관점이 통할 때 큰 시너지 효과를 낼 수 있는 플랫폼이나, 검색 결과에 도출될 경우 로그인 없이 콘텐츠를 이용하기 어려운 단점이 있음
- 핀터레스트는 전 세계 소셜 미디어 플랫폼 리스트에서 14 위에 랭크된 서비스로, 현재 점차 이용자수가 줄어드는 추세에 있음
- 핀터레스트 이용자의 70% 이상은 여성 이용자이며, 24 세 이상 34 세 미만이 가장 많음

✔ 틱톡



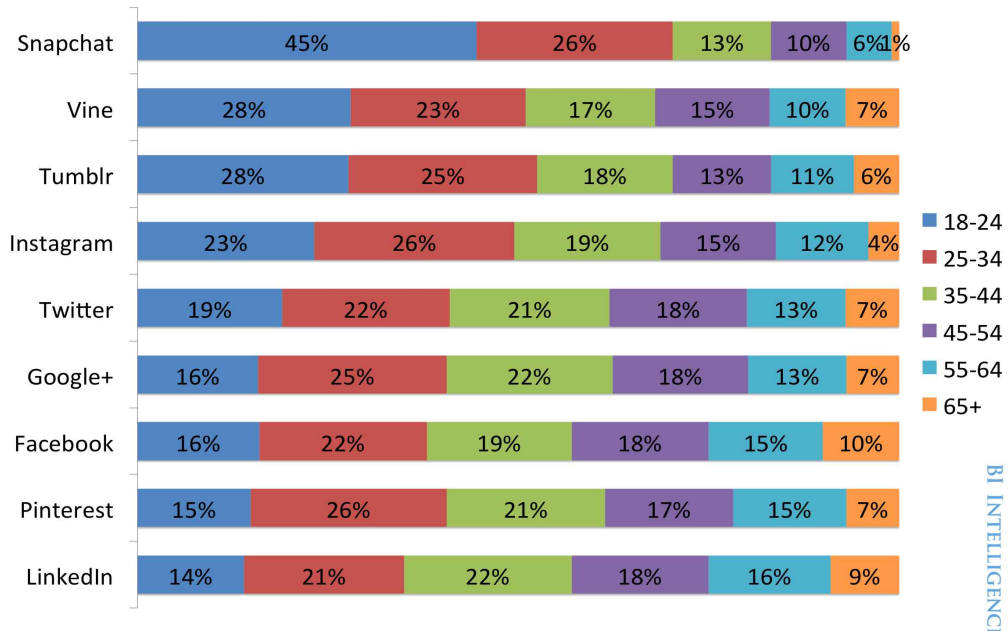
- 틱톡은 최근 크게 성장한 소셜 미디어 플랫폼으로, 숏폼 비디오 형식의 크리에이티브하고 재치 있고 기발한 콘텐츠로 전 세계 이용자의 관심을 꾸준히 받고 있음
- 2021 년 9 월 말, 틱톡은 월간 활성 이용자가 10 억 명이 넘었다고 발표함. 이는 틱톡이 인도에서 서비스되지 않는다는 점을 고려하면 상당한 성과로, 인도는 전 세계 인터넷 인구의 15%를 차지하는 큰 시장임
- 18 세에서 24 세 사이의 이용자가 글로벌 틱톡 이용자의 45%를 차지함. 전체 이용자의 절반에 10 대 또는 20 대인 젊은 층이기 때문에 타깃 소비자가 10 대 또는 20 대인 경우에 마케팅 플랫폼으로 유용함

2. 데모그래피에 따른 소셜 미디어 플랫폼

✔ 페이스북은 30 대 이상, 틱톡과 스냅챗은 10 대와 20 대가 선호

- 웹사이트, 미디어 아울렛과 마찬가지로 소셜미디어도 플랫폼별로 이용자의 데모그래피는 다르게 나타남. 대표적인 기준은 성별 또는 연령으로 소셜 미디어 플랫폼의 포스팅 타입(이미지, 비디오, 텍스트, 질문과 답변)이나 성향에 따라 이용자의 데모그래피도 달라졌음
- 여성 이용자는 핀터레스트를 정기적으로 이용하고 남성 이용자는 레딧이나 링크드인을 이용한다고 답한 경우가 많았음
- 인터넷 커뮤니티의 이용자에서 성비 차이가 보이는 현상은 한국에서도 쉽게 찾아볼 수 있음. 클리앙이나 MLB PARK 등은 남성 이용자가 많고, 네이트판의 경우 여성 이용자가 많은 것과 같은 맥락으로 보임
- 사용자의 연령을 기준으로 했을 때도 사용하는 소셜미디어 플랫폼에 차이를 보였는데, 30 대 이상의 경우 페이스북을, 10 대, 20 대의 경우 틱톡과 스냅챗을 선호함⁸⁾

8) <https://www.businessinsider.com/update-a-breakdown-of-the-demographics-for-each-of-the-different-social-networks-2015-06>



[그림 3] 이용자 연령 분포에 따른 소셜 미디어 플랫폼 (출처: 비즈니스 와이어)

3. 소셜 미디어 상거래의 성장

✓ 소셜 미디어 상거래 기능은 BTB 에서 더욱 중요

- 소셜 미디어 플랫폼의 여러 가지 부가 기능 중에 가장 뒤늦게 추가된 상거래 기능은 최근 많은 성장을 했고 앞으로 소셜 미디어 마켓 플레이스 분야의 확대만 남겨주고 있음. 지불 정보 등이 연동될 때 보안이 취약하다는 우려도 있지만, 페이스북 마켓플레이스, 인스타그램 쇼핑 등 소셜 미디어 상거래 시장은 2020년 이후 8% 규모가 증가함
- 페이스북 마켓플레이스는 현재 소셜 미디어 커머스 세분시장의 선두를 달리고 있는데, 기본적으로 페이스북이 보유한 이용자수가 다른 소셜 미디어 플랫폼에 비해 월등히 많기 때문. 페이스북 마켓플레이스의 세분 시장 점유율은 51.19%이며, 마켓플레이스 이용자는 2021년 11억 명에 도달했으며, 페이스북 마켓플레이스가 2021년에 거둔 수익은 260억 달러로 2020년과 비교하면 48% 성장을 보였음

Platform	Market Share
Facebook Marketplace	51.19%
Instagram	15.81%
Facebook Shop (one brand)	9.54%
TikTok	9.34%
Facebook Messenger	5.37%

[그림 4] 소셜 커머스 세분 시장의 플랫폼 별 점유율 (출처: Renolon)

- 소셜미디어 상거래 기능을 사용하는 브랜드는 사용자들에게 상품 및 서비스와 관련한 콘텐츠를 만들게 함으로써 오가닉 콘텐츠를 통해 브랜드 인지도를 높일 수 있음. 소셜미디어 상거래가 성장할 수 있는 또 다른 배경은 사람들이 물건이나 서비스를 구매하기 전에 소셜미디어에 검색하는 경우가 많아졌기 때문⁹⁾
- 소셜 미디어 상거래는 Direct-to-Consumer 관계에서보다 BTB 관계에서의 인터랙션과 세일즈에 중요함. 온라인 비즈니스가 많아진 요즘에 소셜 미디어의 역할은 점차 더 중요해지고 있음. 온라인 비즈니스로 상품과 서비스를 알리기 위해 웹사이트를 만들고 소셜 미디어 비즈니스 계정을 만들고 고객 또는 잠재 고객과의 네트워킹을 하는 시대가 됐음
- 링크드인이 이미 선두에 있는 서비스영역이기는 하지만 소셜 미디어 플랫폼에서 비즈니스 계정 간 교류는 점점 더 중요해지고 있음. 물건을 사고, 팔고, 협업을 하려면 상대 브랜드에 대해 알려진 사실 외에도 정보 수집이 필요하며, 상대 브랜드의 담당자와 소통할 수 있어야 하는데 소셜 미디어가 그 필요를 충족시켜줌

3 소셜 미디어 서비스의 영향력



1. 소셜 미디어 서비스 이용시간

✔ 2020 년 이후, 소셜미디어 이용시간 줄인 사람들 12% 증가

- 2018 년부터 지난 5 년 동안 소셜 미디어 서비스를 이용하는 시간은 유동적이었음. 2014 년부터 2018 년까지 소셜 미디어 서비스의 평균 이용시간은 매년 약 40 분씩 꾸준한 증가세를 보이다가 2019 년에 들어서면서 정체기에 도달했음
- 시장이 안정기에 접어들었기 때문에 이용시간의 하락을 예상하고 있을 때 2020 년 2 사분기에 팬데믹이 발표되면서 정체기에 변화가 생김. 전 세계의 거의 절반에 해당하는 국가의 사람들이 일시적으로 이동제한령을 따라야했는데, 이 경험은 전 세계 소셜 미디어 서비스 이용시간을 증대시키는 결과로 이어졌음
- 당시에는 팬데믹의 영향을 받은 이용시간의 증가가 이후 어떤 결과를 초래할지 알 수 없었으나, 2022 년 현재는 현실로 다가왔음. 총 이용시간이 줄지는 않았으나, 이용시간의 성장속도가 둔화되었고 인게이지먼트 레이트를 하락했음. 최근 소셜 미디어 시장이 성장하기 시작한 중동 및 아프리카 지역을 제외한다면, 소셜미디어 이용시간은 3 년 전으로 퇴보했음
- 팬데믹 버블이 지나간 뒤 소셜 미디어 이용시간은 팬데믹 당시에 도달했던 최고점을 넘지 못하고 있음. 그리고 백신 접종을 받은 사람들이 외부활동을 할 수 있게 되자, 사람들은 자신의 시간을 그 동안 못했던 활동에 분배해서 사용하려는 시간 경쟁을 시작함
- 새해의 결심을 살펴보면 앞으로의 트렌드를 발견하게 될 때도 있는데, 2020 년을 집에서 주로 보낸 사람들은 2021 년에는 여행을 더 하겠다(전년대비 24% 증가), 소셜 미디어 이용 시간을 줄이겠다(전년대비 12% 증가) 등을 새해 목표로 이야기했음

9) <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-274407>



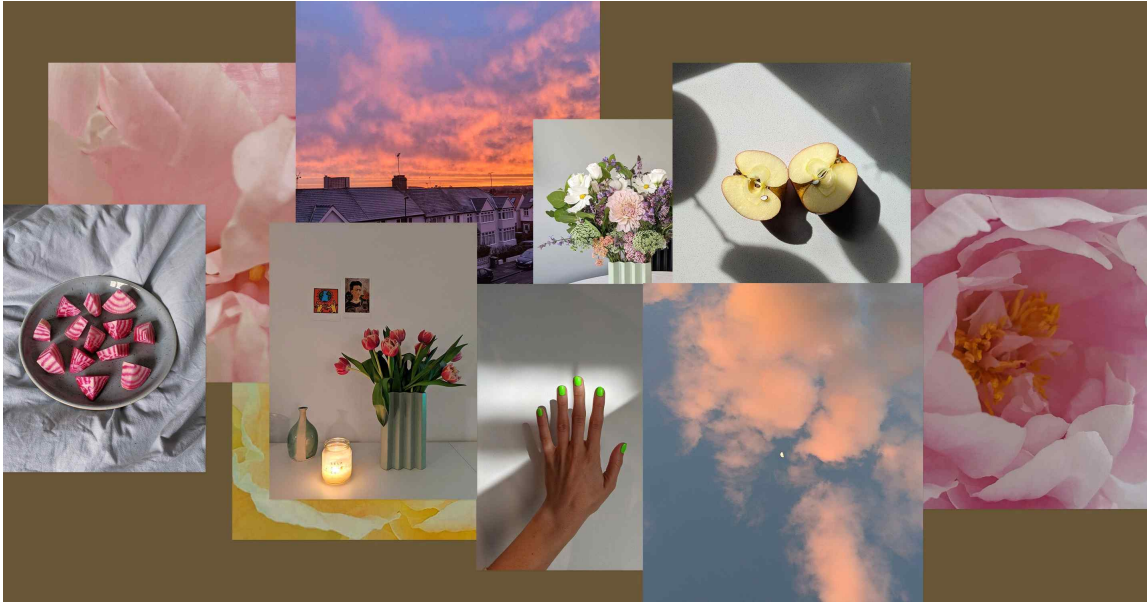
[그림 5] 지역별 소셜 미디어 서비스 이용시간 (출처: GWI)

2. Z세대와 베이비부머

✓ Z 세대는 거칠고 다듬어지지 않은 이미지를 추구

- 지루했던 재택 생활을 마치고 외부 활동을 시작했을 때 소셜 미디어 이용시간을 줄이겠다고 결심한 이용자들의 대부분은 Z 세대였음. Z 세대는 소셜 미디어 서비스에 익숙한 세대로, 소셜 미디어를 건강하게 이용하는 방법을 찾고 거기에 적응하기 위해 노력하는 세대이기도 함. 이들이 말하는 건강한 소셜 미디어의 이용은, 단순히 이용시간을 줄이는 것이 아니라, 소셜 미디어를 이용하는 태도와 생각을 지칭함
- Z 세대는 소셜 미디어가 사람과 사람이 연결된 소속감을 느끼게 해준다는 소셜 미디어의 선기능을 이야기하는 성향이 있으며, 소셜 미디어에서 보여지는 자신의 모습이 완벽해야한다는 압박 때문에 불안을 느낄 수 있다고 지적함
- 16 세에서 24 세의 젊은 인구를 일컫는 Z 세대는 하루 평균 소셜 미디어 서비스 이용시간이 평균적으로 3 시간에 달할 정도의 헤비 유저임. 이들의 일상에서 소셜 미디어는 상당한 부분을 차지하고 있음. 그래서 Z 세대는 소셜 미디어 서비스의 유해성을 지적하고 비난하기보다는 소셜 미디어에 선기능을 부여하는 편이 쉬움
- 최근 Z 세대는 콘텐츠와 트렌드를 발견하기 위해서가 아니라 일상을 공유하기 위해 소셜 미디어를 사용한다고 말하기 시작했음. 이와 같은 태도의 변화는 Z 세대 사이에서 보여지는 캐주얼한 포스팅 습관과 '포토덤프'(Photo-Dump)라고 부르는 포스팅 트렌드와 상통함. 포토덤프는 연관성이 없는 여러 장이 이미지를 카루셀로 올리는 Z 세대들의 트렌드인데, 이

사진들은 인스타그램의 예쁜 이미지들과 다르게 보정이 되지 않거나 꾸며지지 않는 특징이 있음¹⁰⁾



[그림 6] 포토 덤프의 예 (출처: 리파이너리29)

- 소셜 미디어를 일상적으로 사용하는 Z 세대의 30%는 자기 자신을 있는 그대로 공유하면서 자신감을 갖게 된다고 말함. <사이버심리학, 행동 그리고 소셜 네트워킹>(Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking)에 게재된 리서치에 따르면 소셜미디어를 능동적으로 이용하는 것이 수동적으로 사용하는 것보다 긍정적인 경험을 제공한다고 함¹¹⁾
- 소셜 미디어를 마케팅에 이용하기 위해서 Z 세대의 행동양식에 주목하는 경우가 많은데, 사실 소셜 미디어 서비스를 이용하면서 뚜렷한 변화를 보여주는 세대는 나이가 많은 세대임. 2020 년 이후, 중국 외 지역의 틱톡 이용자 수는 32% 증가했는데, 이 증가세에 힘을 보태준 세대는 Z 세대와 베이비부머 세대였음
- 57 세에서 64 세 사이의 베이비부머 세대는 2020 년 이후 적극적으로 소셜 미디어 서비스의 기능과 트렌드를 따라 잡고 있음. 베이비부머 세대는 평균 4.6 개의 소셜 미디어 계정을 가지고 있음. 소셜 미디어를 통해 인플루언서를 팔로우하고 자신의 성향에 맞는 브랜드 계정이나 이용자 계정도 팔로우하고 소통함
- 특히 틱톡은 페이스북이나 인스타그램과 비교했을 때 완전히 다른 형식의 새로운 콘텐츠와 영감을 만날 수 있는 공간이기 때문에, 틱톡커가 있는 노년층은 스스로를 창의적이고(43%), 모험을 즐기며(28%), 야심차다고(26%) 긍정적으로 평가하는 경향이 있었음
- 노년층을 겨냥한 브랜드 마케터들은 이런 성향을 파악해 새로운 콘텐츠를 노출시킬 필요가 있으며, 노출되는 콘텐츠는 노년층 이용자들에게 그들의 삶을 최고로 즐기라고 독려하는 내용이 효과가 있을 것으로 보임

10) <https://www.refinery29.com/en-gb/instagram-photo-dump-trend>

11) <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2017.0668>

✔ Z 세대를 겨냥한 마케팅 전략의 활용

- 브랜드들은 자존감 높고 솔직함을 높게 평가하는 Z 세대의 성향을 어떻게 마케팅에 이용할 수 있을까? 해시태그 #DoUsAFlavor #PostYourPill 처럼 개인적이지만 공동체의 경험이 될 수 있는 이야기를 솔직하게 공유할 수 있도록 분위기를 조성하는 캠페인이 Z 세대가 반응하는 대표적인 마케팅 모델임
- 예를 들면 <러브 아일랜드> 출연자인 알렉스 조지는 불안증으로 치료약을 복용하고 있다고 소셜 미디어를 통해 밝히며, 스스로를 치료하고 건강을 지키려는 자신을 자랑스럽게 여긴다고 이야기했음. 그리고 소셜 미디어 팔로워들과 친구들에게 자신처럼 복용하는 약이 있다면 부끄러워하지 말고 공유하라고 독려했음¹²⁾



[그림 7] <러브 아일랜드>의 출연자의 #PostYourPill 포스트 (출처: 데일리메일)

- 보기 좋게 포장된 이미지보다는 거칠고 날 것이어도 솔직하고 사회적 인식을 일깨우는 콘텐츠에 반응하는 Z 세대를 겨냥하는 마케터라면, 그들의 욕구에 부합하는 캠페인이나 이벤트를 진행함으로써 Z 세대의 관심과 호응을 얻고 타겟 소비자와 심리적 거리를 좁힐 수 있음
- 노스텔지어 마케팅은 의외로 Z 세대에게 통하는 소셜 미디어 마케팅 전략 중 하나인데, 전혀 새로운 것 없는 향수를 자극하는 콘텐츠가 다시금 유행하게 된 대는 팬데믹이라는 공동체적 경험이 유효했음
- 팬데믹을 경험한 3년 동안, 노스텔지어에 대한 정의가 바뀌었기 때문. 좋았던 옛날을 회상할 때 굳이 몇 십 년 전으로 돌아갈 필요가 없어졌고, 그래서 다행스럽게도 브랜드들은 3-4년 전의 이미지를 이용한 포스팅으로도 충분히 Z 세대의 향수를 불러일으킬 수 있게 됐음
- 콘텐츠나 이벤트 내용이 지나치게 상업적이거나 억지스럽지 않는 한, 향수를 자극받은

12) <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10249075/Dr-Alex-George-urges-people-post-photos-pills-bid-stand-against-stigma.html>

Z 세대들은 과거를 회상해볼 수 있는 기회, 과거의 사진을 공유할 수 있는 기회에 반응할 확률이 높다고 함

4 정리와 시사점

>>>

- ✓ 미국의 소셜 미디어 산업은 안정기에 도달할 만큼 시장이 성숙했음. 2022 년 소셜 미디어 광고 시장이 TV 광고 시장의 규모를 넘어설 것이라는 전망은, 앞으로 기업과 브랜드들에게 요구하는 바가 많아질 것을 시사함. 소셜 미디어 플랫폼의 빠른 변화에 맞추기 위해 트렌드와 새로운 기술의 도입에 빠르게 대응하고 적응해야 할 것이며, 기업이 보유한 인프라스트럭처를 쇄신하는 태도를 가져야 함
- ✓ 2020 년 2 분기는 글로벌 소셜 미디어 이용시간의 정점을 기록했음. 팬데믹으로 인한 활동의 제한이 전 세계적으로 적용되면서 소비자들이 여가 시간에 소셜 미디어 서비스를 이용하면서 초래된 결과임. 하지만 이는 일시적인 증가세로 소셜 미디어 서비스의 이용시간이 증가한 만큼 인게이지먼트 레이트가 비례해서 늘어나지 않았고, 팬데믹의 영향이 축소되자 이용시간은 이전 수준으로 돌아왔음
- ✓ 소셜 미디어 플랫폼에서의 광고는 규모가 크고 단기간에 빠른 마케팅 효과를 기대할 때 주로 사용되는데, 그래서 미국 보다는 중국이나 인도 등의 시장에서 더 효과가 좋다는 평가가 있었으나, GWI 의 데이터에 따르면 이런 인식에도 변화가 찾아오고 있음. 인스타그램의 경우, 플랫폼 이용자들이 비즈니스 프로필에 대한 거부감이 적고 장벽이 낮은 편이어서 플랫폼의 상업적 활동을 용인하는 경향이 커지고 있음
- ✓ 틱톡이 톱 소셜 미디어로 성장하는데 큰 동력이 된 Z 세대는 특히 숏폼 비디오 포맷에 익숙하고 반응하고 있음. 그리고 롱폼 비디오 역시 Z 세대가 반응하는 콘텐츠 타입으로, 전반적으로 영상 콘텐츠에 Z 세대의 반응이 좋은 것으로 나타남. 숏폼이라고 부르기는 하지만 수초 내외의 아주 짧은 비디오를 말하는 것은 아니며 4 분에서 20 분 사이의 비디오 콘텐츠에 익숙함. 85%의 마케터는 소셜미디어에서 가장 효과가 좋은 콘텐츠 타입으로 숏폼 비디오를 꼽음
- ✓ Z 세대만큼이나 소셜 미디어 랜즈케이프에서 영향을 미치는 세대는 베이비부머 세대로, Z 세대가 지금 사회에서 일어나는 일에 관심이 많고 개인의 경험을 공동체의 경험으로 확대하는 캠페인에 반응하는 성향이 있는 반면, 베이비부머 세대는 새로운 기술과 콘텐츠를 접하며 느끼는 기쁨에 만족도가 높게 나타남
- ✓ 온라인 비즈니스가 보편화된 요즘 소셜 미디어의 비즈니스 계정은 소비자와 직접 소통하는 효과 외에도 다른 브랜드, 다른 비즈니스 계정과 소통할 수 있는 기회를 얻고 있음
- ✓ 소셜 미디어 플랫폼에 가장 최근에 추가된 상거래 기능도 짧은 시간 동안 큰 성장폭을 보였음. 기존에 이용자를 보유하고 있는 페이스북, 인스타그램 같은 플랫폼일수록 플랫폼에 대한 신뢰도가 높아 플랫폼이 제공하는 마켓플레이스를 쉽게 이용하는 것으로 해석됨. 이용자수, 이용시간이 많은 플랫폼들은 빠른 시일 안에 마켓플레이스를 제공하고 상거래 기능을 추가할 것으로 전망됨

미국 비즈니스센터 담당자 연락처		
주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 부장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 대리	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

미국 콘텐츠 산업동향	
CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA	
주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)
집필자	안현진
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2022년 11월 23일
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”	



2022 년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기