

미국 콘텐츠 산업동향 9 호 요약본

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2022년 미국 소셜 미디어 트렌드

- 미국의 소셜 미디어 산업은 안정기에 도달할 만큼 시장이 성숙했음. 2022년 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
- 2020년 2분기는 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, GWI의 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 Z세대는 특히 숏폼 비디오 포맷에 익숙하고 반응하고 있음. 그리고 롱폼 비디오 역시 Z세대가 반응하는 콘텐츠 타입으로, 전반적으로 영상 콘텐츠에 Z세대의 반응이 좋은 것으로 나타남. 숏폼이라고 부르는 하지만 수 초 내외의 아주 짧은 비디오를 말하는 것은 아니며 4분에서 20분 사이의 비디오 콘텐츠에 익숙함. 85%의 마케터는 소셜미디어에서 가장 효과가 좋은 콘텐츠 타입으로 숏폼 비디오를 꼽음
- Z세대만큼이나 소셜 미디어 랜즈케이프에서 영향을 미치는 세대는 베이비부머 세대로, Z세대가 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