

## Chapter 1. SPECIAL REPORT

- 슬기로운 숏폼 생활



# 틱톡 트렌돌로지(Trendology)가 이끄는 숏폼의 대중화

글 | 손현호 틱톡코리아 글로벌비즈니스솔루션 제너럴매니저 gbs\_tiktok@kr.tiktok-email.com

### 숏폼 시대의 도래, 새로운 콘텐츠 소비 습관

숏폼은 더 이상 젊은 세대만의 전유물도 일시적인 유행도 아니라, 모든 세대가 가장 기본적으로 시청하는 주요 콘텐츠 유형으로 부상했다. 지난해 리서치 업체 엠브레인이 인터넷 사용자(19세-59세)를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 응답자의 90.4%가 숏폼 동영상을 시청해 본적이 있다고 답할 정도로 대중성을 확보했다.

숏폼 동영상은 틱톡의 출범으로 인해 세상에 등장했고, 이후 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스가 잇따라 출시됐다. 틱톡은 플랫폼 사상 전례 없던 속도로 성장함과 동시에 숏폼을 전세계에 퍼뜨리며 대세 플랫폼으로 자리 잡았다.



## 숏폼이 만든 새로운 디지털 콘텐츠 소비 습관

틱톡을 수많은 소셜앱 중 하나로 치부할 수는 없다. 친구나 지인과의 팔로우나 네트워크를 기반으로 콘텐츠가 제공되는 타 소셜 미디어 플랫폼과는 다른 지점에서 있는 것이다.

틱톡의 가장 큰 특징은 For Your Feed(추천 피드)를 통해 사용자가 관심 있을 만한 콘텐츠를 개인 맞춤형으로 끊임없이 추천해주는 플랫폼이라는 점이다. 틱톡은 소셜 그래프를 기반으로 소셜미디어 상의 친구, 지인들이 무엇을 좋아하는지 보여주는 기존 플랫폼과는 달리, 사용자 개인에 집중해 사용자가 좋아하고 관심있는 콘텐츠를 통해 새롭고 재미있는 정보를 발견할 수 있는 콘텐츠 그래프 시대를 열었고, 이 흐름을 주도하고 있는 엔터테인먼트 플랫폼으로 확고히 자리잡았다.

틱톡과 같은 관심사와 네트워크 기반의 플랫폼에서 가장 큰 차이를 발견할 수 있는 것이 바로 사용자의 참여도다. 소셜 기반의 플랫폼에서는 팔로우 대상의 콘텐츠에 수동적으로 노출이 되었다면, 관심사 기반의 플랫폼에서는 사용자가 보다 적극적으로 참여하고 새로운 정

보를 찾는 등 능동적으로 참여하고 있으며 브랜드들도 그 어느 때보다 높은 유저 참여와 관심을 얻을 수 있다.

## 강력한 참여와 확산 DNA를 지닌 틱톡 사용자들

소셜미디어 분석 업체인 소셜 인사이더(Social Insider)가 발표하는 소셜미디어 벤치마크(Social Media Benchmarks)데이터에 따르면, 2023년 틱톡 콘텐츠의 참여율은 2.65%로 타 플랫폼 대비 적게는 3배에서 많게는 50배 수준으로 높게 나타났다. 틱톡 사용자의 또 다른 특징 중 하나는 참여 뿐만 아니라 콘텐츠 확산에도 적극적이라는 점이다.

틱톡 사용자의 절반은 숏폼 시청 후 주변에 영상을 공유하며, 콘텐츠 시청 후 관련 영상을 제작해 업로드한다고 응답한 비율 역시 타 플랫폼 대비 3배 높게 나타났다.

최근 예로 틱톡에서 시작해 큰 반향을 일으켰던 슬릭백(#SlickBack)이 다른 플랫폼에까지 확산되며 전세계 트렌드로 성장한 것을 들 수 있다. 틱톡의 슬릭백 영상 생성수는 7만 1천여건 이상으로 타 숏폼 플랫폼 대비 2배 높은 수치를 나타내며 강력한 확산 DNA를 증명했다.





### 틱톡 사용자는 다양한 세대를 넘나든다

사용자층이 다양해진 틱톡에서 트렌드를 이끄는 건 단연 Z세대다. 특히 한국 Z세대 사용자들은 하루 평균 틱톡 앱 사용 17회, 콘텐츠 조회 319회, 콘텐츠에 좋아요를 클릭하는 횟수가 20회로 한국 전체 사용자의 평균치를 상회한다. 모바일 네이티브 세대답게 숏폼을 만드는 행위에 대한 자기효능감도 높다.

대학내일 조사에 따르면, Z세대가 숏폼 콘텐츠를 제작하고 업로드하는데 걸리는 시간은 '1분 미만(24.7%)'이라는 응답이 가장 높았다. 반면 밀레니얼 세대는 '5분에서 10분(26.2%)'이 걸린다고 답했다. 이와 함께 편리한 편집 툴과 다양한 효과 및 기능, 음악 선택 등의 기능을 바탕으로 타 플랫폼 대비 틱톡에서 더 쉽고 편하게 숏폼을 만들어 공유하고 있는 것으로 나타났다.

트렌드 확산의 또다른 한 축은 바로 패스트 팔로워인 MZ세대 이외의 다양한 사용자 그룹이다. 틱톡에 풍성한 트렌드가 만들어지는 배경에는 숏폼을 즐기는 다양한 세대가 있다. 작년 기준 틱톡 데이터를 살펴보면, #워킹맘 #아빠육아 #육아맘 등의 키워드가 급증하며 육아 콘텐츠가 전년 대비 64% 이상 가파르게 증가했다. 이외에도 #부부생활 #직장인 #취준생 등 다양한 세대의 콘텐츠가 공유하며, 이들은 해시태그를 통해 자신이 속한 그룹의 정체성을 대표하는 커뮤니티를 형성하는 모습을 찾아볼 수 있다.

### 틱톡 사용자는 브랜드를 트렌드로 만든다

틱톡의 또다른 트렌드 중 하나는 틱톡 추천피드를 통해 우연히 접한 제품이나 브랜드에 대해 구매로 이어지는 '구매전환 트렌드'가 나타나고 있다는 것이다. 이

와 관련한 대표 해시태그 #TikTokMadeMeBuyIt(틱톡 보고 샀) 결과는 매년 인기있었던 제품과 브랜드를 파악할 수 있어 큰 관심을 받고 있다.

전소된 차량에서 얼음까지 남아있던 스탠리컵이나 미국을 강타한 트레이더조스 냉동김밥이 대표적 사례다. 해당 콘텐츠 모두 틱톡에서 알려지면서 미국은 물론 국내에까지 소개됐다. 스토리텔링이 있는 콘텐츠와 제품·브랜드의 매력 요소가 결합해 자연스럽게 구매까지 이어지는 '콘텐츠 커머스'의 물결이 보여지고 있는 것이다.

틱톡 사용자들은 단순히 새로운 제품을 발견하는데 그치지 않고 자신이 구입한 제품·브랜드의 사용 후기 콘텐츠에 #쿠광추천템 #SheinHaul #AmazonFinds 등의 해시태그와 함께 업로드하며 새로운 커머스 해시태그 커뮤니티로 진화하고 있다.



### 최전선의 트렌드가 시작되는 틱톡, 그 비결은 트렌들로지 (Trend + Technology)

틱톡에서 만들어지는 트렌드는 틱톡의 기술력이 바탕이 되고 있다. 앞서 소개한 틱톡의 '포유피드'는 기존에 유명한 인플루언서나 콘텐츠를 주로 보여주던 타 플랫폼과는 완전히 다른 방식으로 운영되며, 이를 통해 새로운 크리에이터를 발굴하거나 사용자가 관심있는 콘텐츠를 보다 다양하고 쉽게 검색할 수 있다.

해당 기술은 MIT Technology Review가 뽑은 '2021년 가장 주목해야 할 10대 기술'에 선정될 정도로 반향을 일으켰으며, 플랫폼들도 이제는 틱톡의 방식을 점차 적용하고 있다. 이외에도 광고 상품인 '틱톡 Pulse'는 상위 4%의 트렌딩 콘텐츠를 식별해 해당 콘텐츠 뒤에 광



고를 노출함으로써 주목도를 극대화하는 틱톡만의 정밀한 기술이다. 틱톡의 트렌돌로지는 콘텐츠의 타입과 사용자, 국가의 경계를 넘어 전세계 사용자들에게 다채로운 즐거움을 선사하고 있다. 틱톡에서는 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 자연스럽게 전달할 수 있으며 전례 없는 참여와 확산이 가능하다. 틱톡에는 세대를 넘어 모두를 위한 콘텐츠가 있으며 트렌드를 만들어가는 전세계 사용자들을 만날 수 있다. 브랜드를 트렌드로, 나아가 새로운 영감을 통해 틱톡에서 새롭게 시작되는 소비자 구매 여정에 뛰어들어야 할 때다.



**필자 | 손현호**

틱톡코리아 글로벌비즈니스솔루션(GBS) 손현호 제너럴매니저는 메타코리아(Sales Director), 야후코리아(HBD), 제일기획(AE) 등을 거쳐 틱톡코리아를 이끌고 있는 비즈니스 전략 전문가다.

