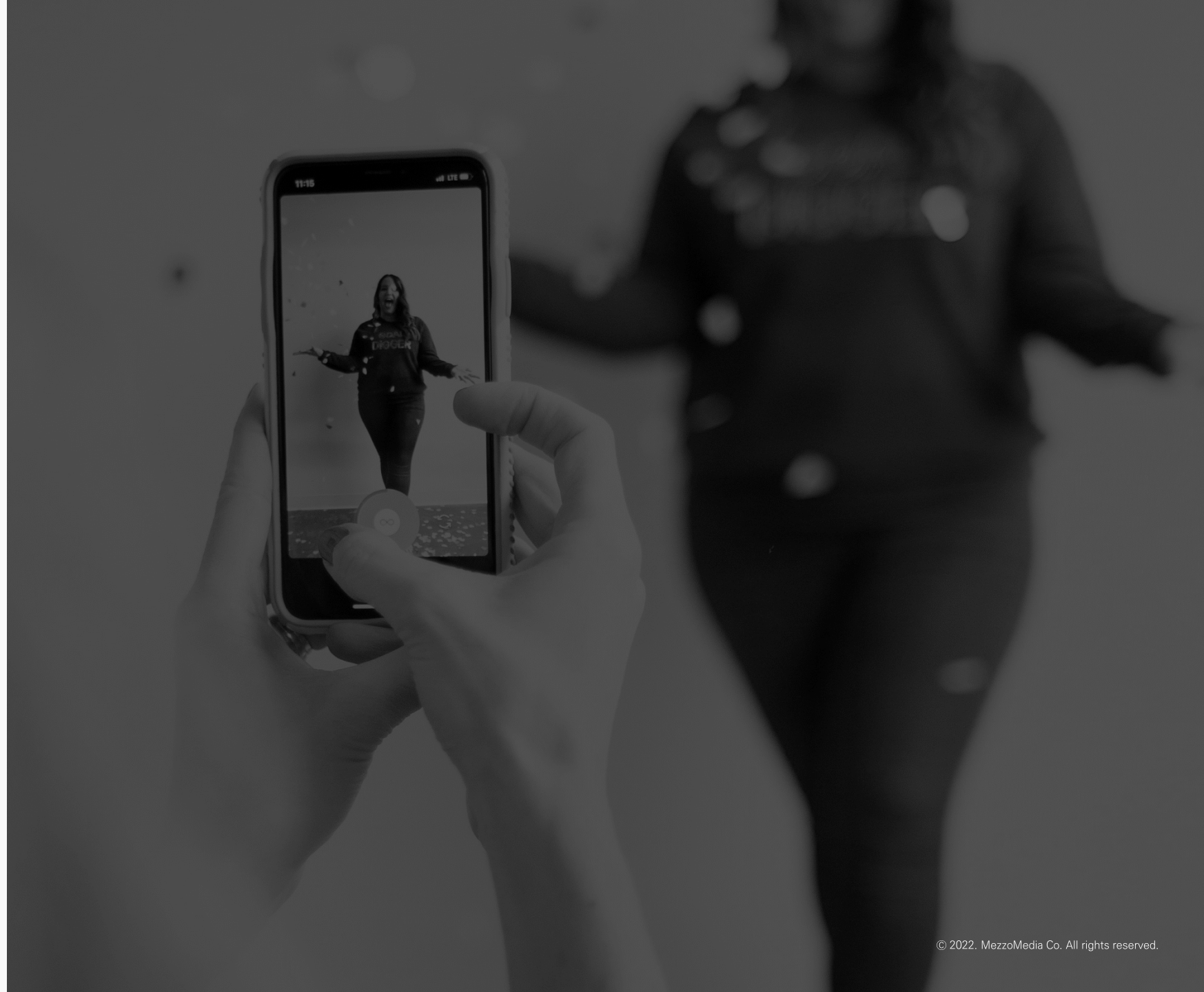


2022년 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트

SHORT-FORM CONTENTS MARKETING





PART 01.

숏폼 마케팅 시장 현황

틱톡 이용자수 15억 명 시대

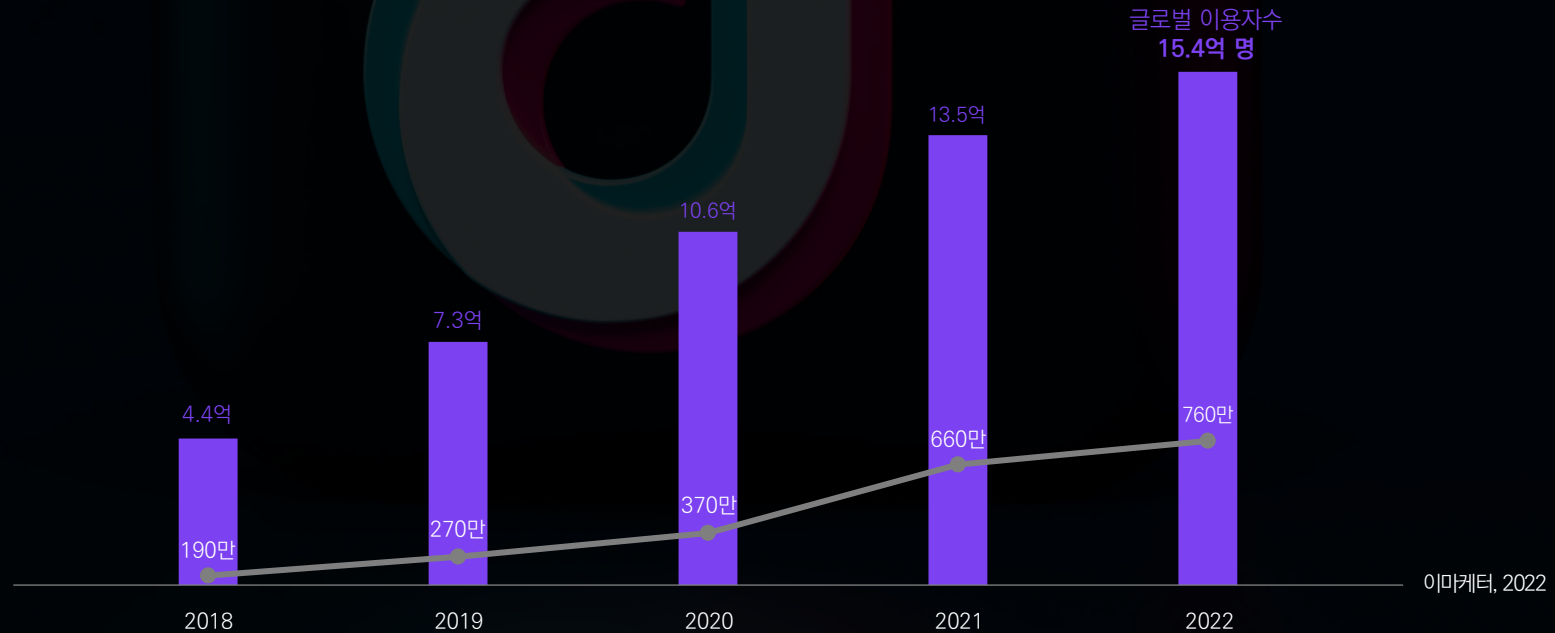
틱톡과 함께 성장한 숏폼 콘텐츠

2016년, 짧은 동영상을 내세워 등장한 틱톡은 15억 명의 이용자를 보유한 거대 콘텐츠 플랫폼으로 성장했습니다.

지루할 틈 없이 이어지는 숏폼 영상은 이용자들의 흥미를 자극했고, 국내 이용자수 또한 빠르게 증가해 760만 명에 달했습니다.

틱톡이 만든 숏폼 열풍은 숏폼 시장의 성장으로, 숏폼 시장의 성장은 숏폼 콘텐츠의 영향력 확대로 이어지고 있습니다.

- 글로벌 이용자수 (TikTok + Douyin)
- 국내 이용자수



Z세대가 견인한 숏폼의 성장

틈날 때마다 즐길 수 있는 빠르고 짧은 영상 선호

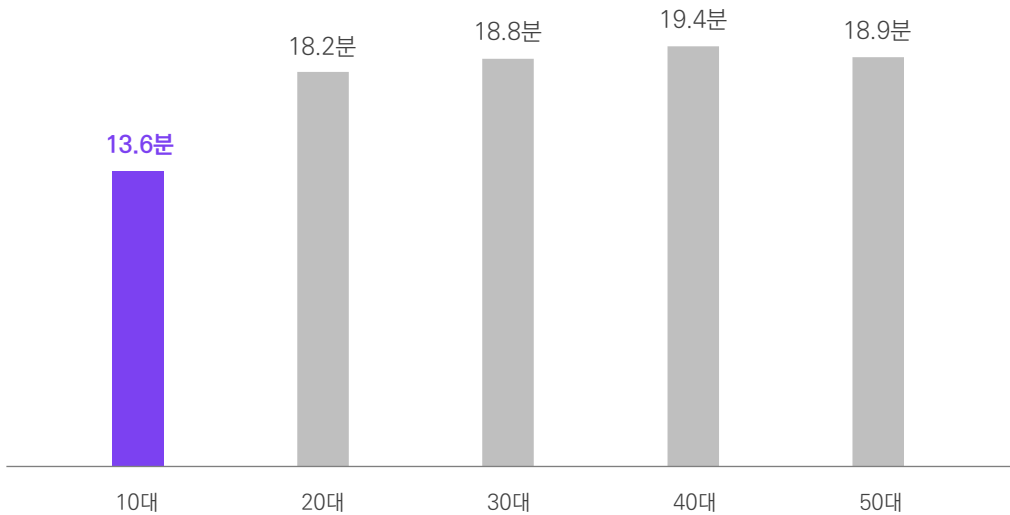
숏폼 콘텐츠 성장의 중심에는 어릴 때부터 스마트폰을 사용해온 디지털 네이티브 세대가 있습니다.

이들 Z세대는 틈날 때마다 디지털 콘텐츠를 소비하며, 디지털 환경에 익숙해 빠르고 간편한 것을 선호합니다.

이러한 세대 특성은 언제 어디서나 스낵처럼 즐길 수 있는 숏폼 콘텐츠에 대한 선호로 발현되었습니다.

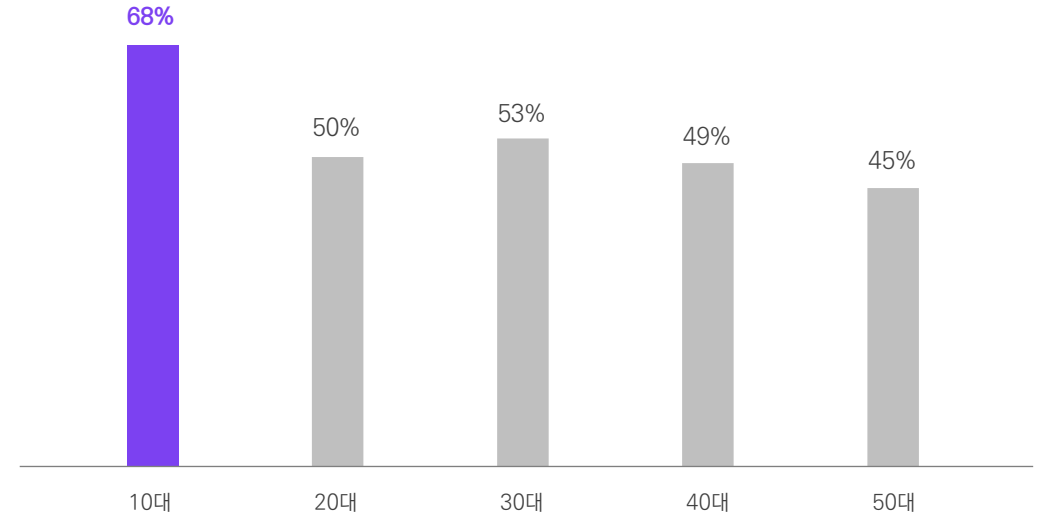
동영상 1회 시청 시 평균 길이

메조미디어 자체 조사, 2021



10분 미만 영상 선호 비율

메조미디어 자체 조사, 2021



Z세대를 넘어 전 연령으로 확산되는 숏폼 트렌드

주류가 된 숏폼 콘텐츠

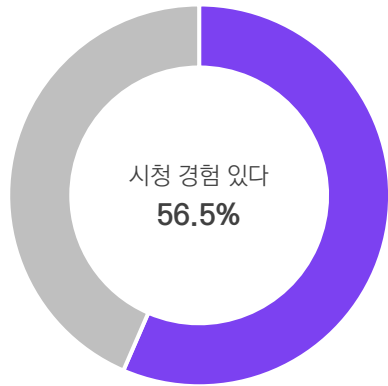
숏폼 콘텐츠 소비가 급격하게 늘어나자 유튜브, 인스타그램 등 기존 콘텐츠 플랫폼들도 숏폼 서비스를 도입했습니다.

서비스 접근성이 높아지면서 숏폼 콘텐츠 소비자의 연령은 10대에서 점차 증가하기 시작했으며, 이는 숏폼 콘텐츠 소비자 확대로 이어졌습니다.

이제 숏폼은 Z세대의 전유물이 아닌, 모든 연령이 즐기는 주류 콘텐츠로 자리 잡았습니다.

숏폼 콘텐츠 시청 경험

오픈서베이, 2022

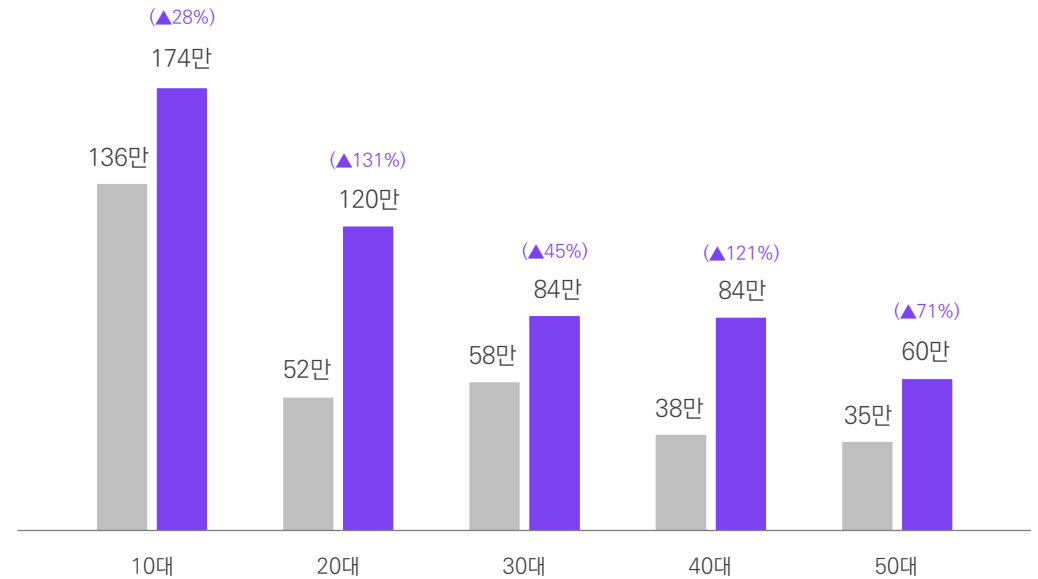


10대	76%
20대	74%
30대	67%
40대	48%
50대	37%

틱톡 이용자수 변화

닐슨 코리아 클릭, 단위: 명

● 2021. 06
● 2022. 06



중요한 소비자 접점으로 부상한 숏폼 채널

숏폼 마케팅의 중요성 증가

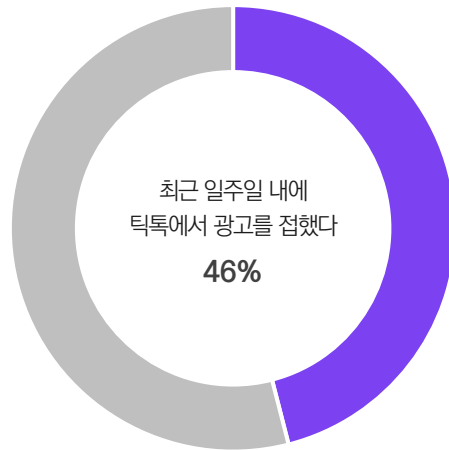
콘텐츠 소비자가 증가함에 따라, 마케팅 영역에서 숏폼 콘텐츠의 영향력도 자연스럽게 커졌습니다.

많은 소비자들이 숏폼 채널에서 광고를 접하고 있으며, 플랫폼들도 이에 맞춰 숏폼 광고 상품을 확대하고 있습니다.

광고 상품은 계속해서 다양해질 것이고, 숏폼을 활용한 마케팅은 더욱 활발해질 것으로 보입니다.

틱톡 광고 접촉 경험

오픈서베이, 2022

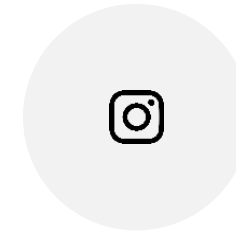


숏폼 광고 상품 강화 현황



유튜브 쇼츠

일부 국가를 대상으로 쇼츠 광고를
테스트한 후 올 하반기부터
전세계에 도입 예정



인스타그램 릴스

릴스 콘텐츠를 릴스 탭, 피드,
스토리, 탐색 페이지 등에 광고로
노출시킬 수 있는 '부스트' 기능 출시



틱톡

맞춤형 타겟팅 및 제어 기능을
강화한 인피드 광고,
'탑 피드' 상품 출시

숏폼 경쟁력을 강화하는 플랫폼 기업들

숏폼 경쟁력이 곧 플랫폼 경쟁력

플랫폼들은 이용자를 확보하고 체류시간을 늘리기 위해 숏폼 경쟁력을 강화하고 있습니다.

특히, 이용자가 생산하는 콘텐츠는 생태계의 근간이기에, 이에 대한 지원이 활발히 이루어지고 있습니다.

콘텐츠 제작 기능 강화, 크리에이터의 수익화 지원 등을 통해 더욱 많은 사람들이 다양한 콘텐츠를 생산하도록 유도합니다.

숏폼 중심으로 플랫폼 개편

인스타그램 릴스

동영상 게시물과 릴스로 분류하던 기존의 동영상 서비스를 릴스로 일원화, 15분 미만의 모든 영상이 릴스 포맷으로 게재

페이스북 릴스

이용자가 팔로우하지 않아도 관심 가질만한 크리에이터 콘텐츠를 더 많이 노출시키고 릴스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 홈 화면 개편

영상 제작 기능 강화

유튜브 쇼츠

기존 유튜브 동영상을 잘라 손쉽게 쇼츠로 변환할 수 있는 '컷', 유튜브 영상을 쇼츠의 배경으로 활용할 수 있는 '그린 스크린' 등의 기능 공개

인스타그램 릴스

인스타그램 스토리에서 사용할 수 있었던 설문조사, 퀴즈 등의 스티커 기능을 릴스에도 도입해 인터랙션 기능 강화

크리에이터의 수익화 지원

유튜브 쇼츠

크리에이터를 위해 1억 달러의 펀드를 마련하고 조회수 및 시청자 반응에 따라 100~1,000달러 상당의 지원금을 지급

틱톡

크리에이터가 올린 영상에 광고를 달고 광고 수익을 크리에이터와 틱톡이 5:5로 배분해 가지는 '틱톡 펄스' 발표

주요 숏폼 플랫폼: 틱톡, 쇼츠, 릴스

닮은 듯 다른 3사의 숏폼 서비스

틱톡이 주도하던 숏폼 시장에 유튜브와 인스타그램이 뛰어들면서 3강 구도를 이루게 되었습니다.

틱톡은 대표적인 숏폼 플랫폼으로서 독보적인 입지를 구축하고 있으며, 쇼츠와 릴스는 방대한 기존 유저를 기반으로 빠르게 성장하고 있습니다.

이들은 짧은 영상이라는 포맷을 공유하지만, 각 플랫폼이 가진 특징점과 결합하여 다른 형태의 서비스를 완성했습니다.

틱톡



이용자의 콘텐츠 제작 활발

자발적인 콘텐츠 제작 업로드가 활발히 일어나
이용자 참여를 통한 바이럴 마케팅에 효과적

다양한 광고 상품 보유

피드 광고, 전면 광고, 해시태그 챌린지 등
캠페인에 따라 최적화된 광고 상품을 선택 가능

유튜브 쇼츠



숏폼으로 롱폼 콘텐츠 유입 유도

기존 유튜브 콘텐츠를 숏폼 콘텐츠로 재생산해
롱폼 유입을 유도하는 장치로 활용

높은 이용률과 다양한 연령대의 이용자 보유

유튜브는 이용률이 높고
연령대가 다양하여 높은 콘텐츠 도달률 기대

인스타그램 릴스



시각적 콘텐츠를 통한 브랜딩에 용이

인스타그램에 익숙한 이미지에 대한 선호가 숏폼에도 적용,
뷰티·패션 업종의 브랜딩 활동에 효과적

샵 기능으로 구매 전환 유도에 용이

릴스 콘텐츠에 인스타그램 샵을 연결할 수 있어
이용자가 빠르고 쉽게 제품 정보를 확인하고 구매 가능

숏폼 마케팅 핵심 포인트 하나,

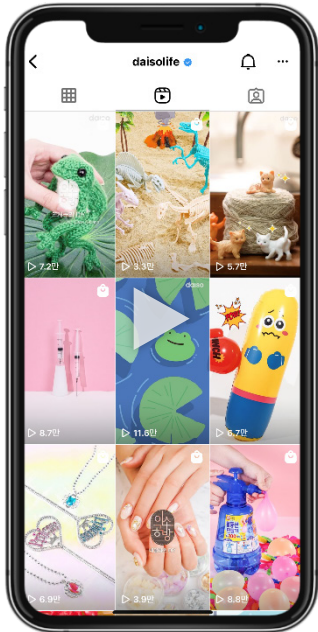
플랫폼별 특성을 고려한 전략 수립

플랫폼별 서비스와 이용자 특성이 다르기에 각 채널에 맞는 콘텐츠를 업로드하는 것이 중요합니다.

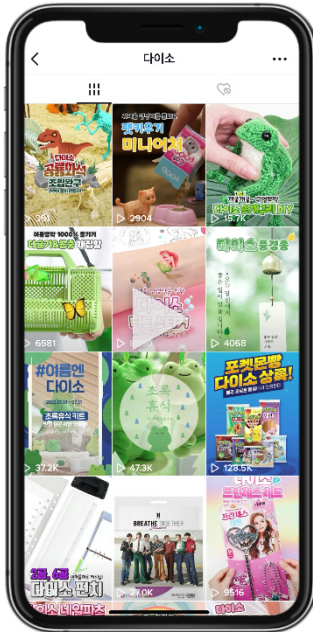
이는 광고에 대한 거부감을 줄이고 소비자가 브랜드 메시지를 자연스럽게 받아들이도록 만드는 첫 번째 단계입니다.

동일한 주제의 콘텐츠라도 플랫폼에 따라 다른 썸네일을 적용하거나, 연출·편집을 달리하는 등 특성화 과정이 필요합니다.

| Reels



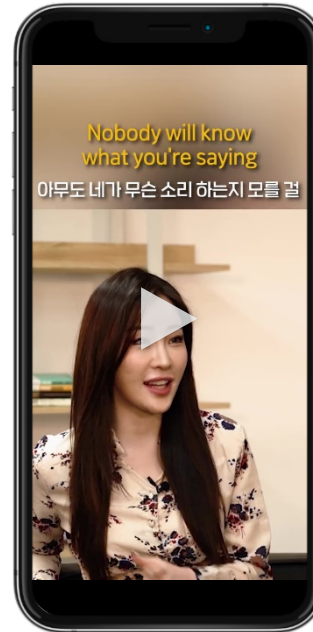
| Tiktok



다이소

인스타그램에 적합한 이미지가 중요한 릴스에는 시각적 만족감을 주는 깔끔한 썸네일을 사용, 틱톡에는 상품명과 영상 주제를 즉각적으로 인지할 수 있도록 텍스트를 삽입한 썸네일 사용

| Tiktok



| Shorts



야나두

젊은 시청자가 많고 재미 요소가 중요한 틱톡에는 1인 상황극 형식의 콘텐츠를 업로드, 정보 검색 목적으로도 활용하는 유튜브에는 시청자에게 정보를 직접 전달하는 형식으로 업로드

숏폼 마케팅 핵심 포인트 둘,

숏폼 이용자의 특성을 고려

더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 이용자의 콘텐츠 소비 목적과 행태를 이해해야 합니다.

이들은 숏폼 플랫폼에서 가벼운 재미를 추구하고, 알고리즘에 따라 제시되는 영상을 무의식적으로 시청합니다. 또한, 마음에 드는 영상은 따라하며 재생산합니다.

그러므로 숏폼 콘텐츠는 몇 초 안에 시선을 사로잡을 수 있을 만큼 재미있고 강렬하며, 모방 욕구를 불러일으킬 수 있어야 합니다.

무의식적 시청



랜덤으로 노출되는 영상들을
스ワイ프로 넘겨가며 무의식적으로 시청



짧은 시간 안에 시선을 잡아끌 수 있는
아이캐칭 요소 필요

일상적 시청



여가시간, 이동시간 등
틈날 때 마다 시청



부담 없이 볼 수 있는 빠른 호흡과
핵심만 담은 간결한 내용의 콘텐츠 선호

재미 추구



디지털 광고에 대한 이해도가 높아
광고 콘텐츠라도 재미있으면 긍정적으로 수용



숏폼 문법을 적용해 피드에
자연스럽게 녹아드는 광고 콘텐츠 선호

적극적인 모방과 재생산



디지털 밈을 적극적으로 소비하며
콘텐츠를 모방하고 재생산하는 것을 놀이로 생각



모방과 참여를 유도하는 콘텐츠 소스를
제공하여 자발적 확산을 유도하는 것이 중요



PART 02.

숏폼 콘텐츠 마케팅 전략

성공적인 숏폼 마케팅을 위한 콘텐츠 문법

5가지 유형으로 알아보는 숏폼 콘텐츠 전략

숏폼 플랫폼별 특징과 이용자의 특성을 파악한 후에는 콘텐츠 유형을 설정해야 합니다.

플랫폼에 따라, 업종에 따라, 목적에 따라 적합한 콘텐츠 문법이 존재합니다.

5가지 유형의 숏폼 콘텐츠 전략을 여러 브랜드 사례와 함께 확인할 수 있습니다.

유형 1

스토리텔링 콘텐츠

흥미로운 이야기로 몰입을 높이고
콘텐츠를 끝까지 보도록 유도

유형 2

크리에이터 콘텐츠

크리에이터의 콘셉트를 그대로 적용해
자연스럽게 브랜드 메시지를 전달

유형 3

클립 콘텐츠

원본 콘텐츠에 대한 호기심을 자극하는
숏폼 콘텐츠로 기존 채널의 영향력을 증대

유형 4

정보성 콘텐츠

유용한 정보를 간단 명료하게 전달해
이용자의 정보 습득 니즈를 충족

유형 5

특수효과/필터

영상 제작 소스를 제공함으로써
자발적 참여와 콘텐츠 재생산을 유도

유형 1. 끝까지 보게 만드는 스토리텔링 콘텐츠

흥미로운 이야기로 콘텐츠 몰입을 유도

드라마, 썸, 시트콤 등 한 편 안에 완성된 이야기가 들어있는 스토리텔링 콘텐츠를 제작하는 사례가 늘고 있습니다.

흥미로운 이야기를 통해 콘텐츠 몰입도를 확보한 CU 쇼츠 드라마 '편의점 고인물'은 방영 39일 만에 총 1억 뷰를 돌파했습니다.

이와 같은 스토리텔링 콘텐츠는 시리즈물로 제작할 수 있어 고정 팬을 확보하기에 용이하고, 채널의 구독률을 높일 수 있다는 이점도 있습니다.



| Shorts

CU

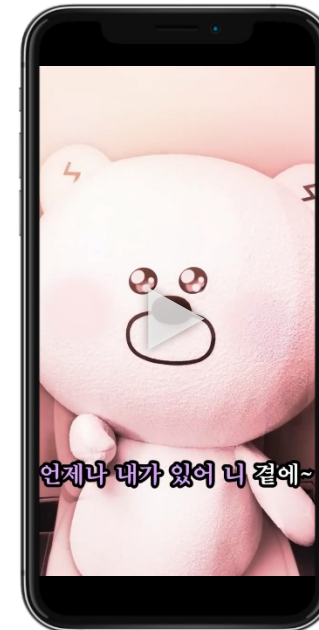
CU 아르바이트생이 겪는 다양한 에피소드를 한 편당 1분 이하의 숏폼 드라마 형태로 제작, '편의점 고인물'은 39일 만에 1억 뷰 돌파



| Shorts

수협은행

수협은행의 직원들이 실제로 겪었던 일을 썸 형식을 활용하여 흥미롭게 풀어낸 애니메이션 콘텐츠 업로드



| Shorts

신한은행

짧은 에피소드 형식의 숏폼 시트콤 '썸&몰리 코믹 숏폼'을 통해 도움이 필요한 곳에 항상 신한은행이 있다는 메시지를 전달

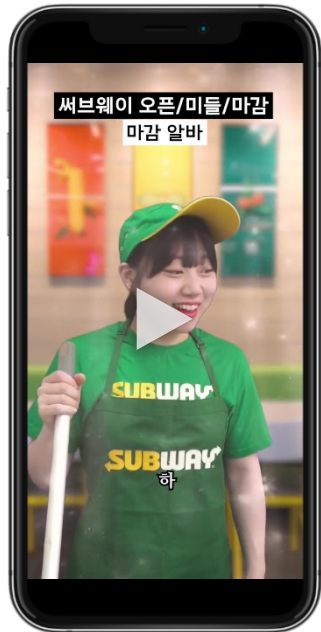
유형 2. 거부감 없이 메시지를 전달하는 방법, 크리에이터

크리에이터 콘셉트·캐릭터 보존은 중요한 포인트

숏폼 플랫폼에서도 크리에이터는 매우 큰 영향력을 보유하고 있기에, 크리에이터 협업 콘텐츠가 점차 증가하고 있습니다.

크리에이터와 협업하는 과정에서 중요한 포인트는 크리에이터가 콘텐츠의 주체가 되어야 한다는 점입니다.

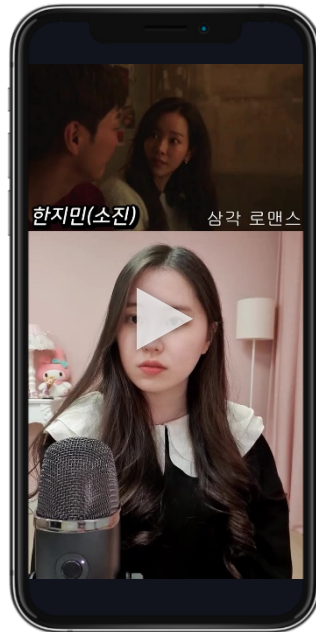
크리에이터 콘셉트와 캐릭터 그대로 브랜드를 제시하고 제품을 노출하면 유저들은 거부감 없이 메시지를 받아들일 수 있습니다.



| Shorts

써브웨이

1인 상황극 형식을 통해 공감 콘텐츠를 제작하는 유튜브 '사내부공업'과 협업하여 오픈/미들/마감 타임별 알바생의 모습을 담은 콘텐츠 제작



| Tiktok

티빙

영화 '해피뉴이어'의 홍보를 위해 성대모사 틱톡커 '칼리세은'과 협업하여 영화 주인공들의 성대모사를 하는 콘텐츠 제작



| Tiktok

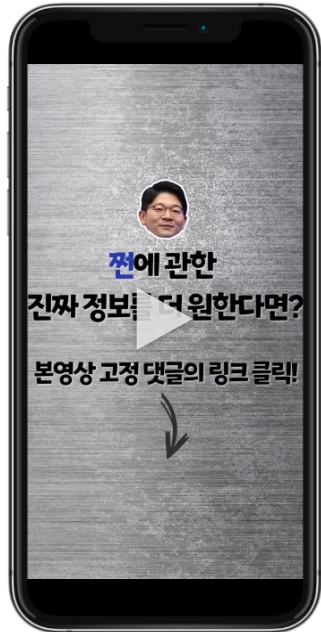
원스토어

시청자가 함께 부를 수 있도록 파트를 나누어 듀엣송 콘텐츠를 올리는 틱톡커 '엘라이'와 협업, 원스토어 CM송을 듀엣 콘텐츠로 업로드

유형 3. 원본에 대한 호기심을 불러일으키는 클립 콘텐츠

숏폼 콘텐츠를 원본 콘텐츠 시청 유도를 위한 장치로 활용

유튜브 채널에 업로드된 원본 콘텐츠의 주요 장면을 편집해 숏폼 콘텐츠로 노출하면 원본 콘텐츠에 대한 유입을 늘릴 수 있습니다. 숏폼을 통해 하이라이트, 미리보기 등 일부만 보여줌으로써 원본 콘텐츠에 대한 호기심을 유발하는 것이 일반적인 방법입니다. 유저가 브랜드 채널에 자발적으로 방문하게 함으로써 원본 콘텐츠의 정보를 온전히 전달하고 채널의 영향력을 확대할 수 있습니다.



| Shorts
신한은행

투자 정보를 담은 유튜브 콘텐츠를 편집하여 쇼츠로 업로드, 더 많은 정보를 얻기 위해서는 원본 콘텐츠를 시청하도록 댓글에 링크 삽입



| Shorts
쿠팡플레이

쿠팡 플레이가 독점 생중계하는 축구 경기의 하이라이트 영상을 쇼츠로 업로드, 풀버전은 쿠팡플레이에서 보도록 유도



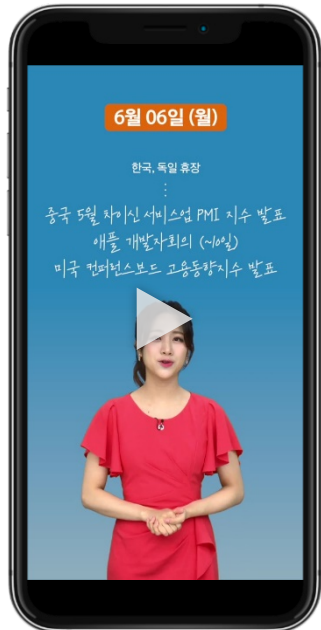
| Reels
토스

자체 제작한 유튜브 다큐멘터리 '미식경제학'의 일부를 편집해 릴스 콘텐츠로 업로드하고 전체 영상은 유튜브 채널에서 볼 수 있음을 안내

유형 4. 핵심 정보를 압축한 정보성 콘텐츠

유용한 정보를 간단명료하게 전달

금융·교육처럼 이용자가 재미보다는 유용한 정보를 원하는 업종이라면, 핵심 내용만 간단명료하게 전달하는 정보성 콘텐츠를 활용하는 것도 좋습니다. 단, 정보 전달 과정이 지루하지 않도록 시간 제한을 두어 영상의 집중도를 높이거나, 이해를 돕는 자료화면을 이용하는 등 다양한 장치를 활용해야 합니다. 부담 없이 접근할 수 있는 숏폼 콘텐츠는 전문성 짙은 정보에 대한 진입장벽을 낮추고, 브랜드에 대한 친밀감을 형성하는데 도움이 될 수 있습니다.



| Shorts

미래에셋증권

주간 경제 일정을 쇼츠 콘텐츠로 전달,
주요 내용을 일별로 간단하게 정리하여
정보를 빠르게 확인 가능



| Reels

야나두

'정주행', '주4일제' 등 표현하기 어려운 영어
단어를 1분 안에 설명해야하는 미션을 부여하여
재미를 더하고 콘텐츠 집중도 증대



| Shorts

KB금융그룹

사람들이 궁금해할 만한 금융지식들을
애니메이션을 통해 이해하기 쉽게
구성한 콘텐츠 업로드

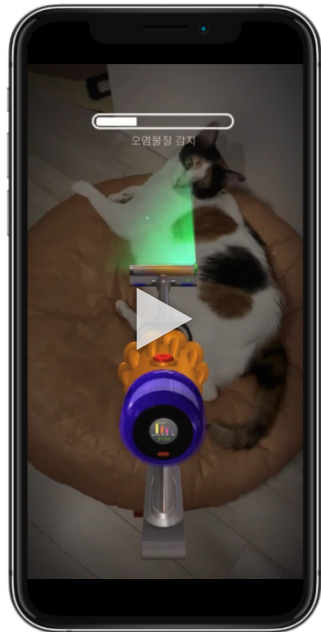
유형 5. 참여 욕구를 불러일으키는 특수효과와 필터

필터를 통해 자발적 참여와 콘텐츠 재생산 유도

특수효과필터 등의 재미 요소는 유저들의 자발적인 콘텐츠 생산과 공유를 활성화하는 장치입니다.

더불어, 유저는 브랜드 아이덴티티가 가미된 특수효과를 콘텐츠 소스로 활용하며 자연스럽게 브랜드를 경험하게 됩니다.

특수효과필터를 활용한 브랜드 프로모션과 챌린지를 동시에 진행한다면 확산 효과를 극대화할 수도 있습니다.



| Reels

다이슨

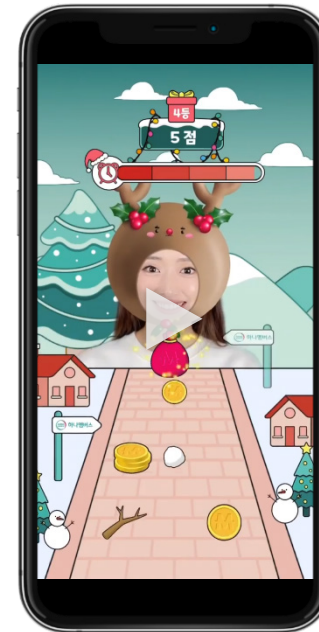
청소기로 먼지를 빨아들이는 모션의 필터 제작,
반려동물 인스타그램과 협업해 반려동물 털을
청소기로 청소하는 듯한 릴스 콘텐츠 업로드



| Tiktok

넷플릭스

좀비 소재의 오리지널 드라마 '지금 우리 학교는'
홍보를 위해 얼굴에 씌어지는 좀비 필터를 제작,
드라마 내용을 효과적으로 전달



| Reels

하나머니

머리를 움직여 아이템을 먹을 수 있는 게임,
AR 필터를 제작하고 참여 영상이나 캡처 화면을
업로드하면 경품을 주는 '머니챌린지' 진행,
게임 소재를 통해 참여자들에게 재미를 제공



PART 03.

숏폼 마케팅 전망

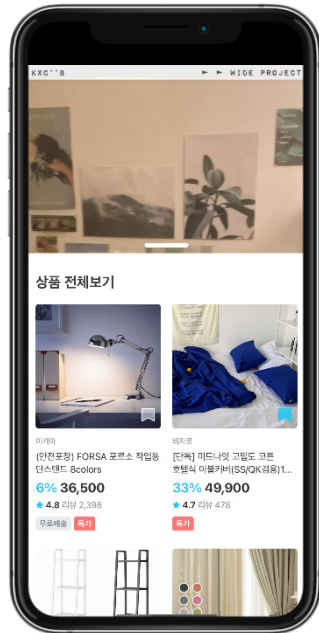
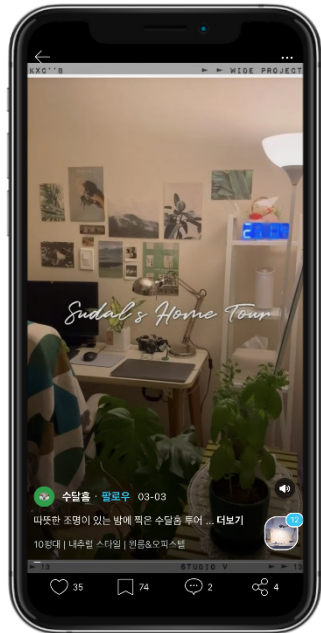
커머스와 결합하는 숏폼 콘텐츠

짧은 영상으로 제품 정보를 생생하게 전달하고 구매 욕구를 자극

숏폼 콘텐츠의 영향력은 커머스까지 확대되었고, 일부 커머스 플랫폼은 숏폼 서비스를 자체적으로 도입해 전면에 내세우고 있습니다.

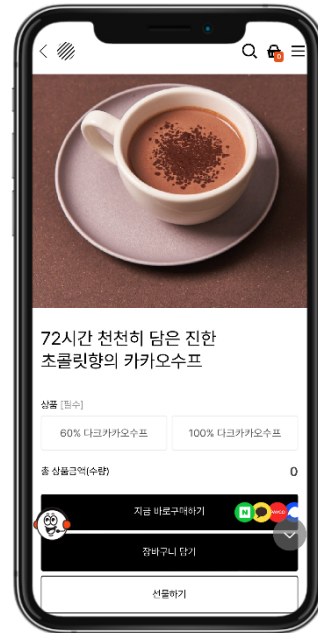
재미를 위한 스낵 콘텐츠였던 숏폼 영상이 이제는 제품 구매를 유도하는 중요한 장치가 된 셈입니다.

숏폼 영상은 롱폼 영상보다 간편하게, 이미지보다 생생하게 제품 정보를 제공할 수 있어 구매를 자극하는 효과가 크다고 할 수 있습니다.



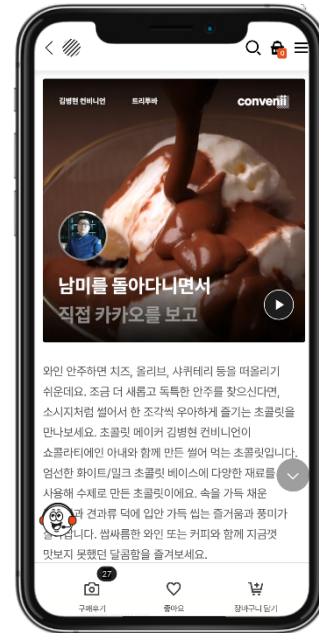
오늘의집

이용자들이 자신의 인테리어, 홈카페 영상 등을 숏폼으로 업로드할 수 있게 하여 구매 욕구를 자극, 하단의 버튼을 클릭하면 영상 속 인테리어 제품을 즉각 확인하고 구매 가능



컨비니

식품 위주의 커머스 플랫폼으로 생산자의 생산 철학을 담은 1분 내외의 다규형 숏폼 콘텐츠를 제작, 이를 판매 페이지 최상단에 내세워 상품에 대한 호기심을 자극하고 차별적인 가치를 부여



발견형 소비를 완성하는 숏폼 커머스

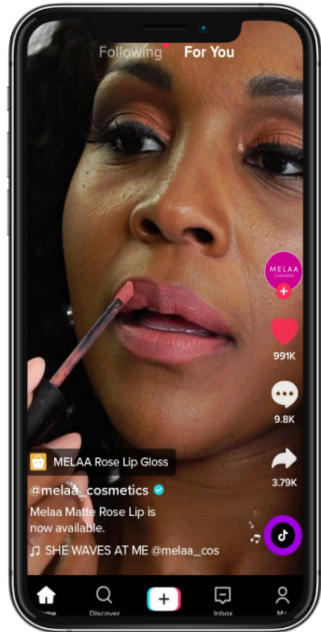
숏폼과 커머스의 결합을 통해 구매 전환 효과 극대화

숏폼 콘텐츠를 제공하는 플랫폼들 역시 숏폼 콘텐츠가 가진 구매 영향력에 주목하고 있습니다.

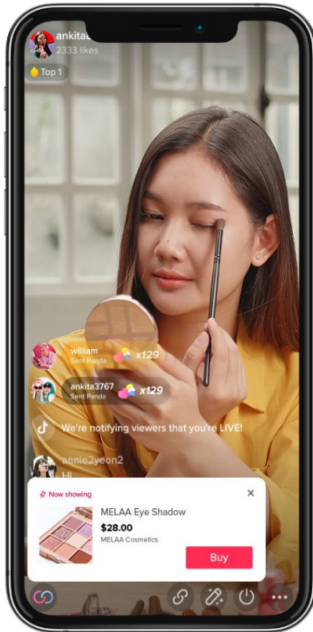
이들은 숏폼 서비스에 커머스 기능을 결합하고 구매 여정을 간소화하여 유저들의 즉각적인 구매를 활성화 했습니다.

SNS에서 시작된 발견형 소비는 숏폼 플랫폼에서도 이어지고 있어, 발견형 소비는 커머스 시장에 큰 영향을 미치는 주요 소비 형태가 될 것으로 보입니다.

| 제품 링크



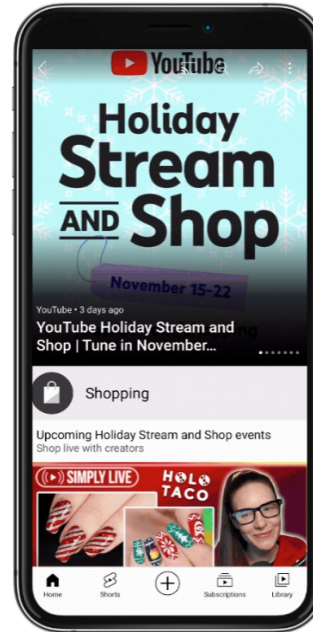
| 컬렉션 애즈



틱톡

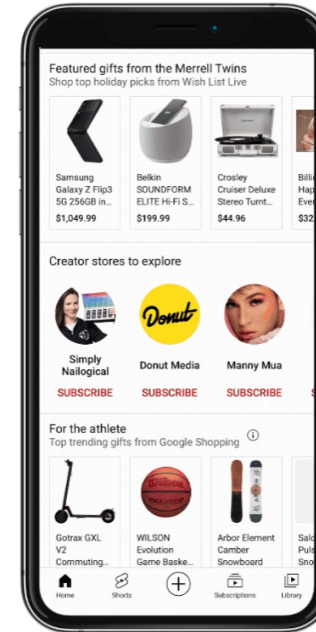
영상 내에 상세 페이지 링크를 삽입하는 '제품 링크', 영상 위에 카탈로그를 띄워 제품을 확인하고 구매 페이지로 쉽게 넘어갈 수 있는 '컬렉션 애즈' 등의 기능을 공개한 것에 이어 '틱톡샵' 서비스 출시 예고

| 유튜브 라이브 쇼핑



유튜브

실시간 방송과 구매 페이지를 연동해 즉각적인 구매 전환이 가능한 라이브 쇼핑의 출시를 예고하고 국내 유명 크리에이터들과 테스트를 진행, 추후에는 쇼츠에도 커머스 기능을 추가할 것으로 예상



함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



2022 상반기 디지털 미디어 트렌드



2022 상반기 미디어 이슈 결산



2022 상반기 추천 미디어 결산



2022 패션·화장품 업종 세일즈 가이드



2022 여행 업종 세일즈 가이드

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

