

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



주간 심층이슈

『미국 내 소셜 네트워크 사용 현황』

◎ 작성취지

- 닐슨 리포트에서 발표한 “2012 소셜 미디어 리포트”를 바탕으로 미국 내 소셜 네트워크 유저들의 소셜 네트워크 이용 트렌드를 분석해 보고자 함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 소셜 미디어의 현황
- 소셜 미디어 접속 습성과 TV 시청의 습성
- 소셜 미디어의 활용
- 정리 및 시사점

1. 들어가기

■ 리포트의 배경

- 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등 여러 플랫폼이 지속적으로 개발됨에 따라 소비자들의 인터넷 사용시간 또한 증가하고 있는 추세임
- 2012년 모바일을 통해 소셜 미디어를 이용한 시간은 2011년 대비 63% 증가하고 있으며, 소셜 미디어 사이트도 지속적으로 증가하는 추세임
- 페이스북과 트위터가 여전한 인기를 유지하고 있는 가운데, 핀터레스트(Pinterest)가 2012년 소셜 미디어의 새로운 스타로 떠오름
- 2012년 6월 기준 미국의 트위터 사용자의 33%는 TV 콘텐츠 관련한 내용을 공유하기 위해 트위터를 이용하고 있으며, 미국의 태블릿 PC 보유자 중 44% 및

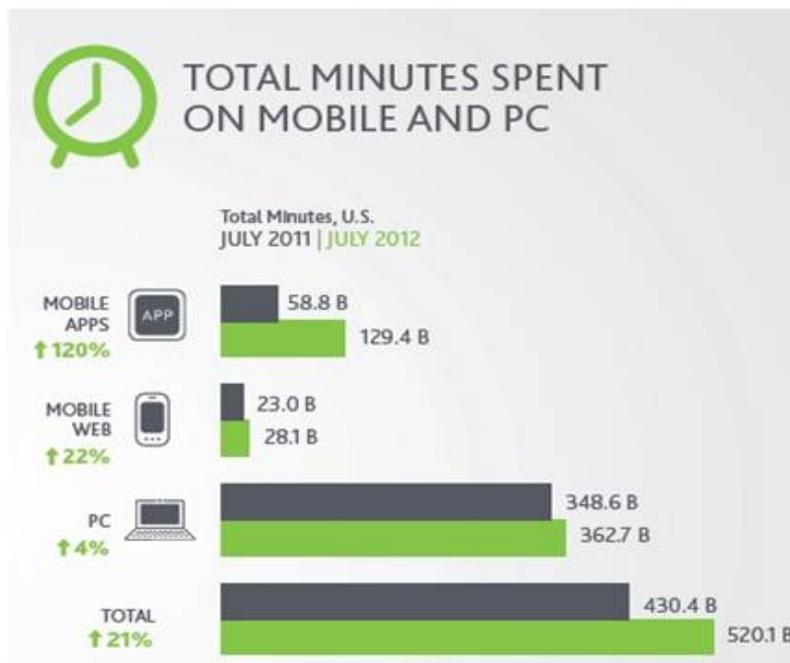
스마트폰 보유자 중 38%가 TV 시청 중에 소셜 미디어 이용을 위해 스마트기기를 매일 이용하고 있다고 밝혀짐

- 이와 같은 소셜 TV 이용 추세도 소셜 미디어 이용 확대에 큰 동력으로 작용하고 있는 것으로 보임
- 이와 관련하여 닐슨 리포트에서 발표한 “2012 소셜 미디어 리포트” 를 바탕으로 미국 내 소셜 네트워크 유저들의 소셜 네트워크 이용 트렌드를 분석해 보고자 함

2. 소셜 미디어의 현황

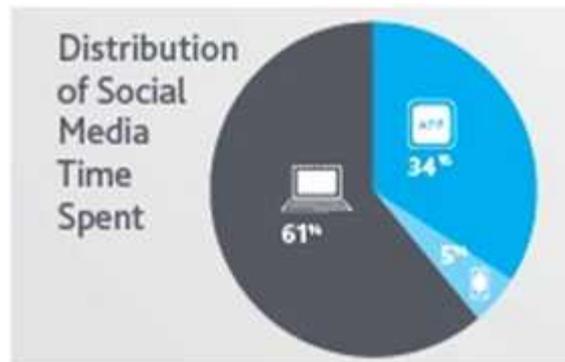
■ 소셜 미디어 접속 시간과 사용기기

- 2012년 7월 미국 내 PC와 스마트폰 사용시간은 4,034억 분으로 2011년 동기간 대비 약 21% 증가함
- 특히 스마트폰 앱(애플리케이션)과 스마트폰 사용자 수가 일제히 증가함에 따라 모바일 앱을 사용하는 시간은 일 년 만에 두 배 이상 증가한 1,294억 분으로 조사됨

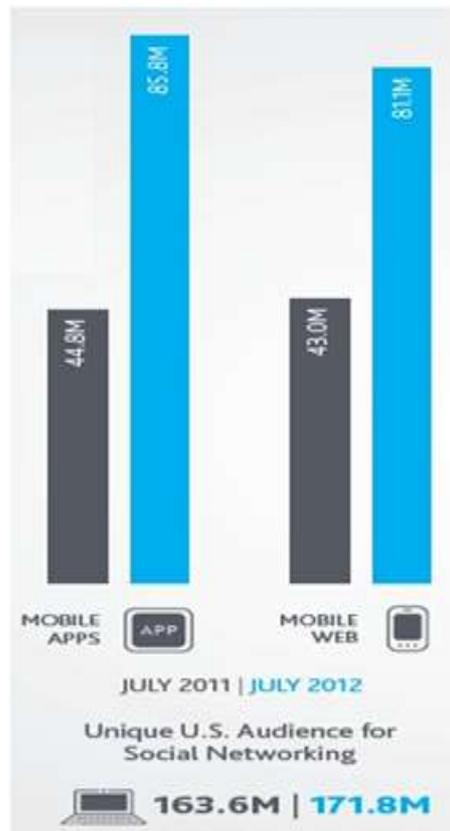


- 다른 어떤 종류의 사이트들보다 소셜 네트워크 사이트의 사용시간이 늘어나고 있

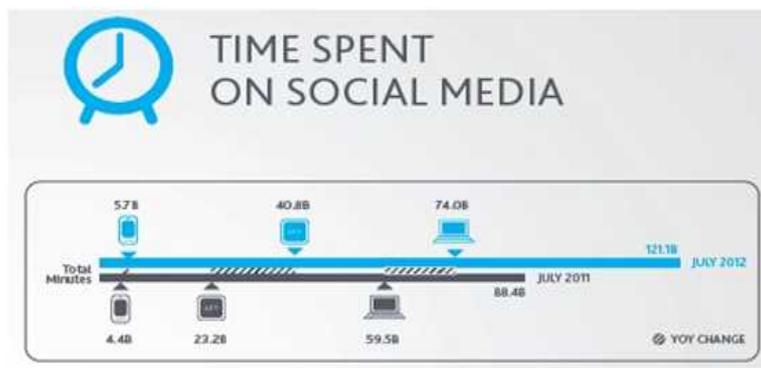
- 으며, 소셜 네트워크 유저들의 약 20%는 PC를 통해, 약 30%는 모바일 기기를 통해 소셜 네트워크에 접속하고 있는 것으로 나타남
- PC 총 사용시간 중 17%는 미국 내 가장 인기 웹사이트 중 하나인 페이스북의 접속에 사용되는 것으로 조사되었음
 - 인터넷을 활용한 미디어 송수신 채널이 발달함에 따라 TV 시청형태는 크게 바뀌게 됨



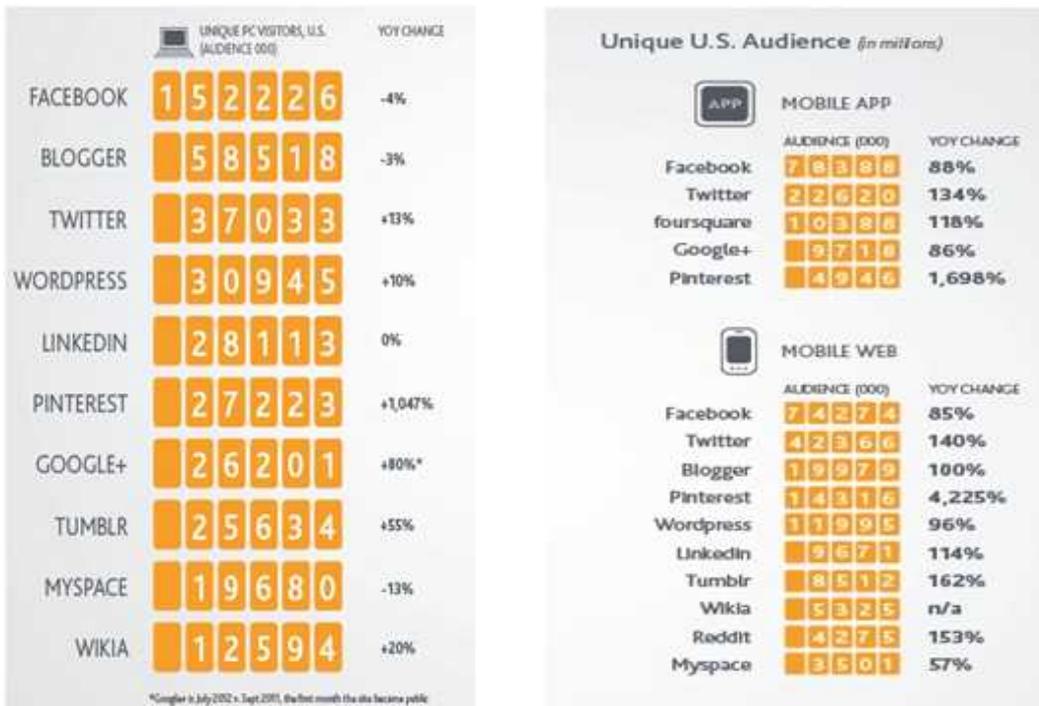
- 미국 내 소셜 네트워킹 유저들의 소셜 네트워킹 웹사이트 접속 시간의 1/3 이상이 모바일 앱을 통하여 이루어지고 있어 소셜 네트워킹과 모바일, 특히 모바일 앱과의 밀접관계를 볼 수 있음
- 또한 2011년과 비교하여, 모바일 웹이 아닌 모바일 앱에 직접 소비하는 시간이 76% (약 7배) 이상 상승한 것으로 조사됨
- 모바일 앱과 모바일 웹을 통해 소셜 네트워크에 접속하는 사용자 수는 각각 약 2배 증가한데 비하여 컴퓨터(PC)를 통한 접속자수는 1억 6,360만 명에서 1억 7,180만 명으로 증가율이 크지 않았음
- 작년과 비교하여 PC 사용자에 비해 모바일 앱과 모바일 웹의 사용자가 월등히 높은 성장률을 보임으로써 모바일 플랫폼이 소셜 네트워킹에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지 보여줌



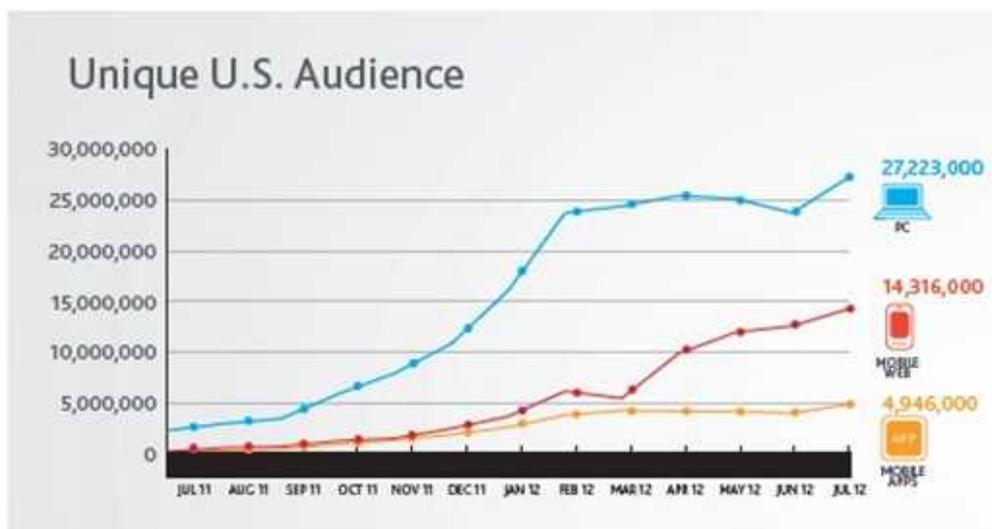
- 2012년 7월까지 유저들이 소셜 네트워킹 사이트에서 보낸 시간은 1,210억 분으로, 전년도 880억분 보다 약 72% 증가했으며 모바일 웹, 모바일 앱, PC 중 모바일 앱을 가장 많이 사용한 것으로 나타남



- 소셜 미디어를 이용하는 주요 기기는, 전년 대비 3% 비중이 줄기는 했으나 PC가 94%로 가장 많이 이용되고 있으며, 다음으로는 스마트폰이 46%의 비중을 차지함



- 가장 방문자가 많은 인기 소셜 네트워킹 사이트(Most-visited social networking sites)는 접속하는 플랫폼(PC, 모바일 웹, 앱)에 큰 차이 없이 비슷한 순위를 보임 (페이스북, 트위터, 블로거 등)
- 예상대로 가장 인기 있는 사이트는 페이스북이었지만 2012년에는 핀터레스트의 사용시간이 전년도 대비 1,000% 증가했으며, 구글+, 텀블러, 트위터 등도 인기와 접속시간이 증가한 것을 밝혀짐



[핀터레스 유저 증가수]

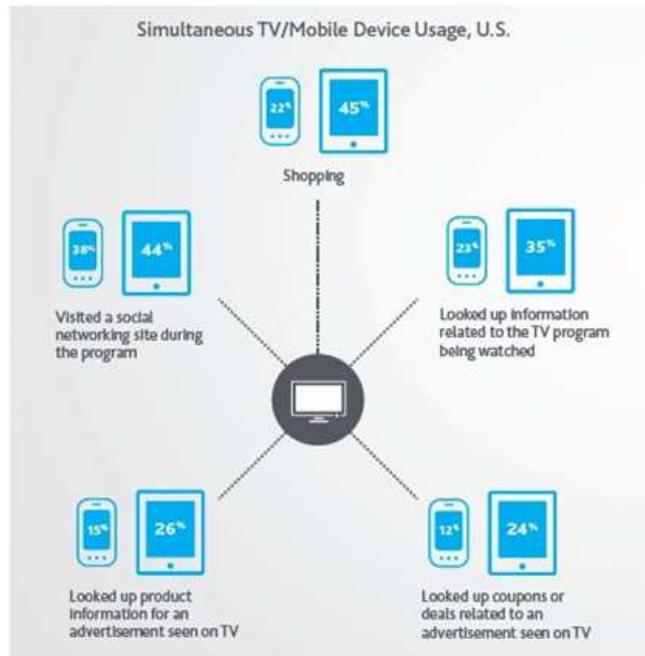
2. 소셜 미디어 접속 습성과 TV 시청의 습성

■ 소셜 미디어 접속 습성

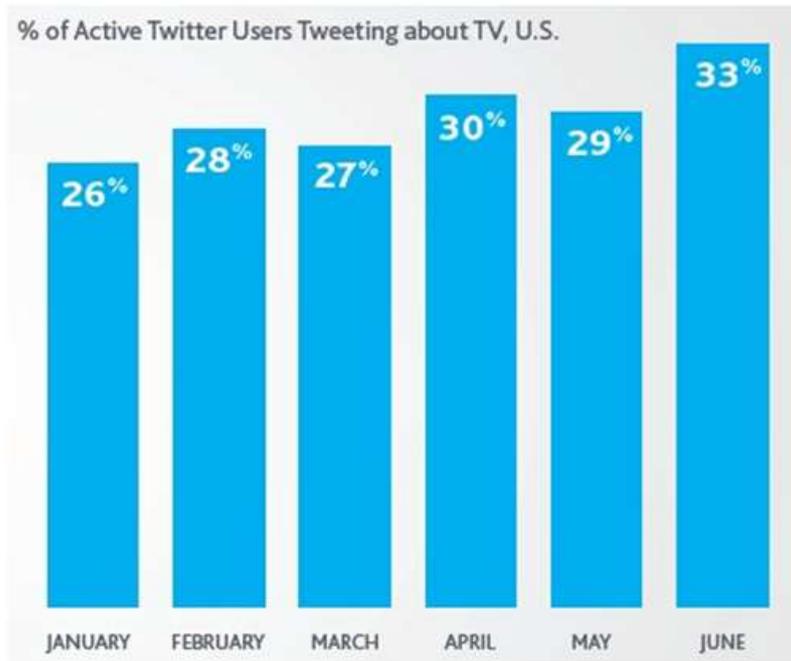
- 소셜 미디어를 접속하는 주요기로 아직까지는 컴퓨터를 꼽을 수 있지만 2012년 태블릿과 인터넷기능 TV(Internet-enabled TV)를 통한 소셜 미디어 접속시간이 급상승함
- 사용자 중 76%가 소셜 네트워킹 사이트를 본 후에 긍정적인 느낌을 받는다고 답하여, 이렇게 온라인 소셜 활동을 하면서 시간을 보내는 것에 대한 사람들의 생각은 긍정적인 것으로 나타남
- 18세~24세 사용자 중 1/3정도가 소셜 미디어를 화장실에서 이용한다고 조사되었으며 25세~34세 사용자 중 1/2이상의 유저들이 사무실에서 이용한다고 답함
- 단순히 재미를 얻고자 함이 아닌, 상대방을 더 잘 알고자 하는 것이 소셜 미디어 사용 이유 중 단연 1위로 조사됨

■ TV 시청 습성

- 소셜 미디어 사용자들이 페이스북, 트위터, 텀플러, 핀터레스트 등을 통해 나눈 대화 중 가장 많은 대화는 TV에서 시청하는 것과 기업에 대한 불만한 것으로 나타남
- TV를 시청하며 한 손에는 전화기 또는 태블릿을 들고 있는 현상은 더 이상 희귀한 모습이 아님
- 미국의 태블릿 사용자 중 44%, 스마트폰 사용자 중 38%가 TV를 시청하며 동시에 스마트 기기를 사용하고 있다고 응답함
- 더불어 응답자의 절반 이상이 기업의 고객 서비스 쪽에 연락하기 위해서 소셜 미디어를 사용한다고 답함
- 시청하고 있는 프로그램에 대한 더 많은 정보를 찾는 목적 외에도 소셜 네트워킹 사이트 이용 및 쇼핑 등의 목적으로 스마트기기를 사용하는 것으로 조사됨



- 특히 트위터는 소셜 TV 시장에서의 인맥의 가장 중요한 소셜 네트워킹 서비스로 부상하고 있음
- 2012년 6월 한 달 간 30% 이상의 트위터 사용자(active twitter user)들이 TV와 관련된 콘텐츠에 대하여 트윗하였으며 이 수치는 2012년 1월 대비 6개월 만에 27% 증가한 수치임



- 18세~34세의 사용자 중 1/4은 TV 프로그램의 스토리라인에 대한 선호도

(Like/Dislike)를 표시하기 위해 소셜 미디어를 사용한다고 응답함

- 35세~44세의 사용자들은 소셜 인맥들과 TV 프로그램에 대해 토론하기 위해 소셜 미디어를 사용한다고 응답함

3. 소셜 미디어의 활용

■ 소셜 미디어를 활용한 소셜케어

- 소셜 케어란 소셜 미디어를 활용한 고객 서비스를 일컬으며 글로벌 브랜드가 더 이상 가볍게 생각할 수 없는 고객서비스의 중요한 한 부분으로 자리매김함
- 소비자들은 소셜 미디어를 통해 자신이 원하는 시간과 장소에 기업/브랜드를 대상으로 의견/불만 등을 신고할 수 있게 됨
- 또한 대부분의 소비자들의 제품이나 서비스에 관한 의견을 기업 홈페이지보다 기업 페이스북에 남기는 것을 더 선호했으며 개인 페이스북에도 의견을 남기는 것으로 조사됨

■ 소셜 미디어를 활용한 광고

- 1/3의 사용자가 소셜 네트워크에서 광고를 보는 것을 꺼려하지만 1/4 이상의 유저들은 소셜 미디어 친구들에 의해 포스팅된 광고에는 주목한다고 응답함
- 또한 많은 사람들이 광고를 보고 “Social Like” 를 누르는 경우가 많으며 이는 브랜드의 가시성을 높힐 수 있는 좋은 방법임
- 미국 소비자 중 아시아계 미국인들이 타인종에 비해 광고 포스팅에 Like(“좋아요”)를 누르거나 광고를 공유하거나 광고하고 있는 제품을 구매하는 사례가 가장 높은 것으로 조사됨
- 소셜 미디어의 발전으로 더 이상 기업들은 브랜드 마케팅과 소비자의 구매선별 과정을 전적으로 통제할 수 없게 되었으며 이는 소비자의 소비결정 과정을 바꾸어 놓음
- 소비자들의 행동 및 결정여부는 점점 더 소셜 친구, 동료, 유명인의 의견과 취향 등에 따라 급속히 변하고 있음

4. 정리 및 시사점

- 여전히 개인용 컴퓨터를 통하여 소셜 네트워크를 가장 많이 사용하고 있지만 점점 더 많은 사용자들이 소셜 미디어에 접속하기 위해 스마트폰과 태블릿 등을 사용하고 있음
- 2012년 모바일 앱과 모바일 웹을 통해 소셜 미디어에서 보내는 시간은 2011년에 비교하여 63% 상승함
- 스마트폰과 모바일 앱의 발전으로 많은 사람들이 시간과 장소에 구애받지 않고 소셜 미디어를 자유롭게 사용할 수 있게 됨
- 온라인 시간에서 모바일 웹 및 스마트폰 앱이 차지하는 비율도 각각 82%, 85% 증가했음
- 과거와 달리 책을 읽거나 사람들을 보는 것 대신 트윗을 올리고, 페이스북을 체크하고 있는 것임
- 페이스북과 트위터는 여전히 미국 내 가장 인기 있는 소셜 네트워크로 꼽혔으며 2012년 급부상한 소셜 네트워크로는 핀터레스트를 꼽을 수 있음
- 미국인 중 44%의 태블릿 소유자들과 38%의 스마트 폰 소유자들이 TV를 시청하며 동시에 소셜 미디어에 접속한다고 응답하여 TV를 시청하는 경험보다 공유하는 경험이 소셜 미디어를 활성화시키는 것으로 변하고 있음
- 예를 들어 올림픽과 같은 국제적인 행사뿐만 아니라 미국 대통령 토론회와 같은 지역 행사까지 전 세계의 유저들이 소셜 미디어를 활용하여 동시에 프로그램을 시청할 수 있을 뿐만 아니라 시청하고 있는 내용에 대하여 토론할 수 있게 됨
- 소셜 미디어는 친구들과의 관계를 유지하는 단순한 목적뿐만 아니라 비즈니스 마케팅 및 고객 케어 등 다양한 용도로 사용됨
- 소셜 네트워크는 미국의 많은 소비자들이 서비스 제공자(기업)들과 브랜드에 대한 만족, 불만, 간단한 질문사항 등을 표현할 수 있는 중요한 고객 서비스 채널로 부상함
- 소셜 미디어의 광고 대한 소비자의 반응 또한 계속 진화하고 있으며 1/4이 넘는 소셜 미디어 사용자들은 그들의 소셜 인맥들이 공유한 광고에 대해 주목 한다고 응답함
- 그러므로 기업들은 소셜 미디어가 어떻게 소비자의 구매 의사결정 방법에 영향을 미치고 있는지에 대한 집중적인 파악을 통하여 마케팅 전략을 세울 필요가 있음