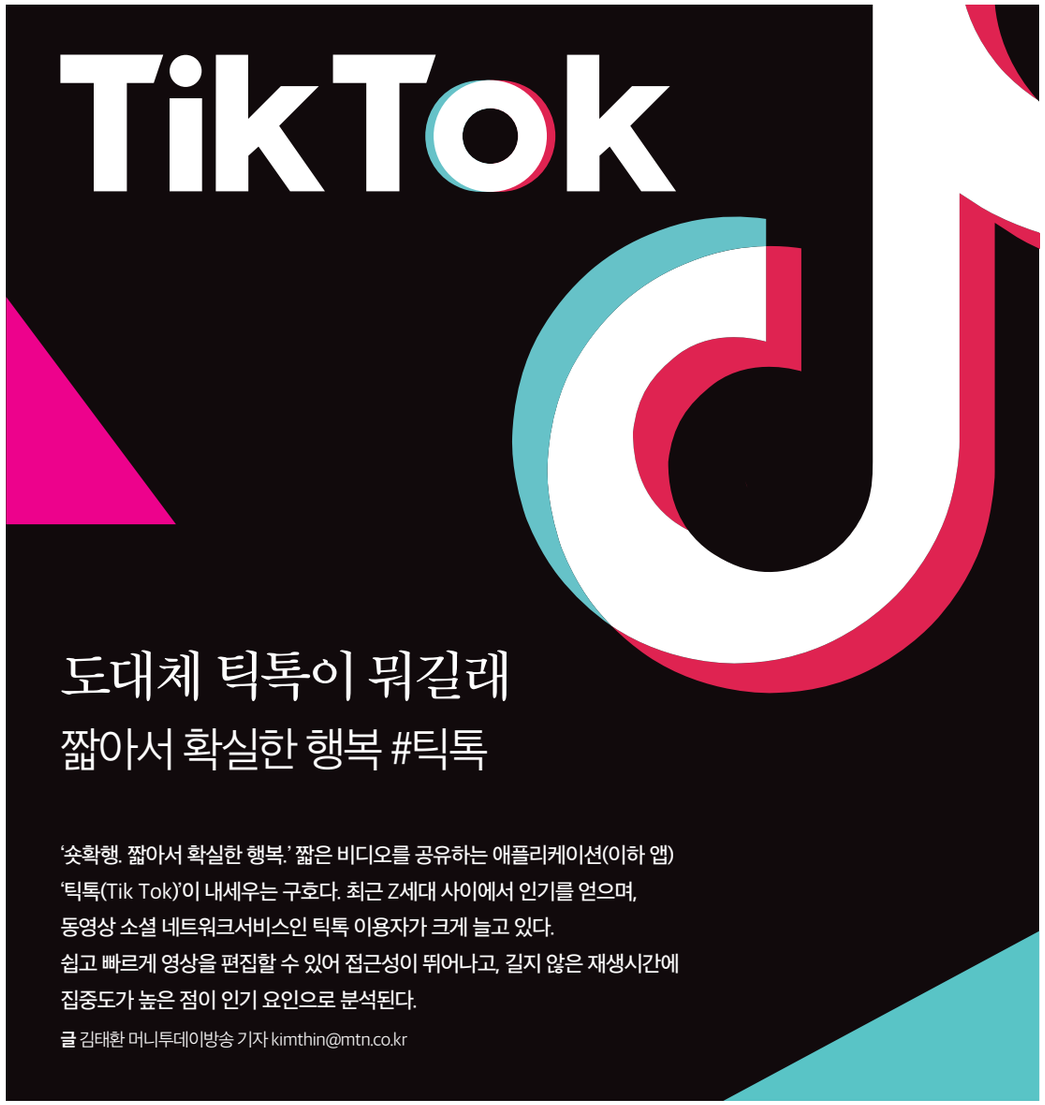


도대체 틱톡이 뭐길래

짧아서 확실한 행복 #틱톡

'숏확행. 짧아서 확실한 행복.' 짧은 비디오를 공유하는 애플리케이션(이하 앱) '틱톡(Tik Tok)'이 내세우는 구호다. 최근 Z세대 사이에서 인기를 얻으며, 동영상 소셜 네트워크서비스인 틱톡 이용자가 크게 늘고 있다. 쉽고 빠르게 영상을 편집할 수 있어 접근성이 뛰어나고, 길지 않은 재생시간에 집중도가 높은 점이 인기 요인으로 분석된다.

글 김태환 머니투데이방송 기자 kimthin@mtn.co.kr

틱톡을 켜는 순간 바로 파티가 시작된다

서울에 사는 손자가 시골에서 홀로 지내는 외할머니 집에 놀러간다. 손자가 입고 온 최신 유행의 찢어진 청바지를 보고 할머니가 다그친다. 할머니는 손주의 찢어진 청바지를 안쓰럽게 여기며 손바느질을 시작한다. 손주는 절대 타협이 통하지 않을 것처럼 완고한 표정을 짓고 있는 할머니가 무척 당황스럽다. 하지만 손주는 결국 바지를 맡기고 가만히 앉아 있는다.

틱톡 크리에이터 '한국오빠종민'의 영상이다. 2000만 조회 수를 기록했으며, 하트를 170만 개나 받았다. 한국오빠종민은 가장 유명한 틱톡커 중 하나다. 올해 3월부터 본격적으로 시작했지만 팔로워 수가 벌써 150만 명에 육박한다.

한국오빠종민은 한국에서 배우생활을 하기도 했다.

한국오빠종민. 할머니가 옷을 꿰메주는 영상. ⓒ틱톡

틱톡커 한국오빠종민이 숏비디오 촬영을 하고 있다. ⓒ틱톡

김수현 작가의 '무자식 상팔자'와 청춘드라마 '반올림' 등 다양한 드라마에 출연했다. 최근에 틱톡 크리에이터로 활동 반경을 넓혔다. 연기 경험을 살려 군더더기 없이 간결하면서도 임팩트 있는 영상을 만든다는 평가를 받고 있다.

한국오빠종민은 "배우 생활을 하면서 연출과 대본, 연기를 동시에 해보고 싶은 마음이 들었다"면서 "틱톡을 보고 '바로 이거다' 싶었다"고 말했다. 그는 남녀노소 누구나 쉽고 재밌게 영상을 만들 수 있는 게 틱톡의 강점이라고 밝혔다. 다양한 스티커와 배경화면, 음악, 영상 편집 툴이 무료로 제공된다.

한국오빠종민은 틱톡을 '신나는 파티'라고 비유했다. 그는 "조금은 지루하고 반복되는 일상 속에서 틱톡을 켜는 순간 바로 파티가 시작된다. 마음만 먹으면 수백만 팔로워를 가진 해외 유명 틱톡커와 듀엣 영상을 찍을 수도 있고, 전 세계의 틱톡커들과 친구가 될 수도 있다"고 말했다.

그는 실제 해외 틱톡커에게 제안해 '프랜드십 비욘드 보더라인(Friendship beyond borderline)'이라는 타이틀로 컬래버레이션 영상을 만들기도 했다. '곤경에 빠진 베트남 친구를 돕기 위해 서울에 사는 한국인 친구가 나선다'는 내용으로 구성한 이 영상도 상당히 주목 받았다.

Z세대의 놀이문화, 틱톡과 통했다

틱톡은 글로벌 숏 비디오 앱으로 150개국 75개 언어로 서비스가 제공되고 있다. 틱톡은 '짧은 모바일 영상의 궁극적인 목적지가 되겠다'는 목표로 세로 형태의 짧은 영상에 집중하며, 인공지능 머신러닝 기반의 편집 도구를 제공한다.

틱톡은 한국뿐만 아니라 세계적으로도 선풍적인 인기를 끌고 있다. 시장조사기관인 센서타워(SensorTower)가 발표한 자료에 따르면 틱톡은 지난 2018년 1분기 전 세계 애플 앱스토어 다운로드 순위에서 유튜브를 제치고 1위에 올랐다. 같은 해 9월에는 미국 월간 다운로드 수 기준으로 유튜브와 페이스북, 인스타그램, 스냅챗을 넘어섰다.

틱톡은 지난해 구글플레이가 진행하는 '2018 올해를 빛낸 앱'에서 '올해를 빛낸 엔터테인먼트 앱(Most Entertaining)'과 '올해를 빛낸 인기 앱(Fan Favorite)'으로 각각 선정됐다.

특히 Z세대에게 인기가 높은 틱톡, 그 이유는 무엇일까. 틱톡은 Z세대가 자신들의 서비스를 좋아하는 이유에 대해 '놀이 문화'를 강조했다.

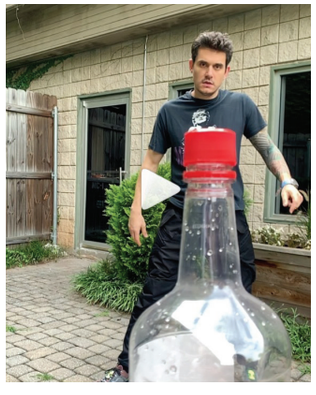
틱톡코리아 관계자는 "Z세대는 태어날 때부터 디지털 문화를 접해왔다"면서 "자신의 개성과 창의력을 표현하는 것에 거리낌이 없고, SNS를 통해 콘텐츠를 확산하는 것 자체를 하나의 놀이 문화처럼 여기는 특징이 틱톡과 잘 맞아 떨어진다"고 설명했다.

따분함이 죄악이 되는 시대

틱톡 관계자는 "스마트폰 시대가 열림에 따라 집중력 있게 콘텐츠를 이용하는 집중 지속 시간이 단축됐고, 이는 곧 콘텐츠 제작과 소비 행태의 변화로 이어졌다"면서 "짧은 영상을 공유하는 틱톡이 자기 표현 수단으로 부상할 수밖에 없었을 것"이라고 분석했다.

한국오빠종민은 "감각적이고 재밌고 잠시도 지루할 틈을 주지 않는데 좋아하지 않을 이유가 없다"면서 "우리 시대에 따분함은 죄악이다. 숏 비디오 안에도 웃음과 감동, 공감이

배우 제이슨 스타뎀도 참여한 bottlecap challenge. ©더 선



가수 존메이어의 bottlecap challenge. ©존메이어 SNS

모두 담겨 있다"고 말했다.

틱톡에서 인기를 끄는 해시태그를 살펴보면 Z세대의 취향도 확인할 수 있다. 우선 발차기를 해 병뚜껑을 따는 'bottlecapchallenge'가 관련영상 조회 수 7억2960만회를 기록해 1위를 차지했다. 유명 연예인들의 도전을 검색하는가 하면, 본인들이 직접 시도하는 영상을 업로드하기도 했다. 멋진 장면 외에 실패하는 모습도 많다. 뒤돌려차기를 병뚜껑에 하지 못하고 테이블을 발로 차버리거나, 우스꽝스러운 모습으로 넘어지는 친구들의 영상이 업로드됐다.

틱톡에서 소소한 일상을 공유하는 #tlog도 Z세대가 즐겨 찾는 태그 중 하나로, 2억300만 조회 수를 기록하고 있다. 이 외에 인기 있는 태그로는 #반전(1억6900만), #틱톡멜로디(1억100만), #틱톡mv(8200만), #틱톡코미디(7400만), #날씨콘트롤(틱톡 제공 스티커로 날씨를 조절하는 연출을 담은 영상, 5300만), #jmtt(존맛탱탱, 정말 맛있는 음식, 5200만) 등이 있다.

쉽고, 다양하고, 중독성 있는

아울러 공유와 제작, 검색 같은 기능을 모바일 기기로 손쉽게 할 수 있다는 점도 Z세대 사이에서 선호도가 높은 이유로 꼽힌다.

Z세대의 주 소비 콘텐츠는 사용자 제작 콘텐츠(UCC)다. 2005년 유튜브 출범과 함께 자라온 세대로 기성세대보다 스마트폰을 사용하는 시간이 길다. 아프리카TV를 보며 BJ와 소통하기도 하고, 유튜브로 검색하며, 트위치에서 스트리밍 방송을 시청한다. 이처럼 UCC를 보면서 직접 제작해보고 싶은 욕망이 큰 세대이기도 하다.

하지만 일반적으로 영상편집을 제대로 하려면 고사양의 PC와 복잡한 소프트웨어를 이용해야 한다. 이렇게 하면 영상의 질을 높일 수 있지만 제작 시간과 비용 소모가 커진다는 단점이 생긴다.

반면 틱톡은 손가락 터치 몇 번으로 간단하게 영상편집을 끝낼 수 있다. 또 얼굴 크기만 확대하거나 스티커를 붙일 수 있다. 배경음악도 다양하게 삽입할 수 있다. 내용이 단순해도 결과물의 품질은 결코 뒤떨어지지 않는다는 게 틱톡 측의 설명이다.

틱톡 관계자는 "다양한 스티커와 배경 음악, 그리고 반복, 슬로우 모션, 스플래쉬 등과 같은 편집 기능이 기본적으로 제공돼, 누구나 쉽게 크리에이터가 돼 자신의 개성을 담은 고퀄리티 영상을 제작할 수 있다"면서 "이러한 점이 Z세대에게 매력적으로 다가갔다"고 말했다.

다른 플랫폼과의 차별화 포인트에 대해서도 틱톡은 '쉬움'을 강조했다. 틱톡 관계자는 "영상제작을 위해 강력하고 쓰기 쉬운 툴과 틱톡의 글로벌 리소스를 제공하는 데 주안점을 두고 있다"면서 "다채롭게 활용할 수 있는 배경 음악 제공을 통해 창작자의 장벽을 낮춤으로써 콘텐츠의 지평을 넓히고 있다"고 설명했다.

영상을 올렸을 때 대결 구도가 만들어지는 것도 Z세대에게 인기를 끈 요인으로 분석된다. 걸그룹의 안무를 찍어 올리면, 다른 누군가가 같은 안무를 더 멋지게 올리려 노력한다. 해시태그를 활용해 서로 소통하고 대결하며 칭찬하고 하트를 주고받는다.

틱톡에서도 다양한 챌린지를 준비해 사용자 참여를 유도하고, 해시태그를 통해 타인에 대한 관심과 소통을 이끌어낸다.

틱톡은 또 중독성 있는 사운드 트랙이 Z세대에게 통했을 것이라 관측했다. 틱톡은 크리에이터들이 기억하기 쉬운 노래들을 바탕으로 중독성 있는 영상을 제작할 수 있도록 지원했다. 실제 한국의 Z세대들은 손가락 댄스 배경음악 '핑거템포(fingertempo)'와 중국 BJ 펑티모의 '고양이 송'을 가장 많이 즐겨 썼다.

틱톡 관계자는 "지난해 틱톡의 성장 동력 중 하나가 바로 쉽게 각인되는 사운드 트랙이었다"면서 "반복이 많은 '후크송'을 비롯해 다양한 음원을 제공했고, 많은 사용자들이 틱톡이 제공한 음원을 활용해 콘텐츠를 재생산해 플랫폼 확대를 위한 선순환 구조를 정립했다"고 설명했다.

문화체육관광부의 틱톡 홍보 영상(위)과 틱톡의 환경보호 챌린지. ©틱톡

Z세대를 넘어서

틱톡은 Z세대를 넘어 더 넓게 확대되도록 공격적인 마케팅을 진행하고 있다. 틱톡 관계자는 "더 다양한 연령층에서 틱톡을 친근하게 이용하고, 궁극적으로 누구나 쉽게 창작자가 될 수 있다는 메시지를 전달하려고 신규 브랜딩 캠페인을 진행하고 있다"면서 "짧은 순간에 응축된 재미와 보고 싶은 정보, 하이라이트를 담아낼 수 있는 틱톡의 특징을 강조하며, 짧아서 확실한 행복이라는 의미를 담은 브랜드 슬로건 '숏확행'을 전파할 예정"이라고 말했다.

그는 "또 사용자들이 콘텐츠를 창작하기 위해 많은 노력을 기울이지 않아도 순간의 재미를 위해 틱톡을 이용할 수 있다는 점을 알릴 예정"이라며 "사용자들의 창의력을 자극할 수 있도록 챌린지를 기획하고, 텍스트 편집 기능, MV 효과, 스티커 등 다양한 UI 기능을 지속적으로 개발할 계획"이라고 설명했다. 올해 틱톡은 임시정부 수립 100주년을 기념해 '임시정부100주년 챌린지'를, 5월에는 '선생님 사랑해요'를 주제로 하는 5월 스승의 날 기념 챌린지를 진행해 큰 화제를 모았다.

정부기관에서도 틱톡을 이용해 세대를 초월한 소통에 나서고 있다. 최근 틱톡은 문화체육관광부(이하 문체부) 국민소통실과 업무협약(MOU)을 체결했다. 문체부와 틱톡은 국민과의 소통을 강화하고, 달라진 미디어 환경에 발맞춰 국정 현안과 사회적 메시지를 한층 유쾌하고 활발하게 알리는 데 노력할 예정이다.

세대 간 공감대를 넓히기 위해 틱톡은 패션, 뷰티, 푸드, 여행, 티로그(Tlog) 등 여러 분야에서 역량 있는 창작자를 틱톡커로 육성할 방침이다. 이를 통해 건전한 커뮤니티 환경을 조성하고, 플랫폼 내에 콘텐츠 다양성을 확보할 계획이다. Ⓝ