



2020 숏폼 콘텐츠 트렌드

짧아야 본다! 주류로 떠오르는 숏폼 콘텐츠



“ TV만 보는 시대는 이미 지났다. 유튜브도 보고 넷플릭스도
보고 다른 OTT 플랫폼도 보며 시청자의 패턴이 변하고 있다.

요즘 프로그램이 너무 길다는 생각을 했다. 드라마로 치면
대하 드라마 같더라. 가벼운 숏폼(Short-Form)을 하고 싶다. ”

금요일 금요일 밤에 제작발표회
CJ ENM 나영석 PD

>> 동영상 소비 패턴 변화

영상을 클립으로, 시간 날 때마다 보는 시대

- 모바일 시장 성숙기에 접어들면서 콘텐츠 소비 패턴이 모바일 친화적으로 변화
- 간편한 시청이 가능해지면서 더 짧고, 간결한 형태의 숏폼(Short-Form) 콘텐츠 소비도 증가하는 추세



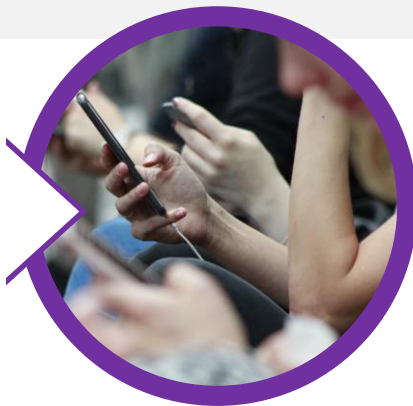
Digital Immigrants

콘텐츠를 대부분 TV로 시청



Mobile First

스마트폰, 태블릿 PC 출현



Digital Native

모바일 시장 성숙기

Long-Form —————> Short-Form

집 또는 거실에서
시간을 내서 시청

집뿐만 아닌,
외부에서 콘텐츠 시청

지하철, 버스 등 이동 시,
시간 날 때마다 수시로 시청

>> 영상 플랫폼 사용 패턴

짧아야 본다!

- 기업들의 마케팅 동영상 평균 길이가 점차 짧아지며 숏폼 콘텐츠의 양상을 띄고 있음
- 전체 광고·홍보용 동영상의 약 73%가 2분 이하로 제작된 숏폼 동영상 형태이며, 이는 앞으로 더욱 더 확대될 전망

연도별 광고·홍보용 영상 평균 길이 변화 추이

2018년 광고·홍보용 영상의 평균 길이

4.07 분

2년 사이 짧아진 영상 길이

-9.07 분

13.14분

6.07분

4.07분

2016

2017

2018

* 출처 : Vidyard, 2019 Video in Business Benchmark Report

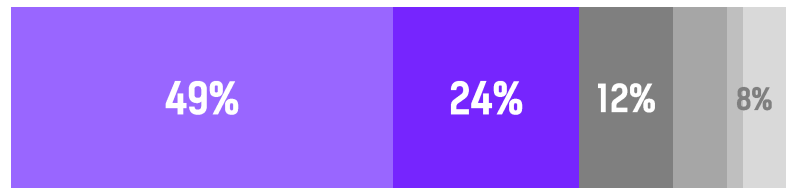
광고·홍보용 영상 길이 분포

2분 이하 숏폼 영상

73%

10분 이상 길이로 제작된 영상

Only 8%



■ 0-60 sec

■ 61-120 sec

■ 121-240 sec

■ 241-600 sec

■ 601-1200 sec

■ >1200 sec

* 출처 : Vidyard, 2019 Video in Business Benchmark Report

>> 영상 플랫폼 주요 타겟

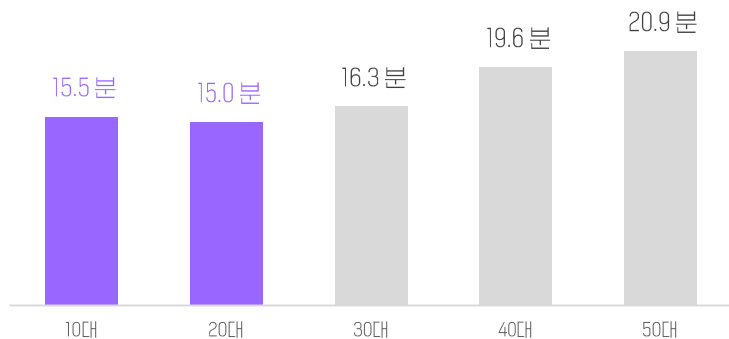
Z세대의 놀이, 숏폼 콘텐츠

- 연령대가 낮을수록 10분 미만의 숏폼 동영상을 선호하며, 1020세대의 동영상 선호 시청 길이는 15분 내외
- 대표적인 숏폼 콘텐츠 플랫폼인 TikTok은 10대 유저 비율이 약 43%로 전체 연령 중 가장 높게 나타남

동영상 시청 시 선호 길이 연령별 비교

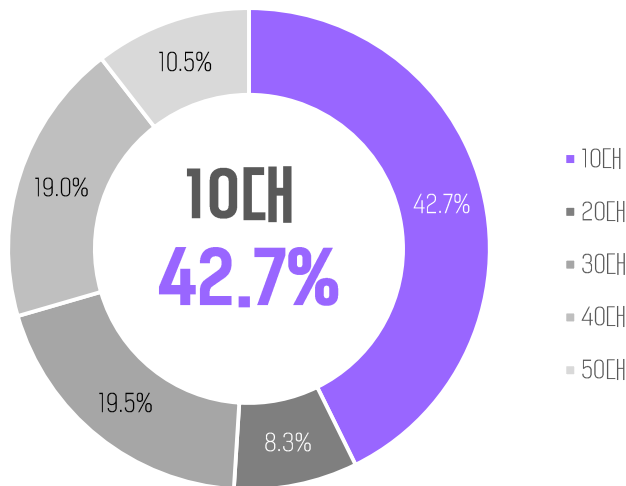
10대 동영상 1회 시청 시
10분 미만 선호 56%

1020 세대 동영상 시청
선호 길이 15분



* 출처 : 2019 메조미디어타겟 오디오스 리포트

TikTok 연령별 분포



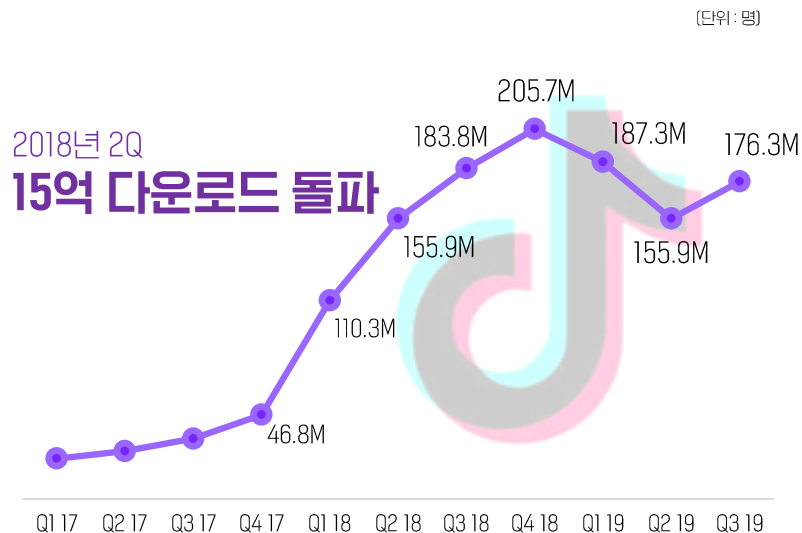
* 출처 : 와이즈앱 (2020년 1월, 국내 사용자 분포)

>> 숏폼 플랫폼 등장 : TikTok

TikTok의 비약적인 성장

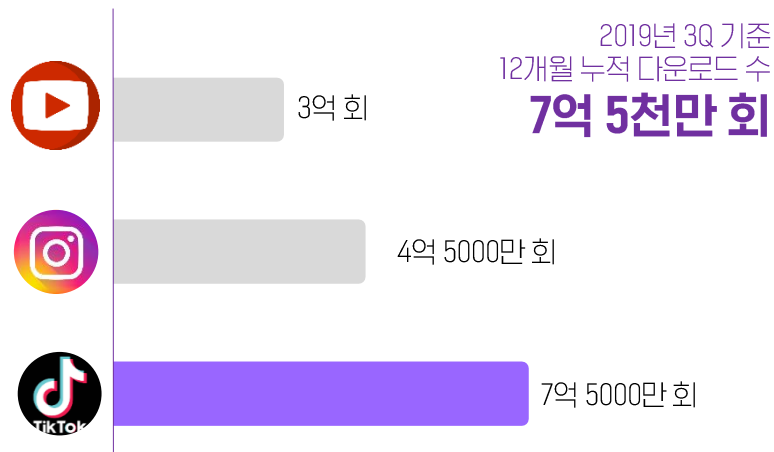
- 2012년, 창업 당시 '킬링 타임용 15초 짜집기 영상'이라고 비난을 받았던 TikTok
- 2019년, 다운로드 15억 회를 돌파하며 유튜브, 인스타그램 등 경쟁한 콘텐츠 플랫폼을 위협

TikTok 글로벌 다운로드 수 추이



* 출처 : 센서타워 (중국 안드로이드 수치 제외)

글로벌 플랫폼 누적 다운로드 수



* 출처 : 센서타워

>> 숏폼 플랫폼 전쟁 : 신규 플랫폼 등장

숏폼 플랫폼 전쟁의 시작

- 숏폼 콘텐츠 시장 성장세에 힘입어 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 잇따라 출시
- 디즈니, NBC유니버설, 소니픽쳐스, 알리바바 등이 투자한 'Quibi'의 출시는 숏폼 콘텐츠가 주류가 되었음을 시사

숏폼 콘텐츠 플랫폼 현황

Next Netflix? Quibi

- ✓ Quibi = Quick + bites
- ✓ 10분 내외로 제작된 영상을 모바일로만 제공
- ✓ 모바일 최적화 기술 '턴스타일' [가로-세로보기 모두 최적화]



Short DIY video, Tangi

- ✓ TeAch aNd Give + Tangible
- ✓ Google의 60초 동영상 강좌 공유 플랫폼
- ✓ '재미'가 아닌 '학습'을 지향



Instagram, Reels

- ✓ 음악 리믹스 기능의 15초 분량의 비디오 클립
- ✓ 인스타그램에서 공유 가능
- ✓ 필터 및 특수효과 스티커 등의 AR 기능 추가 개발 중



우아한 형제들, Thiing

- ✓ 우아한 형제들에서 개발한 국산 숏폼 콘텐츠 앱
- ✓ 10초 이내 영상으로 AR 효과 놀이 기능인 '코스튬'이 핵심
- ✓ 24시간 이내 콘텐츠 삭제 됨



>> 숏폼 플랫폼 전쟁 : 콘텐츠의 숏폼화

방송사, OTT, 소셜도 숏폼 콘텐츠 제작

- 방송사, OTT, 소셜 플랫폼에서도 숏폼 오리지널 콘텐츠 비즈니스 경쟁이 심화되는 양상을 보임
- 특히, 기본 60분 이상으로 제작되어야 편성이 되던 방송사에서도 숏폼 콘텐츠를 제작하는 등의 시도가 보임

숏폼 콘텐츠 비즈니스 동향: 국내 플랫폼



- 1회 러닝타임 10분 내외
- 6개의 숏폼 코너가 유니버스 형식으로 구성
- 숏폼 콘텐츠 편수 및 제작비 증액 예정

- 1회 러닝타임 20분 내외
- MBC, 플레이리스트 공동 제작
- TV, YouTube, V-Live 3개 채널에서 방영

- 20분 이내 숏폼 콘텐츠
- 예능 스타 PD 대거 영입
- 영상 플랫폼 '톡TV' 출시 예정

숏폼 콘텐츠 비즈니스 동향: 글로벌 플랫폼



- 1회 러닝타임 10분
- 모바일 플랫폼에 IP 판매 목적으로 제작
- 2019 에미상 숏폼 코미디 / 드라마 부문 후보 선정

- 1회 러닝타임 15분
- 롱폼 콘텐츠에 집중하던 넷플릭스의 새로운 시도
- 숏폼 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 많은 투자를 감행할 것

- 1회 러닝타임 6분
- 2018년 모바일용 세로형 오리지널 서비스 오픈
- 'Dead Girl' 누적 시청자 1,400만 명 기록

>> 숏폼 플랫폼 전쟁 : 숏폼 광고 확대

광고도 짧고 굵게!

- 2019 메조미디어 리서치 결과, 브랜드 인지 및 정보 전달 측면에서 15초 이하 숏폼 영상의 광고 효과가 우수한 것으로 확인
- 주요 미디어에서 광고 상품을 숏폼 형태로 출시하거나 업데이트 하는 추세

동영상 광고 시청 시 선호 길이

(Base : 전체 응답자, N=1,000 / 단위: %)

Q1. 브랜드/제품에 대한 이미지를 기억에 남긴다

15초 이하 87.5%

■ 5초 ■ 15초 ■ 30초 ■ 45초 이상



Q2. 브랜드/제품을 이해하고 정보를 얻는데 도움이 된다

15초 이하 73.7%

■ 5초 ■ 15초 ■ 30초 ■ 45초 이상



* 출처 : 2019 메조미디어 리서치

주요 미디어 숏폼 광고 상품

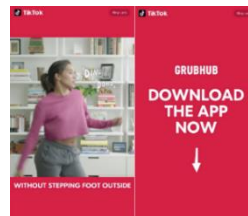
twitter
6초 동영상 광고
'스포트라이트'



한국 출시 : 2020.01

탐색 탭 상단에 6초 길이의
동영상 광고 상품 배치

TikTok
네이티브 형식
인피드 광고



상품 출시 : 2019.04

피드에 노출되는 네이티브
형식 영상 광고 출시

MezzoMedia
6초 네트워크 광고
'범퍼플레이'



상품 출시 : 2019.04

6초 이내 영상 광고에
스킵 기능을 삭제하여
몰입도와 주목도 극대화

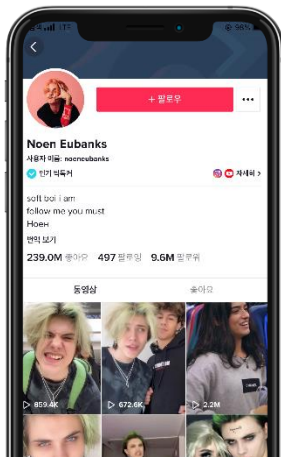
>> 새로운 인플루언서의 등장

YouTuber가 대세? 싹싹 강자 TikTok!

- 숏폼 콘텐츠 사용량이 늘어나면서 대표적인 플랫폼인 TikTok 인플루언서가 급부상
- TikTok 스타가 명품 브랜드의 모델로 발탁되고, 헐리우드 영화 홍보에도 참여하는 등 영향력이 확대되는 양상

새로운 인플루언서, TikTok 활동

CELINE의 새로운 얼굴 TikTok 스타, @Noen Eubanks



팔로워 9.6M
좋아요 237.9M

2018년 장난스럽게 만든 계정에서
단일 영상 최대 1억 뷰 기록

명품 브랜드 셀린느에서 18세
TikTok 스타를 캐스팅하면서
Z세대 숏폼 콘텐츠 영향력 입증

국내 최초 500만 팔로워 달성 월드 클래스 TikTok, @Jongmin oppa



팔로워 5.1M
좋아요 100.8M

한국인 최초로 누적 조회수
13억 뷰 돌파한 글로벌 TikTok

영화 '스파이더맨: 파 프롬 홈'
홍보 영상에 출연하며
TikTok 메인을 장식

>> 숏폼 콘텐츠 캠페인 활기

다양한 업종에서 주목 받는 숏폼 콘텐츠 마케팅

- 숏폼 콘텐츠가 인기를 끌며 게임·커머스·영화·음악 등의 업종에서 숏폼 광고 상품에 대한 관심이 증대
- 숏폼 동영상 광고의 효과가 큰 1020 타겟 중심으로 캠페인 성공 사례 증가

숏폼 콘텐츠 업종별 마케팅 사례

게임



크레이지아케이드 BnB M,
넥슨 <#크아수웁 챌린지>

게임 BGM에 맞춰 캐릭터의
AR 스티커 제공 및 댄스 참여형
해시태그 챌린지 이벤트 진행



영화/미디어



조성석, 유아, CJ ENM
<#엑시트따따댄스 챌린지>

영화속 주요 장면에서 착안한
댄스 챌린지를 극중 배우를 통해
확산시킨 바이럴 프로모션



BGF 리테일 PB 브랜드
CU <#헤이루 오디션 이벤트>

PB브랜드 '헤이루'를 주제로
대국민 댄스 오디션을 진행,
총 2만 명이 참여



커머스



뮤직/엔터



지코 <#아무노래 챌린지>

신곡의 일부분을 댄스 챌린지로
제작, 인기 셀럽과 일반인이
참여하는 마케팅 진행
TikTok 1억 600만 뷰 이상 달성

>> 숏폼 콘텐츠 캠페인 활기

15초 안에 핵심을 전달하는 후킹송 캠페인

- 광고 영상의 길이가 점점 짧아지면서 기억에 남길 수 있는 후킹송 캠페인 증가
- 쉽게 따라할 수 있는 반복적인 비트와 단순한 동작이 주를 이루어 2차 가공 및 확산에도 용이

숏폼 기반 후킹송 캠페인 사례

삼성증권 영원히 0원 댄스 캠페인



조회수 10M
신규고객 30K

2019년 1월 시작한 삼성증권
비대면계좌 개설 이벤트

0원 댄스 붐 콘텐츠로
15초 소재에서 Benefit을
명확하게 전달

동원참치 맛의 대참치 캠페인



조회수 15M
역대 최대 매출

간편하게 먹을 수 있는
가공 참치 레시피를 소개

숏폼 콘텐츠에 적합한 CM송을
제작-적용하여 MZ세대에게
큰 인기를 획득

빙그레 손흥민 슈퍼콘 캠페인



조회수 5.1M
매출 2배 ▲

슈퍼콘을 들고 막춤을 추는
손흥민의 매력으로 제품 어필

빅 모델과 중독성 강한 배경
음악을 통해 광고 영상의
인지를 높이는 데 성공

>> 인지 개선부터 세일즈까지, TikTok X Kroger

해시태그 챌린지와 상품 구매를 연결하는 인앱 캠페인

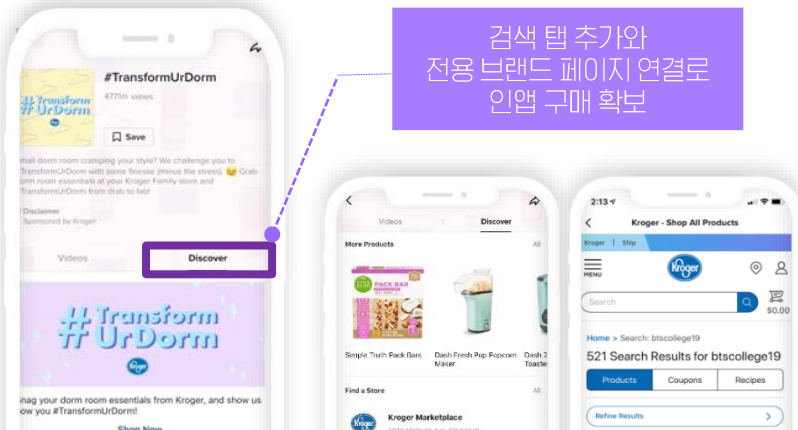
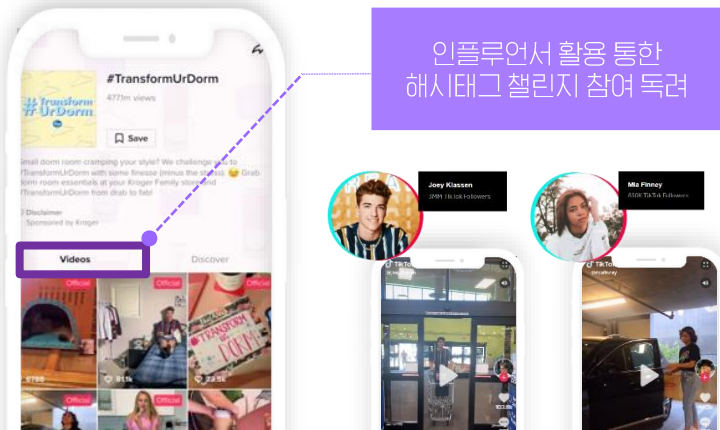
- 인플루언서와 협력한 동영상상을 게시, 해시태그를 1주일간 디스커버리 영역에 노출시켜 챌린지 활성화를 유도
- 해시태그 페이지의 검색 탭 안에서 주력 상품을 추천하고 브랜드 랜딩 페이지와 연결하여 인앱 구매를 확보

BACKGROUND.

식료품 체인 Kroger는 학생을 타겟으로, 쇼핑을 통해 자신의 방을 바꾼다는 컨셉으로 #TransformUrDorm 캠페인 운영

RESULT.

Video Post **30만 4천건**
Video Views **8억 600만**



>> 신규 시장 진출, Instagram Stories X ofo

모바일 최적화 숏폼 영상 활용 캠페인

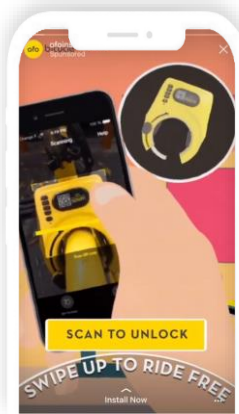
- 인지도 확보, 앱 다운로드, 신규 유저 유치를 목표로 '인스타그램 스토리'를 활용
- 디바이스 최적화, 크리에이티브 차별화 등을 통해 우수한 캠페인 성과를 달성

BACKGROUND.

자전거 공유 플랫폼을 새로운 시장인 싱가포르에 론칭하면서
신규 유저 확보를 위한 인스타그램 스토리에 숏폼 콘텐츠 노출

RESULT.

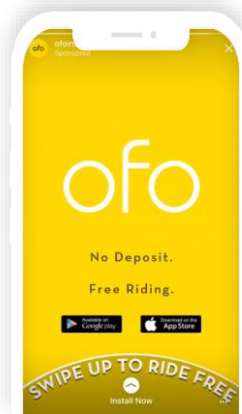
신규 유저 **2.7배 증가**
CPM 단가 **50% 하락** CPI 단가 **44% 하락**



모바일 최적화

세로형 풀스크린 영상으로
이용자의 시청 편의성 증대

서비스 개요와 이용 방식을
숏폼 콘텐츠로 제작/노출



독특한 다운로드 버튼

화면 하단을 분할하여
다운로드 버튼 확대

상향 스와이프 형식의
버튼 삽입으로 차별화



소재 로컬화

마리나베이샌드 호텔,
머라이언파크 등 싱가포르
주요 랜드마크 삽입하여
자전거 투어 욕구를 자극

>> 숏폼 미디어

숏폼 미디어 & 광고 상품

매체	상품명	특징	디바이스	소재 길이	비고
SIGNALPLAY	범퍼플레이	6초 이하의 소재를 프리롤 형태로 노출 - 티빙, 아프리카TV 등 약 100여 개 제휴 매체에 노출	PC/MO	6초 이하	오디언스 DMP 'DATAMAX' 활용 가능
YouTube	범퍼애드	- 대표적인 6초 영상 광고 상품 - 프리롤 광고 구조에 노출	PC/MO	6초 미만	긴 분량의 소재를 6초 길이로 편집해주는 '범퍼머신' 솔루션 보유
TikTok	브랜드 테이크오버	5초 이하의 소재를 무음으로 재생 - 앱 최초 진입 시 전면 영상 형태로 노출	MO	5초 이하	프리미엄 상품인 '탐부' 진행 시 사운드 ON 가능
NAVER	인스타그램 동영상 CPM 범퍼형	6초 이하의 소재를 논스킵 형태로 노출 - 네이버TV, 스포츠, V-Live, 앱 뷰어 영역에서 노출	PC/MO	6초 이하	본 콘텐츠가 1분 이상 일 경우에만 광고 영상 노출
SK Btv	클립롤	VOD 시청 전 프리롤 형태로 노출	TV	3~5초	광고 슬롯 중 콘텐츠 시청 직전에 위치하여 주목도가 가장 높음
LGU+ tv	숏클립	VOD 시청 전 프리롤 형태로 노출	TV	3~5초	광고 슬롯 중 콘텐츠 시청 직전에 위치하여 주목도가 가장 높음

* 매체 광고와 관련된 자세한 문의는 메조미디어 담당자에게 연락 바랍니다



THANK YOU

| 자료관련문의 - 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net |

