

틱톡(TikTok) 영상 구조와 브랜드 전략

Analysis of TikTok Video Structure and Brand Strategy

신 준¹, 김승인^{2*}

Jun Shin¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 틱톡 영상을 통해 숏-폼 비디오 문화가 지닌 마케팅의 가능성을 확인하는 것이 목적이다. 숏-폼 비디오가 브랜드 전략에서 차지하는 위치를 점검하고, 속도와 확산의 미디어로서 틱톡이 지닌 기술적 특성이 어떻게 분포되어 있는가를 살핀다. 이를 위해, 2022년 3월 기준으로 수집한 100개의 틱톡 영상을 기술에 따라 분류했다. 영상의 분석 범주는 촬영/편집을 통해 나눈다. 이어서 주 분류인 1차, 그리고 부가 편집행위인 2차로 다시 구분한다. 분류 결과, 틱톡은 1) 샷과 씬 중심 영상이며 2) 구성이 단순하고, 3) 유희를 가장했지만, 메시지 전달 중심 미디어임을 확인할 수 있었다. 이러한 영상의 특성을 토대로, 기업 자체의 콘텐츠가 아니라 그 자신이 브랜드인 미디어 플랫폼에 맞는 스타일로 브랜드 제품을 구성하는 것이 순서가 되는 방식으로, 브랜드의 확산 아이덴티티를 소비자가 직접 형성하도록 하는 브랜드 전략의 방법으로 제시한다. 본 연구는 숏-폼 비디오가 하나의 문화 활동의 영역으로서 브랜드 전략 가능성에 주목할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

핵심어 : 숏폼, 틱톡, 촬영기술, 소비, 브랜드 전략

Abstract

The purpose of this study is to confirm the possibility of marketing in the short-form video culture through TikTok videos. It examines the position of short-form video in brand strategy and how TikTok's technical characteristics are distributed as a medium of speed and diffusion. To this end, 100 TikTok images collected as of March 2022 were classified according to technique. The analysis category of images is divided through shooting and editing. Subsequently, the main classification is divided into primary and secondary additional editing works. As a result of the classification, it was confirmed that TikTok was 1) a shot and scene-oriented image, 2) the composition was simple, and 3) a game was disguised, but it was a message delivery-oriented media. Based on these characteristics of the video, it is presented as a method of brand strategy that allows consumers to form their own brand's diffusion identity in a way that is in order to organize brand products in a style that suits the media platform of the company itself. This study is meaningful in that short-form video can be paid attention to the possibility of brand strategy as an area of cultural activity.

Keyword : Short-form video, TikTok, Camera works, Consumption, Brand strategy

1 Department of Design Studies, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: zunnishin123@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

* 이 논문은 2022년 홍익대학교 학술진흥연구비 지원을 받아 수행된 연구임

Received(May 2, 2022), Review Result(1st: May 19, 2022), Accepted(June 10, 2022), Published(June 30, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

틱톡(TikTok)은 15초~1분 사이의 단시간 콘텐츠이다. 서비스 기간이 얼마 되지 않았음에도 페이스북 계열 서비스 이외 앱으로는 최초로 누적 다운로드 30억 건을 돌파하였다 [1]. 유튜브와 페이스북 등 대형 SNS 플랫폼도 유사 서비스를 출시했다. 속도가 양적 팽창을 만드는 경제학적 속도의 개념으로 보면, 틱톡은 유통을 빠르게 하여 콘텐츠를 확산하는 미디어다 [2]. 맥루한은 매체가 ‘신체의 연장’이라 했는데, 틱톡 또한 감각을 연장하는 매체로서, ‘수요를 창출해 내는 힘’을 지녔다 [3]. 브랜드 아이덴티티를 유지하려는 기업에게 틱톡 같은 멀티미디어 콘텐츠는 언제나 도전이었다. 브랜드는 가치와 비전을 고정시키는 반면, 소비자와 직접 만나는 미디어 콘텐츠는 변화를 지향하기 때문이다. 소비 시간이 짧고 콘텐츠는 방대한 틱톡은 브랜드로서 하나의 큰 도전이다.

본 연구는 틱톡과 틱톡 문화가 지닌 마케팅의 가능성을 살핀다. 즉 브랜드 전략의 틀 안에서 숏-폼 비디오를 이해한다. 속도와 확산의 미디어로서 틱톡이 지닌 기술적 특성이 어떻게 분포되어 있는가를 살핀다. 교육과 같은 특수 분야를 제외하면, 멀티미디어 시장은 저관여적(low involvement)이다. 이런 이유로, 소비자에게 쉽게 인지되도록 만드는 기술이 콘텐츠의 내용에 우선한다. 이런 환경에서 틱톡의 기술적 특성은, 플랫폼을 포함한 영상 브랜드 전략의 방향도 가늠케 한다. 틱톡 영상의 기술적 특성을 파악하여 브랜드 전략과 관계 짓는 것이 본 연구의 연구 문제이다.

1.2 연구의 절차와 범위

본 연구는 틱톡이 브랜드 전략에 있어서 차지하는 위치를 점검한다. 2장에서 현재 만들어지는 틱톡 콘텐츠의 수역에 달하는 조회 수나, 플랫폼 소비자들이 따로 구성되어 있다는 것은, 틱톡이 하나의 브랜드라는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 전략을 통해 조명한다.

본 연구는 사례분석 연구이다. 틱톡 서비스의 역사가 짧아 사례를 일반화할 수 없다. 단지 틱톡에 적용된 기술을 관찰하고 설명하는 범위를 정한다. 즉, 관찰적이고 부분적인 연구이다. 3장에서 어떤 촬영, 편집, 구성적 기술이 시청자의 이목을 끄는가를 기술한다. 그리고 4장에서 분석 결과와 논의를 다룬다. 이로써 틱톡 영상이 브랜드 전략적 요소가 될 수 있는지 확인할 수 있다.

2. 미디어 시장의 주체로서 소비자 브랜드 전략

2.1 멀티미디어 환경에서 브랜드 전략

20세 말 기업의 브랜드 전략은 기업으로부터 소비자에게 이전되고 있다. 이제는 기업이나 기관이 아닌, 개인이 인터넷의 노드로 작용한다. 개인은 콘텐츠 소비자인 동시에, 생산을 주도한다. 디엘은 오늘날의 소비자는 웹과 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠 창조자인 동시에 대중의 창조자로서 전통 미디어의 기준과 실재를 실현하고 있다면서 풀리처상도 디지털 미디어에서 나오기 시작한다고 했다. 이러한 시장은 광고에 대한 인식도 변화시켰다 [4]. 2000년대 초, 버거킹은 전통 광고를 대신, 바이럴 광고(viral marketing)를 선보였다 [5]. 주요 메시지나 이미지를 소문처럼, 사람들 사이에서 퍼져나가게 만드는 기법이었다. 마이크로소프트사도 이 마케팅을 실행했다. 메시지를 소비자의 휴대폰에 반복적으로 담아 익숙해지게 만들었다.

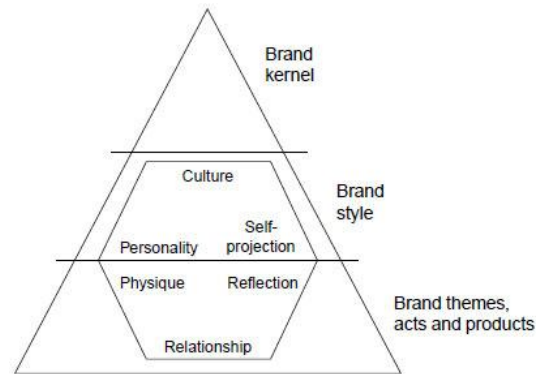
소비자가 소비·생산의 주체인 동시에, 자신의 브랜드를 알리는 방식이 ‘전달’이 아닌 ‘소비’로 변했으니 브랜드 이론도 변화했다. 브랜드는 전달된 정보가 아니라 소비자와 함께 구성한 것으로 보는 것이다 [6][7]. 브랜드는 마케터, 제품, 소비자의 해석 사이에서 구성된 통합시스템에 의해 인정되기 때문에 차라리 일반 광고를 하지 않는 것도 방법이라는 주장도 있다 [8]. 특히 멀티미디어 시장에서는 이 전략을 소비자 쪽으로 강하게 밀어붙일 수밖에 없다.

2.2 소비자와의 관계를 구축하는 브랜드 모델

아커에 따르면, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 본질(Brand essence)을 중심으로 ‘핵심 아이덴티티’와 ‘확장 아이덴티티’로 이루어져 있다. 브랜드의 본질은 기업의 가치나 비전으로서 불변 요소이다. 핵심 아이덴티티는 제품, 조직, 개성, 상징을 통해 브랜드의 본질을 지속가능하고, 가치 있도록 유지하는 시스템이다. 확장 아이덴티티는 제품, 조직, 개성, 상징을 변형, 확장시켜 시스템에 구체적인 면모를 더해 준다 [9]. 철학적으로 보자면 본질과 핵심 아이덴티티는 존재론이고, 확장 아이덴티티는 타자와의 관계를 통해 자신을 드러내는 실존이다. 그러나 멀티미디어의 환경에서 브랜드 아이덴티티는 아커의 브랜드 시스템을 혼동시킨다. 멀티미디어 환경에서는 브랜드 본질이나 핵심 아이덴티티보다 확장 아이덴티티의 영역이 더 넓고 다양하다. 즉 실존이 존재에 앞선다.

시장과 마케팅의 상호작용을 기업 중심에서 소비자 중심으로 바꾸는 브랜드 전략으로 두 가지 방향이 있다. 첫째는 기업의 브랜드 본질(가치 & 비전)을 여러 개로 만드는 방법(Semprini, 1992, 1995)이다. 예로, 여성복 브랜드의 ‘여성’이라는 브랜드 본질을 ‘아동’, ‘노인’ 등으로 확대하는 것이다. 하지만 이 방법은 브랜드를 바꾸어 버리는 위기를 맞을 수 있다. 반면, 브랜드 핵심 아이덴티

티를 시장 문화의 변인으로 취급하여 아이덴티티를 장기적으로 유지하는 방법도 있다. 브랜드가 항상 소비자 옆을 떠나지 않고 머물러 있게 하는 방법이다. 케페러는 핵심 아이덴티티를 [그림 1]과 같이 6가지(브랜드의 물질, 제품의 개성, 소비자와의 관계, 기업 문화, 피드백, 현재까지 보전된 아이덴티티)로 규정했다 [10]. 물질적 제품이 시장에서 선호도를 만들어 브랜드 이미지를 만들듯, 브랜드 이미지도 물질적 제품을 찾게 하는 인자다. 중요한 것은 소비자의 마인드 속에서 인자가 서로 관계 짓는 방식이다.



[그림 1] 브랜드 아이덴티티 프리즘과 피라미드 모델

[Fig. 1] Brand identity prism and three-tier pyramid

그는 핵심 아이덴티티인 제품의 개성과 기업 문화를 시장에 맞춘다. 소비자와의 관계, 피드백, 현재까지 보전된 브랜드 이미지도 변한다. 세상을 보는 소비자의 눈이 달라지면 브랜드 요소들의 경계가 희미해지면서 변화하는 요소들이다. 변화를 두려워하지 않고 브랜드 아이덴티티 요소의 위계를 정하지 않는다. 반면, 그의 소비자 브랜드 이론은 장기적으로 요소들의 관계와 변화를 추구하는 일종의 네트워크 모델이다. 이런 이유로 멀티미디어 환경에 적합한 모델이라 볼 수 있다.

2.3 스낵 컬처(Snack Culture)로서의 숏-폼 틱톡 플랫폼

멀티미디어 환경에서 생긴 스낵 컬처를 케페러의 모델에 적용하면, 핵심 아이덴티티 요소로서 관계(relationship)에 적용되며, 브랜드의 명멸 과정으로는 소비자 행동(acts)에 해당한다. 즉 소비자와의 관계가 짧은 소비문화이다. 브랜드 아이덴티티를 유지하는데 가장 위험하고도 지속적인 관리가 필요한 영역이다. 이 소비문화를 브랜드와 연결 짓기 위해서는, 기업 자체의 콘텐츠가 아니라 그 자신이 브랜드인 미디어 플랫폼에 맞는 스타일로 브랜드 제품을 구성하는 것이 순서이다.

틱톡(TikTok)은 중국 IT 기업 ByteDance가 개발 및 서비스 중인 숏폼(Short-form) 비디오 형식의 영상을 제작 및 공유할 수 있는 소셜 네트워크 서비스이다. 2016년 9월 중국에서 출시해 국내에선

2017년 11월 서비스를 시작해 2020년 12월 글로벌 다운로드 26억 회를 돌파한 것으로 추정하고 있다 [11]. 이러한 영향을 받아 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 서비스에서도 숏-폼 동영상을 제작하기도 하고 tvN과 Olive에서 10분가량으로 동시에 방영한 [라끼남]과 같은 사례도 존재한다. 나아가 웹 드라마도 숏-폼 영상으로 제작되는 등, 그 사용세가 커졌다.

3. 분석의 내용

3.1 분석 대상과 절차

본 연구는 인플루언서 데이터 및 인사이트 도출 등의 서비스를 제공하는 통합 플랫폼인 노스인플루언서(NoxInfluencer) 사이트를 참고(2022년 3월 기준), 한국 상위 10개의 채널을 선정했다. 해당 채널의 조회수가 높은 순으로 다시 상위 10개의 영상을 선정해 100개의 영상을 분류 및 분석 대상으로 수집했다. 수집된 데이터는 틱톡 사례의 자료로 쓰기 때문에 통계적 결과를 내지는 못한다. 여기서는 영상의 촬영 및 편집상의 기준으로 유사한 영상끼리 분류하고, 분류된 영상들의 유사한 특징을 스케치하듯이 도출하고 분포 정도를 알아내고자 한다.

3.2 분석의 범주

틱톡 영상의 분석 범주는 촬영/편집을 통해 나눈다. 틱톡은 탈 기술적이고, 탈 내러티브적인 영상이지만 촬영적 특성, 편집적 특성을 지닌다. 사용자가 자의적으로 촬영, 편집했다 해도 타인의 영상과 비교하면 편집 특성이 드러난다. 또한 각기의 편집 유형 속에서 어떤 촬영기법이 적용되었는지도 알아볼 수 있다. 본 데이터는 결과론적, 통계적 유의미성을 추구하는 것이 아니라, 틱톡이 향후 어떤 양상으로 나갈 것인가 진단하는 질적 평가의 토대로만 쓰일 것이다.

3.2.1 편집 형식 분류

편집상에서의 분류는 샷, 씬, 시퀀스, 분할로 구분한다. 샷(Shot)은 가장 작은 영상 단위로서 컷(Cut) 없이 연속된 영상 기록을 의미한다. 녹화의 시작과 종료까지 별도의 편집을 거치지 않은 영상인 테이크(Take) 또한 샷으로 간주한다. 씬(Scene)은 동일한 시간, 공간에서 이루어지는 일련의 샷을 의미한다. 시퀀스(Sequence)는 특정 상황·사건을 처음부터 끝까지 묘사한 샷·씬들의 집합이다. 분할(Split)은 한 화면에 2개 이상의 영상이 동시에 재생되는 동영상이다.

3.2.2 편집 내용 분류: 촬영

틱톡 영상에 대한 촬영상 구분 범주는 카메라와 피사체의 관계를 구성한다. 카메라의 움직임은 수평(Horizontal), 수직(Vertical), 이동(Movement)의 3가지로 정의한다. 수평 촬영은 팬(Pan)으로 카메

라 위치를 고정하고 앵글만 좌에서 우로, 우에서 좌로 촬영하는 기법이다. 수직 촬영은 틸트(Tilt)로서, 카메라 위치를 고정하고 앵글만 상하로 움직여 촬영하는 기법이다. 이동촬영은 팔을 뻗거나 구부려 간격을 조절하거나, 카메라 자체를 이동시키며 배경을 바꿔게 한다. 줌(Zoom)은 렌즈의 초점거리를 변화시키는 기법이다. 다른 한편, 움직임이 없는 상태를 정지촬영(Still)이라 한다.

3.2.3 특수효과의 분류

보통 특수효과(Special Effect)는 스티커, 필터, 모션그래픽과 같은 촬영 후 영상 편집단계에서 인위적으로 더해지는 서체를 제외한 시각적 요소를 의미한다. 그러나 현대 모바일 영상의 생산과 수용에 있어서 타이포그래피(Typography)는 전통적인 자막을 포함, 이모티콘, 말풍선, 이미지 문자 등 특수효과의 역할을 맡는다. 따라서, 타이포그래피와 특수효과는 같은 2차 분류로 묶는다.

3.3 틱톡 영상의 기술적 유형

틱톡 영상을 예비 조사한 결과, [표 1]과 같이 샷 중심의 영상(A), 씬 중심의 영상(B), 시퀀스 영상(C), 분할된 영상(D)으로 분포되어 있었다. A, B, C, D로 구분된 편집유형을 다시 촬영기법으로 나누었다. 샷의 경우 카메라의 움직임과 피사체의 변화유무에 따라 6개 유형으로 구분되었다. 씬은 샷의 5가지 유형으로 구분되었다. 시퀀스는 1. 순차적 시간 2. 교차적 시간 3. 순차적 공간 4. 교차적 공간으로 구분되었다. 분할은 피사체의 동일성 유무에 따라 2가지로만 나뉜다.

[표 1] 분석 영상 구조 분류

[Table 1] Analysis videos structure classification

1차 분류				
	A (샷)	B (씬)	C (시퀀스)	D (분할)
1	고정된 카메라 피사체 변화 없음	고정된 카메라만 (A1,3)	장면들이 시간 순서대로 이어짐	각 영상의 피사체가 동일
2	움직이는 카메라 피사체 변화 없음	고정된 카메라(A1,3)와 렌즈 변화만(A5,6)	장면들의 공간이 다르지만 동시다발적	각 영상의 피사체가 다름
3	고정된 카메라 피사체 변화 있음	움직이는 카메라만(A2,4)	장면들의 시공간이 다르지만 움직임이 이어짐	
4	움직이는 카메라 피사체 변화 있음	고정된·움직이는 카메라만(A1~4)	장면들의 시공간이 다르고 움직임이 이어지지 않음	
5	렌즈 변화만 피사체 변화 없음	A의 요소를 모두 사용		
6	렌즈 변화만 피사체 변화 있음			
2차 분류				
	a	b	c	d
	사용 안 함	타이포그래피만 사용	특수효과만 사용	모두 사용

범주 구분상 촬영기법은 기법대로, 편집은 편집 유형대로 유형을 단순하게 구분할 수 있으나, 유형을 교차시킨 이유는 첫째, 소비자의 입장에서는 촬영과 편집을 서로 분리할 수 없고 둘째, 단순한 콘텐츠에 교차적인 범주를 적용하면 콘텐츠의 특성을 부각시킬 수 있기 때문이다. 한편 2차 분류는 1) 없음, 2) 타이포그래피만 사용, 3) 특수효과 사용, 4) 2+3 중복사용으로 나눌 수 있었다.

4. 데이터 분석과 결과

4.1. 데이터 분석 결과

첫째, 편집 유형 분석 결과 [표 2], 샷과 씬 중심의 편집이 두드러졌다. 그런데도, 시퀀스와 분할의 편집 양상도 보이고 있다. 틱톡 전체 영상의 51%가 컷이 없는 샷(A형)만으로 구성되어 있었다. 씬으로 연결된 영상은 26%였으며, 시퀀스형 영상은 21%였다. 분할 영상은 미미했다.

둘째, 모든 영상을 샷 단위로 쪼개서 움직이는 카메라로 촬영된 샷만 나열한 카메라의 움직임을 분류한 결과 [표 3], 수평 움직임이 16%, 수직 움직임이 4%, 카메라 이동 샷이 45%, 렌즈 변화만을 사용한 샷이 18%이었다. 16%가 카메라 움직임으로 복합적으로 사용한 것으로 확인되었다.

[표 2] 1차 분류에 따른 영상 개수

[Table 2] Number of videos by Primary classification

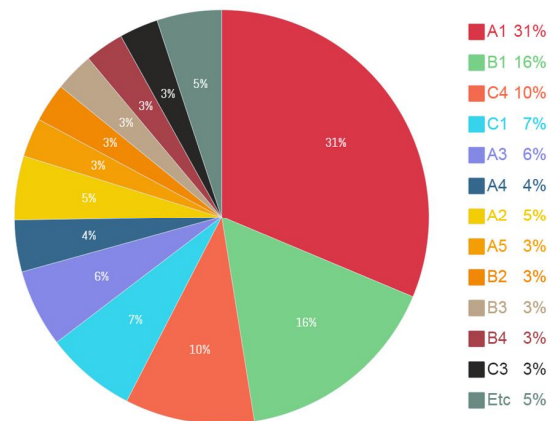
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	D1	D2
총합	31	5	6	5	3	1	16	3	3	3	1	7	1	3	10	1	1

[표 3] 카메라 움직임

[Table 3] Camera Movement

	수평	수직	이동	줌	복수 사용
A	3	0	3	4	5
B	1	1	11	4	2
C	5	1	9	2	2
D	0	0	2	0	0

셋째, 촬영과 편집의 교차 유형에 따른 구분을 보면 [그림 2], 전체의 59%가 카메라 움직임 없이 촬영되었다. 총합의 47%인 상위 2개의 유형(A1, B1)의 경우 100% 정지된 카메라로만 촬영되었다. 시퀀스를 구성하는 C4의 샷은 70%가 정지 촬영이었다. 시퀀스형(C형)의 가장 많은 경우인 C4의 대다수는 피사체만 다를 뿐 씬이 반복되는 것이어서 씬(B)으로 축소하여 이해할 수 있다. 따라서, 진정한 시퀀스형 기법은 C1(7%)이다. 시간 순서대로 컷된 스토리를 잇는 전통적인 영상이다. C3의 경우, 3%이고 이는 극히 짧은 시간에 이야기도 풀고 촬영도 다양하게 하려는 의도를 가진 것이다. 하지만, 높은 난이도를 요구하기 때문에 낮은 3%의 점유율을 지닌다.



[그림 2] 1차 분류에 따른 비율

[Fig. 2] Primary classification Ratio

마지막으로, 부가적인 편집행위 [표 4]를 보면, 전체 22%가 타이포그래피만을, 14%가 특수효과만을, 그리고 8%가 종합적으로 사용했고, 나머지 56%는 아무것도 사용하지 않았다. 카메라의 움직임이 존재하는 A2, 4, 5, 6은 부가편집이 없는 반면, 고정된 카메라로 촬영한 A1, B1, C1에서 부가편집이 가장 다양하게 이루어지고 있었다. a형 49%, b형 26%, c형 16%, 그리고 d형 9%였다.

[표 4] 2차 분류에 따른 영상 개수

[Table 4] Number of videos by Secondary classification

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	D1	D2
총합	31	5	6	5	3	1	16	3	3	3	1	7	1	3	10	1	1
a	17	5	3	4	3	1	8	2	2	2	1	1	0	2	3	1	1
b	7	0	2	0	0	0	2	0	0	1	0	3	1	0	6	0	0
c	3	0	0	1	0	0	5	1	1	0	0	2	0	0	1	0	0
d	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0

4.2. 결과의 해석과 브랜드 전략을 위한 논의

첫째, 시퀀스를 지닌 영상이 고작 21%이다. 틱톡이 샷이나 씬 중심이라는 상식은 표면적으로 옳다. 그러나 샷, 씬, 시퀀스, 내러티브 등의 편집 구분은 기술적인 분류다. 이 분류에는 인문학적, 심리학적 전제가 없다. 바르트는 사진은 현실 그 자체로 보이지만 실은 사진의 메시지는 직업적, 미학적, 이데올로기적 숨은 의미를 지니고 있다고 했다 [12]. 즉 한 장의 사진도 많은 메시지(시퀀스)를 준다는 것이다. 그로부터 한 장의 사진을 시퀀스로 잘라보는 분석 방법도 생겨났다. 샷도 시퀀스를 가진다. 분석이 이렇다면, 한 개의 샷을 만들 때도 시퀀스를 적용할 가능성이 있다.

둘째, 고정된 피사체에 대한 카메라 이동이 총 45%의 영상을 구성한다. ‘셀프 샷’으로 촬영하는 경우가 많아 고정된 위치에서는 수직·수평의 카메라 회전이 어렵고, 줌 기능은 양손을 사용하기 때

문이다. 그래서 틱톡 영상은 카메라를 움직이지 않거나 카메라 자체를 움직이는 빈도가 높다. 덧붙여, 렌즈 변화를 포함, 복합적 카메라 움직임이 각 18%, 16%를 차지했다면 이는 소비자들이 자유자재로 촬영한다는 사실을 드러낸다. 촬영의 자유는 전문가 집단이 누릴 수 없는 시장의 특징이다.

셋째, 촬영과 편집의 교차 유형을 보면, 전체의 59%가 카메라를 움직이지 않았다. 상위 2개의 유형인 A1과 B1은 100% 정지된 카메라로 촬영되었다. 틱톡의 특성이 유희적이지만, 실은 이해할 수 있는 메시지를 전달하려 한다. 모든 이해도는 정적인 상태와 정비례하기 때문이다 [13]. 이는 틱톡의 특수효과 사용에서도 나타난다. 영상의 56%가 효과를 주지 않았고 44%의 효과 중 22%가 타이포그래피만을 사용했다. 틱톡 사용자들이 메시지 전달을 중요시한다는 사실을 알려 준다.

한편, 성공한 틱톡 영상은 1) 샷과 씬 중심이며, 2) 기술적 차원이 확대되어가며, 3) 유희를 가장한 메시지 전달 중심 미디어였다. 틱톡은 사자성어, 촌철살인 같은 대면 전략의 도구이다. 앞서 설명했듯이(2.3), 틱톡은 행동(relation-acts)의 단계에 놓인다. 브랜드 전략상, 소비자에게 가장 가까운 단계이다. 분석의 결과 및 해석에 따라 다음 같은 두 가지 브랜드 하위전략을 구상할 수 있다.

첫째, 점유율이 높은 영상의 구성이 단순하다. A1, A3, B1 영상이 그렇다. 틱톡은 스넵 컬쳐의 성향을 띄고 있다. 시퀀스형(C) 이상의 영상이 만들어지려면 반복적 요소가 많아지거나, 소비자의 이해도가 발전해야 하는데, 이는 틱톡 영상의 생산력이 얼마나 커지느냐에 달린 문제이다.

둘째, 틱톡은 메시지 전달의 의도를 가진 매체다. 이 경우, 특수효과를 최소화할 필요가 있다. 분할 영상(D1, D2)은 한 화면에 복수의 영상을 배치하는데, 비용 문제가 발생할 수 있지만 영상의 움직임을 동기화한 면 재미와 함께 이목을 끌면서 메시지 전달 효과는 높을 수 있다.

5. 결론

전문가들이 유튜브 영상 제작자들에게 충고하는 내용 중 하나가 ‘짧게 만들라.’는 것이다. 이는 콘텐츠의 촌철살인을 기대하며 내리는 충고가 아니다. 광대한 시장에서 소비자의 눈을 휘잡아 ‘일단’ 끌고 오라는 반(反)브랜드적 주문이다. 이런 숏-폼 비디오를 브랜드 전략 과정 속으로 녹아들기 위해선, 브랜드 전략 스스로 변화해야 한다. 앞서 바이럴 광고처럼 브랜드가 확장되는 영역이 기업이 인식하는 범위를 훨씬 벗어나 버리기 때문이다. 멀티미디어 시장에서는, 마케팅의 방법과 설계를 거꾸로 취하는 것이 하나의 실험이 될 수 있다. 현대의 브랜드가 소비자와 함께 구성한 것이라면, 브랜드의 확산 아이덴티티를 소비자가 직접 형성하도록 맡길 필요가 있다. 확산 아이덴티티에 따른 콘텐츠를 만들고 플랫폼을 찾지 말고, 아이덴티티가 확산될 플랫폼을 먼저 찾고 소비자 스스로 콘텐츠를 만들게 하는 것이다. 즉, 시장의 문화를 주도하려 하지 말고 기업의 브랜드 아이덴티티를 던져 놓고, 나중에 건져 올리는 일종의 문화 활동으로서 브랜드 전략이다.

References

- [1] S. H. Yoon, “[IT Magnifying Glass] TikTok, the world's most popular 'On the up and up'... In Korea?”, inews24.com, <https://inews24.com/v/1412401>, (accessed April 10, 2022).
- [2] J. Bullard, “Velocity of M2 Money Stock (M2V)”, fred.stlouisfed.org, <https://fred.stlouisfed.org/series/M2V>, (accessed April 15, 2022).
- [3] M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mineum-sa, 2019.
- [4] S. Diel, “New Media, Legacy Media and Misperceptions Regarding Sourcing”, *International Journal of Pure Communication Inquiry*, vol. 5, iss. 1, July 2017, pp. 104-120, doi: 10.17646/KOME.2017.17.
- [5] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996.
- [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management- Building, Measuring and Managing brand equity*, Prentice Hall, 1993.
- [7] B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, The Free Press, 1997.
- [8] L. Leymore V, *The structure is the Message, Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyger, Umiker-Sebeok J.(1987 ed.), 1987.
- [9] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996.
- [10] J. N. Kepferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page Publishers, 2007.
- [11] H. R. Cho, “2021 Broadcasting Video Industry White Paper”, Korea Creative Content Agency, Naju, Jeollanam-do, Korea, February 2021. [Online]. Available: <https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1951262>.
- [12] R. Barthes, *Image-Music-Text*, Fontana, 1961.
- [13] C. R. Berger, *Interpersonal Communication*, Walter de Gruyter GmbH, 2014.