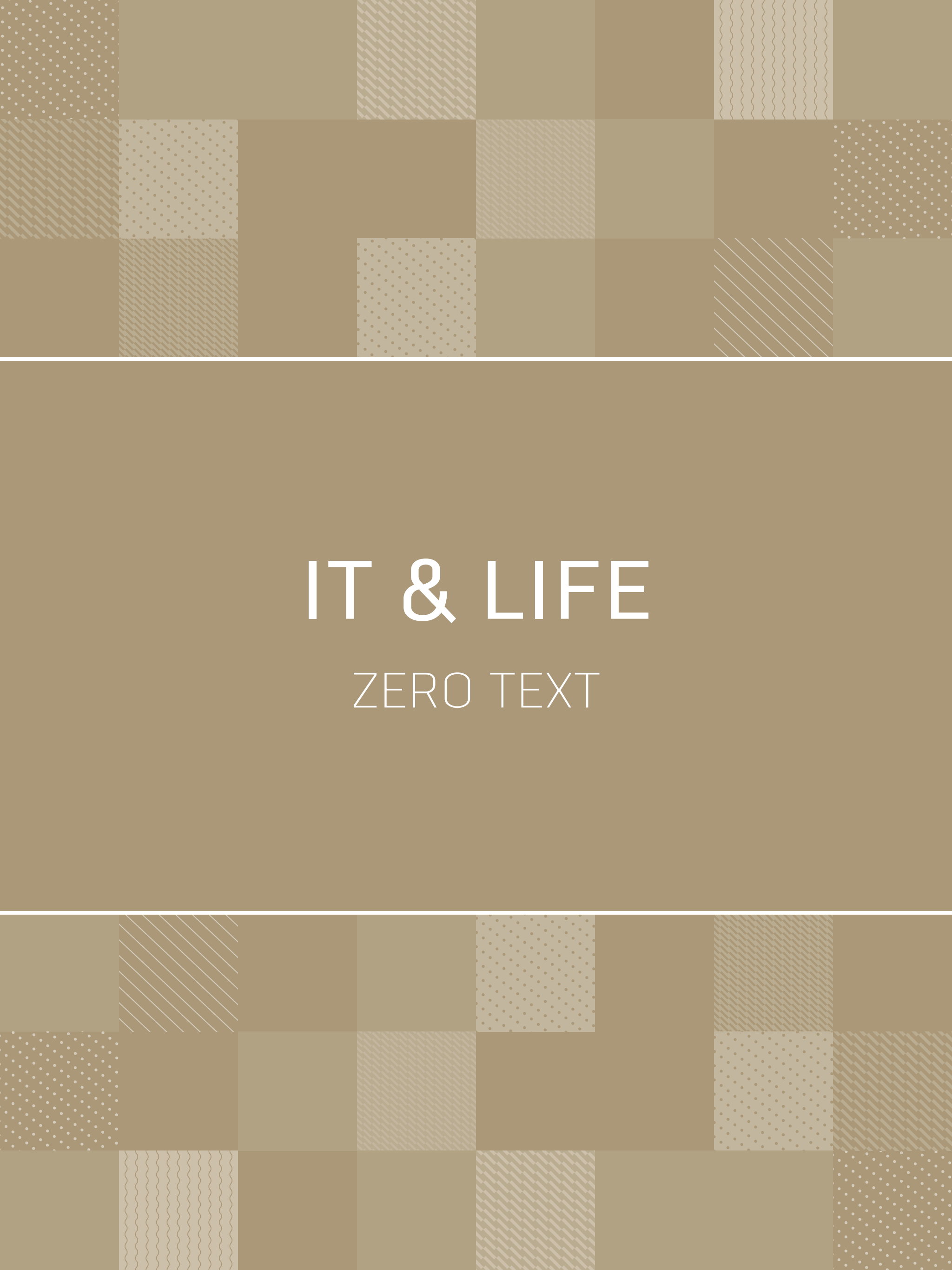


The background of the entire page is a complex, abstract pattern composed of numerous squares of varying sizes. These squares are arranged in a non-uniform grid. Some squares are solid colors in shades of brown, tan, and beige. Others feature different textures: some have a fine, repeating geometric pattern (like a small 'x' or a grid), some have a dotted pattern, some have a wavy line pattern, and some have a diagonal line pattern. The colors range from light cream to dark chocolate brown. The overall effect is a rich, textured, and modern aesthetic.

IT & LIFE

ZERO TEXT

글자가 사라진다? 제로 텍스트의 시대

이제 인터넷으로 콘텐츠를 접할 때 글자, 즉 텍스트(text)를 읽는 것은 줄어드는 추세다. 텍스트에서 이미지로, 이미지에서 동영상으로 콘텐츠의 흐름이 급속히 바뀌고 있다. 10대부터 50대까지, 연령을 막론하고 이제 거의 모든 사람들은 텍스트보다는 동영상을 선호하고 있다. 이른바 텍스트가 필요 없는 '제로 텍스트(Zero Text)'의 시대로 나아가고 있는 것이다. 이에 최근 주요 기업들도 영상 중심의 플랫폼을 통한 광고 및 마케팅을 본격화하고 있다. 최신 트렌드로 자리잡은 제로 텍스트에 대해 짚어본다.

#1. “헤이 카카오! 지금 이 노래 제목 알려줘.”

TV를 보던 A씨는 광고에 나오는 음악 제목이 궁금해져 인공지능 스피커에게 물어봤다. 예전에는 PC나 스마트폰으로 포털 사이트에 접속해 검색어를 입력했겠지만 이제는 손가락 하나 까딱하지 않아도 궁금한 것을 확인할 수 있다.

#2. B씨는 간만에 연휴를 이용해 친구들과 함께 서울

근교의 펜션에 놀러가기 위해 유튜브를 검색했다. B씨는 숙소나 맛집을 검색할 때 블로그나 카페에 올라온 소개글은 예전만큼 신뢰하지 않는다. 블로그나 카페 글은 거의 광고이라고 생각한다. 블로그에 올라온 사진을 보고 갔다가 전혀 다른, 황량한 숙소 주변 풍경에 당황했던 일이 있기 때문이다. 그래서 요즘엔 유튜브를 통해 검색한다. 360도를 고루 비춰주는 영상은 웬만해서 거짓을 말하기 힘들기 때문이다.

‘동영상’을 통한 정보 수집이 대세가 될 수 밖에 없는 이유

콘텐츠의 트렌드가 바뀌고 있음을 가장 잘 보여주고 있는 미디어가 바로 ‘유튜브(Youtube)’다. 많은 이들이 잘 아는 것처럼 가수 싸이의 강남스타일이 세계에 이름을 알리게 된 것이라든지 최근 비틀즈의 인기를 구가하고 있는 방탄소년단(BTS)도 유튜브가 있었기에 가능했다. 이 같은 동영상의 최강자 유튜브가 이전 검색 시장까지 위협하고 있다.

유튜브의 정보성 동영상은 일반 영상과 다르다. 단순히 콘텐츠를 동영상으로 제공하는 것이 아니라, 보다 많은 정보량을 보다 짧은 시간에 효율적으로 전달하기 위해 TV 방송처럼 시간 단위의 길이가 아니라 노래 몇 곡을 들을 수 있을 정도의 짧은 길이가 더 적합하다는 것이다. 이에 따라 요즘 유튜브 콘텐츠들은 10분 안에 전하고자 하는 정보를 모두 담아내는 짧은 동영상이 주를 이루고 있다.

단순히 콘텐츠를 즐기는 것만이 아니라, 이제 유튜브는 검색 시장에서도 큰 영향을 미치고 있다. 미디어랩 나스미디어가 국내 PC, 모바일 인터넷 이용자의 서비스 행태를 분석한 결과, 조사 대상자 중 60%가 유튜브에서 정보를 검색하고 있으며 10대의 경우에는 10명 중 7명(69.6%)이 유튜브를 검색 채널로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이용자의 연령대가 낮을수록 유튜브의 이용 빈도와 활용도는 더 높게 나타났다.

유튜브로 맛집, 여행지 검색하고 뉴스도 확인

최근 조사에 따르면 우리나라 사용자들이 가장 많이

사용하는 앱은 역시 유튜브였다. 유튜브 사용자는 매년 폭발적으로 증가하고 있다. 유튜브를 시청하는 건 나이가 어릴수록 비율이 높았다. 초등학생 10명 중 7.5명은 매주 최소 한번씩 유튜브 동영상을 시청하는데 이 가운데 초등학생의 32%는 매일 유튜브를 보고, 이틀에 한번씩 본다는 초등학생도 20.8%에 달했다.

전 세대를 통틀어 가장 오랜 시간 사용하는 앱에 유튜브가 올라섰다. 특히 10대와 50대 이상의 사용자들이 유튜브를 가장 오래 사용하는 세대인 것으로 나타났다. 그동안 독점적인 지위를 누려온 네이버나 카카오톡, 다음보다 유튜브를 더 많이 사용한다는 사실은 시사하는 바가 크다. 구글에 따르면 매월 19억 명이 넘는 사용자가 유튜브를 시청하고, 매일 10억 시간에 달하는 영상이 시청되며, 1분마다 400시간이 넘는 분량의 새로운 영상이 업로드된다고 한다.

국내 사용자들의 유튜브 이용 시간도 지난해에 비해 50% 가량 증가했다. 특히 연령대로 나뉘었을 때 50대의 전체 이용 시간이 가장 큰 비중을 차지했다. '2019 인터넷 이용자 조사'를 보면 10대와 20대는 엔터테인먼트를 주된 목적으로 유튜브를 사용하는데 반해 50세 이상은 PC 이용자의 49.1%, 모바일 이용자의 67.2%가 뉴스를 보기 위해 유튜브를 사용하는 것으로 조사됐다. '정규재TV'나 '신의한수' 등과 같은 보수 유튜브 채널들이 50대 이상 이용자들의 인기를 끈 것도 이 같은 이유다. 50대 이상의 이용자들은 TV나 신문의 뉴스보다는 유튜브의 뉴스를 더 신뢰하는 경향이 높았기 때문이다. 반면, 유튜브를 통한 ‘가짜뉴스’ 확산은 사회 문제로 지적되고 있다.

앱 분석 서비스 와이즈앱이 조사한 안드로이드 스마트폰 사용자의 애플리케이션 사용 현황에 따르면, 유튜브 앱 사용 시간이 총 388억분, 카카오톡 225억분, 네이버 153억분, 페이스북 42억분의 순이었다. 특히 유튜브는 2019년에 더욱 인기를 끌 것으로 보인다. 통신 기술이 LTE에서 5세대 이동통신(5G)으로 넘어가면서 초고화질 영상을 단 몇 초 만에 전송할 수 있어 동영상 시장은 더 확대될 것으로 보이기 때문이다.

기업들도 직·간접적으로 동영상 플랫폼 공략 중

기업들도 마케팅 및 광고 채널을 유튜브로 전환하고 있다. 특히 MCN(Multi Channel Network) 마케팅에 주목할 필요가 있다. 대기업이 유명 연예인을 광고에 기용하는 ‘스타 마케팅’처럼 MCN과 제휴를 맺어 MCN 소속 크리에이터를 통해 브랜드를 홍보하는 사

례도 늘고 있다.

유튜브의 지속적인 발전은 밀레니얼 세대, Z세대의 특성과도 관계가 있다. 닐슨과 코리안클릭에서 조사, 발표한 모바일(앱) 행동 데이터에 따르면 밀레니얼 세대, Z세대는 다른 세대 대비 유튜브를 가장 활발히 이용하고 있는 것으로 나타났다. Z세대의 사용률이 높은 유튜브에 주목해야 하는 이유는 밀레니얼 세대 중 아날로그에서 디지털로 변화하는 시기가 끝난 후(1995년 이후) 태어난 Z세대는 급변하는 시대 환경의 영향으로 트렌드에 민감하여, 즉각적으로 반응하는 성향으로 텍스트보다 이미지/동영상에 반응하기 때문이다.

이러한 이유로 앞으로 유튜브를 비롯한 동영상 플랫폼의 입지는 더욱 강화될 것으로 보인다.