

2019
10 -

Vol. 298

GLOBAL TREND

글로벌 소셜 미디어 이용 및 서비스 활용

Index

글로벌 주요 이슈

글로벌 소셜 미디어 이용 및 서비스 활용

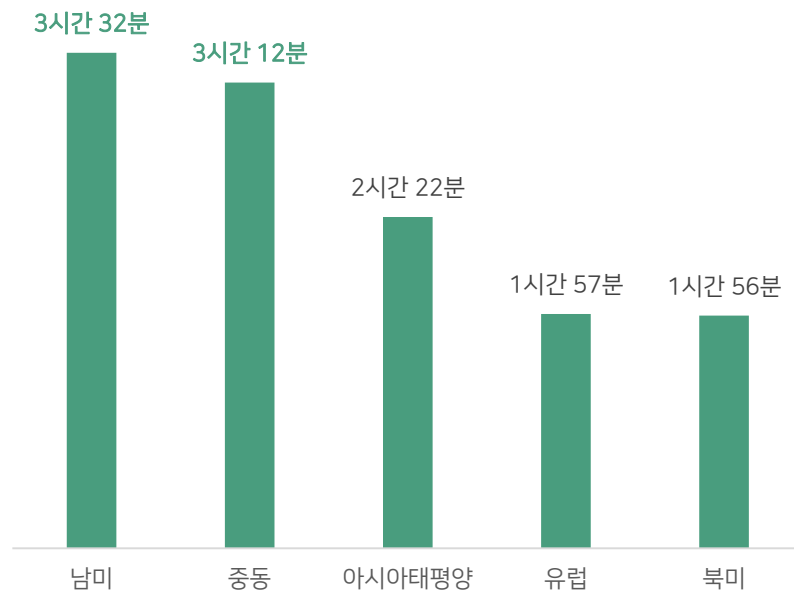
소셜 미디어 이용 시간
1인 평균 소셜 미디어 계정 수 현황
소셜 미디어 이용 목적
소셜 미디어 구매 활용
소셜 미디어 팔로워 유형
소셜 미디어 동영상 시청
소셜 미디어 스포츠 콘텐츠 이용

※ 본 자료는 globalwebindex 보고서 내용을 기반으로 정리 및 재가공한 자료임을 알립니다.

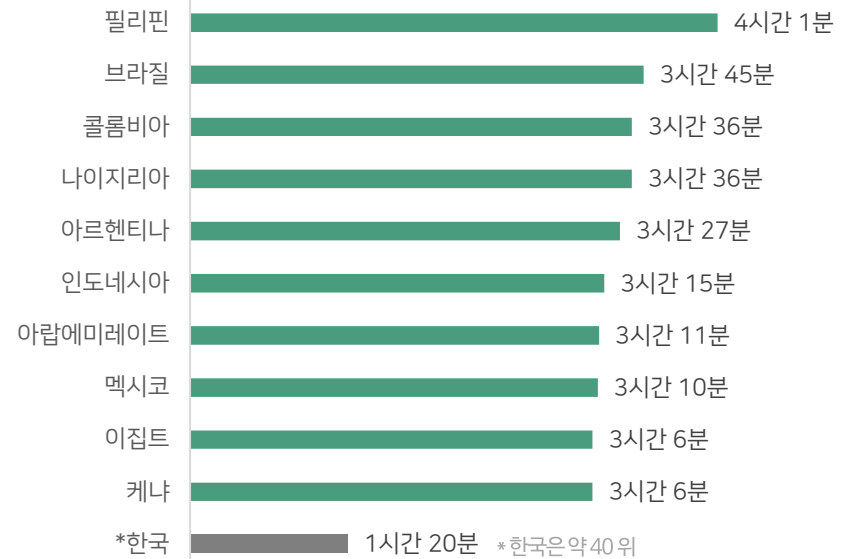
※ 국내 시장 현황과는 다소 차이가 있을 수 있음을 밝힙니다.

소셜 미디어 이용 시간

지역별 소셜 미디어 일 평균 이용 시간



소셜 미디어 이용 시간 Top10 국가



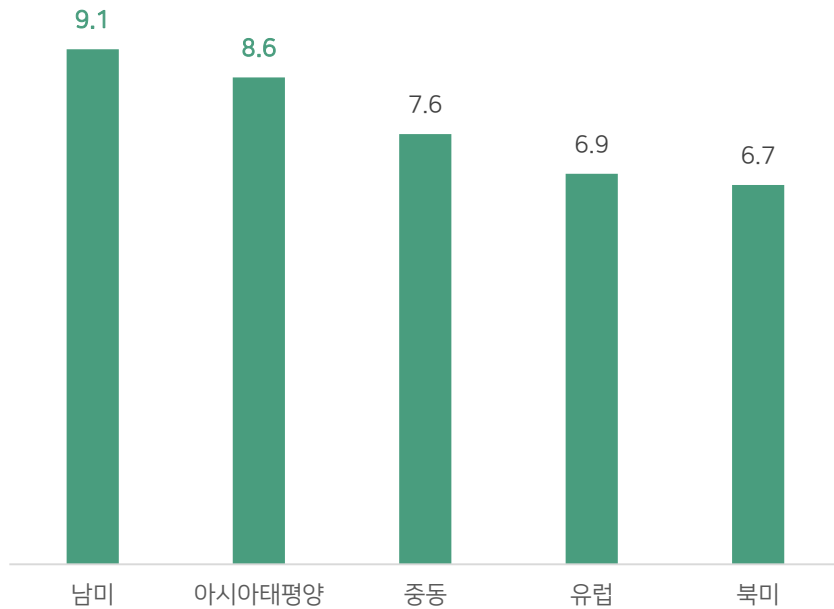
* Source : globalwebindex

- 소셜 미디어 이용 시간이 가장 긴 지역은 남미 지역으로 일 평균 소셜 미디어를 약 3시간 32분 이용하는 것으로 나타남
- 필리핀은 일 평균 소셜 미디어 이용 시간이 4시간이 넘어 가장 긴 이용 시간을 기록 했으며, 한국은 1시간 20분으로 비교적 짧은 편
- 주로 개발 도상국의 소셜 미디어 이용 시간이 전체적으로 많은 것으로 보임

1인 평균 소셜 미디어 계정 수 현황

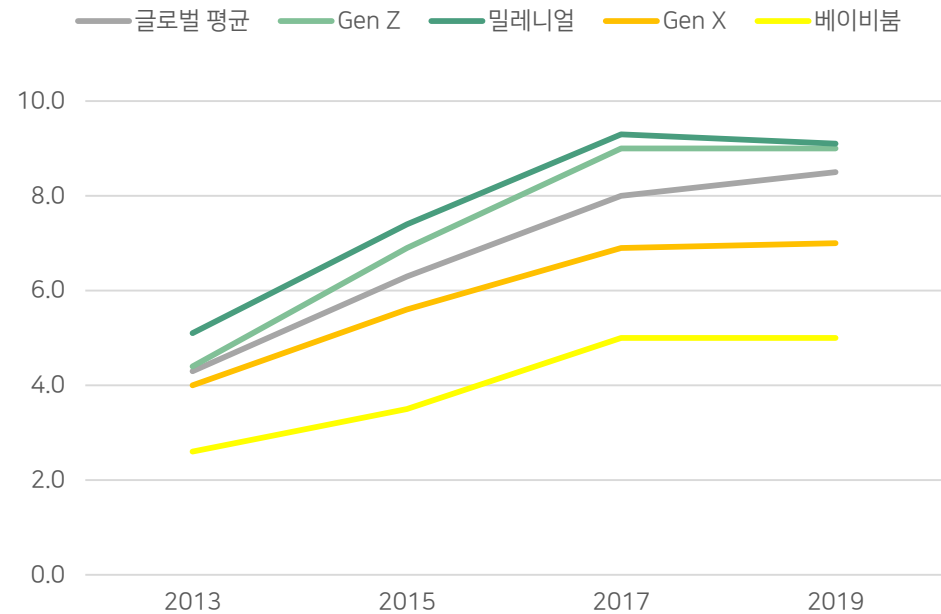
지역별 소셜 미디어 이용 계정 수

(단위: 개)



세대별 소셜 미디어 이용 계정 수

(단위: 개)

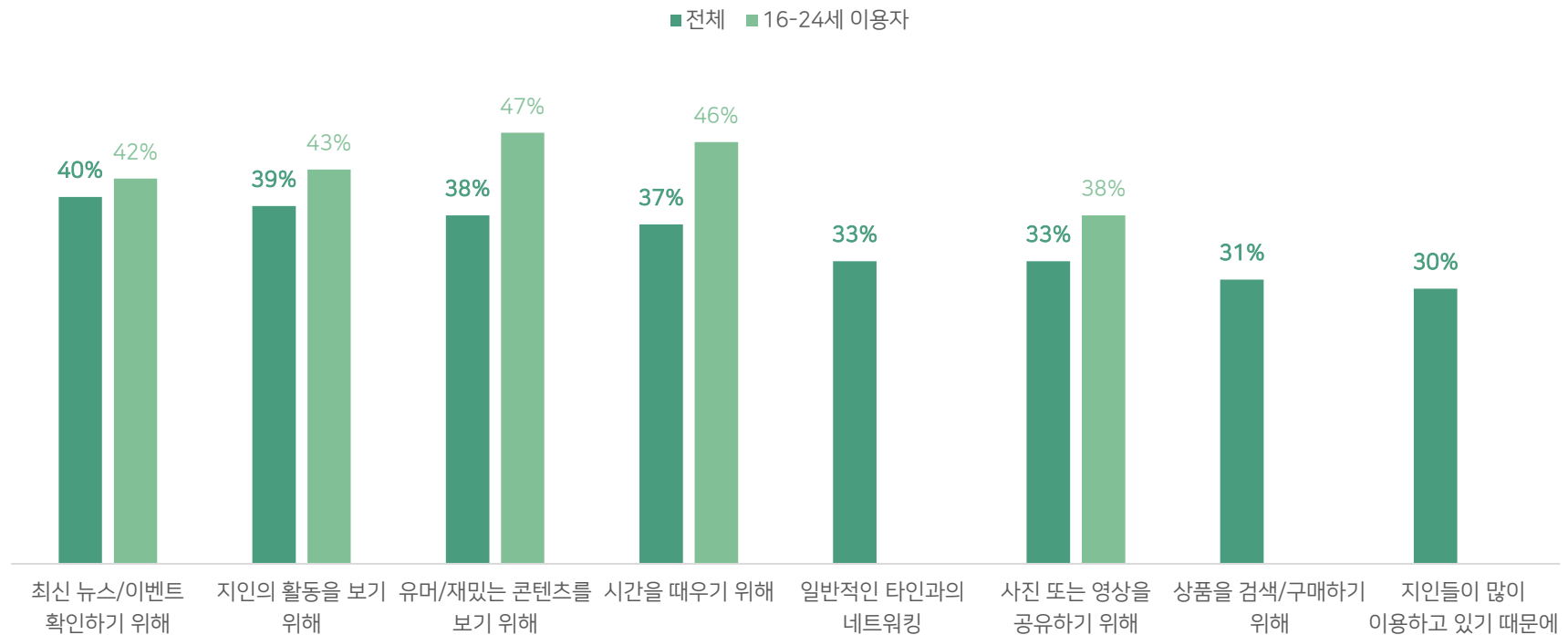


* Source : globalwebindex

- 소셜 미디어 이용 시간이 가장 길었던 남미 지역은 인당 평균 약 9개 이상의 소셜 미디어 계정을 가지고 있는 것으로 나타남
- 세대별로 디지털 기기 이용에 익숙한 Z세대와 밀레니얼 세대는 글로벌 전체 평균 대비 많은 소셜미디어 계정을 가지고 있다고 응답해 타 세대 대비 다양한 소셜 미디어 서비스를 이용하고 있으며 신규 소셜 서비스 이용에도 수용적인 태도를 보이고 있는 것으로 보임

소셜 미디어 이용 목적

소셜 미디어를 이용하는 이유(cf.16-24세 이용자)

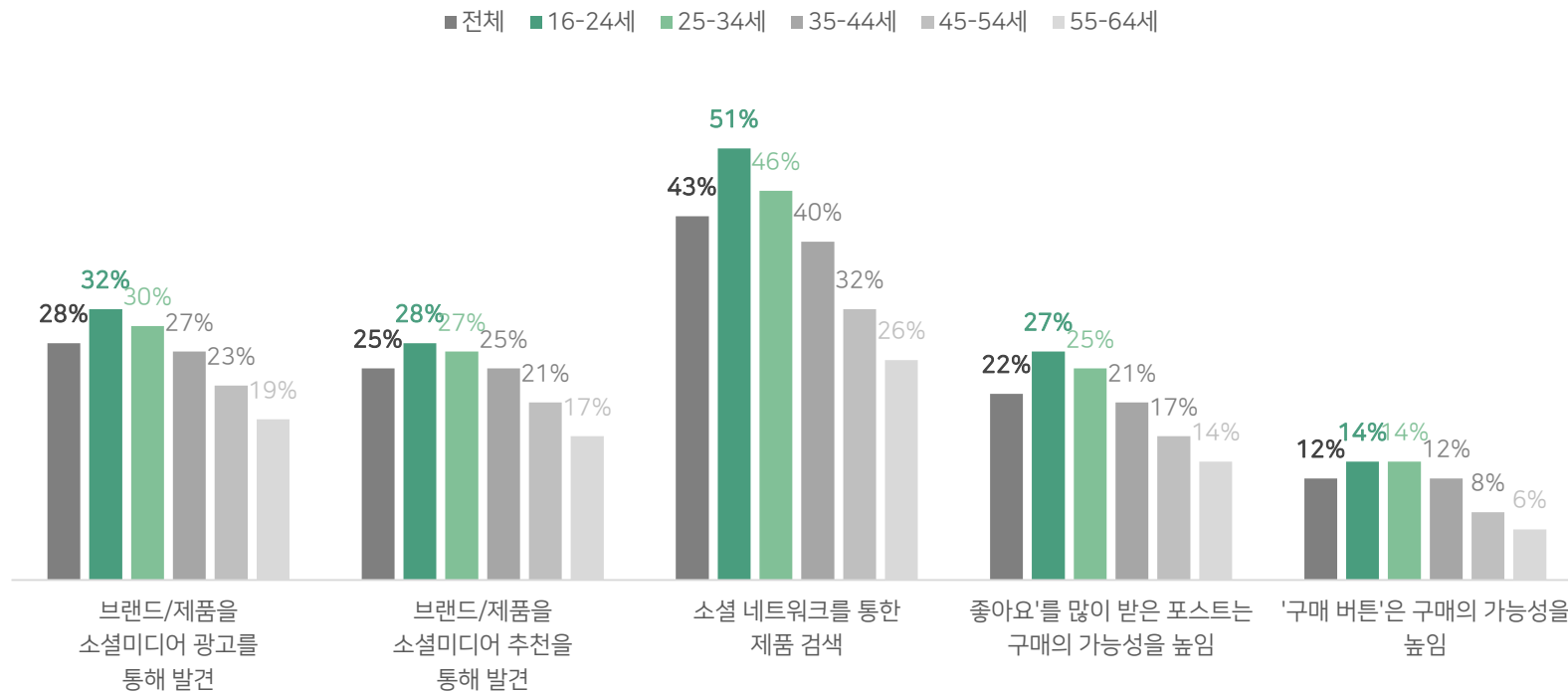


* Source : globalwebindex

- 글로벌 전체 평균적으로 최신 뉴스나 이벤트를 확인하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 비율이 40%로 가장 높게 나타났으나, 소셜 미디어 핵심 이용층인 16-24세 이용자는 엔터테인먼트 적인 요소나, 시간을 때우기 위해 소셜 미디어를 이용하고 있다고 응답한 비율이 높게 나타남
- 16-24세 이용층에게 소셜 미디어는 커뮤니케이션을 위한 목적 보다는 콘텐츠를 이용하고 공유하는 플랫폼으로 자리매김 하고 있는 것으로 보임

소셜 미디어 구매 활용

연령별 구매 과정에서의 소셜 미디어 이용

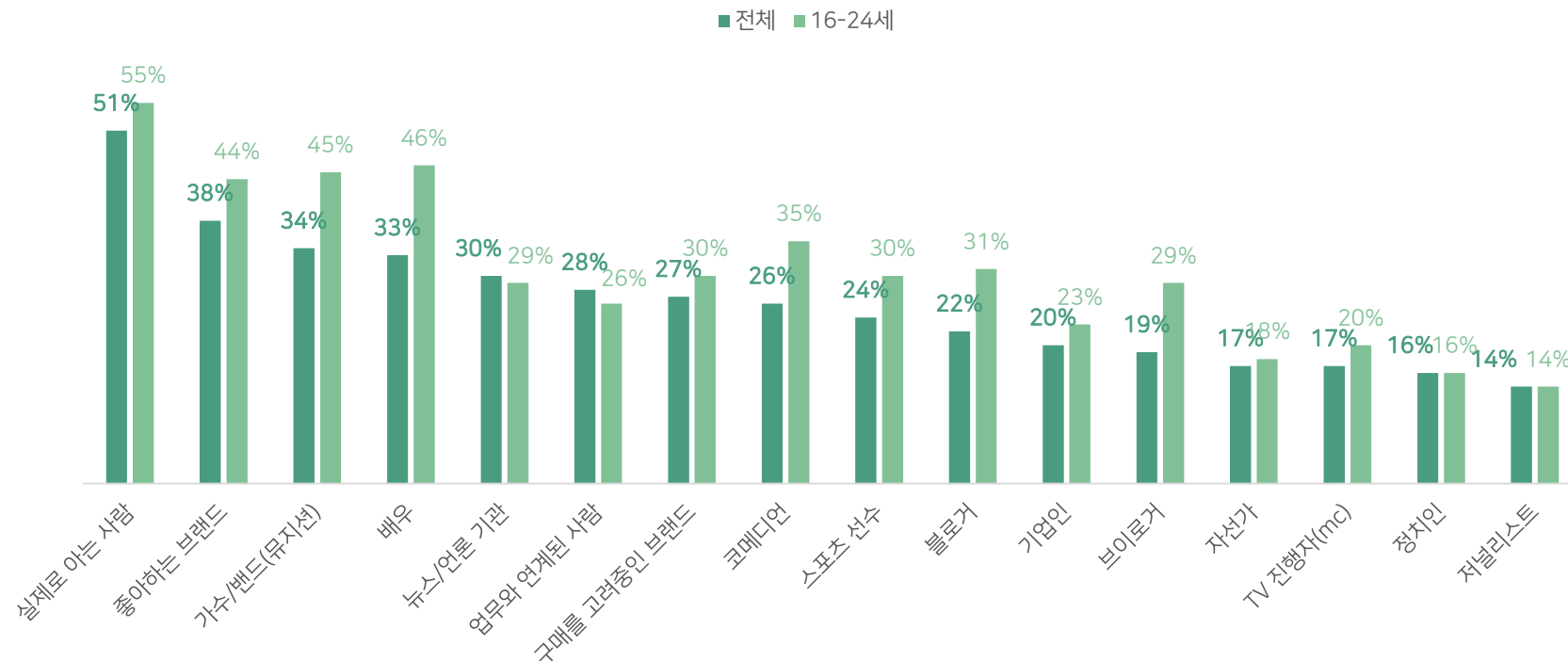


* Source : globalwebindex

- 소셜 미디어를 통한 다양한 구매 과정 가운데 제품/브랜드 검색에 소셜 미디어를 활용하는 비율이 43%로 가장 높게 나타남
- 16-34세 연령층은 소셜 미디어를 제품/브랜드 구매 과정에 가장 적극적으로 활용하는 연령층으로 해당 타깃군을 대상으로 하는 브랜드/제품을 구매 유도하기 위한 마케팅 진행 시 소셜 미디어의 인플루언서(좋아요를 많이 받는 포스트) 또는 구매 버튼을 활용하면 효과적일 것으로 보임

소셜 미디어 팔로워 유형

소셜 미디어 팔로워 유형(cf.16-24세 이용자)

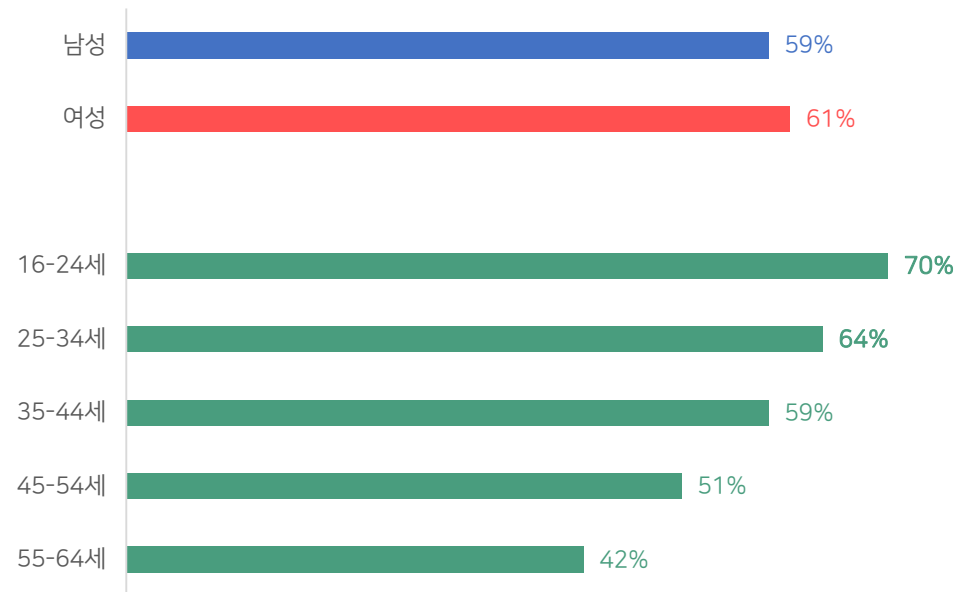
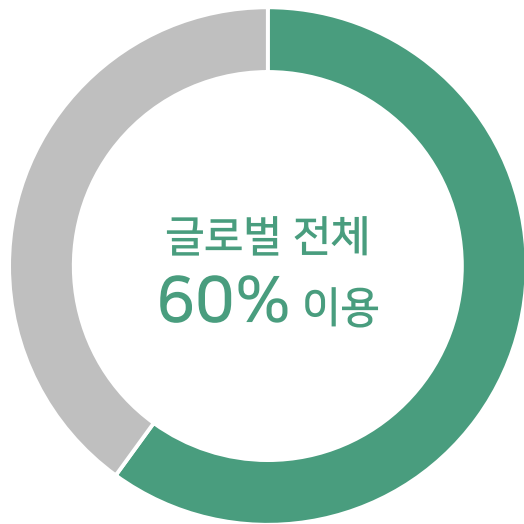


* Source : globalwebindex

- 소셜 미디어 팔로워 유형은 실제로 아는 사람(51%) > 좋아하는 브랜드(38%) > 가수/밴드(34%) > 배우(33%) 순으로 나타남
- 16-24세 연령층은 전체 평균 대비 연예인(배우/가수/개그맨 등)에 팔로워 하는 비율이 높게 나타났으며, 최근 주목 받는 콘텐츠인 브이로그 콘텐츠를 제작하는 브이로거를 팔로워 하고 있는 비율도 전체 평균 대비 큰 폭으로 높게 나타남

소셜 미디어 동영상 시청

소셜 미디어를 통한 동영상 이용률



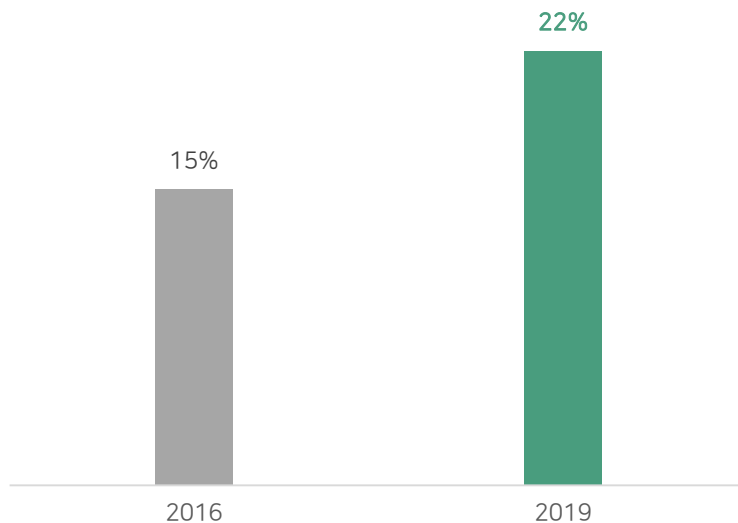
* Source : globalwebindex

- 글로벌 소셜 미디어 이용자 10명 중 약 6명은 소셜 미디어를 통해 동영상을 시청하고 있다고 응답함
- 전체적으로 연령이 낮을수록 소셜 미디어를 통한 동영상 이용률이 높았으며 특히, 16-34세는 전체 평균 대비 높은 이용률을 나타냄

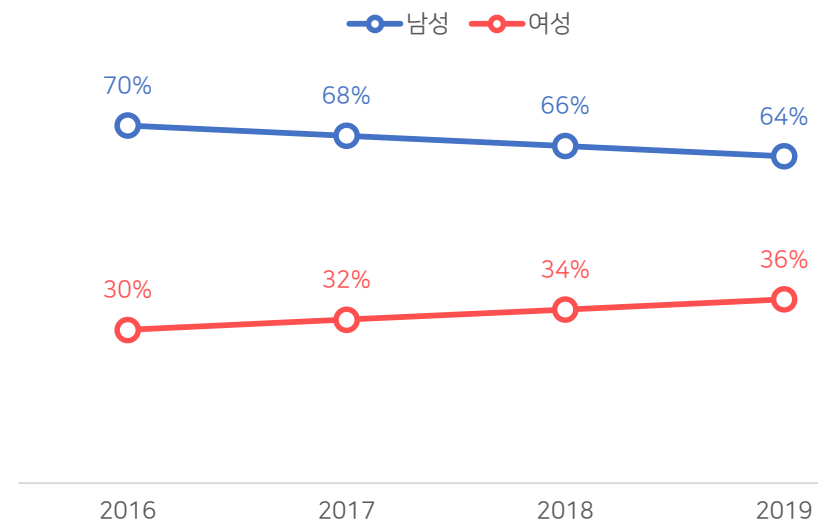
소셜 미디어 스포츠 콘텐츠 이용

소셜 미디어를 통한 스포츠 콘텐츠 이용률

글로벌 전체 스포츠 콘텐츠 이용/시청 비율



성별 스포츠 콘텐츠 이용/시청 비중 추이



* Source : globalwebindex

- 최근 주요 소셜 미디어 서비스들은 생중계 서비스 영역 확대를 위해 스포츠 관련 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있음
- 2019년 1분기 기준 소셜 미디어를 통해 스포츠 콘텐츠를 이용하고 있다고 응답한 비율은 22%로 확대되고 있으며, 여성 이용자의 비중도 매년 점차 증가하고 있어 소셜 미디어의 다양한 콘텐츠 카테고리 가운데 스포츠 관련 콘텐츠의 지속적인 성장이 기대됨

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석한 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청