

 gundolle

2019 SNS 트렌드리포트



AGENDA

01

INSTAGRAM

2019 하반기 인스타그램 현황
2019 건물이닷컴 인스타그램 데이터
2019 건물이닷컴 해시태그 트렌드
2019 건물이닷컴 인스타스토리 데이터
2020 상반기 인스타그램 주목 포인트

02

facebook

2019 하반기 페이스북 현황
2019 건물이닷컴 페이스북 데이터
2020 상반기 페이스북 주목 포인트

03

TWITTER

2019 하반기 트위터 현황
2019 건물이닷컴 트위터 데이터
2020 상반기 트위터 주목 포인트

04

YouTube

2019 하반기 유튜브 현황
2019 건물이닷컴 유튜브 데이터
2020 상반기 유튜브 주목 포인트

05

SNS AD TREND

업종별 광고 현황
업종별 광고 효율
2020 SNS 광고 전망

06

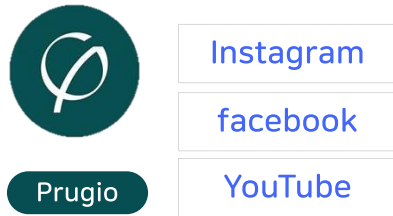
2020 FIRST HALF TREND

UGC 콘텐츠
AR 마케팅

2019 SNS 이용현황

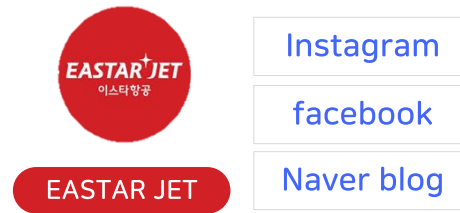
브랜드의 다수 SNS 채널 운영은 선택이 아닌 필수가 되었습니다.
또한, 패션, 유통 등 특정 분야를 넘어서 다양한 업종에서 여러 SNS 채널을 활용하고 있습니다.

건설분야



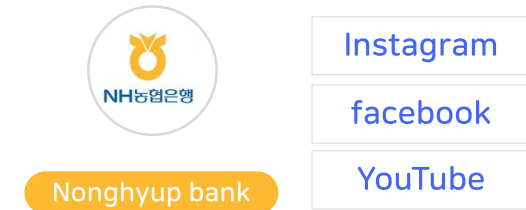
기존 운영 중이던 페이스북과 더불어 새롭게 론칭한 유튜브, 인스타그램 총 3개의 SNS를 운영하고 있다. 다양한 정보를 이해하기 쉬운 영상 콘텐츠로 제공하여 고객과의 활발한 소통을 진행하며 접점을 확대하고 있다.

항공분야



'여행의 모든 순간을 기록하다'라는 주제로 페이스북, 블로그, 인스타그램을 지속적으로 활용하여 고객과 꾸준히 소통하고 있다.

금융분야



SNS 팔로워 업계 1위인 NH농협은행은 2017년부터 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 운영 중이며 SNS 전체 팔로워 수가 211만명으로 은행권 1위다.

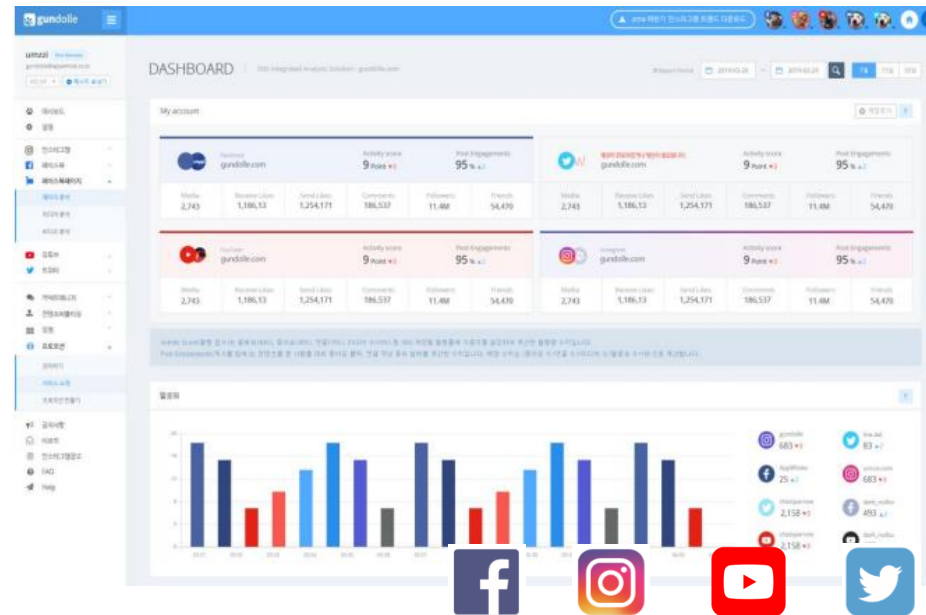
2019 건돌이닷컴 미디어 수

 건돌이 마크가 있는 자료는 건돌이닷컴의 내부 데이터입니다.

2019년도 SNS 트렌드 리포트는 건돌이닷컴 유저들의 데이터 중 가장 활발하게 활동한 액티브 유저들의 데이터로만 추출된 표본으로 제작되었습니다.

2019년 1월 - 2019년 12월 건돌이닷컴 SNS 미디어 수

301,283



INSTAGRAM

01

2019 하반기
인스타그램 현황

02

2019 건물이닷컴
인스타그램 데이터

03

2019 건물이닷컴
해시태그 트렌드

04

2019 건물이닷컴
인스타스토리 데이터

05

2020 상반기
인스타그램 주목 포인트

2019 하반기 인스타그램 현황

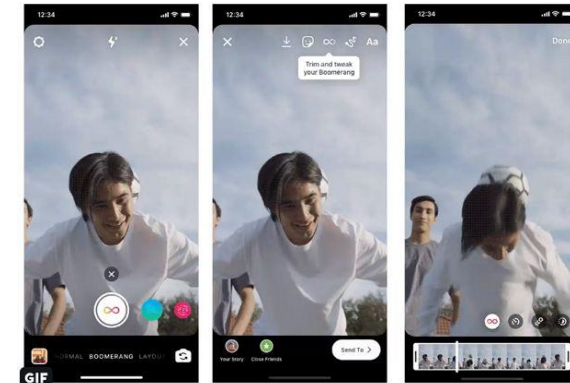
인스타그램은 스토리에 새로운 기능을 계속 업데이트하여
스토리의 활용도가 더욱 높아지고 있습니다.



1 텍스트, 카드형식, GIF 등 다양한 스토리 형태 지원



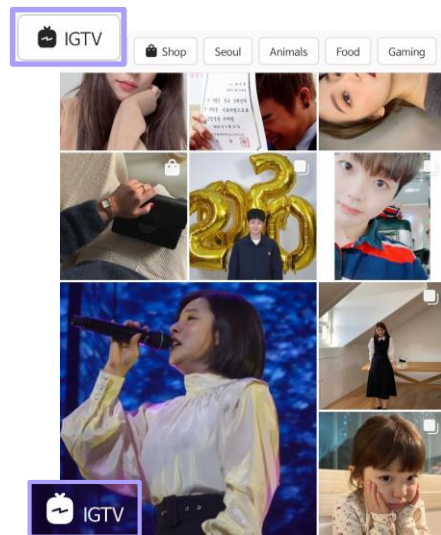
2 하나의 스토리에 여러 사진을 올릴 수 있는 'Layout' 기능 추가



3 인기있는 부메랑 기능에 3가지 효과 추가 (슬로모션/에코/듀오)

2019 하반기 인스타그램 현황

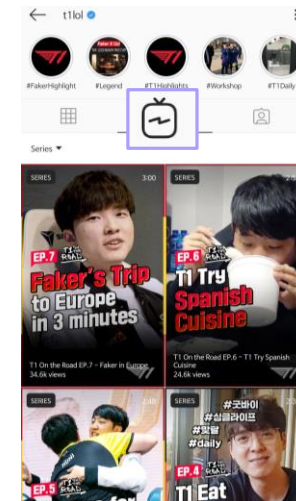
동영상 IGTV도 꾸준히 업데이트하며 콘텐츠성을 강화하여
더 많은 유저들을 모으고 있습니다.



1 둘러보기(Explore)탭에 IGTV 추가



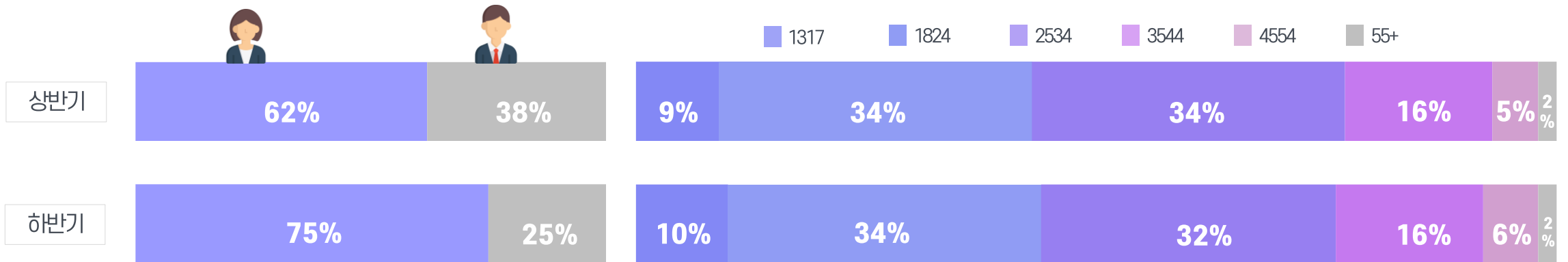
2 가로형 동영상 지원



3 IGTV 시리즈물 콘텐츠 운영 및 피드에서 쉽게 접속 가능

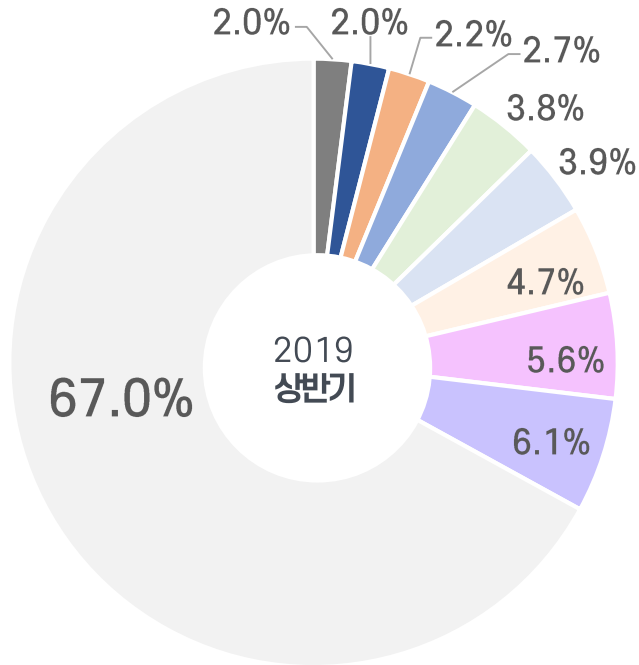
인구통계 데이터

인스타그램은 2030 여성의 비율이 압도적으로 높은 비율을 보이고 있으며, 상반기 대비 여성의 비율이 75%로 더 높아졌습니다.

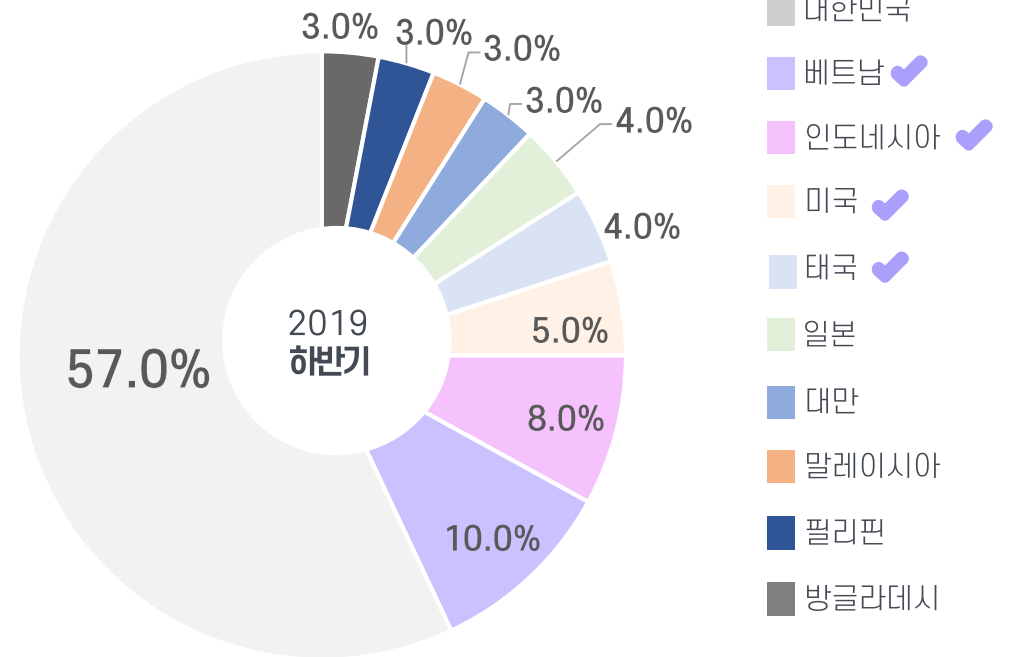


이용 국가데이터

대한민국을 제외한 연중 사용비율로는
인도, 베트남, 인도네시아의 비율이 높았습니다.



-  대한민국
-  인도 ✓
-  인도네시아 ✓
-  방글라데시 ✓
-  베트남 ✓
-  미국
-  일본
-  태국
-  대만
-  말레이시아



-  대한민국
-  베트남 ✓
-  인도네시아 ✓
-  미국 ✓
-  태국 ✓
-  일본
-  대만
-  말레이시아
-  필리핀
-  방글라데시

건돌이닷컴에서는 인스타그램 계정의 팔로워에 관한
인구통계학/국가데이터를 한눈에 확인할 수 있습니다. ☺

비즈니스 프로필 데이터

인스타그램 비즈니스 프로필에서 유저들이 가장 많이 취하는 액션은
‘웹사이트 링크 클릭’이 가장 많았습니다.
 *메시지 보내기 버튼을 활성화하면 고객과 더 활발한 소통을 할 수 있습니다.

2019 인스타그램 비즈니스 프로필 전체 데이터

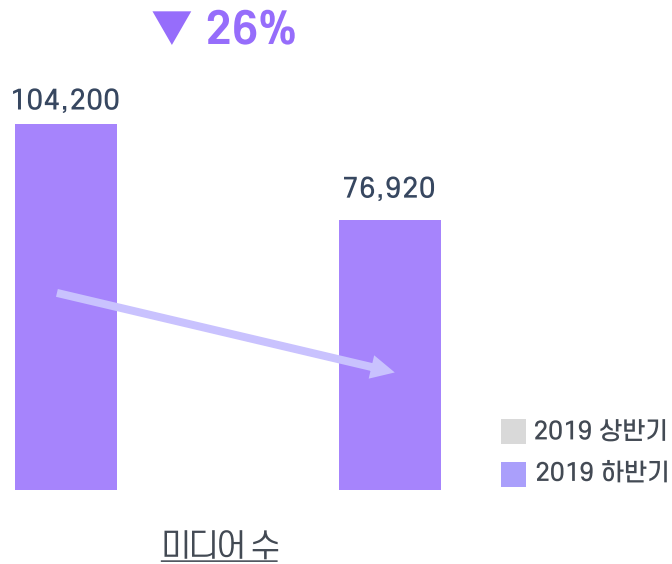
노출수	도달수	조회수
242,250,925	130,643,510	3,012,206



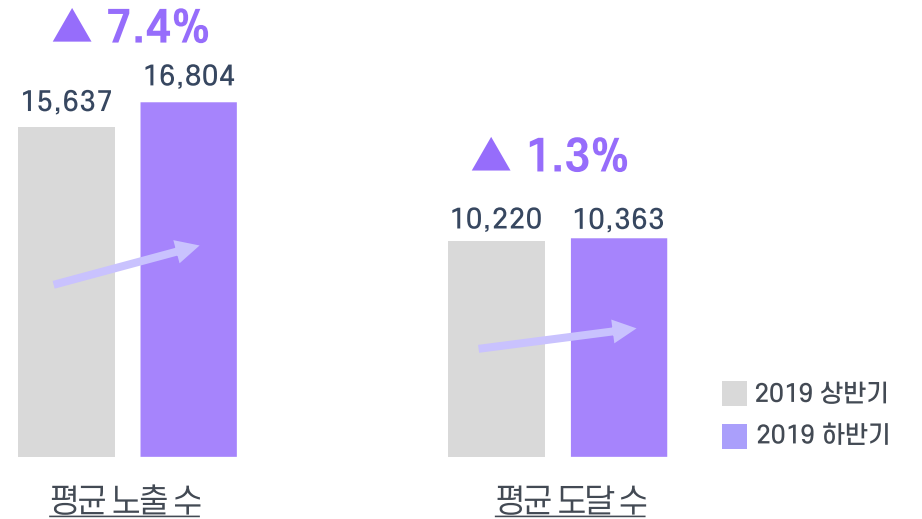
2019 상반기 VS 2019 하반기

하반기 미디어 수는 줄었지만, 미디어당 평균 노출/도달은 올랐습니다.
따라서, **게시물의 양보다는 게시물의 퀄리티를 추구**하여 더 많은 노출과 도달이 발생한 것으로 볼 수 있습니다.

2019 상반기/2019 하반기 미디어 수



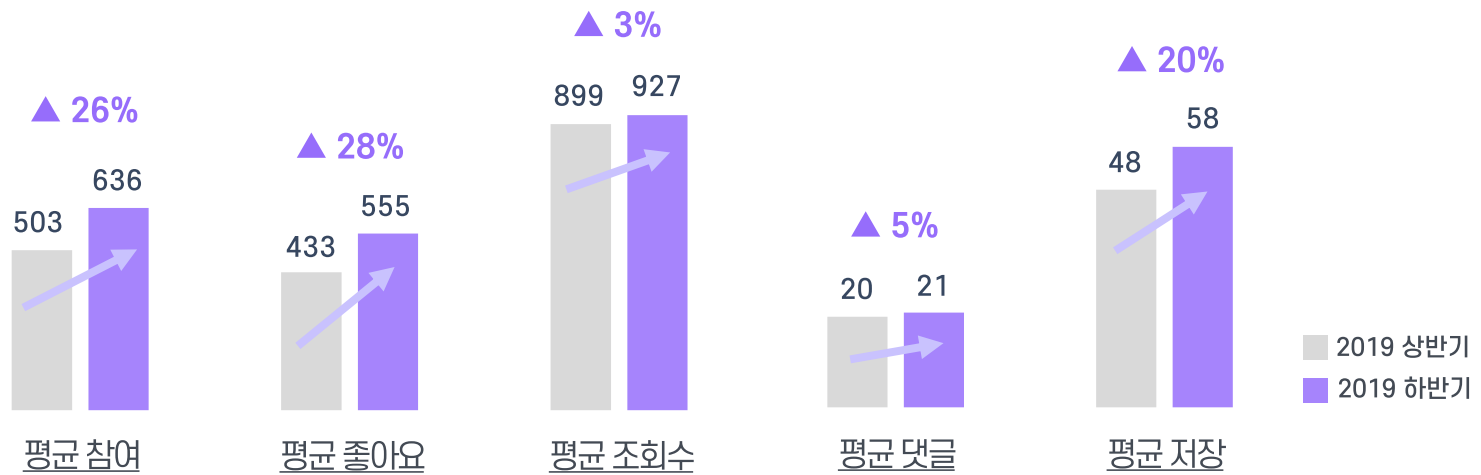
2019 상반기/2019 하반기 미디어 1개당 평균 노출/도달 비교



2019 상반기 VS 2019 하반기

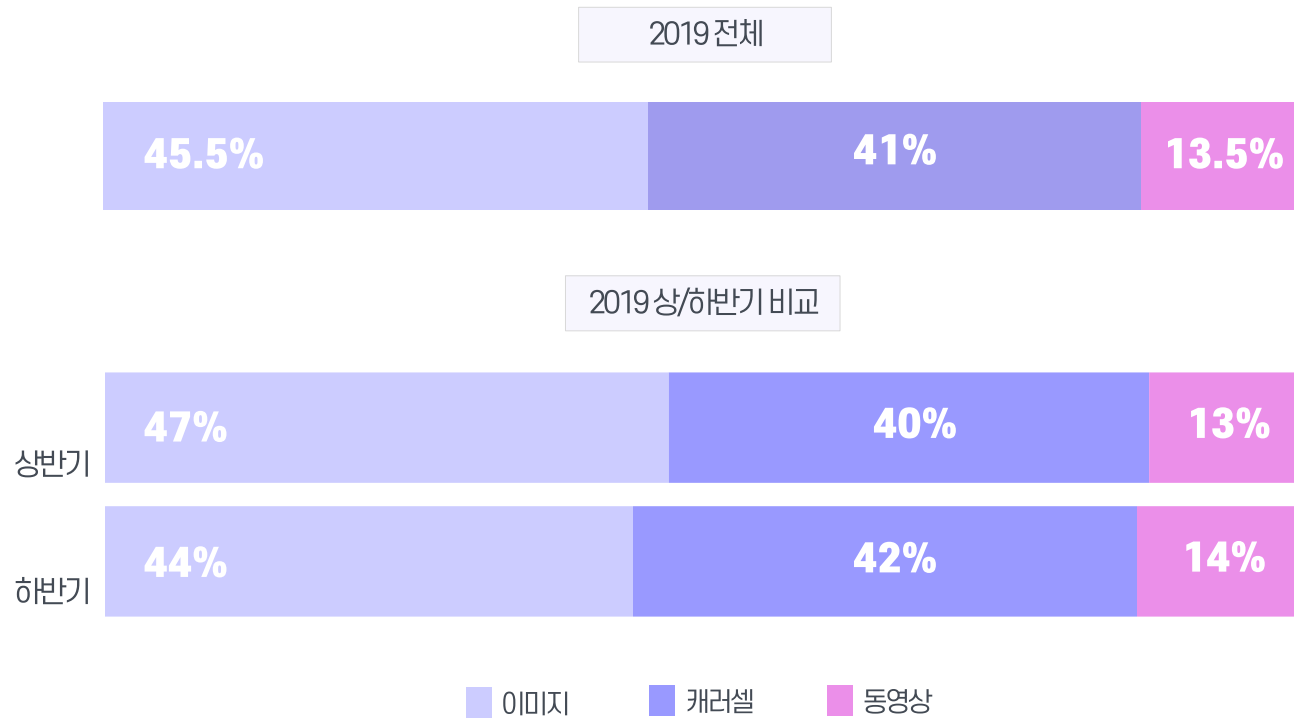
각 유형별 참여율 또한 전체적으로 증가하였으며,
좋아요와 저장의 사용률이 큰 폭으로 증가하였습니다.

2019 상반기/2019 하반기
미디어 1개 당 참여 데이터 평균 비교



미디어 형태별 사용률

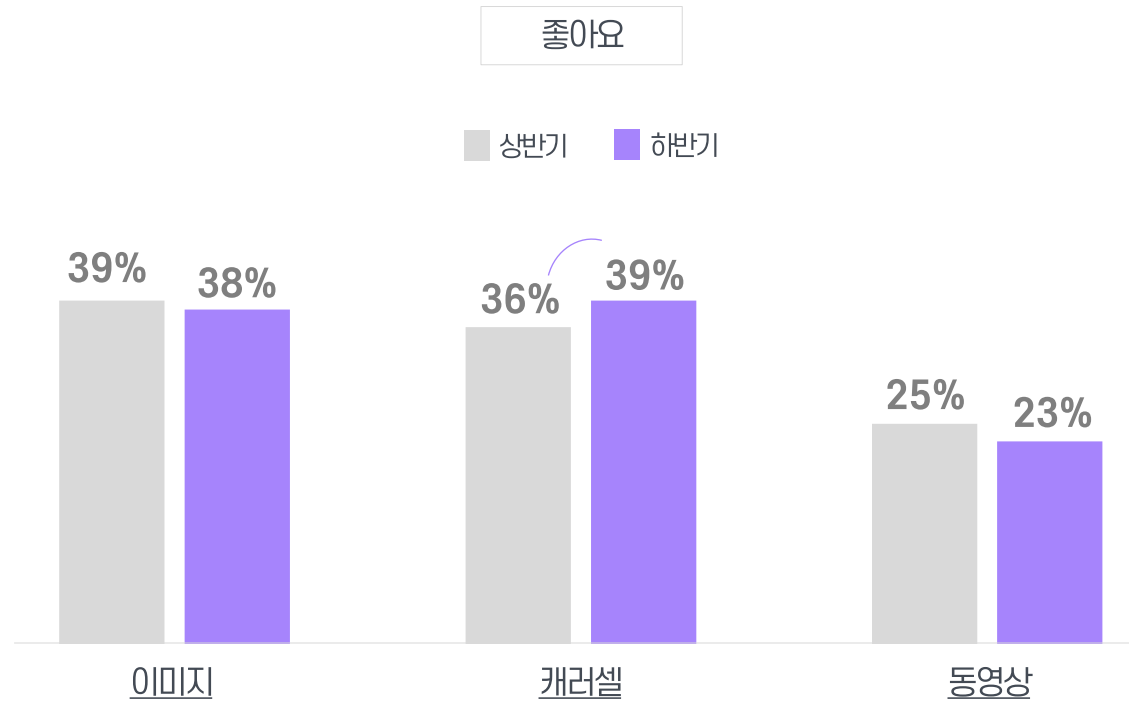
2019년 미디어 사용률은 단일 이미지가 45.5%로 가장 높았으며
상반기 대비 하반기 캐러셀과 동영상의 사용률이 소폭 증가하였습니다.



미디어 형태 별 유저 반응률

1) 좋아요

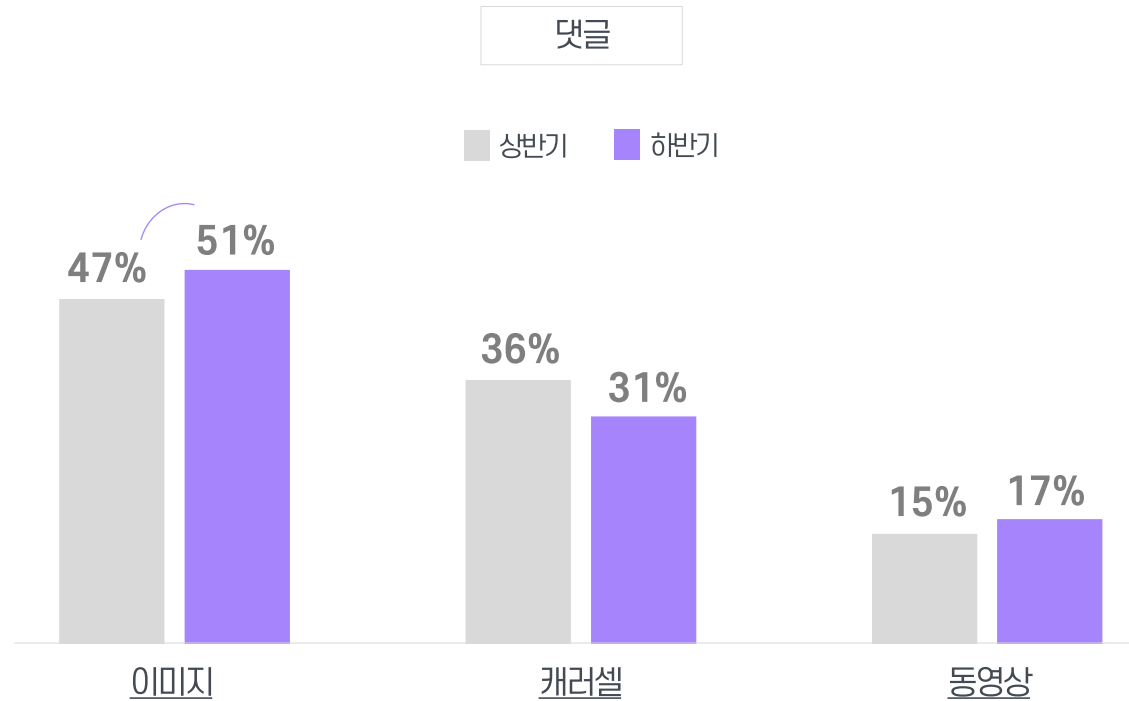
좋아요는 이미지와 캐러셀에서 비슷한 사용률을 보이고 있으며, 하반기에는 캐러셀 형태가 39%로 가장 많은 좋아요를 기록했습니다.



미디어 형태 별 유저 반응률

2) 댓글

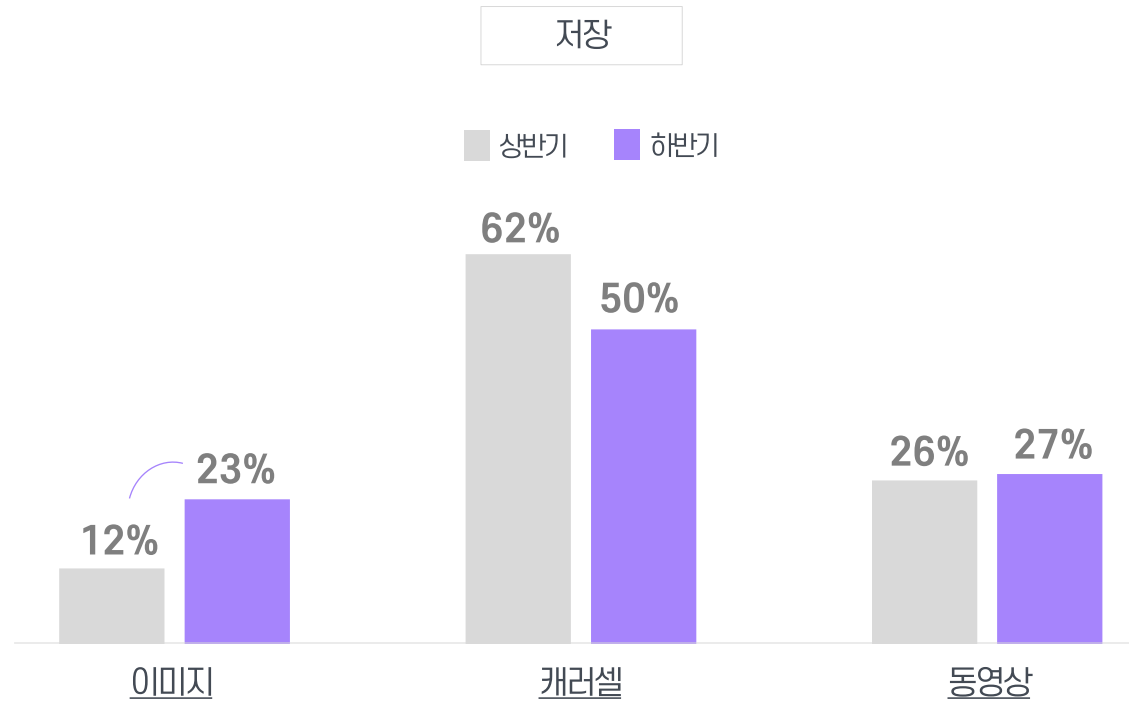
댓글은 단일 이미지에서 가장 많이 사용되었으며,
하반기에 더 상승한 모습을 볼 수 있습니다.



미디어 형태 별 유저 반응률

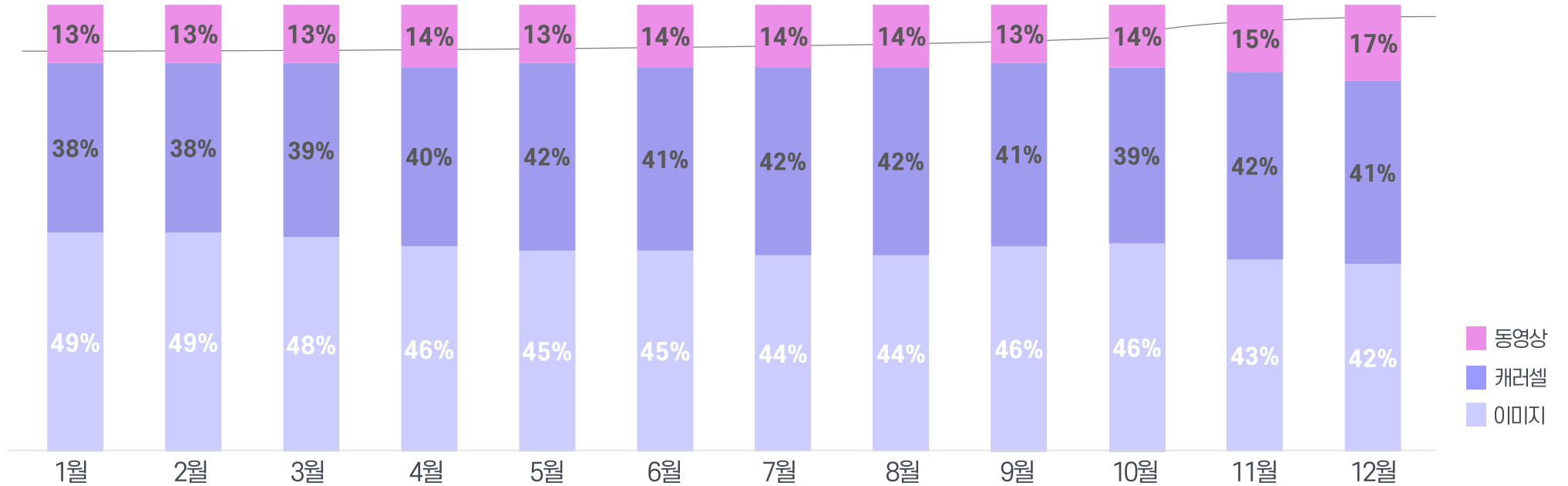
3) 저장

저장률 상, 하반기 모두 캐러셀이 압도적으로 높으나,
하반기에는 단일 이미지의 저장률이 큰 폭으로 상승하였습니다.



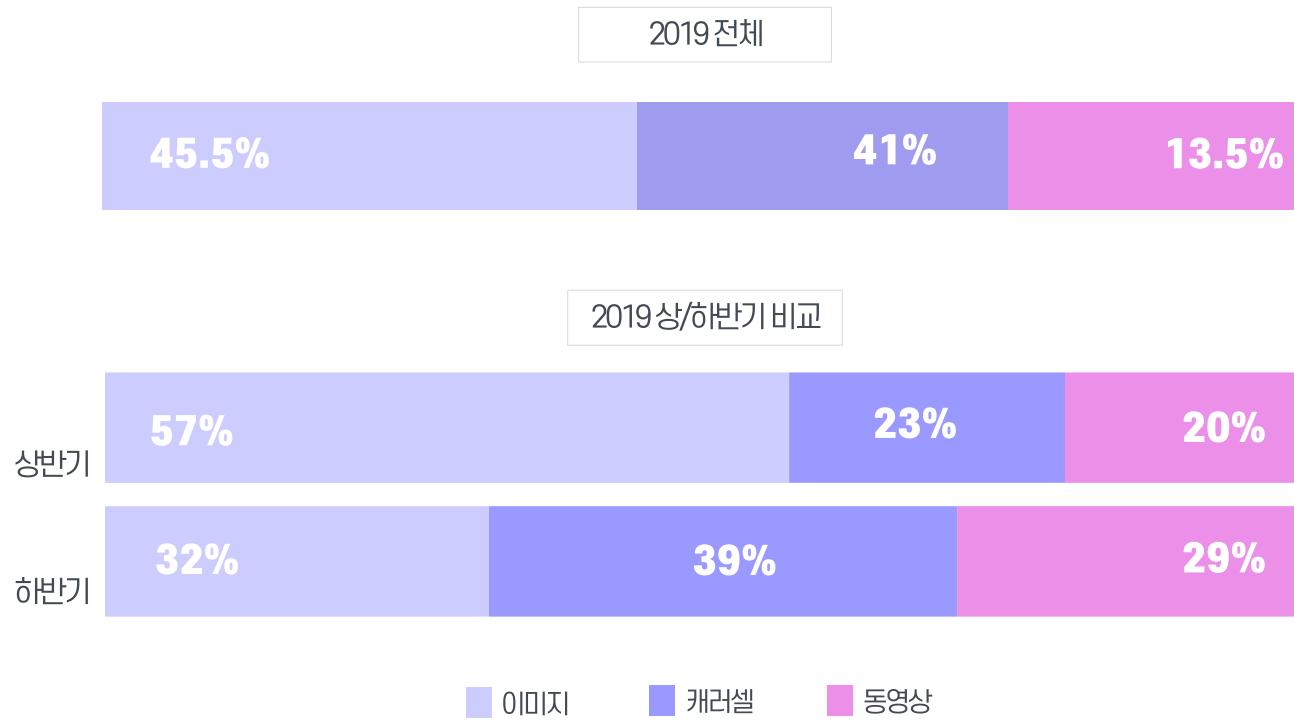
2019 월별 미디어 사용률

월별 미디어 사용률을 살펴보면
하반기부터 동영상의 사용률이 점진적으로 증가하고 있습니다.



미디어 별 해시태그 사용률

전체적으로 단일이미지에서 해시태그의 사용률이 가장 높으나, 하반기에 캐러셀과 동영상에서의 사용 빈도가 매우 높아졌습니다.



2019 하반기 건돌이닷컴#해시태그 TOP 20

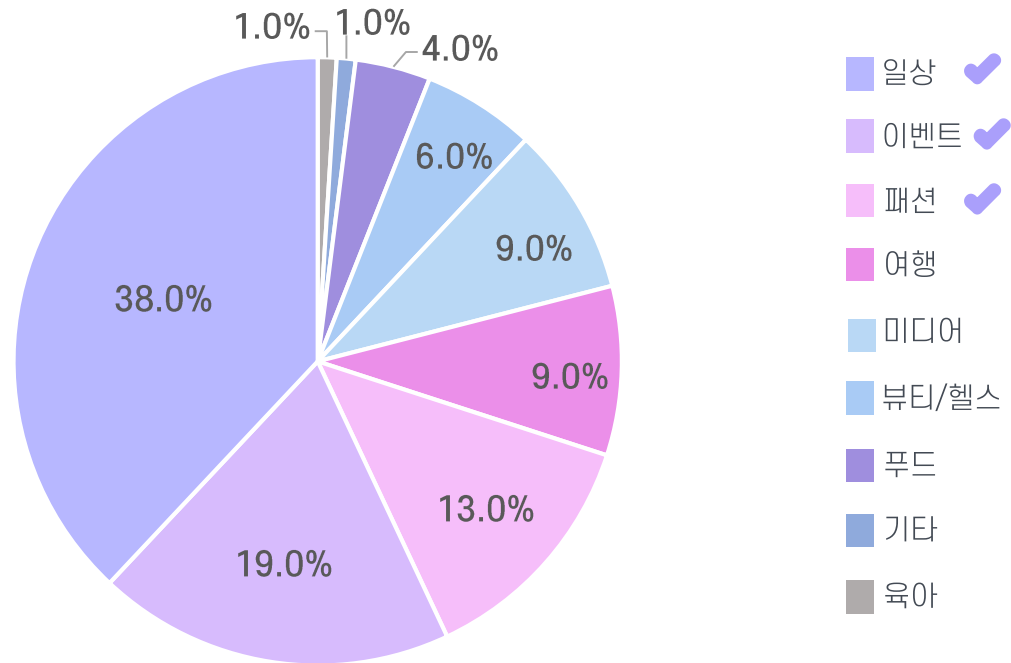
일상, 소통, 맞팔 등의 관계 지향적인 해시태그가 가장 많이 사용되었으며, 그 외 ootd, 데일리룩 등 패션 관련 된 해시태그의 사용률이 높았습니다.

상반기 대비 상승 ▲
 상반기 대비 하락 ▼
 하반기 신규 진입 NEW
 변동없음 =

1위	일상	=	11위	먹스타그램	NEW
2위	소통	=	12위	팔로우	▼6
3위	맞팔	▲2	13위	Fashion	NEW
4위	ootd	NEW	14위	여행	NEW
5위	데일리	▼1	15위	맛스타그램	NEW
6위	좋아요	▼3	16위	여름	▼1
7위	데일리룩	NEW	17위	뷰티	NEW
8위	Daily	▼1	18위	선팔	▼9
9위	Repost	▼1	19위	뷰티스타그램	NEW
10위	Event	NEW	20위	kbeauty	NEW

2019 하반기 인스타그램 해시태그 분포도

일상에 대한 해시태그의 비율이 가장 높았으며, 이벤트, 패션, 여행 등의 해시태그의 순으로 보여졌습니다.



해시태그로 보는 2019년 하반기 트렌드

1) 일본 불매운동

NO JAPAN의 영향으로 #일본여행 #도쿄패스 등 상위권을 차지하던 일본여행 관련 해시태그가 급격히 줄어들면서 #동남아여행 #대만여행 #국내여행 #호캉스 관련 해시태그들이 눈에 띄게 증가하였습니다.

하반기 급상승 해시태그

#동남아여행

#대만여행

#국내여행

#호캉스

'NO 재팬' 여파...일본 찾은 韓 관광객 26% 감소

입력 2020-01-18 06:41 | 수정 2020-01-18 06:43



일본 여행 빈자리, 대만·동남아가 채웠다

기사입력 2019.10.10. 오전 10:24 | 기사원문 | 스크랩 | 본문듣기 · 설정

👍 2 | 💬 1

요약본 | 가 | 📄 | 📧

[머니투데이 유승록 기자] [터론, 8~9월 항공권 예약률 조사 결과 일본 항공권 발권 78% 감소... 인기 여행지 순위도 동남아 차지]



해시태그로 보는 2019년 하반기 트렌드

2)유머 콘텐츠 증가

페이스북 유머 페이지 또는 트위터처럼
인스타그램내에서 유머 업로드 계정을 팔로우하고 소비하는 현상이 상반기 대비 증가하였습니다.

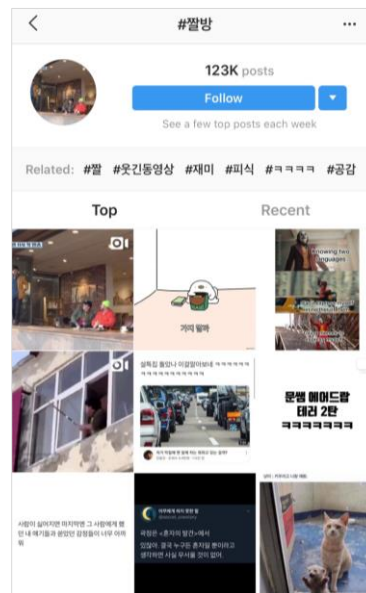
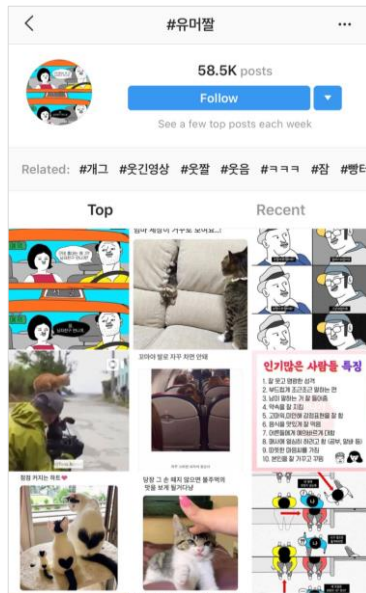
하반기 급상승 해시태그

#유머스타그램

#유머짤

#짤방

#ㅋㅋㅋ



해시태그로 보는 2019년 하반기 트렌드

3) 추천 해시태그

자신이 먹은 메뉴 또는 사용 제품들을 업로드하고 기록하는 것에서 그치지 않고
자신이 경험 또는 소비한 것에 대해 해시태그로 추천하며 공유하는 현상이 활발해졌습니다.

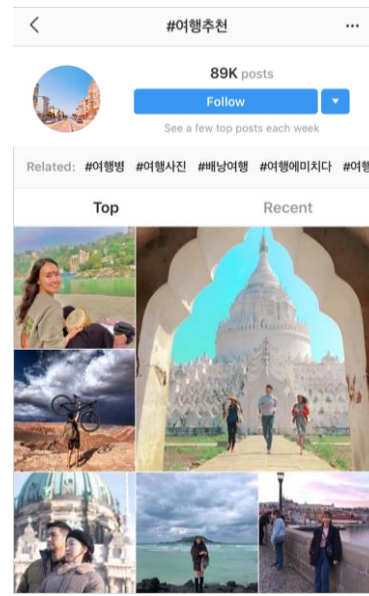
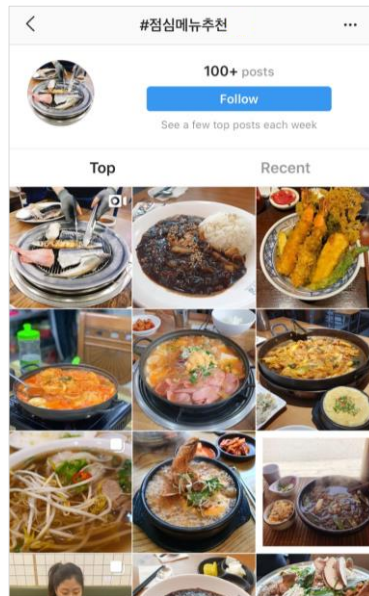
하반기 급상승 해시태그

#점심메뉴추천

#맛집추천

#선물추천

#여행추천



2019 하반기 인기 해시태그

1) 일상

인스타그램 게시물에서 가장 많은 부분을 차지하는 일상 관련 해시태그에서는 **#일상 #소통 #좋아요 #맛팔 #데일리** 등의 해시태그 사용률이 높았습니다.



2019 하반기 인기 해시태그

2) 소비

1020세대에서 Flex 등의 소비를 자랑하는 문화의 영향으로 인해 #브랜드명 #해외직구 등의 해시태그가 하반기에 많이 부각되었고, #블프 #블랙프라이데이 등의 해시태그의 사용률이 높았습니다.



2019 하반기 인기 해시태그

3) 패션

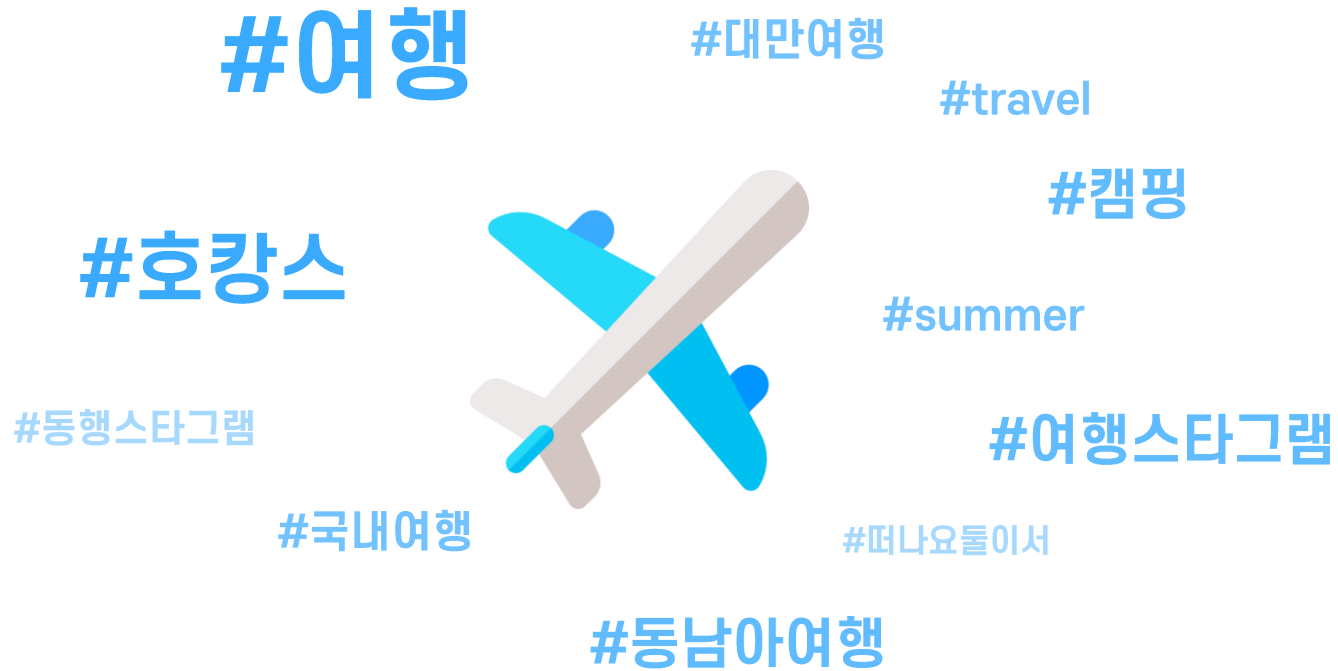
글로벌 패션 해시태그 #ootd는 국내에서도 꾸준히 게시되며,
'#계절명+코디'와 워라벨과 건강이 중요시 되면서 #요가복, #운동복 등의 해시태그가 많이 게시되었습니다.



2019 하반기 인기 해시태그

4) 여행

여행의 유형이 다양해지면서 상반기에선 볼 수 없었던 **#호캉스 #캠핑** 해시태그가 상위권으로 올라왔습니다.
 해외 여행지로는 국내와 가까운 **#동남아여행** 해시태그가 많았고
 상반기엔 상위권에 있던 **일본여행** 관련 해시태그가 눈에 띄게 줄어들었습니다.



2019 하반기 인기 해시태그

5) 미디어

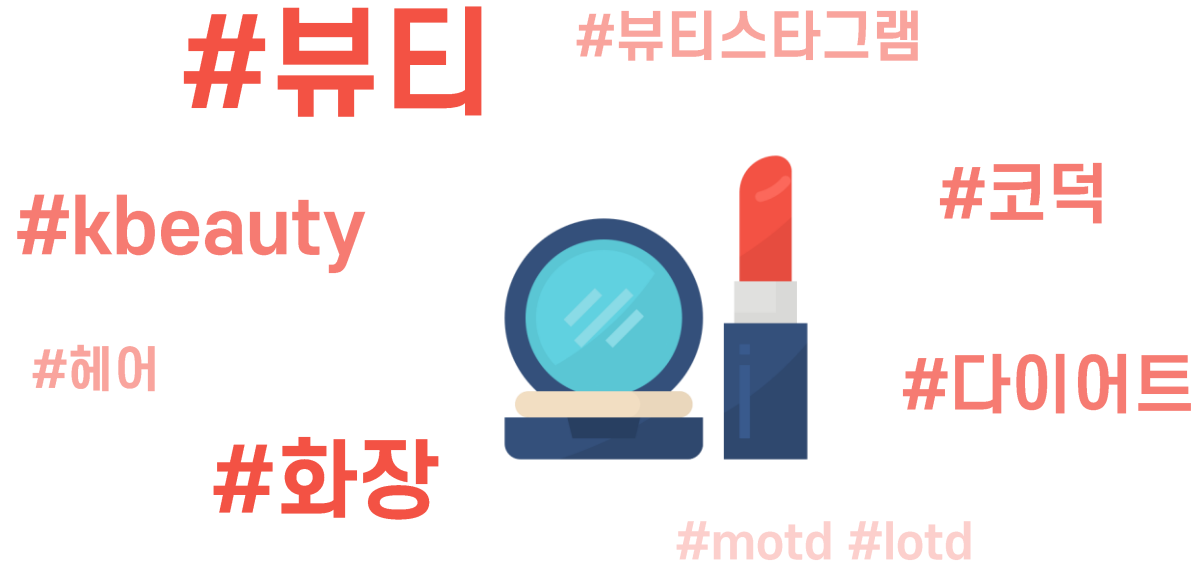
한류의 영향으로 여전히 **#kpop** 해시태그가 돋보였으며,
#kmovie **#kdrama** 해시태그의 사용률이 높아졌습니다.
 또한, 인스타그램 웹툰인 **#인스타툰** 해시태그가 상위권으로 올라온 것이 특징입니다.



2019 하반기 인기 해시태그

6)뷰티

하반기에는 자신이 그날 사용한 제품을 업로드 하는 Makeup of the day의 #motd, Lipstic of the day의 #lotd가 눈에 띄게 상승하였으며, 상반기부터 상위권을 차지하고 있는 #kbeauty 해시태그도 꾸준하게 사용되었습니다.



2019 하반기 인기 해시태그

7)푸드

상위해시태그 부분은 큰 변화가 없었으나 #점심메뉴, #홈카페, #혼술안주 등 삶의 질과 변화된 라이프스타일이 반영된 해시태그들이 상승했습니다.



2019 하반기 인기 해시태그

8) 육아

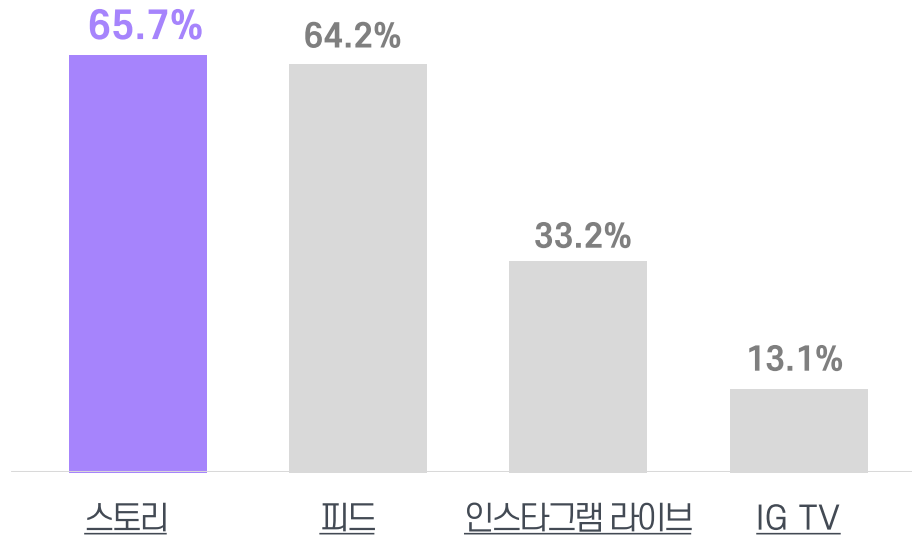
육아 관련 해시태그는 소통과 정보 공유 중심의 해시태그가 많았으며,
#instababy #babystagram 해시태그가 증가하였습니다.
 또한, **#등원룩** 등의 유아 데일리룩을 공유하는 해시태그도 꾸준히 높은 순위를 차지하고 있습니다.



2019 인스타그램 스토리 현황

인스타그램 스토리는 출시후부터 급격하게 성장하고 있으며,
피드보다 **스토리의 사용률이 더욱 높아지고 있습니다.**

인스타그램 주 사용영역 (1+2 순위 중복 응답)



스토리를 활용한 브랜드의 홍보 이벤트

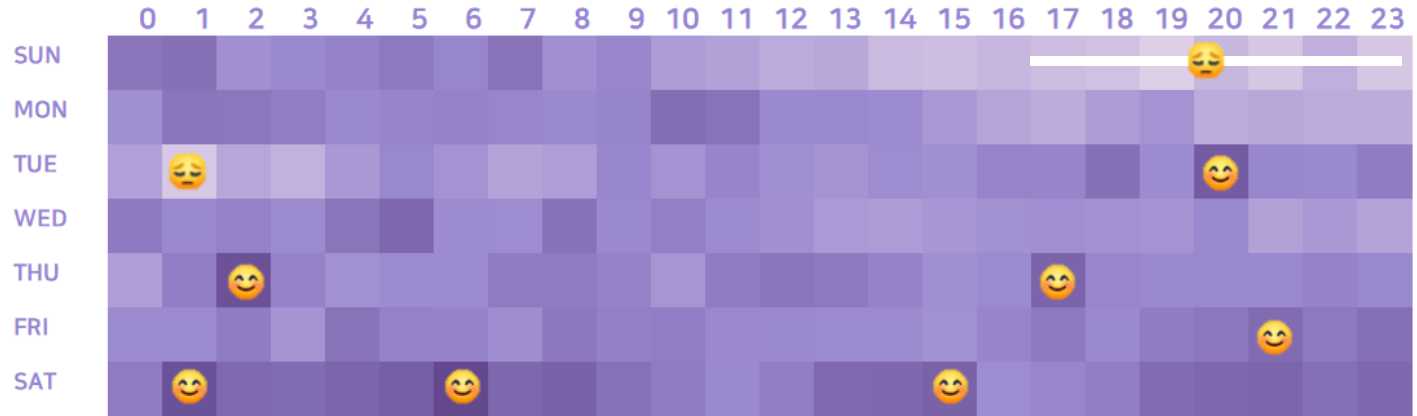


2019 하반기 인스타그램 스토리 데이터

도달률 높은 시간/평균 응답률 및 이탈률

도달률이 높은 시간에 스토리를 업로드 하고, 평균 응답률/이탈률을 비교분석하는 것이 중요합니다.
 건돌이닷컴에서 확인한 인스타그램 평균 응답률은 0.03%, 이탈률은 9%였습니다.

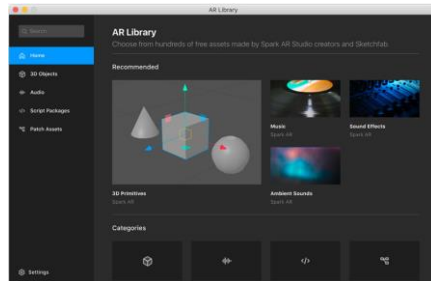
인스타그램 스토리 평균 응답/이탈률	도달률 높은 시간대/낮은 시간대
응답률 0.03%	이탈률 9%
	😊 금요일밤부터토요일새벽, 토요일저녁부터일요일까지 좋아요 😞 출근을앞둔일요일저녁과 밤은피하세요!



2020 상반기 인스타그램 주목 포인트

인스타그램 AR 플랫폼인 스파크 AR 기능이 강화되며 증강현실 광고로도 활용할 수 있어 AR의 활용도는 더욱더 커질 것으로 예상됩니다.

스파크AR 제작



- 스파크 AR 스튜디오를 통해 직접 개발 가능
- 완성된 효과는 승인 검토 후 인스타그램 카메라의 '효과갤러리' 에서 제공
- 팔로우하는 계정의 AR효과는 자동으로 트레이에 추가

AR 효과 게시물 광고



- 스파크 AR 콘텐츠와 광고정책 모두 준수
- 브랜드 인지도/ 도달/ 트래픽/ 전환 / 캠페인 목표만 지원
- 페이스북 모바일 피드만 노출 가능

인스타그램 요약

- 1 인스타그램은 **2030 여성 타겟의 압도적인 지지를 받으며 스토리와 함께 성장 중**입니다.
*하반기사용유저 비율:여성 75%
- 2 인스타그램 비즈니스 프로필에선 웹사이트 링크 클릭이 가장 많은 반응을 얻었지만,
고객과 더 긴밀히 소통 할 수 있도록 **메시지 보내기 버튼을 활성화** 시키는 것이 중요합니다.
- 3 상반기 대비 하반기 참여 반응은 **좋아요, 댓글, 저장 모두 상승**했습니다.
- 4 비즈니스를 알리는 내용은 **스토리를 활용해서 도달이 높은 시간대에 게시**해보세요.
*건돌이닷컴은 내 계정의 스토리 도달률 높은 시간대를 알려드립니다.
- 5 2020년 인스타그램은 여러 가지 **AR effect** 를 가미한 마케팅을 할 수 있도록 AR플랫폼인 **Spark AR**을 강화할 것으로 보입니다.
*발빠르게 새로운 유저경험을 제공하는 것이 포인트!

! TIP AR 광고를 진행하고 싶으시다면, **ARI 프로젝트** ✨ 에문의 주세요. 뒷장에선 실제 **AR Effect** 를 활용한 국내 사례도 확인할 수 있습니다.

facebook

01

2019 하반기
페이스북 현황

02

2019 건물이닷컴
페이스북 데이터

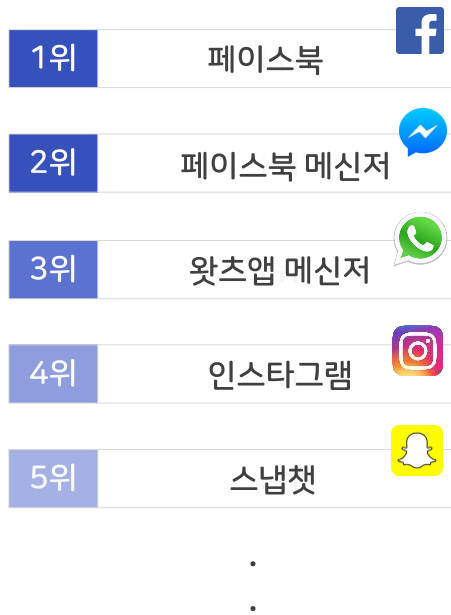
03

2020 상반기
페이스북 주목 포인트

2019 하반기 페이스북 현황

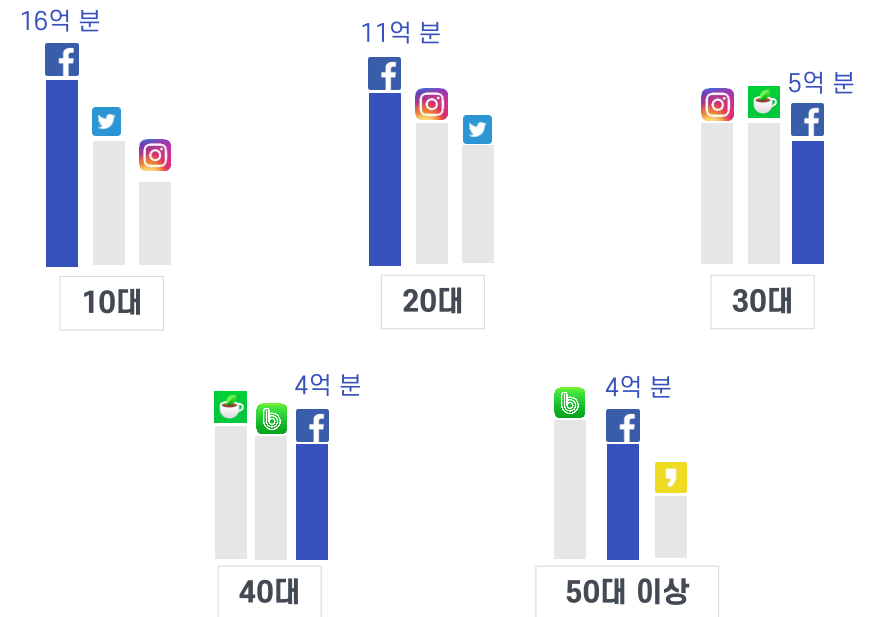
지난 10년간 최다 다운로드 앱 1위 '페이스북', 2위 '페이스북 메신저'로 저력을 보여주었습니다.
또한, 19년도 한국인이 가장 오래 사용한 SNS 중 모든 세대에 걸쳐 3위 안에 있을 정도로 여전히 단단한 입지를 갖고 있습니다.

2010~2019년까지 전 세계에서 가장 많이 다운로드 받은 앱



자료:미국 앱 정보 분석 업체 '앱 애니'

2019년 9월 연령대 별 SNS 앱 사용 시간



자료: 앱 분석 서비스 '와이즈앱'

2019 페이스북 데이터

페이스북에서 참여는 반응유도버튼 > 댓글 > 좋아요 > 공감 > 공유 순으로 발생했습니다.

TOTAL MEDIA DATA

노출수

225,287,551

도달수

152,532,159



좋아요

815,963



동영상 조회수

16,067,804



댓글

863,033



공감

138,475



공유

113,274



반응유도버튼

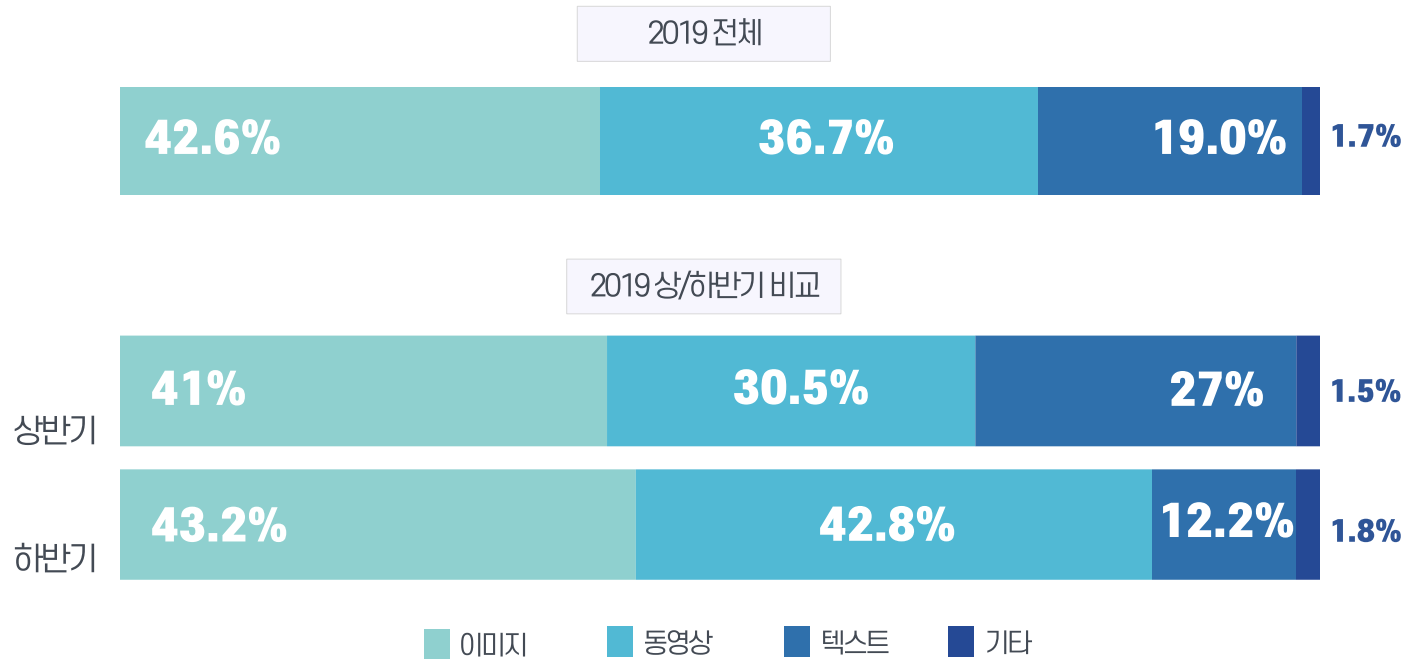
5,878,631

*반응 유도 버튼에는
지금 신청하기, 다운로드,
지금 예약하기 등이
포함되어 있습니다.

미디어 형태별 사용률

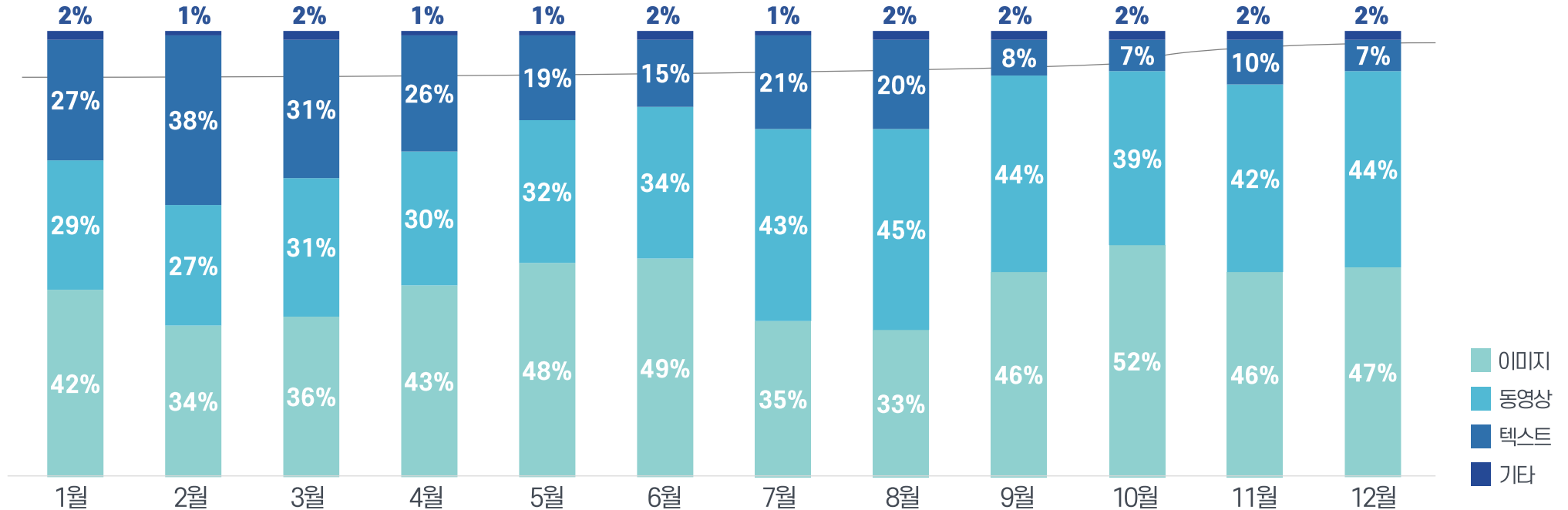
이미지가 42.6%로 가장 높았으며, 동영상 > 텍스트 순의 비율로 업로드 되었습니다.
특히, 상반기 대비 동영상의 사용률이 눈에 띄게 증가하였습니다.

*링크: 링크 URL을 포함한 미디어입니다 *노트: 페이스북에서 제공하는 노트 방식을 사용한 미디어입니다



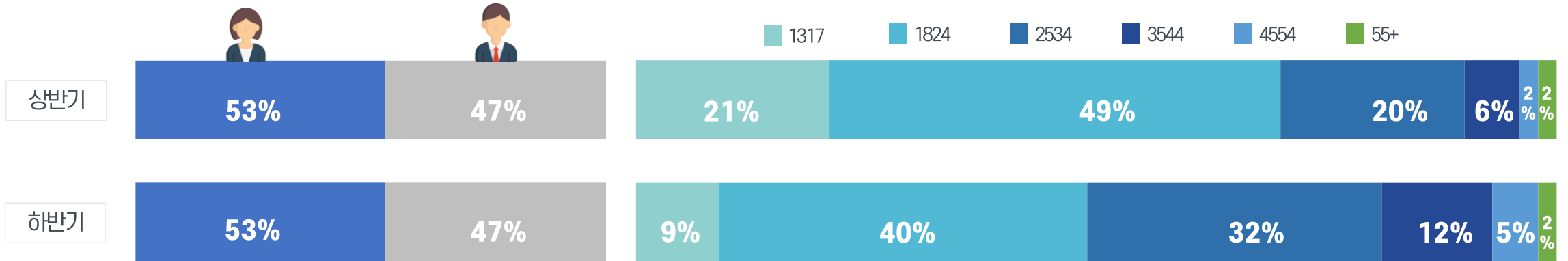
월별 미디어 수 및 추이

월별로 살펴본 미디어 데이터는
텍스트 사용률은 하락하고 동영상과 이미지 사용률이 늘어나고 있습니다.



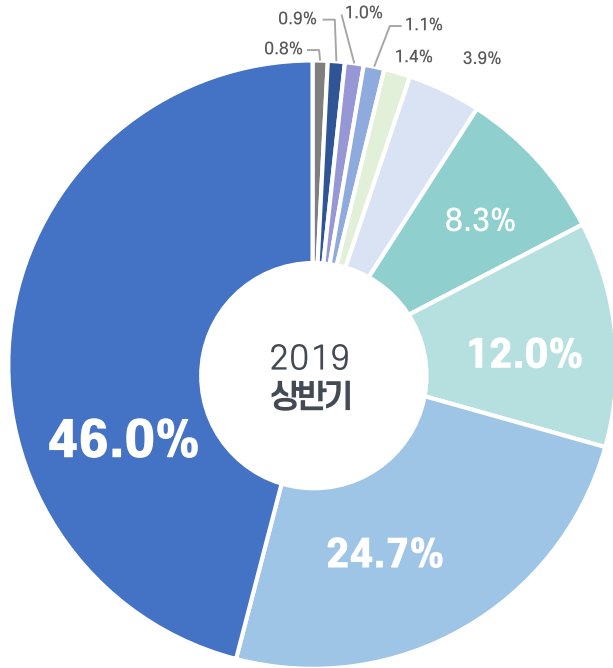
인구통계 데이터

페이스북은 20대가 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 상반기 대비 10대의 비율이 다소 줄어든 반면 2030세대의 비율이 늘어났습니다.

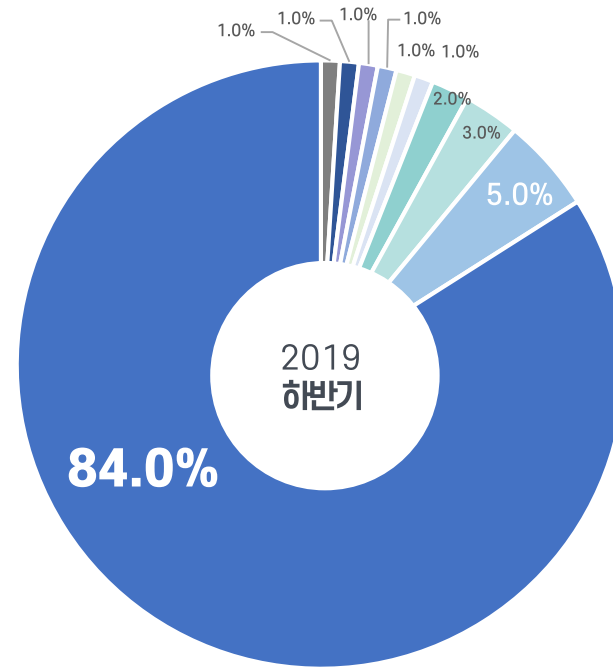


페이스북 팬 국가데이터

페이스북 팬들의 국가는 **대한민국**의 비율이 가장 높았습니다.
 하반기에 비율이 더 증가하였으며, 미국과 베트남의 순위가 소폭 상승하였습니다.



- 대한민국
- 인도네시아 ✓
- 인도 ✓
- 필리핀
- 베트남
- 태국
- 방글라데시
- 말레이시아
- 미얀마
- 대만

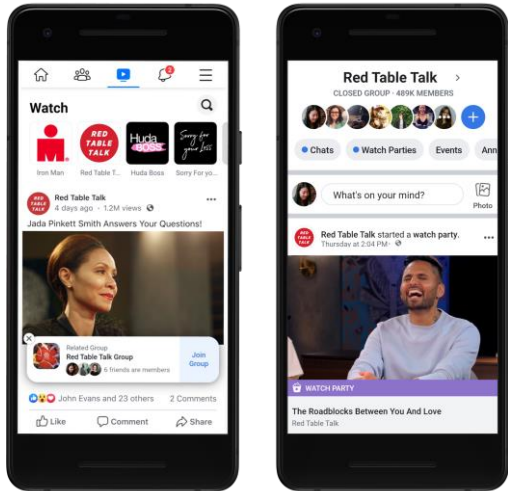


- 대한민국
- 베트남 ✓
- 인도네시아 ✓
- 미국
- 태국
- 일본
- 대만
- 말레이시아
- 필리핀
- 방글라데시

2020 상반기 페이스북 주목 포인트

페이스북에서도 페이스북 위치와 동영상에 삽입되는 인스트림 광고를 전면으로 내세우며 동영상 미디어를 더욱 활성화하는 데에 주력할 것으로 보입니다.

페이스북 위치 활성화



페이스북 위치 ?

2019년 8월에 출시된 서비스로 사용자 개인의 관심사와 일치하는 관련 동영상을 볼 수 있는 watch 피드 제공

위치 사용자 수 ?

매월 7억 2000만명 이상
매일 1억 4000만명 이상
최소 1분 이상 페이스북 위치를 사용

위치 기능 ?

개인 페이지를 이용해 동영상 공유 리스트를 만드는 '워치파티' 기능
상호 작용을 높이는 '투표' 기능
커뮤니티 형성하는 '그룹' 기능

인스트림 광고로 동영상광고시장 본격화

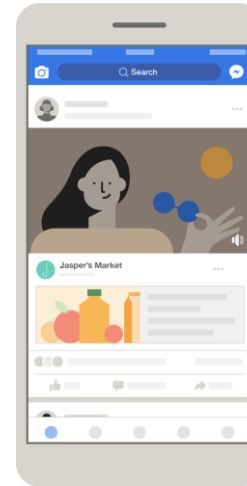
인스트림 광고 ?

동영상 크리에이터와 퍼블리셔는 동영상 재생 전, 재생 중, 재생 후에 짧은 광고를 포함하여 수익 창출 가능

인스트림 광고 자격 요건 ?

- ① 10k 이상의 팔로워를 소유한 페이지
- ② 최근 60일 이내에 길이가 3분 이상인 동영상을 1분 이상 시청한 횟수가 최소 30k 이상
- ③ 만 18세 이상
- ④ 인스트림 광고 허용 국가 (한국은 허용 국가)

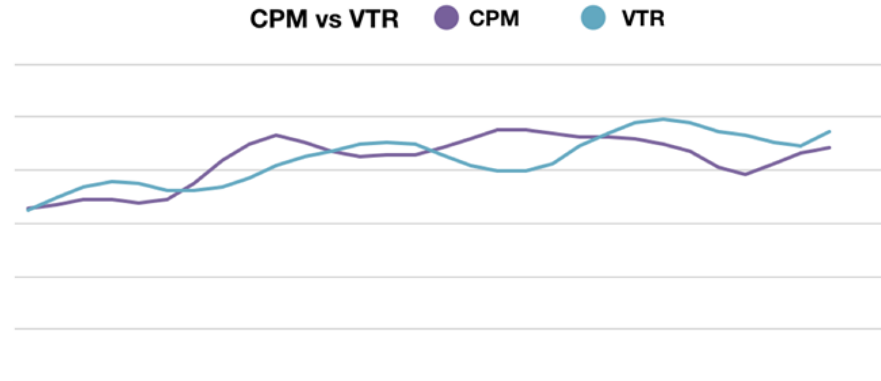
* 1번 2번 조건은 계속 충족되어야 합니다



2020 상반기 페이스북 주목 포인트

실제로 동영상미디어를 강화하면서 광고 단가는 상승했지만 더 좋은 효율을 보이고 있어, 페이스북에서 동영상 광고는 계속 지속될 것으로 예상됩니다.

페이스북 동영상 광고, 단가 올라가면서 효율도 높아졌다



노출 단가인 **CPM**은 2년 전보다 증가한 수치를 보였다. 페이스북 및 인스타그램의 광고지면 대비 광고 집행 수요가 빠르게 늘었기 때문이라는 분석이다. 한정된 광고면을 확보하기 위해 입찰 단가가 높아지면서 노출 단가도 함께 증가한 것으로 볼 수 있다.

영상조회단가(CPV)의 경우 전체적으로 안정된 지표를 나타냈다.

이는 광고에 노출된 사용자가 3초 이상 해당 동영상 광고를 조회한 비율을 일컫는 노출 대비 **조회 비율(VTR)**이 높아졌기 때문이다.

워브랩 김동욱 대표는 더피알과의 통화에서 “**유저들은 페이스북 워치(Watch)와 페이지 내 게시물을 통해 동영상 콘텐츠를 본다**”며 “**이에 영상에 삽입된 인스트림 광고를 끝까지 시청하는 비중도 함께 증가한 것**”이라고 분석했다.

페이스북 요약

- 1 페이스북은 메신저와 왓츠앱, 동영상 피드 및 광고 런치로 꾸준히 성장을 도모하고 있습니다.
- 2 페이스북 게시물 참여는 **반응 유도 버튼**이 가장 많았습니다. 반응유도 버튼을 사용해 유저의 이후 행동을 유도해보세요.
- 3 동영상 사용률이 더욱 많아지고 있습니다. 일반 텍스트보다는 **짧은 동영상이 효과적**일 수 있습니다.
- 4 페이스북은 개인별 관심사 동영상을 제공하는 **Watch 피드를 지속적으로 강화** 할 예정입니다. (투표나 그룹생성 등 다양한 기능 제공 중)
- 5 **인스트림 광고** 런치로 인해 크리에이터와 퍼블리셔가 수익을 창출 할 수 있으며, 이는 **동영상 광고 시장에도 영향을 미칠 것**입니다.

* 실제로 페이스북 동영상 광고의 VTR은 높아지는 추세

TWITTER

01

2019 하반기
트위터 현황

02

2019 건물이닷컴
트위터 데이터

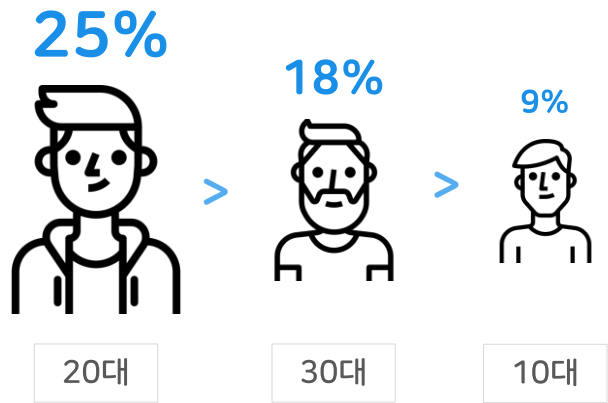
03

2020 상반기
트위터 주목 포인트

2019 하반기 트위터 현황

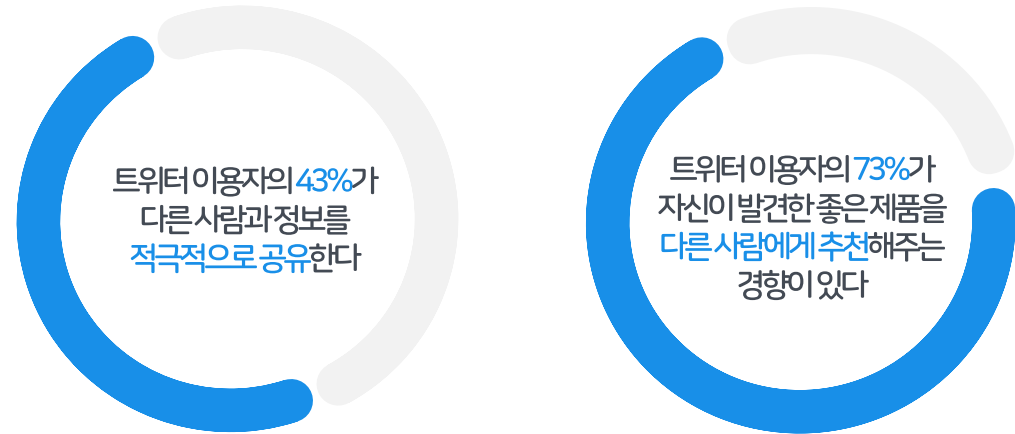
트위터는 여전히 MZ 세대의 참여율이 높으며,
트위터를 통해 사용자들 간의 공유가 활발히 일어나는 '라이브 퍼블릭 대화' 플랫폼 역할을 하고 있습니다.

하루 1번 이상 트위터를 사용하는 이용자의 연령



전체의 52%가 Z세대와 밀레니얼 세대로 분석됨

트위터 이용자들은 공유의 장으로서 트위터를 이용하는 경향



해당 수치는 타 플랫폼의 평균 60%보다 높은 수치

주요 콘텐츠

트위터는 K-POP 콘텐츠가 활발하게 소비되고 있으며,
작년대비 관련 트윗이 15% 증가하며 꾸준히 상승하고 있습니다.



2019년 전세계 K-POP 관련 트윗이 가장 많은 나라 TOP5



2019년 전세계 가장 많이 언급된 K-POP 계정 TOP5



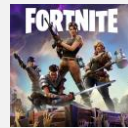
주요 콘텐츠

또한, K-POP 뿐만 아니라 **게임 분야까지 유저들의 많은 참여를 이끌며,**
엔터테인먼트 분야에서는 특별한 입지를 다지고 있습니다.

트위터에서 **게임 관련**
대화량이 가장 많았던 국가 TOP 3

1
미국2
일본3
대한민국

트위터로 화제성을 모은 게임 사례 - [포트나이트]



- 1 트위터 **인플루언서**의 인기 래퍼가 플레이한 영상으로 화제
'포트나이트' 관련 **트윗량** 전날 대비 **87%이상 증가**
- 2 한 축구선수가 포트나이트 관련 세레모니를 하여 트위터에서 **화제 생산**
'포트나이트' **트윗량 폭발적 증가**를 통하여 많은 유저들을 **게임으로 유도**

한국 트위터 유저들의 특징

- 1 새로운 게임 출시 소식을 공유
- 2 게임 캐릭터 적극 분석 및 다양한 정보를 교류
- 3 유저들 스스로가 다른 사람들의 관심을 이끄는 게임 인플루언서로 활동

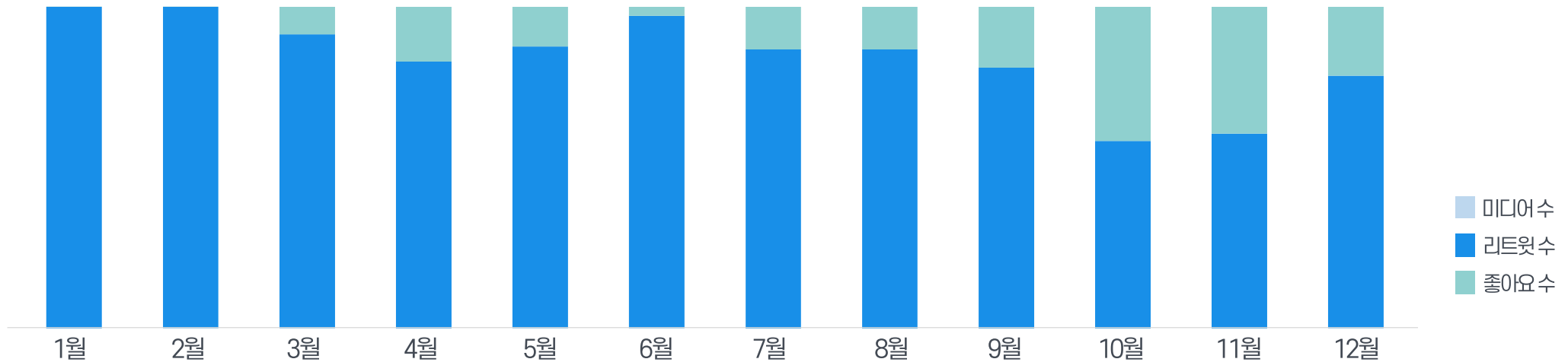
2019 트위터 데이터

트위터는 미디어를 다시 트윗하는 리트윗의 비율이 매우 높은 비중을 차지하고 있으며, 하반기부터는 좋아요의 비율도 다소 높아졌습니다.

TOTAL MEDIA DATA

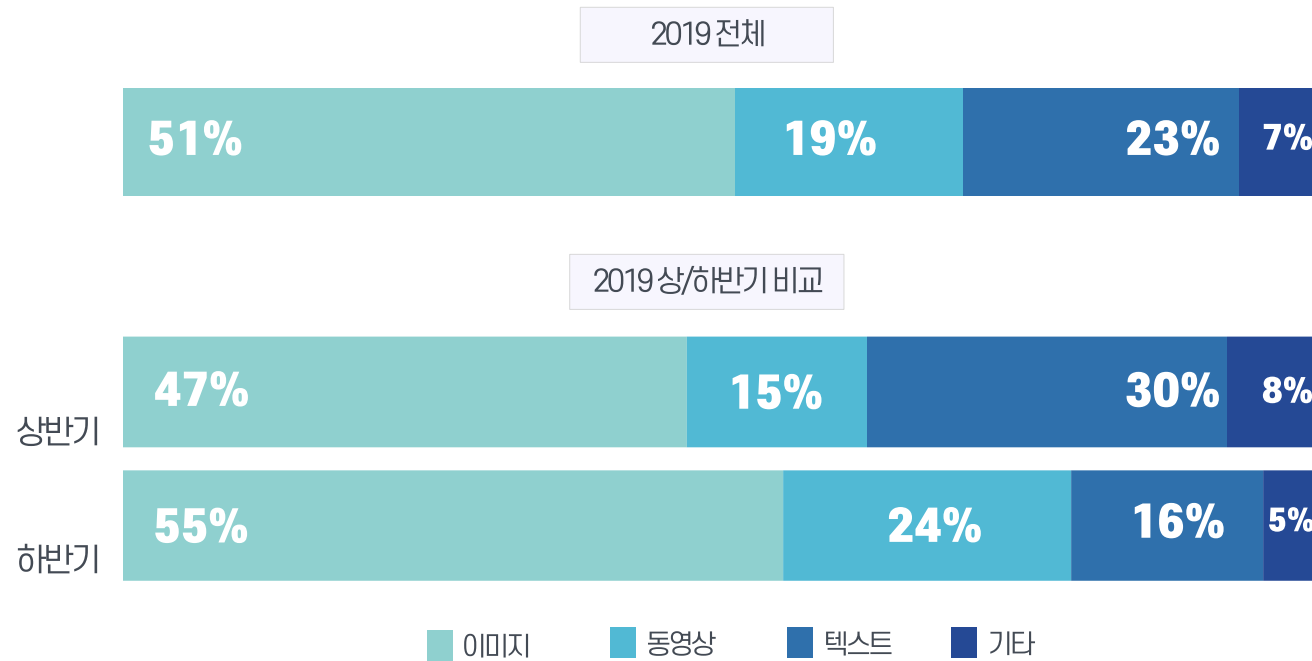
미디어 수	리트윗 수	좋아요 수
18,909	27,892,483	4,831,234

월 별 데이터



미디어 형태별 사용률

이미지 > 텍스트 > 동영상 순으로 사용률이 많았으며,
하반기엔 상반기 대비 이미지와 동영상의 사용률이 증가하였습니다.



2020 상반기 트위터 주목 포인트

트위터는 플랫폼의 강점인 유저들의 자발적인 참여를 활용하여 자연스럽게 트윗량을 증가시키는 마케팅/광고 상품을 꾸준히 제공할 것으로 예상됩니다.

론칭 소식을 알려주는 '리마인더 캠페인'



브랜드 론칭 소식을 알리는 트윗에 '마음에 들어요'나 '리트윗' 한 유저를 대상으로 론칭 당일 알림 트윗을 보내는 캠페인

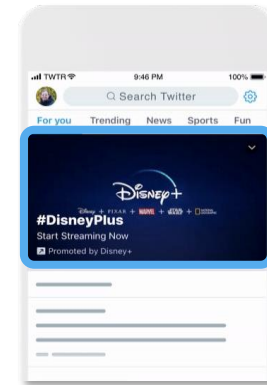
더 쉬운 이벤트 참여를 유도하는 '인스턴트 윈 캠페인'



7:05 PM · May 15, 2018 · Twitter for Advertisers

'마음에 들어요'나 '리트윗'을 하는 것만으로도 온라인 이벤트에 쉽게 참여할 수 있으며 DM이나 멘션 트윗을 통해 당첨 결과를 바로 확인할 수 있는 캠페인

새로운 동영상 광고 '스포트라이트' 국내 도입 예정



일부 국가 시범 결과,
일반 광고보다
사용자가 머문 시간 26%
인지도 113%
브랜드 고려율 18%
광고 클릭률 3배 증가

트위터 상단에 6초 짜리 동영상 광고 상품 '스포트라이트' 국내에도 2020년 상반기 내로 도입 예정

트위터 요약

- 1 트위터는 **MZ세대의 참여가 높고 공유의 성격이 강한 매체** 중 하나입니다.
- 2 19년은 전년대비 K-POP관련 트윗이 15% 증가, 게임 관련 대화량 많은 국가 3위를 기록하며 **엔터테인먼트 분야와 함께 성장했습니다.** 이에 비슷한 비즈니스 타겟을 가졌다면 트위터 활동과 광고 진행을 고려해보세요.
- 3 미디어를 다시 트윗하는 **리트윗**이 가장 많은 비율을 차지했지만, **하반기부터는 좋아요 비율도 다소 높아지기 시작했습니다.**
- 4 상반기 대비 하반기엔 텍스트 사용률이 6% 감소하고 **동영상 사용률이 5% 증가** 했습니다.
- 5 2020년 트위터는 **리트윗 방식을 활용하거나 리트윗을 증가시킬 광고 상품을 꾸준히 선보일 것**으로 보입니다.

YouTube

01

2019 하반기
유튜브 현황

02

2019 건물이닷컴
유튜브 데이터

03

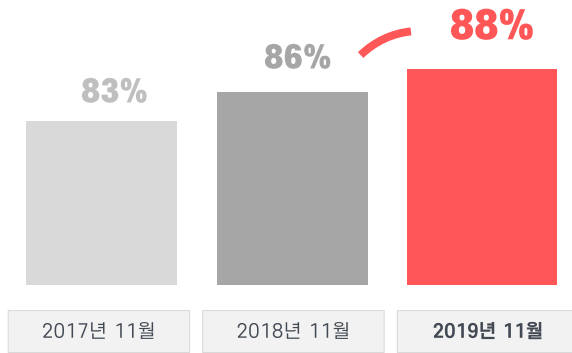
2020 상반기
유튜브 주목 포인트

2019 하반기 유튜브 현황

모바일 동영상 앱으로서 유튜브는 압도적인 점유율을 가지고 있을 뿐만 아니라, 검색 채널로서 높은 비율로 활용되고 있습니다.

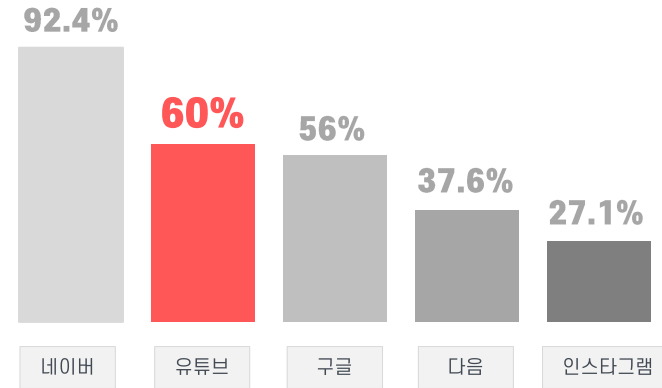
모바일 동영상 앱 사용시간 점유율

* 동영상 플레이어/편집기 카테고리



온라인 검색 이용 채널 TOP5

* 단위: %, 중복응답



자료: WISEAPP, 2019 인터넷 이용자 조사

2019 하반기 유튜브 현황

지상파와 유튜브의 경계가 흐려지고 있으며,
콘텐츠는 날로 다양해지고 전문적인 분야까지 확장되었습니다.

지상파 방송사의 유튜브 채널 다각화



콘텐츠를 중심으로 유튜브의 특성에 맞는
컨텐츠를 생산 또는 재가공 하거나
과거의 예능, 시트콤 프로그램들을 재업로드하여 채널 다각화

대법관, 변호사, 의사 등 전문직 유튜브 진출



정보 검색 채널로 확대됨에 따라
전문 지식과 전문직에 대한 궁금증들을 대중적인 콘텐츠로 소통

2019 하반기 유튜브 현황

유튜브의 활용도가 높아지는 만큼 한국의 유튜브 채널 및 비디오는 전 세계 채널에서 높은 순위를 차지했습니다.

2019년 가장 많이 성장한 신규 채널 TOP 10 (전세계)

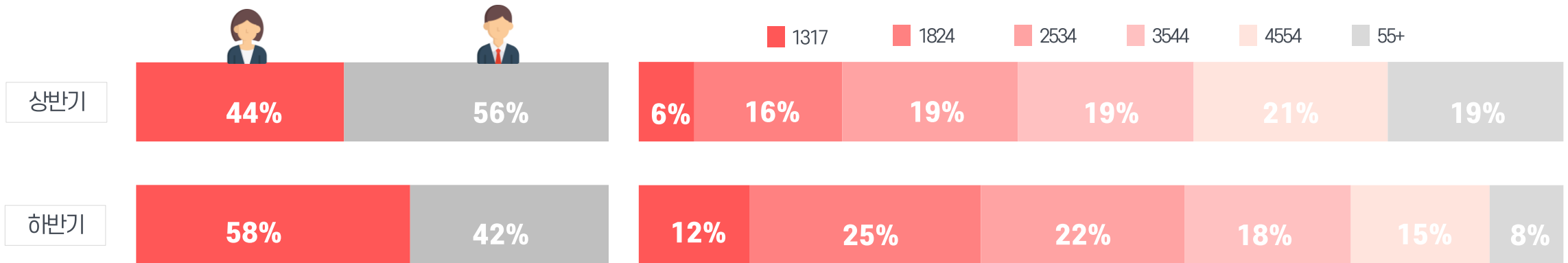
- 1 [브라질] LOUD
- 2 [대한민국] 워크맨-Workman
- 3 [대한민국] 백종원의 요리비책 Paik's Cuisine
- 4 [미국] Magnet World
- 5 [미국] Noah Schnapp
- 6 [미국] Jenelle Eliana
- 7 [대한민국] 하루한끼 one meal a day
- 8 [브라질] LOUD Coringa
- 9 [브라질] LOUD Babi
- 10 [미국] Shoaib Akhtar

2019년 좋아요를 가장 많이 받은 뮤직비디오 TOP 10 (전세계)

- 1 Señorita Shwan Mendes, Camila Cabello
- 2 '작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv) Feat. Halsey' Official MV BTS (방탄소년단)
- 3 'Kill This Love' M/V BLACKPINK
- 4 bad guy Billie Eilish
- 5 Old Town Road (Official Movie) Ft. Bily Ray Cyrus Lil Nas X
- 6 7 rings Ariana Grande
- 7 Earth (Official Music Video) Lil Dicky
- 8 Con Calma (Video Official) Daddy Yankee & Snow
- 9 'Chicken Noodle Soup (feat. Becky G)' MV J-Hope
- 10 Vaaste Song Dhvani Bhanuchali, Tanishk Bangchi, Nikhil D, Bhushan Kumar, Radhika Rao, Vinay Sapru

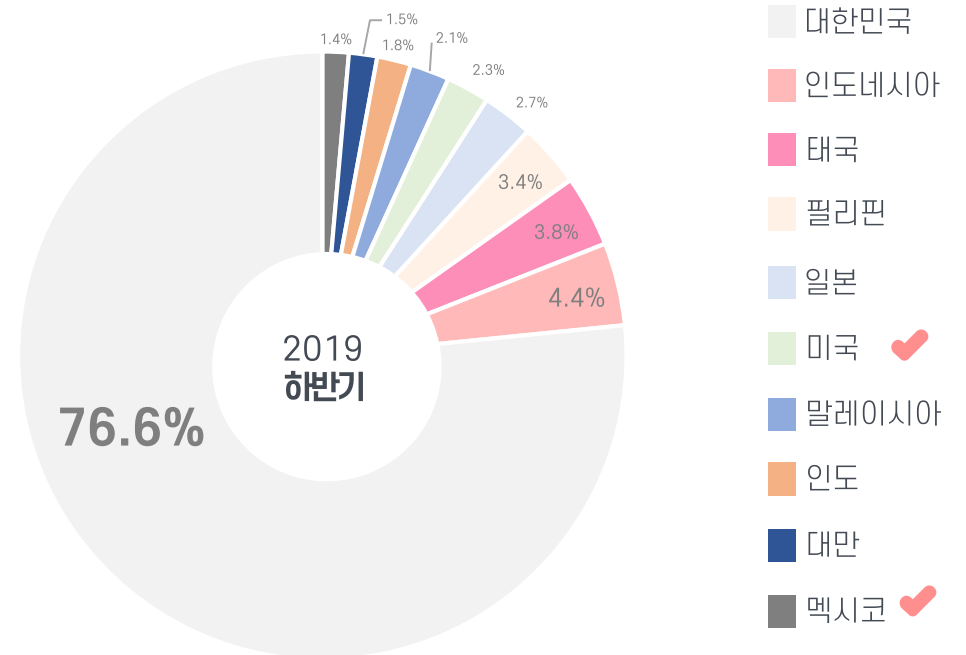
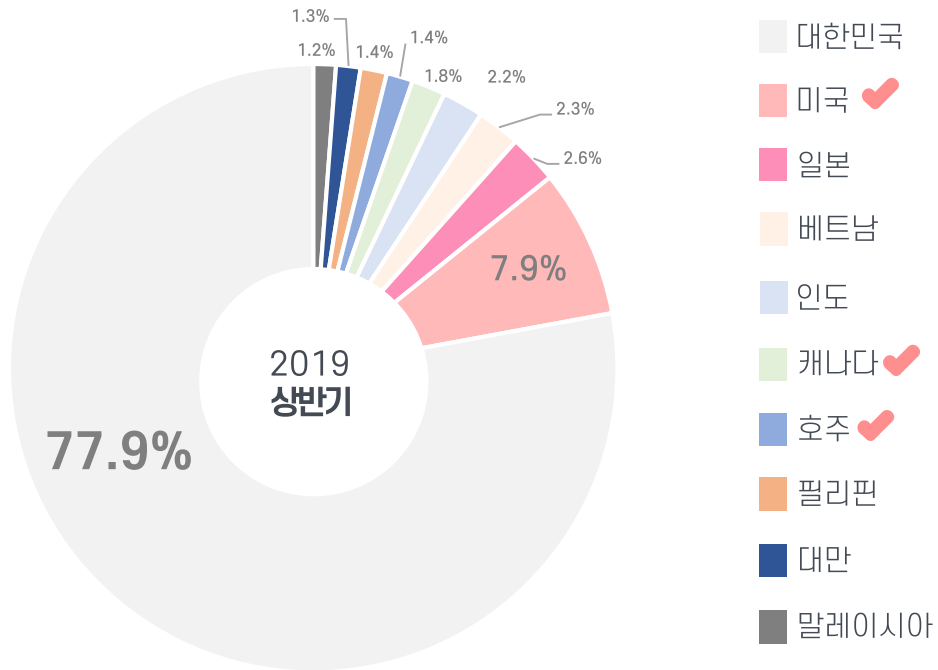
인구통계 데이터

상반기 대비 여성의 비율이 14% 증가하여 58%를 차지하였습니다.
 다른 SNS 대비 연령층이 골고루 분포되어있는 점이 특징이며,
 하반기에는 10대와 20대의 비율이 증가하였고, 중-장년층의 비율이 다소 감소하였습니다.



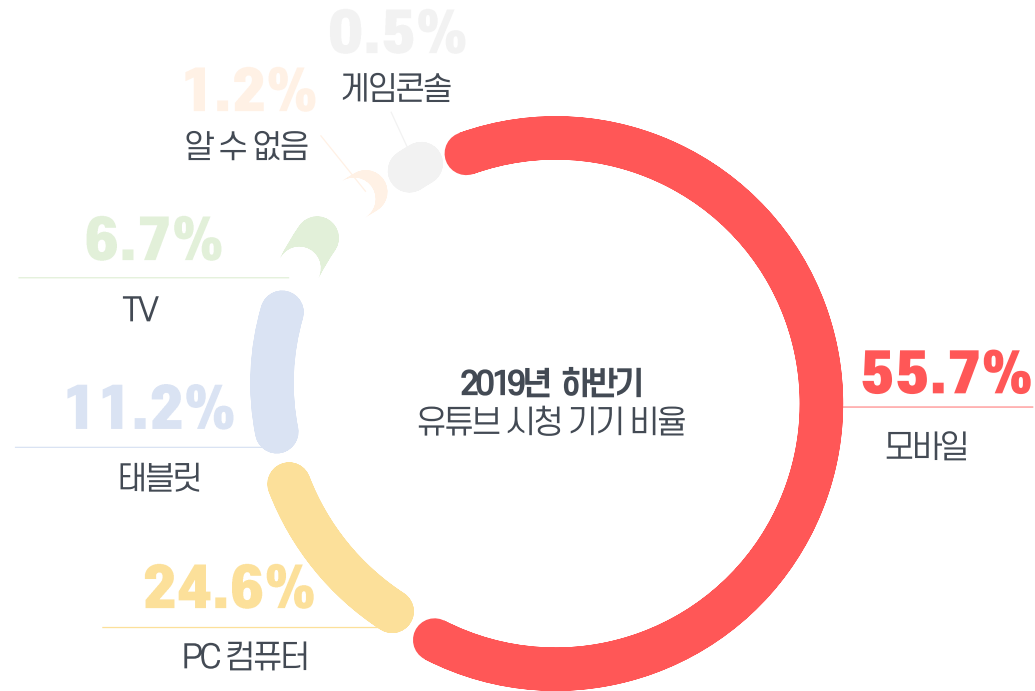
구독자 국가데이터

인스타그램, 페이스북 팬의 국가가 대한민국 외에 대부분 아시아 국가에서 발생한 것과 달리 유튜브 구독자의 국가는 아시아 뿐만 아니라 미국, 캐나다, 호주, 멕시코 등 다양한 국가가 있었습니다.



2019 하반기 시청 기기 비율

모바일을 통해 시청하는 비율이 55.7% 높았으며,
PC > 태블릿 순으로 시청하는 경향을 보였습니다.

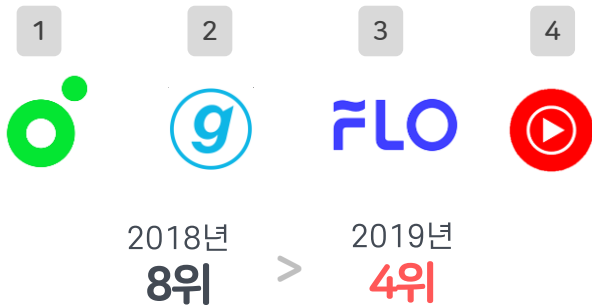


2020 상반기 유튜브 주목 포인트

유튜브 앱 성장과 함께 유튜브 뮤직 또한 빠르게 성장하며 디지털 음원 4위까지 상승했습니다.
유튜브는 키즈를 넘어서 5060 시니어 크리에이터 및 콘텐츠까지 콘텐츠의 범위는 더욱 넓어질 것입니다.

'유튜브 뮤직' 뮤직 앱 이용자수 순위 4위

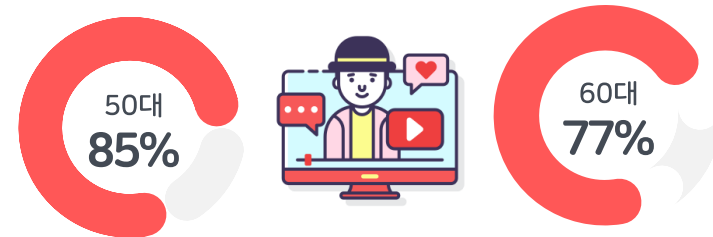
[2019 뮤직 앱 이용자 순위]



유튜브 뮤직 이용자 수는 전년 대비 4순위를 훌쩍 올라와 빠른 성장률을 보이고 있으며, 유튜브 성장과 함께 유튜브 뮤직 또한 계속 증가할 것으로 예상

실버 유튜브 증가하며 시니어 콘텐츠 성행

[연령별 유튜브 이용 비율]
자료: 닐슨코리아



중,장년층의 유튜브 이용률이 꾸준히 증가하며 실버 세대의 크리에이터가 도전하는 사례가 증가하여 실버 유튜브와 시니어 콘텐츠 성행

유튜브 요약

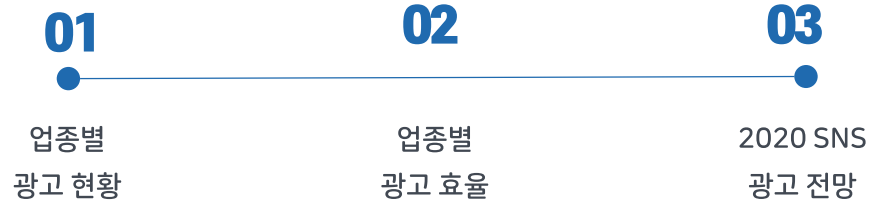
- 1 유튜브는 매해 성장을 거듭하며 단순한 동영상 재생 앱이 아닌 **검색 채널로의 역할**도 함께 하고 있습니다.
- 2 **콘텐츠의 다양화**로 의료, 금융, 법률 등의 **전문 분야** 유튜브 채널도 많아졌습니다.
- 3 사용유저는 타SNS 대비 전 연령층이 고루 분포되어 있으며, **상반기엔 중/장년층이, 하반기엔 10대와 20대 비율이 증가**했습니다.
- 4 **구독자 국가 정보도 타SNS 대비 다양성을 보이며** 아시아, 미국, 캐나다, 호주, 멕시코 등의 분포를 보였습니다.
- 5 유튜브의 **주된 시청기기는 55.7%가 모바일로**, 모바일 최적화 된 영상과 함께 적절한 자막의 사용도 중요합니다.
- 6 2020년에는 유튜브와 유튜브 뮤직의 동반 성장이 예상되며, 시니어를 위한 콘텐츠로 많아질 것으로 예상됩니다.

SNS 통계 분석 플랫폼

다양한 플랫폼과 늘어나는 유저들 속에서 의미 있는 데이터의 중요성은 날로 커지고 있습니다.
건돌이닷컴에서 **한 번의 로그인으로 여러 플랫폼의 데이터를 통합적으로 분석하고 관리**해보세요!



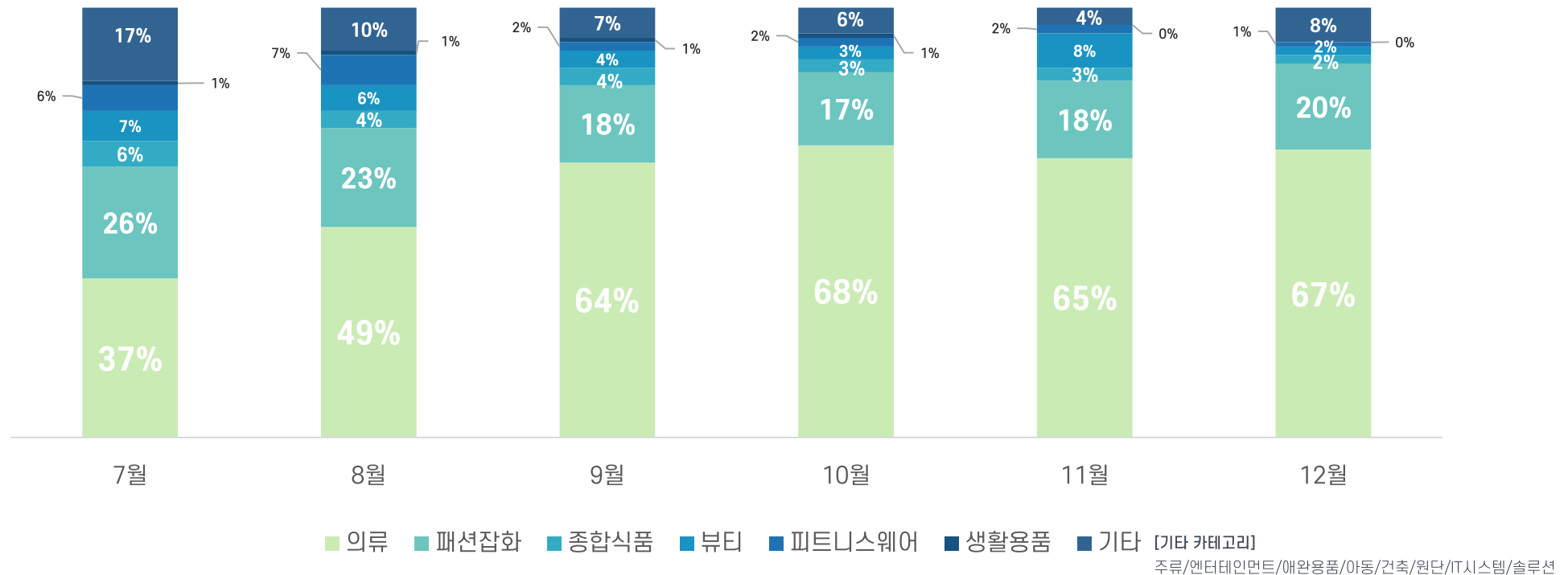
2019 SECOND HALF FB/IG AD TREND



해당 광고 트렌드 데이터는 **엄지닷컴**을 통해 집행된 데이터입니다.
엄지닷컴은 페이스북 인스타그램의 정교한 타겟팅 광고를 진행할 수 있는 솔루션으로 건돌이닷컴의 파트너 플랫폼입니다.

Umzzi를 통해 본 광고 현황

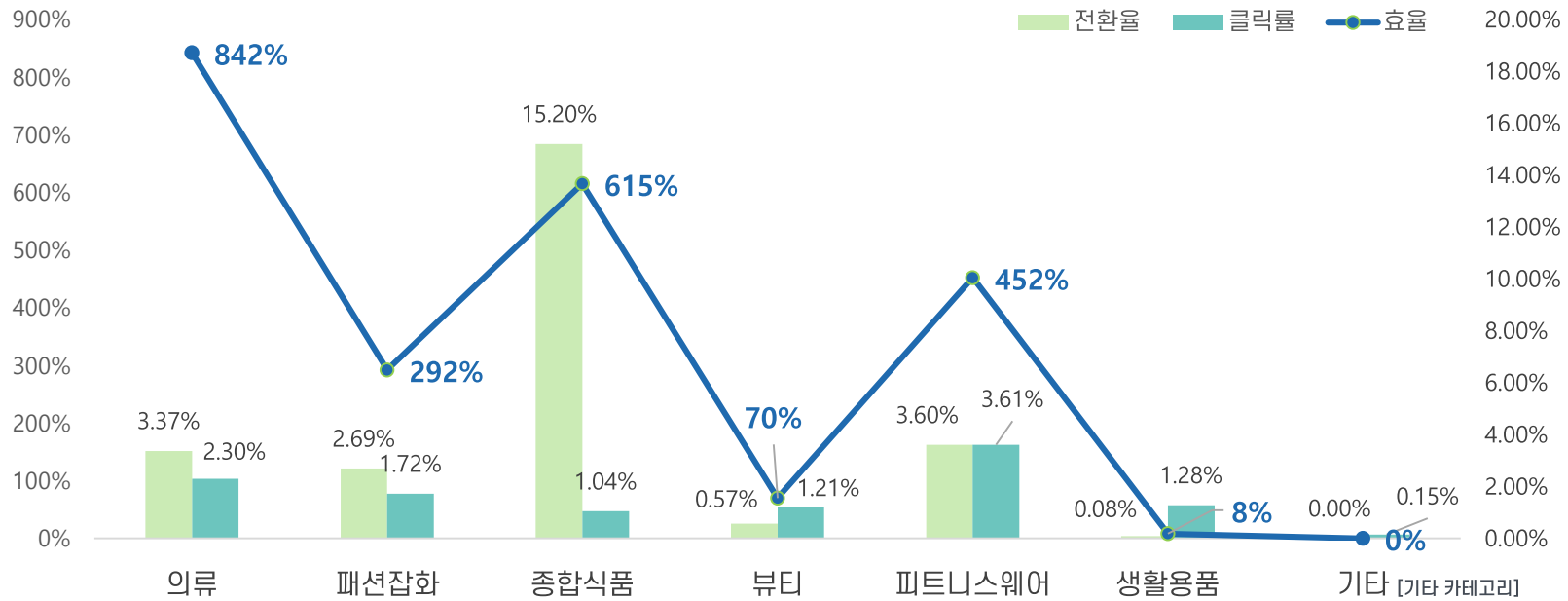
2019년 하반기 Umzzi를 통해 집행된 FB/IG중 의류 업종이 전체 평균 59%, 패션잡화가 20%로 상반기와 비슷하게 강세를 보였고, 뷰티 업종과 함께 건강에 집중된 다양한 종합식품과 피트니스웨어 업종도 눈에 띄는 상승폭을 보였습니다.



Umzzi를 통해 본 광고 효율

2019년 하반기 Umzzi를 통해 집행된 FB/IG중 클릭률은 피트니스웨어 (요가복/비치웨어/아웃도어패션) 업종이 3.61%로 가장 높게 나타났으며, 전환율은 종합식품(건강식품, 일반식품) 12.28%, ROAS는 의류업종이 842%로 가장 높았습니다.

업종별 광고 효율

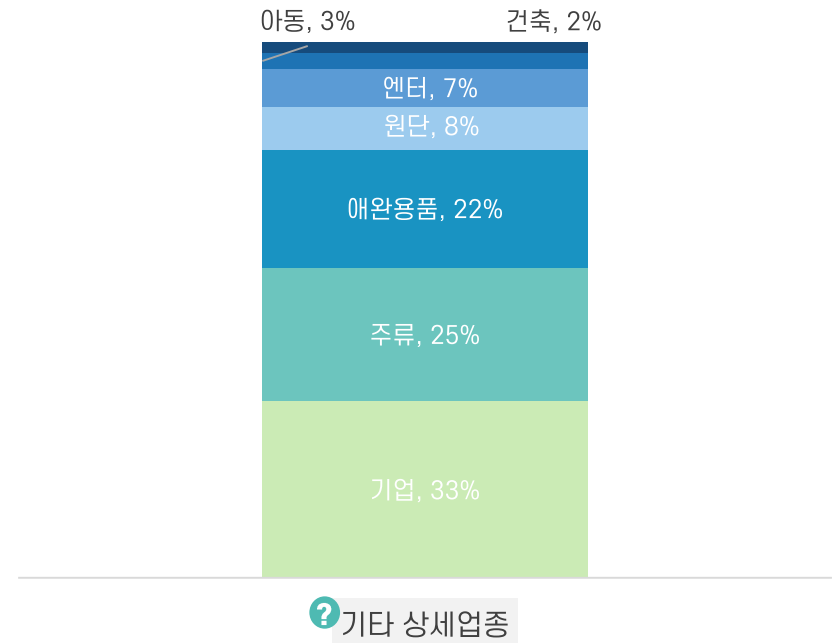
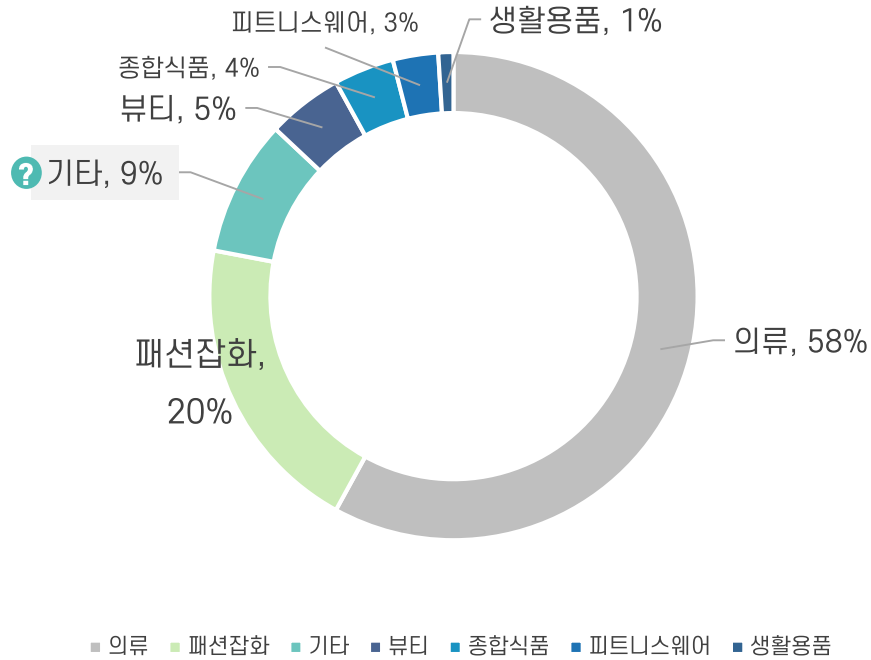


주류/엔터테인먼트/애완용품/아동/건축/원단/IT시스템/솔루션

Umzzi를 통해 본 광고 데이터

SNS광고를 진행하는 업종이 점점 더 다양해지고 있습니다.

여전히 의류, 패션잡화, 뷰티 업종이 많지만 그 비율이 다소 줄었고
 식품(일반/건강기능)과 생활용품(인테리어용품/팬시), 피트니스웨어 업종이 성장했으며
 기타 항목에는 주류, 기업광고, 교육 및 금융 등 다양한 분포를 보였습니다.



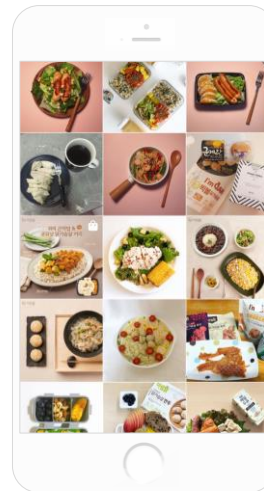
Umzzi를 통해 본 2020 광고 전망

하나의 의상으로도 인식되기 시작한 여성 피트니스 웨어,
취미/자기개발 플랫폼, 배송 서비스 확대에 따른 온라인 식품 구매 등
소비 트렌드를 반영한 업종의 광고가 2020년에도 꾸준히 상승할 것으로 보입니다.

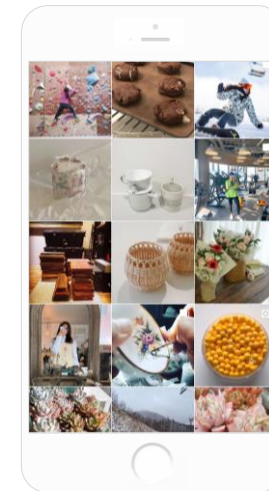
'여성 피트니스 웨어' 매출 ↑
운동복 겸 평상복 수요급증



건강에 대한 인식강화, 배송서비스 확대로
일반/건강 식품의 온라인 구매 증가



52시간제 시행,
취미플랫폼의 성공과 진화



2020 마케팅 트렌드 키워드

2019년부터 친환경이 아닌 필환경이라는 말까지 나올 정도로 여러 기업에서는 친환경타이틀을 걸고 마케팅을 하고 있으며, 이런 현상은 일회성에 그치지 않고 꾸준히 확장될 것으로 예상됩니다.

친환경 캠페인



브랜드의 identity를 앞세운 자발적인 캠페인으로 진골고객을 유치하고, 소비를 통하여 신념을 드러내는 미닝아웃 (meaning_out) 이 두드러지게 나타남으로 1회성 이벤트가 줄고, 기업의 가치를 알려 소비가 일어나는 캠페인성 마케팅이 점점 더 늘어나고 있습니다.

2020 FIRST HALF MARKETING TREND

01

UGC 콘텐츠

02

AR 마케팅

2020 상반기 트렌드_UGC 콘텐츠

? User Generated Contents
사용자가 직접 생성하는 콘텐츠

UGC 콘텐츠는 브랜드가 생산한 콘텐츠보다 높은 신뢰성을 갖고 있습니다.
또한 소비자들도 브랜드와 관련된 포스팅을 올리는 것을 좋아합니다.

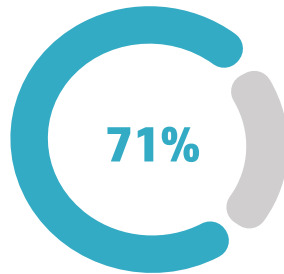
소셜미디어는 UGC 콘텐츠 생성의 장



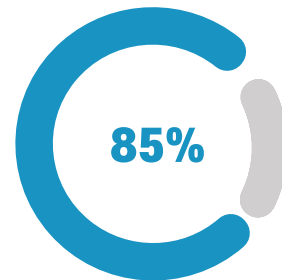
소비자의 60%는
자신의 게시물에
“좋아요”를 더 받기 위해
UGC 콘텐츠를 업로드한다



온라인 쇼퍼의 67%는
온라인에 올라와 있는
다른 고객의 의견을 신뢰한다



고객의 71%는 브랜드 경험을
다른 고객에게 알리기 위해
소셜미디어에 브랜드와
관련된 포스팅을 올린다

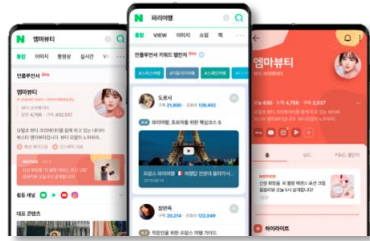


소비자의 85%는
브랜드가 제공한
콘텐츠보다 UGC에 더 반응한다

2020 상반기 트렌드_UGC 콘텐츠

소셜미디어뿐만 아니라 포털 사이트 내에서도 더 많은 UGC 콘텐츠를 생성하는 플랫폼을 구축하거나 사용자가 취향에 맞는 UGC 콘텐츠를 선별하여 소비할 수 있도록 서비스를 개편할 예정입니다.

포털사이트 네이버에서 UGC 플랫폼 역할을 더 강화할 계획



네이버가 UGC 서비스에 기술 실험을 계속하며 새로운 활력을 불어넣고 있다.
UGC 강자로서 플랫폼 리더십을 강화하는 것이다.
대표적인 사례가 '인플루언서 검색'과 '지식NeXpert(엑스퍼트)'다.

네이버는 검색결과상단에 창작자를 위한 영역을 만들고, '키워드챌린지'를 통해 창작자가 자신이 선택한 키워드에 직접 참여할 수 있도록 기회를 열었다.

지식NeXpert(엑스퍼트)는 네이버페이, 톡톡 등 네이버가 가진 기술 도구를 종합해 전문 창작자와 사용자를 보다 가깝게 연결하는 일대일 온라인 상담 플랫폼이다.
특정 주제의 전문 창작자들이 자신의 지식과 경험을 공유하고, 이를 새롭게 온라인 비즈니스로 확장시킬 수 있다는 것이 특징이다.

포털사이트 카카오는 브런치, 블로그 등 UGC 콘텐츠 강화할 예정



카카오는 내년 상반기에 '콘텐츠 구독'을 중심으로 포털 다음·카카오 검색 서비스를 전면적으로 개편할 예정이다.

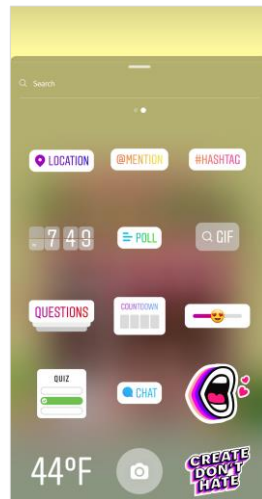
콘텐츠를 직접 찾아보며 구독하는 최근 이용자 흐름에 맞춰 서비스를 바꾸는 것이다.
카카오 서비스 전반을 콘텐츠 구독형으로 바꾸겠다는 구상이다.
언론사 기사뿐 아니라 **브런치, 블로그 등 카카오 이용자 생성 콘텐츠(UGC)도 포함된다.**

내년 상반기 콘텐츠 구독형 서비스를 선보이겠다 밝히며 브런치, 블로그 등 서비스를 언급한 만큼 **카카오 UGC 콘텐츠 강화 의지도 드러냈다.**

2020 상반기 트렌드_UGC 콘텐츠

소셜미디어는 고객이 경험한 브랜드로 UGC 콘텐츠를 스스로 생성할 수 있도록 다양한 기능을 제공하고 있습니다. 이러한 점을 사용하여 브랜드에서는 UGC 콘텐츠를 스토리에 공유하거나 해시태그 캠페인으로 활용하고 있습니다.

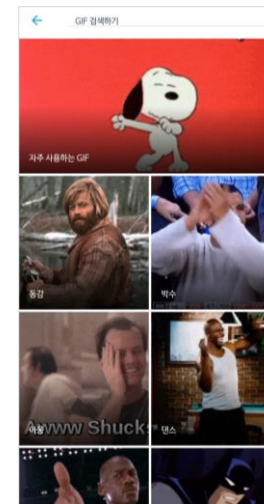
여러 인터랙티브 스티커 제공



인스타그램 스토리

투표하기, 좋아요 정도 등 사용자 스스로 콘텐츠를 재미있게 구성할 수 있도록 여러 스티커 제공

GIF를 통한 감정 표현 제공



트위터

텍스트 제한이 있는 플랫폼 특성상 여러 감정을 다 표현할 수 있도록 다량의 GIF 이미지 제공

2020 상반기 트렌드_UGC 콘텐츠

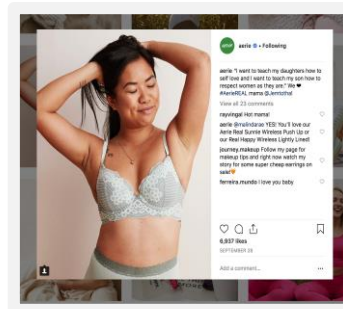
소셜미디어는 고객이 경험한 브랜드로 UGC 콘텐츠를 스스로 생성할 수 있도록 다양한 기능을 제공하고 있습니다. 이러한 점을 사용하여 브랜드에서는 UGC 콘텐츠를 스토리에 공유하거나 해시태그 캠페인으로 활용하고 있습니다.

브랜드가 UGC 콘텐츠를 적극적으로 활용한 예시



@glossier

화장품 브랜드 glossier는 고객들이 브랜드를 태그하여 올린 포스트를 스토리에 공유하며 UGC 콘텐츠 확산



@aerie

속옷 브랜드 Aerie는 사용자의 있는 그대로의 모습을 포스팅하는 #aerieREAL 캠페인으로 브랜드 참여율과 전환율을 높임



@binggraekorea

빙그레는 ㅏㅏ 캠페인으로 소비자들 빈칸을 채워 넣는 UGC 캠페인을 진행하여 소비자들의 높은 자발적인 참여를 보임

2020 상반기 트렌드_UGC 콘텐츠

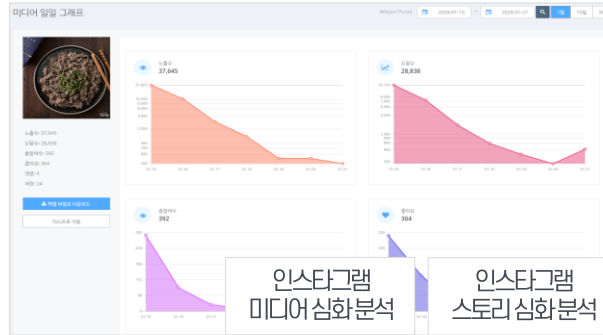
UGC 콘텐츠는 고객 스스로가 콘텐츠를 생성함으로써 특별한 브랜드 경험을 창출할 수 있습니다.
AR 기술을 활용한 사진, 동영상 촬영을 지원하거나 UGC 콘텐츠에 관한 인사이트를 확인하는 것이 중요합니다.
UGC 콘텐츠를 활용한 게시물에 대한 인사이트를 건돌이닷컴에서 확인하세요.

STEP 1



AR 기술을 통한 UGC 콘텐츠 차별화
with ARI 프로덕션

STEP 2



인스타그램 피드/스토리 게시물 인사이트 확인
with 건돌이닷컴

STEP 3

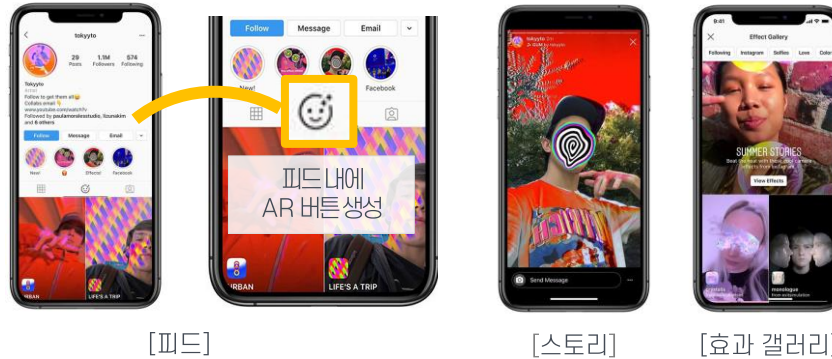


해시태그 분석을 통한 캠페인 효과 측정
with 건돌이닷컴

지난 8월 인스타그램의 'Spark AR' 플랫폼 출시로 AR 효과에 대한 진입 장벽이 낮아졌습니다.
다운로드한 누구나 사용이 가능하여, 개인 인플루언서나 브랜드는 AR 필터를 활용한
더 색다른 마케팅 활동을 전개할 수 있습니다.

Spark AR 활용법

Spark AR  AR 효과를 제작하고 스토리에 공유할 수 있는 플랫폼



- 1 브랜드 서비스 혹은 제품 간접 경험 제공
- 2 AR 스토리 캠페인 진행하여 브랜드 마케팅 활동 전개
- 3 브랜드의 감성을 담은 AR 효과 제작

인스타그램의 핵심 유저인 MZ세대를 타겟으로 하는 브랜드라면 AR 필터를 활용하여 고객과의 접점을 늘리는 것이 중요합니다.

인스타그램 스토리를 위한 AR 필터가 누구에게 왜 필요할까요?

For whom



MZ세대를 타겟으로 하는 브랜드

Millennial 밀레니얼 세대와 Z세대의 합성어

인스타그램 전체 유저 중 67%는 18-29세 유저

10대 중 73% “인스타그램이 새로운 제품/이벤트를 발견하는 가장 좋은 플랫폼”

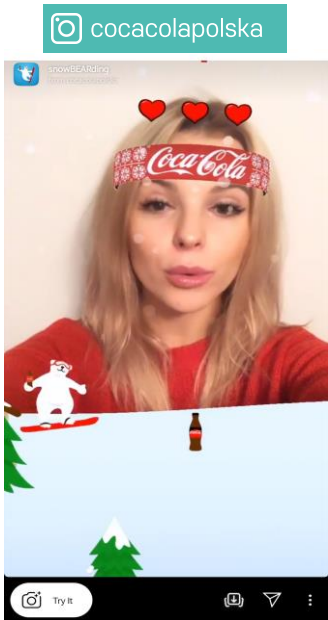
인스타그램 스토리가 가장 많이 시청되는 계정의 1/3은 비즈니스 계정

Why AR Filter?

- 1 **브랜드 정체성**
— 브랜드 톤앤매너에 맞는 AR효과 제작으로 브랜드 정체성을 보여주세요
- 2 **고객과의 소통**
— 스토리는 인스타그램 영역 내에서 가장 인터랙티브한 공간입니다
- 3 **AR 마케팅 선점**
— 아직 AR은 생소한 영역입니다. 제품 체험 및 캠페인성 AR마케팅을 먼저 시작하세요
- 4 **브랜드 인지도**
— 신생 브랜드라면 브랜드 로고를 심은 AR효과로 브랜드 인지도를 높이세요

국내보다 해외 브랜드에서 인스타그램에서 AR효과를 적극적으로 사용하는 사례가 많았습니다.
AR마케팅은 고객에게 차별화된 브랜드 경험이 될 수 있습니다.

‘Spark AR’을 이용한 해외 인스타그램 사례



게임 형태

글로벌 음료 브랜드
코카콜라 폴란드 계정은
고객의 입모양과 흔들림을
인지하는 게임 형식의
AR효과를 도입하여
고객과의 친근한 소통 유도



제품 착용 형태

선글라스 브랜드
레이벤 계정은 자사 제품
착용 AR 효과를 통해
간접 제품 체험과
재미를 동시에 추구



브랜드 로고 노출형

패션브랜드 알티지아 계정은
글리터리 AR 효과를 통해
브랜드 로고를 노출시키며
브랜드 인지도 상승 추구

이마트와 페이스북의 협업 사례로 보아
AR 효과는 온라인과 오프라인을 잇는 마케팅 전략으로도 활용 될 수 있습니다.

'Spark AR'을 이용한 이마트와 페이스북의 협력 사례



- 1 캠페인 목표
온라인과 오프라인의 쇼핑 경험을 잇는 프로젝트
- 2 캠페인 타겟
SNS에 익숙한 2030 젊은 부부
- 3 캠페인 컨셉
부부가 함께 하는 데이트와 같은 쇼핑
- 4 캠페인을 위해 사용한 AR 필터
부부백(제작 장바구니) QR 코드를 스캔하면 음식 AR할인 쿠폰 제공
AR 필터를 활용해 부부가 셀카를 찍으면 10만원 이상 구매 시 5000원 할인 쿠폰 (AR 필터 사진 형태) 제공
AR 필터를 사용하고 #이마트데이트 해시태그 후 업로드 시 경품추첨

브랜드만의 AR 필터를 제작하고 유저들의 콘텐츠를 브랜드 계정 스토리에 공유하세요.
인스타그램 하이라이트 기능을 통해 24시간이 지나도 해당 스토리의 유기적 도달을 유지하세요.

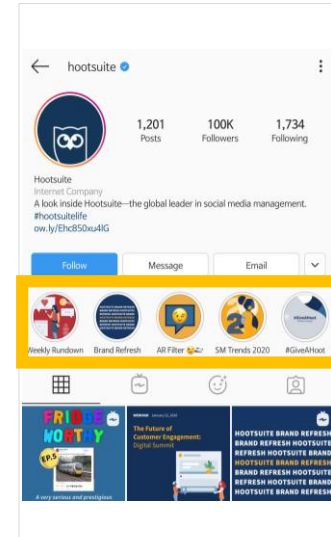
Spark AR 활용법



1 브랜드의 색을 담은 AR 필터를 제작하세요



2 해당 AR 필터를 사용한 유저의 스토리를 브랜드 계정 스토리에 공유하세요



3 인스타그램 '하이라이트' 기능으로 스토리를 피드에 고정시켜 언제든지 볼 수 있게 해주세요

! TIP

퍼펙트스톤의 AR 솔루션 **ARI 프로덕션** 과함께하면 AR 효과를 더 쉽게 제작할 수 있습니다.

Click!

퍼펙트스톰 AR 솔루션 ARI 프로덕션으로
AR 제작의 단계를 간소화하고 QR 코드로 AR 카메라 접근성을 높이세요.

퍼펙트스톰 AR 솔루션 ARI 프로덕션과 화장품 브랜드 크리닉 협업 사례

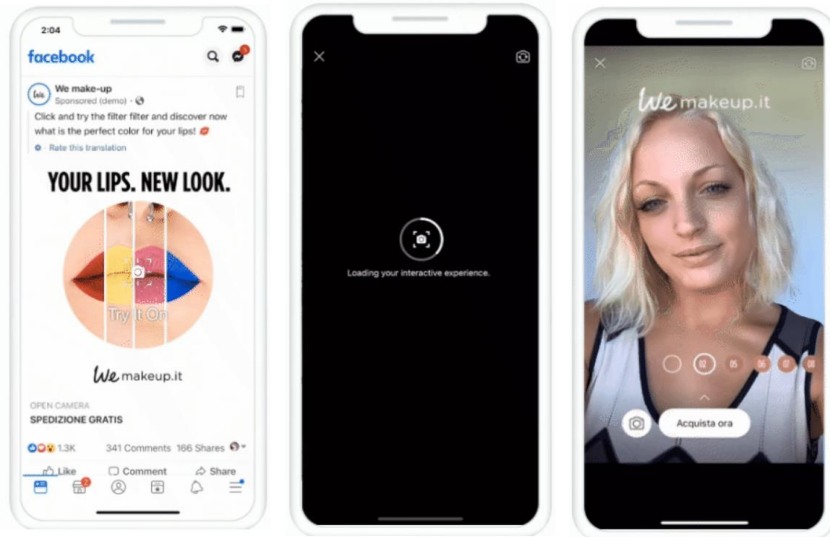


- 1 캠페인 목표
아시아 여성을 위한 한정 컬러인 #베이비마블팝 컬러 홍보
- 2 캠페인에 사용된 AR 효과
주요 홍보 컬러 #베이비마블팝 및 스테디 컬러 3종을 테스트 할 수 있는 AR 효과
- 3 캠페인 진행방법
온라인: 매장 방문 없이 인스타그램 앱 내 카메라로 제품 경험
오프라인: QR코드를 통해 블러셔 제품 간접 경험
- 4 캠페인 확장방법
350만 회원을 보유하고 있는 유명 뷰티 커뮤니티 '파우더룸'과 AR 효과를 활용하여 '착불 블러셔를 찾아라' 이벤트를 진행하여 보다 더 많은 고객들이 AR 효과를 경험하게끔 유도

인스타그램에서는 Spark AR에 인스타그램 쇼핑을 결합할 예정입니다.
인스타그램은 제품 발견, 제품 경험 및 결제까지 원스톱 커머스 플랫폼으로서 성장할 것으로 보입니다.

'Spark AR'을 통해 제품을 체험할 수 있는 페이스북 유료 광고 사례

사례: 화장품 브랜드 We make-up



1

유료 광고 발견

2

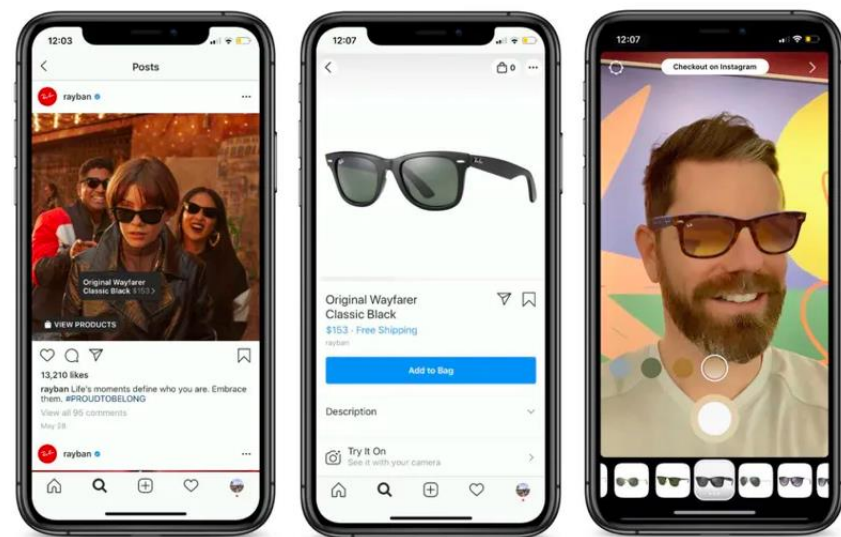
별도의 앱 설치 없이
카메라 전환

3

AR 필터를 통해
제품 간접 경험

인스타그램 쇼핑 탭에서 구매 전 제품 경험을 제공하는 AR 베타 테스트 사례

사례: 선글라스 브랜드 RayBan



1

인스타그램 피드에서
쇼핑 게시물 발견

2

상세 페이지 조회 후
Try it on 버튼 클릭

3

구매 전
제품 간접 경험

출처: Social Media Today / Later

2020 상반기 트렌드 요약

- 1 수년간 트렌드로 떠오르는 동영상, 동영상 중에서도 **UGC는 브랜드 사이드에서의 콘텐츠보다 높은 신뢰성**을 갖습니다. 때문에 소셜미디어를 포함한 포털 사이트가 사용자 스스로 콘텐츠를 생성하고 소비할 수 있도록 서비스를 강화하고 있습니다.
- 2 AR 기술을 활용한 사진, 동영상 촬영을 지원하거나 UGC 콘텐츠에 관한 인사이트를 확인하는 것이 중요합니다.
- 3 2020년엔 한층 더 가까워진 증강현실 광고, 지난 8월 인스타그램의 Spark AR' 플랫폼 출시로 **AR을 접목한 페이스북/인스타그램 마케팅은 이미 시작**되었습니다.
- 4 MZ세대는 인스타그램이 새로운 제품과 브랜드를 발견하는 가장 좋은 플랫폼이라고 응답했습니다. MZ세대가 좋아하는 스토리 + AR 필터는 유저들에게 더욱 친근하게 어필 할 수 있는 방법 중 하나입니다.
- 5 AR효과는 **온라인과 오프라인을 잇는 통합적인 마케팅 툴**로도 사용됩니다. (ex. 이마트 사례)
또한 **인스타그램 쇼핑과의 결합을 통해 구매 전 단계를 줄이는 것**에도 도움이 될 예정입니다.



Thanks

플랫폼 관련문의: Partner@Perfect-storm.net



건들이닷컴

[소개서버로가기](#)



엄찌닷컴

[소개서버로가기](#)



아리코스메틱

[소개서버로가기](#)



챗스파로우

[소개서버로가기](#)



라이브달

[소개서버로가기](#)

