

Gundolle.com

2021 하반기 건돌이닷컴 트렌드 리포트

인스타그램 | 페이스북 | 트위터 | 유튜브

01

INSTAGRAM

2021 하반기 인스타그램 현황
2021 하반기 건물이닷컴 인스타그램 데이터
2021 하반기 해시태그 트렌드
2021 하반기 인스타그램 스토리 데이터
2022 상반기 인스타그램 주목 포인트

02

FACEBOOK

2021 하반기 페이스북 현황
2021 하반기 건물이닷컴 페이스북 데이터
2022 상반기 페이스북 주목 포인트

03

TWITTER

2021 하반기 트위터 현황
2021 하반기 건물이닷컴 트위터 데이터
2022 상반기 트위터 주목 포인트

04

YouTube

2021 하반기 유튜브 현황
2021 하반기 건물이닷컴 유튜브 데이터
2022 상반기 유튜브 주목 포인트

05

AD TREND

2021 하반기 온라인 광고 현황
2021 하반기 업종별 광고 현황 및 효율
2022 상반기 온라인 광고 주목 포인트

06

2022 1st TRENDS

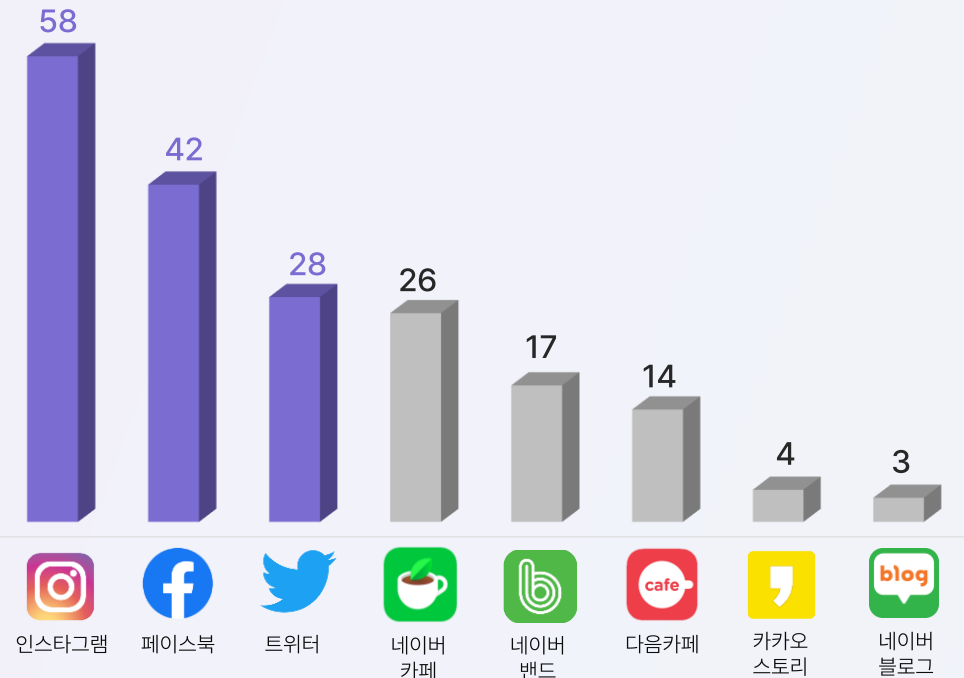
메타버스 마케팅
라이브 커머스
숏폼 콘텐츠
친환경 마케팅
2022 상반기 트렌드를 위한 TIP

2021 2nd SNS TREND

한국인이 가장 오래 사용하는 SNS 앱은 인스타그램, 페이스북, 트위터가 나란히 상위권을 차지하였으며, 전체 앱 부분에서는 유튜브가 압도적인 1위를 차지하였습니다.

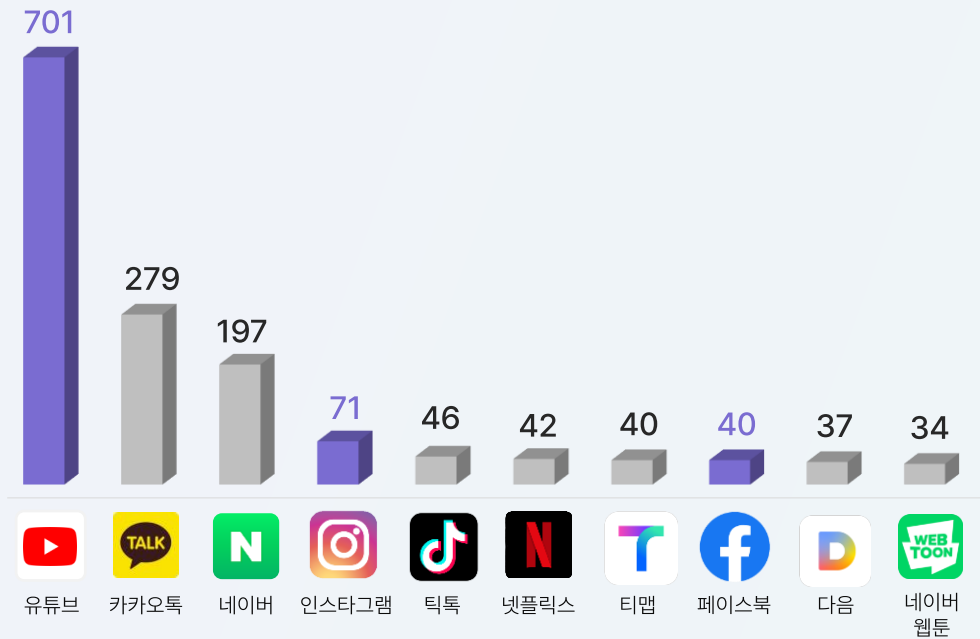
한국인이 가장 오래 사용하는 SNS APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (억 분)
2021년 3월



한국인이 가장 오래 사용하는 APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (억 분)
2021년 9월



2021 2nd SNS TREND

최신 밈(meme)부터 각종 챌린지, 유행어까지 다양한 콘텐츠 트렌드들을 유저들이 직접 생산하고 확장하는 문화가 정착되었으며, 트위터, 인스타그램, 틱톡 등의 MZ세대가 주를 이루는 SNS에서 시작되어 퍼져 나가고 있습니다.

'바밤바송' 챌린지



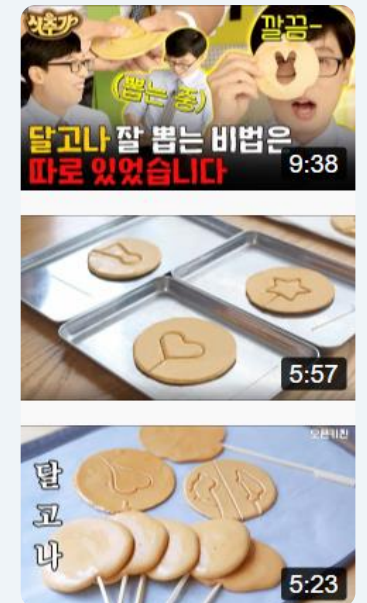
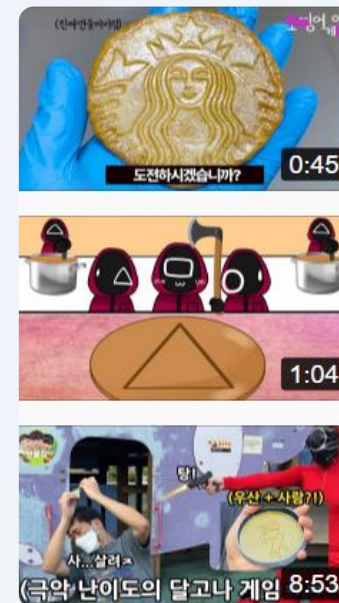
'구지란파' 라는 틱톡커가 바밤바송을 직접 만들어 부른 영상이 밈(meme)처럼 퍼지며 유저들이 자발적으로 패러디 참여 빙그레에서 이를 활용하여 바밤바송 챌린지 진행

'꿈빛파티시엘' 챌린지



한림예고 학생들이 '꿈빛파티시엘' 애니메이션의 ost에 맞춰 안무를 만들고 춤을 춘 영상이 화제가 됨
유튜버, 아이돌 등 커버댄스 업로드하며 자발적인 참여 증가

'달고나' 챌린지



'오징어게임'을 시청하는 것에 그치지 않고 '달고나' 제조법을 공유하고 직접 만드는 영상을 업로드
어려운 모양에 도전하거나 성공하는 법 등 다양한 콘텐츠 재확산

2021 2nd SNS TREND

SNS는 소통을 넘어 라이브 커머스, AR·VR을 결합한 경험 제공, 챗봇 등 마케팅 수단으로써의 기능을 확대해가고 있으며 MZ세대들을 주축으로 하여 다양한 형태로 진화해가고 있는 중입니다.

라이브 커머스 사례 — NS 홈쇼핑



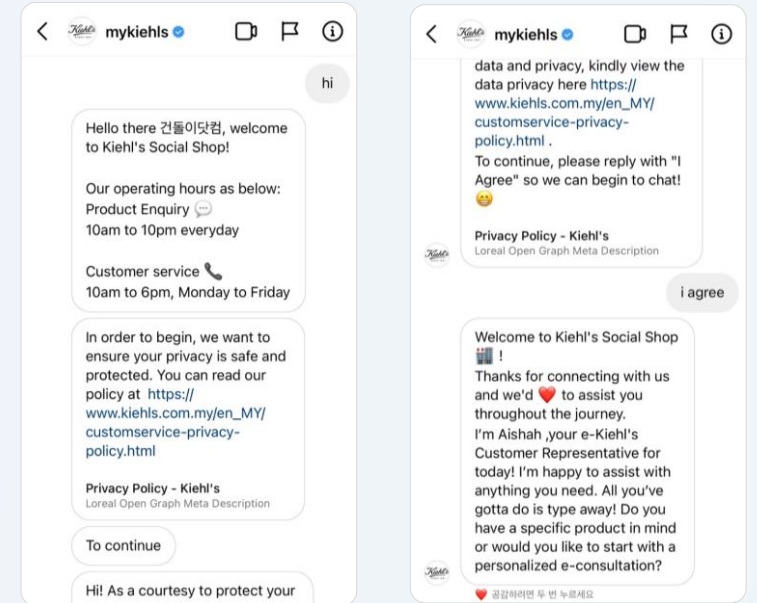
TV 홈쇼핑과 달리 채팅으로 사용자의 요구에 즉각 대응할 수 있어 실시간 양방향 소통이 가능

AR 필터 사례 — 스타벅스



새로운 제품이 출시되거나 캠페인 진행 시 AR 필터를 활용하여 간접 경험 및 브랜드 정체성을 경험할 수 있도록 제공

인스타그램 DM 챗봇 사례 — 키엘 말레이시아



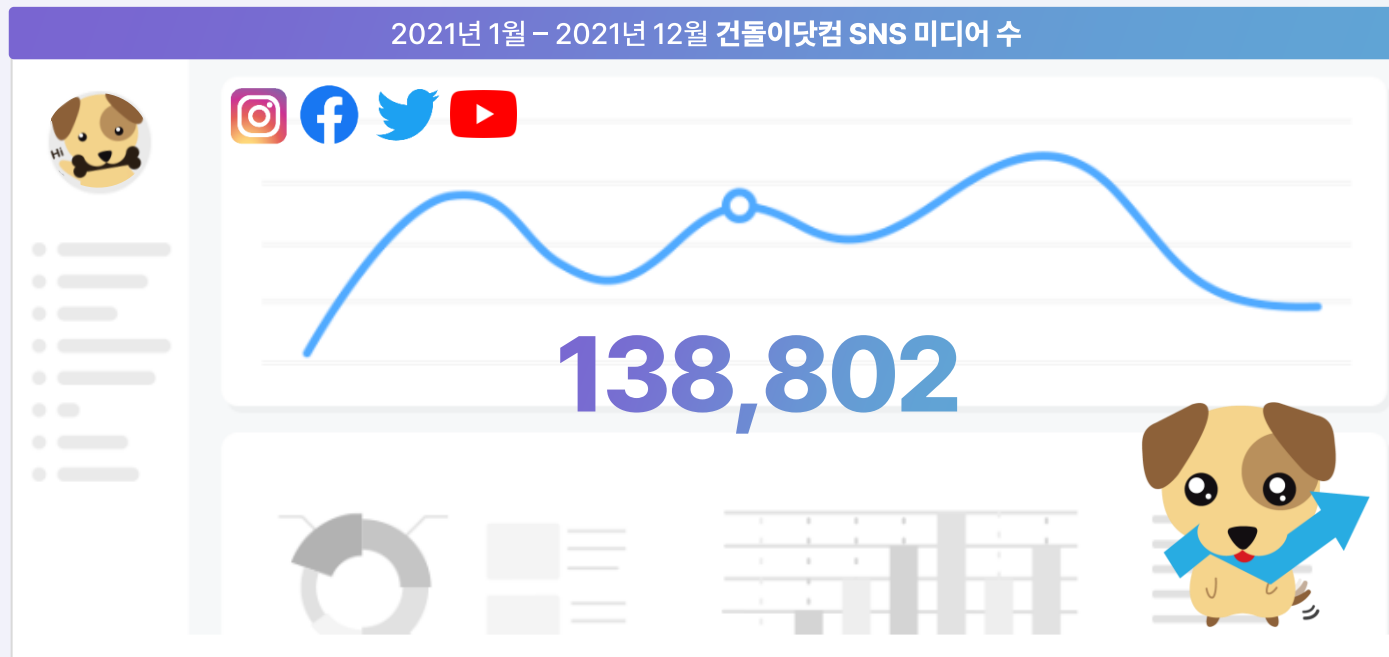
인스타그램 다이렉트 메시지(DM) API 를 활용하여 고객 문의 자동화 시스템 구축

2021 건돌이닷컴

건돌이닷컴 유저들의 데이터 중, 가장 활발하게 활동한 Active 유저들의 데이터로만 추출된 표본으로 제작되었습니다.
인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 여러 플랫폼의 데이터를 건돌이닷컴 한 곳에서 분석해보세요!



건돌이닷컴 마크가 있는 자료는
건돌이닷컴의 내부 데이터입니다



Gundolle.com

INSTAGRAM

2021 하반기 인스타그램 현황

2021 하반기 건물이닷컴 인스타그램 데이터

2021 하반기 해시태그 트렌드

2021 하반기 인스타그램스토리 데이터

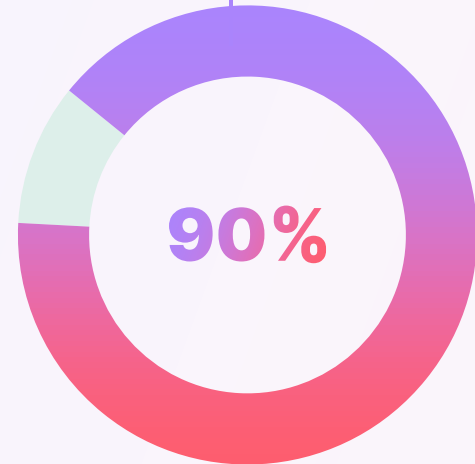
2022 상반기 인스타그램 주목 포인트

2021 하반기 인스타그램 현황

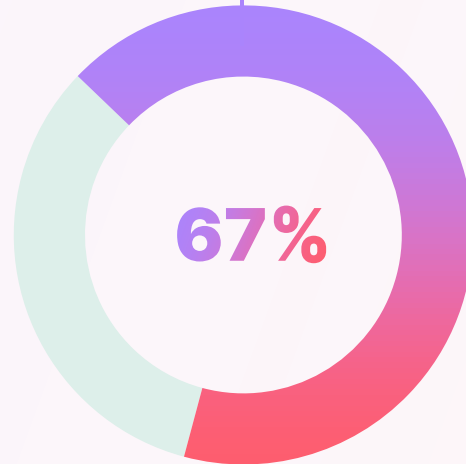
국내 인스타그램 이용자의 90%가 브랜드 계정을 팔로우하며,
3명 중 2명은 인스타그램을 브랜드와 소통하는 공간으로 생각하고 있는 것으로 조사되었습니다.

인스타그램 소비자 인사이트

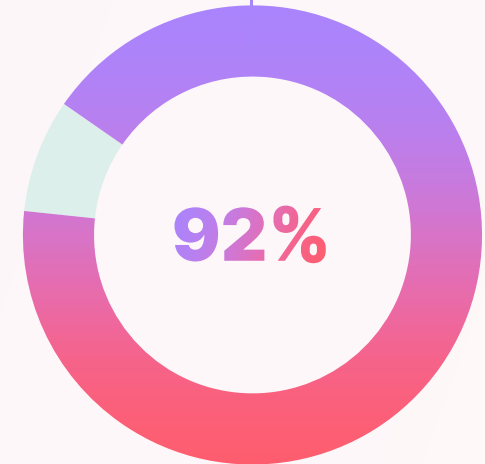
브랜드 계정을
팔로우 하고 있다



인스타그램은 브랜드와
소통하는 공간이다

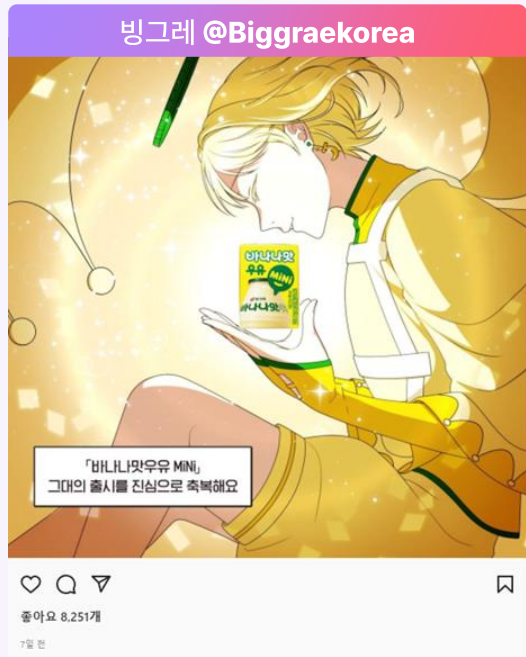


인스타그램에서 브랜드를 접한 이후,
추가 구매 활동을 했다

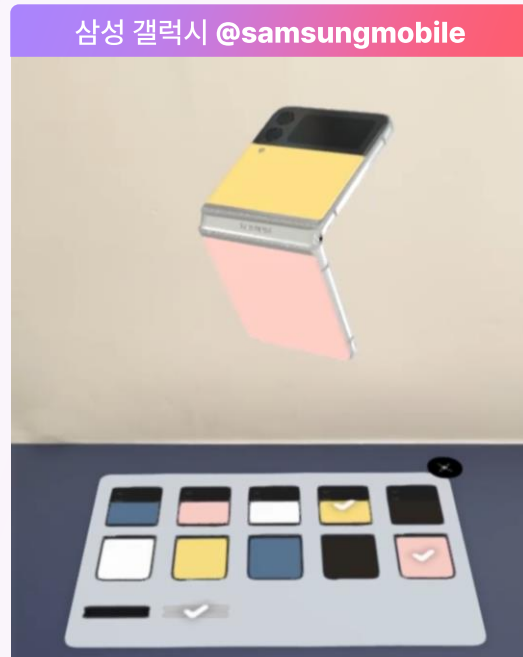


2021 하반기 주목할 만한 인스타그램 계정

소비자들의 좋은 반응을 이끌어 낸 인스타그램 계정의 특징을 살펴 보면, 세계관, 캐릭터 마케팅 외 AR필터 또는 인스타그램 샵을 적극 활용한 모습을 볼 수 있었습니다.



상품들을 캐릭터화 하여 인기를 끌었던 빙그레는 세계관을 계속 확장하며 견고한 브랜드 스토리텔링 구축



Z Flip 비스포크 에디션의 특징을 Spark AR 기능을 활용하여 원하는 컬러 조합 등 간접 경험 제공



제품을 활용한 인테리어 콘텐츠 및 제품 쇼핑 태그와 Shop을 통해 구매 과정을 효율적으로 단축



메인 계정 외 제품 발매, 이벤트 진행 등 용도마다 계정을 분리하여 업로드 피드 분위기와 내용의 통일성 유지

2021 하반기 인스타그램 업데이트

인스타그램은 콜라보 기능, 직접 추가 스티커 기능을 추가하였고 기존 팔로워 1만명 이상의 사용자만 사용 가능했던 스토리 링크 기능을 모든 사용자를 대상으로 사용할 수 있도록 업데이트하였습니다.

Instagram Collab



콜라보한 계정과 본인의 계정에
공동 작업한 콘텐츠가
동시에 자동 업로드 되는 기능

직접 추가 스티커



스토리 게시물에 공개적으로 응답 가능
팔로워들과 함께 연쇄되는
콘텐츠 체인을 만들 수 있는 기능

링크 스티커



기존 팔로워 수 1만명 이상만 사용 가능했던
스토리 내 '링크 삽입' 기능을
'링크 스티커' 형태로 제한없이 사용 가능

사진 부분 삭제



여러 장의 사진 또는 영상이 포함된
게시물에서 원하는 사진을 골라
삭제할 수 있는 기능 도입

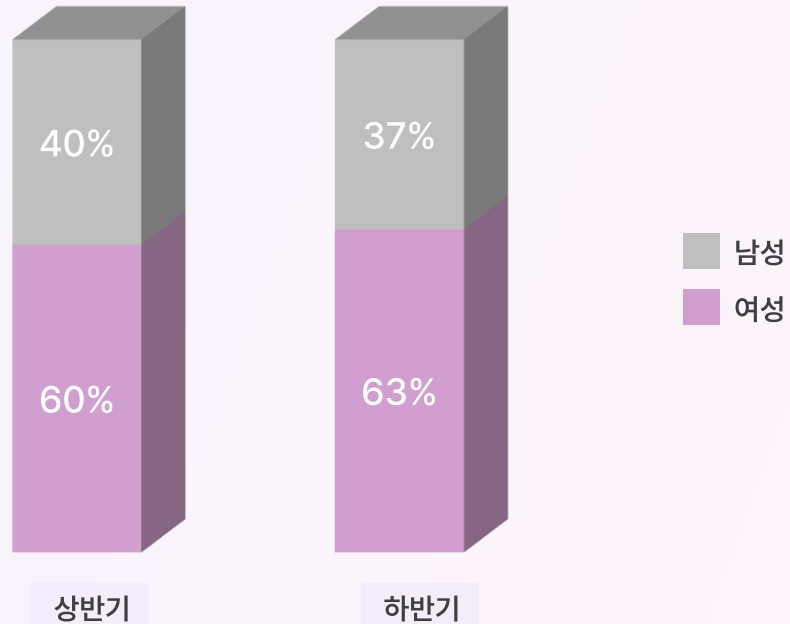
인구통계 데이터

인스타그램은 여성이 63%로 높은 비율을 차지하고 있습니다.

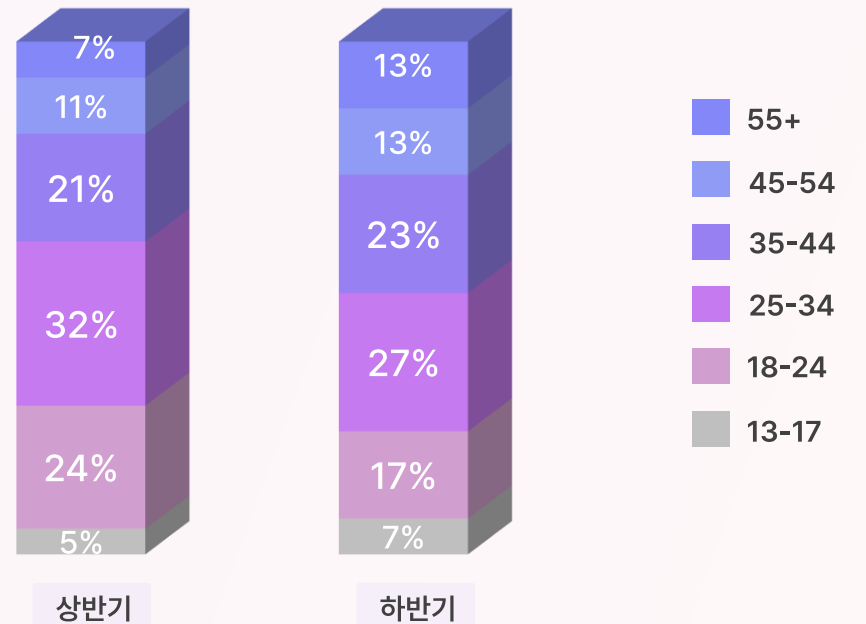
10대, 20대의 비율이 상반기 대비 하락하였고 30대 이상 연령의 비율이 전체적으로 높아졌습니다.



2021 상반기, 하반기 성별 비율



2021 상반기, 하반기 연령 비율

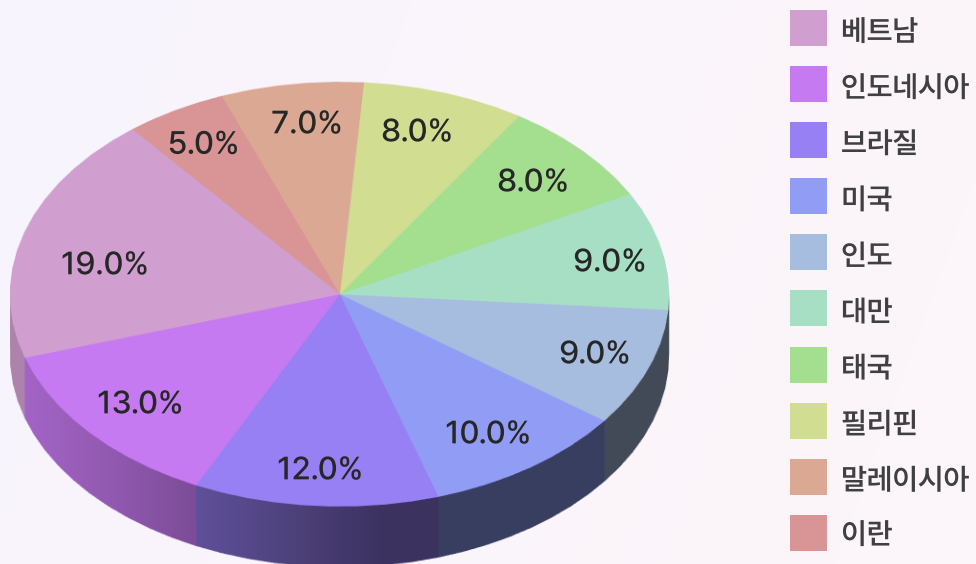


팔로워 국가 TOP10

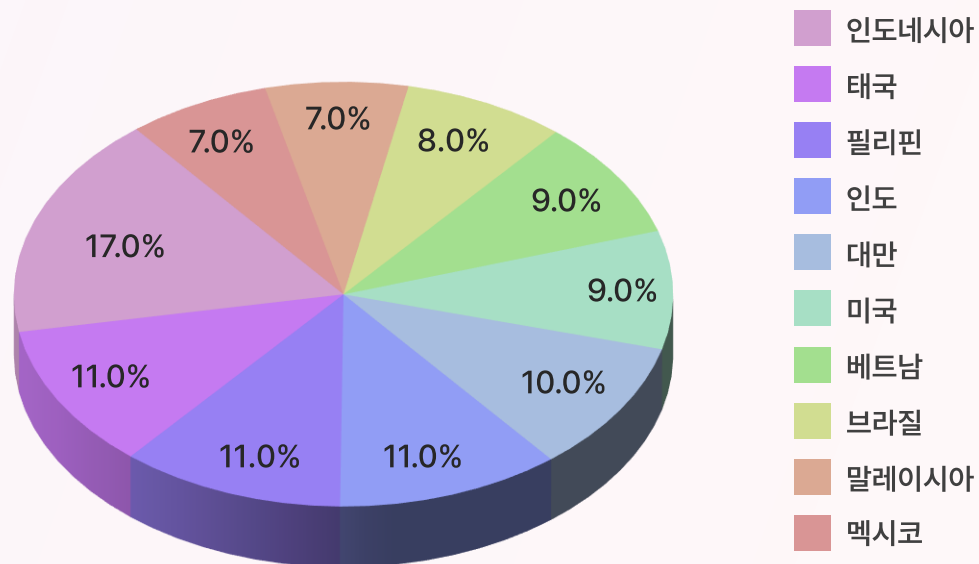
건돌이닷컴에 등록된 인스타그램 계정의 팔로워 국가 TOP 10을 살펴보면 (대한민국 제외), 하반기에 이란이 제외되며 **멕시코가 순위권에 진입**한 점이 눈에 띕니다.



2021 상반기 TOP10 국가



2021 하반기 TOP10 국가

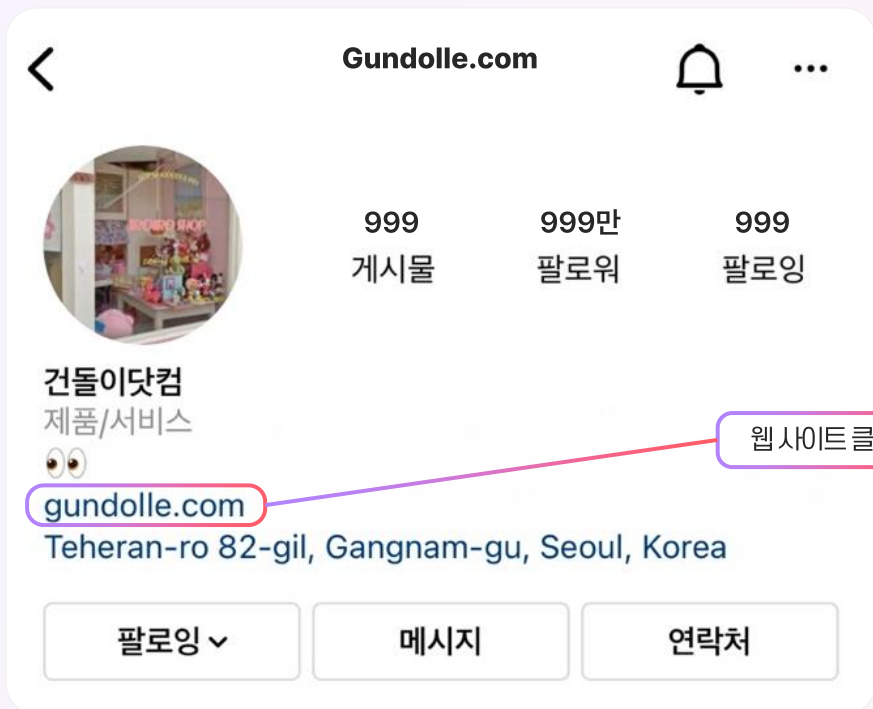


비즈니스 프로필 인사이트

비즈니스 프로필에는 클릭률이 높은 '웹사이트' 링크 클릭은 필수로 등록해두시는 것이 좋으며, 오프라인 매장이 있는 경우 '주소' 등록을 권장 드립니다.



2021년 비즈니스 프로필 클릭률 데이터



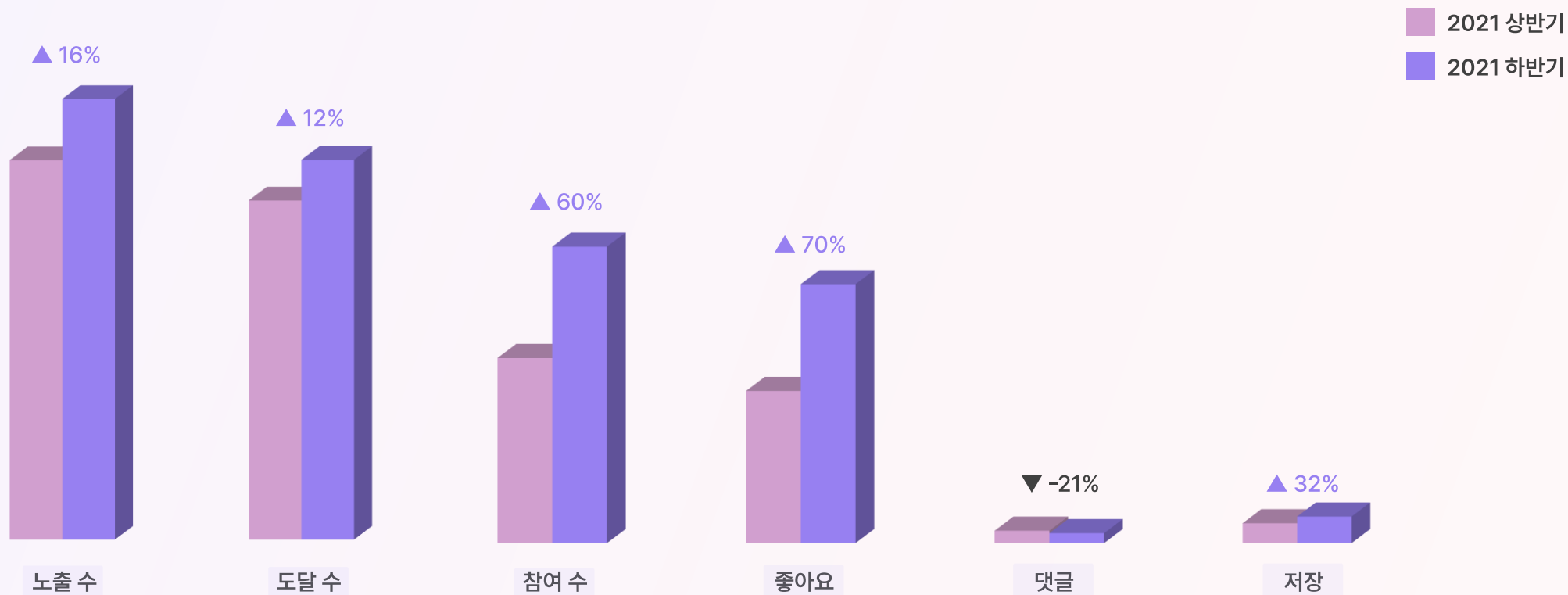
미디어 인사이트

미디어 1개당 인사이트는 전체적으로 증가하였습니다.

특히 참여 수가 크게 증가하였으며, '댓글' 보다 '좋아요' 또는 '저장' 기능을 이용하는 유저가 증가한 것으로 확인됩니다.



2021년 상반기, 하반기 미디어 1개당 평균 인사이트 비교



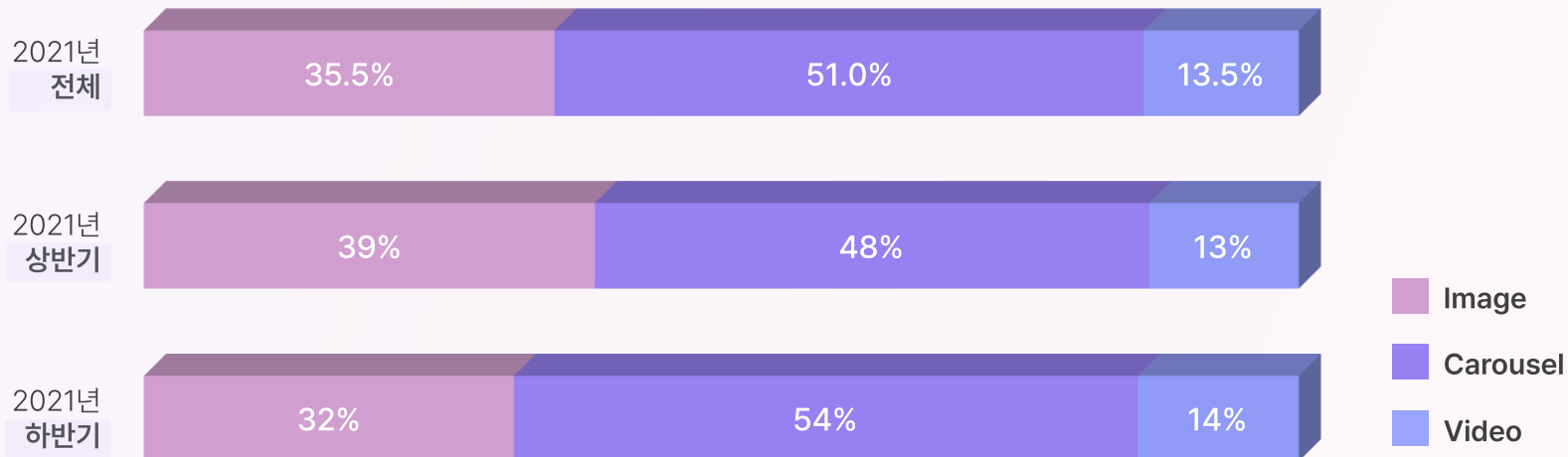
미디어 형태별 사용률

2021년 미디어 사용률은 캐러셀이 51%로 가장 높았습니다.

하반기 캐러셀의 사용률은 상반기보다 6%p 증가한 54%로, 계속 증가하고 있는 것으로 확인됩니다.



2021년 상반기, 하반기 미디어 형태별 사용률

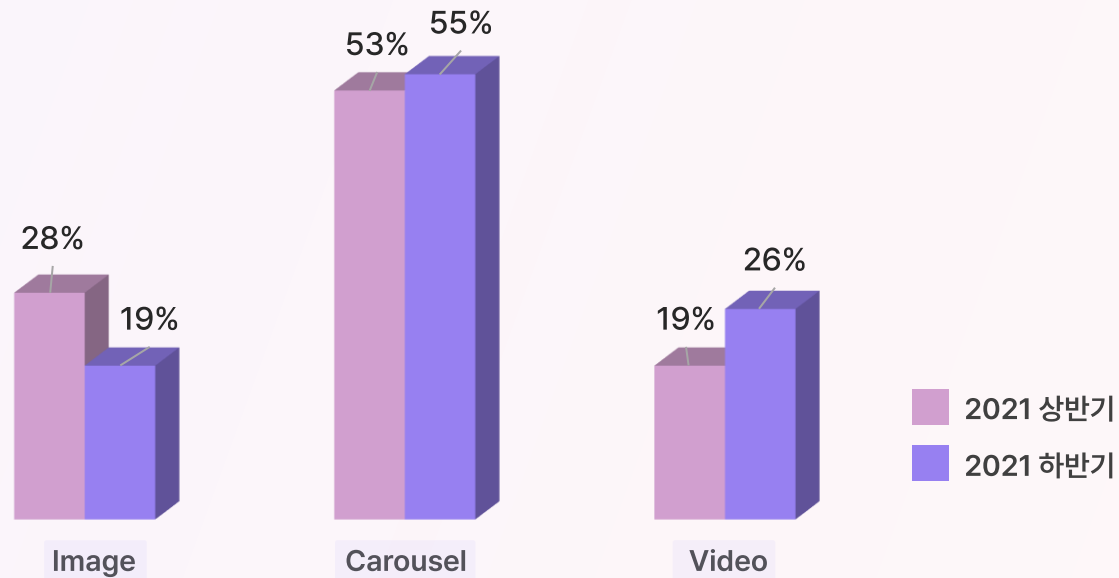


미디어 형태별 '좋아요' 반응률

'좋아요'는 캐러셀에서 가장 높은 사용률을 보이고 있으며, 동영상에서 '좋아요'를 누르는 비율이 7%p 증가하였습니다. 숏폼 영상이 증가함에 따라 간단하게 반응할 수 있는 '좋아요'를 누르는 비율이 증가한 것으로 보입니다.



2021년 상반기, 하반기 유저 반응률 - '좋아요'

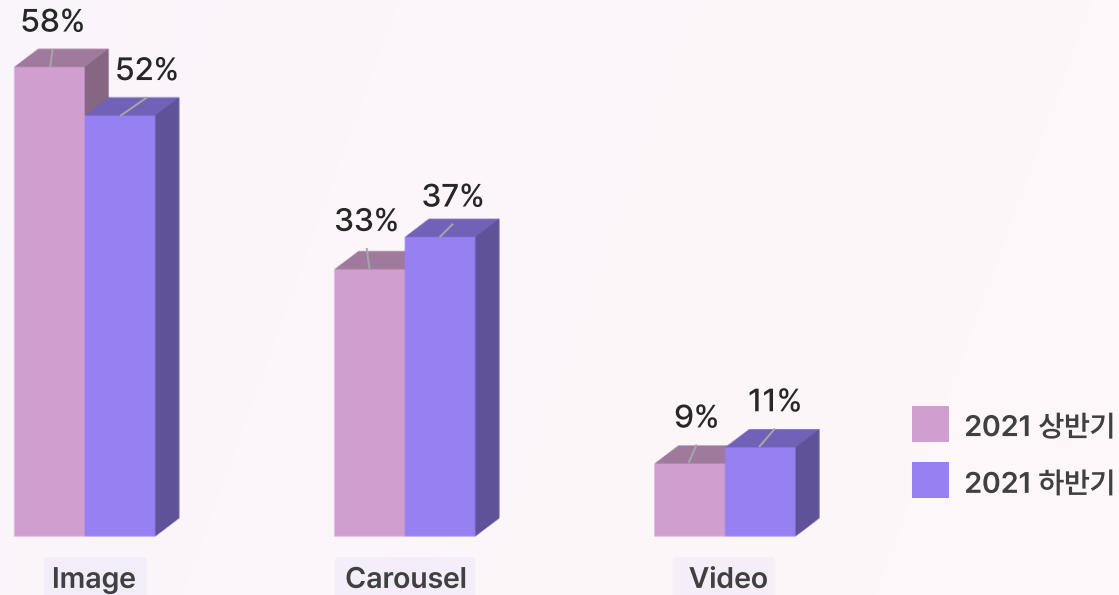


미디어 형태별 '댓글' 반응률

댓글은 이미지 형태에서 가장 많이 사용되고 있으나, 하반기에는 사용률이 6%p 감소하였습니다. 상반기 대비 하반기에는 캐러셀과 동영상 형태에서 사용률이 다소 증가한 모습을 보였습니다.



2021년 상반기, 하반기 유저 반응률 - '댓글'

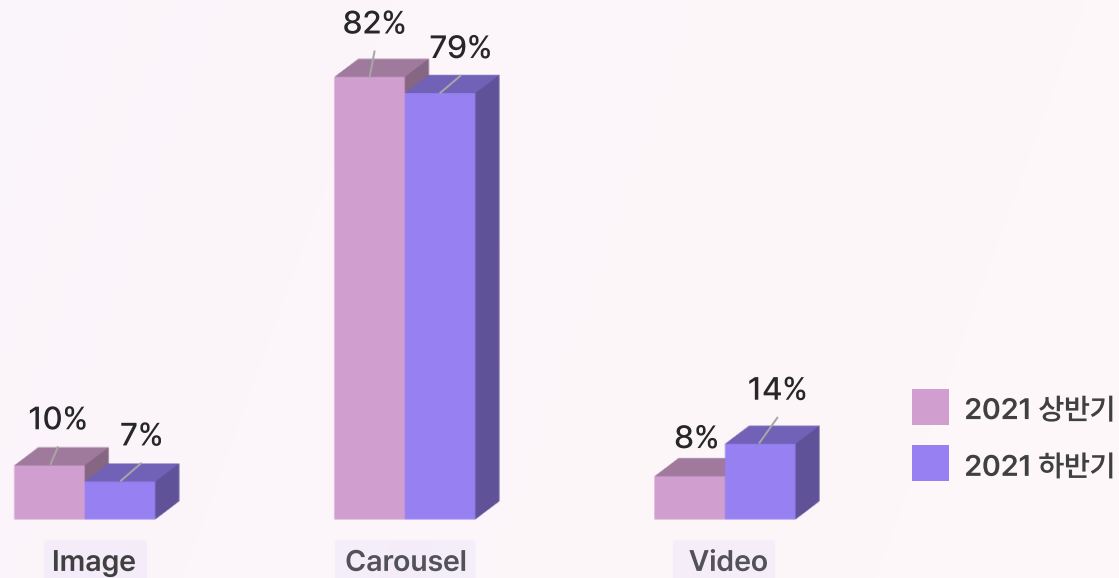


미디어 형태별 '저장' 반응률

여러 장의 슬라이드로 구성된 '캐리셀' 형태의 콘텐츠가 꾸준히 높은 저장률을 보이고 있습니다. 이번 하반기에는 동영상에서의 저장률이 상승하였고, 미디어 전체적으로 동영상의 반응률이 상승한 것으로 확인됩니다.



2021년 상반기, 하반기 유저 반응률 - '저장'

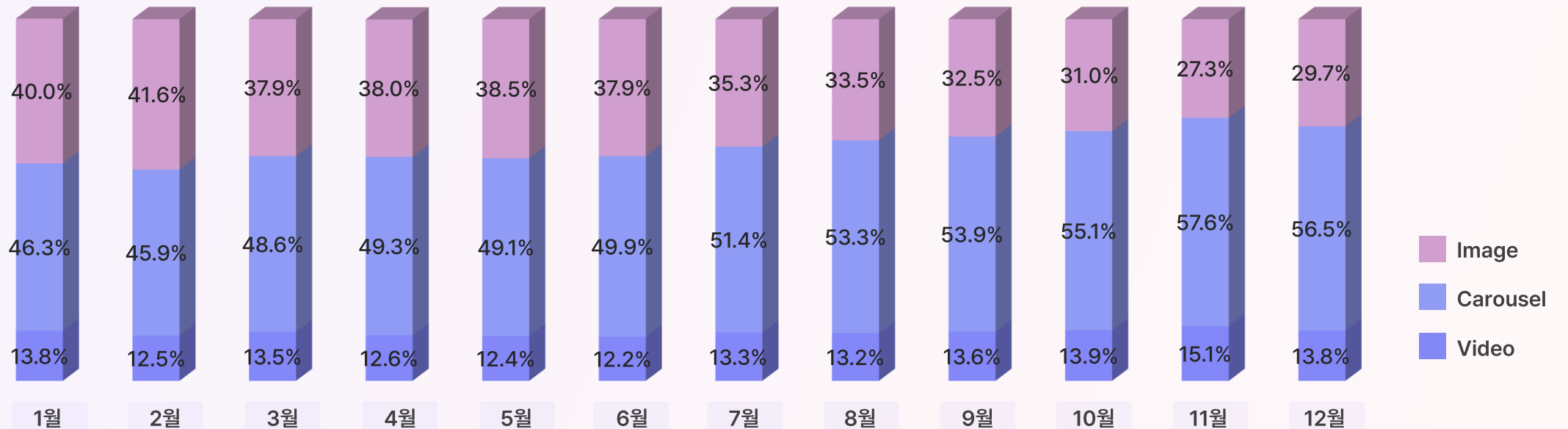


월 별 미디어 사용률

월 별 미디어 사용률을 살펴보면 이미지의 사용률이 감소한 반면, 캐러셀의 사용률이 지속적으로 증가한 것이 확인되며 12월에는 56.5%의 높은 사용률을 기록하였습니다.



2021년 월 별 미디어 형태별 사용률

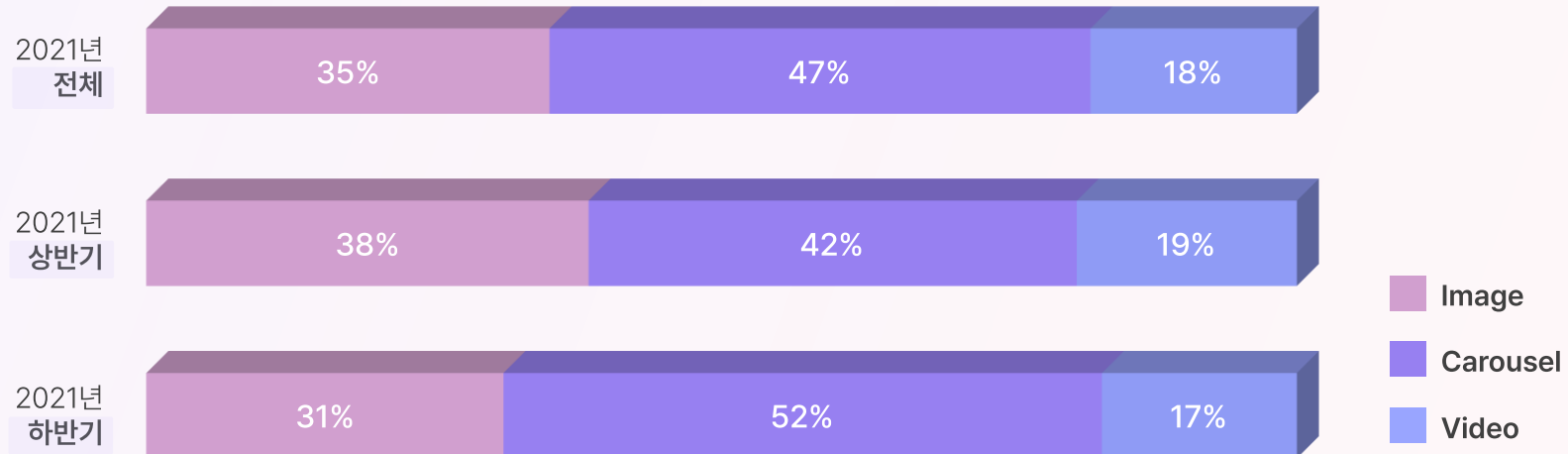


미디어 형태별 해시태그 사용률

캐러셀 형태에서 해시태그를 가장 많이 사용하는 것으로 확인되었으며, 하반기엔 10%p 상승한 52%의 사용률을 보였습니다.



2021년 미디어 형태별 해시태그 사용률



2021 하반기 #해시태그 TOP20

상반기 대비 여행 관련 된 #캠핑 #여행스타그램 #차박과 같은 해시태그가 증가하였습니다.
상반기에는 #홈카페가 상위권에 있었던 반면 하반기엔 #카페투어가 새롭게 진입한 점이 특징적입니다.



1위	ootd	▲1	11위	먹스타그램	▲4
2위	일상	▼1	12위	랜선여행	NEW
3위	데일리룩	NEW	13위	차박	NEW
4위	셀피	NEW	14위	여행스타그램	NEW
5위	팔로우	▲2	15위	자동차그램	NEW
6위	소통	=	16위	인테리어	▼11
7위	선팔	NEW	17위	카페투어	NEW
8위	kpop	▲8	18위	좋아요	=
9위	fashion	▲2	19위	뷰티	▼16
10위	캠핑	NEW	20위	먹팔	▼7

- ▲ 21 상반기 대비 상승
- ▼ 21 상반기 대비 하락
- NEW 21 하반기 신규 진입
- = 변동 없음

2021 하반기 급상승 #해시태그

지난 11월 BTS가 인스타그램 계정을 생성하며 #BTS와 멤버들에 대한 해시태그가 급격하게 상승하였고, 백신 접종률 상승에 따른 여행에 대한 기대와 수요 증가로 #캠핑 #차박 등의 해시태그가 돋보였습니다.



여행·야외활동 카테고리

#랜선여행

#캠핑

#차박

#호캉스

#카페투어

#해외여행

#국내여행

K-콘텐츠 카테고리

#bts

#kpop

#스우파

#오징어게임

#kdrama

#blackpink

집콕 트렌드 카테고리

#홈콕

#인테리어

#집밥레시피

#오늘의집

#홈카페

#집꾸미기

#집콕

이벤트 카테고리

#추석

#추석연휴

#할로윈

#올림픽

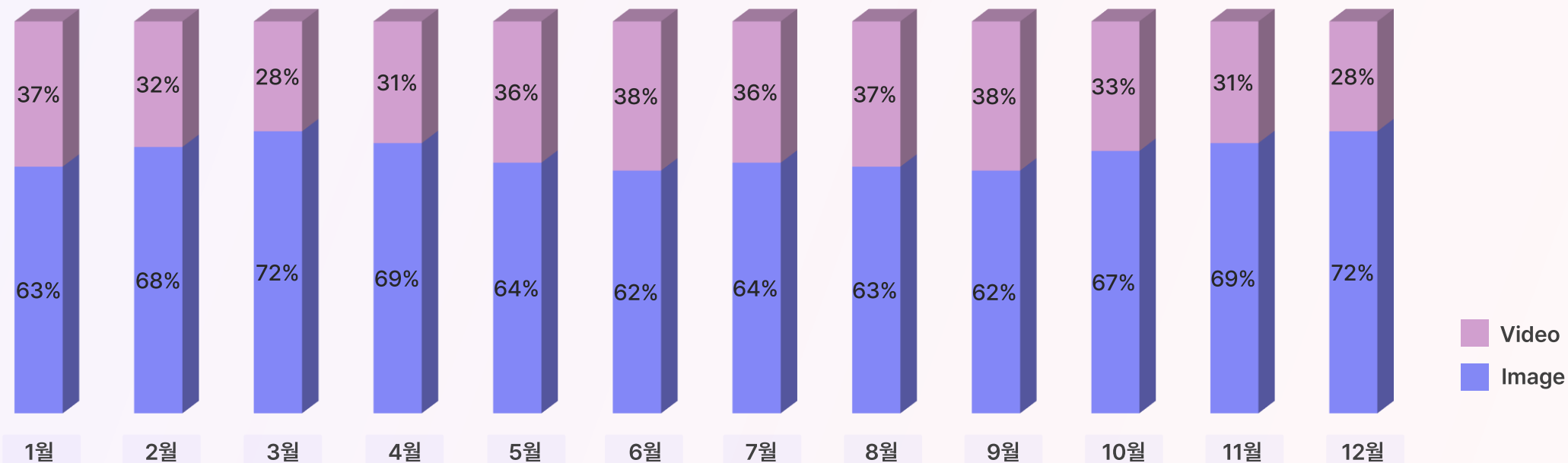
#할로윈코스튬

월 별 인스타그램 스토리 사용률

인스타그램 스토리에서는 이미지 사용률이 더 높았으며, 월 평균 66%의 사용률을 기록하였습니다.



2021년 전체 월 별 인스타그램 스토리 사용률



2021 하반기 인스타그램 스토리 인사이트

건돌이닷컴에서 확인한 인스타그램 평균 응답률은 0.06%, 이탈률은 14%였습니다.
 도달률이 높은 시간을 확인하여 업로드해보세요!



인스타그램 스토리 평균 응답률 · 이탈률

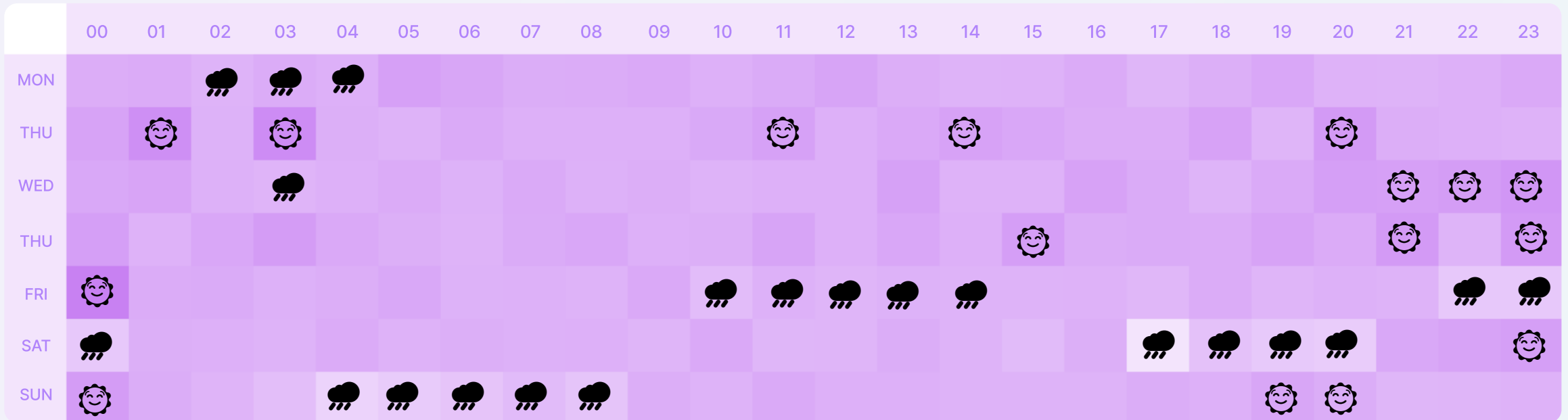
응답률
0.06%

이탈률
14%

도달률 높은 시간대 · 낮은 시간대

도달률 높은 시간대 — 화요일 새벽, 수-목요일 오후

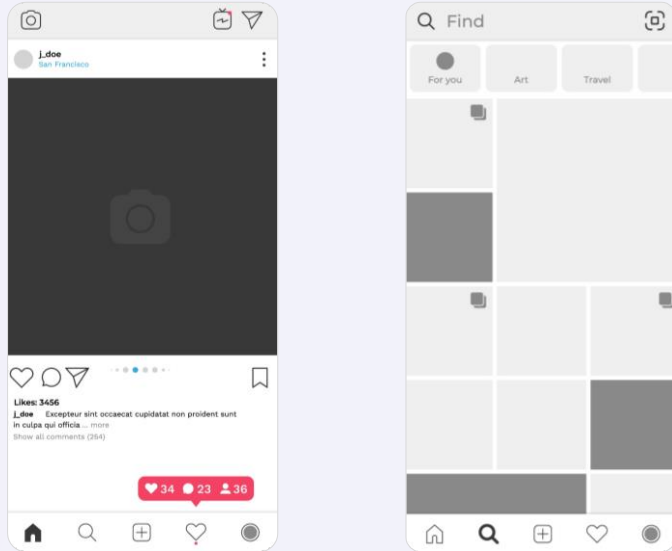
도달률 낮은 시간대 — 금요일, 토요일 오후, 일요일 오전



2022년 상반기 인스타그램 주목 포인트

인스타그램은 2022년부터 '알고리즘을 기반으로 하는 콘텐츠' 노출 서비스를 폐지할 계획입니다. 또한, 콘텐츠 크리에이터들이 수익을 창출할 수 있도록 다양한 형태로 지원할 예정이라고 합니다.

알고리즘 제거한 피드 내년 초 적용

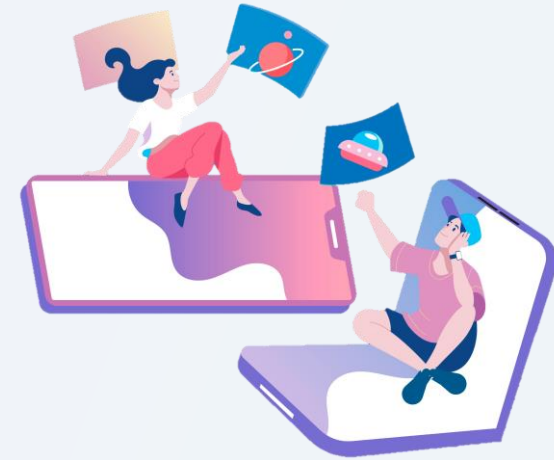


변경 전 — 사용자 행동을 기반으로 알고리즘 방식에 따라 노출



변경 후 — 최신 게시물 순서대로 노출

2022년 크리에이터 수익창출 지원책 강화

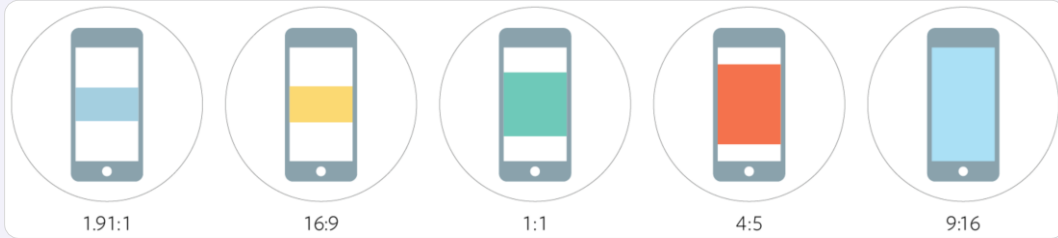


크리에이터들의 원활한 수익 창출을 위해 테스트 진행
크리에이터들이 수수료를 얻거나 브랜드와 파트너십을
쉽게 이어갈 수 있도록 지원할 방침

2022년 상반기 인스타그램 주목 포인트

동영상 소재를 광고에 더 많이 활용할 수 있도록 최대 1시간 길이의 동영상 생성 및 다양한 비율이 지원될 예정이며, 브랜드 콘텐츠 광고도 더욱 다양한 형태로 업데이트될 것으로 보입니다.

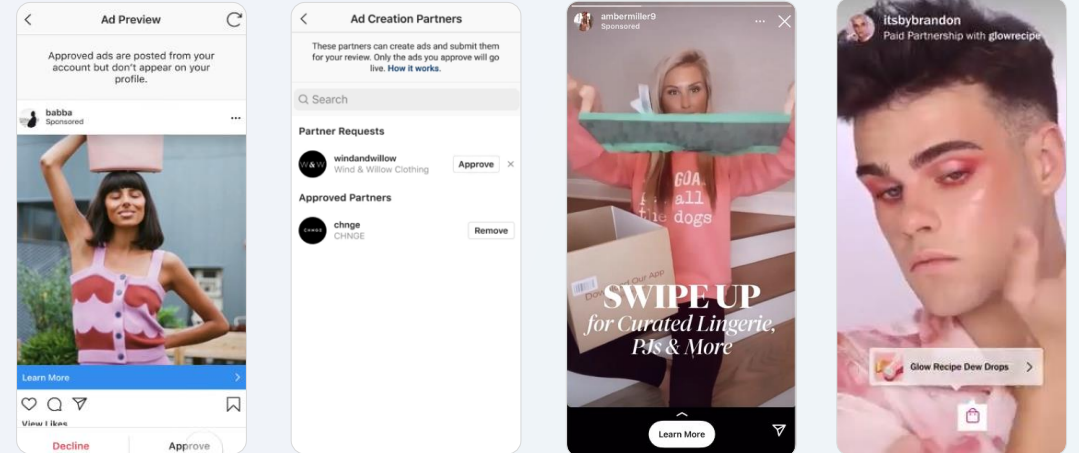
인스타그램 동영상 광고 업데이트



인스타그램 피드 및 인스타그램 탐색탭에서
1.91:1에서 9:16까지의 동영상 비율 지원

기존 게시물 영상 활용 시
최대 1시간 길이의 동영상 광고 생성 가능 (단일 피드 또는 스토리만 가능)

브랜드 콘텐츠 광고 기능 업데이트



크리에이터의 허가를 받아 기존 게시물을 사용하거나
기존 게시물 없이 릴스 브랜드 콘텐츠 광고 생성 가능

제품태그를 포함한 브랜드 콘텐츠 게시물 홍보 기능 도입

브랜드 콘텐츠 광고 스토리에
스티커, #해시태그, @언급 등 인터랙티브 요소 포함 가능

인스타그램 요약

- 1 국내 인스타그램의 이용자 90%가 브랜드 계정을 팔로우, 3명 중 2명은 브랜드와 소통하는 공간으로 생각하고 있습니다. 브랜드를 적극적으로 어필해보세요!
- 2 세계관, 캐릭터를 구축하거나 AR 필터와 인스타그램 샵을 적극 활용한 계정이 소비자들의 좋은 반응을 이끌어냈습니다.
- 3 하반기에는 여행 관련 해시태그가 증가하였으며, #캠핑 #차박 등 비대면으로 즐길 수 있는 여행 트렌드가 늘고 있는 추세입니다.
- 4 2022년에는 기존 알고리즘 방식의 피드를 최신 게시물 순서대로 노출하는 형태로 업데이트될 예정이라고 합니다.

Gundolle.com

FACEBOOK

2021 하반기 페이스북 현황

2021 하반기 건돌이닷컴 페이스북 데이터

2022 상반기 페이스북 주목 포인트

2021 하반기 페이스북 현황

메타버스 관련 개발과 기업 인수를 적극적으로 진행하던 페이스북은
2021년 10월에 사명을 메타(Meta)로 변경하며, 메타버스 회사로의 본격적인 출발을 알렸습니다.

페이스북 사명 '메타'로 변경



페이스북의 공식 사명은 메타로 변경되지만 SNS 플랫폼인 '페이스북'과 '인스타그램', '왓츠앱' 등은 이름을 그대로 유지하고 메타 계열로 들어가는 구조

영역확장 위한 기업 인수



메타버스 사업을 위해 EU서 1만명을 채용할 예정 VR 피트니스 앱 개발사인 '위딘'과 게임 개발사인 '유닛2 게임즈'를 인수하며 메타버스 영역 확장 계획

호라이즌 월드 공개



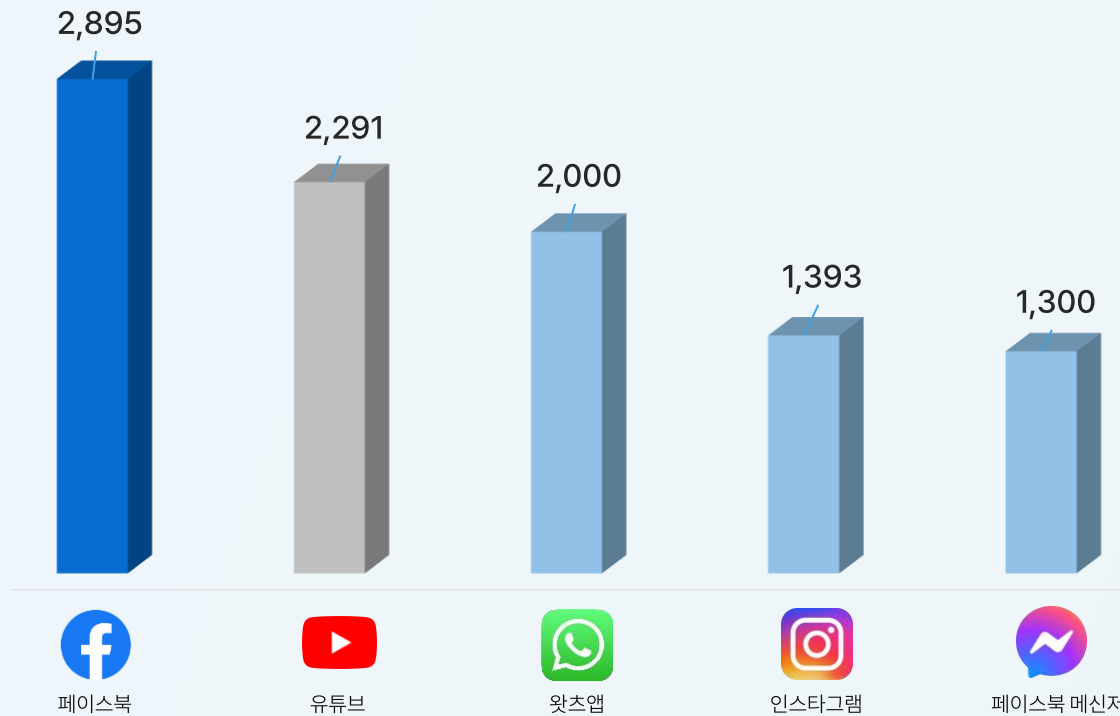
2019년부터 시험 서비스했던 '호라이즌 월드' 정식 오픈 오쿨러스 VR 기기만 있으면 비용이나 제한없이 이용 가능 (북미 지역 우선 개방)

2021 하반기 페이스북 현황

페이스북은 2021년 10월 기준 월 28억 9천만 명 이상의 활성 사용자를 보유하고 있으며, 메타에서 보유중인 솔루션 '페이스북', '왓츠앱', '인스타그램', '페이스북 메신저'의 총 활성 사용자는 월 36억명을 기록하였습니다.

글로벌 SNS 활성 사용자 수 순위

2021년 10월 기준 (단위:백만)

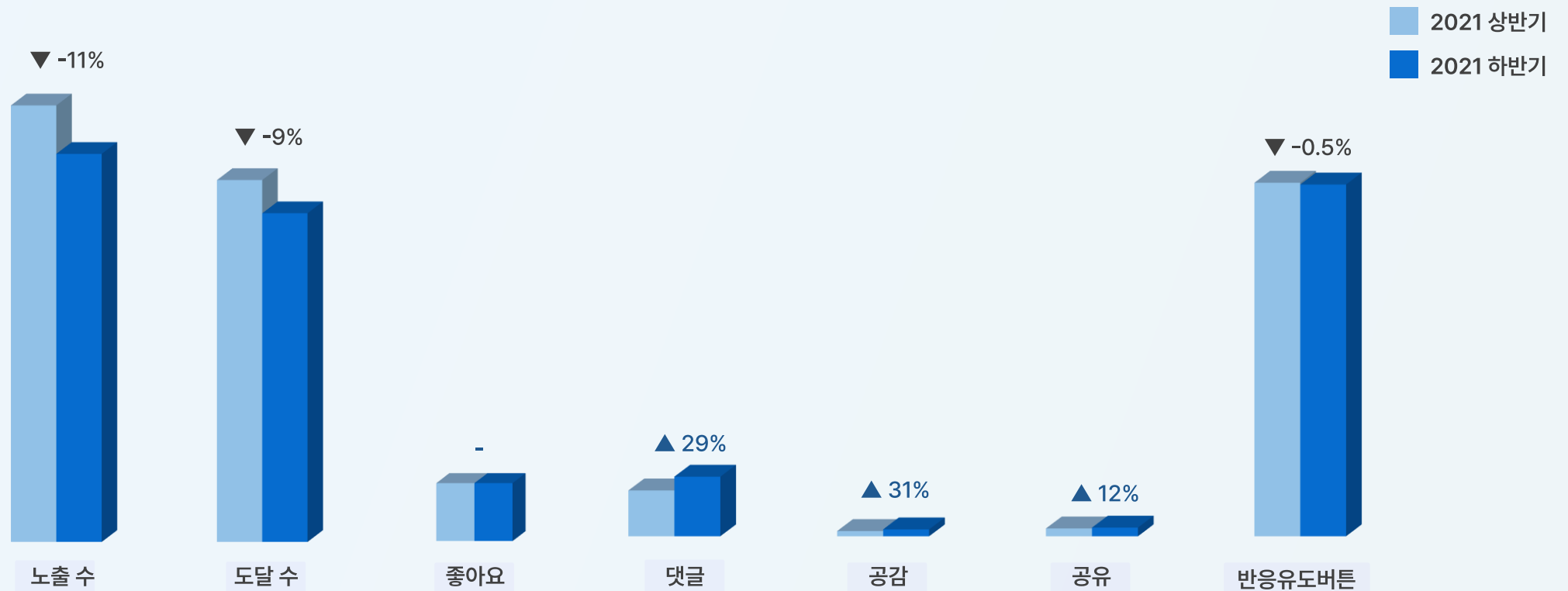


미디어 인사이트

상반기 대비 하반기에는 미디어 1개당 노출, 도달수는 다소 하락한 반면, '좋아요'와 '댓글' 등 전체적인 참여 수는 증가한 것으로 확인됩니다.



2021년 상반기, 하반기 미디어 1개당 인사이트 비교

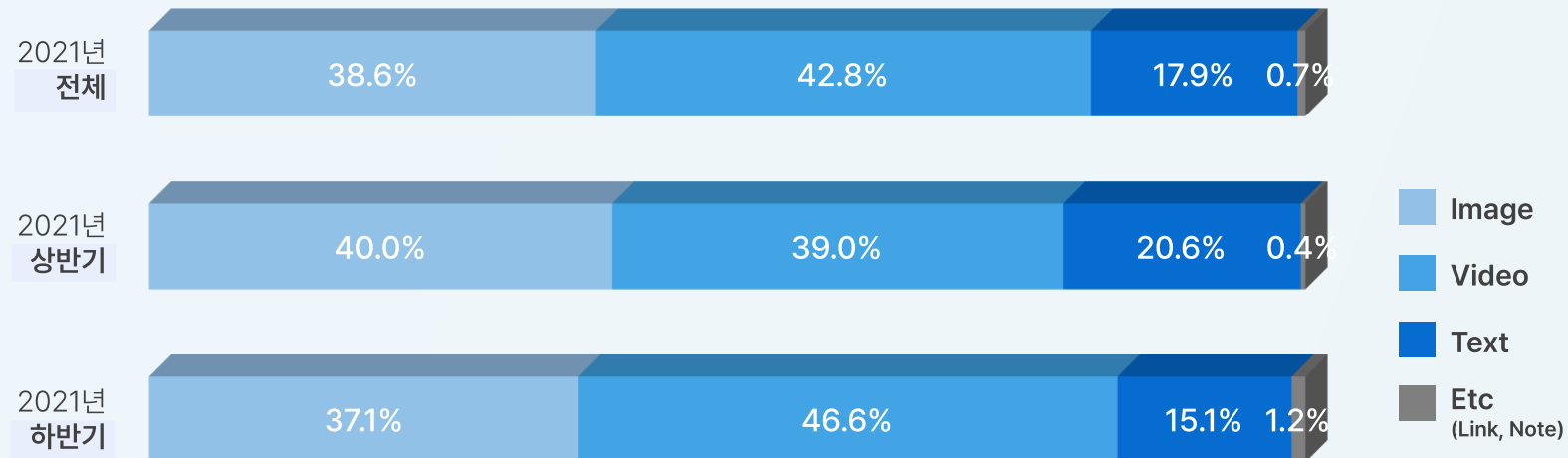


미디어 형태별 사용률

미디어 형태별 사용률은 동영상 > 이미지 > 텍스트 순의 비율로 업로드 되었으며, 상반기 대비 동영상의 사용률이 큰 폭으로 증가하였습니다.



2021년 상반기, 하반기 미디어 형태별 사용률

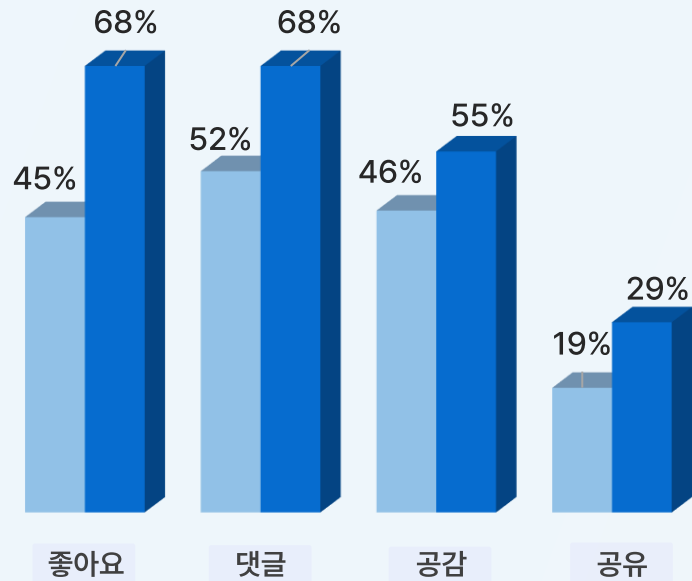


미디어 형태별 유저 반응을

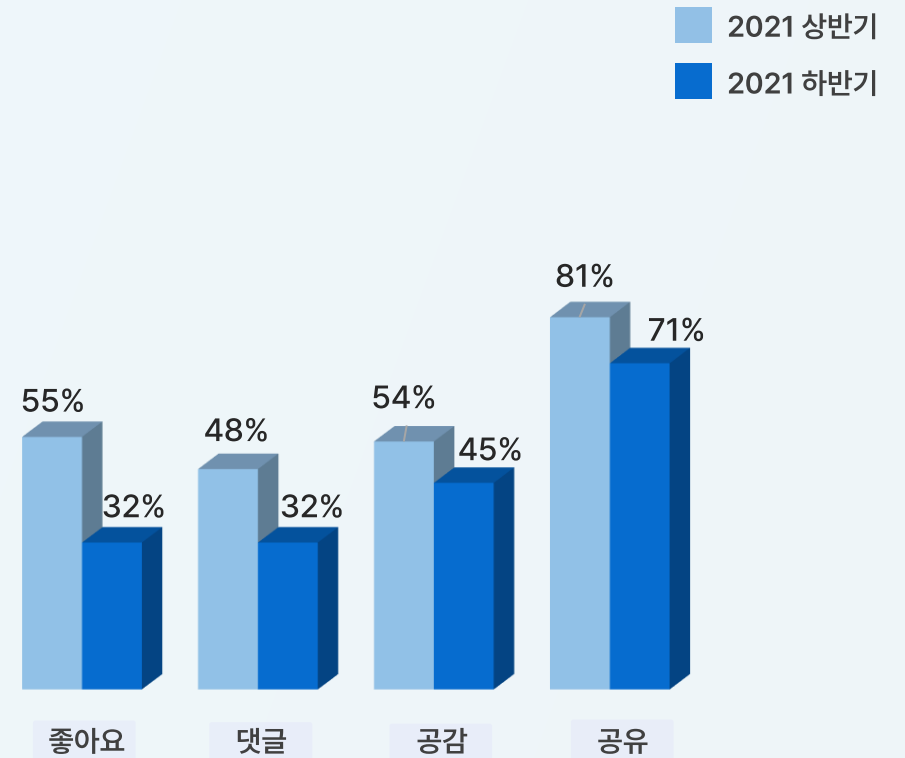
상반기 대비 하반기 유저 반응률은 이미지 형태에서 더 높은 반응률을 보였으며, 동영상 형태는 이미지에 비해 공유가 더 활발하게 이루어졌습니다.



2021년 상반기, 하반기 이미지 반응률



2021년 상반기, 하반기 동영상 반응률

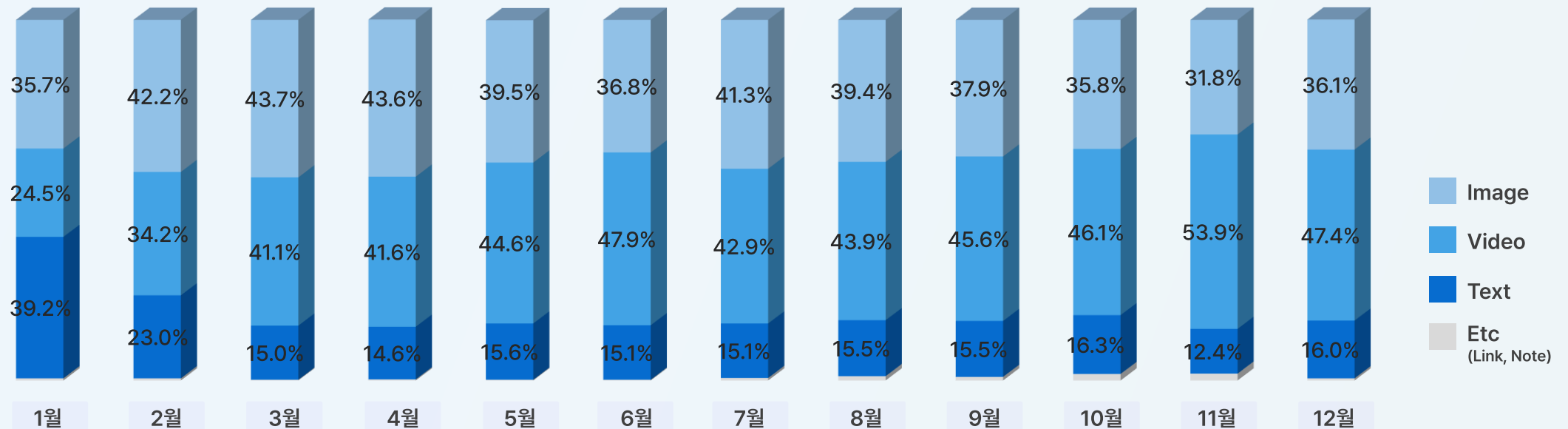


월 별 미디어 사용률

상반기 2월부터 동영상의 사용률이 크게 상승한 후 점차적으로 증가하였으며, 2021년 전체 평균 42.8%의 동영상 사용률을 기록하였습니다.



2021년 전체 월 별 미디어 사용률

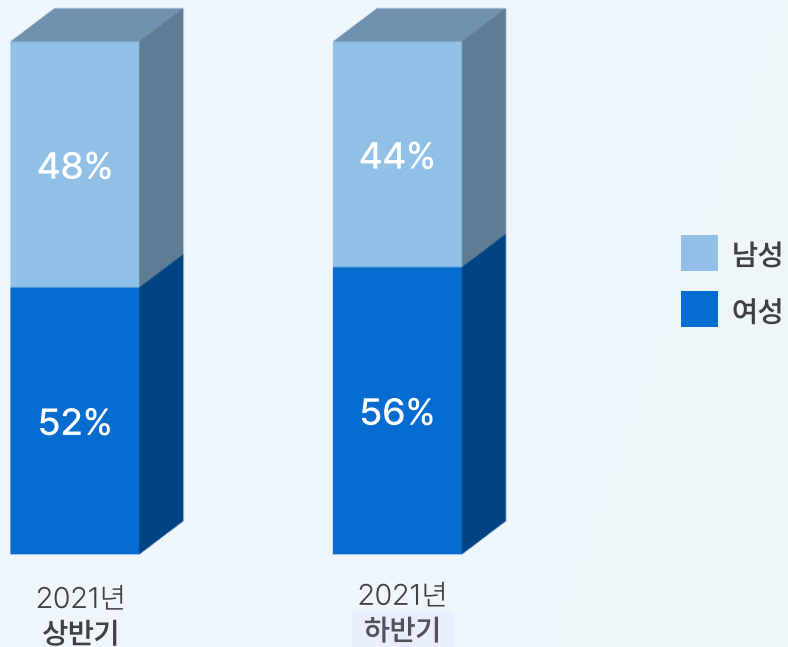


인구통계 데이터

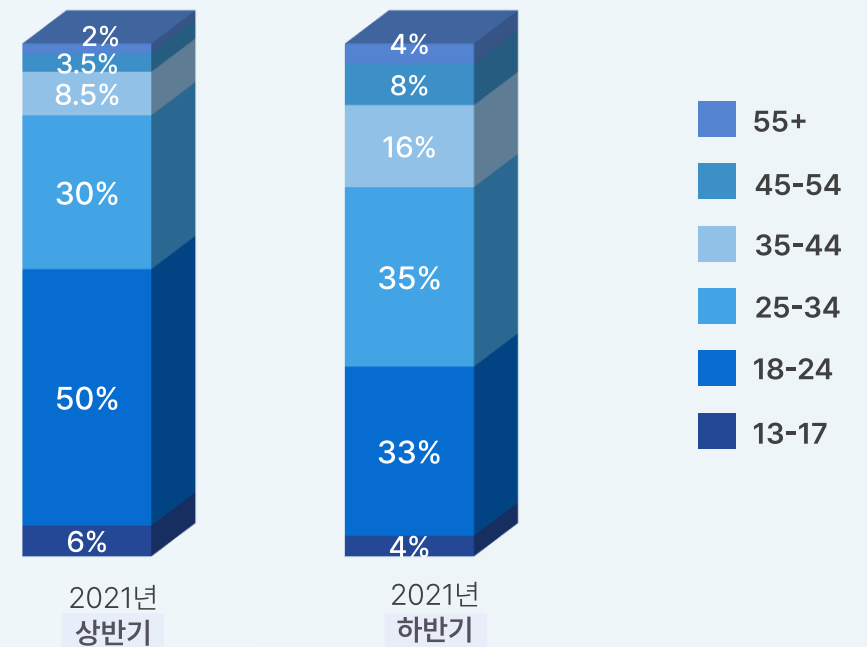
페이스북은 다른 플랫폼에 비해 **비슷한 남녀 비율**을 가지고 있으며, 하반기에는 18-24의 연령 비율이 줄어들며 **25세 이상의 연령 비율이 증가**한 모습을 보였습니다.



2021 상반기, 하반기 성별 비율



2021 상반기, 하반기 연령 비율

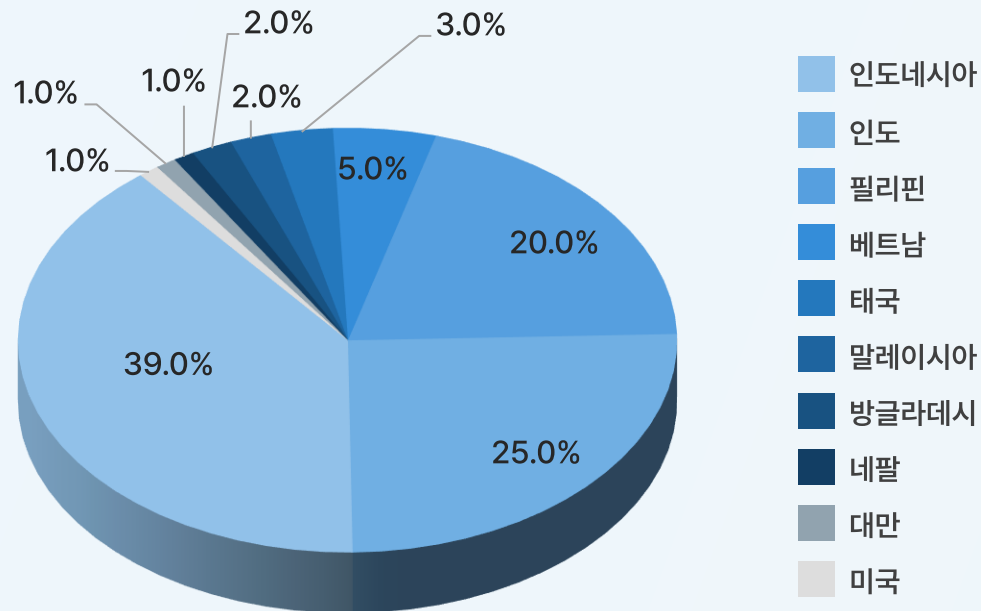


페이지 팬 국가 TOP10

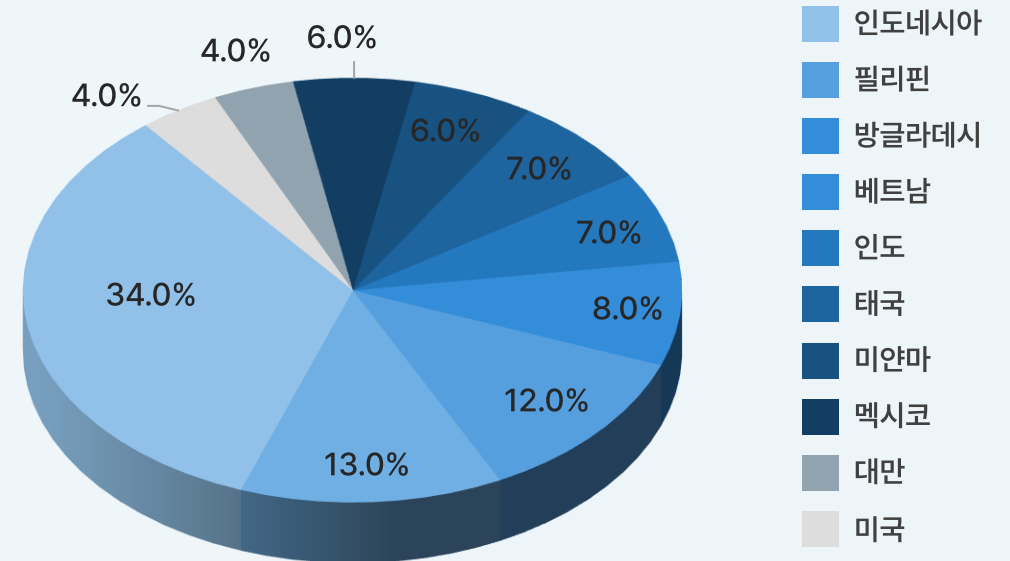
건돌이닷컴에 등록된 페이스북 페이지의 팔로워 국가 TOP 10을 살펴보면 (대한민국 제외), 네팔이 순위권 밖으로 밀려나면서 **멕시코가 TOP10 순위권에 진입**한 점이 특징적입니다.



2021 상반기 TOP10 국가



2021 하반기 TOP10 국가



2022년 상반기 페이스북 주목 포인트

페이스북은 메타버스를 최우선으로 하여 관련 하드웨어 제품 개발에 더욱 주력할 것으로 보입니다. 개발한 제품들을 직접 착용하고 메타버스를 체험할 수 있는 매장을 오픈하고 점점 확장해가려는 것으로 예상됩니다.

오프라인 매장 오픈 검토



'메타버스'를 개발 중인 '리얼리티랩스' 연구소가 있는 Burlingame에 오프라인 매장 오픈 검토 중
지금까지 선보인 하드웨어 판매 예정

스마트 워치 출시 계획



카메라 탑재되어 촬영 후 페이스북 및 인스타그램에 업로드 가능하며 스마트폰과 연결한 필요 없이 독자적으로 사용할 수 있는 형태로 출시 계획

VR AR 기능 겸비한 헤드셋 개발



'프로젝트 캠브리아'라는 이름으로 새로운 하이엔드급 VR 헤드셋 내년 출시 예정

페이스북 요약

- 1 페이스북은 사명을 '메타(Meta)'로 변경하였으며, 본격적으로 메타버스 사업을 확장해 나갈 것으로 보입니다.
- 2 초대 받아야만 이용이 가능했던 '호라이즌 월드'가 정식 오픈 되어 오쿨러스 VR 기기만 있으면 누구나 제한없이 이용할 수 있다고 합니다.
(북미 지역 우선 개방)
- 3 메타에서 보유중인 솔루션 '페이스북', '왓츠앱', '인스타그램', '페이스북 메신저'의 글로벌 총 활성 사용자 수는 월 36억 명을 기록하였습니다.
- 4 동영상 사용률이 상반기부터 지속적으로 증가한 모습을 보였으며, 전체 평균 42.8%의 사용률을 기록하였습니다.
- 5 2022년에는 카메라가 탑재 된 스마트 워치, 하이엔드급의 VR 헤드셋을 출시할 계획이라고 합니다.

Gundolle.com

TWITTER

2021 하반기 트위터 현황

2021 하반기 건돌이닷컴 트위터 데이터

2022 상반기 트위터 주목 포인트

2021년 하반기 트위터 현황

트위터 이용자 중 73.8%가 '취미, 관심사' 관련 정보를 확인하고 공유하기 위해 이용하고 있습니다. 또한, 최신 트렌드 확인 및 실시간 이슈 관련 공유를 위한 목적이 높은 플랫폼입니다.

국내 트위터 이용자의 트위터 주 이용 목적

취미, 관심사 관련
정보 확인 및 공유

73.8%

새로운 트렌드, 정보
밈(Meme) 확인 및 공유

47.8%

친구 소식(트친)
확인 및 공유

41.8%

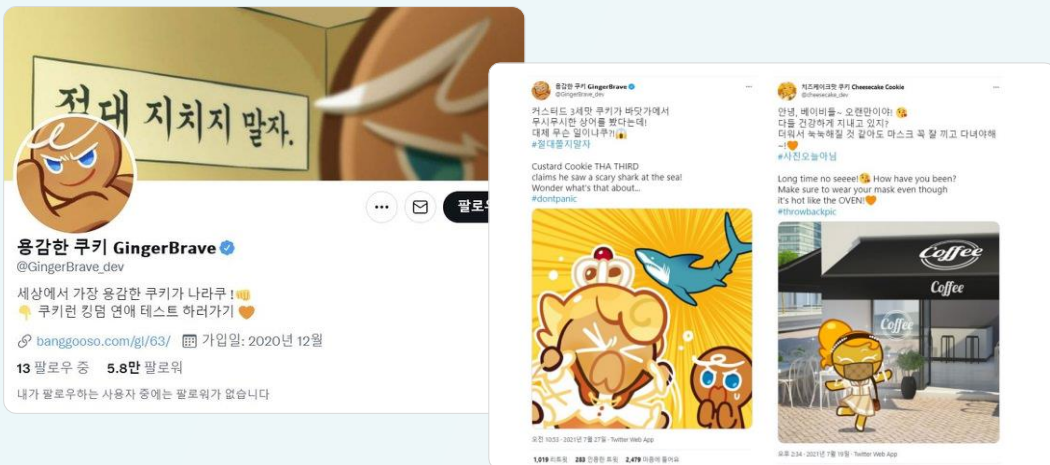
실시간 이슈 관련
대화 및 공유

40.8%

2021년 하반기 트위터 현황

'실시간성', '오픈성', '대화형'의 특징을 가진 트위터는 팬덤이 쉽고 빠르게 형성되는 경향을 보이며, 팬덤이 형성되면 유저들에 의해 콘텐츠나 캠페인이 자발적으로 확산되는 모습이 확인되었습니다.

쿠키런: 킹덤 사례로 보는 트위터 마케팅 트렌드



공식 계정 외에 게임 속 캐릭터인 '용감한 쿠키', '치즈케이크맛 쿠키'의 트위터 계정을 운영하며 쿠키런 캐릭터들의 셀카, 일상 모습 등을 트위터 유저들의 언어로 친근하게 공유해 캐릭터에 대한 친밀감과 호감도를 높임

런칭일부터 한달간

100만 트윗 이상

누적 다운로드 수

1,000만 돌파

프로모션 트윗을 통해 적합한 오디언스에게 광고 콘텐츠 노출

트위터 유저들에 의해 리트윗, 재창작을 거치며 2차, 3차 확산

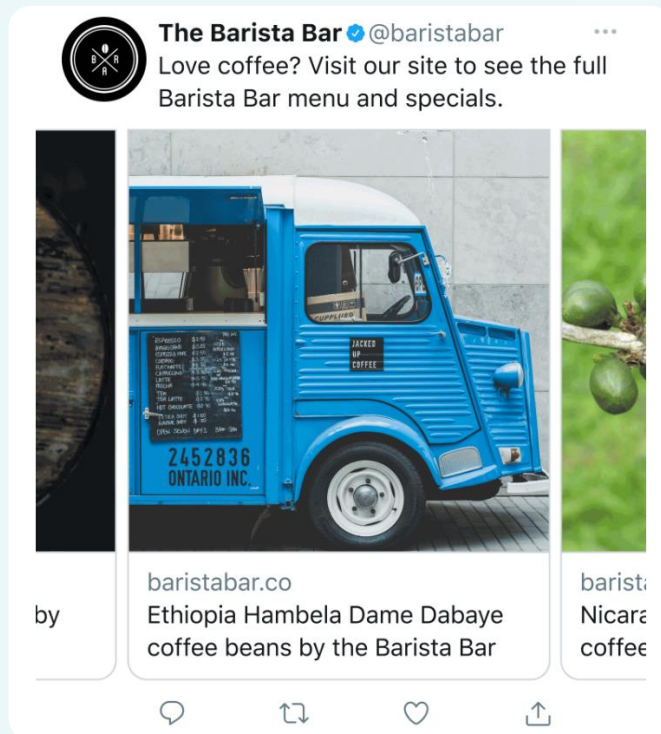
실시간 트렌드에 반영되며 더 많은 유저들에게 확산

트위터 이용자 특성에 맞춘 차별화 된 소통 전략으로 팬덤 형성

2021년 하반기 트위터 현황

한 개의 캐러셀 광고에 여러 웹사이트를 연동 할 수 있는 멀티 랜딩 기능이 업데이트 되었습니다.
캐러셀 카드 별로 고유한 헤드라인과 URL을 사용하여 더 다양한 메시지 전달이 가능할 것으로 보입니다.

멀티 랜딩 캐러셀 베타 테스트 결과 클릭률 증가



20%



단일 소재 광고(single-asset ads)* 대비
모든 목표에서 클릭률이 최대 20% 증가

25%



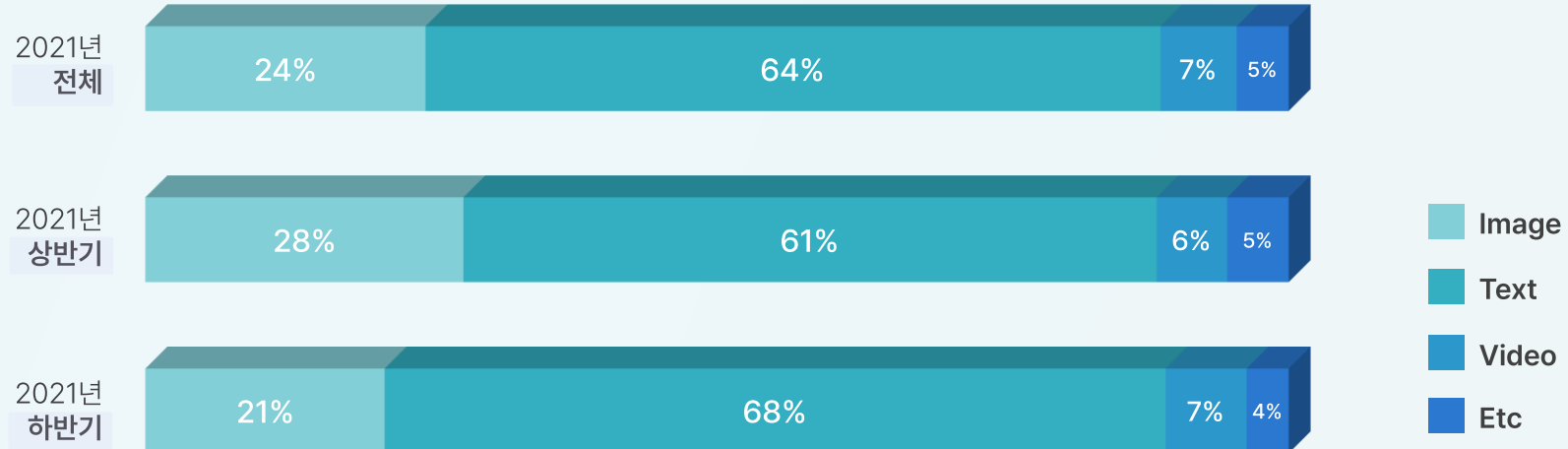
단일 소재 광고(single-asset ads)* 대비
사이트 방문 전환에 최적화된
캠페인의 클릭률이 최대 25% 증가

미디어 형태별 사용률

텍스트 > 이미지 > 동영상 순으로 사용률이 많았으며,
상반기 대비 하반기에는 이미지보다 텍스트의 사용률이 더 높았습니다.



2021년 미디어 사용률

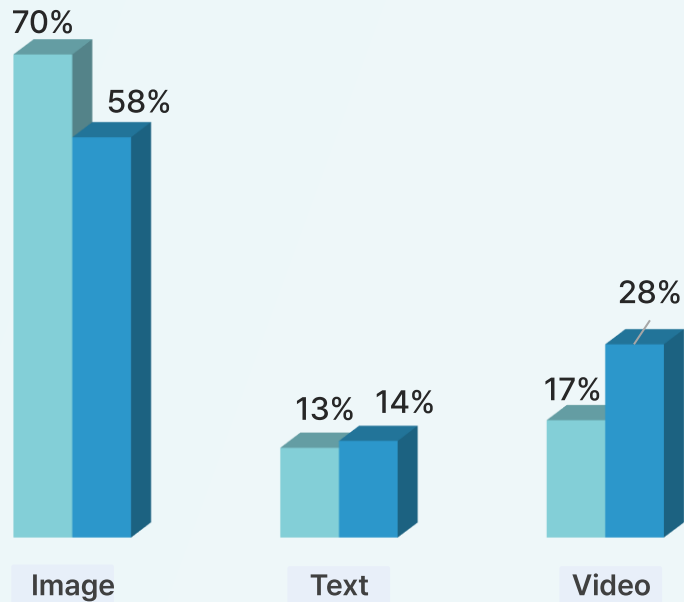


미디어 형태별 유저 반응을

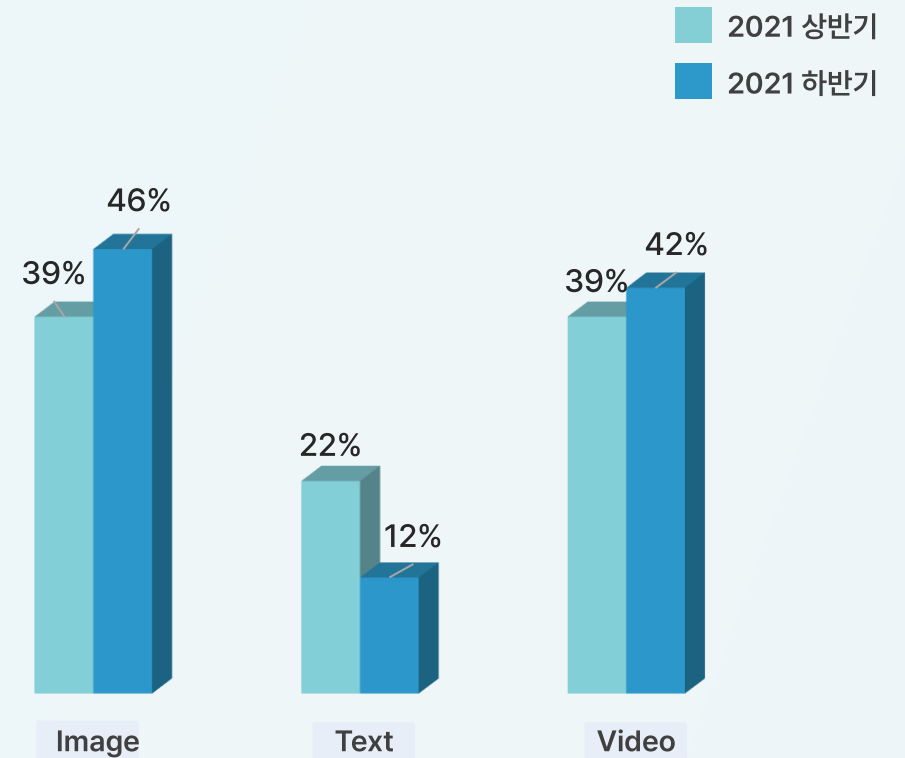
'리트윗'은 이미지 형태에서 가장 많이 발생하고 있으나 하반기에는 이미지 리트윗이 감소하고 동영상의 리트윗이 증가하였습니다. 또한, 상반기 대비 하반기에 이미지와 동영상의 좋아요 반응률이 다소 증가한 것이 확인됩니다.



2021년 상반기, 하반기 유저 반응률 - '리트윗'



2021년 상반기, 하반기 유저 반응률 - '좋아요'

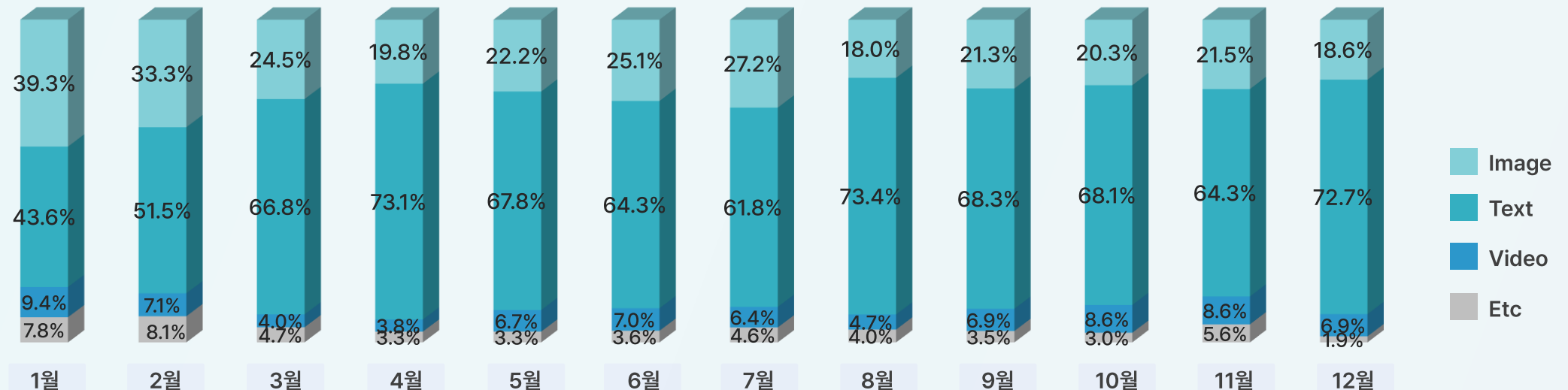


월 별 미디어 사용률

미디어 형태별 사용률은 이미지 사용률이 점차 감소하며 텍스트의 사용률이 점차 증가한 것이 확인됩니다.
 텍스트의 사용률은 2021년 평균 64.6%를 차지하였습니다.



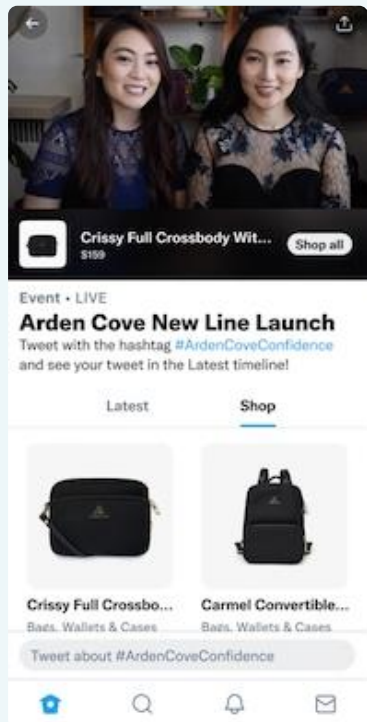
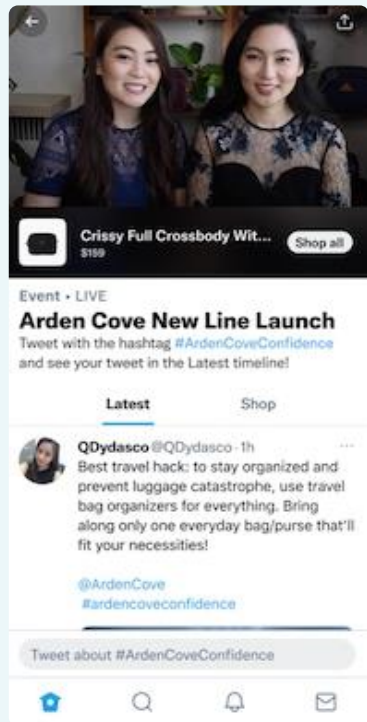
2021년 월 별 미디어 사용률



2022 상반기 트위터 주목 포인트

트위터는 라이브 커머스 기능인 'Live Shopping on Twitter' 서비스로 향후 더 많은 판매자와 협업할 계획이라고 합니다. 2022년에는 더욱 다양한 쇼핑 기능이 추가될 것으로 주목됩니다.

Live Shopping on Twitter



트위터에서 실시간으로 방송을 시청하며
상품을 구매할 수 있는 서비스인
'Live Shopping on Twitter' 시범 도입

월마트와 협력하여 가전 제품, 가정용품들을 판매하는
라이브 쇼핑 첫 테스트 진행

카탈로그 관리를 위한 쇼핑 관리자 기능 시험 테스트 중

트위터 요약

- 1 국내 트위터 이용자들은 취미, 관심사 관련 정보 확인 및 새로운 트렌드와 실시간 이슈를 공유하기 위해 트위터를 이용하고 있습니다.
- 2 트위터 유저들은 리트윗, 재창작을 하며 공유하는 특성이 높습니다.
트위터 특성을 활용하여 콘텐츠 또는 캠페인이 자발적으로 확산되도록 해보세요!
- 3 여러 웹사이트를 연동할 수 있는 캐러셀 멀티 랜딩 기능으로 더 다양한 메시지 전달과 고객 유도가 가능해 졌습니다.
- 4 라이브 커머스 기능인 'Live Shopping on Twitter' 서비스를 시범 도입하였으며 향후 더 다양한 기능을 포함하여 출시될 것으로 예상됩니다.

Gundolle.com

YouTube

2021 하반기 유튜브 현황

2021 하반기 건돌이닷컴 유튜브 데이터

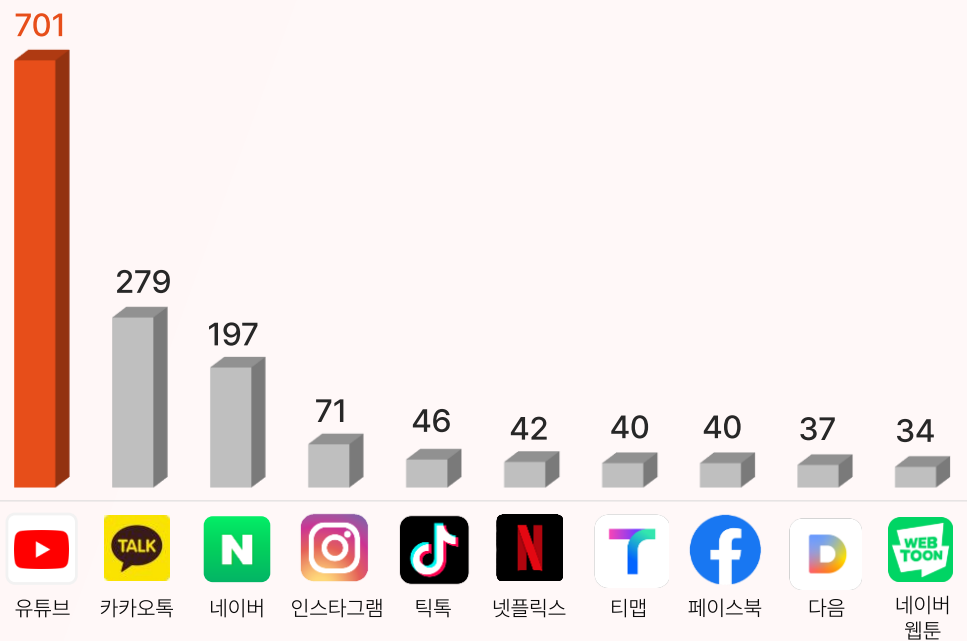
2022 상반기 유튜브 주목 포인트

2021 하반기 유튜브 현황

한국인이 가장 오래 사용하는 APP 중 유튜브가 압도적인 수치로 1위를 차지하였으며, 유튜브 프리미엄 사용자 수도 꾸준하게 증가하는 것으로 확인됩니다.

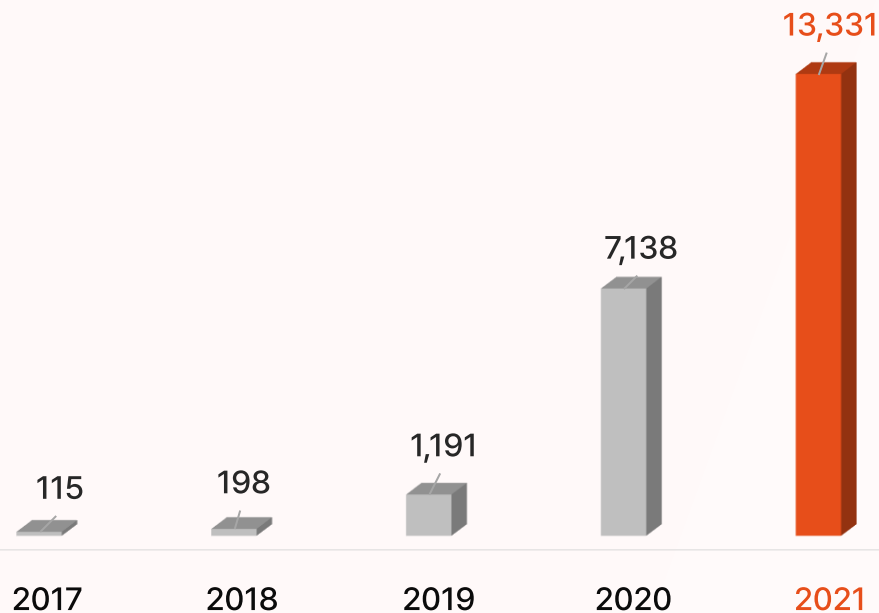
한국인이 가장 오래 사용하는 APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (억 분)
2021년 9월



유튜브 프리미엄 결제금액 추이

단위: 백만원



2021 유튜브 콘텐츠 문화

콘텐츠를 소비만 하는 것이 아닌 영상을 직접 패러디하고 생산하며 확장시키는 콘텐츠 뒤풀이 문화가 정착되었습니다. 또한, **Shorts 전용 콘텐츠**를 통해 공식 채널의 유입을 유도하고, 브랜딩을 강화하는 케이스가 증가하였습니다.

유튜브 콘텐츠 뒤풀이 문화



스트릿우먼파이터 '헤이마마' 커버댄스



문명특급 '컴눈명' 뒷풀이



아이들버전 '환승연애' 패러디



'리액션' 콘텐츠

Shorts 전용 콘텐츠



현대백화점TV



공부왕찐천재 홍진경



바나나맛우유 안녕단지













스튜디오 플래닛 - 찐한친구

본편 영상의 하이라이트 또는 예고편을 보여주거나 미공개 영상을 활용하여 짧고 굵게 보여주는 방식으로 본편과 채널의 진입 장벽을 낮추고 조회 및 구독 유도 Shorts를 통한 이벤트 진행도 영상으로 흥미롭게 안내하고 댓글로 바로 참여할 수 있도록 진행

2021 급상승한 유튜브 채널

1분 미만의 짧은 정보성 영상을 업로드하는 '1분만' 채널이 급상승 1위 채널이 된 점이 눈에 띄며, 지식·정보 분야가 급상승 채널의 대부분을 차지하는 것이 특징입니다.

2021년 급상승한 유튜브 채널 TOP 10

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 |  1분만 | 6 |  매직청소TV |
| 2 |  지식해적단 | 7 |  Master Choi |
| 3 |  KWAKTUBE | 8 |  빵송국 |
| 4 |  인생84 | 9 |  요리하는다이아터 |
| 5 |  김지윤의 지식Play | 10 |  먹보스 쭈엽이 |

지식 채널

1분만 / 지식해적단, 김지윤의 지식Play, 매직청소TV

음식, 요리 채널

요리하는 다이어터, 먹보스 쭈엽이

엔터, 여행 채널

KWAKTUBE, 빵송국

브이로그 채널

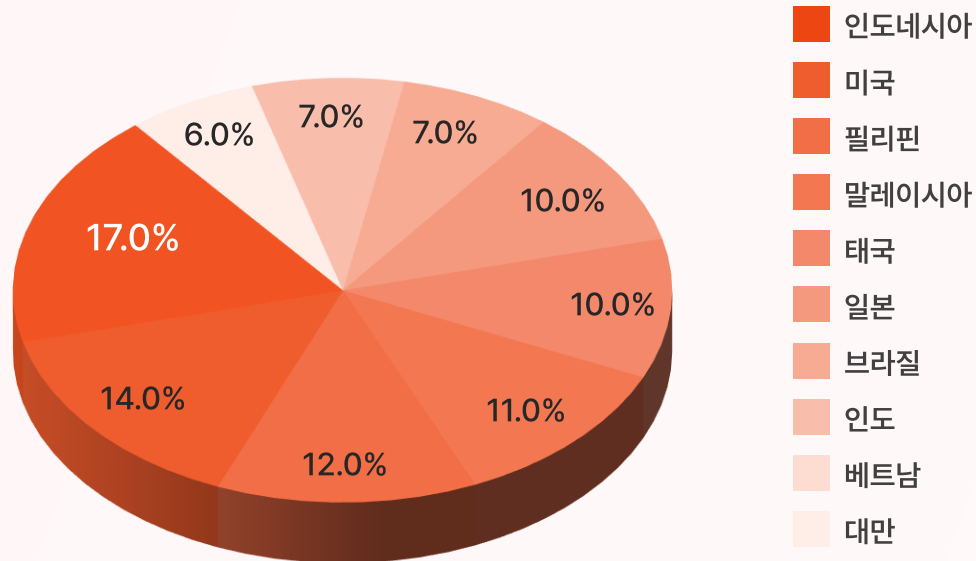
인생84

구독자 국가 TOP10

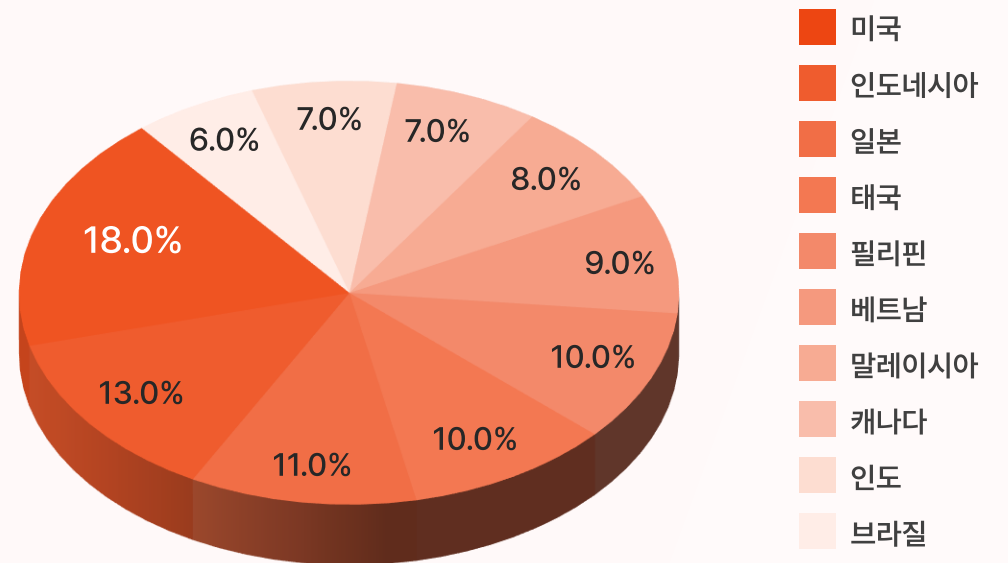
건돌이닷컴에 등록된 유튜브 채널 팔로워 국가 TOP 10을 살펴보면 (대한민국 제외), 상반기 대비 대만이 제외되고 **캐나다**가 TOP10 순위권에 진입하였습니다.



2021 상반기 TOP10 국가



2021 하반기 TOP10 국가

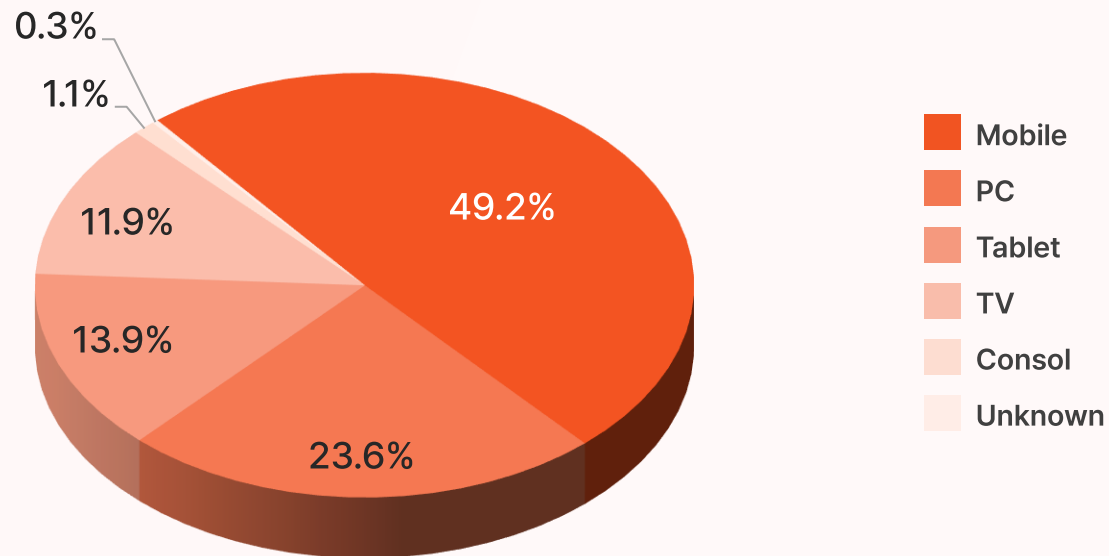


2021 하반기 시청 기기 비율

유튜브를 시청하는 기기의 비율은 **Mobile > PC > Tablet > TV** 순으로 높았으며, **Mobile이 약 절반 가량의 비율을 차지하고** 있는 것으로 확인되었습니다.



2021년 하반기 시청 기기 비율



2021 하반기 월별 유입 키워드

여름 시즌엔 '차박', '루프탑 텐트' 등의 키워드로 여행 트렌드가 바뀐 점이 눈에 띄었으며, 하반기에 인기가 높았던 콘텐츠인 '오징어게임'과 '스우파' 키워드도 돋보였습니다.



7월 - 8월

캠핑카

루프탑 텐트

해수욕장

카라반

LCK

차박

거리두기 단계

랜선여행

9 -10월

대학 합격발표

대학생 가방

꽃다발

SUV 추천

오징어게임

스우파

노제

백신 2차

11월 -12월

겨울 액티비티

연말 홈파티

붕어빵

겨울 패딩

장갑

부츠 추천

크리스마스

다이어리 추천

2022 상반기 유튜브 주목포인트

유튜브는 플랫폼별 숏폼 경쟁이 심화되고 있는 가운데 크리에이터 양성 및 시장점유율을 위해 1억 달러 상당의 YouTube Shorts Fund를 도입하였습니다. 추후 Shorts의 사용률이 더욱 증가할 것으로 예상됩니다.

YouTube Shorts Fund 도입



영상 규격

세로 영상, 60초 이내로 제작

보상

1억 달러(약 1200억)상당의 유튜브 쇼츠 펀드 도입
쇼츠 수익으로 개인에게 약 100달러(12만원)에서 10000달러(1200만원)까지 지급

자격 대상

180일 이내 자격 요건 충족하는 Shorts 동영상을 채널에 하나 이상 업로드
제 3자 소셜 미디어 플랫폼의 로고가 포함된 영상이나 직접 제작하지 않은 영상은 자격 대상 제외
다른 크리에이터 채널의 동영상을 재업로드하는 채널 자격 대상 제외

선정 방식

매 달 한 번씩 이전 달 실적에 따라 선정 (신청 알림 통해 보너스 신청)
월별 채널 Shots 동영상 조회수 및 시청자 거주 지역 등의 실적 측정 항목을 기준으로 금액 조정

유튜브 요약

- 1 한국인이 가장 오래 사용하는 앱 중 압도적인 수치로 유튜브가 1위를 차지하였습니다.
- 2 콘텐츠를 소비만 하는 것이 아닌 콘텐츠를 패러디하며 생산하고 확장하는 트렌드가 증가하였으며, Shorts를 통해 본편의 예고 또는 하이라이트를 편집하여 보여주는 사례가 늘어났습니다.
- 3 지식, 정보 분야가 급상승 채널의 대부분을 차지하고 있으며, 특히 1분 미만의 짧은 영상을 업로드하는 채널의 인기가 높았습니다.
- 4 크리에이터 양성을 위한 YouTube Shorts Fund를 도입하였으며, 앞으로도 크리에이터 지원과 Shorts 사용률은 더욱 증가할 것으로 예상됩니다.

Gundolle.com

AD TRENDS

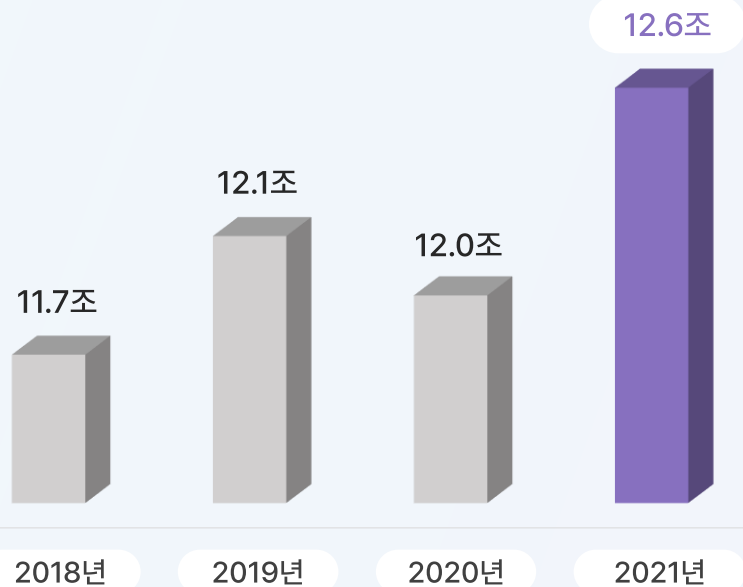
- 2021 하반기 온라인 광고 현황
- 2021 하반기 업종별 광고 현황
- 2022 상반기 온라인 광고 주목 포인트

업종별 광고 현황 데이터는 엄찌닷컴을 통해 집행된 데이터입니다.
엄찌닷컴은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브, 틱톡 광고를 효과적으로 진행할 수 있는 솔루션으로 건돌이닷컴의 파트너 플랫폼입니다.

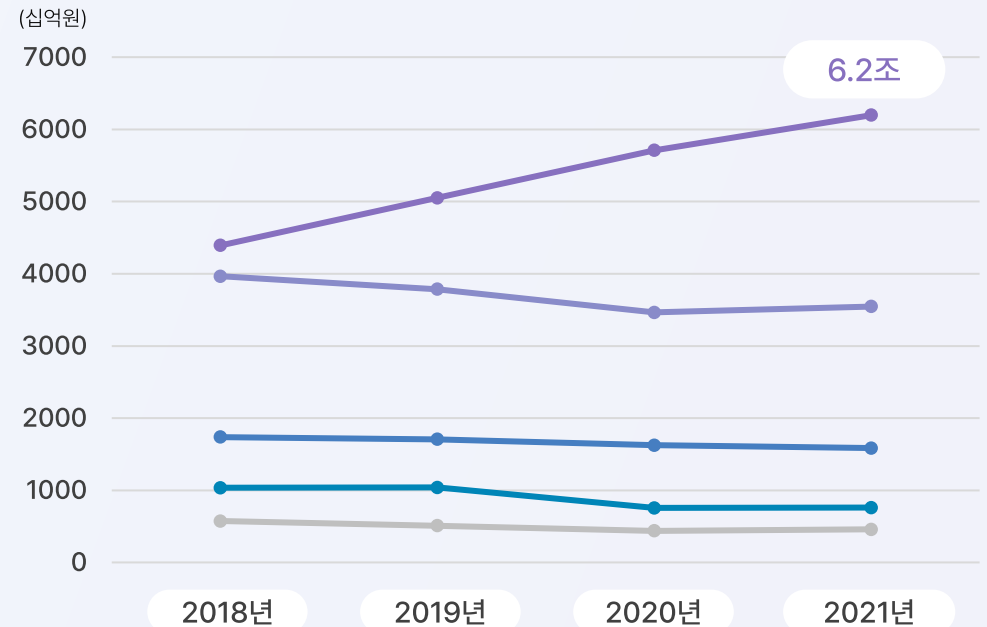
2021년 온라인 광고 현황

코로나 펜데믹으로 인해 2020년은 광고 시장 다소 둔화되었으나 2021년엔 펜데믹 이전 수준으로 회복되었습니다. 디지털 광고 시장을 주축으로 성장하였으며, 디지털 광고 시장의 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 예상됩니다.

2021년 국내 전체 광고 시장 규모



2021년 매체별 광고 시장 규모

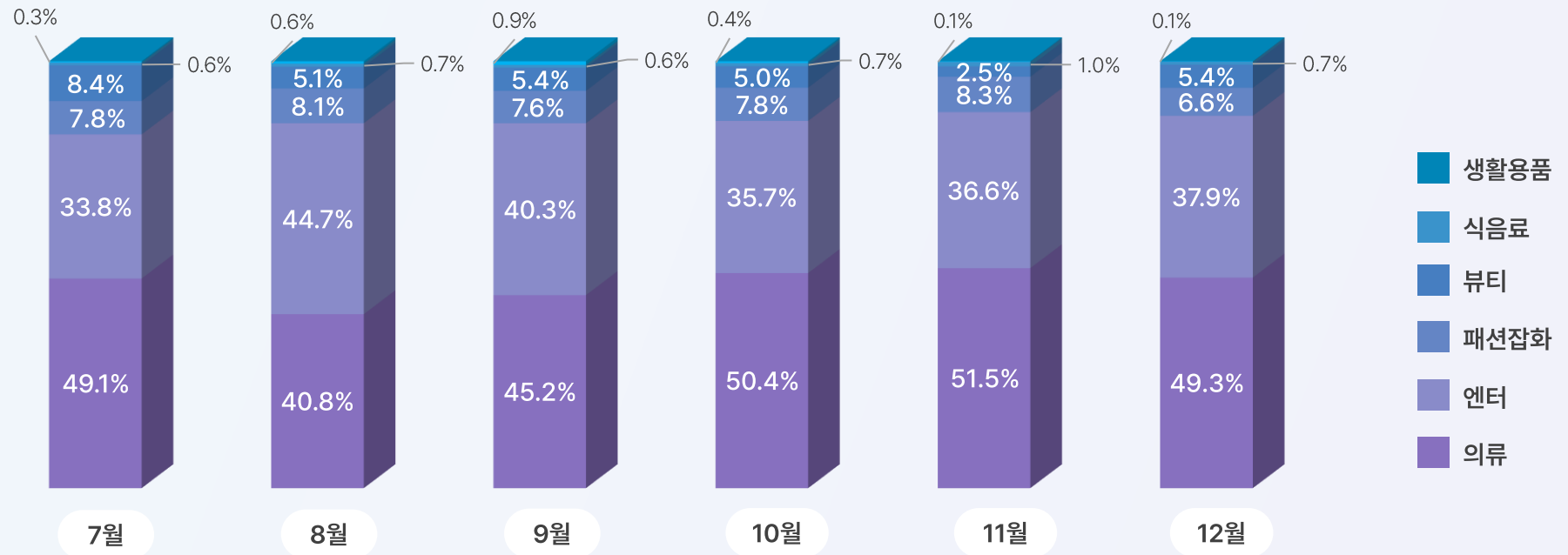


Umzzi를 통해 본 업종별 집행 현황

2021년 하반기 Umzzi를 통해 집행된 SNS 광고 현황을 살펴보면, 7월 달에 뷰티 업종의 비율이 소폭 상승하였으며 **엔터테인먼트 업종의 비율이 상반기에 이어 크게 상승한 점**이 특징입니다.



2021년 하반기 업종별 광고 집행 현황

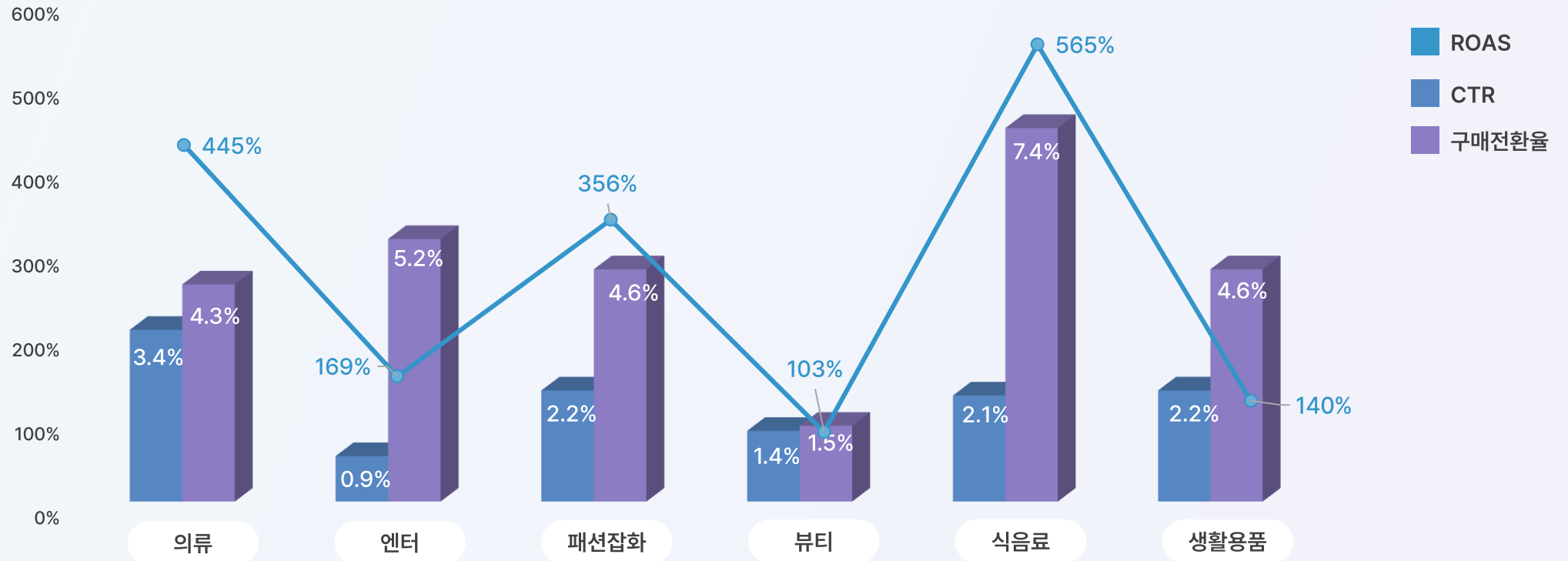


Umzzi를 통해 본 업종별 광고 효율

2021년 하반기에는 식음료 업종의 ROAS와 구매전환율이 각각 565%, 7.4%로 가장 높았습니다. 엔터 업종은 클릭률 대비 구매 전환율이 높은 점이 특징입니다.



2021년 하반기 업종별 광고 효율

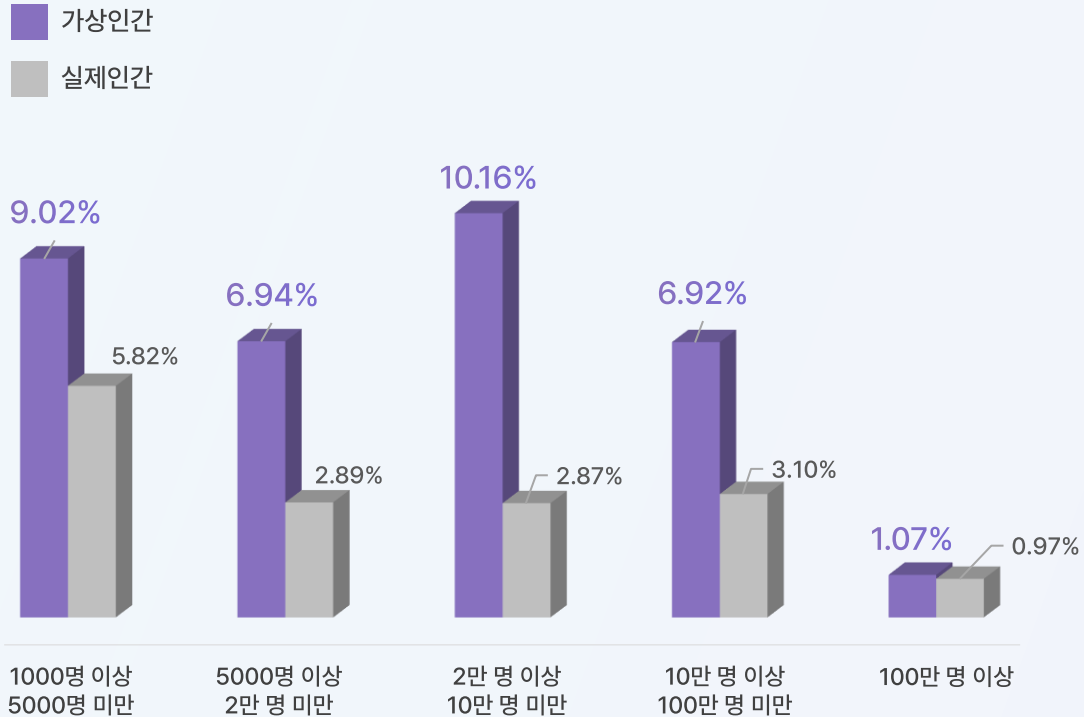


2022년 상반기 주목 포인트: 버추얼 인플루언서 광고 모델

버추얼 인플루언서는 통제가 가능하고 리스크가 없다는 점에서 시장 영향력이 점점 커지고 있습니다. 2025년에는 실제인간보다 가상인간 인플루언서 시장의 규모가 더 커질 것으로 예상되고 있습니다.

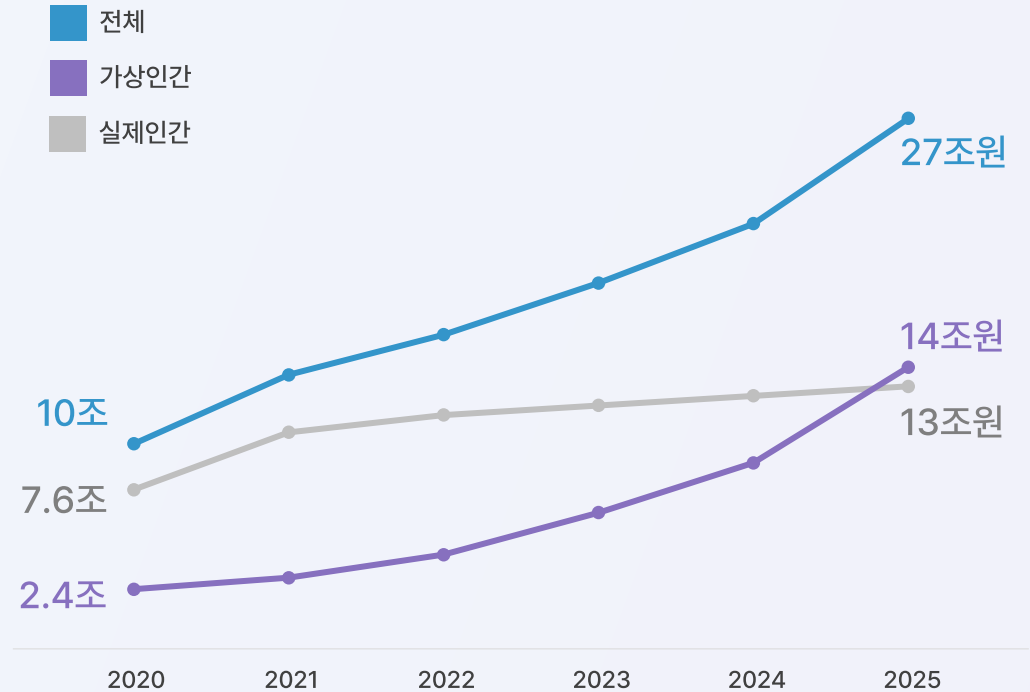
버추얼 인플루언서 영향력

2020년 팔로워 규모별 인스타그램 게시물 참여율 (좋아요*댓글 수/팔로워 수)



글로벌 인플루언서 시장 예상 규모

2021년부터는 전망치



2022년 상반기 주목 포인트: 버추얼 인플루언서 광고 모델

AI, 캐릭터 광고 모델을 사용하는 사례가 증가하고 있으며 소비자들의 반응 또한 긍정적입니다.

2022년에는 인플루언서 마케팅 비용 중 상당 부분이 실제 인간 대신 **버추얼 인플루언서**를 통해 집행될 가능성이 높아 보입니다.

국내외 버추얼 인플루언서



로지

국적 한국
나이 22세
팔로워 10만명

여러 브랜드모델 활동
올해 10억원 수익



릴 미켈라

국적 미국
나이 19세
팔로워 300만명

가수, 유튜버, 모델
지난해 130억원 수익



이마

국적 일본
나이 20대
팔로워 35만명

이케아 광고모델 활동
지난해 7억원 수익

도미노피자 '잔망루피'와 콜라보 진행



Z세대에게 인기 높은 캐릭터인 '잔망루피' 캐릭터를 모델로 활용 첫 출근부터 점장자리까지 올라가는 에피소드들을 콘텐츠화하여 업로드 큰 호응을 얻으며 MZ세대와 친밀하게 소통하는 브랜드로 자리잡음

Gundolle.com

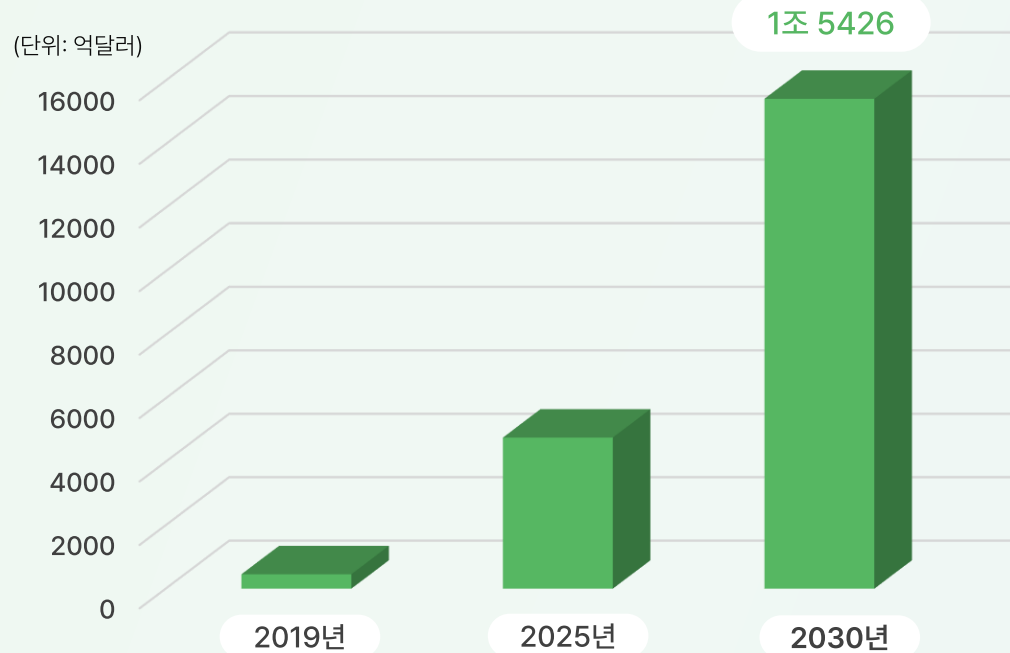
2022 1st TRENDS

- 메타버스 마케팅
 - 라이브 커머스
 - 숏폼 콘텐츠
 - 친환경 마케팅
 - Spark AR with ARI
 - SNS 광고
 - 쇼핑 광고 통합 관리 솔루션
-

1 메타버스 마케팅

메타버스 시장 규모는 급격하게 성장 중이며, 2030년에는 약 1조 5천억달러 규모에 이를 것으로 예상됩니다. MZ세대를 타겟으로 한 메타버스 사례가 증가하고 있어 메타버스 마케팅의 영향력은 더욱 커질 것으로 보입니다.

메타버스 시장 규모 전망



메타버스 마케팅 활용 사례



2021년 10월 메타버스 플랫폼 '제페토'에 롯데월드 맵 오픈
출시 3주 만에 방문객 300만명 돌파
단순히 공간만 구현한 것이 아닌 롯데월드의 놀이기구 탑승 체험 및
공간 별로 포토존 인증사진 촬영 등 다양한 경험 제공

2 라이브 커머스

팬데믹으로 인해 온라인 쇼핑 이용 증가와 함께 라이브 커머스 시장이 크게 성장하였습니다.
 각 플랫폼에서는 여러 시범 테스트를 거치며 **라이브 커머스 서비스에 더욱 가속도를 낼 것으로** 예상됩니다.

20-49 남녀 소비자 라이브 커머스 이용 현황

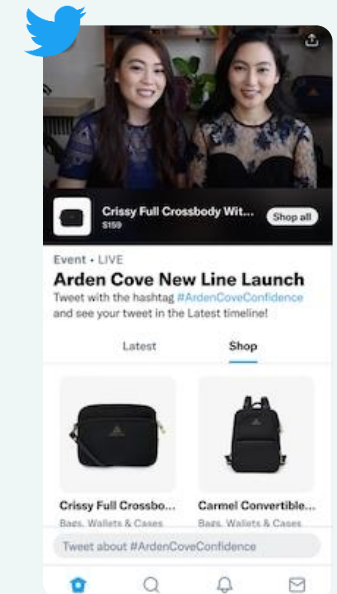
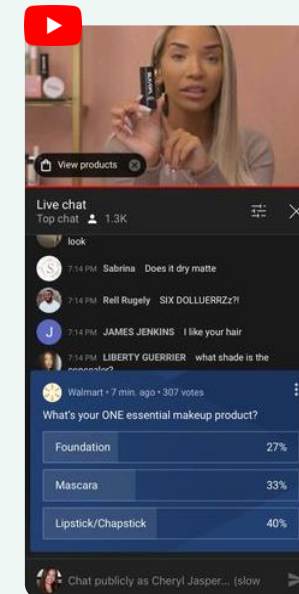
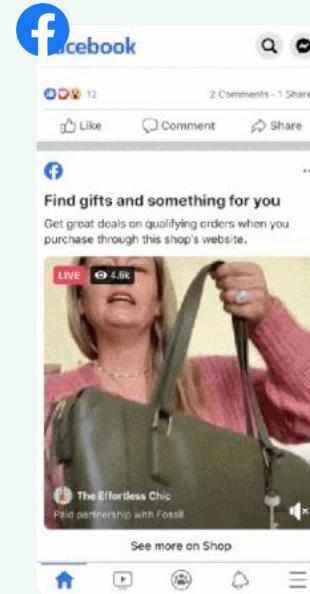
라이브 커머스 이용 경험 보유

35%

향후 이용이 증가할 것

61%

페이스북 · 유튜브 · 트위터 라이브 커머스 경쟁



페이스북 — '창작자를 위한 라이브 쇼핑' 기능 시범 도입 (21년 11월)
 트위터 — 월마트와 제휴한 '라이브 쇼핑 스트리밍' 서비스 시범 운영 (21년 11월)
 유튜브 — '유튜브 홀리데이 스트림 앤 쇼핑' 기능 테스트 (21년 11월)

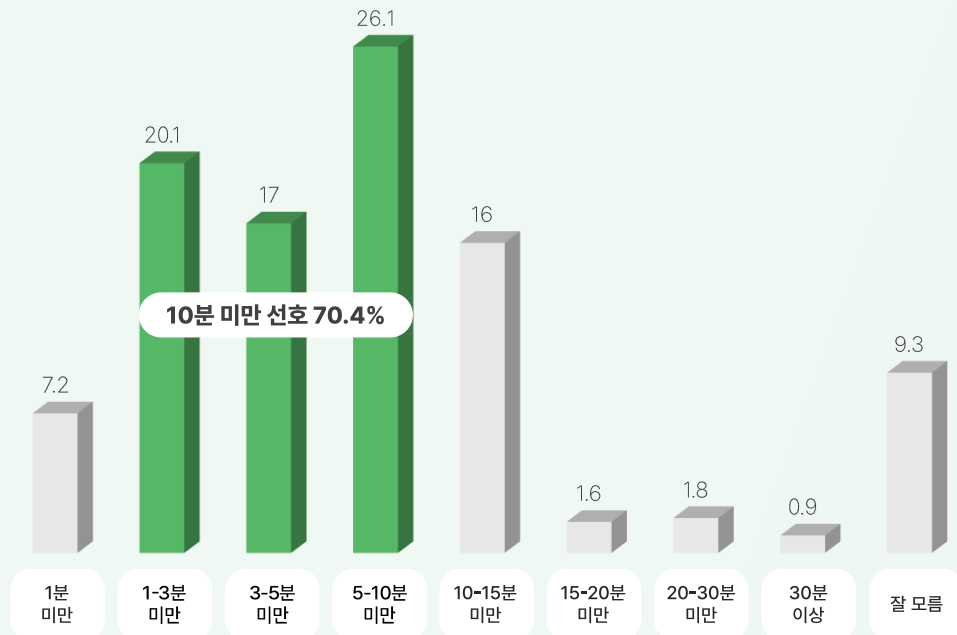
3 숏폼 콘텐츠

숏폼 트렌드는 2022년에도 계속 이어질 것으로 예상됩니다.

핵심 있는 짧은 영상을 선호하는 경향이 강해 소비자들의 흥미와 참여를 유도할 수 있는 콘텐츠가 중요해질 것으로 보입니다.

SNS 이용 시 선호하는 동영상 길이

(N=1000, 단위: 동의율 %)



평소 동영상 콘텐츠 시청 패턴

(N=1000)

시간이 한정적이기 때문에 다양한 콘텐츠를 즐기기 위해 짧은 동영상을 선호하는 편이다

77.1%

부차적인 내용보다 핵심만 있는 짧은 동영상을 더 선호하는 편이다

69.9%

3 숏폼 콘텐츠 마케팅 사례

소비자가 챌린지에 참여하여 춤을 추거나 모델이 되는 소비자 참여형 사례가 참여도가 높았으며, 짧은 시간동안 브랜드나 제품의 아이덴티티를 잘 나타내는 영상이 인기가 높았던 것으로 확인됩니다.

에잇세컨즈 #8초모델챌린지



AR 필터를 적용해 모델 포즈를 취하는 영상을 업로드하면 선발 후 상품 제공
최종 8인은 에잇세컨즈 모델로 활동

하겐다즈 #트위스트하겐



혹x에메트사운드 콜라보레이션 음원에 맞춰 댄스 영상을 업로드하고
추첨하는 방식으로 참여 유도

BTS #PTD챌린지



신곡 '퍼미션 투 댄스'의 주요 안무를 따라하는 영상을 Shorts에 업로드하면
추후 선정하여 컴필레이션 영상에 포함

3 숏폼 콘텐츠 플랫폼 전망

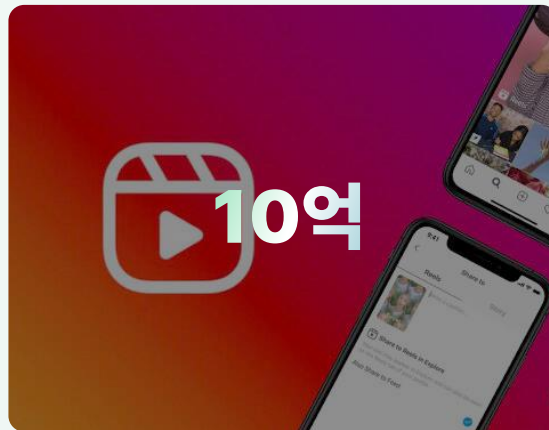
2022년 상반기에는 숏폼 플랫폼 간 경쟁이 치열해질 것으로 보이며, 각 플랫폼에서는 크리에이터에 대한 보상 프로그램을 강화하고 있어 숏폼 콘텐츠 시장은 더욱 성장할 것으로 기대됩니다.

플랫폼별 크리에이터 지원 정책 (단위: 달러)



Tik Tok (2020.07~)

미국 10억 달러, 유럽 3억 달러 규모
최소 1만 팔로워 보유,
최근 한 달 동안 10만 이상 조회수 기록



Instagram - Reels (2021.06~)

총 10억 달러 규모
주어진 미션을 완수하면 보너스 형태로 지급



Youtube - Shorts (2021.05~)

총 1억 달러 규모
향후 2년 동안 매월 Short 콘텐츠
인기 순위를 기준으로 지급

4 친환경 마케팅

MZ세대는 친환경적인 라이프 스타일을 추구하며 브랜드의 신념을 소비하는 성향이 커지고 있습니다. 친환경 활동에 적극적인 브랜드에 대해 긍정적인 인식과 구매의향도가 높은 편입니다.

기업의 친환경 활동에 대한 인식

Base: 전국 만 15~40세 남녀, n=600, 5점 척도, 긍정 응답률(Top2%)

기업의 친환경 활동을
긍정적으로 인식한다

68.8%

기업의 꾸준한 성장을 위해
친환경 정책 활동은 필수다

74.3%

제품 구매 시 가격과 조건이 같다면
친환경 활동 기업을 고를 의향 있다

71.0%

4 친환경 마케팅 사례

친환경 활동에서 가장 중요한 점은 컨셉만 친환경인 '그린 워싱'이 아닌 환경 보호 본질에 대한 브랜드의 진정성입니다. 제품 생산부터 친환경 소재, 재활용 여부까지 고려한 **진정성 있는 친환경 마케팅은 앞으로 필수**가 될 것으로 보입니다.



SITA(시타) 화장품 용기 퇴비화

플라스틱 튜브 형태의 기존 상품 생산을 전면 중단
전 제품 용기를 100% 생분해 수지 원료 용기로 변경
공병 수거 후 자체 퇴비화, 과정 투명하게 공개하며 주문 폭주



파타고니아 DON'T BUY THIS JACKET

환경보호를 위해 옷을 적게 소비하자는 슬로건을 내세워
튼튼하고 질 좋은 옷을 생산하여 오래 입을 수 있다는
브랜드 가치를 전달, 2년간 40%의 매출 증가



SSG x 코카콜라 원더풀 코카-콜라 알비백

SSG닷컴 x 코카콜라 콜라보레이션
페플라스틱을 활용해 만든 재생원단으로 제작
페플라스틱 수거에 동참한 고객에게 제공

5 SPARK AR with ARI

페이스북, 인스타그램의 스토리 카메라와 릴스, 메신저, 영상통화에서 사용할 수 있는 AR 효과를 만들어서 제품 또는 브랜드의 간접 경험을 제공하고 이벤트 참여를 유도할 수 있습니다.

사용자의 얼굴, 손, 몸 등을 인식하는 다양한 TRACKING

Makeup

Face Tracking



Motion Effect

Body Tracking



3D Animation

Target Tracking



World effect

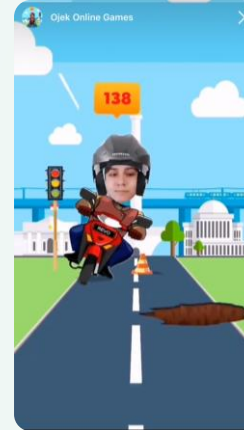
Plane Tracking



표정, 움직임 등을 인식하는 USER INTERACTION 외 다양한 효과

Game

User Interaction



Background

Segmentation



360 VR

360 Image



Photo frame

Media Gallery



5 SPARK AR with ARI

현실 세계와 디지털 제품 정보를 통합하여 다양한 제품 경험을 제공하고, 캠페인 성격에 맞는 AR 효과를 제작하여 **사용자들이 즐겁게 참여하고 소비할 수 있는 콘텐츠를** 제공합니다.

Product Experience



- 1 제품 또는 서비스 출시
- 2 3D형태 또는 제품을 경험할 수 있는 형태로 제작
- 3 구매 전 제품 간접 경험 제공
- 4 구매 결정 과정 단축 및 구매 의향 상승

Brand Awareness



- 1 브랜드 인지도 제고 및 홍보 목표 수립
- 2 브랜드 특성을 잘 나타낼 수 있는 형태로 제작
- 3 AR 경험을 통해 브랜드 아이덴티티 경험 제공
- 4 인지도 제고 및 효과적인 브랜드 포지셔닝

Event Campaign



- 1 이벤트 및 캠페인 기획
- 2 사용자와 상호작용할 수 있는 형태로 제작
- 3 사용자의 흥미 유발하여 이벤트 참여 유도
- 4 자발적인 참여율 상승

6 SNS 광고 대행

SNS 전문 AE와 디자이너가 웹 사이트 분석부터 크리에이티브 기획 및 제작, 광고 운영, 리포팅까지- 비즈니스에 최적화된 Global SNS (Instagram, Facebook, Twitter, Google, TikTok)에 광고를 시작해보세요!

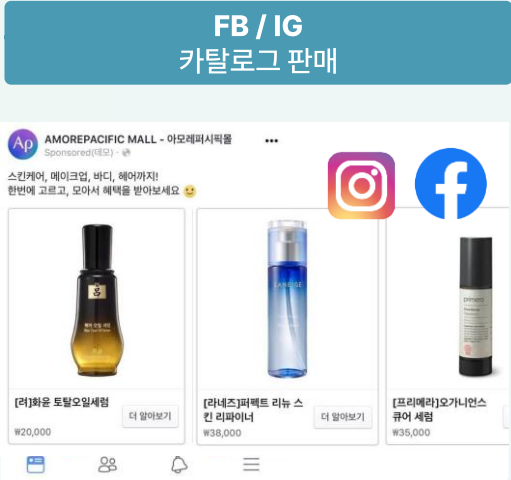
브랜드 현황 분석	광고 전략 수립	크리에이티브 기획 및 제작	광고 운영	리포팅
웹 사이트 분석 (레이아웃, 상세 페이지, 구매 단계 분석)	KPI 수립 및 캠페인 목표 설정	목표 별, 매체 별, 타겟 별 크리에이티브 기획	실시간 커뮤니케이션 모니터링	Daily / Weekly / Monthly Report
자사 현황 분석	캠페인 목표에 적합한 매체 발굴 및 미디어믹스	경력 평균 5년 이상의 SNS 콘텐츠 디자이너 보유	효율 체크를 통한 캠페인 최적화	주간 성과 비교 분석으로 인사이트 도출 및 대응 액션 수립
업계 현황 분석	광고 운영 세부 전략 설정	크리에이티브 제작 및 스케줄링	주기적인 콘텐츠 교체 및 선별	콘텐츠별 데이터 성과 분석
경쟁사 현황 분석	매체 별, 타겟 별 전략 수립			월 별 목표 KPI 및 세부 운영 전략 제안

2022 1st TRENDS TIP

7 쇼핑 광고 통합 관리 솔루션

구글 스마트 쇼핑 캠페인과 페이스북, 인스타그램의 카탈로그 판매 캠페인을 한 곳에서 통합적으로 관리하고 운영할 수 있는 플랫폼을 준비중이니 기대해주세요! 🤖 🤖

카탈로그 광고 통합 관리 솔루션



Thanks.

플랫폼 및 광고 관련 문의: ads@perfect-storm.net



[플랫폼 소개서 다운로드](#)