



건물이닷컴에서 제공하는 **2019 상반기** **SNS TREND REPORT**

인스타그램 | 페이스북 | 트위터 | 유튜브 | 상반기 광고 트렌드 | 하반기 마케팅 트렌드

AGENDA

01

INSTAGRAM

2019 상반기 인스타그램 현황
건돌이닷컴으로 본 인스타그램 데이터
건돌이닷컴으로 본 인스타그램 해시태그 트렌드
건돌이닷컴으로 본 인스타그램 스토리 데이터
2019 하반기 인스타그램 전망

04

YouTube

2019 상반기 유튜브 현황
건돌이닷컴으로 본 유튜브 데이터
2019 하반기 유튜브 전망 : 검색 채널로서의 진화

02

FACEBOOK

2019 상반기 페이스북 현황
건돌이닷컴으로 본 페이스북 데이터
2019 하반기 페이스북 전망 : 페이스북 메신저 강화
페이스북 메신저 사례: 챗봇 솔루션 '챗스퍼로우'

05

SNS AD TREND

업종별 광고현황
형태별 광고현황
업종별 광고효율

03

TWITTER

2019 상반기 트위터 현황
건돌이닷컴으로 본 트위터 데이터
트위터 주요 콘텐츠 및 2019 하반기 트위터 전망

06

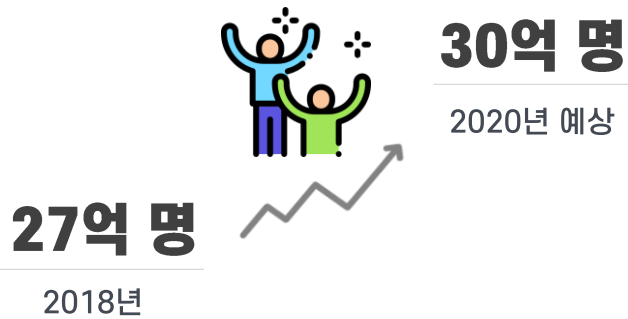
2019 SECOND HALF TREND

AI 챗봇
동영상 콘텐츠 (YouTube/IG Stories/OTT)
AR/VR
APPENDIX 신규 서비스 소개

2019 상반기 SNS 이용현황

SNS 시장이 포화되어 있는 상황에서도
이용자 수는 매년 꾸준히 늘고 있으며 앞으로도 더욱 성장할 것으로 예상됩니다.

SNS 이용자 수



SNS 일 평균 이용 시간



SNS 1인당 평균 계정



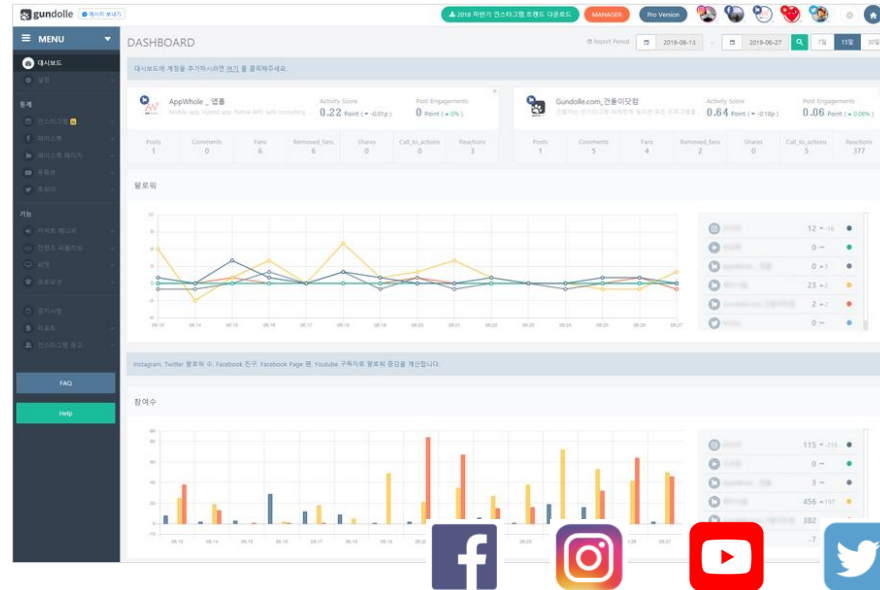
2019 상반기 건돌이닷컴 미디어 수

 건돌이 마크가 있는 자료는 건돌이닷컴의 내부 데이터입니다.

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

2019년 1월 – 2019년 6월 건돌이닷컴 SNS 미디어 수

190,763



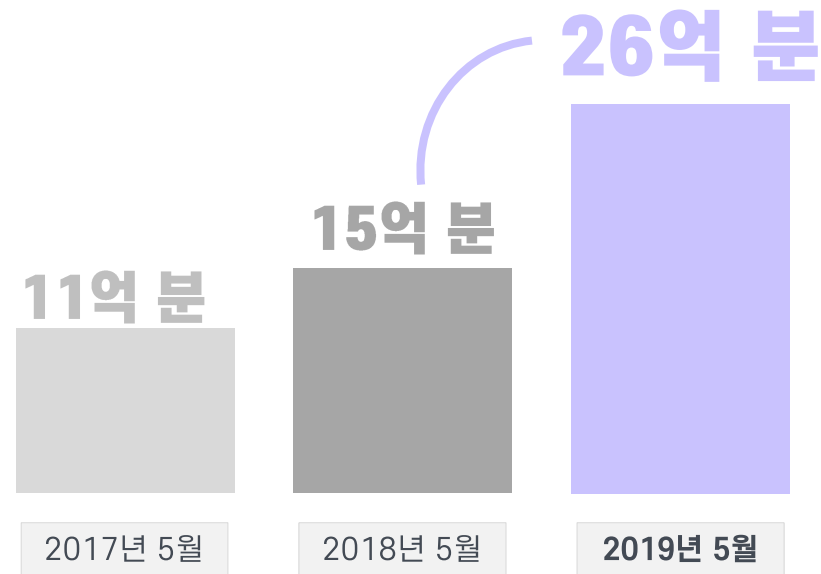


INSTAGRAM

- 01 / 2019 상반기 인스타그램 현황
- 02 / 건돌이닷컴으로 본 인스타그램 데이터
- 03 / 건돌이닷컴으로 본 인스타그램 해시태그 트렌드
- 04 / 건돌이닷컴으로 본 인스타그램 스토리 데이터
- 05 / 2019 하반기 인스타그램 전망

2019 상반기 유저 이용시간

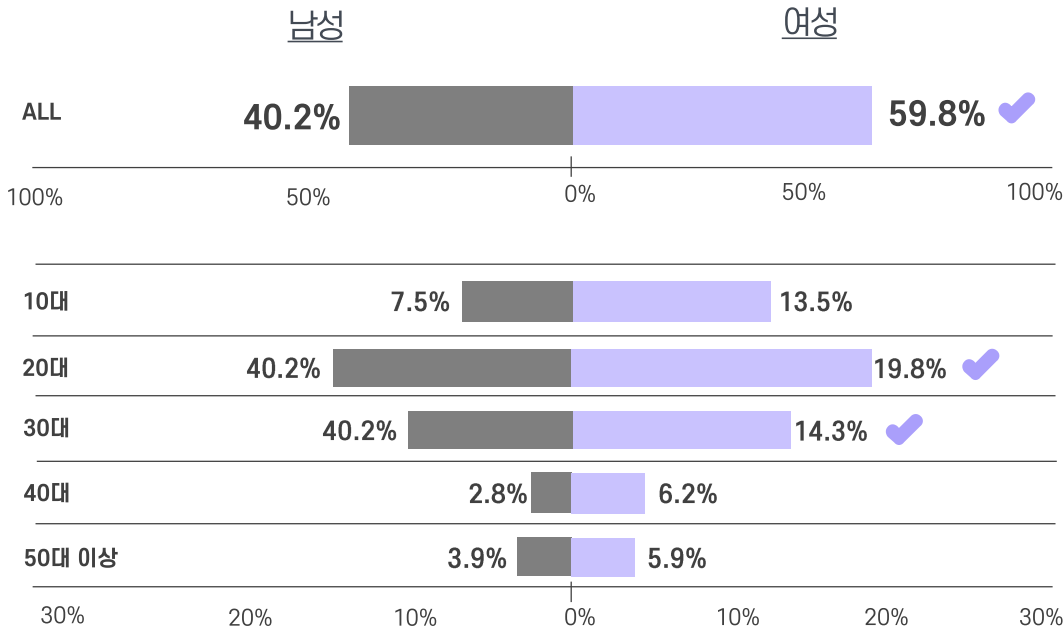
인스타그램 사용시간 전년 대비 73% 증가
2019년 5월 기준 앱 사용시간은 26억분으로 유저들의 이용시간이 큰 폭으로 상승했습니다.



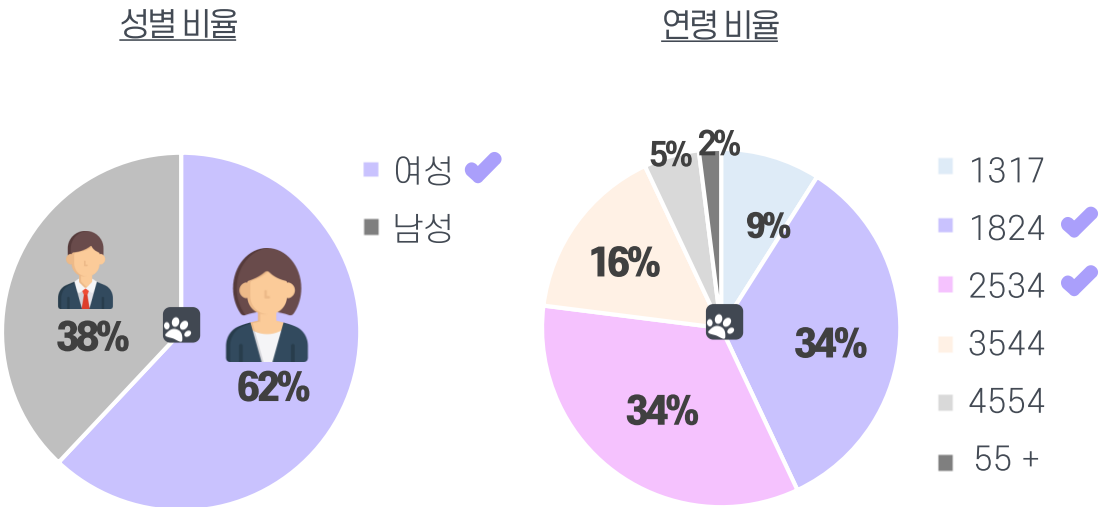
인스타그램은 20대 여성이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 건돌이닷컴의 통계 데이터에서도 2030 여성의 비율이 압도적으로 높은 비율을 보였습니다.

인스타그램 성/연령 데이터

자료: APP APE

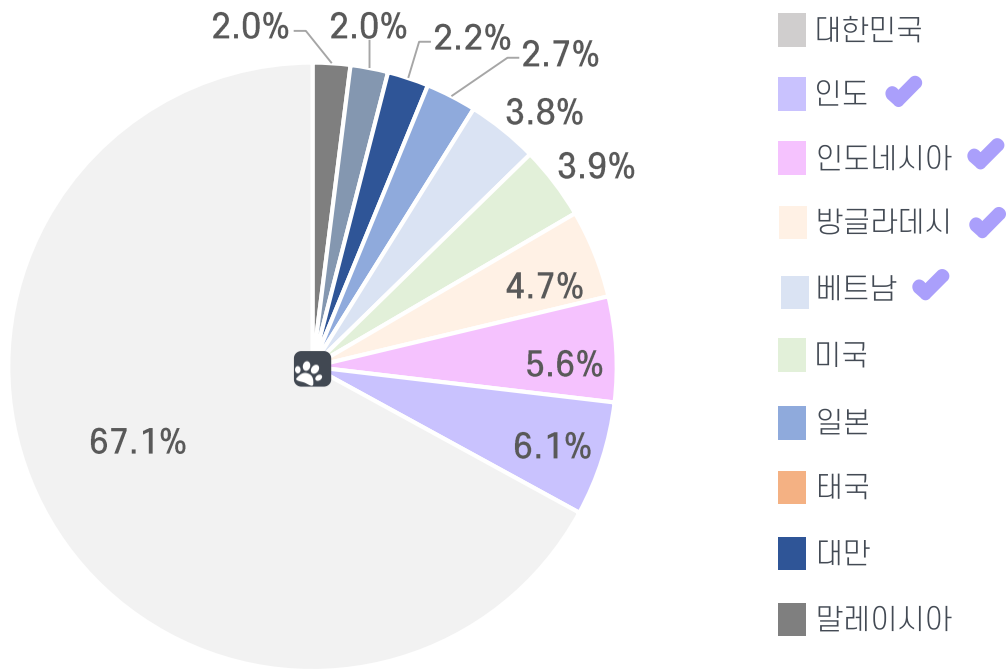


건돌이닷컴으로 보는 성/연령 데이터



이용 국가 비율

인스타그램 팔로워들의 국가는 대한민국 (67.1%)을 제외하고 아시아 국가 (28.5%) 에서 가장 많은 팔로워가 있었습니다.
특히, 동남아시아 국가 (인도네시아, 방글라데시, 베트남) 등에서 SNS 이용률이 높음을 알 수 있습니다.



비즈니스 프로필 데이터

인스타그램 비즈니스 프로필에서
 유저들이 가장 많이 취하는 액션은 '웹사이트' 링크 클릭으로 나타났습니다.

Profile Data

노출 수	도달 수	조회 수
107,207,592	51,951,965	1,586,794



이메일 보내기

1,212



전화하기

611



메시지 보내기

18



찾아가는 길

2,366



웹사이트 클릭

100,123



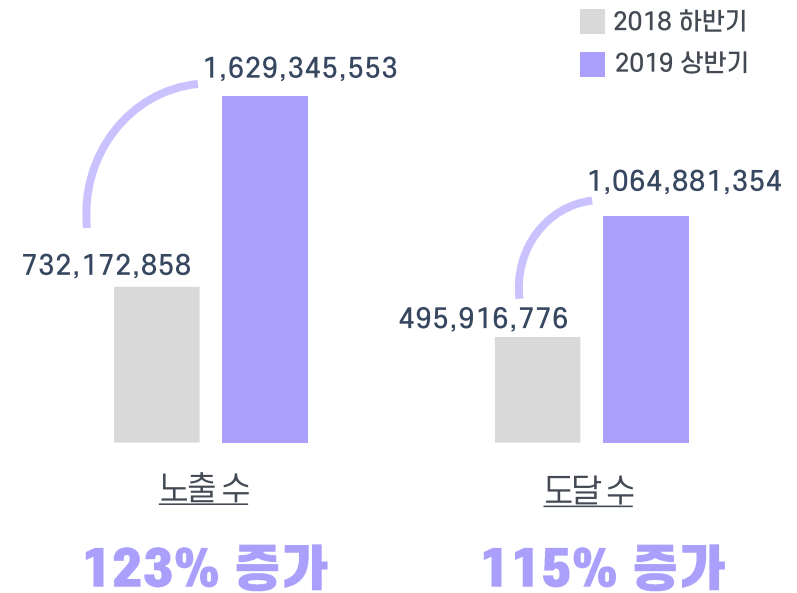
2018 하반기 VS 2019 상반기

2019년 상반기 미디어 개수는 소폭 하락한 반면,
노출, 도달 및 수치는 더 증가했습니다.

2018 하반기/2019 상반기 미디어 수

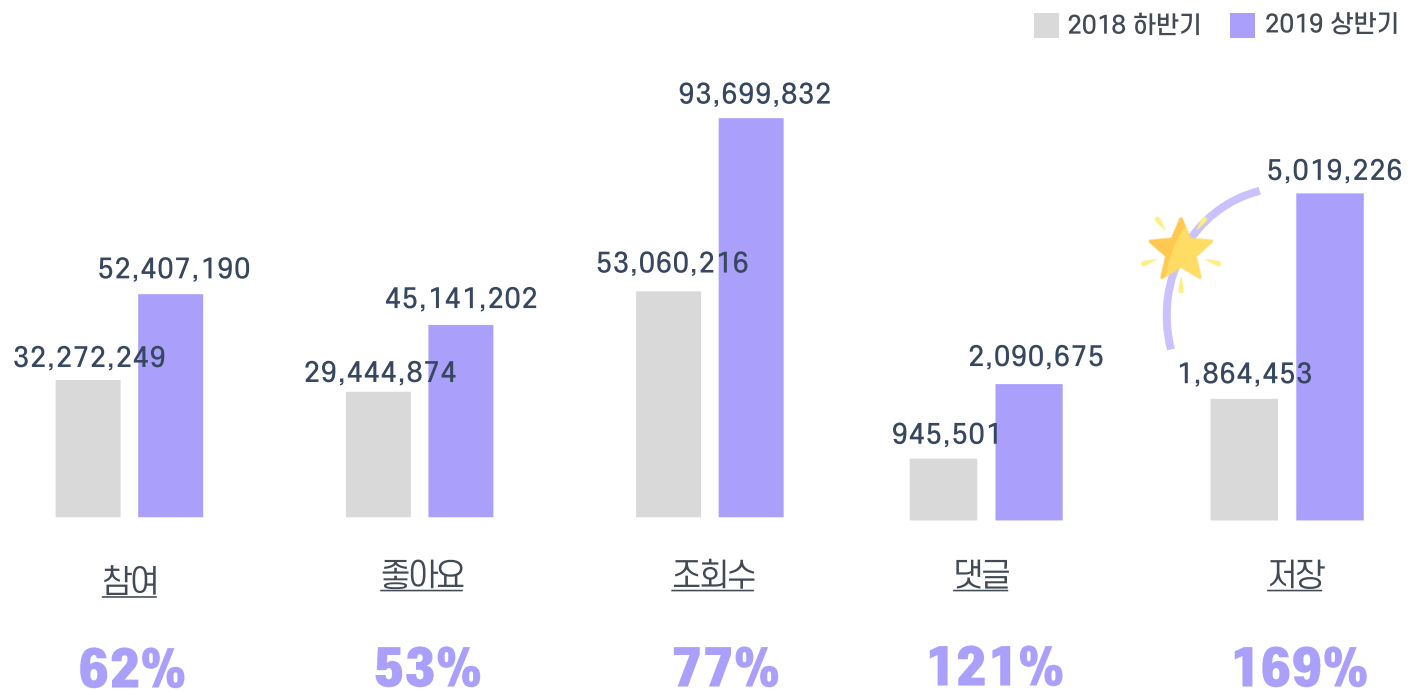


2018 하반기/2019 상반기 노출 및 도달 수



2018 하반기 VS 2019 상반기

전체적인 데이터 모두 증가하였으나,
특히 저장하기 횟수가 2018년 하반기 대비 169%의 큰 폭으로 증가하였습니다.



미디어 형태별 사용률

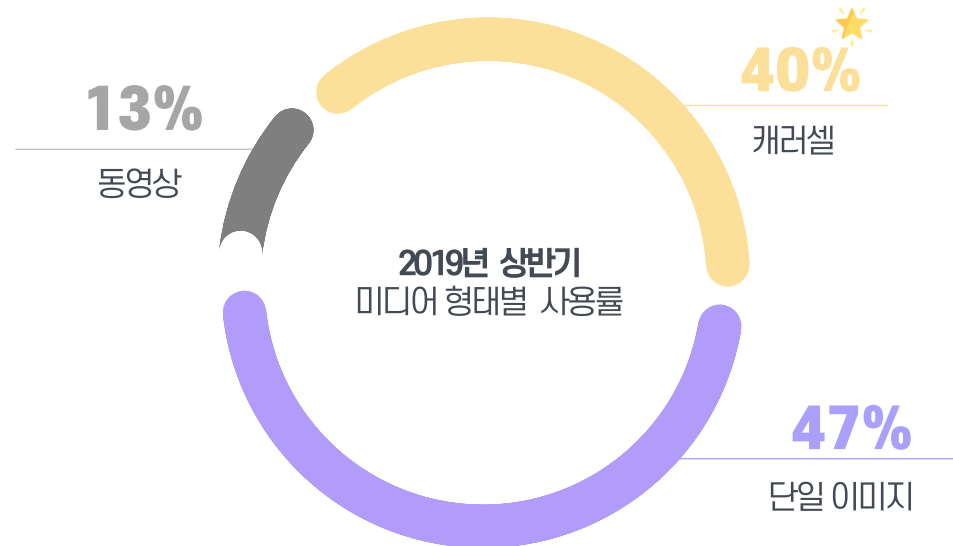
2019년 상반기 미디어 사용률은
간단하게 업로드 할 수 있는 단일 이미지가 47%로 가장 높았습니다.



2018 하반기 VS 2019 상반기 미디어 별 사용률

캐러셀의 사용률이 전년 대비 5% 증가했습니다.
여러 장의 이미지와 동영상을 함께 업로드 할 수 있기 때문에 지속적으로 캐러셀 비율이 높아질 것으로 예상됩니다.

* 동영상 비율이 2% 하락한 것처럼 보이지만 동영상을 여러 개 올리거나 사진과 동영상을 함께 올리는 경우 캐러셀로 분류되기 때문에 2018년 하반기보다 동영상의 사용률이 감소되었다고 보기는 어렵습니다.

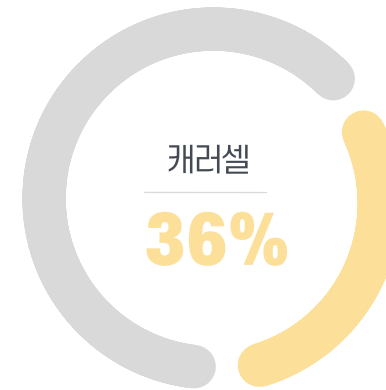


미디어 형태 별 유저 반응률

1) 좋아요

좋아요는 가장 간편한 액션 중 하나로 미디어 형태별로 확인 시 큰 특이점 없이 다양하게 사용되고 있으며, 단일 이미지 형태가 39%로 가장 많은 좋아요를 기록했습니다.

좋아요

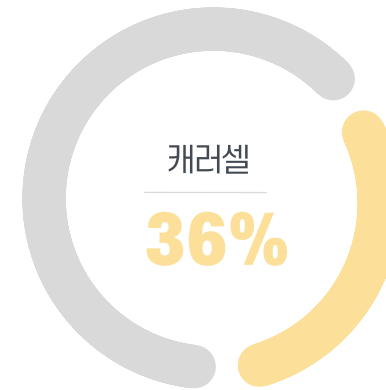


미디어 형태 별 유저 반응률

2) 댓글

댓글은 단일 이미지가 47%로 압도적으로 많았습니다.

댓글

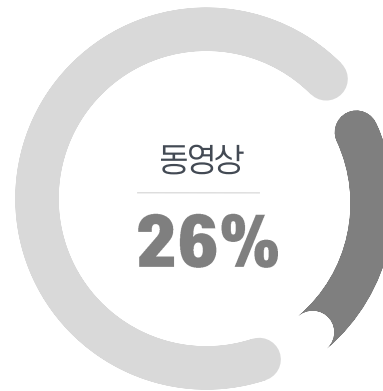
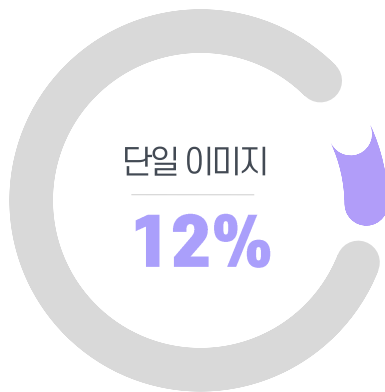


미디어 형태 별 유저 반응률

3) 저장

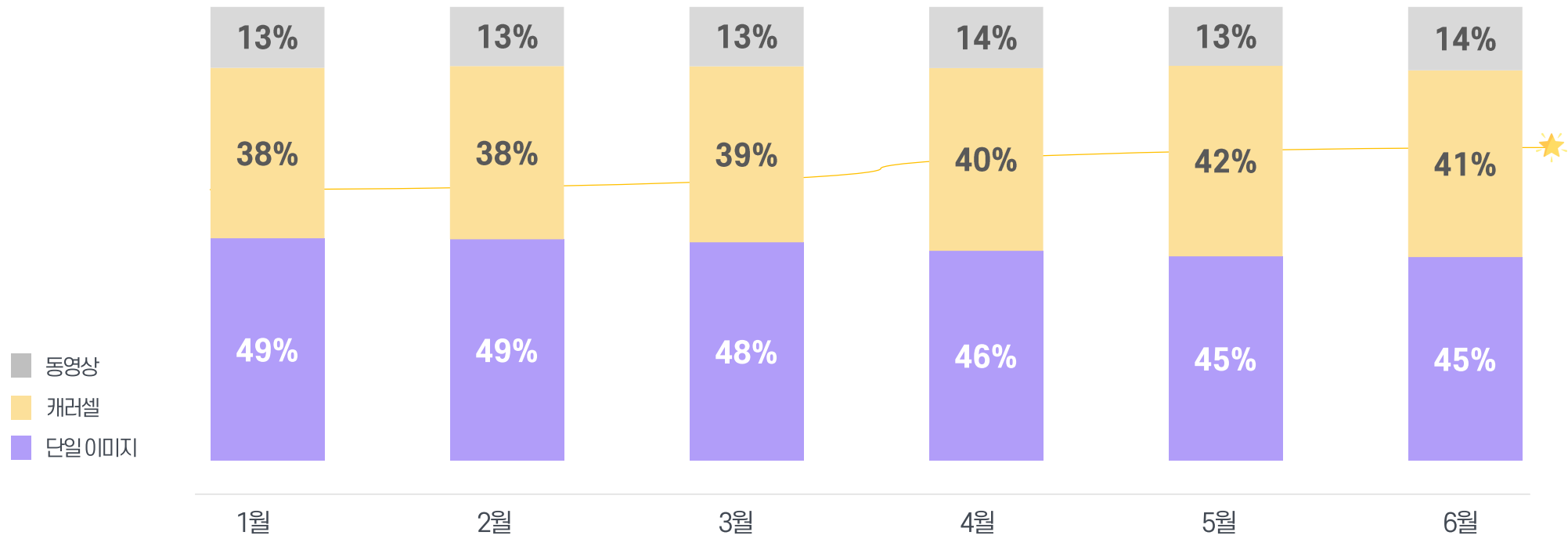
저장율은 캐러셀이 가장 높았습니다.
여러 가지의 이미지와 동영상을 활용하는 만큼 선택의 폭이 다양하기 때문에 저장률이 높은 것으로 보입니다.

저장



월별 미디어 사용률

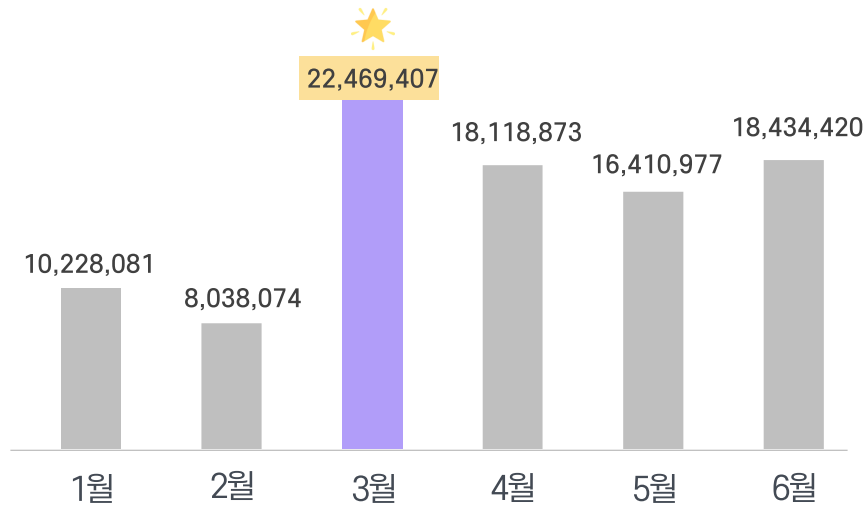
월 별 미디어 사용률을 살펴보면 캐러셀의 사용률이 점진적으로 증가하고 있습니다.



월 별 동영상 조회 수 및 이슈

동영상 조회수가 유독 높은 3월의 인기 게시물을 살펴보았습니다.
레시피 영상 외 축구 우승, 퍼렐 윌리엄스 내한 등의 특별한 이슈들로 높은 조회수를 기록하였습니다.
국제적인 이슈나 유명인에 대한 내용, 방송 영역까지도 인스타그램을 통해 다시 한 번 확산되고 있습니다.

인스타그램 월 별 동영상 조회 수



3월의 인기 동영상



음식 레시피
연어김밥레시피



국내 이슈
축구 우승



유명인
퍼렐 윌리엄스 내한



방송/엔터
극한직업

미디어 별 해시태그 사용률

2019년 상반기 미디어 형태별 해시태그 사용률은 이미지가 57%로 가장 높았으며, 캐러셀과 동영상에 비슷한 사용률을 보였습니다.



해시태그 TOP 20

일상, 소통, 좋아요 등의 해시태그가 가장 많이 사용되었으며,
그 외 맞팔, 좋아요반사 등 관계지향적인 해시태그의 사용률이 높았습니다.

#건돌이닷컴 해시태그 차트

1위	일상	11위	선팔하면맞팔
2위	소통	12위	셀스타그램
3위	좋아요	13위	좋아요반사
4위	데일리	14위	셀카
5위	맞팔	15위	여름
6위	팔로우	16위	Instagood
7위	Daily	17위	Follow
8위	Repost	18위	첫줄
9위	선팔	19위	Selfie
10위	일상스타그램	20위	맞팔해요

해시태그로 보는 2019년 상반기 이슈

2019년 상반기에 유독 눈에 띈 해시태그는 상반기 사회적 이슈를 잘 담고 있는
#미세먼지 #U20 #Kbeauty #Kdrama 해시태그였습니다.

#미세먼지



#U20



#Kbeauty #Kdrama



해시태그 인기 카테고리_단일 이미지

1)패션

* 색상이 진하고 글씨 크기가 클수록 자주 쓰이는 해시태그입니다.

단일 이미지 형태에서는 패션 관련 해시태그가 가장 많이 쓰였습니다.
2018년 하반기와 다르게 #겨울코디, #패션블로거 등 좀 더 상세한 해시태그를 사용하고 있었습니다.



해시태그 인기 카테고리_단일 이미지

2)뷰티

다음으로는 뷰티 관련 해시태그가 많이 쓰였습니다.
K뷰티 수요가 늘어나면서 #kbeauty 해시태그 사용률이 많아졌습니다.
또한, 네일 아트와 관련된 해시태그가 상위권에 있다는 것도 2018년 하반기와 다른 점입니다



해시태그 인기 카테고리_단일 이미지

3)음식

마지막으로는 음식 관련 해시태그가 높은 비율로 사용되었습니다.
동영상의 음식 관련 해시태그와 다른 점이 있다면 **#카페** **#맞춤케이크** 등 디저트 관련 해시태그가 주로 쓰였습니다.
특히, 인스타그램을 통해 커스텀 케이크가 유행하면서 관련 해시태그 사용이 늘어났습니다.
또한, 지난 2018년 하반기부터 발생한 신조어 **#jmt**도 꾸준히 사용되고 있습니다.



해시태그 인기 카테고리_캐러셀

1)여행

캐러셀 형태에서는 여행 관련 해시태그가 많이 쓰였습니다.

해외 여행지로는 #일본 해시태그가 많았고 국내 여행지로는 #제주도가 자주 쓰였습니다.

또한, 밀레니얼세대에게 인기 있는 #여행에미치다 란 여행 커뮤니티가 해시태그 상위권에 있었습니다.



해시태그 인기 카테고리_캐러셀

2) 취미/자기계발

두번째로는 취미/자기계발 관련 해시태그가 많이 쓰였습니다.
특히 책, 인테리어, 주식, 영어, 영화 순으로 자주 언급되었습니다.
해당 카테고리에서 #덕질 해시태그가 상위권에 있는 점도 눈에 띕니다.
주로 여러 이미지 또는 동영상을 함께 활용하는 카테고리여서 캐러셀 형태에서 인기가 많았습니다.



해시태그 인기 카테고리_캐러셀

3)육아

육아 관련 해시태그 또한 사용률이 높았습니다.
인스타그램을 통해 육아 정보를 공유하고, 육아의 과정들을 기록으로 남기는 것이 특징적입니다.
특히 #임부복 #아동복쇼핑몰 등과 같이 의류와 관련된 해시태그가 상위권이었습니다.



해시태그 인기 카테고리_비디오

1)엔터테인먼트

비디오 형태에서는 엔터테인먼트 분야 해시태그가 다수였습니다.
드라마, 영화, 음악 등 여러 분야의 해시태그가 있었으며,
특히 드라마 출연한 연예인이나 아이돌 그룹명 해시태그가 많았습니다.



해시태그 인기 카테고리_비디오

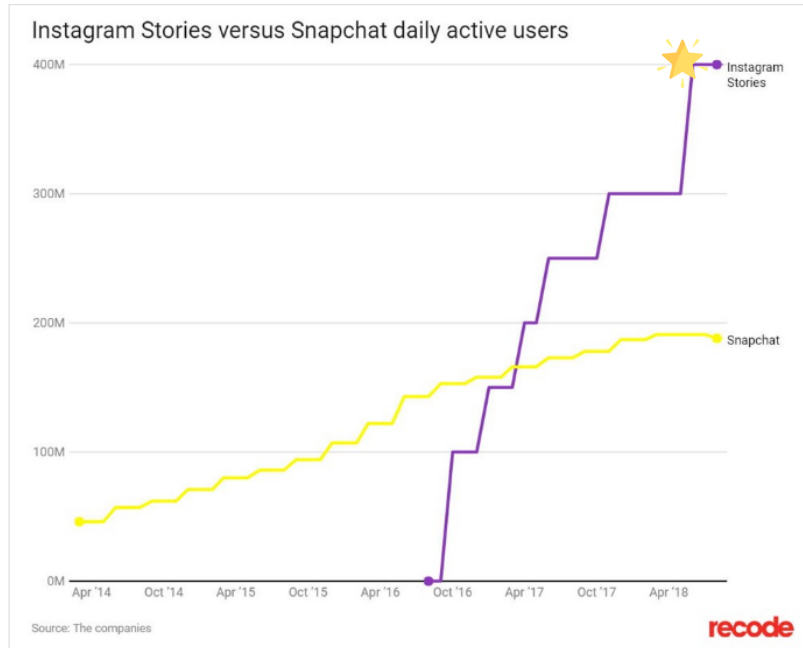
2)음식

다음으로는 음식 관련 해시태그가 많이 쓰였습니다.
단일 이미지 형태와 달리 #레시피나 #간단요리처럼 요리법을 비디오 형태로 공유하는 미디어가 많았습니다.
또한, 지난 2018년 하반기부터 발생한 신조어 #jmt도 꾸준히 사용되고 있습니다.



인스타그램 스토리

인스타그램 스토리는 오픈 후 지속적인 성장을 이어오고 있으며,
많은 유저와 비즈니스 계정들이 인스타그램 스토리를 적극적으로 사용하고 있습니다.



인스타그램 스토리 일 별 활동 유저는 꾸준히 증가 추세

31%

인스타그램 사용자의 31%가 매일 스토리를 게재

47%

이용자의 47%가 매일 스토리를 시청

96%

미국 마케터의 96%가 향후 6개월 내
스토리 광고를 계속 사용할 것이라고 응답

47%

가장 많이 조회된 인스타그램 스토리 중
3분의 1은 비즈니스 계정에서 생성

사례로 보는 인스타그램 스토리 광고의 중요성

스토리 광고는 사용자의 즉각적인 반응을 유도하여
브랜드 또는 제품을 효과적으로 노출하고 자연스러운 참여를 이끌어낼 수 있습니다.
스토리에 최적화된 소재로 다양한 광고 형식을 통해 고객과 소통하는 것이 중요합니다.

스트리밍 플랫폼 앱 설치 캠페인

영화 퀴즈 형식으로 제작하여 랜딩 페이지에서 퀴즈에 대한 답 공개



도달증가
23%

설치당비용절감
47%

광고 지출 대비 수익률 증대
2.2배

뷰티브랜드 신제품 구매전환 캠페인

스토리 광고에서 제공되는 다양한 광고 형식 중 슬라이드 활용



콘텐츠 조회증가
60%

장바구니담기상승
47%

구매완료상승
46%

인스타그램 스토리

도달률 높은 시간/평균 응답률 및 이탈률

도달률이 높은 시간에 스토리를 업로드 하고, 평균 응답률/이탈률을 비교분석 하는 것이 중요합니다.
건돌이닷컴에서 확인한 인스타그램 평균 응답률은 0.03%, 이탈률은 8%였습니다.

건돌이닷컴 스토리 데이터 4월 오픈★

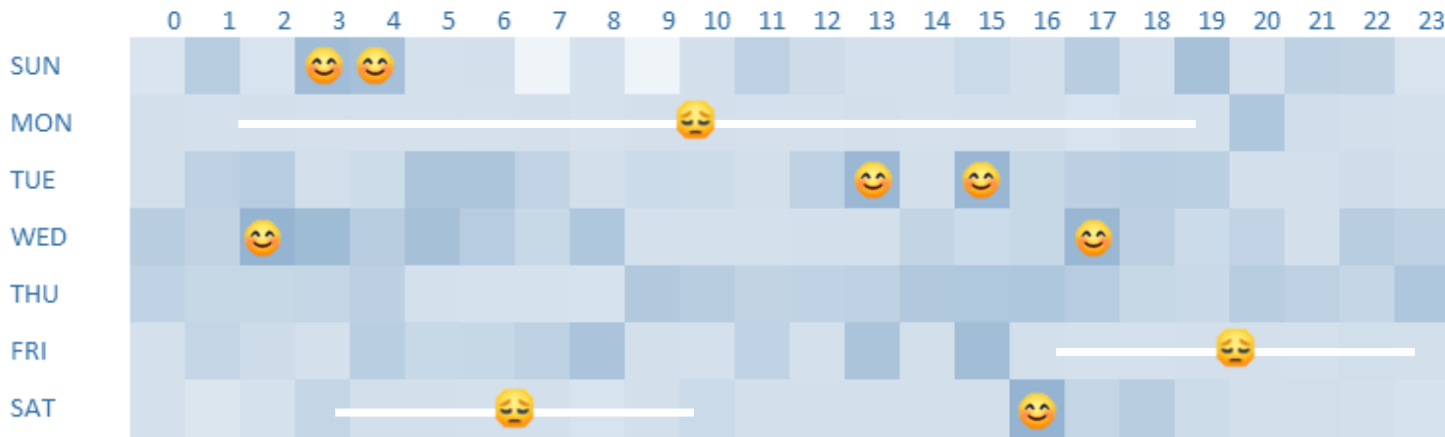
도달률 높은 시간과 낮은 시간

인스타그램 스토리 평균 응답률과 이탈률

- 😊 화요일 13~15시 목요일 오후 시간, 토요일 4시경, 일요일 새벽이 도달률이 좋아요!
- 😞 정신 없는 월요일/ 소중한 금요일 오후/ 토요일 오전은 웬만해선 피하세요!

응답률
0.03%

이탈률
8%

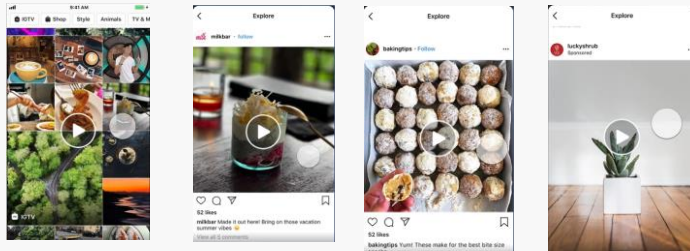


2019 하반기 인스타그램 전망

1)마케팅적 서비스 강화

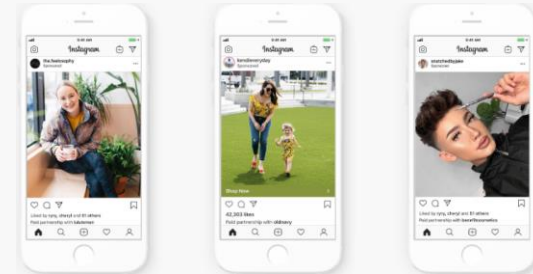
인스타그램의 강점인 인플루언서 마케팅 강화와 둘러보기 피드 광고 노출 영역 확장 등 비즈니스와 소비자를 더욱 자연스럽게 이어줄 광고 서비스를 세분화해 나갈 것으로 보입니다.

둘러보기 'explore'로 광고 영역 확장



- Explore 영역은 50%이상의 유저들이 매달 이용하는 영역
- 둘러보기 피드에는 광고로 표시되지 않으나, 유저가 둘러보기 콘텐츠를 클릭하고 스크롤하면서 콘텐츠를 볼 때 광고를 노출시킴

브랜드드 콘텐츠 광고 기능



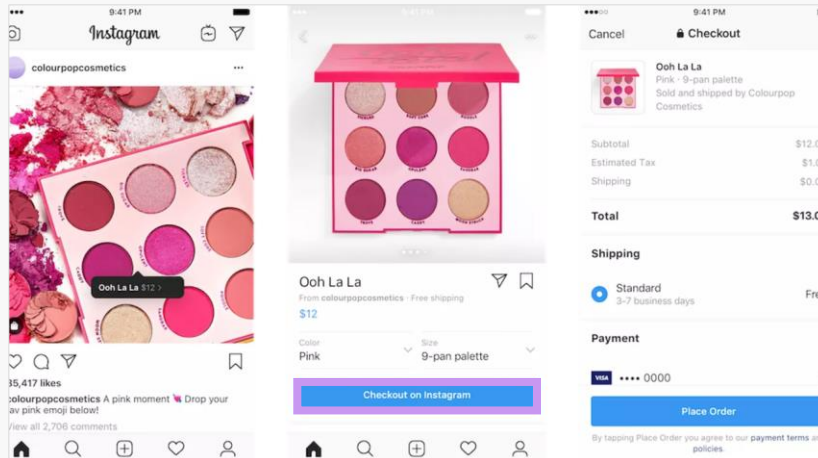
- 크리에이터가 올리는 콘텐츠를 광고로 활용할 수 있게 함 (피드/스토리)
- '브랜드 이름과 함께 합니다'라는 표시와 함께 광고가 게재됨
- 해당 콘텐츠의 성과를 브랜드가 확인할 수 있음

2019 하반기 인스타그램 전망

2) 커머스 플랫폼으로 발돋움

제품 발견부터 결제/배송조회까지 커머스 채널로의 준비를 진행중인 인스타그램!
국내 도입까지는 시간이 걸리겠지만, 커머스몰을 운영 중이라면 인스타그램 쇼핑 기능 사용은 필수입니다.

인스타그램 쇼핑 새로운 기능 ‘체크아웃(결제)’서비스



#기존 인스타그램 쇼핑태그와 다른 점

기존엔 제품 결제 시 외부 클릭 통해 웹사이트로 이동되었지만,
 체크아웃 기능에선 **Checkout on Instagram** 버튼으로
 외부 링크 이동 없이 **인스타그램 앱 내에서 이용 가능**

#체크아웃 기능에서 할 수 있는 것

결제, 주문 상세 정보 확인, 배송 현황 확인,
 반품, 주문 취소 (주문 후 30분 이내)
 Paypal과 협력해 간편 결제 기능도 사용 가능

인스타그램 쇼핑기능 TIP

인스타그램 쇼핑기능을 아직 시작하지 않았다면 업지 스토어로 시작해보세요!
복잡한 스크립트를 지원하여 자동으로 상품이 한 번에 등록되고, 전환 통계도 한 눈에 확인할 수 있습니다.

Umzzi Store Service

#업지닷컴 스토어란?



상품 자동 등록



인벤토리 자동 업데이트



전환 통계 분석

일일이 상품을 등록할 필요 없이 자동으로 상품이 등록되며
 가격/품질 변동 시에도 업데이트되어
 간편하게 상품 관리를 할 수 있는 서비스입니다.

#업지 스토어 전환 통계 분석



전환 데이터와 사이트 유입 수, 베스트 상품 등의
 통계 효과를 확인하여 효율적인 운영이 가능합니다.

인스타그램 요약

- 1 인스타그램 유저는 **2030 여성**의 비율이 높습니다. 코어 타겟이 2030인 비즈니스를 하신다면, **인스타그램을 통한 마케팅과 건물이닷컴을 통한 분석은 필수**입니다.
- 2 인스타그램 미디어 형태가 캐러셀인 경우, **저장하기 버튼을 누르는 비율이 62%로 높았습니다.**
정보성 콘텐츠는 캐러셀 형태로 제작하세요!
- 3 인스타그램 비즈니스 프로필에서 웹사이트 주소 클릭이 가장 많이 발생했습니다. **웹사이트 주소를 꼭 등록하세요.**
- 4 인스타그램 스토리는 계속 성장하는 영역입니다. **스토리에 최적화된 소재로 스토리에서 제공하는 다양한 형식을 통해 고객의 참여를 이끌어내세요. 인스타그램 스토리의 도달률이 높은 시간에 업로드하는 것을 추천합니다.**
↳ 화요일 13~15시 목요일 오후시간, 토요일 4시경, 일요일 새벽이 도달률이 좋아요!
- 5 인스타그램은 앱 내 결제까지 가능한 체크아웃 기능으로 **제품의 발견부터 구매까지 원스톱 진행이 가능한 커머스 플랫폼**으로 나아갈 예정입니다.
인스타그램 쇼핑 기능을 필수로 사용하세요.

↳ 아직 인스타그램 쇼핑을 시작하지 않았다면 엄찌닷컴의 [엄찌스토어](#)를 통해 시작해보세요!





FACEBOOK

- 01** / 2019 상반기 페이스북 현황
- 02** / 건돌이닷컴으로 본 페이스북 데이터
- 03** / 2019 하반기 페이스북 전망 : 페이스북 메신저 강화
- 04** / 페이스북 메신저 사례: 챗봇 솔루션 ‘챗스패로우’

2019 상반기 페이스북 현황

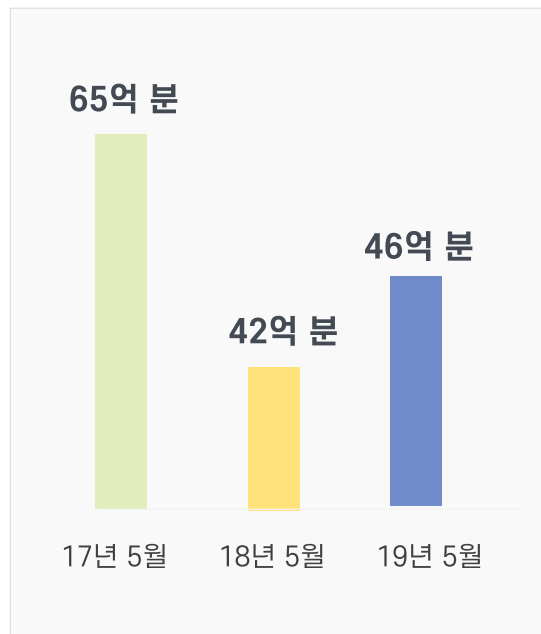
1 Facebook은 전체 월간/하루 이용자는 2018년 동안 꾸준히 상승했으며 앱 사용 시간은 2018년에 급 감소했지만 2019년엔 다시 증가했습니다.

페이스북 전세계 월간/하루 이용자



자료: 페이스북

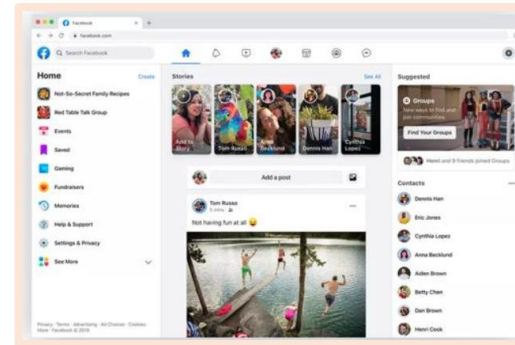
Facebook 앱 사용 시간 변화 비교



자료: 와이즈앱

2 Facebook은 광범위한 관계보다는 개인화된 커뮤니티 및 관심사가 기반이 되는 플랫폼으로 전환하기 위한 업데이트 소식을 전했습니다.

소규모 커뮤니티 중심으로 전환

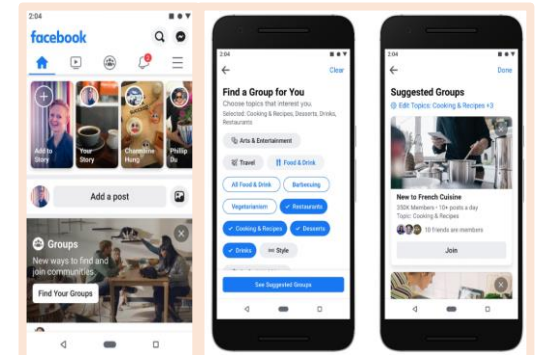


'이벤트'와 '그룹'을 뉴스피드 전면 센터에 배치하여 커뮤니티 중심으로 변화 시도

'Meet New Friends' 새로운 기능 추가하여 관심사 또는 실제 연결을 공유하는 낯선 사람과의 연결을 도움

자료: 투데이코리아

관심사 기반 그룹 기능 강화



관심사를 기반으로 한 카테고리 따라 그룹을 형성하고 가입할 수 있도록 지원

그룹을 통해 광고주가 고객과 더 친밀하게 소통할 수 있는 프라이빗한 공간 제공

자료: Later blog

2019 상반기 페이스북 데이터

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

TOTAL MEDIA DATA

노출수

도달수

121,548,948

75,514,055



좋아요

385,255



동영상 조회수

9,300,862



댓글

406,873



공감

69,568



공유

71,692



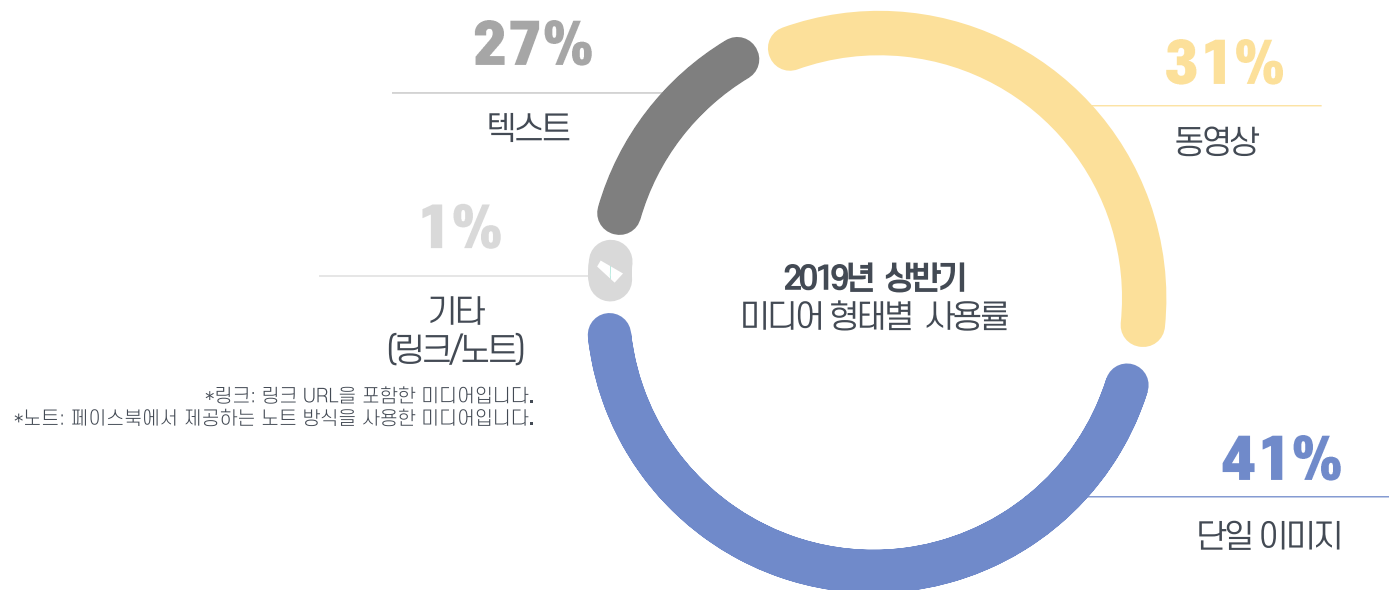
반응유도버튼

3,919,342

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

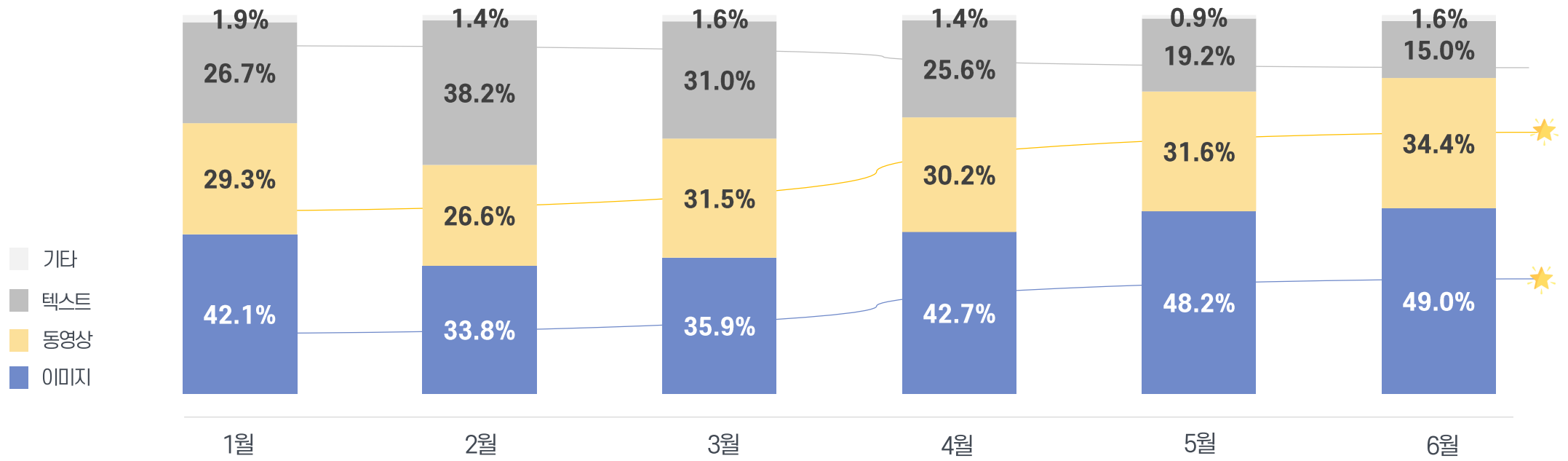
미디어 형태별 사용률

페이스북에서는 이미지, 동영상, 텍스트가 비슷한 비율로 업로드 되었습니다.



월별 미디어 수 및 추이

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

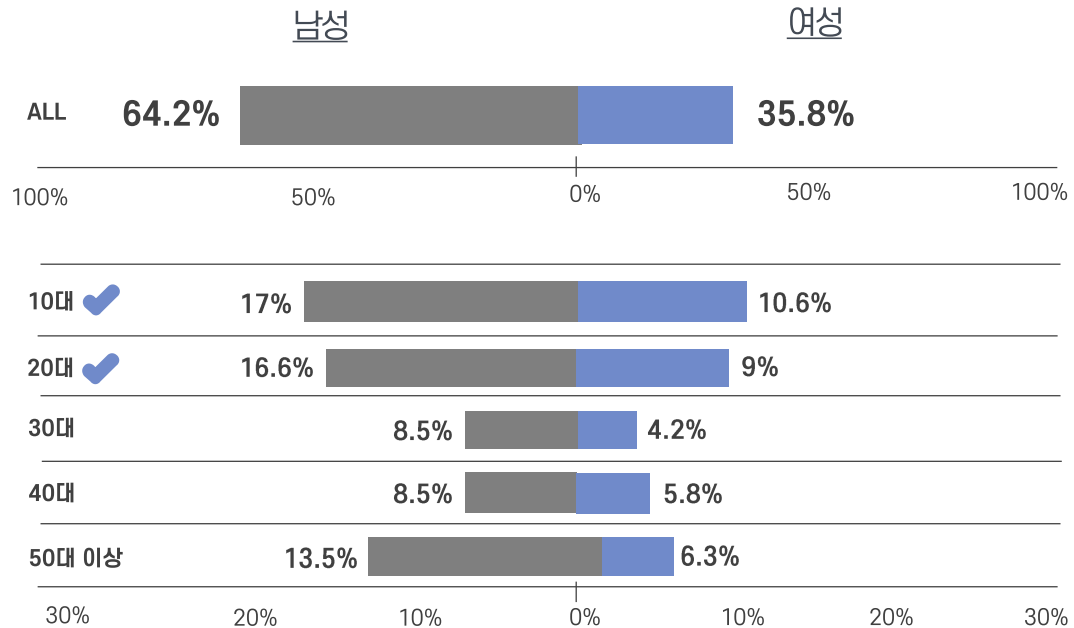


인구통계 데이터

페이스북은 10대와 20대가 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며,
건돌이닷컴의 통계 데이터에서도 10대와 20대 초반까지의 유저 비율이 가장 높았습니다.

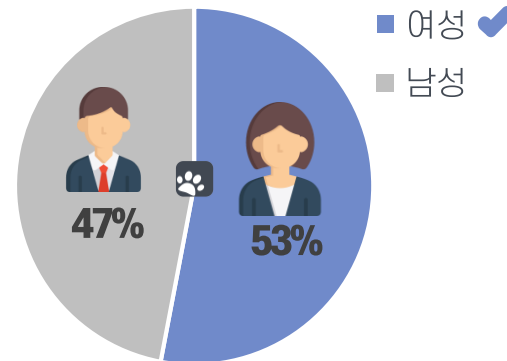
페이스북 성/연령 데이터

자료: App Ape

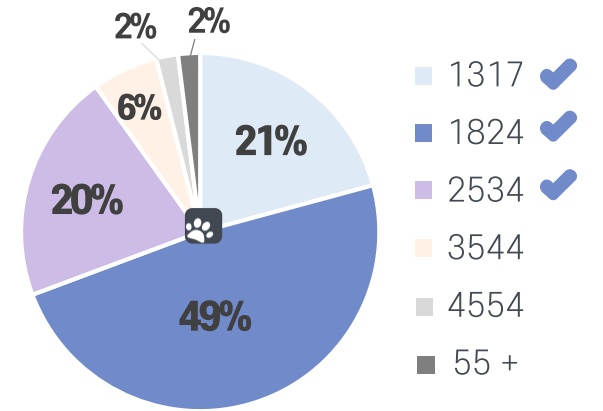


건돌이닷컴으로 보는 성/연령 데이터

성별 비율

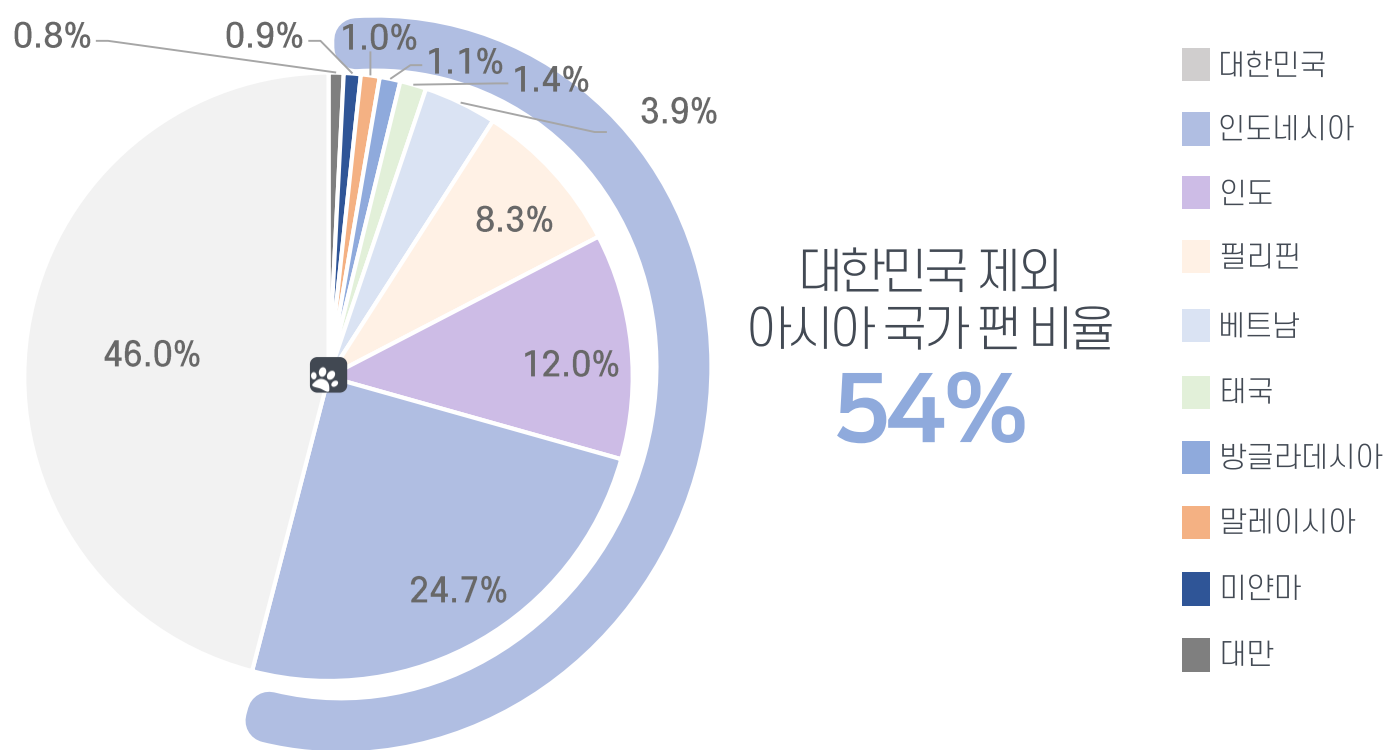


연령 비율



페이스북 팬 국가 정보

페이스북 팬들의 국가는 절반이 넘는 국가(54%)가 대한민국을 제외한 아시아 국가였습니다.
이는 인스타그램에서 보여진 수치 (28.5%) 보다 높은 수치입니다.

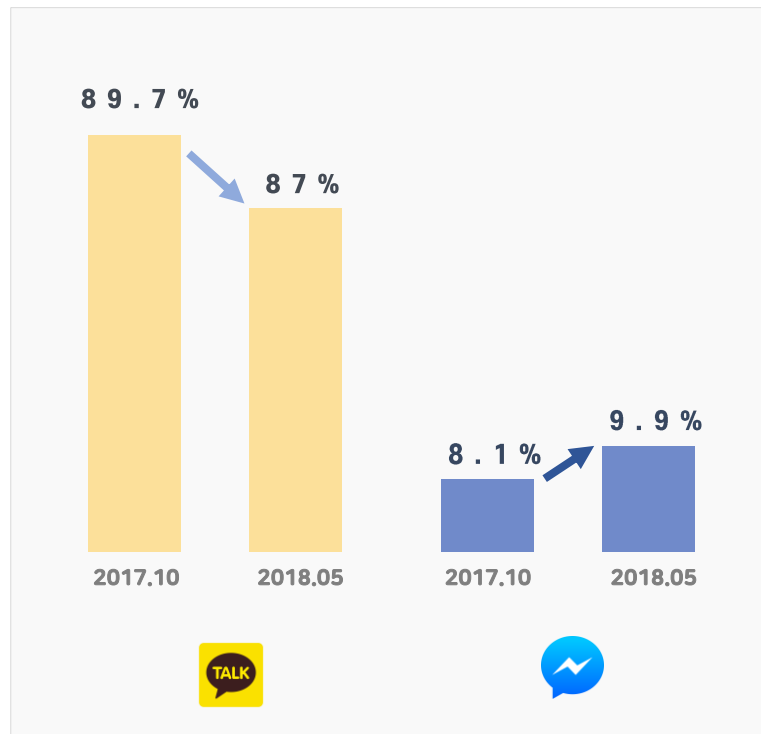


페이스북 미래 성장 동력

10대와 페이스북 메신저

① 메신저 사용 시간 점유율은
10대에서 유일하게 카카오톡은 소폭 하락하였고
페이스북 메신저만이 소폭 상승했습니다.

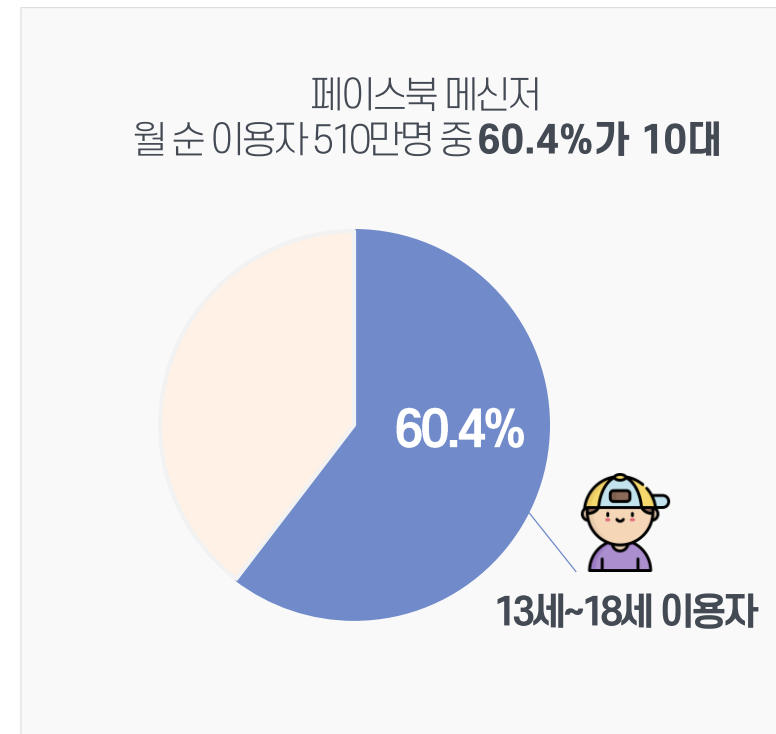
10대 메신저 사용 점유율



자료: 와이즈업

② 2019년 1월 통계 기준으로
페이스북 메신저의 월 순 이용자는 약 510만명이며
그 중 60.4%는 13~18세 이용자가 차지하고 있습니다.

10대의 지지를 받는 페이스북 메신저



자료: 코리아클릭 2019.01 통계

2019 하반기 페이스북 전망

10대와 페이스북 메신저

페이스북은 메신저 기능을 강화하고 소규모 그룹 커뮤니케이션을 지향할 예정입니다.

PC용 페이스북 메신저 지원



윈도·맥OS용 메신저 앱 개발하여
PC용 페이스북 메신저를 지원

그룹 화상 통화 및 멀티 태스킹 가능
(올해 공개 예정)

자료: 블로터

메신저 내 Watch 기능 도입



Watch 기능을 메신저 내에 도입하여
실시간 동영상 서치 및 시청 가능

대화 상대와 여러 콘텐츠 함께 시청
(현재 테스트 중)

자료: 블로터

페이스북 메신저 보안 강화



페이스북 메신저 앱에 엔드투엔드
암호화를 구현하여 보안성 강화

개인 정보 보호 중요도에 초점

자료: 아이뉴스24

페이스북 메신저 챗봇 구축사례

* 해당 챗봇은 AI 챗봇 빌더인 '챗스파로우'로 제작되었습니다.

글로벌 스낵 브랜드 M사 캠페인



CHATSPARROW

타겟

페이스북 메신저 사용률이 높은 10대

타입

시나리오 타입 (심리테스트)

전략

6가지 캐릭터를 활용한 재미있는 심리테스트
알림 기능을 통한 2차 유입

1



챗봇을 이용한
10대 유저 타겟모수 수집

2



광고가 아닌 내용으로
타겟에게 알림 발송

* 챗스파로우의 Push기능사용

3



알림 발송 당일
사용률 1,664% 증가

페이스북 요약

- 1 페이스북은 앞으로 **커뮤니티 및 관심사가 기반**이 되는 플랫폼을 지향할 예정입니다.
- 2 페이스북 게시물에서는 **반응 유도 버튼이 많은 참여**를 이끌어냈습니다.
- 3 페이스북 유저는 **10대와 20대 초반** 비율이 높습니다.
- 4 페이스북 팬 국가정보는 **54%가 대한민국을 제외한 아시아 국가**였습니다.
동남아시아 팬이 많은 **글로벌 브랜드라면 소통을 위해 페이스북 페이지를 필수로 활용**하는 것이 좋습니다.
- 5 페이스북은 PC용 페이스북 메신저 지원, 메신저 보안 강화, Watch 기능 도입 등 **페이스북 메신저 기능을 강화**하고 있습니다.
- 6 **페이스북 메신저의 주 이용자가 10대인 만큼, 메인 타겟이 10대인 브랜드라면 페이스북 메신저를 통해 브랜드 인지도 및 친밀도를 높이세요.**

↳ 페이스북 메신저에 도움이 필요하다면, [챗스패로우](#)를 이용해보세요.





01 / 2019 상반기 트위터 현황

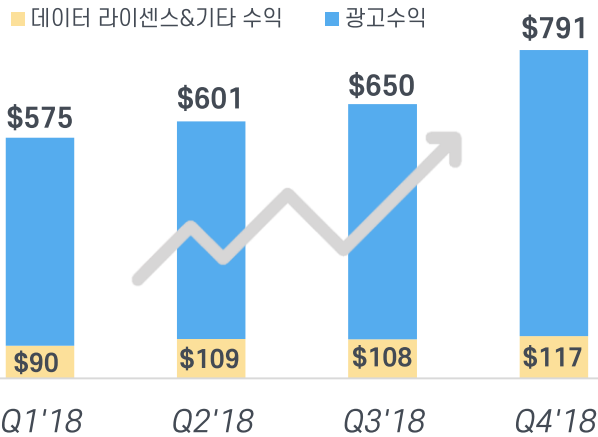
02 / 건돌이닷컴으로 본 트위터 데이터

03 / 트위터 주요 콘텐츠 및 2019 하반기 트위터 전망

2019 상반기 트위터 현황

트위터는 2013년 상장 이후 처음 분기 흑자를 내면서 약진하고 있는 플랫폼입니다.
실시간 이슈성이 강해 K-POP 뿐만 아니라 사회/정치면에서도 활발히 사용되고 있습니다.

01 매 분기마다 수익 상승



트위터는 2018년 분기마다 수익이 상승했습니다.
2018년 4분기 매출은 역대 최고 수준이며
전년 같은 분기 대비 24% 늘어났습니다.

자료: 지디넷 코리아

02 일간 활성 사용자 수(mDAU) 1억 3천 400만명



*mDAU란? 하루에 한번 이상 로그인하여 광고를 소비하는 이용자수

전년 동기 대비 mDAU
11% 상승

2019년 1분기 기준
mDAU는 1억 3천 400만명으로
전년 동기 대비 11% 상승한 수치입니다.

자료: 연합뉴스

03 실시간 이슈 및 정보전달 확산성이 강점



강원 산불 관련 트윗

1시간 동안

16만

자료: 매드타임스



북미 정상회담 관련

일주일 동안

80만

자료: KBS NEWS

실시간으로 강원산불 뉴스와 대처 정보 관련 트윗이
1시간 동안만 16만 건 트윗이 발생했으며,
6월 29일 미국 트럼프 대통령과 북한의 정상회담이 성사된 후,
일주일 동안 '트럼프' 키워드는 80만 건을 기록했습니다.

2019 상반기 트위터 데이터

실시간 이슈와 엔터테인먼트 업계가 강세인 트위터는
미디어를 다시 트윗하는 리트윗 행동이 압도적으로 많았습니다.

종합 데이터

미디어 수

7,794

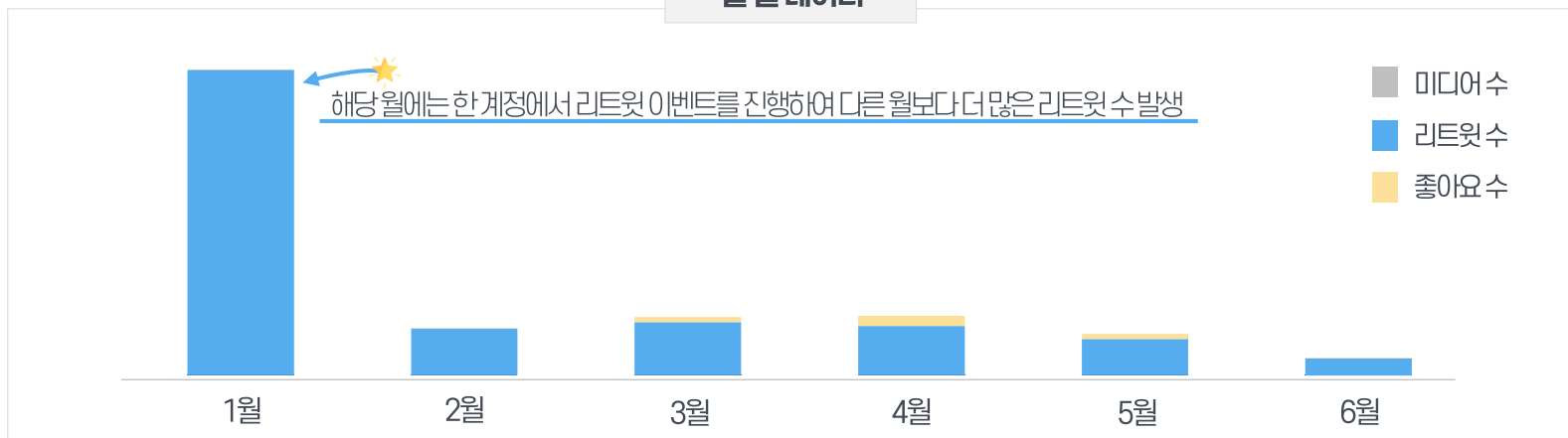
리트윗 수

14,435,864

좋아요 수

590,630

월 별 데이터

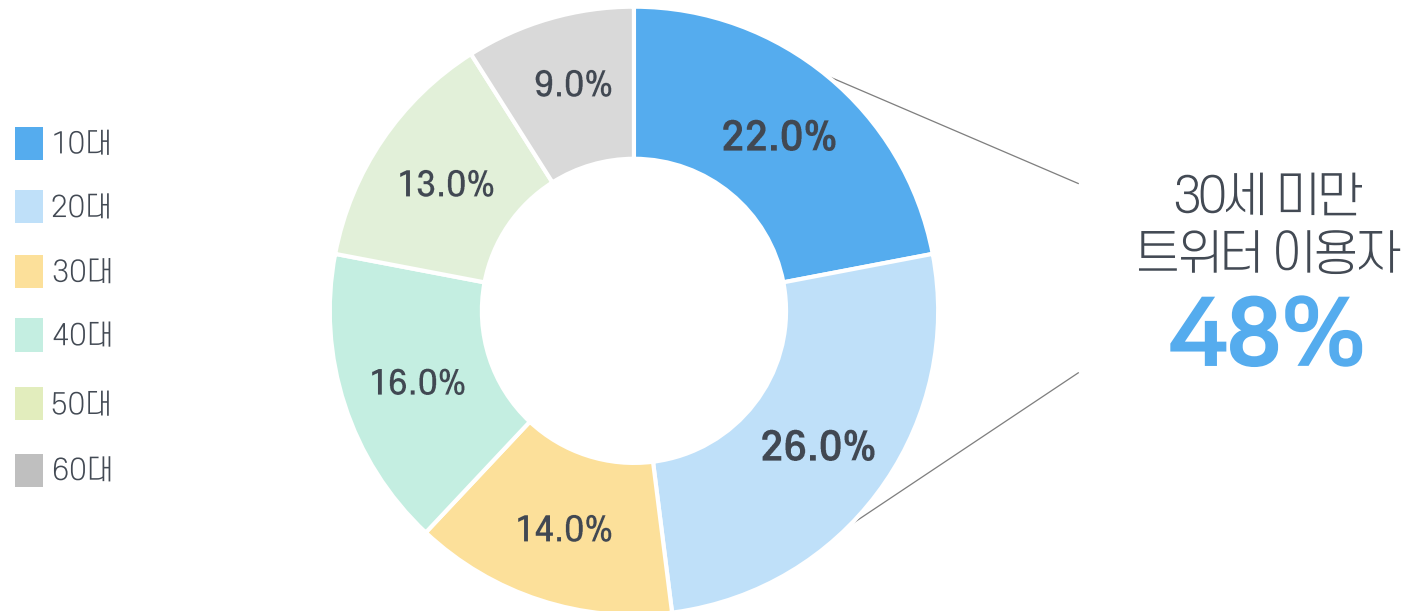


미디어 형태별 사용률

트위터는 타 플랫폼과 다르게 '텍스트' 형태에 강세를 가지고 있습니다.
익명으로 의견 게재, 이슈 공론화 등 자유로운 토론을 나누는 트위터의 이용 성향을 발견할 수 있습니다.



트위터 코리아에 의하면 한국 트위터 이용자의 절반이 10대와 20대로
Z세대와 밀레니얼세대의 지지를 받고 있는 플랫폼입니다.



주요 콘텐츠

주 사용자 10·20대 유저들은 트위터에서 K-POP 콘텐츠를 가장 많이 소비합니다.
국내에서 팔로워가 가장 많은 계정 TOP10 모두 K-POP 관련 계정이며,
지난 해 트윗에서 가장 높은 기록 또한 K-POP이었습니다.

대한민국 트위터 프로필 순위	팔로워 수
1 방탄소년단 (@BTS_twt)	20,920,872
2 BTS_official (@bts_bighit)	16,175,916
3 Bighig Entertainment (@BigHitEnt)	10,745,500
4 G-DRAGON (@IBGDRGN)	8,855,509
5 SMTOWN (@SMTOWNGLOBAL)	7,683,775
6 Siwon Choi (@siwonchoi)	6,663,199
7 GOT7 (@GOT7Official)	6,627,118
8 EXO (@weareoneEXO)	5,826,997
9 YG FAMILY (@ygent_official)	5,411,029
10 Sandara Park (@krungy21)	5,278,859



2018년 KPOP 관련
트윗 53억개



2018년 전세계
가장 많이 트윗된 계정 1위
방탄소년단

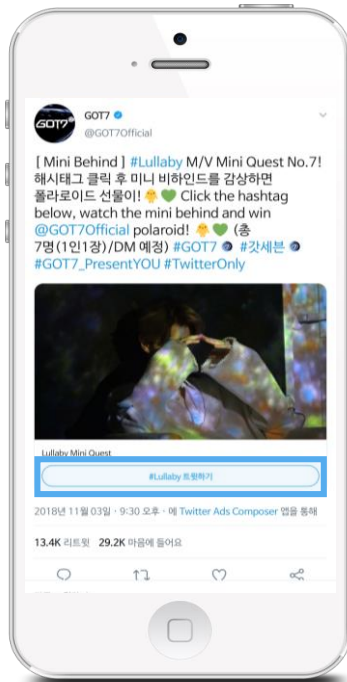


2018년 전세계
가장 많은 마음을 받은 트윗 1위
방탄소년단

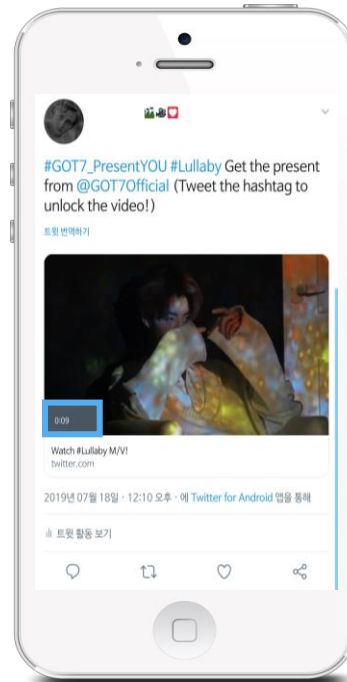
2019 하반기 트위터 전망

트위터는 인스턴트 연락, 자체 라이브 방송 '블루룸 라이브' 기능 강화 등 K-POP 관련 콘텐츠에 꾸준히 힘을 실어줄 것으로 보입니다.

트윗을 완료한 이용자만 볼 수 있는 '인스턴트 연락' 기능 서비스



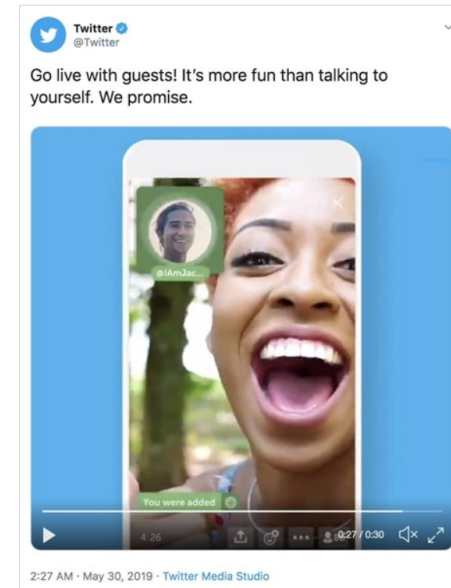
#1. 트윗 전에는 멈춰 있는 영상



#2. 트윗 후 재생되는 영상

K-POP 아티스트를 위한 자체 라이브 방송 '블루룸 라이브' 기능 강화

“ 2018년 4분기 매출 중 광고 매출은 '블루룸 라이브'를 통해 광고 수익 확보했으며, 2019년에는 50회까지 확장하여 광고 수익 확대 예정 ”



- 1 트위터 라이브에 '양방향대화' 기능 추가하여 트위터의 강점인 실시간성 강조
- 2 라이브 이용자가 허용한 대상자에 한해 최대 3명까지 오디오 음성으로 게스트 참여 지원

트위터 요약

- 1 트위터는 2018년 **매 분기마다 상승**되는 수익을 내면서 **다시 한번 약진**하고 있습니다.
- 2 트위터는 어떤 플랫폼보다 **실시간에 강하기 때문**에 연예면 뿐만 아니라 **사회/정치면**에서도 두드러지는 활약을 보이고 있습니다. **실시간 확산이 빠른 플랫폼**이기에 **엔터테인먼트, 정부기관 등에서 필수적으로 활용**하는 것이 좋습니다.
- 3 트위터는 **익명으로 자유로운 토론이 가능**한 플랫폼 특성에 따라 타 SNS와 달리 **‘텍스트’ 형태가 빈번하게 사용**되고 있습니다.
- 4 트위터 코리아에 따르면 **트위터 이용자 48%가 30대 미만**으로 Z세대와 밀레니얼 세대의 지지를 받고 있습니다.
- 5 트위터는 **주요 콘텐츠가 K-POP**인 만큼 **인스턴트 연락 기능**이나 **자체 라이브 방송 ‘블루룸 라이브’ 기능을 강화**할 예정입니다.



01 / 2019 상반기 유튜브 현황

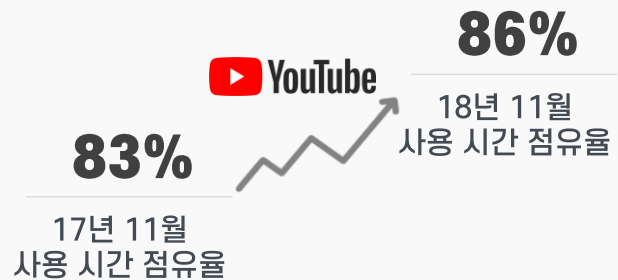
02 / 건돌이닷컴으로 본 유튜브 데이터

03 / 2019 하반기 유튜브 전망 : 검색 채널로서의 진화

2019 상반기 유튜브 현황

동영상 대세에 힘입어 유튜브는 지속적으로 유저들을 유입 및 유지시키고 있습니다.

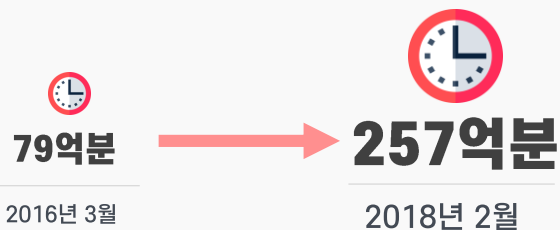
모바일 동영상 앱 사용 시간 점유율



국내 동영상 앱 86%로
압도적인 점유율

자료: 와이즈앱

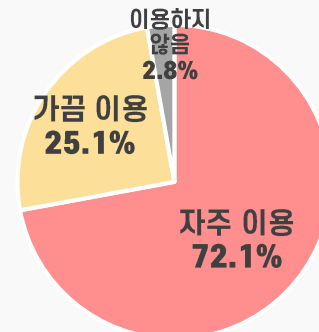
2년 동안 사용시간 3배 이상 성장



국내 이용자 사용시간
월 257억분

자료: 나스미디어 2019 인터넷 이용자 조사

유튜브 이용 빈도



[Base: 유튜브 이용자, 전체, N=1,000]

대부분의 유튜브 이용자가
꾸준히 찾고 있음

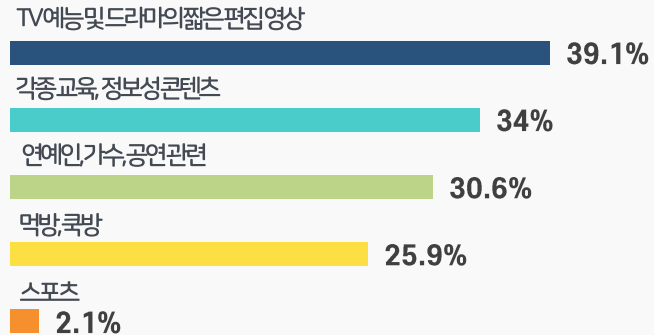
자료: 엠브레인 트렌드모니터

인기 카테고리

방송사, 전문 콘텐츠사 외에도 1인 미디어, 개인 영상제작자가 제작하는 콘텐츠의 비율이 높습니다.

즐거보는 카테고리

유튜브를 볼 때 가장 즐겨보는 카테고리 (최대 5개까지 중복응답)
[단위: %]



방송/엔터, 정보성 콘텐츠의 비율이 높음

자료: 지디넷코리아

국내 유튜버 인기 순위 TOP 7

- 1 [음악] BLACKPINK
- 2 [음악] ibighit
- 3 [음악] BANGTANTV
- 4 [음악] SMTOWN
- 5 [엔터테인먼트] 1theK (원더케이)
- 6 [엔터테인먼트] Boram Tube Vlog (보람튜브)
- 7 [엔터테인먼트] 1MILLION Dance Studio

구독자 순위는 음악, 엔터의 비율이 높음

자료: Noxinfluencer

국내 평균 조회수 TOP 7 채널

- 1 [음악] BLACKPINK
- 2 [엔터테인먼트] Boram Tube Vlog (보람튜브)
- 3 [음악] ibighit
- 4 [인물/블로그] TwinRoozi 쌍둥이 루지
- 5 [인물/블로그] BLACKHAND
- 6 [교육] mirrorHD
- 7 [엔터테인먼트] Boram y Juguetes

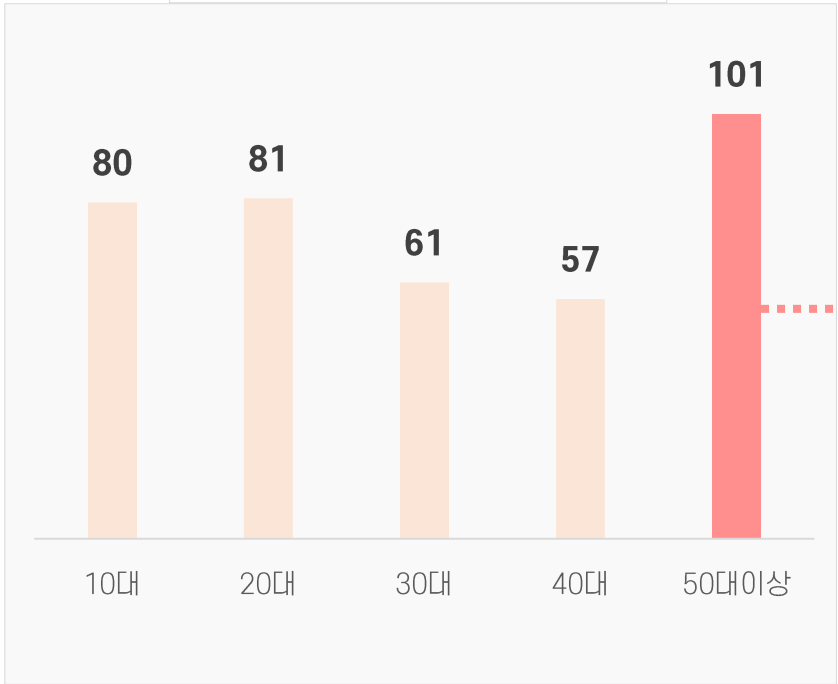
조회수 순으로는 개인이 상위권을 차지하고 있음

자료: Noxinfluencer

2019 상반기 트렌드

타 플랫폼과 달리 유튜브는 50대 이상 중·장년층까지 흡수하며 전 연령대를 아우르는 SNS로 발전하고 있습니다.

연령별 유튜브 사용시간 (단위: 분)



자료: 와이즈앱

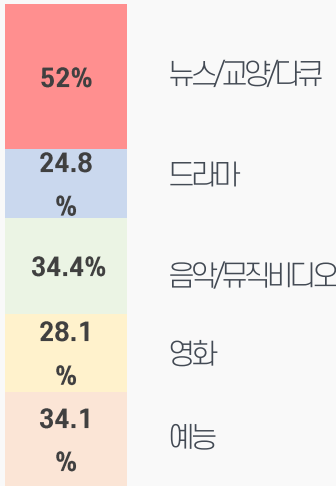
중·장년층 유튜브 인기 요인



자료: TV조선

2 뉴스/콘텐츠 소비 증가

50대 동영상 소비 장르



자료: 2019 인터넷 이용자 조사 NPR, 나스미디어

3 콘텐츠 중심 플랫폼

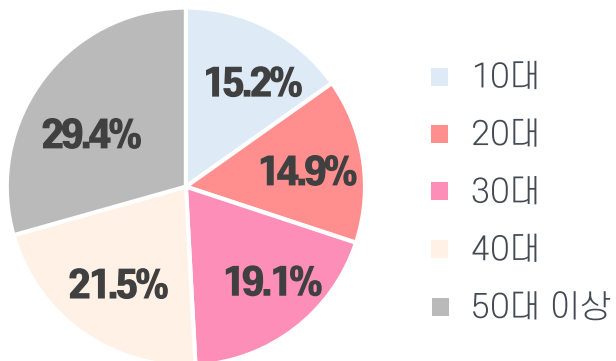
다른 플랫폼 대비 콘텐츠 중심적 성격으로 진입장벽이 낮으며

유튜브 알고리즘에 의해 유저가 선호할 만한 영상을 자동 추천해주는 시스템이 정보검색에 취약한 중장년층에게 강점으로 작용

건돌이닷컴에서도 중장년 세대의 비율이 높았습니다.
다른 플랫폼과의 차이점은 **연령대의 비중이 한 세대에 치중되기 보다 골고루 분포되어 있었습니다.**

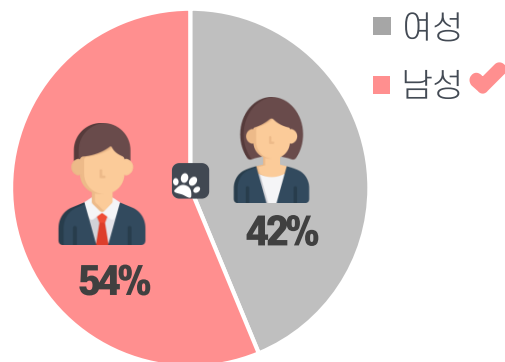
유튜브 이용 연령 데이터

※2018년 11월 1일~30일 기준, 안드로이드폰 사용 3122만명 대상
자료: 와이즈앱

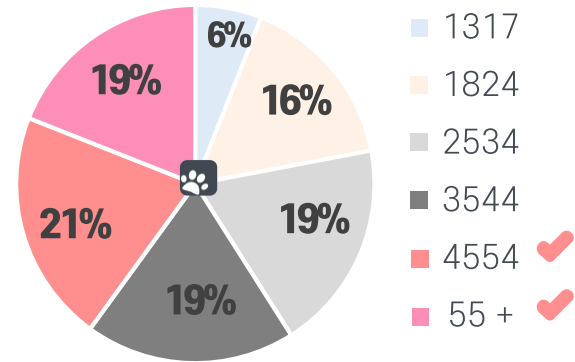


건돌이닷컴으로 보는 성/연령 데이터

성별 비율

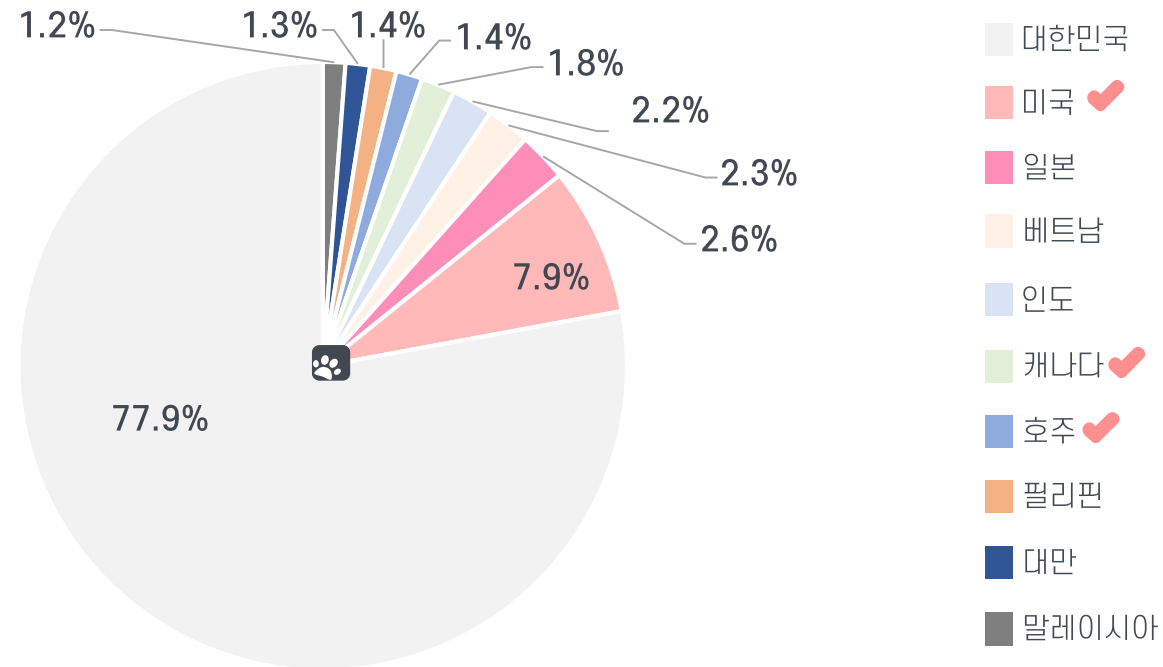


연령 비율



구독자 국가 정보

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



TOTAL MEDIA DATA

32,701



좋아요

21,943,022



댓글

1,732,981



싫어요

338,117



동영상 조회수

755,626,350

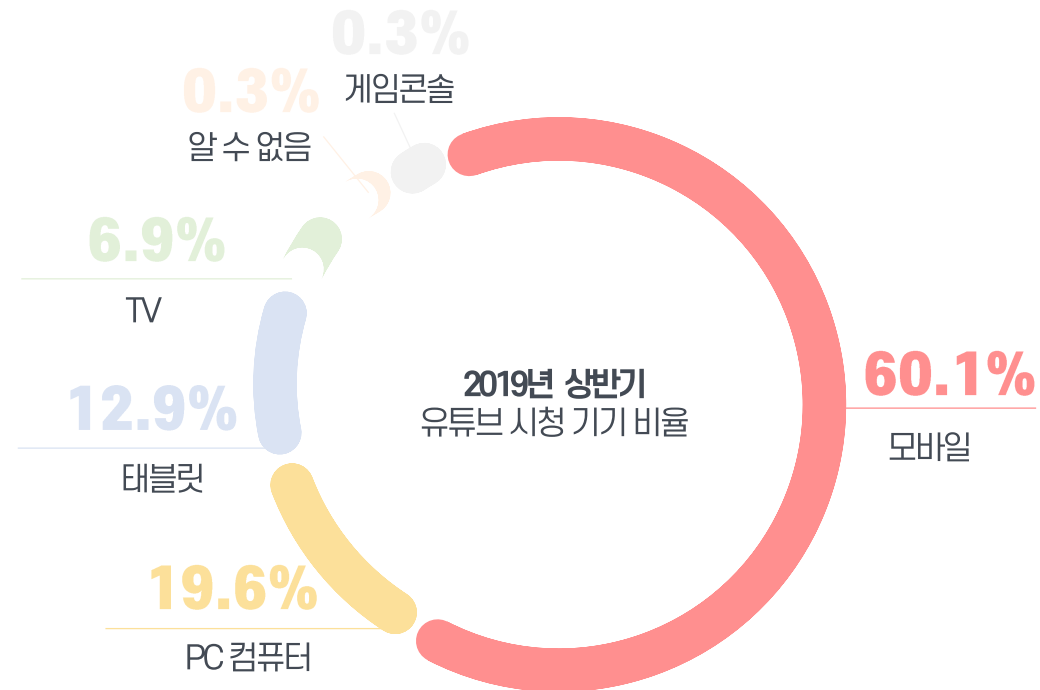
건돌이닷컴 Preview



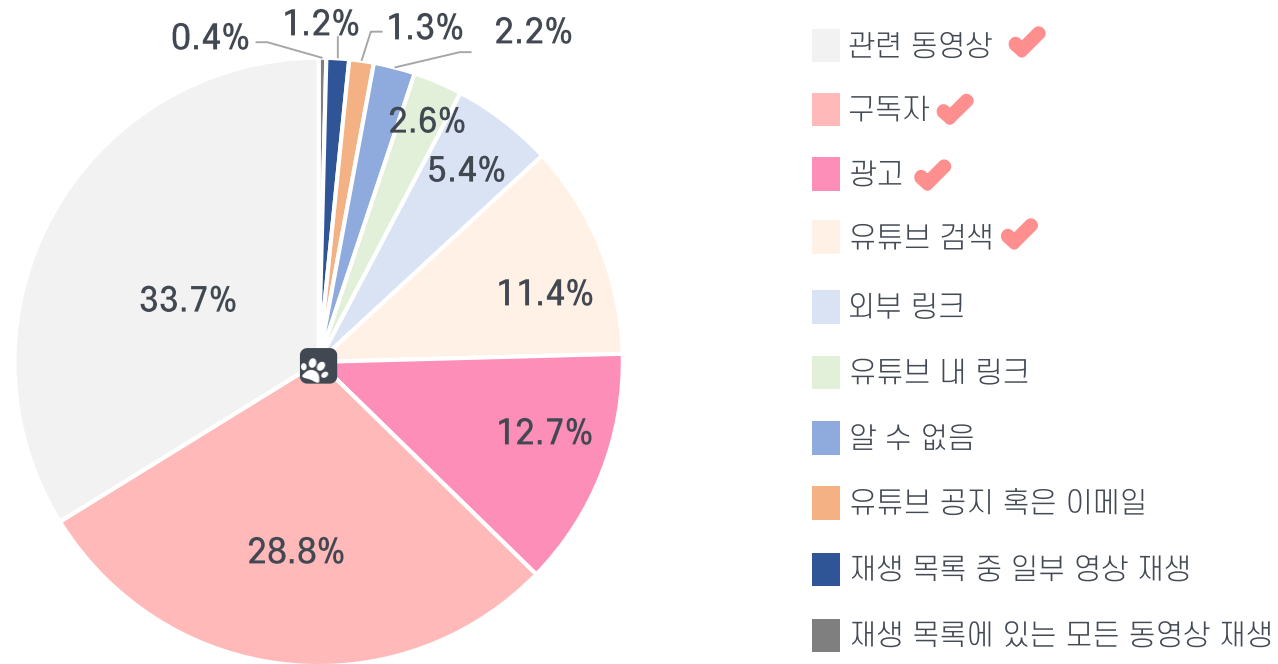
건돌이닷컴에서는 업로드 된
유튜브 각 게시물의
심화데이터를 확인하고
다운로드 받을 수 있습니다.☺

시청 기기 비율

60.1%의 구독자들은 모바일을 통해 유튜브를 시청합니다.



유튜브 트래픽 소스 데이터는 크게
관련 동영상 > 구독자 > 광고 > 유튜브 검색 순으로 발생한 것으로 보아
유튜브 플랫폼 내에서 광고 동영상을 많이 소비하는 것으로 보입니다.



2019 하반기 유튜브 전망

교육 콘텐츠 성장 및 검색채널로의 진화

Z세대를 위한 교육적인 콘텐츠와 검색 영역까지 확장할 것으로 예상됩니다.

아동 및 청소년들의 이용률은 더 증가할 것



유튜브 CEO 수잔은 교육적 가치를
창출 할 수 있는 콘텐츠와 채널에 대해
앞으로 더욱 지원할 예정

자료: 유튜브 CEO 수잔 채널

인터넷 이용자 10명 중 6명은 유튜브로 정보 검색



요리, 뷰티 등의 취미생활과 관련된 것을 찾아보거나
자세하고 구체적인 정보를 영상으로 보고 싶을 때
유튜브를 정보 검색 채널로 활용하고 있어,
동영상 검색 시장이 커질 것으로 예상.

자료: 나스미디어 2019 인터넷 이용자 조사

유튜브 요약

- 1 유튜브는 이용자의 이용시간이 꾸준히 증가하면서 **동영상 플랫폼으로서 위치를 더욱 견고히** 하고 있습니다.
- 2 유튜브가 다른 플랫폼과 크게 다른 점은 이용자의 **연령대 비율이 골고루 분포**되어 있다는 점입니다.
특히 중·장년층 유저들까지 흡수한 점을 주목할 만 합니다.
- 3 타 SNS와 달리 유튜브 구독자는 **아시아를 제외하고 TOP10안에 미국/캐나다 북미** 구독자가 있습니다.
- 4 유튜브의 **주된 시청기기는 모바일이 60.1%**이므로, **모바일에 특화된 영상 제작 및 업로드가** 필요합니다.
- 5 유튜브의 트래픽 소스가 관련 동영상 > 구독자 > 광고 > 유튜브 검색 순으로 많은 것으로 보아 **대부분의 트래픽은 유튜브 내부에서** 발생했습니다.
- 6 유튜브는 **정보 탐색 채널로도 비중이 커지고** 있습니다. 사람들이 궁금해할 만한 내용이나 정보를 담은 콘텐츠를 업로드하세요.

SNS 통계 분석 플랫폼

다양한 플랫폼과 늘어가는 유저들 속에서 의미 있는 데이터의 중요성은 날로 커지고 있습니다.
건돌이닷컴에서 한 번의 로그인으로 여러 플랫폼의 데이터를 통합적으로 분석하고 관리해보세요!

*통계 분석 및 소셜미디어 운영에 필요한 여러 기능 제공

활성 사용자 수가 높은 4개의 플랫폼

세계 소셜 미디어 월실 사용자(단위:명)
출처: 비주얼 캐피탈리스트



1위
22억



2위
19억



6위
10억



11위
3억



건돌이닷컴에서 통합 관리 가능

2019 First Half FB/IG AD Trend

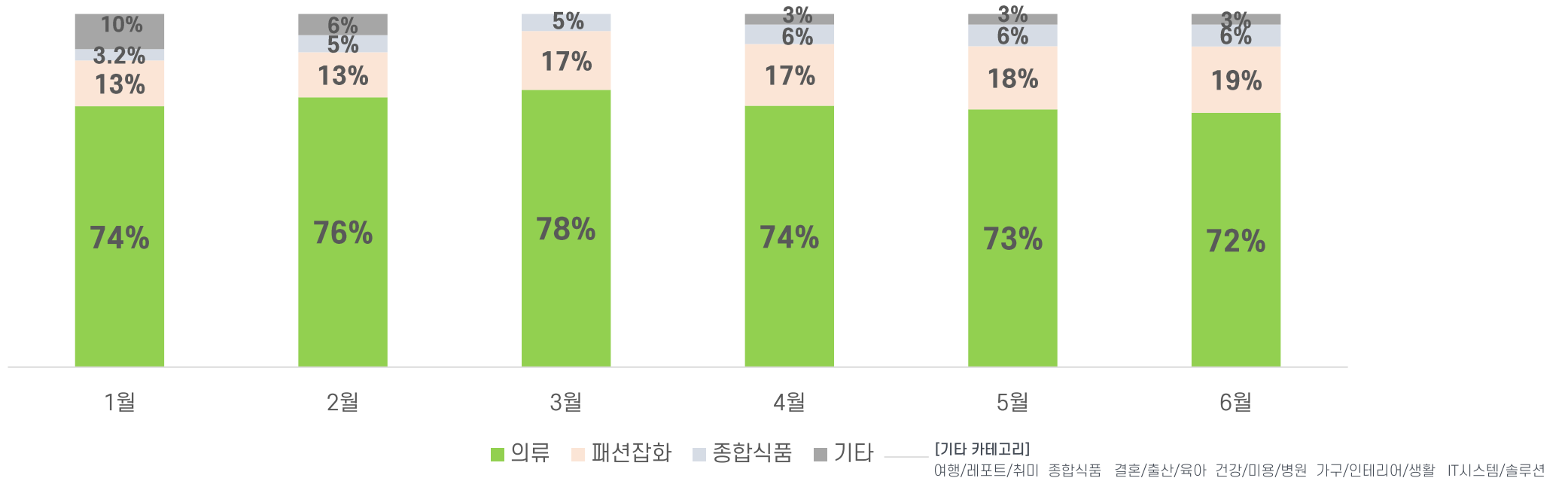
01 / 업종별 광고현황

02 / 형태별 광고현황

03 / 업종별 광고효율

2019년 상반기 Umzzi를 통해 집행된 FB/IG의 광고비는 약 200억이며,
의류 업종이 월 평균 약 76%, 패션잡화가 16.1%로 눈에 띄는 강세를 보이고 있습니다.

또한 최근 급부상 하고 있는 밀키트 등 종합 식품의 광고비가 1월 대비 약 2배 상승, 눈에 띄는 성장세를 보이고 있습니다.



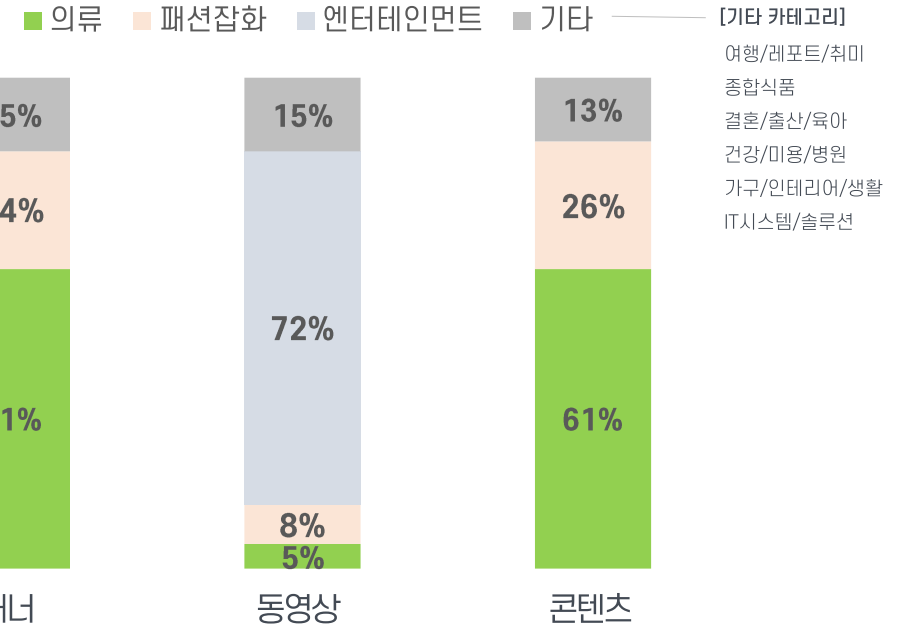
2019년 상반기 Umzzi를 통해 집행된 FB/IG 광고 형태중
단일&캐러셀 등 배너 형 70% > 콘텐츠 형 18% > 동영상 형 12%로 나타났습니다.

엔터테인먼트에서 동영상이 72%의 가장 높은 비중으로 활용되었으며
의류 및 패션잡화 업종은 배너 및 콘텐츠 형태의 소재 활용률이 가장 높았습니다.

광고 형태별 점유율

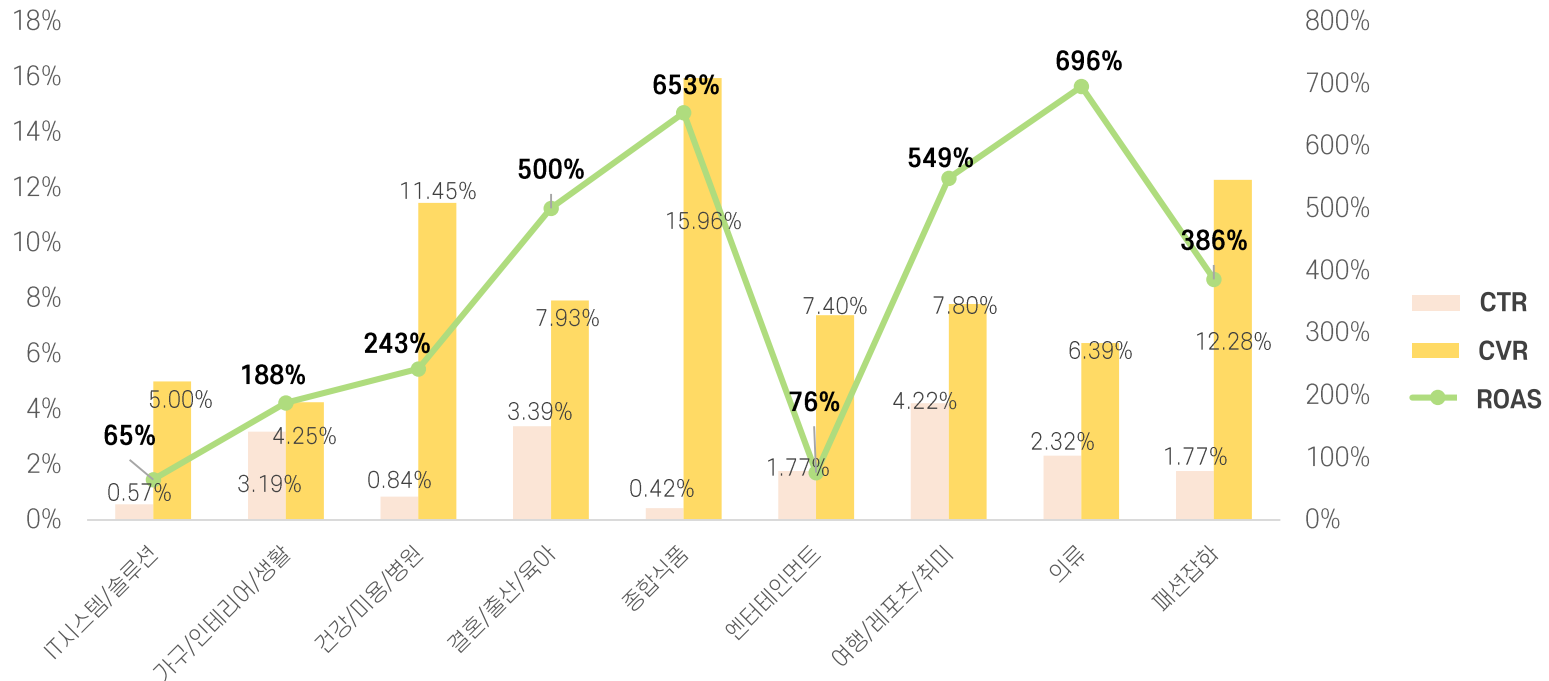


업종별 광고 형태 사용률



2019년 상반기 Umzzi를 통해 집행된 FB/IG중
여행/레포츠/취미(반려동물포함) 업종의 CTR이 4.22%로 가장 높게 나타났으며,
패션잡화의 전환율이 12.28%로, 의류업종의 ROAS 696%로 가장 높은 효율을 보였습니다.

업종별 광고 효율

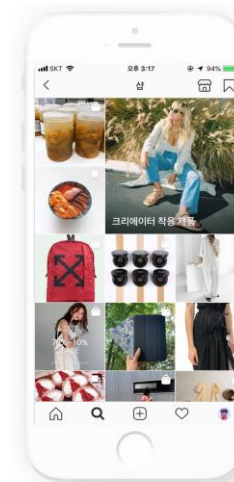
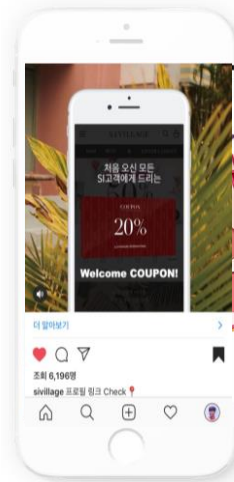
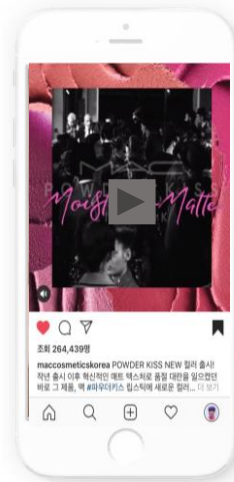
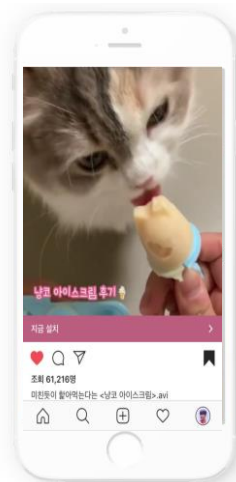


이러한 상반기 데이터를 볼 때 2019년 하반기에도
의류 및 패션잡화, 반려동물, 밀키트 업종의 커머스 쇼핑 광고 집행 점유율이 가속화 될 것으로 보이며
동영상 및 이미지 형태의 광고 소재 활용률이 꾸준히 상승할 것으로 보입니다.

패션,반려동물,밀키트 시장의
광고 점유율 상승 가속화

동영상 및 이미지 형태의
광고 소재 활용률 상승

커머스 업종의 쇼핑 광고
점유율 상승



2019 Second Half Marketing Trends

01 / AI 챗봇

02 / 동영상 콘텐츠(YouTube/IG Stories/OTT)

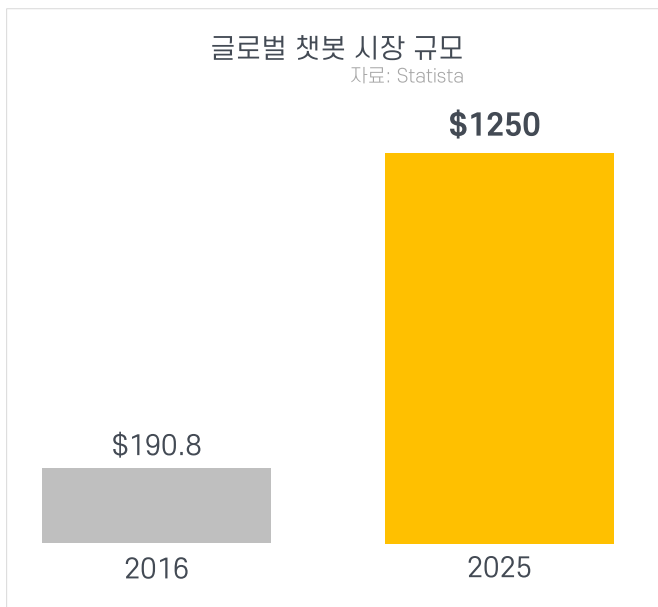
03 / AR/VR

04 / APPENDIX 신규 서비스 소개

2019 하반기 트렌드_챗봇

정보기술연구기관인 Gartner에 따르면 2020년까지
모든 고객 서비스 의사소통의 80%를 챗봇이 차지할 것으로 예상됩니다.

“2016년에 1억 9천만 달러였던 챗봇 시장은 2025년에는 12억 5천만 달러로 성장 할 전망”



전자상거래와, 금융, 의료 서비스 큰 성장

시장조사기관인 Edison Research에 따르면, 2018년 1월 기준 미국 성인 중 15%는 챗봇을 사용해봤고 16%는 아마존 Alexa 같은 스마트 스피커를 소유하고 있다고 말했다. 또한 **64%는 24시간 서비스가 챗봇의 최고 혜택이라고 답했다.**

온라인 IT 커뮤니티인 Spiceworks가 실시한 설문조사에 따르면 직원이 500명 이상인 대기업의 40%가 2019년에 AI 기반 챗봇을 적용할 계획이라고 밝혔다.

챗봇은 △전자 상거래 분야에서 재고 관리, 스마트 검색, 고객의 사용 이력 및 행동에 따른 상품 추천 및 알림 △마케팅 및 판매 분야에서 이메일 대체, 콘텐츠의 상호작용 및 맞춤화, 소셜 미디어를 통한 소통 및 관계 형성 △금융 서비스 및 핀테크 분야에서 고객 계정의 문제나 위험에 대한 알림, 맞춤화 된 팁과 제안, 고객의 소비 분석 및 처리, 내부 업무 자동화 등의 다양한 분야의 업무에 사용된다.

2019 하반기 트렌드_챗봇

실제 다양한 분야에서 챗봇을 도입하며 새로운 마케팅 채널을 확장해 나가고 있으며
유저와 24시간 소통할 수 있는 창구로써의 역할을 모두 수행하고 있습니다.

금융권 챗봇 도입 사례

IBK기업은행, 챗봇서비스 'i-ONE봇' 개편 (2019.06.20)

IBK기업은행이 20일 인공지능 기반(AI) 챗봇서비스 'i-ONE봇'을 전면 개편하고 새롭게 출시했다. 새로워진 'i-ONE봇'은 은행업무를 위한 상담은 물론 채팅창 안에서 예금해지, 자동이체 등록, 카드 이용 한도 조회, 카드 재발급, 대출이자 납입, 환율조회 등 주요 금융거래를 즉시 처리할 수 있다. 음성인식 기능을 더해 편의성을 높였다.

금융거래 도중에 오류가 발생하면 원인을 분석하고 해결책을 제시해 불편함을 최소화했다. 24시간 365일, 'i-ONE봇'과의 상담이 가능하다.

출처: 연합인포맥스

커머스 챗봇 도입 사례

인터파크 '톡집사' 누적 이용자 1200만...
e커머스 'AI 챗봇' 자리잡았다 (2018.12.06)

6일 인터파크에 따르면 지난달 기준 톡집사 누적 이용자 수는 1198만명으로 집계됐다.

톡집사는 빅데이터 데이터베이스(DB)를 기반으로 고객 문의에 자동 응답한다. 채팅 형식으로 간편하게 원하는 상품이나 가격 정보를 찾을 수 있다. 실제 구매하려는 상품을 검색하는 소비자가 많기 때문에 실제 구매로 이어질 공산이 크다. 톡집사 이용자의 구매 전환율은 일반 접속자와 비교해 3배 이상 높다.

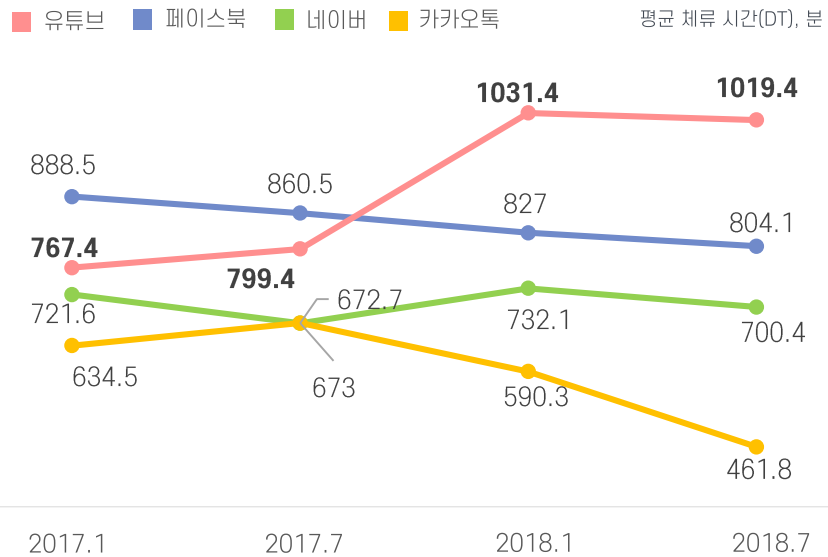
출처: 전자신문

2019 하반기 트렌드_동영상 콘텐츠

YouTube

콘텐츠와 유저의 다양성을 보유하고 있는 동영상 플랫폼인 유튜브는
포털의 검색기능을 대체, 전 연령대를 흡수하는 플랫폼으로 지속적인 성장이 예상됩니다.

최근 주요 매체 모바일앱 평균 체류시간 변화



출처: 인크로스, 닐슨코리아클릭, 2018.9

비디오 콘텐츠 커버리지 확장

비디오	소셜미디어	메시징	포털사이트
콘텐츠 조회	구독/좋아요	댓글/대댓글	검색/뉴스



비디오 콘텐츠로
멀티플레이잉

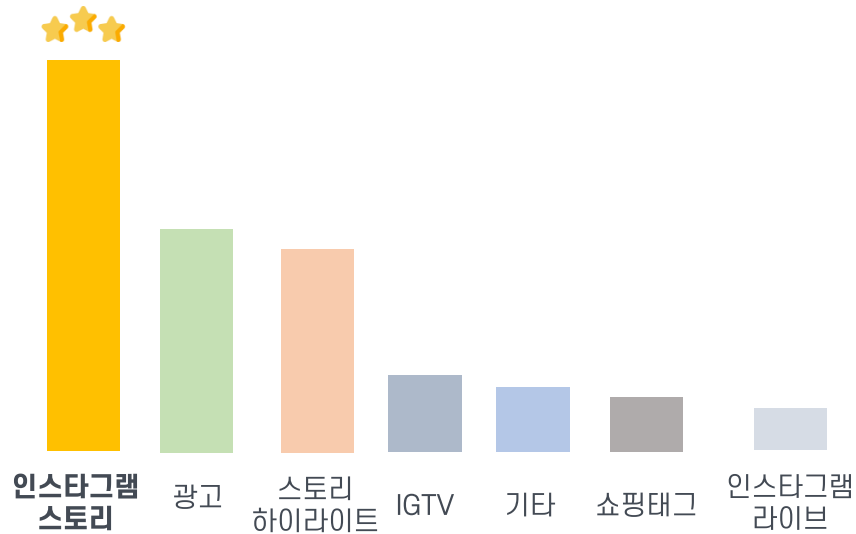
출처: 머니투데이(2018.4)

2019 하반기 트렌드_동영상 콘텐츠

인스타그램 스토리

스토리의 인기는 몰입도 높은 세로형 콘텐츠인 점과
짧은 스낵형 비디오를 만들기 쉽기 때문에 가장 소비하기 쉬운 형태의 동영상 콘텐츠가 되었습니다.

현재 당신이 마케팅 용도로 가장 많이 사용하는
인스타그램 기능은 무엇입니까?



출처 : SocialMedia Today

인스타그램 기능 중 '스토리',
가장 높은 성장세

모세리 대표는 인스타그램에서
가장 눈에 띄는 최신 트렌드로 '스토리'의 성장세도 꼽았다.
24시간 후 사라지는 사진과 영상으로 일상을 공유하는 스토리
전 세계 5억개 이상의 계정이 매일 사용하는 기능이다.
지난 12월을 기준으로 한국 내 일일 인스타그램 스토리 게시물도
전년 대비 50% 이상 증가했으며,
특히 젊은 층에서 인기가 높아 고등학생 및 대학생 이용자가
전체 이용자의 40%를 차지한다.

출처 : 아이뉴스24

2019 하반기 트렌드_ 동영상 콘텐츠

OTT 서비스

2019년 하반기에도 10-20세대가 이끌어가는데 OTT서비스에 대한 수요가 급증할 것으로 보입니다.
넷플릭스 위주로 움직이던 OTT시장은 최근 들어 다변화하는 움직임을 보이고 있습니다.

01

방송, 통신, 포털 등 다양한 영역에서 OTT시장 진출



SK텔레콤이 운영하는 '옥수수'와 지상파 3사가 출자해 만든 '푹'이 합병을 추진하면서 국내 OTT시장규모도 한층 확대 될 전망이다.

(올 9월 출범예정)

02

향후 디즈니플러스의 시장 진입에 주목



디즈니는 21세기 센추리 폭스 인수를 완료하고
자체 OTT 서비스 디즈니플러스를
올 하반기인 11월에 선보일 예정이다.

출처 : 2019 메조미디어 트렌드리포트

2019 하반기 트렌드_AR/VR

다양한 비즈니스에 사용되고 있는 AR/VR은 2022년 까지 큰 폭으로 성장할 것으로 예상되며
시장에선 AR의 성장률을 VR의 6배 이상으로 전망하고 있습니다.

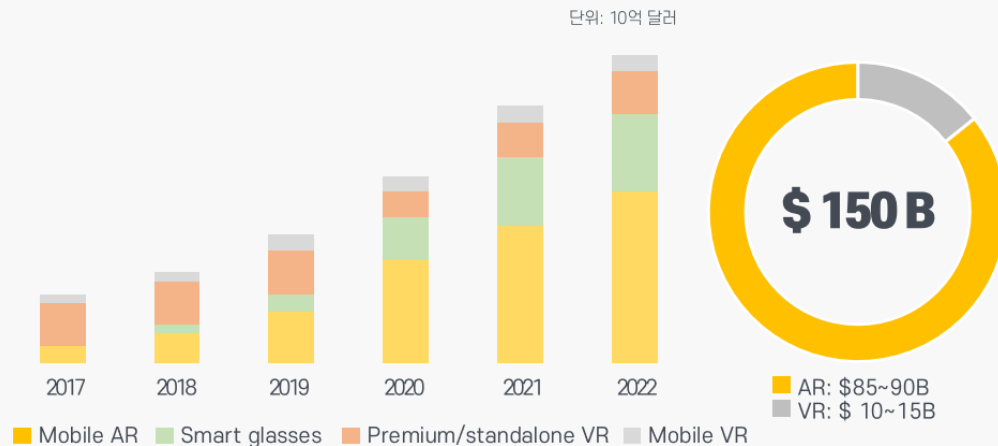
AR시장규모는 850~900억 달러, VR시장 규모는 100~150억 달러로 분석

기기 형태별 시장규모

기기 형태별 시장규모는 **모바일 AR 시장이 가장 클 것으로** 예측됩니다.
이어 스마트 안경 (AR HMD), 프리미엄·단독형 (Standalone) VR,
모바일 VR 시장 순으로 전망됩니다.

모바일 AR시장 성장동력

모바일 AR시장은 애플(AR키트), 구글(AR코어), 페이스북(카메라 이펙트) 등이 개발한
다양한 소프트웨어(SW)플랫폼 기술을 기반으로 규모를 키울 것으로 보입니다.



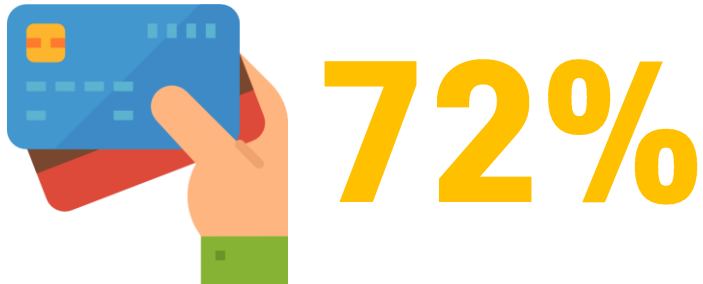
자료: Digital Capital (2018-Q1) 재편집

출처 : <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=030&aid=0002775304>

2019 하반기 트렌드_AR

실제 고객들은 AR을 활용하는 소매점에서 쇼핑하기를 원하며 72%가 계획에 없던 구매를 하는 등 AR의 제품경험은 구매전환을 돕는 등 마케팅 활용안으로써의 높은 가치가 있음이 증명되었습니다.

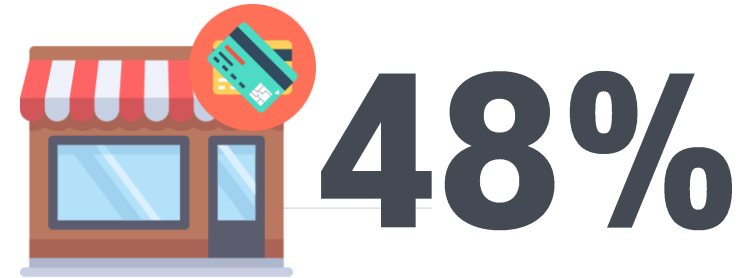
01 AR로 제품을 경험한 유저의 72%가 계획에 없던 구매



2017년 미국의 조사 기관에서 1062명을 대상으로 조사한 결과 AR을 통해 상품을 체험한 고객의 72%가 계획에 없던 충동 구매에 나선 것으로 나타났다.

롯데 홈쇼핑도 AR뷰 서비스를 도입한 후 반품 및 불만율이 기존보다 10% 이상 감소한 것으로 집계됐다.

02 고객의 48%가 AR을 활용하는 소매점에서 쇼핑



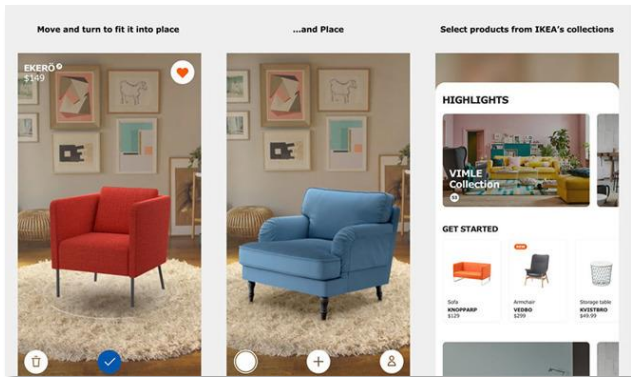
업계 관계자는 '고객의 48%가 AR을 활용하는 소매점에서 쇼핑할 가능성이 높다고 응답한 설문 조사도 있다'며 고객 만족도 향상과 비용 감소, 매출 증대를 위해 이러한 '리테일 테크'를 활용하는 업체들이 늘어날 것' 이라고 말했다.

출처 : http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/10/2019071002966.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

2019 하반기 트렌드_AR 사례

이미 국내외 다양한 분야의 브랜드에서 AR을 접목한 마케팅을 진행 중에 있고
이러한 움직임은 국내에서도 본격화 될 것으로 보입니다.

가구 분야: 이케아 플레이스



출처: IKEA homepage

스웨덴 가구 업체 이케아는
'이케아 플레이스' 앱 출시하여
실 구매 전에 실제 인테리어를 확인할
수 있도록 AR 기술 활용

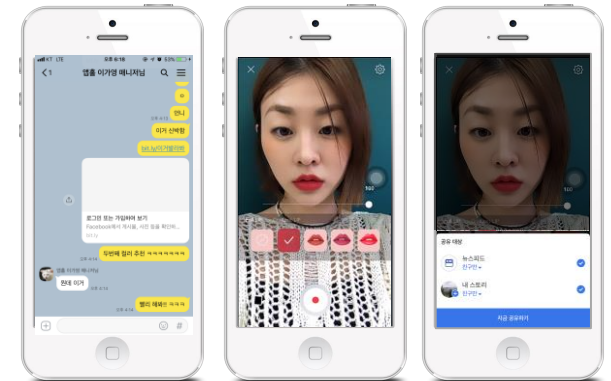
패션 분야: 구찌 앱



출처: Gucci

이탈리아 명품 브랜드 구찌는
구찌 앱에 AR 기능을 추가하여
매장에 방문하지 않고 신어볼 수 있는
운동화 피팅 서비스 제공

뷰티 분야: 아리 코스메틱



출처: 아리 코스메틱

아리 코스메틱은 뷰티제품을
AR로 구현, 앱 설치 필요없이
링크와 QR코드 만으로도 AR체험을
할 수 있도록 서비스 제공

하반기 트렌드 요약

- 1 2020년까지 모든 고객 서비스 의사소통의 80%는 챗봇이 차지할 것으로 예상되며 챗봇은 비즈니스에 있어 **효율성을 증가 시키며 비용절감의 기회를** 제공합니다.
- 2 **고객의 64%는 24시간 서비스가 챗봇의 최고 혜택**이라고 답했습니다.
24시간 즉시 응답이 장점으로 작용할 비즈니스를 운영한다면 **챗봇 도입을 추천**합니다.
- 3 동영상 콘텐츠의 소비가 폭발적으로 증가함에 따라 **유튜브의 지속적인 성장 및 역할변화**가 있었으며 **인스타그램 스토리 영역의 성장, OTT서비스 이용률 증가**가 예상됩니다.
- 4 유튜브는 전 연령대는 아우르는 다양한 콘텐츠 중심의 성장으로 **포털의 검색영역을 대체**해 나가고 있습니다.
모바일 최적화 된 동영상 콘텐츠를 강화하는 것이 무엇보다 중요해 졌습니다.
- 5 **AR/VR은 2020년까지 큰 폭으로 성장** 예정이며 **마케팅 활용안으로 높은 가치**를 갖고 있습니다.
이미 **패션·뷰티 업종은 AR서비스 도입에 가속도**를 내고 있습니다.
- 6 소비자의 48%는 AR서비스를 하는 소매점에서 쇼핑을 하기를 원하고 **AR을 체험한 고객의 72%는 계획에 없는 구매**를 하는 등 **AR서비스의 구매결정단계 축소**는 여러 사례로 증명되고 있습니다.

TIP : 동영상 콘텐츠의 강화에 따른 유튜브와 인스타그램 스토리에 대한 인사이트는 **건돌이닷컴**을 통해 얻을 수 있습니다.

APPENDIX

신규 서비스 소개

AI 챗봇 솔루션_챗스패로우

챗스패로우는 AI 기반의 챗봇 솔루션입니다.
질의응답을 세팅할 수 있는 시나리오형을 기반으로 제품 추천 및 주문·배송조치가 가능한
커머스 기능도 추가 가능하며 챗봇을 사용한 고객들의 사용패턴과 다양한 통계를 제공합니다.



사용유저 모수화

챗봇을 이용했던 유저를
리타게팅 할 수 있도록 타겟 모수화



Push 기능

광고가 아닌 내용으로
타겟에게 **알림 발송**
* 전일 대비 사용률 1664% 증가

AI 챗봇 솔루션_챗스파로우



AI CHATBOT SOLUTION CHATSPARROW

다양한 채널로 고객과 소통하고, 24시간 응대가 가능한
퍼펙트스툼의 AI 챗봇 솔루션 **챗스파로우**와 함께 진행하세요

챗스파로우 진행단계



- 1 챗봇 세팅 목표 설정
대화 시나리오 구성

① 시나리오 타입: Q&A, 심리테스트 등
② 커머스 타입: 상품 자동 추천, 배송 조회 등



- 2 챗봇을 이용한
페이스북 유저
타겟 모수 수집



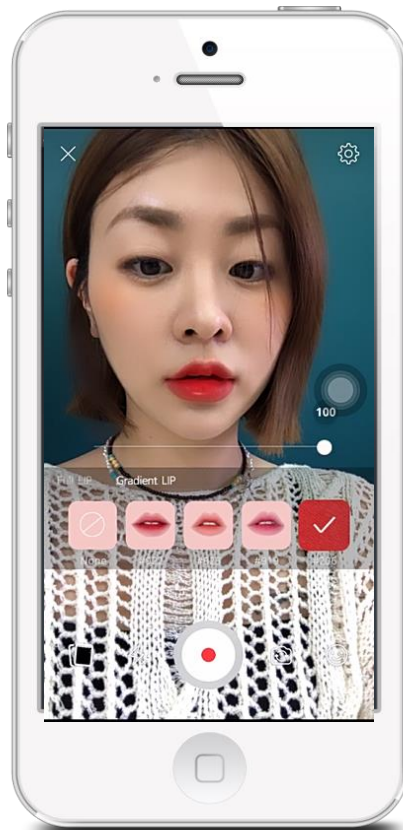
- 3 알람 기능으로
이용 유저들에게
재방문 유도



- 4 챗봇으로 유입된
유저, 활동에 관한
통계 확인

뷰티 AR서비스 _Ari Cosmetic

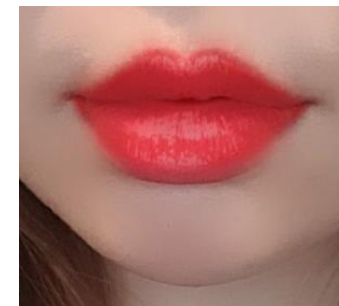
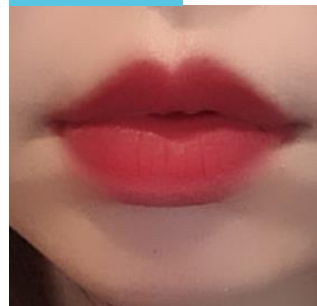
아리 코스메틱은 브랜드 제품의 #색상, #텍스처, #발림 등을 세세하게 AR로 구현해 직접 메이크업을 해본 듯 한 유저 경험을 제공하는 뷰티 AR 서비스입니다.



실제 제품 컷



AR 구현 컷



뷰티 AR서비스 _Ari Cosmetic

링크와 QR코드로 인식해 페이스북과 인스타그램 카메라가 활성화 되고
 손쉬운 체험 후 페이스북과 인스타그램 피드/스토리에 업로드 할 수 있어 유저 경험이 확산 될 수 있습니다.
 AR기능을 사용했던 유저를 모수화 해서 2차 퍼포먼스 마케팅이 가능합니다.

1



QR코드, 링크,
 상품 이미지 인식으로
 간단하게 사용자 체험 시작

2



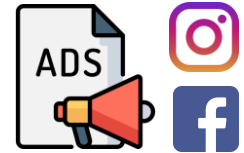
피드와 스토리에
 유저가 포스팅 업로드

3



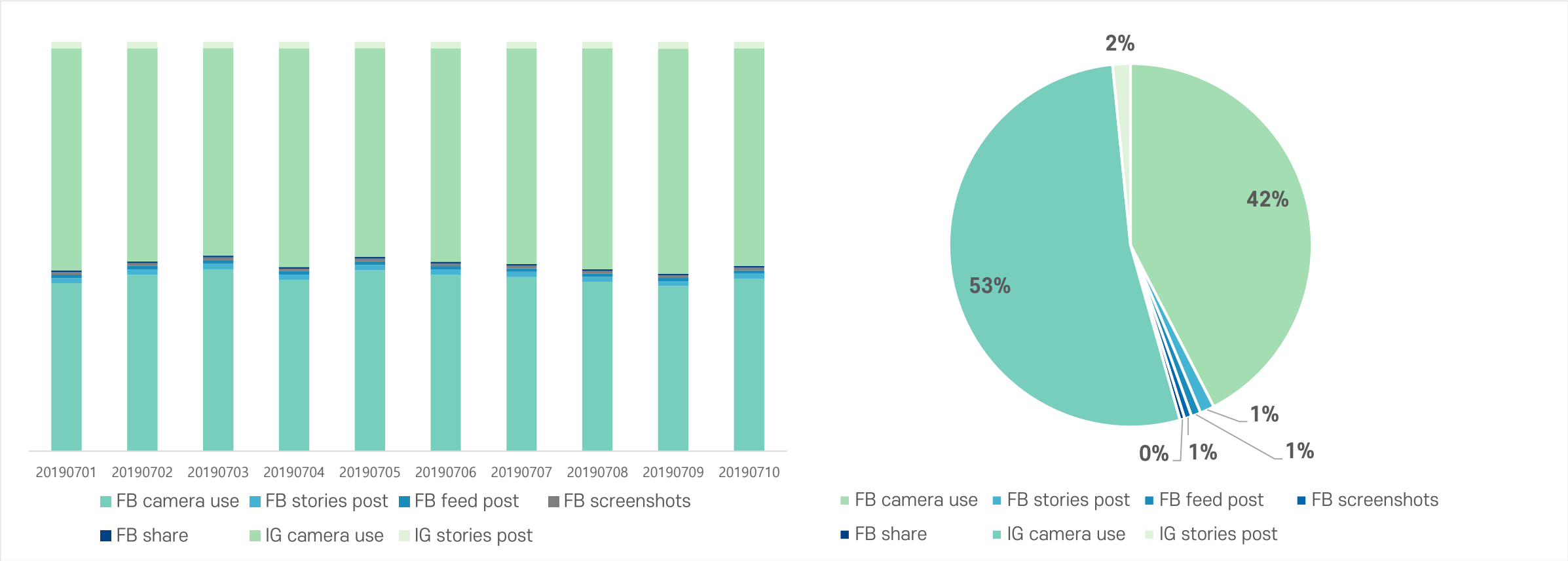
AR기능을 활용해서
 업로드한 포스팅 데이터 확인

4



사용 유저를 모수화
리타게팅 광고로 전환유도
 (Facebook/Instagram 활용)

ARI STUDIO에서는 AR기술 구현과 더불어
인사이트를 파악할 수 있는 의미 있는 데이터도 확인 할 수 있습니다.



What's Next ARI?

FOOD



NAIL ART



AUTO



EYEWEAR



CLOTHES



INTERIOR





Thanks

플랫폼 관련 문의: Partner@Perfect-storm.net



건돌이닷컴

[소개서바로가기](#)



엄찌닷컴

[소개서바로가기](#)



ARI Production

아리코스메틱

[소개서바로가기](#)



AI shopping guide
Chatsparrow

챗스파로우

[소개서바로가기](#)



Live.Dal
MULTIPLATFORM LIVE STREAM

라이브달

[소개서바로가기](#)

