



2020 건돌이닷컴 트렌드리포트

트렌드 리포트 2020 by 건돌이닷컴

인스타그램

페이스북

트위터

유튜브

01

Instagram

2020 하반기 인스타그램 현황
2020 건돌이닷컴 인스타그램 데이터
2020 건돌이닷컴 해시태그 트렌드
2020 건돌이닷컴 인스타스토리 데이터
2021 상반기 인스타그램 주목 포인트

02

Facebook

2020 하반기 페이스북 현황
2020 건돌이닷컴 페이스북 데이터
2021 상반기 페이스북 주목 포인트

03

Twitter

2020 하반기 트위터 현황
2020 건돌이닷컴 트위터 데이터
2021 상반기 트위터 주목 포인트

04

YouTube

2020 하반기 유튜브 현황
2020 건돌이닷컴 유튜브 데이터
2021 상반기 유튜브 주목 포인트

05

SNS AD Trend

업종별 광고 현황
업종별 광고 효율
2021 상반기 SNS 광고 전망

06

2021 First Half Trend

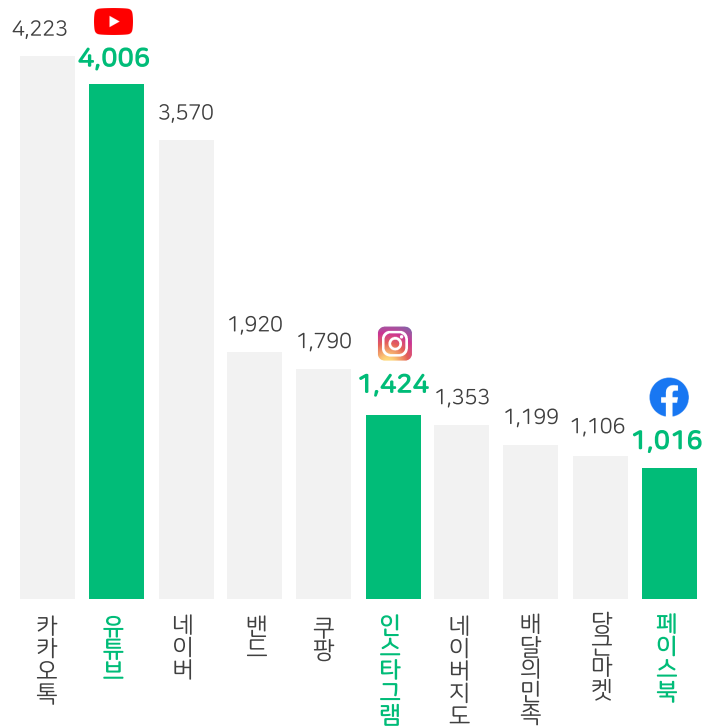
Spark AR
챗봇 : 비대면 컨퍼런스

2020년 하반기 SNS 이용 현황

국내에서 가장 많이 사용하는 앱과 가장 자주 사용하는 앱
 Top10 안에 **인스타그램, 페이스북, 유튜브, 트위터**가 있습니다.
 4개의 소셜 미디어 플랫폼은 여전히 국내에서 주요한 앱으로 보입니다.

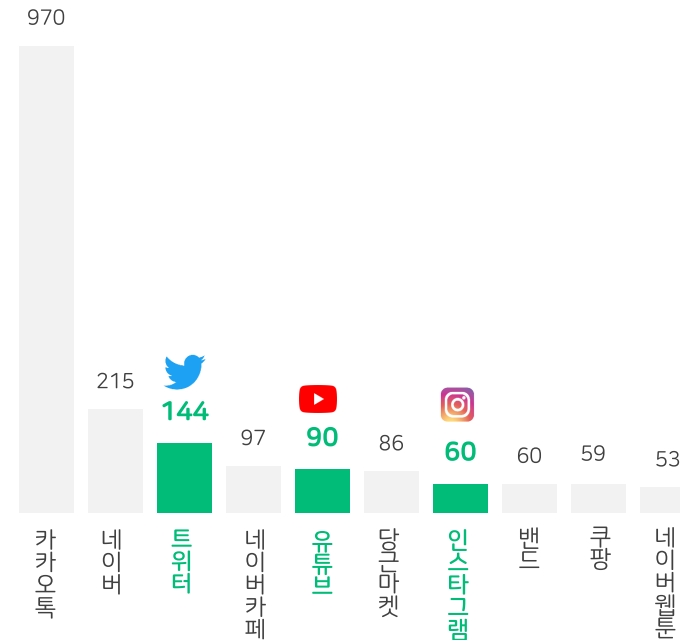
한국인이 가장 많이 사용하는 앱

2020년 11월 한국인 만 10세 이상
 단위: 만 명



한국인이 가장 자주 사용하는 앱

2020년 11월 한국인 만 10세 이상
 단위: 억 회

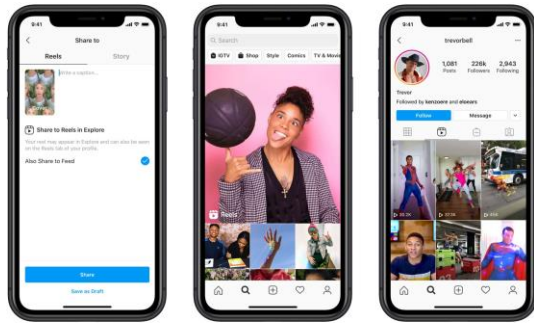


2020년 하반기 SNS 트렌드

SNS 플랫폼은 세로형의 동영상 길이가 짧은 숏폼 비디오 형태를 더욱 강화하고 있습니다.
또한, 스토리와 같이 24시간 동안 짧게 소비 되는 형태를 제공하고 있습니다.



Reels

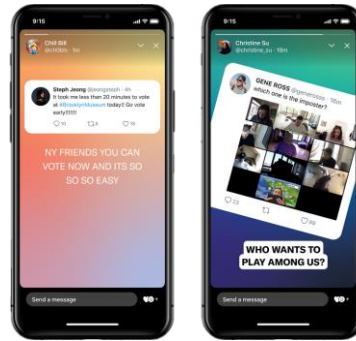


15초 분량의 영상과 오디오를 편집하고
효과를 추가할 수 있는 '릴즈(Reels)' 정식 출시
Reels in Explore나 Stories에서 공유 가능

*국내에는 저작권 이슈로 미출시



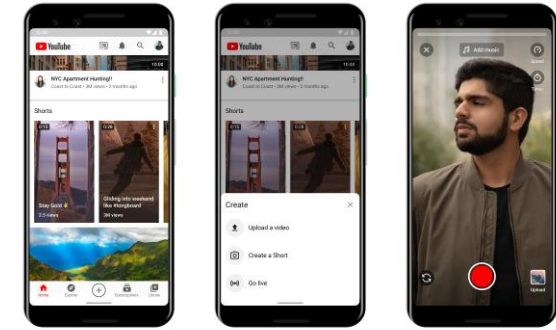
Fleets



게재 후 24시간 후에 콘텐츠가
사라지는 '플릿(Fleets)' 글로벌 출시
일반 트윗과 동일하게 텍스트, 사진, 동영상 공유 가능



Shorts



최대 60초 길이를 지원하는
세로 동영상 플랫폼 '쇼츠(Shorts)' 출시
무료로 선택 가능한 노래 추가 가능

*현재 인도에서만 서비스 중

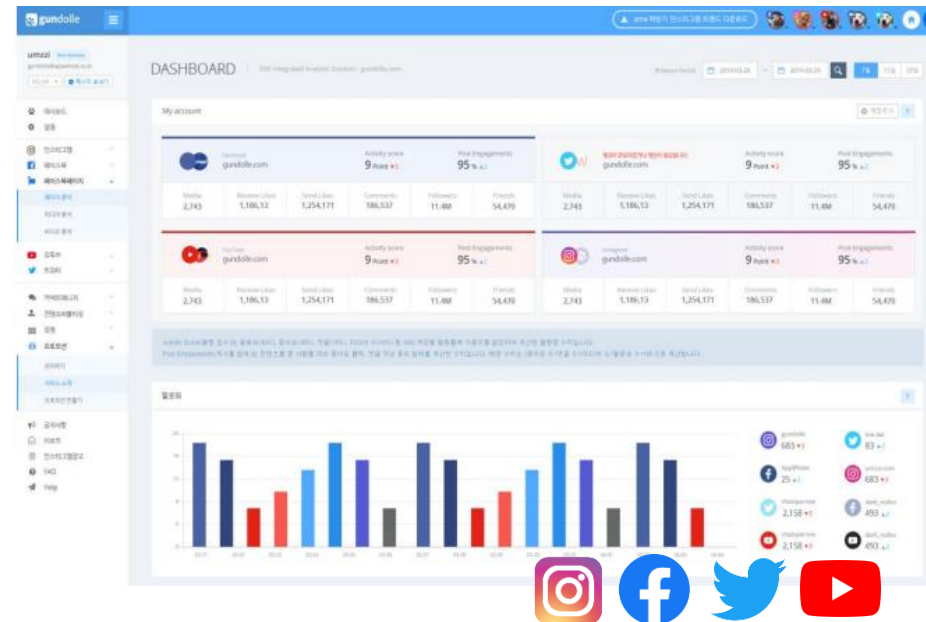
2020년 건돌이닷컴 미디어 수

 건돌이 마크가 있는 자료는 건돌이닷컴의 내부 데이터입니다.

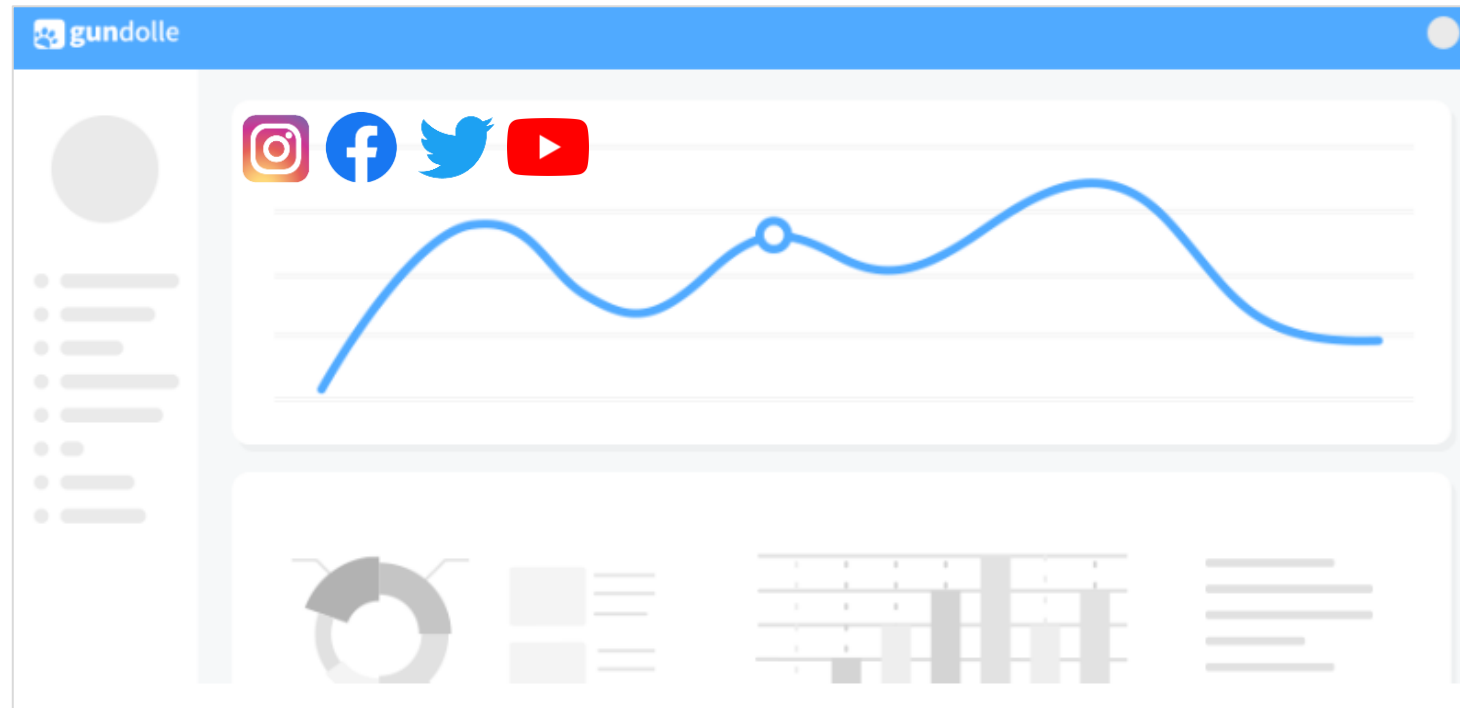
2020년도 하반기 SNS 트렌드 리포트는 건돌이닷컴 유저들의 데이터 중 가장 활발하게 활동한 액티브 유저들의 데이터로만 추출된 표본으로 제작되었습니다.

2020년 1월 - 2020년 12월 건돌이닷컴 SNS 미디어 수

186,362



인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브
여러 플랫폼의 데이터를 건돌이닷컴 한 곳에서 분석해보세요!



INSTAGRAM

01

2020 하반기
인스타그램 현황

02

2020 건돌이닷컴
인스타그램 데이터

03

2020 건돌이닷컴
해시태그 트렌드

04

2020 건돌이닷컴
인스타스토리 데이터

05

2021 상반기
인스타그램 주목 포인트

2020년 하반기 인스타그램 현황

하반기 인스타그램은 다양한 시도와 업데이트가 있었습니다.
 틱톡과 유사한 형태의 숏폼 동영상 '릴즈' 출시 및 '가이드' 기능을 확대하였으며
 인스타그램 라이브 이용자 수는 지속적으로 증가 추세에 있습니다.

숏폼 동영상 '릴즈' 출시



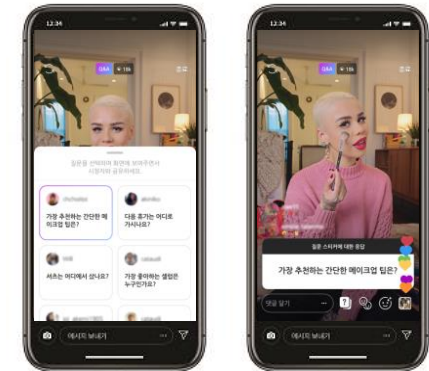
비디오/음악 리믹스 기능이 담긴 15초 짜리 영상을
 만들고 스토리로 공유할 수 있는 '릴즈' 출시
 영상 제작 후 스토리 또는 DM으로 전송 가능
 (*한국에선 릴즈 영상 시청만 가능하며, 지속적인 업데이트 예정)

인스타그램 '가이드 기능' 출시 및 확대



다양한 주제에 관한 게시물들을 모으고
 게시물, 관심있는 제품, 장소 등을 직접 선별하고 공유하는
 콘텐츠 큐레이션 '가이드' 기능 출시

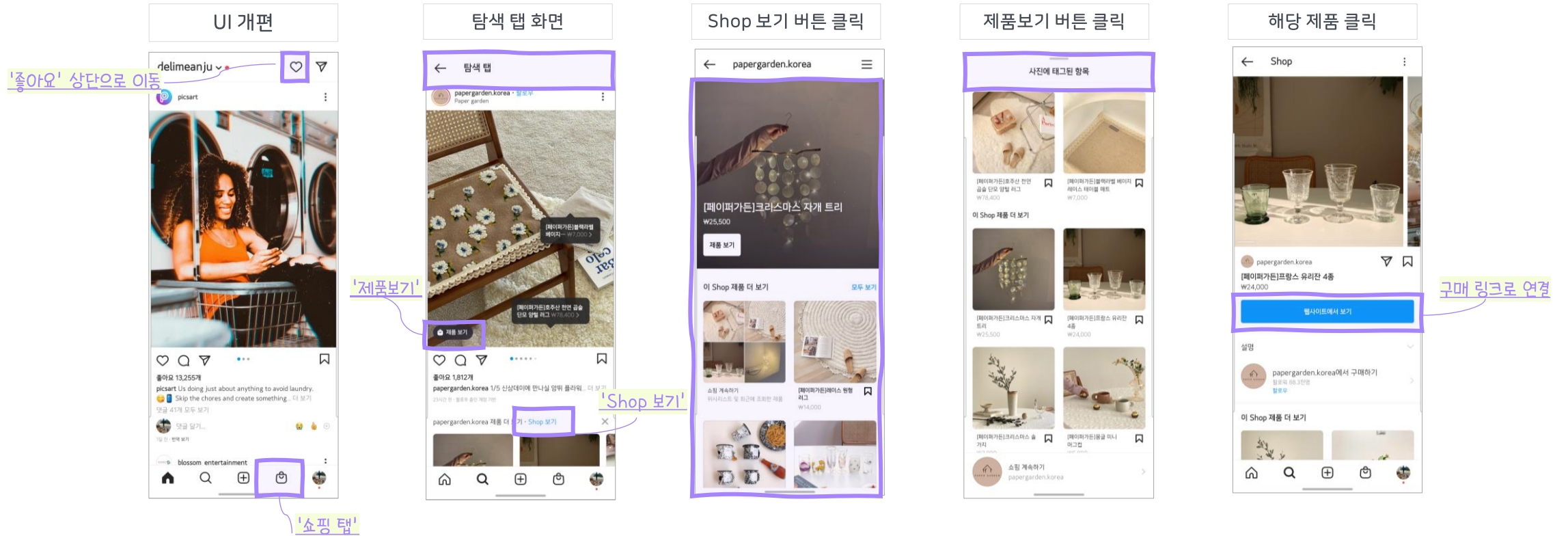
라이브 기능 여전히 강세



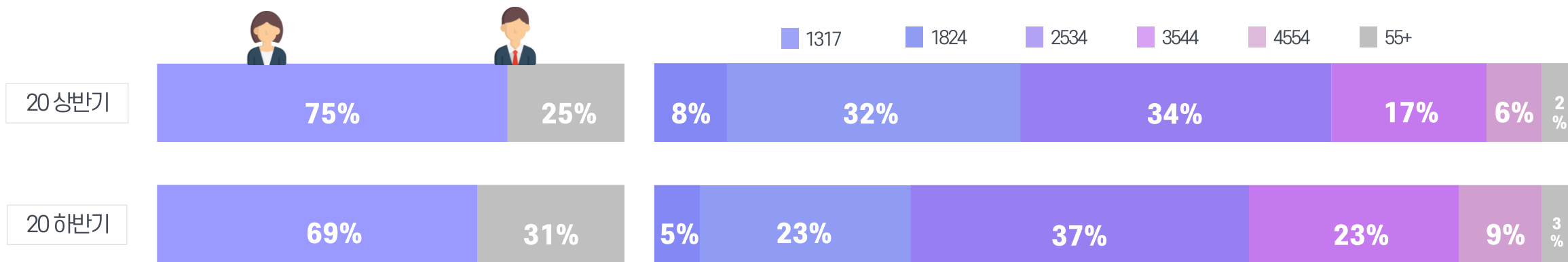
코로나로 인해 라이브 스트리밍 트렌드 확산.
 많은 브랜드들이 인스타그램 라이브를 통해 고객과 소통 중이며,
 지난 3월 이후 라이브 시청자 수 80% 증가

2020년 하반기 인스타그램 현황

또한, 쇼핑 기능을 강화하여 '쇼핑 탐색 탭' 추가 등 홈 화면 UI 개편으로 소비자의 접근을 높이고
 유저 개인화 추천 방식으로 구성하였으며, 콘텐츠는 이미지 뿐 아니라 영상으로도 구성이 가능합니다.
 더불어 소비자 니즈에 맞춘 '에디터 추천 기능', '샵 컬렉션', '가이드 둘러보기' 등의 업데이트가 이루어졌습니다.



인스타그램은 여전히 여성이 높은 비율을 차지하고 있으며
10,20대의 비율이 상반기 대비 하락한 반면, 그 외 2534, 3544 세대 등의 비율이 전체적으로 높아졌습니다.

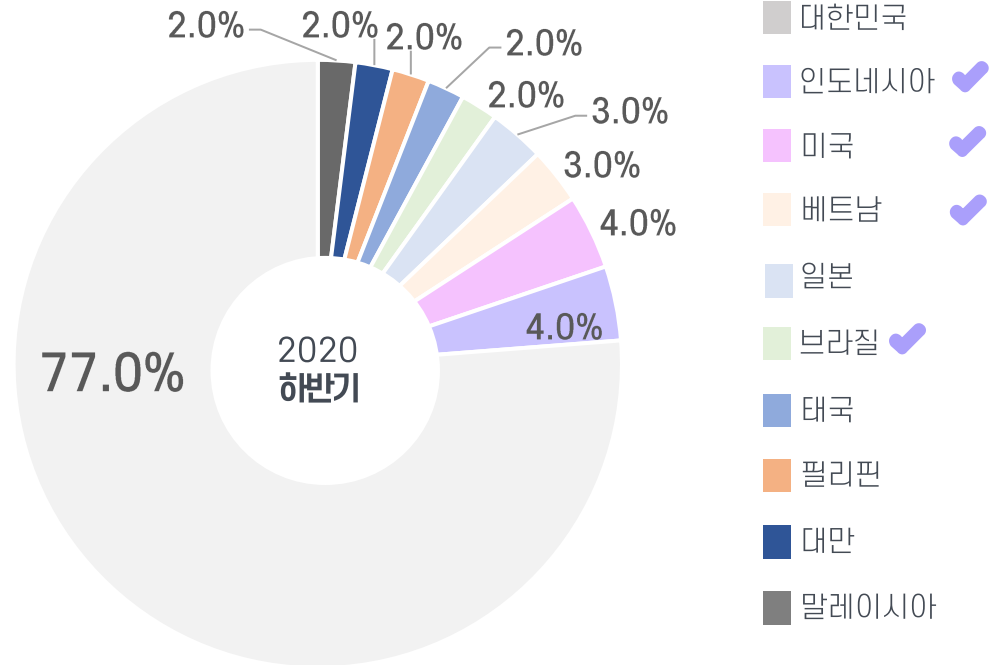
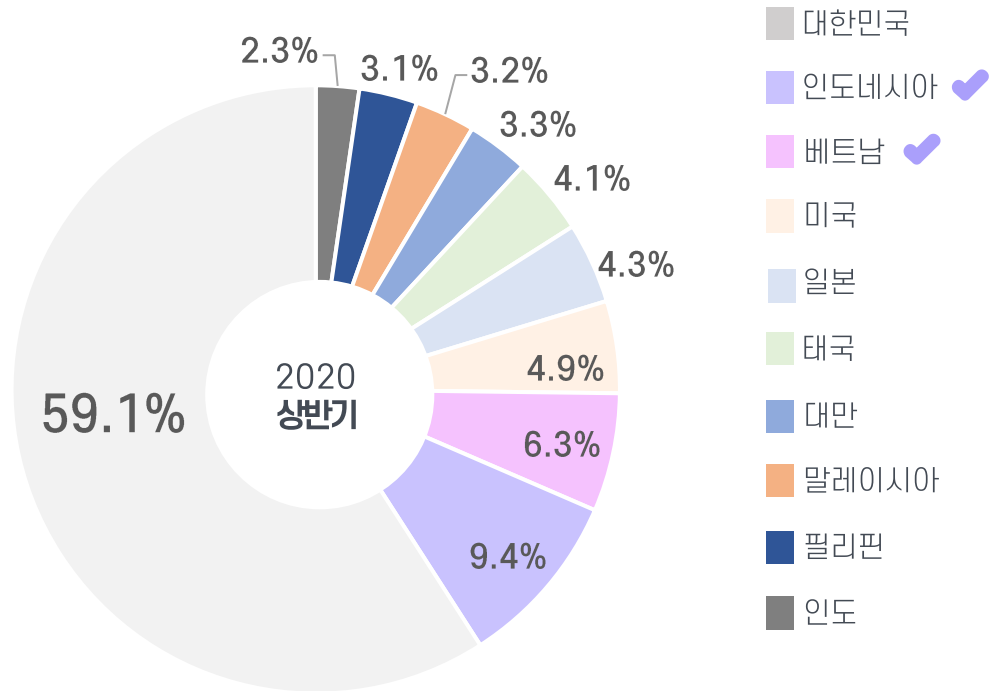


이용 국가 TOP10 데이터

New Update

* 건돌이닷컴 베트남어 적용

2020년 하반기는 상반기 대비 국내 팔로워의 비율이 크게 증가하였으며,
인도가 순위권 밖으로 밀려나고 브라질이 순위권에 진입하였습니다.
(동남아시아의 비율이 다른 국가들에 비해 높은 만큼, 건돌이닷컴에서도 베트남어 적용을 통해 동남아시아에 서비스를 출시하였습니다 😊)



비즈니스프로필 데이터

비즈니스 프로필에서 유저들은 웹사이트 링크를 제일 많이 클릭하고 있습니다.
모든 정보를 등록해두시는 것은 권장하며 '웹사이트' 링크 클릭은 필수로 등록해두시는 것이 좋습니다.

2020 인스타그램 비즈니스프로필 전체 데이터

노출 수	도달 수	조회 수
168,164,074	109,281,907	1,660,648



이메일 보내기

415



전화하기

245



메시지 보내기

21



찾아가는 길

2907



웹사이트 클릭

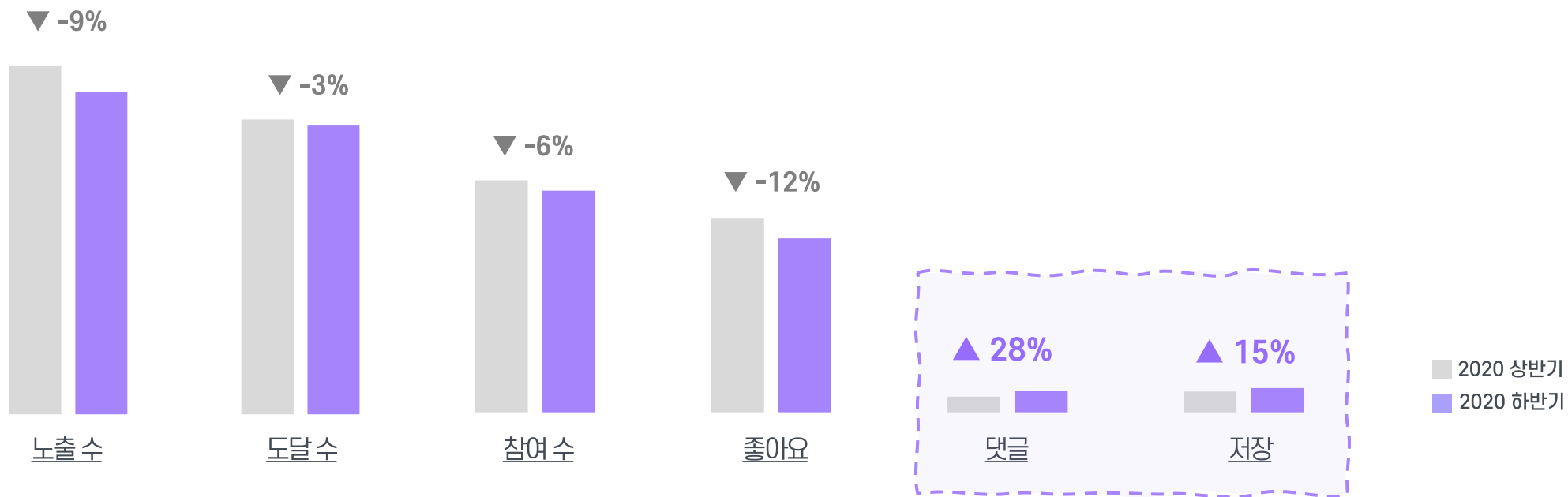
162,578



2020 상, 하반기 비교

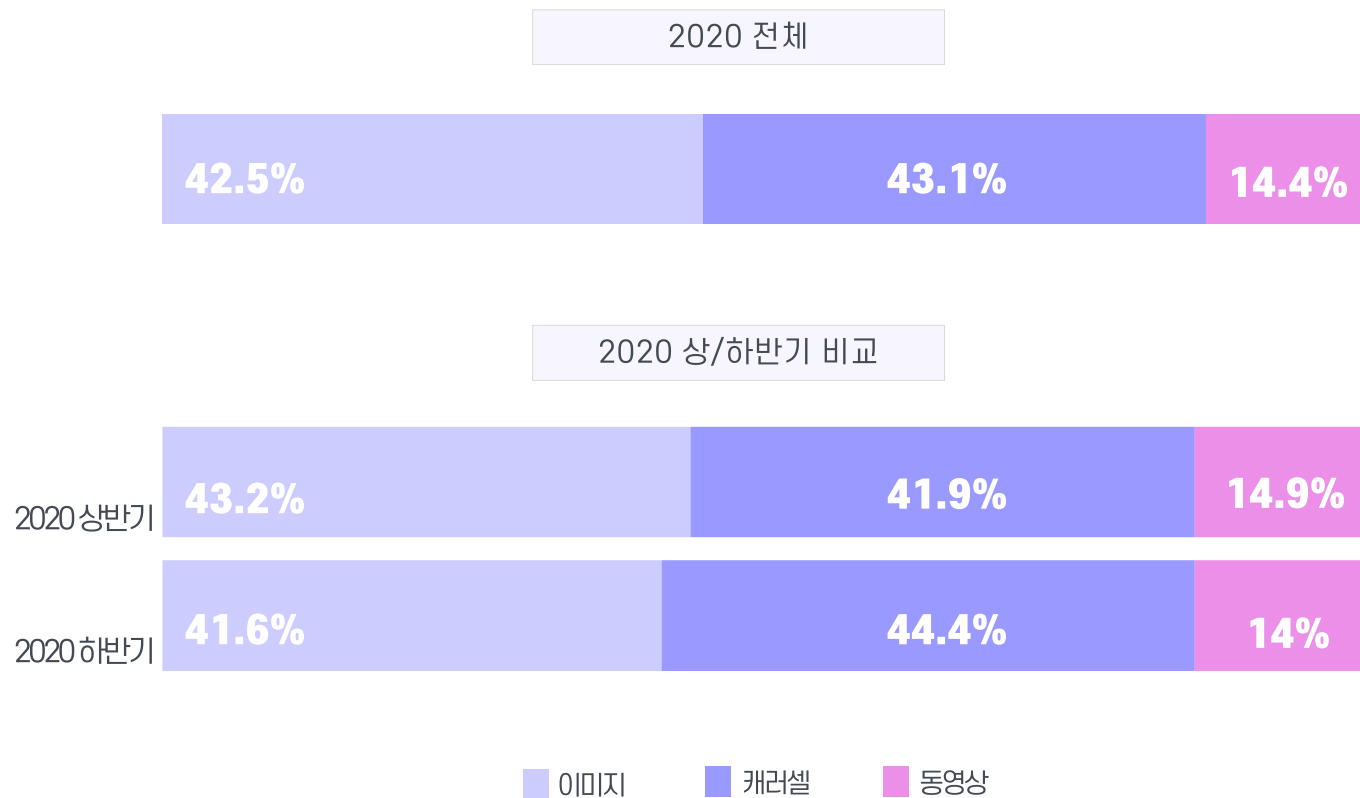
상반기 대비 하반기에는 미디어 1개당 노출, 도달, 좋아요는 다소 하락하였지만, 댓글 참여율이 크게 증가하였고, 저장을 하는 유저가 증가한 것을 확인할 수 있습니다.

2020 상, 하반기 미디어 1개당 데이터 비교



미디어 형태별 사용률

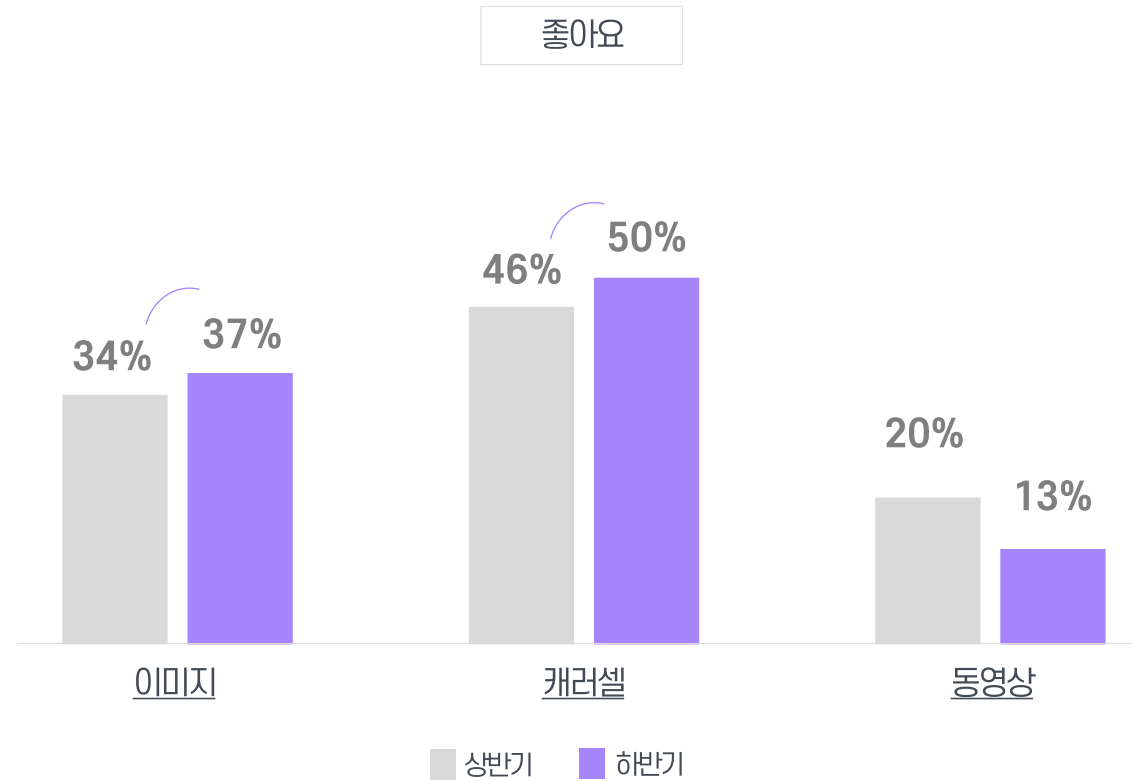
2020년 미디어 사용률은 캐러셀이 43.1%로 가장 높았습니다.
상, 하반기 전체적으로 비슷하나 하반기에 동영상의 사용률이 감소하고 캐러셀의 사용률이 소폭 증가하였습니다.



미디어 형태별 유저 반응률

1) 좋아요

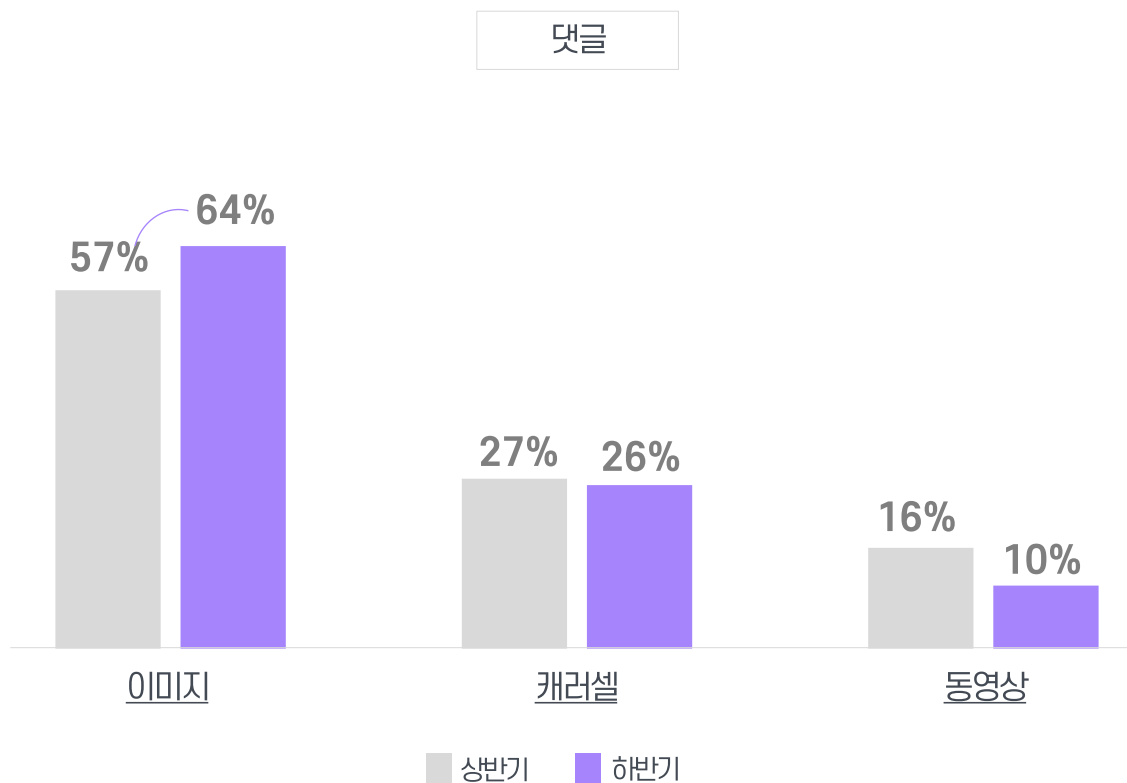
좋아요는 상, 하반기 모두 캐러셀에서 가장 높은 사용률을 보이고 있으며, 상반기 대비 동영상의 사용률이 하락하며 이미지와 캐러셀이 소폭 증가하였습니다.



미디어 형태별 유저 반응률

2) 댓글

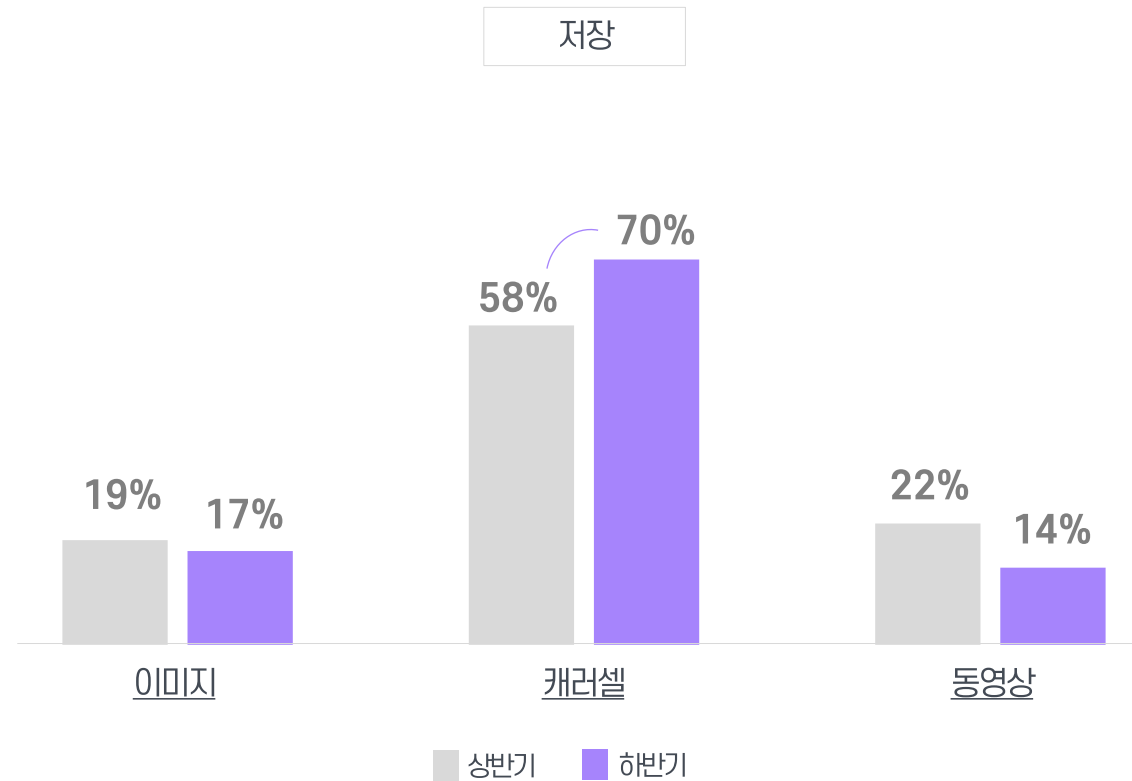
댓글은 전체적으로 이미지 형태에서 가장 많이 사용되고 있으며, 하반기에는 64%의 사용률을 보이며 더욱 상승하였습니다.



미디어 형태별 유저 반응률

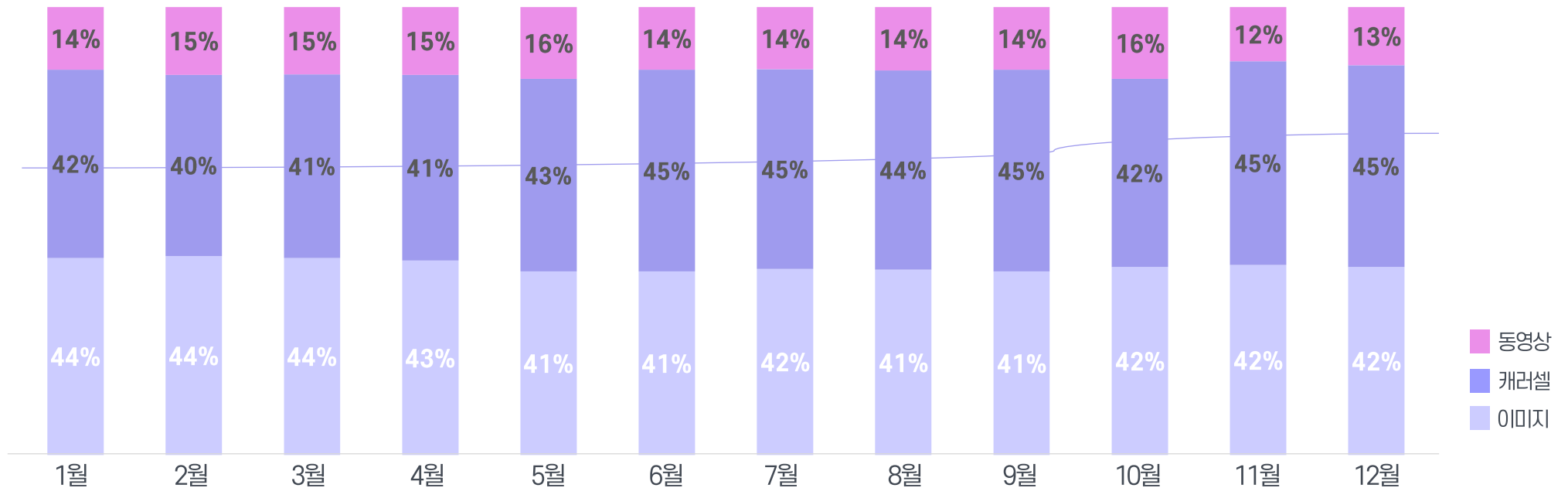
3)저장

캐러셀 형태는 다양한 형태로 구성되어 높은 저장률을 보이고 있으며, 하반기에는 12%p 상승하여 70%의 압도적인 사용률 기록하였습니다.



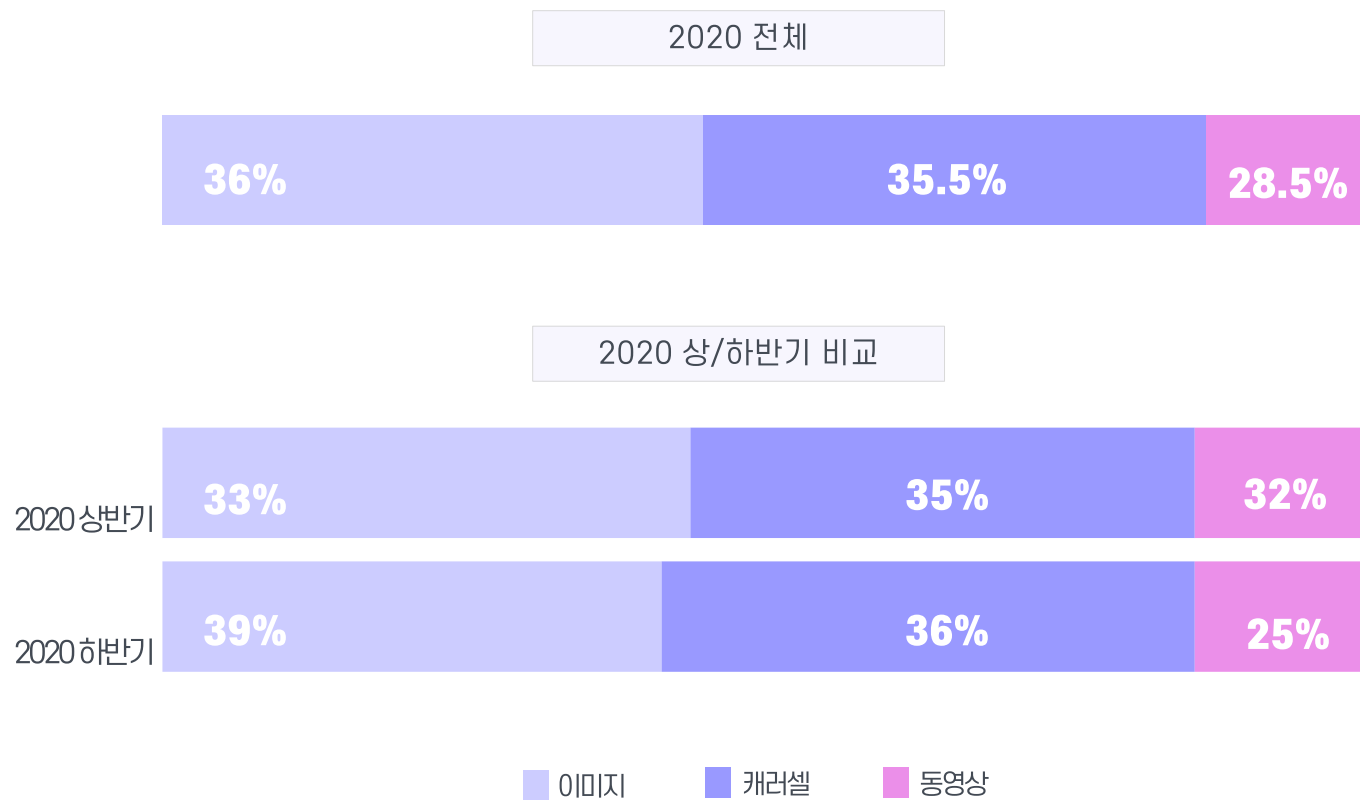
2020 월별 미디어 사용률

월별 미디어 사용률을 살펴보면 이미지의 사용률은 상반기 대비 하반기 소폭 감소하였고,
6월부터 캐러셀의 사용률이 다소 상승하였습니다.



미디어별 해시태그 사용률

전체적으로 이미지와 캐러셀의 사용률이 비슷하며,
상반기 대비 하반기에 이미지 해시태그 사용률이 6%p 상승하였습니다.



2020년 하반기 건돌이닷컴 #해시태그 TOP 20

일상, 공감, ootd 등의 해시태그가 많이 사용되었으며, 코로나19 해시태그는 4위권을 차지하였습니다.
유머 관련 해시태그가 20년 상반기 대비 사용률이 높았습니다.

20 상반기 대비상승 ▲
20 상반기 대비하락 ▼
20 하반기 신규진입 NEW
변동없음 =

1위	일상	=	11위	좋아요	▼2
2위	공감	NEW	12위	선팔하면맛팔	NEW
3위	웃팔	NEW	13위	종반	▲3
4위	코로나19	▼2	14위	beauty	NEW
5위	뷰티스타그램	▲12	15위	유머	▲5
6위	ootd	▼1	16위	makeup	NEW
7위	Daily	▼3	17위	웃긴글	NEW
8위	소통	▼1	18위	레시피	NEW
9위	맛팔	NEW	19위	먹팔	NEW
10위	repost	NEW	20위	짤방	NEW

2020년 하반기 해시태그 트렌드

코로나 펜데믹이 장기화되면서 건강 관련 해시태그가 늘었으며,
유머 소비 현상이 증가하고 취미와 습관을 건강하게 형성하려는 트렌드가 눈에 띄었습니다.



건강 / 안전

#건강
#건강정보
#힐링
#코로나19
#거리두기

취미 / 자기계발

#새벽스타그램
#새벽기상
#습관의힘
#책스타그램
#습관챌린지



집콕 문화

#인테리어
#레시피
#요리
#간단요리
#Koreanrecipe

유머, 공감

#공감
#유머
#오늘의짤
#웃긴글
#짤방

2020년 하반기 인기해시태그

1 일상

인스타그램 게시물에서 가장 많은 부분을 차지하는 일상 관련 해시태그에서는
#일상 #공감 #소통 등의 해시태그 사용률이 높았습니다.



2020년 하반기 인기해시태그

② 패션

데일리룩을 공유하는 **#데일리룩** **#ootd**는 여전히 상위권을 유지하고 있으며,
패션 카테고리 중 신발 카테고리의 해시태그의 사용률이 높았습니다.

#ootd

#fashion

#데일리룩

#dailylook

#가을코디

#오오티디



#신발추천

#패션

#신스타그램

2020년 하반기 인기해시태그

3 취미/자기계발

#새벽스타그램 #습관형성 등의 해시태그가 상위권을 차지하였습니다.

소소한 도전과 습관으로 일상을 바꾸고 성취감을 느끼는 MZ세대들의 트렌드를 보여주는 해시태그들이 상반기 대비 증가하였습니다.



2020년 하반기 인기 해시태그

4 뷰티 코스메틱

#뷰티스타그램 #beauty #makeup 등의 해시태그가 많이 사용되었으며,
국내 뷰티 커뮤니티인 #파우더룸이 상위권에 있었습니다.



2020년 하반기 인기 해시태그

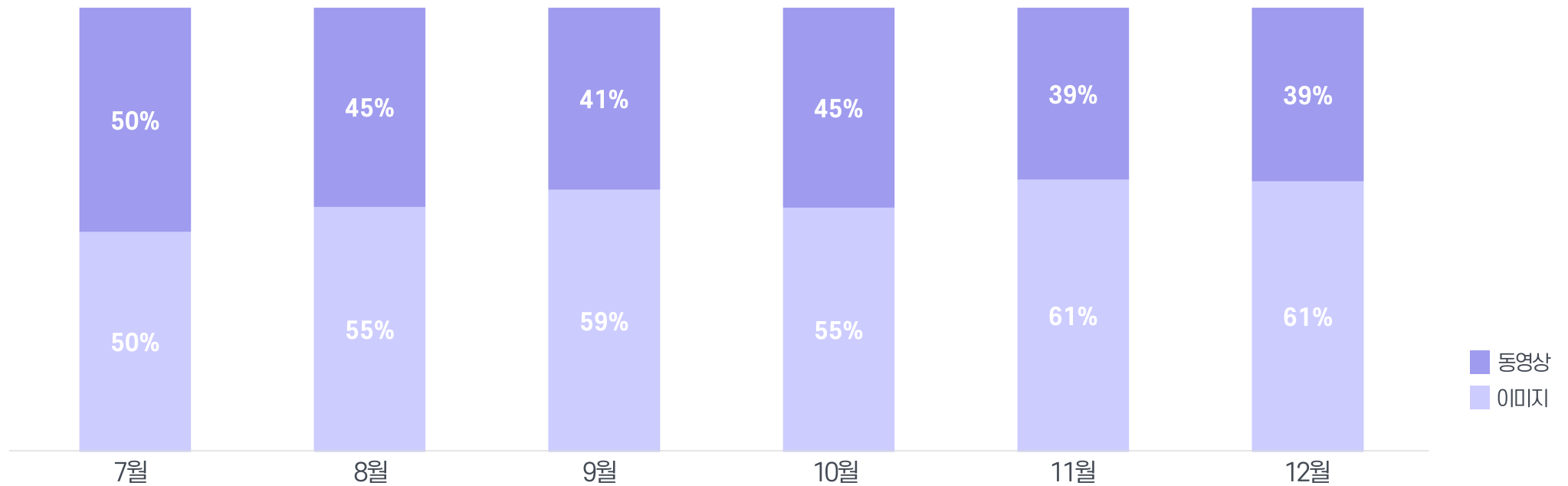
5 푸드

사회적 거리두기가 장기화되며 기존 상위권을 차지하던 **#맛집 #맛집스타그램**의 해시태그가 감소하고 **#레시피 #요리 #간단요리** 등의 홈콕 관련 해시태그가 증가한 것이 특징입니다.



2020년 인스타그램 스토리 현황

이미지 사용률이 평균 57%로 동영상보다 사용률이 더 높았으며,
이미지와 동영상의 응답률은 평균 0.06%로 동일하였습니다.



2020년 하반기 인스타그램 스토리_도달률 높은 시간 및 응답, 이탈률

건돌이닷컴에서 확인한 인스타그램 **평균 응답률은 0.03%, 이탈률은 14%**였습니다.
도달률이 높은 시간을 확인하여 업로드해보세요!

인스타그램 스토리 평균 응답/이탈률

응답률
0.03%

이탈률
14%

도달률 높은 시간대/ 낮은 시간대

😊 잠들기전 시간대에도달이 높아요

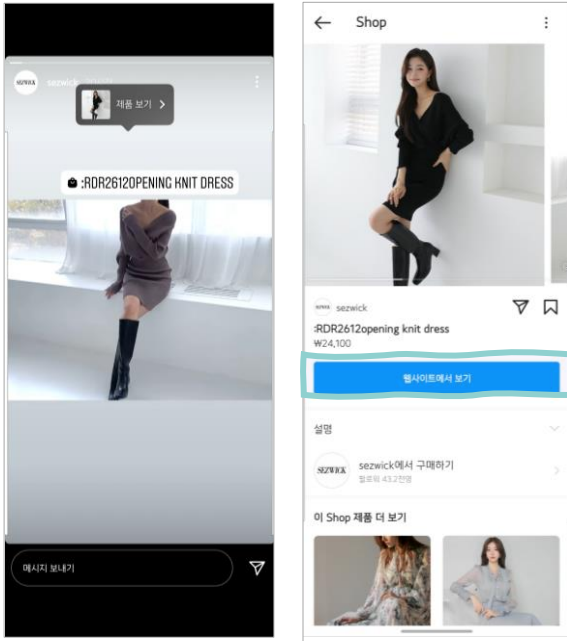
😞 월요일 새벽과 수요일 새벽은 피하는 게 좋아요



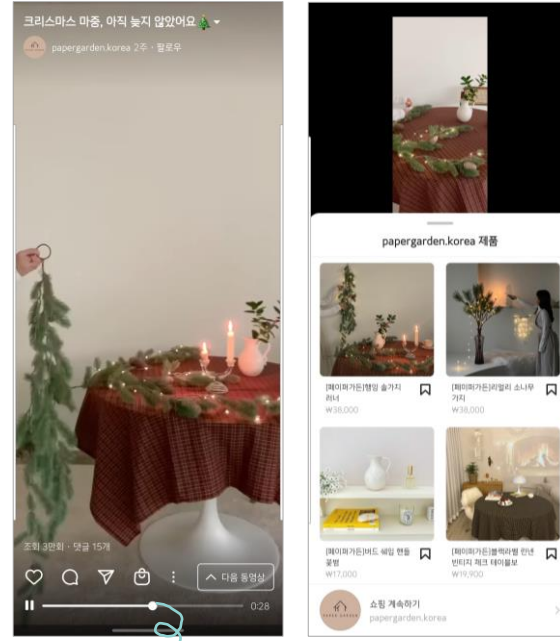
인스타그램 2021 상반기 포인트: 커머스 영역 확장

피드, 스토리, IG TV에서 커머스 영역을 꾸준히 업데이트해 온 인스타그램은 다양한 필터와 효과로 숏폼의 영상을 만들 수 있는 신규 서비스 '릴즈'에도 쇼핑 기능을 더할 것으로 예상됩니다. 2021년엔 콘텐츠와 연계된 쇼핑에 주력하여 쇼핑서비스를 더욱 강화할 것으로 보입니다.

스토리즈



IGTV



제품 보기 버튼

릴즈

◆ 인스타그램 IGTV·릴즈로 쇼핑서비스 강화 나서

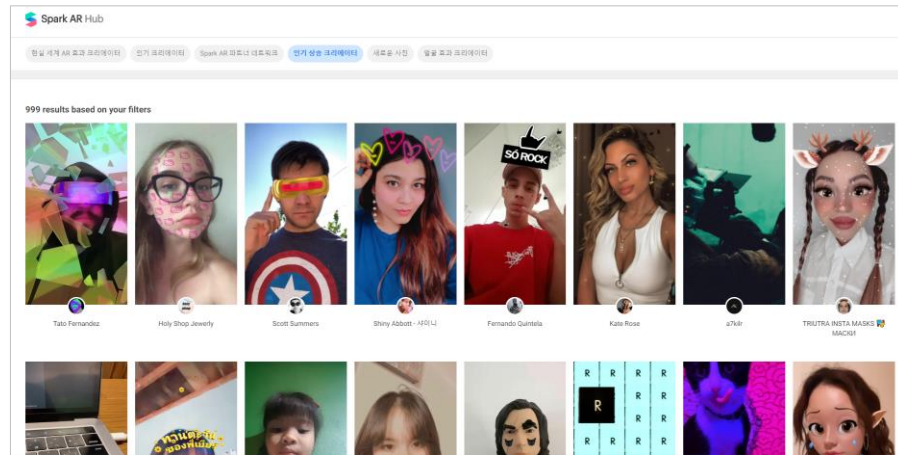
인스타그램 사용자는 IGTV, 인스타그램 라이브 및 스토리즈에서 상품을 살펴보고 구입할 수 있게 된다. 사용자는 IGTV에서 인앱 결제로 구입하거나 판매자의 웹사이트를 직접 방문해 구입할 수 있다.

이에 대해 인스타그램의 저스틴 오소프스키 COO는 “디지털 크리에이터와 브랜드는 인스타그램에 새로 부상하는 문화를 도입하고 있고 인스타그램 사용자들은 이를 통해 영감을 받고 있다. IGTV와 릴즈에 쇼핑 기능을 더하게 되면 동영상으로 쉽게 쇼핑을 할 수 있게 된다”며 “앞으로 (인스타그램을 통해) 자신들의 이야기를 공유하고 소통함으로써 더욱 수익을 낼 수 있게 될 것”이라고 설명했다.

한편, 짧은 동영상 콘텐츠로 쇼핑을 유도할 수 있다는 가능성에 관심을 두고 있는 것은 인스타그램만이 아니다. 틱톡의 주식을 매수하려는 월마트도 소셜미디어와 온라인 쇼핑을 결합한 새로운 쇼핑 서비스를 고민 중인 것으로 알려졌다.

인스타그램 2021 상반기 포인트: Spark AR

Spark AR은 2019년 중반부터 급속도로 성장하고 있으며,
현재 120만 개 이상의 AR 효과가 제작되었고 약 10억 명이 이용하고 있는 가장 트렌디한 플랫폼입니다.
2021년에는 필수 마케팅 도구가 될 것으로 예상됩니다.



190개국에서 50만명에 가까운 크리에이터가 약 120만 개 이상의 AR 효과를 제작,
2020년 3분기에만 150개 이상의 계정이 올린 AR 효과는 10억뷰 이상을 기록



화장품 외 게임, 식음료, 자동차, 게임 홍보, 휴대폰, 의류 등
Spark AR 필터를 마케팅으로 활용하는 브랜드들의 업종이 다양해지고 있는 추세

인스타그램 요약

- 1 인스타그램은 라이브 기능이 여전히 강세하며, 숏폼 동영상 릴즈를 출시하여 동영상 콘텐츠를 더욱 강화하고 있습니다.
- 2 게시물, 관심있는 제품, 장소를 직접 선별하고 공유할 수 있는 콘텐츠 큐레이션인 '가이드' 기능을 활용하여 다양한 주제에 대해 소통해보세요!
- 3 '쇼핑 탐색 탭'으로 Shop의 접근성이 높아졌습니다. Shop을 운영 중이라면 이미지 외 영상으로도 콘텐츠를 구성해보는 것을 추천합니다.
- 4 건강 정보 및 건강한 습관에 대한 니즈가 증가하였고, 인테리어/레시피 등 집에서 즐길 수 있는 취미를 해시태그로 공유하는 일이 늘어났습니다.
- 5 2021년 인스타그램은 콘텐츠와 연계된 쇼핑에 주력할 것으로 보이며, Spark AR이 더욱 성장할 것으로 예상됩니다.

! TIP

Spark AR 필터를 제작하고 싶으시다면, [ARI 프로덕션](#) ☀에 문의주세요. 뒷장에선 실제 [AR Effect](#)를 활용한 국내 사례도 확인할 수 있습니다.

facebook

01

2020 하반기
페이스북 현황

02

2020 건돌이닷컴
페이스북 데이터

03

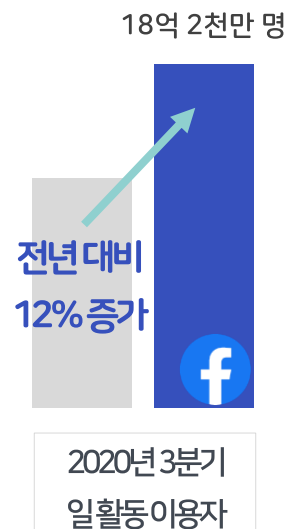
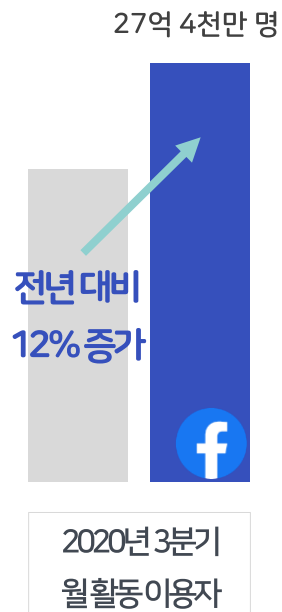
2021 상반기
페이스북 주목 포인트

2020 하반기 페이스북 현황

비대면 활동 확산의 영향으로 Facebook Messenger와 WhatsApp 기능의 이용이 크게 증가했습니다.
코로나로 인해 많은 기업들이 디지털로 사업을 확장하면서 Facebook 활동 이용자 수도 전년 대비 증가했습니다.


2배
전월 대비
통화량 2배 이상 상승

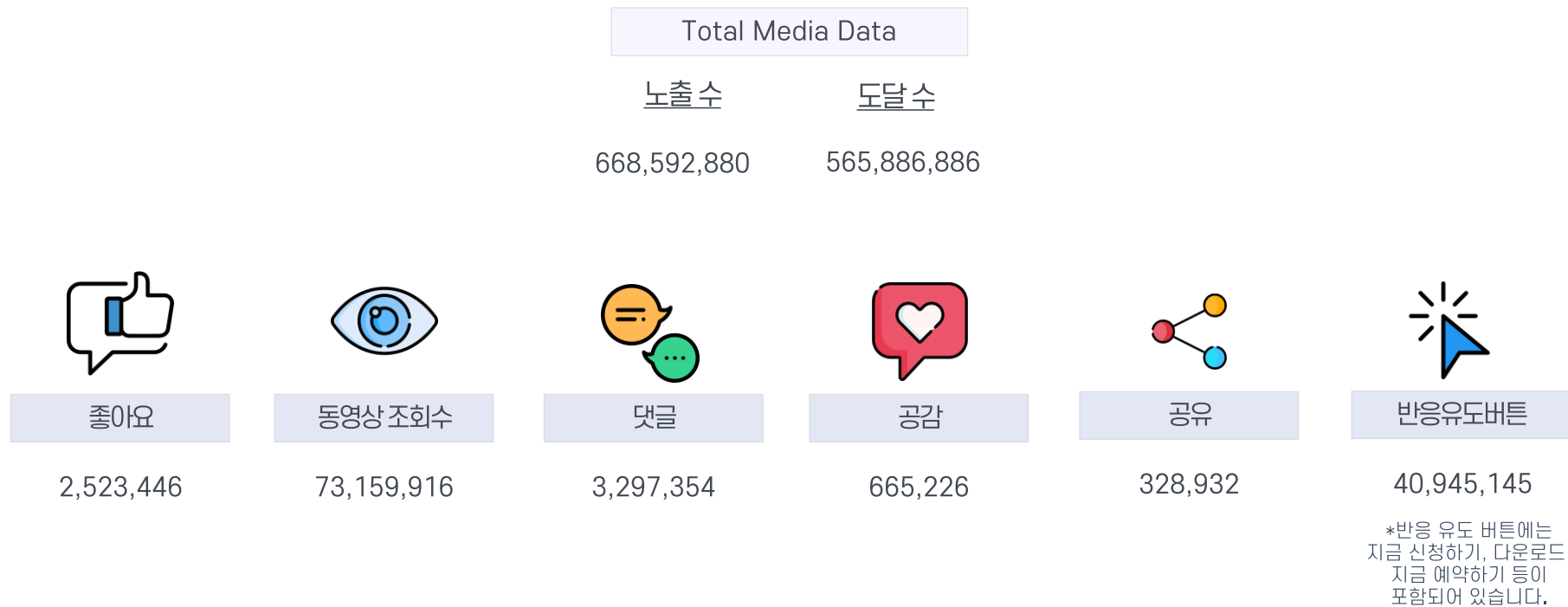

70%
전월 대비
그룹 영상 통화 기능
사용한 비율




2배
전월 대비
그룹 영상 통화의
통화 시간

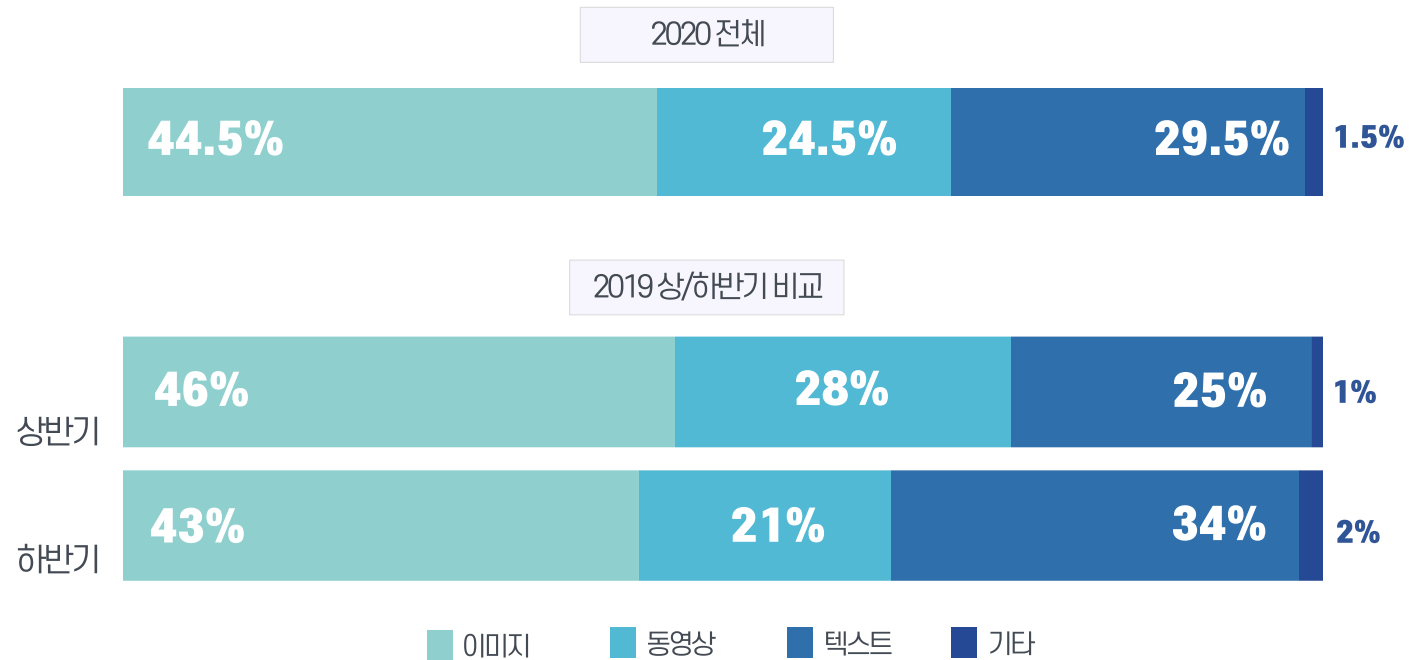

22%
전년 대비
광고 매출 증가

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



미디어형태별 사용률

이미지가 44.5%로 가장 높았으며, 텍스트 > 동영상 순의 비율로 업로드 되었습니다.
특히, 하반기에 텍스트의 사용률이 크게 증가하였습니다.

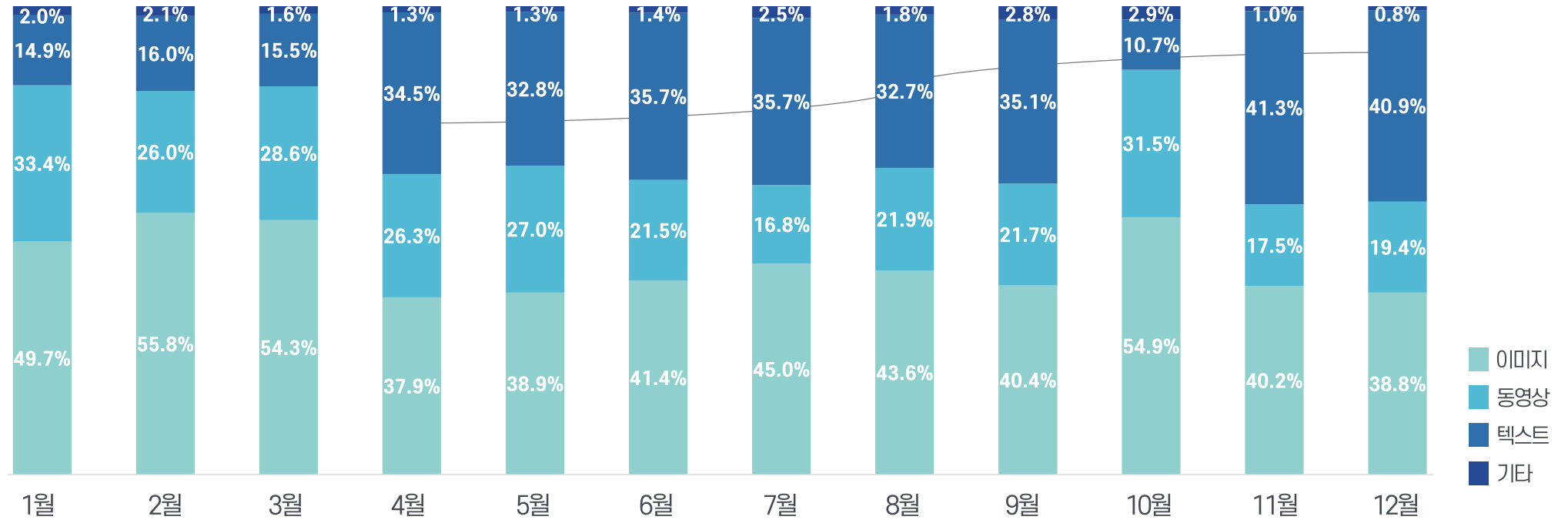


*링크: 링크 URL을 포함한 미디어입니다

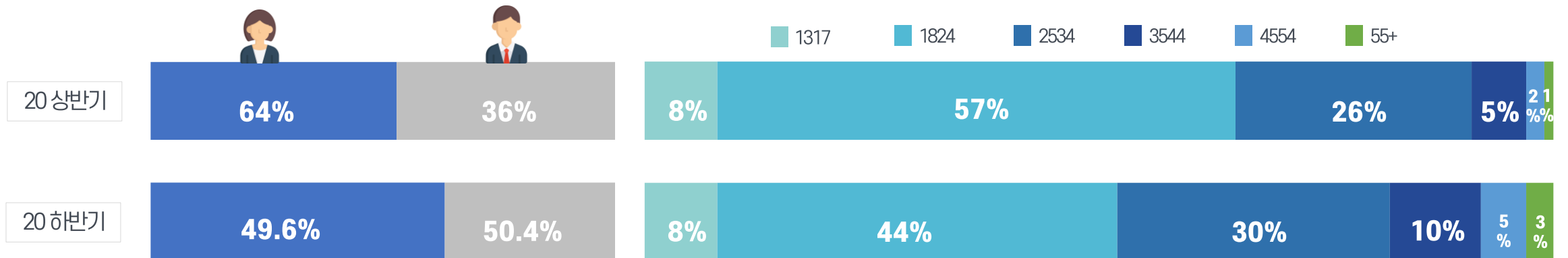
*노트: 페이스북에서 제공하는 노트 방식을 사용한 미디어입니다

월별 미디어 수 및 추이

집에 머무는 시간이 증가하며 간단하게 자주 업로드할 수 있는
텍스트의 사용률이 큰 폭으로 증가한 것으로 보입니다.



페이스북은 20대의 비율이 가장 높으며,
상반기 대비 하반기에는 남성과 3040세대의 비율이 증가하였습니다.

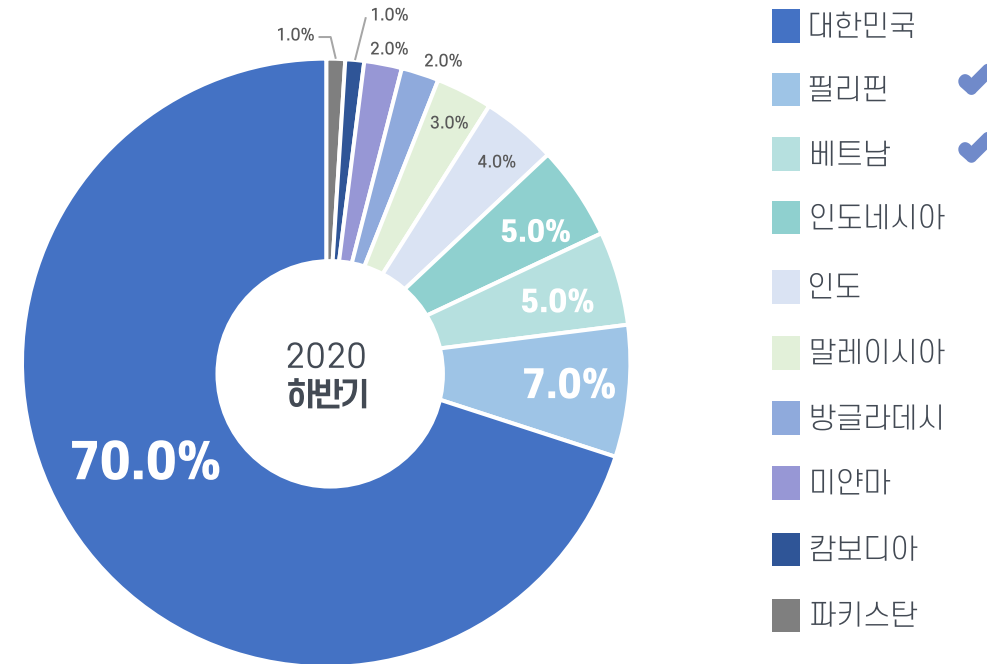
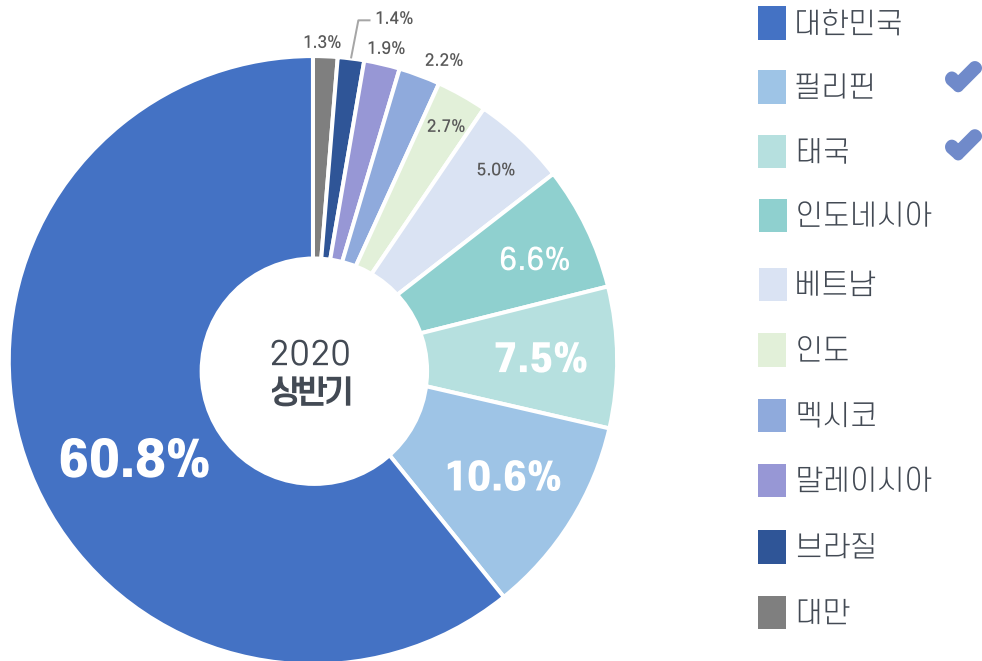


페이스북 팬 국가데이터 TOP10

New Update

* 건돌이닷컴 베트남어 적용

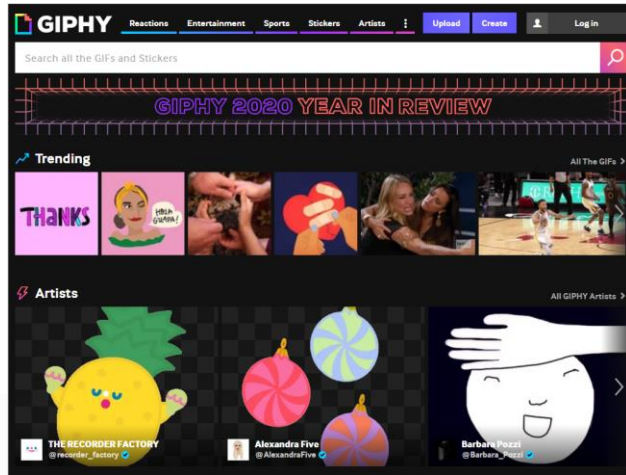
페이스북 팬들의 국가는 **대한민국**의 비율이 가장 높으며,
 하반기에는 **방글라데시, 미얀마, 캄보디아, 파키스탄**이 순위권에 진입한 것이 특징적입니다.
 (동남아시아의 비율이 다른 국가들에 비해 높은 만큼, 건돌이닷컴에서도 베트남어 적용을 통해 동남아시아에 서비스를 출시하였습니다 😊)



페이스북 2021 상반기 포인트: Giphy, Kustomer 인수로 쇼핑 서비스 강화

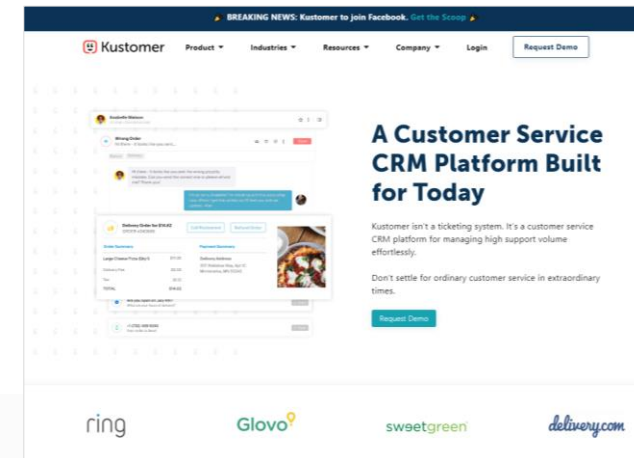
페이스북은 움짤 검색 엔진 지피 (Giphy)와 고객 서비스 플랫폼과 챗봇 소프트웨어 개발업체 커스터머(Kustomer)를 인수하며 온라인 쇼핑 서비스인 '샵(Shop)'을 강화해갈 예정입니다.

지피와 연동된 데이터들을 활용하여 AI 추천 기능 강화



지피의 '움짤'은 트위터·시그널·틱톡·슬랙·iMessage 등 글로벌 핵심 서비스들과 깊이 연동되어 경쟁사의 데이터 원료까지 확인할 수 있는 권한 획득
매일 1억명 이상 사용하는 지피의 사용자 검색 데이터를
페이스북 AI 시스템에 활용하면
인스타그램샵, 광고 등 추천 AI의 기능이 충분히 높아질 것으로 예상

온라인 쇼핑 강화를 위해 커스터머 인수



커스터머는 온라인 대고객 서비스를 한 화면에 구현하고
 고객 문의 챗봇 시스템을 개발하는 소프트웨어 업체
특히, 커스터머는 소셜미디어에서 상품을 판매하는 소규모 업체들을 위한 기업으로서
페이스북의 온라인 쇼핑 서비스 페이스북 Shop과 연계시켜
새로운 광고 수익을 창출할 것으로 전망

- 1 비대면 활동 확산의 영향으로 인해 Facebook Messenger와 WhatsApp 기능의 이용률이 증가하였습니다.
- 2 미디어 형태별 사용률을 살펴보면, 자주 간단하게 상태글 등을 작성할 수 있는 텍스트 형태의 사용률이 높아졌습니다.
- 3 여성의 비율이 더 높았던 상반기에 비해 하반기에는 남성의 비율이 점차 늘어 페이스북의 성비는 5:5의 비율을 보이고 있습니다.
또한, 3040세대들의 비율도 점차 늘어가면서 Z세대 위주로 구성되어 있던 연령별 비율이 다소 골고루 분포되는 모습을 띄고 있습니다.
- 4 '지피'와 '커스터머'를 인수한 페이스북은 앞으로 고객의 데이터를 활용한 쇼핑 서비스를 강화할 것으로 예상됩니다.

TWITTER

01

2020 하반기
트위터 현황

02

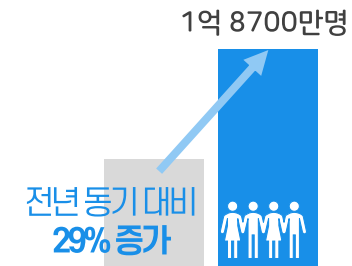
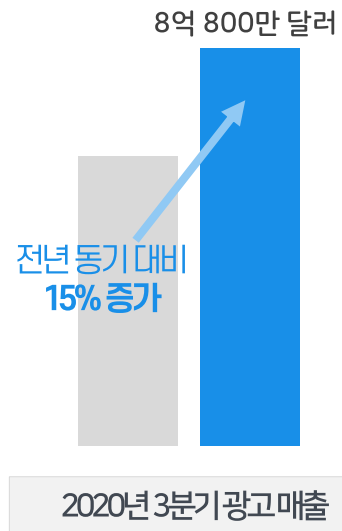
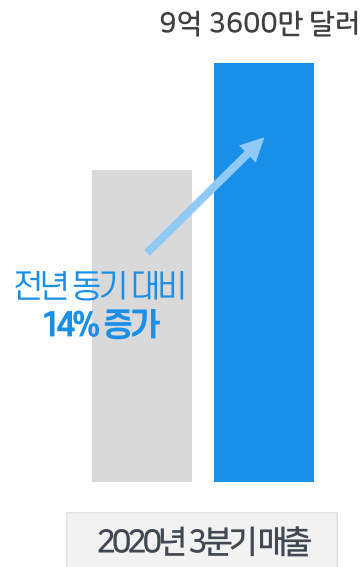
2020 건돌이닷컴
트위터 데이터

03

2021 상반기
트위터 주목 포인트

2020 하반기 트위터 현황

2020년 트위터 3분기를 보면 매출 분야에 있어서 성장을 보였습니다.
또한, 유료화일간활성 사용자수도 전년 동기 대비 29% 증가했습니다.
의견을 공유하는 소셜 플랫폼을 넘어서 광고 플랫폼으로 더욱 성장하고 있습니다.



*하루 한 번 이상 로그인해 광고를 소비하는 이용자

2020 하반기 트위터 현황

트위터에서는 사회 이슈를 공론화시키기 위해 총공 캠페인을 벌이거나 논의를 나누고 있습니다.
특히, 트위터 사용률이 높은 MZ세대는 사회적 이슈에 대해 적극적인 모습을 보입니다.

국내 사회 분야에서 가장 많이 언급된 키워드 순위

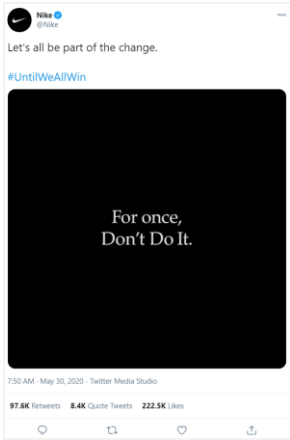
1	코로나19	6	세월호
2	N번방	7	재난지원금
3	자가격리	8	검찰개혁
4	사회적 거리두기	9	사랑제일교회
5	페미니즘	10	낙태죄

화제의 인물 순위

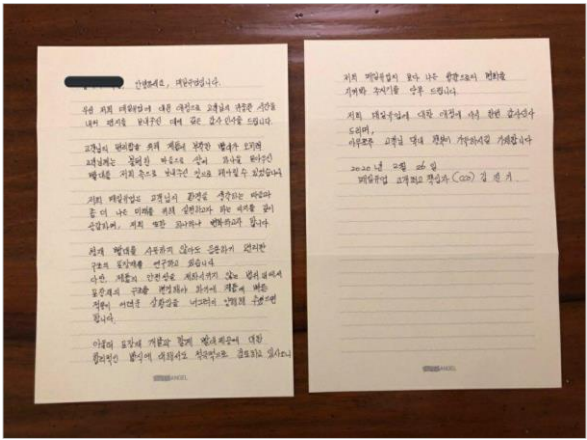
1	이용수 할머니	6	서지현 검사
위안부 단체 '정의기억연대' 회계 부정 의혹 제기		#MeToo 검사로 N번방 사태에 소신 발언	
2	정경심 교수	7	고유정
자녀 표창장 위조 의혹 및 사모펀드 비리 혐의		전 남편 살해 혐의 무기징역	
3	전광훈 목사	8	임은정 검사
광화문 태극기 집회 주도 및 선거법 위반		대검찰청 감찰정책연구원 발령 및 검찰 내부고발	
4	오덕식 판사	9	임미리 교수
성인지 감수성 부족 논란, 'N번방' 재판 재배당		여당 비판하는 '민주당반배고' 칼럼 논란	
5	가수 정준영	10	정은경 질병관리청장
집단 성폭행 혐의 징역 5년 확정		코로나 19, K-방역 수장	

2020 하반기 트위터 현황

기업의 사회적 책임이 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 '가치소비' 성향이 짙어지고 있습니다.
사회적 이슈에 관심이 많은 SNS 플랫폼이니 만큼
먼저 브랜드에서 소비자들에게 행동으로 보여주는 '브랜드 액티비즘'의 중요도가 높아질 것으로 보입니다.



지난 5월 흑인 사회 운동 'Black Lives Matter (BLM)' 으로
글로벌 스포츠웨어 브랜드 '나이키'와 '아디다스'가 트위터를 통해
공개적으로 BLM 운동 지지



과도한 플라스틱 사용 자제를 위한 빨대 반납 운동을 진행하던
트위터 유저가 기업 '매일유업'으로부터 화답을 받아
3만 2000번 리트윗 되며 큰 화제

자료: 나이키 공식 트위터, 아디다스 공식 트위터, 인터브랜드 블로그, 그린포스트코리아

2020 트위터 데이터

하반기 미디어당 좋아요 수는 상반기 대비 89% 높았습니다.
리트윗 수는 평균 26% 높아졌습니다.

TOTAL MEDIA DATA

미디어 수

39,472

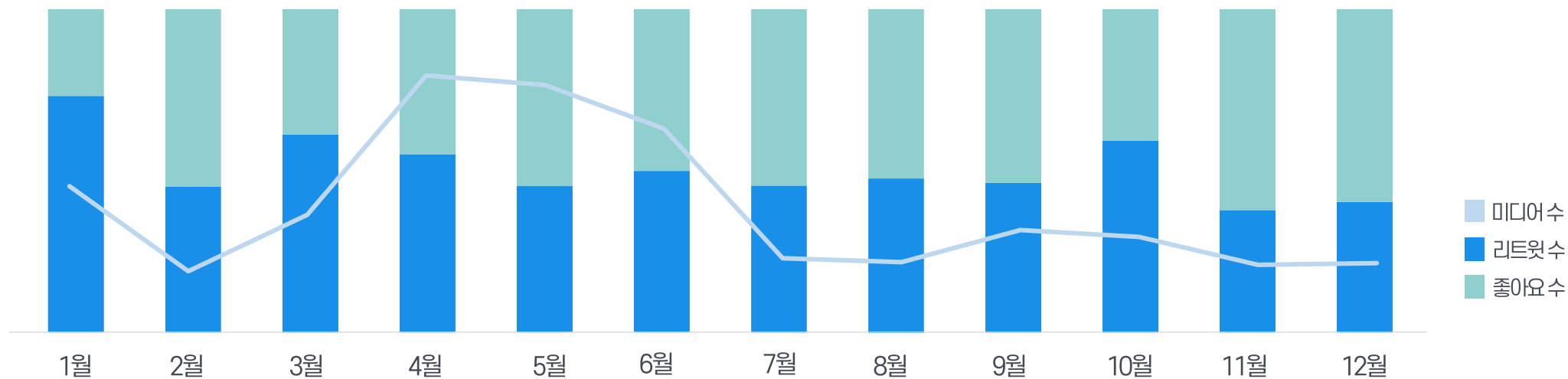
리트윗 수

15,880,669

좋아요 수

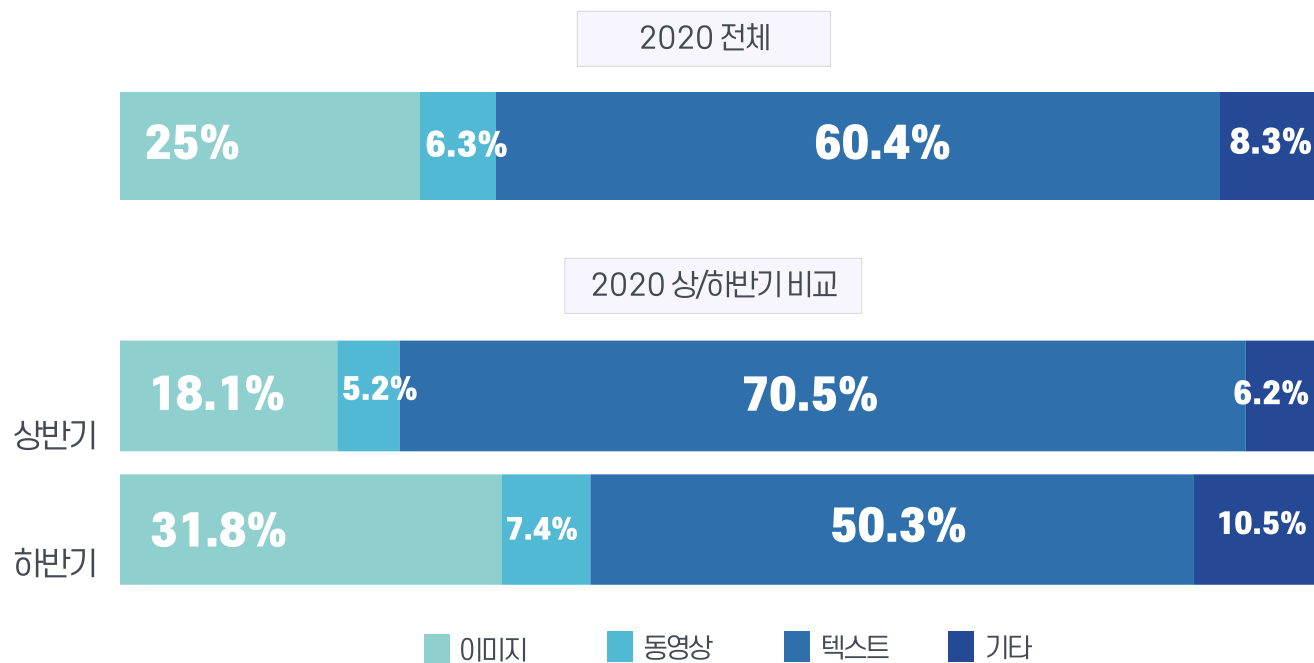
15,432,893

월별 데이터



미디어 형태별 사용률

텍스트 > 이미지 > 동영상 순으로 사용률이 많았습니다.
 상반기에는 텍스트의 사용률이 눈에 띄게 증가하였고,
 하반기에도 점차 그 외 형태의 미디어 사용률이 늘었으나 텍스트의 사용률이 50.3%로 높은 비중을 보이고 있습니다.



트위터 2021 상반기 포인트: SNS 광고 형태 다양화

트위터는 SNS 광고 후발주자로 **점차 퍼포먼스 광고 관련 개발을 늘려갈 것**으로 보입니다.
 지난 번엔 트위터 광고 교육 플랫폼인 '플라이트 스쿨'을 출시하며 광고주와 대행사의 이해를 도왔다면,
 2020년 하반기에 처음으로 캐러셀 형태의 광고를 내보이면서 **퍼포먼스 광고를 더욱 도입할 것**으로 보입니다.



트위터 캐러셀 광고 도입

▶ 옆으로 스와이프하여 이미지나 동영상 2~6개로 구성되는 '캐러셀 광고 형태' 도입

캐러셀 광고 형태의 베타테스트

- ▶
- 단일 이미지 형식과 비교했을 때 **클릭률 평균 15%까지 증가**
 - 단일 이미지 형식과 비교했을 때 **노출당 설치 수 평균 24%까지 증가**

추후 퍼포먼스 광고 관련 개발 추가 예정

- ▶
- 입찰 및 최적화 옵션 강화 등 모바일 앱 목표에 대한 업데이트,
 광고 투자 수익 (return on ad spend)과 같은 주요 광고주 캠페인 지표의 정확성을
 높이기 위한 트위터 웹 사이트 태그의 개선, 그리고 광고 형식을 창의적으로 개선 예정

- 1 트위터는 전년 동기 대비 3분기 광고 매출이 약 15% 증가하며 **소셜 플랫폼을 넘어서 광고 플랫폼으로 더욱 성장**하고 있습니다.
- 2 트위터 사용률이 높은 MZ세대는 사회 이슈에 대해 적극적이며, 기업의 사회적 책임을 중요하게 생각합니다.
브랜드에서 먼저 소비자들에게 행동으로 보여주는 '브랜드 액티비즘'의 중요도는 앞으로 더욱 높아질 것으로 보입니다.
- 3 미디어 형태별 사용률은 2020년에 들어서 **텍스트 사용률이 큰 폭으로 증가하여 전체 평균 약 50%의 사용률**을 보이고 있습니다.
- 4 SNS 광고 후발주자인 트위터는 점차 퍼포먼스 광고 관련 개발을 늘려가고 있으며 다양한 광고 형태를 도입하고 있습니다.
캐러셀 형태의 광고 베타 테스트 효율 또한 기존 단일 이미지보다 더 높다고 하네요! 트위터 광고를 시작해보시는 것도 좋을 것 같습니다.

! TIP

트위터 광고를 시작해보고 싶다면, **유피닷컴** ☀ 에문의주세요. ☺

YouTube

01

2020 하반기
유튜브 현황

02

2020 건돌이닷컴
유튜브 데이터

03

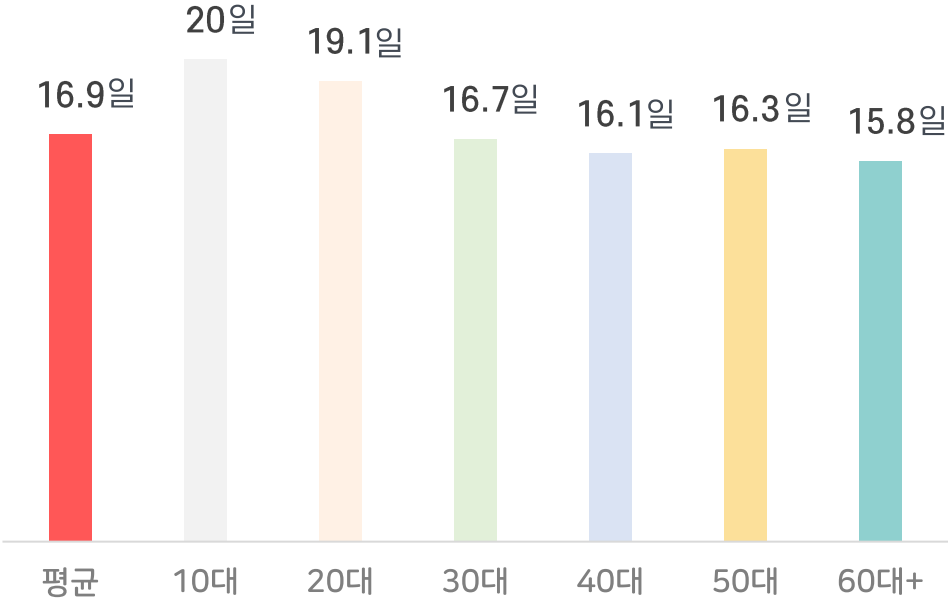
2021 상반기
유튜브 주목 포인트

2020 하반기 유튜브 현황

국내 인구의 83%가 유튜브 앱을 사용하고, 1인당 월 평균 앱 사용일 수는 16.9일에 달합니다.
더불어, 국내 구독자 10만명 이상을 소유한 채널이 1,275개로 국내 유튜브 시장의 경쟁력도 상당하다는 평가를 받고 있습니다.



유튜브 앱 1인당 월평균 앱 사용일 수



자료:아이지에이웍스,매일경제

2020 하반기 유튜브 현황

주식/재테크에 관한 관심이 증가하면서 금융권에서도 적극적으로 유튜브 채널을 운영하고 있습니다.
유튜브에서 재테크 관련 정보를 얻는 일이 대중화되고 있습니다.

금융권 유튜브에서 재테크 관련 정보 자체 콘텐츠 제작 인기



삼성증권
초보투자자부터 고액자산가까지 자산관리용 콘텐츠
재테크 관련 지식을 쉽게 설명하는 콘텐츠가 높은 조회수



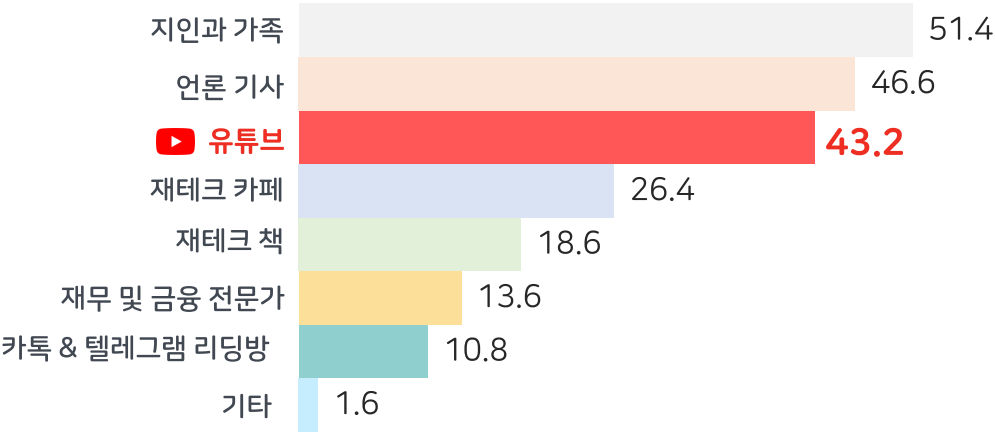
미래에셋 스마트머니
'주린이를 위한 실전투자 따라하기' 등
초보 투자자를 위한 콘텐츠 제공



하나TV [하나은행]
명강사, 유명인과 함께 하는 자산관리 토크쇼,
실시간 비대면 자산관리세미나 개최 등

밀레니얼 세대에게 유튜브는 재테크 정보를 얻는 채널 중 하나

재테크 정보를 얻는 곳은? (복수 응답)



2020 하반기 유튜브 현황

2030대들 사이에서 과거 예능, 노래를 향유하는 레트로 유행이 계속 되고 있습니다.
또한, 무료로 프로그램을 스트리밍해주는 '정주행' 콘텐츠가 인기를 끌었습니다.

옛날 방송프로그램을 짧은 클립이나 밈으로 콘텐츠화



오분순삭
무한도전, 거침없이 하이킥 등 옛날 예능코미디를
10분 내외로 재편집하여 스낵형 콘텐츠 제공



옛드: 옛날 드라마 [드라마맛집]
옛날 방영 드라마를 짧은 클립으로 재편집하거나
정주행 코너를 생성하여 드라마 요약 영상 제공



문명특급
옛날 명곡을 재조명하는 '숨어 듣는 명곡' 콘텐츠를 생산하여
역주행 트렌드나 밈 활성화

방송사 채널들의 프로그램 정주행 콘텐츠



유쿠즈온더뷰브



디글 클래식 :Diggle Classic



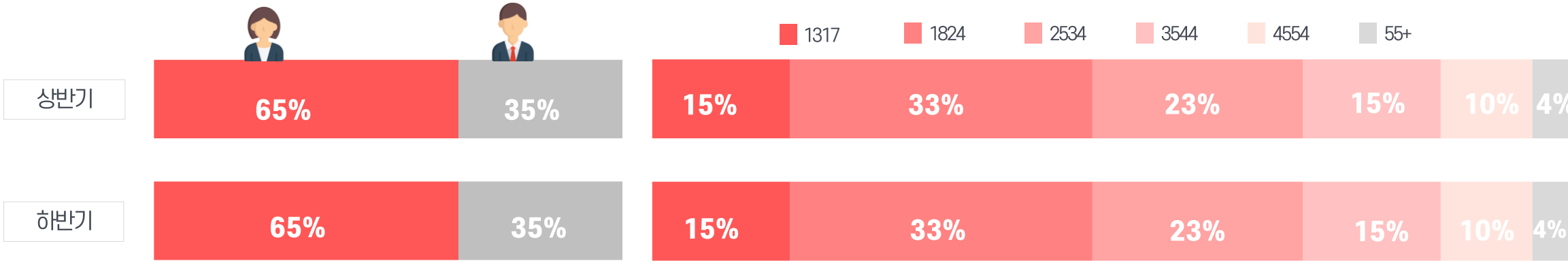
JTBC Entertainment



OCN

사회적 거리두기가 연장됨에 따라
집에 있는 시간이 늘어나면서 방송사나 OTT채널에서
무료로 스트리밍해주는 정주행 콘텐츠들이 늘고 있습니다.

유튜브는 상, 하반기 모두 동일한 인구 통계 비율을 유지하고 있습니다.
다른 플랫폼 대비 세대로 **연령 비율이 골고루 분포되어 있는 점**이 특징입니다.



미디어당데이터

동영상미디어 1개당 평균 약 7만 5천 재생 수와,
약 2천 3백개의 좋아요, 약 140개의 댓글이 달렸습니다.

미디어 1개 당 평균 데이터 (2020년 전체)



동영상 조회수

75,068



좋아요

2,331



싫어요

18



댓글

144

유입 키워드로 보는 2020 하반기 트렌드

팬데믹으로 인해 보드게임, 다꾸, 라탄 또는 썸캐처 만드는 법 등 집에서 즐길 수 있는 아이템들에 대한 키워드의 유입이 증가하였으며, 운동 및 자세 교정 등의 키워드가 돋보였습니다.

엔터테인먼트	푸드/요리	홈 콘텐츠/취미	건강
asmr	삼겹살 덮밥	오호라 젤네일	운동
bts	샤브샤브 만들기	라탄소품만들기	칼로리 태우는 운동
릴보이	계란 흰자 요리	인테리어	건강식
본인등판	홈파티 메뉴	썸캐처 만드는 법	자세 교정
엄잠후	호빵	보드게임	코로나감기 차이
got7	요리 배우기	다꾸	홈트레이닝
브이로그	홈카페		

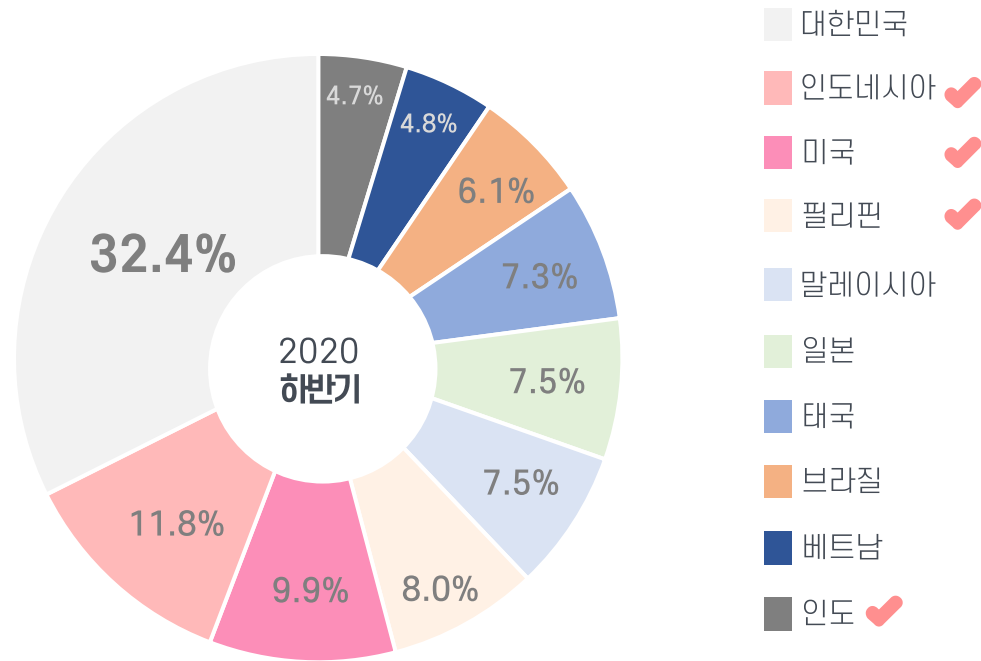
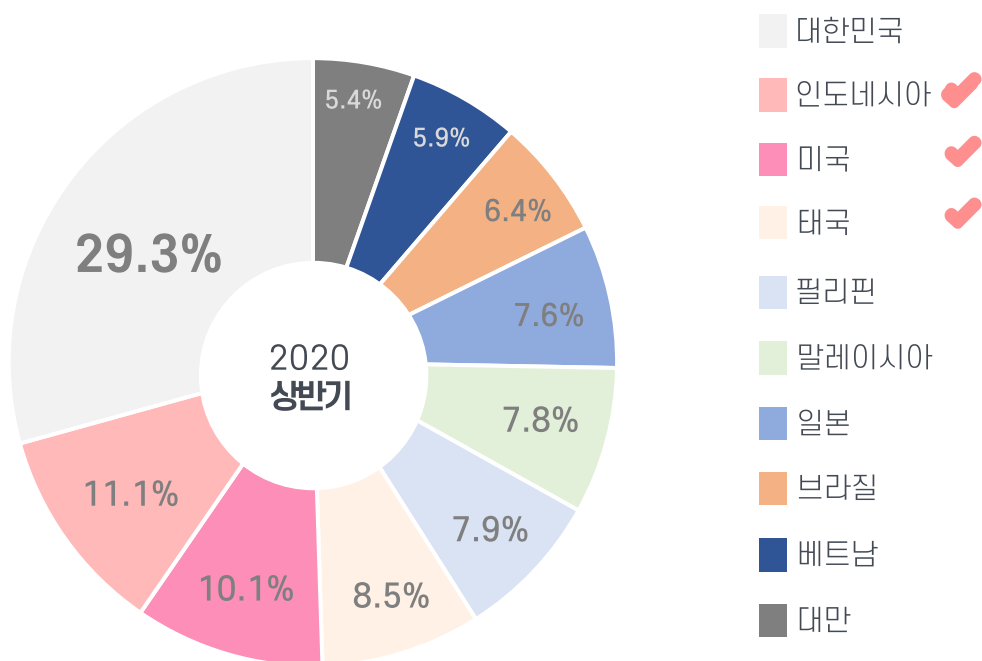
구독자 국가데이터 TOP10

New Update

* 건돌이닷컴 베트남어 적용

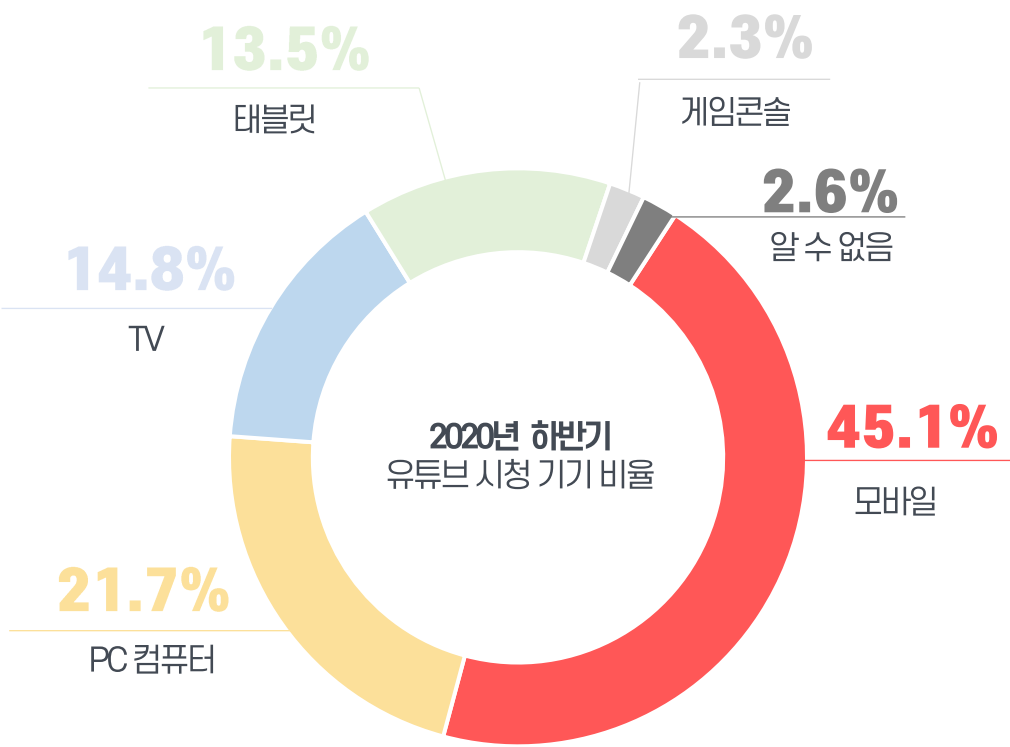
구독자 국가비율은 상, 하반기 전체적으로 비슷한 모습을 보이고 있으며,
하반기에는 대만이 제외된 반면 인도가 순위권으로 진입하였습니다.

(동남아시아의 비율이 다른 국가들에 비해 높은 만큼, 건돌이닷컴에서도 베트남어 적용을 통해 동남아시아에 서비스를 출시하였습니다 😊)



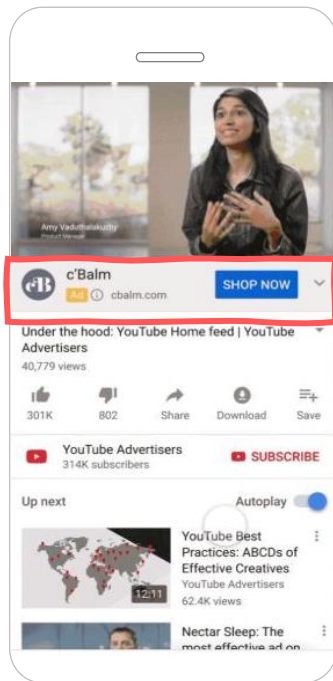
2020 하반기 시청 기기 비율

모바일을 통해 시청하는 비율은 하반기에도 절반에 가까운 비율을 보이고 있으며,
MO>PC>TV>태블릿 순으로 시청하는 경향을 보였습니다.



유튜브 2021 상반기 포인트: 커머스 기능을 연계한 쇼핑 익스텐션

동영상 플랫폼 1위인 유튜브는 커머스 기능을 연계한 '쇼핑 익스텐션'란 자체 커머스 도입을 공식화했습니다.
동영상 SNS 플랫폼 1위인 유튜브에서도 커머스 분야에 뛰어들면서
소셜미디어와 커머스의 연결고리는 더욱 공고화될 것으로 보입니다.



쇼핑 익스텐션

유튜브 광고 영상 하단에 'Shop now'(지금 쇼핑하기) 버튼을 넣어
해당 버튼을 클릭하면 해당 광고상품 정보와 가격이 적힌 카탈로그형 페이지로 연계하는 기능

유저가 직접 상품 정보를 확인하며
판매 페이지와 연계하여 구매까지 가능한 서비스

*국내에 시범 서비스 시행 후, 정식 서비스로 출시할 예정

- 1 국내 인구의 83%가 유튜브 앱을 사용하며, 1인당 월 평균 앱 사용일수는 16.9일로 압도적인 사용률을 기록하였습니다.
- 2 기존에는 다소 진입장벽이 높았던 주식/재테크에 대한 관련 정보들을 얻는 일이 유튜브에서는 대중화되어가고 있습니다.
- 3 코로나 19로 인해 집에 머무는 시간이 늘어나며 집에서 즐길 수 있는 콘텐츠들이 다양한 방면으로 증가하고 있습니다.
- 4 동영상 플랫폼 1위인 유튜브는 커머스 기능을 연계한 '쇼핑 익스텐션'이란 자체 커머스 도입을 공식화하였습니다.
국내에 시범 서비스 시행 후, 정식 서비스로 출시할 예정이며, 2021년에는 쇼핑 익스텐션으로 인해 유튜브의 커머스 영역이 크게 강화될 것으로 예상됩니다.

2020 SECOND HALF FB/IG AD TREND

01

업종별
광고 현황

02

업종별
광고 효율

03

2021 상반기
SNS 광고 전망

해당 광고트렌드데이터는 **엄지닷컴**을 통해 집행된 데이터입니다.
엄지닷컴은 페이스북인스타그램의 정교한 타겟팅 광고를 진행할 수 있는 솔루션으로 건돌이닷컴의 파트너 플랫폼입니다.

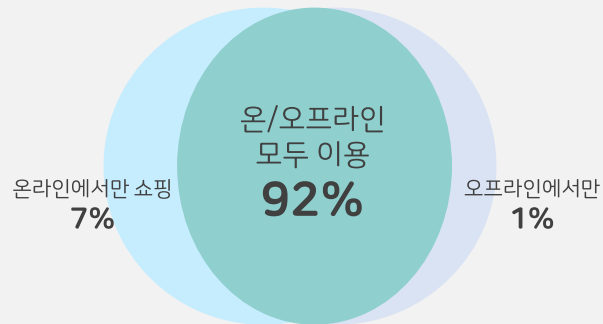
2020년 디지털 광고 현황

2020년은 관심, 구매부터 경험까지 쇼핑의 전 단계 디지털화가 빠르게 진행되었습니다.
 온라인 쇼핑 이용자들의 약 70%가 온라인 쇼핑 경험에 만족한다고 대답하였으며,
 코로나19 이후에도 온라인을 정기적 쇼핑 채널로 이용한다는 응답도 오프라인보다 많았습니다.
 디지털 광고와 디지털에서의 고객 경험 중요성이 더욱 높아질 것입니다.

관심



쇼핑 채널 현황

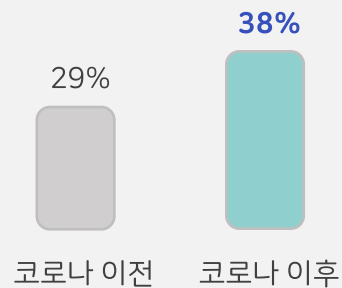


구매



주요 구매 채널 변화

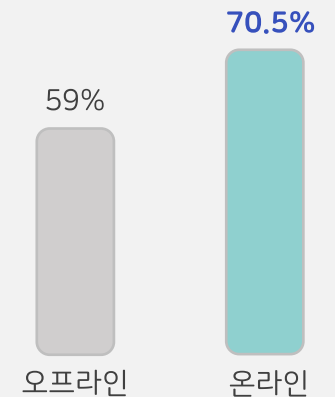
온라인



고객 경험



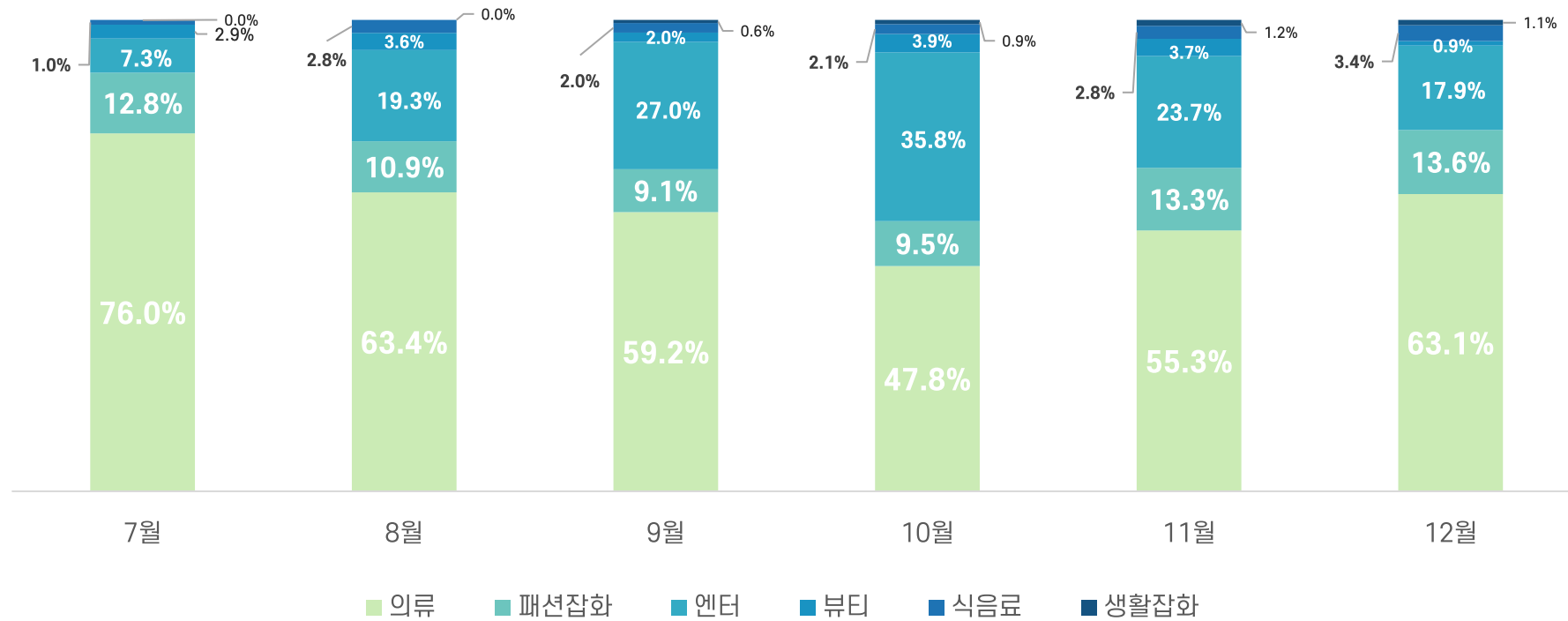
온/오프라인 쇼핑 경험 만족도



Umzzi를 통해 본 광고 현황

2020년 하반기 Umzzi를 통해 집행된 FB/IG 광고 현황을 살펴보면,
의류업종의 비율은 점차 줄어듦에 따라 연말에 다시 상승하는 모습을 보이고 있으며,
집에 머무는 시간이 증가함에 따라 엔터테인먼트 업종의 비율이 크게 상승한 것을 볼 수 있습니다.

* 엔터테인먼트 카테고리 업종: 웹툰, 음악, 오락 등

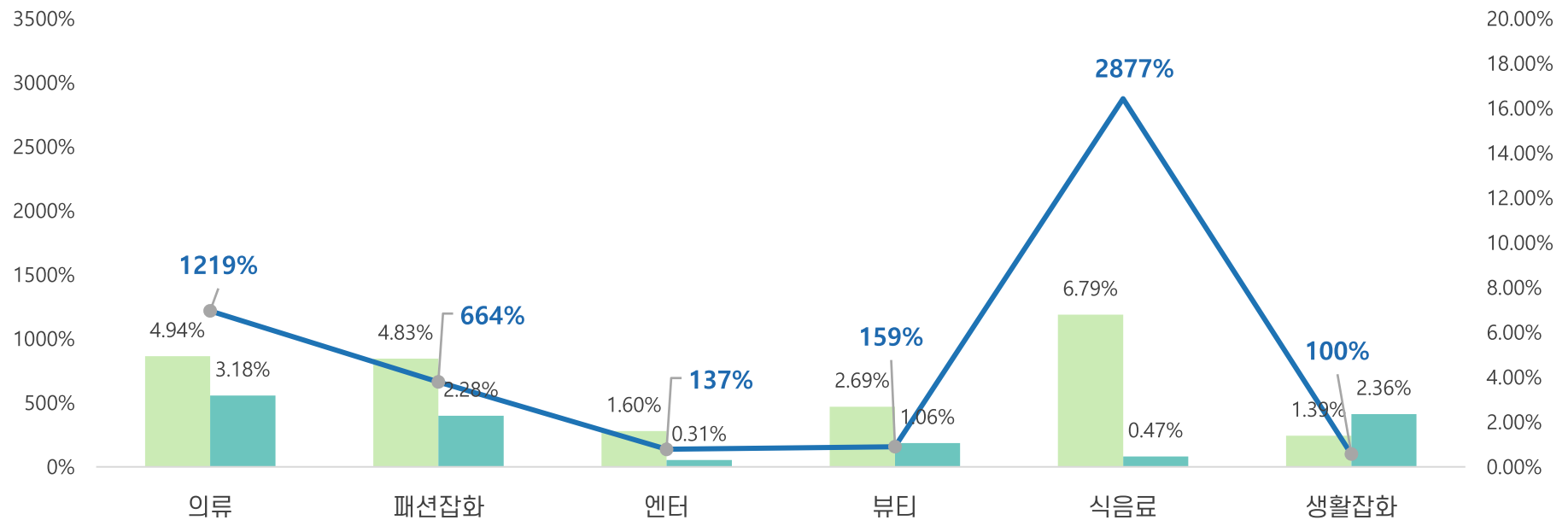


Umzzi를 통해 본 광고 효율

또한, 광고효율을 보면 언택트 트렌드로 인해 배달음식, 홈쿡, 홈카페 등 집에서 즐기는 음식 문화가 형성되며
식음료 업종의 ROAS가 2877%, 구매전환율은 6.79%로 가장 높았습니다.

* 엔터테인먼트 카테고리 업종: 웹툰, 음악, 오락 등

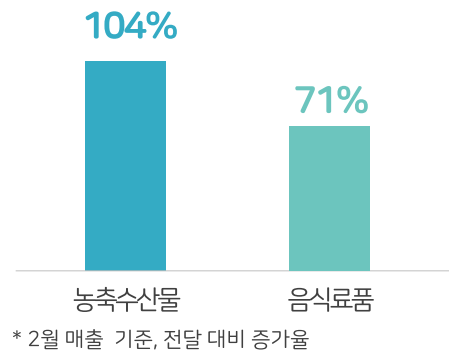
업종별 광고 효율



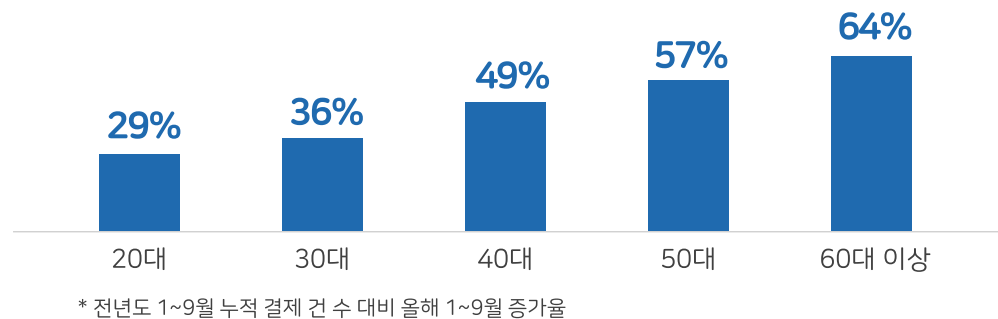
Umzzi를 통해 본 2021 상반기 SNS 광고 전망

코로나19 이후 식음료품 온라인 소비가 급성장하였습니다.
팬데믹 상황이 안정되어도 이러한 트렌드는 꾸준히 유지될 것으로 보이며,
지속적인 고객 유입을 위한 마케팅과 서비스가 더욱 중요해질 것으로 보입니다.

코로나19 이후 식품 온라인 구매 급증



코로나19 이후 온라인쇼핑 결제 건수 증가율



위메프 가정간편식(HMR)매출 전월동기대비 490% 증가

동원몰 2/24~3/1 매출 전주 대비 250% 신장

오뚜기몰 매출 전년 동기 대비 200% 증가

바잉파워를 갖춘 5060 세대들도
온라인 쇼핑 경험 후 지속적으로 서비스를 이용 중

2021 FIRST HALF MARKETING TREND

01



AR

02

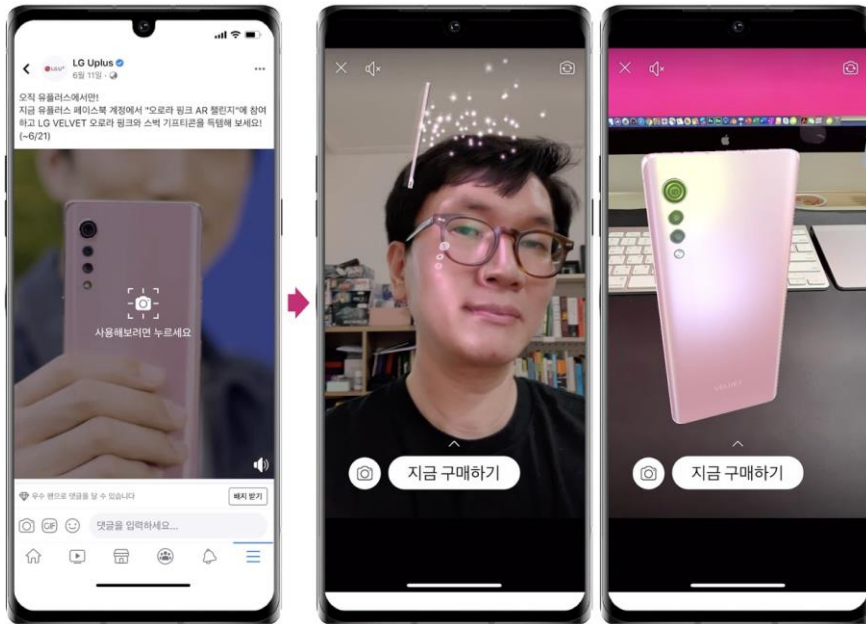


챗봇

2021년 상반기 트렌드: AR

비대면 트렌드를 반영한 AR 마케팅의 중요성이 날로 커지며,
AR로 제품을 경험하고 구매로까지 이어지는 과정이 간단해지고 있습니다.
또한, AR을 경험한 소비자들의 브랜드 인지와 구매전환 효율 또한 높게 나타나고 있습니다.

LG U+ 캠페인



1.6X

광고 상기도 성과 증대당비용 효율 증가
(* 일반 광고군 대비 Virtual Experience 동시 경험군)

2.3X

구매하기 페이지로의 전환 효율 증가
(* 일반 광고군 대비 Virtual Experience 동시 경험군)

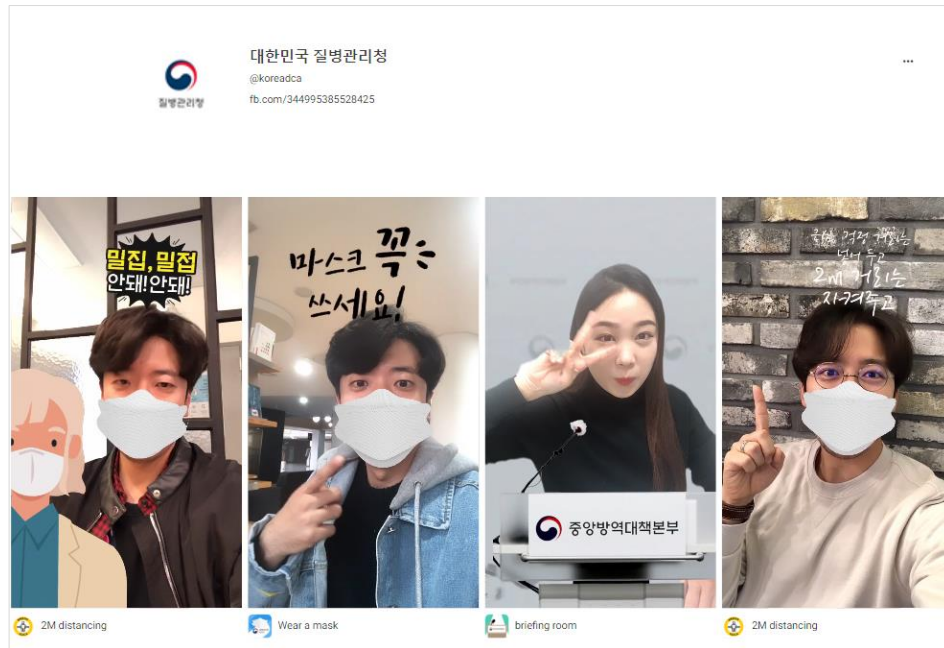
3.2X

구매전환효율 증가
(* 일반 광고군 대비 Virtual Experience 동시 경험군)

2021년 상반기 트렌드: AR

Spark AR은 인사이트 데이터 세분화 및 포트폴리오, 갤러리 메뉴 등 지속적인 업데이트를 통해 AR의 접근성과 사용성을 높이고 있는 중입니다. 많은 크리에이터들이 AR 필터를 제작 중이며, '릴스'와 'Spark AR'을 연계한 콘텐츠들도 많이 제작되고 있습니다.

포트폴리오



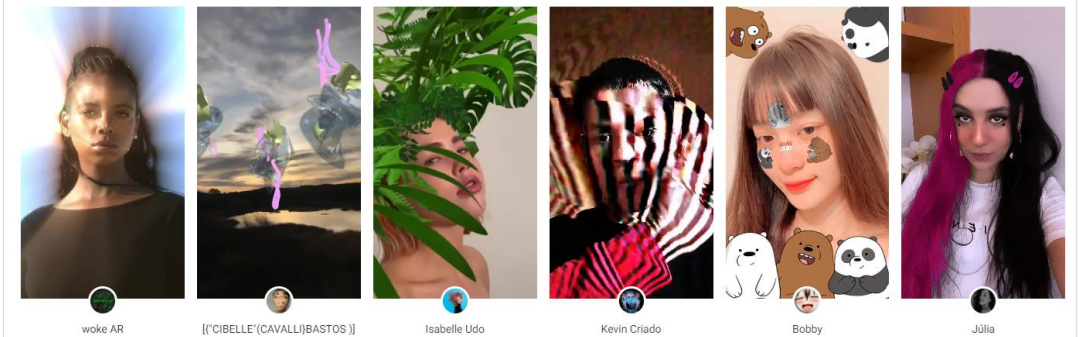
Spark AR 갤러리

Spark AR 갤러리

Instagram 및 Facebook의 멋진 AR 효과 크리에이터와 소통해보세요.

현실 세계 AR 효과 크리에이터 인기 크리에이터 Spark AR 파트너 네트워크 인기 상용 크리에이터 새로운 사진 얼굴 효과 크리에이터

추천 포트폴리오



Web 갤러리 접속 경로 (Instagram & Facebook)

<https://www.facebook.com/sparkarhub/gallery/>

2021년 상반기 트렌드: AR

2020 하반기에 Spark AR은 더욱 다양한 분야에서 사용되었으며, 스티커 필터 외 게임, 3D 등 여러 형태로 제작되었습니다. 2021년에는 더 많은 브랜드들이 마케팅의 일환으로 AR을 활용할 것으로 보이며 AR 분야는 더욱 성장할 것으로 판단됩니다.

한국관광공사_인도네시아



넷플릭스_보건교사 안은영



Galaxy Unpacked 2020



국무총리실



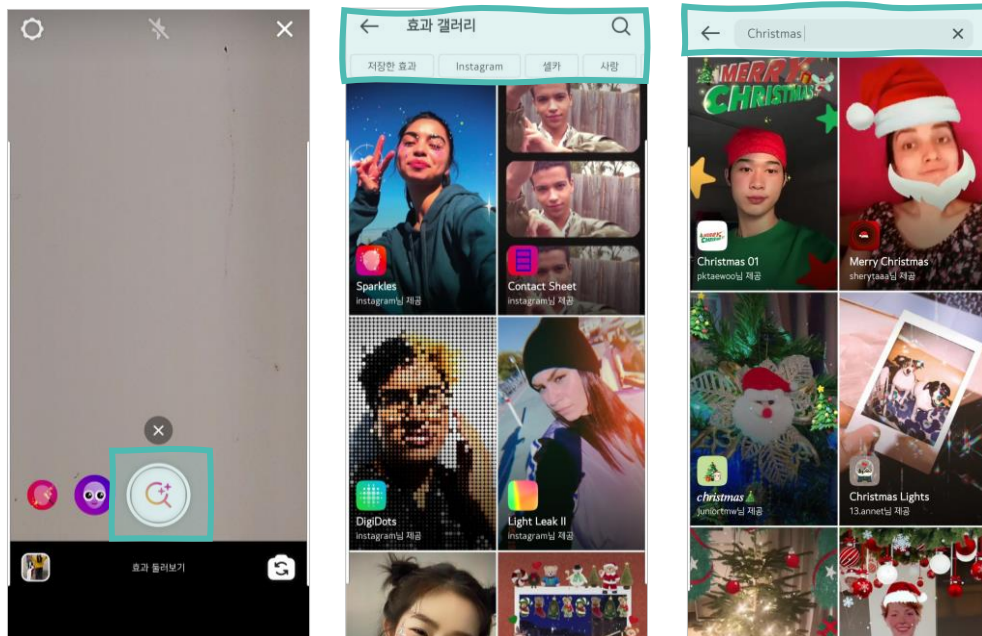
Lotte ON



2021년 상반기 트렌드: AR

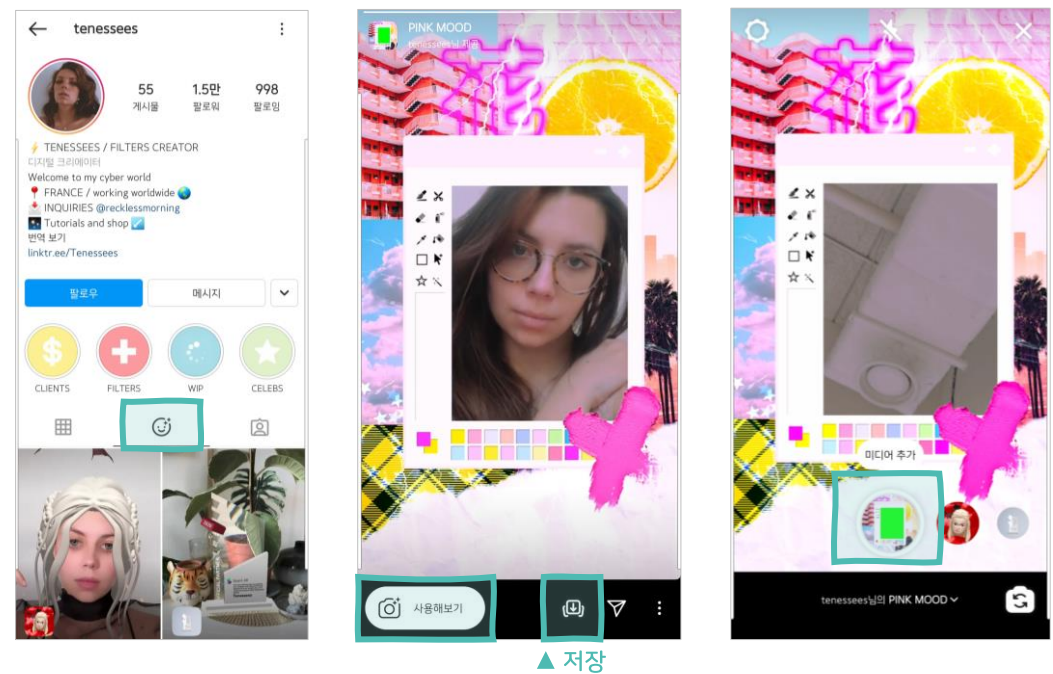
SparkAR 갤러리에서 다양한 종류의 AR 필터들을 경험하고 마음에 드는 필터를 저장해보세요!

Spark AR 갤러리 접속 방법 (IG)



스토리 카메라에서 '효과 둘러보기' 메뉴 버튼 클릭하여 둘러보기 및 원하는 키워드 검색 가능

브랜드 또는 크리에이터 프로필에서 AR 필터 체험

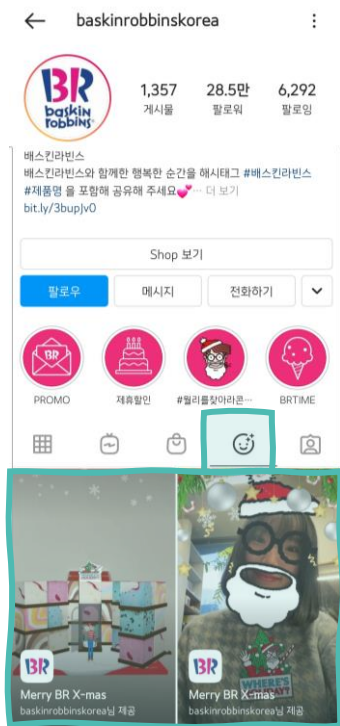


▲ 저장

프로필 내 AR 메뉴 탭을 통해 해당 계정에 등록된 필터들을 사용할 수 있으며
마음에 드는 필터를 저장해서 카메라 촬영 시 바로 사용 가능
(기본 카메라 기준 왼쪽: 저장한 필터 / 오른쪽: 팔로우한 계정의 AR 필터)

2021년 상반기 트렌드: 사례로 보는 AR 이벤트 진행 방법

1



필터제작후승인이완료되면
인스타그램AR탭메뉴자동생성

2



피드게시물또는인스타그램스토리에
이벤트내용스토리발행
하단에 AR효과링크연결하여유도

3



AR효과활용한광고와이벤트연계

4



유저참여모습

* 오프라인 AR 이벤트



* 케이크 이미지 3D 애니메이션 구현

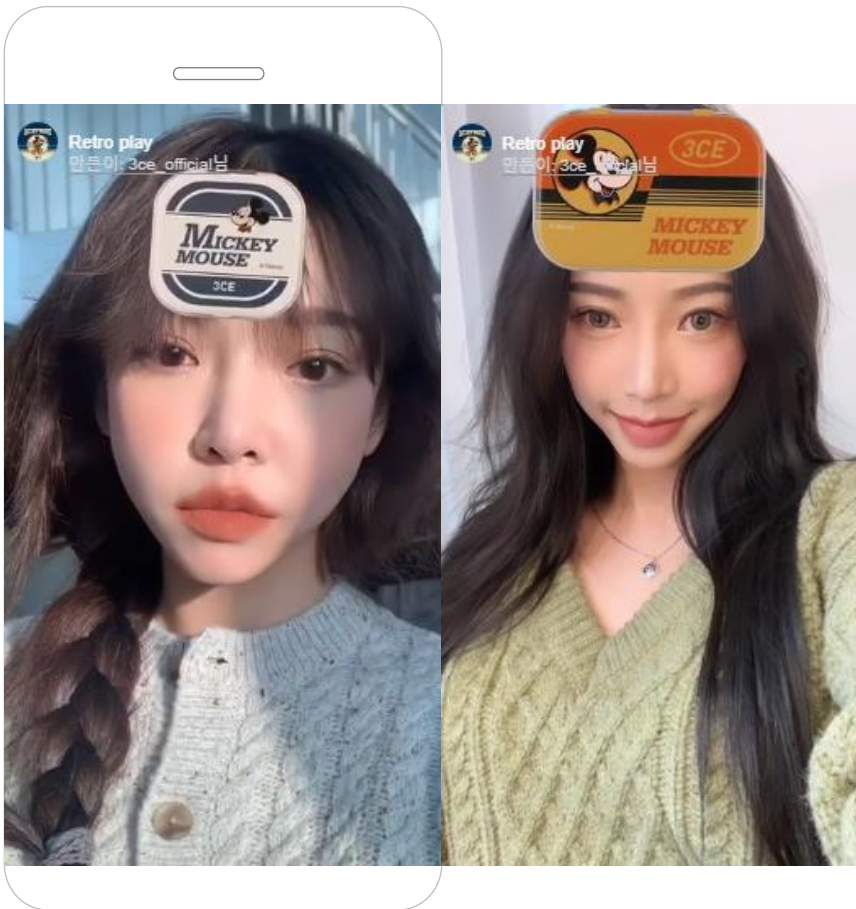
매장내 이벤트 관련 스티커 부착하여
QR 코드로 효과 링크 연결 후
케이크 이미지(마커)를 찾으면 케이크가 3D로 노출

2021년 상반기 트렌드 : ARI Production 사례_① 3CE (스타일난다)

Period : 2020.10.26 ~ 2020. 11.28
 Impression : 3.3만
 Open : 9.1만
 Capture : 1.7만
 Save : 1.8천
 Shares : 791

* 광고 데이터

ROAS : 1138%
 구매전환율 : 11%
 클릭 수 : 23,833
 CTR : 0.53%



Goal

스타일난다(3CE)와 디즈니의 콜라보레이션 제품 홍보

Idea

레트로한 느낌의 패키지 샷과 제품의 발색을 동시에 보여주어 제품 인지 및 발색 체험 동시 제공

Approach

제품의 패키지 샷이 사용자 머리 상단에서 롤링되며 사용자가 눈을 깜빡이면 랜덤으로 제품 선택.
 해당 제품이 사용자의 얼굴에 발색되도록 제작하여 사용자의 흥미와 참여를 유도.
 3CE 모델의 제품 체험 셀피 영상을 광고 소재로 활용하여 AR 필터 이벤트와 광고 진행

효과 URL

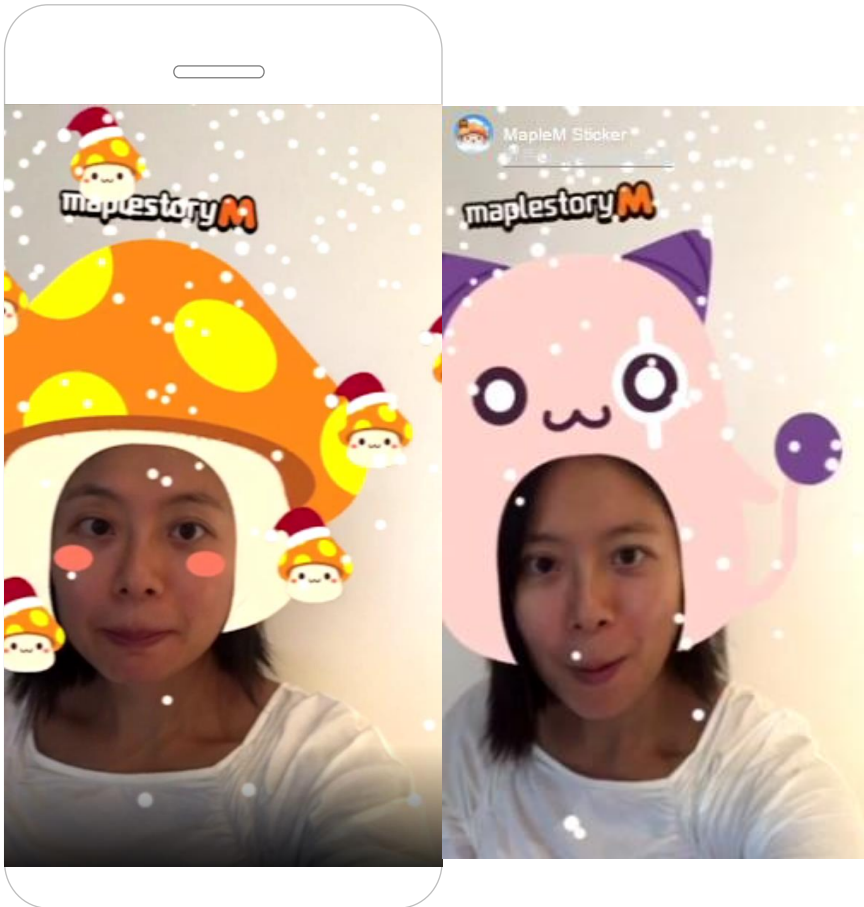
IG: <https://www.instagram.com/ar/1107223596341250/>

* 모바일 기기에서 링크 또는 QR코드를 통해 효과를 체험해보세요.



2021년 상반기 트렌드 : ARI Production 사례 ② 메이플스토리

Period : 2020.12.01 ~ 2020. 12.31
 Impression : 7.3만
 Open : 2.9천
 Capture : 683
 Save : 221
 Shares : 131



Goal

홀리데이시즌을맞이하어메이플스토리M싱가포르2주년기념효과에 겨울아이템 추가,
 인기캐릭터를 통한 게임 홍보 및 참여형 이벤트 진행

Idea

인기캐릭터를 스티커 형태로 제작하여 사용자 행동에 따라 애니메이션이 바뀌도록 구현
 눈 내리는 효과와 크리스마스 조명으로 홀리데이 분위기를 구현하고,
 입을 오므리거나 웃으면 눈사람 캐릭터 및 전구 조명이 깜빡이도록 제작

Approach

AR 필터를 활용한 고객 참여형 이벤트 진행

효과 URL

IG: <https://www.instagram.com/ar/667793117242233/>

*모바일 기기에서 링크 또는 QR코드를 통해 효과를 체험해보세요.



2021년 상반기 트렌드: ARI Production 사례 ③ 질병관리청 & 국민건강보험공단

Period : 2020.10.26 ~ 2020. 11.28
 Impression : 4.3만
 Open : 5.6천
 Capture : 2.9천
 Save : 1.1천
 Shares : 169

* 광고 데이터

CPM : 4001원
 CPC : 119원
 CTR : 3.35%



Goal

질병관리청x국민건강보험공단의 공동 캠페인[마스크 쓰기, 2M거리두기, 브리핑장] 캠페인 활성화

Idea

마스크AR효과와사용자액션 유도로 캠페인메시지 직관적으로 강조

Approach

페이스북AR광고와인스타그램광고를 통해 참여 유도. 이벤트 참여한 사용자들에게 캠페인 굿즈 제공하는 이벤트 진행

-마스크 쓰기

:사용자가입을 벌리면 마스크가 써지며 메시지 노출. 마스크를 쓰라는 문구를 지역별 사투리로 다양하게 표현

-2M거리두기

:사용자가머리를 좌우로 흔들면 주위의 캐릭터들이 사라지는 효과로 구현하여 거리두기의 메시지를 시각적인 요소로 표현

-브리핑장

: 중앙대책방역본부 브리핑장 실사를 활용하여 사용자가 브리핑장에 있는 듯한 효과로 구현

효과 URL

IG 마스크 쓰기: <https://www.instagram.com/ar/370832707397494>

IG 2M 거리두기: <https://www.instagram.com/ar/725404484851854>

IG 브리핑장: <https://www.instagram.com/ar/1046189759200770/>

*모바일 기기에서 링크 또는 QR코드를 통해 효과를 체험해보세요.

마스크 쓰기

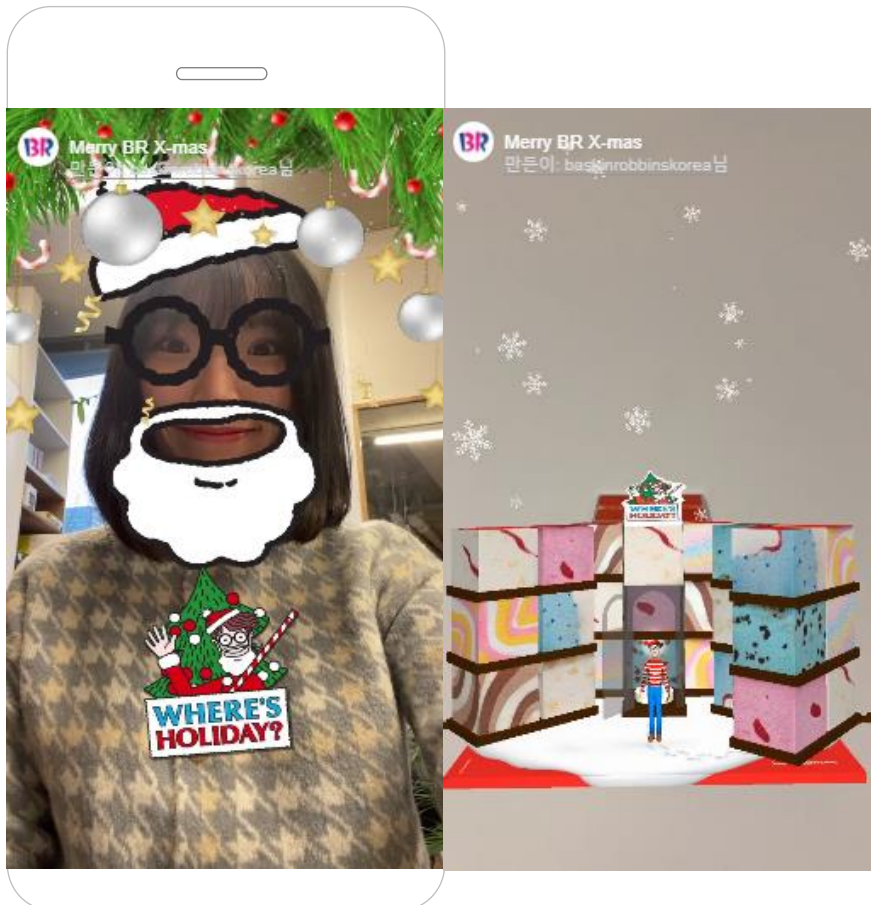


2021년 상반기 트렌드: ARI Production 사례 ④ 배스킨라빈스

Period : 2020.12.01 ~ 2020. 12.31
 Impression : 12.9만
 Open : 2.2만
 Capture : 6.2천
 Save : 1.1천
 Shares : 547

* 광고 데이터

CPM : 1,447원
 CPC : 205원
 CTR : 0.71%



Goal

'월리'와 콜라보레이션한 연말 캠페인 '메리배라스마스' 홍보 및 신규 출시 제품 경험 제공

Idea

GAME: 사용자가 입을 벌리면 큐브 케이크 조각들이 사용자의 입 속으로 사라지며 케이크 조각 뒤에 가려져 있던 월리가 나타나고 케이크를 먹을 때마다 월리의 아이템들이 사용자에게 하나씩 착장되게 하여 재미 요소 제공

CAKE 3D: 정육면체 큐브 케이크인 케이크 하단의 받침대를 좌우로 열면 케이크가 열리며 월리 피규어가 보여지는 상품의 특성을 살려 AR 제작.
 (케이크 이미지를 마커로 활용하여 이미지가 인식되면 케이크가 3D로 화면에 나타나고, 케이크가 열리며 월리 피규어가 앞으로 걸어나와 손 흔드는 효과로 제작)

Approach

월리와 비슷한 얼굴 찾기 SNS 이벤트 진행 및 매장 내 QR 코드와 마커 이미지 홍보물을 비치하여
 고객이 매장 방문 시 AR 경험을 쉽게 할 수 있도록 유도
 SNS 광고 통해 캠페인 홍보 및 제품에 대한 디테일 경험 제공

효과 URL

IG GAME: <https://www.instagram.com/ar/2841451036136243/>
 CAKE 3D: <https://www.instagram.com/ar/1292584557808053/>

*모바일 기기에서 링크 또는 QR코드를 통해 효과를 체험해보세요.

*CAKE 3D 효과를 체험하려면 케이크 이미지가 필요합니다. (71p 참고)

IG GAME



2021년 상반기 트렌드 : ARI Production 사례

다양한 종류의 상품 및 서비스의 AR 필터를 제작할 수 있습니다.

국무총리실

마스크 착용 캠페인



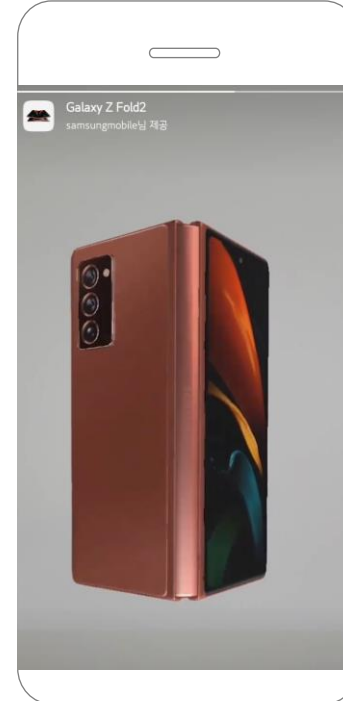
한국관광공사_인도네시아

마스코트 캐릭터 홍보



Galaxy Z Fold2

신제품 3D 경험



Powder Room

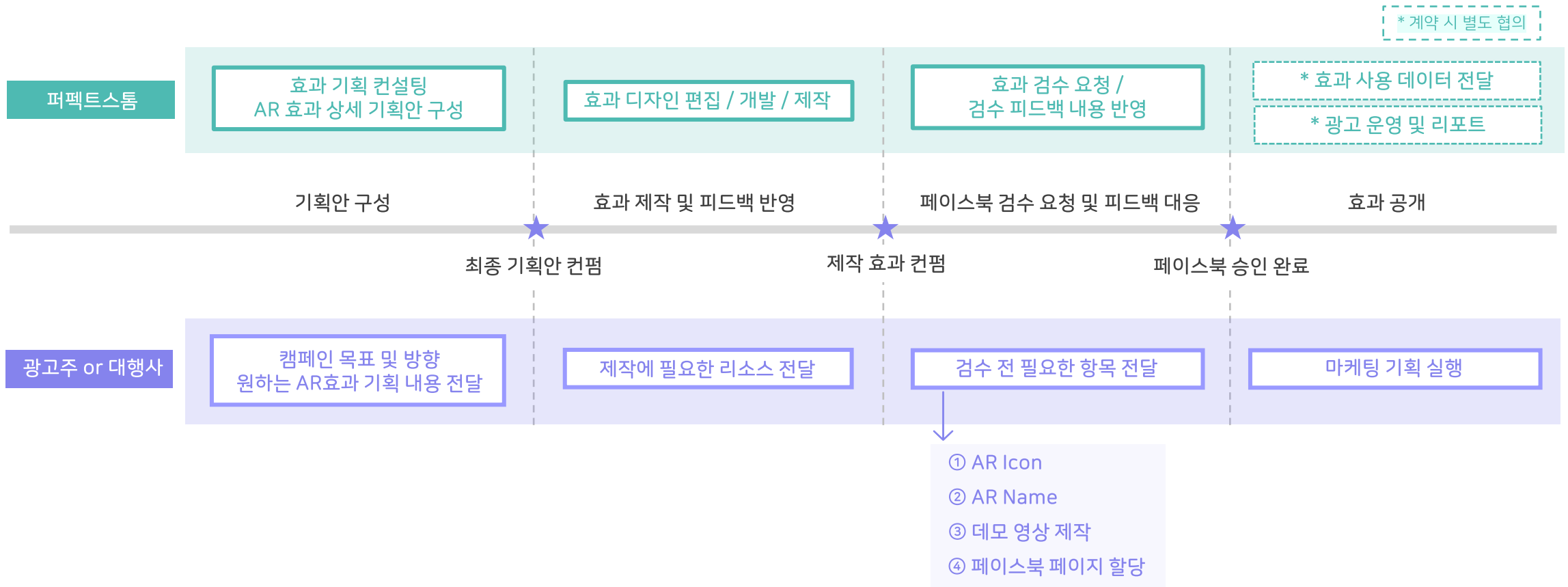
블러셔 제품 홍보



2021년 상반기 트렌드 : ARI Production 프로세스

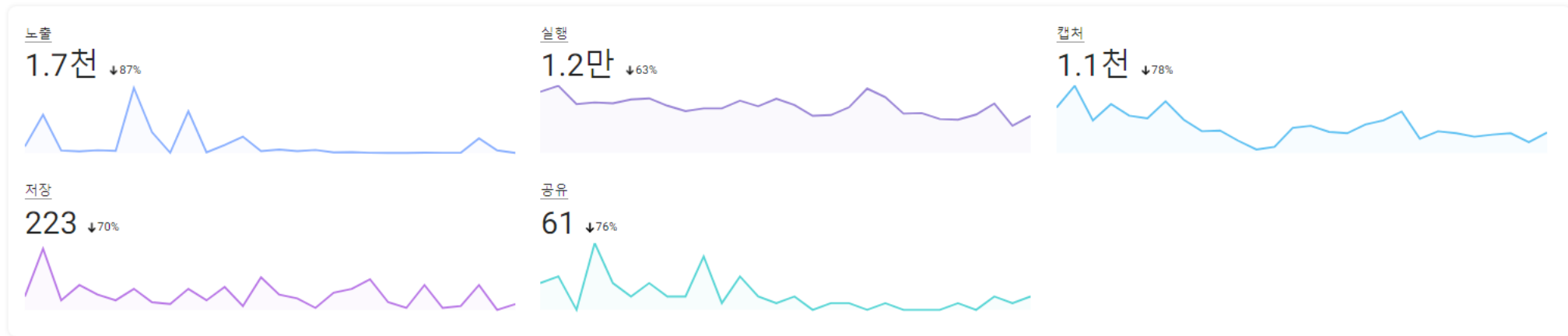
* 효과 검수 시간은 기본적으로 페이스북 약 5일, 페이스북 광고 약 1일, 인스타그램 약 10일 정도 소요되며, 효과 구현 내용에 따라 더 빠르거나 느릴 수 있습니다.

* 승인 반려 시, 기획안 내용의 일부가 수정될 수 있으며 검수 시간은 동일하게 적용됩니다.



2021년 상반기 트렌드 : Spark AR Insight

*인사이트 그래프 예시



Facebook

효과 오픈 수

스토리 및 피드 노출 수

사진 및 동영상 촬영 수

공유 수 (스토리 또는 게시물)

저장 수

Instagram

효과 오픈 수

스토리 및 피드 노출 수

사진 및 동영상 촬영 수

공유 수 (스토리 또는 DM)

저장 수

열기

카메라에서 효과를 열어본 횟수

노출

AR 효과가 게시물과 스토리에 노출된 횟수

캡처

AR 효과 적용 후 사진 또는 동영상 촬영한 횟수
(*라이브 방송은 포함되지 않음)

공유

AR 효과 적용하여 사진 또는 동영상 촬영 후 공유한 횟수

저장

AR 효과를 사용하는 동안
사진 또는 동영상 촬영 후 기기에 저장한 횟수

2021년 상반기 트렌드: 비대면 컨퍼런스

코로나19로 인하여 기존에 진행되던 기업들의 컨퍼런스들이 온라인으로 전환되었습니다.
온라인 컨퍼런스는 장소의 제약을 없애고 참여의 편의성과 컨퍼런스 프로그램의 다양성을 높였습니다.

2020년 개최된 기업 온라인 컨퍼런스



네이버 '대뷰 2020'



카카오 'if kakao 2020'



우아한형제들 '자란다데이 2020'



쿠팡 'Reveal 2020'

온라인 컨퍼런스의 장점



비용 감소

공간대여, 발표자 섭외, 케이터링 등
기존에 자사가 부담하던 비용 감소



녹음을 통한 컨퍼런스 제품화

온라인 컨퍼런스를 녹화/녹음하여
공유하거나 하나의 제품으로 판매 가능



공간 제약 해소

공간에 대한 제약이 사라지면서
더 많은 참여자와 발표자 섭외 가능



참여자 편의성 제고

기존 오프라인 컨퍼런스보다
참여가 편리해짐

2021년 상반기 트렌드: 비대면 컨퍼런스

온라인 컨퍼런스는 편의성은 높지만, 청중들의 컨퍼런스 집중도를 보장하기 어려웠습니다.
온라인으로 전환된 만큼 SNS 을 통한 참여 유도나 적극적인 상호 소통이 필요한 영역이 되었습니다.

온라인 컨퍼런스의 단점



네트워킹 감소

오프라인 컨퍼런스를 통한
대면 네트워킹 감소



집중도 감소

제약 없는 공간에서 참여하는 컨퍼런스로
청중의 집중도가 감소



청중 반응 판단 불가

컨퍼런스 진행 동안
참여자들의 반응을 파악하기 어려움

집중도 상기를 위한 컨퍼런스 Tip

Kahoot!

1

게임 기반 학습 플랫폼 카훗(Kahoot!)을 활용하여 주의 환기

Q&A 섹션 추가

2

컨퍼런스 전 SNS를 통해 질문을 미리 받거나
컨퍼런스 중간에 QnA 섹션을 마련하여 참가자에게 질문 기회 제공

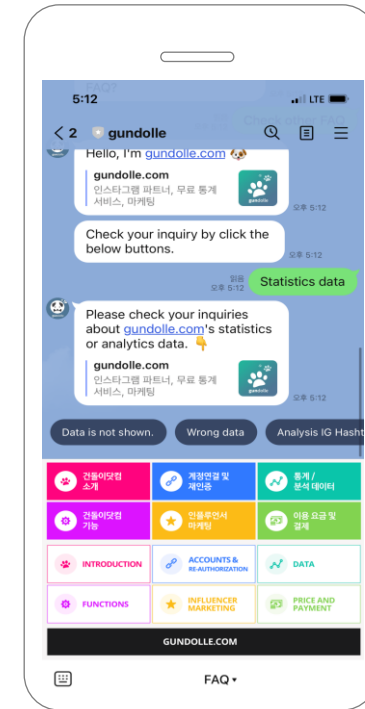
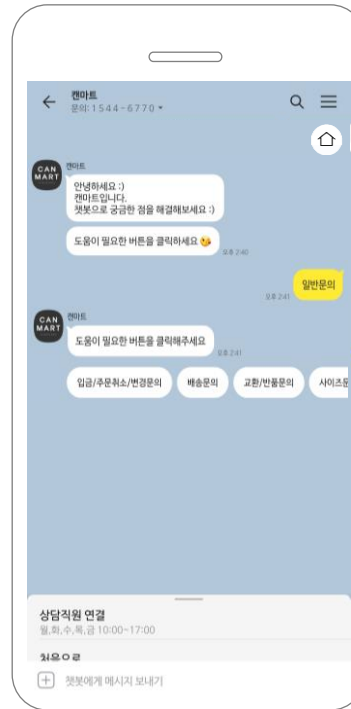
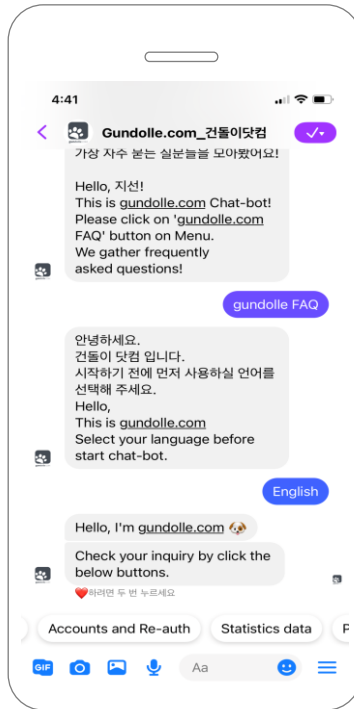
적절한 푸시알림

3

컨퍼런스 주제가 변경되거나, 전달해야 할 정보가 있을 때
MMS나 메신저 푸시를 통해 정보 알림

2021년 상반기 트렌드: 챗봇

챗봇 빌더 솔루션 챗스패로우를 통해 새로운 메신저 플랫폼이 아닌,
기존에 많은 유저들이 사용하는 메신저에 원하는 시나리오를 연결시켜 활용해보세요.
진행 중인 컨퍼런스 정보나 짧은 퀴즈를 통하여 청중과 실시간으로 소통하며 컨퍼런스의 몰입도를 높일 수 있습니다.



챗스패로우 챗봇을 기획, 생성하여 페이스북, 카카오톡, 라인 채널로 연결하여 별도의 앱 개발 없이 챗봇을 운영할 수 있는 솔루션입니다.



챗봇 사례: FMS Seoul 2020 컨퍼런스 챗봇

페이스북에서 매년 진행하는 **FMS Seoul 2020** 을 **온라인 컨퍼런스로 전환**되며,
청중에게 다양한 프로그램 및 정보를 안내하고자 **챗봇을 활용**하였습니다.



기간

2020.10.21 ~ 2020.10.23

브랜드

페이스북

목표

온라인 컨퍼런스 안내 및 실시간 참여 유도

내용

웨비나를 통해 페이스북/인스타그램 마케팅 전략방향, 성공 사례, 신제품 업데이트 등을 발표
 - 주제별 컨퍼런스 발표 진행
 - 컨퍼런스 전용 인스타그램 AR 필터와 이벤트 링크 공유
 - 기업별 성공 사례 소개

타겟

기업 마케팅 혹은 디지털마케팅 전문가

전략

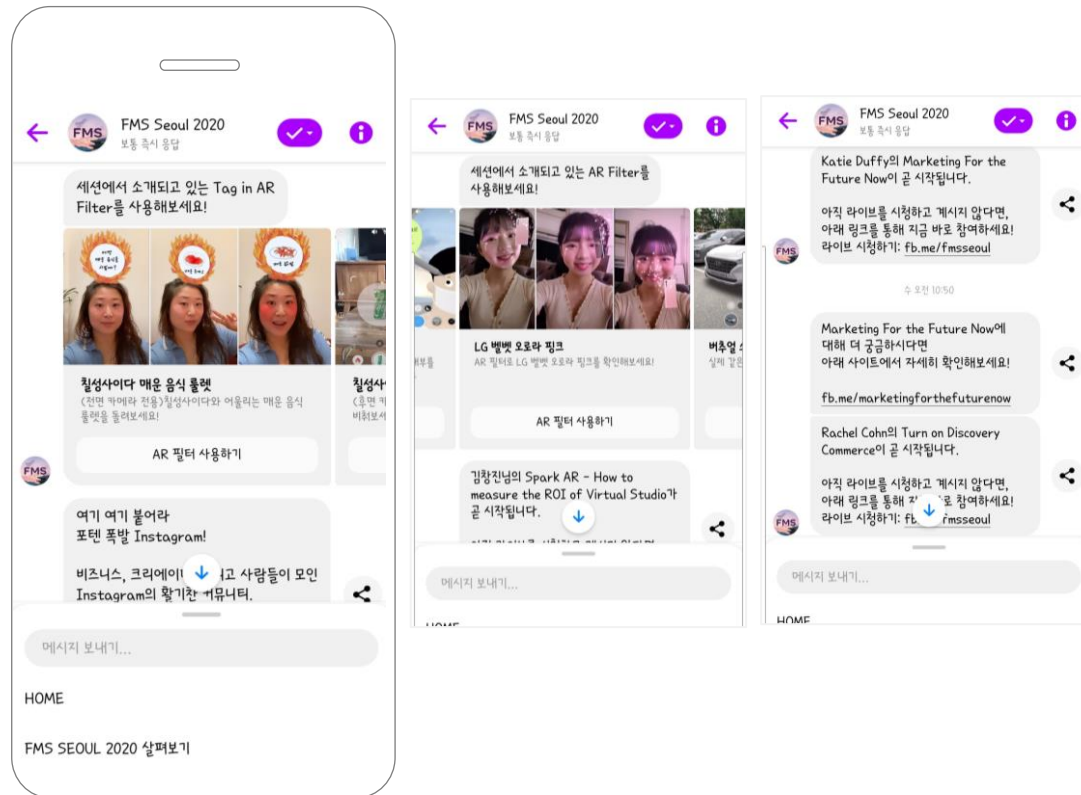
- 1 실시간으로 온라인 세션에 관한 시작 안내 및 정보 푸쉬 메시지 전송
- 2 발표 내용과 맞추어 세션에 소개되고 있는 AR 필터 링크 메시지 전송
- 3 세션 종료 후, 서버이 푸쉬 알림으로 서버이 참여 유도

결과

총 메시지 건수: 2,606건
 전체 이용자: 362명

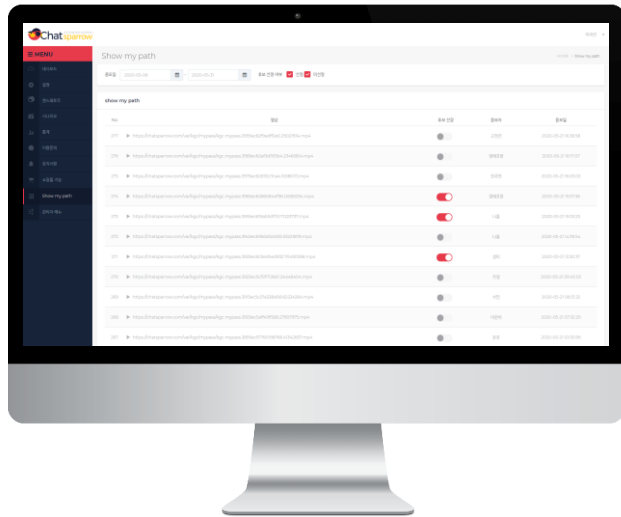
챗봇 사례: FMS Seoul 2020 컨퍼런스 챗봇

진행되는 컨퍼런스 내용에 대하여 캐러셀, GIF 등 다양한 미디어 형식을 통해 풍부한 정보를 전달했습니다.
발표의 내용에 맞는 메시지를 푸쉬하면서, 실시간 사용자의 참여를 유도하였습니다.

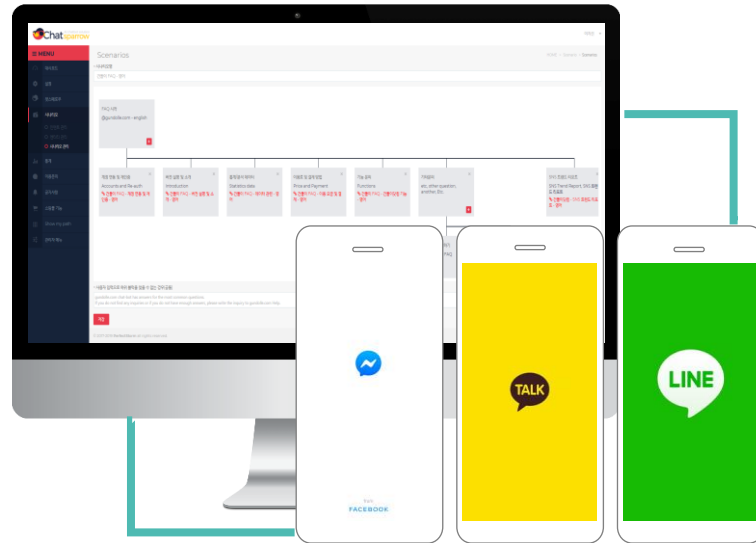


2021 상반기 트렌드: 챗봇 솔루션 챗스패로우

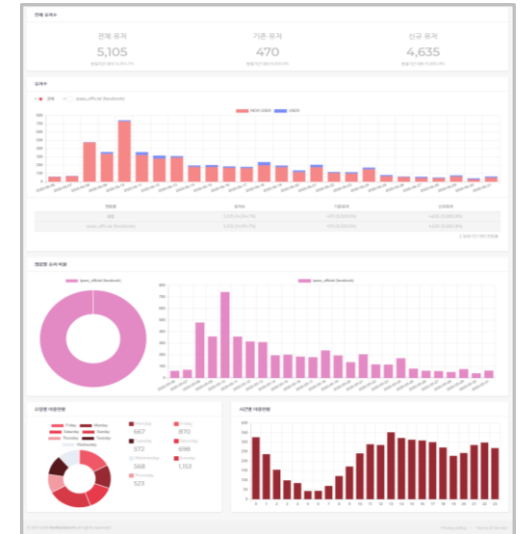
챗스패로우는 원하는 기능을 별도로 제작하여 챗봇 메시저에 적용할 수 있습니다.
 커스터마이징된 시나리오를 여러 플랫폼에 동시 배포하여 채널을 확장할 수 있습니다.
 다양한 통계 항목을 챗스패로우 한 곳에서 확인할 수 있습니다.
 챗스패로우에서 챗봇 생성 및 통계 확인까지 One-stop으로 진행해보세요!



① 커스터마이징을 통한 캠페인 목적에 맞는 챗봇 기능 생성



② 셋팅된 시나리오를 여러 메신저 플랫폼에 배포



③ 플랫폼별 챗봇 통계를 한 곳에서 확인



 gundolle

Thanks

플랫폼 관련문의: Partner@Perfect-storm.net

 gundolle

 umzzs

 ARI Production

 Chatsparrow
AI shopping guide

 Live.Dal
MULTIPLATFORM LIVE STREAM

[소개서 다운로드 \(Click\)](#)

 PERFECT
STORM