

2022

Gundolle.com

2022 상반기 건돌이닷컴 트렌드 리포트

인스타그램 | 페이스북 | 트위터 | 유튜브



01

INSTAGRAM

2022 상반기 인스타그램 현황
2022 상반기 건돌이닷컴 인스타그램 데이터
2022 상반기 해시태그 트렌드
2022 상반기 인스타그램 스토리 데이터
2022 하반기 인스타그램 주목 포인트

02

FACEBOOK

2022 상반기 페이스북 현황
2022 상반기 건돌이닷컴 페이스북 데이터
2022 하반기 페이스북 주목 포인트

03

TWITTER

2022 상반기 트위터 현황
2022 상반기 건돌이닷컴 트위터 데이터
2022 하반기 트위터 주목 포인트

04

YouTube

2022 상반기 유튜브 현황
2022 상반기 건돌이닷컴 유튜브 데이터
2022 하반기 유튜브 주목 포인트

05

AD TREND

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

06

2022 2nd TRENDS

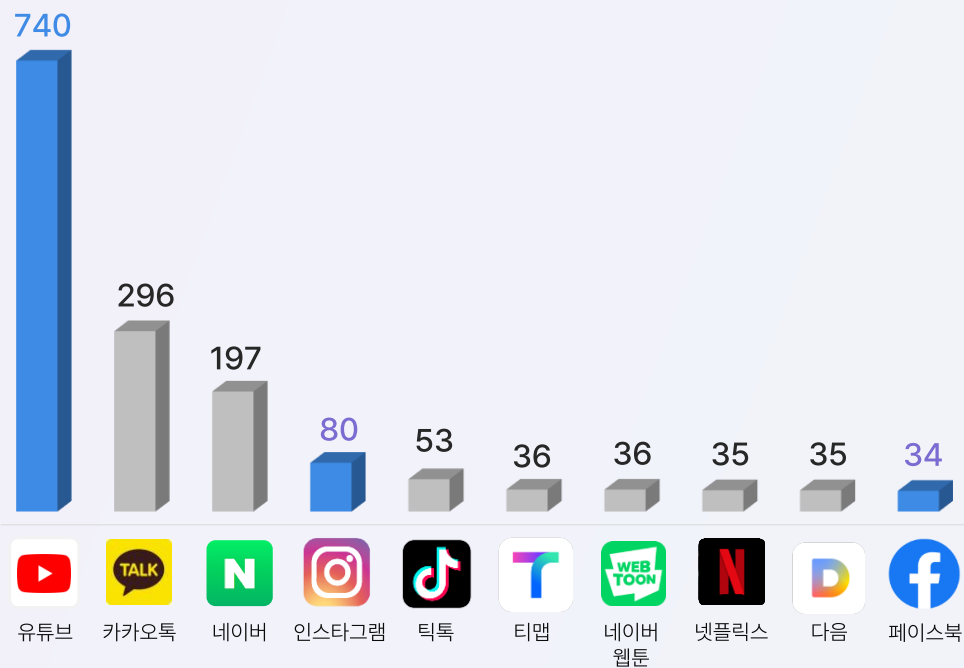
메타 커머스	오디오 콘텐츠
숏폼 콘텐츠	ESG 마케팅
인플루언서 마케팅	3D 콘텐츠 마케팅

2022 1st SNS TREND

유튜브, 인스타그램, 페이스북은 한국인이 가장 오래 사용하는 APP TOP10 순위권을 차지하였으며, 트위터는 가장 자주 사용하는 앱 3위를 차지하였습니다.

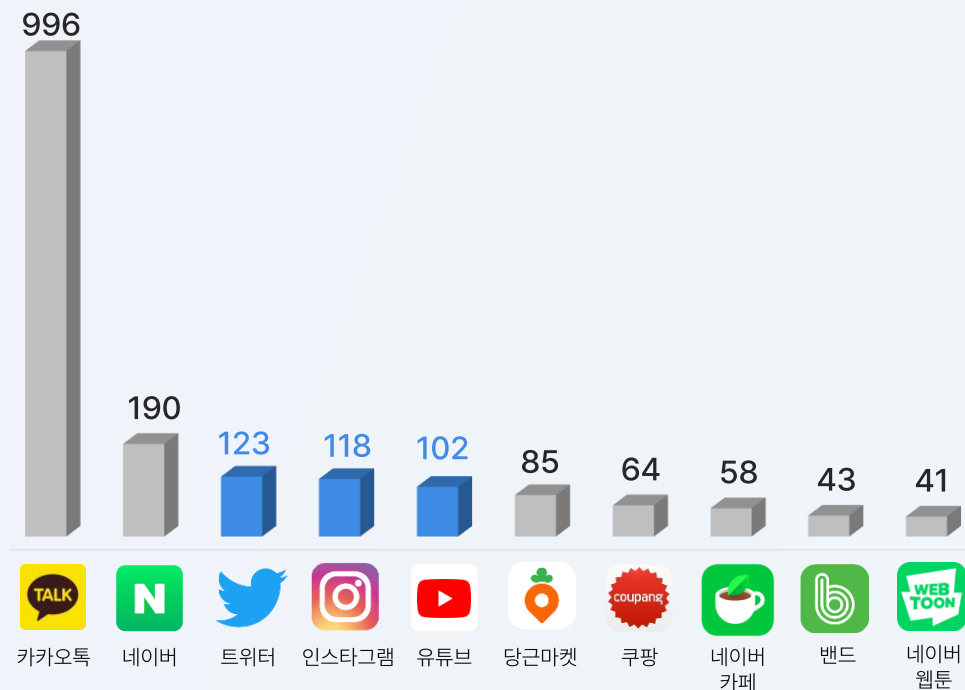
한국인이 가장 오래 사용하는 APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (억 분)
2022년 4월



한국인이 가장 자주 사용하는 APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (억 회)
2022년 4월



2022 1st SNS TREND

Z세대는 SNS를 통한 쇼핑에 적극적인 모습을 보였으며,
AR/VR 등 새로운 기술을 빠르게 습득하고 이를 활용한 쇼핑 경험을 선호하는 모습을 보였습니다.

SNS, AR 통한 쇼핑에 대한 Z세대의 응답

SNS 피드 게시물을 통한
쇼핑을 늘릴 계획

18%

SNS를 통한 단순 구매 뿐만 아니라
AR/VR 시착 등 색다른 경험을
시도해보겠다는 응답자

20%

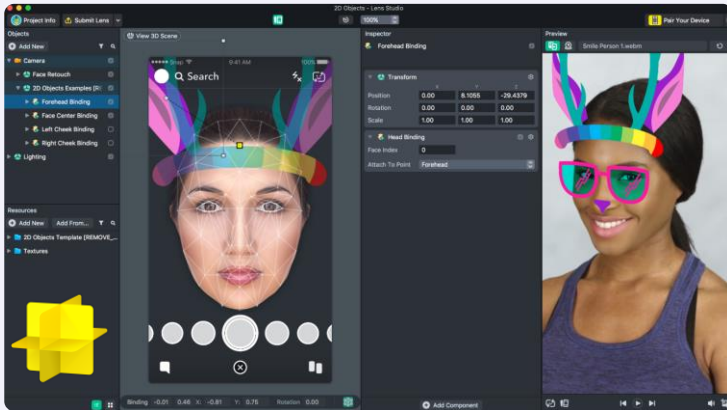
Z세대가 AR 기반 쇼핑을 선호하는 4가지 이유

- 1 AR 쇼핑을 통해 나에게 맞는 사이즈와 스타일을 식별할 수 있어서
- 2 편리한 쇼핑이 가능
- 3 온라인을 통해 소셜 쇼핑(Social Shopping)을 경험할 수 있어서
- 4 AR 기술을 통해 친구와 가족에게 의견을 물을 수 있어서

2022 1st SNS TREND

AR 필터가 MZ세대에게 **하나의 놀이 문화**로 자리 잡으면서 AR 필터 제작의 장벽이 낮아지고 있습니다.
스냅챗과 메타에 이어 틱톡에서도 **이용자들이 직접 효과를 제작하고 관리할 수 있는 '이펙트 하우스'** 베타 버전을 출시하였습니다.

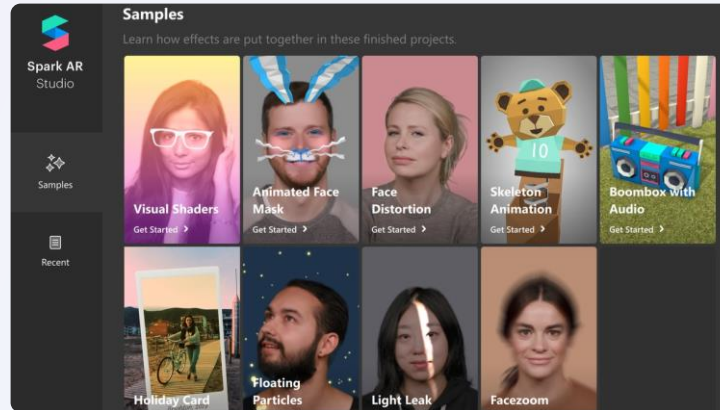
스냅챗 – Lens Studio



2018년부터 AR 필터 제작 도구인 Lens Studio 출시

무료로 필터를 제작할 수 있으며
템플릿, 글꼴 등이 제공되는 유료 제작도 가능

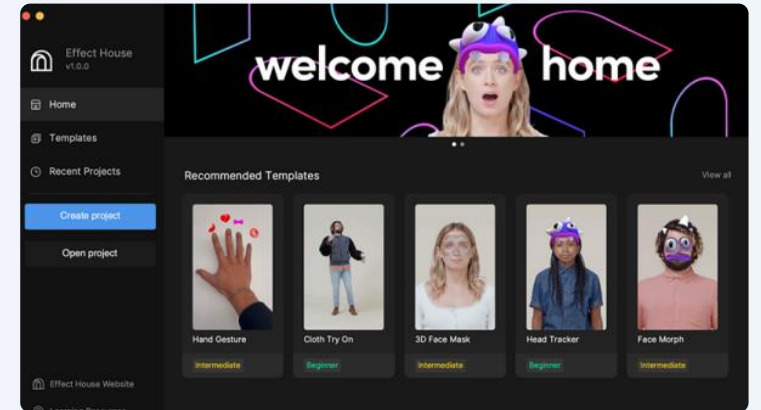
메타 – Spark AR Studio



2019년 8월, Spark AR Studio 출시

AR 효과를 제작하여 계정 프로필에 노출하고 공유할 수 있음
인스타 스토리, 릴스, 영상 통화 등에 적용 가능

틱톡 – Effect House



2022년 4월, Effect House 글로벌 베타 출시

현재 macOS에서만 제작 툴 다운로드 가능
디자이너 대상으로 필터 제작 통한 인센티브 지원 예정

2022 1st SNS TREND

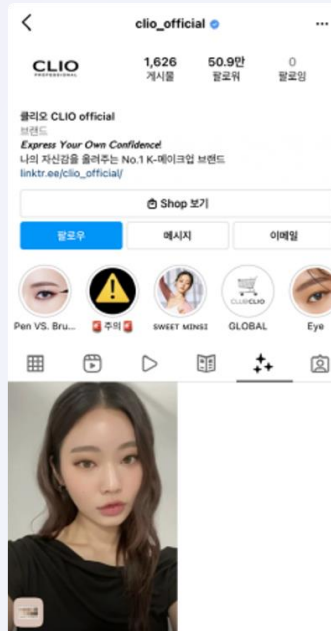
제품 효과 학습, 스토리텔링 등 다양한 AR 필터의 형태로 캠페인 메시지를 전달하는 사례가 증가하였습니다.
놀이나 체험 같은 필터를 통해 제품의 특징과 소구점을 소비자에게 효과적으로 각인할 수 있습니다.

제품 효과 학습 — 닥터자르트



필터를 선택하면 유저의 얼굴에 민트색의 머드마스크가 부착되고 광택 피부로 변하여 제품의 강점과 효과를 자연스럽게 전달

제품 정보 전달 — 클리오



아이세도우 필터 색상 옵션을 여러가지로 제작하여 어울리는 톤을 체험할 수 있도록 제품 정보를 빠르게 전달하고 구매 단계를 단축

제품 스토리텔링 — 노스페이스



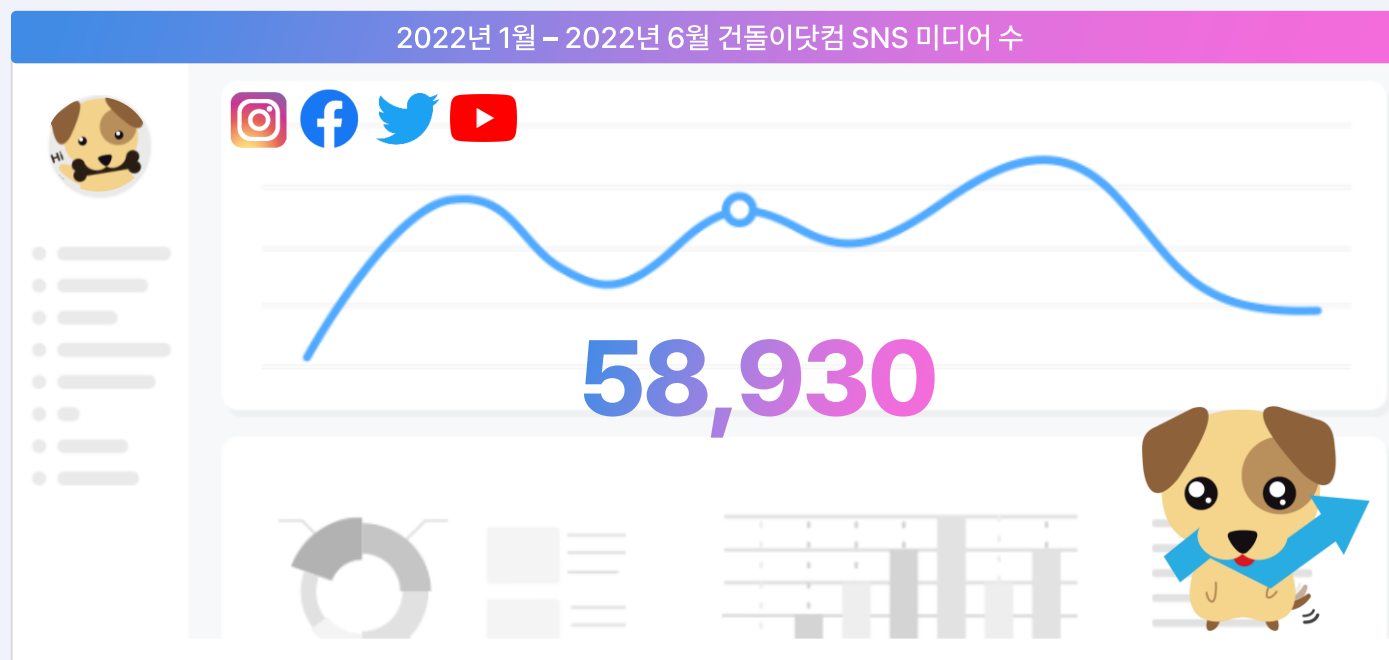
버려지는 페트병이 의류 제품 중 하나로 변하는 효과 제품의 스토리를 인터랙티브한 AR 필터로 제작하여 브랜드와 제품의 메시지 전달 및 강화

2022 상반기 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

2022 상반기 인스타그램 현황

2022 상반기 건돌이닷컴 인스타그램 데이터

2022 상반기 해시태그 트렌드

2022 상반기 인스타스토리 데이터

2022 하반기 인스타그램 주목 포인트

2022 상반기 인스타그램 현황

인스타그램은 10대 – 30대에서 사용자 순위 1위를 차지하였으며 40대 이상에서도 높은 순위를 차지하였습니다.
게시물 접촉 후에는 좋아요와 하트 등의 액션 버튼을 누르는 비율이 높았습니다.

2022 SNS/커뮤니티 앱 사용자 순위 (MAU)

(안드로이드 OS + iOS 2월 사용자(MAU) 기준)

	10대 이하	20대	30대	40대	50대	60대
1						
2						
3						

인스타그램 콘텐츠/게시물 접촉 후 행동 Top3

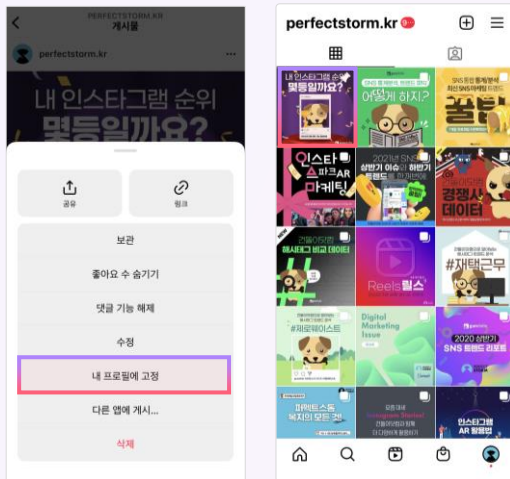
(중복응답, %)

- 1 게시물을 좋아요, 하트 등을 누른다
- 2 계정 또는 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다
- 3 필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다

2022 상반기 인스타그램 업데이트

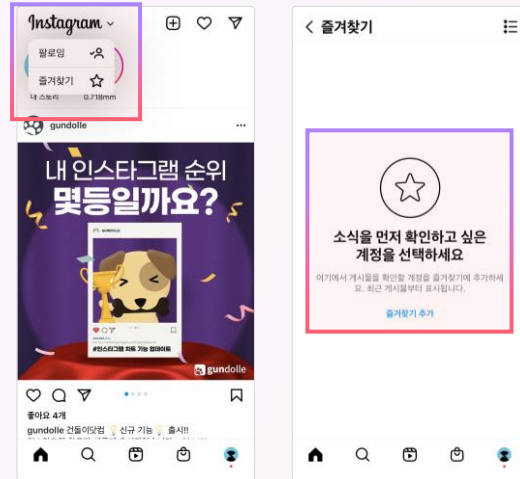
피드를 상단에 고정할 수 있는 기능과 피드 보기 방식 선택, 새로운 계정 태그 기능을 업데이트하였고, 크리에이터를 유료로 구독하는 서비스의 시범 운영을 시작하였습니다.

인스타그램 피드 고정 기능



최대 3개의 피드 게시물을 프로필 피드 상단에 고정할 수 있는 기능 업데이트

팔로잉, 즐겨찾기 피드 보기 방식 지원



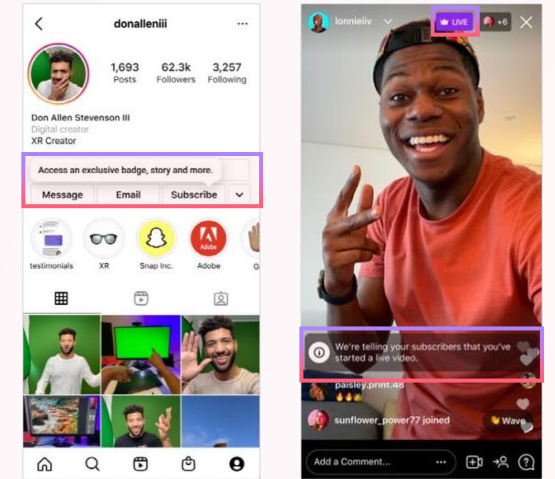
홈 화면 상단 로고 클릭하여 선택 가능
팔로잉 - 팔로우한 계정 게시물 시간 순
즐거찾기 - 즐겨찾기한 계정의 게시물 시간 순

새로운 계정 태그 방식 도입



프로페셔널 계정을 피드나 릴스에 태그 시
'프로필 카테고리'가 계정명과 함께 표시

크리에이터 '구독' 시범 운영



크리에이터의 일부 스토리나 라이브를
구독자만 볼 수 있는 유료 구독 서비스
유료 스토리 링 색상, 구독자 배치 등 차별화

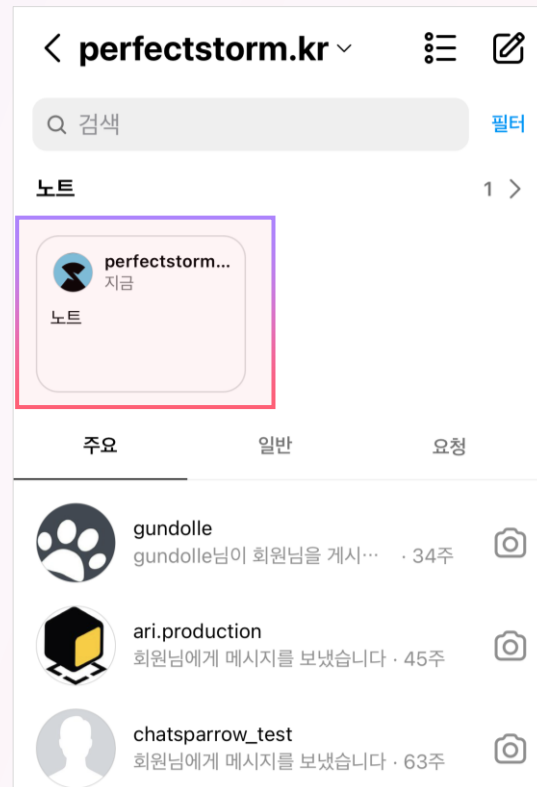
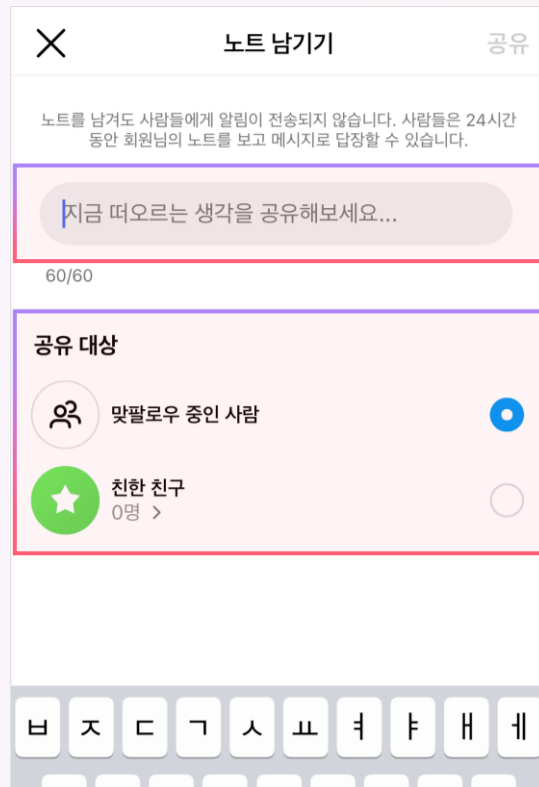
미국 소수 크리에이터를 대상 시범 적용

2022 상반기 인스타그램 업데이트

스토리의 텍스트 버전인 '노트' 기능이 업데이트되었습니다.

특정 사람들에게 텍스트 게시물을 공유할 수 있으며 해당 노트에 DM으로 답장을 보낼 수 있습니다.

텍스트 게시물 공유 기능인 '노트' 업데이트



📌 노트 기능 사용하는 방법

- 1 DM (다이렉트 메시지) 버튼 클릭
- 2 노트 메뉴에서 +노트 남기기 클릭
- 3 최대 60자 이내 텍스트 입력
- 4 공유 대상 선택 후 공유하기

🔍 노트 기능 특징

- 1 노트 작성 시 별도 알림은 가지 않음
- 2 24시간 동안만 존재하며 언제든지 삭제 가능
- 3 최대 1개의 노트만 띄울 수 있음

2022 상반기 인스타그램 업데이트

릴스 영상 콘텐츠들이 지속적으로 증가함에 따라 릴스 길이가 60초에서 90초로 확대되었으며, 기존 피드 동영상 게시물이 '릴스'로 통합되어 시범 운영되고 있습니다. (대한민국 릴스 통합 시범운영국가 선정)

피드 동영상 '릴스'로 통합화 (한국에서 일부 계정 시범 운영 중)



기존 동영상 게시물과 릴스로 구분됐던 기존의 동영상 서비스에서 '릴스'로 일원화
피드 게시물로 업로드하는 15분 미만의 모든 동영상 릴스로 공유될 예정
동영상 탭이 사라지고 모든 영상 게시물은 릴스 탭에 노출되며 릴스 편집 도구 활용 가능

릴스 소통 기능 강화 및 영상 길이 60초 → 90초로 확대



기존 스토리에서 사용 가능 했던 설문, 퀴즈, 이모티콘 슬라이더 등의 기능을
릴스에도 도입하여 이용자들간 소통 기능을 강화
영상 최대 길이 60초에서 90초로 확대

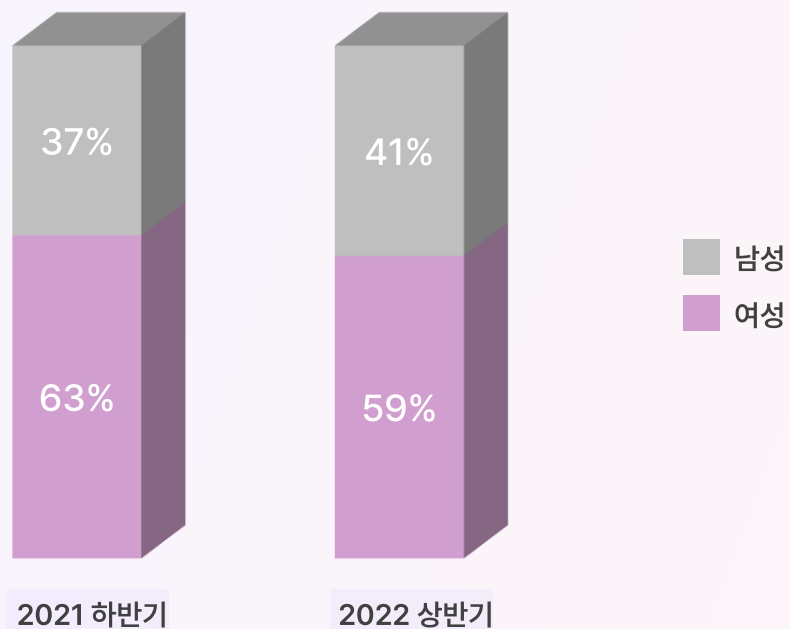
인구통계 데이터

인스타그램은 여성이 59%로 높은 비율을 차지하고 있습니다.

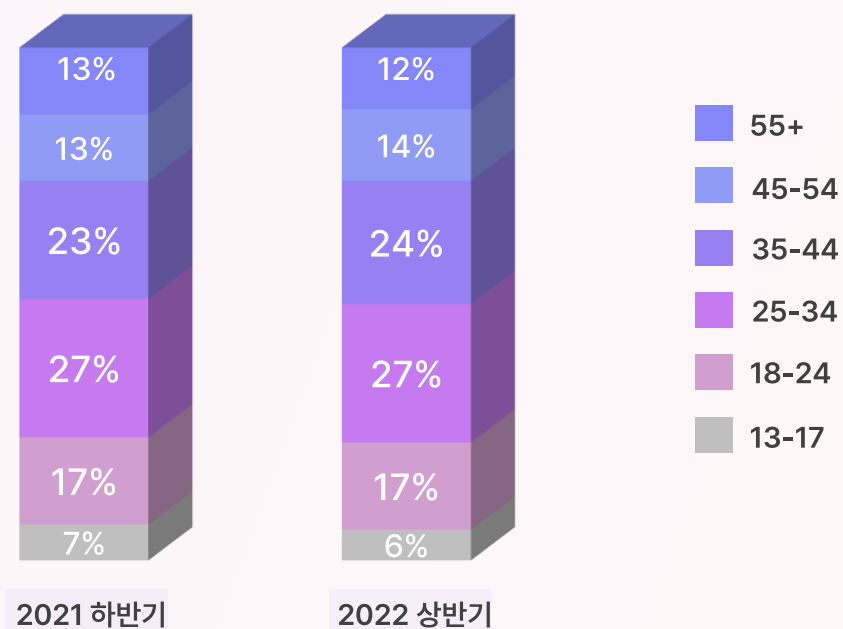
21년 하반기 대비 남성의 비율이 소폭 증가하였으며, 연령 비율은 비슷한 모습을 보였습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 성별 비율



21년 하반기, 22년 상반기 연령 비율

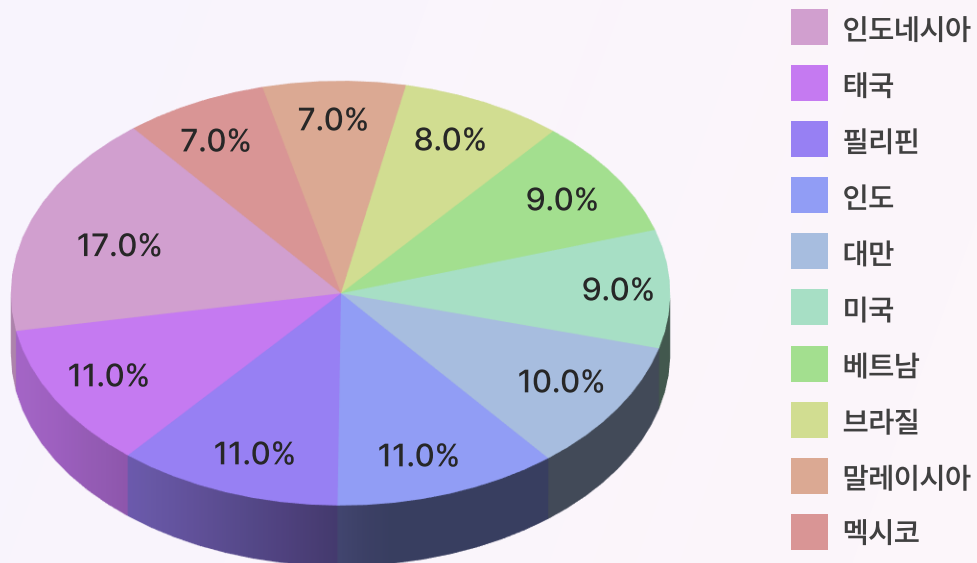


팔로워 국가 TOP10

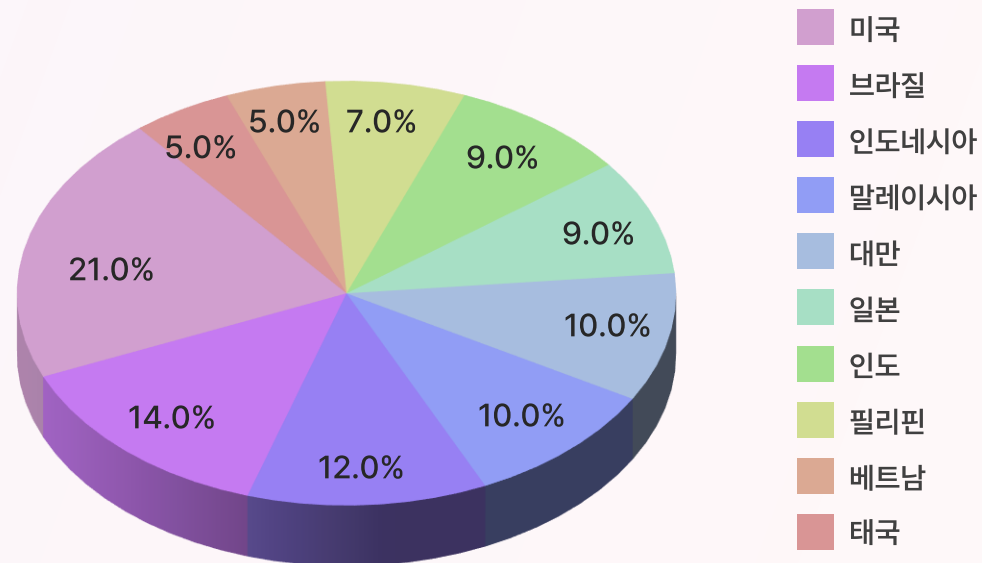
건돌이닷컴에 등록된 인스타그램 계정의 팔로워 국가 TOP 10을 살펴보면 (대한민국 제외), 22년 상반기에는 **미국과 브라질의 팔로워 비율이 높아진** 점이 특징적입니다.



2021 하반기 TOP10 국가



2022 하반기 TOP10 국가

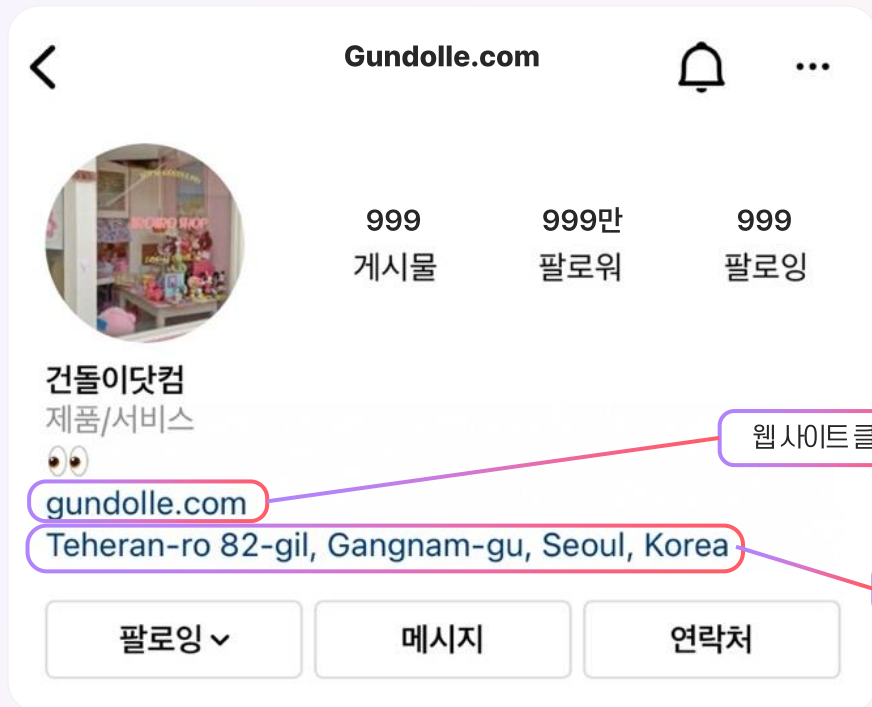


비즈니스 프로필 인사이트

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



2022년 상반기 비즈니스 프로필 클릭률 데이터



웹 사이트 클릭

99.1%

찾아가는 길

0.6%

메시지 보내기

0.1%

이메일 보내기

0.1%

전화하기

0.1%

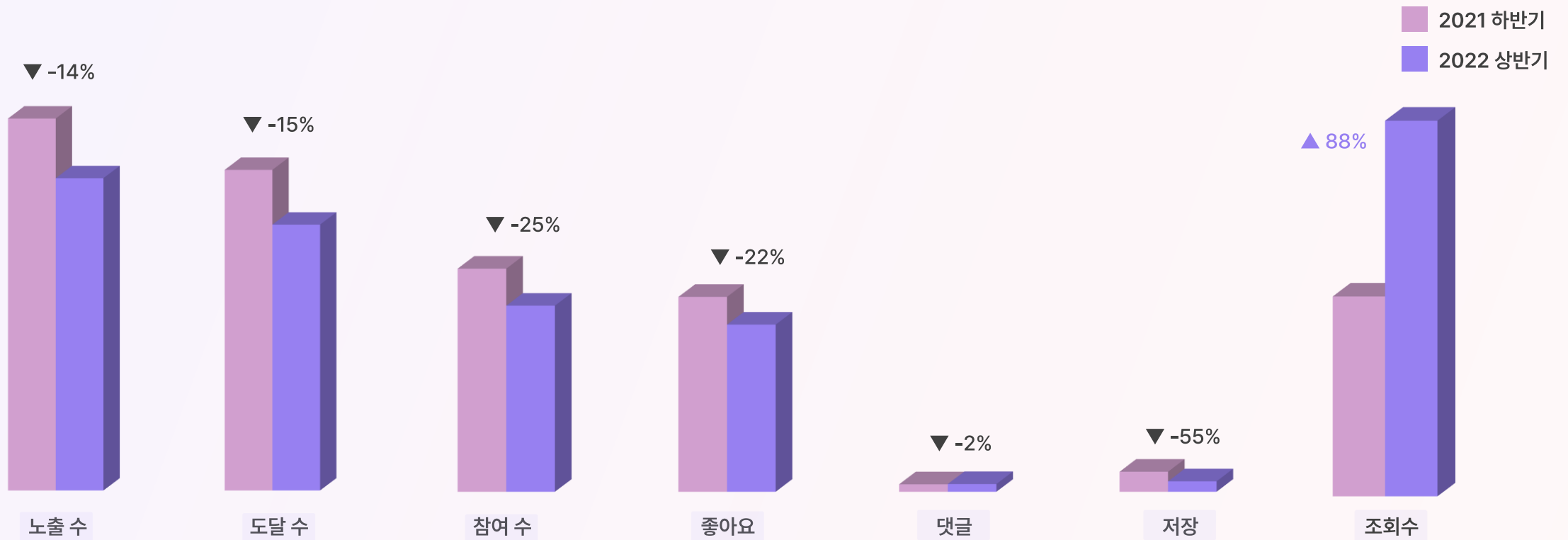
찾아가는 길

미디어 인사이트

미디어 1개당 인사이트는 전체적으로 소폭 감소하였으나,
동영상 미디어의 조회수가 크게 증가한 것으로 확인됩니다.



21년 하반기, 22년 상반기 미디어 1개당 평균 인사이트 비교



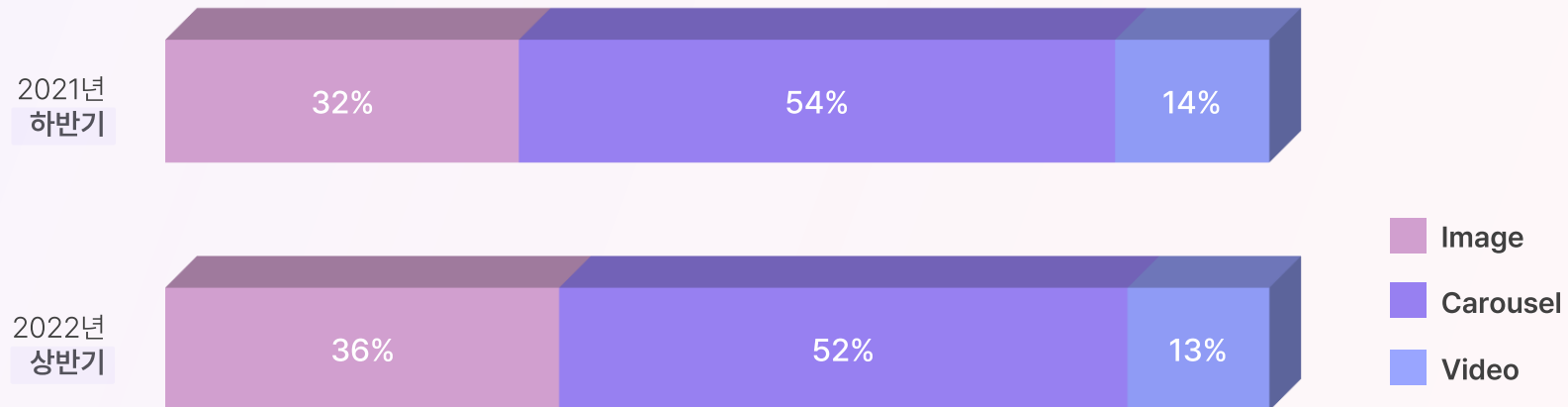
미디어 형태별 사용률

2022년 상반기 미디어 사용률은 캐러셀이 52%로 가장 높았습니다.

21년 하반기와 비슷한 비율을 보이고 있으며, 이미지의 사용률이 4%p 증가한 것으로 확인됩니다.



21년 하반기, 22년 상반기 미디어 형태별 사용률

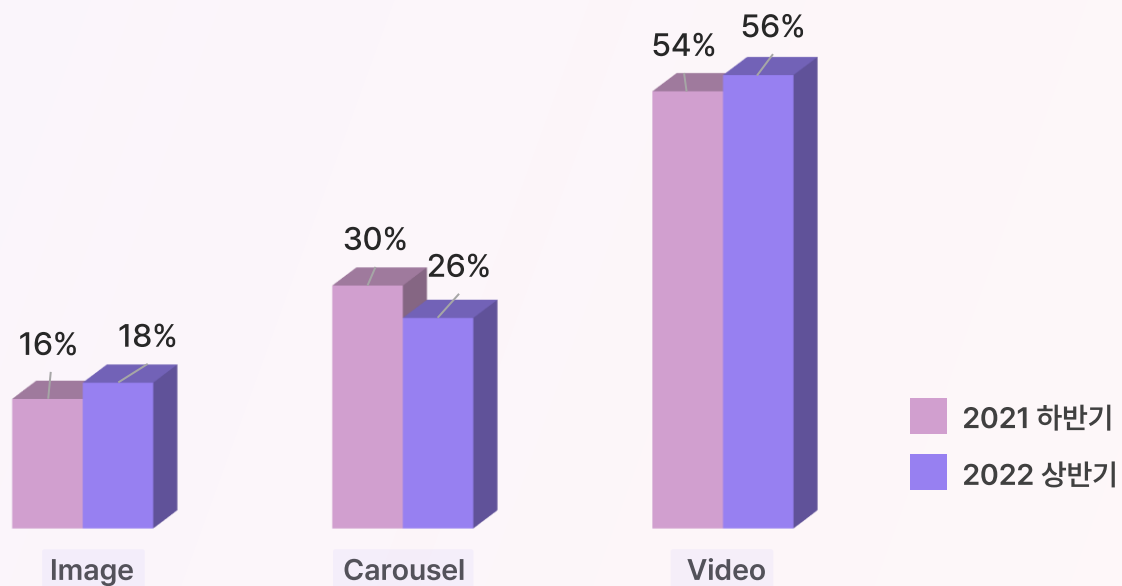


미디어 형태별 '좋아요' 반응률

동영상 형태의 게시물에서 '좋아요'를 가장 많이 누르는 것으로 확인되었으며,
21년 하반기 대비 이미지와 동영상 게시물에서 '좋아요'를 누르는 비율이 소폭 증가하였습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 유저 반응을 - '좋아요'

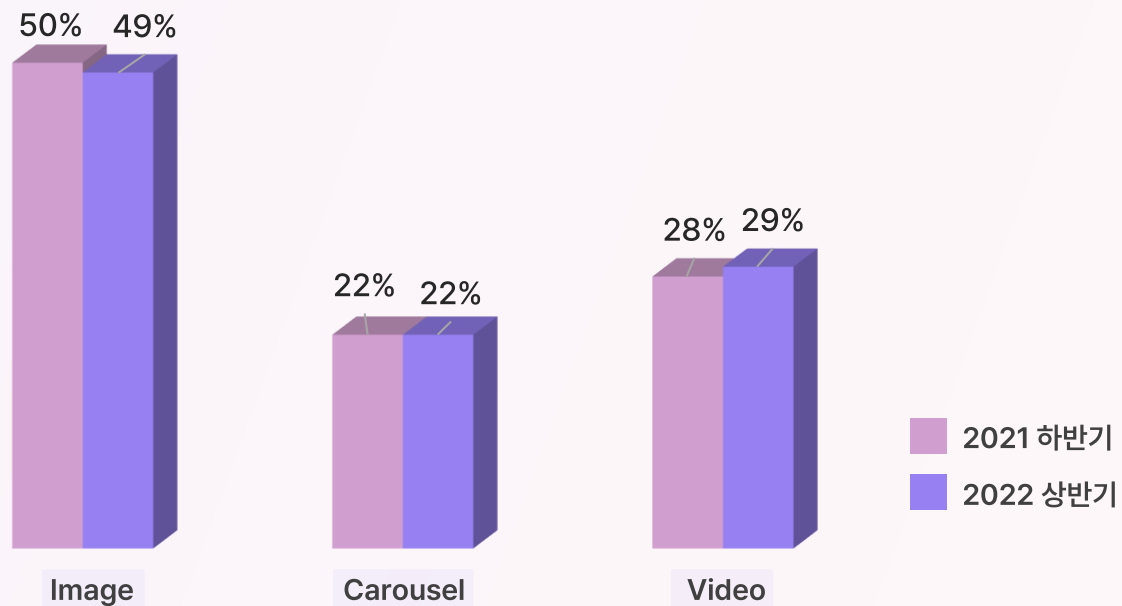


미디어 형태별 '댓글' 반응률

댓글은 이미지 형태에서 가장 많이 발생되고 있으며,
22년 상반기에는 전체적으로 21년 하반기와 비슷한 사용률을 보이고 있습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 유저 반응률 - '댓글'

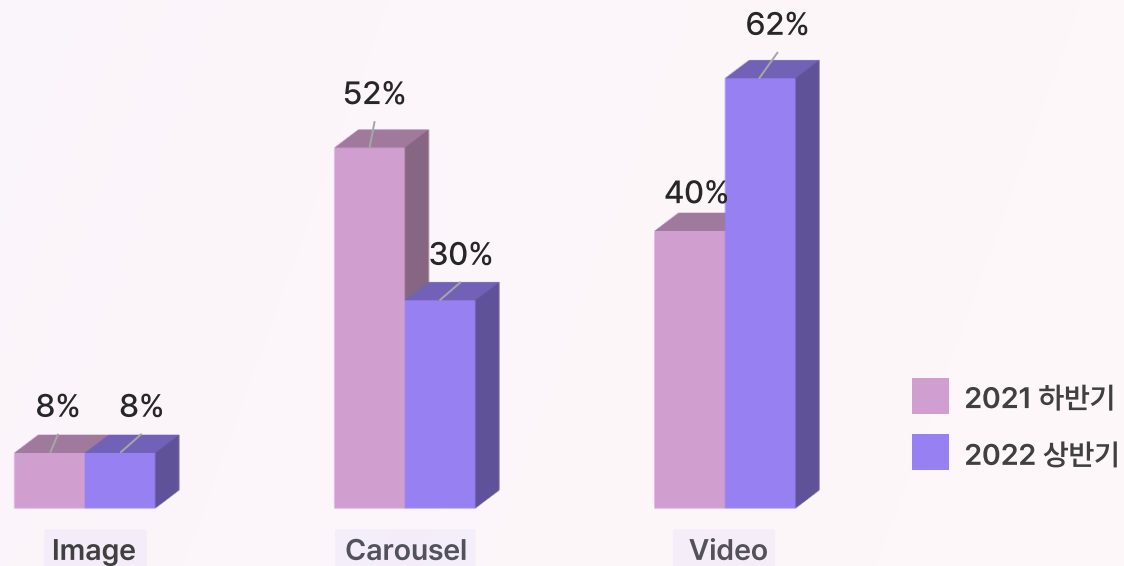


미디어 형태별 '저장' 반응률

기존에는 이미지와 동영상의 조합인 '캐러셀' 형태의 게시물에서 '저장'버튼을 누르는 비율이 높았으나, 이번 상반기에는 동영상 게시물에서의 저장률이 62%로 크게 상승하며 캐러셀보다 높은 저장률을 기록하였습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 유저 반응률 - '저장'

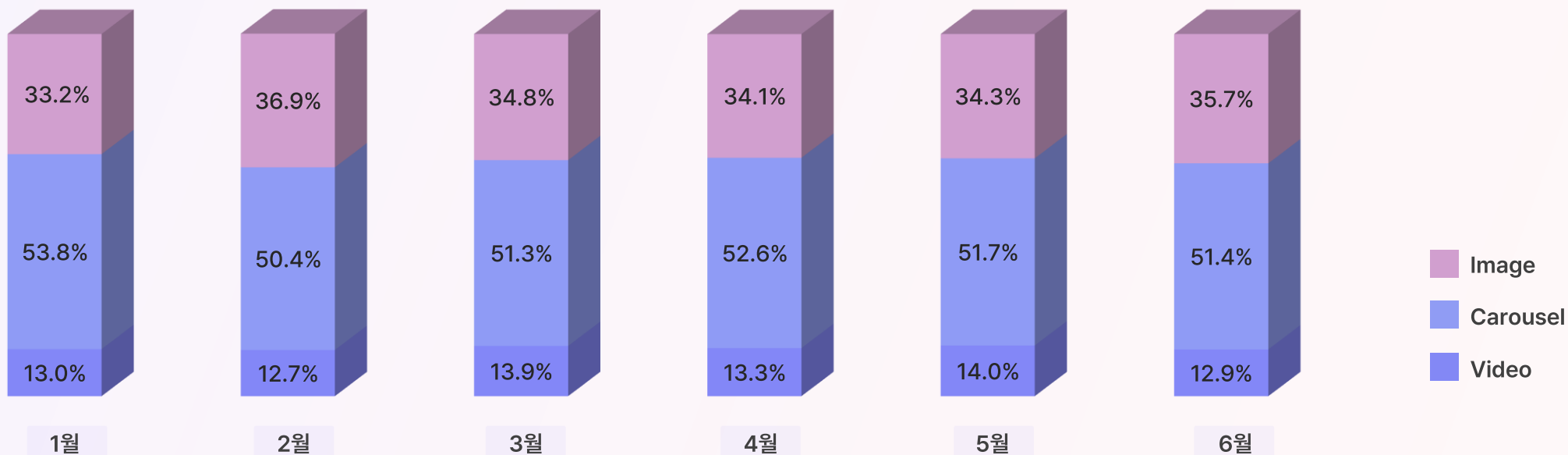


월 별 미디어 사용률

월 별 미디어 사용률을 살펴보면 캐러셀 형태로 업로드하는 비율이 가장 높은 것으로 확인되었으며, 전체적으로 비슷한 사용률을 보이고 있으나 이미지 사용률이 소폭 증가하고 있는 모습을 보였습니다.



2022년 상반기 월 별 미디어 형태별 사용률

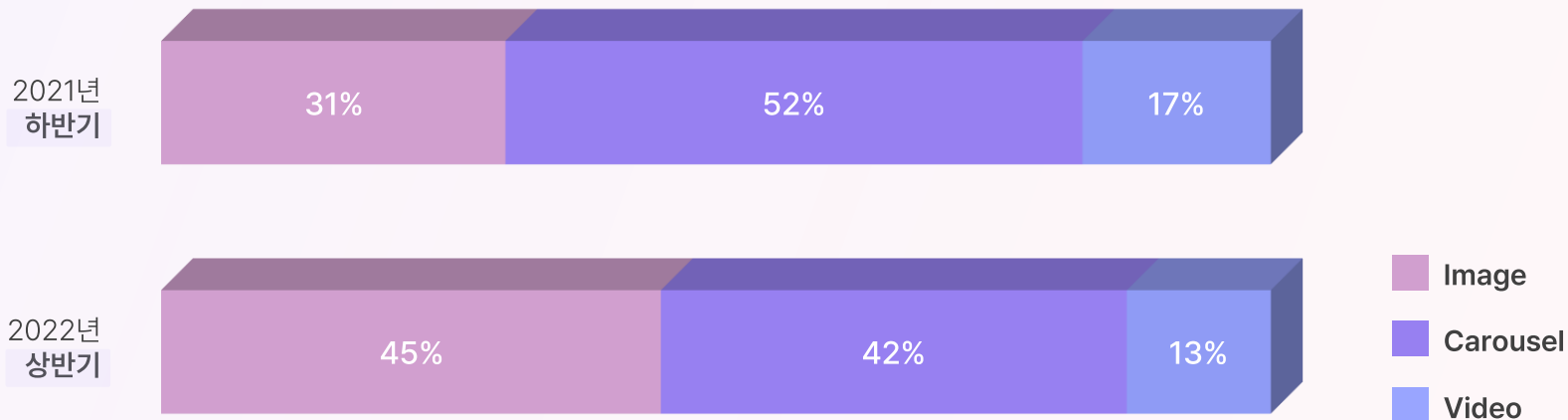


미디어 형태별 해시태그 사용률

이미지 형태에서 해시태그를 가장 많이 사용하는 것으로 확인되었으며, 22년 상반기에는 14%p 상승한 45%의 사용률을 보였습니다.



2022년 상반기 미디어 형태별 해시태그 사용률



2022 상반기 건돌이닷컴 #해시태그 TOP20

#ootd #맛팔 #데일리와 같은 일상 및 소통 관련 키워드가 상위권을 차지하고 있으며, 사회적 거리두기가 해제되며 작년 하반기 대비 #데이트 #맛집 #여행스타그램 키워드가 증가하였습니다.



건돌이닷컴의 Active 유저 데이터 중 업로드 된 전체 게시물 기준으로 작성되었습니다.

1위	ootd	=	11위	kpop	▼3
2위	맛팔	NEW	12위	데일리룩	▼9
3위	일상	▼1	13위	좋아요	▲5
4위	fashion	▲5	14위	선팔	▼7
5위	팔로우	=	15위	소통	▼9
6위	맛집	NEW	16위	중반	NEW
7위	데일리	NEW	17위	맛스타그램	NEW
8위	데이트	NEW	18위	인테리어	▼2
9위	여행스타그램	▲5	19위	먹팔	▲1
10위	먹스타그램	NEW	20위	일상소통	NEW

▲ 21 하반기 대비 상승

▼ 21 하반기 대비 하락

NEW 22 상반기 신규 진입

= 변동 없음

2022 상반기 해시태그 트렌드 TOP10 + 함께 사용된 해시태그

코로나로 인해 생활 패턴이 변화하고 MZ 세대 사이에서 '갯생(god+인생)' 트렌드가 확산됨에 따라 상반기 해시태그 트렌드에서도 **#등산 #오운완 #헬스** 등 운동 관련 해시태그가 많이 사용된 모습을 보였습니다.



건돌이닷컴 > 통계 > 인스타그램 > 해시태그 트렌드에 등록된 해시태그를 기준으로 사용율이 높은 해시태그와 함께 사용된 해시태그 클라우드입니다.

1	맛팔	2	trip	3	데일리룩	4	육아맘	5	등산
	#선팔		#travel		#좋아요반사		#육아소통		#등산스타그램
	#일상		#nature		#데일리		#육아스타그램		#등린이
	#좋아요		#photography		#맛팔		#일상		#운동
	#소통		#travelphotography		#ootd		#육아		#산스타그램
	#좋아요반사		#travelgram		#종반		#맘스타그램		#일상
	#선팔하면맛팔		#instagood		#셀피		#워킹맘		#여행
	#종반		#photooftheday		#패션		#육아일상		#산
	#데일리		#instatravel		#일상		#소통		#hiking
	#팔로우		#love		#팔로우		#아들맘		#헬린이
	#맛팔환영		#vacacion		#첫줄반사		#좋아요		#바디프로필

2022 상반기 해시태그 트렌드 TOP10 + 함께 사용된 해시태그

코로나로 인해 생활 패턴이 변화하고 MZ 세대 사이에서 '갓생(god+인생)' 트렌드가 확산됨에 따라 상반기 해시태그 트렌드에서도 #등산 #오운완 #헬스 등 운동 관련 해시태그가 많이 사용된 모습을 보였습니다.



건돌이닷컴 > 통계 > 인스타그램 > 해시태그 트렌드에 등록된 해시태그를 기준으로 사용율이 높은 해시태그와 함께 사용된 해시태그 클라우드입니다.

6 운동하는여자

#오운완
#운동하는남자
#다이어트
#운동
#헬스타그램
#일상
#헬스
#운동스타그램
#헬린이
#바디프로필

7 오운완

#운동하는여자
#운동
#헬린이
#다이어트
#헬스타그램
#운동하는남자
#헬스
#운동스타그램
#운동기록
#홈트

8 헬스

#다이어트
#오운완
#운동
#운동스타그램
#헬스타그램
#운동하는여자
#좋아요반사
#헬린이
#운동하는남자
#오늘의훈남

9 반려견

#강아지
#멍스타그램
#댕댕이
#dog
#일상
#dogstagram
#개스타그램
#멍멍이
#puppy
#멍팔

10 먹스타그램

#집밥
#홈쿡
#맛스타그램
#요리스타그램
#일상
#집밥스타그램
#요리
#홈카페
#플레이팅
#먹팔

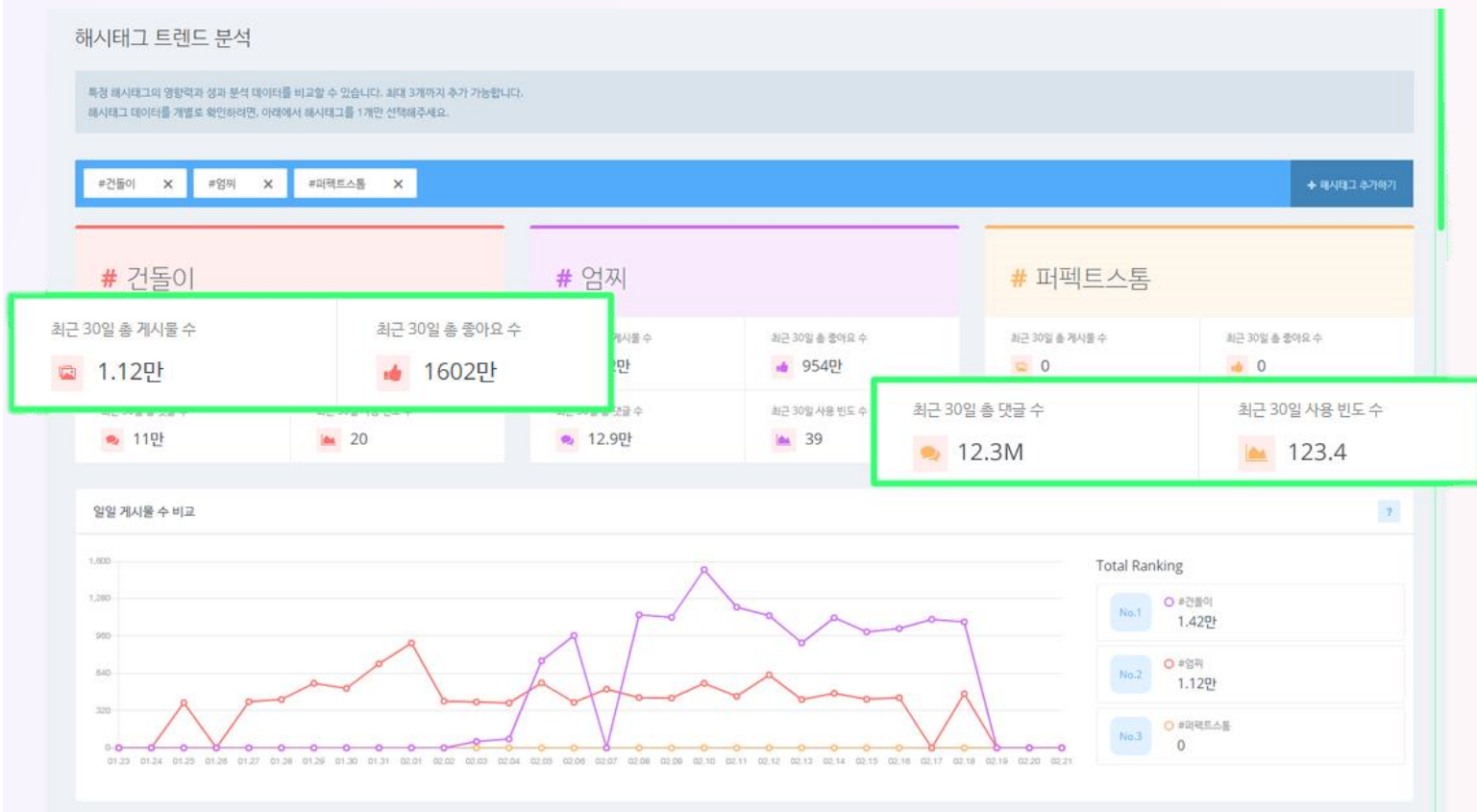
* 오운완: '오늘운동완료'의 줄임말로 SNS에 운동 인증샷을 공유하면서 생긴 단어

건돌이닷컴 해시태그 트렌드 분석

건돌이닷컴에서는 계정당 해시태그를 최대 3개까지 등록하여,
등록한 해시태그의 인사이트와 인기 미디어를 확인하실 수 있습니다!

TIP

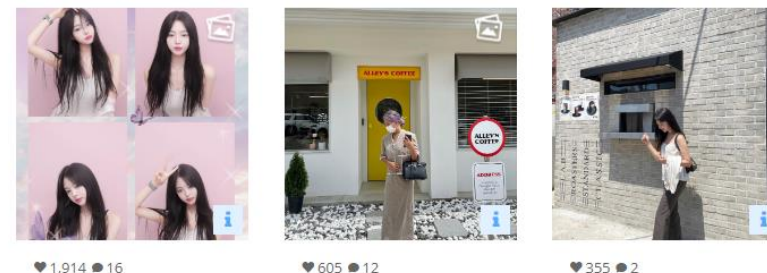
건돌이닷컴 > 통계 > 인스타그램 > 해시태그 분석에서 확인하실 수 있습니다.



#데일리룩 해시태그 클라우드

한국인팔로워 팔로우늘리기 dailylook
데일리 ootd 패션 첫줄반사
첫줄 강남 셀피 중반 맛팔 일상 인스타팔로워
자연눈썹 선팔 헬스 눈썹반영구
팔로워늘리기 팔로우 오오티디 팔로워판매
좋아요

#데일리룩 인기 게시물



인스타그램 팔로워 순위 TOP10

카테고리별 팔로워 수, 미디어 수, 참여율, 팔로워 상승률 순위를 확인하실 수 있습니다.

건돌이닷컴 인스타그램 차트에서 내가 관심있는 분야의 인스타그램 계정들을 살펴보고 인사이트를 확인해보세요.

건돌이닷컴 > 통계 > 인스타그램 > 인스타그램 차트에서 확인하실 수 있습니다.

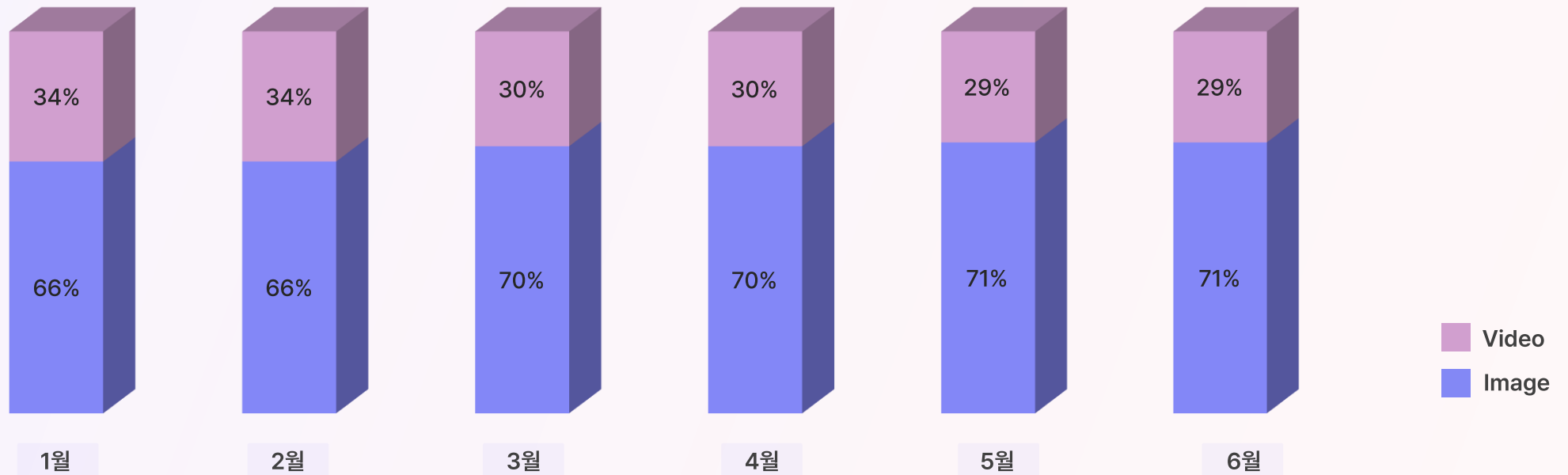


월 별 인스타그램 스토리 사용률

인스타그램 스토리에서는 이미지를 업로드하는 비율이 더 높았습니다.
상반기에는 이미지 사용률이 점차 증가하는 모습을 보이며 6월에는 71%를 기록하였습니다.



2022년 상반기 월 별 인스타그램 스토리 사용률



2022 상반기 인스타그램 스토리 인사이트

건돌이닷컴에서 확인한 인스타그램 평균 응답률은 0.03%, 이탈률은 15%였습니다.

도달률이 높은 시간을 확인하여 업로드해보세요!



인스타그램 스토리 평균 응답률 · 이탈률

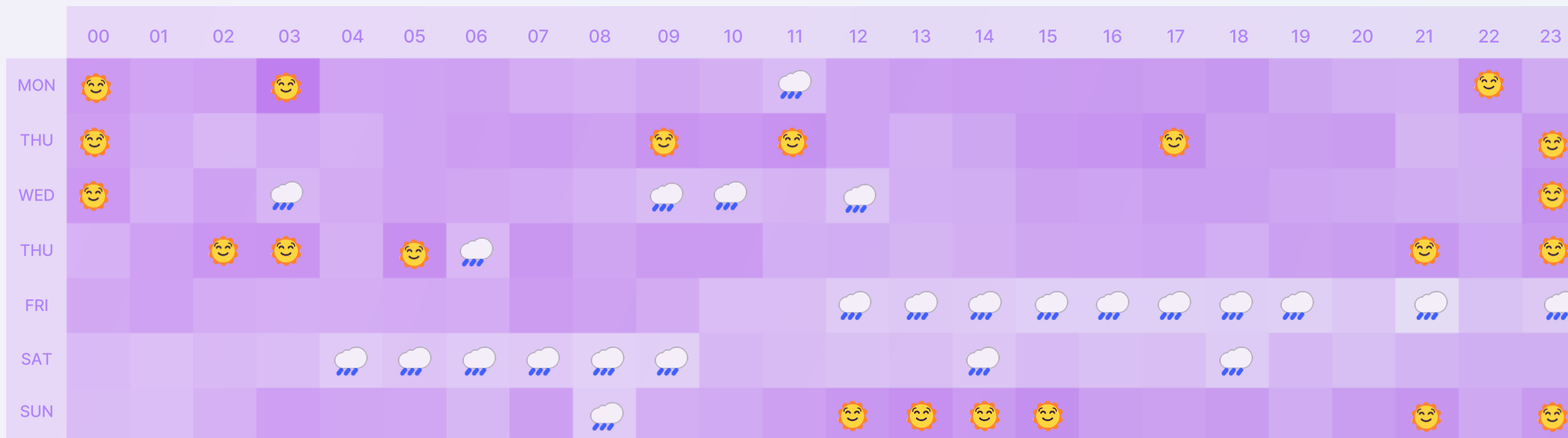
응답률
0.03%

이탈률
15%

도달률 높은 시간대 · 낮은 시간대

 도달률 높은 시간대 — 평일 잠들기 전 시간대, 일요일 오후

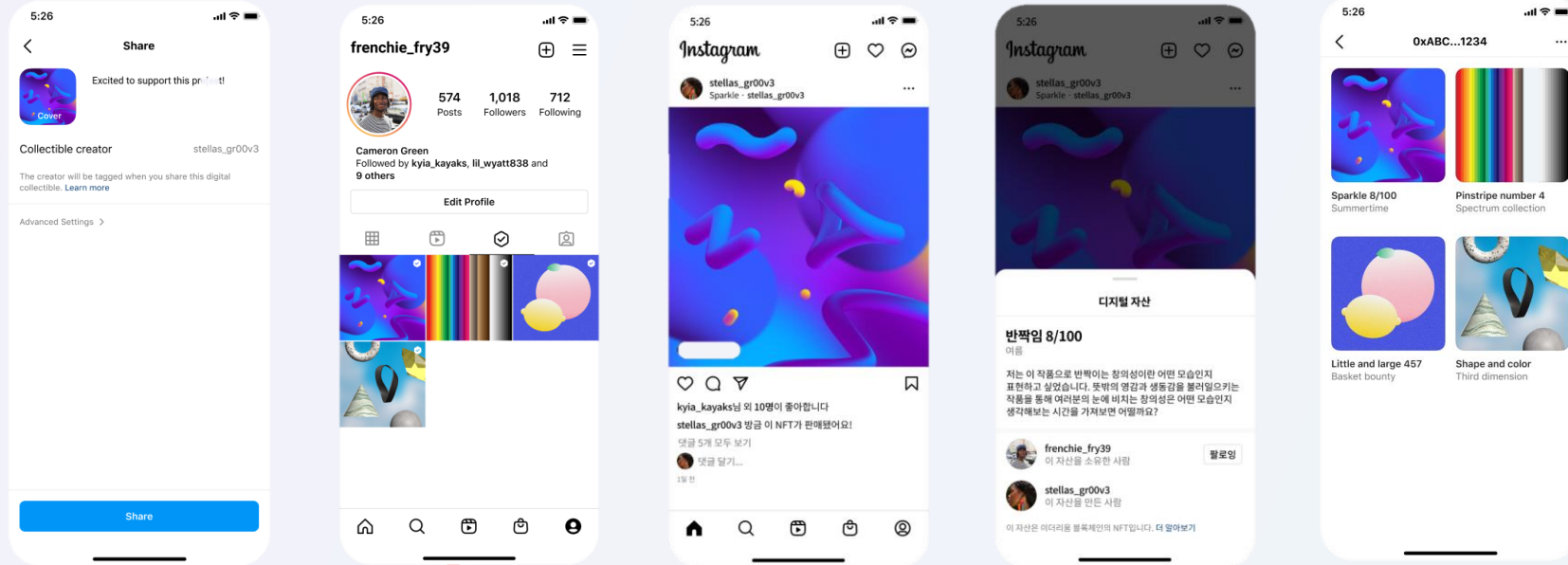
 도달률 낮은 시간대 — 금요일 오후, 토요일 오전



2022년 하반기 인스타그램 주목 포인트

인스타그램 프로필을 자신이 보유한 NFT로 표시할 수 있도록 관련 기능을 테스트 하고 있으며, Spark AR을 통해 사용자가 실제 공간에서 NFT를 볼 수 있는 3D NFT를 도입할 예정이라고 합니다.

인스타그램 NFT에 집중

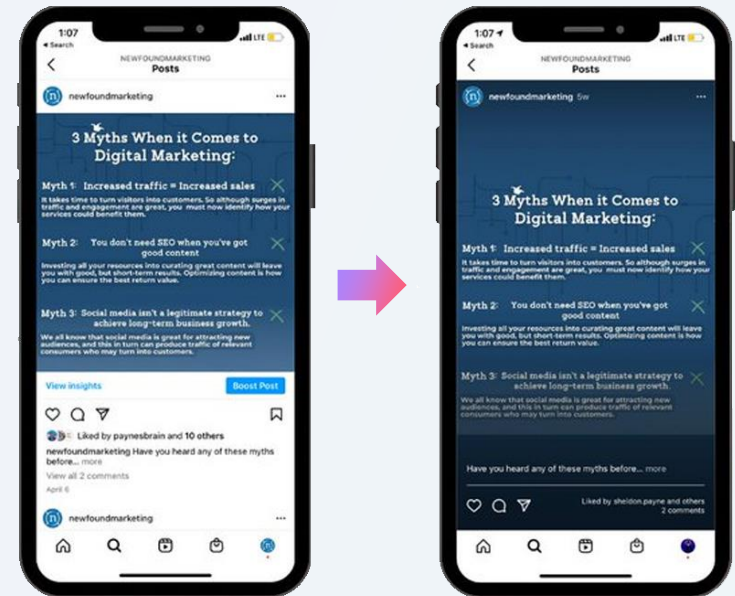
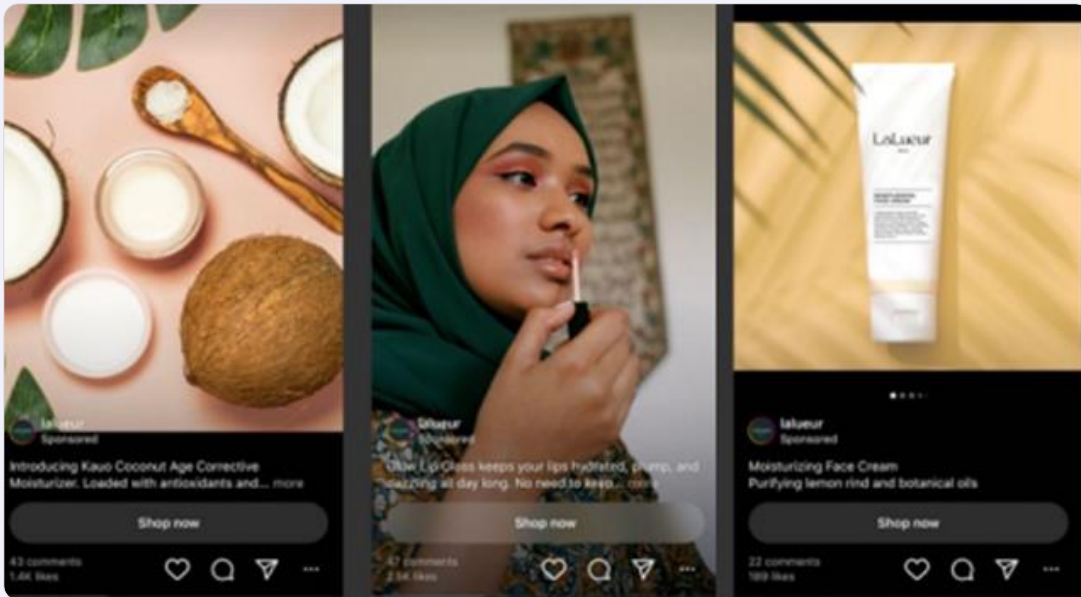


크리에이터들이 NFT를 게시하거나 공유하는 데에는 수수료가 없으며 향후 NFT 기능을 계속 확대할 계획
이용자끼리 NFT를 사고팔 수 있는 거래 플랫폼을 도입할 것으로 예상

2022년 하반기 인스타그램 주목 포인트

숏폼 콘텐츠의 중요성이 커지면서 인스타그램에서는 숏폼 콘텐츠인 릴스를 더욱 활성화 하기위해 홈 피드의 콘텐츠를 인스타그램 릴스와 같이 풀 사이즈로 제공하는 테스트를 일부 계정에 적용하여 진행 중입니다.

인스타그램 홈 피드 변경



올해 6월부터 릴스(reels)와 같은 풀 스크린 형태의 홈 피드를 일부 계정에서 테스트
9:16 콘텐츠가 아닐 경우 검은 배경이 세팅 될 예정

인스타그램 요약

- 1 릴스 영상 콘텐츠들이 더욱 활성화되며 릴스 길이가 60초에서 90초로 확대되었으며 설문, 퀴즈 등의 소통 기능이 강화되었습니다.
다양해진 릴스의 기능을 활용하여 브랜드를 홍보해보세요!
- 2 코로나로 인해 생활 패턴이 변화하고 '갯생 트렌드'가 확산되며 #등산 #오운완 #헬스 와 같은 해시태그들이 증가하였습니다.

 건물이닷컴 > 통계 > 인스타그램 > 해시태그 트렌드에 등록된 해시태그를 등록하고 인사이트를 확인해보세요!
- 3 Spark AR을 통해 사용자가 실제 공간에서 NFT를 볼 수 있는 3D NFT를 도입할 예정이라고 합니다.
- 4 더욱 몰입감 있는 경험을 위해 홈 피드 화면을 릴스와 같은 풀 스크린 형태로 보여주는 기능을 테스트 중이라고 합니다.

Gundolle.com

FACEBOOK

2022 상반기 페이스북 현황

2022 상반기 건돌이닷컴 페이스북 데이터

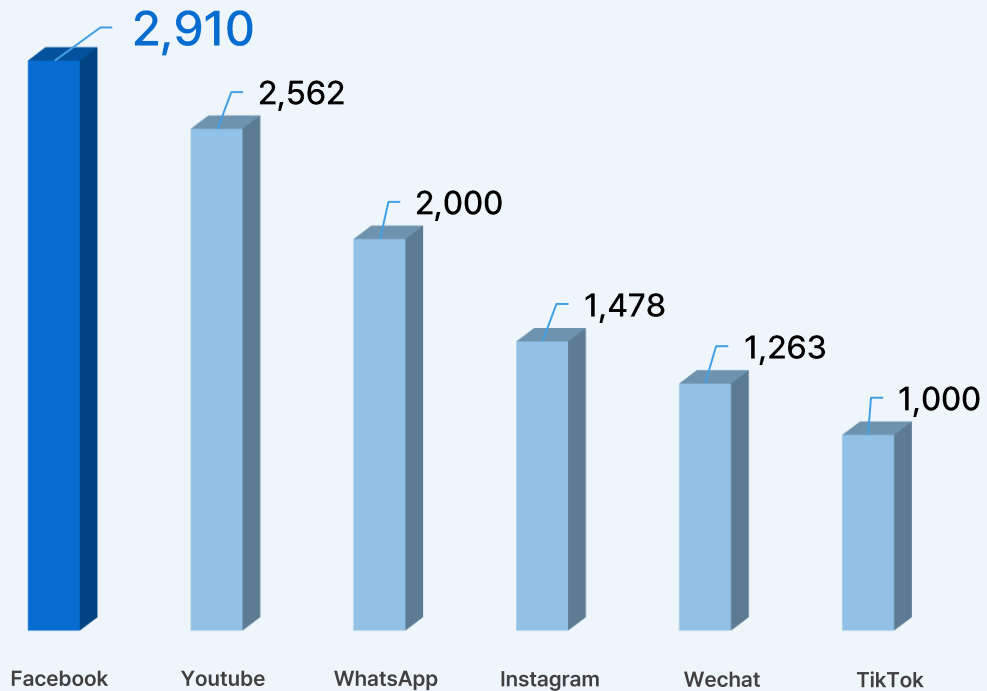
2022 하반기 페이스북 주목 포인트

2022 상반기 페이스북 현황

Facebook은 2022년 1분기 가장 많은 월간 활성 사용자를 달성하며 전 세계에서 가장 많이 사용되는 SNS로 꼽혔습니다. 미국 성인을 대상으로 한 설문에서는 메타버스와 가장 관련이 있는 브랜드로 meta가 압도적인 1위를 차지하였습니다.

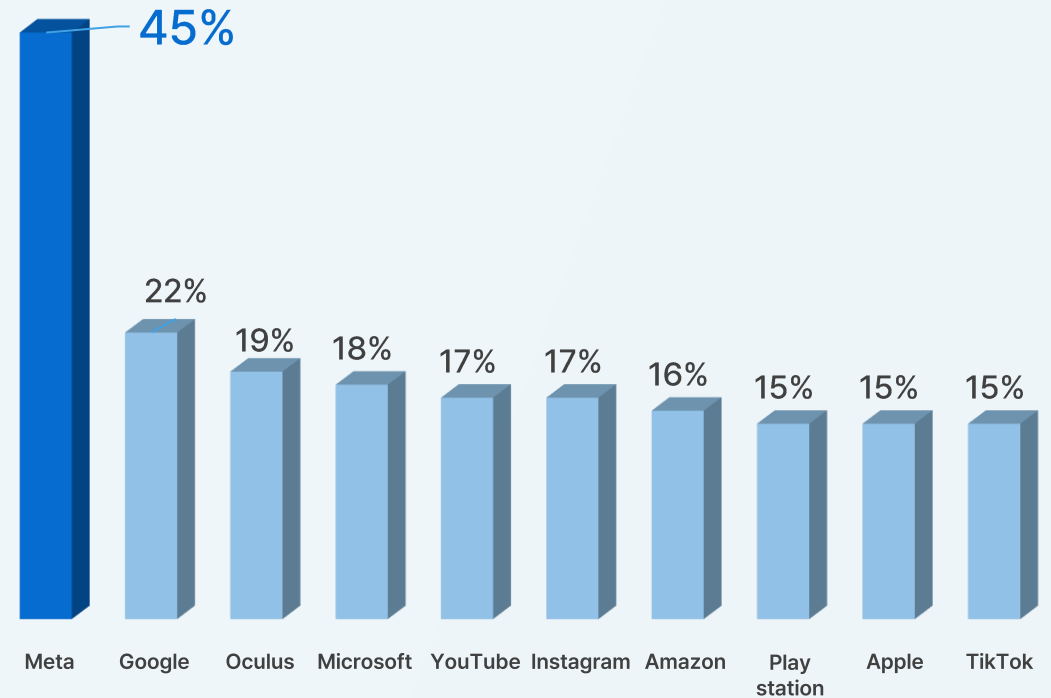
전 세계 월간 활성 SNS 사용자 수

단위: 백 만
2022년 1월



메타버스와 가장 관련이 있는 회사 또는 브랜드에 대한 답변

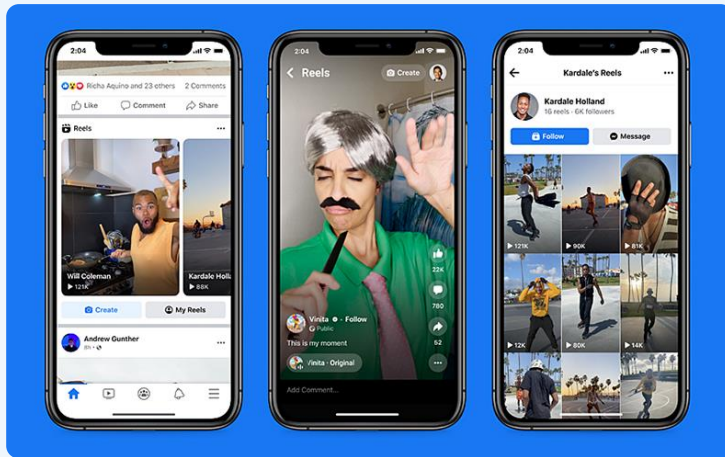
미국 성인 대상 (중복 선택 가능)



2022 상반기 페이스북 현황

그동안 시범 적용해오던 페이스북 '릴스' 기능을 공식 출시하였으며, 크리에이터 수익화 도구를 선보일 예정이라고 합니다. 또한, VR 시제품 공개 및 호라이즌 월드 웹 버전 구현 등 메타버스 사업 또한 지속적으로 진행중인 것으로 보입니다.

페이스북 Reels 공식 출시



피드 상단 전용 패널에 표시 및
뉴스피드와 통합 등 다양한 위치에 릴스 노출
크리에이터를 위한 '릴스 플레이 보너스 프로그램' 지원 예정

메타, VR 시제품 5종 공개



버터스카치, 스타더스트 등 가상현실을
더욱 실제처럼 느끼게 해주는 VR 기기 5종 공개
후속 제품도 공개 예정

호라이즌 월드 웹 버전 구현



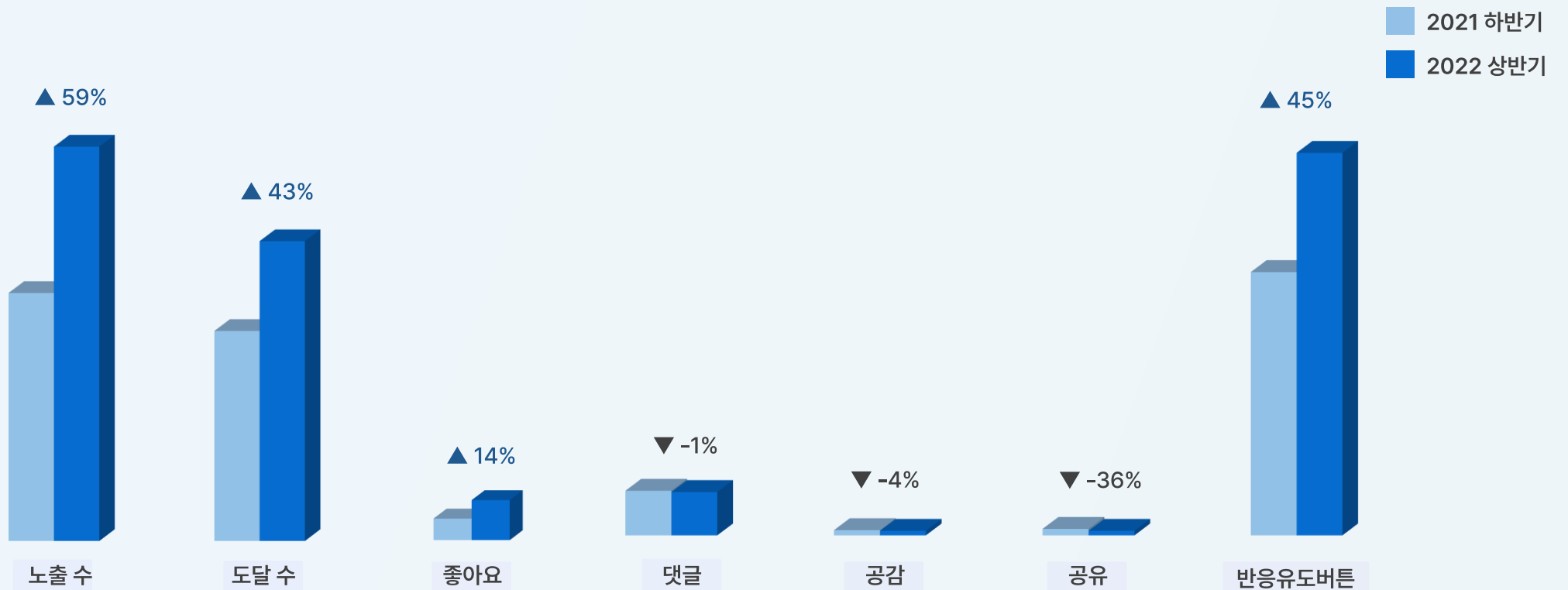
이용자층 확장 및 플랫폼 범용성을 높이기 위해
호라이즌 월드 웹 버전 출시
호라이즌 월드 모바일 버전도 출시 예정

미디어 인사이트

21년 하반기 대비 22년 상반기에는 미디어 1개당 좋아요, 댓글, 공감, 공유 등은 다소 감소한 반면, 노출, 도달수와 반응 유도 버튼 클릭 수가 큰 폭으로 증가한 것으로 확인됩니다.



21년 하반기, 22년 상반기 미디어 1개당 인사이트 비교

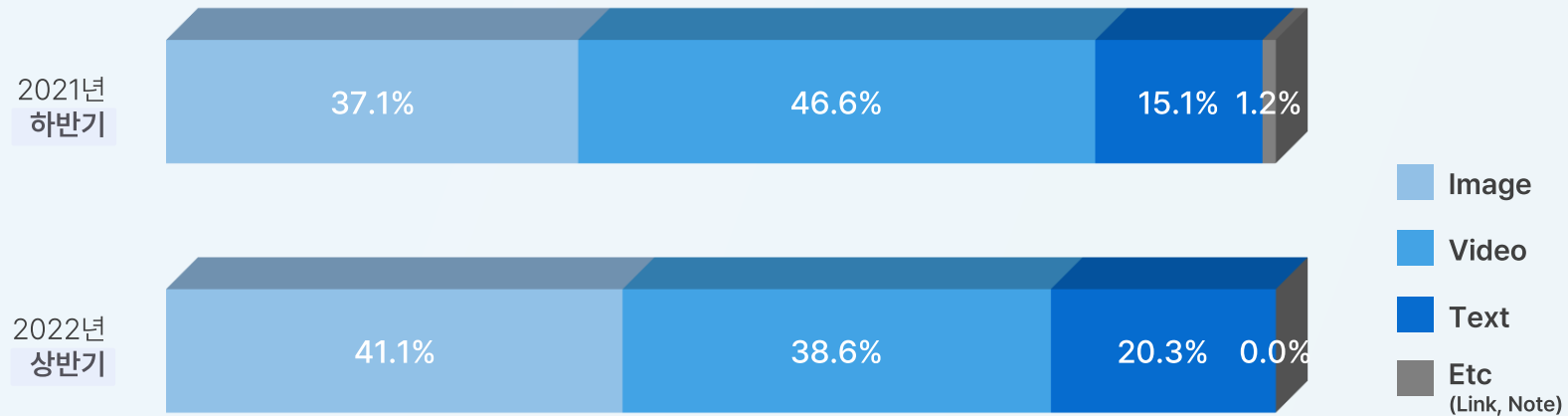


미디어 형태별 사용률

미디어 형태별 사용률은 이미지 > 동영상 > 텍스트 순의 비율로 업로드 되었으며, 21년 하반기 대비 이미지와 텍스트의 사용률이 증가하였습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 미디어 형태별 사용률

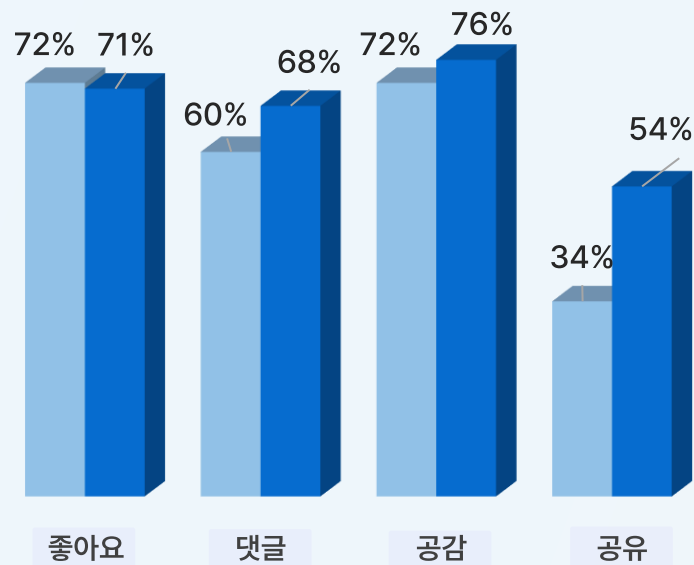


미디어 형태별 유저 반응을

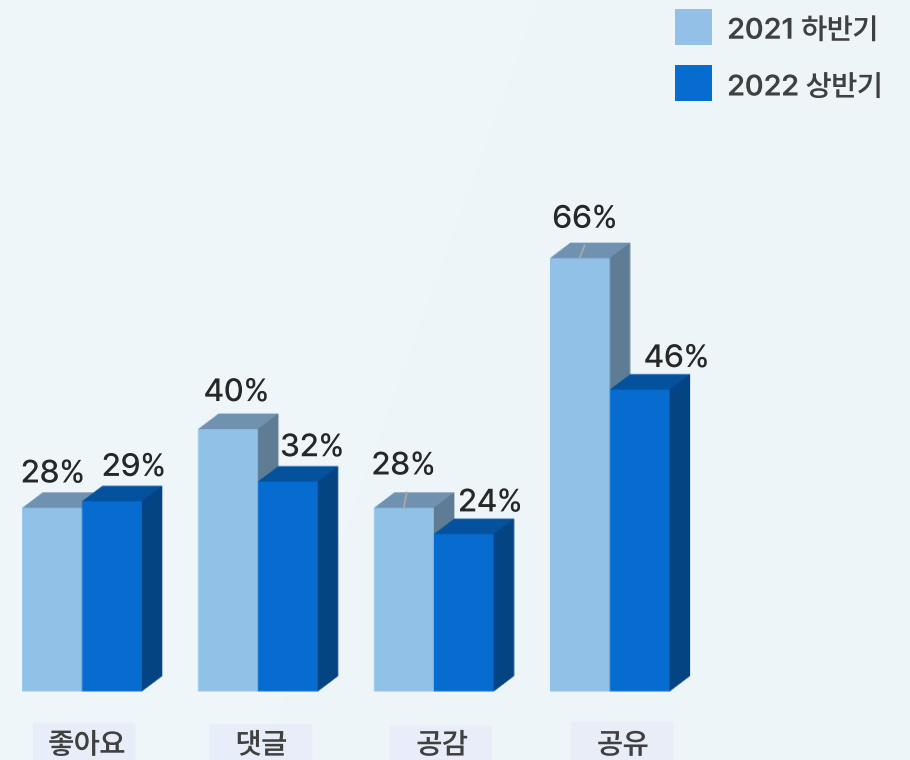
상반기 대비 하반기 유저 반응률은 이미지 형태에서 더 높은 반응률을 보였습니다.
동영상에서 공유가 감소한 반면 이미지에서는 21년 하반기 대비 20%p 증가하여 더 활발하게 이루어졌습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 이미지 반응률



21년 하반기, 22년 상반기 동영상 반응률



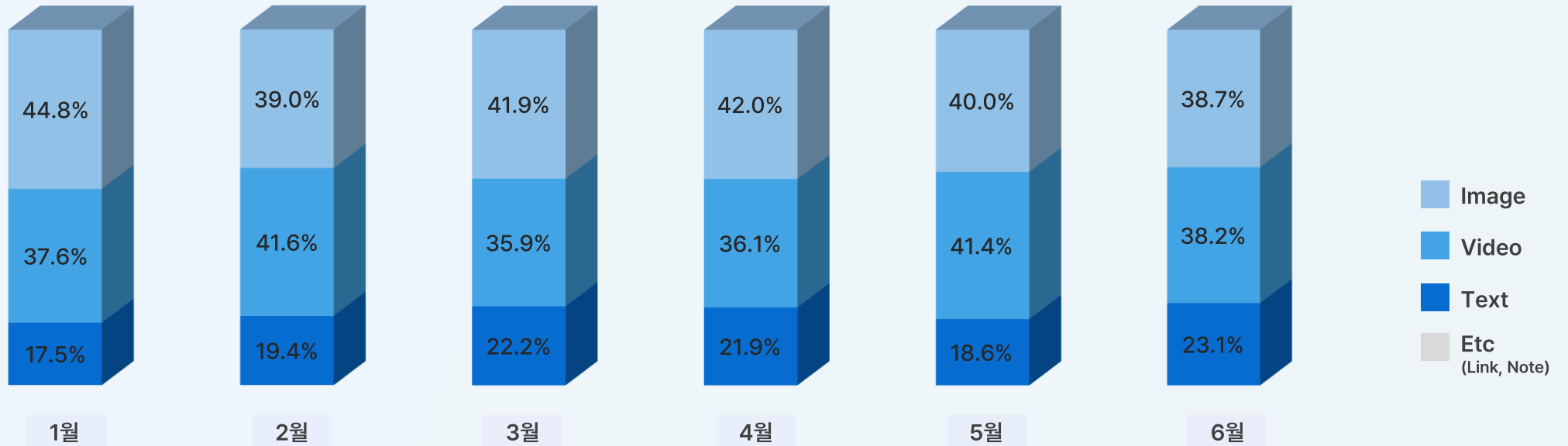
월 별 미디어 사용률

6월에는 텍스트 사용률이 23.1%로 최고치를 기록하였습니다.

이미지 사용률이 다소 감소하는 중이며, 동영상 사용률이 점차적으로 증가하고 있습니다.



2022년 상반기 월 별 미디어 사용률

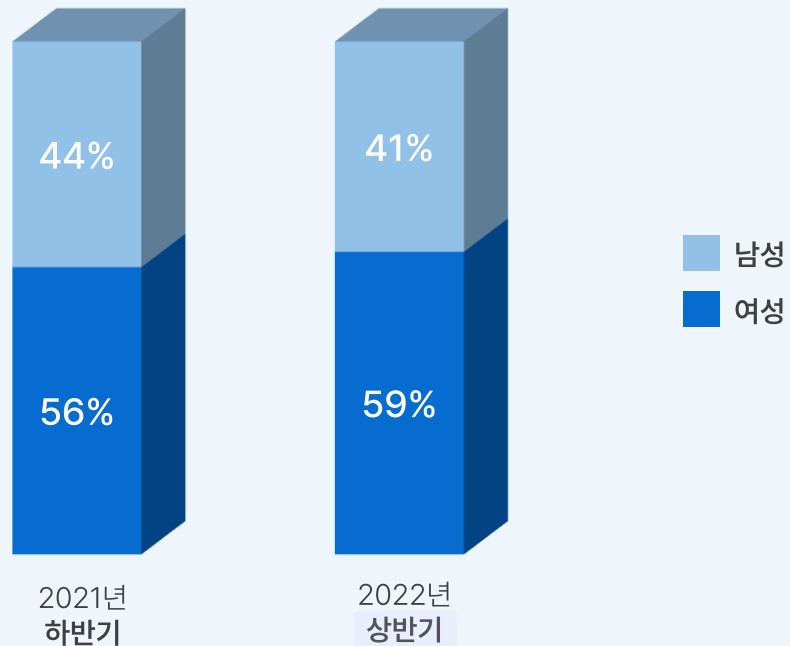


인구통계 데이터

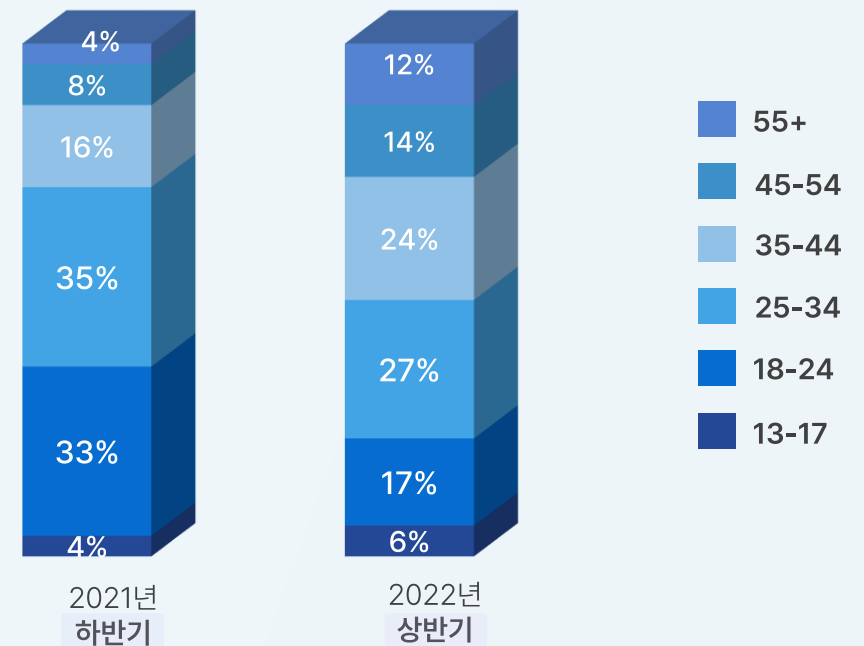
페이스북은 다른 플랫폼에 비해 MZ세대의 비율이 높은 편에 속하였으나, 22년 상반기에는 18-35의 연령 비율이 줄어들며 **35세 이상의 연령 비율이 증가**한 모습이 특징적입니다.



21년 하반기, 22년 상반기 **성별** 비율



21년 하반기, 22년 상반기 **연령** 비율

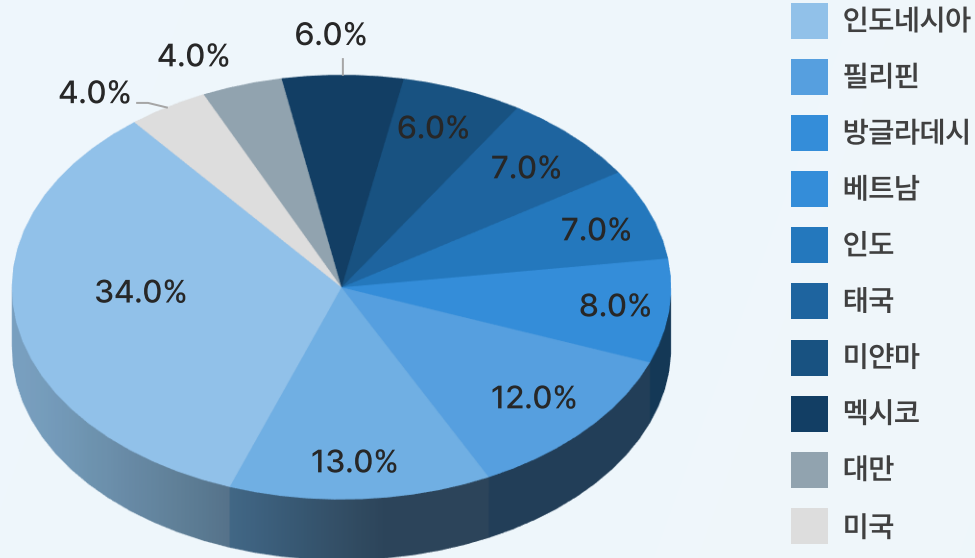


페이지 팬 국가 TOP10

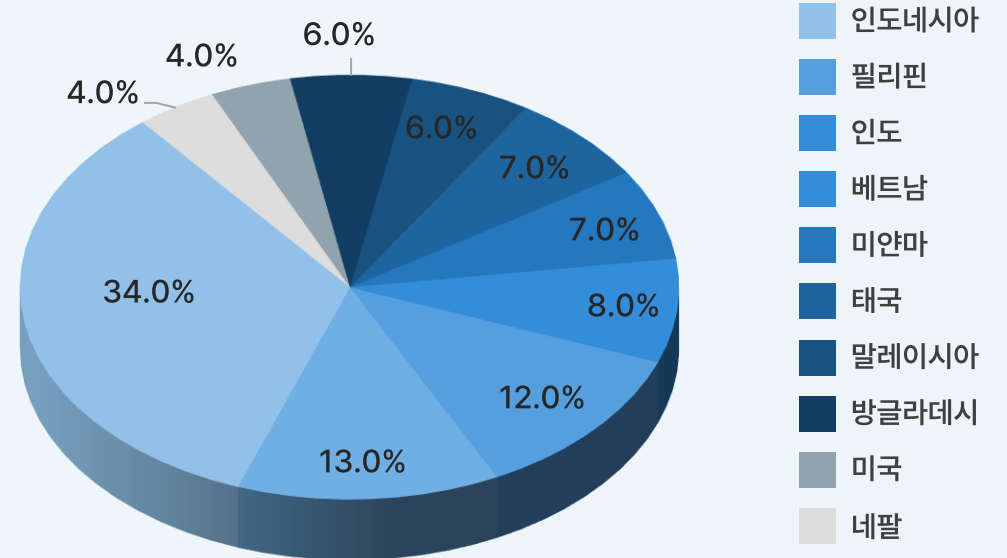
건돌이닷컴에 등록된 페이스북 페이지의 팔로워 국가 TOP 10을 살펴보면 (대한민국 제외),
네팔이 다시 순위권에 진입하며 말레이시아와 함께 TOP10 순위권에 진입하였습니다.



2021 하반기 TOP10 국가



2022 상반기 TOP10 국가



2022년 하반기 페이스북 주목 포인트

작년 하반기 meta로 사명을 변경한 후 꾸준히 메타버스 회사로 거듭하기 위해 다양한 프로젝트를 진행 중이며
숏폼 영상의 중요성이 커지는 만큼 페이스북에서는 숏폼 관련 영상을 위한 투자를 늘린다고 밝혔습니다.

오프라인 매장 메타 스토어 오픈



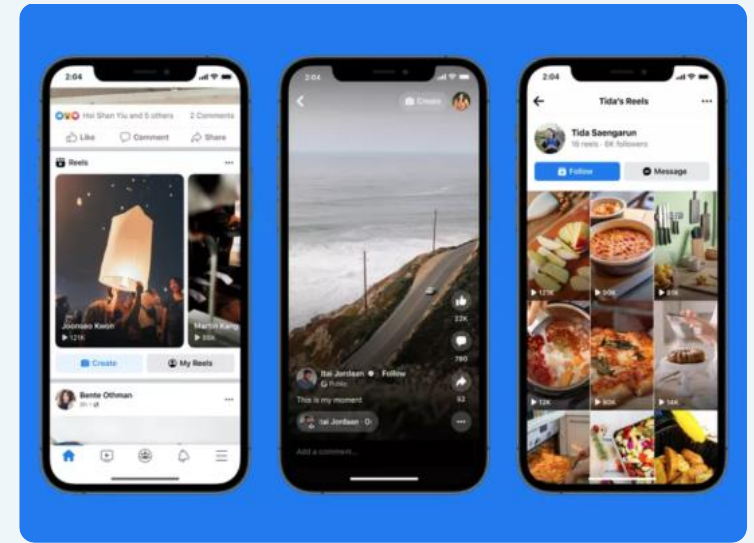
meta의 첫 오프라인 매장 '메타 스토어'를 개장
메타버스를 직접 체험할 수 있는 공간으로
소비자에게 다양한 경험 제공

AR 글래스 개발자에게 배포



2022년 6월 코드명 Orion이라고 불리는
AR 안경을 개발자에게 배포하여
향후 소프트웨어 경험을 구축

릴스 투자 확대



페이스북에도 릴스를 추가하며
한화 약 570억 이상을 숏폼 영상에 투자할 것으로 계획
숏폼 릴스에 주력할 것으로 예상

페이스북 요약

- 1 페이스북은 22년 1분기 세계적으로 가장 많은 월간 활성 사용자를 달성하였습니다
- 2 페이스북 릴스를 공식 출시하였으며, 크리에이터를 위한 수익화 지원 도구를 준비중이라고 합니다.
- 3 이용자층 확장 및 플랫폼 범용성을 위해 호라이즌 월드 웹 버전을 출시하였으며, 모바일 버전도 출시할 예정입니다.
- 4 18-35의 비율이 과반수를 넘었으나 22년 상반기에는 18-35의 비율이 줄고, 35세 이상의 연령 비율이 증가한 모습을 보였습니다.
- 5 페이스북은 메타버스 생태계를 위해 여러 방면으로 사업을 확장해 나가고 있으며, 릴스에도 지속적인 투자를 할 것으로 예상됩니다.

Gundolle.com

TWITTER

2022 상반기 트위터 현황

2022 상반기 건돌이닷컴 트위터 데이터

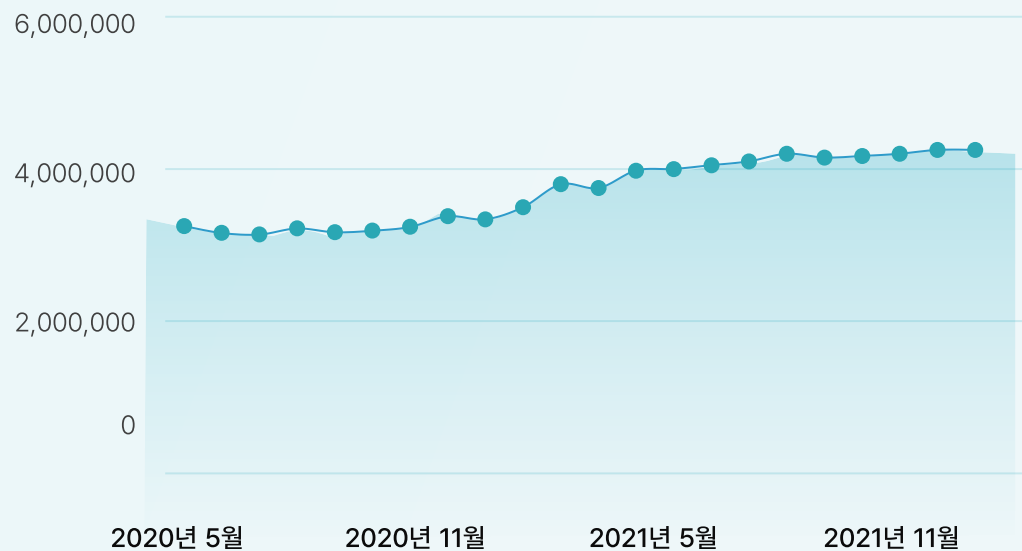
2022 하반기 트위터 주목 포인트

2022년 상반기 트위터 현황

트위터 사용자 수는 꾸준히 증가세를 보이고 있으며, 여성 사용자의 비율이 높은 편입니다.
특히 20대 여성 사용자를 중심으로 구성되어 있는 점이 특징적입니다.

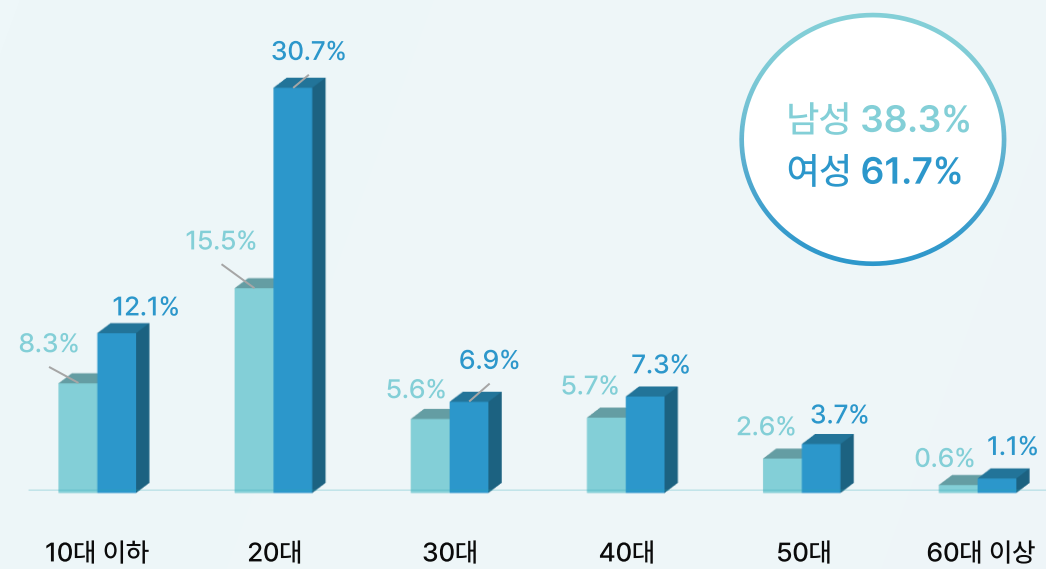
트위터 앱 월 사용자 현황

안드로이드OS+iOS 월 사용자(MAU) 기준
단위 : 명



트위터 앱 사용자 구성 현황

안드로이드OS+iOS 월 사용자(MAU) 기준
2022년 2월

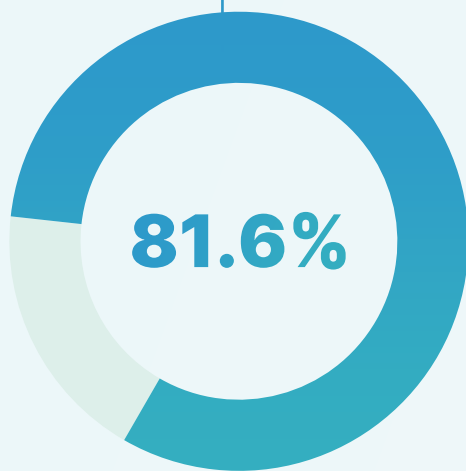


2022년 상반기 트위터 현황

또한, 트위터는 Z세대의 트렌드가 시작되는 대표적인 플랫폼만큼 하루 평균 10회 이상 접속률이 81.6%, 하루 1회 이상 업로드 비율이 75.7%로 매우 높은 활동률을 보였습니다.

트위터 접속 빈도와 일 평균 이용 시간 및 게시물

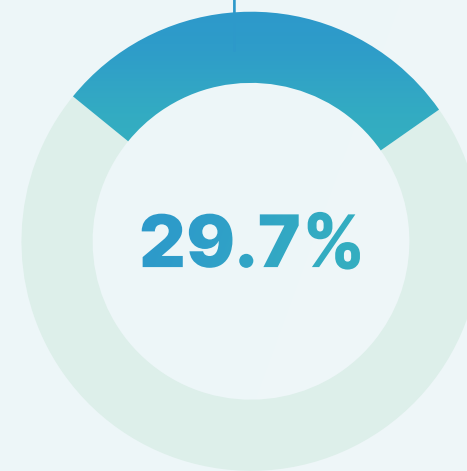
하루 평균 10회 이상 접속률



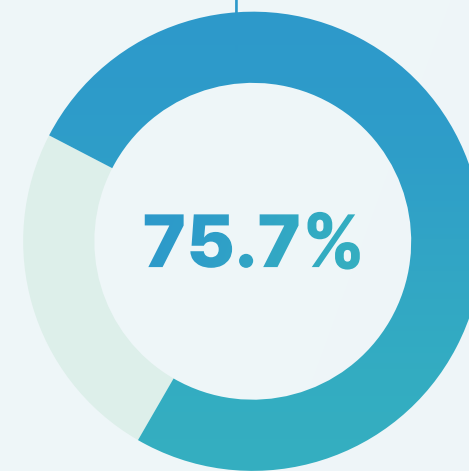
하루 평균 이용 시간



직접 콘텐츠 작성, 게시물



하루 1회 이상 게시물
업로드 비율

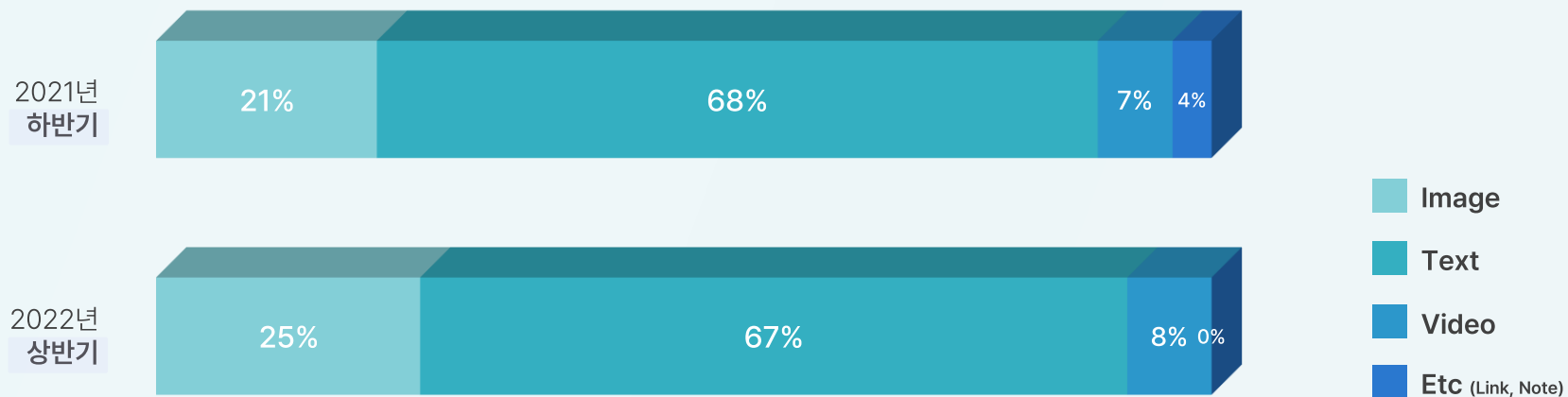


미디어 형태별 사용률

텍스트 > 이미지 > 동영상 순으로 사용률이 많았으며,
21년 하반기와 전체적으로 비슷한 사용률을 보였으나 이미지의 사용률이 소폭 상승하였습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 미디어 사용률

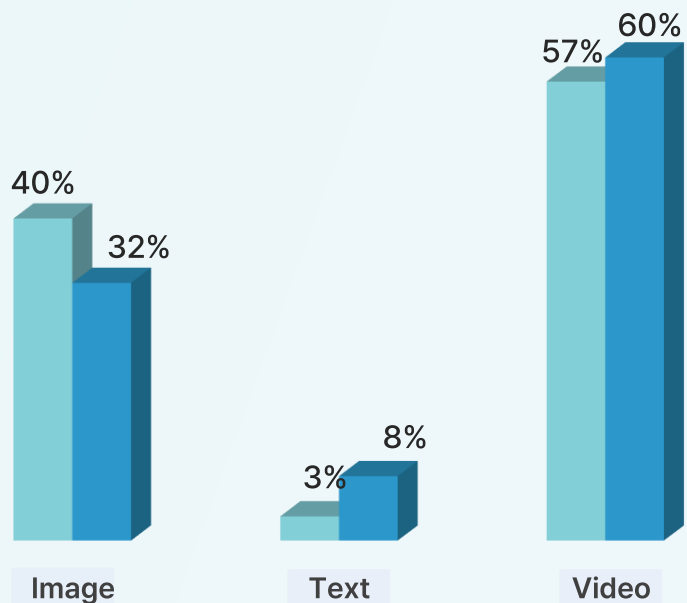


미디어 형태별 유저 반응을

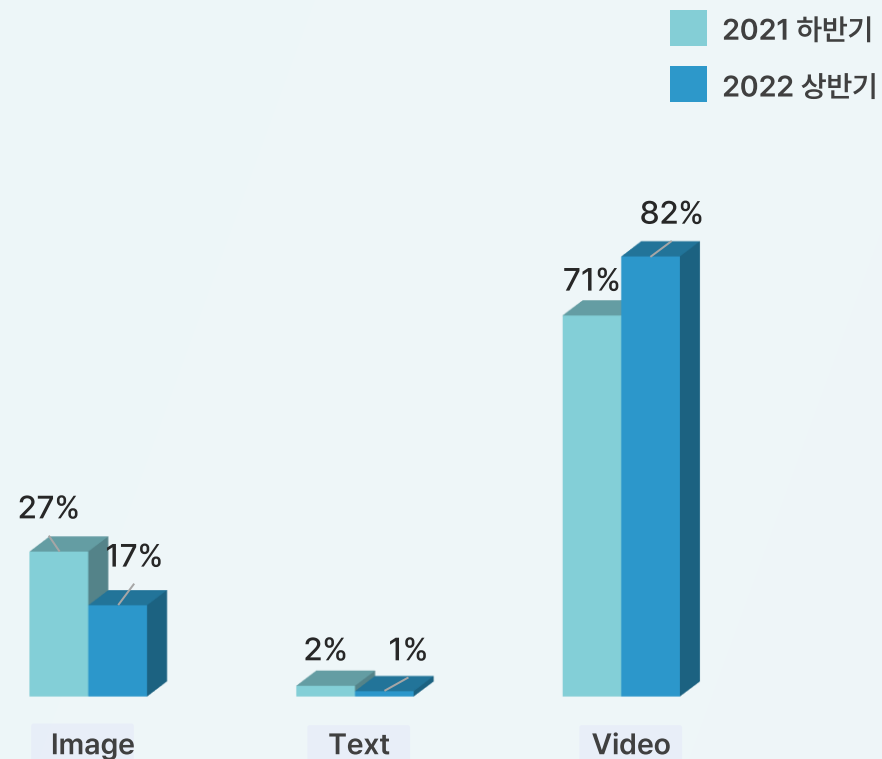
'리트윗'은 동영상 형태에서 가장 많이 발생하고 있으며,
작년 하반기 대비 동영상의 좋아요 반응률이 11%p 증가하여 82%를 기록하였습니다.



21년 하반기, 22년 상반기 유저 반응률 - '리트윗'



21년 하반기, 22년 상반기 유저 반응률 - '좋아요'

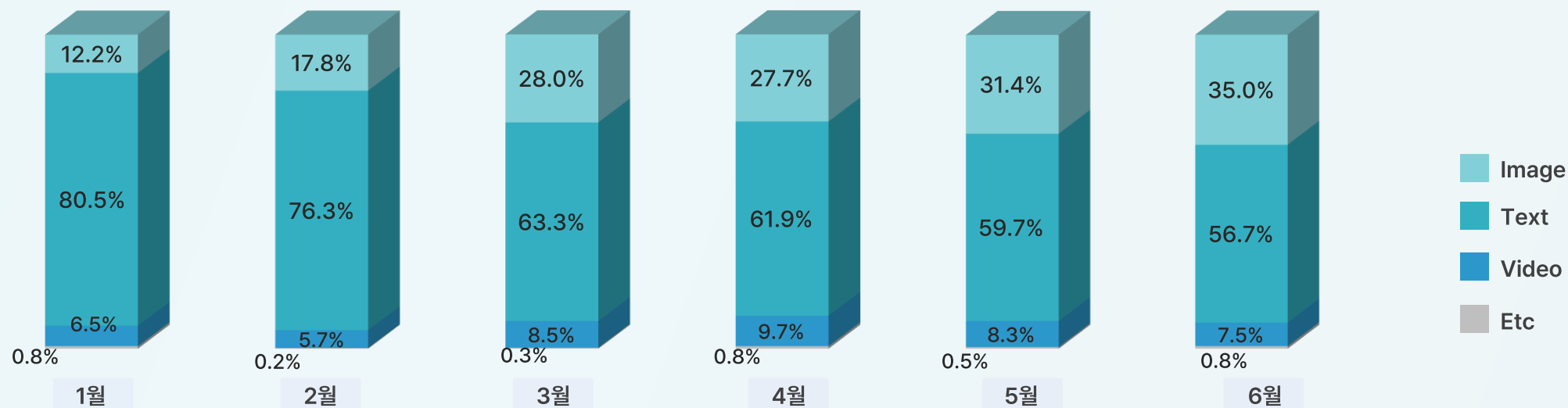


월 별 미디어 사용률

텍스트의 사용률이 점차 감소하는 모습을 보이며 이미지의 사용률이 35%까지 증가하였습니다.



2022년 상반기 월 별 미디어 사용률

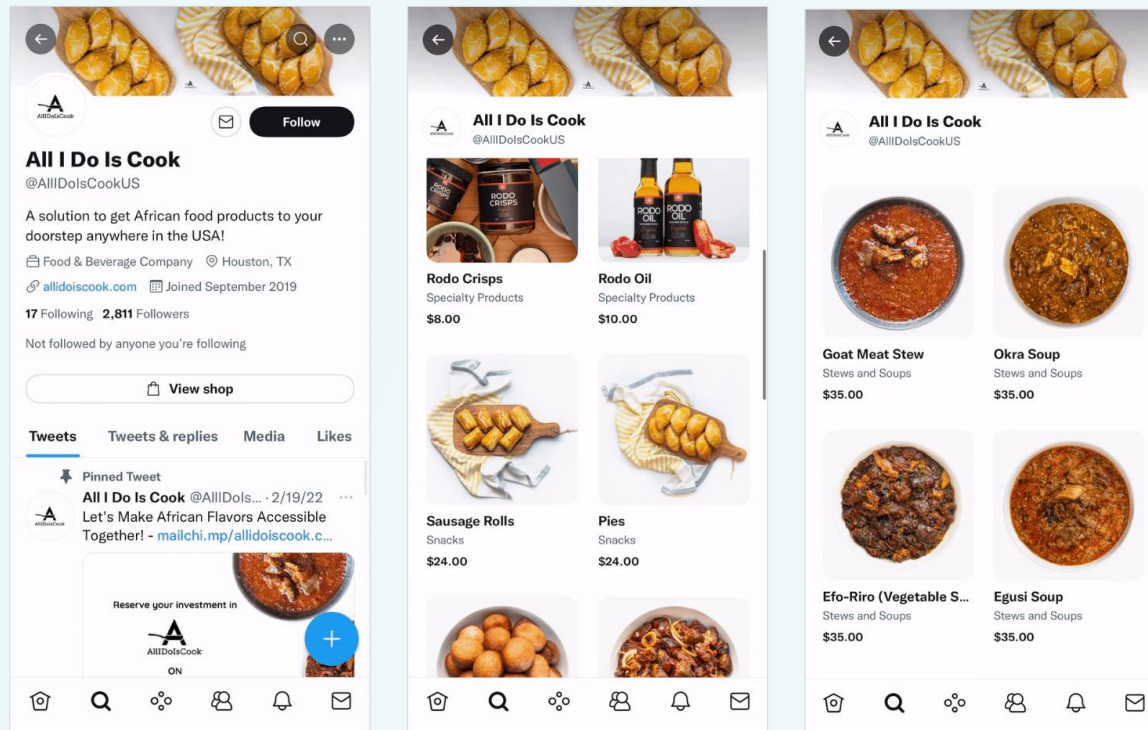


2022 하반기 트위터 주목 포인트

‘트위터 샵(Twitter Shops)’ 베타 테스트를 시작하며 소셜커머스 재도전에 나섰습니다.

하반기에는 다양한 소셜 커머스 기능이 더욱 확대되고 트위터에서의 쇼핑 문화가 활성화될 것으로 보입니다.

Live Shopping on Twitter



- ✓ 프로필에 'View shop' 버튼 노출
- ✓ 버튼 클릭 시 상점의 제품 리스트들이 표시됨
- ✓ 제품은 최대 50개까지 등록 가능
- ✓ 제품 클릭하여 판매 웹 사이트로 이동 가능
- ✓ 현재 일부 판매자 및 파트너만 사용 가능
(미국 내 아이폰 유저 대상)

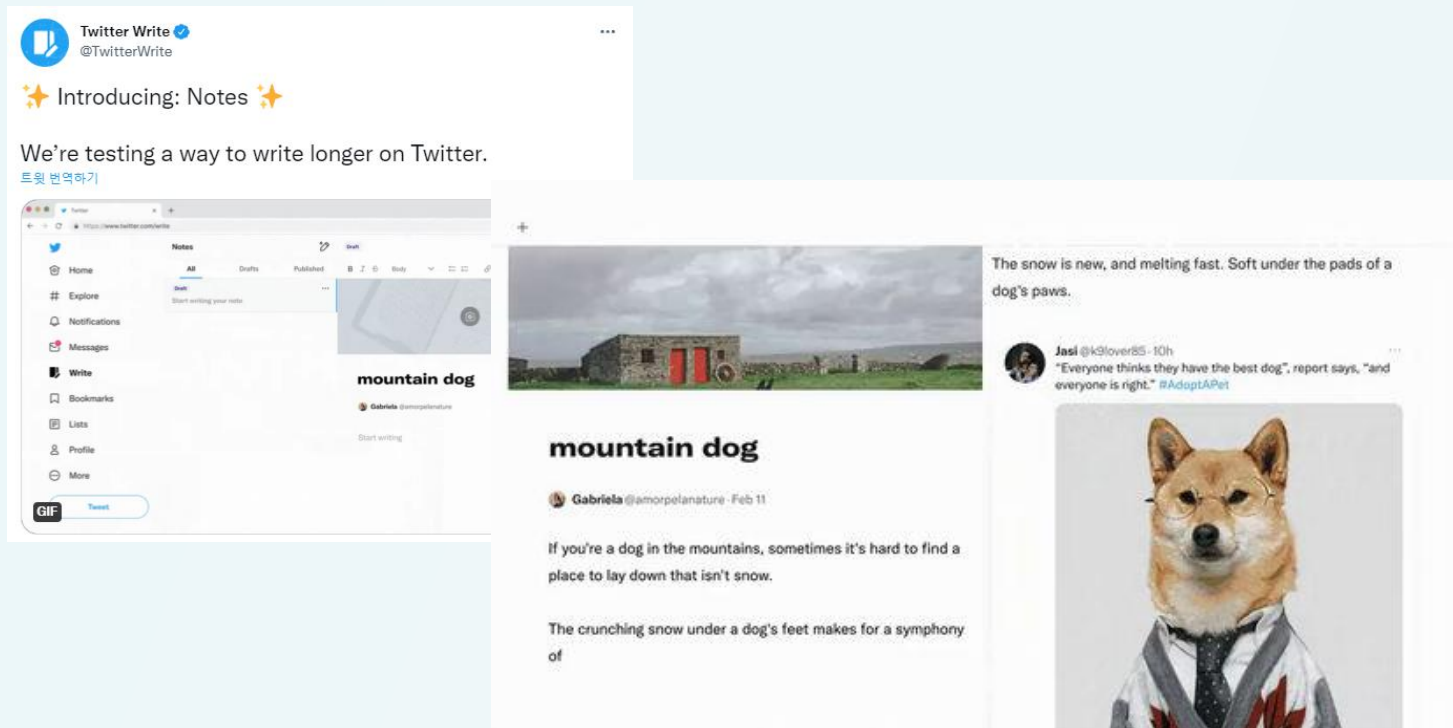
[테스트 적용 계정](#)

[@Verizon](#), [@ArdenCove](#), [@LatinxInPower](#)

2022 하반기 트위터 주목 포인트

긴 형식의 트윗을 작성하고 게시할 수 있는 새로운 'Notes'기능을 테스트 중이라고 발표했습니다.
Notes기능이 출시되면 최대 2,500단어의 텍스트 게시물을 업로드할 수 있어 트윗이 더욱 활성화될 것으로 예상됩니다.

트위터 Notes



- ✔ 기존 280자 제한 -> 2500자로 확대
- ✔ 에디터 기능 사용 가능
 - : 링크 삽입, 특정 텍스트 강조, GIF 삽입
- ✔ 기존 트윗처럼 리트윗과 북마크 가능
- ✔ 작성한 글은 일반 웹페이지와 같은 링크 형태로 업로드
- ✔ 별도 URL 제공 (트위터 계정 없어도 노트 접근 가능)
- ✔ 현재 미국, 캐나다, 영국, 가나 일부 유저들 상대로 테스트 중

트위터 요약

- 1 트위터 유저들은 하루 평균 10회 이상 접속하는 비율이 81.6%로 높은 편이며 매우 높은 활동률을 보였습니다
- 2 특히 20대 여성 사용자의 비율이 다른 플랫폼에 비해 높은 편입니다.
20대 여성이 타겟이라면 트위터 마케팅은 필수로 포함하는 것을 추천 드립니다.
- 3 '트위터 샵' 베타 테스트를 시작하며 소셜 커머스로서 영역을 확장해 나가려고 모습을 보였습니다.
- 4 긴 형식의 트윗을 작성하고 게시할 수 있는 'Notes'기능을 테스트 중이라고 발표했습니다.
최대 2,500단어의 텍스트 게시물을 업로드할 수 있어 트윗이 더욱 활성화 될 것으로 예상됩니다.

Gundolle.com

YouTube

2022 상반기 유튜브 현황

2022 상반기 건돌이닷컴 유튜브 데이터

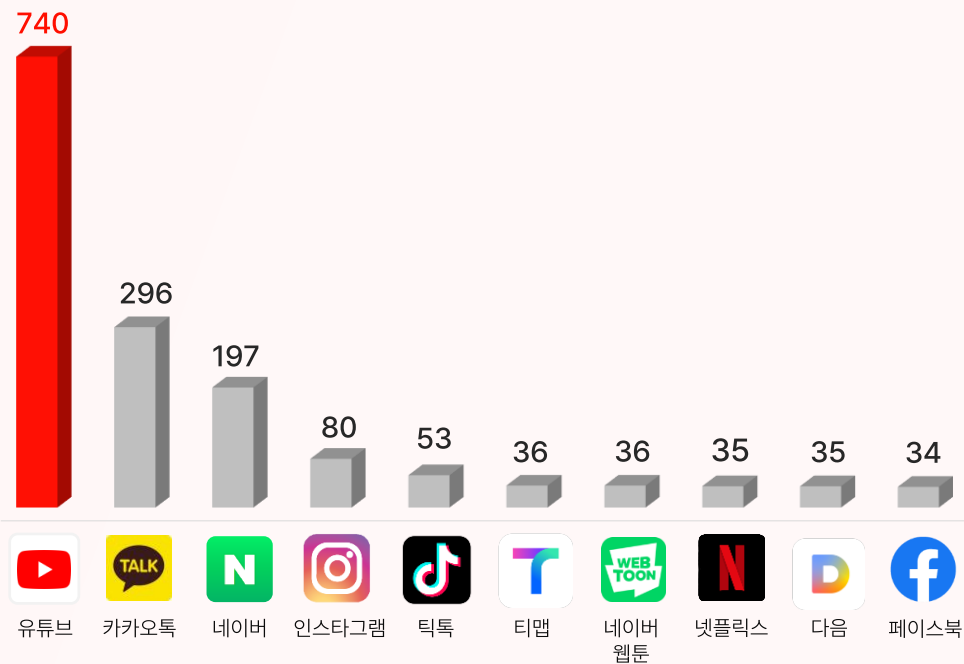
2022 하반기 유튜브 주목 포인트

2022 상반기 유튜브 현황

한국인이 가장 오래 사용하는 APP 중 유튜브가 압도적인 수치로 1위를 차지하였으며,
가장 많이 사용하는 APP 중 2위를 차지하며 여전히 높은 사용률을 보이고 있습니다.

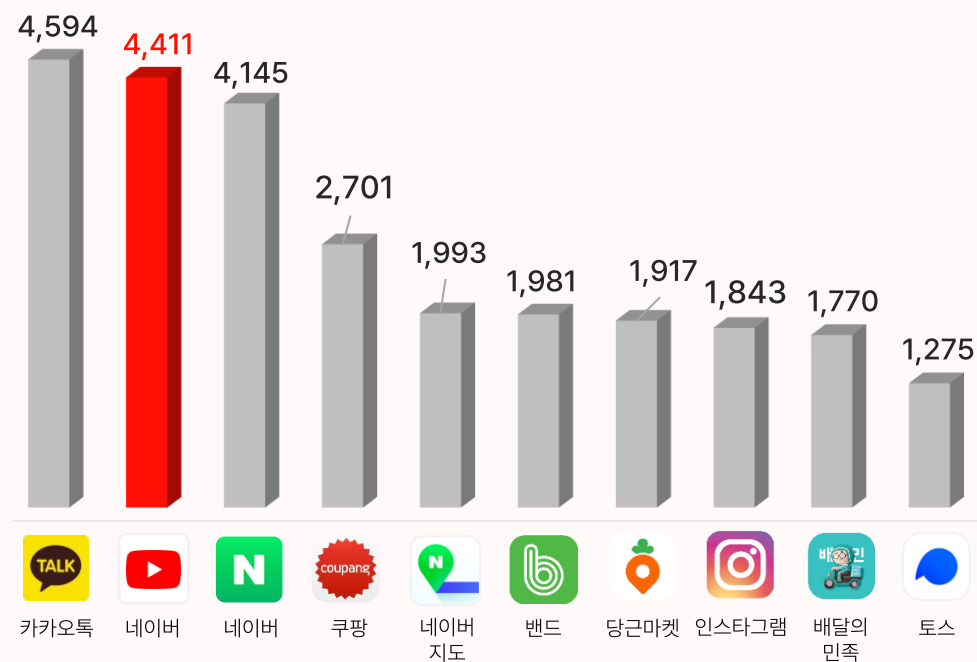
한국인이 가장 오래 사용하는 APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (억 분)
2022년 4월



한국인이 가장 많이 사용하는 APP

한국인 만 10세 이상 Android + iOS 앱 사용시간 추정 (만 명)
2022년 4월



2022 상반기 유튜브: 쇼츠의 성장

유튜브 쇼츠의 월간 활성 이용자가 15억 명을 돌파하며 지속적인 성장을 보여주고 있습니다. 롱폼과 숏폼, 라이브 등 다양한 형태의 콘텐츠가 존재하는 플랫폼만큼 새로운 크리에이터들도 증가하는 모습을 보였습니다.

Youtube Shorts

Shorts 월간 활성 이용자 수 (MAU)

15억

Shorts 전체 조회수

5조

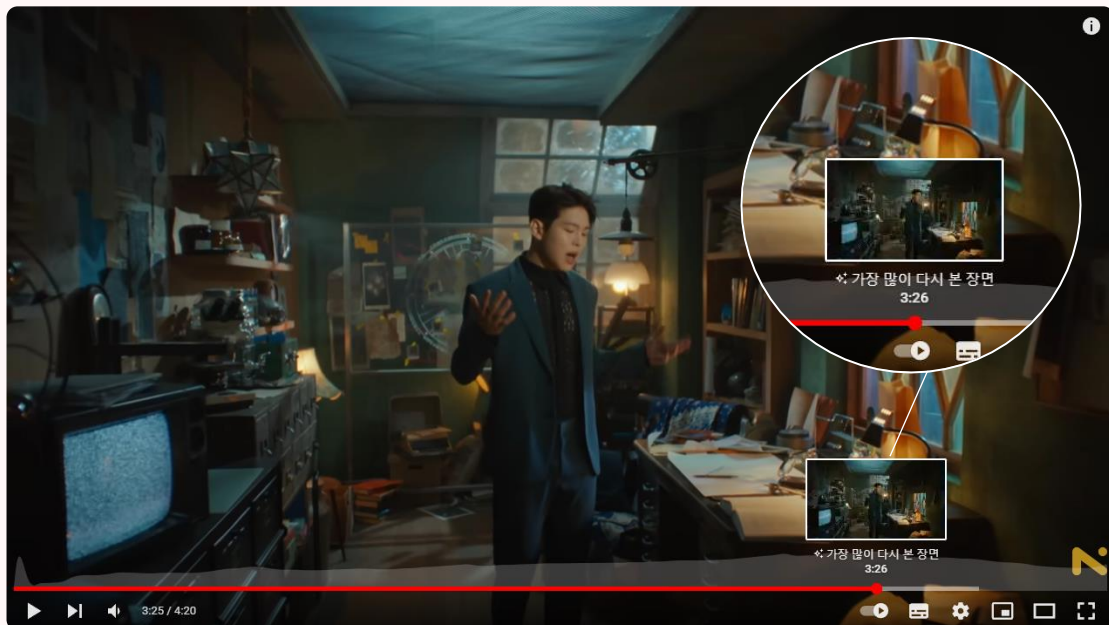
전 세계 크리에이터 수

40%증가

2022 상반기 유튜브 업데이트

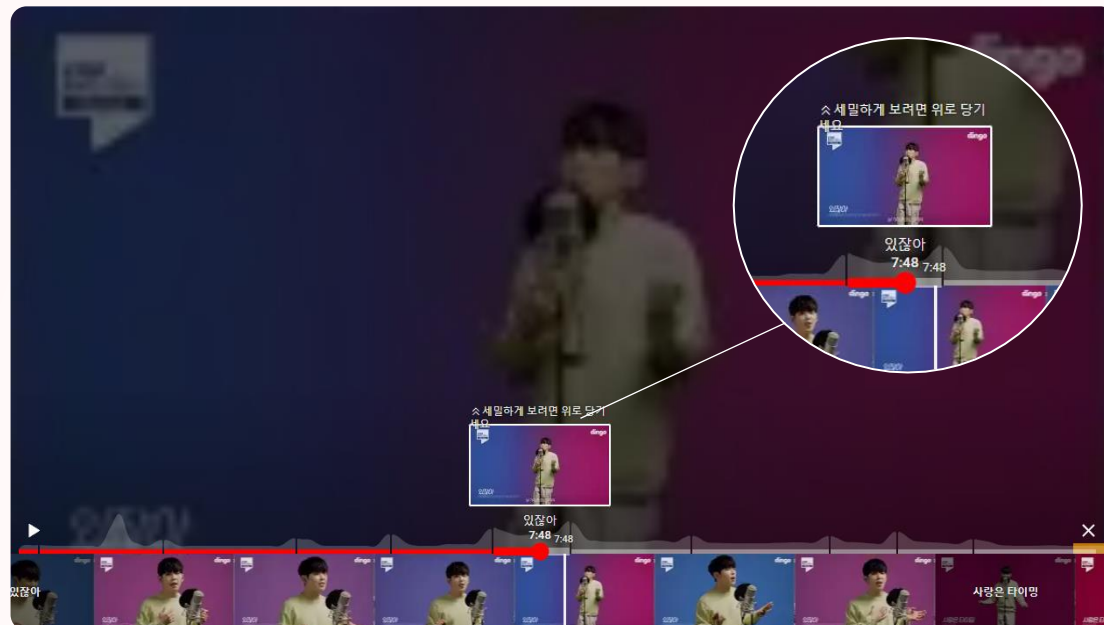
유저들이 가장 많이 다시 본 장면을 그래프로 보여주는 흥미로운 기능이 모든 이용자에게 적용되었으며, 원하는 장면을 세밀하게 찾을 수 있는 기능이 시범 운영되고 있습니다.

가장 많이 재생된 부분 그래프로 시각화



유저들이 가장 많이 다시 본 장면을 그래프로 보여주는 기능 도입
유튜브 프리미엄 구독자를 대상으로 시범 운영되었으나 5월부터 모든 이용자에게 적용됨

스크롤로 특정 장면 찾는 기능

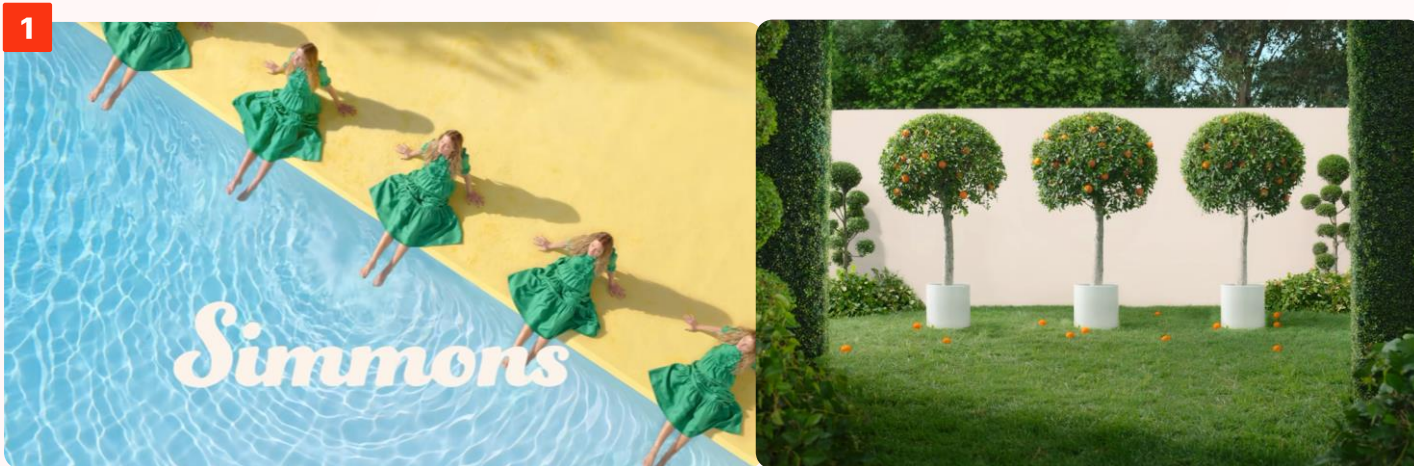


재생바를 클릭하여 위로 당기면 썸네일을 표시하여 특정장면을 더 쉽게 찾는 기능 도입
유튜브 프리미엄 구독자를 대상으로 시범 운영 중

2022 1분기 유튜브 광고 동영상 순위

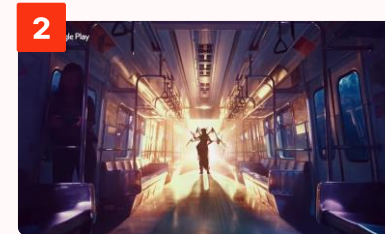
Oddly Satisfying Video (묘하게 기분이 편안해지는 영상) 기법을 활용한 시몬스침대의 광고가 1위를 차지하였습니다. 대칭, 패턴, 반복을 디지털 아트로 표현한 이 영상은 소비자들에게 큰 주목을 받았습니다.

2022 1분기 유튜브 광고 동영상 순위

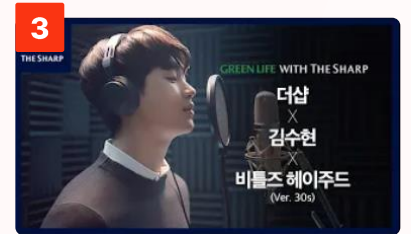


시몬스침대 'Oddly Satisfying Video(OSV)'

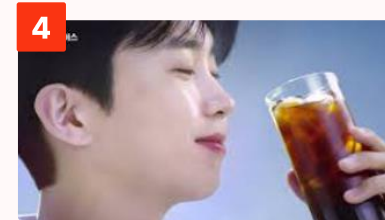
무의식적 편안함을 느끼게 해주는 멍 때리기 영상의 컨셉으로 디지털 아트를 활용하여 시각과 청각 요소를 자극
제품이 나오지 않는 광고이지만 브랜드의 메시지를 트렌디하게 전달하며 조회수 2,000만회를 기록



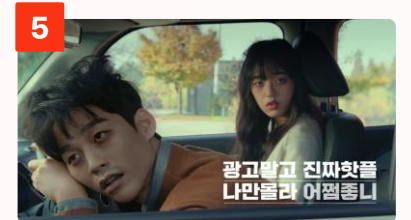
Google Play Korea
던전앤파이터모바일



더샵TV
더샵에 산다는 건



청호나이스
얼음나오는 커피머신 에스프레카페

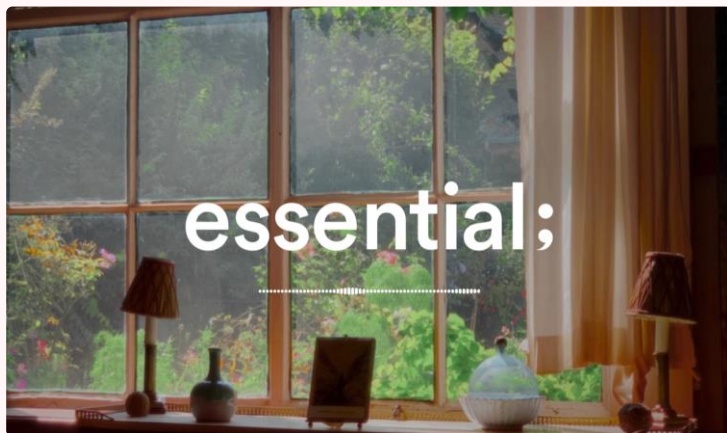


대한민국 구석구석
대한민국 여행해결사 1330

2022 유튜브를 잘 활용하고 있는 브랜드

구독자 수가 높은 브랜드 채널의 특징을 살펴보면 Z세대의 감성과 니즈를 맞추고 있으며, 쇼츠를 적극적으로 활용하거나 제페토 및 플로타곤을 활용한 포맷으로 좋은 반응을 이끌어내고 있습니다.

essential;



구독자 100만명을 달성한 플레이리스트 채널로 분위기, 상황 등에 따라 음악을 선곡하여 인기 개인 채널이 아닌 NHN벅스에서 운영하는 채널로써 자사 플랫폼의 큐레이션 서비스 홍보 및 허브(Hub)역할

이마트 LIVE



시각적인 요소를 살린 짧은 요리 레시피 영상 및 본 영상의 하이라이트 등을 편집하여 Shorts 콘텐츠를 적극적으로 활용

CU(씨유티브)



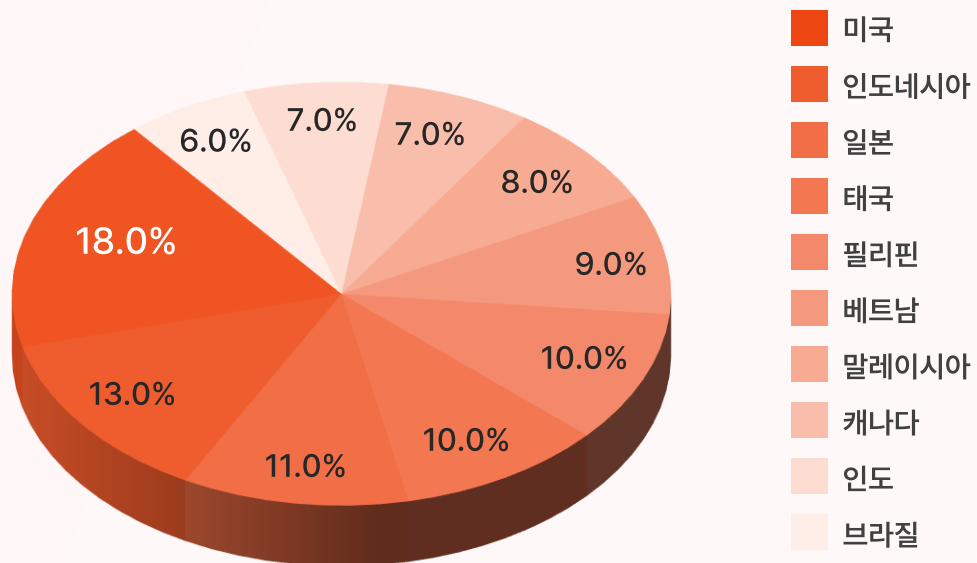
제페토 또는 플로타곤 포맷을 활용하여 MBTI별 CU 이용법 및 알바 브이로그 영상 등을 기획 Z세대들이 선호하는 방식으로 소통

구독자 국가 TOP10

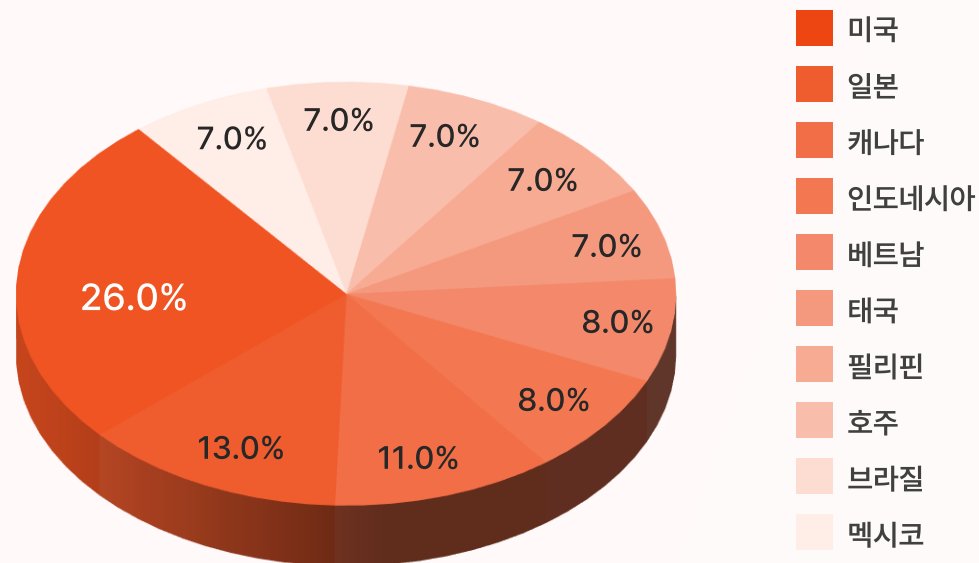
건돌이닷컴에 등록된 유튜브 채널 팔로워 국가 TOP 10을 살펴보면 (대한민국 제외),
21년 하반기 대비 말레이시아와 인도가 제외되고 **호주와 멕시코가 TOP10 순위권에 진입**하였습니다.



2021 하반기 TOP10 국가



2022 상반기 TOP10 국가

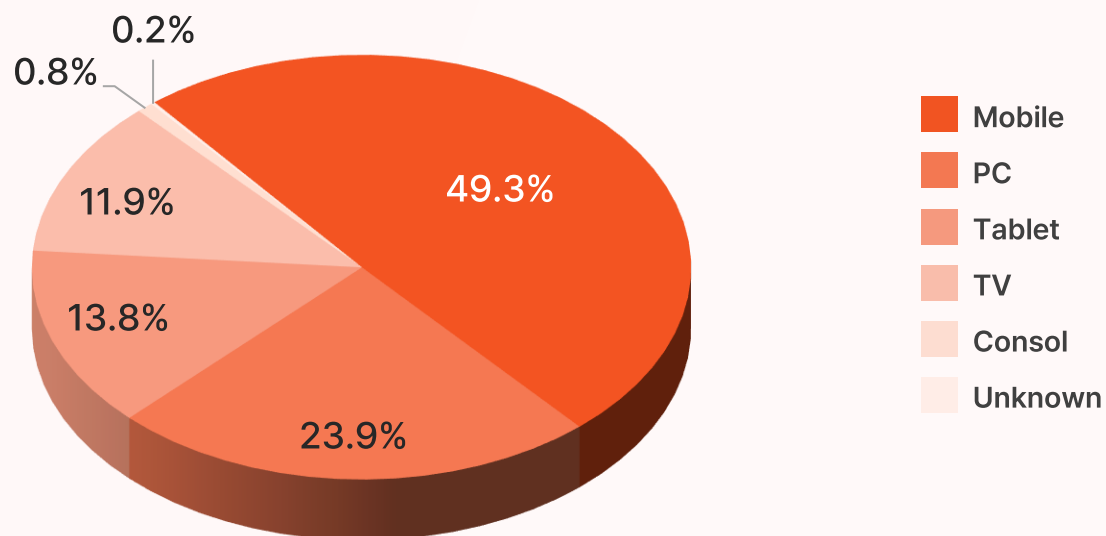


2022 상반기 시청 기기 비율

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



2022년 상반기 시청 기기 비율



2022 상반기 월별 유입 키워드

2022년 상반기에는 거리두기가 해제되며 '여행', '제주도', '피크닉룩' 등의 키워드가 돋보였으며, MZ세대들의 취향을 겨냥한 '에스프레소바', '그로서리마켓' 키워드도 돋보였습니다.



1월 - 2월

asmr

먹방

브이로그

백신패스

mbti

연말정산

카페

차박

3 - 4월

여행

대선

거리두기 해제

피크닉룩

에스프레소바

발란

그로서리마켓

lck

5월 - 6월

세븐틴

범죄도시2

한강

하객룩

골프

데일리룩

제주도

롤드컵

2022 하반기 유튜브 주목포인트

쇼츠(Short)에 광고를 도입하여 시범 운영하고 있으며, 올해 안에 라이브 쇼핑 기능을 공식 출시하기 위해 준비 중입니다. 하반기에는 라이브 커머스에 관련된 다양한 업데이트들이 있을 것으로 예상됩니다.

YouTube 라이브 쇼핑



쇼츠(Shorts)의 트래픽이 급격하게 증가하며 광고 도입 시범 테스트 중
일반 유튜브 광고와 유사하게 숏폼 형태의 광고 영상 등으로 노출 예정

가장 좋아하는
크리에이터의 라이브에
함께하세요



실시간으로 시청자와 소통하며 상품을 소개하고 구매페이지와 연동되는 기능을 지원할 계획
유튜브 동영상 내 '쇼핑' 카테고리 생성 및 라이브 방송 시간 알림 설정 등
하반기에는 라이브 커머스에 집중할 것으로 예상

유튜브 요약

- 1 유튜브는 한국인이 가장 오래 사용하는 APP 1위를 차지하였으며, 가장 많이 사용하는 APP에서도 상위권을 차지하였습니다.
- 2 Short의 월간 활성 이용자수가 15억 명을 돌파하였습니다.
전 세계 새로운 크리에이터들도 40% 증가하는 모습을 보이며 지속적인 성장세를 이어가고 있습니다.
- 3 플레이리스트, Short 콘텐츠 및 메타버스 플랫폼 활용 등 Z세대의 감성과 니즈를 충족시키는 브랜드들이 주목받고 있습니다.
- 4 유튜브 쇼츠에 광고를 도입할 예정이며, 올해 안에 라이브 쇼핑 기능을 공식 출시하기 위한 준비 중이라고 합니다.
실시간 시청자 소통 및 구매페이지 연동 등 다양한 업데이트들이 있을 것으로 예상됩니다.

Gundolle.com

AD TRENDS

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

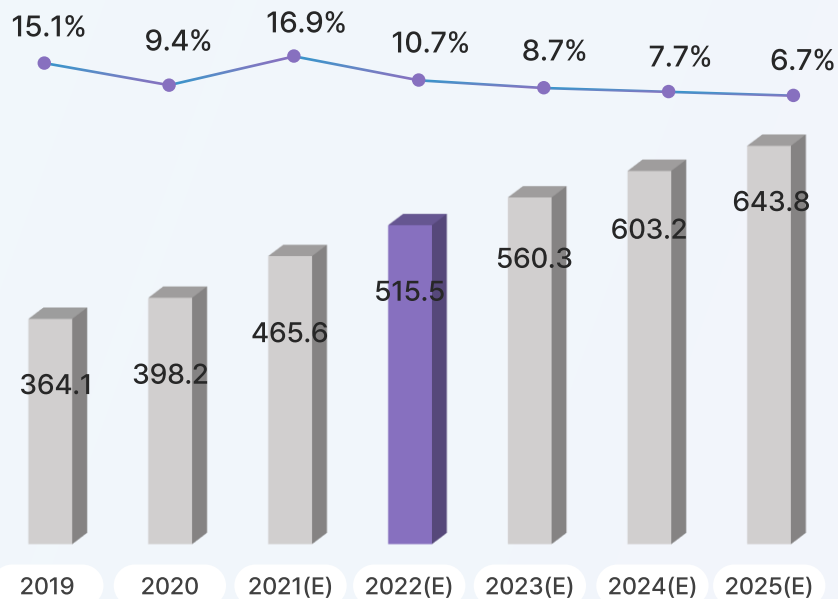
업종별 광고 현황 데이터는 퍼펙트스톰을 통해 집행된 데이터입니다.
퍼펙트스톰은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브, 틱톡 광고를 대행하고 있습니다.

2022년 상반기 온라인 광고 현황

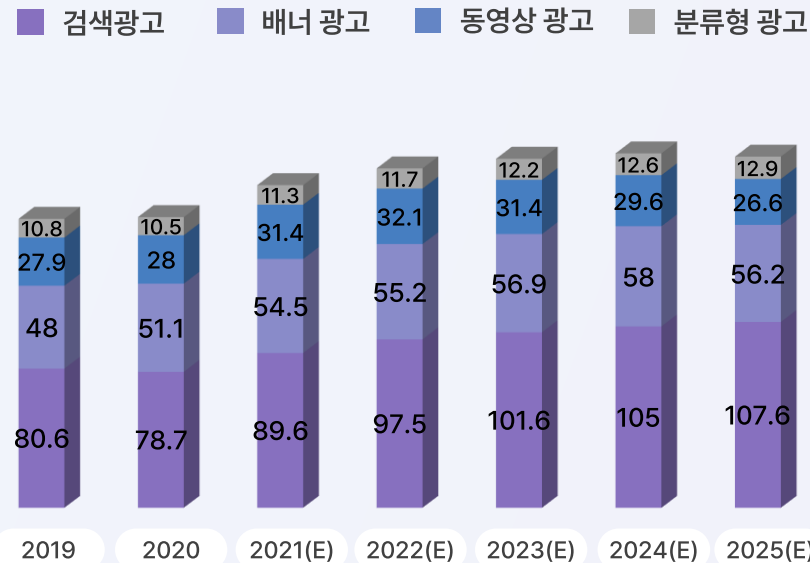
2022년 전 세계 인터넷 광고 시장은 5,155억 달러 규모로 2021년보다 10.7% 성장할 전망이며, 검색 광고가 인터넷 광고 시장의 절반 가량을 차지하고 있습니다.

글로벌 인터넷 광고 시장 규모

(단위: 십억 달러, %)



(단위: 십억 달러, %)



검색광고 with Perfect-storm

타겟 및 그룹별 맞춤 전략으로 효과적인 키워드를 발굴하고 구매 추이에 따른 최적화 운영을 제공합니다.
포털사이트 검색 광고를 통해 상품 구매 니즈가 있는 유저들에게 구매 전환을 유도해보세요!

그룹별 차별화된 T&D 전략 및 트렌드 반영

회원가입 장점 및 혜택 소구

구매 포인트 및 시즌 특성 소구

제품 및 이벤트 랜딩 페이지 TEST

키워드 카테고리/유저 별 니즈 포인트 캐치

시즌별 이슈 컨셉 반영한 신규 키워드 추가 발굴

시즌성 및 미등록 키워드 추가 등록

입찰가 CPC 관리

노출 순위 주기적 모니터링

효율성 높은 키워드 집중 운영

요일, 시간대별 비용 및 구매 최적화 운영

요일 및 시간대별 추이 모니터링 및 그룹핑

구매 추이에 따라 주력 키워드 운영

구매 높은 시간대 최적화 운영

전략적 T&D 활용

타겟 특성에 따른 소재 및 T&D 차별화 운영

타겟의 니즈 및 트렌드 파악

유저 타겟에 맞는 메시징

관심사 및 연령대별 차별화

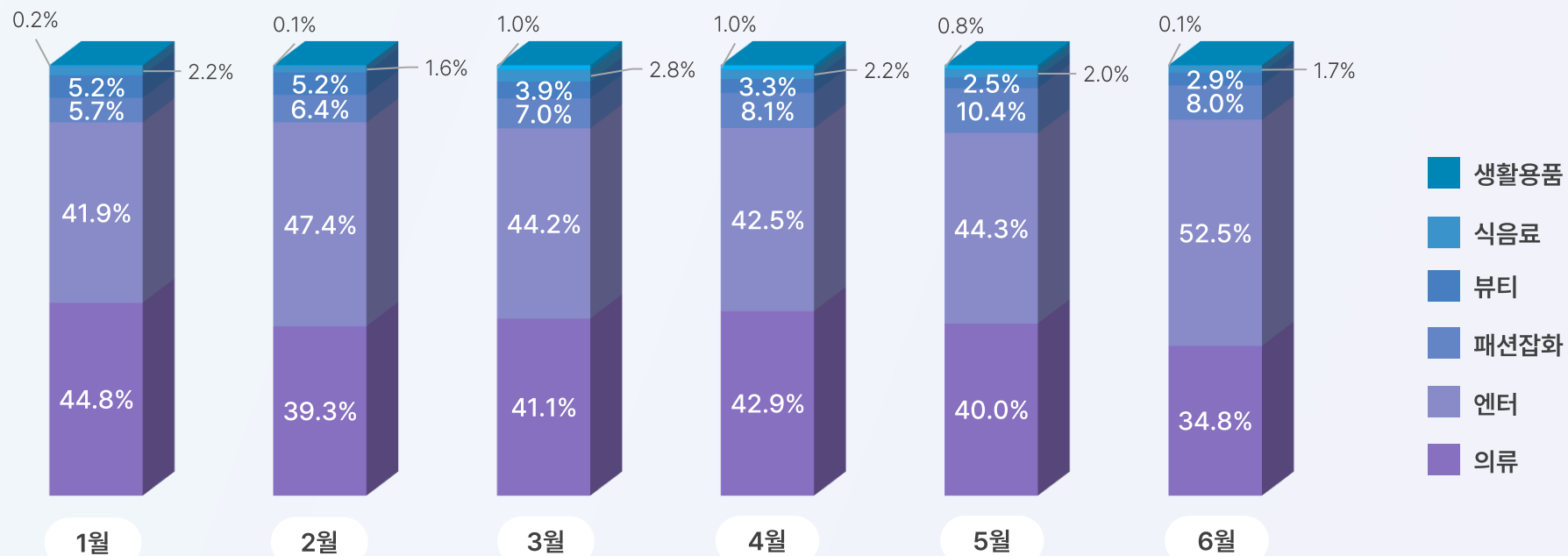
신규 고객/충성고객 별 맞춤 전략

2022 상반기 업종별 광고 집행 현황

2022년 상반기 집행된 SNS 광고 현황을 살펴보면 의류 업종의 비율이 감소한 반면, 작년 하반기에 이어 **엔터테인먼트 업종의 비율이 점진적으로 상승**한 모습을 보였습니다.



2022년 상반기 업종별 광고 집행 현황

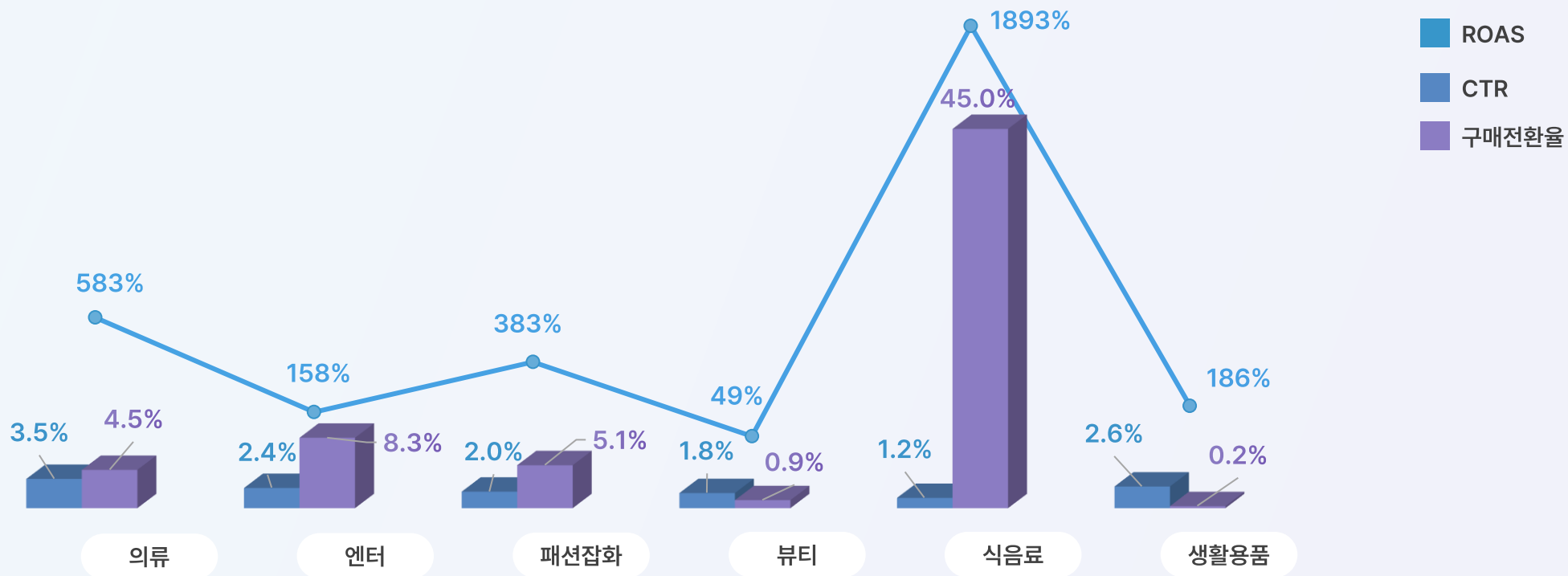


2022 상반기 업종별 광고 효율

2022년 상반기에는 식음료 업종의 ROAS와 구매전환율이 각각 1893%, 45%로 다른 업종보다 압도적으로 높았으며, 클릭 대비 구매 전환이 높은 점이 특징입니다.



2022년 상반기 업종별 광고 효율

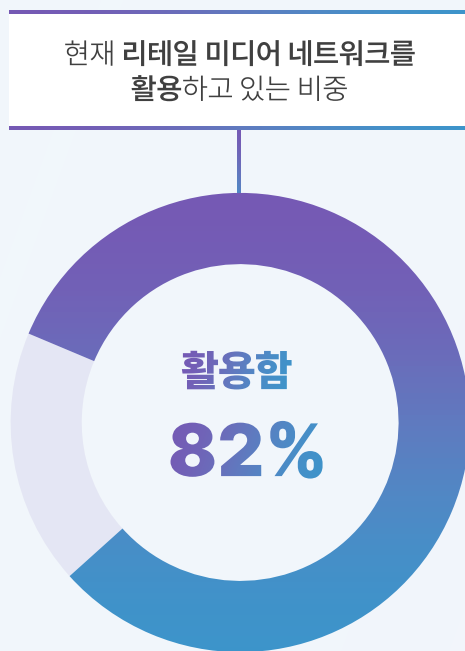


2022년 하반기 주목 포인트: RMN 마케팅

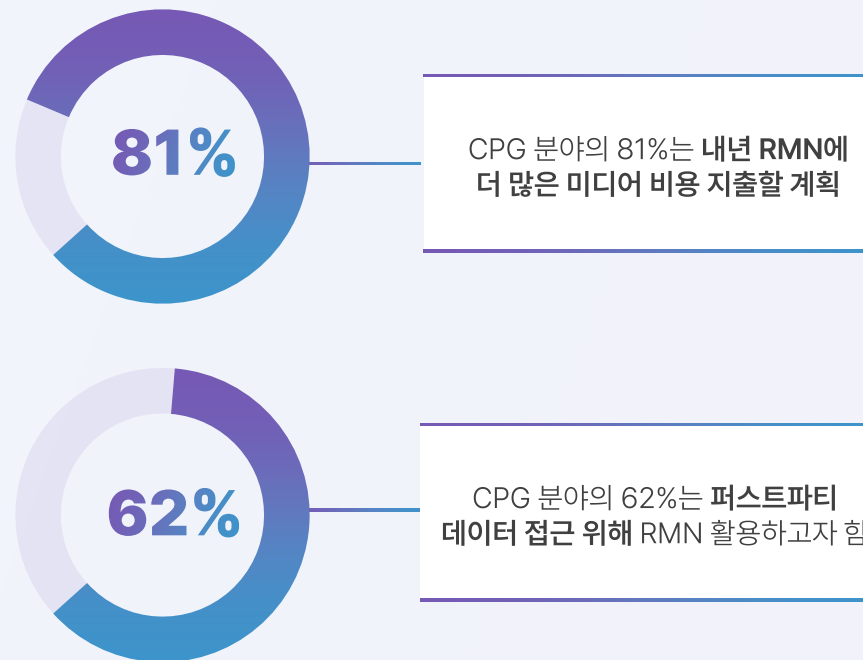
쿠키 수집 제한 등의 이슈로 인해 서드 파티 데이터 활용이 어려워지며 **RMN 마케팅**이 부상하고 있습니다.
퍼스트파티 데이터를 활용할 수 있는 장점이 있어 앞으로 RMN 마케팅이 더욱 확대될 것으로 예상됩니다.

미국 마케터의 82%가 활용하는 RMN

(단위: %)



CPG의 81%는 RMN에 더 많은 비용 지출할 계획



* RMN (Retail Media Network): 소매업체 플랫폼에서 광고 영역을 구매하여 상품을 광고하는 소매업체 소유의 광고 서비스

* CPG (Consumer Packaged Goods): 포장식품, 음료, 세면도구 등의 제품군

2022년 하반기 주목 포인트: RMN 마케팅의 장점

쿠키 수집 제한 등의 이슈로 인해 서드 파티 데이터 활용이 어려워지며 RMN 마케팅이 부상하고 있습니다. 퍼스트파티 데이터를 활용할 수 있는 장점이 있어 앞으로 RMN 마케팅이 더욱 확대될 것으로 예상됩니다.

RMN 마케팅의 장점



퍼스트파티 데이터 활용

서드 파티 데이터 중단 이슈 대응
고객 세부 데이터 활용 가능



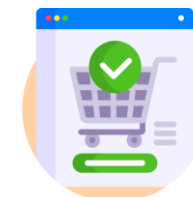
개인 정보 보호

광고 노출과 판매가
동일한 플랫폼에서 이루어짐



정교한 타겟팅

장바구니, 접속 이력 등
다양한 데이터로 정교한 타겟팅 가능



전환 타이밍에 광고

전환 시점에 높은 확률로
전환 유도 가능

Gundolle.com

2022 2nd TRENDS

- 메타커머스
 - 숏폼 콘텐츠
 - 인플루언서 마케팅
 - 오디오 콘텐츠
 - ESG 마케팅
 - 3D 콘텐츠 마케팅
-

1 메타 커머스의 대중화

메타버스의 시장 규모는 꾸준히 성장할 것으로 예측되고 있습니다.

시장 규모가 커지는 만큼 e커머스와 메타버스가 결합된 메타 커머스가 다양한 유형으로 활용될 전망입니다.

메타버스 시장 규모 전망

단위 : 달러

- 소셜미디어광고
- 라이브 엔터테인먼트
- 게임·AR·VR 하드웨어
- 게임 소프트웨어 서비스·광고

4,787억

7,833억

2020

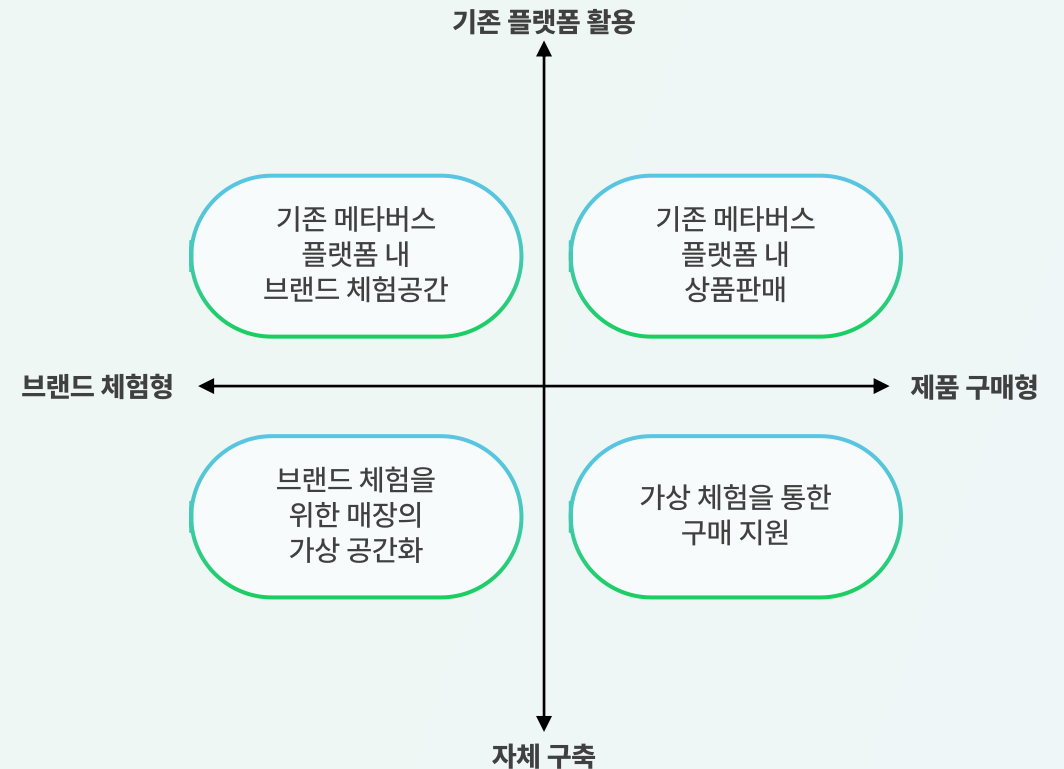
2021

2022

2023

2024

메타커머스의 유형



① 메타 커머스 활용 사례

메타 커머스는 새로운 경험과 재미를 추구하는 MZ세대에게 새로운 경험을 선사하고 몰입도를 높인다는 이점이 있으며, 체험 공간 운영, 상품 직접 판매, 가상 공간 운영, 가상 체험 등 다양한 형태로 활용되고 있습니다.

체험공간 운영 - CU



제페토에 체험공간을 마련하여 편의점 가상체험을 통해 오프라인 방문을 유도함

상품 직접 판매 - GS25



신한은행 메타버스에서 아바타를 이용하여 실제 GS25 상품을 구매할 수 있도록 함
유통업계 최초로 메타 커머스를 구현

가상 공간 운영 - 갤러리아



실제 매장을 온라인상에 구현하여 온, 오프라인 경계를 없애고 소비자 체험을 극대화

가상 체험 구매 경험 - 크리스틱



매장 내 QR코드를 배치하고 제품 발색 AR 효과로 연결하여 구매 전 경험 제공
(with Perfect-storm)

② 숏폼 콘텐츠의 지속적인 성장

숏폼 트렌드는 2022년 하반기에도 꾸준히 성장하여 다양한 형태로 확대될 것으로 예상됩니다.
숏폼 콘텐츠를 활용하여 챌린지 참여, 일상 공유 등 MZ세대를 끌어오는 전략으로 활용해보세요!

방송사들의 영상 홍보



방송사의 유튜브 채널에서 시청자들이 보고싶어 할 만한 장면을
1분 이내의 숏폼 콘텐츠로 편집하여 시청자들의 유입을 늘림

오리온의 상품 홍보



단종되었던 과자를 다시 출시하며
생산 과정을 숏폼 콘텐츠로 제작하며 상품을 자연스럽게 홍보

CU의 독립선언문 챌린지



CU는 지난 3.1절에 인스타그램 릴스를 통해
다시 읽는 독립선언서 챌린지를 진행하여
수백 건이 넘는 자발적 참여가 이루어짐

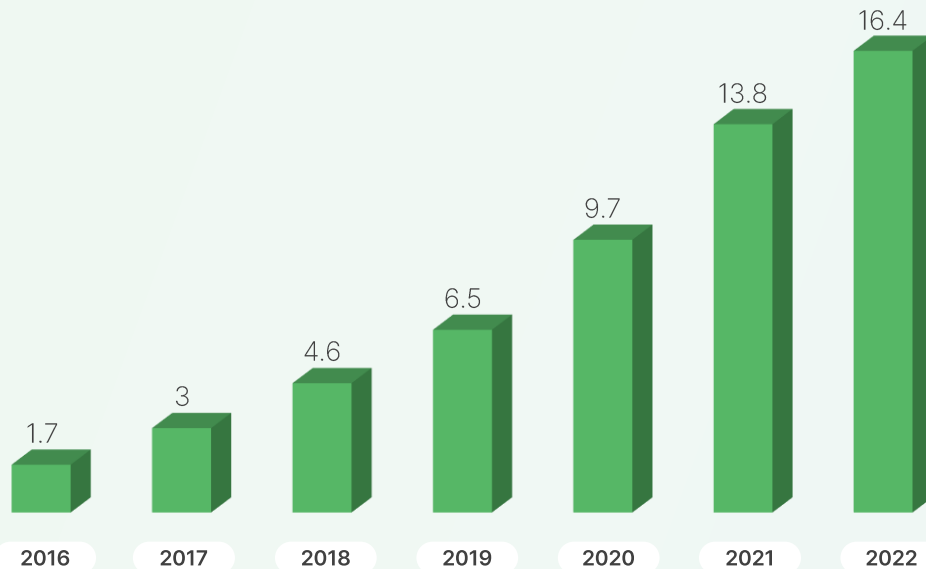
3 인플루언서의 영향력 증가

인플루언서 마케팅 시장 규모는 점점 늘어나고 있으며 영향력 또한 커지고 있습니다.

인플루언서가 연예인보다 문화적 영향력이 더 크다는 답변이 85%로 MZ세대들에게 인플루언서의 영향력이 매우 커졌습니다.

2016~2022 인플루언서 마케팅 시장 규모

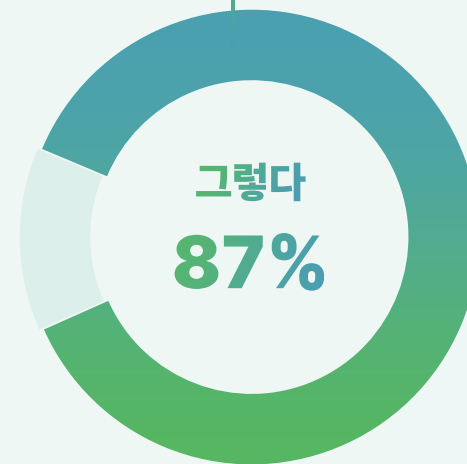
단위 : 10억 달러



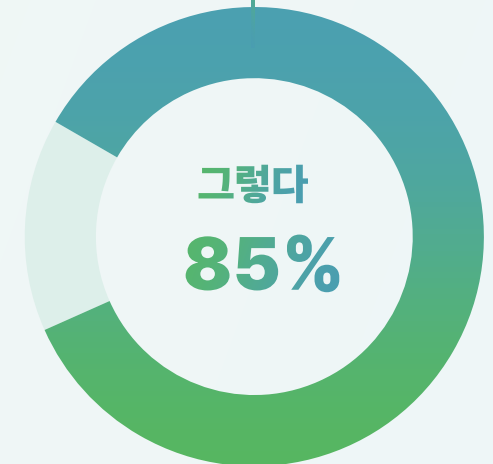
인플루언서의 영향력

14-25세 남녀 1200명 설문조사

SNS 인플루언서가 배우 뮤지션 등
연예인만큼 중요하다.



SNS 인플루언서가 연예인보다
문화적인 영향력이 더 있다



③ 인플루언서의 확장 – 직원 마케팅 ‘임플로이언서’

자신이 속한 조직을 SNS를 통해 소통하며 소개하는 임플로이언서도 주목할 만한 사례입니다.
실제 직원을 통해 기업 문화 및 제품 홍보 등을 신뢰도 높게 전달할 수 있어 임플로이언서 사례가 늘어나고 있는 추세입니다.

에버랜드



아마존 익스프레스에서 영혼 없는 랩으로
조회수 1200만 이상을 달성하며 인기를 얻은 일명 ‘소울리스좌’를
에버랜드에서 홍보팀에 채용하여 임플로이언서로 활용함

미쏘



인스타그램을 통해 미쏘 직원들이
자사 브랜드의 의상을 직접 입고 소개하여
판매로도 이어져 일부 상품의 경우 품절이 되었음

본죽



본죽에서는 신제품이 나오는 시기에 맞춰
본아이에프 직원이 라이브방송으로 먹방을 진행하여
시청자들과 소통하며 실제 구매로 이어지게 함

4 오디오 콘텐츠 시장의 성장

국내·외 오디오 콘텐츠 시장의 규모는 매년 성장 중이며 지속적으로 확대될 것으로 보입니다.
이를 이용한 광고 시장의 규모 또한 큰 폭으로 상승되어 오디오 콘텐츠 시장 내 마케팅 활용의 중요성이 커지고 있습니다.

오디오 콘텐츠 시장의 성장률



오디오 콘텐츠 시장은 매년 24.4%로 성장
17조 5000억원 규모로 커질 전망

2년 뒤 국내 오디오 콘텐츠 시장 규모 예상



국내 오디오 콘텐츠 시장은 300억원 규모에서
2024년 1080억원으로 확대될 것으로 예상

미국 팟캐스트 광고 시장의 규모



미국 시장 기준 팟캐스트 광고 시장의 규모는
19년 7억 100만 달러에서 21년 14억 달러로 무려 72% 성장

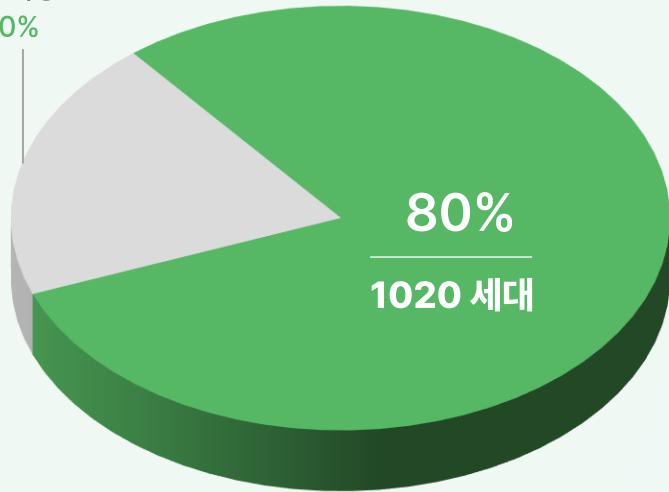
④ 오디오 콘텐츠의 주 이용 연령층

오디오 콘텐츠의 주 이용 연령층은 MZ세대로 구성되어 있습니다.

국내 주요 오디오 플랫폼인 스포와 네이버 나우의 회원 연령층은 10~30대가 주를 이루고 있는 것으로 확인됩니다.

'스폰 라디오' 이용자 연령

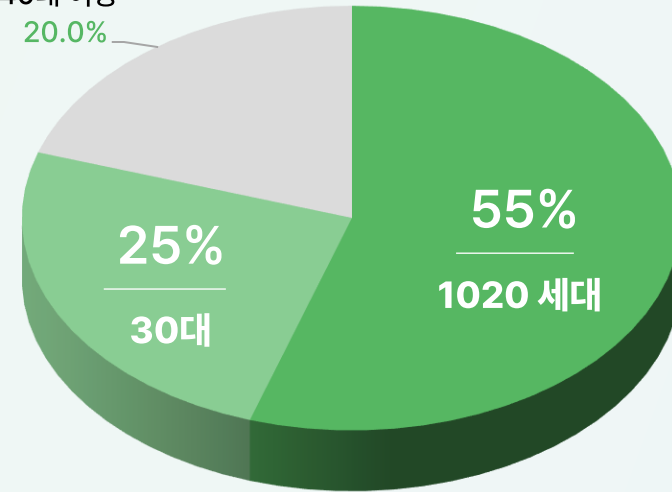
30대 이상
20.0%



■ 10대-20대
■ 30대 이상

'네이버 나우' 이용자 연령

40대 이상
20.0%



■ 10대-20대
■ 30대
■ 40대 이상

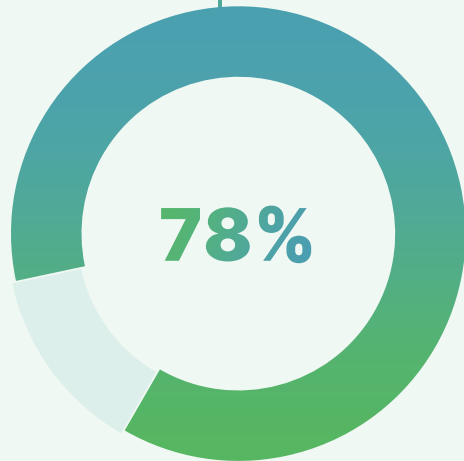
4 오디오 콘텐츠의 긍정적 이미지

MZ세대에게 오디오 콘텐츠에 대한 설문을 조사한 결과 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었습니다.
긍정적인 이미지를 가진 플랫폼만큼 이를 마케팅에 활용한다면 좋은 성과를 얻을 것으로 기대됩니다.

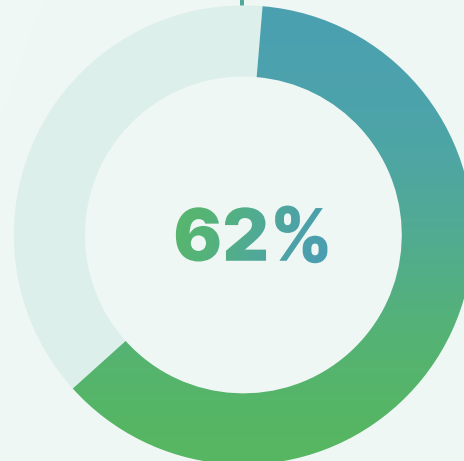
전세계 MZ세대의 오디오 콘텐츠에 대한 인식

Base: 전세계 MZ세대 9000명을 대상으로 설문조사

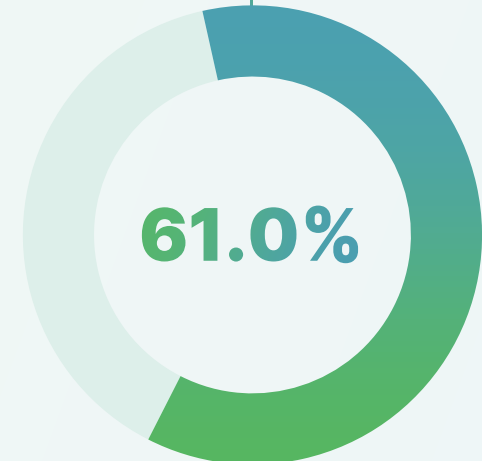
스트레스를 줄이기 위해
오디오 콘텐츠를 사용한다



사회적 이슈를 언론보다
팟캐스트를 통해 얻는다



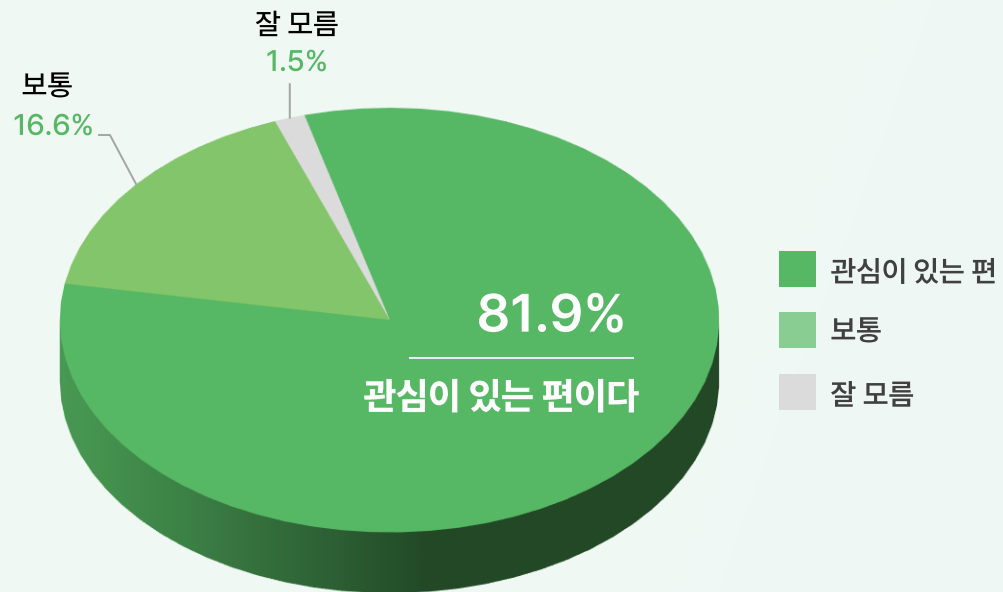
시각 콘텐츠보다 청각 콘텐츠가
건강에 도움이 된다고 생각한다



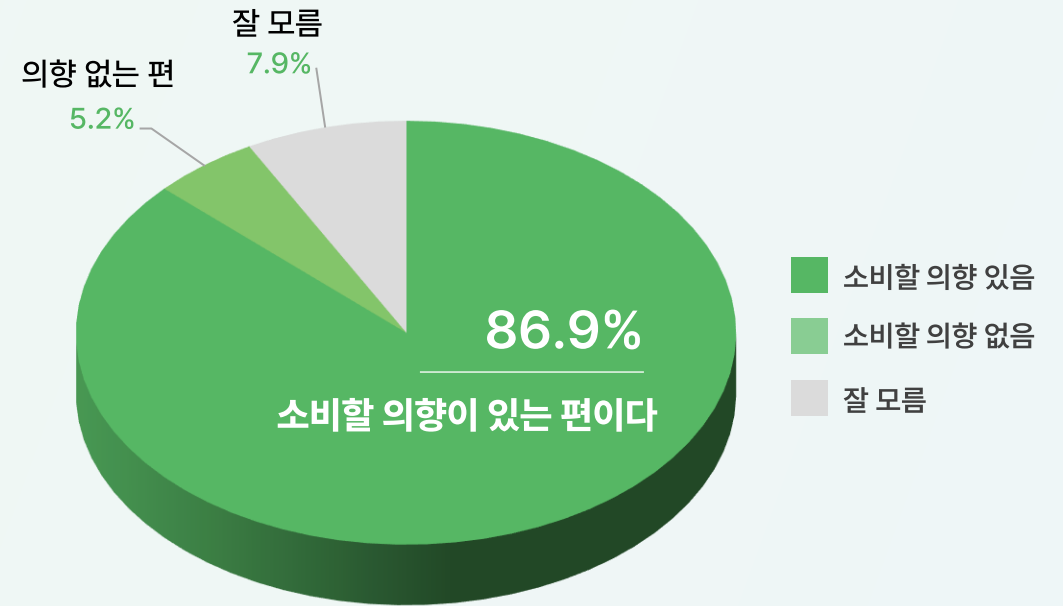
5 ESG 마케팅

환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 를 뜻하는 ESG 마케팅은 이미 소비자들의 소비에 영향을 줄 만큼 중요도가 높아졌습니다. 소비자들은 기업의 사회적 논란에 대한 관심이 높으며, ESG 경영이 소비 의향에 크게 작용하는 것으로 확인되었습니다.

기업의 이슈 및 사회적 논란 관심도



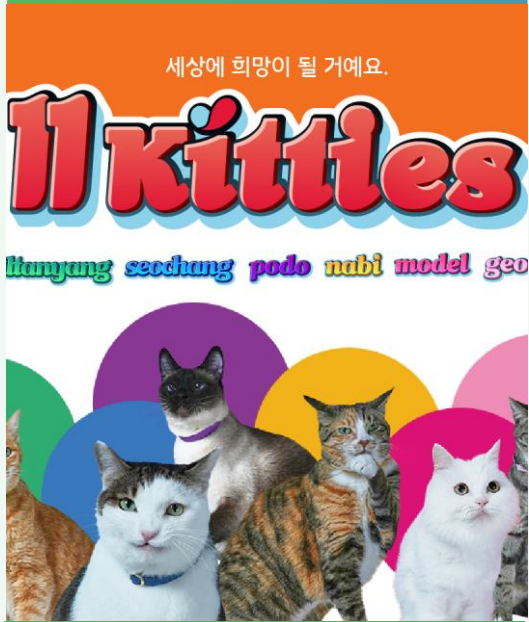
ESG 경영 실천 기업의 제품 및 서비스 소비 의향



5 ESG 마케팅 사례

더불어, 그동안 친환경 마케팅 등 E(Environment)에 집중되어 있었던 ESG 마케팅이 S(Social)로 확대되어 가고 있습니다. 사회적 약자, 동물보호 등에 관심을 가지고 사회적 책임을 다하는 브랜드들이 주목을 받고 있습니다.

11번가



유기모들로 구성된 프로젝트 아이돌 그룹
11번가 '2022 희망쇼핑 캠페인'의 모델로
유기모 후원과 긍정적 인식 제고

테라



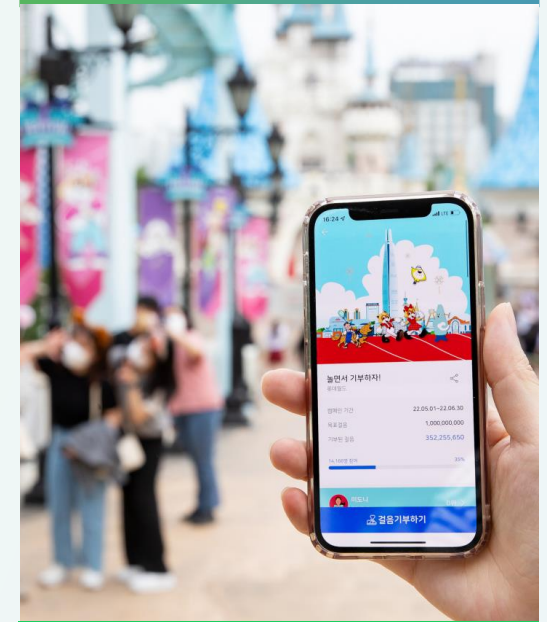
시각장애인 유튜버를 통해 총 34개의 음료 중
제품명이 점자로 정확하게 표기된 것이
'테라' 단 하나인 것이 밝혀지며
소비자들에게 큰 이목을 받고 있음

매일유업



홀로 사는 어르신께 우유를 배달하고
문 앞에 우유가 쌓여 있다면 어르신께
연락을 드려 안부를 확인하는
독거노인 고독사 예방 캠페인

롯데월드

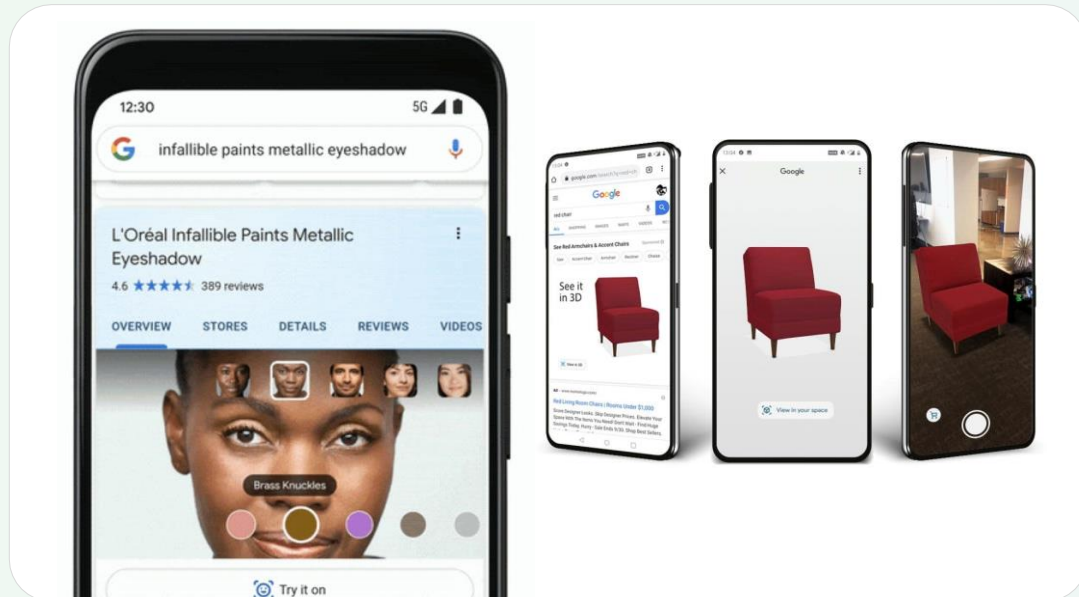


빅워크 앱 설치 후 이벤트에 참여한 인원의
총 걸음수가 10억 걸음을 달성하면
중증장애인을 위한 복지 기금을 기부하는 캠페인

5 3D 콘텐츠 마케팅

3D 광고는 이미 다양한 형태로 사람들에게 노출되고 있으며,
글로벌 Platform사들도 3D 콘텐츠 마케팅 시장에 본격적으로 진입하기 시작했습니다.

구글 AR광고 소프트웨어 출시 예정



광고주가 스마트폰으로 3D 콘텐츠를 스캔할 경우
이를 증강현실(AR) 광고로 바로 연결할 수 있도록 하는 소프트웨어 출시 예정

META 3D 광고 시장 진입

페북·인스타에 3D 광고 한다..."메타버스 확대"

메타, 전자상거래 기업 VNTANA와 협업키로

인터넷 | 입력 : 2022/03/25 15:58

김성현 기자 | ✉ 기자 페이지 구독 | 📷 기자의 다른 글

메타가 전자상거래 정보기술(IT) 기업 본타나(VNTANA)와 24일(현지시간) 본타나는 메타와 3차원(3D) 광고 관련 협업 스타그램 등 메타가 운영하는 각종 서비스에 3차원(3D) 광고를 게재할 수 있도록 했다. 사용자가 소셜미디어를 비롯해 온라인에서 애슬리 크라우드 VNTANA 최고경영자(CEO)는 "메타버스 확산 가능성이 펼쳐질 것"이라고 했다. 크라우드 CEO는 가상 공간이 될 것"이라고도 평가했다.

뷰타·코스메틱 이어 패션 3D광고 기술업체와 파트너십



마크 Zuckerberg 메타 창업자 겸 최고경영자 (사단-연합뉴스AP)

메타(전 페이스북)가 3D 증강현실(AR) 광고 분야 기술 협력을 확대하고 있다. PC와 모바일 플랫폼을 넘어 AR과 가상 현실(VR) 공간에 구현될 메타버스를 선점하기 위한 노력의 일환이다. 틱톡 스냅챗과 같은 사업자들도 성장 잠재성이 높게 점쳐지는 AR광고 시장을 공략하기 위해 일부 소비자 영역을 중심으로 관련 사업에 뛰어들고 있어, 향후 격전이 예상된다.

⑥ 3D 콘텐츠 마케팅의 효과

3D 콘텐츠 광고는 2D 콘텐츠 광고에 비해 호기심과 각성효과를 높여
광고 메시지를 기억하는데 더욱 효과적이며, 소비자들의 광고 태도 또한 더욱 긍정적인 것으로 나타났습니다.

3D 이미지가 소비자 반응에 미치는 영향

광고 메시지 전달

2D < 3D

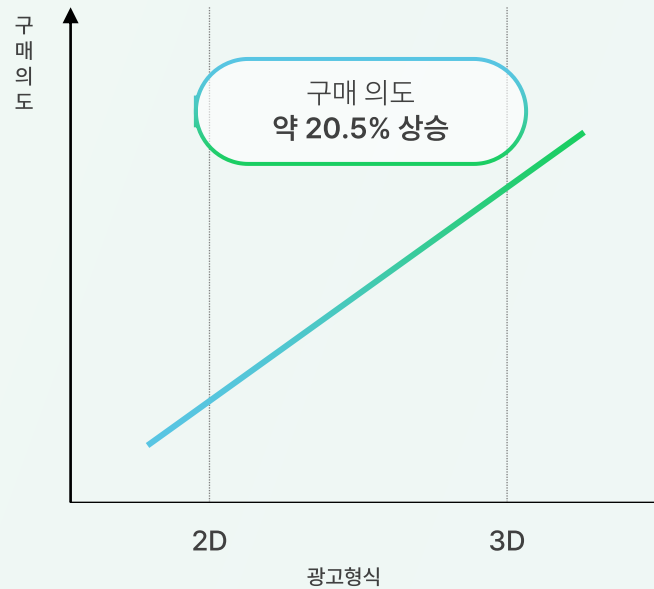
광고 태도 (긍정)

2D < 3D

브랜드 태도 (긍정)

2D < 3D

2D, 3D 광고의 구매의사 상관관계



가상 경험 기반 캠페인 성과_LG UPLUS 사례

광고 상기도
1.6x

구매하기 페이지 이동
2.3x

구매 전환 효율
3.2x

⑥ 3D Catalog 광고 with ARIBOX

ARIBOX 3D Catalog 광고는 인지 > 경험 > 구매로 이어지는 고객 여정을 효과적으로 유도합니다.

Network 광고 지면 등에 제품 카탈로그 형태로 노출되며 랜딩 버튼을 통해 구매 전환을 유도하는 퍼포먼스 광고입니다.

인지 - Attention



경험 - (virtual) Experience



구매 - Action

[광고 노출 예시]

상업 > 기업

SM C&C, 퍼펙트스토름과 VR·AR 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU

정현아 기자
2021.02.02 14:18

SM C&C(3.55%)는 18일(현지시간) 17일 디지털 콘텐츠 전문기업 퍼펙트스토름과 디지털 콘텐츠 사업 협력의 성공적인 추진을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 18일 밝혔다.

퍼펙트스토름은 SM C&C가 보유한 지식재산권(IP) 자산, 콘텐츠 제작 역량, 다양한 기업 네트워크와 퍼펙트스토름의 디지털 콘텐츠 제작 기술 및 다양한 마케팅 플랫폼을 공유할 수 있게 됐다. 디지털 콘텐츠 기술 협력 및 활성화를 위한 공동 네트워크 구축에 더해, 소셜미디어(SNS) 통합 마케팅 솔루션 활용을 통한 협업, 기타 에드테크 등 상호 협력 가능 분야를 발굴하고 확장해 나갈 계획이다.

SM C&C는 광고 마케팅-프로모션 비즈니스의 전문 역량을 보유하고 있으며 해외 시장에서도 콘텐츠 제작으로 영향력 있는 부를 보유하고 있다. 또 국내 대표 1인 미디어 사업과 커머스 사업까지 운영하고 있다.

퍼펙트스토름은 상반기까지 58,400원 ▼ 1,400(-2.34%), 연대차(177,000원 ▲ 1,000(0.56%)) 등의 VIX가상지수(AH(종량형)) 콘텐츠를 다년간 제작해 왔고, 디지털 마케팅을 위한 총계-계정-실시간방송 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 지난해 12월 메타버스 콘텐츠(SD-AV) 전용 제작 솔루션 '아리박스'를 론칭했다.

정현아 기자

오늘의 핫뉴스

- 1. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 2. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 3. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 4. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 5. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 6. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 7. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 8. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.
- 9. [종합] '정현아'의 'SM C&C'가 '퍼펙트스토름'과 'VR·AR' 디지털 콘텐츠 사업 협력 MOU를 체결했다고 18일 밝혔다.

터치로 360도 회전하며 제품 살펴보기

[제품 구매 페이지]

< Visit Nike.com

회원가입 / 로그인 고객센터 대한민국

Feed In Stock Upcoming

에어 조던 1
Heritage
209,000 원

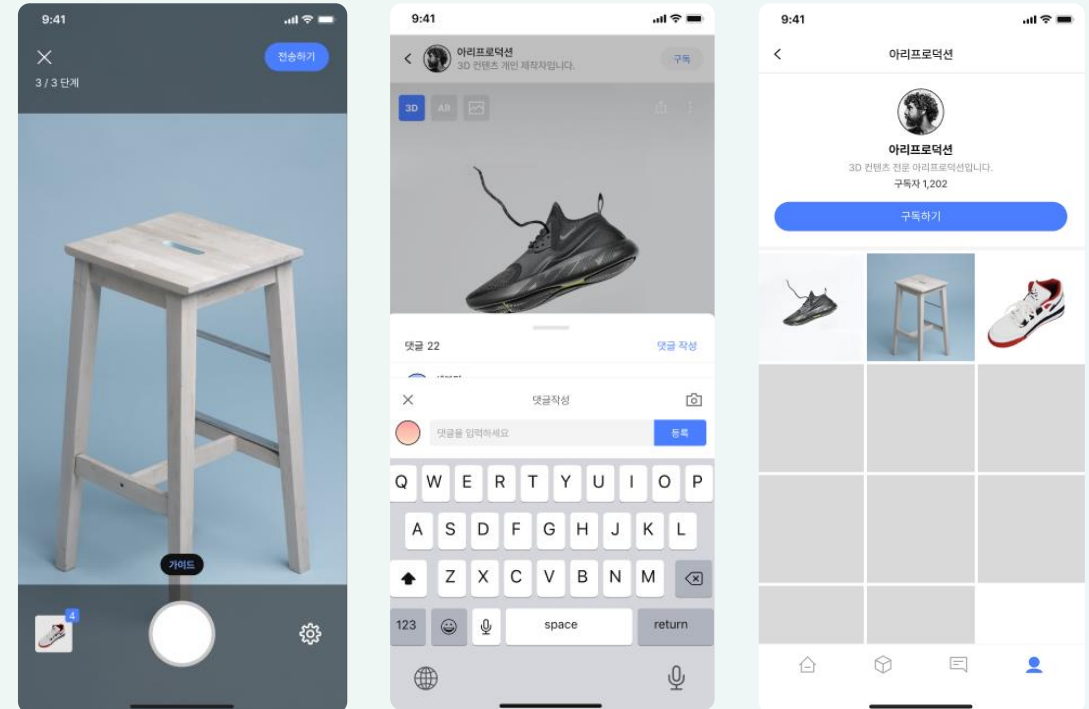
이 컬러는 조던 브랜드의 DNA 속 깊숙이 자리하고 있습니다. 유니버시티 레드, 블랙 그리고 화이트의 조합은 점프맨과 놀라운 성능을 자랑하는, 이런 방식으로 함께한 적은 처음입니다. 화이트 미드솔, 그리고 유니버시티 레드 및 블랙 텀블드 가죽이 결합된 화이트 가죽 배이스가 특징인 이 오리진 스타일은 조던 브랜드 헤리티지를 더욱 담고 있습니다. 에어 조던 1과 같은 시대를 초월하는 실루엣을 위해 디자인된 이 단순한 클래식 색상 배열은 챔피언십 수준의 초화를 보여줍니다.

260

Buy 209,000 원

⑥ 3D 콘텐츠 마케팅 with ARIBOX

긴 제작기간과 비용으로 접근하기 어려웠던 3D 콘텐츠를-
스마트폰으로 쉽게 촬영하여 제작하고 판매할 수 있는 ARIBOX 앱이 출시 예정입니다.



스마트폰으로 쉽고 빠르게 실제와 같은 실감형 3D 콘텐츠 제작 가능
이용자간 거래 및 AR 카메라 지원 등이 가능한 APP 출시 예정

Thanks.

플랫폼 및 광고 관련 문의: ads@perfect-storm.net



[퍼펙트스톰 홈페이지 바로가기](#)

[플랫폼 소개서 다운로드](#)

