

# 2020 SNS TREND REPORT 'B급 마케팅'

국내 SNS의 B급 마케팅 콘텐츠 분석 및 활용 가이드

# Info

---

본 eMFORCE SNS Trend Report 는 **엠포스 마케팅 서비스 Data**를 기반으로 작성되었습니다.

Report 에 쓰인 data는 **엠포스 솔루션을 통해 산출된 엠포스 고유의 자산**입니다.

이는 실제 업종별 데이터와 차이가 존재할 수 있으며, 엠포스는 이를 인용 시에 발생하는 어떠한 결과 및 손해에 대해서도 책임지지 않습니다.

B Marketing

# INDEX

e M F O R C E  
S N S T r e n d  
R E P O R T

- 1 B급 마케팅 시장 현황
- 2 B급 마케팅 용어 정의 및 특징
- 3 B급 마케팅 SNS 활용 사례 분석
- 4 B급 마케팅 SNS 전망 및 가이드

# B급 마케팅 시장 현황

1

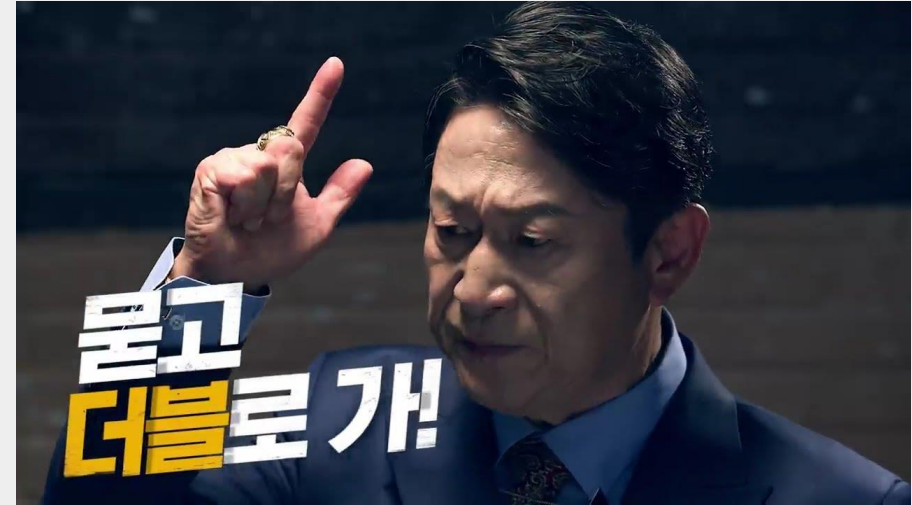
## 2019년 마케팅 이슈 키워드 'B급 마케팅'

과거와 다르게 여러 기업의 브랜드에서 중독성 있는 유머코드와 패러디를 활용한 B급 마케팅 광고를 진행  
빠른 이슈화 및 자발적인 바이럴 효과를 나타내는 B급 마케팅에 대한 업계 내 주목도 상승 중

### 2019년 기업 B급 마케팅 사례



중독성 있는 CM송이 '수능 금지곡' 으로 불리며  
새로운 소비층으로 떠오른 밀레니얼 세대들의 취향 저격한  
2019년 B급 마케팅의 대표적인 사례



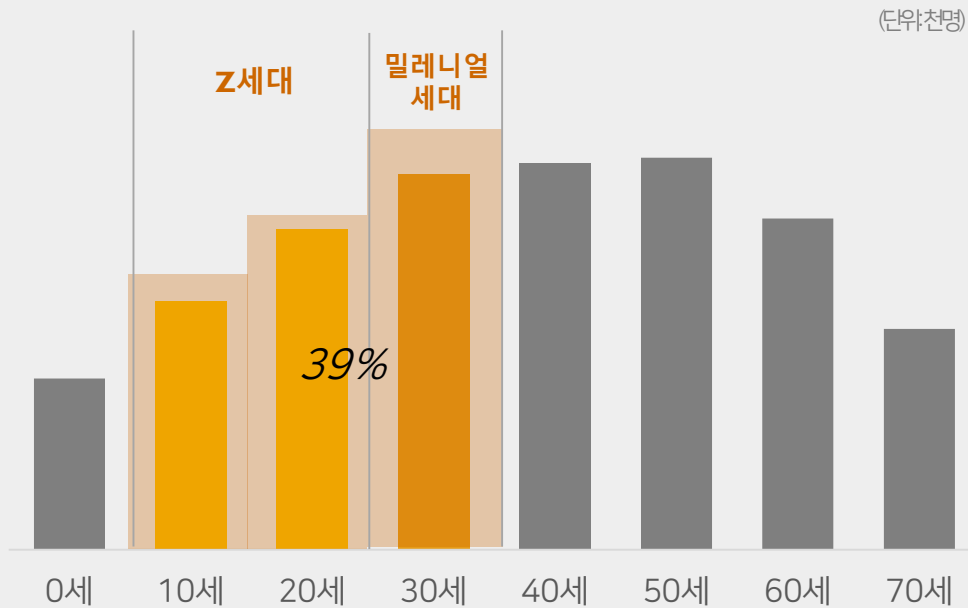
버거킹의 올데이킹 업그레이드 메뉴와  
곽철용의 대사를 접목시킨 창의적인 아이디어가 돋보인  
2019년 B급 마케팅의 대표적인 사례

## B급 마케팅 성장의 대표적인 요인

MZ 세대가 전체 인구에서 39%, 모바일 콘텐츠 이용 시간에서 약 70% 이상의 비중을 차지하며 그 영향력은 점차 확대 중 이들의 유머와 인터넷 유행에 민감한 특성에 맞춘 B급 문화가 대중문화의 주류로 자리 잡음

### MZ세대의 영향력

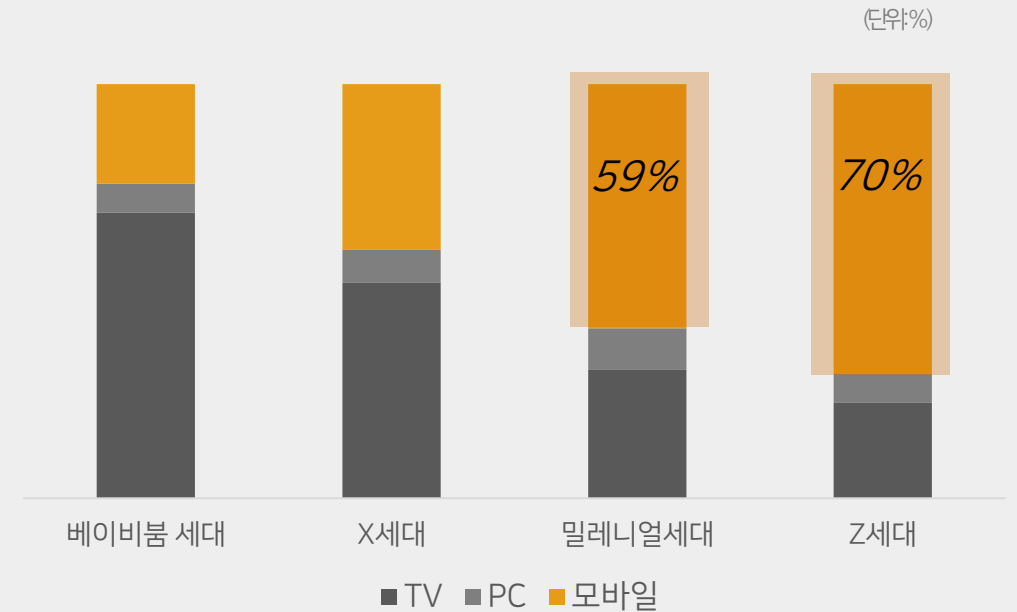
[2020년 밀레니얼, Z세대 인구 비중]



출처: 통계청

\*MZ세대: 밀레니얼 세대 (1980~1999년생)+Z세대(1995~2005년생)

[세대별 미디어 이용시간 비중]



출처: 닐슨 코리아

## SNS의 B급 마케팅 활용 가능성

플랫폼 특성 및 시장 상황에 따라 SNS는 타 온라인매체 대비 B급 마케팅의 활용 가능성이 높음  
스마트폰으로 콘텐츠를 접하는 것에 익숙한 MZ세대의 영향력 확장 또한 SNS 활용 가능성에 힘을 실는 요인

### SNS의 플랫폼 특성에 부합

콘텐츠의 단발성과 휘발성이 강하며  
소비자와의 소통이 용이한 채널



B급 마케팅을 대표하는 플랫폼 SNS  
콘텐츠의 퀄리티보다 공감할 수 있는 내용이 중요  
콘텐츠 리소스를 최소화하여 위험부담 감소

### 디지털 광고 시장규모 확대

시장의 성장에 따라 디지털 콘텐츠  
다양화 및 포화상태로 경쟁 심화



평범한 콘텐츠는 공감과 반응 어려움  
특유의 독특함을 통한 공감대 형성  
소비자의 시선을 사로잡고 주목받는 B급 마케팅

### MZ세대의 영향력 확장

2020년 구매력 1위로 떠오르는  
MZ세대의 주 활용 온라인 플랫폼 SNS



자신만의 기준을 세우고 그에 따라 사는 세대  
디지털 콘텐츠 소비자이자 트렌드 세터  
패러디나 밈을 적극적으로 활용하고 반응

B급 마케팅  
**정의 및 특성**

**2**



## B급 마케팅의 정의

기존 마케팅 요소와 상반되는 촌스러움, 어설피름, 가벼움, 재미 등의 B급 문화 요소를 결합한 마케팅 기법  
B급 마케팅을 구분 짓는 요소와 특징은 점차 다양화되고 확대되어 B급 마케팅의 정의와 경계는 모호해지는 추세

\*관련 용어

B급 문화

할리우드 B급 영화에서 유래했으며, 자극적이고 유치한 비주류 문화를 뜻함.  
현재는 저급함을 넘어서 솔직하고 유쾌한 콘텐츠의 대표격으로 자리 잡음



키치(Kitsch)

'저속품', '유치한 예술작품' 이란 뜻의 용어  
키치 마케팅은 촌스럽고 유치한 감성과 오락이 가미된 마케팅 기법



캠프(Camp)

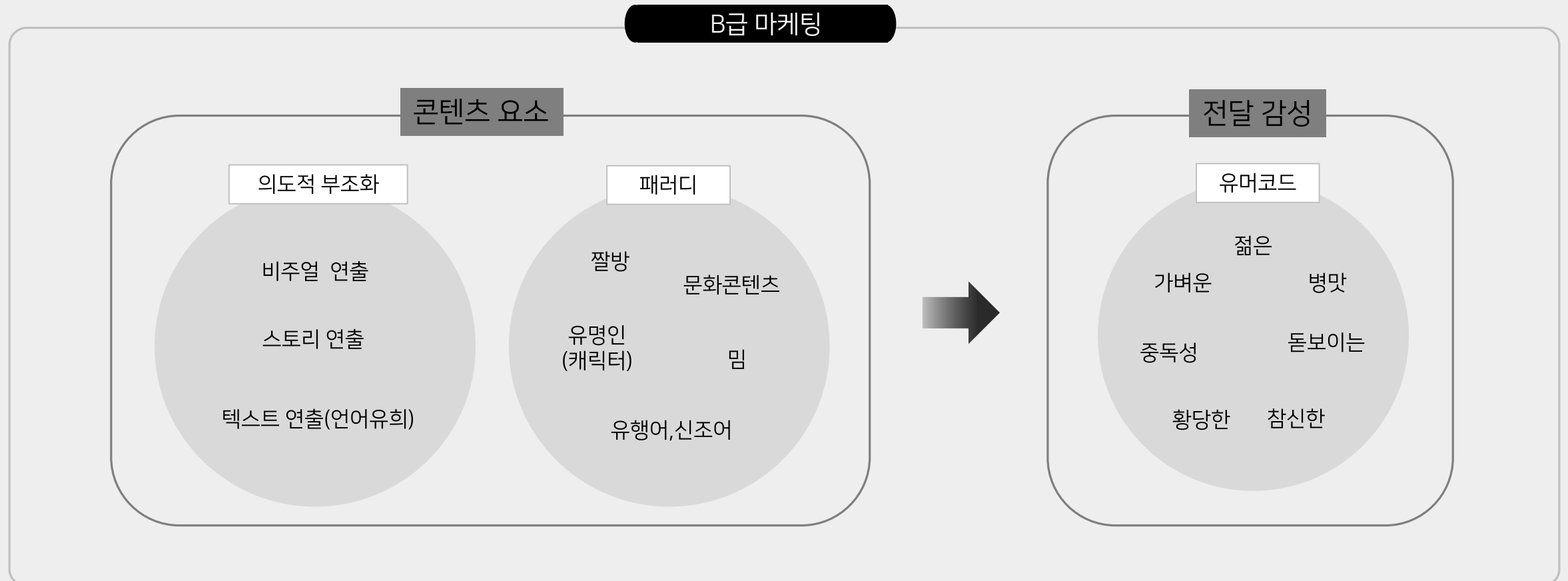
키치가 B급 문화임을 숨기는 것과 반대로 스스로 B급임을 드러내고 그 가치를 인정하는 문화로서 최근 유행하는 병맛, 약 빨고 만든 광고, 아재개그 등을 통칭



## B급 마케팅의 특징

B급 마케팅은 의도적 부조화 연출, 패러디 활용, 유머코드 전달이라는 공통적인 특징들을 포함하고 있음

의도적으로 이질적인 연출을 하거나 대중들에게 인지도 높은 주제를 패러디 하여 황당한 느낌의 유머코드를 전달하고 콘텐츠 반응 및 공감을 극대화



## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_의도적 부조화(비주얼 연출)

의도적으로 이질적인 비주얼의 부조화를 결합하고 연출하여 소비자에게 황당하고 독특한 감성 전달



마몽드 - 병맛 합성



CJ제일제당 - 자유의여신상x핫도그



롯데칠성음료 - 저퀄리티 합성

\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_의도적 부조화(스토리 연출)

의도적으로 이질적인 주제나 스토리를 결합하고 연출하여 소비자에게 황당하고 독특한 병맛 감성 전달



사이다뱅크 - 겨터파크



K Car - 경기도 출퇴근러



병무청 - 유격훈련소개

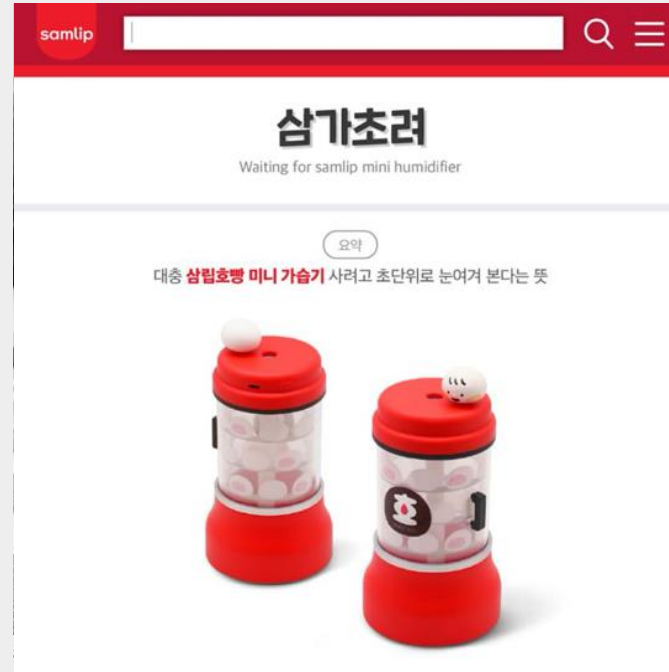
\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_의도적 부조화(텍스트 연출, 언어유희)

단어의 운율을 활용한 가벼운 말장난 개그 등의 언어유희를 사용한 콘텐츠 제작



SK엔카 - 라임을 활용한 차량소개



SPC삼립 - 사자성어 재창조



아우디코리아 - 엉터리 한자어

\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_패러디(문화콘텐츠)

영화, TV프로그램, 게임, 음악, 만화, 도서 등 젊은 세대가 주로 소비하는 문화 콘텐츠를 패러디하여 콘텐츠 제작



NE능률 - 영화 조커



KT&G - 음악 아마두

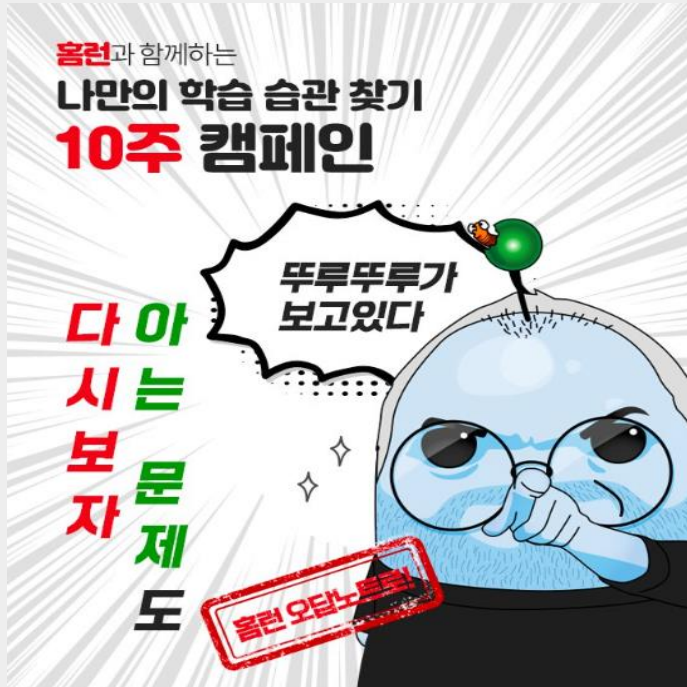


ABC마트 - 영화 쏘우

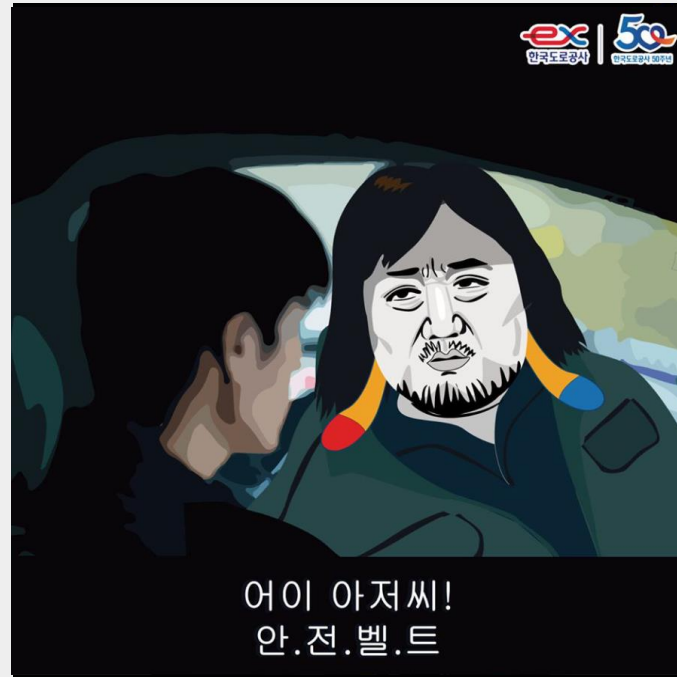
\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_패러디(유명인)

누구나 알 수 있는 유명인을 패러디 하여 공감유도 및 콘텐츠 반응 극대화



NE능력 -스티브 잡스



한국도로공사 - 마동석



쌘뱅크 - 조정석

\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_패러디(유행어, 신조어)

온라인 커뮤니티나 SNS에서 사용되는 유행어와 신조어를 적극적으로 패러디하여 활용



신한카드 - 추무새



KB금융그룹 - 적셔



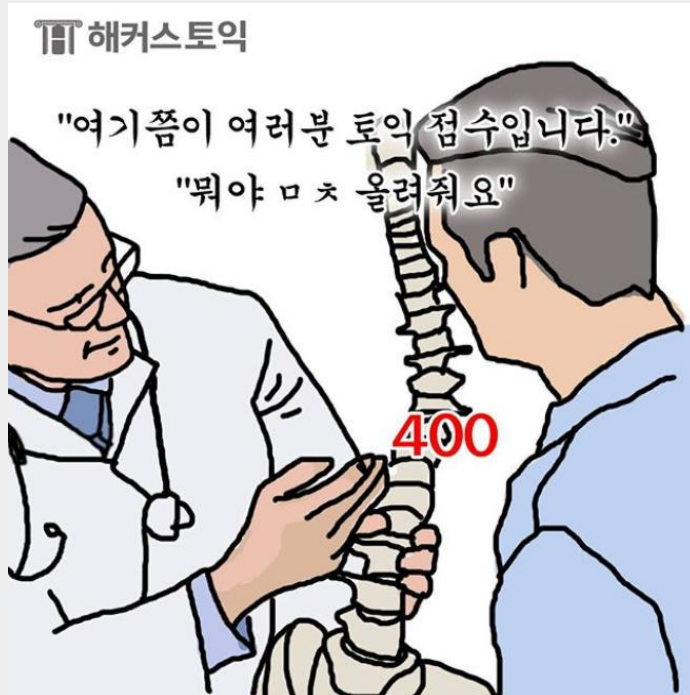
해커스토익 - 머쓱타드

\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음



## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_패러디(인터넷 밈)

인터넷에서 활용되는 밈을 상황에 맞게 배리에이션 하여 기억하기 쉽고 중독성 있는 콘텐츠 생산



해커스토익 - 미드 상황



데일리호텔 - 예능 대사



TS샴푸 - 영화 대사

\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

## B급 마케팅의 특징 - 콘텐츠 요소\_패러디(짤방)

인터넷 공간에서 많은 사람들에게 공유되고 회자되어 인지도가 높은 짤방을 패러디하여 친숙한 콘텐츠 제작



이디야커피 - 예능 짤방



에뛰드하우스- 캐릭터 짤방



리츠 - 인터넷 짤방

\* 해당 내용은 다른 특징과 중복되는 개념이 존재할 수 있음

B급 마케팅  
**SNS 활용 사례 분석**

**3**

## B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 분석 기준

2019년 SNS상에서 발행 된 콘텐츠와 유저 반응을 수집하여 B급 콘텐츠에 대한 상세 분석 진행

실제 콘텐츠의 반응 데이터 UIS(정량 평가)와 B급 콘텐츠 지수(정성 평가)를 활용하여 B급 콘텐츠의 영향력 파악

### 분석기준1\_UIS (User Interaction Score)



콘텐츠 게시물에 대한 유저 반응 데이터  
(공감, 댓글, 공유)

\*2019년 기준 SNS 매체별 콘텐츠 데이터  
엠포스 랭킹사이트를 통한 데이터 수집 진행

\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유 / <https://rk.sns-media.co.kr>

### 분석기준2\_B급 콘텐츠 지수 (B급 마케팅 특징 + 유머코드)

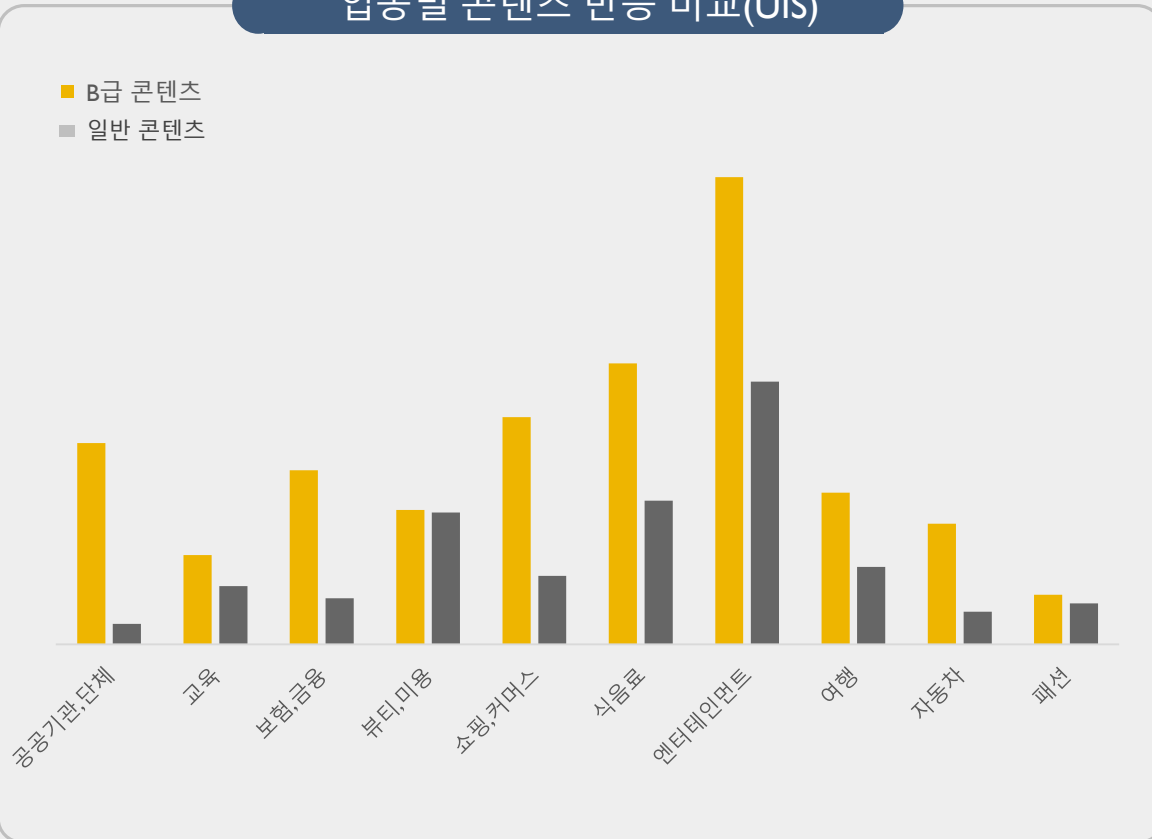
1~3점	주관에 따라 B급 콘텐츠인지 판별 여부가 애매하거나 약간의 B급 마케팅 특징 및 요소를 포함할 경우
4~6점	해당 콘텐츠 내에서 B급 마케팅의 특징 및 유머코드가 명확하게 확인되는 경우로 규정
7~9점	다수의 B급 마케팅 특징 및 요소를 포함하며 직관적으로 B급 콘텐츠로 확인가능한 경우

\*해당 점수는 콘텐츠의 절대적인 퀄리티 및 성공여부에 대한 평가가 아닌 이번 리포트에서 규정한 B급 마케팅 특징 및 유머코드 요소의 포함정도에 대해 엠포스 내부 기준을 통한 정성평가로 진행

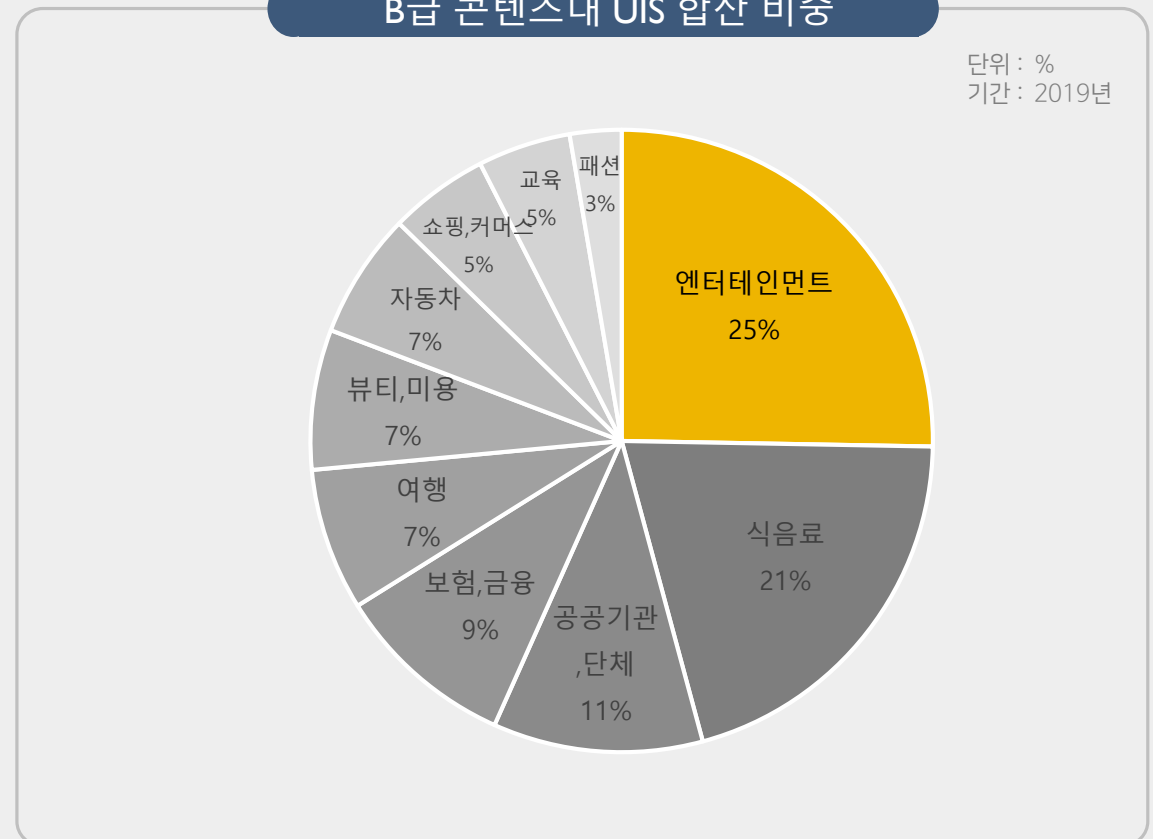
# B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 게시물 반응

SNS 유저의 일반 콘텐츠와 B급 콘텐츠의 반응 비교 분석 결과, 모든 업종에서 일반 콘텐츠 대비 B급 콘텐츠의 게시물 반응이 높게 기록  
B급 콘텐츠의 UIS합산 수치는 엔터테인먼트와 식음료 업종의 SNS에서 가장 많은 비중을 차지

업종별 콘텐츠 반응 비교(UIS)



B급 콘텐츠내 UIS 합산 비중



## B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 게시물 반응(엔터테인먼트)

UIS 합산 수치 가장 높은 엔터테인먼트 업종의 게시물 반응 BEST3 게시물

인기 예능 및 TV프로그램을 재가공한 콘텐츠 / 누구나 공감할 수 있는 일상 속 황당한 상황 연출

### 엔터테인먼트 업종 게시물 반응 BEST3

#### 👑 BEST01

SBS now

UIS 점수 : 11,157



#### 👑 BEST02

CGV

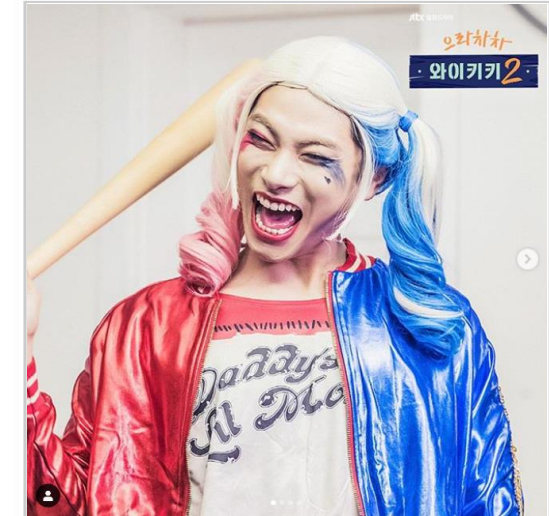
UIS 점수 : 8,019



#### 👑 BEST03

JTBC drama

UIS 점수 : 7,199



## B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 게시물 반응(식음료)

엔터테인먼트 다음으로 UIS 합산 수치 높은 식음료 업종의 게시물 반응 BEST3 게시물  
화제성 높은 밈, 황당한 유머 코드 및 중독성 있는 CM송을 활용한 콘텐츠 연출

### 식음료 업종 게시물 반응 BEST3

#### 👑 BEST01

버거킹

UIS 점수 : 10,489



#### 👑 BEST02

하이트 진로

UIS 점수 : 8,019



#### 👑 BEST03

동원 F&B

UIS 점수 : 6,436



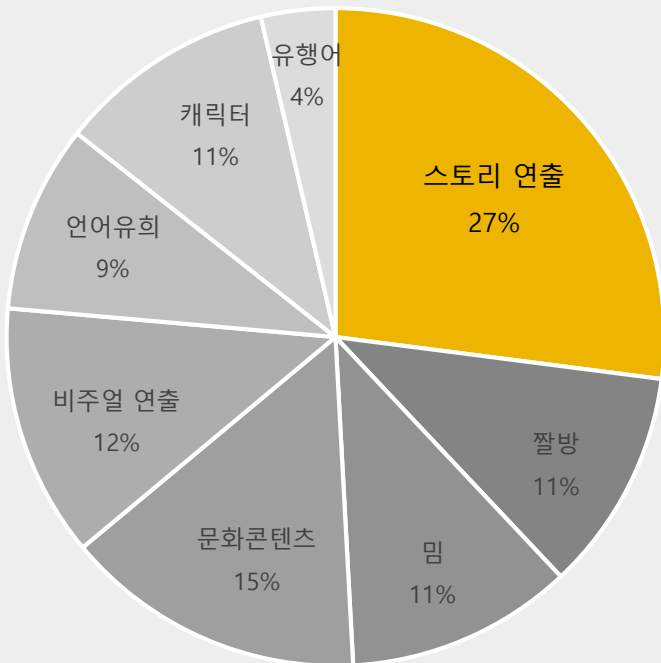
# B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 활용 요소

B급 문화의 콘텐츠 활용 요소 중에는 '스토리 연출'의 활용 비중이 가장 높게 기록

B급 콘텐츠 요소의 평균 반응 대비 '문화 콘텐츠' 요소 활용 콘텐츠의 반응이 약 2배 높게 나타났으며 그 외 '비주얼 연출'과 '스토리 연출' 순으로 높은 UIS 기록

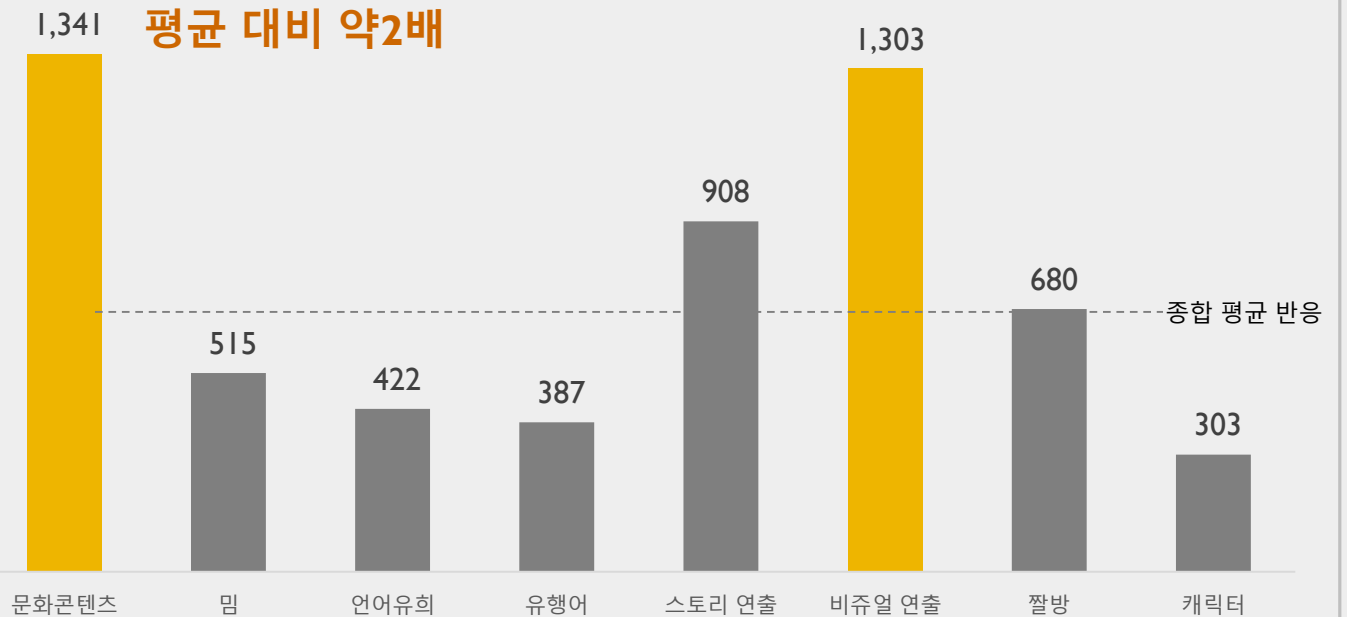
B급 마케팅 특징 활용 비중

(단위: %/중복포함)



B급 마케팅 특징별 UIS

(단위: UIS)



\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 / 최근 12개월 간

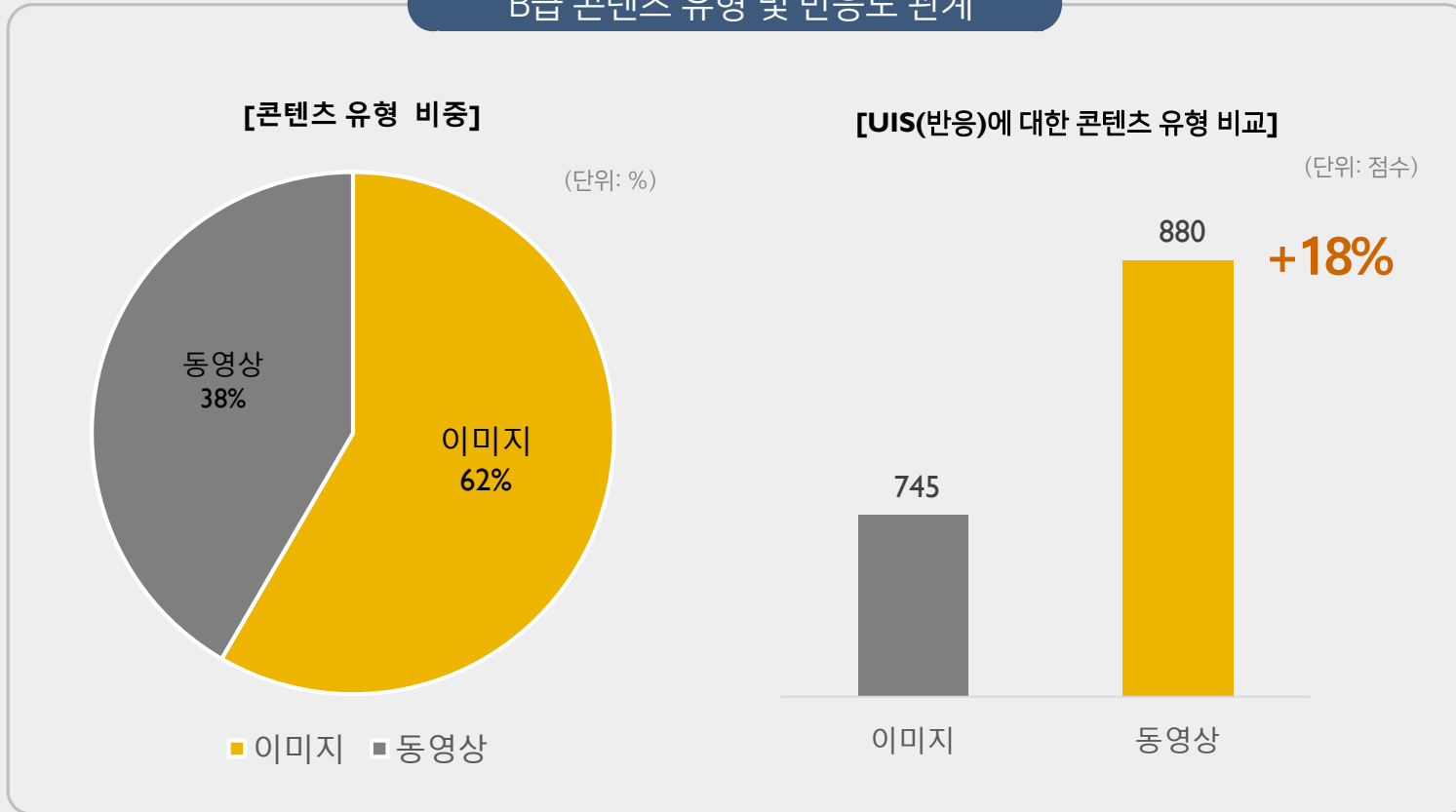
\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유 / 엠포스 랭킹사이트 / <https://rk.sns-media.co.kr>



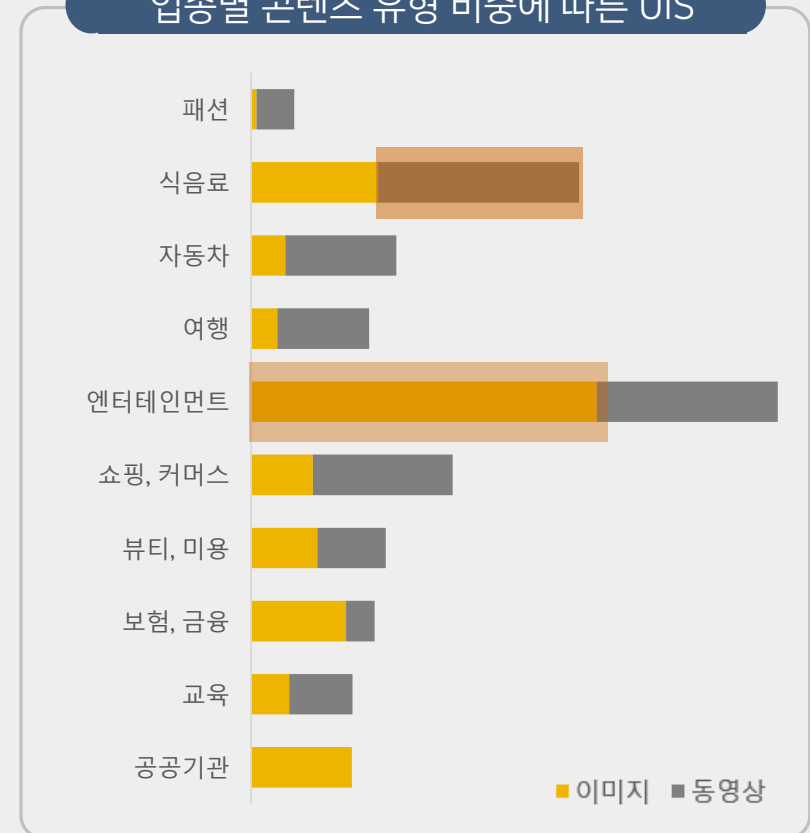
# B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 콘텐츠 유형

B급 콘텐츠 유형은 이미지 형태 비중이 높았으며 콘텐츠 반응도는 동영상 형태에서 높게 기록  
 이미지 형태는 '엔터테인먼트' 업종의 평균 반응이 가장 높았으며 동영상 형태는 '식음료' 업종에서 평균 반응이 가장 높게 나타남

B급 콘텐츠 유형 및 반응도 관계



업종별 콘텐츠 유형 비중에 따른 UIS



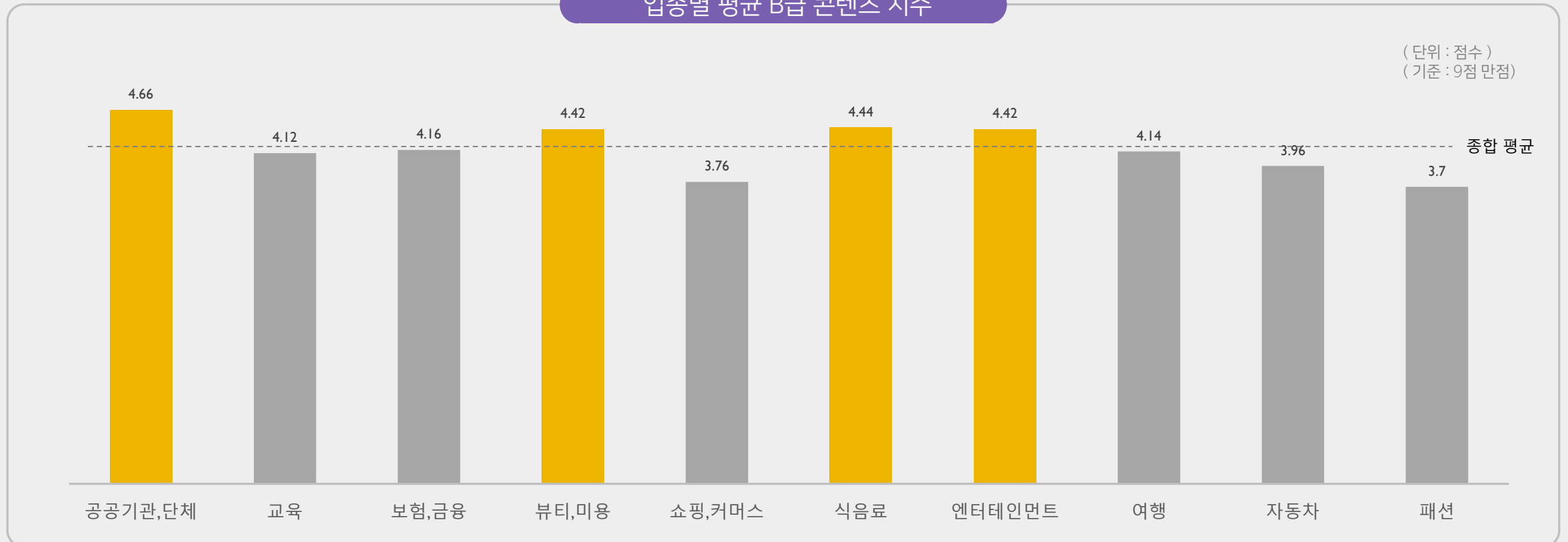
\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 / 최근 12개월 간

\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유/ 엠포스 랭킹사이트 / <https://rk.sns-media.co.kr>

## B급 콘텐츠 SNS 데이터 분석 - 업종

콘텐츠 B급 지수의 평균이 가장 높게 나타난 업종은 '공공기관'으로 기록  
그 외 식음료, 엔터테인먼트, 뷰티 업종의 순으로 B급 콘텐츠 지수가 높게 기록되었음

업종별 평균 B급 콘텐츠 지수



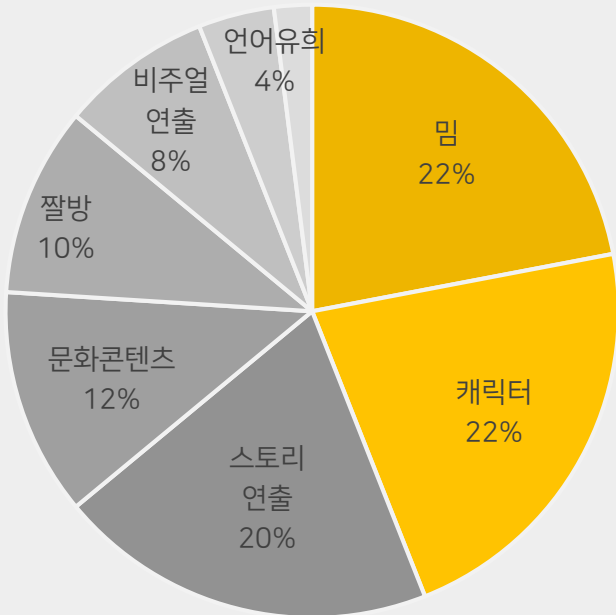
\*출처: 2019 SNS 업로드 게시물 평균 B급 지수 (B급 콘텐츠 지수 합/게시물 개수) / 분석기준: B급 콘텐츠 지수(1~9점) 적용 / 최근 12개월 간

# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 공공기관

공공기관의 SNS에서는 캐릭터와 밈 요소의 활용 비중이 22%로 기업의 서비스나, 소비자 업종 대비 돋보이는 활용 중 딱딱한 기존의 이미지에서 탈피하고 대중에 친근하게 다가가고자 공격적인 B급 마케팅을 진행 중

B급 요소 활용 비중

(단위:%/중복응답)



B급 콘텐츠 크리에이티브



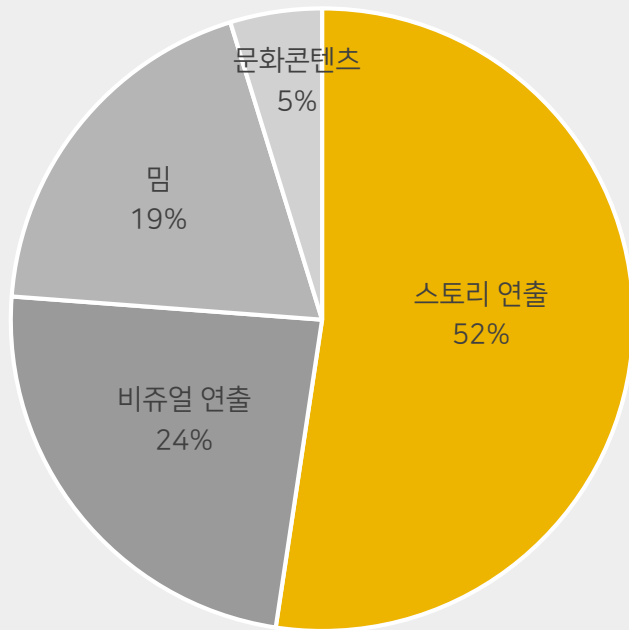
\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 쇼핑, 커머스

쇼핑, 커머스 업종에서는 스토리를 통한 의도적인 부조화 연출을 가장 많이 활용하였음  
 더불어 프로모션, 이벤트, 특판 등의 정보를 강조하기 위한 보조적인 요소로 B급 콘텐츠 사용

## B급 요소 활용 비중

(단위%/중복응답)



## B급 콘텐츠 크리에이티브



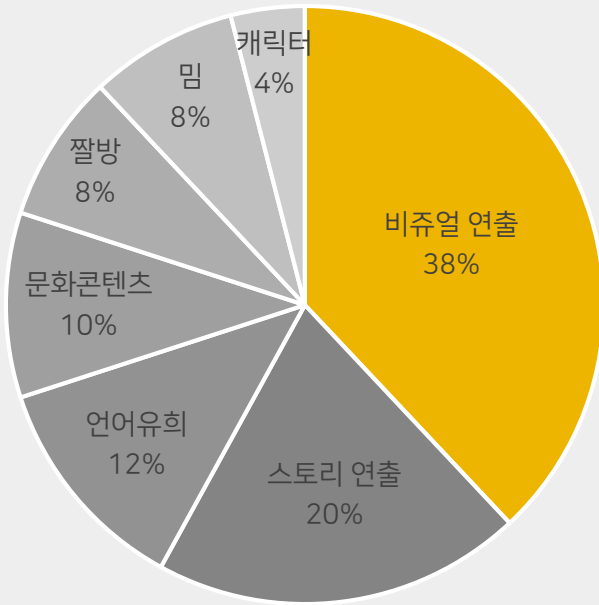
\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 보험, 금융

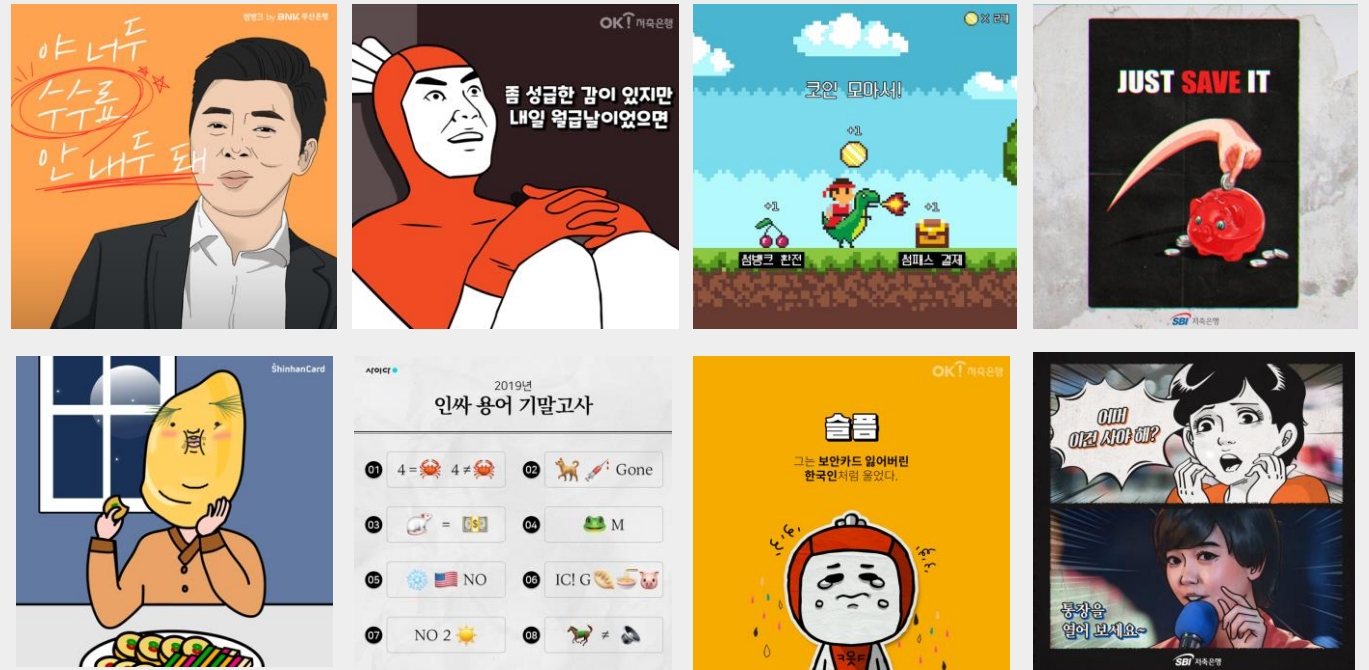
비주얼을 통한 의도적 부조화 연출이 38%로 타 업종 대비 높게 나타났으며 그 외 다른 요소들 또한 대체적으로 활발하게 사용 중  
공공기관과 마찬가지로 어렵고 무거운 이미지에서 벗어나 친근한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 다양한 B급 콘텐츠 제작을 시도

## B급 요소 활용 비중

(단위%/중복응답)



## B급 콘텐츠 크리에이티브



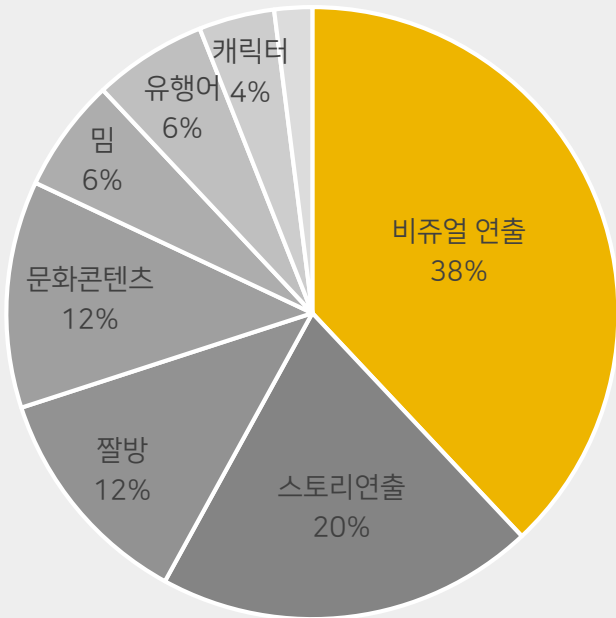
\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 뷰티, 미용

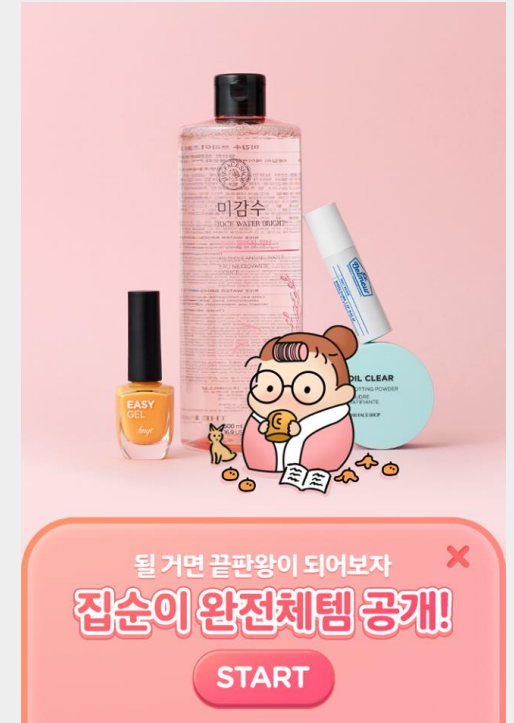
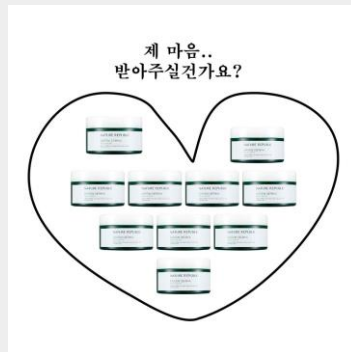
비주얼을 통한 의도적 부조화 연출이 38%로 전체 활용된 B급 요소 중 가장 많은 비중을 차지하였음  
 주요 타겟인 여성에 맞춰 제품을 아기자기하고 귀여운 형태의 비주얼을 연출하기 위한 B급 콘텐츠 다수 확인

## B급 요소 활용 비중

(단위:%/중복응답)



## B급 콘텐츠 크리에이티브

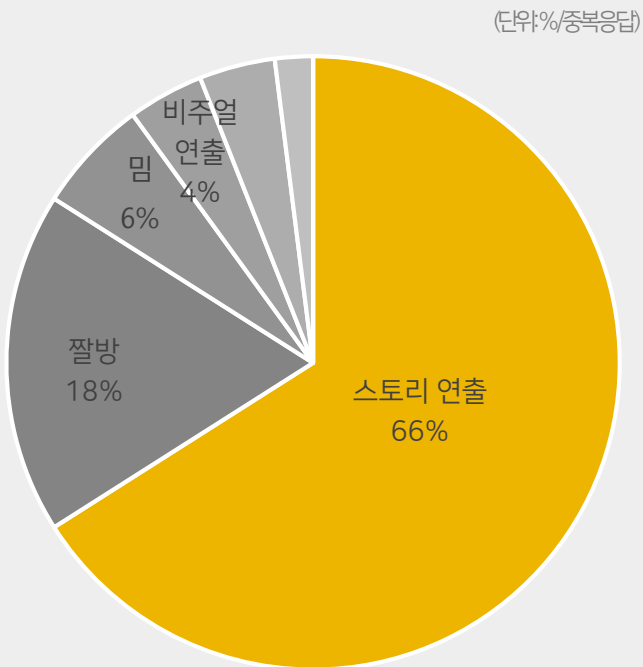


\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

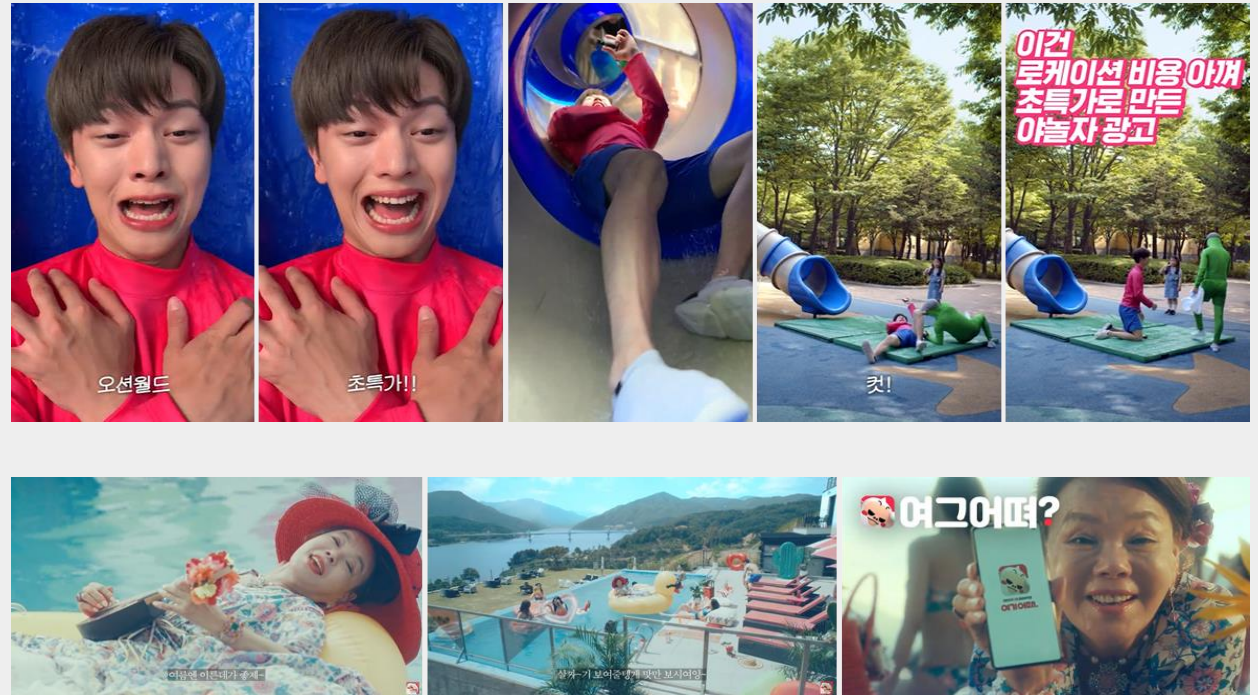
# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 여행

여행업종에서는 이질적인 스토리를 활용한 의도적 부조화 연출이 66%의 비중을 차지  
그 외 게임/예능 등 문화콘텐츠를 패러디한 B급 마케팅을 활발하게 진행

B급 요소 활용 비중



B급 콘텐츠 크리에이티브



\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

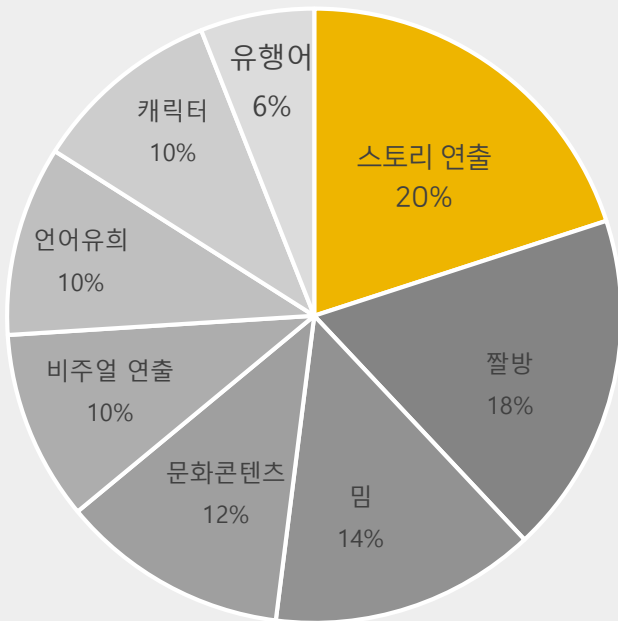
# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 교육

교육업종에서는 타 업종 대비 B급 요소의 활용 비중이 전체적으로 고르게 분포함

B급 문화에 익숙하고 수용성이 높은 MZ세대와 접점이 많은 업종의 특성상 과감하고 공격적인 형태의 B급 콘텐츠 제작

## B급 요소 활용 비중

(단위%/중복응답)



## B급 콘텐츠 크리에이티브



\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간



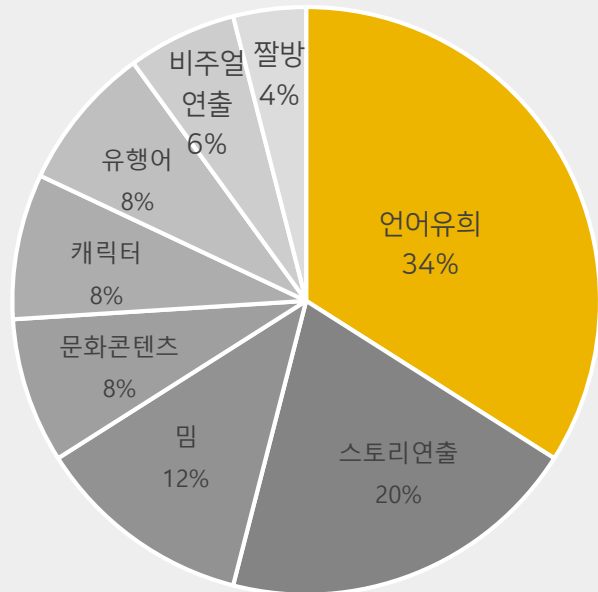
# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 자동차

자동차 업종의 B급 콘텐츠 요소는 언어유희가 34%로 가장 높은 비중을 차지

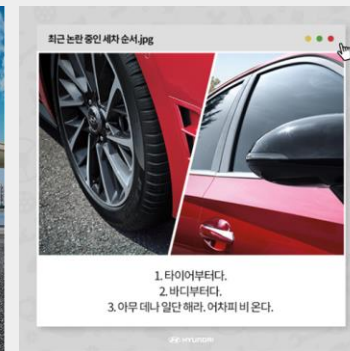
고급 소비재 업종의 특성상 브랜드 이미지가 손상되지 않는 선에서 가볍게 스토리나 언어유희를 통한 위트를 연출하는 것으로 확인

## B급 요소 활용 비중

(단위:%/중복응답)



## B급 콘텐츠 크리에이티브

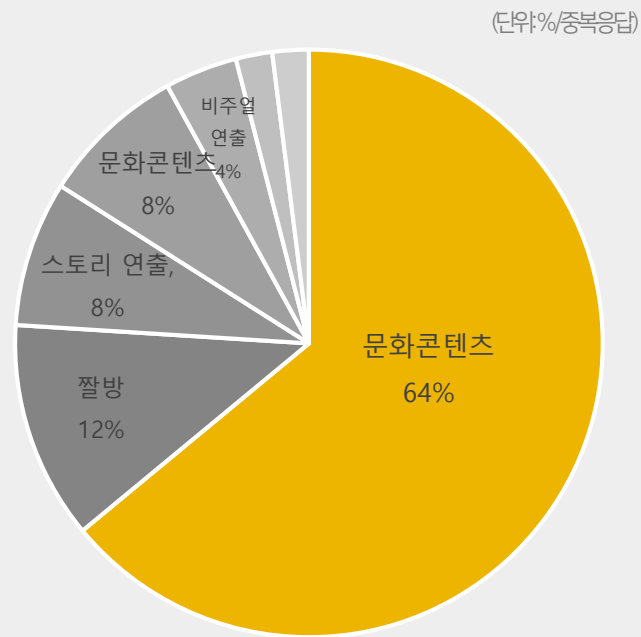


\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 엔터테인먼트

엔터테인먼트 업종에서는 문화콘텐츠 패러디가 64%로 대부분의 B급 요소를 문화콘텐츠에서 활용하고 있는 것으로 나타남  
 SNS 채널에서 자체적인 B급 콘텐츠를 생산하기보다는 이미 제작된 예능이나 TV프로그램 등의 문화 콘텐츠에서 재가공하는 경우가 다수

B급 요소 활용 비중



B급 콘텐츠 크리에이티브



\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

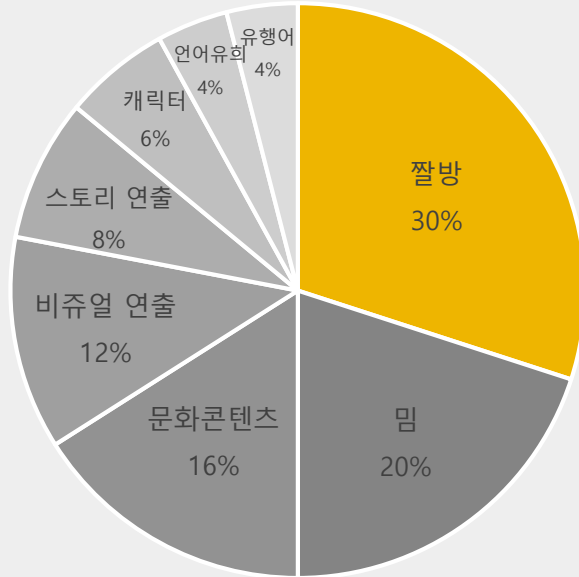
# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 식음료

식음료 업종에서의 주활용 B급 요소는 짤방, 밈, 문화콘텐츠, 비주얼 연출 순으로 기록

비교적 일상생활과 밀접하고 저렴한 소비재 업종의 특성상 스낵 콘텐츠 형식으로 병맛 B급 콘텐츠를 대량 제작하는 경향 확인

B급 요소 활용 비중

(단위%/중복응답)



B급 콘텐츠 크리에이티브



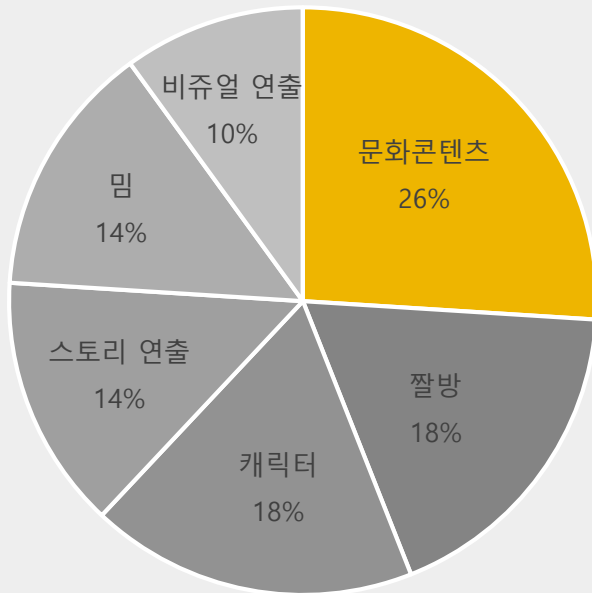
\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

# B급 콘텐츠 업종별 SNS 분석 - 패션

패션업종에서는 문화콘텐츠 패러디의 비중이 26%로 가장 큰 비중을 차지하였으며 그 외 나머지 요소의 활용 비중은 대체로 비슷한 편  
각 브랜드의 타겟 연령대 차이에 따라 B급 요소의 활용폭 또한 다양하게 나뉘는 것으로 나타남

B급 요소 활용 비중

(단위%/중복응답)



B급 콘텐츠 크리에이티브



\*출처: SNS 매체별 콘텐츠 데이터 기준 /최근 12개월 간

# B급 마케팅 GOOD CASE\_바이럴 필름

이질적인 스토리 활용을 통한 의도적 부조화 연출 및 밈을 활용한 스토리텔링 콘텐츠  
유머 코드로 고객의 호기심을 이끌며 공감대 형성 및 유대감 강화

## 여기어때



B급 요소 ▶ 스토리연출

UIS ▶ 4,209

유저 반응 ▶ "이건 끝까지 봐야 되는 광고 ㅋㅋㅋ"

"광고 끝까지 보고 좋아요 눌러보긴 처음이네 ㅋㅋ 진짜 웃겨유 ㅋㅋㅋ"

모델의 연기력에 공감하고 호응하며 유저끼리 광고 시청을 유도

## 에뛰드하우스



B급 요소 ▶ 스토리연출    밈

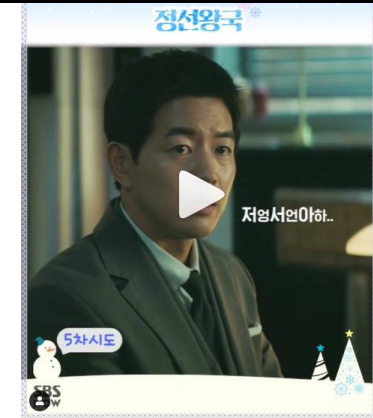
UIS ▶ 1,757

유저 반응 ▶ "아웃겨서 토한다 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ"

"아 ㅋㅋ 에뛰드 미쳤나 ㅋㅋㅋㅋ"

예상치 못한 모델의 참신한 컨셉에 대한 의견을 공유하며 게시물에 참여

## SBS now



B급 요소 ▶ 스토리연출

UIS ▶ 2,374

유저 반응 ▶ "이거 봐야 해"

"고놈의 정선아 ㅋㅋㅋ"

드라마 내용을 패러디하여 해당 드라마를 보는 유저들이 지인을 소환하여 자연스럽게 드라마 홍보

\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유 / 앱포스 랭킹사이트 / <https://rk.sns-media.co.kr>

# B급 마케팅 GOOD CASE\_바이럴 필름

황당한 스토리 연출 및 적극적인 유머 코드 활용을 통한 B급 콘텐츠 제작  
 고객의 호기심 및 공감대를 형성하며 긍정적인 브랜드 인식 형성

## 옥션



B급 요소 ▶ **스토리연출** **ميم**

UIS ▶ 6,674

유저 반응 ▶ "이분은 잘추네 합하고"  
 "역시 CF형 공격수"  
 "더운날 고생하시는 데 잠깐 이승우 보고 가살게요"  
 반복되는 멜로디와 가사로 중독성을 불러일으키며, 인기 축구 선수 이승우를 모델로 활용하여 이용자들의 긍정적인 반응 유도

## 야놀자



B급 요소 ▶ **스토리연출**

UIS ▶ 3,043

유저 반응 ▶ "절기, 광고 참 신기한 거 보소"  
 "미쳤 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ  
 ㅋㅋ이거 시리즈 원지하루 만에 찍었을 것 같음"  
 광고가 만들어지는 과정을 광고로 활용하며 참신함을 선사/광고가 예상치 못한 전개로 흘러가며 소비자들의 허를 찌름

## 제주삼다수



B급 요소 ▶ **스토리연출** **언어유희**

UIS ▶ 2,719

유저 반응 ▶ "ㅋㅋㅋ올해 본 광고 중에 제일 맘든듯! ㅋㅋㅋㅋㅋ원래도 삼다수만 마시는데 앞으로 계속 마실 거야"  
 "미쳤네 ㅎㅎ 삼다수 물이 아니라 약 넣어 파는 거 아니야? ㅋㅋ"  
 유명 영화 스타트랙을 패러디하며 소비자에게 친근하게 접근/병맛스러운 요소 삽입으로 웃음 선사

\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유 / 엠포스 랭킹사이트 / <https://rk.sns-media.co.kr>

# B급 마케팅 GOOD CASE\_SNS콘텐츠

기준에 각인된 브랜드 이미지 및 마케팅 기법에서 탈피하여 소비자에게 색다른 느낌을 유도한 콘텐츠  
디지털 콘텐츠 시장을 장악한 MZ세대의 취향을 반영한 B급 요소 활용

## 하이트진로



B급 요소 ▶ 스토리연출

UIS ▶ 9,633

유저 반응 ▶ "이거진짜직이네요 ㄹㄹㄹ"

"도게잘표현했다"

콘텐츠에 관련된 의견이나 콘텐츠 컨셉의 파러디 사진을 공유하며 적극적으로 참여

## 신한카드



B급 요소 ▶ 스토리연출

UIS ▶ 6,355

유저 반응 ▶ "질문있는사람?있어도닥쳐ㅋㅋ"

"OO이회의시간단축쌩가능이다"

콘텐츠에 어울리는 웃긴 제목을 공유하거나 콘텐츠에 공감

## CGV



B급 요소 ▶ 스토리연출

UIS ▶ 4,373

유저 반응 ▶ "아쉽다 내년을 노린다 하하"

"너사진올라왔 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ"

행사에 참여했던 지인을 소환하거나 내년 행사에 대한 참여 의사를 드러내며 관심과 흥미를 가짐

\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유 / 엠포스 랭킹사이트 / <https://rk.sns-media.co.kr>

# B급 마케팅 GOOD CASE\_SNS콘텐츠

의도적으로 이질적인 내용 연출을 통한 병맛 스토리텔링 콘텐츠 인기  
자연스러운 댓글 유도 및 호기심 유발을 통한 콘텐츠 반응 극대화

## 대한민국 병무청

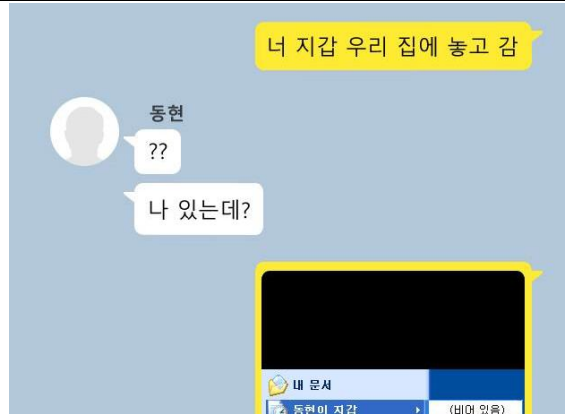


B급 요소 ▶ **스토리연출**    **ميم**

UIS ▶ 6,158

유저 반응 ▶ "유격의하이라이트~행군!"  
"마지막에 두부김치막걸리 먹으면 꿀맛이었는데"  
콘텐츠에 대해 공감을 이루며 군대 동기를 소환해 함께 추억 회상

## OK 저축은행



B급 요소 ▶ **스토리연출**

UIS ▶ 5,872

유저 반응 ▶ "ㅋㅋㅋㅋ내지갑우는소리들린다"  
"우리 지갑인데?"  
"돈 대신 Beer 있어"  
특정 이름을 사용하여 전국의 동현 또는 그의 지인들과 놀수 있는 장미련/동현지갑이라는 재미요소를 활용해 5천건이 넘는 좋아요 획득

## 멤치



B급 요소 ▶ **스토리연출**    **이미지연출**

UIS ▶ 5,747

유저 반응 ▶ "ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ압ㅋㅋㅋㅋ너와나를보는거같군"  
"광곤데 귀여워"  
"나이런거넘 조아 줄귀탱ㅠㅠ"  
일상에 흔히 일어나는 에피소드를 활용해 공감 대지극/귀여운 그림체를 사용하며 여심 자극

\*UIS 기준: 좋아요+댓글+공유/ 엠포스 랭킹사이트 / <https://rk.sns-media.co.kr>



B급 마케팅  
**SNS 가이드 및 전망**

**4**

# SNS B급 마케팅 종합 인사이트

## 01 B급 마케팅 SNS 활용 가능성

- 2020년에도 SNS에서의 B급 마케팅의 활용 가능성은 확대될 것으로 예상
  - > B급 마케팅을 선호하는 MZ세대의 영향력 확대 추세
  - > SNS 플랫폼 특성과 B급 마케팅 특징 부합
  - > 디지털 시장 확대 및 니즈 다양화에 따른 경쟁력 확보 필요

## 02 B급 마케팅 정의 및 특징

- B급 마케팅 정의  
기존 마케팅 요소와 상반되는 B급 문화 요소를 결합한 마케팅 기법
- B급 마케팅의 특징
  - 1) 패러디 요소 활용
  - 2) 의도적 부조화 연출
  - 3) 유머 코드 전달

## 03 B급 마케팅 SNS 콘텐츠 활용 분석

- 1) 게시물 반응  
SNS에서 일반 콘텐츠 대비 B급 콘텐츠가 유저들에게 높은 게시물 반응을 나타냄
- 2) B급 요소 활용  
SNS에서 가장 게시물 반응이 높은 B급 요소는 이질적인 비주얼 연출 및 유행중인 문화 콘텐츠의 패러디
- 3) 콘텐츠 유형  
제작되는 유형은 이미지가 대부분이며 동영상 유형의 게시물 반응도가 이미지 대비 대체로 높게 나타남
- 4) 업종별  
공공기관 및 식음료 업종에서 B급 콘텐츠 지수가 높은 게시물이 많이 업로드되었으며 커머스 및 패션 업종에서는 비교적 B급 콘텐츠 지수가 낮은 것으로 나타남

## SNS B급 마케팅 활용 시 공통 가이드

**1**

### 논란의 여지가 있는 소재 순화 혹은 지양

사회적인 논란이 있었거나 불쾌감 및 갈등을 발생시킬 여지가 있는 B급 소재를 사용할 경우 부정 이슈 발생 가능

**2**

### 소비자의 공감을 이끌 수 있는 유머코드 포함

자사 브랜드에 대한 대중의 인식을 고려하지 않거나 공감 코드 없이 인기에 편승하는 단순 패러디 활용 시 부정적 이미지 형성 우려

**3**

### 시의성 높은 타이밍 및 이슈 캐치를 통한 빠른 업로드

잘 구성된 B급 콘텐츠도 시의성이 떨어지거나 업로드 시기에 따라 반응이 저조할 수 있음

**4**

### 패러디 활용 시 저작권 확인

패러디 콘텐츠 제작 시 저작권 문제로 비화되지 않도록 패러디 기준 및 허용범위에 대한 면밀한 확인 필요

# SNS B급 마케팅 활용 시 업종별 가이드

 <p><b>공공기관,단체</b></p> <p>기존의 딱딱한 이미지를 탈피하기 위해 적극적인 B급 마케팅 요소를 활용하되 기관의 성격과 반대되거나 논란의 여지가 있는 소재는 지양</p>	 <p><b>교육</b></p> <p>이미 다양한 B급 콘텐츠를 활용중인 업계 MZ세대의 댓글 참여를 유도할 수 있는 온라인 트렌드 및 유행 모니터링 및 적용 필요</p>	 <p><b>보험,금융</b></p> <p>친근한 브랜드 이미지 형성을 위한 B급 마케팅 요소 활용 시 보험,금융 업종으로써 자사 브랜드의 신뢰성에 대한 주기적 점검 필요</p>	 <p><b>뷰티, 미용</b></p> <p>여성 타겟의 감성을 자극할 수 있는 귀여운 B급 요소와 결합하여 제품과 콘텐츠 아이디어가 함께 돋보일 수 있는 비주얼 연출 콘텐츠 제작</p>	 <p><b>쇼핑, 커머스</b></p> <p>정보성 콘텐츠 비중이 높은 업종 특성상 브랜드와 콘텐츠 아이디어가 동떨어진 느낌을 최소화하기 위해 제품이나 혜택이 B급 요소와 스토리적으로 연결되는 기획 필요</p>
 <p><b>식음료</b></p> <p>식음료는 SNS상에서 B급 콘텐츠 경쟁이 과열된 업종이므로 독특한 형태로 눈에 띄 수 있는 과감한 소재의 B급 콘텐츠를 제작하는 것을 추천</p>	 <p><b>엔터테인먼트</b></p> <p>해당 업종은 기제작된 문화콘텐츠를 미러링하거나 SNS에서 재활용하는 경우가 대부분이므로 기존 콘텐츠 내에서 재가공할 수 있는 핵심 B급소구 포인트 서칭</p>	 <p><b>여행</b></p> <p>콘텐츠 내에 소비자의 여행 욕구를 유발하는 유머러스한 TPO 제시 인지도 높은 문화콘텐츠를 활용하여 빠른 공감 반응을 유도</p>	 <p><b>자동차</b></p> <p>브랜드가 추구하는 공식운영 컨셉이 B급이 아닐 경우에는 고급소재로써 브랜드 가치가 훼손되지 않도록 가벼운 유틜 수준의 B급요소 활용</p>	 <p><b>패션</b></p> <p>현재까지는 SNS 오리지널 B급 콘텐츠 제작 비활성화 업종으로 콘텐츠 스토리나 언어유희 등을 활용한 가벼운 B급 콘텐츠 연출 권장</p>

## 추후 SNS B급 마케팅 전망

### 1. B급마케팅의 정의 재정립

B급을 칭하는 문화 요소가 점차 확장됨에 따라 그 경계 또한 다소 모호해지고 있음,

B급의 의미가 과거와 같이 A급보다 낮은 퀄리티를 의미하던 것에서 나아가 업계 내에서 B급 마케팅의 정의가 재정립되며 마케팅 카테고리이자 기법으로써 자리 잡을 것으로 전망

### 2. 비중 확대 + 영향력 분산

MZ 세대 마케터의 등장 및 디지털마케팅 시장 성장에 따른 콘텐츠 다양화 니즈로 인해

SNS에서 B급 콘텐츠의 활용 비중은 점차 확대되며 반면, 경쟁이 심화됨에 따라 한 개의 B급 콘텐츠가 가지는 영향력의 크기는 여러 타겟에 분산되며 다소 감소할 것으로 전망

### 3. 퍼포먼스 + B급 마케팅

과거 B급 마케팅은 주로 기업의 인지도 및 인식 개선을 위한 브랜드 마케팅 수단으로 활용되었으나 점차 브랜딩을 위한 콘텐츠뿐만 아니라 세일즈를 위한 퍼포먼스 마케팅에서 또한 B급 요소가 활용됨에 따라 B급 마케팅이 가미된 광고가 퍼포먼스를 위한 크리에이티브 전략으로도 통용될 것으로 전망

# eMFORCE SNS Trend Report

---



신용카드사



NGO



종합여행사



온라인 패션몰



카카오 광고  
Part.1



카카오 광고  
Part.2

클릭하여 각 업종별 SNS광고 트렌드를 확인해보세요

# SNS Contents Creative

## SNS 인기 게시물을 한번에!

▼기간별/ 업종별 실시간 인기게시물 노출 화면

Facebook
Instagram

02-01
2020-02-13
분석하기

**실시간 인기 게시물**


👑 BEST01

랄라블라\_lalavla

UIS 평균 점수 : 5,449

**lalavla** 랄라블라\_lalavla

[스파오프렌즈 X 마리몽 뷰티 #이벤트] Q.통종에 제일 귀여운 봉은? 1. ...



순위	업종	UIS 평균 점수
BEST01	랄라블라	5,449
BEST03	올리브영	3,794
04	올리브영	2,947
05	Maybelline New York	2,815

▼페이지/프로필 랭킹 노출 화면

Facebook
Instagram


02-01
2020-02-13
분석하기

**인스타그램 프로필 랭킹**

👑 BEST01

배스킨라빈스

팔로우 수 : 211,270명



순위	업종	팔로우 수
BEST01	배스킨라빈스	211,270
BEST03	맥도날드	148,530
04	투웬티네이스	104,548
05	크리스피 크림 도넛 Krispy Kr...	97,569

SNS 인기 게시물 지금 바로 확인해보세요!

SNS 랭킹사이트 바로가기 ▶

# THANK YOU

---

## Contact Us

SNS광고 문의: [sns\\_ad@emforce.co.kr](mailto:sns_ad@emforce.co.kr)

빅데이터 문의: [bigdata@emforce.co.kr](mailto:bigdata@emforce.co.kr)

SNS 랭킹사이트: <https://rk.sns-media.co.kr>

