

# 2020 SNS TREND REPORT

## #SNS챌린지

SNS챌린지 사례 분석 및 활용 가이드



# INDEX

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

- 1 SNS 트렌드 현황
- 2 SNS 챌린지 데이터 분석
- 3 종합 인사이트 및 활용 가이드

# SNS 트렌드 현황

1

## 2020년도 SNS 주요 트렌드 '챌린지'

- 상반기 SNS 이용자 반응이 높은 콘텐츠를 분석 결과 상당수가 챌린지 연관 콘텐츠로 분포되었음
- SNS/숏폼 플랫폼의 성장과 Z세대의 적극적 성향이 만나 새로운 참여형 놀이 문화로 자리 잡힘

### SNS 챌린지 사례

#아무노래챌린지



#병뚜껑챌린지



#손댄스챌린지



#집콕챌린지



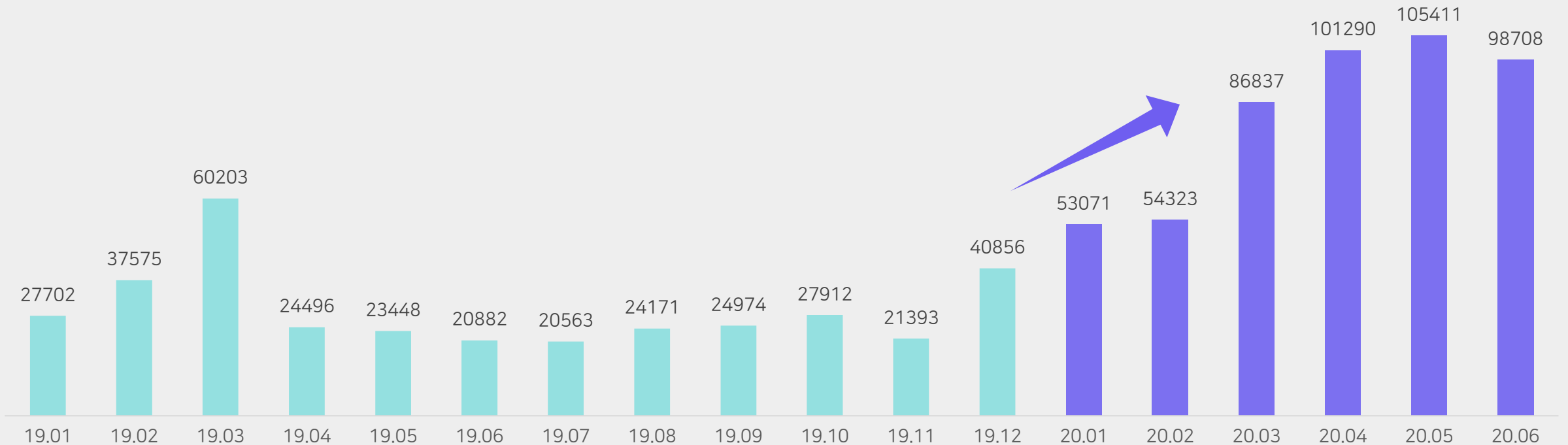
#발음챌린지



# 2019년 대비 올해 '챌린지' 언급량 약 3배 이상 증가

- 2019년도 월평균 2.9만건 대비 올해에는 월 8만건 이상의 언급량을 보이며 #챌린지 주목도는 증가되는 추세

'챌린지' 해시태그 SNS 언급량 현황

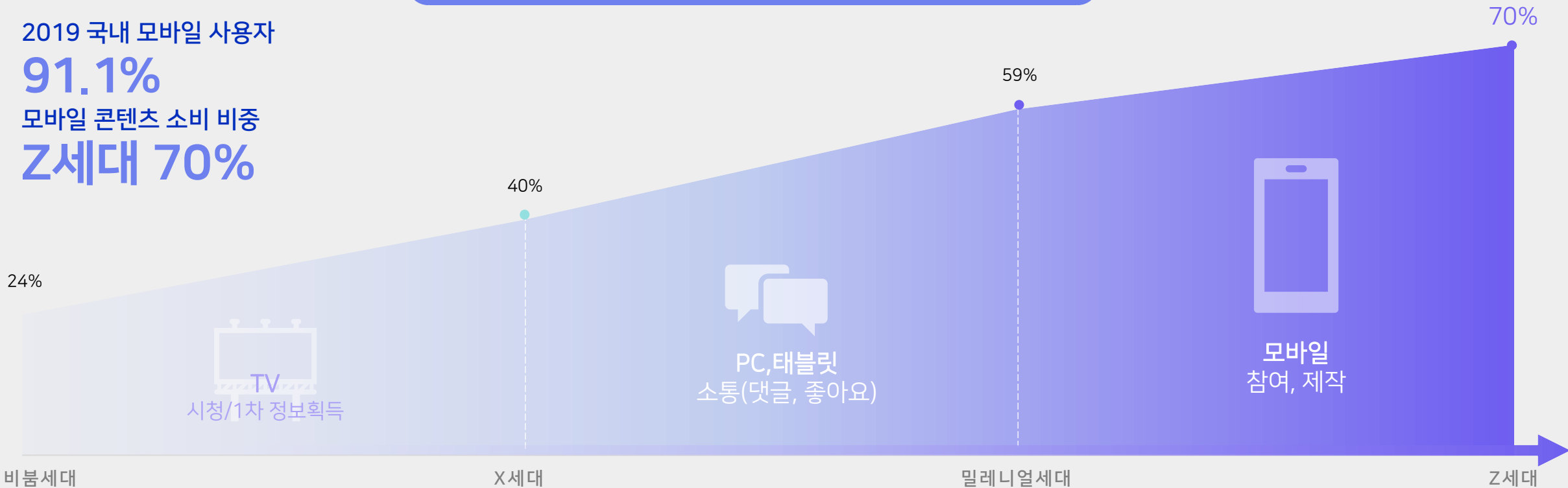


# SNS 챌린지 이슈 요인 1. 콘텐츠 소비 행태의 변화

- 2019 국내 모바일 사용자 91.1%, 모바일 콘텐츠 소비자 중 70% 이상이 Z세대로 이루어짐
- 과거의 단순 콘텐츠 '시청'을 넘어 '참여/제작'까지 이르며 '모바일 친화적 시대'로 변화

세대별 모바일 이용시간 비중 및 콘텐츠 소비 목적의 변화

2019 국내 모바일 사용자  
**91.1%**  
 모바일 콘텐츠 소비 비중  
**Z세대 70%**



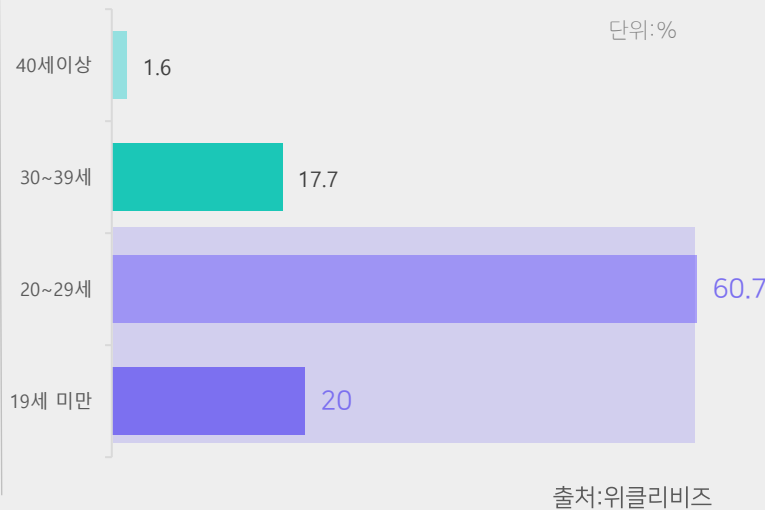
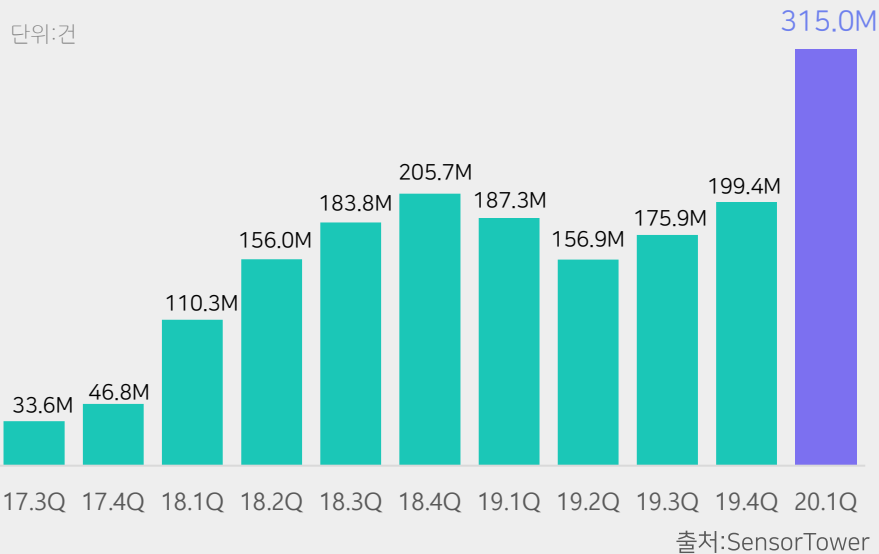
# SNS 챌린지 이슈 요인 2. 숏폼 플랫폼의 성장

- 대표적인 플랫폼은 TikTok, 국내 이용자 320만명 중 절반이상을 Z세대가 차지
- 다양한 특수효과로 누구나 손쉽게 영상 제작 및 편집이 가능하여 많은 SNS 챌린지 탄생 중

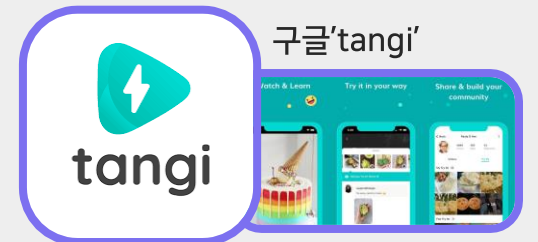
## TIKTOK 현황

누적 다운로드 수  
**20억**

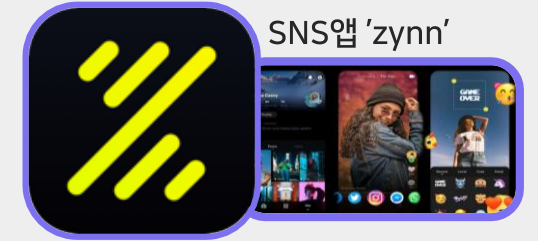
TikTok 국내 이용자  
**320만명**



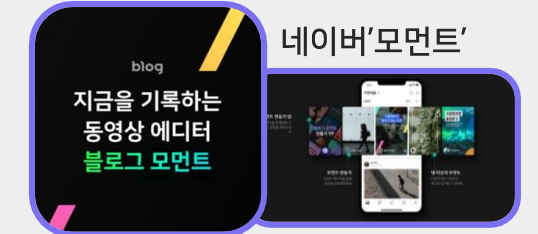
## 신규 숏폼 플랫폼 현황



구글'tangi'



SNS앱 'zynn'

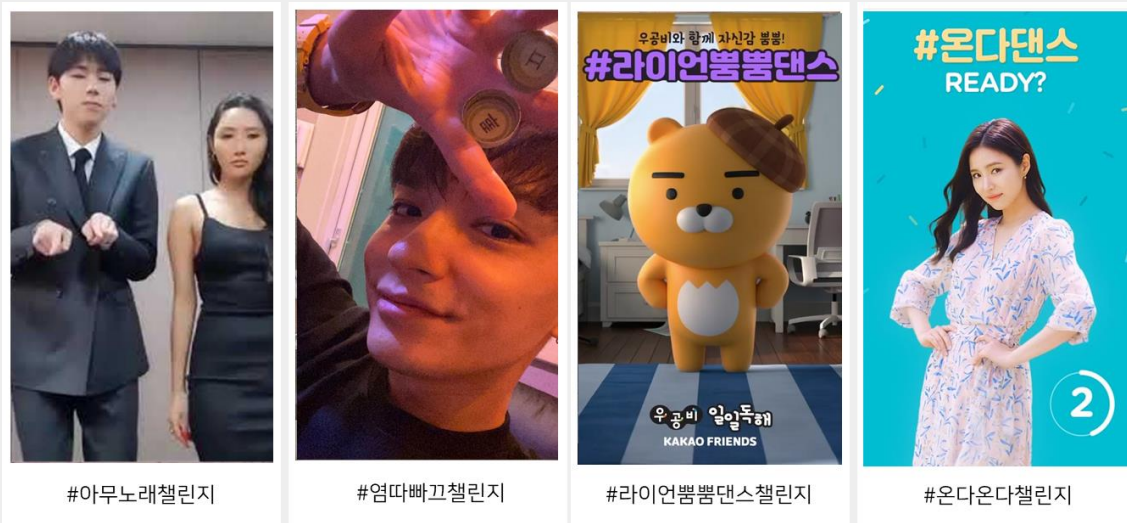


네이버'모먼트'

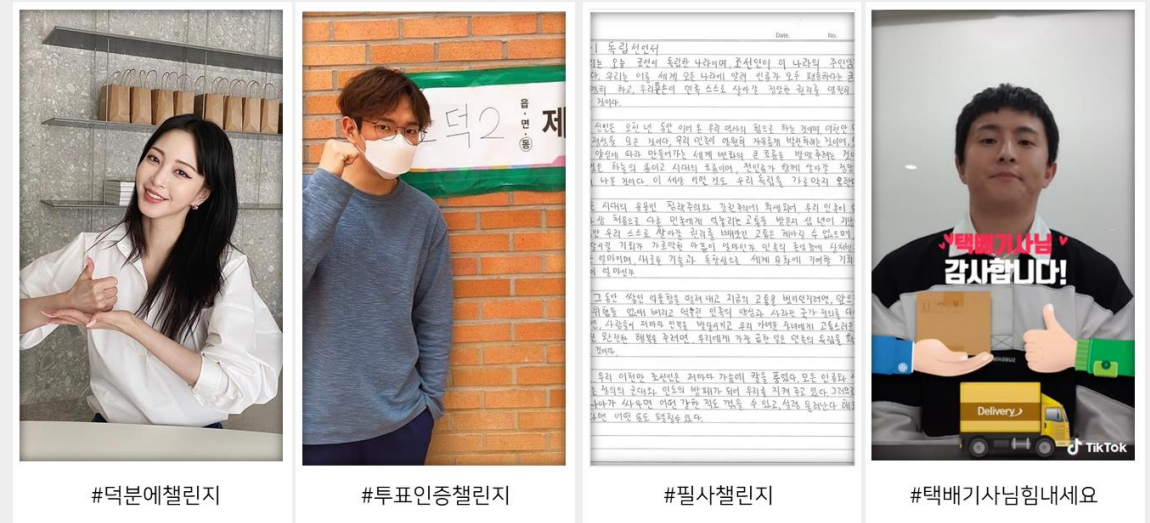
# 목적에 따른 두가지 유형의 SNS 챌린지 모두 활발하게 진행 중

- 업계에서 유저의 참여를 유도하는 SNS 챌린지를 마케팅에 활용하며 떠오르는 트렌드로 주목
- 사회적 이슈에 대한 자신의 의견을 챌린지로 표출하는 SNS속 사회운동으로도 활용

## 마케팅 목적의 SNS챌린지



## 공익성 목적의 SNS챌린지



붙업, 이슈화/게시물 UIS 증대/인플루언서 중심 확산/재미, 흥미요소 콘텐츠

챌린지 의미전달/순 참여자 증대/일반인 포함 참여/진입장벽 낮은 콘텐츠



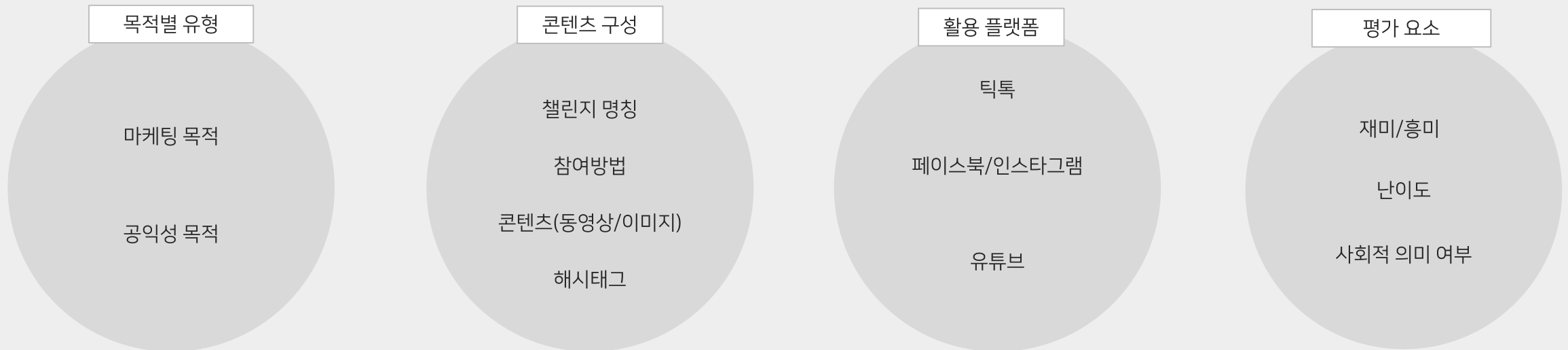
# SNS 챌린지 데이터 분석

2

## SNS 챌린지의 정의 및 구성요소

- SNS 챌린지는 특정 미션을 따라하는 콘텐츠를 만들어 SNS에 공유/인증하는 행위로 정의
- 해당 리포트에서는 챌린지를 '목적별 유형', '콘텐츠 구성요소', '활용 플랫폼', '챌린지 평가기준'으로 나누어 확인하였음

### SNS 챌린지 구성요소



## 엠포스 데이터 분석 기준

- 2020년 상반기 SNS 유행 챌린지 선정 후 게시물 반응, 참여자의 성향, 챌린지 평가요소를 통한 분석 진행
- 게시물 반응은 각 SNS 플랫폼별 공식제공 데이터 수집을 통한 UIS로 산출
- 참여자 성향과 챌린지 특징은 엠포스 내부 기준을 통한 정량/정성적 분석을 통해 도출

### 분석기준 ① UIS (User Interaction Score)



SNS 챌린지 게시물 및 참여한 유저에 대해  
각 SNS 플랫폼이 제공한 공식 데이터  
(공감, 댓글, 공유, 팔로워 등)

### 분석기준 ② 참여자 적극성 지수



얼굴노출



지인태깅



유도성 해시태그



다른챌린지 참여

얼굴노출	콘텐츠에 본인얼굴을 노출
지인 태깅	지인을 해시태그
유도성 해시태그	챌린지 외에 참여유도성 해시태그 사용
타챌린지 참여	참여자의 다른 챌린지 참여 여부

### 분석기준 ③ 챌린지 평가 요소



SNS 챌린지 성공을 위한 3가지 요소를  
정량/정성 평가를 종합하여 판단

\*엠포스 SNS 랭킹사이트를 통한 데이터 수집  
<https://rk.sns-media.co.kr/>

\*분석기준 2,3은 챌린지의 절대적인 퀄리티 및 성공여부에 대한 평가가 아닌 엠포스 내부 기준을 통한 정량, 정성 평가를 종합하여 판단  
(각 챌린지에서 플랫폼별 약 1천개 이상의 콘텐츠를 모수로 분석)

마케팅 목적 챌린지

# ① #아무노래챌린지\_콘텐츠 개요

- 가수 지코의 출시곡 '아무노래'를 홍보하기 위한 바이럴 마케팅 챌린지
- '아무노래'에 맞춰 안무를 추는 영상을 촬영하여 #AnysongChallenge 의 해시태그를 포함하여 SNS에 업로드 하는 방식

## 게시물 반응 Best5

BEST 01




팔로워 수 4.6백만  
UIS : 10,202,954

BEST 02



팔로워 수 1.1백만  
UIS 점수: 5,468,378

BEST 03



팔로워 수 1.5백만  
UIS 점수: 4,000,292

BEST 04



팔로워 수 64만  
UIS 점수: 2,147,132

BEST 05



팔로워 수 81만  
UIS 점수: 1,726,275

\*출처: SNS 매체별 UIS 기준 / 최근 6개월간

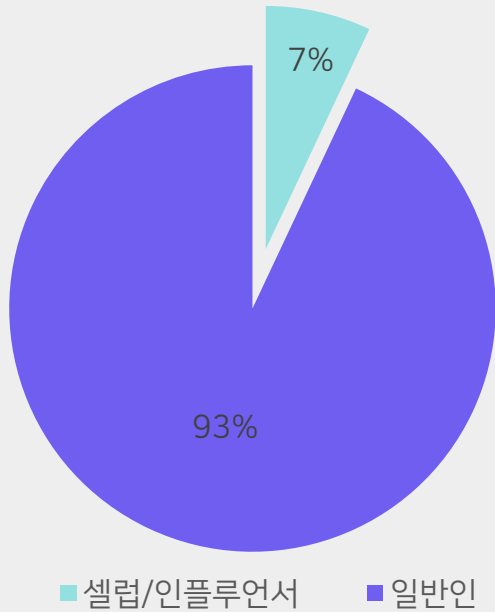
마케팅 목적 챌린지

# ① #아무노래챌린지\_기간 및 참여자구성

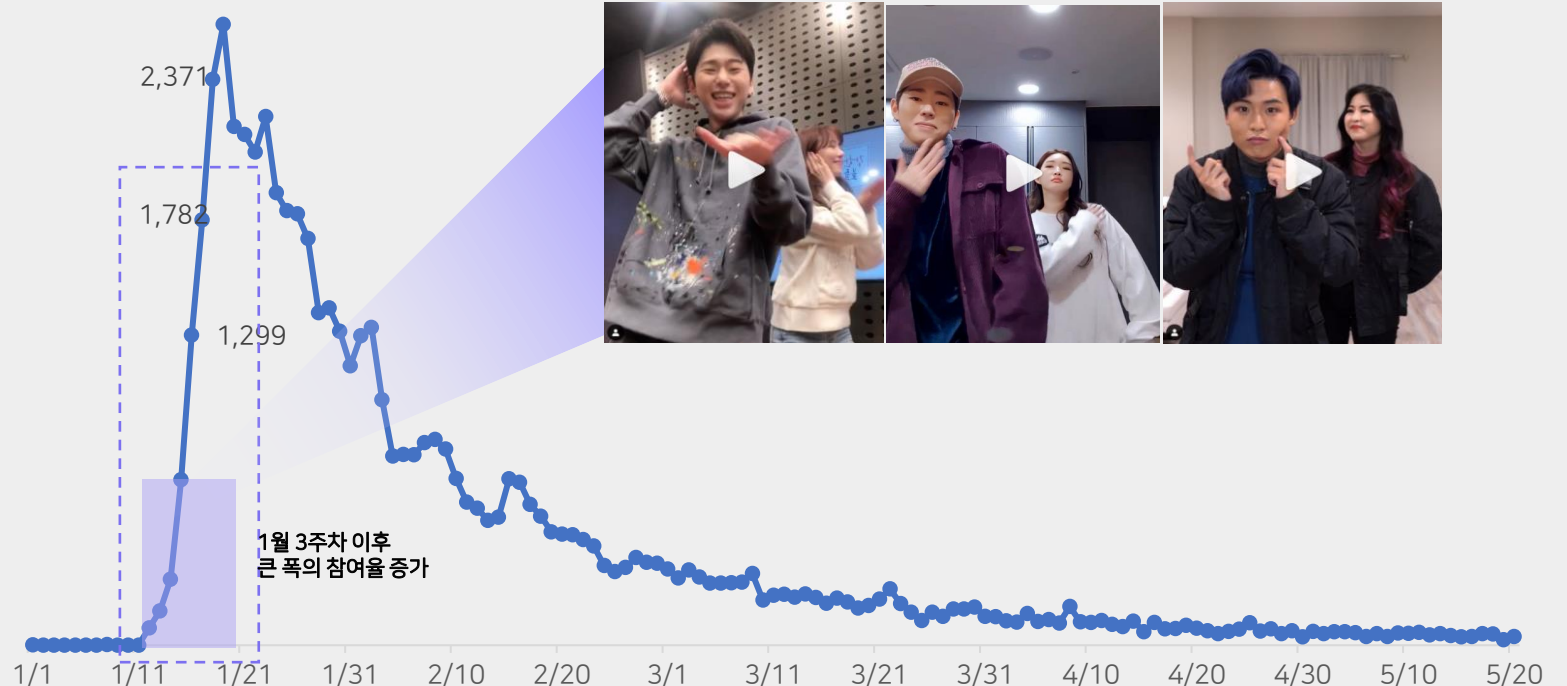
- 인플루언서의 참여가 챌린지 초기에 집중되어 있으며 평균대비 높은 인플루언서 참여비중 기록
- 가수 지코가 마마무 화사, '청하' 등 유명 셀럽들과 함께 안무를 추는 영상을 공개하며 시작
- 초창기 하루 약 2천개의 콘텐츠가 업로드 되었으며 5월말까지 일일 100개 가량의 콘텐츠가 업로드 되며 장기간 지속

참여자 구성

챌린지 참여자 평균 비중 : 94:6  
(통합기준)



기간별 게시물 발생 데이터

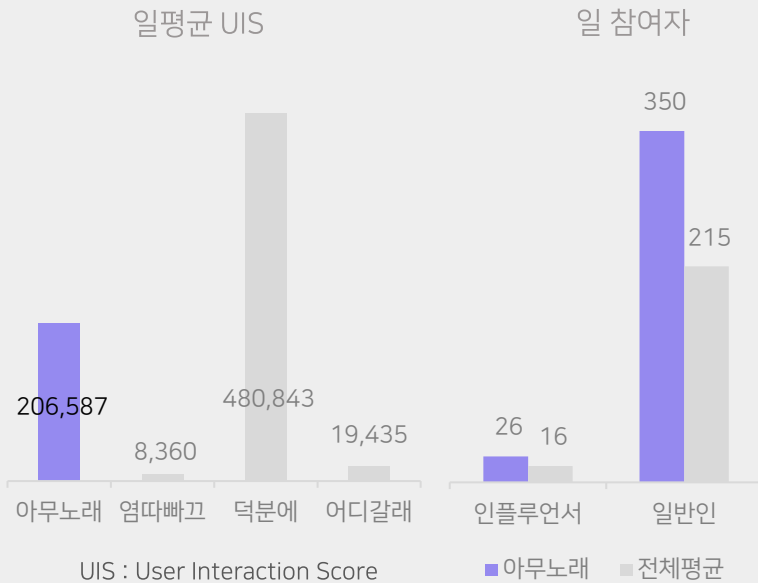


마케팅 목적 챌린지

# ① #아무노래챌린지\_특징 및 UIS 분석

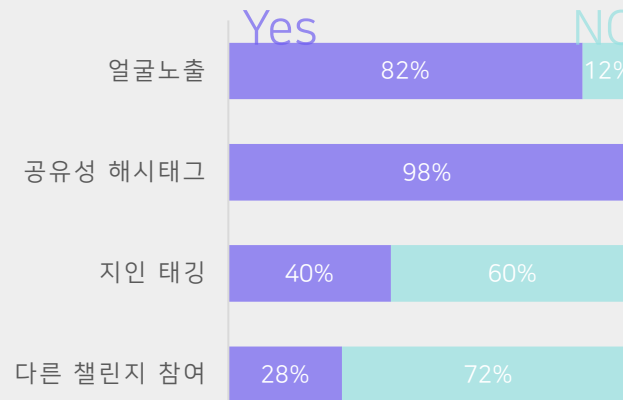
- 평균대비 높은 UIS 점수를 기록하였으며 일반인과 인플루언서 모두 평균대비 활발하게 참여하였음
- 참여자 적극성 3.3으로 적극적인 성향의 유저들이 많은 비중 차지하였음
- 타챌린지 대비 재미 점수가 높고 난이도와 사회적의미 점수가 낮은 것이 특징

게시물 UIS 및 참여수



참여자 성향

참여자 적극성 3.3점 (4점만점)



챌린지 특성



\*난이도가 쉬울수록 난이도 점수가 높은 것으로 표기

마케팅 목적 챌린지

## ② #염다빠그챌린지\_콘텐츠 개요

- 처음처럼 FLEX(플렉스) 소주 병뚜껑에 새겨진 '염다빠그'를 모두 모아 인증하는 챌린지
- 단순한 술자리 인증 문화에 #성공을마신다 라는 해시태그를 부여함으로써 챌린지 문화에 힙함을 더함

### 게시물 반응 Best5

BEST 01



팔로워: 1.3백만  
UIS 점수: 144,765

BEST 02



팔로워: 731천  
UIS 점수: 29,812

BEST 03



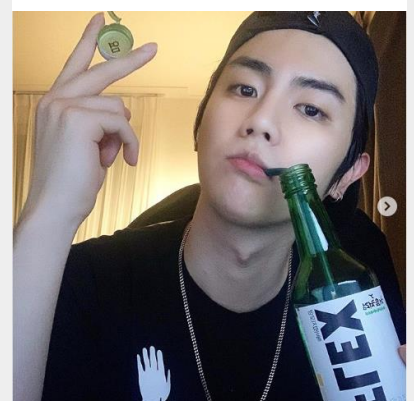
팔로워: 135천  
UIS 점수: 7,352

BEST 04



팔로워: 117천  
UIS 점수: 7,352

BEST 05



팔로워 수 24.9천  
UIS 점수: 1,298

\*출처: SNS 매체별 UIS 기준 / 최근 6개월간

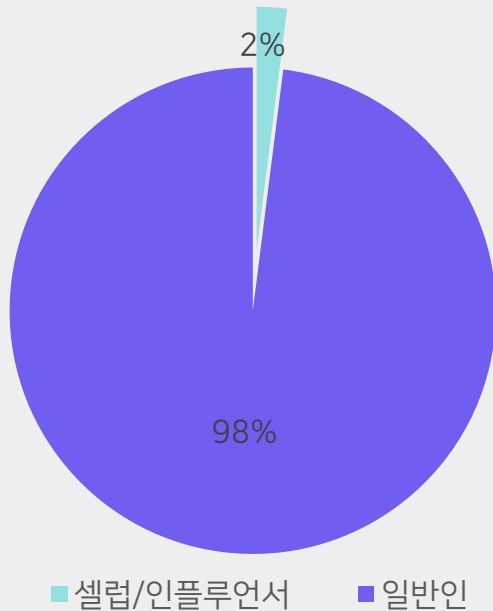
마케팅 목적 챌린지

## ② #염다빠그챌린지\_기간 및 참여자구성

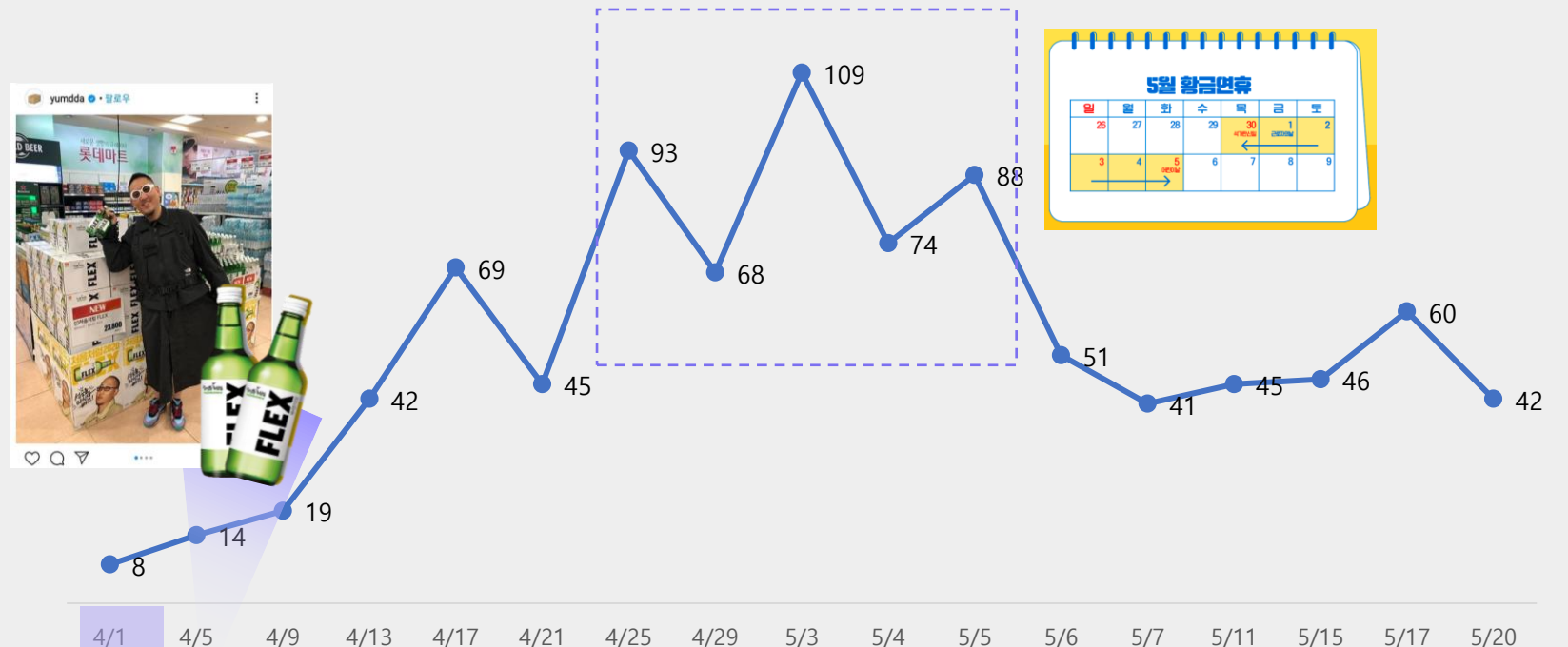
- 별도의 패키지를 제작하며 마케팅 목적으로 기획된 챌린지임에도 인플루언서 참여가 저조하게 나타남
- 4/30~5/5 황금연휴 기간 술자리 증가하며 챌린지 참여율 일시적으로 상승하였음
- 5월초 이태원발 코로나19 확산 이슈와 겹치며 챌린지 활성화에 악영향을 미침

참여자 구성

챌린지 참여자 평균 비중 : 94:6  
(통합기준)



기간별 게시물 발생 데이터



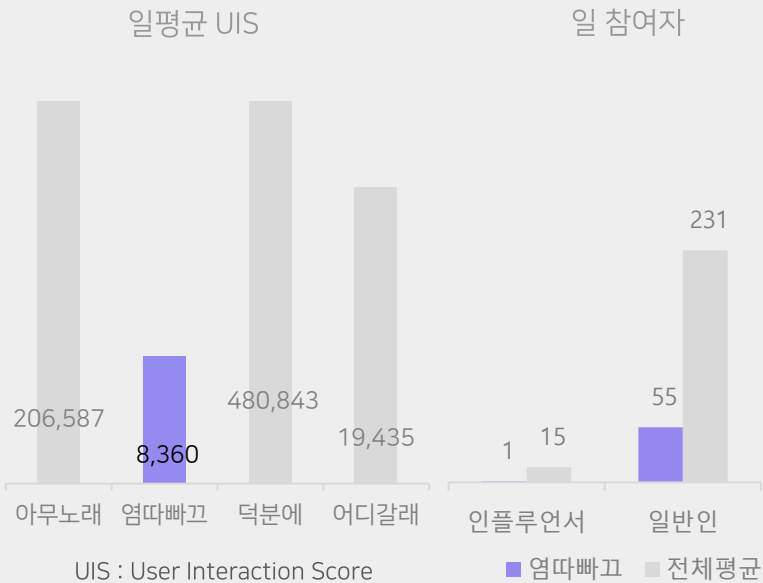


마케팅 목적 챌린지

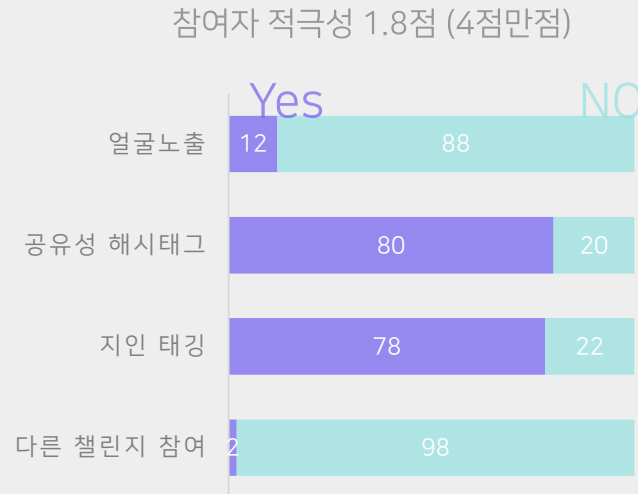
## ② #엄따빠끄챌린지\_특징 및 UIS 분석

- 낮은 UIS를 기록하였으며 인플루언서의 참여가 매우 저조하게 나타남
- 참여자 적극성 1.8로 타챌린지 대비 소극적인 성향의 유저 참여 비중이 높게 나타남
- 마케팅 챌린지로 기획되었으나 많은 참여유도를 위해 난이도를 낮게 설정하여 재미요소는 다소 낮은 편

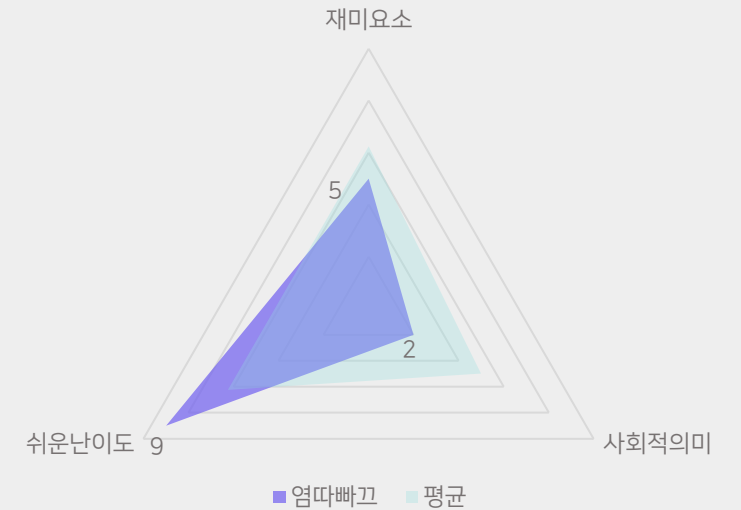
게시물 UIS 및 참여수



참여자 성향



챌린지 특성



\*난이도가 쉬울수록 난이도 점수가 높은 것으로 표기

공익성 목적 챌린지

### ③ #덕분에챌린지\_콘텐츠 개요

- 코로나19 최전선에서 있는 대한민국 모든 의료진에게 경의와 응원을 하기 위해 중앙재난안전대책본부에서 시작
- 이는 '존경합니다'를 뜻하는 수어 동작을 사진으로 찍은 뒤 다음 참여자를 지목하여 태그하며 SNS에 인증샷 업로드

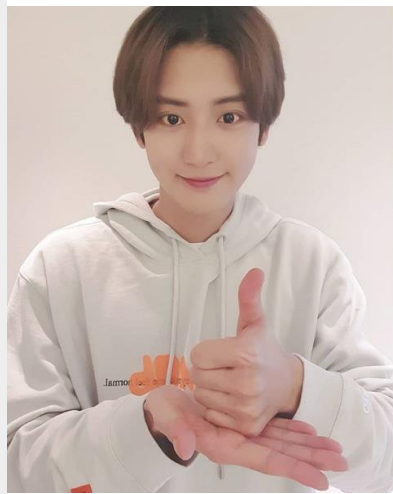
게시물 반응 Best5

BEST 01



팔로워 수 24.4백만  
UIS 점수: 4,443,340

BEST 02



팔로워 수 21.2백만  
UIS 점수: 2,480,510

BEST 03



팔로워 수 12.3백만  
UIS 점수: 2,254,061

BEST 04



팔로워 수 8.8백만  
UIS 점수: 1,886,844

BEST 05



팔로워 수 7.6백만  
UIS 점수: 1,751,412

\*출처: SNS 매체별 UIS 기준 / 최근 6개월간

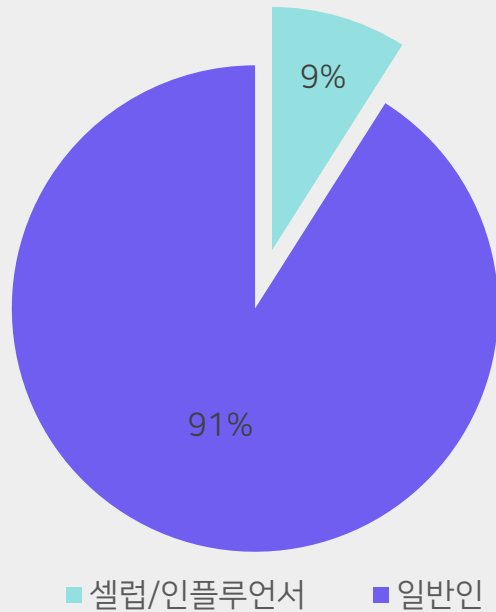
공익성 목적 챌린지

### ③ #덕분에챌린지\_기간 및 참여자구성

- 인플루언서 마케팅을 진행하지 않았음에도 많은 수의 연예인과 인플루언서가 자발적으로 참여하였음
- 공익성 목적의 SNS 챌린지 참여를 통해 대중에게 긍정적인 이미지 형성을 기대할 수 있기 때문으로 추정
- 4월 16일 중앙재난안전대책본부에서 수어로 참여하는 챌린지 캠페인을 시작하여 각종 단체 캠페인까지 확대되며 참여율 상승

참여자 구성

챌린지참여자평균비중 :94:6  
(통합기준)



기간별 게시물 발생 데이터

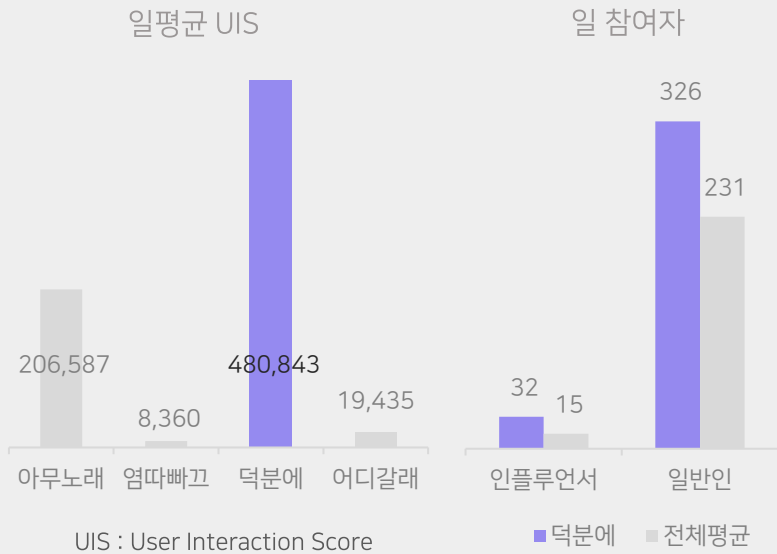


공익성 목적 챌린지

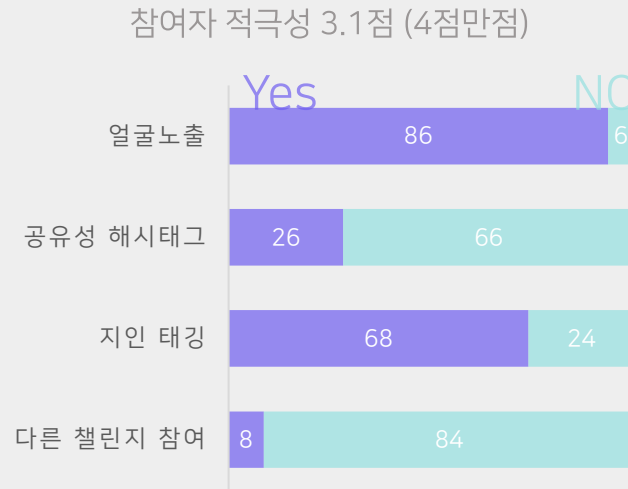
### ③ #덕분에챌린지\_특징 및 UIS 분석

- 타SNS챌린지 대비 매우 높은 UIS 기록과 더불어 일반인과 인플루언서가 모두 적극적으로 참여
- 가장 많은 수의 인플루언서가 참여했으나 소극적 성향의 일반인 또한 다수 참여하며 참여자 적극성 3.1점 기록
- 재미 점수는 낮았으나 시기적인 이슈와 챌린지에 담긴 의미가 일치하며 참여방법이 간편하여 난이도와 의미 점수가 높게 기록

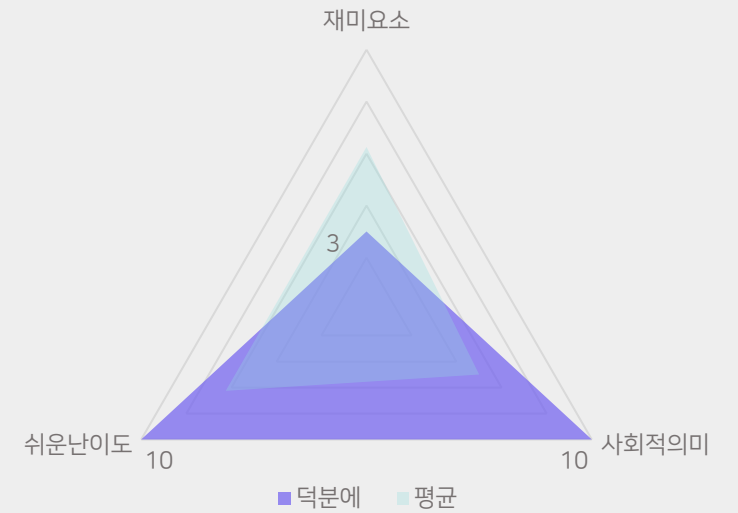
게시물 UIS 및 참여수



참여자 성향



챌린지 특성



\*난이도가 쉬울수록 난이도 점수가 높은 것으로 표기

공익성 목적 챌린지

# ④ #어디갈래챌린지\_콘텐츠 개요

- 코로나19 사태에 따른 사회적 거리두기로 외출여행을 떠나지 못하며 집에서 즐길 수 있는 랜선여행 놀이로 시작
- 관광명소 배경에 자신의 사진을 합성 편집하고 #어디갈래\_챌린지 #방구석챌린지를 포함하여 SNS에 업로드

## 게시물 반응 Best5

BEST 01




팔로워: 1.1백만  
UIS 점수: 116,961

BEST 02



팔로워 수 1백만  
UIS 점수: 73,666

BEST 03



팔로워 수 1.1백만  
UIS 점수: 36,314

BEST 04



팔로워 수 627천  
UIS 점수: 12,717

BEST 05



팔로워 수 443천  
UIS 점수: 12,131

\*출처: SNS 매체별 UIS 기준 / 최근 6개월간

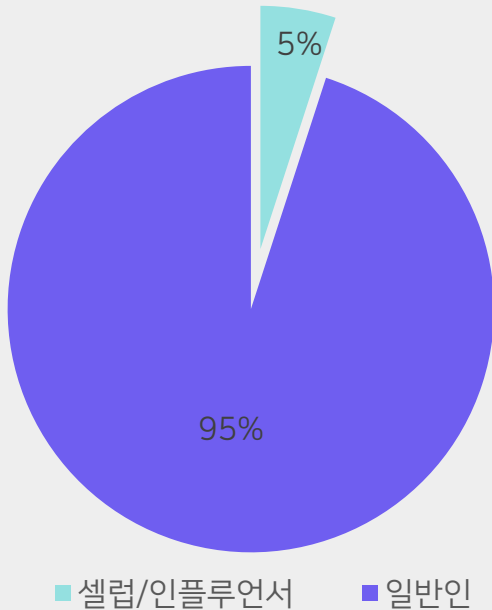
공익성 목적 챌린지

# ④ #어디갈래챌린지\_기간 및 참여자구성

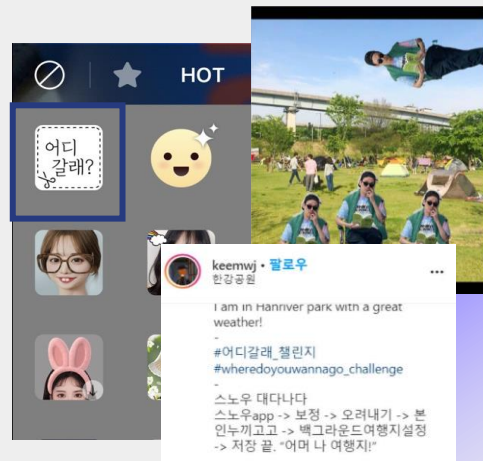
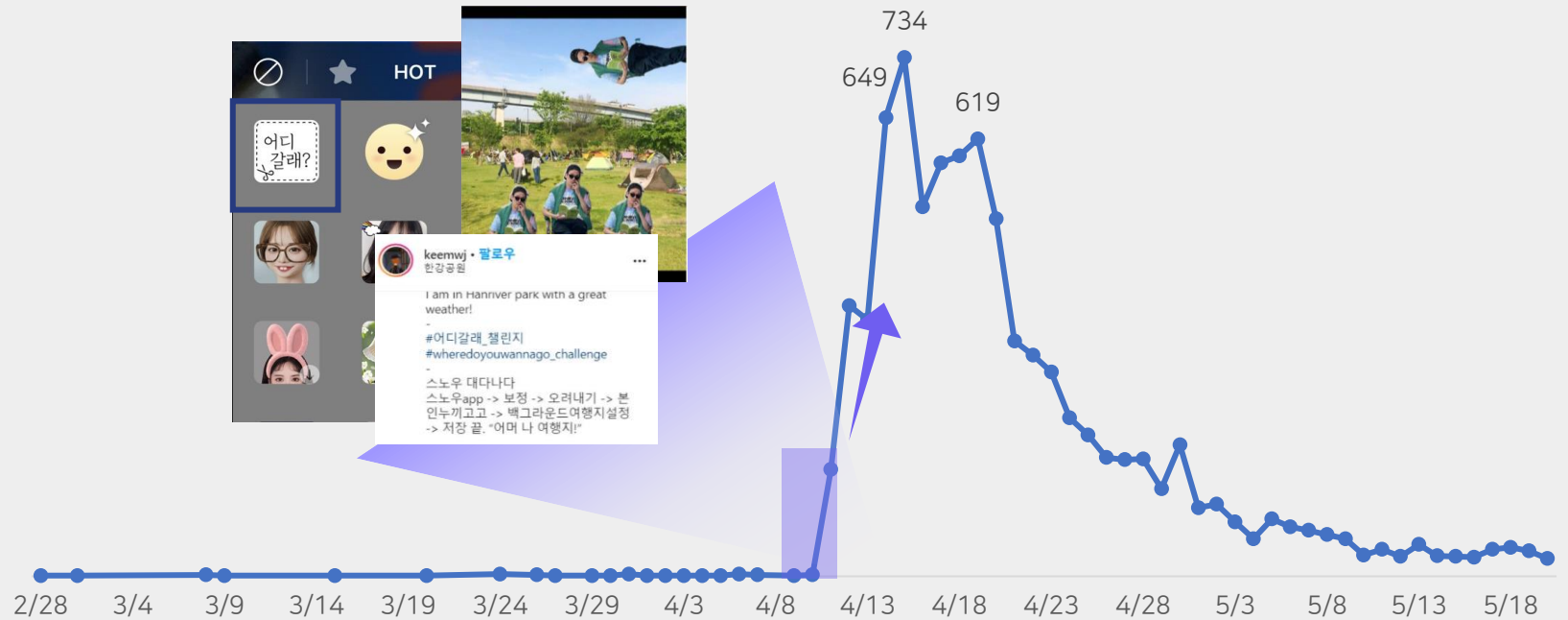
- 최근 연예인들이 카메라 필터 앱을 팬과의 소통수단으로 활용하며 인플루언서 참여 비중이 평균적인 수준 기록
- 사진 앱 '스노우'에 합성 필터를 업데이트하며 유명 모델들을 중심으로 챌린지 참여 활성화
- 하루에도 수많은 필터 기능과 각종 챌린지 콘텐츠가 새롭게 업데이트 되고있는 앱의 특성상 챌린지의 활성화 기간이 짧은 편

참여자 구성

챌린지 참여자 평균 비중 : 94:6  
(통합기준)



기간별 게시물 발생 데이터

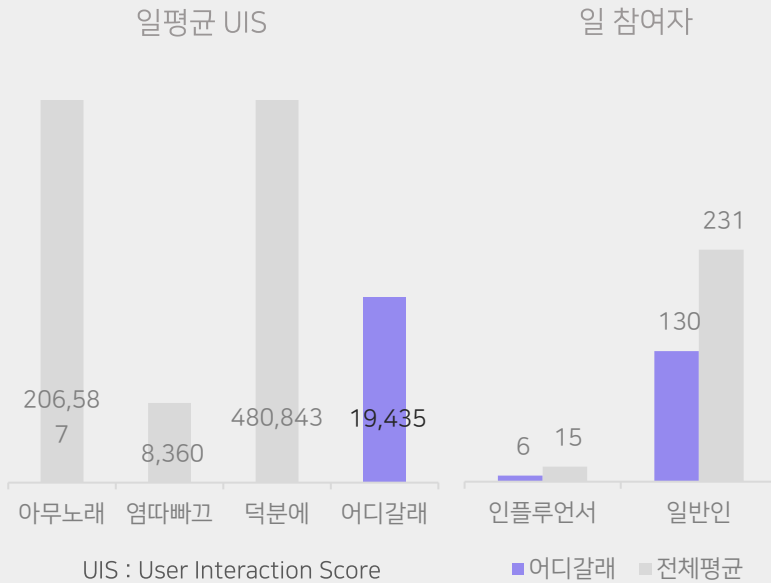


공익성 목적 챌린지

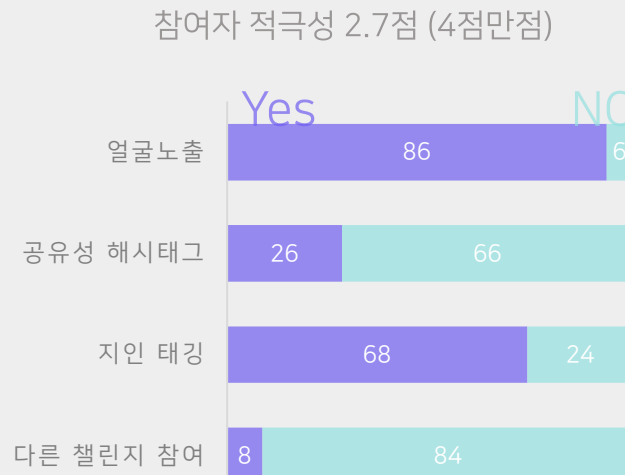
# ④ #어디갈래챌린지\_특징 및 UIS 분석

- 유명 모델들의 릴레이 참여로 인해 챌린지 활성화 기간이 짧았음에도 많은 참여자수와 높은 UIS를 기록
- 참여자의 대부분이 일반인이지만 앱 활용 능력이 높은 유저들로 구성되어 적극성 점수 2.7점
- 코로나19 극복을 위한 의미를 담았으며 흥미로운 비주얼로 재미와 의미 점수는 평균 이상이지만 합성이 필요하여 참여 난이도가 높은 편

### 게시물 UIS 및 참여수



### 참여자 성향



### 챌린지 특성

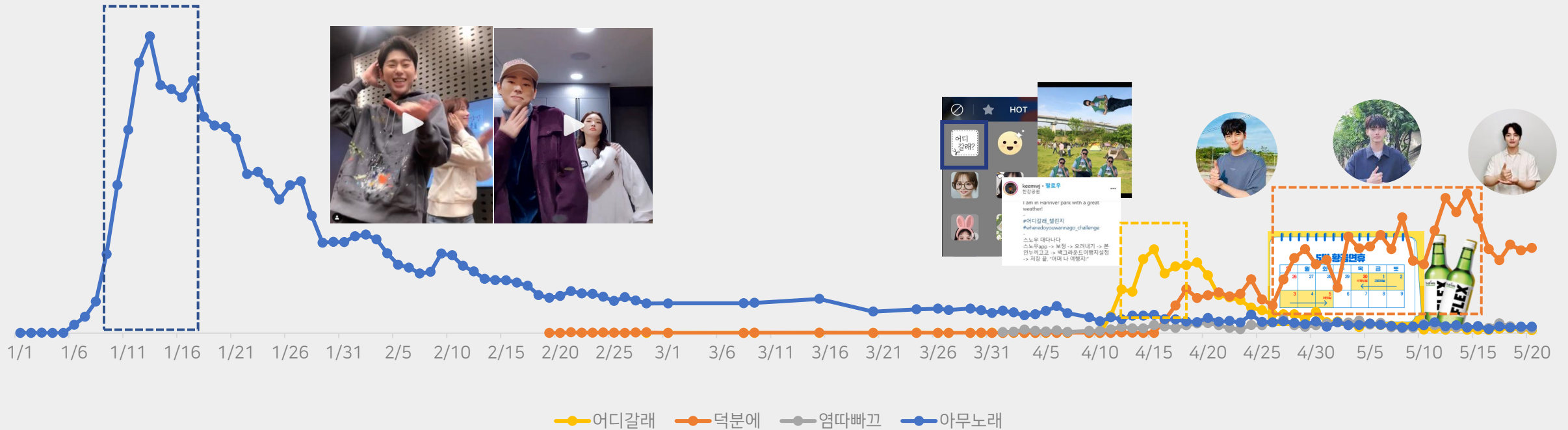


\*난이도가 쉬울수록 난이도 점수가 높은 것으로 표기

# SNS 챌린지 종합 인사이트 1

- 올해 1월에 시작된 아무노래 챌린지가 크게 유행을 일으키며 SNS 챌린지 문화가 2020년 상반기 트렌드로 떠오름
- 코로나19 이슈로 인해 공익성 목적의 챌린지는 활성화되었으며 마케팅 목적의 챌린지는 저조해지며 큰 영향을 받음
- 챌린지 목적, 사회적 이슈, 시의성 포함 여부에 따라 SNS 챌린지 활성화에 매우 큰 영향으로 작용

챌린지별 게시물 발생기간

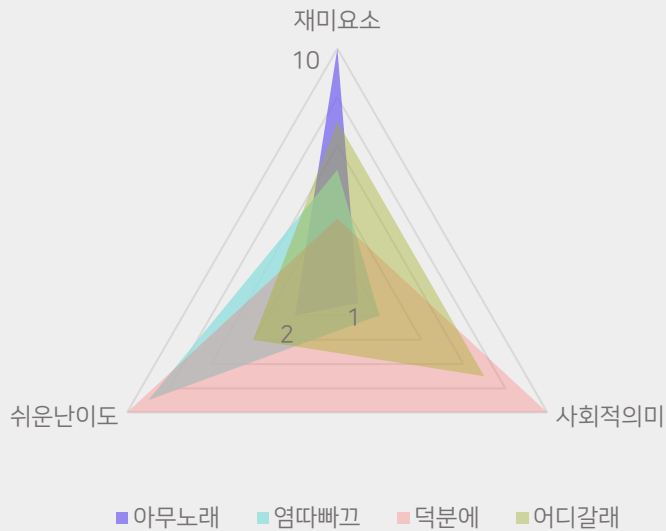




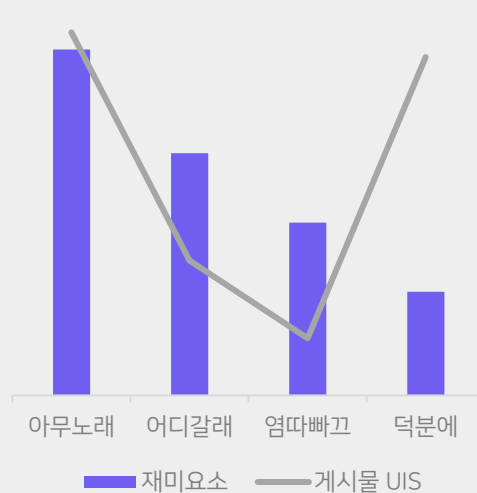
# SNS 챌린지 종합 인사이트 2

- 재미요소가 많이 포함된 챌린지일수록 게시물의 UIS가 높게 발생함
- 콘텐츠의 난이도를 쉽게 설정할수록 소극적 성향의 유저까지 챌린지에 참여할 확률 증가
- 사회적으로 공익성이 담긴 의미 있는 챌린지일수록 순참여자수가 높게 발생

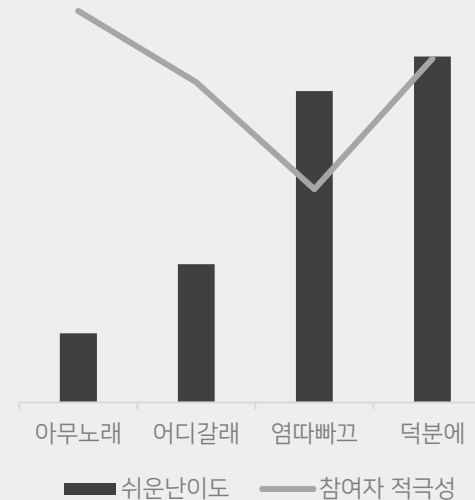
## 챌린지별 특징 평가



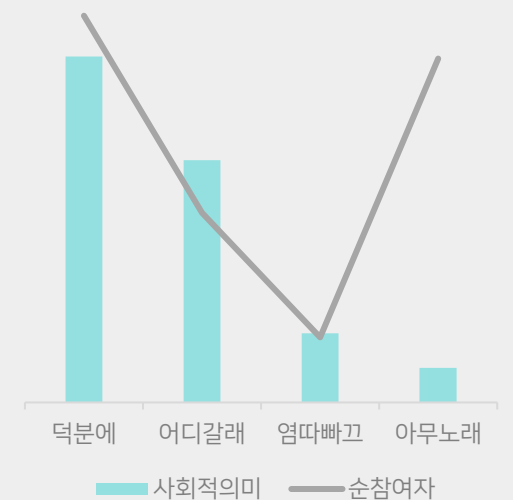
## 재미요소



## 쉬운난이도



## 사회적의미



\*exception

- 덕분에의 챌린지는 재미요소가 낮지만 시기적으로 코로나19 이슈와 맞물려 공익적 챌린지 참여가 이미지 개선에 큰 도움이 되는 연예인이나 인플루언서의 자발적 참여가 나타났으며 예외적으로 높은 UIS 기록
- 아무노래 챌린지는 이례적인 유행으로 챌린지 열풍을 일으키며 사회적의미가 담기지 않은 마케팅 목적의 챌린지임에도 순참여자 수가 높게 발생하였음

# 종합 인사이트 및 활용 가이드

# 3



2020 SNS Challenge Trend Report

## 2020 상반기 대표 SNS 챌린지 별 인사이트 요약



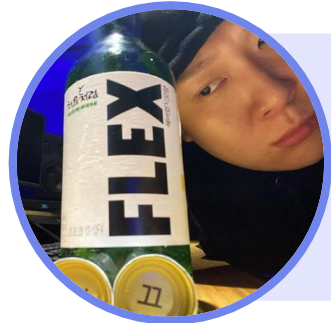
### 혼자가 아닌 여럿이서 즐기는 '재미'

단독이 아닌 함께 출 수 있는 춤 방식, 부담감은 down 재미는 up!



### 챌린지 참여로 올라가는 나의 '이미지'

이미지 한장에서 내 가치를 드러낼 수 있다면 얼굴 노출 OK



### 해시태그로 만드는 '소속감/공감대'

해시태그로 올라간 나의 인싸력! 지인관계를 넘어 미지인까지 관계형성을 선호



### 내 신념을 표현할 수 있는 '자랑하고 싶은 놀이'

재밌는데 의미까지 있다면 당당히 동참하며 자랑하고 싶은 성향

## SNS 챌린지 활용 가이드

### 평가요소

재미	재미 요소가 높을수록 난이도가 높아지며 적극적인 성향을 가진 유저 중심의 참여가 많고 게시물UIS 상승에 유리
난이도	난이도가 낮을수록 재미요소 또한 떨어지는 영향을 받지만 소극적 성향의 유저까지 포용하여 참여 유도 가능
사회적의미	챌린지에 공공의 이익이나 사회적으로 좋은 의미를 담을 수록 순 참여자수를 증가시킬 수 있음

### 챌린지목적

마케팅 목적	목적 : 챌린지를 통한 브랜드 이슈화 > 우선 KPI : 게시물 UIS 증대 -적극적인 성향의 유저를 타겟으로하여 콘텐츠의 참여 난이도를 낮추기보다 재미요소를 높여 기획
공익성 목적	목적 : 챌린지에 담긴 사회적 의미 전달 > 우선 KPI : 순 참여자 증대 -소극적 성향의 유저까지 포용할 수 있도록 재미요소가 다소 떨어지더라도 참여 난이도 쉽게 설정하는 것이 중요

### 공통 TIP

시의성	시기적으로 주목받는 사회적 의미를 담거나 참여자의 긍정적 이미지 향상에 기여하는 챌린지는 연예인/인플루언서의 자발적 참여를 유도
-----	---

# eMFORCE SNS Trend Report

---



신용카드사



NGO



종합여행사



온라인 패션몰



카카오 광고  
Part.1



카카오 광고  
Part.2



B급마케팅

클릭하여 각 업종별 SNS광고 트렌드를 확인해보세요

# 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)

