

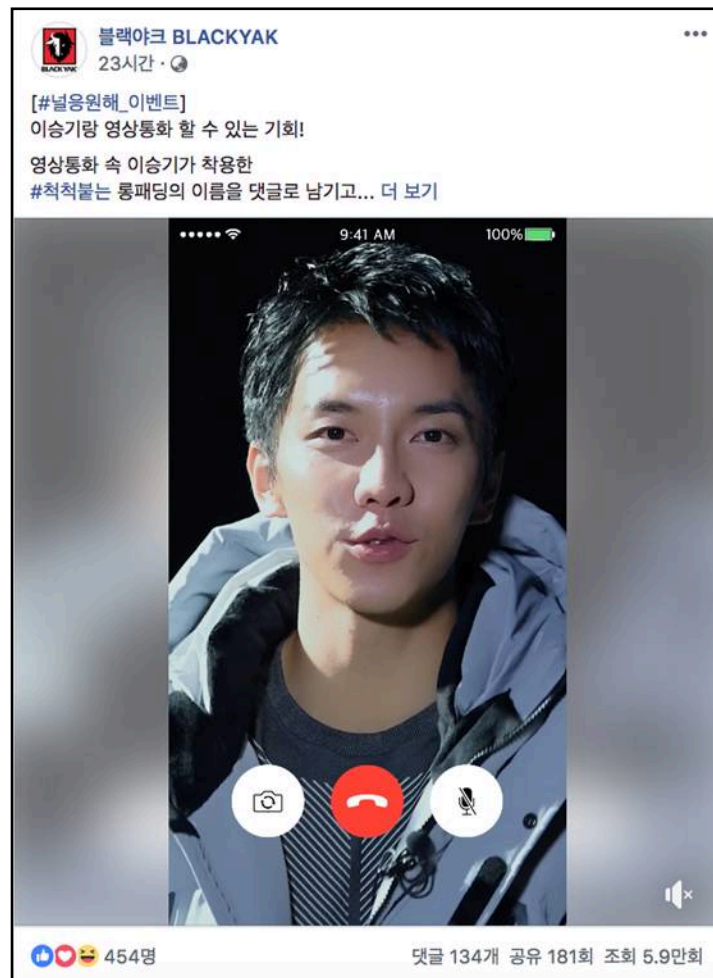
## 블랙야크 SNS 인사이트 조사

# | 블랙야크 페이스북 페이지 팔로우 16.5만명

<https://www.facebook.com/BLACKYAK/>

- 게시물 월평균 6~8개 업로드, 아웃도어 / 나들이 관련 게시물
- 제품 관련 게시물, 이벤트 진행

>> 페이스북은 글이 많은 피드의 특성상 특성상 새로운 브랜드 이미지를 직관적으로 전달하기에 부적절



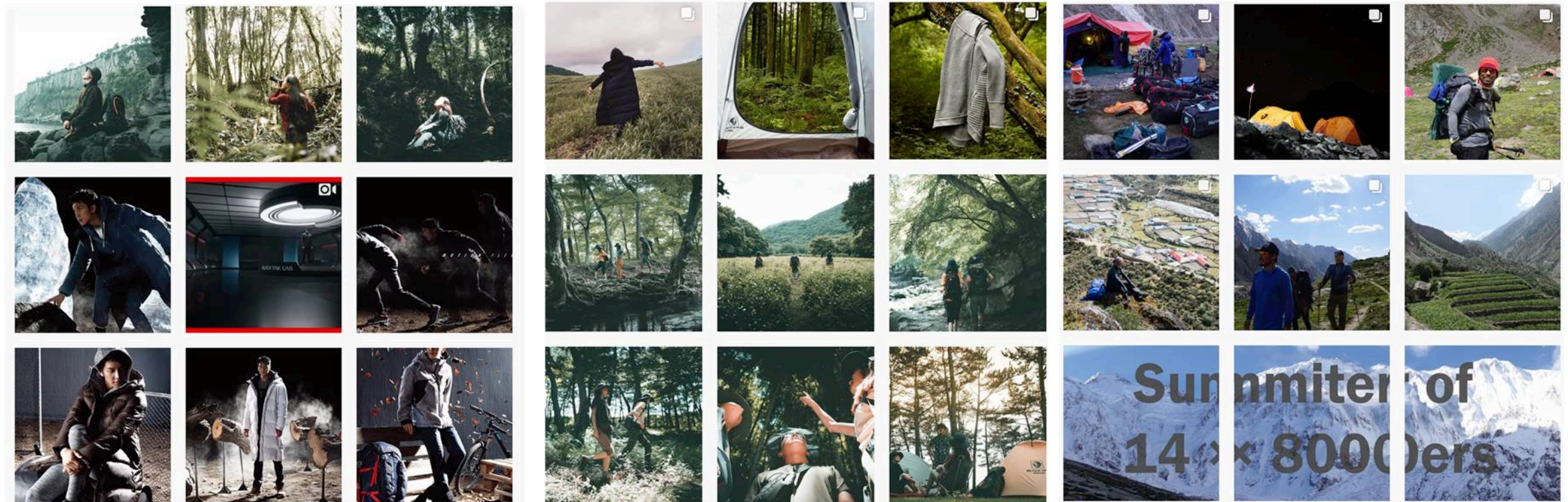


**| 블랙야크 인스타그램** 팔로우 13.4천명 / 1천명

<https://www.instagram.com/blackyak.LIFETECH/>

- 2개의 계정 운영 / 페이스북보다 업로드가 잦은 편이며, 평균 좋아요 수 100~200개 가량
- 자연, 등산 관련한 사진 소재에 아웃도어 관련한 텍스트로 업로드 진행
- 블랙야크 익스트림 계정은 보다 전문적인 산악관련 소재 게시글 업로드

>> 직관적으로 영한 이미지를 전달하고 새로운 브랜드 이미지를 만들기위해 주력해야할 플랫폼으로는 인스타그램이 가장 적절



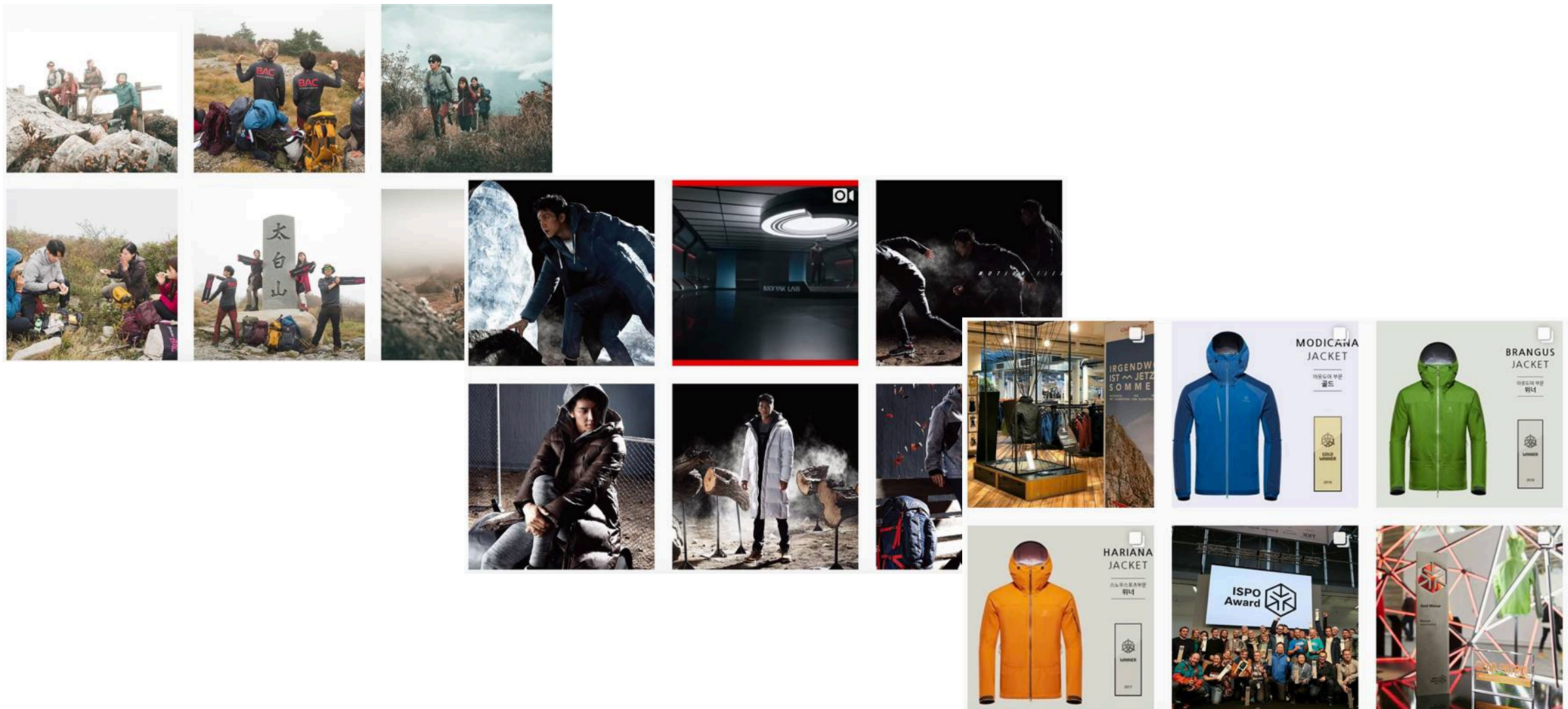


# | 블랙야크 구독자

- 블랙야크 두 계정의 피드는 산 / 패션 / 브랜드 필름 / 제품 이미지 / BAC클럽 활동 등 다양한 소재 사용
- 다양한 목적을 가지고 운영하다보니 게시글 소재가 다양해지고 페이지 성격이 불분명

>> 블랙야크의 구독자들이 원하는 피드는 무엇이고 블랙야크의 구독자들은 어떠한 사람들일까

—

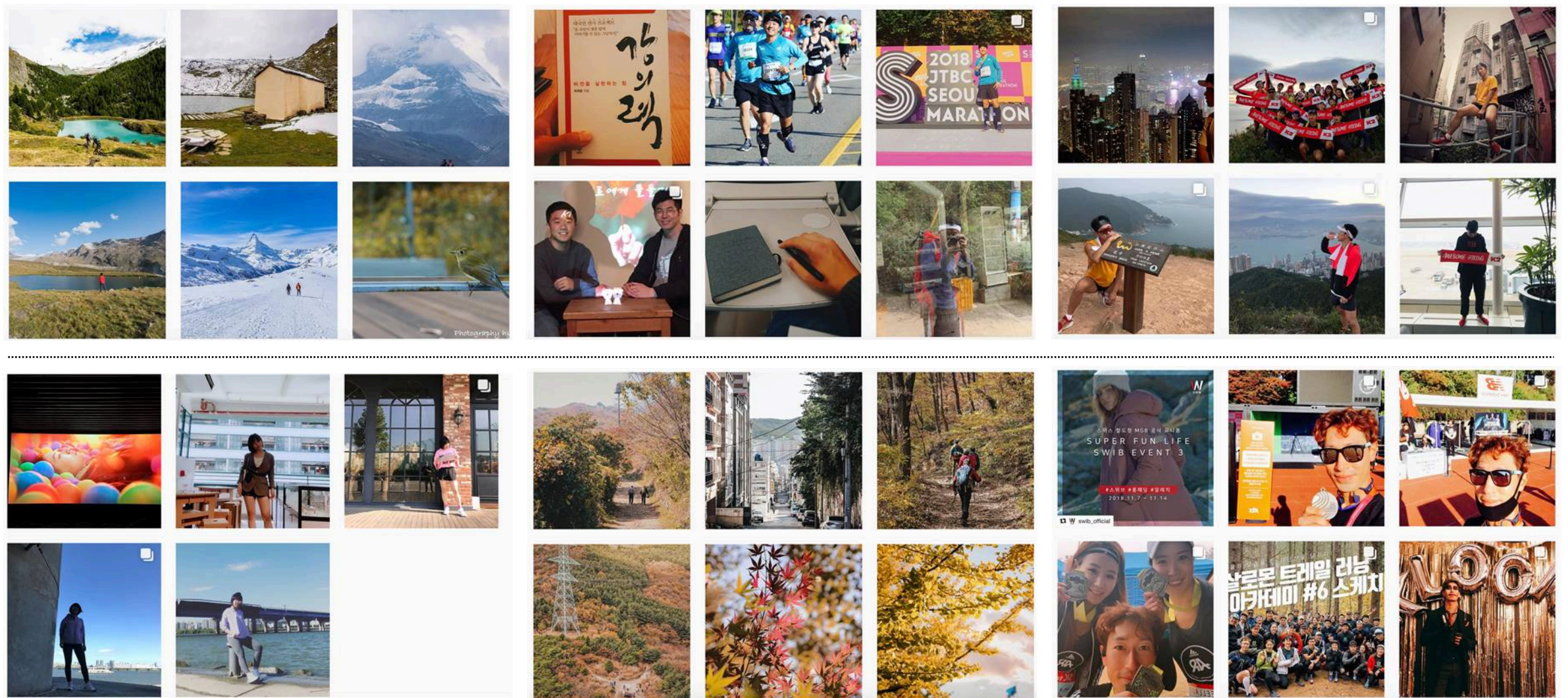




# | 블랙야크 구독자 분석

- 블랙야크 구독자들의 피드를 분석, 산&자연관련 게시글 多
- 산이 아니더라도, 대부분의 구독자들이 스포츠에 관심

>> 블랙야크 구독자들의 공통적인 관심사는 산 / 자연 / 스포츠로, 타겟군이 너무 한정적





# | 밀레니얼&Z세대 관심사

- 밀레니얼&Z세대는 자신의 가치관과 취향을 우선적으로 여김
- 기분전환 / 희소성 / 기발함 등으로 남들과 다른 자신만의 가치를 표현하는 것이 중요

>> 타겟층을 확장하고 영한 타겟층수를 위해 그들이 원하는 피드를 구성하는 것이 핵심

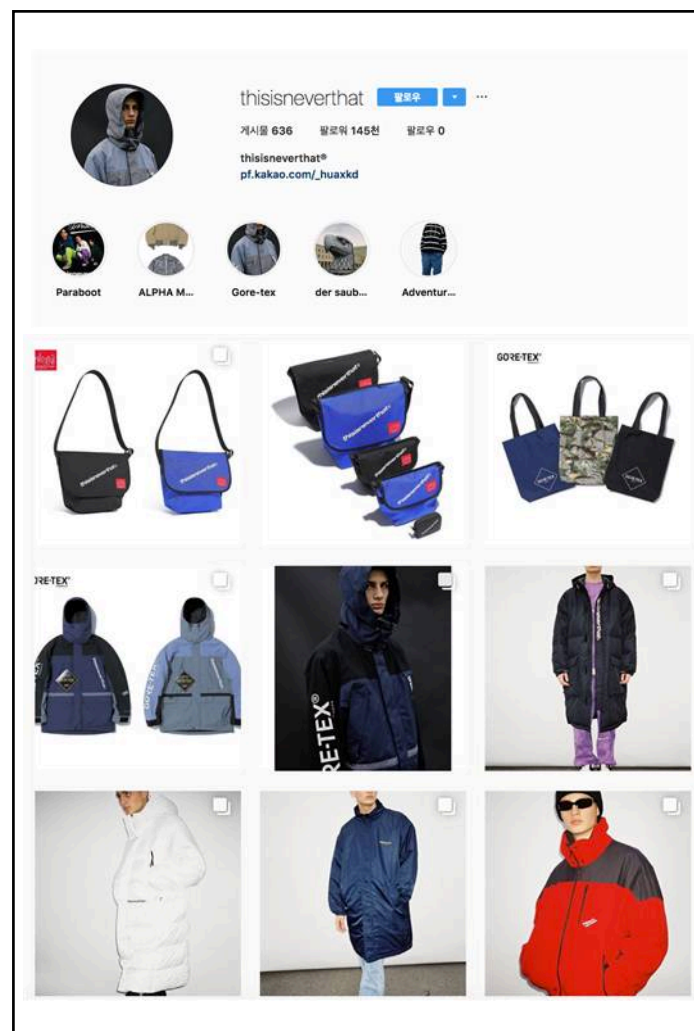




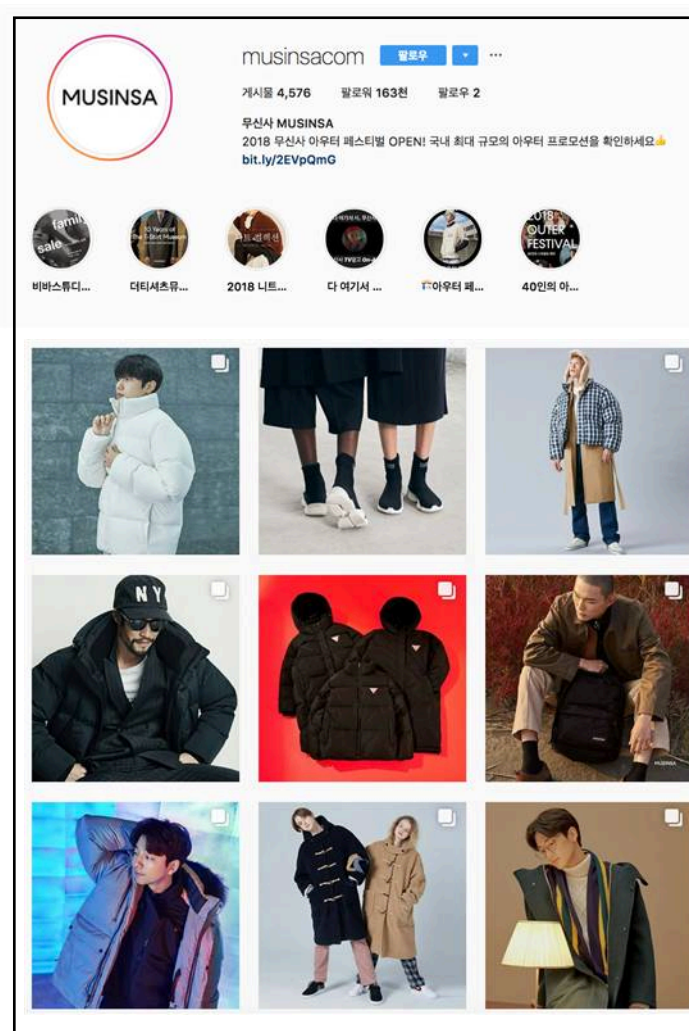
# | 패션 브랜드 페이지 분석 LMC / 무신사 / thisisneverthat

- 타 아웃도어 브랜드와 협업한 브랜드 페이지 & 영 타겟들에게 인기있는 패션 페이지 분석
- 주로 단조로운 배경의 제품이 돋보이는 착장 이미지 & 제품이미지
- 배경있는사진 / 모델컷보다는 흰배경의 제품 단독 컷이 반응이 좋은편

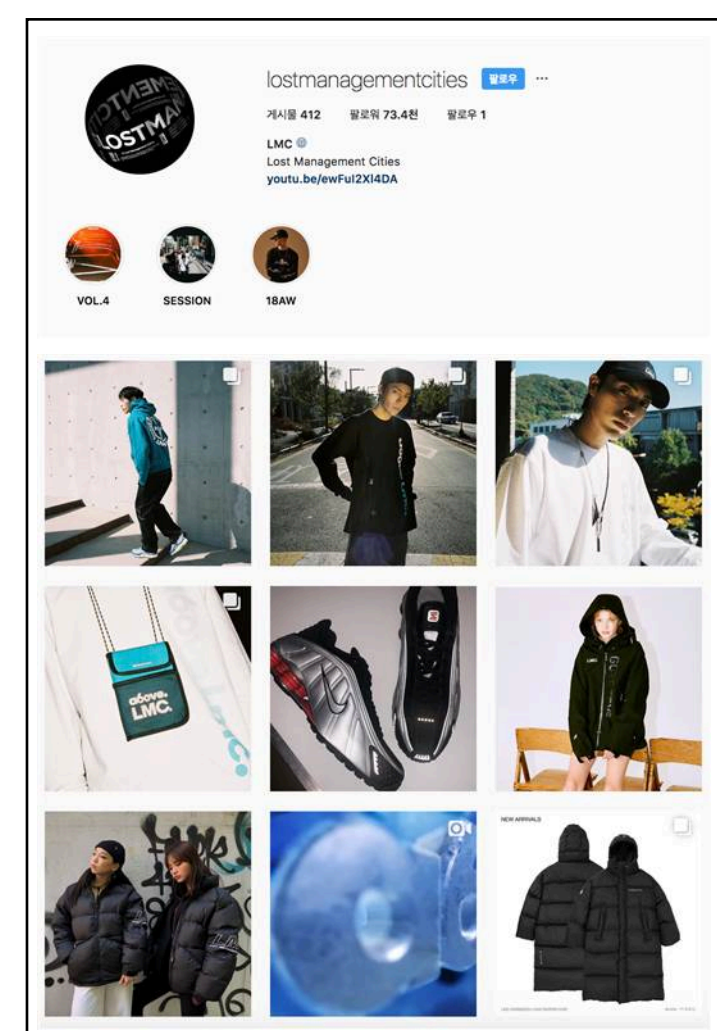
>> 영 타겟이 선호하는 페이지의 피드는,  
그들이 자신을 표현할 수 있는 제품을 간결하게 보여주며 룩북과 같은 구성으로 제품을 강조하는 형태



<https://www.instagram.com/thisisneverthat/>



<https://www.instagram.com/musinsacom/>



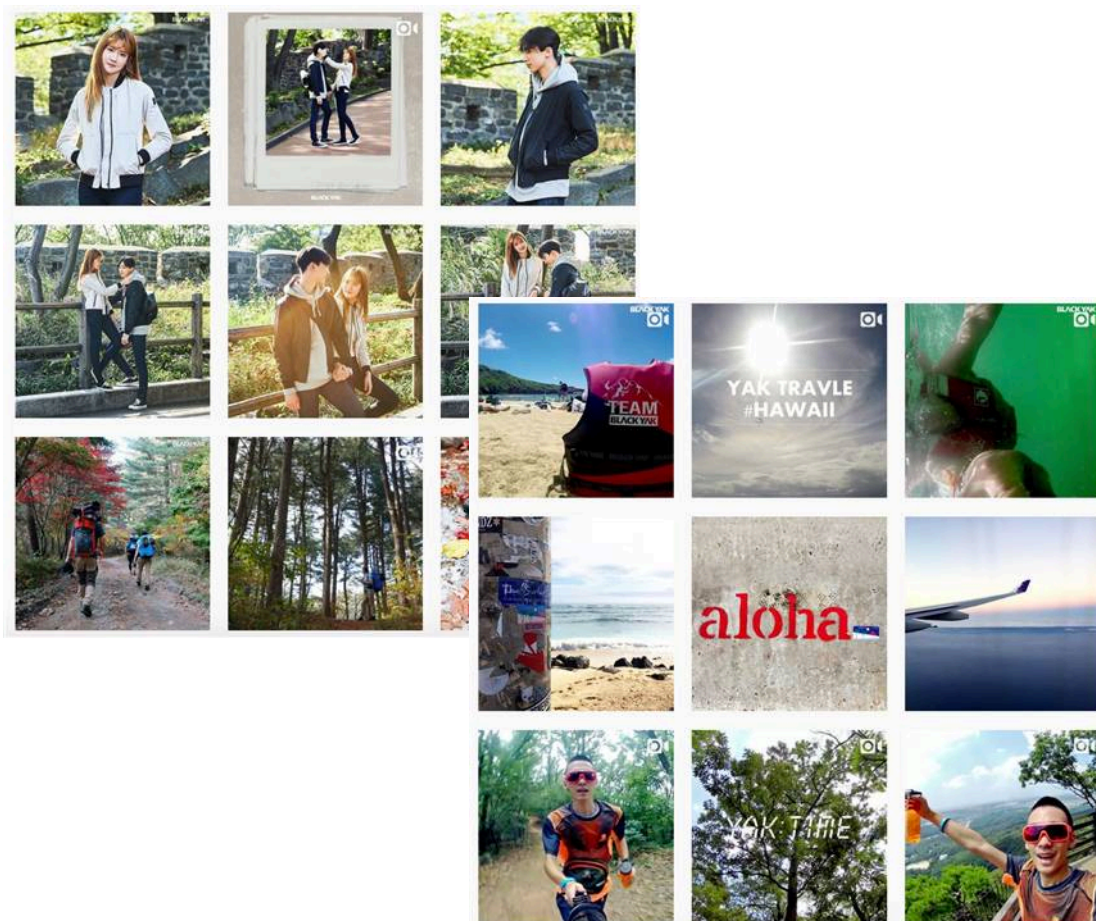
<https://www.instagram.com/lostmanagementcities/>

# | 인스타그램 비교

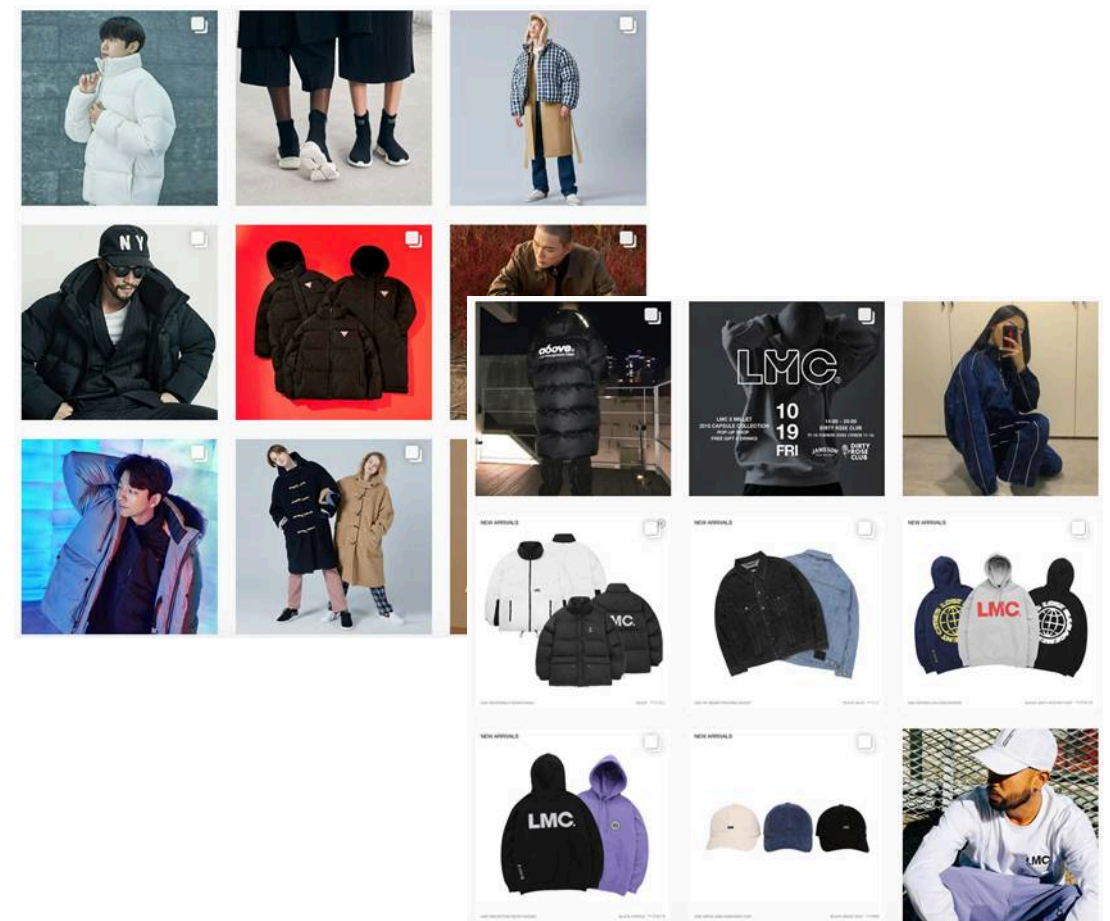
- 블랙야크는 착장 이미지가 배경에 녹아드는 컨셉 이미지, 스토리 중심
- 영타겟 선호 브랜드 페이지는 단조로운 배경에 제품 강조형태, 제품 단독 이미지도 다수

>> 자기 자신을 드러내고 표현하기 좋아하는 영 타겟의 취향에 맞춰  
배경속에 녹아드는 제품 이미지보다는, 겉으로 드러낼 수 있는 이미지 중심 개편 필요

## | 블랙야크 인스타그램



## | 영타겟 선호 페이지





## | 록북형태의 피드

- 단조로운 배경에 제품 강조 피드
- 아웃도어제품을 활용한 일상생활 코디 추천

>> 아직 아웃도어 제품이 생소한 영 타겟을 위해, 아웃도어 제품을 활용한 코디 추천 / 단조로운 배경에 제품을 강조하는 피드 구성으로 새로운 페이지 성격을 부여

### | 착장 예시



### | 코디 예시

