

# 대한민국 디지털 콘텐츠 맥락 (2025년)

## 플랫폼 트렌드 및 세대별 소비 성향 분석 보고서

### I. Executive Summary: 2025년 대한민국 소셜 미디어 시장 요약

2025년 상반기 대한민국 소셜 미디어 시장은 중대한 패러독스에 의해 정의된다. 한편으로는 인공지능(AI)이 주도하는 초고효율 스포츠 콘텐츠 소비가 폭발적으로 가속화되었고, 다른 한편으로는 가공되지 않은 날것의 진정성과 깊이 있는 관계에 대한 사용자의 갈망이 강력한 반작용으로 분출했다. 이 두 가지 상반된 흐름은 디지털 지형을 세대별로 첨예하게 분절시켰으며, 과거의 획일적인 마케팅 전략을 완전히 무력화시키는 결과를 낳았다.

- 주요 분석 결과 요약:
  - 플랫폼 동역학: 인스타그램은 40대 미만 연령층에서 압도적인 지배력을 공고히 했으며, 유튜브는 모든 세대를 아우르는 보편적 콘텐츠 유ти리티로서의 위상을 유지했다. 시장의 가장 큰 파괴적 변화는 텍스트 기반의 관심사 커뮤니티에 대한 수요를 성공적으로 흡수한 스레드(Threads)의 폭발적인 성장이었다. 페이스북은 40대 이상 사용자를 중심으로 한 레거시 플랫폼으로의 전환이 가속화되었고, 틱톡은 Z세대의 문화와 트렌드를 생성하는 핵심 엔진으로서의 역할을 굳혔다.
  - 콘텐츠 메가트렌드:
    - 숏폼의 진화: '숏폼'은 단순한 콘텐츠 포맷을 넘어 '숏핑(Short-ping)'이라는 완전한 커머스 채널로 진화했다.
    - 진정성의 화폐화: 과도하게 연출된 콘텐츠에 대한 피로감이 '진정성'을 참여의 핵심 동력으로 부상시켰다. 이는 대본 없는 리얼리티, 사용자 제작 콘텐츠(UGC), 심지어 텍스트 중심의 소통에 대한 선호로 이어졌다.
    - AI의 전면적 통합: AI는 더 이상 미래의 트렌드가 아닌, 콘텐츠 생태계의 기초 인프라로 자리 잡았다. 콘텐츠 제작 자동화, 사용자 경험 개인화, 그리고 구글의 'AI 파워팩'과 같은 도구를 통한 광고 혁명을 주도하고 있다.
  - 세대 간 단절: 미디어 소비 행태는 이제 연령별로 뚜렷하게 계층화되었다. 10대는 스포츠에 살고, 20-30대는 오락과 정보 획득을 위해 여러 플랫폼을 전략적으로 넘나들며, 40-50대 이상은 네이버 밴드나 페이스북 같은 커뮤니티 기반

플랫폼을 우선시한다.

- 전략적 제언: 2025년 하반기 시장에서의 성공은 이중적 접근을 요구한다. 속품과 AI 기반 광고의 기술적 효율성을 완벽하게 마스터하는 동시에, 각 세대가 주로 활동하는 플랫폼에 맞춰 인간 중심의 진솔한 스토리텔링을 통해 신뢰를 구축해야 한다.
- 

## II. 변화하는 디지털 지형: 2025년 대한민국 소셜 미디어 생태계 분석

### A. 플랫폼 파워 랭킹 및 시장 견전성

2025년 상반기, 대한민국 소셜 미디어 시장은 완전한 성숙기에 접어들었다. 전체 인구의 94.7%에 달하는 4,890만 명이 소셜 미디어를 사용하며 거의 포화 상태에 이르렀다.<sup>1</sup> 이로 인해 신규 사용자 확보 경쟁보다는 기존 사용자의 시간과 관심을 점유하기 위한 플랫폼 간 경쟁이 극도로 치열해지는 양상을 보였다. 최근 3년간 전체 SNS 이용률 증가세가 1~2%p 수준으로 둔화된 것이 이를 방증한다.<sup>2</sup>

- 월간 활성 사용자(MAU) 기반 분석:
  - 인스타그램: 월간 활성 사용자(MAU) 2,644만 명을 돌파하며 전년 대비 약 200만 명의 사용자가 증가했다. 이는 10대부터 30대에 이르는 젊은 층의 꾸준한 유입에 힘입은 결과로, 순수 소셜 네트워킹 서비스(SNS) 중 독보적인 1위 자리를 굳혔다.<sup>3</sup>
  - 유튜브: 전체 인구의 84.9%가 사용하는 압도적인 동영상 플랫폼으로, 모든 연령대에게 정보 검색, 학습, 오락을 제공하는 필수적인 디지털 유ти리티로 기능하고 있다.<sup>1</sup>
  - 네이버 밴드: MAU 1,738만 명으로 SNS 순위 2위를 기록하며, 특히 50-60대 연령층에서 강력한 커뮤니티 허브 역할을 수행하고 있다.<sup>3</sup> 그러나 전체 사용자 수는 7% 감소하며 젊은 층의 이탈 현상을 보였다.<sup>6</sup>
  - 페이스북: 젊은 층의 이탈이 두드러지며 전체 사용자 수가 9% 감소했다.<sup>6</sup> 현재는 주로 40대 이상 사용자들이 기존 지인과의 관계를 유지하는 목적으로 사용하는 레거시 플랫폼의 성격이 강해졌다.<sup>8</sup>
  - 틱톡: 사용자 수가 10% 증가하며 Z세대를 중심으로 한 트렌드 발신지로서의 입지를 강화했다.<sup>6</sup>

시장의 이러한 역학 관계는 단순히 사용자 수의 변화를 넘어, 각 플랫폼의 전략적 역할과 가치가 어떻게 분화되고 있는지를 명확히 보여준다.

표 1: 주요 소셜 미디어 플랫폼 핵심 지표 비교 (2025년 상반기)

플랫폼	MAU (2025년 상반기)	전년 대비 성장을	주 사용 연령층	핵심 전략적 역할
유튜브	84.9% (이용률)	안정적 유지	전 연령	보편적 비디오 유저리티, 정보 검색 엔진
인스타그램	2,644만 명 <sup>3</sup>	+9% <sup>6</sup>	10-30대	시각적 라이프스타일 및 트렌드 선도
스레드	593만 명 <sup>3</sup>	2배 이상 증가 <sup>9</sup>	20-40대	텍스트 기반 관심사 커뮤니티
틱톡	10% 사용자 증가 <sup>6</sup>	+10% <sup>6</sup>	10-20대	Z세대 문화 및 트렌드 생성 엔진
페이스북	MAU 감소	-9% <sup>6</sup>	40대 이상	기성세대 중심의 지인 관계 유지
네이버 뱅크	1,738만 명 <sup>3</sup>	-7% <sup>6</sup>	50-60대	중장년층 관심사 기반 커뮤니티 하브

이 데이터는 각 플랫폼의 현재 위치와 미래 방향성을 명확히 제시한다. 마케팅 전략 수립 시, 단순히 MAU 규모뿐만 아니라 성장 모멘텀과 핵심 사용자층의 특성을 종합적으로 고려해야 함을 시사한다.

#### B. '스레드' 현상: 텍스트 기반 커뮤니티의 부활

2025년 상반기 시장의 가장 주목할 만한 변화는 메타의 '스레드'가 일으킨 돌풍이다. 스레드는 2025년 초 MAU 593만 명을 기록하며, 전년 대비 두 배 가까이 성장하는 기염을 토했다.<sup>3</sup> 이로써 출시 2년 만에 국내 주요 SNS TOP 5에 진입하는 데 성공했다.<sup>10</sup>

이러한 폭발적 성장의 배경에는 기존 소셜 미디어 환경에 대한 사용자들의 피로감이 자리 잡고 있다. 인스타그램으로 대표되는 시각 중심의 과시적 문화와 알고리즘이 추천하는

자극적 콘텐츠에서 벗어나, 텍스트를 중심으로 자신의 관심사에 대해 깊이 있는 대화를 나누고 싶어 하는 수요가 스레드로 몰린 것이다.<sup>10</sup> 이는 트위터(X)의 영향력 감소와 맞물려 텍스트 기반 소셜 플랫폼의 공백을 효과적으로 파고든 결과로 분석된다.

메타는 스레드에 본격적으로 광고를 도입하며 수익화에 시동을 걸고 있어, 2025년 하반기에는 브랜드들이 주목해야 할 새로운 핵심 마케팅 채널로 부상할 전망이다.<sup>10</sup>

### C. 수익화 군비 경쟁: 소셜 커머스와 광고 요금제의 확산

플랫폼들은 사용자를 자사 생태계 안에 끌어두기 위한 '락인(Lock-in)' 전략을 공격적으로 펼치고 있다.<sup>12</sup> 이는 단순히 플랫폼 내 기능 개선을 넘어, 이종 서비스와의 결합 형태로 나타나고 있다. 배달의민족이 멤버십 회원에게 OTT 서비스 티빙(TVING) 구독권을 제공하거나, 네이버가 유료 멤버십과 넷플릭스를 연계한 것이 대표적인 사례다.<sup>10</sup>

이러한 경쟁의 중심에는 '숏핑(Short-ping)', 즉 숏폼 비디오를 통한 쇼핑 트렌드가 있다. 틱톡샵은 이미 막대한 매출을 기록하며 소셜 커머스의 위력을 증명했고<sup>14</sup>, 패션/뷰티 카테고리에서는 소셜 미디어 광고를 접한 소비자의 82.7%가 구매로 전환되는 등 높은 효율을 보이고 있다.<sup>15</sup> 인스타그램 사용자의 44%는 매주 플랫폼을 통해 쇼핑을 하는 것으로 나타났다.<sup>16</sup>

동시에, 콘텐츠 플랫폼의 수익 모델도 다변화되고 있다. 넷플릭스와 티빙 등이 도입한 광고형 요금제(AVOD)는 이제 시장의 주류 선택지로 자리 잡고 있다. 응답자의 80%가 광고를 보는 대신 저렴한 요금제로 전환할 의향이 있다고 답할 만큼<sup>10</sup>, 소비자들은 가격에 민감하게 반응하고 있다. 이는 광고주에게 OTT 플랫폼이라는 새로운 프리미엄 광고 지면이 열렸음을 의미한다.<sup>9</sup>

이러한 시장의 변화는 단순히 개별 플랫폼의 전략을 넘어, 더 큰 구조적 전환을 암시한다. 첫째, 시장이 '인구통계' 기반에서 '사용자 의도' 기반으로 재편되고 있다. 스레드의 성공은 사용자들이 '누구를 아는가'가 아닌 '무엇에 관심 있는가'를 중심으로 모이고 있음을 보여준다.<sup>10</sup> 유튜브는 오락과 정보 탐색이라는 뚜렷한 목적을 위해 사용되며<sup>5</sup>, 페이스북은 지인과의 소통을 위해 사용된다.<sup>8</sup> 이는 사용자가 플랫폼을 선택하는 기준이 순간의 '의도'에 따라 결정됨을 의미한다. 따라서 마케팅 메시지 또한 플랫폼의 특성과 사용자의 의도에 맞춰 변형되어야 한다. 유튜브에서는 정보성 '하우투(How-to)' 콘텐츠로, 인스타그램에서는 시각적으로 매력적인 릴스로, 스레드에서는 토론을 유도하는 질문으로 접근해야 한다. 이는 소셜 미디어의 중심축이 '소셜 그래프(관계망)'에서 '관심사 그래프'로 이동하고 있음을 시사한다.

둘째, '소셜 경험의 분화(The Great Unbundling)' 현상이 뚜렷해지고 있다. 과거 모든

기능을 하나의 앱에 담으려 했던 '슈퍼앱' 전략과 달리, 이제 사용자들은 특정 기능에 특화된 앱을 선호한다. 메타가 페이스북 외에 시각 중심의 인스타그램, 텍스트 중심의 스레드, 메시징 중심의 왓츠앱을 성공적으로 분리 운영하는 것이 그 증거다. 이는 브랜드에게 단일 플랫폼 전략이 아닌, 각 플랫폼의 역할에 맞는 다각화된 전략이 필수적임을 말해준다. 브랜드의 시각적 아이덴티티는 인스타그램에서, 커뮤니티와의 소통은 스레드에서, 깊이 있는 스토리텔링은 유튜브에서 펼치는 식의 접근이 필요하다.

---

### III. 새로운 콘텐츠 패러다임: 2025년을 정의하는 메가트렌드

#### A. 솟폼의 거침없는 위력: 도파민에서 커머스까지

숏폼 비디오는 2025년에도 콘텐츠 시장을 지배하는 가장 강력한 힘으로 작용하고 있다. 그 성공의 기저에는 현대인의 파편화된 생활 패턴과 즉각적인 만족을 추구하는 심리가 자리 잡고 있다. 솟폼은 짧은 시간 동안 다양한 감정을 오가는 '감정의 롤러코스터'를 제공하며<sup>17</sup>, 시간 대비 만족도를 극대화하는 '시성비' 높은 콘텐츠로 인식된다.<sup>18</sup>

- 시장 침투력: 솟폼 이용률은 70.7%까지 급증하며 전통적인 OTT 서비스 이용률을 넘어섰다.<sup>19</sup> 이는 국내 최대 솟폼 플랫폼인 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스가 시장을 견인한 결과다.<sup>20</sup>
- 상업화 ('숏핑'): 솟폼은 이제 단순한 오락거리를 넘어 핵심적인 전자상거래 채널로 기능한다. 해시태그 '#tiktokmademebuyit'은 이러한 현상을 상징적으로 보여준다.<sup>22</sup> 브랜드들은 짧은 시간 안에 제품의 핵심 USP(UUnique Selling Point)를 전달하고 강력한 행동 유도(CTA)를 포함하는 콘텐츠로 높은 구매 전환율을 이끌어내고 있다.<sup>18</sup>
- 어두운一面: 솟폼의 중독적인 특성은 사회적 우려를 낳고 있다. 짧고 자극적인 콘텐츠에 지속적으로 노출될 경우, 사용자의 주의 집중 시간이 짧아지고("팝콘 브레인" 현상), 긴 글을 이해하는 능력(문해력)이 저하될 수 있다는 지적이 제기된다.<sup>23</sup> 이는 솟폼 트렌드의 중요한 사회적 맥락이다.

#### B. '진정성'의 부상: 완벽함에 대한 반작용

과도하게 연출되고 상업화된 콘텐츠의 흥수 속에서, 사용자들은 강력한 피로감을 느끼고 있다. 이에 대한 반작용으로 '진정성(Authenticity)'이 2025년 콘텐츠의 성공을 좌우하는

핵심 가치로 떠올랐다. 소비자들은 이제 기업이 만들어낸 완벽한 이미지보다, 신뢰할 수 있는 사람들의 실제 경험과 솔직한 후기를 더 중요하게 여긴다.<sup>25</sup> 특히 디지털 네이티브인 Z세대는 '자기 자신에게 솔직한 태도'를 중시하며, 꾸며진 모습에서 벗어나려는 욕구가 강하다.<sup>26</sup>

- 진정성의 발현 형태:
  - '리얼-리얼리티' 콘텐츠: 유튜브에서는 연예인이 아닌 일반인이 출연하는 대본 없는 웹예능이 큰 인기를 끌고 있다. 사용자들은 이를 광고가 아닌 실제 후기로 인식하며 높은 신뢰를 보낸다.<sup>27</sup>
  - 직원 제작 콘텐츠(**EGC**): 브랜드가 자사 직원을 크리에이터로 내세워 회사의 인간적인 면모를 보여주는 콘텐츠가 호응을 얻고 있다.<sup>28</sup>
  - **1인칭 스토리텔링**: AI가 생성한 정보가 넘쳐나는 시대에, 구글과 같은 검색 엔진조차 실제 '경험, 전문성, 권위성, 신뢰성(E-E-A-T)'에 기반한 1인칭 시점의 콘텐츠를 우선시하고 있다.<sup>30</sup>
  - '무보정' 미학: 사진 보정 필터가 없는 '로켓 위젯'과 같은 폐쇄형 SNS의 인기는 꾸미지 않은 진짜 일상을 공유하고 싶은 욕구를 반영한다.<sup>32</sup>

### C. 콘텐츠 AI 혁명: 창작, 큐레이션, 그리고 소비

AI는 더 이상 실험적인 기술이 아닌, 콘텐츠 생태계 전반을 재편하는 근본적인 동력으로 자리 잡았다.

- 창작 영역의 **AI**: 생성형 AI는 아이디어 도출, 초안 작성, 콘텐츠 최적화 등 제작 과정 전반에 활용되며 생산 속도를 최대 5배까지 향상시켰다.<sup>31</sup> 특히 웹툰의 배경이나 게임의 소품처럼 핵심이 아닌 주변 요소를 AI가 처리하게 함으로써, 인간 창작자는 스토리텔링과 같은 핵심적인 부분에 더 집중할 수 있게 되었다.<sup>34</sup>
- 소비 영역의 **AI**: 알고리즘은 사용자의 시청 패턴을 정밀하게 분석하여 플랫폼 체류 시간을 극대화하는 초개인화된 피드를 제공한다.<sup>35</sup> 이는 광고 추천 영역으로 확장되어, 소비자들은 AI가 제안하는 맞춤형 쇼핑 경험에 점차 익숙해지고 있다.<sup>36</sup>
- 광고 영역의 **AI**: 구글의 'AI 파워팩', 네이버의 '애드부스트'와 같은 AI 기반 광고 플랫폼은 캠페인 자동화 및 최적화를 지원한다. 이는 '인지-고려-구매'의 선형적 마케팅 퍼널을 넘어, '검색(Searching)-스크롤(Scrolling)-스트리밍(Streaming)-쇼핑(Shopping)'으로 이어지는 복잡한 소비자 여정 전체를 관리하는 새로운 패러다임을 제시한다.<sup>13</sup>
- 인간과 **AI**의 공생: 현재 시장의 공통된 결론은 AI가 인간의 창의성을 대체하는 것이 아니라 증강시킨다는 것이다. AI가 구조화와 속도를 담당하더라도, 최고의 콘텐츠는 여전히 인간의 전략적 판단, 감성적 깊이, 그리고 진정성에 기반한 신뢰를 통해

완성된다.<sup>31</sup>

이러한 메가트렌드들은 서로 복잡하게 얹혀 새로운 현상을 만들어낸다. 그중 하나는 '진정성 패러독스'다. AI로 인해 세련되고 표준화된 콘텐츠가 대량 생산될수록<sup>34</sup>, 역설적으로 검증 가능한 인간의 진솔한 경험과 감성의 가치는 더욱 높아진다.<sup>26</sup> 이는 AI의 효율성과 인간 중심의 스토리텔링을 전략적으로 결합하는 것이 미래 마케팅의 핵심 과제임을 시사한다. 브랜드는 AI를 통해 확보한 자원을 고객과의 진솔한 소통, 깊이 있는 커뮤니티 구축과 같은 신뢰 기반 활동에 집중적으로 투자해야 한다.

또한, 슛폼은 단순한 포맷을 넘어 새로운 '소비자 운영체제(OS)'로 기능하고 있다. 슛폼의 빠른 호흡과 즉각적인 만족감에 익숙해진 젊은 세대는 모든 정보를 이러한 방식으로 처리하려 한다.<sup>20</sup> 이는 긴 호흡의 콘텐츠라도 반드시 슛폼 형태의 '예고편'이나 '요약본'을 가져야 함을 의미한다. 모든 콘텐츠 전략은 이제 '슛폼 우선주의' 관점에서 재검토되어야 한다. 이 새로운 운영체제는 교육, 저널리즘 등 사회 전반에 걸쳐 장기적인 영향을 미칠 것이며, 브랜드는 이러한 변화의 흐름 속에서 대중과 소통하는 방식을 근본적으로 혁신해야 한다.

---

#### IV. 플랫폼별 심층 분석: 인기 콘텐츠 유형 및 성공 공식

##### A. 유튜브: 진화하는 콘텐츠 유틸리티

유튜브는 모든 세대를 아우르는 정보와 엔터테인먼트의 허브로서, 콘텐츠의 깊이와 신뢰성을 중시하는 방향으로 진화하고 있다.

- 지배적인 트렌드:

1. '리얼-리얼리티' 웹예능: 유명인 중심의 콘텐츠에서 벗어나, 일반인들의 꾸밈없는 일상과 진솔한 상호작용을 담아내는 포맷이 각광받고 있다. 사용자들은 이러한 콘텐츠를 상업적 광고가 아닌, 믿을 수 있는 실제 경험으로 받아들이며 높은 호응을 보낸다.<sup>27</sup>
2. 슛폼-롱폼 연계 전략: 유튜브 쇼츠를 강력한 '미끼' 또는 '예고편'으로 활용하여 사용자의 흥미를 유발하고, 더 깊이 있는 정보를 담은 롱폼 본편 영상으로 유도하는 '튜트랙' 전략이 핵심으로 부상했다. 이는 도달 범위 극대화(쇼츠)와 깊은 관계 형성 및 수익화(롱폼)를 동시에 달성하는 가장 효과적인 방법이다.<sup>27</sup>
3. 브랜디드 정보성 콘텐츠: 브랜드가 직접적인 광고 대신, 잠재고객에게 실질적인 도움이 되는 유용하고 전문적인 정보를 제공하는 콘텐츠가 성공을 거두고 있다.

이는 브랜드의 전문성을 입증하고 장기적인 신뢰를 구축하는 데 기여하며, 구글의 E-E-A-T 원칙과도 일맥상통한다.<sup>27</sup>

- 성공 공식: 2025년 유튜브에서의 성공은 단발적인 바이럴 영상이 아닌, 지속 가능한 채널 구축에 달려있다. 이를 위해서는 채널의 정체성을 한 문장으로 정의할 수 있는 명확한 콘셉트, 이를 일관성 있게 담아낼 수 있는 시리즈 포맷, 그리고 쇼츠와 롱폼을 유기적으로 결합하는 다각적인 콘텐츠 전략이 필수적이다. 이는 소비자들이 '검색-스크롤-스트리밍-쇼핑'으로 이어지는 새로운 여정을 자연스럽게 따라올 수 있도록 설계되어야 한다.<sup>38</sup>

## B. 인스타그램: 시각과 문화 트렌드의 중심

인스타그램, 특히 릴스는 최신 트렌드가 탄생하고 확산되는 가장 역동적인 공간이다. 이곳에서의 성공은 짧은 시간 안에 사용자의 시선과 감정을 사로잡는 능력에 좌우된다.

- 지배적인 트렌드 (릴스 & 피드):
  1. 3초의 법칙: 스크롤을 멈추게 하는 강력한 '훅(Hook)'이 영상의 성패를 결정한다. "X는 그만하고, Y를 시작하세요"와 같은 '위협과 이득' 구조의 카피라이팅이나, 시각적으로 강렬한 오프닝이 효과적인 방법으로 검증되었다.<sup>44</sup>
  2. 감성적 스토리텔링과 공감대: 단순한 제품 소개를 넘어, 개인적인 경험을 담은 스토리나 진솔한 리뷰와 같은 사용자 제작 콘텐츠(UGC)가 높은 참여를 이끌어낸다. 사용자는 완벽한 콘텐츠보다 자신과 연결고리가 있는 이야기에 더 깊이 공감한다.<sup>16</sup>
  3. '현장감' 있는 콘텐츠: 정적인 카드뉴스 형식은 피로도가 높아지고 있다. 대신, 라이브 방송이나 가공되지 않은 현장의 모습을 담은 릴스처럼 생동감 넘치는 콘텐츠에 대한 선호가 뚜렷하다.<sup>29</sup>
- 성공 공식: '업셈블(Up-semble)' 전략이 효과적이다. 이는 무에서 창조하기보다, 특정 분야에서 이미 성공한 콘텐츠를 철저히 분석하고 그 구조, 속도감, 흙의 요소를 벤치마킹하는 방식이다.<sup>45</sup> 또한, 플랫폼의 기술적 변화에 대한 빠른 적응이 필수적이다. 최근 피드 게시물이 정사각형(1:1)에서 세로형(4:5)으로 변경된 점이나, 릴스 길이가 최대 3분으로 확장된 변화에 맞춰 콘텐츠를 제작해야 한다.<sup>9</sup> 썸네일 또한 다양한 화면 비율에서 잘리지 않도록 핵심 요소를 중앙에 배치하는 세심함이 요구된다.<sup>48</sup>

## C. 틱톡: Z세대 문화와 커머스의 엔진

틱톡은 Z세대의 놀이터이자, 새로운 문화 현상과 소비 트렌드가 탄생하는 진원지다.

- **지배적인 트렌드:**
  1. 바이럴 챌린지와 임: 틱톡 문화의 정수다. 'Anxiety Dance'와 같은 댄스 챌린지, 'GRWM(Get Ready With Me)' 루틴 영상, '#coquette'와 같은 특정 미학을 공유하는 임이 끊임없이 생성되고 확산된다. 브랜드의 성공은 이러한 흐름에 얼마나 자연스럽게 동참하느냐에 달려있다.<sup>22</sup>
  2. **#tiktokmademebuyit** (틱톡 보고 삼): 제품 발견 및 구매 결정에 막대한 영향을 미치는 플랫폼의 힘을 보여주는 해시태그다. '도넛립' 틴트나 '보바크림'처럼 시각적으로 독특하거나 기발한 '생활 꿀팁' 제품들이 입소문을 타며 폭발적인 판매를 기록한다.<sup>22</sup>
  3. **#foodtok**과 니치 커뮤니티: '#foodtok(음식)', '#hopecore(희망)' 등 특정 해시태그를 중심으로 형성된 열정적인 하위문화 커뮤니티는 브랜드가 진성 팬들과 깊이 있게 소통할 수 있는 중요한 통로다.<sup>22</sup>
- **성공 공식:** 속도와 문화적 감수성이 가장 중요하다. 브랜드는 새로 등장하는 트렌드와 유행하는 사운드를 신속하게 파악하고 참여해야 한다. 과도하게 다듬어진 광고보다는, 틱톡 크리에이터와의 협업을 통해 플랫폼의 문법에 맞는 날것 그대로의 창의적이고 참여적인 콘텐츠를 만드는 것이 훨씬 효과적이다.<sup>51</sup>

#### D. 페이스북: 40대 이상을 위한 커뮤니티 허브

페이스북은 젊은 층의 이탈에도 불구하고, 40대 이상 연령층에게는 여전히 중요한 소셜 플랫폼으로 기능한다.

- **사용 패턴:** 40대 이상, 특히 45-54세 연령층은 페이스북의 충성도 높은 사용자 그룹이다. 이들 중 52%는 하루에도 여러 번 페이스북에 접속하며 일상을 확인한다.<sup>8</sup>
- **주요 이용 동기:** '친구 및 가족과의 연락 유지'가 핵심적인 사용 이유다. 따라서 지인들의 소식을 확인하고 소통을 촉진하는 콘텐츠가 가장 활발하게 소비된다.<sup>8</sup>
- **호응도 높은 콘텐츠:**
  - 개인의 일상적인 소식과 사진 업데이트.
  - 취미, 동창, 지역 등 특정 관심사를 기반으로 한 비공개 그룹 내에서의 교류.
  - 뉴스 기사 공유 및 토론 (단, 과도한 광고와 관련 없는 콘텐츠는 이탈의 주요 원인으로 작용).<sup>8</sup>
- **성공 공식:** 이 연령대를 타겟으로 하는 브랜드의 전략은 바이럴 트렌드를 쫓는 것이 아니라, 신뢰 기반의 커뮤니티 관리와 유용한 정보 제공에 초점을 맞춰야 한다. 공개 페이지에서의 일방적인 홍보보다는, 관련성 높은 페이스북 그룹 내에서 토론을

활성화하거나 정밀하게 타겟팅된 광고를 집행하는 것이 더 효과적이다.

표 2: 주요 플랫폼별 인기 콘텐츠 유형 및 성공 공식 요약

플랫폼	주 타겟	인기 콘텐츠 유형	핵심 성공 공식	주요 근거
유튜브	전 연령 (목적별 분화)	• 일반인 웹예능 • 숏폼 연계 롱폼 • 정보성 콘텐츠	• 진정성 있는 스토리텔링 • 숏폼으로 유입, 롱폼으로 심화 • E-E-A-T 기반 신뢰 구축	27
인스타그램	10-30대	• 3초 촉 릴스 • 감성/공감 스토리 • 현장감 있는 라이브	• '업샘블' 벤치마킹 • 시각적 매력 + 감성적 연결 • 플랫폼 기술 변화에 신속 대응	29
틱톡	10-20대	• 바이럴 댄스/챌린지 • #tiktokmademe buyit 제품 리뷰 • 니치 커뮤니티 임	• 트렌드와 사운드의 신속한 활용 • 네이티브 크리에이터와의 협업 • 참여 유도 및 문화적 동화	22
페이스북	40대 이상	• 지인과의 일상 공유 • 비공개 그룹 내 정보 교류 • 뉴스 및 시사 토론	• 커뮤니티 관리 및 소통 • 신뢰 기반의 유용한 정보 제공 • 정밀 타겟팅 광고	8

#### V. 세대별 코드: 연령대별 콘텐츠 소비 행태 해독

##### A. 세대 분절 현상 개요

대한민국 사용자는 평균 4.25개의 소셜 미디어를 사용하지만, 그 조합과 소비 방식은 연령에 따라 극명하게 갈린다.<sup>5</sup> 특히 시장의 대세인 솟폼 콘텐츠 소비 시간에서 세대 간 격차는 더욱 뚜렷하게 나타나, 획일적인 접근이 불가능함을 보여준다.

표 3: 연령대별 일평균 솟폼 미디어 소비 시간 및 주요 플랫폼

연령대	일평균 솟폼 이용 시간	주 이용 솟폼 플랫폼	핵심 소비 동기
10대	75분	틱톡 / 인스타그램 릴스	트렌드 팔로잉, 또래 문화 참여
20대	54분	유튜브 쇼츠 / 인스타그램 릴스	오락(게임/음악), 효율적 정보 습득
30대	41분	유튜브 쇼츠 / 인스타그램 릴스	관심 분야 정보 탐색, 시간 때우기
40대	40분	유튜브 쇼츠	취미/관심사, 뉴스/시사 정보 획득
50대+	33분	유튜브 쇼츠	건강/생활 정보, 정치/사회 이슈
출처: CJ메조미디어 '2025 타겟 리포트' 기반 데이터 <sup>20</sup>			

이 표는 단순히 시간의 차이를 넘어, 각 세대가 솟폼을 소비하는 목적과 주 활동 무대가 어떻게 다른지를 명확히 보여준다. 이는 광고 예산 배분과 크리에이티브 전략 수립에 있어 가장 기초적이면서도 중요한 데이터다.

#### B. 10대 (Z세대): 솟폼 네이티브와 트렌드 서퍼

10대는 디지털 환경에서 태어나고 자란 '숏폼 네이티브' 세대다. 이들에게 숏폼은 미디어의 한 종류가 아니라, 세상과 소통하는 기본적인 방식이다.

- **미디어 식단:** 이들의 미디어 소비는 숏폼이 압도적인 비중을 차지한다. 하루 평균 75분을 숏폼 시청에 사용하며, 이는 다른 어떤 세대보다 월등히 높은 수치다.<sup>20</sup> 특히 유튜브 쇼츠(84%)와 인스타그램 릴스(78%)를 거의 동일한 비중으로 사용하며, 특정 플랫폼에 애매이지 않고 자유롭게 넘나드는 유연성을 보인다.<sup>20</sup>
- **소비 행태:** 10대는 수동적인 시청자가 아닌, 적극적인 참여자다. 유행하는 챌린지에 직접 참여하고, 자신만의 콘텐츠를 만들어 공유하며, 또래나 인플루언서의 영향을 크게 받는다.<sup>24</sup> 한편, 공개적인 소통(릴스, 틱톡)과 사적인 소통(페이스북 메신저)을 위한 플랫폼을 분리하여 사용하는 경향도 나타나, 이들의 디지털 공간 활용이 점차 정교해지고 있음을 보여준다.<sup>1</sup>
- **광고 반응:** 전통적인 광고보다는 신뢰하는 크리에이터나 인플루언서의 추천 및 리뷰에 가장 큰 영향을 받는다.<sup>20</sup>

### C. 20대 (후기 Z세대/초기 밀레니얼): 효율적 탐색가와 팬덤 참여자

20대는 가장 높은 디지털 리터러시를 가진 세대다. 이들은 다양한 플랫폼의 특성을 완벽히 이해하고, 자신의 목적에 맞게 효율적으로 활용한다.

- **미디어 식단:** 숏폼의 핵심 소비층(일평균 54분)이면서 동시에 롱폼 유튜브와 OTT 서비스의 헤비 유저이기도 하다.<sup>20</sup> SNS에 게시물을 올리거나 댓글을 달는 등 가장 적극적인 활동을 보이는 세대이기도 하다.<sup>54</sup>
- **소비 행태:** 이들의 콘텐츠 소비는 '오락'과 '정보'라는 두 가지 축으로 이루어진다. 유튜브 쇼츠에서는 게임, 음악, 스포츠 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 즐기는 한편<sup>55</sup>, 필요한 정보를 얻기 위해 배속 재생이나 건너뛰기를 활용하는 '효율성 소비'에 능숙하다.<sup>41</sup> 인스타그램은 이들에게 패션, 뷰티, 라이프스타일 트렌드를 파악하는 핵심 채널이다.<sup>4</sup>
- **광고 반응:** 10대와 마찬가지로 인플루언서 마케팅에 대한 수용도가 매우 높다. 동시에 광고를 피하기 위해 기꺼이 비용을 지불하는 유튜브 프리미엄의 견고한 이용층이기도 하다.<sup>10</sup>

### D. 30대 (핵심 밀레니얼): 목적 지향적 소비자이자 경험 추구자

30대는 구매력을 갖추고 자신의 라이프스타일을 적극적으로 설계하는 세대다. 이들의 미디어 소비는 보다 목적 지향적이고 신중하다.

- **미디어 식단:** 전 연령대 중 OTT 콘텐츠를 가장 오래 시청하는 세대(일평균 63분)<sup>20</sup> 솟폼 역시 꾸준히 소비하며(일평균 41분), 쿠팡이나 네이버와 같은 쇼핑 유료 멤버십 가입률이 가장 높은 핵심 소비층이다.<sup>10</sup>
- **소비 행태:** 이들의 소셜 미디어 활용은 제품 및 서비스에 대한 정보 탐색과 밀접하게 연결되어 있다. 구매를 고려할 때 신뢰할 수 있는 전문가의 리뷰(E-E-A-T 콘텐츠)를 중요하게 생각하며, 자신의 가치관이나 취향에 부합하는 브랜드를 팔로우하는 경향이 있다.<sup>56</sup> 이들의 관심사는 육아, 커리어, 재테크, 취미 등 삶의 질과 직결된 주제에 집중되며, 순간적인 유행보다는 콘텐츠의 진정성과 전문성을 높게 평가한다.<sup>31</sup>
- **광고 반응:** 인플루언서의 추천이 여전히 효과적이지만, 자신의 니즈에 정확히 부합하는 정보성 광고에도 긍정적으로 반응한다. 고관여 제품이나 서비스 브랜드에게 가장 매력적인 타겟 그룹이다.

#### E. 40대, 50대+ (X세대/베이비부머): 커뮤니티 중심의 디지털 액티브 시니어

40대 이상 세대는 디지털 세상의 '조용한 강자'다. 이들은 젊은 층과는 다른 플랫폼에서, 다른 방식으로 활발하게 활동하며 막강한 영향력을 행사한다.

- **미디어 식단:** 솟폼 소비 시간은 상대적으로 적지만(40대 40분, 50대 33분)<sup>20</sup>, 선호하는 플랫폼에서의 활동은 매우 활발하다. 이들의 가장 큰 특징은 플랫폼 선택의 차별성이다. 네이버 밴드와 페이스북이 지인 및 동호회와의 소통을 위한 핵심 허브 역할을 하며, 유튜브는 건강, 정치, 골프, 등산과 같은 구체적인 관심사나 취미를 위한 정보 채널로 활용된다.<sup>1</sup>
- **소비 행태:** 이들의 미디어 이용은 '관계 중심적'이다. 새로운 트렌드를 쫓기보다는 기존의 사회적 관계망을 유지하고 강화하는데 주된 목적이 있다.<sup>5</sup> 그러나 동시에 자신을 위한 소비를 즐기는 새로운 소비층으로 부상하고 있으며, 상당한 구매력을 바탕으로 시장의 중요한 축을 담당하고 있다.<sup>57</sup>
- **광고 반응:** 젊은 인플루언서보다는 전통적인 광고 형식에 더 익숙하다. 40대는 검색 결과 상단의 키워드 광고에, 50대는 영상 콘텐츠 속의 간접광고(PPL)에 가장 효과적으로 반응한다. 이는 직접적인 정보 탐색과 신뢰할 수 있는 매체를 통한 정보 습득을 선호하는 경향을 보여준다.<sup>20</sup>

이러한 세대별 분석은 '스크린 타임'이라는 단편적인 지표를 넘어 '미디어 식단(Media

Diet)'이라는 개념으로 접근해야 함을 보여준다. 10대가 75분간 소비하는 빠른 호흡의 솟폼 '스낵'과 30대가 63분간 시청하는 깊이 있는 OTT '정찬'은 질적으로 완전히 다른 경험이다.<sup>20</sup> 마케터는 "얼마나 많은 시간을 점유할 것인가?"가 아니라 "사용자가 선호하는 미디어 식단을 소비하는 동안 어떤 심리 상태에 있는가?"를 물어야 한다.

또한, 시장의 관심이 MZ세대에 집중되는 동안 40-50대 이상 연령층은 가장 과소평가된 성장 기회로 남아있다. 이들은 높은 구매력과 뚜렷한 플랫폼 선호도(네이버 밴드, 페이스북)를 가진 충성도 높은 고객층이다.<sup>3</sup> 이들을 타겟으로 한 커뮤니티 기반의 신뢰 마케팅은, 변덕스러운 젊은 층을 공략하는 것보다 훨씬 높은 투자수익률(ROI)을 가져올 수 있다. 대한민국의 인구 구조 고령화를 고려할 때, 지금 '액티브 시니어' 시장을 선점하는 브랜드는 장기적인 성공의 발판을 마련하게 될 것이다.

---

## VI. 2025년 하반기 및 미래를 위한 전략적 제언

### A. 통합 콘텐츠 프레임워크: 하이브리드 접근법

분석 결과, 단일 포맷이나 단일 플랫폼 전략은 더 이상 유효하지 않다. 솟폼과 롱폼, AI와 인간의 창의성을 유기적으로 결합하는 통합적인 콘텐츠 생태계 구축이 필요하다.

- 권장 모델: 2025년 환경에 최적화된 'Hub, Hero, Help' 모델을 제안한다.
  - **Hub (숏폼/소셜):** 브랜드의 '맥박' 역할을 하는 일상적이고 꾸준한 콘텐츠. 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등을 통해 최신 트렌드에 반응하고, 커뮤니티와 소통하며, 지속적인 노출을 확보한다.
  - **Hero (롱폼/캠페인):** 브랜드의 '결정적 순간'을 만드는 대규모 캠페인성 콘텐츠. '리얼-리얼리티' 유튜브 시리즈 제작, 대형 인플루언서와의 협업 등을 통해 강력한 임팩트를 남기고 브랜드 인지도를 극적으로 끌어올린다.
  - **Help (정보성/SEO):** 브랜드의 '신뢰 자산'을 쌓는 상시 콘텐츠. 상세한 유튜브 튜토리얼, E-E-A-T 원칙에 맞춰 최적화된 블로그 포스트 등 사용자의 정보 탐색 의도에 부응하여 장기적인 권위를 구축한다.

이 프레임워크는 반드시 \*\*\*'세대 및 플랫폼별 필터'\*\*를 거쳐야 한다. 동일한 'Hero' 캠페인이라도 10대를 위한 틱톡 챌린지와 40대를 위한 페이스북 정보성 콘텐츠는 그 형식과 메시지가 완전히 달라야 한다.

## B. 마케터의 딜레마: AI 효율성과 인간적 신뢰의 균형

본 보고서에서 확인된 핵심적인 전략적 긴장 관계는 AI가 제공하는 압도적인 효율성과 인간만이 줄 수 있는 진정성 사이의 균형을 맞추는 것이다.

- 권장 모델: '신뢰 & 효율성' 매트릭스를 활용한 업무 분배를 제안한다.
  - 고효율/저신뢰 영역 (**AI 최적화**): 광고 캠페인 성과 분석 및 최적화, A/B 테스트, 기초적인 콘텐츠 초안 생성, 소셜 미디어 포스팅 예약 등 데이터 기반의 반복적인 업무.<sup>33</sup>
  - 고신뢰/저효율 영역 (**인간 필수**): 페이스북 그룹 내에서 커뮤니티 멤버와 공감대를 형성하는 소통, 고객 불만에 진심으로 응대하기, 브랜드의 핵심 가치를 담은 스토리텔링 콘텐츠 제작, '진정성' 있는 영상에 직접 출연하기, 모든 콘텐츠에 대한 최종적인 편집권 행사 등 감성과 신뢰가 핵심인 업무.<sup>25</sup>

궁극적인 목표는 AI를 활용해 확보한 시간과 자원을, AI가 결코 복제할 수 없는 고부가가치의 신뢰 구축 활동에 집중적으로 재투자하는 것이다.

## C. 미래 전망: 다음 물결 예측

- 진정성의 진화: '진정성' 트렌드는 '필터 없는(unfiltered)' 단계를 넘어 '취약함을 드러내는(vulnerable)' 단계로 진화할 것이다. 성공뿐만 아니라 실패와 배움의 과정을 공유하는 콘텐츠가 가장 깊은 유대감을 형성할 것이다.
- AI 군비 경쟁의 지속: 더욱 정교한 '가상 인플루언서'나 초현실적인 제품 시각화 기술이 등장할 것이다. 이는 '진정성 패러독스'를 더욱 심화시키며, 진짜와 가짜를 구별하려는 사용자의 노력을 가중시킬 것이다.
- 플랫폼 생애주기: 스레드의 급부상은 성숙한 시장조차 언제든 파괴적 혁신에 의해 재편될 수 있음을 보여준다. 마케터는 특정 플랫폼에 대한 맹신을 버리고, 사용자 행동 변화에 따라 자원을 유연하게 재배분할 수 있는 민첩성을 유지해야 한다. 페이스북의 젊은 층 이탈은 모든 지배적 플랫폼에 대한 경고다.
- 최종 제언: 변동성이 극심한 소셜 미디어 환경에서 브랜드의 생존력을 높이는 가장 확실한 방법은 플랫폼에 종속되지 않는 '자사 자산(Owned Media)'을 구축하는 것이다. 이메일 리스트, 자사 앱, 1차 고객 데이터를 확보하고, 이를 기반으로 플랫폼을 넘나드는 진정한 '브랜드 커뮤니티'를 육성해야 한다. 이것이 끊임없이 변하는 조류 속에서 브랜드를 지켜줄 궁극적인 방파제가 될 것이다.

## 참고 자료

1. 2025년 디지털 현황 분석: 소셜 미디어 사용자 수, 인터넷 보급률, 카카오톡의 영향력, 8월 8, 2025에 액세스, <https://trendnow-1.tistory.com/46>
2. 세대별 SNS 이용 현황 | 국내연구자료 | KDI 경제교육·정보센터, 8월 8, 2025에 액세스, <https://eiec.kdi.re.kr/policy/domesticView.do?ac=0000184555>
3. 2025년 2월 국내 SNS 순위 - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@cmin4411/960>
4. 한국 가장 많이 사용하는 SNS는?...2030 '인스타' vs 5060 '밴드' - KBS 뉴스, 8월 8, 2025에 액세스, <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=8169138>
5. 한국언론진흥재단 - 2024 소셜미디어 이용자 조사 결과 발표, 8월 8, 2025에 액세스, [https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board\\_id=246&contents\\_id=940a3bc4be914ac2a065b8922021728e](https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=940a3bc4be914ac2a065b8922021728e)
6. 2025년 2월 한국인이 가장 많이 사용한 SNS 앱은? - 와이즈앱, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/643>
7. 4050세대 놀이터 된 '페이스북'... 1020은 '인스타그램'으로 - 조선비즈, 8월 8, 2025에 액세스, [https://biz.chosun.com/it-science/ict/2025/01/06/4B33WF36XRFRRMZ6R4EVARZN\\_QA/](https://biz.chosun.com/it-science/ict/2025/01/06/4B33WF36XRFRRMZ6R4EVARZN_QA/)
8. 2025년, 세대별 페이스북 이용 현황 - ExpressVPN, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.expressvpn.com/kr/blog/do-people-still-use-facebook/>
9. 2025 상반기 마케팅 트렌드·이슈 총결산! 실무자가 주목해야 할 변화는? - 고구마팜, 8월 8, 2025에 액세스, <https://gogumafarm.kr/2025-%EC%83%81%EB%B0%98%EA%B8%B0-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C%C2%B7%EC%9D%B4%EC%8A%88-%EC%B4%9D%EA%B2%82%EC%82%80-%EC%8B%A4%EB%AC%84%EC%9E%90%EA%B0%80-%EC%A3%BC%EB%AA%A9/>
10. [2025 인터넷 이용자 조사(NPR) 요약 보고서] 10대부터 50대까지 대한민국 인터넷 이용 현주소는? - 오픈애즈, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=16361>
11. 2025 소셜 미디어 시장 동향 보고서 - DMC리포트, 8월 8, 2025에 액세스, [https://www.dmcreport.co.kr/contentview?dr\\_code=DMCRPF2025366409](https://www.dmcreport.co.kr/contentview?dr_code=DMCRPF2025366409)
12. 2025 상반기 디지털 미디어 & 마케팅 결산 | 케이티 나스미디어 - kt nasmedia, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.nasmedia.co.kr/%EC%A0%95%EA%B8%B0%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C/2025%EB%85%84-7%EC%9B%94-2025-%EC%83%81%EB%B0%98%EA%B8%B0-%EB%94%94%EC%A7%80%ED%84%8B-%EB%AF%8B%EB%94%94%EC%96%84-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EA%B2%80%EC%82%80/>
13. 나스미디어가 말하는 '2025년 하반기 마케팅 트렌드', 발견형 플랫폼 · OTT · AI, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.saladentreport.co.kr/news/articleView.html?idxno=3124>
14. 4가지 키워드로 살펴 본 2025 마케팅 트렌드, 8월 8, 2025에 액세스, <https://blog.socialmkt.co.kr/1444>
15. DMC리포트 | DMC리포트, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.dmcreport.co.kr/>

16. 2025년 인스타그램 통계: 최신 사용자 및 성장 데이터 - AffMaven, 8월 8, 2025에 액세스, <https://affmaven.com/ko/instagram-statistics/>
17. 슛폼에서 딥폼으로...소비 트렌드 재편 - 한겨레, 8월 8, 2025에 액세스, [https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/1190857.html](https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1190857.html)
18. 짧고 강력한 임팩트 "숏폼": 브랜드들이 열광하는 이유 - BGROW 비그로우, 8월 8, 2025에 액세스, <https://bgrow.co.kr/bgrow-shortform/>
19. 숏폼 콘텐츠의 인기를 끄는 이유와 그 배경 분석 - Goover, 8월 8, 2025에 액세스, <https://seo.goover.ai/report/202502/go-public-report-ko-cfd4f629-8f39-4667-88e5-0ee8dc23f583-0-0.html>
20. 30대는 OTT, 10대는 숏폼...세대별 미디어 이용 패턴 '확인' - 지디넷코리아, 8월 8, 2025에 액세스, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250429150541>
21. 콘텐츠 주제부터 길이까지, 릴스·쇼츠·틱톡 트렌드 비교하기 - 오픈서베이 블로그, 8월 8, 2025에 액세스, <https://blog.opensurvey.co.kr/article/socialmedia-2023-2/>
22. 2025년에 주목해야 할 인기 TikTok 트렌드 18가지 - Shopify, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.shopify.com/kr/blog/tiktok-trends>
23. [대학通] 문해력 저하 유발하는 숏폼 콘텐츠의 위험성, 8월 8, 2025에 액세스, <https://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=564058>
24. 짧아야 본다! 숏폼 신드롬 그 이유 :: TOPIC, 8월 8, 2025에 액세스, <http://webzine.prosports.or.kr/page/vol07/view?idx=91>
25. 소셜 미디어 시대 키워드는 '진정성' - 코스인코리아닷컴, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=7405>
26. 미국 콘텐츠 산업동향, 8월 8, 2025에 액세스, [https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/CrawlingFileDown.do?atchFileId=FILE\\_5b41a018-78e3-421b-bb5e-9b4d5d2a5961&fileSn=1](https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/CrawlingFileDown.do?atchFileId=FILE_5b41a018-78e3-421b-bb5e-9b4d5d2a5961&fileSn=1)
27. 브랜드 유튜브 채널 콘텐츠 트렌드 2025 - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@thecontentsjin/61>
28. 브랜드 SNS 운영 현황 이슈 및 트렌드 2025 - 더콘텐츠연구소, 8월 8, 2025에 액세스, <https://the-contents.kr/1>
29. 브랜드 인스타그램 채널 콘텐츠 트렌드 2025 - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@thecontentsjin/62>
30. 2025년 꼭 필요한 마케팅 트렌드 8가지 - 웹사이트 만들기, 8월 8, 2025에 액세스, <https://ko.wix.com/blog/post/marketing-trends>
31. 2025년 마케터가 알아야 할 콘텐츠 마케팅 트렌드 8가지 'AI와 진정성' - 다나와 DPG, 8월 8, 2025에 액세스, <https://dpg.danawa.com/mobile/news/view?boardSeq=60&listSeq=5838030>
32. 요즘 애들이 풀 빼셨다는 SNS의 정체 - 뉴닉, 8월 8, 2025에 액세스, [https://newneek.co/@gosum\\_beat/article/8695](https://newneek.co/@gosum_beat/article/8695)
33. 2025년 디지털트랜스포메이션 트렌드(Digital Transformation Trend) 분석 보고서, 8월 8, 2025에 액세스, <https://digitaltransformation.co.kr/2025%EB%85%84-%EB%94%94%EC%A7%80%ED%84%8B%ED%8A%8B%EB%9E%9C%EC%8A%A4%ED%8F%AC%EB%A9%94%EC%9D%8B%EC%85%98-%ED%8A%8B%EB%A0%8C%EB%93%9Cdigital-transformation-trend-%EB%B6%84%EC%84%9D-%EB%B3%8B%4%EA%B3%A0/>
34. 생성형 AI가 방송산업 및 인적자원에 미치는 영향, 8월 8, 2025에 액세스, <https://kfict.or.kr/upload/comm/168782635715622.pdf>

35. 유튜브 알고리즘이 실제로 작동하는 방식 2025 - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@4cbc40265ad427/221>
36. [기자칼럼] 미디어 산업에서 AI가 콘텐츠 제작에 미치는 영향 - 뉴스밸류, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.newsvalue.kr/news/articleView.html?idxno=10466>
37. 마케팅 트렌드 2025 - 주목해야 할 5가지 소비자 트렌드 | 아마존 광고, 8월 8, 2025에 액세스, <https://advertising.amazon.com/ko-kr/library/news/marketing-trends-2025>
38. [구글 마케팅 라이브 2025] AI 기술 활용한 마케팅 전략 및 국내 기업 성공 사례 공유, 8월 8, 2025에 액세스, <https://blog.google/intl/ko-kr/company-news/inside-google/gml-kr-2025/>
39. [AI넷] [IACAI 출범, AI가 콘텐츠 제작 속도에 미치는 영향] AI 기술이 계속 발전함에 따라 콘텐츠 제작에서 AI의 역할은 앞으로 더욱 중요해질 가능성이 높습니다. 콘텐츠 제작에서 AI의 미래를 형성할 수 있는 몇 가지 잠재적인 발전, 8월 8, 2025에 액세스, <http://www.ainet.link/12865>
40. AI 생성 콘텐츠가 콘텐츠 소비에 미치는 영향 - FasterCapital, 8월 8, 2025에 액세스, <https://fastercapital.com/ko/content/AI-%EC%83%9D%EC%84%B1-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EA%B0%80-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0-%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%97%90-%EB%AF%B8%EC%B9%98%EB%8A%94-%EC%98%81%ED%96%A5.html>
41. 콘진원이 말아주는 2025 콘텐츠 트렌드는? [콘보라 EP.06] / 한국콘텐츠진흥원 - YouTube, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=8DQSDwOXtVY>
42. 2025 난리 난 유튜브 알고리즘 '공식 담당자'의 말만 믿으세요 - YouTube, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=BXiHlzwQpE&pp=0gcJCfwAo7VqN5tD>
43. 2025년 하반기 콘텐츠 마케팅 트렌드, 전문가 3인에게 듣다 - 디지털 인사이트, 8월 8, 2025에 액세스, <https://ditoday.com/2025%EB%85%84-%ED%95%98%EB%B0%98%EA%B8%B0-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C-%EC%A0%84%EB%AC%B8%EA%B0%80-3%EC%9D%B8%EC%97%90%EA%B2%8C-%EB%93%A3/>
44. 자청의 릴스 2025년 잘하는 법 50분 총정리 - YouTube, 8월 8, 2025에 액세스, [https://www.youtube.com/watch?v=L5WIMcGg\\_Tw](https://www.youtube.com/watch?v=L5WIMcGg_Tw)
45. 2025 릴스 조회수 터뜨리기 총정리 - YouTube, 8월 8, 2025에 액세스, [https://www.youtube.com/watch?v=P\\_PbJf\\_dRj4](https://www.youtube.com/watch?v=P_PbJf_dRj4)
46. 2025년에 릴스로 성공 거머쥐기 - Instagram for Creators, 8월 8, 2025에 액세스, [https://creators.instagram.com/blog/the-latest-with-instagram?locale=ko\\_KR](https://creators.instagram.com/blog/the-latest-with-instagram?locale=ko_KR)
47. 2025 인스타 사이즈(프로필, 피드, 릴스, 스토리) 가이드 총정리 - 하이아웃풋클럽, 8월 8, 2025에 액세스, <https://blog.highoutputclub.com/2024-instastory-size-guide/>
48. 2025년 인스타그램 사이즈 총정리! - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@f1f75b7743d443a/77>
49. 2025년 댄스 챌린지: 어느 항목이 더 좋을까? - TikTok, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.tiktok.com/@kingsisterz/video/7489293266714676485>
50. 2025 상반기 틱톡 뷰티 결산! 틱톡 인기템은 무엇? | 하퍼스 바자 코리아, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/1882611>

51. 2025년 마케팅 성공 전략 - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스,  
<https://brunch.co.kr/@jaylep/170>
52. CJ메조미디어 2025 타겟 리포트, “10대는 스포츠, 30대는 OTT.. 세대별 미디어 이용 차이 뚜렷”, 8월 8, 2025에 액세스,  
<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=23809>
53. 2029 - 메조미디어, 8월 8, 2025에 액세스,  
[https://cjmezzomedia.com/data/insight\\_m\\_file/insight\\_m\\_file\\_1708.pdf](https://cjmezzomedia.com/data/insight_m_file/insight_m_file_1708.pdf)
54. 세대별 SNS 이용 현황 | KISDI STAT Report(상세) - 정기간행물 -  
정보통신정책연구원, 8월 8, 2025에 액세스,  
<https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=659156>
55. 20대남녀 미디어 이용 행태 조사, 8월 8, 2025에 액세스,  
[https://cdn.cjmezzomedia.com/insight-file/insight\\_m\\_file\\_1617.pdf](https://cdn.cjmezzomedia.com/insight-file/insight_m_file_1617.pdf)
56. 소셜 미디어 통계 - 사용자 및 수익 (2025) - Tridens, 8월 8, 2025에 액세스,  
<https://tridenstechnology.com/ko/%EC%86%8C%EC%85%9C-%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4-%ED%86%B5%EA%B3%84/>
57. 5가지 키워드로 알아보는 2025년 콘텐츠 마케팅 - 브런치, 8월 8, 2025에 액세스,  
<https://brunch.co.kr/@heoboram/149>