

# VietKConnect 초기 콘텐츠 확산 및 속품 전략 보고서

## 1. 베트남·한국 20대 속품 콘텐츠 트렌드 (인기 주제 및 소비 패턴)

**플랫폼 사용 패턴:** 베트남과 한국의 20대는 모두 속품 영상에 익숙하지만, 선호 플랫폼과 소비 문화에는 차이가 있습니다. 베트남의 젊은층은 TikTok 활용이 압도적으로 높습니다. 2023년 기준 베트남 내 TikTok 월사용자가 약 6,800만 명으로 세계 5위 수준이며, 속품 동영상 열풍으로 TikTok이 “국민 앱” 영향력을 갖게 되었습니다 <sup>1</sup>. TikTok은 짧고 중독성 강한 영상 위주로 젊은층 몰입도가 높고, 챌린지나 라이브커머스도 활발합니다 <sup>2</sup>. 베트남 기업들의 마케팅 채널 활용도에서도 TikTok이 78.3%로 1위이며, 이는 젊은 세대의 속품 선호를 반영합니다 <sup>3</sup>. 반면 인스타그램은 베트남에서 이용자가 1,090만 명 수준으로 비교적 적지만, 패션·뷰티 분야 20~30대 여성층에 영향력이 있습니다 <sup>2</sup>. 페이스북은 여전히 이용자가 많아(약 6,600만 명) 텍스트/사진 기반 커뮤니티 용도로 널리 쓰이고 있습니다 <sup>2</sup>. 한편 한국 20대는 Instagram과 YouTube Shorts를 즐겨 사용하고 TikTok 이용률은 상대적으로 낮은 편입니다. 설문조사에 따르면 한국 속품 이용 플랫폼은 YouTube 쇼츠 75%로 1위, 인스타 릴스 43%, 틱톡 20% 순이며, 10대에서 틱톡 이용률이 40%로 평균의 두 배인 반면 20대 이상에서는 틱톡 비중이 더 낮습니다 <sup>4</sup>. 이는 한국에서는 인스타그램 등 비주얼 감성 플랫폼이 강세인 반면, 베트남은 틱톡 중심의 속품 문화가 대세임을 보여줍니다 <sup>5</sup> <sup>6</sup>.

**콘텐츠 소비 문화:** 한국 MZ세대는 인스타그램에서 미적인 이미지와 ‘캡성’을 중시하며 피드 꾸미기, 해시태그 활용 등에 민감합니다 <sup>7</sup>. 소비 결정 시에도 리뷰 등 신뢰 기반 정보를 꼼꼼히 확인하는 경향이 강합니다 <sup>8</sup>. 이에 따라 세련된 브이로그, 상세 리뷰 형식의 길이 1~3분 콘텐츠가 선호되고, 해시태그/팔로워 등 신뢰 신호가 중요합니다 <sup>9</sup> <sup>10</sup>. 반면 베트남 Z세대는 즉각적 재미와 공감을 중시하여 15~60초 내외의 짧고 임팩트 있는 영상에 빠르게 반응합니다 <sup>11</sup> <sup>12</sup>. 현지 맴(Meme)이나 유머 코드, 큰 자막과 빠른 편집으로 한눈에 이해되는 웃긴 콘텐츠가 인기이며 <sup>13</sup>, 제품 결정도 친구 공유나 첫인상에 영향을 크게 받는 즉발적 소비 성향이 나타납니다 <sup>14</sup>. 요약하면 한국은 “신뢰 기반 스토리텔링”, 베트남은 “짧고 강렬한 임팩트”가 핵심인 셈입니다 <sup>8</sup>.

**인기 콘텐츠 주제:** 두 나라 모두 엔터테인먼트형 속품을 선호하지만 세부 주제는 다소 차이가 있습니다. 공통적으로 인기 있는 주제로는 일상을 유쾌하게 담은 코미디/밈 콘텐츠, 가족·펫 영상, 먹방 등 공감형 일상 콘텐츠가 있습니다 <sup>15</sup>. 이러한 감성 공유형 콘텐츠는 문화권을 막론하고 20대에게 인기가 높습니다. 한국에서는 아이돌(K-pop)·연예 관련 속품 소비가 두드러져, 한 설문에서 Z세대의 인스타 릴스 이용자 중 51.1%가 연예·아이돌 콘텐츠를 시청한다고 답했을 정도입니다 <sup>16</sup> <sup>17</sup>. 베트남 역시 K-팝과 한류 드라마의 영향력이 커서, 2022년 기준 베트남 한류 팬이 1,330만 명으로 세계 3위에 달할 만큼 K-콘텐츠 수요가 높습니다 <sup>18</sup>. 또한 베트남 속품에서는 뮤직/댄스 챌린지 참여가 활발하고, 화면 효과를 다양하게 활용한 유머 영상들이 많이 공유됩니다 <sup>13</sup>. 요약하면 베트남 20대는 “틱톡 타임”이라 불릴 정도로 틱톡 중심의 엔터테인먼트 속품 소비에 열광하며 <sup>19</sup>, 한국 20대는 인스타 감성과 유튜브 쇼츠를 오가며 일상 공감과 취향 저격형 콘텐츠를 찾아 소비하는 경향을 보입니다.

## 2. 플랫폼별 속품 알고리즘 요인 (추천 기준, 영상 길이, 흑, CTA 위치 등)

**틱톡(TikTok) 알고리즘:** TikTok의 추천 알고리즘은 시청 지속시간(Watch Time)과 초반 이탈률을 가장 중요하게 고려합니다 <sup>20</sup> <sup>21</sup>. 영상 시작 후 3초 안에 관심을 끌지 못하면 사용자들은 바로 스크롤을 넘기므로, TikTok 자체 가이드에서도 “처음 3초가 핵심”이라고 강조합니다 <sup>22</sup>. 따라서 강렬한 흑(Hook)으로 시작하는 것이 필수인데, 예를 들면 질문으로 시작하거나 결과물을 미리 살짝 보여주는 방식이 효과적입니다 <sup>23</sup>. 실제로 틱톡에서는 “Hook이 별로면 평균 시청 2.4초에 불과하다”는 말이 있을 정도로, 오프닝의 임팩트가 성공을 좌우합니다 <sup>24</sup>. 추천 단계에서는 소수의 초기 시청자 반응(완시율, 좋아요, 댓글, 공유 등)이 좋으면 더 많은 피드에 노출시키고, 새로운 노출 그룹에서도 반응이 좋을 때 비로소 FYP(For You 페이지) 바이럴로 이어집니다 <sup>21</sup> <sup>25</sup>. 특히 재시청(루프)이나 공유는 단순 좋아요보다 강한 관심 신호로 간주되어 알고리즘이 더 유용한 콘텐츠로 판단합니다 <sup>26</sup> <sup>27</sup>. 틱톡은 콘텐츠 주제의 연관성을 크리에이터 인기보다 우선시하여, 팔로워가 적어도 콘텐츠만 좋다면 누구나 노출될 수 있는 “평등한” 추천을 지향합니다 <sup>28</sup> <sup>29</sup>. 이를 위해 해시태그, 키워드, 텍스트 오버레이 등을 통해 영상 내용을 정확히 표시하면 알고리즘이 타겟을 더 잘 찾

습니다 <sup>30</sup>. 또한 인기 음악/사운드 사용도 중요합니다. 틱톡에선 밑처럼 유행하는 음악이 있고, 해당 사운드를 사용하면 그 사운드 페이지를 통해 추가 노출이 됩니다. 결국 틱톡 알고리즘 공략 키워드는 “길게 보게 하고, 반복보게 하고, 공유를 이끌어라”입니다. 이를 위해 영상 길이는 너무 길면 완주율이 떨어지고, 너무 짧으면 공유 가치가 낮을 수 있어 15~60초 내외를 권장합니다 <sup>31</sup> <sup>32</sup>. 실제 분석에서도 7~15초 사이 영상이 참여율이 가장 높다는 보고가 있지만, 한편으로 팔로워 많은 계정일수록 평균 영상 길이가 더 긴 경향도 있어 1분 내외까지도 실험해볼 수 있다고 합니다 <sup>33</sup>. 핵심은 초반 몰입도를 확보하여 전체 시청지표를 높이는 것이며, 필요하다면 영상 중간에 반전요소나 자막으로 지속적 흥을 주어 끝까지 보도록 만드는 것이 좋습니다.

**유튜브 쇼츠(YouTube Shorts) 알고리즘:** 유튜브 쇼츠는 기본적으로 유튜브 본편 알고리즘과 맥락을 같이하지만, 초 단위 영상에 맞춰 개인화 추천을 빠르게 최적화합니다. 사용자의 시청 기록과 관심 주제를 바탕으로 영상을 맞춤 추천하며, 시청자가 쇼츠 내에서 어떤 영상을 연속 시청하는지도 중요한 신호로 작용합니다 <sup>34</sup> <sup>35</sup>. 유튜브는 “개개인에게 맞는 동영상을 보여준다”는 큰 원칙 아래, 조회수나 참여도, 연관성, 메타데이터 등을 종합 고려합니다 <sup>36</sup>. 특히 쇼츠 전용 지표로 짧은 완주율(retention)과 반복 시청 여부, 사용자의 좋아요/구독 액션 등을 활용합니다 <sup>34</sup> <sup>37</sup>. Shorts에서도 틱톡처럼 처음 몇 초 집중이 중요하지만, Reddit 등지의 크리에이터 조언에 따르면 “유튜브 쇼츠는 흙이 처음 3초로 끝이 아니다. 영상 전반에 걸쳐 지속적으로 흥미요소를 줘야 한다”고 합니다 <sup>38</sup>. 이는 사용자가 중간에라도 흥미를 잃으면 바로 스와이프하기 때문입니다. 따라서 쇼츠 영상은 한 순간도 지루할 틈 없이 편집하고, 화면 전환이나 자막 효과로 계속 참여를 유도해야 합니다. 알고리즘 측면에서 기존 채널 구독자 반응도 고려되는데, Shorts는 구독자 외의 새로운 시청자 노출 비중이 매우 높으므로 콘텐츠 자체의 매력으로 승부해야 합니다. 쇼츠는 또한 개별 해시태그, 음원 태그로 발견되기도 하므로 틱톡처럼 트렌디한 요소를 활용하면 조회수를 높일 수 있습니다. CTA(Call-To-Action)는 쇼츠 영상 내에서는 직접링크를 걸 수 없으므로, 영상 말미에 구독 유도나 고정댓글 안내를 넣고, 프로필 링크를 통해 랭킹 페이지로 유도하는 전략이 쓰입니다. 유튜브는 이러한 참여(engagement) 신호들을 모아 시청자가 더 보고 싶어할 만한 영상을 지속적으로 추천하여 개인별 피드를 구성합니다 <sup>39</sup>. 정리하면, 유튜브 쇼츠에서 성공하려면 “짧은 시간 내 끝고 끝까지 붙잡아두라”는 틱톡 전략에 더해 유튜브 전체 문맥에서의 연관성과 채널 신뢰도 함께 고려해야 합니다.

**인스타그램 릴스(Instagram Reels) 알고리즘:** 인스타그램 릴스는 사용자 취향 프로필링을 통해 피드, 탐색탭, 릴스텝마다 최적화된 콘텐츠를 노출합니다 <sup>40</sup> <sup>41</sup>. 핵심 랭킹 요인으로 ① 사용자 활동(관심사), ② 릴스 자체 정보, ③ 크리에이터와의 관계도, ④ 콘텐츠 품질 등이 반영됩니다 <sup>42</sup> <sup>43</sup>. 우선 Engagement 신호로 좋아요, 댓글, 저장, 공유 여부가 중요해서, 릴스는 많은 반응을 끌어낸 영상을 더 넓게 퍼뜨립니다 <sup>42</sup>. 특히 시청 지속시간(완본비율)이 핵심이며, 좋았어요는 팔로워 피드엔 유효하지만 “공유(sends)”가 비팔로워 새 노출에 더 중요한 신호로 작용한다는 인스타그램 책임자의 설명이 있습니다 <sup>44</sup> <sup>45</sup>. 이는 재미있어서 DM으로 친구에게 보낼 만한 영상이 알고리즘에 높이 평가됨을 뜻합니다. 또한 해당 릴스의 정보로서 화질, 자막 여부, 음원 사용 여부 등을 보는데, 고해상도 오리지널 콘텐츠나 인기 오디오를 사용한 릴스가 가산점을 받습니다 <sup>46</sup>. 반대로 타 플랫폼 워터마크가 찍힌 재탕 영상은 노출을 억제하여 중복 콘텐츠 페널티가 있습니다 <sup>47</sup>. 콘텐츠 제작자의 신뢰도도 고려되어, 꾸준한 포스팅과 팔로워와의 활발한 소통을 하는 계정이 유리합니다 <sup>43</sup> <sup>48</sup>. 초기 노출 메커니즘은 틱톡과 유사하게 일단 팔로워 일부+알고리즘 선택된 소수에게 보여주고 반응이 좋으면 확산시키는 방식입니다 <sup>45</sup> <sup>49</sup>. 영상 길이는 릴스 최대 90초이지만, 인스타 측 권장은 1분 내외로 간결하게 만들고, 특히 15~30초 사이가 몰입도 높다는 업계 조언이 있습니다 <sup>32</sup> <sup>50</sup>. 초반 3초 임팩트의 중요성 역시 릴스에도 똑같이 적용되어, 스크롤 멈출 강렬한 오프닝 장면이 필요합니다 <sup>51</sup> <sup>52</sup>. 인스타는 해시태그 외에도 검색 SEO 기능이 강화되어 자막이나 오버레이 텍스트의 키워드도 콘텐츠 이해에 사용하므로, 캡션에 키워드 작성도 도움이 됩니다 <sup>53</sup> <sup>30</sup>. CTA 측면에서는, 릴스에서는 설명란에 링크 삽입이 불가하므로 바이오 링크 유도나 댓글 안내를 쓰고, 쇼핑 태그를 활용한 경우 상품 페이지로 바로 연결되기도 합니다. 전반적으로 릴스 알고리즘에서 돌보이려면 “높은 참여와 양질의 솟음을 꾸준히 업로드”하는 것이 최선입니다. 또한 팔로워 기반 도달뿐 아니라 탐색 노출로 신규 오디언스를 끌어올 수 있으므로, 트렌드 음원이나 챌린지에 참여해 인지도 밖 사용자에게도 도달하는 전략이 유효합니다 <sup>54</sup> <sup>46</sup>.

※ CTA 위치 및 활용: 솟품에서는 콘텐츠 내/외부에 Call-To-Action(행동 유도)을 배치해 사용자 참여와 전환율 높입니다. 틱톡의 경우 영상 본문 캡션에 링크를 달 수 없지만, 대신 프로필 링크로 유도하거나 첫 댓글 상단 고정을 활용합니다. 예를 들어 영상 마지막에 “자세한 정보는 댓글 확인” 문구를 띠워 사용자가 댓글의 링크를 클릭하게 하는 식입니다. 또한 틱톡은 팔로우나 하트 버튼을 눌러달라는 CTA를 영상 내 자막으로 직접 넣기도 합니다. 예를 들어 “더 알고 싶다면 팔로우!” 같은 문구를 영상 끝부분에 보여주는 것입니다. 유튜브 쇼츠는 영상에서 구독 유도 그래픽을 넣거나, 설명란에 해시태그 및 링크 안내를 적어두고, 고정 댓글에 상세 링크를 다는 방식을 사용합니다 (쇼츠 영상 자체에는 카드/

엔드스크린 등 링크 기능이 제한적임). 인스타 릴스는 댓글로 이벤트 유도(ex: “궁금한 점 댓글로 남기세요”), 바이오 링크 안내(ex: “상세는 프로필 링크 참조”) 등을 활용합니다. 특히 솟폼에서는 CTA를 영상 끝 부분에 배치하는 것이 일반적이지만, 짧은 영상에서는 초반에 흥미를 끌고 말미에 실제 액션방법 CTA를 넣는 두 단계 CTA도 활용됩니다. 예를 들어 한 브랜드는 틱톡 영상 처음에 이벤트 알림으로 흥미를 끌고, 끝에 참여 방법을 설명하는 이중 CTA 구성을 사용해 시청 유도와 행동 유도를 모두 잡았습니다<sup>55</sup>. 이러한 CTA는 너무 길면 안 되므로 간결한 문구(5~7단어 이내)로 명확히 전달하는 것이 좋습니다<sup>56</sup>.

### 3. 콘텐츠 유형별 반응 분석 (K-pop, K-드라마, 생활정보, 뷰티, 밍 등)

**K-pop 및 아이돌 콘텐츠:** 한류의 영향으로 K-pop 음악과 아이돌 관련 솟폼은 베트남과 한국 20대 모두에게 큰 호응을 얻는 분야입니다. 베트남은 세계에서도 손꼽히는 K-pop 팬 보유국으로, 한 조사에 따르면 베트남의 한류 팬 규모가 1,330만 명(세계 3위)에 달합니다<sup>18</sup>. 따라서 K-pop 댄스 챌린지나 팬캠 편집 영상 등이 베트남 틱톡에서 자주 바이럴 됩니다. 실제로 틱톡 글로벌 트렌드에서 K-pop 음악은 상위권을 차지하며, 방탄소년단(BTS), 블랙핑크 등의 노래에 맞춰 춤추는 UGC가 범람합니다. 한국 20대 역시 아이돌 콘텐츠 소비가 활발한데, 이는 플랫폼별 인기 주제 통계에서도 드러납니다. 인스타그램 릴스의 Z세대 이용자 중 과반 이상(51.1%)이 연예·아이돌 영상을 본다고 했고<sup>16 17</sup>, 유튜브 쇼츠나 틱톡에서도 아이돌 직캠, 뮤직댄스가 인기 상위권 테마로 꼽힙니다<sup>16 57</sup>. 예컨대 뉴진스, 르세라핌 같은 아이들의 안무챌린지는 한국과 베트남에서 모두 유행하고, 베트남 팬들은 자신들이 춤추는 영상을 올리거나 한국 팬들은 짧게 콘서트 반응 클립 등을 공유합니다. 반응 차이를 보면, 한국 팬들은 영상에 해시태그와 댓글로 디테일한 피드백을 남기며 팬 커뮤니티적 대화를 이어가고, 베트남 팬들은 듀엣 기능 등을 활용해 같은 춤을 추는 등 참여형 리액션을 많이 보입니다. K-pop 솟폼의 경우 짧은 하이라이트 안무나 밍이 된 가사 한 줄 등을 반복 재생하는 형태가 많아 조회수와 공유가 매우 높습니다. 양국 20대 모두 이 분야에는 열성적이라, K-pop 관련 솟폼은 높은 참여도(좋아요·공유)와 팬 총 유입효과를 기대할 수 있습니다.

**K-드라마 및 예능 콘텐츠:** 한국 드라마, 예능 장면을 활용한 솟폼도 인기 콘텐츠 유형입니다. 베트남에서는 한국 드라마의 유명 짤(sharable clip)이나 명대사 장면이 자주 공유되며, 인기 드라마가 나오면 현지 시청자들이 짧은 줄거리 요약 영상을 만들기도 합니다. 예를 들어 드라마 ‘이상한 변호사 우영우’ 방영 당시 베트남 틱톡에 주요 장면 요약 영상과 패러디 솟폼이 다수 올라왔습니다. 이러한 드라마 솟폼은 스토리를 압축 전달하면서 재미를 느끼게 해줘 반응이 좋습니다. 한국에서는 드라마보다는 예능 밍이 솟폼에 많이 활용됩니다. 인기 예능 프로그램의 웃긴 부분을 잘라 밍 영상으로 만들거나, 유행어를 자막으로 입혀 다른 상황에 붙이는 형태입니다. 다만 한국 Z세대는 영화·드라마 요약 영상도 즐겨보는데, 설문에 따르면 유튜브 쇼츠 이용 Z세대의 45.3%가 영화·드라마 요약 콘텐츠를 시청한다고 합니다<sup>58</sup>. 이는 스토리 파악을 좋아하는 한국인의 특성과 맞물려, 길게 볼 시간 없을 때 요약본으로 소비하려는 수요를 보여줍니다. 반면 베트남 짧은총은 긴 요약보다는 임팩트 있는 하이라이트나 로맨틱/코믹한 순간 클립에 더 반응합니다. 전반적으로 K-드라마/예능 솟폼은 감정이입 요소(예: 설레는 장면, 웃긴 리액션)가 있을 때 반응이 폭발적이며, 현지 자막과 문화적 해설을 덧붙이면 참여도가 높아집니다. 예를 들어 베트남어로 한국 드라마 속 문화나 표현을 설명해주는 솟폼이 공유되고, 한국에서는 드라마 속 배우들의 짧은 인터뷰 클립이 밍처럼 퍼지기도 합니다.

**생활정보 및 현실 조언 콘텐츠:** 유학/이주 생활과 밀접한 비자 정보, 유학 팁, 생활 노하우 등의 정보형 콘텐츠는 특히 베트남 20대 (한국 생활 준비자)에게 실용적이라 반응이 좋습니다. 예컨대 “베트남인이 한국에서 방 구하기 3단계”, “D-2 비자 연장 팁” 같은 솟폼은 베트남 유학생 그룹에서 공유되며 높은 조회수를 기록합니다. 커뮤니티형 그룹에서는 이러한 경험담 솟폼에 댓글 질문이 많이 달리기도 합니다. 베트남 이용자들은 자국어로 명확히 제공되는 정보를 선호하므로, 한국 생활 정보를 베트남어 자막과 함께 간결히 정리하면 반응이 좋습니다. 한편 한국 20대에게 생활정보 솟폼은 주로 꿀팁/해 hacks 성격으로 다가가는데, 예를 들어 “자취생 필수앱 5선”, “편의점 저렴하게 사는 법” 같은 영상들이 인스타와 틱톡에서 유행했습니다. 한국 MZ세대는 제품 리뷰나 생활 꿀팁 등 검증된 정보를 좋아해 이런 콘텐츠는 세이브(저장)나 공유가 많아집니다. 반면 베트남 짧은총은 재미 요소가 가미되지 않은 길고 딱딱한 정보에는 흥미를 빨리 잊을 수 있어, 정보를 주더라도 유머나 개인 스토리텔링을 섞는 것이 효과적입니다<sup>14 9</sup>. 예를 들어 “한국 와서 문화충격 받은 썰 (feat. 유학생활 팁)”처럼 경험담+정보를 결합하면 두 나라 모두에서 호응을 얻기 좋습니다. 이러한 정보성 솟폼의 반응은 조회수도 중요하지만 댓글 Q&A 형태로 발전할 때 커뮤니티 활성화에 도움이 됩니다. 즉, 시청자가 궁금증을 댓글로 남기면 제작자가 답변하거나 후속 영상을 만드는 식으로 참여를 유도하는 것이 바람직합니다.

**뷰티·패션 콘텐츠:** 20대 여성층을 중심으로 뷰티, 패션 속품은 꾸준한 인기 장르입니다. 한국에서는 특히 하울 영상, 제풀 리뷰, 메이크업 튜토리얼 같은 콘텐츠가 인스타 릴스와 유튜브 쇼츠에서 높은 참여도를 보입니다. 예를 들어 “올리브 영 추천템 TOP5” 속품이나 “데일리 메이크업 30초 컷” 영상은 좋아요와 저장이 많이 이루어집니다. 베트남에서도 K-뷰티에 대한 관심이 커서, 한국 화장품 리뷰를 베트남어로 소개하는 속품이나 한국 스타일 OOTD(출근룩 등) 소개 영상이 환영받습니다. 인플루언서 마케팅 자료에 따르면 뷰티/패션 제품은 시각적 요소가 중요해 틱톡과 인스타에서 효과가 두드러지며, 메이크오버 영상 등이 젊은 여성 소비자의 구매 욕구를 자극한다고 합니다 <sup>59</sup>. 실제로 베트남 틱톡에서 한류 뷰티 크리에이터들이 쿠션 파운데이션 사용 전후를 보여주는 영상이 큰 호응을 얻었고, 한국에서는 패션 브랜드들이 속풀 룩북 형태로 신제품을 홍보해 바이럴 된 사례가 많습니다. 반응 특성을 보면, 한국 사용자는 제품 정보와 실제 효과에 대한 댓글(“색상 뭐 쓰셨나요?” 등)이 많고, 베트남 사용자는 구매처 문의나 가격 질문 댓글이 많습니다. 이는 한국 MZ의 꼼꼼한 정보 수집 성향과 베트남 MZ의 실용적 즉각 관심 차이라 볼 수 있습니다. 뷰티 속품의 성공 포인트는 조명, 해상도 등 영상 퀄리티가 좋아야 하고, 짧은 시간에 Before/After 임팩트를 주는 것입니다. 또 유행 음악이나 만족스러운 사운드 효과를 넣으면 감정적 몰입을 높여 반응이 더욱 좋아집니다.

**코미디·밈(Meme) 콘텐츠:** 밍 문화와 코미디 속품은 양국 20대 모두에게 인기 최고 수준의 콘텐츠 유형입니다. 한국 Z세대는 속풀 플랫폼에서 “웃긴 영상”을 가장 많이 소비한다고 할 정도로 코미디를 선호하는데, 한 조사에서 유튜브 쇼츠 이용자의 56.4%, 틱톡 이용자의 50.6%가 코미디 콘텐츠를 시청한다고 응답했습니다 <sup>16 57</sup>. 베트남도 틱톡 상위 트렌드를 보면 유머 영상, 상황극 등이 다수를 차지하며, 특히 일상에서 벌어지는 웃긴 상황을 연기한 15초 영상들이 인기를 끕니다. 베트남은 텍스트 자막 리액션과 오버액팅 연기가 섞인 유머를 즐기는 경향이 있고 <sup>13</sup>, 한국은 말장난 자막 밍이나 짤 활용 등 인터넷 밍 문화를 속풀으로 재가공하는 형태가 많습니다. 예를 들어 한국 틱톡에서 유행했던 “~인척 하기” 밍(특정 상황을 흉내내는 코미디)이나, 베트남에서 유행한 변장 개그 속풀 등이 대표적입니다. 이런 콘텐츠는 공유와 패러디 생성이 활발해서 자연 확산력이 강합니다. 기업들도 밍을 활용하는데, 예를 들어 어떤 브랜드 계정이 유행 밍에 브랜드 요소를 섞어 위트 영상을 올리면 젊은층 사이에서 입소문이 납니다 <sup>60 61</sup>. 다만 시의성이 매우 중요해 하루 만에 트렌드가 바뀔 수 있으므로, 늘 최신 밍을 팔로업하고 빠르게 제작해야 합니다 <sup>62</sup>. 반응 분석을 보면, 웃긴 영상은 높은 조회수와 좋아요 뿐 아니라 댓글 밍 대잔치로 이어져 커뮤니티 활성이 되는 장점이 있습니다. 예를 들어 한국 틱톡 코미디 영상에는 다른 밍을 인용한 댓글들이 달리고, 베트남 영상에는 “ㅋㅋ”에 해당하는 “=))” 등 웃음 리액션 댓글이 수백 개씩 달립니다. 이는 곧 알고리즘에 추가 신호가 되어 더 노출되고… 선순환이 됩니다. 따라서 밍/코미디 콘텐츠는 초기 커뮤니티를 웃고 즐기는 친밀한 분위기로 만들고 도달 확장에도 크게 기여하는, 꼭 전략에 포함해야 할 영역입니다.

## 4. AI 생성 콘텐츠 트렌드 (아바타, 페이스리스 영상, 사용자 반응)

**가상 인플루언서 및 AI 아바타:** 최근 AI 기술로 만든 가상 인간(버추얼 휴먼)이 새로운 콘텐츠 트렌드로 급부상했습니다. 한국에서는 버추얼 인플루언서 “로지(Rozy)” 등이 실제 모델처럼 활동하고 있고, 세계적으로 유명한 미국의 “릴 미켈라(Lil Miquela)”는 인스타그램 팔로워 286만 명을 거느린 가상 셀럽이 되었습니다 <sup>63</sup>. 시장 전망도 밝아 2025년 가상인간 시장 규모가 약 14조 원으로 실제 인간 인플루언서 시장(13조 원)을 넘어설 것으로 예상될 정도입니다 <sup>64</sup>. 이러한 AI 아바타 캐릭터들은 주로 SNS 속풀 광고나 브랜드 모델로 기용되며, 항상 한결같은 비주얼과 24시간 콘텐츠 생산이 가능하다는 장점이 있습니다. 베트남에서도 아직 한국만큼 유명한 가상인간은 없지만, 기업들이 AI 모델을 활용하려는 시도가 늘고 있습니다. 예를 들어 패션브랜드 H&M은 AI로 만든 디지털 모델을 광고에 활용했고, 글로벌 브랜드 휴고보스는 팔로워 50만 명의 일본 가상 인플루언서 “이마(Imma)”와 협업했다고 알려졌습니다 <sup>65</sup>. 이는 베트남 젊은 층에게도 신선하게 다가와 화제가 되었습니다. 사용자 반응을 보면, 초창기엔 “정말 사람인 줄 몰랐다”는 놀라움과 함께 신기함으로 호기심을 보이는 경우가 많습니다. 실제 로지는 인스타 개설 후 4개월 만에 팔로워 1만 명을 넘겼는데, 처음 6개월간 가상인간임을 밝히지 않아도 사람들이 어색함 없이 반응했다고 합니다 <sup>66</sup>. 다만 시간이 지나 정체가 밝혀지면 일부는 “진짜 사람이 아니어서 감정이입이 덜 된다”는 의견도 있습니다. 그럼에도 대다수 20대는 콘텐츠의 재미나 유익함이 우선인지라, 가상 캐릭터든 실제 사람이다 콘텐츠 퀄리티만 좋으면 수용하는 분위기입니다. 오히려 “항상 변치 않는 외모” 등의 이유로 꾸준히 관심 가지는 팬층도 생깁니다.

**페이스리스(Faceless) 영상 및 TTS 콘텐츠:** 크리에이터의 얼굴을 노출하지 않는 속풀도 AI 발전과 함께 증가하는 추세입니다. 예를 들어 사람 대신 AI 아바타나 TTS(Text-to-Speech) 목소리가 나오는 영상들이 있습니다. 이런 익명형 콘텐츠는 영상 출연에 부담 없는 크리에이터들이 선호하고, 다국어로 대량 생성하기에도 용이합니다. 예시로, 한국 유튜브와 틱톡에는 손만 나오는 요리 영상이나 텍스트 내레이션으로 진행되는 정보영상들이 많아졌습니다. AI 음성 기술이 자

연스러워지면서 사람 목소리와 거의 구분 안 되는 TTS로 스토리를 들려주는 솔풀도 등장했습니다. 특히 무서운 이야기, 과학 상식 등 내용 전달 위주 채널들은 아예 AI 목소리로만 영상을 만드는데, 얼굴 없는 만큼 콘텐츠 내용에 더 집중하게 만들어 시청 지속시간이 길다는 장점이 있습니다. 사용자 반응은 호불호가 갈립니다. 장점: “쓸데없는 인트로 없이 바로 핵심을 알려줘서 좋다”, “사람 얼굴 안 나와도 정보만 얻으면 OK”라는 긍정 피드백이 있습니다. 단점: “AI 목소리는 웬지 정이 안 간다”, “살짝 로봇 같은 억양이 신경 쓰인다”처럼 정서적 거리감을 느끼는 이들도 있습니다. 플랫폼 측 움직임도 있는데, 유튜브는 콘텐츠 정책상 단순 TTS 영상 등 “반복적이고 부가가치 낮은 콘텐츠”的 수익 창출을 제한하기 시작했습니다.<sup>67</sup>. 이는 품질 낮은 양산형 AI 콘텐츠는 지양하라는 신호로 볼 수 있습니다. 결국 AI 활용 솔풀의 미래는 “얼마나 자연스럽고 공감가게 만드느냐”에 달렸습니다. 기술 측면에서는 실시간으로 사용자의 얼굴을 본뜬 AI 아바타가 대신 등장해 방송하는 사례도 늘고 있습니다. 예를 들어 한 베트남 스트리머는 자신 모습을 본딴 애니메이션 아바타로 틱톡 라이브를 진행해 화제가 되었습니다. 이런 버추얼 스트리밍에 대해 시청자들은 “색다르고 재미있다”는 반응을 보이면서도 한편으론 “정체가 궁금”해 하기도 합니다. 요약하면, AI 생성 콘텐츠 트렌드는 솔풀에서도 가상인간 모델의 등장, 크리에이터 얼굴 대신 AI 활용 등으로 나타나고 있고, 사용자들은 신기함을 느끼며 대체로 호의적이지만 콘텐츠의 진정성과 개성을 계속 요구할 것으로 보입니다. VietKConnect 전략에서도 향후 AI 아바타를 이용한 다국어 안내 영상이나, 사용자 질문에 AI 캐릭터가 답변하는 Q&A 솔풀 등을 도입해볼 수 있습니다. 다만 초반에는 너무 기계적이지 않도록 사람 운영자 캐릭터와 병행하여 신뢰 형성을 우선하는 것이 좋겠습니다.

## 5. 솔풀 제작 Best Practice (영상 길이, 자막, 사운드, CTA 배치법 등)

**적절한 영상 길이:** 솔풀이라 해서 무조건 짧을수록 좋은 것은 아닙니다. 주요 플랫폼들이 1분 내외 영상도 지원하고, 실제로 팔로워 많은 틱톡커일수록 영상이 다소 긴 경향도 있습니다.<sup>68</sup>. Statista 통계에 따르면 틱톡 상위 계정들은 작은 계정보다 평균 영상 길이가 더 길고 조회수도 높았다고 하며, Buffer 연구에서도 틱톡 영상은 길수록 조회수가 증가하는 경향을 확인했습니다.<sup>69</sup> <sup>70</sup>. 이는 콘텐츠에 몰입만 된다면 60~90초대 영상도 충분히 경쟁력 있다는 의미입니다. 따라서 권장 길이는 플랫폼별 최적 범위 안에서 유연하게 가져가면 됩니다. 일반적으로 틱톡/릴스는 15초~60초 사이를 추천합니다.<sup>71</sup>. 너무 짧으면 내용이 빈약해 보일 수 있고, 너무 길면 끝까지 보기 어려우므로, 20~30초대의 임팩트 클립으로 시작해, 반응이 좋다면 50초~1분대의 시리즈 영상도 섞어 제작합니다. 유튜브 쇼츠의 경우 최대 60초이며, 경우에 따라 2~3분 길이로 이어지는 멀티파트를 올릴 수도 있지만, 처음에는 1분 이내로 메시지를 끝내는 게 좋습니다. 중요한 건 “한 영상엔 한 가지 핵심 메시지만” 담고 군더더기를 잘라내 완성도를 높이는 것입니다.<sup>72</sup> <sup>73</sup>. 또 동일 주제로 짧은 버전(예: 15초 요약)과 긴 버전(예: 60초 상세) 두 가지를 만들어 A/B 테스트해보며 최적 길이를 찾아갈 수 있습니다.

**초반 3초 흑(Hook):** “3초 법칙”은 모든 솔풀에 통용되는 황금률입니다. 사용자의 눈길을 잡으려면 영상 시작과 동시에 강렬한 요소가 필요합니다.<sup>74</sup>. 텍스트 흑을 쓸 경우, 영상 첫 프레임에 충격적이거나 호기심을 자극하는 문구를 크게 배치합니다. 예를 들어 “한국에서 OO하다 경찰서 감 - 왜?” 같은 식의 문장이 뜨면 스크롤을 멈추게 할 수 있습니다. 더콘텐츠연구소 분석에서도 “자극적이지 않아도 숫자 등을 활용해 시선을 끌라”고 조언합니다.<sup>75</sup> <sup>76</sup>. 실제 우수 사례를 보면 숫자로 된 흥미 포인트(“3가지 이유”, “Top 5 비밀” 등)를 제목처럼 넣어 클릭 욕구를 높이거나<sup>76</sup>, 비교화면(전후, 좌우 등)을 초반에 배치해 “뭐가 다를까” 궁금증을 유발하기도 합니다.<sup>77</sup>. 시각적 흑으로는 빠른 컷 전환, 놀라운 장면을 도입부에 배치하는 게 좋습니다. 예를 들어 여행 솔풀이면 아름다운 전경을 먼저 보여주고, 뒷부분에 설명을 붙이는 식입니다.<sup>78</sup>. 또는 결과를 먼저 살짝 보여주는 “두루마리 펼치기” 기법도 쓰입니다.<sup>23</sup>. 중요한 건 인트로에 로고나 깃잡이 설명을 길게 넣지 말고, 곧장 하이라이트 투입하는 것입니다.<sup>79</sup>. 이러한 흑 전략은 브랜드 톤앤매너와 다소 다를까 걱정될 수 있지만<sup>74</sup> <sup>80</sup>, 초반에는 과감할 필요가 있습니다. 타협안으로 과도한 자극 대신 궁금증을 불러일으키는 톤을 찾으면 됩니다. 예컨대 공공기관 계정이라면 “90%가 모르는 ○○ – 당신은 아시나요?”처럼 정보형 이면서도 호기심형 흑을 사용할 수 있습니다.

**자막과 캡션 활용:** 대부분의 솔풀 사용자는 소리를 켜지 않은 채 동영상을 보기도 합니다. 미국 통계를 보면 약 75%의 소셜 이용자가 영상 시청 시 소리를 끄고 보는 경우가 있다고 하며<sup>81</sup> <sup>82</sup>, 청각이 불편한 이용자도 15% 정도 된다고 합니다.<sup>83</sup>. 따라서 모든 영상에 자막을 넣는 것은 필수적입니다. 인스타그램 등 플랫폼에서 자동 자막 스티커를 제공하므로 이를 사용하면 손쉽게 자막 처리 가능합니다.<sup>84</sup> <sup>85</sup>. **자막 작성 Best Practice**로는, 화면 하단 중앙에 너무 크지 않은 폰트로 넣되 영상 요소를 가리지 않도록 위치를 조정하고, 화자가 없을 때는 자막을 잠시 빼서 화면을 정돈하는 것을 권장합니다.<sup>86</sup>. 또한 양국어 대상 콘텐츠의 경우 이중 자막도 고려해야 합니다. 한쪽 언어로 음성을 진행할 때 다른 언어 자막을 달면 되는데(예: 한국어 말하기 + 베트남어 자막 또는 그 반대), 이때 자막 디자인을 달리하거나 구분선을

두어 혼동을 줄입니다. 예를 들어 한국어 음성인 영상에는 베트남어 번역 자막을 기본으로 넣고, 한국어 핵심 단어는 괄호로 보충하는 식입니다. 또는 상단엔 한국어, 하단엔 베트남어 자막을 두 줄로 배치할 수도 있습니다. 중요한 건 시청자가 소리 없이도 내용을 100% 이해할 수 있도록 만드는 것입니다. 자막은 또 리플레이 유도에도 도움이 됩니다. 짧은 영상에서 자막이 빨리 지나가면 이해를 위해 다시 보는 경우가 많아져 완시율이 올라갑니다. 다만 자막을 지나치게 빨리 넘기면 안 되므로 화면 당 한 문장씩, 읽을 시간 충분히 주는 타이밍으로 편집합니다. 폰트 선택도 대상 문화에 맞게 해야 합니다. 한국어는 배달의민족체 등 가독성 높은 폰트를, 베트남어는 띄어쓰기와 성조 부호가 선명한 고딕체 계열을 쓰는 것이 좋습니다.

**풍부한 오디오 활용:** 솟폼은 시청각의 조합이므로 사운드 전략도 중요합니다. 틱톡의 성공 포인트 중 하나가 인기 음악의 바이럴이었을 정도로, 트렌디한 BGM이나 효과음이 영상 완성도를 크게 좌우합니다<sup>87</sup>. Best Practice로는 현재 유행하는 틱톡 사운드나 인스타 릴스 인기 오디오를 파악해 적극 활용하는 것입니다. 예컨대 틱톡 크리에이티브 센터에서 지역별 인기곡을 확인해 영상 주제에 맞는 음악을 쓰면 알고리즘 추가 노출을 기대할 수 있습니다<sup>88 89</sup>. 베트남 20대에 익숙한 M임 사운드(예: 유명 틱톡 임에 쓰인 대사, 효과음)도 활용하면 좋습니다. 또한 음악의 박자에 맞춰 컷 편집을 하면 영상이 훨씬 몰입감 있게 느껴집니다. 예를 들어 신나는 음악에 맞춰 장면전환을 하면 콘텐츠 퀄리티가 올라가고 시청자 이탈을 방지합니다. 볼륨 막상도 중요한데, 음성 내레이션이 있을 땐 BGM 볼륨을 낮추고, 자막만 있을 땐 BGM을 살려 영상 분위기를 채웁니다. 한국 MZ세대의 경우 임 음성(예: 예능프로 출연자 목소리) 넣는 것을 재미있어하고, 베트남 Z세대는 리믹스된 인기 팝송 등을 선호하는 경향이 있으므로 각 문화권 트렌드에 맞는 오디오 선택이 필요합니다. 마지막으로 무음 구간이 없도록 적절히 배경음 또는 앰비언트 사운드를 채워야 합니다. 완전히 조용한 구간이 길면 사용자 흥미가 떨어질 수 있으므로 배경에 잔잔한 음악이라도 까는 것이 좋습니다. 단, 음원 저작권을 주의해 플랫폼에서 제공하는 라이브러리 내 음원을 활용하면 문제를 피할 수 있습니다.

**CTA 배치와 행동 유도:** 솟폼의 콘텐츠-커뮤니티 전환을 위해서는 영상 내외에 자연스럽게 CTA(Call To Action)를 심어두어야 합니다<sup>90</sup>. CTA 배치 Best Practice는 영상 말미에 핵심 행동 유도 메시지를 명확히 노출하는 것입니다. 예를 들어 영상 마지막 2~3초 동안 “더 많은 정보는 댓글 링크 클릭!”, “➡ VietKConnect 팔로우하고 계속 받아보세요” 같은 문구나 그래픽을 큼직하게 표시합니다. 이렇게 하면 영상을 다 본 이들에게 다음 행동을 바로 안내할 수 있습니다. 또한 말로 직접 요청하는 방법도 있습니다. 크리에이터가 등장한다면 끝부분에 “좋아요와 팔로우 부탁드려요”라고 말하게하거나, 페이스리스 영상이라면 TTS 음성으로라도 CTA 멘트를 넣을 수 있습니다. 아울러 초반부에 부드러운 CTA 티저를 활용하는 것도 방법입니다. 예컨대 “영상 끝에 깜짝 이벤트 있음!” 같은 꼬리말을 처음에 달아 끝까지 시청하도록 유도한 뒤, 실제 끝부분에 이벤트 참여 CTA(링크나 댓글 유도)를 제공하는 식입니다<sup>55</sup>. 이처럼 처음엔 시청 유도용, 끝엔 행동 유도용 이중 CTA 전략을 쓰면 CTA 효과를 극대화할 수 있습니다. 플랫폼별 CTA 최적화도 고려해야 합니다. 틱톡은 프로필 링크를 자주 활용하므로 “프로필 링크에서 확인하세요”라는 말을 넣거나, 인스타는 바이오 링크를 언급하는 것이 익숙합니다. 유튜브 쇼츠는 고정댓글 언급을 통해 “고정댓글 확인”을 유도할 수 있습니다. CTA 디자인은 브랜드 컬러 등을 활용해 눈에 띄게 하되 콘텐츠 흐름과 이질감 없도록 해야 합니다. 또한 CTA 메시지는 한 번에 하나만 - 너무 많은 행동을 한꺼번에 요구하지 말고 “팔로우”이든 “링크 클릭”이든 하나에 집중하는 것이 효과적입니다<sup>56</sup>. 마지막으로, CTA 후에도 1~2초 정도 여운 화면(엔드카드)을 뒤로 시청자가 인지할 시간을 주는 것이 좋습니다.

## 6. 콘텐츠 제작 플로우: 카드뉴스 → 솟폼 vs 솟폼 → 카드뉴스 비교 및 추천

**카드뉴스와 솟폼의 장단점:** 카드뉴스는 여러 장의 이미지에 핵심 텍스트를 담아 정적 슬라이드 형태로 전달하는 콘텐츠입니다. 솟폼 영상은 움직이는 멀티미디어로 동적이고 감각적인 전달이 가능하지요. 각각의 강점이 달라 활용 맥락에 차이가 있습니다. 카드뉴스의 장점은 복잡한 정보를 차분히 상세하게 전달하기에 좋고, 이미지+텍스트 조합으로 저장성과 가독성이 높다는 점입니다. 공유 시에도 이미지 형태라 한눈에 내용 파악이 가능합니다. 반면 솟폼 영상의 강점은 알고리즘 피드 노출을 통한 신규 유입에 유리하고, 재미와 몰입감을 주기가 쉽습니다<sup>91 92</sup>. 한국인터넷소통협회 조사에 따르면 “숏폼은 신규 고객 확보에 유리하고, 카드뉴스/사진 콘텐츠는 기존 고객 만족도 제고에 유리”한 것으로 나타났습니다<sup>91 92</sup>. 즉 솟폼은 넓게 퍼뜨리는 데, 카드뉴스는 깊이 있게 유지하는 데 강한 매체입니다.

### 제작 플로우 비교:

- “카드뉴스 → 솟폼”: 먼저 카드뉴스 형식으로 콘텐츠를 기획/제작한 후 이를 바탕으로 솟폼 영상을 만드는 흐름입니다. 이 방식의 이점은 콘텐츠의 핵심 메시지와 구조를 먼저 텍스트/이미지로 확정하기 때문에, 나중에 영상을 만들 때 전달 내용의 일관성을 유지할 수 있다는 것입니다. 예컨대 “베트남 유학생 한국 정착 5팁”이라는 주제로 카드뉴스를 만들

면, 그 슬라이드들을 영상으로 변환하여 한 장씩 넘기면서 내레이션을 넣어 속풀으로 활용할 수 있습니다. 이렇게 하면 하나의 원소스로 두 가지 포맷을 얻는 원소스 멀티유즈가 가능합니다 [93](#) [94](#). 또한 카드뉴스 제작단계에서 2개 국어 텍스트를 모두 준비해두면, 속풀 영상 자막 작업도 수월합니다. 다만 카드뉴스를 먼저 만들면 영상화할 때 **다이내믹한 연출**을 추가로 고민해야 합니다. 정적인 슬라이드를 그냥 영상으로 옮기면 지루할 수 있으므로 **애니메이션 효과, 전환, BGM** 등을 입혀 시각적 활력을 부여해야 합니다.

- “속풀 → 카드뉴스”: 속풀 영상을 먼저 제작하고, 그 내용을 캡쳐 이미지와 텍스트로 재구성하여 카드뉴스로 만드는 흐름입니다. 이 방식은 처음부터 영상으로 만들어 **바이럴을 노린 콘텐츠를 생산**한 후, 그것을 요약 정리한 카드뉴스를 **추가 배포함으로써 채널별 맞춤 확산**을 도모하는 전략입니다. 예를 들어 틱톡용으로 만든 30초짜리 한국생활 팁 영상을 유튜브 쇼츠와 틱톡에 올려 반응을 보고, 반응 좋으면 핵심 포인트 3~4장을 이미지로 정리하여 페이스북 그룹 등에 카드 뉴스로 올리는 것입니다. 이렇게 하면 영상으로 **이미 초반 관심을 얻은 주제를 카드뉴스로 한 번 더 회자시킬** 수 있습니다. 또한 영상 댓글 반응 등을 참고해 카드뉴스에 **FAQ 형태 정보**를 추가 반영하면 **완성도 높은 정리본**이 됩니다. 다만 처음 영상 제작 시에는 **대본, 구성**이 명확해야 나중에 카드뉴스로 옮길 때 일관성이 있습니다. 처음부터 즉흥적으로 만든 영상은 텍스트 정리가 어려울 수 있으므로, 결과적으로는 이 역시 사전에 **대본(텍스트)**이 필요합니다.

**권장 접근법 - 원소스 멀티유즈 전략:** 상기 두 흐름 모두 일장일단이 있지만, **초기 리소스가 한정된 상황에서는 “한번 제작으로 최대 활용”하는 원소스 멀티유즈가 핵심입니다** [95](#) [96](#). 추천하는 방법은 우선 핵심 콘텐츠를 글로 기획하여 대본/스크립트를 확정짓고, 이를 토대로 카드뉴스와 속풀을 거의 동시에 제작하는 것입니다. 즉 콘텐츠 아이디어 → 대본 작성 → ①요약 카드뉴스 디자인 ②속풀 영상 촬영/편집을 병행하는 것입니다. 이렇게 하면 같은 내용으로 Instagram/페이스북용 카드뉴스와 TikTok/YouTube용 영상을 모두 얻을 수 있습니다. 실제 디지오션 사례에서도 한번 만든 글 콘텐츠를 유튜브 영상과 카드뉴스로 재가공하고, 블로그 글을 링크드인 포스팅으로도 재활용하는 등 하나의 소스로 10배 활용하는 전략으로 **3만 조회 이상의 성과를 거두었다고 합니다** [93](#) [94](#). 우리도 VietKConnect에서 예를 들어 “**비자 유형 총정리**” 콘텐츠를 기획한다면, 먼저 블로그/카페 글 형태로 내용을 정리하고 → 이를 슬라이드 5장 카드뉴스로 제작하고 → 동시에 핵심만 뽑아 60초 속풀 영상으로 만들 수 있습니다. 이때 **플랫폼별 최적화**만 조금 다르게 하면 됩니다: 인스타그램에는 **시각 중심 이미지·카드뉴스와 짧은 릴스를 올리고, 틱톡/쇼츠에는 30초~1분 속풀**으로 요점을 전달하며 자막과 효과를 풍부하게 쓰는 식입니다 [97](#) [71](#). 이렇게 멀티 채널 발행을 하면 접근하는 독자층을 극대화할 수 있습니다.

**비교 및 추천 요약:** 카드뉴스 → 속풀은 내용정돈에 유리하고 일관성 있는 정보 전달을 보장하며, 속풀 → 카드뉴스는 바이럴 후 **심화정보 제공**에 좋습니다. VietKConnect 초기에는 신뢰 확보와 접근성이 중요하므로, 먼저 텍스트 기반 카드뉴스로 정확한 정보 제공 → 이를 각색한 속풀으로 관심 유도 흐름을 우선해볼 것을 권장합니다. 예를 들어 페이스북 그룹에는 베트남어 카드뉴스를 올리고, 틱톡/릴스에는 동일 주제의 짧막 영상버전을 올려 **양쪽에서 모두 도달**하는 것입니다. 이후 커뮤니티가 성장하면, 반대로 속풀에서 화제가 된 토픽을 카드뉴스로 정리하여 공유하는 식으로 **유연하게 양방향 전환**하면 됩니다. 핵심은 **콘텐츠 기획** 시부터 두 포맷을 염두에 두고 제작하여 일관된 메시지로 다양한 형태를 뿌리는 것입니다. 이렇게 하면 적은 비용으로도 **채널별 최적화된 출력물을 얻어낼** 수 있어 초기 단계에 효과적입니다.

## 7. 페이스북 그룹 커뮤니티 분석 (비자/유학/생활 주제 그룹 현황, 운영규칙, 콘텐츠 적합도)

**베트남 대상 주요 페이스북 그룹 현황:** 베트남은 온라인 커뮤니티가 곧 페이스북 그룹일 정도로 대부분의 커뮤니티 활동이 FB 그룹에서 이루어집니다 [98](#) [99](#). 특히 **한국 유학·취업·생활** 관련 베트남인 그룹이 다수 활성화되어 있습니다. 대표적으로:

- **주한 베트남 유학생 총연합 (Hội Sinh viên Việt Nam tại Hàn Quốc):** 약 3만2천여 명이 좋아요를 누른 페이지로, 한국 대학에 재학 중인 베트남 유학생 네트워크입니다 [100](#). 주로 **장학금 정보, 유학생 행사, 학교 생활 팁** 등을 공유합니다.

- **Hội Du Học Sinh Hàn Quốc (한국 유학생 모임):** 한국에 유학 중이거나 계획 중인 베트남 학생들의 그룹으로 **생활 정보, 공부 노하우, 질문답변**이 활발합니다 [101](#) [102](#). **기숙사 생활, 아르바이트, 어학당 정보** 같은 현실적인 이야기가 오갑니다. 운영진이 엄격히 관리하여 비자, 출입국 절차, 대학 지원 등 주제에 맞는 글만 허용하고 있습니다.

- **Cộng đồng Du học sinh Hàn Quốc (한국 유학생 커뮤니티):** 유학 및 생활 전반에 대한 정보를 제공하는 대형 그룹입니다. 그룹 소개에 “**유용한 정보 제공, 학업·알바·생활 Q&A, 유학 수속·비자·서류 문의 지원**”이라고 명시되어 있습니다 [103](#) [104](#). 실제로 **비자 연장 방법, 아르바이트 구인, 자취방 소개** 등 게시물이 자주 올라오며 멤버 수는 수만 명 수준

으로 추정됩니다.

- **Hỏi đáp Du học & Lao động tại Hàn Quốc** (한국 유학·취업 Q&A): 말 그대로 질문/답변 전용 그룹입니다. 게시글 형태가 대부분 질문이며, 선배 유학생이나 현지 거주자가 댓글로 답변해주는 커뮤니티입니다. 이 그룹은 그룹 규칙 (*Nội quy*)이 엄격해 “반드시 검색 후 중복 질문 자제”, “정확한 제목 달기”, “비매너 댓글 금지” 등을 요구합니다 <sup>105</sup> <sub>106</sub>. 또한 광고/홍보 게시물 금지가 기본입니다.
- **베트남인 재한 커뮤니티**: 유학생 뿐 아니라 한국 거주 베트남인 전반을 위한 생활 커뮤니티도 있습니다. 예를 들어 “*Người Việt tại Hàn Quốc*”(한국 내 베트남인) 같은 그룹으로, 비자 변경, 결혼 이민, 구직 정보, 중고 거래 등 폭넓은 주제가 다뤄집니다. 이러한 그룹은 회원 수가 10만 이상 되는 경우도 있고, 정보글 외에 서로 친목을 도모하는 게시글도 있습니다.

**운영 규칙 및 특성:** 대부분의 이러한 FB 그룹은 가입 승인제이며, 가입 질문으로 목적 확인(예: 한국 어떤 학교 재학/입국 예정 여부 등)을 묻기도 합니다. 게시물은 관리자가 승인 후 공개되는 곳이 많아 스팸/광고는 걸러지는 체계입니다. 홍보성 콘텐츠에 대해서는 대개 금지 혹은 사전 승인 필수 규칙이 있습니다. 예컨대 어떤 그룹은 “상업 광고는 월요일에만 특별 쓰레드 허용” 식으로 제한하기도 합니다. 또한 언어 사용에 있어서 베트남어가 주로 사용되지만, 한국어를 곁들이는 것은 허용되기도 합니다(한국어 공부도 관심사이므로). 다만 모든 글에 베트남어 요약이 있기를 요구하기도 합니다. 콘텐츠 적합도 측면에서, 이런 그룹에는 실질적이고 정확한 정보가 환영받습니다. 경험담이나 조언 형태의 포스트가 좋은 반응을 얻고, 막연한 홍보 문구나 클릭 유도 글은 거부당합니다. 예를 들어 “VietKConnect 많이 이용해주세요” 같은 글은 바로 삭제될 수 있지만, “**한국 XX대학교 기숙사 후기 – VietKConnect에서 더 많은 정보 확인 가능**”처럼 유용한 정보 공유 + 자연스런 플랫폼 언급 형태는 괜찮을 수 있습니다.

**콘텐츠 전략 적합도:** 이러한 그룹에 우리 콘텐츠를 공유하려면 규칙 준수와 가치 제공이 최우선입니다. 비자/유학 관련 인기 주제를 살펴보면, 자주 언급되는 키워드는 “D-2 비자 연장”, “장학금 정보”, “기숙사 vs 자취”, “한국어 공부법”, “아르바이트 구하기” 등입니다. 이런 주제의 콘텐츠를 만들면 그룹 내 호응이 높을 것입니다. 또한 게시글 형식은 짧은 질문 대신 정보 제공형 포스팅이 효과적입니다. 예를 들어 “[정보공유] 한국 취업비자 E7 전환 프로세스 정리” 같은 제목으로, 글 내용에 핵심 팁을 정리하고 출처로 VietKConnect 링크를 남기는 식입니다. 그룹 규칙에 어긋나지 않도록 과도한 홍보 어투를 지양하고 객관적이고 친절한 톤으로 작성해야 합니다. 이미지 활용은 카드뉴스 형식이 좋습니다. 페북 그룹은 이미지 여러 장 첨부하면 자동 슬라이드로 보이기 때문에, 베트남어로 된 카드뉴스를 올리면 눈에 띄고 유용하다고 느낄 것입니다. 실제 한국 기업들도 베트남 대상 마케팅 시 페이스북 그룹에 카드뉴스 형태 광고를 올리는데, 혼자만 콘텐츠일수록 반응이 좋다고 합니다 <sup>107</sup> <sub>108</sub>.

**참여 문화:** 이들 커뮤니티는 멤버들이 서로 돋는 분위기입니다. 선배 유학생이 신규 유학생 질문에 답해주고, 필요한 경우 외부 링크나 자료도 공유합니다. 다만 외부 링크는 스팸으로 오인될 수 있으므로 신뢰 구축 전까지는 직접 내용 제공을 우선하고, 추가 상세가 있을 경우만 링크를 첨부하는 것이 안전합니다. 또한 관리자와 관계 구축도 고려해야 합니다. 일부 그룹장은 한국에 오래 거주한 베트남인으로, 유용한 콘텐츠에 대해서는 오히려 공유를 장려하기도 합니다. 따라서 초기에는 그룹 규칙을 면밀히 읽고 몇 주간 눈팅하며 분위기를 파악한 뒤, 관리자에게 콘텐츠 공유 문의를 해보는 것도 좋습니다. 예를 들어 “한국 생활 정보 콘텐츠를 정기적으로 공유하고 싶다, 규칙에 맞게 기여하겠다”고 메시지를 보내 허락을 구하면, 관리자가 오케이할 가능성도 있습니다. 실제로 어떤 스타트업은 해당 그룹 관리자를 커뮤니티 파트너로 위촉해 공식 협력을 맺기도 했습니다 <sup>109</sup>. VietKConnect도 추후 대학 유학생회나 지역 베트남인 협회 등과 연계해 그룹에 공식 정보 제공자가 되면 신뢰도 향상에 도움이 될 것입니다.

요약하면, 페이스북 그룹 커뮤니티 전략은 “눈 높이에 맞춘 유용한 정보 제공”입니다. 비자/유학/생활 카테고리별로 실제 멤버들의 고민을 해결해줄 만한 콘텐츠를 제작해 올리고, 규칙을 준수하며 신뢰를 쌓으면 점차 플랫폼으로의 유입도 자연스럽게 일어날 것입니다. 페이스북은 베트남 짧은 총 SNS 이용률 91%로 압도적인 만큼 초기 사용자 확보에 핵심 채널로 활용해야 합니다 <sup>107</sup> <sub>108</sub>.

## 8. 이중언어 콘텐츠 제작 전략 및 CTA 통합 방식

**이중언어(Bilingual) 콘텐츠의 필요성:** VietKConnect는 베트남인과 한국인 모두를 아우르는 플랫폼인 만큼, 콘텐츠 또한 두 언어로 제공하여 언어 장벽 없이 참여하도록 해야 합니다. 20대 베트남인은 모국어인 베트남어 정보를 가장 편하게 소비하지만, 한국 생활 맥락에서는 한국어 능력도 갖추고 있어 한국어 콘텐츠에도 관심을 가집니다. 한국 20대는

베트남어를 모르므로 한국어 또는 영어로 된 정보가 필요합니다. 따라서 핵심 콘텐츠는 두 언어로 모두 제작하거나, 최소한 주 언어+부언어 자막 형태로 만들어 양측 모두 이해할 수 있게 해야 합니다.

**전략 1: 언어별 별도 영상/게시물 제작:** 가장 명확한 방법은 동일 주제에 대해 한국어 버전과 베트남어 버전을 각각 만드는 것입니다<sup>110</sup>. 예를 들어 “유학생 보험 가입 방법” 주제로 베트남어 설명 영상과 한국어 설명 영상을 별도로 촬영합니다. 이렇게 하면 각 언어 사용자가 모국어로 된 콘텐츠를 소비하므로 이해도가 높고 몰입감도 큽니다. 다만 제작 리소스가 2배로 들고, 동일 채널에 두 언어 영상이 섞이면 알고리즘 타겟팅에 혼선이 있을 수 있습니다. 이를 보완하려면 플랫폼별 언어 분리 전략을 쓸 수 있습니다. 예컨대 페이스북 그룹과 틱톡은 베트남어 위주, 인스타그램과 유튜브는 한국어 위주로 운영하는 것입니다. 실제로 한국 인스타는 한국어 컨텐츠가 어울리고, 베트남 틱톡은 베트남어가 자연스러운 면이 있습니다<sup>5 111</sup>. 플랫폼별 주 이용자 언어에 맞춰 콘텐츠 언어를 달리하면 효율적 도달이 가능합니다. 다만 궁극적으로 한 플랫폼에 두 언어 사용자가 혼재할 수 있으므로, 완전히 채널을 언어로 나누기보다는 콘텐츠별 언어 구성을 혼합하는 방안도 필요합니다.

**전략 2: 하나의 콘텐츠에 두 언어 통합:** 솟폼에서는 짧은 시간에 여러 언어를 소화할 수도 있습니다. 예를 들어 베트남인 진행자가 한국어 몇 마디를 섞어 말하고, 화면에 두 언어 자막을 모두 넣는 방식입니다. 또는 2인 대화 형식으로 베트남인과 한국인이 나와 서로 자신의 언어로 대화하고 각각 자막을 붙이는 형태도 생각해볼 수 있습니다. 이런 콘텐츠는 양쪽 문화 교류 느낌을 주어 흥미를 끌 수 있습니다. 다만 정보전달이 아주 명확해야 할 경우에는 오히려 복잡하게 느껴질 수 있으므로, 엔터테인먼트성 콘텐츠에 적합합니다. 예를 들어 “베트남인이 놀란 한국문화 TOP3” 영상을 한국인과 베트남인이 대화하는 식으로 만들면 재미와 정보 두 마리 토끼를 잡을 수 있을 것입니다.

**자막 및 디자인:** 이중언어 콘텐츠에서 자막 설계가 매우 중요합니다. 일반적으로 음성은 한 언어로 통일하고, 다른 언어는 자막으로 처리하는 방식을 우선 권합니다. 예컨대 베트남어 음성 + 한국어 자막 조합으로 만들거나, 반대로 한국어 음성 + 베트남어 자막으로 만듭니다. 이렇게 하면 시청자는 한쪽 언어 소리에 집중하면서 필요시 자막으로 다른 언어 내용을 따라갈 수 있습니다. 앞서 언급했듯, 자막 디자인은 언어별로 색상이나 폰트를 달리해 구분하면 가독성이 좋습니다. 예를 들어 한국어 자막은 하얀색, 베트남어 자막은 노란색으로 표기하거나, 한 언어는 굵게 표시하는 식입니다. 카드뉴스의 경우 슬라이드를 쪼개 언어별로 제공할 수 있습니다. 1번째 장에 한국어, 2번째 장에 베트남어로 같은 내용, 이런 식으로 넘기도록 만들면 이용자가 자신의 언어 페이지를 찾아볼 수 있습니다. 페북은 여러 장 이미지로 올리면 캐러셀 형태가 되므로, “좌▶우 넘기면 한국어/베트남어 전환” 안내를 넣으면 양쪽에 편리합니다.

**CTA 통합 방식:** 콜투액션 또한 이중언어로 제공해야 합니다. 예를 들어 솟폼 끝에 “지금 가입하세요!”라는 CTA를 넣을 때, 한국어로 말했다면 자막에 “지금 가입하세요! / Đăng ký ngay!” 식으로 베트남어를 함께 표기합니다. 또는 두 언어로 차례로 말하기도 고려할 수 있습니다. (영상이 아주 짧다면 동시에 두 언어를 말하긴 어렵겠지만, 예를 들어 15초 영상에서 마지막 2초를 할애해 베트남인 진행자가 한국어 한 마디 “팔로우 해주세요” 하고 이어서 베트남어 “Theo dõi ngay nhé!”라고 말할 수 있겠죠.) 한편 CTA 버튼이나 링크 안내는 언어별 별도 링크를 준비하는 것이 좋습니다. 예를 들어 한국어 랜딩페이지와 베트남어 랜дин페이지를 따로 만들어, 한국어 콘텐츠에는 한글 링크, 베트남어에는 베트남어 링크를 걸면 전환율이 높아집니다. 페이스북 등에서는 하나의 게시물에 다국어 버전을 작성할 수 있는 기능(다국어 게시물)이 있는데, 이를 활용하면 사용자 UI 언어에 따라 한국어 혹은 베트남어로 게시물이 보이게 할 수도 있습니다. 기술적 구현이 가능하다면 이 기능도 고려해볼만 합니다.

**로컬라이제이션 주의점:** 이중언어 전략에서 잊지 말아야 할 것은 단순 번역을 넘어 문화적인 맥락을 고려하는 것입니다<sup>112 113</sup>. 같은 내용이라도 표현 방식이 문화권에 따라 달라야 전달이 잘 됩니다. 예를 들어 한국어에서는 존댓말 등 격식을 차려야 신뢰를 주지만, 베트남어에서는 친근한 반말체(학생들 사이)나 구어체가 더 공감을 살 때도 있습니다. 따라서 각 언어로 콘텐츠를 제작할 때 의미는 동일하게, 어감은 현지화하는 로컬라이제이션 작업이 필요합니다<sup>114 112</sup>. 가능하다면 초안은 하나의 언어로 작성한 후 전문 번역가나 네이티브 감수자를 통해 다른 언어로 현지화하는 방식을 추천 합니다. 이렇게 하면 미묘한 뉘앙스까지 맞출 수 있어 “내 이야기”처럼 느껴지게 만듭니다.

**요약:** 이중언어 콘텐츠 전략은 플랫폼별 주언어를 구분하면서도 콘텐츠 자체는 양언어 지원을 목표로 합니다. 초기에는 베트남어 중심 콘텐츠에 한국어 자막/보충설명을 붙이는 방식으로 시작하고, 한국인 사용자 유입이 늘면 한국어 전용 콘텐츠도 병행하면 됩니다. 중요한 건 어느 한쪽이 소외되지 않는 균형으로, 모든 주요 정보는 두 언어로 접근 가능하게 해주는 것입니다. CTA 역시 양쪽 언어로 명시하여, 언어 때문에 행동을 못하는 일이 없도록 해야 합니다. 이중언어 운영은

다소 번거롭지만, 초기 핵심팬 확보와 커뮤니티 정착을 위해 투트랙으로 가는 것이 VietKConnect의 차별화 포인트이기도 합니다.

## 9. 100만원 예산 내 초기 ‘10명의 극성팬’ 커뮤니티 런칭 전략 및 콘텐츠 확산 플랜

“10명의 극성팬”의 의미: Kevin Kelly의 1000명 팬 이론이 유명하지만, 그보다 앞서 우리는 핵심 10명의 진성 팬덤을 구축하는 것이 목표입니다. 이 10명은 우리 커뮤니티의 코어 멤버이자 홍보대사 역할을 할 인물들입니다. 이들은 플랫폼 초기에 활발히 참여하며 다른 사람들을 끌어들이는 불씨가 될 것입니다 <sup>115 116</sup>. 따라서 누구를 이 10명으로 선정하고 어떻게 열성화를 이끌 것인가가 관건입니다.

**1) 슈퍼팬 후보 발굴:** 우선 타겟 그룹에서 영향력 있고 열정적인 인물들을 찾아내야 합니다. 페이스북 그룹, 대학 유학생회, 또는 기존 네트워크를 통해 커뮤니티 리더급 인물 10명을 물색합니다. 예컨대 부산대, 부경대 등 주요 대학 유학생회 회장단이나, 폐북 그룹에서 자주 활동하며 지식공유를 하는 분 등이 해당됩니다 <sup>109 117</sup>. 이들을 접촉하여 VietKConnect의 비전에 공감시키고 초기 테스트 사용자 그룹에 참여하도록 초대합니다 <sup>107 118</sup>. 방법으로는 개인 메시지를 보내 플랫폼 취지를 설명하고, 베타테스터 혹은 앰버서더로 활동해줄 것을 제안합니다. 이때 100만원 예산 중 일부(예: 20만원 정도)를 활용하여 소정의 감사 선물(기프티콘 등)을 제공하면 참여율을 높일 수 있습니다. 중요한 건 금전 그 자체보다 가치 공감과 역할 부여입니다. 이들에게 “당신들의 경험과 노하우가 필요하다, 초석이 돼달라”는 요청을 하면 의외로 많은 분들이 흔쾌히 응해줄 수 있습니다.

**2) 코어 그룹 구축 및 신뢰 형성:** 선정된 10명을 비공개 그룹채팅이나 오프라인 미팅으로 모아 커뮤니티 론칭 간담회를 갖습니다. 이때 예산 일부(약 10만원)를 사용해 온라인 회의시 기프티콘으로 커피 쏘이기 또는 오프라인 모임시 식사 제공 등을 합니다. 모임에서 VietKConnect의 목표와 향후 비전을 공유하고, 10명의 의견을 수렴하여 니즈를 반영한 기능/콘텐츠 방향을 잡습니다. 이를 통해 이들이 주인의식을 느끼도록 하는 것이 포인트입니다. 또한 10명 각각에게 역할을 분담합니다. 예를 들어 한 명은 폐북 그룹 홍보 담당, 한 명은 콘텐츠 크리에이터(숏폼 1주1개 제작), 또 다른 한 명은 Q&A 답변 리더 이런 식으로 자발적 책임을 부여합니다. 그리고 앰버서더 칭호를 부여하거나, 프로필에 “Founding Member” 뱃지를 달아주는 등 인정과 특전을 제공합니다 <sup>119</sup>. 예산 중 30만원 가량을 이들의 활동지원에 사용합니다. 예컨대 콘텐츠 제작에 필요한 장비 지원(조명, 마이크 대여), 플랫폼 내 포인트 제도를 만들어 슈퍼팬들에게 스타벅스 카드 지급 등입니다.

**3) 초기 콘텐츠 및 활력 조성:** 이 10명이 커뮤니티에 가입하면, 초기 질의응답과 게시글 생산을 주도하도록 미리 준비합니다. 프로젝트 파이낸싱에서 권장하는 방법은 “초기 100명 중 10명의 코어 그룹이 질문/답변을 생성”하여 콘텐츠를 쌓으라는 것입니다 <sup>120 109</sup>. 마찬가지로 우리도 10명에게 각 3개 이상 질문 또는 노하우 글 올리기를 요청합니다. 한꺼번에 30개의 양질의 게시물이 올라오면 방문자들이 “활발하네”라고 느낄 것입니다. 질문은 실제 궁금했던 것을 올려도 되고, 미리 합의하여 Q&A용으로 만든 것도 됩니다. 예를 들어 한 슈퍼팬이 “한국에서 알바 구할 때 팁은?” 질문을 올리면, 다른 슈퍼팬이 답변 달기 식으로 시연형 대화를 연출합니다. 또한 2~3명은 짧은 숏폼 환영인사 영상을 올려 커뮤니티 분위기를 살릴 수 있습니다 (예: 베트남어로 “여러분 환영합니다! 함께 해요” 영상). 이때 콘텐츠 확산 플랜과 연계하여, 이 슈퍼팬들의 활동을 다른 채널에도 홍보합니다. 예를 들어 한 슈퍼팬이 올린 “D-2 → E-7 비자 변경 성공기” 게시글이 있다면, 이를 카드뉴스나 숏폼으로 제작해 페이스북 외부 커뮤니티에도 공유하는 것입니다. 초기에는 **슈퍼팬 콘텐츠 = 최고의 마케팅 재료입니다**. 왜냐하면 날것의 실제 경험담이므로 신뢰를 주기 때문입니다.

**4) 예산 활용 - 이벤트/리워드:** 100만원 예산 일부(예: 30만원)를 초기 회원 모집 이벤트에 사용합니다. 슈퍼팬 10명으로 시작하되 빠르게 100명 규모로 확장해야 커뮤니티 형태가 잡히므로, “친구 초대 이벤트”나 “첫 질문 올리기 이벤트” 등을 기획합니다. 예컨대 “VietKConnect에 질문을 올려주시면 추첨으로 10명에게 만원 상당 기프티콘!” 행사를 1달간 진행합니다. 슈퍼팬들이 이 이벤트를 자기 학교 친구나 폐북 그룹에 홍보해주세요 부탁하고, 필요시 페이스북 광고 타겟 (베트남인 유학생 대상)으로 10만원 정도의 광고집행을 할 수도 있습니다 <sup>107</sup>. 친구 추천 캠페인도 고려할 수 있습니다. 슈퍼팬 각자 최소 5명씩은 새로 가입을 유도하도록 독려하고, 가장 많이 초대한 슈퍼팬에게 추가 보상(예: 5만원 상당 상품권)을 제공해 경쟁을 붙입니다. 이로써 10명이 50명을 데려오면 60명, 거기에 이벤트로 유입된 40명 합쳐 100명 초기 사용자를 달성하게 됩니다 (이는 스타트업 커뮤니티 목표의 1단계라 할 수 있습니다 <sup>121 122</sup>).

**5) 콘텐츠 확산 및 홍보:** 슈퍼팬들과 초기 멤버들의 만족도를 높이기 위해 그들의 참여를 조명하는 홍보를 펼칩니다. 예산 10만원 정도로 SNS 광고 소재 제작이나 홍보용 솟폼을 만들어 배포합니다. 예를 들어 “우리 커뮤니티의 슈퍼팬을 소개합니다” 시리즈로 10명을 간단 인터뷰해 플랫폼 내와 외부 채널(페북 페이지 등)에 올립니다. 그러면 슈퍼팬들도 자부심을 느끼고, 외부 잠재회원들은 “친근한 선배들이 하는 곳이구나”하고 유입되기 쉽습니다. 또한 대학 유학생회 파트너십을 추진합니다. 부산/경남권 주요 대학 유학생회와 MOU를 맺고 (예산 들지 않음, 협의만), 그들의 소모임에 우리 플랫폼을 소개해달라고 합니다.<sup>123</sup> <sup>117</sup>. 예산이 허락하면 오프라인 네트워킹 행사를 100만원 안에서 소규모로 열 수도 있습니다. 10만원 정도로 장소 대관(혹은 무료 학교 공간 활용)하고 다과 준비하여 “베트남 유학생 간담회”를 열고 VietKConnect를 알립니다. 이런 행사는 지역 거점 초기 사용자 확보에 도움 됩니다.

**6) 신뢰 구축과 록인(Lock-in):** 슈퍼팬 기반을 다지고 초기 100명 정도가 들어왔으면, 이제 이들이 떠나지 않고 계속 활동하도록 하는 것이 중요합니다. 이를 위해 플랫폼 내 보상 시스템을 마련합니다. 예를 들어 질문에 답변할 때마다 포인트를 주고, 월간 포인트 1위에게 상을 준다든지, 슈퍼팬 10명을 3개월간 활동 평가 후 공식 운영진으로 승격시켜 작게 나마 활동비나 추가 혜택을 주는 것입니다. 100만원 예산 중 남은 부분을 활용하여, 3개월 뒤 우수 활동자 5명에게 각 5만원 상당 선물을 증정하는 식입니다. 이렇듯 혁신적 공헌에 대한 보상을 하면 코어 유저들의 충성도가 올라갑니다. Kelly 이론처럼 결국 진정한 팬 몇 명이 열명을 부르고, 열명이 백명을 불러 커뮤니티가 성장합니다. 실제 Elaia VC 블로그 “설령 10명의 슈퍼팬이라도 있다면 그들의 피드백과 참여로 비즈니스 검증이 된다”고 했습니다.<sup>124</sup> <sup>125</sup>. 우리도 이 10명을 통해 사용자 요구를 파악하고 서비스 개선에 반영하여 더 많은 이용자를 끌어들일 수 있습니다.

**요약 플랜:** 100만원 예산은 크게 (1)슈퍼팬 리크루팅/보상(약 50만원), (2)이벤트 및 광고(약 30만원), (3)콘텐츠 제작 지원(약 20만원)으로 배분합니다. 8주 내로 다음과 같은 타임라인을 진행합니다: **1주차:** 슈퍼팬 섭외 완료 → **2주차:** 슈퍼팬 간담회 및 플랫폼 콘텐츠 초기세팅 → **3~4주차:** 친구초대 이벤트/광고 실시, 사용자 100명 확보<sup>121</sup> <sup>126</sup> → **5~6주차:** 수집된 피드백으로 서비스 개선, 슈퍼팬 피드백 반영 → **7~8주차:** 1차 성과 측정 및 슈퍼팬 공로 치하(만족도 90% 이상 목표)<sup>127</sup> <sup>128</sup>. 이 로드맵에 따라 실행하면, 열성팬 10명을 중심으로 한 초기 커뮤니티가 단단히 자리잡고 자연스런 콘텐츠 확산이 이루어질 것입니다. 이렇게 형성된 코어는 향후 1,000명, 1만명 유저로 커져도 끈끈한 중심층으로 남아 커뮤니티 문화를 이끌 것으로 기대됩니다.

---

**주요 참고 자료:** 베트남/한국 SNS 이용 행태 통계<sup>5</sup> <sup>2</sup>, 솟폼 콘텐츠 전략 가이드<sup>90</sup> <sup>91</sup>, 인플루언서 마케팅 보고서(KOTRA/KOCCA)<sup>3</sup> <sup>1</sup>, Z세대 솟폼 이용 데이터(대학내일20대연구소)<sup>16</sup> <sup>57</sup>, 브런치 칼럼(더콘텐츠연구소)<sup>91</sup> <sup>72</sup>, Digocean 콘텐츠 멀티유즈 사례<sup>97</sup> <sup>71</sup>, Facebook 그룹 활용 분석(노란별 마케팅)<sup>98</sup> <sup>103</sup> 등. 이를 바탕으로 VietKConnect 초반 콘텐츠 및 커뮤니티 전략을 수립했으며, 실행 중에도 지속적으로 데이터를 모니터링하면서 최적화할 예정입니다. 커뮤니티의 성공은 사람(팬)에서 시작하므로, 기술보다 팬 engagement에 집중하는 본 전략을 일관되게 추진하겠습니다.<sup>107</sup> <sup>119</sup>

---

- 1 welcon.kocca.kr  
[https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/CrawlingFileDown.do?atchFileId=FILE\\_1467886d-477d-47a3-b509-54e5d1ed319c&fileSn=1](https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/CrawlingFileDown.do?atchFileId=FILE_1467886d-477d-47a3-b509-54e5d1ed319c&fileSn=1)

2 3 59 SNS 확산과 함께 진화하는 베트남 인플루언서 마케팅  
[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=233284](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=233284)

4 “자기 전에 놀렸다가 또 밤 쌌다”…끊을 수 없는 솗풀, 평균 사용시간은? - 매일경제  
<https://www.mk.co.kr/news/it/11394386>

5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 111 SNS이용 트렌드 비교: 한국은 인스타, 베트남은 틱톡?  
<https://infobuza7.com/90>

16 17 57 58 [데이터] Z세대는 솗풀 콘텐츠를 볼 때 매일 75.8분을 쓴다!  
<https://www.careet.net/874>

18 Vietnam has third most K-pop fans in the world - VnExpress International  
<https://e.vnexpress.net/news/arts/vietnam-has-third-most-k-pop-fans-in-the-world-4581288.html>

19 글로벌 지금 베트남은 모든 세대가 틱톡 타임 - 주식회사 꾼미디어  
<https://www.kkunad.com/news/news.php?ptype=view&idx=435>

20 21 25 26 27 28 29 87 TikTok Algorithm Guide 2026: How to Get Your Videos on FYPs  
<https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>

22 23 30 53 78 79 88 89 How does the TikTok algorithm work in 2025? Tips to boost visibility  
<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

24 TikTok videos kept dying in the first 3 seconds? Spent weeks ...  
[https://www.reddit.com/r/ChatGPTPromptGenius/comments/1of1nl/tiktok\\_videos\\_kept\\_dying\\_in\\_the\\_first\\_3\\_seconds/](https://www.reddit.com/r/ChatGPTPromptGenius/comments/1of1nl/tiktok_videos_kept_dying_in_the_first_3_seconds/)

31 TikTok Algorithm: Structuring Videos for Growth - StoryShort AI  
<https://storyshort.ai/en/blog/tiktok-algorithm-structuring-videos-for-growth>

32 What Is the Best Length for Instagram Reels in 2025? - BigMotion AI  
<https://www.bigmotion.ai/blog/what-is-the-best-length-for-instagram-reels-in-2025>

33 55 60 61 62 68 69 70 81 82 83 84 85 86 90 10 Short-Form Video Best Practices - Social Media Strategies Summit Blog  
<https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-short-form-video-best-practices/>

34 36 YouTube Shorts algorithm explained for 2025 | Epidemic Sound  
<https://www.epidemicsound.com/blog/youtube-shorts-algorithm/>

35 38 Here's what's trapping your shorts under 5k : r/NewTubers - Reddit  
[https://www.reddit.com/r/NewTubers/comments/1ov3irv/heres\\_whats\\_trapping\\_your\\_shorts\\_under\\_5k/](https://www.reddit.com/r/NewTubers/comments/1ov3irv/heres_whats_trapping_your_shorts_under_5k/)

37 6 Key Factors That Influence the YouTube Shorts Algorithm  
<https://www.castmagic.io/post/youtube-shorts-algorithm>

39 How the YouTube algorithm works in 2025 - Hootsuite Blog  
<https://blog.hootsuite.com/youtube-algorithm/>

40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 54 Instagram Reels Algorithm: 5 Best Practices to Stay Ahead | Sprinklr  
<https://www.sprinklr.com/blog/instagram-reels-algorithm/>

50 The Best Instagram Reel Length for Max Engagement | Feedbird  
<https://feedbird.com/blog/the-best-instagram-reel-length-for-max-engagement>

- 51 Any tips for working with Instagram's algorithm? : r/socialmedia  
[https://www.reddit.com/r/socialmedia/comments/1i8xrp9/any\\_tips\\_for\\_working\\_with\\_instagrams\\_algorithm/](https://www.reddit.com/r/socialmedia/comments/1i8xrp9/any_tips_for_working_with_instagrams_algorithm/)
- 52 What is the Ideal Instagram Video Length? (5 Formats Compared)  
<https://www.demandcurve.com/blog/instagram-video-length>
- 56 Mastering the Art of Effective Video CTAs - Gumlet  
<https://www.gumlet.com/learn/video-cta/>
- 63 '영원한 청춘' 버추얼 인플루언서 급성장…시장 규모 2025년 14조 ...  
<https://v.daum.net/v/0ruhBufOYf>
- 64 22살 ENFP... 가상인간 '로지'에 열광하는 이유 - 헬스조선  
[https://m.health.chosun.com/svc/news\\_view.html?contid=2022030401567](https://m.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2022030401567)
- 65 [초점] AI 인플루언서 뜯다…실존 모델 대체 우려 커져 - 글로벌이코노믹  
[https://www.g-eneews.com/article/Global-Biz/2025/09/2025090119284320429a1f309431\\_1](https://www.g-eneews.com/article/Global-Biz/2025/09/2025090119284320429a1f309431_1)
- 66 가상인간이 세상을 움직인다 가상 인플루언서 시장 빅뱅 - 포춘코리아  
<https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=22705>
- 67 이 뉴스 진짜임???? 유튜브가 2025년 7월 15일부터 인공지능, 즉 AI가 ...  
[https://www.reddit.com/r/NewTubers/comments/1lvmnf1/is\\_this\\_news\\_real\\_youtube\\_will\\_not\\_monetize/?tl=ko](https://www.reddit.com/r/NewTubers/comments/1lvmnf1/is_this_news_real_youtube_will_not_monetize/?tl=ko)
- 71 93 94 95 96 97 잘 만든 콘텐츠 하나, 10배로 활용하는 법 (원소스 멀티유즈 성공 사례)  
<https://www.blog.digiocean.co.kr/post/one-source-multi-use-guide>
- 72 73 74 75 76 77 80 91 92 터지는 브랜드 속풀 콘텐츠 만들기 위한 팁  
<https://brunch.co.kr/@thecontentsjin/51>
- 98 99 베트남 온라인 커뮤니티 마케팅, 페이스북 그룹  
<https://yellowstar-vn.tistory.com/entry/%EB%B2%A0%ED%8A%B8%EB%82%A8-%EC%98%A8%EB%9D%BC%EC%9D%B8-%EC%BB%A4%EB%AE%A4%EB%8B%88%ED%8B%B0-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4%EB%8B%81-%EA%B7%88%EB%A3%B9>
- 100 Vietnamese Students' Association in Korea - 주한 베트남 유학생 총회  
[https://www.facebook.com/FPVSAK/?locale=ko\\_KR](https://www.facebook.com/FPVSAK/?locale=ko_KR)
- 101 102 Hội Du Học Sinh Hàn Quốc - Facebook  
<https://www.facebook.com/groups/vietnamhanquoc/>
- 103 104 Cộng Đồng Du Học Sinh Hàn Quốc | Facebook  
<https://www.facebook.com/groups/321416682169246/>
- 105 TƯ VẤN DU HỌC HÀN QUỐC - Facebook  
<https://www.facebook.com/groups/reviewduhocchanquocchatluong/>
- 106 Hỏi Đáp Du Học & Lao Động tại Hàn Quốc - Facebook  
<https://www.facebook.com/groups/gohanquoc/>
- 107 108 109 117 118 119 120 121 122 123 126 127 128 2025년 소셜스타트업 육성사업 신청서식\_비기너 유형(지원자 이상복 250818).pdf  
<file:///file-6PGCsgia4DbRsUjXkkRF38>
- 110 Bilingual content creation : r/socialmedia - Reddit  
[https://www.reddit.com/r/socialmedia/comments/1hgu9qi/bilingual\\_content\\_creation/](https://www.reddit.com/r/socialmedia/comments/1hgu9qi/bilingual_content_creation/)
- 112 113 114 Multilingual Social Media: Strategies That Actually Work (10 Steps) - TranslatePress  
<https://translatepress.com/multilingual-social-media/>

[115](#) [116](#) Mike Beckham on How to Stand Out in a Crowded Market | Heartland  
<https://www.heartland.us/resources/entrepreneurs-studio/podcast/episode-10-mike-beckham>

[124](#) [125](#) Importance of building a community early on in a tech startup | by Elaia  
<https://medium.com/elaia/importance-of-building-a-community-early-on-in-a-tech-startup-4b679f6cbe51>