



# 베트남인 유학생 대상 플랫폼 초기 성장 및 유입 최적화 전략

## 1. 페르소나 설정: D2 → D10 → E7, F2-R 전환을 고려하는 유학생

예시 페르소나 - **Nguyen A (26세, 남)**: 베트남 출신으로 한국 대학원 졸업을 앞둔 유학생이다. 한류와 수준 높은 교육 환경에 매료되어 한국 유학을 선택했고 <sup>1</sup>, 현재 D-2 유학비자로 체류 중이다. 졸업 후에도 한국에 남아 취업하기를 희망하여 D-10(구직비자)으로 변경 후 구직 활동을 계획하고 있으며, 취업 성공 시 E-7 취업비자 취득을 목표로 한다 <sup>2</sup>. 장기적으로는 지역특화 우수인재 비자(F2-R) 등을 통해 정주를 고려하고 있다.

**페르소나의 특징 및 니즈:** - 학력/경력: 한국에서 이공계 석사과정 졸업 예정. 전공 지식을 살려 한국 기업 취업을 희망함. - 목표: 제한된 D-10 비자 기간(최대 2년) 내에 전공 관련 일자리를 찾아 E-7 비자로 전환하는 것 <sup>2</sup>. 이후 안정적으로 정착해 F-2 거주비자(F2-R 프로그램 등) 취득을 꿈꾼다 <sup>3</sup>. - 주요 관심사: **취업 정보와 비자 절차** - 한국 기업의 채용 트렌드, 이력서/면접 노하우, 비자 변경 서류 준비 등을 적극 탐색함. 특히 D-10에서 E-7으로 전환하려면 고용 계약이 필요하고 기간 연장이 불가하다는 점을 인지하고 있어 <sup>4</sup>, 관련 커뮤니티의 경험담과 조언에 의존한다. - 행동 패턴: 베트남 유학생 페이스북 그룹과 유튜브 채널 구독을 통해 정보 수집. 또래 유학생이나 선배들의 조언을 얻고자 질문을 올리고, **한국어 장벽**으로 직접 한국 정부 사이트를 이용하기보다는 베트남어로 된 커뮤니티 답변에 의존한다. 필요하면 한국어 문의 글도 남기지만, 한국인 전문가의 답변을 이해하기 어려울 때를 대비해 **베트남어 번역/요약을 함께 필요로 한다**. - Pain Point: 기존 페이스북 그룹에서는 동일한 질문이 반복되고 정확도가 떨어지는 정보도 섞여 있어 혼란을 느낀다. 또한 공식적인 비자 규정이나 절차 안내는 한국어가 대부분이라 이해에 어려움이 있다. **신뢰할 만한 검증된 답변과 베트남어로 된 체계적인 정보 아카이브를 원하는 상황이다.**

## 2. 유학생들의 콘텐츠 소비 트렌드: 속품 플랫폼 인기 주제 및 해시태그

베트남인 유학생들은 **유튜브 쇼츠, 인스타 릴스, 틱톡** 등의 속품 플랫폼에서 한국 생활 관련 콘텐츠를 활발히 소비하고 있다. 특히 **한국과 베트남의 문화 차이, 한국 일상 브이로그, 한류 콘텐츠**에 높은 관심을 보인다. 실제로 한국에 거주하는 베트남 크리에이터들은 생활 팁, 한-베 문화 차이, 인기 관광지와 맛집 소개, 유학생의 아르바이트 구하기 방법, 대학 생활 경험담, K-뷰티 팁 등의 콘텐츠를 제작하여 큰 인기를 얻고 있다 <sup>5</sup>. 예컨대 베트남인 유튜버들은 “한국에서 5m<sup>2</sup> 원룸 자취방 공개”같은 한국 생활 밀착형 영상이나, “한국에서 혼자 맞는 설날 브이로그”, “BTS 성지가 된 장소 투어” 같은 흥미로운 주제로 공감을 얻는다.

**해시태그 및 포맷:** 속품 영상에는 보통 베트남어로 **#duhocHanQuoc** (한국유학), **#cuocSongHanQuoc** (한국에서의 생활), **#HanQuoc** (한국) 등의 해시태그가 자주 활용되어 한류와 유학생 활동 키워드를 강조한다. 영상 포맷은 **짧고 임팩트 있는 스토리텔링** 위주이며, 인기 배경음악이나 밍(meme)을 활용해 시청자 참여를 유도한다. 예를 들어 틱톡에서는 한국 음식 처음 먹어본 반응, 편의점 알바 경험담, 발음 실수 에피소드 등 **코믹한 상황극**이 유행하고 있고, 인스타 릴스에서는 **사진+텍스트 자막 카드뉴스형 속품**으로 유용한 팁(예: “유학생 활동 팁 3가지”)을 제공하기도 한다. 또한 **K-팝 댄스 철린지나 드라마 패러디** 같은 글로벌 밍도 유학생들이 적극 따라하며 콘텐츠로 소비한다. 이러한 경향을 종합하면, 베트남 유학생 타겟 콘텐츠는 **재미와 정보**를 겸비하고, **해시태그를 통해 서로의 콘텐츠를 발견**하며 공유하는 특징이 있다.

한편, **유튜브 장르의 트렌드**도 눈여겨볼 만하다. 베트남 젊은 층 사이에서 한류 영향으로 한국 관련 주제가 인기이며, 실제로 한국어를 구사하는 베트남인 유튜버나 베트남어로 콘텐츠를 올리는 한국인 유튜버들이 크게 성공하고 있다 <sup>6</sup>. 이들은 한국의 문화·음식·언어·일상을 주제로 한 동영상을 만들어 수십만~백만 구독자를 확보하고 있는데, 그만큼 **한국에 대한 흥미와 정보 욕구**가 크다는 증거다. 이러한 콘텐츠 소비 트렌드를 고려하면 본 플랫폼도 **짧은 영상, 카드뉴스, 한-베 이중 언어 자막** 등을 적극 활용하여 눈길을 끌고 타겟 유저의 공감을 이끌어내는 전략이 필요하다.

### 3. 페이스북 커뮤니티 활동 분석: 참여 양상, 질문 유형, 반응률

베트남 유학생들이 가장 많이 모이는 온라인 커뮤니티는 페이스북 그룹이다. 베트남은 PC기반 포털 커뮤니티가 발달하지 않았고 스마트폰 보급과 함께 페이스북을 중심으로 온라인 커뮤니티 문화가 형성되었기 때문이다 <sup>7 8</sup>. “한국의 온라인 커뮤니티 = 베트남의 페이스북 그룹”이라는 말이 있을 정도로, 베트남인 유학생들도 한국 생활 정보 교류를 페이스북 그룹에 의존하고 있다 <sup>8</sup>.

대표적인 그룹으로 주한 베트남 유학생 총회(VSAK) 페이스북 페이지/그룹이 있으며, 팔로워 수만 수만 명에 이를 정도로 규모가 크다. 이 커뮤니티에서는 실제로 매일 수십 건의 게시글이 올라오며, 주된 콘텐츠는 질문/답변(Q&A) 형태다. 참여자들은 유학생활 중 부딪히는 다양한 이슈에 대해 질문을 올리는데, 질문 유형을 살펴보면 다음과 같다:

- 비자 및 행정: “D-2 비자 만료 후 D-10으로 바꾸는 법?”, “E-7 신청 서류 준비에 대한 조언 부탁” 등 비자 연장이나 변경, 행정 절차 관련 질문이 자주 보인다.
- 학업 및 진로: “어느 대학원의 OO전공을 추천하나요?”, “한국에서 취업하려면 어떤 자격증이 유리한가요?” 등 학업 선택이나 졸업 후 진로 고민에 대한 문의.
- 생활 정보: 기숙사나 원룸 구하기 팁, 중고 가전 거래 방법, 베트남 식재료 구입처, 병원 방문 경험 등 생활밀착형 질문. 예를 들어 “서울에서 베트남 음식 재료 파는 시장 있나요?”, “부산에 베트남 커뮤니티 모임이 있나요?” 같은 글이 올라온다.
- 문화 적응: 한국인 친구 사귀는 법, 언어 공부 방법, 현지인과의 소통 문제 등. “한국인 룸메이트와 생활할 때 주의할 점?”처럼 문화 차이에 대한 고민을 털어놓는 경우도 많다.
- 기타: 한국 내 여행 추천, 한-베 통역 아르바이트 소개, 중고물품 거래, 심지어 연애 조언 등 다양한 주제가 자유롭게 다뤄진다.

**참여 및 반응률:** 이러한 질문 글들에는 짧게는 수 개에서 길게는 수십 개의 댓글이 달리며 활발한 Q&A가 이루어진다. 주로 먼저 한국에 온 선배 유학생들이 자신의 경험을 바탕으로 답변해주거나, 같은 궁금증을 가진 다른 회원들이 추가로 질문을 덧붙이기도 한다. 반응 속도도 비교적 빠른 편으로, 인기 혹은 공통 관심 질문일 경우 몇 시간 내에 여러 답변이 올라온다. 다만 전문지식이 필요한 비자/법률 관련 질문의 경우 정확한 답변이 달리기까지 시간이 걸리거나, 아예 명쾌한 해결을 못 얻는 사례도 있다. 관리자가 별도로 FAQ 정리나 자료 아카이브를 제공하지 않기 때문에, 동일한 질문이 며칠 간격으로 반복되기도 한다. 그럼에도 불구하고 페이스북 그룹은 손쉽게 질문하고 즉각적인 커뮤니케이션을 할 수 있다는 장점 때문에 참여도가 높다. 실제 한 마케팅 전문가의 분석에 따르면 관련 페이스북 그룹을 들여다보면 “커뮤니티에서 어떤 주제가 이슈이고 베트남 사람들의 의견이 어떤지” 한눈에 파악할 수 있을 정도로 다양한 담론이 오간다고 한다 <sup>9</sup>.

**문제점:** 현재 페이스북 그룹 기반의 정보 공유에는 한계도 존재한다. 정보가 실시간 스트림 형태로 흘러가다 보니 체계적으로 축적되지 않고 검색이 어려워 같은 질문이 반복되고 있다. 또한 댓글 형태의 답변은 신뢰도 검증이 어렵고 정확성이 들쭉날쭉하다. 예를 들어 어떤 유학생이 “D-10 비자 연장 가능 여부”를 물으면, 경험담을 나누는 답글 사이에 잘못된 정보가 섞일 위험도 있다. 익명성 문제로 가짜 계정이나 광고글이 간혹 등장하는 것도 이용자들이 불편을 느끼는 부분이다. 이러한 상황 때문에 많은 유학생들이 “정확한 정보를 얻기 어렵다”, “중요한 답변은 나중에 다시 찾기 힘들다”는 불만을 갖고 있어, 보다 전문적이고 구조화된 플랫폼에 대한 수요가 있다.

### 4. 경쟁 그룹 대비 플랫폼 차별화 포인트

현재 베트남 유학생들이 정보를 얻는 주요 채널은 앞서 언급한 페이스북 그룹(커뮤니티)이다. 이에 대비하여 우리가 제공하려는 Q&A 플랫폼은 다음과 같은 차별화된 강점을 내세운다:

- ① 인증 기반 커뮤니티: 플랫폼 이용자에 대해 수동 인증 절차를 도입한다. 유학생 신분 인증을 위해 외국인등록증, 재학/졸업 증명서 등의 서류를 제출받아 확인하며, 인증된 사용자 프로필에는 해당 정보가 표시된다 <sup>10</sup>. 이를 통해 검증된 유학생/졸업생 혹은 전문가(예: 행정사, 변호사)만이 신뢰도 높은 답변을 제공하도록 유도한다. 경쟁인 페이스북 그룹에서는 누구나 익명에 가깝게 참여할 수 있어 정보 출처가 불분명한 경우가 많지만, 본 플

플랫폼에서는 “신원이 확인된 답변자”라는 뱃지를 통해 신뢰도를 확보한다 <sup>11</sup>. 예를 들어 “비자 문제 답변 – 인증된 행정사”, “진로 상담 답변 – 인증된 졸업생” 식으로 표시되어 사용자들이 안심하고 정보를 활용할 수 있다.

- ② 구조화된 Q&A와 전문 답변: 플랫폼 내 콘텐츠는 체계적으로 질문-답변 형태로 구조화되며, 주제별 카테고리/태그가 붙어 누적된 Q&A를 손쉽게 검색할 수 있다 <sup>12</sup>. 페이스북 그룹의 경우 게시물이 시간순으로 흘러가 찾아보기 어려운 반면, 우리 플랫폼은 비자, 학교생활, 취업, 생활정보 등 카테고리별로 지식을 축적한다. 또한 질문별로 최상위 답변을 표시하거나 유용한 순으로 정렬하는 기능을 통해 중요한 정보가 묻히지 않도록 한다. 답변 내용도 일문일답식 댓글보다는 글로벌 Q&A 플랫폼처럼 체계적인 서식(예: 단계별 설명, 참고 링크 첨부 등)을 갖추어 “깊이 있는 정보”를 제공한다 <sup>11</sup>. 예를 들어 “E-7 비자 신청 방법” 질문에는 절차를 1, 2, 3 단계로 나눠 카드형으로 답변하거나, 필요한 서류 체크리스트를 표로 제시하는 등 **가독성 높고 실용적인 답변 포맷**을 제공한다.
- ③ 언어 지원 및 이중 언어 표기: 다국어 지원을 통해 한국어-베트남어 양쪽 언어로 콘텐츠를 병기(併記)한다. 많은 베트남 유학생들이 한국어 정보에 접근하는 데 어려움을 겪으므로, 질문은 모국어인 베트남어로 올리고 필요에 따라 한국어 번역본을 함께 제공할 예정이다. 반대로 한국인 전문가(예: 변호사, 교수 등)가 한국어로 답변 하더라도, 플랫폼 상에서 자동/수동 번역된 베트남어 답변을 함께 볼 수 있게 한다. 이를 통해 **언어 장벽을 허물고** 보다 풍부한 지식 공유가 일어나도록 한다. 페이스북 그룹에서는 일부 한국어 답변에 대해 다른 회원들이 요약 번역해주는 자발적 사례가 있으나 체계적이지 않다. 우리 플랫폼은 이를 공식 기능으로 내세워 **양질의 한국어 정보를 곧바로 베트남어로 소비할 수 있게 만드는 것이 차별점이다.** (※참고: 운영 초기에는 중요 공지나 가이드라인을 한-베 이중 언어로 작성해 신뢰감을 높이고, 장기적으로 **사용자 기여 번역 시스템**도 구축 검토).
- ④ 커뮤니티 문화 및 기능적 장치: 플랫폼은 **유저 평판 시스템**을 도입해 기여도와 전문성을 가시화한다. 예를 들어 좋은 답변을 많이 한 유저는 **포인트/배지**를 부여하고, 해당 답변을 상단에 노출하는 알고리즘을 적용한다. 또한 **중복 질문 알림** 기능을 넣어 유사 질문을 올릴 때 기존 Q&A를 추천해주는 등 **문서화된 지식의 재활용**을 촉진 한다. 이는 페이스북의 단순 게시판식 구조와 대비되는 강점으로, **누적될수록 더 가치 있는 지식 베이스**가 구축된다. 마지막으로, 플랫폼 내 **OFFLINE 연계**를 통해 베트남어/한국어 번역 지원, 멘토링 프로그램 연계 등 **부가 서비스**도 제공해 커뮤니티 충성도를 높일 계획이다.

요약하면, 기존 경쟁 그룹(Facebook)이 가진 한계를 보완하기 위해 “**인증된 신뢰, 체계화된 지식, 이중언어 지원**”이라는 차별화를 앞세운다. 이러한 요소들은 타 플랫폼이 쉽게 모방하기 어려운 핵심 강점으로, 초기 핵심 사용자들을 락인(lock-in)시키는 역할을 할 것이다 <sup>11</sup>.

## 5. 효과적인 콘텐츠 포맷 제안: 카드뉴스, 솟폼, 실행 카드형 요약

초기 플랫폼 홍보와 사용자 참여를 높이기 위해서는 눈길을 끌면서도 실용적인 콘텐츠 포맷을 다양하게 활용해야 한다. 다음과 같은 포맷을 제안한다:

- ① 카드뉴스 (Card News): 카드뉴스는 여러 장의 이미지 슬라이드에 핵심 메시지를 담는 형식으로, 페이스북 등에서 높은 조회와 공유를 이끌어내는 포맷이다. 예를 들어 “베트남 유학생을 위한 E-7 비자 취득 5단계”라는 주제의 카드뉴스를 제작해, 1장에는 제목과 간략 개요, 2~5장에는 단계별 설명과 팁을 담는다. 카드뉴스는 짧은 문구와 인포그래픽을 활용하므로 언어 장벽을 낮추고 핵심 정보를 빠르게 전달할 수 있다. 특히 모바일 친화적이라 **스마트폰으로 주로 커뮤니티를 이용하는 유학생들에게 효과적이다.** 이러한 카드뉴스를 플랫폼 공식 페이스북 페이지나 인스타그램에 업로드하면 바이럴 확산에 유리하며, **한눈에 들어오는 요약본**으로서 플랫폼 콘텐츠에 대한 흥미를 유발할 것이다.
- ② 솟폼 영상 콘텐츠: 유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타 릴스 등 **15~60초 내외의 짧은 영상을** 제작하여 배포한다. 내용은 유학생들의 관심사를 반영하여 **흥미와 정보를 겹비해야 한다.** 예를 들어:
  - “한국 취업 성공 베트남 선배의 하루 루틴” 솟브이로그 – 플랫폼 베타테스터 중 한 명의 일상을 담아 **성공 사례 홍보.**

- “유학생 필수 앱 5선” – 한국 생활에 꼭 필요한 앱들을 소개하고 마지막에 플랫폼 앱/웹을 소개.
- “Visa Q&A 30초 요약” – 복잡한 비자 정보를 짧게 Q&A로 묶어 흥미롭게 편집 (예: “D-10 → E-7 변환, 무엇이 필요할까?”를 3가지 포인트로 정리). 이런 솟폼 콘텐츠는 **높은 조회수와 공유율**로 이어질 가능성이 크며, 각 영상 말미에 플랫폼 로고와 URL을 삽입해 **브랜드 인지도**를 높인다. 또한 틱톡 해시태그 챌린지에 참여하여 (#duhocHanQuoc 등) 해당 주제의 노출을 늘리고, 이용자 생성 콘텐츠(UGC)를 독려하는 것도 고려한다.
- ③ “**실행 카드**” 형식 요약 콘텐츠: 유학생들이 바로 실행할 수 있는 할일 목록(**To-do list**)이나 체크리스트를 카드 형태로 제공한다. 이를테면, “신규 유학생 2주 정착 체크리스트”를 만들어 **체크박스 스타일**로 디자인하고, 항목별 간단한 설명과 팁을 덧붙인다. 예:

  - 외국인등록증 발급 – 입국 90일 이내, 가까운 출입국관리사무소 방문 예약
  - 여행계좌 개설 – OO은행 유학생 전용계좌 개설 시 필요서류 지참
  - 휴대폰 개통 – 알뜰폰 저렴 요금제 읍션 비교 ... 이런 실행 카드형 콘텐츠는 **시각적으로 깔끔하고 따라하기 쉬워**서 커뮤니티에서 저장/공유 가치가 높다. 페이스북 그룹 등에 올라오는 “~하려면 뭐해야 하나요?” 류의 질문에 이 카드형 요약을 이미지로 댓글 달아주는 방식으로 활용할 수도 있다. 즉, 플랫폼이 직접 커뮤니티 질문에 **솔루션 카드뉴스**를 제공함으로써 전문성과 친절함을 인식시키는 효과도 기대된다.
  - ④ **FAQ 모음 및 인포그래픽**: 플랫폼에서 이미 답변된 좋은 Q&A를 모아 한눈에 보는 **FAQ 차트나 인포그래픽**으로 재가공하는 것도 제안한다. 예를 들어 “베트남 유학생 Top5 궁금증” 인포그래픽을 만들어 **질문별 요약 답변**을 도식화한다 (비자, 장학금, 기숙사, 아르바이트, 졸업 후 진로 등). 이러한 콘텐츠는 **시리즈물**로 제작하여 정기적으로 발행하면, 플랫폼에 꾸준히 방문하도록 유도하는 효과적인 흑(hook)이 된다.

요약하면 **멀티미디어형 콘텐츠 전략**으로서, **카드뉴스**는 깊이 있는 정보를 슬라이드로, **숏폼 영상**은 재미와 임팩트로, **실행 카드/체크리스트**는 즉각적 활용도로 승부한다. 이러한 다양한 포맷을 병행해 타겟 유저들의 **콘텐츠 소비 취향**을 두루 만족시키고, 결과적으로 플랫폼 유입을 극대화한다.

## 6. 최적 마케팅 채널 분석: 페이스북 및 서브 채널 활용

**페이스북 – 1차 핵심 채널:** 베트남인들의 SNS 이용 행태를 볼 때 페이스북이 단연 1위로, 이용률이 91%에 달한다 <sup>13</sup>. 특히 한국 거주 베트남인들은 앞서 분석했듯 생활정보를 얻기 위해 페이스북 그룹을 최우선으로 활용하므로, **초기 마케팅은 페이스북을 전략적 거점**으로 삼는다. 구체적으로: - **기존 커뮤니티 활용**: 이미 운영 중인 또는 가입된 관련 페이스북 그룹(VSAK 등)에 플랫폼을 노출시킨다. 그룹 관리자나 핵심 멤버(앰배서더)를 통해 **공식 런칭 홍보 포스트**를 올리고, 앞서 제작한 카드뉴스/영상 등을 공유하여 자연스러운 관심을 유도한다. 광고성이 느껴지지 않도록 **유용한 정보 제공형 포스트**로 접근하는 것이 포인트다 (예: “베트남 선배들이 뽑은 한국생활 꿀팁 TOP5” 소개하며 플랫폼 링크 첨부). - **페이지 개설 및 운영**: 플랫폼 공식 페이스북 페이지를 개설하고, 정기적으로 콘텐츠를 업로드한다. 초기에는 페이지 팔로워 확보를 위해 **페이지 좋아요 이벤트**(예: 추첨 통해 모바일 쿠폰 증정)도 고려한다. 또한 인기 그룹의 게시물을 페이지에서 공유하거나, 반대로 페이지 콘텐츠를 그룹에 추천 형태로 올려 **트래픽을 서로 유도**한다. - **페이스북 광고**: 예산이 허용된다면 **타겟 광고**를 통해 노출을 극대화할 수 있다. 위치를 한국(주요 도시)로 지정하고 관심사를 “유학, 한국생활, 베트남” 등으로 설정해 **베트남 유학생으로 추정되는 계정에 홍보 배너**를 노출시킨다. 다만 페이스북 광고는 비용 대비 효율을 지켜봐야 하므로, **유기적 도달**을 높이는 콘텐츠 마케팅을 우선하고 부족한 부분만 보완적으로 집행한다.

**서브 채널 탐색:** - **유튜브**: 유학생들이 자주 시청하는 **베트남어 유튜브 채널**에 주목한다. 앞서 KITA 리포트에 따르면 한국에 사는 베트남인들이 운영하는 인기 유튜브 채널들이 다수 있고 구독자도 최대 100만 명을 넘는다 <sup>14</sup>. 예를 들어 메이찬(Mei Chan), 어싱디다이한(A Síng đi Đại Hán) 등의 채널은 한국 유학생들을 다루며 베트남 시청자들에게 잘 알려져 있다. 이들과의 **콜라보 영상**이나 **PPL**을 통해 플랫폼을 홍보하면 효과적이다. (예: 유튜버가 자신의 영상에서 “유학 생활 궁금하면 여기 Q&A 플랫폼 참고하세요”라고 소개). 또는 자체 유튜브 채널에 **튜토리얼 영상**이나 **성공담 인터뷰**를 올리고, 이를 페이스북에 공유하여 신뢰도를 높인다. 유튜브는 검색 노출을 통한 **롱테일 트래픽**에도 도움이 되므로, 중요한 정보는 5~10분 분량의 영상으로 만들어두면 향후 꾸준히 유입을 가져올 수 있다. - **틱톡 & 인스타그램**: Z세대 유학생 층 공략을 위해 **틱톡과 인스타그램 릴스**도 활용한다. 재미있는 솟폼 챌린지를 만들어 참여를 유도하거나, 플랫폼 캐

릭터/마스코트를 활용한 임(Meme)을 퍼뜨릴 수 있다. 예를 들어 틱톡에 “유학생 애환 15초 챌린지”를 기획해 해시태그를 달고 참여하게 하고, 가장 공감가는 영상에 상품을 주는 이벤트 등을 진행한다. 이러한 활동을 통해 **플랫폼 브랜드를 친숙하게 각인시키고**, 틱톡에서 흥미를 느낀 유저들이 페이스북이나 웹으로 유입되도록 유도한다. 인스타그램의 경우 **시각적 콘텐츠(카드뉴스 요약본, 유학생 일상 사진 등)** 중심으로 계정을 운영하여, 해시태그로 동질감 있는 유저들을 모으는 전략을 펼친다. - **Zalo 등 메신저 채널**: 베트남의 국민 메신저인 **Zalo** 역시 부채널로 고려한다. 베트남 현지에서는 카카오톡 격으로 통하지만, 한국 거주 베트남인들도 가족이나 지인과의 소통에 Zalo를 쓴다 <sup>15</sup>. 이를 마케팅에 활용하려면 Zalo의 **오픈챗/그룹채팅** 기능을 통해 소규모 커뮤니티를 만들거나, **Zalo 공식계정**을 개설해 유용한 정보를 주기적으로 발송할 수 있다. 예컨대 “비자신청 D-7 알림 서비스” 등을 Zalo 브로드캐스트로 제공하면 실제 생활에 도움이 되어 호응을 얻을 수 있다. 다만 Zalo는 폐쇄적 메신저 특성상 대중 홍보보다는 **기존 유저 유지관리**용으로 활용하는 편이 적절하다. - **기타 채널 및 오프라인**: - 네이버 카페/블로그: 한국 포털 기반 카페 중 **외국인을 위한 카페나**, 유학생 대상 블로그(예: 명지대 유학생 블로그 등)와 제휴해 플랫폼을 소개할 수 있다. 한국어 정보에 접근하는 능숙한 유학생층에게 닿기 위한 방안이다. - 학교 및 교민 단체: 주요 대학 국제교류처나 베트남 유학생회(총연합) 오프라인 행사에 스폰서로 참여하거나 홍보물을 배포한다. 예를 들어 유학생 OT(오리엔테이션) 자리에서 플랫폼 사용법을 간단히 소개하고 리플렛을 나눠주는 것이다. 또한 지역 베트남 교민회나 유학생 모임에 협찬하여 **입소문**을 유도한다. - **카카오톡 채널**: 카카오톡을 주 사용언어로 쓰는 베트남 유학생은 많지 않지만, 한국인 교수나 친구들과의 소통에는 Kakao를 쓰는 경우가 있어 **카카오톡 오픈채팅**에서 “베트남 유학생 Q&A” 방을 운영해도 좋다. 이를 통해 **한국인 멘토**들도 참여하게 유도하면 양방향 교류 채널로 활용 가능하다.

**채널별 전략 요약**: 초기에는 페이스북 그룹을 중점적으로 공략하되, 동시에 YouTube/TikTok 등 인기 플랫폼에서 바이럴 컨텐츠를 퍼뜨려 다각도로 접근한다. 장기적으로는 검색 유입과 커뮤니티 유입이 선순환하도록, 구글/네이버 검색 엔진에서 플랫폼의 양질의 Q&A가 노출되게 하는 SEO도 병행한다. 결국 핵심은 타겟 유저들이 “눈길이 닿는 모든 곳”에서 우리 플랫폼을 접하고, 흥미를 가지고 유입되게 하는 것이다.

## 7. 실행 로드맵: 런칭 0~14일 콘텐츠 시딩 및 확산 플랜

플랫폼 론칭 후 첫 2주 간은 **콘텐츠 확보와 확산**에 있어 매우 중요한 시기다. 아래는 Day0(런칭일)부터 Day14까지의 주요 실행 일정과 전략이다:

- **Day 0 (런칭 당일) – 초기 콘텐츠 세팅 및 안내**: 사전에 모집된 코어 유저 50~100명(부산대, 부경대 등 유학생 회 추천 인원)이 플랫폼에 가입하여 미리 올려둔 질문과 답변들을 공개한다. 약 20~30개의 양질의 Q&A가 카테고리별로 게시되어, 신규 방문자들이 “이미 유용한 정보가 쌓여있다”는 인상을 받을 수 있게 한다. 런칭과 동시에 페이스북 그룹 및 페이지에 **공식 안내 게시물을** 올린다: “베트남 유학생 지식교류 플랫폼 오픈!”이라는 제목과 함께, 플랫폼 소개, 주요 기능(인증 시스템, 한-베 언어 지원 등) <sup>11</sup>, 그리고 첫 주 이벤트 내용을 담는다. 앱 버서더(홍보대사)로 위촉된 베트남 유학생 5~10명이 자신의 SNS와 단톡방 등에 이 소식을 공유하여 입소문을 시작한다 <sup>16</sup>. 또한 Day 0에는 신규 가입자를 위한 **웰컴 가이드 콘텐츠**(사용법 튜토리얼 카드뉴스 등)도 제작해 배포한다.
- **Day 1~3 – 초기 유저 확보 캠페인**: 런칭 게시물을 보고 유입된 사용자들이 회원가입 및 질문을 남기도록 유도한다. 이를 위해 **참여형 이벤트**를 진행한다: 예를 들어 “첫 질문을 올려주세요!” 캠페인을 열어, 질문을 올린 선착순 50명에게 소정의 모바일 쿠폰을 증정한다. 또, Day2 즈음에는 코어그룹의 **긍정 후기**를 콘텐츠로 제작해 올린다. 실제 베타테스터 유학생이 “플랫폼에서 E-7 비자 정보를 얻고 준비에 성공했다”는 인터뷰 형식 글이나 솟폼 영상을 게시하여, **타겟 유저들의 호기심과 신뢰**를 동시에 잡는다. 이 기간 동안 **플랫폼 운영진은 모든 신규 질문에 빠르게 답변**을 달아주는 적극적인 모습을 보여준다 (사용자가 질문 올리면 1시간 내 답변하는 SLA 준수). 이를 통해 초반에 질문을 올린 사용자들이 만족감을 느끼고, 커뮤니티 등에 **자발적 추천**으로 이어지도록 한다. 페이스북 그룹에서는 인기 포스트에 댓글로 플랫폼 링크를 자연스럽게 달아주거나, 궁금해하는 사람들에게 개인 메시지로 정보를 주는 등의 **세밀한 커뮤니티 관리**도 병행한다.
- **Day 4~7 – 콘텐츠 확산 및 바이럴**: 첫 주 중반에는 보다 많은 외부 유저 유입을 위해 **바이럴 컨텐츠 배포**를 시작한다. **1주차 화제 질문 Top3**를 선정하여 카드뉴스로 제작, 페이스북과 인스타그램에 업로드한다. 예컨대 “이 번 주 베트남 유학생들이 가장 많이 궁금해한 것 TOP3”라는 제목으로, 1) D-10 비자연장? / 2) 자취방 구하기

팁? / 3) 한국기업 취업 팁? 등의 질문과 핵심 답변을 요약한 콘텐츠를 만든다. 해당 게시물에는 플랫폼 링크를 포함시켜 상세 답변을 읽으려 오도록 유도한다. 동시에 틱톡 챌린지 영상도 공개한다 (사전 제작된 것 활용): 내용은 “유학생 고민#너라면?” 등의 맴으로 재미를 주고, 마지막에 플랫폼 로고와 해시태그를 노출한다. 첫 주 말에는 중간 성과 점검을 실시한다. 현재까지 회원 수, 작성된 Q&A 수, FB글 도달률 등을 측정하고, 반응이 저조한 부분을 보완한다. 예를 들어 특정 대학 유학생들의 참여가 적다면 그 학교 유학생 대표에게 추가 홍보를 요청하거나, 인기 없는 콘텐츠 포맷은 과감히 수정한다. 이 기간에 목표는 첫 100~300명 규모의 활성 사용자 확보이며, 이를 달성하기 위해 가능한 모든 채널에 노출 빈도를 높인다.

• **Day 8~10 – 신뢰 기반 확산 단계:** 둘째 주에 접어들면서, **플랫폼에 대한 초반 반응과 입소문을 본격적으로 확산**시킨다. 우선, 1단계 코어 그룹에서 수집한 **사용자 만족 후기를 활용**한다. 1주차에 참여한 유저들 중 만족도가 높은 이들의 피드백 (“유용했다”, “답변 퀄리티가 높다” 등의 멘트)을 이미지로 만들어 페이스북 등에 게시한다. 이는 동료 유학생들에게 **신뢰 신호**를 주어 가입을 망설이는 이들의 결심을 돋는다. 또한 둘째 주에는 **전문가 컨텐츠 투입**을 시작한다. 예컨대 **행정사/노무사 등의 전문 Q&A 세션**을 마련해, “이번 주 금요일 7시 라이브 Q&A – 비자 전문가에게 듣는다”와 같은 이벤트를 공지한다. 이를 페이스북 그룹 및 플랫폼 내 공지로 알리고, 사전 질문을 받는다. 이 라이브 세션을 통해 전문성이 어필되면 커뮤니티 내 입지가 더욱 탄탄해진다. 아울러, 대학 캠퍼스 내에 오프라인 홍보(포스터 부착 등)를 병행하여 온라인에 없는 잠재 유저도 끌어들인다. 예를 들어 각 대학의 유학생 식당 게시판에 QR코드가 포함된 포스터를 붙여 놓으면 관심 있는 학생들이 둘째 주에 가입해보는 식이다.

• **Day 11~14 – 확산 마무리 및 지표 분석:** 론칭 2주차 후반에는 지금까지의 마케팅 활동을 정리하고 **지속적 성장 전략**으로 전환할 준비를 한다. 우선 **성과 데이터를 분석**한다: 2주간 획득한 가입자 수 (목표 예: 500명), 활성도 (질문/답변 수), 콘텐츠별 반응 (어느 포맷이 가장 도달률을 높았는지) 등을 면밀히 평가한다. 이 데이터를 토대로 무엇이 주효했는지 파악하고, 다음 단계 계획에 반영한다. 동시에 2주차 말에는 **추가 홍보 캠페인**을 실시한다. 예를 들어 “친구 초대 이벤트”를 시작해, 기존 회원이 친구를 초대하여 가입시키면 추첨을 통해 상품을 제공한다. 이는 3주차 이후 **지속적인 자연증가 기반**을 마련하기 위함이다. 또한 둘째 주 말에는 **입소문을 공식 뉴스화**하는 것도 고려한다. 한국어와 베트남어 보도자료를 작성해 (예: “베트남 유학생 Q&A 플랫폼, 출범 2주만에 500명 돌파”) 교민 매체나 학교 기관지 등에 투고하여 **신뢰성과 인지도**를 높인다. 마지막으로 14일차에는 핵심 팀이 모여 전체 로드맵 실행을 리뷰하고, 0~14일간의 경험을 바탕으로 **향후 1달, 3달 계획**을 리비전한다.

**로드맵 요약:** 0~14일은 시드 → 확산 → 정착의 흐름으로 진행된다. 0~7일차에 **콘텐츠 시딩과 1차 확산**으로 초기 붐업을 만들고, 8~14일차에 **신뢰 확보와 사용자 입소문**으로 내실을 다진다. 이 기간 달성한 첫 500~1000명 규모의 충성 사용자 기반은 이후 플랫폼 성장의 탄탄한 발판이 될 것이다 <sup>17</sup>. 초기 2주의 성공적인 런칭 추진을 통해, 본 마케팅 전략의 목표인 **플랫폼 초기 성장 가속화와 지속 유입 구조 구축**이 현실화될 것으로 기대된다.

1 Muốn đi du học Hàn Quốc, bạn nhất định phải theo dõi 4 Vlogger này, đặc biệt là anh chàng siêu đẹp trai thứ 4 nhé

<https://kenh14.vn/muon-di-du-hoc-han-quoc-ban-nhat-dinh-phai-theo-doi-4-vlogger-nay-dac-biet-la-anh-chang-sieu-dep-trai-thu-4-nhe-20190729163259078.chn>

2 3 4 베트남 유학생의 한국 대학(원) 졸업 후 진로 연구

<https://dspace.hansung.ac.kr/bitstream/2024.oak/7269/2/200000868780.pdf>

5 14 베트남, 유튜브 활용해 마케팅하기

<https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do?no=%2066286&siteId=1>

6 유튜브 조회수 올리기, 베트남에서 인기 유튜버가 되기 쉬운 이유

<https://jamake.io/ko/insight/74>

7 8 9 15 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%B6%81-%EA%B7%B8%EB%A3%B9>

10 11 12 13 16 17 2025년 소셜스타트업 육성사업 신청서식\_비기너 유형(지원자 이상복 250818).pdf

<file:///file-6PGCsgja4DbRsUjXkkRF38>