

충북 벤처기업 숏폼 콘텐츠 활용의 효율적인 홍보 전략 모색

박혜규*, 이소영**, 전순영***

*한국교통대학교 융합경영학과

**한국교통대학교 융합경영학과

***한국교통대학교 융합경영학과

e-mail:syjun@ut.ac.kr

The Strategic Analysis of TikTok and Kuaishou for Chungju City's Short-Form Content Utilization

Hyegyu Park*, Soyoung Lee**, Soonyoung Jun***

* **Undergraduate, Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University
of Transportation

***Professor, Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of
Transportation

요 약

오늘날 디지털 미디어 환경은 급변하고 있으며, 특히 모바일 기기의 확산과 함께 사용자들의 콘텐츠 소비 행태에 있어 숏폼 콘텐츠(Short-form content)의 영향력이 증대되고 있다. 몇 초에서 십여 분 내외의 짧은 영상으로 구성되는 숏폼 콘텐츠는 즉각적인 정보 전달과 높은 상호작용성을 특성을 가진다. 최근 디지털 미디어 환경에서 숏폼 콘텐츠가 핵심적인 홍보전략 및 커뮤니케이션 도구로 부상하고 있다. 숏폼 콘텐츠는 즉각성, 상호작용성, 확산성 등의 특성을 바탕으로 모바일 시대의 주요 미디어 형식으로 자리 잡았으며, 특히 마케팅 예산이 부족한 벤처기업에게 효과적인 홍보 수단으로 각광받고 있다. 이는 모바일 환경에서 숏폼 콘텐츠가 가진 뛰어난 확산성을 적극적으로 활용한 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 숏폼 콘텐츠 활용의 실태를 심층적으로 분석하고, 이를 기반으로 충청북도 소재 벤처기업들의 효과적인 홍보 전략을 제언하고자 한다. 먼저, 모바일 숏폼 콘텐츠의 활용 실태를 분석하고, 충북 벤처기업의 효과적인 홍보 전략을 제언하는 것을 목적으로 한다.

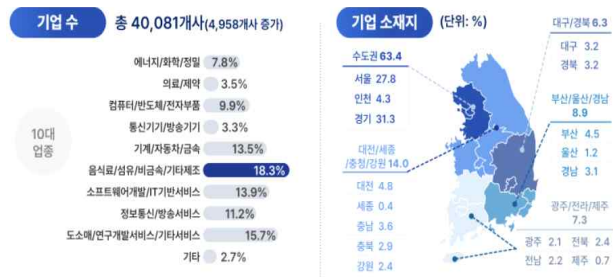
1. 서론

현대 사회는 스마트폰의 대중화와 함께 콘텐츠 소비 방식의 급격한 변화를 맞이하고 있으며, 특히 짧은 영상 콘텐츠인 ‘숏폼(Short-form)’은 새로운 미디어 패러다임으로 자리 잡았다. 기존 연구들은 숏폼 콘텐츠의 마케팅 효과를 대부분 대기업 사례에 집중되어 있다. 그러나 자금과 인력이 부족한 지역 벤처기업에게 숏폼 콘텐츠는 효과적인 홍보 수단이 될 수 있음에도 불구하고, 이들의 구체적인 활용와 성과에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이러한 연구의 공백을 메우는 것이 이 논문의 출발점이다. 벤처기업이란, 위험성은 높으나 성공할 경우에 높은 기대수익이 예상되는 신기술의 개발 아이디어를 독자적인 기반 위에서 사업화하려는 신생기술 집약형 중소기업을 말한다(박일수 외, 2024). 벤처기업은 일반 기업과 달리 우수한 기술력을 보유하고 있다 하더라도 마케팅 전략이 효과적으로 실행되지 않는다면 발전이 어렵다. 또한, 자금과 인력이 부족한 지역 벤처기업에게는 적절한

마케팅 전략을 활용한 홍보가 더욱 중요하게 작용한다. 최근 KOVA 벤처기업협회의 2024 벤처기업 정밀실태조사 보고서에 따르면, 벤처기업의 수는 총 40,081개로, 전년 대비 4,958개 증가하며 꾸준한 증가율을 보여주고 있다. 그러나 이 중 충북 지역에 소재한 벤처기업은 전체 벤처기업 수의 3%에도 미치지 않는 매우 적은 수로, 지역적 불균형이 심각한 것으로 나타난다(KOVA 벤처기업협회 벤처기업정밀실태조사 보고서, 2024). 이러한 상황은 단순히 기업의 수가 적은 것을 넘어 충북 벤처기업들이 경쟁력을 갖추고 성장을 지속하기 위한 차별화된 마케팅 전략의 부재를 시사한다. 따라서 충북 지역 벤처기업들이 효과적인 마케팅 전략을 통해 활발히 홍보하고 발전할 필요성은 더욱 커지고 있다.

이러한 문제의식에 본 연구는 충북 지역 벤처기업의 숏폼 콘텐츠 활용실태를 파악하고, 숏폼 콘텐츠 활용이 경영 성과에 미치는 영향을 분석함으로써 지역 벤처기업의 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 효과적인 숏폼 홍보전략을 제언하는 것을 목적으로 한다. 벤처기업의 마케팅 전략적 대안으로서 숏폼이 가진 특성들은 마케팅 예산 및 인력이 제한적인 벤처기업에 특히 유리하게 작용한다. 구체적으로 이론적 배경을 바탕으로, 실제 마케팅 현장에서

숏폼을 성공적으로 활용한 기업의 사례를 분석하고 충북지역 및 다양한 벤처기업 홍보전략에 본 연구결과의 시사점을 제공하고자 한다.



[그림 1] 2024 벤처기업정밀실태조사 기업 수 및 기업 소재지

2. 기존 숏폼 활용 현황

2.1 숏폼 콘텐츠의 개념 및 특성

숏폼 콘텐츠는 15초에서 1분 내외의 짧은 영상을 의미하며, 주로 모바일 환경에 최적화된 세로 형식으로 제작된다. 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등 다양한 플랫폼을 통해 확산되고 있다. 기존 숏폼 콘텐츠는 예고나 쿠키 영상과 같은 플로로그와 에필로그 형태나 핵심 장면들을 압축적으로 집약한 하이라이트 영상 등을 통상적으로 지칭하는 단어였다. 그러나 SNS와 틱톡 같은 플랫폼의 발전으로 숏폼 콘텐츠는 롱폼 콘텐츠의 보조적 수단을 넘어 하나의 독립적인 미디어 형식으로 진화했다. 그 결과, 숏폼 콘텐츠는 그 자체로 메시지 전달과 제작이 가능해졌다, 그리고 제작자와 소비자 간의 경계를 허무는 새로운 생태계를 구축하며 마케팅 수단으로도 활발하게 활용되고 있다(이진, 2020).

숏폼 콘텐츠의 특성은 크게 네 가지 측면으로 나눌 수 있다. 첫째, ‘간결성’이다. 숏폼 콘텐츠는 정보 과잉 시대의 소비자에게 효율적인 콘텐츠 소비를 가능하게 한다. 특히, 짧고 간결한 정보를 선호하는 MZ 세대와 바쁜 일상 속에서 짧은 시간에 다양한 콘텐츠를 소비하려는 현대인들의 미디어 소비 행태에 부합한다. 둘째, ‘상호작용성’이다. 숏폼 콘텐츠에서의 상호작용성은 숏폼을 시청자가 단순히 콘텐츠를 소비하는 것을 넘어, 직접 콘텐츠 제작에 참여하고 소통하는 것을 말한다. 콘텐츠에 담긴 다양한 챌린지, 유행하는 음원 등의 기능을 통해 누구나 쉽게 콘텐츠를 만들고 확산시킬 수 있어 소비자 간의 활발한 상호작용이 일어난다. 셋째, ‘정보성’이다. 숏폼 콘텐츠는 단순히 흥미와 재미를 제공하는 것을 넘어, 필요한 정보를 짧은 시간 내에 효율적으로 간결하게 전달하는 기능을 한다. 넷째, ‘확산성’이다. 숏폼 콘텐츠는 유행하는 음원, 밈(meme) 등을 활용해 폭발적인 과급력을 가지며, 사용자들은 재미있거나 유용한 콘텐츠를 발견하면 쉽게 공유하고, 이러한 공유는 또 다른 사용자들에게 빠르게 확산되기 때문

에 순식간에 ‘바이럴(viral)’ 효과를 만들어낸다(이진 외, 2022). 이러한 특성들은 복잡한 기술이나 서비스를 짧은 영상으로 쉽게 설명하여 고객의 이해를 돕고, 브랜드에 대한 신뢰도를 높일 수 있기 때문에 특히 기술력이나 전문성을 보유한 벤처기업에게 매우 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있을 것이다.

2.2 벤처기업의 숏폼 활용

대부분의 벤처기업이 성장하는 데에 자금조달 문제가 가장 큰 걸림돌의 문제로 분석되고 있으며, 마케팅 전문 지식을 갖춘 인력 확보에도 어려움을 겪고 있음을 알 수 있다(박성호, 양동우, 2012). 디지털 시대에 벤처기업의 한계를 극복할 효과적인 대안으로 ‘디지털 마케팅’이 제시한다. 이는 비용이 낮고 고객 중심적인 소통을 통해 긍정적인 성과를 낼 수 있기 때문이다. 특히 숏폼 마케팅은 적은 제작비로 높은 도달률과 반응률을 기대할 수 있어 효율적이다. 창업기업이 숏폼 마케팅을 성공적으로 활용하려면, 유희성과 정보성을 고려해 제작해야 한다. 소비자들은 숏폼에서 재미와 호기심을 느낄수록 제품에 호감을 느끼고, 이는 긍정적인 브랜드 태도와 구매 의도로 연결된다. 따라서 숏폼 콘텐츠를 제작할 때 이러한 요소에 집중하는 것이 중요하다(박일수 외, 2024).

기존 숏폼 활용 사례 기업으로 언어 학습 앱인 ‘듀오링고’가 있다. 듀오링고는 언어 학습 앱의 기능 홍보보다는 마스코트 ‘듀오’를 활용한 유머와 재미 제공에 집중했다. 대표적인 예시로, ‘오징어게임 시즌2’를 패러디한 숏폼 캠페인을 진행해 한국어 학습을 하지 않으면 탈락하는 상황을 연출했고, 이는 수백만 건의 조회수를 기록하며 브랜드 인지도를 높였다. 이러한 성공의 배경에는 SNS에 특화된 ‘바이럴팀(Viral Team)’을 운영하며, 마케팅팀과 협력해 공유하기 좋은 콘텐츠를 제작한 전략이 있다. 결과적으로, 2021년 소셜 마케팅 전략을 본격적으로 펼친 후 월간 활성 사용자(MAU)가 급증하며 2024년 말 1억 1,300만 명을 돌파했다. 매출 역시 2024년 7억 4,800만 달러를 기록하는 등 지속적인 성장을 보였다(Business of Apps, 2025)

3. 충북 벤처기업의 숏폼 활용 현황

3.1 충북 숏폼 생산 메커니즘 분석

충북내에서 미디어 콘텐츠를 활용한 디지털 마케팅은 활발히 진행되는 추세를 보여주고 있다. 충북도청 공식 SNS인 유튜브와 인스타그램에는 하루에도 숏폼 형태의 지역 홍보 콘텐츠가 1~4편 정도 꾸준히 업로드되고 있다. 또한 [표 2]를 보면 숏폼 및 미디어 콘텐츠를 활용하여 지역홍보를 효과적으로 성공한 사례로

자주 거론되고 있는 ‘충주시’ 공식 유튜브는 충주시 인구 약 20만 명의 4배가 넘는 약 89만명의 구독자를 보유하고 있음을 알 수 있다. 이는 도민뿐만 아니라 지역 밖에서도 디지털 마케팅 전략이 긍정적인 호응을 얻으며 성행하고 있음을 알게 해주는 수치이다(충북도청 홈페이지 및 공식 유튜브 채널, 2025).

[표 1] 충북지역 인구 수와 공식 유튜브 채널 구독자 수 비교

구분	인구 수(명)	유튜브 구독자 수(명)	인구/구독자 수(%)
충주시	206,872	893,000	431.67%
청주시	855,340	53,200	6.22%
제천시	128,437	5,260	4.10%

충주시의 공무원 캐릭터인 ‘충주씨’ 유튜브 또한 약 4만명의 높은 구독자 수를 보유하고 있으며, ‘충주씨’는 충주시의 농산물 직거래 장터, 축제, 유튜브 등의 홍보를 온·오프라인을 가리지 않고 활동하고 있다. 공무원 캐릭터인 ‘충주씨’는 SNS를 통해 주민들과 직접 소통하며 지역을 홍보하는 업무를 맡고 있다. 시민들과 직접 소통하며 홍보를 진행할 수 있다는 SNS 및 숏폼의 장점을 잘 활용한 사례이다. ‘충주씨’는 당초 충주지역에서 생산되는 농특산물 마케팅 목적으로 만들어졌다. 하지만 인기가 급성장해 문화, 관광, 경제 등 충주시의 모든 것을 아우르는 대표 브랜드로 성장하게 되는 결과를 만들었다(한국지방신문협회 공동기획, 2022).

숏폼 및 디지털 마케팅 전략이 기업의 성장에 주는 영향이 점차 커지고 있음에 따라, 충북지방중소벤처기업청에서도 온라인 마케팅과 관련한 교육을 꾸준히 매년 진행하고 있다. 최근 2025년 5월 개최된 ‘AI 콘텐츠 마케팅 및 글로벌 SNS 마케팅 융합을 통한 글로벌 경쟁력 강화’에 초점을 주었다. 톨 사용법 및 콘텐츠 마케팅의 구조 분석, 생성형 AI 플랫폼을 활용해 콘텐츠를 기획·제작하는 기본과정을 다루고 있다. 충북지방중소벤처기업청에서는 매년 트렌드에 맞는 온라인 마케팅 관련 교육을 진행하고 있다(충북지방중소벤처기업청, 2025).

3.2 충북 벤처기업의 숏폼 활용 및 성과

충북 내에서 이러한 디지털 마케팅 형태가 긍정적인 호응을 얻고 있음에도 불구하고, 충북 벤처기업 중 공식 SNS를 활용해 디지털 마케팅을 하는 기업의 수는 매우 적었다(중소벤처기업부·벤처기업명단, 2025). 건강기능식품을 제조하고 판매하고 있는 ‘씨엔지바이오 주식회사’는 공식 인스타그램에 자사의 제품을 소개하는 숏폼 형태의 홍보 영상을 제작하는 전략을 펼치고 있다. [표 3]을 보면 팔로워 수는 807명이며, 조회 수는 약 70회에서 최대 200회 정도이다. 단순히 제품을 소개하는 것만이 아닌 상황

극 형태로 숏폼 영상을 제작하여 홍보에 활용하였다(씨엔지바이오 공식 인스타그램, 2025).

[표 2] 충북 벤처기업 공식 유튜브 구독자 수 및 숏폼 조회수

구분	구독자 수(명)	숏폼 조회수(회)
씨엔지바이오	807	70~200
정코스	64	200~300

또 다른 충주시 기업으로 화장품을 제조 및 판매하고 있는 ‘주식회사 정코스’는 공식 인스타그램에 홍보게시물 및 숏폼 형태의 홍보 영상을 제작하였다. 팔로워 수는 64명으로 높지 않았으나, 영상의 조회 수는 씨엔지바이오 주식회사와 비슷하거나 조금 더 높은 200회에서 300회 정도로 나타나고 있다. 정코스의 홍보 영상은 단순 제품 소개 내용의 영상이었으나, 댓글 참여이벤트와 같은 이벤트 형식의 홍보게시물을 통해 팔로워 수가 증가하고, 소비자들의 호응을 이끌어내고 있다(정코스 공식 인스타그램, 2025).

위와 같이 충북 벤처기업에서는 적극적으로 온라인 콘텐츠 형태의 홍보전략을 사용하고 있지 않은 것을 확인하였다. 대부분 기업이 공식 SNS 계정을 가지고 있다고 하더라도 영상 미디어 형태의 디지털 마케팅을 진행하지 않고 있거나, 숏폼 콘텐츠를 업로드하고 있다고 하더라도 유의미한 성과의 호응을 얻고 있지는 못하고 있다.

4. 결론

4.1 연구결과

본 연구는 기존의 디지털 마케팅 전략의 실태를 조사 및 분석하여, 숏폼 콘텐츠가 벤처기업 홍보 전략 성과에 미치는 영향을 알아보기 위해서 진행되었다. 최근 숏폼 콘텐츠의 확산이 빠르게 이루어 지면서 디지털 환경에서의 기업 마케팅을 어떤 방식으로 진행할 것인가에 대한 문제는 기업의 홍보에서 상당히 중요한 부분을 차지하게 되었다. 또한, 벤처기업은 대기업과 비교하면 마케팅 예산이 인력이 부족하므로, 적은 비용으로 큰 효과를 낼 수 있는 디지털 마케팅이 필수적이며, 이 중에서도 숏폼 마케팅은 특히, 브랜드 인지도 제고, 고객 소통 및 참여 유도, 제품·서비스 홍보의 측면에서 효과가 나타나고 있다. 그러나 충북지역의 벤처기업은 대체로 제조업 기반의 기업이 대부분이기 때문에 숏폼 콘텐츠와 같은 미디어 마케팅 전략을 사용하는 것에 있어 적극성이 부족하다. 단순한 제품 홍보만이 목표가 아닌 기업 그 자체를 소비자들에게 각인시키기 위해서는 직접적으로 소비자들과

소통하는 방식의 디지털 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 특히 충주시의 공식 유튜브와 같은 사례에서 숏폼을 활용한 디지털 마케팅 전략은 지역적 한계를 넘어 전국적인 파급력을 가질 수 있다는 것을 보여주었다. 이러한 점에서 충북 벤처기업들이 로컬지역에만 국한되지 않고 더 많은 소비자들에게 알려지기 위해서 디지털 마케팅 전략을 좀 더 적극적으로 활용해야 할 것이다. 지역적 한계를 벗어나기 위해서는 단순히 기업과 기업의 제품 정보만을 전달하는 것이 아니라 트렌드와 재미를 가진 숏폼 콘텐츠를 활용하여 기업 인지도 제고 및 기업 신뢰도 형성에 더욱 효과적인 결과를 도출해 내기 위하여 노력하여야 한다. 따라서 충북 벤처기업들은 디지털 마케팅, 특히 숏폼과 같은 SNS 채널을 적극적으로 활용하여 시장확대 및 기업 경쟁력을 강화하기 위한 노력을 해야 할 것이다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 충북지역 벤처기업의 디지털 마케팅 활용실태를 파악하고자 진행되었으나, 사례를 연구하면서 한계점이 존재하였다. 충북 벤처기업의 대부분이 디지털 마케팅 전략을 비교적 활용하기 어려운 제조업 기반의 기업들이 대부분이었다는 점이다. 보통 SNS를 활용하기보다는 지역뉴스 기사를 활용한 홍보활동을 이용하고 있어, 사례를 다양하게 모집하는 것에 어려움이 있었다. 따라서 충북 벤처기업의 SNS 활용사례가 적은만큼 확실한 현 실태를 정확히 알 수 없었다. 따라서 충북 벤처 기업들의 숏폼 활용에 대한 개선방안을 생각하기 이전에 근본적으로 각 기업들이 공식 SNS를 적극적으로 활용하게 하는 방법을 찾는 것이 향후 연구해야 할 과제가 될 것이다.

참고문헌

- [1] 박일수, 민경세, 현병환(2024), 숏폼(Short-form)을 활용한 창업기업의 디지털마케팅이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향 : 브랜드 태도의 매개효과, 한국벤처창업학회, 벤처창업연구, 19(5), 169-183.
- [2] KOVA 벤처기업협회 벤처기업 정밀실태조사 보고서, 2024
- [3] 이진(2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구, 인문콘텐츠학회, (58), 121-139
- [4] 이진, 윤형정, 윤혜영(2022), 재가공형 숏폼 콘텐츠의 특성 연구, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, 22(5), 67-80.
- [5] 박성호, 양동우(2015). 벤처기업 창업환경 및 기업성장단계가 경영애로사항에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 한국산학기술학회, 한국산학기술학회논문지, 16(1), 291-299.
- [6] Business of Apps, Duolingo Revenue and Usage Statistics (2025), David Curry Updated: March, 2025.
- [7] 충주시 공식 유튜브, 2025
- [8] 청주시 공식 유튜브, 2025
- [9] 제천시 공식 유튜브, 2025
- [10] 충청북도 통계정보시스템, 시군현황 총인구, 2025년 6월 말 기준 (<https://www.chungbuk.go.kr/>)
- [11] [한국지방신문협회 공동기획 新팔도명물] 충주 캐릭터 공무원 ‘충주씨’, 대전일보, 충주시, 2022.03.18.
- [12] 충북지방중소벤처기업청 보도자료, 2025.05.21.
- [13] 공공데이터포털, 중소기업부_벤처기업명단, 2025년 2월 기준
- [14] 씨엔지바이오 공식 인스타그램, 2025, @cnghbiomall
- [15] 정코스 공식 인스타그램, 2025, @jungcos_with_