

2025.07

SMK REPORT

MONTHLY MARKETING TRENDS

2025년 7월 마케팅 이슈 및 트렌드 동향 리포트

MARKET & CONSUMER 이슈 및 트렌드 요약

01	2025년 2분기 인스타그램 트렌드 공개... 일요일이 핵심 시간대 DM 메시지 자동화, 초개인화 마케팅 등 차별화 전략이 성과를 좌우한다!	MARKET TREND
02	소비자 90%, “비교 정보가 구매 결정에 영향”... 비교콘텐츠, 마케팅 필수 요소로 부상 신뢰 기반 구매 전환이 트렌드, 제품 정보 경쟁 본격화 되나?	MARKET NEWS
03	검색이 끝이 아니다, GEO 시대 개막...마케터의 전략은? ‘이제는 SEO가 아니라 GEO라고? 검색 생태계의 변화 조짐	CONSUMER TREND
04	챗GPT보다 오래 쓴다...한국인의 일상에 녹아든 AI 챗봇은? GPT가 가장 오래 쓰는 줄 아셨죠? AI 챗봇 사용시간 1위 ‘제타’	CONSUMER NEWS

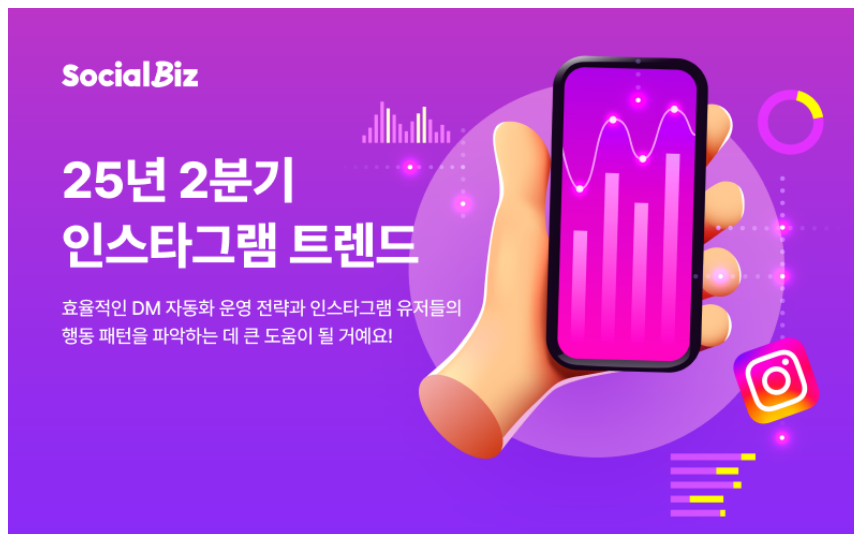
MEDIA & CONTENTS 이슈 및 트렌드 요약

05	유튜브의 변화: '인기 급상승' 탭 사라지고 개인 추천 강화 인급동 시대는 막을 내렸습니다, 개인화에 더 초점	MEDIA ISSUE
06	쇼츠 보고 바로 결제! CJ온스타일 앱 체류시간 급등한 비결은? 라방+쇼츠 전략 통한 이용자 몰입도 강화 성공한 CJ온스타일	MEDIA NEWS
07	AI가 바꾸는 광고 생태계, 디지털 미디어의 새 표준 된다 이제는 AI와 함께... 타겟+성과 중심의 디지털 미디어 새로운 판도	CONTENTS TREND
08	AI 콘텐츠, 수익화 끝? 유튜브 정책 속 살아남는 전략은 따로 있다 무분별한 양산형 AI 아닌, '사람 중심 콘텐츠 전략' 이 필요하다	CONTENTS NEWS

MARKET

2025년 2분기 인스타그램 트렌드 공개... 일요일이 핵심 시간대

- NHN데이터는 자사 DM 자동화 솔루션 '소셜비즈'를 통해 2025년 2분기 인스타그램 마케팅 트렌드를 발표했다. 이번 분석은 4월 1일부터 6월 20일까지 약 2,300개 고객 계정 데이터를 기반으로 진행됐다.
- DM 발송량은 '일요일'에 가장 많았고, 특히 서울·경기 지역에 비가 온 날은 평균보다 더 높은 수치를 기록했다. 정치 일정이 있었던 '화요일'도 높은 발송량을 보였으며, '금요일'은 가장 낮았다.
- 시간대는 오후 8시~10시 사이에 사용자 반응이 집중됐고, 이는 여가 시간과의 연관성 때문으로 분석됐다.
- DM 발송 상위 계정들은 업종별 전략이 뚜렷했으며, 예를 들어 남성패션은 기존 팔로워 타겟, 생활정보는 신규 유입 중심이었다.
- 최고 발송량은 게시물 1건당 43,000건에 달했으며, 상위 10개 게시물 평균은 약 35,914건이었다. '정보', '링크', '알림', 'AI', '벚꽃', '원피스' 등 키워드가 반응을 유도하는 데 효과적인 것으로 나타났다.
- DM 자동화는 시기·시간·키워드 전략과 맞물릴 때 효과가 극대화되며, 업종별 차별화된 발송 전략이 성과를 좌우한다.



* REF: <https://bit.ly/41fzIEJ>



MARKET | NEWS – A VS B

소비자 90%, “비교정보가 구매 결정에 영향”... 비교 콘텐츠, 마케팅 필수 요소로 부상

- 한국소비자원이 제품비교정보를 접한 후 제품을 구매한 소비자 1000명을 조사한 결과, 87.1%가 ‘비교 정보가 구매 결정에 영향을 줬다’고 응답했다.
- 이 수치는 2023년 86.4%, 2024년 86.9%에 이어 지속 상승 중이다. 비교 정보는 ‘소비자24’ 포털을 통해 식품, 가전, 생활용품 등의 품질과 가격 데이터를 제공한다.
- 영향력이 높은 품목은 제습기(93.8%), 냉동치킨(91.8%), 압박스타킹(91.7%) 등으로 나타났다. 또한 80.5%의 소비자는 주요 평가 결과를 요약한 ‘구매·선택 가이드’에도 만족감을 표시했다.
- 소비자원은 “가성비·고가 소비재 등 실질적 정보 강화로 신뢰를 높이고 있다”고 밝혔다. 이번 조사는 20~64세 성인 남녀 1000명을 대상으로 5월에 온라인 방식으로 진행됐다.
- 비교 정보는 소비자의 구매 행동을 실질적으로 변화 시키는 영향력 있는 콘텐츠이며, 제품 정보 신뢰성과 간결한 요약 제공이 소비자 만족도를 높이는 핵심 요소다.



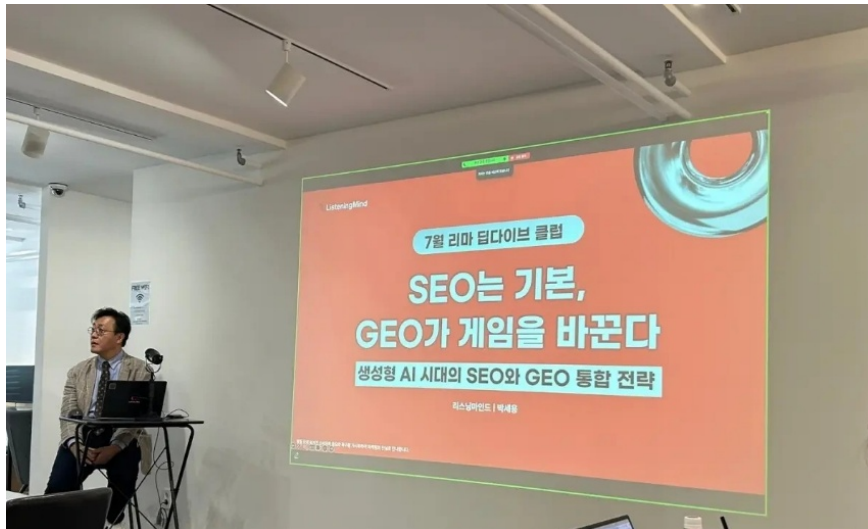
* REF: <https://bit.ly/3H5NPjK>

CONSUMER

검색이 끝이 아니다, GEO 시대 개막...마케터의 전략은?

- 어센트 코리아는 'GEO(Generative Engine Optimization)'를 주제로 '7월 리마 디다이브 클럽' 세미나를 열고, SEO·AEO·GEO의 개념과 차이를 심층 분석했다.
- GEO는 챗GPT·퍼플렉시티 등 AI 검색에서 자사 콘텐츠가 언급되도록 최적화하는 전략으로, 키워드보다 문맥과 벡터값 기반의 구조 설계가 핵심이다.
- 박세웅 대표는 AI 검색은 사용자의 검색 의도 전체를 반영하며, 기존 SEO와는 달리 질문 맥락과 고객 여정까지 포괄하는 능동형 검색이라는 점을 강조했다.
- AI는 복수 콘텐츠를 종합해 응답하므로, 반복 노출되는 콘텐츠가 AI 인용 가능성이 높아지는 '선순환 구조'를 가진다.
- GEO를 위한 콘텐츠 전략으로는 키워드 클러스터 분석, 문맥 기반 설계, 고객 여정 중심의 콘텐츠 제작이 제안되었다. 기술적 측면에선 JSON-LD 구조화, AI 크롤러 대응, SKU 단위 URL 설계 등이 언급되었다.
- 또한 나무위키·위키피디아·전문 커뮤니티 등 외부 자산과의 콘텐츠 파트너십도 중요한 요소로 제시되었다.
- 박 대표는 "현재 AI 검색 트래픽 비중은 5~10% 수준이지만, 변화는 확실히 진행 중이며 SEO 80%, GEO 20%의 비율로 대비하는 것이 적절하다"고 조언했다.

REF: <https://bit.ly/45tnu8D>



GEO vs SEO vs AEO

GEO

Generative Engine Optimization

목표: Perplexity, chatGPT, AI모드 등 결과에서 자사 콘텐츠가 인용되거나 자사 브랜드가 언급되게 하는 것

- 의도 전반 포괄하는 깊이 있는 답변
- 멀티소스 인용
- 신뢰 높고, 명료한 정보 서술
- 언어별 결과
- 브랜드 노출 및 우호 콘텐츠에 집중

SEO

Search Engine Optimization

목표: 검색 결과에서 상위 노출되어 오가닉 트래픽을 더 확보하는 것

- 키워드 중심 최적화
- 링크 중심 신뢰도 평가
- 기술적 요소 반영
- 국가별 결과
- 오가닉 트래픽 증대에 집중

AEO

Answer Engine Optimization

목표: 사용자 질문에 즉시 답변하는 구글 피처드 스니펫/엔서박스에서 자사 콘텐츠를 노출

- 질문 핵심에 집중한 답변
- 단일 URL 소스에서 인용
- 명확하고 짧은 답변 강조
- 국가별 결과
- 브랜드 노출에 집중

Internet Marketing | Copyright 2025, Ascent Korea Inc. all rights reserved.

CONSUMER | NEWS – **More Than GPT?**

챗GPT보다 오래 쓴다...한국인의 일상에 녹아든 AI 챗봇은?

- 와이즈앱·리테일의 6월 조사에 따르면, 한국에서 가장 많은 이용자 수를 기록한 AI 챗봇 앱은 챗GPT였다. 챗GPT는 월간 활성 이용자 수(MAU) 1,844만 명으로 압도적 1위를 차지했다.
- 반면 사용시간 기준 1위는 제타로, 총 5,248만 시간으로 챗GPT(4,254만 시간)를 넘어섰다. 1인당 사용시간 기준으로는 크랙이 18.3시간, 제타가 17.2시간, 챗GPT는 2.3시간으로 집계됐다.
- 제타와 크랙은 AI 캐릭터와 감성 대화를 주로 제공하는 앱으로, 10~20대의 사용 비율이 90% 이상에 달했다. 반면 챗GPT는 다양한 연령층에서 업무 및 정보 활용 목적 중심으로 사용되고 있다.
- 업계는 AI가 감정적 동반자 역할로 확장되며, 인간과의 지속적 유대 형성을 중시하는 흐름이 강해지고 있다고 분석한다. 감성적 상호작용은 AI 활용 트렌드의 핵심으로 부상 중이다.



* REF: <https://bit.ly/4lj0RbX>

MEDIA

유튜브의 변화: '인기 급상승' 탭 사라지고 개인 추천 강화

- 유튜브가 '인기 급상승 동영상(인급동)' 서비스를 공식적으로 폐지한다고 밝혔다. 이는 최근 인급동 페이지 방문이 급감했고, 지난 5년간 그 하락세가 뚜렷했기 때문이다.
- 유튜브는 초창기 인급동이 대중 바이럴 트렌드를 보여주는 주요 지표였지만, 지금은 다양한 팬덤 기반 콘텐츠와 마이크로 트렌드가 확산돼 그 기능이 약화됐다고 분석했다.
- 이에 따라 앞으로는 인기 영상 순위를 '뮤직비디오', '영화 예고편', '팟캐스트' 등 카테고리별 차트로 세분화한다는 계획이다. 기존 인급동 알고리즘은 조회수 및 증가 속도를 바탕으로 영상 순위를 정했다.
- 이번 폐지는 콘텐츠 소비 양상이 변화하며 플랫폼 운영 방식도 개인화와 다양화 방향으로 전환되고 있음을 반영한다. 유튜브는 앞으로도 팬덤 중심·관심사 기반 콘텐츠 추천을 강화할 전망이다.
- 조회수 기반 단일 순위는 더 이상 콘텐츠 소비를 설명할 수 없으며, 마이크로 트렌드 대응과 세분화된 카테고리 전략이 브랜드와 창작자 모두에게 중요한 대응 포인트가 된다.



* REF: <https://bit.ly/4lOnWUE>

쇼츠 보고 바로 결제! CJ온스타일 앱 체류시간 급등한 비결은?

- 이커머스 소비행태가 '필요→검색' 중심에서 '콘텐츠→발견' 중심으로 변화하고 있다. CJ온스타일은 이 흐름에 발맞춰 예능형 콘텐츠와 라방을 중심으로 한 '발견형 커머스' 전략을 강화 중이다.
- 모바일 앱을 영상 중심으로 개편한 결과, 올해 1~4월 누적 체류시간이 전년 대비 110% 늘었다. 1·4분기 모바일 라방 거래액도 전년 대비 92.4% 증가하며 구매 전환율도 크게 개선됐다.
- CJ온스타일은 대형 인플루언서와 브랜드를 연결한 '인플루언서 쇼' 공동구매 라방도 본격 운영하고 있다. 예를 들어 교육 인플루언서 서진샘의 라방은 1시간 만에 30억 원의 매출을 기록했다.
- 또한 박세리, 오스틴강 등 유명 인물을 모바일 라방 MC로 기용해 예능형 IP도 육성하고 있다. 업계는 이제 가격 경쟁보다 콘텐츠 몰입도와 소비 욕구 자극이 핵심 전략이라고 분석한다.
- 이커머스의 경쟁력은 상품보다 '경험 설계'로 이동 중이며, 팬덤 기반 인플루언서 협업과 콘텐츠 중심 UI 개편이 소비 전환의 핵심으로 떠오르고 있다.

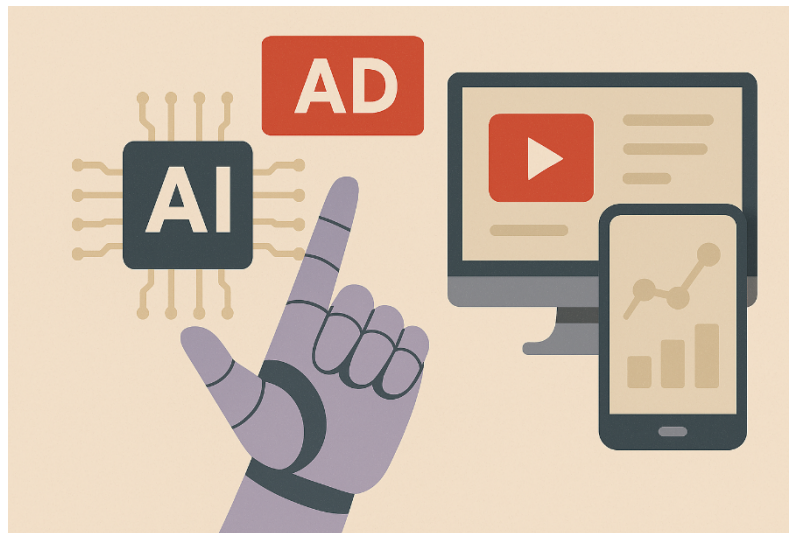
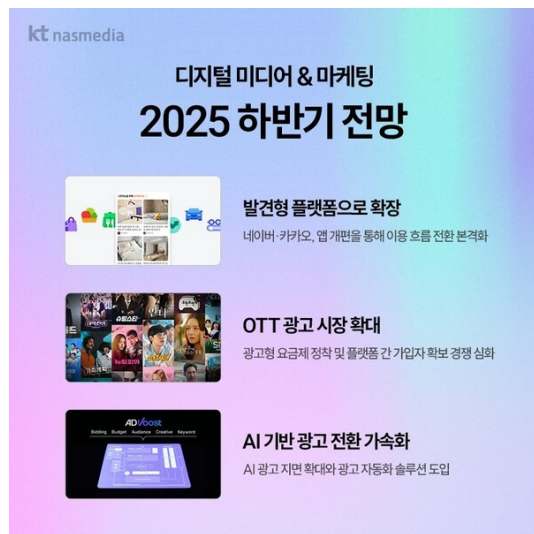


* REF: <https://bit.ly/419vvNs>

CONTENTS

AI가 바꾸는 광고 생태계, 디지털 미디어의 새 표준 된다

- KT나스미디어는 '2025년 상반기 디지털 미디어&마케팅 결산 보고서'를 통해 하반기 광고 시장의 주요 트렌드로 발견형 플랫폼, OTT 광고 확대, AI 광고 전환을 제시했다.
- 보고서는 AI, 광고, 커머스, 미디어 정책 등 4개 분야에서 상반기 이슈 10건을 정리하고, 하반기 변화를 전망했다.
- 발견형 플랫폼은 네이버·카카오 앱 개편을 중심으로 개인화 콘텐츠 소비 기반의 광고 노출 확대를 이끌 전망이다. 이는 플랫폼 이용자 수 포화 상황에서 이용자 락인과 광고 지면 확보 전략으로 해석된다.
- OTT는 광고 기반 모델(AVoD)로의 전환을 통해 광고 인벤토리를 확장하고 있으며, 국내 시장은 플랫폼 제휴와 수익모델 다양화로 경쟁이 가속화될 것으로 보인다.
- AI 광고는 글로벌 및 국내 플랫폼 모두에서 자동화·효율화가 빠르게 진행되고 있다. 네이버의 '애드부스트' 같은 솔루션은 광고주 접근성과 성과 중심 집행을 동시에 지원하며 확산 중이다.
- 검색→발견으로의 소비 흐름 전환, OTT의 수익 다변화, AI 기반 자동화 광고 솔루션의 유기적 통합 전략이 중요해진다.

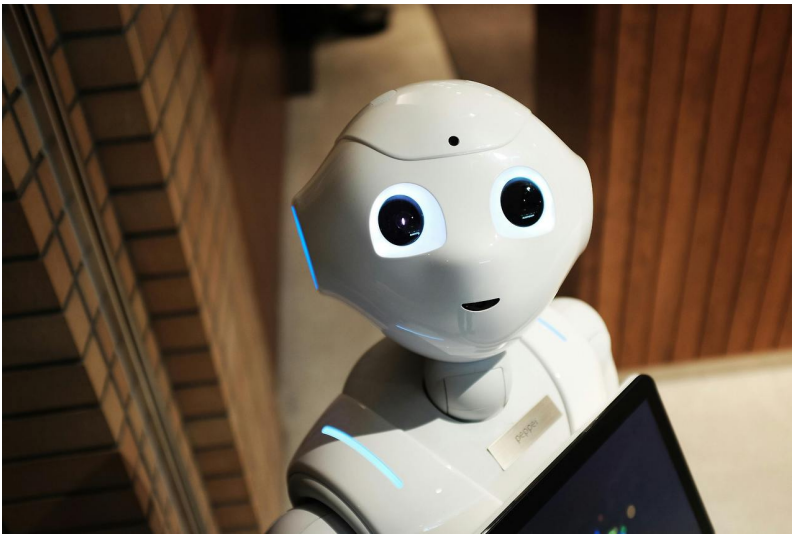


* REF: <https://bit.ly/4lZKf9W>

CONTENTS | NEWS – Youtube VS AI ?

AI 콘텐츠, 수익화 끝? 유튜브 정책 속 살아남는 전략은 따로 있다

- 유튜브는 7월 15일부터 AI로 생성된 콘텐츠에 대한 수익화 기준을 대폭 강화하며 ‘비진정성 콘텐츠’ 정책을 본격 시행했다. 슬라이드쇼, 자동 더빙 뉴스, 반복 영상 등 창의성이 부족한 영상은 수익화 대상에서 제외된다.
- 이번 조치로 자동화 채널이나 양산형 콘텐츠를 운영하던 많은 AI 기반 크리에이터들이 직격탄을 맞았다. 반면 인간의 해설, 관점, 직접 촬영 등이 포함된 콘텐츠는 여전히 수익화가 가능하다.
- 유튜브는 “AI는 조연일 뿐, 인간의 창작이 중심이어야 한다”고 강조하며, 해설·리액션·스토리 중심 콘텐츠를 장려하고 있다. 정책 이후 구독자 전환율, 수익 RPM, 시청 지속률 등 핵심 지표의 주간 변화 분석이 중요해졌다.
- 콘텐츠 기획에서는 독창성과 진정성을 확보하고, 팬덤 기반 커뮤니티와 브랜딩 전략이 생존의 핵심으로 부상하고 있다. AI를 배제하기보단, 인간 중심 설계와 결합된 보조적 활용이 가장 지속가능한 전략으로 제시된다.
- AI가 범람하던 콘텐츠 시장은 ‘질’ 중심 생태계로 전환 중이며, 인간의 목소리·관점·서사가 담긴 콘텐츠가 플랫폼 변화 속 생존과 성장의 열쇠가 된다.



REF : <https://bit.ly/4ITCqTj>

BLOG NEWS

SOCIAL MARKETING KOREA BLOG

Contents of the Month

해당 사진을 누르면 링크 주소로 이동합니다.



모태솔로지만 연애는 하고싶어'로 보는 레드오션 속 차별화 포인트

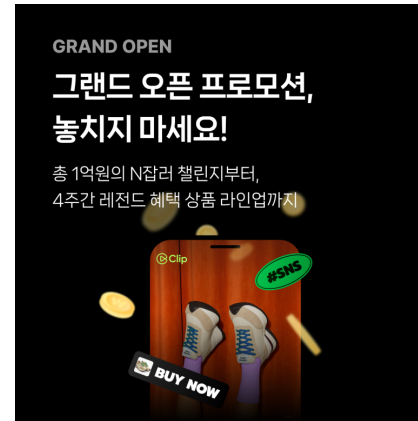
연애 콘텐츠라는 레드오션 시장에서 '모태솔로지만 연애는 하고싶어'는 비연애 경험자들의 불안과 현실을 있는 그대로 조명하며, 공감 기반의 진정성을 무기로 삼아 차별화에 성공했다.

대중적인 클리셰나 화려한 스토리텔링 대신 솔직한 서사와 리얼리티 포맷을 선택하며, 타깃 공감과 참여형 커뮤니티로 확장될 수 있는 브랜드 전략적 기반을 마련했다.



이 광고 봤어? 대기업도 쓰기 시작한 생성형 AI 광고

GS칼텍스, LG전자 등 대기업들이 생성형 AI를 광고 제작에 본격 도입하며, 실험 단계를 넘어 브랜드 콘텐츠의 효율성과 창의성을 동시에 추구하는 새로운 사례들을 만들어냈다. 생성형 AI는 단순한 기술 도입이 아닌 메시지와 크리에이티브에 유연하게 녹아들며, 예산과 속도를 동시에 잡을 수 있는 실무적 해법으로 주목받고 있다.



네이버 쇼핑커넥트 오픈! 제휴 마케팅의 '게임 체인저' 될까?

네이버가 오픈한 '쇼핑커넥트'는 제휴 마케팅 시장에 본격 진입하며, 소상공인부터 인플루언서까지 다양한 판매 주체가 수익을 낼 수 있는 구조를 제공해 유통 생태계에 새로운 흐름을 만들었다.

성과형 구조를 통해, 브랜드와 퍼블리셔 모두에게 실질적인 이익을 제공하는 전략적 전환점을 제시했다.



감다살 다이소! 상반기 결산에서 마케터들이 체크해야 할 포인트는?

다이소는 '감성형 상품 기획'과 발빠른 이슈 대응으로 브랜드 존재감을 확실히 각인시키며, 타 유통 브랜드와의 차별성을 확고히 했다. 가성비를 넘어 감정적 연결을 이끄는 상품 큐레이션과 MZ세대 중심의 콘텐츠 커뮤니케이션 전략은, 브랜드 충성도를 높이며 실질적 매출 전환으로 이어지는 실무적 인사이트를 제공했다.

SMK REPORT 활용 가이드

활용 시 유의사항

1. 자료를 임의로 수정하거나 재가공하여 인용할 수 없습니다.
2. SMK REPORT 전문을 게시하거나 상업적인 용도로 배포할 수 없습니다.
3. PDF나 스크린샷과 같이 이미지를 그대로 활용하는 경우 하기의 표기법을 따라주시길 바랍니다.
출처 : 소셜마케팅코리아, 골드넥스 / Social Marketing Korea, Goldenax.co.,ltd.
4. 리포트에 포함된 외부 자료를 인용하는 경우, 원본 자료의 출처를 명시해주시길 바랍니다.

CONTACT POINT

E. smk@goldenax.co.kr

T. 02-2038-2518

W. www.goldenax.co.kr
www.socialmkt.co.kr | <https://somako.co.kr/>

A. 서울특별시 성동구 상원길 62 골드넥스

Be your color