

SHORT-FORM BRANDING DIAGNOSTIC REPORT

법률 전문가 스포츠 브랜딩 진단 보고서

전세·임대차 분쟁 분야 · 온라인 채널 4곳 전수 진단
동종 분야 유튜브 9곳 비교 분석

법률사무소 새길(가상) 한도윤 대표변호사님 귀중

CONTENTS

목차

00 요약

01 시장 환경: 샷폼은 이제 마케팅의 기본값

02 온라인 자산 진단

03 동종 분야 채널 벤치마크

04 종합 진단과 개선 과제

05 샷폼 브랜딩의 필요성과 선점 기회

06 콘텐츠 방향 제안

07 운영 원칙과 성과 지표

08 RUZZ의 진단·제작 방식

09 부록: 조사 방법과 출처

보고서 개요

항목	내용
대상	법률사무소 새길(가상) · 한도윤 변호사(가상) (전세보증금 반환, 임대차 분쟁, 부동산 매매 분쟁, 상가 권리금)
분석 채널	네이버 블로그 · 홈페이지 · 유튜브 · 페이스북 (개인)
비교 채널	동종 분야 유튜브 9곳 (부동산·임대차·재개발·건설·희생)
조사 기간	2026년 10월 28일 기준 공개 자료 전수 수집 (블로그 글 312편 · 유튜브 영상 9편 · 홈페이지 게시물 12편)
시장 자료	국내 공식 조사·보도 우선 (방송통신위원회, 한국콘텐츠진흥원, 컨슈머인사이트, 와이즈앱 등), 해외는 플랫폼 공식 발표
한계	방문자·시청 시간·유입 경로 등 비공개 통계는 포함하지 않았습니다. 상담 후 계정 통계로 보완합니다.

00 · EXECUTIVE SUMMARY

상담은 9년, 숏폼에서의 존재감은 0

한도윤 변호사님은 임대차 상담 9년의 경험과 324편의 글을 가진 실무 전문가입니다. 그러나 전세 세입자들이 가장 많이 머무는 숏폼에는 영상이 한 편도 없습니다. 보증금 문제가 생긴 사람이 추천 피드에서 먼저 만나는 변호사는 다른 사람입니다.

4곳

운영 중인 온라인 채널

324편

블로그·홈페이지에 쌓인 글

0편

숏폼(쇼츠·릴스) 게시물

17개월

유튜브 마지막 업로드 이후

핵심 진단

- 콘텐츠 자산은 충분합니다.** 블로그 312편과 영상 9편은 숏폼 수십 편의 원천입니다. 새로 만들 것보다 바꿀 것이 많습니다.
- 첫 문장이 시장과 어긋나 있습니다.** ‘절차 총정리’로 시작하는 글과 영상은 검색으로 찾아온 사람만 봅니다. 숏폼 시청의 50.7%는 추천에서 시작합니다².
- 지속성이 끊겼습니다.** 유튜브는 17개월, 홈페이지는 2년 넘게 새 소식이 없습니다.

권고

- 상담에서 가장 많이 받는 질문을 60초 세로 영상으로 바꿔 주 2회 게시합니다.
- 쇼츠 → 긴 영상 → 상담 신청으로 이어지게 채널을 연결합니다.
- ‘절차’가 아니라 ‘실제 사례의 한 장면’으로 시작하는 형식을 고정합니다.

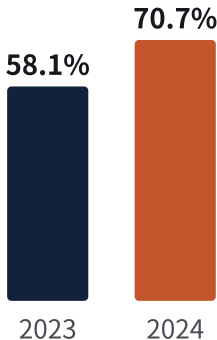
측정 기준일 2026년 10월 28일. 본문 숫자는 모두 공개 자료에서 직접 센 값이며, 시장 수치의 출처는 각 쪽 하단과 부록에 있습니다.

01 · MARKET

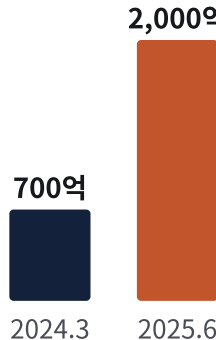
숏폼은 이제 마케팅의 기본값입니다

국내 숏폼 이용률은 1년 만에 12.6%p 올랐고, 유튜브 쇼츠의 하루 조회수는 15개월 만에 2.9배가 되었습니다. 한국인은 유튜브를 세계에서 가장 오래 보는 사람들입니다.

국내 숏폼 이용률 (방송통신위원회)



유튜브 쇼츠 일평균 조회수 (유튜브 공식)



국내 주요 조사

조사	핵심 수치	의미
방송통신위원회 「2024 방송매체 이용행태조사」 ¹	숏폼 이용률 70.7%	2023년 58.1%에서 1년 만에 12.6%p 상승
방송미디어통신위원회·KAIT 「2025 방송매체 이용행태조사」 (13세 이상 8,320명) ²	OTT 시청 유형 1위 숏폼 78.9%	주로 보는 숏폼은 유튜브 쇼츠 76.1%, 인스타그램 릴스 18.7%, 틱톡 9.3%
같은 조사 — 숏폼을 보는 이유 ²	알고리즘 추천 50.7%	짧은 길이 70.3%, 흥미로운 썸네일 39.5% — 절반이 '찾아서'가 아니라 '추천받아' 봅니다
컨슈머인사이트 「이동통신 기획조사」 2025 상반기(14세 이상 3,151명) ³	숏폼 1회 시청 평균 21분	하루 모바일 영상 시청 평균 97분, 뉴스·시사·정보 숏폼 선호 35%
문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 「2025 콘텐츠 이용행태 조사」 ⁴	숏폼 이용률 58.6%	이용자의 66.0%가 거의 매일 이용
와이즈앱·리테일 (2026년 1~5월 월평균) ^{5,6}	유튜브 월 사용시간 1,136억 분	2위 넷플릭스(56.1억 분)의 약 20배. 2019년 1월 519억 분에서 두 배 이상
Digital i 「The YouTube Era: 2025 in Review」 ⁷	한국인 유튜브 하루 161.5분	조사 대상 국가 중 가장 긴 시간

조사마다 대상과 정의가 다르므로 수치를 서로 비교하지 않고 각각의 흐름으로 읽습니다.

출처: [1] 방통위 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과 보도(뉴스서울) · [2] 비즈워치, 「“짧고 알고리즘에 떠서”...쇼츠에 홀린 유튜브 시청자들」 (2026-02-17, 방미통위·KAIT 「2025 방송매체 이용행태조사」 인용) · [3] 지디넷코리아, 「숏폼 한 번 보면 20분 넘게...주로 유튜브로 시청」 (2025-08-17, 컨슈머인사이트 인용) · [4] 전자신문, 「[ET시론] 숏폼 드라마의 성장이 던지는 과제」 (2026-05-31, 「2025 콘텐츠 이용행태 조사」 인용) · [5] 한국경제, 「유튜브 없이 못 사는 한국인들...월 사용시간 '1136억분' 압도」 (2026-06-17, 와이즈앱·리테일) · [7] Digital i, 「YouTube overtakes Netflix for average daily viewing time」 (2025 in Review) · [8] TheWrap, 「YouTube Shorts Now Averages 200 Billion Daily Views」 (유튜브 CEO 날 모한, 2025 칸 라이언즈)

01 · MARKET

숏폼은 ‘발견’, 긴 영상은 ‘신뢰’

전문직 마케팅에서 숏폼의 역할은 사건을 직접 수임하는 것이 아니라, 고민이 생긴 사람이 **처음 이름을 알게 되는 순간**을 만드는 것입니다. 결정은 그 뒤의 긴 설명에서 일어납니다.

변호사를 고르는 과정에서 숏폼이 하는 일

문제 발생	추천으로 발견	긴 설명으로 확인	상담 문의	선임
대금 미지급·고소·이혼 통보 같은 사건이 터진다	숏폼 피드에서 같은 상황을 다룬 변호사 영상을 본다	채널의 긴 영상·블로그·홈페이지로 전문성을 확인한다	전화·카카오톡·상담 신청으로 연락한다	상담에서 신뢰가 확인되면 사건을 맡긴다

숏폼은 ‘발견’, 긴 영상은 ‘신뢰’³

컨슈머인사이트 조사에서 40대 이상은 한 편 1~2시간의 긴 영상을 가장 선호했습니다. 처음 만나는 곳은 숏폼이고, 의뢰를 결심하는 곳은 긴 설명입니다.

병행 채널의 구독자 우위⁹

AIR Media-Tech가 18,000개 유튜브 채널을 분석한 결과, 대부분의 분야에서 쇼츠와 긴 영상을 함께 올리는 채널이 긴 영상만 올리는 채널보다 구독자가 많았습니다.

추천이 절반²

숏폼 시청 이유의 50.7%가 알고리즘 추천입니다. 검색어를 몰라도 ‘원청 대금’ 같은 고민을 가진 사람에게 먼저 도달합니다.

전문 분야 브랜딩에 유리한 지금의 조건

- **추천 구조:** ‘임차권등기명령’이라는 단어를 몰라도 ‘집주인이 돈을 안 준다’는 고민이 있으면 영상이 찾아갑니다.
- **정보형 수요:** 숏폼 선호 주제 2위가 뉴스·시사·정보(35%)입니다³.
- **타겟의 숏폼 이용:** 인스타그램 릴스는 10~30대의 과반이 이용합니다³. 이 사무소 상담 고객의 다수(사회 초년생·신혼부부)가 이 연령대입니다(가상).
- **기존 자산의 재활용:** 쇼츠로 들어온 사람이 볼 블로그 312편과 영상 9편이 이미 있습니다.

출처: [2] 비즈워치, 「“짧고 알고리즘에 떠서”...쇼츠에 홀린 유튜브 시청자들」 (2026-02-17, 방미통위-KAIT 「2025 방송매체 이용행태조사」 인용) · [3] 지디넷코리아, 「숏폼 한 번 보면 20분 넘게...주로 유튜브로 시청」 (2025-08-17, 컨슈머인사이트 인용) · [9] AIR Media-Tech, 「Do YouTube Shorts help your long-form videos? Data from 18,000 channels」

02 · ONLINE ASSETS

채널 4곳, 숏폼 0편

법률사무소 새길과 한도윤 변호사님의 공개 채널 4곳을 전수 확인했습니다. 글은 꾸준하지만, 사람들이 가장 많이 머무는 숏폼과 지금 움직이는 영상 채널이 없습니다.

채널	규모	누적	최근 활동	반응	진단
네이버 블로그 blog.naver.com/(가상)	이웃 수 미공개	글 312편 (2019.4~)	최근 12개월 20편	최근 60편 공감 평균 3.1	꾸준하지만 반응 낮음
홈페이지 (가상)	방문 통계 미공개	게시글 12편	마지막 글 2024.3	상담 신청 양식 있음	소식이 멈춤
유튜브 구독자 140명 (가상)	구독자 140명	영상 9편 · 누적 3,120회	마지막 영상 2025.5	영상 평균 347회	쇼츠 0편, 업로드 중단
페이스북 (개인) (가상)	친구 1,200명	게시물 다수	2026.10 일상 게시물	최근 게시물 반응 12	인맥 채널, 법률 콘텐츠 없음

채널별 상태 한눈에



요약: 지금 새 콘텐츠가 나오는 곳은 블로그 한 곳(월 1~2편)뿐입니다.

진단: 고객층이 넓고 숏폼 이용이 활발한 분야입니다. ‘처음 알게 되는 경로’를 숏폼에 만들면 블로그와 상담 신청이 함께 움직입니다.

02 · ONLINE ASSETS — 의뢰인 프로필

누가, 누구에게 알려져야 하는가

경력과 공적 지위

- 법률사무소 새길 대표변호사 (구성원 변호사 2명)
- 임대차 분쟁 상담 약 9년 (가상)
- 지역 주거복지센터 법률 자문 (가상)
- 임대차 관련 강의·기고 다수 (가상)

전문 분야

전세보증금 반환, 임대차 분쟁, 부동산 매매 분쟁, 상가 권리금

블로그 주제의 38%가 전세보증금 반환으로, 상담 수요와 가장 잘 맞는 주제입니다.

핵심 고객층

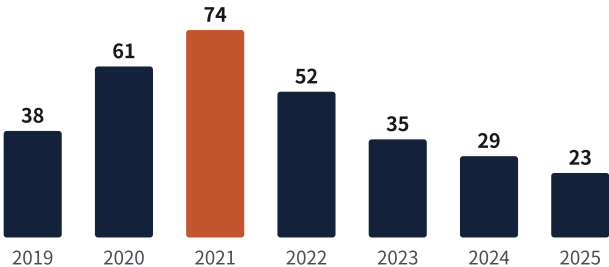
구분	고객	주요 고민
핵심	전세 세입자(20~40대)	보증금 미반환, 전세사기 의심, 계약 만료 후 대응
핵심	소규모 임대인	계약 갱신 거절, 원상복구, 임대료 연체
확장	상가 임차인	권리금 회수, 계약 갱신 요구
확장	부동산 매수 예정자	세 킨 집 매매, 계약금 분쟁

알려져야 할 한 문장: “보증금이 안 나올 때, 9년 동안 같은 질문에 답해 온 변호사.” — 반복되는 상담 경험이 스포츠 첫 3초의 신뢰 근거가 됩니다.

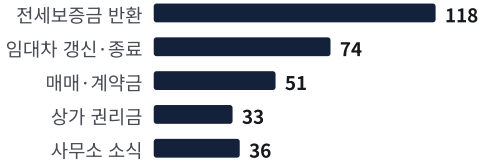
02 · ONLINE ASSETS — 네이버 블로그

312편의 자료실, 그러나 독자는 검색으로만 온다

연도별 게시 편수



주제별 편수



분석

- 2021년(74편)을 정점으로 해마다 줄어 최근 12개월은 20편입니다.
- 글은 질문 → 법 조항 → 판례 → 정리 구조이며 평균 1,800자입니다. 정확하지만 첫 문장이 법 조항으로 시작합니다.
- 최근 60편의 공감은 평균 3.1개, 댓글은 대부분 0개입니다. 검색으로 들어온 사람만 읽는 자료실에 가깝습니다.

숏폼으로 옮길 때의 의미

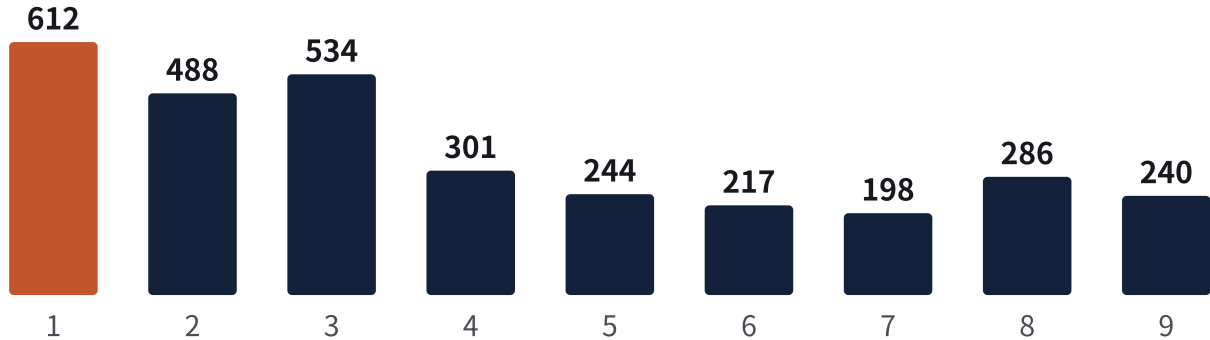
블로그 글의 구조	숏폼 60초의 구조
질문	0~3초: 실제 상황의 한 문장 — “다음 세입자 들어올 때까지 기다리라고요?”
법 조항	3~20초: 세입자가 지금 겪는 상황으로 바꿔 말하기
판례	20~45초: 법원이 본 사실 2~3가지
정리	45~60초: 오늘 바로 할 수 있는 한 가지

블로그 글 한 편이 숏폼 한 편의 대본이 됩니다.

02 · ONLINE ASSETS — 유튜브 · 홈페이지 · 페이스북

9편의 시작, 그리고 17개월의 공백

유튜브 영상 9편 조회수 (게시 순, 가상)



- 2024년 9월~2025년 5월, 9편(8~15분, 가로 화면)을 올린 뒤 멈췄습니다.
- 첫 3편이 가장 많이 보였고(488~612회), 이후 200회대에 머물렀습니다.
- 제목이 ‘○○ 절차 총정리’ 형식이라 처음 보는 사람이 멈출 이유가 약합니다.

공식 홈페이지

- 업무분야 5개와 구성원 2명, 상담 신청 양식을 안내합니다.
- 게시글 12편 중 마지막 글이 2024년 3월입니다.
- 블로그·유튜브로 연결되지만, 연결된 유튜브에 새 영상이 없습니다.

페이스북 (개인)

- 친구 1,200명은 지인·동문 중심으로 보입니다.
- 최근 게시물은 일상 사진이며 전문 분야 콘텐츠는 없습니다.

숨은 자산: 지인·동문 1,200명은 첫 영상들의 초기 시청자가 될 수 있습니다. 추천 알고리즘은 첫 시청자의 반응으로 다음 도달을 정합니다.

03 · BENCHMARK

같은 분야의 상위 채널은 어떻게 하고 있나

부동산·임대차·재개발·건설·회생 분야 유튜브 채널을 검색해, 구독자가 많고 고객층이 겹치는 채널을 정밀 분석했습니다(실제 측정값, 채널 이름은 익명).

채널	분야	구독자	영상	긴 영상 조회 중앙값	쇼츠 조회 중앙값	월 게시
A 채널 (부동산 변호사)	부동산·임대차·상속	6.56만	856	2,950	33,000	약 3.8편
B 채널 (부동산 변호사)	부동산 시장·분쟁	6.98만	642	3,100	2,000	약 4.3편
C 채널 (재개발 변호사)	재건축·재개발 조합	4.5만	1,000	1,006	쇼츠 없음	약 4.3편
D 채널 (부동산 변호사)	집합건물·임대차 판례	1.23만	3,200	104	1,400	약 64편
E 채널 (건설·부동산 변호사)	공사대금·임대차	8,140	448	152	1,200	약 4.3편
한도윤 변호사 (가상)	전세·임대차 분쟁	140	9	347(평균)	0편	0편

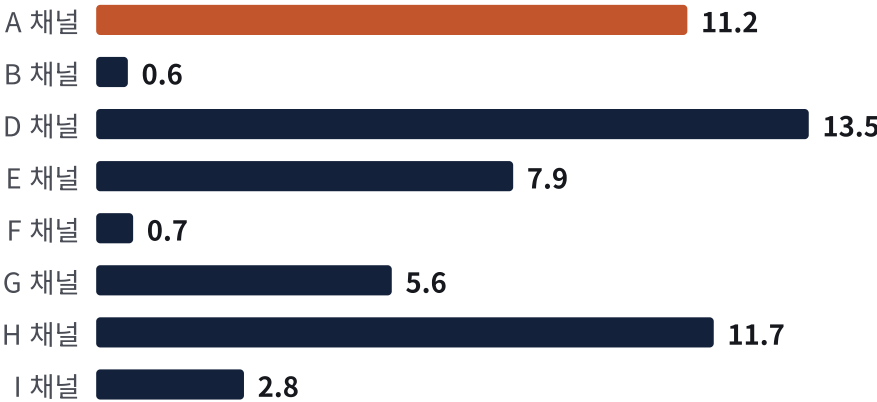
운영 방식

- A 채널 (부동산 변호사) — 실제 분쟁의 금액·장면 한 줄로 시작하는 쇼츠가 중심입니다. 쇼츠 중앙값이 긴 영상의 11배입니다.
- B 채널 (부동산 변호사) — 전문가 대담형 긴 영상이 중심이고, 핵심 장면을 잘라 쇼츠로 냅니다. 쇼츠 한 편이 231만 회까지 나왔습니다.
- C 채널 (재개발 변호사) — 조합 임원 대상 강의형 긴 영상만 1,000편입니다. 쇼츠는 없지만 꾸준함으로 4.5만 명을 모았습니다.
- D 채널 (부동산 변호사) — 판례 한 건씩 하루 여러 편을 올립니다. 긴 영상은 100회 안팎이지만 쇼츠는 그 13배입니다.
- E 채널 (건설·부동산 변호사) — 의뢰인이 실제로 들은 말을 그대로 제목으로 씁니다. 쇼츠가 긴 영상의 7.9배입니다.

03 · BENCHMARK

쇼츠가 첫 시청자를 데려온다

쇼츠 조회 중앙값 ÷ 긴 영상 조회 중앙값 (배)



주황: 의뢰인과 고객층이 가장 가까운 채널(부동산·임대차).

추가 측정 채널

채널	분야	구독자	긴 영상 중앙값	쇼츠 중앙값
F 채널 (회생 변호사)	개인·법인 회생	17.1만	4,750	3,500
G 채널 (법인회생 로펌)	법인회생	2.41만	178	1,000
H 채널 (건설 로펌)	건설·하자	2,660	40	469
I 채널 (보상 변호사)	재개발·보상	2.92만	361	1,000

시사점

- 측정한 9곳 중 쇼츠와 긴 영상을 모두 올리는 8곳에서, 6곳은 쇼츠 조회수 중앙값이 긴 영상보다 높았습니다(2.8~13.5배). 예외 2곳은 구독자 7만~17만 명의 대형 채널입니다.
- 구독자가 많은 채널의 공통점은 ‘꾸준함’입니다. 월 4편 이상을 2년 넘게 이어 갑니다.
- 임대차 분야는 경쟁 채널이 많지만, 대부분 ‘절차 설명’에 머물립니다. 실제 사례 한 장면으로 시작하는 채널이 쇼츠에서 앞섭니다.

04 · DIAGNOSIS

강점은 그대로 두고, 통로를 바꿉니다

강점 — 경쟁 채널이 갖지 못한 것

강점	근거
상담 경험	임대차 상담 약 9년 — 반복되는 질문을 가장 잘 알고 있음
콘텐츠 원천	블로그 312편 + 영상 9편 — 솜품으로 바꿀 소재가 이미 있음
카메라 경험	영상 9편을 직접 촬영 — 출연 부담이 낮음
넓은 수요층	상담 고객의 다수가 사회 초년생·신혼부부(가상 상담 기록 기준)

개선 과제

현상	영향	개선 방향
솜품 0편	추천으로 발견되는 통로가 없음	주 2회 쇼츠·릴스, 4개 플랫폼 동시 게시
절차 중심 제목	처음 보는 사람이 멈출 이유가 약함	실제 사례의 한 장면으로 시작
업로드 중단	17개월 공백	한 번 촬영으로 8주치 예약 게시
채널 연결 없음	블로그·유튜브·홈페이지가 따로 움직임	쇼츠 → 긴 영상 → 상담 신청으로 연결

한 줄 진단: 내용의 문제가 아니라 **첫 문장과 지속성**의 문제입니다. 상담실의 질문을 솜품의 첫 문장으로, 끊기지 않는 주기로 옮기면 됩니다.

05 · OPPORTUNITY

지금 시작하는 쪽이 추천을 선점합니다

추천 알고리즘은 먼저 쌓인 시청 데이터를 기준으로 “이 주제는 이 채널”을 학습합니다. 같은 지역·같은 주제에서 먼저 쌓은 쪽이 추천 자리를 가져갑니다.

왜 지금인가

- 시장:** 숏폼 이용률 70.7%, 쇼츠 일 2,000억 회^{1,8}.
- 타겟:** 릴스는 10~30대의 과반이 이용합니다³ — 상담 고객층(사회 초년생·신혼부부)과 겹치는 연령대입니다.
- 경쟁:** 상위 채널은 이미 ‘사례 한 장면’ 쇼츠로 수만 회를 얻고 있습니다. 늦을수록 추천 자리를 나눠야 합니다.
- 차별화:** 9년의 상담 경험에서 나온 실제 질문은 다른 채널이 흉내 낼 수 없습니다.

채널 연결 구조 (제안)

단계	채널	역할
발견	쇼츠 · 릴스 · 틱톡 · 페이스북 릴스	추천 피드에서 세입자의 고민을 60초 안에 짚는다
신뢰	유튜브 긴 영상 · 블로그	고정 댓글·관련 영상으로 연결, 깊이를 확인
연락	홈페이지 상담 신청 · 전화	출처를 기록해 효과를 측정
확산	지인·동문 네트워크	초기 시청·공유로 추천의 첫 신호를 만든다

숏폼 브랜딩의 목표: 보증금 문제가 생긴 세입자가 “그 문제는 그 변호사”를 떠올리게 만드는 것입니다.

06 · CONTENT DIRECTION

16편으로 보는 첫 시즌의 방향

상담에서 가장 많이 받는 질문에서 고릅니다. 편마다 한 가지 질문에 끝까지 답하고, 편과 편은 ‘다음 편 예고’가 아니라 같은 주제(보증금 지키기)로 이어집니다.

시즌 1 · 보증금을 못 받을 때

공통 질문: 계약이 끝났는데 돈이 안 나오면?

1. 집주인이 다음 세입자 핑계를 댈 때
2. 임차권등기명령은 언제 하나
3. 내용증명 한 장으로 달라지는 것
4. 지연이자까지 받을 수 있을까

시즌 2 · 계약할 때

공통 질문: 도장 찍기 전에 무엇을 보나?

1. 등기부에서 꼭 볼 두 줄
2. 전세사기 의심 신호 3가지
3. 세 끼 집을 살 때
4. 가계약금, 돌려받는 조건

시즌 3 · 살고 있을 때

공통 질문: 갱신과 수리, 누가 책임지나?

1. 갱신 요구를 거절당했다면
2. 실거주 핑계 거절 후 배상
3. 수리비는 누가 내나
4. 월세 인상, 어디까지 가능한가

시즌 4 · 나갈 때

공통 질문: 원상복구, 어디까지 해야 하나?

1. 원상복구비 청구서를 받았다면
2. 벽지·바닥 마모는 누구 책임
3. 보증금에서 빼 간 돈 돌려받기
4. 상가 권리금 회수 기회

첫 3초 예시

- “다음 세입자 들어올 때까지 기다리라고요?”
- “원상복구비 3백만 원, 그대로 내면 안 됩니다.”
- “등기부에서 이 두 줄을 안 보면 보증금이 위험합니다.”

영상 한 편의 구성 (60초 기준)

구간	화면	말과 자막
0~3초	변호사 정면 상반신, 큰 제목 자막	실제 상황의 한 문장으로 바로 시작
3~20초	계약서·문자 등 상황 화면	세입자가 지금 겪는 상황을 그의 말로
20~45초	판례·핵심 문장 자막	법원이 본 사실 2~3가지, 36초 전후에 결론을 뒤집는 한 문장
45~60초	변호사 정면, 확인 항목 자막	오늘 할 수 있는 한 가지 + “일반 정보” 안내

샘플(가상 사례)입니다. 실제 보고서에서는 의뢰인의 블로그·영상 번호를 원천으로 표시합니다.

07 · OPERATING PRINCIPLES

규정을 지키고, 문의로 측정합니다

변호사 광고 규정(대한변호사협회 「변호사업무광고규정」 등) 점검표

- 승소·결과를 보장하거나 암시하는 표현을 쓰지 않는다(“무조건 받아냅니다”, “100% 승소”).
- 다른 변호사·법인과 비교하거나 “최고·1위·유일” 같은 최상급 표현을 쓰지 않는다.
- “○○ 전문변호사” 표기는 대한변협 전문분야 등록이 확인된 경우에만 쓴다.
- 판례·사건은 판결번호와 날짜를 원문으로 확인하고, 의뢰인이 특정되는 정보는 쓰지 않는다.
- 화면에 “일반적인 법률 정보이며 개별 사건은 상담이 필요합니다”를 표시한다.
- 수임료·할인·무료 상담 문구는 규정 범위 안에서만 쓰고, 공포를 자극하는 표현은 쓰지 않는다.

이 목록은 제작 점검표이며 법률 자문이 아닙니다. 최종 기준은 의뢰인 변호사님의 판단과 대한변협 규정에 따릅니다.

성과 지표

지표	측정 방법	위치
상담 문의 수	채널별(쇼츠·블로그·홈페이지·전화) 출처를 나눠 매주 기록	1차 목표 지표
쇼츠 → 긴 영상 이동	관련 동영상·고정 댓글 링크 클릭, 긴 영상 조회수 변화	신뢰 단계 측정
저장·공유 수	‘나중에 다시 볼 정보’로 인식되는지	콘텐츠 품질 지표
구독자·이웃 증가	4주 단위 순증	누적 자산 지표
조회수	편별 최초 7일 조회수	참고 지표(목표 아님)

운영 리듬

- 촬영:** 사무실에서 휴대폰 세로 촬영, 한 번에 여러 편을 몰아 찍습니다.
- 게시:** 주 2회, 같은 요일·시간에 4개 플랫폼 동시 게시 — 끊기지 않는 것이 첫 번째 원칙입니다.
- 점검:** 4주마다 문의·저장·이동 지표를 보고 다음 시즌 주제를 조정합니다.

08 · ABOUT RUZZ

RUZZ가 진단하고 만드는 방식

RUZZ는 편집만 하는 곳이 아니라, 전문가의 지식을 ‘처음 보는 사람이 멈추고 믿는’ 숏폼으로 바꾸는 제작 시스템입니다.

전문성	내용
데이터 진단	이 보고서처럼 고객의 모든 공개 채널과 동종 분야 채널을 전수 측정하고, 숫자로 출발점을 정합니다.
인터뷰 기반 대본	20분 인터뷰로 고객의 실제 사례·자료에서만 대본을 씁니다. 근거 없는 수치·주장은 대본에 들어가지 않습니다.
첫 장면 설계	18가지 첫 장면 전략에서 고객 분야에 맞는 것을 골라, 첫 3초와 60% 지점의 반전을 설계합니다.
전문가 발화 편집	말하는 영상에 맞춘 자막·강조어·차분한 음악. 나레이션을 넣는 영상은 음성과 대본의 숫자·부정·고유명사가 다르면 자동으로 걸러 다시 만듭니다.
시리즈 운영	한 번의 촬영 계획으로 여러 편을 만들고, 편마다 새 근거로 이어지는 시리즈를 예약 게시합니다.
4개 플랫폼 게시	유튜브 쇼츠·인스타그램 릴스·틱톡·페이스북 릴스에 한 번에 올리고 반응을 한 화면에서 확인합니다.

다음 단계

20분 인터뷰에서 이 보고서의 진단을 함께 확인하고, 실제로 말고 싶은 사건 유형·공개 가능한 사례·촬영 장소를 정합니다. 그 결과로 첫 시즌 대본과 촬영 계획을 드립니다.

APPENDIX

조사 방법과 출처

수집 방법

대상	방법
네이버 블로그	공개 글 목록 전수(제목·날짜·분류), 최근 글 공감·댓글 수
유튜브	의뢰인 채널 영상 전수(게시일·조회수·길이), 동종 분야 채널 검색 후 정밀 측정
홈페이지	공개 게시글·업무분야·연결 채널
페이스북	공개 프로필·최근 게시물
시장 자료	국내 공식 조사·보도 우선, 해외는 플랫폼 공식 발표와 대규모 채널 분석

출처

- 방통위 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과 보도(뉴스서울)
<https://newsseoul.co.kr/news/view/1065603607400457>
- 비즈워치, 「“짧고 알고리즘에 떠서”…쇼츠에 몰린 유튜브 시청자들」 (2026-02-17, 방미통위·KAIT 「2025 방송매체 이용행태조사」 인용)
<https://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2026/02/11/0028>
- 지디넷코리아, 「숏폼 한 번 보면 20분 넘게…주로 유튜브로 시청」 (2025-08-17, 컨슈머인사이트 인용)
<https://v.daum.net/v/20250817073212400>
- 전자신문, 「[ET시론] 숏폼 드라마의 성장이 던지는 과제」 (2026-05-31, 「2025 콘텐츠 이용행태 조사」 인용)
<https://www.etnews.com/20260531000069>
- 한국경제, 「유튜브 없이 못 사는 한국인들…월 사용시간 ‘1136억분’ 압도」 (2026-06-17, 와이즈앱·리테일)
<https://www.hankyung.com/article/202606171070g>
- 세계일보(2025-06-15, 와이즈앱 인용)
<https://www.segye.com/newsView/20250615507845>
- Digital i, 「YouTube overtakes Netflix for average daily viewing time」 (2025 in Review)
<https://digital-i.com/news-articles/press-release-youtube-overtakes-netflix-for-average-daily-viewing-time-while-netflix-channel-achieves-widest-reach-of-2025>
- TheWrap, 「YouTube Shorts Now Averages 200 Billion Daily Views」 (유튜브 CEO 닐 모한, 2025 칸 라이언즈)
<https://www.thewrap.com/youtube-shorts-200-billion-daily-views>
- AIR Media-Tech, 「Do YouTube Shorts help your long-form videos? Data from 18,000 channels」
<https://air.io/en/audience-growth/do-youtube-shorts-help-your-long-form-videos-grow-data-from-18000-channels>

이 문서는 RUZZ 진단 보고서의 형식을 보여 주는 샘플입니다. 의뢰인과 의뢰인 채널의 이름·수치는 가상이며, 시장 자료와 동종 분야 채널 수치는 실제 측정값입니다(채널 이름은 익명 처리). 플랫폼 수치는 측정 이후 바뀔 수 있습니다. 조회수·문의·수입을 보장하지 않습니다.