

Why Threads Now?

스레드가 만드는
새로운 마케팅 기회

kt nasmedia | 미디어채널팀

Copyright © KT NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.



INDEX

01

텍스트 콘텐츠의 재부상

다시 주목 받는 텍스트

소셜미디어로 확장되는 텍스트 소비

02

성장하는 텍스트 소셜미디어 시장

일상적 플랫폼으로 자리 잡은 텍스트 소셜미디어

자주 쓰는 플랫폼에서, 좋아하는 플랫폼으로

일상에 가까워진 만큼, 더 넓어지는 이용자 기반

이용의 규모를 넘어, 깊이까지

03

텍스트 소셜 시장의 새로운 리딩 플랫폼, 스레드

국내 성장을 견인하는 핵심 요인

스레드 이용자 특성

04

마케팅 채널로서의 스레드 경쟁력

높은 콘텐츠 신뢰도

안전한 콘텐츠 환경 (Brand Safety)

잠재 고객 선점이 가능한 초기 성장 시장

폭넓은 관심사 기반의 풍부한 잠재 고객 접점

인지부터 구매까지, 풀퍼널 마케팅 채널

지속적으로 확대되는 광고 기회

01

텍스트 콘텐츠의 재부상

다시 주목 받는 텍스트

소셜미디어로 확장되는 텍스트 소비

kt nasmedia

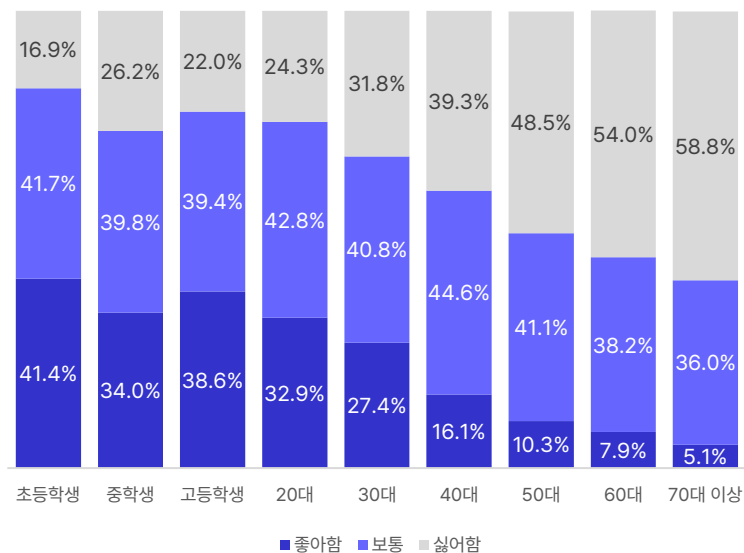
Copyright © KT NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.

“텍스트” 왜 다시 떠오르고 있을까요?

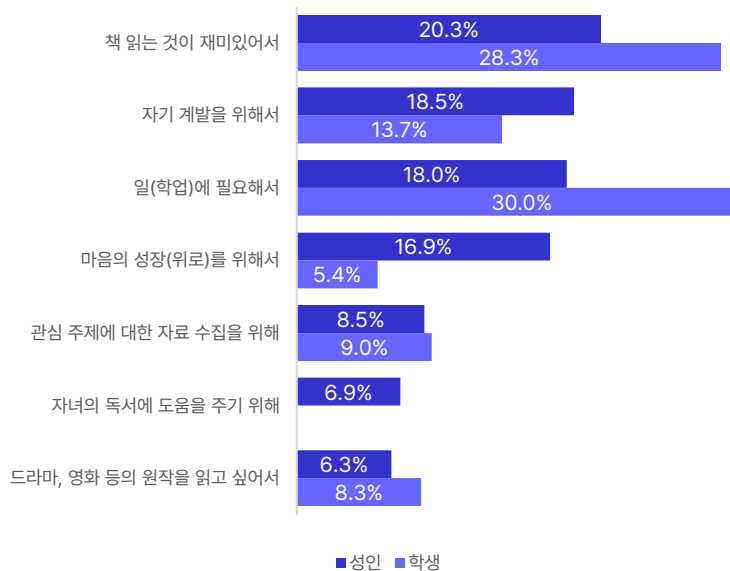
다시 주목 받는 텍스트

텍스트힙(Text-Hip)과 교환독서처럼 '읽는 경험'을 즐기는 문화가 확산되며
독서부터 영상 속 자막까지 텍스트를 소비하는 방식이 다양한 영역으로 확장되고 있습니다

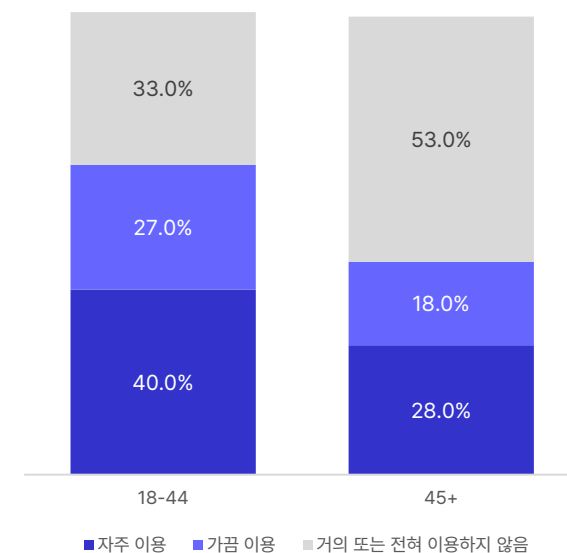
| 세대별 독서 선호도 (KR) |



| 세대별 독서 목적 (KR) |



| 세대별 자막 이용 빈도 (US) |



소셜미디어로 확장되는 텍스트 소비

이러한 텍스트 소비 흐름은 소셜미디어로도 이어지고 있으며 주요 텍스트 기반 소셜미디어는 가입자와 이용자를 빠르게 늘려가고 있습니다
이 과정에서 텍스트 소비는 '읽는 경험'을 넘어 서로의 생각과 반응을 주고 받는 '대화형 경험'으로 진화하고 있습니다

| 주요 텍스트 소셜미디어 평균 MAU 성장률 (KR) |

플랫폼	2023년	2026년	성장률
 스레드(Threads)	120만명	820만명	552%
 텍스트 소셜미디어 A	570만명	650만명	12%
 텍스트 소셜미디어 B	31만명	32만명	2%

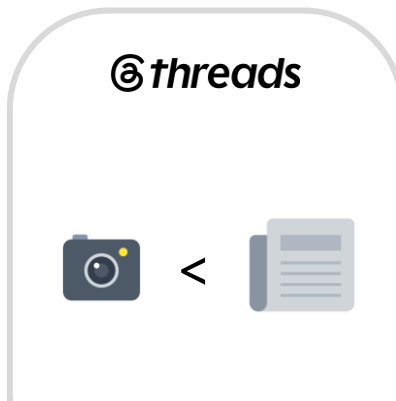
* Source : Sensor Tower (2023,2026)

| 스레드 이용자 특징 (KR) |

① 텍스트 Only 게시물 비중이 높음

스레드에서 이미지나 동영상 없이 오직 텍스트로만 작성된 게시물 비중이 글로벌 평균 대비 한국에서 높음

(스레드 내 원 게시물 중 텍스트로만 작성된 게시물 비중 글로벌vs한국 비교)



② 높은 답글 조회 빈도

게시물에 달린 답글 콘텐츠, 글로벌 평균 대비 한국 사용자 조회 빈도 높음

(스레드 내 텍스트 답글 콘텐츠에 대한 앱 내 조회 비중 글로벌vs한국 비교)



* Source : Meta 내부 데이터 (2026)

02

성장하는 텍스트 소셜미디어 시장

일상적 플랫폼으로 자리 잡은 텍스트 소셜미디어
자주 쓰는 플랫폼에서, 좋아하는 플랫폼으로
일상에 가까워진 만큼, 더 넓어지는 이용자 기반
이용의 규모를 넘어, 깊이까지

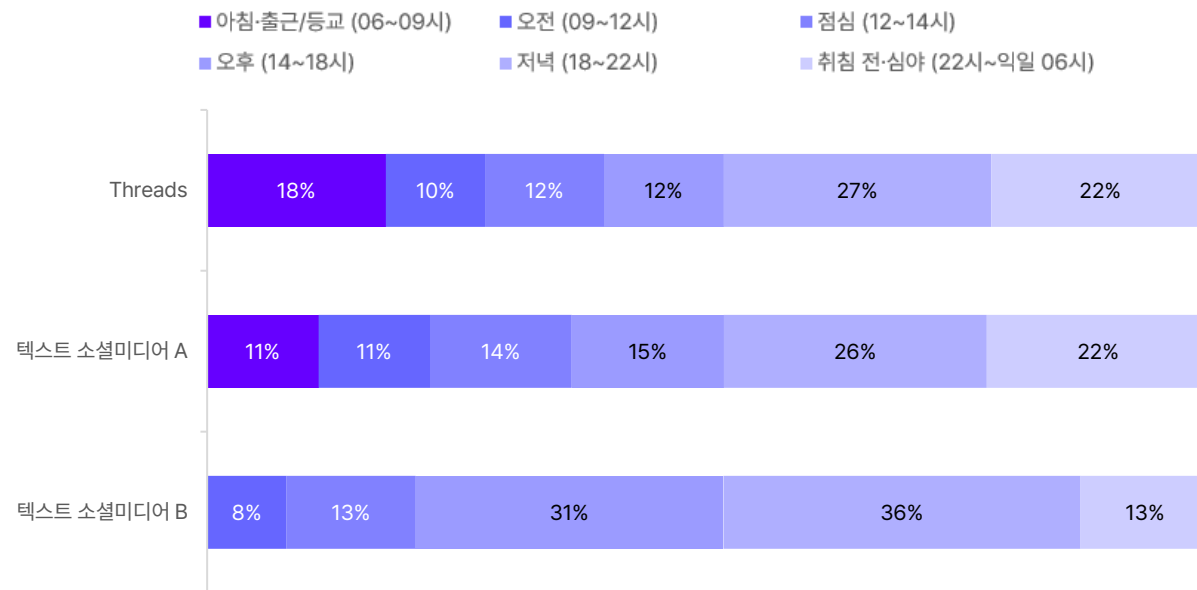
**텍스트 소셜미디어는
이제 일상 속 자연스러운 소통 방식이 되었습니다**

일상적 플랫폼으로 자리 잡은 텍스트 소셜미디어

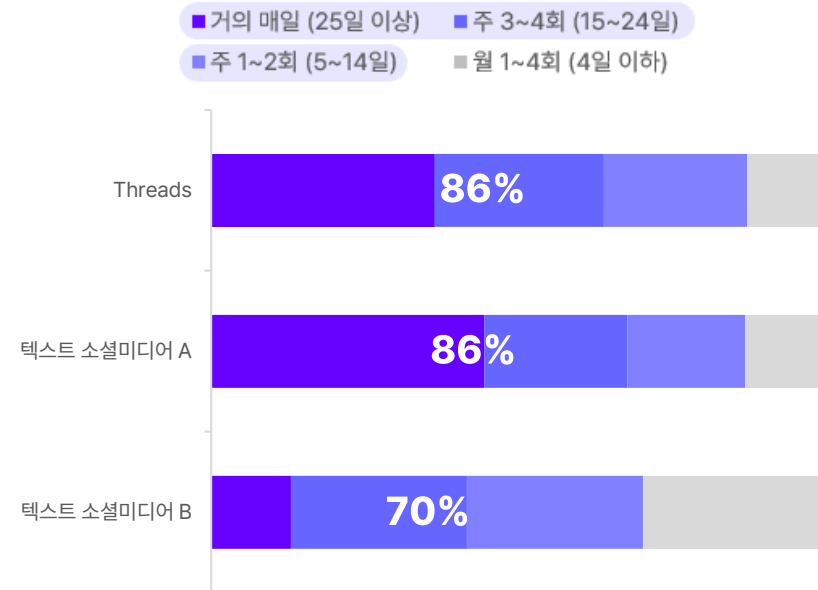
텍스트 소셜미디어는 필요할 때 한두번 찾는 일회성 플랫폼을 넘어

출퇴근/등교 시간부터 취침 전 심야시간까지 매순간 자연스럽게 접속하는 일상적 공간으로 자리 잡았습니다

| 주요 텍스트 소셜미디어 시간대별 이용 빈도 (KR) |



| 주요 텍스트 소셜미디어 한달 평균 접속 빈도 (KR) |

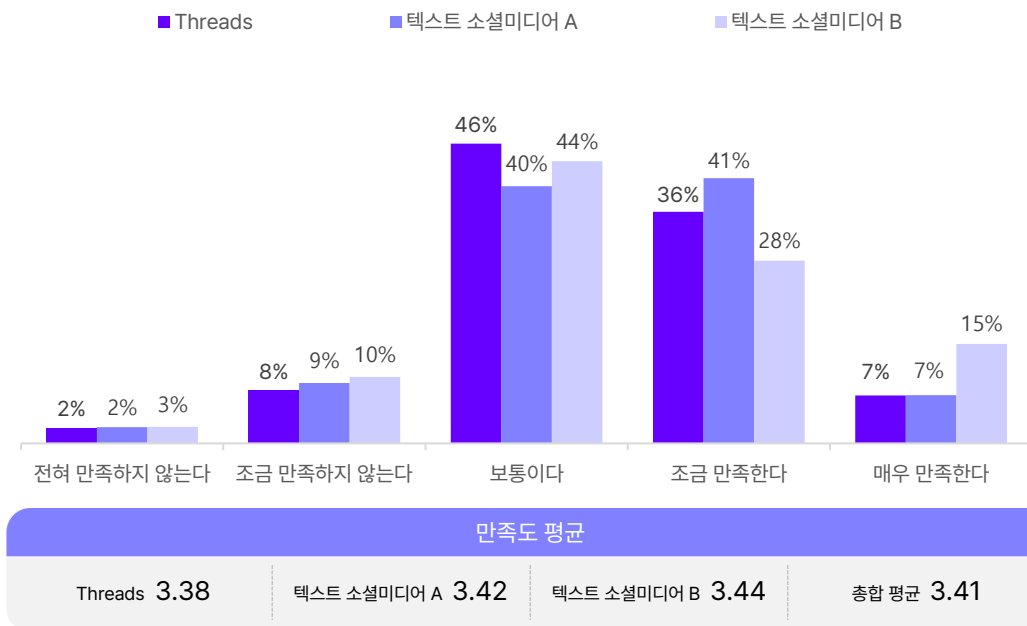


* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026) - 스레드 이용자 (n=257), 텍스트 소셜미디어 A 이용자 (n=322), 텍스트 소셜미디어 B 이용자 (n=39)

자주 쓰는 플랫폼에서, 좋아하는 플랫폼으로

텍스트 소셜미디어가 일상적인 플랫폼으로 자리 잡으면서, 이용자 인식과 만족도에서도 긍정적인 평가가 나타나고 있습니다
실제 주요 텍스트 소셜미디어의 만족도는 모두 평균 이상을 보이고 있으며, 정보/발견/토론/소통 등 다양한 이미지로 소구되고 있습니다

| 주요 텍스트 소셜미디어 만족도 (KR) |



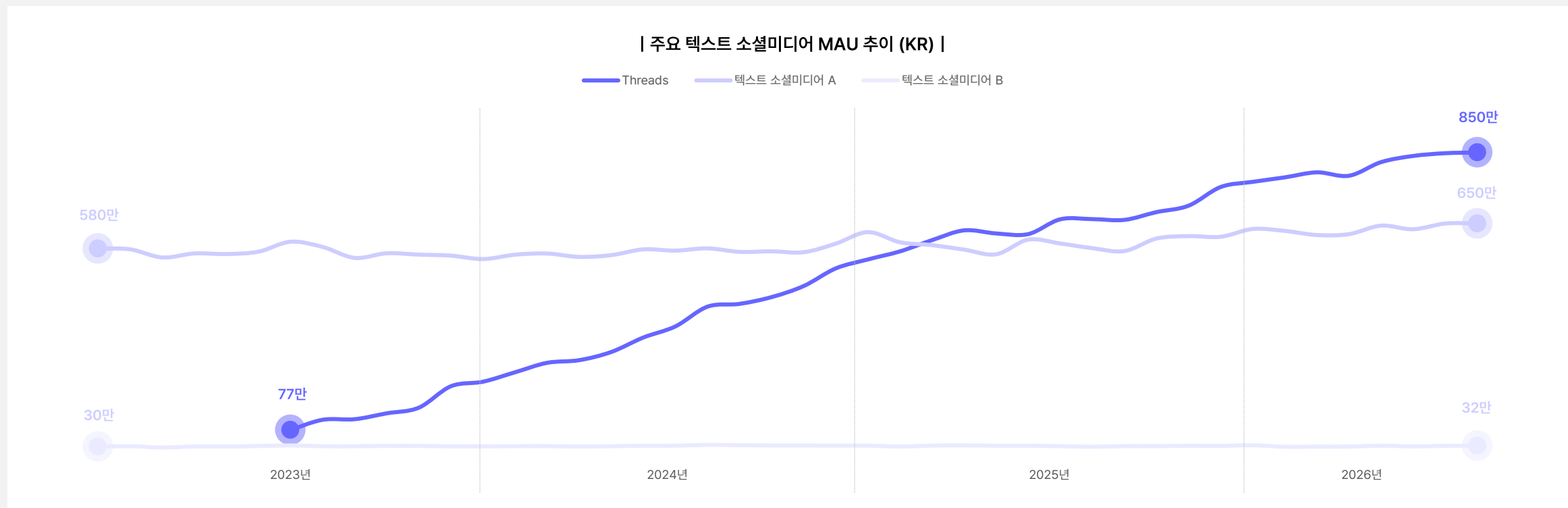
| 텍스트 소셜미디어별 이미지 (KR) |



* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026) – 스레드 이용자 (n=257), 텍스트 소셜미디어 A 이용자 (n=322), 텍스트 소셜미디어 B 이용자 (n=39)

일상에 가까워진 만큼, 더 넓어지는 이용자 기반

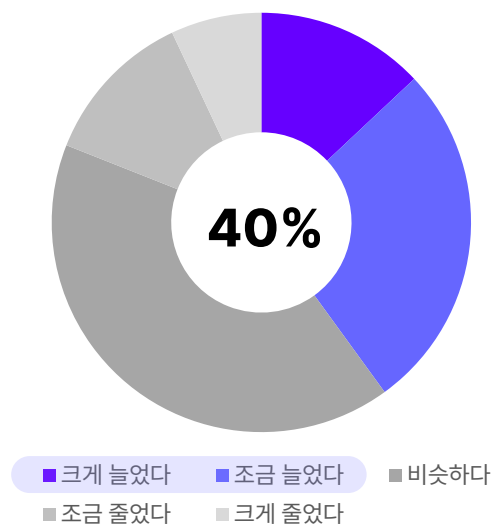
텍스트 소셜미디어에 대한 관심과 이용이 확대되면서
주요 텍스트 소셜미디어의 MAU도 꾸준한 성장세를 이어가고 있습니다



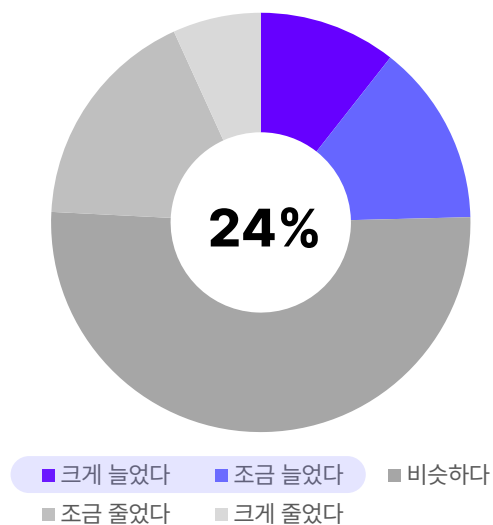
이용의 규모를 넘어, 깊이까지

이용자 규모가 커지는 가운데 최근 접속 빈도도 함께 증가하며 텍스트 소셜미디어에 대한 이용자들의 관여도 역시 함께 높아지고 있습니다
그중에서도 스레드는 이용자 규모와 이용 빈도 모두에서 두드러진 성장세를 보이며 규모와 몰입도를 동시에 갖추어 가고 있습니다

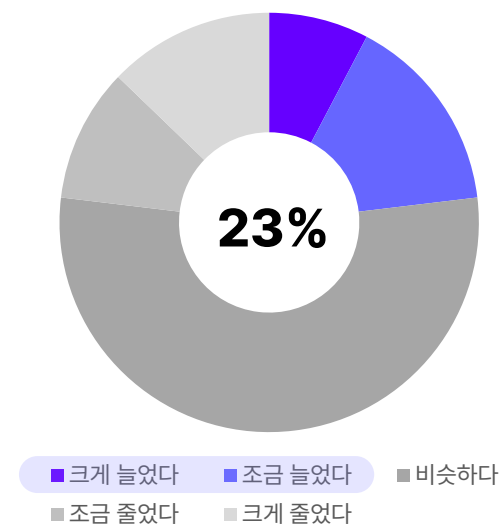
| 최근 3개월 스레드 이용 빈도 변화 (KR) |



| 최근 3개월 텍스트 소셜미디어 A 이용 빈도 변화 (KR) |



| 최근 3개월 텍스트 소셜미디어 B 이용 빈도 변화 (KR) |



03

텍스트 소셜 시장의 새로운 리딩 플랫폼, 스레드

국내 성장을 견인하는 핵심 요인
스레드 이용자 특성

kt nasmedia

Copyright © KT NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.

케이티나스미디어는 스레드의 성장에 주목했습니다

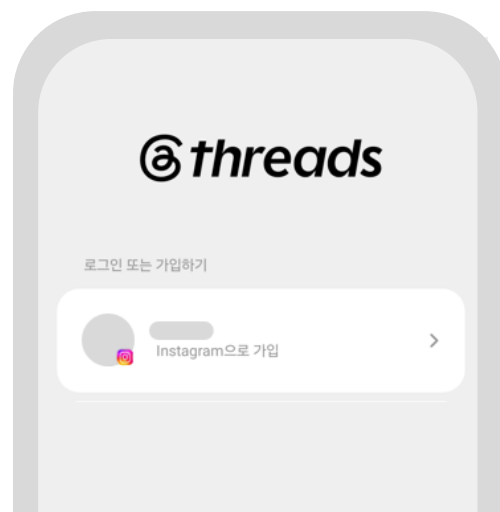
**눈에 띄는 성장을 보이는 스레드,
어떻게 단기간에 이용자를 빠르게 늘릴 수 있었을까요?**

진입장벽을 낮춘 Zero Friction 경험

간편한 가입과 기존 인스타그램 네트워크를 활용한 자연스러운 관계 연결은
새로운 플랫폼에 대한 이용 부담을 줄여 스레드의 빠른 이용자 확장을 뒷받침했습니다

간편한 가입

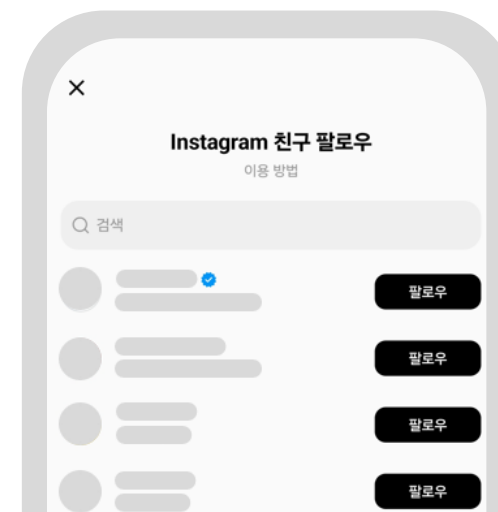
인스타그램 계정만 있으면 별도 가입 없이
손쉽게 스레드 계정 생성 가능



Zero
Friction

간편한 관계 연결

기존 인스타그램 친구 관계를 그대로 가져올 수 있는
강력한 커뮤니티 연동 기능

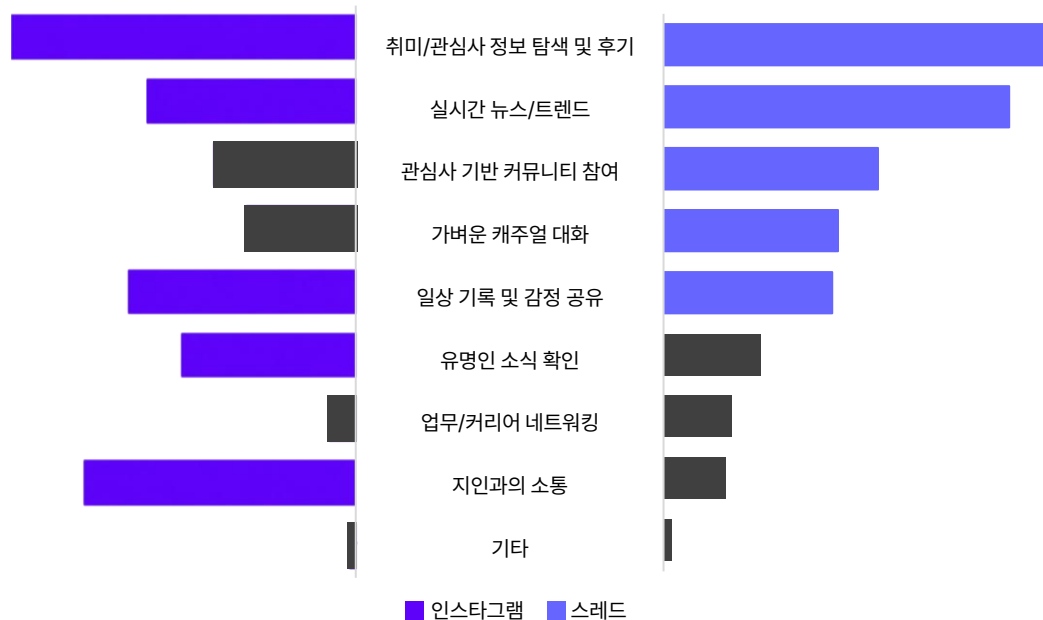


편안하게 대화하고, 관심사로 연결되는 공간

인스타그램과 이용자 기반을 공유하면서도 서로 다른 이용 목적은 스레드를 더 성장시켰습니다

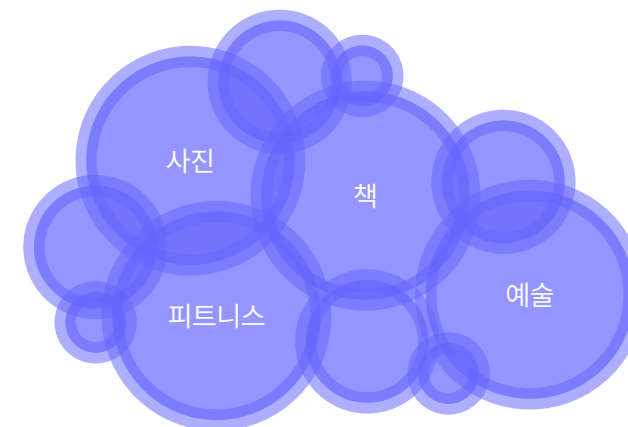
관심사와 실시간 이슈를 중심으로 편안하게 대화할 수 있는 환경이 형성되며, 스레드는 일상적으로 머물고 소통하는 커뮤니티로 확장되고 있습니다

| 플랫폼 이용 목적 (KR) |



출시 후 1년간 스레드 게시물에 태그된 주제 수

5,000만 가지

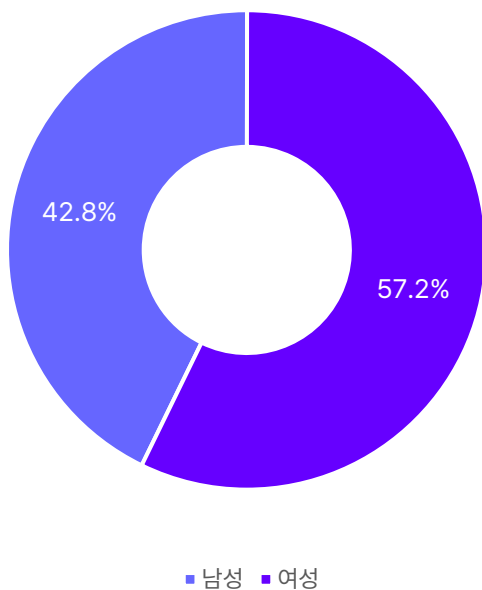


**새로운 커뮤니티로 발돋움한 스레드,
그 안에는 어떤 사람들이 모여 있을까요?**

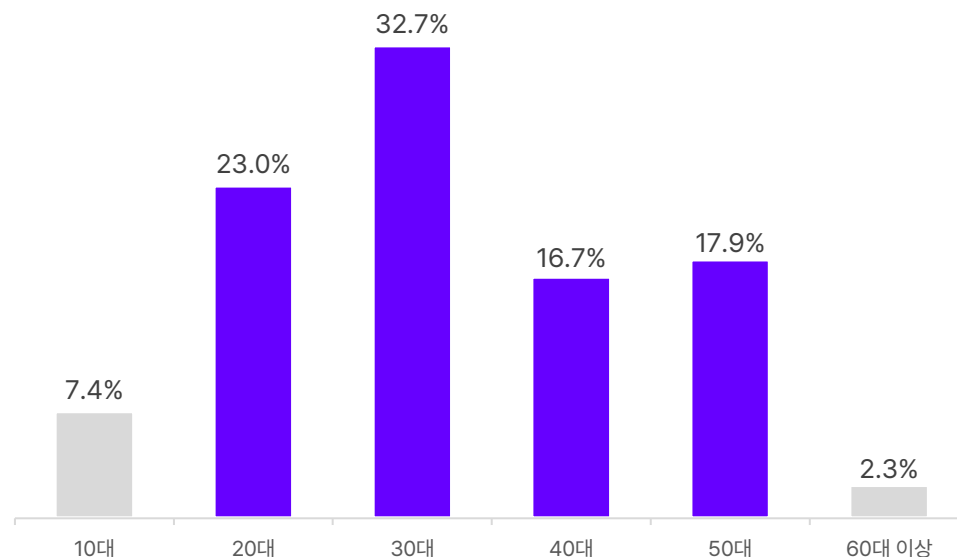
다양한 대화를 만드는 균형 잡힌 이용자 구성

일상 속 새로운 커뮤니티 공간으로 자리잡은 스레드는 2030세대가 가장 큰 비중을 차지하는 가운데 4050세대까지 폭넓게 커버하며 세대와 성별에 치우치지 않은 균형 잡힌 이용자 구성을 보이고 있습니다

| 스레드 이용자 성별 (KR) |



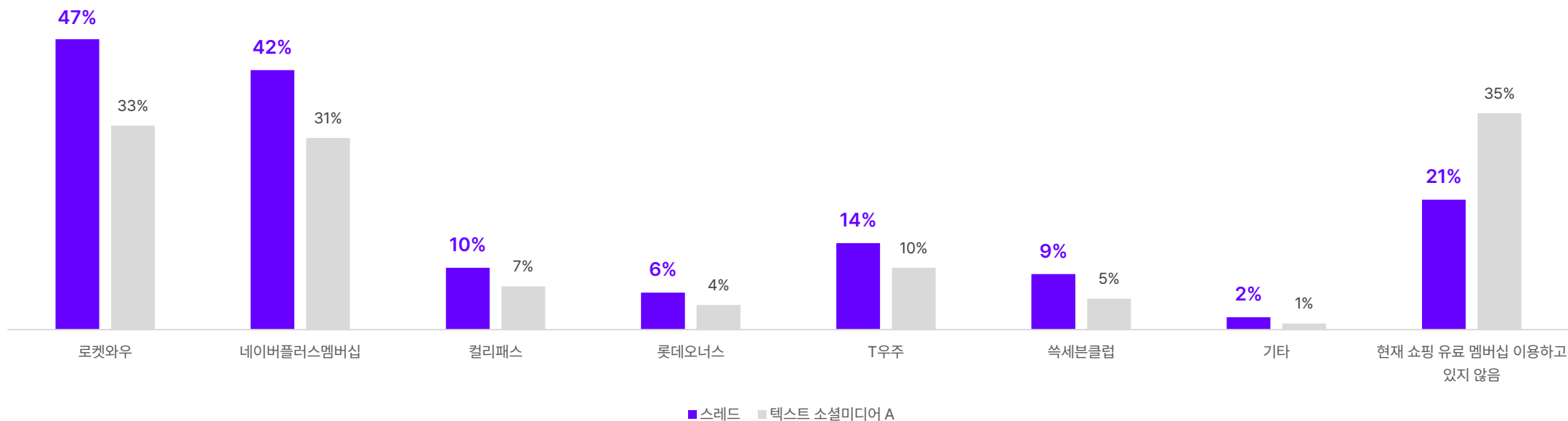
| 스레드 이용자 연령 (KR) |



젊고 균형 잡힌 이용자층, 소비에도 적극적

스레드 이용자는 쇼핑 유료멤버십 구독률이 타 텍스트 소셜미디어 대비 높게 나타나
쇼핑 서비스 이용에 익숙하고 소비 친화적인 태도를 보이고 있습니다

| 주요 텍스트 소셜미디어 이용자 쇼핑 유료멤버십 구독 현황 (KR) |



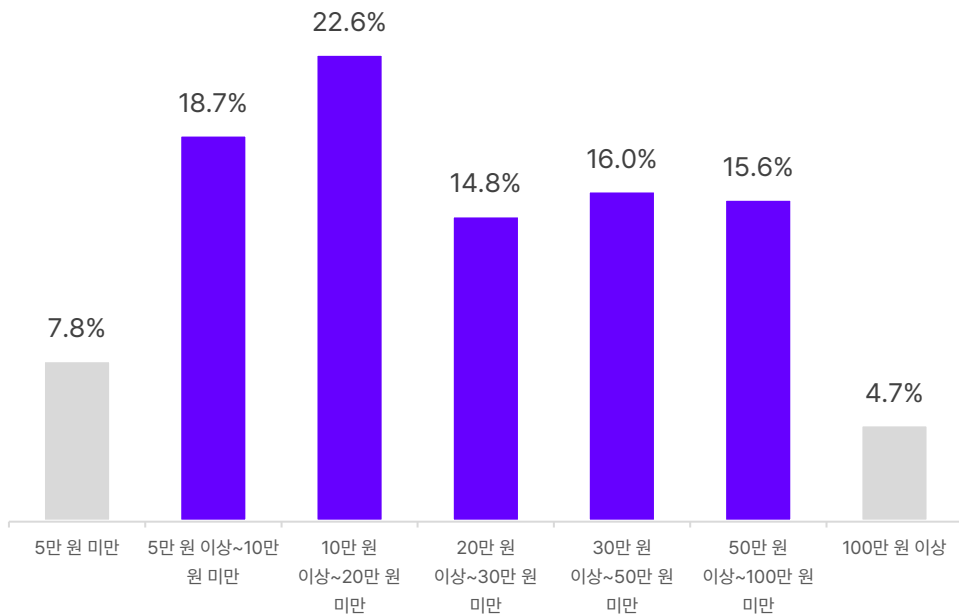
* Source : 케이티나스미디어 NPR 조사 (2026) - 최근 1주 내 스레드 이용자 (n=252), 최근 1주 내 텍스트 소셜미디어A 이용자 (n=525)

지출 수준과 직업 구성으로 확인되는 높은 구매력

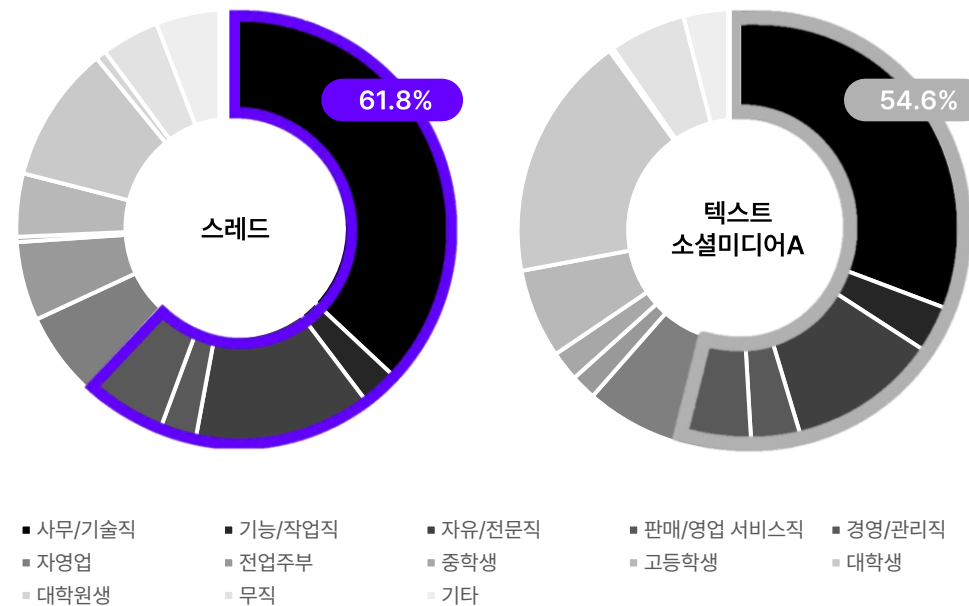
쇼핑 서비스에 대한 높은 친화성은 실제 소비로도 이어집니다

중·고액 온라인 쇼핑 지출과 전문·사무직 중심의 직업 구성은 스레드 이용자가 실질 구매 여력이 높은 이용자층임을 보여줍니다

| 스레드 이용자 한달 평균 온라인 쇼핑 지출 (KR) |



| 텍스트 소셜미디어 이용자 직업 (KR) |



04

마케팅 채널로서의 스레드 경쟁력

높은 콘텐츠 신뢰도

안전한 콘텐츠 환경 (Brand Safety)

잠재 고객 선점이 가능한 초기 성장 시장

폭넓은 관심사 기반의 풍부한 잠재 고객 접점

인지부터 구매까지, 풀퍼널 마케팅 채널

지속적으로 확대되는 광고 기회

kt nasmedia

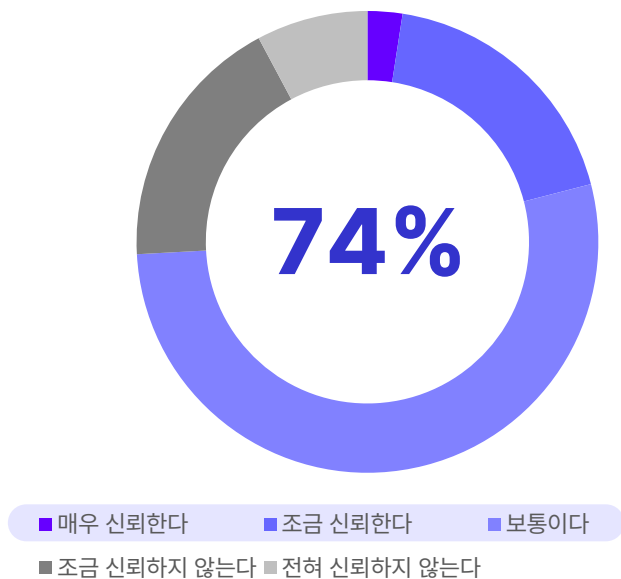
Copyright © KT NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.

**스레드의 성장세와 뚜렷한 이용자 특성은
브랜드가 주목할만한 마케팅 기회를 만들고 있습니다**

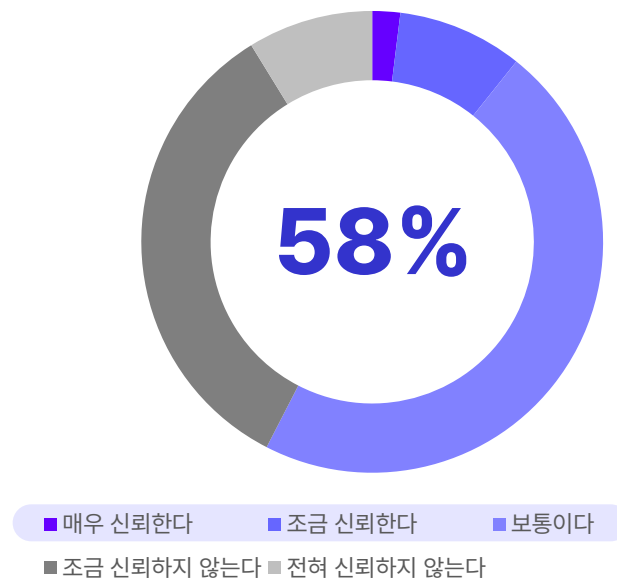
높은 콘텐츠 신뢰도

스투드는 일반 이용자의 추천·후기 뿐 아니라 광고 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높아 브랜드 메시지가 이용자에게 긍정적으로 수용될 수 있는 환경을 갖추고 있습니다

| 스투드 콘텐츠 신뢰도 (KR) |



| 스투드 광고(Sponsored 피드 등) 신뢰도 (KR) |

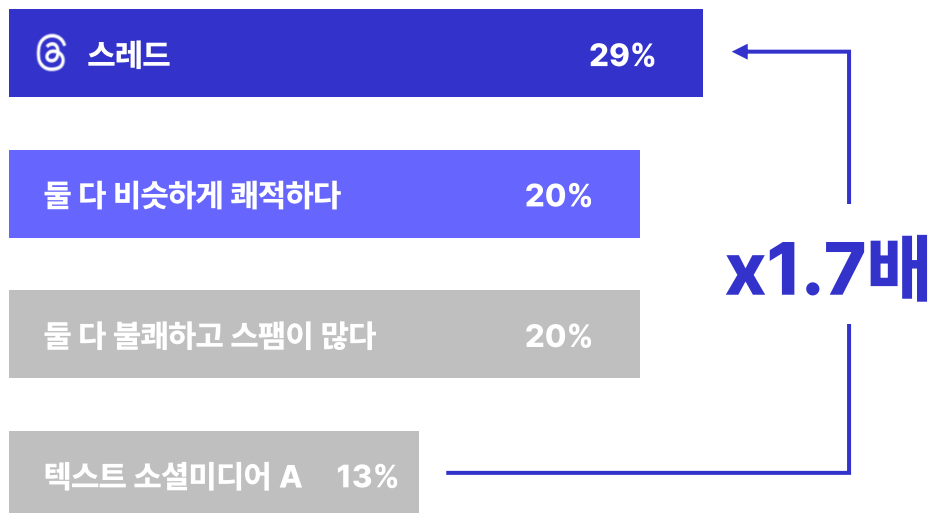


안전한 콘텐츠 환경 (Brand Safety)

타 텍스트 소셜미디어 대비 불쾌한 콘텐츠 경험이 상대적으로 적어 쾌적한 콘텐츠 환경을 제공합니다

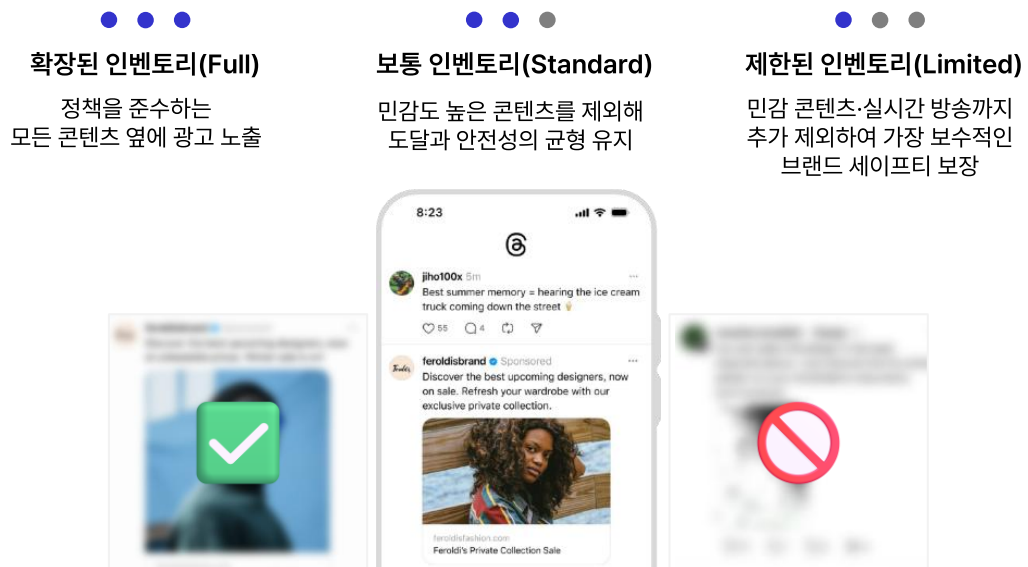
또한 메타의 인벤토리 필터를 통해 콘텐츠 민감도 관리 기능도 갖추어, 브랜드가 보다 안심하고 광고를 운영할 수 있는 환경을 만들고 있습니다

| 스레드와 텍스트 소셜미디어 A 간의 콘텐츠 환경 인식 비교 (KR) |



| 메타 인벤토리 필터 기능 |

광고 콘텐츠 옆에 표시되는 콘텐츠의 민감도 관리 가능

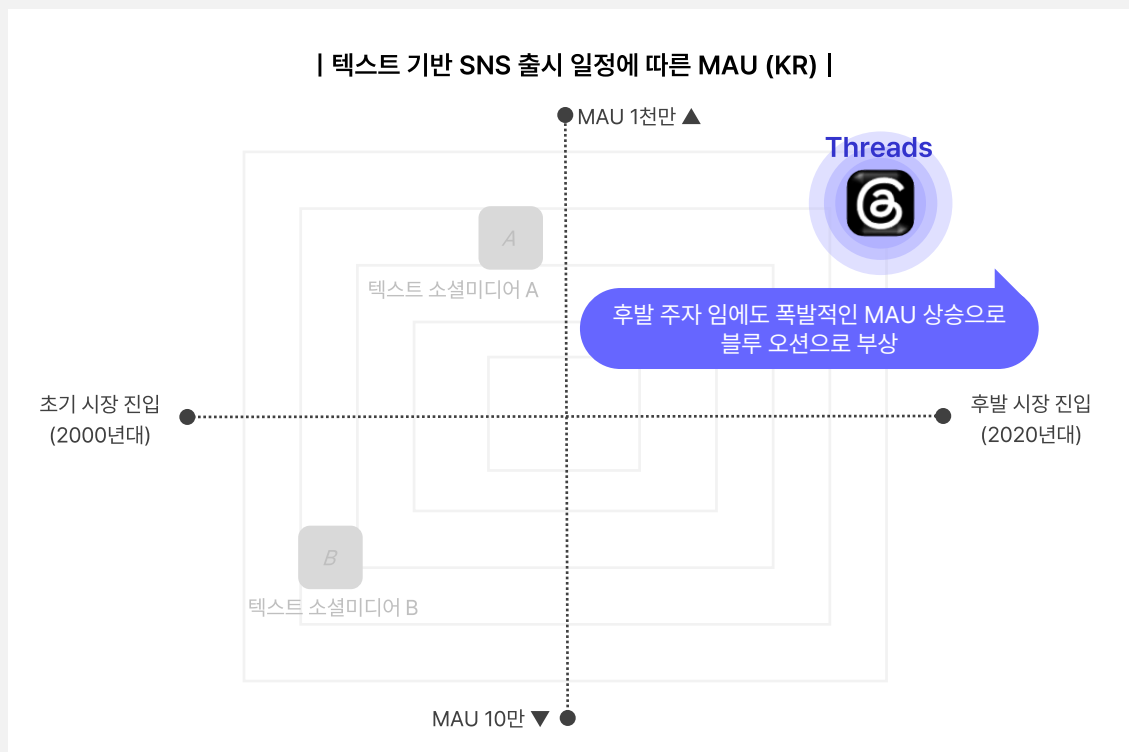


* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026) – 스레드 및 텍스트 소셜미디어A 동시 이용자 (n=75)

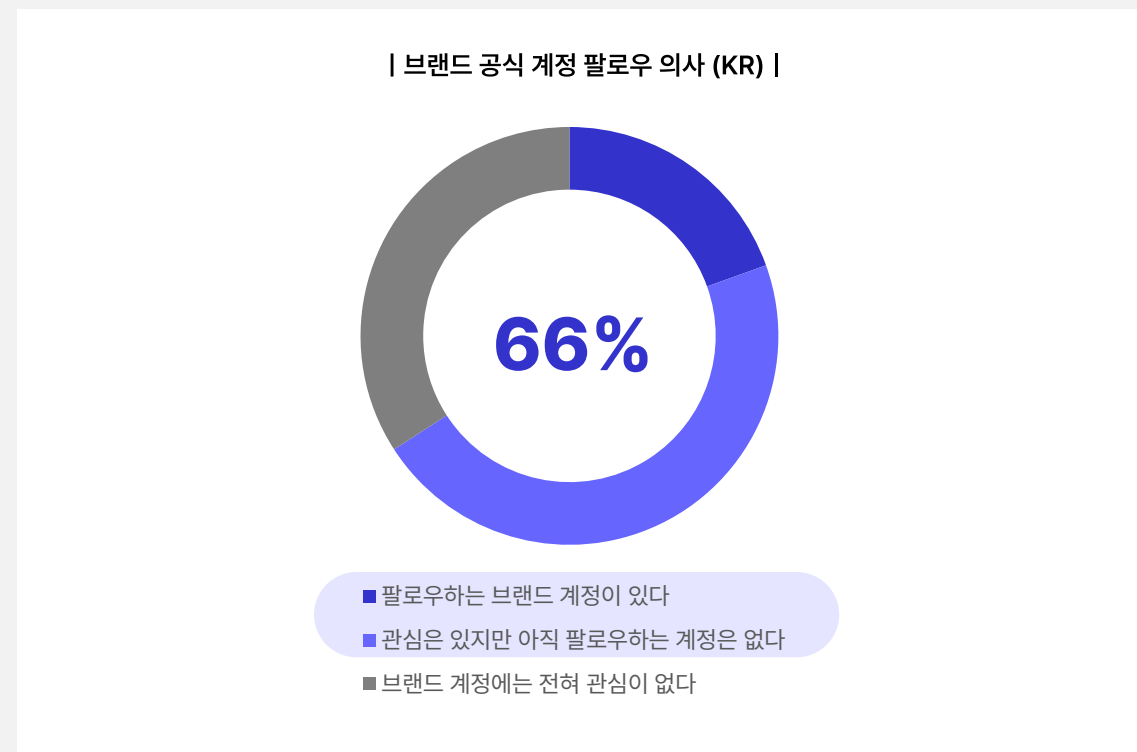
잠재 고객 선점이 가능한 초기 성장 시장

스레드는 출시 초기임에도 높은 이용자 규모를 확보하고 있어, 잠재 고객 선점의 기회가 큰 시장입니다

특히 브랜드 계정 팔로우 의향층이 66%에 달해, 초기 시장에 진입하여 선제적으로 브랜드 입지를 확보할 수 있습니다



* Source : Sensor Tower (2026)

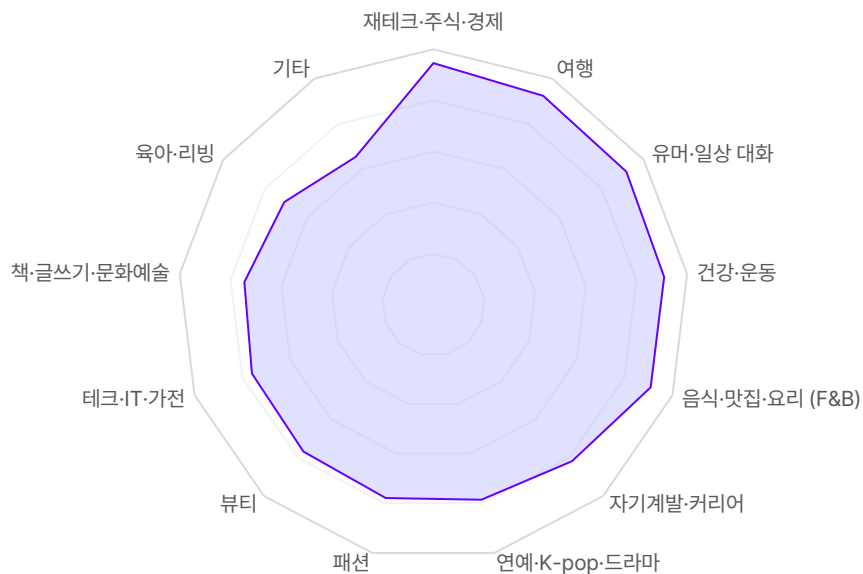


* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026)- 스레드 사용자 (n=205)

폭넓은 관심사 기반의 풍부한 잠재 고객 접점

스레드의 잠재고객은 음식·맛집부터 재테크, 여행, 건강·운동, 유머·일상 등 다양한 관심사를 보유하고 있어, 관심사별로 세분화된 잠재 고객과 폭넓은 브랜드 접점을 형성할 수 있습니다

| 스레드에서 흥미 있는 콘텐츠 주제 (KR) |



| 관심사 기반의 스레드 커뮤니티 |

2025.03

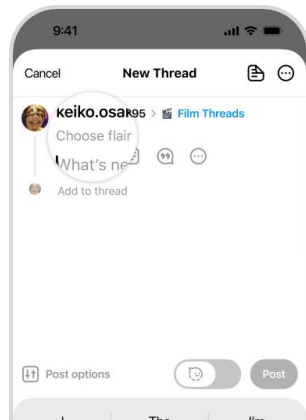
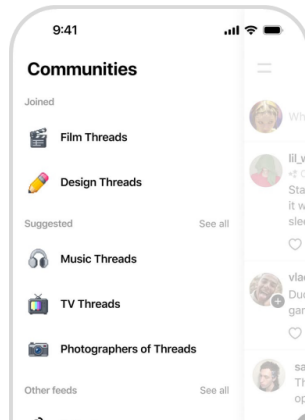
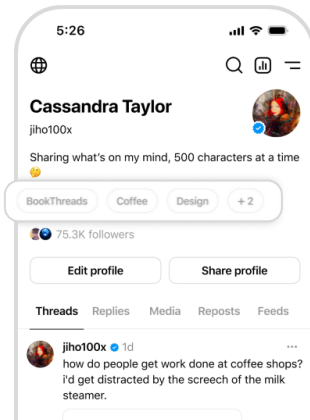
프로필 내 최대 10개의
관심 주제 태그 설정 가능
관심사 기반 커뮤니티 형성 강화

2025.10

커뮤니티 기능 베타 오픈
주제별 대화가 가능한
독립적인 커뮤니티 공간 제공

2026.07

게시물 플레어(flair)라벨 기능 런칭
커뮤니티 내 게시물 세부 주제 구분하여
관심사 기반 소통 환경 고도화

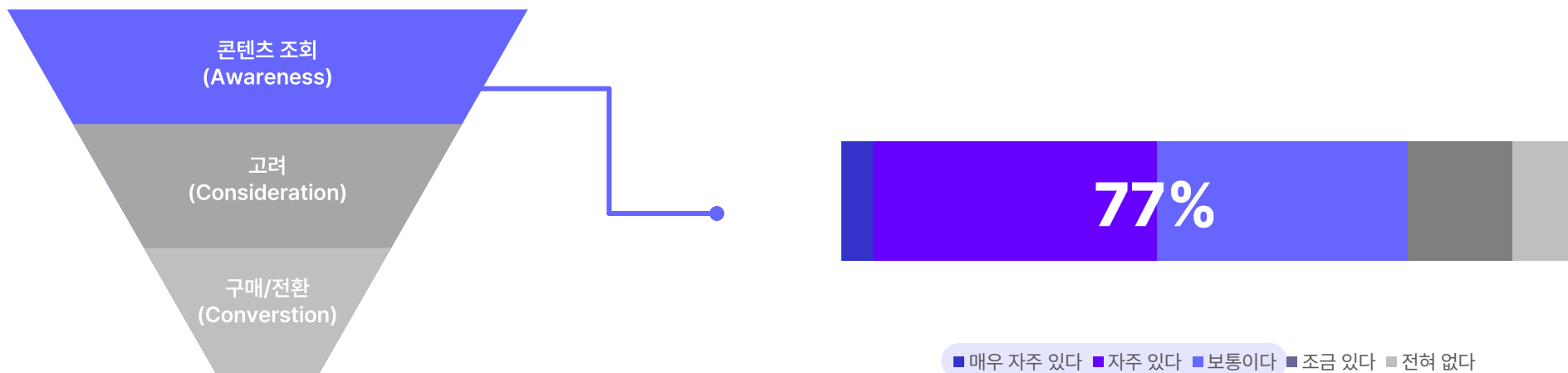


* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026)- 스레드 사용자 (n=205)

인지부터 구매까지, 풀퍼널 마케팅 채널 – Upper Funnel

스레드 이용자 상당수가 스레드를 통해 이전엔 알지 못했던 새로운 브랜드나 제품을 발견한 경험이 있는 것으로 나타나 브랜드 및 제품 인지도 확대를 위한 Upper Funnel 채널로서의 입증된 경쟁력을 보여주고 있습니다

| 스레드 이용 중 신규 브랜드·제품 발견 경험 (KR) |



* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026)- 스레드 사용자 (n=205)

인지부터 구매까지, 풀퍼널 마케팅 채널 – Mid Funnel

스레드에서 관심사에 부합하는 광고나 콘텐츠를 접한 이용자는 높은 클릭·참여 의향을 바탕으로
추가 정보 탐색을 위한 외부 검색까지 이어지는 경우가 많아, 콘텐츠 노출 이후 브랜드에 대한 추가 탐색을 유도할 수 있습니다

| 관심사 기반 콘텐츠 노출 후 행동 의향 및 추가 탐색 경험 (KR) |

관심사·취향에 맞는 광고를 본다면
클릭하거나 이벤트에 참여할 의향



■ 매우 참여 의향이 있다 ■ 참여 의향이 있다 ■ 보통이다 ■ 조금 참여 의향이 있다 ■ 전혀 참여 의향이 없다

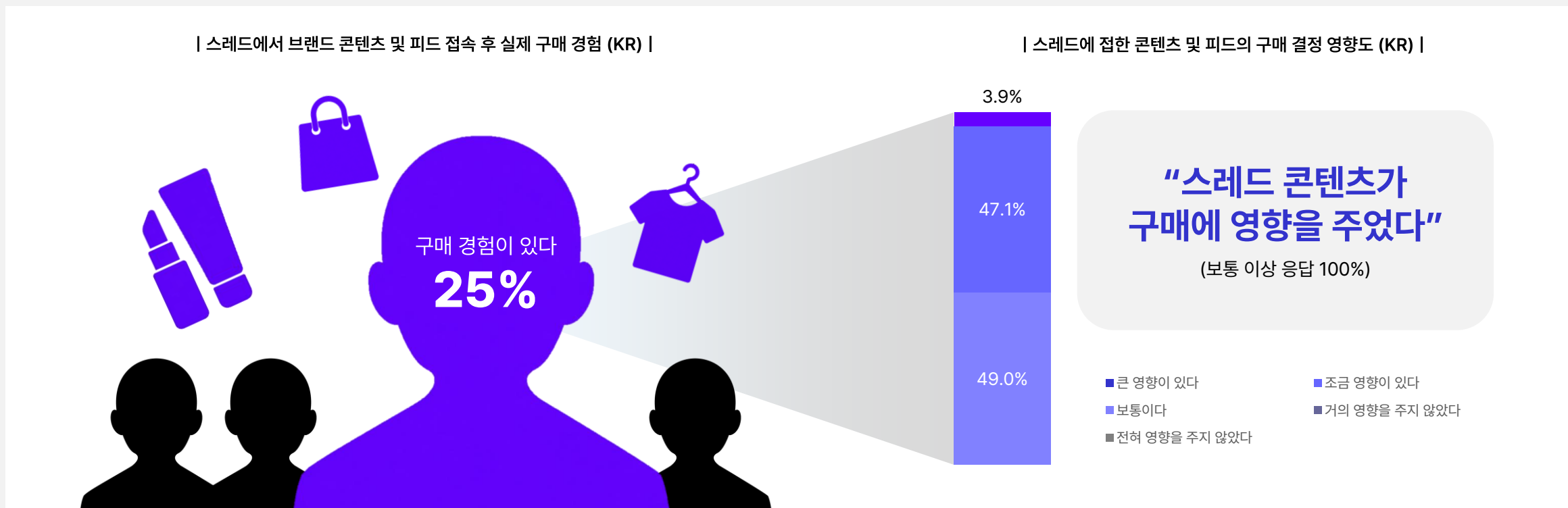
흥미로운 브랜드/제품 광고나
콘텐츠를 본 후 포털·SNS 등에서
추가 검색 경험



■ 매우 자주 있다 ■ 자주 있다 ■ 보통이다 ■ 조금 있다 ■ 전혀 없다

인지부터 구매까지, 풀퍼널 마케팅 채널 – Low Funnel

스레드 유저 4명 중 1명은 스레드에서 접한 브랜드 콘텐츠나 추천 피드가 실제 구매로 이어진 경험이 있으며
이중 절반 이상은 스레드 콘텐츠가 구매 결정에 영향을 미쳤다고 응답해 콘텐츠 노출에서 구매 전환까지 연결되는 가능성을 확인할 수 있습니다



* Source : 케이티나스미디어 텍스트 소셜미디어 이용 행태 조사 (2026)- 스레드 사용자 (n=205), 스레드 콘텐츠를 보고 구매한 경험이 있는 이용자 (n=51)

지속적으로 확대되는 광고 기회

메타는 25년 5월 스레드 피드 지면 광고를 런칭한 이후, 검증된 타겟팅과 광고 최적화 기술을 기반으로 빠르게 상품을 고도화하고 있습니다
스레드 역시 광고 플랫폼으로서의 경쟁력을 갖추며, 새로운 마케팅 기회를 확대해 나가고 있습니다

| 스레드 광고 상품의 이점 |



기존 네트워크 연계

인스타그램 계정과 연동하여 기존 소셜 네트워크를 유지하면서
신규 채널로 확장



통합된 광고 생태계

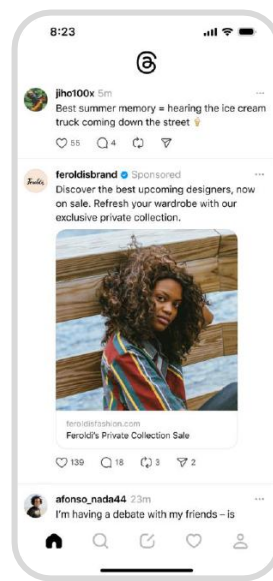
메타 패밀리 앱 간 광고 연결성이 확대되어
폭넓은 도달 확보와 효율적인 캠페인 운영 가능



인벤토리 필터 기능 활용

인벤토리 필터를 통해 오가닉 콘텐츠 민감도를 제어하여
브랜드 세이프티 강화

| 지속 고도화되는 스레드 광고 상품 |



2023.07

Threads 출시

2025.05

Threads 광고 한국 포함 일부 국가 런칭

2026.01

모든 광고주에 Threads 피드 지면 롤아웃

2026.07

광고 소재 비율 다양화 등 지속 광고 상품 고도화

**스레드의 성장과 광고 상품 확장은
브랜드에게 새로운 가능성을 열어주고 있습니다**

**이제 스레드를
브랜드의 새로운 마케팅 접점으로 바라볼 때입니다**

Your Next Opportunity Starts on Threads

새로운 기회는 이미 스레드에서 시작되고 있습니다

kt nasmedia | 미디어채널팀

Copyright © KT NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.

COMING UP NEXT | How to Win on Threads - 스레드 마케팅 & 광고 전략