



광고 시장 동향과 소셜미디어의 영향력 확대

디지털 미디어 트렌드 2025 (2)

Deloitte Insights

“

미국 소비자들의 1일 평균 미디어/콘텐츠 소비 시간은 6시간으로 나타났습니다. 수많은 미디어 콘텐츠 기업들은 이 한정된 시간을 놓고 치열하게 경쟁을 벌이고 있습니다.

전통적인 유료 TV와 SVOD를 포함한 OTT 기업 간 경쟁도 더 격화될 것으로 보입니다.

MZ세대를 중심으로 한 소셜미디어의 영향력 또한 계속 커질 것으로 전망됩니다.

관련 기업들은 미디어/콘텐츠 시장의 트렌드 변화를 주시해야 합니다.

”

박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 섹터 리더 |
컨설팅 부문

광고시청형 SVOD, 구독 수요와 지불의향 모두 증가



SVOD 서비스 구독자의 비율 변화

(최소 1개 이상 광고 시청형 SVOD)



고령층을 중심으로 광고시청형 SVOD 구독이 크게 증가했으며, 설문 응답자 전체의 54%가 적어도 1개 이상의 광고시청형 SVOD 서비스를 구독중이라고 답함 (2024년 대비 8% 증가)

	Z세대	밀레니얼 세대	X세대	베이비부머 세대	고령층
2025년	42%	56%	58%	58%	54%
2024년 대비	▲ 3%	▲ 6%	▲ 6%	▲ 16%	▲ 30%



월 구독료에 대한 소비자들의 의견

(1시간에 8분의 광고가 포함된 SVOD 서비스)



출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,229

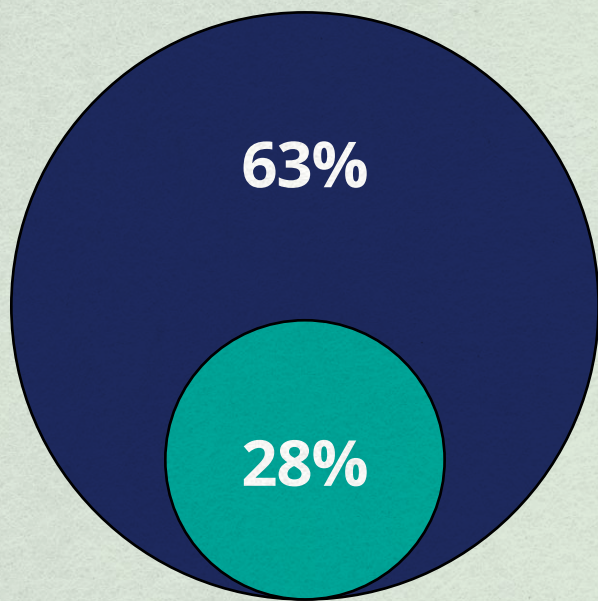


상세한 내용은 리포트 전문에서 확인하세요!

MZ세대를 중심으로 소셜미디어 광고의 영향력 확대

Q

광고 및 리뷰가 구매 결정에
큰 영향을 미친다고 답한 비율



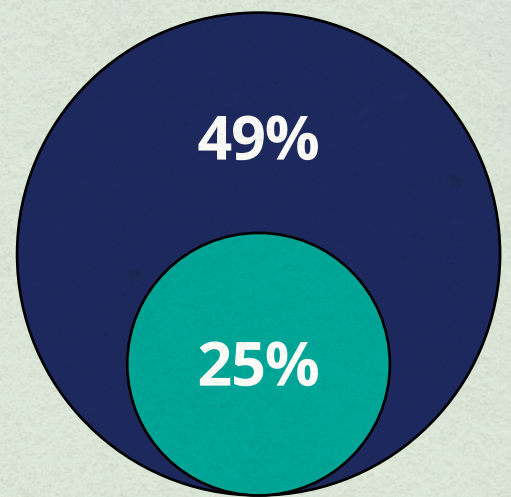
Z세대



소셜미디어



스트리밍 비디오 서비스



밀레니얼 세대



✓ 소셜미디어에서 본 광고나 리뷰가 구매 결정에
가장 큰 영향을 미친다고 답함

✓ 젊은 세대 응답자의 54%는 소셜미디어 광고가
스트리밍 비디오 및 케이블 TV 광고보다
자신과 더 관련성이 높다고 느낌

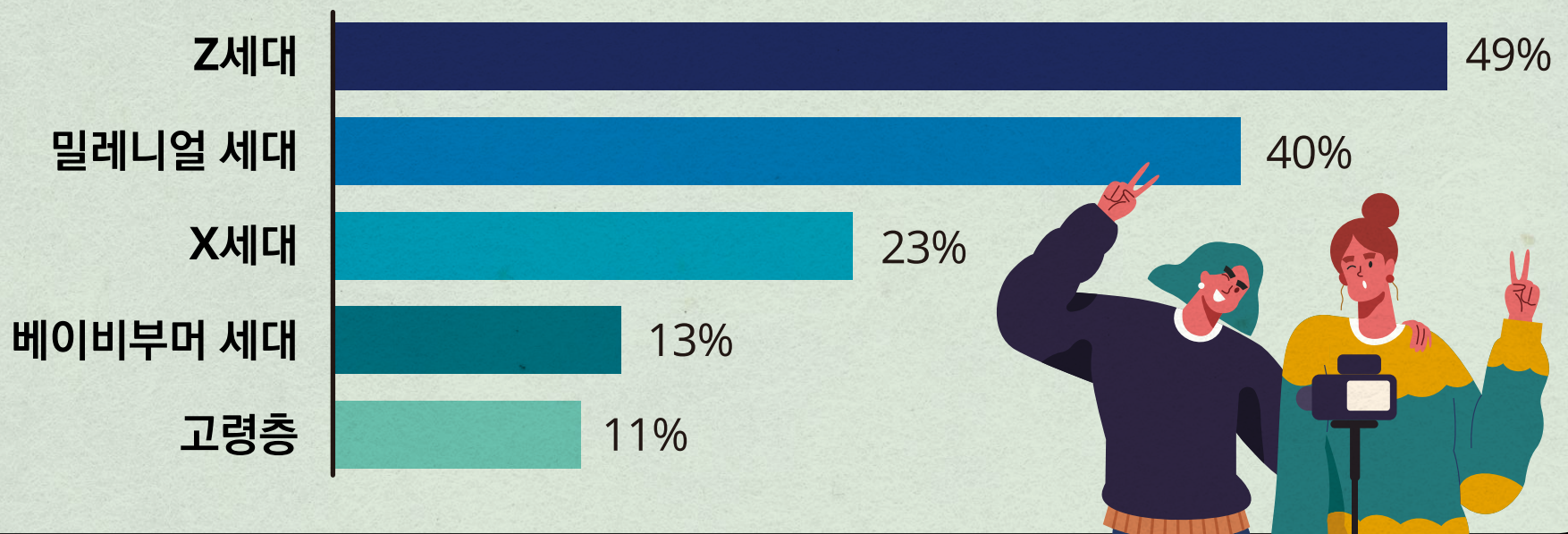
✓ 대부분의 디지털 광고 예산은 현재 소셜 플랫폼으로
유입되는 추세

출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,595

커져가는 크리에이터의 인기 및 영향력



내가 좋아하는 온라인 크리에이터가
TV나 영화에 나온다면 볼 것이다



- ✓ 전체 소비자의 29%는 자신이 좋아하는 크리에이터가 출연하는 TV 프로그램이나 영화를 더 기꺼이 시청할 의사가 있다고 응답
- ✓ 소비자들은 리얼리티 프로그램에 출연한 스타나 경기 중인 운동선수를 본 뒤, 이들을 소셜미디어에서 팔로우하는 경우가 많다고 응답 (MZ세대: 약 40%) ('TV → 소셜미디어의 방향'으로도 매체 간 확산이 이뤄짐)
- ✓ 기존 '셀럽'(유명인)의 정의와 가치가 변하고 있으며, 이에 따라 기업들은 콘텐츠 구성 전략을 재고할 필요가 있음

출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,595

소셜미디어 콘텐츠와 크리에이터에 더 유대감을 느끼는 MZ세대

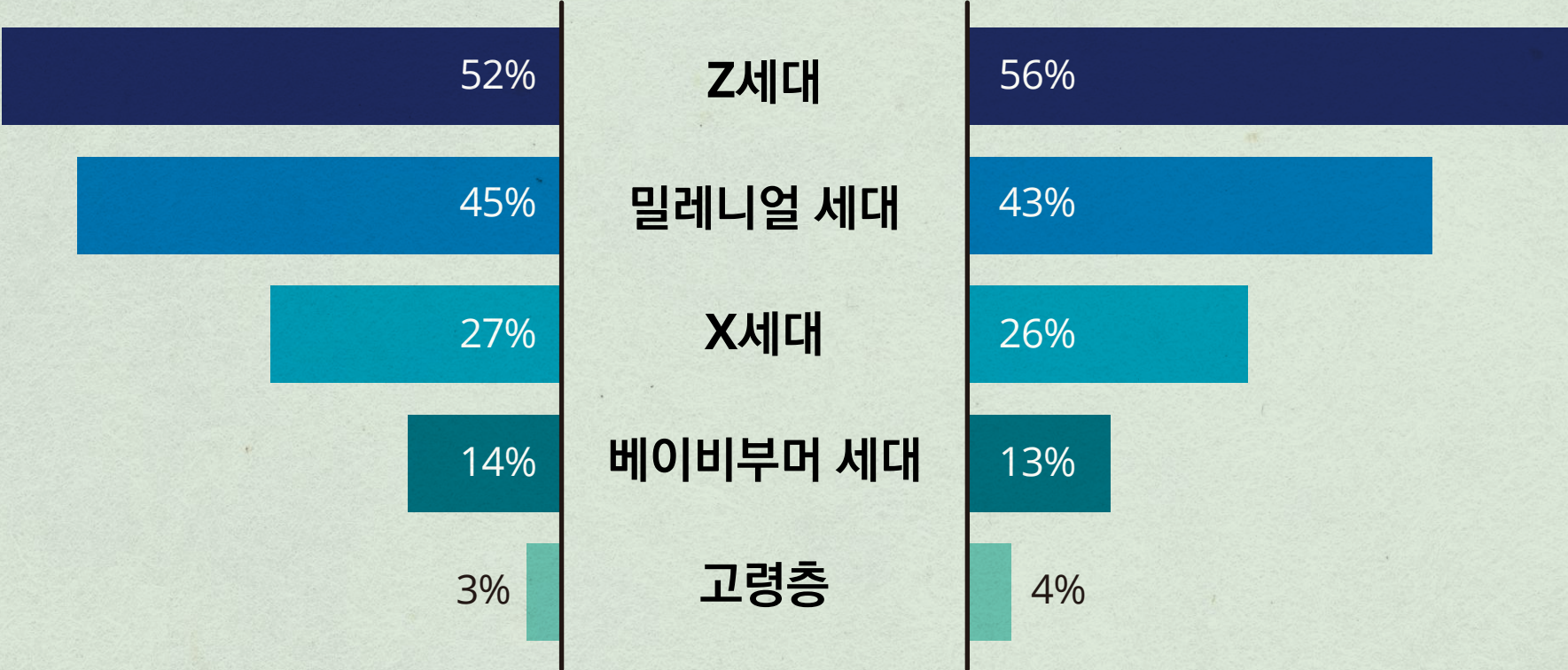
Q

TV 캐릭터 혹은 연기자보다
소셜미디어 크리에이터에
더 강한 유대감을 느낀다



Q

소셜미디어 콘텐츠가
전통적 콘텐츠(TV, 영화)보다
나에게 더 관련성이 높다



✔ Z세대는 하루 평균 일반 소비자보다 소셜 플랫폼과 UGC(이용자 제작 콘텐츠)를 시청하는 데 54% 더 많은 시간, 즉 약 50분을 더 소비

✔ Z세대와 밀레니얼 세대 응답자의 약 50%가 TV 출연자나 배우보다 소셜미디어 크리에이터에게 더 강한 개인적 연결감을 느낌

출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,595

미디어/엔터테인먼트 기업들의 핵심 추진 전략

- ✓ 광고 기술과 AI는 콘텐츠 경제의 중심으로 이동 중이며,
더 효과적인 광고 기술 및 전략적 파트너십에 투자
- ✓ 인수합병 전략을 통해 더 많은 시청자를 확보하고,
세계적인 광고 기술 파트너와 협업하여 경쟁력 확보
- ✓ AI로 저비용·고속 제작을 가능하게 하고,
생성형AI를 활용한 더빙 및 번역으로 언어 장벽을 넘으며,
계약서 작성, 대본 평가, 촬영지 섭외 등 운영을
자동화할 수 있는 역량 증대
- ✓ 소셜미디어 플랫폼, 숏폼 콘텐츠, 온라인 크리에이터를
활용해 바이럴을 유도하고 문화 트렌드를 주도

한국 딜로이트 그룹 산업 전문가

통신·미디어·엔터테인먼트 산업
디지털 마케팅, 고객경험 분석, 설계, 전략개발 외 서비스 제공

한국 딜로이트 그룹은 국내 대표적인 통신, 미디어, 엔터테인먼트 기업들의 전략적 과제와 혁신을 함께 해왔습니다. 다양한 배경을 가진 구성원으로 이뤄진 산업 전문팀은 다년간의 기업 자문 경험을 바탕으로 심도있는 인사이트를 제공하고 있으며, 기업이 혁신적인 성장을 이어갈 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있습니다.

통신·미디어·엔터테인먼트

박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 |
컨설팅 부문



☎ 02 6676 3684
@ hypark@deloitte.com

구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 |
컨설팅 부문



☎ 02 6676 3888
@ nkoo@deloitte.com

디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅

김태환 파트너

디지털 고객경험 | 컨설팅 부문



☎ 02 6676 3756
@ taehwankim@deloitte.com

이대의 파트너

디지털 고객경험 | 컨설팅 부문



☎ 02 6099 4892
@ daeelee@deloitte.com

김윤석 이사

디지털 고객경험 | 컨설팅 부문



☎ 02 6676 2408
@ younskim@deloitte.com

강윤정 파트너

디지털 홍보마케팅 | PR GATE



☎ 02 6676 1459
@ yunjekang@deloitte.com



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 ‘**딜로이트 인사이트**’를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표
손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@deloitte.com

연구원
양원석 Senior Consultant
wonsukyang@deloitte.com

디자이너
박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.