



광고 시장 동향과 소셜미디어의 영향력 확대

디지털 미디어 트렌드 2025 (2)

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

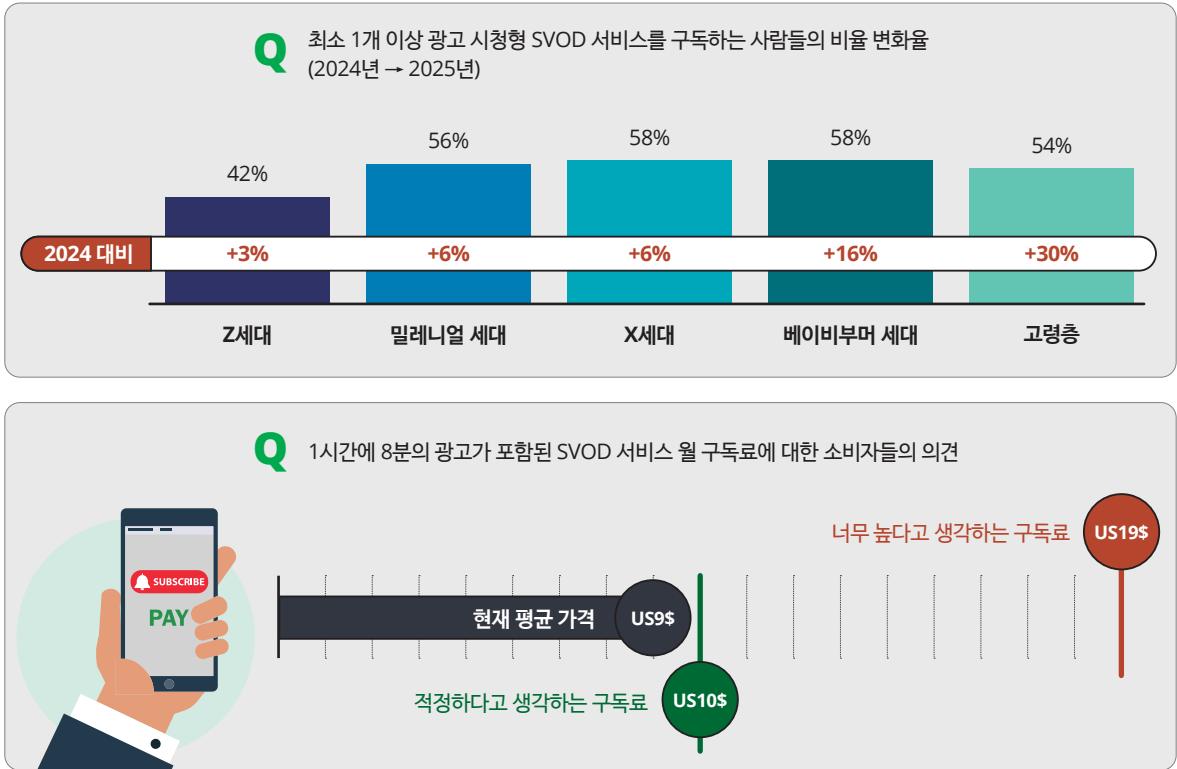


'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

스튜디오들은 광고비를 두고도 경쟁할 수 있을까?

스튜디오들은 하루 평균 6시간의 시청 시간과 구독료뿐만 아니라, 광고비를 두고도 경쟁하고 있다. 구독 해지를 막고, 더 넓은 범위의 가입자를 유치하며, 수익을 창출하기 위해 주요 SVOD(구독형 동영상 서비스) 업체들은 광고 기반(ad-supported) 요금제를 도입하고 있다. 이 요금제는 더 저렴한 구독료를 제공하는 대신, 이용자가 광고를 시청해야 한다. 설문에 응답한 SVOD 가입자의 54%는 자신이 구독 중인 서비스 중 적어도 하나는 광고 지원(시청)형이라고 답했으며, 이는 2024년 보고서 대비 8%포인트 증가한 수치다(그림 1). 현재 시장에 나와 있는 광고 지원형 요금제의 평균 월 구독료는 약 9달러 수준으로, 응답자들이 광고를 시간당 8분 시청하는 조건으로 '적정하다고 느끼는 가격'인 10달러와 비슷한 수준이다.

그림 1. 고령층의 광고 시청형 SVOD 구독 증가세 및 구독료에 관한 소비자들의 의견



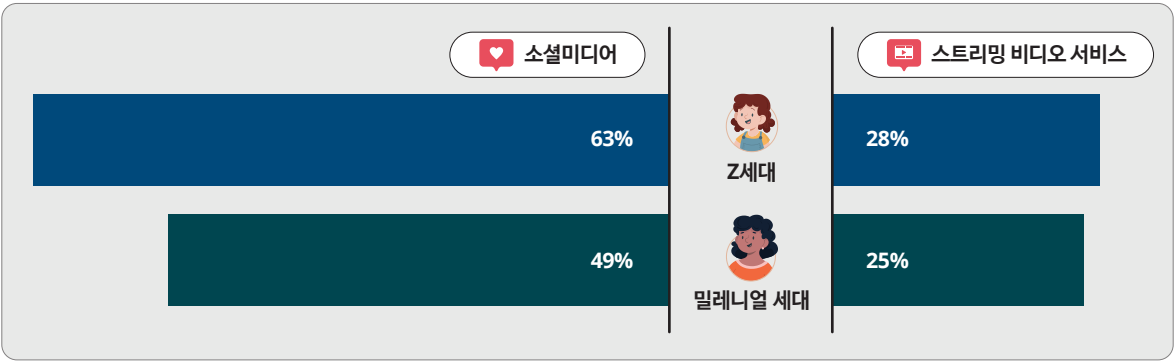
출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,229

또한 우리는 젊은 세대의 3분의 2 이상이 광고를 시청하는 대신 무료로 운영되는 스트리밍 TV 서비스에 가입하고 있다는 사실도 발견했다. 이러한 서비스는 시청이 무료이며, 광고 수익으로 운영되는 스트리밍 영상 서비스이다. 또한 대부분의 응답자들이 스트리밍 영상 서비스나 케이블 TV에서 광고가 너무 반복된다고 느낀다는 점도 확인했다.

스튜디오들은 유료 TV 광고 예산을 스트리밍 서비스로 옮기기를 바라며, 더 저렴한 광고 기반 요금제가 가입자 확보 및 유지를 더 쉽게 만들어줄 것이라고 기대할 수 있다. 하지만 광고 생태계 및 광고 기술(ad tech)은 유료 TV가 아닌 외부에서 훨씬 더 성숙해져 있으며, 대부분의 디지털 광고 예산은 현재 소셜 플랫폼으로 흘러가고 있다.

소셜 플랫폼이 구축한 기술적 우위가 다시 한번 드러나는 대목이다. Z세대의 63%, 밀레니얼 세대의 49%는 소셜 미디어에서 본 광고나 제품 리뷰가 구매 결정에 가장 큰 영향을 미친다고 답했다. 스트리밍 영상 서비스 광고의 경우, 이에 비해 크게 뒤쳐져 있으며 각각 28%와 25%에 불과하다(그림 2). 또한 젊은 세대 응답자의 54%는 소셜 미디어 광고가 스트리밍 영상 서비스나 케이블 TV 광고보다 자신과 더 관련성이 높다고 느낀다고 답했다.

그림 2. 구매 결정에 더 큰 영향을 주는 광고 및 리뷰라고 응답한 비율



출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,595

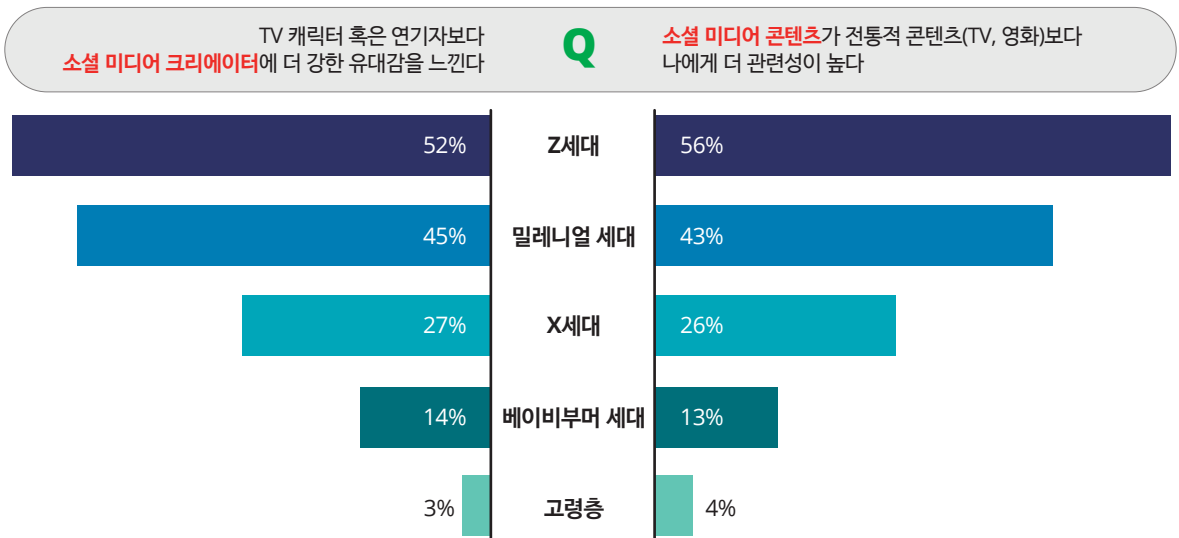
주요 소셜 플랫폼들은 광고에 최적화되어 있으며, 사용자에게 더 관련성 높은 콘텐츠를 제공하는 데 사용하는 동일한 알고리즘 엔진을 광고에도 활용하고 있다. 이러한 맥락에서 인공지능에 대한 투자도 빠르게 증가하고 있다. 조사에 따르면, Z세대와 밀레니얼 세대의 다수는 스트리밍 영상 서비스보다 소셜 미디어를 통해 TV 프로그램이나 영화에 대한 추천을 더 효과적으로 받고 있다고 응답했다. 소셜 플랫폼은 광고주들이 광고를 쉽게 구매하고, 특정 집단을 명확한 결과와 함께 타겟팅할 수 있도록 해주기도 한다. 전통적인 스튜디오들이 스트리밍 유통과 프리미엄 콘텐츠 제작에 막대한 투자를 해온 반면, 소셜 플랫폼들은 콘텐츠 제작자와 광고주 모두를 위한 데이터 기반 맞춤화에 지속적으로 투자해왔다.



비디오 엔터테인먼트의 변화 양상

이러한 트렌드를 고려할 때, Z세대의 56%, 밀레니얼 세대의 43%가 TV 프로그램이나 영화 같은 전통적인 콘텐츠보다 소셜 미디어 콘텐츠가 자신에게 더 관련성이 높다고 응답한 것은 놀라운 일이 아니다(그림 3). 이 트렌드는 Z세대가 주도하고 있다. 이들은 하루 평균 일반 소비자보다 소셜 플랫폼과 UGC(이용자 제작 콘텐츠)를 시청하는 데 54% 더 많은 시간, 즉 약 50분을 더 소비하고 있으며, TV와 영화를 시청에는 평균 소비자보다 26% 적은 시간, 즉 하루 약 44분을 덜 소비하는 것으로 나타났다.

그림 3. 소셜미디어 콘텐츠와 크리에이터에 더 유대감을 느끼는 MZ세대



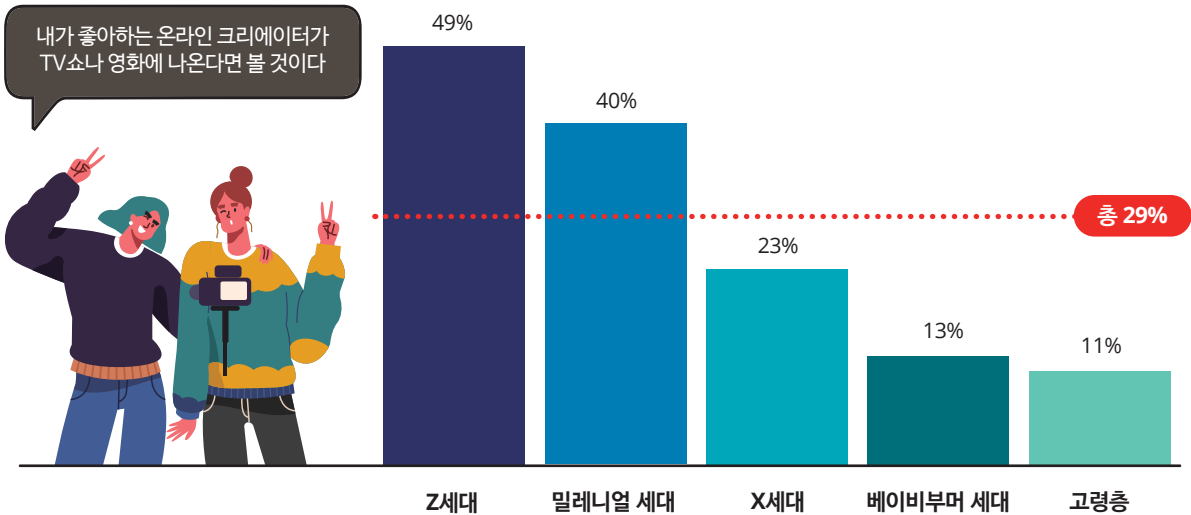
출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,595

소셜 비디오 플랫폼의 매력 요소 중 하나는 바로 '크리에이터' 그 자체이다. 조사에 따르면, 젊은 세대의 다수는 소셜 미디어에서 크리에이터의 영상을 가장 좋아하는 콘텐츠 유형으로 꼽았다. 하지만 더 중요한 점은, Z세대와 밀레니얼 세대 응답자의 약 50%가 TV 출연자나 배우보다 소셜 미디어 크리에이터에게 더 강한 개인적 연결감을 느낀다고 답했다는 것이다. 크리에이터의 팬들은 종종 '일방적 친밀감'(parasocial relationship)을 형성하며, 이는 그들의 몰입도를 높이고 계속해서 스크롤을 하게 만든다. 특히 젊은 세대에게는 유행하는 소셜 영상이 새로운 히트 TV 프로그램처럼 여겨지고, 크리에이터는 새로운 리얼리티 스타와 같은 존재가 되고 있다.

이것은 또 하나의 반전을 보여준다. 주요 스튜디오들은 자사 플랫폼용 콘텐츠 제작에 그 어느 때보다 많은 비용을 투자하고 있다. 그러나 영상 콘텐츠는 점점 더 독립 크리에이터들에 의해 제작되고, 소셜 플랫폼을 통해 소비되고 있다. 크리에이터는 자신을 위해 일하고, 플랫폼은 크리에이터에게 인센티브를 제공할 다양한 방식을 보유하고 있으며, 시청자들은 주목도와 몰입도를 극대화하는 알고리즘을 통해 콘텐츠를 무료로 접한다. 소셜 플랫폼들은 크리에이터들이 비즈니스를 운영하고, 콘텐츠를 제작하며, 타깃 시청자 및 광고주와 연결되고 브랜드 스폰서와 매칭될 수 있도록 생성형 AI 도구도 확장하고 있다. 크리에이터는 수백만 명의 팔로워를 지닌 인플루언서나 신뢰받는 틈새 크리에이터를 따르는 수천 명의 팬들에게 다가가고자 하는 브랜드와 광고주에게 더 큰 신뢰성과 진정성을 제공한다.

이러한 성공 덕분에 일부 크리에이터들은 네트워크 TV나 대형 스트리밍 영상 플랫폼으로 진출하기도 한다. 이들은 그곳에서 더 안정적이고 수익성 높은 계약을 맺고, 더 많은 노출을 확보하며, 팬층을 확대할 수 있다. 하지만 이에 대한 소비자 반응은 엇갈린다. 일부 소비자(전체의 29%)는 자신이 좋아하는 크리에이터가 출연하는 TV 프로그램이나 영화를 더 기꺼이 시청하겠다고 답한 반면, 다른 소비자(전체의 30%)는 크리에이터가 TV에 등장하면 소셜 미디어에서 보여주던 진정성이 결여되는 것처럼 느낀다고 응답했다(그림 4).

그림 4. 온라인 크리에이터가 전통적(TV, 영화 등) 콘텐츠에 나온다면 관심을 가질 것이라는 비율



출처: 디지털 미디어 트렌드 2025 | 표본수: 3,595

또 주목할 점은, 이러한 매체 간 확장이 한 방향으로만 흐르는 것이 아니라는 것이다. 조사에 따르면, 소비자들은 리얼리티 프로그램에 출연한 스타나 경기 중인 운동선수를 본 뒤, 이들을 소셜 미디어에서 팔로우하는 경우가 많다고 답했으며, 이러한 행동은 Z세대와 밀레니얼 세대 모두 약 40%로 유사하게 나타났다. 즉, 크리에이터들이 TV와 영화에서 자신의 인지도를 확장하는 것과 마찬가지로, 전통적인 유명인들 역시 소셜 미디어에서 브랜드로 자리잡고 팔로워를 모으고 있는 것이다.

이러한 흐름은 보다 깊은 문화적 변화를 시사한다. 즉, '셀럽'(유명인)의 정의와 그 가치 자체가 변화하고 있다는 점이다. 젊은 세대는 전통적인 연예인보다 더 친숙하고 진정성 있게 느껴지는 독립 크리에이터들과 소셜 플랫폼에서 더 많은 시간을 보내고 있으며, 반대로 멀게 느껴지고, 주류적이며, 진정성이 떨어진다고 여겨지는 기존 셀럽들과는 점점 거리를 두고 있다.

일부 스튜디오는 생존을 위해 더 커져야 할지도 모른다.

TV와 영화 콘텐츠의 제작 및 유통 비용은 계속 증가하고 있는 반면, 이에 따른 수익은 감소하고 있다. 현재 대부분의 광고비는 소셜 플랫폼과 하이퍼스케일 경쟁자들에게로 흘러가고 있으며, 이들은 다수의 사업 부문과 최첨단 AI 역량을 보유한 글로벌 수조 달러 규모의 기업들이다. 한편, 점점 더 많은 스튜디오가 유료 TV 사업을 분리해 매각 가능성을 열어두고 있으며, 지적 재산권(IP)과 스트리밍이라는 '핵심' 사업에 집중하고 있다. 그러나 대부분의 스트리밍 영상 서비스는 콘텐츠 및 광고 시스템이 아직 성숙하지 않았고, 소셜 플랫폼이 확보한 방대한 데이터와 전문성을 따라잡기엔 규모 면에서도 크게 뒤처져 있다. 이에 따라, 여러 스튜디오들은 광고 기술 역량을 고도화하려는 움직임을 보이고 있으며, 일부는 자사의 콘텐츠를 소셜 비디오 플랫폼에 배포하기 시작했다. 이는 양측 모두에게 도움이 될 수 있다. 스튜디오는 콘텐츠 크리에이티브와 광고 기술 측면에서 소셜 플랫폼으로부터 배울 수 있고, 플랫폼은 스튜디오의 강점인 프리미엄 스토리텔링 역량을 활용할 수 있다.

그러나 이들 모두는 하루 6시간의 엔터테인먼트 엔터테인먼트 소비 시간 점유를 놓고 경쟁 중이다. 이는 새로운 경쟁 환경을 더욱 날카롭게 만든다. 전통적인 스튜디오들은 이제 거의 모든 기존 TV 및 영화 스튜디오를 합친 것보다 훨씬 더 큰 규모의 새로운 경쟁자들과 맞서야 한다. 주요 소셜 비디오 플랫폼은 전 세계 사용자 수와 하루 시청 시간을 수십억 단위로 측정하며, 글로벌 광고 시장을 사실상 장악하고 있다. 스튜디오들이 아직 이러한 새로운 현실을 받아들이지 않았다면, 이제는 변화가 절실하다. 소셜 플랫폼에 대한 몰입은 스트리밍 TV와 영화에 소비되는 시간을 잠식하고 있다.

일부 전통 스튜디오들은 유료 TV 광고 수익을 최대한 뽑아내고, IP를 신중히 스트리밍 서비스로 이전하며, 경쟁 콘텐츠 제작에 투자하는 동시에, 시청자와 광고주가 함께 이 여정에 동참하도록 유도하고 있다. 특히, 필수적이고 고정적인 서비스들과의 번들링 및 시청자 재집합 전략은 광고주에게 다시 판매할 수 있는 기반을 제공할 수 있다. 또 어떤 스튜디오는 여러 스트리밍 서비스를 하나의 타깃 광고 시장으로 통합해, 광고주들이 더 쉽게 더 저렴하게 소비자에게 접근할 수 있도록 하는 광고 플랫폼을 구축하고 있다.

훌륭한 TV는 감동을 줄 수 있고, 훌륭한 영화는 깊은 울림을 선사한다. 프리미엄 영상 콘텐츠에 대한 수요와 가치는 여전히 존재하지만, 이제는 그 경제 구조를 재조정할 필요가 있다. 제작 비용은 높고, 제작 기간은 길며, 제작되는 콘텐츠는 적고, 그중 수익을 상회하는 성공작은 더욱 적다. 이는 창의성을 위험 요소로 만들고, 결국 이미 성공한 IP로만 집중되는 안전한 선택을 유도한다.



동시에 많은 가게는 재정적 부담을 겪고 있다. 또 하나의 유료 구독 서비스를 추가하는 일은 가볍지 않다. 비용을 정당화하려면 지속적으로 실제 가치를 제공하든가, 아니면 구독료를 낮추어야 한다. 전자는 더 많은 콘텐츠 제작비를 요구하고, 후자는 고도화된 광고 솔루션에 대한 투자를 필요로 한다. 그러나 현재 스튜디오들은 오히려 비용 절감에 집중하고 있어, 소셜 비디오와의 경쟁에는 상당한 지출이 요구될 가능성이 크다.

스튜디오는 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

- ✔ 광고 기술과 AI는 콘텐츠 경제의 중심으로 이동 중이다. 더 효과적이고 저렴한 광고 효과를 위해 광고 기술에 투자해야 하며, 이를 위해 전략적 파트너십을 통해 역량을 확보할 필요가 있다.
- ✔ 더 많은 시청자를 모아야 한다. 인수합병이나 집약 전략을 통해 시청자를 확장하고, 세계적인 광고 기술 파트너와 협업하여 새로운 광고 시장에서 경쟁력을 갖춰야 한다.
- ✔ 기술을 빠르게 도입해야 한다. 가상 제작 및 AI로 저비용·고속 제작을 가능하게 하고, 생성형 AI를 활용한 더빙 및 번역으로 언어 장벽을 넘으며, 계약서 작성, 대본 평가, 촬영지 탐색 등 운영을 자동화할 수 있는 소프트웨어 역량 확보가 필요하다. 이를 위해 운영과 재무 구조의 현대화가 요구될 수 있다.
- ✔ 소셜 플랫폼은 콘텐츠 발견, 인지도 확산, 바이럴 마케팅의 중심이다. 젊은 세대의 56%는 온라인 크리에이터를 통해 알게 된 TV나 영화를 시청하며, 53%는 소셜 미디어에서 더 나은 콘텐츠 추천을 받는다고 응답했다. 마케팅 전략은 소셜 플랫폼에서 시작되고 마무리되어야 한다.
- ✔ 숏폼 콘텐츠가 프리미엄 IP에 효과가 없다는 우려는 재고되어야 한다. 창의적인 접근으로 소셜 플랫폼에 콘텐츠를 퍼블리싱하면, TV와 영화 콘텐츠의 인지도를 끌어올릴 수 있다.
- ✔ 소셜 콘텐츠 크리에이터는 스튜디오 창작물과 스토리텔링의 강력한 옹호자이자 때로는 비평가이다. 그들은 브랜드 메시지를 더욱 진정성 있게 전달하며, 바이럴을 유도하고 문화 트렌드를 주도할 수 있다.

궁극적으로, 현재의 시장에서 경쟁력을 갖추려면 초대형·다각화된 미디어 기업만이 살아남을 수 있을지 모른다. 소수의 강력한 스튜디오 스트리머만이 전 세계 시장에서 데이터 기반, AI 기반으로 활동하며, 수익성 있는 다양한 사업 부문을 함께 운영할 수 있다. 그렇다면 중소 스튜디오는 축소 후 강자에게 콘텐츠를 판매해야 할까? 아니면 인플루언서를 끌어들이고, 소셜 플랫폼을 위한 콘텐츠 제작에 집중해야 할까? 혹은 더 경쟁력 있고 자본화된 연합체로 뭉쳐야 할까? 최소한, 스튜디오는 더 큰 타겟 시청자를 확보하고 훨씬 더 강력한 광고 기술을 확보할 필요가 있다.

보다 근본적인 문제는 사고방식일 수 있다. 전통 스튜디오와 스트리머들은 여전히 수십 년간 엔터테인먼트를 지배해온 TV와 영화의 개념과 비즈니스 모델을 중심으로 조직되어 있다. 그러나 비용과 리스크는 영화 산업을 고비용의 안전한 프랜차이즈로 축소시켰고, 만약 아이들과 10대에게 TV의 미래에 대해 물어본다면, 아마도 이렇게 대답할지도 모른다.

TV가 뭐예요?

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 산업 전문팀



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

앱



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

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
wonsukyung@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.