Deloitte Insights

November 2026

AI-generated Image



디지털 미디어의 확장

콘텐츠에서 라이프스타일 플랫폼으로

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

01. 미디어 경쟁의 새로운 축: 콘텐츠에서 고객 관계로 03

02. 스트리밍 번들의 진화: 콘텐츠에서 라이프스타일로 05

03. 크리에이터의 진화: 광고 채널에서 브랜드 파트너로 08

04. 콘텐츠·커뮤니티·커머스의 연결 12

05. AI와 데이터가 바꾸는 파트너십 전략 14

06. 파트너십의 전환: 마케팅에서 성장전략으로 16



01
미디어 경쟁의 새로운 축: 콘텐츠에서 고객 관계로

이러한 변화 속에서 미디어 플랫폼의 역할도 달라지고 있다. 과거에는 TV쇼·영화·드라마·음악 등 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 자체가 경쟁력이었다. 앞으로는 고객의 취향과 소비행태를 기반으로 다양한 분야의 상품과 서비스를 연결하는 '라이프스타일 플랫폼'으로의 확장이 새로운 성장 방향으로 부상하고 있다. 스트리밍 서비스의 번들 확대와 크리에이터 생태계의 성장은 이러한 변화를 보여주는 대표적인 흐름이다.

스트리밍 시장에서는 신규 가입자 확보뿐 아니라, 기존 고객과의 관계를 유지하고 확장하는 것이 중요한 과제로 부상하고 있다. 딜로이트 조사에 따르면, 미국 SVOD 가입자의 50%가 적어도 하나의 유료 스트리밍 서비스를 번들 형태로 이용하고 있으며, 이는 1년 전 44%에서 증가한 수준이다.[1] 특히 Z세대와 밀레니얼 세대를 중심으로 스트리밍과 인터넷·통신을 결합하는 전통적인 번들을 넘어 음악, 게임, 웰니스, 이커머스, 모빌리티, 음식배달 등 서로 다른 서비스를 결합한 이용 행태가 나타나고 있다. 이는 스트리밍 서비스의 경쟁 영역이 콘텐츠를 넘어 소비자의 일상과 라이프스타일 전반으로 확대되고 있음을 보여준다.



동시에 소비자의 관심이 소셜미디어와 크리에이터 콘텐츠로 이동하면서 고객과 관계를 형성하는 방식도 변화하고 있다. 크리에이터는 단순한 콘텐츠 제작자를 넘어 특정 취향과 관심사를 공유하는 소비자 커뮤니티의 중심 인물로 자리 잡고 있다. 이러한 관계는 소비자의 구매에도 영향을 미친다. 크리에이터 콘텐츠 이용자의 약 60%는 최근 6개월 동안 크리에이터의 추천이나 스폰서십을 주요 계기로 상품을 구매한 경험이 있다. Z세대와 밀레니얼 세대에서는 이 비율이 약 75%에 달한다.[2] 콘텐츠 소비를 통해 형성된 관심과 신뢰가 브랜드와 상품 구매로 연결되면서 콘텐츠와 커머스의 경계 역시 희미해지고 있는 것이다.

크리에이터 광고 시장의 빠른 성장도 이러한 변화를 가속화하고 있다. IAB(Interactive Advertising Bureau)에 따르면, 미국 크리에이터 광고 시장이 빠른 성장세를 보이고 있다. 또한 기업의 크리에이터 활용 역시 단순한 브랜드 인지도 확보를 넘어 구매여정 전반으로 확대되고 있다고 분석한다. 이는 브랜드가 미디어를 단순히 광고를 노출하는 채널로 활용하는 것을 넘어, 콘텐츠와 커뮤니티를 통해 고객 관계를 형성하는 방향으로 마케팅 전략을 전환하고 있음을 의미한다.[3] 콘텐츠·플랫폼·브랜드·커머스 간 경계가 점차 희미해지고 있는 것이다. 스트리밍 플랫폼은 고객의 취향 데이터를 기반으로 다양한 브랜드와 서비스를 결합한다. 크리에이터는 콘텐츠를 통해 형성한 커뮤니티와 신뢰를 브랜드 추천과 구매로 연결한다.

미디어 및 콘텐츠 관련 기업들의 향후 경쟁력 역시 얼마나 많은 콘텐츠를 보유하고 있는가만으로 결정되기 어렵다. 고객이 무엇을 보고, 누구를 신뢰하며, 어떤 브랜드와 경험을 선호하는지를 이해하고 이를 다양한 서비스와 지속적인 관계로 연결하는 역량이 중요해질 전망이다.

02

스트리밍 번들의 진화: 콘텐츠에서 라이프스타일로

스트리밍 시장이 성숙기에 접어들면서 플랫폼의 성장전략도 변화하고 있다. 과거에는 독점 콘텐츠 공급과 신규 가입자 확보가 경쟁의 중심이었다. 최근에는 기존 가입자를 얼마나 오래 유지하고 고객과의 관계를 얼마나 넓힐 수 있는지가 중요해지고 있다.

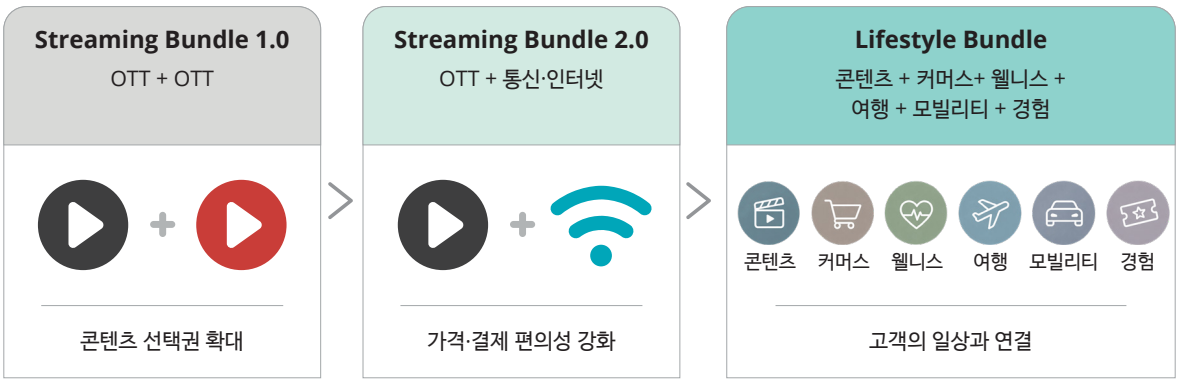
딜로이트의 조사에 따르면, 미국 스트리밍 구독 가구의 월평균 지출액은 2026년 69달러로 전년과 동일한 수준에 머물렀다. 소비자의 61%는 가장 선호하는 스트리밍 서비스라도 월 이용료가 5달러 인상되면 해지할 수 있다고 응답했다.[4] 가입자 수 증대와 가격 인상에 의존한 성장에 한계가 나타나면서, 스트리밍 기업은 고객에게 콘텐츠 이상의 가치를 제공해야 하는 상황에 직면했다.

이러한 환경에서 '번들(Bundle)'이 새로운 고객 유지 수단으로 부상하고 있다. SVOD 가입자의 50%는 유료 스트리밍 서비스 가운데 하나 이상을 번들 형태로 이용하고 있으며, 이는 전년 44%에서 6%p 증가한 수준이다. 여러 서비스를 하나의 상품으로 묶어 가격과 결제 편의성을 높이는 방식이 스트리밍 시장에서 빠르게 보편화되고 있는 것이다. 그러나 최근 나타나는 변화는 단순히 'OTT와 OTT를 묶는 것'에 그치지 않는다. 특히 Z세대와 밀레니얼 세대가 이용하는 번들은 음악·게임과 같은 미디어 서비스뿐 아니라 피트니스·웰니스, 이커머스, 뉴스, 차량호출·음식배달 등 서로 다른 영역으로 확대되고 있다.[5]



이는 스트리밍 번들의 역할이 '콘텐츠 묶음'에서 소비자의 일상생활을 연결하는 '라이프스타일 번들'로 진화할 조짐을 보여준다. 기존의 번들은 가격 할인과 결제 편의를 통해 해지를 방지하는 데 초점을 맞췄다. 반면, 새로운 번들은 고객의 취향과 소비행태를 기반으로 콘텐츠·쇼핑·외식·여행·웰니스·모빌리티 등 일상의 다양한 경험을 하나의 멤버십 안에서 연결하는 방향으로 확대되고 있다(그림 1).

그림 1. 스트리밍 번들의 진화: 콘텐츠에서 라이프스타일로



자료: 딜로이트 재구성

이러한 변화 과정에서 중요한 것은 '무엇을 더 묶을 것인가'가 아니다. '우리 고객이 무엇을 좋아하고 소비하는가'를 파악하는 것이 중요하다. 딜로이트가 미국 상위 10개 SVOD 서비스와 다른 브랜드 간 고객 중첩도, 구매의향 및 긍정적 인식을 분석한 결과, 잠재적 파트너로 선별된 브랜드의 약 절반이 식음료·외식 또는 유통·뷰티·패션 영역에 속했다. 또한 여행, 통신, 헬스케어, 금융서비스 등에서도 잠재적인 파트너십 기회가 확인됐다. 스트리밍 기업의 파트너 후보가 더 이상 미디어 산업에 국한되지 않는다는 의미다.[6]

한국에서도 유사한 움직임이 나타났다. 티빙은 2026년 SSG닷컴과 통합 멤버십 파트너십을 체결해 OTT 콘텐츠와 장보기 혜택을 하나의 멤버십으로 연결했다.[7] 티빙은 이를 두고 콘텐츠 소비 경험을 일상 영역으로 확대하고 이용자 접점을 다각화하기 위한 전략으로 설명했다. 콘텐츠와 이커머스라는 서로 다른 소비활동을 연결했다는 점에서 국내에서도 스트리밍 플랫폼이 라이프스타일 영역으로 확장되는 사례로 볼 수 있다.

결국 스트리밍 기업의 경쟁은 '어떤 콘텐츠를 더 보유할 것인가'에서 '고객의 일상에서 어떤 가치를 더 연결할 것인가'로 확장되고 있다. 콘텐츠는 여전히 고객을 플랫폼으로 유입시키는 핵심 자산이다. 하지만 장기적인 고객 관계를 확보하기 위해서는, 콘텐츠를 고객의 관심사와 소비, 경험으로 연결하는 역량이 중요해지고 있다. 이에 따라 스트리밍 플랫폼은 콘텐츠를 판매하는 서비스에서 고객의 일상을 연결하는 라이프스타일 플랫폼으로 진화하고 있다. 미디어와 비미디어 기업 간 파트너십 역시 새로운 성장기회를 만드는 핵심 수단으로 부상할 전망이다.

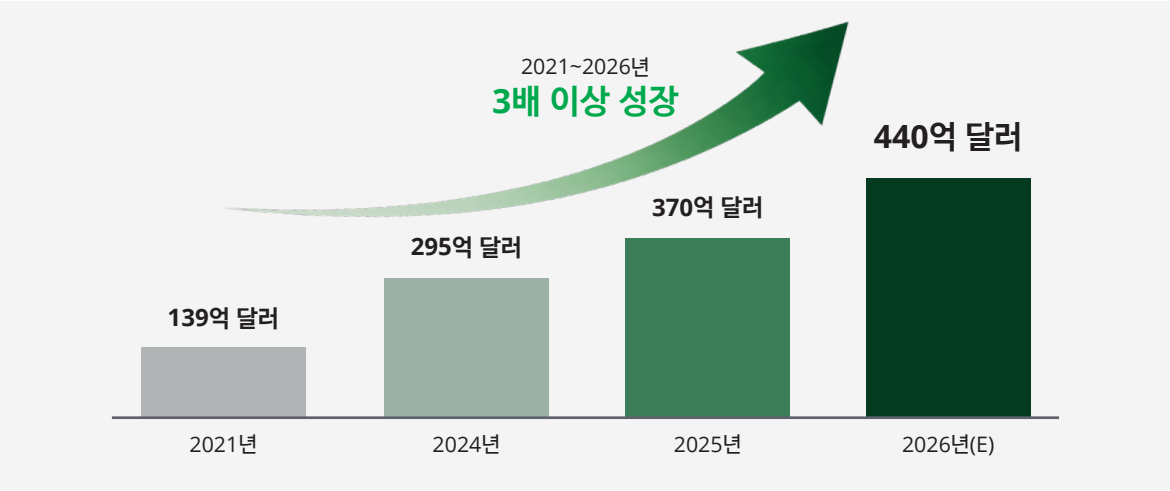


03

크리에이터의 진화: 광고 채널에서 브랜드 파트너로

소비자의 미디어 이용이 소셜 플랫폼과 숏폼, 크리에이터 콘텐츠로 분산되면서 크리에이터는 브랜드의 주요 미디어 채널로 자리 잡고 있다. IAB에 따르면 미국 크리에이터 광고비는 2021년 139억 달러에서 2025년 약 370억 달러로 증가했다. 2026년에는 약 440억 달러에 이를 전망이다. 5년 만에 시장 규모가 3배 이상 확대되는 것이다. 미국 크리에이터 광고 시장은 2025년 기준, 전년 대비 26% 성장할 것으로 전망되며, 이는 미국 전체 미디어 광고 시장의 성장률(5.7%)보다 약 4배 높은 수준이다(그림 2).[8]

그림 2. 미국 크리에이터 광고 시장 규모



출처: IAB

이러한 성장의 배경에는 크리에이터와 소비자 사이에 형성되는 지속적인 관계가 있다. 딜로이트의 조사에 따르면, 소비자의 65%가 크리에이터 콘텐츠를 이용하고 있다. 이 가운데 약 60%는 하루도 빠짐없이 매일 크리에이터 콘텐츠를 이용하며, 약 70%는 동일한 크리에이터의 콘텐츠를 반복해서 시청한다(그림 3)[9]. 크리에이터 이용자의 40%는 특정 크리에이터를 팔로우하는 주요 이유 중 하나로, 자신이 관심 있는 주제를 다룬다는 점을 꼽았다.



그림 3. 크리에이터 콘텐츠 이용 및 시청 행태

65%

미국 소비자의 **10명 중 6명 이상**이 크리에이터 콘텐츠를 시청한다

약 60%

크리에이터 콘텐츠 시청자의 **약 60%가 매일 시청**한다

약 70%

크리에이터 콘텐츠 시청자의 **약 70%가 동일한 크리에이터의 콘텐츠를 반복적으로 시청**한다

출처: 딜로이트

이는 크리에이터의 가치가 단순한 'Reach(도달 범위)'만으로 설명되기 어렵다는 것을 의미한다. 전통적인 인플루언서 마케팅에서는 팔로워 수와 노출량이 중요한 판단 기준이었다. 크리에이터 시장에서는 특정 관심사를 중심으로 형성된 커뮤니티와 그 공동체에서 축적된 '신뢰'가 중요한 자산으로 부상하고 있다. 여행·게임·뷰티·육아처럼 명확한 관심사를 가진 크리에이터는 규모가 작더라도 브랜드의 주요 타겟 고객과 높은 친화도를 형성할 수 있다. 딜로이트 역시 광범위한 팔로워를 보유한 크리에이터보다 규모가 작더라도 브랜드와 고객층의 적합성이 높은 크리에이터가 더 가치 있는 파트너가 될 수 있다고 분석한다.[10]

크리에이터가 형성한 신뢰는 실제 소비행동으로 이어지고 있다. 크리에이터 콘텐츠 이용자의 50% 이상은 자신이 신뢰하는 크리에이터의 추천이 브랜드를 고려하고 구매할 가능성을 높인다고 응답했다. 또한 45%는 크리에이터가 제작한 광고가 전통적인 광고보다 더 진정성 있게 느껴진다고 답했다. 약 60%는 최근 6개월 동안 크리에이터의 추천이나 스폰서십을 주요 계기로 실제 상품을 구매한 경험이 있었다. Z세대와 밀레니얼 세대에서는 이 비율이 약 75%까지 높아졌다. 구매 경험이 있는 이들 세대는 같은 기간 평균 3회의 크리에이터 영향 구매를 경험했다.[11]

더 주목할 부분은 이러한 구매 영향력이 크리에이터의 인지도 자체보다는, '신뢰'와 '진정성'과 밀접하게 연결되어 있다는 점이다. 딜로이트 조사에서, 신뢰하는 크리에이터의 추천에 영향을 받는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 크리에이터 추천을 기반으로 구매할 가능성이 2.5배 높았다. 크리에이터 광고를 전통적인 광고보다 진정성 있다고 인식하는 소비자 역시 구매 가능성이 2.0배 높게 나타났다. 크리에이터에 대한 신뢰와 콘텐츠의 진정성이 구매 전환에 더 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다.

크리에이터 활용 방식에도 변화가 필요하다. 과거에는 신제품 출시나 특정 캠페인 기간에 유명 크리에이터를 활용해 단기간에 노출을 확대하는 방식이 일반적이었다. 그러나 크리에이터 콘텐츠가 소비자와 장기간 관계를 형성하는 미디어로 성장하고 있다. 브랜드 역시 단발성 광고 계약에서 벗어나 지속적인 파트너십을 형성할 필요성이 커지고 있다. IAB도 2026년 크리에이터 광고가 'Always-on' 전략으로 변모하고 있으며, 기업들이 크리에이터를 장기 미디어 전략과 운영 프로세스, 나아가 제품 개발에까지 포함시키기 시작했다고 분석한다.

대표적으로 Google은 2026년 9월 세계 최대 유튜브 크리에이터인 'MrBeast'의 Beast Industries와 다년간 파트너십을 체결했다. 단순한 제품 광고를 넘어 Gemini를 MrBeast의 콘텐츠 제작 과정에 활용하고, Google Health와 Fitbit Air까지 향후 콘텐츠와 챌린지에 연계하는 방식이다. 특정 캠페인에 크리에이터를 일회성으로 활용하는 대신, 여러 제품과 서비스를 장기간 함께 경험하고 콘텐츠화하는 협업 모델이라는 점에서 크리에이터 파트너십의 변화를 보여준다.[12]



크리에이터는 단순히 완성된 제품을 홍보하는 역할을 넘어, 브랜드가 특정 소비자 집단을 이해하는 접점으로도 활용될 수 있다. 특정 분야의 크리에이터는 자신의 커뮤니티가 어떤 제품과 콘텐츠에 반응하는지 지속적으로 관찰한다. 이 덕분에 소비자의 관심사와 언어, 제품에 대한 반응을 파악할 수 있다. 브랜드 입장에서는 크리에이터를 고객 인사이트와 콘텐츠 제작 역량을 함께 보유한 외부 파트너로 활용할 여지가 커진다. 크리에이터가 특정 소비자 집단의 행동과 제품 반응, 효과적인 메시지에 대한 인사이트를 브랜드에 제공할 수 있는 것이다.

이러한 변화는 광고비의 이동에서도 확인된다. 2026년 9월 IAB의 조사(200명 이상의 미국 브랜드 및 광고대행사 의사결정자를 대상으로 한 조사)에 따르면, 향후 투자 확대를 계획하는 광고 유형 가운데 '크리에이터 및 인플루언서 광고·파트너십'이 54%로 가장 높은 비중을 차지했다.[13] 크리에이터가 실험적인 소셜미디어 마케팅 수단을 넘어 기업의 미디어 전략에서 독립적인 투자 영역으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

결국 크리에이터 전략의 핵심은 '가장 많은 팔로워를 가진 사람을 찾는 것'에서 '우리 브랜드와 가장 적합한 커뮤니티를 가진 파트너를 찾는 것'으로 이동하고 있다. 이를 위해 기업은 팔로워 수와 조회수뿐 아니라 고객층의 중첩도, 관심사, 브랜드 친화도, 신뢰도 등을 고려해 크리에이터를 선정해야 한다. 또한 크리에이터 고유의 콘텐츠 제작 방식을 존중하면서 장기적으로 브랜드를 경험하고 이야기할 수 있는 관계를 설계할 필요가 있다. 딜로이트는 이러한 접근을 브랜드 적합성(Brand Fit), 창작 자율성(Creative Freedom), 장기적 관계(Long-term Relationship)라는 세 가지 방향으로 제시하고 있다.

04
콘텐츠·커뮤니티·커머스의 연결

미디어와 커머스의 경계가 빠르게 허물어지고 있다. 과거 소비자는 콘텐츠를 통해 상품을 발견한 뒤 검색, 비교, 쇼핑몰 방문 등 별도의 과정을 거쳐 구매했다. 그러나 최근에는 크리에이터 콘텐츠에 상품 태그·제휴 링크·라이브커머스·플랫폼 내 결제 기능이 결합되고 있다. 콘텐츠를 발견하는 순간부터 구매까지의 과정이 하나의 경험으로 연결되고 있는 추세다. 크리에이터가 단순히 상품을 알리는 역할을 넘어 상품 발견과 구매를 연결하는 새로운 유통 접점으로 전환되고 있는 것이다.[14]

이러한 변화는 기업의 크리에이터 활용 목적에서도 나타난다. Digiday의 조사(브랜드·광고·테크 업계 관계자 125명 대상)에 따르면, 88%가 시즌 캠페인에 크리에이터를 활용하고 있다고 답했다. 78%는 신제품 출시에 활용한다고 응답했다. 일부 기업은 한 단계 더 나아가 크리에이터를 제품 공동개발에 참여시키고 있다. 즉 크리에이터의 역할이 광고 노출에서 상품 소개와 판매, 제품 기획으로 확장되고 있는 것이다.

특히 'Creator Commerce'는 콘텐츠와 구매 사이의 거리를 좁히고 있다. IAB는 Creator Commerce를 '크리에이터가 자신의 이용자를 대상으로 상품이나 서비스를 직접 판매해 수익을 창출하는 모델'로 정의하고 있다. 최근에는 여기에 제휴 마케팅, 구매 연계형 콘텐츠, 라이브커머스 등이 결합되면서 크리에이터의 콘텐츠 자체가 하나의 판매 채널로 진화하고 있다.[15]

YouTube는 콘텐츠와 커머스의 결합을 본격적으로 확대하고 있다. 2026년 9월 기준 YouTube Shopping 제휴 프로그램에는 130만 명 이상의 크리에이터가 참여하고 있다. 최근 2년간 총상품거래액은 13배 증가했다. 크리에이터가 영상·Shorts·라이브에서 상품을 직접 태그하면 이용자가 콘텐츠 시청 과정에서 상품을 발견하고 구매할 수 있다. YouTube는 2026년 미국에서 Amazon 상품까지 직접 태그할 수 있도록 제휴 범위를 확대했고, 연말까지 Shopping 제휴 프로그램을 35개국으로 확대할 계획이다.[16]

이러한 흐름은 브랜드와 크리에이터의 협업 방식도 변화시키고 있다. 홈 인테리어 브랜드 Ruggable은 크리에이터의 판매 데이터를 활용해 온라인 셰프 Dan Pelosi와 공동 제품 컬렉션을 개발했다. 회사는 크리에이터 커머스 플랫폼 ShopMy를 활용하면서 인플루언서 프로그램을 20배 확대했다. 판매 데이터를 크리에이터와의 공동 상품 개발에도 활용하고 있다고 밝혔다. 크리에이터가 마케팅 단계뿐 아니라 상품 기획과 판매까지 참여하는 사례다.

결국 콘텐츠·커뮤니티·커머스의 결합은 미디어 기업과 브랜드의 수익모델을 확장할 수 있는 새로운 기회를 제공한다. 우선 콘텐츠를 통해 형성된 관심을 상품 발견과 구매로 연결한다. 그 구매 경험을 다시 새로운 콘텐츠와 커뮤니티 활동으로 이어지게 하면, 고객과의 접점을 일회성 광고에서 지속적인 거래 관계로 확장할 수 있다. 앞으로 기업에게 중요한 것은 콘텐츠에서 발생한 고객의 관심을 실제 구매와 경험으로 전환할 수 있는 구조를 설계하는 것이다.



05
AI와 데이터가 바꾸는 파트너십 전략

미디어·브랜드·크리에이터 간 협업이 확대되면서 기업의 과제는 '파트너십을 늘리는 것'에서 '어떤 파트너와 연결해야 성과를 만들 수 있는가'를 판단하는 것으로 이동하고 있다. 수많은 브랜드와 크리에이터 가운데 자사 고객과 높은 친화도를 가진 파트너를 사람이 일일이 탐색하기는 어렵다. 이에 따라 고객 데이터를 기반으로 파트너 적합성을 분석하고, AI를 활용해 최적의 조합을 발굴하는 'Audience Intelligence'가 파트너십 전략의 핵심 역량으로 부상하고 있다.

딜로이트는 미국 상위 10개 SVOD 서비스를 대상으로 고객 중첩도, 구매의향, 브랜드에 대한 긍정적 인식을 분석해 99개의 잠재적 브랜드 파트너 조합을 도출했다.[17] 이 가운데 상당수는 미디어 기업이 아니라 식음료·외식, 유통·뷰티·패션, 여행, 헬스케어 등 이종산업에 속했다. 기존처럼 동일 산업 내에서 제휴 대상을 찾는 대신, 고객 데이터를 분석해 '우리 고객이 이미 선호하는 브랜드'를 발견하는 방식이다.

AI는 이러한 분석의 범위를 더욱 확장할 수 있다. 고객의 콘텐츠 이용행태와 구매 패턴, 관심사, 브랜드 선호도 등을 분석하면 대규모 데이터에서 높은 고객 중첩도와 친화도를 가진 파트너를 탐색할 수 있다. 이후 고객별 번들과 멤버십 혜택을 개인화하고, 광고 메시지를 조정하며, 실제 매출과 고객 유지에 미친 효과까지 측정하는 데 활용할 수 있다. 즉 AI의 역할이 단순한 콘텐츠 추천에서 '파트너 발굴 → 개인화 → 실행 → 성과 측정'으로 확대되는 것이다.

크리에이터 파트너십에서도 AI의 활용 가능성이 커지고 있다. AI를 활용하면 크리에이터의 콘텐츠와 이용자 특성, 관심 분야, 브랜드 적합성 등의 데이터를 종합해 대규모 후보군을 비교할 수 있다. 딜로이트는 이러한 분석이 브랜드와 높은 적합성을 갖지만 기존 방식으로는 발견하기 어려웠던 Micro·Nano Creator를 찾는 데 활용될 수 있다고 설명한다.[18] YouTube는 2026년 Gemini 기반의 'Creator Partnerships'를 도입해 브랜드와 크리에이터 간 매칭 과정에 AI를 적용하고 있다. 광고주는 자연어로 원하는 크리에이터의 특성을 입력해 적합한 파트너를 탐색할 수 있다. 향후 크리에이터 발굴부터 접촉, 제휴 링크 관리 등 파트너십 운영 과정까지 하나의 플랫폼에서 지원하는 방향으로 기능을 확대하고 있다. 이는 AI가 콘텐츠 추천을 넘어 기업의 파트너 탐색과 협업 운영을 지원하는 도구로 확대되고 있음을 보여준다.[19]

다만 AI 기반 파트너십이 확대될수록 성과 측정 역량도 함께 중요해진다. IAB는 기업들이 서로 다른 성과지표와 데이터로 인해, 크리에이터의 효과를 다른 미디어 채널과 비교하고 실제 비즈니스 성과를 입증하는 데 어려움을 겪고 있다고 지적한다. 따라서 크리에이터 시장의 지속적인 성장을 위해서는 비교 가능한 성과지표와 투명하고 일관된 측정체계의 구축이 필요하다.[20]



06
파트너십의 전환: 마케팅에서 성장전략으로

미디어 시장의 변화는 기업의 성장방식에도 새로운 접근을 요구하고 있다. 앞서 살펴본 것처럼 스트리밍 플랫폼은 이종산업과의 번들로 고객 접점을 확장하고, 크리에이터는 콘텐츠와 커뮤니티를 커머스로 연결하고 있다. 이에 따라 기업은 개별 제휴를 확대하기보다 자사가 확보하려는 고객을 중심으로 미디어·브랜드·크리에이터·커머스를 연결하는 '장기적 파트너십 생태계'를 새롭게 설계할 필요가 있다(그림 4).[21]

그림 4. 파트너십 생태계 구축 방식의 전환



출처: 딜로이트

최근 Disney와 TikTok의 협업은 이러한 생태계형 파트너십의 방향을 보여준다. 양사는 2026년 TikTok 크리에이터가 Pixar·Marvel·Star Wars·FX 등 Disney의 영화와 TV 콘텐츠를 활용해 숏폼 영상을 제작할 수 있도록 하는 파트너십을 체결했다. 참여 크리에이터가 제작한 일부 콘텐츠는 TikTok 뿐 아니라 Disney+의 숏폼 영역에서도 제공된다. 전통적인 미디어 기업이 자사의 IP를 플랫폼과 크리에이터에게 개방하고 이를 다시 자사 스트리밍 서비스로 연결하는 구조다. '콘텐츠 IP–플랫폼–크리에이터–팬'이 연결되는 파트너십 생태계의 사례로 볼 수 있다.[22]

파트너십 전략 수립 과정에서 반드시 염두에 두어야 할 핵심 사항을 다시 정리하면 다음과 같다.



첫째, 파트너십의 출발점을 '기업'이 아닌 '고객'으로 전환해야 한다. 기존 제휴는 브랜드 인지도나 사업적 이해관계를 중심으로 추진되는 경우가 많았다. 하지만 향후에는 고객의 콘텐츠 이용행태와 관심사, 구매 데이터를 기반으로 어떤 파트너가 고객에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는지를 판단해야 한다.



둘째, 단발성 제휴에서 장기적인 파트너십 포트폴리오로 전환해야 한다. 모든 파트너와 동일한 방식으로 협업하기보다 목적과 전략적 중요도에 따라 관계를 구분할 필요가 있다. 단기적으로는 공동 프로모션이나 제휴 혜택을 통해 시장 반응을 확인해야 한다. 성과가 검증된 파트너와는 공동 콘텐츠, 멤버십, 상품 개발 등으로 협력 범위를 확대할 수 있다. 크리에이터 역시 일회성 광고 계약보다 브랜드와 높은 적합성을 가진 파트너를 선별해 지속적인 관계를 형성하는 것이 중요하다.[23]



셋째, 파트너십의 성과 기준도 '노출'에서 '비즈니스 성과'로 확장해야 한다. 조회수, 팔로워 수만으로는 파트너십이 기업 성장에 얼마나 기여했는지 판단하기 어렵다. 고객 유입과 구매 전환, 가입자 유지, 교차구매, 고객생애가치(Customer Lifetime Value) 등 실제 사업성과와 연결되는 지표를 설정해야 한다.



넷째, 기업은 파트너십을 개별 마케팅 활동으로 간주해서는 안 된다. 파트너십을 새로운 고객과 사업기회를 확보하기 위한 성장전략으로 활용해야 한다. 파트너십을 통해 콘텐츠 기업은 유통·여행·웰니스 등 이종산업으로 고객 접점을 확대할 수 있다. 또한 소비재·유통 기업은 미디어 플랫폼과 크리에이터의 콘텐츠와 커뮤니티를 활용해 새로운 고객층에 접근할 수 있다. 나아가 기업은 파트너와 데이터 및 고객 인사이트를 공유하고 콘텐츠·상품·서비스를 공동 개발함으로써 새로운 고객 경험과 수익모델을 창출할 수 있다.

향후 경쟁력은 모든 역량을 기업 내부에 보유하는 것보다 고객에게 필요한 콘텐츠·상품·서비스·경험을 외부 파트너와 얼마나 효과적으로 연결할 수 있는지에 의해 좌우될 가능성이 크다. 따라서 기업은 '어떤 고객 경험을 어떤 방식으로 제공할 것인가'를 먼저 정의해야 한다. 이러한 고객경험 제공을 위해 '누구와 무엇을 함께 만들 것인가'를 중심으로 파트너십 전략을 재설계해야 한다.



주석

1. Deloitte (2026), Rethinking streaming bundle strategy with audience intelligence
2. Ibid.
3. IAB (2025), Creator Economy Ad Spend & Strategy Report 2025
4. Deloitte (2026), Digital Media Trends: Capturing always-on fandom between releases and seasons
5. Deloitte (2026), Rethinking streaming bundle strategy with audience intelligence
6. Ibid.
7. 이데일리 (2026), 티빙·SSG닷컴, 통합 멤버십 파트너십 체결
8. IAB (2025), 2025 Creator Economy Ad Spend & Strategy Report
9. Deloitte (2026), Long-term vs. one-off: A new take on brand-creator collaborations
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Yahoo finance (2026), MrBeast Signs Multi-Year Gemini Deal: How Much Is Actually AI?
13. IAB (2026), Outlook Study: September Update 2026
14. Digiday (2026), The marketers' 2026 guide to creator marketing
15. IAB (2025), Creator Economy Definitions and Taxonomy
16. YouTube (2026), Made on YouTube: Helping creators earn more through brand partnerships and shopping
17. Deloitte (2026), Rethinking streaming bundle strategy with audience intelligence
18. Deloitte (2026), Long-term vs. one-off: A new take on brand-creator collaborations
19. Digiday (2026), YouTube is building infrastructure for the full creator-brand partnership life cycle
20. IAB (2026), IAB CreatorFronts Event Recap
21. Deloitte (2026), Long-term vs. one-off: A new take on brand-creator collaborations
22. Reuters (2026), Disney and TikTok strike short-form video-sharing deal
23. Ibid.

한국 딜로이트 그룹 전문가

딜로이트 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 부문

통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업은 역동적입니다. 이 빠르고 복잡한 시장에서 중요한 것은 새로운 관점과 날카로운 통찰입니다. 딜로이트는 업계에 대한 깊은 이해와 독보적인 시야, 그리고 풍부한 리서치와 분석을 바탕으로 혁신적인 아이디어를 제시하며, 숨겨진 새로운 기회를 발견할 수 있도록 돕습니다. 예측 분석 기법을 통해 앞으로의 흐름을 한발 앞서 파악하고, 성장과 수익의 새로운 기회를 포착해야 합니다.

박형곤 전무
전략 및 비즈니스 설계 리더 |
통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 리더

02 6676 3684
hypark@deloitte.com

딜로이트 Customer 부문

딜로이트 고유의 체계적인 방법론과 독창적인 크리에이티브 역량을 결합하여 인재, 아이디어, 최신 테크놀로지, 그리고 혁신적인 사고를 유기적으로 연결합니다. 이를 통해 기업이 직면한 가장 복잡한 비즈니스 과제를 해결하고, 시장을 선도할 새로운 솔루션을 구축하도록 지원합니다.

이대의 전무
Customer 리더 |
Deloitte Digital 리더

02 6138 5507
charliedlee@deloitte.com

구본승 상무
Customer Strategy &
Design 리더

02 6138 5188
bonseunkoo@deloitte.com

Deloitte Insights

세일즈&마케팅 리더
권지원 대표
jekwon@deloitte.com

성장전략부문 Deputy 리더
서정욱 부대표
juseo@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

딜로이트 인사이트 연구원
양원석 Manager
wonsukyang@deloitte.com

딜로이트 인사이트 디자이너
박근령 Manager
keunrpark@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@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.

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.

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC