



미디어 광고 패러다임의 재정의 경험, 참여, 팬덤, 데이터

Deloitte Insights



강윤정 파트너

딜로이트 커뮤니케이션즈 부문 대표

본고에 등장하는 13개 글로벌 미디어 기업의 행보는 광고가 단순 노출 중심이 아니라, 경험, 팬덤, 맥락, 참여를 기반으로 소비자와 관계를 만드는 방향으로 발전하고 노출을 넘어 측정, 데이터, 실행, 디스커버리가 결합된 '운영 시스템'으로 진화했음을 보여줍니다. 마케터 모두가 이 거대한 변화를 느끼고 있지만, 정작 "우리 조직은 준비되어 있는가?"라는 질문에는 쉽게 답하지 못합니다.

급변하는 글로벌 마케팅 시장에서도 광고주의 조직과 파트너 구조가 동시에 바뀌고 있습니다. 컨설팅 중심의 에이전시는 브랜드 전환, 미디어 믹스 모델링, 미디어성과분석, CRM, AIO 등 매출과 마케팅을 잇는 비즈니스 전환을 이끌고, 이들과 컨소시엄을 이룬 **전통적 미디어 강자들은 미디어 인벤토리를 공급하는 오케스트레이터 모델로 변화하고 있습니다.**

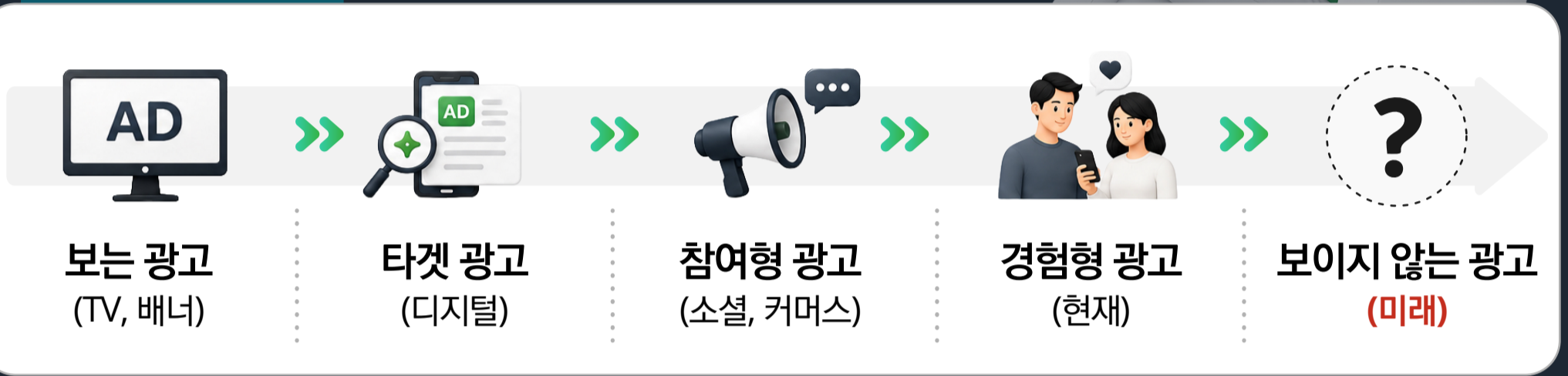
변화에 대응하는 것을 넘어, 변화를 설계하는 마케팅의 시대가 시작되었습니다. **대전환의 시대, 본 리포트가 귀사의 마케팅·커뮤니케이션 전략에 의미 있는 인사이트가 되기를 바랍니다.**

변화하는 Advertising의 빅 픽처

광고는 사라지고, 경험이 남는다

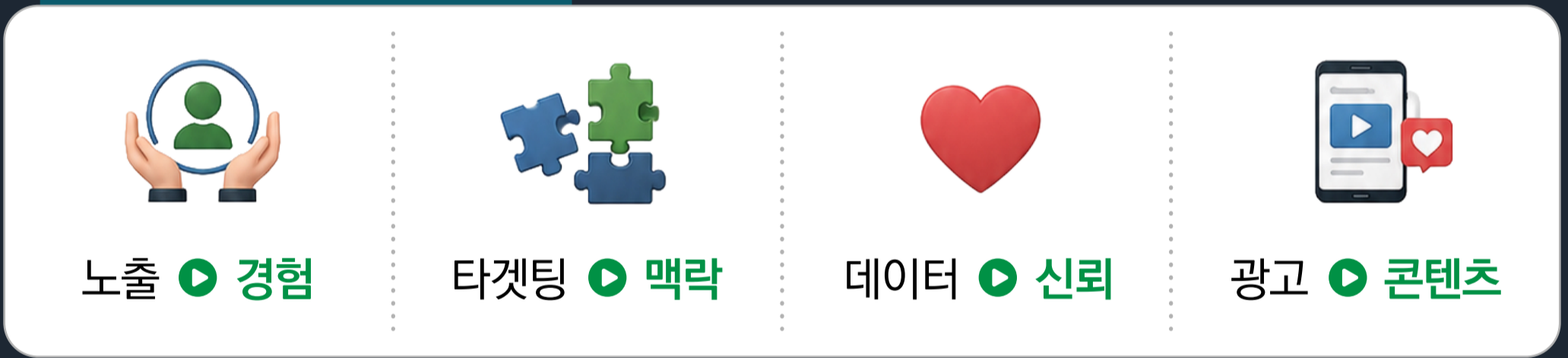


광고 진화 흐름



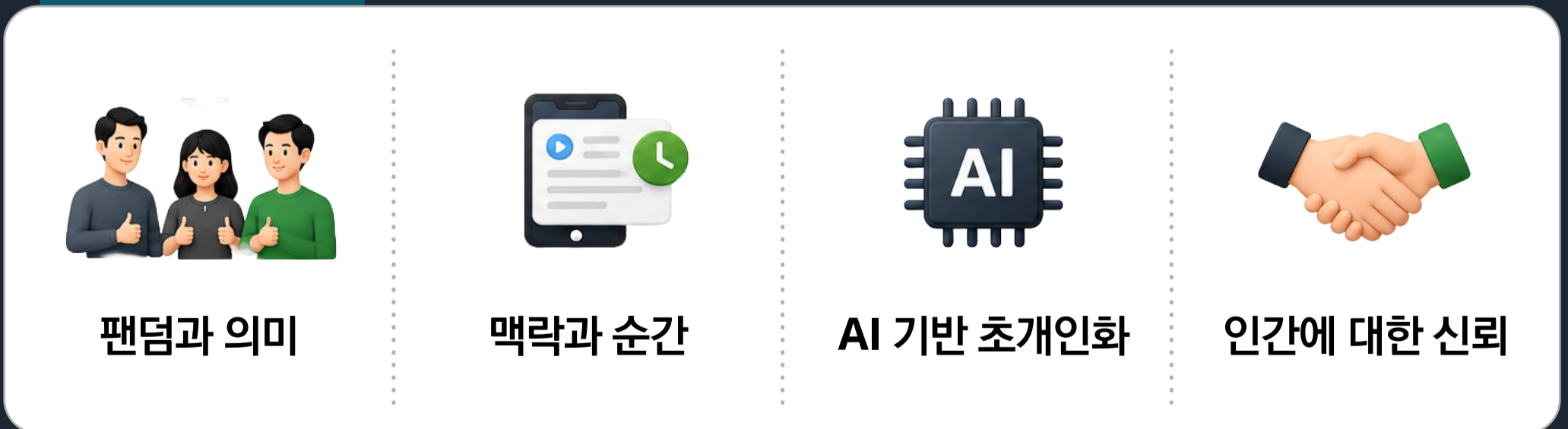
광고 전략 구조의 핵심 변화

사람의 행동, 감정, 선택을 설계하는 경험 산업으로 전환



미래 광고 공식

보이지 않는 형태로 더욱 강력한 영향력 미치는 방향



AI는 속도를 높이고, 데이터는 정확도를 높이고, 인간은 의미를 만든다
경쟁력을 좌우하는 것은 결국 신뢰, 맥락, 창의성

글로벌 미디어 기업

Advertising 실무 책임자 인터뷰 내용 기반

기업	Interviewee	인터뷰 영상
넷플릭스 Netflix	Amy Reinhard President of Advertising	 본문에서 확인하세요!
메타 Meta	Simon Whitcombe Vice President of Global Business Group	
워너브러더스 Warner Bros.	Bridget Jayaram Vice President of Data-Driven Ad Sales	
도어대시 DoorDash	Toby Espinosa Vice President of Ads	
텔레비사유니비전 TelevisaUnivision	Tim Natividad President of US Advertising and Marketing Sales	
프레임플레이 Frameplay	Amanda Rubin Senior Vice President of Revenue	
아이하트미디어 iHeartMedia	Joe Robinson President of Corporate Development and Ventures	
인테그럴애드사이언스 Integral Ad Science	Carrie Seifer Executive Vice President, Global Revenue	
트립어드바이저 Tripadvisor	Steven Paganelli Vice President of Global Media and Partnerships	
와이어커터 Wirecutter	Danielle Betras Head of Revenue	
폭스 Fox	Jeff Collins President of Ad Sales, Marketing and Brand Partnerships	
레딧 Reddit	Stephen Riad EVP of Advertising Sales	
닐슨 Nielsen	Peter Naylor Chief Client Officer	

01 넷플릭스의 팬덤 광고 전략

사람들은 광고를 보지 않는다
**좋아하는 세계관을
더 보고 싶어 한다**



핵심 구조의 변화



광고



노출



이탈



콘텐츠



팬덤



몰입

시청 데이터 + 팬 행동 분석

👉 개인화된 광고가 작품의 세계관 안에서 연속

**팬덤 광고,
왜 효과적인가?**

팬들은 이미 콘텐츠에 몰입 상태

👉 **광고를 스토리 경험으로 전환**

실제 사례

✓ **'기묘한 이야기' 스토리에 녹아든
Tide & Target 브랜드**

브랜드가 스토리에 자연스럽게 등장,
작품 속 장면처럼 느껴지는 광고

✓ **'케이팝 데몬 헌터스' 예상 못한 인기를
광고 기회로 빠르게 확장**

AI 활용, 트렌드 감지 즉시 대응

+ 깊은 몰입

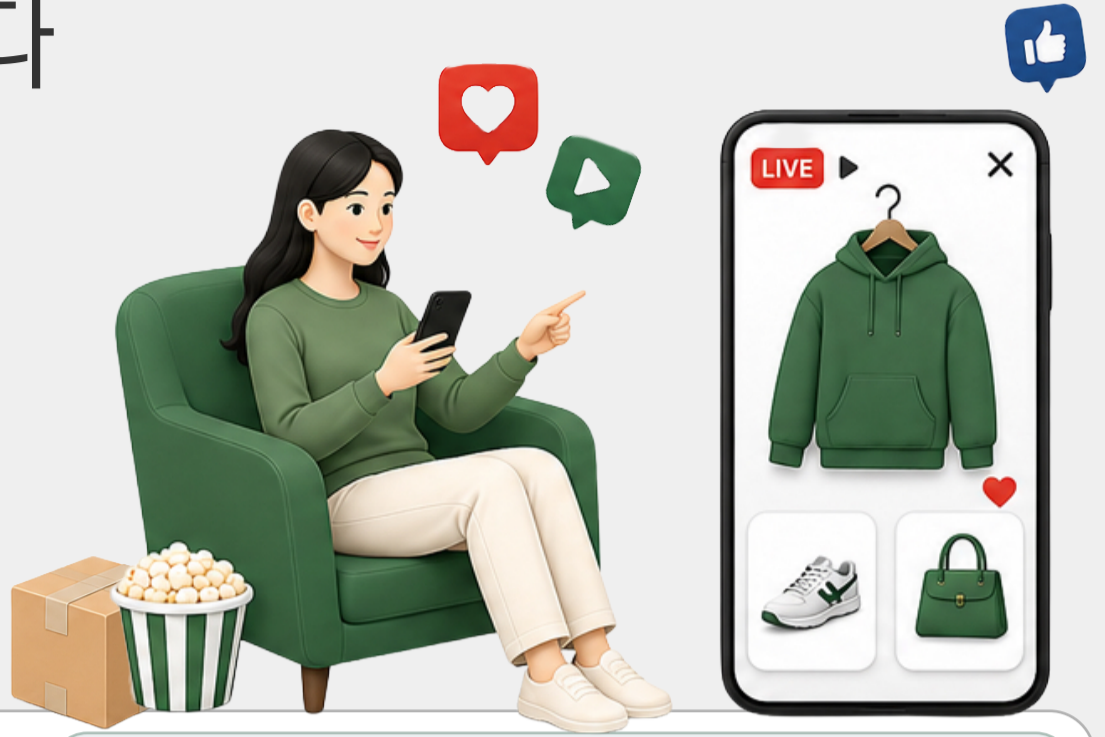
+ 높은 관심

+ 재방문 증가

“광고는 콘텐츠 흐름을
끊지 않고 자연스럽게
이어져야 한다”

02 메타의 쇼퍼테인먼트(shoppertainment) 전략

더 이상 쇼핑하지 않는다
콘텐츠를 보다가
'사게 된다'



핵심 구조의 변화



라이브 커머스 + 크리에이터 콘텐츠 결합
👉 자연스러운 제품 노출

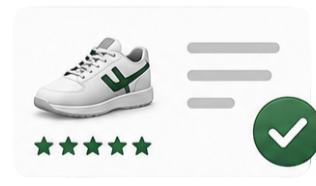
쇼퍼테인먼트,
왜 효과적인가?

재미있는 라이브 콘텐츠 속 실시간 구매 유도
👉 보는 순간 사고 싶어지는 경험

검색의 종말, 대화의 시작



검색창 대신 AI에게 질문
👉 클릭 대신 광고와 대화



광고가 아니라 추천, 설명,
비교까지 즉시 제공하는 쇼핑 비서
👉 나를 도와주는 존재

제품 발견 즉시 구매

“쇼핑은 '행동'이 아니라 '재미있는 콘텐츠 경험'이 됐다”

03 워너브러더스의 통합 데이터 기반 광고 전략

같은 광고를 또 보게 되는 소비자
덜 보여주되,
더 정확하게 맞춘다



핵심 구조의 변화



TV, 모바일, 스트리밍 따로
→ 반복 시청



집 안의 모든 화면을 하나로
→ 콘텐츠를 가구 단위로 통합

가구 전체의 시청 패턴 분석

👉 더 정확한 타겟팅 기반 자연스러운 제품 노출

통합 스택(one stack) 광고
왜 효과적인가?

광고 집행 속도, 운영 효율, 광고주 경험 개선
👉 채널 대신 경험이 되는 광고

AI 기반 고도화



콘텐츠 맥락까지 이해
👉 브랜드 안전성 확보



데이터 클린룸 운영
👉 개인정보보호, 정밀 타겟팅

산발된 광고로 쌓이는 피로, 문제는 양이 아니라 연결
“과도한 반복 X, 필요한 순간만 노출한다”

광고는 언제 보여줘야 할까? 답은 '지금 당장 사고 싶을 때'



핵심 구조의 변화



광고 보고 나중에 구매



사고 싶은 순간 바로 구매

소비가 원하는 순간을 실시간 데이터로 포착
👉 광고를 구매 흐름 안에 자연스럽게 삽입

자동 광고 솔루션 왜 효과적인가?

복잡한 설정 없이 원클릭 자동 최적화, 예산, 캠페인 실행
👉 더 많은 고객(30%+), 더 높은 매출(20%+)

주요 미래변화



실시간
수요 데이터



초근접 배송



AI 자동화



더 빠른 배송, 더 낮은 비용

배송 + 광고 + 커머스 완전 결합

“ 사고 싶다고 생각한 순간 구매하고, 구매한 즉시 받는다 ”

05 텔레비사유니비전의 모바일 시청 확대 전략

경기만 보는 시대는 끝났다 팬덤은 계속 소비된다



핵심 구조의 변화



경기 끝 → 시청 종료



경기 → 하이라이트 → 공유 → 반복

축구는 가장 강력한 팬덤 콘텐츠

👉 시청은 TV에서 시작하지만, 하이라이트 등 소비는 모바일에서 지속

모바일 시청 중심 전략 왜 효과적인가?

- ✔ TV → 모바일 + 소셜로 시청 패턴 변화,
 - ✔ 콘텐츠 소비가 라이브 이후까지 연장
- 👉 팬덤 기반 지속적 소비 유도

광고 기회



팬덤 + 숏폼 + 모바일이 만든 가장 강력한 몰입 환경
👉 브랜드를 콘텐츠 안으로 진입

‘이벤트’ 아닌 ‘플랫폼’으로서의 스포츠

“팬덤은 ‘순간’이 아니라 ‘지속되는 소비’다”

게임 속 광고는 방해물이 아니라 콘텐츠가 된다



핵심 구조의 변화



배너광고로 **끊김**



게임 속 **자연스러운 등장**

5,000개 이상의 게임 네트워크 활용,
게임 상황에 맞는 광고 크리에이티브 자동 매칭
👉 **브랜드가 게임 환경의 일부처럼 등장**

인게임 광고 왜 효과적인가?

- ✔ 몰입형 환경인 게임의 흐름, 광고가 깨면 실패
- 👉 **광고를 인게임 환경과 경험으로 전환**

미래 광고 포맷



- ✔ 3D, 인터랙티브, 게임 속 캐릭터형, Attention 중심
- 👉 **플레이 가능한 경험**

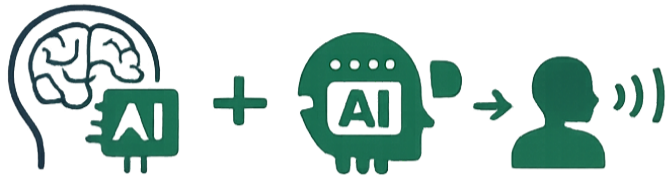
2D 광고를 3D 경험 콘텐츠로

“광고를 보지 않는다, 광고를 ‘플레이’한다”

AI 콘텐츠가 넘쳐날수록 사람의 목소리를 찾게 된다



핵심 구조의 변화



AI 생성 콘텐츠 중심 ▶
인간 콘텐츠 + AI 보조

콘텐츠 생산은 AI로 확장, 메시지 전달은 인간이 담당

👉 관계 기반 미디어 구조 유지

신뢰 기반 접근 왜 효과적인가?

- ✔ 오디오는 신뢰 & 관계 중심 매체,
 - ✔ 청취자는 '누가 말하는지'를 중요하게 인식,
 - ✔ AI 콘텐츠 과잉 → 신뢰 피로 증가
- 👉 인간 콘텐츠 = 차별화된 경쟁력

주요 미래 변화



- ✔ AI 콘텐츠가 빠르게 증가,
 - ✔ 소비자는 더 빠르게 진짜 vs.가짜 구별
- 👉 저품질 콘텐츠는 즉시 외면

결국 남는 것은 사람의 목소리

“AI는 빠르게 많이 만들지만, 신뢰는 사람이 만든다”

광고는 노출 빈도가 중요하다? 소비자의 제대로 된 관심을 받아야 한다



핵심 구조의 변화



노출 수 중심 ▶

Attention & 품질 중심

광고의 위치, 환경, 집중도를 함께 분석

👉 '가치 있는 노출'을 측정

광고 측정 전략 왜 효과적인가?

- ✔ 브랜드 안정성과 성과를 동시에 관리,
 - ✔ 수조 개 데이터 기반 정밀 분석,
 - ✔ AI로 빠르게 인사이트 도출, 인간이 전략 판단
- 👉 광고 효율 = 데이터 정확도 x 인간의 판단

주요 미래 변화



- ✔ Attention 기반 표준 확산,
 - ✔ AI 분석 고도화,
 - ✔ 데이터 투명성 요구 증가
- 👉 보이는 광고에서 증명되는 광고로 전환

Attention 기반 광고 가치 전환

“보여지는 것으로 끝난 것이 아니다, 증명되어야 의미가 있다”

광고는 사라짐으로써 더욱 강력해진다



핵심 구조의 변화



좋은 위치에 노출 ▶
신뢰·의도·맥락 기반

광고의 가치는 위치가 아니라 환경이 결정

👉 리뷰 & 콘텐츠에 대한 신뢰가 광고 효과로 확장

신뢰 기반 광고 전략 왜 효과적인가?

- ✔ 소비자는 광고보다 리뷰와 추천을 신뢰,
 - ✔ 구매 의도가 높은 순간에 광고 노출,
 - ✔ AI는 분석, 인간은 판단과 감정 연결
- 👉 신뢰 + 타이밍 = 전환

주요 미래 변화



- ✔ 개인 맞춤형 광고 강화,
 - ✔ 콘텐츠와 광고 경계 약화,
 - ✔ 광고가 사용자 여정에 자연스럽게 통합
- 👉 보이는 광고에서 증명되는 광고로 전환

신뢰 기반 광고 프리미엄화

“도움이 되면, 광고는 광고 이상의 것이 된다”

10 와이어커터의 신뢰 + 추천 + 커머스 연계 광고 전략

소비자의 클릭을 유도하는 것은?
**광고가 아니라 선택에
도움이 되는 정보**



핵심 구조의 변화



광고 → 불신 ▶
리뷰 → 비교 → 결정 → 구매

광고는 설득이 아니라 선택을 돕는 역할
👉 광고가 아닌 구매 의사결정 과정으로 편입

추천 기반 광고 전략 왜 효과적인가?

- ✔ 소비자는 광고보다 검증된 추천을 신뢰
사례 1) 뉴욕타임즈(NYT)지의 신뢰가 광고까지 확장
사례 2) 구글 쇼핑 연계로 즉시 구매 가능
- 👉 신뢰 + 실행 연결 = 전환 극대화

주요 미래 변화



- ✔ 추천 기반 커머스 확대,
- ✔ AI + 인간 검증(human-in-the-loop),
- ✔ 사람뿐 아니라 AI 에이전트도 고객관계(B2A) 등장
- 👉 검색 → 추천 중심 소비로 전환

추천 기반 신뢰 커머스 광고

“사람들은 광고를 믿지 않는다, 추천을 믿는다”

11 폭스의 팬덤 기반 전략적 스토리텔링

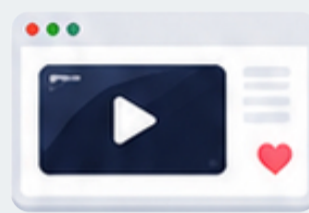
소비자를 움직이게 하는 것은?
**광고가 아니라
팬덤이 만드는 몰입**



핵심 구조의 변화



콘텐츠 옆 광고
→ 광고 = 메시지 X



콘텐츠 속 스토리
→ 스토리 = 경험 O

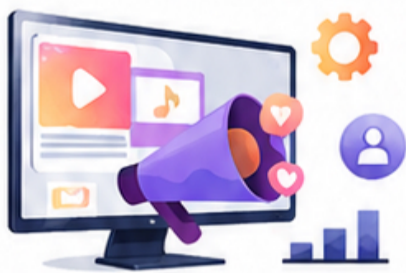
스포츠, 뉴스, 엔터 전반에 걸친 팬덤 형성
장르별 커뮤니티 기반 구조

👉 광고는 단순 노출되지 않고 콘텐츠 안으로 통합

전략적 스토리텔링
왜 효과적인가?

- ✔ 브랜드 메시지를 콘텐츠 스토리 안에 녹이는 방식
- 👉 팬들이 몰입한 상태에서 더 깊은 연결 형성
→ 광고 효과 극대화

주요 미래 변화



- ✔ 라이브 이벤트 → 소셜 확산 지속,
- ✔ 콘텐츠 이후에도 팬덤 대화 유지,
- ✔ 퍼스트파티 데이터 기반 정밀 타겟팅
- 👉 광고는 순간을 넘어 관계로 확장

팬덤 기반 몰입형 광고

“ 좋아하는 순간에 등장한 브랜드는 소비자가 외면하지 않는다 ”

12 레딧의 커뮤니티 신뢰 + AI 효율 기반 광고 전략

소비자는 광고를 믿지 않는다 사람을 믿는다



핵심 구조의 변화



브랜드 메시지 전달 ▶
커뮤니티 대화 참여

AMA(ask me anything) 등 사용자와 직접 소통

👉 커뮤니티에 들어간 브랜드

전략적 스토리텔링 왜 효과적인가?

- ✔ 사람들은 AI 콘텐츠보다 실제 경험을 신뢰
 - ✔ 커뮤니티 대화가 구매 결정에 영향
 - ✔ AI는 최적화, 신뢰는 인간이 생성
- 👉 대화 + 신뢰 = 구매 전환

주요 미래 변화



- ✔ AI 콘텐츠 증가 → 불신의 피로감 증가,
 - ✔ 인플루언서 영향력 감소,
 - ✔ 일반 사용자 추천(피어 추천) 증가
- 👉 광고에서 대화 기반 추천으로 전환

커뮤니티 기반 신뢰 광고 전략

“광고는 일방적 메시지 전달이 아니라, 대화 기반 추천으로 확장된다”

13 닐슨의 관심 + 효과 기반 광고 성과 측정

광고의 가치를 결정하는 것은?

노출 빈도가 아니라,
실제 성과를 만드는 영향력



핵심 구조의 변화



노출수 중심 ▶
관심도 & 성과 중심

같은 광고라도 환경, 집중도에 따라 가치 차이

👉 얼마나 노출됐는가 보다 어떤 영향력을 창출했는가

성과 중심
광고 가치 측정
왜 효과적인가?

- ✔ 광고주 요구 = ROI 증명,
 - ✔ 소비자의 관심도가 실제 성과와 연결,
 - ✔ AI로 빠른 A/B 테스트(두 개 이상 버전 비교) 및
 - ✔ 크리에이티브 최적화
- 👉 집중 + 크리에이티브 = 성과

주요 미래 변화



- ✔ 성과 기반 거래 확대,
 - ✔ 관심도 측정 표준화,
 - ✔ 개인화 + 맥락 타겟팅 결합
- 👉 성과 측정 가능한 광고만 경쟁력 유지

실제 효과로 광고의 가치 판단

“노출했다고 끝이 아니다, 소비자 행동을 유도해야 의미가 있다”

딜로이트의 전략 제언

광고 운영 체계·조직·역량의 전략적 전환



경험 중심 광고 운영 체계 구축

- ✓ 광고를 단순 노출이 아닌 팬덤·맥락·참여 기반의 소비자 경험으로 전환
- ✓ 데이터·측정·실행이 연결된 운영 시스템으로 고도화



비즈니스 전환형 마케팅 구조 재설계

- ✓ 광고주·에이전시·미디어 기업 간 역할 재편에 대응
- ✓ CRM, 성과 분석, AIO 기반의 통합 마케팅 및 비즈니스 협업 구조 강화



변화 대응을 넘어 변화 설계 역량 확보

- ✓ AI, 데이터, 커뮤니티, 성과 측정 역량을 통합적으로 운영
- ✓ 시장 변화에 대응하는 수준을 넘어 직접 변화 방향을 설계

미래의 마케팅 경쟁력은 광고를 얼마나 집행하느냐가 아니라,
얼마나 정교한 운영 체계와 연결 구조를 설계하느냐가 좌우

한국 딜로이트 그룹 전문가

딜로이트 커뮤니케이션즈 부문

딜로이트 커뮤니케이션즈는 딜로이트 그룹의 글로벌 비즈니스 인사이트와 국내 실행 역량을 결합한 디지털 마케팅 전문 조직입니다. 데이터 기반 분석과 전략을 바탕으로 기업의 지속 가능한 성장을 지원하는 차별화된 마케팅 솔루션을 제공하며, 디지털 컨설팅과 퍼포먼스 마케팅을 중심으로 사업 구조 혁신과 효율 극대화를 동시에 추진합니다.

이와 동시에, 마케팅 커뮤니케이션 전략 및 IPR 컨설팅을 통해 기업 가치와 커뮤니케이션 효과를 통합적으로 관리해, 전략부터 실행·크리에이티브 제작까지 통합 수행하는 토털 커뮤니케이션 파트너로 자리매김하고 있습니다.

강윤정 대표

딜로이트 커뮤니케이션즈 부문

☎ 010-3289-2707

@ yunjekang@deloitte.com

이민재 이사

커뮤니케이션 전략 | 딜로이트 커뮤니케이션즈 부문

☎ 010-5231-8513

@ minyi@deloitte.com

노희정 이사

광고 전략 | 딜로이트 컨설팅 부문

☎ 010-9321-8392

@ heejroh@deloitte.com

이정민 이사

디지털 전략 | 딜로이트 커뮤니케이션즈 부문

☎ 010-3215-1600

@ jeongminlee@deloitte.com

Deloitte Insights

세일즈&마케팅 대표

권지원 Partner

jekwon@deloitte.com

성장전략부문 부대표

서정욱 Partner

juseo@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director

kyungepark@deloitte.com

연구원

김선미 Senior Manager

seonmikim@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant

keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com



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

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.