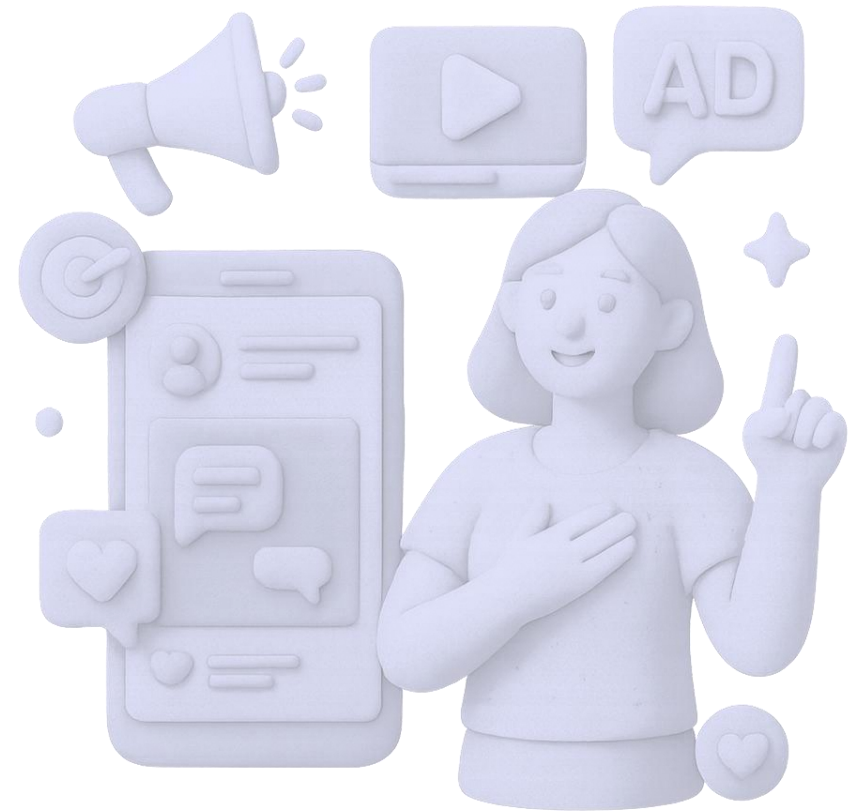


2025년 8월
Market Insight Report

콘텐츠와 크리에이터 중심으로 재편되는 디지털 광고의 미래

- '어디에'가 아닌 '누구를 통해' 광고할 것인가가
중요해진 시대



Preview

광고의 무게중심이 바뀌었다 '어디에'가 아니라 '누구를 통해'

최근 '크리에이터 이코노미'가 부상하고 있음.

배경으로는 콘텐츠 영향력 확대, AI 기술 고도화, 시티즌 인플루언서·콘텐츠 셀러 자기계발 트렌드와 이를 반영한 주요 플랫폼의 변화가 주요 요인으로 작용함

이에 따라 광고 구조는 플랫폼 중심에서 크리에이터 중심으로 이동할 것으로 보임. 기존 플랫폼 선택을 통해 광고를 집행하는 체계에서, 크리에이터를 선택해 광고를 집행하는 방식으로 증가할 것으로 보임

출처: 인크로스데이터랩

콘텐츠·AI·자기계발·플랫폼 트렌드가 불러온 '크리에이터 이코노미' 전성기

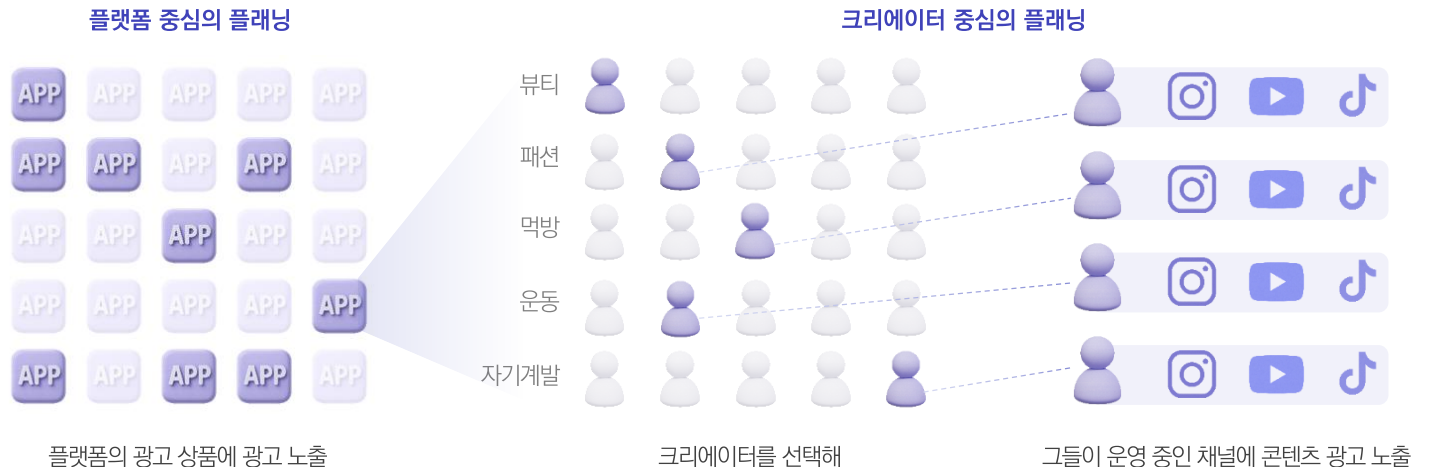
| 크리에이터 이코노미를 이끈 배경 4가지



플랫폼 중심에서 크리에이터 중심의 플래닝으로 변화하는 시장

As-is | 플랫폼 선택을 통한 광고 집행

To be | 크리에이터가 운영 중인 채널을 통한 광고 집행



커져가는 디지털 크리에이터미디어산업

디지털 크리에이터 미디어산업이 빠르게 성장하고 있음.
글로벌 시장 규모는 2023년 2,500억 달러(한화 약 346조)에서 2027년 4,800억 달러로 확대될 전망이다. 국내의 경우 2023년 5조 3,159억 원 규모로 성장했고, 영상 제작·지원과 광고·마케팅을 중심으로 매출 성장이 이어지고 있음

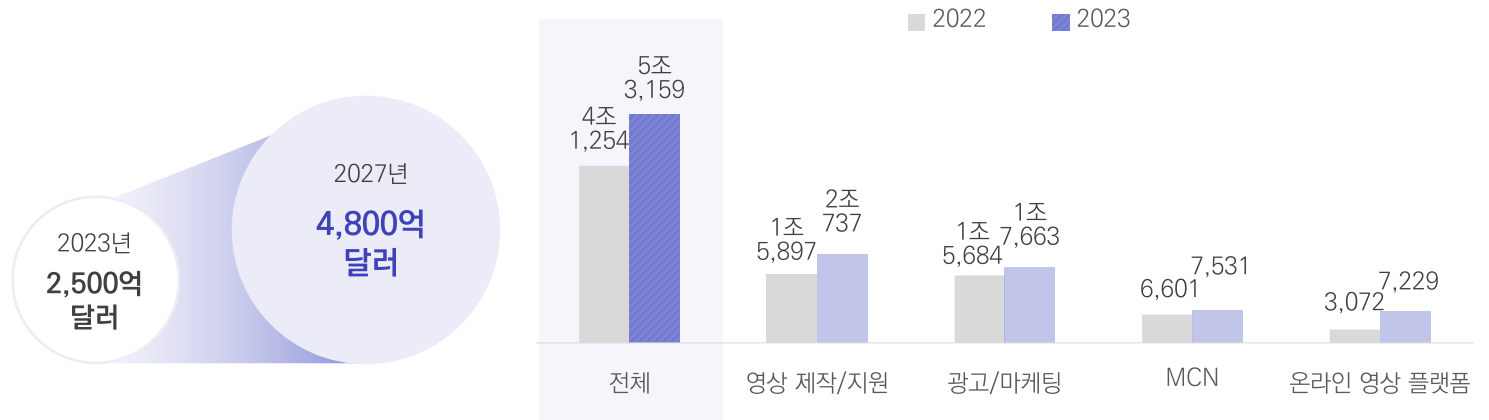
크리에이터 이코노미와 관련된 산업 규모도 커지고 있음. 협업 상품과 전용 굿즈 등 MD 부문이 가장 큰 규모를 차지하며, 콘텐츠 제작·팬덤 관리·커뮤니티 운영·강의 등 다양한 영역으로 확장되고 있음

크리에이터는 단순한 콘텐츠 제작자를 넘어 하나의 브랜드, 비즈니스 주체로 자리잡고 있으며, 디지털 미디어산업 내 핵심 축으로 부상 중

출처: (상) 골드만삭스, 과학기술정보통신부(2024. 12)
(하) 골드만삭스, 이마케터, 네오리치

커져가는 디지털 크리에이터 시장! 영상 제작과 광고 관련 매출 높아

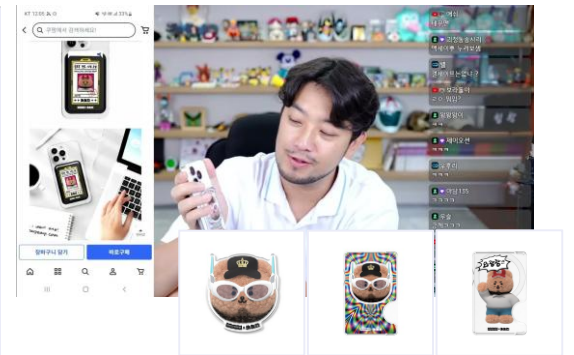
| 글로벌 '크리에이터 비즈니스' 규모 전망 | 국내 2024 디지털크리에이터미디어산업 실태조사 (단위: 억 원)



크리에이터 협업 상품, 크리에이터 전용 굿즈 등... MD 규모가 가장 커

| 크리에이터 이코노미를 뒷받침 하는 기업 규모 (단위: 달러)

상품(MD)	5억 1,169만	콘텐츠 제작	2,073만
구독	3억 811만	팬덤 관리	1,852만
블록체인	1억 9,273만	관리도구, 분석 및 운영	1,332만
광고플랫폼	4,701만	사스(SaaS)	995만
커뮤니티 관리, 분석 및 운영	3,580만	파이낸싱	976만
강의	3,080만	헬스-인-바이오	797만



유튜브 구독자 약 280만 보유한 침착맨과 어퍼프 브랜드가 협업해 굿즈 제작 (7월)

크리에이터 시장, 지난 20년 간 어떻게 변화했는가?

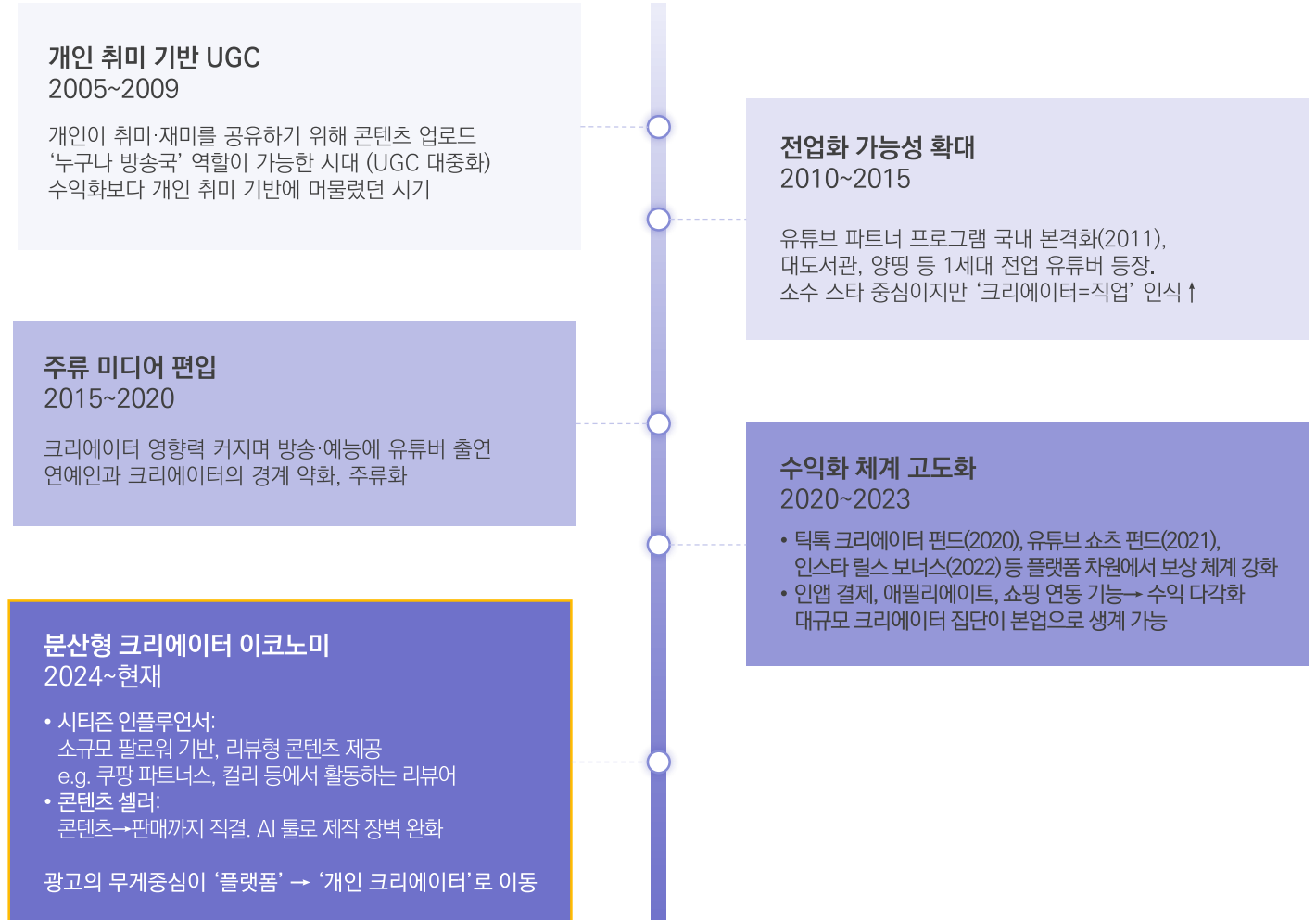
크리에이터 시장은 지난 20년간 단계적 변화를 거치며 기반을 다지고 있음. 2005~2009년 개인 취미 기반의 UGC 확산기를 지나, 2010~2015년 유튜브 파트너십 도입과 함께 전업화 가능성이 확대됨. 2015~2020년에는 방송·예능에 크리에이터가 본격 진출하며 주류 미디어로 편입되었고, 2020~2023년에는 플랫폼 차원의 보상 확대와 결제·쇼핑 연동 기능이 도입되며 수익화 체계가 고도화됨. 2024년 이후에는 시티즌 인플루언서와 콘텐츠 셀러가 등장하며 크리에이터 역할과 보상 형태가 다양해지고 있음

개인화·취향 기반 콘텐츠 생산이 보편화되고, AI 기술을 활용한 제작 장벽 완화로 참여자 저변이 확대되고 있는 만큼, 광고의 무게중심은 플랫폼 중심에서 개인 크리에이터 중심으로 이동하는 현상이 나타남

출처: 인크로스데이터랩

분화되고 강화되는 크리에이터 이코노미

| 크리에이터 시장의 패러다임 변화 2005~현재



크리에이터 시장 성장 배경 ①

콘텐츠 영향력 증대, 크리에이터의 무대가 확대되다

첫 번째로, 콘텐츠 영향력이 급격히 확대되고 있음.

무한 스크롤 구조는 사용자의 체류 시간을 35~50% 높이며, 변동 보상과 끝 없음 구조를 통해 중독성을 강화함. 외부·내부 루프 형성을 통해 재방문과 체류를 촉진하고, 세로형 영상 확산되는 등 콘텐츠 소비 강도가 더욱 심화되는 추세

이에 따라 동영상·SNS 플랫폼 이용 시간이 급증함.

2024년 기준 동영상 플랫폼의 주말 평균 이용 시간은

3시간 20분으로 전년 대비 크게 증가했으며, SNS 역시

하루 평균 2시간 10분 정도로 사용되고 있음.

주요 소비 콘텐츠는 숏폼 영상, 정보성 콘텐츠, 뉴스 등으로 본 SNS의 기능인 지인 기반의 네트워킹을 넘어 콘텐츠 소비 중심 플랫폼으로 자리잡음


콘텐츠는 단순한 소비재를 넘어 광고·수익·라인 자산으로 기능하고 있으며, 크리에이터 역할이 지속적으로 확대되고 있음을 보여줌

출처: (상) HBR, 인크로스데이터랩 / (하) 보도자료(메타 자료)

무한 스크롤 UX가 바꾼 일상, 콘텐츠 소비를 일상으로 만든다

| 소셜 미디어의 '무한 스크롤'

| 무한 스크롤 기법을 적용한 세로형 영상의 등장

 무한 스크롤, 사용 시간 35~50% 높임
- HBR 연구(2019)

Q. 무한 스크롤은 어떻게 방문율·사용 시간을 높일까?

1. 변동 보상 Variable Rewards

스크롤을 할 때마다 예측 불가능한 새 콘텐츠 등장
>> 슬롯머신과 유사한 메커니즘으로 중독성 강화

외부 루프 형성

습관적 루프(Habitual loop) 형성을 촉진해 앱 재방문을 제고

2. 끝 없음 Endless

스크롤의 끝이 없어 자발적 종료가 어려움

내부 루프 형성

스크롤링 행위가 세션 내 몰입을 촉진해 앱 체류시간 제고



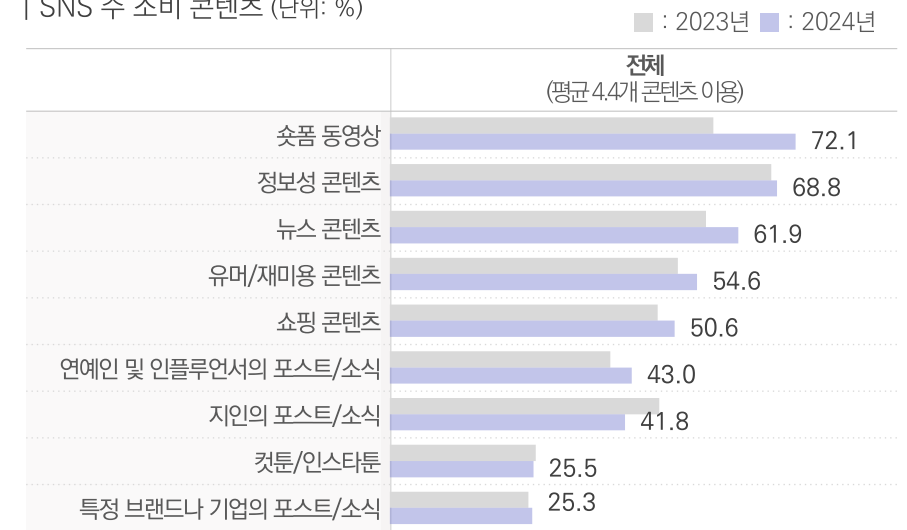
세로형 영상 = 무한스크롤+풀스크린을 적용한 영상
(가로형은 여백 공간이 있어 몰입도를 상대적으로 낮춤)

동영상·SNS 플랫폼 이용 시간 급증, 네트워킹 목적의 SNS마저 콘텐츠 소비를 위한 플랫폼으로

| 플랫폼별 일평균 접속·이용 시간 변화 추이

| SNS 주 소비 콘텐츠 (단위: %)

	2023년	2024년
동영상		
주중	105.78분 (1시간 46분)	+61.45분 167.23분 (2시간 47분)
주말	124.00분 (2시간 04분)	+75.73분 199.73분 (3시간 20분)
SNS		
주중	67.18분 (1시간 07분)	+45.35분 112.53분 (1시간 53분)
주말	72.47분 (1시간 12분)	+57.60분 130.07분 (2시간 10분)



크리에이터 시장 성장 배경 ②

AI 기술 발전, 누구나 크리에이터가 되는 시대

AI 기술 발전 또한 크리에이터 생태계를 키우는 요인으로 작용 중. 이미지·영상 생성 모델, 통합 제작 툴, 자동화된 카피라이팅 등 다양한 솔루션이 등장하면서 개인이 손쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경이 조성됨

브랜드 역시 별도의 외주를 두지 않고 AI를 활용한 콘텐츠 제작을 본격화하고 있음. 야나두는 생성형 AI 모델을 활용해 외국인 모델이나 배경을 구현하고, 영어 회화·제품 시연 등 실제 콘텐츠에 적용해 임팩트 효과를 높임. 크리에이터들은 AI 활용법과 프롬프트 작성법을 경쟁력으로 삼아 콘텐츠 차별화를 시도하고 있음

AI는 크리에이터 역할의 장벽을 낮추는 동시에 제작 효율성을 높이며, '누구나 크리에이터가 될 수 있는 시대'를 현실화하는 촉매 역할을 하고 있음

출처: (상) 보도자료, 브이캣 공식 홈페이지
(하) 야나두·갯찌농·레벨업클래스 유튜브

혼자서도 충분해요. 카피, 편집, 자막, 효과 등 AI가 다 해주는 시대

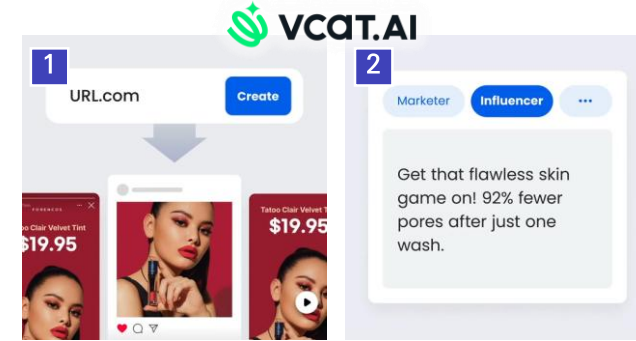
| 메타 X 미드저니 파트너십 (8/22)

| 브이캣의 AI 통한 제작 지원 서비스

Meta



미드저니의 이미지·영상 생성 모델을 인스타그램과 페이스북 등에 적용 예정



1 URL 기반 소재 제작

자사 쇼핑몰 URL을 넣으면 기존 톤앤매너에 맞게 이미지 및 영상 소재를 자동으로 제작

2 카피라이팅

마케팅에 활용할 카피를 여러 톤앤매너 버전으로 생성

AI로 만든 크리에이터로 콘텐츠 제작하는 브랜드들, 크리에이터들은 AI 활용 프롬프트를 경쟁력으로

| 야나두의 AI 제작 콘텐츠

| AI 툴 활용법 콘텐츠 증가



야나두
영어 회화 콘텐츠

AI로 생성한 할머니와 외국인 모델을 활용해 일상 영어 회화 표현 콘텐츠를 제작



AI 툴 활용법 다룬 튜토리얼 콘텐츠

AI를 활용해서 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 방법을 소개하는 튜토리얼 콘텐츠 증가

크리에이터 시장 성장 배경 ③

자기계발·취향 기반 수익화 콘텐츠 셀러의 등장

경기 불확실성과 부수입 니즈 확산 속에서 자기계발·취향 기반 크리에이터 활동이 확대되고 있음. 소규모 팔로워를 중심으로 한 시티즌 인플루언서가 등장해 리뷰와 추천을 통한 구매 전환을 이끌고 있으며, 콘텐츠 셀러는 직접 제작한 영상과 아웃링크·카탈로그를 통해 판매를 연결하는 방식으로 부상 중. 환경 요인과 자기계발 트렌드가 맞물리며, 쇼퍼블 콘텐츠 증가·AI 교육 수요 확대·AI 기반 셀러 출현으로 이어지고 있음

크리에이터는 개인적 취향 공유를 넘어 판매자·셀러로 진화하고 있으며, AI 툴과 교육 생태계 확산이 이러한 흐름을 가속화하는 요인으로 작용하고 있음

출처: (상) 인크로스데이터랩, 살림토끼 인스타그램
(하) 셀피쉬클럽 홈페이지 및 유튜브 채널

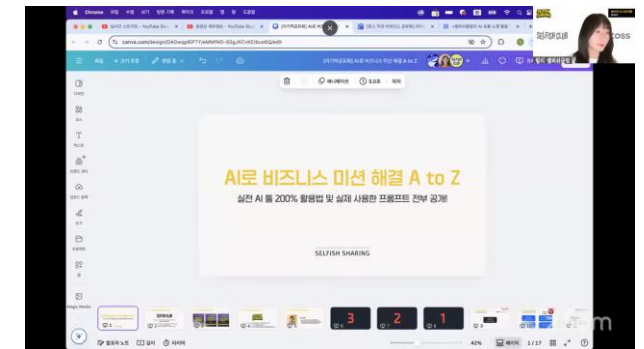
부수익 창출로 제격인 ‘콘텐츠 셀러’의 부상, 계정 영향력(콘텐츠) 상승은 곧 판매 상승!

| 환경 및 트렌드 변화에 따른 ‘콘텐츠 셀러’ 부상 그리드



똑똑한 콘텐츠 셀러가 되기 위한 AI 교육 증가

| AI 마케팅 관련 지식 공유 커뮤니티 ‘셀피쉬클럽’



AI 중심의 비즈니스 및 마케팅 전술을 돕는 ‘셀피쉬클럽’

크리에이터 시장 성장 배경 ④

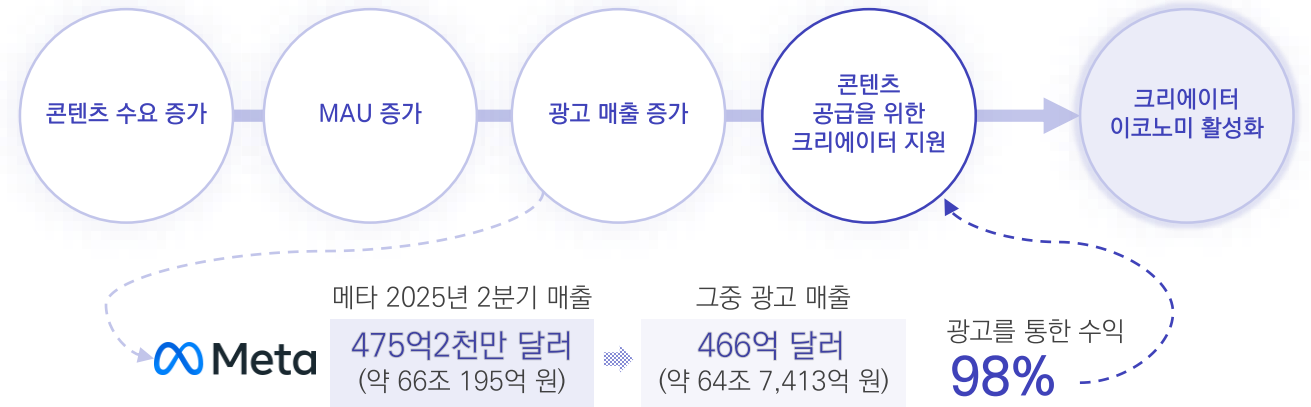
플랫폼 전략 변화 크리에이터 보상과 락인 구조 강화

플랫폼들은 콘텐츠 수요 증가와 MAU 확대를 기반으로 광고 매출을 늘리고, 이를 다시 크리에이터 보상에 투입하며 선순환 구조를 형성하고 있음. 메타의 경우 2025년 2분기 매출 중 98%가 광고에서 발생할 만큼, 콘텐츠 공급과 광고 수익의 연계성이 강하게 나타남

이에 따라 주요 플랫폼은 리워드 프로그램을 통해 크리에이터 락인을 강화하는 중임. 유튜브는 YPP, 틱톡은 크리에이터 펀드와 광고 수익 공유, 메타는 릴스 보상·팬 후원·보너스 제도를 운영 중이며, 네이버와 카카오는 미션형 활동 보상과 구독 기능을 통해 참여를 확대하고 있음

끊임없는 콘텐츠 공급을 위한 크리에이터 지원

| 크리에이터 이코노미 성장 과정



광고 수익 위해 콘텐츠가 중요한 플랫폼들, 양질의 콘텐츠 위해 크리에이터들 지원

| 주요 콘텐츠 플랫폼들의 크리에이터 리워드 프로그램

주요 플랫폼	도입시기	주요내용
유튜브	2007 YPP 도입	광고 수익 공유, 채널 멤버십, 슈퍼챗·스티커, 상품 판매
틱톡	2020 크리에이터 펀드 2023 리워드 프로그램	조회수 기반 보상, 광고 수익 공유(TikTok Pulse)
메타 (FB/IG)	2021~22 릴스 보상 시작	릴스 보너스, 광고 수익 공유, 팬 후원(Stars), 브렉스루 보너스(최대 \$50K/월)
네이버 클립	2025년 프로그램 시작	미션 달성 활동비(포인트), 어워즈 상금, 광고·브랜드 연계 수익
카카오 브런치	2023 '응원하기' 도입	독자 직접 후원(응원금), 멤버십 유료 구독(수수료 0%)

출처: (상) 보도자료(메타자료) / (하) 보도자료 취합

전망 플랫폼들의 콘텐츠 영역 확장 될 것

향후 플랫폼들은 콘텐츠 영역 확장을 가속화할 것으로 보임. 이미 컬리나 다이소와 같은 커머스 플랫폼은 상품 판매를 넘어 콘텐츠 코너를 필수화하며 체류 시간과 몰입도를 높이고 있으며, 캐치테이블이나 토스처럼 제품 판매로 이어지지 않는 서비스를 제공하는 플랫폼사들도 콘텐츠 소비 접점을 넓히고 있음

카카오톡은 9월 개편을 통해 단순 메시징에서 관계 기반 콘텐츠 소비 플랫폼으로의 전환을 예고함. 친구 목록이 일상 피드 중심으로 개편되고, 숏폼 콘텐츠 도입을 계획함

플랫폼들은 콘텐츠 중심의 개편을 통해, 광고 BM을 확장하고, 이후 콘텐츠 공급을 위한 창작자 수익 생태계 구축을 지원하며 콘텐츠 영역을 강화할 것으로 보임

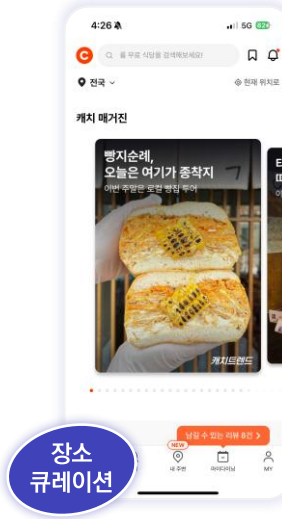
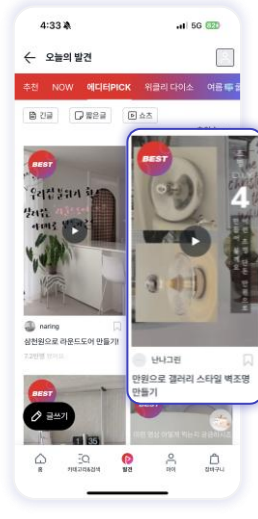
출처: (상) 컬리, 다이소, 캐치테이블 앱 캡처 화면
(하) 뉴닉, 보도자료 취합

커머스 플랫폼들의 콘텐츠 코너는 선택 아닌 필수... 업종 불문 타 플랫폼들도 콘텐츠 영역 늘릴 것

| 컬리의 '라운지'와 다이소의 '오늘의 발견'

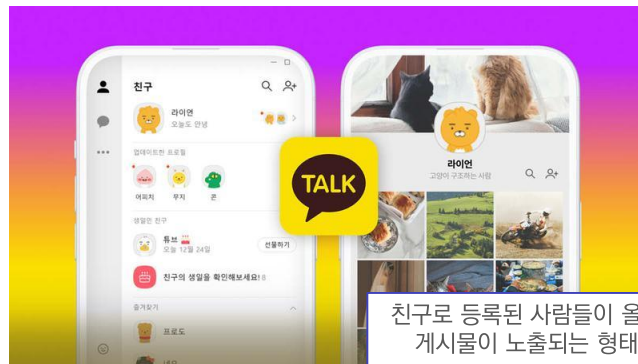
| 캐치테이블의 '캐치 매거진'

| 토스의 '머니라운지'



메시징 서비스 '카카오톡'의 대변신, 이젠 콘텐츠 소비 가능한 플랫폼으로

| 9월에 개편 예정인 카카오톡 주요 핵심 변화



※ 가상으로 제작된 이미지로 개편 확정된 화면 아님

- 개편 시점: 2024년 9월부터 단계적 적용
- 전략 방향: 단순 메시징 → 관계 기반 콘텐츠 소비 플랫폼으로 진화

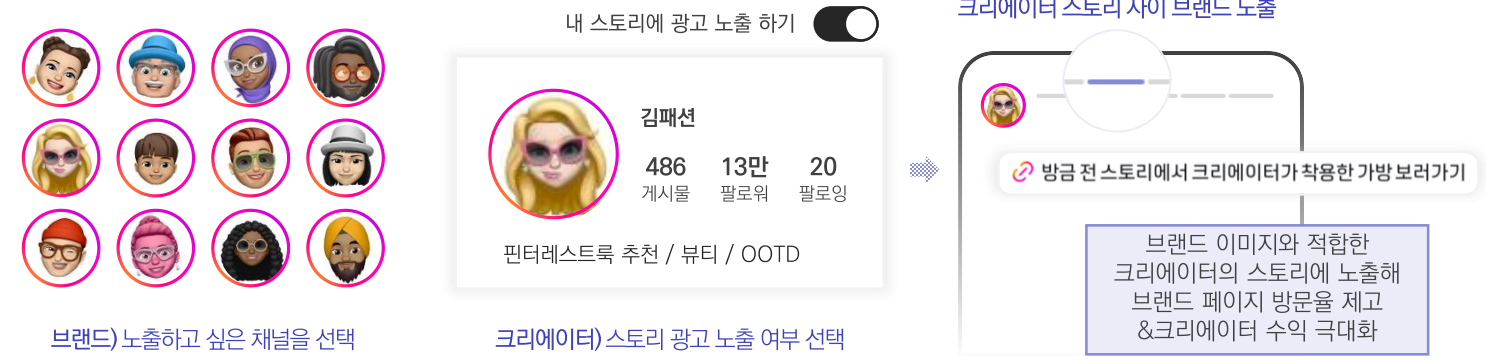
친구 목록 → 일상 피드 중심 전환

- 생일, 단독방 공유 미디어, 친구 프로필 업데이트 등 관계 기반 정보 피드화
- 카카오톡 내 일상 공유(월 평균 1,340만 명 프로필 업데이트) 데이터 기반

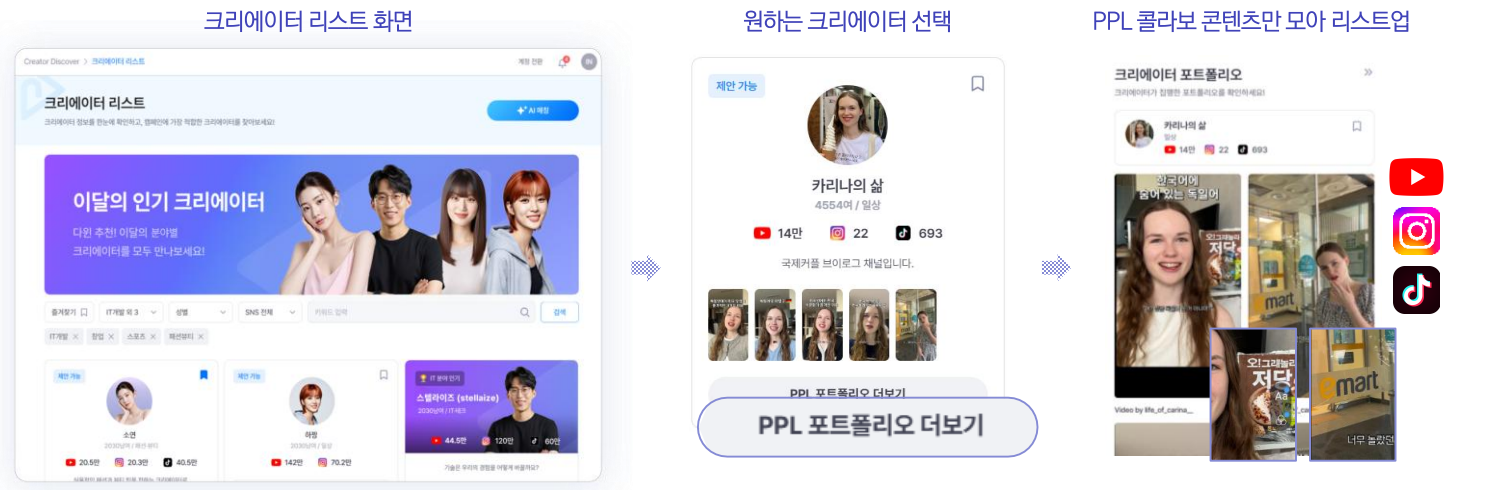
숏폼 도입

- 오리지널 콘텐츠 제작·독점 콘텐츠 확보·창작자 스튜디오 지원
- 메시징 내 심리스(Seamless) 시청 경험 제공: 채팅방에서 바로 시청·공유
- 창작자 수익 생태계 구축 계획

크리에이터 채널을 상품화! 크리에이터 타기팅을 통한 브랜드 친숙도 제고, 크리에이터들은 수익 창출 기회 증가
| 크리에이터 채널 중심의 타기팅



적합한 크리에이터를 한 눈에 찾을 수 있는 AI 매칭 서비스 필요성 증대
| 인크로스의 AI 기반 크리에이터 매칭 플랫폼 ‘스텔라이즈’



전망
크리에이터 채널 단위의 광고 상품 또는 매칭 서비스 늘 것

크리에이터 채널이 광고 단위로 상품화되고, 브랜드는 소비자가 선호하는 크리에이터를 통해 노출함으로써 브랜드 친숙도와 전환 효과를 높일 수 있을 것으로 보임. 크리에이터들은 광고 구좌가 확대됨에 따라 광고 수익 또한 기대할 수 있음

현재의 크리에이터 시장은 마케터가 직접 발굴해 협업하는 방식으로, 효과에 비해 측정이 어렵다는 한계가 있음. 인크로스의 '스텔라이즈'는 원하는 크리에이터 탐색, PPL 포트폴리오 확인, 협업 관리 등을 AI를 통해 제공함으로써, 크리에이터 마케팅에 중요한 역할을 할 것으로 보임.

콜라보 중심으로 전개되는 현 시장에서, 적합한 크리에이터를 큐레이팅하고, 검색·관리할 수 있는 서비스가 앞으로 더욱 중요해질 것으로 보임

출처: XXX

E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross  **SK square**

© 2025 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.