

디지털 광고의 미래, 콘텐츠와 크리에이터가 판을 바꾼다



글 | 정술빈 인크로스 데이터랩 파트장 soulbeen@incross.com

OTT와 소셜미디어가 디지털 미디어 소비의 중심 무대로 자리 잡은 지는 오래지만, 특히 2024년부터 현재까지 콘텐츠와 광고 생태계 전반에서 결정적인 변화가 일어나고 있다. OTT 플랫폼은 오리지널 콘텐츠에 더해 스포츠 중계 등 실시간 몰입형 콘텐츠를 확보하며 이용자의 체류 시간을 늘리고, 소셜 미디어는 숏폼과 크리에이터 지원, 커머스 연계를 강화해 광고와 판매 전환을 동시에 이끄는 구조로 고도화하고 있다. 여기에 포털, 메신저 등 다른 플랫폼까지 숏폼과 피드 기반 서비스를 도입하면서, 디지털 콘텐츠의 영향력은 물론 이를 둘러싼 광고 시장의 경쟁도 한층 치열해졌다.

이 변화의 핵심은 광고의 무게중심이 '어디에 노출할 것인가'에서 '누구를 통해 노출할 것인가'로 이동했다는 점이다. 개인 기반 크리에이터와 시티즌 인플루언서가 광고 채널의 새로운 축으로 부상하며, 콘텐츠는 단순한 노출 매체를 넘어 구매 전환과 브랜드 경험을 동시에 이끄는 핵심 자산으로 자리매김하고 있다. 제작 톨과 AI 기술의 발전, 정교해진 타겟팅, 성과 측정 방식의 고도화가 맞물리며, 플랫폼들은 자사 생태계 내 크리에이터 지원과 광고 상품 재설계를 통해 영향력을 확장하고 있다. 이번 글에서는 이러한 변화를 네 가지 흐름으로 정리하고, 이를 토대로 향후 디지털 광고·미디어 시장의 방향을 전망한다.

콘텐츠 영향력, 광고 경쟁의 새로운 중심축으로 부상

2025년 상반기 디지털 미디어 시장의 뚜렷한 변화 중 하나는 콘텐츠 영향력의 확대다. 이용자들은 여전히 다양한 플랫폼을 오가며 체리 피킹(cherry-picking) 하듯 몰입도 높은 콘텐츠를 찾지만, 주요 플랫폼은 이러한 스위칭을 줄이고 자사 생태계 안에서 머무는 시간을 늘리기 위해 전략을 재편하고 있다. 핵심은 콘텐츠를 단순 소비재가 아닌 광고 수익과 이용자 락인(lock-in)을 동시에 이끄는 자산으로 전환하는 것이다.

이 흐름의 배경에는 플랫폼이 만든 콘텐츠 소비 습관화 장치가 있다. 페이스북이 도입한 무한 스크롤(Infinite Scroll) 피드는 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등 숏폼 콘텐츠 소비의 핵심 UX로 자리 잡으며 중독성 있는 소비 문화를 형성했고, OTT의 월정액 구독 모델은 합리적 가격으로 무제한 시청이 가능하다는 인식을 심어 콘텐츠 접근성을 크게 높였다.

경쟁이 치열해진 가운데, 플랫폼들은 광고 인벤토리와 수익 모델을 다각화하고 있다. OTT는 광고를 시청하면 저렴한 요금에 이용 가능한 하이브리드 요금제(HVOD)를 내놓고, 스포츠 중계권을 확보해 실시간 시청 수요를 끌어들이는 동시에 광고 인벤토리를 넓혔다. 쿠팡플레이는 2025년 8월부터 ‘스포츠 패스’ 요금제

(6.19 발표)를 도입해, 스페인 라리가, 독일 분데스리가 등 스포츠 중계 콘텐츠를 월정액으로 제공한다고 밝히며 타깃 팬층을 집중 공략했다. 티빙도 KBO를 독점 중계하며 실시간 광고 슬롯을 확대하고 있다.

소셜 미디어에서는 광고를 콘텐츠화해 자연스러운 노출과 확산을 유도하는 소재가 많이 보이고 있다. 예를 들어, 인스타그램의 다중 포스팅 기능을 활용한 맥도날드의 “swipe til u’ve had enough pickles” 피드에서는 여러 장을 올렸을 때 나타나는 점들을 드래그하면 스톱모션처럼 볼 수 있는 ‘홀드 앤 스크롤(Hold&Scroll)’ 기법을 활용해 버거 위에 피클이 하나씩 없어지는 사진들을 순서대로 놓고 인터랙티브하게 볼 수 있도록 구성했다. **그림1**

어도비는 클래스101과 함께 어도비 및 교육 할인 프로모션을 기획하고 ‘험찌’ 캐릭터와 여러 밈, 트렌드 포맷을 접목시켜 광고를 만들었다. **그림2**

이처럼 브랜드들은 콘텐츠 소비에 익숙한 잠재 고객에게 다가가기 위해 새로운 포맷과 친숙한 밈을 적극 활용하며 광고를 콘텐츠화하고 있다. 이러한 변화는 광고와 콘텐츠의 경계를 허물고, 플랫폼 내 브랜드 채널을 중심으로 고객과 콘텐츠로 소통하려는 움직임을 더욱 강화하고 있다.

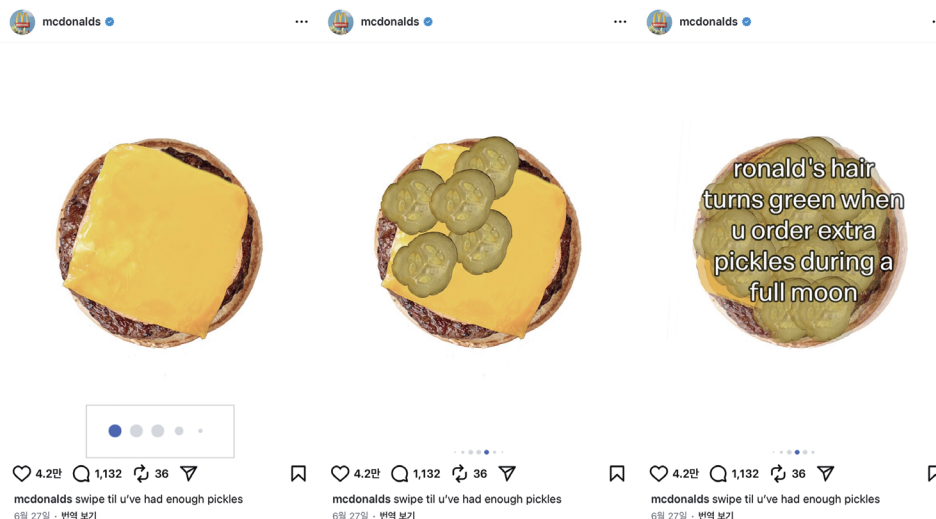


그림1 맥도날드의 홀드 앤 스크롤(Hold&Scroll) 기법 활용한 콘텐츠 McDonald's(@mcdonalds 인스타그램)

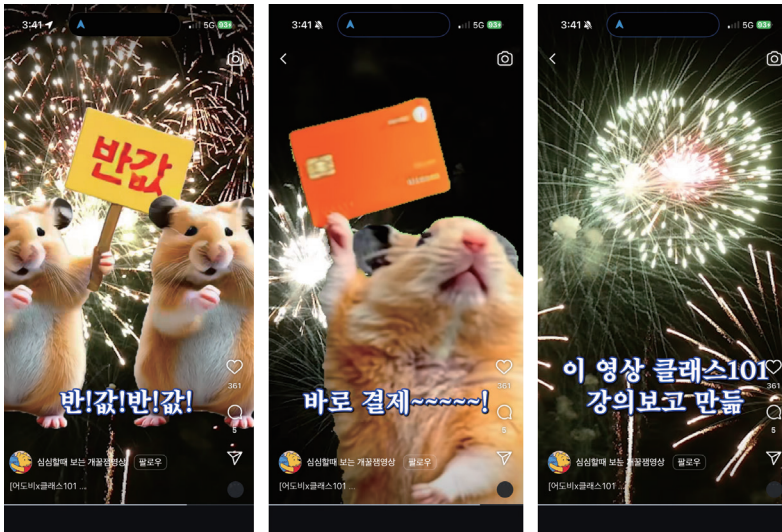


그림2 어도비 X 클래스101의 최신 밈·트렌드를 활용한 광고 (출처: 인스타그램)

1인 크리에이터 역할 증대:

시즌 인플루언서와 콘텐츠 셀러의 부상

광고·콘텐츠 생태계의 무게중심이 플랫폼에서 개인 크리에이터로 이동하면서, 크리에이터의 역할과 위상이 달라지고 있다. 과거 메가·마이크로·나노 인플루언서 중심의 마케팅이 주로 브랜드 인지도 제고를 위한 브랜드 콘텐츠에 초점을 맞췄다면, 최근에는 주로 리뷰 콘텐츠를 통해 구매를 유도하는 시즌 인플루언서가 두각을 나타내고 있다.

이들은 대규모 팔로워 기반이 아니라도 잠재 고객과의 긴밀한 소통이나 실질적인 정보 제공을 통해 신뢰를 구축하며, 구매 행동으로 연결시키는 데 강점을 가진다. 대표적으로 쿠팡 파트너스와 같이 판매 채널과 직접 연계되는 수익 모델을 활용해, 개인의 영향력을 곧바로 매출로 전환하는 사례가 늘고 있다.

이 흐름 속에서 등장한 것이 콘텐츠 셀러다. 콘텐츠 셀러는 개인이 제작한 콘텐츠를 통해 제품을 소개하고, 자신이 운영하는 페이지에서 직접 구매까지 이끌어내는 형태의 크리에이터를 의미한다. 이는 자기계발 트렌드와 수익 다각화 니즈가 맞물리면서 확대됐다. 본업과 관계없이 취향·취미 기반의 계정 운영이 활발해졌고, 플랫폼 역시 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 보상 체계를 강화하고 있다. 조회 수 기반의 수익 프로그램 뿐 아니라 인포크링크, 링크트리 등 아웃링크 제공 서

비스를 통해 개인의 페이지에 커머스 기능을 탑재하고, 콘텐츠 제작과 판매 활동이 한 공간에서 이뤄지도록 하고 있다. 플랫폼들 역시 이러한 크리에이터들을 지원하기 위해 조회 수 기반 수익화 프로그램, CPA 광고, 인앱 결제 연동, 애플리이트 링크 등 다양한 수익 창출·구매 전환 도구를 고도화하며, 크리에이터 활동이 자사 생태계 안에서 지속되도록 유인하고 있다. 최근에는 캔바(Canva), 미드저니(Midjourney) 등 콘텐츠 제작을 돕는 AI 기반 솔루션도 확산되면서, 앞으로 콘텐츠 셀러 영역은 더욱 성장할 것으로 전망된다. **그림3**

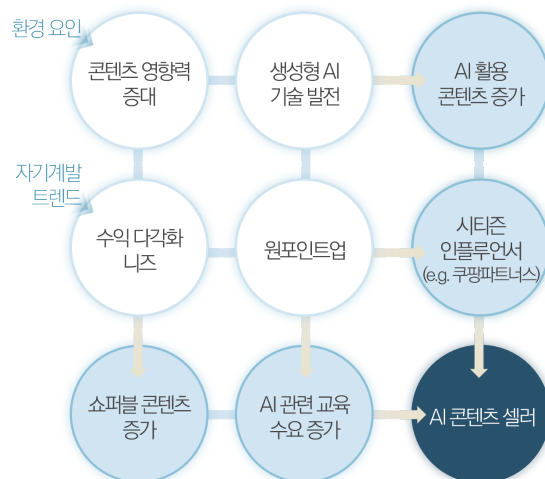


그림3 환경 및 트렌드 변화에 따른 '콘텐츠 셀러' 부상 그리드 (출처: 인크로스 데이터랩(IDL))

광고 생태계의 핵심 무기가 된 AI, 제작부터 정교한 타깃팅까지

AI는 광고 제작의 문턱을 낮추고, 타깃팅의 정밀도를 높이며 디지털 광고 전략 전반을 재편하고 있다. 제작 영역에서는 이미지나 영상, 카피까지 통합 생성 가능한 AI 툴이 빠르게 확산되며, 소규모 사업자와 개인 크리에이터도 고품질 광고 소재를 단기간에 제작할 수 있는 환경이 마련됐다.

예를 들어, 캔바(Canva)의 AI 디자인 툴이나 어도비 파이어플라이(Adobe Firefly)는 간단한 프롬프트 입력만으로 맞춤형 템플릿과 시각 소재를 생성해, 별도의 전문 인력 없이도 다양한 플랫폼에 적합한 광고를 제작할 수 있도록 돕는다. 브이캣(VCAT)은 자사 홈페이지의 URL을 입력하기만 하면 기존의 상세페이지 에셋으로 새로운 제품의 상세페이지를 빠르게 제작해줄 수 있는 기능을 제공한다.

타깃팅 영역에서도 AI의 영향력은 커지고 있다. 메타의 어드밴티지플러스(Advantage+)는 오디언스, 노출 위치, 예산 최적화를 AI 기반으로 통합 관리해 효율성을 높였고, 구글의 디멘드 젠(Demand Gen)은 쇼츠와 같은 시각 중심 채널과의 통합 타깃팅을 고도화해 브랜드 메시지를 잠재 고객에게 더 정밀하게 도달시켜주는 역할을 하고 있다.

AI는 더 이상 보조 수단이 아니라, 광고 성과를 극대화하는 핵심 전략 자산이 되고 있다.

퍼포먼스를 유도하는 브랜딩 광고

브랜드 콘텐츠는 한때 ‘재미와 몰입 속에 브랜드를 자연스럽게 녹여낸다’는 장점 덕분에 브랜드 마케팅의 핵심 수단으로 자리했다. 하지만 과거에는 조회 수, 노출 수 등 상단 퍼널 지표만 측정 가능해, 실제 구매 전환으로 이어졌는지는 확인하기 어려웠다.

최근에는 콘텐츠에 전환 추적이 가능한 링크나, CPA 과금 모델, 쇼핑 연동 기능을 탑재하며 브랜드 콘텐츠가 갖고 있는 유일한 단점을 빠르게 해소해주고 있다. 인스타그램은 게시물·스토리·릴스에 상품 태그와

구매 버튼을 삽입해 콘텐츠 시청 중 바로 결제가 가능하도록 했고, 유튜브도 영상 내 쇼핑 기능을 통해 시청 경험과 구매 행동을 하나의 경로로 통합했다. 이처럼 노출-탐색-구매가 하나의 콘텐츠 안에서 완결되는 구조가 확산되면서, 브랜드 콘텐츠는 단순히 ‘얼마나 봤는가’에서 ‘얼마나 샀는가’도 평가 기준이 되고 있다. 이는 크리에이터 협업의 가치를 높이는 동시에, 마케터의 투자 판단에도 직접적인 변화를 주고 있다.

이번에 살펴본 네 가지 흐름은 모두 콘텐츠와 크리에이터를 중심으로 광고 생태계가 재편되고 있음을 보여준다. OTT·소셜 미디어·플랫폼 전반에서 광고 인벤토리와 수익 구조는 콘텐츠를 매개로 고도화되고 있으며, 그 중심에는 1인 크리에이터와 시티즌 인플루언서, 콘텐츠 셀러가 자리하고 있다. 앞으로 주요 미디어들은 이들을 활용해 노출 극대화를 어필할 뿐 아니라 퍼포먼스까지도 기대할 수 있는 광고 상품을 연구하고 개발할 것이다.

광고의 무게중심은 이미 ‘어디에 노출할 것인가’에서 ‘누구를 통해 노출할 것인가’로 옮겨갔고, 앞으로는 이들이 만들어내는 진정성 있는 콘텐츠가 시장의 경쟁력을 결정지을 것이다.

결국, 누가 전하는 이야기인가가 브랜드의 성패를 가른다.



필자 | 정솔빈

한국리서치에서 광고, IT, AI, 금융, 식품 등 다양한 산업 분야의 마케팅 조사를 수행하며 시장 분석 경험을 쌓았다. 이후 삼성크리에티브스퀘어 인큐베이팅 스타트업을 대상으로 한 리서치 프로젝트를 진행하며 혁신 기업의 성장 전략 연구에 참여했다. 현재 인크로스에서 인크로스데이터랩(IDL)을 출범시켜 광고 및 마케팅 트렌드를 심층적으로 분석하고, 이를 바탕으로 전문 보고서를 집필하고 있다.