

Deloitte Insights



디지털 미디어 트렌드 2024

더 커지는 소셜미디어와 생성형AI의 영향력

May, 2024

Deloitte.

리더메시지



박형곤 파트너

Telecommunications,
Media & Entertainment Leader
Deloitte Korea

SVOD의 구매 매력도가 하락하는 가운데, MZ세대는 전통적인 콘텐츠보다 알고리즘에 의해 추천된 소셜미디어 숏폼 UGC(사용자 제작 콘텐츠) 소비를 선호하여, 소셜미디어 상에 노출되는 광고와 인플루언서들의 영향력도 더욱 커지고 있습니다.

더불어, 생성형AI 기반 콘텐츠의 확산과 음악/스포츠 등 팬덤을 기반으로 하는 콘텐츠는 향후 미디어&엔터테인먼트 시장에 큰 변화를 불러일으킬 수 있어, 시장 참여자들의 선제적인 대응 전략 수립이 필요한 시기입니다.

01

AI가 만든 콘텐츠에 대한 소비자의 관심과 기대는 높은 편

생성형AI가 만든 콘텐츠가 흥미로울 것이라 생각하는 비율

생성형AI가 만든 콘텐츠와 인간이 만든 콘텐츠, 둘다 흥미롭다

Z세대 39% / 밀레니얼 세대 44% / X세대 43% / 베이비부머 및 노년층 40%

생성형AI로 만든 콘텐츠가 더 흥미로울 수도 있을 것 같다

Z세대 25% / 밀레니얼 세대 30% / X세대 20% / 베이비부머 및 노년층 16%



- ✓ Z세대
1997~2009년생
- ✓ 밀레니얼세대
1983~1996년생
- ✓ X세대
1966~1982년생
- ✓ 베이비부머 및 노년층
1947~1965년생 및 그 이상

출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024 / 미국 소비자 3,517명 대상 조사

02

소비자들은 구독형 스트리밍 서비스(SVOD) 구독료 인상 추세에 민감하게 반응

SVOD 구독료 할인 및 인상에 따른 소비자들의 구매행동 의향

SUBSCRIBE



구독료 할인 시
연간권 구독 의향이 있다

Z세대 57% / 밀레니얼 세대 61% /
X세대 58% / 베이비부머 및 노년층 48%

월 5달러 이상 구독료 인상 시
구독 취소 의향이 있다

Z세대 55% / 밀레니얼 세대 45% /
X세대 46% / 베이비부머 및 노년층 48%

출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024 / 미국 소비자 3,517명 대상 조사

03

MZ세대 소비자들은 소셜미디어 상에 노출되는 광고에 큰 영향을 받는 편

MZ세대에게 영향력이 큰 소셜미디어 광고

54%의 MZ세대 소비자가
소셜미디어 광고가
구매 의사에 영향을 미친다고 응답

MZ세대
(41세 미만 소비자)

18%의 MZ세대 소비자가
SVOD 광고가
구매 의사에 영향을 미친다고 응답

출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024 / 미국 소비자 3,517명 대상 조사

04

SVOD 기업들은 소셜 미디어 크리에이터를 적극 활용

소셜미디어 크리에이터가 콘텐츠 소비에 미치는 영향

소셜미디어 크리에이터

프로모션 캠페인

크리에이터 및 인플루언서가 TV/영화 등 콘텐츠 언급

크리에이터가 언급한 콘텐츠를 시청한다고 응답한 소비자 비율

Z세대

밀레니얼 세대

X세대

베이비부머 및 노년층

59% · 49% · 30% · 18%

SVOD 콘텐츠 기업

팔로워들이 영향력 있는 크리에이터들의 콘텐츠를 소비

팔로워

출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024 / 미국 소비자 3,517명 대상 조사

05

미디어&엔터테인먼트 시장에서
더욱 커지는 소셜미디어의 영향력

SVOD

- ✓ 소비자들의 약 50%는 SVOD 서비스에서 자신의 기호에 맞는 콘텐츠를 탐색하는 데 너무 많은 시간이 소요돼 불편하다고 느낌
- ✓ MZ세대는 알고리즘이 자신의 기호에 맞는 콘텐츠를 자동으로 연속 재생하기 때문에 소셜미디어에 노출되는 UGC 소비를 선호함
- ✓ 소셜미디어 UGC 알고리즘은 콘텐츠 소비자들이 유사한 관심사를 가진 커뮤니티와 연결될 수 있는 기회를 제공하는 채널로 기능함
- ✓ SVOD 서비스를 지난 6개월 간 해지한 경험이 있는 비율은 MZ세대가 가장 높음

게임

- ✓ Z세대 게이머 중 63%가 소셜 미디어의 라이브 스트리머 및 콘텐츠 크리에이터로부터 새로운 게임에 대해 알게 된다고 답함
- ✓ Z세대 56%는 자신이 좋아하는 게임 콘텐츠 크리에이터가 해당 게임을 홍보했다면 그 게임을 해볼 의향이 생길 뿐만 아니라 해당 게임 발행사를 더 신뢰할 것이라고도 응답함

06

팬덤의 영향력은 더욱 커지고 있으며, 미디어&엔터테인먼트 분야의 성장동인

음악과 스포츠 분야에서
팬덤(fandom)은
굉장히 중요하지!



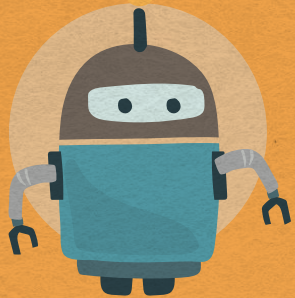
- ✓ MZ세대는 팬덤이 자신의 정체성에서 매우 중요한 부분이라고 인식함
- ✓ 콘텐츠 소비액이 더 큰 '슈퍼팬'을 적극 공략해 수익을 높일 필요가 있음
- ✓ 팬덤은 다양한 장르와 형태로 자신이 좋아하는 콘텐츠를 향유하길 원함



핵심 포인트



SVOD 기업들의 가격 인상으로 소비자들의 인내심 한계 도달



생성형AI가 미디어/엔터테인먼트 산업에 파괴적 혁신을 불러일으키면서 시장의 경쟁우위 요인이 바뀔 것으로 예상



소셜미디어의 영향력이 지속적으로 강화되고 있으며, 미디어&엔터테인먼트 산업에서 핵심 채널로 부상



팬덤(fandom)이 미디어&엔터테인먼트 산업의 승패를 좌우하는 소비자 층으로 부상

통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업

딜로이트의 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 전문가들은 타산업 대비 변화의 폭과 속도가 빠른 산업 환경에 대한 인사이트를 기반으로 기업의 성공을 다방면으로 지원합니다. 딜로이트는 폭 넓은 산업 지식과 함께 새로운 기회를 발견하고, 사업의 혁신적 트랜스포메이션과 운영고도화를 촉진할 트렌드를 제공하고 있습니다.

Contact

Telecom & Media, Entertainment Sector



박형곤 전무
TME Sector 리더 |
딜로이트 컨설팅

☎ Tel : 02 6676 3684
✉ E-mail : hypark@deloitte.com



박권덕 상무
TME Sector |
딜로이트 컨설팅

☎ Tel : 02 6676 3567
✉ E-mail : gwapark@deloitte.com



구나경 이사
TME Sector |
딜로이트 컨설팅

☎ Tel : 02 6676 3888
✉ E-mail : nkoo@deloitte.com

Digital Marketing/Media Division



이대의 전무
Digital 부문장 |
한국 딜로이트 그룹

☎ Tel : 02 6099 4892
✉ E-mail : daelee@deloitte.com



임정훈 전무
Marketing &
Media Assurance |
한국 딜로이트 그룹

☎ Tel : 02 6676 1371
✉ E-mail : junglim@deloitte.com



김윤석 이사
Digital CX |
한국 딜로이트 그룹

☎ Tel : 02 6676 2408
✉ E-mail : younskim@deloitte.com



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

Deloitte. Insights

성장전략본부 리더
손재호 Partner
jaehosoh@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더
정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

연구원
양원석 Senior Consultant
wonsukyang@deloitte.com

디자이너
박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@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 is a separate and independent legal entity, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Bengaluru, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Mumbai, New Delhi, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of DTTL, its global network of member firms or their related entities 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.

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 저작권의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.