



2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다.

한정훈(다이렉트미디어랩 운영자)

팬과 크리에이터가 직접 만나 새로운 경제를 만드는 크리에이터 이코노미(Creator Economy)는 2022년 잠시 주춤했다. 팬데믹 이후 급속히 증가한 크리에이터 이코노미는 2022년 고금리, 인플레이션 등이 이어진 글로벌 경기 침체 상황에서 서비스 종료, 구조조정, 투자 감소의 악재가 이어졌다. 그러나 전문가들은 2022년의 상황이 크리에이터 이코노미의 종료를 의미한다고 보지는 않는다. 2023년에도 크리에이터 이코노미는 성장할 것으로 예상된다. 다만, 질적 성장이 과거 어느때보다 더 요구되는 상황이다.

1. 들어가며

팬과 크리에이터가 직접 만나는 경제인 ‘크리에이터 이코노미’의 성장은 느리지만 인플루언서 마케팅 허브에 따르면 2022년 글로벌 크리에이터 이코노미 규모는 1,042억 달러(1,22조 원)로¹ 성장한 것으로 추정했다. 또 스스로 창작자라고 부르는 ‘크리에이터(Creator)’ 규모도 5,000만 명을 돌파했다.² 2022년에도 여전히 상당수 크리에이터가 수익을 유튜브에 의존했다. 유튜브 크리에이터 지원 프로그램인 유튜브 파트너 프로그램(YouTube’s Partner Program)³이 가장 중요한 수익원이었다. YPP는 2007년 만들어졌다. 크리에이터들의 콘텐츠에 광고를 붙이는 대신 유튜브는 광고 수익의 45%를 수수료로 징수한다. 2022년부터 유튜브는 숏 폼 콘텐츠인 숏츠(Shorts)에도 광고를 붙이기 시작했다.

1.1. CES2023도 크리에이터 이코노미 산업으로 다뤄

세계 최고 혁신 IT 축제 CES2023에서도 크리에이터 이코노미에 대한 논의도 이어졌다.⁴ 팬데믹 이후 급격히 성장한 만큼 새로운 산업으로 받아들이는 모양새다.



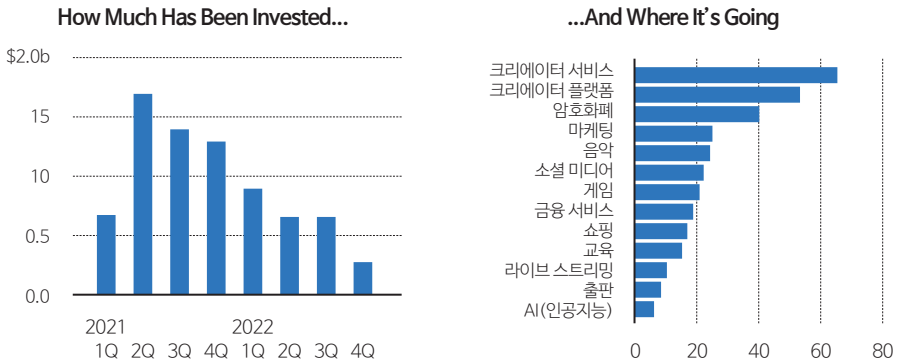
1) https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf

2) <https://www.uscreen.tv/blog/creator-economy-trends/>

3) <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en#:~:text=Minimum%20eligibility%20requirements%20to%20join&text=Live%20in%20a%20country%2Fregion,Have%20more%20than%201%2C000%20subscribers.>

4) <https://www.theinformation.com/articles/what-we-learned-in-year-two-of-the-creator-economy-database?rc=uhfow3>

그림 1 2021년 1분기 이후 미국 크리에이터 이코노미 투자(다인포메이션)



출처: <https://www.theinformation.com/articles/what-we-learned-in-year-two-of-the-creator-economy-database?rc=uhfow3>

CES2023는 크리에이터 이코노미를 하나의 산업으로 다뤘다. CES가 당장 구현되거나 지금의 산업에 영향을 주는 테크놀로지나 기술을 중심으로 이야기를 풀어가는 특징을 가진 만큼, 이는 매우 중요한 움직임이다. 크리에이터 이코노미가 앞으로도 의미있는 자리를 차지할 가능성이 높다는 이야기로 받아들일 수 있다.

미국 엔터테인먼트 콘텐츠 미디어 버라이어티(Variety)는 CES2023 미디어 관련 세미나⁵를 개최하면서 ‘크리에이터 이코노미’를 집중 분석했다. 2021년 이후 틱톡에서 가장 빠르게 성장하는 다멜리오(D’Amelio)⁶ 가족의 등장은 행사의 백미였다. 글로벌 시장 팔로워 보유 2위의 틱톡 스타 찰리 다멜리오의 회사 ‘다멜리오 브랜드’의 CEO로 일하고 있는 아버지 마크 다멜리오가 참석한 세션 ‘Headliner Conversation with the D’Amelio Family’은 단숨에 참가자들을 사로 잡았다. 이 자리에는 찰리의 언니 디시 다멜리오가 함께 자리를 채웠다.

5) <https://www.ces.tech/conference/55579.aspx>

6) <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2022/09/06/top-creators-2022/?sh=1be953667a17>

그림 2 CES2023 세미나에 참가한 디시 다멜리오(왼쪽)



출처: <https://variety.com/2023/biz/recaps/variety-entertainment-summit-recap-1235481836/>

아버지 마크 다멜리오(Marc D'Amelio) 다멜리오 브랜드 CEO는 크리에이터 이코노미 세션에 등장해 자신들의 성공 과정을 자세히 설명했다. 올해 24살인 찰리 다멜리오는 틱톡 팔로워만 1억 4,950만 명이고 유튜브 등을 합치면 3억 명에 가까운 팬을 보유하고 있다. 2021년 자신의 캐주얼 의류 브랜드를 통해 1,750만 달러를 벌었다. 언니 디시도 유튜브 팔로워가 2023년 1월 현재 5,750만 명이다. 이들 가족은 TV까지 진출했다. 훌루(Hulu)의 리얼리티쇼 '다멜리오쇼(The D'Amelio Show)'에 함께 출연했다. 2021년 시작된 이 작품은 크게 성공했다.

2023년에는 다멜리오 브랜드가 더 확장하는 한 해가 될 것이라고 전망했다. 그들이의 기획한 컨셉트의 신발, 의류, 식품 등 다양한 제품이 이어지는 것이다. 마크 다멜리오는 CES2023에서 "(우리가 생산하는) 지적 재산권 모두가 우리에게 있다. 이에 우리는 다양한 제품을 만들 수 있다"며 "2023년 5월 여성 신발 브랜드도 런칭할 것"이라고 말했다. 다멜리오의 성공 비결은 진실함이다. 그녀는 인터뷰에서 "틱톡은 초기에 보다 진실된 모습을 많이 보여줬다"며 "완벽한 모습이 아닌 내 자신의 모습을 보여준게 성공의 비결"이라고 설명했다. 그녀는 또 "나는 완벽하길 원하지 않는다"고 말했다.

CES 주관 CTA도 1월 6일 ~ 7일 웹 3.0 내 크리에이터 이코노미와 기업이 되고 있는 크리에이터 흐름을 분석했다. ‘Creator Economy and ‘NFTs’⁷라는 주제로 집중 세미나를 개최했다. 6일 ‘Creators as Founders’⁸ 세션이 열렸다. 6일 ‘The Changing Metaverse Landscape: Challenges as Opportunities’ 세미나는 메타버스 플랫폼 내에서 크리에이터 이코노미의 기회와 도전에 대한 논의가 이어졌다. 이 세션에서는 유명 NFT 제작자인 데드펠라즈(Deadfellaz)의 공동 대표 베티(Betty)가 참여했다.

팬데믹 시절, 하늘 높은 줄 모르고 급성장했던 크리에이터 이코노미 기업들은 최근 급격한 위기를 겪고 있다. 세상이 정상으로 돌아가면서 ‘팬들과 크리에이터’를 연결시켜주던 역할 급격히 축소됐다. 서브스택(Substack), 카메오(Cameo), 마스터클래스, 젤리스맥(Jellysmack) 등의 스타트업 직원을 구조조정했다. 카메오는 2022년 5월 전체 인원의 25% 정도에 해당하는 87명을 해고했다. 2022년 6월 29일 뉴스레터 플랫폼 서브스택은 전체 직원의 14%, 13명 직원을 정리했다.

1.2. 2022년 한국 크리에이터 이코노미, 수익 없는 성장

한국도 마찬가지다. 미디어미래연구소는 크리에이터 이코노미가 2023년 8조 원 규모로 성장할 것으로 예측했다.⁹ E커머스 등 크리에이터 이코노미를 둘러싼 주변 시장이 커질 것으로 예상되기 때문이다. 한국에서도 현재 다양한 크리에이터와 협회가 활동 중이다. 크리에이터들의 콘텐츠 채널 멀티콘텐츠네트워크(MCN)이 모인 한국 MCN협회에는 2022년 말 현재 41개 사가 가입돼 있다.

7) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

8) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

9) <https://www.fnnews.com/news/202203050501047755>

크리에이터 이코노미 기업은 크리에이터들이 창업한 회사, 크리에이터들의 콘텐츠 제작, 영업을 지원하는 솔루션, 크리에이터 등을 관리하는 회사가 있다. 이 중 연예기획사처럼 크리에이터를 소속 인플루언서로 두고, 콘텐츠 개발, 스케줄 관리, 국내외 영업 등을 지원하는 MCN회사들이 국내에서는 규모가 가장 크다.

크리에이터 이코노미 활동을 하는 크리에이터들도 늘고 있다. 2022년 8월 어도비(Adobe)에 따르면 2022년 8월 현재 전 세계에서 활동하는 크리에이터는 3억 300만 명에 달하며 2020년 이후 1억 6,500만 명이 늘었다. 이중 한국에서 활동하는 크리에이터는 1,750만 명에 달한다. 전체 인구의 30%가 넘는 비중이다.

그러나 외형 성장에 비해 수익은 아직 저조하다. 크리에이터 수 기준 1위 MCN 스타트업 샌드박스네트워드는 2014년 설립 이후 성장을 거듭했으나, 최근 3년간 적자가 지속됐다. 2021년에도 매출 1136억 원을 거뒀지만 121억 원이 적자였다. 적자폭이 2020년(73억 원)보다 늘어났다. 매출이 증가하는데 수익은 계속 악화되는 악순환이 이어진 것이다.

적자의 가장 큰 원인은 급증하는 외주 용역비(크리에이터 콘텐츠 지급 비용) 때문이다. 2021년에도 외주 용역비로 790억 원이 소요됐다. 아직은 콘텐츠 투자에 비해 수익은 적은 셈이다.¹⁰⁾

샌드박스네트워드는 크리에이터와의 계약에 따라 수익을 나누는데, 매년 새로운 창작자를 영입 및 계약함에 따라 해당 지출은 커지고 있다. 2018년 217억 원이었던 외주용역비는 2019년 들어 522억 원 규모로 급증했고 2020년의 경우 694억 원 수준까지 상승했다. 2021년은 800억에 가까운 외주 비용이 소요됐다.



10) <https://www.bloter.net/newsView/blt202301150002>

이에 2022년 9월 샌드박스네트워크는 경영 악화를 이유로 비상경영 체제를 도입했고 약 3개월 이후 구조조정에 돌입한 바 있다. 이른 바 권고사직 프로그램으로 알려진 인력 감축 계획에 대해 샌드박스네트워크 측은 “적자 구조를 탈피하기 위한 방침”이라는 입장을 밝힌 바 있다.

외주용역비를 줄이기 위해 게임, 메타버스, 웹드라마 등 자체 제작을 늘리고 있지만 아직은 ‘제작비 대비 수익’이 낮다. 샌드박스네트워크의 제작비는 2019년 3억 원 규모에서 2021년 71억 원 수준까지 확대됐다. 크리에이터 이코노미 기업이 더 성장하기 위해선 광고, 협찬 외 E커머스 등 수익 다변화가 절실한 상태다.

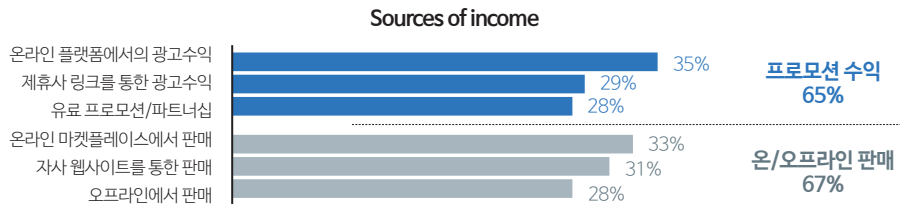
또 다른 대표 크리에이터 기업인 트레저헌터 역시 2021년 269억 원 매출, 61억 원의 영업 손실을 기록했다. 특히, 트레저헌터는 2022년 이후 불어닥친 글로벌 경기 침체에 어려움을 겪고 있다. 트레저헌터는 2021년 11월 거래소에 사업 모델 특례 상장을 기반으로 상장 예비 심사를 청구해 ‘MCN 상장 1호’ 후보로 주목받은 바 있다. 회사 측은 당초 2022년 1분기 중 상장 완료를 목표로 했고 시장에서는 2,000억 원 이상의 몸값도 거론됐다. 그러나 금리 인상에 따른 ‘크리에이터 이코노미’ 시장 전망 악화와 상장사에 미흡한 기업 내부 통제 시스템에 상장을 철회했다. 회사 측은 2023년 다시 기업 공개 도전할 것으로 알려졌다.

영상 강의 플랫폼 클래스 101은 UNIST(울산과학기술원) 교내 학생창업 동아리로 시작해 2018년 3월 클래스101 서비스를 론칭, 약 4년만에 1500%가 넘는 매출성장을 기록하며 국내 1위 온라인 클래스 플랫폼이 됐다. 최근에는 취미를 넘어 △수익창출 △직무교육 △외국어 스키즈 등 25개 카테고리 콘텐츠를 통해 누적 회원 430만 명이다. 클래스101은 전세계 약 13만 크리에이터가 제공하는 4000개 이상의 콘텐츠를 확보했다.

2022년 8월에는 월 1만 9,000원에 무제한으로 클래스를 이용할 수 있는 ‘클래스 101+’를 출시하는 등 구독 모델로 사업을 확장하고 있다. 그러나 클래스 101도 아직은 적자다. 2021년 12월 기준 매출액 866억 원에 당기 손실 173억 원을 기록했다. 2021년 8월에는 시리즈B 300억 원 투자 받기도 했다.

한국 크리에이터 이코노미가 외형 성장에 비해 빈약한 체력을 보유한 이유는 ‘광고’와 ‘협찬’에 수익을 지나치게 의존하고 있는 탓이다. 콘텐츠를 만들어서 유튜브, 인스타그램 등을 통해 광고를 편성한 것 이외에 유료 콘텐츠, 이벤트 등의 이른바 ‘콘텐츠 중심의 매출’은 너무 빈약하다. 어도비(Adobe)가 2022년 10월 공개한 자료에 따르면 한국 크리에이터 10명 중 8명은 광고를 통해 수익을 올리고 있었다.

그림 3 어도비 조사 크리에이터 수입원(2022년 10월)



Sources of income by country

	미국	영국	호주	프랑스	독일	일본	브라질	세르비아	슬로바키아
프로모션 수익	62%	61%	58%	67%	52%	65%	75%	65%	75%
온/오프라인 판매	74%	70%	74%	60%	77%	64%	69%	61%	55%

출처: <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Media-Alert-Adobe-Future-of-Creativity-Study-Over-50-of-U.S.-Creators-Are-Now-Monetizing-Content/default.aspx>

1.3. 2022년 크리에이터 이코노미 침체 속 권력 이동

개인화된 콘텐츠 소비 상황, 타겟 마케팅, 소셜 미디어 서비스, 유튜브 등으로의 미디어 권력 이동, 크리에이터의 영향력 강화 및 다변화 등은 피할 수 없는 대세다. 이제 젊은 세대는 TV스타보다 크리에이터와 더 많이 교감한다. 크리에이터가 제공하는 상품이나 콘텐츠의 품질도 기성 미디어 플랫폼과 비교해서 손색이 없다. 크리에이터의 영리 활동을 도와주는 결제 시스템, 회원 관리 등 크리에이터 지원 플랫폼도 크게 성장하고 있다.

2022년 크리에이터 플랫폼의 특징은 크게 두가지였다. 첫 째는 크리에이터 이코노미 기업들의 기능 모방이다. 특히, 대세인 숏 폼 동영상 플랫폼 틱톡(TikTok)과 Z세대의 인스타그램 ‘비리얼(BeReal)’은 다른 서비스들의 베끼기 대상이 됐다.

2022년 대세가 된 틱톡도 이제 다른 소셜 미디어 서비스를 모방하기 시작했다. 10분 이상의 롱 폼 콘텐츠를 편성하고 유튜브에 경쟁하기 위해 수평 모드 앱도 실험 중이다. 틱톡과 유튜브의 경쟁은 더 치열해지고 있다. 뿐만 아니다. 틱톡은 ‘틱톡나우(TikTok Now)’라는 기능을 탑재했다. 비리얼처럼 앱 구동시 앞과 뒤 카메라가 모두 작동해, 이용자의 동선에 따른 자연스러운 사진 촬영이 가능해졌다. 또 사용자들이 매일 다른 시간에 사진을 찍게 만들어 친구들과 더 긴밀한 소통을 지원한다. 스냅챗과 인스타그램 역시 듀얼 카메라 작동 기능을 테스트 중이다.

그러나 2021년 유행했던 라이브 오디오와 NFT(non-fungible tokens) 발행은 크리에이터 이코노미 플랫폼 사이 도입 흐름이 더디다. 메타의 페이스북은 라이브 오디오 스트리밍 기능 ‘페이스북 라이브(Facebook Live)’를 폐쇄했다. 또 블록체인 기술을 이용, 디지털 자산이지만, 매매가 가능한 NFT의 인기도 사그라들고 있다. 트위터는 NFT를 여전히 발행하고 있지만 그 숫자는 현격히 감소했다.

표 1 소셜 미디어 서비스 모방 트렌드(디 인포메이션)

	스토리	숏폼비디오	라이브스트리밍	쇼핑	라이브 오디오	NFT	BeReal 모방
메타	○	○	○	○	○	○	○
링크드인	X	○	○	X	○	X	X
핀터레스트	○	○	○	○	X	X	X
스냅	○	○	X	○	X	X	○
틱톡	○	○		○	X	X	○
트위터	X	X	○	○	○	○	X
유튜브	○	○	○	○	X	X	X

출처: <https://www.theinformation.com/articles/the-year-2022-for-creators-in-two-charts?rc=uhfow3>

소셜 미디어 서비스 서로의 기능을 모방하는 이유는 더 많은 크리에이터들을 플랫폼으로 끌어모으기 위해서다. 더 많은 크리에이터의 활동은 더 큰 오디언스, 더 큰 광고 매출을 불러온다. 두 번째는 크리에이터 지원 펀드(Fund)의 고갈이다. 대부분의 크리에이터 펀드는 일정 수준 이상의 조회수를 기록한 콘텐츠를 만든 크리에이터들에게 현금으로 보상하는 형태를 가진 펀드다. 2020년 이후 일제히 늘어났던 크리에이터 펀드는 상당수 올해(2023년) 종료를 앞두고 있다. 향후 재개 시점은 불투명하다.

숏 폼 콘텐츠 크리에이터를 지원하고 위해 2020년 유튜브가 만든 1억 달러 규모 유튜브 숏츠 펀드(YouTube's Shorts Fund)는 2023년 초 종료가 예정돼 있다. 이후 유튜브는 새롭게 도입한 광고 수익 공유 프로그램을 통해 크리에이터들을 지원한다.

틱톡은 3년 간 숏 폼 크리에이터들을 지원하기 위해 10억 달러를 투입했다. 이 프로그램 역시 2023년 여름에 끝난다. 틱톡 역시, 크리에이터 지원 방식을 지원금 대신 광고 수익 공유로 전환시키고 있다. 틱톡도 광고 수익 공유 프로그램을 발표했다. 틱톡 펄스(TikTok Pulse)는 10만 명 이상 팔로워를 가진, 크리에이터들에게 광고 수익의 50%를 나눠주는 프로그램이다. 가장 큰 규모를 가진 메타의 크리에이터 펀드(10억 달러)도 2023년 말부터 활동을 종료한다.

표 2 크리에이터 펀드 규모 고갈(디인포메이션)

	규모	발표일	대상	종료일
메타	10억 달러	2021.07	적격한 모든 크리에이터	2023년 말
틱톡	10억 달러	2020.07	적격한 모든 크리에이터	2023년 여름 전
유튜브	100만 달러	2021.05	숏츠 비디오	2023년 초
스냅	월 만달러	2020.11	주목받는 크리에이터 혹은 음악 크리에이터	없음
링크드인	2,500만 달러	2021.09	적격한 모든 크리에이터	어플리케이션 종료일 까지
핀터레스트	170만 달러	2021.04	알수 없음	없음
트위터	크리에이터 당 월 2,500달러	2021.10	라이브 오디오 크리에이터	불명확

출처: <https://www.theinformation.com/articles/the-year-2022-for-creators-in-two-charts?rc=uhfow3>

동영상 소셜 미디어 스냅은 이미 숏 폼 플랫폼 ‘스포트라이트(Spotlight)’ 크리에이터들에게 1년에 100만 달러의 제작비를 지원하는 프로그램을 2020년 매일에서 2021년 매주, 2022년 1년으로 주기를 늦췄다. 대신 유튜브와 틱톡처럼 크리에이터들에게 중간광고를 허용하는 등 광고 수익을 확대를 지원하고 있다. 일론 머스크가 인수한 트위터는 라이브 오디오 크리에이터들에게 매달 2,500달러를 지원하는 프로그램은 운영한 바 있다. 그러나 일론 머스크가 대표가 된 이후 이 펀드를 계속 운영할 지는 미지수다.

1.4. 2023년 크리에이터 이코노미는?

2023년 크리에이터 이코노미의 전망은 밝지만은 않다. 경기 불황이 여전하고 팬데믹 시절 급성한 크리에이터 이코노미 내 경쟁이 치열할 것으로 예상되기 때문이다. 실리콘밸리 전문 미디어 디 인포메이션은 최근 2023년 글로벌 크리에이터 이코노미 시장을 분석하면서 ‘자신의 브랜드를 만드는 크리에이터 증가’, ‘비디오 더빙 급증’, ‘소셜 미디어의 부상’, 광고 외 수익 다각화’ 등을 꼽았다.

1.5. 자신의 소비자 브랜드(consumer brands)를 런칭하는 크리에이터 증가

인플루언서들은 오랜기간 자신들의 제품이나 서비스 콘텐츠를 유통 플랫폼을 통해 제공해 왔다. 그러나 크리에이터와 팬들이 직접 만나는 크리에이터 이코노미 시대, 자신들의 브랜드를 직접 만들어 서비스하는 인플루언서들이 늘고 있다. 직접 서비스(제품)을 생산하고 판매까지 나서는 것이다.

2021년 유튜버 데이비드 도브리크(David Dobrik)은 LA에 ‘도브리크 피자(Doughbrik’s Pizza)’를 열었다. 또 유튜버에서 복서로 변한 로간 폴(Logan Paul)은 에너지 드링크 ‘프라임’을¹¹ 런칭했는데 완판됐다. 크리에이터들의 영향력이 커짐에 따라 ‘인플루언서 브랜드’제품은 음식에서부터 화장품 등 다양해지고 있다.

1.6. 비디오 더빙 메인 스트림이 된다.

비디오 더빙(Video Dubbing)이 주류가 될 것으로 보인다. 기존 비디오 콘텐츠를 다른 나라 말로 더빙하는 식이다. 넷플릭스가 인기 프로그램을 더빙해 더 많은 언어로 만드는 것과 마찬가지로 스타트업과 빅테크 플랫폼이 자막을 넘어 번역 기술을 개발하는 모습을 볼 수 있을 것으로 기대된다.

1 1) <https://drinkprime.com/>

미스터 비스트(MrBeast)로 알려진 지미 도날드슨(Jimmy Donaldson)은 비디오 더빙의 선두 주자다. 자신의 유튜브 채널 콘텐츠를 스페인¹², 러시아¹³, 포르투갈¹⁴, 프랑스어 자막¹⁵으로 더빙해 제공했다. 다른 나라 언어로 콘텐츠를 제공하는 것은 크리에이터의 글로벌 확장을 도와줄 수 있다. 더빙은 폐쇄 자막으로 다른 나라말을 제공하는 것과 전혀 다른 경험을 제공할 수 있다.

소셜 미디어 서비스가 다시 소셜하게 될 것이다. 인스타그램과 같은 소셜 미디어 서비스는 틱톡의 추천 알고리즘을 따라하자, 소셜 미디어 이용자들은 이런 변화가 친구들과의 연결을 더 어렵게 만들었다며 반발하고 있다. 이에 인스타그램도 2023년에는 기계적인 추천 대신, 친구들이 권유하는 콘텐츠를 더 많이 보여줄 것이라고 밝혔다. 이에 대해 아담 모세리(Adam Mosseri)는 “올해 소셜 미디어의 목표는 사람들과 관계를 더 강화하는 것”이라고 설명했다. 틱톡 역시 친구들의 올리는 콘텐츠를 더 많이 추천하도록 설계하고 있다.¹⁶

1.7. 광고 외 크리에이터 매출 다양화

크레이어 이코노미가 확장되자 수익원도 다양해질 것으로 보인다. 그동안 유튜브 등 소셜 미디어 플랫폼은 크리에이터들이 수익을 올리는 가장 중요한 루트였다. 특히, 소셜을 통한 광고 수입은 주된 수익원이었다. 또한, 인스타그램, 페이스북 등이 지급하는 크리에이터 지원 프로그램도 상당한 수익을 안겨줬다. 그러나 팬데믹 이후 크리에이터의 수익은 더욱 다 변화되고 있다.



1 2) <https://www.youtube.com/@MrBeastEspanol/videos>

1 3) <https://www.youtube.com/channel/UCluBATXIP9doWvougjUVUGQ>

1 4) <https://www.youtube.com/channel/UCggERuskO1F6XKwor-Pvkww>

1 5) <https://www.youtube.com/channel/UCbf2Ozi4BF34AY3t3rHj9IA>

1 6) <https://www.theinformation.com/articles/tiktok-pushes-social-features-as-growth-cools?rc=uhfow3>

2021년 글로벌 경기 침체가 심해지자 광고나 플랫폼 지원 프로그램이 아닌 다른 수익을 찾기 시작했다. 광고를 넘어 유튜브 숏츠 수익 공유에서부터 스포터(Spotter)와 크리에이티브 쥬스(Creative Juice)와 같은 스타트업의 초기 자금 조달 또는 벤처 기업의 직접 자금 조달에 이르기까지 다양한 자금이 지원되고 있다. 2023년에도 이런 흐름은 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 또 광고와 크리에이터 지원 펀드는 고갈되고 있지만, 인플루언서에 대한 브랜드 협찬은 계속 증가할 것으로 보인다. 마케팅 회사 크리에이터IQ에 따르면 2022년 인플루언서 광고주 협찬은 전년 대비 50% 증가했다.

2. 마치며

한국 크리에이터 이코노미도 2023년 성장할 것으로 보인다. 그러나 관건은 두 가지다. 경기 회복과 질적 성장이다. 글로벌 경기 회복으로 인한 디지털 광고, 협찬 매출 증가는 크리에이터 이코노미의 건전성을 유지시켜줄 수 있다. 아울러 수년간 이어온 양적 성장에서 이제는 질적 성장의 시대로 전환되어야 할 것이다. 크리에이터 이코노미 질적 성장의 기본은 다양한 수익원의 확보다. 광고나 협찬에 의존해서는 크리에이터 콘텐츠 생태계의 건전성을 유지할 수 없다.

REFERENCE

1. <https://www.sedaily.com/NewsView/265ZS3UH9Y>
2. 〈Future of Creativity™ Study: 165M+ Creators Joined Creator Economy Since 2020〉
3. <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020/default.aspx>
4. <https://www.hankyung.com/it/article/202204274995i>
5. https://stibee.com/api/v1.0/emails/share/kWTD03jIiKmoX0GHmLsDKMcLu-BM5_s=
6. <https://www.theinformation.com/articles/four-ways-the-creator-economy-will-change-this-year?rc=uhfow3>