

크리에이터 이코노미를 통해 바라본 한국 내 YouTube의 경제·문화적 영향력 평가



Unveiling the Economic and Cultural Impact of
YouTube in Korea through the Creator Economy 2024

1M @1MILLIONDanceStudioofficial



@enjoycouple



@QWER_Band_official



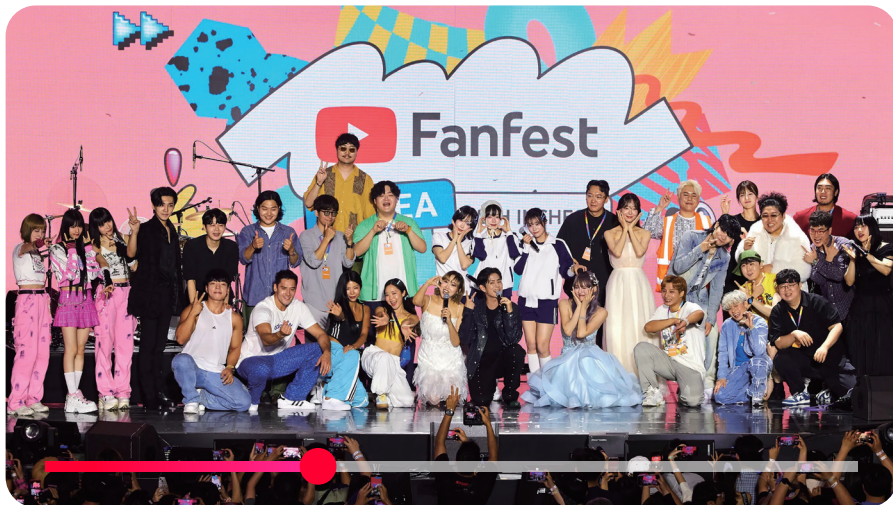
@Unrealscience



크리에이터 이코노미 대한민국 경제 성장의 중심

YouTube는 동영상을 통해 문화를 변화시키고, 창작 경제의 번영을 이끌어 왔습니다. 이러한 혁신과 변화의 중심에 있는 한국의 크리에이터 이코노미(Creator Economy)는 창작자들의 창의성과 열정을 바탕으로, 글로벌 문화와 비즈니스로 확장하며 큰 영향력을 발휘하고 있습니다.

<YouTube Positive Impact for Korea 2024>는 K-컬처의 글로벌 확산과 스타트업의 혁신적인 성장, 콘텐츠 기반의 지속 가능한 커머스를 포함한 다양한 가치들이 실제로 대한민국 크리에이터들에 의해 어떻게 실현되고 있는지 조명합니다.



QR코드에 접속하시면, 크리에이터 이코노미의 다양한 성공사례 영상들을 감상하실 수 있습니다.

YouTube 크리에이터, 대한민국 경제 성장의 중심에 서다

YouTube는 한국 크리에이터들이 자신의 관심사를 창의적인 콘텐츠로 제작해 전 세계 시청자와 소통할 수 있도록, '크리에이터 이코노미'라는 새로운 경제 생태계를 만들어 나갑니다. 이는 크리에이티브 기반의 새로운 비즈니스를 창출하는 동시에, 한국의 문화적 경쟁력을 글로벌 무대로까지 확장하고 있습니다.

35%

한국 기반 YouTube 채널의
영상 시청 시간 중
35%가 해외에서
발생¹

1,500개

한국 YouTube 채널 중
구독자 100만 명 이상의 채널은
1,500개 이상¹

75,000개 일자리

YouTube는 대한민국에서
정규직 7만 5천 개 이상의
일자리 창출 지원²

2조 9천억 원

YouTube가 2024년 대한민국 GDP에
기여한 금액은 2조 9천억 원 이상²



¹ 출처: YouTube Internal Data, December 2024

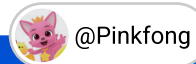
² 출처: Oxford Economics Research, 2024

K-콘텐츠 수출, 글로벌 문화의 중심

“YouTube와 함께,
한국 크리에이터들은
K-컬처를 전 세계의 일상으로
만들고 있습니다.”



한국의 크리에이터와 문화가 세계를 만나는 방식



K-Culture가 전 세계로 확산된 배경에는 창작자들의 독창적인 콘텐츠와 긍정적인 영향력이 있습니다. YouTube는 창작자들이 언어나 지리의 제약 없이 전 세계 팬들과 자유롭게 소통하도록 돕고, 한국 문화를 글로벌 주류로 만들어 가는 여정에 함께했습니다. 이를 통해 다양한 국가와 문화를 잇는 글로벌 트렌드를 이끌고, 크리에이터와 브랜드가 세계 무대에서 성장할 수 있는 발판을 마련했습니다.

1M @1MILLIONDanceStudioofficial



86%

글로벌 시장의
새로운 기회

YouTube 채널이 있는
미디어 기업의 86%
"YouTube 덕분에 전 세계의
신규 잠재 고객에게 도달했습니다."*

76%

크리에이터의
글로벌 필수 플랫폼

YouTube 수익 창출
크리에이터 76%
"YouTube는 글로벌 인지도
확보에 필수적인 플랫폼입니다."*

Creator Case Study

원밀리언 댄스 스튜디오

1M @1MILLIONDanceStudioofficial

구독자 수 **2,640만 명**
조회수 **약 85억 3천만 회***



K-댄스를 글로벌 브랜드로: 원밀리언의 유튜브 신화

YouTube는 국경을 초월한 콘텐츠 소비를 가능하게 해 K-Culture의 세계화에 기여했습니다. 누구나 쉽게 접근할 수 있고 자동 번역 기능을 제공하는 플랫폼으로서 YouTube는 언어적·지리적 장벽을 뛰어넘는 문화 교류의 장으로 자리매김했습니다.

원밀리언 댄스 스튜디오는 뛰어난 안무가들과 개성 넘치는 춤 스타일을 자랑하며 2016년 1월 채널 개설 약 1년 만에 구독자 100만 명을 돌파했습니다. 이후 K-Pop을 활용한 안무 영상과 크루 멤버들의 일상 및 비하인드 스토리를 공유하며 글로벌 팬층을 빠르게 확대해, 2018년 7월 구독자 1,000만 명을 달성했습니다.

원밀리언은 YouTube 채널 성장에 힘입어 다양한 국가에서 워크숍과 공연을 열고, 2015년 CJ E&M과의 MCN 계약 및 2018년 DSC Investment의 시리즈 A 투자 유치 등을 추진하며 사업 성장도 도모했습니다.

2020년 3월에는 구독자 2,000만 명을 돌파하며 글로벌 댄스 콘텐츠 브랜드로 독보적인 입지를 구축했습니다. 현재 원밀리언의 K-Pop 안무 커버 영상은 1억 회 이상의 조회수를 달성하는 등 막강한 글로벌 인기를 증명하고 있습니다.

YouTube 채널 개설 이후 바이럴 콘텐츠 및 스타 댄서 육성, 유명 아티스트와의 협업,

글로벌 워크숍 등으로 브랜드 영역을 확장해 온 원밀리언은 앞으로도 YouTube를 매개로 더 많은 전 세계 팬들과 소통해 나가기를 소망합니다.

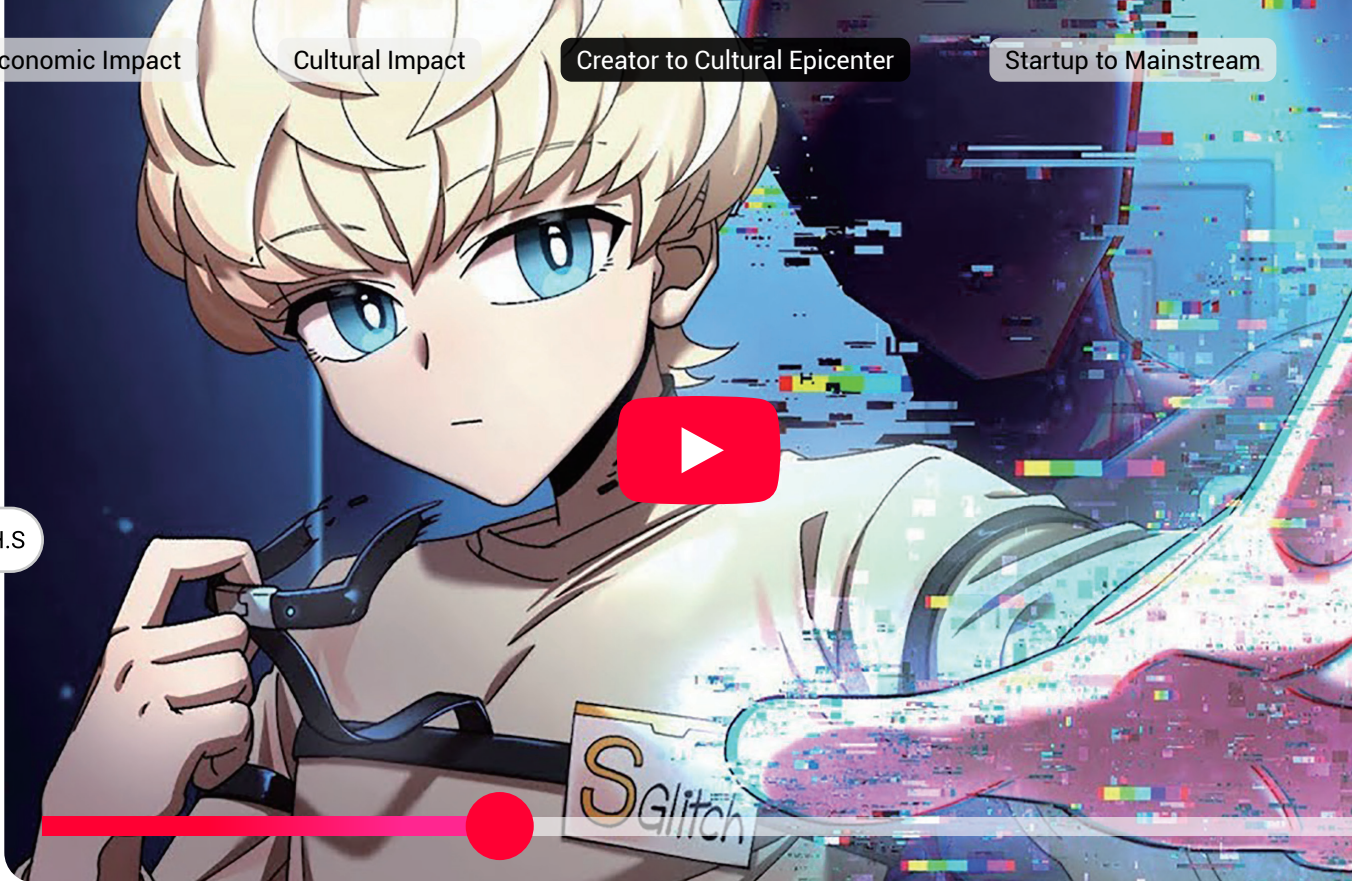
*2025년 5월 기준

Creator Case Study

계향쓰

@GH.S

구독자 수 **2,470만 명**
조회수 **약 198억 회***



유튜브 애니메이션의
새로운 기준이 된
계향쓰의
글로벌 성공 방정식



YouTube는 영상을 소비할 수 있는 플랫폼을 넘어, 창작자들에게 새로운 기회를 제공합니다. 창작자들이 가진 무궁무진한 상상력은 글로벌 팬들을 사로잡는 창의적인 스토리텔링과 캐릭터와 이어지고, 이는 곧 K-Culture의 영역 확장에 기여하고 있습니다.

계향쓰는 2차 창작 애니메이션으로 소통하는 크리에이터로, 채널 개설 2년 만인 **2022년 9월 500만 명, 2023년 3월 약 877만 명, 2025년 5월 약 2,460만 명**의 구독자를 보유하며 가파른 성장세를 보이고 있습니다. 영상마다 수백만 회에서 1억 회에 달하는 조회수를 자랑하며, 포브스 선정 '2022년 대한민국 파워 유튜버' 1위에 오른 바 있습니다.

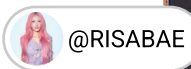
계향쓰의 애니메이션 콘텐츠 중 '감정'을 주제로 한 'EMOTIA' 시리즈는 문화적 경계를 넘어 시청자들에게 큰 공감을 얻은 대표적인 사례입니다. 또한 'PHONE HEAD' 등 파일럿 에피소드는 새로운 스토리와 신선한 캐릭터를 선보이며 콘텐츠의 다양성을 넓혀 가고 있습니다.

계향쓰는 YouTube의 다양한 기능을 활용해 시청자와 소통합니다. 댓글과 커뮤니티 게시물을 통해 국내외 구독자들의 의견을 수렴하고, 이를 콘텐츠 제작에 꾸준히 반영하고 있습니다. 또한 매주 2~3회 정기적으로 영상을 공개하는 성실함도 충성도 높은 팬층을 형성하는 데 기여했습니다.

앞으로도 계향쓰는 애니메이터 및 프로듀서와 협업해 콘텐츠의 품질을 더욱 향상시키는 동시에, 언어의 장벽을 최소화하고 누구나 쉽게 즐길 수 있는 스타일을 적용하며 유튜브 애니메이션의 새로운 기준을 제시할 것입니다.

Creator Case Study

이사배



@RISABAE

구독자 수 **258만 명**
조회수 **약 3억 8천만 회***



이사배,
독보적 실력으로
글로벌 뷰티
크리에이터가 되다

유튜브는 크리에이터의 글로벌 활동을 촉진하고 전 세계인이 주목하는 트렌드를 만드는 무대가 되었습니다. 특히 K-뷰티는 유튜브에서 활약하는 크리에이터들을 통해 한국을 넘어 글로벌 시장을 열광케 하는 강력한 브랜드로 자리잡아 가고 있습니다.

이사배는 방송과 사업으로 영역을 넓히고 있는 메이크업 아티스트 출신의 뷰티 유튜버입니다. MBC 미술센터 보도국과 예능국, 특수분장팀에서 근무한 후 청담동 소재 유명 메이크업샵 실장으로 재직하며 경력을 쌓았습니다. 2015년 7월 아프리카TV 개인 방송으로 인지도를 쌓은 이사배는 같은 해 9월 YouTube에 첫 영상을 올리며 크리에이터로서

입지를 다지기 시작했습니다. 현재는 유튜브 외에도 메이크업 아티스트, 화보 및 광고 촬영, 방송 출연, 뷰티클래스 강의, (주)이사배아트 대표, 자체 브랜드 투슬래시포(TWO SLASH FOUR) 대표 등을 겸하며 활발하게 활동 중입니다.

뷰티 크리에이터 가운데서도 이사배의 실력과 커리어, 콘텐츠의 완성도 및 전문성은 독보적이라고 평가됩니다. 그녀의 메이크업 튜토리얼과 커버 메이크업, 브이로그, 제품 리뷰 영상 등은 업계 최고의 실력과 전문성을 고스란히 드러내며 화제가 되고 있습니다.

아울러 구설수 없는 사생활과 친근하고 겸손한

태도로 국내외에서 두터운 팬층을 확보하고, 파리, 뉴욕, 런던 등 주요 패션위크에 초청받는 등 글로벌 인지도를 빠르게 쌓고 있습니다.

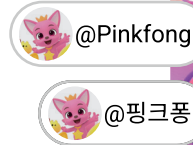
한편, 2023년 2월 자체 브랜드 투슬래시포를 설립한 이사배는 현재 CEO이자 브랜드 디렉터, 메이크업 아티스트, 모델로 활약하고 있습니다. 론칭 1년만에 브랜드 손익분기점을 넘기며 성장 가능성을 보여준 이사배는 앞으로도 YouTube와 브랜드 간 시너지를 극대화해 K-BEAUTY 산업의 성장에 기여할 것입니다.

*2025년 5월 기준

Creator Case Study

더핑크퐁컴퍼니

The
pinkfong
Company



구독자 수 **2억 5,000만 명**
조회수 **약 1,500억 회***



세대와 문화를 초월해 전 세계를 사로잡은 더핑크퐁컴퍼니

YouTube는 전 세계 다양한 문화와 세대를 연결하고 글로벌 트렌드를 주도합니다. 특히 YouTube의 알고리즘 추천 시스템은 콘텐츠의 소비를 특정 시점에 국한하지 않고, 콘텐츠 및 브랜드의 지속적인 성장과 확산을 촉진하는 발판이 되고 있습니다.

글로벌 패밀리 엔터테인먼트 기업 더핑크퐁컴퍼니는 2015년 11월 유튜브에 '아기상어' 영상을 첫 선보였습니다. 아기상어는 #BabySharkChallenge와 함께 인도네시아에서 영국, 미국을 거쳐 전 세계로 확산돼 많은 크리에이터와 셀럽들의 커버 영상으로 재탄생했고, 올해 10주년을 맞은 아기상어는 글로벌 문화 아이콘이 되었습니다.

세대와 문화를 초월해, 전 세계인을 사로잡은 더핑크퐁컴퍼니는 2019년 빌보드 핫 100 차트 20주 연속 진입을 시작으로, 2020년 전 세계 유튜브 조회수 1위, 2022년 유튜브 역사상 최초 100억뷰 돌파 등 키즈 패밀리 콘텐츠로 이례적인 신기록을 이어가고 있습니다.

더핑크퐁컴퍼니는 핑크퐁, 아기상어에 이어, 베베핀, 씰룩, 문샤크까지 다양한 IP 라인업을 유튜브를 통해 공개하며 전 세계 244개 지역에서 총 25개 언어로 콘텐츠를 선보이고 있습니다. 전체 채널 누적 조회수는 1,500억 뷰, 누적 구독자 수는 무려 2억 5,000만 명에 달합니다. 특히, 더핑크퐁컴퍼니는 선명한 색깔과

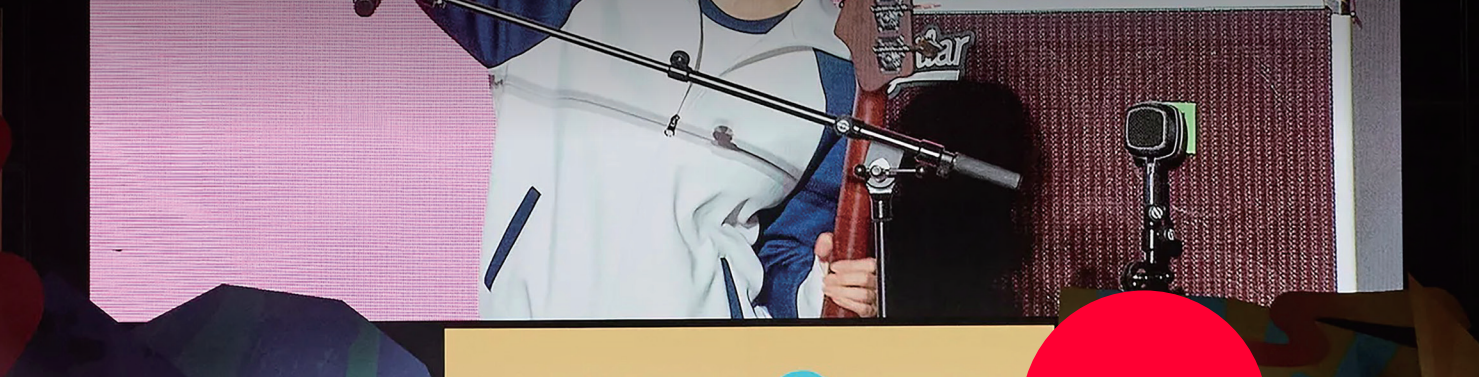
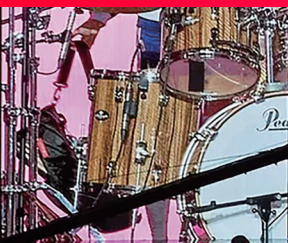
세계관이 돋보이는 다양한 캐릭터에, 공감을 이끌어내는 스토리, 귀에 맴도는 음악과 따라 하기 쉬운 율동을 접목한 콘텐츠로 전 세계에서 사랑받고 있습니다.

더핑크퐁컴퍼니의 다채로운 콘텐츠는 YouTube에서 출발해 영화 및 애니메이션 시리즈, 모바일 앱, 음원, 공연, 제품, 파트너십까지 확장하며, No.1 K-콘텐츠 선두주자로서 유튜브 기반 IP의 무궁무진한 가능성을 앞장서 열어가고 있습니다.

스타트업의 탄생, 크리에이터의 아이디어가 비즈니스가 되는 순간



“YouTube와 함께,
한국 크리에이터들은
콘텐츠와 아이디어를 넘어
스타트업과 브랜드로
성장하고 있습니다.”



크리에이터와 함께 만드는 새로운 비즈니스의 성장



54%

크리에이터의 54%

"YouTube 없이는 지금의 커리어가 불가능했습니다." *

크리에이터의 핵심 기반

72%

YouTube 채널을 운영하는 미디어 기업의 72%

"YouTube는 중요한 수익원입니다." *

미디어의 주요 수익 플랫폼

YouTube는 크리에이터들이 자신만의 개성 넘치는 콘텐츠를 기반으로 스타트업에서 메인스트림 비즈니스로 성장하도록 돕고 있습니다. 크리에이터와 소비자 간의 밀접한 소통이 가능한 플랫폼으로서, 새로운 글로벌 시장을 개척하며 크리에이터 중심의 경제 생태계를 만들어 나가고 있습니다.

76%

YouTube 채널을 운영하는 중소기업의 76%

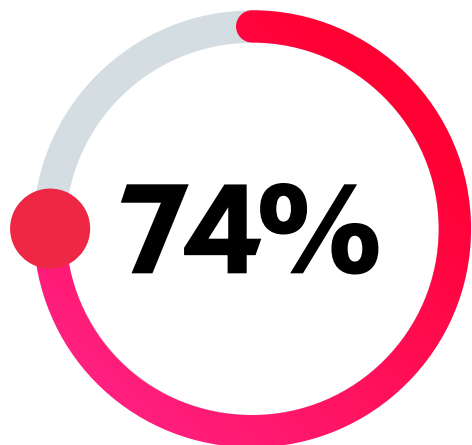
"YouTube 덕분에 새로운 잠재 고객에게 도달했습니다." *

중소기업의 새로운 고객 창구

브랜드와 소비자를 연결하는 크리에이터, 상생의 선순환

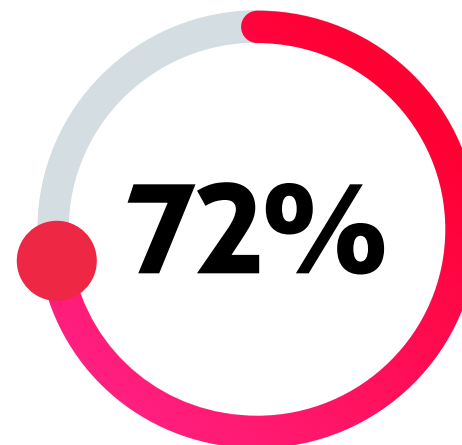


YouTube는 브랜드, 크리에이터, 소비자 사이의 긴밀한 연결을 만들어 새로운 성장의 기회를 열고 있습니다. 브랜드는 더 많은 고객을 만나고, 크리에이터는 비즈니스를 확장하며, 소비자는 원하는 정보를 더욱 쉽게 얻게 되었습니다.



중소기업 성장에
기여하는 채널

YouTube 채널을 운영하는
중소기업의 74%
"YouTube는 사업 성장에 꼭
필요합니다."*



크리에이터의
팬 확대에 기여

크리에이터의 72%
"YouTube 덕분에 국내 팬이
늘어났습니다."*

Creator Case Study

안월과학

@Unrealscience

구독자 수 **130만 명**
 조회수 **약 3억 6천만 회***



과학을 쉽고 재밌게!
 안월과학,
 대중 과학의 장을 열다



YouTube는 과학, 기술, 교육 등 다양한 분야의 전문가들과 유익한 시너지를 내고 있습니다. 복잡하고 어려운 개념을 쉽게 풀어 설명하는 콘텐츠를 지원함으로써, YouTube는 지식의 장벽은 낮추고 정보와의 거리를 좁히는 데 기여하고 있습니다.

안월과학은 2018년 5월 과학 커뮤니케이터 '궤도'를 비롯해 약학 박사 '약', 전자정보공학 박사 '공진', 한국천문연구원의 출신 '항성' 등 박사급 과학자들이 모여 과학의 대중화를 목표로 시작했습니다.

과학 콘텐츠를 다루는 채널들은 기존에도 존재했지만, 안월과학은 실험 과정은 물론,

예기치 못하게 발생하는 결과까지 콘텐츠로 다뤄 시청자들의 몰입도를 높였습니다.

실험 후에는 과학적 원리를 해설로 풀며 단순한 예능형 콘텐츠가 아닌, 신뢰할 수 있는 과학 커뮤니케이션 채널로 자리 잡았습니다. 안월과학의 이 같은 차별화된 기획력은 청소년부터 성인까지 폭넓은 시청자층 확보를 견인했습니다.

안월과학은 유튜브 채널에만 머무르지 않고 수익 모델의 다변화를 모색하며 한층 더 성장했습니다. 기업 및 교육기관과 협업해 과학 콘텐츠를 제작하고, 실험 키트와 브랜드 상품을 출시하는 등 다양한 영역으로 확장했습니다.

특히 뉴미디어를 통해 과학 및 문화 콘텐츠를 제작하는 기업인 '모어사이언스(More Science)'를 설립하고, 과학을 주제로 한 카페 '힉스커피(Higgs Coffee)' 등 오프라인 비즈니스로도 브랜드 경험을 확장하며 과학 콘텐츠의 접점을 넓혀가고 있습니다.

이제 안월과학은 유튜브 크리에이터 그룹을 넘어 과학에 대한 전문성을 중심으로 다양한 수익 구조를 갖춘 스타트업형 브랜드로 자리매김하며 새로운 도약을 이어나가고 있습니다.

*2025년 5월 기준

Creator Case Study

피지컬갤러리

PHYSICAL @피지컬갤러리

구독자 수 **309만 명**
 조회수 **약 12억 8천만 회***

운동 콘텐츠에서
 걸밴드까지!
 피지컬 갤러리,
 유튜브와 함께
 새로운 시장을 개척하다



유튜브는 개인 크리에이터가 운동 분야에서 엔터테인먼트 영역까지 사업을 확장하는 성공적인 사례를 보여주고 있습니다. 이는 유튜브 플랫폼이 단순한 채널을 넘어, 크리에이터가 다양한 콘텐츠 기업으로 성장할 수 있는 발판을 제공하며, 크리에이터 생태계의 다양성과 무한한 가능성을 입증하는 중요한 사례입니다.

피지컬 갤러리는 개인 크리에이터 김계란이 2017년 6월 운동 자세 교정, 다이어트 팁, 재활 운동 등 교육형 콘텐츠를 게시하며 시작했습니다. 피지컬 갤러리가 피트니스 및 건강 관련 기업들과 협업해 출시하는 피트니스 용품, 의류, 보충제 등은 유튜브 콘텐츠와 연계돼 운동 초보자부터 헬스 마니아에 이르는 폭넓은 고객층을 확보, 탄탄한 브랜드 신뢰를

쌓아오고 있습니다. 또한 채널이 성장하면서 스포츠에 국한되지 않고 게임, 교육 등 다양한 분야의 기업과 마케팅 협업에 나서며 영향력을 확대해 왔습니다.

특히, 피지컬 갤러리는 2020년부터 밀리터리 콘텐츠 '가짜사나이', 유튜브 크리에이터 '우마'와 공동 기획한 웹 예능 '우마게임'과 같은 대형 콘텐츠를 연이어 선보이며 콘텐츠 프로듀싱 역량을 보여주고 있습니다.

2023년에는 가상의 '타마고 프로덕션' 프로젝트를 론칭해 4인조 걸밴드 QWER을 기획했습니다. 멤버들의 성장 과정을 다룬 콘텐츠의 누적 조회수 2,200만 회 돌파, 사전 예약만으로 데뷔 앨범 음반 차트 1위, 20초 만에 국내 첫 팬미팅 전석 매진이란

기록을 세운 QWER은 지난 4월 일본에서 열린 팬 콘서트를 시작으로 글로벌 활동도 본격화할 예정입니다.

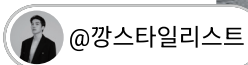
이처럼 실험적이고 획기적인 기획으로 대형 콘텐츠 프로젝트를 이끌어온 피지컬갤러리와 메인 크리에이터 김계란은 피트니스 영역에 머물지 않고 문화 전반, 나아가 버추얼 유튜버 비즈니스로도 영역을 확장하며 콘텐츠 프로듀서로서 성장성을 증명해 왔습니다.

피트니스 분야를 넘어 콘텐츠 OTT, 음악 시장까지 아우르는 메인스트림으로 성장해온 피지컬 갤러리는 앞으로도 유튜브를 매개로 다방면에서 비즈니스 기회를 발굴해나갈 계획입니다.

*2025년 5월 기준

Creator Case Study

깡스타일리스트



@깡스타일리스트

구독자 수 122만 명

조회수 약 5억 5천만 회*

패션 스타일리스트에서
유튜브 크리에이터로,
이제는 브랜드 기획자로
도약한 깡스타일리스트



YouTube는 창작자들에게 수익 창출의 기회를
넘어, 브랜드와의 협업 기회를 제공함으로써
더 큰 경제적 가치의 창출을 돕습니다.
크리에이터들은 광고 수익뿐만 아니라 브랜드
협업, 나아가 자체 상품 출시 등 다양한
방식으로 비즈니스를 확장하고 있습니다.

깡스타일리스트는 다양하고 세련된
남성 패션 스타일링팁을 알려주는 패션
크리에이터입니다. 가수 다이아믹 듀오,
자이언티 등의 스타일리스트로 실력과 경험을
쌓아온 그는 2016년 키 작은 남자를 위한
패션 팁을 콘텐츠로 제작하며 YouTube 채널
운영에 나섰습니다. 이후 채널 개설 약 5년
만인 2021년 구독자 90만을 달성하며 가장



많은 구독자를 보유한 패션 유튜버로 성장했고,
2024년까지 4년 연속 패션 유튜버 크리에이터
분야 1위를 지켜왔습니다.

깡스타일리스트는 다양한 아이템 간 조합을
시도하며 완성도 높은 콘텐츠를 보여줍니다.
직접 옷을 입어 보며 단점을 보완할 수 있는
코디를 선보이거나, 브랜드 매장에 방문해
제품을 소개하기도 합니다. 또한 누구나 쉽게
따라 할 수 있는 설명과 깔끔한 영상 전개,
주 6회 콘텐츠 업로드라는 성실성도 구독자의
관심을 끄는 핵심 요소입니다.

시청자들의 높은 신뢰를 받는 그에게 패션
브랜드들의 협업 요청 또한 끊이지 않고

있습니다. 협업한 브랜드들의 제품이 대부분
완판되고, 매출액 10억 원을 이끈 사례가
입소문을 타면서 남성복 브랜드라면 누구나
협업하고 싶은 크리에이터로 거론됩니다.

2020년에는 남성 컨템포러리 패션 브랜드
'에드리엘로스'를 론칭, YouTube 채널 운영의
노하우를 브랜드 경영으로 확장했습니다.
앞으로도 무궁무진한 패션 세계를 구현하며
소비자들의 신뢰에 보답해갈 계획입니다.

Creator Case Study

애주가TV 참PD

구독자 수 **150만 명**
조회수 약 **8억 1천만 회***



애주가들 모여라!
세상 모든 안주를 알려주는
애주가TV참PD

YouTube는 창작자와 브랜드, 소비자 모두에게 상생의 기회를 제공하는 생태계로 진화해 왔습니다. 크리에이터들은 자신만의 개성과 전문성을 살려 새로운 시장을 개척하고, 브랜드는 이들과 협업하며 인지도를 높이고 소비자와의 접점을 넓혀갈 수 있습니다.

애주가TV참PD는 시청에서 쉽게 구할 수 있는 다양한 종류의 술과 안주들을 소개합니다. 종종 고가의 안주를 리뷰하기도 하지만, 가급적 '혼술족'들이 부담없이 즐길 수 있는 가성비 제품들을 맛보며 솔직한 평가를 공유합니다.

특히 제품 지원이나 광고 여부와 상관없이 리뷰하는 모든 제품의 이름과 가격, 업체명,

구매처를 명확하게 밝히고, 가격 대비 제품의 품질을 진솔하게 평가해 시청자들의 신뢰를 받고 있습니다.

이와 함께 애주가TV참PD는 협찬 받는 제품들을 시청자들에게 나눠주는 이벤트를 진행하며 큰 호응을 얻었습니다. 협찬품을 리뷰하는 대가로 광고비를 받는 대신 광고비 상당의 수량으로 제품을 제공 받아 팬들과 나눠 즐긴다는 취지로, 탄탄한 팬층을 형성하는 데 기여한 이벤트로 평가됩니다.

한편, 애주가TV참PD는 2021년 7월 론칭한 소상공인 상생 쇼핑물 '내돈내산 핵이득마켓'을 통해 총 거래액 556억 원을 돌파했습니다.

참PD가 YouTube 콘텐츠를 제작하며 경험한 좋은 품질의 제품을 소개·판매하는 콘커머스(콘텐츠+커머스) 쇼핑몰로, 소상공인의 판로 확대를 돕기 위해 소비자들에게 저렴한 가격으로 판매하고 있습니다. 2025년 5월 기준 364개 업체와 2,886개 상품이 입점한 상태로, 회원 수는 65만 명에 달합니다.

중소기업 상생 프로젝트 23회 진행으로 매출 30억 원을 달성하고, 지속적인 흑자 구조와 회원 성장은 물론 상생 프로젝트를 통한 브랜드 신뢰 확보로 견고한 플랫폼 기반을 다져가는 참PD는 YouTube 크리에이터의 선한 영향력을 통해 중소기업과 소비자 상생에 기여하고자 합니다.



YouTube는 자유롭고 창의적인 자기 표현을 지원함으로써, 글로벌 문화 트렌드와 팬덤을 이끄는 원동력을 만들어냅니다.

YouTube는 수익을 창출할 수 있는 다양한 방법과 팬들과 더 깊이 교류하는 소통의 창구를 제공함으로써, 크리에이터들이 주류 스타트업으로 성장할 수 있도록 지원합니다.

앞으로도 YouTube는 함께 다양한 수익 창출과 브랜드 협업 기회를 모색해 비즈니스 확장을 함으로써, 크리에이터·브랜드·소비자가 함께 성장하는 상생 생태계를 만들어 갈 것입니다.

