

광고기반 OTT, 광고산업을 어떻게 바꿀 것인가?

국내 광고시장 생태계 변화와 대응방향

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수
communication@ewha.ac.kr

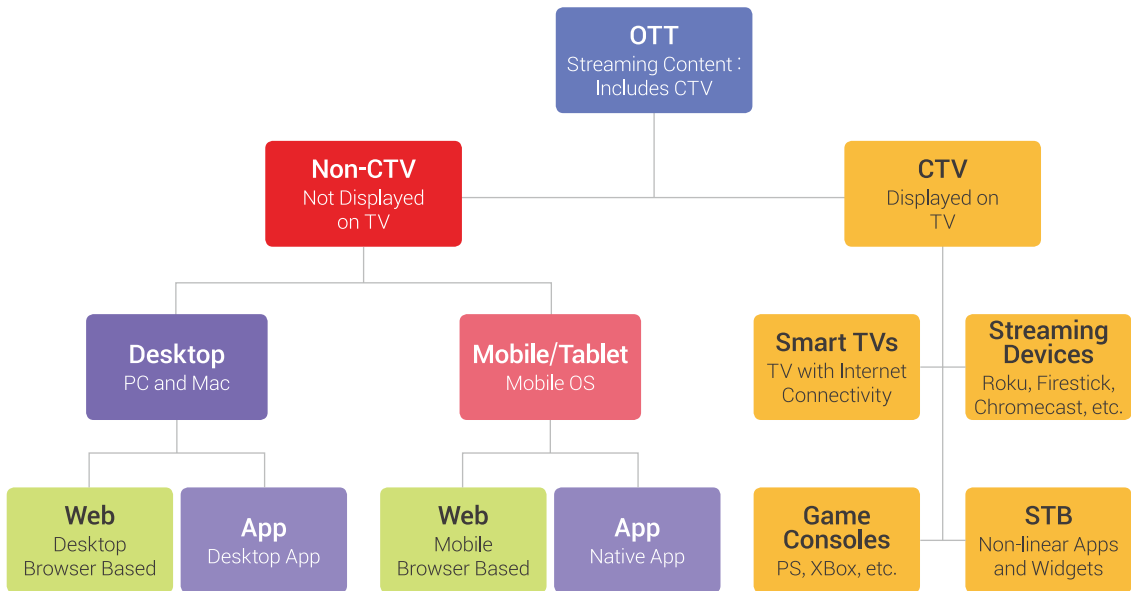


OTT 그리고 OTT광고 :

TV의 미래 그리고 TV광고의 미래

OTT의 성장이 정말 가파르다. OTT, 혹은 스트리밍 TV라고 불리는 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 모든 유형의 '온라인 스트리밍 미디어 콘텐츠 서비스'를 의미한다. 소비자가 기존 위성 또는 케이블 공급업체를 거치지 않고도 콘텐츠를 온디맨드(Video On Demand)로 액세스할 수 있는 가입 기반 스트리밍 서비스(SVOD : Subscription Based VOD)와 광고기반 서비스(AVOD : Advertising Based VOD)를 모두 포함한다. 미국 MRC(Media Rating Council)는 OTT와 유사 개념으로 TV를 하드웨어를 활용할 때를 특정해서 CTV(Connected TV)라고 호칭한다. 수년 전 삼성전자와 LG전자가 세계 시장에서 TV장악력을 기반으로 삼성애즈(Samsung Ads)와 LG애즈(LG ads)를 선보이면서 CTV의 신흥강자로서 성장하고 있다. 흔히, OTT라고 하면 우리가 넷플릭스나 웨이브와 같은 스트리밍 서비스 플랫폼을 떠올릴 수 있지만, OTT는 온라인 비디오 전체를 포괄하는 매우 넓은 개념이다.

| 그림 1 | MRC가 분류한 OTT 체계도

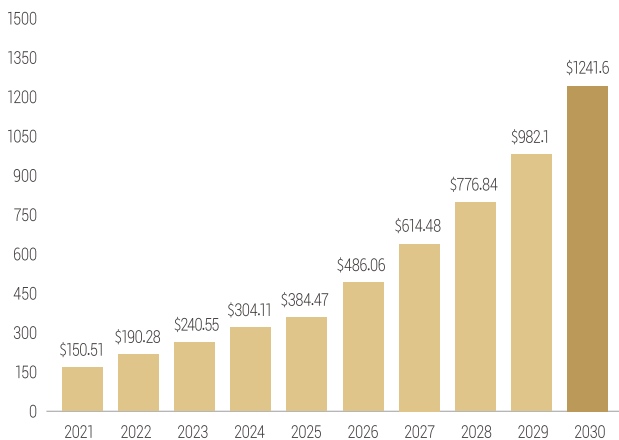


*Source : MRC Server-Side Ad Insertion and OTT Guidance, August 2021

| 그림 2 | OTT 시장의 성장세와 국내 서비스 별 가입자 수

Over the Top(OTT) Market Size, 2021-2030

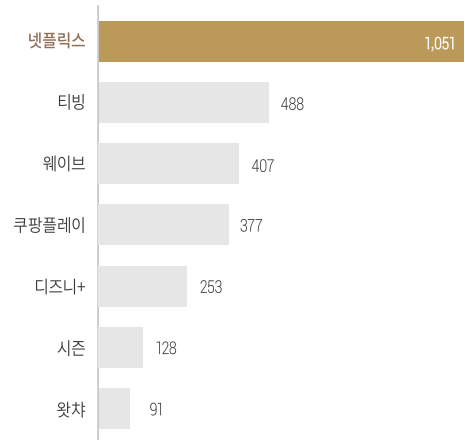
(단위 : US \$, Billion)



*출처 : Precedence Reserch

국내 OTT 이용자 수

(단위 : 만명)



*출처 : 코리아 클릭(모바일AOS+IOS 합산 9월 순 이용자수 기준)

OTT는 전통적 방식의 TV를 대체할 정도로까지 미디어 시장에서 지배적인 위치를 차지하기 시작했다. 2020년 발발한 코로나19 감염병이 초래한 재택근무와 비대면 증가로 OTT가입자 수와 사용시간 모두 폭증했다. 전통 매체 사용을 선호하던 중년 및 노년 시청자 들까지도 다수 OTT 이용자로 전환된 것이다. 한 조사에 따르면 OTT 산업은 2021년 150억 달러 규모의 시장에서 2030년에는 1,241억 달러 규모까지 성장할 것이며 연평균 성장률은 CAGR 26.42%로 예상된다(Precedence Research, 2021). 특히 세계 1위의 구독 기반 스트리밍 서비스인 넷플릭스의 경우 국내 이용자 수가 1천만명을 넘어설 정도로 성장하면서 그 시청자 수와 매체력이 상당하다.

OTT의 큰 형님-넷플릭스 광고 모델 도입에 대한 기대와 우려

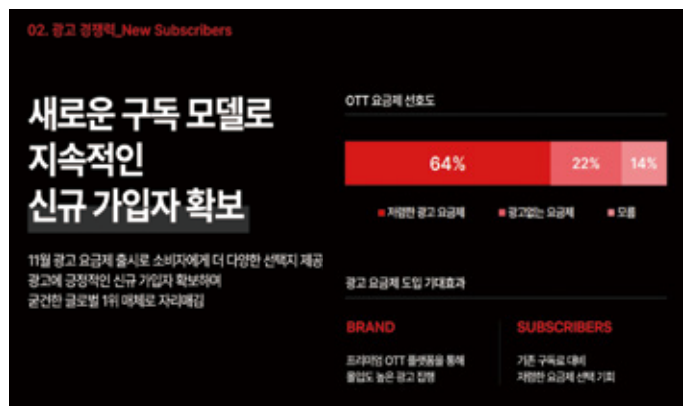
넷플릭스는 2022년 11월부터 광고기반의 저가형 구독서비스를 국내에도 도입했다. “월 5,500원으로 만나는 넷플릭스”라고 적극 마케팅하면서 가장 저렴한 요금제였던 ‘베이직’보다 4천원 더 저렴한 대신, 1시

간짜리 콘텐츠에 4~5분 분량의 광고를 도입한 것이다(출처 : <https://about.netflix.com>). 넷플릭스의 광고요금제 도입 배경에는 OTT 시장의 경쟁 심화에 따른 구독자 및 매출 감소가 우선적인 원인으로 지적된다. 2022년 4월 1분기 실적발표에서 유료가입자 수가 지난분기 대비 약 20만명이나 감소하면서 2011년 이후 11년만에 첫 감소세를 보여주었는데 이는 즉각적인 주가 하락으로 이어졌다. 넷플릭스는 광고요금제 신설이 이미 포화 시장에 근접한 OTT시장에서 저렴한 요금제를 찾고 있을 2030 신규 가입자를 유치하는데 효과적일 것이라고 예상하고 있다. 넷플릭스의 광고 단가는 CPM 15초 기준으로 7만5천원 선으로 IPTV VOD보다 3배, 유튜브보다는 4~5배 정도 높게 책정되었다.

넷플릭스의 광고 파트너 미디어랩인 ‘나스미디어’는 올해 11~12월 광고 인벤토리가 ‘완판’ 되었다고 공지하면서 국내 광고시장이 긴장하고 있는 상황이다. 특히 전통 방송광고 매체 사업자들은 이를 매우 심각하게 받아들이고 있는데 디지털 광고시장(63.4%)이 방송·신문 광고시장(33.3%)의 두 배에 근접한 상

| 그림 3 | 넷플릭스의 국내 광고상품 소개서

AD info.	
노출 디바이스	커넥티드TV, 태블릿, 모바일, 데스크톱
노출 콘텐츠	제휴 콘텐츠 및 넷플릭스 오리지널 영화/시리즈 * 단, 넷플릭스 오리지널 영화의 경우 미드를 미포함
소재 길이	15초 또는 30초
CPM*	15초 : 62,720원 ~ 75,260원 30초 : 78,400원 ~ 94,080원 * 입프르트 정책에 따라 CPM 단가는 변경될 수 있음
소재비율	16 : 9
소재 화질	720p(HP)
Skip 가능여부	불가



*출처 : 나스미디어, Moning Consult

황에서 OTT 광고요금제 도입이 전통 미디어의 붕괴를 앞당길 수 있다는 우려가 그 이유다. 넷플릭스 광고 모델이 성공할 경우 여타 구독기반의 해외 및 국내 OTT들까지 속속 광고시장에 참여할 것도 심각한 우려로 다가온다.

유튜브 대비 광고 인벤토리가 적고 따라서 부득이하게 프리미엄 가격을 구사할 수 밖에 없는 구조적 제약점이 있다는 것이 넷플릭스 광고의 한계로 지적된다. 영화나 드라마의 특성을 고려할 때 중간광고(mid-roll)에 대한 시청자 거부감이 크기에 광고 구조를 늘리는 것이 힘들다. 또 역사극이나 심각한 다큐멘터리 등 광고주 비선호 콘텐츠에 광고를 넣기도 부담스럽다. 하지만 넷플릭스 광고모델이 향후 다양한 사업 아이디어를 수용하면서 확장 발전할 수 있다는 점에 주목해야 한다. 기업 이미지 광고주 유치, 새로운 광고 UX 개발, 오리지널 광고 콘텐츠(Original Ad Content) 추가, PPL 등 다양한 확장이 가능하다. Amazon Freevee(이전의 IMDb TV)는 구독 없이 사용할 수 있는 광고 지원 무료 비디오 스트리밍 서비스로 현재 미국과 영국만 지원하고 있지만 독일로 금년 확대 예정이다. 미디어의 광고 수단을 동적으로 전

환하는 VPP(Virtual Product Placement) 확대 예정이며 Statista에 따르면 전 세계 Amazon Prime Video 가입자 수가 2027년까지 2억 5,200만 명으로 증가할 것으로 예상하고 있어 향후 광고 수익성도 기대할 만하다. 넷플릭스가 이런 VPP등의 모델까지도 도입하고 다양한 스폰서십과 인공지능 기반 마이크로 타게팅 등을 추가한다면 기존의 국내의 디지털 광고 지형도에 큰 영향을 줄 것이다.

광고기반 OTT의 문제점과 신뢰성의 한계

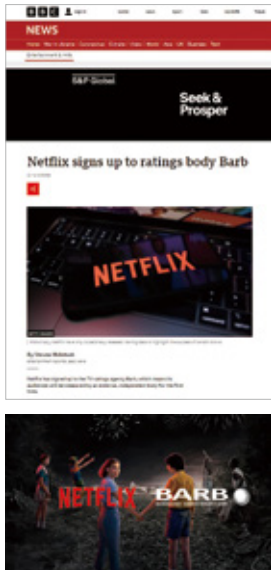
넷플릭스를 필두로 한 광고기반 OTT의 가장 큰 문제로 지적되는 것이 '시청률 데이터'에 대한 의혹이다. 전통 방송매체와 같이 제3자 인증이 없이 신뢰를 강요하는 상황이다. 콘텐츠 시청률에 관련한 다양한 의혹이 있어왔으며 넷플릭스도 여러 차례 언론을 통해 질타를 받기도 했다. 콘텐츠 시청률이 주가에 즉각적으로 반영되는 현실을 고려할 때 시청률 3자 검증은 필수적이며 광고사업까지 진행하는 마당에 광고 시청률을 자기보고식으로 진행하는 것은 부당하다. 이런 비판 속에서 2022년 10월 Netflix는 영국의 TV시청률 평가 기관인 Barb(Broadcasters' Audience

그림 4 | Amazon Freevee가 선보인 VPP



*Source : Amazon

| 그림 5 | 넷플릭스의 Barb 가입에 대한 BBC 뉴스기사 및 시청률 보고서 사례



Reach & time spent viewing All aged 4+ September 2022	Monthly Reach		Share of Total Identified Viewing %	Average Daily Minutes MM:SS					
	000s	%			000s	%	MM:SS	MM:SS	
Reporting Universe	63,519								
Total Broadcaster Viewing	58,838	92.6	66.9	158:58	Total SVOD/AVOD	47,801	75.3	15.2	36:03
BBC	55,163	86.8	23.6	56:08	Netflix	40,516	63.8	8.2	19:29
ITV	48,395	76.2	13.5	32:08	Amazon Prime Video	30,246	47.6	3.6	8:26
Channel 4	48,055	75.7	7.1	16:46	Disney+	24,078	37.9	3.0	7:14
Sky/NBCU	38,670	60.9	6.0	14:10	All other SVOD/AVOD	5,236	8.2	0.3	0:49
Channel 5/Paramount	42,842	67.5	5.1	12:07					
UKTV Media	28,998	45.7	2.9	6:57					
Discovery Networks	24,428	38.5	2.8	6:43					
Narrative Entertainment	14,548	22.9	0.9	2:13	Total cideopsharing	47,936	75.5	17.8	42:17
CBS AMC Networks	10,019	15.8	0.7	1:43					
BT Sport	8,714	13.7	0.6	1:28					
A+E Networks	9,027	14.2	0.6	1:22					
All other broadcasters	35,903	56.5	3.2	7:45					

* Source : BBC News

Research Board TV)와 계약을 맺었는데, 이는 세계 최초로 OTT가 독립적인 외부 기관에서 시청자를 검증 받은 사례다. 광고사업과 관련한 데이터 신뢰성에 대한 우려를 불식시키려는 넷플릭스의 고육지책으로 보여진다. 영국의 사례에 이어서 미국 MRC를 비롯한 유럽의 다양한 시청률 평가기관들이 인검증을 요구할 것으로 판단된다.

OTT 혁신의 시대, 미디어 광고산업의 생태계를 재정비하자

광고기반 OTT의 성장에 따라, 방송시장 규제 완화에 대한 요구가 커질 것이다. 정부는 방송광고 제도를 적극 완화하는 방향으로 ‘동일기능 동일규제’ 차원에서 제도 개선을 추진하고 있지만 현행 방송광고 판매 제도가 디지털 미디어 환경 변화를 따라가지 못하고 있어 광고주의 디지털 선호가 이어지고 있다. 실제로 국내 디지털 광고의 60~70%가 이미 구글과 메타에 의

존하고 있는데 설상가상으로 넷플릭스와 여타 글로벌 OTT까지 광고 시장에 뛰어들 경우 국내 광고시장의 초국적 기업 종속 흐름이 가속화될 것이 우려된다. 또 OTT가 광고사업을 통해 기존 TV시장을 잠식하면서 TV가 기존에 담당하던 공적 채널 기능과 시민 교육 기능을 OTT가 담당할 것을 요구받고 있다. 광고 수익은 편하게 가져가면서 한국 미디어 산업과 콘텐츠에는 기여하는 바가 없다는 점에 시민들의 부정적 견해가 거세다. 정보통신기업으로 분류되어 광고 규제의 무법자로 자율주행할 것에 대한 우려도 있다. 광고 기반 OTT라는 첫 스타트를 끊은 넷플릭스의 행보를 주시해야 한다. 그들이 국내 시장에서 성공한 만큼 미디어 사업자로서 책무를 다하는지, 광고주에게 신뢰로운 서비스를 제공하는지, 마지막으로 한국 시청자(소비자)의 편익에 효용을 주는지를 꼼꼼히 살펴보면서 국내 광고산업 플레이어들이 역차별 당하지 않을 수 있도록 정책적 정비가 요구된다. ㉞