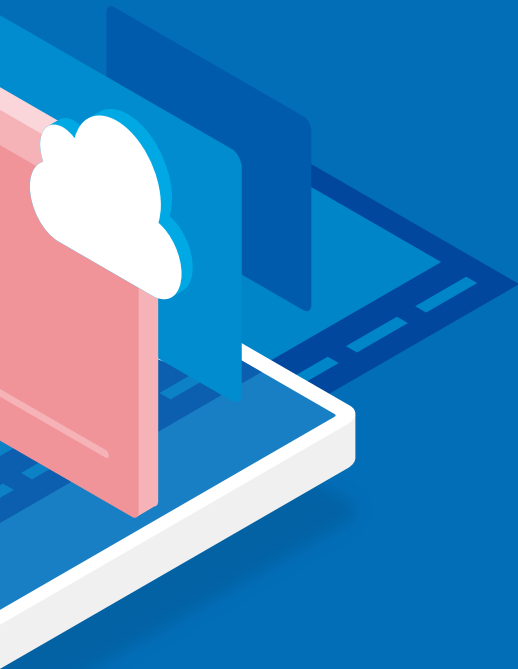


FAST OTT, ‘빠르게’ 변하는 디지털 광고산업, 전통 영상 매체의 생존과 성장을 고민하자

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

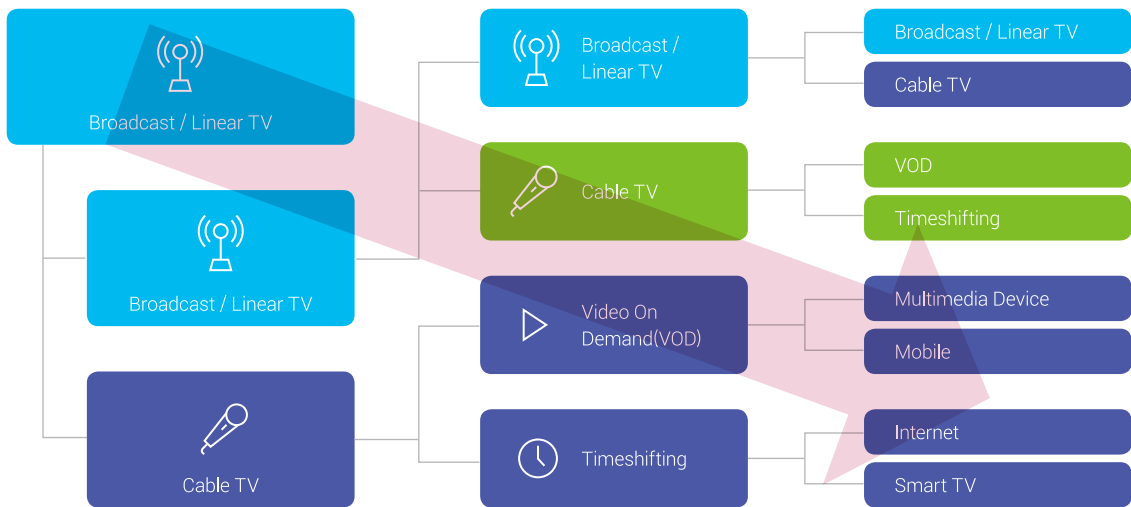




FAST OTT

그리고 빨리 다가온 영상 매체 광고의 미래

광고 기반으로 운영되는 무료 스트리밍 서비스인 FAST는 Free Advertising Streaming TV의 약자로 구독료 없이 시청자의 콘텐츠 감상을 가능하게 하는 '온라인 동영상 서비스'다. 넷플릭스는 2022년 11월부터 광고기반의 저가형 구독서비스(월 5,500원으로 만나는 넷플릭스, 출처 : <https://about.netflix.com>)를 출시한 바 있다. FAST OTT는 한발 더 나아가 시청이 완전 무료인 대신 광고를 더한 형태의 서비스다. 디지털 광고시장(63.4%)이 방송·신문 광고시장(33.3%)의 두 배에 근접한 국내 광고시장 상황에서 광고 기반 무료 OTT의 증가는 전통 영상매체의 광고시장을 잠식할 것이라는 우려가 상당하다. 또 구독기반의 해외 및 국내 OTT들까지 FAST OTT 옵션을 도입한다면 영상 광고시장의 FAST(빠른) 재편을 만들어낼 것으로 기대와 우려가 공존하고 있다. 최근 스트리밍 영상 시청이 전통 TV 시청을 점차 대체함에 따라 광고 지원 스트리밍 TV의 인기가 크게 높아졌다. FAST OTT가 사용자에게 더 높은 품질의 다양한 프로그램을 제공함에 따라 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다.



지상파에서 케이블로, 그리고 OTT에서 FAST OTT로 진화하는 방송 매체의 흐름

실례로 Hulu는 세계에서 가장 크고 가장 인기 있는 광고 지원 스트리밍 TV 플랫폼 중 하나로 발전했다. 2023년 현재 라이선스 콘텐츠 외에도 다양한 오리지널 프로그램까지 제공하며 수백만 명의 구독자를 보유하고 있다. FAST OTT의 다른 예로는 파라마운트(Pluto TV), 폭스(TUBI), NBCU(Peacock), 컴캐스트(XUMO)가 있다. 이러한 플랫폼은 영화, TV 쇼, 뉴스 및 스포츠를 포함한 광범위한 영상 프로그래밍을 제공하고 광고 수익을 창출하는 중이다. Amazon Freevee(이전의 IMDb TV)는 구독 없이 사용할 수 있는 광고 지원 무료 비디오 스트리밍 서비스로 현재 미국과 영국만 지원하고 있지만 독일 등 EU국가까지 확대할 예정이다.

영상 디바이스 메이커 역시 FAST OTT의 경쟁에 적극적이다. OTT의 시작이 모바일이라면 영상 소비의 왕좌에 TV(정확히는 스마트TV)가 복귀하려는 상황이다. 대화면의 스크린이 주는 영상 전달의 힘과 온라인에 연동된 편리성이 만난 것이다. 삼성은 이

미 TV 프로그램, 영화, 라이브 스포츠 등 다양한 비디오 콘텐츠를 장치에 제공한 역사를 가지고 있으며 스마트 TV 및 기타 장치에서 사용할 수 있는 광고 지원 스트리밍 TV 서비스를 출시했다(삼성전자의 TV Plus, <https://www.samsungtvplus.com>). 마찬가지로 LG는 스마트 TV 및 기타 홈 엔터테인먼트 장치의 주요 제조업체이며 LG TV에서 사용할 수 있는 광고 지원 스트리밍 TV 서비스를 강화하고 있다. CTV(Connected TV)라고 불리는 이들은 콘텐츠에서 출발한 FAST OTT 플랫폼과 대비해서 디바이스에서 출발한 OTT 신형 강자로 치열한 경쟁 구도를 만들고 있다.

FAST OTT의 광고 매체로서의 장점과 단점은?

파죽지세로 성장 중인 FAST OTT 비즈니스 모델은 제공되는 콘텐츠 내에서 광고 공간 또는 시간을 판매하여 수익을 창출하는 것에 의존한다. 이 비즈니스 모델의 몇 가지 잠재적 이점은 다음과 같다.



삼성전자의 TV plus 글로벌 뉴스 화면 그리고 LG Ads
 *Source : 각 기업 사업부 홈페이지

- ① 비용(cost) : 광고 기반 OTT 비즈니스 모델은 콘텐츠에 액세스하기 위해 월별 요금을 지불할 필요가 없기 때문에 구독 기반 모델보다 소비자에게 금전적 부담이 없다. 이를 통해 제공한 개인 정보에 따라 소비자가 콘텐츠에 더 쉽게 참여할 수 있으므로 잠재적으로 시청자 수 확대를 통해 수익 잠재력을 키울 수 있다.
- ② 도달 범위(reach) : 광고 기반 OTT 비즈니스 모델은 구독료를 지불할 의향이 있는 사람들에게만 국한되지 않기 때문에 구독 기반 모델보다 잠재적으로 더 많은 청중에게 도달할 수 있다. 이를 통해 광고 판매를 통한 수익 창출 가능성이 더 높다.
- ③ 유연성(flexibility) : 광고 기반 OTT 비즈니스 모델은 비즈니스가 구독 수익에 의존하지 않기 때문에 제공할 수 있는 콘텐츠 유형 측면에서 더 많은 유연성을 제공할 수 있다. 이를 통해 더 넓은 범위의 콘텐츠 옵션을 허용하고 잠재적으로 더 많은 청중에게 어필할 수 있다.



ROKU가 출시한 OTT 네이티브 광고
 *Source : ROKU 사업소개서

여러 장점에도 불구하고 FAST OTT 비즈니스 모델의 잠재적인 단점도 간과할 수 없다.

① 수익(profit) : FAST OTT 비즈니스 모델은 반복되는 가입비가 아닌 광고 판매에 의존하기 때문에 가입 기반 모델보다 전반적으로 적은 수익을 창출한다. 따라서 비즈니스가 장기적·재정적으로 유지하기가 더 어려워질 수 있다.

② 광고주 개입(advertiser request) : FAST OTT 비즈니스 모델은 광고주의 요구와 선호도에 따라 달라질 수 있으며, 이는 제작되는 콘텐츠의 유형과 비즈니스의 전반적인 분위기 및 방향에 영향을 미칠 수 있다. 이는 광고주의 입김에 따라 콘텐츠의 창의성과 내용의 독립성을 잠재적으로 손상시킬 수 있다.

③ 시청 불편(audience inconvenience) : FAST OTT 비즈니스 모델에서는 불가피하게 광고 때문에 시청자에게 성가실 수 있는 콘텐츠 중단이 일어난다. 이로 인해 잠재적으로 콘텐츠의 전반적인 즐거움이 줄

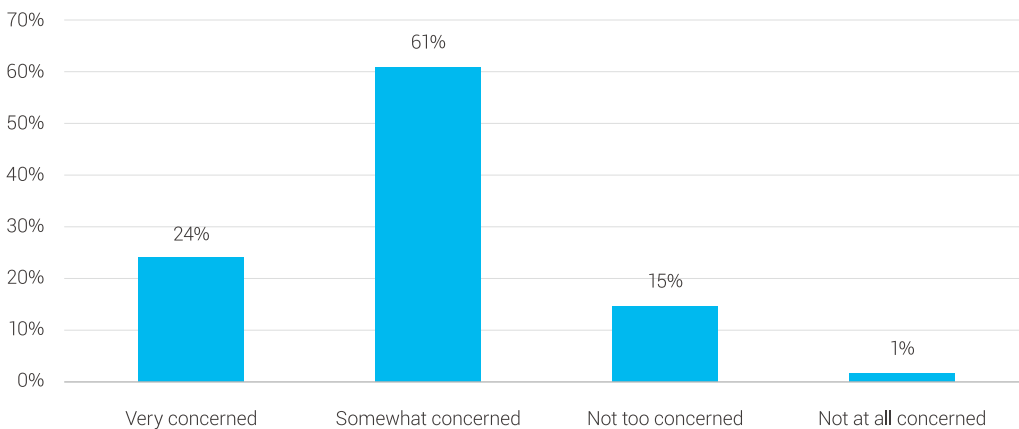
어들과 참여율과 유지율이 낮아질 수 있다.

④ OTT 광고사기(OTT ad fraud) : OTT도 광고사에서 예외가 아니다. 디지털 네트워크로 전달되는 광고 콘텐츠가 실제로 목표 청중에 도달이 되는가에 대한 광고주의 의문이 크다. OTT가 영상 매체의 주류로 자리 잡으면서 시장의 크기만큼 광고사기도 늘어날 것으로 보인다. 위와 같은 단점에도 불구하고 FAST OTT가 다양한 광고 표현/유통 아이디어를 수용하면서 확장, 발전할 수 있다. 기업 이미지 광고주 유치, 새로운 광고 UX 개발, 오리지널 광고 콘텐츠(Original Ad Contents) 추가, PPL 등 다양한 확장이 가능할 것이다.

FAST OTT 시대, 전통 영상 광고 매체의 생존은?

OTT를 향한 TV의 진화에도 불구하고 전통적인 TV(linear TV)는 여전히 OTT 플랫폼보다 더 많은 시청자에게 도달하고 있다. 2020년 기준으로 미국

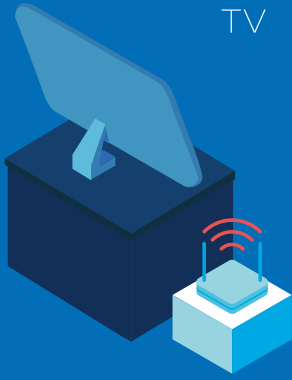
Level of concern over ad fraud in connected TV(CTV) and over-the-top(OTT) advertising among marketers in the United States in March 2022



FAST OTT 및 CTV에서 광고사기에 대한 미국 광고주의 우려

*Source : Statista 2022년 광고주 조사자료

Free Advertising Streaming TV



가정의 약 82%가 케이블 또는 위성TV에 가입했다 (Peters, 2021). 소비자에게 친숙하고 신뢰도가 높은 TV는 여전히 광고주에게 OTT보다 매력적인 옵션이다. 하지만 전통 매체인 TV가 변화하는 미디어 환경에 적응하지 못했고 OTT 광고 대비 경쟁력을 유지하지 못한다면, 광고주의 디지털 선호에 따라 현재의 우위도 점차 사라질 것이다.

OTT 플랫폼은 종래 TV광고와는 다르게 인터랙티브 비디오 광고노출 및 시청 기록을 기반으로 한, 보다 개인화되고 인터랙티브한 광고 경험을 제공함으로써 차별화를 시도할 것이다.

전통 TV 역시 이미 확보한 다수의 시청자를 기반으로 양방향 및 개인화된 광고 경험을 제공하여 시청자의 참여를 높이고 광고를 보다 효과적으로 만들 방안을 고민해야 할 것이다. 전통적인 TV가 OTT 대비 경쟁력을 유지하기 위해 활용할 수 있는 또 다른 전략은 파트너십과 구독을 통해 수익원을 다양화하는 것이다.

OTT 플랫폼은 구독 기반 모델과 콘텐츠 제작자 및

배포자와의 파트너십을 제공함으로써 차별화할 수 있었다. 반면 이미 다양한 파트너십, 스폰서십 등 다양한 광고 모델을 구축한 전통 TV는 현재의 우위점을 극대화할 수 있어야 할 것이다. 미국 텔레비전 아카데미(Television Academy, 2021)의 연구에 따르면 고품질의 독창적인 프로그램에 투자한 전통적인 TV 네트워크는 그렇지 않은 네트워크에 비해 더 높은 수준의 시청자 참여와 충성도를 보여준 바 있다. 어려운 시장 환경 가운데서도 독점 콘텐츠(original contents)에 투자함으로써 TV 네트워크는 자신을 차별화하고 시청자에게 시청할 이유를 제공할 수 있을 것이다.

변화와 혁신의 시대, FAST OTT가 가져온 영상 미디어 그리고 디지털 광고의 지각 변동 가운데서도 공공재로서 TV가 지닌 역할을 무시할 수 없다. 전통 TV가 도전과 혁신을 통해 광고주의 사랑을 받을 수 있길 고대한다. 또한 미디어 분야의 법제 정비를 통해 FAST OTT 역시 방송의 규제와 진흥이라는 틀 안에서 공정한 평가를 받을 수 있어야 할 것이다. ㉞