글로벌 경기 둔화 속에 광고 경쟁력 강화하는 미디어 플랫폼

글 | **이준원** 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

국내외에서 경제적인 불확실성이 증가하고 소비 심리 둔화 등으로 경기 침체에 대한 위험 신호가 다수 감지된다. 수익성 약화와 신규 가입자 감소 등을 겪고 있는 최근 미디어 플랫폼의 화두는 단연 광고라고 할 수 있다. 특히, 다수의 OTT 플랫폼이 자사의 광고 요금제를 검토하는 가운데, 넷플릭스(Netflix)가 그간 준비했던 자사의 광고 플랫폼을 본격적으로 선보이면서 또다른 경쟁이 예고되고 있다.

구독 서비스의 선구자 넷플릭스가 광고를 도입하기까지

넷플릭스는 오랜 기간 광고 없는 스트리밍 서비스를 강조해왔다. 그러나 팬데믹 기간의 급격한 성장 이후에 찾아온 구독자 성장 정체와 경쟁 심화 등에 따른 수익 압박은 그들의 정체성에 유연성을 불러왔다.

결국 2022년 11월, 넷플릭스는 처음으로 광고 요금제를 선보이면서 가입자 확대와 광고라는 신규 수익의 확보를 도모했다. 출시 후 반 년도 안 된 2023년 3월 기준 500만 명이었던 광고요금제의 월간 활성화 사용자(MAU)는 지난해 말에 7,000만 명에 달했으며, 전년 대비 두 배를 기록한 광고수익은 올해 다시 큰 폭의 성장을 보일 것으로 기대되고 있다. 또한, 광고요금제라는 대안의 존재로 기존 요금제의 구독료도 비교적 쉽게 인상되면서 전반적인 넷플릭스의 수익은 크게 성장하였다.

이러한 단기간의 성장 기반에는 넷플릭스의 전략적 선택이 있었다. 이들은 자체 광고 기술이나 경험이 전무한 상태에서 광고 전략 파트너로 마이크로소프트(Microsoft)를 선정했는데, 이것이 불과 2022년 7월 13일의 일이었다. 광고요금제가 출시된 11월까지 빠른 속도로 협력이 이루어졌고, 이는 이미 광고 모델을 도입하고 있었던 경쟁사인 디즈니(Disney)와 아마존(Amazon) 등을 압박하는 성과로 이어졌다.

그러나 이와 같은 협력의 장기화는 넷플릭스가 바라는 것이 아니었다. 시간을 아끼기 위해 손을 잡았지만, 그들은 마이크로소프트에 의존하는 것이 아닌 독자적인 경쟁력을 갖추기를 원했다. 2023년 여름부터 넷플릭스가 독자적인 광고 플랫폼을 개발하고 있다는 소식이 전해졌으며, 지난해 11월 캐나다에서 테스트를 진행한 이후 올해 4월부터 미국을 시작으로 점차 글로벌 확대 적용이 예고된 상황이다.

넷플릭스의, 넷플릭스에 의한, 넷플릭스만을 위한 광고 플랫폼 Netflix Ads Suite

넷플릭스가 독자적인 광고 플랫폼을 바란 것은 자사의 주도권 확보를 위함이다. 이는 단순한 운영이나 통제 권한의 확보를 넘어 외부에 종속되지 않고 자사의 데이터를 온전히 확보하고 기술적 독립으로 지속가능한 경쟁력을 갖추겠다는 움직임으로 볼 수 있다.

먼저, 마케팅을 포함한 디지털 산업에서 데이터가 가지는 중요성은 더 이상 강조가 불가능하다. 그렇기에 다른 디지털 플랫폼과의 협력이 가지는 가장 큰 문제 중 하나가 데이터의 분산이다. 몇몇 주요 지표의 경우 실시간으로 공유가 이루어지겠지만, 종종 이는 전체 수집량의 일부에 불과한 경우가 발생한다. 실제로 과거 2019년에 나이키(Nike)를 포함한 다수의 브랜드들이 아마존을 떠나 자체적인 D2C 서비스를 구축한 이유 중 핵심으로 지목되는 것이 자체 데이터 확보였다. 특히나 데이터 분석을 강점으로 내세웠던 넷플릭스 입장에서는 자사의 데이터를 다른 회사와 공유하는 것만으로도 자존심이 상하는 일이었을 것이다.

또한, 주도적인 광고 상품의 개발에 대한 필요성도 절실했다. 빠르게 시장에 진출한 것까지는 좋았지만, 넷플릭스의 초기 광고 모델은 65달러부터 시작하는 높은 CPM(Cost Per Mille)에도 불구하고 제한적인 타겟팅 기능과 아쉬운 광고 성과 등으로 좋은 평가를 받지 못했다. 일부 보도에 따르면 넷플릭스는 지난 2022년 12월에 예상 시청자의 80%만 확보하는 등 시청률 목표치를 달성하지 못해 남은 비용을 환불하거나 다음 해로 이월하는 등의 후속 조치가 필요했다. 이러한 초기 부진을 겪으면서 넷플릭스는 광고 상품 및 플랫폼의 개선을 직접적으로 주도해야 할 필요성을 느낀 것으로 보인다.

마지막으로, 장기적 관점에서 광고수익의 극대화를 위해서도 자체 플랫폼이 필수적이다. 협력사와 수익을 공유하지 않고 매출을 온전히 흡수하기 위해서는 독자적인 플랫폼을 운영해야만 한다. 제품 원가를 고려해야만 하는 여타 산업에 비해 광고수익은 초기 구축 비용을 제외하고는 매우 높은 마진율을 보인다는 점에서 이러한 선택의 당위성은 더욱 크게 다가온다.

이러한 목적을 가진 결과물인 넷플릭스의 자체 광고 플랫폼 '넷플릭스 애즈 스위트(Netflix Ads Suite)'가 지난 4월 1일 미국에서 출시되었다. 이를 통해 넷플릭스는 보다 정교한 타깃팅 옵션과 광고 성과 측정 및 리포팅 기능을 광고주에게 제공하고, 광고를 콘텐츠 경험에 부합하는 형태로 통합하기 위한 노력을 진행 중이라 밝혔다. 특히, '광고도 콘텐츠'라는 철학 아래 시청자의 경험을 해치지 않으면서도 광고에 대한 몰입을 불러오는 차별화 된 광고 캠페인과 인벤토리를 제공할 수 있을지 기대되는 부분이다.

이처럼 넷플릭스가 보이고 있는 광고 관련 움직임은 결국 OTT 플랫폼 내 광고 기술 투자의 필요성으로 귀결된다. 보다 발전된 기술을 바탕으로 시청자에게는 방해가 적으면서도 새로운 경험을 제공할 수 있는 효과적인 광고 상품을 제공하고, 이를 바탕으로 광고주에게는 고품질의 광고 기회와 집행 편의성, 정교한 성과 측정 등을 제공해야만 한다는 것이다.

국내 OTT 플랫폼이 이야기하는 광고

국내 OTT 플랫폼 역시 모두들 광고를 말하고 있다. 국내에서도 1위에 위치한 넷플릭스가 광고형 요금제 가격을 기존 5,500원에서 7,000원으로 인상한다고 밝힌 지난 5월 9일, 쿠팡플레이는 일반 회원을 대상으로 무료 광고형 요금제를 제공하겠다고 발표했다. 올해 상반기에 티빙을 역전한 쿠팡플레이가 본격적으로 2위 자리 굳히기에 나섰다는 해석이 나오는 가운데, 이커머스 플랫폼 쿠팡의 가입자와 광고수익도 늘릴 수 있는 전략으로 평가되고 있다.

고민이 깊어진 티빙의 해법도 광고가 언급되고 있다. 지난해 2024년 3월에 출시된 티빙의 광고요금제 가입자 비중은 현재 39.2%까지 증가한 가운데, 티빙은 배달의 민족과의 광고형 제휴를 논의하는 등 연내 대형 파트너십 체결로 광고 기반 주문형 영상 서비스(AVOD) 생태계를 확장할 것이라 밝혔다. 최근 티빙은 한국프로야구(KBO)와 같은 스포츠 콘텐츠를 중심으로 트래픽이 증가

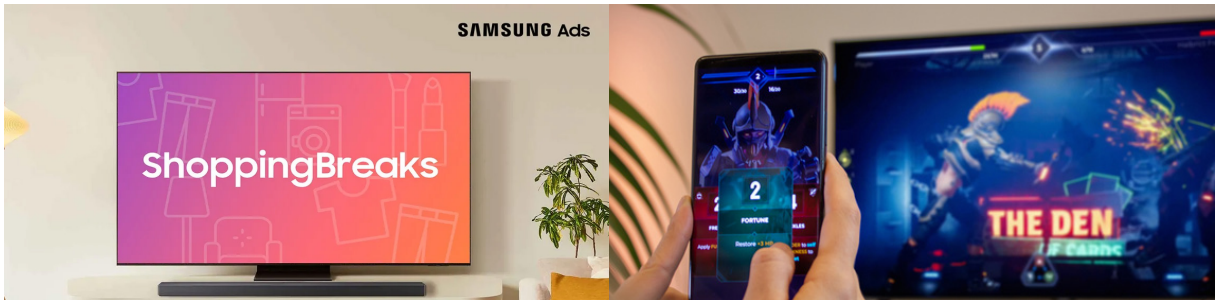

그림1 삼성전자의 신규 광고 사례 (출처: Adweek / MediaPost)

하고 있으며, 여기에 중복 이용자가 30% 미만인 웨이브와의 합병 절차가 마무리된다면 국내 콘텐츠 부분에서는 압도적인 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 웨이브 역시도 오랜 기간 광고 요금제를 검토했으며, 조만간 도입될 것이라 이야기했다.

일반적인 경쟁사로 자주 언급되지는 않지만, 며칠 전 뉴프런츠(NewFronts)에서 신규 FAST 채널인 STN(Samsung Television Network)를 발표한 삼성전자 역시 주요 AVOD 생태계의 주요 참여자로 급부상하고 있다. 국내보다는 해외를 중심으로 CTV에 대한 논의가 매우 활성화된 가운데, 하드웨어 스펙의 향상 뿐만 아니라 콘텐츠 및 광고 등의 서비스에 더욱 집중하는 디바이스 제조사의 입지가 부상하면서 나타난 결과물이다. 해당 행사에서 삼성은 신규 채널 외에도 여러 데이터 기반 솔루션과 함께 인터랙티브 미니 게임 광고인 게임 브릭스(GameBreaks)와 쇼퍼블 광고 쇼핑 브릭스(ShoppingBreaks)를 선보이면서 광고 경쟁력의 강화를 기대하게 했다.

그리고 더욱 더 복잡해지는 국내 방송사

이상의 내용은 넷플릭스와 국내 플랫폼 사례를 중심으로 국내외 OTT 등 미디어 플랫폼 분야에서 광고라는 사업 분야가 갖는 중요성이 더욱 커지고 있음을 보여준다. 특히, 광고 분야에서는 비교적 후발 주자였던 넷플릭스가 발빠르게 광고 역량 강화에 나선 가운데, 그 핵심에는 자체 광고 플랫폼을 통한 데이터 주권 확보와 광고 기술 내재화를 통한 경쟁력 제고라는 전략적 선택이 있었다. 국내 OTT 플랫폼들 역시도 광고 산업에 집중하고 있는 만큼, 관련 점차 역량을 키워나갈 것으로 전망된다.

이 과정에서 가장 큰 혼란을 겪고 있는 곳은 국내 방송사이다. 한때 절대적인 미디어 플랫폼이었던 방송은 최근 TV 시청량이 감소하고 글로벌 플랫폼과의 경쟁이 심해지면서 광고수익도 큰 타격을 입고 있다. 그리고 광고수익 하락이라는 삼중고에 직면하고 있다. 방송사 콘텐츠는 이제 더 이상 TV에서만 소비되지 않으며, 대부분 유튜브·넷플릭스·포털사이트 등 외부 플랫폼을 통해 분산 소비되고 있다.

그 결과 방송사는 시청자 데이터에 대한 접근권과 활용권이 제한되는 구조 속에 놓이게 되었다. 현재 방송사가 수집할 수 있는 데이터는 시청률만이 절대 지표였던 과거에 비해 소폭 증가했지만, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼이 수집하고 있는 실시간 시청 행동 데이터나 인게이지먼트, 공유와 구매 등의 데이터에 비하면 일부에 불과하기 때문이다.

이러한 격차는 콘텐츠와 광고라는 두 주요 맥락에서 국내 시청자를 대상의 메시지 조차도 해외 플랫폼에 지나치게 의존하게 되는 구조로 고착화시킬 우려가 크다. 그리고 이것이 장기적으로, 적어도 국내 시청자를 대상으로는, 높은 수익에도 불구하고 유튜브나 넷플릭스와 같은 해외 플랫폼에 대한 의존성을 줄여야만 하는 이유이다.

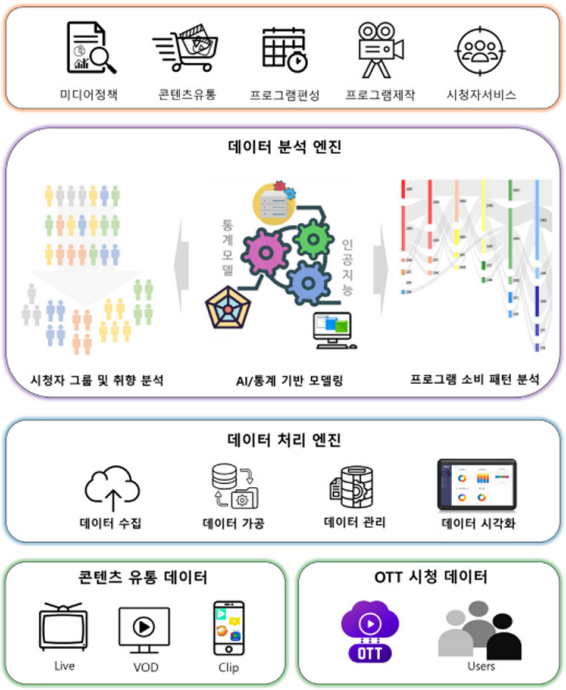

그림2 KBS 미디어 데이터 분석 체계
(출처 : 김정현. (2025). KBS의 미디어 데이터 활용 전략. KCA)

물론 방송사 역시 이러한 문제점을 인식하고 다양한 노력을 기울이고 있다. KBS의 경우 KBS+와 같은 자체 플랫폼을 시도하고 있으며, KBS미디어연구소 등을 통해서 시청자 데이터를 수집하고 분석하여 데이터 기반 의사결정을 돕고 있다. 그러나 이러한 노력도 아직은 가시화된 성과를 보이고 있지 못한 것으로 보인다.

가장 큰 우려는 이러한 한계가 방송사만의 문제가 아니라는 점이다. 전파라는 국가와 국민의 공유 자산을 사용하는 공공 기반 미디어로서, 방송사는 그간 국민에 대한 국가의 이해를 돕고, 국가와 국민 간 소통을 매개하는 데 중요한 역할을 해왔다. 또한 국민의 정보 주권을 강화하고 건강한 여론을 형성하며, 광고와 콘텐츠 산업을 통한 경제 생태계 조성에도 핵심적 기여를 해왔다.

이런 맥락에서, 방송 시청 관련 데이터가 해외 플랫폼에 종속되는 구조는 곧 우리나라의 산업 주권과 문화 주권 약화로 이어질 수 있다는 우려로 이어진다. 다시 말해, 방송사의 국민 데이터 주권 상실은 곧 국가의 디지털 주권 약화로 직결될 수 있는 문제이며, 이를 막기 위해서는 방송사 차원의 더 큰 노력과 함께, 정부의 비개입적이면서도 전략적인 지원이 병행될 필요가 있다.

필자 | 이준원
브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.