

5 OTT 업계, 광고 요금제 도입으로 신규 이용자 유입 확대

OTT 업계가 광고 요금제를 출시함으로써 가입자 증가 효과를 누리고 있는 가운데, 업계는 해당 서비스에 대한 소비자들의 선호도 파악에 집중

자료 Reuter, Amazon plans ad tier for Prime Video streaming service, Wall Street Journal reports, 2023.6.8.
Marketing Dive, Ad-supported streaming brings new viewers to Netflix, Disney+, 2023.7.13.

- 최근 OTT 업계가 순차 도입하고 있는 광고 요금제는 저렴한 구독료를 통해 신규 가입자 수 증가에 긍정적인 영향을 미침
 - 스마트TV 시청률 측정 기업 삼바TV 및 통신·미디어 부문 시장조사업체 해리스엑스의 연구 결과에 따르면 넷플릭스, 디즈니플러스의 광고형 스트리밍 요금제가 신규 가입자의 진입장벽을 낮춘 것으로 파악
 - 넷플릭스 이용자의 11%와 디즈니플러스 이용자의 19%가 광고 요금제를 이용 중인데, 이들 중 15%만이 상위 요금제에서 요금제를 하향 변경했으며 나머지 85%는 신규 가입자로 확인
 - 특히 소비자의 60%가 광고를 시청하면서 요금을 할인받을 수 있다면 서비스 가입을 고려할 의향이 있다고 답해 광고 요금제에 대한 소비자의 높은 관심을 드러냄
- 넷플릭스와 디즈니플러스에 이어 아마존도 프라임비디오에 광고 요금제 도입을 검토
 - 월스트리트저널은 아마존이 워너브라더스 디스커버리 및 파라마운트 글로벌과 프라임비디오 채널에서 광고 요금제를 도입하는 것을 논의 중이라고 보도
 - 최근 수년 동안 프라임비디오는 쇼프로그램 방영에 앞서 광고를 송출하고 있으며, 스포츠 중계에서도 광고를 배치하는 것에 더욱 공격적으로 나서고 있는 상황
- 광고 요금제로 기존 가입자의 소비 위축 및 신규 가입 둔화 추세를 극복하고자 하는 OTT 업계는 광고 요금제 및 제반 서비스에 대한 소비자의 반응에 주목 중
 - 그러나 광고를 프로그램 전후 중 어디에, 얼마만큼 노출하는 것이 시청자의 수용 범위를 벗어나지 않는지에 대해 시청자 간 선호도가 엇갈리는 상황
 - 이에 OTT 업계는 향후 광고 요금제 및 서비스에 대한 소비자의 반응을 면밀히 파악하면서 광고의 양, 배치 방법 등을 결정해야하는 숙제를 안게 됨