

3

CTV 이용자들, 광고 기반 서비스에 대한 선호 증가

글로벌 미디어 분석 기업 컴스코어(Comscore)에 따르면, 최근 미국 커넥티드TV(CTV) 이용자 중 광고 기반 스트리밍 서비스를 이용하는 사람들이 빠른 속도로 증가

자료 SteamTV Insider, An ad-supported mentality is 'manifesting' in CTV consumers, Comscore finds, 2023.9.8.

- ◉ 컴스코어의 ‘스트리밍 현황 보고서(State of Streaming Report)’에 따르면, 미국 CTV 이용자들 사이에서 광고 기반 서비스 이용이 빠르게 증가하는 것으로 나타남
 - 2023년 5월 기준 미국에서 CTV를 통해 스트리밍 프로그램을 시청하는 이용자수는 전년동기대비 400만 명 증가한 2억 3,800만 명으로 집계
 - 전체 CTV 시청 시간도 전년동기에는 96억 시간이었으나 현재는 115억 시간으로 20% 증가
 - 특히 2021년 5월부터 2023년 5월까지의 기간 동안 CTV 스트리밍 서비스에서 광고가 지원되지 않는 스트리밍 서비스는 약 9%의 성장률을 보인 반면, 광고 기반의 서비스는 17%의 성장률을 보이며 두 배 가량 더 빠르게 성장
 - 스트리밍 플랫폼별 광고 미지원 서비스 이용률은 ▲넷플릭스(83%), ▲디즈니플러스(76%), ▲HBO 맥스(HBO Max, 73%), ▲훌루(Hulu, 29%), ▲파라마운트플러스(Paramount+, 33%), ▲디스커버리플러스(Discovery+, 42%), ▲피콕(Peacock, 17%), ▲트위치(Twitch, 28%), ▲유튜브(17%) 순을 기록
 - 반면 광고 지원 서비스 이용률은 ▲넷플릭스(14%), ▲디즈니플러스(18%), ▲HBO맥스(22%), ▲훌루(68%), ▲파라마운트플러스(58%), ▲디스커버리플러스(47%), ▲피콕(76%), ▲트위치(60%), ▲유튜브(82%)로 나타나 광고 기반 서비스 이용률이 플랫폼별로 큰 차이를 제시
- ◉ 컴스코어의 제임스 멀드로우(James Muldrow) 제품관리 부문 부사장은 이러한 최신 서비스가 광고주에게 새로운 기회를 제공한다고 전하면서, 광고 측면에서 “총 시청자수와 의미 있는 시청자수의 차이를 이해하는 것이 중요하다”고 설명
 - 그는 예로 2023년 2분기 기준 넷플릭스 가입자수는 2억 3,800만 명이고 피콕의 가입자수는 2,400만 명이지만 CTV를 통해 광고에 노출될 수 있는 사용자 격차는 1,500만 명에 불과하다면서, 실제 도달 가능한 잠재 고객을 고려하여 최적의 결정을 내리기 위해 노력해야 한다고 강조