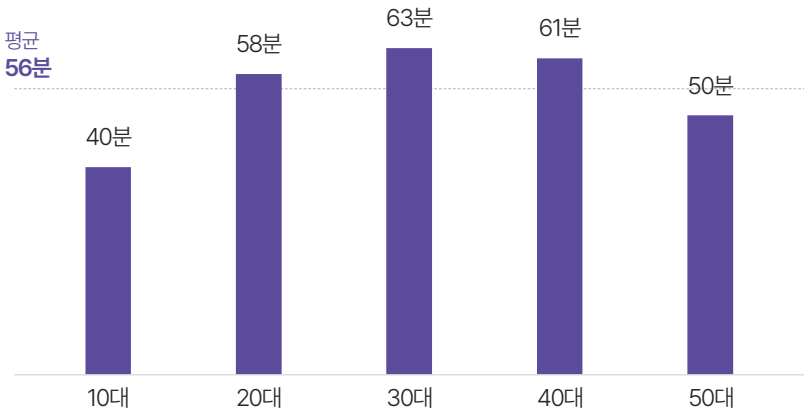
OTT 광고 소비자 인식 조사

OTT는 이제 우리의 여가에서 빼놓을 수 없는 활동이 되었습니다. 사람들은 하루 평균 1시간 정도 OTT 콘텐츠를 시청하고, 주 4회 이상 보는 사람도 46%에 달합니다. 이처럼 OTT 시청이 일상화됨에 따라 광고 매체로서 OTT 플랫폼의 영향력도 커져가고 있습니다. 이번 리포트를 통해 소비자들의 시청 행태는 물론, 광고 요금제 이용 현황과 효과적인 OTT 광고의 형태까지 알아봅니다.

1. OTT 시청

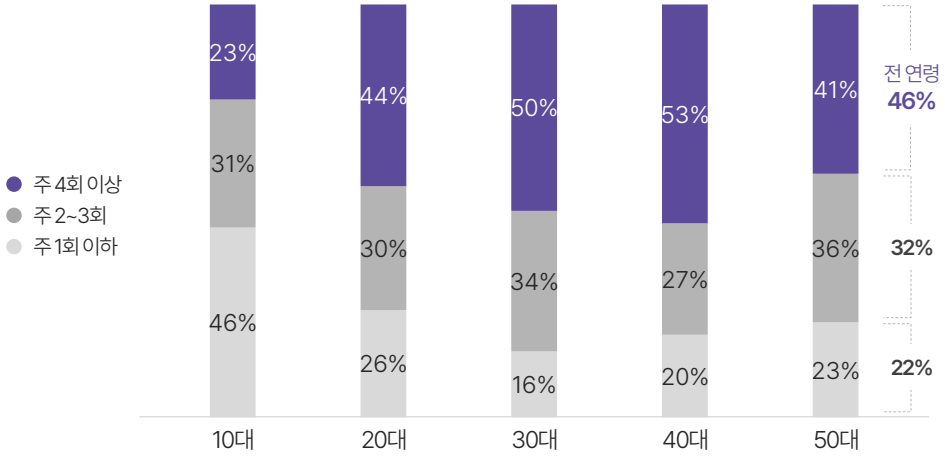
Q. 일평균 OTT 시청 시간

56분



Q. OTT 시청 빈도

주 4회 이상 46%



Q. OTT 시청 시 주로 이용하는 디바이스

스마트폰

10대	20대	30대	40대	50대
스마트폰 (39%)	스마트폰 (39%)	스마트폰 (42%)	스마트폰 (46%)	TV (41%)
태블릿 PC (26%)	태블릿 PC (25%)	TV (29%)	TV (32%)	스마트폰 (32%)
TV (20%)	TV (19%)	PC (16%)	PC (14%)	PC (17%)
PC (15%)	PC (17%)	태블릿 PC (13%)	태블릿 PC (8%)	태블릿 PC (10%)

2. OTT 서비스 이용

Q. 주로 이용하는 OTT 서비스 (1+2+3순위 응답)

1위. 넷플릭스

순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	**넷플릭스 (85%)**	**넷플릭스 (87%)**	**넷플릭스 (87%)**	**넷플릭스 (80%)**	**넷플릭스 (88%)**
2	티빙 (31%)	쿠팡플레이 (43%)	쿠팡플레이 (46%)	쿠팡플레이 (41%)	쿠팡플레이 (44%)
3	쿠팡플레이 (21%)	티빙 (40%)	티빙 (37%)	티빙 (30%)	티빙 (33%)
4	왓챠 (10%)	웨이브 (17%)	디즈니플러스 (18%)	디즈니플러스 (22%)	디즈니플러스 (16%)
5	라프텔 (10%)	디즈니플러스 (15%)	웨이브 (17%)	웨이브 (18%)	웨이브 (11%)

Q. 플랫폼별 이용 이유 (1+2+3순위 응답)

NETFLIX
- **콘텐츠가 다양해서 (42%)**
- 오리지널/독점 콘텐츠가 매력적이라서 (39%)
- 신작 업데이트가 잘 되어서 (28%)

TVING
- **콘텐츠가 다양해서 (35%)**
- 오리지널/독점 콘텐츠가 매력적이라서 (28%)
- 스포츠 생중계를 볼 수 있어서(18%)

coupang play
- **멤버십 혜택 중 하나라서 (44%)**
- 가격이 합리적이어서 (20%)
- 무료 체험 후 익숙해져서 (19%)

Disney+
- **오리지널/독점 콘텐츠가 매력적이라서 (45%)**
- 콘텐츠가 다양해서 (37%)
- 취향에 맞는 알고리즘 추천을 잘 해줘서 (13%)

wavve
- **실시간 TV를 볼 수 있어서 (37%)**
- 콘텐츠가 다양해서 (30%)
- 오리지널/독점 콘텐츠가 매력적이라서 (24%)

WATCHA
- **콘텐츠가 다양해서 (41%)**
- 신작 업데이트가 잘 되어서 (27%)
- 오리지널/독점 콘텐츠가 매력적이라서 (21%)

Q. 주로 시청하는 콘텐츠 카테고리 (1+2+3순위 응답)

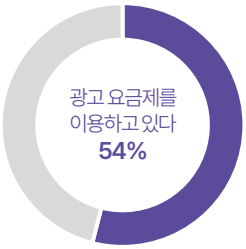
1위. 영화

순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	**영화 (54%)**	**영화 (56%)**	**영화 (62%)**	**국내 드라마 (66%)**	**영화 (73%)**
2	국내 드라마 (49%)	국내 드라마 (52%)	국내 드라마 (58%)	영화 (65%)	국내 드라마 (66%)
3	예능 (49%)	예능 (49%)	예능 (54%)	예능 (42%)	예능 (35%)
4	애니메이션 (33%)	애니메이션 (31%)	해외 드라마 (31%)	해외 드라마 (24%)	해외 드라마 (30%)
5	스포츠 경기 (21%)	해외 드라마 (31%)	애니메이션 (17%)	애니메이션 (15%)	스포츠 경기 (12%)

3. OTT 광고

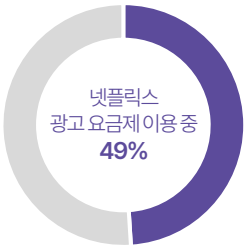
Q. OTT 광고 요금제 이용률

54%



Q. 넷플릭스 광고 요금제 이용률

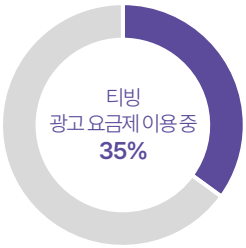
49%



* 네이버 멤버십에 포함된 넷플릭스 광고 요금제도 해당 됨

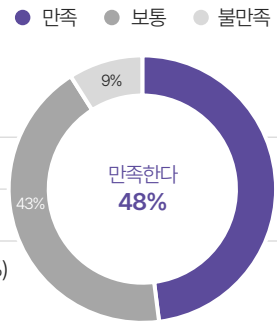
Q. 티빙 광고 요금제 이용률

35%



Q. 넷플릭스 광고 요금제 만족도

48%



만족 이유

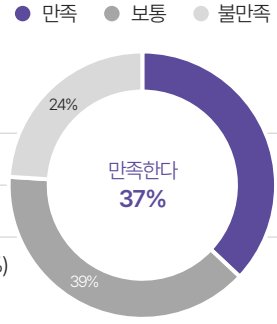
- 가격이 저렴해서 (57%)
- 광고가 콘텐츠 몰입을 방해하지 않아서 (34%)
- 여러 OTT를 구독하기에 비용 부담이 줄어서 (32%)

불만족 이유

- 광고 노출 횟수가 잦아서 (44%)
- 나와 상관없는 광고가 노출돼서 (40%)
- 광고 재생 시간이 길어서 (34%)

Q. 티빙 광고 요금제 만족도

37%



만족 이유

- 가격이 저렴해서 (58%)
- 광고가 재미있어서 (36%)
- 여러 OTT를 구독하기에 비용 부담이 줄어서 (36%)

불만족 이유

- 광고 노출 횟수가 잦아서 (46%)
- 광고 재생 시간이 길어서 (42%)
- 광고 요금제가 별로 저렴하지 않아서 (35%)

Q. 가장 주목하게 되는 OTT 광고의 유형 (1+2+3순위 응답)

1위. 프리롤 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	**콘텐츠 시작 전에 나오는 '프리롤 광고'**	**60%**	50%	**62%**	**61%**	**58%**	**61%**
2	콘텐츠 시청 중간에 나오는 '미드롤 광고'	52%	**55%**	49%	51%	53%	56%
3	콘텐츠를 일시정지 했을 때 나오는 '일시정지 광고'	14%	10%	14%	17%	14%	13%

• 대상: OTT를 이용하고 있는 서울/경기 및 5개 광역시 거주 만 15~59세 남녀 (n=787) • 조사 방법 및 기간 : 온라인 설문, 25.03.10 ~ 25.03.14

CASE 1. 넷플릭스 X 코카-콜라

| 스탠다드 비디오 – 장르에 따라 다른 소재 노출

| 일시정지 광고

캠페인 내용

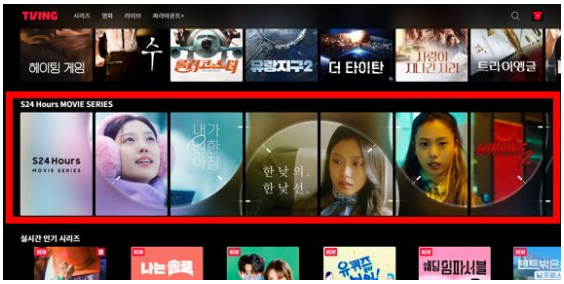
- '코-크 타임'은 일상 속 리프레시가 필요한 순간, 코카-콜라의 짜릿함으로 다시 시작하는 청춘들의 모습을 담아낸 코카-콜라의 신규 광고 캠페인으로 NMIXX(엔믹스) 해원, 여행 크리에이터 빠니보틀을 중심으로 개발자, 셰프 등 다양한 라이프 스타일에서 흔히 마주하는 현실적인 에피소드를 소재로 활용
- **각 소재에 맞춰 넷플릭스 장르 타겟팅을 활용하여 음악 관련 콘텐츠에는 해원, 여행 관련 콘텐츠에는 빠니보틀 소재를 적용함으로써 자연스러운 몰입과 효과적인 캠페인 메시지 전달**

활용된 광고 상품 : 스탠다드 비디오, 일시정지 광고

- **스탠다드 비디오:** 넷플릭스의 스트리밍 콘텐츠 내 프리롤, 미드롤 형태로 노출되는 영상 광고 상품. 콘텐츠 시작 전·중간에 자연스럽게 배치되어 논스킵 광고이면서도 몰입감 있는 광고 경험을 제공하며, 광고에 온전히 주목하고 있는 시청자의 높은 VTR로 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 온전히 전달
- **일시정지 광고:** 시청중인 콘텐츠가 5초 이상 일시 정지된 경우 노출되는 이미지 광고. 시청 흐름을 방해하지 않으면서도, 시청자가 다시 화면을 재생할 때까지 계속 노출이 되어 브랜드의 인지도와 광고 상기도를 극대화

넷플릭스 광고 소개서 보기

CASE 2. 티빙 X 삼성전자



| 콘텐츠 강조형 밴드 지면에 노출

| 완전 시청 이벤트 진행

캠페인 내용

- 삼성전자는 갤럭시 S24 출시에 맞춰 단편 영화 <S24 Hours MOVIE SERIES> 브랜디드 콘텐츠를 제작하고 티빙에 입점하는 캠페인을 진행
- 콘텐츠 강조형 밴드, 전면 팝업 등 티빙 앱 내 배너 지면을 활용해 주목도를 높이고 예고편은 티빙 인스트림 광고로 노출하여 홍보 효과 극대화
- 앱 내에서 콘텐츠 완전 시청 이벤트를 함께 진행해 직접적인 시청 유도
- **시청자가 영화 콘텐츠를 즐기며 자연스럽게 브랜드 메시지를 접하도록 유도**
- **영화 시청자가 많은 티빙을 유통 채널이자 광고 채널로 활용해 콘텐츠 확산**

활용된 광고 상품 : 브랜디드 입점형

- **기업의 브랜디드 콘텐츠를 티빙에 입점시킬 수 있는 상품**
- 영화/드라마 콘텐츠 소비자들에게 브랜디드 콘텐츠 노출 가능
- 콘텐츠 입점 기본 단가에 따라 메인 배너 등 티빙 앱 콘텐츠 마케팅 영역에 노출 지원
- 브랜디드 VOD를 입점시킬 수 있는 '브랜디드 전용관 패키지' 뿐만 아니라 실시간 라이브 채널을 개설할 수 있는 '브랜딩 Day 패키지' 상품도 보유

티빙 예약형 광고 소개서 보기 | 티빙 경매형 광고 소개서 보기