



광고 건너뛰기와 방송업계의 대응

*TiVo와 같은 리코더를 이용하면 시청자는
광고를 건너뛰고 방송을 시청할 수가 있다.
작년에도 증가세를 보인 방송광고가
완전히 사라지는 것은 아니지만 업계에서는
30초짜리 광고의 효과가 떨어져 광고에 절대적으로
의존하고 있는 방송사들의 경제적 기반이
흔들릴 수 있다는 점을 걱정하고 있다.*

유명한 텔레비전 프로듀서인 마이클 데이비스는 대광고주인 펍시와 노키아와 함께 광고방송이 없는 라이브 버라이어티 쇼를 만들기로 했다. 중간에 광고방송이 없는 대신 쇼 안에 광고메시지가 포함된다.

펍시와 노키아는 AOL타임워너의 계열사이면서 젊은층이 주 타깃인 워너 브라더스 네트워크를 통해 방영할, 프로듀서인 마이클 데이비스가 '최신 에드 설리반 쇼(a contemporary hip Ed Sullivan Show)'라고 부른 프로그램을 만들기 위해 총 6시간의 방송광고 시간을 구매했다. 올 여름부터 6주동안 방영될 1시간짜리 이 프로그램은

광고주의 로고로 도배한 의자에 초대 가수를 앉힌다든지, 코미디의 배우들의 동선을 제품 주위로 배치한다든지 하는 다양한 방법으로 광고주의 제품을 돋보이기 하기 위해 노력할 것이다. 이 같은 실험적 시도는 TiVo's와 같은 퍼스널 비디어 리코더(Personal video recorder)의 급부상에 대해 많은 광고주와 방송사의 간부들 사이에서 높아지고 있는 우려의 목소리를 반영한 것이다.

이 프로그램은 이미 업계에서 큰 관심을 불러모으고 있다. 프로그램 성공에 대한 신뢰감도 높은 편인데 이는 제작자인 마이클 데이비스가 미국에서 실제상황 프로그램의 열풍을 주도하면서 프라임 타임대의 얼굴을 바꾸어 놓은 '백만장자 되기(Who wants to be a Millionaire)'의 제작자이기 때문이다.

과거로의 회귀

이런 움직임들은 기술이 발달하면서 방송업계에 닥칠 위기에 대해 미리 대응하려는 것으로 보이지만 실제로는 한명의 광고주가 단독 스폰서로서 한 프로그램의 광고시간을 모두 구매하고 그 광고주의 서비스나 제품 광고만을 내보낸 'Kraft Television Theater'나 'Philico Television Playhouse'같은 프로그램이 방영되던 TV방송산업 초기로 되돌아가는 것이다. 당시 그런 경향은 더욱 심화되어 드라마나 심지어 장르 이름 앞에 그 프로그램에 광고를 하는

세탁 세계의 이름이 덧붙여지곤 했다. 초기 드라마의 경우에 출연 배우들이 설거지를 하면서 광고주의 세계를 칭찬하는 장면까지 삽입했다.

그런데 방송사들은 점차 위와 같은 시스템에 문제점이 있다고 느끼게 되었는데 이는 프로그램에 대한 통제권을 방송사들 자신이 더 많이 갖기를 원했고 광고를 60초단위로 끊어 좀 더 많은 광고주들을 끌어 모으는 편이 수입에 훨씬 도움이 된다는 판단 때문이었다.

광고주가 퀴즈 프로그램의 결과를 조작했던 1950년대의 퀴즈 프로그램 스캔들은 프로그램 1 - 광고주 1 시스템에 대한 부정적인 인식을 확산시켰고 방송사들은 이를 통해 방송 광고 시간에 대한 주도권을 회복하게 되었다. 점차 30초가 표준 광고 시간이 되었는데 이는 방송사들의 수입 증대를 위해서였다.

성공여부에 따라

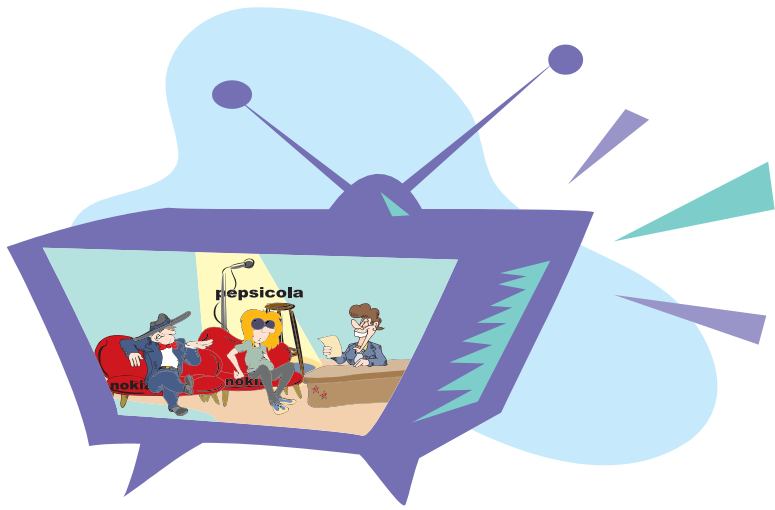
미래형 광고에 대한 선택이 될 수도

스폰서와 데이비스씨는 이번 쇼를 통해 TiVo처럼 광고를 건너뛸 수 있게 해주는 디지털 리코더를 이용하는 시청자들에게 대해 어떻게 대응할 것인가에 대한 일종의 미래지향적 본보기를 제시할 수 있기를 바라고 있다. 현재 디지털 리코더를 사용하는 가구는 대략 백만 가구 정도이다. 그러나 위성 및 케이블 회사와 텔레비전 제조업체들이 그런 리코더들을 관련 장비나 텔레비전에 내장하는 추세이기 때문에 리코더를 이용하는 시청자들은 분명 늘어나게 될 것이다. 현재 리코더의 보급률이 그리 높지 않음에도 불구하고 많은 광고주들은 CF외의 대안을 찾고 있다. 지금까지 광고주의 제품이나 서비스를 방송프로그램의 장면 장면에 삽입하는 이른바 PPL라는 기법이 이용되어 왔지만 그다지 실효성 있게 이용되지는 못했다.

"시청자들은 프로그램 장면에 광고를 은근슬쩍 삽입해 자신들을 현혹하려고 시도한다고 생각해 매우 싫어한다. 우리 프로그램에서는 (스폰서십에 대해) 숨기지 않고 완전히 드러내 놓을 생각이요 매우 창조적인 방법으로 그 작업을 해내길 바라고 있다"라고 데이비스씨는 말했다.

그가 언급한 가능성 있는 방법 중에는 펩시 콜라(광고)를 음악 공연 무대 뒤쪽 배경에 영구적으로 세워두는 것도 있다. 또 다른 프로듀서들의 제안 중에는 레드맨(Redman)이나 메소드 맨(Method Man)과 같은 랩 가수들을 핀란드 노키아 본사의 인터넷 프로그램에 참여하게 하는 것도 있다. "저기에 삼분짜리 짧은 코믹 영화를 한편 만들 수도 있다"고 데이비스씨는 덧붙였다.

이번 프로그램은 두개의 주 스폰서 - 펩시와 노키아 - 와



4개의 부분 스폰서가 있고, 비자 카드사가 그 중 하나가 될 것이라고 데이비스씨는 밝혔다.

"프로그램에 출연하는 개봉영화의 영화배우나 초대 손님에 대해 해당 영화의 제작영화사에게 광고비를 요구할 수도 있다"면서 "문제는 우리가 영화사에게 '당신네 영화를 홍보해주시고 그에 대한 대가를 지불하세요' 라고 말할 수 있을 만큼 대담할 수 있는가이다"라고 데이비스씨가 덧붙였다.

데이비스씨 회사와 주요 스폰서 둘 그리고 디플로매틱 프로덕션(Diplomatic Production)이 주요 동업자가 되어 이번 프로그램을 만든다. 그들은 워너 브라더스로부터 대략 시간당 60만달러에서 1백만달러 요금으로 6시간을 구매해야 하고 모든 제작비용도 함께 부담해야 한다.

여타 다른 프로그램과 마찬가지로 시청률에 따라 그 성공여부가 결정될 것이고 그와 함께 완전히 새로운 형식에 대한 관심의 정도 역시 성공의 중요한 척도가 될 전망이다.

크리에이티브가 여전히 관건

플로리다 대학의 영어 및 광고학 교수로 광고사에 대한 여러 권의 책을 저술한 제임스 트위첵 교수는 이런 움직임들에 대해 "때가 됐다"라고 평가하면서 광고주는 리모트 컨트롤과 함께 시작된 기술 혁신이 바뀌어 놓기 시작한 시청자의 행태에 적극 대응해야만 한다고 말했다. "그것이 광고를 위협하는 흠혈귀에 대항하는 십자가이다"고 덧붙였다. 그러나 트위첵 교수는 광고주가 좀 더 흥미 있는 광고를 만들도록 노력해야 한다고 말했다. "광고는 점차 하나의 예술이 되어가고 있다. 꼭 그럴 필요는 없지만 재미있어야 한다"

유명한 광고계 인사인 더치 애드버타이징(Deutsch Advertising)의 도니 더치씨는 "30초짜리 광고의 전망이 어두운 것은 분명 아니다. 우리 세대가 살아있는 동안에는 말이다. TV 시청에 대한 대가를 지불하려고 하는 사람도 있을 것이다. 그러나 중요한 것은 광고주는 PPL이 되었던 프로그램에 직접 참여하는 행태가 되었던 간에 더 더욱 창조적이 되어야만 한다는 것이다"라고 말했다. 정리·성윤호