

SPECIAL THEME

KAA 스페셜 테마

TV PPL

방송 드라마에서의 PPL

미국의 PPL은 지금...

TV PPL에 대한 시각 전환이 필요하다

방송 드라마에서의 PPL

남승현 (arcnam@empal.com) | 굿윌커뮤니케이션 대리



최 근 소비자들의 의식과 생활패턴 등이 급격하게 변화함에 따라 전통적인 마케팅의 매체전략에 대한 의구심이 날로 커져 가고 있다. 광고주의 메시지를 소비자에게 전달하는 일반적인 방법에서 탈피하여 변화한 소비자들의 코드를 반영하는 다매체간 접점 개발에 대한 요구가 더욱 두드러지고 있으며, 이러한 가운데 최근 언론뿐만 아니라 마케팅 실무자들간에 가장 활발하게 논의되고 있는 분야가 바로 PPL(Product Placement)이다. 일반적으로 4대매체 광고 위주의 마케팅 활동을 하는 광고주의 입장에서도 TV, 영화, 게임 등 영상매체의 정보전달력이 타 매체에 비해 매우 크다는 사실을 인정하고 있다. 하지만 기존의 영상매체 광고도 더 이상 광고주의 답답함을 해결해주지 못하고, 마케팅 담당자 또한 새롭고 참신한 방법을 모색하는 가운데 대두된 기법이 PPL 마케팅일 것이다.

TV광고 중심의 전통적인 방식으로 진행되는 광고에서 점차 수준이 높아져가는 소비자에게 효과적인 의사전달을 하기에는 매체전략의 힘이 점차 상실되어 가고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 소비자들의 눈과 귀를 한곳에 모아주는 방법으로 영화 또는 방송 프로그램의 구성안에 광고주가 전달하고자 하는 정보를 소비자에게 직·간접적으로 담을 수만 있다면 그것으로 우리는 최상의 대체계획을 수립하는 것이며, 최대의 광고효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 PPL은 독특한 광고효과를 기대하는 광고주의 적극적인 지원으로 인해 제작사는 부족한 제작비를 충당하고, 광고주는 적절한 대체효과를 얻을 수 있어 제작사와 광고주 서로간의 문제를 해

결할 수 있는 윈윈(Win-Win)전략이라는 점이 가장 큰 매력인 것이다.

TV 드라마에서의 PPL

TV는 우선 불특정 다수가 시청한다는 점에서 PPL의 효과가 대단하다. 가장 높은 시청률을 보이는 각종 드라마를 통해 소비자에게 다가가는 방송 드라마 PPL은 일상화, 규격화된 정규광고 방송에 비해 별다른 거부감 없이 받아들여진다는 이점이 있다. 또한 상업적인 TV 광고 정보에 대한 Zipping이나 Zapping현상이 커칭에 따라 새로운 광고 매체에 대한 욕구 역시 높아져 방송 드라마 PPL은 보다 더 효율적인 마케팅 수단으로 거듭나고 있다. 특히 공중파 방송에서의 PPL은 다양한 시청자와 검증된 시청률을 가지고 있는 프로그램에 제품을 노출시킴으로써 짧은 시간에 넓은 소비자 층에게 소구할 수 있다는 점에서 큰 매력을 지닌다. 현재 우리나라 공중파 방송 3사의 드라마 제작 상황을 살펴보면 월/화, 수/목 미니시리즈의 평균 16부작 형태의 드라마를 2개월 단위로 제작 편성하고 있으며, 주말과 일일연속극 형태의 드라마는 6개월 정도의 시간을 두고 방송사의 봄 및 가을 정규 개편시기에 맞춰 새롭게 편성해 새로운 드라마를 계속해서 선보이고 있다. 최근 각광을 받고 있는 시츄에이션 코미디 형태의 드라마는 일일시트콤과 청춘시트콤으로 구분되어 시청률에 따라 약 6개월에서 1년 단위로 편성을 다소 탄력적으로 운영하며, 그 외 아침드라마, 일요드라마, 특별기획드라마까지 포함하여 방송3사에서 브라운관을 통해 방영

되는 프로그램 수가 연간 약 70여 편에 다다른다. 그동안 방송 환경이 가지고 있는 공공성과 여러 제약들로 인해 PPL의 실제적 적용은 상당히 어려웠다. 그러나 최근 방송 프로그램의 외주 제작비율이 확대되면서 외주 제작사인 독립 프로덕션사를 통해 진행되는 PPL과 방송사의 자회사 등을 통한 PPL 진행이 함께 이루어지면서 현재 방송 PPL은 국내 영화 PPL보다 더욱 활발히 진행되고 있다.

방송 PPL 진행에 있어 고려해야 할 사항

1) 제작사의 제작 및 접근시기

영화는 물론 방송 또한 PPL을 진행하려면 제작과정의 흐름을 먼저 이해해야 한다. 국내 영화는 통상적으로 약 6개월에서 1년, 방송 드라마는 3~6개월 정도의 시간을 두고 제작에 대한 기획안을 꾸민다. 이후 드라마 제작이 확정되면 보통 1개월 전부터 제작에 돌입하고 방영과 동시에 계속해서 제작도 병행해 나아간다. PPL의 가장 큰 매력은 직접적인 정보 전달이 아니라 자연스럽게도 지속적인 반복을 통해 소비자의 잠재의식 속에 잔영이 남도록 하는 것이라는 점을 감안하여 제작사의 제작 이전 기획단계에서부터 전략적으로 접근하여야 할 것이다.

2) 목적물 선택

만약 광고주가 영화 또는 방송 드라마에 PPL 마케팅을 접목시키고자 한다면, 우선 작품의 시놉시스를 이해한 후 PPL을 진행할 제품, 서비스, 브랜드, 이미지 등이 상영 작품이나 방영 프로그램에 최대한 자연스럽게 녹아들 수 있도록 해야 한다. 제품의 특성에 따라라도, 서비스나 브랜드 등 노출을 원하는 목적물에 따라 PPL의 진행 방법이 서로 다를 수 있기 때문에 어떠한 부분을 적극적으로 노출시키고자 할 것인가부터 결정하여야 한다.

3) 방법 선택

PPL의 진행 방법에 대해서도 단순히 제품을 세트 내 배치시켜 노출을 시킬 것인지, 브랜드 또는 스토리를 영화나 프로그램 내용에 삽입시킬 것인지 등등 그 진행 방법도 일일이 열거할 수 없을 정도로 다양하다. 이제는 단순히 광고주의 제품을 일회성으로 배치하는 수준을 넘어 제품협찬, 장소

제공, 디자인 컨셉 삽입, 제품 특징 전달 등 영화와 드라마 전반에 걸쳐 다양하게 노출하는 방법들이 부각되고 있는 상황이다.



최근 인기 드라마에 있는 MBC 일일연속극 '인어아가씨'에서 발췌된 장면의 일부입니다.

#1 백화점 매장

고두심 : (가려키에 냉동고 이것 밖에 없어요?

판매원 : 크가요?

고두심 : 네

판매원 : 이것보다 작은 거 120L 짜리 있습니다.

고두심 : 더 큰 건 없어요?

판매원 : 가정에서 쓰실거죠?

고두심 : 네

판매원 : 그럼 이 180L 가 적당합니다.

고두심 : 두 개 배달 되요?

판매원 : 오늘은 안되고요, 내일어요. 이게 히트 상품이거든요. 물건이 많이 달려요.

고두심 : 저기 한 곳이 아니고 두 곳으로 배달해 주세요.

#2. (냉동고가 배달된 후) 장서희 주방

장서희 : (냉동고 열어보며) 성능 아주 좋은데 인가? 얼음도 잘 만들고.

정영숙 : 얼음 칸도 있어?

장서희 : 응. 먼 뒤에. 아줌마 말 들으면 우리가 당연히 받아도 될 것 같은데 그래도 좀 부담된다.

정영숙 : 그러게. 애정하게 거절할 수도 있고..

장서희 : 진짜 좋고 있었어 보니까

광고주는 보여주고자 하는 목적물에 대해 어떤 방법으로 접근할 지를 먼저 고민해야 하며, 진행과정에서 이해하고 확인해야 할 부분이 무엇인지를 알아보아야 성공적인 PPL을 구현해낼 수 있다.

4) 간접광고 규제


이처럼 다양한 방법들과 색다른 제품들이 쏟아져 나오는 현실이지만 아직까지 공중파 방송 대체를 활용한 PPL에는 제약이 많다. PPL이 강렬하면서도 효율적이라는 점에서 가능성 있는 마케팅 도구(Tool)로 여겨지기는 하지만 이 자체가 '간접광고'의 측면을 가지고 있다는 점을 고려해 보아야 한다. 우리나라의 경우 간접광고에 대해 규제를 하고 시청자에게 광고주의 브랜드나 제품의 직접적인 노출이 이루어지기 어렵다. 앞에서도 언급했듯이, 현 상황에서는 단지 시청자들이 유추해 알 수 있을 정도의 수준에서 PPL이 진행되고 있는 실정이다.

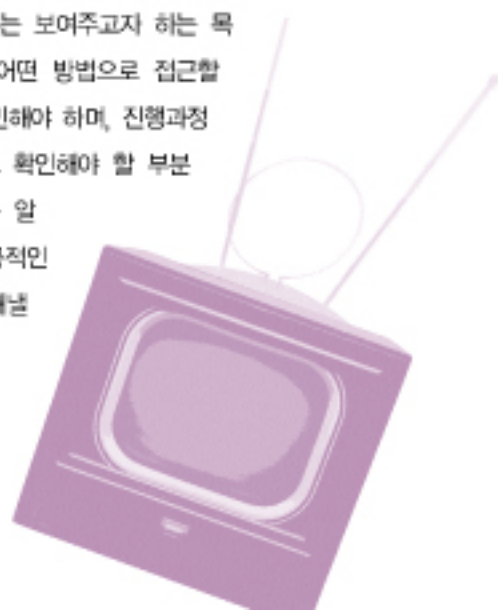
방송 PPL의 효과

PPL의 목적물이 영화와 TV를 통해 노출된 후 광고주의 입장에서는 그 효과가 매우 궁금할 것이다. 이 점에 있어서 방송 광고에 대한 비용 대비 효과는 드라마의 경우, 일반적으로 방영시기와 시청률, 드라마 완성도 및 적절한 노출 등 많은 변수에도 불구하고 상당히 높은 것으로 평가되고 있다. PPL장면에 대한 관객 또는 시청자들의 반응, 인지도가 효과 수치 검증에 있어 가장 큰 척도가 된다. 뿐만 아니라 차후 제작물의 해외 콘텐츠 수출까지도 고려한다면 향후 부가적인 노출까지도 기대할 수 있어 그 파급효과는 매우 높게 측정될 것이다. 영화의 경우는 관객동원수로 일반적인 효과 측정이 이루어지는 반면, 방송 드라마는 상당히 복잡한 분석이 필요하다. 현재 PPL의 효과분석은 해당 방송국의 광고시간 대 광고비 대비 노출정도와 시간, 프로그램 시청률을 토대로 월별 시청 구독률을 통해 얻어진다. 이를 통해 도달률과 평균 도달률, 시청률 1%당 CPP(Cost Per Rating Point)를 얻어 최종 일반방송 광고비 대비 PPL 효과를 측정한다. 신뢰도에 있어서 광고 신뢰도와 프로그램 신뢰도 등이 비교대상으로 제시되기도 한다. 이러한 방법으로 산출한 PPL마케팅 비용 효과는 일반 방송광고에 비해 약 20~50배 가량 높게 나타나고 있다. 이는 특정대체의 일반광고 단가와 비교

한 수치이기에 100% 신뢰할 만한 수치는 아니지만, 현재 PPL의 효용가치에 대한 효과 측정으로는 최상의 방법이다. 물론 보다 더 효과적인 검증 방법에 대한 연구가 필요하다. 오늘날 TV는 다양한 프로그램을 통한 평시성, 현장성, 신속성, 오락성 등으로 인해 그 수용성이 높아지고 있으며, 오락, 정보, 교양, 시사 등 많은 프로그램 중에서도 드라마는 특히 방송 3사가 공통적으로 비중을 두는 부분이기도 하다. 이는 우리의 일상생활과 밀접한 관계 속에 있는 우리의 이야기를 기본 버팀목으로 구성해 시청자들이 연기자에 대한 대리만족의 욕구를 충족시켜주고 있기 때문이다. 드라마가 갖는 일상적인 생활, 유사한 경험적인 리얼리즘 그리고 사건의 전개를 통한 감정적 리얼리즘이 시청자를 드라마의 가상적인 세계로 몰입하게 만들고 상호 작용하는 즐거움을 느끼게 한다. 이러한 드라마의 특성으로 시청자는 드라마 자체에 몰입하게 되는 능동적 주체가 될 수 있는 것이다. 또한 이러한 점이 드라마 내 PPL의 효과를 부각할 수 있는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

PPL은 자연스러운 이야기 전개 속에서 제품, 서비스, 브랜드에 대한 새로운 정보를 전달할 수 있고, 드라마의 갈등 구조 속에서 하나의 해결 대개체 역할도 하는 등 광고주에게는 새로운 광고대체의 모델로 부상하고 있다.

많은 TV 프로그램 중에서도 드라마는 시청률과 집중도가 높고 모든 계층의 사람들이 비교적 고르게 시청하는 프로그램이다. 이러한 드라마에서 PPL을 시행하려면 광고주는 보여주고자 하는 목적물에 대해 어떤 방법으로 접근할 지를 먼저 고민해야 하며, 진행과정에서 이해하고 확인해야 할 부분이 무엇인지를 알아보아야 성공적인 PPL을 구현해낼 수 있다. 



미국의 PPL은 지금...

*이 글은 미국 PPL 현황에 대한 연구논문 「PPL in Massmedia」에서 발췌, 정리한 것이다.
원: 엘리야스, 시지 팔러니, 마이클 마켈린스키, 제임스 신토스 | 캘리포니아 대학 2002년 6월

미국의 광고비는 1980년 490억달러에서 2000년 2330억 달러로 증가했다. 프로모션도 비슷한 증가세를 보여 80년 490억달러에서 2000년에는 2500억달러로 늘었다. 위의 수치에서 보듯 미국 광고주들은 광고와 프로모션을 투자로 인식하고 있지만 문제는 전통적인 광고 매체의 효과가 나날이 떨어지고 있다는 데에 있다. TV는 대중적 매체로 넓은 커버리지(Coverage)가 넓고 비용대비 효율이 높지만, 그 때문에 TV 광고를 원하는 광고주들이 증가하면서 방송사들은 한 CM당 시간을 줄이고 있고 광고의 군집 현상도 심화되고 있다. 이런 현상은 비단 TV뿐 아니라 라디오에서도 일어나고 있다. 그래서 광고주들이 인쇄매체로 눈을 돌리고 있지만 인쇄매체는 도달률이 상대적으로 낮다.

미국 광고주들이 직면하고 있는 또 다른 문제는 이른바 X, Y세대라고 불리는 젊은 세대들이 광고가 범람하는 미디어 시대를 살면서 신기술을 이용, 광고와의 접촉을 피하고 있다는 점이다. 이런 어려운 상황을 맞아 광고주들은 소비자들과 커뮤니케이션을 시도할 새로운 도구를 필요로 하게 되었다.

미국 시장에서의 PPL 현주소

미국 광고시장에서의 PPL의 현주소는 크게 세 가지로 말할 수 있다. 첫째, PPL은 비공식적인 광고 기법의 차원에서 점차 정식 산업으로 자리잡아 가고 있다. 전략적 마케팅 기법의 하나로 전체 마케팅 믹스(Marketing Mix)의 한 부분을 차지하기 시작했다. 둘째, PPL에 대한 인식이 확산되면서 배우 등 출연진들이 부정적인 PPL(negative PPL)에 대해 주의를 기울이기 시작했다. 셋째, 디지털 신기술의 발달에

따라 두 가지 면에서의 변화가 일어나고 있다. 한가지는 이미 제작된 영화에 디지털 기술을 적용한 PPL이다. 예를 들면 원래 배우가 입고 있던 셔츠의 브랜드 위에 다른 브랜드를 입히는 것이다. 즉 제작 후에 다른 브랜드를 삽입하는 것이다. 다른 한가지는 PPL 대상이 TV나 영화 같은 전통적인 매체에서 비디오 게임이나 책, 심지어는 교과서로 확장되고 있다는 것이다. 일부 매체별 경향을 살펴보면 다음과 같다

TV

여러 가지 프로그램에서 PPL이 상당히 활발히 이루어지고 있다. 예전에는 그저 브랜드를 노출하거나 특정 브랜드를 연상시키는 방법을 썼는데 점차 제작자들이 드라마에서의 현실감(Reality)을 높이기 위해 브랜드 이름을 직접 노출하거나 출연진이 브랜드를 언급하기 시작했다. 드라마 뿐 아니라 게임 형식의 쇼나 토크쇼에서도 적극적인 PPL이 시도되고 있다. 스포츠 중계에서도 캐스터가 브랜드에 대해 언급할 기회를 많이 갖는다. 반면 역설적이게도 TV 프로그램에 PPL을 하는 것이 점점 어려워지고 있다는 점이다. 이는 TV 제작자들이 자신의 프로그램 광고를 구매한 광고주들을 소외시키지 않기 위해 보다 많은 주의를 기울이기 때문이다. 즉 PPL 시장의 규모가 작기 때문이다

비디오 게임(Video Game)

1980년대에는 PPL이 비의도적으로 시작되었다. 예를 들면 자동차 경주 게임 안에 담배 브랜드의 옥외광고가 노출되는 것을 볼 수 있다. 1997년에 소니는 한 상품당 PPL 대가로 20,000 달러를 청구했지만 현재 대부분의 비디오 게임 개

발자들은 게임 속에 무료로 상품을 노출시키고 있다. 개발자들이 먼저 나서서 상품이나 브랜드를 게임 안에 심는 이유는 현실감을 살리기 위해서다. 게임 개발자들에게 있어 PPL로 버는 돈은 중요하지 않기 때문이다. 또 외부로부터의 구속이 없기 때문에 게임 개발에 더 많은 창의성을 발휘할 수 있다.

..... 교과서 (Text Books)

미국에서는 PPL이 교육의 영역에서도 이루어지고 있다. 많은 학교의 교과서에는 나이키, 게토레이, 디즈니랜드, 톱스 야구 카드등 다수의 많은 브랜드들이 '참고'로 언급되고 있다. 15개 주에서 사용되고 있는 한 수학책의 1995년 판에는 다음과 같은 것이 실려 있다. "월은 68달러25센트짜리 나이키 운동화를 한 켤레 사기 위해 저금을 하고 있다. 만약 월이 일주일에 3달러 25센트씩 번다면 몇 주후에나 나이키 운동화를 살 수 있는가?" 그리고 그 교과서 오른쪽에 나이키 운동화의 켤레 사진이 실려 있다. 현실감을 주기 위해 사용했다고 한다. 하지만 많은 부모들과 교육자들은 이에 의문을 제기하고 있다.

PPL의 비용

현재 미국에서의 (광고주가 지불하는) PPL 비용 형태는 크게 3가지로 구분된다.

- 1) 광고주가 제품을 무료로 협찬하는 경우
- 2) 광고주가 광고비처럼 PPL비용을 지불하는 경우
- 3) 제작사가 프로그램이나 영화에 PPL을 하는 대신 광고주는 그 영화를 홍보하는 공동마케팅을 펼치는 경우

제작사의 입장에서 볼 때 PPL은 제작 비용을 절감해준다. 이는 세트 구성이나 소품 마련에 많은 돈이 들어가기 때문이다. 자동차, 가구, 의류 등은 대여비나 구입비가 만만치 않다. 때때로 출연진이 광고주의 상품을 사용하는 대가로 비용을 지불하는 광고주도 있다. 그런데 90%가 넘는 경우에 있어 제작사는 PPL의 대가를 광고주에게 청구하지 않는다.

가장 효과적인 비용 지불 방법은 공동 프로모션이다. 제작사는 영화나 프로그램에서 제품의 PPL을 하고 광고주로부터 마케팅 지원을 받는 것이다. TV광고에서부터 상점의 디스플

레이 광고에 이르기까지 다양한 방법의 마케팅 지원을 받을 수 있다. 가장 좋은 예가 에릭슨의 캠페인이다. "Tomorrow Never Dies"의 한 장면에서 제임스 본드가 에릭슨 휴대폰을 사용하는 장면을 광고 캠페인에 담아 내보냈다. 이와 같은 방법을 선호하는 제작사와 광고주가 늘고 있다. 제작사는 자신의 영화나 프로그램을 홍보할 수 있어서 좋고 광고주도 PPL과 프로모션의 시너지 효과를 낼 수가 있다. 비용은 주로 PPL 대행사를 통해 청구되는데 바로 대행 서비스 요금인 셈이다. 적게는 500달러에서 많게는 20,000달러에 이르는 데 주로 연간 계약을 맺거나 건당 수수료이다. 제품이 노출된 시간을 기준으로 요금을 청구하기도 한다.

위험성(Risk)

PPL의 효과 외에 (광고주 입장에서) PPL의 위험성에 대해서도 생각해 볼 필요가 있다. 사실 PPL에는 많은 위험성이 있다. 프로모션의 한 방법임에도 광고주는 브랜드를 삽입하는 프로그램의 내용에 대해 거의 영향력을 행사할 수가 없다. 무료인 경우에는 내용에 대해서뿐 아니라 브랜드가 등장하는 장면 대해서도 전혀 영향력을 행사할 수가 없다. 특정 브랜드나 상품이 매우 지명도가 높아서 사람들이 평소에도 흔히 그런 식으로 사용하는 것이라면 그런 장면이 영화나 TV프로그램에 나올 경우 제작사는 광고주의 허락 없이 그 장면을 연출한다. 예를 들어 '메린 브린코비치'라는 영화에서 퍼시픽 가스 앤 일렉트릭 컴퍼니(Pacific Gas & Electric Co.)의 약역 행위에 대해 다루고 있지만 실제로 있었던 일이라 어떻게 손을 쓸 방법이 없었다. 이처럼 PPL은 전통적인 광고나 프로모션에서는 생각지도 못했던 위험 요인들이 존재한다.

또 다른 위험성은 상품의 노출이 100% 보장되지 않는다는 점이다. 편집과정에서 삭제될 수 있다. 이것을 방지하기 위해 광고주와 제작자간에 계약을 맺게 되고 이 과정에서 비용이 발생한다. 영화 '멕시코(Mexican)' 촬영시 제작사는 플라자호텔을 영화 촬영 장소로 사용하는 대신 호텔 이름을 영화에서 노출시키기로 계약을 맺었다. 하지만 촬영 과정에서 호텔측에 불만을 품은 제작진은 이름을 빼버리려고 했지만 계약 때문에 일부 장면은 남겨 두었다.

부정적인 PPL도 문제이다. 자신의 상품이나 서비스가 부정적인 이미지로 노출되기를 바라는 광고주는 하나도 없다. 이 점도 계약상에 분명히 명시해야 한다. 메르세데스 벤츠는 아카데미 영화상 수상작인 '트래픽'에 자신의 차가 노출되는 것을 거부했다. 이 영화에서는 자동차가 주로 마약 운반용으로 쓰이기 때문이다. 그런데 경쟁사에 의해 자사의 상품이 부정적인 PPL의 희생양이 될 수도 있다. 예를 들면 노키아와 모토로라 중 무엇을 살까 두사람이 상의하다가 결국 모토로라의 단점을 늘어 놓는 장면이 있을 수 있다. 자칫하면 두 브랜드 모두에게 부정적인 영향을 줄 수 있다.

다른 하나는 영화나 TV 프로그램, 비디오 게임 등이 해외로 널리 수출되면서 발생하는 문제이다. 서로 다른 문화적 차이 때문에 엉뚱한 결과를 초래할 수도 있다. 다이어트 코크(Diet Coke)라고 하는 대신 일본에서는 코크 라이트(Coke Light)라고 하는 것이 훨씬 효과적일 수 있다.

PPL의 효과를 반감시키는 또 다른 요인은 바로 제품의 수명이다. 각 나라마다 상품에 대한 수명이나 주기가 다를 수 있기 때문이다.

마지막으로 큰 문제는 PPL에 대해 시청자가 부정적인 인식을 가질 수 있다는 것이다. 조사에 따르면 PPL이 지나치게 많지만 많다면 시청자들은 크게 개의치 않는 것으로 나타났다. 소비자들도 그저 음료수라고 하는 것보다 펌시라고 하는 것을 선호한다. 하지만 그런 PPL의 정도가 지나치면 시청자들은 해당 프로그램이나 영화를 외면하고 나아가 그 해당 상품에 대해 부정적인 인식을 갖게 된다.

규제 (Regulation)

광고주 입장에서 볼 때 PPL은 성공적인 신 대체이지만 모든 사람들이 다 그렇게 생각하는 것은 아니다. 몇몇 시민 단체들은 PPL이 광고와 프로그램의 경계를 허문다고 비난한다. 더 나아가 소비자연명(Consumer Union)과 같은 단체들은 PPL이 아이들에게 끼칠 영향에 대해 큰 우려를 나타내며 아이들을 무장해제 시킬 것이라고 말한다.

그러나 규제기관의 생각은 다른 것 같다. 1992년, FTC(Federal Trade Commission)는 영화나 TV프로그램의 첫 장면에서 PPL 고지를 의무화하는 법률을 제정해 달라


는 청원을 거부했다. FTC는 구체적으로 소비자가 기만을 당했다거나 피해를 입었다는 정확한 증거가 없는 한 상황에서 PPL에 대한 법률을 제정하는 것은 적절치 않다고 그 거부 이유를 밝혔다. 즉 PPL의 효과 측정이 매우 어려운 한 상황에서 소비자에 대한 피해 역시 판단할 수 없다는 것이다.

사실 PPL의 피해와 관련해 규제기관의 주목을 끈 주범은 담배 회사들이었다. 필립 모리스는 1978년에서 1988년까지 총 191개의 영화에서 자사의 상품을 노출시켰다. 담배에 대한 광고가 법으로 금지되어 있는 것을 교묘히 이용한 것으로 업계에서는 보고 있었다. 하지만 소비자단체의 압력을 견디지 못해 담배 회사들은 1990년 자발적으로 그들의 제품에 대한 PPL을 중단했다. 그럼에도 일부에서는 담배 회사들이 교묘히 PPL을 하고 있는 것으로 주장하고 있다. 하지만 PPL에 대한 정확한 기준이 없어서 PPL인지 감독의 편집인지 구분하는 작업은 쉽지 않다.

결국 PPL은 아직 규제가 덜 미치는 영역으로 남아 있다. 아마 광고 대체로서는 아직 초기 단계이기 때문에, 그리고 모호한 비용과 PPL의 효과에 대한 의문 때문에 아직 입법기관의 주목을 끌지 못하고 있는지도 모른다. 그러나 PPL이 활성화되면 될수록 소비자들은 점차 PPL에 대해 주목하게 될 것이고 결국엔 규제가 강화될 것이다.

PPL의 미래(Future)

디지털 방송 시대를 맞아 앞에서 언급한 것처럼 제작 후에 브랜드를 교체하는 것은 그리 어려운 일은 아닐 것이다. 실제로 현재 몇몇 인기 시트콤에서 PPL이 시도되고 있다. 또 쌍방향 TV가 활성화 되면 TV에 나온 상품을 바로 그 자리에서 클릭 한번으로 구매할 수 있게 될 것이다. 회사간에는 영화사가 자사의 영화에 브랜드를 노출시켜주는 대신 광고주는 자신의 브랜드와 영화를 함께 광고하는 공동 마케팅을 펼칠 수 있을 것이다. 업종별 인수 합병이 활발해지면 더욱 쉬워질 것이다.

PPL은 이제 걸음마 수준에 불과하다. 하지만 어떤 형태로든 더욱 발전할 것이다. 

정리 : 성윤호

TV PPL에 대한 시각 전환이 필요하다

성윤호 | 한국광고주협회 홍보원 대리

우리의 TV PPL(간접광고)은 법으로 엄격히 규제를 받고 있다. 방송은 특정 상품이나 기업, 영업 장소 또는 공연 등에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고 효과를 주어서는 안 된다'고 규정하고 있다. 미국의 경우 연방통신위원회(FTC)의 관련 규정이 있지만 여러가지 방법으로 자유롭게 PPL이 이루어지고 있고 방송사 스스로가 프로그램 특성에 맞추어 그 수위를 조절하고 있다. 반면 일본은 거의 규제가 없고 브라질에서도 드라마의 줄거리 진행에 방해만 되지 않는다면 브랜드가 거다 노출되고 있다.(Audience Attitude Toward Brand Placement: International Journal of Advertising Vol 20 2001)

우리 PPL의 주변 환경

TV PPL에 대한 우리 신문 기사를 살펴 보면 크게 틀로 나뉜다. 하나는 PPL의 피해를 지적하며 간접광고이니 만큼 좀 더 강력히 규제해야 한다는 내용이고 다른 한편에서는 PPL을 새로운 마케팅 기법의 하나로 그 사례들을 소개한다. 물론 후자에는 영화 PPL도 포함된다.

규제를 요구하는 기사의 경우 프로그램 광고를 구매한 광고주에게 불이익을 주며 공공 자산인 방송을 사적으로 악용하고 있다며 '방송사의 외주제작 의무 비율이 증가하면서 열악한 독립 제작사가 제작협찬에 의존하고, 드라마의 아외제작 장면이 늘어남에 따라 제작지원 협찬이 많아지고 있다는 정황은 이해되나 협찬을 빌미로 드라마나 프로그램 자체를 협찬업체 홍보의 장으로 악용한다는 것은 방송심의규정 위반 이전에 시청자를 기만하는 행위'(국민일보 4월 2일)라고 지

적하고 있다.

그런데 프로그램을 잘 만든다고 해도 광고비는 어차피 한국 방송광고공사에 의해 통제되기 때문에 방송사에 수치상의 실익은 별로 없다. 이는 시청률 차이에도 불구하고 프라임 타임대의 각 방송사의 프로그램 광고 수입이 대동소이한 것을 보면 알 수 있다. 그래서 제작비를 아끼는 길이 이익이 되고 PPL은 제작비 절감의 좋은 수단이 된다.

그러나 어떤 광고주도 특정 프로그램에서 자신의 상품이나 브랜드가 노출되기를 바라지 않는다. 큰 주목을 받지 않더라도 줄거리에 자연스럽게 녹아 들어 가길 바란다. 만일 제작자나 대행사의 과욕으로 프로그램이 한 기업의 홍보의 장으로 악용된다면 규정 위반을 떠나서 광고주는 더 이상 그 프로그램에 자사의 브랜드가 노출되는 것을 원치 않을 것이다. 오히려 부정적인 이미지만 얻게 될 것이기 때문이다.

이런 PPL이 시청자를 기만하는 행위인지는 생각해 봐야 할 문제이다. 현재 PPL의 효과를 정확히 측정해 내는 것은 쉽지 않다. 따라서 소비자의 반응 측정이 힘든 상황에서 피해를 생각해 무조건 규제하는 것은 시기상조이다.(미국 FTC의 1992년 판결) 방송이 공공 자산이니 만큼 사적으로 이용하는 것은 잘못되었다는 생각도 문제가 있다. 전파는 공공의 자산이지만 그 전파에 경제성을 부여해 가치를 만들어낸 방송까지 공공성의 울타리 안에 가두는 것은 무리다.

PPL의 긍정적인 효과에도 주목해야...

미국에서 TV PPL이 늘어나는 것은 제작비를 절감하기 위해

서이기도 하지만 드라마에 현실감을 주고 트렌드를 살리기 위한 의도도 포함되어 있다. 물론 한 조사에 따르면 미국인의 브랜드에 대한 인지도나 인식이 아시아 사람보다 높다는 결과도 있으니 우리 방송에 적용할 수 있는 예는 아닐 수도 있다. 그러나 우리나라에서도 젊은 세대를 중심으로 브랜드를 통한 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구가 분출되고 있다. 미래의 PPL은 우리가 살아가는 모습을 표현하는 도구의 역할을 할 것이다. 이제 PPL을 무조건 부정적으로 보기보다는 긍정적인 영향이나 효과에 대해서 한번 생각 볼 필요가 있다.

지난해 우리나라 방송프로그램 수출 실적을 살펴보면 2001년 대비 22.8% 증가한 2천618만7천 달러를 기록하며 사상 처음으로 수입액을 넘어 섰다. 수출 편당 가격도 2001년 대비 890달러에서 1천89달러로 높아졌다. 단순 계산으로 20,000여 편 가량의 프로그램을 수출한 셈이다. 우리 기업의 브랜드가 해당 수출 지역 소비자들에게 20,000번이 넘게 노출되었다는 결론을 내릴 수도 있다. 국내에서는 케이블 TV에서 높은 인기를 누리고 있는 미국 시트콤을 통해 미국 회사의 PPL이 비교적 자연스럽게 이루어지고 있다.

세계적으로 기술이 평준화되어 가는 지금 이미 가격 경쟁력을 잃은 우리 기업의 살 길은 품질과 브랜드이다. 가뜰이나 마케팅 능력이 약하다는 평가를 받는 우리 기업을 생각하면 브랜딩이나 마케팅에 대한 규제도 좀 더 넓은 시각에서 접근할 필요가 있다.

디지털 시대의 아날로그식 규제

지난 5월 위성방송 스카이라이프는 쌍방향 TV 서비스를 시작했다. 내년부터는 영화나 드라마를 보면서 줄거리나 주인공 정보를 검색하고 상품을 직접 주문·구매할 수 있게 된다. 서울의 일부 지역에서는 유선 방송을 보면서 피자를 주문할 수 있는 이른바 T-Commerce 서비스가 이미 시작했다. 지금과 같은 PPL에 대한 원천 봉쇄식 규제는 실효를 거두기 쉽지 않은 시대이다. 또 3~4년 안에 방송과 통신의 융합이 이루어 질 것이고 우리나라의 미래를 책임질 산업은 바로 그 방송·통신 융합에서 나올 것이라는 데에 대부분의

전문가들이 공감하고 있다. 방송, 통신시장에서 광고와 콘텐츠는 기술 개발의 밑천이 된다는 점에서 기술력 못지않게 중요하다. 이제 PPL에 대한 지금 같은 원천 봉쇄식 규제는 오히려 디지털 시대의 산업 경제 발전에 방해가 된다.

PPL 양성화는 시대적 요청

문화 콘텐츠가 국가 경쟁력의 핵심으로 부상하고 카타르 도하에서 서비스 시장 개방에 대해 논의가 이루어지고 있는 지금 취약한 우리 방송산업과 제작환경에서 PPL은 거부할 수 없는 하나의 흐름이다. 지상파 방송의 시청자에 대한 영향력이 약화되면 PPL에 대한 규제의 틀이 완화될 수 있다는 이야기도 있다. 하지만 기형적인 방송광고판매 제도, 즉 KOBACO가 독점적으로 모든 방송광고를 책임지고 판매해 주고 그 결과 막대한 수입을 거두는 지상파 방송이 재투자 를 통해 영향력을 키워나가고 있는 상황에서 지상파의 영향력은 그리 빨리 약해질 것 같지 않다. 오히려 지상파 방송의 영향력을 긍정적인 방향으로 활용해 우리 방송산업의 경쟁력을 키울 기회로 삼아야 하고 그를 위해 새로운 시각의 규제 원칙이 필요하다.

PPL에 대한 규제를 완전히 없애자는 이야기가 아니다. 그것은 그 누구도 바라지 않는다. 광고주 입장에서 프로그램과 광고의 구분이 없다면 PPL이 무슨 효과가 있겠는가? 그리고 어느 시청자가 그런 프로그램을 시청하겠는가? 대신 열악한 제작 환경과 방송 산업 발전, 서비스 시장 개방에 대한 별다른 대안없이 시청자 보호와 공익성 논리 아래 PPL에 대해 무조건적인 규제를 주장해서는 안된다.

PPL이 하나의 마케팅 기법으로 자리잡아 가고 있는데도 PPL에 대한 책임 소재가 명확하지 않다. 양성화된 폐해이다. PPL을 양성화해서 새로운 시대에 맞는 실용적인 규제 지침도 마련하고 방송사를 비롯한 각 이해집단에 사회적 책임도 지워주어야 한다. 이제 TV PPL에 대한 시각 전환이 필요하다. 