

# 저비용 고효율의 PPL 전략과 해결 과제

곧 가부간 결과 그 실행의 틀이 가시화되겠지만, '신유형 방송광고'로서의 PPL 규제 완화 및 시행을 전제로, 앞으로 PPL을 통해 얻을 수 있을 실제 효용과 운영상 예상되는 향후 문제점들에 대해 지면을 통해서나마 논의할 수 있게 된 점이 우선 다행스럽다. 지난 시간 PPL이라는 이름으로 가시화됐던 현상을 짚어보고 향후 '제대로 된' PPL 실행을 위해 수정, 보완되었으면 하는 점들에 대한 문제제기를 통해 '지속 가능한 상생'의 실마리를 찾아보고자 한다. 영화, 게임, 뮤지컬 등 다양한 분야에서 PPL이 실행되고 있지만, 이하에서는 현재 가장 큰 시장 규모의 지상파 외주제작 드라마에 논의의 초점을 맞추기로 한다.

● 조민수 | 이노션 콘텐츠크리에이션팀 차장



현장에서 직, 간접적으로 만나는 관계자들의 PPL에 대한 시각은, 입장 차이가 다소 있긴 하지만, 한마디로 중합하자면 '계류'이다. 필요성은 공감하지만 규제를 받는 광고 유형이다 보니 광고비를 지불하는 광고주도 종종 불만이고 콘텐츠를 제작하는 관계자도 밀린 숙제하듯 마냥 불편한 기색이 역력하다. 지상파TV의 경우, 상표 위에 붙인 테이프와 모자이크된 화면을 봐야 하는 시청자도 짜증나긴 마찬가지다. (다소 오해가 있을 수 있는 부분인데, 현재까지 실행됐던 모든 PPL이 모두에게 불편함을 주었던 것은 아니며, 제한된 조건 속에서도 제대로 된 PPL'의 사례가 존재해왔다고 믿는다.)



PPL 규제 완화 및 시행과 관련된 공개적 논의는, 향후 협의를 통해 PPL 시스템이 '양성화' 됐을 때, '그때그때 달라요...'가 정답이었던 단가 체계의 가격화, 계약 주체와 책임소재의 명문화, 안전의 제안에서부터 실행까지 모든 업무 플로어의 투명성이 추후 협의될 세부 기준에 의해 담보되어, 말 그대로 '방송광고의 한 형태'로서 광고주나 방송 제작 주체가 가시적인 이익을 얻을 수 있으며, 나아가 공개된 정보를 바탕으로 관련 PPL 시스템의 개별 업무 단계에서(특히 학계에서) 정량, 정성적 데이터 활용이 가능해짐에 따라 더 나은 PPL 시스템 확립에 도움이 될 수 있다는 데에 의의가 있다.



## ▶ 이란 무엇이고 어떤 특성을 갖는 광고 유형인가 ?

PPL(Product Placement)은 특정 콘텐츠의 스토리에 간접적으로 상품 또는 브랜드를 의도적으로 노출시키고, 이를 통해 잠재 소비자에게 상품 또는 브랜드의 호의적인 이미지를 각인시켜 구매동기를 유발하는 광고의 한 유형을 뜻한다. 이걸 개인적인 정의일 뿐이고 아직 학계나 업계에서 그 의미가 명확히 정의되지 못한 현실이지만, 대체로 의미하는 바는 다르진 않을 듯하다.

On-Set PPL, Creative PPL, BPL(Brand Placement), ERM(Entertainment Resources Marketing), BEC(Branded Entertainment Communication), 등 다양한 용어로 혼용되고 있고 이러한 개별 개념 또한 향후 명확히 정의되겠지만, 이 모든 개념을 포괄하는 광고의 의미로 PPL(또는 간접광고: 간접광고는 부정적 의미를 가질 수 있으며, '노출형 광고'로 변경하여 사용하자는 의견도 있다)이라는 용어가 업계에서는 일반적으로 사용되고 있다.

특정 콘텐츠의 성공을 전제로(콘텐츠 자체의 작품성에서건 시청률/관객수/다운로드 수에서건), 순차적 원도우를 통해(지상파 드라마의 예를 들자면, 지상파 본방송>재방송>케이블>VOD>해의 관련 수출을 통한 방영 등. \*원도우 노출 순서는 상황에 따라 변동 가능하다) '자기 복제/확장' 됨으로써 개별 원도우에 대한 광고 매체비 지불 없이 최초 투입된 콘텐츠 대상 제작지원금만으로 소비자 접점을 확장시킴으로써 특정 상품 혹은 브랜드의 광고효과를 배가시킬 수 있다는 점이 PPL의 광고적 특징이며, 바로 '저비용 고효율' 광고기법으로서 PPL이 다른 유형의 광고들과 구별되는 가장 큰 차이점이다.

광고기법으로서 PPL의 또 다른 차별성은, 전달하고자 하는 광고의 메시지를 특정 콘텐츠의 내러티브에 삽입하여 '간접적'으로 전달한다는 데 있다. '간접적'이라는 단어의 의미 해석과 구현이 실제 PPL 성공 여부의 기준이 되며, PPL의 광고적 특성을 강화시킬 수도 또는 부작용을 일으

킬 수도 있는 핵심이 되는데, 개인적인 견해를 밝히자면 특정 상품이면 브랜드건, 콘텐츠 자체의 흐름에 반하여 물리적 노출시간과 화면의 크기만을 우선시하는 노출 방법을 성공적인 PPL로 보지는 않는다. 요는, 콘텐츠와 화학적 결합을 통해(물리적으로 억지로 쑤셔 넣은 것 같은) 노출 말고 시청의 흐름을 방해하지 않는 범위 내에서 세련되게 표현된 광고여야 한다는 점인데, 특히 이 기준 및 해석과 관련하여 아직 광고주와 제작 주체 사이의 이견이 많은 것이 사실이다.

일반적으로 광고주는 자사의 제품 또는 브랜드가 화면에 '크고 지속적으로' (정량적 기준) 노출되길 원하는 반면, 제작 주체는 대체로 반대인 경우가 많은데, 콘텐츠의 성격과 내러티브 전개의 정황에 따라 판단해야 할 부분이다. 정량적으로 측정 가능한 요소 이외에도 콘텐츠의 내러티브 전개 상(화면의 직접 노출을 제외한 스토리 정황상 언급된) 경우를 뜻하며, 대사를 통한 간접적 표현 등이 이에 해당한다) 적정 노출 여부를 판단하는 정성적 합의기준 마련 또한 요구되는데 이것도 역시 쉽지 않은 문제이다. 이러한 정량, 정성적 판단 기준의 시각 차이가 존재하는 이유로 PPL 시행 이후에도 공개적이고 지속적인 논의가 필요할 것인데, 우선은 정성적 규제 기준에 앞서, 정량적 기준의 마련이 보다 용이할 것으로 예상된다.

## 향후 논의되어야 할 문제점들 : 선순환 PPL 시스템 정착을 위해

2012년 디지털 방송 전환, 양방향 방송광고, 디지털 기술 발전으로 인한 광고 회피, 신규 광고매체 비중의 양적, 질적 증가에 따른 방송광고 시장규모 감소, 방송사와 외주제작사의 공정거래 관행 정착의 필요성, 방송심의의 현실적 기준 마련, 다매체 환경에서의 시청률 조사 방법 개선 등 PPL과 직, 간접적으로 연관된 문제들이다.

지연관계상 PPL과 관련, 예측 가능한 상황에 대한 문제제기를 통해, 향후 발전적인 PPL 환경 조성(바람직한 방송