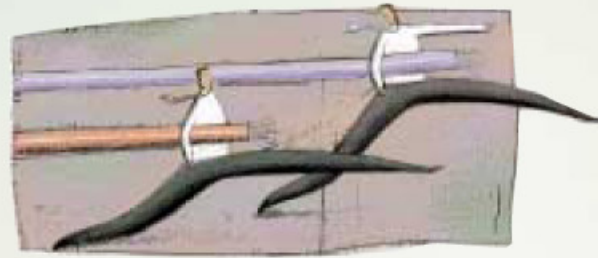


가상광고 활용방안

이호윤 | MBC문화방송 광고국 광고기획부 차장



지난 2001년 처음으로 논의가 시작된 이래 여러 차례 시행이 무산되어왔던 가상광고가 지난 1월 25일부터 시행되었다. 방송법 시행령에 따르면 가상광고는 운동경기를 중계하는 방송프로그램 시간의 100분의 5를 초과하지 않는 범위 내에서 화면의 4분의 1 이내의 크기로 노출할 수 있고, 선수나 심판, 관중 위에 노출할 수 없으며, 방송광고 금지품목에 대해서는 가상광고도 금지된다.

● 가상광고란

가상광고는 '방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고'를 말한다. 실제 경기장에는 존재하지 않는 로고, 브랜드, 제품 등 가상의 이미지를 시청자들에게만 보이도록 화면 안에 삽입하여 자연스럽게 노출하는 것으로 미국이나 유럽에서는 이미 오래전부터 일반화 되어있는 광고 형식이다. 가상광고는 카메라가 전후좌우로 움직여도 화면 안의 광고 이미지가 현장 속에 고정되어 있는 것처럼 보이므로 시청자들은 현장에 실제로 해당 광고가 존재하는 것으로 받아들여게 된다는 특징이 있다.

● 가상광고의 장점

가상광고가 갖는 대표적인 장점들은 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

첫째, 일반 광고와 달리 스포츠 중계방송의 흐름을 끊지 않으면서 방송 중에 광고 메시지를 노출시키므로 시청자들의 적극적인 광고회피가 어렵다. 둘째, 경기장 전체를 미디어로 활용하여 자연스럽게 광고 메시지를 전달할 수 있다. 셋째, 스포츠가 가지는 긴장, 흥분, 감동, 눈물 등 건강하고 긍정적인 에너지와 패이플레이 정신 등을 자연스럽게 광고주의 브랜드나 기업이미지와 연결시켜 활용할 수 있다. 넷째, 다양한 형태의 이미지를 창의적인 방식으로 노출할 수 있으므로 높은 주목도와 화제성을 동시에 얻을 수 있다.

● 가상광고의 활용

가상광고는 위에 설명한 장점들만이 아니라 활용하기에 따라서

는 그 이상의 광고효과도 얻을 수 있는 유용한 마케팅 수단이다.

중계방송 프로그램에 가상광고와 중간광고를 동시에 집행하면서 CM순서지정제를 적절하게 활용한다면 경기 중에 노출된 가상광고와 휴식시간에 노출되는 중간광고가 서로 연결되면서 강한 시너지 효과가 나타날 수 있다. 해당 경기 종목에 사용되는 경기용품(유니폼, 장비 등) 협찬사라면 선수들의 유니폼 등에서 보이는 자사 로고와 가상광고 사이에 상승효과도 기대해 볼 수 있을 것이고, 스포츠팀(야구단, 축구단 등)을 보유하고 있는 기업이라면 가상광고 집행을 통해 중계방송을 적극적인 기업홍보의 수단으로 활용할 수도 있을 것이다. 또한, 각 경기단체의 메인스폰서라면 중계방송에서는 필수적으로 노출되는 '2010 OOO프로야구' 등과 같은 대회로고와 가상광고를 연결시켜 시청자들에게 강한 인상을 남길 수도 있을 것이다. 스포츠와 직접적인 관계가 없는 기업이라도 가상광고가 가지는 여러 가지 특징들을 잘 이용한다면 기존의 방송광고와 더불어 유용한 마케팅 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

● 가상광고의 판매 방식

방송법에 따라 방송사는 가상광고를 직접 판매할 수 없고, 광고공사 등 미디어렐이 방송사의 위탁을 받아 판매하게 된다. 따라서 광고주들은 기존의 방송광고 구매와 동일한 절차에 따라 광고공사 영업국을 통해 가상광고를 구매할 수 있다. MBC의 경우는 광고주의 편의를 위해 경기 종목의 특성에 따른 노출위치, 크기, 형태, 노출방법 등이 포함된 종목별 가상광고 가이드라인을 판매 전에 공지할 예정이다. 광고주들은 가이드라인 안에서 제시된 특정 유형을 선택할 수도 있고, 방송사와 협의하여 새로운 유형을 만들어 집행할 수도 있다.

● 가상광고 시스템과 소재 형식

가상광고 시행을 위해서는 다양한 영상처리 기술들이 집약되어 있는 가상광고 방송시스템이 필요한데, 국내 방송사 중에는 MBC가 자체기술로 개발한 가상광고시스템을 운영하고 있다. MBC는 지난 2002년에 SD급 시스템 개발을 완료하였고, 2007



년에는 HD급 시스템 개발도 완료하여 현재 스포츠 중계방송 뿐 아니라 영화제나 시상식 중계방송 등 여러 프로그램에서 다양하게 활용하고 있다. MBC의 HD가상광고 시스템은 지식경제부가 주관하는 방송장비 고도화 계획의 첫사업으로 시행되는 '방송장비 수요자 연계형 R&D 지원사업' 과제로 선정되기도 하였다. MBC를 제외한 다른 방송사들은 가상광고 시행을 위해 외부 업체들로부터 관련 장비를 구매하였거나 구매할 예정인 것으로 알려져 있다. 가상광고 소재 형식은 현재 TGA파일포맷으로 공지되어 있으나, MBC 가상광고 시스템은 정지 이미지나 동작이 있는 CG는 파일형식의 제한이 없으며 동영상인 경우에만 MPEG2 형식으로 제한되어 있다. 다양한 형식의 파일을 활용할 수 있기 때문에 평면적인 2D 로고 형태에서부터 입체적이고 움직임이 있는 3D 형식까지 다양한 형태의 광고 집행이 가능하므로, 방송사와 사전에 충분한 협의만 이루어진다면 광고주가 원하는 다양한 형식의 가상광고를 노출시킬 수 있다.

● 가상광고 시장 전망

학계에서는 가상광고 시장 규모를 약 300억 원 정도로 예측하고 있지만, 판매를 담당하고 있는 한국방송광고공사는 금년도 가상광고 매출 규모를 약 50억 정도로 예상하고 있다고 한다. 시장 규모 예측에 있어서 이처럼 큰 차이가 나타나는 것은 가상광고가 전례 없는 새로운 유형의 광고이다 보니 시장 규모를 예측하기 위해 필요한 정보들이 너무나 부족하기 때문일 것이다.

가상광고 시장이 학계에서 추정하는 300억 원 규모가 되까지는 다소 시간이 필요할 것으로 전망된다. IOC와 FIFA가 2월 밴쿠버 올림픽과 6월 남아공 월드컵에 가상광고를 금지하고 있고, 국내 주요 경기단체들도 공식스폰서와의 관계나 경기장내 광고수입 감소를 우려하여 가상광고에 반대하고 있어 시행 초기에는 올림픽과 월드컵이라는 양대 스포츠 이벤트와 인기 종목을 제외한 국내 경기 위주로 가상광고가 집행될 것으로 예상되기 때문이다.

● 타매체에 미치는 영향은 미미

일각에서는 국내 광고시장이 이미 포화상태이기 때문에 가상

광고나 간접광고 등 새로운 유형의 광고가 신문, 잡지 등의 인쇄매체나 케이블방송사들의 광고를 흡수할 것이라고 주장하고 있으나, 가상광고가 타 매체에 미치는 영향은 미미할 것으로 전망된다. 기본적으로 광고주의 의지에 달려 있는 것이기는 하나 가상광고는 방송광고의 일부분이기므로 우선적으로 방송광고비 내에서 집행될 것으로 보는 것이 타당할 것이고, 타 매체의 광고수입을 흡수할 정도로 시장이 성장하기까지는 상당한 기간이 필요할 것으로 보이기 때문이다. 향후 경기단체들과의 협조가 원활하게 이루어지고, 가상광고가 광고효과 측면에서 타 매체 광고에 비해 매우 우수하다는 것이 입증된다면 타 매체의 광고매출에 영향을 끼칠 수도 있겠지만, 이렇게 되기까지는 상당한 기간이 소요될 것이다.

● 가상광고 활성화의 전제 조건

가상광고 시장이 활성화되기 위해서는 무엇보다 해당 경기 주관단체 등 이해관계자들의 협조가 필수적이다. 경기단체들은 단순히 기존의 수입만을 지키고자하는 소극적인 자세보다는 가상광고 시장 활성화에 적극 협력하여 지상파 중계방송 편성의 증가를 유도하고, 이를 해당 종목 활성화에 활용하는 적극적인 자세가 필요할 것으로 보인다. 방송사들 역시 경기단체들이 우려하고 있는 기존 광고수입 감소를 방지하기 위해 메인스폰서들에게 가상광고 집행의 우선권을 부여하거나, 기존 경기장내 광고판의 광고효과를 감소시키지 않는 가상광고 노출 방식을 개발하는 등 경기단체들의 협조를 얻어내기 위해 노력해야 할 것이다.

시행 초기에는 다소 아쉬운 점이 있을 수 있겠지만, 가상광고가 광고주 입장에서 유용하게 활용될 수 있는 새로운 마케팅 수단이라는 것은 분명한 사실이다. 가상광고가 정착되기 위해서는 광고주에게 광고비를 집행할 만한 가치가 있는 마케팅 수단이 되는 것이 무엇보다도 중요한 것이다. 가상광고가 광고주에게는 새로운 마케팅 수단으로, 방송사에게는 신규 수입 창출의 기회로 정착하기 위해서는 지금부터 보다 많은 고민과 노력이 있어야 할 것이다. 