



VIRTUAL ADVERTISING



평균 광고시청률 13.6%였다.

성공적인 첫 가상광고 이후, 4월 11일 전세계의 이목을 집중 시킨 타이거 우즈의 컴백 무대였던 마스터즈 골프대회가 열렸다. 이 대회에서 현대자동차는 고품격 자동차 제네시스를 필드 위로 등장시켰다. 경기화면 하단에서 제네시스 자동차가 올라 오고, 필드 위에 가상의 진광판 안에서 달리는 자동차의 모습으로 표현되었다.

연이어 4월 25일에 있었던 발렌타인 골프 4R에서는 골프공 위를 달리는 제네시스를 선보이며 품격 있는 제네시스의 이미지를 최고 권위의 골프대회와 성공적으로 매칭시켰다는 평가를 받았다.

이외에도 3월 27일 MBC에서 방송됐던 스포츠 프로야구에서는 한국야쿠르트와 쿠팡, CJ의 컨디션, 기아자동차의 스포티지, 삼성전자 파브 등이 선보였고, KBS에서는 4월 4일 스포츠 야구중계에서 삼성전자와 한국야쿠르트가, 5월 16일에 있었던 KBS스포츠 축구에서는 신한금융투자와 한국야쿠르트가 각각 가상광고를 선보였다.

순조로운 출발 시청자 관심 높아

2010남아공월드컵의 가장 큰 특징 중 하나는 월드컵 최초로 가상광고가 도입된다는 점이다. 경기 중 시각표시 부분 옆(On-screen Match Clock Sponsorship)과 하이라이트 및 슬로모션 리플레이 장면(Replay Sponsorship)에 광고주 로고가 가상

로 노출되며, 광고와 프로그램을 구분하기 위해 삽입되는 짧은 영상물(SBS Broadcast Sponsorship)로 FIFA BUMPER와 함께 별도 제작된 광고주 브랜드 동영상도 가상광고로 방송될 예정이다.

이렇게 진행되고 있는 가상광고들은 겉보기엔 같지만 제작 기반 기술은 조금 다르다.

ISL 피겨선수권대회에 보여진 삼성전자와 현대자동차 가상광고를 예로 들면, 삼성전자 하우젠은 영화 아바타처럼 김연아 모델의 실사 동영상을 광고문안(애니메이션 기법 사용 : 하우젠 에어컨)과 합성 후 전체 렌더링으로 구현하여 제작되었고, 현대자동차 소나타는 3D 데이터로 만들어진 소나타 자동차를 애니메이션 기법으로 합성 후 렌더링으로 구현한 차이가 있다.

처음 가상광고를 떠올렸을 때, 경기장 위에서 맥주를 들고 웃고 있는 경기장 크기의 모델, 시원한 소리와 함께 그라운드를 뚫고 올라오는 음료를 떠올렸던 외국의 가상광고와는 달리, 아직은 시작 단계의 모습이다.

스포츠 협회의 스폰서 광고주 보호로 인한 가상광고 노출 제약, 가상광고의 법적 크기 및 음향 등의 제약, 방송사별 다른 가상광고 장비의 소재 연동성 불가 부분이 보완되어야 할 것이다. 또한 가상광고 집행에 있어 광고주들의 적극적인 참여가 아직 미흡한 상황이다.

하지만 중계방송 흐름 속에 자연스럽게 노출되는 가상광고는 광고 회피가 어려워 광고효율이 증가되고, 프로그램시청률



이 광고시청률을 보장한다는 점, 그리고 경기 속의 짧은 광고가 소비자의 광고집중도를 높인다는 장점 등이 부각되어 앞으로 더욱 광고시장의 핫 이슈로 떠오를 것이다. 또한 프로그램 광고와 가상광고와의 연계, 오프라인 경기장 이벤트 진행 등의 크로스미디어 활용 충성도가 높아 더욱 주목받을 것이 예상된다.

가상광고 발전을 위해 풀어야 할 과제

또한 3D TV의 등장은 가상광고의 새로운 방향 전환을 가져올 것이다.

축구를 하던 선수가 TV안에서 걸어 나와 시청자에게 다가오는 새로운 입체영상을 내세우고 있는 3D TV가 출시되었다. 또한 실시간 3D로 영상을 볼 수 있는 3D채널이 생겼고, 영화 '아바타'의 제임스 캐머런 감독은 향후 5년 안에 3D 영상이 전세계를 강타할 것이며, 안경 없이 3D를 볼 수 있는 기술이 개발될 것이라고 하였다.

더 미래를 본다면 이런 상황도 가능할 것이다.

3D TV로 축구 경기를 방송 할 때, 탄산음료를 가상광고로 집행한다. 열정적인 경기 중간에, 알갱이 하나하나가 살아 움직이는 듯한 시원한 음료수가 내 눈앞에 보여진다. 시청자는

허공 속에서 그 음료수를 손으로 잡는다. 그러면 바로 그 음료수가 집으로 배송된다.

시청자의 오감을 만족시키는 광고가 나올 날도 멀지 않은 듯 하다.

그렇다면, 광고업계는 이런 빠른 속도의 변화를 따라잡기 위해 어떻게 하면 좋을까?

첫째, 가상광고에 대한 법적 규제 완화(크기, 노출 위치, 음향 제약 등)가 되어야 한다.

둘째, 방송사들과 광고회사들은 가상광고 장비가 호환될 수 있도록 표준화(기술표준화)를 서둘러야 한다.

셋째, 스포츠 종목과 맞아 떨어지는 크리에이티브한 아이디어 창출이 기본적으로 뒷받침되어야 한다.

넷째, 시청자들로 하여금 가상광고에 대한 호감을 자극할 수 있는 스포츠 콘텐츠 영상이 개발되어야 한다.(가상광고 전 광고 몰입 유도 화면 등)

마지막으로, 기술력 개발을 위한 방송사, 광고주, 광고회사 간의 세미나 등을 통하여 가상광고에 대한 이해와 함께, 기술 및 영상 발전에 대한 모색이 뒷받침 될 때 우리가 상상하는 그 이상의 가상광고(3D광고)가 펼쳐질 것이라고 본다.