



가상광고 접근 포인트



지난 3월말 ISU 세계피겨선수권대회를 시작으로 가상광고가 본격 선보임에 따라 가상광고 집행에 대한 광고주의 관심이 커지고 있다. 이에 가상광고를 집행하려는 광고주를 위해 몇 가지 유의사항을 정리해 본다.

먼저 가상광고 시행령의 대강을 살펴보면, 심판·선수·관중이 있으며 승부를 통해 승자나 순위를 매기는 것으로 해석하는 운동경기 중계 프로그램에 한하며, 허용된 크기는 화면의 4분의 1 이내, 노출시간은 100분의 5 이내로 범위를 규정함에 따라 2시간 방송의 경우 총 6분 내에서 광고가 가능하다. 단, 경기장의 A보드를 대체하는 경우는 시간에서 제외된다. 또한 방송 전 가상광고에 대한 사전고시가 의무화되었는데, 이때 협찬과 같은 방식으로 해당 광고주명이 노출될 수 있다. 그러나 중소형광고주는 선호하는 반면, 대형광고주는 광고로 인지되는 것을 꺼려하는 것으로 알려져 있다.


가상광고 집행시 다음사항을 염두해 두는 것이 바람직하다. 첫째, 가상광고에는 다양한 유형이 있다. A보드, 2D에서 3D까지 비용에 따라 다양한 광고형태를 선택할 수 있다. 현재는 빙상장에서 튀어나온 김연아처럼 동영상광고를 더 선호하지만, 실제로 광고효과는 A보드에 단순히 노출되는 것이 보다 높을 수 있다고 조언한다. 다만, 운동경기의 주축과 사전에 협의가 필요하다는 사실에 주의를 기울여야 한다.

둘째, 가상광고 장비가 방송사별로 다르다. SBS는 국제적으로 많이 통용되는 아레나(arena)를, MBC는 MBC 기술연구소를 통해 자체개발된 장비를 사용하고 있다. 각사의 장비는 비교우위를 고를 수 없으며 각각의 장단점이 있다. 먼저 SBS는 국

제적으로 많이 통용되는 장비를 사용하고 있어 활용범위가 넓으며 2010 남아공 월드컵에서의 활용 또한 기대가 된다. 반면 MBC는 2002년 장비개발 후, 광고만 제외하고 스포츠, 문화행사, ESPN 등에서 다양하게 활용해왔으며 카메라에 부착할 수 있어 민첩성이 뛰어난 것으로 알려져 있다. 여기서 광고주는 각사의 장비가 서로 호환되지 않는다는 점을 염두해 두어야 한다.

셋째, 가상광고 제작에서 방송사마다 차이가 있다. 먼저 SBS는 외부제작물도 반입하지만 광고주와의 협의를 통해 자체 제작을 할 수 있다. 이는 SBS뉴스팀의 보도CG팀에서 담당하기도 한다. 반면, MBC는 다양한 이유로 외부제작물에 한정하기로 최종 결정됐다. 이에 따라 광고주는 제작방식의 차이를 인지하여 가상광고 장비에 컨버팅하고 셋팅하는데 최소 5일에서 2주가 걸리기 때문에 비용과 시간을 절약하고 좋은 품질의 광고를 얻기 위해서 외부제작의 경우에도 방송사와 소재에 대해 지속적으로 협의해야 한다.

마지막으로 가상광고가 본격화되어 국내 시청자들에게 선보인 지 채 두 달이 되지 않았다. 광고주, 방송사, 광고회사 등 각 주체마다 고민해야 할 부분이 산재해 있다. 업계에서는 향후 6개월에서 1년 정도가 지나야 노하우도 생기고 다양한 케이스가 축적되면서 현장/기술/법적인 모든 측면에서 보다 성숙한 가상광고시장이 형성될 것으로 보고 있다.

그럼에도 불구하고 가상광고시장을 긍정적으로 전망하는 데는 전세계적으로 불어오는 3D 열풍과의 시너지 효과 및 다양한 크리에이티브의 확장과 더불어 미디어시장의 규제완화에 따른 광고시장의 성장에 대한 기대감으로 풀이된다. 

이순임 si0024@kaa.or.kr

가상광고의 광고효과와 효율을 높이기 위해 고려해야 할 4가지

적합한 브랜드

우선 가상광고에 적합한 브랜드냐 하는 것이다. 불가능한 것은 아니지만 무형의 브랜드나 서비스는 물리적인 실체가 있는 브랜드보다 가상광고를 집행하기가 어려운 측면이 있다. 브랜드의 전체 상황도 고려해야 한다. 브랜드전략이 우선이겠으나, 브랜드 인지도는 낮은 상황, 전체 예산도 충분치 않은 경우, 소비자에게 더 강하게 어필할 필요가 있는 경우 등에 가상광고가 적합하다.

적절한 크리에이티브


브랜드의 성격이나 컨셉을 적절한 크리에이티브를 통해 구현할 수 있는지도 고려해야 한다. 화면에서 차지하는 비중이 1/4 수준으로 한계가 있고 다양한 표현방법을 이용하여 브랜드와 서비스를 표현하는 것이 한계가 있다는 점을 고려해야 한다. 크리에이티브의 관심과 애정도 가상광고의 효과를 높이는 데 많은 영향을 줄 것으로 판단된다. 아직 시작단계인 가상광고의 제작방법에 대한 경험과 노하우가 앞으로 계속 발전해 나가길 기대한다.

적합한 경기

당연한 이야기지만 브랜드의 타겟에 적합한 스포츠경기인가를 판단해야 한다. 매체환경이 단순했던 시대에는 너무나 명확했던 것도 요즘같은 다매체 시대에는 상식을 벗어나는 시청행태, 매체소비행태를 보일 수 있다. 스포츠 콘텐츠를 즐길 수 있는 비클들이 다양해진만큼 특정매체, 특정경기에 우리 타겟들이 어느정도 시청하고 있는지 확인해보는 것은 광고비 수준의 결정과도 관련된 포인트이다.

적절한 수준의 광고비

적절한 수준의 가상광고비! 가장 중요하다. 적절한 수준을 찾기 위해서는 효율성에 대한 기본적인 분석이 필요하다. 다행히 광고 GRP와 도달률 등이 측정되고 있으므로 충분한 효율성 분석을 통한 적절한 광고비 수준을 찾는 것이 필요하다.

향후에는 가상광고의 크리에이티브 완성도, 주목도, 호감도와 거부감 등 다양한 요소도 충분히 고려될 것이다. 일반광고와 가상광고의 가치가 얼마나 차이가 있는지 평가할 수 있는 우리 상황에 적합한 측정방법론과 기법이 개발될 것으로 본다.  자료제공 | 제일기획