

# 시청자의 눈을 사로잡은 가상광고



방송광고 활성화 방안으로 2009년 11월 방송통신위원회는 운동경기 중계방송에 한하여 가상광고를 허용하였다. 월드컵과 동계올림픽, 아시안게임 등 큰 이벤트들이 있었던 2010년의 경우 가상광고의 매출은 약 50억 원 수준이었다. 이는 범국민적 관심이 높았던 대형 스포츠이벤트의 풍년으로 인한 수익이었다고 분석된다.

방송법시행령 가상광고 관련 조항

허용대상	운동경기를 중계하는 방송프로그램
광고크기	화면의 4분의 1 이내 (DMB는 3분의 1 이내)
허용시간	해당 프로그램의 100분의 5
고지의무	방송 전 가상광고가 있음을 자막으로 표시
제한사항	선수, 심판, 관중 위 노출 금지

대형 스포츠이벤트가 없는 2011년도는 프로야구를 중심으로 골프, 축구 등에서 가상광고가 노출되고 있다. 특히 올해는 프로

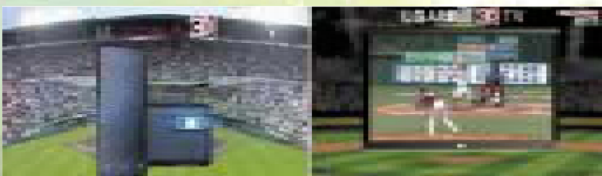
야구의 인기가 높아짐에 따라 가상광고 또한 활발하게 진행되고 있으며, 광고효과적 측면에서도 긍정적인 평가를 받고 있다. 가상광고의 기법이 재미있고 다양해짐에 따라 시청자들의 눈을 즐겁게 해주고 있다는 평이다. 실제로 서울시가 BS(Business Service)산업지원센터, DMC미디어와 함께 실시한 '가상광고와 간접광고에 관한 수용자인식조사'에서, 응답자의 37%가 가상광고를 보고 나서 브랜드나 상품에 대한 호감도가 상승했다

고 대답했고, 광고기법이 신선하고 재미있다(56%), 앞으로 전통광고보다 더 각광받을 것이라는 의견(45%)을 나타냈다고 한다. 이런 결과에서 보여지듯 광고주들은 인기스포츠인 프로야구 중계를 통해 다양하고 재미있는 영상으로 시청자들의 이목을 집중시키려 하고 있다. 시간적인 제한(5초 노출)으로 짧은 시간 안에 시청자들의 주목을 끌 크리에이티브한 영상물들이 필요한 상황에서 기발한 아이디어로 야구중계의 재미를 더하고 있는 가상광고들을 살펴본다.

## 다양해지고 크리에이티브해진 가상광고

2010년도에는 대형 스포츠이벤트들이 많았기 때문에 시청률에 따른 광고단가가 상대적으로 높았다. 또한 가상광고 도입 초기였기 때문에 많은 광고주들이 광고효과를 파악하기 힘들었던 만큼 가상광고를 집행한 광고주들은 자동차, 금융권, IT업종 등 대형광고주들이었다. 그러나 가상광고가 도입된지 1년 반이 지난 지금, 다양한 업종의 가상광고들이 눈에 띈다. 로고 혹은 상품노출부터 시작해서 재미있는 텍스트나 캐릭터까지 다양한 방법을 사용하여 시청자들에게 브랜드 어필과 동시에 재미를 주고 있다.

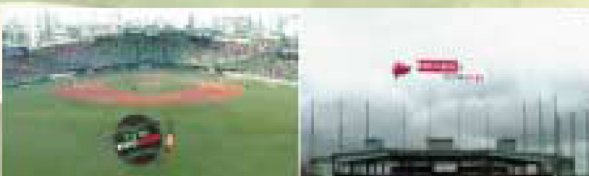
LG전자와 삼성전자는 스마트TV와 스마트폰을 매번 야구의



LG전자의 스마트폰, 스마트TV 가상광고



삼성전자의 스마트폰, 스마트TV 가상광고



롯데카드 가상광고



하나카드 가상광고