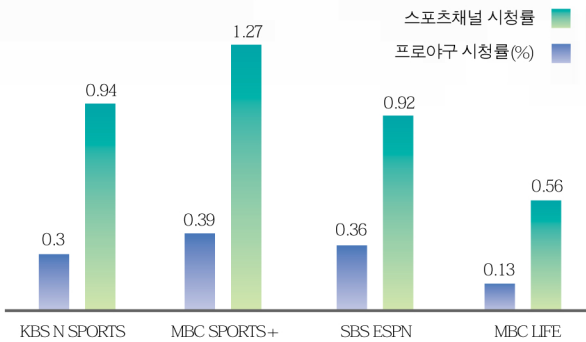
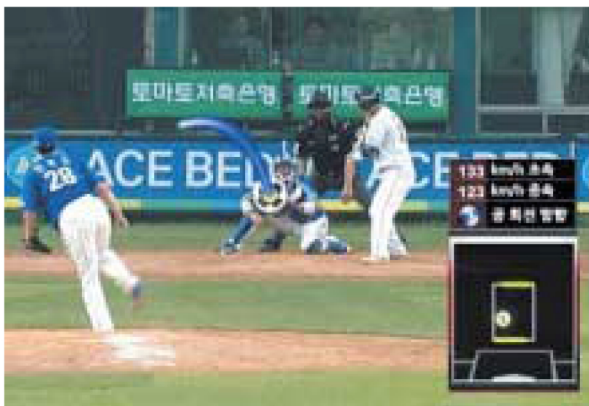


<그림 1> 케이블TV 스포츠채널 및 프로야구 중계방송 평균시청률



* 분석 자료원: TNmS, 2011.4.1~6.30. 수도권 가구시청률, 프로야구 생중계방송 기준. 이하 시청률 자료원 및 분석 기준은 동일.

<그림 2> 투구 추적 시스템(PTS) 구현 화면



프로야구&가상광고, 그 환상의 궁합과 효과

‘PTS’ 같은 가상 그래픽의 매력과 유용성에 이미 흥미를 느낀 시청자들에게 가상광고는 생각 외로 낯설거나 부정적으로 비쳐지지 않을 것이다. 얼마전 서울시 BS산업지원센터가 주관한 가상/간접광고 수용자인식 조사*에 따르면, 응답자의 57%가 가상광고에 대해 긍정적이라 답변했고 부정적인 견해는 10%에 불과해 일반 광고에 비해 상대적으로 긍정적 인식이 높은 편이었다. 가상광고 인식평가에 있어서도 전체 응답자의 1/3 이상이 “믿을 만하다”, “설득적이다”라고 답해 비교적 높은 신뢰 수준을 보였고, 응답자의 1/3은 가상광고 시청 후 해당 브랜드나 제품의 호감도가 상승한 것으로 나타났다.

이와 더불어 프로야구 가상광고는 ① 중계방송의 흐름 속에

자연스럽게 광고가 노출되어 주목도가 뛰어나며 ② 중계방송 내 동일 업종 경쟁 광고주의 노출을 배제할 수 있고 ③ 경기 중 노출되어 해당 구단주의 상품 및 이미지와 상호 시너지를 일으킬 수 있으며 ④ 가상광고와 함께 전·중·후 CM을 동시 집행한다면 소비자에게 미치는 광고효과는 크게 증대 될 수 있을 것이다.

위와 같은 정성적 광고효과 외에, 가상광고의 정량적 노출 효율은 얼마나 될까?

15" 위주의 일반광고와는 달리 가상광고는 다양한 초수와 크기의 광고 유형이 존재한다. 또한 가상광고는 소구하는 목적이나 이로 인한 효과, 영향 등이 CF로 통칭되는 일반광고와는 근본적으로 다르기 때문에 동일 잣대로 효율성을 평가하기에는 무리가 따른다. 하지만 시청률과 이에 수반되는 가격효율성(CPP)을 단지 산술적으로만 비교해보면, 시청률에 있어서는 일반광고보다 14% 정도 우수하며, 가격효율성은 3배 이상 뛰어난 것으로 추정된다(표1 참조).

이를 가상광고의 대표적 유형별로 살펴보면, 시청률에 있어서는 이닝 하이라이트와 그라운드 돌출*이 높은 편이며, 선수 소개는 경기 초반에 노출되어 시청률은 낮으나 효율성은 상대적으로 우수한 편임을 알 수 있다(표2 참조). 앞서 언급한 수용자조사를 통해 정성적 측면을 살펴보면, 가장 선호하고 오래 기억될 것 같은 광고 유형으로는 다양한 모션 등을 통해 돌출도와 흥미 유발이 뛰어난 그라운드광고(31%)를 디스플레이광고(20%) 보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

가상광고는 Naver 및 Afreeca TV 등의 인터넷 프로야구 중계 및 DMB, 모바일 중계방송을 통해 부수적으로 매일 30만 명 이상의 시청자에게도 동시에 중계된다. 부수적 시청자까지

<표 1> 프로야구 가상/일반광고 시청률 및 CPP

(단위:천원,%)

	평균단가 ^{가)}	평균시청률 ^{나)}	CPP
가상광고	400	0.87	460
일반광고(15" CM)	1,200	0.77	1,568
일반광고 대비 가상광고	33%	114%	29%

*분석 채널: 프로야구를 중계하는 케이블TV 4사(KBS N SPORTS, MBC SPORTS+, SBS ESPN, MBC LIFE)

1) 평균단가: 각 방송사 및 시급, 광고 유형 및 가상광고 형태에 따른 각 단가의 평균치를 추정함

2) 평균시청률: TNmS에서 시청률이 제공되는 각 방송사 모든 가상광고 시청률의 평균치