

<표 2> 프로야구 가상광고 유형별 시청률 및 CPP

(단위:천원,%)

광고 유형 ¹⁾	평균 단가	평균 시청률	CPP	노출 방법	노출 초수
선수 소개	200	0.51	392	경기 초반, 선수 소개시	15" 내외
그라운드 돌출	400	0.90	444	이닝 도입/종료시, 그라운드에	5~7"
투구 앵글 돌출	400	0.78	516	투수 투구시, 우하단에	5~7"
이닝 하이라이트	400	0.91	438	이닝교체시, 하이라이트 영상에	20" 내외

1) 광고 유형: 총 10여 가지가 넘으며 방송사마다 운용하는 형태 및 명칭, 방식 등이 다르기 때문에, 공통적이며 대표적인 4가지 유형을 선별하여 분석함

<그림 3> olleh 보름달' 가상광고



감안하면 그 효율성은 위에 나열한 표면적인 숫자치 이상이라 할 수 있다. 이는 시행 초기의 프로야구 가상광고가 일반광고에 비해 저렴하며 우수한 상품 경쟁력을 가지고 있다는 것을 방증하기도 한다.

시청자의 긍정적 인식 및 호감도를 바탕으로 광고집행의 효율성까지 담보되는 프로야구 중계방송은, 프로야구 가상광고가 이미 히트상품이 된 미국에서만 아니라 한국에서도 가상광고가 뿌리내리고 성공하기에 가장 적합한 토양이 될 것이라 판단한다. 실제로 국내 스포츠채널의 가상광고 매출에 있어서도 프로야구 중계방송이 90%에 가까운 점유율을 보이고 있으며 광고주의 관심과 수요 또한 증가 추세에 있다.

가상광고 활용 및 제작 포인트

가상광고는 짧은 초수와 작은 사이즈 안에 광고 컨셉을 녹여야만 하는 제약으로 인해 상세한 정보 전달에는 당연히 한계가 있다. 때문에 가상광고의 이점인 ① 참신한 광고형태에 대한 시청자의 흥미 ② 높은 로고 인지도 및 시선 선호도 ③ 상대적으로 저렴한 제작비 및 짧은 제작 일정 등의 유리한 속성을 잘 활용하면, 다음의 브랜드 상황에서 더 큰 효과를 발휘할 수 있다. ① 브랜드 인지도가 낮은 상황에서 브랜드 네임 자체의 인지도 제고가 필요한 경우 ② 새로운 브랜드가 출시

되었으나 제작비 포함 전체 예산이 충분치 않은 경우 ③ 소비자에게 더 색다르고 강하게 어필할 필요가 있을 때 등이 가상광고가 더 유리하고 적합한 경우라 하겠다.

가상광고 제작물에 대한 시청자의 반응은 명확하게 '흥미 혹은 짜증' 두 가지로 나뉜다.

그래서 경기 내용과의 콘텐츠 연계성, 시의성, 화제성 등이 녹아있는 제작물을 기획해야 경쟁력을 확보할 수 있음은 물론이다. 이의 좋은 사례가 작년 추석 프로야구 중계에 집행되었던 'olleh 보름달' 가상광고라 하겠다(그림3 참조).

앞서 인용한 수용자인식조사를 보면, 시청자들이 가상광고를 긍정적으로 평가하는 이유를 경기 흐름을 방해한다고 생각되지 않아서(46%), 신선하고 재미있기 때문에(37%), 자연스럽게 노출되어 광고라고 인식되지 않아서(12%)로 꼽고 있다. 때문에 단지 제작 편의성만을 고려하거나 단순한 자막광고 형태로 브랜드만을 강조해 보이려는 공급자 중심의 마인드를 지양하고, 시청자에게 자연스럽게 정보와 재미를 줄 수 있는 사용자 친화적 접근이 필요하다 하겠다.

또한 제작 비용과 시간을 줄이고 양질의 광고를 얻기 위해서는 다음의 사항들을 염두해 두면 좋다. ① 방송사별로 다른 가상광고 장비를 운용하기 때문에 소재 연동성이 다소 떨어지며, ② 가상광고의 사이즈나 구형 방식에 따라 방송심의 문제