



## N 스크린 시대, PPL의 전략적 활용

### PPL이 뭐예요?

실무를 처음 접하는 광고주나 관련업계 외 분들에게 PPL에 대해 다소 깊이 있게 소개해야 할 경우, 종종 당혹스러운 경험을 하곤 한다. 'PPL'이라는 용어 하나를 제대로 풀어내기 위해서 정작 개념 설명에 앞서 1981년 KOBACO 설립 이후 대한민국의 매체 환경 변화와, 외주 제작사와 방송사의 관계 및 제작비 구성 비율, 최근 연기자들의 출연료 상승 등 정작 듣는 사람들은 별 관심 없을 만한 방송 제작 및 매체 관련 정보를 같이 전달한 후에야, 비로소 유의미한 수준의 PPL 개념 전달이 가능하기 때문이다. 예를 들어 2010년 간접광고가 방송법 내에 정의되기 전부터 왜 외주제작사는 PPL에 신경 쓸 수밖에 없었는지, 기업 입장에서 CM 등 기타 광고에 비해 '통제가 불가하거나 어려운' 요소가 상대적으로 많음에도 연간 사업계획에서 A광고주는 왜 PPL에 관심을 보이는지, 또 헐리우드에서는 활성화된 PPL이 국내 영화계에서는 미약한 이유 등과 같은 질문들이다. 대다수의 경우, 먼저 PPL 진행

Process와 그 특징을 소개하고, 개별 질문과 관계된 매체 주변 환경과 자본의 흐름 등의 요소를 고려해본 다음, PPL의 광고적 기능과 효용에 대해 살펴 본 후, 용어 '정의'가 전달 되면, 그제서야 PPL의 실체를 가늠하기가 용이해진다.

뭐가 이렇게 복잡한가? 'PPL'이 정말 집행하기 까다로운 광고 유형이기 때문인가? 결론부터 얘기하자면 PPL이 복잡하거나 까다롭게 느껴지는 이유는 PPL에 내재된 태생적인 '수동성' 때문인데, 이는 경우에 따라서 장점이면서도 단점인 모순된 특성을 보인다.

<표 1> PPL에 대한 다양한 정의

연구자	정의
Steortz(1987)	각종 영상 프로그램 안에 브랜드, 제품, 신호 등을 포함시키는 행위
Balasubramanian(1994)	상업적 의도를 배제시키는 커뮤니케이션을 통해 수용자에게 설득 메시지를 전하는 유료 행위의 한 방법
Baker, Crawford(1995)	광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위
문영미(1994)	특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 영화 속 광고
이효준(1995)	상품배치가 가능한 영화장면 속에 자사의 제품을 등장시키는 행위
리대룡, 남기창(1999)	일정한 대가를 지불하고 영화 속에서 특정 제품을 끼워 넣거나 브랜드명을 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단
이준일, 김하리(2000)	광고와 홍보가 결합된 상태로 협찬금이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 전략

\* 출처: 김병욱, 박규원(2005), 영상광고 기법으로서 PPL(Product Placement)에 관한 연구, 한국디자인문화학회, p.20

〈표 2〉 PPL과 일반 CM의 비교 및 장단점

■ 제작지원 광고 & 일반 CF 광고 비교

	드라마 제작지원	일반 TV CF 광고
금액	제작지원금	TV광고비 + 모델료 + CF 제작비
광고 효과	본방송 + 재방송(+케이블방송) + 예고편에 걸친 방송 해외 판매 시 부수적인 글로벌 홍보효과	단기적인 일시 광고효과
시청률	드라마의 높은 시청률과 연동 / 본 편 마지막 예고 전(순간시청률)	프로그램 사이 광고 방송 시 시청자들의 채널 변경(광고효과 감소)
광고 범위	드라마의 주요 배경으로 협찬사의 이미지를 노출(직접적 홍보효과) 드라마의 에피소드를 통해 협찬사의 추진 및 주력 사업 특성을 홍보	단면적이고 일반적인 CF를 통한 홍보(광고시간: 15초)

■ 장·단점

	장점	단점
기업	광고 비용 절감 매출 극대화 / 브랜드 인지도 상승 비용 대비 효과 상 / 구매로 전환 / 회피현상 소	제품의 특성이나 장점을 직접적으로 설득할 수 없는 한계 관계 반응 예측 불가능
매체	제작 비용절감 / 드라마의 퀄리티 상승 효과	과도 노출로 인해 거부감 조성 우려 스토리에 맞지 않는 내용일 경우 역효과 초래
소비자	질 좋은 프로그램 및 상품 정보를 제공 / 제품 구매, 판단에 영향 합리적인 소비형태 추구 / 무분별한 광고로 부터 보호	소비자 구매 행동 조장과 위화감 조성 우려

※ 출처: SBS

양날의 검

정의하자면, PPL(Product Placement)은 특정 콘텐츠에 간접적으로 상품 또는 브랜드를 노출하여 콘텐츠에 접착한 잠재 소비자를 대상으로 상품 또는 브랜드의 호의적 이미지를 각인시켜 구매동기를 유발하는 광고의 한 유형이다.<sup>1)</sup>

기존 CM이 별도 제작된 광고 소재<sup>2)</sup>를 개별 매체를 통해 전달하는 ‘분리’ 구조의 광고 “Tool”<sup>3)</sup>이라면, PPL은 ‘콘텐츠 자체가 매체’이며 내용(PPL)과 형식(매체) 개별 분리가 불가능하다는 통합적 특성을 갖는데, 이 점이 바로 PPL의 장점이자 단점일 수 있는 ‘양날의 검’이다.

성공적인 PPL의 필수 전제는 바로 ‘콘텐츠(=콘텐츠, 매체)’에 있으며, 그 콘텐츠 중에서도 줄거리의 어느 맥락에서 어떤 뉘앙스로 전달되느냐에 따라 동일한 상품과 브랜드가 극과 극으로 다르게 표현될 수 있기 때문에 ‘콘텐츠’가 만들어지는 과정에서 작용하는 많은 변수들(연출, 작가, 출연진, 최초 노출 매체, 때로는 중국과 일본과의 국제 정세, 환율 등)까지 충분히 고려되어야 한다. 이러한 PPL 외적 요소들의 통제 불가능한(또는 어려운) 특성 때문에 PPL을 한마디로 풀어내기가 쉽지 않고, 또 복잡하게 느껴지기도 한다.

그렇다면, 이렇게 복잡하고 통제가 어려운 PPL이 2010년 방송법 개정 이후 더 주목받는 이유는 무엇인가?

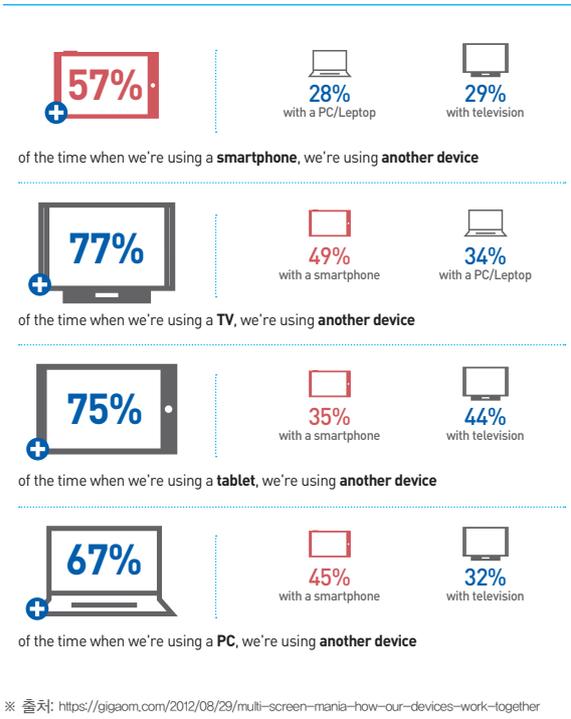
PPL의 DNA 안에는 이미 ‘N스크린’이 존재한다

흔히 ‘저비용 고효율’ 광고 유형이라고 소개하는 PPL의 특징 중 특이할 만한 점은 매체 이동간 별도의 비용이 소요되지 않는다는 점인데, 이는 앞서 소개한 대로 PPL 대상 매체가 곧 콘텐츠이기 때문이다. 또 CM으로 치면 모델료라고 부르는 비용도 없다. 극 중에서 PPL과 결합되는 대상은 특정 매니지먼트 소속의 A군과 B양이 아니라 극 중 김길장이거나 이대리인 것이다.

PPL 집행을 위해 필요한 예산은 최초 PPL 집행을 위해 콘텐츠에 투입된 총 비용<sup>4)</sup>이 전부이며, 이후 국내/외로 전개되는 콘텐츠 확산 범위는 전적으로 해당 콘텐츠의 질에 비례한다. 예를 들어, 국내에서의 성공에 이어 중국에서도 인기를 얻고 있는 지상파 드라마 <XXX>에 배치된 OO 자동차의 Δ△차량은 주연배우인 A와 조연배우 B, C의 차량으로 배치되어 지상파 본방송 및 재방송을 통해 극중 노출되고, 이후 지상파 자사 케이블 채널을 통해 방영된 후,

1) 대략의 맥락은 유사하나, 학계 연구자에 따라 용어 정의에 다소 차이를 보인다. 특히 2010년 이후 방송법상 광고유형으로 정의되어 현재 실행중인 ‘간접광고’라는 용어는 프로그램 전후 CM 등 광고주가 청약에 의해 ‘직접적으로’ 노출 가능한 광고와 비교하여 프로그램 내부에서 ‘간접적’으로 노출되는 PPL 특성에서 유래한 용어로 짐작되며, 해외 사례에서는 ‘PPL’이라는 용어 외에 간접의 의미를 강조한 용어는 아직 접하지 못했다.  
2) 실무에서는 15초, 20초 30초 소재 등으로 표현되며 광고회사에서 제작한 광고를 자체를 뜻한다.  
3) 매체별로 다른 소재로 제작되는 경우도 있으나, 지상파, 종합편성채널, CATV, 극장광고 등의 경우 대체로 상호 호환이 가능하다.  
4) 제작지원금, 협찬금, PPL 비용 등 다양한 용어로 불리며 간접광고 비용을 추가 집행했을 경우 C, B 노출이 가능하다.

〈표 3〉 Smartphones are the most frequent companion devices during simultaneous usage



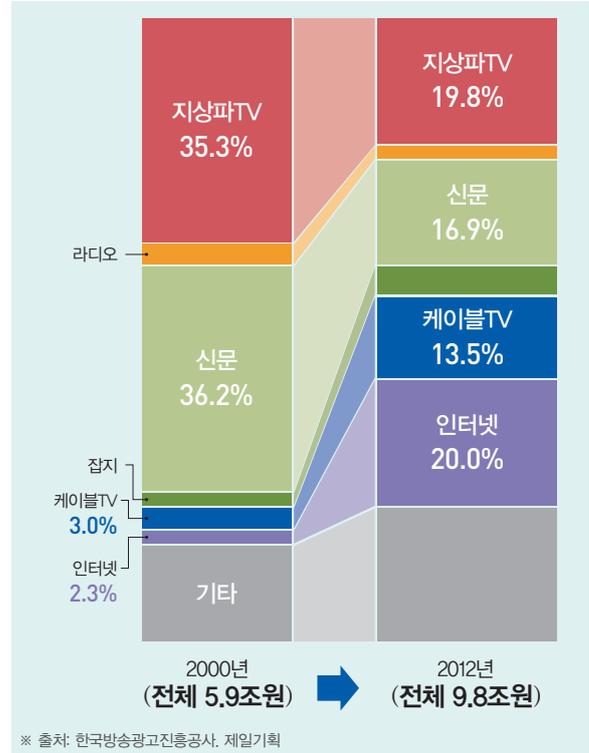
기타 케이블 채널에 판매/방영된다. 동시에 인터넷 다시보기와 웹하드 시장을 통한 파일 다운로드, 해외 수출을 통한 해당 국가에서의 지상파>케이블>위성방송>인터넷 채널 등 각국의 미디어 환경에 따라 수없이 많은 형태로 확산되어 시청자(기업 입장에서는 잠재소비자)에게 전달된다.(여기까지가 본격적인 N스크린 시대 도래 이전까지 성공한 PPL이 확산 가능했던 매체 경로이다.)

위에서 언급한 PPL의 특징을 돌이켜보면 소위 'N스크린 시대'라 불리는 현재의 매체 환경 이전에도 PPL은 본질적으로 개별 매체간 확장성을 갖고 있었다. 다시 말하면 'N스크린 시대'의 도래는 기존 PPL의 DNA 안에 존재하는 자기 복제와 확장성에 날개를 달아준 셈이다.

**관건은 매체와 기술이 아닌 콘텐츠 자체다**

정해진 시간, 특정 형식을 통해 일방으로 전달되는 전통 매체의 영향력은 점차 감소하고 있다. 특히 지상파 3사의 경우, 최근 광고 외적 요소가 더해지면서 그 체감 속도가 더욱 가속화된 느낌이다. 매체 소비자 입장에서 달리 생

〈표 4〉 국내 광고시장 매체별 점유율



각해보면, 각 매체간 점유율의 차이가 줄어들면서 다양한 매체 환경과 장비를 통해 본인의 입맛에 맞는 가장 효율적인 콘텐츠를 시간과 장소에 구애받지 않고 접할 수 있는 길이 열린 셈이다.

게다가 부지런하기까지 한 매체 소비자들은 자기 주장도 명확해서 일방적이고 교훈적 메시지에 더 이상 귀 기울이지 않는다.

기술의 발전과 매체 환경의 변화가 당장 4대 매체 광고의 종말을 의미하는 것은 아니다. 다만 흐름의 방향을 인정하고 장차 도래할 변화된 매체 환경에 대비하는 것이 업계 종사자로서의 바람직한 자세라고 본다면, 이전 소비자가 자발적으로 시공간에 구애받지 않고 접촉할 수 있는 광고 Tool에 관심을 가져보는 것도 좋을 것 같다.

대중이 귀 기울이고 함께 할 수 있는, 브랜드의 이야기를 담을 수 있는 매력적인 그릇, 곧 Marketing Solution으로서의 콘텐츠에 상품과 브랜드의 USP를 잘 담아낸다면, PPL은 아마도 N스크린 시대에 작동하는 가장 효율적인 광고 Tool 중 하나로서 제 역할을 해낼 수 있을 것이다. K A A