



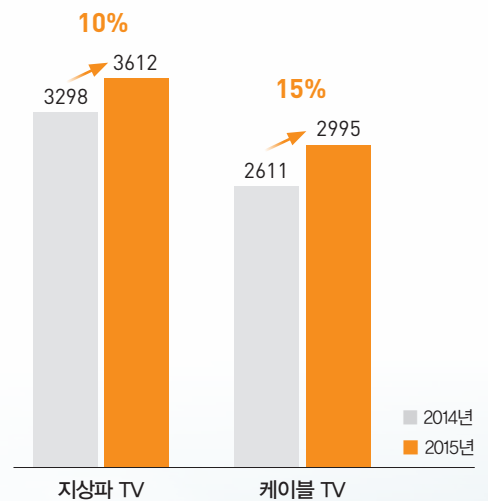
# PPL, 분산 시청자 커버 커뮤니케이션 지속 효과

## 응팔은 보지만 TV는 보지 않는 소비자

‘서울, 30대, 직장인, 싱글녀’ 수많은 브랜드가 겨냥하는 타겟이자, 트렌드에 민감해 뭐든 살 준비가 되어있는 아주 쉬운 소비자인 필자의 이야기이다. 광고쟁이로 살아온지 햇수로 막 두 자리 숫자가 된 지금, 본방을 챙겨보는 프로그램은 거의 없고, 그나마 보더라도 중CM도 피해가는 썬핑의 고수이며, 극장에서는 티켓타임 10분 정도는 늦어도 여유를 잃지 않고, 스마트폰의 모든 푸쉬 알림은 꺼놓고 생활하는, 광고를 노출하기 쉽지 않은 타겟이기도 하다. 그러나 응팔을 보고 꼬깔콘을 사먹어야겠다 다짐하고, K팝스타 유제이의 ‘New York State Of Mind’를 흥얼거리며 출근하며, 백종원의 만능오일 하나면 요새녀는 식은 죽 먹기라며 레시피를 저장하는 것도 이 세대의 특징이다. 결국 볼 건 다 보고 있다는 것이다. 바야흐로 콘텐츠의 시대이다.

## 콘텐츠 안에서 광고효과를 노리는 PPL은 더욱 각광

매년 상승세를 보이는 협찬 및 간접광고 시장 매출액이 증명하듯, VOD 시청자는 물론 해외 시청자까지 노출 커버리지를 확대할 수 있다는 점, ‘삼둥이 자전거’, ‘런닝맨 패딩’ 등 해당 프로그램이나 셀럽의 영향력과 함께 바이럴 효과를 누릴 수 있다는 점 등 PPL은 수많은 장점이 있다. 하지만 집행하려고 하면 망설여지고 불안한 PPL, 더욱 활발하게 활용하는 방법에 대해 알아보자.



**간접광고의 관건은 세련되고 자연스러운 상황 설정**

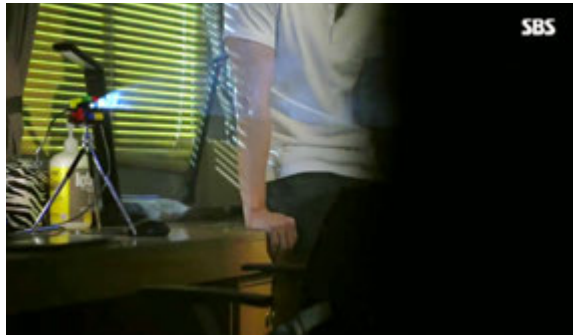
제품을 조금 더 돋보이게 하려다가 최악의 PPL, 약 빨고 만든 PPL이라는 꼬리표를 달고 돌아다니는 영상을 어렵지 않게 확인할 수 있다. 이미 눈이 높아질대로 높아진 시청자들에게 노이즈 마케팅을 할 것이 아니라면 억지스러운 과장된 연출은 지양하는 것이 좋다. 등장인물의 캐릭터, 에피소드의 흐름 등에 제품이 자연스럽게 녹아들 수 있는지 초기단계부터 제작진과의 꾸준한 협의를 거쳐야 한다.

새로 선보이는 ‘블랙라벨 스테이크’를 ‘커플 스테이크’로 포지셔닝하고자 했던 아웃백은 ‘MBC 우결’에서 스캔들로 곤혹을 치루고 있던 홍종현과 고기대장 유라의 오해풀기 및 생일파티 에피소드를 발렌타인데이에 방송해 좋은 반응을 얻었다.



▲ MBC 우리결혼했어요

‘SBS 너희들은 포위됐다’에서는 주인공 이승기를 ‘어린 시절 어머니가 살해되는 장면을 목격한 상처 때문에 애니메이션을 틀어 놓아야 겨우 잠들 수 있는 캐릭터’로 설정해 방안에서 벽면에 늘 SK텔레콤 ‘스마트빔’을 켜놓곤 했다. ‘이승기 빔’, ‘너포위 빔’ 등의 닉네임을 얻어 매출에도 긍정적인 영향을 주었던 효과적인 사례가 되었다.

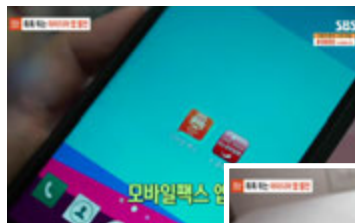


▲ SBS 너희들은 포위됐다

**교양 정보 프로그램도 PPL이 가능하다?!**

드라마와 예능보다는 진지한 토크쇼가 필요하다거나, 전달하고 싶은 내용이 많다면 교양정보 프로그램도 하나의 솔루션이 될 수 있다. 특히 고정 코너, 시리즈물을 통한 꾸준한 커뮤니케이션을 한다면 뛰어난 효과를 거둘 수 있다.

SK텔링크는 새로운 서비스 ‘모바일팩스’ 및 ‘실시간 통역 어플’의 런칭을 주요 타겟인 주부들에게 알리고자 SBS 모닝와이드 3부를 통해 5분 정도의 코너를 제작했다. 광고주가 직접 출연하여 소개, 시연까지 해서 만족도가 우수했던 사례이다.



▲ 모바일팩스

▼ 실시간 통역 어플



**어플리케이션 광고주들의 새로운 돌파구, 가상광고**

PPL의 장점을 진작에 알아봤지만 솔루션이 쉽지 않았던 사례가 어플리케이션 광고주이다. 스마트폰 안에서 구동하는 장면을 부정적으로 생각하는 제작진이 많고, 나오더라도 로딩 시간이 짧아 노출이 아쉬운 부분이 있었기 때문이다. 하지만 가상광고 시행범위가 예능, 드라마, 스포츠, 보도까지 확대되면서 새로운 장이 열렸다.

SK텔레콤 ‘T전화’ 및 SK플래닛 ‘시럽’은 타겟 관심도가 우수한 JTBC ‘히든싱어’, tvN ‘너의 목소리가 보여’ 등의 프로그램을 선정하여 가상광고를 진행했으며, 일반 광고와의 패키지를 통해 효율과 효과를 모두 챙길 수 있었다.

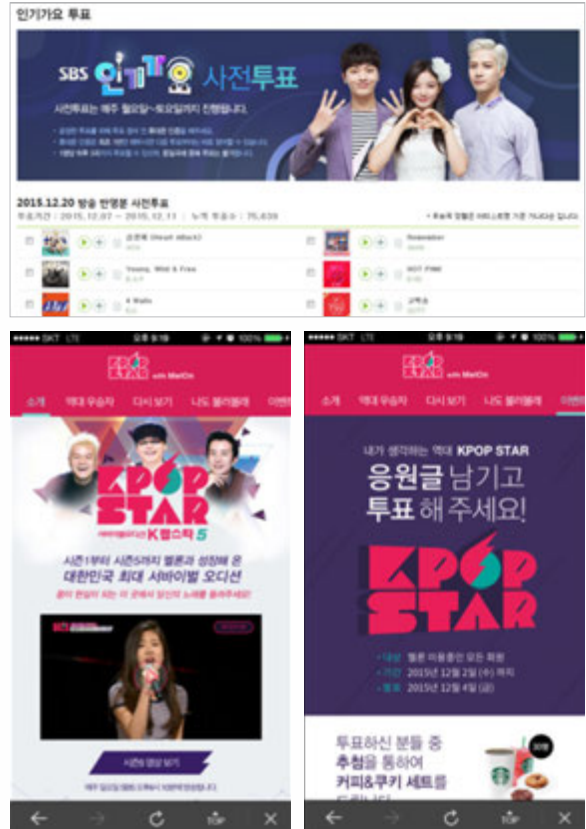


**즉각적인 반응을 원한다면 스폰서십 활용**

스폰서십의 장점은 유연한 패키지 구성에 있다. 타이틀 사용권, 이벤트 연계, 현장 프로모션 진행 등 해당 브랜드의 특색과 니즈에 따라 맞춤형 스폰서십 패키지 구성이 가능하다. 늘 문제는 예산이지만, 투입만큼 ROI도 즉각적이고 우수하니 활용해볼 만하다.

대한민국 1위 음원사의 자존심, 로엔엔터테인먼트는 SBS K팝스타와 SBS 인기가요에 간접 및 가상광고를 포함한 통합 스폰서십을 진행하며 멜론 웹 및 앱으로 타겟 UV

유입을 유도하고 있다. 5년째 꾸준히 집행하고 있다는 것이 효과를 증명하는 것이 아닐까 싶다.



**2016년에도 좋은 콘텐츠들이 기다린다고 전해라~♪**

간접광고 규제완화는 물론 지상파TV 중간광고 및 방송프로그램 제목의 협찬주 고지 허용에 대한 노력이 계속되고 있는 만큼 더욱 다양하고 재미있는 접근이 가능하지 않을까 싶다. 김수현 작가, 김은숙 작가, 노희경 작가의 컴백, 육아, 쿡방을 잇는 인테리어 예능 집방의 시작, 신개념 오디션 프로그램 등 새로운 콘텐츠들이 기대되는 2016년이다. **K A A**