

웹툰, 웹드라마, 웹예능 그리고 광고



얼마 전 미국 유타주의 한 경영대학 쪽지시험 문제 중 하나다.

<p>'사람들이 많이 모이는 곳에서 생길 수 있는 것은 다음 중 어느 것일까요?'</p>
1. 신형 마케팅 기법
2. 돈
3. 신형 광고
4. SNS(소셜 네트워크 서비스)

정답은 한 개가 아니라 1.2.3.4 모두다.

그런데 여기서 우리는 '3. 신형 광고'에 눈길이 간다. 사람들이 많이 모여 시선이 집중되는 곳에 새로운 형태의

광고가 생긴다는 말이기 때문이다.

최근 사람들(특히 젊은이들)이 많이 모이고, 그들의 시선이 집중되는 곳은 바로 페이스북, 유튜브 같은 SNS상의 웹툰과 웹드라마, 웹예능이 대표적이다.

웹툰 PPL 활용 사례

웹툰은 2003년 다음카카오(당시 다음미디어)에서 처음 서비스를 시작한 뒤 급속도로 시장이 성장했다. 윤태호 작가의 웹툰 '미생'이 드라마로까지 만들어지면서 폭발적인 대중적 인기를 끌었다. 당연히 미국 대학 시험문제와 같이 웹툰에도 신형 마케팅과 신형광고가 생기고 돈이 몰리게 됐다.

실례로 최근 젊은 층에게 화제가 됐던 tvN의 드라마 '치즈인더트랩'도 같은 제목의 웹툰 작품에서 시작됐다. 웹툰 작가 '순끼'가 2010년부터 시작해 조회수 100만, 누적 조회수 11억뷰를 기록한 작품이다. 그런데 이 웹툰을 잘 들여다보면 새로운 형태의 광고가 숨겨져 있다. 바로 간접

광고 형태인 '웹툰 PPL'이다. 웹툰 내용 중 은택이의 연인인 보라가 파우치에서 꺼내는 립밤은 니베아 제품의 간접광고다. 일부 전문가들은 웹툰 내용 중 특정 제품의 노출은 콘텐츠의 현실감을 높일시켜준다고까지 말하고 있다.



▲ 웹툰 '치즈인더트랩' 니베아 제품의 간접광고

광고 거부감 없는 브랜드 웹툰

웹툰 PPL보다 더 초보적인 배너광고는 이제 흔한 사례다. 웹툰인 '마음의 소리' 작품 하단에 있는 '서머너즈 워'라는 게임 광고는 작가인 조석이 직접 그렸다고 해서 더 관심을 끌기도 했다.

이제는 특정 기업의 제품을 소재로한 '브랜드 웹툰'까지 탄생했다. 해태제과의 아이스크림인 '쌍쌍바'를 소재로한 브랜드 웹툰 '퍼스트 스위트'가 대표적이다. 쌍쌍바가 웹툰에 나오지만 이를 본 고객들은 제품 광고보다는 탄탄한 스토리를 바탕으로 한 로맨스 웹툰으로 기억하고 있는 것이다. '광고면 어쩌냐 재미있으면 그만이다'라는



▲ '쌍쌍바'를 소재로한 브랜드 웹툰 '퍼스트 스위트'

SNS상의 댓글 반응은 광고업계에서 시사하는 바가 크다. 전통적인 광고의 거부감을 웹툰 등 새로운 콘텐츠로 극복할 수 있다는 것이다.

SNS상에서는 웹툰 뿐 아니라 웹드라마, 웹예능에도 새로운 형태의 광고가 속속 등장하고 있다. 빅프로그의 웹드라마인 '더 게임 오브 데스'에서도 기존 매체와 같이 자연스럽게 오비맥주의 PPL광고가 등장하고 있다. 웹툰과 같은 브랜드 웹드라마에서도 이같은 광고들이 속속 시도 중이다.

특히 한국폴리텍대학은 웹예능을 이용한 광고형태의 응원가를 SNS상에 유통시켜 큰 화제를 불러 일으켰다. 가수인 마마무가 이 학교의 응원가를 불러 광고 홍보 효과를 노린 것이다.

기존 매체인 신문, TV, 잡지 등의 광고효과가 급격하게 떨어지면서 이 같은 SNS상의 새로운 형태의 광고는 불가피하다는 게 전문가들의 지적이다. **K A A**