

드라마가 뜨면 간접광고 효과 UP!



얼마 전 업계에서는 드라마 ‘태양의 후예(일명 태후)’가 단연 화제였다. 송송커플, 구원커플 등 연기자들의 열연은 물론, 사전제작 드라마의 성공, 38.8%라는 높은 시청률, 그리고 20여개 이상의 간접광고가 드라마에 녹아있었다. 특히 태후는 한중 동시 방영과 사전제작으로 한국 드라마의 제작 패러다임의 변화를 이끌었다고 평가받으며 중국을 비롯한 해외 32개국 수출 등으로 방송과 동시에 제작비 130억원을 회수한 것으로 알려졌다.

드라마의 파급력 또한 대단했다. ‘송혜교 립스틱’ ‘송중기 차’로 불리며 관련 제품의 검색량은 수십배 증가하고, 제품의 인지도 상승은 실질적인 매출 신장으로 이어졌다. 자연스럽게 해외 홍보효과까지 덩으로 얻었으니 이만하면 성공한 간접광고 사례로 꼽힐 만하다는 게 업계의 공통된 평가다.

시청 흐름 방해 없이 자연스레 녹아들어야

드라마에서 송혜교는 자연스럽게 엘리베이터 거울을 보고 립스틱을 발랐고, 재난지역인 우르크에는 생수가 구호물품으로 등장했다. 송중기는 수시로 홍삼을 먹었고,



▲ 왼쪽 위부터 시계방향으로 라네즈 투톤 립스틱, 롯데칠성음료 아이시스 8.0, 현대자동차 제네시스 EQ900의 LKAS(주행조향보조시스템)기능, 정관장 홍삼정 에브리타임

삼계탕을 위해 중탕기가 등장했으며, 진구는 김지원과의 키스를 위해 운전 중 자동주행버튼을 눌렀다.

한 광고회사 임원은 “간접광고는 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 잘 만들어 자연스럽게 눈에 띄는 곳에 배치하면 신제품이 아닌 기존 제품도 새로운 이미지를 가지고 재출발할 수 있다”고 말했다. 중요한 것은 시청자의 거부감이 없도록 ‘극의 흐름을 방해하지 않는 자연스러운 노출’의 요건을 맞추기 위해서 보다 세부적이고 전략적으로 접근해야 성공적인 사례를 만들 수 있다고 강조했다.

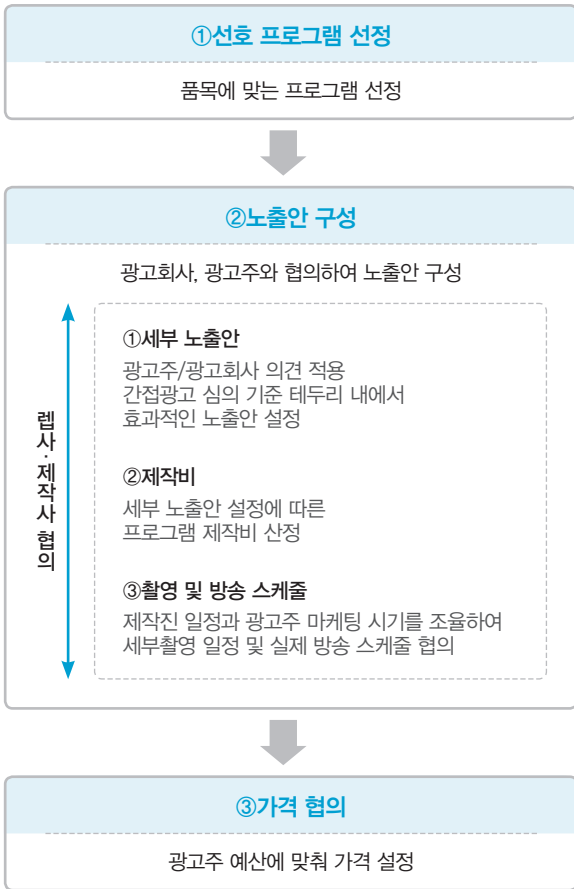
2014년 사회적으로 반향을 일으킨 tvN ‘미생’도 자연스러운 PPL 연출로 회자되는 작품이다. 동서식품 맥심커피, A4용지 박스, 숙취해소음료 컨디션과 핫개수 등 많은 사무용품과 먹거리가 등장했다. 그럼에도 눈에 거슬리지 않고 극의 내용과 흐름에 자연스럽게 녹아들었기 때문에 ‘착한 PPL’로 극찬을 받았다.



▲ 왼쪽부터 숙취해소음료 CJ컨디션 핫개수, 복사용지 더블에이

프로그램과 제품의 연관성, 창의적 스토리텔링 관건

통상적으로 드라마 PPL은 최초 기획부터 각색, 촬영, 연출 등 드라마 제작의 모든 과정에 참여한다. 이 과정에서 드라마의 작품성도 살리고, 광고주의 성공적인 광고 효과를 얻기 위해 노출 방향에 대한 수십 번의 사전 회의가 필요하다. ‘청약-집행-효과측정’의 단순한 과정이 아니라 여러 단계를 거치고 오랜 시간을 다듬어야 빛을 볼 수 있다. 무엇보다 제품과 프로그램의 효율적인 플래닝



▲ 자료: 미디어크리에이트, 간접광고 청약 절차



▲ 연예오락 프로그램에서의 간접광고

절차가 필요하다. 즉 프로그램과 제품의 ‘연관성’을 놓치면 안 된다. 계획된 마케팅 시기와 적절한 프로그램 선정, 정확하고 창의적인 스토리텔링이 반드시 수반되어야 한다.

전문가들은 제품 성격과 노출기간 등을 고려해 프로그램 장르(연예오락/ 드라마 등)를 결정하고, 간접광고나 제작지원(협찬) 형태를 고르고, 레벨(단순 배치, 인물 사용, 스토리텔링)과 제작지원 종류(직업군, 에피소드, 자막 광고, 협찬광고)를 정해야 한다고 말한다. 이 과정에서 광고주가 욕심을 부려 지나치게 제품을 부각시키면 오히려 역효과가 날 수 있다는 점을 유념해야 한다.

종류		내용
간접 광고	Level 1	단순배치
	Level 2	단순배치 + 인물사용
	Level 3	단순배치 + 인물사용 + 스토리텔링
제작 지원	직업군	극 중 주요 출연진(메인/서브)의 직업군 설정
	에피소드	극 중 스토리설정으로 광고주의 상품을 자연스럽게 노출
	자막광고	프로그램 엔딩 시 협찬사 CI(브랜드)를 노출
	협찬광고	물품이나 차량, 장소 등 제작에 필요한 물질적 지원형태

올해 7월부터 외주제작사의 간접광고 판매도 허용된다. 광고주 입장에서는 광고집행 창구가 하나 더 증가되는 만큼 광고의 이중판매나 협의과정에서의 혼란이 우려된다. 반면 스토리 구성이나 배우 섭외 등에서 방송 프로그램 제작사와의 직거래가 가능해지면서 보다 효율적인 제품 노출을 위한 광고주의 관여도를 증대시킬 가능성도 높아졌다.

향후 간접광고와 관련한 청약상품과 기술은 더 다양해지고 세분화될 것이다. 제품이나 브랜드의 속성에 따라 타겟에 맞는 적절한 플래닝이 필요하다. 초기 기획단계부터 제작, 방송에 이르기까지 세부적인 계획과 관여도를 높여 시청자가 몰입할 수 있는 프로그램에 ‘자연스럽게’ 노출될 때, 또 하나의 성공적인 간접광고 사례를 만들어낼 수 있을 것이다. **K A A** 이순임 기자 lee.soonim@gmail.com