

## 시청자의 눈을 사로잡은 가상광고



방송광고 활성화 방안으로 2009년 11월 방송통신위원회는 운동경기 중계방송에 한하여 가상광고를 허용하였다. 월드컵과 동계올림픽, 아시안게임 등 큰 이벤트들이 있었던 2010년의 경우 가상광고의 매출은 약 50억 원 수준이었다. 이는 범국민적 관심이 높았던 대형 스포츠이벤트의 풍년으로 인한 수익이었다고 분석된다.

방송법시행령 가상광고 관련 조항

허용대상	운동경기를 중계하는 방송프로그램
광고크기	화면의 4분의 1 이내 (DMB는 3분의 1 이내)
허용시간	해당 프로그램의 100분의 5
고지의무	방송 전 가상광고가 있음을 자막으로 표시
제한사항	선수, 심판, 관중 위 노출 금지

대형 스포츠이벤트가 없는 2011년도는 프로야구를 중심으로 골프, 축구 등에서 가상광고가 노출되고 있다. 특히 올해는 프로

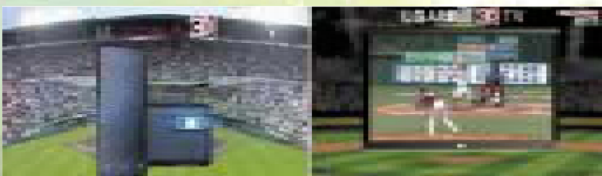
야구의 인기가 높아짐에 따라 가상광고 또한 활발하게 진행되고 있으며, 광고효과적 측면에서도 긍정적인 평가를 받고 있다. 가상광고의 기법이 재미있고 다양해짐에 따라 시청자들의 눈을 즐겁게 해주고 있다는 평이다. 실제로 서울시가 BS(Business Service)산업지원센터, DMC미디어와 함께 실시한 '가상광고와 간접광고에 관한 수용자인식조사'에서, 응답자의 37%가 가상광고를 보고 나서 브랜드나 상품에 대한 호감도가 상승했다

고 대답했고, 광고기법이 신선하고 재미있다(56%), 앞으로 전통광고보다 더 각광받을 것이라는 의견(45%)을 나타냈다고 한다. 이런 결과에서 보여지듯 광고주들은 인기스포츠인 프로야구 중계를 통해 다양하고 재미있는 영상으로 시청자들의 이목을 집중시키려 하고 있다. 시간적인 제한(5초 노출)으로 짧은 시간 안에 시청자들의 주목을 끌 크리에이티브한 영상물들이 필요한 상황에서 기발한 아이디어로 야구중계의 재미를 더하고 있는 가상광고들을 살펴본다.

### 다양해지고 크리에이티브해진 가상광고

2010년도에는 대형 스포츠이벤트들이 많았기 때문에 시청률에 따른 광고단가가 상대적으로 높았다. 또한 가상광고 도입 초기였기 때문에 많은 광고주들이 광고효과를 파악하기 힘들었던 만큼 가상광고를 집행한 광고주들은 자동차, 금융권, IT업종 등 대형광고주들이었다. 그러나 가상광고가 도입된지 1년 반이 지난 지금, 다양한 업종의 가상광고들이 눈에 띈다. 로고 혹은 상품노출부터 시작해서 재미있는 텍스트나 캐릭터까지 다양한 방법을 사용하여 시청자들에게 브랜드 어필과 동시에 재미를 주고 있다.

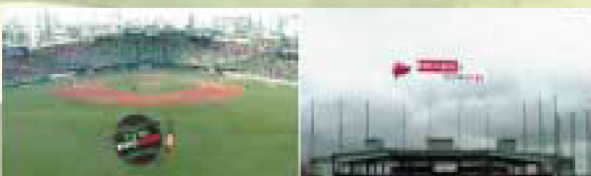
LG전자와 삼성전자는 스마트TV와 스마트폰을 매번 야구의



LG전자의 스마트폰, 스마트TV 가상광고



삼성전자의 스마트폰, 스마트TV 가상광고



롯데카드 가상광고



하나카드 가상광고



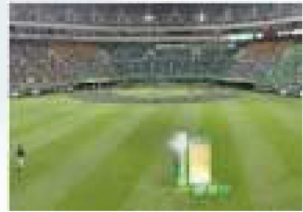
르노삼성자동차 SM5



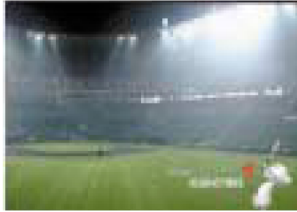
SK텔레콤



살충제 에프킬라



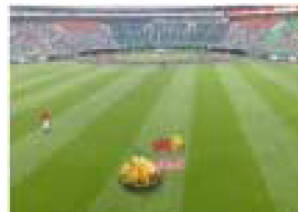
종합비타민제 베로카



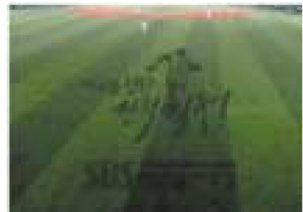
금호타이어



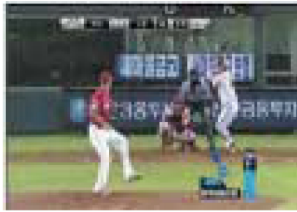
한국타이어



BHC치킨



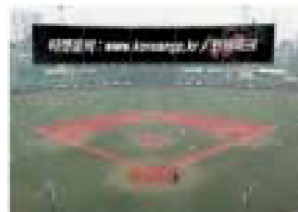
SBS ESPN



코카콜라의 파워에이드



한국야쿠르트의 쿠피스



공연을 알리는 가상광고

이닝이 끝날 때마다 가상광고를 통해 노출하였고, 이닝별 하이 라이트를 스마트폰이나 스마트TV 화면 안에서 보여줌으로써 시청자들이 직접 스마트TV나 스마트폰 액정을 통해 보는 듯한 느낌을 주었다. 롯데카드와 하나카드는 이닝이 시작할 때 자사의 카드를 알리는 가상광고를 이용하였다. 또한 2011 프로야구 후원회사인 롯데카드는 가상 현수막을 만들어 마치 하늘에 떠 있는 듯한 느낌의 가상광고를 내보내는 등 다양한 방법으로 자사의 카드를 홍보하였다. 르노삼성자동차의 경우는 야구장 밑에서 땅을 뚫고 자동차가 나타나는 영상을 선보였는데, 시청자의 주목을 끌기에 충분했다는 평이다. 금호타이어의 경우는 자사의 캐릭터를 야구와 접목시켜 재미있는 영상을 보여주었고, 한국타이어도 타이어에 야구공의 이미지를 부여하여 야구를 즐기는 시청자들로부터 광고노출에 대한 거부감 없이 자연스럽게 주목을 끌었다.

이 외에도 한국코카콜라의 파워에이드나 한국야쿠르트 쿠피스 같은 음료업종, BHC치킨, 한국준슨의 에프킬라, 바이엘헬스케어의 종합비타민 베로카 등 업종 구분의 영역 없이 다양한 브랜드의 가상광고가 집행되고 있어 가상광고가 이제는 대형 광고주들에게만 국한된 광고유형이 아니라 보편화되어가고 있음을 알 수 있다.

이처럼 가상광고의 업종이 다양해진 이유에 대해 대흥기획

스포츠마케팅팀 김환 팀장은“ 작년은 가상광고가 처음 시도되었기 때문에 대형 스포츠의 메인 스폰서들을 알리는 도구로만 보는 경향이 있었다. 따라서 가상광고 자체의 광고효과보다는 메인 스폰서들을 더 명확히 알릴 수 있는 보조장치로써 이용했는데, 점차 가상광고가 비용대비 노출효과가 크다는 점을 알게 되고, 특히 야구의 경우 노출될 수 있는 시기, 위치 등을 정하기 편하다는 장점이 있어 가치가 있다고 판단, 가상광고에 대한 관심이 늘어난 것으로 본다. 경우에 따라서는 치킨광고처럼 즉시 효과가 나타나기 때문에 업종이 다양해지고 있다고 본다”고 말했다. 또한“ 가상광고가 이제는 로고나 문구 같은 단순한 노출의 단계를 지나 좀더 재미있고 크리에이티브한 광고를 위해 캐릭터나 모델을 이용하는 등 여러 가지 방법이 요구되고 있으며, 실제로 광고주들도 그런 부분을 원하고 있다”고 전했다.

가상광고가 도입된지도 어느덧 1년 반이 지났다. 시청자들은 재미있고 신기한 가상광고에 관심을 가지며 긍정적인 입장을 보이고 있고, 광고주들 또한 가상광고의 장점과 그에 따른 효과에 기대하고 있다. 아직까지 다양한 집행사례나 제도적 정비가 필요한 부분도 존재하지만, 참신한 크리에이티브의 개발과 참여업종의 다양화로 인해 가상광고는 새로운 광고기법으로 자리잡고 있으며 향후 발전 전망이 기대되고 있다. **AAA**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr