

프로야구&가상광고, 그 환상의 공합



송재화 | HS애드 Cross Media Solution팀 국장
jhsong@hsad.co.kr

프로야구 중계방송은 케이블TV 시청률 보증수표'

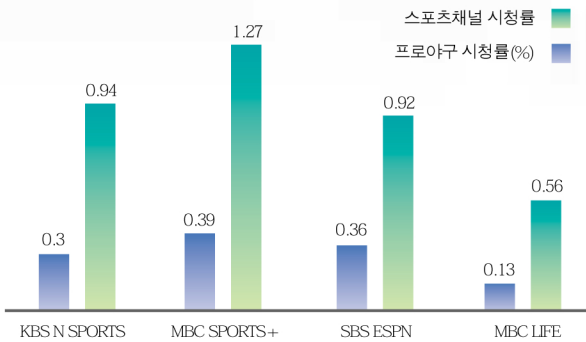
시즌 초반부터 거침없는 흥행몰이로 역대 최소 경기 400만 관중 기록을 돌파한 2011년 프로야구는 이제 700만 관중을 향해 순항하고 있다. 특히 올해는 흥행 보증 구단들이 중상위권에서 치열한 접전을 이어가면서 이러한 흥행 열기에 기름을 붓고 있다. 2006년 WBC 4강 및 2008년 베이징올림픽 우승을 통해 상승하기 시작한 인기가 6년째 이어지면서 이제 프로야구는 남녀노소가 함께 즐기는 가족 스포츠로 확실히 자리 잡아가고 있다.

그러나 프로야구 인기를 꼭 그라운드에서만 느낄 수 있었던 건 아니었다. 안방에서도 야구 열기는 뜨거웠다. 프로야구 인기는 최근 몇 년간 케이블TV 스포츠채널에서 독보적이다. 매일 열리는 4개 경기가 모두 생중계된다. 이유는 시청률 1%만 넘어도 성공적으로 평가 받는 케이블TV 업계에서, 평균시청률 1%를 넘나드는 프로야구는 시청률 보증수표이기 때문이다(그림1 참조). 이로 인해 올 프로야구는 일반광고는 물론 가상광고까지 거의 '완판' 상태이다.

케이블TV 프로야구 중계방송 시청률은 기본적으로 매치업(Match up)에 따라 결정된다. 매치업이란, 어느 팀끼리 맞붙느냐는 뜻이다. 인기 구단이 맞붙으면 어느 방송사에서 중계를 해도 기본 시청률 이상이 나오지만, Fan층이 얇은 구단끼리의 경기는 어느 명해설가가 마이크를 잡아도 1% 이상의 시청률 보장이 어려운 현실이다. 올해는 인기몰이 구단들이 선전을 거듭하면서 프로야구 중계 시청률의 전반적인 상승에도 기여하고 있다.

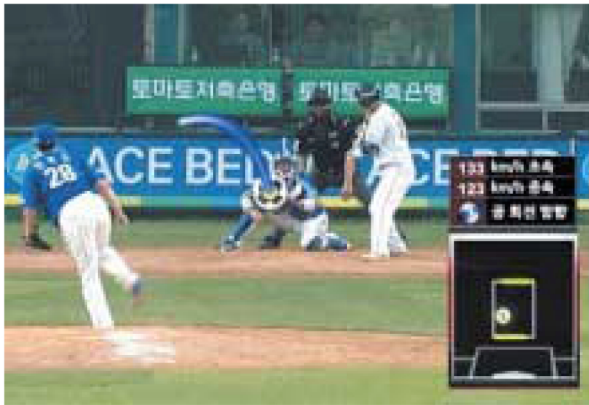
이러한 시청률 고공 행진은 방송사의 과감한 투자와 개선이 있어 가능했다. NHK 중계팀이 보고 '미 메이저리그보다 낫다'고 말할 정도로 향상된 화려한 카메라워크와 다양한 첨단기술 도입으로 한국프로야구 중계에도 비약적인 발전이 있었던 것이다. 지난 시즌 처음 도입된 첨단 투구 추적 시스템(PTS: Pitch Tracking System)'은 그간 미국 메이저리그에서나 볼 수 있던 가상 그래픽'을 통해 야구를 잘 모르는 시청자들의 흥미를 돋우어 시청자층을 넓고 두껍게 만들었다는 평가를 받고 있다(그림2 참조).

<그림 1> 케이블TV 스포츠채널 및 프로야구 중계방송 평균시청률



* 분석 자료원: TNmS, 2011.4.1~6.30. 수도권 가구시청률, 프로야구 생중계방송 기준. 이하 시청률 자료원 및 분석 기준은 동일.

<그림 2> 투구 추적 시스템(PTS) 구현 화면



프로야구&가상광고, 그 환상의 공합과 효과

‘PTS’ 같은 가상 그래픽의 매력과 유용성에 이미 흥미를 느낀 시청자들에게 가상광고는 생각 외로 낯설거나 부정적으로 비쳐지지 않을 것이다. 얼마전 서울시 BS산업지원센터가 주관한 가상/간접광고 수용자인식 조사*에 따르면, 응답자의 57%가 가상광고에 대해 긍정적이라 답변했고 부정적인 견해는 10%에 불과해 일반 광고에 비해 상대적으로 긍정적 인식이 높은 편이었다. 가상광고 인식평가에 있어서도 전체 응답자의 1/3 이상이 “믿을 만하다”, “설득적이다”라고 답해 비교적 높은 신뢰 수준을 보였고, 응답자의 1/3은 가상광고 시청 후 해당 브랜드나 제품의 호감도가 상승한 것으로 나타났다.

이와 더불어 프로야구 가상광고는 ① 중계방송의 흐름 속에

자연스럽게 광고가 노출되어 주목도가 뛰어나며 ② 중계방송 내 동일 업종 경쟁 광고주의 노출을 배제할 수 있고 ③ 경기 중 노출되어 해당 구단주의 상품 및 이미지와 상호 시너지를 일으킬 수 있으며 ④ 가상광고와 함께 전·중·후 CM을 동시 집행한다면 소비자에게 미치는 광고효과는 크게 증대 될 수 있을 것이다.

위와 같은 정성적 광고효과 외에, 가상광고의 정량적 노출 효율은 얼마나 될까?

15” 위주의 일반광고와는 달리 가상광고는 다양한 초수와 크기의 광고 유형이 존재한다. 또한 가상광고는 소구하는 목적이나 이로 인한 효과, 영향 등이 CF로 통칭되는 일반광고와는 근본적으로 다르기 때문에 동일 잣대로 효율성을 평가하기에는 무리가 따른다. 하지만 시청률과 이에 수반되는 가격효율성(CPP)을 단지 산술적으로만 비교해보면, 시청률에 있어서는 일반광고보다 14% 정도 우수하며, 가격효율성은 3배 이상 뛰어난 것으로 추정된다(표1 참조).

이를 가상광고의 대표적 유형별로 살펴보면, 시청률에 있어서는 이닝 하이라이트와 그라운드 돌출*이 높은 편이며, 선수 소개는 경기 초반에 노출되어 시청률은 낮으나 효율성은 상대적으로 우수한 편임을 알 수 있다(표2 참조). 앞서 언급한 수용자조사를 통해 정성적 측면을 살펴보면, 가장 선호하고 오래 기억될 것 같은 광고 유형으로는 다양한 모션 등을 통해 돌출도와 흥미 유발이 뛰어난 그라운드광고(31%)를 디스플레이광고(20%) 보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

가상광고는 Naver 및 Afreeca TV 등의 인터넷 프로야구 중계 및 DMB, 모바일 중계방송을 통해 부수적으로 매일 30만 명 이상의 시청자에게도 동시에 중계된다. 부수적 시청자까지

<표 1> 프로야구 가상/일반광고 시청률 및 CPP

(단위:천원,%)

| | 평균단가 ^{가)} | 평균시청률 ^{나)} | CPP |
|--------------|--------------------|---------------------|-------|
| 가상광고 | 400 | 0.87 | 460 |
| 일반광고(15” CM) | 1,200 | 0.77 | 1,568 |
| 일반광고 대비 가상광고 | 33% | 114% | 29% |

*분석 채널: 프로야구를 중계하는 케이블TV 4사(KBS N SPORTS, MBC SPORTS+, SBS ESPN, MBC LIFE)

1) 평균단가: 각 방송사 및 시급, 광고 유형 및 가상광고 형태에 따른 각 단가의 평균치를 추정함

2) 평균시청률: TNmS에서 시청률이 제공되는 각 방송사 모든 가상광고 시청률의 평균치

<표 2> 프로야구 가상광고 유형별 시청률 및 CPP

(단위:천원,%)

| 광고 유형 ¹⁾ | 평균 단가 | 평균 시청률 | CPP | 노출 방법 | 노출 초수 |
|---------------------|----------|-----------|-----|---------------------|--------|
| 선수 소개 | 200 | 0.51 | 392 | 경기 초반, 선수 소개시 | 15" 내외 |
| 그라운드 돌출 | 400 | 0.90 | 444 | 이닝 도입/종료시, 그라운드에 | 5~7" |
| 투구 앵글 돌출 | 400 | 0.78 | 516 | 투수 투구시, 우하단에 | 5~7" |
| 이닝 하이라이트 | 400 | 0.91 | 438 | 이닝교체시, 하이라이트 영상에 | 20" 내외 |

1) 광고 유형: 총 10여 가지가 넘으며 방송사마다 운용하는 형태 및 명칭, 방식 등이 다르기 때문에, 공통적이며 대표적인 4가지 유형을 선별하여 분석함

<그림 3> olleh 보름달' 가상광고



감안하면 그 효율성은 위에 나열한 표면적인 숫자치 이상이라 할 수 있다. 이는 시행 초기의 프로야구 가상광고가 일반광고에 비해 저렴하며 우수한 상품 경쟁력을 가지고 있다는 것을 방증하기도 한다.

시청자의 긍정적 인식 및 호감도를 바탕으로 광고집행의 효율성까지 담보되는 프로야구 중계방송은, 프로야구 가상광고가 이미 히트상품이 된 미국에서만 아니라 한국에서도 가상광고가 뿌리내리고 성공하기에 가장 적합한 토양이 될 것이라 판단한다. 실제로 국내 스포츠채널의 가상광고 매출에 있어서도 프로야구 중계방송이 90%에 가까운 점유율을 보이고 있으며 광고주의 관심과 수요 또한 증가 추세에 있다.

가상광고 활용 및 제작 포인트

가상광고는 짧은 초수와 작은 사이즈 안에 광고 컨셉을 녹여야만 하는 제약으로 인해 상세한 정보 전달에는 당연히 한계가 있다. 때문에 가상광고의 이점인 ① 참신한 광고형태에 대한 시청자의 흥미 ② 높은 로고 인지도 및 시선 선호도 ③ 상대적으로 저렴한 제작비 및 짧은 제작 일정 등의 유리한 속성을 잘 활용하면, 다음의 브랜드 상황에서 더 큰 효과를 발휘할 수 있다. ① 브랜드 인지도가 낮은 상황에서 브랜드 네임 자체의 인지도 제고가 필요한 경우 ② 새로운 브랜드가 출시

되었으나 제작비 포함 전체 예산이 충분치 않은 경우 ③ 소비자에게 더 색다르고 강하게 어필할 필요가 있을 때 등이 가상광고가 더 유리하고 적합한 경우라 하겠다.

가상광고 제작물에 대한 시청자의 반응은 명확하게 '흥미 혹은 짜증' 두 가지로 나뉜다.

그래서 경기 내용과의 콘텐츠 연계성, 시의성, 화제성 등이 녹아있는 제작물을 기획해야 경쟁력을 확보할 수 있음은 물론이다. 이의 좋은 사례가 작년 추석 프로야구 중계에 집행되었던 'olleh 보름달' 가상광고라 하겠다(그림3 참조).

앞서 인용한 수용자인식조사를 보면, 시청자들이 가상광고를 긍정적으로 평가하는 이유를 경기 흐름을 방해한다고 생각되지 않아서(46%), 신선하고 재미있기 때문에(37%), 자연스럽게 노출되어 광고라고 인식되지 않아서(12%)로 꼽고 있다. 때문에 단지 제작 편의성만을 고려하거나 단순한 자막광고 형태로 브랜드만을 강조해 보이려는 공급자 중심의 마인드를 지양하고, 시청자에게 자연스럽게 정보와 재미를 줄 수 있는 사용자 친화적 접근이 필요하다 하겠다.

또한 제작 비용과 시간을 줄이고 양질의 광고를 얻기 위해서는 다음의 사항들을 염두해 두면 좋다. ① 방송사별로 다른 가상광고 장비를 운용하기 때문에 소재 연동성이 다소 떨어지며, ② 가상광고의 사이즈나 구형 방식에 따라 방송심의 문제

가 제기될 수도 있으며, ③ 방송사에서 가상광고 장비에 소재를 컨버팅하고 셋팅하는 데 통상 2~3일의 시간이 소요되기 때문에, 소재 제작에 대해 방송사와 처음부터 지속적으로 협의해야 한다는 것이다.

가상광고 활성화 및 성공적인 정착을 위하여

가상광고 활성화를 위해서는 먼저 방송사의 역할이 중요하다. 국내에서 가상광고는 스포츠 중계방송에 한하여 운용이 가능하다. 하지만 국내 경기단체 및 국제기구의 협조 여부에 따라 가상광고 시행 여부 또한 결정되는지라 여전히 제약이 많은 상황이다. 주요 경기단체들은 공식 스폰서와의 관계나 경기장 내 광고수입 감소를 우려하여 가상광고에 소극적인 경향이 있다. 때문에 경기단체와 중계권 협상 및 관련 협의를 통해 가상광고 가능 경기 및 스페이스를 확보하는 것이 방송사의 중요한 역할이라 하겠다.

또한 가상광고 특성상, 운용 및 집행은 브랜드의 마케팅 상황보다는 방송사의 스포츠 중계 일정 및 가상광고 운용 여부에 먼저 의존적일 수 밖에 없다. 그간에는 스포츠 중계 일정이 급박하게 공지나 변경되어도 광고주는 기 제작된 일반광고를 그대로 운용하여 편성에 대응할 수 있었다. 이와 달리, 가상광고는 중계 스포츠와의 콘텐츠 연계성이 관건이기 때문에 사전 제작이 현실적으로 불가능하다. 때문에 방송사는 충분한 시간을 두고 구매자에게 중계 일정 및 표현 가능한 광고 방식과 형태, 방송사별 제작 가이드라인 등의 정보를 사전에 제공하여, 완성도 높은 가상광고 제작에 일조하고 이를 통해 가상광고 정착 및 발전의 선순환 구조를 만들어가야 할 것이다.

현재 스포츠채널 방송사는 프로야구에 가상광고 운용을 원하는 광고주 리스트를 쥐고 있으나, 광고 허용 용량이 남아있음에도 불구하고 집행을 하지 못하고 있다. 이는 중계 방송시, 가상광고를 삽입할 수 있는 스페이스를 확보하지 못하고 있기 때문이다. 방송법상“ 가상광고는 경기 장소에 있는 선수·심판 및 관중 위에 노출되어서는 아니 된다”는 규정이 있다. 경기나 이닝 중에 노출되는 가상광고는 시청자의 시청 흐름에 영향을 줄 수 있겠으나, 경기 관람에 지장을 초래하지 않는 이닝 전·후 시간에 광고가 노출되어 심판·관중을 일부 가리는 경우 등에는 심의기관의 다소 유연한 심의 적용이 필요할 것

이다. 가상광고의 많은 부분은 이 시간에 노출될 여지가 크기 때문이다.

지상파TV의 스포츠 중계 축소 및 관련 스포츠 단체의 협조 여부 등의 제약들로 인해 가상광고는 케이블TV의 프로야구 중계를 제외하고는 활성화되어 있지 못하다. 또한 스포츠 중계방송은 이미 중간광고가 허용되어 있어 프로그램 중간에 광고를 내보낼 수 있다는 가상광고의 큰 장점이 희석될 수도 있다.

또 방송사에서 편이성과 수익이 상대적으로 큰 일반광고 운용에 치중할 경우 가상광고 활용 스페이스는 더욱 줄어들 것이다. 때문에 방송사의 디지털 전환 재원을 마련하겠다는 정부의 의지와는 달리, 성장의 새로운 돌파구를 찾겠다는 광고 관련 기관들의 예상과는 다르게 가상광고는 작년의 월드컵 반짝 특수 이후 개점 휴업 상태이다. 스포츠 중계방송 기반의 가상광고 활성화 추진 이외에도, 물론 찬반양론이 거세겠지만, 미국이나 일본 등에서 이미 시행되고 있는 드라마나 예능 프로그램에 가상PPL(Virtual PPL)’를 제한적으로 도입하는 방안도 중장기적으로 검토해보는 것을 이 지면을 통해 관련 업계 및 기관에 조심스레 건의해 본다. **KIAA**

가상광고 활성화를 위해서는 먼저 방송사의 역할이 중요하다. 국내에서 가상광고는 스포츠 중계방송에 한하여 운용이 가능하다. 하지만 국내 경기단체 및 국제기구의 협조 여부에 따라 가상광고 시행 여부 또한 결정되는지라 여전히 제약이 많은 상황이다. 주요 경기단체들은 공식 스폰서와의 관계나 경기장 내 광고수입 감소를 우려하여 가상광고에 소극적인 경향이 있다. 때문에 경기단체와 중계권 협상 및 관련 협의를 통해 가상광고 가능 경기 및 스페이스를 확보하는 것이 방송사의 중요한 역할이라 하겠다.