



간접광고(PPL : Product PLacement)

박윤진 대리(연수과)

□ 간접광고의 의의 및 역사

간접광고란 상품광고의 일종으로 소비자들의 직접적인 반응을 피하지 않고 영화, 드라마 등에 상품이나 브랜드 등을 적절하게 배치함으로써 홍보 효과를 노리는 마케팅 기법을 의미한다. PPL(Product PLacement)은 원래 영화나 드라마를 제작할 때 소품 담당자가 영화에 사용할 소품들을 배치하는 업무를 뜻하던 용어이었으나, 간접광고 중 가장 오래되고 자주 사용되는 까닭에 간접광고와 동의어로 혼용되고 있으며, 최근에는 브랜드광고(BPL : Brand PLacement)라는 용어도 사용되고 있다.

최초의 PPL은 1945년 미국 워너브라더스사의 '밀드ريد 피어스'에서 보여준 '버번 위스키'로 알려지고 있으며, 스티븐 스필버그 감독의 영화 'E.T'에서 나타난 m&m 초코볼의 PPL은 가장 성공적인 사례로 손꼽고 있다.

□ 간접광고의 성장배경 및 추세

영화나 방송 프로그램 속에서 등장인물이 직접 먹고, 입고, 만지며 제품의 실제 사용 상황을 보여주는 PPL 광고는 기존 광고의 한계점을 어느 정도 보완해준다. 광고가 프로그램의 일부로 포함되기 때문에 시청자들의 의도적 광고회피행위(zippping or zapping)를 방지할 수 있고, 노골적인 광고에서 느낄 수 있는 거부감 또한 감소시킬 수 있는 것이다. 따라서 PPL은 제품이나 브랜드에 대한 호감을 자연스럽게 전달하고 시청자들의 소비 욕구를 은연중에 자극하는 매우 효과적인 광고 수단으로 각광받고 있다.

이러한 효용성이 가시화되면서 기업들은 점차 PPL을 적극적으로 활용하고 있는 추세이나, 원칙적으로 방송에서의 PPL은 방송심의규정상 금지되어 있다.

□ 간접광고의 유형 및 사례

간접광고의 유형 중 가장 많이 등장하는 형태는 협찬기업 또는 협찬장소에 로고나 소품으로 사용하는 상품의 상표를 노출하는 것이다. 이는 프로그램 내용에 스며들어 간접광고의 규제시에도 문제를 야기하는 경우가 많다. 출연자나 배우가 직접 특정 업체의 상표 및 로고가 부착된 상품을 사용하거나 사용을 유도하는 경우, 직접광고를 인용하거나 연상시키는 표현을 하는 경우 등 간접광고의 유형은 매우 다양하다.

PPL 광고가 쓰인 외국의 사례로는 1940년대 헐리우드 영화들에 등장했던 다이아몬드(많은 여인들은 영화 속의 주인공처럼 다이아몬드로 자신들의 몸을 장식하기 시작해서 다이아몬드의 새로운 수요 창출에 기여), 1950년대 「이유 없는 반항」에서 제임스 딘이 사용했던 ACE 빛, 1960년대 코카콜라사의 청량음료 PPL(코카콜라는 해당 영화의 재방송만으로 매년 40억 달러 이상의 광고효과를 보았음) 등을 제시할 수 있으며, 앞서 언급한 스티븐 스필버그 감독의 영화 'E.T'에서 나타난 m&m 초코볼은 PPL의 전성기를 이루었다.

외국 영화 속에 등장한 국내 기업의 간접광고로는 2002년 개봉되어 선풍적인 인기를 끌었던 영화 '스파이더맨' 속에 등장한 삼성 옥외광고판과 최근 개봉된 '오션스13'이라는

영화에서의 삼성전자의 휴대폰이 가장 대표적이다. 삼성전자는 금장에 다이아몬드 장식까지 한 고가 휴대폰을 이 영화를 위해 특별하게 만들었다. 이 영화중에는 알 파치노가 비서와 나누는 대화에서 삼성전자의 휴대폰화를 가지고 싶어 안달이 나 있는 상황과 통화품질이 뛰어나다는 뉘앙스를 풍기는 대사까지 등장한다.

우리나라의 대표적인 간접광고 성공사례로 들 수 있는 영화로는 '쉬리'를 꼽을 수 있다. 영화 '쉬리'의 제작지원에 참여하였던 유니텔·스피드 011·모토로라·LG칼텍스 정유·아시아나 항공·테크노마트 등은 예상을 뛰어넘는 영화 흥행 덕에 광고효과를 톡톡히 보았기 때문이다. 실제 촬영장으로 쓰인 서울 강남의 LG주유소는 영화개봉 후 폭발적으로 매출이 증가하였고, SK텔레콤은 '쉬리'의 극적인 마지막 장면에서 「SK텔레콤 소리샘입니다」라는 휴대폰화 안에서 목소리가 흘러나와 커다란 광고효과를 얻었다고 한다.

□ 간접광고의 장점 및 단점

간접광고의 긍정적인 효과는 무엇보다도 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있다는 것이다. 영화나 드라마에서 사용되는 소품이나 제품 시청자들에게 다른 방법을 쓰지 않고도 자연스럽게 알릴 수 있다. 둘째, 비용절감 효과가 크다는 것이다. 영화나 드라마에서 기업체의 제품을 광고한다면 그 만큼 특정대의 다른 광고 시간에 광고를 하는 돈이 절약될 수 있다. 셋째, 브랜드 인지도에 효과적이다. 배우들이 드라마나 영화에 그 제품을 사용하거나 착용하고 있다면 시청자들은 그 제품에 대해서 관심을 가지고 그 제품에 대한 기능만족도 등을 제품의 구입이라는 형태로 나타나게 된다. 넷째, 전 세계의 영화 관객과 드라마 시청자에게 광고효과를 전달할 수 있다. 실제로 한류 열풍을 타고 우리나라의 드라마나 영화가 수출된 동남아시아 등 각국에 드라마나 영화에 나오는 제품의 상당수가 수출되는 현상이 나타나고 있다.

반면, 간접광고의 단점으로는 첫째, 영화의 흐름과 전달하고자 하는 기업의 이미지가 서로 일치하지 않는 단순노출은 부정적 영향을 초래할 위험이 있다. 둘째, 영화나 TV 드

라마의 흥행 결과가 기대에 못 미칠 경우, 간접광고로 인한 브랜드 이미지도 더불어 나빠질 수 있다. 셋째, 공공의 영화나 드라마 속에 상품을 슬며시 삽입시켜 소비자의 구매행동을 조작할 수 있다는 비난에 직면하게 되고 제재를 받을 수도 있다. 이와 관련하여 등장하는 심리학적 개념이 바로 '암묵적 기억'이다. '암묵적 기억'이란 자신이 그것을 기억하고 있다는 사실을 인식하지 못하며 어디서 그러한 내용을 기억하게 됐는지도 알지 못하는 무의식적으로 얻은 기억을 말한다. 하지만 암묵적 기억은 소비자 구매 행동에도 무시하지 못할 영향을 미치고 있어 이에 대한 규제 목소리가 높아지고 있다.

□ 간접광고의 규제와 한계

방송법 47조는 "방송은 특정상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 아니된다"라고 명시하고 있으며, 간접광고를 심의하는 심의위원회는 매주 1회 열린다. 총 27명의 각 분야 심의위원들이 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 간접광고 여부를 의결한다.

간접광고의 규제 정도와 한계를 놓고 간접광고 불특정 다수에게 전달되는 영향력이 큰 매체를 활용한다는 점을 강조하면서 보다 강력한 규제의 필요성을 주장하는 견해와 간접광고를 새로운 마케팅 수단으로써 기업이 활용할 수 있는 보다 효과적인 광고 수단으로 이용될 수 있도록 규제를 완화해야 한다는 주장이 맞서고 있는 상황이다.

간접광고의 규제 시 중요 쟁점 중 하나는 PPL이 상업적 메시지라는 광고의 특성과 창작의 산물이라는 일반 방송 프로그램의 특성을 모두 가지고 있다는 점이다. 상업적 메시지에 대해서는 엄격한 규제가 정당화될 수 있으나 창작물은 자율적 규제를 우선시하기 때문에 PPL의 경우 그 규제 방식과 기준을 선정함에 있어서 보다 전문적이고 합리적인 기준이 필요하다.