

드라마와 영화에서의 광고제품배치(PPL)에 관한 연구

A Study on Advertisement Product Placement(PPL) in Dramas and
Movies

임 채 형

조선대학교

Contents

논문 요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

II. 내용과 범위

1. 정의
2. 역사
3. 발전
4. 유형
5. 성장배경과 효과
6. 광고로서의 기능

III. 본론

1. 드라마에서 PPL
2. 영화와 드라마의 차이

IV. 드라마와 영화 속에서의 PPL현황

1. 사례연구

V. 결론

참고문헌

논문 요약

기존의 전통적인 광고 커뮤니케이션 형태의 대안적 촉진 수단으로서 제품배치(product placement)는 영화, 비디오 매체와 TV네트워크의 증가 등으로 그 효용성이 날로 커지고 있다.

흔히 브랜드배치(brand placement)라고도 불리는 제품배치(product placement)는 영화 속에서 일정한 대가를 지불하고 의도적으로 특정 제품을 끼워 넣거나 브랜드명을 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단으로서 영화, 비디오 매체와 TV네트워크의 증가 등으로 그 활용도와 효용성에서 주목을 받기 시작하고 있다.

이는 기존의 전통적 광고형태가 소비자들의 정보처리 과정에서 '제품을 판매하려는 목적의 광고'로 인식되고 있고, 광고노출의 증가에 따른 혼잡도의 증가 및 TV광고의 회피현상(zapping or zipping)이 광고 메시지의 효과를 떨어뜨리고 있기 때문이다. 따라서 전통적 광고 커뮤니케이션 수단의 약점을 극복하기 위한 새로운 광고의 형태가 필요하게 되었다.

영화 속에서의 제품배치(이하 PPL이라 칭함)는 수용자가 상업적인 목적의 메시지 전달 의도를 인식하지 못하고 자연스럽게 받아들이게 된다. 이러한 설득메시지의 의도가 감춰지는 특성은 제품판매촉진 수단으로서 중요한 장점으로 작용하고 있다. PPL대행사, 영화제작사, 그리고 마케팅 담당자들의 협회인 ERMA(Entertainment Resources and Marketing Association)가 1991년에 설립된 이래로 거의 100개 회원을 가지고 있을 정도로 성장하고 있고, 윤리적 강령까지 제정하고 있는 실정이다. 이와 유사한 성격을 가진 EMA(Entertainment Marketing Association)는 영국에서 창설되었으며, 영화와 TV에서의 PPL에 관여하고 있다.

영화 속의 PPL이라는 영역에서의 현황검토와 연구가 지금 이 시점에서 필요한 이유는 다음과 같다.

첫째, PPL은 실무에서 점차로 그 중요성이 높아지고 있다. 외국의 경우 PPL은 하나의 대규모 사업으로까지 성장하고 있다. PPL은 대가가 지불된 유료형태의 촉진수단으로서 마케터와 영화제작자 사이의 이해당사자 간 상호 수익성 있는 계약의 한 형태로서 이용되기 때문이다.

둘째, PPL에 대한 연구는 흥미롭고 도전해 볼만한 연구분야라는 점이다. Balssubramanian(1991)은 PPL을 혼합메시지(hybrid messages)라 부르고 마케팅 커뮤니케이션 도구의 새로운 장르로 분류하였다. 혼합메시지는 광고와 홍보가 결합된 형태이기 때문에 기존의 전통적인 광고수단의 한계점을 극복할 수 있는 대안적 수단으로 발전시킬 가능성이 있기 때문이다.

마지막으로, PPL에 대한 윤리적 쟁점으로, 이해 당사자들간의 태도차이를 비교해보고 소비자로서의 수용자들을 보호하기 위한 관련업계의 적절한 기준 확립의 필요성이 대두되고 있기 때문이다.

학술적 그리고 실무적인 방법에 의해 이 두 가지 측면에서 PPL의 현황에 대해 고찰을 제공하고자 한다.

Abstract

1. Research Object

Product placement is one of alternative promotion means of the existing traditional advertising communication type, and its effectiveness is getting bigger day by day

because of the increase of movies, video media, and TV networks.

The product placement, usually called Brand placement, is a new type of advertising communication means that pays the price in the movies definitely, inserts the special products intentionally, and uses the brand name. It starts to be in the spotlight in the utility and usefulness owing to the increase of movies, video media, and TV networks.

It means that the existing traditional forms of advertising are recognized as 'an advertisement with the purpose of selling the goods' in process of consumers' information processing. It is because that the increase of degree of congestion by the increase of advertising exposure and the zapping or zipping in the TV advertisement decreases the effect of advertising message. Accordingly, it needs new advertising type in order to overcome the weak point in the traditional advertising communication means.

As for the product placement in the movies(hereafter referred to as PPL), the consumers do not recognize the intention of communicating the message with the purpose of commerce, and come to accept it naturally. The characteristics the intention of message for this persuasion acts on important advantages as a mean of product sales promotion. Since PPL agencies, film makers, and ERMA(Entertainment Resources and Marketing Association) for the persons

in charge of marketing were founded in 1991, they developed to such an extent that they had almost 100 members, and constituted the ethics code. EMA(Entertainment Marketing Association) with the similar characteristics was founded in England, and participated in PPL of the movies and TV.

The reason that it needs the status investigation and research in the filed like PPL in the moves at this juncture now is as follows.

First, the importance of PPL has been raised in the practical affairs gradually. In foreign counties, PPL is growing to one of large-scale business. It is because PPL is a mean of promotion as a pay type that pays the price, and it is used as a type of contract with the mutual profitability for interested parties between the marketers and film makers.

Second, the study on PPL is a research filed that is interested and challengeable. Balssubramanian (1991) called PPL hybrid messages, and it classified as a new genre in the marketing communication instrument. The hybrid messages is a type combined with the advertisement and publicity, accordingly, there is possibility that can be developed as an alternative mean that can overcome the critical point of the existing traditional advertising methods.

Lastly, it needs to compare with the differences in the interested parties' attitudes

as ethical issues about PPL. Also, the necessity of establishment of proper standard by the related enterprises becomes a prominent figure to protect the audiences as consumers.

This study is to investigate the status of PPL in two sides by the academic and practical methods.

1. 서론

1. 연구목적 및 필요성

기업의 마케터들은 항상 자사의 제품이나 브랜드를 소비자들에게 가장 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 방법을 찾기 위해 노력한다. 따라서 그들에게 TV나 신문, 라디오 등과 같은 대중매체는 가장 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식되어 왔다. 그러나 이제 기존 매체와 이를 통한 마케팅 메시지에 익숙해지고 지핑(Zipping)이나 재핑(Zapping)등으로 해당 매체에서 전달하는 광고를 리모콘 등으로 능숙하게 회피할 수 있게 된 소비자들에게 접근하기란 결코 쉽지 않은 일이 되었다. 또한 시장이나 소비자를 둘러싼 마케팅 환경에 따라 4대 매체 중심의 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)의 접근이라는 차원에서도 다양한 매체의 활용은 불가피한 것으로 보인다. 이와 같은 상황에서 PPL(Product Placement)과 같은 보다 혼합적인(Hybrid) 새로운 광고 형식은 마케터들에게 큰 기회이자 수단이 되고 있다.

최근들어 PPL에 대한 효용성과 관심이 증대되고 있는 상황에서 제품범주와 개인차를 고려한 평가적 태도연구라든가 PPL의 현저성 및 표현

양식에 따른 회상효과연구가 이루어지면서 좀 더 체계화되어 가는 경향이 있다. 국내에서는 구영호(1995), 문영미(1995), 강석보(1998), 남기창(1999), 김하리(2000), 김충현(2003), 박용진(2003), 김창아(2003)에 의해서 PPL과 관련한 연구가 이루어졌다. 그러나 외국문헌에서도 그 한계점을 인식하고 있지만 그 연구의 표본대상이 이미 PPL이 상업적 목적을 위해 판매촉진 전략으로서 사용되고 있다는 선입견을 가지고 있는 대학생들을 표본으로 하기 때문에 이에 따른 연구결과가 명확히 들어나지 않았다.

특히 PPL의 이해 당사자인 광고주기업, 광고 대행사, 영화제작/기획사, 수용자, 그리고 공공정책기관들의 태도에 대한 연구수행이 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 이러한 이해 당사자들을 대상으로 PPL에 대한 전반적인 태도와 개인별 성향에 따른 태도차이를 알아보고자 하였다.

II. 내용과 범위

1 정의

PPL은 영화를 제작할 때 사용할 소품을 영화의 장면에 맞추어 적절한 장소에 배치하는 것을 일컫는 말이다. 그러나 영화 산업이 성장하고 영화 속에 배치되었던 제품들에 대해 소비자들이 반응을 나타내고 해당 제품의 매출이 상승하는 경우가 발생하면서 PPL을 보다 전략적으로 접근하려는 움직임이 활발하다.

PPL을 학문적으로 정의하려는 시도 역시 꾸준히 이루어 왔다. Steortz는 PPL을 영화·TV쇼·뮤직비디오 등에 제품의 브랜드 명이나 포장·

로고·트레이드 마크 등이 포함된 것이라 했다. Balasubramanian은 여기에 PPL을 유료 광고로 이용한다는 마케팅적 관점과 시각 외의 자극도 포함하는 확장된 의미에서 영화 및 TV 프로그램에 제품을 계획적이고 조심성 있게 배치하여 수용자에게 영향을 미치는 유료의 메시지로, Baker&Crawford는 광고주로부터 제작비의 일부를 보상 받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것이라고 정의하기도 했다. 그리고 기존의 정의들이 PPL 사용매체를 영화 및 TV프로그램에 한정 짓고 있는 것을 확장하여 Karrh는 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것이라 정의하기도 했다. 즉, 이는 최근 등장한 인터넷 등 타매체에서의 PPL도 포함한다는 뜻이다.

한편, 영화 등의 프로그램 내에 배치되어 소비자들에게 노출시키고자 하는 것은 제품이라기 보다는 브랜드에 가깝다고 주장하며 PPL대신 '브랜드 배치(BPL:Brand Placement)'라는 용어를 사용하기도 하는데(Karrh). 오늘날의 현실적인 상황을 고려한다면 오히려 더 적절한 용어라 생각된다.

2 역사

PPL은 미국 헐리우드 영화 속에서 시작됐다. 헐리우드 영화 속에서 상표화된 상품을 삽입하는 기술은 일찍이 1945년 영화 'MILDRED PIERCE'에서 Joan Crawford가 버번 위스키를 마시는 장면에서 사용되었다(Nebenzahl & Secunda, 1993).

이후 PPL이 본격적으로 시작된 것은 1982년 M&M의 'Reese's Pieces'라는 사탕상품이 영화

에 나와 세 달만에 66%의 매출증가를 보인 1982년 스티븐 스필버그 감독의 「E·T」가 대 성공을 거두면서 할리우드를 통한 PPL의 가치에 대한 인식은 급속도로 전환되기 시작했다. 「E·T」의 성공 이후 PPL의 가치에 대한 인식은 급속도로 전환되기 시작했다. 1970년대 후반부터 4대매체 등 전통적 광고전달방법이 고객을 목표로 한 효과적 커뮤니케이션 수단으로서의 효용가치를 잃어가고 있었다. 특히 소비의 주체가 되는 젊은 층들에겐 더욱 심각했다. 전후 풍요롭게 성장한 이 젊은 소비의 주체들은 TV광고에 대한 노출을 기성세대들보다 더 기피하고 있었다(Sterling & Kittoss, 1978).

새로운 대안적 광고수단의 창안이 절실했던 바로 그때 「E·T」의 성공사례가 터졌고, 대형 광고주들은 앞 다투어 PPL에 참여하기 시작했다. 영화사를 소유한 대기업들의 행보도 PPL의 발전에 많은 영향을 미쳤다. 1982년 콜롬비아 영화사를 구매한 코카콜라는, 스튜디오 임원진에게 산하 영화사에서 이루어지는 모든 이벤트와 신규제작영화에서 경쟁상인 7-UP과 펄시콜라의 사용을 금지한다는 메모를 발송했다. 할리우드는 이 기회를 놓치지 않았고, 1990년대 할리우드는 PPL의 천국이 된다. 거의 모든 Block Burster 영화에 예외 없이 PPL이 삽입됐다. 현재 광고주들이 할리우드 영화에 연간 쏟아 붓는 PPL 협찬금은 1991년 현재 500만 달러에서 5000만 달러에 이르고 있는 것으로 추산된다.

이제 미국에서는 PPL이 제품선전을 위한 주요한 촉진 전략의 하나가 되었고, 12개 이상의 전문기업들이 할리우드 영화계의 PPL을 촉진시키기 위해 조직돼 있다. 국내의 경우에는 1991년 신씨네의 '결혼이야기'를 시점으로 최

근 그 관심과 활용이 증대되고 있는 상황이나 미국에 비해 아직까지 초보적인 단계를 벗어나지 못하고 있으며, 이러한 PPL에 대한 학문적 연구나 관련업계의 체계적인 기준 확립과 정리가 미흡한 실정이다.

3. 발전

PPL의 역사는 그리 오래 되지 않지만 영화나 인기 텔레비전 쇼는 세계시장의 접근에 있어서 매우 매력적이기 때문에 광고주가 이런 미디어들이 제공하는 이점을 얻고자 하여 PPL은 대가가 지불된 촉진 전략의 도구로서 발전하게 된 것이다. PPL이 발전하게 된 이유들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째로 영화가 상영되는 극장은 다른 미디어에 비해 이미지나 소리를 동시에 재생하는데 있어 우월한 환경을 가지고 있기 때문에 브랜드는 인상적인 장면으로 묘사되어 세계시장의 접근이 더욱 유리하기 때문이다. 'Heineken'은 첫 번째 주요 전 세계적 촉진전략으로 제임스 본드 주연의 영화 'Tomorrow Never Died'에서 'Smirnoff', 'BMW' 'Visa'와 공동으로 촉진전략을 수행하였는데, 이 다섯 개의 마케터는 영화를 통하여 전 세계적으로 광고를 하는데 9,800만 달러를 썼다. (Hammer & Brown, 1997).

둘째로 유명인사가 직접적으로 상품 보증 선전을 행하지 않아도 영화속에서 유명인의 상품 사용은 '암시된 보증선전'으로의 기회가 되기 때문이다. 예를 들어 말론 브란도는 광고를 통해서 제품을 선전하지는 않았지만 그의 영화 'The Formula'에서 말론 브란도의 성격은 다른 사람들에게 "Duds 우유를 드십시오. 몸에 좋습니다." 라고 말하고 있다. (Balasubramanian, 1991).

세 번째는 영화와 텔레비전 쇼의 제작자는 쇼를 만드는데 드는 비용이 점점 증가하기 때문에 제작자가 돈을 지불하지 않고 소품을 사용하거나 현금이나 마케팅 지원의 중요한 원천을 획득하기 위해서 PPL이 사용되어 졌다. 이렇듯 PPL의 사용은 경제적인 면이나 효과적인 면에 있어서 새로운 촉진수단으로 발전되어가고 있다고 볼 수 있다.

4. 유형

구체적으로 PPL의 유형을 검토해 보면 다음과 같이 나눌 수 있을 것 같다. 정보 양식을 기준으로 분류하면 '화면 속 배치', '대사 속 배치', '구성 속 배치' 등으로 구분할 수 있다.

화면 속 배치는 영화 속에 교묘하게 브랜드를 삽입하는(Vollmers & Mizerski) '창의적 배치(Creative Placement)'와 영화에서 당연히 필요로 하는 제품으로 자연스럽게 배치하는 '세트 내 배치'(On-set Placement)'로 구분할 수 있으며, 대사 속 배치는 대사에서 특정 브랜드를 직접 언급하는 방법, 구성 속 배치는 영화 구성에서 중요하게 사용되는 제품으로 배치하는 방법이다.

Gupta & Lord는 '표현양식'과 '돌출성'이라는 두 가지 차원에 따라 PPL을 구분했는데 표현양식은 다시 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각 혼합 양식으로 구분할 수 있으며, 돌출성은 다른 제품에 비해 두드러지게 하는 돌출적 배치와 그와 반대로 제품이 현저하게 드러나지 않도록 모호하게 나타내는 모호한 배치로 조절하는 것을 말한다.

전략적인 차원에서 구분해 보면 '암시적 제품 배치', '통합된 명백한 제품 배치', '비통합된 명백한 제품 배치' 전략으로 구분할 수 있다.

암시적 제품 배치는 해당 제품에 대해 공식적으로 표현하지는 않되 프로그램 속에 노출시키는 경우이고, 통합된 명백한 제품 배치는 프로그램 내에서 공식적으로도 해당 제품을 지칭하는 경우이다. 비통합된 명백한 제품 배치 전략은 프로그램 자체에 녹아 있지는 않지만 제품이 공식적으로 표현되는 경우이다. 프로그램의 스폰서 기업에 대한 정보를 사회자가 직접 언급하거나 자막으로 처리하는 경우가 바로 여기에 해당된다.

5. 성장배경과 효과

PPL의 성장 배경은 결국 비용 대비효과의 마케팅 환경의 변화가 결부되어 있다고 할 수 있다. 즉, 오늘날 PPL이 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 정착되어 가고 있는 추세는 비용에 비해 그 효과가 긍정적이라는 현상을 반영한 것이라 볼 수 있다.

그러한 효과는 크게 나누어 보면 잦은 노출로 인한 친근감이나 인지도 등의 증가, 직접적이며 침투적인 광고와는 달리 간접적 메시지로 인한 거부감이나 방어적 메커니즘의 둔화, 그리고 영화나 드라마 프로그램이 갖는 성격에 따른 맥락효과(Context Effect)등으로 설명할 수 있을 것이다.

그렇다면 마케팅 담당자들은 PPL에 대해 처음부터 적극적이었을까. 사실 1970년대 이전에는 대부분의 기업들이 영화 속에 자사 제품을 등장시켜 광고효과를 볼 수 있으리라고는 생각하지 않았으며, 영화사측에서도 자금 부족 등의 이유로 보다 현실적인 소품 확보에 어려움을 겪고 있었다. 또 기업이 자사 제품을 반드시 노출시켜야 한다는 강제성이 뒤따르는 것은 아니었다(서상원). 그러나 1970년대 이후 PPL 성

공사례가 종종 나타나게 되면서 기업뿐만 아니라 영화 제작사 또한 PPL을 마케팅 프로그램의 하나로 인식하기 시작했고, 이를 보다 효율적으로 시행하기 위한 PPL전문 대행사들이 등장하게 되었다.

미국 기업들의 경우 PPL효과에 대해 보다 긍정적으로 평가하며 이를 위해 1997년에는 연간 5000만 달러가량을 투자하고 있는 것으로 나타났다. 이는 1991년의 500만 달러에 불과했던 투자 비용과 비교하면 큰 성장이라 할 수 있겠다. 심지어 스피버그 감독의 '마이내리티 리포트(Minority Report)'에는 초 예산 1억 달러 중 2500만 달러가 기업들이 PPL을 위해 투자한 금액이었으며, 그 중 500만 달러는 주인공의 주요 이동 수단인 자동차를 배치시킨 도요타 자동차가 투자한 것이었다.

6. 광고로서의 기능

그렇다면 PPL은 과연 어떻게 광고 효과를 낼 수 있는 것일까. 단순 노출(Mere Exposure) 효과 이론에 따르면, 개인이 어떤 대상에 반복적으로 노출될 경우 그 대상에 대한 신념이 형성되지 않은 상태에서 그 대상에 대해 보다 호의적인 태도를 형성한다고 한다. 즉, PPL을 통해 영화 속에 제품이나 브랜드가 자주 등장하게 되면 소비자들은 그 제품 및 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성할 수 있다는 것이다.

또한 대중매체 프로그램을 통해 형성된 감정이나 생각이 이후 일반적인 사안을 평가하는 데에도 영향을 주게 되는데 이를 PPL과 직접적으로 관련 지어 생각해 볼 때 영화를 감상하면서 발생한 감성적 반응이 영화 속에 등장했던 제품이나 브랜드에 대한 평가에도 영향을 미치게 된다는 점이다. 때문에 PPL을 통해 단순히

제품이나 브랜드의 인지도나 회상도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 영화를 통해 형성된 긍정적인 감정이 PPL 제품 및 브랜드를 긍정적으로 평가하는 데에도 영향을 줄 수 있다는 의미이다.

이는 고전적 조건 형성 이론(Classical Conditioning Theory)으로도 이해가 가능하다. 여기서, 만약 부정적 상황에서 PPL제품이 등장한다면 그러한 부정적 상황으로 인한 부정적 감정이 제품 및 브랜드에 전이 될 수 있다는 가능성을 주의할 필요가 있다.

PPL은 소비자들이 선망하는 주인공이 영화 속에서 직접해당 제품을 사용하면서 제품의 실제 사용상황을 소비자들에게 보여 주기 때문에 관객들은 자신도 모르게 PPL된 제품을 사용하고 싶어 된다. 즉, 변환 광고(Transformational Advertising)의 역할을 수행한다는 것이다.

변환 광고는 광고로부터 얻어진 경험을 이용하여 브랜드 사용에 대한 경험을 연상하게 만드는 것으로, 영화 속에서 PPL제품을 사용하는 장면을 본 후 일상적 상황에서 영화장면을 떠올리며 해당 제품을 사용하게 만들 수 있다는 것이다. 나아가 제품의 소비를 통해 경험한 감정과 영화 속 제품의 사용에 의해 유발되는 감정이 동일하다는 것을 의미한다.

이러한 과정 속에서 이루어지는 PPL은 우선 실제 제품을 사용함으로써 영화 자체의 현실성을 유지시켜 줄 뿐만 아니라 '광고'라는 회피하기에 익숙한 형식을 벗어나 주 프로그램 속에 삽입되어 있기 때문에 이것을 광고라고 인식하여 거부하거나 방어하고자 하는 심리적 저항감이 감소한다는 것이다.

또 프로그램 자체와 PPL제품은 프로그램이 성공할 경우 PPL제품이 부각되고, PPL제품이 부

각되면 해당 프로그램이 주목 받을 수 있기 때문에 서로 후광 효과(Halo Effect)를 노릴 수 있다는 장점도 있다.¹⁾

III. 결론

1. 드라마에서 PPL

과거 영화에만 국한되었던 PPL이 최근 들어 TV 드라마에서 더욱 활발히 이루어지고 있다. 특히, 식품·외식 업계사이에 TV드라마를 이용한 마케팅이 자연스럽게 다양한 방법으로 펼쳐지고 있다.

영화와는 달리 방송 드라마라는 매체는 우선 불특정 다수가 시청하며 리모콘으로 돌려버리면 그만인 상업 광고에 비해 시청자들에게 큰 저항감 없이 보여져 기업의 마케팅 담당자뿐만 아니라 광고·홍보 담당자들 사이에서도 PPL은 통합 마케팅 전략하에 점차적으로 MPR(Marketing Public Relations)의 하나로서 독창적인 틀로 자리잡아 가고 있다.

TV에서 많은 기업들의 PPL이 계속적으로 성공을 거듭에 따라 심지어 TV 프로그램에서는 전 출연자에게 자사 제품을 사용케 하는 것은 물론, 소품, 장소 등을 제공하면서 드라마 곳곳에서 자사 브랜드를 홍보하는 전략적 방송 PR의 대표적인 양상으로까지 전개되고 있다(사례:MBC 미니시리즈 '로망스'에 잠뱅이 참여, '내사랑 팔취'에서 에버랜드 및 장나라의 KTF Bigi 등장, SBS '라이벌'에서 김재원과 던킨도너츠, 시티콤 '대박가족'에서 아시아나 항공 등장 등.

방송 드라마 PPL의 경우 전파가 공공 자산이

라는 점에서 PPL을 간접 광고로 규제하고 있다. 그러나 규제 당국인 방송위원회의 처벌이 다소 형식적이며, 간접 광고 규정이 물리적인 압력, 즉 법적인 제재 대상으로까지 미치지 않는 관계로 방송 PPL은 방송위원회가 규정하는 간접 광고의 행태적용에 있어 다소 미묘한 해석으로 남아 있어 현재 방송 환경의 경제적 환경의 이해도와 기업의 마케팅 전략과 맞물려 향후 보다 전략적인 형태로 확대 발전될 경향을 보이고 있다.

현재 우리 나라 공중파 3사는 월화드라마, 수목 드라마를 평균 16부작으로 2개월 단위로 제작, 편성하고 있고 주말쭈일일 드라마를 6개월 정도의 시간을 두고 봄철과 가을 정규 개편에 맞춰 편성, 새로운 드라마를 선보이고 있으며 최근 각광 받고 있는 시트콤 드라마는 일일 시트콤과 청춘 시트콤으로 편성돼 시청률의 반응에 따라 탄력적으로 약 1년 단위에서 6개월 간격을 두고 제작, 편성하고 있다.

일일 아침 드라마, 일요 아침 드라마, 단막극, 시추에이션드라마, 특집 드라마 등 다소 탄력적으로 시기 등이 고려되는 방송 3사의 드라마를 합치면 연간 약 70여 편 이상의 드라마가 소비자들의 안방을 방문하고 있는 것이다.

기업의 마케팅 담당자의 입장에서 이러한 다양한 드라마를 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 활용하려면 어떻게 해야 할까? 현재 국내 PPL 시장에서는 영화 업계는 물론 방송계에서도 공식적이고 기본적인 단가 책정에 관한 공개적인 자료가 없다. 영화 제작사와 방송 제작사에서 제시하는 PPL비용과 노출은 작품마다 다르며 PPL에 대한 적용 기업의 이해도와 참여 수준에 따라 다양한 격차를 두고 있기 때문이다.

1) , 제품배치와 브랜드배치의 효과에 문제점, 제일기획사보(2003.03) p10~p13

참고로 지난 한 해 동안 제작된 한국 영화를 영상물 등급위원회에 등급 분류를 신청한 한국 영화 편수를 기준으로 보면 총 132편이었으며, 현재 영화 편당 PPL을 통해 영화 제작사가 관련 업체로부터 간접적으로 받는 금액은 수천만원부터 수억 원대에 이른다. 이를 편당 약 1억 원 이상대로 평가한다면 연간 국내 영화 PPL 시장은 100억 원대 이상에 이른다.

이에 반해 최근 2~3년 전부터 본격적으로 시행되고 있는 방송 드라마 환경은 앞서 언급했지만 영화의 심의 규정보다 방송이 가지고 있는 공공성으로 인해 다양한 제약으로 PPL의 실제 적용이 상당히 어렵다. 그러나 최근 방송 드라마의 외주 제작률이 점차 확대되면서 외주 제작사를 통한 PPL과 공중과 자회사를 통한 PPL이 이루어지면서 방송PPL 시장은 영화계보다 더 활발히 진행되고 있다. 영화 PPL이 갖고 있는 영화의 흥행, 즉 예상 노출 관객이 예측되기 힘든 상황에서 방송 드라마는 영화와 비교했을 때 보다 광범위한 소비자에 대한 노출과 저녁 방송 시간대의 드라마가 갖고 있는 고정적인 시청률 확보로 젊은 소비자 층에 단기간 어필 할 수 있는 매력적인 드라마 신드롬 현상을 갖고 있기 때문이다.

외주 제작 비율에 대해 방송법 제 61조 '지상파 방송 사업자는 법 제 72조 1항에 의해 국내에서 당해 방송 사업자가 아닌 자가 제작한 방송 프로그램을 매월 전체 방송 시간의 100분의 40 이내에서 방송위원회가 규정하고 있는 외주 제작 비율 이상 편성해야 한다.'라고 규정하고 있다.

프로그램 내에 브랜드를 등장시키는 것은 대중문화 속에 스며든 소비를 상징하는 하나의 경

향으로 PPL은 단지 영화나 텔레비전 쇼를 넘어서 다양한 미디어 매체 속에서 등장한다.

영화와 다른 미디어에서 대가가 지불된 PPL의 증가는 미국의 대중미디어에서의 상업적 내용의 증가와 거의 평행을 이루게 되는데 Frideman(1985)은 2차 세계대전 이후의 베스트 셀러 소설에서 그 당시 유행했던 언어를 통하여 상업적 내용의 반영을 조사한 결과 1940년대 후반부터 1970년대 초반까지의 소설에서 브랜드의 등장 빈도가 500%가 증가됨을 알 수 있었고 또한 2차 세계대전 이후부터 1946~1980의 기간동안의 인기가요 10위권 이내의 노래를 조사한 결과 1970~1980년대 동안에 브랜드의 언급이 대부분 발생하여 앞에서 조사한 소설의 경우와 비슷한 결과가 나타났다. 미국과 스웨덴에서의 뮤직비디오에 관한 연구에서 적어도 특정 브랜드를 등장시키는 장면이 들어 있는 부분이 스웨덴의 뮤직비디오는 불과 15%정도인데 반해, 미국의 뮤직비디오에서는 무려 39%를 차지하는 것을 볼 수 있었다 (Engis, Solomon & Olofsson, 1933).

Solomon과 Englis(1944a)는 '현실 공학(reality engineering)'이라는 용어를 사용하여 대중문화를 통해 제시된 사회적 이미지를 만드는 성공적인 광고주의 노력을 묘사하였다. 이러한 노력의 결과로 오늘날의 소비자는 브랜드의 이미지를 '비상업적'인 공공의 삶으로 받아들이고 일상생활의 자연스러운 한 부분으로써 받아들이게 되었다.

최근에는 CF속 소품활용으로 PPL이 이용되기도 한다. 국내의 경우 롯데제과 '체크' CF에서는 모델이 자사의 아이스크림에 찍어먹고, LG 019의 모든 광고에서는 단말기 '사이언'을 사용하고, 후지필름의 오토오토 CF에서 후지일회

용 자동카메라를 모델이 손에 들고 흔드는 것 등이 목격되기도 한다.

엄밀한 의미에서 자사제품 광고에 다른 자사제품을 끼워 넣는 것은 PPL이 아니지만 광의의 PPL로 해석해도 좋을 듯싶다. 이렇듯 PPL은 영화를 넘어 드라마, CF속까지 영역을 넓히고 있다.²⁾

2. 영화와 드라마의 차이

PPL마케팅은 영화에서 시작되긴 했지만 최근에는 드라마, 뮤직비디오, 게임소프트웨어 등 다양한 매체로 확산되는 추세다. 그 가운데 기업의 호응도가 가장 높은 것이 바로 드라마 PPL이다 주된 요인으로는 먼저 비용 대비 노출 효과가 크기 때문이다. 일반적으로 TV광고가 제작비와 매체비를 합쳐 5~6개월간 약 20억 원의 비용이 들지만 드라마에 PPL로 삽입하면 수천만 원에서 1억~2억 원 정도의 비용으로 타깃 접근이 가능하다. 다른 이유로는 제작 과정에서 협의 하에 노출 수위를 조절하는 등 통제가 가능하다는 점을 들 수 있다.

그러나 드라마의 경우 전파가 공공자산이라는 근거에서 방송 심의 규정에 따라 일정 수준 규제를 받는다는 단점이 있다. '방송은 특정 상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고 효과를 주어서는 안 된다'는 규제는 결국 부자연스러운 대사나 상품 배치로 연결되기도 해 시청자에게 무리하게 소비를 강요한다는 비판을 받기도 한다. 최근 인기리에 방영 중인 드라마 '인어 아가씨'에서 냉동고에 대한

성능 및 효과를 지나치게 강조해 빈축을 산 경우가 그 예라 할 수 있다.

반면, 영화는 다소 직접적인 언급과 노출이 오히려 더 큰 자연스러움과 현실감을 부여해주는 장점이 있다. 실생활에서 약속을 잡을 때 구체적인 장소를 대지 않고 단순히 "우리 커피숍에서 만나."라고 한다거나, 택시를 타고 "극장으로 가주세요."하지는 않기 때문이다.

영화 '주유소 습격사건'에서의 펍시콜라와 BC카드의 경우 매우 탁월한 사례다. 주인공 중 한 명이 펍시콜라를 마시자 국산품을 애용하라고 편지를 주는 경찰관에게 "아저씨, 이거 국산이네요. 봐요, 태극 마크 안 보여요?" 하면서 능청스럽게 대꾸하는 장면, 또 막무가내로 현금 결제를 요구하는 주인공에게 중년 신사가 "아니, 온 국민이 다 쓰는 BC카드를 왜 안 받아요?"라고 얘기하는 장면은 영화 속 웃음의 코드로 활용하면서 동시에 관객들에게 제품을 확실하게 각인시킨 경우다.

영화를 활용한 PPL은 또한 영화 관객뿐 아니라 비디오, 케이블TV, 공중파 방송 등 2차, 3차에 걸친 후속 시장을 통해 PPL의 접촉률을 기하급수적으로 확대시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다. 최근 한국 영화의 급성장으로 그 범위는 해외 시장으로까지 확대되기도 한다.

그러나 앞서 언급한 고부가가치 창출이라는 장점에도 불구하고 영화에서의 PPL은 일단 시나리오를 보고 결정하면, 촬영 과정과 편집 과정에서 사실상 관여하기가 어려워 결과를 통제할 수 없다는 점에서 기업들이 주저하는 경우가 적지 않다. 무엇보다도 흥행을 예측할 수 없다는 점에서 타깃 도달률에 대한 불안감이 작용해 소극적인 참여로 그치는 경우가 상당하다. 제품의 노출 빈도나 크기에 따라 구체적인 단

2) , 영화속 제품배치에 대한 관련산업, 수용자, 공공정책기관의 태도연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문 (1999)p16~p17

가까지 매겨있는 미국에 비해 우리나라는 구체적인 근거 자료나 효과에 대한 인식 부족으로 아직까지 한계를 갖고 있는 것이 사실이다. 결국 영화 PPL의 이러한 인식 부족은 드라마 PPL과는 달리 전문적인 대행업체 사업군이 거의 부재한 구조적인 시스템의 차이를 가져오게 했다.

드라마의 경우 기업의 하우스 에이전시 또는 전문 광고회사에서 기업과 드라마 제작국을 연결해 PPL을 유치하는 전담 체제가 갖추어져 있는 반면, 영화의 경우 영화 제작사와 기업간의 1:1 접촉에 의한 단순 거래에 의존하거나 소규모 영세 사업팀을 통한 일회성 거래로 그치고 있다. 따라서 영화사는 체계화된 접근보다는 개별 작품을 간헐적으로 진행하고, 기업 역시 전문적인 지식이 결여된 채 상황에 의존하게 되는 것이다.

‘오아시스’의 경우 장애인과 전과자가 주인공이라는 이유로 흥행성 또는 이미지 제고 면에서 기업으로부터 외면당했는데, 국내 흥행뿐 아니라 해외 영화제 수상과 해외 시장 수출로도 이어진 이 경우는 다수의 기업이 세계적인 마케팅 기회를 놓친 사례다.

IV. 드라마와 영화속에서의 PPL현황

1. 사례연구

〈표1〉 외국 영화속의 PPL사례

No	영 화	제 품	PPL 방법
1	스너커즈	GOLD STAR	주인공이 금성사의 컴퓨터 모니터를 가르킴
2	ET	초코볼 '미스'	주인공이 ET에게 전달
3	사광과영혼	미 북	미북상표인 콜라카기가 그레군 미북상자가 주인공 겸의 유출로 사용
4	플라스토티	비즈비시 자동차	주인공이 타고 다니는 차로 사용
5	피스메이커	베르세데스 벤츠	BMW의 정면대결 벤츠의 우수성 표현
6	포레스트검프	나이키	여자친구의 산품
		애플컴퓨터	주식부자 성공 대상 회사
		다타 페퍼	주인공의 애용 음료
7	대플레이션엔	타코벨	미대의 유일한 식당
8	007 시리즈	BMW/롤스로이엔 아우디	007의 복수 차량
		오네카	007의 복수 시계
9	부사맨	코카콜라	명품 소재로 코카콜라 등장
10	터미네이터	힐핀 데이비슨	주인공이 타는 오토바이
11	배 부더 퓨처	필시콜라	주인공의 애용 음료수
		힐핀콜라인	주인공의 의상
12	제5원소	맥도날드	미해포시의 모습 중
13	미션 임파서블	애플컴퓨터	미인 사건에 제품 등장
14	매트릭스	노키아 핸드폰	매트릭스의 현실의 커뮤니케이션 방법
15	캐스트어웨이	페덱스	주인공의 직장
		월슨	주인공의 대환 상대 배우
16	플 레이더	펜드롬	라라 크로프트의 자동차
17	백인블랙	라이젠	주인공이 착용한 선글라스
		락포드	주인공들(MTI)이 착용한 신발
18	마이니리타리보트	메서스미러형자동차	주인공의 차
19	아이 엠 샘	스타벅스	주인공의 직장

〈표2〉 한국 영화 속의 PPL사례 ³⁾

No	영 화	제 품	PPL 방법
1	백인블랙 프로젝트	기아스포티지	영화속에 주로 등장
		한성 주방세트	
		새븐일레온	
2	손톱	바르코가구	주인공 집의 가구
		한샘 피사스가구	주인공 집의 부위
3	결혼이야기	삼성전자	주인공 집의 가전 제품
4	은령나무집대	하이트 맥주	지나가던 자동차 위에 대롱 로고 노출
5	집속	유니텔	영화속의 주요 소개
		395공	여주인공의 직장
6	쉬리	LG텔레콤	주요 배세자로 등장
		포카에 스페드, 배너인스등	주요 배경 등장
		오일뱅크	영화속의 주배경
7	주유소 습격사건	새천년카드, 행사물대동	대시배경
8	엘미캠핑	클림보니코	주인공의 주요 의상
9	나도 아내가 있었으면 좋겠다	한바은렌	주인공의 직장
10	대사대무효	교보생명보험	주인공 대사 및 이미지 노출
11	달마야 놀자	산	주인공 애용 소주
12	엑스터데이	현대백화	브랜트 노출
13	해적딕셔로왕 되다	LG텔레콤 카이	대사 및 제품 노출
		타이레놀	주인공이 짚은 두통시 사용
14	좋은사람있으면 소개시켜줘	서울우유	주요인물의 애용 음료
15	가문의 영광	두오	대인 소개 및 주인공의 제장
16	열기적만 그녀	현대카드	연체기 및 협약장면, 원제장면, 기타 CF 캐라디장면
		라이코스 코리아	이메일 교환장면 및 간판은라인 마케팅 컨셉

3)

〈표3〉 2002년 기업별, 방송, 드라마별 PPL 현황

광고주	제품	PPL 방법
(주)대원기전회	후드쿠넬	MBC 인어 이야기, KBS 헬로 발라드
포드	뉴 익스플로러, 익스플로러, 탐험	KBS 겨울연가
포드	SUV X5	MBC 위기의 남자
데르세네스 덴츠	M 클레스	SBS 라이벌, MBC 위기의 남자, MBC 로망스
제스킨 라벤스	아이스크림	MBC 로망스, SBS 올인
롯데	자이나블 썸	MBC 인어 이야기
SK 텔레콤	PDA 폰	SBS 라이벌
제이엘	PDA 폰(셀빅XG)	MBC 인어 이야기, SBS 데박가족
제이비테크	PDA 폰	MBC 그대를 알고 부터
플로	의류	MBC 인어 이야기
던칸 도너츠	도너츠	SBS 라이벌
제니콜리우스 헬로트	글프 웨어	SBS 라이벌
KTF	렌드폰 요금제 티비	MBC 내사랑 팔쥐
KTF	매직메추리인타액서비스	SBS 유라구루
비비안	야광 트렁크 렌터	MBC 인어 이야기
삼성 에버랜드	에버랜드	MBC 인어 이야기, SBS 올인, KBS 동물원사람들
근호 콘도	콘도	KBS 러빙유
hC코오롱	의류	SBS 라이벌
롯데 나투르	아이스 크림	KBS 저 푸른 초원 위에
한국 내슬레	카페 네스카페	KBS 햇빛 사랑
도요타 자동차	RX 300, GS 300	MBC 내 자매 이야기
기아자동차	쏘렌토	SBS 올인
르노삼성자동차	SM3, SM5	KBS 고독
쌍용자동차	렉스턴	MBC 눈사람
현대자동차	뉴 익스플로러, 익스플로러XG	MBC 인어 이야기
GM대우	라세티	KBS 저 푸른 초원 위에
삼성 플러스	대형 할인 마트	SBS 나쁜여자들
CJ39쇼핑	홈쇼핑	MBC 그 옛날을 나에게
리바트	가구	MBC 그 여자네 집
플로	의류	MBC 인어 이야기
던칸 도너츠	도너츠	SBS 라이벌
제니콜리우스 헬로트	글프 웨어	SBS 라이벌
KTF	렌드폰 요금제 티비	MBC 내사랑 팔쥐
KTF	매직메추리인타액서비스	SBS 유라구루
비비안	야광 트렁크 렌터	MBC 인어 이야기
삼성 에버랜드	에버랜드	MBC 인어 이야기, SBS 올인, KBS 동물원사람들
근호 콘도	콘도	KBS 러빙유
hC코오롱	의류	SBS 라이벌
롯데 나투르	아이스 크림	KBS 저 푸른 초원 위에
한국 내슬레	카페 네스카페	KBS 햇빛 사랑
도요타 자동차	RX 300, GS 300	MBC 내 자매 이야기
기아자동차	쏘렌토	SBS 올인
르노삼성자동차	SM3, SM5	KBS 고독

광고주	제품	PPL 방법
쌍용자동차	렉스턴	MBC 눈사람
현대자동차	뉴 익스플로러, 익스플로러XG	MBC 인어 이야기
GM대우	라세티	KBS 저 푸른 초원 위에
삼성 플러스	대형 할인 마트	SBS 나쁜여자들
CJ39쇼핑	홈쇼핑	MBC 그 옛날을 나에게
리바트	가구	MBC 그 여자네 집
LG 전자	인터넷 냉장고	MBC 세친구
대한항공	백패 및 렌트카	SBS 여자단체, SBS 순자, SBS 이별없는 아침
빙그레	바나나우유	SBS 맹랑소년 성장기
마니콜드바스퍼피, 삼인디아랜드	보석	KBS 햇빛사랑

〈표4〉 외주 제작사 목록

제작사	제작 드라마	방송사	제작사	제작 드라마	방송사	
JS 퍼체스	결혼합시다	KBS	유면립	엑스콘과 잠실역	KBS	
	내사랑 팔쥐	MBC	한국방송	결핵안사람들	KBS	
	우리집	MBC	제작단	봉숭안사람들	KBS	
	특별기획 라이벌	SBS	MBC 프로덕션	황금바차	MBC	
드라마스페셜 파야노	SBS	내 옛날로 돌아		MBC		
연인티비이벤트	배왕인 이계마	KBS	SBS 프로덕션	내 이름은 광주	MBC	
	겨울연가	KBS		야인시대	SBS	
	고독	KBS		흐르는 강물처럼	SBS	
김중화 프로덕션	신틀	MBC	인비넷	오남매	SBS	
	내공	SBS		순수의 시대	SBS	
삼화 프로덕션	특별기획 유라구루	SBS	CAA	맹랑소년 성장기	SBS	
	내 사랑 누굴까	KBS		여자는 왜	KBS	
	맹성완후	KBS		JOY 엔터테인먼트	연인들	MBC
유면립	리벨리	MBC	DMP	위기의 남자	MBC	
	동물원 사람들	KBS		드림비디어	데박가족	SBS
	일일 시트콤 페리보살아미	SBS		오렌지	SBS	
	여고 시절	SBS	다른	행복해인 그대를 떠올수 있다	SBS	

4)

〈표5〉 드라마를 통한 PPL사례⁴⁾

방송사	드라마	노출 사례
KBS	겨울연가	• 제작비 협찬을 받은 의류회사의 옷을 주인공들이 입고 나온다.
KBS	내사랑 누굴까	• 포드 본데오(자동차) 등장
KBS	아버지처럼 살기 싫었어	• 연세 업계 미대산림의 김부실을 극중 구분승의 사무실로 사용 • FDA 개별 업체인 사이비 링크는 'FC-MEN' 2대를 제공하여 한국인이 종종 사용 • 라이오스코리아는 극중 한인수의 인터넷 제철사로 등장
KBS	햇빛사랑	• 다임라크리아슬리의 피터리뷰제, 뉴 지프 제로카와 럭셔리 리 세단 LG전 등을 주요 인물들이 사용
MBC	인어아가씨	• 배스킨라빈스, 제이리얼 런, 냉동고 등 간접 광고
MBC	로망스	• BMW 자동차를 자주 보여 주며 극중에서 김하일이 실제로 '재기 나무 재밌어'라는 대사 사용
MBC	위기의 남자	• 삼성수가 한 BMW를 전·후·다양하게 영모조임
MBC	매일 그대와	• 임희가 설명하는 사무실 잡기들을 보면 웹 에이전시 '이모션'의 로고와 이름이 노출
MBC	그대를 잃고부터	• 극중 사무실에서 '잡디라'라는 로고는 글썽 업체인 '잡디라'를 '당'로 바꾸었을 뿐임 • 극중 연식이 타고 다니는 벤츠로비 자동차
SBS	대박가족	• 다임라크리아슬리의 제프링크버티컬 등장 • FDA 업계 셀빅의 산제품 '셀빅IG' 등장. 주인공들이 휴대 전화 대신 들고 나오는 장면이 종종 연출
SBS	라이어	• 등장인물들이 입고 나오는 옷 상표인 '벨로드'와 '엑 니크 라우스' 브랜드는 실제 드라마 상황에서 '얼로즈'와 '니 클라우즈'로 제작 지원을 한 코오롱스포츠의 간접 광고 • 김재환을 모델로 광고하고 있는 당카니츠가극중 자주 등장 • '네이트 드라이브'를 이용하는 상황을 연출 • R 광고장을 나타내는 것별과 코오롱스포츠의 글프 브랜드가 그대로 노출
SBS	순수시대	• 극중 기념관 코엑스 캠퍼스는 90만원대의 시계를 채고 나왔다. 시계는 바로 인터넷 등을 통해 화제가 됨
SBS	나쁜여자들	• 배경이 되는 대형 할인점 '올림픽'은 삼성의 '올림픽 스텝'을 모델로 간접 광고하는 것임 • 장수기 업체 '영호'의 산호와 제품명이 등장
SBS	병풍소녀 성공기	• 포르세 911 엑스티림 비넷, 아우디A8, 롤코스바렌 뉴 패셔브(자동차) 등장
SBS	유리구두	• 드라마 상에 배경이 되는 부산 이종공신회사 CTF는 실제 로 KTF를 암시하며 유사한 로고와 선전 문구인 "Cross Team Fighting" 대신 "Cross Team Fighting"이 여러 번 등장 • 산우와 테러가 기획하는 부산 인터넷 서비스 '아이온 페'도 KTF와 '매직'을 연상시킴
SBS	웬만해선 그들을 막을 수 없다	• 1월 2일 복원 유동기구의 사용법과 입장이 한 번 호응에 대해 지나치게 설명. 사파 영향을 받음

영상 산업의 규모가 대형화되고 기법이 더욱 정교해지면서 효과적인 마케팅 수단으로 빠르게 부상하고 있는 것이 바로 PPL 마케팅이다. PPL마케팅은 영화 속에 기업의 제품을 소품이나 배경으로 등장시켜 소비자들에게 의식, 무의식적으로 자사 제품을 광고하고 영화 제작사는 협찬금이나 협찬 상품을 제공받는 것을 말

4) , 간접광고 마케팅전, 드라마 속으로, 제일기획 사보(2003.03) P18~20

한다.

흔히 간접 광고라고 불리는 PPL은 일반 광고와는 달리 영화의 성격에 따라 목표고객을 설정할 수 있고, 다소 신뢰도가 떨어지고 저항감 있는 광고의 단점을 극복할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다.

영화 속 주인공이 입고 있는 옷, 운동 후 마시는 음료, 매일 사용하는 가전제품은 물론 타고 다니는 자동차 등 직접적으로 사용하는 물품뿐 아니라 대사를 통한 광고까지 노출 방법과 영역이 다양한 가전광고는 소비자가 자신도 모르게 광고 메시지를 접하게 됨으로써 광고가 아닌 영상물 속의 사실로 받아들이기 때문에 더 효과적이다.

한편, 제작사는 은행이나 커피 전문점 등 새로운 브랜드를 창조해 세트를 제작하거나 소품 하나하나를 만드는 것보다 제작비를 절감할 수 있고 극에 현실감을 불어넣어 준다는 점에서 PPL마케팅에 적극 나서고 있다.

기존 4대 매체의 전문화, 체계화된 마케팅 수단으로 다가가기엔 방송 PPL은 아직 많은 문제점과 개선점, 발전 방향을 함께 안고 있다. 그러나 4대 매체가 안고 있는 다양한 문제점과 애로 사항을 해결해줄 매체이자 향후 놓쳐서는 안 될 매체임에도 틀림없다.

방송 드라마, 더 나아가 방송 프로그램을 이용한 방송 PPL 매체는 이제 막 시작한 PR 마케팅 틀이 공공 매체인 방송 드라마 환경과 이익 창출이라는 기업 마케팅 환경과의 자연스런 결합이라는 점, 그리고 방송 드라마의 제작 환경이 기업의 마케팅 전쟁처럼 고도의 정보 전쟁으로 펼쳐져 정보 공유가 쉽지 않으며, 즉시 시행될 수 있지 못한 것 등이 기존 매체와는 다른 환경이라 하겠다.

한편, 일부 방송 주변인들과 소규모 PPL 대행사의 주먹구구식 PPL 대행으로 방송 PPL 시장이 보다 효과적인 마케팅의 장이 아닌 방송 협찬, 제작소개 소식의 창구 수준으로 일부 인식되는 것 또한 개선되어야 할 과제이다. 또한 방송국 및 외주 제작사 또한 보다 공개적인 프로그램 제작으로 기업의 마케팅 활동에 효과적으로 함께 하는 노력을 가져야 할 것이다.

새로운 매체 창출과 광고 효과의 고부가가치 창출에 있어 기업(광고 효과)과 제작사(재정 지원), PPL 업체 삼자간의 동시 만족이 함께 하기 위해선 새로운 마케팅의 선구자적 입장으로 상호이해와 존중이 수반되어야 저비용, 고효용의 기업광고 효과 창출과 동시에 보다 효과적인 PPL 가치 창출이 이루어질 것이다.

마케팅 환경과 방송환경의 변화, 향후 디지털 방송으로까지 방송이 우리의 생활에 보다 밀접하게 연계되는 시대의 변화와 흐름으로 비추어 봤을 때 방송 PPL의 전문화, 체계화는 필수 불가결한 흐름이다. 이 흐름을 올바른 방향으로 얼마만큼 반영하고 주도하는가, 어떤 전략 모델로서 제도적 구조 및 방송환경의 체계적인 PPL 사업의 연결 구도로 바꾸어 나갈 것인가, 이를 통해 얼마만큼의 부가가치를 창출하고 수익을 이루어 낼 수 있는가가 PPL 모델의 주요 성공관건으로 여겨진다.

PPL은 매력있는 모델인 만큼 방송이 갖고 있는 사회적 위험 부담도 따르기 마련일 것이다. 끊임없는 노력과 아이디어를 통해 가치와 효용을 일궈나가야 할 것이다.⁵⁾

V. 결론

5) (2003), 간접광고 마케팅전, 드라마 속으로, 제일기획사보(2003,03) P17~22

기존의 전통적인 광고형태의 대안적 촉진순단으로서의 PPL은 일정한 대가를 지불하고 영화속에 제품이나 상표를 배치시키는 새로운 광고 커뮤니케이션 수단이다. 영화 비디오 매체와 TV네트워크의 증가와 더불어 수용자가 상업적인 목적의 메시지 전달의도를 인식하지 못한다는 장점으로 인해 PPL에 대한 관심과 중요도가 점점 증가하고 있다.

최근 영화계에서는 드라마와는 다른 영화매체의 특성은 살리면서 동시에 좀더 체계적이고 다각화된 PPL전략으로 기존의 한계를 넘어서려는 움직임이 활발하다.

다수의 브랜드나 소품보다는 한 가지에 집중해 기획 단계부터 메인 아이템화 하는 방법이 바로 그것이다.

TV광고가 15~30초 동안 하나의 스토리를 통해 제품을 알리는 것처럼, PPL도 단순히 얼마 만의 사이즈로 몇 회 노출되었는가 라는 기준보다는 영화의 흐름 속에서 얼마만큼 적절한 타이밍에 어떤 식으로 연출되었는가를 측정, 평가되어야 함을 시사해준다.

위성방송, 케이블TV, 인터넷 등 계속해서 늘어나는 매체만큼 광고 접촉 빈도수도 증가했지만 도달률은 떨어지고 있는 것이 현 시장 추세이다. 노출의 포화 상태가 소비자를 무감각하게 만든 것이다. 이런 상황에서 PPL마케팅은 21세기적인 마케팅, 즉 쌍방향 커뮤니케이션이라는 핵심을 가장 잘 살린 기법으로 재조명되어야 한다. 아울러 기업과 영화제작사 간의 보다 효과적인 가치 창출을 위한 전문 PPL 사업팀 등장 또한 필수 과제로 남아 있다.

특히 PPL에 대한 관심과 활용도가 증가되어 가는 현황을 고려해볼 때 실제로 영화 속에 제품이나 상표를 배치하려는 중요한 정보를 제공하게 될 것이다.

물론 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단을 광고주 기업에게 설득시킨다는 것은 아직 구체적 효과측정 모델에 대한 연구 등이 미진하고, 원하는 효과를 누리려면, 영화가 성공해야 한다는 전제도 신중히 고려해야할 문제이다.

향후 체계적인 효과측정 모델을 개발하고 적절한 단가 효율체계 마련 등 합리적인 집행기준이 설정되어 PPL이 대안적 촉진 수단으로 자리하길 기대해 본다.

10. 김창아(2003), 영화 속 PPL마케팅, 매력적 효과, 제일기획사보(2003,03)

참고문헌

1. 구영호(1995), 영화를 이용한 촉진전략에 대한 연구: 영화속 제품협찬을 중심으로, 서울대 경영학과 석사학위 논문
2. 문영미(1995), Marketing Public Relations효과에 대한 연구: 영화를 활용한 상품판매 촉진 전략을 중심으로, 서강대 언론대학원 석사 학위 논문
3. 서상원(1996), PPL사업과 광고효과, 제일기획사보(1996,04)
4. 리대룡(1996.4.27), 협찬, 광고기획의 확장, 내외경제신문
5. 남기창(1999), 영화속 제품배치에 대한 관련산업, 수용자, 공공정책기관의 태도연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문
6. 김충현(2003), 제품배치와 브랜드 배치의 효과와 문제점, 제일기획 사보(2003,03)
7. 이준일, 김하리(2000), TV방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구, 한국언론학회
8. 박용집(2003), 간접광고 마케팅전, 드라마 속으로, 제일기획사보(2003,03)
9. 강석보(1998), 영화속 제품배치의 광고효과연구, 중앙대학교 신문학과 석사학위논문