

간접광고(PPL)의 효과 연구

- 환락송 2 사례를 중심으로 -

Research on product placement advertising
communication effect

- A Case Study of Ode to Joy II -

주저자

장산림 (Zhang, Shan-lin), 4998000263@qq.com

동명대학교 일반대학원 디자인학과

Department of Design at Tongmyong University Graduate School

교신저자

정원준 (Chung, Won-jun), wjchung@tu.ac.kr

동명대학교 시각디자인학과 교수

Professor of Visual Design at Tongmyong University

투고일	2020.02.03	심사일	2020.04.24	게재확정일	2020.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

간접광고(PPL)의 효과 연구

- 환락송 2 사례를 중심으로 -

Research on product placement advertising

communication effect

- A Case Study of Ode to Joy II -

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구목적
 - 1-2. 연구배경
 - 1-3. 연구의의
 2. 간접광고의 이론적 배경
 - 2-1. 간접광고의 기원과 발전
 - 2-2. 간접광고의 정의
 - 2-3. 간접광고의 형식
 3. 간접광고로 전파를 진행해야 하는 필요성
 - 3-1. 광고 선전의 제한
 - 3-2. 광고의 잠재적 필요성
 - 3-3. 희귀자원이 된 주의력
 4. 간접광고의 특징
 - 4-1. 광고 정보의 은폐성
 - 4-2. 연예인 효과
 - 4-3. 비교적 저렴한 광고 비용
 5. 간접광고의 홍보 효과 분석——《환락송 2》의 사례 중심으로
 - 5-1. 《환락송 2》 간접광고의 기본 조사 현황
 - 5-2. 《환락송 2》 간접광고 효과 분석
 6. 브랜드 전파에서 간접광고의 응용적 건의
 - 6-1. 간접광고와 브랜드 위치
 - 6-2. 간접광고 브랜드와 인지도
 7. 결론
- 참고문헌

Abstract

Advertising, as a significant means of promotion in marketing, bestows enterprises with obvious marketing effects, so advertising is the marketing method that almost all enterprises like to adopt. Although the advertising methods adopted are various, the purpose of the enterprises is the same, that is, to obtain benefits. The creation of brand value and the formation of brand core competitiveness all depend on advertising, so advertising competition is more and more fierce and advertising is more and more creative. At the same time, with the prompt development of advertising with changeable demands, traditional advertising has hit an unprecedented "bottleneck". As soon as more and more of its shortcomings run counter to the demands of consumers, the marketing effect expected by enterprises will be weakened, so enterprises should seek new ways to replace or make up for the shortcomings of traditional advertising. However, as an integration of film and television art and advertising art, product placement has been widely used in domestic film and television in recent years with much attention. Although there are still some contradictions and conflicts in the integration of film and television and advertising, it has become a significant part of the operation of the film and television market. With the progress of economy and the information of society, the traditional intermittent advertising seriously damages the audience's appreciation of film and television works, and the product placement is expected to solve this drawback. With the help of movies and TV plays as the carrier, the product placements enable the audience to accept advertising information while enjoying movies and TV plays in an imperceptible way, thus avoiding the audience's antipathy and resistance to advertisements and achieving good advertising results. Although China's research on product placement is later than that in the West, with the prompt development of Product placement in recent years, more and more researches on product placement have been conducted in China, especially the brand communication of Product placement has been the focus of academic research.

On the basis of previous studies, this paper first elaborates the theoretical concepts of embedded advertisements and brand communication, and then selects the popular TV series 《Ode to Joy 2》 in the past two years for a case study of the effect of embedded advertisements. There are many embedded advertisements in《Ode to Joy 2》 with different effects and different audiences opinions. This research mainly starts with the communication effects of embedded advertisements, analyzes the communication characteristics and searches for ways to improve the communication effects, puts forward the necessity of using embedded advertisements to carry out brand communication, discusses the research on the embedded advertisement strategies of brand communication, obtains the problems that should be paid attention to in embedded advertisements and puts forward specific strategies, provides reference for the development of embedded advertisements in TV series in the future.

keyword

Indirect Advertising, Brand, Brand Communication, strategy

2007년 스마트폰의 보편화와 더불어 등장한 SNS((Social Network Service)는 실시간 반응하며 커뮤니케이션의 시간, 공간을 초월한 소통을 가능하게 하였다. 스마트폰을 사용하는 젊은이들에게 SNS가 커뮤니케이션의 중심이 되면서 커뮤니케이션행위는 발신자가 수신자에게 일방형으로 메시지를 전달하는 프로세스에서 발신과 수신을 상호 소통하는 개념으로 변화하게 되었다. 이러한 배경에서 즉시적이고 즉각적으로 상대에게 감정/감성을 전달하기 위해서 자판의 문자와 기호, 숫자 등의 다양한 조합 방식의 이미지 커뮤니케이션으로 변화가 시도되었고, 그래픽 미디어를 통해 다양한 의미와 예측불허인 시각언어 즉, 이모티콘이 등장하게 되었다.

이러한 쌍방향 커뮤니케이션에서 개인의 주관적 감정/감성이 그래픽으로 어떻게 표현되어 소통하고 공감할 수 있는지를 알아보고자 설문조사기관인 와이즈앱에서 발표한 95%의 스마트폰 사용자가 사용하는 카카오톡 이모티콘을 대상으로 고찰하였다. 먼저 20대 남녀 100명의 직접기술어휘를 통해 감정/감성 어휘를 추출하였으며, 기본제공 이모티콘의 디자인 분석을 통해 현재 이모티콘 경향을 살펴보았다. 그 결과 고전적 감정/감성이 아닌 세분화되고 미분, 메타 미분화된 감정/감성으로 커뮤니케이션하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 디지털 기기의 발달로 그래픽 툴은 얼굴로 표현할 수 없는 감정/감성을 과장, 확대, 집중하여 다양한 감정/감성 표현이 가능하게 되었으며, 더불어 전문가 뿐 만 아니라 사용자 스스로 생산하고 유통할 수 있는 환경이 조성되는 요인의 기반이 되고 있다. 그러나 그래픽 교육을 받지않은 사용자들에게 명확한 의미전달을 위한 그래픽 표현에 한계가 있기에 이를 보완하기 위해 어휘가 더해진 변용 이모티콘이 등장하게 된 것으로 생각되어진다.

본 연구자는 이와 같은 조사결과를 통해 복잡다양하게 변화하고 있는 사용자 중심의 이모티콘이 현대의 복잡하고 미묘한 감정/감성을 표현하고 전달하는 수단, 도구로서 활용되며 의미전달과 미적추구의 목적이 동등하게 작용할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

주제어

간접광고, 브랜드, 브랜드 전파, 전략

1. 서론

1-1. 연구배경

최근 몇 년 사이 사람들은 개인의 내적인 수양을 중시하게 되었고 영화나 텔레비전의 시청은 많은 사람들의 여가 방식이 되었다. 따라서 영화나 텔레비전 시청으로 인한 여가 시간이 넘는 어마어마한 수입은 흔한 일이 되었으며 인기 있는 영화나 드라마가 다양한 화제의 토론을 불러일으키고 대중들의 관심과 뜨거운 이슈가 되었다. 또한, 대부분의 소비계층은 화이트칼라가 위주이며 그들의 소비력은 많은 브랜드 기업들이 겨냥하는 주요 소비층이기도 하다. 이 때문에 영화와 텔레비전은 여가 방식이 된 동시에 많은 기업들의 관심을 받게 되었다. 또한, 국내를 넘어 해외의 많은 드라마들에서 다양한 브랜드와 제품의 모습을 보게 되었으며

사람들에게 간접광고는 더 이상 생소한 일이 아니게 되었다. 간접광고는 브랜드를 홍보하는데도 많이 활용되고 있어 국내외 학계의 연구 초점이 되었고 여러 나라 학자들이 이 현상에 대해 많은 관심을 가지고 있다. 더욱 많은 브랜드가 작품 속 광고로 들어오게 될 것이며 영화와 텔레비전의 ‘입체 마케팅’은 점차적으로 주류로 발전하게 될 것이다. 간접광고는 브랜드를 전파를 전파하는 새로운 방식이 되었으며 역사는 짧지만 발전 속도가 빠르며 전망이 좋아 대중들의 관심을 받게 되었고 이러한 배경에서 논문을 작성하게 되었다.

1-2. 연구목적

영화 산업의 발전에 따라 간접광고는 신흥 산업으로 자리매김하고 있으며 간접광고는 전통 광고에 비해 독특한 우세를 보이고 있기 때문에 광고주들의 중요한

투자방식이 되고 있다. 앞으로 간접광고는 더욱 주목받을 것으로 보이며 간접광고가 어떻게 유효하게 전파되고 있는지에 대한 연구는 광고주들이 원하는 바일뿐만 아니라 브랜드 전파와 브랜드 이미지를 만드는 데 중요한 경로 중 하나이다. 현재 간접광고는 아직 많은 문제가 존재하는데 특히 간접광고 효과 방면으로 깊은 연구가 이루어지지 않았는데 간접광고 효과 방면의 연구는 학계에서 지속적으로 주목받고 있다. 간접광고는 광고주가 비용을 지불하는 방식으로 상품 또는 브랜드 및 대표적인 시각 기호, 더 나아가서 영화, 드라마 또는 TV프로그램 속에 서비스 내용을 전략적으로 융합시켜 시각적인 장면을 통해 대중들로 하여금 상품 및 브랜드에 인상을 남기고 마케팅효과를 달성하는 것이 목표이다. 간접광고는 영화, 드라마에서 점점 중요한 역할을 담당하고 있다. 현재 인지도가 높은 많은 브랜드들이 간접광고에 투자하고 있으며 관중의 참여도가 높은 프로그램, 예컨대 <리얼리티 쇼>¹⁾, 오디션 프로그램 <super star k>²⁾이와 같은 프로그램은 브랜드와 프로그램을 자연스럽게 융합시켜 브랜드 특성을 극대화 할 수 있으므로 간접광고를 연구하는 것은 이미 광고계에서 연구 추세가 되었으며 필수가 되었다. 본문은 주로 브랜드 전파 효과방면에서 간접광고에 대한 분석을 진행하고 어떠한 방식으로 간접광고를 제고할 수 있는지에 대해 적절한 의견을 제시하고자 한다. 또한 산재한 문제들을 어떻게 개선하여 작품 속 광고의 효과를 최대한 발휘하도록 하는 것이 연구의 핵심이다.

1-3. 연구 의의

1-3-1. 이론적 의의

간접광고는 영화나 드라마 등의 매체를 중심으로 하며 은연중에 사람들에게 광고 정보에 대해 전달하여 전통적인 딱딱한 광고가 불러일으킬 수 있는 대중들의 반감 및 심미적인 피로감을 지양한다. 새로운 광고 형식으로써 간접광고는 많은 장점과 발전 잠재력이 있으나 전통적인 광고와 다른 홍보 방식을 완전히 대체할 수는 없으며 간접광고 홍보 효과의 연구는 광고주에게 이를 더욱 잘 활용할 수 있는 이론적 근거를 제공한다.

1-3-2. 실천적 의의

시장에서 성공하고 싶다면 더욱 큰 정도로 광고의 힘을 빌려 브랜드 및 이미지를 홍보하고 소비자를 감

동시켜 소비자의 구매 욕구 및 실질적인 구매 행위로 이어지도록 해야 한다. 광고주가 간접광고를 새로운 광고 형식으로 삼기에는 매우 많은 문제들이 존재하는데 어떠한 형식의 광고이든 좋은 광고는 우수한 홍보 효과뿐만 아니라 동시에 예술적인 효과도 겸비해야만 대중들의 사랑을 받을 수 있다. 따라서 영화 및 드라마 간접광고 효과에 대한 연구는 더욱 정확한 평가 및 홍보 효과를 높일 수 있다. 간접광고의 요소에서부터 출발하여 이를 개선하여 대중들이 더욱 쉽게 받아들일 수 있도록 하고 간접광고 홍보 효과를 발휘하며 규모 있는 형식으로 간접광고의 우수한 발전을 촉진한다.

2. 간접광고의 이론적 배경

2-1. 간접광고의 기원과 발전

간접광고는 19세기 90년대에 미국에서 최초로 나타났다. 20세기 이르러서는 기업과 영화 제작사간의 합작이 점차 밀접해지면서 영화와 드라마 상에서의 간접광고가 보편화되기 시작했다. 1982년<외계인E.T.>³⁾중 “리스”초콜릿알사탕의 간접광고 장면은 당시 가장 유명한 간접광고였다. 영화가 절찬리에 방영되면서 “리스”초콜릿알사탕의 판매량도 급증하였으며 광고계에서 큰 주목을 받게 되었다. 중국에서는 간접광고의 발전이 비교적 늦은 편인데 조사결과에 따르면 많은 국내의 전문가들의 간접광고에 관한 연구는 한 실험에서 시작되었다. 이 실험은 미국의 저명한 심리학자 Karrh가 영화관에서 영화를 관람할 때 자막의 삽입이 콜라와 팝콘의 판매량이 급증한다는 것을 발견하였다. 이 실험 이후, 간접광고가 사람들의 잠재의식에 거대한 영향을 준다는 것이 입증되어 전형적인 사례로 인용되곤 하였다. 이와 같이 잠재의식의 광고는 간접광고의 전신으로 간주되었으며 중국의 영화 및 드라마 중 간접광고인용이 사람들에게 깊은 인상을 준 것은 풍소강의 영화로 그의 영화<진심이 아니거든 방해하지 마세요>와 <개인 맞춤 제작>, <비성물우>, <사인정제>영화에서 전체 영화 투자금의 50%이상이 간접광고에 의한 투자로 영화가 상영되기도 전에 자본을 회수했을 뿐만 아니라 큰 이윤을 남기기도 했다. 간접광고의 지속적인 발전은 광고 산업에 기회를 가져다줌과 동시에 영화 관련 산업에도 좋은 기회를 제공해 주었다. 20세기 80년대에 출현한 전문 기구들은 기업과 영화 제작사간의 관계를

더욱 긴밀하게 하였고 이런 기구의 출현은 영화 및 드라마에 삽입되는 광고의 전문성을 더욱 강화 시켜 기업과 영화 제작사간의 공동이익을 달성하게 하였다. 간접광고의 투자로 영화 제작사들은 투자 위험을 감소시키면서 높은 이윤을 창출하였다. 간접광고는 영화가 흥행하면 그와 동시에 높은 마케팅 효과를 달성한다. 이는 광고주와 영화제작사 양측 모두 이익을 얻게 하여 시장에서 지속 가능한 발전을 이룰 수 있도록 한다. 근 몇 십 년 사이에서 간접광고의 빠른 발전은 영화나 드라마 뿐 아니라 각종 예능프로그램과 프로젝트 등에서도 나타나고 있다. 또한 요즘은 각종 신홍매체들에서도 간접광고에 유리한 플랫폼으로 자리매김 하였다.



[그림 1] <외계인 E.T.> 감독 :스티븐 스피버그

2-2. 간접광고의 정의

간접광고는 삽입식 마케팅으로 불린다. 즉, 광고주가 비용을 지불하고 영화나 드라마 TV프로그램에 제품이나 브랜드 또는 대표성을 띄는 시각 기호를 삽입하여 서비스 내용이 방송에 포함되게 하여 대중들에게 은연중에 상품과 브랜드에 인상을 남겨 마케팅으로 이어지게 하는 것이다. 간접광고는 잠재적인 광고 또는 소프트 광고라고 불리기도 한다⁴⁾. 간접광고는 영화, 드라마에서 사용될 뿐만 아니라 신문, 잡지, 인터넷게임, 핸드폰 메시지, 심지어 소설에까지 넣을 수 있다.

2-3. 간접광고의 형식

2-3-1. 영화 및 드라마 중의 간접광고

영화 및 드라마는 높은 투자금액과 리스크가 높은 업종이다. 현재 많은 영화는 모두 투자 금액이 높으며 미디어 업계에서 큰 지지를 받고 있다. 영화 발전의 초기 광고는 엔딩 크레딧에 후원단체 명단을 노출하는 형식이었기 때문에 관중들의 관심을 끌지 못했다. 후원단체의 상품 브랜드를 대중들에게 홍보하기 위해 영화제작자들은 상품에 관한 메시지를 영화 매체에 자연스럽게 삽입되도록 하였다. 이런 형식은 노골적인 선전광고가 아니라 자연스럽게 영화의 줄거리, 인물형상, 의상과 도구 중에 융합시켜 관중이 무의식중에 등장인물 및 의상 브랜드를 기억하게 하여 관심을 갖게 하도록 하는 것이다. 현재까지 영화 및 드라마는 간접광고의 주요한 매개체가 되고 있다. 광고주도 영화 및 드라마의 간접광고가 가져다주는 마케팅 효과에 큰 기대를 걸고 있어 영화 및 드라마에서 간접광고의 출현이 점차 빈번해지고 있으며, 간접광고의 효과 또한 현저하게 드러나고 있다. 시대의 변화, 신기술의 발전, 새로운 매개체의 갱신과 함께 간접광고의 형식도 다양해지고 있다. 하지만 광범위성과 성숙도 방면에서는 영화 및 드라마의 간접광고가 가장 우위에 있다고 할 수 있다.

2-3-2. 온라인 게임 중의 간접광고

게임시장이 날이 갈수록 거대해지고 인터넷이 발전함에 따라 온라인 게임은 사람들이 여가시간을 즐기는 주요 수단 중 하나가 되었으며 그에 따라 게임 산업도 많은 주목을 받고 있다. 각종 형식의 광고 메시지를 온라인 게임에 포함시키며 브랜드 표지, 상품 외관, 상품 성능 및 효과, 브랜드의 의미, 상품의 특수 이익 등을 정지 혹은 움직이는 화면을 통하거나 또는 독특한 게임 관문과 스토리 설정 등의 방식으로 게임 유저와 상호 작용하는 형식으로 게임 유저에게 강한 인상과 자극을 준다. 이는 소비자들로 하여금 게임의 가상공간에서 상품을 체험할 수 있게 하며⁵⁾ 이러한 소비자 체험 방식을 통하여 광고의 전달 효과를 제고시키는 것이다. 게임 중의 환경 설정과 게임 도구 등을 포함한 가상 환경에서 상품과 브랜드를 융합시켜 온라인과 오프라인의 가상 및 현실 공간에서의 통합 전파를 실현한다. 이를 통해 간접광고 메시지 및 광고 활동으로

광고의 영업 효과를 이끌어 낼 수 있다. 만약 광고를 게임에 삽입시킨다면 간접광고가 게임 상에서 성장할 수 있는 큰 잠재력이 될 것이다. 예를 들어 게임<심즈>⁶⁾에서는 게임유저가 게임에서 다양한 역할을 수행할 수 있는데 예를 들면 피자헛에서 알바를 할 수 있고 쉐보레를 몰 수 있으며 텔레비전을 볼 수 있고 냉장고에서 콜라를 꺼내서 마실 수도 있다.



[그림 2] <심즈>장면

또 맥도날드에서 밥을 먹을 수 있고 브랜드 의상을 착용할 수도 있다. 이 게임에서는 시시각각 각종 브랜드가 노출되며 주인공의 생활에 자연스럽게 포함된다. 이 게임은 간접광고를 생활 장면에서 등장시켜 게임 유저들로 하여금 제품에 대해 인상을 남겨 은연중에 브랜드 홍보 효과를 높일 수 있다.

2-3-3. 핸드폰 중의 간접광고

핸드폰 메시지는 인터넷의 광범위한 활용으로 기업과 상품 정보가 있지 않는 곳이 없을 정도로 사람들의 삶에 큰 영향을 주고 있다. 이러한 매개체를 통한 광고 삽입 효과의 영향력 또한 만만치 않다. 스마트폰 시대에 진입하면서 많은 광고주들에게는 신세계가 열린 것이다. 수시로 접촉하고, 수시로 전파하고, 수시로 피드백을 하는 것은 핸드폰 매개체의 가장 큰 장점이다. 핸드폰 사용자는 24시간 수시로 온라인 상태를 유지할 수 있으며 시간과 공간의 제한을 받지 않기 때문에 사용자의 밀착도가 높다. 수시로 피드백을 함으로써 광고 전파 효과를 측정할 수 있으며 현재 중국의 핸드폰 광고 매체의 표현 형식은 주로 삽입형식이라고 불린다. 이때의 삽입 방식에는 몇 가지가 있는데 우선 핸드폰으로 정보를 열람하는 과정에서의 삽입인데 많은 사용자들이 핸드폰을 통하여 포털 사이트에서 정보를 얻는데 예를 들면 핸드폰 신문을 주문하고 문서를

다운받아 읽는다. 이런 형식은 전통적인 종이 매체의 메시지 내용을 핸드폰 매체로 옮긴 것으로서 핸드폰 매체에도 역시 각종 광고를 삽입할 수 있다. 예를 들면 핸드폰 신문에 브랜드 광고를 삽입시키거나 문서를 다운로드 할 때 브랜드의 기호를 표기하거나 문장 속에 브랜드 명을 스토리에 맞게 등장시키거나 주인공이 사용하는 물건으로 등장시킬 수 있다. 다음으로 게임과 동영상 속 또는 게임 속 배경에서 사용되는 도구, 무기 등을 광고로 활용할 수 있다. 이는 게임의 간접광고 모형을 핸드폰 게임에 적용하는 것이다. 마지막으로 음악을 다운로드 하고 재생하면 기업 정보를 광고 형식으로 노출시킬 수 있다. 앞으로 핸드폰 열람, 핸드폰 음악, 핸드폰 동영상, 핸드폰 게임 등에서의 간접광고는 전통적인 광고를 크게 앞서 나갈 것이다.

2-3-4. 음악 중의 간접광고

광고에서 음역과 선율로 관중들이 특정 브랜드를 연상하게끔 한다. 예를 들면 각 브랜드의 핸드폰은 몇 가지 특정 벨소리와 메시지음이 있다. 영화 및 드라마 작품 중, 비록 관중들이 핸드폰 브랜드를 명확하게 볼 수 없더라도 익숙한 벨소리와 메시지음을 통하여 핸드폰 브랜드를 연상할 수 있다. <핸드폰>⁷⁾을 본 사람들이라면 엄수일⁸⁾이 사용한 모토로라 E380 전화벨소리 <you have an incoming call>에 깊은 인상이 남았을 것이다. 현재 각각의 브랜드는 자신의 브랜드 주제곡을 소유하고 있다. 주제곡을 들으면 바로 브랜드를 연상케 하는데 예를 들면 노키아 핸드폰의 벨소리는 이미 노키아의 대표 식별 표식이 되었고, 관중들은 핸드폰의 벨소리만으로 핸드폰의 브랜드를 식별해낼 수 있다. 맥도날드의 유쾌하고 열정적인 주제곡은 소비자들의 브랜드 연상 효과를 불러일으키고 활발하고 유쾌한 분위기를 조성할 수 있다. 이와 같이 교묘하고 철저하게 삽입된 음악으로 관중들은 무의식중에 브랜드에 대해 관심을 가지게 되고 직접적인 광고에 비해 심적 저항감을 적기 때문에 소비자들이 청각적 메시지를 들은 후, 자발적으로 브랜드를 연상하여 최종적으로는 소비자들과 활발한 소통을 할 수 있게 한다. 이는 모두 소리를 통해 상품 및 브랜드의 정보를 전달하는 것이다.



[그림 3] <핸드폰> 감독: 평샤오강 2003

3. 간접광고로 전파를 진행해야 하는 필요성

3-1. 패턴 광고 선전의 제한

국가광전총국이 반포한 <라디오TV광고 방송관리 잠정조치>⁹⁾에서는 라디오TV광고 방송에 대해 구체적이고 많은 규제 내용이 포함되어 있다. 예를 들면 19:00에서 21:00 이외의 시간대에 영화와 드라마 1회(일반적으로 45회 안팎)를 방영할 때 중간에 광고를 한번만 방송할 수 있으며 방송시간은 2분50초를 초과할 수 없다. 뿐만 아니라 국가광전총국 라디오TV광고 방송민원센터도 이미 설립하여 대중들은 싫증나는 광고를 신고할 수 있으며 국가광전총국 관리사무국에 보고되면 관리사무국에서 검사, 인증 등의 작업을 진행한다. ‘방송제한령’은 방송국에서 광고 방송하는데 있어 엄격한 규정을 내린 것으로 이 때문에 각 방송국의 광고가 30% 가량 줄어들었다. 이는 드라마 2회를 방영할 경우 광고를 20(분)정도 할 수 있다는 것이다. 다시 말하자면 광고 5분만으로 예전의 20분의 광고비를 벌어야 한다는 의미로 이 때문에 드라마 매체의 광고 가격은 끊임없이 상승하게 되었다.

국가광전총국이 반포한 <라디오TV광고 방송관리 잠정조치>¹⁰⁾에서는 라디오TV광고 방송에 대해 구체적이고 많은 규제 내용이 포함되어 있다. 예를 들면 19:00에서 21:00 이외의 시간대에 영화와 드라마 1회(일반적으로 45회 안팎)를 방영할 때 중간에 광고를 한번만 방송할 수 있으며 방송시간은 2분50초를 초과할 수 없다. 뿐만 아니라 국가광전총국 라디오TV광고 방송민원센터도 이미 설립하여 대중들은 싫증나는 광고를 신고할 수 있으며 국가광전총국 관리사무국에 보고되면 관리사무국에서 검사, 인증 등의 작업을 진행한다. ‘방송제한령’은 방송국에서 광고 방송하는데 있어 엄격한 규정을 내린 것으로 이 때문에 각 방송국의 광고가

30% 가량 줄어들었다. 이는 드라마 2회를 방영할 경우 광고를 20(분)정도 할 수 있다는 것이다. 다시 말하자면 광고 5분만으로 예전의 20분의 광고비를 벌어야 한다는 의미로 이 때문에 드라마 매체의 광고 가격은 끊임없이 상승하게 되었다.

3-2. 광고의 잠재적 필요성

중국의 광고 사업 발전에 따라 소비자들은 자신의 생활권이 점차 광고 매체에 둘러싸게 됨을 느낄 것이다. 때로는 지나친 광고에 싫증을 느낄 수 있다. 그 이유는 다양한 종류의 드라마, 드라마 채널, 신문, 잡지, 인터넷에 광고가 없는 곳이 없기 때문인데 길거리에는 거대한 전자 광고판이, 버스의 전자화면에도 광고가 방영되고 택시 안에는 이동TV 광고판이 있으며 걸어 다니다 보면 사람들은 계속하여 각종 할인 판촉 전단지들을 손에 쥐어준다. 광고에 대한 싫증도가 높아짐에 따라 사람들은 광고가 나오게 되면 다른 채널로 바뀌 버리고 전단지들은 보지도 않고 버리게 된다. 외국에서는 많은 사람들이 최신 Replay¹¹⁾와 Tivo¹²⁾를 이용하여 광고를 제거하고 방송내용을 녹화하며 자유자재로 광고를 자를 수 있어서 프로그램을 감상할 때 광고의 영향을 받지 않을 수 있다. 이런 경우 광고주들은 반드시 효과적인 방법으로 사람들이 광고를 지루하게 느끼지 않게 하고 이탈하려는 것을 막아내기 위해 노력해야 한다. 그 해결 방법이 바로 간접광고로 광고주들은 새로운 방식으로 간접광고를 은폐적인 방식으로 시청자들의 주목을 받게 하고 자연스럽게 간접광고에서 접한 상품을 구매하도록 유도할 것이다. 이처럼 광고 발전의 추세 중 하나는 바로 광고를 광고화하지 않는 것이다.

3-3. 희귀자원이 된 주의력

주의력은 일종의 주동적인 정보선택이다. 주의력은 날이 갈수록 많은 업체들의 중시를 받고 있으며 다양한 상품이 난무 하는 현재 주의력의 결핍이 있을 수 있다. 기업들은 전통적인 방식의 광고에만 의존할 것이 아니라 새로운 방식을 모색하여 고객에게 접근해야 한다. 고객들의 주의력을 자신들에게 오도록 해야 할 것이고 현대는 정보가 폭발하는 시대이므로 사람들은 드라마, 인터넷, 잡지 등 각종 경로를 통하여 다양한 정

보를 얻을 수 있다. 심지어는 길거리를 걸을 때도 각종 상품들의 판촉 할인 전단지 받을 수 있다. 슈퍼에는 수없이 많은 상품들이 있고 같은 종류의 상품 중에서도 십여 종, 이십여 종의 브랜드가 있다. 사람들은 늘 선택이 없는 것이 아니라 선택이 너무 많은 것을 힘들어하고 이는 상품에 집중하는 데에도 영향을 준다¹³⁾. 주의력은 많은 업체들이 소비자들의 시선을 끌어들이는데 중요한 포인트가 되었고, 시선경제는 반드시 쟁탈해야 하는 영역이 되었다. 현실 속에서는 수없이 많은 광고가 소비자들을 둘러싸고 있다. 이때 쉽게 나타나는 문제가 주의력의 결핍이다. 만약 광고 메시지가 외면당하면 업체의 광고 투자비용은 수포로 돌아가게 될 것이며 이는 중앙방송에 투자를 해도 판매액이 증가하지 않는 현상이 일어나게 한다. 때문에 주의력이 결핍된 시대에 광고를 광고 같지 않게 하여 소비자의 마음속에 스며들게 하는 것이야말로 전통적인 광고보다 더욱 좋은 효과를 거둘 수 있다.

4. 간접광고의 전파 효과 분석

4-1. 광고 정보의 은폐성

간접광고의 주요 특징은 은폐성으로 은폐성이란 광고 정보를 일정한 매개체에 숨겨 장면, 독백, 이미지 등 많은 형식으로 표현되며 대중들은 자신도 모르는 사이에 광고를 접하게 된다. 드라마에서 광고 요소는 일반적으로 간접적인 형식으로 표현되어 광고 정보가 은밀하게 소비자의 머리 속으로 들어가 즐거운 기분으로 받아들이게 하고 나아가 광고 효과가 생기게 된다. 드라마 <환러송>¹⁴⁾에서 배우들이 화장하는 장면이 종종 나타나는데 예를 들어 배우 취시아오시아오(曲筱绡)는 식사 후 파운데이션으로 화장을 고치는데 상품의 외관은 겔랑의 파운데이션임을 볼 수 있다. 또한 관쥐얼(关雎尔)피부 보호 용품은 중국의 허보리스트의 크림이다. 이러한 화장품은 여성들의 미에 대한 수요와 부합하는 것으로써 드라마에서 여자 주인공들이 사용함으로써 간접적으로 은폐된 형식으로 광고 정보를 전달하여 사람들로 하여금 거부감이 들지 않도록 한다.



[그림 4] 겔랑(Guerlain) 15)화장품



[그림 5] Herborist¹⁶⁾ 화장품

4-2. 연예인 효과

연예인들의 인지도가 높기 때문에 기억하기 쉬우므로 광고계에서 주목을 받고 있으며 상품의 인지도를 높여 사회적인 효과와 경제적인 효과를 얻을 수 있다. 드라마에서 연예인들이 사용하는 광고 상품은 주목을 받는데 그 이유로는 대중들은 연예인들을 따라 하고자 하는 숭배심리가 있기 때문이며 일종의 잠재적인 의식에서 간접광고를 받아들이게 된다. 이는 전통적인 광고와 상대적으로 간접광고는 더욱 큰 홍보 효과가 있다. 드라마 <환러송>은 중국 배우 리우타오(刘涛), 지양신(蒋欣), 왕즈윈(王子文), 양즈(杨紫), 치아오신(乔欣) 다섯 명의 유명배우들이 주연을 맡아 각기 다른 신분과 개성을 가진 여자들이 상하이에서 살아가는 스토리를 그리고 있다. 이 드라마는 방영 후 큰 주목을 받았고 드라마 속 패션 스타일은 대중들의 인기를 끌었다. 따라서 각 대형 인터넷 쇼핑몰에서는 이와 유사한 스타일의 옷들이 대량으로 판매되기 시작하였다.

4-3. 비교적 저렴한 광고 비용

간접광고의 뚜렷한 특징 중 하나로 광고비용이 상대적으로 저렴하다는 점인데 전통적인 광고에서는 연예인들에게 높은 모델료를 지불해야 했을 뿐만 아니라 광고의 홍보 효과 또한 보장하기 어려웠다. 그러나 드

라마의 간접광고에서는 광고 제작비와 모델료를 절약할 수 있으며 드라마를 통해 스스로 제작한 광고로 상품을 홍보할 수 있다. 이러한 방식의 광고는 적은 노력으로 큰 효과를 얻을 수 있으며 수입 또한 매우 가관이다. 드라마 <환러송>에서는 웨이핀후이(唯品会), 겔랑, 아이폰, 허보리스트 등의 브랜드는 모두 드라마 속 간접광고로 나타났으며 단독 연예인에게 지불하는 모델료에 비해 상대적으로 저렴하여 광고상들은 매우 큰 수익을 거둘 수 있었다.

5. 간접광고의 홍보 효과——《환락송 2》의 사례 중심으로

간접광고는 전통적인 상업 광고 유형이 변한 것으로 대중들이 자신이 즐겨보는 영화 및 드라마를 보는 동시에 자신도 모르게 상품의 정보를 받아들여 더 나아가 일정한 인지 반응, 감정 반응 및 작용 반응이 생겨나 우수한 홍보 효과가 생겨나게 된다. 간접광고 효과를 어떻게 측정할 것인가는 학계에서도 뜨거운 이슈로 보편적으로 간접광고 효과는 인지 효과, 감정 효과, 작용 효과의 세 가지 측면으로 나뉘어 진다.¹⁷⁾

《환락송 2》는 방영된 이후 큰 인기를 얻어 대중들이 휴식 시간에 흔히들 얘기하는 주제가 되었다. 또한 드라마 속에 50여 이상의 제품의 광고가 삽입되었으며 《환락송 2》에서 각종 형식으로 나타났다. 그러므로 본 연구는 《환락송 2》의 사례를 통해 연구를 진행하였다.

5-1. 《환락송 2》 간접광고의 기본 조사 현황

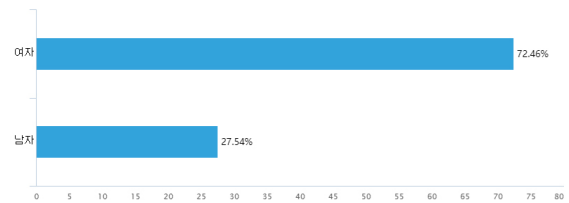
드라마 《환락송 2》에서 나타난 광고 효과 관련 설문지 조사를 진행하였으며 인터넷에 300부의 설문지를 배부하여 236부의 유효한 설문지를 회수하였다. 본 설문지 조사는 성별, 연령, 학력, 직업에 기초하여 아래와 같은 결과를 얻었다.

통계 분석한 조사 대상자의 성별, 연령별, 학력, 직업 분포는 다음과 같다. 성별의 경우 전체 대상자 236명 중 남자가 65명으로 27.54%, 여자가 171명으로 72.46%로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20~30세가 전체의 60.17%로 가장 많았으며, 40세 이상이 2.54%로 가장 적었고 19세 이하와 30~40세의 연령층이 고르게 분포되어 응답하였다. 학력을 살펴보면 대학이 전

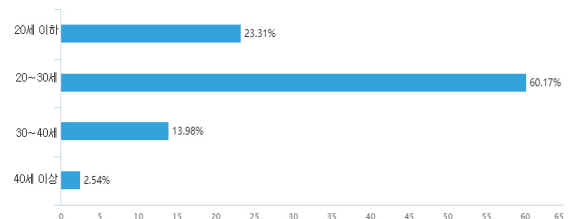
체의 60.17%로 가장 많았고, 대학원 20.76%, 전문대학 19.07%, 고등학교 0%로 나타났다. 직업으로는 대학생이 전체의 75.85%로 가장 높은 비율을 차지했으며 공무원 및 기관 근무 4.24%, 회사원 3.39%, 교수 10.17%, 기타 6.36%로 나타났다.

[표 1] 설문 대상자 일반 사항

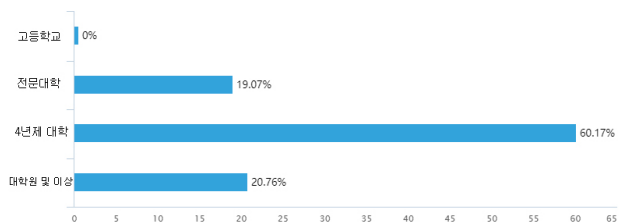
구분		N(명)	비율(%)
성별	남자	65	27.54%
	여자	171	72.46%
연령층	20세 이하	55	23.31%
	20~30세	142	60.17%
	30~40세	33	13.98%
	40세 이상	6	2.54%
학력	고등학교	0	0%
	전문대학교	45	19.07%
	4년제 대학	142	60.17%
	대학원 및 이상	49	20.76%
직업	대학생	179	75.85%
	정부 직원	10	4.24%
	회사 직원	8	3.39%
	교수	24	10.17%
	기타	15	6.36%



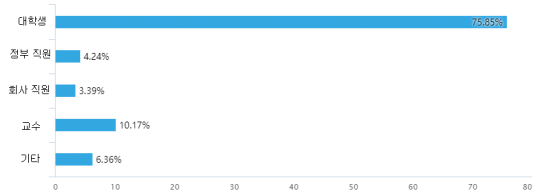
[그림 6] 시청자 연령 조사



[그림 7] 시청자 성별 조사



[그림 8] 시청자 학력 조사



[그림 9] 시청자 직업 조사

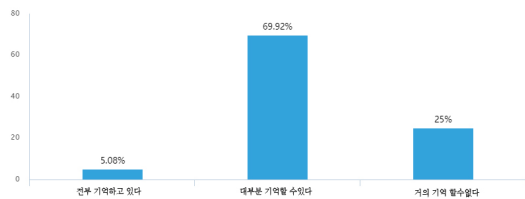
5-2. 《환락송 2》 간접광고 효과 분석

설문지 조사 데이터 결과에 근거하여 인지, 감정, 작용 세 가지 방면으로 간접광고 효과에 대해 분석하였다.

5.2.1 인지 효과

인지 효과는 대중들이 화면 속에 나타난 간접광고의 상품 및 브랜드, 브랜드 연상을 할 수 있는지, 이를 통해 기억할 수 있는지 이다.

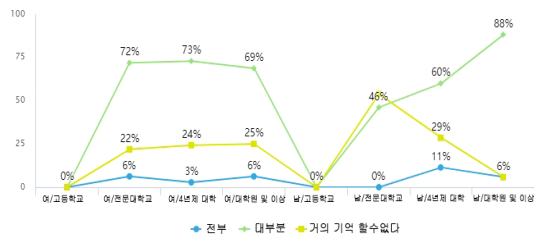
“귀하는 《환락송 2》 작품 속 삽입된 광고를 기억하십니까?”로 설정하였으며 결과는 아래 그림과 같다.



[그림 10] “귀하는 《환락송 2》 작품 속 삽입된 광고를 기억하십니까?”

조사 결과에 따르면 5%의 사람들이 《환락송 2》에 나타난 광고를 모두 기억한다고 응답하였으며 69.92%의 사람이 대부분의 광고를 기억할 수 있다고 응답하였다. 또한 25%의 사람들이 드라마 작품 속 삽입된 광고를 거의 기억할 수 없다고 응답하였다. 이를 통해 볼 수 있는 것은 삽입 방식이 인지 효과에 뚜렷한 영향을 미치며 일반적으로 청각, 시각, 장면을 복합적으로 삽입하는 것이 가장 효과가 좋고 다음으로 청각 삽입, 마지막은 시각적인 삽입이다. 브랜드 삽입 및 영화 및 드라마의 융합 정도가 높을수록 광고주가 브랜드를 세심하게 운영하고 있는 것으로 드러났으며 대중들의 인지도 또한 높아지는 것으로 보였다.

성별 및 학력을 독립 변수로 삼아 교차 분석을 진행하였고 아래와 같은 결과를 얻었다.

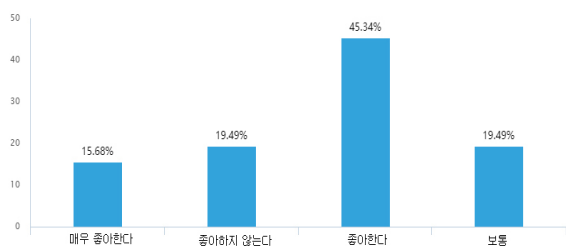


[그림 11] 학력, 성별로 나누어 《환락송 2》 간접광고를 기억하는 지에 대한 교차 분석

70%이상의 남녀 대중들은 드라마 속 광고에 대해 기억하였으며 이는 간접광고가 일정 정도의 식별도가 있다는 것으로 설명할 수 있다. 교육 수준에 근거하여 봤을 때 교육 수준이 높을수록 대부분의 광고를 기억하고 있는 것으로 나타났다. 간접광고와 전통적인 상업 광고의 차이점은 단순히 상품을 드러내는 것이 아니라 스토리 혹은 도구와 결합하여 드러낸다는 것이다. 만약 대중들이 받아들이는 정보가 일상생활과 관련 있는 물건이라면 더욱 광범위하게 주목할 것이며 광고 효과를 더욱 높일 수 있다.

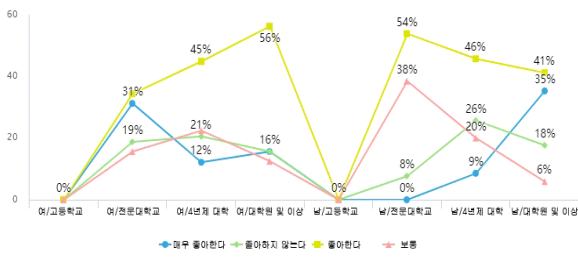
5-2-2. 감정 효과

감정 효과는 두 가지 방면을 포함한다. 하나는 상품에 대한 소비자의 태도이며 두 번째는 브랜드에 호감도가 생겨나는 것이다. 우선 상품에 대한 소비자의 태도에 대해 아래 조사를 진행하였으며 “귀하는 《환락송 2》에 삽입된 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 질문을 설정하였고 아래와 같은 결과를 얻었다.



[그림 12] “귀하는 《환락송 2》에 삽입된 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?”

성별과 학력을 독립 변수로 삼아 교차 분석을 진행하였으며 아래와 같은 결과를 얻었다.

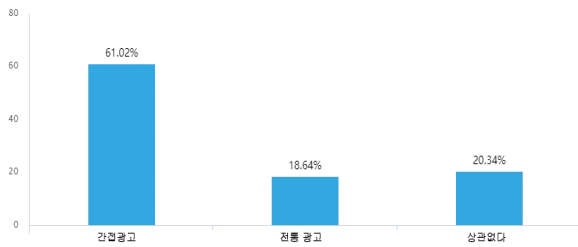


[그림 13] 학력, 성별로 나누어 《환락송 2》 간접광고에 대한 선호도 교차 분석

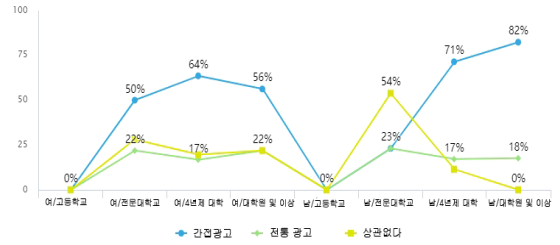
《환락송 2》 속에는 간접광고가 매우 많다는 점을 전제로 하였다. 19.49%는 좋아하지 않는다고 하였고, 15.68%는 매우 좋아한다고 했으며, 45.3%는 좋아한다고 했고, 19.49%는 보통이라고 응답했다.

이를 통해 《환락송》 간접광고는 많은 사람들에게 인정을 받았고, 극히 일부 사람들에게서만 호감을 얻지 못했음을 수 있다. 만약 드라마가 많은 시청자들의 주목을 받게 된다면 드라마 속의 간접광고는 보다 쉽게 시청자에게 어필할 수 있고, 배치된 브랜드 이미지를 관객들에게 깊이 각인될 수 있을 뿐만 아니라 또한 브랜드의 차별성도 확보할 수 있다. 그래서 간접광고 상품은 드라마에 노출 전에 관객의 흥미를 끌 수 있는 포인트를 정확히 짚어야 하며 관객들의 적극적인 정서를 건드려 호감도를 향상시켜야 한다.

학력과 성별로 봤을 때 학력이 높은 사람일수록 간접광고를 선호했으며 여성이 남성보다 더욱 광고에 주목하였는데 그 이유로는 여성 자체가 주요 소비 계층이기 때문에 대부분의 여성들은 드라마를 통해 접한 광고로 상품을 구매한다.



[그림 14] “간접광고와 전통 광고를 비교했을 때 어느 쪽을 더 선호하십니까?”



[그림 15] 학력, 성별로 나누어 “간접광고와 전통 광고를 비교했을 때 어느 쪽을 더 선호하십니까?” 교차 분석

설문지 조사 결과에 따르면 61.02%의 대중들이 간접광고를 선호하며 18.64%의 사람들은 전통 광고를 선호하고 20.34%의 사람들이 상관없다고 응답하였다. 이는 전통 광고가 점점 더 사람들의 선호에서 멀어지고 있다고 설명할 수 있으며 전통 광고와 비교하여 상대적으로 학력이 높은 소비자들이 간접광고를 선호하였다. 그러므로 드라마에 상품을 간접광고를 삽입하기 전에 세심하게 목표 소비층의 선호도를 고려하여야 하고 평가를 받을 때 대부분의 사람들이 드라마 속 간접광고의 선호도가 전통 광고보다 높아야 한다. 다음으로 브랜드의 호감도에 대해 “LINK”척도로 평가를 진행하였으며 아래와 같은 결과를 얻었다.

[표 2] 설문조사 문항

번호	조사내용(광고 브랜드)	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	웨이핀후이	1	2	3	4	5
2	Herborist	1	2	3	4	5
3	“상표표” 밀크티	1	2	3	4	5
4	샤오위세팡	1	2	3	4	5
5	포르쉐 (porsche)	1	2	3	4	5
6	아이폰	1	2	3	4	5
7	매일택배	1	2	3	4	5
8	e 대리운전	1	2	3	4	5
9	SK- II 화장품	1	2	3	4	5
10	Guerlain화장품	1	2	3	4	5
11	Evian광천수	1	2	3	4	5
12	다람쥐 세마리	1	2	3	4	5

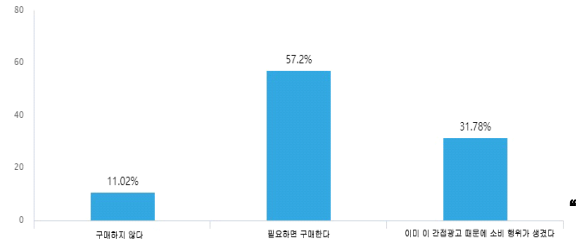
[표 3] 설문조사 결과

번호	제품명	비고	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	평균치
1	웨이핀후이	빈도	5	22	19	3	2	3.49
		비율	10%	43%	37%	6%	4%	
2	Herbocist	빈도	5	20	22	3	1	3.49
		비율	10%	38%	43%	6%	2%	
3	"상표표" 밀크티	빈도	33	10	6	0	2	4.41
		비율	65%	20%	12%	0%	4%	
4	샤오위세팡	빈도	6	22	19	3	1	3.57
		비율	12%	43%	37%	6%	2%	
5	포르세 (porsche)	빈도	31	13	4	2	1	4.39
		비율	61%	25%	8%	4%	2%	
6	아이폰	빈도	35	9	4	2	1	4.47
		비율	68%	18%	8%	4%	2%	
7	매일택배	빈도	5	16	24	3	3	3.33
		비율	10%	31%	47%	6%	6%	
8	e 대리운전	빈도	6	16	26	0	3	3.43
		비율	12%	31%	51%	0%	6%	
9	SK-II 화장품	빈도	7	16	25	1	2	3.49
		비율	14%	31%	49%	2%	4%	
10	Guerlain 화장품	빈도	6	24	16	1	4	3.53
		비율	12%	47%	31%	2%	8%	
11	Evian 광천수	빈도	34	11	4	0	2	4.47
		비율	67%	22%	8%	0%	4%	
12	다람쥐 세 마리	빈도	32	20	6	2	0	4.43
		비율	63%	39%	12%	4%	0%	

설문결과를 보면 《환락송 2》 속의 간접광고 브랜드는 웨이핀후이 3.49, 허보리스트 3.49, 상표표 4.41, 샤오위세팡 3.57, 포르세 4.39, 아이폰 4.47, 매일택배 3.33, e 대리운전 3.43, SK-II 화장품 3.49, Guerlain 화장품 3.53, Evian 광천수 4.47, 다람쥐 세 마리 견과 4.43이다. 다람쥐 세 마리 견과, 아이폰, 에비앙, 포르세, 상표표 밀크티 이들 브랜드의 평균치가 높은 것으로 볼 때 시청자들에게 인기가 많은 것을 알 수 있다.

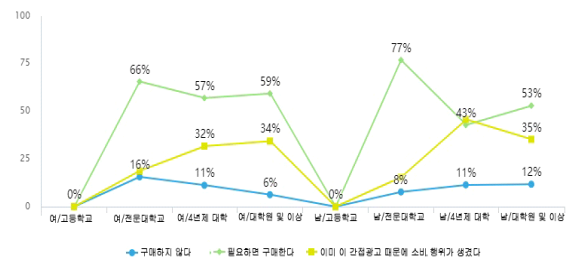
5-2-3. 의지 효과

의지 효과는 대중들이 간접광고를 접한 후에 생겨나는 구매 의향 혹은 행위를 가르키며 의지 효과는 인지 효과 및 감정 효과보다 높은 것이라고 할 수 있다. 감정 효과는 흔히 인지 효과보다 작용 효과에 더욱 많은 영향을 끼치는데 즉 대중들에게 생겨나는 구매 행위는 흔히 대중들이 상품을 더욱 잘 받아들일 수 있도록 해준다. 그러나 대중들에게 쉽게 기억될 수 있는 광고는 소비자의 구매 의향을 촉진하지 않을 수도 있다. 설문지 질문 “귀하는 드라마 속 간접광고에서 접한 상품을 구매할 수 있습니까?”에 대해 아래와 같은 결과를 얻었다.



[그림 16] 귀하는 드라마 속 간접광고에서 접한 상품을 구매할 수 있습니까?

성별 및 학력을 독립변수로 삼아 교차 분석을 진행하였으며 아래와 같은 결과를 얻었다.



[그림 17] 학력, 성별의 “귀하는 드라마 속 간접광고에 나타난 상품을 구매할 수 있습니까?”에 대한 교차 분석

이상의 조사 결과에 따르면 약 11.02%의 대중들이 《환락송 2》 간접광고에 드러난 상품을 구매하지 않는다고 응답하였으며 57.2%의 사람들이 실제로 필요하면 구매한다고 응답하였고 31.78%의 사람들이 이미 이러한 간접광고 때문에 소비가 생겨났다고 응답하였다. 소비자들의 학력으로 봤을 때 중, 고교생은 나이가 어리기 때문에 올바른 가치관이 형성되지 않아 일반적으로 드라마 속 상품 구매가 매우 적었다. 연구생 및 그 이상의 사람들은 드라마 속 간접광고에 나타난 관련 상품들의 구매를 선택하였다. 성별로 봤을 때 여자 대학생은 남자 대학생에 비해 비교적 쉽게 구매를 결정하였다. 시청자들이 상품을 구매하도록 이끄는 것은 일반적으로 받아들이기 쉬운 상품을 구매하는 것이며 인지도가 낮은 브랜드들은 시청자들의 주목을 이끌기가 어렵고 구매 행위로 이어지는 것 또한 어렵다. 그러므로 광고주들은 간접광고를 삽입할 때 인지도가 높은 상품을 선택해야 한다. 브랜드 인지도가 높은 상품은 인지도가 낮은 상품들에 비해 사람들이 더욱 쉽게 기억하는데 예를 들어 국제적인 브랜드들은 살짝만 삽입하여도 시청자들은 즉시 식별이 가능하며 구매 욕구

를 일으킬 수 있다. 이렇듯 삽입된 브랜드의 인지도는 광고 효과에도 뚜렷한 영향을 미친다. 간접광고의 작용 효과는 한계가 있으며 구매 행위에는 많은 여러 가지 요소들이 영향을 미친다. 예를 들어 구매 능력으로 일부 명품의 경우 사람들의 주목을 받아 구매 욕구를 자극할 수 있지만 대부분의 시청자들의 경제능력은 한계가 있고 이러한 상품들은 생활필수품이 아니기 때문에 구매 행위로 이어지지 않는다. 이는 상품을 간접광고에 삽입할 때 시청자들과 브랜드의 부합하는 정도를 충분히 고려하여야 한다는 것이라고 할 수 있다. 영화나 드라마 속 간접광고의 작용이 만능이 아니라는 것이며 이는 일종의 광고를 보조하는 형식으로 우수한 작용 효과를 얻고 싶다면 다른 마케팅 방식들과 조화를 이루어야 한다는 것이다. 설문지 조사를 통한 데이터에서 간접광고의 작용 효과와 시청자들의 성별 및 연령과도 관련이 있다는 것으로 드러났다. 각 성별마다 간접광고에 주목하는 정도 또한 차이점을 보이는데 예를 들어 여성들은 화장품, 가방 등에 주목하였고 남성들은 차, 전자 상품 등에 비교적 높은 관심을 보였다. 이는 시청자들이 상품을 기억하는 정도와 구매 의향에 영향을 미칠 수 있다.

6. 브랜드 전파에서 간접광고의 응용적 건의

6-1. 간접광고와 브랜드 위치

간접광고는 전파 매체와 브랜드 형상이 개성과 시장 속 상품의 위치 선정이 맞물려야 한다. 만약 모 브랜드가 전파 매체를 마음대로 사용하여 광고를 전파 할 경우 상품의 전파효과에 영향을 주게 된다. 예를 들면 명뉴그룹의 전파매체 선정은 상품의 전파할 기회를 얻어 '후난 위성18' 텔레비전의 서바이벌 음악 프로그램 '초급여성'에서 광고를 아주 적절하게 삽입하였다. 명뉴는 가장 적은 투자로 최고의 수익을 얻어냈으며 판매금액이 7억 위안에서 30억 위안으로 급증했다. 이는 아주 성공적인 간접광고 판매사례이다.



[그림 18] '초급여성19' 주최측·후난 위성 텔레비전

6-2. 간접광고 브랜드와 인지도

간접광고는 상품 및 브랜드에 대해 선택을 해야 하며 일정한 인지도가 있어야 한다. 시청자들은 드라마나 영화를 시청할 때 스토리에 관심이 있지 기타 요소에 대해서는 관심이 없기 때문이다. 만약 간접광고를 하는 브랜드가 사람들에게 익숙한 유명 브랜드라면 인상이 깊게 남을 것이다. 반면 간접광고를 하는 브랜드가 잘 알려지지 않은 낯선 브랜드라면 시청자들의 관심을 끌지 못하고 좋은 홍보효과도 달성하지 못하게 될 것이다. 브랜드 인지도가 다름에 따라 간접광고의 전파 효과가 가져다주는 영향은 아주 다르게 나타난다. 같은 클로즈업 화면이라고 할지라도 <아이언 맨> 중의 불가리와 <에스콰이어> 중의 LV의 전파 효과를 비교해보면 하늘과 땅 차이이다. 비록 시각적인 전파 방면으로 보면 큰 차이가 나지 않지만 쌍방의 영상 구도를 통해 시청자의 주의력을 끌어냈다는 것을 알 수 있다²⁰⁾. 하지만 이후의 회상과 재확인 기억 효과 검증과정 중에서는 비교적 큰 차이가 났다. 표식과 기억, 그림으로 재확인을 해본 결과 LV의 언급율은 불가리를 크게 초과하였고 불가리를 오메가로 착각하는 사람도 적지 않게 나타났다. 이런 차이가 생기는 주요한 원인은 브랜드 인지도의 차이이다. 유행 정보 주목도의 측정에서도 단지 시계에 대한 광고라고만 인식되었는지 브랜드 명칭을 정확하게 알아내지 못했다. 하지만 유행 요소 주목도가 적은 즉 브랜드 이미지가 LV로 고착화된 LV상품에 대하여서는 자발적으로 기억하는 비율도 50%를 초과하였다.



[그림 19]《아이언맨》감독: 존 파브로 2008

그리고 간접광고 브랜드는 개성화 차이점을 가져야 한다. 간접광고는 장면이나 배경의 형식으로 나타나는 데, 간접광고는 독특한 개성을 가지고 있기 때문에 소비자들은 간접광고 브랜드와 기타 브랜드를 구분하기에 용이 하다. 이런 개성이 없으면 소비자들은 다른 브랜드와 서로 혼동되기 쉽다. 브랜드는 또 영화나 드라마의 스타일에 부합되어야 하며 스토리를 통해 브랜드의 개성을 더욱 부각되어야 한다. 시청자들로 하여금 간접광고 브랜드의 독특한 개성을 감지할 수 있도록 한다. 예를 들면 드라마 <주광보기>²¹⁾중 패션과 보석의 브랜드는 간접광고와 스토리 및 등장인물과 밀접한 연관이 있으며 브랜드에 감정이 부여되어 판매량이 증가하게 되었다. 일반적 광고 전파의 과정에서 광고는 반드시 지속적으로 방송되어야 이상적인 상품 전파 효과를 달성 할 수 있다. 따라서 브랜드의 지속적인 발전 및 제고를 할 필요가 있으며 지속적으로 소비자들에게 전파해야 시청자들의 인정과 옹호를 받을 수 있다. 이러한 마케팅 전략의 성공을 이루어 낼 수 있는 가장 중요한 요소가 바로 반복 방영인데 예를 들면 <007>²²⁾시리즈의 매 시리즈에서 본드는 마티니에 애정을 갖는다. 게다가 사람마다 마시는 방법도 다르다. 통계 수치에 따르면 20부의 007영화 중 본드가 보드카 마티니를 마신 횟수는 20번이다. 영화007의 흥행으로 마티니는 전 세계에서 인기몰이를 하게 되었다. 마티니는 상품을 영화인물과 상황 속에 융합시켜 끊임없이 방영되었다. 이와 같은 연속적인 전파 방식은 아주 중요한데 간접광고의 지속적인 방영이야말로 말로 대중들에게 확고하게 브랜드를 주입시켜 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

7. 결론

현재 다양한 매체의 간접광고는 많은 제약을 받고 있다. 대다수는 여전히 표층적 간접광고 단계에 머물러 있다. 하지만 일부 성숙한 브랜드는 심층적 간접광고의 중요성을 인식하고 간접광고 과정 중의 브랜드 개성의 창조에 중점을 두기 시작했다. 전통적 광고는 브랜드 이미지, 브랜드 개성의 주요 형식 창조에 집중했지만 광고 제한력의 실시와 함께 영화와 드라마 및 오락프로그램에서 간접광고의 우세가 점차 두드러지고 있고, 더욱 많은 브랜드 상품들이 영화와 드라마 또는 인터

넷 등 매개체 상에서 브랜드 전파를 하게 될 것이다. 전통적인 광고 형식에 비해 간접광고는 상황 삽입, 상품 삽입 등의 형식으로 브랜드 개성을 창조하고 전파하며, 목표 소비 집단과의 감정교류를 중요시하여 목표 소비 집단으로 하여금 소비자와 감정적 유대감이 생기도록 한다. 이는 브랜드에 대한 충성도를 제고시키며 잠재적 소비자의 구매행위에 영향을 주게 한다.

미래의 시장경쟁은 브랜드의 경쟁일 것이다. 한 브랜드의 경쟁력은 브랜드 상품 자체의 기능 외에 브랜드의 자체 개성과 소비자 집단의 특징이 있다. 브랜드를 연상하는 데 있어 소비자와의 감성이 서로 통하는 것은 아주 중요하며 브랜드 개성은 브랜드의 핵심 가치이다. 브랜드 개성이야말로 기타 브랜드와의 차이를 가장 잘 드러내는 것이며 동일한 상품에서 브랜드들의 위치 선정은 그다지 차이 나지 않는다. 독특한 개성을 창조한 브랜드 개성이야말로 브랜드 구분을 실현 할 수 있게 이는 브랜드 광고의 최종 목표이기도 하다. 간접광고는 브랜드 전파 중 새로운 광고 전파 형태로 표면적인 전파에 머물러 있지 않을 것이다. 각종 매개체에서 브랜드의 정보를 통합하여 심층적인 전파로 실현하는 것은 앞으로의 필연적인 발전 추세가 될 것이다.

-
- 1) 리얼리티 텔레비전 프로.
 - 2) 전 국민을 대상으로 신인가수를 발굴하는 서바이벌 오디션 프로그램.
 - 3) <외계인E.T.>는 감독 스티븐 스필버그다. 작가 멀리 마시선, 핸리 토마스, 드류 베리모어, 로버트 마이클나 부튼 등 주연의 과학 환상 가족 영화이다.
 - 4) 단중원.(2016). 중국 드라마 간접광고(PPL) 연구. 강원대학교 대학원 석사 학위논문, p.23.
 - 5) 우승엽.(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회지, 제12권 제4호, p.713-735.
 - 6) <심즈>은 Maxis가 개발한 롤 플레이 웹 게임이다. 게이머들은 게임에서 성별과 기본 외형을 설정하고 인격 특징을 결정하며 주거 공간을 만들고 홈 인테리어까지 할 수 있다. 또한 모의시민의 생활기거, 외출모임, 출근교우 등을 할 수 있다.
 - 7) <핸드폰>은 평샤오강 감독의 코미디 영화로 주연은 거유, 판빙빙이다.
 - 8) 엄수일: 평샤오강 영화<핸드폰>의 주인공(거유역)은 혼

외정사로 최종적으로 이혼을 하게 되었다. 그 뒤로도 그는 회개할 줄 모르고 결국에는 여자 친구와 헤어지고 혼자가 되었다.

- 9) <라디오TV광고 방송관리 잠정조치>: 라디오TV업종의 건강한 발전을 진일보 촉진하고 광대한 인민들의 이익을 존중하고 옹호하며 라디오TV광고의 질서를 규범화하여 라디오TV광고를 바른 방향을 인도하고 방영 행위를 규범화하여 라디오TV광고의 관리를 강화하기 위하여 <중화인민공화국광고법>, <라디오TV관리항목>등 유관 법률, 법규를 제정하였다. 이는 국가라디오TV광고 방송관리총국(이하'광전총국')에서 처음으로 총국령의 형식으로 라디오TV광고의 내용, 방송총량, 방송관리 감독 등을 전면적으로 규범화하였다.
- 10) <라디오TV광고 방송관리 잠정조치>: 라디오TV업종의 건강한 발전을 진일보 촉진하고 광대한 인민들의 이익을 존중하고 옹호하며 라디오TV광고의 질서를 규범화하여 라디오TV광고를 바른 방향을 인도하고 방영 행위를 규범화하여 라디오TV광고의 관리를 강화하기 위하여 <중화인민공화국광고법>, <라디오TV관리항목>등 유관 법률, 법규를 제정하였다. 이는 국가라디오TV광고 방송관리총국(이하'광전총국')에서 처음으로 총국령의 형식으로 라디오TV광고의 내용, 방송총량, 방송관리 감독 등을 전면적으로 규범화하였다.
- 11) Replay는 일종의 동영상 편집기이다.
- 12) TiVo는 일종의 디지털 녹화 설비이다. 이는 시청자들이 편리하게 프로그램을 녹화하게 도와줄 수 있다.
- 13) 喻国明. (2012). 植入式广告: 操作路线图, 北京人民日报出版社, pp.65-85
- 14) '환락송2'는 간천화(简川詠) 감독, 리우타오(刘涛), 지양신(蒋欣), 왕즈원(王子文), 양즈(杨紫), 치아오신(乔欣) 등이 주연을 맡아 환락송동네 22층에 사는 이상적이고 선을 보이는 다섯 소녀에게 벌어지는 일련의 우정을 그린 드라마이다.
- 15) 겐랑(Guerlain)화장품은 1828년 프랑스 파리에서 만들어졌으며 주로 향수, 화장품 및 스킨케어 제품을 판매한다. <http://www.guerlain.com.cn>
- 16) Herborist 화장품 허보리스트 브랜드는 상해 허보리스트 화장품유한공사 계열이다. <http://www.herborist.com.cn/>
- 17) 金若沙. 电影植入式广告的传播效果研究——以《疯狂的石头》为例[J]. 现代广告 2010(1).
- 18) 후난위성텔레비전은 중국 대륙을 대표하는 오락 텔레비전 방송사라고 말할 수 있다. <https://www.mgtv.com/huodong/2006supergirls/>.
- 19) 초급여성: 중국 후난위성이 2004년에 여성을 대상으로 거행한 대중 가수 선발 서바이벌 프로그램으로 매년 일회 실시한다. 이 프로그램은 노래를 좋아하는 여성 개인 또는 그룹이라면 누구나 참여 가능하다.
- 20) 신정승. (2014). TV 영상매체 속의 커피프랜차이즈 광

고가 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 석사학위논문, p18.

- 21) <주광보기>는 2008년 홍콩TV 방송 국유회사 제품으로 패션 가족 드라마이다.
- 22) 007은 전국을 풍미한 스파이 영화 시리즈이다. 007은 영화의 명칭일 뿐만 아니라 특공 주인공 제임스 본드의 별칭이다.

참 고 문 헌

- 우승엽.(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회지, 제 12권 제4호, 713-735.
- 이은용, 강산아, 이수범.(2015) PPL속성이 PPL태도와 브랜드 이미지에 미치는 영향: 커피 전문점을 PPL 중심으로. 한국관광연구학회, 29(2), 47-59
- 증호령.(2017). 간접광고가 시청자의 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위 논문
- 이정희.(2011) , PPL을 통한 국내브랜드 수출활성화 방안에 관한 연구 : 한류의 드라마, 영화 등 문화산업을 중심으로. 한양대학교 경영대학원 석사학위 논문 , 20-25.
- 단중원.(2016). 중국 드라마 간접광고(PPL) 연구. 강원대학교 대학원 석사 학위논문.
- 성충모.(2011). 간접광고의 효과 측정 : 영화에서의 PPL 광고를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사 학위논문.
- 조서매.(2015). 간접광고 특성이 브랜드자산에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로. 배재대학교 대학원 석사 학위논문.
- 천자오신.(2014). 한국드라마 간접광고가 중국시청자 구매심리에 미치는 영향. 대구 카톨릭대학교 대학원 석사 논문.
- 신정승.(2014). TV 영상매체 속의 커피프랜차이즈 광고가 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지애.(2012). TV드라마 PPL(Product Placement)에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 林慧尧.(2013). 城市台植入式广告经营探索——以台州广播电视台总台为例. 今传媒, 53-54.
- 杨帆.(2012). 论植入式广告法律监管制度的构建——以美国法和欧盟法作为比较研究对象. 韶矣学院学报, 67-70.
- 聂艳梅.(2010). 中外电视剧中的植入式广告创作研究——中美日韩8部电视剧中植入式广告对比分析. 广告大观(理论版).
- 喻国明.(2012). 植入式广告: 操作路线图. 北京人民日报出版社, 65-85.