



# 간접광고 · 협찬 판매방식 개선하고 효과분석 틀 마련해야

홍현표 | 한국광고주협회 조사본부장  
gotang2@naver.com



## 변화된 드라마, 소비자의 시각변화는 고무적

최근 드라마가 변했다. 어디서 본 듯한 낯익은 그러나 생소한 브랜드가 사라지고, 일상에서 쉽게 접할 수 있는 브랜드가 드라마에 노출되기 시작했다. 2010년 1월, 방송법시행령이 개정되면서 간접광고가 본격화되었다. 그러나 자사의 브랜드나 로고를 직접 노출하는 사례는 거의 없었다. 일부 출연자가 입는 의상과 휴대폰, 차량 정도만 노출하였을 뿐이다. 최근 KBS2TV의 월화드라마 '동안미녀'는 (주)세정의 '올리비아로렌', '센터폴' 등의 브랜드를, MBC의 주말드라마 '내마음이 들리니'는 웅진의 화장품 '리엔케이'를 브랜드와 로고의 변형없이 그대로 노출시켰다.



<그림 1> KBS2 월화드라마 '동안미녀' PPL

간접광고 도입 전, 일부 시청자단체와 매체의 반발이 거셌다. 그러나 현재 변화하고 있는 드라마에 대해 시청자의 반발은 간간히 보일뿐 이에 대해 큰 문제를 제기하는 곳은 없다. 간접광고가 흔해지면서 둔감해진 것인지 정확한 이유는 알 수 없지만, 시청자의 간접광고에 대한 시각은 분명 바뀌었다. 최근 경향이 간접광고에 대해 호의적인 시각으로 많이 바뀌었기 때문에 간접광고에 대한 향후 기대치를 더욱 높이고 있다.



<그림 2> MBC 주말드라마 '내마음이 들리니' PPL

## 간접광고 활성화 분위기는 Up

찬반 논란이 뜨거웠던 간접광고는 큰 기대감을 가지고 시작했지만, 한국방송광고공사(이하 KOBACO)가 집계한 2010년 간접광고비는 50억 원에도 미치지 못했다. 드라마(30%)보다는 예능(70%)에 더 많이 쏠렸다. 방송사별로는 MBC(26억), SBS(17억), KBS(3억), OBS(1백만) 순이었고, 제작 주체별로는 방송사 자체제작(61.3%)이 외주제작(38.7%)보다 높았다. 최근 오디션 프로그램이 붐을 이루며 이미 시즌3를 런칭한 '슈퍼스타K', '오페라스타', '위대한 탄생'은 이미 '코카콜라제로', '헛개수', '히늘보리'를 스타로 키웠고, '카페베네'와 '분죽'은 이미 시장 내에서 간접광고로 성장한 브랜드로 각인되었다. 최근 아웃도어 의류의 붐이 일며 시장 규모가 점차 커지고 있는