



데, 아웃도어 브랜드 '몽벨'은 SBS 드라마 '시크릿가든'으로 시장 내 새로운 강자로 떠오르는 등 성공사례는 많다. 그러나 실제 예상했던 1,000억 원 규모는 이루지 못했고, 실제 판매액 또한 미미했다. 업계 관계자들은 이미 시장은 형성되어 있다고 입을 모은다. 다만, 간접광고, 협찬 등 애매한 용어 구분과 방송법상의 규정 차이로 통계상으로 잡히지 않고 있을 뿐이라고 한다.

하고 싶지만 꺼려지는 이유

성공사례가 많고, 효과가 있을 것은 같은데, 왜 광고주들은 간접광고와 협찬을 꺼릴까?

첫째, 드라마 간접광고는 제작과 동시에 이뤄진다. 드라마의 시놉시스만을 가지고 구매한다. 과연 이 드라마가 뜰 수 있을까? 최근 드라마 시청률은 20%를 상회하는 것도 있지만 10% 이하로 시청률이 극히 저조한 드라마도 많은 게 현실이다. 한 광고주는 한마디로 '복불복'이라고 표현한다. 엄청난 제작비가 투입되고, 화려한 출연진이 있어서 야심차게 간접광고를 들어갔지만 결과는 낭패를 봤고, 별 기대없이 들어간 드라마가 대박이 나는 사례도 흔히 볼 수 있다는 것이다.

둘째, 간접광고 시청률은 프로그램 시청률과 동일하다고 보기 때문에, 프로그램 광고시청률보다 높게 나온다. 따라서 광고단가도 높다. 현실적으로 낮은 레벨의 간접광고는 기대효과가 저조하기 때문에 비교적 높은 레벨의 간접광고를 구매하게 된다. 단가는 130% 이상, 피부로 체감하는 간접광고의 단가는 높고, 제작사를 통한 협찬은 가격이 천차만별이며, 드라마가 언제 방영될지 알기도 힘들다. 일부 고정 예능프로그램에 간접광고를 참여할 경우 단순 노출은 가능하지만, 스토리텔링 등의 효과를 내기에는 작위적이라 하여 여의치가 않다. 한편 협찬의 경우 판매처도 다양하고 가격도 다르다. 간접광고는 1회 기준으로 판매가 되며, 협찬은 24부작 기준으로 판매가 이루어진다. 이런 이유로 많은 광고주가 간접광고보다는 협찬이 더 효율이 높다고 인식하고 있다.

셋째, 무엇보다 가장 큰 문제는 기존의 제작 관행이 여전히 해결하기 쉽지 않은 문제라는 것이다. 방송사 내부의 커뮤니케이션 문제, 방송사와 외주제작사간의 문제 등은 청약 이후 광고 노출과 관련한 돌발상황이 발생할 수 있다는 근본적인 한계점을 가지고 있다.

협찬과 간접광고의 애매한 경계, 법률 정비도 필요

지난 3월 23일, 방송통신위원회는 방송프로그램 제작 기반을 강화하고, 방송콘텐츠의 산업 경쟁력을 향상시키고자 방송법시행령을 개정해 방송사업자에 대해서는 제작협찬을 허용하고, 외주제작사에도 간접광고를 허용하겠다고 밝혔다.

간접광고와 협찬의 경계는 모호하다. 대부분의 전문가는 로고나 브랜드가 노출되면 간접광고이고, 그렇지 않은 것은 협찬이라고 한다. 즉 2개의 용어로 구분되어 있지만 프로그램 제작을 지원하는 광고형태로 동일한 광고임에 틀림없다. 단, 간접광고는 KOBACO를 통해서만 판매가 이뤄지고, 협찬은 제작사가 직접 판매를 한다. 상호간에 모두 허용하여 간접광고의 시장 규모를 눈에 보이는 통계상으로 잡히도록 한다는 것이 법 개정의 주요 취지로 보인다. 협찬과 간접광고는 사실 구분하기도 어렵고, 같은 의미로 봐야 하며, 이번 법 개정을 통해 간접광고 유통이 간소화, 통일화될 수 있을 것으로 예상된다.