

## <신사와 아가씨> PPL효과

글 민경숙 | TNMS 대표, 매스커뮤니케이션 박사  
min.gs@tnms.tv

요즘같은 저 시청률 시대에도 보란 듯이 시청률 30%대를 육박하고 있는 프로그램이 있다. 바로 KBS2 주말드라마 '신사와 아가씨'이다. PPL 광고주라면 이처럼 시청률이 높은 콘텐츠에 자사 상품을 넣고 싶다는 생각이 들 것이다. 그렇다면 실제 '신사와 아가씨'에 집행되고 있는 PPL 광고는 현재 어떤 효과를 보이고 있는지 살펴보도록 하자. TNMS 통합시청자데이터(본방송+재방송+VOD+인터넷 동영상), TTA+로 살펴보면 1월 9일 '신사와 아가씨' 32회 본 방송에서 21:13:50부터 5초간 노출된 광고주 장스푸드의 '60계치킨' 간접광고는 단 5초간 노출명수가 798만명을 기록하면서 '신사와 아가씨' 동일회차 평균 시청자수 707만 명 보다 훨씬 높은 효과를 보였다.



\* 출처 : KBS 공식 홈페이지

또 본 방송 포함 7일간 누적 집계된 TTA+ 데이터에서도 '60계치킨' PPL은 1,065만명 노출명수를 보여 주면서 '신사와 아가씨' 동일회차 TTA+ 데이터 922만명 보다 무려 143만명 더 많은 시청자 수를 보여주었다. 성공한 PPL 광고효과를 입증하고 있는 것이다.

그렇지만 시청률이 높은 프로그램의 PPL이라 하더라도 시청자들이 채널을 돌리기 쉬운 장면에 배치를 하면 많은 시청자수를 보장 받기 어렵다. 동일프로그램 안에서도 PPL을 어느 장면에 배치하는가에 따라서 PPL 효과가 다르게 나타난다는 것을 광고주들은 기억할 필요가 있다. 위의 '신사와 아가씨' PPL '60계치킨'의 경우, 만약에 시청자들이 채널을 돌리고 많이 이탈하는 장면에 PPL을 넣었더라면 시청률이 30%대에 육박하는 프로그램의 PPL이라 하더라도 이러한 효과를 보기는 어려웠을 것이다. PPL 광고주들은 사전에 PPL을 집행하는 프로그램 콘텐츠를 장면 별로 점검한 후 집행할 필요가 있다. 특히 콘텐츠 전체 내용을 다 업로드 하지 않는 모바일 동영상 클립에서는 많은 경우, 광고주가 집행한 PPL의 장면이 동영상 클립에서 제외될 수 있다는 점도 유의하면서 말이다. ㉠

표 | 통합시청자수(TTA+) 데이터

(단위: 만명)

채널	프로그램/회차	비교	TTA+	본방송
KBS2	신사와 아가씨 32회	60계치킨 PPL의 최고 시청자 수	1,065	798
		신사와아가씨 평균 시청자 수	922	707
		PPL과 프로그램 시청자수의 차이	143	91