

논문접수일 : 2013.12.20

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

PPL 광고 효과에 따른 브랜드 인지도 제고 방안

- TV드라마 PPL 광고를 중심으로 -

A measure to improve brand awareness by effects of PPL advertisement

- focusing on PPL advertisement of TV drama-

주저자 : 임아영

성균관대학교 예술대학 예술학협동과정
3단계 BK21 플러스 다빈치 창의융합인재양성사업단

Lim a-yeong

Sungkyunkwan University
BK21PLUS Da vinci Innovative Artist RDG

교신저자 : 김 먼

성균관대학교 예술대학 디자인학과 교수

Kim, Myoun

Sungkyunkwan University

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. PPL 광고의 이론적 고찰

- 2.1. PPL 광고의 정의
- 2.2. PPL 광고 유형
- 2.3. PPL 광고의 효과

3. PPL 광고 사례조사 및 분석

- 3.1. 스마트폰
- 3.2. 의류
- 3.3. 식품

4. 분석 및 실제 현황 인터뷰

- 4.1 분석
- 4.2 인터뷰내용

5. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 기업들은 제품 출시 전 소비자 반응을 조사하거나 브랜드 인지도를 상승시키기 위한 홍보 수단으로 여러 영상 매체를 이용하고 있는데, 그 중 가장 파급력이 큰 매체는 TV 드라마나 예능프로그램의 PPL 광고이다. 지속적으로 노출되는 드라마의 PPL 광고는 주인공이 직접 먹고, 입고, 만지면서 제품의 실제 사용 장면을 관객(소비자)들에게 보여줌으로써 관객들이 자연스럽게 소비욕구를 가지도록 유도함과 동시에 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 갖고 조금 더 쉽게 받아들일 수 있게 한다는 특징이 있다. 본 연구는 PPL 광고의 다양한 효과들의 선행연구를 통해 국내 PPL 드라마에서 수면자 효과(sleeper effects)와 자극전이 효과(excitation transfer effect)가 어떻게 적용되었는지 알아보고, 드라마에 지속적으로 노출되는 PPL 광고가 브랜드 이미지와 인지도에 어떠한 영향을 주어 매출을 상승시키고 그에 따른 기업의 효과적인 PPL 광고 방안은 무엇인지 연구하였으며 수면자 효과와 자극 전이 효과 사례를 살펴보기 위해 드라마 '신사의 품격', '그 겨울, 바람이 분다.', '상속자들'의 사례를 중심으로 PPL 노출 후 얻는 효과에 대한 분석을 실시하였다. 분석결과 드라마의 전개와 PPL이 융합하여 나타날 때 PPL 광고를 기획한다면 소비자에게 보다 자연스럽게 친근하게 어필 할 수 있어서 브랜드 인지도를 제고 시키고 매출 상승효과를 가져

올 수 있다는 결론을 내렸다.

주제어

PPL 광고, PPL의 효과, 브랜드

Abstract

Today, enterprises use several image media as a publicity measure to investigate customer responses before releasing products or improve brand awareness. Among them, a medium with the biggest ripple effects is PPL advertisement of TV drama or variety program. Drama PPL advertisement which is continuously exposed induces spectators obtain consumption desire naturally by showing actually using scenes to consumers while a hero eats, wears and touching directly. At the same time, they have positive awareness on the brand and accept it a little more easily. Among the various effects of PPL advertisement, this research studied on effects of PPL advertisement which is continuously exposed to drama on sales and corporate effective measures of PPL advertisement through the preceding researches that expressive method of domestic PPL drama can obtain sleeper effects and excitation transfer effect. And, it analyzed on effects obtained after PPL exposure by focusing on the cases of dramas, 'Gentlemen's nobleness', 'The winter, it's windy.', 'Heritors'. It was concluded that it will be able to appeal to consumers more naturally and friendly, brand image will be improved and sales will be increased if planning PPL advertisement by utilizing sleeper effects and excitation transfer effect effectively based on the cases PPL is actually applied to the field of drama.

Keyword

PPL ads, PPL effect, Brand

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

현대인의 일상생활 모든 영역에서 TV, 인터넷이 우리 사회에서 가장 영향력 있는 정보원이 되었고, 영상커뮤니케이션과 영상정보의 중요성이 갈수록 커지고 있다. 이런 영상매체들을 통해 전달되는 유명인의 독특한 패션이나 기업의 제품들은 대중의 이목을 끌고, 더 나아가 전 세계적으로 이슈가 되기도 한다. 또한 스마트 기기의 급격한 발전으로 대중들은 언제 어디서든 자신들이 원하는 제품에 대한 정보를 이전보다 손쉽게 얻을 수 있게 되었다. 제품 출시 전 소비자 반응을 조사하거나 브랜드 인지도를 상승시키기 위한 홍보 수단으로 여러 영상 매체가 이용되고 있는데, 그 중 가장 파급력이 큰 매체는 TV 드라마나 예능 프로그램의 PPL 광고이다. TV 드라마와 예능 프로그램의 파급력이 큰 이유는 첫째, 드라마의 편성비율이 높고, 시청률이 보장되며, 제품이나 브랜드의 노출이 쉽고, 일반적인 TV광고에 비해 시청자의 저항감이 낮기 때문이다. 둘째, 드라마는 보통 수개월 간 방송되기 때문에 시청자는 광고된 제품이나 브랜드에 반복적으로 노출됨으로써 자연스럽게 친밀감과 호감도가 상승한다. 셋째, 드라마가 해외로 수출될 경우 광고주는 별도의 마케팅 비용을 지불하지 않아도 해외 시장에서 자사 상품을 광고할 수 있기 때문이다 (양윤·성춘모, 2001).

이처럼 광고를 접하는 관객(시청자)들의 인지, 태도, 매출 등에 미치는 긍정적 영향으로 PPL의 노출이 급증하게 되었는데, 이는 2010년 1월 방송법 시행령 개정으로 지상파방송 프로그램 내에서 상품과 브랜드를 직접 노출하는 간접광고가 합법적인 광고의 형태로 허용되면서 PPL 광고가 양적으로 증가하였고, 표현 방식은 좀 더 노골적이고 적극적인 형태로 변화되었기 때문이다. 드라마에서 지속적으로 노출되는 PPL 광고는 주인공이 직접 먹고, 입고, 만지면서 제품의 실제 사용 장면을 관객(소비자)들에게 보여줌으로써 관객들이 자연스럽게 소비욕구를 가지도록 유도함과 동시에 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 갖고 조금 더 쉽게 받아들일 수 있는 특징을 갖는다. 이에 본 연구는 드라마에 지속적으로 노출되는 PPL 광고가 브랜드 이미지와 인지도에 어떤 영향을 주며 그에 따른 기업의 효과적인 홍보 방안은 무엇인지 연구하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 PPL 광고에 대한 선행연구를 통해

PPL의 정의와 광고 효과를 정리한 후, 드라마에서 지속적인 노출로 인해 부정적인 감정은 잊고 긍정적인 인지도만 남아 구매를 유도하는 수면자 효과(sleeper effect)와 특정 맥락이나 주인공들에 의해 유발된 평가 혹은 감정이 소비자에게 전이되는 자극 전이 효과(excitation transfer effect)에 관한 사례를 연구하였다. 선행연구를 통해 선정된 PPL의 효과를 중심으로 실제 PPL 광고에서 브랜드의 인지도나 매출의 상승을 위해 어떤 PPL의 표현 방법을 사용하며, 그에 따른 효과는 무엇인지 분석하기 위해 드라마의 제품별 PPL 광고 사례를 조사하였다.

사례 조사 대상으로 2012년에 방영된 '신사의 품격' 과 2013년 방영된 '그 겨울, 바람이 분다.', 그리고 '상속자들'을 선정 하였으며, 드라마에서 진행된 PPL 중 가장 빈번하게 등장한 스마트폰, 의류, 식품 세 가지 항목의 노출 빈도와 스토리의 흐름과 적절히 융합되기 위한 방법은 무엇이었으며, 그에 따른 매출 효과가 있었는지 조사하였다. 스토리의 흐름에 표현되는 PPL 광고의 매출은 작가의 의도된 연출과 관련성이 있는지를 알아보기 위해 실제 드라마 제작 현장 상황 파악을 위해 드라마 작가들을 대상으로 한 개별 심층 면접을 진행하였다. 질문 내용은 다음과 같다.

질문 1. PPL을 위해 스토리 라인을 변경한 사례가 있는가?

질문 2. PPL 제품을 부각시키기 위한 자연스러운 연출 방안은 무엇인가?

질문 3. 드라마 스토리와 제품에 대한 반응을 긍정적으로 이끌어 내기 위한 스토리 제작 방안은 무엇인가?

사례조사와 개별 심층 면접의 자료를 토대로, 실제 드라마 제작 과정에서 수면자 효과와 자극 전이 효과가 실제 적용되었는지 알아보고, 향후 PPL을 통한 효과적인 PPL 광고 전략에 관해 논의하고자 한다.

2. PPL 광고의 이론적 고찰

2.1. PPL 광고의 정의

PPL이란 'Products in PLacement'의 준말로써, 화면 속에 제품이나 브랜드, 서비스를 배치하여 관객들의 무의식 속에 상품의 이미지를 심어 상품을 자연스럽게 인지시키는 것이다. 제작비 측면에서도 제작사와 기업이 상부상조 할 수 있는 새로운 광고 마케팅 전략이며, 대표적인 간접 광고의 일종이다. 이는 영상

산업의 규모가 대형화되고 기법이 더욱 정교해지면서 등장했으며 이에 대한 효과가 인식되기 시작하면서 현실적으로 성행하게 되었다(이일래,2001).

PPL에 대한 정의는 다양한 차원에서 이루어지고 있는데, 베이커와 크로포드(Baker & Crawford, 1995)는 광고주로부터 제작비의 일부를 보상받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것이라 정의하였고, 바라수브라마니안(Balasubramanian, 1994)은 영화 및 TV 프로그램에 제품을 계획적이고 조심성 있게 배치하여 수용자에게 영향을 미치는 유료의 메시지로 정의하고 있으며 카르(Karrh, 1998)도 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것으로 PPL사용 매체를 영화 및 TV 프로그램에 한정 짓지 않고 최근에 등장한 인터넷 등 타 매체에서의 PPL도 포함하였다(하운금,2004).

이러한 이론적 정의를 바탕으로 국내 연구자들의 다양한 정의가 이루어졌는데, 주로 기업의 마케팅 수단으로 분석하고 있다. 문영미(1994)는 특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 영화 속 광고라 정의하였고, 이효준(1995)은 상품배치가 가능한 영화 장면 속에 자사의 제품을 등장시키는 행위라고 정의하였다. 남기창(1999)은 일정한 대가를 지불하고 영화 속에서 특정 제품을 끼워 넣거나 브랜드 명을 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션이라 하였고, 이준일과 김하리(2000)는 광고와 홍보가 결합된 상태로 협찬금이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 전략이라고 정의하였다. 이명천과 김요한(2005)은 이런 개념들을 합축하여 마케팅 수단으로서 PPL은 영화나 TV프로그램 등의 제작 시 소품이나 제작비 등을 제공하고 자사의 제품이나 브랜드를 노출시키는 것이라고 정의한다.

2.2. PPL 광고 유형

일반적으로 PPL의 유형은 온 셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)의 두 가지로 구분된다.

솔로몬(Solomon,1996)이나 폴러스와 미저스키(Vollers&Mizerski,1994)에 따르면 크리에이티브 배치는 무대 혹은 화면을 구성하는 요소로서 비교적 짧은 시간 동안 우연히 제품, 브랜드를 노출시키는 것을 의미한다. 화면상에서 옥외 광고에 실제 상표가 우연히 비치거나 배경으로 사용된 TV 광고에 상표가 등장하는 것 등이 그것이다. 이에 비해 온 셋 배치는 조금 더 구체적으로 연출과의 관련성을 가지는 것,

즉 제품이 어떤 단서를 제공하는 소품으로 등장하거나 연기자에 의해 사용됨으로써 노출되는 것을 말한다. 따라서 크리에이티브 배치가 우연성을 가장한 의도적 노출이라면 온 셋 배치는 의도성을 그대로 드러내는 의도적 노출이라 할 수 있다.

이와 같은 구분은 굽타와 로드(Gupta & Lord)가 제시한 두드러지는 배치, 모호한 배치의 개념과도 유사한 점이 있다. 특성상 크리에이티브 배치는 '모호한 배치'에 온 셋 배치는 '두드러진 배치'에 해당된다고 볼 수 있다(안주미,2004).< [표 1] 참조>

구분	유형	개념
Solomon (1996) Vollers & Mizerski (1994)	온 셋 배치 (on-set placement)	- 인위적인 배치를 통해 제품이나 상표를 두드러지게 보여주거나 제품이 주연 배우에 의해 언급 또는 사용 - 연출과의 구체적 관련성. 단서 제공 소품으로 등장하거나 연기자에 의해 사용됨으로써 제품이 노출
	크리에이티브 배치 (creative placement)	- 제품 · 브랜드가 배경으로 자연스럽게 노출 - 무대 · 화면의 구성 요소로서 비교적 짧은 시간 동안 우연히 제품 · 브랜드를 노출
Gupta & Lord (1998)	두드러진 배치 (prominent placement)	- 제품 · 브랜드를 스크린상의 크기 및 위치, 장면상의 중심성에 의해 뚜렷하게 배치
	모호한 배치 (subtle placement)	- 스크린에 크기가 작거나 주요 장면 이외의 배경 소품으로 사용

[표 1] PPL의 유형

2.3. PPL 광고의 효과

일반적인 광고 효과는 광고 노출 후 형성된 광고 물에 대한 태도가 광고된 제품 태도에 영향을 미쳐서 결국 구매까지 이르는 과정을 말하는데, PPL 관련 연구들에 따르면, PPL은 기업이나 브랜드의 인지도, 태도 그리고 매출에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유는 먼저 노출 확률이 높기 때문이다. 일반적인 광고는 대부분의 사람들이 가볍게 지나치는 반면 PPL은 시청자가 집중하고 있는 콘텐츠 내에서 자연스럽게 등장하기 때문에 보다 효과적으로 노출된다. 리서치 회사 엠브레인에서 전국 만 19세 ~ 49세 성인남녀 900명을 대상으로 PPL 광고 상품 관련 인식조사를 실시한 결과, PPL 광고에 대해서 전체 절반 이상(55.8%)이 PPL은 사업적 수입을 위한 자연스러운

마케팅 방법이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 PPL 광고가 기업의 입장에서는 효과적인 마케팅 방법이라는 것을 어느 정도 이해하고 있다는 것을 보여준다(아크로팬,2013.06.19).

사람들은 자신이 관심이 있는 자극에만 노출되려는 성향(selective exposure)을 갖고 있다. 즉, 사람은 보고 싶은 것만 본다는 의미다. 따라서 광고보다는 시청자가 스스로 선택한 자극 콘텐츠 내에서 제시되는 PPL이 노출 효과가 클 수밖에 없다.

그 이유는 첫 번째, 다른 광고 기법에 비해 노출 확률이 높기 때문이다. 대부분의 광고는 즉각적인 반응을 불러일으키기보다는 소비자가 광고 메시지를 수용할 것인지에 결정된다. 소비자가 장기적으로 브랜드를 기억하기 위해서는 반복적인 노출로 인한 인지가 필요하다(김세희,2012). 때로는 소비자들이 광고를 처음 접했을 때엔 부정적이었던라도 자주 반복해서 보면 이후 구매 시점에는 부정적인 감정을 잊어버리고 친숙함으로 형성된 인지도만 남아 구매로 이어지는 경우도 있다.

지속적인 노출로 인해 시청자가 특정 브랜드나 상품에 대한 긍정적인 인식을 갖게 되는 것을 수면자 효과(sleeper effect)라 할 수 있는데, 수면자 효과란 광고 메시지의 설득 효과가 시간이 지남에 따라 감소하는 것이 아니고 오히려 증가하는 현상이라고 정의했다. 시간이 경과하면서 정보원에 대한 평가는 기억되지 않고 메시지만이 기억되어 설득 효과가 나타나는 것이다.

두 번째는 자극 전이(excitation transfer) 효과 때문이다. 자극 전이 효과란 어떤 대상에 의해 유발된 평가 혹은 감정은 근접한 또 다른 대상에 전이된다는 것이다. 이명천과 김요한(2012)은 PPL은 콘텐츠 내의 특정 맥락(context)에서 제시되며, 그 맥락에서 느끼는 감정이 브랜드에 전이될 수 있다고 말했다. 대부분의 사람들은 자신이 관심이 있는 자극에만 노출되려는 성향(selective exposure)을 갖고 있기 때문에, 지속적인 노출을 통해 소비자의 관심을 이끌어내야 긍정적인 효과를 볼 수 있다. 대부분의 경우 기업들은 자사의 제품이나 브랜드가 PPL로 사용될 때 긍정적 장면이나 영향력 있는 주인공들과 함께 등장하길 원하며 그것을 조건으로 계약을 한다. 조건에 따라 노출되는 PPL은 콘텐츠 내에서 주인공에 대해서 느끼는 긍정적 감정이 브랜드에도 전이될 것이고, 그에 따라 긍정적 효과가 동반될 수 있다.

이밖에도 PPL의 효과는 단순노출 효과, 고전적 조건화 효과, 사회학습 효과 등 다양한 이론적 효과를 보이고 있는데, 최근 한국 드라마 PPL을 통해 얻

을 수 있는 효과는 수면자효과와 자극전이 효과라고 볼 수 있겠다.

그러나 PPL이 항상 긍정적인 효과를 가져 오는 것은 아니다. 대부분의 PPL은 콘텐츠 내에서 아주 짧은 시간 동안 노출되기 때문에, 소비자가 관심이 없거나 PPL을 집중해서 보지 않는다면 PPL 광고의 효과를 전혀 얻을 수 없게 된다. 또한 자극 전이는 긍정적 이미지뿐만 아니라 부정적 이미지에도 해당되기 때문에, 콘텐츠의 부정적 장면에서 PPL이 삽입된다면 해당 브랜드의 이미지에 부정적 영향을 끼칠 수 있다.

3. PPL 광고 사례조사 및 분석

PPL의 효과에 대한 이론적인 개념을 바탕으로 실제 진행되는 PPL 광고에서 브랜드의 인지도나 매출에 직접적인 영향을 주는 것은 어떤 표현방법을 사용하였으며, 그에 따른 효과는 무엇인지 분석하기 위해 드라마의 제품별 PPL 광고 사례를 조사하였다.

사례 조사 대상으로 2012년에 방영된 '신사의 품격' 과 2013년 방영된 '그 겨울, 바람이 분다.(이하 그 겨울)', '상속자들'을 선정하였는데, 위의 대상들은 공통적으로 방영 당시 PPL 광고로 인한 매출 상승효과, 스토리에 자연스럽게 노출된 PPL 광고로 인해 방영 직후 여러 포털사이트에 드라마와 제품 이름이 함께 실시간으로 검색어 순위에 올라 화제가 된 작품들이고, 매회 PPL 광고가 빈번하게 나타났기 때문에 조사 대상으로 선정하였다. 세 드라마에 노출된 PPL 제품 중 스마트폰, 의류, 식품 세 가지를 품목을 선정하고, 각 제품명과 제품의 홍보 포인트, PPL 유형에 따른 배치 방법에 대해 분석하였다.

3.1. 스마트폰

시즌 별 각 회사의 전략 제품이 정해져 있는 스마트폰은 현재 간접 광고의 대표적인 제품이다. 현대인들의 생활에서 스마트폰은 이제 뗄 수 없는 존재가 되었기 때문에 단 한번 노출에도 사람들의 인식에 강하게 남을 수 있다. 스마트폰은 드라마 전개에도 중요한 매개체로 사용되며 주인공을 통해 자연스럽게 노출 빈도수가 증가하고 있다(뉴스원,2013.11.14).



[그림 1] '신사의 품격' LG 옵티머스 뷰
[그림 1]은 '신사의 품격'의 등장인물들이 사용하

는 스마트폰 LG 옵티머스 뷰의 PPL 진행 장면이다. 옵티머스 뷰의 홍보 포인트는 제품의 장점인 5인치 큰 화면과 4대 3 화면 비율을 강조하고, 킥 메모 등의 기능이다. '신사의 품격'에서는 옵티머스 뷰를 온 셋 배치시켜 주인공 김하늘이 다른 출연자들과 문자를 주고받는 모습을 연출하였다. 스마트폰의 클로즈업 화면에서는 제품과 배경의 심도를 높여 제품을 보다 강조시켜 전달한다. LG전자는 SBS 주말 드라마 '신사의 품격'에 옵티머스 뷰가 간접광고(PPL)로 들어간 이후 판매량이 30% 이상 증가했다고 밝혔다. 그 중에서 김하늘이 사용하는 화이트 모델은 '김하늘폰'이라 불릴 정도로 폭발적인 인기를 얻었고, LG전자 관계자는 해당 기사를 통해 드라마 인기에 힘입어 화이트 모델 판매량 증가가 가장 눈에 띄며, 화이트 모델은 드라마 시작 전보다 50% 이상 판매량이 늘었다고 말했다(헤럴드경제, 2012.7.26).



[그림 2] '그 겨울' 팬택 베가 넘버 6

'그 겨울'의 팬택 베가 넘버 6는 시각 장애인이라는 등장인물의 특수한 설정에 맞춘 일정 맥락에 제품을 노출하는 PPL을 볼 수 있었다. 온 셋 배치를 통해 시각 장애인인 여주인공이 요리를 할 때 음성인식을 통해 조리법 정보를 얻는 장면을 연출하였고, 남주인공이 여주인공을 위해 점자책을 편집하는 장면에서는 베가 넘버6의 주요 기능 중 하나인 V노트 기능을 구현하였다. 음성인식과 후면 터치는 앞이 보이지 않는 여주인공의 일상생활에서 필수적인 기능으로 계속해서 등장하고, 베가 넘버 6의 장점 중 하나인 크기가 큰 스마트폰을 한 손으로 조작할 수 있는 V터치 기능 또한 빈번하게 노출되어 시각기능이 불편한 사람도 편하게 쓸 수 있는 제품이라는 인상을 주었다. '그 겨울' 드라마를 통한 PPL 광고로 인해 타사 제품에 비해 브랜드 인지도가 낮았던 팬택이 이전보다 인지도가 상승한 결과를 확인할 수 있었다. 팬택의 베가 넘버 6는 드라마 방영 당시 하루 약 3천대를 개통하며 10만대의 높은 판매량을 보였다. 팬택의 마케팅 담당자는 '그 겨울' PPL을 통해 팬택의 인지도를 상승시키고, 판매율 또한 높일 수 있었다고 밝혔다(한국일보, 2013.03.01).



[그림 3] '상속자들' 삼성 갤럭시노트3

'상속자들'의 갤럭시 노트3 또한 앞의 두 개 제품과 동일하게 온 셋 배치를 활용한 PPL을 볼 수 있다. 액션메모, 멀티윈도우 등 기능을 구현하여 홍보 포인트를 전달하였다. 또한 스마트폰과 함께 출시한 전용 액세서리를 두드러진 배치 형식의 클로즈업 기법으로 노출하였다. 이미 삼성이라는 브랜드 파워를 갖고 있는 갤럭시 노트3는 '상속자들 폰'이라는 별칭을 얻으며 모든 연령층에 큰 관심을 받았다.

스마트폰 PPL의 공통점은 등장인물들이 직접 사용하는 온 셋 배치 유형으로 노출하며 제품을 클로즈업하여 부각시키는 형식을 사용하고 있다. 또한 등장인물의 이름과 합성된 별칭을 얻으며 제품 인지도와 판매율 상승에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 스마트폰은 대부분 수면자 효과를 나타냈다고 볼 수 있는데, 이는 관객들에게 유명한 연예인이 직접 사용하는 장면을 지속적으로 노출하여 소비자의 관심을 유도하고 직접 구매에 까지 영향을 끼치게 되었다.

구분	제품명	내용	효과
신사의 품격	LG 옵티머스 뷰	· 4:3비율 5인치 화면 강조 · 킥 메모등 주요기능 구현 · '김하늘 폰' · 온 셋 배치, 두드러진 배치	매출 50% 상승
그 겨울, 바람이 분다	팬택 베가 No.6	· 등장인물 설정에 맞춘 스토리로 PPL 진행 · V노트, V터치 등 주요기능 구현 · 송해교 폰 · 온 셋 배치, 두드러진 배치	매출 상승 (10만대) 브랜드 인지도 상승
상속자들	삼성 갤럭시노트3	· 액션 메모등 주요기능 구현 · 스마트폰 전용 액세서리 노출 · 상속자들 폰 · 온 셋 배치, 두드러진 배치	기업의 신제품 홍보 효과

[표 2] 드라마 콘텐츠 내 스마트폰 PPL

3.2 의류



[그림 4] '신사의 품격' 레노마 골프웨어

[그림 4]는 신사의 품격에 노출된 레노마 PPL이다. 레노마(renoma)는 단순히 시청률만 보지 않고 드라마 상에서 소비자들에게 익숙스럽지 않게 '레노마 스포츠'가 전달하고자 하는 메시지와 스타일을 보여 줄 수 있는지를 함께 검토해 드라마를 선택하고, 극 중 등장인물 중 한 사람을 골퍼로 설정해 온 셋 배치로 PPL을 진행하였다. 극 중 프로골퍼 직업을 가진 배우를 '미녀골퍼' 라는 콘셉트 선정, '레노마(renoma)'사의 젊은 여성층을 위한 브랜드 이미지 개선을 목표로 하였다. 프로골퍼 역의 홍세라는 매혹적인 레노마의 골프 패션을 선보였고, 그 결과 '신사의 품격'에 노출된 제품들은 모두 완판됨과 동시에 리오더(re-order)가 요청되는 매출 효과를 보였다(어패럴뉴스,2012.6.27).



[그림 5] '그 겨울' 파크랜드

'그 겨울'에 등장한 [그림 5] 파크랜드(parkland)는 주인공이 의류를 착용하고 등장함과 동시에 여주인공의 근무지로 설정하여 크리에이티브 형식의 배치를 사용하여 PPL 광고를 진행하였다. 파크랜드는 젊은 고객층에게 세련되고 고급스러운 이미지를 전달하여 브랜드 가치를 높이는 것을 홍보 목표로 정하였다. 콘텐츠의 배경이 되는 회사명을 파크랜드의 약자인 PL 그룹으로 사용하여 지속적으로 브랜드를 노출하였다. 그 결과 직접 의상을 착용하고 나온 배우 조인성 슈트, 조인성 코트, 조인성 셔츠로 제품에 배우이름이 결합하여 해당 제품에 관한 판매 문의가 지속적으로 발생하였고, 브랜드 인지도를 높이고 홍보효과를 누리며 매출에 긍정적인 영향을 주었다.

'상속자들'의 블랙야크 PPL 광고는 드라마 스토리 진행 중 거의 모든 출연자들이 단체 캠핑을 즐기는 장면을 연출하여 제품이 스토리의 배경으로 작용하는 크리에이티브 배치 방식을 보여줬다. < [그림 5] 참조 > 블랙야크의 사례는 보통 한, 두 명의 출연자가 의류를 착용하는 반면 아웃도어 의류에 맞는 '캠핑'이라는 에피소드를 통해 의류는 물론 동시에 텐트와 각종 캠핑 용품을 노출시켜 아웃도어 의류와 관련 제품에도 자연스럽게 관심을 가질 수 있게 유도 하였다.



[그림 6] '상속자들' 블랙야크

블랙야크는 방영 당시 11월 매출액 1000억원을 달성하고, 출연자가 입었던 블랙야크 재킷은 방송 직후 전체 물량 가운데 85%가 판매되며 매출이 4배나 증가하는 효과를 보였다(뉴스웨이 2013.12.23).

의류 PPL의 공통점은 등장인물의 착용을 통해 제품의 단순 노출뿐만 아니라 브랜드 자체를 전반적인 스토리가 진행되는 하나의 배경 요소로 적용함으로써 시청자들이 자연스럽게 브랜드를 인식할 수 있는 계기를 마련하였다. 또한 자신들이 원하는 브랜드 이미지 방향을 홍보 목적으로 PPL을 적용시켜 브랜드 인지도 제고에 좋은 결과를 얻게 되었다.

구분	제품명	내용	효과
신사의 품격	레노마 골프웨어	· 미녀골퍼 콘셉트로 젊은 이미지 개선을 목표로 함 · 온 셋 배치	매출상승, 브랜드 이미지 개선
그 겨울, 바람이 분다	파크랜드	· 등장인물 설정에 맞춘 스토리로 PPL 진행 · 온셋배치, 크리에이티브 배치	브랜드 인지도 상승
상속자들	블랙야크	· 등장인물들의 단체 의류 착용으로 노출 · 의류 외 캠핑이라는 에피소드를 통해 다른 제품들의 홍보 효과를 노림 · 온 셋 배치, 크리에이티브 배치	브랜드 인지도 상승 및 매출 4배 증가

[표 3] 드라마 콘텐츠 내 의류 PPL

3.3. 식품

'신사의 품격'의 망고식스(mango six)는 조연이 운영하는 카페로 설정되어 드라마 스토리에서 남녀 주인공의 중요한 에피소드가 일어나는 장소로 설정되어 드라마 방영 중 브랜드 이름이나 판매 음료가 높은 빈도수로 노출되었다<[그림 7] 참조>.



[그림 7] '신사의 품격' 망고식스

망고 식스의 홍보 포인트는 브랜드 인지도 상승과 함께 대표 상품을 지속적으로 노출하여 매출 상승의

효과를 누리는 것이었다. 그 결과 '신사의 품격'에서 매장 협찬을 통해 단순히 브랜드 인지도 상승과 매출 증대 효과를 거뒀고, 김하늘이 마신 '블루 레몬에이드'는 망고식스의 대표 메뉴로 자리매김했다. PPL 효과는 해외 매장으로도 이어져 한류 스타 선호도가 높은 중국의 상해 온주 연길 3개 매장의 경우, 국내보다 일평균 매출이 3~4배 이상 높게 나타나고 있다(조세일보, 2013.11.04).

'그 겨울, 바람이 분다.'에 자주 등장한 디초콜릿 커피(DE CHOCOLATE COFFEE) 매장은 주인공들의 만남의 공간 외에도 여주인공이 유일하게 가는 카페이자 동창 모임 파티가 열렸던 곳으로 크리에이티브 배치로 연출되었다< [그림8] 참조>. 디초콜릿 커피 매장은 특히 인상적인 인테리어가 시청자들의 눈길을 끌었다.



[그림 8] '그 겨울' 디초콜릿커피

디초콜릿 커피는 브랜드 인지도 상승과 함께 매장 확대에 따른 가맹 파트너들과의 동반 성공을 홍보 목적으로 정하였다. 지속적인 PPL 노출 결과 20~30대 젊은 여성 소비자 층이 늘어나 매장 매출이 증가하고, 표 멤버십 서비스인 마니아(MANIA) 회원이 급증하는 효과를 얻었다(머니투데이, 2013.2.23).

[그림 9]는 '상속자들' 3회에서 진행된 아몬드 PPL 장면이다. 이 사례는 특정한 브랜드가 아닌 제품의 효능을 알리는 것을 홍보 포인트로 정했다. 온 셋 배치 방식을 활용해 등장인물들이 지속적으로 아몬드의 효과를 말하는 장면을 연출하였으며, 등장인물이 보는 잡지, 책상 위 소품으로 크리에이티브 배치형식을 사용하여 관객들에게 지속적으로 노출하였다.



[그림 9] '상속자들' 아몬드

단순한 제품 외에도 아몬드 농장을 크리에이티브 배치로 활용, 극의 한 부분을 이끌어가는 배경 요소로 사용하였다. 상속자들 PPL을 통해 제품의 효능을 전달함으로써 제품에 대한 긍정적인 이미지를 높이려는 것을 목적으로 한 사례이다.

식품 PPL의 공통점은 지속적인 노출로 제품의 매출을 상승시키는 효과와 함께 제품이나 브랜드의 이미지를 제고시키려는 것이다. 식음료가 지출의 가장

큰 부분을 차지하고 있는 우리나라 사람들의 소비패턴에 맞게 지속적인 노출로 매출상승과 동시에 브랜드 이미지와 인지도를 제고시킨 결과를 확인할 수 있었다. 그러나 단순 식품인 아몬드의 경우 별다른 홍보효과를 볼 수 없었던 것도 확인할 수 있었다.

구분	제품명	내용	효과
신사의 품격	망고식스	· 극중 배경요소로 작용 · 브랜드 인지도 상승 목표와 함께 대표 음료 노출 · 온셋배치 + 크리에이티브 배치 모두 사용	· 매출상승 효과 · 해외진출 시 현지의 긍정적인 반응과 3~4배의 매출 상승효과
그 겨울, 바람이 분다	디초콜릿 커피	· 주인공 만남의 공간 · 인상적인 인테리어 · 브랜드 인지도 상승, 가맹파트너들과의 성공이 목적 · 온셋배치, 크리에이티브 배치	· 매출 증가, 마니아 회원 급증
상속자들	아몬드	· 제품의 효능 설명 · 온셋배치, 모호한 배치 · 극중 한 에피소드의 배경으로 작용	없음

[표 4] 드라마 콘텐츠 내 식품 PPL

4. 분석 및 실제 현황 인터뷰

4.1. 분석

사례조사를 바탕으로 살펴보았을 때 최근 드라마 PPL 광고 표현 방법은 스마트폰, 의류, 식품 항목 모두 대부분 자극 전이 효과를 얻게 되는 것을 알 수 있었다. 반복적인 노출로 인해 소비자에게 제품에 대한 긍정적인 인식을 주는 것 보다 사례조사 모두 대체로 주인공들과 함께 등장하며, 스마트폰의 사례처럼 주인공들이 직접 제품의 기능을 시연함과 동시에 제품으로 인해 주인공의 일상에 도움을 받는 '그 겨울'의 사례와 같이 제품에 대한 긍정적인 감정을 전달한다. 의류와 식품의 경우 지속적인 노출로 인해 소비자에게 기존에 있던 제품에 대한 부정적인 인식을 버리고, 긍정적인 이미지를 전달하여 구매 욕구를 자극하는 수면자 효과를 얻은 것을 알 수 있었는데, '신사의 품격' 레노마는 다소 유행에 뒤쳐져 있던 기업 이미지를 탈피하고 드라마 PPL을 통해 이미지를 제고시킨 사례다. 이는 인물의 특수한 상황설정을 통해 자연스럽게 반복 노출함으로써 소비자에게 긍정적인 이미지를 전달한 사례라고 할 수 있다. 현재 드라마에 PPL을 제공하는 여러 기업은 자신들이 원하는

제품의 홍보 방향에 맞춰 드라마 PPL을 진행하고 있으며, 드라마 방영 후 매출에 관한 자료를 살펴보면 출연자들이 직접 사용한 제품들의 매출은 상승하고 즉시 매출 상승으로 연결되지 않아도 제품에 대한 소비자들의 관심도가 상승하였음을 알 수 있다.

4.2. 인터뷰 내용

앞선 사례조사와 분석을 토대로 드라마 PPL을 통한 자극 전이 효과나 수면자 효과를 극대화시키는 방법은 출연자가 직접 제품을 사용하는 것에서 이루어 지는데, 이런 효과는 스토리의 흐름에 표현되는 작가의 의도된 연출과 관련성이 있을 것이고 이에 드라마 PPL에 대한 실제 적용 방식을 알아보기 위해 드라마 작가들을 대상으로 한 개별 심층 면접을 진행하였다. 면접 대상은 '신사의 품격'과 '상속자들'의 PPL을 진행한 작가 3인으로 구성되었으며, 드라마 PPL을 다수 진행한 전문성을 가지고 있어 면접 대상으로 선정하고 인터뷰를 진행하였다. 다음은 질문과 답변 내용이다.

질문 1. PPL을 위해 스토리 라인을 변경한 사례가 있는가?

- PPL 광고를 진행하기 위해 드라마 방영 전 기업과 극의 전반적인 노출 횟수를 상의하고 그에 따른 스토리 라인을 구상하며, PPL을 진행하기 위해 출연자의 타 광고 계약 여부를 확인한다. '상속자들' 블랙야크를 예로 들 수 있는데, 기업 측에서 의상과 함께 캠핑 용품을 노출하기 원하였으므로 기업의 요구에 맞춰 단체 캠프라는 설정을 하였고, 그에 맞춰 주인공들의 스토리를 진행한 경우이다. 1번 질문에 답한 것처럼 몇몇 출연자는 타 아웃도어 브랜드의 광고 모델로 활동하고 있어 블랙야크 PPL에 대한 어려움이 있었기 때문에 캠핑장에서 블랙야크 제품을 노출하지 않고 캠핑장이 아닌 다른 공간으로 이동하여 앞의 장면과 자연스럽게 이어지는 장면을 연출하였다. PPL 진행시 대부분 스토리에 맞춰 대사를 구성하고 기업의 특정 요구가 있을 경우 대사보다 인물의 행동으로 장면을 연출한다.

질문 2. PPL 제품을 부각시키기 위한 자연스러운 연출 방안은 무엇인가?

- 알맞은 직업군을 선정하여 스토리를 진행시키는 것이 PPL 제품을 부각시키고 드라마 연출에 있어 자연스러운 진행이 된다. 예를 들어 상속자들의 고등학생들이 학교 체험학습으로 캠핑을 가는 장면에서 아웃도어 브랜드를 노출시키고, 신사의 품격에 등장하는 골퍼, 선생님, 카페 사장 등의 직업군에 맞춰 알맞은 PPL 제품을 선정하고, 그에 따른 스토리를 진행시키

면 해당 직업군에 연관된 소비자들에게 강한 인상을 심어주고, 그에 따른 제품의 부각은 자연스럽게 따라가기 마련이다.

질문 3. 드라마 스토리와 제품에 대한 반응을 긍정적으로 이끌어 내기 위한 스토리 제작 방안은 무엇인가?

- 드라마 스토리와 적합한 제품의 PPL 광고가 중요하고 PPL 광고를 수행할 적절한 인물의 설정이 중요하다. 제품에 따라 선호하는 직업군이 달라지는데, 이때 인물과 극의 상황이 적절하게 연출된 경우 긍정적인 PPL 광고에 대한 반응을 불러온다. 신사의 품격과 상속자들 전에 진행했던 드라마 시크릿 가든의 PPL 장면 중 남녀 주인공이 카페베네에 앉아 카푸치노를 마시던 도중 여주인공의 입술에 묻은 카푸치노 거품을 닦아주며 키스하는 장면이 있는데, 이 장면은 시청자들에게 강하게 인식되었으며, 다른 프로그램에서 다수 패러디되며 긍정적인 반응을 볼 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 선행연구를 통해서 수면자 효과와 자극 전이 효과가 PPL광고를 통해 브랜드 인지도를 제고하는 방안이라는 것을 알게 되었다. 수면자 효과와 자극 전이 효과를 중심으로 최근 진행되었던 드라마 PPL 사례를 조사하고자 '신사의 품격','그 겨울...','상속자들' 세 개의 드라마에서 진행되었던 스마트폰, 의류, 식품 세 가지 카테고리의 PPL 사례를 조사하고 스토리의 흐름에 표현되는 작가의 의도된 연출과 관련성이 있을 것이라는 전제로 현업 작가들에게 인터뷰를 진행하였다. 조사 결과, 드라마 속의 수면자 효과와 자극전이 효과는 PPL을 통한 긍정적인 브랜드 인지도를 제고하는데 효율적인 표현 방법이라는 결론을 얻었다. 현재 드라마 PPL의 진행 과정에서 스토리와 제품의 연관성이 브랜드 인지도 제고를 통한 매출 상승효과가 있고, 이를 위해 스토리 전개에 PPL이 융합되는 것이 아니라 드라마 제작의 기획단계에서부터 심화되어 자연스러운 PPL이 진행되도록 노력해야 한다는 결론을 얻었다. 드라마 PPL을 통한 '수면자 효과', '자극 전이 효과'를 극대화시켜 매출과 브랜드 인지도에 대한 이익을 얻기 위한 방안을 제시해보면, 이전에 올드(old) 하거나 트렌디(trendy) 하지 못했던 브랜드의 경우 드라마 PPL을 통해 이미지를 제고하려면 수면자 효과를 활용하는 것이 좋다. 수면자 효과는 지속적으로 노출되면 부정적인 이미지는 차차 사라지고 결과적으로 긍정적인 이미지만 남아 브랜드 인지도를 높여 구매를 유도하기 때문이다. 그 예로

‘신사의 품격’에 PPL을 진행한 ‘레노마’는 ‘미너콜퍼’라는 특정 직업군을 모델로 PPL을 적용하였다. 등장인물의 외적 이미지와 함께 브랜드도 기업의 의도대로 세련되고 트렌디한 이미지로 탈바꿈하게 되었고, 드라마에 노출된 제품들은 리오더(re-order) 현상을 불러오는 등 매출에도 효과를 주었다. 이처럼 PPL 광고는 그 제품에 대한 부연 설명을 하지 않더라도 지속적인 노출로 인해 브랜드의 이미지를 제고시키고, 소비자의 구매 욕구 자극할 수 있다.

다음으로 소비자가 경험해보지 못한 것을 특징한 맥락에서 제시하거나 등장인물이 직접 사용하는 경우 그에 대한 감정이 소비자에게 간접적으로 전이되기 때문에 소비자는 제품이나 브랜드에 대해 호기심을 느끼게 되고, 긍정적인 상황으로 연출되는 경우 그에 대한 브랜드 인지도가 상승할 수 있기 때문이다. 그 예로 ‘신사의 품격’ 이전 인지도가 낮았던 망고식스는 매장 노출과 함께 제품명을 지속적으로 노출하고, 등장인물들이 모두 음료를 마시는 장면을 다수 노출해 브랜드 인지도 상승과 매출 증가를 모두 얻게 되었으므로 자극 전이 효과를 극대화시키기 위해서는 기존의 제품보다 새롭게 선보이는 신제품이 더 적합하다.

드라마의 전개나 흐름과 PPL 제품이 적절히 융합하여 나타날 때 더욱 효과가 커짐을 알 수 있었고, 이런 효과를 얻기 위해서는 경우에 따라 스토리 자체를 변경해야 하기 때문에 드라마 제작 초기 단계부터 PPL을 고려한 협업이 이루어져야 한다. 본 연구가 브랜드 인지도 제고를 위한 PPL을 계획하고 있는 기업이나 스토리를 구성하는 작가들에게 도움이 되기를 바란다. 나아가 PPL 노출 빈도와 소비자 인식의 상관관계에 대한 연구가 필요함을 느끼고 추후 시청률과 PPL 노출 빈도가 브랜드 인지도에 어떤 영향을 줄 수 있는 지 연구를 구체화시킬 계획이다.

참고문헌

- 김세희 (2012). TV 드라마 PPL(Product Placement) 광고표현 연구.
- 남기창 (1999). 「영화 속 제품배치에 대한 관련 산업, 수용자, 공공정책기관의 태도 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 문영미 (1994). 「Marketing Public Relation 효과에 대한 연구: 영화를 활용한 상품판매 촉진 전략을 중심으로」, 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안주미 (2002). 「영상매체 광고로서의 PPL 효과에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.

- 이명천, 김요한 (2005). 『광고학 개론』 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 이명천, 김요한 (2012). 『광고 전략』 서울 : 커뮤니케이션 북스.
- 이준일, 김하리 (2000). TV방송에 있어서 PPL효과에 관한 연구. 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』, 43-61.
- 이효준 (1995). 『마케팅 열전』 서울 : 그린비.
- 양윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정: 영화 ‘해가 서쪽에서 뜬다면’과 대학생들 중심으로. 『광고연구』, 5, 135-154.
- 이일래 (2001). 「대중소비사회에서 스타이미지의 상품화에 관한 연구」, 부산대학교 석사학위논문.
- 하운금 (2004). 『다자간 연합에 의한 엔터테인먼트 산업 활성화 방안: PPL, 협찬을 중심으로』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 김보라 (2013. 12. 23). 블랙야크 강태선 회장, ‘상속자들’로 11월에만 1000억 벌었다. 「뉴스웨이」.
- 민경중 (2013. 11. 14) "내가 할게요 효과 아니까"... 식음료업계 PPL ‘열풍’. 「조세일보」.
- 박승봉 (2013. 2. 26), 디조콜릿커피, ‘그 겨울 바람이 분다’로 인기. 「머니투데이」.
- 서송희 (2013. 11. 14). ‘상속자들’ 이만호·박신혜 ‘갤럭시노트3’ 쓰는 이유가... 「뉴스원」.
- 조미혜 (2012. 6. 27). ‘레노마스포츠’ PPL 효과... ‘신사의 품격’ 노출 아이템 인기. 「어패럴뉴스」.
- 정태일 (2012. 7. 26). 드라마가 잘 나가면 스마트폰도 춤을 춘다. 「헤럴드경제」.
- 최연진 (2013. 3. 1). "조인성·송혜교가 찍던 스마트폰" 베가 넘버6 웃었다. 「한국일보」.
- 파크랜드 블로그. (2013. 4. 4)
<http://parklanding.tistory.com/352>
- 아크로팬. (2013. 6.19), <http://www.acrofan.com/ko-kr/consumer/news/20130619/00000001>
- Balasubramanian, Siva K(1994). Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages & Publicity Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4),29-46.
- Karrh, James A. (1998). Brand Placement : A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.