



2011. 03. 30.

드라마 간접광고(PPL)와 스토리텔링 : 〈시크릿가든〉 사례 분석

- I. 간접광고(PPL)의 개념과 도입 현황
- II. 간접광고(PPL)의 거래 구조와 판매 방식
- III. 드라마 간접광고(PPL)와 스토리텔링 : 〈시크릿가든〉의 사례
- IV. 결론

KOCCA
FOCUS

요약

1. 간접광고(PPL)의 개념과 도입현황

○ 개념

- 간접광고 : 영화산업의 소품에서 시작되어 1980년대 본격적으로 등장, 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고를 의미
- PPL은 간접광고의 한 유형으로서 광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위로 이해

○ 도입 현황

- 국내에서는 10여 년 전부터 간접광고의 도입과 양성화에 대한 논의가 이루어져 왔으며, 2005년 이전까지는 주로 불법적인 간접광고에 대한 규제 강화가 주요 현안
- 이후 간접광고를 양성화하는 방향으로 논의가 진행되어, 2009년 방송법 및 시행령 개정을 통해 간접광고 허용
- 2010년 5월에 지상파TV에서 첫 간접광고가 등장하였고, 현재 오락, 교양, 드라마를 중심으로 도입 단계에 있음

2. 간접광고(PPL)의 거래 구조와 판매 방식

- 방송법 시행령에 따라 방송사가 의뢰 주체가 되고, 방송광고공사(미디어렙)가 대행
 - 방송사의 상세 제작서에 따라 판매가 의뢰되면, 방송광고공사가 요금산정과 상품구성을 광고회사를 통해 광고주에게 제안
- 간접광고의 판매 절차는 기존 지상파방송 광고와 유사하나, 기획단계부터 방송사와 외주제작사가 공동으로 참여한다는 것이 차이점

3. 드라마 간접광고(PPL)와 스토리텔링 : <시크릿가든>의 사례

- ‘몽벨’의 경우 상품형, 배경형, 인물형 모두가 결합된 가장 복합적인 유형으로서 간접광고와 스토리텔링의 결합정도가 상대적으로 높다고 할 수 있음
- ‘마임그룹’, ‘리솜 리조트’, ‘롯데백화점’ 사례의 경우, 배경형과 인물형의 결합으로 주인공의 집과 직업 활동 공간으로 활용되면서 주인공의 정체성 구성에 기여
- ‘BMW’의 경우는 상품형과 인물형의 결합이면서 주인공의 캐릭터와 이미지의 구성과 함께

드라마 전개 상 주요 장면에서 결정적인 소품으로 활용

- ‘카페베네’의 사례는 상품형과 배경형의 결합으로서 상품을 활용한 에피소드 구성 및 적절한 배경을 통해 두 주인공의 관계 설정과 스토리 전개에 활용

4. 결론

- 간접광고(PPL)는 드라마 스토리텔링에 일정한 영향을 미치는 요소로 부각
 - 간접광고의 유형에 따라 단순 상품 배치에서 주요 장면의 배경, 또는 등장인물의 특징, 스타일, 이미지, 정체성을 구성하는 요소로 작용
 - 상품형, 배경형, 인물형이 서로 결합하면서 복합적인 광고 효과를 발휘함과 동시에 스토리텔링과도 밀접한 연계 효과 창출
- 제작사의 입장에서 간접광고를 통해 안정적인 재원 확보가 가능해지고, 충분한 기획력을 바탕으로 간접광고와 스토리텔링의 적절한 결합이 이루어질 경우, 프로그램의 질과 경쟁력 향상에 크게 기여할 것으로 예상
- 결론적으로 드라마의 현실감과 현장감의 제고, 자유로운 소품과 배경의 활용을 통한 제작 방식과 여건의 개선, 프로그램의 질과 경쟁력 향상을 위해 현행 간접광고의 제도적 미비점과 문제점 보완이 시급

I. 간접광고(PPL)의 개념과 도입 현황

1. 간접광고, PPL(Product Placement), 협찬의 개념

□ 간접광고의 개념

- 영화산업의 소품에서 시작된 간접광고는 1980년대 본격적으로 등장, 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고¹⁾를 의미
- 간접광고는 PPL(Product Placement), 위장광고, 기사형 광고, 인포머셜 등의 개념을 모두 포괄하는 다소 광의의 개념으로 사용²⁾
- 간접광고의 유형 : 잠재의식을 이용한 광고(Subliminal Advertising), PPL(Product Placement), 옴니버스 광고(Omnibus Advertising) 등
- 그러나 '간접광고'란 용어를 사용하는 나라는 거의 없으며, 대부분의 국가는 'PPL'이란 용어 사용

[표 1] 간접광고의 다양한 정의

연구자	용어	정의
Balasubramanian (1994)	혼성메시지 (Hybrid Message)	계획적이며, 비강제적으로 이루어지는 유료 제품 메시지
Belch(1993)	PPL	소비자들이 제품선전이 이루어지고 있다고 인식하지 못하는 광고
Friedman(1986)	PPL	광고문구나 선전이 숨겨진 형태
Karrth(1998)	Brand PPL	대중매체 프로그램 속에 시청각 혹은 청각적 수단을 이용해 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것으로 정의 제품배치(PPL)와 브랜드 배치(Brand PPL)를 엄격히 구별

* 출처: 염성원, 김동준, 한승수(2006), TV 간접광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구, 광고학 연구, 17권 4호, pp.61~86.

□ PPL(Product Placement)의 개념

- PPL은 간접광고의 한 유형으로서 광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위
- 그러나 간접광고와 PPL은 같은 개념의 두 가지 다른 용어이며 현실적으로 구분은 무의미함 : 국내의 법제적인 용어로는 간접광고가 사용되지만, 해외에서는 PPL을 일반적인 용어로 사용

1) 방송법(2010년 6월 8일 일부개정) 제 7장에 명시되어 있는 간접광고의 개념을 차용

2) 방송법에서는 프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등 총 7가지로 분류되어 있음

○ PPL은 기업체가 자사 상품을 방송 프로그램에 노출시키는 것을 의미하지만, 최근 정부 부처도 예능, 드라마 등 TV 프로그램의 간접광고(PPL)를 통해 정책 홍보 및 공익 캠페인 시행³⁾

[표 2] PPL에 대한 다양한 정의

연구자	정의
Steertz(1987)	각종 영상 프로그램 안에 브랜드, 제품, 신호 등을 포함시키는 행위
Balasubramanian(1994)	상업적 의도를 배제시키는 커뮤니케이션을 통해 수용자에게 설득 메시지를 전하는 유료 행위의 한 방법
Baker, Crawford(1995)	광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위
문영미(1994)	특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 영화 속 광고
이효준(1995)	상품배치가 가능한 영화장면 속에 자사의 제품을 등장시키는 행위
리대룡, 남기창(1999)	일정한 대가를 지불하고 영화 속에서 특정 제품을 끼워 넣거나 브랜드 명을 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단
이준일, 김하리(2000)	광고와 홍보가 결합된 상태로 협찬금이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 전략

* 출처: 김병욱, 박규원(2005). 영상광고 기법으로서 PPL(Product Placement)에 관한 연구. 한국디자인문화학회, p. 20

방송법 시행령 간접광고 관련 규정 (2010. 1.26 개정)

제59조의3(간접광고) ① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.
 2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.
 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다.
 4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.
 5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다.
 6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.
- ② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다

3) 보건복지부는 SBS 드라마 <시크릿가든>에 금연홍보 예산 281억 중 약 1억 5000만원 투입하여 금연 캠페인 내용 삽입

□ 협찬의 개념

- 협찬과 간접광고 또는 PPL 간의 개념적 모호함이 그동안 문제점으로 지적되어 왔으며, 학문적으로는 스폰서링(Sponsoring)이란 용어도 주로 사용되나 국내 법제에서는 협찬이라는 용어 사용
- 협찬은 일반적으로 프로그램 제작자가 제작에 필요한 물품이나 경비 등을 기업체로부터 제공받고, 이를 정당한 방법으로 프로그램 내에 고지하는 것(협찬고지)
- 2000년 통합 방송법이 제정되면서 ‘협찬’에 대한 규정이 최초로 등장하였으며,⁴⁾ 이후 (구)방송위원회와 방송통신위원회에서 규칙으로 ‘협찬고지에 관한 규칙’을 제정하면서 협찬에 대한 법과 제도적 근거 마련

2. 간접광고의 도입 배경과 현황

□ 간접광고의 도입 배경⁵⁾

- 방송광고시장의 활성화
 - 광고시장에서 지상파 TV 방송광고의 점유율이 2001년 40.5%에서 2008년 24.6%로 감소하는 상황에서 광고시장의 활성화를 위한 제도적 대응의 필요성 대두
 - 디지털 기술의 발전으로 매체와 플랫폼이 다원화됨에 따라 방송광고에 대한 회피 현상으로 방송광고산업의 위기가 고조됨
- 방송환경 변화에 따른 프로그램 제작을 위한 재원 확보
 - 디지털방송 전환에 대비하여 방송사의 지속적인 재원 확보를 위한 광고수익의 다변화가 필요
 - 고품질 방송 콘텐츠에 대한 시청자의 기대와 욕구가 높아지고, 글로벌 경쟁력을 갖추기 위하여 방송 프로그램 제작비용의 부담 가중
- 간접광고의 제도적 양성화
 - 그동안 법적인 제약과 법규 미비로 인해 간접광고와 협찬의 음성적인 관행이 확산
 - 간접광고의 투명화, 양성화, 제도화를 통해 방송광고산업의 육성 및 방송콘텐츠의 경쟁력 확보 필요

4) 제2조(용어의 정의)의 22에서 “협찬고지라 함은 타인으로부터 방송 프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다”고 정의

5) 간접광고의 도입 배경에 대해서는 아래 자료 참고 :

- 변상규(2009), “신유형 광고 도입관련 이슈; PPL 이슈중심으로”, 방송광고제도 개선을 위한 전문가 토론회 발표논문, 방송통신위원회, pp.1-11.
- 박원기(2010), “가상·간접광고 본격 판매 한 달”, 신문과 방송(6월호), 한국언론재단, p. 64.

□ 국내 간접광고의 도입 경과

- 국내에서는 10여 년 전부터 간접광고의 도입과 양성화에 대한 논의가 이루어져왔으며, 2005년 이전까지는 주로 불법적인 간접광고의 규제 강화가 주요 현안

[표 3] 국내 간접광고 도입 경과

시기	내용
1998. 12.	KBS, MBC, SBS 간접광고(PPL)의 심각성 인식 및 주의 결의
2000. 8.	통합방송법 제정 - 간접광고 금지 조항, 협찬고지에 관한 규칙 제정
2004.10.	간접광고에 대한 규정 강화하는 방향으로 관련 조항 개정
2005. 2.	간접광고의 허용 혹은 양성화 방향 논의 진행
2009. 7.	방송법 및 동법 시행령 국회 통과 - 간접광고의 허용을 비롯한 방송법 개정 내용 포함된 미디어 관련법
2009. 10.	헌법재판소 위헌 여부 심의 결과, '권한 침해는 인정되지만 법은 무효가 아니다' 라고 판결
2009. 11.	방송통신위원회는 방송사 소유규제 완화, 방송광고 제도 개선 등을 주요 내용으로 하는 방송법 시행령 제정(2009.7.31. 방송법 공포), 국내 지상파 프로그램에서 간접광고(PPL)를 통한 상품 및 브랜드의 직접 노출 허용
2009. 12.	간접광고와 가상광고 판매를 위한 한국방송광고공사 전담 영업 조직 신설
2010. 1.	〈방송법시행령〉 제59조의3을 신설 - 본격적인 간접광고 시행 법적 근거 마련
2010. 5.	국내 지상파 TV의 첫 간접광고(PPL) 등장 - SBS 〈인기가요〉에 SK 커뮤니케이션즈 포털 사이트 '네이트' 광고 2회에 걸쳐 등장
2010. 5	SBS 〈당돌한 여자〉에 헬스쿠킹하이텍의 '오쿠' SBS 〈붕어빵〉의 CJ엔터테인먼트 영화 〈드래곤 길들이기〉 MBC 〈황금물고기〉의 농심 '후루룩 국수'
2010. 6~7	SBS 〈커피하우스〉 커피프랜차이즈 '카페베네' SBS 〈인기가요〉 '삼성전자' 휴대폰 MBC 〈쇼 음악중심〉, 〈섹션TV〉, 〈세바퀴〉 휴대폰 '노키아' MBC 〈기분좋은날〉 롯데제과, MBC 〈쇼 음악중심〉 알파라이징 'SK텔레콤'
최근	KBS 〈도방자 플랜 비〉 '현대자동차' MBC 〈무한도전〉 '네이트' KBS 〈드림하이〉 제과업체 '뚜레쥬르' MBC 〈육망의 불꽃〉 '갤럭시탭', SBS 〈시크릿가든〉 아웃도어 브랜드 '몽벨', 커피프랜차이즈 '카페베네' MNET 〈슈퍼스타 K2〉 '코카콜라' 와 CJ계열사 '뚜레쥬르', '올리브영' 등

- 이후 간접광고를 양성화하는 방향으로 논의가 진행되어, 2009년 방송법 및 시행령 개정을 통해 간접광고 허용
- 2010년 5월에 지상파 TV에서 첫 간접광고가 등장하였고, 현재 오락, 교양, 드라마를 중심으로 확산되고 있는 도입 단계에 있음

□ 국내 간접광고의 판매 현황

- 간접광고가 처음 시행된 2010년 5월 간접광고 판매는 SBS 3개 프로그램에 3개 광고주, MBC 1개 프로그램에 1개 광고주로 시행 초기에는 실적 미미

[표 4] 간접광고(PPL) 월별 판매실적

(단위: 백만 원)

	5월	6월	7월	합계
월별 판매실적	55	376	535	966

* 출처 : 이희복, 이수범, 임정수(2010). 방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구. 한국언론진흥재단

- 2010년 한국방송광고공사가 판매한 간접광고는 총 38억원으로 당초 목표액인 300억 원에는 크게 미치지 못함 : 2010년 초부터 이루어진 판매홍보에도 불구하고, 간접광고에 대해 광고주는 매우 보수적인 태도를 보임
- 그럼에도 불구하고 국내 TV광고시장을 약 3조원으로 보았을 때, 간접광고의 비율은 1.7%로 미국⁶⁾ 과 비슷한 수준을 보이며, 향후 성장 잠재력에 주목

[표 5] 2010년 간접광고 판매 현황

(단위: 백만 원)

구분	KBS			MBC			SBS		
	프로그램수	광고주수	총액	프로그램수	광고주수	총액	프로그램수	광고주수	총액
2/4분기	0	0	0	4	5	236	4	4	195
3/4분기	1	1	100	9	12	815	11	13	846
4/4분기	2	3	130	8	12	1,135	6	7	336
합계	3	3	230	15	28	2,186	14	19	1,377

* 11월 말 기준

출처: 한국방송광고공사(2010). PPL 파트 내부자료(판매액은 계약금액 기준, 프로그램수 및 광고주수는 분기에 따라 중복 제외, 합계의 프로그램수/광고주수는 2010년 11월말까지 매체별 중복을 제외한 수치)

- 2010년 7월까지 제작주체별 판매실적을 보면, MBC는 자체제작 판매실적이 외주제작보다 현저히 높은 수준이나, SBS의 경우 외주제작의 비율이 48%에 이릅니다
- 프로그램 유형별 판매실적을 살펴보면, 드라마와 예능에 편중되어 있다는 것을 알 수 있으며, MBC의 경우 드라마보다 예능 프로그램의 판매실적이 현저하게 높았으나, SBS는 큰 차이를 보이지 않음

6) PQ Media (2006). Global Product Placement Forecast 2006; ZenithOptimedia(2009). Advertising Expenditure Forecasts.

[표 6] 방송사별, 제작주체별, 프로그램 유형별 간접광고 판매실적

(단위: 백만 원)

방송사별		KBS	MBC	SBS	합계
방송사별		-	547	419	996
제작 주체별	자체제작	-	547	221	768
	외주제작	-	-	198	198
프로그램 유형별	드라마	-	30	198	228
	예능	-	517	221	738

* 프로그램 유형별 판매실적은 2010년 1월~7월 간접광고 계약 금액 기준

출처: 이희복, 이수범, 임정수(2010). 방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구. 한국언론진흥재단.

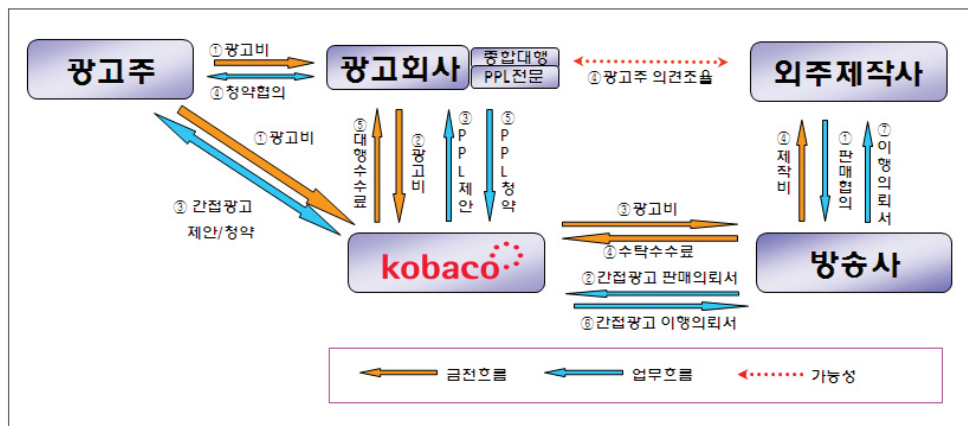
II. 간접광고(PPL)의 거래 구조와 판매 방식

1. 간접광고의 거래 구조와 주요 행위자

□ 간접광고의 거래 구조

- 방송법 시행령에 따라 방송사가 의뢰 주체가 되고, 방송광고공사(미디어렙)가 대행
- 방송사의 상세 제작서에 따라 판매가 의뢰되면, 방송광고공사가 요금산정과 상품구성을 광고 회사를 통해 광고주에게 제안
- 제안된 간접광고 상품은 이행 의뢰서에 따라 청약절차 밟음(모니터 대조, 광고비 확정, 정산과 수금)
- 간접광고의 판매 절차는 기존 지상파방송 광고의 판매절차와 유사하나, 기획단계에서부터 방송사와 외주제작사가 공동으로 참여한다는 것이 차이점

[그림 1] 간접광고의 거래 구조



출처: 한국방송광고공사(2009). 가상·간접광고 판매 설명회 자료집

□ 간접광고 거래의 주요 행위자 역할

- 방송사
 - 프로그램의 편성권 소유 및 프로그램의 심의를 담당하는 간접광고의 법적 주체
 - 간접광고 참여 결정에 상당한 영향력을 미치는 권한 소유
- 외주제작사
 - 현행 드라마 외주 제작 체계에서 주요 드라마 제작 담당
 - 드라마 시놉시스를 기초로 간접광고 대행사를 통해 광고를 판매하는 실질적 주체
- 간접광고 대행사
 - 간접광고 영업을 통해 광고주와 외주제작사를 연결하는 역할
(ex. 둘 사이의 제품 노출 방식과 수위에 대한 의견 조정)
 - 간접광고의 배치에 대한 아이디어 제공
- 광고주
 - 실제로 제작비 또는 물품을 제공하여 간접광고를 구매하는 주체
 - 제품 이미지, 드라마의 성격 등을 고려하여 간접광고 구매 결정

2. 간접광고의 판매 방식

□ 간접광고의 요금 책정 방식

- 노출 수준의 5단계 분류
 - 낮은 수준의 '레벨 1' 부터 높은 수준의 '레벨 5' 로 구성
 - '레벨 5' 는 배경, 인물, 브랜드 뿐만 아니라 에피소드나 스토리텔링 구성까지 가능

[표 7] 레벨1~5 간접광고의 노출수준

구분	배경		인물		고급	구분
	브랜드	상품	조연급	주연급	스토리텔링	
LEVEL1	○					하
LEVEL2	○	○				하
LEVEL3	○	○	○			중
LEVEL4	○	○	(○)	○		중-상
LEVEL5	○	○	(○)	○	○	상

출처 : KOBAC(2010), "가상/간접 광고 판매 설명(2010. 12.1)"

- 프로그램의 15초 기준 광고 요금, 시청률, 노출수준 등을 고려해 책정

[그림 2] 간접광고의 요금 책정 방식



출처 : KOBACO(2010) PPL 파트, "가상/간접 광고 판매 설명회(2010. 12.1)": 박원기(2010), 『간접광고의 판매 현황과 활성화를 위한 과제』에서 재인용

□ 간접광고의 판매시점 별 분류

- 예약판매(Primary Sales) : 프로그램 방영 전에 시놉시스를 기반으로 드라마, 교양다큐 등(외주제작물 위주)에 대해 개별 협상하여 일반판매 혹은 품목별 독점판매
- 중도판매(On-Air Sales) : 프로그램 방영 중에 시청률을 기준으로 쇼, 오락, 예능(자체제작 위주) 드라마 등의 프로그램에 대해 개별 협상하여 경매방식으로 판매

□ 간접광고(PPL)의 판매기간 별 분류

- 장기판매(Upfront) : 6개월 이상의 장기판매는 시간대별 고정 편성 프로그램(떠물), 아침드라마, 오락 등(자체제작 위주)에 대해 개별 협상하여 품목별 독점판매
- 단기판매(Scatter) : 월 단위 및 1회 단기판매는 PPL 허용이 가능한 모든 프로그램에 대해 개별 협상하여 일반판매 혹은 품목별 독점판매, 참여자가 많은 경우 경매방식으로 판매

3. 간접광고 유형과 스토리텔링과의 결합

- 간접광고의 유형 구분⁷⁾

[표 8] 간접광고의 유형

유형	내용
인물형	등장 인물의 의상, 직장, 자동차, 소품 등 노출, 캐릭터의 정체성 구성
배경형	주택, 업체 매장, 지방자치단체, 지역 등 노출
상품형	단순 배치(상품의 단순한 노출)와 기능 배치(상품 노출 + 기능)

7) 한국방송광고공사(2009)의 가상·간접광고 판매 설명회 자료집에서 제시한 간접광고의 새로운 유형

- 간접광고의 유형을 인물형, 배경형, 상품형으로 구분할 수 있으나, 실제로는 이 세 가지 유형이 서로 결합되는 복합적인 형태를 띠게 됨
- 기존 광고와는 달리 단순 상품광고나 브랜드 노출의 차원을 넘어서서, 주인공의 캐릭터나 정체성, 스타일 등을 구성하는 중요한 요소로 부각
- 주인공이 거주하는 주택이나 사무 공간 등도 단순 배경의 차원이 아니라 스토리 전개에 중요한 모넨텀이나 모티브로 인식됨
- 요컨대 간접광고는 인물 설정, 촬영 로케이션, 스토리 전개 등 드라마의 기획적 요소들과 불가분의 관계를 맺게 됨

Ⅲ. 드라마 간접광고(PPL)와 스토리텔링 : 〈시크릿가든〉 사례

1. 드라마 〈시크릿가든〉의 작품 개요

□ 〈시크릿가든〉 줄거리

백화점 CEO인 김주원(현빈 역)과 촬영장에서 우연히 만난 스타트우먼 길라임(하지원 역)은 시간이 흐를수록 서로 사랑하게 된다. 그러던 중 산에서 길을 잃어 들린 산장의 아주머니가 준 신비의 약술을 마시고 둘은 몸이 바뀐다. 둘은 서로의 몸 속에 들어가 생활하며 서로의 마음을 이해하게 되고 사랑은 더욱 깊어진다. 그러나 김주원 어머니의 강력한 반대와 함께 길라임의 아버지가 엘리베이터 사고가 났을 때 김주원을 구하고 순직한 소방관이었던 사실 밝혀지면서 두 사람의 관계는 위기를 맞게 된다. 그러던 중 길라임은 평소에 하고 싶던 작품에 캐스팅 되어 촬영을 하다가 사고로 혼수상태에 빠지게 된다. 비를 맞으면 다시 몸이 바뀌게 된다는 사실을 알고 있던 김주원은 이런 길라임을 살리기 위해 자신의 차에 그녀를 태우고 비가 오는 곳으로 돌진해 그녀를 구하게 된다. 그러나 김주원은 길라임과의 기억을 잃게 되고, 길라임은 김주원의 기억을 되돌리기 위해 노력한다. 결국 김주원은 모든 기억을 찾게 되고 둘은 결혼해 세 쌍둥이를 낳아 행복하게 살게 되는 해피엔딩으로 막을 내린다.

□ 〈시크릿가든〉 제작 배경

- 〈시크릿가든〉은 작가 김은숙과 감독 신우철의 작품으로,⁸⁾ 현빈, 하지원, 윤상현, 김사랑 등의 연기자들이 출연한 총 20회로 구성된 SBS 외주제작 드라마

8) 작가 김은숙은 2005년 제 41회 백상예술대상 극본상(파리의 연인), 감독 신우철은 2009년 제45회 백상예술대상 연출상(운에어)를 수상. SBS 〈파리의 연인〉, 〈프라하의 연인〉, 〈연인〉, 〈운에어〉, 〈시티홀〉 등에서 함께 작업함

- 주인공 로엘백화점 사장 김주원(현빈)과 스텐트우먼인 길라임(하지원)의 운명적인 사랑이야기이자, 영혼이 뒤바뀌면서 벌어지는 이야기를 담은 로맨틱 판타지 드라마로 35.2%의 시청률을 보였으며, 단순한 유행을 넘어 20~30대의 트렌드가 된 작품. 1월 12일 기준으로 일본, 중국, 태국, 미국 등 전 세계 13여 개국으로 수출
- 제작사인 화앤담픽처스 관계자는 간접광고(PPL)가 광고주들에게 이익을 주면서 스토리라인과 자연스럽게 결합시키는 데 역점을 두었다고 언급
 - 전략적으로 간접광고(PPL)의 대부분이 리조트나 호텔 등 ‘로케이션’ 위주로 제작
 - 1년 전 기획 단계부터 간접광고(PPL)을 충분히 고려해 준비함으로써 콘텐츠의 질을 유지하면서 수익을 확보하는 이중의 효과 달성
 - 시놉시스가 만들어지는 단계부터 드라마 제작지원과 간접광고(PPL) 등을 총괄하는 마케팅 회사 어치브그룹디엔이 마케팅 파트너로 참여해 주인공의 직업과 주거 공간, 캐릭터 등을 함께 설정
 - 제작 단계에서부터 일본 등 해외 시장 진출을 목표로 함

□ 〈시크릿가든〉 간접광고의 수익 배분 구조와 성과

- 기존 드라마 제작사와 달리, 방송사와 제작사의 사전 협의를 통해 수익 배분
 - (유)시크릿가든문화산업전문회사 설립⁹⁾
 - 투명한 회계와 투자 안전성의 보장으로 금융자본을 유치하기가 상대적으로 용이
- 지상파 3사의 외주제작비율은 70%에 이르지만, 제작사 대부분은 적자 상황
 - 배우와 방송사는 돈을 벌고, 드라마 제작사는 손해를 보는 악순환 구조 속에서 새로운 형태의 재원 확보 방안으로 주목 받음

□ 〈시크릿가든〉의 간접광고(PPL) 성과

- 간접광고(PPL)를 허용하는 방송법 시행령 개정 이후 간접광고(PPL) 시장의 새로운 장을 열었다는 평가를 받음
- 간접광고(PPL) 기업은 25개사(광고기업은 자사 제품 노출 비용으로 1억 5천만~2억원 지불), 간접광고(PPL) 수익은 총 40~50억 원 이상, 직간접 광고 총수익은 200억 원 이상 예상¹⁰⁾

9) (유)시크릿가든문화산업전문회사는 SBS와 드라마 제작사인 화앤담픽처스가 만든 유한회사. 방송사와 제작사가 공동 투자하고, 적자가 나더라도 공동으로 부담하며, 이익 역시 공동으로 나누는 구조이다. 드라마 제작은 화앤담이 맡고, 편성 및 방송은 SBS가 담당. 2010년 인기 드라마 〈추노〉를 만든 유한회사추노가 주목을 받은 후 방송사와 드라마 제작사가 유한회사 만들어 드라마를 제작하는 경우 많아졌으며, 특히 신규나 규모가 작은 제작사의 시장 연착륙에 유리

10) “잘 키운 드라마 〈시크릿가든〉 300억 원 +α 황금알 낳았다” 2011.1.17. 주간동아 참조

2. <시크릿가든>의 간접광고(PPL) 사례 분석

□ 아웃도어 의류 브랜드 ‘몽벨’

○ 개요

- 아웃도어 의류 업계 최초로 총 3억 원의 제작비 지원
- 하지원이 착용했던 제품은 방송 기간 동안 3천장 이상 판매 및 완판¹¹⁾
- ‘몽벨’은 차기 드라마에도 유사한 간접광고(PPL) 검토 중

○ ‘몽벨’의 혼합형 간접광고(PPL)

- 극 중 오스카(김상현)가 한류스타로서 재기하기 위해 참여한 팬 사인회 장면을 통해 로고를 직접적으로 노출
- 길라임과 오스카가 암벽 등반 장면에서 착용한 상태에서 두 사람의 미묘한 감정을 느낄 수 있는 소재로 활용
- 주인공 길라임의 직업상(스턴트우먼) 아웃도어 브랜드 ‘몽벨’ 의상 자주 착용

[그림 3] 드라마 <시크릿가든>의 ‘몽벨’ 간접광고(PPL)



- 3가지 유형 분류 중 인물형(주인공의 직업, 의상 착용), 배경형(매장 노출), 상품형(기능 배치) 모두 해당하는 복합적이며 효과적인 간접광고(PPL)의 사례

□ 화장품 · 건강식품업체 ‘마임 그룹’

○ 개요

- 백화점 CEO역의 김주원과 한류스타 오스카의 집으로 나왔던 장소는 화장품 및 건강식품업체인 마임그룹의 기업연수원인 마임비전빌리지로 드라마를 통해 알려지면서 주목을 받았으며,

11) 다른 주인공 윤상현, 이필립 등이 착용한 제품도 완판

'마케팅'의 목적으로 선정¹²⁾

- 배경형과 상품형 광고(단순배치, 기능배치)의 혼합을 통해 제품과 기업 이미지 광고

[그림 4] 드라마 <시크릿가든>의 '마임그룹' 배경형 간접광고(PPL)



- '마임 그룹'의 배경형 간접광고(PPL)
 - 주인공 김주원과 사춘역 오스카의 자택 세트로 활용된 마임비전 빌리지는 두 주인공의 상류층 이미지와 고급스러운 배경이 어우러져 드라마 제목인 '시크릿가든'을 연상시키는 데 기여
- '마임 그룹'의 상품형 간접광고(PPL)
 - <시크릿가든>에 나타난 상품형 광고는 크게 단순 배치와 기능 배치로 구분됨
 - 단순 배치의 예 : 김주원(현빈)이 화장실 세면대에서 독백하는 장면에 마임 화장품 노출, 길라임과 친구인 임아영(유인나)이 대화하면서 자연스럽게 배경에 마임 화장품 노출

12) 어치브그룹디엔 관계자는 한 언론 인터뷰에서 "마임그룹은 제품 노출 자체에는 큰 관심이 없었어요. 그 대신 기업연수원 안에 멋진 드라마 세트장을 만들고 그 장소를 이슈화함으로써 마임이라는 브랜드 인지도를 높이고자 했죠. 사실 김주원과 오스카의 집에 화장품도 놓여 있었지만, 제품이 크게 부각되지는 않았어요. 결과적으로 이 회사는 드라마를 통해 소기의 목적을 이뤘죠. 김주원이 백화점 CEO가 된 것도 롯데백화점의 제작 지원과 연결된 부분이고요" 라고 설명하고 있다.

[그림 5] 드라마 <시크릿가든>의 '마임그룹' 상품형 간접광고(PPL) - 단순 배치



- 기능 배치의 예 : 극 중에서 윤슬(김사랑)은 오스카 어머니와의 갈등 해결의 도구로서 마임 제품을 사용함으로써¹³⁾ 자연스러운 스토리 전개와 간접광고(PPL)의 효과 결합

[그림 6] 드라마 <시크릿가든>의 '마임그룹' 상품형 간접광고(PPL) - 기능 배치



□ 'BMW'

○ 개요

- BMW 'Z4' 모델은 <시크릿가든>의 간접광고(PPL)를 통해 주인공 김주원(현빈)의 승용차로 유명해짐
- 2009년 출시된 'Z4' 모델은 2009년 12월 판매량(17대)에 비해 올해 2010년 12월 판매량(28대)이 64% 증가
- 판매량 증가를 단순히 간접광고(PPL)만으로 설명할 수 없지만, 8000만 원대 컨버터블 2인승 쿠페가 추운 겨울에 30대 가까이 팔린 것에는 간접광고(PPL)의 효과가 일정 부분 작용했을 것으로 추정

13) 갈등 상황 속에서 오스카의 어머니는 갑자기 '마임 화장품'의 미스트 제품을 꺼내 사용하는데, 윤슬(김사랑)은 자신도 같은 제품을 사용한다며 같은 취향임을 드러내 어머니의 마음을 돌림

[표 9] 수입차 업계 2010년 드라마 간접광고(PPL) 현황

업체	드라마
BMW	SBS 〈시크릿가든〉, KBS 〈파스타〉
인피니티	SBS 〈나쁜남자〉
렉서스	SBS 〈대물〉
캐딜락	MBC 〈황금물고기〉
아우디	SBS 〈검사 프린세스〉
현대	KBS 〈수상한 삼형제〉
폭스바겐	SBS 〈오마이 레이디〉

참고 : 헬월드경제 2011.01.14 '자동차PPL' 잘못하면 되레 毒?
<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20110114000124>

○ 'BMW' 의 인물형 간접광고(PPL)

- 드라마 전반에 걸쳐 주인공 김주원의 애장 승용차로 등장하며, 김주원이라는 캐릭터의 성격과 정체성을 구성하는 중요한 요소로 인식됨
- 특히, 뇌사 상태에 빠진 길라임을 위해 영혼을 바꾸려는 김주원이 “네가 아주 많이 보고 싶을 거야. 사랑한다.”라는 대사와 함께, 천둥과 번개가 치는 하늘 아래로 달려가는 클라이막스 장면에서 등장
- 사랑하는 사람을 살리기 위해 자신을 희생하는 아름다운 사랑 이야기를 담은 이 장면은 극의 흐름상 큰 의미를 담고 있는 중요한 장면이며, 〈시크릿가든〉의 명장면으로 손꼽히며 회자됨

[그림 7] 드라마 〈시크릿가든〉의 'BMW' 간접광고(PPL)



□ ‘리솜 리조트’

○ 개요

- 서울 본사와 덕산 리솜 스파캐슬, 제천 리솜 포레스트는 전체 20회 분량의 1/3에 달하는 6회에 걸쳐 등장
- 분양상담은 <시크릿가든> 방영 이후 120%가 늘었으며, 리조트 이용문의는 3배 넘게 증가
- 덕산 리솜 스파캐슬의 ‘천천향’은 일일 방문객이 평균 1만 5000명 이상으로 꾸준히 증가하고 있음
- 리솜 리조트 관계자는 극중의 철두철미한 성격의 김주원이 직접 리조트를 소개해 대중들에게 신뢰감을 주었고, 드라마가 아시아에서 흥행할 경우 한류 관광 효과까지 기대

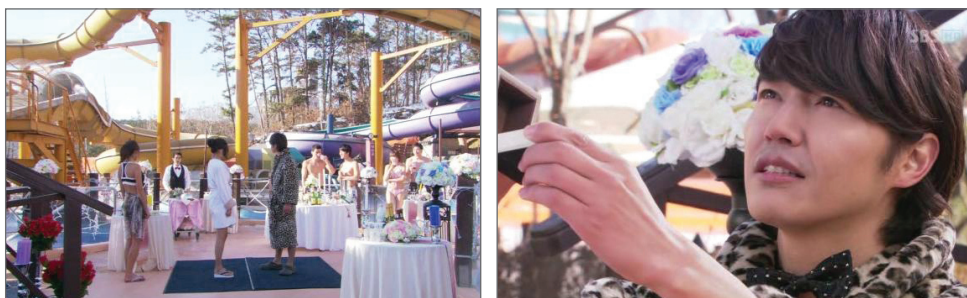
○ ‘리솜 리조트’의 배경형 간접광고(PPL)

- 김주원(현빈)은 자신의 리조트에 대해 관계자들에게 설명하며, “있는 그대로의 산세를 살려 나무 한 그루 돌 하나도 훼손되지 않도록 철저히 감독했습니다. 누가? 제가” 등의 대사를 통해 광고주인 ‘리솜 포레스트’가 추구하는 모델을 대사에 인용해 광고 효과를 이끌어 낼 뿐만 아니라, 까칠하지만 일에 있어서는 능력을 인정 받는 김주원(현빈)의 모습을 보여줌

[그림 8] 드라마 <시크릿가든>의 ‘리솜 리조트’ 간접광고(PPL)



[그림 9] 드라마 <시크릿가든>의 ‘리솜 리조트’ 간접광고(PPL)



- 서로 사랑하지만 오해로 멀어졌던 한류스타 오스카와 영화감독 윤슬(김사랑)은 다시 서로의 마음을 확인하게 되고, 오스카가 자신의 마음을 담아 특별한 프로젝트를 하는 장면의 배경으로 사용

□ ‘카페베네’

○ 개요

- ‘카페베네’는 주인공의 만남의 장소이며 중요한 에피소드가 전개되는 배경으로 자주 활용됨
- 시트콤 〈지붕 뚫고 하이킥〉, 드라마 〈태양을 삼켜라〉, 최근 〈아테나〉에 이르기까지 간접광고(PPL)에 많은 투자를 하고 있는 기업 중의 하나

○ ‘카페베네’의 배경형 간접광고(PPL)

- 커피를 마시던 길라임이 입술에 거품을 묻히자 김주원은 이를 타박하고, 화가 난 길라임이 웃으로 닦으려고 하자 김주원은 그녀의 팔을 잡고 입술에 묻은 거품을 키스로 닦아줌
- 일명 ‘거품키스’로 불리며, 연인들이 가장 따라하고 싶은 키스로 뽑힐 정도로 방영 후 오랫동안 회자되었으며, 많은 패러디가 등장
- 전체 드라마 중 명장면의 하나로 촬영 장소에 대한 시청자들의 궁금증 증폭

[그림 10] 드라마 〈시크릿가든〉의 ‘카페베네’ 간접광고(PPL)



□ ‘롯데백화점’

○ 개요

- 김주원이 CEO로 있는 로열백화점, 한류스타 오스카가 광고하는 백화점 등으로 드라마 전반에 걸쳐 배경으로 등장
- 롯데그룹과 비슷한 서체로 로고를 만들어 자연스럽게 ‘롯데’를 연상하게 함
- 김주원은 로열백화점 CEO로 남들과 다른 차별화된 마케팅으로 고객을 접대하고, VVIP들을 위한 특별한 이벤트에 있어서 탁월한 능력을 보여주는데, 이는 롯데백화점의 인지도 상승에 기여한 것으로 평가

- 다양한 볼거리를 원하는 드라마 제작사의 욕구와 장소 협찬을 통해 광고효과를 기대하는 백화점의 이해관계가 결합하여 최근 몇 년간 활성화 추세

○ ‘롯데백화점’의 배경형 간접광고(PPL)

- 김주원은 길라임을 더 보고 싶은 마음에 자신이 CEO로 있는 로엘백화점(롯데백화점 청량리점)의 영화 촬영 장소 협찬을 허락하게 되는데, 스텐트우먼인 길라임이 아픈 몸을 이끌고 높은 곳에서 계속해 뛰어내리는 것을 보다 참지 못해 감독에게 “저한테는 이 사람이 김태희이고 전도연입니다. 제가 길라임씨 열렬한 팬이거든요” 라는 대사는 한동안 유행됨

[그림 11] 드라마 <시크릿가든>의 ‘롯데백화점’ 간접광고(PPL)



- 주요 배경이 되었던 로엘백화점은 실제로는 장소 협찬 수준이었으나, 스토리상 김주원의 직업이 부각되면서 자연스럽게 광고 효과를 보게 됨

○ ‘몽벨’과 ‘롯데백화점’ 간접광고(PPL)의 차이

- ‘몽벨’은 한국방송광고공사와 브랜드 노출 광고 계약을 체결 : ‘몽벨’은 브랜드명이 노출되었으나, 로엘백화점은 ‘롯데백화점’만 연상시킬 뿐, ‘롯데’라는 브랜드 노출은 없음
- 드라마를 통한 간접광고(PPL)를 했다는 점에서는 동일하나, ‘롯데백화점’의 경우는 따로 공사와 계약을 맺지 않고 드라마 제작사와 직접 계약을 맺음

□ <시크릿가든>의 간접광고 유형과 기능(종합)

- ‘몽벨’의 경우 상품형, 배경형, 인물형 모두가 결합된 가장 복합적인 유형으로서 간접광고와 스토리텔링의 결합정도가 상대적으로 높다고 할 수 있음
- ‘마임그룹’, ‘리솜 리조트’, ‘롯데 백화점’ 사례의 경우 배경형과 인물형의 결합으로 주인공이 거주하는 주택과 정원 배경이나 주인공의 직업 활동과 사무 공간 등의 배경으로 활용되면서 주인공의 정체성 형성에 기여
- ‘BMW’의 경우는 상품형과 인물형의 결합이면서 주인공의 캐릭터와 이미지의 구성과 함께 드라마 전개 상 주요 장면에서 결정적인 소품으로 활용

- ‘카페베네’의 사례는 상품형과 배경형의 결합으로서 상품을 활용한 에피소드 구성 및 적절한 배경을 통해 두 주인공의 관계 설정과 스토리 전개에 활용

[표 10] 드라마 〈시크릿가든〉의 간접광고(PPL) 유형과 기능

사례	유형	스토리텔링과의 결합 효과
몽벨	상품형 + 배경형 + 인물형	단순 상품노출을 넘어서서 주인공의 직업 및 활동과 연계된 정체성 구성 효과
마임그룹	배경형 + 인물형	배경 효과와 함께 주인공의 시크한 상류 사회의 라이프 스타일 구현
리솜 리조트	배경형 + 인물형	배경 효과 외에 주인공의 직업과 활동의 일부분으로 결합
롯데백화점	배경형 + 인물형	단순 배경을 넘어서서 주인공 및 등장 인물들의 직업과 활동의 주요 무대로 활용
BMW	상품형 + 인물형	특정 모델의 상품 광고와 함께 청장년층의 기호를 반영한 주인공의 역동적 이미지 구성
카페베네	상품형 + 배경형	상품(커피)을 활용한 에피소드 구성 및 로맨틱한 분위기 효과 창출

IV. 결론

1. 간접광고 도입의 의미와 문제점

- 간접광고는 드라마의 리얼리티를 높여준다는 긍정적인 측면을 지님 : 그동안 모자이크 또는 테이프 처리 등으로 드라마를 비롯한 각종 프로그램의 영상적 질을 저하시키고, 시청자들에게 시각적인 부담을 주었음
- 특히 제작사나 방송사의 입장에서 간접광고는 새로운 재원의 확보라는 차원에서 향후 성장 잠재력을 지니며, 광고주의 입장에서는 비용 대비 효과 면에서 매력적임
- 따라서 간접광고의 양성화와 제도적 정착을 통해 프로그램의 질과 경쟁력 향상을 기대할 수 있음
- 그러나 제도적 한계와 미비에 따라 프로그램 제작사의 자율성이나 독립성이 침해될 수 있는 여지가 상존하며, 방송사와 제작사 간의 수익 배분 문제는 선결해야할 시급한 과제임
- 또한 향후 무분별한 간접광고로 인해 드라마를 비롯한 오락과 교양 프로그램들이 상업적 목적을 위한 도구로 전락하지 않도록 제도적 대응책 마련 필요
- 시청자의 권리 침해나 프로그램의 예술적 가치와 작품성에 악영향을 미칠 수 있는 점도 향후 제도 개선 과정에서 고려해야 할 사항임

- 2005년 수행된 조사에 의하면,¹⁴⁾ 간접광고(PPL)에 대해 수용자들은 비교적 긍정적인 반응을 보임
- 과반수 이상의 소비자들은 간접광고 행위가 비윤리적이거나 정직하지 않다는데 동의하지 않으며, 간접광고(PPL)에 대한 지나친 규제가 오히려 프로그램의 현실감을 저하시킬 수 있고, 제작 지원의 대가로 특정 회사나 제품의 상표 노출 행위에 대해서 개의치 않는다는 의견을 보임
- 그럼에도 불구하고, 특정 상표를 지나치게 부각시키는 행위에 대해서는 시청자들이 거부 반응을 보일 것이며, 간접광고 삽입에 대한 사전 공지 제도의 정착도 필요

2. 드라마 스토리텔링과 간접광고 결합의 의의

- 간접광고(PPL)는 드라마 스토리텔링에 일정한 영향을 미치는 요소로 부각
- 간접광고의 유형에 따라 단순 상품 배치에서 주요 장면의 배경, 또는 등장인물의 특징, 스타일, 이미지, 정체성을 구성하는 요소로 작용
- 상품형, 배경형, 인물형이 서로 결합하면서 복합적인 광고 효과를 발휘함과 동시에 스토리텔링과도 밀접한 연계 효과 창출
- 드라마 스토리의 전개를 위한 중요한 모멘텀이나 모티브를 제공하여 스토리텔링의 구성요소로서 인식될 경우, 앞에서 언급한 Level 5의 유형으로 분류되어 광고와 드라마 스토리텔링의 구분 자체가 힘든 경우도 발생(cf. 경계공간 liminal space)
- 제작사의 입장에서 간접광고를 통해 안정적인 재원 확보가 가능해지고, 충분한 기획력을 바탕으로 간접광고와 스토리텔링의 적절한 결합이 이루어질 경우 프로그램의 질과 경쟁력 향상에 크게 기여할 것으로 예상
- 간접광고가 제도적으로 정착될수록 사전 기획이 중요해질 것이며, 드라마의 사전 제작 관행의 확산에도 일조할 것으로 기대
- 결론적으로 드라마의 현실감과 현장감의 제고, 자유로운 소품과 배경의 활용을 통한 제작 방식과 여건의 개선, 프로그램의 질과 경쟁력 향상을 위해 현행 간접광고의 제도적 미비점과 문제점 보완이 시급

14) 김봉현(2005), "TV프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구", 광고학연구, 제15권2호

참고자료

- 김동준, “콘텐츠 제작환경의 동등조건 마련 필요성 및 방안”, 공공미디어연구소, 2011.
- 김병욱, 박규원, “영상광고 기법으로서 PPL(Product Placement)에 관한 연구”, 한국디자인문화학회, 2005.
- 김봉현, “TV프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구”, 광고학연구, 제15권2호, 2005.
- 박원기, “간접광고의 판매 현황과 활성화를 위한 과제”, 한국방송광고공사 광고연구소, 2010.
- 박원기, “가상·간접광고 본격 판매 한 달”, 『신문과 방송』2010년 6월호, 한국언론재단, 2010.
- 변상규, “신유형 광고 도입관련 이슈; PPL 이슈중심으로”, 방송광고제도 개선을 위한 전문가 토론회 발표논문, 방송통신위원회, 2009.
- 염성원, “TV 간접광고에 관한 인식조사 연구”, 한국방송광고공사, 2005.
- 염성원, 김동준, 한승수, “TV간접광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구”, 『광고학 연구』17권 4호, 2006.
- 이희복, 이수범, 임정수, “방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구”, 한국언론진흥재단, 2010.
- 이희복, 차영란, “방송광고산업 활성화를 위한 간접광고”, 『한국콘텐츠학회논문지』제10권 제10호, 2010.
- 정보통신산업진흥원, “유료 PPL 광고 시장 2010년까지 급성장 전망”, 2006.
- PQ Media, “Global Product Placement Forecast”, 2006.
- PQ Media, “Advertising Expenditure Forecasts”, 2009.