

# 일반 마케팅과 PPL 마케팅의 비용 대비 효율성(ROI) 심층 분석 보고서

## 서론: 마케팅 패러다임의 전환과 PPL의 부상

현대 마케팅 환경은 소비자의 광고 회피 현상 심화와 미디어 파편화라는 두 가지 거대한 도전에 직면해 있다. 디지털 비디오 레코더(DVR)의 보급과 광고 차단 기술의 발달로 인해 시청자들은 전통적인 TV 광고를 손쉽게 건너뛰고 있으며<sup>1</sup>, 이는 광고주에게 심각한 위협이 되고 있다. 이러한 광고 건너뛰기(Ad-Zapping) 현상은 브랜드 메시지가 의도한 잠재고객에게 도달할 기회 자체를 원천적으로 차단한다.<sup>3</sup> 동시에, 미디어 채널이 폭발적으로 증가하면서 소비자의 관심은 여러 플랫폼으로 분산되었고, 이로 인해 전통적인 광고 방식의 효율성은 지속적으로 하락하고 있다.<sup>5</sup>

이러한 배경 속에서 제품 간접 광고(Product Placement, PPL)는 단순한 대안을 넘어, 현대 마케팅 커뮤니케이션 전략의 핵심 요소로 부상했다. PPL은 브랜드나 제품을 영화, 드라마, 예능 프로그램 등 엔터테인먼트 콘텐츠 내에 자연스럽게 통합시키는 전략이다.<sup>5</sup> 이 방식의 가장 큰 장점은 광고가 콘텐츠의 일부로 존재하기 때문에 소비자가 의도적으로 회피하기 어렵다는 점이다.<sup>7</sup> 시청자는 프로그램의 서사에 몰입하는 과정에서 브랜드에 자연스럽게 노출되며, 이는 계획된 광고에 대한 거부감이나 식상함을 현저히 줄이는 효과를 가져온다.<sup>7</sup>

본 보고서는 일반 마케팅과 PPL 마케팅의 비용 대비 효율성, 즉 투자수익률(Return on Investment, ROI)을 심층적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 국내외 학술 논문 및 산업 보고서를 바탕으로 PPL이 실제 매출 변동에 미치는 영향을 정량적 지표 중심으로 분석하고, PPL 성과를 평가하는 정성적·정량적 기준과 방법론을 체계적으로 제시하고자 한다. 본 보고서는 마케팅 예산의 전략적 배분을 고심하는 의사결정자에게 PPL의 실질적 가치를 명확히 이해하고, 성공적인 PPL 캠페인을 기획 및 실행하기 위한 구체적인 통찰을 제공할 것이다.

---

## 제 1부: 변화하는 브랜드 프로모션 지형: PPL 대 전통적 광고

이 장에서는 현대 마케팅 믹스에서 PPL이 왜 중요한 도구로 자리 잡았는지, 전통적 광고의 한계와 대비하여 그 근본적인 맥락을 분석한다.

### 1.1. 30초 광고를 넘어서: 통합 광고의 필요성

전통적인 30초 TV 광고의 시대는 저물고 있다. 소비자들이 광고를 적극적으로 회피하는 '광고 재핑(ad-zapping)' 행태가 보편화되면서, 브랜드 메시지는 목표 고객에게 닿기도 전에 소멸하고 있다.<sup>1</sup> 미디어의 파편화는 이러한 문제를 더욱 심화시켜, 과거와 같은 대규모 동시 노출 효과를 기대하기 어렵게 만들었다.<sup>5</sup> 이러한 환경 변화는 마케터들로 하여금 PPL과 같은 통합적 전략으로 눈을 돌리게 하는 결정적 계기가 되었다.

PPL은 브랜드를 콘텐츠 자체에 삽입함으로써 광고 회피가 불가능한 구조를 만든다.<sup>4</sup> 시청자는 드라마의 스토리를 따라가거나 예능 프로그램의 재미를 즐기는 동안 자연스럽게 제품이나 브랜드를 접하게 된다. 이는 명백한 상업적 의도를 드러내는 전통적 광고에 비해 소비자의 심리적 저항감을 크게 낮추는 핵심적인 장점으로 작용한다.<sup>7</sup> 결과적으로 PPL은 광고에 대한 부정적 인식을 우회하면서도 브랜드 노출 효과를 극대화할 수 있는 전략적 대안으로 각광받고 있다.

### 1.2. 영향력의 유형학: PPL 전략의 해부

모든 PPL이 동일한 효과를 내는 것은 아니다. PPL의 ROI는 그 유형과 실행 방식에 따라 크게 달라지므로, 전략적 목표에 맞는 유형을 선택하는 것이 중요하다. PPL은 노출 방식과 서사적 통합 수준에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.

- **단순/미묘한 노출 (Simple/Subtle Exposure):** 가장 기본적인 형태로, 제품이 배경 소품으로 등장하거나 등장인물이 특별한 언급 없이 사용하는 방식이다.<sup>9</sup> 예를 들어, 테이블 위에 놓인 음료수 캔이나 주인공이 사용하는 노트북 등이 여기에 해당한다. 이 유형은 비용이 비교적 저렴하지만, 반복적으로 노출되지 않는 한 단독으로 큰 영향을 미치기는 어렵다.
- **현저성/전면 배치 (Prominent/On-Set Placement):** 제품이 화면 중앙에 위치하거나 클로즈업되고, 등장인물이 적극적으로 사용하는 등 보다 명확하게 노출되는 방식이다.<sup>6</sup> 이 유형은 시청자의 브랜드 회상률을 높이는 데 효과적이지만, 동시에 광고라는 인식을 강화하여 극의 몰입을 방해하고 시청자의 반감을 유발할

위험도 크다.<sup>11</sup>

- **기획/서사 통합 (Plot/Narrative Integration):** 가장 고도화된 형태로, 제품이나 브랜드가 스토리의 핵심 요소로 작용하는 방식이다.<sup>13</sup> 등장인물의 직업(예: 프랜차이즈 카페 점장), 주요 사건이 벌어지는 장소(예: 특정 레스토랑), 혹은 갈등 해결의 열쇠가 되는 제품 등이 이에 해당한다.<sup>10</sup> 이 유형은 가장 강력한 영향력을 발휘할 수 있지만, 서사와의 유기적인 결합에 실패할 경우 가장 큰 역효과를 낼 수 있는 고위험-고수익 전략이다.
- **부가적 형태 (Ancillary Forms):** 콘텐츠 내부에 직접 녹아들지는 않지만 PPL 생태계의 일부를 구성하는 형태들이다. 프로그램 말미에 로고를 노출하는 '협찬고지'나, 방송 화면 위에 그래픽으로 광고를 덧입히는 '가상광고' 등이 포함된다.<sup>9</sup> 이들은 주로 브랜드 인지도 제고에 초점을 맞춘다.

### 1.3. 소비자 심리: 설득과 반감의 균형

PPL의 성공은 설득과 반감 사이의 아슬아슬한 줄타기에 달려있다. 이 과정은 주로 두 가지 심리학적 모델로 설명할 수 있다.

첫째, **\*\*설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model, PKM)\*\***이다. 시청자들은 광고의 설득 의도를 인지하는 순간, '설득 지식'이라는 방어기제를 활성화하여 광고 메시지를 비판적으로 평가하고 저항하려는 경향을 보인다.<sup>16</sup> PPL이 지나치게 노골적이거나<sup>11</sup>, 드라마의 맥락과 어울리지 않으면<sup>7</sup>, 시청자들은 이를 조작적인 시도로 인식하고 강한 반감을 느끼게 된다. 이는 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치며, 심한 경우 불매 운동으로까지 이어질 수 있다.<sup>18</sup>

둘째, **\*\*정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)\*\***이다. 일반적으로 시청자들은 콘텐츠의 내용에 집중하기 때문에 PPL과 같은 부가 정보는 '주변 경로(peripheral route)'를 통해 처리된다. 이 경우, 깊은 사고 과정 없이 무의식적으로 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 형성될 수 있다.<sup>4</sup> 하지만 현저성이 높은 PPL은 시청자의 주의를 끌어 '중심 경로(central route)' 처리를 유발한다. 이때 PPL이 극의 흐름을 방해한다고 판단되면, 시청자는 부정적인 인지 반응을 보이며 이는 결국 부정적인 브랜드 태도로 이어진다.<sup>22</sup>

결론적으로, PPL의 효과는 콘텐츠의 인기만으로 결정되지 않는다. 오히려 PPL의 유형과 맥락적 적합성이 성공의 핵심 변수다. 히트 드라마 속의 부적절한 PPL은 덜 알려진 프로그램 속의 잘 만든 PPL보다 브랜드에 더 큰 해를 끼칠 수 있다. 따라서 마케터의 전략적 과제는 "어떤 인기 프로그램에 들어갈 것인가?"가 아니라, "어떻게 우리 브랜드를 서사 속에 자연스럽게 녹여내어 가치를 더할 것인가?"가 되어야 한다. 부정적 ROI의

위험은 PPL의 실행 품질과 직접적으로 연결되어 있다.<sup>22</sup>

---

## 제 2부: ROI 방정식: 성과 측정 심층 분석

이 장은 본 보고서의 분석적 핵심으로, PPL 성과 측정을 위한 포괄적인 프레임워크를 구축한다. 일반적인 마케팅 지표에서 시작하여 PPL의 고유한 측정 과제에 특화된 방법론까지 심도 있게 다룬다.

### 2.1. 기준점 설정: 표준 마케팅 핵심성과지표(KPI)

PPL의 ROI를 논하기에 앞서, 일반적인 마케팅 성과를 평가하는 표준 지표들을 이해하는 것이 필요하다. 이는 ROI 논의를 위한 공통된 기반을 제공한다.

- **광고비 대비 수익률 (ROAS, Return On Ad Spend):** 광고에 지출한 비용 1원당 발생한 '매출'을 측정하는 지표다. 특정 광고 캠페인의 직접적인 매출 기여도를 파악하는 데 유용하지만, 이익이 아닌 매출을 기준으로 하므로 수익성을 직접 보여주지는 못한다.<sup>24</sup>
- **투자수익률 (ROI, Return On Investment):** 투자 비용 대비 발생한 '이익'을 측정하는 보다 포괄적인 지표다.<sup>24</sup> ROI는 마케팅 활동의 재무적 성공을 더 명확하게 보여주지만, 매출원가, 인건비 등 다양한 비용 요소를 고려해야 하므로 계산이 더 복잡하다.<sup>25</sup>
- **고객 획득 비용 (CAC, Customer Acquisition Cost) 및 고객 생애 가치 (LTV, Customer Lifetime Value):** 신규 고객 한 명을 유치하는 데 드는 총비용(CAC)과, 그 고객이 평생에 걸쳐 창출할 것으로 예상되는 총수익(LTV)을 비교하는 지표다.<sup>25</sup> LTV가 CAC보다 현저히 높을 때 마케팅 투자가 장기적으로 가치가 있음을 의미한다.<sup>27</sup>
- **기타 핵심 지표:** 이 외에도 마케팅 메시지를 통해 실제 구매나 원하는 행동으로 이어진 고객의 비율을 나타내는 전환율(Conversion Rate), 광고를 클릭한 비율인 클릭률(Click-Through Rate, CTR), 광고가 도달한 고유 사용자 수를 의미하는 도달률(Reach) 등이 캠페인 성과를 다각도로 평가하는 데 사용된다.<sup>26</sup>

### 2.2. PPL 성과 평가를 위한 종합 프레임워크

PPL의 효과는 단일 지표만으로 측정하기 어렵다. 브랜드 인지도 상승, 이미지 제고, 그리고 최종적인 매출 증대까지 다층적인 효과를 종합적으로 평가해야 한다.<sup>8</sup> 따라서 PPL 성과 평가는 정량적 분석과 정성적 분석을 결합한 다각적인 접근이 필수적이다.

### 2.2.1. 정량적 분석: 재무적 가치와 노출량 측정

- 미디어 가치 환산 모델 (**Media Value Equivalency Models**): PPL 노출을 금전적 가치로 환산하려는 가장 직접적인 시도다. 대표적으로 **YouGov**의 순수 PPL 가치(**Net Placement Value, NPV**) 모델이 있다. 이 모델은 1) 해당 콘텐츠의 시청자 수와 시장의 광고 단가(CPM)를 기반으로 총 미디어 가치(Gross Value)를 산출하고, 2) 소비자 패널 조사를 통해 도출된 'PPL 품질 점수(Placement Quality Score, PQS)'에 따라 이 가치를 할인하여 최종 NPV를 계산한다. 즉, 단순히 얼마나 많이 노출되었는지를 넘어 얼마나 '질 좋게' 노출되었는지를 가치 평가에 반영하는 정교한 방식이다.<sup>29</sup>
- 총 시청자 수 집계 (**Aggregated Viewership Metrics**): PPL의 총 노출 규모를 추산하는 실용적인 방법이다. 이는 전통적인 TV 시청률(본방송+재방송)에 유튜브, 네이버TV 등 온라인 플랫폼의 클립 영상 조회 수를 합산하는 방식이다.<sup>13</sup> 여기서 핵심은 TV 시청률(%)을 전체 인구 또는 타겟 인구 기준으로 절대적인 시청자 '수'로 변환하여 온라인 조회 수와 합산하는 것이다. 이 방법은 N스크린 시대에 들어선 시청자를 통합하여 PPL의 총 도달 범위를 더 현실적으로 파악하게 해준다.<sup>13</sup>
- 직접 매출 상승 및 계량경제 모델링 (**Direct Sales Lift & Econometric Modeling**):
  - 마케팅 믹스 모델링 (**Marketing Mix Modeling, MMM**): 과거의 판매 데이터, 모든 마케팅 채널(PPL 포함)의 지출 내역, 그리고 계절성이나 경쟁사 활동과 같은 외부 요인을 종합적으로 분석하는 통계 기법이다. 이를 통해 다른 변수들의 영향을 통제하고 PPL이 순수하게 매출에 기여한 부분을 분리해낼 수 있다. 장기적이고 전체적인 성과 분석에 매우 강력하지만, 방대한 데이터와 전문적인 분석 역량이 요구된다.<sup>30</sup>
  - 리프트 테스트 / 증분 테스트 (**Lift Tests / Incrementality Testing**): PPL에 노출된 실험군과 노출되지 않은 통제군을 비교하여 PPL이 매출이나 특정 행동에 미친 인과적 효과를 측정하는 방식이다. 인과관계를 증명하는 가장 확실한 방법이지만, 방송 미디어를 대상으로 통제된 실험을 설계하고 실행하는 것은 비용과 기술적인 측면에서 매우 어렵다.<sup>30</sup>
- 주가 시장 사건 연구 (**Stock Market Event Studies**): PPL이 포함된 영화의 개봉이나 드라마 방영 전후로 해당 브랜드의 모기업 주가에 미치는 영향을 분석하는 학술적 접근법이다. 여러 연구에서 PPL이 기업 주가에 유의미한 긍정적 효과를

단기간에 미친다는 사실이 밝혀졌으며, 이는 시장이 PPL의 경제적 가치를 긍정적으로 평가한다는 증거가 된다. 다만 이 효과는 시간이 지남에 따라 감소하는 경향을 보인다.<sup>22</sup>

## 2.2.2. 정성적 분석: 브랜드 자산과 소비자 태도 측정

- **브랜드 인지도 및 회상 (Brand Awareness & Recall):**
  - 설문조사: PPL 노출 후 시청자들을 대상으로 비보조(unaided) 및 보조(aided) 브랜드 회상률과 인지도를 측정한다. 연구 결과들은 PPL이 이러한 지표들을 유의미하게 상승시킨다는 것을 일관되게 보여준다.<sup>1</sup>
  - 디지털 대리 지표 (Digital Proxies): PPL 방영 직후, 구글 트렌드 등을 활용한 브랜드 검색량(Branded Search Volume) 변화와 웹사이트로의 직접 유입 트래픽(Direct Website Traffic) 증가를 추적한다. 이러한 지표의 급증은 PPL이 소비자의 능동적인 관심과 행동을 유발했음을 시사한다.<sup>8</sup>
- **브랜드 태도 및 구매 의도 (Brand Attitude & Purchase Intent):**
  - 노출 전후 설문조사: PPL 노출 전과 후에 동일한 집단을 대상으로 브랜드에 대한 호감도, 신뢰도, 구매 의도 등의 변화를 리커트 척도(Likert scale)로 측정하는 가장 직접적인 방법이다.<sup>7</sup>
  - 브랜드 리프트 연구 (Brand Lift Studies): 노출 집단과 통제 집단을 대상으로 설문을 진행하여 브랜드 호감도나 구매 의도와 같은 지표가 얼마나 '상승(lift)'했는지를 측정하는 보다 공식적인 실험 방식이다.<sup>31</sup>
- **소셜 미디어 및 언론 노출 분석 (Social Media & Earned Media Analysis):**
  - 소셜 리스닝 (Social Listening): PPL과 관련된 브랜드 언급량, 해시태그, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)의 양을 추적한다.
  - 감성 분석 (Sentiment Analysis): 자연어 처리(NLP) 기술을 활용하여 온라인상의 대화 톤(긍정, 부정, 중립)을 분석함으로써 시청자의 반응을 실시간으로 파악한다.<sup>31</sup>
  - 목소리 점유율 (Share of Voice, SOV): PPL 캠페인 이후, 해당 산업 카테고리 내에서 경쟁사 대비 자사 브랜드의 대화 점유율이 어떻게 변화했는지를 측정한다.<sup>34</sup>

PPL의 ROI를 정확히 측정하기 위해서는 이처럼 다각적인 '균형성과표(Balanced Scorecard)' 접근이 필수적이다. 미디어 가치 환산(NPV)이나 직접적인 매출 상승과 같은 단일 지표에만 의존하는 것은 PPL의 다층적 가치를 간과하는 오류를 낳을 수 있다. 진정한 성과는 재무적 수익, 노출 규모, 브랜드 자산의 변화, 그리고 장기적인 브랜드 가치 증대를 종합적으로 평가할 때 비로소 드러난다. 따라서 정교한 마케터는 "ROI가 얼마였나?"라는 단일 질문 대신, "환산된 미디어 가치는 얼마였는가?(NPV)", "얼마나

많은 사람에게 도달했는가?(총 시청자 수)", "마케팅 믹스 모델에서 측정 가능한 매출 상승을 이끌었는가?(MMM)", "소비자들이 우리 브랜드에 대해 더 긍정적으로 느끼게 되었는가?(브랜드 리프트/태도 조사)"와 같은 일련의 질문을 던져야 한다. 이 질문들에 대한 종합적인 답변이 PPL 투자의 진정한 성과를 보여준다.

표 1: PPL 성과 평가 종합 프레임워크

평가 범주	지표 / 방법론	정의 및 목적	주요 고려사항 / 한계	관련 자료
정량적 (재무 및 노출)	순수 PPL 가치 (NPV)	PPL 노출을 전통적 광고 비용과 비교하여 금전적 가치로 환산. 노출의 질을 반영하여 조정.	광고 등가성에 기반하므로 실제 매출 효과와 다를 수 있음. 품질 점수는 주관적일 수 있음.	29
	마케팅 믹스 모델링 (MMM)	모든 마케팅 및 외부 요인으로부터 PPL의 순수 매출 기여도를 통계적으로 분리.	방대한 과거 데이터 필요. 복잡하고 시간과 비용 소모가 큼.	30
	직접 매출 상승 (Direct Sales Lift)	PPL 캠페인으로 인한 직접적인 매출 증가분을 측정. 주로 지역별 테스트나 캠페인 전후 비교로 분석.	인과관계 규명이 어려움. 통제군 없이는 상관관계를 인과관계로 오인할 수 있음.	33
	총 시청자 수 집계 (Aggregated Viewership)	TV 시청률(본방송+VOD)과 온라인 클립 조회수를 합산하여 총 노출 수(Impressions)	노출의 질이나 영향력이 아닌 양만 측정. 서로 다른 미디어 유형의 합산은 부정확할 수	13

		를 추정.	있음.	
정성적 (브랜드 자산 및 태도)	브랜드 회상 / 인지도	PPL 노출 후 시청자가 브랜드를 기억하는 비율을 측정 (비보조/보조 회상).	높은 회상률이 긍정적 태도나 구매 의도로 반드시 이어지지는 않음.	1
	브랜드 태도 / 호감도	설문조사를 통해 PPL 노출 전후 소비자의 브랜드에 대한 인식, 호감도, 신뢰도 변화를 측정.	장기적인 매출의 선행 지표이지만, 즉각적인 재무 성과는 아님.	7
	구매 의도 (Purchase Intent)	설문조사를 통해 PPL 노출 후 시청자의 제품 구매 의향 변화를 측정.	응답된 구매 의향이 실제 구매 행동으로 항상 이어지는 것은 아님.	1
	소셜 버즈 및 감성 분석	PPL 이후 브랜드에 대한 온라인 대화의 양과 톤(긍정/부정/중립)을 분석.	실시간 피드백을 제공하지만, 전체 시청자 집단을 대표하지 않을 수 있음.	31

### 제 3부: 글로벌 사례 분석: 실제 매출 영향력 (국내 60%, 해외 40%)

이 장에서는 PPL이 실제 매출에 미치는 영향을 구체적인 데이터를 통해 입증한다. 국내외 성공 및 실패 사례를 심층 분석하여 PPL 전략의 성공 요인과 위험 요소를 명확히 제시한다.

#### 3.1. K-드라마 효과: 국내 성공 사례



- 사례 연구: <응답하라 1988>과 롯데제과: '뉴트로(New-tro)' 마케팅의 정수를 보여준 사례다. 드라마의 시대적 배경인 1980년대에 맞춰 롯데제과의 추억의 과자들을 자연스럽게 등장시켰다. 이 PPL은 완벽한 맥락적 적합성으로 시청자들의 향수를 자극하며 큰 호평을 받았고, 관련 제품들의 평균 매출을 **12%** 이상 상승시키는 효과를 거두었다. 이는 PPL이 어떻게 문화적 트렌드와 결합하여 강력한 시너지를 낼 수 있는지를 보여준다.<sup>18</sup>
- 사례 연구: <미스터 션샤인>과 달콤커피: 커피 프랜차이즈 달콤커피는 극 중 핵심 장소인 '가배당(珈琲堂)'으로 등장했다. 단순한 소품 노출을 넘어, 이야기의 중심 무대로 깊숙이 통합된 이 PPL은 브랜드의 매출을 **2배**로 증가시키는 놀라운 성과를 기록했다. 이는 깊이 있는 서사 통합이 얼마나 강력한 힘을 발휘하는지를 증명하는 사례다.<sup>42</sup>
- 사례 연구: <도깨비>와 다수 브랜드: 이 드라마는 PPL의 교과서로 불릴 만큼 여러 브랜드에 성공을 안겨주었다. 특히 캐나다 관광청 PPL은 '가장 이용해보고 싶은 PPL' 설문조사에서 **23.8%**의 응답률로 1위를 차지하며, 20-30대 시청자들에게 강력하게 어필했다. 카누 스틱커피 PPL 역시 동일 조사에서 2위를 기록하며 높은 호응을 얻었다.<sup>18</sup> 이 사례는 PPL이 제품뿐만 아니라 경험과 장소(destination)까지 효과적으로 판매할 수 있음을 보여준다.
- 사례 연구: <사랑의 불시착>과 스와로브스키: 구체적인 매출 데이터는 제시되지 않았으나, 드라마의 전 세계적인 인기와 함께 여주인공이 착용한 스와로브스키 주얼리가 지속적으로 노출되면서 엄청난 화제를 불러일으켰다. 이는 브랜드의 고급스러운 이미지를 강화하고 소비자의 구매 욕구를 자극하는 데 크게 기여한 성공 사례로 평가받는다.<sup>44</sup>

### 3.2. 실패의 교훈: 국내 PPL 실패 사례

- 사례 연구: <용팔이>와 직방: 부동산 정보 앱 '직방'은 주인공이 은신처를 찾는 비현실적인 상황에서 사용되며 극의 흐름을 심각하게 방해했다. 이 PPL은 시청자 2,875명을 대상으로 한 설문조사에서 **33.3%**의 응답률로 '가장 어색한 PPL' 1위에 오르는 불명예를 안았다. 특히 20대 여성(**41.8%**)의 반감이 컸다. 이는 맥락적 부적합성이 브랜드에 얼마나 치명적인지를 보여주는 대표적인 사례다.<sup>18</sup>
- 사례 연구: <태양의 후예>와 다수 브랜드: 드라마 자체는 엄청난 성공을 거두었지만, 일부 PPL은 심한 비판에 직면했다. 긴박한 상황에서 등장한 오쿠 중탕기와 비현실적인 자율주행 장면을 연출한 현대자동차 제네시스도 각각 '가장 어색한 PPL' 2위와 3위를 차지했다.<sup>18</sup> 이는 아무리 인기 있는 콘텐츠라도, 서사와 동떨어진 PPL은 시청자의 외면을 받을 수밖에 없음을 증명한다.

이러한 실패 사례들의 공통적인 원인은 PPL이 지나치게 노골적이거나 <sup>45</sup>, 극의 흐름을 방해하고 <sup>19</sup>, 맥락과 부합하지 않았다는 점이다.<sup>7</sup> 부정적인 시청자 반응은 브랜드 태도에 해를 끼쳐, PPL을 하지 않은 것보다 못한 결과를 초래할 수 있다.

### 3.3. 할리우드의 전략: 기념비적인 해외 PPL 캠페인

- 사례 연구: PPL 역사상 가장 상징적인 성공 사례다. 영화 개봉 후 첫 3주 만에 매출이 **66%** 급증했으며, 이는 PPL이 하나의 문화 현상과 결합했을 때 얼마나 폭발적인 파급력을 가질 수 있는지를 보여준다.<sup>3</sup>
- 사례 연구: <탑건>, <위험한 청춘>과 레이밴(Ray-Ban): 1983년 영화 <위험한 청춘> 개봉 전, 레이밴의 '웨이퍼어러' 선글라스는 연간 판매량이 약 18,000개에 불과한 단종 직전의 모델이었다. 영화 개봉 후 판매량은 360,000개로 급증했으며, 이후 <탑건>(1986) 등 연이은 성공적인 PPL을 통해 연간 판매량 **400만** 개를 달성했다. 이는 PPL이 단순히 매출을 증대시키는 것을 넘어, 소멸 직전의 브랜드를 부활시킬 수 있음을 보여주는 극적인 사례다.<sup>22</sup>
- 사례 연구: <007 골든아이>와 BMW Z3: BMW는 제임스 본드의 새로운 차로 Z3를 등장시키기 위해 300만 달러의 공동 프로모션 계약을 체결했다. 그 결과, 영화 개봉 전에 이미 2억 4,000만 달러의 사전 판매를 기록하며 엄청난 ROI를 달성했다. 이는 상징적이고 선망의 대상이 되는 캐릭터와의 결합이 얼마나 강력한 효과를 내는지 보여준다.<sup>33</sup>
- 사례 연구: <트랜스포머>와 쉼보레 카마로: 2007년 개봉한 이 영화에서 '범블비'라는 핵심 캐릭터로 등장한 쉼보레 카마로는 그해 말까지 6만 대 이상 판매되었다. 이는 제품이 단순한 소품을 넘어 캐릭터 자체로 통합될 때, 대규모 판매를 견인할 수 있음을 입증한다.<sup>33</sup>
- 기타 주요 사례: 이 외에도 영화 <캐스트 어웨이>의 페덱스, <미션 임파서블>의 애플 파워북(매출 **28%** 증가), <토이 스토리> 개봉 후 매출이 **800%** 증가한 미스터 포테이토 헤드 등 수많은 성공 사례가 PPL의 효과를 뒷받침한다.<sup>33</sup>

### 3.4. 비교 종합 분석

국내외 사례를 비교 분석하면 PPL 성공의 보편적 원리와 시장별 특수성을 발견할 수 있다.

- 보편적 원리: 서사적 적합성의 중요성과 노골적인 PPL에 대한 시청자의 반감은 전

세계적으로 공통된 현상이다. 한국의 <용팔이> 사례나 해외에서 엇갈린 반응을 얻은 드라마 <척>의 서브웨이 PPL 사례가 이를 증명한다.<sup>18</sup>

- 시장별 특수성: 한국의 PPL 성공 사례는 <응답하라 1988>의 '뉴트로'처럼 특정 문화 트렌드를 활용하거나, K-드라마 스타의 강력한 영향력에 힘입는 경우가 많다. 반면 할리우드 PPL은 <007 시리즈>나 <탑건>처럼 선망의 대상이 되는 '쿨 팩터(cool factor)'를 창출하거나, <트랜스포머>와 같은 블록버스터 프랜차이즈의 힘을 활용하는 경향이 있다.
- 시너지 효과: 국내외 시장을 막론하고 공통적으로 발견되는 핵심 성공 요인은 바로 '통합 마케팅'이다. PPL은 단독으로 실행될 때보다 TV 광고나 디지털 캠페인 등 다른 마케팅 활동과 연계될 때 그 효과가 배가된다.<sup>22</sup>

가장 위대한 PPL 성공 사례들은 제품이 단순히 이야기에 '등장'하는 것을 넘어, 이야기나 캐릭터 정체성의 '일부'가 되었을 때 탄생했다. <트랜스포머>의 카마로(캐릭터),

표 2: 주요 PPL 사례 및 매출 영향 요약

콘텐츠 및 연도	브랜드	PPL 전략	보고된 매출/ROI 영향	핵심 성공/실패 요인	지역	관련 자료
	리즈 피시스	플롯 통합 (E.T.를 유인하는 도구)	개봉 후 첫 3주간 매출 66% 증가	깊은 서사적 관련성, 감성적 연결.	해외	3
<위험한 청춘> (1983)	레이밴	캐릭터 정체성 (상징적 액세서리)	연간 판매량 1.8만 개 → 36만 개로 급증	'쿨 팩터'를 창출하여 소멸 직전의 브랜드 부활.	해외	22
<007 골든아이> (1995)	BMW Z3	캐릭터 연관성 (제임스 본드의 차)	300만 달러 투자로 2억 4천만 달러 사전 판매	상징적이고 선망의 대상이 되는 영웅과의	해외	33

			달성	결합.		
<트랜스포머> (2007)	쉐보레 카마로	캐릭터 통합 (범블비)	출시 연도에 6만 대 이상 판매	제품이 핵심 캐릭터 그 자체가 됨.	해외	33
<응답하라 1988> (2015)	롯데제과	'뉴트로' 맥락 부합	평균 매출 12% 이상 증가	향수 자극, 시대적 배경과 완벽한 조화.	국내	18
<미스터 션샤인> (2018)	달콤커피	서사적 배경 (핵심 장소 '가배당')	매출 2배 증가	브랜드 공간이 이야기 세계의 중심축이 됨.	국내	42
<용팔이> (2015)	직방 (앱)	강제적, 맥락 부적합 사용	'가장 어색한 PPL' 1위 (33.3%)	심각한 맥락 부재, 시청자 몰입 방해.	국내	18
<태양의 후예> (2016)	현대 제네시스	강제적, 맥락 부적합 사용	'가장 어색한 PPL' 3위 (20.2%)	긴박한 장면에 비현실적인 기능 사용.	국내	18

## 제 4부: PPL ROI 극대화를 위한 전략적 청사진

마지막으로, 앞선 모든 분석을 종합하여 기업이 PPL 투자의 ROI를 극대화하기 위한 실행 가능한 권고안을 제시한다.

### 4.1. 배치의 기술: 성공을 위한 전략적 체크리스트

PPL 기회를 평가할 때, 다음의 체크리스트를 통해 성공 확률을 높이고 위험을 최소화할 수 있다.

- 맥락이 왕이다 (**Context is King**): PPL은 장면, 캐릭터, 플롯에 자연스럽게 녹아들어야 한다. 특히 드라마와 같이 시청자의 인지적 몰입도가 높은 장르에서는 단순하고 직접적인 PPL이 더 큰 방해 요소로 작용할 수 있으므로 주의해야 한다.<sup>19</sup>
- 과다 노출을 피하라 (**Avoid Over-Exposure**): 적은 것이 더 나을 수 있다. 특히 현저성이 높은 PPL의 반복적인 등장은 시청자의 피로감을 유발하고 부정적인 투자 수익을 낼 수 있다.<sup>22</sup>
- 캐릭터와 브랜드의 적합성 (**Character & Brand Fit**): 제품을 사용하는 캐릭터의 이미지와 브랜드 가치가 일치해야 한다. 시청자들이 사랑하는 캐릭터와의 긍정적인 연관성은 브랜드에 그대로 전이될 수 있다.<sup>15</sup>
- 제품 카테고리를 현명하게 선택하라 (**Choose Product Categories Wisely**): 전자제품이나 자동차와 같이 '흥미로운(exciting)' 카테고리의 제품은 식품 가공이나 유통업과 같은 카테고리보다 PPL을 통해 더 높은 수익을 창출하는 경향이 있다.<sup>22</sup>
- 타겟 고객의 일치 (**Target Audience Alignment**): 콘텐츠의 주 시청자층이 브랜드의 핵심 타겟 고객과 일치하는지 반드시 확인해야 한다.<sup>46</sup>

#### 4.2. 승수 효과: 통합 캠페인의 촉매제로서의 PPL

PPL의 진정한 가치는 스크린을 넘어섰을 때 발현된다. PPL을 더 큰 마케팅 생태계의 중심으로 활용해야 한다.

- PPL과 전통적 광고의 결합: 연구에 따르면, PPL과 전통적인 TV 광고를 결합했을 때 브랜드 회상률과 구매 의도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 두 전략 간에 강력한 시너지가 존재함을 시사한다.<sup>1</sup> 특히, PPL이 등장한 프로그램에 이어서 해당 브랜드의 TV 광고를 내보내면 시청자의 채널 전환율을 낮추는 효과도 있다.<sup>22</sup>
- 디지털 및 소셜 채널 활용: PPL은 대화의 끝이 아닌 시작점이 되어야 한다. 브랜드는 PPL 방영에 맞춰 후속 디지털 광고, PPL 장면을 활용한 소셜 미디어 캠페인, 인플루언서 마케팅 등을 미리 기획하여, PPL로 유발된 소비자의 관심을 구매 퍼널의 다음 단계로 유도해야 한다.<sup>8</sup>

#### 4.3. 임베디드 광고의 미래: 다음 물결에 대비하기

PPL을 둘러싼 환경은 계속해서 진화하고 있다. 미래의 변화에 선제적으로 대응하는 전략이 필요하다.

- 스트리밍과 **VOD**의 부상: 시청 환경이 VOD 중심으로 이동하면서 전통적인 광고 시간의 가치는 하락하고, 건너뛸 수 없는 PPL의 중요성은 더욱 커지고 있다. 다만, 스트리밍 플랫폼의 시청 데이터는 대부분 비공개이므로 성과 측정에 새로운 도전 과제가 되고 있다.<sup>13</sup>
- **AI와 동적 PPL (Dynamic Product Placement)**: 인공지능 기술을 활용하여 후반 작업에서 시청자의 인구통계학적 특성이나 지역에 따라 PPL 제품을 다르게 삽입하거나 변경하는 기술이 현실화되고 있다. 이는 초개인화된 타겟팅을 가능하게 하지만, 동시에 투명성과 관련된 윤리적 문제를 제기한다.<sup>23</sup>
- 쿠키 없는 세상 (**A Cookieless World**): 제3자 쿠키가 단계적으로 폐지됨에 따라, 개인 추적에 의존하지 않는 맥락 기반 광고 전략의 중요성이 커지고 있다. PPL은 콘텐츠의 '맥락'에 기반하므로, 이러한 변화에 상대적으로 자유로운 미래 지향적 전략이다. 이와 함께, 쿠키에 의존하지 않는 마케팅 믹스 모델링(MMM)과 같은 정교한 측정 방법론의 가치는 더욱 높아질 것이다.<sup>30</sup>

결론적으로, PPL은 단독적인 전술이 아니라, 더 큰 통합 마케팅 생태계의 중심에서 강력한 '점화 장치(ignition event)' 역할을 수행해야 한다. PPL 자체도 효과적이지만, 다른 채널을 통해 그 효과가 증폭될 때 진정한 ROI가 실현된다. 가장 정교한 전략은 PPL을 기획하는 동시에, 그것이 만들어낼 수요를 포착할 수 있는 디지털 및 리테일 캠페인을 함께 계획하는 것이다. PPL이 초기 인지도와 긍정적 감성을 생성하면, 나머지 마케팅 믹스가 그 관심을 실제 매출로 전환시키는 것이다. 이는 PPL을 단순한 광고 채널이 아닌, 전체 마케팅 성과를 견인하는 전략적 촉매제로 자리매김하게 한다.

#### 참고 자료

1. (PDF) Product placement versus traditional TV commercials: new ..., 7월 28, 2025에 액세스, [https://www.researchgate.net/publication/370771556\\_Product\\_placement\\_versus\\_traditional\\_TV\\_commercials\\_new\\_insights\\_on\\_their\\_impacts\\_on\\_brand\\_recall\\_and\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/370771556_Product_placement_versus_traditional_TV_commercials_new_insights_on_their_impacts_on_brand_recall_and_purchase_intention)
2. (PDF) Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed - ResearchGate, 7월 28, 2025에 액세스, [https://www.researchgate.net/publication/266733618\\_Product\\_Placement\\_Effectiveness\\_Revisited\\_and\\_Renewed](https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed)
3. Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist-product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist - Frontiers, 7월 28, 2025에 액세스, <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.>

[1396483/full](#)

4. A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies - IdeaExchange@UAkron - The University of Akron, 7월 28, 2025에 액세스, [https://ideaexchange.uakron.edu/marketing\\_ideas/256/](https://ideaexchange.uakron.edu/marketing_ideas/256/)
5. Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy - ResearchGate, 7월 28, 2025에 액세스, [https://www.researchgate.net/publication/271316465\\_Product\\_Placement\\_Efficiency\\_in\\_Marketing\\_Communication\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/271316465_Product_Placement_Efficiency_in_Marketing_Communication_Strategy)
6. 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 - CHOSUN, 7월 28, 2025에 액세스, <https://oak.chosun.ac.kr/bitstream/2020.oak/17837/2/%EC%98%81%ED%99%94%20%EC%86%8D%20PPL%EC%97%90%20%EB%8C%80%ED%95%9C%20%ED%83%9C%EB%8F%84%EA%B0%80%20%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C%EC%97%90%20%EB%8C%80%ED%95%9C%20%ED%83%9C%EB%8F%84%20%EB%B0%8F%20%EA%B5%AC%EB%A7%A4%EC%9D%98%EB%8F%84%EC%97%90%20%EB%AF%B8%EC%B9%98%EB%8A%94%20%EC%98%81%ED%96%A5.pdf>
7. 간접 광고가 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향, 7월 28, 2025에 액세스, <http://kmr.kasba.or.kr/xml/25780/25780.pdf>
8. <전문가칼럼> “PPL 마케팅 활용하기” - 에파타뉴스, 7월 28, 2025에 액세스, <http://ephatanews.com/?p=2431>
9. PPL의 효과와 5가지 종류 - 브런치, 7월 28, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@mobiinside/2967>
10. [마케터의 업무일지] PPL의 효과와 5가지 종류 - 모비인사이드 MOBIINSIDE, 7월 28, 2025에 액세스, <https://www.mobiinside.co.kr/2021/04/02/ppl/>
11. PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향, 7월 28, 2025에 액세스, <https://www.advertising.co.kr/data/sem/pdfdata/0110314.pdf>
12. Gauging the Impact of Product Placements on Viewers - Cornell eCommons, 7월 28, 2025에 액세스, <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/40a7750b-30d2-4b73-9053-5aaa37e7cba8/content>
13. 놓치고 있던 PPL의 정량적 효과측정 방법 - 브런치, 7월 28, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@23why/42>
14. 놓치고 있던 PPL의 정량적 효과측정 방법, 7월 28, 2025에 액세스, <https://brunch.co.kr/@mobiinside/3040>
15. 한국 웹드라마에 나타난 간접광고(PPL)의 효과분석: 중국 소비자를 대상으로 학술논문 간행물 검색, 7월 28, 2025에 액세스, <https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4050068876439>
16. This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents - PMC, 7월 28, 2025에 액세스, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5241326/>
17. Full article: Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives - Taylor and Francis, 7월 28, 2025에 액세스, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2022.2085607>



18. 성공한 PPL, 실패한 PPL... '도깨비' 최고 '태후' 최악 - 이데일리, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02728966615833800&mediaCodeNo=257>
19. 과도한 PPL이 브랜드와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향 - 부산대학교 홈페이지 통합시스템, 7월 28, 2025에 액세스,  
<http://his.pusan.ac.kr/bbs/im/9885/575864/download.do>
20. PPL 광고, 제품구매 영향력 하향세 - 코스인코리아닷컴, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=9402>
21. '광고야, 드라마야?' PPL 이래도 되는 걸까? - M이코노미뉴스, 7월 28, 2025에 액세스, <https://www.m-economynews.com/mobile/article.html?no=16746>
22. The Case for Product Placement - Rutgers Business Review, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://rbr.business.rutgers.edu/sites/default/files/documents/rbr-010105.pdf>
23. (PDF) The Case for Product Placement - ResearchGate, 7월 28, 2025에 액세스,  
[https://www.researchgate.net/publication/315671875\\_The\\_Case\\_for\\_Product\\_Placement](https://www.researchgate.net/publication/315671875_The_Case_for_Product_Placement)
24. 마케팅 성과 측정 개념과 지표 + 목표 중심 마케팅 : ROAS, ROI, ROO, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://ballast.co.kr/insights/%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%84%B1%EA%B3%BC-%EC%B8%A1%EC%A0%95-%EA%B0%9C%EB%85%90%EA%B3%BC-%EC%A7%80%ED%91%9C-%EB%AA%A9%ED%91%9C-%EC%A4%91%EC%8B%AC-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-roas-roi-roo/>
25. 마케팅 성과 측정을 위한 10가지 KPI, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://one-percent-better.tistory.com/7>
26. CRM 마케터를 위한 필수 가이드: (2) 성과지표 편 - 블럭스 매거진, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://blog.blux.ai/crm-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%84%B0%EB%9D%BC%EB%A9%B4-%EA%BC%AD-%EC%95%8C%EC%95%84%EC%95%BC%ED%95%A0-crm-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85%EC%9D%98-%EA%B8%B0%EB%B3%B8-%EA%B0%9C%EB%85%90-%EC%B4%9D%EC%A0%95%EB%A6%AC-%EC%84%B1%EA%B3%BC%EC%A7%80%ED%91%9C%ED%8E%B8-20896>
27. 마케팅 KPI의 종류, 속성, 구조에 대해서 - 어센트 코리아, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.ascentkorea.com/about-marketing-kpi/>
28. 온라인 마케팅 종류, 성과측정 방법 - 마케터 필수 상식 - 웨이브온, 7월 28, 2025에 액세스, <https://www.waveon.io/blog/email-onlinemkt>
29. How do you measure the value of a product placement? - YouGov, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://business.yougov.com/content/46921-how-do-you-measure-the-value-of-a-product-placement>
30. 마케팅 성과측정의 3가지 방법론: MMM, MTA, Lift Test 비교와 제안, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.madmatrics.biz/2024/10/20/%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%84%B1%EA%B3%BC%EC%B8%A1%EC%A0%95%EC%9D%98-3%EA%B0%80%EC%A7%80-%EB%B0%A9%EB%B2%95%EB%A1%A0/>



31. A Strategic Guide to Brand Measurement - Impression Digital, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.impressiondigital.com/blog/strategic-guide-to-brand-measurement/>
32. Is Product Placement Really Worse Than Traditional Commercials? Cognitive Load and Recalling of Advertised Brands - PubMed Central, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6109789/>
33. The Hidden Value of Product Placement - Hollywood Branded Blog, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://blog.hollywoodbranded.com/the-hidden-value-of-product-placement>
34. How to Measure Brand Awareness: Strategies, Metrics, and KPIs - The CMO, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://thecmo.com/brand-communications/how-to-measure-brand-awareness/>
35. [논문]간접광고의 효과 측정 : 영화에서의 PPL 광고를 중심으로, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchArticle.do?cn=DIKO0007932316>
36. 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - RISS 검색 - 국내학술지논문 상세보기, 7월 28, 2025에 액세스,  
[https://m.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\\_mat\\_type=1a0202e37d52c72d&control\\_no=0b2c2a4c6f75d017ffe0bdc3ef48d419](https://m.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=0b2c2a4c6f75d017ffe0bdc3ef48d419)
37. (PDF) Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions - ResearchGate, 7월 28, 2025에 액세스,  
[https://www.researchgate.net/publication/233147146\\_Measuring\\_Attitude\\_Toward\\_the\\_Brand\\_and\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions)
38. The Impact of Exposure to PPL-related Information on Consumer Brand Attitude -The Role of Priming of Consumer Persuasion Knowledge in PPL- | Request PDF - ResearchGate, 7월 28, 2025에 액세스,  
[https://www.researchgate.net/publication/280964043\\_The\\_Impact\\_of\\_Exposure\\_to\\_PPL-related\\_Information\\_on\\_Consumer\\_Brand\\_Attitude\\_-The\\_Role\\_of\\_Priming\\_of\\_Consumer\\_Persuasion\\_Knowledge\\_in\\_PPL-](https://www.researchgate.net/publication/280964043_The_Impact_of_Exposure_to_PPL-related_Information_on_Consumer_Brand_Attitude_-The_Role_of_Priming_of_Consumer_Persuasion_Knowledge_in_PPL-)
39. How to Measure Brand Perception: Identify & Survey Exposed Social Audiences - StatSocial, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.statsocial.com/blog/how-to-measure-brand-perception-identify-survey-exposed-social-audiences>
40. 성공적인 소셜미디어 효과 측정의 단계 - 더피알, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=5664>
41. 매출을 올리는 PPL 마케팅 성공적으로 진행하는 방법 - 크몽, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://kmong.com/article/1498--%EB%A7%A4%EC%B6%9C%EC%9D%84-%EC%98%AC%EB%A6%AC%EB%8A%94-PPL-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%84%B1%EA%B3%B5%EC%A0%81%EC%9C%BC%EB%A1%9C-%EC%A7%84%ED%96%89%ED%95%98%EB%8A%94-%EB%B0%A9%EB%B2%95>
42. 저 카스테라 어디서 봤더라?...TV드라마 속 PPL 전쟁 - 한국경제, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.hankyung.com/article/201808225168g>
43. 드라마 '미스터 션샤인'에 녹아든 '가배당'... 달콤커피 “매출 2배 증가” - 이투데이, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.etoday.co.kr/news/view/1653220>
44. 3000시대열렸다... 동학불개미 의힘, 7월 28, 2025에 액세스,

- <https://pdf.etoday.co.kr/daily/pdf/detoday02552.pdf>
45. 한국 드라마에 등장하는 PPL에 대한 인식이 한국과 중국 소비자의 브랜드이미지와 구매의도에 미 - Korea Science, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://koreascience.kr/article/JAKO201534164960405.pdf>
46. Product Placement Case Studies: How to Analyze and Learn from Successful Product Placement Case Studies - FasterCapital, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.fastercapital.com/content/Product-Placement-Case-Studies--How-to-Analyze-and-Learn-from-Successful-Product-Placement-Case-Studies.html>
47. Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case Of Product Placement In Movies, 7월 28, 2025에 액세스,  
[https://digitalcommons.chapman.edu/context/business\\_articles/article/1007/view/content/Do\\_Marketing\\_Media\\_Have\\_Life\\_Cycles\\_the\\_Case\\_Of\\_Product\\_Placement\\_In\\_Movies.pdf](https://digitalcommons.chapman.edu/context/business_articles/article/1007/view/content/Do_Marketing_Media_Have_Life_Cycles_the_Case_Of_Product_Placement_In_Movies.pdf)
48. PPL을 이 장면에 넣겠다구요? - 반론보도닷컴, 7월 28, 2025에 액세스,  
<https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=22861>