

[정규과정] 재미있는 광고읽기

주제 : TV광고 유형



TV광고의 유형에 대해 상세하게 알아봅니다.

튜터 임훈



일반적인 TV 프로그램 광고는 15초가 1편이다.

하지만, 최근 2분 분량의 광고가 지상파 방송(SBS)에서 선보였다.

SBS 8 뉴스 직후에 방송된 이 광고는,

프로그램 TV 광고의 경우 15초에 1천만 원(SA) 이라고 봤을 때,

광고료만 8천만 원 이상으로 볼 수 있다.

콘텐츠 플랫폼이 다양화 되면서, TV 광고에 대한 매력력이 예전보다는 못하지만,

여전히 올드미디어로서의 TV광고의 저력을 보여준 일례로 볼 수 있다.

TV 광고는 CM (commercial message) 또는 CF (commercial film) 라고도 한다.

TV 광고는 시각과 청각을 동시에 자극해

생생한 메시지를 전달함으로써 이미지 형성과 설득이 어떤 매체보다 빠르고 정확하다.

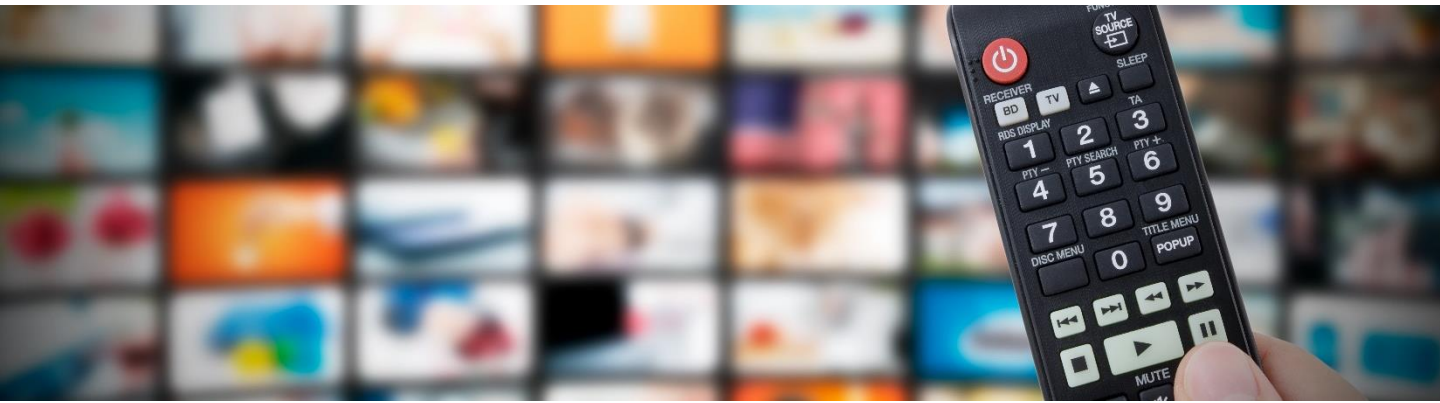
TV광고는 1956년 HLKZ-TV가 최초의 상업광고방송을 시작하였으나

오래 계속되지 못하였고,

그후 1964년 TBC-TV, 1968년 MBC-TV가 상업방송으로 개국함으로써

TV 광고는 발전하게 되었다.

그렇다면, TV 광고는 어떤 유형이 있을까?



TV 광고 유형은

프로그램 광고, 토막 광고, 자막 광고, 시보 광고, 간접 광고, 가상 광고 등으로 구분할 수 있다.

1) 프로그램 광고는 프로그램의 스폰서로 참여하여 본 방송 전후에 방송되는 광고로 일반적으로 15초가 1편이다
(물론 앞의 사례에서 보듯이 2분 광고도 불가능한 것은 아니다).

2) 토막 광고(SB, station break)는 프로그램과 프로그램 사이의 광고로 일반적으로 20초 또는 30초이다.

3) 자막 광고(ID, 곧이어)는 방송순서고지(곧이어), 방송국명칭고지(ID)시 화면 하단에 방송되는 자막형태의 광고로 광고시간은 10초이다.

4) 시보광고는

현재시간 고지시 함께 방송되는 광고로 19초이다. 지상파 방송의 경우, 방송법 시행령 개정에 따라 광고유형별 개별 허용량 규제를 폐지하고, 1일 방송프로그램 편성(해당 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되기 전까지의 시간) 시간의 15/100를 초과할 수 없다.

6) 가상 광고는

방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고로 방송프로그램 시간의 5/100 이내로 방송 가능하다.
가상광고는 2015년 방송법 시행령개정에 따라 스포츠 중계를 포함하여, 오락, 스포츠 보도로까지 판매 프로그램이 확대되었다.

5) 간접 광고는

방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고이며, 방송프로그램 시간의 5/100 이내로 가능하다.

또 하나, 지상파에서 눈독을 들이고 있는 광고 유형이 있다.
바로 ‘중간광고’이다.

중간 광고는 1개의 동일한 방송 프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에
그 방송 프로그램을 중단하고 편성되는 광고를 말하는 것으로
현재 지상파 방송사업자

즉, KBS, MBC, SBS 등은 할 수 없는 광고 유형이며,
케이블 TV 즉, 종합유선방송사업자만 가능한 광고이다.



하지만, 지상파 방송사의 경우 운동경기, 문화·예술행사 등
그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는
휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며,
이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 않는다.

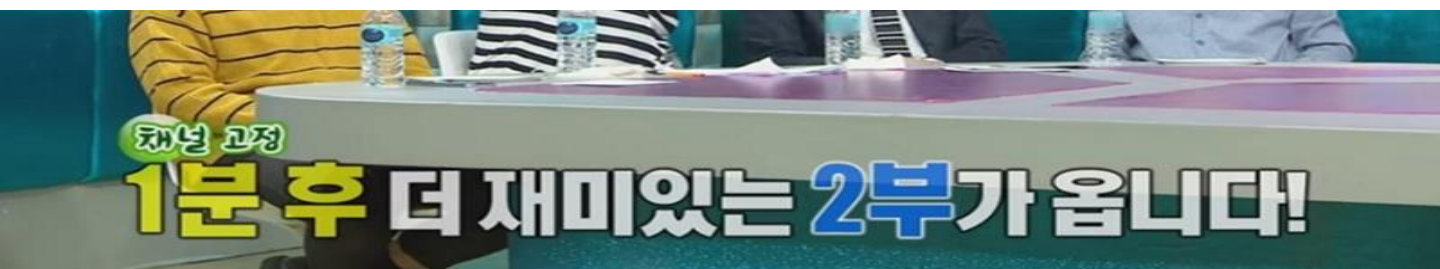
이때 중간광고 시간은 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당
방송광고 시간의 비율 100분의 15 이하에 포함되는 광고 시간이다.



종합유선방송사업자 중간광고의 경우 몇 가지 규정이 있다.

횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램의 경우에는 1회 이내,
60분 이상 90분 미만인 방송프로그램의 경우에는 2회 이내
90분 이상 120분 미만인 방송프로그램의 경우에는 3회 이내
120분 이상 150분 미만인 방송프로그램의 경우에는 4회 이내
150분 이상 180분 미만인 방송프로그램의 경우에는 5회 이내

180분 이상인 방송프로그램의 경우에는 6회 이내로 하되
매회의 광고시간은 1분을 초과할 수 없다.



프로그램 진행자가 외치는 “60초 후에 뵙겠습니다”는 법령에 따른 것이다.

다만, 지상파 방송사와 마찬가지로 유선방송사업자의 경우에도
운동경기, 문화·예술 행사 등

그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는
경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며,

이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

종합유선방송사업자의 콘텐츠가 예능, 드라마, 보도 등 다양한 장르에서
주목을 받으며, 이로 인해 종합유선방송사업자 중간광고료가
지상파 프로그램 광고료를 상회하는 경우가 발생하는 등
지상파 방송사의 위기감이 가시화되면서

2016년부터 예능 프로그램과 주중 드라마에 한해 분량을 둘로 나누는
즉, 60분짜리 드라마를 30분으로 각각 1,2부로 나누고 1부 끝에 광고를 집어넣는
‘유사 중간광고’를 지상파방송사에서 시행하고 있다.

지상파방송사 측은 중간광고가 아니라

‘프리미엄 CM’ (PCM)이라는 새로운 형태의 광고라고 주장하지만
종합유선방송사업자 중간광고와 큰 차이가 없다는 비판도 만만치 않은 실정이다.



참고도서

〈광고학개론〉 이명천, 김요한, 커뮤니케이션북스

복잡한 이론의 설명보다는 실생활에서 쉽게 만날 수 있는 사례와 국내 광고 관련 사례들을 중심으로 설명했다

〈광고인이 말하는 광고인〉 편집부 부키

광고 기획자, 카피라이터, 어카운트 플래너, 아트 디렉터, 광고 프로듀서

크리에이티브 디렉터, CF감독 글로번 광고 기획자, 온라인 광고 기획자

미디어 플래너, 프로모션 전문가, PR전문가, 오디오 프로듀서, 콘티라이터

AE, CW, AP 등 전현직 광고인들의 진솔한 경험담을 통해 펼쳐지는 세계이다

〈방송 광고의 미학 원리〉 윤태일, 커뮤니케이션북스

미학 이론을 바탕으로 방송 광고의 예술적 심미적 요소를 살펴본 책이다.