

언택트 시대의 <생방송 요리쇼>, 광고의 '새로운 장르'를 개척하다



‘백파더’ 새로운 가족 예능을 개막하다

‘백파더 요리를 멈추지 마’는 라면조차 끓일 줄 모르는 ‘똥손’ 이른바 ‘요린이’를 위한 프로그램이다. ‘백파더’는 50여명의 요린이가 온라인으로 연결된 화면을 통해 백파더에게 묻고 답하며 요리를 배우는 방식으로 진행된다. 요린이는 시골 어르신부터 어린이, 해외에 있는 재외국민까지 다양하다. 그리고 이러한 제작 콘셉트에는 언택트 시대 전 국민 모두가 요리를 멈추지 않고 보다 잘 먹고 행복했으면 좋겠다는 제작진의 따뜻한 바람이 담겨 있다.

백파더가 새로운 또 다른 이유는 바로 생방송이라는 점이다. 음악 프로그램이 아닌 다음에야 예능을 생방송으로 만든다는 것은 상상하기 힘들다. 예능 프로그램은 편집과 자막, CG 삽입을 통해 긴장을 만들고, 웃음의 포인트를 만들어가기 때문이다. 그러나 요린이가 요리를 실시간으로 따라 배워야하는 상황에서는 편집, 자



매주 토요일 오후 5시 MBC에서 방송하는
‘백파더 요리를 멈추지 마’

막, CG가 들어갈 여유가 없다. 그래서 백파더와 제작진은 요리 중간중간 어쩔 수 없이 생기는 기다림의 시간, 프로그램이 다소 늘어지는 위험을 감수하고 생방송으로 진행한다. 예능에서 재미를 불러일으키는 강력한 요소들을 포기한다는 것은 너무 큰 손실이고 어려운 결정이었



- 1, 2 광고 출연료 기부에 대해 논의하고 있는 백종원 대표와 방송인 양세형씨
- 3, 4 LG DIOS(LG전자)와 코카콜라 제로(한국 코카-콜라) 광고에 출연한 두 사람은 출연료 전액을 코로나19 극복과 독거노인을 위해 기부하였다.
- 5, 6 '백파더 요리를 멈추지마' 방송 화면

*1~6 사진출처 : MBC 공식 홈페이지

을 것이다. 그러나 요리인들이 요리를 멈추지 않기를 바라는 제작진의 의지는 새로운 가족 예능을 탄생시켰다. 그리고 이제 15회 이상 방송을 마친 백파더는 여러 우려와 걱정을 극복하고, 토요일 오후 온 가족이 모여 앉아 요리를 즐기는 대표 예능이 되었다.

‘백파더’ 광고의 새로운 장르를 개척하다

‘백파더’의 새로운 시도는 ‘신개념 생방송 예능’이라는 것에서 멈추지 않는다. 두 번째 새로움은 바로 ‘착한 PCM’이다. ‘착한 PCM’은 백파더 1부와 2부 사이에 방송되는 광고를 말한다. 백파더의 ‘착한 PCM’에는 세 가지 특징이 있다. 그 첫 번째는 백종원 대표와 양세형씨가 광고에 모델로 출연한다는 것, 두 번째는 백파더 제작진이 무료로 광고를 제작한다는 것, 마지막 세 번째는 백종원 대표와 양세형씨가 광고 출연료를 기부한다는 것이다.

‘착한 PCM’은 프로그램 기획 단계부터 제작진의 복안이었다. 특히 백대표는 사업가로서 광고의 중요성을 잘 이해하고 있다. 광고주에게 광고를 통한 소비자와의 커뮤니케이션이 얼마나 중요한지 잘 알고 있으며, 방송사에게 광고가 어떤 의미인지 누구보다 잘 알고 있다. 그리고 이러한 광고가 기부라는 좋은 뜻과 만나면 더 큰 시너지를 낼 것이라는 것도 물론 잘 알고 있었다. 프로그램과 광고주의 성공-원인을 위해 백종원 대표와 양세형씨는 광고 출연료 기부라는 통 큰 결정을 한 것이다.(광고 출연료는 광고주에게 크게 부담이 되지 않는 소정의 금액으로 책정되었다.)

제작진도 통 큰 결정을 한 것은 마찬가지이다. 별도 제작비 없이 광고를 만드는 제작진은 ‘재미’에 초점을 맞춘다. 광고 제작의 콘셉트는 ‘20분 안에 재미있는 광고 만들기’이다. 백종원 대표와 양세형씨가 가지고 있는 친근하고 코믹한 이미지를 최대화하여, 일반광고에서 볼 수 없는 신선하고 생생한 재미를 담는다. 수억 원의 제작비를 들여 제작된 완성도 높은 광고와 비교할 수는 없지만, 백종원 대표와 양세형씨의 재치 넘치는 애드리브는 백파더 광고에서만 볼 수 있는 색다른 즐거움이다.

방송이 회차를 거듭하면서 ‘착한 PCM’에 참여한 광고주는 대기업부터, 글로벌 기업, 공기업, 강소기업에 이르기까지 매우 다양하다. ‘착한 PCM’은 완성도 높은 광고를 보여주었던 대기업이나 글로벌 기업에게는 그동안 볼 수 없었던, 친근하고 편안하고 유쾌한 모습으로 소비자에게 다가간다. 광고비가 충분치 않은 강소기업이나 공기업에게는 최소의 비용으로 백종원, 양세형이라는 빅모델을 기용하여 광고를 집행할 수 있도록 TV 광고의 문턱을 낮춰주었다. 백파더의 ‘착한 PCM’은 광고주의 특성에 맞게 다양하게 변주가 가능하고, 저마다 다른 기대를 갖고 있는 광고주에게 다양한 만족을 줄 수 있다는 의미이다.

백파더의 ‘착한 PCM’은 프로그램과 분명히 구별되는 광고이다. 그러나 ‘착한 PCM’을 빼고 백파더를 얘기할 수는 없다. 앞으로 백파더는 신개념 가족 예능으로서 더욱 사랑받으며 발전할 것이고, ‘착한 PCM’ 역시 계속 진화하며 시청자에게 사랑 받을 것이다. **K A A**