

나만, 우리만 재미있는 광고 콘텐츠는 위기 발생의 징조

글 송동현 | 밉글스푼 대표

dhsong@minglespoon.com

언제든지 다양한 형태로 커뮤니케이션이 가능한 모바일 디바이스가 필수품이 되고 디지털 미디어가 발달한 이른바 DT(Digital Transformation) 시대가 도래했다. 기업과 브랜드의 마케팅 활동과 광고 또한 DT 시대에 맞게 유튜브나 SNS 등 온라인에서 소비될 수 있는 디지털 콘텐츠가 대세로 자리 잡은 지 오래다. 이런 상황 속에서 상대적으로 사소한 디지털 콘텐츠의 문장 하나, 일러스트 하나가 기업과 브랜드의 명성을 떨어뜨리는 전혀 예측 불가능했던 위기 종류와 위기 확산 양산이 추가되고 있다.

마케팅 활동이나 광고 콘텐츠를 기획할 때 기획자 혹은 기획 그룹의 창의적인(Creative) 능력이 중요한 것은 자명하다. 그 능력을 배가시키기 위해 마케팅 광고 기획자는 평상시 고객들의 관심사와 최신 마케팅 트렌드를 습득하는데 집중한다. 크고 작은 다양한 위기가 발생하는 지금 시대에는 여기에 더해 부정 이슈 트렌드를 함께 인지하고 이해하는 과정이 추가되어야 한다. 이제 마케팅 광고 디지털 콘텐츠로 발생할 수 있는 부정 이슈를 사전에 예방하는 역량도 마케팅 광고 기획자의 몫이 되고 있다.

살색 크레파스의 시대에서 벗어나야

지금은 초등학교로 바뀐 필자의 과거 국민학교 시절에는 살색 크레파스가 존재했다. 다양한 인종과 같이 살아가는 글로벌 사회에서 살색 크레파스는 과거 우리 사회 내 인종 차별의 상징 중 하나다. 지금에서야 이런 이야기를 할 수 있지만 이 살색 크레파스가 문제라는 인식을 하게 된 것도 불과 10여 년 전밖에 되지 않는다. 2002년 7월, 크레파스 색상의 피부색 차별이 헌법 제11조의 평등권을 침해할 소지가 있으므로 한국산업규격(KS)을 개정하도록 국가인권위원회가 국가기술표준원에 권고하고, 2005년 국가기술표준원은 인권위 권고를 받아들여 살색을 ‘살구색’으로 바꿔 살색 크레파스 논쟁은 제도권 내에서 정리됐다.

10여 년 전 모 방송 아나운서는 “설 연휴 재미있고 건강하게 자랄 보내세요! 저는 애리조나에서 껌둥이가 되어가고 있습니다”라는 글을 트위터에 올렸다. 그런데 ‘껌둥이’가 흑인을 비하하는 표현이라는 비난이 일고 이내 모 방송 아나운서는 “부주의했다”라며 사과를 할 수밖에 없었다. 한 트위터 이용자의 문의에 국립국어원이 “‘살빛이 까만 사람’이라는 의미로 ‘껌둥이’를 썼다면 비하의 의미가 없습니다”며 입장을 밝혔지만 위기 관리 측면에선 해명과 교정보다 오히려 논란을 가중시키는 역할을 했다.

해프닝 같은 사례로 치부할 수 있지만 만약 이런 유사 사례가 기업에서 발생한다면 ‘문제 있다 문제 없다’는 논란 자체가 부담스러운 이슈가 된다. 실제 마케팅 광고 기획자의 개인적 가치관이 논의 과정이나 검수 과정에서 걸리지 못하고 실제 디지털 콘텐츠로 제작되어 이슈가 되는 사례가 늘고 있다. 대표적으로 사람과 관련된 각종 계층 또는 사람 외 동물, 국가, 지역을 차별하거나 비하하는 표현을 사용, 또는 그러한 오해를 받아 발생하는 ‘차별과 비하’ 이슈가 있다.

디지털 콘텐츠, 주목과 재미가 전부는 아니다

작년 말 ‘베일에 감춰져 있던 그들의 정체는...?’이란 제목으로 모 기업의 디지털 광고 영상 하나가 유튜브에 공개된 적이 있다. 아름다운 자연 속에서 요가를 하고 나무에 맺힌 이슬을 마시고 청정하게 살아가는 사람들의 모습 속에서 친환경적이고 깨끗한 제품 이미지를 부각시켰다. 이 영상은 등장하는 사람들이 갑자기 젖소로 바뀌며 끝나는데 건강한 소에서 얻은 유기농 제품이라는 점을 강조했던 것으로 보이지만 이 과정에서 여성 비하와 혐오 논란이 발생했다. 더불어 숲속에서 우연히 목격한 한 영상 촬영 전문가의 시선과 카메라 앵글에서 보이는 관점으로 묘사된 스토리

| 표 | 디지털 콘텐츠 차별·비하 이슈의 정의와 세부 유형

유형① 사람

성별	여성/남성 관련 능력 비하, 고정관념 표현, 성별 간 대결구도 연관 표현
인종	특정 인종의 신체적 특징(얼굴색 등) 묘사, 고정관념 표현
소수 계층	장애인/성소수자(LGBT)/다문화가정 등 관련 신체 묘사, 고정관념 표현
직업	특정 직업의 소득수준, 노동강도, 가치, 종사자 관련 고정관념 표현
연령	어린이/노인 및 특정 연령 계층의 능력 비하, 고정관념 표현
출신지	서울 외 지역 거주자(사투리 등) 묘사, 지역 인프라 비하 표현
소득 수준	사람의 소득 수준과 관련된 특혜 또는 배척

유형② 사람 외

동물	직간접적 동물학대 영상 표현
국가	특정 국가의 부정적 과거사나 부정적 이미지에 대한 표현

는 불법 촬영, 이른바 몰카 이슈로 이어졌다. 마케팅 광고 기획자는 대부분 주목도(Attention) 높은 콘텐츠를 지향한다. 디지털 콘텐츠는 일단 사람의 주목을 끌어야 하기 때문이다. 해당 광고 콘텐츠 또한 타깃 대중들의 주목도를 높이기 위해 재미(Fun) 요소에 집중한 것으로 생각된다. 최근 유행했던 페이크 다큐멘터리 형식을 통해 B급 정서에 반전 코드를 넣어 재미를 주는 유명 콘텐츠 제작사의 공식을 따른 듯하다. 주목도와 재미를 이 영상에서 매우 중요한 가치 기준으로 여겼을 가능성이 높다. 그래서 여성 비하 논란이 예상되는 주요 위기 요소들이 의사 결정권자들에게 보이지 않았을 것이고, 만에 하나 실무자들은 감지했어도 재미 요소를 바꿔야 한다는 의견을 개진할 수 없는 상황이었을 것이라 이해된다. 이번 영상에서 특별한 편향성이 없더라도 뚜렷하게 문제가 드러나는 내용이기 때문이다. 이 영상은 최초 공개된 후 약 9일 만에 논란이 발생해 비공개로 전환됐다. 그 사이에도 문제를 지적하는 목소리가 있었지만 별다른 대응은 없었다. 최근 차별과 비하 이슈가 위

해도가 높은 위기임을 규정할 수 있었는데도 방임하다 언론 보도를 통해 크게 주목받은 직후 영상을 내렸다.

최근 디지털 광고 콘텐츠는 평범하고 진지함 속에 고객과 대중들의 공감을 얻어내려 노력한다. 그 스토리가 심심하게 되면 주목도가 떨어지니 탄탄한 스토리 속에 몰입감을 증대시킨다. 이때 재미와 반전 코드를 즐겨 사용하고 소위 B급이라고 하는 유머(Humor), 키치(Kitsch), 패러디(Parody) 컨셉이 주로 활용된다. 이때 B급을 잘못 이해하는 경우들이 있다. B급이라고 해서 콘텐츠 품질이 B급이 아니라는 것이다. 컨셉은 주목도를 높이기 위한 B급 재미 요소를 활용하지만 콘텐츠 스토리와 퀄리티는 특A급이어야 한다. 그리고 재미 요소는 광고 콘텐츠 기획자나 제작자만이 재미있는 콘텐츠가 아닌 고객과 타깃 대중이 재미있어야 한다.

무엇보다 중요한 것은 재미만 있는 것이 아니라 반드시 브랜드 연관성(Brand Relevance)이 있어야 한다. 브랜드 연관성 없는 그냥 재미만 있는 콘텐츠는 창

| 그림 | 패러디 B급 재미 요소를 활용한 광고



* 출처: KCC 공식 유튜브

의적인 콘텐츠가 아니라 우리 브랜드와 상관없는 무의미한 콘텐츠일 뿐이다. 유튜브 컬처(Videocracy)란 저서를 출간했던 유튜브 최초의 트렌드 매니저인 케빈 알로카는 수년 전 중앙SUNDAY와의 인터뷰에서 소셜미디어에서 바이럴 되기 위한(Go Viral) 성공 법칙은 “다른 이들이 경험하길 바라는, 또 다른 이들에게 말할 뭔가가 있어야 한다는 점이다”라고 했다. 우리는 우리 브랜드와 연관성이 있는, ‘긍정적으로 이야기할 가치가 있는 이슈를 만들어 내는’ 기획자가 되어야 한다.

사과는 과거 이슈에 대한 종결과 미래로 향한 다리 역할이 되어야

위기 발생 직후 대응을 보면 해당 이슈의 성격을 정확히 이해하지 못했던 것으로 보인다. 남성도 있기에 여성 비하나 성적인 의도가 없었다고 말했지만 여성만 있으면 문제가 될 것을 알고 남성을 넣은 것이라는 방증이라고 볼 수도 있었다. 무엇보다도 해명을 통해 사회적 부정 이슈가 우리가 만든 콘텐츠에 투영됐다는 것을 이해하지 못하고 단순히 콘텐츠 내 표현의 문제라고만 생각했던 문제가 컸다. 해당 영상을 공식 채널에서는 내리고, 사과하는 과정에는 어떤 것이 문제였고 앞으로 어떻게 개선할지에 대해서 커뮤니케이션은 빠져 있었다. 지금의 위기관리도 중요하지만 위기 발생 후 잘 마무리한 기록을 남기는 것 또한 위기관리 범위 안에 포함된다는 것을 놓쳤던 것이다.

통상적으로 기업들이 위기관리를 할 때 상황 파악 과정에서 실수를 범한다. 상황 파악은 크게 ‘지금 어떤 일이 일어났고, 우리의 핵심 이해관계자는 어떻게 생각하고 있느냐’를 인지해야 하는데, 여기서 많은 기업들은 1차원적으로 일부 사람들의 반응 자체만을 판단한다. ‘남성이 포함되어 있다 없다’는 사실 여부보다 더 중요한 것은 이 이슈가 어떤 맥락을 담고 있고, 어떤 흐름으로 확장될 것인지까지 파악하는 일이다. 유튜브, 온라인 커뮤니티에서 단순히 시작된 일

부 사람들의 의견으로 보이지만 실상은 이 기업의 지난 명성과 이미지에 대한 이슈라고 볼 수 있다. 온라인에서 사람들의 반응은 일종의 트리거인 셈이다.

‘소 잃고 외양간 고친다’는 말이 우리나라에서는 뒤늦은 대응을 의미하지만 본래 중국 속담은 제대로 고쳐야 한다는 뜻이다. 위기관리란 위기 발생 시 대미지를 최소화시키고 다시는 발생하지 않는 것에 포커스를 맞추는 것이다. 왜냐하면 발생 자체를 완벽하게 막을 수는 없기 때문이다. 최근 국내에서도 서비스를 하고 있는 디즈니플러스(+의 경우 수십 년 전 만든 고전 만화 영화의 앞부분에 ‘해당 콘텐츠에는 인종차별, 혐오 표현이 담겨있으며, 당시에는 문제가 되지 않았던 부분이지만 우리는 겸허히 반성한다’는 메시지를 넣어 전달하고 있다. 잘못된 콘텐츠라고 삭제하고 마는 것이 아니라, 반면교사 삼기 위해 기록을 남기는 것이다. 여러 변수들을 고려해 때론 우리 기업들도 과거 우리 행동이 잘못됐고 이를 반성한다는 점을 히스토리코로 남기는 용기에 사람들은 손뼉을 쳐 줄 것이다. 그리고 이것이 외양간을 잘 고치는 방법이다. ❷



송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인-소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.