

공감의 언어가 마음을 움직인다

글 장병인
하우스컨설팅 대표
bizz2004@naver.com

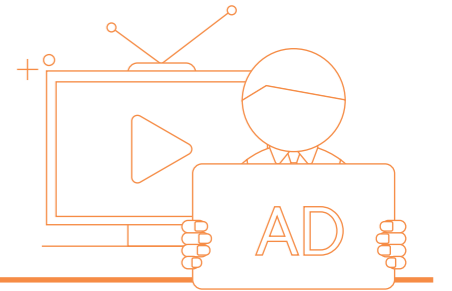
마케팅에서 경험은 정확한 타겟이다. 단순하고 명확한 공감의 언어를 사용해야 비로소 사람들이 동참한다.



친환경 에너지 기업 한국수력원자력주

* 한수원의 이미지광고

어두운 극장, 영화를 기다리며 나오는 광고에서 병뚜껑이 쑥 뺏히는 소리를 타고 이어지는 상큼한 맥주 광고. “이걸 마셔봐”라고 하지 않는다. “이거 알지? 얼마나 시원한지 알고 있지?” 화면 속 근사한 모델은 눈빛만 남기고 사라진다. 멋진 모델이 굳이 눈빛을 보내지 않더라도 맥주를 시원하게 마셔본 사람이라면 누구나 그 짜릿한 맛을 알고 있다. 좋은 광고나 홍보는 강요라기보다 공감과 긍정의 꼬덕임에 가깝다. 원하는 목적을 달성하기 위해 소비자와 공감할 수 있는 프레임을 만들고 소비자에게서 목적을 얻어내는 과정이다. 말이 안 통하는 사람과 말을 섞는다는 게 어려운 일인 만큼 공감의 프레임을 만들어 사람들을 설득해가는 과정은 마케팅에서 다루는 전문화된 분야다.



공유되지 않는 홍보는 외면당한다

맛있는 음식을 먹고 싶을 때 우리는 일상적으로 맛집 검색을 한다. 다수의 사람들이 경험하고 축적한 인터넷의 오픈된 정보는 내가 갖고 있는 경험과 판단을 더해서 효과적인 퍼스널 데이터베이스로 구축된다. 예전에 비해 개인이 갖는 경험치의 범위가 넓어졌다. 마케팅에서 경험은 정확한 타겟이다.

2014년 3월에 한국의 한 단체가 추진한 미국 프로야구단 텍사스레인저스 추신수 선수를 모델로 한 불고기 광고가 미국 뉴욕타임스에 게재되었다. 유명 미국 일간지에 실린 불고기 광고를 국내에서도 크게 주목했다. 하지만 정작 미국에선 혹평 일색이었다. 뉴욕 사람들이 추신수라는 타연고 구단 동양선수를 알 거라는 생각은 우리만의 바람이었다. 한국문화 경험이 없는 뉴욕 사람들 입장에서 낯선 동양인이 대뜸 내미는 고기를 어떻게 해석해야 할지 난감했을 것이다. 타겟의 데이터베이스를 고려하지 않은 전형적인 실패 사례이다.

막걸리, 김치, 비빔밥을 시리즈로 게재했지만 똑같은 반응이었다. 그들도 우리와 같이 추신수와 이영애를 반가워

할 거라는 생각, 그들도 불고기와 비빔밥을 좋아할 거라는 생각은 오산이었다. 이 광고 연작은 미국인들에게 한국 음식을 알리는 한식 대중화 전략이 실패한 사례로, 내부 잔치를 위해 유명 미국 일간지를 활용한 사례로만 남았다.

영화 <부시맨>은 어느 날 하늘에서 떨어진 콜라병을 둘러싸고 벌어지는 에피소드를 다룬 코미디 영화다. 부시맨의 데이터베이스에 없었던 콜라병의 의미는 무엇이었을까. 하늘에서 떨어졌기 때문에 콜라병이 곧 하늘이었다.

상대의 경험을 무시한 메시지는 항상 이렇게 엉뚱한 과정과 결과를 만든다. 영화는 코미디로 남지만 공감되지 않는 홍보는 조롱거리가 될 수 있다.

원전 문제는 사람들의 관심 밖이다

원전을 두고 벌이는 찬핵과 탈핵 홍보전을 관심 있게 보고 있다. 원전 문제는 나라의 존망을 좌지우지할 만큼 큰 이슈인데도 사람들은 무관심해 보인다. 오늘도 탈핵단체의 활동가들은 시민의 공감을 얻어내기 위해 거리에 나서고 있지만 길을 지나가는 시민은 민감한 문제에 공감대가 잘 생기지 않는다.

지역에 생기는 특수학교에 대해선 말도 많고 탈도 많은데 원전 문제에 대해선 반응이 시큰둥하다. 원전 문제가 덜 중요해서일까?

국민이 나라 돌아가는 일에 대한 모든 정보를 다 알 수는 없다. 지난겨울 광화문광장에 촛불을 들고 국민이 동참했던 것은 어떤 사안에 대해 인지하고 공감했기 때문일 것이다. 하지만 인지가 되지 않는 문제에 대해서는 국민이 참여하지 않는다. 모르거나 관심이 없는 일에 어떻게 참여할 수 있을까. 지금의 원전 문제는 국민이 모르기 때문에 관심의 대상이 되지 못하고 있다. 왜 모르느냐고 국민을 탓할 수는 없다.

국민 눈을 가리는 한수원 광고

한국의 핵발전소를 운영하고 있는 한국수력원자력은 능숙하게 홍보를 잘한다. 원전에 호감을 심어주는 이미지 광고를 꾸준히 이어오고 있다. 광고대로라면 원전은 충분히 좋은 미래에너지발전소가 맞다. 충분한 홍보비로 대형 광고대행사를 앞세워 홍보전을 하고 있으니 멋지게 포장되는 일은 당연한 일이다. 탈핵을 주장하는 측은 싸움의 상대가 되질 못한다.

전 세계적으로 자국의 원자력 발전사업을 이렇게 열심히 홍보하는 곳은 없다. 유난스러운 광고가 외국에도 있는지 구글에 물어봤지만 그 답을 얻지 못했다. 유독 우리나라에서만 엄청난 비용을 들여 자국민에게 홍보하고 있다.

우리가 배워왔던 원전은, 대한민국의 성장을 견인하는 훌륭한 발전시설이라는 계몽적 내용이었다. 전 국민은 그렇게 믿고 따랐다. 하지만 후쿠시마 원전 사고 이후 원전의 심각성을 일반인들도 알게 되었다. 여론이 서서히 돌아섬에 따라 한수원의 각본도 더욱 치밀해졌다.

원전에는 시커먼 연기가 배출되는 굴뚝이 없다. 콘크리트로 잘 포장된 뚜껑이 덮여 있어 맑은 하늘과 산뜻하게 어울리는 시설로만 보여진다. 화력발전을 기억하는 사람들에

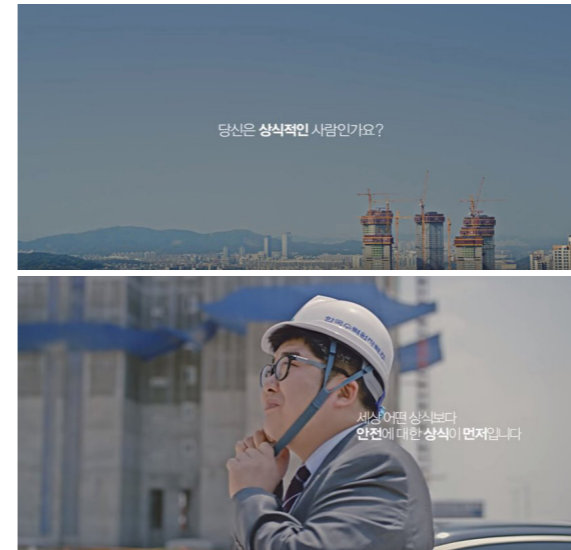
게 원전은 마치 연탄보일러를 대체한 가스보일러 같은 이미지를 심어주었다. 낡은 골목을 부셔 새 아파트를 짓듯 한수원은 원전을 깨끗함과 청량함으로 세련되게 포장했다.

파란 하늘, 하늘에서 내리는 깨끗한 비, 청량하고 상쾌한 이미지들은 한수원이 만든 그럴듯한 광고물들이다. 굴뚝 연기 없는 깨끗한 하늘을 통해 청정에너지라는 이미지를 전달하고 있다.

일반적으로 깨끗함과 청량함을 말할 때 하늘과 물, 파란색을 상징적 이미지로 사용한다. 하지만 한수원의 광고에선 물보다 하늘과 파란색을 강조한다. 물이 원자력에서 흘러나오는 부산물이란 이유 때문에 광고에서는 물에 대한 메타포가 나오지 않는다. 후쿠시마 원전 사고 이후 냉각수



* 원자력을 깨끗한 하늘, 깨끗한 눈의 이미지로 포장한 광고



* 한수원의 영상광고 화면 캡처

가 바다로 흘러들어가 해양을 오염시켰으므로 일본산 생선은 먹어선 안 된다는 것 정도는 이미 많이 알게 된 사실이다.

후쿠시마 원전 사고 이후 원전이 위치하고 있는 부산 울산 같은 대도시는 먹거리 문제를 넘어 생존의 위기를 논해야 할 처지가 되었다. 그래서 한수원이 선택한 홍보의 컨셉은 '안전한 원전'이다. '우리나라 원전은 안전한가'라는 여론에 '상식'이라는 컨셉으로 대응하고 있다. '원전 안전은 상식적인거야, 원전 위험에 대한 당신의 의심은 잘못된 거야'라는 홍보를 하고 있다.

홍보에서 상대가 명확하고 성취해야 할 미션이 명확할 때 컨셉과 표현이 수월해진다. 한수원은 다양한 홍보를 통해 여론의 상황에 따라 적절하게 대응하고 있다.

공감의 메시지와 공감의 언어

공감에는 언어가 필요하다. 내가 알고 당신이 알고 있는 모두의 언어. 그 언어를 사용해야 비로소 사람들이 공감하고 동참한다. 공감의 언어는 단순하고 명확해야 한다. 소통되는 단어는 짧고 간결해야 한다. #박근혜 #최순실 #국정농단 #탄핵 #새누리당 등 핵심적 키워드가 광화문으로 전국민을 결속시키는 구심점 역할을 했다. 탄핵을 이뤄냈고 정권을 교체했다. 하고 싶은 말이 적어서 짧게 하는 것이 아니라 명확하고 선명해야 힘이 생기기 때문이다. 촛불혁명을 시작으로 탄핵과 정권교체에 성공한 것은 이슈에 공감한 시민들의 든든한 힘을 바탕으로 한 연합의 승리였다.

탈핵을 위해선 우선 든든한 동반자를 만들 공감이 필요하다. 그 공감을 이끌어낼 공감의 언어가 필요하다. 혼자서 이를 일이 아니라면 싸우는 방법을 바꿔야 한다. **민중당**



* 탈핵 홍보 포스터