바이럴 콘텐츠를 창조하라

올해 소비자가 뽑은 좋은 광고상의 응모작품 접수가 지난 1월 28일 마감됐다. 눈에 띄는 특징은 인쇄광고가 대폭 줄고 온라인광고가 크게 늘었다. 온라인광고 중에서도 특히 바이럴 영상의 응모작 수가 크게 증가했다.

본방사수란 말은 지상파채널의 쓸쓸한 외침이 됐다. 시청자는 이미 TV 앞을 떠났고, 스마트폰 액정을 통해 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 원하는 장소에서 골라보고 있다. 그리고 콘텐츠에 대한 감상평을 SNS를 통해 온라인친구들과 나누고 있다. 상대 의견에 공감하거나 이심전심이 될 때는 리트윗, 좋아요 등을 통해 널리널리 퍼 나른다. 이렇게 만들어진 붐, 이슈를 언론이 기사화해 더욱 고조시킨다. 급기야 해당 이슈를 모르면 대화에 낄 수 없을 정도가 된다. 성공적인 바이럴 콘텐츠로 등극한다.

성공한 바이럴 콘텐츠를 꼽아봤다. 만화 원작이 인기를 끌면서 드라마로 제작돼 더욱 선풍적인 붐을 일으켰던 tvN 드라마 '미생', 중장년층에도 배낭여행 로망을 불러일으킨 tvN '꽃보다' 시리즈, 지상파를 위협하며 종편채널의 존재감을 확실히 드러내고 있는 JTBC의 '썰전', '비정상회담', '히든싱어' 시리즈, 최근 시청자의 무한 공감을 이끌어내며 1990년대 향수를 불러일으킨 MBC 무한도전 '토토가' 등이 생각난다. 광고 영상에서는 의리 열풍을 일으킨 팔도 비락식혜 김보성, 코믹 컨셉 CF의 블루칩으로 떠오른 배달의 민족, BBQ치킨의 류승룡, 호로록 한마디로 식음료는 물론 화장품광고까지 접수한 이국주, 아이들도 춤추며 따라 부르는 싸다구 쿠차차의 신동엽 등을 꼽을 수 있겠다.

공감, 유머, 정보를 담은 스토리가 있어야 한다

그렇다면 이들 콘텐츠의 공통점은 뭘까?

첫째, 공감할 수 있는 스토리텔링이 있어야 한다. 지난해 제일기획은 빅데이터 분석과 설문조사를 실시한 결과 '미생'의 인기 비결로 다양한 캐릭터들이 다양한 매력으로 서로 시너지를 일으키면서 시청자들의 감정이입을 지속적

으로 이끌어냈다고 분석했다. 비정규직 신입사원인 장그래, 남자들의 세계에서 살아남기 위해 고군분투하는 안영이, 이 시대 직장인의 애환을 가감 없이 보여준 오성식 차장은 물론 조연들까지 실감나는 캐릭터로 현실세계를 반영한 스토리를 통해 시청자의 공감을 이끌어냈다.

흉내, 모방 정도로 치부했던 모창을 전면에 내세운 '히든싱어'도 좋아하는 가수를 닮고픈 열망과 노력, 그에 대한 공감이 박수갈채를 받으며 성공한 케이스다.

둘째, 웃겨야 한다. 의리 김보성은 뚝심 있게 지켜온 '의리' 캐릭터 하나로 소비자를 웃기고 2014년을 본인의 해로 만들었다. 팔도 비락식혜 바이럴 광고에서 촉발된 '의리' 열풍은 예능프로그램을 거쳐 마케팅 키워드로 자리 잡으면서 그야말로 우리 사회를 휩쓸었다. 배달의 민족 광고 역시 재치 있고 기발한 카피와 류승룡의 코믹 이미지로 성공을 거둔 케이스다. 최근 tvN에서 방송되고 있는 '삼시세끼'는 자극적인 요소 없이, 단지 밥 해먹고 치우는 소소한 일상과 그 안에서 오고가는 가벼운 농담, 웃음으로 시청자의 인기를 끌고 있다.

셋째, 공유할만한 가치가 있는 정보가 있어야 한다. 시청자를 몰입시키는 스토리텔링이나 시원하게 한번 웃을 수 있는 유머가 없다면 가치 있는 정보라도 제공해야 관심을 끌 수 있다. tvN '꽃보다' 시리즈는 스토리텔링도 있고 웃음과 감동도 있었지만, 무엇보다 비인기 지역을 여행지로 선택해 더욱 주목을 끌었다. 크로아티아, 페루, 라오스 등 여행자들에게는 알려져 있지만 방송에서는 주목하지 않았던 지역에 스타급 출연진을 던져놓고, 그들이 좌충우돌하는 모습을 보여주면서, 웃음과 감동, 그리고 '나도 한번 가보고 싶다'는 로망과 공유 가치를 만들어냈다. 프로그램이 인기를 끌자 홈쇼핑에서는 해당 지역의 여행상품이 쏟아져 나왔고, 스타출연자들이 입은 의상과 소품 정보가 SNS 상에 난무했으며, 저렴한 숙박시설과 꼭 먹어봐야 할 음식, 꼭 가봐야 할 여행 포인트 정보가 넘쳐났다.

바이럴 콘텐츠는 어쨌든 입에서 입으로 회자될 수 있는 얘깃거리가 있어야 한다. 감동이든, 웃음이든, 정보든, 충격이든 간에 스토리를 담고 있어야만 대중에게 공유될 수 있다. KAA

이수지 susie@kaa.or.kr