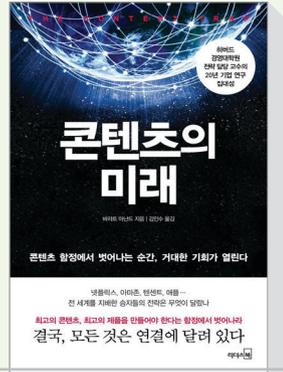


콘텐츠의 함정에서 벗어나 더 나은 결과를 만드는 방법

글 대외홍보팀 안웅 사원

콘텐츠의 미래

바라트 아난드 저
리더스북 펴냄 | 2017



떡볶이 연구소의 눈물겨운 분투기

2009년 떡볶이 연구소가 설립되었다. 자랑스러운 한국 전통의 맛으로 외국인들을 따끔하게 혼내주겠다는 목적이었다. 사업을 주도했던 정부의 고위 관료는 “떡볶이가 한식 세계화의 첨병으로서 외국인이 즐겨 먹는 음식이 되리라 확신한다”며 기대감을 감추지 않았다.

연구소는 이래저래 많은 활동을 펼쳤다. 떡볶이의 발음이 어렵다는 이유로 ‘토포키(TOPPOKI)’라는 외국인에게 친숙한 이름도 만들고, 떡볶이의 핵심인 고추장은 외국인이 먹기에는 너무 맵다는 이유로, 크림이나 칠리소스를 넣어 끔찍한 혼종을 만들어 내기도 했다. 그야말로 자존심 다 굽히고 떡볶이의 정체성마저 버린 눈물의 투지였다.

그리고 그 결과는? 떡볶이 세계화 사업은 140억 원의 떡고물과 함께 사라졌고, 네티즌들은 ‘떡볶이의 식감 때문에 외국인은 뭘 해도 떡볶이를 좋아할 수 없으니, 삼겹살이나 홍보하라고 비난했다.

떡볶이, 유튜브로 인기를 얻다

연구소가 설립된 지 10년이 지난 지금, 떡볶이의 매출이 심상치 않다. 지난해 떡 수출액은 전년 대비 40%가 신장했고, 중국에 수출한 떡 수출액은 전년 대비 무려 146%나

신장했다고 한다. 떡볶이는 여전히 맵고, 질경거리는 식감은 변하지 않았다. 그러나 왜 갑자기 외국인들이 떡볶이를 찾게 된 것일까? ‘건강식이다’, ‘전통적이다’라며 아무리 제품 중심적 접근을 해도 성공하지 못했는데 말이다. 물론 떡볶이는 건강식도, 전통음식도 아니다.

답은 간단했다. 유튜브다. 유튜브를 통해 외국인들에게 고통을 수반하는 매운 맛은 ‘보는 맛’을, 찹찹 달라붙는 떡은 ‘ASMR’이라는 먹방 필수 요소를 충족시켜주었다. 떡볶이를 먹는다는 것은 도전 의식과 호기심을 불러일으키는 체험 요소가 됐다. 2009년 ‘맛있는 음식’이라는 콘텐츠로 접근했던 떡볶이가 2019년에는 사용자 간의 네트워크를 통해 ‘재밌는 음식’이 된 것이다.

〈콘텐츠의 미래〉가 전하는 것들

떡볶이의 사례는 이 책의 많은 부분을 떠올리게 한다. 떡볶이의 고급화를 위해 넣었던 수많은 토핑을 다시 빼며, ‘할 수 있음에도 제공하지 않는 것’, 제품의 품질인 ‘맛’으로 이기려 하지 않았다는 것, 유튜브를 통해 ‘사용자’를 연결한 것들 말이다.

깊숙하게 와 닿았던 부분들이 많았다. 고정비를 나누는 사례, 사업의 많은 부분을 버리고, 떠나가며 우선순위를 정하는 것들, 콘텐츠가 아닌 연결성으로 고객 가치를 만들어내는 것 등. 그래서 ‘어떤 걸 말할까’라는 함정에서 벗어나 ‘어떻게 말해야 할까’가 매우 중요한 요소임을 알게 되었다.

아쉬운 부분도 많았다. 먼저 ‘연결성’이라는 핵심 개념이 명확하게 와 닿지 않았다. 600페이지가 넘는 수많은 사례에서 발견되는 수많은 성공 비법이 너무 쉽게 ‘연결성’이라는 단어에 우겨넣어지지 않았나 생각했다. 특히 십스테드와 비교하여 이코노미스트의 성공을 연결성 사례로 넣은 것은 “역시나, 알고보니 다 연결성이었더라”와 다름없게 느껴졌다. 사용자 연결 사례는 클레이 셔키의 〈많아지면 달라진다〉에 소개된 ‘인지잉여’와 비슷한 내용인 것 같고, 기능적 연결 관계는 결국 고객을 분석해 핵심적인 가치만 전달하라는 SWOT&STP와 무엇이 다른 걸까 고민도 했다. 영화 〈그레이의 50가지〉의 성공으로 책의 매출이 역주행 했다는 사례는 오히려 OSMU로 보는 게 더욱 정확하지 않을까 의문도 있다.

책을 통해 즉각적인 비기 하나쯤은 얻어가고 싶었던 나에게 ‘책에 분석한 수많은 모델은 연결성 특유의 복잡성으로 복제하기가 힘들다’는 내용은 책을 집었을 때의 기대감으로 부터 더욱 멀어지게 되는 듯 했다. ☹