

우수 광고 PR 사례

마블 어벤져스와 함께하는 질병관리본부의 국민 건강 지키기 캠페인

박기수 | 고려대학교 의과대학 환경의학연구소 / 질병관리본부 前 소통담당관*

정부기관이 마블과 협업하게 된 배경... 삼고초려?

2018년 2월 어느 날 보건복지부의 서울 충정로 사무실. 당시 질병관리본부 책임연구원 이운재와 질병관리본부 소통담당관이었던 박기수는 늘 그렇듯 업무 이야기를 하고 있었다.

기침을 하지 말라고 할 게 아니라, 실제로 기침을 하면 얼마나 멀리 갈까? 손으로 재치거나 기침을 가리면 손에 바이러스나 세균이 묻어서 다른 사람과 악수하다가 본인 의도와 달리 자신과 반감게 만난 사람들을 감염시킨다고 하는데, 한번 좀 그런 과정을 눈에 보이게 해볼까? 뭐 좀 재밌게 해보면 좋지 않을까? ...

그러다가 갑자기 마블 어벤져스(Marvel Avengers) 이야기가 나왔고, 어른이고 아이고 다 좋아하니, 마블 회사에게 한번 연락해서 국민들 건강을 지키는 일이니 같이 한번 하자고 하면 어떨까? 이야기는 여기서부터 시작되었다. 이운재 연구원의 얼굴이 다소 어두워졌다. 나중에야 알았지만, 괜히 쉽지 않은 일이 생겨서 귀찮을 것 같다는 걱정, 설마 그게 실제로 정부 부처에서 추진될 수 있을까 하는 염려, 괜히 망신당하는 것이 아닌가 하는 민망함 등이 복잡하게 떠올랐기 때문이었다.

통상 정부 부처에서 홍보캠페인 등을 할 때는 PR회사나 광고회사 같은 대행사(질병관리본부는 '소통협

* 박기수는 고려대학교 경제학과를 졸업하고, 광운대학교에서 신문방송학 박사학위를, 고려대학교에서 보건학 박사학위를 각각 취득하였다. 연합뉴스와 한국일보 기자를 지낸 뒤, 보건복지부 부대변인과 질병관리본부 소통담당관으로 활동하였고, 현재는 세계보건기구(WHO) 자문위원과 고려대학교 의과대학 환경의학연구소에 연구교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 헬스 및 리스크 커뮤니케이션, 통합건강증진 전략 개발, 위기관리, 보건정책 및 국제보건 등이다(E-mail: blessing@naver.com).

력사라고 칭함)에 맡겨서 일하는 게 대부분이다. 하지만 이번 건은 웬지 의사결정 구조가 그렇게 되면 안될 것 같았다. 직접 마블 회사에 찾아가서 상황을 정확하게 설명하게 도와달라고 하는 게 맞지 않을까 하는 생각이었다. 그래서 직접 만나보기로 했다. 나중에 안 일이지만, 마블이라는 회사가 별도로 있는 게 아니고, 마블은 미키마우스, 도널드 덕, 겨울왕국의 엘사 등 수 많은 캐릭터를 가진 '월트디즈니컴퍼니'라는 그룹의 부문이고, 우리나라 서울 강남에 '월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사'라는 게 별도로 있었다.

이것저것 정보를 조금씩 확인해보니, 제일은행 같은 회사의 경우, 아이언맨 등의 캐릭터로 '마블 체크카드', '마블 통장'을 만들었고, 비용이 만만치 않았으며, 캐릭터의 이미지를 매우 소중하게 여기기 때문에 여러 가지로 녹록지 않을 것 같다는 이야기였다. '그래도 한번 찾아가봅시다. 돈도 부족하고, 마블 이미지에 그렇게 썩 좋아 보이진 않을 수도 있지만, 한번 부딪혀봅시다'라는 생각에 일단 '도전'해보기로 했다.

장난삼아 이야기가 시작된 뒤로 두 달여 지난 2018년 4월 4일 오후. 서울 강남에 있는 월트디즈니코리아를 찾아가다. 소통협력사와 질병관리본부에서 국민 건강을 지키는 좋은 일인데, 어벤저스 캐릭터가 나와서 손을 씻거나 기침을 소매로 가리는 장면을 연출해주고, 관련 내용으로 보도자료도 내고, 포스터나 영상으로 만들어 여기저기 알렸으면 좋겠다는 이야기를 한참 했더니, 우리를 맞아주신 권 차장님이라는 분의 대답은 결론적으로 “글쎄



요”였다. 이유인즉, 월트디즈니 회사는 캐릭터를 상업화하는 데는 매우 신중하며, 특히 질병 등과 연결될 경우, 캐릭터에 손상의 우려가 있어서 안 되며, 개별 캐릭터의 모든 특성 혹은 성격이 있기 때문에 그런 부분에 매우 신중하고, 혹시라도 뭔가 협의가 필요하다면 미국에 있는 본사의 결재가 필요하며, 정부 기관에서 하는 것이라는 더 신중할 수도 있다는 등의 긴 이야기가 결국 ‘글쎄요’였다. 그럼 일단 내부적으로 상의라도 해달라는 말을 뒤로 하고, 발걸음을 돌려야 했다.

이렇게 ‘매달리는’ 작업은 지속되었다. 캐릭터를 손상시키지 않게 하고, 질병관리본부가 먼저 포스터를 만들어가서 보여주고 퇴짜맞고 다시 하기를 수차례 하였고, 비용 문제의 경우 정부 예산은 턱없이 부족하고 국민을 위해서 하는 일이니 깎아달라는 이야기도 이어졌다. 이제는 쓰지 말아야 할 말로 되었지만, 이른바 ‘갑’과 ‘을’이 바뀐 상황이었다. 소통협력사 직원도 이렇게 일하기는 처음이고, 중앙부처 과장이 ‘업체’를 가는 일도 처음이라고 할



정도였다. 중요한 것은 ‘국민과 쉽게 소통하고, 건강행동 습관을 조금이라도 즐겁게 바꿀 수 있다면 안 해볼 이유가 없지 않은가’라는 생각이었고, 나중에는 언론에도 이런 노력이 소개될 만큼 수차례 내부회의를 비롯해 디즈니코리아 방문이 계속 이어

졌다. 결국은 성공했다. 1년 가까운 노력은 2018년 12월 3일 관련 보도자료와 함께, 국민 눈높이에 좀 더 가까이 다가간 건강습관 실천 운동을 말랑말랑하게 선사해드릴 수 있는 과실로 이어진 것이다.

건강습관 실천 캠페인 콘텐츠… ‘SMCRE’ 원칙에 충실

헤럴드 라스웰(Harold Lasswell)의 SMCRE 모델은 ‘아주 복잡하지 않은’ 정부기관의 소통 정책에 충실하게 적용해서 사용될 수 있다. 먼저 송신자(Sender)의 경우, 신뢰도가 매우 중요한데, 아쉽게도 질병관리본부의 신뢰도는 매우 낮다. 증거 기반 소통(EBC : evidence-based communication)을 해야 한다는 원칙에 2017년 질병관리본부에 대한 신뢰도를 조사했더니, 국민 중 44%만이 질병관리본부를 인지하고 그중 56%는 ‘믿지 못한다’는 결과가 나왔다. 결국 2015년 5월 발생한 메르스(MERS-Cov, 중동호흡기증후군) 유행 이후에 국민의 신뢰가 크

게 훼손된 상황이었다.

이렇다 보니, 송신자가 보내는 메시지를 믿지 않고, 오히려 가끔은 그 메시지를 반대로 해석할 수도 있는 상황이었다. 결론은 질병관리본부를 드러내는 대신에, 가급적 더 신뢰 받는 캐릭터를 선보이는 것이었고, 그중 하나가 이번 어벤저스 캐릭터를 이용한 것이었다. 바꿔 말하면, 질병관리본부가 아니라, 지구를 지키는 어벤저스가 국민들에게 기침 예절을 지키라고 유도하는 셈이었다. KCDC(Korea Centers for Disease Control & Prevention)에 대한 신뢰도가 조금씩 올라가긴 하지만, 여전히 보건소나 의료기관보다는 낮은 게 현실이다.

메시지(Message)는 단순화하였다. 첫째, 손 씻기의 경우 “손 씻으면 건강해져요~”, 둘째, 기침예

< 마블 히어로 어벤저스 손씻기·소매기침 공익영상 주요 이미지 >



절은 ‘소매기침’이라고 하여 “기침은 소매에~”로 하였다. 메시지의 경우 되도록 단순화하는 게 맞지만, 어른과 아이의 경우엔 조금 달리하는 것이 좀 더 순응성이 높다는 판단에 따라 유치원 아이 등을 타깃으로 한 경우엔 “건강은 우리가 지킨다. 놀이 후엔 손 씻기”와 “건강은 우리가 지킨다. 기침할 땐 옷소매로!”로 하였다.

이미지와 메시지의 경우엔 월트디즈니 측에서 어벤져스 캐릭터가 직접 “진짜 힘은 손 씻을 때 생긴다”와 같은 말을 하는 것처럼 보이는 것은 캐릭터 훼손의 우려가 있으니, 필히 캐릭터와 메시지를 디자인상으로 분리해서 하도록 하여, 아이언맨의 경우 우주 정거장의 격자형 쇠문을 열고, 캡틴아메리카는 열린 문에 나오는 형태로 하는 등 메시지 문구와 캐릭터를 분리하여 문제점을 최소화하였다.

이와 함께 영상이 좀 더 호소력이 있고, 시선을 잡아끄는 효과가 있는 만큼 어벤져스 캐릭터를 이용해서 30초짜리와 40초짜리로 만들고, 국문과 영문을 자막을 넣어서, WHO(세계보건기구)의 권고 사항이기도 한 ‘모두를 위한 건강(Health for All)’ 차원에서 청각장애인 및 국내외 거주 외국인 등도 메시지에 가급적 쉽게 접근할 수 있도록 하였다.

30~40초인 만큼 가급적 짧은 이야기로 만들자는 차원에서, 6~8세 정도의 자녀를 둔 직장인 아빠가 평소 어벤져스 캐릭터를 좋아한다는 장면이 보고 출근하면서 자연스럽게 노출된 뒤, 회사에 일하면서 업무적으로 스트레스도 받지만, 퇴근 후에 가족과 함께 즐거운 간식 등을 먹기 전에 손을 씻고 소매 기침을 하면서 “어벤져스는 지구를 지키고, 나는 가족을 지키는 히어로다”라는 문구로 영상이

보고자료
12월 3일(월) 오전 12:00 이후 보도

내보일	2018. 11. 30. / (총 9회)	담당부서	질병관리본부 위기소통담당관
과장	박기수	전화	043-719-7996
담당자	이윤재	팩스	043-719-7796

질병관리본부, 마블 히어로 어벤져스와 함께 건강습관 실천 나선다!

- 한국 정부기관 최초로 마블 캐릭터 완구에 질병예방 캠페인 나서
- 사회적 관심 유발 통해 손씻기·소매기침으로 건강한 생활습관 확산
- 아이언맨·헐크 등 캐릭터 등장 스토리로 공익영상 12월부터 선보여 - “나는 히어로를 꿈꾼다!” 편 -
- 인지도 높은 마블 어벤져스 캐릭터로 국민 눈높이 맞춤 소통 포스터 제작

질병관리본부(본부장 정은경)는 건강한 생활습관의 핵심수칙인 손씻기와 소매기침의 활성화를 위해 한국 정부기관 최초로 마블(MARVEL) 히어로(Hero) ‘어벤져스(Avengers)’와 함께, 건강생활실천 캠페인을 12월부터 추진한다고 밝혔다.

◀ 마블 히어로 어벤져스 소매기침·손씻기 홍보 포스터 주요 이미지 ▶
달라민 대상 ‘손씻기·소매기침’ 세로 포스터, 달라민 대상 ‘손씻기·소매기침’ 가로 포스터

이런 캠페인은 경제, 인물유명자 등 많은 질병을 예방할 수 있는 건강습관 캠페인으로 손씻기·소매기침에 대한 국민적 관심을 유발하기 위해 올해 초 기획된 이후 지난 11월 말까지 논의를 거쳐 이단부터 다양한 국민소통 채널을 통해 선보인다.

- 우선, 국민 인지도가 높은 아이언맨·헐크 등 어벤져스 캐릭터가 등장하는 스토리가 담긴 공익영상 “나는 히어로를 꿈꾼다(Dreaming of being a superhero)”편이 SNS(페이스북, 유튜브) 채널 등을 통해 게시된다.

◀ 마블 히어로 어벤져스 소매기침·손씻기 영상 주요 이미지 ▶

○ 손씻기와 소매기침은 어떤 시점부터 익히는 습관이 중요하므로 습관 형성의 첫 단계인 유아·어린이를 대상으로 소통해 나가는 것이 중요하다.

○ 생활 속에서 손쉽게 실천 가능한 손씻기·소매기침의 생활습관 형성을 돕기 위해 아이들 눈높이에 맞게 소통 포스터도 제작해 향후 전국 어린이집 등에 배포할 계획이다.

질병관리본부 정은경 본부장은 “손씻기와 소매기침은 많은 질병을 예방할 수 있는 유익한 생활 습관인 만큼, 국민 개개인이 예방수칙을 잘 익혀 실천해 나가는 것이 중요하다”며,

- “전 세계적으로 사랑 받는 마블 히어로 어벤져스와 질병관리본부 함께, 건강습관 실천 캠페인에 나선 것 자체에 큰 의미가 있다”면서,
- “앞으로도 질병관리본부는 국민의 눈높이에 맞게, 보다 창의적이고 공감할 수 있는 이야기를 담아 국민들의 질병예방과 건강증진에 기여할 수 있도록 최선의 노력을 다하겠다”고 밝혔다.

<붙임> 1. 마블 히어로 어벤져스 공익영상 스토리(국·영문)
2. 마블 히어로 어벤져스 소통 포스터 이미지(국·영문)
3. 손씻기·소매기침 기타 국민소통 콘텐츠 안내

마감되는 내용이다.

채널(Channel)의 경우, 정부 기관의 매체비가 기본적으로 많지 않는데다, KCDC의 경우 각종 관련 소통예산을 통합했다고 하더라도 수억 원도 되지 않고, 최대한 예산을 아껴서 스스로 알려지도록 하는 방법을 택하였다.

첫째는 보도자료였다. 가장 중요한 수단이기도 메르스 유행 이후 KCDC를 취재하는 출입기자가 일간지의 경우 100여명, 전문지의 경우엔 50여명이 이르는 만큼 최대한 보도자료를 잘 만들어서 뉴스에 많이 나가도록 하자는 전략이었다. 신문사에서 하는 이야기이지만, 예산 집행을 통해 특정 내용을 광고로 내보내는 것보다, 신문에서 취재해서 기사로 특정 내용이 나가는 것이 신뢰성에서 3배 이상 높다고 한다. 정확한 수치는 아니지만, 그만큼 여전히 설득 효과 측면에서 높다는 방증이다.

나름 성공적이었다. 전문지에서 보다 중앙일간지, 더욱이는 공중파에서조차 별도 뉴스 시간에 재미있는 뉴스라면서 공개한 것이다. 2018년 2월경 당초 어벤저스와 협업해보자는 이야기를 하면서

“정부 홍보 아이템이 공중파 뉴스에 나가도록 한번 만들어보자”고 이야기했는데, 실제로 그럴 상황이 오리라고는 상상을 하지 못했다.

먼저 한 전문지의 경우에는 정부 기관으로는 이례적인 아이디어를 가지고 노력해서 수차례 월트 디즈니를 찾아가서 어벤저스와의 협업을 진행하였다는 내용의 기사(『메디파나뉴스』, “질병예방 어벤저스, 디즈니 찾아가 삼고초려로 성공했죠”, <https://goo.gl/JvXHDd>)를 쓰면서 회자되게 하였고, 『중앙일보』의 경우 어벤저스 캐릭터 사용의 까다로움을 자세하게 설명하면서, 관련 내용과 함께 이미지까지 올려주는 기사(“함부로 손대면 3대가 망한다”는 디즈니 캐릭터, 공익광고에 등장한 까닭, <https://news.joins.com/article/23184622>)를 올려서 국민들에게 널리 알려주는 역할을 톡톡히 하였다. 특히 SBS 뉴스에서는 출입기자가 별도로 출연해 KCDC의 마블 캠페인 영상을 소개하면서 재미있는 아이디어라고 칭찬하는 뉴스를 내놓기도 했다.

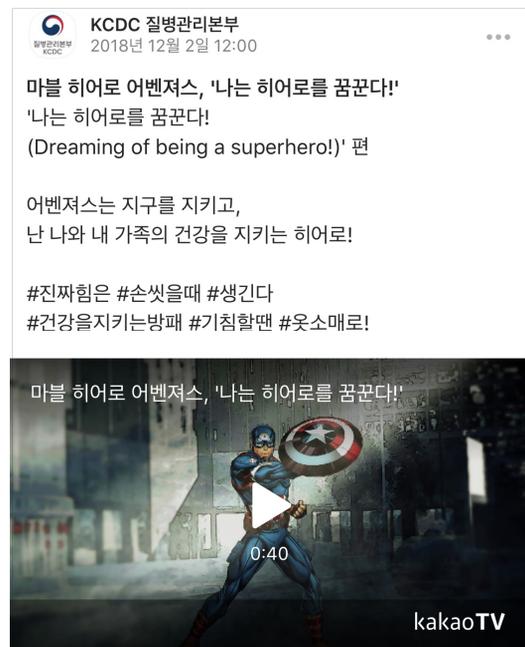
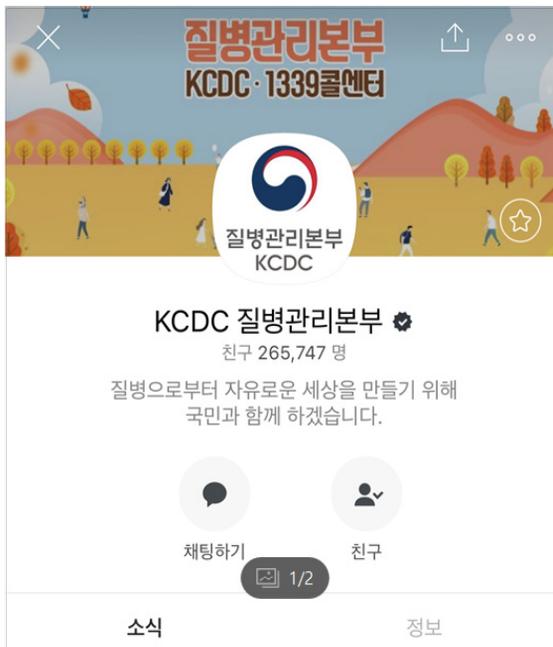
2018년 12월 3일 보도자료 배포 이후 기사화된 주요 내용은 아래와 같다.



1. 질병관리본부, 마블 '어벤저스'와 건강습관실천 캠페인 (『연합뉴스』), <http://naver.me/5utvUZdA>
2. 어벤저스와 함께 건강습관 실천...“나는 가족 지키는 히어로” (『뉴스시스』), <http://naver.me/5RTY579d>
3. 정부기관 포스터에도 마블 등장(『매일경제』), <http://naver.me/GorcPLg9>
4. 질병관리본부가 1년간 디즈니에 공들인 사연은? (『데일리팝』), <http://me2.do/5TMYJkH1>
5. 손씻기, 소매기침 등 어벤저스가 알려준다 (YTN), <http://naver.me/xVsPIByv>
6. 연합뉴스TV 영상, <http://www.yonhapnewstv.co.kr/MYH20181202013300038/?did=1825m>

7. 질본, 아이언맨과 함께하는 건강생활실천 캠페인 홍보(『메디칼타임즈』), <https://goo.gl/yG9M4T>
8. 질병관리본부 '어벤저스'와 건강습관 실천 나선다 (『청년지사』), <https://goo.gl/TnYriX>
9. 관련 뉴스 전체 보기, <http://naver.me/FdjpSOdi>

이와 함께, 정부의 경우, 비용이 들지 않은 이른바 자체 채널(owned media)를 소유하고 있어서, △ 정부 옥외광고판, △ 행정안전부를 활용한 정부 세종청사의 엘리베이터 내 디스플레이, △ 교육부와 교육청을 통한 유치원 및 초등학교 공문, △ 복지부를 통한 어린이집 공문 등을 통해 포스터나 영



사례 : 카카오 플친을 통한 마블 협업 영상 게시물 이미지

상물이 공유되었다. 이외 문화체육관광부, 지방자치단체 등을 통한 홍보도 진행되었다. 또한 KCDC 내 자체 보유한 홈페이지, 페이스북(8만여 명 회원), 카카오톡 플친(26만여 명 회원)를 충분히 활용하여 예산 제약으로 인한 홍보 제한 효과를 최대한 줄였다.

아울러 상업 매체를 통한 홍보의 경우, 비용이 저렴하면서 친숙하게 볼 수 있는 △아파트 엘리베이터에 부착된 모니터를 통한 영상 상영, △유튜브 및 페이스북 유료 전달, △서울 강남역 사거리의 벽면 광고물, △설 연휴 기간의 극장 영상, △서울 역사와 오송역사 게시물 등을 통해 집행되었다.

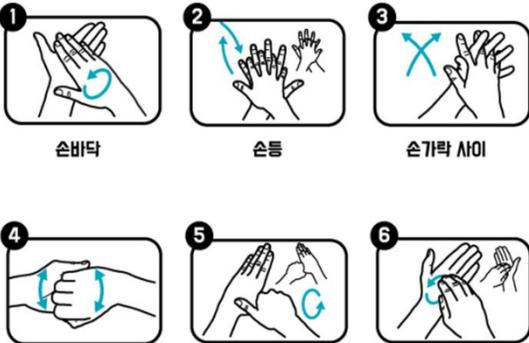
수신자(Receiver)의 경우, 영화 흥행 및 월드디즈니 자체 분석 등을 고려할 때, 연령이나 성별에 크게 편향되지 않는 점을 고려해, 이미 메시지에서 언급한 것처럼 미취학 아동 정도와 그 밖의 타깃으로 나눠, 포스터 디자인과 메시지를 제작하였다.

마지막으로 효과(Effect)의 경우, 공중인 우리 국민이 신뢰도가 높은 마블 어벤저스 캐릭터의 손 씻기와 소매기침 캠페인을 보고, ‘긍정적인 행동’(positive behavior)을 하도록 변화시키는 것이다. 이러한 긍정적인 행동변화는 장기적으로 과거 메르스와 같은 감염병 유행 상황, 계절적으로는 감기나 독감 같은 감염병의 연결고리를 끊어서 면역력이 약한 영유아나 노인 등을 보호하는 ‘보이지 않는 방어벽’이 되는 셈이다.

실제로 관련 연구에 따르면 손 씻기만 잘해도 세균성이질, 장티푸스 등 설사질환을 30%가량 줄일 수 있고, 감기나 독감 같은 호흡기질환의 경우에도 약 20%를 더 예방할 수 있다. 이에 따라 미국 질병 예방통제센터(US CDC)에서는 손 씻기와 소매기침을 ‘셀프백신(Do-it-yourself Vaccine)’이라고 정의하고, 이를 적극적으로 독려하고 있으며, 우리나라의 경우에도 메르스 이후 손 씻기와 소매기침



사례: 서울역사 안의 마블 협업 포스터 게시물 이미지

[올바른 손씻기 방법]	
- 손 씻을 땐, '흐르는 물'에 '비누'로 '30초 이상' 꼼꼼하게!(손씻기 6단계 준수)	
※ 잘 씻기지 않는 손 부위	※ 올바른 손씻기 6단계
<p>● 대부분 씻김 ● 비교적 씻기지 않음 ● 거의 씻기지 않음</p>  <p style="text-align: center;">손바닥 손등</p>	 <p style="text-align: center;">1 손바닥 2 손등 3 손가락 사이</p> <p style="text-align: center;">4 두 손 모아 5 엄지 손가락 6 손톱 밑</p>
* 출처 : Taylor L(1978). An evaluation of hand washing techniques-1.NursingTimes. 74:54-55	

의 중요성이 강조되면서 이번 마블 어벤져스 협업과 같은 캠페인에 중점을 두고 있다.

마블 어벤져스를 넘어서

정부 기관으로서 일단 외국 기업 혹은 외국 캐릭터를 활용해 홍보한다는 것이 우선 쉽지 않았다. 어벤져스와의 협업 이야기가 처음 나왔을 때, '국내에도 뽀로로나 번개맨 등이 있는데, 외국 캐릭터를 사용하려고 하는가?' '그거 아마 쉽지 않을 것입니다' 등의 반응이 우려 섞인 목소리로 나온 것이 사실이다. 그럼에도, 소통협력사 직원 분들의 꾸준한 도

움, 이운재 당시 책임연구원의 적극적인 노력, 그리고 월트디즈니코리아 한국 직원들의 '애국적 지원' 등에 힘입어 결국 정부 기관 안팎에 크게 호응을 받으면서 꽤 좋은 평가를 받았다.

하지만 이에 만족하지 말고, 앞으로 정부 기관의 적은 예산, 공무원 행정 상황 등의 제약을 극복하면서 이번 어벤져스 협업을 넘어서는 좋은 콘텐츠를 지속적으로 만들 필요가 있다. 사실상 정부기관의 대변인실이나 소통실은 민간기업의 자유롭고 창조적인 문화를 좀 더 적극적으로 수용해야 한다. 그런 분위기 아래서 새로운 생각이 만들어지고, 예산의 한계를 극복하여 국민 건강을 증진시키거나, 국민 경제에 온기를 지필 좋은 방안이 나올 수 있는

것이다.

첫술에 배부를 수는 없는 일이다. 어찌 보면, 공공기관의 소통실이 더 창의적일 수도 있다. 민간기업의 경우, 홍보 업무가 결국 수익과 평판에 곧바로 직결되고, 인사 고과 등이 반영되므로, 오히려 더

부담스러울 수도 있다. 하지만 부처나 공공기관의 경우엔 오히려 이런 수익과 연계된 홍보가 아니라서, ‘매출’에 얽매이지 않은 보다 ‘실험적인’ 캠페인도 과감하게 진행할 수 있다. 앞으로 더 많은 공공기관에서 더욱 멋진 캠페인이 나오길 기대한다.