

여성들의 권익신장을 위한 글로벌 웹버타이징 광고 캠페인 사례분석

엄남현

홍익대학교 광고홍보학부 교수

Case Analysis Study of Global Femvertising Campaign for Female Empowerment

Namhyun Um

Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

요 약 여권신장 광미국 및 유럽에서는 여권신장 광고, 즉 웹버타이징 광고 캠페인이 활발한 반면 국내에서는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 사례분석이라는 방법론을 통해 미국 및 유럽에서 집행된 웹버타이징 광고 캠페인들을 분석했다. 사례분석 방법은 광고 및 기타 학문분야에서도 사용되는 방법으로, 특히 트렌드를 살피는데 도움이 된다. 본 연구는 사례분석 결과, 글로벌 웹버타이징 광고 캠페인은 여성인권의 다양한 측면, 즉 미(美)에 대한 새로운 관점, 평등, 교육, 리더십, 가정폭력 등 여성들이 직면한 사회적 이슈들을 광고라는 형식으로 사회의 인식의 변화, 남성들의 인식의 변화를 목적으로 집행되고 있다는 것을 밝혀냈다. 글로벌 기업들을 업종별로 분류해 보면, 소비재로부터, IT 및 전자기업, 자동차, 금융, 장난감, 비영리단체/공공기관, 그리고 언론에 이르기까지 다양하다 또한, 여성 소비자들뿐만 아니라 남성들을 타겟으로 한 광고 캠페인들 역시 집행되고 있으며, 여성 소비재를 기업들뿐만 아니라 일반 기업들, 그리고 비영리단체 및 공공기관 역시 웹버타이징 광고 캠페인을 집행하고 있다는 사실도 나타났다. 본 연구 결과는 글로벌 기업들이 어떠한 과정을 거쳐, 어떠한 주제로 광고전략을 계획하고, 크리에이티브에 적용하는지를 분석해 향후 국내 기업들이 웹버타이징을 고려할 때 방향성에 도움을 줄 수 있다.

주제어 : 여권신장광고, 웹버타이징, 광고 캠페인, 성평등, 리더십, 교육, 가정폭력

Abstract Female empowerment advertising campaigns are easily observed in the United States and European countries whereas it is rarely found in Korea. Thus, this study is designed to analyze female empowerment advertising campaigns so-called femvertising through a case analysis method. The case analysis is often employed in the field of advertising and other social sciences, especially is helpful in finding current trends. Study results found that themes of global femvertising campaigns could be categorized into 'redefining women's beauty', 'gender equality', 'education', and 'leadership'. The objective of these femvertising campaigns is to change perspectives of the society on women and change men's perspective. In terms of product category by global femvertising campaign companies, it varies from consumer goods, IT & electronics, automotive, finance, toy, non-profit organization to press. In general, femvertising targets women, but some femvertising campaigns also target men. This study also provides implications in regards with media usage strategy and advertising planning strategy.

Key Words : female empowerment ad, femvertising, advertising campaign, gender equality, leadership, education, domestic violence

*Corresponding Author : Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)

Received April 28, 2020

Revised June 4, 2020

Accepted July 20, 2020

Published July 28, 2020

1. 서론

미투(Me Too) 미투(Me Too) 운동은 국내뿐만 아니라 전세계적으로 여성인권에 대해 무감각했던 현 사회에 반향을 준 운동이었다. 2017년 10월 성폭력 피해 경험이 있는 사람들이 '나도 피해자 (Me Too)'라는 단어에 해시태그를 달아 SNS에 공유하기 시작하면서 전세계적으로 확산되었다. 수많은 성폭력 피해자들이 자신의 아픔을 알리고 타인의 슬픔에 공감했다. 미국의 시사 주간지 '타임'은 미투운동을 촉발한 불특정 다수의 여성을 2017년 '올해의 인물'로 선정하기도 했다. 세계적으로 유명한 할리우드의 영화 제작자 하비 와인스타인(Harvey Weinstein)은 30년간 영화 관계자들을 상대로 저지른 성추문이 드러나면서 몰락했다[1]. 국내에서도 2018년 1월, 현직 감사의 고백으로 미투운동이 각 계층에 들불처럼 번지기 시작했다.

세계적인 미투운동 외에도 국내 사회적 이슈로 떠오른 여성혐오, 즉 여성혐오라는 개념도 '여성인권'이라는 관점에서 살펴보아야 한다. 여성혐오 또는 여성증오는 여성에 대한 혐오나 멸시, 또는 반여성적인 편견을 뜻한다. 이는 성 차별, 여성에 대한 부정과 비하, 여성에 대한 폭력, 남성우월주의 사상, 여성의 성적 대상화를 포함한 여러 가지 방식으로 나타난다. 몰래 카메라, 즉 몰카 성범죄의 가해자 98%가 남성인 만큼 여성들 사이에서는 몰카포비아(몰래 카메라와 포비아, 즉 공포증의 합성어로 화장실이나 사람이 많은 곳에서 몰래 카메라에 찍힐까 봐 두려워하는 현상)도 만연하다[2].

선진국 또는 후진국을 막론하고 여성인권 운동은 다양한 방식으로 이루어지고 있다. 국내에는 다소 알려지지 않은 여권신장 광고 (female empowerment advertising) 캠페인 또는 웹머타이징 (femvertising)은 커뮤니케이션 측면의 여성인권 운동으로 볼 수 있다. 전세계적으로 매년 3월8일 '세계 여성의 날'을 기념하여 기업들과 정부기관 또는 비영리단체들에 나서서 여권신장 광고 캠페인을 집행하기도 한다. 뉴욕 월스트리트의 대표적 상징물인 황소상 바로 앞에 세워진 '두려움 없는 소녀 (fearless girl)'상은 2017년 '세계 여성의 날'을 기념하여, 스테이트 스트리트 글로벌 어드바이저 (State Street Global Advisors)의 요청으로, 맥칸 뉴욕 (McCann New York)이 기획하여, 조각가 크리스텐 비스발이 제작했으며, 남성 지배적 환경을 타파하고, 여성 차별 및 불평등에 대한 항의를 상징하고 있다. 광고가 아니면서도 2018년 칸 국제광고제에서 네 개의 그랑프리상을 비롯해 총 18

개의 상을 받는 쾌거를 기록했다[3].

웹머타이징 광고는 전세계적인 광고 트렌드로 자리잡아 가고 있지만 아직 국내에서는 많은 기업들이 집행하는데 주저하고 있다. 결과적으로, 미국 및 유럽에서는 이러한 여권신장 광고 캠페인이 활발한 반면 국내에서는 찾아 보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 미국을 비롯한 유럽에서 집행된 웹머타이징 광고 캠페인들을 분석하고, 성공요인들 및 시사점들을 제안하고자 한다. 글로벌 기업들이 어떠한 과정을 거쳐, 어떠한 주제로 광고전략을 계획하고, 크리에이티브에 적용하는지를 분석해 향후 국내 기업들이 웹머타이징을 고려할 때 방향성을 제시하고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 여권신장 광고(female empowerment advertising)와 웹머타이징(femvertising)

여권신장 광고란 TV, 인쇄, 온라인, 및 소셜 미디어 등 다양한 커뮤니케이션 채널들을 통해 여성의 권익 향상을 위한 공익적인 목적을 가지고, 기존 사회가 가지고 있는 전통적인 편견에 맞서 '그들이 무엇이 될 수 있고, 무엇을 할 수 있으며, 무엇을 성취할 수 있는가'라는 주된 메시지를 전달하는 광고를 의미한다 [4]. 반면, '웹머타이징'이란 페미니즘(feminism)과 광고(advertising)가 합쳐진 말로, 기존의 성차별적 광고를 지양하고 여성의 이미지를 독립적이고 주체적으로 그려내는 등 성평등의 가치를 추구하는 광고를 가리킨다. 웹머타이징과 유사한 개념으로 애드허타이징(ad-her-tising)도 있으며, 마찬가지로 여권신장 및 평등을 주제로 한 광고를 일컫는 개념으로 사용된다 [5]. 칸 라이언즈에서 양성평등 등 사회의 긍정적인 변화에 기여한 작품들에 시상하는 '글라스'(Glass) 부문을 신설했으며, 웹머타이징 캠페인들도 글라스 부문에서 수상작들을 내고 있다.

'웹머타이징'은 2014년에 처음으로 받아 들여진 개념으로, 2014년 10월 "애드버타이징 위크 (Advertising Week) 페널에서 '웹머타이징'을 주제로 토론을 이끈 라이프스타일 웹사이트인 "SheKnows"가 처음으로 사용했다 [6]. 이 페널에서 '웹머타이징'은 광고를 통해 전통적인 여성 편견에 맞선 현대적인 광고 캠페인들을 일컫는 개념으로 사용되었다 [7]. 미국 디지털 미디어 대행사인 '쉬노즈 미디어 (SheKnows Media)'는 '웹머타이징'을 '여성과 소녀들에게 여권신장을 할 수 있는 능력 있는 전

문 여성, 메시지, 그리고 이미지를 사용한 광고'를 말한다고 정의했다 [8]. 우리나라에는 '위스퍼'로 판매되는 P&G의 여성용품 브랜드 'always'가 "여자처럼(#Like A Girl)" 캠페인을 실시한 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 쉬노즈 미디어(SheKnows Media)는 '웹퍼타이징 어워즈'를 만들어 매년 수상하고 있다.

쉬노즈 미디어(SheKnows Media) 보고서에 따르면, 94%의 응답자들은 광고에서 여성을 섹스 심벌로 묘사하는 것에 상처를 입는다고 생각하며, 64%의 응답자들은 지난해 광고에 젠더(gender), 인종, 및 성적성향들이 일반적으로 좀더 포함되었다고 생각했다 [9]. 59%의 여성들은 그들이 지지하는 브랜드들을 좋아하며, 소셜 미디어를 통해 그 브랜드들을 팔로우 하는 것으로 나타났다 [9]. 마지막으로, 46% 여성 응답자들은 브랜드 광고에서 여성들을 그들이 싫어하는 방식으로 묘사하게 되면, 그 브랜드 구매를 중지했다고 밝혔다 [10].

Åkestam, Rosengren, 및 Dahlen의 연구결과에 따르면, 웹퍼타이징 광고는 기존 전형적인 여성으로 나오는 광고에 비해 여성 타겟들에게 있어 더 높은 광고태도 및 브랜드 태도를 일으키는 것으로 나타났다 [7]. 인쇄 매체 및 디지털 매체 구분 없이, 그리고 제품 구분에 상관없이 같은 결과가 나온 것은 마케터들에게 큰 시사점을 준다. 또 다른 연구 또한, 웹퍼타이징 광고는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도, 및 브랜드와의 감정적인 연결 고리에 긍정적인 효과가 있다는 결과를 보고했다. 여성을 타겟으로 하는 브랜드들은 웹퍼타이징 전략을 지렛대 삼아 타겟들에게 브랜드 충성도 제고 및 궁극적으로 브랜드 자산 구축을 꾀할 수 있다.

3. 방법론

3.1 사례분석

사례연구는 질적연구 방법의 하나로 사회과학 분야에서 주로 사용되고 있다. 사회과학 및 경영학에서 통계적으로 의미 있는 결과를 얻어낼 수 없는 경우, 사례연구는 유용하게 활용되고 있다 [11]. 사례연구는 "어째서"(why) 그리고 "어떻게"(how)에 해당하는 질문에 대해 총체적인 설명을 추구하는 데 유용하며, 엄밀한 변인 통제 불가능한 경우에는 사례연구의 중요성이 커진다. 본 연구에서도 이와 같은 이유로 사례분석 방법이 사용되었으며, 사례분석 방법들 중에서 탐험적 사례 연구 방법을 적용했다. 글로벌 기업들의 웹퍼타이징 광고 사례들은

2000년부터 2019년 20년동안 미국 광고전문 주간지 애드위크(Adweek)와 애드버타이징에이지(AdvertisingAge)에 소개된 웹퍼타이징 인쇄 및 TV 광고, 그리고 소셜미디어 캠페인 52편을 분석했다. 사례분석에 앞서, 아래와 같이 연구문제를 설정했다.

3.2 연구문제

- 연구문제 1) 글로벌 기업들의 웹퍼타이징 광고 캠페인들은 어떠한 주제를 다루는가?
- 연구문제 2) 웹퍼타이징 광고 캠페인을 집행하는 글로벌 기업들의 업종은 무엇인가?
- 연구문제 3) 글로벌 기업들의 웹퍼타이징 광고 캠페인들의 주된 타겟(성별 및 세대)은 누구인가?

4. 결론

4.1 글로벌 기업들의 웹퍼타이징 광고 캠페인 주제

전 세계적으로 펼쳐지고 있는 여권신장 광고 캠페인들의 주제를 살펴보면 네 가지 범주로 요약할 수 있다. 첫째, '아름다움' 즉 '미(美)'에 대해 새로운 관점을 제시하고 있다. 여성을 타겟으로 한 화장품 및 의류 등의 광고를 통해 여성의 '아름다움'이 왜곡되고, 획일 시 되고, 일반화 되는 것에 대한 목소리를 전달한다. 도브의 '진정한 아름다움(real beauty)' 캠페인이 대표적이며, 여성들에게 자존감을 심어줄 수 있는 캠페인으로 평가 받는다 [12]. 도브 외에도 글로시어(Glossier), 메블린(Maybelline), 맥(MAC), SKII, 디오(Dior) 등과 같은 여성 화장품 브랜드들 뿐만 아니라 여성 패션 브랜드인 제이씨페니(JCPenny), 그리고 비영리단체인 마더케어(MotherCare) 등이 여성의 아름다움을 주제로 한 웹퍼타이징을 집행했다.

둘째, '성평등(gender equality)'의 주제는 가장 일반적인 여권신장 광고 캠페인의 주제라고 할 수 있다. 예를 들어 성 고정 관념이 깊숙이 자리잡은 시대에 사회적 인식의 변화를 촉구한 '여자아이처럼(Like a girl)' 캠페인이 대표적인 사례라 할 수 있다 [13]. '여자아이처럼'이라는 캠페인은 그 단어의 함축적의 의미는 긍정적이기 보다는 부정적인 의미가 더 짙다 [14]. 영국 비영리단체인 Women's Aid가 제작한 '저를 봐주세요(Look at me)' 캠페인 역시 '가정폭력'이라는 소재를 가지고 '여성 평등' 메시지를 사회에 전달하고 있다 [15]. 호주, 러시아 뿐만 아니라 미국의 주요 방송사인 ABC, CBS, 및 NBC 프라임 타임 뉴스에 방송되기도 하였으면, 20개국 이상

에서 캠페인 관련 소식이 전달 되었다 [16]. 또한, 2017년 ‘세계 여성의 날(International Women’s Day)을 기념하여, State Street Global Advisors의 요청으로, McCann New York이 기획하여, 조각가 크리스텐 비스발이 제작한 ‘두려움 없는 소녀(Fearless Girl)’ 상은 광고 캠페인은 아니지만 남성 지배적 환경을 타파하고, 여성 차별 및 불평등에 대한 항의를 상징하고 있다. ‘두려움 없는 소녀’상은 2017년 칸 광고제에서 4개의 그랑프리를 포함해 총 18개의 어워즈를 수상한 쾌거를 일궈냈다. 그 외에도 Always, Smirnoff, H&M, Women’s Aid, Under Armour 등 많은 브랜드와 기업들이 성평등을 주제로 웹머타이징 캠페인을 집행했다.

셋째, ‘리더십(Leadership)’이라는 주제는 여성들의 사회 참여가 활발해 지면서 더욱 중요한 주제로 인식되었다. 해외뿐만 아니라 국내 기업에서도 여성 임원은 찾아 보기 힘든 실정이다. 미국 걸 스카우트가 제작한 ‘벤보시(Ban Bossy)’ 캠페인은 여성에게 ‘보시(bossy)’라는 단어를 쓰는 것은 여성의 리더십을 저해하고 젊은 여성의 용기를 저해한다고 말한다 [17]. 프랑스의 세계적 화장품 기업인 로레알이 독일에서 펼친 ‘본 광고는 남성을 위한 광고입니다(This is an ad for men)’ 캠페인은 보다 직설적으로 여성의 리더십을 강조한다. ‘더 많은 여성을 고용하라(Hire more women)’라는 메시지를 자사의 브랜드들을 사용해 인포그래픽 형식으로 유머스럽게 소셜 미디어를 통해 전달했다 [18]. 이 외에도 데이팅 어플리케이션 브랜드 Bumble과 맥도널드 역시 여성의 사회에서의 리더십을 강조한 웹머타이징을 집행했다.

마지막으로 ‘교육’이라는 주제는 성인 여성들 보다는 어린 소녀들을 타겟으로 집행되었다. 마이크로소프트의 ‘#MakeWhatsNext (내일을 위한 새로운 상상)’ 캠페인이 대표적인 사례이며, 광고 및 온라인 캠페인을 통해 꿈을 이루기 위해 STEM(Science, Technology, Engineering, Math)를 공부하라는 메시지를 전달했다 [19]. 여성을 위한 교육 관련 공익적 캠페인은 개발도상국에서 활발하게 진행되고 있다. 한 예로, 다국적 식품기업인 네슬레(Nestle)가 인도에서 집행한 ‘도미노 효과(Domino Effect)’는 인도에서 교육받지 못하는 여자 아이들을 위한 광고로 교육을 받음으로써 생기는 도미노 효과를 광고적으로 표현하여, 교육을 토대로 생기는 효과를 통해 이들을 보다 나은 삶으로 인도하자는 내용을 담고 있다 [20]. 미국의 대표 금융회사인 Western Union, 장난감 제조업체인 Goldieblox, 세계적인 전자회사인 General Electrics 등 어린이들의 교육의 중요성을 강조

한 웹머타이징 캠페인을 집행했다.

Table 1. Femvertising Campaign Subject Category

Subject Category	Company/Brand & Names of Femvertising Campaign
New Perspective on Women's Beauty	Dove – Real Beauty; Billie – Project Body Hair; SKII – INeverExpire; JCPenny – HERE I Am; Glossier – Body Hero; Maybelline – SelfConfidence; MAC – #macnificientme; Dior – ItShades; Mothercare – KeepingItReal; Libresse – Viva La Vulva
Gender Equality	Always – Like a girl; Smirnoff – The Equalizer; H&M – She’s a lady; Women’s Aid – Look at me; Under Armour – I will What I Want; Pantene – Labels Against Women; Cover Girls – #GirlsCan; Nike – Dream Crazy; Rebok – Never Apologize; Neutrogena – See What’s Possible; Barbie – Imagine the Possibilities; P&G – #WeSeeEqual; YouTube – DearMe; United Color of Benneton – UnitedByHalf; Marie Claire – NotMyJob; Jack Daniel – HIS&HERS; Mitsubishi – Empower; RAM – Stereotype; Burger King – Burger Queen; Ikea – Paternity Leave; Puma – #nomatterwhat; Audi – RaceTrack; Vodafone – Raising Voice; UN – The Auto Complete Truth; Durex – Ladies, Let’s Lube; Nissan – #SheDrives; Coca Cola – The Wonder of Us; Bud Light – Equal Pay; State Street Global Advisors – Fearless Girl
Leadership	L’Oreal – This is an ad for men; Girl Scout – BanBossy; Bumble – The ball is in her court; McDonald’s – The MAC Percent
Education	Western Union – #TheRacelsOn; Microsoft – #MakeWhatsNext; Goldieblox – Princess Machine; General Electrics – #BalanceTheEquation; Nestle – Domino Effect; Verizon – InspireHerMind; Lego – Research Institution; Gucci – Chime for change; GirlWhoCode – Girl Who Code

4.2 웹머타이징 광고 캠페인 집행 글로벌 기업들의 업종

웹머타이징을 광고 캠페인을 집행 글로벌 기업들을 업종별로 구분해 보면, 소비재 (여성용품, 남성용품), IT 및 전자기업, 자동차, 금융, 장난감, 공공기관과 언론 등으로 볼 수 있다. 특히, 여성용품은 화장품, 패션, 그리고 생활용품으로 좀더 세부적으로 구분된다. 여성 화장품 브랜드 및 기업들이 ‘여성의 아름다움’ 또는 ‘성 평등’을 주제로 가장 활발한 웹머타이징 캠페인을 집행하고 있는 것으로 나타났다. 기업의 업(業)에 맞게 IT 및 전자회사들인 마이크로소프트사, General Electrics, 그리고 Verizon은 교육에 중점을 준 웹머타이징 광고를 집행했다. 글로벌 자동차 기업들인 Mitsubishi, RAM, Audi, Nissan 역시 여성 소비자들을 타겟으로 한 ‘성 평등’이라는 주제로 웹머타이징 광고를 집행했으며, 금융회사로서는 Western Union 유일한 기업으로 나타났다. Goldieblox, Barbie, Lego 등과 같은 장난감 기업들도 여자아이들의 편견을 깰 수 있는 장난감들을 출시해 ‘성평등’ 및 ‘교육’을 중점으로 한 메시지를 전달했다. Women’s Aid, Girl Scout, United Nation, MotherCare, State Street Global Advisors 등과 같은 비영리단체/공공기관 등도 주로 “성평등”을 주제로 한 웹머타이징 광고 캠페인을 집행한 것으로 나타났다. 마지막으로 여성 전문 잡지인 Marie Claire는 ‘성평등’을 주제로 웹머타이징 광고를 집행해 긍정적인 평가를 받았다.

Table 2. Product Category by Femvertising Campaign Companies

Product Category		Company/Brand
Consumer Goods	Female Goods	Cosmetics: L'Oreal, Cover Girl, Neutrogena, SKII, Glossier, Maybelline, MAC, Dior Fashions: H&M, JCPenny Daily Supplies: Dove, Always, Pantene, Billie, Libresse
	Male/Female Goods	Sports: Under Armour, Nike, Rebok, Puma Foods & Liquor: Smirnoff, Jack Daniels, Burger King, Coca Cola, Bud Light, McDonald's Fashion: United Color of Benetton, Gucci Daily Supplies: P&G, Ikea, Durex
IT & Electronics		Microsoft, General Electrics, YouTube, Verizon, GirlWhoCode, Vodafone, Bumble
Automotive		Mitsubishi, RAM, Audi, Nissan
Finance		Western Union
Toys		Goldieblox, Barbie, Lego
Non-Profit Organization		Women's Aid, Girl Scout, United Nation, MotherCare, State Street Global Advisors
Press		Marie Claire (women's magazine)

4.3 웹머타이징 광고 캠페인 타깃

글로벌 기업들의 웹머타이징 광고 캠페인 타깃은 크게 여성, 남성, 그리고 성인 남녀 전체로 나누어 볼 수 있다. 여성 타깃은 다시 소녀 및 사춘기 소녀 그리고 성인 여성으로 세분화 될 수 있다. 소녀 및 사춘기 소녀들을 타깃으로 하는 웹머타이징은 마이크로소프트사의 '#MakeWhat'sNext' 캠페인이 대표적으로 STEM (Science, Technology, Engineering, & Math) 분야에서 공부할 것을 광고 메시지로 담아냈다. 그 외에도 Western Union의 '#TheRaceIsOn', P&G의 '#WeSeeEqual', Lego의 'Research Institute' 등과 같은 웹머타이징 광고 캠페인들이 '여성의 아름다움', '성 평등', 그리고 '교육' 분야 메시지를 어린 소녀들과 사춘기 소녀들을 타깃으로 전달하고 있다.

웹머타이징 광고 캠페인의 주된 타깃은 성인 여성으로 웹머타이징 광고의 약 50 퍼센트를 차지하는 것으로 나타났다. 도브의 'Real Beauty' 캠페인을 비롯해 글로벌 화장품 기업들인 MAC, SKII, Cover Girl, Maybelline 등이 '여성의 아름다움' 또는 '성 평등'을 주된 주제로 웹머타이징 광고 캠페인을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 그 외에도 스포츠 브랜드인 Nike, Puma, Rebok, Under Armour와 자동차 기업인 Nissan은 성인 여성을 타깃으로 '성 평등'과 관련된 웹머타이징 캠페인을 집행했다.

본 연구는 웹머타이징 광고 캠페인이 꼭 여성 타깃들에게만 국한 되지 않는다는 것을 찾아냈다. 대표적으로 여성 화장품 기업인 L'Oreal은 'This is an ad for men'이라는 광고 헤드라인에서 직접적으로 밝히듯이 남성들을 타깃으로 기업에서 여성 임원의 수가 적다는 것과 여

성임원이 많은 기업이 업무성과가 훌륭하다는 것을 소구하고 있다. 그 외에도 Jack Daniel은 'HIS&HERS' 인쇄 광고를 통해 '성 평등'의 가치를 전달하고 있으며, 글로벌 가구 기업인 Ikea는 'Paternity Leave' 캠페인을 통해 남성들에게 출산 휴가를 장려하는 메시지를 전달하고 있다.

마지막으로, 여성 및 남성 성인을 타깃으로 한 웹머타이징 광고 캠페인 사례들은 공공기관/비영리 단체인 영국 Women's Aid의 'Look at me' 캠페인, 유엔이 집행한 'The Autocomplete Truth', 그리고 미국 걸스카우트가 여성들의 리더십을 주제로 제작한 'BanBossy' 캠페인들은 사회의 새로운 변화를 촉구하기 위해 성인 남녀 모두를 타깃으로 하고 있다. 그 외에도 자동차 기업들인 Mitsubishi, Audi, RAM 등도 '성 평등'을 주제로 웹머타이징 광고 캠페인을 펼쳤으며, 주류 브랜드인 Smirnoff와 Bud Light 역시 성인 남녀를 타깃으로 '성 평등' 가치에 중점을 둔 광고 메시지를 전달했다.

Table 3. Category by Femvertising Campaign Target Audiences

Target Audience		Company/Brand & Names of Femvertising Campaign
Female	Girl & Teenage	Always - Like a girl; Microsoft - #MakeWhat'sNext; Western Union - #TheRaceIsOn; Goldieblox - Princess Machine, Barbie - Imagine the Possibilities; P&G - #WeSeeEqual; General Electrics - Balance the Equation, YouTube - DearMe, Verizon - InspireHerMind, Girl Who Code - Girls Who Code; Lego - Research Institute; Libresse - Viva La Vulva, State Street Global Advisors - Fearless Girl
	Adult	Dove - Real Beauty; H&M - She's a lady; Under Armour - I will what I want; Pantene - Labels Against Women, Cover Girls - #GirlsCan; Nike - Dream Crazier; Rebok - Never Apologize, Neutrogena - See What's Possible, United Color of Benetton - UnitedByHalf, Marie Claire - NotMyJob, SKII - INeverExpire, Burger King -Burger Queen; JCPenny - HERE I Am; Glossier - Body Hero; Puma - #nomatterwhat; Maybelline - SelfConfidence; MAC - #macnificentme; Dior - ItShades, Vodafone - Raising Voice; Mothercare - KeepingItReal; Bumble - The ball is in her court; Durex - Ladies, Let's Lube; Nissan - #SheDrives; Coca Cola - The Wonder of Us; Gucci - Chime for Change
Male		L'Oreal - This is an ad for men; Jack Daniels - HIS&HERS, Ikea - Paternity Leave
Male & Female		Smirnoff - The Equalizer; Women's Aid - Look at me; Girl Scout - BanBossy, Mitsubishi - Empower; RAM - Stereotype; Audi - Racetrack; United Nation - The Autocomplete Truth; Bud Light - Equal Pay; McDonald's - The MAC Percent

5. 토의 및 시사점

전 세계적으로 펼글로벌 기업들의 웹머타이징 광고 캠페인의 주제는 크게 네 가지 카테고리로 나누어 설명할 수 있다는 것을 본 연구결과는 설명하고 있다. 우선 여성의 아름다움, 즉 미(美)를 새로운 관점에서 정의 내리는 광고, 남성과 여성의 평등을 주장하는 '성 평등' 광고, 남성 우월주의가 반영된 사회에서 여성의 '리더십'을 강조

하는 광고, 마지막으로 여성 역시 교육을 통해 사회에서 꿈을 실현해야 한다고 '교육'의 중요성을 강조하는 광고 등으로 웹퍼타이징 광고 캠페인의 주제는 나누어 볼 수 있다.

웹퍼타이징 광고 캠페인을 집행하는 글로벌 기업들을 업종별로 분류해 보면, 소비재로부터, IT 및 전자기업, 자동차, 금융, 장난감, 비영리단체/공공기관, 그리고 언론에 이르기까지 다양하다. 특히, 소비재는 여성용품과 남녀 공용품으로 세부적으로 나누어 살펴보았으며, 여성용품은 다시 화장품, 패션, 그리고 생활용품으로 분류하였다. 마지막으로, 웹퍼타이징 광고 캠페인 타깃들을 세부적으로 살펴보면, 여성, 남성, 그리고 여성 및 남성으로 구분되며, 특히 여성 타깃은 소녀 및 사춘기 소녀, 그리고 성인 여성으로 나뉘어 진다. '교육' 관련 웹퍼타이징 광고 캠페인들이 주로 소녀 및 사춘기 소녀들을 타깃으로 하고 있으며, '성 평등'을 주제로 한 웹퍼타이징 광고 캠페인들이 주로 성인 여성을 타깃으로 하고 있다는 것을 본 연구는 밝히고 있다.

본 연구의 시사점은 미디어적 관점과 전략적 관점에서 찾아 볼 수 있다. 우선 미디어적 관점에서 살펴 본다면 첫째, 많은 여권신장 광고 캠페인들은 기존 전통매체를 통한 광고 메시지를 전달하는데 그치지 않고 소셜 미디어를 통한 타깃 오디언스들의 자발적 참여 및 행동을 이끌어 냈다. 도브의 '진정한 아름다움' 캠페인은 여성들에게 진정한 아름다움이 무엇인지를 타깃들이 서로 나눌 수 있는 장을 제공함은 물론, 동영상으로 제작한 '도브 진화'편은 유튜브를 통해서만 집행해 2019년 6월 현재 1,980만 뷰 이상을 기록 중이다. 미국 걸 스카우트의 '밴 보시' 캠페인 역시 트위터를 통해 해시태그 '#banbossy'를 이용해 참여율을 높였다. 둘째, 브랜드 콘텐츠를 통한 스토리텔링을 적극적으로 사용하는 것이 중요하다. 앞서 말한 '밴 보시' 캠페인이 대표적인 사례다. 어린 소녀였을 때 겪었던 각자의 이야기들을 지금은 예술 문화 분야에서 유명한 제니퍼 가너(배우), 비욘세(가수), 여성 정치인 콜돌리사 라이스(전 미국 국무부 장관), 여성 경영인 셰릴 샌드버그(현 페이스북 최고운영책임자, COO) 등이 진솔하게 끄집어 냈다. 마이크로소프트의 '내일을 위한 새로운 상상' 캠페인도 네 명의 여자아이들의 꿈을 이야기 하면서, 꿈을 이루기 위해서는 STEM을 공부해야 한다는 메시지를 전달했다.

전략적 관점에서 본 해외 여권신장 광고 캠페인의 시사점은 두 가지로 요약된다. 첫째, 리서치를 통한 여성 권익 또는 평등 관련 사회적 이슈를 정확히 파악해야 한다.

P&G의 '여자 아이처럼 (Like a girl)' 캠페인, 도브의 '진정한 아름다움' 캠페인, 걸 스카우트의 '밴 보시' 캠페인을 포함한 많은 웹퍼타이징 캠페인들은 기업 내부의 조사기관을 통해 사회가 가지고 있는 여성에 대한 편견, 또는 여성 스스로가 가지고 있는 미의 기준 등 데이터를 통해 인사이트를 끄집어내 광고 캠페인으로 연결했다.

둘째, 앞서 설명한 많은 여권신장 광고 캠페인들 중에서 걸 스카우트의 '밴 보시' 캠페인과 Women's Aid의 '저를 봐주세요' 캠페인을 제외 하고는 모두 기업들이 제작하고 집행한 캠페인들이다. 비영리 단체들 및 정부 또는 국제 기구가 주체가 된 여권신장 캠페인도 있지만, 주로 기업들이 업(業)의 속성을 반영한 웹퍼타이징 캠페인들을 집행하고는 한다. 예를 들어 미국에 집행한 주류 브랜드 잭 대니얼(Jack Daniel)의 'HIS & HERS' 캠페인, 나이키의 '더 미친 꿈을 꾸라(Dream Crazier) 캠페인, 리복(Rebok)의 '조금 더 인간적으로(BeMoreHuman)' 캠페인, 언더아머(Under Armour)의 '나는 내가 원하는 것을 할거야(I will what I want)' 캠페인, 보다폰(Vodafone)의 '목소리를 높여라(Raising Voices)' 캠페인, 화장품 브랜드 커버걸스(Covergirls)의 '여성은 할 수 있다(Girls Can)' 캠페인, 장난감 제조 기업인 골디블럭스(Golieblox)의 '그녀처럼(BeLikeHer)' 캠페인 등 많은 여권신장 캠페인들이 기업들이 주도한 캠페인들이다.

매년 맞이하는 '세계 여성이 날'에 우리나라에서는 '여권신장' 관련 메시지를 전하는 정부기관, 비영리단체 및 기업의 광고 캠페인은 찾아 보기 힘들다. 우리나라의 여권신장이 다른 나라들에 비해 앞서있거나 또는 여성의 평등이 가장 존중되는 나라이기 때문에 이러한 '웹퍼타이징' 광고 캠페인이 없는 것이 아니라 이러한 캠페인 대한 관심 및 필요성에 대한 자각이 부족하기 때문이라고 사려된다. 영국 이코노미스트가 2019년 '세계 여성의 날'을 맞이해 발표한 2019년 '유리천장 지수'에서 한국은 조사 대상인 경제협력개발기구(OECD) 29개 회원국 중 최하위를 기록했다 [21]. 그뿐만 아니라 우리나라는 세계경제포럼(WEF)의 2018년 '글로벌 젠더 갭 보고서'에 따르면 총 149개국 가운데 115위를 차지했다 [22]. 우리나라의 순위를 아시아 국가들과 단순 비교하자면 일본(110위), 중국(103위), 베트남(77위), 몽고(58위), 캄보디아(93위), 태국(73위) 등에 비해서도 낮은 등수를 기록했다 [23]. '웹퍼타이징' 캠페인 하나 만으로 기존 사회의 그리고 남성들의 생각 및 태도를 쉽게 바꿀 수는 없을 것이다. 하지만, 이러한 캠페인들이 '여권신장' 및 '여성평등'에 대한 토론의 발화점으로서 역할을 할 수 있다고 생각된다. '여

성혐오' 또는 '남성혐오'가 사회적 중요한 이슈로 떠오르는 한국사회에서 '웹버타이징'은 '성평등'이라는 큰 주제를 가지고 펼쳐질 필요가 있으며, 한국 상황과 정서를 고려한 한국적인 웹버타이징 캠페인이 필요하다.

마지막으로 본 연구의 몇가지의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 사례들은 미국 광고 전문 주간지인 애드위크 및 애드에이지에서 소개된 웹버타이징 광고들만을 사례로 포함시키고 있다. 따라서 애드위크 및 애드에이지에 소개되지 않은 많은 웹버타이징 광고들이 누락되었을 가능성도 많다. 향후 연구에서는 미국뿐만 아니라 영국 및 유럽에서 발행하는 광고 전문지들이 소개한 웹버타이징 광고 사례를 포함시키는 것이 바람직하다. 둘째, 본 연구는 웹버타이징 광고 사례들의 주제를 네가지, 즉 '아름다움에 대한 새로운 관점', '여성평등', '리더십', 그리고 '교육'이라는 큰 틀에서 분석을 하고 있다. 하지만, 분석에 있어 네가지 주제는 서로 배타적이지 않으며, 때로는 두가지 이상의 주제가 한 광고안에 표현 될 수 있다. 또한, 네가지 주제 외에도 다양한 주제가 있을 수 있기 때문에 향후 웹버타이징 사례분석 연구에서는 주제를 좀 더 폭 넓게 분석 할 필요가 있다.

REFERENCES

[1] M. S. Huh. (2017). Disclosure about Weinstein's Sexual Harrassment. *Bridge Economy*.

[2] H. R. Kim. (2019). 2 out of 3 have Molca Phobia. *The Seoul Shinmun*.

[3] S. B. Suh. (2017). Fearless Girl Received many award from Global No. 1 Advertising Creativity Festival. *Herald Economy*.

[4] N. Kabeer. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender & Development, 13(1)*, 13-24.

[5] E. Becker-Herby. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Twin Cities: University of Minnesota.

[6] R. Ciambrell. (2014). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. <https://www.adweek.com>.

[7] N. Åkestam, S. Rosengren & M. Dahlen. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing, 34(8)*, 795-806.

[8] V. E. Drake. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of*

Research in Marketing, 7(3), 593-599.

[9] SheKnows Media (2014). SheKnows unveils results of its Femvertising survey. Sheknows.com.

[10] M. P. Pérez, M. Pilar & M. Gutierrez (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas, 8(2)*, 337-351.

[11] J. H. Lee (2000). Case Study Method, Daekyung Press.

[12] N. Bahadur. (2014). Dove 'real beauty' campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty. *The Huffington Post*, 30-37.

[13] A. Coscia. (2015). Changing the meaning of words to make girls to proud to be girls. <https://www.marketing.com>.

[14] A. Petri. (2014). Don't 'ban bossy,' Sheryl Sandberg. Tell us what to do next. *The Washington Post*.

[15] R. Thu. (2015). Women's Aid Combats Domestic Violence with Shocking Interactive Screen. <https://lbbonline.com>.

[16] J. Simpson. (2016). How Women's Aid used digital OOH ads to make 327m people stop & look. <https://econsultancy.com>.

[17] C. Sterbenz. (2014). Sheryl Sandberg is right-Women are called 'bossy' more than men. *Business Insider*.

[18] P. Coffee. (2019). L'Oreal's Bold New Ad Campaign Has a Message for Men: Hire More Women. <https://www.adweek.com>.

[19] L. Stein. (2017). Microsoft's new 'Make what's next' ad shows girls how to pursue STEM careers. <https://adage.com>.

[20] Adsoftheworld (2017). Nestle Campaigns by Arms Communication.

[21] The Economist (2019). The glass-ceiling index. <https://www.economist.com>.

[22] N. H. Hwang (2018). Feminism Economy. Hanhyung Business.

[23] G. Haines. (2018). Mapped: The best (and worst) countries for gender equality. *The Telegraph*.

엄 남 현(Namhyun Um)

[정회원]



· 1999년 12월 : 미국 워싱턴 주립대 커뮤니케이션 (석사)
 · 2011년 8월 : 미국 텍사스 주립대 광고학 (박사)
 · 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
 · 관심분야 : 뉴미디어, 정치광고, 광고

리터러시

· E-Mail : goldmund@hongik.ac.kr