

잘못 움직이면 역풍, ‘노이즈 마케팅’은 절대 금물

최근 코로나19가 전 세계로 확산되며 미국에서 가장 사랑받는 수입 맥주 브랜드인 ‘코로나’가 곤혹스런 상황에 처했다. 멕시코산인 코로나 맥주를 수입해 미국에서 유통하는 ‘컨스텔레이션 브랜드(Constellation Brands)’는 인스타그램, 트위터 등 공식 SNS를 통해 새로 출시한 4가지 맛의 알콜 탄산음료인 하드셀처(Hard Seltzer)를 소개하며 ‘곧 상륙한다’라는 문구를 넣었다. 바이러스와 이름이 같은데다 미국에서도 코로나19가 본격적으로 확산되고 있는 상황과 맞물리며 “전염병을 마케팅에 이용하는 것은 옳지 않다” 등 신중하지 못했다는 지적을 받았다.

이에 앞서 코로나19가 유행하는 과정에서 지난 1월 구글에서는 ‘코로나 맥주 바이러스’ ‘비어 바이러스’ 등 검색어가 늘어나며 바이러스와 맥주를 연관짓는 게시물이 확산된 바 있다. 이에 더해 시장조사업체 5W퍼블릭릴레이션즈(5W Public Relations)가 진행한 조사 결과 맥주 애호가 737명 중 17%가 “코로나 맥주가 코로나 바이러스와 관련이 있는지에 대해 혼란스럽다”고 응답한 것으로 나타났다.

결국 회사 측은 이런 상황에 대해 성명까지 내고 “소비자들은 바이러스와 코로나 맥주 사이에 어떤 연관성도 없음을 알고 있다”고 설명했다. 이어 “이번 코로나 하드셀처 광고도 우리가 지난 30년 동안 운영해 온 방향과 일치한다”고 전하며 해당 제품에 대한 홍보를 지속한다고 시사했다. 다만 해변을 배경으로 한 이미지는 살리되 ‘곧 상륙한다’는 문구는 삭제했다.

바이러스와 동일한 브랜드 이름, 그 피해는?

이외에도 역사적으로 전 세계를 공포로 몰아넣은 대형 질병으로 인해 브랜드 이미지에 타격을 받은 사례는 종종



1 출처 : 코로나 맥주 미국 공식 인스타그램 (현재 공식 SNS에서 COMING ASHORE SOON을 홍보한 피드는 삭제되었음)

있다. 대표적으로 70~80년 출생대 미국에서 인기를 끌었던 ‘에이즈 캔디(Ayds Candy)’를 들 수 있다. 에이즈 캔디는 당시 초콜릿, 과자 등 디저트를 먹으면서도 체중을 줄일 수 있다는 다이어트 효과를 강조하며 큰 인기를 얻었으나, 80년대 에이즈(AIDS)의 등장으로 치명타를 입었다. 난관을 극복하고자 브랜드명을 ‘다이어트 에이즈(Diet Ayds)’로 바꿨지만 효과는 없었고, 결국 80년대 후반 시장에서 완전히 철수했다.

반면 호주의 골든써클(Golden Circle)이 런칭한 카라멜 맛의 살사팔리아 음료 ‘골든써클 사스(Golden Circle Sars)’는 2003년 사스(SARS)가 전 세계를 강타했을 때 브랜드에 부정적 영향을 끼칠 것 이라는 예측에도 불구하고, 뉴질랜드에서 오히려 판매량이 늘어난 것으로 나타났다. 당시 소비자들이 회사 웹사이트에 ‘이 음료가 사스의 약인지’ ‘음료를 마시면 사스에 걸리는 것을 예방할 수 있는지’ 등을 묻는 글들이 이어졌다고 BBC가 보도한 것으로 봤을 때, 골든써클이 그동안 만들어온 ‘사스 음료’의 고급 이미지가 부정적 이슈를 압도해 버렸다고 평가할 수 있다.

소두증의 원인으로 지목된 지카 바이러스는 인도의 최대 자동차회사인 ‘타타’의 간담을 서늘하게 만들었다.



- 2, 3 출처 : Ayds Candy Commercials 유튜브
(<https://www.youtube.com/watch?v=MxJDobrrOYA>)
- 4 출처 : say.com
(<https://says.com/my/fun/beverage-and-food-name-fails>)
- 5 출처 : 매일경제신문
(<https://www.mk.co.kr/news/world/view/2016/02/91136/>)

타타는 2016년 2월 3일 인도 델리 모터쇼에서 소형 신차를 야심차게 공개했다. 그런데 그 이름이 하필 ‘지카(Zica)’였다. 때마침 남미를 중심으로 시작된 지카 바이러스(Zika Virus)가 전세계로 확산됐고, 2016년 2월 세계보건기구는 지카 바이러스가 소두증 및 신경계 이상과 연관이 있음을 발표하며 국제공중보건 긴급사태를 선언

하기에 이르렀다. 결국 타타자동차는 ‘지카’의 홍보 활동으로 2달간 미디어에 천문학적인 금액을 쏟아 부었음에도 불구하고 “세계적 어려움에 공감하며 사회적 책임이 있는 기업으로 신차 이름을 ‘티아고(Tiago)’로 바꾸기로 결정했다”고 발표했다. **K A A**

성윤호 unos@kaa.or.kr 김다혜 dahye@kaa.or.kr

★ **전문가 코멘트 / 송동현** 밍글스푼 대표

대중이 관심을 갖는 이슈를 마케팅에 활용하는 것은 당연하다. 하지만 코로나19나 사스 등과 같은 재난상황, 또는 부정적 이슈를 활용할 때는 신중하게 접근해야 한다. 따라서 이런 상황에서 기업이 어떻게 대처해야 효과적이지 전문가의 조언을 들어보고자 한다.

송동현 밍글스푼 대표는 “마케팅은 사람들의 주목도를 높여 ‘긍정적 반응’을 이끌어 내는 것에 집중하는데, 그러다 보니 대중들의 주목도가 높은 사회적 이슈가 발생하면 그것을 등에 업고 주목도를 배가 시키려는 욕심이 항상 상존한다”고 설명하며 “종종 주목도를 높이는 것에만 집중해 무리수를 두게 되어 ‘노이즈 마케팅’이 되어버리는 경우가

생긴다”고 주의할 필요가 있다고 말했다.

이어 “마케팅 활동이란 ‘긍정적 반응’을 통해 기업 매출에 이바지 하는 것이 중요한 것이지만, 부정적 반응까지도 대중들의 관심이라고 여기며 ‘노이즈’란 이름으로 ‘마케팅을 진행했다고 할 수는 없다’고 지적했다.

특히 재난과 같은 사회적 이슈는 기업 마케팅 소재로 활용하지 않는 것을 권고했다. 송 대표는 “사회와 개인의 희생이 따르고 있는 상황에서 기업의 이익만을 위한 활동은 오히려 역효과를 낼 뿐이다”라며 “재난 극복을 위해 사회가 집중하고 있을 때 새롭게 진행 예정인 이벤트나 마케팅 계획이 있다면 중단하거나 연기해야 한다”고 조언했다. 어느 정

도 휴지(休止) 기간을 가지고 그 시간을 통해 사회 구성원 모두가 집중할 수 있는 빈 공간을 만들 필요가 있다는 의견이다.

만약 그럼에도 불구하고 사회적 이슈 속에서 기업 마케팅 활동을 하고자 한다면 CSR (Corporate Social Responsibility) 측면에서 접근해 볼 수 있다. 송동현 대표는 “이때 가장 중요한 것은 ‘국민 정서에 반하지 않는 선’을 지키는 것으로, ‘사회적 책임을 다하는 기업으로서 인도주의적 행위임을 강조하는 것’이 가장 효과적이고 안전하다고 제안했다. 아울러 다음과 같은 점을 주의해야 한다고 강조했다.

- ① 과도하게 컨셉에 집중하거나 ② 우리 국민과 특정 지역만 배제하거나 ③ 기업의 지원과 희생만을 강조하거나 ④ 무리하게 기업의 마케팅, 프로모션 활동으로 연결하거나 ⑤ 기업 VIP의 이미지 개선에만 집중한다는 느낌을 주는 것