

주목! 화제의 마케팅 사례 모음 zip

수집 욕구 자극하는 해외 마케팅 레퍼런스

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsjud542@kaa.or.kr

마케팅 캠페인이나 브랜드 이벤트를 기획할 때 빠질 수 없는 것이 바로 레퍼런스다. 잘 고른 레퍼런스는 단순한 아이디어를 참고하는 수준을 넘어, 기획의 방향을 잡고 메시지를 더 선명하게 만드는 출발점이 된다. 특히 해외 사례는 국내에서 익숙하지 않은 방식의 접근이 많아, 때로는 “이런 생각도 가능하구나” 싶은 신선한 자극을 준다. 이번 글에서는 최근 눈길을 끈 국내외 마케팅 사례 5가지를 소개한다. 초콜릿 포장지를 휴식의 장치로 바꾼 킷캣부터 영성한 브랜드 로고를 패키지에 활용한 커피 브랜드 등 각기 다른 방식으로 소비자의 관심을 붙잡은 사례들을 통해 눈길을 끄는 마케팅 기획의 힌트를 찾아보자.

그림1 유튜브 채널 @Ogilvy Colombia <KitKat®- BreakMode> 영상 캡처

break
Mode





1. '휴대폰 차단' 포장지로 '강제 휴식' 제공한 킷캣

킷캣을 떠올리면 가장 먼저 생각나는 문장이 있다. 바로 오랜기간 브랜드 슬로건으로 사용되어온 “Have a Break”다. 킷캣은 이 간결한 문장을 통해 ‘잠간의 휴식 시간에 어울리는 최고의 간식’이라는 이미지를 쌓아왔다.

이번에는 그 메시지를 말로 전하는 대신 실제로 경험하게 만들었다. 새롭게 선보인 한정판 패키지 ‘Break Mode’를 통해서다. Ogilvy Colombia와 함께 제작한 이 패키지는 스마트폰 신호를 차단하는 기능을 갖고 있다. 패키지 안에 휴대폰을 넣으면 통화, 모바일 데이터, 블루투스, GPS 신호가 일시적으로 끊긴다.

요즘은 쉬는 순간에도 스마트폰 알림과 메시지, 콘텐츠가 끊임없이 들어온다. 잠깐 쉬려 해도 손은 자연스럽게 휴대폰으로 향한다. 킷캣은 이 지점을 파고들었다. 초콜릿을 먹는 짧은 시간만큼은 알림에서 벗어나 진짜 휴식을 취하도록 만든 것이다. 익숙한 슬로건도 소비자의 행동과 맞닿으면 다시 새롭고 재미있어질 수 있다는 점을 보여준 참신한 마케팅 사례다.

2. 마운트 레이니어, “커피 마실 때 만큼은 느슨해지길”

커피 광고는 보통 맛, 향, 원두, 부드러움 같은 감각을 강조한다. 하지만 일본 커피 브랜드 마운트 레이니어는 조금 다른 방식으로 ‘커피’를 이야기했다. 마운트 레이니어는 배우 스다 마사키가 출연한 새 광고에서 그가 기억에 의존해 브랜드 패키지를 직접 그리는 장면을 담았다. 정확한 로고와 완벽한 디자인을 재현하는 대신, 살짝 어긋나고 투박한 ‘우로오보에 그림’을 그대로 보여준 것이다. ‘우로오보에’는 어렵פות이 기억나는 대로 그린다는 뜻이다.

이 손그림은 광고 속 장면에만 머물지 않았다. 마운트 레이니어는 스다 마사키가 직접 그린 그림을 활용한 한정판 패키지 4종을 출시했다. 광고 모델이 그린 그림을 제품을 소개하는 데서 그치지 않고, 제품 디자인 일부로 활용한 셈이다.

이 캠페인의 핵심은 ‘어설픈 그림’을 통해 전한 “완벽하지 않아도 괜찮다”는 메시지다. 잘 그린 로고보다 조금 어설프고 힘을 빼, 심지어 부정확한 그림을 앞세

그림2 유튜브 채널 @森永乳業公式チャンネル <마운트레이니아 「うろおぼ絵」 篇 30秒> 영상 캡처



우면서, 마운트 레이니어 한 잔과 함께 잠시 긴장을 내려놓자는 제안을 건넨다. 브랜드 자산은 반드시 완벽하게 통제된 형태로만 쓰일 필요는 없다. 오히려 익숙한 로고와 패키지를 살짝 비틀 때 소비자는 더 쉽게 반응한다.

3. “재료는 직접 확인하세요”, 버거킹이 신메뉴를 소개하는 법

버거킹의 대표 자산 중 하나는 ‘내 입맛대로 즐기는 와퍼’다. 고객이 원하는 재료를 고르고 조합할 수 있다는 점은 오랫동안 버거킹 와퍼의 개성을 만들어온 요소였다. 최근 미국 버거킹은 이 강점을 고객 참여형 프로젝트로 확장했다. ‘Whopper by You’, 즉 ‘당신이 만든 와퍼’ 캠페인을 통해 팬들이 직접 자신만의 와퍼 조합을 제안하고, 그중 일부를 실제 메뉴로 선보이는 방식이다. 3월 말부터 한정 판매된 ‘페퍼콘 BLT 와퍼’ 역시 팬들의 아이디어에서 출발한 메뉴다. 불맛 소고기 패티에 베이컨, 양상추, 토마토, 치즈, 페퍼콘 마요를 더한 것이 특징이다.

재미있는 건 이 메뉴를 소개한 방식이다. 버거킹은 신메뉴 이미지를 올리고 재료를 나열하는 일반적인 방식 대신, 인스타그램 태그 기능을 활용했다. 게시물 속 버거의 각 재료를 태그로 연결해, 이용자가 직접 눌러보며 무엇이 들어갔는지 확인하도록 만들었다. 신메뉴 소개를 단순한 제품 설명이 아니라, 인스타그램 안에서 직접 탐색하는 흥미로운 콘텐츠로 만든 셈이다.

버거킹의 사례가 눈에 띄는 이유는 제품 개발부터 홍보 방식까지 모두 ‘참여’의 문법으로 이어졌다는 점이다. 팬의 아이디어를 실제 메뉴로 만들고, 그 메뉴를 다시 소비자가 직접 눌러보는 방식으로 소개했다. 브랜드가 일방적으로 정보를 제공하는 대신 소비자가 과정에 개입하게 만든, 버거킹스러운 마케팅 방식이었다.

4. 논란을 포용의 메시지로 전환한 ‘아식스’

지난 4월 보스턴 마라톤을 앞두고 나이키는 보스턴 도심 매장 외벽에 “Runners Welcome. Walkers Tolerated”라는 문구의 광고를 내걸었다. 직역하면 “러너는 환영, 걷는 사람은 봐줄게(참아줄게)” 정도의 의미다.

이 표현은 곧 논란이 됐다. 1897년 시작된 보스턴 마라톤은

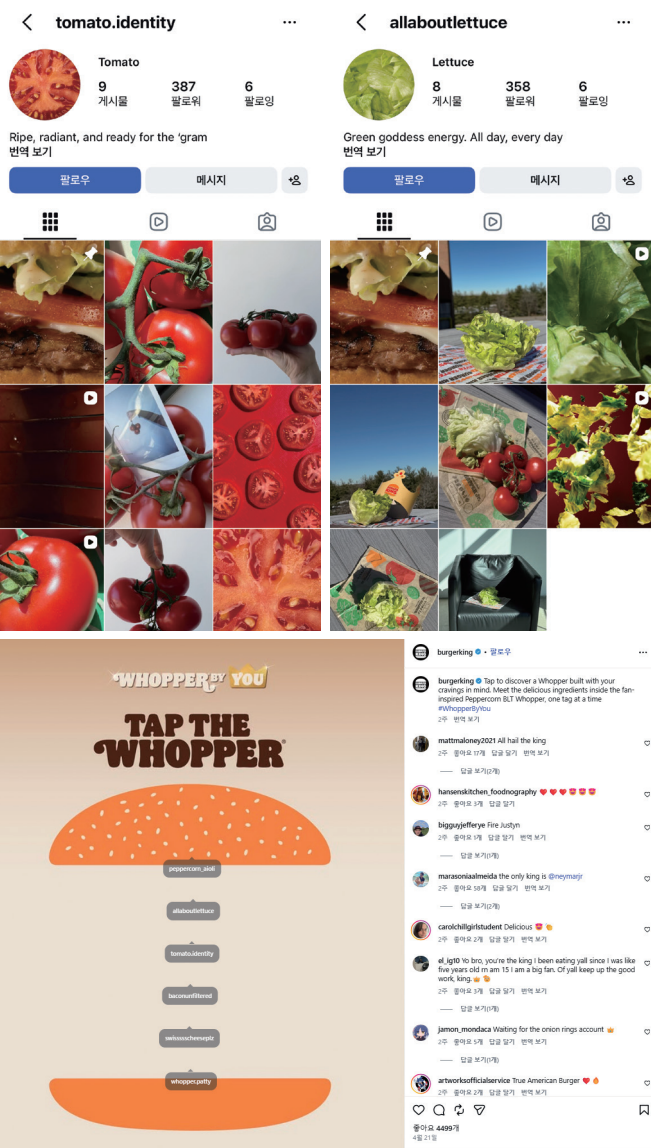


그림3 유튜브 채널 @BURGERKING, 인스타그램@burgerking #WhopperByYou캡처



그림4 2024년 나이키 보스턴 마라톤 매장 광고 (SNS 캡처, @irondoctorhaz)



그림5 아식스(Asics) 보스턴 옥외 광고 (SNS 캡처, X 계정 @ChrisChavez)

엘리트 선수뿐 아니라 전 세계 러닝 애호가들이 도전하는 상징적인 대회다. 걷거나 뛰고 걷기를 반복하는 아마추어 참가자, 부상자, 휠체어·핸드사이클을 이용하는 참가자 등도 함께한다. 이런 맥락에서 해당 문구는 일부 참가자를 배제하거나 낮춰 보는 표현이라는 비판을 받았다.

결국 나이키는 해당 광고를 즉시 철폐하고 사과했다. 동시에 아식스는 보스턴 펜웨이파크 인근에 “Runners and walkers are all welcome”, 즉 “러너와 워커 모두 환영합니다”라는 광고를 내걸었다. 나이키의 ‘논란의 문구’를 유사한 문장 구조를 활용해 포용의 메시지로 재치 있게 전환한 것이다.

아식스의 대응이 눈에 띄는 이유는 단순한 경쟁사 저격에 머물지 않았기 때문이다. 기록과 속도, 엘리트 중심의 러닝 문화보다 “각자의 방식으로 완주하는 사람들”을 향해 말을 걸었다. 더 빠른 신발, 더 뛰어난 기능을 강조하는 대신 브랜드가 어떤 태도를 갖고 있는지 보여준 셈이다. 최근 소비자는 브랜드의 기능만 보지 않는다. 어떤 관점을 가진 브랜드인지, 누구를 환영하고 누구를 배제하지 않는지도 함께 본다. 경쟁사의 리스크를 활용해 브랜드 철학을 재치 있게 드러낸 영리한 마케팅 사례다.

익숙한 것이 새롭게 보이는 순간

이번에 살펴본 사례들은 제품도, 방식도 모두 달랐다. 초콜릿, 커피, 버거, 스포츠 브랜드까지 카테고리는 제각각이지만 공통점은 분명하다. 이미 익숙한 브랜드 자

산을 그대로 반복하지 않고, 소비자가 새롭게 받아들일 수 있는 방식으로 다시 풀어냈다는 점이다.

킷킷은 오래된 슬로건을 패키지 경험으로 확장해 소비자가 직접 ‘휴식’을 체감하게 했고, 마운트 레이니어는 완벽해야 할 것 같은 브랜드 로고를 어설픈 손그림으로 바꿨다. 버거킹은 신메뉴 소개를 인스타그램 태그 놀이처럼 만들었고, 아식스는 경쟁사의 논란을 포용의 메시지로 전환했다.

‘참신함’은 새로운 것을 만들어내는 데서만 나오지 않는다. 익숙한 슬로건, 로고, 제품, 가치관도 어떤 방식으로 다시 해석하느냐에 따라 충분히 새로워질 수 있다. 소비자가 “오, 이건 좀 다른데?”라고 느끼는 순간, 브랜드는 단순한 광고를 넘어 기억에 남는 경험이 된다. 그리고 그 경험이 쌓일 때 브랜드에 대한 호감과 팬덤도 자연스럽게 만들어질 것이다.



필자 | 이준형

한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, MZ세대 소비문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.