

북극점에서 1,300km 떨어진 노르웨이령 스발바르 제도의 스피츠베르겐 섬에는 거대한 종자 저장고가 있어. 지구상의 공룡을 단박에 없애버린 소행성이 또 날아오거나 노아의 홍수처럼 지구적 규모의 대재앙이 올 때를 대비해 100만 종 이상의 종자를 보관하고 있거든. ‘국제 종자 저장고(Global Seed Vault)’라 부르지.

그런데 정말로 그런 대재앙이 온다면 식물 종자 외에 인류에 꼭 필요한 게 또 무엇이 있을까? 나비스코는 그것이 오레오 과자라며 ‘국제 오레오 저장고(Global Oreo Vault)’를 근처에 만들었어. 당연히 소문이 났겠지? 오레오를 좋아해서 즐겨 먹는 사람들은 물론이고, 오레오를 잠시 잊고 있던 사람들에게도 주의를 환기하는 이슈가 되었지.

대체육이 있는 것처럼 대체우유도 있잖아. 두유가 대표적이었는데 요즘은 귀리우유가 대세더라. 귀리우유를 만드는 오틀리Oatly는 1990년대 초에 설립된 스웨덴 회사야. 요즘은 연간 2,500억 원 이상의 매출을 올리며 잘나가지만, 2010년대 초반만 해도 지지부진했어.

그러다 2012년에 토니 패터슨Toni Petersson을 CEO로 영입한 후에 급성장했지. 그가 2014년 광고에서 부른 노래가 유명해. 귀리밭에서 직접 피아노를 치며 부르는 투박한 CM인데, 유튜브에 ‘Wow No Cow’를 검색하면 들어볼 수 있어.

그 가사 중에 “우유 같지만, (송아지가 아니라) 인간을 위해 만든 거야(It’s like Milk, but made for humans)”라는 구절 때문에 스웨덴 낙농협회로부터 소송을 당했어. 결국 패소해서 스웨덴에서는 광고를 못 하게 됐지. 그런데 소송에는 졌지만, 덕분에 귀리우유를 먹어보고 싶게 만드는 결과가 되었단 말이야. 2021년 미국 슈퍼볼 중계방송 때 동일한 광고를 내보냈는데, 스웨덴에서 금지된 광고라는 스토리 덕분에 미국에서 오히려 홍보가 더 잘되었어.

이런 걸 소위 ‘노이즈 마케팅’이라 하지. 스토리를 소음이나 잡음의 형태로 구설수에 오르게 해서 이슈를 널리 퍼뜨리는 것. 요샛말로 하면 ‘어그로를 끈다’가 되겠군. 작은 회사가 눈길을 끌거나 이슈화를 하는 데는 효과가 있지만, 부정적으로 반응하는 사람들도 생긴다는 점은 각오해야 해.