

내가 미국에서 유학할 때 맥도날드에서 팔던 맥립McRib이라는 매콤한 바비큐 소스의 돼지고기 샌드위치를 즐겨 먹었는데, 이상하게 인기가 없어 단종됐거든. 그걸 17년 만에 다시 내놓는다는 소식이 화제가 됐어.

영화 <데드풀>을 비롯한 히어로물 영화의 스타, 라이언 레이놀즈는 애주가로도 유명한데, 오죽하면 에비에이션 아메리칸진Aviation American Gin이란 술이 맘에 들어서 아예 그 회사를 사 버렸겠어. 그리고 마케팅 회사인 맥시멈 에포트Maximum Effort도 창립했지.

레이놀즈는 남의 화젯거리를 가로채 자기의 이슈로 만드는 하이잭(hijack) 마케팅의 귀재야. 맥립이 다시 나오자 그는 재빨리 맥립의 귀환을 축하한다며 진 리블렛Gin Riblet이란 칵테일을 만드는 영상으로 자기네 진을 광고했네. 살짝 매콤한 블러드메리 칵테일과 비슷하게 만들고, 여기에 매콤달콤한 맛을 내는 리블렛이란 돼지갈비 요리 이름을 차용한 것이거든. 이게 정작 맥립보다 더 화제가 되면서 에비에이션 진을 다시 한 번 멋지게 알렸지.

이슈 만들기는 특히 신생 브랜드나 작은 기업이 존재를 알리는 데 유용해. ① 동시대의 화두로 의제를 만들든지(agenda setting), ② 남의 화젯거리에 편승하든지(hitchhike marketing), ③ 노이즈를 불러일으키든지(noise marketing), ④ 아예 남의 이슈를 가로채든지(hijack marketing), 어쨌게든 이슈 메이커가 되어야 하거든.

레이놀즈는 슈퍼볼이나 밸런타인데이, 노동절 등 어떤 날에도 스토리를 붙여 이슈화할 수 있다고 장담하던데, 자네라고 못할 것 없잖아?