멕시카나,
대박 감성 마케팅 성공적

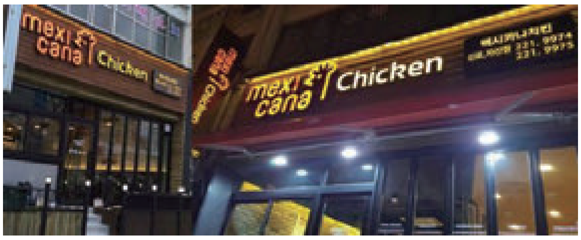
어린이의 순수함을 어필한 참신한 전단지로 차별화 시도

치킨이 먹고 싶었던 한 어린이가 스케치북에 아빠가 치킨을 사오는 모습을 그린 그림이 최근 SNS에서 뜨거운 관심을 받고 있다. '아빠 멕시카나 치킨 사주세요' 라는 간단한 그림인데, 알고 보니 광고 전단지라고 한다. 특히 실제로 이 전단지는 한 대리점주의 조카가 그린 게 알려지면서 참신한 마케팅으로 평가 받고 있다.

▲ '아빠 멕시카나 치킨 사주세요'의 전단지, 실제 SNS에서 공유되는 모습

이 전단지는 '아빠와 크레파스'의 동요 한 구절이 떠오르면서 자연스럽게 보는 이들을 미소 짓게 만든 것이 성공적인 감성 마케팅이라는 평가다. 실제 SNS를 통해 바이럴이 확산되면서 '아빠가 치킨 먹고 싶었냐며 하나 시키라고 사주겠다고 했다'를 비롯해 '저 광고지 갖고 싶다', '담엔 이 방법 쓰자', '장사는 저렇게 하는 거구나', '대박이다', '감성마케팅, 최고다', '이런 마케팅 대박 신박(신기하다)' 등의 폭발적인 댓글이 쏟아졌다. 실제로 초등학생들 사이에서 "치킨을 먹고 싶으면 이 전단지를 아빠에게 가져다주면 된다"며, 전단지를 구하는 게 유행처럼 번지고 있는 실정이다.

멕시카나 홍보 담당자는 "창원 지역의 한 점주가 만든 것으로 자신의 조카가 가지고 온 그림을 보고 본사에 전화해 전단을 바꾸겠다"고 연락이 왔다며 "일반적인 전단지와는 다른 차별화된 점이 있어 그 제안을 발전시켜서 제작하게 됐다"고 말했다.



▲ 실제 조카의 그림을 전단지로 기획한 경남 창원의 신포자산점 전경

일선 점포에서의 반응도 호의적이다. 진선희(48) 점주는 실제로 치킨을 주문하는 고객들이 "손자가 그린 그림인줄 알았다"거나 "전단을 보고나니 아들 생각이 났다"며 전단지에 대한 반응이 "실제 피부로 와 닿아 뿌듯하고 매출도 올랐다"고 고무적으로 평가했다.

멕시카나는 앞으로도 일반적인 전단지에서 벗어나 참신한 아이디어를 반영한 스토리를 담는 방식의 감성 마케팅에 주력할 예정이라고 밝혔다. KAA

이순임 기자 lee.soonim@gmail.com