



(사진 출처: AFP연합뉴스 홈페이지)

Chapter 1. AD+ I

브랜드는 어떻게 ‘실수’를 팔았나

위기를 기회로 바꾼 브랜드 마케팅 사례

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

마케팅에서 실수는 보통 ‘리스크’로 분류된다. 오탈자 하나, 출력 사고 하나, 현장 변수 하나가 캠페인 전체를 흔들 수 있다는 공포가 있다. 그래서 브랜드는 실수가 발견되면 이를 수정하고, 회수하고, 조용히 수습하는 데 익숙하다. 그런데 요즘은 꼭 감추는 것만이 정답은 아닌 듯 하다. 실수가 터졌을 때 이를 숨기기보다, 오히려 ‘이야기’로 편집해 성과로 바꾸는 브랜드가 늘고 있다. SNS 시대의 소비자는 완벽한 광고보다 ‘사건이 있는 브랜드’를 더 오래 기억한다. “이거 봤어?”라는 공유 욕구가 확산을 만들고, 그 확산은 브랜드의 자산이 된다.

이 글에서는 ‘실수’를 ‘기회’로 바꾼 기발한 마케팅 사례를 소개한다. 작은 사고와 오타가 어떻게 바이럴이 되고, 제품과 이벤트로 확장되며, 결국 브랜드 아이덴티티로 이어졌는지 살펴본다.



쿠어스 라이트 메이저리그 경기장 전광판 광고 (사진 출처: 좌 - MLB 경기 중계화면 캡처, 우 - resellcalendar)

깨져버린 전광판, 최고의 광고 매체가 되다

2023년 미국 메이저리그 경기장. 오타니 쇼헤이의 강한 파울 타구가 외야 전광판(리본보드)에 맞으면서 광고판 일부 조명이 꺼졌다. 화면에는 검은 사각형이 남았다. 보통이라면 ‘광고 사고’다. 비싼 돈을 주고 산 옥외 광고판이 깨진 것이니까.

그런데 쿠어스 라이트(Coors Light)의 생각은 달랐다. 쿠어스 라이트는 광고판이 꺼지며 생긴 작은 검은 사각형을 손상이 아니라 ‘기념할 만한 순간의 흔적’으로 해석했다. 이에 오타니의 타구로 생긴 검은 사각형을 캔 디자인에 그대로 옮긴 특별 에디션을 출시했다.

놀라운 건 속도였다. 이 아이디어는 사건 발생 후 48시간 만에 실제 제품으로 구현됐다. 캠페인을 길게 끌기보다, 화제성이 살아 있는 타이밍에 재빠르게 맞춰 들어간 것이다.

결과는 말 그대로 대박이었다. 특별 에디션 캔은 순식간에 전량 매진됐다. 오타니 에디션을 구하지 못한 팬들은 기존 캔에 직접 검은 사각형을 그려 넣는 ‘자발적 2차 창작’ 행위까지 벌였다.

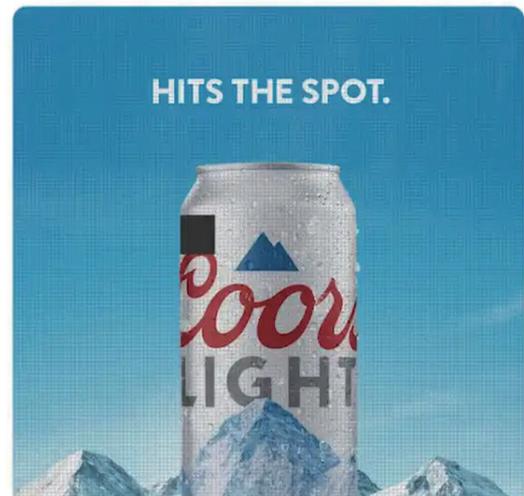
후속 효과도 컸다. 오타니의 일본 팬들 반응이 이어지면서 쿠어스는 브랜드 역사상 처음으로 일본 시장에 캔맥주를 선보이게 되었다. 한 번의 ‘광고 사고’가 시장 확장으로까지 이어진 셈이다.

이 캠페인을 만든 캐나다 Rethink 팀은 칸 라이언즈에서 ‘쿠어스 라이트 아웃(Coors Lights Out)’ 캠페인으로 다수의 트로피를 수상했다. 제작을 이끈 자비에 블레(Xavier Blais)는 총 24개 라이언즈 트로피를 수상. ‘세계 최고의 크리에이티브 디렉터’로 선정됐다.

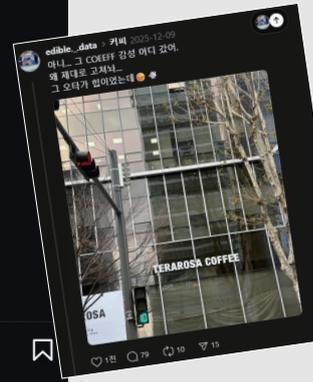
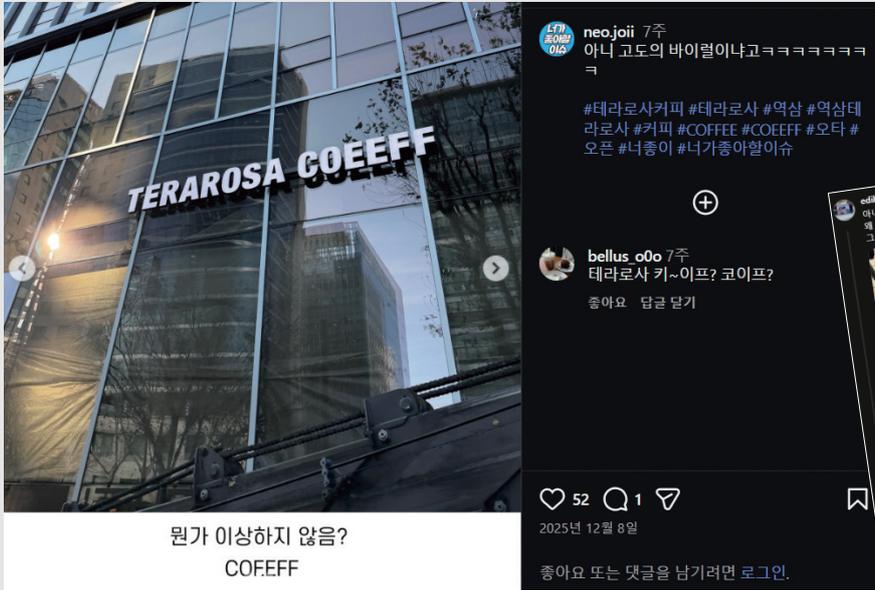
쿠어스는 ‘실수’를 지우지 않았다. 오히려 그 흔적을 살려 사건으로 만들고, 상품으로 만들고, 팬덤 참여까지 끌어냈다. 발상의 전환 하나로 세계적인 스포츠 선수 쇼헤이 오타니를 ‘무료 광고 모델’로 만들어, 대박을 터트린 셈이다.



Looks like we got a new can design thanks to the best player in baseball. Thoughts?



(사진 출처: 쿠어스라이트 SNS)



(사진 출처: @neo.joii)

커피는 오늘부터 COEFF!

두번째 사례는 실수 자체가 ‘이야깃거리’가 되어, 브랜드 인지도와 방문 동기를 끌어올린 경우다.

2024년 말, 역삼동 테헤란로에 오픈을 준비하던 테라로사 신규 매장의 간판이 SNS에서 빠르게 확산됐다. 이유는 단순했다. 간판에 ‘COFFEE’ 대신 ‘COEFF’가 들어갔기 때문이다. 작업자의 실수로 ‘테라로사 커피’가 아니라 ‘테라로사 코에프’가 되어버린 것. 이는 지나가는 사람들의 눈길을 잡아 끌기에 충분했다. “저게 뭐야?”라는 반응이 먼저 나오고, 곧 “이거 혹시 일부러 의도한 건가” 하는 궁금증이 따라왔다.

하지만 이 사건이 단순한 오타 해프닝으로 끝나지 않은 건 브랜드의 대응 덕분이었다. 테라로사는 이를 조용히 덮지 않았다. 오히려 “제보해 준 덕분에 오픈 전부터 기대가 모였다”고 SNS를 통해 언급하며, 돌발 상황을 브랜드만의 이야기로 끌어안았다.

테라로사의 영리함은 여기서 끝이 아니었다. 역삼역점 오픈을 앞두고 오타 해프닝을 활용한 ‘깜짝 이벤트’를 개최한 것. 온라인에서 화제가 된 간판(제보) 화면을 직원에게 보여주면 드립백을 선착순 증정하는 방식이었다.

이벤트 문구 역시 절묘했다. “맛있는 COEFF!” 실수를 ‘정정’하는 데 그치지 않고, 그 실수를 브랜드의 mimetic 활용해 구매 경험으로 연결시켰다.

실수는 때때로 브랜드의 ‘인간미’가 된다. 특히 카페 산업에서 브랜드는 커피 맛뿐 아니라, 공간과 무드와 디테일로 소비된다. 테라로사처럼 경험이 중심이 되는 브랜드에게 ‘COEFF’는 치명상이 아니라, 오히려 방문 욕구를 자극하는 장치가 될 수 있었다.

브랜드의 실수? 사실 의도된 노림수

실수가 늘 우연히 발생하는 것은 아니다. 어떤 브랜드는 오히려 ‘실수’를 전략적으로 연출한다. 철자를 일부러 틀리거나, 라벨을 삐뚤게 붙여 소비자의 시선을 끌어두는 방식이다. 단, 이런 전략은 조건이 있다. 실수처럼 보여도 결국 브랜드 메시지로 회수돼야 한다. 그렇지 않으면 단순한 ‘허술함’으로 끝난다.



You're not you when you're hungry

대표적인 ‘고의 실수’ 성공 사례가 스니커즈와 하인즈의 사례다. 스니커즈(Snickers)는 브랜드 슬로건 ‘you’re not you when you’re hungry(배고플 때 넌 네가 아니야)’를 각인시키기 위해, 디지털 광고에서 브랜드명을 일부러 틀리게 노출했다. 소비자가 “이거 오타 아니야?” 하고 다시 확인하는 순간, 브랜드는 “배고프면 철자도 틀린다”는 메시지를 덧붙였다. 의도된 오타가 슬로건을 설명하는 ‘유쾌한 설득력’이 된 셈이다.

하인즈(Heinz)는 라벨을 일부러 기울여 붙이는 방식으로 브랜드 상징을 강화했다. 케첩이 잘 나오는 이상적인 기울기(31도)를 제시하고, 병 라벨도 그 각도에 맞춰 비스듬히 붙였다. 얼핏 실수처럼 보이지만, 병을 각도에 맞게 기울이면 로고가 정방향으로 보이도록 설계한 것이다.

세 가지 사례가 보여주는 결론은 분명하다. 실수는 브랜드가 100% 통제할 수 없지만, 실수가 터졌을 때 그 실수를 다루는 방식은 브랜드가 선택할 수 있다. 쿼어스는 사고의 흔적을 ‘한정판’으로 바꿔 상품화했고, 테라로사는 오타 해프닝을 유머와 이벤트로 연결해 방문 경험을 만들었다. 스니커즈와 하인즈는 한발 더 나아가 실수를 ‘연

출’해 메시지를 강화했다.

결국 차이는 해석의 힘이다. 덮으면 흑역사로 끝나지만, 잘 편집하면 공유되고 회자되며 브랜드의 아이덴티티로 남을 수 있다. 언젠가 실수를 마주했을 때 이 글을 떠올리며, 실수를 멋진 기회로 편집해낼 수 있기를 바란다.



필자 | 이준형

한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 협회 입사 이후 MZ세대 소비 문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.