

노이즈 마케팅

구설수 노출로 호기심 자극
지속되면 불신만 커질 수도

노이즈 마케팅이란 자신들의 상품을 각종 구설수에 휘말리게 함으로써 소비자들의 이목을 집중시켜 판매를 늘리려는 마케팅 기법을 말한다. 화제의 내용이 긍정적이든 부정적이든 많은 사람들의 입에 오르내리면 그 상품에 대해 호기심을 갖게 되고 결국 판매 기회로 이어진다는 의미를 담고 있다. 이러한 기법은 특히 텔레비전의 오락 프로그램이나 새로 개봉하는 영화 등을 홍보할 때 많이 이용된다.

영화 '돈텔파파' (2004년)는 영화사에서는 드물게 '싸구려'임을 강조해 차별화에 성공한 케이스다. 이 영화는 먼저 신문 광고에 '웰메이드 포기 선언'을 강조하며 상업적인 코드를 강조했다. 또한 SBS TV 드라마였던 '파리의 연인'의 인기 대사를 패러디해 '애기야 함 줄래'라는 자극적인 카피의 벽보를 거리 곳곳에 붙이며, 입소문 효과를 노렸다. 공개적으로 3류를 지향했던 이 영화는 결국 3류를 갈망하던 관객들의 호응을 얻어 전국 100만 관객 고지를 가볍게 넘겼다.

윤락녀가 대통령에 도전한다는 내용의 영화 '대한민국 헌법 제 1조' (2003년)는 스토리 전개상 꼭 필요한 장면이 아니었는데도 주인공이었던 예지원이 미니스크트 차림으로 국회 담을 뛰어넘는 장면의 촬영을 강행해 매스컴을 탔다.

노이즈 마케팅이 항상 긍정적인 결과를 가져오는 것은 아니다. 오히려 영화에 대한 자극성만 높여 소위 '착한' 영화로 불리는 작품에 간접적인 피해를 주는 경우도 발생한다. 즉 관객들이 (노이즈 마케팅이 선호하는) 폭력과 섹스, 비속어로 무장한 자극적인 영화에 길들여지다 보면 한계효용 체감의 법칙에 따라 나도 모르게 보다 더 '센' 영화를 찾게 되는 것이다. 영화 '인어공주', '꽃피는 봄이 오면', '아는 여자', '슈퍼스타 감사용' 등은 뛰어난 작품성과 주연들의 열연에도 불구하고, 저자극성 때문에 흥행에는 실패해 아쉬움을 남긴 경우라고 할 수 있다.

결국 노이즈 마케팅 기법은 비록 얼마간은 소비자들의 관심이나 호기심을 자극할 수 있을지 몰라도 지속적으로 반복할 경우에는 최소한의 신뢰성마저도 얻지 못하고 소비자들의 불신만 조장하게 되는 한계를 지니고 있다는 점을 알아둘 필요가 있다.

김치원 기자 kcw@print.or.kr