

“아무거나 주는 대로 드세요”

Soft drinks for
the undecided



싱가포르 Anything & Whatever 음료자판기

‘You never know what your going to get?’ 자판기에 써 붙여있는 문구가 도발적이다. 우리말로 ‘당신은 결코 무엇을 얻게 될지 알 수 없다’는 뜻이다. 도대체 어떤 자판기이길래? 이 자판기에서 판매되는 음료의 브랜드는 ‘Anything(아무거나)’과 ‘Whatever(뭐든지)’이다. 어떤 음료가 나올지 모르고, 아무거나 주는 대로 마시라는 자판기라니 불친절하기 그지없다.

그런데 이런 자판기가 싱가포르에서 인기를 끌고 있다고 한다.

이 기상천외한 랜덤마케팅을 펼치는 업체는 싱가포르의 음료회사 ‘Out of the Box’이다. 원래 이 회사는 음료회사가 아닌 골프미디어 회사였다고 한다. 이런 회사가 어떻게 음료회사로 바뀌었을까? Out of the Box의 매니저 Johnson Tan은 이 독특한 콘셉트는 친구들과의 경험에서 나왔다고 밝혔다. 친구들과 모이면 그들은 ‘뭘 마시겠느냐’는 질문에 언제나 ‘아무거나’, ‘뭐든지’ 하는 게 대부분이었다 한다. 이런 상황에서 오는 고민들이 아이디어를 발화하게 만들어 독특한 음료가 탄생하게 된 것이다.

이 제품은 무엇을 마실지 고민하는 사람들의 피로를 풀어주기 위한 기발한 상품이다. Anything은 탄산음료로 콜라맛, 레몬맛, 사과맛, 순한 레몬맛, 소다맛,



루트비어맛 등 6개의 맛으로 구성되어 있다.

Whatever는 아이스 레몬티, 복숭아차, 제스민차, 백포도차, 사과차, 국화차 등 탄산이 포함되지 않은 음료이다. 특이한 점은 이 제품을 한 모금 마신 후에야 무슨 맛인지를 알 수 있다는 것이다. 캔 겉면에는 그저 ‘Anything’ 혹은 ‘Whatever’라고 쓰여 있으며, 재료나 원료명에도 탄산수, 설탕, 식용 색소와 향, 방부제, 차추출물, 과일 농축액 등의 일반적인 내용물

들만 표기되어 있어 무슨 맛인지를 알아낼 수 없다. ‘과연 무슨 맛이 날까’ 하고 궁금증이 소름소름 샘솟는다.

이 제품이 출시되자 독특한 제품 콘셉트를 이해한 10대들은 열광했으며, 이외에도 많은 사람들로 부터 인기를 얻고 있다. 이렇듯 마음대로 선택한 음료가 소비자에게 큰 호응을 얻고 있는 이유는 랜덤 마케팅의 묘미를 적절히 활용했기 때문이다.

온갖 매스 미디어에 의해 현대인들은 피곤할 정도로 많은 광고에 노출이 되고 있고, 자의적이든 타의적이든 선택을 강요받는다. 이렇다보니 어떤 선택을 하는데 있어 느끼는 피로감이 대단하다. 자질구레한 선택은 될 수 있으면 안하고 싶어 하고, 그저 관성에 의해 선택을 하는 경우도 적지 않다. 예를 들면 식당에서 가서 ‘무엇을 먹을까’ 고민하는 게 싫어 백반전문집

을 찾아가는 이치와 비근하다. 이런 현대인의 선택적 피로감을 적절히 활용한 것이 Anything & Whatever 음료자판기이다. 음료자판기를 이용하는 대중의 니즈는 '갈증'을 해소하기 위함이 가장 크다. 시원한 음료 한잔 마시는데 '뭘 먹을까' 고민하기 보다는 그저 주는 대로 마시는 게 속편하다고 생각하는 사람도 많다. 게다가 발상의 전환을 한 이색자판기에 대한 호기심도 높다. '무엇이 나올까' 기다리는 재미가 솔솔하다는 얘기이다.



이 혁신적인 자판기는 '랜덤'에 대한 대중의 니즈를 적절히 읽었다. '자판기가 뭐 특별히 마케팅 할게 있어' 하는 사람들을 놀라게 만드는 혁신적인 마케팅이다. 이런 자판기가 싱가포르에서 큰 인기를 끌고

있다고 하니 이를 벤치마킹할 업체들도 등장할 것으로 보인다.

그런데 이런 랜덤 마케팅을 펼칠 때 유념해야 할 사항이 하나 있다. 제품에 대한 대중의 신뢰도와 브랜드 가치가 높아야 한다는 점이다. 기본적으로 제품 경쟁력이 갖추어져 있어 대중이 '랜덤 마케팅'을 믿어 보겠다고 무장해제할 수 있어야 한다. 제품 자체가 브랜드 인지도가 낮거나, 인기가 없을시 랜덤 마케팅은 아니한만 못하는 결과를 야기할 수도 있다. '무엇을 먹어도 맛있다'는 제품에 대한 자신감이

근저 되어야 대중들의 마음을 움직일 수 있는 것이다. 국내도 이런 자신감 넘치는 랜덤 자판기들이 등장했으면 하는 기대를 가져본다.

‘더러운 물을 자판기에서 판다?’

유니세프 UNICEF의 ‘더러운 물 캠페인’

“꼭마르세요? 세계 곳곳에서 수백만의 사람들이 깨끗한 물을 마실 수 없는 현실에 처해 있습니다. 매일 같이 물과 관련한 질병 때문에 4,200명의 어린이들이 죽어가고 있습니다. 저개발국에 사는 사람들이 안전한 물을 마실 수 있도록 도와주세요. 오늘 기부하

세요. 여러분이 더러운 물을 마실 수 없는 것처럼 다른 사람도 마찬가지입니다. 64233 (UNICEF)으로 문자 보내시거나 tapproject.org를 방문하세요. 1달러를 기부하는 것만으로도 어린이에게 40일 동안 깨끗한 물을 줄 수 있습니다.”



미국 뉴욕의 거리에 설치된 한 자판기에 설치된 문구이다. 이 자판기에서는 '오염된 물'을 판

다. 1달러를 내면 말라리아, 콜레라, 장티푸스균에 오염된 물 가운데 하나를 고를 수 있다. 대중을 상대로 영업을 하는 자판기가 이런 오염된 물을 마구 판다면 팔릴지도 만무하러니와 사회적으로도 큰 문제가 될 것이다. 이 자판기는 영업용이 아니라 유니세프가 '더러운 물 캠페인' 일환으로 설치했다. 자판기에 판매되는 더러운 물은 실제로 병원균을 담은 물이 아니라 흙탕물이다.

더러운 물 캠페인(The Dirty Water campaign)은 사람들에게 질병에 감염된 한 병의 물을 살 수 있는 기회를 제공함으로써 다른 한편에서는 그런 기회가 일상이 되어버린 사람들이 있다는 사실을 알리고 있



다. 자판기에서 살 수 있는 이 물은 한 병에 1달러이다. 이 자동판매기는 폭발적인 관심을 받았다. 현장에서 1달러를 기부하는 사람들 뿐만 아니라 SMS를 이용하거나 유니세프의 캠페인 페이지에 직접 방문하여 온

라인 기부를 하는 사례도 많았다고 한다.

이 캠페인은 역발상 아이디어가 얼마나 중요한지를 인식하게 만든다. 물은 깨끗해야 한다는 고정 관념을 버리고 더러운 물을 판매한다는 역발상의 아이디어로 캠페인의 효과를 극대화한 것. 대중은 도대체 '왜 이 자판기가 더러운 물을 판매하지?' 하며 관심을 갖고, 얼마나 더러운 물로 고통받는 어린이가 많은지를 실감하게 된다. 이 공감을 통해 개인의 행동을 이끌어내게 된다. 그리고 이 행동이 세상에 희망을 준다. 이 캠페인은 아이디어 하나가 세상을 어떻게 바꿀 수 있는지를 여실히 보여주는 사례라 할 수 있을 것이다. 자판기도 이제 사회적 책임을 강화하기 위한 공익 마케팅에 관심을 늘려 나가야 할 시점에 이르러 볼 때 이 캠페인이 시사하는 바가 크다. 자판기



도 이제 사회를 위한 공헌을 하는 공익 마케팅을 강화한다면 이는 곧 지

속가능한 성장으로 이어진다는 사실을 주목해야 한다. 미래의 기업 성장에 있어 착한기업으로써 책임을 다하는 일이 이제 '선택'이 아닌 '필연'이 되어가는 시대에 있어, 자판기도 세상을 향해 착한 일은 하는 방법들을 적극적으로 강구해야 하는 것이다. 공익 마케팅이 미래 자판기 산업의 성장의 필수 동력이라는 사실을 하루 빨리 인식하고, 적극적인 대안들을 마련하여야 할 것이다.