본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임

Neil Patel

The Culture War Moves to a New Phase

June 14, 2023

소비자 저항이 기업 문화에 미치는 영향

좌파 미치광이들은 오랫동안 미국의 문화 갈등에서 우위를 점해 왔다. 그들은 지나치게 공격적이고, 미국을 급진적인 방향으로 몰아가는 데 초점을 맞추고 있다. 또한 그들은 학교 이사회, 지역 및 국가 정치 관련 장소, 그리고 많은 기업들에 그들의 의제를 강요한다.

지금까지의 저항은 소수의 헌신적인 보수 운동가들에게 한정되어 있었다. 대부분의 미국인들은 민감한 사회 문제에 관해서도 어느정도는 수용하고, 사람들에게 짓궂게 대하지 않으며, 잘 어울리고 융화되기를 바랬다. 일반적으로 이러한 성향은 칭찬할 만한 행동이 맞다. 그러나 때로는 이념상으로 반대되는 사람들과 맞설 때는 반격도 필요하다. 그렇지 않으면 그들은 멈추지 않을 것이기 때문이다.

지금 우리는 단순히 잘 어울리려는 시도가 순수한 광기에 이르는 것을 경험했다. 그것은 바로 모래 장난하며 놀아야 할 어린아이들이 과도하게 민감한 주제의 성교육을 받기까지 이르게 된 경우다.

미국 기업의 최상위 경영진은 극단적인 정치 성향을 가진 임원들에 의해 이끌어져 왔다. 점점 더 좌파 성향을 가진 엘리트 대학교에서 교육을 받은 좌파 경영자들은 지속적으로 대기업들을 좌측으로 압박해 왔다.

여기서 가장 중요한 것은, 아직까지는 이러한 성향을 가진 사람들을 달래기 위한 비즈니스적 위험이 없었다는 것이다. 소비자들의 압박은 사실 좌파에서 왔기 때문에 기업들은 아무런 대가 없이 우파를 괴롭힐 수 있었다. 그리고 아무 대가를 치를 필요가 없었다.

그러나 이제 많은 것 들이 변화하고 있다. 미국인들은 이제서야 처음으로 "멈춰"라 소리 치고 있다.

벨기에 출신의 Anheuser-Busch와 그의 모회사 InBev는 미국의 상징적인 맥주 브랜드인 'Bud Light'의 소유했었다. 미국 국민들이 맥주 하면 떠올리는 브랜드가 있다면 그것이 바로 'Bud Light' 혹은 'Miller Lite'였을 것이다. 이 두 맥주 양조장의 마케팅팀 직원들도 수십년간 이 사실을 알고 있었고, 이러한 이미지를 기념하기 위해 창의적이고 웃긴 광고 캠페인을 생각해냈다.

InBev는 젊은 직원을 고용하였는데 그는 Bud Light의 이미지 쇄신을 위해 유명한 트랜스젠더 활동가인 'Dylan Mulvaney'을 마케팅 캠페인에 참여시켰다. 바로 이 결정이 오늘날 미국에서 대기업을 운영하는 좌파와 그들의 고객 사이의 관계를 바꿨다고 볼 수도 있겠다.

특히 몇 가지 사건이 크게 논란이 되었다.
첫째, Mulvaney는 단순한 좌파 정치인이 아니었고 어린아이들을 대상으로 한 마케팅 특화된 전문가였다. 바비 인형을 들고 어린 소녀가 되겠다며 노래부는 장면은 정상적인 사람이라면 이 마케팅에 문제가 있다는 것에 동의할 것이다.

논란이 불거진 직후 마케팅 책임자가 Bud Light의 과거 마케팅을 비난하는 영상에 출연하였는데 이는 Bud Light의 고객들을 비난하는 것과 같았다. Bud Light는 그들의 브랜드였으며 그것을 망가뜨리는 것에 고객들은 참을 수 없었다. 기업의 총수들은 이 사건에 대해 크게 신경 쓰지 않았으나 우익들은 대규모 불매운동까지 벌이게 되었다.
반란이 일어난 것이다.

Bud Light의 매출은 25% 이상 감소했으며, 반대로 경쟁사의 마진은 큰 폭으로 증가했다. 주식도 마찬가지였다. 이정도로 규모가 큰 브랜드에게 일어난 이러한 일은 전례 없던 일이다. 그리고 이 피해는 다른 부서의 다른 제품까지 이어졌다.

이렇게 연쇄적인 일은 어떻게 마무리가 될까? 아무도 알 수 없다. 비난에 가담했던 마케팅 담당자들은 휴직 처리됐다. 본사 담당자들은 그들을 다시 몰래 복직 시킬 수 있다고

생각했다. 회사에 피해를 끼친 사람들을 다시 불러온다는 것이 이해되지는 않지만, 아마도 좌파가 무서워서 일 것이다. 그렇다면 "고객을 알아라"는 어떻게 된 것일까? 다음 단계는 마케팅 담당자들이 복직하는 과정에서 벌어질 것이다.

가장 흥미로운 점은 보통의 미국인들이 집단의 강력한 힘을 배웠다는 것이다. 그들은 처음으로 시장에서 힘을 보여주었다.

사람들의 반란은 이제 다른 브랜드로도 옮겨가고 있다. 타겟(Target)이나 콜스(Kohl's)는 그동안 LGBTQ 옷들을 판매하고 어린 아이들의 성전환을 지지하는 급진적인 이익 단체를 지원하기도 했다. 그리고 이제 고객들이 그들에게 대가를 치르게 하고 있다. 매출이 줄었고, 주식도 타격을 받았다. 디즈니 주식도 마찬가지로 론 드샌티스 주지사와 엮이며 33% 하락했다.

그동안 우파들은 좌파 운동가들이 미국의 학교와 대학에서 활동하는 것을 눈감아 버렸고, 방치했다. 그 결과로 기업들까지도 잠식될 것이란 것을 예측해야 했었다. 미국인들은 이제 충분히 이러한 일들을 겪었다. 그들은 진정 평화를 추구하는 사람들이지만, 좌파들은 아이들을 대상으로 너무 정치적 성적으로 타겟팅 하며 이미 그 선을 넘어버렸다. 지금 당장 멈추거나, 아니면 앞으로 대가를 치러야 할 것이다.

번역: 이현중
출처: https://www.dailysignal.com/2023/06/07/the-culture-war-moves-to-a-new-phase/