

기존 콜라업계의 뉴 마케팅 전략과 틈새시장을 공략하는 신생업체의 등장

김상혁 / 와이즈인포넷 책임연구원

이제 콜라가 전세계인이 음용하는 기호식품이 된지 오래다.

일반 소비자들에게 익숙한 콜라는 그만큼 생산업체들간의 치열한 경쟁이 벌어지고 있다.

여기서는 콜라의 세계적 메이커인 코카콜라와 펩시가 벌이고 있는 최근의 마케팅 전략을 소개하고,

양대 메이커들의 틈새 속에서 아랍권에서 최근 반미 감정을 이용해 새롭게 부상하고 있는

일부 신생 콜라업계의 동향을 소개하고자 한다.

코카콜라, 소비자가 직접 만드는 광고 캠페인 전개

얼마 전 코카콜라 네덜란드 법인은 10대 고객들을 겨냥한 새로운 마케팅 전략의 일환으로 10대 소비자들이 스스로 광고를 만들도록 하는 이벤트를 개최했다.

이 같은 소비자 참여 방식이 낯선 것은 아니지만 주요 소비계층과의 적극적인 커뮤니케이션 노력이라는 점에서 의미가 있다. 코카콜라 네덜란드 법인은 2003년 1월 1일부터 음악과 춤, 코카콜라의 로고가 등장하는 사이키델릭한 TV 광고를 내보내고 광고 마지막에 'discovernewlook.nl'이라는 웹사이트 주소를 내보내 광고를 본 소비자들이 이 사이트에 접속하도록 유도했다. 이 사이트는 코카콜라의 새로운 캔 디자인을 소개

하고 소비자들이 인터넷 '디자인 스튜디오'를 통해 내려 받은 소프트웨어로 새로운 코카콜라 광고를 만들 수 있도록 했다.

디자인 스튜디오에서 제공하는 이미지들은 이미 TV 광고를 통해 선보인 것들이며 다양한 종류의 코카콜라 관련 그래픽과 여러 가지로 변형된 로고들, 현재 광고에서 사용 중인 음악이 배경음악으로 제공됐다. 이렇게 접수된 광고 응모작 중 결선에 오른 10~15개 작품이 지난 1월말 웹사이트에 게시되고 이에 대한 네티즌 선호 투표를 통해 최종 수상작이 가려졌다.

주요 고객층인 10대들의 취향에 맞춘 광고 내용을 만드는 것도 중요하지만, 그보다는 이들이 원하는 것을 직접 표현하도록 함으로써 고객에 대한 이해와 고객의 흥미를



▲ www.discovernewlook.nl 웹주소 화면

유발한다는 점에서 마케팅 전문가들은 이에 대한 긍정적인 평가를 내놓고 있다.

TV와 인터넷을 결합한 이번 방식은 온라인 마케팅이 전통적인 배너광고로는 성공할 수 없으며 게임이나 웹사이트 행사 참여 방식 등으로 다각화되어야 한다는 업계의 진단과도 부합하는 것이다.

광고에서 제시한 주제와 스토리라인, 주인공 캐릭터를 이용해 광고 내용을 만들도록 한 최근 영국의 노숙자 지원 광고나 회사의 인쇄광고에 등장할 소비자 모델 콘테스트를 개최한 미국 갭(Gap)의 광고 등이 이 같은 맥락을 지닌 사례에 해당된다고 할 수 있다.

펩시, 다양한 틈새 제품 개발과 브랜드 확장

코카콜라의 경쟁업체인 펩시는 최근 신제품을 잇따라 출시하며 이를 뒷받침할 다각적인 마케팅 전략을 선보이고 있다.

최근 펩시는 펩시콜라(Pepsi-Cola)나 마운틴듀(Mountain Dew) 등 핵심제품 중심의 마케팅 전략에서 벗어나 다양한 종류의 틈새제품 개발과 브랜드 확장을 꾀하고 있다. 펩시는 대중을 겨냥한 평범한 상품보다는 수시로 변화하는 젊은 소비자들의 기호에 맞추기 위해서 새롭고 독특한 상품의 동시다발적 공세가 필요하다고 보고 있다.

이 같은 전략적 고려에서 체리향의 마운틴듀 코드레드(Mountain Dew Code Red)가 성공을 거둔 후 펩시트위스트(Pepsi Twist)와 펩시블루(Pepsi Blue)의 개발이 이어졌다. 또 세븐업(7 Up)에 경쟁할 제품으로 카페인을 제거한 시에라 미스트(Sierra Mist) 등의 신제품을 출시한 후 새로운 맛의 마운틴듀 등 1~2개 제품을 추가로 출시할 예정이다.

펩시는 이 같은 신제품들이 주력제품을 보완하는 틈새제품이라는 점을 고려하여 새로운 마케팅 전략을 적용했으며, 틈새 시장에서 점차 주류(主流) 시장으로 확장해나

동시에 확보한다는 것이 이 캠페인의 목적이다. 단순히 광고를 시청하는 것보다는 직접 만들고 참여하는 쪽이 더 많은 흥미와 관심을

가 방식을 채택하고 있다.

펩시는 2001년 코드레드 제품 출시 당시 젊은 소비자들의 눈길을 끌기 위해 '동계 X게임(Winter X Games)'과 'NCAA Final Four 농구경기' 등에서 아직 출시하지 않은 제품 샘플 수백만 개를 배포함으로써 사전에 구전효과를 창출하기도 했다. 이와 함께 10대를 겨냥한 음료의 성격을 살려 유니버설뮤직그룹(Universal Music Group) 소속 가수인 '세브(Sev)'와 '파파 로치(Papa Roach)'의 노래들을 음반으로 발표하기 전 광고에 미리 자사 제품을 선보이고, 그 후 이 노래들의 뮤직 비디오 본편을 만드는 등 새로운 형식의 미디어 공세도 펼쳤다.

또 펩시가 올해 슈퍼볼(Super Bowl) 경기에 선보인 광고는 그 동안의 틈새 시장 대상 마케팅 캠페인을 주류 시장으로 확대한다는 의미를 담고 있다. 펩시는 이번 슈퍼볼 광고 전략을 통해 스포츠와 제품 이미지, 온라인과 오프라인, TV 매체 파급력과 고객과의 쌍방향성 등을 고루 추구했다는 평가를 받고 있다.

펩시는 우선 MTV 수상인 '오스본 가족'이 등장하는 TV용 광고를 제작한 후 지난 1월 25일부터 야후 사이트를 통해 이 광고의 제작과정을 담은 동영상 광고를 선보여 온/오프라인의 연계를 시도했다. 또 웹사이트를 통해 북극곰 무리에 끼어 들어가는 윈송이가 등장하는 '시에라 미스트' 음료광고를 보여준 뒤 최고의 엔딩 장면을 고르는 투표를 실시하고 투표결과를 통해 선정된 최고의 엔딩 장면을 슈퍼볼 기간 중에 방영하는 전략은 소비자 및 광고 수용자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 강조한 것으로 볼 수 있다.



▲ 오스본 가족이 등장하는 Super Bowl 광고

이처럼 특정 소비자층을 타겟으로 하는 신상품 개발과 마케팅에는 위험 부담이 따름에도 불구하고, 펩시는 새롭고 다채로운 방법으로 긍정적 결과를 이끌어낸 것으로 평가된다. 젊은 층을 중심으로 펩시에 대한 선호도를 높임으로써 브랜드 이미지 개선 효과를 얻을 수 있었다. 또한 틈새 시장을 중심으로 기반을 다진 후 메이저 시장에 진출하는 전략을 택한 것은 초기 브랜드 형성의 리스크도 최소화하는 것으로 높이 평가받을 만하다.

잼잼콜라 · 메카콜라, 아랍권에서 반미 감정 이용 새롭게 부상

미국의 대이라크 전쟁으로 인해 최근 중동지역에서 반미 감정이 고조되고 있어 이들 아랍권 소비자들 사이에 반미가 새로운 브랜드 선택의 기준이 되고 있다. 반미감정의 확산으로 아랍권에서는 코카콜라, 맥도널드 등 대표적인 미국 브랜드에 대한 거부감이 커지는 가운데 일부 유럽 제품에 대한 불매운동도 벌어지고 있다. 그 동안 '미국의 음료'가 아닌 '전세계의 음료'를 표방하며 현지화 전략에 충실했던 코카콜라 등 미국산 제품들의 브랜드가 9.11 테러 사태 이후 미국과 아랍권의 감정의 골이 깊어지면서 직격탄을 맞고 있는 셈이다. 최근에는 미국 브랜드 제품뿐만 아니라 로레알이나 네슬레와 같은 유럽 브랜드들도 불매대상으로 지목돼 해당 기업들의 매출이 급감하고 있다. 또 아랍권 소비자들, 특히 이집트 보이콧 위원회(Egyptian Boycott Committee) 같은 단체들은 P&G의 아리엘(Ariel) 세제의 제품 로고가 고대 이스라엘 왕인 다윗의 상징을 형상화 한 것으로 인식하고 있으며 아리엘 샤론(Ariel Sharon) 이스라엘 총리와 이름이 같다는 이유로 제품 불매를 독려하는 활동하고 있다



▲ P&G의 ARIEL

한편에서는 이 같은 반미 물결을 타고 오히려 새로운 시장 확장 기회를 얻은 브랜드들이 화제를 모으고 있다. 반미 정서의 표적으로 떠오른

코카콜라에 대한 대안상품으로 각광받고 있는 이란산 'Zamzam-Cola'와 프랑스산 'Mecca-Cola' 등이 아랍계 인구가 많은 중동과 유럽 시장에서 엄청난 매출 증가세를 기록하고 있다. 특히 이슬람 성지 메카의 카바 신전 부근 '성스러운 샘'의 이름을 딴 Zamzam-Cola는 생산지인 이란 이외에도 바레인, 사우디아라비아 등으로 수출되며 엄청난 히트를 기록하고 있다. 지난 1979년부터 시작된 Zamzam-Cola의 판매량은 주당 400만ℓ를 넘고 있으며 수출물량도 300%의 증가세를 기록하고 있다.

프랑스산 Mecca-Cola 역시 미국 상품에 대한 대안을 제공하며 미 제국주의와 시오니즘에 대항한다는 의미를 강조하는 등 브랜드의 성격을 명확히 하고 있다. Mecca-Cola는 반미 정서를 암시하는 'Don't drink stupid, drink committed, drink Mecca-Cola.'



▲ 잼잼콜라

출시할 계획에 있다. 광고업체인 Euro RSCG Worldwide의 조사에 의하면 프랑스 내 Mecca-Cola 소비자들의 27%가 미국이 9.11 테러를 받을 만했다는 데 찬성하고 있다고 전했다. Mecca-Cola의 창업자인 투우픽 마드로우티(Tawfik Mathlouthi)는 Mecca-Cola가 미국의 외교정책과 팔레스타인 지역을 점령하고 있는 시오니스트들에 대한 반대 입장을 분명히 하면서 팔레스타인들을 지원하기 위해 만들어졌다고 소개하며 회사 수익의 10%를 팔레스타인 자선단체에 제공하고 있다고 밝혔다.

한편 이러한 아랍권 일부 업체들이 반미 감정을 상업화로 유도하고 있는 마케팅 전략에 대응하기 위해 코카콜라는 팔레스타인 지역에서 'Think local, Act local'이라는 브랜드 전략을 도입하고 심지어는 팔레스타인 자치 정부 축구대표팀을 스폰서하고 있다. 또 P&G는 그 동안 아리엘 세제에 대한 보이콧 운동이 전개되고 있는 이집트 현지공장에 1,300억원을 투자해 왔지만 앞으로 학교 건립, 건강 교육 등의 지역 공동체 프로젝트를 지원하는 일에도 적극적으로 동참할 계획이다.



▲ 메카콜라

이상에서 보듯 반미 정서를 기반으로 탄생해 인기몰이를 하고 있는 아랍권 제품들에 대해서는 이슬람을 상업주의로 지나치게 이용하고 있다는 의혹이 있음과 동시에 소비자들의 요구를 제대로 파악하고 있는 적극적 마케팅이라는 상반된 평가가 제기되고 있다. 하지만 시장에서 높은 호응을 얻고 있는 것은 사실로 인정해 줘야 할 것 같다. 미국 제품의 불매운동을 부추기기보다는 고객들에게 또 다른 선택권을 제공한다는 이들 제품의 인기가 하나의 유행으로 그칠 것인지 품질을 바탕으로 지속될 것인지에 대해서는 좀 더 두고보아야 할 것 같다. ▣