✚ 명 · 예 · 기 · 자 · 칼 · 럼

롱런하는 그들이 아름답다

장수하는 브랜드의 전략

鞨 이주미 | KAA저널 제1기 대학생 명예기자(세명대)

하루가 다르게 새로운 광고들로 가득한 TV 안을 들여다보고 있으면, 새롭고 신선한 신규 브랜드보다는 오랫동안 우리네 삶과 함께 해왔던 친숙한 장수 브랜드들의 광고가 다수를 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 최근 이러한 장수 브랜드들은 신규 브랜드와의 치열한 경쟁을 통해 다시금 새로운 모습으로 거듭나고 있다. 다른 이들이 쉬이 넘볼 수 없는 그들만의 길을 걸어가고 있는 장수 브랜드, 그들이 궁금하다.

장수 브랜드는

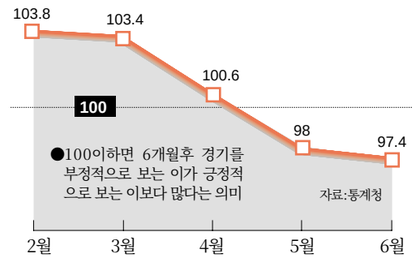
CJ ‘ 다시다 ’, 삼성전자 ‘ 애니콜 ’, 동아제약 ‘ 박카스 ’, 오리온 ‘ 초코파이 ’, ‘ 에이스 침대 ’... 이들의 공통점은? 이들은 대한민국 국민이라면 누구나 알만한 유명 브랜드이기도 하지만, 꾸준한 캠페인을 통해 오랫동안 소비자들과 함께 숨쉬어 온 장수 브랜드이기도 하다. 이러한 장수 브랜드에 대한 정의는 딱히 없어 장수 브랜드에 대해 뭐라 단정짓기 어렵지만, 여타 경쟁 브랜드와는 달리 눈에 띄는 일관성 있는 컨셉을 유지하며 우리와 함께해 온 세월이 그를 말해주고 있다. 이처럼 오랫동안 우리네 곁에서 함께 지내며 옛날의 향수를 가져다 줄 것만 같았던 장수 브랜드들이 최근에는 시대의 흐름과 소비자들의 다양한 요구에 따라 기존의 이미지를 완전히 탈피, 감성적인 소구를 통한 리뉴얼과 다채로운 마케팅을 시행하며 소비자들의 눈길을 끌고 있다.

그들, 다시 새로워지다

최근 몇 년간 기업은 물론 브랜드에도 다시 새로워지고자 하는 리뉴얼 바람이 불고 있다. 시시각각 변하는 시대 속에 소비자들의 입맛도 다양해짐에 따라 광고도 하루가 다르게 바뀌고 있는 요즈음, 장수 브랜드들은 신규브랜드와의 치열한 경쟁 및 대처상황에 직면하게 되면서 기존의 친숙함과 인지도는 그대로 가져가되 꾸준하게 리뉴얼하는 방향의 브랜드 전략을 시행하고 있는 추세이다. 우리나라 여성들에게 잘 알려진 대표적인 중저가 화장품 브랜드인 라네즈는 1994년 9월, 브랜드 런칭 이후 ‘ 라네즈가 여자를 지킨다 ’, ‘ 영화처럼 사는 여자 ’ 등의 소비자들의 니즈를 반영한 새로운 슬로건을 선보이며 현재에도 지속적인 리뉴얼 작업을 하고 있는 그 대표적인 예. 또한 라네즈는 2004년부터 상반되는 이미지를 가진 두 명의 빅모델을 기용, 보다 감각적인 브랜드로 성장하기 위해 인지도는 물론 브랜드 파워도 높일 수 있는 Dual 모델 전략으로 타 제품과의 차별화에 중점을 두면서 소비자들의 의견을 전적으로 반영한 제품을 출시하는 등 발빠른 마케팅으로 업계에서 인지도 1위를 달리고 있다. 이 밖에도 1961년에 탄생한 동아제약 박카스는 특유의 공익적인 분위기로 기존의 중년 소비자층은 물론 젊은 소비자층과의 공감대를 형성하고자 브랜드 리뉴얼을 통한 새로운 광고 캠페인을 집행하는 동시에 여타 비타민 음료군과의 차별화를 위한 여러가지 마케팅을 실시하고 있는 한편, 1975년에 탄생한 CJ 다시다는“ 그래, 이 맛이야! ”라는 구수한 카피로 공전의 히트를 치며 소비자들의 공감을 이끌어내는데 성공, 요리하는 주부들에게 없어서는 안될 국민 조미료로 자리 잡았으며, 최근에는 아기자기한 신혼부부의 이야기를 소재로 하거나 조미료의 부정적 이미지에서 벗어나기 위해 건강하고 맛있는 웰빙 이미지를 강조한 광고로 젊은 주부층의 시선을 모으고 있다.

CJ 다시다의‘ 비오는 날의 수제비 ’편 TV광고, 올해로 9회째를 맞이한 박카스의 대학생 국토대장정

앞으로의 향방은

올해도 여전히 계속되고 있는 고유가, 환율 하락, 주가 하락 등의 경기 불황으로 소비심리가 위축되고 있는 가운데, 꽉 닫힌 소비자들의 주머니를 열고자 계속해서 새로운 브랜드들이 탄생하고 있다. 그러나 이들 중 소리 없이 사라지는 브랜드가 다반사다. 특히 유행에 민감한 의류 브랜드인 경우가 그렇다. 이처럼 새로운 브랜드들의 범람으로 짧아진 브랜드 라이프 사이클은 물론, 공급의 초과로 브랜드간의 경쟁이 심화된 각박한 시장 상황 속에서 장수 브랜드라고 마냥 안심할 수만은 없는 일이 되었다. 소비자들은 오래된 것에서 향수를 느낄 수도 있지만, 그와 반대로 실증을 느낄 수도 있기 때문이다. 신선한 아이디어를 통해 소비자들의 니즈를 파악, 쉬지 않고 노력하는 모습이 필요한 것이다. 대부분의 업계 관계자들에 의하면“ 끊임없이 변화하는 소비자의 욕구에 부응하기 위한 노력을 게을리하지 않았던 것이 성공비결 ”이라고 했다. 국내 브랜드 시장의 팽창으로 인해 세계로 눈을 돌리는 요즈음 우리나라를 비롯하여 세계의 수많은 장수 브랜드의 네임밸류는 거저 얻어진 것이 아니다. 브랜드의 철저한 관리와 존속이야 말로 정답인 것이다. KAA

소비자기대지수 추이