

5. 사례연구4, 오프라인 프로모션 - 맥심 모카골드 2000년 3/4월 프로모션

강성룡 / 동서식품 마케팅1팀 대리

맥심 모카골드는 鷄肋?

“알고 보면 저도 부드러운 여자예요”라는 윤석화의 멘트로 유명한 맥심 모카골드 제품은 동서식품의 입장에서는 계륜과 같은 존재였다. 그 이유는 1996년 맥심 리스테이지를 계기로 모든 마케팅활동을 Maxim Umbrella 전략을 수행하는데 집중해야 했기 때문에 맥심 모카골드에 대한 별도의 지원을 하기 어려운 입장이었고 또한, 맥심 모카골드에 대한 지원은 당사의 주력제품인 맥심 오리지날의 ‘커피다운 커피’ Concept에 악영향을 미칠 우려가 많았기 때문이었다.

그러나 반면에 경쟁사 제품의 판매량과 점유율이 꾸준히 상승하는 상황에서 경쟁사 초이스의 ‘부드러운 맛’ Concept을 직접적으로 공략할 수 있는 맥심 모카골드를 마냥 내버려 둘 수도 없었고 ‘부드러운 여자, 부드러운 커피’라는 강력한 소비자 이미지를 갖고 있는 제품을 버려 두기는 아까웠다.

모든 상황이 맥심 모카골드를 원했다?

1998년 IMF 상황을 맞이하면서 모든 상황이 바뀌었다. 계속적으로 유지 또는 감소하던 전체 커피 시장의 규모가 예상과는 다르게 늘게 되었고 IMF 상황에 맞는 당사의 각종 마케팅 전략은 성공을 거두어 계속적으로 하락하던 시장점유율을 회복하는 계기가 되었다.

Maxim Umbrella 전략의 일환으로 당사가 일관되게 실시하던 맥심 다양성 캠페인의 일환인 Maxim cross on-pack(맥심 오리지날 180g 병에는 맥심 모카골드 25g miniature를, 맥심 리치아로마 180g 병에는 맥심 오리지날 25g miniature를 on-pack하는 것과 같이 180g 병 제품에 서로 다른 Sub-brand의 25g miniature를 교차 on-pack하는 방법)은 소비자들에게 맥심의 다양성을 적극적으로 홍보하여 주력 brand인 맥심 오리지날 이외의 sub-brand인 맥심 모카골드와 맥심 리치아로마를 소비자에게 알리고 힘을 실어주는 계기가 되었고 이것이 2000년의 맥심 모카골드 프로모션을 가능하게 한 원동력이 되었다. 또한, IMF 상황이라는 경제 침체기에 적합한 맥심리필 물량보너스 프로모션은 커피시장의 판도를 병 제품 위주에서 리필 제품 위주로 급격하게 변화시켰다.

이는 당사 커피 매출의 증대를 가져왔고 경쟁사가 한국에 상륙한 이후 계속적으로 떨어지던 당사의 시장점유율을 급격하게 회복시키는 역할을 하게 되었다. 그리고 어려운 경제 상황에서 오히려 적극적이고 일관되게 집행한 맥심 이미지 광고의 영향으로 맥심의 이미지가 각종 조사에서 계속적으로 상승하는 결과를 가져왔다. 이러한 상황은 1999년 하반기까지 이어졌고 당사가 맥심 모카골드에 지원할 수 없게 만들었던 여러 가지 문제들이 해결되었고 오히

러 맥심 모카골드에 힘을 실어주어 이제는 맥심 모카골드를 시장에 성공적으로 재진입 시키는 문제만 남게 되었다.

맥심 모카골드를 위한 IMC 전략

Promotion Concept

가장 중요하면서도 어려운 것이었다. 하지만 각종 소비자 조사 등을 통하여 의외로 쉽게 해결되었다. 맥심 모카골드와 경쟁사의 초이스가 '부드러운 커피'라는 동일한 제품 속성을 갖고 있지만 경쟁사 제품의 단점은 '현실과 유리된' 이미지였다. 따라서 맥심 모카골드 프로모션의 Concept은 소비자의 현실에 부합되고 부드러운 제품 속성과 관련 있는 'Mild Morning Coffee - 아침에 마셔도 부담 없는 부드러운 커피, 맥심 모카골드'로 정하고 모든 마케팅 활동을 전개하게 되었다.

광고

'Mild Morning Coffee'라는 Promotion Concept에 따라 광고 방향도 쉽게 정해졌다. 아침에 침대에서 잠을 자던 주부가 남편이 끓인 커피 향기에 눈을 뜨고 여왕처럼 남편의 커피 Serving을 받는다는 설정을 하게 되었다. 맥심 모카골드 모델로는 심은하가 적합한 것으로 쉽게 의견일치를 보았고 맥심의 주 모델인 한석규를 목소리만 출연시켜 또 다른 재미를 주기로 하였다.

광고의 결과는 대성공이었다. 많은 주부들이 심은하가 침대에서 남편의 Coffee Serving을 받는 장면을 부러워한 나머지 남편과 대판 싸웠다는 이야기를 전해 듣기도 했지만 가장 중요한 것은 맥심 모카골드의 부드러움을 경쟁사 초이스의 부드러움과는 다른 모습으로 소비자들에게 전달하였다는 점이다. TV 광고 뿐만 아니라 잡지 및 각종 POP에서도 침대에서 이불을 덮은 채 맥심 모카골드의 향기를 음미하는 심은하는 소비자들의 마음속에 아침에는 맥심 모카골드라는 이미지를 강하게 인식시켜 주는 계기가 되었다. 또한, 각종 언론매체에서는 초이스 광고와 맥심 모카골드 광고를 비교하는 기사들을 실어 자연스럽게 PR도 이루어졌다.

판촉

심은하/한석규의 맥심 모카골드 광고가 방영되는 것과 동시에 Morning Concept의 판촉물이 부착된 맥심 모카골드 리필 제품이 시장에 출시되었다. 판촉물은 '아침을 알리는 누드 알람 시계'로 맥심 모카골드의 Morning Concept과 적절히 조화되어 제품의 특성을 고지하는 역할을 하였다.

Instore Merchandise

매장 내에서의 모든 활동도 맥심 모카골드에 초점을 맞추어 진행되었다. 맥심 Umbrella

POP가 맥심 모카골드 POP로 전부 교체되었고 맥심 소비자에게 시음하는 제품도 맥심 오리지널에서 맥심 모카골드로 바꾸어 진행하였으며 대량진열행사도 맥심 모카골드 위주로 시행하였다. 특히 경쟁사 제품 구매자에 대해 적극적인 권장 판매를 실시하였다.

프로모션 결과는?

맥심 모카골드 프로모션의 결과는 1차적으로 맥심 모카골드의 판매 물량 증대를 가져 왔다. 프로모션 이전의 판매 물량과 비교해 보면 100% 가까운 물량 증대를 보이고 있고 그 추세가 프로모션이 끝난 지금까지 유지되고 있다. 또, 시장점유율이 급격하게 상승하였다. 1997년 4/5월 4.9%까지 하락하였던 시장점유율이 최근 2000년 6/7월에는 11.0%까지 상승하였다. 현재의 상황을 보면 점유율 상승 추세는 계속될 것으로 예상된다.

프로모션의 결과로 가장 중요한 것은 소비자의 마음속에서 잊혀져가던 맥심 모카골드의 브랜드 이미지를 재정립하고 부드러운 커피의 대명사로 인식될 수 있는 기반을 닦았다는 점이다. 이를 통하여 경쟁사의 주력 제품인 초이스와 동등하게 부드러운 커피로 경쟁할 수 있는 힘을 얻을 수 있었던 것이 이번 프로모션의 소중한 성과라고 하겠다.