하이트맥주 마케팅팀 광고파트

"깨끗한 물, 깨끗한 맥주" 하이트

'물이좋은맥주하이트 '

고전을 겪고 있던 조선맥주를 일약 국내 최고의 맥주회사로 자리매김하게 만들어준 컨셉이다.

1993년 하이트맥주가 런칭할 당시 '물 '에 대한 차별화 전략으로 마켓쉐어를 뒤집어 놓은 하이트맥주 마케팅팀의 김정수 팀장은 그 때나 지금이나 하이트맥주의 흔들리지 않는 광고철학은 '물 '이라고 말한다.

이런 컨셉 하에 '암반수맥주 ', '백두대간 ' 등 소비자의 기억속에 오래남은 좋은 광고들이 탄생한 것이다.

특히 백두산 천지에서 촬영한 백두대간 TV - CM은 당시 북한과의 관계 개선을 위한 사회적 분위기와 맞물려 화제가 되기도 했다.

하이트맥주 마케팅팀은 김정수 팀장의 총괄 하에 광고파트와 판매전략파트, 판촉, 그리고 주류생수파트 등 모두 네 부분으로 나뉘어져 있다. 이 배에 선원은 총 16명, 이들의 선장인 김정수 팀장을 대신해 광고파트의 일등항해사 김지동 과장과 얘기를 나눴다.

소비자를 먼저 생각하는 자세로

김지동 과장은 1997년 하반기부터 한국인의 기(氣)를 살리자는 컨셉으로 기(氣)광고를 시작했다고 그때를 회상한다. 'IMF가 터지면서 이 위기를 극복할 수 있는 국민의 저력은 어디에서부터 오는가 라는 근원적인 생각을 해봤습니다. 답은 우리 나라 산맥, 바로 이 땅의 척추 역할을 하는 백두대간 줄기에서 찾자는 것이었죠. 하이트는 태생자체가 물입니다. 가장 깨끗한 이 땅의 물이 바로 온 국민이 저력을 발휘할 수 있는 힘의 원천이 된다고 믿었습니다. "

실제로 하이트맥주의

▼ 광고기획을 담당하고 있는 고수영 대리와 김지동 과장, 그리고 디자인 담당 권순남 대리 (좌부터 차례로)

하이트맥주의 공장은 모두 백두대간 줄기에 위치해 있다. 유통이나 설비시설 면에서 비용도 많이 들고 어려운 점이 있지만 소비자에게 '깨끗한 물'에 대한 약속을 지키기 위해 추가비용을 감수하고 있다고 한다. 이렇듯 하이트맥주의 처음과 끝은 모두 소비자를 먼저 생각하고 실질적인 이익을 주자는 측면에 초점이 맞춰져 있다.

공장은 모두 백두대간 줄기에 위치해 있다. 유통이나 설비시설 면에서 비용도 많이 들고 어려운 점이 있지만 소비자에게 '깨끗한 물'에대한약속을지키기위해추가비용을감수하고 있다고 한다. 이렇듯 하이트맥주의 처음과끝은모두소비자를먼저생각하고실질적인이익을주자는측면에초점이맞춰져있다.

맥주라벨에온도계를 부착해 최상의 맥주맛을 살릴 수 있게 한 것도 이런 맥락에서다. "맥주를 시원하게 마신다고 너무 차갑게 해도 맥주 고유의 맛을 잃어버립니다. 계절에 따라 다르지만 보통 4도에서 7도 사이가 가장좋은맛을냅니다. 바로그온도가되면라벨의 온도계가 나타나는 것이죠." 특수 잉크로만든이온도계로라벨을만드는데만엄청난비용이추가됐지만눈에보이는소비자이익을 위해 과감하게 투자를 했고, 그로 인해 소비자로부터 피드백되는 신뢰는 회사 전체로 봤을 때 플러스 요인이 됐다는 김 과장의설명이다.

기호식품 광고도 논리적으로

맥주라는 것이 기호식품이기 때문에 소비자 입장에서는 언제라도 다른 브랜드로 대체가 가능하다. 때문에 광고를 통한 지속적인 이미지 축척이 중요하다고 한다. 하이트맥주는 전파광고에서는 이미지 중심으로, 그리고 그 안에서 다 보여주지 못하는 논리적인 부분은 인쇄광고에서 풀어가고 있다고한다.

"광고이론상 기호식품 광고는 감성적으로 푸는 것이 정석이라고 하는데 이것을 논리적으로풀면소비자에게더깊이인지되는측면이 있다고 봅니다. 앞으로의 광고 전략 역시 이런점에중점을두고, 한편으로는 IMC차원에서전파, 인쇄, 온라인등모든매체에서동시에이끌어갈생각입니다."

김지동 과장은 새롭게 선보이는 하이트맥주 '브랜드키핑제'에 대한 기대가 크다. 농, 축산물의 생산실명제와 같은 맥락인데, 제품 하나하나에 책임을 진다는 의미로 각각의 병 라벨에 생산자의 실명을 표시하는 것이다. 주류에서는 최초로 시도되는 이 제도는 기존의 라벨 온도계와 마찬가지로 소비자를 위해 끊임없이 노력하는 하이트맥주의 모습을 보여주기위함이라고한다.

맥주칵테일'흑생'

국내에서 유일하게
하이트맥주만이 선보이는 흑맥주 스타우트.
최근 젊은층에게 인기가 많다.
김지동 과장이 소개해준 새로운 맥주 칵테일 비결
하나를 소개한다. 이른바 '흑생'.
기존생맥주1,000 CC에스타우트한병을 브랜딩한다.
달콤 쌉싸름한 새로운 맥주를
즐길 수 있다고. 특히 여성들에게
인기가 좋단다.

언제나 기본은 깨끗한 물

현재 하이트맥주는 브랜드의 노화를 막고 타겟 연령을 낮추기 위해 젊은층에게 어필할 수 있는 광고 마케팅 전략을 구상 중이다. 동시에 하이트 고객층은 늘려나가고, 젊은층이 선호할 수 있는 신제품 출시라는 양대 전략, 나아가 서울 및수도권에서의 상대적 약세를 극복하고 일탈고객까지도 다시 포용하겠다는장기적인플랜을갖고있다.

하이트맥주는 국내 1위의 자리를 지키는 것에 큰 관심을 두지 않는다. 그보다는 맥주시장 자체의 볼륨을 키우는 작업에 집중하겠다는 각오를 다진다. 아울러 미국의 칼스버그, 독일의 하이네켄처럼 세월을 거슬러 소비자에게 사랑받는 장수브랜드를 만들기 위해 앞으로도 지속적으로 소비자의 마인드쉐어를 높이기 위해 노력할 것이다. 이러한 일련의 작업, 그 중심에는 언제나 '깨끗한물'이있다.

글 · 이수지