

●●오래된 브랜드에 새 생명을

만약 브랜드가 만성 피로에 빠진 원인을 파악하고 소비자가 알아차리기 전에 그 원인을 치유할 수만 있다면 짧은 시간 안에 죽어가는 브랜드에 새 생명을 불어 넣을 수 있다.

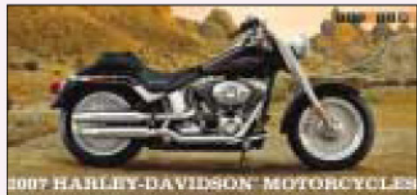
많은 브랜드들이 오랫동안 자신의 가치를 유지하지만 그들도 다음의 이유 때문에 브랜드 가치를 잃어버릴 수 있다.

- 1) 소비자가 필요로 하는 상품이나 서비스를 더 이상 제공하지 못한다
- 2) 마케팅/커뮤니케이션에 대한 전략이 없다
- 3) 브랜드의 지나친 확장
- 4) 자신의 브랜드 주변이 썰렁하다 (아무도 관심을 갖지 않는다)

●●속 빈 브랜드

브랜드의 피로현상을 불러오는 가장 큰 요인은 바로 상품 혹은 서비스에 대한 불충분한 자원 투자이다. 이는 회사 경영진이 회사의 수익을 극대화 하기 위해 강한 브랜드를 위한 품질관리와 혁신에 들어가는 비용을 삭감하기 때문에 일어난다. 비유하자면 속이 텅 빈 브랜드가 되어 버리는 셈이다.

하지만 강력한 브랜드는 소비자의 마음에서 놀랄만한 탄력을 발휘하고 이는 곧바로 만족할만한 수익으로 이어진다. 반대로 소비자가 어? 이 브랜드 변했어' 라든지 더 이상 자기와 관계가 없다' 고 생각하는 순간 브랜드의 생명은 끝난다.



‘속이 텅 빈 브랜드’의 대표적인 사례가 바로 할리 데이비슨이다. 지구상에서 가장 강력한 브랜드

중 하나였던 할리 데이비슨은 1969년 AMF와 합병 이후, 미국 시장에서의 수익을 극대화하기 위해 생산을 늘리는 대신 품질관리를 소홀히 했다. 그 결과 2대 중 1대가 기름이 새거나 부품이 떨어져나가는 결함이 발생했다. 할리 데이비슨은 13명의 고위간부가 회사를 다시 사들여서 품질 결함을 수정한 1981년에 가서야 속이 텅 빈 브랜드'에서 벗어날 수 있었다.

●●잘못된 전략

타겟팅에 실패한 마케팅 혹은 커뮤니케이션 전략, 일관성 없는 전략이 브랜드를 아프게 한다. 잘못된 시장에 초점을 맞추어 마케팅을 전개한다면 브랜드는 바로 낙동강 오리알이 되어버린다. 브랜드 역사상 가장 극적으로 반전에 성공한 브랜드 중 하나가 바로 '마운틴듀'다. 80년대 후반부터 7년이 넘는 기간동안 마운틴듀는 소비자의 마음을 조금씩 파고들어 한 자리를 차지하는데 성공했고 결과적으로 매출이 두 배로 뛰었다.

커뮤니케이션의 일관성 부재는 곧바로 브랜드의 중심 상실로 이어진다. 많은 기업들이 마케팅 담당자와 광고회사를 교체할 때마다 브랜드 메시지가 일관성 없이 수시로 바뀐다. 마스터 카드 역시 'Pricelee' 캠페인이 브랜드를 안정시킬 때까지 같은 과정을 겪었다.



●●지나친 확장과 무관심

브랜드의 피로현상을 불러오는 또 다른 요인은 바로 브랜드의 지나친 확장이다. 수많은 하위 브랜드를 만들면 긍정적이든 부정적이든 최정상위 브랜드에 영향을 미치게 된다. 소비자를 헛갈리게 만들기도 한다. 코닥의 기업 브랜드 담당 매니저가 한 번은 내게 자신이 가장 먼저 한 일은 코닥 브랜드의 수많은 라이선싱 노력을 통제하는 것' 이었다는 말을 한 적이 있다.

마지막으로 브랜드는 무관심으로 인해 길을 잃어버릴 수 있다. 성인 잡지의 강자였던 팬트하우스는 지금 브랜드 재건 전략에 따라 다시 살아나고 있다. 20대 남성에게 철저히 초점을 맞추어 전략을 세웠다.

●●브랜드를 살리기 위한 4단계

1. 브랜드의 피로현상의 원인 찾기
2. 타겟과 브랜드 포지션을 명확히 하기
3. 필요하다면 상품과 서비스를 개선하기
4. 커뮤니케이션 전략 수정하기

2001년 프랑스 와인 부대는 유럽 외의 지역 특히 남미와 아시아 지역에서 신병을 모집하기 위해 위의 4단계를 따랐다. 프랑스 와인 부대는 와인 부대를 통해 얻을 수 있는 것을 궁금해 하는 사람들과의 커뮤니케이션을 위해 새로운 삶을 위한 새로운 기회'라는 홈페이지를 개설했다. 그 결과 남미와 아시아에서 지원한 신병이 무려 50%나 증가했다.



브랜드를 생명력 있게 유지하려면 소비자가 무엇을 원하는지 언제든지 귀기울이겠다는 각오가 있어야 한다. 브랜드를 회춘시키기 위해서 서비스나 상품의 변화가 필요할 때도 있지만 무엇보다도 꾸준한 전략에 따라 커뮤니케이션을 활성화하는 노력이 필요하다. 그 노력에 대한 보상은 상상을 초월할 것이다.



[글로벌] 2008년에 온라인 광고시장, 라디오 추월

전세계 온라인 광고비가 2008년 라디오 광고비를 추월할 것으로 제니스옵티미디어는 전망했다. 온라인 광고는 2006년에서 2009년 사이에 기존 전통매체보다 6배나 빠르게 성장해 시장 점유율은 현재 5.8%에서 8.7%로 늘어날 것으로 제니스옵티미디어는 예상하고 있다.

2007년 온라인 광고시장은 28% 성장해 기존 광고시장의 3.8% 성장을 압도할 것으로 보인다. 2009년에는 전세계 광고비의 9%를 차지하는 것을 시작으로 2010년 이후에는 두자리 수 점유율을 유지해 갈 것으로 보인다. 영국, 스웨덴과 노르웨이 등 유럽 3개 국가에서 이미 전체 광고시장에서 10% 이상을 온라인 광고시장이 차지하고 있고 2009년이면 그 수가 11개로 늘어날 전망이다. 영국은 2006년에 전체 광고시장의 16.6%를 온라인 광고시장이 차지해 가장 높은 점유율을 기록한 국가인데 2009년에는 22.6%에 이를 전망이다.

이와 함께 극장광고와 옥외광고의 성장률 역시 2009년까지 전체 광고시장의 평균 성장률을 웃돌 것으로 보인다.

반면에 기존의 전통적인 광고매체들은 고전을 면치 못할 것으

로 보인다. 인쇄매체들이 인쇄물보다는 온라인에 대한 투자를 늘리고 있다는 점을 근거로 제니스옵티미디어는 인쇄매체에 대한 성장 전망치를 계속 낮추고 있다. 수치상으로는 잡지 및 신문광고비가 아직도 조금씩 증가하고 있지만 신문의 경우, 광고주와 독자들이 온라인으로 옮겨가고 있고 인플레이션을 감안하면 신문광고비는 증가하고 있다고 보기 어렵다.

[미국] 인기를 더 해가는 PB브랜드

미국의 한 조사에 따르면 조사대상자의 82%가 월마트와 같은 할인점의 PB브랜드와 기존 국내 유수의 브랜드와의 격차가 거의 없다고 답변했다. 점점 더 많은 소비자들의 유통업체의 PB브랜드를 찾고 있다. 월마트의 PB브랜드인 OL'Roy는 이미 유명 브랜드인 Purina의 인기를 넘어섰고, 7-Eleven도 자신의 코로나보다 PB브랜드인 산티아고 맥주를 더 많이 판매하고 있다.

미국에서 판매된 선봉기 두 대 중 한대는 홈테포의 PB 브랜드인 Hampton Bay였다. 유통업체들도 단순히 전국적으로 인지도 높은 브랜드에만 의존해서는 새로운 고객을 끌어들이 수 없고, 기존 고객마저도 빼앗길 우려가 있다는 것을 인식하기 시작했다. 미국의 한 유명 슈퍼마켓 체인은 당신의 집 앞 슈퍼마켓에서만 살 수 있다' 는 카피 아래 Essensia라는 스낵과 냉동식품 프리미엄 브랜드를 출시하기도 했다.

[인도네시아] 발행부수와 독자 호감도 관계없는 듯

인도네시아에서의 한 조사에 따르면 많이 팔리는 신문이 반드시 독자의 신뢰와 충성도가 높지는 않은 것으로 밝혀졌다. Print passion는 독자들이 얼마나 정기적으로 신문을 사보고 그들이 그 신문의 사실을 얼마나 신뢰하며 지금 보는 신문의 경쟁 신문으로 바뀌볼 의향 등에 대해 조사했다. 인도네시아에서 가장 발행부수가 많고 광고비가 비싼 신문인 Kompas의 경우, 중상층 이상 남성들의 호감도가 광고비가 절반밖에 안되는 Bisnis Indonesia보다 낮은 것으로 조사되었다. 잡지 중 최고의 발행부수를 자랑하며 상류층 여성의 11%가 구독하고 있는 Hidayah의 경우, 독자 충성도의 경우 AyahBunda 나 Femina보다 훨씬 낮은 것으로 드러났다. KMA