

Chapter 4. 트렌드 리뷰 II

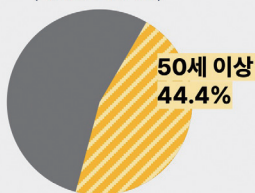
시니어 소비층과 A세대 마케팅 전략

5064세대의 변화를 읽고, 브랜드는 어떻게 대응해야 하는가?

글 | 박혜진 TBWA KOREA 브랜드컨설팅 1팀장 hyejin.park@tbwa.com



4대 시중은행,
50세 이상 고객 비중 44.4%
(국민·신한·하나·우리)



자료 출처: 서울시50플러스재단, 조선일보 <시니어 고객 모집 나선 은행(24.07)>

5064 소비 금액,
5년 만에 평균 57.2% 증가

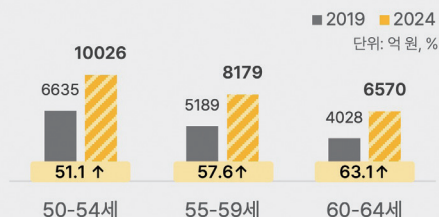


그림1

성장하는 시니어 시장

지난해 12월, 대한민국은 65세 이상 인구가 20% 이상을 차지하는 초고령 사회에 진입했다. 그리고 단지 인구 비중만이 아니라, 경제력과 구매력을 지닌 시니어의 존재감은 점점 커지고 있다. TBWA는 이 시대를 살아가는 시니어 타깃에 대한 전문성을 확보하여 성공적인 시니어 마케팅·커뮤니케이션 가이드를 제공하고자 시니어랩을 출범하여 시니어 타깃 연구를 지속해 가고 있다. **그림1**

TBWA 시니어랩은 자신에 대한 프라이드가 높고 도전적인 삶을 추구하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 MZ세대 못지않게 에이스적 면모를 보이는 5064 소비자를 'A세대'로 정의했다. 그리고 지금의 시니어 세대를 주도하는 집단인 A세대가 보유한 핵심 욕구를 다음의 7가지 키워드로 정리했다. **그림2**

A세대의 욕구 키워드 (7A)

- ① **Ageless**
나이를 초월해 자신이 원하는 라이프스타일을 즐기는
- ② **Accomplished**
사회와 단절되어 보내는 것이 아닌,
사회에 참여하며 가치 있는 성취를 이루는
- ③ **Autonomous**
도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기 주도적 삶을 사는
- ④ **Attractive in my own way**
나이에 맞게 자연스럽게 품위 있게 나이 드는
- ⑤ **Alive**
무엇이든 다 할 수 있는 생기 있는 삶을 사는
- ⑥ **Admired**
배려/보호받는 것이 아닌, 사회적으로 존경과 존중을 받는
- ⑦ **Advanced**
세월이 만든 성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가진



그림2

이렇게 높은 구매력과 새로운 욕구를 가진 A세대의 등장으로 시니어 타겟의 상품·서비스·콘텐츠가 증가하며, 시니어 시장은 가파르게 성장하고 있다. 이러한 흐름 속에서 기업과 브랜드는 어떤 방식으로 이들을 공략해야 할까? 시니어 시장 확대에 발맞추어, 신규 브랜드를 런칭하거나 커뮤니케이션 변화를 시도하는 브랜드들의 사례를 살펴보면, 효과적인 시니어 타겟 마케팅 전략에 대해 탐구해 보았다.

기존 브랜드의 핵심 경쟁력을 기반으로,
신규 브랜드를 런칭하고 있는 브랜드들

먼저 단순한 제품·서비스 제공을 넘어, 새로운 시니어 니즈에 대응하는 신규 브랜드를 런칭하고 시니어의 욕구를 반영한 브랜딩으로 높은 공감도를 얻고 있는 사례들을 살펴해보았다.

• 대교 - 뉴이프



대교 - 시니어 토탈 케어 솔루션 브랜드 '뉴이프' 런칭

비전	"NewLife" 굿어진 인생길에서 새로운 빛을 발견하다	
슬로건	"나이답게 말고 나답게 살자!"	
제품/서비스	Abundant 삶의 전반에 관여하는 풍부한 제품과 서비스	Professional 전문성을 바탕으로 한 체계적인 서비스
	Trustworthy 품질과 안전을 얻을 수 있는 서비스	Educational 교육적 효과(인지적 개선)
7A	#Autonomous 자기주도적인 삶을 사는 #Attractive in my own way 자연스럽고 품위있게 나이 드는	

교육 기업 대교는 시니어 인지 강화 학습지를 비롯하여, 시니어 맞춤 상품·상조 서비스·방송 채널 등 시니어 라이프 전반에 필요한 다양한 사업을 전개하는 신규 브랜드 '뉴이프'를 출시했다. 이는 New Life의 준말로, 굿어진 인생길에서 새로운 빛을 발견한다는 의미를 가지고 있다. 뉴이프는 '나이답게 말고 나답게 살자'는 메시지 전달을 통해 나이와 상관없이 나답게 살 수 있도록 돕는 브랜드임을 드러내고 있다. 나이를 이유로 한계를 정해 놓은 삶, 누군가에게 의존하는 삶이 아닌 스스로 결정하며 실행하는 자기 주도적인 삶을 살고 싶어 하는 A세대의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 브랜드 컨셉이라고 보여진다.

• 롯데호텔 - VL



롯데호텔 - 프리미엄 시니어 레지던스 'VL' 런칭

비전	"Vitality & Liberty" 활력(생동감)과 자유
슬로건	완벽한 자유를 통해 생동하는 삶을 영위하는 곳
아이덴티티	나만의 삶에 오롯이 집중할 수 있도록 최고의 편안함을 만들어 낼 정교하고 섬세한 라이프 서비스 브랜드
7A	#Alive 생기 있는 삶을 사는 #Advanced 성숙하고 수준 높은 취향 가진

롯데호텔은 기존 노하우를 활용하여 프리미엄 시니어 레지던스 'VL'을 런칭했다. 호텔 스위트·식단·하우스 키퍼·문화 여가 클래스 등 5성급 호텔 수준의 맞춤 서비스 제공이 특징이다. VL은 Vitality&Liberty를 축약한 브랜드명으로 완벽한 자유를 통해 생동하는 삶을 영위하는 곳이라는 의미를 가지고 있다. 시니어들의 기본적인 니즈인 편안함을 넘어, 편안함을 통해 누릴 수 있는 '자유와 활력'에 초점을 맞추어 브랜딩하여, A세대의 성숙하고 수준 높은 취향을 기반으로 생기 있는 삶을 살고자 하는 욕구를 잘 반영한 사례라고 할 수 있겠다.

• tvN - 티비엔 스토리

tvN STORY tvN - 시니어 특화 채널 'tvN STORY' 런칭

전략	콘텐츠를 볼 때 이미 아는 것의 이면과 내면을 살피는 즐거움을 추구하는 시니어 타겟을 '성장하는 어른들'로 설정하고, 이들의 콘텐츠 취향을 반영하여 슬로건 & 매니페스트 개발
아이덴티티	"성장하는 어른들을 위한 채널"
슬로건	"아는 것을 새롭게"
7A	#Advanced 성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가진 #Attractive in my own way 자연스럽고 품위있게 나이 드는

티비엔 스토리는 시니어 타겟 채널로서 강연·예능·다큐

멘터리 등 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다. 이들은 채널 타겟을 '성장하는 어른들'로 설정하고 '성장하는 어른들을 위한 채널'이라는 아이덴티티를 정립했다. 그리고 이미 아는 내용일지라도 그 이면과 내면을 살피며 즐거움을 추구한다는 시니어들의 콘텐츠 소비 취향을 반영하여 '아는 것을 새롭게'라는 메시지를 발신했다.

이는 기존 시니어에 대한 고정관념을 넘어, 시니어의 콘텐츠 소비에 대한 통찰을 통해 타겟을 정의하고 메시지를 구체화한 성공적인 시니어 브랜딩 사례로 보여진다.

시니어 타겟이 공감할 만한 메시지로, 적극적으로 커뮤니케이션하고 있는 브랜드들

반면 신규 브랜드를 런칭하지 않고 기존 브랜드를 유지하되, 커뮤니케이션전략으로 시니어 타겟의 관심을 유도하는 광고 사례들을 살펴보았다.

• 스픽

스픽 (24.12)



“틀려야 트일 것이다”

#Autonomous
#Ageless #Alive
#Attractive in my own way

영어 스피킹앱 스픽은 영어 공부는 완벽해야 한다는 한국 사람들의 고정관념을 벗어나 '틀려야 트인다'는 메시지를 전했다. 동시에 시니어 모델 밀라노나를 통해, 자기 계발을 위해 도전하며 젊은 세대와 영어로 소통하는 시니어의 모습을 보여주며 나이의 장벽 없이

주체적으로 살아가는 시니어상을 제시했다.

배움에 대한 지적 욕구를 가지고 끊임없이 도전하고 노력하는 시니어의 욕구를 반영한 모습을 통해 A세대 뿐만 아니라 다양한 세대의 공감과 선망을 이끌어낸 캠페인으로 보여진다.

• 컴투스

컴투스 (24.04)



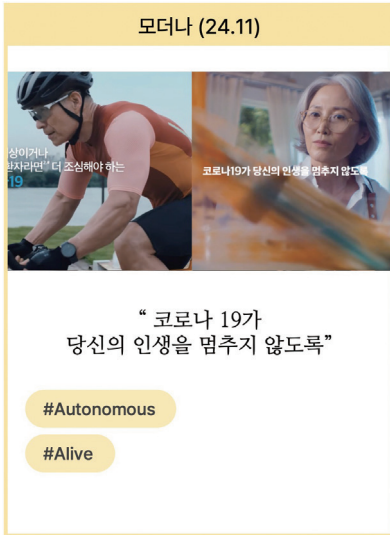
“서머너즈 워 시작하고 나선 주변에 새로운 사람들 투성이야.”

#Autonomous
#Ageless #Accomplished

컴투스의 모바일 게임 서머너즈워는 70대 유저의 실제 사연 기반의 광고를 집행했다. 광고 속 시니어는 젊은 이들과 허물없이 게임을 즐기고, 그들보다 뛰어난 게임 실력을 자랑한다. '시니어는 고립되어 지루한 여생을 보낼 것'이란 편견 대신, 게임을 통해 흥미진진한 일상을 누리는 시니어의 일상을 제시한 것이다.

이렇게 나이를 초월하여 게임이란 취미를 즐기고, 젊은 세대와 활발히 교류하는 모습은 자신의 욕구를 가감 없이 드러내고 펼쳐 나가며 새로운 방식으로 인생을 즐기고 있는 A세대의 특징을 잘 묘사한 광고라 생각된다. 나아가 게임 공동체에 참가하며 우승이라는 성취를 이뤄내는 모습은, 커뮤니티에 적극 참여하여 가치 있는 성취를 이루고자 하는 A세대의 욕구를 잘 드러낸 듯 하다.

• 모더나



모더나는 백신 기술력과 전문성을 강조하던 기존 커뮤니케이션에서 벗어나 시니어를 타겟으로 하여 새로운 캠페인을 전개했다. 왕성히 활동 중인 가수 배철수를 모델로 내세우고, 러닝·사이클·미술·파티·연주 등 다양한 활동을 통해 나이에 얽매이지 않고 활발한 일상을 즐기는 시니어의 모습과 메시지를 담아 시니어 타겟의 공감을 유도하는 광고를 집행했다.

코로나 감염에 대한 위협성을 언급하며 건강에 대한 우려를 유발하는 위협 소구의 접근이 아닌, ‘코로나19가 당신의 인생을 멈추지 않도록’이란 메시지를 통해 A세대의 핵심 욕구인 자기 주도적인 태도와 생기 있는 일상을 향한 욕구를 잘 반영하여 타겟과 정서적 공감대를 형성한 사례로 볼 수 있다.

시니어 타겟 마케팅,

어떻게 해야 성공할 수 있을까?

첫째, 시니어를 하나의 스테레오타입 집단으로 일반화한 마케팅은 지양해야 한다. 시니어를 ‘실버’나 ‘액티브 시니어’로 칭하거나, ‘오직 건강만을 중시하는 집단’으로 규정하는 등의 접근은 피해야 한다. ‘지적 욕구가 넘치는 사람들’, ‘성장하는 어른’, ‘자유롭고 싶어 하는 사람들’처럼 브랜드를 소비하는 동기와 니즈를 기반으로 구체적인 시니어 타겟군을 정의하고, 이에 맞는 맞춤형

마케팅 전략을 수립해야 한다.

둘째, 시니어 소비층도 타겟 세분화를 통한 마케팅 전략이 필요하다. 다양한 세부 시니어 집단이 존재하기 때문에 연령대·소득·라이프스타일·가치관·소비 패턴 등을 고려한 세분화된 타겟팅이 필요하다. 그리고 이에 맞는 메시지를 발신하고 상품·서비스, 브랜드 경험을 제안한다면 더욱 높은 공감과 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다.

셋째, 시니어의 니즈에 집중하여 기능과 기술을 강조한 마케팅이 유효할 수 있을 것이다. ‘시니어 전용’이란 표현은 드러내지 않되, 직관적인 UI/UX·심플한 정보 큐레이션·편리한 서비스 등 사용자가 필요로 하는 기능과 기술을 강조하는 방향성이 효과적일 것이다. 시니어가 스스로 제품의 필요성을 쉽게 인지하고 선택할 수 있도록 유도할 때 더욱 긍정적인 반응을 얻을 것이라 예상된다.

넷째, 지금의 시니어 세대를 주도하는 A세대의 욕구인 7A를 반영한 마케팅을 통해 타겟의 공감을 확보할 수 있을 것이다. 시니어는 건강이나 재정적 안정에 대한 기본적인 욕구뿐만 아니라, 삶을 역동적으로 살아가기 위한 한 차원 높은 수준의 욕구를 동시에 지니고 있다. 7A 키워드를 기반으로 브랜딩, 마케팅 전략을 설계한다면, 시니어에게 공감과 선호를 받는 브랜드로 성장할 수 있을 것이다.



필자 | 박혜진

TBWA의 브랜드 컨설팅 1팀장, 시니어랩 총괄

대상그룹·포스코 인터내셔널 등의 기업 브랜딩, CJ제일제당 비비고·JTBC 뉴스룸·아이스크림 홈런·OB맥주 필굿 리브랜딩, LG전자 TV/WebOS·KCC창호 클렌체·빙그레 프로틴 요플레 등의 다수의 브랜드 컨설팅을 진행했으며, 시니어 타겟에 대한 심층 연구를 기반으로 브랜드 마케팅 전략을 제시하기 위해 만들어진 TBWA 시니어랩을 총괄하고 있다.