

몬스터 에너지의 반전 드라마

'미투'브랜드에서 '문화 아이콘'으로

글 | 허태윤 한신대학교 평화교양대학 교수 benheo@hs.ac.kr





새벽 2시, 대한민국은 아직 깨어있다.

△도서관에서 시험을 준비하는 학생들 △마감에 쫓기는 직장인들 △불금을 즐기는 홍대 앞 클럽의 청춘들까지... 현대인의 '피로 사회' 속에서, 알루미늄 캔이 그들의 필수품이 되었다.



부모들은 자녀의 방에서 이 캔들이 보이기 시작하면 시험기간을 직감한다. 한국 뿐 아니라 피로로 지친 전세계인의 일상을 깨워준다. 러시아와 전쟁 중인 우크라이나 전선에서 긴장된 밤을 지키는 병사들의 곁에도 이 음료가 있다. 에너지 드링크라고 불리는 고카페인 음료다. 글로벌 시장조사기관에 따르면, 2023년 기준 1,410억 달러 규모의 에너지 드링크 시장은 2024-2030년 연평균 8.2%의 성장이 예상된다. 음료 카테고리 중 가장 가파른 상승세다.

이 폭발적 성장의 중심에는 두 브랜드의 치열한 경쟁이 있다. 그들의 이야기는 '미투' 제품도 독창적인 브랜드 가치를 창조할 수 있다는 희망을 보여준다.

시장의 개척자 레드불은 세상에 없었던 제품이 아니었다. 태국의 트럭 운전자들이 밤샘운전을 위해 마시던 자양강장음료가 그 출발이다.

1982년, P&G의 마케팅 디렉터, 오스트리아인, 디트리히 마테시츠는 태국 출장에서 운명적인 만남을 한다. 일본의 '리포비탄'이라는 자양강장음료를 배껴 현지화한 '크라팅 다엥'(태국어로 붉은 황소라는 의미)이라는 음료를 마신 후, 시차로 인한 피로감이 깨끗하게 사라지는 것을 경험한 것이다. 마테시츠는 이 제품을 만든 태국의 TC제약을 찾아 합자회사를 제안하고, 3년간의 제품 개발 끝에 유럽인의 입맛에 맞는 레드불을 탄생시켰다.



그는 오스트리아를 시작으로 에너지 드링크라는 새로운 카테고리를 만드는 전략으로 유럽시장을 개척했다. 주목할 만한 것은 초기 카테고리를 만들기 위한 그들의 문화 브랜딩 전략이다. 처음엔 유럽의 힙한 클럽에 레드불 냉장고를 배치하며 '열심히 일하고, 잘 노는 젊음'에 맞는 음료로 포지셔닝했다.

이후 '당신에게 날개를 달아줘요(gives your wings)'라는 애니메이션 캠페인으로 전 연령대로 시장을 확대했고, F1 팀 소유와 에어레이스 창설로 '극한에 도전하는 브랜드'라는 이미지를 구축했다. 2012년 레드불은 전세계가 지켜본 성층권에서 진행된 스카이다이버의 도전을 후원하며 전 세계가 지켜본 역사적인 순간에 함께했다. 레드불은 더 이상 음료가 아닌, 도전과 극복의 상징이 된 것이다.

이 시장의 글로벌 2위 브랜드 몬스터 에너지의 시작은 더욱 극적이다. 2002년, 파산 직전의 캘리포니아의 작은 주스 회사 '한센 내추럴'의 CEO 로드니 삭스는 마지막 승부수를 던졌다. 그는 레드불의 경쟁자가 없었던 고카페인 음료 시장을 주목했다. 레드불을 철저히 분석해, 단순한 '각성' 효과를 넘어 '반항아적 이미지'와 '금지된 즐거움'이라는 심리적 가치를 발견한다. 두 배 큰 캔 사이즈, 강렬한 맛, 도발적인 디자인으로 무장한 이

도전자는 전혀 다른 길을 택했다.

몬스터의 브랜드 전략은 마치 게릴라 전사와 같았다. 레드불이 F1이라는 귀족 스포츠를 장악했다면, 몬스터는 거리의 반항아들을 선택했다. 스스케이트보더들, △지하 클럽의 록 밴드들 △모터크로스 선수들... 주류 문화가 외면한 '길거리의 영웅들'을 브랜드의 얼굴로 내세웠다.



사진 몬스터에너지의 루카스 오일 아마 프로 모터크로스 챔피언십



사진 몬스터에너지의 루키 서퍼, 베티루 사쿠라 존슨



사진 몬스터에너지의 스케이트보드 리얼 스트리트 베스트 트릭 대회

2010년, 대부분의 기업들이 '컴퓨터 게임'을 시간낭비로 치부하던 시절, 과감히 e스포츠에 뛰어들어 프로 게이머들을 후원했다. "당신의 열정은 결코 낭비가 아니다"라는 메시지는 밤새 게임을 즐기는 수많은 젊은이들의 마음을 사로잡았다.

제품 전략도 흥미롭다. 레드불이 단일 제품으로 프리미엄 이미지를 고수했다면, 몬스터는 '맛의 해방'을 선언했다. 자바 몬스터(커피), 울트라(무설탕), 주스 몬스터(과일) 등 44가지의 다양한 맛은 마치 게임 캐릭터를 고르는 듯한 선택의 즐거움을 선사했다. "Unleash The Beast(네 몸안의 야수를 깨워라)"라는 슬로건과 날카로운 발톱 자국 로고, 형광색 디자인의 조합은 억눌린 자아의 해방을 암시했다. 이런 전략으로 몬스터는 20년 만에 세계 시장의 35%를 장악하는 놀라운 성과를 이뤄냈다.

이들의 성공은 문화브랜딩(cultural branding)의 정수(精髓)를 보여준다. 물리적 차별화가 어려운 제품도 독특한 문화적 세계관을 구축하면 충성 고객을 확보할 수 있다는 것이다. 레드불은 "날개를 달아준다"는 단순한 슬로건으로 도전과 극복의 가치를 전달했고, 몬스터는 "야수를 깨워라"는 메시지로 억눌린 에너지의 해방을 이야기했다. '미투'브랜드의 한계를 뛰어넘어 각자

의 방식으로 강력한 브랜드 가치를 창조한 두 기업의 이야기는, 치열한 경쟁 시장에서 차별화 전략을 고민하는 모든 기업에게 귀중한 교훈을 준다.



필자 | 허태윤

칼럼니스트이자 한신대 교수. 광고회사와 공기업, 플랫폼과 스타트업에서 30여년간 광고와 마케팅을 경험했다. 광고회사 재직 중 12년간 인도와 미국에서 글로벌브랜딩을 체험했고, 최근에는 '2023 애드아시아서울'의 사무총장으로 성공적 대회를 이끈 바 있다. 사회문화적 이슈를 브랜딩 관점에서 바라보고 또 해석하는 데 관심을 가지고 있다.