

브랜드 가치 강화를 위한 백설 브랜드의 브랜드 재활성화 연구

안혜신

서울예술대학교 외래강사

e-mail : apple3505@hanmail.net

Enhancing the Brand Value for Revitalization of Beksul Brand

Hye-Shin Ahn

Seoul Institute of the Arts

요 약

현실적으로 선두 브랜드라고 할지라도 제대로 브랜드 관리가 되지 않으면 노후화를 막을 수 없고 언젠가는 실패한 브랜드가 되어 시장에서 퇴출될 수밖에 없다. ‘백설’ 브랜드는 재활성화를 통하여 기존에 구축된 브랜드 자산을 부정하기 보다는 이를 토대로 브랜드 정책을 발전시켰다. 브랜드 재활성화의 핵심은 브랜드 참신성에 대한 성급한 시도보다는 브랜드 리뉴얼, 브랜드 리포지셔닝 그리고 브랜드 확장에 있어 브랜드가 쌓아 온 자산을 토대로 브랜드가 건강하게 나이를 먹을 수 있도록 체계적이고 단계적인 전략을 펼치는 것이다.

1. 서론

2011년 농촌진흥청에서 국민들 대상으로 농촌에 대한 인지도를 조사한 결과 홍성군은 어느 분야에서도 거론되지 못했다. 홍성군만의 특색이나 색깔 있는 선택과 집중을 통해 홍성군의 인지도를 향상시키는 것이 시급한 시점이다. 홍성의 주력제품인 한우는 강원도 횡성 한우에 고전하고 있으며, 지리적으로 인접한 슬로시티 예산이나, 머드의 고장 보령에 비해서도 인지도가 현저히 떨어지는 실정이다.

이에 따라 본 연구는 홍성군의 현재 인지도 및 호감도 상태를 파악하고 해결방안으로 스토리텔링과 스타마케팅을 제시하였다.

인지도 뿐 아니라 호감도 또한 높여 사람들이 홍성군에 대해 긍정적인 이미지와 태도를 가지도록 노력해야 할 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1 브랜드 재활성화의 정의

브랜드 재활성화(Revitalization)의 배경은 브랜드 에퀴티(Equity)의 약화로 부터 시작된다. 브랜드 에퀴티의 약화 현상은 브랜드 이미지 노후화, 부정적

인 브랜드 연상, 시장 영향력의 감소, 최초상기도와 브랜드 충성도의 약화 등으로 인해 소비자의 인지, 태도, 행동으로 나타난다.

브랜드 재활성화는 브랜드 리뉴얼, 브랜드 리포지셔닝, 브랜드 확장 등의 양상으로 나타나고 있다.

첫째, 브랜드 리뉴얼은 브랜드 이미지를 개선하기 위한 전략이다. 브랜드 리뉴얼 전략은 브랜드 아이덴티티의 구성요소들 중 하나 이상을 수정, 변경함으로써 노후화된 이미지를 개선하거나 새로운 이미지를 부가적으로 창출하기 위한 전략이다. 브랜드의 로고와 심볼 등을 포함한 시각적인 요소와 함께 제품의 변화는 물론, 패키지에서 부터 매장까지 소비자를 만나는 접점 역시도 브랜드에 대한 전반적인 인식을 개선을 위해서라면 과감하게 수정되어야 한다.

둘째, 브랜드 리포지셔닝은 ‘무형적 심리적 변화’를 중심으로 이루어진다. 브랜드 리포지셔닝을 하기 위해서는 목표시장을 바꾸거나 표방하고 있는 가치에 대한 소비자 인식을 변화시키는 작업이 요구된다. 브랜드 리포지셔닝은 브랜드 포지셔닝을 완전히 이동하기 보다는 원래의 가치 제안을 일부 수정하여 신규 시장이 아닌 기존 시장을 대상으로 소비자들에게 핵심적으로 전달하고자 하는 주요 가치만 시대의

흐름에 적합하도록 수정하는 것이 성공 가능성을 높이는 방안이 될 것이다.

셋째, 브랜드 확장은 기존 고객의 이탈을 막고 신규 고객 창출을 위한 전략이다. 서브브랜드(Sub-Brand) 전략은 제한된 연상이나 부정적인 연상으로 상처받은 모브랜드(Family-Brand)의 인지도를 바탕으로 모브랜드의 핵심 아이덴티티만을 활용하여 새로운 브랜드명과 로고를 통해 하위브랜드를 개발하는 것을 말한다.

2.2 브랜드 재활성화의 국내외 사례분석

해태 ‘브라보콘’과 오리온 ‘초코파이’ 그리고 ‘할리 데이비슨’은 브랜드 재활성화에 성공해 장수 브랜드로 자리매김한 브랜드들이다.

1970년 탄생한 해태 ‘브라보콘’은 독보적인 존재였으며 한국 아이스크림의 대명사라고 할 수 있었다. 하지만, 1986년 롯데제과의 월드콘이 출시되면서 ‘부라보콘’의 성장은 주춤해 졌다. 월드콘 출시 이후 2년 만에 ‘부라보콘’의 매출을 따라잡았고, ‘구구콘’, ‘메타콘’ 등 여러 아이스크림이 시장에 진입하면서 ‘부라보콘’의 점유율은 하락하기 시작하였다. 소비자에게 노후한 이미지가 심어지고 강력한 경쟁사가 출현함에 따라, 젊은 세대로의 이미지 개선을 위해 2006년 ‘부라보콘’은 패키지를 개선하였고, 맛과 재료의 고급화와 더불어 광고모델을 ‘다니엘 헤니’로 전격 기용하였고 매출은 전년대비 50% 신장 할 수 있었다. 브랜드 이미지 제고와 더불어 브랜드 재활성화에 성공할 수 있었다.

오리온 ‘초코파이’는 1974년 국내 최초로 비스킷과 초콜릿, 빵이 혼합된 새로운 형태의 과자였다. 해태 ‘오예스’, 크라운 ‘빅파이’ 등 경쟁사의 Mee-to 제품이 출현하면서 시장 내 브랜드 간 경쟁이 심화되었다. 1983년 매출은 30% 급감하였고, 1990년대 초 ‘정(情)’ 캠페인 광고를 통해 타사 브랜드와 확연히 차별화할 수 있었고, 시장 점유율과 매출 증대를 달성할 수 있었다.

해외사례로, 1903년 탄생한 ‘할리 데이비슨(Harley Davidson)’은 오랜 역사와 소비자의 선호로 자만한 나머지 브랜드 이미지가 노후화 되었고, 일본의 ‘혼다(Honda)’ 브랜드의 출현으로 위기를 맞이하였다. ‘할리 데이비슨’은 동호회의 활성화, 로고와 이미지를 활용한 다양한 아이템 판매, 제품 혁신 및 생산성 강화 등을 통해 브랜드 인지도를 강화하고 확대에 주력해 오늘날 미국의 상징으로 자리매김하게 되었다.

었다.

3. 백설의 브랜드 재활성화 분석

3.1 백설 로고디자인

초창기 백설 로고는 눈 입자에서 크게 벗어나지 않았으며 설탕제품의 이미지와 잘 부합되었다[그림 1].



[그림 1] 백설의 기존로고

리뉴얼된 백설 로고는 백설의 상징인 ‘눈꽃’을 붉은 색과 하얀색으로 표현하고, SINCE 1953의 카피로 ‘정통성’을 강조하였다[그림 2].



[그림 2] 백설의 리뉴얼(Renewal)로고

3.2 백설 슬로건

백설의 리뉴얼된 슬로건은 1953년 부터 지금까지 맛은 쌓인다 이다.

‘맛은 쌓인다’라는 브랜드 슬로건은 브랜드가 가진 역사를 브랜드 노후화의 원인과 약점으로 보지 않고 브랜드 자산이자 강점으로 정면에 당당하게 드러냈다.

3.3 백설 광고디자인



[그림 3] 백설 리포지셔닝 TV 광고(2011)

흑백 영상과 칼라 영상의 대비와 ‘그때, 그곳, 그맛’의 카피가 반복되고 있다. 그리고 광고 화면 위로 내리는 ‘눈꽃’은 1953년 이후 현재까지 이어지는 제

일제당의 역사와 전문 기술력, 그리고 맛의 축적을 중의적으로 상징하였다[그림 3].

참고문헌

- [1] Aaker, D.A(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand New, Newyork : The Press, [1] Koo Yoori. A Study on Brand Identity for Aging Brand., Journal of Society of Design Science. Vol.19(5), 2006.
- [2] 구환영(2007). 장수제품의 브랜드 수명 주기(Brand life cycle) 향상을 위한 리노베이션(Renovation) 전략 구축, 홍익대학교 대학원, pp.21-33, 2007.
- [3] biz.chosun.com (2011.07.14)
- [4] www.beksul.net
- [5] www.fnnews.com (2011.07.14)



[그림 4] 백설사리원 TV 광고(2011)

요리에 서툴러 보이는 남자, 그리고 사리원 불고기 양념으로 만든 불고기를 맛 본 아이의 감탄사를 통해 ‘엄마 솜씨’와 건주는 백설의 맛에 대한 전문성을 표현하였다[그림 4].



[그림 5] 백설브라우니 TV 광고(2011)

연인을 위해 준비한 브라우니와 연인의 대화 속에서 전문가 아닌 ‘전문가의 맛’을 느끼게 하였다[그림 5].

4. 결론

우리는 제품의 기능과 함께 브랜드가 갖는 가치와 상징을 소비한다. 브랜드가 나이를 먹는 것은 당연하고 이를 막을 방법은 없다.

브랜드 재활성화의 핵심은 브랜드 참신성에 대한 성급한 시도보다는 브랜드 리뉴얼, 브랜드 리포지셔닝 그리고 브랜드 확장에 있어 브랜드가 쌓아 온 자산을 토대로 브랜드가 건강하게 나이를 먹을 수 있도록 체계적이고 단계적인 캠페인 전략이 필요하다고 판단되었다.