

# 브랜드 수명주기에 따른 광고디자인 전략에 관한 연구

Advertisement Design Strategy of According to The Brand Life Cycle

주저자 : 김은영 (Eun-Young Kim)

조선대학교 디자인학부

공동저자 : 이진렬 (Jin-Ryeol Lee)

조선대학교 디자인학부

1. 연구배경 및 목적

2. 브랜드 수명주기

- 2-1. 도입기
- 2-2. 성장기
- 2-3. 성숙기
- 2-4. 쇠퇴기

3. 브랜드 수명주기에 따른 광고디자인 전략

- 3-1. 브랜드 도입기
  - 1) 속성·효익의 묘사
  - 2) 사용상황의 묘사
  - 3) 사용대상의 묘사
- 3-2. 브랜드 성장기
  - 1) 브랜드 포지셔닝
  - 2) 성장기의 광고디자인전략 사례
- 3-3. 브랜드 성숙기
  - 1) 수단·목적 모델
  - 2) 성숙기의 광고디자인전략 사례
- 3-4. 브랜드 쇠퇴기
  - 1) 브랜드 중심의 디자인 커뮤니케이션
  - 2) 쇠퇴기의 광고디자인전략 사례

4. 결론

(要約)

일반적으로 제품에 제품수명주기(product life cycle)가 있듯이 브랜드에도 브랜드수명주기(brand life cycle)가 있다. 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분되는 이 수명주기는 제품에 적용될 때와는 다르게 브랜드에 적용될 때 약간의 차이가 발생하는데 그것은 브랜드의 수명주기가 제품의 수명주기와는 약

간은 다른 Cycle를 가지고 있기 때문이다. 브랜드를 소비자들에게 인지시키는 가장 효과적인 방법은 광고이며 따라서 광고 디자인에 있어서도 그 브랜드의 수명주기상의 현재 위치를 파악하고 거기에 맞는 전략을 사용하는 것이 매우 중요하다 할 수 있다. 본 논문에서는 브랜드수명주기의 개념을 정리하고 각 단계별 광고디자인 전략을 제안하였다.

브랜드의 도입기에는 그 브랜드 자체가 무엇인지를 알릴 수 있는 "What is it? strategy"가 사용되어야 하고 성장기에는 많은 경쟁브랜드들이 존재하는 시기이기 때문에 경쟁 브랜드들 사이에서 차별적 우위를 드러낼 수 있는 포지셔닝을 강조하는 광고전략으로 "How does it differ from? strategy"를 제안하였으며 성숙기에는 그 브랜드를 사용함으로써 소비자들이 얻을 수 있는 가치의 전달에 중점을 두는 "What does it convey of? strategy", 쇠퇴기에는 브랜드 자체의 속성이나 효익을 강조하기보다는 그 브랜드가 가질 수 있는 상징적 의미의 창출에 중점을 두는 "What does it stand for? strategy"를 제안하였다. 이렇듯 광고디자인에도 브랜드 수명주기에 따른 적절한 전략의 변화가 요구되어지며 이를 통해 효과적인 브랜드관리가 이루어져야 할 것이다.

(Abstract)

Generally, the brand has its life cycle as the product has. This life cycle is classified into the stages; introduction, growth, maturity and decline. Since the brand is little different from that of the product's, we can find some differences when it applies to the brand. The most effective method to perceive the brand to the consumers is advertisement, therefore in the advertisement design, it is important to figure out the current stage in the brand life cycle and use the most ideal design strategy in that stage. This study suggests the concept of the brand life cycle and the most effective strategy in each stages of the advertisement design.

In the stage of the brand introduction, we apply the "What is it? Strategy" which introduces the brand itself. In the stage of the growth, "How does it Differ from? Strategy" is suggested as the advertisement strategy emphasizing the positioning which shows its differential competitive advantages among brands because in this stage there are many competitive brands in the market. In the stage of the maturity, we focus on the "What does it Convey of? Strategy" stressing on the delivery of brand's value to consumers as consumers they purchase the brand. Finally in the stage of the decline, "What does it Stand for? Strategy" is suggested in order to emphasize the generation of brand's symbolical meaning rather than to emphasize it's attributes or benefits. Therefore the advertisement design needs the contingent ideal design strategy according to the stages of brand life cycle and the effective brand management through it.

(Keyword)

Brand Life Cycle, Advertisement Design

## 1. 연구의 배경 및 목적

일반적으로 제품에 제품수명주기(product life cycle)가 있듯이 브랜드에도 브랜드수명주기(brand life cycle)가 있다. 이 수명 주기는 제품에 적용될 때와는 다르게 브랜드에 적용될 때 약간의 차이가 발생하는데 그것은 브랜드는 제품과는 다른 수명 주기를 가지고 있기 때문이다. 단일 브랜드로 단일 제품만 출시되는 것이 아니라 특정 제품이 시장에 도입되어 성장하다가 어느 시점에서는 시장에서 철수하게 되더라도 브랜드는 그대로 남아 가치를 유지하는 경우가 많기 때문이다. 제품수명 주기의 전통적인 관점에 따른 제품의 수명은 시장 활동에 따라 결정되지만 브랜드수명 주기는 계획범위보다 현저히 길다 할 수 있다.

국내외적으로도 브랜드수명주기에 대한 개념이 중요시되고 있으며 브랜드가 마케팅활동뿐만 아니라 기업경영 전반에서 중요한 항목으로 인식되고 있기 때문에 브랜드를 생명체로 보고 꾸준히 추적, 관리하는 브랜드수명주기 개념이 새롭게 조명되고 있는 것이다. 그러나 그동안 우리나라 기업들은 브랜드를 제품과 같은 중요한 실체로 보지 않았기에 제품수명주기와 같은 브랜드수명주기에 대한 관리와 접근이 미흡했다. 이제 브랜드도 하나의 귀중한 생명체로 보고 수명주기를 관리해야 한다.<sup>1)</sup>

브랜드를 소비자들에게 인지시키고 브랜드자산을 구축하는 가장 효과적인 방법은 광고이며 따라서 광고디자인에 있어서도 대상제품의 브랜드 수명주기 상에서의 현재 위치를 파악하고 그에 맞는 전략을 사용하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 지금까지 제품수명주기에 따른 여러 가지 광고전략은 꾸준히 연구되어져 왔으나 광고디자인에 분야에 있어서 브랜드 수명주기에 따른 전략적 접근은 많이 부족했던 것이 사실이다. 이제는 제품지향적인 관점에서 고객에 바탕을 둔 브랜드 지향적인 관점으로 전환되어져야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 제품의 수명주기와는 다른 브랜드 수명 주기의 개념과 특성을 정리하고 각각의 브랜드 수명주기 단계에 따른 적절한 광고디자인 전략을 제안하고자 한다.

## 2. 브랜드 수명주기

제품과 마찬가지로 브랜드도 유기체와 같이 시장에 도입되어 성장하다가 어느 시점에서는 수명을 다하고 시장에서 사라져 가는 과정을 거치게 되는데 이것을 브랜드수명주기(brand life cycle)라고 한다. 굳이 브랜드의 수명주기를 제품의 수명주기와 구분하는 것은 제품의 관점으로 보았을 때와 브랜드의 관점으로 보았을 때 관리의 방법이 다를 수 있으며 앞서 잠시 언급했듯이 제품과 브랜드는 각자 다른 주기를 가지고 있기 때문이다.

가까운 예로 현대자동차의 '쏘나타(Sonata)'는 1985년 10월 첫선을 보인 브랜드로 이 쏘나타 시리즈는 단일 브랜드로 이미 지난 1996년에 국내 최대인 100만대 판매를 돌파하였으며 국내외에서 지속적인 인기를 누리고 있다.<sup>2)</sup> 처음으로 '쏘나타'라는 브랜드가 도입된 1985년부터 뉴 쏘나타(88.6~93.12), 쏘나타

2(93.5~96.2), 쏘나타3(96.2~98.3)에 이어 EF쏘나타(98.3~01.1), 뉴 EF쏘나타(01.1~04.9), 지금의 NF쏘나타(04.9~현재)까지 성능과 디자인이 다른 각각의 제품들이 단일 브랜드로 출시되어 오래 지속되고 있는 예라 할 수 있다.

이렇듯 브랜드는 제품과는 다른 수명주기를 가지고 있고 각각 다른 관리방법이 필요하나 브랜드수명주기에 관한 언급은 그동안 많이 부족했던 것으로 보인다. 따라서 본 단락에서는 가장 일반적으로 사용되는 제품수명주기의 4단계를 바탕으로 해서 브랜드수명주기를 정리해 보고자 한다.

### 2-1. 도입기

브랜드 런칭 초기에 해당되는 도입기에는 브랜드에 대한 인지도가 높지 않고 일반적으로 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 지식이 제한적이고 그들의 선호가 충분히 형성되어 있지 않기 때문에 공략할 수 있는 시장은 세분화 되어 있지 않거나 소수의 세분시장만이 존재하게 된다. 시장에 진출할 수 있는 시간이 충분히 경과하지 않았기 때문에 경쟁 브랜드의 수 또한 한정적이다. 소비자들은 무엇인지 초기에 파악되는 것을 대상으로 빨리 판단하고 대응하는 습성이 강하기 때문에 초기에 받아들여지는 것이 그 브랜드에 대한 소비자 태도의 좌우한다고 해도 과언이 아니며 따라서 대부분은 브랜드에 대한 초기 인지과정이 매우 중요하다고 할 수 있다. 그 만큼 초기 브랜드 런칭이 매우 중요한 것이다.<sup>3)</sup>

도입기는 브랜드가 자산으로서 가치를 갖느냐 갖지 못하느냐를 결정하는 매우 중요한 시기이다.<sup>4)</sup> 따라서 브랜드가 자산 가치를 갖기 위한 초기 전략마련이 필요하며 이를 위해 가장 중요한 것이 브랜드 인지도를 높이는 것이다. 소비자들은 사용경험이 없더라도 일단 익숙한 브랜드에 대해 호감을 갖으며 초기 브랜드에 대한 인식이 향후 브랜드 이미지 구축에 결정적인 단서를 제공하기 때문에 이 시기의 광고에서는 브랜드 자체를 '알리는 것'이 무엇보다 중요한 목표라 할 수 있다.

### 2-2. 성장기

브랜드가 보다 널리 알려지고 구전이 확대되면서 브랜드는 성장기에 돌입하게 된다. 고객들이 브랜드에 대해 잘 알게 되면서 시장은 세분화되어 다양한 욕구를 가진 고객집단들이 나타나게 되며 새로운 브랜드들이 다수 진입함으로써 경쟁자의 수는 많아지게 된다.

성장기는 브랜드자산 가치를 확정시키는 매우 중요한 시기이다. 따라서 브랜드자산 가치를 높이기 위한 철저한 전략 접근이 필요하며 이 시기에 가장 중요한 것은 경쟁적 차별화로 경쟁 브랜드에 대한 차별적 경쟁우위를 증대시키는 것이다.

여러 가지 강점을 가진 브랜드를 만드는 것도 중요하지만, 한 가지 차별적인 강점만이라도 부각시켜 고객의 인식 속에 뚜렷이 남을 수 있어야 한다. 높은 브랜드자산 가치를 가지고 있는 제품들은 모방할 수 없는 품질, 철저한 고객응대 서비스, 창조적 디자인 등 자사만의 독특한 특성을 지니고 있다. 모든 요인을 만족시키려고 하기보다는 자사에 가장 적합한 경쟁우

1) 여준상, 주간경제 622호, 2001. 5. 9

2) <http://www.hyundai-motor.com>

3) 여준상, op. cit.,

4) 장후석, 광고정보 통권 제247호, 2001.10, 한국방송광고공사

위 요인을 찾아내고 이를 소비자에게 집중적으로 부각시켜야 한다.<sup>5)</sup> 따라서 이 시기의 광고목표는 브랜드 이미지의 차별화와 제품의 독특한 포지셔닝(positioning)을 전달하는 것이 된다.

### 2-3. 성숙기

브랜드 인지와 차별화가 성공적으로 이루어져 브랜드자산을 구축하게 되면 어느 정도 안정권 상태를 유지하게 되는 성숙기에 접어들게 된다. 반면에 다양한 효익을 제공하는 경쟁 브랜드들이 많기 때문에 오히려 제품 차별화의 기회가 제한되어지며 경쟁이 심화된다. 브랜드특성에 따라 세분시장의 수는 다양하게 나타나며 브랜드자산을 구축하지 못한 브랜드들은 도태되어 점차적으로 전체 경쟁브랜드의 수는 감소하게 된다. 이 시기의 고객들은 특정 브랜드에 대한 로열티를 가지고 있는 경우가 많기 때문에 브랜드로열티를 가진 소비자들을 잘 파악하여 그들이 특정 브랜드를 소비하는 과정에서 얻고자 하는 경험이 무엇인지, 즉 고객들이 추구하는 가치가 무엇인지 파악하여 브랜드로열티를 더욱 공고히 하는 것이 장수브랜드로 갈 수 있는 초석을 다지는 것이라고 할 수 있다.

이 시기의 광고는 브랜드의 인지와 차별화를 바탕으로 고객의 가치를 반영하는 것, 그 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 가치가 무엇인지를 인식시키는 것이 가장 중요하다 하겠다.

### 2-4. 쇠퇴기

대부분의 브랜드는 궁극적으로 쇠퇴기에 들어가게 된다. 쇠퇴기에서의 브랜드가치의 하락은 때로는 주로 기업브랜드들의 예에서와 같이 서서히 진행되기도 하고 때로는 주로 개별브랜드들의 경우와 같이 급속하게 진행되기도 한다. 브랜드가 쇠퇴기에 들어가게 되는 주된 이유는 새로운 브랜드에 의해 대체되는 경우, 소비자의 장기적 라이프스타일의 변화에 따른 고객 가치의 변화 등을 들 수 있다.

일반적으로 쇠퇴기의 전략은 리포지셔닝(repositioning)을 통한 브랜드의 재도약이나 시장에서 쇠철수시기를 늦추기 위한 것인데 결국 장수 브랜드를 만들기 위해서는 소비자의 마음속에 그 브랜드로 인해 연상될 수 있는 강력한 상징을 심어주는 것이라 할 수 있다. 따라서 이 시기의 광고는 브랜드 도입 시부터 구축해 왔던 브랜드 인지와 차별화, 그리고 고객가치의 창출을 통합한 브랜드의 상징적 이미지 구축에 있다 하겠다.

## 3. 브랜드 수명주기에 따른 광고디자인 전략

앞서 언급했듯이 브랜드수명주기의 각 단계별로 전략적인 측면에서 소비자들에게 소구하는 바가 달라지므로 당연히 그에 따른 광고디자인의 전략도 달라져야 한다. 본 절에서는 2절에서 제안한 내용을 바탕으로 하여 광고디자인의 전략을 제안하고 이에 대한 구체적인 사례를 제시하고자 한다.

브랜드수명주기와 관련한 광고디자인 전략과 관련하여 도입기의 광고디자인 전략으로는 "What is it?" strategy로 이는 브랜드 자체를 알리는데 중점을 두는 것이다. 브랜드 도입기의 경우 특정 브랜드에 대한 시장은 소비자의 인식이 아직 형성

되지 이전이므로 새로운 브랜드의 기본적인 핵심속성(core attribute)에 충실하여<sup>6)</sup> 소비자로 하여금 브랜드 자체가 어떤 용도와 어떤 특징이 있는지를 충분히 인지할 수 있는 기회를 주어야 한다.

성장기의 전략으로는 "How does it differ from?" strategy로 타 브랜드와의 차별점을 강조하는 것이다. 브랜드의 성장기에는 브랜드 도입기에서 타겟 소비자들을 대상으로 브랜드 자체의 속성과 특성이 충분히 인식되었다면 그 다음단계로 브랜드의 컨셉을 구축해 가는 과정이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드컨셉 구축이 필요한 이유는 새로운 브랜드가 출시되고 나면 경쟁브랜드의 진출이 가속화되며 이에 따라 경쟁 브랜드 간에 차별화가 이루어지지 못한 경우 시장에서 소비자의 선택을 받을 기회가 적어지기 때문이다.<sup>7)</sup> 따라서 경쟁브랜드와 어떤 차별성이 있는지를 소비자들로 하여금 인식하도록 하는 차별화 인식이 치열해지는 브랜드경쟁상황에서 성장할 수 있는 원동력으로 작용할 수 있기 때문이다.

성숙기의 전략으로는 "What does it convey of?" strategy로 이는 브랜드가 소비자들에게 가져다 줄 수 있는 가치를 강조하는 것이다. 가치란 '인생에서 무엇을 얻으려 하는가?'와 같은 질문에 관련된 것으로 가장 근본적인 개인의 욕구의 표현이다. 즉 가치란 개인이 인생에서 도달하고자 하는 궁극적인 존재상태 혹은 그러한 상태에 도달하기 위한 행동양식이다. 소비자들은 단지 브랜드의 혜택만을 추구하기 위하여 브랜드를 구매하고 소비하는 것이 아니라 그 브랜드가 나타내는 가치, 상징적 의미, 생활양식을 사는 것이다.<sup>8)</sup> 따라서 브랜드에 대한 인식과 차별화가 이루어진 이후 브랜드 성숙기에는 소비자가 브랜드를 구매함으로써 얻을 수 있는 가치를 효과적으로 전달 할 수 있어야 한다.

마지막으로 쇠퇴기의 전략으로는 "What does it stand for?" strategy로 이는 브랜드가 무엇을 나타낼 수 있는지, 즉 브랜드의 상징을 표현하는 것이다. 브랜드의 궁극적인 목적은 상징적 이미지의 구축에 있다. 이는 품질과 기능의 표준화가 더욱 심화되어 가는 현대의 소비자시장에서 소비자는 기능적 소비보다는 브랜드의 의미 또는 브랜드가 내포하고 있는 상징적 메시지를 구매하는 것을 의미한다.<sup>9)</sup> 이는 사람들 자신이 타인에게 표현하고자 하는 이미지를 전달하는 과정에서 브랜드의 상징적 이미지를 수단으로 이용하는 것이다. 따라서 장기적인 관점에서 상징적인 브랜드 컨셉을 구축해 가는 과정은 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 브랜드에 대한 인식과 차별화, 브랜드 가치의 효과적인 전달을 통한 브랜드자산이 구축된 이후에는 궁극적으로 소비자의 인식 속에 브랜드의 상징적 의미를 성공적으로 구축할 수 있어야 하며 이것이 곧 장수 브랜드로 지속될 수 있는 요인이다.

브랜드수명주기의 각 단계별로 제안한 광고디자인 전략은 다음 <표 1>과 같다.

6) 홍성태, 『보이지 않는 뿌리』, 박영사 p.161, 1999

7) 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드 관리』, p.225, 2004.

8) ibid., p.291

9) 임경재, '의미의 소비와 산업디자인', 디자인학 연구 통권 45호 Vol. 15. No.1, 2002

5) 장후석, op. cit.,

[표 1] 브랜드 수명주기별 광고디자인 전략

브랜드수명주기	광고디자인 전략
도입기	"What is it?" strategy
성장기	"How does it differ from?" strategy
성숙기	"What does it convey of?" strategy
쇠퇴기	"What does it stand for?" strategy

### 3-1. 브랜드 도입기

브랜드 런칭 초기에서부터 소비자들의 인지도가 아직 형성되지 않은 시기인 도입기의 광고는 무엇보다 브랜드 인지도 형성에 주안점을 주어야 한다. 따라서 브랜드의 도입기에 제안하는 광고디자인 전략으로는 "What is it? strategy"이다. 이것은 브랜드 자체를 알리는데 주력해야 한다는 전략으로 아직은 생소하거나 알려지지 않은 브랜드를 소비자들에게 인지시키는 데 중점을 두어야 한다는 것이다. 브랜드를 알리기 위한 방법으로 여러 가지 방법이 있겠지만 본 연구에서는 크게 세 가지로 제안하였다. 첫째, 브랜드 자체의 속성·효익의 묘사 둘째, 브랜드의 사용상황의 묘사, 세 번째가 브랜드 사용대상의 묘사이다.

#### 1) 속성·효익의 묘사

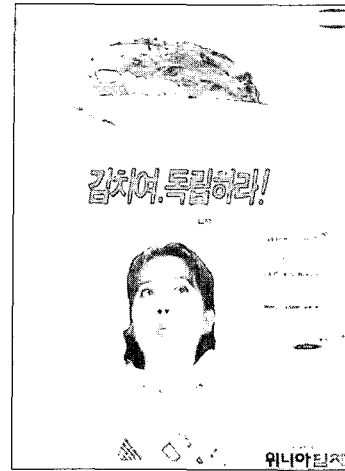
도입기에는 브랜드의 차별적 장정보다는 브랜드자체의 속성과 효익을 알리는데 주력해야 한다. <그림 1>의 식기세척기 광고는 식기세척기의 효능을 이야기하여 자사 브랜드 제품의 구입을 유도하고 있으나 특별히 자사 브랜드가 어디가 얼마나 좋은지는 전면에 부각되고 있지 않다. 궁극적으로 도입기 광고는 브랜드의 기본적인 속성이나 효익을 알리는데 중점을 둔다.



[그림 1] 매직 식기세척기 광고디자인

마찬가지로 <그림 2>과 같이 도입기의 김치냉장고 브랜드 광고들은 김치용의 별도 냉장고의 필요성을 이야기하고 있으며 세부적인 제품특성에 대해서는 이야기 하고 있지 않다.<sup>10)</sup> 이처럼 브랜드의 기본적인 속성이나 효익을 강조하고 이를 선점함으로써 브랜드의 인지도 향상을 꾀하는 것이 도입기 광고디자인 전략의 핵심이라 할 수 있다.

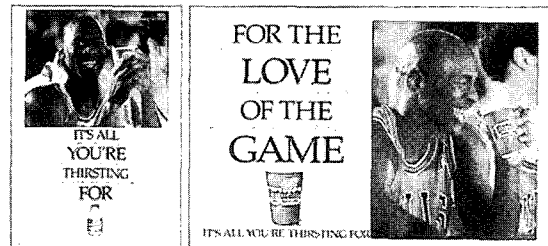
10) 김진한, 『브랜드상징화』, 사상사, 2003, p.96-97 참조



[그림 2] 위니아 담채 광고디자인

#### 2) 사용 상황의 묘사

이는 브랜드의 적절한 사용상황을 묘사 또는 제시하거나 브랜드의 제품이 사용되는 특정상황과 관련시켜 광고하는 것이다. 가령 계토테이가 운동 후 갈증해소를 위한 음료로 광고하거나 컨디션이 직장인들이 접대전이나 혹은 숙취해소를 위해 마시는 음료로 광고하여 성공한 경우, 경차의 초기 도입 시 출퇴근용으로 묘사하여 성공한 대우자동차의 '티코'의 경우가 그 예라 할 수 있다.



[그림 3] 계토테이 광고디자인

#### 3) 사용 대상의 묘사

이 방법은 소구하는 브랜드의 제품이 특정한 소비자들에게 적절하다고 광고하는 방법이다. 예를 들어, 필터담배가 처음 도입되었던 초기에는 필터가 없던 기존 담배들에 비해 순한 탓에 여성적인 담배로 인식되던 미국 필립 모리스의 말보로 담배는 서부 카우보이를 광고모델로 제시하여 야성미나 남성적인 면에 소구를 하여 남성적인 담배로 뿌리내리고 있고, 이에 반해 버지니아슬림은 여성을 모델로 사용하여 여성용 담배로 소구하고 있는 경우를 들 수 있다.

브랜드 사용대상에 의한 광고는 특정 브랜드사용자들이 가지는 가치관, 라이프스타일 등을 고려하여 그들에게 가장 어필할 수 있는 브랜드 속성이나 광고메시지 등을 통해 이루어지게 된다.

여기까지 브랜드 도입기에 사용할 수 있는 광고디자인 방법들을 살펴보았다. 물론 여기에서 언급되지 않은 많은 방법들이 존재하겠지만 어떠한 방법을 사용하든지 가장 중요한 것은 우선은 이 브랜드가 무엇인지를 소비자들에게 효과적으로 알리는 것이라 할 수 있다. 다시 말해 "What is it? strategy"이다.



[그림 4] 말보로 광고디자인

### 3-2. 브랜드 성장기

성장기에는 신규브랜드들이 많이 진입해오기 때문에 소수 브랜드시장이 다수브랜드시장으로 변화되어 점차 경쟁이 가열된다. 이 시기는 브랜드가 소비자에게 어느 정도 인지된 후이므로 브랜드 자체의 필요성보다는 자사 브랜드의 특장점을 중심으로 브랜드의 차별적 요소가 강조되게 된다.<sup>11)</sup> 따라서 성장기에 접어든 브랜드에는 자사브랜드가 경쟁브랜드에 비해 무엇이 다른지를 강조하는 차별화 전략으로 “How does it differ from? strategy”를 제안한다.

#### 1) 브랜드 포지셔닝

차별화전략은 적절한 포지셔닝(positioning)을 통해 이루어져야 하는데 포지셔닝의 기본 개념은 경쟁 브랜드에 대한 자사 브랜드의 위치를 결정하는 것이기 때문에 효과적인 포지셔닝이 되기 위해서는 먼저 경쟁 브랜드의 포지셔닝 위치를 파악하는 것이 중요하다.



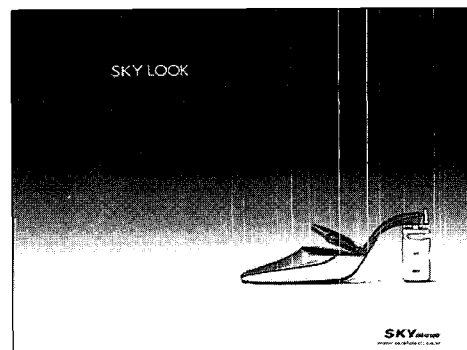
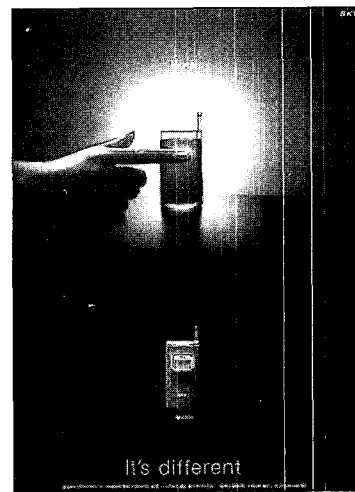
[그림 5] 포지셔닝 전략의 절차

구체적인 경쟁브랜드들이 확인되면 이러한 경쟁브랜드들이 소비자들에 의해 어떻게 지각되고 평가되어 있는지를 파악하여야 한다. 이를 위해 포지셔닝 맵(positioning map)을 작성하고 경쟁브랜드들에 대한 소비자들의 지각을 파악해야 한다. 이 과정은 소비자분석과 경쟁브랜드 포지션분석에 의한 정보를 근거로 하여 경쟁브랜드에 비하여 소비자의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있는 적합한 자사브랜드의 포지션을 결정하는 과정이다. 이 과정에서 포지셔닝 맵을 통해 소비자들이 경쟁브랜드와 자사 브랜드에 대해 어떻게 인식하고 있는지가 파악하고 소비자들의 현재 충족되지 않은 욕구가 무엇인지를 비롯하여 현재의 세분시장에서 경쟁브랜드의 강·약점이 무엇인가를 파악해야 한다. 이러한 정보를 근거로 경쟁브랜드에 비해 자사 브랜드가 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 포지션을 결정하여야 한다. 이 과정을 통해 자사 브랜드의 적절한 포지션이 결정되면, 결정된 목표 포지션에 접근하기 위한 구체적인 접근방법의 선택이 필요하다. 성공적인 차별화전략을 실행하기 위해서는 경쟁브랜드와 확실히 구분될 수 있는 경쟁우위를 가져야 한다.

11) ibid., p.99

#### 2) 성장기의 광고디자인전략 사례

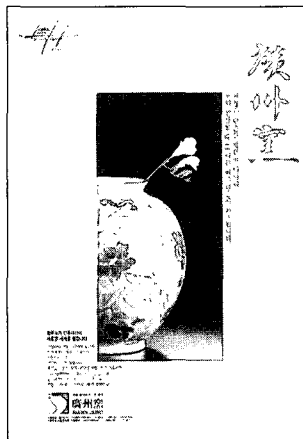
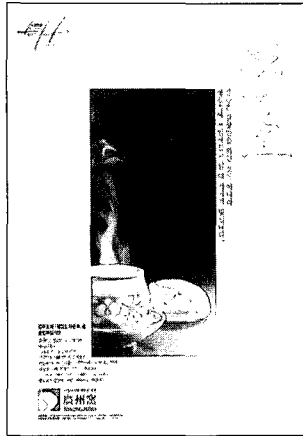
휴대폰 시장의 예로 애니콜은 초기 이동통신시장이 발생하면서부터 시장을 주도해 온 모토로라에 대항하여 한국지형에 강한 휴대폰이라고 주장하여 휴대폰의 기본적인 편익인 품질에서의 우위를 선점하였다. SK텔레콤의 SKY는 1998년 런칭시 ‘전파를 잘 아는 휴대폰’이라는 품질개념의 브랜드 컨셉을 가지고 있었으나 품질중심적 컨셉은 No.1 브랜드인 애니콜에서도 적용하고 있던 컨셉으로서 그 당시 애니콜은 시장은 물론 소비자마인드에서도 확고한 No.1을 차지하고 있는 브랜드였기 때문에 그 아성을 무너뜨리기는 역부족이었다. 그러나 그 당시 SKY의 최대장점은 디자인에 있었으므로 디자인중심의 ‘패션성’을 경쟁우위로 삼아 ‘SKY Look’, ‘It’s Different’ 등의 컨셉으로 애니콜과는 다른 영역에서 그 위치를 당당하게 차지함으로써 ‘SKY’라는 브랜드의 존재이유를 만들 수 있었다.<sup>12)</sup>



[그림 6] SKY 광고디자인

또 다른 예로 생활자기 시장에서 최고급 한식기로 포지셔닝하고 있는 광주요는 1963년 ‘전통 도자기 산업의 중흥’이라는 슬로건 아래 탄생된 이래 1988년 창업 2대에 이르면서 ‘품질과 이미지의 경쟁우위’를 가지고 소비자 마인드 상에서 최고급 이미지가 형성되도록 광고전략을 구사하고 있다. 고급스러운 이미지광고로 뉴욕광고대회에서 금상을 받기도 한 광주요의 광고는 세심하게 제작된 후 과감한 광고투자로 소비자의 마음에 광주요의 이미지를 성공적으로 심어 가고 있다.<sup>13)</sup>

12) 박준형, 『브랜드마케팅 리포트』, 2004, pp.41-42



[그림 7] 광주주 광고디자인

이러한 광고디자인의 예에서도 볼 수 있듯이 브랜드 성장기의 광고디자인 전략으로는 경쟁브랜드와의 차별화된 경쟁우위를 바탕으로 한 포지셔닝이 이루어져야 하며 이러한 개념을 "How does it differ from? strategy"로 정의할 수 있다.

### 3-3. 브랜드 성숙기

브랜드의 성숙기에 제안하는 광고디자인 전략은 "What does it convey of? strategy" 이다. 브랜드가 도입기와 성장기를 거쳐 브랜드 자체의 차별화된 특성과 개념이 소비자의 지각 속에 저장되면 제품자체의 특성과 차별성을 강조하는 것은 소비자에게 그다지 긍정적인 광고효과를 기대하기는 어렵다. 이 경우 광고의 주요관점이 브랜드자체에서 브랜드를 소비하는 소비자로 이동하여 브랜드를 사용하는 사람들이 브랜드자체에서 브랜드사용자들의 가치표현의 대리수단으로 작용할 수 있도록 할 필요가 있다. 이것은 곧 소비자가 구매하는 것이 브랜드 자체의 속성에 대한 효익보다는 그 브랜드를 구매함으로써 얻어지는 심리적 가치라는 점을 강조하는 것이다.

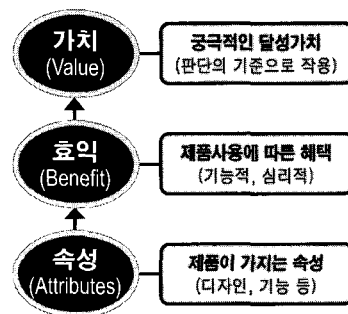
모든 사람들은 인생을 영위하는데 있어 기본적인 가치를 지니고 있다. 이러한 소비자의 기본적 가치는 소비자의 모든 행위, 즉 대상에 대한 인지(cognition), 선택(choice) 판단(judgment) 및 구매행동(purchase behavior)등에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 따라서 가치구조가 다른 소비자는 다양한 외부 자극물들에 대하여 선택적으로 식별하거나 혹은 동일한 대상에

13) 홍성태, op. cit., pp.120-121

대해서도 선택이나 판단이 아주 상반되게 나타나거나 혹은 가치를 달성하기 위해 서로 다른 브랜드를 구매하기도 하고 아울러 동일한 브랜드를 서로 다른 가치충족을 위해 구매할 수도 있다. 따라서 소비자가 지니는 가치구조는 소비자가 생각하고 이해하고 평가하고 판단하는데 작용하여 다양한 의사결정의 결과를 유발하게 된다. 이러한 개념은 다음의 수단-목적모형을 통해 이해될 수 있다. 따라서 소비자가 추구하는 가치의 전달이 광고디자인의 전략으로 실행되어야 한다.

#### 1) 수단-목적 모델

수단-목적 모델(Means-End Model)은 소비자의 가치와 가치판단의 대상간의 관계를 잘 설명해 주는 모델이다. 수단-목적 모델에서는 소비자의 제품이나 상품에 관한 지식은 위계가 다른 세 개의 계층에 걸쳐 조직화되어 있다고 가정한다. 그 계층이란 제품의 속성, 그 속성이 제공하는 혜택, 그리고 마지막으로 이러한 요인들에 의하여 충족되는 인간의 궁극적인 가치이다. 속성은 가장 낮은 위계단계에서 가장 구체적인 수준이며, 혜택은 중간수준, 그리고 가치는 인간이 가지는 가장 높은 위계수준의 요인으로 가장 추상도가 높은 수준이다. 이러한 가치 혹은 가치관은 소비자 자신의 자아와 연결되어 그 사람의 생활 전체의 가이드라인 역할을 한다고 할 수 있다.

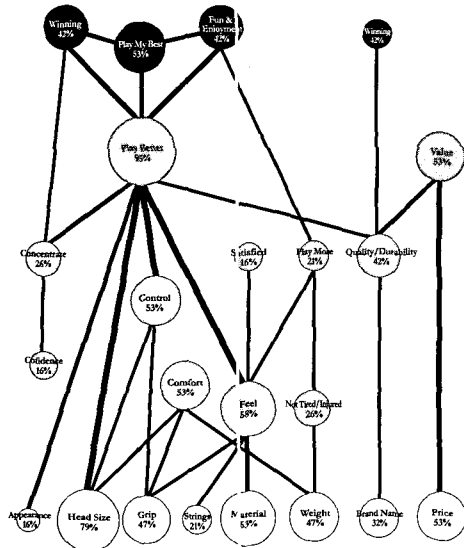


[그림 8] 수단-목적 모델의 속성, 효익, 가치 위계수준

수단-목적의 위계구조에 따르면 소비자가 소비하는 제품은 가격, 기능, 디자인 등 구체적인 속성을 지니고 있으며 이러한 구체적인 속성은 속성의 사용 혹은 소비에 따른 기능적 및 심리적 혜택을 제공하고 궁극적으로는 소비자가 달성하고자 하는 가치를 충족시키게 된다. 소비자가 달성하고자 하는 가치 충족에 적합한 혜택과 속성에 대해서는 긍정적이고 우호적인 판단을 하게 되지만, 그렇지 못한 속성과 속성에 따른 혜택은 평가절하하게 된다.

Mulvey, Olson, Celsi & Waker(1994)들은 이러한 수단-목적모델의 예로 테니스라켓을 이용한 테니스게임의 예를 들면서 가장 하위단계에 위치한 테니스라켓의 다양한 속성들(예를 들어, 헤드사이즈, 재질, 무게 등)이 중간단계의 혜택(예를 들어, 좋은 속성을 가진 라켓을 통해 게임을 편안하게 즐기거나, 게임에서 부상을 당하지 않거나 하는 것 등)에 연결되고 이러한 혜택은 다시 테니스게임을 하는 선수에게 궁극적인 가치(게임에서의 승리, 최선을 다하는 것 등)달성에 연결되어 있다는 것을 실증분석을 통해 제시하였다.<sup>14)</sup> 이와 같이 수단-목적모델은 개개의 속성이나 혜택과 제품과의 연결, 혹은 소비자와

가치관의 대응관계 뿐만 아니라 이러한 요소들 간의 사슬상태를 중시하는 데 큰 특징이 있다. 따라서 브랜드 성숙기의 광고에서는 소비자들이 특정 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 궁극적인 가치를 전달할 수 있어야 한다.



[그림 9] 테니스게임에서의 속성-효익-가치 연결구조의 예

## 2) 성숙기의 광고디자인전략 사례

성숙기에 효과적인 광고디자인 전략을 통해 쇠퇴기로 접어들지 않고 오히려 더욱 공고해진 브랜드자산을 유지해오고 있는 브랜드로 미국의 할리데이비슨(Harley-Davidson)을 예로 들어 보자. 미국의 모터사이클 시장은 100년 가까운 역사를 가지고 있는 할리 데이비슨의 독무대였으나 1970년대 들어 일본의 혼다(Honda)가 미국에 상륙하면서 할리데이비슨은 엄청난 위기에 직면하게 된다. 저가의 고품질을 무기로 한 혼다는 대규모 광고를 진행하며 미국모터사이클 시장에 진입하여 시장을 거침없이 빼앗아 그 결과 약 10년간 할리데이비슨의 시장점유율은 70%에서 20%로 떨어지며 엄청난 브랜드위기를 맞게 된다.<sup>14)</sup> 하지만 할리데이비슨은 독특한 문화를 형성하며 자신의 취향대로 살아가려는 '독존형' 소비자들을 대상으로 중량급 오토바이 시장에 집중적으로 파고들었다. 이는 '할리데이비슨'



[그림 10] 할리데이비슨 광고디자인

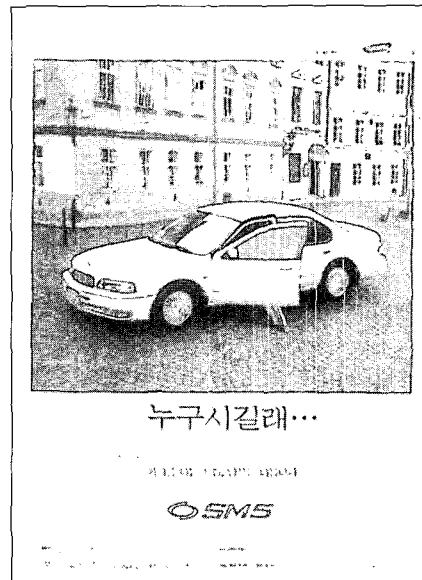
14) Mulvey, M.S, Jerry C. O. Richard L. C & Beth A. W., Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. Advances in Consumer Research, Vol 21, 1994.

15) 박준형, op.cit., p.146

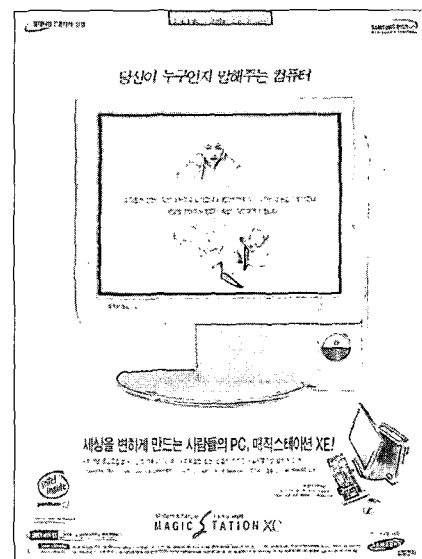
이라는 브랜드를 소비하는 사람들은 할리데이비슨 오토바이가 가지는 기본적인 제품속성이나 그로인해 얻어지는 기능적, 심리적 효익보다는 그 브랜드를 소비함으로써 얻을 수 있는 자신만의 독특한 라이프스타일(life style)의 표현 수단으로서의 가치를 선택한 것이라고 할 수 있다.

비슷한 예로 <그림 11> 르노삼성자동차의 'SM5' 광고를 보면 브랜드에 관한 속성이나 효익에 관한 언급은 피한 채 소비자의 라이프스타일과 삶의 가치에 초점을 맞추고 있으며 <그림 12>의 삼성컴퓨터의 '매직스테이션' 광고 또한 "당신이 누구인지 말해주는 컴퓨터"라는 카피(copy)를 사용함으로써 브랜드를 소비를 통해 얻을 수 있는 궁극적인 가치를 대변해 주고 있다.

즉 성숙기의 광고디자인 전략은 "What does it convey of strategy"로 브랜드를 소비함으로써 얻을 수 있는 궁극적인 가치의 전달에 중점을 두는 전략이라 할 수 있다.



[그림 11] 르노삼성 SM5 광고디자인



[그림 12] 삼성 매직스테이션 광고디자인



### 3-4. 브랜드 쇠퇴기

브랜드의 쇠퇴기에 제안하는 광고디자인 전략은 "What does it stand for? strategy"이다. 즉 브랜드가 나타내는 것이 무엇인가? 브랜드의 상징적인 의미에 중점을 주는 전략이다. 여기에서 상징이란 '인간 및 인류에 유익한 메시지'로 정의하여 쇠퇴기의 브랜드는 브랜드 자체의 속성이나 차별화 특성 및 타겟집단의 가치표현보다는 인류 또는 사회에 유익한 메시지를 브랜드에 결합시켜 제안함으로써 소비자의 기본적 정서와 감성에 호소하고 이를 바탕으로 브랜드선호도를 증가 또는 유지하는 전략적 관리가 이루어져야 한다.

쇠퇴기의 브랜드전략의 핵심은 유지와 철수의 문제를 판단하는 것이다. 대체로 많은 브랜드들이 시장에서 철수하게 되는데 거꾸로 어떤 기업은 경쟁사의 철수로 계속남아 이익을 올릴 수 있는 기회를 포착할 수도 있다. 쇠퇴기에는 일반적으로 제품에 대한 기본욕구는 거의 무시되면서 부차적인 욕구가 강화되기도 하는데 오랜 시간이 흐르면서 브랜드간의 품질경쟁이 성숙되어 서로 차별점이 없어지고 소비자도 기존 제품의 사용에 익숙하여 더욱 새로운 추가적 욕구에 눈을 돌리기 때문이다.<sup>16)</sup> 광고디자인에 있어 쇠퇴기에 가장 중요한 요소는 상징적 메시지를 위한 브랜드중심의 디자인 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

#### 1) 브랜드 중심의 디자인 커뮤니케이션

기업은 자사 제품 혹은 서비스에 관한 메시지를 개발하여 이를 표적청중에게 전달하기 위해 다양한 커뮤니케이션 도구를 활용하며 이러한 커뮤니케이션 노력의 대부분은 브랜드 수준에서 이루어진다.<sup>17)</sup> 마케팅에서의 커뮤니케이션의 개념은 소비자와의 원활한 의사소통을 위한 개념으로 쓰여져 왔으나, 본 연구에서 커뮤니케이션은 '의사전달'이라는 기본적 개념에 '상징의 구현'이라는 포괄적 의미로 제안하고자 한다. 소비자들은 제품자체를 구매하기 보다는 그 브랜드가 내포하고 있는 '의미' 혹은 '상징'을 구매한다고 볼 수 있다.

브랜드 쇠퇴기의 광고디자인 전략은 이러한 '이미지 혹은 상징'의 전달과정에서 제품자체나 타겟 소비자라는 국한된 범위에서 벗어나 인류 혹은 사회에 유익한 의미와 메시지를 전달하고 이러한 긍정적인 메시지가 브랜드와 결합되어 소비자로 하여금 브랜드에 대한 선호도를 유지 혹은 강화할 수 있도록 하여야 한다. 일반적으로 쇠퇴기에 접어든 브랜드는 소비자로 하여금 부정적이거나 또는 퇴색되어가는 의미로 받아들여지며 따라서 광고의 상업적 특성을 최대한 배제하고 광고자체가 유익한 메시지를 전달함으로써 이러한 긍정적 의미가 브랜드에 자연스럽게 결합되어지도록 관리되어야 한다.

#### 2) 쇠퇴기의 광고디자인전략 사례

쇠퇴기에 접어든 브랜드를 성공적으로 재도약시킨 광고의 사례를 보자. 먼저 동아제약의 박카스는 1991년 박카스에 함유돼있던 사카린의 사용이 금지되면서 매출은 해마다 눈에 띄게 줄었다. 박카스가 존재 위기에 놓이자 광고를 통해 새로운 도

약을 결심하게 되는데 이어서 탄생한 것이 '새 한국인' 시리즈라는 광고 캠페인이다. 이후 젊은층을 노린 광고가 이어지면서 박카스는 90년대 초 700억 원대의 매출이 10년 만에 2000억원을 넘게 성장했다. 소비자들에게 '젊음'과 '희망'과 메시지를 성공적으로 전달하여 성공한 예라 할 수 있다.



[그림 13] 동아제약 박카스 광고디자인

초코파이의 경우도 1974년 동양제과가 처음 출시, 대히트하여 무려 20년 이상 장수해 온 상품일 뿐만 아니라 제과업체의 단일 상품으로는 최대매출액을 자랑하고 있다. 1978년을 고비로 매출액이 점차 감소, 마침내 월 20억 원대까지 떨어지는 등 단명의 위기에 처했다. AC닐슨 조사에서도 초코파이가 성숙기에 들어섰기 때문에 새로운 대체상품의 개발이 시급하다는 결론을 내렸다. 하지만 초코파이는 오리온의 간판제품으로 대체품목을 개발하기 어렵다고 보아 새로운 광고전략을 수립하게 되는데 그래서 등장한 것이 정(情) 시리즈이다. 각박해져가는 현대사회에서 조그마한 1백 원짜리 초코파이를 통해 따스한 정을 나눈다는 내용의 휴머니즘적 시리즈물이 소비자들의 심금을 울리면서 줄어들기만 하던 매출이 다시 상승곡선을 그리기 시작했다. 초코파이의 맛을 변화시킨 것이 아니라 의미를 변화시켜 일구어낸 성과이다.<sup>18)</sup>



[그림 14] 오리온 초코파이 광고디자인

16) 김진한, op.cit., p.104

17) 안광호, 유창조, 『광고원론』, 법문사, 2002, p.293

18) 홍성태, op.cit., p.78

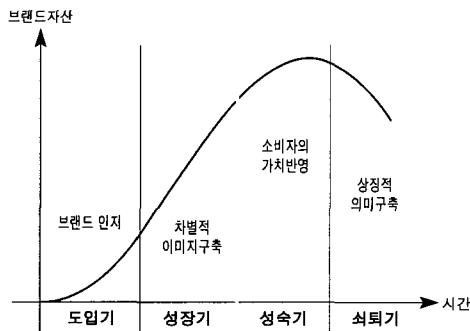
두 가지 광고디자인 사례 모두 사회상을 반영하여 새롭게 전개된 공익적 광고캠페인으로 브랜드의 기본적인 속성이나 효익을 넘어서 브랜드에 상징적 의미를 담아 소비자들과 커뮤니케이션함으로써 성공한 예라 할 수 있다.

이와 같이 브랜드 쇠퇴기에는 상업적인 측면을 배제하고 공익적인 차원의 메시지를 전달하여 사회적인 공감대를 형성할 수 있는 광고디자인 전략이 유효하다고 할 수 있으며 이를 "What does it stand for? strategy"로 정의하였다.

#### 4. 결 론

지금까지 브랜드수명주기에 따른 각 단계별 광고디자인 전략을 제안하고 각 전략별 사례를 제시하였다. 이것은 제품수명주기와는 다른 관점으로 브랜드수명주기의 개념을 정리하여 광고디자인 전략에 적용한 것이다.

<그림 15>은 브랜드자산의 구축과 시간의 경과에 따른 브랜드수명주기와 각 단계별 광고디자인 전략의 핵심개념을 다이어그램으로 나타낸 것이다.



[그림 15] 브랜드 수명주기와 단계별 광고디자인 전략의 핵심개념

먼저 브랜드수명주기관 브랜드가 런칭 된 후 시장에서 사라질 때까지의 주기를 시간의 흐름과 브랜드자산가치의 변화에 따라 구분하여 정의한 것으로 브랜드도입기는 브랜드 런칭 초기 소비자의 인지가 낮은 단계를 말하며 브랜드성장기는 소비자들의 브랜드에 대한 인지도가 어느 정도 형성된 후 브랜드 자산이 상승하는 시기이며, 성숙기는 브랜드 인지와 차별화가 성공적으로 이루어져 브랜드자산을 구축하게 되어 어느 정도 안정된 상태를 유지하게 되는 시기이다. 쇠퇴기는 브랜드 가치가 하락하기 시작하는 시기이며 브랜드자산을 구축하지 못한 브랜드들은 시장에서 소멸되는 시기이다. 따라서 각 주기별 소비자들의 브랜드에 대한 태도 역시 달라질 것이며 결과적으로 각 주기별 광고디자인 전략 또한 달라져야 한다는 것을 의미한다.

본 연구에서 제안한 브랜드수명주기별 광고디자인 전략을 요약해 보면 먼저 브랜드도입기에는 소비자들의 인지도가 아직 형성되지 않은 시기이기 때문에 도입기의 광고는 무엇보다 브랜드 인지도 형성에 주안점을 주어야 하며 따라서 브랜드의 도입기에 제안하는 광고디자인 전략으로는 "What is it? strategy"이다.

브랜드 성장기는 점차 경쟁브랜드의 수가 많아지고 브랜드 간

경쟁이 치열해지는 시기이며 브랜드가 소비자에게 어느 정도 인지된 후이므로 브랜드 자체의 필요성보다는 자사 브랜드의 특·장점을 중심으로 타 브랜드에 대한 차별적 요소가 강조되어야 한다. 따라서 이 시기의 광고디자인 전략은 자사브랜드가 경쟁브랜드에 비해 무엇이 다른지를 강조하는 차별화 전략으로 "How does it differ from? strategy"를 제안하였다.

브랜드의 성숙기에는 "What does it convey of? strategy"로 이것은 곧 소비자가 구매하는 것이 브랜드 자체의 속성에 대한 효익보다는 그 브랜드를 구매함으로써 얻어지는 심리적 가치라는 점을 강조하는 전략이다.

마지막으로 브랜드쇠퇴기에 제안하는 광고디자인 전략은 "What does it stand for? strategy"로 브랜드의 상징적 의미의 전달과 소비자와의 커뮤니케이션에 중점을 주는 전략이다. 최근 들어 브랜드에 대한 관심과 중요성에 대한 인식이 점점 더 높아지고 있는 반면 아직까지는 제품수명주기가 아닌 브랜드수명주기에 관한 언급이 많이 부족했다. 더구나 브랜드수명주기에 따른 광고디자인 전략에 관한 연구는 아직 없었던 것으로 보아 본 연구에서 제시한 브랜드수명주기별 광고디자인 전략들은 유용한 광고디자인 전략으로 사용되어질 수 있을 것이다. 광고디자인 작업을 실행할 때 광고의 대상이 되는 브랜드의 브랜드수명주기 상의 위치를 파악하고 그에 맞는 적절한 광고디자인 전략을 구사하는 것은 그만큼 광고의 성공가능성을 높여줄 수 있을 것이다.

본 연구를 마무리하면서 아쉬운 점은 브랜드의 유형별 분류가 없이 연구가 진행되었다는 점이다. 주로 제품브랜드 중심으로 진행되었으나 브랜드수명주기도 브랜드 유형에 따라 달라질 수 있으므로 기업브랜드·제품브랜드, 패밀리브랜드·보충브랜드·개별브랜드 등으로 분류하여 그 유형별로 접근할 수 있었다면 더 효과적인 광고디자인 전략을 제시할 수 있었을 것으로 생각된다.

향후 이 분야의 연구가 계속 이어진다면 브랜드 유형별 수명주기의 변화들을 관찰해보고 그에 따른 광고디자인 전략을 수립하는 것도 유용한 연구결과를 도출할 수 있을 것이라 판단된다.

#### 참고문헌

- 김진한, 『브랜드상징화』, 사상사, 2003
- 안광호, 유창조, 『광고원론』, 법문사, 2002
- 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드 관리』, 2004.
- 여준상, 주간경제 622호, 2001. 5. 9
- 임경재, '의미의 소비와 산업디자인', 디자인학 연구 통권 45호 Vol. 15. No.1, 2002
- 박준형, 『브랜드마케팅 리포트』, 2004
- 장후석, 광고정보 통권 제247호, 한국방송광고공사, 2001.10
- 홍성태, 『보이지 않는 뿌리』, 박영사, 1999
- Mulvey, M.S, Jerry C. O. Richard L. C & Beth A. W., Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. Advances in Consumer Research, Vol 21, 1994
- <http://www.hyundai-motor.com>