

파스퇴르의 브랜드 스토리텔링 캠페인 Pasteur Brand Storytelling Campaign

이용재

동명대학교 디지털엔터테인먼트대학

Yong-Jae Lee(leeyj1970@gmail.com)

요약

본 연구는 국내의 대표적 유가공(乳加功) 기업인 파스퇴르의 유산균 발효유 ‘쾌변 요구르트’에 대한 스토리텔링 캠페인 사례를 분석하였다. 파스퇴르의 스토리텔링 캠페인은 브랜딩과 포지셔닝 개발에 초점을 두었다. 브랜딩과 포지셔닝은 소비자 관점에서 브랜드전략을 수립하는 브랜드 스투어드쉽 모델(Brand Stewardship Model;BSM)을 활용하여 설계하였다. BSM 분석결과, ‘쾌변 요구르트’라는 브랜드 네임이 탄생되었는데 그 배경은 후발주자로서 단기간 동안 소비자 이익을 대변할 수 있어야 한다는 것과 제품의 핵심 가치인 ‘쾌변’을 브랜드화 해야 한다는 것이었다. 파스퇴르는 ‘쾌변’이라는 신제품의 브랜드명에 대한 부담을 완화하고, 짧은 기간 동안 브랜드 인지도를 확산시키기 위한 포지셔닝을 설정하였다. 최종적으로 결정된 ‘쾌변 요구르트’의 포지셔닝은 ‘안 나오면 쳐들어 간다’이다. 그 근거는, 소비자에게 익숙한 멜로디를 상징적으로 표현함으로써, 배변에 좋은 ‘쾌변’이라는 브랜드 이미지를 강화하는 것이다. 특히, 캠페인 초기 티저광고 형태로 집행된 ‘안 나오면 쳐들어 간다’는 신제품을 포지셔닝하는데 결정적으로 기여했다. 즉, 파스퇴르 사례는 브랜딩과 포지셔닝 간의 전략적 조합이 스토리텔링 캠페인에서 얼마나 중요한가를 증명했다는 의미에서 연구의 가치가 있다고 하겠다.

■ 중심어 : | 파스퇴르 | 스토리텔링 | 브랜딩 | 포지셔닝 | 사례연구 |

Abstract

This study analyzed the brand storytelling campaign of Pasteur drink-type yogurt ‘Quebyon’. The basic idea of research comes from how unique brand name is able to success in Korean yogurt market. Pasteur storytelling campaign has focused on the product’s branding and positioning. For analyzing the research, Brand Stewardship Model(BSM) which based on consumers’ perspectives has been used. For successful storytelling campaign of Pasteur, strong brand name is needed. Pasteur has decided the brand name ‘Quebyon’ which means good movement of the bowels in accordance with the research results. And the positioning has been decided ‘attack inside (the body) if it does not evacuate’. For powerful positioning, three criterions are decided. They are including harmony with the brand name, differentiation with competitors and easiness with memory. Finally, the Pasteur product dominates the Korean Bulgarian-style yogurt market. The success comes from the harmonizing of Quebyon yogurt’s branding and positioning. In other words, the branding and positioning strategies were working effectively to the consumers. In conclusion, this study has proved why branding and positioning strategies are so important in brand storytelling campaign.

■ keywords : | Pasteur | Storytelling | Branding | Positioning | Case Study |

I. 서론

브랜드는 소비자와 기업 간의 소통수단이다. 소비자는 브랜드를 통해 기업을 해석하고 평가한다. 소비자에게 높은 평가를 받기 위해서는 다양한 브랜드 전략이 뒷받침되어야 한다. 브랜드 전략의 핵심은 브랜드 가치를 극대화하는 것이다. 브랜드 가치는 소비자의 마음에서 결정된다. 소비자의 마음속에 누적된 브랜드 가치는 기업의 중요한 자산이다.

데이비드 아커(David Aaker)는 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등을 제시하였다. 브랜드 자산이 고객에게 제공되는 가치로는 정보처리와 해석, 구매결정에 대한 확신 그리고 만족감을, 기업에게 제공되는 가치로는 마케팅 프로그램의 효율성, 브랜드 충성도 강화, 브랜드 확장기회 그리고 경쟁적 우위의 창출을 주장하였다[1].

즉, 브랜드는 마케팅 커뮤니케이션 전략의 핵심일 뿐 아니라 기업 활동의 중심이다. 각 기업에서 브랜드 가치를 높이기 위해 총력을 기울이는 것은 시장 지배력을 확대하여 안정된 수익을 확보하는 것은 물론, 긍정적 기업 이미지를 조성하여 충성스런 고객을 오랫동안 확보하기 위해서이다. 브랜드가 무형(無形)의 재화임에도 불구하고, 기업의 어떠한 유형적 자산보다 강조되고 있는 이유이다.

이러한 경향을 반영하여, 본 연구는 국내의 대표적 유가공(乳加工) 기업인 파스퇴르에서 개발한 새로운 유산균 발효유 브랜드에 대한 스토리텔링 캠페인 사례를 분석하였다. 파스퇴르는 신제품 개발당시 일반 유제품 분야는 경쟁력이 있었으나, 유산균 발효유 시장에서는 경쟁적 열세에 놓여 있었다. 이러한 상황에서 유산균 발효유 시장의 반전을 이룰 수 있도록 기여한 결정적 계기가 파스퇴르의 새로운 제품에 대한 스토리텔링 캠페인이었다. 파스퇴르의 스토리텔링 캠페인은 브랜딩과 포지셔닝(positioning) 개발에 초점을 두었다.

브랜딩은 브랜드 개발뿐만 아니라 브랜드와 관련된 총체적 이미지를 생산하고 관리하는 것을 포함한다. 포지셔닝은 브랜드 이미지를 소비자 마음속에 구축하는

작업이다. 초기의 파스퇴르 신제품에 대한 스토리텔링 캠페인 전략은 이 두 가지의 축을 바탕으로 전개되었다. 이러한 전제를 바탕으로 설정된 본 연구의 목적은, 새로운 파스퇴르 유산균 발효유의 브랜딩과 포지셔닝의 전략적 조합이 어떻게 파스퇴르의 성공적 스토리텔링 캠페인에 기여했는가를 밝히는 것이다.

그 첫 단계로, 파스퇴르 신제품의 브랜딩과 포지셔닝의 기본설계를 위해 소비자 관점에서 브랜드전략을 수립하는 브랜드 스튜어드쉽 모델(Brand Stewardship Model)이 활용되었다.

II. 이론적 논의

파스퇴르 유산균 발효유의 신제품에 대한 스토리텔링 캠페인을 위해 브랜드 스튜어드쉽 모델(Brand Stewardship Model; BSM)이 활용되었다. 본 연구에서 BSM을 사용한 이유는, 브랜딩과 포지셔닝 수립에 성공적으로 활용되어온 모델일 뿐 아니라 소비자 입장에서 브랜드를 체계적으로 관리해 나가기 때문이다. BSM은 현재 IBM Worldwide나 Kimberly Clark 등 세계적인 다국적 기업의 브랜드 전략에 생산적으로 활용되고 있다[2].

BSM은 크게 네 단계의 전략으로 구성된다. 우선, 첫 단계는 브랜드 점검(brand audit)으로 브랜드에 대한 소비자들의 인식을 형성하는 모든 무형의 감정, 인상, 연관성, 의견, 기억 등을 분석한다.

두 번째는 브랜드 각인(brand print) 단계로, 소비자와 브랜드 사이에 존재하는 독특한 관계를 생생하게 표현하는 것이다. 즉, 브랜드 각인은 브랜드의 존재이유를 설명해 주는 소비자들의 언어이다.

세 번째는 브랜드 기회(brand opportunity)를 발견하는 단계로, 앞의 두 단계에서 확인된 소비자의 태도를 바탕으로 새로운 브랜드 가치를 창출시키는 것이다. 즉, 현재의 소비자 마음속 위치에서 시장이 원하는 위치로 브랜드 이미지를 전환시킴으로써, 새로운 브랜드 가치를 생성하게 하는 것이다.

다음은 마무리 단계로 브랜드 전략(brand strategy)을 수립하는 것이다. 현재의 브랜드 위치에서 원하는

위치로 어떻게 이동할 것인가에 대한 구체적 로드 맵(road map)을 작성하는 것이다. 이 단계는 브랜드 기획에서 생성된 브랜드 가치를 확대하는 것으로, 소비자 관점에서 브랜드 전략을 세우는 것이다[3].

요약하면, 브랜드 스튜어드십 모델은 소비자 입장에서 브랜드를 체계적으로 관리해 나가는 모델이기 때문에, 기존의 기업중심 브랜드 모델에 비해 브랜드 가치를 향상시키는데 더욱 유용한 모델로 인정받아 왔다[4]. 그 근거는 브랜드 스튜어드십 모델이 IBM Worldwide, Kimberly Clark, Dove, Motorola, Pizza Hut과 같은 다국적 기업의 브랜드 전략에 성공적으로 활용되어 왔기 때문이다[5]. 지금까지의 설명을 도식화하면 다음의[그림 1]과 같다[6].

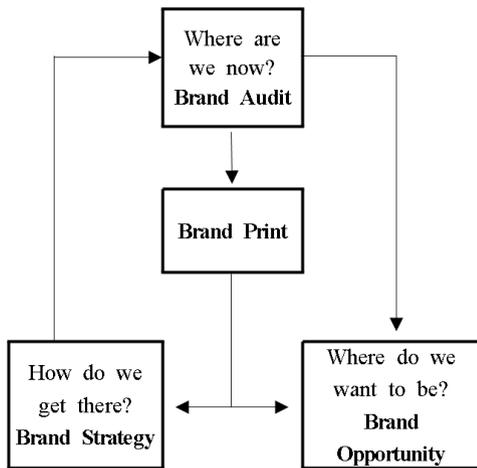


그림 1. Brand Stewardship Model

III. 스토리텔링 캠페인 사례

1. 캠페인 설계

파스퇴르 유산균 발효유 신제품의 스토리텔링 캠페인은 브랜딩과 포지셔닝을 설계하는 것으로 시작되었다. 파스퇴르의 브랜딩 전략은 유산균 발효유 시장의 후발주자로서 차별화된 브랜드 네임을 통해 짧은 기간 동안 소비자에게 쉽게 기억될 수 있어야 한다는데 초점을 두었다.

파격적 브랜딩을 위해 세 가지 조건이 설정되었는데, 첫째는 제품개념이 쉽고 명확하게 규정되어야 한다는 것이고, 둘째는 브랜드 네임에 제품개념이 포함되어야 한다는 것이며, 셋째는 파스퇴르의 후광효과를 극대화할 수 있어야 한다는 것이다.

파스퇴르의 포지셔닝 전략은 소비자에게 쉽게 인식될 수 있는 상징적 장치(symbolic device)를 개발하여, 단기간 동안 신제품의 브랜드 이미지를 소비자 마음속에 자리잡게 해야 한다는 것에 초점을 맞추었다.

이를 위해 세 가지의 포지셔닝 조건이 설정되었다. 첫째는 브랜드 네임과 조화를 이루어야 한다는 것이고, 둘째는 소비자 이점(consumer benefit)인 배변효과를 강조해야 한다는 것이며, 셋째는 경쟁사와 차별되어야 한다는 것이다.

2. 파스퇴르 신제품의 브랜딩

캠페인 초기(2005) 파스퇴르는 일반 유제품 분야에서는 경쟁력을 확보하고 있었으나, 유산균 발효유 시장에서는 경쟁사에 비해 상대적 열세에 있었다. 유산균 발효유 시장은 한국야쿠르트, 남양유업, 매일유업으로 크게 세분화되어 있었는데, 하루 매출규모를 비교하면 남양유업의 불가리스가 43만개, 매일유업의 GG가 15만개 수준으로 파스퇴르의 공격적 마케팅 활동이 요구되었다[7]. 이러한 상황에서, 파스퇴르가 선택할 수 있는 마케팅 전략은 강력한 브랜드 네임과 이를 뒷받침 할 수 있는 명확한 포지셔닝 이었다. 특히, 후발주자로서 소비자 이익을 대변할 수 있는 파격적 브랜드 네임이 요구되었다.

경쟁사들은 유산균 발효유의 주기능인 대장운동의 활성화를 주요 컨셉으로 광고캠페인을 진행하였으나, 브랜드 네임은 불가리스, GG 등 대장운동과는 거리가 있었다. 그러나, 경쟁사들이 공통적으로 강조하고 싶었던 유산균 발효유 제품의 핵심가치는 ‘쾌변’이었다.

왜냐하면, ‘쾌변’은 유산균 발효유의 주요 표적 소비자들이 원하는 가장 큰 가치이기 때문이다. 브랜드 스튜어드십 모델(BSM)을 통해서도 ‘쾌변’의 중요성이 증명되었는데, 유산균 발효유에 대한 브랜드 점검결과 ‘쾌변’이라는 개념이 주요 소비자들이 연고자하는 대표적

이익의 범주에 포함되어 있었다[8].

파스퇴르는 이러한 기회요인을 발견하고, 유산균 발효유 시장의 지배력을 강화하기 위한 도전으로 새로운 유산균 발효유 제품의 브랜드 네임을 ‘쾌변 요구르트’라고 브랜딩 하였다. 정제되어 있던 유산균 발효유 시장에 파스퇴르의 ‘쾌변 요구르트’라는 새로운 브랜드가 출시되면서 소비자의 태도에 큰 변화가 찾아왔다. 즉, 식음료 제품에 ‘쾌변’이라는 브랜드가 등장하면서, 소비자 들 의 인식에서 금기시 되어왔던 브랜드 네임의 영역이 확장되는 계기가 되었다[9].

이러한 소비자의 정보처리과정은, 심리학에서 가장 포괄적인 패러다임인 인지심리학에 기초하고 있다. 여기서 인지(cognition)란, 지각하고 기억하고 추론하는 인간의 모든 정신적 능력을 일컫는다[10].

인지심리학의 정보처리 패러다임 관점에서 파스퇴르의 스토리텔링 메시지 처리과정을 보면 첫 번째 정보처리과정은, 캠페인을 통해 노출되는 제품이나 브랜드에 대한 주목이다.

두 번째 과정은, 주목을 통해 형성된 제품이나 브랜드에 대한 정보를 기존의 지식체계를 활용하여 저장하게 되는데 이 과정이 기억이다.

그리고, 세 번째는 그 정보를 처리, 즉 이해하는 과정인데 이해는 정보처리과정의 핵심으로 스토리텔링 메시지에 대한 해독이며, 제품에 대한 태도를 형성하게 하는 바탕이 된다.

이러한 과정을 통해 형성된 파스퇴르의 브랜드 이미지는 아래의 [그림 2]와 같다[11].



그림 2. 파스퇴르의 브랜딩 과정

파스퇴르는 ‘쾌변 요구르트’라는 과격적 브랜딩 후 공격적인 스토리텔링 캠페인을 전개하였다. 특히, 초기에는 브랜드 인지도의 강화에 주력하였는데 그 사례를 보면 <그림 3>과 같다.



그림 3. 쾌변 요구르트의 브랜드 캠페인

3. 파스퇴르 신제품의 포지셔닝

브랜드 네임 결정 후 당면한 가장 큰 어려움은 강력한 브랜드에 적합한 포지셔닝 즉, 스토리텔링의 주제를 찾는 것이었다. 유산균 발효유 후발주자로서 브랜드 이미지를 상승시킬 수 있는 포지셔닝 조건으로 등장한 것은 우선, 과격적 브랜드 네임과 조화를 이루어야 한다는 것과 소비자 마음속에 쉽게 기억될 수 있어야 한다는 것이었다.

이를 위해, BSM의 브랜드 각인(brand print)을 통해 유산균 발효유 소비자와 ‘쾌변’이라는 브랜드 사이에 존재하는 관계를 생생한 소비자의 언어로 표현하는 작업이 실시되었다. 그 과정에서 파스퇴르가 후발주자임을 감안하여, 짧은 기간 동안의 효과적 포지셔닝을 위해 상징적 장치(symbolic device)의 개발이 요구되었다. 즉, 이미 소비자에게 익숙한 개념을 차용(借用)하여 신제품 이미지와 조합함으로써, 과격적 브랜드에 걸 맞는 스토리텔링의 주제가 탄생될 수 있도록 하는 것이었다.

결국, 브랜드 각인을 통하여 발견된 소비자들의 생생한 언어는 ‘안 나오면 쳐들어 간다’이다. 파스퇴르는 ‘안 나오면 쳐들어 간다’라는 스토리텔링의 주제가 소비자에게 익숙한 멜로디여서 기억하기 쉽고, 변비에 좋은 ‘쾌변 요구르트’라는 제품개념과 전략적 조화를 이룬다고 판단하여 포지셔닝으로 결정하였다.

따라서, 파스퇴르는 이 포지셔닝을 스토리텔링의 주제로 설정하여 공격적인 캠페인을 실시하였다. 이 주제를 통해 예상되었던 첫 번째 이점은, 과격적 브랜드 네임에 대한 거부감을 완화시키고, 변비에 좋다는 제품 이미지를 강화할 수 있다는 것이다. ‘안 나오면 쳐들어 간다 - 쾌변 요구르트’라는 메시지의 흐름은 소비자의

브랜드에 대한 정보처리를 수월하게 하는 효과가 있다.

두 번째 이점은, ‘안 나오면 쳐들어 간다’라는 중의적 메시지가 소비자에게 익숙한 멜로디와 결합하여 짧은 기간 동안 제품을 포지셔닝 하는데 결정적으로 기여하였다.

세 번째는, ‘안 나오면 쳐들어 간다’라는 공격적 표현이 기존 파스퇴르의 고집스런 이미지와 조합되면서 파스퇴르 제품의 자신감으로 해석되었다.

파스퇴르의 스토리텔링 캠페인은 ‘쾌변 요구르트’라는 브랜드와 ‘안 나오면 쳐들어 간다’는 포지셔닝을 바탕으로 전개되었다. 우선, 티저광고(teaser advertising)를 통해 소비자들의 관심을 집중시키는 것으로 캠페인을 시작하였다. 그 이유는, 후발주자로서 단기간 동안 시장에 진입하여 소비자의 관심을 끌기 위해서는, 보다 강력한 소구방법이 요구되었기 때문이다.

초기 캠페인(2005)은 1차 와 2차로 구분되어 실시되었다. 1차 캠페인은 브랜드노출 없이 캠페인의 주제인 ‘안 나오면 쳐들어 간다’라는 카피만을 가지고 광고를 집행하여 소비자들의 많은 주목을 받았다. 캠페인 사례를 보면 [그림 4]와 같다.



(버스광고)



(버스 쉼터광고)

그림 4. 파스퇴르의 1차 티저광고 캠페인

1차 티저광고 캠페인은 약 3개월 동안 진행되었는데, ‘안 나오면 쳐들어 간다’라는 스토리텔링에 대한 소비자의 반응은 예상보다 훨씬 강력했다. 소비자의 호기심과 관심이 증폭되었을 때, ‘쾌변 요구르트’라는 브랜드 이름을 밝히고 2차 캠페인을 시작하였다. 그 사례를 보면 [그림 5]와 같다.



(버스광고)



(지하철광고)

그림 5. 파스퇴르의 2차 캠페인

파스퇴르의 티저광고 캠페인 이후, 소비자의 제품에 대한 관심을 지속적으로 유지하기 위해 일반 광고 캠페인도 동시에 집행되었다. 캠페인 목표는 ‘쾌변 요구르트’의 브랜드 인지도 뿐 만 아니라 선호도 향상을 위해 유명모델을 활용하였다. 실제로 집행되었던 ‘쾌변 요구르트’의 캠페인 사례를 보면 [그림 6]과 같다.



그림 6. ‘안 나오면 쳐들어 간다’ 캠페인

IV. 스토리텔링 캠페인 성과

파스퇴르의 ‘쾌변 요구르트’에 대한 ‘안 나오면 쳐들어간다’ 스토리텔링 캠페인은 유산균 발효유의 시장에 많은 영향을 미쳤다. 캠페인 시작 시(2005) ‘쾌변 요구르트’의 월 평균 판매량이 1만개 정도였는데, 1년 동안의 집중적인 광고캠페인으로 인해 약 7만개로 급증하였다[12].

이러한 판매량의 변화요인은 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, ‘쾌변’이라는 브랜드 이름을 통해 배변효과에 대한 명확한 제품개념을 전달하였다. 둘째, ‘안 나오면 쳐들어간다’는 익숙한 상징적 메시지를 통해 제품의 효능을 쉽고 기억하기 편하게 소구하였다. 셋째, 티저광고 캠페인을 통해 소비자의 관심을 증폭하였다.

이러한 결과는, 파스퇴르가 실시한 ‘쾌변 요구르트’의 광고 및 브랜드에 대한 소비자조사를 통해서도 알 수 있다[13]. 그 결과를 보면, 광고캠페인 1년 후 ‘쾌변 요구르트’에 대한 소비자의 광고인지도가 급상승되었음을 확인할 수 있었다. 우선, 광고의 최초 상기도가 10.7%로 경쟁사에 비해 높은 편이었으며, 비보조인지도가 29.6% 그리고 보조인지도가 66.8%로, ‘쾌변 요구르트’ 광고에 대한 소비자의 관심이 높았다는 것을 알 수 있다. 광고에 대한 주목도는 5점 만점에 3.9로 타 경쟁사에 비해 제일 높았으며, 제품소구력에 대한 지수도 3.7로 평균이상을 상회하였다.

브랜드 측면에서도 유사한 결과가 도출되었는데, ‘쾌변 요구르트’의 브랜드 인지도는 최초상기도 3.6%, 비보조인지도 15.8%, 보조인지도 77%로 소비자와 브랜드 간의 소통이 왕성했음을 확인할 수 있다. 브랜드 충성도도 점차 증가했음을 알 수 있는데 소비자의 구매비율을 보면, 조사시점 한달 전 구입비율이 전체 유산균 발효유 대비 6.2%였고, 한달 후 구입의향은 8.7%로 나타났다.

특히, 제품효능부분에 대한 조사에서 쾌변 요구르트는 ‘변비에 효과가 좋은’ 유산균 발효유 브랜드 상기도에서 27%를 차지하여 업계 2위를 기록했고, 제품에 대한 만족도에서는 발효유부문 1위를 차지했다[14].

이러한 결과가 의미하는 것은, ‘안 나오면 쳐들어간다

다’는 스토리텔링 캠페인을 통해 ‘쾌변 요구르트’가 장(腸)운동을 활성화하여 배변효과에 탁월하다는 이미지가 소비자 마음속에 자리 잡고 있다는 것이다. 결국, ‘쾌변’이라는 브랜드 네임과 ‘안 나오면 쳐들어간다’라는 포지셔닝이 서로 유기적으로 상승작용을 하면서 소비자에게 전달됨으로써, 스토리텔링 효과가 극대화되었음을 발견할 수 있었다.

이러한 발견은 미국에서 개발된 BSM 모델이 한국기업의 브랜드 전략에도 생산적으로 활용될 수 있다는 가능성을 보여주었다는 점에서 의미가 있다. 지금까지 논의한 파스퇴르의 ‘쾌변요구르트’ 광고캠페인을 BSM을 통해 정리하면 [그림 7]과 같다.

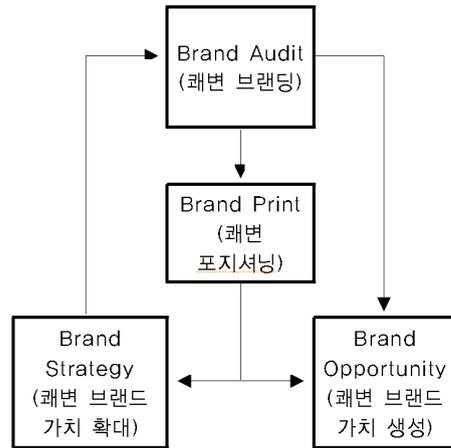


그림 7. Brand Stewardship Model

V. 결론 및 과제

본 연구의 목적은 파스퇴르의 ‘쾌변 요구르트’에 대한 스토리텔링 캠페인 사례를 분석함으로써, 차별적 브랜드링과 포지셔닝의 개발이 마케팅적으로 어떠한 의미가 있는가를 밝혀내는 것이다. 파스퇴르는 유산균 발효유 제품에 ‘쾌변’이라는 과격적 브랜드링을 통해 시장에 성공적으로 진입했고, ‘안 나오면 쳐들어간다’는 포지셔닝을 통해 시장의 반전을 이루었다. 특히, ‘안 나오면 쳐들어간다’는 단기간 동안 브랜드를 포지셔닝하는데 결정적으로 기여했다. 앞의 조사결과에서 보듯이, ‘쾌변’이라

는 브랜딩과 ‘안 나오면 쳐들어간다’는 포지셔닝의 전략적 조합이 소비자의 브랜드 인지도와 선호도를 상승시켰다.

3장에서 논의한 인지심리학의 정보처리 패러다임을 ‘쾌변 요구르트’의 스토리텔링 캠페인에 적용하면, 소비자는 잠재적인 정보를 지니고 있는 환경자극(쾌변 요구르트의 광고)에서부터 정보(변비에 좋은 요구르트)를 추출하고, 상징화하여 조직하고 처리하며(쾌변 요구르트의 배변효능), 그 결과를 상징구조(안 나오면 쳐들어간다)로써 저장하고, 그 저장된 정보를 활용하여 처리 결과를 반응(쾌변 요구르트 선호)으로 산출(쾌변 요구르트 구입)해 낸다고 할 수 있다.

즉, 소비자는 정보처리과정을 통해 ‘쾌변’이라는 자극적 메시지를 변비에 좋은 유산균 발효유라는 긍정적 코드로 해독함으로써, ‘쾌변’이란 브랜드가 갖고 있던 거부감을 효능으로 상쇄(相殺)시킨 것이다.

1차 스토리텔링 캠페인에서 자신감을 얻은 파스퇴르는, ‘쾌변 요구르트’에 대한 지속적인 캠페인을 실시하였다. 스토리텔링 캠페인의 주제는 기존의 ‘쾌변’ 이미지를 유지하기 위해 일관성 있는 크리에이티브 컨셉으로 진행되었다.

2차 스토리텔링 캠페인 주제는 ‘변~한다’는 표현의 이중적 의미를 활용하여 ‘사람들은 모두 변~하나봐, 그래 나도 변~ 했으니까’ 이다. 3차는 가수 신중현씨의 ‘미인’이란 노랫말에 ‘(일) 본다’라는 의미를 대입하여, ‘한 번 보고~ 두 번 보고~ 자꾸만 보고 싶네 ~’로 이어갔다. 4차는 전쟁 신(scene)을 활용하여 ‘뒤는 내가 지킨다’ 로 스토리텔링 캠페인을 진행하여 호평을 받았다 [15].

이러한 캠페인은 우리 생활 속에서 쉽게 찾을 수 있는 ‘쾌변’의 소재를 다양한 방식으로 개발하여 캠페인의 소재로 활용함으로써, ‘쾌변 요구르트’가 비교적 단기간 동안 소비자의 마음에 자리 잡게 하는데 많은 도움을 주었다.

최근(2011)에는 캠페인의 개념을 확장하여 ‘운 국민이 즐기는 쪽죽텐스’라는 포지셔닝 컨셉을 통해 ‘쾌변’의 핵심인 장(腸)운동 이미지를 강화하고 있다[16]. 이러한 변화는 캠페인 초기의 ‘안 나오면 쳐들어 간다’라

는 다소 직접적이고 공격적이며 개인지향적인 포지셔닝을, 간접적이고 실용적이며 국민의 참여와 공감을 확대하는 개념으로 전략이 전환되고 있음을 의미한다. 즉, 국민들이 쉽게 따라할 수 있는 체조형태의 국민 댄스를 개발함으로써, 장(腸)건강에 대한 브랜드 이미지를 확대함은 물론 노후화된 기업이미지에도 활력을 불어넣고자 하는 것이다.

현재 집행중인 ‘쾌변 요구르트’의 캠페인 사례를 보면 아래의 [그림 8]과 같다.



그림 8. 쾌변 요구르트의 최근 캠페인(2011)

결론적으로, 파스퇴르의 스토리텔링 캠페인 사례를 통해 발견할 수 있는 것은 브랜딩에서 제품명이 소비자에게 거부감을 주는 것일지라도, 그 브랜드가 소비자 편익을 직접적으로 대변할 수 있다면 소비자는 그 브랜드를 수용한다는 것이다. 이러한 관점은 소비자의 브랜드에 대한 트렌드를 반영하는 것으로, 소비자는 제품을 통해 얻게 될 명분뿐만 아니라 실속도 중시하고 있다는 것을 발견할 수 있었다.

또한, 포지셔닝이 소비자의 언어형태로 새로운 브랜드와 생산적으로 결합될 경우, 짧은 기간 동안 브랜드 인지도 및 선호도를 상승시킬 수 있다는 교훈도 얻을 수 있었다.

본 연구는 시의적으로 ‘쾌변 요구르트’의 초기캠페인에 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구의 한계는 광고업

계의 특성에 기인하고 있는데, 광고주가 최근의 광고전략에 대한 노출을 극도로 꺼리기 때문에 자료의 공개에 많은 한계가 있었다. 향후, 이 캠페인에 대한 지속적인 업데이트가 요구된다.

끝으로, 본 연구가 갖는 마케팅적 의미는 브랜딩과 포지셔닝 간의 조합이 스토리텔링 전략의 성공에 얼마나 중요한가를 증명했다는 것이다. 이러한 결과가 향후 스토리텔링 캠페인의 핵심을 이루는 브랜딩과 포지셔닝을 기획하고 실행하는 분야에 생산적으로 활용되었으면 한다.

저자 소개

이 용 재(Yong-Jae Lee)

정회원



- 2006년 : 연세대학교(Ph.D, 영상학)
- 1990년 : The University of Kansas(MA, Communication)
- 1999년 ~ 현재 : 동명대학교 디지털엔터테인먼트 대학 교수

<관심분야> : 브랜드 전략

참고 문헌

- [1] D. A. Aaker. *Brand Portfolio Strategy*, The Free Press, 2007.
- [2]-[4] Ogilvy & Mather, *Brand Stewardship*, O&M Press, 2003.
- [5] Ogilvy & Mather, *Brand Strategy*, O&M Press, 2010.
- [6] Ogilvy & Mather. *Brand Stewardship*, O&M Press, 2003.
- [7] 한국유가공협회, *유산균 발효유의 시장상황분석*, 2005.
- [8]-[9] 에드넷, *유산균 발효유 광고조사보고서*, 2005.
- [10] 김문수. *인지심리학*. 학지사, 2005.
- [11] 파스퇴르, *유산균 발효유 광고효과조사*, 2006.
- [12] 한국유가공협회, *유산균 발효유의 시장상황분석*, 2006.
- [13]-[14] 파스퇴르, *유산균 발효유 광고효과조사*, 2006.
- [15] 파스퇴르, *유산균 발효유 광고효과조사*, 2008.
- [16] <http://www.pasteur.co.kr/>