

성숙기 브랜드 재활성화를 위한 캠페인전략 연구 -백설 브랜드를 중심으로-

안혜신^{1*}

¹서울예술대학교 시각디자인과

A Study on Campaign Strategy of Brand Revitalization in Maturity Stage -focused on BEKSUL-

Hye-Shin Ahn^{1*}

¹Seoul Institute of the Arts, Visual Design

요 약 1953년 탄생한, 백설은 브랜드 수명주기 상 성숙기에 위치해 있다. 백설은 브랜드 쇠퇴를 미연에 방지하고 브랜드 수명을 늘리기 위해 2009년, 브랜드 노후화에 대한 예방책으로 로고와 광고 리뉴얼을 시도하였으나, 실효를 거두지 못하였다. 이후, 2011년, 독립 브랜드로서 재탄생을 맞아 로고의 변경과 리포지셔닝 광고를 집행하였고, 브랜드 이미지 제고와 더불어 브랜드 확장에 대한 의지를 나타냈다. 본 연구는 두 번에 걸쳐 단행된 백설 재활성화 캠페인에 대한 비교연구를 통해 성숙기 브랜드 재활성화 캠페인 전략의 핵심을 파악하고자 하였다. 연구결과 브랜드 재활성화를 위한 전략으로 브랜드 참신성을 최우선으로 하기보다는 브랜드의 본질을 벗어나지 않으며, 브랜드 자산을 토대로 브랜드 충성도를 굳건히 하는 것이라고 판단되었다. 특히, 백설과 같은 식품브랜드는 시간을 브랜드 노후화의 요인으로 판단하고 부정하기보다는 브랜드 자산화함으로써 소비자에게 믿음과 신뢰를 소통하는 것이 필요하다고 판단되었다.

Abstract A Brand is supposed to age as it goes by, following a brand life cycle, as it is not a solid, immutable asset but something of a living creature. Therefore, self-renovation and revitalization efforts are needed, in order to incessantly confirm the self existence through the relationship with the consumer. In 2009 and 2011, 'Beksul', brand in maturity stage tried to revitalize Brand and the brand image two-times. For this study, brand logo and TV commercials of Beksul for revitalization were gathered via TVCF.com and their creative strategy were studied. This study could find that the creative strategy of brand in maturity stage is based on its brand essence and focused on reinforcing brand royalty.

Key Words : Maturity Brand, Brand Revitalization, Campaign Strategy.

1. 서론

시장에는 매년 수많은 신제품, 새로운 브랜드들이 출시된다. 그리고 적지 않은 금액의 광고비, 판촉비 등이 비용으로 지출된다. 초기 진입에 성공한 브랜드라고 해서 모두 장기적으로 안정적인 시장 지위를 확보하고 장수브랜드가 되는 것은 아니다. 브랜드마다 장수브랜드가 되기

위하여 브랜드를 생명체로 간주하고 끊임없이 진단하고 개선하는 전략을 통해 리노베이션(Renovation)을 단행하고 있다. 현실적으로 선두 브랜드라고 할지라도 제대로 브랜드 관리가 되지 않으면 노후화를 막을 수 없고 언젠가는 실패한 브랜드가 되어 시장에서 퇴출될 수밖에 없다.

본 논문은 2009년과 2011년 두 차례에 걸친 '백설'의 로고 리뉴얼과 시기를 같이하여 집행된 광고의 비교분석

*Corresponding Author : Hye-Shin Ahn

Tel: +82-10-8981-3505 email: apple3505@hanmail.net

접수일 12년 03월 28일

수정일 (1차 12년 03월 19일, 2차 12년 04월 03일)

게재확정일 12년 04월 12일

을 통해 브랜드 성숙기 브랜드의 노후화를 늦추고 장수 브랜드로 가기위한 캠페인 전략의 기초 자료를 마련하는데 있다.

본 연구의 진행방법은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적을, 제2장에서는 브랜드 수명주기에 따른 브랜드 전략에 대한 선행 연구와 국내의 사례를 살펴보았다. 제3장에서는 백설 리뉴얼 로고와 광고를 수집하여 브랜드 재활성화 캠페인 전략을 비교·분석하였다. 제4장에서는 연구결과를 통해 도달한 결론과 연구의 한계점 그리고 향후연구 방향에 대해 기술하였다.

본 연구에서는 브랜드 수명주기에 대한 이론적 배경을 토대로 브랜드 재활성화 캠페인을 진행한 ‘백설’을 쇠퇴기 진입 이전 단계인 브랜드 성숙기로 판단하였으며, 이를 근거로 ‘백설’을 성숙기 브랜드로 정의하였다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 수명주기

일반적으로 제품에 제품수명주기(Product Life Cycle)가 있듯이 브랜드에도 브랜드 수명주기(Brand Life Cycle)가 존재한다. 이 수명주기는 제품에 적용될 때에는 다르게 브랜드에 적용될 때 약간의 차이가 발생하는데, 그것은 브랜드는 제품과 달리 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. 제품수명주기는 전통적인 관점에 따라 제품의 수명은 시장 활동에 따라 결정된다. 경쟁이 격화되고 시간이 지남에 따라 제품수명주기는 점점 짧아지는 경향과 비교해 보면 브랜드수명주기는 마케팅 전략에 따라 연장될 수 있다.

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 않다. 도입기는 브랜드가 자산 가치를 갖기 위한 초기 전략으로 가장 중요한 것은 브랜드 인지도를 높이는 것이다. 소비자들은 무엇이든지 초기에 파악되는 것을 대상으로 빨리 판단하고 대응하는 습성이 강하기 때문에 초기에 받아들여지는 것이 그 브랜드에 대한 소비자 태도를 좌우한다 해도 과언이 아니다.

2) 성장기

브랜드가 널리 알려져 성장기에 돌입하게 되면 시장은 세분화되어 다양한 욕구를 가진 고객집단이 나타나게 되며 새로운 경쟁자들이 다수 진입하게 된다. 성장기는 브랜드 자산 가치를 확정시키는 매우 중요한 시기로 브랜드의 차별적 경쟁우위를 증대시키는 것이 중요하다. 성장기는 브랜드 자산 가치를 확정시키는 매우 중요한 시기로, 브랜드 자산 가치를 높이기 위한 철저한 전략과 점검이 필요하다. 여러 가지 강점을 가진 브랜드를 만드는 것도 중요하지만, 한 가지 차별적인 강점만을 부각시켜 고객의 인식 속에 뚜렷이 남을 수 있어야 하며, 모든 요인을 만족시키려 하기 보다는 자사에 가장 적합한 경쟁우위 요인을 찾아내고 이를 집중적으로 부각시켜야 한다.

3) 성숙기

브랜드 인지와 차별화가 성공적으로 이루어져 브랜드 자산이 구축되면, 성숙기에 접어들게 된다. 성숙기는 브랜드간 경쟁이 더욱 심해지게 되고 강력한 브랜드 이미지를 구축하지 못한 브랜드는 도태되고 장수브랜드로 가느냐 마느냐를 결정하는 중요한 시기이다. 이 시기의 광고는 고객의 가치를 반영하고 브랜드의 효익을 강력하게 인식시키는 것이 필요하다. 브랜드 철수 시기를 늦추고 장수브랜드로 가기 위해서는 소비자 마음속에 그 브랜드로 인해 연상될 수 있는 강력한 상정을 심어주어야 한다.

4) 쇠퇴기

대부분의 쇠퇴기에 접어든 브랜드의 브랜드 가치는 급속하게 또는 서서히 하락한다. 브랜드가 쇠퇴기에 들어가는 이유는 새로운 브랜드에 의해 대체되는 경우와 소비자의 라이프스타일의 변화에 따른 고객 가치의 변화 등을 들 수 있다. 일반적으로 쇠퇴기 전략은 리포지셔닝(Repositioning)을 통한 브랜드의 재도약이나 고객 가치 창출을 통한 브랜드의 상징적 이미지를 구축하는에 있다.

브랜드수명주기에 따른 브랜드 자산 구축을 위한 브랜드 전략을 정리하면 다음 표 1과 같다.

[표 1] 브랜드수명주기에 따른 전략적 특성
[Table 1] Brand Strategy according to BLC

브랜드 수명주기	브랜드 전략
도입기	브랜드 인지도 제고
성장기	브랜드 이미지 정교화 및 차별성 강조
성숙기	브랜드 이미지 강화
쇠퇴기	브랜드 재활성화 및 충성도 강화

2.2 브랜드 재활성화를 위한 전략

브랜드 재활성화(Revitalization)의 배경은 브랜드 에쿼티(Equity)의 약화로 부터 시작된다. 브랜드 에쿼티의 약화 현상은 브랜드 이미지 노후화, 부정적인 브랜드 연상, 시장 영향력의 감소, 최소상기도와 브랜드 충성도의 약화 등으로 인해 소비자의 인지, 태도, 행동으로 나타난다.

Aaker(1991)는 브랜드 재활성화 방법으로 구매빈도의 증대, 새로운 이용법 제공, 신시장 진입, 리포지셔닝, 제품 및 서비스의 확대, 기존제품의 진부화, 브랜드 확장외 7가지 방법을 제시하였다.

본 연구를 위해 브랜드에 중점을 둔 전략으로 브랜드 리뉴얼, 브랜드 리포지셔닝, 브랜드 확장에 대한 선행 연구를 살펴보았다.

2.2.1 브랜드 리뉴얼

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, 패키지에서부터 매장까지 소비자를 만나는 점점 역시도 브랜드에 대한 전반적인 인식을 개선하기 위해서라면 과감하게 수정되어져야 한다.

2.2.2 리포지셔닝 전략

브랜드 리포지셔닝은 '무형적 심리적 변화'를 중심으로 이루어진다. 브랜드 리포지셔닝을 하기 위해서는 목표 시장을 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.

2.2.3 브랜드 확장

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.

2.3 브랜드 재활성화의 국내외 사례

해태 '브라보콘'과 오리온 '초코파이' 그리고 '할리데이비슨'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% 신장할 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.

3. 백설 사례연구 및 분석

1953년, 제일제당공업주식회사는 한국 최초의 설탕제품을 생산하였고, 1965년 브랜드 명을 '백설'로 지었다. 백설 브랜드는 밀가루, 식용유 등의 필수 식재료를 포함해 다시다, 육가공 제품군으로 사업영역을 확장하면서 성장하였고, 2006년 매출 기준 1조5000억원을 넘는 국내 최대 식품 메가 브랜드로 성장했다. 그러나 브랜드를 사용하는 제품군이 많아지며 차별화된 브랜드로 소비자들에게 인식되기 어렵다는 지적도 나왔고, 2011년 백설은

요리소재 중심으로 포트폴리오를 변경하기로 결정하고 대대적인 마케팅을 통해 브랜드 리뉴얼을 시도하였다.

3.1 백설사례 연구

3.1.1 백설 브랜드 아이덴티티(BI) 리뉴얼



[그림 1] 백설 로고 변천 (1965~2003)
[Fig. 1] Change of Brand Identity (1965~2003)

1965년, 초창기 백설 로고 그림 1은 눈꽃 모양으로 순수하고 깨끗한 이미지를 상징하며, 흰색에는 풍요롭고 영원한 이미지가 담겨 있다. 이후 변화된 브랜드 로고는 눈꽃이 단순화되었으나, 눈 입자에서 크게 벗어나지 않았으며 설탕제품의 이미지와 잘 부합되었다.

2000년대 이후, 변화된 로고 그림 2와 그림 3은 로고 컨셉이 눈꽃을 탈피하려는 의도가 드러났다.



[그림 2] 로고(2004) [그림 3] 로고(2009)
[Fig. 2] BI(2004) [Fig. 3] BI(2009)

2004년, 기존 백설 브랜드 이미지 노후화와 당분류의 제품 한정성을 탈피해 음식 부재료 영역에서 프리미엄급 전문 브랜드로 도약하기 위해 BI(Brand Identity)를 새롭게 변경하였다. 변경된 로고 그림 2는 ‘요리=음식=먹는 즐거움’을 상징하는 3개의 스푼으로 별 모양을 형상화하였다.

2009년, 백설의 이미지와 더불어 그 동안 확장된 사업을 아우를 수 있는 젊고 새로운 이미지로 재탄생시키기 위해 백설 로고의 리뉴얼을 또다시 단행하였다. 팔레트 모양과 눈에 띄는 강렬한 빨강, 백설을 영문으로 표기하여 변화를 준 로고 그림 3은 소비자의 상상력과 감각을 상징하고 눈꽃모양의 별들은 창조성과 상상력을 상징하고 있다. 슬로건은 ‘빨강과 놀다’로 기존의 하얀 눈에 대한 상징성을 벗어나 강렬한 빨강으로 브랜드 이미지에 변화를 주었다.



[그림 4] 로고(2011)
[Fig. 4] BI(2011) 2011년, 백설의 요리 소재 브

랜드화를 선언하면서 로고를 리뉴얼(Renewal)하여 발표였다. 브랜드 로고 그림 4는 백설의 상징인 ‘눈꽃’을 붉은 색과 하얀색으로 표현하고, SINCE 1953의 카피로 ‘정통성’을 강조하였다.

3.1.2 브랜드 리포지셔닝 광고

2009년, 백설은 로고의 리뉴얼 작업과 동시에 브랜드 이미지 광고 그림 5를 집행하였다. 로고의 강렬한 빨강을 메인 컬러로 하여 화면 전체를 빨강계 물들이고 있으며, 빨간 풍선 속 뒤엉켜 놓고 있는 아이와 아이의 친진한 미소를 통해 새로이 거듭나는 브랜드로의 의지를 표현하였다.

2011년, 브랜드 이미지광고 그림 6은 흑백 영상과 칼라 영상의 대비와 ‘그때, 그곳, 그맛’의 카피가 반복되고 있다. 그리고 광고 화면 위로 내리는 ‘눈꽃’은 1953년 이후 현재까지 이어지는 제일제당의 역사와 전문 기술력, 그리고 맛의 축적을 중의적으로 상징하였다.



[그림 5] 백설 리포지셔닝 TV광고(2009.12)
[Fig. 5] Beksul repositioning TV Ad.(2009.12)

Na) 빨강, 언제나, 늘 즐거운. 빨강과 놀다. 백설, 백설이 빨강계 새로워집니다.



[그림 6] 백설 리포지셔닝 TV 광고(2011.07)
[Fig. 6] Beksul repositioning TV Ad.(2011.07)

자막) Since 1953 Na) 그때. 그곳. 그맛. 그때. 그곳. 그맛. 그때부터 지금까지 우리집 식탁에 맛있는 눈이 내립니다. 맛은 사라지지 않는다. 맛은 쌓인다. 백설

3.1.3 브랜드 확장 광고

불고기양념인 사리원 광고 그림 7, 그리고 브라우니 믹스의 광고 그림 8이다. 2011년, 백설은 브랜드 로고의 리뉴얼과 동시에 TV광고 두 편을 동시에 온에어(on-air)하였다.



[그림 7] 백설사리원 TV 광고(2011.07)
[Fig. 7] Beksul Sariwon TV Ad.(2011.07)

남)그게 쉬운 게 아니야. 불고기는 쉽지 않다. 그대 불고기하자. 얇은 고기에 과일과 야채로 맛을 낸. 여아삼촌, 사리원이 어디야? Na)오래 재우지 않아도 따로 배우지 않아도. 여아삼촌 짱 Na)맛있는 불고기가 사리원이다. 맛은 쌓인다. 백설



[그림 8] 백설브라우니 TV 광고(2011.07)
[Fig. 8] Beksul Brownie TV Ad.(2011.07)

남)만약 이 브라우니를 직접 만드는 걸 보지 못했다면 분명... 여)음... 이거 오빠가 만든 거 아니지? 남)그거 사온거야 벨기에 초콜릿의 진짜 초콜릿브라우니. Na)맛은 쌓인다. 백설

그림 7은 아직 요리에 서툴러 보이는 남자, 그리고 사리원 불고기양념으로 만든 불고기를 맛 본 아이의 감탄사를 통해 ‘엄마 솜씨’와 견주는 백설의 맛에 대한 전문성을 표현하였다. 또한, 그림 8은 연인을 위해 준비한 브라우니와 연인의 대화 속에서 전문가 아닌 ‘전문가의 맛’을 느끼게 하였다.

리포지셔닝 광고 그림 6과 두 편의 광고 그림 7, 그림 8은 ‘맛은 쌓인다’라는 브랜드 슬로건을 캠페인 테마로, 각각의 광고에 배우 ‘고수’를 공통으로 등장시킴으로써 광고가 서로 간에 연계성을 갖도록 하였다.

3.2 사례분석

브랜드 성숙기에 진입한 백설은 브랜드 로고의 리뉴얼을 기점으로 브랜드 이미지 제고와 브랜드 재활성화를 위해 광고를 2009년과 2011년 집행하였다. 각각의 캠페인을 비교·분석한 결과는 다음 표 2와 같았다.

[표 2] 브랜드 재활성화 전략 비교(2009 vs. 2011)
[Table 2] Strategy of Brand Revitalization(2009 vs. 2011)

	2009	2011
로고		
슬로건	빨강과 놀다, 백설	1953년부터 지금까지 맛은 쌓인다.
광고 및 모델		
키워드	빨강, 놀다	그때, 그곳, 그맛,
컨셉	즐거움	맛의 역사

3.2.1 로고 비교분석

2009년 리뉴얼한 백설 브랜드 로고는 초창기 로고가 갖고 있던 ‘백설=눈꽃’의 고정관념에서 탈피하고자 빨간 팔레트 모양을 통해 ‘상상’과 ‘즐거움’에 대한 새로운 브랜드 가치를 정립을 시도하였다. 지금까지 백설이 상징해 왔던 순수하고 깨끗한 이미지의 ‘하얀색’보다는 ‘빨강색’을 강조함으로써 그 동안 백설이 쌓아온 브랜드 정체성을 버리고 새롭게 태어나고자 하는 의지를 강하게 드러냈다. 기존의 올드(Old)하고 전통적 이미지를 지닌 백설과의 연결을 과감하게 끊어내고 소비자들에게 완전히 새로워진 백설을 전달하려는 의도로 보인다. 로고 디자인에서 국문 로고타입이 아닌 영문 로고타입 역시 커다란 변화였다. 하지만, 180도 탈바꿈 한 ‘백설’ 로고의 상징성과 칼라 그리고 영문로고는 ‘백설’에 대한 소비자들의 인식과 충동을 초래하였다.

한편, 2011년 새롭게 탄생한 백설 로고는 초창기부터 사용하던 ‘눈꽃’의 상징을 되살렸고, ‘since 1953’을 로고의 조형요소로 구성함으로써 ‘Old & Traditional’을 브랜드의 자산으로 정립하였다. 새로운 로고에 사용된 ‘BEKSUL’영문은 국문보다 작게 처리하였고, 영문을 통해 세계시장으로의 확장과 글로벌화에 대한 의지를 내포하고 있다.

3.2.2 슬로건 비교분석

2009년과 2011년의 로고 리뉴얼의 차이점은 ‘빨강과 놀다(2009)’와 ‘맛은 쌓인다(2011)’의 슬로건을 통해서도 나타났다. 빨강이 상징하는 ‘상상과 감각’, ‘창조성과 상상력’은 맛, 음식, 정성과 같은 백설 브랜드의 본질에서

벗어나는 것으로 브랜드에 긍정적인 연상을 끌어내지 못하였다. 더욱이, ‘백설=설탕=흰색’으로 정립된 소비자에게 ‘백설=빨강=즐거움’은 인식상 불일치를 초래할 뿐 아니라 공감과 설득을 얻기에 어려움이 있었다. 또한, ‘놀다’의 개념은 식품이 주는 본질적 혜택과 거리가 있으며 식품과 관련성이 떨어졌다. 반면, ‘맛은 쌓인다’라는 브랜드 슬로건은 브랜드가 가진 역사를 브랜드 노후화의 원인과 약점으로 보지 않고 브랜드 자산이자 강점으로 정면에 당당하게 드러냈다. ‘쌓인다’는 표현 역시 전통성과 정통성을 아우를 수 있는 개념으로 ‘old & Traditional’에 대한 긍정적인 인상을 심어주었다. 또한, ‘맛’을 직접적으로 브랜드 슬로건에 표기함으로써 브랜드의 정체성을 굳건히 하였다.

3.2.3 광고모델 비교분석

그림 5와 그림 6은 식품이나 설탕, 밀가루 등 조미료 제품의 일반적인 주부모델전략을 탈피하고, 어린아이와 젊은 남성모델의 기용으로 브랜드 변신을 알리려는 동일한 목적을 갖고 있지만, 두 편의 백설 리포지셔닝 광고는 모델전략에 있어 차이가 있었다. 2009년 이미지 광고 그림 5의 어린아이 모델은 브랜드의 탄생 개념에 가까웠고 이와 달리 2011년 이미지 광고 그림 6은 젊은 남성모델은 백설이 ‘아줌마’ 혹은 ‘주부’ 브랜드에 대한 이미지를 탈피할 수 있었고, 또한 브랜드에 활력을 불어넣을 수 있었다.

3.2.4 광고 비교분석

2009년 온에어 한 ‘빨강과 놀다’의 광고는 백설 브랜드보다 빨강에 집중하게 함으로써 결과적으로 브랜드 정체성을 약화시키는 결과를 가져왔다. 어린아이를 모델로 한 ‘빨강과 놀다’의 광고는 브랜드의 본질을 간과하였고 신규 브랜드 런칭과 같은 새로움에 초점을 맞춰 과거 백설 이미지에 대한 단절을 의도하였다. 2011년, 브랜드 이미지광고는 흑백과 칼라 영상의 대비와 카피 ‘그때, 그곳, 그맛, 그때부터 지금까지 우리집 식탁에 맛있는 눈이 내립니다. 맛은 사라지지 않는다’는 새로움보다 브랜드가 지닌 기술력과 역사에 대한 연속성을 표출한 것이었다. 광고 화면 위로 흐르는 ‘눈꽃’은 과거와 현재를 이어주는 다리 역할을 하고 있으며, ‘쌓이는 눈’은 1953년 이후 지금까지 시간이 지나오면서 축적된 제일제당의 기술력과 맛에 대한 시각적 표현 요소로 활용하였다.

마지막으로, 백설 사리원광고 그림 7과 브라우니광고 그림 8은 브랜드 통합과 더불어 브랜드를 확장을 위한 전략으로 백설 브랜드 광고에서 기용한 남자모델(고수)을 활용하였으며, 사리원과 브라우니 광고에 백설 브랜드 광

고에서 사용된 눈꽃을 동일한 형식으로 적용하여 브랜드 간 연속성을 갖게 하였다. 이는 새로운 브랜드에 대한 소비자들의 거부감을 줄이고 브랜드에 대한 친근감과 인지도를 높일 수 있는 브랜드 확장의 효과적인 전략으로 판단되었다.

4. 결론

성숙기 브랜드 ‘백설’ 브랜드 재활성화를 위한 캠페인을 비교·연구한 결과 다음과 같은 결론에 도달하였다. 첫째, 브랜드 재활성화를 성공적으로 이끌기 위한 캠페인 전략은 브랜드의 본질에서 출발해야한다. 2009년의 ‘빨강과 놀다’의 캠페인은 변화의 강도가 소비자의 기대를 넘어서서 브랜드의 정체성을 벗어났다. 둘째, 브랜드 재활성화를 위한 캠페인 전략은 기존에 구축된 브랜드 자산을 부정하기 보다는 이를 토대로 해야 한다. 셋째, 브랜드 재활성화를 위한 캠페인 전략은 신규브랜드와 견줄만한 참신성에 초점을 맞춰 소통하기보다는 젊고 건강한 이미지를 심어줌으로써 차츰차츰 브랜드에 활력을 불어넣는 것이 중요하다. 2009년의 ‘빨강과 놀다’의 캠페인은 마치 신규 브랜드 론칭을 연상케 하였다. 이는 소비자에게 브랜드의 변화에 대해 과도한 기대를 갖게 할 수 있고 그에 따른 변화가 고객의 기대에 부합하지 못 할 경우 브랜드에 부정적인 인상을 갖게 할 수도 있다.

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 쌓아온 자산을 토대로 브랜드가 건강하게 나이를 먹을 수 있도록 체계적이고 단계적인 캠페인 전략이 필요하다고 판단되었다.

본 연구는 성장기 브랜드의 브랜드 재활성화를 위한 캠페인 전략을 백설 브랜드의 리뉴얼된 로고와 리포지셔닝 광고에 한정하고 있다는 한계가 있지만, 두차례 시행된 재활성화 캠페인 전략의 비교연구라는 데 의의가 있다. 끝으로 변화하는 소비자의 라이프스타일을 고려해 소비자 접점에서 다양한 매체를 활용한 브랜드 재활성화 캠페인 전략 및 크리에이티브 전략에 대한 후속연구가 이어지기를 기대한다.

Reference

- [1] Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on

- the Value of a Brand New, Newyork : The Press, 1991.[1] Koo Yoori. A Study on Brand Identity for Aging Brand., Journal of Society of Design Science. Vol.19(5), 2006.
- [2] Allina Wheeler, Designing Brand Identity.Dasan books, pp.128-133, 2006.
- [3] Choi Won-ho, A study on the Successful Long-run Brand Building Case by Brand Revitalization, Kyunghee University. 2008.
- [4] Gu Hwanyoung, Renovative Strategies for Improving the Brand Life-cycle for Longevity Products, Master Thesis of Hong-ik University, pp.21-33, 2007.
- [5] Kim Eun-young, Lee Jin-ryeol, Advertisement Design Strategy of According to the Brnag Life Cycle. Journal of Society of Design Science, Vol.18(3), pp.141-142, 2005.
- [6] Koo Yoori, A study on Brand Identity Revitalization for Aging Brand, Journal of Society of Design Science, Vol.19(5), p.339, 2007.
- [7] Lehu,J. M.. Back to Life! Why Brand Grow old and Sometimes Die and What Manager then Do : An Exploratory Qualitative Research Put into the French Context. Journal of Mrketing Communication. (June). 2004
- [8] Lee Gil-hyung, Yeo Mi-hyun, A Study on Brand Re-inventing Strategy of Brand Management Era, Journal of Society of Design Science, Vol.22(5), 2009.
- [9] Song Go-Wun, Chang Dongryun, Hong Sungmin, An Assessment Study on Fortifying Brand Positioning in Introduction Stage: Building of Brand identity Through Visualization of Storytelling, Journal of Society of Design Science, Vol.20(5), p.55, 2007.
- [10] Yang, Moon-sun, Ad Information, Vol.10, 2001.
- [11] biz.chosun.com (2011.07.14)
- [12] www.beksul.net
- [13] www.fnnews.com (2011.07.14)

안 혜 신(Hye-shin Ahn)

[정회원]



- 1993년 2월 : 서울대학교 산업디자인과 (미술 학사)
- 2005년 8월 : 연세대학교 언론홍보학과 (언론학 석사)
- 2011년 2월 : 서울대학교 디자인학부 시각디자인 전공 (디자인 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 :서울예술대학, 중앙대학교 외래강사

<관심분야>

광고디자인, 시각디자인, 브랜드 경영.