

저관여 제품의 브랜드커뮤니케이션 전략

권정남 전략2본부 전략6팀 차장, funny@oricom.com

500원짜리 아이스바 시장. 당신이 이 글을 읽고 있는 동안에도 수십 개의 브랜드가 아이스크림 냉동고 안에서 당신의 선택을 기다리고 있고, 하루 수천만 개의 아이스바가 팔리고 있다. 매년 10여 개의 신제품들이 그 경쟁을 더욱 가열시키고, 소비자의 선택을 받지 못한 브랜드들은 소리 없이 아이스크림 냉동고에서 밀려나고 있다. 올해처럼 10년만의 무더위가 찾아오는 해에도 그 예외는 없다. 이 무더위 속에서도 잘 팔리는 것은 더 잘 팔리고, 안 팔리는 것은 여전히 안 팔리기 때문이다.

Krugman의 저관여 계층구조

Krugman의 저관여 계층구조에 의하면, 소비자의 관여수준이 낮은 제품의 경우 소비자는 반복적인 광고 노출에 의해 신념을 갖고 구매 행동을 하며 이를 통해서 태도를 형성한다. 그러나 각종 매체에 의해 노출된 저관여 제품에 대한 정보를 소비자는 깊이 있게 습득하려 하

대한 기억을 되살리게 된다. 이렇게 제품을 사용해 봄으로써 비로소 제품에 대한 태도가 형성되는 것이다. 그래서 우리는 신제품을 시장에 내놓으면서 브랜드와 간단한 특징, 광고 카피를 소비자 머리 속에 더 강하게 각인시키기를 원한다. 소비자들이 아이스크림 냉동고 앞에 섰을 때, 그 기억들을 되살려 과감히 브랜드를 선택할 수 있도록 말이다. 올 여름 최고의 히트상품 '생굴탱굴'은 이 단순한 진리를 제대로 실천하여 성공한 케이스라 하겠다.

한가지 강력한 기억 요소를 만들어라

제주감굴로 만든 아이스바 생굴탱굴은 감굴 알맹이를 그대로 얼렸다는 제품 차별점을 갖고 있으나 직접 먹어보기 전에는 주스로 익숙한 오렌지 맛과의 차별점도 알맹이가 주는 시즐감도 느끼기 어렵다. 그렇기 때문에 소비자가 브랜드를 기억할 만한 강력한 요소를 만들어 주는 것이 더 더욱 중요했고 바로 그 역할을 서민

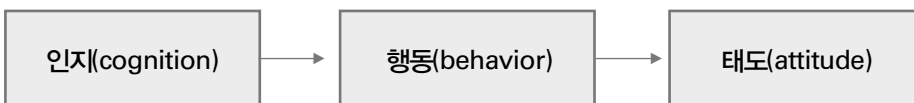
이미지까지 느낄 수 있었다.

또 한가지, 생굴탱굴의 성공요인은 쉬우면서도 제품을 잘 설명하고 있는 브랜드 네임이다. '생생한 굴, 탱탱한 굴'의 의미를 지닌 '생굴탱굴'은 발음이 유사한 단어의 반복으로 리듬감을 주고, 오렌지가 아닌 굴이라는 제품의 USP(Unique Selling Proposition)까지 내포하고 있다.

저관여 제품은 이렇게 한 번 소비자 기억 속에 각인되면, 브랜드에 대한 호감이 실제 구매로 연결되기 쉽고 브랜드 충성도도 높아지게 된다. 물론 꾸준히 그 브랜드에 대한 가치를 지속적으로 제공한다는 전제하에서의 말이다.

올해 성공적으로 시장에 뿌리를 내린 생굴탱굴이 내년 시즌에는 어떤 전략으로 소비자에게 다가갈지 기대해 볼만하겠다. ■

▶ Krugman의 저관여 계층구조



거나 기억 속에 저장해 놓지 않는다. 결국 광고에 의한 제품노출은 소비자의 태도를 변화시킬 수 있을 만큼 정보전달력이 강하지 않기 때문에 단지 브랜드, 간단한 특징, 광고 카피 등만 소비자의 머리에 인지된다. 그러나 막상 어떤 제품을 구매해야 하는 상황이 되면 소비자는 과거에 습득했던 제품의 브랜드나 특징 등에

정이라는 모델이 톡톡히 해주었다. 방송에서 그녀가 보여주었던 절대음감의 노래솜씨로 CM Song을 부르는 것이 소비자의 관심을 끌고, 색다른 재미를 선사하였다. 소비자들은 그 노래를 따라 부름으로써 자연스럽게 '생굴탱굴' 브랜드 네임과 '탱탱한 생굴'을 제대로 알린 제품이라는 차별점도 인지하게 되었고, 'Fun'이라는 브랜드

