

# 브랜드수명주기에 따른 광고디자인의 표현전략에 관한 연구

## Expression Strategy of Advertisement Design According to the Brand Life Cycle

김은영

조선대학교 디자인학부

Kim, Eun-Young

Division of Design, Chosun University

이진렬

조선대학교 디자인학부

Lee, Jin-Ryeol

Division of Design, Chosun University

• Key words: 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 수명주기는 제품에 적용될 때에는 다르게 브랜드에 적용될 때 약간의 차이가 발생하는데 그것은 브랜드는 제품과는 다른 수명주기를 가지고 있기 때문이다. 그러나 그동안 우리나라 기업들은 브랜드를 제품과 같은 중요한 실체로 보지 않았기에 브랜드수명주기에 대한 관리와 접근이 미흡했다. 브랜드를 소비자들에게 인지시키고 브랜드자산을 구축하는 가장 효과적인 방법은 광고이며 따라서 광고디자인에 있어서도 대상제품의 브랜드 수명주기 상에서의 현재 위치를 파악하고 그에 맞는 표현전략을 사용하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제품의 수명주기와는 다른 브랜드 수명주기의 개념과 특성을 정리하고 각각의 브랜드 수명주기 단계에 따른 적절한 광고디자인 표현전략을 제안하고자 한다.

### 2. 브랜드 수명주기

제품과 마찬가지로 브랜드도 유기체와 같이 시장에 도입되어 성장하다가 어느 시점에서는 수명을 다하고 시장에서 사라져 가는 과정을 거치게 되는데 이것을 브랜드수명주기라고 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. 도입기는 브랜드가 자산으로서 가치를 갖느냐 갖지 못하느냐를 결정하는 매우 중요한 시기이기 때문에 브랜드가 자산 가치를 갖기 위한 초기 전략 마련이 필요하며 이를 위해 가장 중요한 것이 브랜드 인지도를 높이는 것이다.

#### 2-1. 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 시기이므로 이를 위한 철저한 전략 점검이 필요하며 이 시기에 가장 중요한 것은 경쟁적 차별화로 경쟁 브랜드에 대한 차별적 경쟁우위를 증대시키는 것이다.

### 2-1. 성숙기

브랜드 인지와 차별화가 성공적으로 이루어져 브랜드자산을 구축하게 되면 어느 정도 안정된 상태를 유지하게 되는 성숙기에 접어들게 된다. 반면에 다양한 효익을 제공하는 경쟁 브랜드들이 많기 때문에 오히려 제품 차별화의 기회가 제한되어 지며 경쟁이 심화된다. 이 시기는 브랜드의 인지와 차별화를 바탕으로 고객의 가치를 반영하는 것, 그 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 가치가 무엇인지를 인식시키는 것이 가장 중요하다 하겠다.

### 2-1. 쇠퇴기

대부분의 브랜드는 궁극적으로 쇠퇴기에 들어가게 된다. 브랜드가 쇠퇴기에 들어가게 되는 주된 이유로는 새로운 브랜드에 의해 대체되는 경우, 소비자의 장기적 라이프스타일의 변화에 따른 고객 가치의 변화 등을 들 수 있다. 이 시기는 브랜드 도입 시부터 구축해 왔던 브랜드 인지와 차별화, 그리고 고객 가치의 창출을 통합한 브랜드의 상징적 이미지 구축에 있다 하겠다.

### 3. 브랜드 수명주기에 따른 광고디자인 표현전략

앞서 언급했듯이 브랜드수명주기의 각 단계별로 전략적인 측면에서 소비자들에게 요구하는 바가 달라지므로 당연히 그에 따른 광고디자인의 표현전략도 달라져야 한다. 본 연구에서 브랜드수명주기의 각 단계별로 제안한 광고디자인 표현전략은 다음 <표 1>과 같다.

[표 1] 브랜드 수명주기별 광고디자인 표현 전략

브랜드수명주기	광고디자인 표현전략
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

브랜드도입기의 광고는 무엇보다도 브랜드 인지도 형성에 주안점을 주어야 한다. 따라서 브랜드의 도입기에 제안하는 광고 디자인 전략으로는 'What is it?' Strategy이다. 이것은 브랜드 자체를 알리는데 주력해야 한다는 전략으로 아직은 생소하거나 알려지지 않은 브랜드를 소비자들에게 인지시키는 데 중점

을 두어야 한다는 것이다. 브랜드를 알리기 위한 방법으로 본 연구에서는 크게 세 가지로 제안하였는데 첫째, 속성·효익의 묘사로 브랜드의 차별적 장점보다는 브랜드자체의 속성과 효익을 알리는데 주력해야하며 둘째, 사용 상황의 묘사로 이는 브랜드의 적절한 사용상황을 묘사 또는 제시하거나 브랜드의 제품이 사용되는 특정상황과 관련시켜 광고하는 것이다. 셋째, 사용 대상의 묘사로 이 방법은 소구하는 브랜드의 제품이 특정한 소비자들에게 적절하다고 광고하는 방법으로 이는 특정 브랜드사용자들이 가지는 가치관, 라이프스타일 등을 고려하여 그들에게 가장 어필할 수 있는 브랜드 속성이나 광고 메시지 등을 통해 이루어지게 된다.

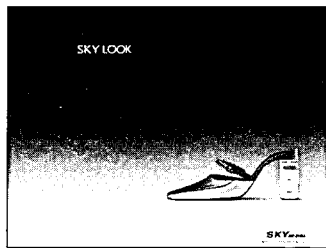
### 3-2. 브랜드 성장기

이 시기는 브랜드가 소비자에게 어느 정도 인지된 후이므로 브랜드 자체의 필요성보다는 자사 브랜드의 특징점을 중심으로 브랜드의 차별적 요소가 강조되게 된다. 따라서 성장기에 접어든 브랜드에는 자사브랜드가 경쟁브랜드에 비해 무엇이 다른지를 강조하는 차별화 전략으로 'How does it Differ from?' Strategy를 제안한다.

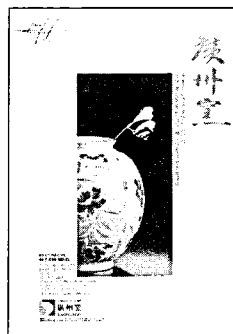


[그림 1] 브랜드 포지셔닝 전략의 절차

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 파악해야 하며 구체적인 경쟁브랜드들이 확인되면 이러한 경쟁브랜드들이 소비자들에 의해 어떻게 지각되고 평가되어 있는지를 파악하여야 한다. 성공적인 차별화전략을 실행하기 위해서는 경쟁 브랜드와 확실히 구분될 수 있는 경쟁우위를 가져야 한다. 이러한 사례로 디자인을 경쟁우위로 광고하는 'SKY'의 광고디자인이나 '고품격 이미지'를 경쟁우위로 두고 있는 '광주요'의 광고디자인의 예를 들 수 있다.



[그림 2] SKY 광고디자인



[그림 3] 광주요 광고디자인

### 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 속

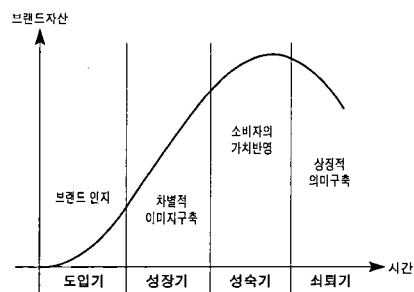
에 저장되면 제품자체의 특성과 차별성을 강조하는 것은 소비자에게 그다지 긍정적인 광고효과를 기대하기는 어렵다. 이 경우 광고의 주요관점이 브랜드자체에서 브랜드를 소비하는 소비자로 이동하여 브랜드를 사용하는 사람들이 브랜드자체에서 브랜드사용자들의 가치표현의 대리수단으로 작용할 수 있도록 할 필요가 있다. 이것은 곧 소비자가 구매하는 것이 브랜드 자체의 속성에 대한 효익보다는 그 브랜드를 구매함으로써 얻어지는 심리적 가치라는 점을 강조하는 것이다. 따라서 소비자가 추구하는 가치의 전달이 광고디자인의 전략으로 실행되어야 한다.

### 3-4. 브랜드 쇠퇴기

브랜드의 쇠퇴기에 제안하는 광고디자인 전략은 What does it Stand for? Strategy이다. 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 타겟 집단의 가치표현보다는 인류 또는 사회에 유익한 메시지를 브랜드에 결합시켜 제안함으로써 소비자의 기본적 정서와 감성에 호소하고 이를 바탕으로 브랜드선호도를 증가 또는 유지하는 전략적 관리가 이루어져야 한다. 광고디자인에 있어 쇠퇴기에 가장 중요한 요소는 상징적 메시지를 위한 브랜드중심의 디자인 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 쇠퇴기에 접어든 브랜드를 성공적으로 재도약시킨 광고의 사례로 소비자들에게 '젊음'과 '희망'의 메시지를 성공적으로 전달한 '박카스'의 사례나 한국적 정서에 맞는 '정(情)'시리즈의 광고로 브랜드희생에 성공한 '오리온 초코파이'의 광고디자인 등을 들 수 있다.

## 4. 결론

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



[그림 4] 브랜드 수명주기와 단계별 광고디자인 전략의 핵심개념

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

## 참고문헌

- 김진한, 『브랜드상징화』, 사상사, 2003