

激變이 예상되는

酒類市場廣告戰略

睦 貞 均

水原大教授·新聞學博士

目 次

- I. 序 言
- II. 酒類市場의 現況
- III. 廣告戰略事列研究紹介
- IV. 評價와 展望

I. 序 言

금년 일본의 人文系전공 대학졸업생들은 취업희망회사의 1위로 일본 최대의 酒類제조회사인 「산토리」(Santory Ltd.)를 선정했다고 한다. 일본 기업중 企業文化戰略에 있어서 가장 선진적이라는 평을 얻고 있는 산토리사는 宣傳·마케팅商術이 뛰어나 「술은 곧 文化」라는 캐치프레이즈를 내세우고 生活文化를 파는 경영전략을 채택하여 각광을 받고 있다.

산토리사는 현재 일본 제일의 '상냥한 기업군주' 또는 '문예부흥기의 유력인'과 같은 평가를 받고 있는 社長이자 會長인 사지 게이조(65·左治敬三)의 탁월한 商術에 뒷받침되어 이처럼 인기있는 회사로 군림하고 있는 것이다. 사지社長の 先代에 창립되어 戰後 駐日美軍의 大量消費로 成功한 산토리사는 현재 年間売出高 40억 달러의 기업으로 成長하여 18개 상표의 위스키, 60여종의 포도주, 진, 테킬라, 청량음료 등을 생산하고 있다. 이같이 거대한 기업을 장악하고 있는 사지社長은 포도주에 관한 두 권의 책을 저술했고, 도쿄에 훌륭한 미술관과 포도주·맥주·위스키 박물관을 세워 文化戰略을 전개하고 있다.

산토리사가 生活文化企業으로 내세우는 것이 산토리文化財團과 산토리音樂財團의 사업이다.

日本작가들에 의해 「독단·편애와 억척스러움」에 특징이 있다고 평가받는 文化財團은 「사회와 文化에 관한 국제적·학술적 觀點의 조사 연구에 대한 자료지원」을 비롯하여 學芸賞과 지역문화상 수여, 심포지움 개최 등을 위해 15억엔을 기본자산으로 운영되고 있다. 바로 이런 企業文化戰略이 뉴마케팅時代의 경영전략으로 채택되어 대학생들의 취업희망기업 1위라는 영광을 차지하고 있지 않나 생각된다.

酒類메이커의 企業戰略으로서 마케팅계획의 수립에 산토리산의 경영수법은 우리 업계에도 의미있는 시사를 던져주고 있다고 하겠으며, 광고전략 역시 이와같은 관점에서 마케팅의 한부분으로 다루어져야 할 것이다.

II. 酒類市場의 現狀

AP通信 보도에 따르면 세계보건기구(WHO)가 '81년 한해동안 世界의 술 소비량을 비교하고 한국인의 소비량이 9.2ℓ로 단연 세계 1위라고 밝혔다. 2位인 헝가리인이 6.2ℓ, 3位인 동독인이 5.9ℓ이니까 한국의 음주실력은 가히 타의 추종을 불허하는 수준이라고 하겠다.

이에 대해 국내 주류업체들은 국세청이 집계한 '81년도 1인당 음주량은 6.61ℓ라면서 WHO의 조사가 신빙성이 없다고 반박했다. 국세청은 또 酒類통계에 권위를 갖고 있는 英國의 월드 드링크 리포트의 조사결과를 빌어 우리나라가 세계 24위에 랭크되어 있다고 정정 발표했다. 1위가 아니라 24위라 하더라도 우리 국민이 술을 많이 마시는 국민임엔 틀림이 없다고 하겠다.

우리국민의 술 소비율이 이처럼 높은것은 어제 오늘의 일이 아닌듯 싶다.

전통적으로 冠婚喪祭에 있어 술은 가장 중요한 식품으로 취급되어 왔으며, 특히 제사가 끝나면 돌아가며 마시는 飲福習慣으로부터 酒席에서는 으레히 잔을 건네는 것이 風流가 되었고 잔치에는 술이 필수품목으로 간주되었다.

옛날 詩人, 묵객들의 로맨틱한 風流는 가히 우리의 상상을 뛰어넘는다.

우리나라의 위대한 詩人이었던 鄭澈은「將進酒辭」에서「한잔 먹세 그네, 또 한잔 먹세 그네/꽃 꺾어 산농고 무진무진 먹세 그네/이 몸 죽은 후엔 지계위에 거적 덮여……」라고 읊고, 「죽은 뒤엔 누구 술한잔 먹어보라고 권하겠느냐」는 감동적인 대목까지 쓰고 있다.

술은 이처럼 우리 생활에서 중요한 요소로 자리잡고 플러스 이미지와 마이너스 이미지를 동시에 지니고 있다. 승자의 축배가 되기도 하고 패자의 울화를 상징하는 표현으로 연결되어 苦杯가 되기도 한다.

최근 우리나라 사람들이 즐겨 찾는 술은 막걸리, 맥주, 소주의 순이지만 술에 대한 입맛은 수시로 변하고 있다. 양주가 서서히 자리잡아 가면서 위스키 등이 많이 팔리고 있다한다.

나라마다 풍속이 다르듯이 술도 나라마다 특색이 있다. 국민주가 바로 그것으로 영국의 위스키, 소련의 보드카, 프랑스의 와인, 독일의 맥주, 일본의 정종 등을 꼽을 수 있겠다. 그러나 세계가 지구촌화 하면서 이런 현상도 점차 사라지고 있는듯 하다.

술에도 白色革命이 일어 화제가 되고 있다. 알콜도수가 높고 무색인 보드카나 테킬라와 소주 같은 술이 성가를 올리고 있다. 위스키의 소비가 격감해 위스키 본고장인 영국의 양조장이 도산직전이라고 한다.

일본에서도 엽차에 소주를 타 마시는 것이 유행해 다른 술이 잘 팔리지 않는다고 한다. 그들의 국민주로 애음되어 온 정종은 최근 들어 미국에서 크게 인기를 얻는 기이한 현상도 나타나고 있다.

이처럼 술시장도 기복이 심하고 문화환경의 변화는 광고뿐만 아니라 마케팅 측면에서도 많은 어려움을 주고 있다. 특히 지난 4월25일 정부의 술광고 억제는 酒類業界에 一大 타격을 입힐 것으로 보인다. 물론 단기간에 그런 현상이 나타나는 것은 아니겠지만 기존의 마케팅 전략이나 광고정책에 일대 전환을 촉구하고 있다 하겠다.

실제 술광고나 호화로운 무대의 유흥업소 광고가 사치와 소비성향을 조장해왔다는 것은 부인할 수 없는 현상으로 이를 감안한 선전전략의 수립이 긴급히 요청되고 있는 것이다.

본고에서는 酒類메이커의 광고전략입안과정

을 예를 들어 설명하기 위해 케이스 스터디(case study)를 소개하고자 한다.

이 케이스 스터디는 C. Yang의 著書「広告の科学」*에서 발췌하여 재정리 한 것으로 우리의 현실과 그대로 맞아 떨어지지 않는지만 많은 시사점을 받을 수 있고, 또 부분적으로는 그대로 應用할 수 있는 대목도 없지 않은 것으로 판단된다.

事例研究対象은 미국의 스타츠(STATZ) 맥주회사로서, 먼저 이 회사의 광고기본전략 입안과정을 살펴보고, 이어 스타츠 맥주광고의 표현계획, 매체계획을 검토하는 순서로 구성해 보았다. 연구의 핵심은 스타츠가 일본시장에 어떻게 상표를 도입시켜서 시장을 개척해 나가는가를 설명하는데 있으며, 이를 통해서 광고기본전략의 개요를 이해할 수 있을 것이다.

아울러 광고회사의 실제 업무의 흐름까지도 파악할 수 있을 것으로 본다.

III. 廣告戰略 事例研究 紹介

1. 스타츠맥주의 광고기본전략 입안

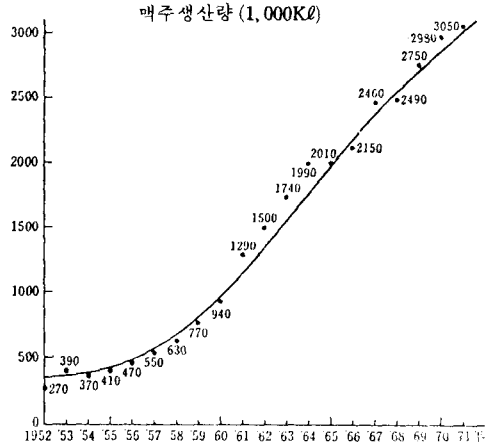
(1) 분석단계

스타츠맥주회사는 일본시장을 새로이 개척함에 있어서 무엇보다 먼저 시장진출에 필요한 광고전략, 그에 따른 예산, 표현계획, 매체계획의 수립이 선행되어야 한다는 판단아래 시장성향과 소비자행동을 분석하는 작업에 착수했다.

〈圖1〉에서 보는 바와 같이 일본의 맥주시장은 1960년대 초·중반(1960~1965)에 급성장하여 1970년경부터는 성숙기에 접어들었다. 또한 과거 3년동안의 시장점유율을 조사한 결과 〈表1〉과 같이 제 1위인 A상표가 압도적으로

* Charles Yang의 日文书「広告の科学」, (東京, 中央公論社, 1973), pp. 83~182.

〈圖1〉 日本의 맥주생산량



首位를 차지하고 점유율도 확대되는 추세에 있는 것으로 나타났다.

또한 A상표는 〈表2〉 및 〈表3〉에 뚜렷이 나타난 것처럼 상대적으로 적은 廣告費를 효율적으로 투입, 높은 시장점유율을 확보하고 있는 것이다.

그렇다면 A상표의 이같은 비결은 무엇일까? 〈表4〉의 소비패턴을 보면 맥주소비자 가운데 14%의 重使用者(heavy user)가 소비총액의 50%를 소비하고 있음을 분명히 알 수 있다. 그런데 A상표에 있어서는 〈表5〉와 같이 그 重使用者의 구매액이 54%를 점하여 평균치(50%)보다 높은 비중을 차지하고 있다. 또 重使用者 사이에서의 상표執着度를 〈表6〉의 상표 변화확률로 나타내 보면 A상표는 70%의 계속 구입자를 확보하고 있어 단연 우위에 서 있다.

그렇다면 왜 A상표는 소비자, 특히 重使用者들로부터 지지를 받고 있을까. 이 의문에 대한 답은 소비자의 심층심리를 살펴보아야 한다. 이에 대한 분석범으로써 첫째로, 맥주라는 상품의 여러 가지 특성에 대해 소비자는 어떤 이상을 가지고 있는가를 파악하고, 둘째로, 각 상표는 그 理想點에 대해서 어떠한 위치로 분포되어 있는가를 분석한 결과 〈圖2〉와 같은 분

〈表 1〉 市場点有率 (MS)

	1969	1970	1971
A 상 표	43.0	45.0	50.0
B 상 표	25.0	25.0	24.0
C 상 표	20.0	19.0	16.0
D 상 표	12.0	11.0	10.0

〈表 2〉 廣告費 투입비율 (AS)

	1969	1970	1971
A 상 표	17.8	18.6	18.3
B 상 표	25.1	25.5	24.7
C 상 표	22.2	21.3	23.1
D 상 표	34.9	34.5	33.9

〈表 3〉 廣告費 效率 (MS/AS)

	1969	1970	1971
A 상 표	3.01	2.95	3.22
B 상 표	0.93	0.91	0.89
C 상 표	0.85	0.82	0.65
D 상 표	0.13	0.13	0.12

〈表 4〉 맥주 소비 패턴

계 층	년간구매금액	맥주소비자에 대한 점유율	총구매금액에 대한 점유율
重使用者 (heavy user)	2万円이상	14%	50%
中使用者 (middle user)	5千円~2万円	35%	42%
輕使用者 (light user)	5千円이하	51%	8%

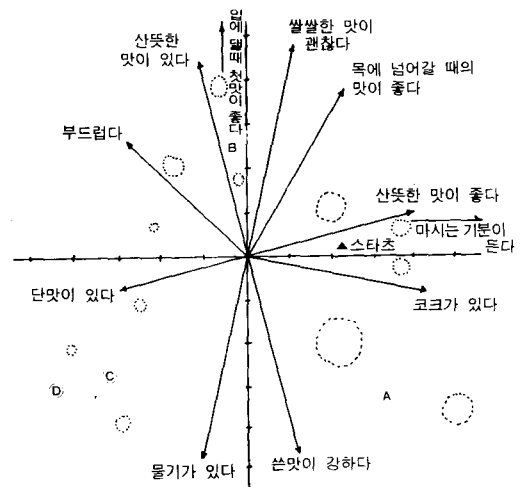
〈表 5〉 A상표 소비 패턴

계 층	A상표총구매금액에 대한 점유율	全 상표의 평균
重使用者 (heavy user)	54%	50%
中使用者 (middle user)	38%	42%
輕使用者 (light user)	8%	8%

〈表 6〉 맥주 重使用者 (heavy user)의 상표 충성도 (前回부터 今回에의 변화확률)

今回 / 前回	A	B	C	D
A	0.70	0.20	0.08	0.02
B	0.23	0.62	0.04	0.11
C	0.22	0.13	0.55	0.10
D	0.18	0.08	0.14	0.60

〈圖 2〉 맥주의 味覺과 이미지의 理想点



(圖의 설명) : 위의 그림 ▲ 표시 ① ② ③ ④는 각 상표 (屬性空間에 있어)의 포지션을 나타낸다 또 ○로 둘러싼 점선부분은 理想需要의 위치와 그 크기를 나타내고 있다. 속성공간의 橫軸은 오른쪽으로 갈수록 '마시는 기분이 든다.' '크크가 있다'는 따위의 미각적인 의미 (알콜과 호프효과)가 강해지며 縱軸은 윗쪽으로 갈수록 '입에 벌 때 첫맛이 좋다'라는 청량감적인 의미 (탄산가스효과)가 강하게 된다. 理想点的 분포에서 보면 이상수요의 태반은 오른쪽, 橫軸의 下部에 걸쳐 있고 스타츠 (▲ 표시)는 좋은 위치에 놓여있다. 결국 〈圖 2〉는 앞으로의 對抗상표는 ①가 될 것이고 ②는 청량감에 특징을 가지고 있으며 이상수요의 ¼을 독점하고 있고, 미각적 요소가 강한 ③, ④ 상표의 위치는 수요도 적고 당분간은 문제가 되지 않는다는 점을 보여주고 있다고 하겠다.

布図를 얻게 되었다. 圖의 圓은 수요의 크기를 나타내고, 수요가 많이 모여 있다는 점에 가까운 특성 및 그 특성을 나타내는 線의 길이가 소비자의 마음속에 있는 理想像을 표현한다.

〈圖2〉를 면밀히 분석해 보면 다소 쓴 맛이 강하더라도 쓴맛인 코르크가 있는 맥주에 대한 지지가 가장 강하고, 다음은 뒤끝이 산뜻하고 목에 넘어갈 때의 맛이 좋은 맥주가 지지를 받고 있으며, 특히 A상표가 그러한 理想像과 가장 가까운 위치에 놓여 있다. 한편 〈圖2〉에서는 분명히 나타나지 않지만 A상표에 대하여 몇 잔인가를 계속 마시면 쓴맛이 남아 곤란하다는 의견을 重使用者가 갖고 있다는 사실을 조사결과 알아내었다.

이같은 分析을 근거로 하여 A상표의 기반인 重使用者를 공략하려면 A상표와 같이 맥주의 진한 제맛인 코르크는 있지만 쓴맛은 남지 않는 맥주를 개발해야 한다는데 의견이 모아졌다. 여기서 重使用者의 특성을 좀 더 구체적으로 세분화할 필요성이 제기되었다. 이를 위해 인구통계적 및 사회·경제적 특성을 조사한 결과(表7)에서 보는바와 같이 重使用者들은 봉급생활자가 많고 中年層이며 학력은 비교적 높은 부류로 나타났다. 수입면에서는 여러 계층에 걸쳐 있어 별다른 특징은 없다. 또한 生活樣式상의 특성에 대해서는 〈表8〉과 같이 비교적 제멋대로 자기자신을 즐기고, 다소의 위험은 介意치 않는 모험심이 강하며 사회적 책임의식은 희박하고, 직감적이고, 스포츠를 좋아하고 보수성이 강하지 않은 사람들이 重使用者에 많다는 사실을 알아냈다. 이런 특성을 감안하여 重使用者를 심층분석한 결과 重使用者의 욕구목표가 명백해졌고 자기관여의 정도도 강한 것으로 파악되었다. 아울러 A상표의 重使用者가 다른 상표로 옮길 때에 느끼는 심리적 동요가 분석되었다. 그 결과는 〈表9〉가 보여주는 바와 같이 A상표의 重使用者는 다른 상

〈表7〉 A상표 重使用者의 특성

직업		연령	
경영·관리·자유	20%	29세 이하	8%
사무·기술	36%	30~39세	55%
상공서비스	10%	40~49세	17%
노동	20%	50세 이상	20%
기타	14%		

년수입		학력	
100万円 이하	28%	대졸	28%
100~150万円	25%	고졸	45%
150~200万円	27%	중졸	27%
200万円 이상	20%		

〈表8〉 A상표 重使用者의 生活樣式

	重使用者	中使用者	輕使用者
비교적 제멋대로 자기자신을 즐기고 모험심이 강하다	50%	33%	25%
사회적 책임의식은 희박하고 충동적이다.	35%	28%	23%
스포츠를 좋아한다.	62%	43%	27%
남은제도와 사고방식을 거부한다.	30%	35%	18%

〈表9〉 A상표 重使用者의 상표이행에 따른 불안

위험요인	회답률
코르크가 충분하지 않다.	52%
맥주通이라는 이미지 붕괴	47%
자율성이 무너진다.	35%
남자다움이 약해진다.	28%
전통성이 약해진다.	12%

표로 移行함으로써 코르크가 불충분한 맥주를 마시지는 않는가 하는 두려움을 느끼고 있음이 나타났다. 또한 맛의 鑑別능력 과시욕이 강하여 스스로 '맥주通'이라는 평판을 잃지 않으려는 경향이 있었다. 게다가 상표선택에 대한 자기관여도가 높아 다른 상표로의 이행이 자

울성의 박약을 의미하는 것이 아닌가 하는 불안감을 느끼고 있었다. 그러나 전통이나 규범에 얽매이지 않는다는 점에 대해서는 별로 두려움을 갖지 않았다.

이러한 대상유형에 대한 커뮤니케이션은 고도의 전략이 요구되지만 최상의 접근방법은 무엇보다 A상표의 重使用者를 스타츠맥주 쪽으로 유인하는 것이라는 결론에 도달하였다. 이에 따라 1차년도 말까지 4%, 제2차년도 말까지는 10%의 시장점유율을 확보할 수 있으리라는 예측이 나올 수 있었다.

이로써 마케팅과 커뮤니케이션 전략의 기초가 완성되었다.

(2) 마케팅戰略

분석단계에서 얻은 지식을 기초로 한 스타츠맥주의 마케팅전략은 우선 성장단계를 예측하는데 있었다. 즉 맥주시장 전체가 성숙기에 접어들고 있음을 고려하여 발매 제 2차년도 말까지 10%의 시장점유율을 달성하고 제 3차년도로부터 제 6차년도 사이에는 급속한 성장을 이룩할 수 있는 기반을 구축한다는 것이다. 따라서 예상도 이 성장패턴과 관련지어 편성한다는 것은 당연하다고 하겠다.

경쟁측면에서는 최대의 라이벌로 A상표가 선택되었다. A상표와 마찬가지로 맥주의 진한 제맛인 코크는 살리되 쓴맛이 제거된 맥주를 스타츠맥주의 특질로 설정(Positioning)하고 A상표의 重使用者를 攻略하는 것이다.

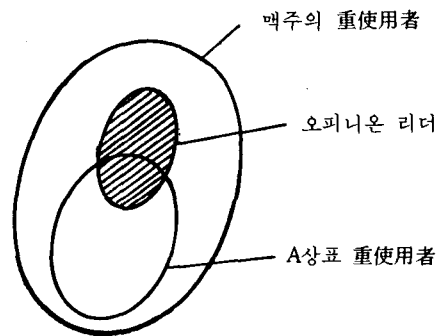
A상표에 대항해서 1차년도 말에 4%의 시장점유율을 얻기 위해서는 광고비 투입비율을 높이지 않으면 안되나 이를 단순히 연결짓는 것이 아니라 첫째, A상표에 대한 重使用者들의 집착도(忠誠度: R)와 둘째, A상표와 스타츠맥주와의 시장점유율의 差(D)를 고려해서 광고의 투입비율을 설정하지 않을 수 없는 것이다. A상표의 시장점유율을 50%로 볼 때, 스타츠맥주는 O의 상태에 있고, A상표에 대한

충성도는 70%로 측정된다.

여기서 시장점유율(MS)과 광고비 투입비율(AS)과의 비율—즉, AS/MS를 R과 D의 한 변수로 생각하고 試算한 $AS/MS=2.6$ 이 된다. 이것은 시장점유율의 2.6배에 해당하는 광고비 투입이 평균적으로 요구됨을 뜻하는 것이 된다.

시장에 대한 세분화는 앞의 <圖2>를 기초로 <圖3>과 같이 제 1訴求層과 제 2訴求層을 설정하였다. 제 1소구층은 A상표의 重使用者

<圖3> 소구대상층



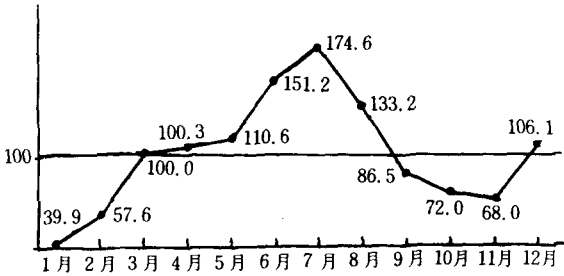
이므로 <表7> <表8> <表9>와 같은 결과가 나왔다. 더우기 제 1소구층과 제 2소구층의 구매잠재력의 비중은 7 : 3으로 나타났다. 이 결과는 표현계획과 매체계획을 입안할 때도 고려되었다.

커뮤니케이션전략에 있어서는 제 1, 제 2소구 목표대상에 걸쳐 있는 오피니온 리더(OL) 계층을 주목했다. OL의 특성은 경영·관리·자유직에 종사하는 자들로 年收入 150만圓 이상, 나이는 35~45세의 대학졸업자들이라는 분석 결과가 나왔다. 또 이들은 일반 重使用者와는 다소 달라서 浮動的인 면이 적고 맥주맛에 예민하여 이 방면에서는 일가견을 갖고 있다는 점을 자랑하는 경향이 강했다. 스포츠는 즐기지만 영웅숭배의식은 희박하다. 결론적으로 OL은 맥주의 확실한 맛을 바라고 있는 것이다.

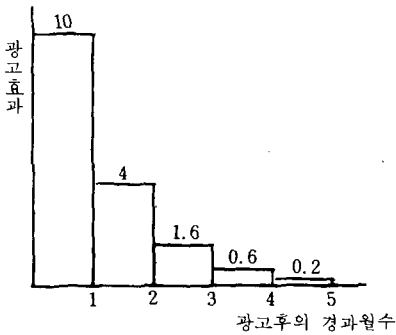
한편 지역적으로는 지역지수를 산출하여 예산을 배분했다. 즉 잠재구매력이 높고 마진이 크며 광고가 효과적인 지역에 광고비를 집중 투입하는 방식을 택하는 것이다.

또 <圖4>와 같은 매상의 계절성이 인정되었고, <圖5>와 같은 광고의 반복효과도 인정되었다.

<圖4> 매상의 계절 변동지수



<圖5> 광고의 반복효과



(3) 커뮤니케이션 전략

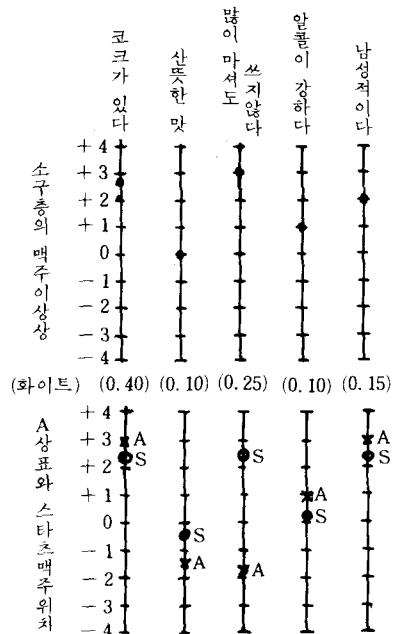
커뮤니케이션의 기본전략은 스타츠맥주의 제품특성이 소구대상계층의 理想像에 가장 가깝다는 것을 이해시키고 높은 태도점수를 형성하며 試用(trial)으로 유도한다는 것이었다. 구매(飲用) 이후에는 행동학습에 의한 재구매유형을 정착시키자는 것이었다. 이때 제1소구대상층이 거부반응을 일으키지 않도록 갖가지 배려를 다해야 할 것으로 보았다.

A상표 重使用者의 맥주에 대한 理想像을 <圖

6>과 같이 설정하고(上) 이에 대한 스타츠맥주의 接近度를 <圖6>의 下와 같이 설정하면 A상표와의 질적차이가 선명해질 것이다. 따라서 소구대상층의 마음에 이같은 스타츠맥주의 특질을 심어주는 것이 문제해결의 요체가 된다. 圖에서 명백히 나타난 바와 같이, 소구대상층이 가장 중시하는 '코르크가 있다'는 상품특질은 A상표나 스타츠맥주가 거의 같다고 인식시키고 '많이 마시면 쓴맛이 심해진다'는 A상표의 약점에 대하여 스타츠맥주는 '많이 마셔도 맛이 변하지 않는다'는 특질을 심어주는 것이 가장 중요한 일이 된다.

이에 따라 발매후 1차년도 前半에는 OL에 중점을 두어 맥주의 맛을 소중히 하는 소비자들의 심층심리에 우선 과고 들고, 후반부터는 통쾌한 이미지를 강력하게 내세워 일반 重使用

<圖6> 맥주 이상상과 상표의 위치

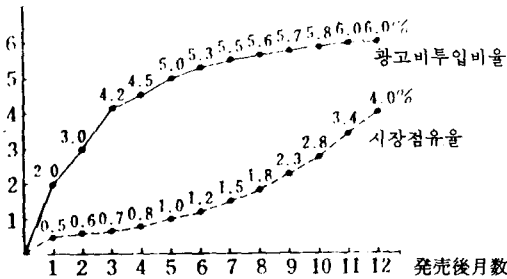


者를 타겟으로 캠페인을 전개하는 2단계 전략을 수립했다. 이와같은 커뮤니케이션전략은 표현계획의 지침이 되었다.

(4) 광고목표 및 예산설정

예산은 경쟁조건을 고려하여 시장점유율의 2.6배에 해당하는 광고비를 투입할 수 있도록 편성했다. 매상의 계절변동성을 감안하여 1차년도 말에 4%의 시장점유율을 달성할 때까지의 月別推移는 <圖7>의 점선과 같을 것으로 예측되었다. 연평균 시장점유율은 1.8%가 되므로 연평균 광고 투입비율은 그 2.6배인 4.7%가 된다.

<圖7> 시장점유율과 광고비 투입비율



또 계절변동과 반복효과를 고려하여 月別 광고비의 투입비율을 산출하면 <圖7>의 實線이 얻어진다. 맥주업계의 연간 광고비 추정총액은 120억円이므로 스타츠맥주는 그 4.7%인 약 5.6억円の 年間廣告費를 준비해야 한다는 계산이 나온다.

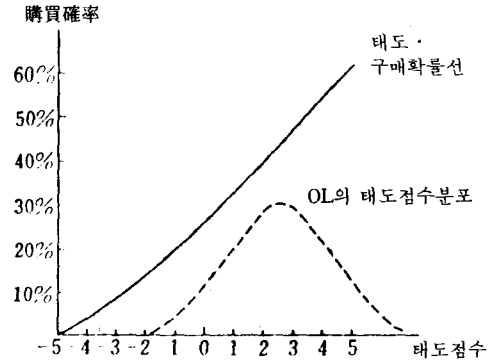
지역별 배분은 남자 성인인구와 지역지수가 기준이 되었다.

광고목표는 이상의 諸 작업을 기초로 하여 설정되었다.

첫째, 연간 5.6억円の 광고예산을 투입하여 시장진출 1년 뒤에는 4%의 시장점유율을 획득한다.

둘째, A상표의 重使用者中 OL의 스타츠맥주에 대한 태도점수를 1년 후에 평균 2.5로 잡는다. (<圖8>참조) 이에따라 OL의 구매에서 시장점유 목표중 2.5%를 획득한다.

<圖8> 태도점수와 구매확률



셋째, 캠페인의 전반은 OL을 중점으로 訴求하고, 후반은 일반 重使用者에게로 중점을 옮긴다. 일반 重使用者의 구매에 의하여 1년 후에는 나머지 1.5%의 시장점유율을 확보한다.

네째, '많이 마셔도 언제까지나 코크의 맛이 살아있고 쓴맛이 남지 않는다'는 스타츠맥주의 특질을 소구층에 충분히 납득시킨다. 前半의 OL에게는 특히 이와같은 개념을 강조한 표현으로 訴求한다. 後半의 일반 重使用者 계층에 대해서는 訴求의 기본을 바꾸지 않고 表現의 톤을 연구해서 통쾌한 이미지를 강조한다.

이것으로 스타츠맥주의 新発売캠페인의 광고기본전략은 立案되었다.

2. 스타츠맥주 광고의 표현계획

광고기본전략에서 다음과 같은 사항을 추출 정리할 수 있다.

1) 訴求-상품특성; '스타츠맥주는 아무리 많이 마셔도 항상 코크가 있고 쓴맛이 남지 않는 새로운 맥주이다'

2) 訴求対象層; A상표 重使用者 및 그밖의 상표의 重使用者, 단 신발매후 최초의 6개월 동안은 이 계층가운데서 특히 OL에게 중점적으로 訴求했다. OL은 맥주의 맛을 소중히 여

기며 이들은 또 대체로 통쾌한 음주기분을 요구하고 있다.

3) 重点커뮤니케이션戰略; 스타츠맥주가 신발매된다는 사실을 소구대상층에 告知시키고, 이 맥주가 1)항에서 언급된 상품특질을 지니고 있다는 사실을 이해시켜 스타츠맥주에 대한 높은 태도점수를 형성케 하고 試用으로부터 계속 구매로 유도한다. 이같은 커뮤니케이션 과정의 요체는 스타츠맥주의 특질에 대한 이해에 있는 것이다.

이 세 가지 요점을 기초로 스타츠맥주 광고의 표현목표를 종합하면 다음과 같다.

4) 표현목표; '아무리 마셔도 언제나 코르크가 살아 있으며 쓴맛이 입에 남지 않는다'라는 특질을 지닌 스타츠맥주가 신발매되었다는 사실을 맥주의 重使用者 가운데서도 우선 OL에게 전하고 다음으로 重使用者 일반에게 이 특질을 알려 스타츠맥주의 특질을 이해받는다.

이러 이를 토대로 표현의 기본개념을 설정하였다.

5) 표현의 기본개념; '코르크는 있고 쓴맛은 없는 (맥주党的 맥주) 스타츠맥주'

이같은 표현의 기본개념은 OL用으로도 일반 重使用者用으로도 표현의 전개방향만을 바꿀뿐 동일적으로 사용된다. 표현기본개념이 결정되면 전술적으로 표현전개방침이 짜여진다.

스타츠맥주의 표현전개방침에서는 다음의 사항이 고려되었다.

1) 인쇄광고와 전파광고를 통해서 또한 OL用과 일반 重使用者用을 통해서 캐치프레이즈는,

'코르크는 있고

쓴맛은 없는

(맥주党的 맥주) 新発売'라고 정한다. 다만 新発売라는 말은 적당한 시기에 빼버린다.

2) 캠페인 슬로건으로는

'Start with Statz (스타츠로 시작하세요)'라는 귀절을 사용하고 여기에 적당한 視覺表現要素를 붙여 캠페인 마크를 만든다.

3) 상품명외의 로고타이프를 만든다.

4) 상품사진, Label을 광고표현 가운데서 비교적 크게 다룬다.

5) OL用 광고에서는 안정된 분위기속에서 여러 잔을 기울이는 장면을 강조한다.

6) 일반 重使用者 광고에서는 스포츠와 관련된 장면을 생각한다.

7) 너무 젊지도 너무 늙지도 않은 한창때 이미지의 텔런트를 모델로 인쇄광고와 텔레비전 광고 양쪽 모두에 사용한다.

8) OL用으로는 신문광고의 넓은 스페이스와 잡지의 칼라 스페이지와 TV스파트 15초와 30초의 CM을 사용한다. 그리고 일반 重使用者用으로는 같은 TV스파트 15초와 30초를 사용한다.

9) 계절성을 고려하여 CM을 다양하게 한다.

10) 지역적으로는 표현상의 차이를 두지 않는다.

이런 표현전개방침에 따라서 광고작품을 제작한다. 즉 광고표현의 구상이 정리된 후에 試作品이 만들어지고 두차례의 테스트를 행한다.

첫째는 표현기본개념을 전개한 이들 작품이 표현목적에 달성할 수 있는지 여부를 소비자의 눈을 빌어 체크받는다. 표현개념 테스터다.

둘째는 표현의 세부적인 것을 테스트하는 것으로 '카피 테스트' 등이다. 인쇄광고의 헤드라인 위치나 사진의 크기, 그리고 TV광고의 흐름 등을 변화시킨 몇가지 代案이 비교된다.

끝으로 지금까지의 표현계획에 대한 모든 작업이 정리되고 계획입안의 주요의사결정에 있어 근거가 된 데이터 및 제작스케줄이 첨가되어 표현계획서가 작성된다. 이후의 광고제작 작업은 이 표현계획서에 따라서 진행된다.

3. 스타츠맥주광고의 매체계획

표현물이 제작되면 미디어에 이를 게재하여 소구대상층에 내보내야 한다.

광고기본전략 및 표현계획을 통해서 설정된 소구대상층은 다음과 같다.

1) A상표의 중사용자를 제 1소구대상층, 기타 상표의 重使用者를 제 2소구대상층으로 한다.

2) 전반기는 제 1, 제 2소구대상층 가운데 OL그룹에 중점을 둔다.

3) 후반기는 重使用者 일반에게로 중점을 옮긴다.

매체계획은 이 소구대상층에 메시지를 정확하게 전달해야 한다. 매체선정은 重使用者-즉 1주일에 4회 이상 마시는 맥주 飲用者를 대상으로 한다.

또 소구대상층과 소구상품특질, 중점 커뮤니케이션과정을 파악한 다음 표현계획에서 '코크는 있고 쓴맛은 없는 <맥주黨의 맥주> 스타츠맥주'라는 표현기본개념이 설정되고 이어 표현전개방침이 짜여진다.

매체계획의 1단계는 표현계획에서 표현전개방침을 고려하는 기간에 입안된다. 그리고 표현계획과 관련하여 매체클래스와 매체유니트가 선정된다.

이에따라 음상전달과 영상전달기능의 필요성과 매체이미지 등을 고려하여 매체선정작업을 한다. 이 과정을 거쳐 매체클래스 및 매체유니트의 제 1차 선정이 이루어지고 이것이 끝나면 표현계획에서는 표현전개방침이 더 자세하게 조직된다. 한편 매체계획에서는 매체목표 설정이라는 제 2단계 작업이 시작된다. 평균도달자수 데이터에다가 중복접촉이나 누적접촉에 관한 데이터 또한 반응변수에 관한 검토도 가미해서 매체목표를 설정하면 매체목표를 최저의 코스트로 만족시킬 매체비히클(傳達容器)의 혼합을 선택할 수 있게 된다. 이어 지역별 및 계절별 예산배분과의 조정이 행해지고 매체 게재 스케줄이 확정된다. 이제 남은 문제는 매

체를 실제 구입하는 작업이다.

이상으로 스타츠맥주회사의 일본시장 진출 과정에 대한 事例연구를 발췌정리하여 소개해 보았다.

IV. 評價와 展望

금년, 우리나라의 酒類市場은 정부의 술광고 TV放映 억제 등으로 새로운 전환기를 맞게 되었다. 특히 작년 위스키시장의 死活을 건 三派戰이 여전히 內燃하고 있는 가운데 내려진 광고 억제조치는 酒類업계에 어떤 타격을 줄지 예측을 불허하게 만들고 있다. 다만 酒類메이커 各社間의 시장점유율 1위를 겨냥한 마케팅 전략과 광고전략이 더욱 불꽃튀는 경쟁을 벌일 것만은 확실하다.

라이프 사이클의 관점에서 볼 때 주류는 생성 → 성장 → 쇠퇴 → 소멸의 과정을 어김없이 밟는 성질의 상품은 아니다. 다시말해서 이미 성숙기에 들어선 주류의 상품으로서의 생명력은 무한성숙기를 구가할 수 있는 것으로 파악된다. *

또 주류의 소비량은 현시점에서의 소득이나 가격에 보다는 전시기의 소비실적에 규정되는 경향이 짙다. 따라서 전시기에 형성된 음주인구는 금후의 안정적 소비성장추세를 시사하는 것으로 보아도 좋을 것이다. 다시말해서 음주 습관이 단시일 내에 격감하여 수요감퇴를 초래하리라는 것은 쉽사리 생각할 수 없는 일이기 때문이다.

이러한 관점에서, 주류소비의 안정적 성장은 소비구조의 고급화 경향을 촉진시키리라는 예측이 가능하다. 즉 주류수요에 대한 욕망을 일

*이에 대해서 미국의 제량적 분석들은 주류가 습관형성효과가 강하게 작용하는 상품이라는 점에 입각하여 설명하고 있다. 또 주류의 습관형성효과는 美·日과 같은 선진공업국에서만 아니라 우리나라에서도 똑같은 현상으로 나타날 것으로 생각된다.

단 충족시킨 소비자가 보다 고급주로 그들의 선호를 이행하리라는 관측은 매우 현실적이다.

84년 한해동안 국내 주류소비 실적은 소비자 가격을 기준해서 1조7,885억9천만원으로(1일 49억) 전년대비 3.1%증가하였고, 이중 고급주인 위스키가 전년에 비해 18.1%(538만병, 700ml기준) 증가하여 가장 높은 신장률을 보였다.*

이것은 주류의 고급선호도 경향을 단적으로 말해주는 것이다.

금년 주류업계에 대한 광고계의 공통적인 전망은 첫째로, 신제품 출하의 활발화를 예상하고 광고에 있어서도 기존제품보다 신제품 중심의 광고활동이 현저할 것이며, 특히 '진'의 계속적인 소비성장에 따른 광고전의 격화가 지적되었다.

둘째로, 안정성장기조를 기본경영전략으로 수립하고 투자효율성에 역점을 둔 광고전략의 일반화가 지적되었다.

세째로, 광고표현에 있어 주류문화의 정착(음용·남용에서 애용·樂用으로)에 초점을 맞춘 소비자 지향적 訴求가 바탕을 이루며, 이에 병행하여 양에서 질로, 획일에서 선택적으로 음용패턴의 변화를 유도함으로써 시장확대를 꾀

하기 위해 제품의 다양화를 기할 것이 지적되었다.

네째로, TV광고 억제조치의 대응책으로써 효율적 媒体混用이 강조되고 다양한 소비자 서비스를 통한 판촉활동의 강화, 옥외광고 등 새로운 매체개발 노력의 계속 등이 지적되었다.

85년도 이미 반이 다 지나가고 있는 이 시점에서 광고계의 이와같은 전망이 얼마나 적중했는가를 지금 속단할 수는 없으나, 이중 일부는 85년에만 국한하는 것이 아니라 주류업계가 앞으로 지향해야할 방향과 일치되는 示唆가 된다는 점에서 특히 광고전략의 차원에서 음미해 볼 가치가 있다고 하겠다.

특히 주류는 불황속에서도 호황을 도출해낼 수 있는 역설적 신화의 창조가 가능한 무한성숙기를 구가하는 상품인 만큼, 문제는 자기자본의 축적을 골자로 하는 내부역량의 축적, 이를 통한 새로운 전진외지의 자극, 광고선전비 투입의 적정화 등 경영체질의 강화에 있다고 할 수 있다.

이러한 의미에서, 前章 事例研究를 검토하면서 이미 충분히 공감어 가는 문제로 대두된 바 있는 과학적 광고전략의 수립을 위한 학술적 노력과 이를 뒷받침할 수 있는 자료의 축적은 새로운 매체의 개발활용문제(대표적 一례로 POP의 참신한 활용에 주목할 필요가 있다)와 더불어 광고전략과 관련하여 업계가 당면한 가장 절실한 연구과제라 하지 않을 수 없다.

*84년 주류별 신장률을 살펴보면

- ▲ 위스키 : 538만병 (前年對比 18.1%증가)
- ▲ 맥주 : 14억7,580만병 (전년대비 6.5%증가)
- ▲ 소주 : 16억6,700만병 (2홉기준, 전년대비 2.7%증가)
- ▲ 탁주 : (전년대비 3.8% 감소)

술은 조용히 마시고 빈병은 휴지통에