

실무적 논문

삼양라면 60주년 캠페인 [평범하게 위대하게]
사례 연구*

국문초록

삼양식품은 창립 60주년을 기념하여 삼양라면의 탄생 취지를 전달함과 동시에 앞으로도 지속적으로 소비자에게 진정성 있는 제품을 제공하겠다는 의지를 표명하기 위하여 브랜드 콘텐츠인 [평범하게 위대하게] 캠페인을 실시하였다. 이 캠페인은 삼양식품의 세계관을 진정성 있는 스토리텔링으로 전달하고 있으며 완성도 높은 출연진 등에 힘입어 발표 당일부터 MZ세대 타겟의 긍정적인 반응을 유발하였고 매출 증대로 이어졌으며, 학문적으로도 이전의 캠페인들과 차별점을 찾을 수 있었다. 따라서 향후 관련 분야에 학문적 및 실무적으로 유의적인 시사점을 제시해 줄 수 있는 새로운 시도로 판단되어 사례 분석을 실시하였다.

구체적으로 본 연구에서는 캠페인 배경과 목적, 주요 컨셉과 메시지, 크리에이티브 및 매체 전략, 캠페인 성과 등을 살펴본 다음 이 캠페인이 이전의 비교광고와 다른 차별점 및 브랜드 자산 강화 측면에서의 특이점 등을 다루어보았다. 이상과 같은 사례 분석을 토대로 [평범하게 위대하게] 캠페인은 소비자들의 공감, 참여, 공유 등 쌍방향 소통을 이끌어 내기 위한 브랜드 콘텐츠의 전형을 보여주면서도 자사내 다른 제품과의 비교를 시도한 독창적인 비교광고이고, 기업/개별 브랜드 간의 시너지 효과를 통한 자산 강화라는 측면에서도 차별화된 캠페인으로 결론내렸다. 아울러 앞으로도 이와 같은 성공적이면 서도 창의적인 캠페인이 지속적으로 시도되기 위해 필요한 제언을 덧붙이면서 본 연구를 마무리하였다.

주제어: 브랜드 콘텐츠, MZ세대, 비교광고, 브랜드 자산 강화



김정현 | 중앙대학교
광고홍보학과 교수**

* 본 연구에서 [평범하게 위대하게] 캠페인 분석에 사용된 자료는 학문적 목적으로만 사용하는 것을 전제로 삼양식품에서 제공받았다.

**김정현은 현재 중앙대학교 광고홍보학과 교수로 재직중이다. 펜실베이니아대학교에서 커뮤니케이션 석사, 서울대학교 대학원 언론정보학과에서 문학박사학위를 취득했다. 설득커뮤니케이션의 이해와 활용, 브랜드 자산관리, 브랜드 어바니즘 등의 저서가 있으며 설득커뮤니케이션, 소비자 행동, 브랜드 등이 주요 연구 및 교육 분야이다 (E-mail: jhkim@cau.ac.kr).

서론

삼양식품은 창립 60주년을 기념하여 삼양라면의 탄생 취지¹⁾를 전달함과 동시에 앞으로도 지속적으로 소비자에게 진정성 있는 제품을 제공하겠다는 의지를 표명하기 위하여 브랜드 콘텐츠인 [평범하게 위대하게] 캠페인을 제작, 발표하였다. 이 캠페인은 시대의 조류를 대변하는 평범한 마케팅 커뮤니케이션이면서도 삼양식품의 '세계관'²⁾을 진정성 있는 스토리텔링으로 전달하고 있고 완성도 높은 출연진 등에 힘입어 발표 당일부터 MZ세대³⁾ 타겟의 긍정적인 반응을 유발하였으며 이는

매출 증대로 이어졌다. 이 캠페인은 삼양식품내 다른 제품과 비교하는 내용으로 구성되어 있고 경쟁사 또는 경쟁 제품에 대한 언급이 없어 이제껏 보아온 비교광고와 차별점이 있으며, 브랜드 자산 강화 측면에서도 비교의 대상으로 등장한 불닭볶음면을 지렛대로 이용하여 기업브랜드인 삼양식품 및 같은 모기업의 우산 아래 있는 삼양라면의 브랜드 자산 강화에 긍정적인 영향력을 행사하는 등 독창적인 면을 지니고 있다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 [평범하게 위대하게] 캠페인은 비교광고 및 브랜드 자산 강화 관련하여 학문적 및 실무적으로 유의적인 시사점을 제시해 줄 수 있을 것으로 판단되어 아래와 같은 순서로 사례 연구를 실시하였다.

아래에서는 [평범하게 위대하게] 캠페인의 배경과 목적, 주요 컨셉과 메시지, 크리에이티브 및 매체 전략, 캠페인 성과 등을 살펴보았다. 이를 토대로 이 캠페인이 이전의 비교광고와 다른 차별점 및 브랜드 자산 강화 측면에서의 특이점 등을 다루어보았다. 아울러 앞으로도 이와 같은 성공적인 캠페인, 새로운 시도들이 지속되기 위해 필요한 요건 및 후속 연구에 대한 제언을 덧붙이면서 본 연구를 마무리하였다.

[평범하게 위대하게] 캠페인 분석

1. 캠페인 개요 및 목적

앞서 언급한 바와 같이 [평범하게 위대하게] 캠페인

- 1) 우리나라 최초의 인스턴트 라면인 삼양라면은 1963년 9월 15일에 출시되었다. 이 제품은 삼양식품 설립자 전중윤 회장이 일본의 명성식품에서 라면 기계 2대를 인수해 생산되기 시작하였다. 삼양라면은 일제 강점기와 6·25동란으로 폐쇄해진 한국의 식량난 타개를 목적, 주식인 쌀을 대체하면서도 쉽고 간단하게 먹을 수 있는 식품을 공급하려는 취지에서 탄생하였다(김정현·한종수, 2021).
- 2) 세계관이란 어떤 지식이나 관점을 가지고 세계를 근본적으로 인식하는 방식이나 틀이다(www.wikipedia.org). 어느 순간부터 브랜드 세계관이란 용어가 등장하기 시작하였는데 브랜드 세계관에는 스토리텔링, 캐릭터 커뮤니케이션, 브랜드 확장 등의 브랜드 활동이 담겨져 있다. 세계관 내러티브를 구성할 때 스토리 소재는 브랜드의 문화, 제품, 개성, 상징이 될 수 있으며 메시지를 전할 때는 대립, 부정, 구별 전략을 활용할 수 있다. 브랜드 세계관의 조건으로는 고유성(브랜드만의 가치나 특징이 반영되어야 함), 개방성(누구든 참여하여 재생산이나 확산을 이룰 수 있어야 함), 지속가능성(단기적 이벤트성이 아니고 연속적으로 이어져야 함)을 들 수 있다. 브랜드 세계관 구축의 예로는 BTS, 마블시리즈, 빙그레우스, 이마트家 등이 있다(김동찬, 2021). 이와 연장선에서 [평범하게 위대하게] 캠페인은 삼양식품의 세계관 구축을 위한 브랜드 활동이라 할 수 있으며 후속편인 [불타오르게 위대하게] 캠페인을 통해 브랜드 세계관을 확장시켜 나가고 있다.
- 3) MZ세대는 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다(http://dic.hankyung.com).

페인은 삼양라면의 탄생 취지를 전달함과 동시에 앞으로도 지속적으로 소비자에게 진정성 있는 제품을 제공하겠다는 의지를 표명하기 위하여 기획되었다. 캠페인 기획, 제작 및 매체 전략을 담당한 대행사는 ‘스튜디오쥬’이며 매체 집행 집중 기간은 2021년 9월 27일부터 11월 13일까지였다.

이 캠페인은 삼양라면이 지닌 최고의 강점인 원조라는 헤리티지를 전면에 내세우기보다는 오랜 시간 동안 묵묵히 자기 자리에서 최선을 다해온 수많은 평범한 이들이 누구보다도 위대한 일을 일궈온 것임을 알리고자 ‘평범하게 위대하게’를 캠페인 주제로 정하였다. 그리고 이러한 삼양식품의 ‘세계관’을 MZ세대에게 재미와 감동과 더불어 전달하기 위하여 애니메이션 기반 뮤지컬 형태의 브랜드 콘텐츠⁴⁾로 제작하였다.

따라서 본 캠페인의 목적은 삼양식품 세계관 구축을 통해 주타겟층인 MZ세대의 흥미를 증폭시켜 브랜드 충성도를 강화하고 아울러 신규 소비자를 유입하는 것이었다. 또한 캠페인 티징 단계부터 본 캠페인, 캐릭터 소개 영상 등의 메인 영상뿐만 아니라 연계 영상도 순차적으로 송출하여 이에 대한 기대감을 증폭시키고 이슈라이징을 도모하는 것이었다.

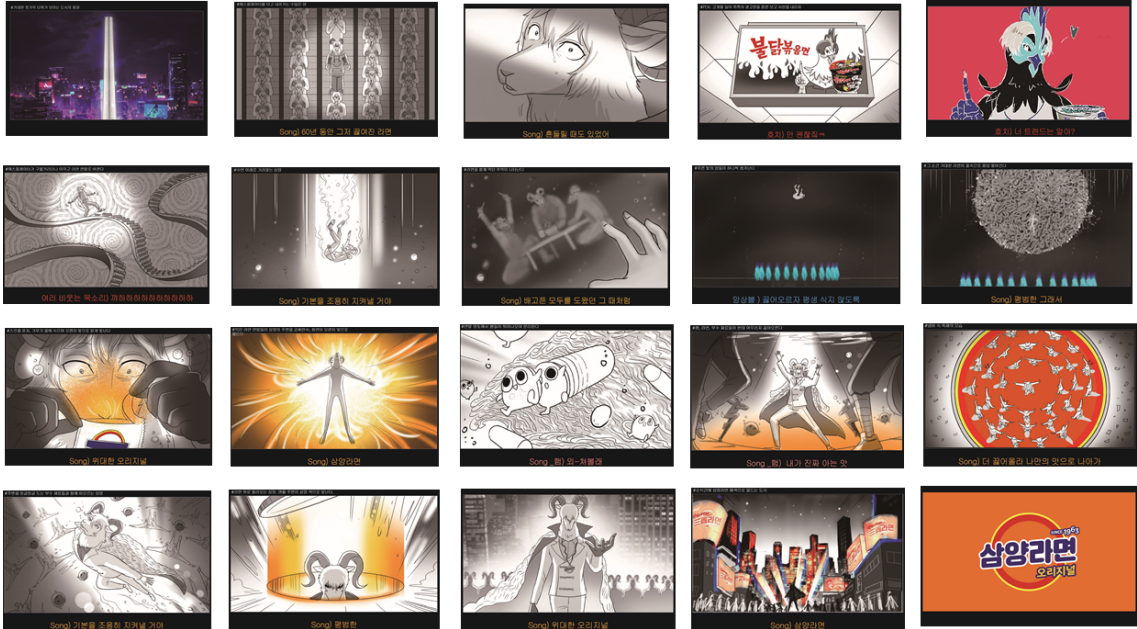
2. 컨셉 및 주요 메시지

[평범하게 위대하게] 캠페인은 출시 60주년을 앞둔 삼양라면과 비교적 최근에 출시되어 세계적인 인기를 누리고 있는 불닭볶음면 간의 갈등 구조가 중심이다. 다른 자극적인 라면들 사이에서 자신의 평범함에 자존감을 잃어가던 삼양라면이 배고픈 시절 국민의 주식으로 모두에게 힘이 되었던 과거 탄생의 본래 취지를 기억하며 불꽃 같은 ‘각성’과 함께 완성되고, 그를 조롱하던 불닭에 맞서는 평범하지만 위대한 존재로 계속 남아 있겠다는 스토리로 구성되었다.

이 캠페인의 주요 메시지로 삼양라면(양 캐릭터)이 “난 무난한게 익숙해. 60년 동안 그저 쉽게 끓여진 라면”이라며 자신의 평범함을 한탄하자, 불닭볶음면(불닭)이 “연차가 벼슬이야? 한심하기는”이라며 양을 조롱한다. 그러자 삼양라면은 “기분을 조용히 지켜낼 거야. 최초의 라면인 내가 해낼 거야”, “배고픈 모두를 구했던 그때처럼”이라며 원조 라면의 위상을 재확인하는 부분을 들 수 있다. 이번 캠페인은 뮤지컬로 제작되었는데 중간중간에 여러 가지 복선을 넣었으며 이 복선들을 해석하는 요소들로 관전의 포인트를 설정하여 소비자 및 시청자 스스로 브랜드에 대한 이야기를 찾아볼 수 있도록 하였다.

아울러 국내에서 접하기 힘든 ‘수인물’ 캐릭터를 활용하여 삼양라면의 삼양을 산양이라는 주인공 수인으로, 불닭볶음면의 닭을 조연 수인 캐릭터로 발전시켜 재미요소를 부각시키고자 하였다.

4) 브랜드 콘텐츠란 다양한 문화적 요소와 브랜드 광고 콘텐츠의 결합으로 콘텐츠 안에 자연스럽게 브랜드 메시지를 녹이는 것을 목표로 기업에 의해 제작 또는 큐레이션 되는 브랜드 관련 콘텐츠를 말한다. 소비자 브랜드 간의 관계를 강화하고 효과적으로 소비자들에게 접근하기 위하여 대두되었다(김정현·유은아, 2016).



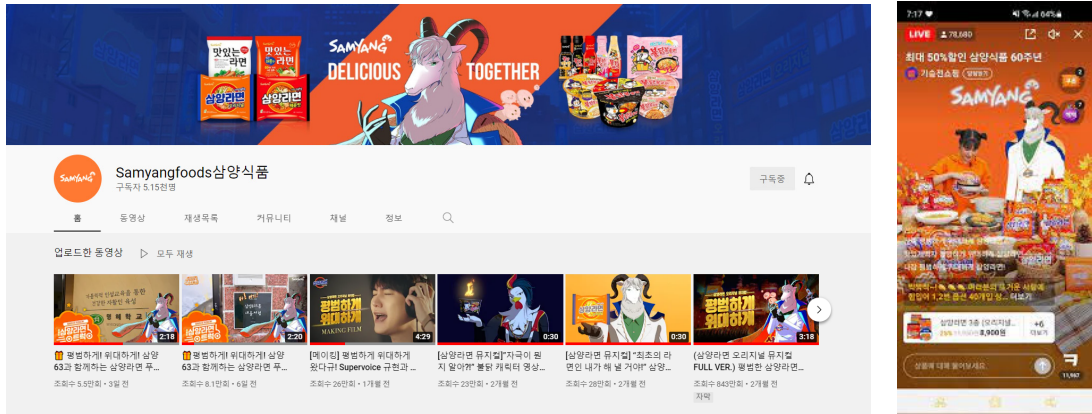
〈그림 1〉 [평범하게 위대하게] 캠페인 스토리보드

3. 크리에이티브 전략

[평범하게 위대하게] 캠페인은 삼양식품 대표 브랜드인 삼양라면 브랜드를 세계관 내 메인 주제로 선정하여 기업과 브랜드의 사명과 의지를 감동적으로 전달하고 주타겟층인 MZ세대의 이슈라이징을 도모하기 위한 전방위적 BTL 캠페인을 시행하고자 기획되었다. 이 캠페인은 삼양식품의 라면 패키지에 동물 캐릭터가 등장(삼양라면-양, 불닭볶음면-닭, 쇠고기면-소)한다는 점에서 영감을 얻어 각 제품의 서사를 효과적으로 전달하기 위하여 동물 캐릭터를 인물화한 수인물 뮤지컬 형식으로 제작되었다.

이 캠페인 영상은 3분18초 분량으로 캠페인 중간중간에 다양한 복선과 재미있는 장치들을 설정하였다. 예를 들어 가스 불을 연상하게 하는 연출과 함께 “선각자여, 그대는 삼양라면이다”라는 라틴어 가사가 등장하는 장면은 “남보다 앞서 깨달은 사람”이라는 선각자의 의미와 더불어 “선조와 인간을 창조한 존재”라는 의미를 지녀 대한민국 최초의 라면인 삼양라면이 모든 라면의 시초임을 나타내기 위해 연출에 특별히 신경을 쓴 장면이다.

이 캠페인은 이렇듯 탄탄한 스토리에 가창력을 인정받는 슈퍼주니어 출신 규현이 주인공인 삼양라면 역할을 맡아 한층 더 완성도를 높였다는 평가를 받는다. 따라서 짧은 영상임에도 이를 본 이들에게 한 편의 뮤지컬이나 애니메이션을 본 것 같은



〈그림 2〉 유튜브 Samyangfoods삼양식품 채널 및 라이브 방송 화면

느낌을 줄 수 있는데 이것 역시 수많은 미디어와 콘텐츠에 둘러싸인 채로 자라나 고퀄리티 콘텐츠에만 눈을 돌리는 MZ세대에게 삼양식품의 역사와 전통이 진정성 있게 전달되도록 하기 위한 전략으로 볼 수 있다.

4. 매체 전략

[평범하게 위대하게] 캠페인은 삼양라면의 오리지널 가치를 알리는 동시에 삼양식품의 세계관을 런칭하고 세일즈까지 연계할 수 있는 IMC⁵⁾ 매체 전략을 수립하였으며 주타겟인 MZ세대를 공략하기 위하여 디지털과 OOH 미디어⁶⁾ 중심으로 우선

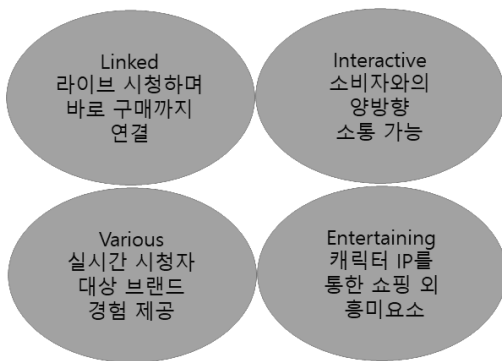
적으로 집행되었다. 디지털 콘텐츠(캠페인 티징, 본편, 캐릭터 영상 등)는 유튜브, 인스타그램, 페이스북과 배달의 민족 라이브 쇼핑 등을 통해서, OOH 광고는 지하철 역사의 디지털 포스터와 디지털 빌보드를 주로 이용하였다.

구체적으로 유튜브, SNS, 시그널 플레이 미디어 믹스를 통해 네이버TV, 아프리카TV를 비롯하여 주타겟이 활동하는 채널에 광고를 집행하였다. 라이브 쇼핑 채널 내에서도 삼양식품의 새로운 자산인 ‘삼양이’ 캐릭터를 활용한 라이브 커머스를 진

- 5) IMC(Integrated Marketing Communication, 통합적 마케팅 커뮤니케이션)는 커뮤니케이션 수단의 전략적 역할을 평가하고 종합적으로 조화하는 계획을 수립하여 명확하고 일관되며 최대한의 효과를 얻기 위한 마케팅 커뮤니케이션 기획으로 정의할 수 있다(Shulz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).
- 6) 옥외(OOH) 미디어는 out-of-home 혹은 outdoor advertising media로 불린다. 일반적으로 out-of-home이 outdoor advertising media보다 더 넓은 의미이다. outdoor advertising이

- 빌보드, 포스터 혹은 네온과 같은 전통적인 형태의 옥외광고를 가리키는 반면 out-of-home은 버스정류장 광고, 쇼핑카드 광고 등 집 밖에서 노출되는 모든 광고 형태를 포함한다(안대찬·김동후·이진균·권오윤, 2021).
- 7) 채팅으로 소비자와 소통하면서 상품을 소개하는 스트리밍 방송을 말한다. 네이버의 '쇼핑라이브', 카카오의 '톡 딜라이브', 티몬의 '티비온라이브', CJ올리브영의 '올라이브', 롯데백화점의 '100라이브' 등이 국내의 대표적 라이브 커머스 플랫폼이다. 라이브 커머스의 가장 큰 특징은 '상호 소통'이다. 생방송이 진행되는 동안 이용자들은 채팅을 통해 진행자, 혹은 다른 구매자와 실시간 소통할 수 있다. 상품에 대해 다양한 정보를 취 비대면 온라인 쇼핑의 단점을 보완한다. 라이브 커머스는 모바일 실시간 소통에 특화된 'MZ세대'를 주요 고객으로

행하였는데 라이브 커머스 방송 60분 중 30분 정도 버추얼 캐릭터의 실시간 출연을 통해 소비자와 직접 소통함으로써 차별화된 경험을 제공하였으며 굿즈 상품을 리워드로 증정하였다. 또한 브랜드 광고의 대세감을 나타내기 위해서 성수, 강남, 삼성, 홍대 등 주요 변화가의 지하철 역사에는 디지털 포스터를, 삼성역과 코엑스 인근에는 디지털 빌보드를 설치하여 OOH 광고를 집행하였다. 이를 통해 타겟에게 어필하고 이슈화 가능성을 높이고자 하였다.



〈그림 3〉 Live + Commerce 특징

5. 캠페인 성과

[평범하게 위대하게] 캠페인은 앞서 언급한 바 있듯이 완성도 높은 스토리와 중독성 있는 음원, 실력과 가수 규현 등에 힘입어 미디어 믹스 집중 집행 기간(2021.9.27.~11.13) 동안 폭발적인 반응을 보였다(표1 참조). 특히 오픈 당일에는 트위터

실시간 트렌드 1위에 링크되었고 당일부터 수일간 유튜브 인기 동영상 상위에 링크되었으며 삼양라면 키워드 검색도 4만건 이상 증가하였다. 구체적으로 유튜브 본편 광고 및 티징, 캐릭터 영상과 메이킹 필름 등의 조회수가 1000만을 돌파하였으며 댓글 4600여개, 좋아요 2.3만 이상의 반응을 이끌어냈다. 댓글의 내용을 분석한 결과 캠페인의 퀄리티, 감동, 중독성 등 긍정적인 여론(이게 광고야 뮤지컬이야, 감동적이고 벽차오른다, 규현 표현력, 목소리가 좋다, 중독성 있어 반복해서 보게 된다, 공짜로 봐도 되는 건가? 퀄리티 너무 높아 등)이 85% 이상 생성되었으며, 부정적 내용(형이 잘되는 꼴 못보는, 뮤지컬의 클리셰는 다 넣었네, 그만 나왔으면 등)은 10% 안팎, 기타(햐복이 귀엽다, 조류수인이 주연이라니 등)가 5% 정도 차지하였다. 또한Samyangfoods삼양식품 유튜브 공식채널에 MZ세대의 유입이 55% 이상 증가하였으며 네이버, 다음을 비롯한 주요 포털의 검색량도 3배 이상 증가하였고, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 언급량도 2.5배 이상 증가하였다. 뿐만 아니라 삼양 브랜드 서사를 활용한 스토리텔링으로 MZ세대들의 바이럴도 다양하고 자유롭게 생성되어 효과를 배가하는 결과를 가져왔다.

이러한 일련의 과정을 통해 MZ세대는 자발적으로 팬덤을 형성하기에 이르렀고 이는 매출 증대로 이어졌다. 삼양식품은 이러한 캠페인의 성공을 매출과 직접적으로 연결시키기 위하여 배민 쇼핑 라이브를 진행하였는데 라이브 시작 20분만에 준비한 물량이 완판되었고 동시 시청자수 최대 145,496

〈표 1〉 [평범하게 위대하게] 캠페인에 대한 소비자 반응

Total Views 12,,505,114회			Total Comments 5,042 건		Total Likes 27,718 건	
Youtube 10,279,279	Instagram 2,179,575	OOH 46,260	Youtube 4,658	Instagram 384	Youtube 23,065	Instagram 46,535
NO.	Media	Type	View	Like	Comment	
1	Youtube	티징	1,060,660	1,319	267	
		메인 영상	8,436,749	14,728	3,554	
		캐릭터 영상(삼양63)	283,082	1,229	137	
		캐릭터 영상(불닭)	232,754	2,415	300	
		메이킹 필름	266,034	3,374	400	
Sub Total			10,279,279	23,065	4,658	
2	Instagram	티징	109,074	281	185	
		캐릭터 영상(삼양63)	70,657	1,010	47	
		캐릭터 영상(불닭)	185,224	1,685	110	
3	Facebook	티징	893,604	731	35	
		캐릭터 영상(삼양63)	164,543	135	6	
		캐릭터 영상(불닭)	756,473	811	1	
Sub Total			2,179,575	4,653	384	
4	OOH	코엑스 CPMT	6,000	-	-	
		파트나스 CPMT	6,000	-	-	
		브랜드 예비뉴	5,400	-	-	
		지하철 역사 (삼성역 DMT, 트리플 과노리마, 디지털 포스터)	31,800	-	-	
Sub Total			49,200	-	-	
Grand Total			12,505,114	27,718	5,042	



〈그림 4〉 삼양라면 리뉴얼 패키지 및 포스터

명을 기록하는 성과를 거두었다.

[평범하게 위대하게] 캠페인의 높은 완성도는 주요 광고제에서도 입증되었다. 구체적으로 한국

광고총연합회가 주관하는 2021 대한민국광고대상에서 브랜드 콘텐츠 부문 대상과 오디오 부문 금상이라는 2관왕의 영예를 얻었으며, 국내 최대

규모의 모바일 마케팅 컨퍼런스인 '맥스 서밋 2021 (MAX SUMMIT 2021) 어워드'에서 F&B(식품음료) 산업군 부문 광고 대상을 수상하였다.

삼양식품은 캠페인에 맞추어 패키지를 비롯한 전반적인 제품 리뉴얼을 실시하였다. 구체적으로 삼양라면의 경우 그동안 한자로 표기해오던 삼양(三養)을 한글로 바꾸었으며 패키지에 캠페인 주인공캐릭터를 넣었다. 아울러 [평범하게 위대하게] 캠페인에 등장하는 문구들을 광고 포스터 카피에 사용하였다. 이에 대한 소비자 반응은 캠페인 호응도가 지속적으로 제고됨에 따라 긍정적으로 나타났다. 삼양라면의 이미지가 한층 젊고 트렌디하게 개선되었다는 평가를 받고 있으며 캠페인 기간동안(2021년 9월~11월) 매출면에서도 평균 14% 이상 상승하는 효과를 거두었다. 이에 힘입어 삼양식품은 '삼양라면' 브랜드 강화를 통하여 향후 글로벌 시장에서 불닭볶음면과 더불어 시장을 넓혀 나갈 수 있을 것으로 전망하고 있다.

[평범하게 위대하게] 캠페인이 평범하면서 위대한 이유

[평범하게 위대하게] 캠페인은 브랜드 콘텐츠의 전형을 보여준다. 브랜드 콘텐츠는 브랜드가 녹아든 콘텐츠 또는 브랜드 자산을 높이기 위해 만들어진 콘텐츠이다(주석1) 참조). 이는 디지털 미디어 플랫폼에 기반을 두고 콘텐츠를 활용한 문화상품으로 보다 소비자에게 친근하게 다가가는 광고 같지 않은 광고라고 할 수 있다(김운한,

2016). 이 캠페인은 삼양라면과 불닭볶음면이라는 브랜드를 수인 캐릭터를 만들고 스토리를 입혀 한편의 뮤지컬 애니메이션으로 만든 전형적인 브랜드 콘텐츠로 볼 수 있다. 전통적인 광고가 수신자들에게 일방적으로 전달하기 위한 푸쉬(push) 전략 중심인데 비하여 브랜드 콘텐츠는 소비자들의 공감, 참여, 공유 등 쌍방향 소통을 이끌어내는 풀(pull) 중심의 전략이다.

이 캠페인은 조회수, 댓글, 좋아요 수, 포털 검색량, 소셜 언급량 면에서의 폭발적인 증가뿐만 아니라 삼양 브랜드 서사를 활용한 스토리텔링과 MZ세대의 다양하고 자유로운 바이럴 생성 및 이들의 삼양 유튜브공식채널 유입 면에서도 브랜드 콘텐츠 소기의 목적을 달성했다고 볼 수 있다. 따라서 이 캠페인의 평범성은 최근 브랜드 마케팅의 효과적인 수단으로 활용되고 있는 브랜드 콘텐츠 잘 활용하여 마케팅 목표를 달성하였다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 그렇다면 이 캠페인이 위대한 이유는 다음과 같은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있을 것이다.

1. 비교광고의 새로운 지평을 열다!

[평범하게 위대하게] 캠페인은 삼양라면과 불닭볶음면 간의 갈등 구조가 중심이다. 평범한 오리지널 맛으로 오랜 시간 동안 많은 이들의 배고픔을 달래온 삼양라면이 비교적 최근에 등장하여 강렬한 맛으로 순식간에 전 세계인들의 입맛을 사로잡아 시장을 확장한 불닭볶음면의 비난을 받으면서

도 자신의 역할을 곳곳이 해나가겠다는 메시지를 전하는 형태로 되어 있다. 삼양라면은 원조 라면이자 60년 전통을 지닌 강점이 있으나 시장 점유율면에서나 소셜 및 트렌드세터면에서 불닭볶음면에 열세인데 이를 등장시키고 어찌보면 자신의 약점으로 보일 수 있는 내용들(연차가 벼슬이야? 지겨운 맛 등)을 그대로 노출시키면서 소비자에게 진정성 있게 자신의 강점(기분을 지켜낼 거야, 언제든 돌아와 익숙하게 먹도록 등)을 전달하는 세계관 캠페인을 펼치고 있다는 점에서 이전과 다른 창의적인 비교광고를 선보였다고 할 수 있다.

기본적으로 비교광고는 경쟁 제품을 직접 언급하면서 경쟁 제품 대비 자사 제품의 강점을 강조하는 직접 비교와 경쟁 제품의 브랜드 네임은 언급하지 않으나 경쟁 브랜드의 이니셜이나 디자인 등 통해 암시를 주는 간접 비교광고로 나눌 수 있다. 비교광고는 자칫 경쟁사 제품 노출로 인한 경쟁 제품의 인지도 제고 또는 비교의 근거가 불충분할 경우 신뢰를 잃어 오히려 부메랑 효과(boomerang effect, backlash)가 유발될 수 있으며 심할 경우 비방광고와의 경계선상에 놓여 법적 분쟁으로 이어지는 경우도 있다(김정현, 2022; Solomon, 2018). 우리나라의 경우 경쟁사의 단점을 부각시키는 비교광고에 대한 거부감이 커서 부메랑 효과가 유발될 가능성이 크다(김정현, 1998).

일반적으로 비교광고에서 비교의 대상이 되는 제품은 경쟁사의 제품이고 대부분 후발 주자가 앞서서 시세를 확장한 선두 기업의 제품을 비교하면서 자사 제품의 우수성을 강조한다. [평범하게 위

대하게] 캠페인의 경우 불닭볶음면이 등장하고 있고 불닭볶음면과 구별되는 삼양라면의 특징을 강조하고 있다는 점에서 비교광고로 볼 수 있다. 그런데 이 캠페인은 경쟁사의 제품도 아니고 시장에서 먼저 도입된 제품도 아닌 자사 제품을 비교의 대상으로 삼았다는 점에서 평범하지 않다. 이 경우 앞서 언급한 비교광고의 단점을 어느 정도 극복할 수 있으나 그보다 더 큰 위험인 자기잠식현상(cannibalization, 제살 깎아먹기)⁸⁾이 발생할 수 있다. 즉 이 캠페인을 통해 삼양라면이 경쟁사의 시장 또는 매출에 부정적인 영향을 미치고 자사 시장과 매출의 확대에 이어지게 만드는 것이 아니라 같은 모기업 제품인 불닭볶음면의 시장과 매출을 잠식할 수 있다는 우려가 제기된다.

그러나 이 캠페인은 경쟁 제품이 갖지 못한 자신의 강점, 즉 자극적이지 않은 편안함으로 오랜 시간 동안 묵묵히 많은 이들의 입맛을 만족시켜 왔음을 진정성 있게 전달하고자 자기잠식현상의 위험에도 불구하고 자사 제품인 불닭볶음면과의 비교를 강행하고 있다. 이 부분에서는 국내 최초로 인스턴트 라면을 출시한 회사이자 2021년에 식품업계 최초로 3억불 수출의 탑을 수상한 삼양식품의 자부심도 엿볼 수 있다. 일반적인 비교광고에서 타사 제품을 언급하여 때론 비방광고 논란에 휘말리기도 하는데 이 캠페인은 자사 대표 브랜드 간의

8) 식인 풍습을 뜻하는 'cannibal'에서 유래한 마케팅 용어인 카니발리제이션은 같은 회사의 신제품이 기존 제품이 가지고 있는 시장 점유율이나 매출을 잠식하는 현상을 말한다. 즉 자기 자신이 자기 자신의 경쟁자가 되어 손해를 보는 것을 말한다.

경쟁 상황을 통해 스스로가 더 강해지고자 하는 방식을 택하였다. 즉 스토리텔링을 완성시키고 흥미를 돋우면서 전체적인 완성도를 제고하고자 자사 제품 가운데 매출 1위를 기록하고 있는 불닭볶음면을 등장시키고 불닭의 특징과 대비되는 삼양라면의 평범성, 변화된 환경 속에서도 묵묵히 자기 일에 최선을 다해온 우리 시대의 진정한 위인의 이미지를 표상하고 있다. 다시 말해 완성도 높은 브랜드 콘텐츠 뮤지컬을 통해 삼양라면의 진정성이 소비자에게 고스란히 전달되었고 이는 어려운 시간을 감내해온 수 많은 소시민들의 삶을 응원하고 평범한 이들이야말로 위대한 존재임을 각인시키고 있다고 볼 수 있다. 따라서 이 캠페인은 비교광고의 형태를 띠고 있으나 일반적인 비교광고와 다른 독창성을 지니고 있어 비교광고의 새로운 지평을 열었다고 할 수 있다.

2. 삼양라면-불닭볶음면-삼양식품 브랜드 자산 강화

일반적으로 기업에서 신제품을 개발할 경우 신제품을 포함하여 기업내 여러 제품간 브랜드 시너지 효과를 내기 위해 브랜드 포트폴리오⁹⁾를 어떻

9) 브랜드 포트폴리오란 기업의 최적 수익을 위해 다수의 브랜드를 상호 충돌 없이 전략적, 효율적으로 관리하는 것이다. 여기서 주의해야 할 것은 포트폴리오라는 말 속에는 '자산관리'라는 개념이 녹아 있다는 것이다. 따라서 브랜드 포트폴리오를 구성하는 데에는 체계적이고 전략적인 접근이 필요하다. 그렇지 않고 체계 없이 새로운 브랜드가 생성되고 여러 브랜드가 무계획적으로 운용될 경우엔 자사 브랜드들 사이에서 자기잡식현상(cannibalization)이 발생하여 여러 가지 부작용(마케팅 비용의 증가, 브랜드 자산 원천의 효율적 배분 불가, 비용 대비 수익 증감의 체감 효과 미비 등)이 초래될 수 있다(김정현

게 가져갈 것인가에 대한 고민을 한 후 브랜드 계층(기업/공동/개별 브랜드/브랜드 수식어)을 어떻게 운영할 것인가를 결정하여 브랜드 아키텍처¹⁰⁾를 완성한다. 브랜드 계층의 운용 전략에는 크게 '우산의 원리'와 '지렛대의 원리'가 작용한다. '우산의 원리'는 기업 브랜드 아래에 가능한 많은 개별 브랜드를 배치하는 것을 의미하는 반면 '지렛대의 원리'는 기업 브랜드와 개별 브랜드가 서로 지렛대처럼 작용해 서로를 강화시키는 것을 의미한다(김정현·유은아, 2016; Keller, 1998).

삼양식품의 경우 기업 브랜드(삼양식품) 아래에 제품 카테고리별로 공동(패밀리) 브랜드로 묶을 수 있다. 예를 들어 면류 카테고리(공동/패밀리 브랜드) 내에 삼양라면, 불닭볶음면 등의 개별 브랜드가 있으며 순한맛/매운맛, 카레/로제 등은 브랜드 수식어로서의 역할을 한다고 볼 수 있다. 삼양식품에는 면류 카테고리 외에도 스낵, 유제품, 소스·간편식 제품 카테고리가 있는데 이 가운데에는 삼양라면이나 불닭볶음면의 브랜드 자산을 활용한 제품(불닭맛장, 불닭소스, 부셔먹는 삼양라면 스낵 등)도 있으며 이와 별도로 구축한 개별 브랜드(짱구, 사또밥, 삼양목장 유기농 우유, 제주 담은우유 등)도 있다.

유은아, 2016).

10) 브랜드 아키텍처란 한 기업내 여러 브랜드 간의 관계를 나타내는 브랜드 포트폴리오의 조직화된 체계를 말한다. 브랜드 아키텍처 분석을 통해서 한 기업에서 운영되는 복수의 브랜드들 간의 역할을 할당하고 상호 브랜드들 간의 시너지 효과를 창출하여 브랜드 자산을 강화시킬 수 있다(김정현·유은아, 2016; Keller, 1998).

불닭볶음면은 시장에 진입한 후 7년이 지나 폭발적인 성장세를 가져왔는데 삼양식품이라는 우산 아래에 있음에도 불구하고 불닭볶음면이 삼양식품에서 만들었다는 점은 부각되지 않았다¹¹⁾. 즉, 삼양식품은 1963년 우리나라 최초의 인스턴트 라면인 삼양라면을 만든 회사로 기업브랜드로서 우산의 역할을 할 수 있는데 의외로 불닭볶음면을 만든 회사라는 이미지가 적었다. 따라서 브랜드 자산 구축 관점에서 볼 때 이번 캠페인을 통해 불닭볶음면을 만든 기업이 삼양식품임이 알려지게 되면 ‘불닭볶음면’(개별 브랜드)은 ‘삼양식품’(기업 브랜드)의 후광을 얻어 더욱 브랜드 자산을 공고히 할 수 있을 것이다. 이와 동시에 세계적으로 사랑받는 불닭볶음면은 모기업 브랜드 자산에 단단한 지렛대의 역할을 해줄 수 있을 것이며 삼양라면 역시 불닭볶음면을 만든 삼양식품을 대표하는 오리지널 라면 브랜드로서의 입지를 더욱 공고히 할 수 있게 되었다고 볼 수 있다. 요컨대 [평범하게 위대하게] 캠페인은 삼양라면-불닭볶음면-삼양식품 삼자 관계를 돈독히 해주면서 세 브랜드 자산을 강화하는 역할을 톡톡히 해주었다고 볼 수 있다.

앞서 살펴본 두 가지 요인과 더불어 [평범하게

위대하게] 캠페인은 3분 18초라는 짧지 않은 분량이지만 서사 구조는 처음부터 끝까지 한가지 메시지를 단순 명료하게 전달하고 있는데 바로 이 단순함도 캠페인을 위대하게 만든 비결 가운데 하나로 볼 수 있다. 오늘날과 같은 광고 혼잡 상황에서 단순함의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 단순함의 중요성은 상업 광고뿐만 아니라 대선 캠페인에서도 강조되어왔다. 예컨대 미국 대선에서 디지털 미디어를 가장 성공적으로 활용하였고 예술과 디자인을 도입한 효시로 불리는 버락 오바마의 두 번의 대선 캠페인의 크리에이티브 디렉터를 담당한 스콧 토머스(Scott Thomas)도 단순함의 중요성을 강조한 바 있다. 그는 오바마 캠페인 성공의 비결을 요약하면서 ‘디지털 커뮤니케이션은 청중이 원하는 바를 가장 단순한 형태로 전달하는 것’이 핵심이라고 지적하면서 소비자가 원하는 것은 직접적(straightforward), 일관적(consistent), 단순한(simple) 것임을 강조하였다(김병희 외, 2021). 소비자를 둘러싼 환경이 더욱 복잡해지고 생활이 더욱 분주해질수록 소비자들은 더욱 단순하고 직관적인 것만을 추구하는 경향이 있다. 특히 디지털 환경은 수초 내에 소비자 마음을 얻지 못하면 소비자들을 떠나보내야 하기 때문에 보다 빠르게 환경변화에 적응해야 하는데 이번 캠페인은 앞에서 언급한 여러 가지 측면에서 이에 부응했다고 볼 수 있다.

요컨대 앞서 살펴본 내용들을 토대로 [평범하게 위대하게] 캠페인은 시대의 조류를 대변하는 평범한 마케팅 커뮤니케이션이면서도 삼양식품의 세

11) 신규 브랜드, 특히 프리미엄 브랜드를 런칭할 때 의도적으로 기업 브랜드를 숨기는 경우가 있다. 예를 들어 현대자동차처럼 국가를 대표하는 브랜드는 폭넓은 소비자 계층을 타겟으로 하기 때문에 프리미엄 이미지 구축에는 어려움이 있어서 에쿠스, 제네시스 런칭시에 현대자동차가 만들었다는 기업 브랜드를 내세우지 않았다. 특히 제네시스의 경우 미국 시장에서 평판이 매우 좋았고 소비자들이 제네시스를 만든 기업에 대해 궁금해하고 찾아보면서 현대자동차의 브랜드 자산까지 강화되는 효과를 가져왔다.

계관을 바탕으로 한 진정성 있는 스토리텔링과 독창적인 요소들이 가미되어 위대함을 갖추고 있다고 할 수 있을 것이다. 아울러 삼양식품은 이 캠페인의 후속으로 [불타오르게, 위대하게] 캠페인을 선보였다. 이 캠페인은 전편에서 삼양라면에게 각성을 촉구하는 캐릭터이자 2012년 출시 이래로 매운맛의 트렌드세터 역할을 해온 불닭이 주인공으로 등장하며 불닭브랜드의 탄생과 나아갈 방향성에 대해 담아내고 있다. 삼양식품은 이와 같은 지속적인 캠페인을 통해 세계관을 확장해나가면서 브랜드 자산을 강화시켜나가고 있다고 볼 수 있을 것이다.

후속 연구를 위한 제언

앞서 살펴보았듯이 [평범하게 위대하게] 캠페인은 브랜드 콘텐츠의 전형을 보여주면서도 비교광고의 새로운 시도 및 기업/개별 브랜드 간의 시너지 효과를 통한 자산 강화라는 측면에서 독창적인 캠페인으로 볼 수 있다. 이와 더불어 캠페인이 성공할 수 있었던 요인으로는 단순하면서도 완성도 높은 스토리라인과 고품질 음악 효과 등을 더할 수 있을 것이다. 앞으로도 이와 같은 성공적인 캠페인이 지속적으로 시도되기 위해서는 이를 뒷받침해주는 학문적 기반이 필요할 것으로 사료되며 이와 관련해서 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

첫째 독창적인 비교광고의 성공 확률을 높이기

위한 전제 조건에 대한 연구가 필요하다. 앞서도 간략히 언급하였듯이 그동안의 비교광고는 전형적인 몇 가지 요인들 속에서만 실행되어왔다. 그것은 후발주자가 시장에 먼저 안착하여 시세를 확장한 경쟁사 대상으로 경쟁사의 약점을 드러내면서 소비자의 관심을 유도하고 사회적 논쟁을 유발하는 것이었다. 그러나 그동안 행해진 비교광고는 소비자에게 정확한 정보를 제공하여 올바른 선택을 유도한다는 비교광고의 취지와는 달리, 특히 우리나라 초기의 비교광고의 경우, 말장난 수준에 머무는 비교광고들이 난무하였다. 예를 들어 아시아나 항공은 1996년 런칭시 자사보다 20여년전 시작한 대한항공의 항공기들이 상대적으로 노후화된 것을 겨냥하여 '현 비행기 타시겠습니까? 새 비행기 타시겠습니까?'라는 카피의 비교광고를 실시하였다. 또한 1993년에 미스터피자는 자사 피자의 기름기를 줄였다는 것을 알리기 위해 '이제껏 후라이팬에 익혀 기름 똑똑 떨어지는 피자를 제맛이라고 드셨습니까? 그렇다면 피자, 헛 먹었습니다' 라는 문구로 피자 헛을 부정적으로 연상시킬 수 있는 광고를 실시하였다. 이로 인해 법적 분쟁¹²⁾으로까지 이어진 경우가 적지 않았고 그 과정에서 소비자의 피로도를 증폭시켜 왔을 뿐만 아니라 여러 브랜

12) 비교광고의 경우 경쟁 제품이 직접적 또는 간접적으로 언급되기 때문에 비방광고와의 경계선상에 놓여 법적 분쟁으로 이어지는 경우가 적지 않다. 우리나라의 경우 1997년 7월 1일부터 새로이 제정된 표시광고의 공정화에 관한 법률에서 광고실증제가 도입됨에 따라 객관적이고 입증 가능한 사실에 한하여 비교광고를 할 수 있는 법적 근거가 마련되었고 2008년 비교표시 광고에 관한 심사지침이 제시되면서 법적 근거가 구체화 되었다(김정현, 2022; 이의자, 1999).

드들이 시장에서 사라졌다. 그렇기 때문에 이번 [평범하게 위대하게] 캠페인은 우리에게 많은 시사점을 제공해준다. 굳이 경쟁사, 경쟁 제품을 언급하지 않고서도 경쟁구도를 이끌어가면서 제품의 장단점을 부가시키는 이슈라이징을 할 수 있으며 기업 내에서의 선의의 경쟁을 촉발시켜 서로 윈윈하면서 시장을 확대해 나갈 수 있음을 보여준 것이다.

이를 토대로 일반적인 비교광고에 대한 정의에서 비교의 대상을 경쟁사 제품에 한정하는 것에 대한 재정의가 필요할 것이다. 즉 비교 대상과 관련하여 자사, 경쟁사 구분 없이 접근할 필요가 있으며 제품 카테고리에 대한 제한을 넘어서는 포괄적인 접근¹³⁾이 필요하다. 오늘날과 같이 모든 영역 간의 한계가 허물어지고 있는 시점에서는 더욱이 그러한 시도가 필요하며 이는 비교광고 제작시 전략적인 고려사항으로 볼 수 있다.

이와 더불어 보다 바람직하고 성공적인 비교광고의 조건을 탐색하기 위한 연구도 필요한데 이와 관련하여 진정성을 제안하고자 한다. 진정성의 가치는 설득 커뮤니케이션의 최초의 이론가로 불리는 아리스토텔레스부터 지금까지 소비자를 설득할 수 있는 중요한 가치로 여겨져 왔다(Perloff, 2014). ‘너 자신 그대로(To thine own self to be true)’라는 그리스 철학의 어원을 지닌 진정성은 ‘거짓이 없는 진실한 마음’이란 뜻이다(박성현 · 김유

경, 2014). 아리스토텔레스는 자신의 저서 『수사학(The Art of Rhetoric)』에서 설득의 세 가지 구성요소로 에토스(ethos, the nature of communicator, 인격), 파토스(pathos, emotional state of the audience, 감정), 로고스(logos, message arguments, 논리)를 제안하였다. 그는 특히 화자의 인격과 선한 사람에 대한 신뢰를 강조하면서 윤리적인 측면을 설득의 중요한 구성요소로 간주하였다. 따라서 오늘날 중요시되고 있는 진정성의 뿌리는 아리스토텔레스가 구축한 설득의 기본 원칙에서 찾을 수 있다(Perloff, 2014; 김정현, 2022에서 재인용). 비교광고를 하는 목적이 비교 대상의 위치에 손쉽게 올라가기 위함이 아니라 비록 현재 상황에서의 입지는 강력하지 않으나 경쟁 제품의 속성과 비교 대상이 되는 자신의 강점을 진정성 있게 소비자에게 전달하기 위함이어야 하며 그래야만 비교광고 본연의 취지에 적합하다고 할 수 있을 것이다. [평범하게 위대하게] 캠페인의 경우 삼양라면이 비록 최근의 트렌드에 맞게 발빠르게 변화하지는 못하여 심지어 비난(트렌드는 알아? 인스타그램 계정도 없덕 등)을 받기도 하였으나 60년의 기간 동안 원조 라면으로서의 소임을 묵묵히 해내온 것(최초의 라면인 내가 해낼 거야, 배고픈 모두를 도왔던 그때처럼)을 진정성 있게 전달하였다는 점이 소비자에게 어필되어 소기의 성과를 이루었다고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 진정성의 가치와 더불어 비교광고의 성공확률을 제고할 수 있는 요인에 대한 논의가 필요하며 이는 앞서 언급한 비교대상에 대한 포괄적 접근과 더불어 비교광고의 영역을 확

13) 한때 나이키의 경쟁 상대가 닌텐도 게임기라는 이야기를 하였다. 스마트기기가 출시되면서 게임기, 네비게이션, 건강 측정기 등을 스마트폰이 흡수하면서 스마트폰이 여러 제품군의 경쟁 상대로 부상하였다.

장하고 깊이를 더하는데 기여할 수 있을 것이다.

둘째로 신규 브랜드 런칭시 기업 브랜드를 비롯한 기업 내 다른 공동/개별 브랜드와의 계층 구조를 어떻게 수립할 것이며, 이후 포괄적인 관점에서 기업내 여러 브랜드들의 자산 강화를 위하여 어떤 마케팅 커뮤니케이션 활동을 하는 것이 효과적인 것인가 등을 예측하는데 도움을 줄 수 있는 이론적 및 실무적 연구들이 필요하다. 매년 기업들이 소비자들에게 사랑받는 제품을 만들어 브랜드 파워를 구축하기 위해 적지 않은 예산을 사용하면서 부단히 애쓰고 있음에도 불구하고 시장에 안정적으로 진입하여 자리 잡은 브랜드는 극소수에 불과하다 (Aaker, 1996; Keller, 1998). [평범하게 위대하게] 캠페인에 등장하는 불닭볶음면의 경우도 지금은 삼양식품이 식품업계 최초로 3억불 수출의 탑을 수상하는 데에 큰 역할을 한 세계적으로 사랑받는 제품이지만 2012년에 출시하였을 당시에는 한동안 반응이 미온적이었다. 라면의 주요 구성요소로 면발과 국물맛을 들 수 있는데 불닭볶음면의 경우는 국물이 없는 볶음면의 형태였고 이전과 차원이 다른 매운 맛이 특징이었기에 런칭시에는 주목을 끌지는 못하였다. 그럼에도 불구하고 삼양식품은 브랜드 포트폴리오 및 세계적인 추세 등을 검토한 후 면류 시장에서 볶음면을 강화시킬 필요성이 있고 한국하면 ‘매운 음식을 먹는 나라’라는 이미지가 있어 국내뿐만 아니라 세계 시장을 겨냥하여 불닭 볶음면을 런칭하고 때를 기다렸다. 초기에 어려움을 겪었던 불닭볶음면은 2014년 유명 유튜버 ‘영국남자’가 ‘불닭볶음면 챌린지’ 동영상을 업로드하고

이것이 화제에 오르면서 중국을 비롯한 동남아 등의 해외 수요가 폭발적으로 증가하였다. 삼양식품이 현지 유통회사와 계약하고 ‘할랄’인증을 받는 등 발빠르게 대응하면서 80여개국 이상으로 퍼져나갔고 이러한 추세는 K컬처 열풍에 힘입어 지금까지 이어지고 있다.

불닭볶음면의 예를 통해 보았듯이 신중하게 브랜드 포트폴리오를 점검¹⁴⁾하고 시장 타당성 조사를 토대로 브랜드 런칭을 시도하는데, 신규 브랜드 런칭 보다는 소비자 인식 및 시장 진입 비용을 낮출 수 있는 기존 브랜드 자산을 레버리지를 이용하는 브랜드 확장을 검토하기도 한다. 어떤 경우이건 지금과 같이 급변화한 환경 속에서 살아남기 위해서는 삼양식품이 새로운 차원의 매운맛과 국물이 없는 볶음면인 불닭볶음면을 런칭했던 것처럼 소비자 트렌드에 맞는 새로운 브랜드를 시장에 선보여야 할 것이다. 이와 더불어 주타겟인 MZ세대에게 어필할 수 있도록 로고, 패키지 등에서 재활성화 전략을 실시하는 등 기존 브랜드들도 발 빠르게 환경변화에 맞춰나가야 한다. 이러한 전쟁터를 방

14) 브랜드 포트폴리오가 잘 구성되어 있는가를 판단하기 위해서는 브랜드 최적화 개념이 필요하다. 브랜드 최적화의 개념은 크게 네 가지(수익성, 적시성, 일관성, 차별성) 차원에서 살펴볼 수 있다. 수익성이란 브랜드의 현재 및 미래의 수익성이 어떠한가를 살펴보는 것이고, 적시성은 소비자의 라이프스타일이나 경쟁사 동향 등을 고려하여 새로운 브랜드 출시 시점인가 또는 브랜드 철수 시점인가 등을 살펴보는 것이다. 일관성은 기업 내에 존재하는 브랜드 간의 수직적 계층구조를 고려하여 일관성 있게 체계적으로 브랜드들이 상호 연결되어 있는가를 살펴보는 것이고, 차별성은 기업 내에 존재하는 브랜드 간의 수평적 구조를 고려하여 각 브랜드들이 차별적인 경쟁력을 갖추고 그 역할을 해내고 있는가를 살펴보는 것이다(김정현·유은아, 2016).

불케 하는 환경속에서 생존확률, 성공확률을 제고 시키기 위해서는 과거 사례에 대한 철저한 분석 및 소비자 트렌드와 시장 환경변화에 대한 예측 등이 필수적이다. 즉, 과거 유사한 사례의 성공 또는 실패 요인에 대하여 다각도에서 검토해 볼 필요가 있으며, 소비자들이 원하는 바, 대내외적인 시장환경, 심지어 코로나 19와 같이 예측이 어려웠던 부분까지도 주기적인 발생 빈도와 이유, 회복 경로 등을 면밀히 관리하면서 미래 시장을 준비해야 한다. 이 과정이야말로 오랫동안 사랑받는 브랜드를 육성하기 위해 꼭 필요한 부분이며 이 부분에서 학문적 및 실무적인 브랜드 연구의 당위성을 찾을 수 있을 것이다.

이상과 같이 본 연구는 한 편의 브랜드 콘텐츠로서의 완성도, 소비자 반응, 매출증가, 수상 실적 등 다각도에서 성공 사례로 평가받는 [평범하게 위대하게] 캠페인 분석을 통해 성공 요인을 짚어보고 향후 캠페인의 성공 확률을 높일 수 있는 유의적인 기준을 제시해보고자 하는 시도에서 비롯되었다. 본 연구가 시발점이 되어 앞으로도 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 성공 사례를 분석하여 기존의 틀에 벗어난 독창적인 가치를 찾아내고 학문 분야 및 실무적 차원에서 시사점을 제공하고자 하는 시도가 계속될 필요성이 있다. 이를 바탕으로 관련 분야의 학문적 및 산업적 연계가 서로 원원하면서 지속적인 발전의 토대가 마련될 수 있을 것으로 기대할 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 김동찬 (2021). 보유 브랜드가 많지만 시너지가 없나요? BTS·마블처럼 서사를 잇는 세계관이 필요. DBR 2021년 12월 Issue 1.
- 김병희 외 (2021). *디지털 시대의 광고학 신론*. 학지사.
- 김운한 (2016). *브랜드드 콘텐츠: 광고 다음의 광고*. 나남.
- 김정현 (1998). 공격적 정치광고의 효과 및 규제에 대한 인식. *광고연구*, 41, 47~69.
- 김정현 (2022). *설득 커뮤니케이션의 이해와 활용* (제3판). 커뮤니케이션북스.
- 김정현, 유은아 (2016). *브랜드 자산관리*. 커뮤니케이션북스.
- 김정현, 한종수 (2021). *라면의 재발견*. 도서출판 따비.
- 박성현, 김유경 (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 16(2), 46~86.
- 안대천, 김동후, 이진균, 권오윤 (2021). *광고학원론*. 도서출판 정독.
- 이의자 (1999). *광고와 윤리. 글로벌 시대의 광고와 사회*. 한올아카데미.
- 이진균, 임연수, 이기영 (2016). 구성브랜드 브랜드 자산이 비유사 공동 브랜드 브랜드 자산과 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 9(3), 188~218.
- 최지혜, 최일도 (2021). 광고 노출이 금융브랜드 자산형성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 14(2), 213~241.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press. KOTIC 브랜드 전략 기획실 역, *강력한 브랜드의 구축*. (주)한국상표자료센터(KOTIC).
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Persuasion (5th ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shulz, D.E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw Hill Professional.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson Education.

투고일 : 2021년12월31일/ 수정일 : 2022년02월18일/ 게재확정일 : 2022년02월21일

Abstract

Case study on the 60th Anniversary Campaign of Samyang Ramyun [Ordinarily Extraordinary]

Kim Junghyun,
Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

Commemorating its 60th anniversary, Samyang Foods produced a branded content [Ordinarily Extraordinary]. The goal of this marketing campaign was not only to reflect upon the founding values of Samyang Ramyun, but also to promise to continue to deliver authentic products to its customers. Although the content is reflective of a common marketing communication method, its unique universe, convincing story plot, and solid cast triggered the content to go viral amongst the MZ generation and helped drive up company's sales. I found these distinctive elements to have an academic significance and hence examined them in detail.

In this study I first introduced the general context and the purpose of this campaign, summarized its main concept and message, and evaluated its media strategy and marketing performance. Then, I compared this marketing campaign with other similar types of comparative advertising campaigns and tried to pinpoint some of its unique elements. I found that [Ordinarily Extraordinary] is not only representative of a classic branded content, but also illustrative of a novel way by which a comparative advertising has been applied and of how a brand equity could be fortified through a collaboration between brands. Lastly, I concluded by offering final thoughts on how successful marketing campaigns like [Ordinarily Extraordinary] could continue to be launched.

keywords: Branded content, MZ generation, Comparative advertising, Brand equity