

Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

at | Focus

Vol. 12



'11년 혁신 제품의 성공 및 실패 사례로 본 마케팅 트렌드

1. Intro
2. 성공 사례
3. 실패 사례
4. 결론 및 시사점

2011
12

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation
수출전략처 식품수출정보팀

'11년 혁신 제품의 성공 및 실패 사례로 본 마케팅 트렌드

1. Intro	3
2. 성공 사례	3
3. 실패 사례	23
4. 결론 및 시사점	27

1 Intro

□ 본 자료집은 2011년 한 해 동안 혁신 제품의 성공 및 실패 사례를 통해 마케팅 트렌드를 살펴보고자 함

□ 성공과 실패의 기준



2 성공 사례

< 소비 습관 창조 >

□ 독특함을 가미한 차별화된 제품은 소비자의 기존 소비패턴에 변화를 가져다주며, 소비자들이 제품 소비를 습관화하게 함

□ Chicago Town Takeaway Pizza

- 프리미엄을 내세워 냉동식품이 가진 좋지 않은 이미지에서 탈피하여 집에서 식사하는 소비자들을 공략함
- 냉동식품은 편리함만이 유일한 장점이라고 여겨져 왔으나, 집에서 식사하는 풍토가 퍼지면서 기존 브랜드에 프리미엄 라인을 추가하여 새로운 기회를 창출함

< Chicago Town Takeaway Pizza >



- 유럽의 경제 위기는 외식이 감소하고 집에서 식사하는 소비 트렌드를 만들어냄
- * 2011년, 39%의 소비자들이 전년도에 비해 집에서 식사하는 횟수가 증가했다고 응답했으며, 46%의 소비자는 배달 및 패스트푸드 체인점을 이용하는 횟수가 전년도에 비해 줄었다고 응답함 (Datamonitor Consumer survey 2011)
- 이러한 트렌드에 부합하여 기업들은 프리미엄 냉동식품을 출시하여 소비자들이 집에서도 외식만큼 양질의 제품을 맛볼 수 있도록 함

- Chicago Town Takeaway Pizza는 소비자들의 프리미엄 요구에 부합하는 비교적 고가의 제품을 출시하여 블라인드 테스트에서 거둔 우수한 성적을 내세워 효과적인 마케팅을 펼침
- 또한 마케팅 활동의 일환으로 8백만 파운드를 들여 20세기 폭스사와 제휴를 체결해 한정판 'Film Feast' 피자를 출시하고, 매주 영화 관련 경품을 제공함
- 2011년 한 해 동안 판매 증가율이 132%에 달했으며, 브랜드 가치는 5.5백만 유로임 (AC Nielsen)

□ Birds Eye Bake to Perfection

- 엄선된 재료, 편리함, 다양한 요리 활용법을 바탕으로 냉동제품에 대한 부정적인 인식을 바꾸고 건강 음식으로 자리 잡음

< Birds Eye Bake to Perfection >



- 소비자들은 냉동식품이 신선식품에 비해 건강 및 품질 면에서 뒤처진다고 생각함
 - * 영국 소비자의 47%가 냉동식품 선택을 기피하며, 3분의 1 이상에 달하는 소비자는 냉동식품의 선택 범위가 제한되어 있다고 여김 (Datamonitor Consumer Survey 2011)
- 생선 섭취가 건강에 좋다는 것은 인식하고 있으나, 대부분의 경우 생선 손질 및 요리법이 어렵다고 느낌
- 기존의 냉동 생선 식품은 편리하기는 하지만 선택의 폭이 제한되어 있고, 빵가루를 입힌 생선은 소비자들로부터 좋은 반응을 얻지 못함
- Bird Eye는 허브와 버터를 가미한 생선을 개별적으로 포장된 봉투에서 바로 요리할 수 있는 프리미엄 제품을 출시함
- 'Bake Perfect' 봉투를 고안해냄으로써 생선 손질의 번거로움을 최소화하고 맛과 품질은 최대화함
- Birds Eye는 생선제품에서 더 나아가 'Bake Perfect' 봉투 기술을 이용한 치킨 제품까지 출시함
- 이러한 추세는 Marks & Spencer의 '저녁 식사를 10파운드에' 제품으로 이어져 향후 지속적으로 성장할 것으로 보임

Lucozade Sport Lite

- 스포츠 에너지 음료이기는 하나 타깃을 스포츠를 즐기지는 않아도 건강에 관심이 많은 소비자로까지 폭넓게 설정해 다양한 계층을 포섭함
- 스포츠를 즐기는 사람뿐만 아니라, 편리함 및 기존의 전통적인 음료를 대체할 음료를 찾는 소비자들에게도 어필하고 있음

- GlaxoSmithKline(GSK)는 건강과 맛의 균형을 맞춘 50칼로리의 저칼로리 음료를 출시해 2010년 12백만 파운드의 판매를 달성하고 70%의 성장률을 보임

< Lucozade Sport Lite >



- 23%에 해당하는 영국의 소비자들은 음료 선택 시 활력을 불어 넣어주는 음료를 선호한다고 응답했으며, 44%의 소비자는 음료 선택 시 건강을 중시한다고 답함 (Datamonitor Consumer Survey 2011)
- 영화감독과 뮤지션이 참여하여 만든 'Louder' 광고 캠페인은 소비자층을 넓히는 데 긍정적인 영향을 미침
- Lite 제품의 성공에 힘입어 2011년 GSK는 체리, 레몬 & 라임, 오렌지 맛을 출시해 건강, 맛, 재미를 지향하는 소비자들의 욕구를 충족시킴

< 고도의 타깃팅 >

- 개성과 표현을 중시하는 트렌드가 성행하는 가운데 시장의 무수한 상품 속에서 소비자에게 어필하기 위해서는 소비자의 감성과 연결하는 마케팅 전략이 필요함
- 이처럼 특정 소비자의 흥미와 니즈를 만족시키는 섬세한 마케팅 전략과 제품 포지셔닝으로 성공을 거둔 제품은 다음과 같음
- Bot Water
 - Bot Water는 출시 초기 어린이들을 대상으로 한 음료였으나, 경제 위기 이후 저가 음료와의 경쟁에 직면해 건강을 염려하는 어른들로 제품의 타깃을 변경함
 - 마침 탄산음료와 주스의 대체 음료를 찾고 있던 소비자들에게 좋은 반응을 얻음
 - 변화무쌍하고 예측 불가능한 소비재 시장에서 시장 상황에 민첩하게 대응하는 것이야말로 성공의 관건임

< Bot Water >



- 초창기의 동물 캐릭터 패키지를 내세워 어린이들만을 대상으로 한 프리미엄 음료는 소비자층이 제한되어 있었음
- 금융위기 이후, 소비자들이 가격에 민감해지면서 12온스를 1.49 달러에 판매하던 Bot Water는 10팩을 2달러 미만에 판매하는 주스 파우치와의 경쟁에 직면함
 - * 74%의 미국 소비자들이 금융위기 이후 비용 절감을 위해 기존에 소비하던 것보다 저렴한 대체 식품을 선호한다고 응답함 (Datamonitor Consumer Survey 2011)
- Bot Water는 제품의 타겟을 건강에 관심을 기울이는 18~34세의 성인으로 변경하여 소비자 계층을 보다 넓히는 데 성공함
 - * 제품 선택에 있어 건강이 중요한 영향을 미친다고 응답한 비율을 보면, 18~34세는 49%, 35세 이상은 37%임 (Datamonitor Consumer Survey 2011)
- 이들 계층은 차별화된 제품에 더 높은 가격을 지불하고 프리미엄 제품을 구입할 의사가 있는 계층임
- 하얀 점을 이용해 Bot의 로고를 세로로 표기한 새로운 제품 패키지를 통해 변화된 포지셔닝에 대해 알림
- 또한 제품 패키지의 색상에서 라임, 오렌지, 자두 맛 등이 연상될 수 있도록 패키지의 색상도 이에 맞춤

< 트렌드 혼합 >

- 트렌드의 혼합을 통해 동시에 여러 가지 기능과 효과를 충족시켜 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음

□ Heinz Beanz Fridge Pack

- 뚜껑을 여닫을 수 있는 1Kg의 제품을 출시해 편리함, 영양, 지속 가능한 소비라는 세 가지 명제를 동시에 충족시킴

< Heinz Beanz Fridge Pack >



- 새로운 패키지는 보관이 편리하고, 쓰레기를 줄여주기 때문에 환경보호에도 일조함
- 또한 소비자의 건강과 영양에 대한 관심에 발맞춰 신선함 유지를 위해 5일 동안 냉장 보관이 가능하도록 만듦
- Heinz Beans는 Fridge Pack의 성공에 힘입어 건강을 중시하는 소비자를 타깃으로 설탕과 소금 함량을 줄인 제품을 출시함
- * Heinz의 자체 조사에 따르면 1995년에는 11%의 소비자만이 건강을 고려하여 식품을 선택했으나, 2011년에는 20%에 해당하는 소비자가 식품 선택 시 건강을 고려한다고 함
- 또한 콩은 부엌의 선반 위에 있어야 한다는 기존의 관념에서 탈피하여 콩도 냉장 보관할 수 있다는 생각을 소비자들에게 심어줌

- 이는 건강을 중시하는 소비자들에게 콩을 냉장 보관함으로써 신선함을 유지시켜 영양학적 이득을 증가시킬 수 있다는 메시지를 전달함

□ First Cape Café Collection

- 건강에 대한 관심 증대와 소비자의 감성에 호소하는 트렌드가 맞물려 소비자들은 점차 가벼운 와인을 선호함
- First Cape는 기존의 와인보다 칼로리와 알코올 도수가 낮은 화이트, 레드, 로즈, 스파클링 와인을 출시함
- * 일반 와인의 알코올 도수는 13%인 반면, First Cape 와인의 알코올 도수는 5.5%이며, 일반 와인 1잔(125ml)당 칼로리는 60칼로리이나 First Cape 와인의 칼로리는 일반 와인의 칼로리보다 25% 적음

< First Cape Café Collection >



- 이전에도 알코올 도수가 낮은 와인이 있기는 했으나, 품질 면에서 좋지 않아 시장에서 성공을 거두지 못함
- 그러나 First Cape의 Café Collection은 품질뿐만 아니라 소비자의 생활 속으로 파고드는 전략을 펼쳐 성공을 거둠

- 남성보다는 여성이 주로 와인을 선호하며, 여성들은 퇴근 후 가볍게 한 잔 하거나 친구들과의 모임에서 와인을 즐긴다는 것을 파악하여 이에 맞는 가벼운 와인을 선보임
- * 영국 여성의 54%가 한 달에 두세 번 와인을 마시며, 35%의 응답자가 저알코올 와인을 선호한다고 응답함 (Datamonitor Consumer Survey)
- 'Queen of Chat'라는 캠페인을 전개해 소비자들이 인터넷에 글을 올리게 하여 마케팅 전략 수립에 반영하고 있음

< 제품 구성 요소의 변화 >

- 식품에 들어가는 재료의 배합에 따라 영양학적인 측면이 달라지고 소비자의 수용도가 달라지기 때문에 적절한 제품의 포트폴리오를 구성하는 것이 필요함

Densia

- 다농이 브라질에서 출시한 Densia는 30세 이상의 여성을 겨냥하여 칼슘과 비타민 D를 강화한 요구르트임
- 이는 브라질 여성 10명 중 9명은 충분한 칼슘을 섭취하지 않고 있다는 연구 결과를 바탕으로 출시한 제품임 (the Brazilian Osteoporosis)
- 새로운 제품에 대한 소비자들의 관심을 구매로 연결시키기 위해 다농은 충분한 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높임
- 꾸준한 마케팅을 바탕으로 일상생활에서의 칼슘 섭취 중요성을 소비자들에게 알림

- 또한 'Curves'라는 피트니스 클럽과 파트너십을 체결하고 균형 잡힌 식단에 운동이 병행된다면 더욱 효과적임을 선전함

< Densia >



- 건강에 대한 관심 증가로 지난 10년 동안 브라질에서 요구르트 소비량은 일인당 3.5kg에서 6kg으로 증가함
- 이는 브라질 경제가 발전함에 따라 의식 있는 소비자와 경제력이 있는 소비자가 증가한 데 따른 결과임
- 47%의 브라질 여성이 뼈와 관절에 도움이 되는 식품을 구매하고 있다고 응답했으며, 57%에 해당하는 브라질 여성은 건강 및 웰빙을 고려하는 식품 구매를 하고 있다고 응답함 (Datamonitor Consumer Survey)
- 따라서 브라질 시장에 진출하고자 하는 식품 기업들은 이러한 기회가 실질적인 구매로 이어질 수 있도록 하는 것이 중요함
- Densia는 하루 권장 칼슘 섭취량의 절반에 해당하는 500mg과 칼슘의 섭취를 돕는 비타민 D를 함유하고 있음

- 또한 설탕과 지방을 첨가하지 않아 뼈 건강을 염려하는 소비자뿐만 아니라 체중 조절을 신경 쓰는 소비자들도 공략함
- 즉, 새로운 제품의 성공은 제품 혁신 및 소비자들과의 원활한 의사소통에 달려있다는 것을 알 수 있음

< 부정적인 후광 효과 제거 >

- 앞서 출시된 제품의 성공에 힘입어 후속작이 성공을 거두는 경우도 있지만, 이전의 성공에만 의지한 전략으로 실패한 경우도 있음
- 일례로 '유기농'이 몇 년 동안 인기였으나, 오히려 제품에 '유기농'임을 명시할 경우 소비자들이 비싸다고 인식하여 구매를 꺼리는 부작용을 낳기도 함
- Rachel's and Ella's Kitchen
 - 유기농 제품에 대한 불신으로 영국에서는 유기농 식품의 판매량이 감소하는 추세임
 - * 2010년 5월까지 유기농 제품의 판매량은 12.1% 감소했으며, 2011년 5월까지의 판매량이 7.4% 감소했음
 - 이에 Rachel's와 Ella's Kitchen은 제품 명칭에서 'Organic(유기농)'이라는 단어를 삭제함
 - 이전에는 '유기농'임을 제품 전면에 내세웠으나, 최근에는 유기농을 단지 제품의 배경 설명으로만 활용함
 - 유기농 식품이 성공하기 위해서는 맛뿐만 아니라, 포장과 가격도 경쟁력이 있어야 함

< Rachel's and Ella's Kitchen >



- 유기농 식품에 대한 소비자들의 불신은 점차 깊어지고 있음
- '유기농'이라고 표기된 식품은 가격만 비싸고, 유기농 제품이라는 설명 외에 왜 이 식품이 최상의 선택인지에 대해서는 설명하지 않음
- 이에 Rachel's와 Ella's Kitchen은 제품명에서 '유기농'이라는 단어를 삭제한 대신 '사랑으로 만든'이라는 문구를 삽입함
- 또한 두 브랜드는 가격 때문에 유기농 제품 구매를 꺼리는 소비자들을 공략하기 위해 토큰 3개를 모으면 5파운드를 돌려주는 정책과 함께 시식용으로 저렴한 제품을 공급함

< 사회 변화를 반영한 브랜드 포지셔닝 >

- 구매에 따른 소비자의 시간과 노력을 절약해 주기 위해서는 소비자가 원하는 바를 정확히 파악하는 것이 중요함

- 또한 변화하는 소비자 환경과 사회 환경을 브랜드 포지셔닝에 반영하는 것도 필요함

- Minute Maid Pulpy
 - Minute Maid Pulpy는 중국 소비자들의 니즈에 부응하기 위해 상하이 R&D센터에서 개발된 제품임
 - 중국에서의 성공에 힘입어 Minute Maid Pulpy는 멕시코, 싱가포르, 베트남 등과 같은 이머징마켓뿐만 아니라 서유럽 시장에까지 진출해 성공을 거둠
 - 이는 개발도상국에서 개발한 제품이 선진국에서 성공을 거두는 역혁신(reverse innovaton)의 대표적인 사례라고 할 수 있음
 - 경제가 급속도로 발전하는 브라질, 중국, 인도와 같은 신흥 시장에서는 소비자들의 욕구도 변화무쌍하기 때문에 이에 맞춘 제품을 개발할 경우 세계 시장에서 성공할 가능성도 높아짐

< Minute Maid Pulpy >



- 주스의 경우 소비자들이 가게에 들어서기 전에 이미 구매할 제품을 정하기 때문에 상대적으로 신제품이 끼어들 여력이 많지 않음
- * 74%의 중국 소비자들이 상점에 들어서기 전에 이미 구매할 오렌지 주스를 정한다고 응답했으며, 23%는 새로운 주스 제품을 전혀 알아차리지 못한다고 응답함 (Datamonitor Consumer survey)
- 따라서 신제품은 제품의 독특함과 혁신에 대해 소비자들에게 적극적으로 홍보해야 함
- Minute Maid Pulpy는 천연 과즙과 천연 오렌지 과육을 함유하고 있음을 특징으로 내세워 이를 소비자들에게 알리기 위해 노력함
- 2011년, Minute Maid Pulpy는 출시된 지 5년 만에 십억 달러 이상의 판매를 기록함

□ Vitasoy

- 홍콩의 오래된 콩 음료인 Vitasoy는 패키지에 서로 다른 70가지의 메시지를 표기한 제품을 출시함
- 이는 제품 구매를 통해 소비자들이 자신의 개성을 표현할 수 있어 좋은 반응을 얻음
- * 아시아태평양의 71%에 이르는 소비자들이 개성 및 자신의 감정을 표현하는 것이 중요하다고 응답했으며, 62%의 소비자들은 제품 구매 시 자신과 어울리는 제품을 구매한다고 응답함 (Datamonitor Consumer Survey)

< Vitasoy >



- 1940년에 출시한 Vitasoy는 현대성 결여와 젊은 세대와의 교감 부족 문제를 해결하기 위해 70주년이 되는 2010년에 브랜드 혁신을 꾀함
- 젊은 세대들이 주로 소셜네트워크를 통해 의사소통한다는 점에 착안하여 패키지에 70가지의 서로 다른 메시지를 넣었을 뿐만 아니라, 메시지가 표기되지 않은 패키지도 출시해 소비자들이 직접 문구를 써넣을 수 있도록 함
- 또한 소비자들이 직접 블로그와 페이스북에 메시지를 업로드하게끔 하는 캠페인을 전개함
- 그 결과 출시 2주 만에 전년대비 40%의 판매 성장률을 기록했으며, 17,000명의 팬과 2,500건의 패키지 디자인 문구가 Vitasoy의 페이스북에 업로드됨
- Vitasoy의 성공은 전통과 현대를 적절히 접목시킨 데서 기인함

< 블루오션 공략 >

- 기존 제품이 소비자의 니즈를 반영하지 못하거나 반영한다 하더라도 일부만을 충족시킬 경우 이러한 틈을 메워주는 제품이 필요함
- Yum! Brands in China
 - Yum!은 성장 가능성이 무한한 중국 시장 확대를 위해 메뉴에 중국 전통 음식을 추가함
 - 이는 패스트푸드점을 이용하기는 하지만, 다른 사람들과 똑같은 취급을 받고 싶어 하지 않는 지역 소비자의 특성을 반영한 것임
 - 중국에서 Yum! 브랜드의 성공은 철저한 현지화에서 기인한 것으로 KFC의 경우 메뉴에 중국식 도넛인 '요우티아오'를 메뉴에 추가함
 - 중국 소비자들은 특히 현지화된 음식을 선호하므로 중국 시장 진출 시 중국 특색에 맞게 현지화하는 것이 반드시 필요함
 - * 제품 구매 시 현지화된 제품을 선호한다고 응답한 비율이 중국에서는 51%에 달해 전 세계 평균보다 8% 높게 나타남

< Yum! Brands in China >



- 중국은 급속한 경제 성장과 식단의 서구화로 인해 소비재 시장의 가능성이 무한하기 때문에 글로벌 기업들은 앞다투어 중국 시장을 선점하려고 함
- Yum! 브랜드는 중국 700여개 도시에 퍼져 있으며, 2010년 중국 전역에 KFC 3,000개, 맥도날드 약 6,000개가 영업하고 있음

□ Kellogg's Krave

- 영국 소비자들의 시리얼 소비가 점차 감소하고 있는데, 이는 시리얼 대용품인 요거트, 시리얼바, 오트밀 등으로 소비가 옮겨가고 있기 때문임
- 이러한 현상은 특히 낮은 연령대에서 두드러짐
 - * 영국의 상위 10개 시리얼 브랜드 중 8개의 브랜드가 판매 감소를 겪고 있으며, 18~24세의 영국 젊은이들 중 31%가 일주일에 네 번 이상 아침을 거른다고 응답함 (Datamonitor)
- Kellogg's Krave는 젊은 계층을 공략하기 위해 영양학적인 측면보다 맛과 즐거움을 선사할 수 있는 제품을 출시함
- 또한 소셜미디어가 젊은 세대의 생활에 큰 영향을 미친다는 점에 착안하여 마케팅 활동 전개 시 소셜미디어를 적극적으로 활용함

< Kellogg's Krave >



- 모바일 게임 어플리케이션과 페이스북에 페이지를 개설해 소비자들이 즐길 수 있는 소셜네트워크를 활용한 마케팅 전략을 구사함
- 아침식사를 자주 걸러 시리얼을 자주 이용하지 않는 젊은 세대를 공략하여 Kellogg's Krave는 새로운 시장을 창출하는 데 성공함

< 브랜드 가치 제고 >

- 최근에는 단지 제품 자체만이 아니라 제품 브랜드가 사회적 책임을 수행하고 있는지가 중요한 문제로 대두함
- 브랜드의 윤리성과 환경 보호에 대한 기여가 브랜드의 가치를 평가하는 중요한 요소임
- Coca-Cola PlantBottle
 - 코카콜라는 패키지 혁신을 통해 지속가능경영을 실천함
 - 새로운 패키지인 플랜트보틀은 식물성 재료 30%와 재활용 플라스틱 70%로 만들어지며, 100% 재활용 가능함

< Coca-Cola PlantBottle >



- 플랜트보틀은 소비자의 환경에 대한 관심을 반영한 것으로 50%의 소비자가 식품 구매 시 환경을 생각한다고 응답했으며, 69%의 소비자는 재활용이 환경 보호를 위해 중요한 요소라고 응답함 (Datamonitor)
- 환경 친화적이고 지속가능 이슈를 반영한 패키지를 통해 코카콜라는 소비자에게 미래를 생각하는 브랜드라는 이미지를 심어주는 데 성공함
- 코카콜라는 플랜트보틀의 성공을 바탕으로 지속가능경영을 회사 전반으로 확대하여 제품 패키지뿐만 아니라, 물 사용 절약 및 에너지 효율성을 높이는 데까지 확대함
- 또한 플랜트보틀 기술을 Dasani 물, Heinz 케첩 등에도 적용하고 있어 향후 기술 적용 범위가 확대될 것으로 전망됨

□ República Coffee

- República Coffee는 100% 공정무역 및 유기농 제품으로 소비자 신뢰를 쌓았으며, 더 나아가 업계 최초 탄소 중립 지위를 획득하고 이를 패키지에 로고로 부착함
- 소비자들이 식품 구매 시 가장 중시하는 것은 맛이기 때문에 República Coffee는 윤리적인 제품을 추구하면서도 맛을 소홀히 하지 않아 성공을 거둠

< República Coffee >



- República Coffee는 100% 공정무역 제품과 100% 유기농 제품만을 취급하는 독특한 브랜드임
- 환경을 생각하는 소비자가 증가하면서 윤리적인 소비를 위해 기존의 소비 습관을 바꾸고자 하는 사람들이 증가하는 추세임
- 건강에 대한 관심이 증가하면서 윤리적 상품은 개인의 건강과 웰빙에 도움이 될 뿐만 아니라, 사회에도 기여함

3

실패 사례

 Cheesestrings Shots and Kerrygold Cheddar

- Cheesestrings Shots는 2009년 편리함을 겨냥하여 어린이용으로 출시되었으나, 2011년 시장에서 철수함
- Kerrygold Cheddar도 판매를 시작한지 1년이 안 되어 시장에서 철수함

- 이미 충분히 성숙하고 경쟁이 치열한 시장에서는 제품의 혁신이 반드시 성공을 보장해주지 않는다는 것을 알 수 있음

< Cheesestrings Shots and Kerrygold Cheddar >



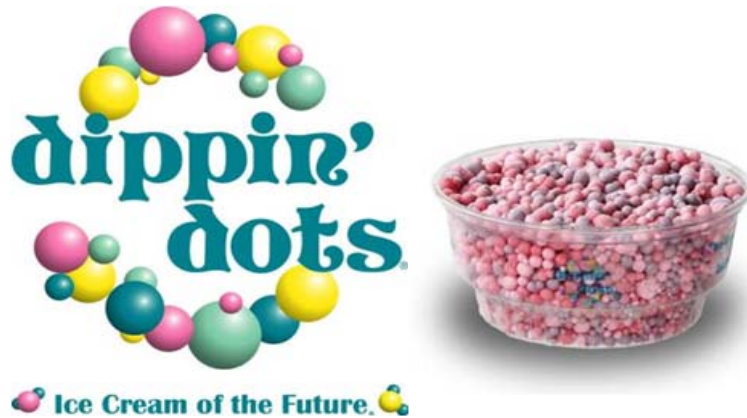
- 봉투에 작은 치즈 조각이 들어있는 Cheesestrings Shots는 어린이들에게 1일 분량의 칼슘을 제공함과 동시에 재미를 선사한다는 취지로 출시되었으나 예상보다 시장의 반응이 좋지 않았음
- Kerrygold Cheddar 치즈는 약간의 차별화를 통해 시장 진입을 시도했으나, 이미 충분히 성숙한 영국의 치즈 시장에서는 무리였음
* 2010년 영국의 치즈 시장 규모는 37억 달러임 (Datamonitor)
- 경쟁이 치열한 시장에서는 실패 가능성이 높기 때문에 제품 혁신을 통한 차별화로 소비자에게 참신하고 매력적인 상품을 제공해야 함

□ Dippin' Dots

- Dippin' Dots는 기존의 틀을 깨 작은 구슬 모양의 아이스크림임
- 그러나 충분한 유통채널을 확보하지 못해 소비자들의 구매에 불편이 따랐으며, 높은 가격으로 인해 시장 확대 한계에 부딪힘
- 참신한 제품이 소비자들의 관심을 끌 수는 있으나, 지나치게 높은 가격은 소비자들로 하여금 낮은 가격대의 믿을만한 다른 제품을 선택하게끔 함

- * 제품 가격이 날로 상승하는 가운데 55%에 해당하는 미국 소비자들은 고가의 제품을 대체할 수 있는 저렴한 제품으로 선택을 바꾸고 있다고 응답함 (Datamonitor Consumer Survey)

< Dippin' Dots >



- Dippin' Dots는 극저온 기술을 연구하는 미생물학자인 Curt Jones에 의해 개발된 제품으로 작은 구슬 모양의 아이스크림, 요구르트, 셔벗, 얼음이라고 할 수 있음
- 독특한 제품 형태로 페이스북에 4.5백만 명의 팬을 확보했으나, 이러한 관심이 재구매로 이어지지 않는 못함
- 또한 지나치게 높은 가격과 유통 매장 확보 실패로 인하여 회사는 재정난에 시달리다 2011년 파산 보호 신청을 함
- 결론적으로 Dippin' Dots는 독창성으로는 소비자들에게 충분히 어필했으나, 너무 앞서간 기술로 인해 회사의 재정적 어려움을 해소할 만큼 제품을 판매하는 데는 실패함

□ Diet Pepsi "Skinny Can"

- 펩시콜라는 다이어트 콜라를 출시하면서 가늘고 긴 '스키니 캔'을 출시했으나, 광고에 등장한 늘씬하고 아름다운 여성의 모습이 건강함과는 거리가 멀어 보여 마케팅에 실패함

- 패키지는 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 하기 때문에 제조업체는 제품 포지셔닝을 정할 때 추구하고자 하는 브랜드 이미지를 고려해야 함

< Diet Pepsi “Skinny Can” >



- 다이어트 펩시는 3년 동안 50만 달러의 광고비용을 들임 (Kantar)
- 다이어트 펩시의 패키지 디자인이 멋지고 붐비는 매장에 진열하기에는 효과적이지만, ‘스키니’라는 단어가 주는 이미지 때문에 소비자들로부터 공감을 얻어내는 데는 실패함
- 다수의 소비자들이 새로운 스키니 캔이 우아하고 고급스럽다고 평가했으나, 캔의 명칭이 ‘스키니’와 연관되어야 한다는 점에 대해서는 만장일치로 부정적인 의견을 표출함
- ‘스키니 캔’은 섭식 장애 단체의 강한 반발에 부딪힘
- 이후, ‘Handy Pack’이라는 새로운 디자인의 다이어트 펩시를 출시하여 ‘Skinny Can’과 용량은 같지만 소비자들에게 전혀 다른 메시지를 전달하는데 성공함

- 'Handy Pack'은 핸드백이나 도시락 가방에 딱 맞는 사이즈라는 이미지를 형성함

4 결론 및 시사점

- 글로벌 경제 위기는 집에서 식사하는 트렌드를 형성하여 프리미엄 냉동식품의 수요를 견인함
 - 특히 유럽의 경우 남유럽에서 촉발된 재정 위기로 인하여 경제 상황이 악화되어 외식이 감소하고 집에서 식사하는 소비자들이 증가하고 있는 추세임
 - 이러한 트렌드에 대응하여 기업들은 집에서도 외식만큼 양질의 음식을 맛볼 수 있도록 프리미엄 냉동식품을 출시함
 - 프리미엄 냉동식품은 기존의 냉동식품이 가진 영양과 맛에 대한 부정적인 인식을 탈피하고 편리함뿐만 아니라, 맛·건강·가격적인 혜택까지 두루 갖춰 2012년에도 지속적인 성장이 전망됨
- 금융위기 이후 소비자들이 가격에 민감해지기는 했으나, 차별화된 제품에 더 높은 가격을 지불할 의사도 있는 것으로 나타남
 - 특히, 사람들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 스포츠 에너지 음료 등은 높은 가격에도 불구하고 탄산음료의 대체품으로 소비자들의 환영을 받고 있음
 - 따라서 차별화된 혁신 제품이 성공하기 위해서는 특정 소비자의 흥미와 니즈를 파악하여 제품 타깃을 신중하게 선정해야 함

- 시장의 요구가 다양해짐에 따라 여러 가지 트렌드를 혼합한 제품이 소비자의 높은 기대치를 만족시킴
 - 관심 사항이 증가하면서 편리함, 건강, 지속가능 등 다양한 트렌드를 반영한 제품이 출시되고 있음
 - 이러한 제품은 동시에 여러 가지 기능과 효과를 충족시키기 때문에 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미침
- 혁신 제품이 시장에서 성공하기 위해서는 소비자들과의 원활한 의사소통이 필요함
 - 최신 기술과 좋은 재료를 사용하여 만든 제품일지라도 소비자들이 제품에 대해 이해하지 못한다면 구매로 이어지는 데 한계가 있음
 - 기존의 단방향 소통 매체인 신문, 텔레비전 광고 등으로는 폭넓은 계층에 어필하기 어려움
 - 다양한 계층을 포섭하기 위해 SNS와 같은 쌍방향 매체를 이용해 제품에 대한 이해도를 높이고 소비자들이 친숙하게 느낄 수 있도록 하는 마케팅 활동을 전개해야 함
- 제품 패키지에 표기된 단어 하나가 전체적인 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있음
 - 최근 몇 년간 유행했던 '유기농'은 긍정적인 이미지를 형성하기도 했지만, 오히려 제품 포장 전면에 유기농임을 명시할 경우 가격이 비싸 소비자들이 구매를 꺼리는 부정적인 측면도 존재함

- 또한 펩시콜라의 '스키니 캔'과 같은 명칭은 소비자에게 반감을 불러일으켜 판매 저하를 가져옴
- 사회 변화를 반영한 브랜드 포지셔닝이 필수적임
- 경제가 급속도로 발전하는 중국, 싱가포르, 베트남 등과 같은 이머징마켓은 변화의 속도가 빠름
 - 'Minute Maid Pulpy'와 같이 중국에 R&D 센터를 두고 사회 변화와 소비자 니즈를 적극 반영한 제품이 요구됨
 - 홍콩의 전통적인 콩 음료인 'Vitasoy'처럼 젊은 세대와의 교감 부족 문제를 해결하기 위해 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 브랜드 이미지를 쇄신하는 것도 방법임
- 제품 자체만이 아니라 전체적인 브랜드 이미지가 제품 판매에 영향을 미침
- 기업의 사회적 책임이 이슈가 되면서 기업의 윤리성과 지속 가능 경영이 브랜드 이미지 형성에 중요한 요소로 대두함
 - 대표적인 예로 코카콜라의 플랜트보틀은 식물성 재료와 재활용 플라스틱을 사용하여 만든 패키지로 환경 친화적인 이미지를 구축해 소비자들에게 환영받음

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2011년 12월

주 소 : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터

문 의 처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1399 / info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

* 본 자료는 삼성경제연구소의 “2011년 10대 히트상품”, Datamonitor의 “Success and Failures in Consumer Packaged Goods Innovation and Marketing in 2011”, SERI World의 “Ten Global Trends of 2011”, 대한무역투자진흥공사의 “키워드로 본 2011년 글로벌 소비트렌드” 등을 참고하여 작성하였습니다.

본 자료에 대한 문의사항 또는 앞으로 다루었으면 하는 주제가 있으시면 언제든지 위 문의처로 연락 주시기 바랍니다.