

사회적 가치실현에 주목하는 소비태도

LA지사

착한소비 트렌드의 확산

- 미국 소비자들은 요즘, 자신이 구매하는 브랜드 제조업체가 사회적책임을 다하고 있는지 눈 여겨본다. 다수의 소비자가 도덕적인 기업의 제품을 선호하는 태도를 보임에 따라 기업들도 사회적 가치를 기반으로 하는 마케팅을 시도 중이다.
- 착한소비를 원하는 트렌드 확산에 비례해, 고객선호도에 민감한 식품업계의 '가치기반(Valued-based)' 마케팅도 늘어나는 추세다.

창의적 문화 지지를 앞세운 펩시의 '라이프워터(LifeWTR)'

- 미국 프리미엄 생수시장은 20억 달러의 규모로 연간 20%의 높은 성장세를 기록하고 있다. 펩시코는 미국 프리미엄 생수시장에 진입하기 위해 조사에 착수했고, 조사결과 생수소비자의 57%가 행복한 삶의 근간으로 '창조적 영감'을 손꼽았음을 확인했다.
- 이에 펩시코는 2016년 12월 '라이프워터(LifeWTR)'를 출시하고 브랜드 메시지로 '창의성에 대한 지지'라는 콘셉트를 내세웠다. 생수병 디자인에 신진작가나 여성예술가·패션디자이너·미술교육가 등의 작품을 접목하고 펩시코가 창의적 문화의 지지자임을 자처하고 있다. 특히 미술계에서 상대적으로 소외된 여성예술가를 중심에 둬으로써 가치기반 마케팅의 성격을 강화했다.
- 프리미엄 생수 라이프워터는 성공리에 출시됐으며, 펩시코의 마케팅 부사장 Todd Kaplan은 "라이프워터는 이미 2억 달러 가치의 브랜드가 되었다"고 밝히며 "목적과 가치가 있는 브랜드만이 젊은 소비자들의 새로운 니즈에 부응할 수 있다"고 언급했다.

라이프워터(LifeWTR)



출처 : www.lifewtr.com

2017년 슈퍼볼 시즌에 선보인 라이프워터의 문화행사



출처 : www.pepsico.com

친환경 재생농법의 열렬한 후원자, Annie's

- 미국 유기농 식품업체 Annie's는 자사 크래커와 맥앤치즈 제품을 통해 친환경 재생농법과 연계한 마케팅을 펼치고 있어 주목받고 있다. 재생농법(Regenerative Farming)은 유기농법보다 진일보한 방식으로, 토양의 탄소분리를 원활히 해 기온 상승을 예방함으로써 환경보존에 기여할 수 있다.
- 또한 Annie's는 맥앤치즈 제품 앞면에 마카로니 파스타 원료로 쓰이는 밀생산자의 이름을 인쇄하여 판매하고 있다. 제품에 원료생산자의 이름을 표기하는 이유는, 해당농장이 재생농법으로 원료를 생산하며 Annie's가 이를 적극 후원한다는 사실을 강조하기 위해서이다.

| Annie's 마카로니 파스타 |



출처 : www.annies.com

Stella Artois의 클린워터 캠페인

- 다국적 맥주회사 엔하이저 부쉬인베브(AB InBev)는 자사가 소유한 여러 맥주브랜드 중 오래된 브랜드인 Stella Artois에 새로운 활력을 불어넣기 위해 가치기반 마케팅을 접목하고 있다.
- 지난 2015년부터 비영리기관 Water.org와 손잡고, 생맥주와 특수제작한 맥주잔 판매수익의 일부를 클린워터 프로젝트에 기부하고 있다.
- 특히 이번해 슈퍼볼(Super Bowl) 시즌에는 Water.org의 공동창립자인 멧데이먼과 함께 슈퍼볼 시청자를 대상으로 '물이 우리 주위에 항상 존재한다는 생각은 착각'이라는 메시지가 담긴 광고를 내보냈다.
- Stella Artois는 광고를 통해 깨끗한 물공급의 중요성을 알리는데 초점을 맞추는 한편, 아마존닷컴에서 초콜릿을 판매하고 해당 수익금의 일부를 사용해 개발도상국가에 깨끗한 물과 위생시설을 제공하는 프로젝트로 연계해 진행하고 있다.

| Stella Artois의 캠페인 광고 |



출처 : www.stellaartois.com

가치가 담겨야 판매되는 시대

- 품질만으로 제품이 선택받던 시대는 저물고, 또다른 소비자 니즈가 떠오르고 있다. 그 중심에는 소비시장의 새로운 축으로 떠오른 밀레니얼 세대가 자리한다.
- 밀레니얼 세대는 기업의 가치가 자신들의 신념과 부합할 때 해당 브랜드와 서비스를 선택하고 지지한다. 이들은 자신들이 소비하는 식음료가 지속가능한 농법, 공정무역, 폐기물 배출저감 등 윤리적 방식에 따라 생산되었는지에 높은 관심을 보이고 있다. 또한 외관상의 아름다움과 진정성이 강력한 동기부여로 작용하기도 하는데 밀레니얼 세대의 이러한 소비형태를 '가치소비'라 일컫기도 한다.
- 미국 소비자들의 달라진 소비의식에 따라 식음료시장의 마케팅 트렌드도 변화를 맞고 있다. 소비의 주류를 형성하는 밀레니얼세대를 겨냥하기 위해서는 브랜드에 품질 이상의 새로운 가치를 연계하는 방식이 필요하다.

출처 : MarketingDive 「Purpose takes center stage for PepsiCo, Stella Artois at SXSW」 (18.3.19)
 NPR 「Fact-Checking Matt Damon's Clean Water Promise In A Super Bowl Ad」 (18.2.2)
 Food & Wine 「Millennials Have Very High Expectations for Their Snack Food」 (18.3.14)