

# 주류제품의 브랜드 디자인 가치 제고에 따른 방안

## 1. 서론



김 준 교

〈중앙대학교 산업디자인학과 교수〉

술은 인류와 함께 역사를 같이 해 온 만큼 인류의 경제·사회·문화 생활 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미쳐왔다. 그리고 오늘날 선진국들은 예외 없이 자국의 명주를 개발하여 전통과 문화적 자존심을 고취하고 있을 뿐만 아니라 수출 주력 상품으로도 활용하고 있다.

술의 원천인 효모는 인간과 같이 산소를 먹고 호흡하며, 생존 증식하고 때에 따라서는 산소 없이도 당분을 발효시켜 열량을 만들어 열심히 알코올을 만들게 된다.

이렇게 만들어진 술은 곡주·과실주·발효주·증류주·침출주·혼성주 등으로 구분되어 있으나 실제로 술은 인간의 물리적 욕구를 만족시킨다는 점에서 중요한 제품일 뿐아니라 인간의 사회적 관계 형성에도 촉진제 역할을 한다는 장점과 이러한 술의 미용과 문화보다는 잘못된 음주문화의 습성으로 건강과 신용까지 잃어버리는 사례가 많아 더욱 조심스러운 연말이기도 하다.

많은 주류 시장 속에서 소비자 속에 살아남은 브랜드는 어떠한 브랜드 전략으로 생존할 수 있었으며, 외국의 주류 브랜드들의 간접적인 성공사례를 소개함으로써 브랜드의 개념과 IMF속에서 살아남은 전략을 세워야 브랜드의 고부가가치를 더욱 증진시킬 수 있는 것이다.

### ■ 目 次 ■

1. 서론
2. 브랜드 시각 아이덴티티
3. 브랜드 이미지와 포지셔닝
4. 주류 브랜드 개발
5. 주류 포장 용기 디자인
6. 브랜드 전략 방안

국내시장 뿐 아니라 국제시장에서 볼 때 주류업체들은 선택된 자사 고유의 상표가 시장에서 가장 선호될 수 있도록 하는 마케팅 전략을 우선적으로 추진하게 된다. 즉, 국내 및 국제시장 소비자들에게 혼란스러울 정도로 많은 상표가 제시되고 있는 가운데서 상품화에 성공하기 위해서는 업체들은 필연적으로 자사 제품 상표의 차별화를 추진하여야 하는 것이다. 뿐만 아니라 한 브랜드의 성공은 회사의 다른 제품 이미지 상승에도 결정적으로 기여하여 마케팅 효율을 높인다.

주류 판매와 촉진 활동 중에서 가장 중요시 되는 부분은 광고이며, 광고의 역할은 주류 구매 의사결정 과정에 있어 심리적 구매에 중요한 영향을 미치고 있으며, 비교적 고가인 증류주 구매에 있어 이러한 현상은 더욱 현저하다.

그러면 앞으로는 브랜드에 대한 가치가 어떻게 전개될 것인가? 대다수의 브랜드 소유자들은 크게 두 가지 이슈가 대두 될 것으로 전망하고 있다. 시장 유사성 가속과 신규 브랜드 창출에 있어서의 높은 비용과 위험 부담이 그것이다. 통신망의 발달과 해외여행 증가, 어학연수기회의 확대 등으로 소비자들의 기호나 감각은 세계화되는 반면 제품의 품질은 대등한 시대가 다가오고 있어 시장상황은 더욱 치열해 질 것이고 그렇게 되면 새로운 브랜드를 시장에서 성공 시키기가 결코 쉽지 않을 것이며 이러한 브랜드의 성공을 뒷받침하려면 광고의 역할이 필수적이기에 브랜드·용기 및 포장디자인, 브랜드 전략 방안에 대하여 서술하고자 한다.

## 2. 브랜드 시각 아이덴티티 (BI: Brand Identity)

다가오는 21C는 기업들이 자기의 브랜드를 세계화하여 다양한 제품을 하나의 고유 브랜

드로 생산하는 시대가 될 것이며, 세계의 모든 기업들이 브랜드 경영전략에 집중하는 시대이다.

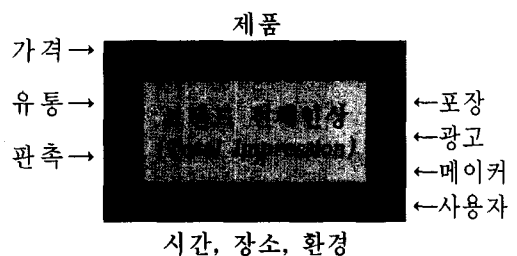
이는 제품을 생산하는 기업의 이름보다는 브랜드가 소비자에게 더욱 강하게 인식되며, 브랜드의 성공 여부가 기업의 성패를 좌우할 수 있음을 의미한다.

BI는 제품을 보증, 원활하고 신속한 정보를 통해 소비자에게 각인시키며, 시각적으로 친근감을 느끼게 하는 기능을 한다. 이러한 브랜드의 역할을 크게 두가지로 나누면,

첫째, 제품의 질(기능)을 광고하는 것이고,

둘째, 서비스(느낌)를 제공하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 브랜드의 개성을 확립하고 이미지를 개선, 강화하는 프로그램으로 브랜드 네이밍·트레이드마크·심벌마크·로고·지정서체·포장디자인·광고·최종 구매시점인 매장 점포에 대한 연출-인테리어·디스플레이·상품진열 등이 브랜드의 가치와 이름을 인식시키는 요소로 포함될 수 있다. 이러한 요소들은 브랜드를 만드는 중요한 모체인 동시에 브랜드 이미지를 창출하는 역할을 한다. BI는 동일한 브랜드일지라도 차별화를 통해 그 브랜드의 특성이 외부로 나타나게 함으로써 가치를 한 층 더 높여 주며, 차별화된 디자인과 단계적인 전략 효율적인 활용 등으로 소비자의 마음에 들도록 디자인하고 일관성 있게 관리를 체계화해야 좋은 이미지를 지속적으로

### 브랜드의 전체인상



유지할 수 있다.

그러나, BI는 단순히 추상적인 이미지의 시각화 작업을 의미하는 것이 아니다. 그것은 판매와 직결된 브랜드 마케팅 작업의 일환으로서 이해되어야 하며, 제품전략에서 판매전략까지의 정확한 컨셉을 시각적으로 구체화시켜 소비자를 설득하는 것이다.

### 3. 브랜드 이미지와 포지셔닝

소비자들이 브랜드를 선택 할 때에는 그사람들이 각각의 브랜드들에 대해서 갖는 총합적 인식에 의해 좌우된다고 한다. 총합적 인식이란 이미지를 말하고 개성을 의미한다. 브랜드 이미지 전략은

첫째, 제품의 개성 즉, C.I.(Corporate Identity)를 창조하는 것이며,

둘째, 동일한 이미지를 유지하는 것이며,

셋째, 고급의 이미지를 유지하는 것이다.

브랜드 이미지는 언어의 영역과 소비자의 잠재의식과의 교신으로 그들의 목적은 이미지 무드의 창조, 비주얼 심볼을 중요시 하며, 감정의 철학이다. 이러한 이미지 전략은 소비자의 제3의 귀에 광고하는 것이며 성공적인 광고를 하는 회사의 제품은 광고에서 제품의 특성보다는 명성이나 이미지가 훨씬 중요한 역할을 한다는 사실을 발견할 수 있다.

그러므로 모든 광고는 브랜드 이미지 구축을 위한 장기적 투자라고 말할 수 있다.

아울러 소비자는 슈퍼마켓의 주류코너 앞에서 카다로그와 각 브랜드를 서로 대조하고 분석하며 제품을 사용해 보고 구매하는 일은 없다.

대부분의 경우 소비자는 극소수의 수용 가능한 브랜드의 목록을 마음속에 간직하고 있으며, 브랜드의 선택은 이 짧은 목록에 새겨진 브랜드 중에서 이루어진다. 이러한 측면에

서 보면 브랜드의 총합적인 인상과 그 강도는 광고의 포지셔닝 전략에 의해 좌우되며, 과잉 커뮤니케이션 사회에서 어떻게 하면 소비자들로 하여금 우리의 메시지를 듣도록 만드느냐 하는 생각을 최초로 구체화 시키는 작업이다.

즉, 브랜드의 총합적 인상을 구체화시켜 목표 소비자층의 감정·지각·이성에 의해 형성되며, 이러한 세가지에 대해 광고가 소구할 경우 상호간에 영향을 미쳐 브랜드의 총합적 이미지를 만들어 낸다고 할 수 있다.

이와같이 브랜드는 소비자의 요구에 의해서 변화하고 기존 브랜드는 새로운 브랜드의 출현으로 새 브랜드를 만들어 경쟁하고 있다. 새 브랜드를 만들기 위해서는 무엇보다도 경쟁 브랜드와 차별화된 브랜드 전략과 브랜드 포지셔닝을 기획해야 한다. 브랜드 포지셔닝을 차별화 하기 위해서는 소비자의 요구를 다음 사항에 준해 조사 할 필요가 있다.

- 누구를, 무엇을 위한 브랜드인가?
- 제품이 언제 사용되는가?
- 왜 소비자는 이 브랜드를 선택해야 하는가?
- 어떤 브랜드와 경쟁하는가?

위의 포지셔닝이 정해 졌으면 다음사항을 기준으로 하여 브랜드 포지셔닝이 활용적인지 판단해 보아야 한다.

- 현재 사용하고 있는 브랜드 시각 아이덴티티가 경쟁시장의 환경에 잘 어울리는가?
- 어떠한 포지셔닝이 소비자들에게 구매 동기를 부여하는가?
- 어떠한 크기와 포장이 시장에서 브랜드의 위치를 지켜주는가?
- 얼마나 많은 예산이 브랜드의 포지셔닝을 위해 지불되는가?
- 포지셔닝이 타 브랜드와 차별되는가?

- 소비자는 브랜드가 특별하다는 것을 느낄 수 있는가?
- 브랜드가 제품의 질로 포지셔닝의 위치를 지키는가?, 디자인으로 이미지를 지키는가?
- 브랜드 포지셔닝이 이벤트나 새로운 시장에 잘 적용되는가?

위 사항을 잘 조사 분석하였을 때 브랜드는 어느 경쟁에서도 강한 위치를 차지할 수 있다.

#### 4. 주류 브랜드 개발

기업이 새 브랜드를 개발할 경우에는 다른 기업의 브랜드와 비교하여 완전히 차별되는 새로운 브랜드 개발 전략을 세워야 한다. 간혹 브랜드 전략이 정착되지 않은 기업의 경우 제품의 기술적인 기능만을 강조하면서 경쟁 기업의 브랜드 이름이나 시각디자인과 유사하게 만드는 경우가 있으나 이것은 브랜드 전략의 실패를 이미 예고하고 있는 것과 다름 없다. 따라서 브랜드 개발은 오랜 기간 동안 소비자의 잠재의식 속에 자리를 잡으면서 그 영역을 넓혀가야 한다.

브랜드 전략적 차원에서는 두가지 현상이, 특히 증류주를 중심으로 나타나고 있다.

즉, 브랜드명의 모방과 용기의 모방이 그것이다. 브랜드명의 모방현상은 전세계 시장에서 고루 나타나고 있는데 그 사례를 보면,

보드카(Vodka)의 원조가 러시아, 폴란드 지역인 관계로 프랑스산 보드카의 경우 차이카(Tchaika), 위로보와(Wyrobowa), 미국산 보드카의 경우 포포브(Popov), 캄차카(Kamchatka) 등의 슬라브어 계통의 분위기를 주는 브랜드명을 하고 있으며 위스키 경우도 프랑스산 위스키가 에드워드5세, 한국위스키가 베리나인(Vally 9), 로얄(Royal) 등의 영국식 명칭을 채택하고 있다. 이러한 브랜드 네이밍은 마케팅

의 무기이며 판매촉진을 가능케한다.

진로소주의 트레이드 마크인 두꺼비는 반세기 동안 한 번도 변화하지 않았다. 그 주된 이유는 진로가 소주시장에서 반세기 동안 거의 유일한 브랜드였으므로 브랜드 시각 아이덴티티의 변화에 필요를 느끼지 못하였기 때문이다. 그러나 경제 성장과 함께 국민의 생활도 향상되면서 소주를 마시는 세대도 바뀌고 소주의 브랜드 시각 아이덴티티도 변화를 하여야 새 브랜드와 경쟁을 할 수 있게 되었다. 즉, 전통을 지켜온 진로의 두꺼비는 새로운 브랜드와 경쟁을 하면서 변화하게 되었다. 소주시장의 새로운 브랜드를 살펴보면,

소주위에 소주라는 '김삿갓', 소주로 프리미엄 소주의 세계화를 지향하여 조선시대 대주자로 잘 알려진 김삿갓이라는 인물을 브랜드명으로 하여 소비자들이 기억하기 쉽게 하였으며, 당시 유행하던 김삿갓·황진이등의 아류를 쫓지 않고 그린소주에 대응하기 위해 그린의 상위개념에서 숙성을 강조한 '참나무통 맑은 소주'의 브랜드 네임도 많은 소비자에게 사랑을 받고 있다. 이밖에 환경 마케팅과 어울린 그린소주 칼라 마케팅 바람을 일으킨 청색 소주와 지금까지 소주광고가 맛이나 제조방법 등을 강조하는 것이 대부분이었으나 보해가 새롭게 선보인 곰바우는 이름이 주는 독특함이 역발상으로 만들어졌으며, 참나무통 맑은 소주와의 연계된 브랜드 상품으로 최근 출시되고 있는 참진이슬로도 좋은 사례라 하겠다.

실례로 OB 맥주의 넥스와 하이트맥주의 하이트를 비교하여 보자.

**HITE** **넥스**

하이트의 글자체와 넥스의 글자체와 색상은 거의 같은 이미지로 느껴지며 다음과 같은 공

통점이 있다.

- 글자체가 유사한 느낌을 준다.
- 색상이 차별되지 않았다.
- 병과 캔의 디자인이 같다.
- 광고에 유명 모델을 이용했다.
- 시각적 느낌이 같다.

이는 후발 브랜드인 넥스의 시각 아이덴티티가 하이트와 비슷하여 오히려 경쟁 브랜드에 이익을 안겨준 경우라 할 수 있다.

일본의 경우 한가지 성공적인 사례를 들자면, '하트랜드'라고 하는 멋있는 서양식 레스토랑이 동경의 룩본기에서 문을 열었는데 여기에 출입하는 젊은이들 사이에서 이곳의 스토아 브랜드인 '하트랜드 맥주'가 부드럽고 맛있다고 하는 소문이 퍼져나가고 있었다. 그러한 소문이 프로모션의 한 예로 네이밍을 활용해서 프로모션을 기획 할 수도 있으며 다른 메이커의 활용하면 유력한 무기가 될 수 있는 것이다.

## 5. 주류 포장 용기 디자인

제품 용기의 모방 현상 또한 제품명 모방과 비슷한 추세로 나타나고 있는데 일반적으로 보드카의 용기는 백색 투명한 병을 주로 사용하고, 코냑의 경우 1970년 레미 마르텔사가 고안한 표면연마 용기가 크게 성공한 이래로 이러한 형태의 용기가 주종을 이루고 있으며, 타 제품에 의해서도 모방되고 있다.

이러한 모방 현상은 형태나 상표 부착에 있어서도 모방현상이 뚜렷이 나타나고 있다. 시바스리갈·글렌·튜너 등의 상표가 유사한 용기 형태와 상표 부착을 행하고 있으며, 80년대에 들어서는 용기의 고급화 추세에 따라 많은 고급주들과 전통주들이 도자기 용기를 다양한 형태로 디자인하여 사용되고 있다.

또한 각종 음료 및 위스키 시장을 프리미엄

급 제품이 주도하고 있는 상황에서 보해 양조는 기존의 상품과는 차별화된 프리미엄 소주 '김삿갓'을 개발 출시하여 자외선 차단 D.E.G 병을 사용해 품질의 안전성과 외관상의 고급스러움을 더한 포장디자인은 내용과 외형을 모두 한 차원 높은 성공 사례이며 곰바우 역시 같은 형태의 용기에 같은 회사 브랜드를 적용하여 시너지 효과를 올린 좋은 전략으로 생각된다.

이와같이 그 동안 고정관념화 되었던 소주시장의 진로는 소비자의 다양화된 패턴에 참나무통 맑은 소주와 같이 새로운 용기를 사용하였으며 그린소주·청산리 벽계수·독도 등 서로 다른 용기 디자인으로 브랜드인지를 증진시키고 있는 많은 발전을 가져오기 시작했다.

증류주의 제품 혁신 전략이 상당히 제약을 받고 있는 관계로 증류주 생산업체들이 마케팅 활동에 의한 진정한 결정은 포장 혁신 분야에서 이루어 지고 있다.

- 병 모양의 차별화는 목표 시장에 따라서 달라지며
- 병의 장식 형태는 경쟁 회사들 제품보다 개성적인 이미지를 줄 수 있도록 전문화 되어 있고
- 일단 성공적으로 시장에서 인정 받은 포장 모형은 경쟁 기업들에 의해서 신속하게 재활용되고
- 면세시장, 선물시장 등의 전문화된 시장을 위한 특수 포장도 개발되고 있다.

증류주 제품의 포장은 제품이나 상표명 선택 뿐만 아니라 병모양, 상표내용, 병뚜껑, 병의 재질, 수송 보관 용기 선택에 까지 이르고 있다.

포장의 차이점은 증류주의 성격에 따라 달라지는데, 일반적으로 볼 때,

- 백색 증류주는 병 모양과 장식을 단순화 하고 있다: 생산업자들은 제품 원산지의

이미지를 갖기 위하여 가능하면 원산지 제품과 유사한 형태의 병모양을 모방하고 있다. 따라서 기존의 보드카와 럼 병들은 대개 백색병을 사용하고 있으며 보드카의 경우 러시아산 보드카의 병 형태를 모방하고 있다.

- 위스키, 꼬냑 등의 갈색 증류주의 병 모양과 장식은 고급 제품과 특권 의식을 주는 이미지 개발을 위해 화려하다. 금장 상표, 금메달 장식 등이 사용되고 있으며 병 재질도 크리스탈, 백색, 갈색, 흑색, 초록색, 연마(Givre)형등 다양하다.

아울러 두가지 종류의 포장 혁신 전략이 증류주 업체들에 의해 채택되고 있다.

- 병 혁신 전략
- 보관 용기 혁신 전략

현재에는 두 가지 상이한 형태의 증류주 병이 존재한다: 유리로 만든 병과 기타 재료로 만든 병이 그것이며 유리로 만든 병은 거의 모든 증류주에 의해서 채택되고 있다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 백색 증류주보다는 갈색 증류주에 채택되는 병의 종류가 훨씬 다양하다.

꼬냑병의 혁신은 이러한 상황을 설명하는 좋은 사례로 볼 수 있다.

1970년대 초기까지는 대다수의 꼬냑병들은 여타의 증류주와 마찬가지로 백색 또는 녹색 병이 사용되었다. 그러나 레미마르탱(Remy Martin)에 의해 개발된 연마(TypeGivre)형의 병은 소비자들에게 신비한 이미지를 줄 뿐만 아니라 증류주의 아름다운 색깔을 감추어 주었으므로 꼬냑 회사들 뿐만 아니라 여타의 증류주 회사들(특히 Armagnac)에 의해서 급격히 채택되었다.

70년대 말에 이르러 홍콩, 일본들의 거대한 꼬냑 및 위스키의 선물 시장에 존재하는 새로운 형태의 아시아 시장이 개발됨에 따라 또

다른 형태의 병이 필요하게 되었다. 따라서 꼬냑 회사들은 스카치 위스키 회사들이 이미 채택해 온 크리스탈(Cristal), 세라믹(Ceramic)들의 소재를 활용한 고급 용기를 채택하기 시작하였다.

수년 전부터는 소용량의 장식용병(Miniature)이 활용되기 시작하였고 휴대가 간편한 용기(pocket size) 기타의 장식용 용기가 개발되고 있다.

일반적으로 볼 때 직접적인 통제가 멀어지는 제품일 경우엔 포장 용기는 필요악으로서 뿐만 아니라 촉진 활동의 필수적인 과제가 되고 있다. 특히 고급 증류주의 경우 포장 용기는 매출 증대에 극히 중요하다. 포장 용기의 미적 수준은 선물용일 경우 특히 그 부가가치를 증대시키고 있으며 구매 의사 결정에 결정적인 영향을 주고 있다. 포장용기 혁신 전략은 경쟁 회사들과의 제품 차별화를 위하여 또한 극히 중요하다. 그러나 포장 용기혁신 가능성은 이 전략이 병용기혁신과 밀접한 관계가 있으므로 상당히 제한되어 있다. 예를 들어 백색 유리를 사용한 꼬냑병은 종이 상자에 보관해야 하고 도자기로 된 꼬냑병의 보관 용기는 보석 상자와 마찬가지로 화려한 장식과 더불어 나무 또는 철재 상자를 사용해야 한다.

일반적으로 볼 때 증류주 보관 용기의 혁신은 다음의 3가지 방향으로 이루어지고 있다.

- 병 모양에 적응한 보관 용기
- 경쟁 회사와 차별화 되는 보관 용기
- 수송에 용이한 보관 용기

## 6. 브랜드 전략 방안

98년 주류시장은 IMF의 찬바람으로 사회 전반적으로 주류소비량이 큰 폭으로 하락하였다. 경기침체기에는 소비자의 구매행동 변화를 빨리 파악하여 이에 따른 적절한 대응을 취하

는 것이 필요하다.

저가주의 강세 속에 경기 침체에 소비자는 가격에 민감해지고 보다 저가의 제품을 찾게 되었으며, 98년의 소주시장의 물가상승으로 인한 가격인상이 소폭으로 상승하여 이에 따른 프리미엄 소주 시장은 더욱 위축되었다. 또한 고가 양주의 대폭적인 소비감소가 이루어졌으며, 저가주의 소주가 강세를 보이고 있다.

프리미엄 소주는 96년 '김삿갓'의 출시를 시작으로 '청산리 벽계수', '황진이', '참나무통 맑은 소주'가 출시되면서 새로운 시장이 형성되고 97년에 '곰바우'와 '청색시대' 등이 출시되어 진로와 그린이 레귤러 시장을 잠식해 들어가기 시작했다.

이러한 시장형성과 더불어 업소에서의 판매 보다는 가정 시장의 비중이 증가하였으며, 음주 문화가 1차로 줄고 호프집 등 중저가 업소가 판매강세를 나타냈다. 이런 어려운 상황에 주력 브랜드를 중심으로 마케팅 활동이 집중될 것이다.

또한 광고, 판촉비에서도 소비자에게 밀착된 소규모 소매점이나 업소내에 판촉활동이 필요하며 보다 많은 비중을 두어 저가제품인 주력 브랜드에 마케팅력을 집중해야 할 것이다.

소주시장에는 적은 광고량에도 불구하고 판매량은 일반소주가 압도했지만 광고량은 훨씬 적었다고 한다. 진로는 우리 곁에는 언제나 진로, 한국을 대표하는 술을 컨셉트로 프리미엄 소주를 견제했다. 그린 소주는 부드러운 소주라는 컨셉트로 '97년도에 꾸준히 시장확대를 해왔으며, '98년 상반기에도 그린 소주 마실 걸이란 메시지를 통해 숙취에도 좋은 그린소주의 혜택을 캠페인으로 전개했다. 이러한 프리미엄 소주의 적극적인 런칭광고로 주류시장 내 소비자들의 관심이 제고 되었으며, 특히 97,98년 들어 확실한 카테고리가 형성되어 다양한 브랜드의 등장과 구매자 중심의 시장이

형성되었다.

다양한 브랜드 속에서 '좋은 브랜드', '팔리는 브랜드'를 만드는데 있어 광고거장 들은 한결같이 '팔리는 광고'를 만들기 위해 필요한 것은 브랜드 대한 충분한 분석임을 강조하고 있다.

광고계의 거장 홉킨스의 비장의 수법은 크리에이터가 따라야할 기본적 규칙으로 유명하며 그는 [과학적 광고]에서 그가 성공을 거두었던 슈리츠 맥주의 광고전략을 밝히고 있다.

다른 맥주들이 주로 '순수한 맥주'라는 캐치 프레이즈로 광고를 하는데 비해 홉킨스는 조금 다른 캐치프레이즈를 주장하였다. 그는 "우리 슈리츠의 병은 증기로 소독하고 있습니다"라는 캐치프레이즈로 유리로 둘러싸인 실내에서 맥주가 여과된 공기로 냉각되는 과정을 사진으로 소개하였다. 그는 이 광고를 위해 슈리츠맥주회사를 방문하고 맥주의 제조과정을 두루 살펴 보았다. 이 과정에서 병을 닦는 증기통을 보았을 때 그의 비상한 아이디어가 번득였다. 맥주를 병에 넣기전에 증기통에서 깨끗이 닦는 것은 어느 맥주회사이건 다 마찬가지인데 여기서 홉킨스의 아이디어가 빛을 발한 것이며 그의 설명을 들어 보면,

"맥주의 제조과정이나 병의 세척은 어느 맥주회사에서건 똑같이 하고 있는 기본적인 생산공정이다. 슈리츠맥주회사는 다른 경쟁회사들이 단순하게 '순수한 맥주'라고 외치고 있는 가운데 누구나가 의당히 하고 있는 양조과정을 다른 것에 앞서 대중에게 알렸던 것이다. 중요한 것은 공장에서 실시하고 있는 것이 아니라 실시하고 있는 것을 광고하고 있느냐 아니냐인 것이다."

이러한 브랜드를 살리는 크리에이티브 전략은 먼 곳에 있는 것이 아니라 항상 우리 주변에 존재하고 있으며 빅 아이디어를 찾아내는 것이야 말로 주류 브랜드의 경쟁력에서 이길

수 있다.

**【참고문헌】**

세계주류시장의 국제 마케팅 전략과 전망,

정헌배, 대한주류공업협회

광고기획론, 서범석, 나남출판

시각디자인과 브랜드이미지, 경노훈, 예경

광고 정보, 한국방송광고공사

君子宜淨拭冷眼. 慎勿輕動剛腸.

군자는 마땅히 냉철한 눈을 깨끗이 닦아야 하며, 삼가 굳은  
신념을 가벼이 움직이지 말아야 한다.

- 菜根譚 중에서 -