플랫폼 시대, 브랜드의 생존전략!

글 대외홍보팀 안웅 사원

온라인 플랫폼으로 눈 돌리는 업체들

코로나19 이후 온라인 플랫폼의 공습이 매섭다. '계획된 적자'라는 표현에 수년간 놀림거리가 되었던 쿠팡은 '로켓배송 없이 못 살아, 언터쳐블 갓팡'이 되었고, 배달의민족은 '치킨 불매 운동'까지 촉발했던 '배달비 3,000원'을 소비자들에게 이제는 당연한 서비스 비용이라고 인식하게 만드는 대업을 이루었다.

온라인 플랫폼의 영향력이 커지며 오프라인의 강자로 군림하던 백화점, 대형마트, SSM, 기타 프랜차이즈 업체와 제조업체들은 부랴부랴 온라인 커머스에 편입하려 발버둥을 치고 있다. 이들은 '어떻게 성장해야 할까?', '어떻게 아마존이 될까?', '어떻게 고객의 발걸음을 돌릴 수 있을까?' 고심한다. 그리고 온라인보다 '더 많은', '더 저렴한', '더 편리한' 전략을 발표한다.

오프라인 플랫폼에서의 생존전략

안타깝지만 저자는 풍전등화의 오프라인 플랫폼에게 방향은 하나라고 단언한다. '성장하는 것이 아니라, 생존하는 것'이라고. 너무나 차갑고 단호하다.

노 브랜드 시대의 브랜드 전략

김병규 저

미래의창 펴냄 | 2020

방향이 정해지니 전략은 설득력 있다. ①문화적으로 명확하게 정의된 타깃, ②취향에 맞는 독자적인 상품, ③쉬운 선택, ④감추어진 상업적 의도를 갖추라는 것.

의문이 생긴다. 과연, 네 가지의 DNA가 없는 '큰 기업'들은 너무 늦지 않았을까? 이미 브로드한 타깃을 위한 수많은 상품이 있는데, 소비자에게 '친밀하게' 다가가는 게 가능할까? 최근의 사례를 보니, 빙그레의 대표 캐릭터 '빙그레우스'가 떠오른다. '밈'에 익숙한 MZ세대를 타깃으로 기존에 있는 상품을 '캐릭터로 개발', 명확하게 구분되는 성격의 캐릭터, 이렇게 해도 되나 싶을 정도의 마케팅 전략!

빙그레의 '바나나우유 굿즈 시리즈', '꼬뜨-게랑'에 이은 3연타 마케팅은 규모가 있는 기업에서 실행할 수 있는 '기존의 브랜드 아이덴티티를 해치지 않는 스핀오프 형태의 마케팅'의 대표 사례가 될 것 같다.