

119년 활명수 젊은 세대와 통했다!



2~30대들의 주류 음악으로 떠오른 힙합이 젊은 세대의 문화와 트렌드를 주도하면서 젊은 타깃들과 소통하고 공감하려는 기업 브랜드들의 메신저 창구로 최근 각광을 받고 있다. 동화약품에서 새롭게 출시한 여성용 소화제 ‘미인활명수’는 최근 국내 유일 여자 래퍼 서바이벌 프로그램 Mnet 언프리티랩스타와 ‘미인’이라는 공통 키워드를 가지고 콜라보레이션 캠페인을 전개해 최종 Final Track인 ‘미인’의 뮤직비디오와 광고를 선보여 눈길을 끌었다.



▲ 여성용 소화제 ‘미인활명수’

미인활명수와 언프리티랩스타 시즌 3의 우승자인 래퍼 자이언트핑크와 프로듀서 도끼가 함께한 곡 ‘미인’은 강한 비트에 예쁜 척, 섹시한 척 하지 않고 자신의 길을 향한 꿈을 가진 실력자가 ‘진정한 미인(美人)’이라는 메시지를 음악과 영상에 담아 네티즌들의 뜨거운 호응을 얻었다.

또한 이번 캠페인은 제약업계 최초로 단순 제품 노출이 아닌 프로그램 스토리에 제품을 녹여낸 브랜드 콘텐츠를 제작해 화제를 모았다. 방송과 디지털을 넘나드는 전략으로 기존의 단순 제품 노출 콘텐츠와의 차별화를 꾀했다. 특히 각자 개성을 존중하고 표현하기 좋아하는 젊은 층들의 특성에 맞춰 이들이 열광하는 힙합을 매개체로 활용, 젊은이들과 소통하는데 주력했다.

‘미인’ 캠페인은 타깃인 2030세대의 라이프스타일을 고려해 그들에게 친숙한 매체인 유튜브와 네이버 TV캐스

트 등에서 음원 및 뮤직비디오를 먼저 공개했다. 또한 곡 자체를 하나의 문화 콘텐츠로 활용하기 위해 뮤직비디오를 15초 버전 광고로 제작, 케이블과 온라인 등 다양한 매체를 활용해 지속적으로 확산시켰다. 이는 인지도 상승 및 브랜드 이미지를 젊고 친숙하게 정립시키는 데 주력한 것으로 기존 제약업계에서 진행하던 캠페인과는 차별화된 브랜드 콘텐츠 마케팅이라 할 수 있다.

허웅 오리콤 브랜드전략연구소 소장은 “2~30대들은 태어날 때부터 힙합을 듣고 자란 세대로 억눌린 시대상과 더불어 이전 세대보다 자기 존재를 알리고 인정받고 싶어 하는 욕구가 크기 때문에 진솔한 자신의 이야기를 풀어내는 힙합이 그들 세대의 언어라고 할 수 있다”며 “오랫동안 소비자들에게 사랑 받는 강력한 브랜드가 되기 위해서는 이들 세대의 힙합 문화와 트렌드를 이해하고 소통하려는 노력이 끊임없이 이뤄져야 한다”고 설명했다.

한편, 올해 탄생 119주년을 맞은 ‘활명수’는 젊은 세대들과의 소통의 일환으로 최근 대한민국 국민들에게 가장 사랑받는 캐릭터 ‘카카오프렌즈’와의 콜라보레이션을 통해 ‘활명수 119주년 기념판(450ml, 4종)’도 선보였다. 활명수 기념판은 카



▲ 활명수 119주년 기념판 4종

인 프로도, 라이언, 네오와 모든 캐릭터가 함께한 4종류의 디자인으로 구성돼 있으며, 각각의 병에는 카카오프렌즈의 캐릭터들이 활명수 탄생 119주년을 축하해 주는 순간을 담았다. KAA

이수지 susie@kaa.or.kr