

메뉴	지식&
코너	핫넘버
제목	대박 상품의 비결은 ‘숫자’에 있다? _ 숫자 마케팅
글쓴이	

도입

“당신의 가장 친한 친구 휴대폰 번호를 3초 안에 말하세요.”
 이 주문에 시간 내 대답할 수 있는 사람이 얼마나 될까. 대부분은 휴대폰 단축키나 주소록부터 확인할 것이다. 이처럼 전화번호 하나조차 외울 일이 점점 줄어들고 있는 시대에 ‘2424(이삿집센터)’, ‘8255(택시회사)’ 등 숫자를 활용한 마케팅이 갈수록 붐을 이루고 있다. 단순히 전화번호뿐 아니라 먹는 것, 입는 것에서 갖가지 생활 용품에 이르기까지...
 하루에도 수십 가지 ‘신상’을 접하는 소비자들에게 숫자 마케팅의 전략은 무엇일까? 대박을 터뜨린 제품들의 특별한 숫자 속에는 어떤 스토리가 숨어 있을까? 지금부터 당신의 일상 곳곳을 맴돌고 있는 ‘숫자’의 비밀을 파헤쳐 보자.

본문

<<숫자, 그 자체가 브랜드 네임>>

2080, 17차, 2% 부족할 때, 7-Eleven... 이들의 공통점은 모두 ‘숫자’를 활용한 브랜드 네임을 갖고 있다는 것이다. 디지털 시대에 들어서서, 숫자는 더 이상 단순한 기호가 아니라 이처럼 하나의 ‘브랜드’라는 상징체계로 자리 잡았다. 마케팅 정보의 홍수 속에서 소비자들은 갈수록 짧고 직관적이며 단순한 것에 현혹된다. 그런 면에서 숫자는 문자보다 이미지 전달이 빠르고 기억하기 쉬워, 제품의 차별성을 각인시키는 데 효과적이다.

숫자를 브랜드 네임에 적용해 성공한 대표적 사례는 ‘덴탈클리닉 2080’ 치약이다. 디자인, 성분, 맛과 향이 사람들의 감각을 적절히 파고든 제품이기도 하지만 경쟁업체의 아성을 무너뜨리며 치약시장에 돌풍을 일으킬 수 있었던 결정적 이유는 바로 이름이다. ‘80세까지 20대의 치아를 보존하자’라는 8020 운동에서 아이디어를 얻어 제품을 만든 덴탈클리닉은 작은 숫자를 앞에 사용하는 우리나라 사람의 특성을 고려해 ‘2080’으로 순서를 바꿔 이름을 지었다. 발음하기 쉽고 외우기도 좋은 숫자로 만든 이름덕분에 출시 후 8개월 만에 시장점유율 7%를 기록했다. 당시 치과를 개업하려는 이들이 2080이라는 이름을 써도 되겠느냐는 문의 전화가 쇄도했을 정도.

숫자 마케팅의 또 다른 사례는 이온음료 ‘2% 부족할 때’다. 체내 수분이 2% 적을 때 갈증을 느낀다는 점에 착안해 상품화한 이 음료는 출시되자마자 이온음료 업계의 판도를 뒤집어놓을 정도로 큰 성공을 거뒀다.

‘2%’라는 숫자를 활용해 단지 갈증을 풀어주는 음료라는 이미지 외에도 자신에게 부족한 무언가를 채워준다는 느낌을 전달해 소비자의 구매 욕구를 자극했다. 이러한 제품 이미지는 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에 걸쳐 ‘2%=약간 부족하거나 모자라다’라는 이차적인 포지션까지 구축했다.

(상징적으로 쓸 수 있는, 숫자가 조합된 이미지를 넣어주세요.)

<< 여심을 사로잡은 숫자 >>

숫자는 제품의 신뢰도를 측정하는 기준이 되기도 한다. 브랜드나 광고 카피에 숫자를 활용한 제품 중에는 웰빙과 다이어트 붐에 편승해 유독 여성들의 마음을 사로잡은 상품이 많다. ‘예뻐지고 건강해’지는 성분 함량을 뜻하는 숫자를 표기해, 여성 소비자들이 제품을 믿고 먹거나 바를 수 있도록 최대한 느낌을 살린 것.

“칼로리는 반, 맛은 그대로~”

제로 열풍에 이은 ‘1/2’ 표기가 대표적 예다. ‘조지아커피 1/2 칼로리’, ‘맥심 웰빙 1/2 칼로리 커피믹스’ 등은 일반 캔커피나 봉지커피에 비해 열량이 절반이라는 점을 내세운 숫자형 브랜드다. ‘미인(美人)국수 275’ 또한 저칼로리라는 특성을 공략해 275kcal를 제품 이름에 넣었다. ‘17차’는 17가지 재료에서 기능성 성분만을 추출해 첨가했다는 점을 부각해, S라인 몸매와 건강 두 마리 토끼를 잡으려는 여성들에게 강하게 어필했다.

화장품 업계에도 숫자 마케팅 붐이 예외일 순 없다. ‘숨37’은 발효과학으로 만든 화장품의 기능을 전문적인 숫자를 통해 표현하면서 입소문을 탔다. 발효가 가장 잘 일어나는 온도 37도를 부각한 것이다. 라네즈 ‘3cm 마스크라’는 꼬리 쪽 속눈썹까지 잡아 가장 예쁜 눈의 길이인 3cm를 연출해준다는 의미로 여심을 유혹했다. 목욕용품 전문 브랜드 해피바스는 제품광고에 ‘순수하고 깨끗하다.’라는 식의 미사여구를 사용하지 않는다. 단지 ‘92.1% 자연클렌징’이란 큰 문자만 보여준다. 92.1%라는 숫자만으로도 ‘자연성분 함량이 높다’라는 생각을 소비자에게 각인시킨 것이다.

tip. 숫자 ‘0’과 ‘100’의 유혹

‘100’이란 숫자를 가장 많이 볼 수 있는 대표적인 제품은 두부, 고추장, 된장과 같은 기본 음식재료다. 수입 원료에 민감한 주부들을 위해 100% 국산 원료를 사용했다는 점을 강조한 것이다. 이 외에도 오렌지 주스에는 제품 이름에 아예 100이 들어가 있는 경우도 많은데, 이는 ‘프리미엄’ 원료로 만들었다는 사실을 어필하기 위해서다. 하지만 식재료에 들어간 숫자를 그대로 믿어서는 안 된다. 편리성을 위해 ‘제품라벨을 최대한 단순하게 만들어야 한다’는 FDA(미국 식품의약청) 정책으로 각종 첨가물을 일일이 표기하지 않고도 ‘100%’라고 광고할 수 있기 때문이다.

반대로 ‘0’도 100과 단적으로 등장하는 숫자다. 건강을 생각하는 제품이라는 점을 내세울 때 트랜스지방, 콜레스테롤 등이 없다는 뜻으로 제품 이름에 0을 넣거나 포장 앞면에 크게 써놓기도 한다. 칼로리와 설탕을 ‘제로(0)’ 수준으로 줄였다는 특성을 강조한 ‘코카콜라 제로’는 기존 제품명에 ‘0’을 붙인 것만으로 불티나게 팔렸다.

<< 글로벌 브랜드에 숨은 숫자의 비밀 >>

Bin 222, 333, 444, 407...

대체 이 숫자들은 뭘 뜻하는 걸까? 바로 세계에서 4번째로 큰 와인 생산국인 호주산 와인을 뜻하는 ‘Bin’의 시리즈명이다. 마치 암호처럼 보이는 이 숫자들은 호주산 와인이 세계인의 사랑을 받을 수 있도록 성장하는데 큰 공헌을 했다. 기존의 샤르도네, 피노누아, 쉬라즈 등 복잡한 와인 브랜드명을 버리고 ‘숫자’로 간략히 이름을 지어 와인을 처음 접하는 대중에게 친밀하고 신비롭게 다가선 것이다.

원래 ‘Bin’이란 낱말의 뜻은 와인을 저장하는 지하 창고의 박스나 선반 등에 편의상 붙인 일련번호였다. 이를 호주의 와인 회사인 펜트럴社가 처음 브랜드화해 사용했고, 지금은 대부분 호주 와인업체들이 따라 하고 있다. ‘Bin’ 뒤에 붙은 숫자도 일련번호를 뜻하던 것에서 차츰 변화해 지금은 각 회사의 포도 품종과 브랜드 이미지 등을 대변하는 의미로 사용한다.

이렇듯 숫자는 전 세계적으로 사용하는 공통의 상징체계이기 때문에 그 의미가 명확해 세계 시장을 공략하는 데 효과적인 마케팅 수단이 된다.

필기구 명품 브랜드 ‘몽블랑’이 세계적인 명성을 얻게 된 계기도 숫자와 관련 있다. 바로 6각형의 흰 별과 알프스산맥의 최고봉 몽블랑 봉우리 높이를 뜻하는 ‘4810’을 만년필 펜촉에 새기면서부터다. 이 심벌마크는 최고의 만년필을 만들겠다는 몽블랑기업 창시자의 정신을 그대로 각인한 것이기도 하다. 이후 매년 4,810개의 만년필을 한정 생산하면서 사람들은 더욱 몽블랑 만년필에 열광하게 됐다. 베를린 장벽이 무너지는 역사의 순간, 서독의 콜 수상과 고르바초프는 몽블랑 만년필로 우호조약 서명을 했다. 그뿐 아니라 세계 각국의 인사들도 중요한 순간에 몽블랑을 꺼내든다. ‘4810’이라는 숫자가 아로 새겨진 몽블랑 만년필은 필기구 수준에서 벗어나 ‘성공하는 사람들의 대표적인 필수품’으로 거듭났다.

tip. 가격으로 보는 숫자 마케팅

9,900원, 29,900원 등 숫자 ‘9’를 이용해서 값을 저렴하게 느끼도록 하는 것도 숫자 마케팅의 일종이다. 주로 소비심리가 위축되는 시기에 유통업계에서는 대대적으로 ‘9’를 활용한 가격 마케팅을 펼치는 경우가 많다. 1000원보다 겨우 100원 싼 900원 단위로 가격을 책정하지만, 소비자들은 심리적으로 훨씬 싸게 느끼기 때문이다.

반대로 가격을 더 올리면서도 싼 가격처럼 보이도록 소비자를 현혹하는 경우도 있다. 사람들은 보통 뒷자리가 큰 숫자를 반올림해서 부르는 것에 익숙한데, 이를테면 99를 100으로 하는 식으로 말이다. 그러다 보니 뒷자리가 복잡한 숫자를 더 작다고 여기는 경향이 있다. 실제로 이에 대해서는 수많은 연구가 이루어졌는데, 신기하게도 대부분 사람들은 12,000원짜리 물건보다 12,590원으로 표기된 물건을 더 싸게 받아들이는 것으로 나타났다.

마무리

아침에 눈 뜰 때부터 잠들기까지, 숫자는 늘 우리 곁을 따라다닌다. 홈쇼핑, 마트뿐 아니라 옥실, 냉장고, 가방 속, 화장대 등 일상 곳곳에 들어앉은 숫자는 매 순간 우리를 유혹한다. 그래서 우리는 끊임없이 무언가를 선택하고 결정해야 한다. 평범한 숫자들이 어떤 공정을 거쳐 의미 있는 정보로 재탄생하는지 눈여겨보라. 당신의 선택이 조금씩 바뀔 수도 있다.

요약본(이달의 기사)

제목		등록일	
내용			