

SALE

[유통]
일찍 찾아온 추위에
불티나게 팔리는
‘방한용품’

L1

metro[®]

Life

[헬스케어]
셀트리온
혈액암 치료제 ‘트룩시마’
美 진출 가시화

L2



‘두통엔 무슨 잘? 펜잘!’

약효로 국민진통제, 명품포장으로 아트마케팅 ‘명성’

메가히트 브랜드 탄생스토리

▣ 종근당 ‘펜잘’

종근당은 펜잘을 다양한 제품으로 라인업하며 진통제 시장을 세분화하여 전문성을 강화하고 있다. 안전성을 강화한 효과빠른 두통약 ‘펜잘큐’, 통증완화 지속시간이 길어진 해열진통제 ‘펜잘이알서방정’, 생리통에 효과적인 ‘펜잘더블유’ 등 증상과 약효에 따라 다양화된 제품 라인업으로 복용의 편의성과 진통제 선택의 폭을 넓혔다는 평가를 받고 있다.

◆국민진통제 펜잘

‘펜잘’은 높은 브랜드 인지도를 자랑하며 진통제 시장에서 34년간 그 명성을 지켜왔다. 해외 제품에 의존하던 국내 진통제 시장에서 제품의 주권확보를 위한 우수한 진통제의 자체개발은 국내 대표 제약사로서 당연한 과제였다. 이에 종근당은 한국인에 맞는 제품을 독자적으로 개발하기 시작했고, 마침내 1984년 펜잘이탄생하기에 이르렀다. ‘펜잘’이라는 이름은 영문 ‘PAIN(통증)’과 한글 ‘잘’이라는 두 단어의 합성어로 ‘통증에 잘 듣는 효과 빠른 진통제’라는 의미를 담고 있다.

펜잘이 오랜 시간 사랑받아 온 건 무엇보다 빠르고 탁월한 진통 효과 때문이다. 출시 이후에도 펜잘은 지속적인 연구개발과 개선을 통해 발전을 거듭했다. 정제 크기, 모양, 포장 형태 등 소비자의 니즈에 맞춰 안전성과 편의성을 점차 높임으로써 오랜 시간 동안 진통제 시장의 강자로 자리잡았다.

◆다시 태어난 ‘펜잘큐’

‘펜잘큐’는 2008년 12월 리뉴얼 출시되면서 위해성 논란이 제기됐던 이소프로필 안티피린(IPA) 성분을 빼고 에텐자미드 성분을 추가해 안전성을 강화했다. 출시와 동시에 자발적인 리콜도 실시함으로써 소비자들의 신뢰를 쌓아나갔다.

IPA 성분을 과감히 제거하고 제품을 출시한 리뉴얼 전략과 소비자의 안전을 최우선으로 생각한 자발적 리콜은 진통제 시장의 위기를 기회로 삼아 새로운 도약의 계기로 만들었다고 평가 받고 있다. 이와 관련 식약처는 2009년 3월 IPA 제제를 함유하고 있는 진통제에 대해 약품 효능·효과를 ‘진통 및 해열 시 단기 치료’로 제한하고 15세 미만 소아에게 투여를 금지하도록 했다. 그 결과 펜잘큐는 청소년 및 유아들도 쉽게 복용할 수 있는 안전한 진통제로 자리매김 할 수 있었다.

◆다양한 제품 라인업

‘펜잘이알서방정’은 아세트아미노펜을 주성분으로 하며 해열 및 감기에 의한 통증, 두통, 치통, 근육통 등 각종 통증 완화에 효과적이고 위장출혈 같은 위장관계 부



종근당 펜잘 광고.



/종근당

IPA 성분 제거하고 안전성 높여 증상·통증에 따라 제품 다양화

명화 패키지로 여성 소비자에 호응 발매 초기 차별화된 광고로 눈길 '두통탈출 펜잘쇼' 라디오 코너도

작용이 적다. 특히 이 제품은 신속히 녹는 속방울과 서서히 용해되는 서방울 2종 구조로 구성돼 복용 후 효과가 빠르게 발현되며 8시간까지 지속되기 때문에 환자들의 1일 복용횟수를 줄인 것이 특징이다.

월경전 증후군 치료제 ‘프리페민’, 갱년기 증상 완화제 ‘시미도나’ 등 여성 질환 일반의약품(OTC)에 강점을 가지고 있는 종근당은 지난해 생리통 진통제 ‘펜잘더블유’를 출시했다. 펜잘더블유의 주성분인 이부프로펜은 생리통, 요통을 비롯한 각종 통증 완화에 효과적이며 비스테로이드성 소염진통제(NSAIDs) 약물 중 상부위장 관계 합병증이 적은 장점이 있다. 이에 따라 중요한 일정이 있는 경우 위장장애를 우려하여 진통제 복용을 기피하던 여성들에게 적합한 제품이다.

종근당은 향후에도 다양한 제형과 성분을 통해 증상과 통증 정도에 따라 제품을 선택할 수 있도록 제품 라인업을 늘려나갈 계획이다.

◆아트마케팅으로 소비자 감성 공략

종근당은 ‘약효도 명품이 있다’는 슬로건으로 제품 케이스에 예술작품을 입혀 제약업계 최초 아트마케팅을 통해 소비자의 감성까지 공략했다.

2008년 펜잘큐를 리뉴얼하면서 제품 케이스에 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 ‘아델 브로흐 바우어의 초상’이라는 명화를 사용하며 딱딱한 내용과 투박한 디자인 일색이던 국내 의약품 포장에 신선한 충격을 불러 일으켰다. 클림트는 과감하고 도전적인 표현 양식과 화려한 색채로 에로티시즘의 예술적 승화를 이룬 토탈 아트(Total Art)의 대가. 이는 국내 제약업계 최초의 아트마케팅으로 신선한 화제가 되었다. 가장 보수적이라는 제약업계에서는 보기 드문 과감한 시도였다.

종근당은 진통제 시장의 주 소비자가 20~30대 여성이라는 점에 착안해 ‘핸드백’에서 꺼내는 예술’이라는 컨셉트로 명화를 사용한 고급스러운 패키지 디자인을 내세워 여성 소비자들의 큰 호응을 얻었다.

펜잘큐는 적극적인 아트마케팅을 통해 독특한 품격과 세련된 이미지로 소비자에게 친숙하고 신선하게 다가갈 수 있게 됐다. 예술적인 인프리를 활용해 브랜드 이미지와 신뢰도를 높인 새로운 마케팅 기법 도입이 소비자들의 주목을 받은 것이다.

◆차별화된 대중광고

종근당은 2014년 펜잘의 광고 모델로 국내 최고 MC 듀오 컬투를 내세워 라디오 광고를 시작했다. 이 광고는 컬투가 진행하는 ‘두시탈출 컬투쇼’를 패러디 한 ‘두통

탈출 펜잘쇼’ 시리즈로 구성돼 일상의 두통거리를 사연으로 재치 있게 풀어내며 소비자들의 공감을 얻었다.

앞서 2011년 10월에는 아이돌 그룹 JYJ를 광고 모델로 발탁해 여성 소비자들의 마음을 사로잡았다. 이 광고는 국내 제약업계 일반약 광고 최초로 아이돌 그룹을 모델로 기용했다는 점에서 참신한 시도라는 평가와 함께 기존 제약광고와 차별화된 컨셉트로 주목을 받았다. 더불어 ‘진통제 바로 알고 복용하기’ 캠페인을 통해 각 연령대에 맞는 정확한 진통제 복용법을 홍보함으로써 진통제 오남용 문제에 대한 청소년들의 인식을 바로 잡는데 앞장섰다.

‘펜잘’의 차별화된 광고는 발매 초기에 서부터 그 계보를 잇는다. 종근당은 초기 펜잘 광고에서 여성 소비자가 많은 점을 감안해 인지도 높은 여성 탤런트 사미자 씨를 모델로 내세웠다. ‘무슨 잘? 펜잘’이라는 광고 카피는 당시 소비자들의 입에 오르내리며 많은 호응을 얻었고 펜잘의 브랜드를 깊이 각인시키는 계기가 됐다. 2004년에는 젊은 세대를 타깃으로 탤런트 안재모를 광고 모델로 선정해 ‘효과 빠른 두통약’이라는 이미지로 소비자들에게 꾸준히 이미지를 어필한 바 있다.

종근당 관계자는 “소비자의 안전과 건강을 최우선으로 내세운 과감한 시도와 전략적인 브랜드 마케팅 등 지속적인 도전과 변화가 ‘펜잘’이 오랜 시간 사랑 받을 수 있었던 비결”이라고 말했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

출시
초기
펜잘
제품



최근
다양한
펜잘
제품



펜잘이알서방정
복용 후 8시간 지속



펜잘큐
복용 후 8시간 지속



펜잘더블유
해열·소염·진통제