▩ 아 이 디 어 敎 室 ▩

아이디어의 善用과 우박被害

——誠實한 案內는 眞價를 認識시켜——

『窮하면 通한다』는 우리 俗談이 있다. 올 해 69歲인 美國의 廣告業者 제임스·영은 『누구나 머리를 쓰기에 따라서는 社會的으로 쓸모 있는 人物이 될수 있으며 훌륭한 친구도 되고 돈도 벌 수 있다. 말보다 實行에 더욱 머리를 아끼지 말아야 한다』고 했다.

이러한 平凡한 天理가 困境에 빠진 果樹園經營을 窮地에서 살려 냈을뿐 아니라 消費者의 信用을 얻어 더욱 繁昌한 實例가 있다.

1949年의 가을 美國의 뉴멕시코에는 아주 심한 우박이 퍼부었다. 이 우박으로 地帶가 높은 어느 사과밭은 콩알만한 우박으로 말미암아 주렁 주렁 매달린 사과가 크게 損害를 보게 되었다.

아이디어 敎室

主人은 그 우박때문에 적어도 500萬원(10,000달러) 정도의 피해를 보게되어 궁리끝에 그 피해를 줄이는 방법이 없을 까하여 勞心焦思끝에 冒險을 試圖했다.

원래 그는 그 이전부터 해마다 단골들에게 16個들이 箱子로 通信販買하고 있을 뿐만 아니라 사과를 보낼 때에는 의례히 『이번 보내 올린 사과가 마음에 안드시면 그 사실만을 알려 주시기 바랍니다. 사과를 되돌려 보내시지 않아도 그 代金은 反拂하겠읍니다』라는 案內狀을 去來處에 보내고 있었으므로 이 手法을 率直히 活用해 본 것이다. 즉 例의 手法과 같이 우박 맞은 사과를 보내면서 안내장에는 『이번에 보내 드린 사과에는 다소 흠이 있음에 留意하시기 바랍니다. 우박을 맞은 자리입니다. 이 사과는 高地帶에서 거둔 證據입니다. 高地에서는 자주 氣候의 急變으로 氣溫이 急降하기 때문에 사과는 겉보다 속맛이 달고 맛이 더 있읍니다』라고 덧붙였다.

물론 사과를 받은 需要者들은 겉의 흠을 탓하기 전에 헛일 삼아 흠이 있는 사과를 試食해 본다. 실제가 고지대의 사과는 果糖이 더 한것이므로 여니 사과보다 달고 시원한 것이 틀림 없기 때문에 그자리에서 高山特有의 사과와 과당을 認定받게 되어 販路는 늘고 우박의 피해는 영향을 받지 않았다는 이야기이다.

그러나 商業은 名實相符해야 한다는 점이다. 이 과수원주인이 쓴 상술은 사실을 그대로 거래선에게 알렸다는 그 아이디어가 그를 救한 것이다. 만약 그 나라의 그가 아니고 韓國에서라면 어떠했을까? 이러한 제도도 없을 뿐더러 사정은 전혀 달랐을 지도 모른다. 彼此간에 말이다.

말보로標 담배가 나오기까지

——喫煙者의 意見調査에서 採擇——

Marlboro標 담배를 製造販賣하고 있는 필립모리스會社는 商品으로서의 自信이 있는 말보로를 製販하기 시작했다. 그러나 도무지 賣出量이 신통치 않았다. 회사측은 即刻 調査機關을 통하여 廣範圍한 消費者의 反應과 담배에 대한 嗜好調査를 실시하였다. 여기서 얻은 結論은

1. 소비자가 담배를 생각할 때는 항상 淸潔을 聯想하므로 包裝은 白色을 바탕으로 해야 한다.
2. 喫煙者의 心理로서 좀 길이가 긴 담배를 要求하므로 킹사이즈를 생산해야 한다.
3. 담배匣의 포장은 그 긴것을 强調하도록 디자인 되어야 한다.
4. 담배의 害毒뉴스가 나와 있으므로 끽연자는 필타가 달린 것을 요구한다.
5. 品質의 長點을 表示하고 또한 高貴한 表現을 위하여 한가운데에 金紋章과 같은 마아크를 넣어야 한다는 것이 었다.

그래서 요즘에도 팔리고 있는 모양의 담배를 생산하여 市販한바 1年이 채 못되어 종래의 50倍 이상이 팔렸다는 것이다.