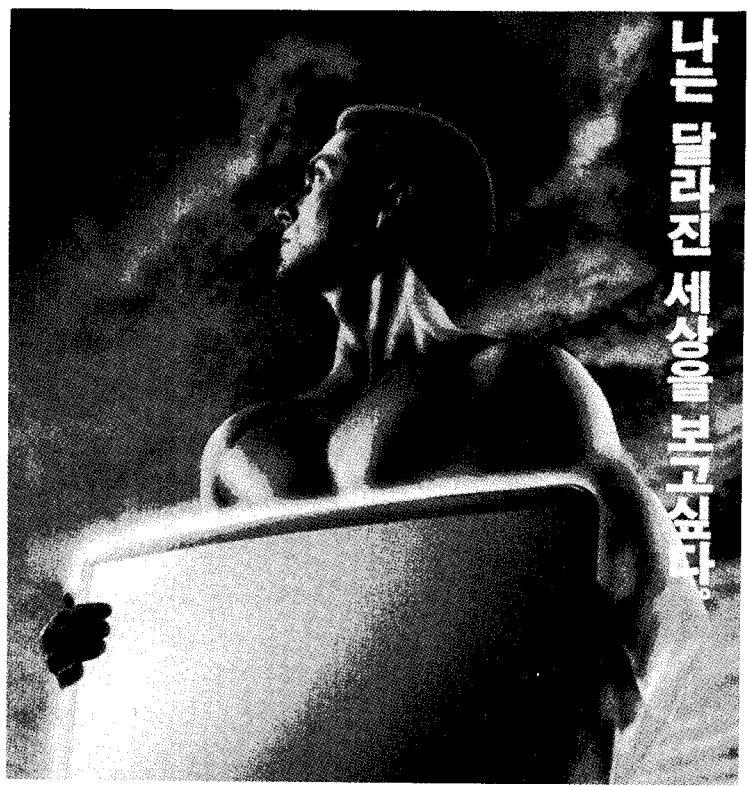


변덕스런 소비자 구미에 맞춰라

티저광고, CF시사회, 브랜드 등 일단 “튀고 보자” 안간힘



(주)한독건강에서 판매하고 있는 임신진단 시약인 ‘유테스트’는 작은 시장이지만 경쟁이 치열하고 타사제품에 비해 6번째라는 늦은 발매에도 불구하고 시장 점유율 1위를 차지하고 있을 뿐만 아니라 임신진단 시약 시장의 leading brand로 자리잡아가고 있는 한독의 효자제품이다.

리딩 브랜드로 자리 굳혀

자가 임신진단 시약의 국내시장 진입은 84년 1개사 1개 제품에 국한되어 일반인의 인지도가 매우 낮았으나 95년 현재는 한독의 ‘유테스트’까지 6개사 6개제품이 치열한 시장 다툼을 벌이고 있다.

한독은 과거 임신유무를 판별하기 위해서는 병원을 찾을 수 밖에 없었으나 병원에 가는 번거로움과 장시간 대기해야 하는 지루함 및 병원출입에 대한 심리적 부담감과 현대인의 라이프 스타일의 변화에 따른 간편성, 신속성의 추구로 자가 임신진단 시약에 대해 관심이 점차 증대 될 것으로 판단, 뒤늦게 시장에 뛰어 들었다.

1단계 조작만으로 3분만에 임신 여부를 알 수 있습니다, 임신 직접 확인하세요, 임신? 미루지 말고— 지금 당장! 직접 확인하세요, 임신? 오·에스카드로 바로 알 수 있

대우전자는 최근 신문 전면에 소비자의 호기심을 자극하는 ‘티저광고’ 기법을 이용한 TV(개벽)광고를 내보냈다.

습니다. 카드 한장으로 혼자서!
등의 카피로 신속성, 간편성을 강조하는 자가 임신진단 시약 시장에서 한독의 '유테스트'의 성공은 치밀한 신제품 마케팅전략에 있다.

한독은 마케팅 전략의 기본방향을 두단계로 나누었다.

1단계는 자가임신진단시약의 성숙기 이전 단계까지로 정하고 제품력 및 dealer고마진에 의한 push 전략으로 고정판매처 확보와 약사에 대한 브랜드 인지 제고에 두고 제2단계는 성숙기 이후로 1단계의 배포 효과의 바탕하에 소비자들에게 브랜드를 인지시키는 pull 전략을 전개했다.

디자인에 있어서도 경쟁품들은 모두 수입되는 오리지널디자인을 그대로 사용하였으나 '유테스트'는 우리나라 여성의 정서와 문화에 맞게 새로운 디자인으로 바꾸었으며 구입시 타인의 시선을 고려하여 포켓이나 소형핸드백에도 넣을 수 있도록 포장크기를 소형화하는 등 차별화하였다. 또한 저학력자도 쉽게 이해할 수 있도록 전문용어를 배제하고 쉬운 문체로 내용을 작성하고 예상되는 소비자 궁금사항을 소비자 문답형식으로 함께 수록했다.

그 밖에도 소비자 문의 및 클레임 제기시 능동적이고 적극적으로 수용하여 소비자만족도를 제고하고 주 판매처인 약국을 대상으로는 전국 약국에 DM을 발송하고 약국용 팸플릿 제작과 제품스티커를 약국에 부착해 소비자구매를 유도했으

하루에도 수 없이
쏟아져 나오는 신제품.
제품이 부족하던 시대는

이미 지났다.

기업마다 번덕스런 소비자
잡기에 안간힘인 것이다.

이에 따라 미처 생각지 못했던

아이디어도 속출한다.

'신제품 마케팅전략'을 어떻게
세우느냐가 관건이다.

며 영업사원에게도 제품 교육을 강화하고 경쟁품과의 비교분석 및 제품력 우위성을 강조함과 동시에 판매 인센티브를 실시해 판매 의욕을 고취하는데도 노력을 기울였다.

하루에도 수없이 쏟아져 나오는 신제품들. 제품이 부족하던 시대는 이미 지나갔다. 이제는 소비자에게 선택권이 주어지고 있다. 아무리 유능한 두뇌집단으로 뭉친 조직이 신제품을 개발해 시장에 내놓더라도 소비자가 그 제품을 외면하면, 그 회사와 조직은 순식간에 사라질 수 있다. 그러나 소비자는 여간해서 사로잡기 어려운 대상이다. 번덕스럽고 제멋대로이다. 그래서 요즘은 소비자의 머리 속에 좀 더 가까이 침투해서 근원적으로 그들을 파악하고 그들과 함께 무엇인가를 공유하면서 제품을 팔아야 한다는 것으로 기업의 전략이 바뀌고 있다.

이를 위해 기업들은 신제품이 나왔을 때 어떻게 하면 소비자들에게 제품을 각인시키느냐에 총력을 기울이고 있다. 기발한 아이디어도 백출한다.

대우전자는 최근 신문전면에 별거벗은 남자가 '개벽'이라고 쓴 브라운관 위에 웅크리고 앉은 채 "나는 보고 싶다"라는 문구만을 사용한 광고를 내보냈다. 이 기법을 '티저광고'라고 부르는데 더 이상의 설명없이 소비자의 호기심을 자극하는 기법이다. 이 티저광고를 채택한 대우전자는 앞으로도 회사 이름을 밝히지 않은 광고시리즈를 두

단계 더 진행한 뒤 일반적 기능광고로 전환할 계획이다.

대우전자의 이 광고제작을 맡고 있는 코래드의 한 관계자는 “소비자 호기심을 극대화해 광고효과를 높인다는 ‘티저광고’의 전략상 자세히 밝히기는 어렵지만, 세번째와 네번째 광고는 새로운 탄생과 탄생의 의미를 알리는 내용이 될 것”이라고 밝혔다.

광고도 ‘광고’하는 시대

불이 꺼지면서 화면 가득 호주 시드니의 뒷골목 모습이 나타난다. 김건모가 최신 곡을 부르며 몸을 흔들고 있다. 필름이 다 돌아가자, 주연 김건모 감독 김찬이 앞으로 나와 인사를 올린다. 전형적인 시사회 장면이다. 다른 점이 있다면 이것은 영화가 아니라 방송 CF라는 점이고 김건모도 여기서는 배우가 아니라 광고모델이라는 점이다. 최근 서울 시내 호텔에서 가진 티피코시 CF시사회장 모습이다.

효과적인 광고를 위해 방영 직전까지 대개 내용을 숨겨왔던 CF를 시사회라는 형식을 통해 발표함으로써 광고의 효과를 극대화하려는 기업들이 늘고 있다. 이 역시 신제품을 효율적으로 알리려는 기업들의 신제품 마케팅 전략으로 볼 수 있다.

티피코시 외에도 대우자동차의 씨에로, 동양맥주의 아이스맥주, 삼성전자의 냉장고등이 이미 시사회를 한 바 있고 3월에는 태평양의

‘신제품 마케팅 전략’에
새롭고 신선한 아이디어들이
백출한다. 대우전자의 ‘티저광고’
티피코시의 ‘CF시사회’
‘새로운 이름으로 갈아입기’등 남
보다 다르지 않으면 팔리지
않는 시대인 것이다.
기업들의 이러한 노력은
광고의 효과를 극대화하는데
초점이 맞춰진다.

시사회가 있었다. 내용은 세계적인 클래머스타 킴 베신저가 출연하는 샴푸, 비누광고로 알려졌다.

마케팅 전략중의 또하나 심혈을 기울이는 것이 바로 브랜드 마케팅.

‘삼천리 자전거’하면 우리나라 자전거의 대명사라는 것을 누구나 인정한다. 90년 이전까지만 하더라도 삼천리 자전거는 국내 자전거 시장에서 60%이상의 시장점유율을 자랑하며 자전거에 관한 타의 추종을 불허했다. 그런데 88년 67%에 이르던 시장 점유율이 90년에는 51%까지 떨어졌다. 불과 2년만에 시장점유율이 16%나 감소되었다는 것은 기업으로서 상상하기조차 힘든 엄청난 위기이다. 회사는 원인을 찾기 위해 여러가지 데이터와 자료, 시장의 실제상황 등을 종합분석해 본 결과 경쟁사의 등장과 ‘삼천리’라는 촌스러운 브랜드 때문임을 밝혀냈다. 신세대에게는 삼천리 자전거에 대한 인지도가 낮을 뿐 아니라 나아가 구식 자전거라는 인식을 갖게 했던 것이다.

따라서 구식 이미지를 벗고 아동과 청소년을 목표로 신세대 지향의 새로운 브랜드를 도입해야 한다는 결론이 나오는 것은 당연했다. 삼천리는 현재 ‘레스포’라는 이름으로 바뀌어 시장을 다시 점유하기 시작했다.

■ 글/이숙진 기자(기업경영)