

인텔 인사이드 마케팅전략

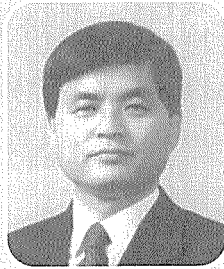
- 세계 MPU시장 제패 -

1. 마케팅 전략

거의 모든 컴퓨터 광고가 있는 곳에 함께 하고 있는 로고, Intel Inside(인텔 인사이드). 지난 91년부터 월스트리트저널에 인텔 인사이드라는 광고가 시작되었다. 현대 첨단기술의 상징인 컴퓨터(PC)도 사실상 인텔이 제조한 마이크로프로세스(Micro Processor Unit)에 의해 조종된다. 이것을 부각시키기 위한 마케팅 전략(marketing strategy)이었다.

시장개척자금을 조성한 인텔은 컴퓨터메이커들이 인텔의 로고와 같이 광고를 하면 광고비의 6%를 지원하였고, 이 방법은 메이커들이 대단한 호응을 받아 성공하였다. 메이커들은 광고비의 부담을 낮출 수 있고, 인텔은 적은 비용으로 더 큰 광고효과를 낼 수 있기 때문에 누이 좋고 매부 좋은 윈윈게임이라는 평을 듣고 있다.

이 광고 기법에 참여한 메이커들은 초기에 몇 백개에 불과하였으나 지금은 삼 천여개에 달하고 있다. 참여한 메이커들은 광고비 절감 뿐 아니라 인텔의 제품이 명성을 얻고 난 후에는 인텔의 로고를 부착만 하더라도 소비자에게 메이커의 제품이 마치 인텔이 보증하는 듯한 긍정적



본회 전자산업연구소
소장 윤 동 훈

인 착시효과까지 부차적으로 건질 수 있었던 것이다. 또한, 시간이 갈수록 메이커들이 자발적으로 인텔인사이드라는 로고를 부착하겠다는 신청이 쇄도하였던 것이다.

창의적이고 도전적인 마케팅 전략은 인텔을 세계적인 브랜드로 키웠으며, 그 가치는 수백억 달러에 달하여 세계의 브랜드 파워 5위 안에 들어가는 놀라운 기적을 연출하였다. 세계시장에 진입하기도 어려운데 제패하기

란 더욱 험난할 것이다. 진입을 위해선 무엇보다도 기술력의 뒷받침이 있어야 한다. 그러나 시장에서 눈에 띄는 마케팅이 뒷받침되지 않으면 기술로 무장된 제품이라도 사라질 수 밖에 없는 비운에 빠지고 마는 것이다.

인텔의 광고가 성공하고 있다는 시장의 검증은 반도체업계도 홍보에 신경을 써야 한다는 시그널을 보냈다.

반도체업계는 최종 소비자와 직접적인 관계가 없다는 이유로 광고를 소홀히 한 것이다. 그러나 인텔의 광고는 기술에다 마케팅까지 합쳐져야 시장에서 소비자를 만족시킬 수 있다는 점을 분명히 보여준 것이다. 최근에 다른 반도체 업체들도 마케팅에 적극적으로 나서고 있는 현상을 소

비자들은 접하고 있다.

마케팅이 단순하게 상품을 선전한다는 전래적인 차원을 넘어 현재는 소비자가 제품을 이해하고 그것을 통해 소비자의 가치 만족도를 제고시킨다는 선까지 확대되었다.

그런 점에서 인텔인사이드 광고는 안전성과 기술력이라는 인텔의 마이크로프로세서 등 인텔의 제품에 대한 인지도를 세계적으로 확인하는 계기가 되었던 것이다.

2. 무어의 법칙

1968년 로버트 노이스와 고든 무어가 공동으로 설립한 조그만 규모의 회사에서 세계 최초의 메모리(DRAM)칩을 발명, 반도체 산업을 주도하여 왔다. 두 사람은 창업하기 전에 다른 반도체회사에서 일을 한 적이 있다. 당시 노이스는 사내에서 경영자 될 수 있는 강력한 후보였으나, 외부에서 경영자를 물색하게 되자 진로를 바꾸었던 것이다. 그리고 기존 것보다 좀더 복잡한 집적회로를 만들겠다는 야심찬 목표를 가지고 있었다.

회사 이름을 integrated electronics에 따른 인텔로 지었다.

그 당시 컴퓨터에는 여러 개의 트랜지스터나 집적 회로로 구성되어 있어, 상당히 고가인데다 부피도 매우 컸었다. 그러나 인텔은 연산 위주의 작업을 하는 단순한 형의 마이크로프로세서를 만들어 획기적인 발전의 토대를 마련한 것이다. 통합 칩으로서 최초였던 것이다. 이러한 마이크로프로세서가 도입되었을 때에는 지금의 PC라는 개념이 없었다. 마이크로프로세서가 연산 기능만이 아니라 다양한 애플리케이션을 수행할 수 있을 것으로 보았던 것이다.

지난 5월에 은퇴한 창업자 중의 한 사람인 고든 무어는 반도체의 역사라 해도 지나친 말이 아니다. 반도체기술 발전 속도에 관한 이론인 무

어의 법칙이 바로 이 이름에서 나왔기 때문이다.

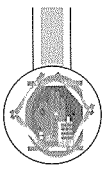
무어의 법칙이란 마이크로프로세서에 들어 있는 트랜지스터의 수가 18개월마다 두 배씩 증가한다는 것이다. 지난 30년간 마이크로프로세서의 발전사를 한마디로 요약했다고 볼 수 있으며, 가격이 오르지 않고서도 소비자들은 더 빠르고, 더 작은 제품의 혜택을 누릴 수 있는 것이다.

4비트짜리 마이크로프로세서의 트랜지스터의 수가 30년전에는 약 2000여개였으나, 현재 시판 중인 1GHz 마이크로프로세서에는 1억개의 트랜지스터가 있으며 0.15미크론 회로선폭 기술이 상용화되어 있어 과거에 비해 성능이 대폭 개선되었다. 앞으로 0.03미크론 정도로 발전하면 10GHz의 처리 속도로 나아갈 수 있게 된다. 칩 하나에 엄청난 용량의 정보를 담을 수 있는 꿈의 반도체가 현실화될 수 있다.

인텔은 처음 메모리 칩부터 시작하여 최초로 S램과 D램 두 가지를 만들었다. 처음 D램 메모리는 1024비트였으나, 중전의 메모리 기술에 비해 경쟁력이 있었다. 또한 최초로 1970년에 D램을 대량 생산하였다. 이때가 회사 설립 2년 후였다. 이 후 메모리 관련제품에 주력하였고, 1971년에는 최초의 마이크로프로세서를 소개하였다.

메모리분야는 지난 80년대까지 인텔의 핵심사업이었고, 큰 비중을 차지하였으며, 용량이 가장 큰 메모리인 D램을 계속 생산하였다. 그러나 반도체산업에 투자가 과도하였고, 일본 기업들의 대대적인 진출로 80년대 중반 손실이나 부도가 나는 기업이 속출하였다. 인텔도 20억달러가 넘는 적자를 보는 등 미국과 일본의 회사들은 많은 손해를 입었다.

중대한 고비를 맞은 인텔은 메가 바이트 D램의 개발에 손을 대고 많은 투자를 하였으나 결국에는 메모리 분야를 포기하는 현명한 선택을 한 것이다. 새롭게 부상하고 있던 비메모리 칩 마이크로프로세서의 개발에 기술을 집중함으로써, 지난 10년간 세계 최대의 마이크로프로세서



회사로 성장할 수 있었다.

3. 반도체 전쟁

컴퓨터의 두뇌라 할 수 있는 마이크로프로세서의 시장을 탈취하기 위한 격렬한 판매전이 벌어지고 있다. AMD, 트랜스메타(TRANSMETA), 비아(VIA) 등 후발업체들은 인텔의 독주에 제동을 걸면서 자사의 위상을 확실하게 하기 위한 전략을 추진하고 있는 것이다.

이는 인텔이 지난 71년 개발에 성공한 마이크로프로세서는 당시의 슈퍼컴퓨터를 대신할 작은 컴퓨터를 찾는 과정에서 창안된 것이다. 칩 안에 컴퓨터가 있다는 개념을 세상이 수용하면서 인텔의 마이크로프로세서는 폭발적인 인기를 얻었던 것이다. 상용화된 것은 지난 73년이었고, 기술 개발도 급속하게 진전되어 최초의 개인용컴퓨터를 출시하면서 이른바 PC혁명이 발생하였다. 인텔이 최고의 위치를 확보하는 결정적인 계기가 되었다.

AMD는 인텔보다 한 해 늦은 1969년에 설립하였다. 설립자 제리 샌더스는 인텔보다 한단계 진보한 마이크로프로세서를 만들겠다는 뜻을 가진 상호 AMD로 지었다. 초기에는 미래에 부응할 아이템을 찾기 위하여 많은 시간과 자원을 투자하였으며, 70년대 중반 인텔과 핵심 기술에 관한 특허계약을 맺음으로써 본격적인 마이크로프로세서 개발에 돌입하였다.

인텔과 호환할 수 있는 칩을 개발하면서 외적으로는 인텔과 특허분쟁을 승리로 이끌고 내적으로는 자체의 기술개발에 매진하였다. 드디어 지난 91년 AM386를 출시하여 독점체제를 와해시켰던 것이다. 기술특허의 숫자면에서 AMD가 최근 2년간 인텔을 초과함으로써, 기술에서도 인텔과 상응하거나 앞설 수 있다는 성급한 평도 나돌고 있다. 이에 따라 지난 5월 인텔의 펜티엄

에 맞먹는 애슬론을 출시하였다.

과거 인텔이 택하였던 방식을 차용하였다고 할 수 있다. 인텔은 유사한 경쟁을 타파하기 위해 펜티엄시리즈를 발표하면서 차별화시켰다. AMD도 과거의 자사 시리즈와 달리 애슬론4라는 이름으로 시장에 내놓아 오히려 인텔과 차별화하는 자신감을 표시하였다. 소비 전력이 상대적으로 낮은 점 등 기술력에 있어 우위를 인정받고자 하였던 것이다.

또한 처음으로 1GHz(기가헤르츠) 장벽을 넘어서는 신제품을 개발하였다. 작년 중 미국시장에서 AMD의 판매량은 인텔보다 4배 정도의 신장률을 보였다. 올해 1분기에는 시장점유율을 처음으로 20%선을 넘어선 것으로 추정되고 있다.

자존심에 상처를 입은 인텔은 보다 고성능의 신제품 개발과 가격인하방안으로 대응하고 있다. 로마자로 표기해 온 펜티엄 시리즈를 버리고 아라비아 숫자를 도입한 펜티엄4를 개발하였다. 이는 기존의 설계구조와 완전히 다른 넷버스트 마이크로아키텍처라는 신기술로 무장하고 있다. 최고급 성능을 가진 1.7GHz 펜티엄4 마이크로프로세서를 예상보다 훨씬 낮은 가격에 내놓으면서, 출시한 지 반년도 안된 1.5GHz 칩가격을 50% 이상 대폭 인하하였다. 경쟁업체들의 저가공세를 차단하고 수익을 내지 못하게 하는 고사작전을 펼 것이다.

지난해 세계마이크로프로세서시장의 규모는 약 300억달러를 초과한 것으로 집계되고 있다. 인텔은 이 부문에서 245억달러를 판매하여 시장의 78%를 점유하여 세계 제일의 반도체업체임을 나타내었다.

트랜스메타는 지난 95년에 설립하였다. 낮은 전력을 소비하는 마이크로프로세서 크루소로 개발하고 시장에 뛰어들었다. 다소 덜 복잡한 아키텍처구조를 가진 칩이기 때문에 전력 소모도 적은 반면 처리 속도는 더 빠른 장점을 가지고 있어 노트북PC 등 휴대성이 강조되는 경박단소화

제품에 잘 어울린다는 호평을 받고 있다.

뒤늦게 시장에 들어온 비아는 중앙처리장치부문을 인수, 합병하면서 0.13미크론 공정을 제작하고 있다. 그리고 저가 PC시장을 잠식하기 위해 다양한 처리속도를 가진 아이템을 확보하는 등 시장에 적극적으로 공략하고 있다.

4. 비즈니스의 온라인화

마이크로프로세서 역사에 새로운 벤처정신이 없었다면 오늘날의 디지털혁명을 이룩할 수 없었을 것이다. 사소한 것에서 출발하여 거대한 업적을 달성한 세계마이크로프로세서시장의 위인들은 어떠한 아이디어도 실용화하려는 도전적인 노력과 기술에 부단한 정진의 자세를 보임으로써 세기적인 정보기술시대를 화려하게 개막할 수 있었던 것이다.

이러한 미래를 앞당기려는 문화가 충만한 인텔은 일찍부터 인터넷경제를 대비해 사업 다양화를 추진하여 왔다. 지난 90년대 중반 컴퓨터 애플리케이션 분야와 네트워크 장비, e-비즈니스용 솔루션 심지어 장난감 등에까지 많은 투자를 하고 있다. 전세계 60여개국에서 수천개의 웹사이트를 운영하고 있는 인터넷기업이기도 한 것이다. 우리에게 생소하게 들릴 지 몰라도 인텔 매출이 약 4분의 3을 온라인분야가 담당하고 있다. 이 기록은 온라인상 매출액 세계 최대 회사로 만들어 주었다. 이와 함께 브랜드 이미지를 강화하기 위해 인텔인사이드 로고에다 세이프티 인텔이라는 새로운 프로그램을 만들고 있다.

지리적 면에서 뿐 아니라 업무 영역에서도 글

자 그대로 글로벌하고 다양하게 변신을 꾀하고 있는 오늘날의 인텔은 시대의 조류에 한발 앞서가는 모험정신에서 비롯되었다고 할 수 있다. 인텔이라는 아성에는 기술 중심의 인텔문화가 자리잡고 있다.

사업조직으로 Microprocessor Product Group과 Networking Communication Group으로 분류된다. MPG는 마이크로프로세서 아키텍처의 기술을 개발하고 있으며, NCG는 인터넷과 인트라넷 및 애플리케이션의 기술개발에 치중하고 있다.

사업장으로는 실리콘밸리의 본사, 유럽에서는 영국과 아일랜드, 아시아에서는 일본, 중국 등 세계 요지마다 산재하고 있다. 본사의 기본적인 경영전략이 현지법인에서도 통용되고 있다. 다른 많은 다국적기업이 직면하고 있는 현지화라는 갈등을 인텔은 상당히 잘 해소하고 있는 것이다. 인텔은 6만여명의 세계 사원을 거느리고 연간 순매출이 약 250억달러, 순이익이 100억달러에 달하는 거대한 다국적기업이다.

올해 세계경기가 하강하면서 인텔의 예산이 삭감되리라는 분석을 뒤엎고 인텔은 연구개발과 기업인수 지출을 그대로 유지하면서 경쟁력 있는 신제품의 개발만이 경기가 회복될 수 있는 첩경이라고 주장하고 있다. 컴퓨터시대 마이크로프로세서의 대명사인 인텔이 포스트PC시대에 지속적인 성장이 예견되고 있는 인터넷경제의 리더로서, 반도체시장의 제일의 지배자 위상을 고수할 글로벌 경영전략을 추진하고 있다. 갖가지 험난한 파고를 극복한 인텔의 경험과 지혜가 새로운 세기에도 절묘하게 응용되어질 수 있기를 기대해본다.