

# 주류제품의 Key Word Marketing

## 1. 지식사회와 Key Word



김 정 남

(성균관 대학교 경영학 교수)

사람은 환경이 복잡할수록 단순한 것을 원한다. 따라서 오늘날처럼 사회가 복잡하고 다양해질수록 단순하고 쉽게 이해하고 배우려 한다. 이러한 지식에 대한 욕구는 많은 내용을 하나의 단어 또는 간단한 어구나 문장으로서 표현하는 개념론, 즉 개념의 설정으로부터 시작된다. 왜냐하면 현대사회에서 지식이 빠르게 전문화 될 뿐만 아니라 확산이 가속화되어 감에 따라 복잡한 것을 쉽게 이해하려는 지식 합리화 또는 단순화의 욕구도 비례적으로 강화되고 있기 때문이다.

“아는 것이 힘이다.”라는 역사적 명언에서 인식할 수 있듯이 지식은 인류의 역사와 함께 하여 왔으며 지식으로부터의 힘을 이끌어 내는 정도에 따라 운명이 좌우되어 왔다. 국가별로 보아도 한 국가의 흥망을 좌우하는데 지식의 수준과 활용도는 중요한 의미를 가져왔다. 예를 들어 이태리 로마의 남쪽에서부터 나폴리와 브린디쉬 까지 갈 수 있는 “아피아 가도”에서 볼 수 있는 바와 같이 로마인들은 도로에 대하여 잘 알고 있었기 때문에 탁월한 기동력을 발휘할 수 있었고 이는 로마의 상징적 힘을 구축하는데 의미 있는 요인으로 작용하였다.

### ■ 目 次 ■

1. 지식사회와 Key Word
2. 제품정보와 Key Word
3. Key Word의 구조
4. KW Marketing Strategy

로마인들은 도로들을 어떻게 닦고 어디에서 어디로 연결해야 할지 그리고 그것들을 오래 유지하는 방법을 알고 그 지식을 도로 건설에 적용하였기에 “아피아 가도”는 로마인들의 힘의 상징으로서 그 의미를 다할 수 있었다. 오늘날에도 많은 자동차들이 “아피아 가도”를 달리는 것에서 볼 수 있듯이 20세기 이상을 계속해서 사용해 왔는데도 수백 마일의 로마도로는 여전히 견재한 영구성을 갖고 있기에 현대인의 감탄을 자아내기에 충분하다.

이러한 지식의 가치는 역사의 발달과 함께 그 가치를 더해 갔으며 오늘날에 와서는 토지, 자본, 기술에 이은 제 4의 생산요소로서 농업사회, 산업사회를 거쳐 새로운 지식사회를 열어 가는 중요한 생산요소이며 산업자원으로서 전략적으로 중요할 뿐만 아니라 복합적인 가치로서 그 기능을 더해가고 있다.

지식은 다른 생산요소와는 달리 다음과 같은 특징을 갖고 있기 때문에 다차원적이며 복합적으로 그리고 영구히 그 가치를 더해 갈 수 있다.

첫째, 사용할수록 감가상각되거나 소멸되지 않으며 다른 지식과 연계되면서 더 큰 지식으로 확대될 수 있다.

둘째, 사용자의 수나 규모와 관계없이 원가가 같다.

셋째, 시간이나 공간의 제약을 받지 않는다.

넷째, 지식창출 초기에는 비용이 들 수 있으나 사용과정에서는 비용이 추가적이나 누적적으로 발생하지 않는다.

다섯째, 사용 연령이 제한되어 있지 않다.

여섯째, 첨단 인재육성 산업의 핵심자원이다.

이러한 지식은 시간이 흐름에 따라 그 양이 많아졌을 뿐만 아니라 그 종류와 용도도 다양해 졌다. 소비자의 관점에서 보면 지식을 쉽고 편리하게 그리고 필요에 따라 접근하고 활용

하고 싶어한다. 따라서 시대적 흐름과 이용자 관점을 고려하여 지식은 연관성과 용도, 대상 및 가치에 따라 압축적이며 체계적으로 구조화 될 필요가 있다. 이와 같이 많은 지식을 구조화하는 과정을 개념화과정(Key Word Process)이라고 하며 결과적으로는 복잡하고 많은 지식이 한가지 또는 하나의 개념으로서 통합되고 정의 내려짐으로서 새로운 가치의 원천으로서의 기능을 갖게 되면서 새로운 첨단 지식산업을 열어가고 있다.

산업의 성장과정에서 IT기술의 발달과 함께 정보화가 가속화되면서 과거나 현재의 개념화 된 많은 지식과 정보가 빠르게 서로 공유할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 사회에서 풍요로운 삶을 추구하려는 개개인의 노력과 시장 경쟁의 여파로 새로운 창의적인 지식과 정보의 필요성이 증대되었으며 이는 새로운 개념화과정을 유발시키면서 새로운 개념적 가치를 만들고 있다.

예를 들어 기업의 비전과 핵심가치를 하나의 KW로서 상품화하려는 기업이 크게 늘어나고 있다. 3M은 ‘개인의 창의력을 존중’하는 기업으로 널리 알려져 있으며 HP는 ‘종업원 개인에 대한 존중과 관심’을 실천하는 기업으로 인정받고 있다. 또한 Merck 제약회사는 ‘인류봉사를 위해 일하는 사람들이 모여 인간의 생명을 지키고 연장하는 사업’을 하는 기업으로서 모든 사회인들의 마음속에 자리 매김하고 있다. 오늘날 사회활동의 필수품이 되어버린 자동차의 경우에도 FORD는 ‘자동차의 대중화’ 시대를 열어간 기업으로서 ‘대중화’의 역할로 사랑 받고 있으며 유럽의 BMW는 보다 다른 각도에서 세계 제 2차 대전이후 평화를 넘어 삶의 즐거움을 추구하려는 평범한 욕구에 부응하면서 ‘Invitation to the Dance’라는 말로서 모든 것을 말해주고 있다.

제품의 경우에서도 판매의 대상이 제품뿐만 아니라 서비스로 확산되면서 이러한 지식의 변천 및 구조화 과정은 광고시장에서 볼 수 있듯이 고객 지향적으로 경쟁적으로 가속화 되어 왔다. 시장경쟁이 심화됨에 따라 보다 많은 제품지식을 복합상품으로서 고객이 쉽고 편리하며 오래 기억할 수 있도록 압축적으로 Key Word 중심으로 구조화하여 전달하려 함으로서 압축된 개념은 부가가치를 창출하는 핵심개념으로서의 전략적 가치를 갖게 되었다. 이러한 흐름은 고객의 욕구가 단순히 좋은 제품에 국한되지 않고 서비스와 지식으로 확산되는 한편 편리하고 쉽게 이해하고 수용하고 싶어하기 때문에 제품과 관련한 정보와 지식이 전문적인 지식으로 구조화되면서 새로운 지식가치상품으로서의 의미를 갖는 한편 지식과 Communication의 방향도 생산자 중심의 일방적인 방향에서 생산자, 판매자 그리고 소비자가 공유하고 또 이를 통하여 공유가치를 창조하는 3차원적인 대화가 정착되어 가는 등 가치대상의 범위도 넓어지고 있다.

세계적으로 성공한 제품들의 경우를 보면 이러한 KW의 개방적 부가가치 창출 기능을 충분히 활용하였다고 볼 수 있다. 예를 들어 Louis Vuitton의 경우에 최초로 가방에 ‘여행’이라는 KW를 적용하여 가방의 뚜껑과 형태를 평평하게 만들어 몇 개라도 쌓아 올릴 수 있을 뿐만 아니라 구김살이 없도록 하는데 의미를 부여하였다. 당시의 가방들은 뚜껑이 반원형으로 되어 있는 유행성 가방이 주류를 이루고 있었다. LV는 14세가 되던 해 좀 더 큰 도시로 나가 살려고 무일푼으로 걸어서 파리로 간 후 가방을 만드는 마레살이라는 사람의 견습공이 되었다. 그 이후 어린 시절 귀족들의 심부름꾼으로서 의상들을 구김이 가지 않도록 꾸리는 일을 하는 가운데 귀족들을 위한 고급

스리우면서도 실용적인 여행과 가방을 접목시킨 새로운 가치를 만들어 낸 것이다.

영국 왕실의 지정상인(Royal Warranty)으로서 명예로운 역사를 이어오고 있는 Burberrys의 경우는 초기에는 여름에는 시원하고 겨울에는 따뜻하며 세탁하기가 쉽고 비교적 습기의 영향을 덜 받는다는 잇점을 갖춘 스목-프록이라는 소재를 사용하여 성공하였으나 대중성을 이어가지는 못했다. 최근 Rosemary Bravo가 사장으로 영입된 이래 ‘신선하면서도 전통성을 살린 디자인’이라는 KW를 앞세워 재도약에 주력하고 있다.

현대인은 그 어느 때 보다도 아름다움을 추구한다. 일본 최초의 서양식 조제 약국에서 시작한 화장품회사 Shiseido는 인간의 삶 자체를 행복하게 만들기 위해 ‘Graceful Aging’을 목표로 약국에서 시작된 회사답게 고객의 이용가치에 초점을 맞추어 기초제품에서는 ‘피부 개선효과’를 그리고 색조제품에 있어서는 ‘스킨케어 효과’를 KW로서 강조하고 있다.

또한 “요구되어지는 것보다 더 훌륭하게 만들어라”라는 창업주 Georges Piaget의 주장에서와 같이 시계 제조에 있어서의 신기술 개발과 아름다운 보석 디자인의 개발을 회사 전략으로 삼아 기업을 이끌어나가는 Piaget는 ‘성공의 상징’으로서 품격을 아는 세계인들에게서 많은 사랑을 받고 있다.

## 2. 제품정보와 Key Word

제품정보는 필요성에 따라 그 자체 만으로의 기능적 의미도 중요하나 제품을 초월한 지식과 서비스에 대한 소비자의 욕구에 부응하고 또 지식과 서비스를 통한 가치창출을 가속화하는 것이 중요하다. 이러한 흐름에 따라 제품정보가 한편으로는 양적으로 확대되고 다른

한편으로는 생산자와 판매자 그리고 소비자간의 대화의 핵심으로서 자리매김 하여가고 있기 때문에 많고 다양한 정보를 단순하면서도 쉽게 이해하고 기억하면서 소화시킬 수 있는 KW중심의 내용으로 집약적으로 구조화할 필요성이 더욱 큰 의미를 갖게 되었다.

예를 들어 'Old PAAR'의 경우에 건강과 생활의 질적 내용을 대변하여 주는 제품정보를 하나의 브랜드의 구조화된 내용으로서 집약하기 위하여 152세를 기록한 세계 최장수인인 영국인 Thomas Paar를 선정하고 이 보다 더 오래 건강하고 즐겁게 살기 위한 의미로서 'Old Paar' 라는 KW를 제품 브랜드로서 활용하는 방법으로 제품정보를 구조화하였다.

이러한 경우에 'Old Paar' 브랜드는 변함 없는 건강과 사람들의 만남 및 인간관계를 중심으로 문화생활의 질적 개선을 지향하는 기업과 제품의 가치 및 비전을 내포하는 Philosophy, 품격과 개성 등을 표현해 주는 Personality 그리고 고객 속의 자리 매김을 위한 Positioning과 관련한 주관적인 내용을 집약적으로 구조화하여 표현된 KW라고 볼 수 있다.

이와 같이 고객 지향적이며 집약적으로 제품정보를 KW로서 구조화하기 위하여 고려되는 제품정보는 크게 3가지 집단으로 구분하여 접근할 수 있다. 첫째는 제품의 기획단계에서부터 생산자, 판매자 그리고 소비자를 거쳐 소멸까지의 수명흐름을 따라서 발생하는 정보이고 하나이며 둘째는 제품을 구성하는 소재, 색상, 기호 그리고 명칭 등의 구성요소중심의 정보이고 셋째는 감정, 신념, 이해 가치 등과 같은 고객지향적 감성정보의 집단으로 구분하여 볼 수 있다.

제품의 기획단계를 시작으로 연구 개발에서부터 소비 및 소멸에 이르기까지의 제품의 흐름을 대상으로 하는 수명주기 중심의 제품정

보는 다시 기획단계에서의 아이디어 정보, 시장 지향적으로 생산하는 과정에서 형성되는 생산자 정보, 고객 지향적으로 제품의 특성을 차별화 시켜 주는 판매자 정보 그리고 소비 및 이용과정에서 필요하고 또 발생하는 소비자 정보로 나누어 볼 수 있다.

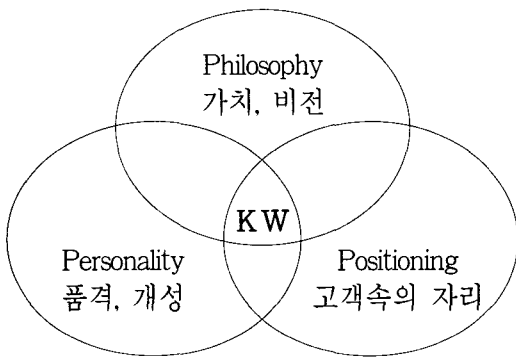
생산자 정보는 제품의 가치를 설명해 주고 고객이 지불하는 구매가치를 정당화시켜줄 수 있는 특정한 생산 기술, 원료 및 소재, 생산공정, 사용자 중심의 기능, 사용기간 그리고 생산자(지) 및 장소 등을 포함한다. 판매자 정보는 부가가치를 창출함으로써 제품판매를 촉진시켜줄 수 있는 가격, 유통경로 및 운송, 포장과 서비스, Communication 그리고 보증정보 등을 그 내용으로 하고 있으며 소비자 정보로서는 소비 및 이용과정과 관련하여 제품의 가치를 실질적으로 평가하는데 필수적인 용도와 효과, 이용방법 및 주의사항, 보관방법, 그리고 품질유효기간 등이 중요한 의미를 갖는다.

구성요소 중심의 제품정보로는 고객의 관점에서 볼 때 브랜드, 색상, 형태(모양, 디자인) 그리고 기호 등의 지식 정보를 들 수 있으며 감성 정보로는 정서자본으로서 고객의 가슴속에 있는 것으로서 고객이 생각하고 느끼는 감정, 신념, 이해 그리고 가치등을 들 수 있다. 이러한 제품정보들은 고객가치 또는 고객관계 가치를 극대화시키기 위한 중요한 도구임으로 기업의 핵심가치 또는 대변가치를 중심으로 KW로서 정립된다.

예를 들면 중세기의 기사도 삼총사의 그림으로 유명한 독일의 'Wickueller Beer'의 광고에는 우렁찬 목소리로 "사나이들이여, 우리와 같아라(Maenner, wie wir)!"라고 외치는 장면이 일관성 있게 강조된다. 삼총사는 전설적인 존재로서 정의롭고 보람 있는 행동을 통하여 일반인에게 삶에 대한 용기와 보람을 일깨워

중으로서 많은 사람으로부터 사랑 받는 인물들이다. 이는 제품정보를 고객의 감성자본을 중심으로 Wickueller Beer와 고객을 차별적으로 연계시켜 고객의 공감과 구매를 위한 동기부여를 이끌어 내고 강화시킴으로서 제품의 가치와 경쟁력을 높이기 위하여 정의롭고 용기 있는 전설 속의 '삼총사'를 KW로서 활용한 것이다.

[ 그림 1 ] KW의 미래가치



### 3. Key Word의 구조

고객과 기업이 공유할 수 있는 지식도구로서의 KW는 다양하고 많은 지식을 함축성 있는 전략적 가치 개념으로서 형성하여야 한다. 따라서 KW는 기업의 사업분야와 영업전략에 따라 다를 수는 있으나 본질적으로는 아래 그림(Key Word Wheel)에서 볼 수 있는 바와 같이 5 가지 차원의 내용들이 체계적으로 구조화되어 하나의 KW를 탄생시켜야 한다.

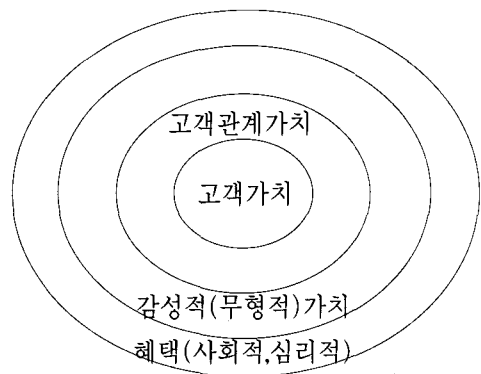
KWW의 핵심에는 고객가치가 있다. 왜냐하면 고객에 의하여 수용될 수 없는 KW는 아무리 그 구성 내용과 가치가 훌륭하다 하여도 시장가치를 가질 수 없기 때문이다. 고객가치는 생산자가 고객의 입장에서 제공하고 고객

이 수용하며 인정하는 가치로서 고객이 선택적으로 구매하는 가장 중요한 이유와 대상을 설명해줄 뿐만 아니라 거래 가격에 결정적인 영향을 미치는 요인이기도 하다. 또한 특정 제품에 대한 고객의 충성도, 선호도 그리고 신뢰도에 대한 판별요인이기도 하다.

고객가치를 둘러싸고 있는 차원에서는 고객가치에 대한 주관적인 관계성의 의미가 강조된다. 다시 말하면 제품이 어느 고객에게 어느 정도의 적합성을 갖느냐의 문제이다. 이는 일반적으로 상품이 갖는 Personality로서 설명되며 생산자, 판매자 그리고 고객의 특성과 연계되어 이들과의 관계가치를 확장시킬 수 있는 공유요소이기도 하다. 3차원에서는 제품을 사용함으로써 얻는 공감, 자기인식, 만족감과 같은 감성적이며 무형적인 가치를 설명한다. 이에는 고객이 갖고 있는 주관적인 가치 및 욕구구조와 선호요인이 중요하게 작용하기도 한다. 그리고 4차원에서는 제품을 구매하고 사용함으로써 얻는 사회적, 경제적, 심리적 혜택을 강조하고 마지막으로 5차원에서는 이들과

의 관계를 고객에 입장에서 평가할 수 있도록 하는 제품의 환경적, 물질적, 기술적 그리고 기능적 특성내용을 설명한다.

[ 그림 2 ] KW WHEEL



이와 같이 KW를 구성하고 있는 개념적인 내용들은 KW를 설정하는 기업의 입장에서 기업의 비전 및 가치, 주요(표적)고객, 경쟁자 그리고 시장의 흐름에 따라 차별적으로 구체화한다. 그러나 KW를 수용하는 시장구성원으로서의 고객의 관점에서 보면 KW는 고객이 가격을 지불하고 직접적으로 구매하는 상품은 물론 서비스와 이미지, 공감적 감성 및 가치 등 모든 것을 설명적으로 잘 대변하여 줄 수 있어야 한다. 다시 말하면 고객이 상품을 중심으로 기대하고 생각하는 범주에 속하는 기업에 대한 기대가치, 상품의 구매를 통한 만족감, 서비스에 대한 신뢰감 등 모든 것을 함축적으로 잘 설명하여 줄 수 있어야 한다.

#### 4. KW Marketing Strategy

본질적으로 KW는 세 가지 차원에서 복합적인 부가가치의 기능을 갖는다. 첫째는 제품에 지식과 감성 중심의 무형의 가치를 첨가하는 것이고 둘째는 고객에게 한 차원 더 가까이 직접적으로 접근함으로써 고객의 주관적인 수용가치 상승 효과를 유발하고 셋째로는 시장에서의 가치확산을 촉진하는 기능을 갖는다. 따라서 고객이 KW를 통하여 좋은 상품을 더 좋은 상품으로서 받아들이고 구매하며 사용함으로써 가격보다 높은 수준의 가치를 느끼고 신뢰하게 할 수 있어야 한다. 이는 생산자 가치보다 판매자 가치가 높아야 하고 판매자 가치보다 이용자 가치가 높게 할 수 있는 기능을 다 해야 함을 의미한다.

따라서 KW는 한편으로는 상품의 수명주기와 관련한 문화적 개념으로서의 영속성을 갖고 있어야 하고 다른 한편으로는 고객 개인별로 공유하고 공감할 수 있는 구체적인 가치와 내용으로서 평가되고 인정받을 수 있어야 한

다.

이러한 다차원적이며 부가적인 마케팅 상품으로서의 KW는 전략적으로 3가지 방향으로 추구될 수 있다. 첫째는 기업이 추구하는 비전 가치를 중심으로 시장과 고객을 선도하려는 선도전략의 틀을 형성하는 방향으로 KW를 형성하고 시장가치로서 관리하는 것이다. 고객을 따라가지 않고 고객의 미래가치 또는 남다른 시장가치를 KW를 통하여 창출함으로써 기업의 존재의미는 물론 경쟁력 기반을 강화하는 것이다.

예를 들면 Beaujolais Nouveau의 경우에 다른 와인들이 '숙성도' 또는 '전통성'을 강조하는 것과는 달리 Nouveau의 개념에서 알 수 있듯이 '새로운' 또는 '첫번째의'라는 KW를 선도적 비전가치로서 강조하면서 새로운 시장을 만들어 가고 있다. 일반적으로 와인은 오래 숙성시킴으로서 복합적인 향과 부드러운 맛을 만들어내어 고급화되는 것으로 일반적으로 알려져 있다. 그러나 보졸레 누보는 포도 품종이 Gamay이기 때문에 다른 품종에 비해 보존성이 약해 보존기간이 길수록 품질이 떨어지고 쉽게 변질될 수 있는 약점을 갖고 있다.

따라서 한국전쟁 초기까지만 해도 보졸레 누보는 일반적인 와인으로서 값싼 레스토랑이나 간이술집(Bistro)에서 주로 팔리던 술이었다. 그러나 쌀도 '햅쌀'이 인기가 있듯이 포도주도 보졸레도 '햅포도주'라는 KW를 앞세워 새로운 이미지 전략을 추구하는 한편 품질개선 노력을 배가함으로써 보졸레 누보의 새로운 시장을 열어 갔다. 오늘날에는 프랑스 정부도 '햅포도주'와 관련한 법령을 제정하여 판매일시, 통관절차 그리고 운송지원 등 시장환경과 관련하여 아낌없이 지원해 주고 있으며 특히 법령에 의하여 매년 11월 세 번째 목요일 0시를 기하여 전 세계에서 일제히 판매에

들어갈 수 있도록 지원에 앞장서고 있다. 특히 새것을 좋아하는 한국인의 특성을 인식하고 집중적인 마케팅전략을 실천함으로써 그 인기가 급격하게 높아지고 있다. 그 결과 보졸레 와인은 보졸레 누보(Nouveau)이외에 보졸레 슈페리에르(Superieur), 보졸레 빌라주(Villages) 그리고 보졸레 크뤼(Cru) 등이 있으나 보졸레 누보 만이 잘 알려져 있고 가장 사랑 받는 와인으로서 고객의 마음속에 자리 매김하고 있다.

둘째로는 고객과의 공유가치를 중심으로 실용적인 이용가치의 틀을 형성하는 방향으로 KW전략을 전개해 나갈 수 있다. 예를 들어, 고객의 품질욕구를 반영하여 '품질'이라는 보편적인 KW를 고객과 공유하기 위하여 일정한 공인 등급을 획득하고 이를 명시하는 방법이다.

프랑스의 경우에 주류 원산지 별로 엄격한 품질 및 생산조건을 규정해 놓고 이를 충족할 경우에만 일정한 등급표시를 하고 시장에 출하하도록 하고 있다. 와인의 경우에 원산지 통제 명칭으로서 AOC(Appellation d'Origine Controlee)를 들 수 있다. AOC법은 각 재배지역의 지리적 경계와 명칭을 정하고 사용되는 원료의 품종, 재배방법, 단위 면적 당 최대 수확량, 양조 방법과 알콜 함유량, 숙성 조건 등을 규정하고 있다. 만일 보르도 지방에서 이러한 품질 등급을 획득했다면 ABC(Appellation Bordeaux Controlee)명칭이 표기되는데 이는 보르도 지방에서 재배하도록 허용된 품종으로 만들었으며 지방자체의 원산지 통제 기준에 의거 모든 요건을 품질 충족하였음을 의미한다.

전통적인 맥주의 나라 독일에서도 포도의 품질에 따라 와인을 4가지 등급으로 구분하는데 QmP(Qualitaetwein mit Praedikat)이 가장

좋은 품질 등급에 속하며 QbA(Qualitaetwein bestimmter Anbauegebiete)등급이 그 다음으로 좋은 품질을 보증해 준다. QmP는 다시 포도의 수확시기에 따라 카비네트(Kabinett), 슈페트레제(Spaetlese), 아우스레제(Auslese), 베렌 아우스레제(Beerenauslese), 아이스바인(Eiswein) 그리고 트로큰베렌아우스레제(Trockenbeerenauslese)등으로 구분되며 수확시기가 늦을수록 비례적으로 당도가 높음을 알 수 있다.

셋째로는 '좋다', '다르다'는 개념을 혼용하는 방법으로 경쟁제품에 대한 차별화의 틀을 만들어 나가는 방법이다. 하이트 맥주는 '깨끗한 물로 만든 깨끗한 맥주'라는 KW를 사용하여 맥주시장에 큰 변혁을 일으켰다. 산업사회가 성숙기에 들어서면서 환경오염이 심화되고 건강에 대한 인식도가 높아짐에 따라 물에 대한 중요성이 강조되던 시기에 맥주의 기본소재인 물에 대한 "깨끗하다"는 차별적 KW는 소비자에게 신선한 이미지 개선효과를 가져다 주었을 뿐만 아니라 경쟁제품에 비하여 그 특성을 근본적으로 차별화하면서 소비자 지향적 부가가치를 높이는데 성공적으로 기여하였다고 할 수 있다.

또한 Johnny Walker의 경우에도 삶의 의미를 색다르게 부각시키며 '하루가 가고, Johnny Walker가 온다'라는 KW로서 소비자에게 새로운 세계를 열어 가는 연상과 함께 소비자의 호기심과 매력을 이끌어 냄으로서 세계인의 술로 사랑을 받고 있다. 표지에도 하루를 즐거운 마음으로 보내고 저녁 노을 길에 JW를 맞으러 가는 신사의 매력적인 모습이 새로운 세상에 대한 도전적 욕구를 더해주고 있다. 또한 저녁 노을 길은 JW와의 값진 시간을 뒤로하고 새로운 아침을 맞이하는 의미로도 소비자의 마음속에 자리 매김하고 있다.

이와 같이 소비자의 생활 속으로 들어가 제품의 시장가치를 차별화 시켜 주는 KW는 프랑스 제품 'Contreux'의 예에서도 찾아볼 수 있다. Contreux는 단순히 개인의 만족에 국한됨이 없이 개개인은 물론 제품과 개인 그리고 집단 간에 관계가치에 초점을 맞추어 모두가 평화롭게 그리고 사이좋게 지내도록 하겠다는 미래지향적인 생활가치 중심의 질적인 문화가치를 추구하면서 이를 위한 표현수단으로서 평화로운 인간관계를 알리는 '여러분 Contreux가 왔읍니다.'라는 KW를 강조한다. 따라서 광고 면에서도 처음에는 생활 속의 일반적인 문제를 제기시키고 Contreux의 등장 및 KW와 함께 Contreux에 모든 관심과 대화의 초점을 유발적으로 집중시킴으로서 인간관계의 전형적인 갈등문제를 해결하는데 중요한 의미를 갖도록 구성하였다.

따라서 소비자가 갈구하는 다양한 욕구로 인하여 발생할 수 있는 인간적인 문제의 해결과 이들의 예방을 중심으로 소비자의 삶과 같이 할 뿐만 아니라 필수적인 동반자로서의 의미를 정착시키고 있다. 다양한 욕구가 분출될 뿐만 아니라 서로 다른 사람들이 가치와 문화를 달리하더라도 어울려 살 수 밖에 없는 현

대사회에서 합의가 이루어지지 않거나 인간관계 갈등이 있는 곳이면 평화로운 삶의 비전을 알리는 'Contreux가 왔다'라는 적절한 KW를 활용함으로써 소비자의 마음속에 공유가치 중심의 자리 매김을 다져나가고 있다.

한편으로는 시장의 경계가 무너지면서 다른 한편으로는 다양한 소비자 욕구가 투명해 지는 소비자 중심의 시장경쟁 환경에서 KW는 소비자뿐만 아니라 생산자와 판매자 모두에게 필수적인 제품의 생산 및 판매 가치를 올바르게 알고 소비자와 함께 공유하며 더 나아가 부가적으로 더 좋은 감성가치를 유발시키는 지식가치 상품으로서 그 중요성이 강조되고 있다.

따라서 생산자나 판매자의 입장에서 경쟁력을 강화하려면 좋은 제품을 만들어서 파는 것 보다는 소비자가 원하는 것을 만들어 파는 것이 더욱 중요하며 또한 '제품의 가격은 소비자가 지불하는 비용의 일부이다.'라는 말에서 인식할 수 있듯이 소비자가 기꺼이 가격이상의 가치를 지불할 수 있도록 고객과 공유할 수 있는 제품 이상의 감성과 지식 중심의 문화가치를 KW로서 정립하고 Prosumer의 지식과 문화시장을 선도할 필요가 있다.