

# 보일러업계 가을마케팅 뜨겁다

## 서비스 · 기능성 · 인지도 · 문화행사 등 주안점 차별화

본격적인 가을로 접어들면서 시장을 잡기위한 가스보일러 업계의 마케팅 경쟁이 불을 뿜고있다. 특히 올해는 기존과는 색깔이 다른 방식으로 광고·홍보 경쟁을 하는 분위기다.

가장 큰 변화를 느낄 수 있는 곳이 '귀뚜라미보일러'다. 귀뚜라미 보일러는 기존에 가스비를 크게 절약할 수 있음을 알리는 '거꾸로 타는 보일러'를 강조하는 기능강조 마케팅에서 '서비스강조 마케팅'으로 변환했다. 최근 콜센터 시스템을 업그레이드 해 365일 24시간 서비스체제를 구축하고 '서비스정신'을 포인트로 한 새로운 브랜드전략을 추진한다고 발표한다. 이것이 그대로 가을 마케팅 시장에도 반영된 것이다.

귀뚜라미 관계자는 "그동안 성능의 장점을 강조해 왔지만 국내에서 판매되고 있는 가스보일러의 성능이 거의 평준화됐다고 판단된다"며 "이제 귀뚜라미만의 차별성을 부각시켜야 한다고 판단해 서비스를 대폭 강화한 것을 계기로 이것을 마케팅의 전술로 활용하고 있다"고 설명했다.

경동나비엔은 '온수가 강한 보일러'를 알리는 기능강조 마케팅을 유지하고 있다. 지난해 사명 변경 후 '나비엔 온수'를 출시했지만 늦가을에 나왔기 때문에 가을 시장 선점 마케팅은 올해가 처음이다. 그만큼 올가을 마케팅은 그 어느 시기보다도 활기차다.

보일러의 외장을 레드컬러로 바꿔 기존 보일러와 달리 실내장식성을 첨가해 가정주부의 시선을 끌며 홈쇼핑을 통해 경동나비엔의 제품을 강조하고 있다.

경동관계자는 "나비엔 온수는 제대로 된 온수 기능이고 전자식 공기비례제어와 멀티온도센서 및 유량센서로 가스비가 더 절감되며 저기에다 예쁘니까

지 하다"며 "홈쇼핑은 쇼호스트가 이러한 점을 오랜 시간 설명하기 때문에 제품판매와 함께 마케팅으로 선 제격이다"고 강조했다.

린나이코리아는 '소비자가 가장 선호하는 보일러'라는 것을 알리는 '인지도강조 마케팅'을 하고 있다. 실제 린나이는 소비자에 의한 '퍼스트브랜드상' '고객만족도 1위'를 차지하기도 했다. 이러한 선호도에 좋은 집이니 린나이 아니겠어 라는 광고카피로 자사의 보일러가 가장 좋은 보일러임을 나타내고 있다.

린나이 관계자는 "제품의 우수성만 강조하는 것보다 '소비자의 생각은 이미 그러하다'는 식으로 현재의 판도를 알리는 방식"이라며 "이를 일상생활의 한 단면으로 보여준다면 소비자는 '그렇다면 나도...'라며 동조를 하게된다"고 마케팅 기법을 귀띔해 줬다.

롯데기공은 지난 9월부터 라디오와 케이블TV 방송 광고를 이용해 특정 지역을 집중 공략하는 방식의 '지역 밀착식 마케팅' 전술로 자사의 보일러가 성능·에너지절감·디자인이 모두 '뽕뽕한 보일러'임을 알리고 있다. 대성쎬틱은 로봇행사, 디큐브문화축제, UCC공모, 거리관측 등 '이벤트 마케팅' 전술로 브랜드 이미지를 쇄신하는 방식을 쓰고 있다.

올 가을, 유난히 마케팅 경쟁이 치열해진 현상에 대해 업계의 한 관계자는 "부동산경제 위축으로 단답 시장이 많이 축소되자 직접 소비자를 겨냥한 홍보를 강화한 것으로 분석된다"며 "특히 1990년대 중반에 신도시 붐으로 대거 설치된 가스보일러의 교체시기가 올해 도래했다는 판단에 따라 업체마다 자사 보일러의 장점을 부각하는 마케팅이 불을 뿜은 듯하다"고 설명했다.