

새로운 도전 Year2000



박 준 호

〈제일기획 마케팅연구소 차장〉

1. 서 론

“1999년 7월 하늘에서 공포의 대왕이 내려오리라. 앙골모아의 대왕을 부활시키기 위해 그 전후 기간 마르스는 행복의 이름하에 지배할 것이다.”

인류의 종말을 예언했다하여 유명해진 중세 프랑스 점성술사 “미셸 드 노스트라다무스”의 4행시 전문이다. 그는 이 예언시에서 1999년 7월, 지구에 대재앙이 도래하여 지구 종말의 날이 올 것이라고 예언하고 있다.

“공포의 대왕”이 누구인지 “앙골모아 대왕”과 “마르스”가 누구인지 모르겠다.

솔직히 말해 아둔한 필자의 머리로는 이 시에서 종말에 대한 구체적인 모습을 유추하기는 어렵다. 다만 그동안 많은 영화에서 보아왔던 기존 학습의 결과를 동원해 “딥 임팩트”에서 그려지는 혜성과의 충돌이나 핵폭탄 정도를 그려볼 수 있을 따름이다. 그 구체적인 모습이 어떻든 간에 많은 학자들이 이 시를 통해 노스트라다무스가 1999년 7월을 지구 대환란의 날로 예언했다고 주장하고 있다.

그러나 1999년 6월 현재 지구의 종말을 논할 만한 지구 내적인 근거는 찾아보기 힘들다. 비록 나토와 유고슬라비아의 분쟁이 지속되고 있고 중동지역의 분쟁과 한반도에서의 불씨 등 지협적인 위협요소는 존재하고 있지만 지구의 종말을 이야기 할만큼 심각한 수준의 위

■ 목 차 ■

1. 서 론
2. 밀레니엄의 의미찾기
3. 20C 마지막 기회잡기
4. 해외기업 사례
5. 한국에서의 밀레니엄
6. 국내 밀레니엄 마케팅 현황
7. 주류업계의 밀레니엄 마케팅 대응방안

협이라고 보기는 어렵다. 또한 지구에 심각한 위협을 줄만한 혜성은 2027년 정도에나 지구를 지나갈 것이라고 미국 NASA에서 발표하였다. 물론 노스트라다무스가 1999년을 인류의 완전한 종말이라고 이야기하지는 않았다. 그의 시에서도 말했듯이 1999년 후에도 마르스가 지구를 지배할 것이라고 예언하고 있다. 마르스는 누구인가? 현재의 인류가 아닌 새로운 인류를 말하는 것일까? 다소 애매모호하다는 생각이든다. 노스트라다무스 연구가에 따르면 이전까지와는 판이한 새로운 시대가 도래할 것이라고 한다. 노아의 방주와 같은 일이 다시 일어난다는 말일까? 결과야 어찌되었든 노스트라다무스의 예언은 세기말 아니 천년말을 사는 우리들에게 일말의 불안감을 더해 준 것은 사실이다. 유난히 젊이나 신의 절대성에 의존하기를 좋아하는 한국인이기에 노스트라다무스의 예언이 실현될 것이라고 믿는 것일까? 아직 새천년에 대한 준비나 새천년을 기회의 시간으로 보는 시각은 미국이나 선진국에 비해 그리 밝은 편은 아닌것 같다. 그러나 이러한 현상이 노스트라다무스나 일부 혹세무민하는 종교지도자의 선동에 의한 종말론에 기인한 것은 아닐 것이다. IMF로 대변되는 우리의 경제 상황이 가장 중요한 원인일 것이다. 미래에 대한 기대나 투자보다는 현재의 생존이 더욱 현안이 되어 있다. 국민들 정서 역시 축제라든가 새로운 미래에 대한 기대보다는 자탄이나 배신감 쪽에 더욱 무게를 두고 있는 듯하다. 그러나 최근 은행 및 금융권, 대기업 등의 구조조정이 미흡하나마 일단락되었다. 주가가 오르고 부동산 경기가 살아날 조짐을 보이고 있다. 투자 심리와 소비심리 역시 서서히 회복되는 기미를 보이고 있어 실물 경제까지 살아나고 있다고 보는 시각이 우세하다. 최근의 정부 발표에 따르면 올해의 경제 성장률이 5%를 넘을 것이라는 긍정적인 예측이 지속적

으로 나오고 있다. 비 온뒤에 땅이 더욱 굳어지는 것은 물리화적인 진리일뿐만 아니라 생각할 수 있고, 감정이 있는 인간의 기본적인 속성인 것이다. 6.25동란 이후 가장 큰 국가, 개인적인 위기를 잘 극복했다는 자신감과 새로운 도전을 다짐 할 수 있는 시간. 새로운 세기의 첫날은 분명 우리에게 이렇게 다가올 것이다. 내일 비록 지구의 종말이 온다할 지라도 오늘은 사과나무를 심어야 한다. 교황 요한 바오로2세 역시 2000년은 종말이 아닌 “은총의 대회년”이라고 선포하였다. 우리 국민 모두에게 2000년을 더욱 가치있게 만들어 주고 자신감과 의욕을 배가시켜 주어야 하는 의무와 역할을 우리 주류업계도 나누어 가져야 하지 않을까?

현재의 세계는 하나의 생활권으로 연결되어 있는 지구촌이다. 박찬호나 김병현이 미국 메이저리그에서 선전하고 있는 모습을 우리는 안방에서 실시간으로 볼 수 있다. 유럽 및 미국을 중심으로한 서구에서 밀레니엄이 축제의 장이 된다면 우리에게도 반드시 밀레니엄 축제에 참가할 자격과 의무가 주어질 것이다. 하지만 현재 우리에게 밀레니엄은 단지 Y2K 버그로 대변되는 문제로만 인식되고 있지는 않은가 하는 우려를 감출 수가 없다. 조금만 더 생각해 보면 2000년이란 의미는 서구나 미국뿐만 아니라 우리 국민 모두에게도 결코 가볍지만은 않은 의미와 새로운 시작의 각오를 다질 수 있는 가치있는 시간임이 분명하다. 그리고 늦어도 올 여름이 지나면 TV나 신문, 잡지의 반 이상이 밀레니엄의 의미와 가치 그리고 희망에 대해 이야기 할 것이다. 마케팅의 ABC는 차별화와 시장선점에 있다. 미래에 대한 예측과 소비자 심리 가치에 대한 한발 앞선 제안이 성공의 가장 중요한 Key-Point이다. 밀레니엄은 가장 쉽게 예측이 되고 접근하기도 비교적 쉬운 마케팅의 기회이다. 이러한 기

회를 경쟁사에게, 아니 더욱 심할 경우 외국 기업들에게 앞서서 상납하는 어처구니 없는 상황이 발생하지는 않을까? 우리 주류업계의 좀 더 발빠른 대응이 필요한 시점이다.

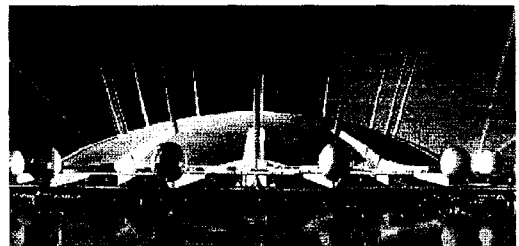
이러한 의미에서 현재 세계 각국에서 벌어지고 있는 Millennium에 대한 준비 상황과 주류산업에서의 Millennium 이용 가능성에 대해 이야기해 보고자 한다.

2. 밀레니엄의 의미 찾기

미국의 한 밀레니엄 관련 사이트에서 조사한 자료에 따르면 미국인 중 8%는 이미 1999년 12월 31일과 2000년 1월 1일을 의미있게 보내기 위해 여행이나 성지순례 예약을 끝내 놓았으며 나머지 92% 사람중 약 50%의 사람들이 조만간 예약을 하겠다고 응답하고 있어, 새로운 천년에 대한 의미 찾기에 매우 열심히 노력하고 있다는 사실을 보여주고 있다. 이러한 사실들을 반증하듯이 미국이나 유럽의 여행사들은 유사 이래 최대의 호황을 맞고 있다. 남태평양 한복판을 가로지르는 날짜 변경선 주위에 자리잡은 피지와 통가등의 관광지 호텔들은 이미 예약이 끝난 상태이며, 이집트의 피라미드, 중국의 만리장성, 예루살렘등 역사적, 종교적 의미가 큰 유적지도 새로운 천년을 의미있는 시간으로 간직하고픈 사람들로 만원을 이루고 있다

밀레니엄은 비단 개인이나 기업 차원에서만 의미가 있는 것은 아니다. 국가 차원에서도 밀레니엄에 특별한 의미를 부여하기 위한 적극적인 노력을 경주하고 있다. 미국 백악관에서는 98년 1월 1일 빌 클린턴 대통령의 연두 기자회견에서 "White House Millennium Project"를 발표하였다. 영부인인 힐러리를 위원장으로 하는 이 위원회는 " 과거의 영광을 미래의 창조로... (honor the past and Imagine the

future)"라는 테마를 가지고 세미나, 인터넷 교육, 전시회, 축제 등 다양한 형태의 행사를 준비하고 있다. 특히 2000년 1월 1일에는 세계 각국의 밀레니엄을 맞이하는 모습을 생중계함으로써 세계의 맹주로서의 위상을 다시한번 과시한다는 거창한 계획을 세워놓고 있다. 프랑스는 2000년을 1천일 앞둔 97년 4월 6일부터 에펠탑에 대형 디지털 전광판을 설치하여 2000년 카운트 다운을 시작하였다. 베를린에서는 도시 전체를 관광 상품화하고 있고, 로마에서도 바티칸 공국을 중심으로 예수 탄생을 기념하는 행사를 개최, 1999년 크리스마스부터 2000년 1월1일 동안 무려 1500만의 관광객을 유치한다는 계획이다. 영국에서는 밀레니엄을 국가적인 사업으로 발전 시키고 있다. 그리니치에 무려 23만평(KOEX의 40배 규모)의 거대한 Millennium Dome을 건설하고 미래관, 정신세계관 등 총 13개관을 구성 전세계인들을 상대로 관광 사업을 구상 중이다. 이 건축에 들인 예산은 약 12.5억달러이지만 밀레니엄 기간중 1200만의 관광객을 유치할 수 있을 것으로 예측하고 있다.



* 영국 밀레니엄 돔의 전경

3. 20C 마지막 기회 잡기

세계 표준 시간을 결정하는 영국의 그리니치 천문대에서는 새로운 밀레니엄을 2000년이 아닌 2001년이라고 공식적으로 발표하였다. 그럼에도 불구하고 "2000"이라는 숫자의 의미는

결코 줄어들지 않은 듯하다. 21C의 시작이 비록 2001년이라고는 하지만 그것은 학술적인 구분일 따름이며, 개인이나 소비자의 입장에서 보면 2000이라는 숫자가 훨씬 그 의미가 크다. 노스트라다무스의 1999년을 무사히 넘기고 세기말적인 불안감을 극복한 후 맞이하는 2000년은 분명 또 다른 패러다임의 세계임이 분명하기 때문이다. 해저2000리가 단순한 공상 과학 소설속의 허구의 세계가 아니라는 것이 증명되었듯이, 우주를 소재로 한 수많은 영화속의 세계가 2000년대에는 반드시 실현될 것이 분명하기 때문이다. 이런 의미에서 2000년을 맞이하는 기업들의 입장에서 2000년은 정말로 쉽게 보내버리기에 너무도 아까운 기회의 시간으로 인식되고 있다. 밀레니엄은 세기말적 상황에서 잃어버렸던 꿈과 희망을 다시 품을 수 있는 마지막 기회다. 이 기회를 그냥 보내 버리거나 경쟁사에게 쉽게 넘겨 줄수는 없는 일이다. 그중 가장 대표적인 업종이 관광 산업이지만 그 외에도 전업종에 걸쳐 새로운 밀레니엄의 꿈과 희망을 소비자들과 나누어 갖음으로써 더욱 강한 소비자와의 유대감을 만들어 가고자 하는 기업들이 계속 늘고 있다. “마케팅은 결코 품질력의 싸움이 아니다. 소비자의 머리 속에 누가 가장 강한 연결의 끈을 가지고 있는가가 성패를 좌우한다”

4. 해외 기업 사례

“2000년 1월1일, 2000명의 백만장자탄생” 국제적십자연맹에서 발행중인 “밀리온스2000”이란 복권은 2000년 1월1일 복권 당첨자를 발표, 당첨자 각각에게 백만달러의 당첨금을 지불하여 “새로운 천년에 새로운 스타”를 만들어내는 독특한 마케팅 아이디어로 폭발적인 수익을 얻고 있다. 또한 프로모션 활동의 일환으로 2000년까지 매일 추첨을 통하여 자동차 등 푸

짐한 상품을 추가로 제공하는데, 6월 3일 추첨에서 우리 한국인 2사람이 행운의 주인공으로 당첨되었다. 인터넷을 통해 판매되고 있는 이 복권의 아이디어는 전세계적으로 엄청난 호응을 얻고 있다. 이제는 지구촌 마케팅 시대인 것이다.

밀레니엄 마케팅의 가장 단순하면서도 일반적인 사례는 밀레니엄을 브랜드로 사용하는 경우일 것이다. 일본 마쓰다자동차는 고급 승용차인 밀레니아를 시판중이다. 미국 밀러맥주는 밀러와 밀레니엄의 합성어인 “밀레베니아”의 상표출원을 마치고 현재 제품을 출하중이다. 이외에도 밀레니엄 캔디 등 밀레니엄을 브랜드화 한 상품들이 계속해서 나타나고 있다.

“새 술은 새부대에..”라는 말을 실천하고 있는 회사들도 있다. 새로운 밀레니엄을 맞이하여 새로운 모습과 미래에 대한 기대를 소비자들과 함께 나눈다는 의도로 기존의 “New generation” 캠페인을 “Generation Next” 캠페인으로 바꾸고 회사의 로고색을 Red에서 Blue로 과감히 바꾼 Pepsi가 그 대표적인 사례이다. Apple컴퓨터 역시 21C를 지배하는 색을 Blue로 규정하고 iMac Desktop시리즈의 신로고를 제정하였다. 시간을 Brand로 사용하고 있는 20세기 폭스사는 21세기 폭스로 이름을 바꾸었다.

밀레니엄에 가장 큰 기대를 걸고있는 곳중 하나가 샴페인업체들일 것이다. 샴페인업체 관계자들은 올해 마지막날부터 2000년 1월1일에 터뜨릴 축하용 샴페인과 케익시장의 규모를 무려 33억 달러로 추정하고 준비에 박차를 가하고 있다. 특히 프랑스의 유명한 샴페인 제조회사인 모에트는 인터넷과 여러 가지 이벤트를 통하여 자사상품 알리기에 열을 올리고 있다.

밀레니엄을 광고나 이벤트의 소재로 적극 활용하는 기업들도 계속 증가하고 있다.

M&M's의 경우 "밀레니엄 공식지정 캔디"라는 캠페인을 전개하면서 자사의 캐릭터인 Red와 Yellow를 적극 활용, Red나 Yellow만 들어 있는 M&M초콜릿을 산 고객에게 \$2,000,000의 현금을 지급하는 현금 마케팅을 실시하여 급격한 매출 증대를 이루었다. 또한 New Millennium행사를 준비하고, 유명MC인 Dick Clark을 초청하는 스토리로 M&M's와 밀레니엄의 연결고리를 구축하였다. Kodak은 "PhotoQuilt 2000"이라는 Internet Event를 전개하고 있다. 현재를 살아가는 전세계인의 모습과 문화를 인터넷에 올려 전시하는 행사에 전세계의 네티즌의 참여를 유도하고 사진을 보낼때는 Kodak필름을 사용할 것을 권장하여 매출에 많은 도움을 얻고 있다.

Polaroid는 Timecapsule을 이용하고 있다. 폴라로이드로 찍은 사진중 2000장을 Flashback Timecapsule에 넣고 3000년에 개봉하는 이번 행사는 10장의 폴라로이드 필름을 무료로 제공하여 폴라로이드를 구매하도록 권장하고 있다.

밀레니엄은 또한 좋은 홍보 재료가 되고 있다. 전술한 영국의 경우 유명한 007시리즈의 새로운 영화를 Millennium-Dome을 테마로 만들어 영화에 대한 홍보와 Millennium Dome에 대한 홍보를 동시에 하고 있는 Win-Win전략을 실행하고 있다.

일본의 경우는 밀레니엄에 따른 비즈니스의 경제효과를 약30조엔으로 보고있다. 이중 밀레니엄을 통한 직접적인 시장 창출 효과는 약 10조엔에 이를 것이며, 소비자 Mind 향상을 통한 경제적 총 파급효과를 약 20~30조엔으로 추정하고 있다. 미국이나 유럽등의 선진국들은 밀레니엄을 장미빛 미래의 예견이나 "새로운 꿈과 신세계"라는 긍정적인 측면에서 접근하고 있다. 계속적인 경제 호황을 바탕으로 한 사회 전반적인 분위기 때문일 것이다. 반

면, 일본은 버블붕괴후의 경기침체 및 사회 불안 요소를 반영하여 서구식의 긍정적인 접근 외에도 세기말을 테마로한 부정적인 요소까지 밀레니엄 마케팅에 포함 시키고 있다. 노스트라다무스가 중요한 사회 이슈중의 하나이며, "일본의 침몰"이라는 종말론적 영화를 만들었다.



* 모에트사의 밀레니엄 샴페인 컬렉션

5. 한국에서의 밀레니엄

지난 4월 12일 우리나라에서도 이어령 전 문화부장관을 위원장으로 대통령 직속의 새천년준비위원회를 발족하고 5월 19일 그 청사진을 발표하였다. 가장 핵심적인 사업은 월드컵 경기장 일대에 "평화와 행복에 이르는 12대문" 건설과 카드섹션이다. 10층 규모의 이 대문들은 2000년을 시작으로 매 10년에 한개씩 건립할 계획이며, 평화공원과 평화기상대등도 건립할 계획이다. 새천년을 맞이하는 2000년 1월 1일 0시에는 비디오아티스트 백남준씨가 총감독을 맡은 밀레니엄 공연을 판문점에서 열 계획이다.

정보통신부에서는 올 하반기부터 2001년말까지 모두 50여종의 밀레니엄 특별우표를 발행하기로하고 소재 선정을 위해 각계각층의

인사들로 밀레니엄 발행추진위원회를 구성하였다.

각 지방자치단체에서도 밀레니엄 행사 만들기에 본격적으로 참여하고 있다. 서울시는 보신각 타종행사를 확대하여 다양한 이벤트를 펼친다는 계획이고, 부산, 경남은 열린가요제, 제야 음악회, 시민 촛불행사를 펼친다. 그외 모든 지방 자치단체에서도 자기 지방만의 독특한 행사들을 준비하고 있다.

조금 늦은감이 있지만 우리 정부에서도 밀레니엄을 축제의 장으로 만들겠다는 의지를 보이고 있어 다행스럽다.

6. 국내 밀레니엄 마케팅 현황

국내에서의 밀레니엄 마케팅은 늦었지만 이제부터 하나둘씩 시작하고 있다. 마케팅전문회사인 인터솔루션에서는 국내 최초의 밀레니엄 비즈니스 웹사이트(<http://www.hello.co.kr>)를 개설하고 밀레니엄 관련 정보와 상품 판매를 시작하였다. 국내에서 가장 먼저 밀레니엄마케팅의 가치를 꿰뚫어 본 회사는 삼성물산이다. 삼성물산은 일찌감치 의류와 문구류 제품등 무려 94개의 품목에서 독점적인 상표권을 확보했다. 많은 업종에서 삼성물산의 동의 없이는 밀레니엄 상표를 쓸 수 없는 실정이다. 이러한 선점의 잇점을 최대한 활용, 삼성물산은 밀레니엄 상표권 마케팅을 본격적으로 선언하고 나섰다. 밀레니엄의 상표가 필요한 기업에 임대형식으로 상표를 빌려주고 해당제품의 마케팅에 참여하겠다는 전략이다. 일경통상 게스에서는 밀레니엄 상품으로 게스 프리미엄진을 한정 제작하여 3월부터 판매를 시작하였다. 이 제품의 특징은 남녀 각각 1999장만을 만들고 각 제품에 고유 번호를 부착하여 상품의 희소성과 특별한 가치를 부여한 제품으로 장당 12만원의 고가임에도 불구하고 불과 1주일만에

1600장이 넘게 팔려 나갈 정도로 폭발적인 인기를 끌었다. 롯데제과 역시 일찌감치 밀레니엄 상표를 등록하였다. 한불화장품은 지난해 11월 남성용브랜드로 "Y2K"의 상표를 출원했다. 에버랜드, 서울랜드 등 놀이 동산에서는 올해 초부터 밀레니엄 티켓을 판매하기 시작하였다. 밀레니엄을 직접적인 상품 개발과 연결 시키지는 않았지만 광고, 홍보, 이벤트 등에 적극 활용하고 있는 곳이 삼성, LG, 대우 등의 대기업이다. 삼성의 경우 "새천년 새삼성"이란 슬로건과 함께 밀레니엄 엠블렘을 도입해 활용 중에 있다. 이에 맞서 LG 역시 "새천년의 디지털 리더, LG" 라는 슬로건을 새로 만들고 본격적인 밀레니엄 마케팅을 실시하고 있다. 대우 역시 "비전2000"을 수립 본격적인 마케팅 활동에 들어갔다.

7. 주류업계의 밀레니엄 마케팅 대응 방안

술은 인간 관계의 매개체이다. 특히 우리나라 성인들에게 있어서 술은 매우 큰 의미가 있다. 술에서 희노애락을 찾고, 인생을 살아가는 에너지를 얻는 사람들도 적지 않다. 혹자는 한국의 음주 문화가 잘못되었다고 말한다. 폭음으로 인한 사회 문제가 심각하다고도 이야기 한다. 물론 틀린 말은 아니다. 그렇다고 해서 술과 우리의 음주 문화를 무조건적으로 배격하고 나쁜것으로 몰아 세우는 것은 잘못된 태도이다. 60~70년대 "잘 살아보자"는 구호 아래 밤과 낮을 가리지 않고 일을 했던 우리의 아버지, 형님들에게 소주 한잔의 에너지나 힘이 없었다면 오늘날의 우리 경제가 가능했겠는가? 그렇게 혹사를 당하고도 서로가 서로에게 마음을 열고 함께 일을 할 수 있도록 사람과 사람을 연결하여 준 것은 퇴근 후 한 잔이었다. 소위 말하는 "신바람 문화", "

Synergy효과”는 우리의 술, 우리의 음주문화가 없었다면 불가능 했다고 생각하면 지나친 논리의 비약일까? 술은 한국인에게 있어서 그 의미가 각별하다. 하지만 이제는 시대가 변하고 있다. 음주 문화도 바뀌고 있다. 집단적인 폭음 문화에서 개인적인 휴식의 문화로, 남성다움의 과시 문화에서 개성 존중의 문화로 바뀌면서 이제는 술 자체가 목적이 아니다. 다른 목적을 위한 수단으로 변화하고 있다. 이것이 본래 술의 순기능적인 가치에 가깝다. 술은 매개체이다. 우정, 사랑, 사업, 인간과 인간간의 관계가 있는 곳에는 술이 있다. 혼자만의 시간을 가치있게 보내기 위해서도 술이 필요하다. 이제는 이러한 가치와 관계 설정에 대해 주종간 혹은 브랜드간의 역할을 분명하게 해야 할 때이다. 모든 브랜드가 공동의 가치를 제공한다면 Global시대에서 살아 남을 수가 없다. 밀러의 경우, “Miller Time”이라는 캠페인을 오래동안 집행하여 큰 성공을 거두었다. 퇴근 후, 혹은 힘든 일을 끝낸 후의 밀러 한잔, 결코 맛을 이야기 하지 않지만 휴식과 재충전 스트레스 해소를 위한 밀러 한잔의 시간을 풍요롭고, 아름답게 보여줌으로써 소비자의 시간을 멋지게 만들고, 풍부한 상상력을 제공한다. 혀끝의 즐거움이나 갈증을 해소해 준다고 말할 수도 있지만 밀러는 시간을 판다고 광고하고, 소비자들은 어찌면 그 시간을 사는 것인지도 모른다. 우리나라의 주류시장도 이제는 성장기를 지나 성숙기 시장의 특징을 보이고 있다. 성숙기 시장의 가장 큰 특징은 제품의 기능적인 차별화가 어렵다는 것이다. 최근의 마케팅 학자들은 기능적인 차별화나 시장의 세분화가 더 이상 의미가 없다고 말하고 있다. 왜냐하면 이제는 경쟁사와 차별적인 기술의 우위를 확보하기가 점점 어려워지고 있으며, 힘들여 새로운 시장을 만들어 놓으면 곧 경쟁사가 참여하여 시장의 매력도

를 떨어뜨려 버린다. 이제는 시장에서의 싸움이 아니라 소비자 머리 속에서의 싸움이다. 누가 어떤 모습으로 소비자의 머리 속에 자리 잡는가 하는 것이 제품의 성패를 좌우한다. 제품의 본원적인 기능(알콜 도수, 맛 등)은 더이상 차별화 Point가 아니다. 누가 어떠한 부가가치를 제공하고 심리적 만족감을 주느냐가 관건인 것이다. 동대문 시장에서 만원에 웃을 산사람과 똑같은 제품을 유명 브랜드에 OEM(주문자상표부착)하여 유명 백화점에서 10만원에 산사람 중 누가 더 만족하겠는가? 아마도 후자가 더 만족할 것이며, 후자의 제품이 전자의 제품보다 훨씬 기능적인 Quality도 높다고 생각할 것이다. 이것은 마케팅적으로 보면 전혀 문제가 없는 것이다. 소비자들은 결코 어리석지 않다. 그들은 제품의 기능적 가치를 사는 것이 아니다. 자기가 지불한 가격에 대해 심리적인 만족을 얻는다면 문제될 것이 없으며, 구매후 신념강화(자신이 구매한 제품을 좋은 제품이라고 믿으려고 하는 심리적 현상 - 대부분의 소비자들은 이러한 안전 장치를 통해 잘못된 구매에 대한 부담을 해소하려 한다.)로 인해 오히려 제품의 질을 실제적인 품질보다 높은 것으로 만들어 놓는다. 마케팅을 하는 사람이면 누구나 알고 있는 이러한 이야기를 장황하게 늘어 놓는 이유가 무엇일까? 이러한 사실을 알면서도 2000년이라는 의미를 너무 피상적으로 보아 넘기고 있지는 않은가? 내 제품과 2000년 그리고 소비자와의 관계를 좀 더 심도 있게 고민해 본 적은 있는가? 심리학자들의 말에 따르면 사람은 선택적으로 기억을 한다고 한다. 또한 사람의 기억은 완전한 것이 아니라서 대부분의 경우 자신의 경험에 근거하여 호, 불호의 정도로만 기억을 한다는 것이다. 그러므로 좋은 의미를 갖고있는 좋은 시간에 함께 했던 제품은 좋은 브랜드로 기억 될 것이다. 그리고 우

리나라에도 밀레니엄이라는 브랜드의 주류 브랜드가 몇개 정도는 있어도 좋지 않을까? 밀레니엄을 맞이하는 그 순간은 분명 좋은 사람들과 새로운 희망을 나누는 시간일 것이다. 지금은 설레이는 마음으로 새로운 역사의 장을 맞이하고 있을 것이며, 그 시간 그 장소에 분명히 우리의 술이 자리하고 있을 것이다. 그들의 기쁨을 더하고 있을 것이다. 그때 그 시간, 그 장소, 그 사람들을 좀 더 의미있게 만들어 주어야 하는 것이 어찌면 우리 주류업계의 의미나 책임이 아닐까 생각한다. 또한 다른 어떠한 제품보다도 밀레니엄의 기회를 잘 활용할 수 있는 제품들이 아닐까?

비즈니스 측면에서 보아도 분명 1999년말의 망년회는 그 어느 때보다 많은 술 소비가 이루어 질 것이다. 말 그대로 1900년대의 끝자락에

서 우리는 너무도 많은 고생을 하였다. 정말로 잊어야 할 것들이 너무도 많다. 이러한 1900년대의 고생을 말끔히 씻어주고 새로운 2000년대를 희망과 기대로 맞이할 수 있는 이벤트나 제품의 의미를 부여한다면 분명 소비자와 기업 모두에게 도움이 되는 Win-Win의 결과를 제공할 것이다. 신제품이어도 좋고, 기존 Brand의 Extention이어도 좋다. 아니 기존 제품의 광고나 홍보 등을 통한 소비자 Communication의 수단이어도 좋다. 다만 새로운 밀레니엄의 희망을 배가할 수 있는 가치를 소비자와 공유할 수 있어야 한다. 밀레니엄 마케팅의 여러 사례들을 보면서 좀 더 좋은 아이디어, 좀 더 가치 있는 아이디어들이 많이 나와서 2000년을 맞는 우리 모두에게 희망과 기쁨을 줄 수 있는 제품들이 쏟아져 나오기를 기대해 본다.

事事，留個有餘不盡的意思，便造物不能忌我，鬼神不能損我。
若業必求滿，功必求盈者，不生內變，必召外憂。

일마다 얼마만큼의 여유를 두어 다하지 않는 마음을 지니면, 조물주도 나를 꺼려하지 못하고 귀신도 나를 해치지 못한다. 그러나 일이 꼭 가득차기를 바라고 공이 반드시 가득 차기를 바란다면, 안에서 변이 일어나지 않으면 반드시 밖에서 우환이 생기게 마련이다.

- 菜根譚 중에서 -