

소비성향의 고급화와 주류브랜드 가치 제고 방안



박 정 현

(LG경제연구원 경영컨설턴트)

■ 목 차 ■

1. 들어가며
2. 신명품 브랜드 소비의 확산,
트레이딩업
3. 신명품 브랜드의 유형
4. 감성 소비욕구의 실현,
신명품 브랜드
5. 왜, 신명품 브랜드인가?
6. 주류 브랜드의 가치 제고 방안

1. 들어가며

퇴근길, 회사원 김모씨는 향긋한 스타벅스 커피 한잔을 마시며 즐거운 상상을 해본다. 오늘 아내를 위해 구입한 트롬 세탁기로 자신의 폴로 티셔츠를 세탁하는 그녀를 그려본다. '마치 TV속 광고 모델인양 행복한 미소를 짓겠지...'

최근 중산층 소비자들이 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해서 저렴한 고가품인 신명품 브랜드(New Luxury Brand)를 소비하는 트레이딩업(Trading Up)현상이 두드러지고 있다. 이러한 현상은 주류업에서도 새롭게 부각되고 있는 소비 트렌드라고 할 수 있다.

경기 침체로 인하여 전반적인 소비 심리가 얼어 붙어있기는 하지만, 작은 부분의 씹씹이를 줄이는 대신 자신이 원하는 새로운 고급품에 있어서는 어렵지 않게 지갑을 열고 있는 것이다.

최근 국내외적으로 일어나고 있는 트레이딩업 현상으로 인해 부상한 신명품 브랜드에 대해 알아보고 이를 성공적으로 마케팅에 활용할 수 있는 방안을 살펴보자. 더불어, 국내 소비자의 고급 소비 패턴의 확산에 대응하기 위

해 주류업계에서는 어떠한 활동이 더욱 필요
한지 점검해 보도록 하자.

2. 신명품 브랜드 소비의 확산, 트레이딩 업

최근 경기 침체가 지속되면서 의류, 가전제품, 자동차, 주류 등의 소비재를 중심으로 시장의 양극화가 점차 뚜렷해지고 있다. 과거 증가 제품을 위주로 한 시장이 고가와 저가로 양분된 모습으로 재편되고 있는 것이다. 시장의 양극화에는 중산층의 고급 소비 성향이 큰 몫을 차지하고 있다. 쓸 때는 쓰고 아낄 때는 아낀다는 개인의 가치 소비 의식이 커진 것이다.

주류 시장의 경우 이러한 소비의 양극화 현상은 최근 경기 불황으로 인하여 크게 나타나고 있다. 서민들이 마시는 소주와 고소득층을 타겟으로 한 최고급 위스키의 판매량은 꾸준히 증가하고 있는 반면, 맥주와 일반 위스키의 판매는 고전을 면치 못하고 있다. 얼마 전 한 주류 업체의 시장 동향 보고서에 의하면, 17년산 이상의 슈퍼 프리미엄급 위스키는 2003년 11월말 현재 2002년 대비 44%이상 증가하며 선전하고 있는 반면, 12년산 프리미엄 급 위스키는 마이너스 16%, 7년산 스탠다드급도 마이너스 35%의 성장 하락세에 있다고 한다.

트레이딩 업(Trading Up)이란 증가 제품을 주로 구입하던 중산층 소비자가 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 비교적 저렴한 고가품인 신명품 브랜드(New Luxury Brand)를 소비하는 패턴을 의미한다. 신명품 브랜드는 과거에 소수의 부유층만 구입할 수 있었던 전통적 명품(Old Luxury Brand)과는 달리 중산층 소비자도 구입이 가능한 비교적 저렴한 새로운 고급 브랜드이다.

중산층 소비자의 소득 수준이 높아지고 보다 나은 삶을 살아가고자 하는 열망이 소비의

고급화로 이어지고 있는 것이다. 예컨대, 던킨 도너츠 커피 보다는 스타벅스 커피를 마시고 중저가 브랜드 티셔츠 보다는 폴로 티셔츠를 입고 다니는 모습이 이제 보편화되고 있다.

한편, 이러한 트레이딩 업 현상은 국내 뿐만 아니라 미국에서 더욱 활발하게 일어나고 있다. 얼마 전 보스턴 컨설팅 그룹이 조사한 트레이딩 업에 관한 보고서에 의하면 신명품 브랜드는 현재 미국 23개 소비재 군 시장 규모의 19% 정도를 차지하며 연간 10-15%의 성장세에 있다고 한다. 신명품 브랜드는 단순히 가방, 의류 같은 패션잡화 뿐만 아니라 식품, 가전제품, 주류, 자동차, 가구, 장난감, 건강 및 애견용품, 여행 등과 같은 산업 전반으로 널리 확장되고 있다.

실제로 이러한 트레이딩 업 현상에 대응하기 위해 기업들은 신규 브랜드의 고급화 전략을 추진하거나, 기존 브랜드의 가격 폭을 넓힘으로써 폭 넓은 고객을 확보하기 위해 노력하고 있다.

예컨대, 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)는 지난 10년간 중저가 모델의 제품 라인을 대폭적으로 확장한 반면, 초고가 모델의 라인은 축소시키는 상황이다. 중산층 소비자들을 겨냥한 벤츠의 노력은 BMW 등을 비롯한 고급 자동차 업체의 대중화 전략을 선도하고 있다.

또한, 최근 국내에서도 건강을 중시하는 라이프스타일을 지칭하는 웰빙(Well-being)족의 확산은 기존의 맥주, 양주를 중심으로 한 주류 소비 패턴에서도 와인 소비 증대를 일으킨 바 있는데, 미국에서는 이러한 와인 브랜드에 있어서 고급화 경향이 크게 늘어나고 있다고 한다.

예컨대, 캔달잭슨(Kendall-Jackson)은 와인 브랜드의 고급화 추세를 견인하고 있다. 중천의 와인은 대부분 중저가 브랜드와 일부의 고가 브랜드로 크게 양분되어 있었으며, 그 소비

또한 고가 브랜드는 일부 고소득 층에 한정된 소비 패턴으로만 여겨졌었다. 하지만 캔달잭슨은 중전의 고가 브랜드가 소구하였던 고급 이미지에 메인 보수적 광고 스타일에서 벗어나 젊은 감각과 감성을 목표로 한 광고, 판촉 등과 같은 브랜드 커뮤니케이션 전략과 차별화된 맛, 향기를 통해 고가이지만 대중적으로 크게 히트하고 있는 와인 브랜드이다. 이러한 캔달잭슨의 성공은 이후 여타 와인 브랜드의 고급화 전략을 선도하고 있으며 브랜드 가치제고의 새로운 방향을 제시하고 있는 모범 사례로 여겨지고 있다.

한편, 소비자들의 고급 소비 성향의 확산을 의미하는 트레이딩 업은 현재 미국 내에서 두드러지게 일어나는 현상이지만, 향후 세계 경제, 문화의 글로벌화가 더욱 진전됨에 따라 전세계적으로 확산될 것으로 예측되고 있다.

얼마 전 뉴욕 타임즈 보도에 따르면 일본의 이혼율이 크게 증가하고 있고, 특히 노령 인구의 이혼율 증가와 더불어 보이는 소비 패턴의 변화가 주목할 만하다고 소개한 바 있다. 이혼한 노인들의 경우 새로운 삶을 살아가고자 패션잡화, 건강용품, 음식 등에 있어서 고급 소비 성향이 두드러지게 나타나고 있다고 한다.

3. 신명품 브랜드의 유형

신명품 브랜드의 권위자이며 현재 미국 보스턴 컨설팅 그룹의 컨설턴트인 실버스테인(Silverstein)과 네일 피스케(Neil Fiske)는 최근 부상하고 있는 신명품 브랜드의 유형에 관하여 소개한 바 있다.

고가이지만 대량으로 판매되고 있는 신명품 브랜드(New Luxury Brand)는 세가지 유형으로 나타나고 있다.

첫째, 편의형 고급품이다. 이는 동류 제품군

내에서 최고 가격이지만 소비자가 비교적 쉽게 구입 가능한 프리미엄급 제품이다. 예컨대, 벨베드레(Belvedere) 보드카는 앱솔루트(Absolute) 보드카에 비해 70% 정도의 가격 프리미엄이 있으나 독특한 향기와 맛으로 연간 52%의 매출액 성장률을 달성하고 있다.

둘째, 전통적인 명품업체의 대중화 전략의 일환으로 나타나고 있다. 예컨대, BMW의 최고와 최저 제품 가격 차이는 최대 10배에 이르는데, 저가대인 325 세단의 '02년 매출은 '01년에 비해 12% 상승하였다.

셋째, 매스티지(Masstige)이다. 매스티지는 일반 대중제품(Mass Product)와 명품(Prestige Product)사이의 중고가 고급 브랜드로서 명품을 추구하는 소비자의 기호에 합리적인 가격으로 부합하고 있다. 예컨대, 코치(Coach)가방은 구찌와 중가 제품인 모시모(Mossimo)사이의 가격에다 고품질, 화려한 디자인으로 대중적인 성공을 거두고 있다.

4. 감성 소비 욕구의 실현, 신명품 브랜드

신명품 브랜드(New Luxury Brand)는 감성적 가치를 중시 여기는 중산층 소비자의 감성 소비 욕구에 부합하고 있다. 신명품 브랜드의 특성은 다음 몇 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 자기존중 욕구를 충족시켜 준다. 최근 여성의 사회 진출이 증가하고, 직장 업무에서 오는 스트레스와 개인적인 시간 부족은 개인과 가족에 대한 관심 및 투자를 증대 시키고 있다. 신명품 브랜드는 이러한 자기존중 욕구를 해소하고자 소비된다. 예컨대, 고급 주방가전인 바이킹(Viking)은 레인지와 쿡탑을 통해 간편한 조리법으로 최고의 음식을 만들 수 있는 기쁨을 제공함으로써 개인과 가정의 행복을 추구하고 있다.

둘째, 동류 집단에 속한다는 심리적인 동질감과 개인적인 자긍심을 준다. 전통적인 명품(Old Luxury Brand)은 차별적이고 과시적인 욕구를 강조하는 반면 신명품 브랜드는 집단 내 소속감과 자신에 대한 가치를 확인하고자 소비된다.

예컨대, MCM 가방의 경우 실용성을 가미한 고급스러운 디자인으로 신세대 여성을 상징하는 대표격으로 여겨지고 있다.

셋째, 탐구 욕구를 충족시켜 준다. 신명품 브랜드는 새로운 경험과 재미를 원하고, 호기심을 해소하고자 하는 소비자의 욕구를 만족시켜 준다. 또한 여가 활동을 중시 여기는 소비자의 삶을 자극하는 촉매제 역할을 한다.

예컨대, 골프채 회사인 캘러웨이(Callaway)는 첨단 소재를 활용한 기능성 고급 골프채인 빅버사(Big Bertha)를 통해 아마추어 골퍼의 기량을 향상시킴으로써 게임의 즐거움과 열정을 주고있다.

5. 왜, 신명품 브랜드인가?

신명품 브랜드(New Luxury Brand)의 성장이 기업에게 시사하는 바는 비교적 간단하다. 중산층 소비자의 소비 패턴이 고급화 되고 다양화되는 시점에서 일반 제품의 대중화 전략은 더 이상 수익 창출의 핵심 원동력이 될 수 없다는 것이다.

미국 소규모 고급 베이커리 카페 체인인 파네라(Panera)의 작년 한해 매출은 버거킹의 10% 수준이지만 시장 가치는 70%에 해당한다고 한다. 고품격 분위기의 매장과 신선한 계절별 샌드위치, 다양한 음료로 딱딱한 의자에서 햄버거를 먹는 소비자의 발길을 유혹하고 있는 것이다.

또한, 신명품 브랜드는 전통적인 산업 및 제

품군의 룰(Rule)을 변화시킬 수 있으며, 시장의 주도권을 잡을 수 있다.

미국 속옷 브랜드인 빅토리아 시크릿(Victoria Secret)은 고품질, 감성적 어필 등 여성의 기호를 충족시키는 중고가 고급 브랜드가 없는 현실을 파악한 후에, 바디 바이 빅토리아(Body by Victoria)를 출시하였다. 바디 바이 빅토리아는 고품질, 섹시한 디자인과 더불어 당시 해외의 고급 란제리(lingerie)만을 중심으로 이루어졌던 속옷 패션쇼에서 아이디어를 얻은 인터넷 속옷 패션쇼 등과 같은 독특한 마케팅으로 성공을 거둘 수 있었다. 이러한 성공은 이후 전세계 기업의 란제리 컨셉을 개방적 섹시함으로 바꾸었으며, 속옷 패션쇼의 일반화에 큰 영향을 미쳤다.

그렇다면, 기업의 입장에서 이와 같은 특성을 가진 신명품 브랜드를 구축하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 기업이 신명품 브랜드를 구축하기 위한 성공 방안을 살펴보도록 하자.

● 성장 한계의 체념에서 벗어나라

신명품 브랜드를 만들기 위해서는 무엇보다 자사 제품은 더 이상 성장할 수 없다는 성장 한계의 체념에서 벗어나야 한다. 자사 제품은 이제 범용(Commodity) 제품이 되었고, 자사 제품군 내에서는 프리미엄급 제품 출시가 불가능하다는 인식에서 벗어나야 한다. 또한 고가 제품은 대량으로 판매할 수 없으며, 제품의 감성적 가치는 기업이 제공하는 것이 아니라 소비자가 판단한다는 잘못된 오해에서 탈피해야 한다. 이러한 체념을 극복하기 위해서는 지속적인 품질 혁신 및 상품 개발이 뒷받침되어야 한다. 특히, 경쟁자에 앞선 모델 교체나 개량 등으로 소비자의 감각 변화에 신속히 대응하고자 하는 목표 의식이 있어야 할 것이다.

윌풀(Whirlpool)의 드럼세탁기 듀엣(Duet)은

가전제품에서 당연히 여겨졌던 성장 한계의 체념을 극복함으로써 프리미엄급 가전의 성공 가능성을 높인 사례라고 할 수 있다. 종전의 가전제품은 중가 제품을 위주로 한 평균 소비자(Mean Customer)를 핵심 고객으로 간주하였고 감성적 가치를 제공할 수 없는 것으로 여겨졌다.

하지만 바이킹(Viking)의 오븐 레인지 VGIC, 서브제로(Sub-Zero)의 양문형 냉장고 600시리즈, 메이태그(Maytag)의 유럽식 드럼 세탁기 넵툰(Neptune) 등과 같은 프리미엄급 제품의 출시는 월풀에게 새로운 성장 가능성의 기회를 주었다. 월풀은 넵툰, VGIC 등과 같은 감성 소구형 제품을 소비자와 공동으로 연구한 결과를 바탕으로 '세탁의 즐거움과 가정의 행복 추구'를 컨셉트화 한 듀엣(Duet)을 출시하였다. 그 결과 듀엣은 일반 세탁기에 비해 3배의 프리미엄 가격임에도 선풍적 인기를 얻을 수 있었다.

● 브랜드 가치 희석을 경계하라

신명품 브랜드는 중산층을 고객으로 만들기 위해 제품의 가격 폭을 대폭적으로 확대하는 브랜드 확장 전략을 취하는 경향이 많다. 예컨대, 루이뷔통을 모태로 하는 LVMH그룹의 경우 지난 10년간 아시아 시장 진출과 대중화 전략의 일환으로 제품 품목 및 가격 폭을 다양하게 구성하고 있다. 구찌의 경우 개별 제품의 가격 차이가 최대 6배에 이르는 현상이 이를 말해주고 있다. 대중적 명품을 만들기 위한 기업의 노력이 결국 대폭적인 가격 범위의 확장으로 이어지고 있는 것이다.

하지만, 지나친 가격 확장 전략은 기업의 브랜드 가치를 손상시킬 위험이 있음을 명심해야 한다. 특히, 패션 잡화, 자동차 등과 같은 전통적인 명품업체의 경우 그 동안 쌓아온 브랜드 명

성이 중저가 모델 출시를 통한 신명품 브랜드 정책으로 인하여 손상될 수 있다. 최고급 제품을 소비하는 부유층은 차별적이고 과시적인 욕구를 가지기 때문에 동일 브랜드의 중저가 모델 출시로 인한 명품의 대중화는 결국 부유층 고객의 이탈을 초래할 가능성이 있는 것이다.

기업은 신명품 브랜드의 대중적 수요 기반을 확대하기 위하여 적당한 범위 한도 안에서 가격을 탄력적으로 적용할 필요가 있다. 하지만 지나친 가격 범위 확장은 되도록 피해야 하며, 브랜드 정체성(Identity)을 손상시키지 않도록 브랜드 관리에 최선을 다해야 할 것이다. 이러한 브랜드 확장에 따른 가치 손상을 예방하기 위해서는 패밀리(Family) 브랜드 전략이 주효할 수 있다.

패밀리 브랜드 전략은 모 브랜드(Parent Brand)를 중심으로 여러 가지의 서브 브랜드(Sub Brand)를 두는 것을 의미한다. 예컨대, 아르마니(Armani)의 경우 가격대별로 차별화한 조르조아르마니, 앰프리오 아르마니, 아르마니 익스체인지 등의 서브 브랜드 전략을 적극 활용하고 있다.

● 화제를 만들고 여론을 조성하라

신명품 브랜드는 출시 초기부터 사회적인 유행이 되기 위한 노력이 필요하다. 일반적으로 어떠한 제품이 명품으로 자리잡기 위해서는 오랜 시간이 소요된다. 전통적인 명품은 기업의 브랜드 가치 제고를 위한 지속적인 투자 활동과 그에 따른 소비자의 입소문으로 만들어지기 때문이다. 하지만 신명품 브랜드는 보다 적극적으로 신제품의 확산 속도를 빠르게 하기 위한 노력이 요구된다. 신명품 브랜드는 비교적 저렴한 고가격을 지향하기 때문에 유행으로 자리 잡는다면, 보다 많은 소비자를 빠른 시간 안에 고객으로 만들 수 있기 때문이다.

신제품의 확산 속도를 빠르게 하기 위한 방안은 다음과 같다.

첫째, 제품에 대한 흥미로운 화제를 만들어 전파 시켜야 한다. 입소문이 나도록 기다리기 보다는 기업 스스로 유행을 만들어야 한다.

예컨대, 빅토리아 시크릿은 바디 바이 빅토리아(Body by Victoria) 란제리를 출시할 당시, 가상 수퍼모델인 빅토리아를 테마로 한 브랜드 스토리를 창작한 후, 이를 광고와 판촉, 매장 인테리어에 활용하여 화제화 시킴으로써 출시 6주 후에 전국 매장에서 품절 사태에 이르는 성공을 거두었다.

둘째, 여론 선도자나 초기 수용자(Early Adopter)를 상대로 한 광고 및 판촉 등의 마케팅 활동이 필요하다. 긍정적인 여론을 형성할 수 있는 인물이 제품 확산에 미치는 영향은 점차 커지고 있다.

예컨대, 마사 스투어트(Martha Stewart)는 미국인의 삶을 바느질하고 요리하고 페인팅한다고 평가 받을 정도로 대중적인 영향력이 큰 인물이다. 최근 그녀가 삶의 질 향상을 역설하는 '최고의 가정 내 살림 법'을 서적과 방송 등을 통하여 강조하자 가구, 가전, 식품 등 수많은 신명품 브랜드 기업의 홍보를 요청하는 로비가 쇄도하고 있다고 한다.

● 가격이 아니라 가치가 우선이다

소비자는 자신이 원하는 가치를 제공 받는다면 어떠한 제품군 내에서도 신명품 브랜드로 트레이딩 업 할 수가 있다. 기업은 제품이 제공하는 가치 제공의 경로를 점검해 보아야 한다. 우선, 소비자가 누리는 효용은 기술적, 기능적 가치 외에 감성적 가치를 통해서도 발생한다는 사실을 명심해야 한다. 단지 기술적 우위에 집착하고 감성적 효용을 제공함에 있어서 소홀해서는 안될 것이다. 특히, 신명품

브랜드는 이러한 감성적 가치를 제공하는 데 있어서 최우선을 두고 있다. 기술은 모방할 수 있어도 감성은 모방할 수 없기 때문이다.

또한, 기업이 제공하고자 하는 가치를 실질적으로 평가, 개선하고 실현하고자 하는 제도적인 노력이 필요하다. 많은 기업들이 브랜드 슬로건이나 비전 등으로 자사의 사명을 명시하고 있다. 이러한 암묵적인 약속이 공허한 메아리로 들리지 않도록 하기 위해서는 소비자가 느끼는 가치를 파악하고 관리하고자 하는 실질적인 방안이 있어야 한다.

소매 가구업체인 크레이트 앤 배럴(Crate & Barrel)은 감성적 가치 제공을 최우선으로 두고 있다. 소비자의 생활 전반을 아름답게 가꾸겠다는 기업의 목표는 '우리는 가구가 아니라 라이프스타일을 판다'라는 비전으로 구체화 되고 '고객 경험관리 부서'제도의 실질적 운영을 통해 고객이 느끼는 가치 실현에 역점을 두고 있다.

이러한 제도적 노력과 더불어, 크레이트 앤 배럴은 섬세한 세공과 장인 정신이 묻어 나오는 디자인, 특히 소비자 취향을 고려하여 제작되는 독특한 가구 선물 세트 등을 통해 중가 제품에 비해 2배 정도의 프리미엄 가격이지만 연간 20%의 매출액 성장률을 지속하고 있다.

● 트렌드 감지, 시야를 넓혀라

신명품 브랜드를 만들기 위해서는 시장의 트렌드를 읽을 수 있는 혜안(慧眼)이 있을 때 가능하다. 기업은 자사 제품군, 혹은 이종 제품군 내에서 일고 있는 패턴(Pattern)을 파악할 필요가 있다. 이러한 패턴 속에서 얻은 아이디어를 활용한 신제품은 기업에게 새로운 성장 기회를 제공할 수 있다.

기업이 제품군의 트렌드를 파악하고자 할 경우 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

첫째, 동종 제품군 내의 경쟁 범위를 넓게

보아야 한다. 일반적으로 기업은 가장 가까운 경쟁자를 의식한 마케팅 활동에 열매이기 쉽다. 경쟁자의 가격 전략, 판촉 활동, 제품 출시 등에 대한 민감한 대응은 오히려 출혈 경쟁으로 이어지기도 하며 기존 사업 관행에 집착하여 변화를 유도할 수 없는 경우가 많다. 신생 기업, 틈새 시장을 겨냥한 기업의 제품 변화에도 주시해야 할 것이다.

둘째, 이종 제품군의 트렌드를 참조할 필요가 있다. 신명품 브랜드는 이종 제품군 내에서 부각되는 트렌드를 감지하고 이를 창조적으로 모방한 경우가 많다.

예컨대, 미국 소규모 고급 베이커리 카페 체인인 파네라(Panera)는 스타벅스의 독특한 매장 분위기와 서비스에서 얻은 아이디어를 사업화하여 성공하였다.

셋째, 이종 문화권에서의 독특한 경험이 도움이 될 수 있다. 지리적, 문화적 차이가 있는 이종 국가의 성공 사례를 활용하여 국내 소비자에게 적합하게 변형하면 신선한 변화를 불러 일으킬 수 있다.

예컨대, 고급 인형 브랜드인 아메리칸 걸(American Girl)의 CEO인 플레즌트 로랜드(Pleasant Rowland)는 회사 설립 이전에 세계 일주를 한 경우가 있었는데, 틈틈이 취미로 모아 두었던 각국의 인형을 활용한 신제품 개발이 사업의 성공에 큰 도움이 되었다.

6. 주류 브랜드의 가치 제고 방안

몇 해전부터 우리는 시장의 양극화, 소비의 양극화 등과 같은 양극화라는 얘기를 자주 듣는다. 과거 고가, 중가, 저가의 3각 구도로 형성된 시장은 이제 고가와 저가의 이원화된 시장으로 재편되고 있는 것이다. 시장이 양분되고 있는 이유는 무엇일까? 이는 단순히 기업이 제

품을 고가와 저가로 단순하게 설정하여 마케팅하기 때문만은 아니다. 보다 근본적인 이유는 소비자의 기호가 과거에 비해 고급화되었기 때문이다. 실속형 저가를 선호하는 소비자도 여전히 존재하지만 어정쩡한 중가 대의 상품 보다는 조금 무리를 해서라도 고급품을 사고자 하는 성향이 갈수록 증대되고 있다. 이처럼 소비자의 기호가 고급화되는 상황, 즉 트레이딩 업(Trading Up) 상황에서 주류 브랜드가 나아갈 방향은 앞서 살펴본 방안과 크게 다르지 않다.

자사 브랜드가 주는 가치가 독특한 차별화(Unique Selling Point)가 떨어지고, 감성적 가치 전달에 소홀했다면, 서둘러서 브랜드 가치 제고를 위한 새로운 방향을 설정할 필요가 있다. 앞으로는 단순히 고품질, 업계를 장악하는 유통망 등과 같은 과거의 마케팅 전략 요소로서는 부족하기 때문이다.

내수가 침체를 겪고 있는 상황에서도 히트 상품은 여전히 나오기 마련이다. 어떻게 하면 주류 브랜드의 가치를 더욱 제고 할 수 있을까? 트레이딩 업에 대응하기 위해 기업이 취하도록 권고한 앞서 살펴본 방안 외에 몇 가지 마케팅 전략 방향을 제시하고자 한다.

우선, 브랜드 가치 제고(Brand Value Building)에 대한 개념을 정확히 알 필요가 있다. 흔히, 브랜드 가치가 높다는 것은 매출이 높다는 것과 일맥 상통하다고 생각하기 쉽다. 사실 브랜드 가치 측정의 바로미터는 매출액과 연관이 깊다. 하지만, 단순히 시장 점유율이 높다는 이유로 브랜드 가치가 높다고 단정하기에는 부족하다. 소비자의 최종적인 선택의 결과인 매출 역시 중요하지만, 소비자와 기업간의 브랜드를 매개로 한 다양한 마케팅 활동들에 대하여 주의를 기울이고 마케팅 활동에 소요되는 비용을 투자로 인식할 필요가 있다. 당장 수익 창출의 기미는 엿보이지는 않을 수 있으

나, 소비자의 긍정적인 입소문을 기다릴 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication) 활동에서의 꾸준한 투자가 중요한 것이다.

신명품 브랜드로 부상하고 있는 사무엘 아담스의 경우를 보자. 사실 네덜란드 프리미엄 맥주의 대명사인 하이네켄(Heineken)은 현재까지 미국에서 가장 인기가 있는 고급 맥주이다. 하지만, 최근 새롭게 부상하고 있는 미국의 새로운 프리미엄급 맥주인 사무엘 아담스(Samuel Adams)의 추격으로 인해 하이네켄은 마케팅 전략에 있어서 새로운 방향을 설정하고 있다고 한다. 사무엘 아담스는 기존의 밀러, 쿠어스 등과 같은 중가 제품을 마시는 젊은 소비자를 대상으로, 그들의 맥주 소비에 있어서 고급 소비 패턴을 건인하기 위한 쿨(Cool)한 마케팅 전략으로 관심이 집중되고 있다. 하이네켄이 그간 시장 선도자로서 잠시 광고와 판촉에 있어 주춤한 상황에서, 사무엘 아담스는 제품 개발 및 광고, 판촉에 있어 젊은 감각을 대상으로 한 마케팅 활동에 주력하였다.

무엇보다도 먼저, 자사의 신제품에 대한 테스트 마케팅을 함에 있어서, 휘트니스 센터, 대형 바, 캠퍼스 이벤트를 이용하였고, 감성적 가치 전달을 메시지로 하는 광고를 공중파 TV 뿐만 아니라 타겟 집단이 가장 즐겨보는 전문 잡지, 케이블 TV 등에 적극적으로 게재하는 노력을 하였다. 특히, 바텐더를 대상으로 제품의 맛과 향기를 수없이 테스트하고 수정하는 전략은 사무엘 아담스의 대중적 성공에 큰 영향을 미쳤다고 한다. 맥주 소비의 경우, 소비자가 직접 선택하는 경향이 많기는 하나, 바텐더의 입소문도 더욱 중요하다는 원칙 하에 그들의 기호에 부합하고자 하였던 것이다.

둘째, 새롭게 부상하고 있는 여성 소비자들에 대해 주의를 기울일 필요가 있다. 최근 여

성의 사회 활동이 늘어남에 따라 그들의 지갑을 열기위한 기업의 다양한 마케팅 활동이 요구되고 있다. 과거 두자리 수 이상 성장을 거듭해온 일반 위스키가 마이너스 성장하는 고전을 면치 못하는 부진에도 불구하고 전통주 브랜드는 성장세를 지속하고 있다. 특히, 백세주, 산사춘 등과 같은 일부 제품의 선전은 女心を 잡은 효과가 큰 몫을 차지했다는 것인 업계의 평이다. 국순당과 배상면 주가 등은 이러한 여성 고객을 유인하기 위해 광고 타겟에 있어서 여성을 적극적으로 공략하는 기법을 사용하였다. 얼마 전부터 선보이고 있는 모 전통주 CF에는 이효리가 일명 효리샷이라 불리고 있는 러브샷을 보여주고 있는데, 이는 최근 신세대 여성 사이에 새끼 손가락을 걸고 마시는 러브샷을 유행시키고 있다. 과거 남성을 타겟삼아 성적 호소를 강조한 여성 광고가 주류를 이루었으나 최근에는 여성 모델이 동성들과 자리를 함께하며 동료애를 강조하는 광고가 매출과 브랜드 인지도에 큰 영향을 미치고 있는 것이다.

또한, 여성 고객을 유인하기 위해서는 문화 마케팅에 대한 보다 전략적인 시도가 필요하다. 최근 기업이 자사 기업의 인지도를 높이기 위해서 각종 콘서트, 뮤지컬, 공연 등에 여성 고객을 초대하는 사례가 많아지고 있다. 특히 여성 고객에게 있어서 문화 공연 관람을 매개로 한 기업의 홍보 활동은 큰 효과가 있다. 최근 국내 주류 업체의 경우도, 자사 온라인 브랜드 커뮤니티에서 신규 브랜드의 인지도 제고를 위해 매월 그 달의 공연을 선정하여 온라인 여성 고객을 '왕과 나' '캣츠' 등과 같은 대형 공연에 초대하는 등 여성 고객을 유인하기 위한 노력에 경주하고 있다.

기업이 문화예술 코드를 마케팅 활동에 활용하고자 한다면 반드시 장기적인 관점으로

접근해야 한다. 당장 눈에 보이는 경제적 이익은 없을 지라도 기업 이미지 나아가 브랜드 이미지 제고를 통해 미래의 고객을 확보하기 위해서는 지속적인 노력이 필요하기 때문이다. 따라서 단기적 매출 증대를 위한 일회성 사은행사로 그친다면 투자한 금액 대비 효과는 미미할 것이고 대외 신인도 확보 면에서도 그다지 큰 성과를 거둘 수 없다. 근래에 금융권, 유통업체 등에서 각종 문화센터를 설립하고 전시회, 음악회, 콘서트를 개최하는 등 다양한 문화 마케팅을 시도하지만 성공하는 사례가 많지 않은 이유는 여기에 있다.

셋째, 디자인에 있어 좀더 감성적인 측면을 강조할 필요가 있다. 디자인이 무엇보다 중요해지고 있다는 사실은 새삼 강조할 필요가 없다. 주류 업체들은 신상품을 출시할 경우 용기나 상표 디자인 개선에 노력할 필요가 있다. 이제 소비자들에게 있어 디자인은 맛 못지않은 중요한 브랜드 선택의 기준이기 때문이다. 예컨대, 브랜드 키퍼주의를 명시하며 병 입구에 위조방지 장치를 부착한 유명 위스키 브랜드의 매출 호조는 감성 디자인이 큰 영향을 미친 경우라 할 수 있다.

넷째, 브랜드 관리를 위한 전사적이며 체계적인 노력이 필요하다. 브랜드 프리미엄이라는 말이 있다. 여타 기업의 제품과 다를 바 없으나, 실제로 시장에서는 다소 높은 가격 우위를 가진다는 것이다. 이처럼 무형 자산인 브랜드에 대한 중요성에 대해 깊이 인식되고 있는 요즘에도 우리 기업들은 브랜드 관리를 위한 체계적인 노력이 부족하다.

얼마 전 전경련 한국기업의 브랜드 관리 실태에 관한 보고서를 보면 국내 기업이 브랜드에 대한 인식과 실행에 있어서 큰 차이를 가지고 있는 것으로 조사되었다. 브랜드에 대한 중요성은 익히 알고 있으나, 실제로 브랜드 관

리를 위한 전담 조직, 관리자를 두지 않는 기업이 많다고 한다. 기업의 규모나 브랜드의 종류 등과 같은 기업 특유의 사정에 의해 이러한 결과가 나왔다고 할 수 있으나, 브랜드 관리를 위한 체계적인 시스템이 정착되지 않는 한 브랜드 가치 제고를 위한 노력은 장기적으로 이루어질 수 없다.

국내 주류업의 경우에도 마찬가지이다. 단순히 마케팅 부서의 판촉이나 홍보 등의 수단으로서만 브랜드 관리의 활용 범위를 좁게 생각해서는 부족하다. 브랜드 관리는 소비자 조사, 상품 개발, 광고, 판촉 등과 연계된 체계적인 노력이 필요하다. 서구 글로벌 기업의 경우처럼, 브랜드 가치 평가 등과 같은 정밀한 시스템은 보유하기 힘들지라도, 브랜드 관리를 위한 책임자(Chief Brand Officer)를 위주로 한 단계적이고 전사적인 노력이 필요하다.

지금까지 소비 성향의 고급화 트렌드인 트레이딩 업(Trading Up)과 주류 브랜드의 가치 제고 방안에 대하여 살펴보았다. 결국 국내 주류업이 나아갈 방향도 이러한 고급 소비 패턴이 확산되고 있는 상황에서 어떻게 소비자에게 대중적인 인기를 얻을 수 있는 고급 브랜드를 만드는 가에 있을 것이다.

외국의 경우를 보면, 트레이딩 업에 대응하여 성공한 신명품 브랜드들은 시장의 트렌드를 읽고 일반 제품이 제공할 수 없는 차별화된 가치를 제공하였다는 공통점이 있다.

트레이딩 업은 분명 기업에게 주어진 새로운 기회이자 위협임에 틀림없다. 고객에게 차별화된 가치를 제공할 수 없는 브랜드의 고급화 전략은 무모한 투자일 수 밖에 없으며 결국 시장에서 외면당할 것이다. 시장에 출시되는 브랜드들을 진단해보고 진정한 핵심 가치가 무엇인지 반문해 보아야 할 것이다.