

주류 기업의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략



최명규 한성대 경영학과 교수



1. 성공 사례

스웨덴의 앵솔루트(Absolute) 보드카는 20여년전 처음으로 북미 시장에 진출할 당시 경쟁적 환경이 매우 열악하였다. 그 주요 이유는 그 즈음 북미를 비롯한 전 세계 보드카 시장의 소비자들의 마음 속에는 러시아 보드카가 강력한 위치를 차지하고 있었기 때문이었다. 즉 보드카하면 러시아를 가장 먼저 연상할 정도로 러시아 산 보드카는 대부분의 주류 소비자들이 선호하는 제품이었던 것이다. 러시아 보드카가 소비자들의 머릿속에서 차지하고 있는 포지셔닝은 상당히 강력한 것이었다. 이러한 강력한 경쟁 제품이 시장의 선두 주자가 되어 있는 북미 시장에 성공적으로 진입하기 위하여 앵솔루트 보드카가 선택한 전략이 바로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication) 전략이었다. 이 전략의 핵심은 앵솔루트 보드카가 다양한 대고객 커뮤니케이션 수단들을 활용하여 고객들에게

메시지를 보내면서 처음부터 잘 짜여진 통합적 마케팅 커뮤니케이션 계획에 따라 명쾌하게 정립된 브랜드 개념과 이미지를 일관성있게 장기간 지속적으로 유지하는 것이었다.

앵솔루트 보드카는 경쟁 제품인 러시아 보드카가 가지고 있는 이미지와는 차별화될 수 있는 독특하고 소비자들의 기억에 남을만한 명쾌한 이미지를 구축하기 위하여 술병의 모양을 활용하였다. 앵솔루트 보드카의 병 모양은 기존의 경쟁 제품들의 병이 고급스럽게 디자인 되어 있는데 비하여 독특한 형태로 제작되었다. 처음에 그러한 독특한 병 모양을 디자인하였을 때에는 기존의 경쟁 제품들의 술병 모양과 너무 달라서 기존 술병에 익숙해져 있었던 소비자들이 거부감을 가지지 않을까 걱정할 정도였다. 앵솔루트 보드카의 술병은 우선 흰색의 투명한 유리로 제작되었으며 제품명과 제품에 대한 설명을 그 투명한 병에 직접 인쇄하였다. 이러한 병 모양으로 인하여 앵솔루트 보드카의 무색의 투명함은 더

욱 돋보이게 되었다. 애플루트의 이러한 독특한 술병 모양은 보드카라는 술이 원래 가지는 '무색', '무취', '무향'의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있게 되어서 기존의 러시아산 보드카 제품들과 확실하게 차별화될 수 있는 경쟁적 우위를 가질 수 있도록 하였다.

애플루트 보드카는 이렇게 하여 얻어진 독특하고 확실한 브랜드 이미지를 차별적인 포지셔닝 전략의 핵심 포인트로 삼고 다양한 대고객 마케팅 커뮤니케이션 수단을 활용하여 일관성있게 소비자들에게 메시지를 전달하고 있다. 애플루트 보드카는 우선 1981년 런칭한 이후 오늘에 이르기까지 모든 인쇄광고에 독특한 모양의 술병 모양을 일관되게 삽입하고 있다. 애플루트 보드카의 어느 광고에나 등장하는 독특한 술병은 소비자들에게 강력하고 오래 기억에 남을만한 상징물로 각인되었을 뿐만 아니라 장기간 계속되는 광고 캠페인 과정의 여러 편의 애플루트 광고에서 그 술병 모양이 다음 편의 광고에서는 어떻게 나타날까에 대한 소비자들의 호기심과 기대감을 불러 일으킴으로써 광고 효과를 크게 높이고 있는 것이다. 어떤 광고에서는 애플루트 보드카의 트레이드 마크인 술병을 뚜렷하게 보이지는 않게 숨겨놓음으로써 호기심과 궁금증이 있는 소비자들로 하여금 광고에서 그 술병을 찾기 위해 광고를 더 집중해서 보도록 하고 있기도 하다. 이 회사는 지속적으로 병 모양을 활용하는 여러 편의 서로 다른 광고를 제작하면서 Absolute Chicago, Absolute Seattle, Absolute Vegas, Absolute Venice, Absolute Milan 등 세계의 주요 도시를 광고에 등장시킴으로써 세계의 주요 애플루트 소비 지역의 고객들로부터 많은 인기를 얻고 있다. 각 도시 지역의 다양한 역사나 문화를 테마로 하는 광고를 제작함으로써 애플루트 보드카가 세계적인 이미지를 갖는 술이면서도 각 도시 지역의 소비자들에게도 친근하게 다가갈 수 있는 보드카라는 이미지

로 포지셔닝하고 있는 것이다. 또한 애플루트 보드카는 또 다른 중요한 대고객 마케팅 커뮤니케이션 수단인 포장에서도 동일한 전략을 사용하고 있다. 즉 일관된 제품 포장을 하고 있는 것이다. 애플루트 보드카는 일관성있는 광고 컨셉과 제품 포장을 지속적으로 유지하면서도 매년 변화하는 주류 소비 환경에 따라 등장하는 새로운 트렌드에 입각한 다양한 캠페인을 전개함으로써 세계 유수의 보드카 브랜드로서 확고한 브랜드 이미지를 유지하고 있는 것이다.

미국의 밀러 (Miller) 맥주는 장기적 안목을 바탕으로 잘 짜여진 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 지속적으로 실행하여 확고한 브랜드 이미지를 성공적으로 확립한 또 하나의 성공 사례를 제공한다. 밀러 맥주는 하루 종일 열심히 일한 근로자들이 퇴근 후에 하루 동안의 피로를 풀면서 동료들과 함께 시원하게 마시는 맥주로 확실하게 포지셔닝되었다. 근로자들이 퇴근 후에 휴식을 취하면서 밀러 맥주를 마시는 시간을 'Miller Time' 이라고 이름짓고 Miller Time을 각종 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 강조함으로써 이것을 밀러 맥주를 상징하고 연상케 하며 또 어떤 경우에는 밀러 맥주와 동일시되도록 하는데 성공하였다. 밀러 맥주 회사는 명쾌하고 독특한 브랜드 이미지를 구축하고 유지/발전시키기 위하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 주요 수단들인 광고, 브랜드, 포장, 판촉을 물론 제품, 가격, 유통 등 다양한 마케팅 전략 변수 각자가 장기간 계속되는 마케팅 커뮤니케이션 캠페인에 있어서 어떠한 역할을 수행해야 하는지를 미리 상세하게 규명하였다. 밀러 맥주는 미국에서는 유일하게 투명한 술병을 사용함으로써 다른 경쟁 브랜드들과의 차별화를 하는데 성공하였다. 이 회사는 1980년대 미국이 국제 사회에서 어려운 입장에 처해 있을 때 밀러 맥주는 미국식으로 만들

어졌다는 캠페인을 전개함으로써 미국 소비자들의 애국심을 자극하였는데 이 캠페인에서 밀러는 방부제를 사용하지 않아서 숨길 것이 없다는 점을 강조하였다. 밀러의 투명한 술병은 이러한 강조점을 뒷받침해 주는데 있어서 아주 효과적이었다. 광고의 강조점과 제품의 병 모양의 특성이 상호 보완적으로 고객들에게 통합되어 커뮤니케이션됨으로써 시너지 효과를 거둔 것이다. 이러한 시너지 효과는 밀러 맥주의 확실한 브랜드 이미지 구축에 크게 기여하였다고 볼 수 있다. 밀러는 또한 광고만 가지고서는 고객들에게 충분히 메시지를 전달하지 못하는 지역이나 표적 고객들에게는 다양한 판촉 활동을 전개하여 효과적으로 고객들과 커뮤니케이션을 하였다. 광고를 잘 보지 않는 경향이 있는 20대 소비자들에게는 그들에게 효과가 큰 커뮤니케이션 방법인 록 콘서트를 후원하였고 미국 남부 지역의 소비자들을 위해서는 자동차 경주 대회인 NASCAR를 스폰서하였다. 이러한 다양한 이벤트성 판촉 활동은 광고와 함께 상호 보완적으로 사용되면서도 밀러 맥주의 확고한 브랜드 이미지를 일관성있게 고객들에게 전달함으로써 밀러 브랜드의 인지도를 증가시키고 독특한 브랜드 관련 연상을 형성케함으로써 밀러 맥주의 브랜드 자산 가치를 높이는데 크게 기여할 수 있었다.

밀러 맥주는 근로자들이 퇴근 후 Miller Time에 휴식을 취하면서 하루의 피로를 풀기 위하여 시원하게 마시는 맥주라는 브랜드 개념을 기반으로 장기간 동안에 걸쳐서 광고 캠페인을 전개하였다. 이러한 브랜드 개념은 여러 편의 광고가 순차적으로 계속되는 밀러 맥주 광고 캠페인에 있어서 광고 크리에이티브의 기반이 되었다. 여러 편의 밀러 맥주 광고는 이러한 동일한 크리에이티브의 기반을 사용하면서도 지속적으로 광고를 보는 소비자들이 식상함을 느끼거나 지루해하거나 짜증내지 않도록 시대적인 변화를 반영하여 광고의 소재

를 다양화하기도 하고 광고의 배경 음악이나 템포, 광고 모델, 또는 광고의 배경 등을 부분적으로 수정하기도 하였다. 밀러 맥주는 다양한 소비자 집단을 표적 시장으로 하였기 때문에 특히 광고 소재의 다양화는 어쩌면 필수적이었다고 볼 수 있다. 주요 표적 시장인 근로자들의 작업 환경은 매우 다양할 뿐만 아니라 변화하는 시대적 환경은 때때로 그 환경에 적합한 광고 소재의 사용을 요구하기도 하는 것이다. 밀러의 주요 표적 고객은 맥주의 다량 사용자들인 30 - 40대의 남성들이었지만 미래에 다량 음주자가 될 가능성이 있는 20대 소비자들을 위해서는 광고에서 템포가 빠른 배경 음악을 사용하였고 미국 내에서 스페인어를 사용하는 히스패닉계 표적 소비자들을 위해서는 라틴 음악과 스페인어를 사용하는 광고도 제작하였다. 그러나 밀러 맥주는 이와 같이 장기적인 광고 캠페인에서 캠페인 효과를 극대화하기 위하여 시대적 환경의 변화에 맞추어 광고의 표현 방법을 다양화하였지만 Miller Time에 근로자가 마시는 맥주로서의 기본적 브랜드 포지셔닝은 지금까지 계속 유지하고 있다는 점은 주목해야 한다.

II. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 필요성

1. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 의의

통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략은 주류 기업이 마케팅 커뮤니케이션 목표를 효과적이고 효율적으로 달성하기 위하여 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하여 상호 보완적으로 활용함으로써 각각의 수단들의 목표를 달성하는 한편 전체적으로는 최대의 시너지 효과를 거둘 수 있도록 그러한 수단들을 통합하여 관리하는 전략을 말한다. 주류 기업은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 그렇게 통합

적으로 관리함으로써 최대의 커뮤니케이션 효과를 최소의 비용으로 달성할 필요가 있다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 목표는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 통합적으로 관리함으로써 주류 기업이 자신의 브랜드 제품이나 기업 자신에 대하여 일관성있는 이미지와 포지셔닝을 확립하여 이를 고객들의 마음 속에 확실하게 심어 주는 것이다. 이렇게 하여 확립된 어떤 주류 기업의 브랜드 제품이나 기업 자신에 대한 일관성있는 이미지와 포지셔닝은 우선 경쟁 기업의 브랜드 제품이나 경쟁 기업 자체에 대한 이미지와 포지셔닝과 차별화될 수 있는 것이어야 함은 물론 소비자들의 입장에서는 긍정적이고 독특하여야 하며 주류 기업에게는 호의적인 것이어야 한다.

1) 명시적 마케팅 커뮤니케이션 수단들

주류 기업은 다양한 명시적(explicit) 마케팅 커뮤니케이션 수단/도구를 사용하여 시장의 소비자들과 자신의 마케팅 활동에 대하여 커뮤니케이션을 수행한다. 명시적 마케팅 커뮤니케이션 수단은 처음부터 그 목적 자체가 주류 기업이 고객들에게 자사의 마케팅과 관련된 메시지를 전달하려는 각종 활동을 말한다. 가장 대표적인 명시적 마케팅 커뮤니케이션 수단은 광고이다. 주류 기업은 광고를 통하여 자신의 신제품을 소개하기도 하고 기존 제품의 우수성을 알리기도 하며 자신의 기업 이미지를 향상시키려고 노력하기도 한다. 광고의 구체적인 방법은 아주 다양하다. 기업들은 일반적으로 TV나 라디오를 이용하는 방송 광고 또는 신문이나 잡지를 이용하는 인쇄 광고를 주로 사용하여 고객들과 마케팅 활동에 대하여 커뮤니케이션을 수행하지만 최근의 새로운 매체의 등장과 더불어 인터넷 광고, 홈쇼핑 광고, 이동통신 광고 등을 활용하기도 한다. 주류 기업은 이와 같은 소위 직접 광고 방법 이외에도 각종의 간접 광

고를 이용하여 소비자들에게 자신의 브랜드 제품에 대하여 효과적으로 메시지를 전달할 수 있다. 주류 기업은 인기 있는 영화나 TV 프로그램에 자신의 브랜드 제품을 삽입하여 간접적으로 광고할 수 있다. 이와 같은 영화 삽입 마케팅(Product Placement: PPL)은 최근 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로 기업들에 의해 많이 사용되고 있다. 사실 PPL을 처음 활용한 제품은 바로 주류이다. 미국에서 1945년 워너브라더스가 제작한 영화 'Mildred Pierce'에 Bourbon Whiskey가 등장한 것이 PPL의 시초이었다. PPL은 경우에 따라 방송 광고보다 더 효과적일 수 있다. 왜냐하면 15-30초의 짧은 순간에 메시지를 전달해야 하는 방송 광고와 달리 PPL에서는 브랜드 제품이 영화나 TV 프로그램에서 소품 또는 배경으로 자연스럽게 상당 시간 동안 등장하기 때문에 소비자가 의식하지 못하는 사이에 반복적으로 브랜드가 노출될 수 있는 장점이 있기 때문이다.

주류 기업은 각종의 판촉 활동을 통하여 소비자들과 커뮤니케이션 한다. 경품 행사를 하기도 하고 시음회를 개최하기도 하며 신제품이 나왔을 때는 샘플을 나누어 주기도 한다. 신제품 개발을 위한 아이디어를 수집하기 위하여 시장 조사를 하는 경우도 있다. 주류 기업은 또한 판매 사원을 동원하여 중간 유통상이나 최종 고객들과 커뮤니케이션을 한다. 이와 같은 고객들과의 얼굴을 마주치면서 수행하는 커뮤니케이션 활동을 통하여 주류 기업은 자신의 제품을 소개하거나 판매하기도 하는 한편 고객들로부터 시장, 소비자, 경쟁, 환경, 정부 정책 등에 대한 자료나 정보를 수집하기도 한다. 주류 기업은 또한 각종의 홍보나 PR (Public Relations) 활동을 통하여 시장의 고객들이나 경쟁 기업, 정부, 또는 일반 사회에 대하여 많은 이야기를 할 수 있다. 일반적으

로 주류 기업의 홍보 활동은 자신의 신제품 개발 성공이나 주종 제품의 시장점유율 상승 또는 해외 시장 개척 등 기업 자신에게 유리한 내용이 신문이나 잡지의 기사가 되거나 TV나 라디오의 뉴스가 됨으로써 소비자는 물론 일반 사회에 널리 알려지도록 하는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. 소비자들은 광고보다는 신문의 기사나 방송의 뉴스를 더 신뢰하는 경향이 있기 때문에 기업의 적극적이고 계획적인 홍보 활동은 매우 중요한 것이다. 더군다나 홍보 활동은 대부분의 경우 소액의 투자만으로도 가능하기 때문에 그 비용 대비 효과가 대단히 좋은 마케팅 커뮤니케이션 수단이 된다. 주류 기업은 또한 여러 형태의 사회봉사 활동이나 의연금이나 성금 등의 기부 행위, 자연 보호 활동, 음주 사고 예방이나 음주 중독자의 치료 및 재활 활동 등을 수행함으로써 자신은 사회적 책임을 다하는 기업이라는 이미지를 심어 줄 수 있다. 주류 기업은 정부, 언론사, 채권자, 주주, 지역 사회, 지방자치단체 등 이해관계자들과의 관계를 효과적으로 관리함으로써 그들 공중이 주류 기업에 대하여 호의적이고 협조적인 입장에 설 수 있도록 그들과 원활한 커뮤니케이션을 유지하여야 한다.

주류 기업은 기업 자신의 이미지를 통하여 소비자들에게 많은 커뮤니케이션을 할 수 있다. 주류 기업은 자신의 이미지를 포괄적으로 상징하는 어떤 개성을 가지고 있는데 이것은 기업의 정체성 (Corporate Identity:CI)을 나타낸다. 어떤 주류 기업은 개방적이고 첨단적이며 혁신적인 이미지를 가지고 있는데 비하여 어떤 다른 주류 기업은 토속적이고 보수적인 이미지를 가질 수 있다. 이러한 주류 기업의 CI는 여러 가지 요소들의 영향을 받아서 형성되고 발전하며 또 변화한다. 주류 기업 창업자의 창업 정신이나 경영 철학, 창업 이후의 기업의 역사, 기업 문화, 기업의 이름, 로고, 기

업 주력 브랜드 제품의 이미지나 포지셔닝, 기업의 광고, 기업의 건물이나 사무실, 판매점의 디자인이나 위치, 영업용 차량, 제품의 포장, 직원들의 복장이나 명함, 판촉용 물품, 각종의 기업 간행물, 기업의 다양한 사회/문화적 활동 등이 주류 기업의 CI에 영향을 미칠 수 있는 요소들이다. 주류 기업의 최고경영자 등 주요 의사결정자들의 대외 강연이나 각종의 사회적 활동도 기업 CI에 영향을 줄 수 있다. 주류 기업은 자신의 기업 이미지, 개성 또는 정체성에 영향을 미칠 수 있는 이러한 여러 가지 요소들을 장기적인 비전과 목표를 가지고 계획적으로 관리함으로써 경쟁 기업의 CI와 차별화되는 동시에 독특하면서도 소비자들로부터 호감을 받을 수 있는 바람직한 CI를 구축하고 유지/발전시킬 수 있도록 하여야 한다.

주류 기업은 여러 가지 방법으로 스포츠 마케팅 활동을 전개함으로써 시장의 고객들과 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있다. 각종 스포츠 종목의 유명 선수를 후원하거나 운동 팀을 직접 운영하거나 월드컵이나 올림픽 등 세계적인 스포츠 대회의 후원 기업이 되거나 또는 국내의 유명 스포츠 대회를 주관하는 등 그 방법은 아주 다양하다. 예를 들어, 진로는 일본에서 활약 중인 유명 한국 여자 골프 선수를 후원하고 있는데 그 선수가 일본의 유명 골프 대회에서 우승할 때 마다 수많은 골프 중계 시청자들에게 진로를 효과적으로 알리고 있는 것이다. 국내외의 수많은 사람들의 주목을 받을 수 있는 인기 스포츠 종목의 유명 대회에서 어떤 주류 기업의 후원 선수가 좋은 성적을 거두는 경우 그 촉진 효과는 상당한 광고로부터 얻을 수 있는 효과와 비견할 수 있는 대단한 것이다. 주류 기업은 자신이 후원하는 운동 선수로서 좋은 성적을 거두어 유명해진 스포츠 스타를 자사의 광고 모델로 등장시켜 큰 효과를 거둘 수

도 있으며 자사가 후원하는 선수나 자사가 직접 운영하는 운동 팀의 선수들이 은퇴 후에 자사 제품의 유통 활동에 참여하도록 함으로써 일반 소비자들에 대한 큰 파급 효과를 볼 수도 있다. 스포츠 운동화 전문 생산업체인 미국의 나이키사는 일류 운동화 이미지를 유지하기 위하여 자신이 과거에 후원하였던 육상 선수 출신들을 자사 제품의 유통 조직에 우선적으로 참여시켰다.

주류 기업은 체험 마케팅 (experience marketing)을 통하여 주류 소비자들과 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있다. 주류 기업은 주류 소비자들로 하여금 자사의 브랜드 제품의 소비가 소비자에게 만족스럽고 독특하며 기억에 오래 남을 수 있고 향후 다시 겪고 싶은 체험이 되도록 함으로써 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 체험 마케팅의 아이디어는 비교적 최근에 등장한 개념으로서 그 핵심은 기업은 이제 제품이나 서비스 자체를 중심으로 그 우수한 속성, 편의, 품질, 성능을 고객에게 판매하는 차원을 넘어서서 제품이나 서비스의 소비와 관련된 우수하고 독특한 체험을 판매해야 경쟁에서 승리할 수 있다는 것이다. 이 때 기업이 고객에게 판매하는 체험은 이른바 총합 제품 (total product)으로서 단순히 제품이나 서비스 그 자체 뿐만 아니라 그 구매와 소비 과정 전체의 과정에서 기업이 고객과 가지게 되는 모든 접촉에서 제공하는 모든 것을 포함한다. 예를 들어, 고급 식당에서 고객에게 판매하는 체험은 단순히 우수한 재료로 만든 맛있는 음식과 훌륭한 서비스 뿐만 아니라 편리한 주차 서비스, 풍부하고 유익한 정보로 구성되고 쉽게 접근할 수 있는 홈페이지, 사전 예약을 하는 고객에 대한 친절한 응대 및 안내, 식사 후의 편리하고 신속한 퇴실 및 차량 이용 서비스, 식당 내외의 각종 시설의 청결한 관리, 식사 중에 들려 주는 맛있는 음악 등을 포함한다. 결국 고급 식당에서의 만족스럽고

오랫동안 기억하고 싶은 식사 체험은 이러한 다양한 요소들이 어떻게 어우러져서 고객에게 제공되느냐에 달려 있다.

기술이 고도로 발전한 오늘날에 있어서는 제품이나 서비스 중심으로 품질, 속성, 효익, 성능 등을 강조하는 마케팅은 여러 경쟁 기업이나 브랜드마다 대동소이한 편이어서 소비자 관점에서는 그 우열을 판단하기 어렵다. 이러한 환경에서 소비자들에게 감동을 줌으로써 자사의 브랜드 제품이 선택받을 수 있게 할 수 있는 하나의 방법은 제품이나 서비스의 구매 및 소비에 따르는 독특하고 만족스러운 종합적 체험을 제공하는 것이다. 커피 전문점 스타벅스는 성공적인 체험 마케팅의 대표적인 사례이다. 스타벅스에서의 만족스러운 체험은 맛있는 커피 때문만은 아니다. 독특한 점포 인테리어, 가구 및 집기, 듣기 좋은 음악, 오랜 시간 머물러 있어도 눈치 받지 않는 여유와 편안함, 점포 주변에 어울리는 개성있는 간판이나 시설, 통일된 디자인의 간판, 포스터, 머그 잔의 어우러짐 등의 여러 요소가 맛있는 커피와 함께 잊지 못할 체험을 고객에게 제공하고 있는 것이다.

주류 기업도 자사 주류 제품의 구매 및 소비와 관련된 독특한 체험을 고객에게 제공함으로써 지속 가능한 경쟁 우위를 확보할 수 있을 것이다. 그렇게 하기 위해서 주류 기업은 자기가 고객에게 과연 무엇을 팔아야만 하는가에 대한 시야를 보다 더 넓게 확대할 필요가 있다. 단순히 품질이 우수한 주류 제품만 파는 것이 아니라 주류 소비와 관련된 우수한 총체적인 체험을 팔아야만 한다고 새롭게 인식하여야 한다. 특히 감성적인 마케팅의 필요성이 강조되는 오늘날에 있어서는 더욱 그렇다고 볼 수 있다. 체험 마케팅은 고급 술, 전통주, 특별한 원료나 제조 방법을 이용하여 만든 주종 등의 경

우에 더욱 적합한 전략으로 보여진다. 왜냐하면 이러한 주류 제품은 그 구매 및 소비와 관련하여 일반적인 주종인 소주나 맥주에 비하여 소비자들에게 특별한 체험을 제공해 줄 수 있는 가능성이 더 커보이기 때문이다.

2) 암시적 마케팅 커뮤니케이션 수단들

지금까지 앞에서 논의한 명시적 마케팅 커뮤니케이션 수단들은 흔히 마케팅에서 이야기하는 마케팅의 4P's 중에서 이른바 촉진 (Promotion) 활동에 속하는 것들이었다. 그에 반해 암시적 (implicit) 마케팅 커뮤니케이션 수단들은 제품 (Product), 가격 (Price), 및 유통 (Place) 활동과 관련된 것이다. 즉, 이러한 암시적 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 통하여서도 주류 기업은 소비자들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 것이다. 주류 기업은 반드시 광고나 판촉 활동을 통하여서만 자신의 브랜드 제품의 우수성에 대하여 고객들에게 설득적인 메시지를 보낼 수 있는 것은 아니다. 주류 기업은 우선 자신의 주류 제품과 관련한 각종 마케팅 전략적 활동을 통하여 자신의 메시지를 시장의 고객들에게 전달할 수 있다. 주류 제품의 알콜 도수, 맛, 향, 냄새는 물론 술병의 크기, 색깔, 모양 등의 디자인, 술병의 1차 포장, 박스 형태의 2차 포장 등 제품과 직접 관련된 여러 가지 요소들을 소비자들이 선호하고 오래 기억할 수 있도록 우수하고 독특하게 만들어서 경쟁 제품과 차별화될 수 있는 이미지를 심어 줄 수 있다. 사실 앞에서 언급한 앰솔루트 보드카의 무색 술병이나 하이네켄 맥주의 녹색 술병은 많은 소비자들의 마음 속에 확고하게 자리잡고 있어서 강력한 경쟁 우위적 포지셔닝을 달성하고 있는 것이다. 또한 주류 기업은 자사의 주류 제품을 구성하는 브랜드나 A/S(After Service)를 활용하여 시장과 커뮤니케이션을 한다. 사실 어떤 주류 기업의 유명 브랜드 제품들은 너무나 중요한 커뮤니케이션 수단이어서

브랜드 이미지가 잘 확립된 경우 그 브랜드 하나를 통하여 주류 기업은 엄청난 이야기들을 소비자들에게 아주 효과적으로 할 수 있는 것이다.

주류 기업은 자사 제품의 특성을 잘 반영하는 브랜드를 개발하여 이를 효과적으로 관리함으로써 그 브랜드의 자산적 가치를 증가시킬 수 있다. 경쟁 브랜드의 이미지와 구별되면서도 소비자들에게 강력한 인상과 호감을 줄 수 있을 정도로 그 개념이 독특하고 명확하게 확립된 주류 브랜드는 그 어떤 다른 마케팅 커뮤니케이션 수단보다도 더 강력한 메시지를 소비자들에게 전달할 수 있다. 예를 들어, 카프리하면 대부분의 소비자들은 고급 프리미엄 맥주인 것으로 연상한다. 물론 성공적인 장수 유명 주류 브랜드는 그 우수한 제품력을 기반으로 한다. 진로 소주 (1924년 출시), OB 맥주 (1952), 미국의 Budweiser 맥주 (1876) 등의 유명 브랜드 제품은 지속적인 마케팅 투자에 의한 우수한 제품력과 브랜드 관리를 통하여 치열한 경쟁 환경 속에서도 시장 선도 브랜드로 장기간 성공하고 있는 것이다. 주류 기업은 자사 브랜드의 인지도를 높이고 소비자들이 자사 브랜드에 대하여 독특하고 긍정적인 연상을 하도록 브랜드 개념을 관리함으로써 자사 브랜드의 자산 가치를 증가시킬 수 있다. 브랜드 자산 (brand equity) 가치를 증가시키기 위하여 소비자들과의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션이라는 측면에서 볼 때 주류 기업이 광고 등을 통하여 자사 브랜드 제품에 대한 인지도를 높이는 것도 중요하지만 브랜드 연상을 장기적인 계획을 세우고 전략적으로 관리하는 것이 매우 중요하다. 왜냐하면 광고 등을 통한 브랜드 인지도 증가는 많은 투자를 필요로 하지만 브랜드 연상 관리는 보다 비용 효과적일 뿐만 아니라 경쟁사에 의한 모방도 대단히 어렵기 때문이다. 주류 기업은 우선 자사 브랜드 제품의 속성과 관련된 요소들, 즉 술의 맛이나 도수, 향, 색깔 등과

관련하여 소비자들이 좋은 생각을 가지도록 하여야 하며 또한 제품 속성과 직접 관련이 없는 요소들, 즉 주요 사용자, 술의 특별한 용도, 원산지, 브랜드 퍼스널리티 등과 관련하여 소비자들이 독특하고 호의적인 연상을 하도록 하여야 한다. 주류 기업은 또한 기업 자신의 역사나 특성과 관련하여 소비자들이 긍정적인 생각을 하도록 할 필요가 있다. 주류 기업이 자사의 여러 가지 제품에 대하여 서로 다른 브랜드를 사용하는 경우에 각각의 브랜드가 가지고 있는 연상이나 이미지가 서로 조화되지 못하고 충돌하여서 상호 피해를 줄 가능성이 있다. 또 경우에 따라서는 주류 기업의 이미지와 브랜드의 이미지가 맞지 않는 경우도 있다. 특히 기업 이미지가 부정적일 경우에 그 기업 제품을 좋은 이미지로 포지셔닝하는 것은 매우 어려울 수 있다. 이런 경우에는 기업 이미지와 브랜드 이미지의 연결을 차단하여야 한다. 예를 들어, 우리나라의 맥주 시장에서 하나의 성공 사례로 손꼽히는 Hite의 경우 그 브랜드 이미지를 그 기업 이미지가 좋지 않았던 제조사인 크라운의 이미지에서 벗어나도록 하기 위하여 Hite를 제조사 기업 이름이나 기존 브랜드인 크라운과 전혀 연결시키지 않았다.

주류 기업은 자신의 브랜드 제품의 가격 전략을 통하여서도 소비자들에게 각종의 메시지를 전달할 수 있다. 예를 들어, 기본적으로 고가 전략을 선택하는 경우 주류 기업은 자사의 주류 제품의 품질이 우수하며 자사 제품의 구매 및 소비는 소비자들에게 어떤 자부심이나 성취감을 느낄 수 있게 해줄 수 있다는 것을 고객들에게 이야기하는 것이다. 그러한 고가의 주류 제품은 소비자들이 어떤 상황에서 누구와 어울려서 어떤 방법으로 그것을 마시기에 특별히 적당하다는 것도 암시해 준다. 반대로 자사의 주류 브랜드 제품에 대하여 기본적으로 저가 전략을 선택하는 주류 기업은 그 제

품이 이른바 서민의 술이며 보통 사람들이 부담없이 마실 수 있는 술이라는 점을 소비자들에게 이야기하는 것이다. 고가의 주류 제품과 저가의 주류 제품은 그 브랜드 이미지와 전략적 포지셔닝이 아주 상이하게 되어 주류 기업이 각종의 마케팅 전략의 수행을 통하여 시장의 소비자들로부터 얻고자 반응 목표도 달라지게 된다. 주류 기업은 또한 유통 전략을 통하여서도 많은 메시지를 시장의 소비자들에게 전달할 수 있다. 주류 기업이 자사의 주류 제품을 어떤 유통 경로와 유통상을 통하여 어떤 유통 장소에서 판매하는가에 따라 그 제품의 이미지는 달라질 수 있다. 예를 들어, 고급 위스키나 와인은 소주나 맥주 등의 일반 대중주나 막걸리 등의 전통주와 그 유통 전략을 달리할 필요가 있다. 고급 위스키나 와인이 동네 구멍가게에서 팔린다면 아마도 소비자들은 그 위스키나 와인이 가짜라고 생각할 것이기 때문에 그러한 브랜드 제품의 이미지는 추락하고 말 것이다.

2. 마케팅 커뮤니케이션 수단들의 통합적 관리

지금까지 살펴 본 바와 같이 주류 기업은 여러 가지의 명시적, 또는 암시적 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 사용하여 시장의 소비자들과 커뮤니케이션을 할 수 있다. 이러한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들은 소비자들에게 주류 기업의 브랜드 제품의 개발과 시장 출시, 제품의 장점이나 독특한 점, 자사 브랜드의 경쟁적 포지셔닝, 브랜드 제품의 시장에서의 판매 실적이나 해외 시장으로의 수출 성과, 주류 기업 자신의 경제적, 사회문화적 활동 등 여러 가지 자사의 마케팅 활동에 대하여 메시지를 전달한다. 그런데 주류 기업의 이러한 마케팅 커뮤니케이션 수단들은 각자 나름대로의 목표를 효과적/효율적으로 달성해야 하는 한편 전체적으로

도 최대의 시너지 효과를 달성해야 한다. 하나의 마케팅 커뮤니케이션 활동, 예를 들면 광고가 또 다른 하나의 마케팅 커뮤니케이션 활동, 예를 들어 판촉의 효과를 저해하는 방향으로 운영되어서는 안 된다. 그런 의미에서 주류 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단들은 통합적으로 관리되어야 한다. 그러면 통합적으로 관리되어야 한다는 것은 무엇을 의미하는가?

첫째, 주류 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단들의 통합적 관리는 주류 기업이 각종의 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 통하여 시장의 소비자들이나 경쟁 기업 그리고 일반 공중들에 대하여 일관성있는 메시지를 전달하는 것을 의미한다. 즉, 주류 기업은 여러 가지 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통하여 같은 이야기, 같은 이미지, 같은 포지셔닝, 같은 품격을 포함하는 동일한 메시지를 전달하여야 한다는 것이다. 여러 가지 수단들이 모순적인 메시지를 전달해서는 안 된다. 주류 기업이 만일 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통하여 서로 모순되거나 상치하는 메시지를 전달한다면 소비자들은 혼란에 빠져 어떤 메시지를 믿을 수 있을까에 대한 자신감을 상실하게 되고 결국 주류 기업의 메시지를 멀리하거나 불신하게 될 것이다. 이러한 불신은 결국 주류 기업의 브랜드 제품이나 주류 기업 자체에 대한 소비자 불신으로 이어질 수 있는 것이다. 흔히 마케팅 커뮤니케이션 활동 사이의 불일치하는 메시지의 전달은 광고와 가격 사이에서 발생한다. 광고에서는 고급 제품의 이미지를 전달하고자 하면서 단기적인 매출 증대를 위해서 경쟁 제품에 비하여 저렴한 가격을 부차한다면 기업은 두 가지 마케팅 커뮤니케이션 수단을 통하여 소비자들에게 서로 다른 이야기를 하고 있는 것이다. 명시적 수단인 광고와 암시적 수단인 가격이 서로 모순된 메시지를 전달함으로써 소비자들에게 혼란과 불신을

안겨 주게 되는 것이다. 광고에서 고급 제품의 이미지를 강조한다면 제품 자체도 고급으로 만들고 고가 전략으로 고급 점포에서 수준 높은 판촉 활동을 통하여 판매해야만 확고한 고급 브랜드로 고객들의 마음 속에 자리잡을 수 있는 것이다.

둘째, 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 통합적 관리는 주류 기업이 각각의 커뮤니케이션 활동들을 상호 보완적으로 사용할 때 달성 가능함을 의미한다. 하나 하나의 마케팅 커뮤니케이션 수단들은 그 단독으로는 소비자들에게 자세하고 정확한 정보를 충분히 전달할 수 없는 경우가 대부분이다. 예를 들어, 불과 몇 십초의 짧은 시간에 메시지가 전달되어야 하는 TV 광고의 경우 소비자들에게 충분한 정보를 제공할 수 없다. TV 광고의 이러한 부족한 점은 인적 판매나 판촉 활동 또는 제품 포장을 통하여 상당히 보완할 수 있다. 이러한 보완적 커뮤니케이션 활동을 통하여 제품의 장점, 사용 방법, 주요 원재료, 사후 서비스 방법 등에 대하여 상세한 정보를 설득력 있게 전달할 수 있는 것이다. 브랜드 제품을 위한 광고에 대한 소비자들의 주목과 기억을 증진시키기 위하여 광고의 모델이나 한 장면을 제품 포장에 삽입할 수 있다. 이러한 경우 소비자들은 제품 포장을 보면 광고가 생각나고 광고를 보면 제품 포장이 연상되어 마케팅 커뮤니케이션 수단들 사이의 시너지 효과가 발생하게 되는 것이다. 소비자들의 제품 구매 현장에서 포장은 광고에서 부족하였던 오감의 정보를 제공함으로써 주류 기업의 마케팅 커뮤니케이션을 구매 행동으로 전환시킬 수 있다. 소비자들을 구매 현장까지 오도록 유도하는 역할은 주로 광고가 담당하고 구매 현장에서 자사 브랜드 제품을 선택하여 구매하도록 하는 역할은 포장이나 판촉이 담당함으로써 상호 보완적 기능을 수행하는 것이다.

III . 마치면서

주류 기업이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 자사의 광고 등의 명시적 마케팅 커뮤니케이션 활동뿐만 아니라 모든 마케팅 활동이 시장의 고객들에게 무슨 내용의 메시지를 어떻게 전달해야 하는지를 인식해야 한다. 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동들은 명확하게 정립된 일관성 있는 이미지와 포지셔닝을 고객들에게 전달해 주어야 한다. 주류 기업의 마케팅 믹스에 있는 광고 등의 촉진 활동 이외의 제품, 가격, 그리고 유통 활동 모두가 아주 넓은 의미에서 마케팅 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있는 것이다. 제품의 일관인 브랜드와 포장은 아주 강력한 마케팅 커뮤니케이션 수단들이다. 주류 제품의 가격은 주류 제품의 품질에 대하여 많은 것을 고객들에게 시사해 줄 수 있다. 주류 기업의 유통 활동 특히 유통 장소의 독특한 특성 및 이미지는 강력한 마케팅 커뮤니케이션 효과를 가질 수 있다. 이와 같이 주류 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 다양한 수단들을 통하여 이루어지기 때문에 최대의 커뮤니케이션 효과를 얻기 위해서는 이러한 수단들이 통합되어서 시장의 고객들에게 일관성이 있는 메시지를 상호 보완적으로 전달하여야 한다.

주류 기업이 각종의 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 상호 보완적으로 활용하여 일관성 있는 메시지를 고객들에게 전달한다 하더라도 그 메시지가 시장의 소비자들의 욕구를 제대로 반영하지 못한다면 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 성공할 수 없음은 물론이다. 과거 국산 위스키 중에 '길벳'이라는 제품이 있었다. 이 제품의 경우 소비자들의 향수에 호소하는 향토적 브랜드로 이미지를 포지셔닝하기로 하고 제품의 브랜드 이름뿐만 아니라 광고에서도 향토적인 감성을 전달하려고 하였다. 그런데 위스키를 소비하는 고객들이 위스키의

구매 및 소비로부터 기대하는 감성적 경험은 세련되고 이국적인 느낌이었던 것이다. 고객들의 욕구와 기대를 제대로 반영하지 못한 메시지를 전달한 길벳 위스키는 결국 치열한 경쟁에서 밀려나 시장에서 사라지고 말았다. 그러므로 주류 기업의 성공적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략은 시장의 고객들의 욕구와 경쟁 제품의 특성에 대한 치밀하고 정확한 조사와 분석으로부터 시작되어야 한다. 이러한 조사와 분석을 통하여 주류 기업은 자신이 각종의 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 활용하여 표적 시장의 고객들에게 효과적으로 소구될 수 있는 메시지 내용을 결정한 다음 이를 일관되게 전달할 필요가 있다. 주류 기업의 각종 마케팅 커뮤니케이션 활동은 이른바 전문화 또는 분권화의 원리에 따라서 서로 다른 조직이나 인력에 의해 수행될 수 있다. 많은 경우 광고 업무는 광고대행사에 의뢰하고 있으며 유통 활동도 외부 전문 조직에 위탁할 수도 있다. 제품의 관리는 기업 내부적으로 실시하더라도 브랜드, 포장, 디자인, 신제품 개발 등의 업무는 각각 다른 부서에서 담당하는 경우가 많다. 광고 이외의 명시적 마케팅 커뮤니케이션 활동인 판촉, 인적 판매, 홍보 또는 PR 활동 또한 서로 다른 부서나 인력에 의해 수행되는 경우가 있다. 이렇게 여러 다른 조직이나 부서 또는 인력에 의해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동들이 수행될 때 여러 커뮤니케이션의 내용이나 방향이 엇갈릴 수 있다. 그렇게 되면 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 일관성과 보완성은 달성될 수 없게 되는 것이다. 그러므로 각 조직이나 부서의 관리자들은 서로간의 원활한 커뮤니케이션을 통하여 주류 기업 전체 차원에서 동일한 메시지가 시장의 일관되게 소비자들에게 전달될 수 있도록 항상 조정하고 협조함으로써 자사의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 성공할 수 있도록 하여야 한다.