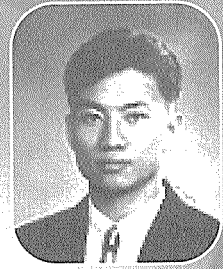




(7) e-Business의 이해



박항준 부사장
((주)레스컴닷컴)

포지셔닝의 원칙과 주의사항

미국의 유명한 마케터 중에 알리스와 잭트라우스라는 마케팅 전문가가 있다. 이들은 마케팅 포지셔닝에 있어 몇 가지의 원칙이 있음을 발견하고 정리하였다. 이번에는 이들의 이론과 이에 대한 사례에 대해서 자세히 알아보도록 하겠다.

마케팅 불변의 법칙이라고 명명된 법칙 중에서 선도자의 법칙, 영역의 법칙, 인식의 법칙, 기억의 법칙, 집중의 법칙, 원근의 법칙, 계열확장 불가 법칙, 희생의 법칙, 속성의 법칙, 솔직성의 법칙, 사다리의 법칙 등이 있다. 열거된 법칙들을 하나씩 간단히 살펴해보도록 하자.

첫째, 선도자의 법칙이 있다. 바바리, 지프, 스카치 테잎, 코크, 크리넥스하면 여러분은 무엇을 연상하는가? 아마 상품 자체를 연상하기 쉬울 것이다. 그러나 여기 열거한 것들은 상품의 종류가 아닌 그 종류들에 있어 대표적인 상품들이다. 바바리는 레인코트의 대명사이며, 4륜구동차의 대표인 지프, 투명 테잎의 스카치테이프, 콜라의 코크, 화장지의 크리넥스 등은 브랜드가 갖고 있는 영향력이 너무 커

상품의 종류를 대표하는 말로 바뀌어진 것이다. 온라인에서는 야후하면 검색엔진, 경매하면 이베이 등의 유명 브랜드가 있다.

결국 선도자의 법칙이란 마케팅에 있어서 기업의 최초의 영역을 만들어 선도자가 되어야한다는 것이다.

둘째, 선도자의 법칙과 유사한 영역의 법칙이 있다. 성공적인 선도자가 되기 위해서는 맨 처음 들어갈 영역을 찾아야 한다는 것이다. 즉, 세 번째 태평양 횡단 비행사보다는 첫 번째 태평양 횡단 여성 비행사이거나 첫 번째 대서양 횡단 비행사가 되는 것이 올바른 마케팅의 선택이라는 것이다. 결국 새로운 제품을 선보일 때나 새로운 웹사이트를 오픈할 때 “이 새로운 제품이 경쟁 상품보다 어느 면에서 나은가?”가 아니라 “어떤 점에서 최초인가?”를 살펴보아야 한다는 법칙이다.

셋째, 인식의 법칙이 있다. 사람들은 자신의 인식을 활용하는 대신에 실체에 대한 타인의 인식을 근거로 구매를 결정한다. 만일 제품의 특성을 우선으로 한다면 영국에서는 1위인 ‘하인츠 스프’가 미국에서는 실패를 한 이유를 설명할 수 없을 것이다.

인식의 법칙에서 주의해야 할 것은 이미 인식하고 있는 소비자의 머리를 어지럽혀서는 안된다는 것이다.

Dell이 맞춤형 서비스나 배송서비스를 포지셔닝으로 내세우지 않고 '세계 최고의 컴퓨터 기술 기업'을 내세웠었다면 지금의 성공은 있을 수 없었을 것이다. 바로 소비자들의 인식속에 '세계 최고의 컴퓨터 기술 기업'은 바로 IBM으로 인식되어 있기 때문이다. 결국 명확한 근거 없이 소비자들의 인식을 변화시키기는 불가능하다.

또한 명확한 근거가 있더라도 소비자의 인식을 바꾸려 노력하는 것은 매우 어려운 싸움이 될 것이다. 예를 들어 검색엔진의 후발주자라면 '야후를 앞지르는 기술력', '야후보다 나은 검색엔진'이라는 포지셔닝보다는 새로운 영역에서의 그 무엇을 찾아야 할 것이다. 비록 야후보다 기술력에서는 모든 면에서 나은 것이 사실이라도 말이다. 소비자들은 보수적이며 결코 합리적인 사고의 소유자들이 아니라는 것을 증명하는 법칙이다.

넷째, 기억의 법칙이 있다. 마케팅은 제품이 아닌 인식의 싸움이다. 결국 시장보다는 기억이 우선이 되어야 한다는 것이다. 이 법칙에 의하면 그래서 네이밍이 매우 중요하다. 소비자들이 기억하기 쉽고 인상적인 이름이나 BI/CI, 소리, 향기 등을 사용하는 것은 바로 기억의 법칙을 증명하기 위한 것이다. 물론 쉽고 좋은 이름이 성공을 꼭 보장하는 것은 아니다. 다만, 쉽고 좋은 이름은 성공으로 가는 지름길을 제공하기에 무시할 수 없는 것이라 할 수 있다.

맥도날드의 골든아치 (M 자모양), 바이엘의 십자형 BI, 설거지하던 주부들도 들리는 "딩동딩동" 소리를 듣고 인텔의 선전이라는 것을 안다는 '소리 마케팅' 등은 기억의 법칙에 의해 준비된 마케팅 전략들이다.

다섯째, 집중의 법칙이 있다. 소스를 홍보한다치자. 맛있는 소스를 홍보하기 위해 장점을 나열한다

면 좋은 품질과 자양분을 갖고 있고, 고급품이며, 믿을 수 있는 원료를 사용한 소스보다는 단 한마디 '겉쫀한 소스'로 표현하는 편이 훨씬 나은 결과를 보인다. 바로 '겉쫀한'이라는 말에 앞서의 장점들이 다 녹아 있기 때문이다. '보다 안전한 자동차'를 포지셔닝으로 내세웠다면 소형차가 연상되는가? 가격이 싼 것으로 연상되는가? 저렴한 디자인이 연상되는가? 바로 집중화된 표현 속에서 소비자들은 자연스러운 연상을 할 수 있도록 포지셔닝을 집중할 필요성이 있다.

다만 노비드 샴푸의 경우 '비듬 방지'라는 포지셔닝이 샴푸의 원래 특성인 세척력, 모발손상보호, 향기, 탈모방지 등을 기능들을 대표하거나 연상시키지는 못하였으나 히트 상품화되었다. 이 상품의 경우 '비듬 방지'를 제외한 나머지의 특성들이 소비자가 비듬 제거라는 목적을 우선순위로 둬으로써 구매의사결정에서 밀려났다는 것 보다는 노비드를 제조하는 기업이 속한 'LG그룹'이라는 브랜드에 대한 신뢰도가 극복해 주었으리라는 판단을 할 수 있다.(대기업에서 만들었으니 최소한의 샴푸 기능은 기본적으로 문제가 없을 것이다라는 묵시적인 믿음) 만일 이름 없는 소규모 제조업체에서 '비듬 방지'라는 포지셔닝으로 마케팅을 수행했다면 성공하기에 쉽지 않았을 것이라는 얘기다. 여러분 같으면 무명의 중소기업이 개발한 다소 의약품적인 냄새까지 나는 '비듬 방지' 전용 샴푸에 얼굴의 2/3 정도의 영향력을 준다는 머리카락을 쉽게 맡길 수 있었겠는가?

여섯째, 원근의 법칙이 있다. 원근의 법칙이란 마케팅 효과는 상당히 긴 기간에 걸쳐 나타난다는 법칙이다. 결국 마케팅에 대한 장기적인 전략의 수립과 마케팅 효과에 대한 객관적이고 꾸준한 관리를 필요로 한다.

일곱째, 계열확장 불가의 법칙이 있다. 가장 논란이 많이 되고 있는 법칙으로 브랜드가 지니고 있는 이미지를 확대하려는 거역할 수 없는 압력을 막아



인터넷 business

법칙	정의	비고
선도자의 법칙	마케팅에 있어 기본요소는 최초로 뛰어 들 수 있는 영역을 만드는 것이다.	플레이보이, 바바리, 지프, HP, 제록스, 스카치테일, 크리넥스, 페덱스, 찰스스왑, 게토레이드, 코코
영역의 법칙	맨 처음 들어갈 영역을 찾아야 한다.	세 번째 횡단비행사가 아닌 최초의 대서양 횡단 여성비행사
인식의 법칙	사람들은 자신의 인식을 활용하는 대신 실체에 대한 타인의 인식을 근거로 구매 결정을 한다.	하인츠 스푸가 영국에서는 1위인데 미국에서는 실패-제품이 아닌 마케팅의 결과
기억의 법칙	마케팅은 제품이 아니라 인식의 싸움이다. 시장보다는 기억이 우선되어야 한다.	잠재고객의 기억 속에 파고드는 일에서 애플의 문제점은 단순하고 기억이 쉬운 이름 덕분에 해소되었다.
집중의 법칙	집중화된 표현 속에서 소비자들이 자연스러운 연상을 할 수 있도록 하여야 한다.	더 걸쭉한 소스-품질과 다양분, 고급품, 보다 안전한 자동차-고급디자인과 기술연상, 만족스런 승차감-폭스바겐, 메르세데스-기술, 볼보-안전, 도미노피자-가정배달, 펍시콜라-젊음
원근의 법칙	마케팅 효과는 상당히 긴 기간에 걸쳐 나타난다.	쿠폰은 마약이다. 금단현상을 없애기 위해 계속 발행해야 한다.
계열 확장의 금지의 법칙	브랜드가 지니고 있는 이미지를 확대하려는 거역할 수 없는 압력이 존재한다.	메인프레임컴퓨터의 대표어인 IBM의 현재는?

야한다는 법칙이다. 여러분은 남성용 샴뉘를 상상해 보았는가? 아디다스 향수, 리바이스 구두, 아이보리 샴푸 등은 어떨까?

대표적인 계열확장의 실패작은 제록스 컴퓨터이다. 제록스는 미국인들이 '복사(Copy)'라는 말 대신 쓸 정도로 복사기 분야에 있어서는 선도자로서 최고의 기업이며 브랜드이다. 이 제록스가 PC사업에 뛰어 들었었다. 그러나 비참한 패배를 하게 되는데 소비자들은 '복사기'에 있어서는 최고로 제록스를 인정할 수는 있어도 '최고의 컴퓨터'를 생산하는 제록스를 상상하는 것은 '아디다스 브랜드의 양복'

만큼이나 어색하게 생각하였었기 때문이다. 결국 계열확장에 의한 쓰라린 패배만을 경험했을 뿐이다.

대부분 마케터들이 이러한 유혹에 빠져드는 것은 새로운 브랜드를 런칭시키는 작업이 그리 쉽지 않다는데 있다. 이러한 문제로 인해 기존 브랜드에 의존하려는 행태가 바로 계열확장의 유혹이다. 계열확장은 잘 활용하면 좋은 마케팅 전략이 될 수 있으나 자칫 실수하면 기존의 브랜드마저도 치명적인 상처를 입을 수 있다는 점을 명심해야 한다.

(다음호 계속)