

## 디자인이 마케팅의 성패를 좌우한다고요?

맞아, 마케팅과 디자인은 손바닥 앞뒷면처럼 불가분의 관계야.

특히 패션에서는 디자인이 마케팅 역량에 오롯이 반영되니 패션 사례부터 살펴보자. 누구나 잘 아는 것 같지만, 사실은 잘 모르는 버버리Burberry 얘기부터 해볼게.

버버리가 1, 2차 세계대전 전장에서 쓰던 방호복을 패션으로 만든 것인 줄은 누구나 알지. 인기가 워낙 좋다 보니 별별 짝퉁이 다 나왔잖아. 짝퉁만 생긴 게 아니라, 영국의 비행 청소년인 차브chav들이 버버리를 유니폼처럼 입는 바람에 버버리의 이미지가 말도 못하게 망가졌지.

그렇게 해서 버버리가 끝나는가 싶을 때, 미국의 고급 백화점인 섹스 피프스 에비뉴Saks Fifth Avenue 사장이었던 로즈 마리 브라보Rose Marie Bravo를 영입하거든. 일단 문제점을 파악해보는데, 사실 살려낼 길이 막막했을 거야.

전략 면에서는 단기수익에 눈이 멀어 라이선스를 마구 남발하는 상황이었어. 타깃은 누구? 아시아, 특히 중국의 졸부였지. 판촉(promotion)은 40~60대 기성세대 위주였고, 가격(price)은 라이선스를 남발하는 바람에 저렴한 제품들이 판쳤지. 판매장소(place)는 시장을 비롯해 낡고 허접한 매장에서도 팔았고, 제품(product)은 식상한 체크무늬와 짝퉁들. 이걸 어떻게 해결할 거야?

브라보는 이 모든 문제를 ‘디자인’으로 해결할 수 있겠다 싶었어. 그래서 구찌의 헤드 디자이너 톰 포드 밑에서 일하던 서른 살의 젊은 디자이너 크리스토퍼 베일리Christopher Bailey를 영입했지.