

어떤 제품 시장에 뛰어들지 어떻게 정하죠?

제품을 소비자에게 ‘어떤 카테고리로 인식시킬까’는 매우 신중하게 결정해야 해. 우선은 진출하려는 카테고리의 시장 규모가 얼마나 큰지, 경쟁하는 브랜드의 파워가 얼마나 강한지 두루 고려해야지. 무엇보다도 어떤 카테고리에서 차별성이 더 두드러지게 보일지 생각해야 해.

예컨대 자네가 ‘비타500’ 마케터였다면, 경쟁 카테고리를 어떻게 정했겠나? 아마 이름 때문에 ‘비타민’ 카테고리로 생각하기 쉽겠지. 만약 그렇게 해서 비타민이 더 많이 들었느니, 흡수가 더 잘되느니 했다면 특색 없는 제품이 되었을 거야.

비타500은 피로회복(POP)의 ‘강장제’ 카테고리로 잡은 게 기막힌 전략이었어. 사람들의 고착개념 중에 피로회복 강장제라 하면 떠오르는 브랜드가? 맞아, 박카스. 박카스를 디딤돌(steping stone)로 삼은 거야.

그렇다면 차이점(POD)은 뭘까? 박카스는 남성, 그중에서도 중장년층이 주로 마신다는 인식이 있잖아. 그러니 비타500은 젊은이와 여성도 즐겨 마시는 강장제라 인식시킴으로써 대박 상품이 되었어.

우리 학교의 대학원생 가운데 ‘우슈’라는 운동을 하는 학생이 있었어. 체구가 크지도 않은데 유단자라더라. 간혹 건물 뒤편 구석에서 연습하는 모습이 눈에 띄기도 했지. 그런데 도대체 연습이라는 것이 운동이라기보다는 무용 같기도 하고 팬터마임 같기도 해서 참 별짓 다한다는 생각을 했었어.

어느 토요일 오후, 꽤 어둑할 무렵에 퇴근을 했어. 가끔 저녁 늦게 불량 청소년들이 학교에 들어오기도 하는데, 그날도 지나가는 학생하고 시비가 붙었는지 곧 싸움이 벌어질 것 같은 거야. 그런데 얼핏 보니 불량배에 둘러싸인 사람이 우슈를 하는 바로 그 학생인 거라. 말릴 용기도 없었지만 우물쭈물하는 사이에 그 학생이 불량배들을 혼내주는데, 그야말로 눈앞에서 중국