

■ 특집 / 밀레니엄 광고·마케팅

1. 밀레니엄과 광고·마케팅 : 기업 이미지 변신과 새로운 도약 기회

기업은 밀레니엄이 컴퓨터 버그에 국한된 부정적인 것이 아니라 재도약의 기회이며 새로운 마케팅 수단이 될 수 있다는 인식의 전환이 필요하며, 소비자에게 새로운 천년에 대한 기대와 흥미를 유발하기 위한 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

이재문/금강기획 마케팅전략연구소 전임연구원

하나의 천년을 마감하고 새로운 천년을 맞이하면서 세기의 전환에 대한 우려와 기대가 공존하고 있다. 최근들어 국내에서도 신문·TV 프로그램, 광고 등을 통해 ‘밀레니엄(Millennium)’이란 말을 자주 접하게 되었다.

그러나 아직 국내 소비자에게 밀레니엄이란 단어는 다소 낯설고 부정적인 느낌을 주는 것이 사실이다. 밀레니엄이란 말 자체가 서양의 기독교적인 개념이고, 컴퓨터가 2000년이란 연도를 잘못 인식함으로써 야기되는 ‘밀레니엄버그 현상’ 또는 ‘Y2K(Year 2Kilo)문제’가 우리에게 먼저 알려졌으며, 세기말에 대한 종말론적 예언이나 막연한 불안감 등이 그 원인인 것 같다. 실제로 국내의 인터솔루션이란 업체에서 98년에 실시한 조사에 의하면, 응답자의 54%가 밀레니엄의 의미를 컴퓨터버그문제로 생각하는 것으로 나타났다.

하지만 세계는 지금 ‘천년에 한번 오는 기회’를 기념하기 위한 각종 행사 준비나 이를 마케팅적으로 활용하려는 기업들의 움직임으로 바쁘게 돌아가고 있다. 새로운 시대를 먼저 시작하는 선도적인 이미지와 함께 마지막 글로벌 이벤트를 재도약의 계기로 활용하기 위해 정부나 지방단체에서 종교단체나 기업에 이르기까지 기념상징물 건립이나 대형축하행사, 관광 및 여행상품 등을 앞다투어 내놓고 있다.

유럽을 중심으로 전세계로 확산되고 있는 이러한 밀레니엄 경축행사의 시장규모는 앞으로 2년간 총 1,670억달러(약 200조원)에 달할 것으로 예상되고 있으며, 50억 인구의 절반이 1개이상의 밀레니엄행사에 참가할 것이라는 예측이 나오고 있다.

또한 밀레니엄을 기념하기 위해 여행상품을 이용할 사람은 약1억명에 이를 것으로 추산되고 있다. 이러한 기대와 희망을 새로운 수입원으로 활용하려는 기업들의 준비도 갈수록 다양해지고 있다. ‘밀레니엄’과 관련된 단어가 전세계적으로 특허전쟁 중이고, 갖가지 이벤트와 아이디어 상품이 쏟아지고 있다.

이 글에서는 밀레니엄 마케팅에 대한 개념을 간단히 설명한 후, 기업입장에서 밀레니엄이란 역사적 시점을 어떻게 마케팅수단으로 활용하고 있는지에 대해 국내 사례를 중심으로 소개하고자 한다.

< 20세기 마지막 마케팅 기획 >

‘Millennium’이란 라틴어의 1000을 의미하는 ‘Mille’와 연도를 의미하는 ‘Ennum’의 합성어이다. 기독교에서는 예수가 지상으로 내려와 사탄을 물리치고 다스린다는 천년왕국을 가리키며, 일반적으로 정의, 평화, 번영이 가득한 유토피아를 의미한다. 즉 일천년대를 마감하고 새로운 이천년대를 맞이하는 전환점을 말하며, 1999년 12월 31일에서 2000년 1월 1일로 넘어가는 이 역사적인 시점을 ‘밀레니엄 모멘트(Millennium Moment)’라고 한다.

공식적인 21세기의 시작은 2001년이라고는 하나, 일반인의 시각에선 모든 숫자가 다 바뀌는 이 순간이 더욱 드라마틱하고 큰 변화의 느낌을 주기 때문이다. 결국 밀레니엄 마케팅(Millennium Marketing)은 2000년을 전후로 한 세기의 전환점에서 ‘밀레니엄’ 혹은 ‘2000년’이란 시간을 테마로 한 다양한 마케팅 활동이라고 정의될 수 있으며, 이를 통해 단기적인 판매촉진이나 장기적인 브랜드이미지 제고를 목적으로 한다.

굳이 기독교적인 의미는 무시하더라도 새로운 천년을 맞이한다는 시기적 특수성은 누구에게나 쉽게 공감할 수 있는 좋은 소재가 된다. 평생에 한번 경험할 수 있어도 행운이라고 할 수 있는 순간... 천년에 한번 오는 기회... 따라서 이러한 역사적 사건을 기업이 어떻게 잘 활용하느냐는 21세기, 나아가 새로운 천년의 기업 위상에 중요한 출발점이 될 것이다. 현재 기업입장에서 밀레니엄 마케팅을 적용하고 있는 분야는 다음 3가지로 구분될 수 있다.

- 첫째, 밀레니엄과 관련된 새로운 제품이나 서비스, 슬로건의 개발
- 둘째, 기업 이미지의 제고나 CI 재정립에의 활용
- 셋째, 밀레니엄을 테마로 한 판매촉진 활동

< 밀레니엄 상품 및 서비스의 개발 >



<광고1> 삼성의 밀레니엄 프론티어 광고

밀레니엄 특수를 겨냥한 아이디어 상품의 개발은 전세계인을 대상으로 한 황금시장이 될 수 있으며, 중소벤처기업에게 도약의 발판을 다질 수 있는 더없이 좋은 기회가 될 것이다.

때문에 해외에서는 밀레니엄을 기념할 수 있는 관광이나 숙박/여행상품 뿐 아니라, 시계나 기념주화, 티셔츠에서부터 샴페인이나 제과류, 폭죽 등 각종 파티용품, 심지어 보험이나 금융상품에 이르기까지 매우 다양하게

소개되고 있지만, 국내의 경우에는 숙박이나 오락시설중심으로 밀레니엄상품을 내놓고 있을 뿐 아직은 적극적인 상품개발이 이루어지지 않고 있다.

이러한 밀레니엄상품의 개발은 '새로운 천년'에 대한 소비자의 흥미를 유발하고 기대심리를 자극할 수 있어야 하며, 무엇보다도 일생에 단 한번밖에 경험할 수 없다는 희소가치의 느낌을 부여해야 한다.

예를 들어 미국의 한 중소기업은 2000년까지 남은 시간을 카운트다운해주는 '밀레니엄 시계'를 개발했는데, 금년 크리스마스 시즌 최고의 히트상품으로 예상되고 있다. 이 시계는 2000년이후에도 생일이나 연인간의 약속시간 등을 입력하여 카운트다운할 수 있도록 제작된 상품으로, 소비자의 흥미를 유발하면서 밀레니엄에 대한 소비자의 기대감을 상품화한 좋은 사례라고 할 수 있다.

또한 리츠칼튼호텔은 '일생에 단 한번 뿐인 경험'을 최고의 시간으로 간직할 수 있도록 18k Bvlgari 금시계, 신형 재규어 드라이브 등이 포함된 최상의 밀레니엄 패키지를 내놓았는데, 올해 마지막 날부터 3일간 숙박하는 비용이 우리돈으로 약 1억2천만원에 해당하며 호텔당 단 한쌍의 예약만 받는다.

이 밖에도 시간을 상품화한 다양한 여행상품이 등장하고 있는데, 유러터널을 빠져나오면서 새해를 맞이하는 여행상품, 콩코드비행기를 이용한 세계일주 상품, 타이타닉호를 복원한 여객선을 타고 과거의 타이타닉항로를 여행하는 상품, 전세 비행기를 이용해 뉴질랜드와 라스베가스에서 밀레니엄을 두번 맞이할 수 있는 상품 등 역사적인 전환점을 의미있고 이색적으로 보낼 수 있는 프로그램들이 제시되고 있다.

국내의 경우, 제주신라호텔은 항공권, 일출관광권, 숙박권을 묶어서 1박에 100만원짜리 밀레니엄 패키지를 구상중이며, 서울랜드는 1999년 12월 31일과 2000년 1월 1일 밀레니엄 쇼2000을 개최하면서 자유이용권, 저녁식사와 함께 패키지가 된 티켓을 판매하고 있는데, 이는 2000년이 가까워질수록 값이 올라가는 특징이 있다.

에버랜드도 밀레니엄 타임캡슐 행사 및 밀레니엄 베이비 축제를 마련하고 있고, 결혼정보회사인 선우는 미혼남녀 199쌍을 모집, 1999년 12월 31일 결혼식을 올리는 이벤트를 준비하고 있다. 또한 허니문여행사는 신혼여행지에서 캔들디너파티를 제공하는 밀레니엄상품을 내놓았고, 기업은행은 최고 1.3%의 우대금리와 경품을 제공하는 '밀레니엄 적금'을 5월말까지 한정판매한다.

이와 같이 우리나라에서도 다양한 상품이 선보이고 있으나, 외국에 비해 그 규모나 성격이 소극적이라고 할 수 있다. 따라서 보다 밀레니엄의 의미를 부각시키면서, 국내인 뿐 아니라 세계인을 대상으로 한 제품이나 서비스의 개발이 필요할 것이다.

또한 밀레니엄 혹은 Y2K, 2000과 관련된 상표권을 먼저 확보하기 위한 경쟁도 치열하다. 미래지향적이고 2000년 혹은 밀레니엄을 연상시키는 브랜드나 슬로건이 쏟아져 나오고 있는데, 이미 미국에서는 등록된 밀레니엄 상표만 1,500여개에 달하고, 국내의 경우에도 약 800건 정도가 밀레니엄상표로 출원되어 있는 상태이다. 삼성물산은 국내에서 처음으로 젊은 층을 겨냥한 매장이나 의류, 잡화, 부동산임대업 등 231개 품목에 대해 ‘밀레니엄’이란 상표를 등록했으며, 대우전자는 가전부문에, 대상은 레스토랑업 부문에 밀레니엄 상표를 보유하고 있고, 한불화장품은 ‘Y2K’란 브랜드의 남성용 화장품을 준비하고 있다

. 이러한 움직임은 밀레니엄 관련 상표 또는 슬로건을 독점 사용함으로써 미래지향적이고 선도적인 이미지와 프리미엄 이미지를 확보하기 위한 것으로 보여진다.

< 기업이미지 제고 및 CI 재정립 >

밀레니엄이란 역사적 전환점을 아예 기업이미지의 변신이나 새로운 도약의 계기로 활용하려는 시도도 다양하게 이루어지고 있다.



<광고2> LG의 밀레니엄 드림 광고

이는 새로운 천년의 선도적 이미지를 보다 적극적으로 확보함으로써 미래사회에 걸맞는 새로운 기업 위상을 설정하고 나아가 경쟁에서 한발 앞선 우위를 확보하기 위한 전략이다. 한 예로 펩시콜라는 96년부터

‘Generation Next’라는 슬로건을 사용하여 장기적인 관점에서 전략적으로 접근하고 있으며, 컬러에서부터 패키지 디자인까지 새로운 시대에 맞도록 변경하였다.

미국의 Path Mark란 슈퍼마켓은 저소득층대상의 서민적인 점포라는 이미지를 탈피하기 위해 ‘Path Mark 2000 Project’를 추진, 부유층 대상의 새로운 점포이미지로 바꾸고 있다. 사무용품 전문백화점인 Office Max는 ‘밀레니엄 8.0’이란 슈퍼점포를 2000년에 맞춰 개장하면서 차세대 쇼핑공간으로의 변신을 시도하고 있다.

외국에 비해 상대적으로 장기적인 준비가 없었던 국내의 경우에는 이러한 움직임이 CI나 기업비전의 통합적인 변경보다 주로 제품이나 기업광고 등에 밀레니엄을 활용하는 방향으로 나타나고 있다. 외식업체인 베니건스는 올해들어 새천년을 상징하는 로고를 새로 제작하였는데, 세계화를 상징하는 둥근 지구본과 2000이란 숫자, 그리고 ‘Millennium Taste’란 글자와 ‘Official Restaurant for the New Millennium’이란 슬로건을 삽입했다.

이와 연계하여 ‘밀레니엄 보너스 카드’ 등 다양한 판촉프로그램과 이미지광고도 준비중이다. 또한 동양제과는 기존의 ‘투유’란 초콜릿 브랜드를 밀레니엄과 연계하여 ‘밀레니엄 러브 투유’란 새로운 이미지로 변경하고, TV광고를 통해 새로운 이미지 구축에 노력하고 있다.

대기업들의 기업광고에서도 이러한 움직임이 활발하게 나타나고 있는데, 삼성은 '새천년 새 삼성'이란 슬로건아래 문명의 발상지인 이집트를 배경으로 새로운 문명을 개척하려는 진취적인 도전의지를 보여주는 '밀레니엄 프론티어'란 개념의 그룹 광고를 가장 먼저 시작하였다[광고 1]. 또한 LG의 경우에도, 새로운 천년을 열어가는 미래지향적인 이미지를 확보하기 위해 최근 '밀레니엄 드림'이란 기업이미지광고를 선보이고 있다[광고 2]. 이 광고는 달리의 그림같은 초현실적인 배경속에서 소위 '밀레니엄맨'이라 불리는 주인공이 인류의 미래를 상징하는 첨단적인 모습을 열어가는 것으로, 21세기의 주역인 신세대에게 첨단 유전공학과 전자/통신 기술을 선도하는 신선하고 미래지향적인 이미지를 심겠다는 전략이다.

< 밀레니엄을 테마로 한 판매촉진활동 >

촉진활동과 연계한 밀레니엄 마케팅은 각종 밀레니엄 행사의 스폰서쉽이나 경품프로그램, 할인행사나 이벤트 등으로 나타나고 있다. 미국의 신용카드회사인 Discover사는 뉴욕의 밀레니엄 행사인 'Time Square 2000'의 스폰서로 참여하여 대형 스크린의 상단과 하단에 회사 로고를 삽입함으로써 전세계 30억 시청자 및 140만 행사참가자에게 자사 브랜드를 홍보할 계획이다. 또한 코닥사는 세기말을 살아가는 사람들의 소중한 모습을 모아서 전시하는 'Photoquilt 2000'이란 밀레니엄 이벤트를 인터넷상에서 개최하고 있는데, 이는 네티즌의 고객DB를 수집하고 친밀한 관계를 구축하면서 동시에 코닥필름의 사용을 권장하기 위해서이다.

현재 우리나라의 기업들도 다양한 밀레니엄 판촉 프로그램을 선보이고 있는데, 삼성전자는 '새천년 축제'를 올연말까지 지속하면서 매달 2000명을 추첨하여 각종 경품을 제공하고 있고, LG전자도 '새천년맛이 페스티벌'이란 이름으로 중고제품에 대한 보상교환행사를 실시했으며, LG텔레콤은 한달에 무려 1004분을 무료통화할 수 있는 '밀레니엄 엔젤 요금제'를, 대우자동차는 2000년부터 할부금을 납부하는 '밀레니엄 할부제' 행사를 시행하고 있다. 의류메이커인 대현은 2000년 첫날을 유럽에서 맞이할 수 있는 여행상품권을 경품으로 내걸고 '밀레니엄 대축제'를 실시하였으며, 외식업체인 아웃백스테이크하우스도 매달 특정한 행사메뉴를 선택한 고객중에서 추첨하여 해외 및 국내 여행권을 제공하고 있다.

이 밖에도 거평프레야는 잠재고객의 방문을 유도하기 위해 '밀레니엄 페스티벌'을 실시하였고, 아디다스코리아는 50평 규모의 '밀레니엄 스토어'를 오픈하여 다양한 프로모션과 함께 고객을 유인하고 있다.

이처럼 국내 기업들이 가장 활발하게 밀레니엄을 연계시키고 있는 부분이 바로 판촉프로그램이라고 할 수 있다. 이는 많은 준비없이도 손쉽게 실행할 수 있고, 즉각적으로 매출효과를 볼 수 있다고 기대하기 때문인 것 같다. 그러나 경쟁사와 차별할 수 있는 독특한 아이디어와 실속있는 혜택 제공이 없는 한 무의미한 판촉으로 끝날 우려가 있기 때문에 보다 신중한 접근이 필요할 것이다. 또한 밀레니엄이란 자체가 단기성이 강하기 때문에 서로의 부족

한 부분을 빨리 채워줄 수 있는 공동마케팅을 활용함으로써 비용절감과 시너지효과를 노리는 것도 좋은 전략이라고 할 수 있다.

< 새로운 마케팅 수단으로 각광 >



<그림1> 삼성전자의 밀레니엄 대축제 홈페이지

이와 같이 해외에서는 역사의 전환기를 맞아 이를 적극적인 마케팅 기회로 활용하려는 노력이 다양하게 시도되고 있음에도 불구하고, 국내의 경우에는 밀레니엄버그 문제만이 대두되고 있음은 안타까운 일이며 ‘천년에 한번 오는 기회’를 보다 적극적으로 활용하기 위한 노력이 필요한 때이다. 또한 우리나라는 위치적으로 지구상에서 가장 해가 먼저 뜨는 6대주의 가장 동쪽에 위치하고 있으며 동양의 신비를 간직하고 있는 마지막 분단국가이기 때문에 외국관광객을 유인할 수 있는 좋은 조건을 많이 갖추고 있는 편이다.

하지만 그나마 계획되었던 국가적 행사도 경제 위축으로 인해 지지부진하고 있고 특별한 관광상품개발이나 상징물 건립 등 전세계에 우리를 알리기 위한 적극적인 노력은 거의 없는 실정이다. 그러나 올해로 접어들면서 정부나 지방단체, 기업들이 밀레니엄의 가능성에 대해 인식하기 시작했고, 하나둘씩 준비가 이루어지는 것 같다. 정부는 2000년 ASEM(아시아/유럽 정상회의)를 보다 대대적인 행사로 발전시킬 계획을 갖고 있고, 2000년이 한국전쟁 50주년임에 착안하여 휴전선에서 노벨평화상 수상자들이 세계각국에 평화의 메시지를 보내는 이벤트의 추진을 검토하고 있으며, 정동진이나 포항 등 지방자치단체들은 각 지역의 특색을 살려 ‘새천년 해맞이 행사’등을 준비하고 있다. 얼마 남지 않은 2000년을 앞두고 밀레니엄에 대한 기대 유발과 관심도 제고를 서둘러야 한다. 외국인에게 동양의 신비로움을 알리고 새로운 세기의 주역으로서의 한국을 자리매김하기 위해서는 범국가적인 이벤트를 통해 전세계로부터 관광객을 유치하려는 글로벌 마인드와 전략적 접근이 필요할 것이다.

또한 사회전반적인 분위기를 조성하고 소비자에게 새로운 천년에 대한 기대와 의욕을 상기시키기 위해서는 방송사들의 역할도 상당히 중요하다. 최근 SBS는 ‘밀레니엄 특급’이란 프로그램을 통해 과거 천년을 정리하면서 다가올 천년에 대한 시청자의 관심을 유도하고 있고, MBC는 전세계 50여개 주요 방송사의 컨소시움에 참여하여 2000년 신년맞이 축하행사를 27시간동안 마라톤 생중계하기로 하였다. 그러나 이러한 분위기 조성이 단순히 소비지향적이고 상업적인 방향으로 치우쳐서는 안될 것이며, 침체된 국가경제의 재도약 및 통일한국으로의 희망으로 이어져야 할 것이다.

사실 소비자의 밀레니엄에 대한 기대나 관심이 충분히 조성되지 않은 상태에서 무작정 밀레니엄이란 이름만 연계해서는 그 효과를 극대화시키기 힘들 것이다. 따라서 기업은 밀레니엄이 컴퓨터 버그에 국한된 부정적인 것이 아니라 재도약의 기회이며 새로운 마케팅수단이 될

수 있다는 인식의 전환이 필요하며, 소비자에게 새로운 천년에 대한 기대와 흥미를 유발하기 위한 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

이제라도 다양한 아이디어상품을 개발하여 전세계를 대상으로 틈새시장을 공략하고, 밀레니엄이란 시기적인 특수성과 전세계적으로 개최되는 다양한 이벤트를 마케팅적으로 활용하여 기업의 이미지 제고와 매출증대에까지 연결시킬 수 있을 때 밀레니엄 마케팅의 목적은 달성될 수 있을 것이다.

이를 통해 개별기업이 처한 어려움을 딛고 새로운 시장기회를 창출하며 소비자와 더욱 밀착된 관계를 형성할 수 있는 발판을 다짐으로써 다가오는 새로운 시대의 선도적인 기업으로 거듭날 수 있을 것이다.

2. 밀레니엄과 영국디자인위원회 활동 : 밀레니엄 제품으로 새로운 천년 준비

영국 정부의 밀레니엄 프로젝트는 산발적이던 영국민의 창의성과 발명욕을 조직적으로 지원하겠다는 의지의 표현이다. 이미 많은 영국의 발명가들이 신제품을 냈고 많은 부문에서 그 성과가 가시화 되고 있다.

손태원/제일기획 런던주재 국장



<그림1> 영국의 밀레니엄 돔 건설공사 홈페이지. 영국 런던의 그리니치 지역에 자리잡은 밀레니엄 돔에선 12월31일부터 새로운 천년의 시작을 알리는 화려한 축제의 막이 오른다.

유럽의 밀레니엄 준비가 한창이다. 축제 형식과 새 천년을 맞는 기념비적이고 외형적인 행사가 있고 잘 알려지진 않았지만 경쟁력있는 국가로 새 천년을 맞겠다는 내부적인 보이지 않는 준비도 착실히 진행되고 있다.

영국의 밀레니엄 돔 건설공사, 네덜란드-벨기에의 유로 2000년 축구대회, 독일 하노버의 엑스포 2000년, 프랑스의 '프랑스, 유럽 그리고 세계-새로운 영감'이라는 주제의 2000년 밀레니엄 행사 등은 잘 알려진 외형적인 행사들이다.



<그림2> 네덜란드-벨기에의 유로 2000년 축구대회를 알리는 홈페이지. 이미 지역에 선이 한창으로 유럽 축구팬들의 관심을 끌고 있다.

프랑스는 센 강을 따라 12km의 산책길을 만들고 금속으로 만든 2000마리의 거대한 물고기들을 강위에 설치하는 계획과 파리 시내 복합 문화공간인 퐁피두 센터를 새롭게 개관하는 것이 주요한 프로젝트다.

파리에서 스페인 국경까지 800마일에 걸쳐 직선으로 나무를 심는 대규모 프로젝트도 갖고 있다. 독일은 매우 실제적인 행사들을 준비하고 있다.

전시의 메카 하노바에서는 내년엔 '엑스포 2000'이 열린다. 독일은 이 엑스포를 지금까지 보지 못했던 세계최대의 박람회로 만든다는 야심찬 계획을 추진하고 있다. 독일은 또 새로운 천년의 시작을 기념하기 위한 '베를린 2000' 프로그램을 준비하고 있다.

네덜란드-벨기에 공동주최의 '유로 2000' 축구대회는 이미 지역예선이 한창이라 유럽 축구팬들의 관심을 집중시키고 있다. 하지만 무엇보다 '시간의 고향' 영국의 밀레니엄 준비가 눈길을 끈다.

영국은 새천년의 대규모 밀레니엄 돔 건설 및 축제 행사와 함께 밀레니엄 위원회를 설치해 기업과 민간의 적극적인 참여를 유도하는 다양한 프로그램을 준비하고 있다. 각종 밀레니엄 프로젝트로 국가 경쟁력을 높이려는 국가 경영 전략을 실천하고 있는 영국의 밀레니엄 준비 상황을 좀 더 살펴보자.

< 기업과 민간의 적극적인 협조 >

영국 런던의 그린니치 지역에 자리 잡은 밀레니엄 돔에선 오는 12월 31일 새로운 천년의 시작을 알리는 화려한 축제의 막이 오른다.

2000년 1월 1일부터 1년동안 돔의 중앙 무대에서 공연될 '밀레니엄 쇼'는 한꺼번에 최고 1만 2천명을 수용하는 라이브 쇼. 인간과 자연과 기술간의 관계를 비유하는 이 쇼는 첨단 멀티미디어를 총 동원해 인간의 창조력과 정신세계, 미래의 일터와 학습, 환경, 교통, 통신, 오락의 변화상이 생생하게 펼쳐진다. 돔의 체적이 올림픽 규모 수영장 11,000개에 해당하는 210만㎡에 이르고 지붕면적이 20에어커로 세계최대인 이 돔을 건설하는데 모두 7억 5800만 파운드(약 1조5000억원)가 들어간다고 한다.

재원은 복권판매와 기업들의 후원, 입장료 판매와 부대사업 수익금으로 충당한다. 세금은 한푼도 들어가지 않는다. 즉, 밀레니엄 돔은 정부와 민간의 파트너쉽으로 추진하는 대표적인 프로젝트 사례이다. 연 1,200만명의 관람객이 예상되고 외국관광객 증가로 5억 파운드(약 1조원)의 추가 관광수입을 기대하고 있다.

한때 세계를 지배했던 대영제국은 2차 대전후 국가 경쟁력 강화에 소홀해 '해가 지지 않는 나라'의 오만과 '요람에서 무덤까지'의 사회 복지 정책으로 우리보다 IMF 라는 찬바람을 먼저 맞았고 그 유명한 '영국병'으로 국가 부도에 몰렸던 쓰라린 아픔이 있었다. 하지만 영국은 아이언 레디 대처와 보수당의 일관성있는 경제정책으로 '유럽의 병자'에서 오늘날 세계 각국의 주목을 받으며 경제 모범국으로 재도약하며 현재 경제개혁을 서두르고 있는 나라의 벤치마킹의 대상이 되고 있다.

90년대초 또 한번의 불경기를 겪었던 영국인들은 각종 제조업의 경쟁력이 떨어지는 데에 우려의 소리가 높다. 산업혁명의 발상지이자 인구비례 노벨상을 가장 많이 받은 나라이며 인구 500명당 한명이 책을 저술할 정도로 창의력이 왕성한 나라. 금세기 발명품의 70%가 영국에서 나왔고 2차대전 이후만 보더라도 새로운 발명의 5분의 1이 영국인에 의해 개발될 정도로 영국인의 창의성은 알아줄 만하다.

최근의 예만 보더라도 엑시머 레이저 눈 수술, 복제양 돌리, 화이자의 영국 Kent 연구소가 개발한 비아그라 등이 모두 영국산이다. 하지만 영국의 문제는 이런 발명을 산업화로 연결시키지 못하고 모두 이런 기술을 미국, 독일, 일본이 가져가 돈을 벌고 있다는 것이다. 자동차를 세계 최초로 상용화시킨 나라 역시 영국이지만 얼마전 영국의 자존심이라 불리던 재규어, 로버 등이 모두 남의 손에 넘어갔다.

영국 정부의 관심은 이런 국민성을 적극 살려주고 지원해 주자는데 쏠리고 있다. 그리고 이를 통해 국가와 기업, 국민들이 모두 혜택을 받을 수 있게 지원함으로써 새 천년에 새로운 중흥을 이뤄보자는 것이다.

21C 영국 산업을 살찌울 밀레니엄 제품 만들기는 그 중 대표적 사례의 하나이다. 국가와 산업계에 실질적인 도움이 되는 연구와 발명을 권장하고 이를 상품화시켜 다음 세기를 주도할 밀레니엄 프로젝트를 만들자는 것이 요지이다. 마케팅의 핵심은 혁신에 있고 시장을 주도할 차세대 제품은 혁신적인 아이디어를 수반한 신제품에서 비롯되기 때문이다.

< 밀레니엄 프로젝트를 만들자 >

최근 영국에서는 토니 블레어 수상이 앞장서 정부가 적극 후원하는 영국 최고의 발명, 창조, 디자인을 후원하는 디자인 위원회의 활동이 발표되었다. 이를 위해 약 80억의 정부지원금이 책정되어 있다.

이 위원회는 각계의 유명인사를 선출하여 가장 혁신적인 상품을 개발한 사람들을 지원하며 1차로 올 가을 우수 발명제품 전시회를 가지며 2000년 영국의 최첨단 제품의 일단을 밀레니엄 돔에 전시해 적극적인 홍보와 아이디어 구매자를 찾아 산업화시키겠다는 것이다. 이를 통해 과학과 환경과 비즈니스 선도자의 위치를 되찾자는 것이 이 계획의 목적이라 한다.



<그림3> 전시의 메카인 하노바에서 열리는 '엑스포 2000' 홈페이지. 독일은 이 엑스포를 지금껏 보지 못했던 세계 최대의 박람회로 만든다는 야심찬 계획을 추진하고 있다.

현재까지 나온 아이디어로는 24세의 아트전공 학생이 페타이어를 활용해 만든 가죽 핸드백, 조종사의 긴급탈출을 안전하고 용이하게 하는 비행전투기용 MK 16 사출 좌석. 스파이크 징

의 단점을 보완한 부상방지용 스포츠화 바닥, 초경량 알루미늄 샤시로 만든 엘리즈 (Elise) 스포츠카, 하늘의 침대로 불리는 British Airway 의 1등석, 못쓰게 된 플라스틱 컵으로 만든 연필, 비상 차량의 방향을 알려주는 특수 싸이렌 등등이 있다.



<그림4> 베를린 2000 홈페이지. 독일은 엑스포 2000 이외에도 또 새로운 천년의 시작을 기념하기 위한 '베를린 2000' 프로그램도 준비하고 있다.

엘리즈 스포츠카는 96년 론칭된 Lotus 의 성공작이지만 이번에 초경량의 신소재 알루미늄 샤시로 새로 개조해 초소형 승용차 Mini 의 무게도 안되는 675 kg 의 초경량 스포츠카를 선보이게 됐다. 무게가 가벼워져 1갤런당 49마일 이상을 주행할 수 있고 시속 60마일의 가속을 붙이는데 단 6초의 시간이 소요된다고 한다.

특수 싸이렌은 경찰차나 앰블런스 등의 비상 차량이 싸이렌을 켜고 운행 할때 다른 차량들이 어느 방향에서 싸이렌이 울리는지 알지 못해 빨리 피해주지 못하는데 착안했다. 비상 차량 진행 방향의 앞차들이 싸이렌 소리를 바로 감지할 수 있도록 하는 것.

또한 이 싸이렌은 비상차량의 내부에서는 소리가 들리지 않도록 고안되어 특히 안정을 요하는 앰블런스 안의 환자가 소음으로 상태가 더 나빠지는 것을 방지하는 기능도 있어 현재 영국의 모든 비상차량이 이를 시험중에 있으며 미국, 호주 등지에서도 상당한 관심을 기울이고 있다고 한다. BA의 1등석은 좌석을 6피트 6인치까지 180. 완전히 눕혀 안락한 침대처럼 고안되어 있고 미팅을 위한 게스트석까지 부착되어 있어 이전 1등석의 절반이 업 그레이드 손님이었으나 전액 요금 손님이 크게 늘어 5석의 좌석이 줄어든 14석을 갖고도 수입은 증가하고 있다고 한다. 비행전투기용 MK 16 사출 좌석은 탑재 컴퓨터의 센서가 조종사의 몸무게 등을 감지해 비상시 탈출을 가장 빨리 할 수 있게 고안된 것.

기존 사출 좌석의 작동에 1.5초 걸리던 것을 0.5초에 작동 할 수 있게 했으며 낙하산이 퍼지는 시간도 크게 단축해 고속 운항하는 전투기 조종사의 스트레스를 줄이고 안전도를 획기적으로 개선한 것. 이 신형 사출좌석은 유로파이터와 프랑스의 신형 전투기 라팔(Rafale)에 장착될 예정이다.

줄리 맥루아누 양의 페 타이어의 안쪽 부분을 활용한 제품도 눈길을 끈다. 그녀는 1996년부터 연구를 거듭해 페타이어를 가죽 느낌이 나는 소재로 변형해 핸드백 등 다양한 제품을 만든 것. 개발초기 하루 한개의 핸드백을 만들었으나 요즘은 하루 100개씩 만들 정도로 기술을 발전시켰다. 입고, 들고 다니고, 안고, 보는 제품으로의 무한한 제품 확장 가능성이 있는 이 제품은 리사이클링과 가죽 제품 붐을 타고 히트 상품이 될듯하다. 최근 네덜란드 회사에 1,000개의 제품을 시험판매해 좋은 반응을 얻었다.

이러한 제품들은 그리니치의 밀레니엄 돔에 전시되고 통산성의 국제 전시회나 박람회에도 밀레니엄 프로덕트라는 인증을 붙여 전시될 예정이다. 정부는 이를 통해 영국 발명가들을 더욱 고무 시키려는 시도를 하려는 것이다. 밀레니엄 제품 만들기 프로젝트라는 개념이 신선하고 전반적으로 환영 받고 있지만 이 계획이 너무 제한적이고 밀레니엄을 위해 급조된 단기정책이 아닌가 의심하는 여론도 있다.

밀레니엄 제품으로 설정되는 영예 및 홍보효과와는 별도로 발명가들은 디자인위원회에 보다 많은 마케팅과 프로모션 지원을 기대하고 있다. 본질적으로 발명은 고독과 좌절을 수반하는 게임이다. 하지만 이런 역경을 딛고 개발한 새로운 아이디어에 대해 영국의 산업계는 이를 상품화 시키는데 아주 인색하기로 소문이 나있다. 앤쏘니 에반스가 개발한 부상방지용 스포츠화 바닥 스펀그립 아웃솔(SpinGrip OutSole)은 제품 완성에 10년이 걸렸다 한다.

유명 스포츠 선수들의 스파이크 장이 잔디에 걸려 무릎이나 발목 손상이 잦아 경기 결장을 이 높은 것을 보고 미끄러지지 않으면서 축을 이뤄 돌아 관절에 무리를 주지 않는 스포츠화 바닥을 개발해 관절부상을 극소화 시킨 것이다.

이것은 금년초 스포츠 용품사인 움브로에서 Spin RG 축구화로 상품화 되었다. 에반스는 발명의 고충을 다음과 같이 털어놓는다. “돈과 시간의 투자는 차치하고 아이디어를 대기업과 협상하기가 너무 어렵다. 심지어는 대기업에 보여 주기도 어렵다” 사실 에반스는 움브로와의 딜로 돈을 받기 전까지 특허를 내는데 수천만원의 돈을 썼고 20개국에 특허를 내는데 엄청난 비용과 노력을 투입해야 했다고 털어 놓는다. 럭비, 테니스, 골프 등의 스포츠화로 이 제품이 개발되면 에반스는 더욱 많은 돈을 벌 수 있을 듯하다.

수십억에서 수백억씩 연봉을 받는 스포츠 스타들이 부상으로 못뛰게 될 경우가 비일비재한 현실에서 이는 획기적인 제품으로 각광을 받을게 틀림없다. 밀레니엄 프로젝트로 설정돼 홍보효과가 나타나면 이는 더욱 가속이 붙을듯하다. 프로젝트 아이덴티티 디자인사의 이사 세바스찬 콘란은 영국의 베스트라고 하는 아이디어를 어떻게 세계무대에서 통할 수 있게 하느냐가 관건이라고 말한다.

“나는 밀레니엄 돔에 세계 최고의 상품 2만 가지를 전시하는 것을 원하지 영국의 최고 상품 2천가지를 본다는 것은 너무 우리식의 감상적이고 내용이 빈약한 것”이라고 생각한다고 덧붙인다.

< 다음 세대에게 혜택을 주는 것 >

또 다른 일각에서는 정부의 이런 계획이 피상적인 PR 정책의 일환이라고 꼬집는 부류도 있다. 정부가 갑자기 깃발을 높이 들고 이를 장려하기보다는 평소 좋은 아이디어를 시장에 도입할 수 있게 제도를 만들고 차분히 추진하는 것이 바람직하다는 것이다.



<그림5> 영국디자인위원회에 의해 선정된 밀레니엄 프로젝트를 소개하는 홈페이지. 영국은 밀레니엄 프로젝트 2000개를 상용화한다는 야심찬 계획을 세우고 정부에서 적극 지원하고 있다.



<그림6> 초경량 알루미늄 샤시로 만든 엘리즈(Elise) 스포츠카. 영국디자인위원회에 출품된 우수발명품들은 1년 내내 밀레니엄 돔에 전시될 예정이다.

즉 상설 인벤션 아카데미를 열어 영국의 발명가들에게 실질적으로 도움을 주는 조치가 필요하다는 것이다.

GPS(Global Positioning System)와 자동 지뢰 탐지기를 개발하여 정부에 지원을 요청했던 Bay Gen 사의 Bayliss는 디자인위원회로부터 이 제품의 상용화가 어렵다고 거부를 당했지만 싸우스 아프리카의 한 회사와 계약해 50만개를 팔았고 회사의 자산가치를 순식간에 4천만불로 만들어 놓은 사례가 대표적이다.

Bayliss는 각 지역 대학연구소에 상설 패널을 만들어 발명가들의 아이디어를 검토하고 채택시 특허와 이 기술을 도입, 구입할 회사를 물색해 준다면 발명은 더욱 촉진될 것이라며 정부의 발명가에 대한 세금 우대 등의 실질적인 조치가 절실하다고 주장했다.

디자인 위원회 쇼렐은 “우리는 2,000개의 상품을 선정해 이의 상용을 도울 것이고 이것은 미래 발명가들을 크게 고무시킬 것이다. 이것은 다음 세대에게 혜택을 주는 지식 집단의 역할을 할 것이다”라고 주장했다.

그는 고교나 대학에서 이에 대한 케이스 스터디를 과정에 넣도록 하는 등 효율적인 씨뿌리기의 다양한 방법을 모색하고 있다고 밝혔다. 영국산업의 장래는 이들 발명가들을 고무 시켜 다양한 아이디어를 내게하고 이를 사장시키지 않고 세계 최고의 상품으로 상용화 시키는 데 달렸다는 것이 위원회의 공통된 생각이다.

영국 정부의 밀레니엄 프로젝트는 산발적이던 영국민의 창의성과 발명욕을 조직적으로 지원하겠다는 의지의 표현이다. 이미 많은 영국의 발명가들이 신제품을 냈고 많은 부문에서 그 성과가 가시화 되고 있기도 하다.

또 더욱 분발해 잘하라는 비판적 지지와 애정어린 제안도 많다. 영국의 밀레니엄 제품 만들기 프로젝트가 비평가들의 말처럼 1999년 12월 31일의 축제를 위한 단기적 행사가 될지 아니면 진정 발명가들이 발명에 몰두할 수 있고 사후 이를 체계적으로 지원해 영속성을 가지며 성공의 결실을 볼지 지켜볼 일이다.

3. 밀레니엄과 전자상거래 : 인터넷과 객체 지향적 기업 전략

미국 시스코사의 회장 챔버스는 인터넷 환경에 적응치 못해 파산할 미국 기업이 50%에 달

한다고 했다. 이는 거꾸로 50%의 새로운 전자 상거래형 기업의 출현을 의미한다. 국내도 이미 3백만명 이상의 인터넷 소비자들이 있다. 우리에게 성큼 다가와 있는 기회를 활용하느냐 못하느냐 또한 우리에게 달려 있다.

곽혁진/조지아 주립대 박사 과정(마케팅)

미국은 물론 세계적으로 거대한 영화 제작시설 및 유통망을 갖춘 회사 중 하나인 20세기 폭스사 (Twentieth Century Fox)는 다가오는 2000년에 걸맞는 마케팅의 일환으로 오랜 전통의 회사명을 21세기 폭스사 (Twenty-First Century Fox)로 바꿀 것을 심각히 고려중이다.

물론 기업명의 전환여부에도 불구하고 이미 21세기 폭스사라는 기업명을 전세계적으로 상표등록을 해 놓은 상태이다. 이처럼 새로운 세기를 맞으며 신제품 및 서비스 개발, 광고를 포함한 다양한 밀레니엄형 촉진활동, 그리고 2000년에 걸 맞는 기업이미지의 재고 등 새롭고 혁신적인 마케팅 전략을 구사하려는 기업은 국내외를 망라한 다국적 현상이라 할 수 있다. 그러나 밀레니엄 마케팅을 거론하는데 있어 빼놓을 수 없는 것 중의 하나가 인터넷에 기반을 둔 전자 상거래의 (electronic commerce) 도래 및 활성화라고 할 수 있다.

따라서 본고에서는 밀레니엄 마케팅과 관련된 수많은 논제들 중 인터넷의 대중화에 따른 전자 상거래의 확산 및 의미에 국한하여 논해 보고자 한다. 먼저 미국의 20세기 마케팅 및 광고 관련 매체들의 발전사를 간단히 점검 해보고, 21세기를 성공적으로 대처해 나가기 위한 하나의 마케팅 전략으로서 인터넷을 기반으로 한 “객체 지향적 기업 (object-oriented firm)” 전략에 관하여 짧은 지면이나마 토론하고자 한다. 객체 지향적 기업 전략론은 미국 15인 광고인 중 한 분이며 마케팅학 교수인 진칸이 최근 미 학회지에 발표한 것으로 이를 토대로 본고를 이어 가고자 한다.

< 전통적 4대 매체 >



<그림1> 아마존의 홈페이지 초기화면

16세기의 수도사들은 인쇄매체에 실린 글들이 그들의 종교를 타락시키는 절대적 요인으로 보고 이러한 인쇄매체의 접근을 금지하였다. 18세기에 들어오게 되면서 지성인들은 소설들이 젊은 여성들을 부패 시킨다고 믿었다.

또한 20세기에 초반에 들어서면서 신문이나 잡지 간행인들은 인쇄광고가 인류의 자유로운 의견교환에 치명적으로 해로운 역할을 한다고 확신하였다. 사실 근대 대중매체가 발달하면서 상업주의에 의한 순수언론의 피해론이 대두되곤 하였다.

그러나 정보의 흐름이라는 측면에서 볼 때 광고는 언론의 질적 양적 측면에서 매우 지대한

역할을 해 온 것이 사실이다. 막대한 제작비가 들어가는 TV시청이나 신문 잡지를 소비자가 무료 혹은 거의 헐값(?)에 접할 수 있는 것은 바로 광고가 있기 때문에 가능한 것이다.

미국의 남북전쟁 후 수십 년간을 지배해 온 광고매체는 사실 신문이 아닌 일반 우편엽서의 반만한 크기에 앞면은 이미지가 뒷면은 내용 중심으로 이루어진 미국 최초의 무료 매체인 상거래 카드였다. 석판화 형식의 이 상거래 카드는 오늘날까지 이어져 유명 스포츠인들을 카드에 새겨 소개하는 스포츠 마케팅의 한 분야로 자리잡게 된다.

1차세계대전 후 웨스팅하우스는 전시에 제공하던 증폭기, 트랜스미터 같은 군수물품이 대량으로 남게 되자 이를 대중에 판매하게 되는데 이는 곧 라디오 대중화로 이어지게 된다. 1922년에 라디오 방송국수는 400개에 이르게 되며 기업협찬 프로그램들이 늘어나면서 1937년 미국인 가정 75%가 라디오를 소유하게 되었다. 당시의 유명한 기업협찬 라디오 프로그램으로는 NBC에서 방송했던 RCA협찬의 “The Mystic Knights of the Sea”였다. 소비자들은 RCA사의 라디오 100,000대를 단순히 이 프로그램을 청취하기 위하여 구입하였다. 이후 방송사나 광고주들에게 있어 특정 프로그램의 히트는 곧 막대한 광고 수입 및 마케팅 프로모션 전략의 성공을 의미하게 되었다.

한편 라디오가 제자리를 잡는데 35년이 걸린 반면 TV는 불과 5년의 기간이 소요되었다. 이는 방송사나 기업주들이 라디오를 통하여 이미 공중파광고에 익숙해져 있었기 때문이기도 하였다. 1927년의 첫 60초 상업광고를 시작으로 TV 방송사들 역시 히트프로그램 위주의 방송경영을 하게 되었다. 이는 1998년 NBC의 “Seinfeld” 프로그램이 30초 광고에 1백만달러를 벌어들이는 상황으로 발전하게 된다. 이는 그 해의 수퍼볼 광고료보다 높은 액수였다. 이것은 미광고 역사상 진기록으로 어떠한 프로그램도 일년에 한번 벌어지는 수퍼볼의 광고료를 능가하지는 못했었다.

결국 히트프로그램 위주의 방송사 경영방식은 협찬기업의 프로그램관여라는 부정적 현상으로까지 발전하게 되었다. 아무튼 TV는 여전히 현대의 가장 핵심적인 마케팅 대중매체라고 할 수 있으며, 2차 세계대전 이후의 베이비붐세대는 TV광고의 징글(jingle)세대라 할 정도로 TV광고는 수많은 사회적 경제적 영향을 미쳐 왔다. <표1>은 미국의 20세기 동안 집행된 광고비를 정리한 것이다.

[표1] 20세기 미국 광고비 지출 현황 (금액 : 백만US\$)

| 년도 | 금액 | 년도 | 금액 | 년도 | 금액 | 년도 | 금액 |
|------|-----|-------|-------|------|-------|------|--------|
| 1900 | 450 | 1,925 | 2,600 | 1950 | 5,700 | 1975 | 27,900 |
| 1901 | 500 | 1,923 | 2,700 | 1951 | 6,420 | 1976 | 33,300 |
| 1902 | 575 | 1,927 | 2,720 | 1952 | 7,140 | 1977 | 37,440 |
| 1903 | 650 | 1,928 | 2,760 | 1953 | 7,740 | 1978 | 43,330 |
| 1904 | 750 | 1,929 | 2,850 | 1954 | 8,150 | 1979 | 48,780 |

| | | | | | | | |
|------|-------|-------|-------|------|--------|------|---------|
| 1905 | 775 | 1,930 | 2,450 | 1955 | 9,150 | 1980 | 53,750 |
| 1906 | 800 | 1,931 | 2,100 | 1956 | 9,910 | 1981 | 60,460 |
| 1907 | 850 | 1,932 | 1,620 | 1957 | 10,270 | 1982 | 66,670 |
| 1908 | 925 | 1,933 | 1,325 | 1958 | 10,310 | 1983 | 76,000 |
| 1909 | 1,000 | 1,934 | 1,650 | 1959 | 11,270 | 1984 | 88,010 |
| 1910 | 1,000 | 1,935 | 1,720 | 1960 | 11,960 | 1985 | 94,900 |
| 1911 | 1,010 | 1,936 | 1,930 | 1961 | 11,860 | 1986 | 102,370 |
| 1912 | 1,030 | 1,937 | 2,100 | 1962 | 12,430 | 1987 | 110,270 |
| 1913 | 1,060 | 1,938 | 1,930 | 1963 | 13,100 | 1988 | 118,750 |
| 1914 | 1,100 | 1,939 | 2,010 | 1964 | 14,150 | 1989 | 124,770 |
| 1915 | 1,100 | 1,940 | 2,110 | 1965 | 15,250 | 1990 | 129,590 |
| 1916 | 1,240 | 1,941 | 2,250 | 1966 | 16,630 | 1991 | 127,470 |
| 1917 | 1,380 | 1,942 | 2,160 | 1967 | 16,870 | 1992 | 132,650 |
| 1918 | 1,240 | 1,943 | 2,490 | 1968 | 18,090 | 1993 | 139,540 |
| 1919 | 1,630 | 1,944 | 2,700 | 1969 | 19,240 | 1994 | 151,680 |
| 1920 | 2,480 | 1,945 | 2,840 | 1970 | 19,550 | 1995 | 162,930 |
| 1921 | 1,930 | 1,946 | 3,340 | 1971 | 20,700 | 1996 | 175,230 |
| 1922 | 2,200 | 1,947 | 4,250 | 1972 | 23,210 | 1997 | 187,529 |
| 1923 | 2,400 | 1,948 | 4,870 | 1973 | 24,980 | 1998 | 200,830 |
| 1924 | 2,480 | 1,949 | 5,210 | 1974 | 26,620 | 1999 | 212,000 |

< 인터넷과 전자 상거래 >

매체들의 대중화 측면에서 볼 때 인쇄기술이 약 200년, 사진기술이 1900년 이후, 전화기는 50년 그리고 라디오와 TV는 35년과 5년이 각각 걸렸다. 상대적 개념에서 보면 인터넷은 하룻밤 사이에 4대 매체와 더불어 새로운 마케팅 매체로서 급부상했다고 할 수 있다. 인터넷이 전통적 4대 매체에 비해 광고나 매체효과 측정의 불확실성 같은 대중매체로서의 문제점들이 없는 것은 아니지만 대중 마케팅에서 일대일 마케팅 전략으로의 수정을 불가피하게 만든 점 등 어느 누구도 새로운 밀레니엄 마케팅 환경에 있어 인터넷을 간과할 수는 없게 되었다.

사실 인터넷은 모든 분야에 걸쳐 마치 200년 전의 산업혁명과도 같은 충격적 신 패러다임을 제공하고 있다. 2002년이 되면 인터넷을 이용한 전자 상거래액은 세계적으로 4천억을 넘어설 것으로 예측되고 있으며 2010년이 되면 모든 상거래의 25%가 인터넷을 통해 이루어질 것으로 보고 있다. 미국의 유명한 인터넷 기업인 시스코사는 이미 거래의 80% 이상을 인터넷에서 처리하고 있다.

또한 이 회사의 일인당 매출액은 56만달러로서 전자 상거래의 도입 없이 전통적 경영원리로는 도저히 일구어 낼 수 없는 결과인 것이다. 최근에는 미국 GM이 워크스테이션을 이용한 고급 승용차를 시장에 내놓았는데, 위성을 이용한 위치 측정, 음성인식 시스템, 이메일 등 모든 기능이 하나로 연결되어 있다. 다시 말하자면 달리는 도로 위에서도 상거래가 이루어질 수 있다는 극히 미래지향적이지만 현실적으로 다가와 있는 우리의 국제적 마케팅 환경인 것이다.

< 객체 지향적 기업 전략 >

초기 자본 160만불로 시작한 조그만 기업이 연 매출액 10억불을 넘고 미전역에 걸쳐 400여 개의 지점을 갖고 있는 대기업을 말 그대로 초토화 시키고 있다. 가상의 마케팅 시뮬레이션이 아닌 지금 미국에서 벌어지고 있는 실제의 믿지 못할 현실이다. 이들 기업들은 다른 아닌 아마존 (amazon.com) 과 Barnes & Noble사이다. 책 소매 비즈니스에 있어서 자타가 공인해온 최대 기업인 Barnes & Noble사가 평범한 한 회사원이 인터넷에 매력을 갖고 직장을 나와 가상공간에 세운 조그마한 회사 아마존과 사활을 건 기업 전쟁을 벌이고 있는 것이다.

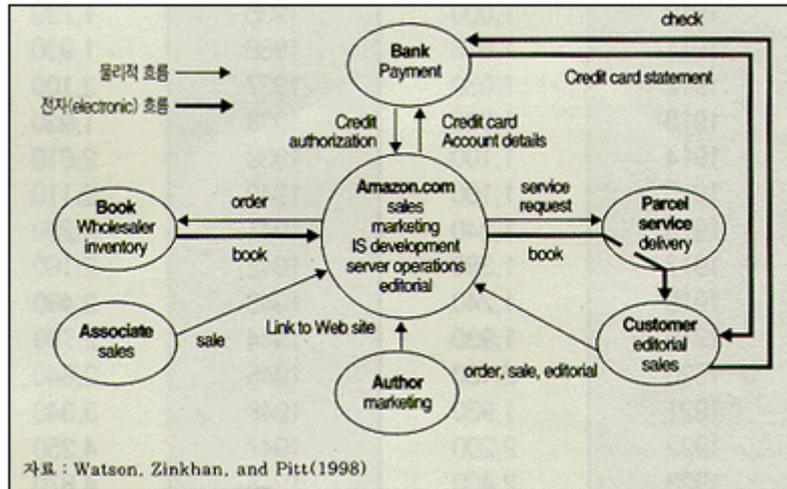
정보시스템 전문가들은 적절한 비용으로 고객의 욕구에 맞출 수 있는 기능적 정보들을 제때에 제공하는 것을 최우선의 목표로 하고 있으며, 항상 더 나은 정보 시스템을 개발 및 유지하기 위하여 노력한다. 인터넷의 개발과 더불어 최근 객체지향적 기업 전략이 점차 부상하고 있다. 이유는 이 전략을 이용하게 되면 시스템 개발과 유지 비용을 현저히 줄일 수 있기 때문이다.

객체지향적 기업 전략의 기본적 개념은 현존하는 객체들을 이용하여 이들의 응용력을 한 곳에 집결시키는데 있다. 예컨대, 특정한 음향기기를 구축하기 위해서 새로운 제품을 만들기 보다는 보스 스피커, 소니 앰프라이어, 도시바 튜너 등과 같은 현존하는 고품질 상품들의 결합품을 생각해 볼 수 있을 것이다. 객체 지향적 기업의 주요 3대 장점은 다음과 같다.

- 객체의 재사용성
- 고품질 소프트웨어 (기업 운영)
- 저비용의 유지 및 보수

새로운 기업이나 마케팅 품목을 개발하는데 있어 현존하는 객체들을 사용함으로써 창업과 마케팅 비용을 현저히 줄일 수 있을 것이다. 또한 최상의 객체들을 조합함으로써 마케팅 리스크를 감소시킬 수 있으며 보다 나은 인력의 배분을 가져 올 수 있다. 각각의 객체들 역시 다른 객체에 영향을 주지 않고 수정하는 것 또한 수월하다. 또 다른 큰 장점은 인터넷의 대중화로 인하여 소규모의 기업들도 객체지향적 기업 전략을 구사 할 수 있다는 것이다. 아마존사를 중심으로 객체지향적 기업 전략을 구체적으로 살펴 보도록 하겠다.

<그림 2>에서 보듯이 아마존사는 자사의 핵심 마케팅 구조를 중심으로 다수의 객체들을 인터넷을 통하여 연결하고 있는 전형적인 객체지향적 기업이다. 확실히 아마존사 자체는 web을 바탕으로 한 마케팅, 광고 그리고 서적 판매를 하는 기업이다. 다시 말하자면 아마존사의 모든 의사 결정 및 마케팅 과정이 전자 메시지, 즉 인터넷을 통해서 이루어지고 있다는 점이다. 다음으로 각 객체들간의 유기적 관계에 관하여 간단히 살펴보기로 하겠다.



<그림2> 아마존사의 객체 지향적 기업 구조도

***서적 도매상**

아마존사는 미국 시애틀에 위치하고 있는데 그 주된 이유는 1996년 아마존사가 구입한 서적 중 59%를 공급한 Ingrams라는 객체가 물리적으로 시애틀과 가까운 거리에 있었기 때문이다. 이는, 즉 상품배달의 신속성 및 재고 관리 측면에서 이루어진 객체 선정 방법이다.

***출판사**

서적 도매상들과는 별도로 아마존사는 직접 출판사들과 객체관계를 유지하고 있다. 당사는 20만권에서 30만권에 이르는 서적들을 출판사들로 부터 직접 사들이고 있다.

***배달**

다른 많은 기업들과 마찬가지로 아마존사는 FedEx나 미 주정부 우체국 등과의 객체 계약을 통하여 소포운송을 하고 있다. 통상 이틀이나 사흘 걸린다.

***제휴 객체들**

아마존사는 다른 web사이트들과 제휴 객체관계를 맺고 있다. 제휴 web 객체들은 3만여곳에 이르는데, 이들을 통해 아마존사로 부터 책 구입이 이루어질 경우 8%의 커미션을 제공하고 있다. 기본적으로 web페이지를 갖고 있는 개인 혹은 기업들은 누구나 아마존사의 제휴 객체사가 될 수 있다.

([http://www.amazon.com /exec/obidos/subst/partners/associates/associates.html/](http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/partners/associates/associates.html/))

***고객**

아마존사에 있어 고객은 또 하나의 객체이다. 아마존사의 고객들은 자신들도 모르는 사이에 아마존사의 주문을 받거나, 광고 그리고 각 서적의 평가를 해 주게 된다. 즉, 아마존사의 고객들은 아마존사의 마케터들인 것이다. 예컨대, 아마존사의 고객들은 자신들의 좋아하는

책명들과 함께 아마존사의 web주소를 그들의 홈페이지에 실을 것을 권유하고 있다. 또한 아마존사는 고객들로 하여금 서적을 읽은 후 소감을 아마존사 홈페이지에 실어 줄 것을 요청하고 있는데 이는 전자식 (electronic) 형태의 구전마케팅을 고객을 통해 하고 있는 것이다.

*은행

은행들은 전통적 객체 형태로서 존재해 왔지만, 아마존사에 있어 이러한 개념은 사라진다. 아마존사에 있어 은행 객체들은 고객들의 신용상황을 보증해 주고, 신용카드 사용에 따른 청구서를 보내며, 대금을 받게 되면 아마존사로 다시 보내게 된다. 아마존사는 현금이나 체크는 사용할 수 없다.

사실 아마존사는 자신들이 물리적 제품을 판매하는 소매상이 아닌 서적을 통해 정보 서비스를 제공하는 기업이라고 여기고 있다.



<그림3> Barnes & Nobles사의 인터넷 홈페이지 초기 화면

아마존사는 현존하는 다양한 객체들과의 유기적인 결합을 통하여 비용을 극소화해 왔으며, 정보시대 비즈니스의 성공 열쇠는 고객들을 향한 가치 창조를 위하여 객체들간의 원활한 정보 소통에 달려 있다는 것을 누구보다도 먼저 깨달았던 것 뿐이다.

당사의 마케팅 파워는 전통적 동업계보다 더 과학적이며 무궁무진한 힘을 갖고 있는 것이다. 아마존사는 기존의 전통적 기업들을 네트워킹화하고 대체하는 정보화시대 기업임에 틀림없다.

지금까지 아마존사를 통하여 어떻게 객체지향적 기업 전략이 적용 될 수 있는 가를 살펴 보았다. 모든 마케팅 및 기업 전략이 그러하듯이 객체지향적 기업 전략에도 유의해야 할 부분들이 있다. 첫째, 강력한 정보시스템 구축이 이러한 기업 전략에 있어 핵심이며 동시에 선결 과제이다. 전자 의사 전달체계의 실패는 곧 기업의 실패를 의미한다.

마지막으로 기존의 객체들을 재사용함으로써 창업 전략이 그 어느 때 보다 쉬워진 만큼 기업 모방 또한 쉽다는 것이다. 미국의 경우 Barnes & Nobles사도 인터넷을 통한 서적 판매에 들어갔으며, 국내의 경우 아마존사가 삼성물산과의 제휴를 통해 삼성물산 인터넷 쇼핑몰에 아마존사를 차리지 영풍문고, 종로서적, 교보문고 등도 배달료 할인등과 함께 대대적인 인터넷 서적 쇼핑몰 정비에 들어갔다.

인터넷은 다양한 측면에서 우리에게 시사하는 바가 크다. 비록 본고가 기업 마케팅 전략면에서만 인터넷을 다루었지만, 인터넷 혁명을 기초로 한 정보화 시스템이 앞으로 기업은 물

론 개인과 크게는 국가의 성공여부에 큰 지렛대 역할을 할 것임에는 틀림없다. 미국 시스코사의 회장 챔버스는 인터넷 환경에 적응치 못해 파산할 미국 기업이 50%에 달한다고 했다. 이는 거꾸로 50%의 새로운 전자 상거래형 기업의 출현을 의미한다. 국내도 이미 3백만명 이상의 인터넷 소비자들이 있다. 인터넷, 이미 우리에게 성큼 다가와 있는 것이다. 활용하느냐 못하느냐 또한 우리에게 달려 있는 것이다.

4. 일본의 밀레니엄 프로모션 : 2000년과 2001년의 선택에서 출발

2000·2001년 관련 프로모션의 기획 및 각종 이벤트에 참가하고 있는 기업들의 목적은 2000·2001년이라는 의미가 갖고있는 화제성에 있으나, 움직임에서 주목해야 할 점은 기존 프로모션 기획을 유지하면서 2000년이라는 화제성을 이용하고 있다는 점이다

김형민/日本 中央大 박사과정



<사진1> "Peace2000倶楽部"의 심볼마크

일본의 99년 경제전망을 살펴보면, 실질 GDP성장율은 -0.1%로 예상되고 있으며, 실업율은 과거 최고인 5.7%로 지속적인 경기침체가 예상되고 있다. 이러한 가운데 일본은 21세기의 시작인 2001년을 새로운 도약의 해로 삼고있어, 中央省廳 개편·금융빅뱅·박람회(福鳥縣, 山口縣)등 중요 행사들이 2001년에 집중되어 있다.

때문에, 일본내 경제효과가 컴퓨터 2000년 문제에 5조엔, 관광·이벤트·기념품·판촉행사에 5조엔의 약 10조엔이 예상되는 2000년을 활용한 이벤트 기획이 98년까지는 그다지 많지 않았다.

98년 시점에서 일본에서 기획된 이벤트는 '이즈신세기창조제(伊豆新世紀創造祭)' 정도였다.

이러한 배경에는 21세기의 시작은 2001년 1월 1일로 해석하여, 0이 세자리수가 나열되는 2000년에는 커다란 의미를 부여하지 않았었기 때문이었다. 하지만, 하쿠호도우(博報堂)생활종합연구소에서 실시한 2000년 조사 앙케이트에 의하면 「21세기의 시작은 2000년」이라고 대답한 응답자는 전체의 40%에 이르며 또한 2000년과 2001년에 관한 앙케이트 조사에는 2000년에 기대하는 응답자가 733명(73%), 2001년 237(24%), 기대안함 38여명(4%)로서, 2000년에 대한 높은 기대를 나타내고 있다는 사실을 알게되었다.

이에, 통산성(通産省)의 외곽단체인 「日本이벤트産業振興會」는 레저·이벤트관련 전문가를 긴급 소집하여 「2000년이벤트연구회」를 조직하여 2000년 이벤트에 관해 연구를 계속하여 2000년 관련 이벤트를 늘리고 있으나, 현 상태에서 어느 정도까지 늘릴수 있을까는 미지수 단계이다.

< 지역진흥이벤트추진 「Peace 2000俱樂部」 >

| 구분 | 주요 이벤트 |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 2000년 | 國際新世紀博覧會「Japan Flower 2000」 |
| | Welcome 21 Main Event2000 |
| | 大木2000本이벤트 |
| | 세계인족여능력 |
| | 공평Expo후쿠이(福井) |
| | 전국도시轉化Fair |
| | 이즈신세기창조제(伊豆新世紀創造祭) |
| | 2000년SUMMIT |
| | 2000년 겨울 불 축제(冬の火祭り) |
| | 카운트다운이벤트「g@my」 |
| | 24시간 인터랙티브TV「global movie」- IF2000 |
| | Midnight Bridal(奇蹟婚禮) |
| 2001년 | 2000년 투어(요미우리여행) |
| | 2000년 신년 일출 - 홋카이도(北海道) 네무로(根室)시 |
| | 1999년 최후의 일출 - 오나구니시마(與那國島) |
| | 아름다운 미래박람회(うつくしま未来博) |
| | 21세기 미래박람회 |
| | 夢舞臺東海道400年祭 |
| | 축구월드컵2002년예선 |
| | World Games(秋田) |
| | 21세기 신년을 맞이하는 회 |
| | 2000년 겨울 불 축제(冬の火祭り) |
| 21세기 신년 일출 - 홋카이도(北海道) 네무로(根室)시 | |
| 20세기 최후의 일출 - 오나구니시마(與那國島) | |
| 21세기 꿈같은 잠순우편 발송 | |
| 21세기 신정 배달 우편 | |
| 21세기 카운트다운 - 하우스벌포스 | |
| 20/21세기 승환영화 - 요미우리여행 | |

표1> 2000년과 2001년 일본의 주요 이벤트

「Peace 2000俱樂部」는 지역진흥 이벤트인 「新世紀 맞이 이벤트(일본명:世紀越えイベント)」를 각 기업의 협찬을 받아 전국적으로 실시하고 있는 단체이다.

이러한 활동의 일환으로, 일본 최동단(最東端)인 홋카이도(北海道) 네무로(根室)시 상점가(商店街)에서는 2000년 맞이 이벤트 및 판촉행사를 98년부터 매년 실시하고 있다. 그중 가장 중심적 행사로서 12월 31일부터 1월 1일에 걸쳐 상점가에 있는 상점에서 일정 금액이상을 구입한 고객을 대상으로, 1엔부터 100엔 동전을 섞어놓은 박스에서 고객이 집은 금액이 1999엔·2000엔·2001엔인 고객 5사람 한정하여 10만엔을 지급하는 프로모션을 실시하였다.

이러한 일련행사의 성과로서 98년, 99년 모두 과거 최고의 매출액을 기록하였다. 또한, 2000년 300일전인 98년 3월 7일에는 300일전 기념이벤트를 실시하여 300엔 균일 세일등을 실시하여 꾸준한 반응을 보이고 있다.

또한, 일본 최서단(最西端)인 오나구니시마(與那國島)에서는 「밀레니엄 팜(Millennium Farm)」과 「2000년 카운트 다운 콘서트」, 「新世紀 맞이 심포지엄」을 실시 및 기획하고 있다.

또한, 네무로(根室)시와 오나구니시마(與那國島), 치바현(千葉縣)초우시(金兆子)시의 3지역을 NTT(日本電信電話局) 협찬으로 99년부터 2000년 새해 맞이 감상을 TV전화로 연결하는 초등학교 TV전화교류 네트워크를 실시 및 기획중에 있으며, 이러한 기획을 인터넷으로 실황 중계하는 계획도 준비중에 있다.

이외에도 나고야(名古屋)에서는 오오스(大須)상점가에서 2000년 맞이 500일전을 기념하여 전상품의 500엔 세일등의 다양한 2000년 상점가 진흥이벤트가 기획되고 있다. 「Peace 2000俱樂部」는 일본 전체를 네트워크화 시킴으로서, 지역을 진흥시키기 위한 지방자치제의 니즈와 지역기업 및 상점가, 내셔널 브랜드(National Brand)의 전국적 니즈까지 효과적으로 결합시켜 전국적으로 높은 반응을 올리고 있다.



<사진2,3> 네무로시의 300일전 이벤트

<사진4> 초등학교 TV 전화 교류 네트워크

< 2000년 카운트다운 프로젝트 「IF2000」 >

2000년을 777일 앞두고 일본에서는 2000년 카운트다운 프로젝트인 「IF2000」이 발족되었다. 「IF」는 Inter Feel의 머리글자이며, 새로운 밀레니엄 비전을 다양한 이벤트를 통해 생성 및 가속시켜 新커뮤니케이션을 창조하자는 의의아래 발족된 프로젝트이다. 이 프로젝트에는 CASIO, NTT, SAPPORO 등 20여 기업이 협찬 및 후원하고 있으며, 2000년을 겨냥한 다양한 이벤트 및 각종 프로젝트가 진행중에 있다.

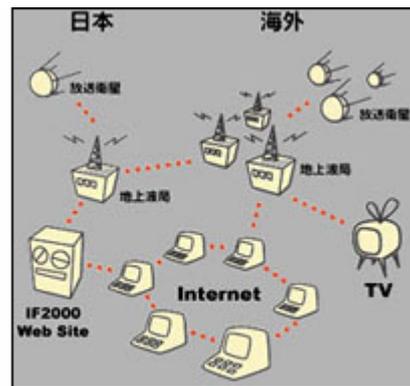
출발점으로 東京 에비스(惠比壽)Garde00n Place에 카운트다운 시계를 설치하였으며, 99년부터 2000년까지 카운트다운 이벤트 「g@m」의 실시, 99년 12월 31일부터 2000년 1월 1일까지 24시간 인터넷 네트워크 인터랙티브TV 「global movie」의 실행을 기획하고 있다. 이 프로젝트는 동경을 2000년행사의 거점으로 기획된 유일한 프로젝트로서, 협찬 및 후원 기업은 자사소유의 장소제공, 기술제공, 시설제공 등의 면으로 자사가 새로운 세기를 향하고 있는 기업이라는 점을 대외적으로 PR할 수 있는 기회로 삼고 있다. 모든 기획, 행사, 고지용 전단등에는 항상 협찬사 및 후원사명이 기입된다는 방침이 기업을 유치하는데 큰 도움이 되었다고 한다.



<사진5> 오오스(大須)상점가 진흥이벤트



<사진6> 東京 에비스(惠比壽) Garden Place 카운트다운 시계



<그림1> 인터넷 네트워크 인터랙티브 TV 'global movie'의 구성도

[표2] 밀레니엄 관련 프로모션

| 관련업체 | 프로모션 |
|-------------|--------------------------------|
| 게임소프트 여행 | 세기말 보물찾기 게임 예수 탄생지 찾아 2000리 |

| | |
|----------------|---------------------------------|
| 관광 | 2000년 1월 1일을 4개국을 돌며 체험할수 있는 투어 |
| 지방자치제 | 최후의 일몰과 최초의 일출 |
| 건강식품, 소프트 드링크 | 2000년 전국 횡단 2000명 릴레이 |
| 분유, 아기건강식 | 2000년 1월 1일 탄생아기 캠페인 |
| 백화점 | 20세기 물품 2000가지 경매이벤트 |
| 다이어트 건강식, 에스테틱 | 2000년 20kg 다이어트 프로그램 |
| 주택 | 21세기형 주택, 인테리어, 개조 페어 |
| 크레디트 카드 | 포인트 2000점 축적 인센티브 캠페인 |
| 환경 | 2000미터의 나무를 2000그루 심기 캠페인 |
| 음료 | 2001년 우주여행 |
| 석유화학 | 2000년까지 2000리터 축적 캠페인 |

< 일본의 밀레니엄 관련 프로모션 >

일본에서 현재 이용되고 있는 밀레니엄 관련 프로모션은 <표2>와 같다.

2000년과 2001년의 선택에서 2001년을 커다란 출발점으로 선택한 일본정부 때문에 뒤늦게 출발된 일본기업들의 2000년 프로모션 활동은 2000년과 2001년을 효과적으로 연결시킬 수 있는 프로모션방향의 선택이라는 결과를 가져왔다고 할 수 있다.

이와같은 2000·2001년 관련 프로모션의 기획 및 각종 이벤트에 참가하고 있는 기업들의 목적은 2000·2001년이라는 의미가 갖고있는 화제성에 있으나, 움직임에서 주목해야 할 점은 기존 프로모션 기획을 유지하면서 2000년이라는 화제성을 이용한다는 커다란 맥락에 있다고 할 수 있다.