

유럽·북미로 진출... 해외서도 통하는 토종브랜드

1 BLACKYAK

국내 토종 아웃도어(outdoor) 업체인 블랙야크는 해외 시장 진출을 다변화해 2013년까지 '글로벌 TOP 5' 로 도약하겠다는 목표를 세웠다.

1973년 등산용품으로 시작한 블랙야크는 1993년 중국으로 처음 수출을 한 이후 1998년 중국 현지법인을 설립해 해외로 진출했다. 블랙야크는 현재 중국, 미국, 일본, 홍콩에 해외상표 등록을 완료했고 러시아, 캐나다, 호주 등 9개국에 브랜드를 출원할 예정이다. 박용학 경영지원본부 이사는 "유럽과 미국은 물론 북유럽과 러시아 등으로 진출을 확대해 브랜드 가치를 높일 계획"이라고 말했다.



아웃도어 시장은 2000년대 들어 '웰빙(well-being)' 바람이 불면서 급속도로 성장했다. 최근 5년간은 매년 20~30%씩 시장이 커지면서 지난해엔 3조원 규모를 형성했다. 전 세계 시장도

600억달러(64조5420억원)를 훌쩍 넘겼다. 한국의 아웃도어 시장은 미국과 독일에 이어 세 번째 규모다.

블랙야크는 꾸준한 연구개발을 통해 국내 아웃도어 시장의 수준을 한 단계 끌어올렸다는 평가를 받는다. 국내에서 최초로 무봉제 접합 기술인 '웰딩(welding)' 기술을 선보였고 6개 회사와 함께 아웃도어 소재를 개발·유통·판매하는 '섬유 산업 스트림' 사업권도 따냈다. 블랙야크 관계자는 "그동안 수입에 의존하던 아웃도어 소재를 독자적으로 개발하고 유통한다는 데 의미가 있다"고 설명했다. 블랙야크는 이런 노력을 인정받아 아웃도어 소재를 독자적으로 개발하고 유통한다는 데 의미가 있다"고 설명했다. 블랙야크는 이런 노력을 인정받아 아웃도어 소재를 독자적으로 개발하고 유통한다는 데 의미가 있다"고 설명했다. 블랙야크는 이런 노력을 인정받아 아웃도어 소재를 독자적으로 개발하고 유통한다는 데 의미가 있다"고 설명했다.

전재호 조선경제 기자 jeon@chosun.com

합리적 가격·세련된 디자인... 30대 男心 사로잡다

LG Fashion TOWN GENT

타운젠트는 일과 가정에서 성공과 가치 있는 소비를 지향하는 30대 남성을 주요 고객으로 삼는 남성 정장 브랜드다. 지난 1990년 출시 이후 합리적인 가격대에 트렌드를 반영한 아이템을 지속적으로 선보여 꾸준한 사랑을 받아왔다.

타운젠트의 신사복은 세련되고 안정된 실루엣, 자유로운 활동성을 두루 갖추었다는 평가를 받고 있다. 캐주얼 또한 '토틸 코디네이션(색과 소재, 소품들을 전체적으로 조화해 하나의 이미지로 만드는 옷차림)'에 기반을 둔 다양하고 멋스러운 제품들로 일과 가정의 성공을 동시에 지향하는 30~40대 고객층에게



어울리는 스타일을 제시하고 있다. 타운젠트는 신사복, 캐주얼에 이어 액세서리까지 제품 라인을 확대하는 한편 지속적인 멋스러운 제품들로 일과 가정의 성공을 동시에 지향하는 30~40대 고객층에게

타운젠트는 올해부터 가격과 일에서 모두 성공한 남성을 지칭하는 '가사남'을 중요한 목표 고객으로 정했다. 우선 '가사남' 대표주자인 야구선수 박찬호를 광고모델로 기용하고 캠핑가 대어, 박찬호 경기 가족입장권 증정, 가사도구 브랜드와의 협동 마케팅 등 다양한 프로모션 활동을 병행해 소비자들의 선호도를 높이는 데 주력하고 있다.

타운젠트는 전자차원의 전문적인 매장지원을 통해 지난 1분기 동안 전국 주요상권에 30개의 대형 신규매장을 열었다. 타운젠트는 '전담개설팀'을 별도로 운영해 개점을 원하는 대리점주인들을 상담하고 주요상권을 분석하는 등 신규매장을 오픈하는 데 필요한 전 과정을 돕고 있다.

신상훈 조선경제 기자 caesar8199@chosun.com

하루 1만건 채용 공고... 구인·구직자 마음에 '썩'

사람인 saramin

온라인 취업포털 사람인(www.saramin.co.kr)은 국내 취업포털의 새로운 강자로 시장을 선도하고 있다. 후발주자로 시작했지만, 구직자의 공감을 얻은 차별화된 핵심 서비스를 잇달아 선보이면서 국내 대표 취업 브랜드로 자리매김한 것이다.

현재 사람인에는 하루 평균 1만 건의 채용공고가 등록되고 있으며, 지난 상반기 코리안클릭 기준으로 구인·구직 부문에서 수 방문자 수 248만6206명으로 취업포털 업계 1위를 기록했다.



사람인의 성장을 이끈 대표 서비스는 '1000대 기업 공채속보', '공채달력', '공채 요점정리', '채용설명회 밀착취재' 등 업계 최초로 개발한 공채 전문 서비스를 꼽을 수 있다. 취업의 시작과 끝을 아우르는 핵심 정보를 무료로 제공해 구직자가 필요로 하는 서비스를 제

공했다는 평가다. 특히 기업과 구직자가 직접 소통할 수 있는 장구를 마련한 '똥똥' 서비스는 닫혀 있던 기존의 채용방식을 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 '열린 채용방식'으로 변화시켰다.

사람인은 회사 내 봉사활동을 전담하는 '아람인(아름다운 사람인)'을 구성해 사회공헌 활동에도 힘쓰고 있다.

이정근 사람인 대표는 "국민에게 사랑받고 신뢰받는 착한 기업"이라는 비전에 맞게, 성공을 위한 경쟁보다는 채용 시장의 올바른 방향을 제시하는 리더십 컴퍼니로서의 역할을 충실히 수행하겠다고 밝혔다.

정선미 조선경제 기자 smjung10@chosun.com

가루세제 고정관념 탈피... 주부들의 사랑 한몸에

LiQ

"흘리지 않고 사용할 수 있는 세탁 세제는 없을까?"

가루나 액체 형태의 세탁 세제를 사용하는 사람들이 흔히 갖는 생각이다. 예경은 이런 불편함을 없애기 위해 겔(Gel) 형태의 세제 '리큐'를 지난해 5월 선보였다. 짜서 쓰는 세제여서 쏟을 위험이 없고, 세탁력은 두 배로 높였다. 세탁력이 높아져 30회(1L 기준)를 썼을 경우 기존 세제보다 1600원 이상을 절약할 수 있다고 예경은 설명했다.



리큐는 3년간의 연구 개발을 통해 만들어진 것이다. 개발 단계에서 주부들을 대상으로 설문해 기존 세탁 세제는 정량 측정이 어렵고 사용이 불편하다는 점도 확인했다. 이런 단점을 보완해 시장에 선보인 리큐는 출시 7개월 만에 누적 매출 100억원을 돌파하면서 액체 세제 중에서 최단 기간에 100억원을 돌파한 브랜드가 됐다. 지난 4월 기준 시장 점유율

은 22% 정도로 액체 세제 중에서 1위다. 예경은 이런 추세를 감안해 올해 리큐의 매출 목표를 200억원으로 잡았다.

예경은 '세탁 세제 정량만 쓰세요'란 캠페인을 진행하며 정량 사용을 강조하고 있다. 단기적으로 판매량을 늘리기보다 소비자의 신뢰를 얻는 게 더 중요하다고 판단했기 때문이다.

리큐는 소비자가 세제를 정량만 쓰도록 유도하기 위해 뚜껑을 계량컵 겸 세제 볼(세탁시 빨래가 엉키지 않도록 도와주는 제품)로 만들었다. 예경의 마케팅부장인 이석주 상무는 "리큐는 겔 형태 세탁 세제의 편리성과 경제성을 잘 살린 제품"이라고 말했다.

전재호 조선경제 기자

'특! 젊음을 마신다'... 이미지 마케팅 대성공

Cass

오비맥주의 대표 브랜드인 '카스'는 품질뿐만 아니라 젊음과 도전, 혁신을 주요 이미지로 삼는 마케팅 전략으로 국내 맥주 시장을 주도하고 있다.

카스는 100% 비열처리 공법으로 생산되는 맥주로 신선하고 특 쓴 맛이 강한 것이 특징이다. 또 시장에서의 판매 회전속도가 빨라 항상 갓 뽑아낸 생맥주처럼 신선한 맛을 유지하는 점도 강점으로 꼽힌다.

오비맥주는 이런 제품의 특성을 강조하기 위해 카스의 신선한 맛을 젊은 층의 패기와 열정에 연계시키는 광고 전



락을 활용하고 있다. 2000년대 '내가 살아있는 소리 특', 2007~2008년 젊음의 필수요소인 '용기' 캠페인을 거쳐 올해는 '젊음의 짜릿함'을 강조하는 등 제품의 특성과 젊음을 일관되게 연결하며 높은 호응을 얻고 있다.

카스는 특 쓴 맛을 강점으로 세운 '카스레쉬' 이후 지난 2007년 '카스레

드', 2008년 '카스레몬', 2009년 '카스 2X', 2010년 '카스라이트' 등을 잇달아 출시, 국내 맥주시장에서 가장 다양한 제품을 가진 맥주브랜드로 자리매김했다.

또 한국야구위원회와 함께 국내 최초의 프로야구 선수 통합 포인트 제도인 '카스 포인트'를 도입하며 스포츠 마케팅에 뛰어났고 젊은 층과 공감할 수 있는 다양한 문화 마케팅 활동을 펼치는 데도 애쓰고 있다.

시장조사 전문기관인 시노베이트가 올해 3월 전국 만 19세 이상 55세 이하 성인을 대상으로 한 브랜드 선호도 조사 결과, 카스는 42.1%의 지지를 얻어 우리나라에서 가장 사랑받는 맥주 브랜드로 선정되기도 했다.

신상훈 조선경제 기자

80여종 메뉴·편안한 인테리어... 女心 공략 통했다

애슐리

애슐리(Ashley)는 뉴잉글랜드에서 태어나 2명의 자녀와 함께 미국 동부에서 살고 있는 여성의 이름이다. 아메리칸 그릴&샐러드 레스토랑 애슐리의 이름은 이 평범하고 사랑스러운 여성의 이름에서 콘셉트를 따왔다. 여성들에게 따뜻하고 편안한 식사 공간을 제공하겠다는 의미다.

이름에 감춰진 뜻처럼 애슐리는 지난 2008년 애슐리W 매장을 열면서 여성들의 입맛을 집중적으로 공략하고 있다. 애슐리W는 인테리어부터 메뉴까지 매장의 모든 부분을 여성들을 위해 꾸몄다. 애피타이저(appetizer·식욕을 돋우



기 위해 식전에 먹는 음식)부터 디저트까지 80여종의 샐러드 바 메뉴를 갖추고 있고, 와인도 무제한으로 제공하고 있다.

여성들이 많이 찾는 커피는 매장에서 직접 로스팅(Roasting)한 100% 아라비카 고급 원두로 만들었다. 최근에는 기

존 애슐리W 매장을 업그레이드한 '애슐리W+' 매장을 신촌에 열었다. 애슐리W 브랜드를 강화하는 동시에 애슐리의 인기 요리들을 매장을 방문하지 않고도 즐길 수 있도록 테이크아웃 전문점 투고(TOGO) 매장도 만들었다. 투고 매장에서는 애슐리의 다양한 메뉴를 매장 그대로의 맛으로 즐길 수 있다.

여성을 대상으로 마케팅을 집중하던 덕분에 애슐리는 2003년 분당에서 처음 매장을 연 이후 꾸준히 성장하고 있다. 작년에 매장 수가 70개를 넘어섰고, 연 매출도 1000억원을 넘겼다. 박정훈 애슐리 브랜드장은 "앞으로도 여성들을 위한 품질과 서비스로 여성 고객의 만족도를 극대화하겠다"고 말했다.

이종현 조선경제 기자 vitmania@chosun.com

11번가는 지금, 물가단속중!

★행사기간 : 6/16~6/30

물가단속을 끝낸 11번가로 오세요. 가정경제 부담 없이 맘껏 쇼핑하세요!

물가단속 1 : 전 고객, 전 카테고리 추가할인

물가단속 2 : 할인보다 더 큰 오케이캐쉬백 적립

물가단속 3 : 롯데카드로 결제하면 패션 2% 더 할인! 신한카드로 일시불 결제하면 1% 더 할인! (바로그기 때)

* 본 행사는 조기 종료되거나 변경될 수 있습니다. / 도서 카터고리 및 일부상품 제외 / 자세한 내용은 www.11st.co.kr 참조