

Allen Take 브랜드의 신규 런칭과 마케팅 사례 연구

A Case Study of Allen Take Brand Launching & Marketing Strategy

박은경

Park, Eun Kyung

한국컬러앤드패션트렌드센터 이사

Director, Korea Color and Fashion Trend Center

Abstract

After 2004, men's fashion brands were greatly animated in a domestic fashion market and the sale volume of men's fashion became an improvement in various men's casual brands. Therefore, new brand launching of a men's wear market is performed actively.

AllenTake, which is a new brand launched by Trybrands, is a brand to pursue a sensitivity value and a reasonable price at the same time. This brand is pursuing total coordination brand image reflecting lifestyle of men and value consumers.

The propensity to consume of men is changing to reasonable and trading-up consumption pattern these days. The new consumers pursue trendy fashion style and total coordination. According to this reason, a new luxury-oriented brand is increased too. AllenTake reflects not only a new product and marketing and promotion strategy in men's fashion market but the taste and lifestyle of consumers and brand image. It introduces a case study of new brand launching and progress method.

Key Words : Allen Take, Brand Launching, Marketing Strategy, Men's Fashion

I. 서론

1. 연구의 목적과 의의

최근 들어 남성들이 패션에 대한 관심이 고조됨에 따라 남성 패션 브랜드와 산업계에서는 다양한 움직임이 포착되고 있다. 단순하고 기본적인 비즈니스 정장이나 세미 정장의 캐주얼에서 벗어나 남성들도 자신의 아이덴티티를 표출하고 싶은 욕망이 높아짐에 따라 남성 패션에 대한 수요는 남성 패션 마켓 자체의 규모를 확대시키고 있다. 남성복의 수요도 한층 다변화되고 세분화되어 가는 현대 패션 환경에 있어서 브랜드의 런칭 사례 연구가 미진하다는 점을 파악하여 신규 브랜드의 런칭과 마케팅 전략 수립이라는 관점을 사례연구로 제안하고자 한다.

이 논문은 알렌테이크라는 남성 비즈니스 캐릭터 브랜드의 런칭에 대한 사례 연구로 앞으로 브랜드의 런칭과 마케팅 전략에 대한 연구와 조사 방법에 대한 시각을 제시하는데 목적을 가지며 이 사례 연구가 남성복 시장에 대한 이해를 높이고 신규 브랜드의 기본적인 지침사항들을 제시하는데 의의를 둔다.

2. 연구의 방법과 범위

알렌테이크는 2007년 2월에 (주)트라이브랜드에서 런칭한 남성 비즈니스 캐릭터 캐주얼을 표방한 신규 브랜드이다. 브랜드를 런칭하기 전 2년 가까이 국내 패션 환경, 소비자 라이프스타일의 변화와 니치마켓(niche market)의 적합성 등을 조사 및 분석하여 진행되었다. 본 연구는 신규 브랜드로서 런칭의 과정과 마케팅 전략적인 측면에서 어떠한 방식으로 진행되었고 실행되었는지에 대해 실제 브랜드의 사례를 살펴보고자 한다.

이 논문의 연구 방법은 사례 연구로 진행 방법은 국내 패션관련 기사, 실질적 데이터베이스를 활용한 자료와 관련자들과의 인터뷰, (주)트라이브랜드 알렌테이크 신규사업팀의 자료를 토대로 살펴보았다. 외주기획을 맡은 편앤컴퍼니(주)는 브랜드 네이밍 작업, BI(Brand Identity) 개발, 광고 제작 등의 자료와 소비자 정성조사는 (주)트라이브랜드에서 한국리서치에게 의뢰한 FGD(Focus Group Discussion) 자료를 중심으로 분석하여 브랜드 사례 연구에 적용시켰다. 연구자는 (주)편앤컴퍼니의 패션 컨설턴트로 활동하면서 이 브랜드의 런칭 기획 전반과 브랜드의 BI, 마케팅 전략, 이미지 비주얼 전략 등을 제안하였다.

II. 브랜드 런칭 배경

1. 브랜드의 런칭 배경

남성복 시장은 21세기 들어서면서부터 소품의 신장세를 거둬하면서 남성복 중심의 브랜드에 대한 관심이 고조되기 시작했다. 새로운 소비 주체로 떠오른 남성들은 새로운 욕구와 새로운 필요에 의한 계획된 구매성향의 소비를 점차 확대시켜 나감에 따라 새로운 소비 트렌드를 이끌어 남성복 시장의 확장 가능성을 열어주었다. 2000년도 초까지 침체기를 겪어왔던 남성복 시장은 대기업을 중심으로 백화점 유통이 아닌 제2의 유통권을 겨냥한 브랜드를 런칭하기 시작하였고, 캠프리트의 「수트하우스」트래드클럽의 「이니셜」 「클럽21」 등의 브랜드로 고급시장과 중저가 시장의 두 가지 방향으로 시장 확대¹⁾를 전개하게 되었다.

국내 소비시장은 글로벌 트렌드를 흡수하면서 급속도로 진보적인 성향을 보이고 있음에도 불구하고 그 동안 보수적인 성향에 갇혀 발 빠른 변화를 이룩하지 못했다. 하지만 기업체의 복장 자율화와 주5일 근무제 실시에 따른 여가 시간이 확대되면서 30~40대 비즈니스 캐주얼이 부상하기 시작했다. 이에 남성복 브랜드들이 잇따라 비즈니스 캐주얼을 출시하고 있으며 매출액도 대폭 증가하고 있다. 이 같은 환경의 변화는 슈트 구매의 위축과 단품 재킷 수요의 증가로 나타났으며, 비즈니스 캐주얼과 캐주얼 부문의 매출이 지속적으로 상승세를 타게 되었다. 따라서 남성캐릭터 캐주얼은 정장과 캐주얼을 포괄하면서 젊은 소비층을 흡수할 수 있다는 측면에서 백화점과 대리점 등 각 유통부문에서 고른 성장률을 올릴 것으로 기대되었다.²⁾

따라서 알렌데이크의 런칭 배경으로는 첫째, 30~40대 남성들을 위한 비즈니스 캐주얼의 부상, 둘째, 매스 벨류(mass value)를 추구하는 소비자의 합리적인 소비를 유도하는 다양한 유통 채널의 개발로 소비자의 성향을 만족시킨다는 점, 셋째, 자신에 대한 관심이 높아가면서 가꾸고 싶은 메트로섹슈얼의 영향을 받는 남성 소비자의 확산, 넷째, 캐주얼화된 일상과 캐주얼 라이프를 즐기고자 하는, 즉 정장과 캐주얼을 만족시키는 절충주의적 욕구 부상 등으로 등장하게 되었다.

2. 국내 남성복 브랜드의 규모 및 전망

남성복의 시장 환경은 2005년 전체 의류시장 19조 3천 6백억원 중 남성복 및 캐주얼 부문

1) '남성 매스벨류 '황금마켓'으로', 패션비즈, 2006, 6, p. 130

2) '특명, 男소비자를 잡아라', 패션뉴스, 2006. 4. 5

이 59%를 차지하고 있다.³⁾ 2005년 남성복 시장은 이제 공급자 위주에서 소비자 중심으로 돌아서며 이 같은 변화에 적응하지 못한 브랜드는 불황에서 빠져 나오지 못할 것으로 예측되고 있다. 또한 기존의 백화점 중심의 남성복들이 할인점과 마트, 가두점 등으로 그 유통채널을 확장함에 따라 고객의 양분화가 이루어지고 있는 실정이다.

<표 1> 남성복 및 캐주얼브랜드 마켓 현황

| 복종 | MD | 브랜드 | 매출규모(2005) |
|----------|-----------|-----------------------------------|------------|
| 남성복 | 타운캐주얼 | 인디안, 크르크다일, 카운테스마라, 마에스트로캐주얼, PAT | 4조9천4백억원 |
| | T/D캐주얼 | 빈폴, 프라이언, 올젠, 헤지스, 헨리코튼, 타미힐피거 | |
| | 캐릭터캐주얼 | 엠비오, 씨피컴퍼니, 인터메조, 지오지아, 레드옥스 | |
| | 신사정장 | 갤럭시, 닥스, 로가디스, 빌트모아, 트레이드클럽, 트루젠 | |
| | 단품캐주얼(셔츠) | STCO, 더셔츠스튜디오, 기라로쉬, 니나리피, 예작, 로알 | 3천억원 |
| 유니섹스 캐주얼 | 이지캐주얼 | 마루, 지오다노, TBJ, NII, 클라이드, 베이직하우스 | 6조4천억원 |
| | T/D캐주얼 | 노튼, 1492마일즈, 플렘, 티니위니 | |
| | 진캐주얼 | 리바이스, CK진, 게스, 버커루 | |
| | 감성캐주얼 | ASK, 스피스, 유지아이지, 클라스, 잭앤질 | |
| | 스포츠캐주얼 | MLB, FUBU, 엔진, EXR | |

출처: (주)트라이브랜즈 신규사업팀 자체 분석 자료

국내 패션 마켓은 전 복종에 걸쳐 양극화 현상이 전개되는 가운데, 빈익빈 부익부라는 극과 극 형상으로 심화되고 있다. 2002년 이후 남성복은 다양한 유통채널의 확립으로 새로운 가치 평가가 진행되었다. 남성 어덜트 마켓에서 3,600억의 매출을 올린 「인디안」과 2,500억원의 「파 크랜드」등은 지역밀착형 브랜드로 중심 유통 상권을 중심으로 한 고정고객을 확보하였다.⁴⁾

이러한 브랜드들의 선전은 고급스러운 상품과 합리적인 가격대를 축으로 하며 중저가 벨류 브랜드들 사이에서 우위를 점하게 되었다. 또한 새로운 유통의 일환으로 할인점과 아울렛의 확대는 남성복 브랜드의 재편성과 증가 남성복 시장의 확대를 가져왔다. 또한 정장도 아닌 캐주얼도 아닌 새로운 브릿지(Bridge)형 브랜드는 백화점을 탈피, 지역밀착형 대리점 브랜드로 새롭게 재편성하고 있으며, 「지이크」, 「코모도」등은 홈쇼핑으로 진출하여 유통을 다각화하고 있다. 또한 「STCO」, 「앤드류스타이」, 「더셔츠스튜디오」, 「닷엠」등의 아이템 특화 브랜드의 선

3) 2007년 남성복 시장은 2006년 대비 3.8% 신장한 21조 7천7백억 원으로 추산되고 있다.
www.samsungdesign.net. 2006. 11. 검색자료

4) ‘남성 매스벨류 황금마켓으로’, 패션비즈, 2006, 1. p. 131

전으로 장르별, 유통별의 새로운 포지셔닝이 남성복 마켓에 주요한 흐름으로 부상하고 있다.

3. 타겟 소비자의 패션 성향

현재 패션의 흐름은 고가와 저가로 양분되어 개인의 가치소비가 빠르게 변화하고 있다. 이는 트레이딩 업(Trading up)⁵⁾으로 대변되는 매스티지(Masstige) 현상⁶⁾으로 비교적 가격이 저렴한 새로운 고급 브랜드로의 구입을 지향하는 것이며, 그에 상응한 취향을 추구한다는 점이다.

제일기획브랜드마케팅 연구소에서 발간한 ‘우리시대의 미드필더, 2635세대’에서는 10년 전 ‘X-세대’가 우리 사회의 주역으로 돌아왔다는 자료를 통해 새로운 소비자의 특성을 나열하였다. 그들은 제품 구매에 앞서 할인쿠폰이나 제휴카드 포인트를 챙기며, 유행에 민감하고 승진, 자격증 시험이나 어학 공부에 많은 시간을 투자하는 ‘샐러던트(Saladent)’로 불리고 있다. 10년 전 X-세대로 부각된 그들이 지금은 사회변화를 주도하는 신주류로 떠올랐으며, 이들은 전체 경제활동인구의 24%를 차지하는 중요한 ‘미드필더’⁷⁾로 그 중요성을 시사하였다. 또한 이들은 외모도 하나의 경쟁력으로 간주하는 ‘웰루킹(well-looking)족’이며, 새롭게 자신의 외모 가꾸기에 눈을 돌린 남성 소비자들은 메트로섹슈얼처럼 자신이 패션뿐만이 아닌 미용에도 관심이 있는 소비자들로 다양한 문화적 소양을 중시하고 자유로운 기질을 함께 표출하는 새로운 남성 문화 흐름의 축이 되고 있다.⁸⁾

또한 이러한 남성의 변화는 복종별로 추구하는 브랜드의 집합적 구매성향이나 타겟 에이지 중심에서 라이프스타일과 취향(taste) 중심의 마켓으로 재편되고 있음을 시사하고 있다.

<표 2> 신규 브랜드의 Image Realization

| CONSUMER ANALYSIS | | NEW BRAND IMAGE |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ 맨슈머(Mensumer)의 파워 급증 ▶ 메트로섹슈얼에 대한 호의적 반응 ▶ 나만의 독특함을 표현 ▶ 자기만족에 대한 소비성향 ▶ 실용성, 기능성에 대한 가치 표현 ▶ 다양한 패션 감각 | ➔ | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 감성을 중시하는 감성 브랜드 ▶ 새로운 개념의 라이프스타일 브랜드 ▶ Masstige 지향 ▶ 합리적인 가격대 ▶ 차별화된 품질 ▶ 다양한 이미지 지향 |

5) 증가제품을 주로 구입하던 중산층 이상의 소비자가 품질이나 감성적 만족을 얻기 위해 비싼 제품에도 기꺼이 높은 가격을 지불하는 소비패턴을 말한다.

6) 매스티지(Mass+Prestige)는 다수를 위한 명품을 추구하는 신조어. 명품의 감도에 합리적인 가격을 내세워 합리적이면서도 가치지향적인 소비 형태를 이루며, 문화적인 코드로 자리매김하였다. '신명품주의 'Masstige' 전방위로 확산', 패션비즈, 2004, 1, p. 117.

7) '우리시대의 미드필더, 2635세대', 제일커뮤니케이션즈, 제일기획 브랜드마케팅 연구소, 2005, 12. p. 63

8) 이재정·박은경, 「라이프스타일과 트렌드」, (주)예경, 2006, p. 130.

III. 브랜드의 전개 현황

1. 브랜드 정의

「알렌테이크」는 앞서 언급한 런칭 배경과 남성복 시장의 환경을 토대로 나만의 감각으로 연출하는 뉴욕감성의 라이프 코디네이션 캐주얼 브랜드이다. 또한 모던과 쉬크(modern & chic) 스타일을 기본으로 새로운 카테고리를 구현하는 브랜드로서 신세대의 특성에 맞는 라이프스타일을 표방하는 신개념 남성 브릿지 웨어(bridge wear)로서 의미를 갖는다.

<표 3> 브랜드 정의



<그림 1> 알렌테이크 로고

브랜드 네임인 알렌테이크(Allen Take)는 Allen이 원하는 모든 것을 의미하며, 그 의미엔 Allen의 라이프스타일을 표현하는 다양한 문화코드가 담겨 있다. ‘The Art of Styling’이라는 브랜드 슬로건을 중심으로 브랜드의 가치를

최상으로 표현하고자 하는 의지를 담고 있다.

따라서 디지털 감성세대를 타겟으로 하는 알렌테이크는 브랜드에 퍼스널리티(personality)를 살려 전체적인 라이프스타일 브랜드 이미지를 지향하고 있다.

- 1) **브랜드 컨셉:** 트렌디한 스타일을 조합해 자신만의 착장을 즐기는 셀프-코디네이션족에게 어필하는 New York 감성의 Mass Value Young Character Casual

- 2) **브랜드 조닝:** 기존 캐릭터 캐주얼에 젊은 감성의 트렌드를 접목, 캐릭터 캐주얼과 비즈니스 영 캐주얼 사이의 브릿지(Bridge) 컨셉을 지향하는 남성 캐릭터 캐주얼
- 3) **브랜드 가치:** 기능적인 가치로는 합리적인 가격대, 믿을 수 있는 좋은 품질로 on-time과 off-time으로 자유롭게 입을 수 있는 셀프코디가 가능하다는 점, 또한 정서적인 가치로는 트렌디한 감각으로 유행에 뒤쳐지지 않으며, 개성 있는 나만의 스타일을 추구한다는 점
- 4) **브랜드 컬러:** 로고에서 표현된 바와 같이 메인 컬러는 Grey, white, Purple Blue 등을 tone on tone으로 사용하며, vivid한 파스텔 톤은 악센트 컬러로 조화롭게 사용

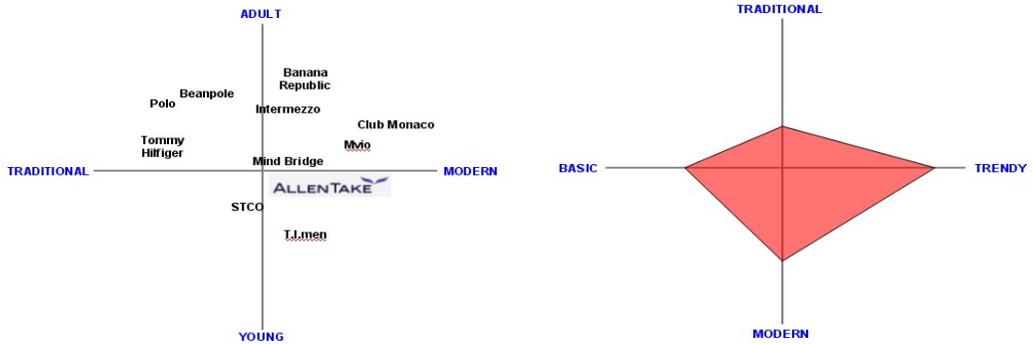
2. STP(Segmentation, Target, Positioning) 전략

앞서 언급한 브랜드의 정의를 토대로 시장세분화, 목표 타깃의 설정, 브랜드 포지셔닝에 대한 전략적 접근은 다음의 표와 같다.

<표 4> 브랜드의 STP 전략

| | |
|---------------------------|---|
| 시장세분화전략 (Segmentation) | <ul style="list-style-type: none"> • 가족 중심형 라이프스타일 삶의 가치관 및 목표의식에 많은 비중을 두고 있으며, 가족과 함께 시간을 보내는 것을 중요하게 생각함. 물건을 살 때 외관보다는 실용성을 우선적으로 생각함. 이들은 제품 지식이 많으면서 가격에 대해 투철한 소비자. 이들은 제품의 가치를 가격과 비교해 판단하므로 고급 이미지를 주는 것은 제품가치판단에 중요한 기준이 됨. |
| 목표타깃전략 (Target) | <ul style="list-style-type: none"> • Age Target 2635 세대의 높은 감성가치와 합리적인 가격을 동시에 추구하는 ‘X-세대’ 전체 경제활동 인구의 24%를 차지하는 구매 왕성한 소비집단 • Mind Target 개성 있는 자신만의 라이프스타일을 추구하며, 트렌디한 패션 감각으로 믹스 앤 매치 코디네이션을 즐기는 마인드 그룹 |
| 포지셔닝전략 (Positioning) | <ul style="list-style-type: none"> • Mass Value 고객에게 중저가의 가격임에도 그 가격 이상의 질을 가지고 있으며, 유행에 뒤떨어지지 않고, 심플하고 감각적인 이미지를 가진 브랜드로 포지셔닝. 심플하고 감각적인 이미지를 표방하고, 더 나아가 고급스러운 이미지를 창출함. 인테리어나 마케팅에 있어서도 그러한 이미지를 보여주어 그런 이미지들이 제품들과 접목되어 더 큰 시너지 효과를 일으키게 함. 철저히 상품가치(value of money)로 평가받는 ‘value 브랜드’라는 점 강조. |

<표 5> 브랜드 이미지 포지셔닝



3. 브랜드 소비자의 라이프스타일

알렌테이크는 알렌이라는 퍼스널리티를 살려 브랜드의 전체적인 이미지를 창조하는데 중점을 두었다. 소비자에게 친근하고 편안한 브랜드라는 인식, 그리고 알렌의 가치관과 생활환경 등을 부각시켜 알렌테이크 고유의 문화코드를 만들었다. 브랜드에서 의인화된 알렌은 글로벌 분위기와 퓨전음식을 선호하며, 동료들과 동호회 활동은 물론 다양한 문화를 즐기는 뉴욕커로 표현되고 있다.



Allen's Lifestyle

20대 후반에서 30대 초반 이상의 남성
 다양한 퓨전 음식과 글로벌 카페 분위기를 즐기고
 친구들과 함께 동호회 활동이나 문화생활을 즐기고
 얼리 어답터(Early Adaptor)이길 자칭하며
 싱글 라이프를 꿈꾸며
 자유로운 감성을 지닌
 편하게 입기 쉬운 옷을 선호하나 감각적으로도
 보이고 싶은 패션에 대하여 과감한 도전은 아니지만
 자신만의 특정한 code가 존재함

<그림 2> 알렌테이크 소비자의 라이프스타일 분류

IV. 브랜드의 마케팅 전략

1. 마케팅 믹스 전략

<표 6> 알렌테이크의 4P 전략

| | |
|-------------------|--|
| 제품 (PRODUCT) | <ul style="list-style-type: none"> - NEEDS 상품: Well-made 감성의 합리적 상품→ Shirts, Sweater, Tie 중심 - FAST 상품: 당시의 Trend를 보여주는 코디상품→ T-Shirts, Accessories - LIFE INNER WEAR 상품: Life 개념이 믹스된 남성 Body Inner wear ※ 주요 아이템: 재킷/코트 셔츠 하의류 니트 액세서리 구성비: 35% 10% 10% 30% 10% |
| 장소 (PLACE) | 전국적으로 대도시와 중소도시를 중심으로 전문점, 대리점 및 할인점 운영 방식으로 합리적인 가격을 고객에게 어필 |
| 가격 (PRICE) | 제품의 거품을 제거한 High Quality 합리적이고 단일화된 가격 추구 경쟁브랜드: STCO, 마인드브릿지 |
| 촉진 (PROMOTION) | <ul style="list-style-type: none"> - 연 2회 발행되는 브랜드 매거진 - 남성 잡지와 Co-work을 통한 브랜드 이미지 알리기 - 알렌을 찾습니다: 알렌으로서 표현하고 싶은 가치를 찾아내는 이벤트 |

알렌테이크의 상품 전략에 있어서 가장 차별화된 요소는 남성용 원마일(one-mile) 개념의 아이템을 특화시켰다는 점과 이너웨어의 제품을 확장된 개념으로 포함시켰다는 점이다. 따라서 일반적인 이너류와 언더웨어를 통칭하여 라이프스타일 웨어로 분류하였다. 이너류의 새로운 해석을 통한 자유로운 발상의 아이템을 기획하고 편안함과 개성을 동시에 충족시켜 주는



ALLEN TAKE



<그림 3> 알렌테이크의 쇼룸전경



<그림 4> 언더웨어 아이템

감성 그리고 품질에 기반을 둔 상품의 공급으로 재구매력을 최대한 유지한다는 전략을 실행하고자 하였다. 특히 실질적으로 액세서리 외에 보강된 언더웨어는 정성조사시 잠재 소비자 군으로부터 호응도가 높았던 항목이다.

둘째는 상품의 주기를 점포 운영자에게 격주로 제공하여 신상품에 대한 정보, 코디네이션 정보 등을 전달하고자 한다. 이는 기획 아이템과 스팟 제작 아이템에 대한 반응 조사 및 선호도를 통해 판매에 적극적으로 반영하기 위함이다.

또한 번덕스러운 날씨 변화에 대해 차순별 조정을 통해서 민감한 실질 구매 상품에 대한 적중률을 높일 수 있도록 반영하고자 하며, 매장 점주들의 상품에 대한 제언 및 요구를 적극 반영하고자 한다.

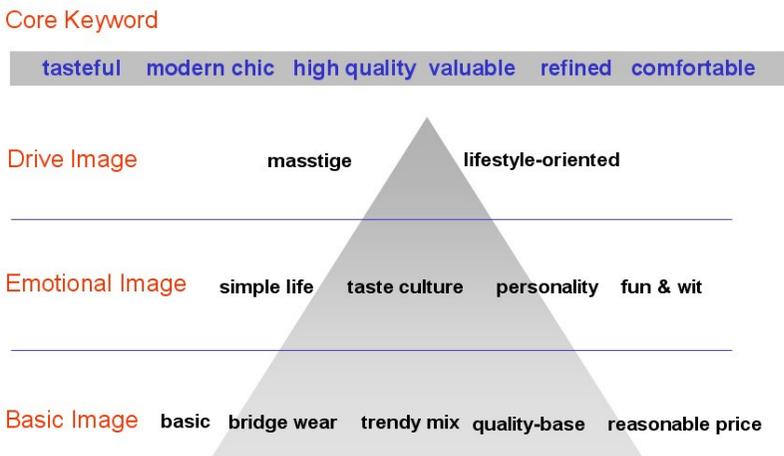
2. 커뮤니케이션 전략

(1) 광고 전략

브랜드의 광고 비주얼은 소비자들에게 브랜드의 라이프스타일을 표현하는 방법에 중점으로 두어 진행하였다. 브랜드의 전체적인 이미지를 표현하여 그 이미지를 연상시키는 기법으로 전개하였다. 이는 라이프스타일을 표방하는 브랜드로서 제품 컨셉과 이미지에 대한 정보를 정확하게 전달하는데 가장 큰 목적을 두고, 추구하고 싶은 닳고 싶은 이미지로 소비자의 구매의욕을 자극시키는 촬영 컨셉을 설정했다.

실제 2635세대의 감성 욕구를 표현하기 위하여 모던한 감각, 취향, 높은 품질, 가치, 정련, 편안함이라는 6가지 속성 등의 키워드를 브랜드 이미지에 담고자 하였다.

<표 7> 브랜드 비주얼 스펙트럼



그 결과, 첫 번째 알렌테이크의 비주얼 모델은 세계 남성 모델 순위에서 Top 20위로 활동하고 있는 Shaun Haugh를 발탁하였다. 손은 브랜드가 추구하는 지적이며 세련된 이미지를 잘 표현하고 있는 모델로 뉴욕 라이프스타일 연출을 통해 동경의 이미지를 심어주며, 다양한 코디네이션 기법에 따른 연출로 브랜드의 고급스런 이미지를 소비자에게 전달하고자 하였다. 브랜드의 소비자들은 그 브랜드가 추구하고 표현하는 가치에 따라 동조현상이 많이 일어나기 때문에 광고 비주얼에 대한 모델 선정이 상당히 중요한 역할을 차지한다.

(2) 홍보전략

알렌을 닮은, 알렌이 되고 싶은 이벤트를 진행하여 알렌되기 위한 전략들을 브랜드의 가치에 담아 전개하고자 하였다. 이는 신규 브랜드의 특성상 인지도 제고와 향상을 위한 가치부여를 통해 빠른 시간 안에 브랜드 포지셔닝을 확보하려는 전략이다. 매체 마케팅으로는 “누가 알렌이 될 것인가”에 초점을 두어 스타마케팅 진행시 가장 ‘알렌다운’ 연예인과의 PPL을 통해 브랜드의 시너지 효과를 극대화하기 위해 준비하였다.

이는 새로운 트렌드로 부각되고 있는 새로운 남성상에 대한 흐름으로써 그 변화를 반영하여 ‘나를 디자인 한다’는 컨셉을 대대적으로 부각시켰다. 이는 사회 전반에 ‘옴므 트렌드(homme trend)’를 형성하고 있는 20대에서 30대의 경쟁력 있는 소비자를 대상으로 설문한 결과⁹⁾를 반영한 것이다.



<그림 5> 알렌테이크의 2007 S/S 광고 비주얼

또한 신규브랜드를 극복할 수 있는 제휴마케팅은 가장 입소문을 왕성하게 펼칠 수 있는 전략이다. 월간 남성잡지인 『아레나』문화 소개란에 ‘Allen Meets Stylish’라는 코너를 진행하여 보다 스타일리쉬한 소비자, 감각적인 소비자의 이미지를 부각시키는 역할을 담당하고자 한다.

9) ‘엠니스(M-Ness)의 시대 도래’, 패션채널, 2007, 1, pp. 84-85.

이는 초기에 구전효과를 창출하여 매장을 찾는 고객에게 사은품을 주는 전략과 보다 특정한 라이프스타일을 겨냥하는 브랜드이니만큼 브랜드의 문화를 담은 문화 마케팅으로서 브랜드 매거진을 제작하고자 한다. 이는 다양한 소싱을 통해 브랜드를 알릴 수 있는 장점이 있기 때문에 런칭 초기에 대부분 많은 투자를 진행하기도 한다.



<그림 6> 아레나와의 제휴마케팅

3. 정성조사를 통한 피드백

(주)트라이브랜드에서는 브랜드를 런칭하기 전 한국 리서치에 의뢰하여 소비자 정성조사를 실시하였다. 그 조사된 내용에 따르면, 브랜드 타겟 남성인 26~35세에 속하는 남성 총 16명을 FGD(Focus Group Discussion) 방법으로 남성용 캐주얼 의복 사용 행동, 알렌테이크 브랜드 평가, 라이프스타일 행동 등의 항목을 조사하였다.

첫째, 캐주얼 의복 사용 행동에 관한 질문 중에서는 타겟 소비자에 대한 정성적 질문 중에서 남성용 캐주얼 브랜드에 대한 인식에서 대다수의 소비자들은 일반 정장보다는 젊은 느낌이 들고, 영캐주얼보다는 고급스런 느낌이 드는 캐주얼을 선호하는 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 남성 소비자의 캐주얼 의류 구입은 전반적으로 예년에 비해 많이, 자주 사는 것으로 조사되었는데, 이는 보다 자기 자신을 적극적으로 표현하고 싶은 이유가 높기 때문이라는 답변이 많았다.¹¹⁾ 일반적으로 캐주얼 의류를 착용하는 상황에서는 티셔츠, 청바지, 니트, 점퍼 등 활동이 편한 캐주얼을 즐겨 착용하며, 캐주얼이라도 단정하면서 깔끔한 느낌을 추구하고 있었다.

구입부분에 대한 답변에서는 매장을 지나거나 보면서 정보를 얻는 경우가 가장 많았으며, 주변 사람들, 잡지 혹은 인터넷에 대한 사용자 후기 등에 대한 정보원을 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 의류 구입시 가장 중요한 고려 요인은 디자인 및 색상-코디-가격 순이었다. 디자인은 본인 취향에 맞는지가 가장 중요하며, 무난하지만 약간 독특함이 있어 남과 차별화된 디자인을 선호하였다. 가격에 대한 중요도는 장기간 입을 제품은 고가로, 단기간 입을 제품을 저가로 구입한다고 응답하여 소비의 양극화가 진행되고 있음이 면밀히 관찰되는 항목이었다.

10) 캐주얼 선호 브랜드는 폴로와 빈폴을 깔끔하면서도 도시적인 이미지로 선호 이유를 응답하였으며, 정장의 경우, 정장보다는 부드러운 느낌이 나는 코모도, 지이크, 마인드 브릿지 등의 캐주얼 느낌을 선호하는 것으로 나타났다.

11) 20대 후반의 경우, 계절별 이너용 셔츠의 구입은 평균 3.1장 구입하고 평균 5.7만원을 소비하며, 30대 초반의 경우는 평균 2.3장 구입에 4.1만원을 구입비용으로 지출하였다.

응답에 답한 대다수는 캐주얼 의류의 디자인이 다양하지 않고 독특성이 부족하다는 점이 가장 큰 불만 사항으로 나타났다. 특이하고 다양하면서 유행을 잘 타지 않는 디자인을 원하고 있으며, 소재와 형태의 안정성, 다양한 사이즈에 대한 의견을 개선 사항으로 언급하였다.

둘째, 알렌테이크 브랜드 평가에 대한 부분의 경우, 응답자들은 전반적으로 ‘보통’ 수준이었으며, 긍정적인 이유로는 브랜드의 컨셉 이미지가 편안하면서도 본인 스타일에 따라 매치가 가능하다는 의견이었다. 또한 부정적 측면으로는 중저가라는 브랜드의 평가는 품질에 대한 우려가 있었으며, 대중의 취향에 의식하여 평범한 느낌에 차별화된 디자인이 부족하다고 응답하였다.¹²⁾ 컨셉 이미지로 연상되는 브랜드의 경우, STCO, 더 셔츠 스튜디오, 마인드 브릿지 등을 응답하였고, 예상 구매 타겟의 경우 20대 후반, 30대 초반이라는 답변이 지배적이었다. 따라서 전반적인 브랜드의 평가부분에 대한 컨셉 수용도는 20대 후반보다는 30대 초반의 반응이 상대적으로 호의적이었으며, 장점은 편안한 느낌, 기존 옷과의 코디가능, 남성전문 의류 브랜드에 대한 인식이 돋보였다. 단점으로는 너무 평범해 보이거나 나이든 이미지가 있다는 것과 ‘합리적 가격대’라는 용어가 ‘낮은 품질’을 연상시킨다는 의견이 많았고, 기존 중저가 브랜드와의 차별화에 모호한 입장을 표현하였다.

셋째, 정성조사에 응답한 응답자의 라이프스타일을 토대로 잠재 소비자에 대한 기초 자료를 수집할 수 있었다. 실제로 알렌테이크와 경쟁브랜드의 제품을 선호하는 사람들의 이유와 그 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지, 어떤 관점으로 특정 브랜드의 아이টে를 구매하는지에 대한 2635세대의 정성조사를 분석한 결과, 남성들에게 새롭게 떠오르는 패션지향적인 마인드와 다양한 감성 표현을 추구하고자 하는 의식이 팽배해 있음을 알 수 있었다.

<표 8> 정성조사를 통해 실제 활용할 4P 전략

| PRODUCT | PLACE |
|--|--|
| 구입시 가장 중요한 요인은 디자인과 코디 ▼ 기능적인 가치보다 미적인 가치를 추구하는 양상으로 차별화된 디자인 개발 필수 | 매장, 윈도우 쇼핑을 통한 쇼핑 행태가 많음 ▼ 매장 내부뿐만이 아니라 매장 외부의 디스플레이의 중요성 대두 |
| PRICE | PROMOTION |
| 저렴한 가격은 장점이지만 중저가에 대한 인식의 한계로 품질에 대한 우려 의혹 ▼ 디자인을 차별화하여 보다 가치있는 제품으로 브랜드의 업그레이드 제고 | 가격할인 혹은 일정 금액 구매 시 주는 제품 선물을 가장 선호함 ▼ 특화된 할인 이벤트, 1+1 행사, 여자고객을 대상으로 한 선물 세트 상품 개발이 필요 |

12) 응답자에게 미리 제시된 브랜드의 컨셉 보드와 신제품 출시 예정인 제품을 보여준 후, 그 반응도를 관찰하였다. 평균 예상 지불대는 와이셔츠의 경우, 4.6만원, 넥타이 2.9만원, 스웨터/니트 6.2만원, 티셔츠 3.4만원의 수준으로 나타났다. 이는 브랜드에서 추구하는 가격정책과 유사한 수준으로 의견이 수렴되었다.

한국리서치의 정성조사를 기본적인 데이터로 활용하고, 조사 내용에 대해 브랜드 팀원들이 제고하여 수정한 4P 전략은 다음과 같다.

또한 주말 여가 활동에서 1위가 “쇼핑을 한다”고 응답하고 있는 만큼, 과거와는 달리 패션에 대해 적극적인 마인드로 자신이 입을 옷은 자신이 구매하는 경향이 상대적으로 많아졌다는 것을 시사하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 9〉 응답자의 주중과 주말 활동 비교표

| 순위 | 주중 여가 활동 | 주말 여가 활동 |
|----|------------|-----------------------|
| 1 | 인터넷을 한다 | 쇼핑을 한다 |
| 2 | 신문/잡지를 읽는다 | 여행을 한다 |
| 3 | 음악을 듣는다 | 영화를 보러 간다 |
| 4 | 술을 마신다 | 술을 마신다 |
| 5 | TV를 본다 | 연극/뮤지컬/콘서트 등 공연을 보러간다 |

자주 시청하는 TV 프로그램은 스포츠뉴스, 한국드라마, 뉴스/주식시세, 코미디 프로 등이었으며, 자주 시청하는 위성방송 채널은 MBC ESPN, OCN, X-SPORTS, M.NET, 온게임넷 등으로 조사되었다.

자주 읽는 신문은 매일 경제, 포커스, 조선일보, 중앙일보, AM7(에이엠 세븐) 등이며, 자주 읽는 잡지는 GQ, 한겨레21, 씨네21, 자동차생활 등으로 나타났다.¹³⁾ 응답에 참여한 대부분은 패션에 대한 관심이 많은 편이었으며, 벤치마킹 브랜드의 제품 구입과 착용도에 대한 의견을 조율할 수 있었기 때문에 신규 런칭 하는 브랜드의 입장으로서는 귀중한 소비자 정보가 될 수 있었다.

V. 결 론

2007년 2월에 런칭한 알렌테이크는 남성 비즈니스 세미 정장과 캐주얼의 브릿지 라인을 표방하여 캐릭터 캐주얼 브랜드로 니치마켓을 선정하여 전국 주요 상권을 중심으로 전개되고 있다. 알렌테이크는 브랜드의 퍼스널리티 전략을 통해 라이프스타일을 추구하고자 하는 현대 남성의 트렌드를 잘 반영한 브랜드로서 소비자와 공감대를 이루고 있다. 또한 기존 남성복 브

13) 조사에 참여한 FGD의 응답자는 서울과 경기 지역에 거주하는 사람들로 신규 런칭 브랜드와 경쟁 관계에 있는 타 브랜드의 제품 구입을 경험한 소비자를 토대로 선별하였다. 응답자의 최종학력은 대졸, 20대는 미혼 7명, 기혼1명, 30대는 미혼 4명, 기혼 4명 등으로 조사되었고, 가구 월평균 수입은 20대의 경우, 413만원, 30대는 400만원 등의 수입원을 갖고 있는 부류로 조사가 진행되었다.

랜드들과 차별화된 전략은 원마일 웨어의 도입과 라이프스타일 웨어라는 새로운 범주를 만들어 전개하고 있다는 점이다.

알렌테이크의 사례를 보면서 앞으로 신규 남성 브랜드의 런칭 조건은 첫째, 유행추구적 성향의 세대별 특징을 반영하여 참신한 고급품으로 정서적 만족을 줄 수 있는 제품 개발과 둘째, 브랜드 이미지를 도구로 개발해야 한다는 점이다. 브랜드의 이미지 전략은 브랜드의 고급화 전략에 중요한 변수로 작용하고 있음을 시사하고 있다. 셋째, 브랜드는 질적 가치를 극대화하고 제품의 혜택을 나타내는 경제적 가치를 제시하여 소비자 개개인의 차별적인 가치를 반영할 수 있어야 한다.

이를 위해서는 새로운 포지셔닝 전략을 위한 경쟁적인 입지에서 브랜드의 감성과 합리적 가치 소비자(value customer)의 차별화 요소를 반드시 극대화 시키는 마케팅 전략으로 추구해야 한다고 본다. 현대 소비자들의 달라진 소비패턴을 반영하여 브랜드의 가치를 중요한 아이덴티티로 표현해야 한다는 점과 또한 유통의 다각화를 통해 달라진 현대 남성들의 소비 패턴을 반영해야 한다고 사료된다. 연구자는 알렌테이크 브랜드의 런칭작업에 참여하면서 달라진 남성들의 패션의식과 상품정보 및 품질개선에 대한 부분이 가장 높은 변수로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

아직까지 논문집에서는 실질적인 브랜드의 전개 상황이나 런칭에 관한 사례연구가 미흡함에 따라 이 연구가 브랜드의 런칭과 사례를 개발하는데 도움이 되고자 하며, 보다 다양한 마케팅 방법과 전개로 효과적인 브랜딩을 유도할 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

- 패션비즈(2006, 6). 남성 매스밸류 ‘황금마켓’으로
패션뉴스(2006. 4. 5). 특명, 男소비자를 잡아라
경향신문(2005, 10. 30). 신주류로 들어온 X-세대’
이재정·박은경(2006). 『라이프스타일과 트렌드』 (주)예경
제일기획 브랜드마케팅연구소(2005, 12). 우리시대의 미드필더, 2635세대
패션비즈(2004, 1). 신명품주의 ‘Masstige’ 전방위로 확산
패션채널(2007, 1). 엠니스(M-Ness)의 시대 도래
www.trybrands.co.kr
www.samsungdesign.net