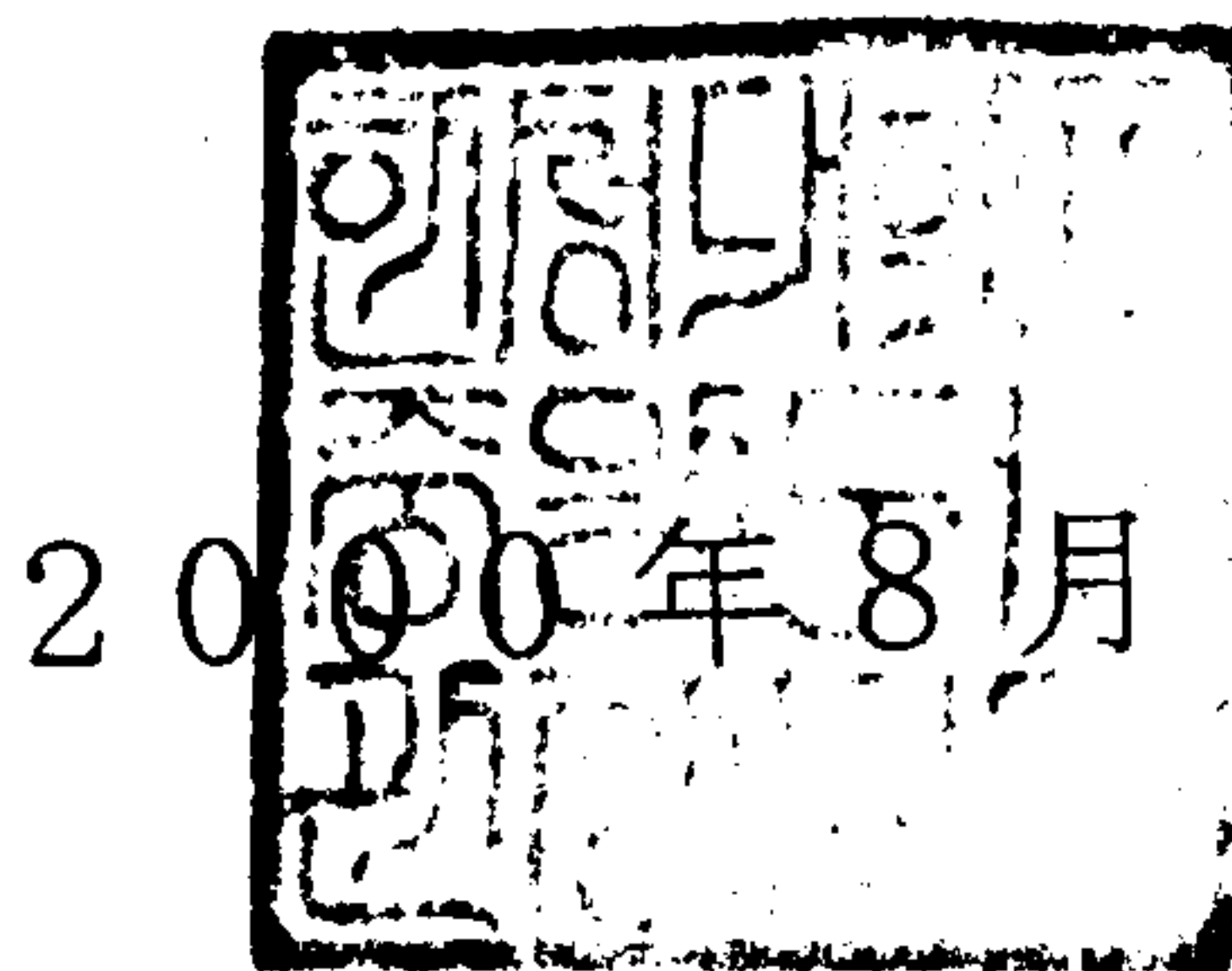


碩士學位論文
指導教授 池在元

化粧品企業 랑콤社의 이미지戰略에
關한 研究

A Study on Image Strategy of Lancôme
Cosmetics Brand



漢城大學校 藝術大學院

패션예술學科

패션저널리즘 專攻

趙 常 俊

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 池 在 元

化粧品 企業 랑콤社의 이미지戰略에
關한 研究

A Study on Image Strategy of Lancôme
Cosmetics Brand

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2000年8月

漢城大學校 藝術大學院

패션예술學科

패션저널리즘 專攻

趙 常 俊

趙常俊의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2000年 8 月 日

審査 委員長

印

審 査 委 員

印

審 査 委 員

印

目 次

1 장	서론.....	1
1-1	연구 목적.....	1
1-2	연구 방법.....	1
2 장	기업 이미지에 대한 이론적 고찰.....	4
2-1	기업이미지의 개념과 정의.....	4
2-2	기업이미지의 역할.....	5
3 장	랑콤사의 화장품 역사와 마케팅 전략.....	7
3-1	랑콤 화장품의 역사.....	7
3-1-1	랑콤 화장품의 역사.....	7
3-1-2	한국 시장에서의 랑콤의 역사.....	11
3-2	경영 환경과 마케팅 전략	14
3-2-1	경영 환경의 변화.....	14
3-2-2	랑콤과 로레알 그룹의 마케팅 전략.....	17
4 장	랑콤사의 이미지 광고 전략.....	26

4-1	광고 전략.....	26
4-1-1	표준화 전략과 적응화 전략.....	26
4-1-2	컨셉 전략.....	44
4-1-3	매체 전략.....	45
4-2	모델의 특성과 선정의 조건.....	55
4-2-1	모델 선정의 중요성.....	55
4-2-2	90 년대를 대표하는 랑콤 모델의 특징.....	56
4-2-3	랑콤의 이미지에 부합되는 모델 선정의 조건	63
4-3	색조와 기초 제품의 이미지 변화.....	64
4-3-1	색조 제품의 변화, 분석.....	64
4-3-2	기초 제품의 변화, 분석.....	70
4-4	국내 화장품 기업의 이미지 광고 전략.....	74
5 장	결론.....	78
	참고문헌.....	80
	부록.....	86
	ABSTRACT.....	89

表 目次

<표 1> 1998 년 세계 화장품 메이커 TOP 20.....	2
<표 2> 랑콤의 색조 라인, 기초 라인, 바디 라인, 향수 라인별 대표 제품 조사.....	10
<표 3> 1998 년 한국의 백화점 상위 20개 브랜드의 매출현황 (전국 55 개점).....	13
<표 4> 세계 상위 75대 화장품 그룹의 자회사 및 브랜드 현황 중 42 위까지.....	15
<표 5> 세계 주요 화장품 브랜드 가치 랭킹.....	18
<표 6> 로레알의 4개 코스메틱 사업부의 분포도, 1998년 판매수치대 비.....	19
<표 7> 랑콤 화장품 연구소 조직도.....	24
<표 8> 랑콤 화장품 연구개발의 단계적 주제 및 특징.....	25
<표 9> 광고매체별 매체 가치 비교.....	53
<표 10> 국내 화장품사와 전속모델 현황.....	57

圖 目次

<사진 1> 루즈 마네틱 광고 - 한국.....	29
<사진 2> 루즈 마네틱 광고 - 프랑스.....	29
<사진 3> 루즈 마네틱 광고 - 미국.....	30
<사진 4> 색조제품 사용 설명서.....	31
<사진 5> 이드라젠 광고 - 홍콩.....	32
<사진 6> 이드라젠 광고 - 싱가포르.....	32
<사진 7> 이드라젠 광고 - 프랑스.....	33
<사진 8> 이드라젠 광고 - 한국.....	33
<사진 9> 기초제품 사용 설명서.....	34
<사진 10> 사은품.....	39
<사진 11> 사은품.....	39
<사진 12> 세트 제품.....	40
<사진 13> 세트 제품.....	40
<사진 14> 신제품 DM.....	43

<사진 15> 프로모션 DM.....	43
<사진 16> 줄리엣 비노쉬.....	62
<사진 17> 크리스티아나 레알리.....	62
<사진 18> 이네스 사스트르.....	63
<사진 19> 색조제품 광고(땡 이돌) - 98 년 이전.....	67
<사진 20> 색조제품 광고(루즈 이돌) - 98 년 이후.....	67
<사진 21> 98 년 봄/여름 트렌드 - 크리스탈리드.....	68
<사진 22> 98 년 가을/겨울 트렌드 - 르 루즈.....	68
<사진 23> 99 년 봄/여름 트렌드 - 캉디드.....	69
<사진 24> 99 년 가을/겨울 트렌드 - 빠 싸쥬.....	69
<사진 25> 기초제품 광고(레네르지) - 98 년 이전.....	72
<사진 26> 기초제품 광고(프리모디알 이으) - 98 년 이전.....	72
<사진 27> 기초제품 광고(블랑 엑스퍼트) - 98 년 이후.....	73
<사진 28> 기초제품 광고(비타볼릭 이으) - 98 년 이후.....	73

1 장 서론

1-1 연구목적

1. 여성의 아름다움을 표현하는 화장품을 개발·판매하는 회사는 기업 이미지를 어떻게 만들며, 새로운 상품과 문화를 어떻게 창출하는지 연구한다.
2. 구체적으로, 화장품 회사의 마케팅 전략과 광고 전략은 어떻게 세우며 시즌을 이끌어 나가는지 연구한다.
3. 2000년대를 맞아 대부분의 기업들은 디지털시대로 특징지어지는 급격한 변화에 살아 남기 위한 전략적 대응책 마련에 부심하고 있으며, 기업의 전통적 경영 자원인 사람·자본·물질에 덧붙여 기업 문화·정보·기술 등이 가미된 경영 자본을 기반으로 한 국제화 전략 수립을 추구하고 있다. 따라서 경영 자원의 활성화를 통해 국제적 경쟁력을 갖춘 화장품 회사의 기업 이미지 광고를 분석, 검토하여 앞으로의 방향을 제시함으로써 우리나라의 화장품 회사의 기업 이미지 창출 및 광고 방향 수립에 이바지하는 데에 그 목적이 있다.

1-2 연구 방법

본 연구는 경영 전략의 일환으로 국제적인 화장품 회사의 기업 이미지 광

고를 검토하여 적용 방법 및 관리 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 매출규모 세계 1 위의 화장품 그룹인 로레알사(L'Oréal)의 대표 브랜드 랑콤(Lancôme)(표 1 참조)을 중심으로 연구한다.

<표 1> 98년 세계 화장품 메이커 TOP 20¹

<단위 : 백만달러·%>

순위	업체명	국적	98년 매출액	전년대비 성장률	97년 매출액
1	로레알(L'Oréal)	프랑스	10,400	8.1	9,617
2	프록터&갬블 (Procter & Gamble)	미국	7,380	2.5	7,199
3	유니레버(Unilever)	네덜란드 영국	6,738	-5.1	7,100
4	시세이도(Shiseido)	일본	4,180	-9.1	4,639
5	에스티로더(Estee Lauder)	미국	3,600	5.8	3,400
6	존슨&존슨 (Johnson&Johnson)	미국	3,240	0.4	3,100
7	에이본(Avon)	미국	3,170	0.3	3,160
8	가오(Kao)	일본	2,400	9.0	2,200
9	웰라(Wella)	독일	2,354	4.4	2,254
10	바이어스 도르프 (Beiersdorf)	독일	2,348	11.3	2,109
11	브리스틀 마이어스스퀴브 (Bristol-Myers Squibb)	독일	2,300	35.3	1,700
12	레브론(Revlon)	미국	2,300	4.5	2,200

¹ 우먼스 웨어 데일리지(Womens Wear Daily)가 발표한 조사내용으로 전세계 화장품 회사들이 직접 제출한 자료와 금융업체들의 도움으로 작성. 장업신보 263 호/ 1999. 10. 28.에서 재인용.

13	헨켈(Henkel)	독일	1,877	8.6	1,728
14	사노피 보떼(Sanofi)	프랑스	1,857	9.3	1,990
15	알베르토-컬버 (Alberto-Culver)	미국	1,830		
16	인티메이크 (Intimate)	미국	1,700	30.8	1,300
17	코티(Coty)	미국	1,600	0.0	1,600
18	LVMH	프랑스	1,524	-3.5	1,579
19	콜게이트 팔모리브 (Colgate-Palmolive)	미국	1,400	0.0	1,400
20	부츠(Boots)	영국	1,356	10.2	1,230

본 연구에서는 보도 자료 및 잡지에 나타난 국제 화장품 회사의 기업 이미지 광고 전략을 연구, 분석한다.

2 장은 기업 이미지에 대한 이론적인 고찰로, 1 절에서는 기업 이미지의 개념과 정의에 대하여 2 절에서는 기업 이미지의 역할에 대하여 다룬다.

3 장은 랑콤사의 화장품 역사와 마케팅 전략으로, 1 절에서는 랑콤 화장품의 역사와 한국 시장에서의 진출 사항에 대하여 설명하고, 2 절에서는 세계 화장품시장의 경영 환경과 랑콤이 속한 로레알 그룹의 마케팅 전략을 다룬다.

4 장은 랑콤사의 이미지 광고 전략으로, 1 절에서는 광고 전략을 표준화와 적응화 전략, 컨셉 전략, 매체 전략으로 나누어 설명한다. 2 절에서는 랑콤 모델의 특성과 선정 조건에 대해 알아보고, 3 절에서는 색조와 기초제품으로 구분하여 광고 이미지의 변화를 다룬다. 마지막으로 4 절에서는 국내 화장품 기업들의 이미지 광고 전략과 마케팅 전략에 대해 간단히 언급하고 이에 따른 문제점 및 개선방안을 제시한다.

2 장 기업 이미지에 대한 이론적 고찰

2-1 기업 이미지의 개념과 정의

기업 이미지는 기업의 성격과 개성에 관한 마음속 그림으로 기업의 사회적 인상이라 할 수 있으며, 기업을 에워싼 주변 사람들이 기업과의 관계를 지속할 때 이들은 스스로의 이미지로서 기업을 판단한다.²

기업이미지에 관해 리핀코트(Lippincott)는 다음과 같이 설명하고 있다.³

1. 기업 이미지란 기업이 가지는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 어떤 것이다.
2. 그것은 또한 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 대해 가지고 있는 어떤 것이다.
3. 기업 이미지의 전개에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 결과로 얻어지는 인상은 논리적이기보다는 감정적인 것이다.
4. 이것은 누구도 완전통제가 불가능하다. 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

또한 학습이론적 관점에서 보면 이미지란 기대되는 행동의 강화를 위한

² 이무열, 호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업광고의 방향설정에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 1992. p.17.

³ 박재진, Corporate Image 란 무엇인가, 한국디자인 포장센터, 디자인 포장통권 제 21 호, 1975. pp.72-75. 김경희, 화장품회사의 기업 이미지와 광고모델 이미지에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1996. p.15 에서 재인용.

차별적 자극으로 정의되므로, 기업 이미지는 특정 기업에 대해 연상하는 총체적 개념화된 또는 기대되는 바의 강화라고 할 수 있다.

따라서 소비자들이 기업에 대해 갖는 이미지는 기업의 실체라기보다는, 소비자들이 인지적 공간에 지각되어 있는 것으로 기업과 관련된 여러 가지 정보가 감정적·인지적 요소와 결합되어 형성된 소비자들의 내적 태도체계의 하나인 것이다.⁴

2-2 기업이미지의 역할

기업간의, 각 제품간의 경쟁이 치열해지고 제품의 수명주기가 단축됨에 따라 기업 이미지에 대한 기업의 관심도나 관리의 중요성이 대두되고 있는데 이와 같이 기업의 가치가 중요해지는 데는 기업 이미지가 다음과 같은 역할을 하기 때문이다.⁵

1. 기업 이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매의사결정에 영향을 미치는 사전판매의 역할을 함으로써 판매촉진에 기여한다.
2. 제품수명주기의 단축으로 각각의 제품 및 상표 모두에 대해 각각의 이미지를 형성한다는 것이 매우 비능률적이다. 따라서 기업 이미지의 효

⁴ 김경희, 앞의 논문, pp.15-16.

⁵ 김대열, 기업광고에서 모델의 속성이 기업이미지에 미치는 효과, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1994. p.5.

을적인 전개를 통해 상품이미지의 전략적 통합화 기능을 발휘함으로써 새로운 판촉효과를 기대할 수 있다.

3. 자금조달 및 인재확보에 있어서 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 등이 중요한 고려사항으로 인식되고 있는데 이러한 요소들이 기업 이미지의 구성 요소에 포함된다는 점이다.
4. 호의적으로 형성된 기업이미지는 기업에 대한 대중의 여론을 긍정적으로 조성하는데 많은 영향을 미치게 되어 기업의 여러 제반활동에 있어서 적극적인 사회적 지지를 획득할 수 있게 한다.

이와 같은 중요한 역할을 담당하는 기업이미지를 변화 및 향상시키기 위한 방법으로서 상품이나 서비스를 광고하기 보다는 기업 이미지를 광고하는 기업광고라는 새로운 형태의 커뮤니케이션 수단을 많이 사용한다.

3 장 랑콤사의 화장품 역사와 마케팅 전략

3-1 랑콤 화장품의 역사

3-1-1 랑콤 화장품의 역사⁶

랑콤은 로레알 그룹 내 매출의 15%를 차지하고 있는 고급 화장품 브랜드로 로레알의 대표적인 브랜드이다.

랑콤사는 1935 년 프랑스인 아르망 뽀띠장(Armand Petitjean)에 의해 설립되었다. 이 시대는 세계적으로 경제 대공황을 겪고 있어 정치, 사회적으로 불안한 시기였지만 패션과 뷰티에 대한 관심이 높아 두드러진 산업의 한 경향을 이루고 있었다. 아르망 뽀띠장은 20 세기 화장품 산업의 아버지라 할 수 있는 프랑스와즈 코티(Francoise Coty) 밑에서 수업을하면서 그 자신도 아주 드물게 뛰어난 조향사의 후각을 지니고 있다는 것을 발견하였다. 그의 스승 코티가 죽자 1935 년 2 월 21 일 그의 재정관리 파트너와 다른 직원들과 함께 랑콤이라는 새로운 회사를 설립하였다. 그가 랑콤을 설립한 동기는 당시 두 개의 미국 화장품이 미국 시장 뿐만 아니라 세계 시장을 점유하고 있었기 때문에 새로운 프랑스 화장품이 그들과 어깨를 나란히 해야 한다는 데에 있었다.

그는 처음에는 5 개의 향수(땅드르 뉘 Tendres Nuits, 보카주 bocage, 콩케트

⁶ 기본 참조 - 인터넷 랑콤 홈페이지.

Conquete, 쿼프레 Kypre, 트로피크 Tropiques)를 만들었고, 이것이 1935년 벨기에 브뤼셀⁷ 국제무역 박람회에서 패키지 상을 수상하면서 국제적인 주목을 받기 시작했다. 그는 랑콤사를 시작할 때부터 향수에 더해 메이크업과 기초 뷰티 케어를 완비하지 않으면 사업이 크게 번성할 수 없다고 생각해서 시작한지 1년도 안된 1936년에 랑콤 최초의 스킨케어 제품인 뉴트릭스(Nutrix)⁸를 선보였다.

이 제품의 개발에는 의사, 화학자들의 과학적인 연구와 기술적인 연구가 뒷받침되었으며, 천연 혈청 성분과 비타민을 함유한 제품으로 프랑스 시장의 선풍적인 인기를 모았다. 이는 화상이나 동상, 벌레 물린데, 갈라지거나 부르트든 피부나 아기 엉덩이 진무른 데, 면도 자국 등에도 쓰여질 정도로 당시로서는 혁신적인 제품이었다. 심지어 1950년대에는 영국의 국방장관이 원자력 방사선 열에 입은 화상에 뉴트릭스를 권장할 정도로 명성을 얻었고, 이 제품은 아직도 세계적인 베스트셀러로 판매되고 있다.

또한 랑콤은 1935년 창립당시부터 파리의 가장 호화스러운 중심가인 생토노레가에 랑콤 피부관리실을 열고 이곳에서 여성들의 우아한 미에 대한 꿈을 실현시키는 작업을 해왔다. 랑콤이 피부관리에 대한 연구에 착수한 것은 1960년대 말 부터이다. 그 과정은 인내심과 고통을 요구하는 작업이었다. 1979년에 이르러서야 피부재생에 대한 첫 실험을 하였으며, 그 결과 피부 표면 아래층의 진피 재생에 성공하였고, 이 인공 진피는 후에 피부병 연구의 기초 자료가 되었음은 물론 새로운 화장품 개발의 자료로도 이용되고 있다.

⁷ Brussels 벨기에의 수도

⁸ 뉴트릭스는 건성피부를 위한 풍부한 영양크림

1936년 말에는 립스틱 로즈 드 프랑스(Lipstick Rose de France)라고 하는 첫 메이크업제품을 선보였는데 이것은 불가리아 장미 향이 첨가된 최초의 로즈 핑크 립스틱이다.

그 후 3 가지 라인, 즉 향수(=장미), 스킨케어(=연꽃), 메이크업(=아기 천사)으로 각각의 상징을 만들었다. 랑콤은 초기부터 양보다는 질의 향상에 과감한 투자를 하였으며, 뉴트릭스 이후 피부의 천연적인 생리 기능을 존중한 여러 가지 스킨케어 라인을 출하하였다.

1959년에는 “프랑스를 방문하는 모든 외국인의 손에 황금 마크가 찍힌 랑콤 패키지를 들려 보낸다”는 목표아래 파리 국제공항 면세점에 진출하였다. 1963년 랑콤은 로레알 그룹에 귀속되어 랑콤의 브랜드 파워를 바탕으로 로레알의 세계진출의 1 등 공신 역할을 수행하였다. 1960년대에는 랑콤의 상징인 장미가 트레이드 마크로 자리잡게 되었다. 1970년대에 미국 시장으로 진출하였고, 대형 백화점을 중심으로 인지도를 높여 갔다. 1980년대에는 아시아로 진출, 큰 성공을 거두었고, 이사벨라 룯셀리니가 랑콤의 얼굴이 되었다. 1990년대에는 세계적인 메이크업 아티스트 프레드 파루지아를 영입해 랑콤 메이크업을 한단계 높은 수준으로 끌어 올렸다.

<표 2> 랑콤의 색조, 기초, 바디, 향수 라인별 대표 제품 조사⁹

제품 라인	세부 분류	제품
색조라인	피부색	오드땡(Eau de Teint), 마끼맛뜨 울트라 나뮈렐(Maquimat Ultra Naturel), 땡이돌(Teint Idole), 마끼 리브르(Maqui-Libre), 마끼에끌라(Maqui-Eclat), 마끼 두씨르(Maqui-Douceur), 마끼케이크(Maquicake), 마끼화이트(Maquiwhite), 피델리떼(Fidelite), 팔레트 프로(Palette Pro), 블러쉬 쉘뿔(Blush Subtil), 뿌드르 마죄르 콤팩트(Poudre Majeur Compact), 마끼 피니쉬(Maquifinish), 뿌드르 마죄르(Poudre Majeur), 에파세론느 롱 트뉴(Effacernes Longue Tenue)
	눈화장	데피니쉴(Definicils), 엑스망실(Extencils), 인텐쉴(Intencils), 에페르니쉴(Eternicils), 케라실 엑셀랑스(Keracils Excellence), 망드르쉴(Tendrecils), 아트라이너(Artliner), 스틸로 콩투르 데 이요(Stylo Contour Des Yeux), 웁브르 쉘뿔(Ombre Subtile), 웁브르 스틸로 듀오(Ombre Stylo Duo)
	입술 & 네일	루쥬 압솔뤼(Rouge Absolu), 컬러 글로스 드 루쥬 압솔뤼(Color Gloss De Rouge Absolu), 립 브리오(Lip Brio), 루쥬 이돌르(Rouge Idole), 스틸로 콩투르 데 레브르(Stylo Contour Des Levres), 베르니 트리플 트뉴(Vernis Triple Tenue), 베르니 자핑(Vernis Zapping)
기초라인	클렌징 & 화장수	퓨어 콩트롤(Pur Controle), 토니끄 콩트롤(Tonique Controle), 끌라리피앙스 젤(Clarifiance Gel), 갈라떼이즈(Galateis), 토니끄 두씨르(Tonique Douceur), 토니끄 에끌라(Tonique Eclate), 오 드 비앙페(Eau De Bienfiat), 퓨어 두씨르(Pure Douceur), 갈라떼 두씨르(Galatee Douceur), 토니끄 두씨르(Tonique Douceur), 비파쉴(Bi-facil)
	화이트닝	블랑 엑스퍼트 폼 클렌징(Blance Expert Form Cleansing), 블랑 엑스퍼트 토니끄(Blance Expert Tonique), 블랑 엑스퍼트(Blance Expert)
	아이케어	레네르지 이요(Renergie Yeux), 프리모디알 이요(Preimordiale Yeux), 비앙페 이요(Bienfait Yeux), 엑스프레시브(Expressive)

⁹ 자료제공 - 랑콤. 부록 참조.

	팩	앙프랑뜨(Empreinte), 쉘레스(Souplesse), 비브에꼴라(Viveclat), 엑스폴리앙스 두쵸르(Expoliance Douceur), 마스크 콩트롤(Masque Controle)
	스페셜 케어	뉴트리포스(Nutriforce), 이드라젠 크림(Hydra Zen Crème), 이드라젠 플루이드(Hydra Zen Fluid), 뉴트리벨(Nutribel), 이드라티브(Hydrative), 뉴트릭스(Nutrix), 비앙페 토탈(Bienfait Total), 리오좀(Niosome), 이드라 콩트롤(Hydra Controle), 엑스트라 콩트롤(Extra Controle), T 콩트롤(T Controle), 스팟 콩트롤(Spot Controle), 스틱 콩트롤(Stick Controle), 프리모디알 솔루션(Primodiale Solution), 프리모디알 뉘(Primodiale Nuit), 비타볼릭(Vitabolic), 레네르지(Renergie), 레네르지 세럼(Renergie Serum)
바디라인	고마쥬 뽀 드 빼슈(Commage Peau De Peche), 레플렉스 멩쇠르(Reflexe Minceur), 르쥬르쓰(Re-Source)	
향수	포엠(Poeme), 트레저(Tresor), 오위(O Oui)	

3-1-2 한국 시장에서의 랑콤의 역사와 위치

랑콤 화장품은 1983년 한국화장품과의 기술제휴로 한국에 도입됐다. 당시에는 방문 판매용 고가 브랜드였으며, 1993년 9월 로레알 그룹에서 직접 한국 시장에 랑콤을 재런치하였다. 지금의 유통 채널과 같은 백화점 판매로, 8 개의 매장을 오픈 하였으며 1993년 12월에 정식으로 한국화장품과의 기술제휴를 정리하였다.¹⁰ 이후 1994년도에는 19개의 백화점 카운터를 갖게 되었고, 13%의 마켓 셰어를 차지했다. 1996년도에는 랑콤을 비롯한 향수, 비오템(biotherm) 브랜

¹⁰ 장업신보, 1999. 9. 9. ㈜코벨의 한국시장 사업일지 참조.

드의 퍼퐁 & 보떼 사업부(Perfume & Beaute)¹¹가 전체 백화점 매장의 21%의 마켓 셰어를 가질 만큼 성장하였고, 1999년말 현재 서울, 경기, 충청, 영호남 지역에 30 개의 점포망을 갖고 있다.

한국에 들어온 제품 군은 스킨케어와 메이크업, 바디케어, 향수 4 가지로 구분되며 이미 자리를 잡은 스킨케어군과 함께 기존에 좀 약하다는 지적이 있었던 메이크업군에서도 1998년 하반기, 1999년 상반기에는 높은 성장세와 함께 소비자와 언론의 호평을 받고 있다.¹²

국내에서의 매출규모를 보면 백화점 진출 브랜드 중 1998년도 기준 1 위 샤넬, 2 위 태평양 다음으로 3 위의 매출현황을 나타내었다. 태평양은 67 개의 매장을 53 개로 정리했음에도 3 백 26 억원을 기록하였는데, 이는 매장수가 수입 브랜드에 비해 2 배 이상 많기도 하지만 경제위기로 인한 국산품 애용의 소비 심리를 이용, 적극적인 고급이미지 전략으로 경쟁력을 확보한 결과로 볼 수 있다. 랑콤은 1997년도 2 백 98 억원의 매출에 비해 IMF 외환위기 이후인 1998년도에는 0.3% 성장한 2 백 99 억원을 기록했으며, 점포 당 평균 매출면에서는 4 대 수입 브랜드 중 랑콤을 제외한 샤넬, 에스티로더, 크리스찬디올이 모두 하락하는 부진을 면치 못하는 상황 속에서 유일하게 전년대비 7.7% 성장해 점포 당 11 억원을 기록했다. 이 수치는 1996년 대비 1997 년 성장률이 19.6%이었던 것과 비교하면 많은 차이가 있으나, IMF 경제 위기에서 국내 기업들이 대부분 마이너스를 기록한 것과 비교하면 상당히 좋은 성과라고 할 수 있다. 또한

¹¹ P & B 는 로레알 그룹의 백화점 중심 사업부

¹² 장업신보, 1998. 10. 22..

1999 년 1/4 분기 매출실적이 1998 년 55 억원 대비 82 억원으로, 48.6%의 매출성장을 기록하였다.¹³

1999 년 1 월에는 미국, 일본에 이은 한국 연구분소를 설립하여 최첨단 테스트 센터로 사용하게 되었으며, 이곳에서 한국 여성들의 화장품 사용 습관, 피부 고민, 피부 특성 등에 대한 감각분석 등 다각도의 연구와 분석을 실시하고 있다. 또한 국내 우수종합대학 병원과 연계해서 한국 여성 피부에 가장 적합한 제품 개발에도 많은 노력을 하고 있다. 따라서 모든 신제품 출시 시 연구소의 소비자 패치 테스트를 거치며, 이에 따라 신제품에 대한 현지화를 가속화할 수 있는 기반을 구축하게 되었다. 프랑스 본사를 제외하고는 세계에서 3 번째로 한국이 선정된 것은 한국시장에 거는 기대와 잠재적인 가능성을 인정하고 있기 때문이다.¹⁴

<표 3> 1998 년 한국의 백화점 상위 20 개 브랜드 매출현황 (전국 55 개점)¹⁵

(단위: 백만원, %)

순위	구분 브랜드	98 년 12 월			97 년 12 월
		매출	전년대비성장률	점유비	매출
1	샤넬	33,424	2.8	11.9	32,500
2	태평양	32,635	0.0	11.6	32,623

¹³ 장업신보, 1999. 1. 28.

¹⁴ 화장품신문, 1999 년 1 월.

¹⁵ 장업신보, 1999.1. 28.

3	랑콤	29,980	0.3	10.7	29,888
4	에스티로더	25,501	-3.7	9.1	26,500
5	크리스찬디올	23,038	-13.5	8.2	26,634
6	시슬리	18,000	0.0	6.4	17,999
7	크리닉	13,907	-7.2	4.9	15,000
8	시세이도	13,300	13.3	4.7	11,734
9	LG 생활건강	11,850	-3.6	4.2	12,302
10	라프레리	10,268	16.6	3.6	8,800
11	쥘랑	7,864	33.2	2.8	5,900
12	메이크업포에버	7,112	-11.1	2.5	8,000
13	클라란스	6,756	18.7	2.4	5,689
14	비오템	6,173	27.2	2.2	4,850
15	엘리자베스아덴	5,173	0.0	1.8	5,173
16	폴로	5,010	-12.0	1.7	5,700
17	보땅 파리	4,507	6.3	1.6	4,239
18	가네보	4,300	-8.5	1.5	4,700
19	아라미스	4,080	2.7	1.4	3,970
20	랑캐스터	2,500	4.1	0.8	2,400

3-2 경영 환경과 마케팅 전략

3-2-1 경영 환경의 변화

최근 세계 화장품업계는 다각적이고도 새로운 변화가 일어나고 있다. 각 브랜드 간의 치열한 경쟁이 상승작용을 일으켜 변화를 가속화하고 있는 것이다. 다국적 기업으로 성장한 거대 화장품 회사들은 인수와 합병을 통해 종래 자사와의 연관이 없던 분야로 진출하거나, 고전하고 있던 지역에서 이미지 강

화라는 전략을 펴고 있다. 이러한 상황 속에서 랑콤, 헬레나 루빈스타인, 시세이도, 에스티 로더, 젤랑, 크리스찬 디올, 샤넬, 엘리자베스 아덴 등 지명도 높은 브랜드들은 세계 각국에서 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 다음의 도표는 세계 상위 75개회사중에서 42개회사가 갖고 있는 자회사와 브랜드 현황이다.

<표 4> 세계 상위 75 대 화장품 그룹의 자회사 및 브랜드 현황 중 42 위까지¹⁶

순위	회사	자회사/ 주요 브랜드
1	로레알 그룹, 프랑스	랑방(100%), 신테라보(56.64%), 마리끌레르(48.98%), 플레니튀드, 스튜디오 라인, 엘세브, 케스팅, 페리아, 모비다, 퍼퓸 벤더빌트, 워농 드 쿠가이, 쥬메, 랑콤, 카사렐, 랄프로렌 향수, 기라로시, 메이불린, 레드켄, 비쉬, 파스, 팔로마 피카소 향수, 퍼퓸 조르지오 아르마니, 비오템, 헬레나 루빈 스타인 등
2	프록터&갬블, 미국	맥스 팩터, 커버 걸, 울드 스파이스, 비달 사순, 클라리온, 조르지오, 비버리 힐즈, 노그제마, 오일 오브 오레이, 펜틴, 리조이스, 몽사봉, 아이보리, 라우라 비아조티, 휴고 보스 향수 등
3	유니레버, 네덜란드 & 영국	엘리자베스 아덴, 파베르쥬, 헬렌 커티스, 퍼퓸 칼 라거필드, 퍼퓸 체루티, 퍼퓸 발렌티노, 켈빈 콜라인 코스메틱, 폰즈, 엘리자베스 테일러, 바셀린 등
4	시세이도, 일본	카리타, 장쵸 고티에, 이세이 미야키 향수, 시세이도, 끌레 드 뽀 등
5	에스티 로더, 미국	클리닉, 아라미스, 맥, 아베다, 바비 브라운, 에스티 로더, 토미향수, 오리진스, 프리스크립티브 등
6	존슨&존슨, 미국	록, 뉴트로지나, 존슨즈 베이비, 클린 & 클리어 등
7	에이본, 미국	에이본

¹⁶ WWD International Beauty Report, 1997. 9 월호, pp. 42-60.

8	웰라 그룹, 독일	퍼퓸 로샤스, 구찌, 찰스 쥬르당 향수, 웰라
9	사노피 그룹, 프랑스	이브로세(61.91%), 니나리찌(56.8%) 등
10	가오, 일본	소피나 코스메틱, 비오레 등
11	레브론, 미국	레브론, 알메이, 뷰티케어, 울티마 II, 레브론 프로페셔널 프러덕트
12	바이어스돌프 AG, 독일	바이어스돌프, 주베나, 라프레리, 코스메드, 더마터로지
13	LVMH, 프랑스	DFS 그룹(61.25%), 세포라, 퍼퓸 레위, 겔랑, 크리스찬 디올, 크리스찬 라크와, 지방시, 겐조, 쉐린느
14	헨켈, 독일	스와르코프 & 헨켈 코스메틱스, 스와르코프 프로페셔널, 모리스
15	JOH. A. 벤카이저 GMBH, 독일	코티, 랑케스터 그룹, 다비도프, 움, 질센더 코스메틱스, 쇼파드, 니코스, 아디다스 등
16	브리스톨 아이어스 스퀴브, 미국	클레올, 메트릭스 에센셜 등
17	가네보, 일본	에퀴브 리미티드, 가네보
18	콜게이트 팔모리브, 미국	콜게이트
19	질레트, 미국	질레트
20	부츠, 영국	부츠
21	암웨이, 미국	암웨이
22	메리 케이, 미국	마리 케이 스킨케어, 컬러 코스메틱스 등
23	풀라 코스메틱스, 일본	풀라
24	인티메이크 브랜즈, 미국	바쓰 & 바디 워크스, 빅토리아스 사크랏 바쓰 & 프래그런스 등
25	고세, 일본	어웨이크 인터네셔널, 고세 컴포트, 카르테 레버러터리, 케익, 빈센트 롱고 컬러 코스메틱스 등
26	네츄라, 브라질	네츄라 메이크업 등
27	뉴스킨 인터네셔널, 미국	뉴스킨
28	알베르토 컬버, 미국	알베르토 컬버, 셀리 뷰티 컴퍼니, 세데로쓰 인터네셔널 등
29	태평양, 한국	퍼퓸 로리타 랭피카, 유미 코스메틱, 오스카, 퍼퓸 보페 드 서 SA, 퍼시픽 아모레(알레이지아), 릴리코스, 아모레, 아이오펜, 마몽드, 라네즈 등
30	샤넬 그룹	샤넬, 프레데릭 페카이 코스메틱스

31	클라란스 그룹	그룹 파르팍, 퍼퐁 피에리 뮈글러(79.6%), 클라란스
32	사라 리, 미국	사라 리 코스메틱, 다이렉트 세일즈 등
33	안토니오 뤼그, 스페인	케를라인 헤레나 퍼퐁, 파코라반, 퍼퐁 겔, 뤼그 프래그런스
34	노에비아, 일본	노 코스메틱스, 사나 코스메틱스
35	뷰티 샵, 영국	습워크 리미티드, 바디샵(90%), 스킨 엔 헤어케어 프리퍼레이션
36	레버러토리 피에르 파브르, 프랑스	갈레닉, 아벤느 등
37	달리 워케 모레 + 월츠 Gmbh & Co. KG, 독일	원 코스메틱, 타박. 오리지날, 컬쳐 바이 타박 등
38	갯, 미국	갯, 바나나 리퍼블릭, 올드 네비, 갯 키드
39	델 레버러토리, 미국	셀리 헨슨
40	아베다, 미국	아베다
41	르네상스 코스메틱스, 미국	다나 퍼퓨, 코스머, 텅커벨 토이렛
42	한국화장품, 한국	유니코스, 쥬단학

*주 : 괄호 안의 수치는 위의 화장품 회사가 갖고 있는 자회사 및 브랜드의 지분임.

3-2-2 랑콤과 로레알 그룹의 마케팅 전략

랑콤은 로레알 그룹의 고급 백화점 브랜드 중 하나로, 파이낸셜 월드지가 1998년 초에 발표한 ‘화장품 브랜드의 가치 정리와 브랜드 파워’에 따르면 랑콤의 브랜드 가치는 19억 9천 9백만달러로 에이본, 로레알, 샤넬에 이은 4위에 랭크되었다.

<표 5> 세계 주요 화장품 브랜드 가치 랭킹 (단위: 백만달러)¹⁷

순위	브랜드명	기업명	브랜드가치	매출액
1	에이본	에이 본	3,733	4,075

¹⁷ 화장품 신문, 1998. 2. 16.

2	로레알	로레알	3,317	3,799
3	샤넬	샤넬	2,166	1,080
4	랑콤	로레알	1,999	1,517
5	클리닉	에스티로더	1,437	1,235
6	에스티로더	에스티로더	1,301	1,550
7	크리스찬 디오르	LVMH	1,008	1,188
8	레브론	레브론	862	1,170
9	이브생로랑	사노피	743	682
10	클라란스	클라란스	490	420

이러한 고급 브랜드 랑콤을 이해하기 위해서는 로레알 그룹의 경영 전략을 알아볼 필요가 있다.

로레알 그룹은 지난 1997 년 포춘지가 선정한 세계에서 가장 경영 잘 하는 5 대 기업 중 하나¹⁸였으며 매년 프랑스에서 실시되는 여론조사에 대졸자들이 가장 선호하는 기업 순위 1 위에 랭크 되는 세계적인 기업이다.¹⁹

로레알은 1907 년 화학자이며 세계 최초의 염모제를 개발해 낸 유젠 슈엘레르에 의해 창립되어²⁰, 현재 전세계 화장품 시장의 12.5%를 점유하고 있다. 5 대륙 1 백 50 여 개국, 2 백 50 개의 지사와 1 백여개의 대리점을 통해 2 만 5 천개의 상표와 브랜드를 유통시키고 있으며, 4 만 8 천여명의 직원을 거느리고 있는 대그룹이다.²¹ 염색, 헤어케어, 스킨케어, 메이크업 등 뷰티에 관련된 어떤 분야에서도 로레알은 커다란 영향력을 행사한다.

¹⁸ 포춘지, 1997. 1 월호.

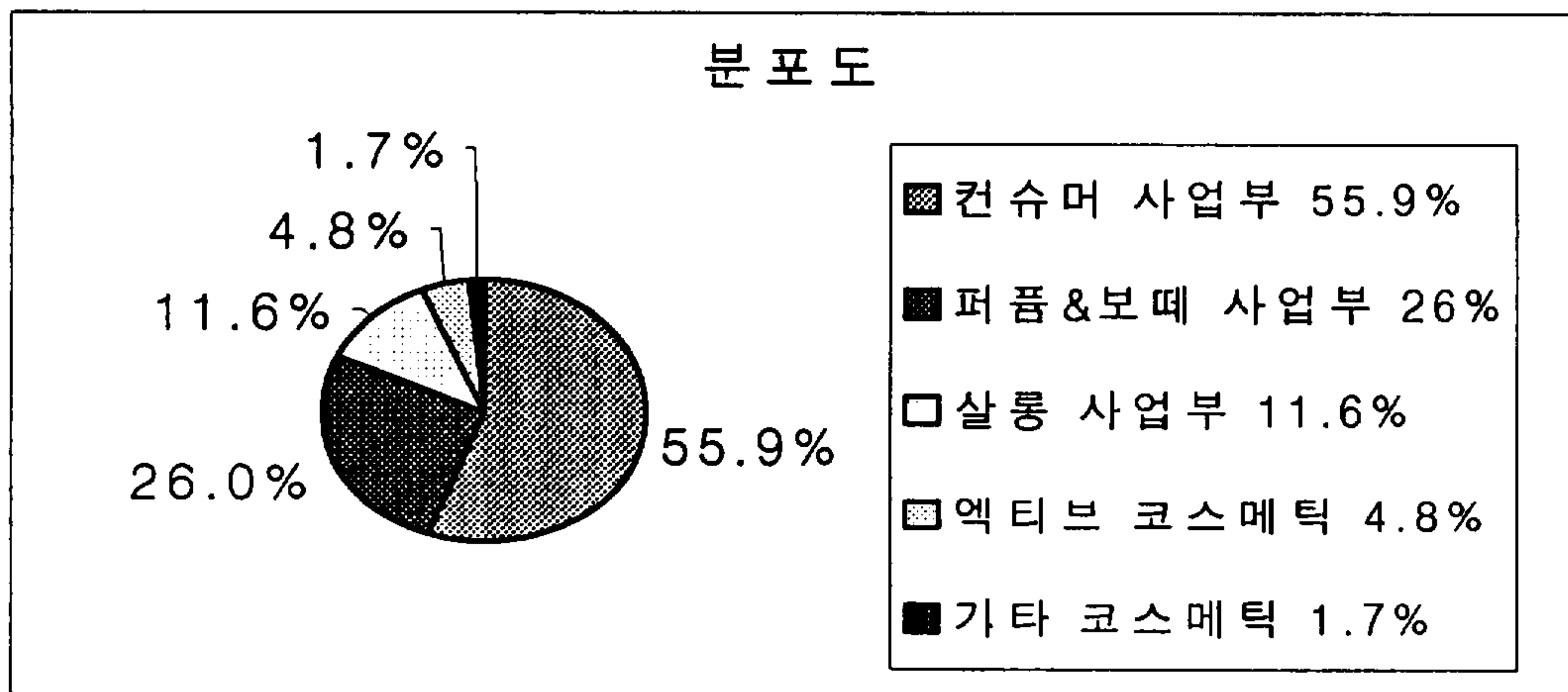
¹⁹ 장업신보, 1998. 10. 22.

²⁰ 보떼 한국판, 웅진출판사, 1998. 4 월호, p.108.

²¹ 위드 한국판, 웅진출판사, 1999. 10 월호.

로레알의 코스메틱 사업부는 크게 4 부분으로 나누어져 있다. 미용실에서 사용하는 염색약, 파마약, 헤어케어 제품들을 망라하는 ‘로레알 프로페셔널 파 리’와 로레알 파리, 주메 파리, 메이블린 뉴욕 등 대중적인 브랜드를 총괄하는 ‘컨슈머 사업부’, 랑콤, 비오템, 헬레나 루빈스타인과 랄프로렌, 조르지오 아르 마니, 기라로시, 랑방 등의 향수를 취급하는 ‘퍼퓸 & 뷰티 사업부’, 비쉬, 파스 등 약국에서 판매되는 ‘액티브 코스메틱 사업부’이다.²²

<표 6> 로레알의 4 개 코스메틱사업부의 분포도와 1998년 판매수치대비²³



로레알이 매년 매출 성장을 거두며 세계 제 1 위의 코스메틱 그룹을 유지하고 있는 요인은 첫째 글로벌 전략을 추진하는 마케팅 전략과, 둘째 연구 개발비 투자에 있다.

²² 보떼 한국판, 웅진출판사, 1998. 4 월호, pp.108-109.

²³ 인터넷 로레알 홈페이지.

첫째, 글로벌 전략을 추진하는 마케팅 전략의 일환으로 내부 성장을 가장 중요한 성장의 요인으로 여기는 기본 방침을 유지하면서, 매수가 좋다고 판단되는 경우 기업 매수에도 투자를 한다. 특히 대중화장품의 경우가 그러하다. 대중화장품 시장에서도 로레알은 크게 입지를 구축하고 있으나, 대중화장품 시장의 경우 경쟁이 치열해 기업 매수가 전략적으로 요망되고 있으며 이에 따라 대중화장품의 글로벌 전략을 추진해 나가는 과정에서 미국의 메이블린, 독일의 제이드 등의 매수는 필수 불가결한 선택이었다고 한다. 유럽 최대의 기업으로서 유럽 내의 성장 둔화를 감안하여 미국 시장으로의 확실한 진출과 영역 확보가 필요한 것도 또 다른 이유였다.²⁴

로레알은 고급 백화점 브랜드인 랑콤이나 헬레나 루빈스타인과 같은 최고급 브랜드에서부터 할인 매장, 미용실이나 약국에서 판매하는 화장품, 염색약에 이르기까지 유통 경로를 분산시키고, 차별화된 가격과 품질로, 어떠한 고객층도 놓치지 않는다는 특이한 마케팅 전략을 펼친다.²⁵ 대중품과 고급품으로 구분되는 이 두 시장의 고객을 모두 타깃으로 삼고 있는 것이다.

또한 세계 시장 변화에 따르는 신속한 대응과 신제품을 빠르게 공급하기 위한 조직을 지역별이 아닌 제품별로 개혁하였다. 이는 지역별 현지주의가 각국의 시장에 맞게 화장품을 수정하길 원하여 싫어해 하나의 화장품을 글로벌하게 발매하기까지 수년이 걸렸던 점을 보완한 것이다. 신제품은 세계 동시 발매가 소비자 제품 기업의 세계전략이 되고 있어 로레알도 1 년 안에 글로벌하

²⁴ 장업신보, 1997. 2. 20.

²⁵ 보떼 한국판, 웅진출판사, 1998. 4 월호, p109.

게 발매할 수 있는 체제로 전환한 것이다.²⁶

둘째, 이러한 로레알의 글로벌화를 지탱해 주고 있는 연구 개발 부분으로의 재투자이다.

로레알 그룹의 회장 오엔 존스에 따르면 “화장품 회사가 꿈과 희망을 파는 비즈니스라 일컫던 시대에 로레알은 하이테크를 판매하는 비즈니스를 실천해 왔다”고 할 정도로 타사와의 차별을 강조한다.²⁷

로레알은 매년 매출액의 3%에 해당하는 금액을 연구 개발비로 재투자하고 있는데 그 예산과 인원이 매년 8~10%로 증가한다. 참고로 95 년도에는 전년대비 10.7%가 늘어난 13 억 9 백만프랑(약 1 천 9 백 24 억원²⁸), 연구진도 1 천 8 백 37 명으로 전년보다 99 명이 늘어났다. 95 년도에 이어 96 년도에도 14 억 4 천 4 백만프랑(약 2 천 5 백억원) 을 연구 개발비로 재투자하였다. 전세계 20 여 개국에 모여있는 연구진 역시 1 천 9 백 49 명에 달해 95 년대비 6%가 증가되었다. 로레알연구소의 생명과학 전문가들은 상호협력 아래에서 신소재와 기술을 연구하고 있다. 연구 생산조직은 프랑스와 미국, 일본 등 3 개국에 걸쳐 설립된 10 개의 화장품 피부과학 연구소와 세계 곳곳에 분산되어 있는 42 개(수탁생산 공장 제외)의 생산공장이 하나의 네트워크를 구축하고 있다. 특히 로레알의 자회사인 신테라보(제약회사)와의 연계를 통해 시너지 효과를 얻고 있다. 이 연구소의 네트워크를 바탕으로 기후나 소비자 습성, 필요 욕구 등 지역마다 다른

²⁶ 장업신보, 1997. 2. 20.

²⁷ 장업신보, 1997. 2. 20..

²⁸ 환율표 1995 년. 1 월. 1 일 프랑에 146.98 원, 1996 년 159.51 원.

각 시장의 특성에 맞게 제품 개발을 하고 있다. 미주 지역에서는 피부 노화에 관해, 일본에서는 색소 탈색 과정에 대해, 호주의 경우는 자외선 차단을 집중적으로, 아프리카는 희귀 식물만을, 러시아와는 염색 관련 연구 분야에서 활발하게 협조와 정보 교환을 하고 있는 것도 로레알만의 특이한 연구 전략이다.

로레알의 연구는 아주 다양한 분야에서 이루어지고 있는 것이 특징이다. 연구의 55% 정도는 화학과 물리학 분야에서, 35%는 생물학과 의학분야에서, 나머지 10%는 기타 분야에서 이루어지고 있다. 여기에 특허 등록과 라이선스 협의를 하는 법률 전문가, 시장조사를 위한 통계학 전문가, 감각분석 테스트를 위한 심리학자, 소비자 태도 조사를 위한 행동학 연구가, 색소 연구를 위한 독물학자와 약리학자들에 이르기까지 코스메틱 사업에 필요한 모든 분야의 전문가들이 투입된다. 로레알의 연구 개발 목적은 모발과 피부에 대한 지식을 계속 넓혀 나가는데 있다. 특히 분자 생물학 분야에서는 놀라울 만큼의 진보를 보이고 있다. 연구 개발의 또 다른 목적은 로레알이 앞으로도 계속적으로 코스메틱 분야에서 기술적으로 앞서나가기 위해 새로운 활성 성분을 개발해 내는 것. 물론 신규 성분을 통해 보다 고품질, 고기능의 제품을 만드는 것이 궁극적인 목적이다.²⁹

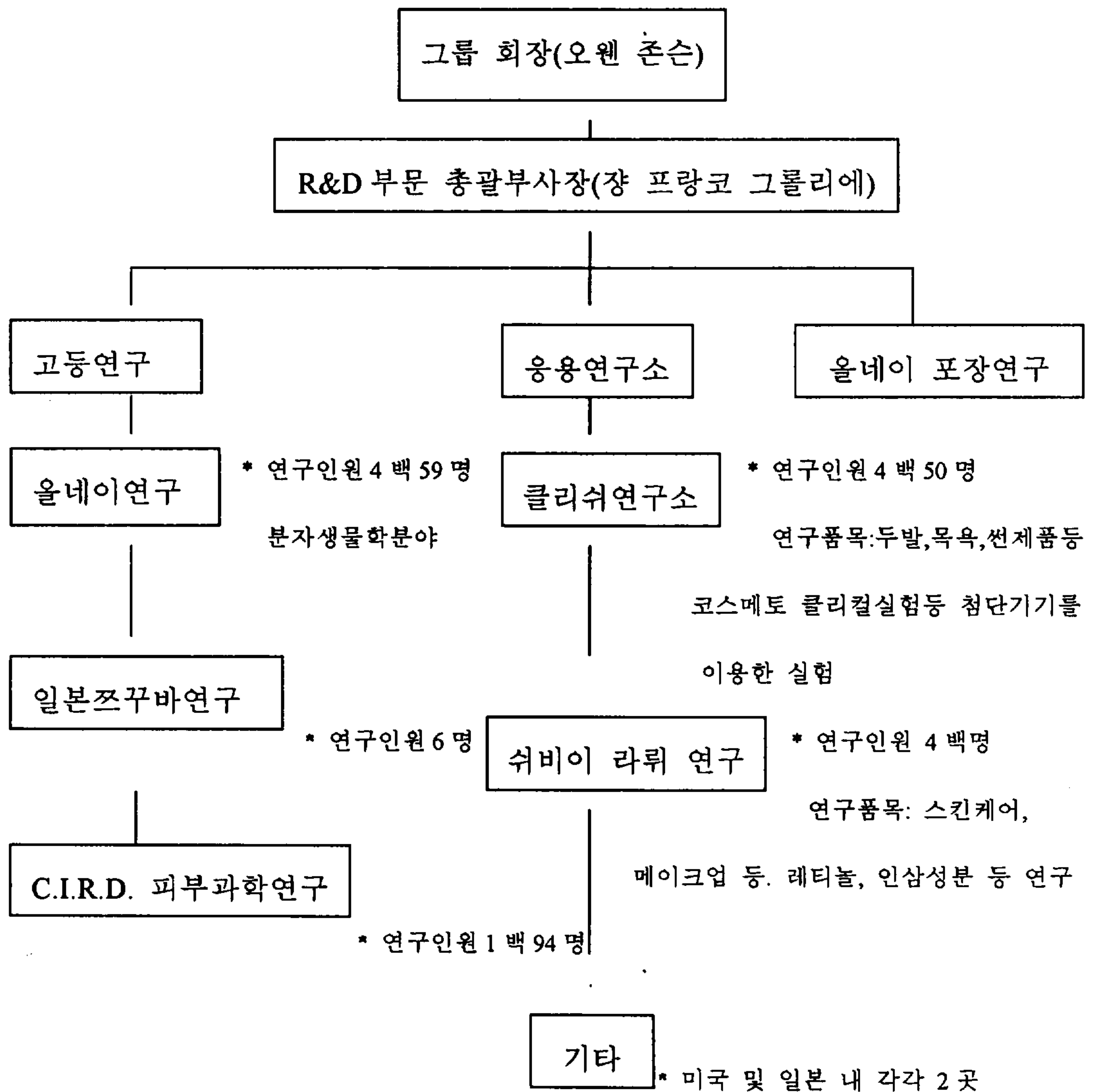
이렇게 하여 1996 년 한해 프랑스 내에서만도 2 백 95 개의 신규특허를 출원하였으며 전세계적으로는 3 천 5 백여개의 특허연장을 기록하는 결과를 얻었다. 이러한 연구개발 부문의 최대 강점은 연구와 생산부문을 네트워크로 연결시킨 조직력과 강력한 마케팅의 결합이다. 스킨케어, 메이크업, 두발제품 등 3

²⁹ 보떼 한국판, 1998. 4 월호, p.109.

개 부문으로 나누어 각 유통별로 총괄 마케팅 부서를 각각 운영하고 있어 각국의 마케팅 담당들이 각국의 소비자 정보를 수집해 제품을 제조토록 하고 있다. 특히 새로운 특허성분을 이용하여 소비자 이해가 필요한 제품일수록 먼저 랑콤 등의 고급 브랜드로 제품을 개발하고 향후 소비자 이해가 확산되는 시점에서 컨슈머 사업부와의 연계를 도모해 대량생산으로 연결하는 역할을 맞는다.³⁰

³⁰ 장업신보, 1997. 10. 16..

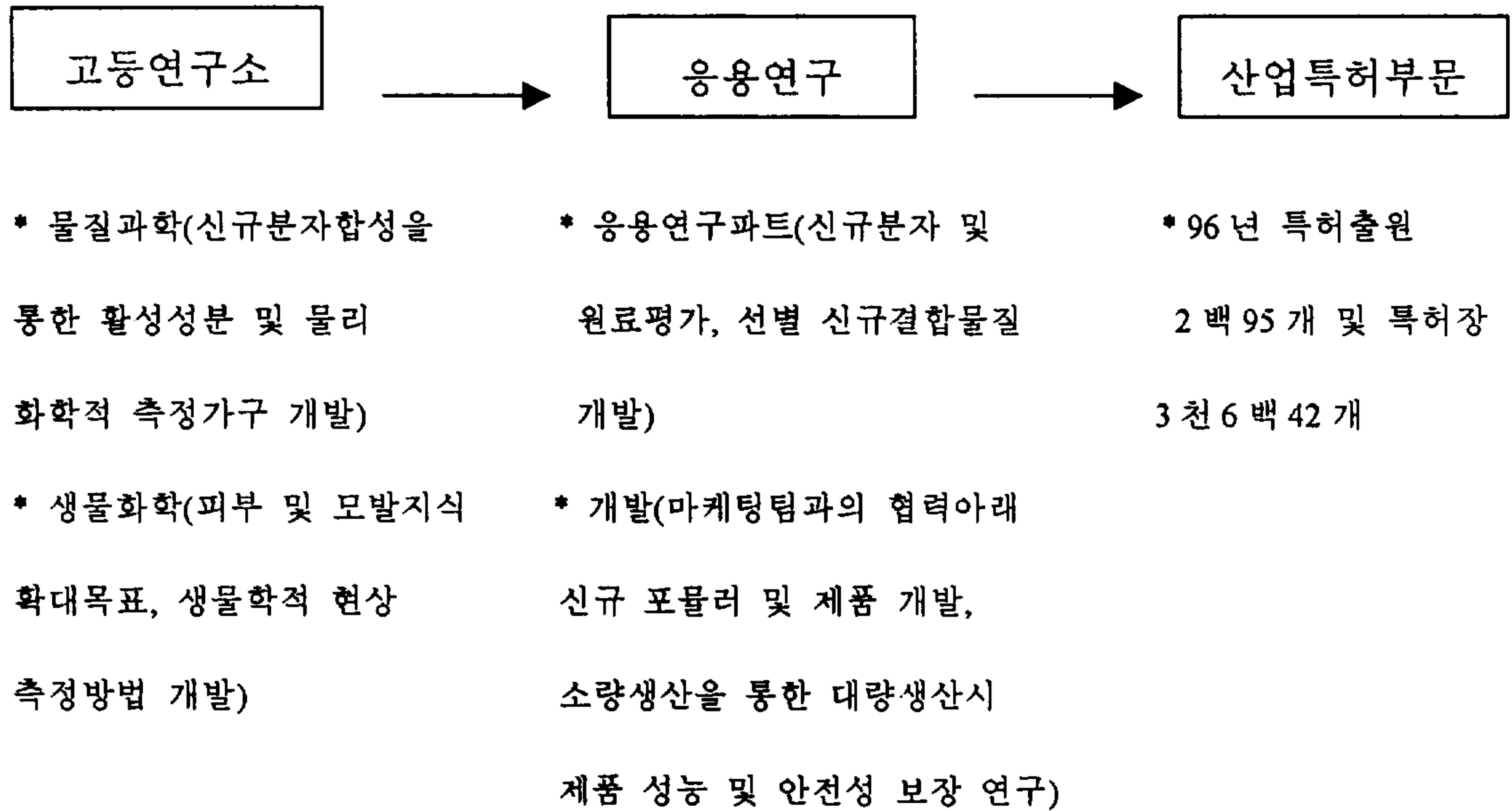
<표 7> 랑콤 화장품 연구소 조직도³¹



* 주: 총 10 곳의 연구소를 통해 지역별 연구결과 수집, 피부과학과 관련해 쌍델라보연구소 (연구인원 1 천 9 백여명) 등 국제적인 연구소와의 교류를 통해 선진적인 피부과학연구 도모. 단 향수연구는 협력업체에 의뢰.

³¹ 장업신보, 1997. 10. 16.

<표 8> 랑콤 화장품 연구개발의 단계적 주제 및 특징 ³²



³² 장업신보, 1997. 10. 16.

4 장 랑콤사의 이미지 광고 전략

4-1 광고 전략

4-1-1 표준화 전략과 적응화 전략

① 표준화 전략(standardization or globalization strategy)

표준화 전략이란 국제 광고에 있어서 모든 해외시장에 동시에 적용할 수 있는 같거나 거의 흡사한 주제와 캠페인을 사용하는 것을 말하며, 또 그렇게 해야만 한다고 주장하는 것이다.³³

다국적 기업이 해외시장에서 세계 지향적인 마케팅 전략 및 광고활동을 전개할 때 표준화 전략을 선택하는 이점을 마케팅 전략적 측면과 광고활동 측면에서 보기로 한다.

먼저 마케팅 전략적 측면에서는 첫째, 제품 및 용기 개발의 단일화, 단순화를 통해 비용의 절감을 창출하는 데 있다. 둘째, 제품 스타일을 확보함으로써 판매를 증가시킬 수 있고, 셋째, 생산국의 대외 이미지가 좋은 경우에는 그 이미지를 활용하는 마케팅 전략의 표준화를 통해 매출의 극대화를 꾀할 수 있으며, 넷째, 국가별 마케팅 계획 및 통제가 보다 용이하여 국가별 중복이나 상충을 피할 수 있다고 하는 점들이 있다.³⁴

³³ 신현확, 국제광고의 전략적 전개과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1985. p20.

³⁴ 김홍구, 국제화시대의 광고전략 - 표준화나 차별화냐?, 사보 제일기획, 1988. 3. p. 21.

광고활동 측면에서 보면, 첫째, 규모의 경제적인 점으로 인한 광고제작 비용의 절감 효과를 가져올 수 있고, 둘째, 광고예산의 효과적인 활동과 효과적인 운용이 가능하다. 셋째, 새로운 시장의 개척과 그에 따른 집행이 용이하고, 넷째, 축적된 경험을 가진 본사의 광고전문가를 충분히 활용할 수 있다. 마지막으로 전세계적으로 일관된 상표인식을 통해 소비자의 신뢰도를 높임으로써 타 기업과의 경쟁에서 우위를 가질 수 있다.³⁵

표준화된 다국적 광고는 단일 메시지로 기업 이미지를 세계적으로 확장시키는 것을 말한다. 다국적 기업은 표준화 전략 광고를 수요의 특성이 비슷해져 가는 세계 시장에 이용함으로써 상대적으로 비용을 낮추고 있다고 할 수 있다.³⁶

그러나 이와 같은 이점들에도 불구하고 우리는 표준화 전략이 과연 효과적인지에 대해서는 많은 이견이 있는데, 일반적으로 나타나는 단점은 다음과 같다.

첫째, 광고시장의 세부적인 요인과 관련된 광고 신축성을 상실할 수 있고, 둘째, 현지 소비자의 개성이나 요구를 충분히 반영하기 어려우며, 셋째, 본사의 획일적인 업무처리로 인한 창의성과 혁신성이 뒤떨어진다.³⁷

³⁵ 이두희, 광고론, 박영사, 1997. 10. 2. p.469.

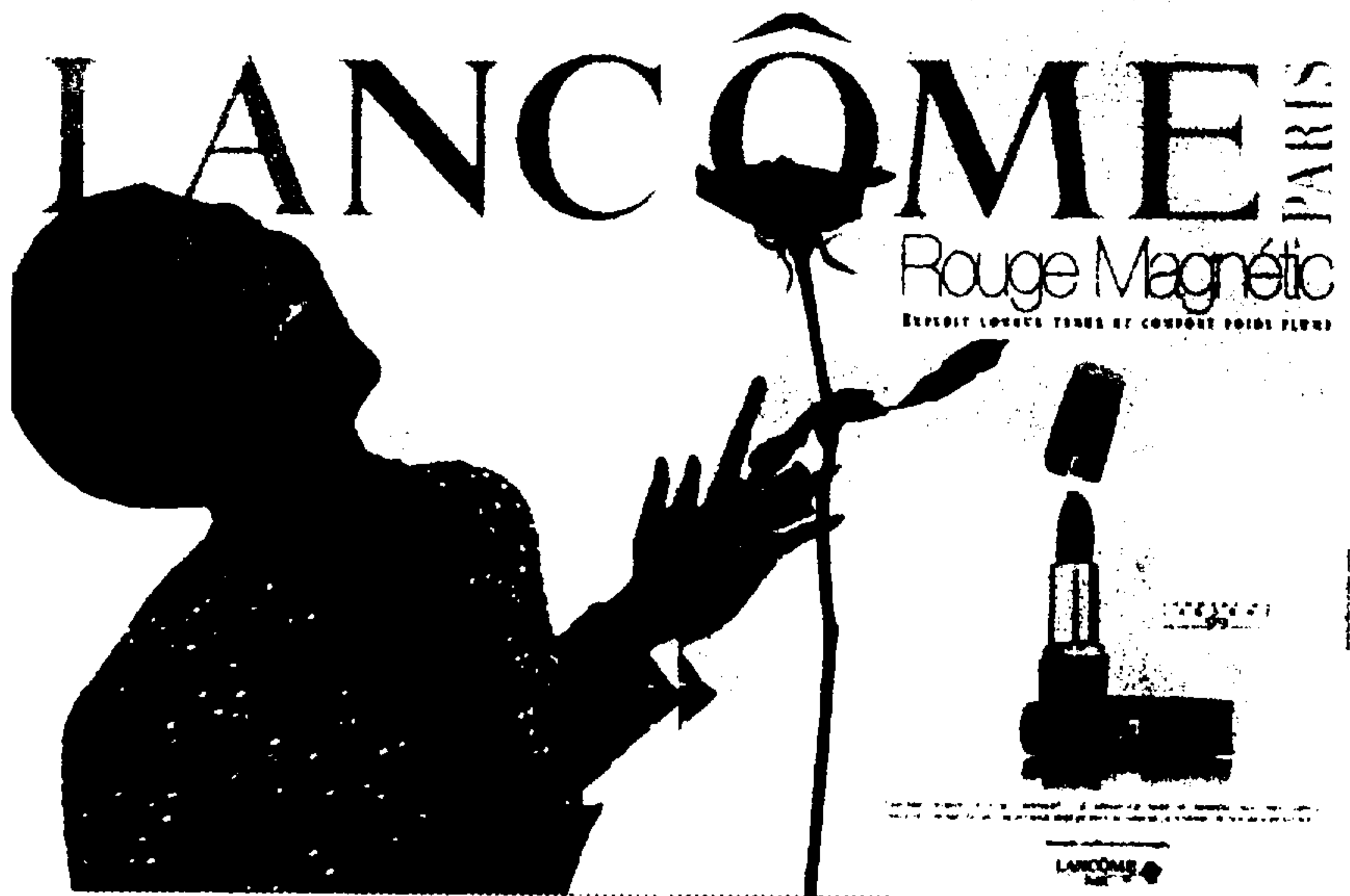
³⁶ 정해동, 글로벌 마케팅에 관한 소고, 광고정보 한국방송공사, 1985. 6. p.89.

³⁷ 이두희, 광고론, 박영사, 1997. 10. 2. p.470.

랑콤화장품은 마케팅 전략과 광고 전략에서 기본적으로 표준화 전략을 채택한다. 매 시즌, 신제품 발매에 따라 제작된 새로운 광고 비주얼을 동시에 런칭하는 것을 마케팅 전략으로 하고 있으며 이에 따라 광고를 한다. (사진 1~3, 5~8 참조. 이 광고사진들은 1999년부터 전세계 랑콤지사에서 동시에 사용되고 있다.)



<사진 1> 루즈 마네틱 광고 - 한국



<사진 2> 루즈 마네틱 광고 - 프랑스



<사진 3> 루즈 마네틱 광고 - 미국

POUDRE LIBERTÉ

Poudre libre de sac
Matité et légèreté
Rechargeable

UNE PARFAITE MAÎTRISE DE LA POUDRE LIBRE.

LANCÔME révolutionne les poudres en vous offrant la libre poudre libre de sac. POUDRE LIBERTÉ, c'est un boîtier libre : son système unique de dosage par pression libre à chaque utilisation la juste dose de poudre libre. Légère et aérienne, la poudre libre s'applique en un clin d'œil avec toute la praticité d'une poudre compacte.

EN UN SEUL GESTE, PLAISIR ET PRATICITÉ.

Le meilleur de la poudre libre : la formule de POUDRE LIBERTÉ contient des particules d'une finesse et d'une légèreté jamais égalées par une poudre libre classique. Votre maquillage est simplement parfait : votre peau est douce et veloutée, le grain de peau affiné, votre teint uni sans être "chargé". POUDRE LIBERTÉ, c'est toute la délicatesse et la transparence d'une poudre libre, avec l'assurance d'un résultat mat très naturel.

Tout le plaisir d'une poudre compacte : de faible encombrement avec miroir intégré, le boîtier de POUDRE LIBERTÉ vous sert partout pour des retouches rapides et faciles où que vous soyez.

Pour plus de liberté, le boîtier de POUDRE LIBERTÉ est rechargeable.

CONSEILS D'UTILISATION :

POUDRE LIBERTÉ peut s'utiliser seule après votre crème de jour habituelle ou après votre fond de teint habituel pour un fini parfait et naturel.

Pour utiliser POUDRE LIBERTÉ, placez la houppette sur le tamis et pressez légèrement la poire souple située sous le boîtier. Une juste quantité de poudre se dépose sur la houppette.

Vous pouvez moduler votre résultat maquillage : du plus naturel au plus sophistiqué.

ATTENTION : Veillez à toujours bien repositionner la houppette dans le boîtier (sur le tamis) après chaque utilisation.

POUDRE LIBERTÉ
Portable Loose Powder
Weightless Matt Finish
Refillable



LOOSE POWDER UNDER PERFECT CONTROL.
LANCÔME is revolutionizing the world of make-up powders with the free-powder loose powder. POUDRE LIBERTÉ comes in our new portable dispenser - one press of your finger, and the unique dispensing system releases just the right amount of powder for a single application. This precision-light loose powder is as quick and convenient to apply as a compact powder.

PRACTICAL AND A PLEASURE TO USE.
All the advantages of loose powder and more... the POUDRE LIBERTÉ formula contains particles so fine and light that they easily absorb traditional loose powder. The effect is making short of perfect: your skin is soft and velvet-smooth to the touch; your complexion is even and unblemished without looking "made-up". POUDRE LIBERTÉ has all the delicacy and transparency of a loose powder, with the promise of a natural-looking matt finish.

As practical as a compact powder: With its slim shape and integrated mirror, your POUDRE LIBERTÉ dispenser is the perfect companion - you can reach your make-up wherever you go.

For even greater convenience, you can refill the POUDRE LIBERTÉ dispenser.

DIRECTIONS FOR USE:
POUDRE LIBERTÉ can be used on its own after your daily moisturizing routine, or on top of your usual foundation for a flawless, natural-looking finish. To apply POUDRE LIBERTÉ, place the puff applicator on the fine screen and gently press the flexible diaphragm underneath the dispenser. The right amount of powder will be deposited on the applicator. You can vary the amount of make-up to create the desired effect, from totally natural to highly sophisticated.

NOTE: Make sure you replace the puff applicator inside the dispenser (on top of the screen) after each use.

POUDRE LIBERTÉ
Licht en mat
Microencapsule loose powder
Navulbaar

DE PERFECTE GEBRUIKSMETODE VAN LOOSE POWDER.
LANCÔME biedt u de nieuwste innovatie op het gebied van gezichtspowder met deze unieke gemakkelijk manoeuvreerbare loose powder. POUDRE LIBERTÉ is het gepatenteerde deesje, heeft een unieke en praktische doos: bij het indrukken komt een exacte dosis loose powder vrij. De powder is zo licht en zo fijn dat u deze in een oogwenk aan hant brengt; met zo gemakkelijk als een compacte powder.

DE EEN ENIGE EIGENSCHAP VAN EEN LOOSE POWDER.
De formule van POUDRE LIBERTÉ is bijzonder fijn en licht en daarmee anders dan elke andere klassieke loose powder. U profiteert niet alleen van een perfecte afwerking, maar ook van de fijne en zachte aanpak van de powder. POUDRE LIBERTÉ biedt de vrijheid en de verscheidenheid van een loose powder met een natuurlijke matte teint als resultaat.

DE UNIEKE EIGENSCHAP VAN EEN COMPACTE POWDER.
De verpakking heeft een unieke vorm en is zo klein en gemakkelijk. Het deesje van de POUDRE LIBERTÉ past daardoor gemakkelijk in uw handtas, zodat u uw make-up altijd bij u heeft waar u ook bent.

Bovendien is het deesje van Poudre Liberté navulbaar.

GEBRUIKSAFBEELDING:
POUDRE LIBERTÉ kan over uw dagcrème of over uw fond de teint aangebracht worden voor een perfect en natuurlijk resultaat. Plaats de applicator op het deesje en druk zachtjes op het zachtere deesje onder het deesje. Een juiste hoeveelheid powder verschijnt op de applicator. U kunt uw make-up aanpassen aan het gewenste resultaat.

LET OP: plaats u het sponsje na gebruik altijd in het deesje (op het deesje).

ブードル リベルテ
微細なルース・パウダー

持ち運べるルース・パウダー
手軽に持ち運べるルース・パウダーが、ランコムから。ブードル リベルテの登場は、ランコムのオリジナル。その特徴は、微細な粒子をブッシュすることで、通常のパウダーが上に押し出される。キメ細かで滑らかなように細いルース・パウダーで、プレス・パウダーのように簡単に化粧直しが可能です。

使う際の注意と手順
① 顔の油分を拭き取る。ブードル リベルテは、微細なパウダーの粒子が、顔になじみ、お肌を包み込んで、キメの詰まったようなテクスチャーなメイクアップに仕上がります。
② プレス・パウダーの手順は、ミラー付きのケース入りで、お肌を包み込んでブードル リベルテは、いつでもどこにいても簡単にメイクのリタッチが可能です。(鏡の裏にリフィルもあります。)

(使い方)
ディ・トリートメントをつけた後に顔をお肌を拭き、ファンデーションをつけた後のテクスチャーな仕上げ用としてもお使いいただけます。パウダーの塗り方は、パフをネットの上に置いてお肌を包み込んでお肌を包み込んで軽くブッシュします。ブッシュされて押し出されたパウダーがパフに付着しますので、メイク直しをお済みに顔に塗ってあげてください。

注意: 使用後はパフがネットの上にあるのを確認してからケースを閉じてください。

使用上の注意
① 化粧品の使用に当たっては、必ずお肌の状態を確認してください。お肌の状態が悪い場合は、使用を中止してください。② 化粧品の使用に当たっては、必ずお肌の状態を確認してください。お肌の状態が悪い場合は、使用を中止してください。③ 化粧品の使用に当たっては、必ずお肌の状態を確認してください。お肌の状態が悪い場合は、使用を中止してください。

お問い合わせ先
① 化粧品の使用に当たっては、必ずお肌の状態を確認してください。お肌の状態が悪い場合は、使用を中止してください。② 化粧品の使用に当たっては、必ずお肌の状態を確認してください。お肌の状態が悪い場合は、使用を中止してください。③ 化粧品の使用に当たっては、必ずお肌の状態を確認してください。お肌の状態が悪い場合は、使用を中止してください。

루드로 리베르테
마르고 가벼운 로즈 푸스 파우더
미끌 가능

완벽한 루스 파우더
당신이 세게 미끄러지는 루스 파우더를 개발했습니다. 루드로 리베르테, 특히 작은 케이스에 담긴 이 파우더는 눈을 떠 따라 움직일 양의 파우더가 미끄러져 떨어집니다. 공기처럼 가벼운 느낌의 루드로 리베르테는 완벽히 파우더처럼 미끄러져 떨어지는 루스 파우더입니다.

완벽한 미끄러지는 루스 파우더
당신이 세게 미끄러지는 루스 파우더를 개발했습니다. 루드로 리베르테, 특히 작은 케이스에 담긴 이 파우더는 눈을 떠 따라 움직일 양의 파우더가 미끄러져 떨어집니다. 공기처럼 가벼운 느낌의 루드로 리베르테는 완벽히 파우더처럼 미끄러져 떨어지는 루스 파우더입니다. 루드로 리베르테는 루스 파우더의 세제력과 미끄러짐을 그대로 지니면서도 아주 자연스럽고 마르게 파우더를 주는 파우더입니다.
완벽한 미끄러지는 루스 파우더
당신이 세게 미끄러지는 루스 파우더를 개발했습니다. 루드로 리베르테, 특히 작은 케이스에 담긴 이 파우더는 눈을 떠 따라 움직일 양의 파우더가 미끄러져 떨어집니다. 공기처럼 가벼운 느낌의 루드로 리베르테는 완벽히 파우더처럼 미끄러져 떨어지는 루스 파우더입니다.

사용방법:
미끄러지거나 파우더를 바른 후에 루드로 리베르테를 바릅니다. 바르면 미끄러지는 루스 파우더가 미끄러져 떨어집니다. 바르면 미끄러지는 루스 파우더가 미끄러져 떨어집니다. 바르면 미끄러지는 루스 파우더가 미끄러져 떨어집니다.

주의: 미끄러지는 루스 파우더를 바른 후에 루드로 리베르테를 바릅니다. 바르면 미끄러지는 루스 파우더가 미끄러져 떨어집니다. 바르면 미끄러지는 루스 파우더가 미끄러져 떨어집니다.

POUDRE LIBERTÉ
微細自由粉
粉質輕盈 可再裝填

完全掌握粉質的適度份量
LANCÔME 國際品牌設計了直銷的自由粉散：POUDRE LIBERTÉ。本散粉配備專利粉散。它擁有唯一無二的計量系統，每次使用時只需按壓一次就可取得適量的粉散。粉質輕盈、微細、上妝迅速，如呼吸般一觸即散。

一揮即散，愉快而且簡單
在所有散粉中直銷第一：POUDRE LIBERTÉ 自由散粉的最大優點在於其配方中蘊含了微細細膩的粉散，是普通傳統散粉所可比擬的。它能使您的散粉散佈完美，散粉散佈的肌膚極其柔和，有如絲綢般的細膩，肌膚更為細緻，膚色更為均勻，沒有“堆積”的感覺，展現極其自然的粉質散效。

上妝有如呼吸般簡單：本散粉的粉質小巧玲瓏，附帶微細，微細身體，供你隨時隨地迅速散粉。
POUDRE LIBERTÉ 的散粉可再裝填，給予散粉更大的方便。

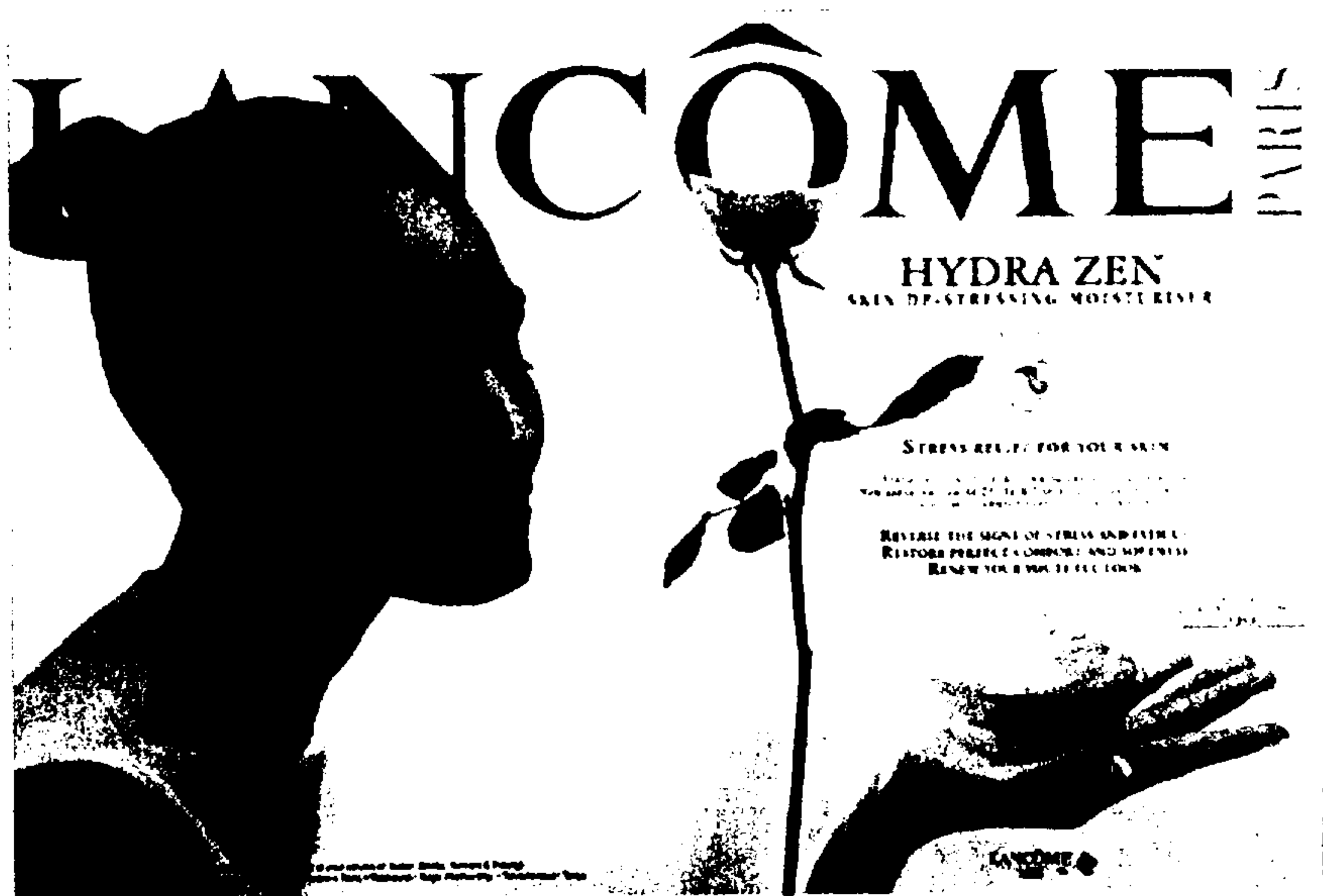
使用說明
POUDRE LIBERTÉ 可於塗上日用護膚或粉底之後使用，以獲得完美和自然的散效。使用 POUDRE LIBERTÉ 時，將粉散置於微細上，輕按盒下方的微細。一劑適量的散粉將散佈於微細上。你可以從微細上直接散佈散粉散效。

注意：每次使用完後，必須將微細正確地放回盒內（置於微細上）。

표준화 전략의 예 - 기초 제품



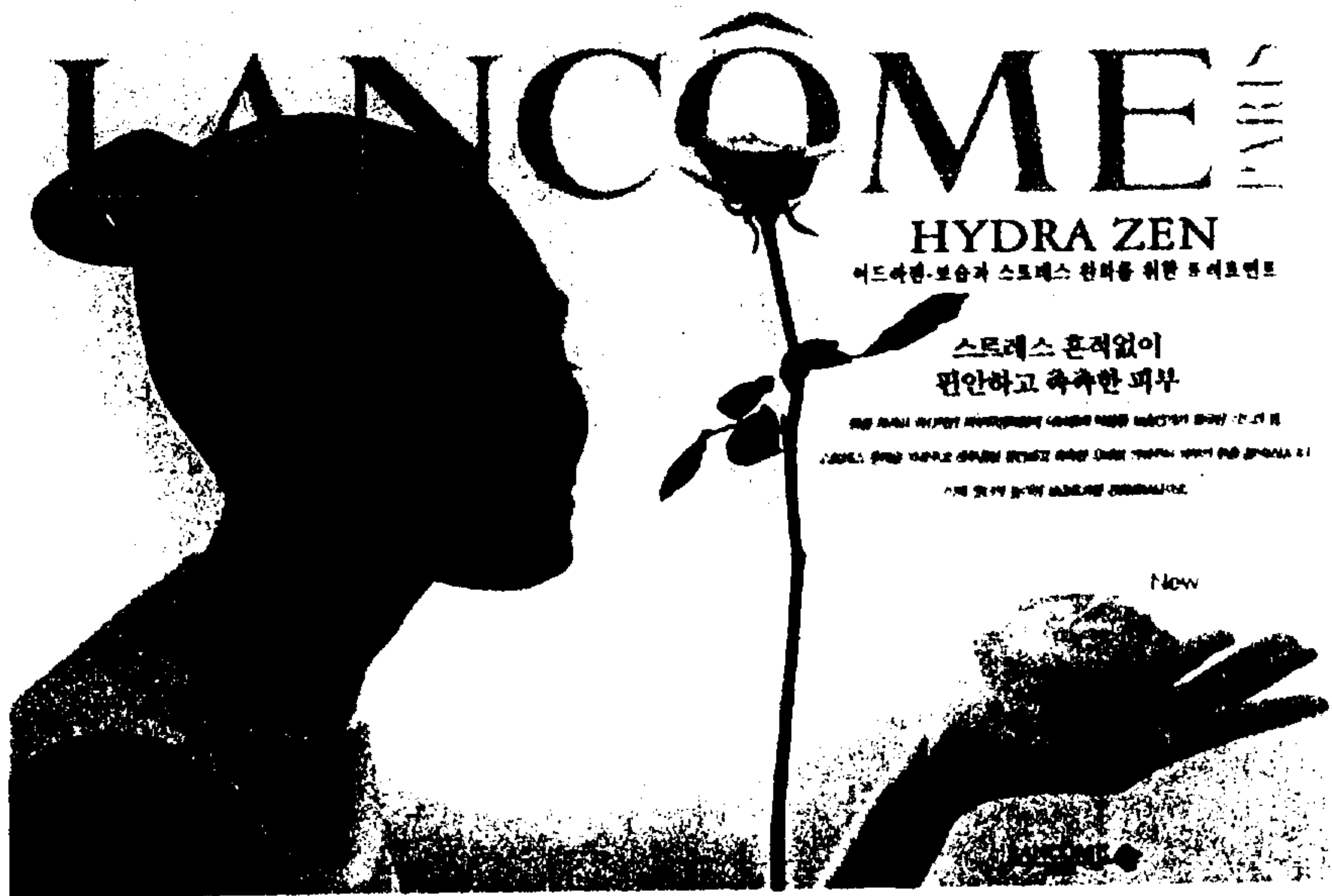
<사진 5> 이드라젠 광고 - 홍콩



<사진 6> 이드라젠 광고 - 싱가포르



<사진 7> 이드라젠 광고 - 프랑스



<사진 8> 이드라젠 광고 - 한국

VITABOLIC

SOURCE D'ÉCLAT PROFOND

Soin quotidien

▼ UNE NOUVELLE CONCEPTION DE L'ÉCLAT

Avec VITABOLIC, la couleur du teint, la qualité et la texture de votre peau sont transformées visiblement.

▼ SON SECRET

Un potentiel de vitalité né de la fusion de 3 actifs puissants : la Vitamine C active dynamisante, le Ginseng stimulant et le Ginkgo tonifiant. Associé à un geste simple et rapide, VITABOLIC a le pouvoir de dynamiser, dès la première application, la microcirculation cutanée (voir schémas).

▼ UNE TEXTURE "SECONDE PEAU"

Gelée onctueuse au parfum fruité, VITABOLIC s'applique tout au long de l'année, matin ou soir, seul ou sous votre soin habituel.

VITABOLIC convient à toutes les natures de peau.



Appliquez VITABOLIC en lisant vers l'extérieur.



Pincez délicatement votre peau en la vrillant. Faites ces mouvements sur tout le visage.



Apply VITABOLIC by massaging upwards.



Delicately pinch your skin in upward spiral motion. Repeat all over the face.

VITABOLIC FONTE DE LUMINOSIDADE PROFUNDA

Tratamento diário

▼ UMA NOVA CONCEPÇÃO DE LUMINOSIDADE

Com VITABOLIC a cor da tez, a qualidade e a textura da sua pele ficam visivelmente transformadas.

▼ O SEU SEGREDO

Um potencial de vitalidade nascido da fusão de 3 activos poderosos : a Vitamina C activa dinamizante, O Ginseng estimulante e o Ginkgo tonificante. Associado a um gesto simples de aplicação, VITABOLIC tem o poder de dinamizar, desde a primeira aplicação, a microcirculação cutânea.

▼ UMA TEXTURA "SEGUNDA PELE"

Gel untuosa com perfume frutado, VITABOLIC aplica-se durante todo o ano, de manhã ou à noite, só ou sob o seu tratamento habitual.

VITABOLIC é recomendado para todos os tipos de pele.



Aplicar VITABOLIC olhando para o exterior.



Pinçar delicadamente a sua pele, pressionando-a. Para obter resultados em toda a face.

VITABOLIC KÄLLAN TILL NYTT LIV

Dagligen för strålande hy

Med VITABOLIC genomsyras Din hud en syrlig förbättring av färg, kvalitet och struktur.

▼ HEMLIGHETEN

En vitaliserande som uppger ur den gamla huden har tre aktiva komponenter : aktivt uppgående C-vitamin, stimulerande Ginseng och stärkande Ginkgo. Tillsammans med en snabb och enkel applicering, ger VITABOLIC kraften att redan från första appliceringen återuppliva mikrocirkulationen i huden.

▼ EN SAMMANÄTTNING SOM KÄNNER SOM EN ANDRA HUD

VITABOLIC är en rik, fruktig parfymerad gel som Du kan använda endast eller under Din dagliga hudvård, morgon eller kväll, året runt.

VITABOLIC passar alla hudtyper.



Appliquen VITABOLIC med iakttagande av färgen.



Myg strålning i huden genom två ordningar. Låt, detta direkt i hela ansiktet.

VITABOLIC BRON VAN VITALITEIT

Dagelijks verzorging

▼ EEN NIEUW CONCEPT VOOR EEN FRISSE UITSTRALING

Met VITABOLIC kunt u uw teint verdiepen en de kwaliteit en de textuur van uw huid zichtbaar verbeteren.

▼ HET GEHEIM

Een combinatie van 3 krachtige werkstoffen : actieve Vitamine C, stimulerende Ginseng en tonifiërende Ginkgo in een makkelijk aan te brengen gel, geven VITABOLIC de kracht om vanaf het eerste gebruik de microcirculatie van de huid meer dynamiek te geven.

▼ EEN TEXTUUR ALS EEN TWEEDE HUID

VITABOLIC is een luchtige en fruitig geïmpregneerde gel en kan het hele jaar door 's ochtends of 's avonds gebruikt worden, alleen of onder uw gebruikelijke verzorging.

VITABOLIC is geschikt voor elk huidtype.



Breng VITABOLIC aan onderhouden naar de kwaliteit van het gezicht aan.



Geef actieve streepjes op uw huid. Maak drie bewegingen met het gezicht gebied.

VITABOLIC DEEP RADIANCE BOOSTER Daily Care

▼ A BREAKTHROUGH IN RADIANCE

With VITABOLIC, the quality, the texture and the tone of your skin are visibly transformed.

▼ THE SECRET

A reserve of vital energy stemming from the combination of three active ingredients : vitalising active Vitamin C, stimulating Ginseng and toning Ginkgo.

Combined with a simple and quick application motion, VITABOLIC allows the skin's microcirculation to be stimulated from the very first application.

▼ THE FEEL OF A SECOND SKIN

A velvet-soft gel with a fruity fragrance, VITABOLIC may be used morning or evening all year round - either alone, or under your usual skincare.

VITABOLIC is suitable for all skin types.

VITABOLIC 선명함 피부원, 그 변화를 예감합니다.

▼ VITABOLIC에게 맡겨 주십시오

오, 피부광채, 피부속의 모든 것, 그 모든 피부원까지, 당신의 피부가 변화를 시작하게 될 것입니다.

▼ 숨쉬고, 아름다움 비결

VITABOLIC 속에는 세가지 활성요소, 활력을 부여하는 비타민 C, 피부 광채를 촉진시켜주는 인삼 성분, 그리고 음혈순환을 도와 생명의 원력을 에너지로 확장하여 양자했습니다.

▼ 피부는 영원한 생명을 애타게 추구하지

별것처럼 부드러운 질감에 과일향기를 지닌 비파향기를 입혀 내, 매일 아침 저녁 일상적으로 사용하는 제품과 함께 혹은 별도로 사용할 수 있습니다.

VITABOLIC : 매일 사용하는 스킨케어 프리포럼

VITABOLIC : 음 포를 피부원까지 확장합니다.



VITABOLIC 을 마사지하듯 부드럽게 문지르며 주십시오.



아래쪽에서 위로로 가볍게 꼬집듯 문지르 주십시오.

② 적응화 전략(localization strategy)

표준화 전략의 문제점에서도 드러난 듯이, 정치, 경제, 사회 문화적 배경이 전혀 다른 세계 각국을 하나의 시장으로 보는 데는 많은 제약이 따른다. 기본적으로 문화 및 소비자 의식의 차이에서 비롯되는 언어와 관습, 가치관 및 사고 방식의 상이성은 보편적으로 상이한 욕구를 창출한다. 그러므로 사람들은 동일한 제품과 동일한 커뮤니케이션 도구로서 만족할 수 없다.³⁸

그 결과 각 나라마다 존재하는 현지 시장의 독특한 특성 및 그 시장의 특수 상황에 맞게 광고 아이디어와 캠페인을 적용해야 한다는 것이 바로 적응화 전략이다. 이 전략은 각 나라의 제품 사용 조건, 시장 규모, 조세 정책 등에 의해 영향을 받게 된다.

적응화 광고 전략에서 특히 감안해야 할 사항은 동·서양 커뮤니케이션의 차이에서 비롯되는 언어(Verbal)와 비언어(Non-Verbal)(見과 聞으로 이해) 형식의 수용에 따른 상이함이다. 일반적으로 서양에서는 Verbal 커뮤니케이션이 강한데 비해, 동양에서는 Non-Verbal, 즉 말 없이도 커뮤니케이션이 된다는 것이다.³⁹

국제 광고의 선행 요건으로 대두되는 문화간의 차이 연구 등은 바로 광고의 전통성 문제로서 적응화 광고 전략의 필수적인 광고 환경 조사의 필요성과 일치하는 것이다.

³⁸ Robert D. Buzzell, Can you standardize Multinational marketing, Harvard Business Review, 1968 년, pp.108-113. 한세준의 논문에서 재인용, 국제항공사기업의 광고전략에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문, 1991.

³⁹ 신연섭, 광고실무론, 나남 개정판, 1986. pp.611-617.

③ 표준화 전략과 현지 적응화 전략의 절충 전략

세계 지향적 광고의 실행기준은 각 기업의 의사 결정 구조와 조직 구조 특히 마케팅의 세계 지향성 정도와 관련된다. 일반적으로 기업의 전략적 특성, 제품 특성, 현지의 마케팅 환경 등의 차이를 인정하면서 글로벌 마케팅과의 연계를 고려한 절충적 접근 방법을 선택하는 경우가 많다.

표준화 전략의 타당성은 몇 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 제품의 기능 및 용도에 따라서 표준화 정도가 결정된다. 예를 들어 메이크업 라인 중 투웨이케이크는 아시아에서 수요가 많고, 유럽이나 미국 여성들은 사용하지 않는다. 따라서 랑콤 화장품사도 이러한 아시아 여성들의 요구에 따라 투웨이케이크를 개발하여 일본에서 생산을 하고 있다.

둘째, 시장의 동질성 여부이다. 각 나라의 시장 특성, 즉 소비자들의 구매력, 기호, 소비 패턴, 문화, 전통, 사회 관습, 경제 발전 단계 등이 유사하면 유사할수록 표준화의 정도가 강해지고, 반대의 경우에는 현지화 정도가 강해진다.

셋째, 광고의 현지 적응화 비용이다. 광고개발 비용이 적응화 전략으로 인해 발생하는 이익, 즉 매출액의 증가보다 적게 든다면 적응화 전략이 필요하고, 그 반대라면 표준화 전략이 효과적일 것이다.

랑콤 화장품의 경우 백화점을 통한 유통경로를 가지고 있고, 가격이나 제품의 가치에 의해 고급 화장품으로 분류된다. 따라서 랑콤의 주요 고객층은 백화점을 쇼핑의 주요 장소로 이용하는 20~30 대 여성들이라는 특정층으로, 이들의 소득 수준이나 소비성향 자체가 고급화 경향을 띄고 있어서 외제 화장품을

선호하기 때문에 랑콤의 현지 적응화가 그다지 필요 없는 경우이다. 이들 소비자의 외제 화장품 선호도는 앞서도 언급한 국내 백화점의 화장품 매출현황을 보면 알 수 있다.

반면에 일반 화장품 전문점이나 할인점에서 화장품을 구입하는 소비자들은 대중 소비자들로 소비 성향이나 문화적 기호 자체가 랑콤 화장품을 구매하는 특정 소비자층과 다르다. 유통경로가 일반 화장품 전문점인 브랜드의 매출은 단연 국내 화장품 기업들이 우위를 차지하고 있고 그 브랜드의 수도 많다. 따라서 시판시장으로 진출하는 외제 화장품의 경우 이러한 국내 브랜드와의 치열한 경쟁에서 마켓 셰어를 차지하기 위하여 국내 실정과 소비자 경향에 맞는 현지 적응화 전략이 절충된 마케팅 전략과 광고 전략의 필요성이 대두된다.

로레알의 시판 시장 브랜드인 플레니튀드의 경우 제품 자체를 국내 소비자들의 요구에 맞게 개발했으며, 패키지 역시 한국어를 사용하는 등 현지 적응화를 하였고, 로레알의 염색약 엑셀랑스, 웰라의 비바 컬러, 존슨 & 존슨사의 브랜드 등의 많은 시판 시장의 외국 브랜드들이 현지 소비자들의 기호에 맞게 국내 유명 연예인을 기용한 광고를 통해 제품의 신뢰도와 인지도를 높이기 위한 광고를 하고 있다.

랑콤 화장품의 경우도 기본적인 원칙은 표준화 전략을 통한 랑콤화장품의 동일 이미지를 전 세계 랑콤 소비자에게 심어 주는 것이지만, 좀 더 각 나라의 소비자들의 성향에 부응하기 위해 부분적으로 절충 전략을 도입하고 있다. 이러한 노력을 살펴보면, 프로모션을 통한 세부적인 마케팅 전략이나 고객관리 정책, 광고 매체 선택 등에서 볼 수 있다. 이는 각 나라별로 그 나라의 소비자 성향과 매출, 문화적인 특성, 시장 특성 등을 고려하여 선택하고 있다. 또한 인

터넷 광고에 있어서도 각 나라별로 운영되는 홈페이지에서 개성있는 사이트들을 개발하기도 한다.

다음은 한국의 경우를 보기로 한다.

- 프로모션, 샘플링

매달 다양한 프로모션 계획을 통해 제품을 소개하고 판매를 증진시킨다. 다양한 판촉물(POP⁴⁰)과 사은품(PWP, GWP⁴¹)들을 기획하고, 세트제품을 통해 직접적인 할인을 하지 않고도 브랜드 이미지를 떨어뜨리지 않으면서 제품 할인 서비스를 제공한다. 사은품이나 판촉물 또는 세트 품목 선정 등에서 국내 소비자들의 성향이나 국내 패션계의 유행 동향, 국내의 타 브랜드의 동향에 따라 국내에서 제작되는 경우가 있다.

신제품이나 스타 제품들의 샘플링작업을 통해 샘플 사용 후 새로운 판매가 촉진될 수 있도록 한다. 또한 백화점 카드를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 백화점 고객관리 센터에서 발행되는 백화점 전단지, 고지서에 샘플링 쿠폰을 첨가하거나 광고를 하는 경우도 있다.

⁴⁰ Point of Purchase

⁴¹ Gift with Purchase

사은품

le gift

■ 기간 : 10월1일 ~ 10월17일

le gift 30만원이상 구매시 "SPECIAL GIFT" 와 함께 고급 시타백 증정

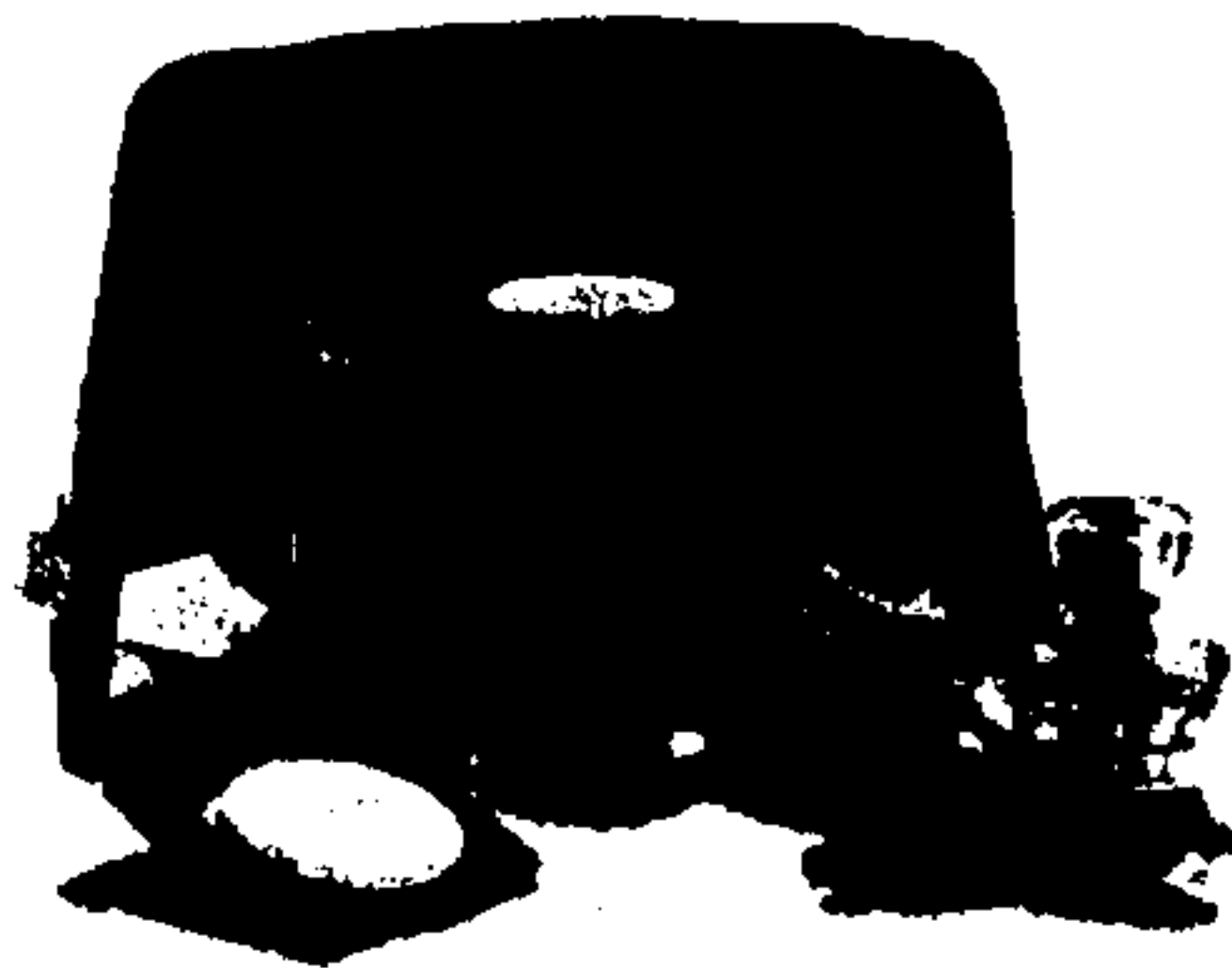


<사진 10> 사은품



I love it

항문 구매고객에게 SPECIAL GIFT를 드립니다.



15만원이상 구매시 "SPECIAL GIFT" 증정

- 에드라 전 보습 크림 15ml
- 토니고 두서편 스킨로션 50ml
- 누들레쓰 수분팩 15ml
- 루드론 다치팩 폼팩트 미니에어
- 프레쉬 양수 5ml
- 고급 파우치

<사진 11> 사은품

세트 제품



스피치 세트

에드라 쉐 크림 50ml (정가 65,000원)
 엑스장실 메스카레(블랙/정가 33,000원)
 모세로 향수 30ml (정가 48,000원)
 모세로 바디로션 50ml
 프리모디얼 뉴이 15ml
 에나 쉐 립스틱
 스타일세트 가격 130,000원

<사진 12> 세트 제품

LANCÔME

피부와 눈가의 투명한 아름다움을 위한 랑콤의 제안



비스트로 이오 스킨 케어 세트

비스트로(피부속부터 투명한 피부를 위한 에나지 복합제/30ml, 정품)
 비스트로 이오(디크서를 함유 아이 브러쉬오프/5ml)
 모세 에센스(수분 및 세기 부여 화장수/50ml)
 비스트로 에센스(촉각적인 블랙 글라 세/15ml)

판매가격 65,000원



■ <http://www.lancome.co.kr> ■ <http://www.lancome.com>

<사진 13> 세트 제품

- 고객관리

1997 년 말 이후 IMF 체제하에 있는 한국의 경제 상황에서, 불황시에는 새로운 신규 고객의 확보도 중요하지만 특히 기존 고객과의 지속적인 관계유지에 치중해야 한다. 고객들의 데이터 베이스 관리를 통해 신제품 출시, 프로모션이 있을 시 DM 을 발송한다.

랑콤 화장품의 경우 고정 고객이 전체 매출의 80%를 차지하기 때문에, 1994 년 설립된 VIP 고객관리 프로그램인 로레아뜨를 통해 우수고객에 대한 서비스와 관리를 하고 있다. 로레아뜨 회원수는 1999 년 11 월 기준으로 약 1 만 5 천여명⁴²에 이르며 구입 금액과 카운터 방문 횟수 등을 통해 선발되어 계절별로 로레아뜨 회보와 로레아뜨 전용 카드를 통해 적립금 등을 관리해 주고 있다. 제품 정보는 물론 캐리비안 베이 할인권, 영화 시사권 등의 다양한 쿠폰 제공과 어버이날에 카네이션을 배달하기도 하고, 회원의 생일에 생일 카드를 보내주고, 립스틱 케이스, 분첩, 립 브러쉬 등의 다양한 선물을 제공하기도 한다. 또한 신제품 출하 행사에 초대하여 시연회를 마련하는 등의 다양한 서비스를 하고 있다. 로레아뜨와 함께 20 대초반의 잠재적인 고객을 위한 엘리트클럽을 운영하여 신규 고객 확보와 이미지 제고를 위해 활용한다. 고기능성 신제품 출시시 로레아뜨 고객을 상대로 한 타겟 마케팅전략으로 홍보를 하기도 한다.⁴³

⁴² 주간 코스메틱, 1999. 11. 22.

⁴³ 창업신보, 1998. 7. 21.

실 예로 지난 1998 년 6 월 출시된 블랑 엑스퍼트는 전국 27 개 백화점을 통해 출시 7 개월 만에 4 만 5 천개, 40 억 5 천만원의 매상을 올리는 기록을 세웠다. 이는 환불제도 도입과 함께 고정 우수 고객인 로레아뜨를 상대로 타겟 DM 발송, 샘플링을 하는 집중적인 타겟 마케팅을 해서 성공한 것이다.

엘리트클럽 회원 수는 1 백 여 명으로 정기적인 모임을 통해 신제품 품평과 프로모션을 위한 아이디어 도출로 랑콤의 젊고 새로운 이미지 연출에 큰 기여를 하고 있다고 분석하고 있다.⁴⁴

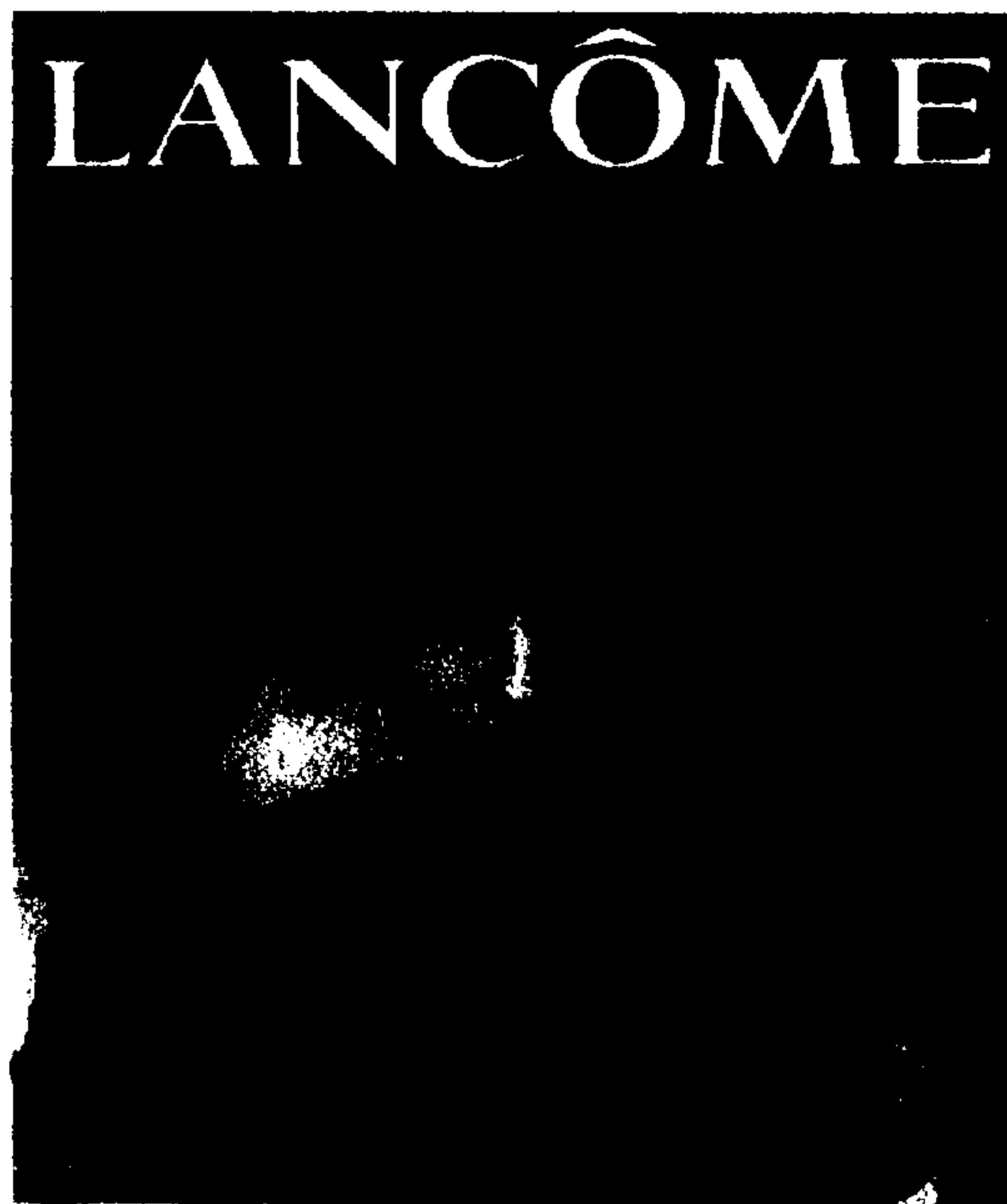
각 잡지사와 연계하여 정기적으로 뷰티 클래스를 개설하여 스킨 케어와 메이크업에 대한 이론 강의와 함께 랑콤 제품을 홍보하는 행사를 기획하기도 한다.

⁴⁴ 장업신보, 1998. 12. 17.

DM 발송



<사진 14> 신제품 DM



<사진 15> 프로모션 DM

4-1-2 컨셉 전략

① 랑콤의 상징 - 장미

랑콤의 상징 장미는 여성미의 상징이며 동시에 진실성(명품의 가치)의 상징이다. 장미는 세계 어느 곳에서나 쉽게 볼 수 있는 꽃으로 랑콤이 모든 여성들을 위한 제품임을 나타낸다. 또한 여성들이 자연으로부터 받은 근본적인 ‘미’를 가꾸어 나가려는 것과 부합시켜 랑콤은 장미를 통해 자사 제품의 이미지를 우아하게 표현하려고 했는데 이는 어린 새싹에서부터 꽃이 필 때까지의 과정과도 같다. 랑콤 브랜드의 탄생과 함께 해온 장미는 광고 속에 등장하여 랑콤 브랜드의 이미지를 전달하고 있는데, 붉은 장미는 메이크업을, 흰 장미는 스킨케어를 상징한다. 장미가 폴리 센소리얼이라고 불리는 5 감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 만족시키는 꽃이기 때문에 미의 아름다움을 추구하는 랑콤이 브랜드 상징물로 삼았다고 한다.⁴⁵

장미는 모든 랑콤 제품에 사용되어 외형으로도 한눈에 랑콤임을 알 수 있는 통일된 디자인을 고수한다.

② 랑콤의 컨셉과 철학

랑콤은 Sensitive, Sure, Aware 의 철학을 가지고 있다.

⁴⁵ 필, 조선일보사, 1995. 5 월호, p377.

Sensitive 는 여성들을 만족시키는 섬세한 제품과 서비스를 제공하겠다는 약속이고, Sure 는 충실한 연구를 바탕으로 제품에 대한 확신을 드리겠다는 의지이며, Aware 는 모든 여성의 다양한 기호와 습관, 라이프 스타일 등을 이해하고 적합한 대안을 제시하겠다는 의미이다.

4-1-3 매체 전략

① 일반적인 광고매체의 특성

광고매체란 표적 오디언스에게 광고 메시지를 전달하기 위해 사용되는 유료의 매개 수단을 말하며⁴⁶, 생산자나 소비자간의 거리나 시간적인 간격을 가깝게 하는 역할을 수행한다. 따라서 광고는 매체라는 광고매개체를 통해서 비로서 구사되어지기 마련이다. 광고매체의 선정 여부가 광고전략의 성패에 직접적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 즉 광고매체의 개념은 광고 메시지를 소비 대중에게 전달하는 구체적인 수단이라 할 수 있다.⁴⁷

주요 광고매체에는 직접 광고매체와 간접 광고매체로 나눌 수 있는데, 직접 광고 매체에는 카달로그, 직접 우송광고, 통신판매 광고, 견본시장 또는 전시광고, 견본품, 연보, 사내보, 뉴스레터 등이 있으며, 간접 광고매체에는 신문,

⁴⁶ 윤병호, 우리나라 화장품 광고전략에 관한 연구, 한남대학교 중소기업대학원 경영관리학과 석사학위 논문, 1995. p.8

⁴⁷ 리대용, 도대체 광고란 무엇인가?, 대학문화사, 1982. p.379.

잡지 등의 인쇄매체와 라디오, TV 광고의 방송·전파매체, 옥외 매체로 광고 게시판, 간판, 교통광고 등이 있다. 또한 기타 매체로 구매시점 광고(POP 광고), 영화광고, 주소 성명록 광고 등이 있고 최근 유망하게 대두되고 있는 뉴미디어인 PC 통신, 인터넷 광고가 있다.

● TV

TV 광고의 장점은 첫째, TV의 높은 보급률로 인해 다른 매체에 비해 접촉 시간이 길고 도달되는 범위가 광범위하여 비용의 효율성을 갖는다. 둘째, 대중 매체임에도 불구하고 시청시간대별로 세분화가 가능하여 목표 고객이 텔레비전을 시청하는 시간과 지역을 선택하여 광고할 수 있다. 셋째, 시청각적 효과로 시청자에게 강한 인상을 줄 수 있어 제품에 대한 친근감을 높일 수 있고, 형태도 더욱 쉽게 기억된다.

단점으로는 첫째, 다른 매체에 비해 제작비용이 많이 들고, 특정한 소규모의 소비자를 목표로 하는 경우 TV 광고처럼 도달범위가 큰 매체는 비효과적이다. 셋째, 광고시간이 짧아(보통 30 초를 넘지 않는다) 광고를 기억하도록 하기 위해서는 오랜 시간이 걸린다. 넷째, 채널 선택의 자유가 있기 때문에 광고가 시작되면 다른 화면을 선택하여 광고가 청중에게 노출되지 못할 수 있다.⁴⁸

● 라디오

라디오 광고의 장점은, 첫째, 이동 중에도, 어느 장소에서든 청취가 가능하

⁴⁸ 이두희, 앞의 책, 1997. pp.217-218.

고, 청각에만 호소하는 매체이므로 다른 일을 하면서도 들을 수 있다. 둘째, 선택성이 있어, 시간대별, 장소별, 채널별로 세분화가 가능하므로 전문화된 프로그램의 작성이 용이하고 목표청중 도달률이 높다. 셋째, 신속성과 유연성이 있다. 라디오는 정보를 가장 빨리 전달하는 매체로 시간에 따른 광고의 수시변경, 이벤트성의 판촉 행사에 관한 광고를 적시에 할 수 있다. 넷째, 비용이 저렴하다. 광고 제작비용 뿐만 아니라 시간당 이용료도 다른 전파매체에 비해 저렴하다. 다섯째, 심상 이미지 형성이 가능하여 청중에게 각각의 이미지를 형성하여 TV 광고보다 소비자 기억에 더 오래 남는다.

단점으로는, 첫째, 청각에만 호소하므로 청취자들이 주위를 기울이지 않을 경우가 있다. 둘째, 청각에 관련된 효과만을 이용하므로 상품의 특정 묘사나 서술 등에 관한 이해가 다른 매체보다 덜하다. 셋째, 청중이 너무 세분화되어 있어 효과적인 방송시간을 찾기가 어렵다.⁴⁹ 넷째, 광고 소구가 순간적이다.

- 신문

신문 광고의 장점은, 첫째, 신문은 기록성의 면에서 가장 큰 특징을 갖고, 전파광고와 같이 소멸되지 않아 언제든지 읽을 수 있고 장기 보존이 가능하다.

둘째, 신문의 매스 커버리지의 힘이 매우 강하고 하루에 광고 메시지를 노출시킬 수 있는 범위가 넓다. 셋째, 광고상품에 대한 설득력이 있으며, 반복하여 읽

⁴⁹ 이두희, 앞의 책, pp.224-225.

을 수 있어 광고상품에 대한 이해를 높일 수 있다. 넷째, 매체를 접하는 정도가 전파보다 안정도가 높다고 할 수 있다. 다섯째, 매체의 신용을 광고에 이용할 수 있다. 여섯째, 특정의 관심을 갖고 있는 소비자들을 골라 소구하는데는 신문광고가 알맞다. 일곱째, 광고 스페이스, 게재 범위, 시간 등의 융통성은 신문광고의 특성이다. 또한 전파 매체의 광고비용보다 저렴하다.⁵⁰

단점으로는, 첫째, 값싼 용지에 인쇄한 도안은 그 전시효과가 줄어든다. 둘째, 각 신문마다 독특한 독자층을 가지고 있어 전체 독자들이 아닌 특정 독자층을 목표로 실시하는 광고의 경우 다른 독자층에 전달될 가능성이 높아 광고비의 낭비 가능성이 있다. 셋째, 광고수명이 짧아 즉각적인 소구효과가 있어야만 한다.⁵¹

- 잡지

신문 광고의 단점이 곧 잡지 광고의 장점이 될 수 있는데, 즉 높은 선별성, 양질의 재생, 포지셔닝의 신축성, 장기의 수명 등으로 크게 설명될 수 있다. 첫째, 잡지는 몇몇 대중 잡지를 제외하고는 대부분의 잡지가 특정 독자층을 대상으로 하는 계층잡지라는 성격을 띄고 있어 광고 상품의 소비자에 맞는 잡지를 선별하여 표적 고객에게 광고를 도달시킬 수 있다. 둘째, 양질의 종지로 광고주의 다양한 광고의도를 시각적으로 표현 할 수 있고, 여러 가지 색채와 기법으로 창조성을 제공하며 할 수 있다. 최근에는 제품의 샘플이나 향기를 광고에

⁵⁰ 윤병호, 앞의 논문, p.10.

⁵¹ 이두희, 앞의 책, 1997. p.234.

담아 효과를 극대화 시키고 있다. 또한 잡지 광고의 크기나 위치를 자유롭게 선택할 수 있다. 셋째, 신문에 비해 광고수명이 길다. 이는 신문에 비해 여유를 갖고 읽을 수 있어 광고를 접하는 기회도 더 많고, 잡지가 여러 사람에 의해 돌려지므로 발행 부수 이상의 광고효과를 낼 수 있다.⁵²

단점으로는, 첫째, 잡지의 광고지면이 발행일전에 미리 구매되고, 광고물이 미리 제작되어 제출되어야 하므로 광고의 시의성이 떨어질 수 있다. 둘째, 잡지가 높은 선택성을 제공한다 하더라도 광고 비용이 매우 높아서 대중잡지의 경우 광고비나 발행부수가 낭비가 될 가능성이 높다. 셋째, 인기있는 잡지의 경우 광고경쟁이 심하다.⁵³ 마지막으로 광고 빈도수면에서 다시 광고가 게재되기 위하여 다음 호를 기다려야 한다. 따라서 신속한 확대와 높은 빈도를 원한다면 다른 매체를 이용하는 것이 바람직하다.

② 백화점 브랜드의 광고특성

먼저 일반적인 화장품 광고, 홍보의 경향을 보면 다른 업종에 비해 상위 몇 개사를 제외하면 인력 및 홍보조직 활용도가 비교적 취약한 편이다. 국내화장품은 유통 판로상 대부분이 대중 화장품 브랜드로써 TV 광고를 위주로 한다. 그러나 백화점 브랜드의 수입 화장품들은 거액의 광고비를 투자해야 하는 TV

⁵² 지상변, 소비자의 상표태도에 관한 실증적 연구 -화장품의 잡지광고를 중심으로-, 제주대학교 대학원 석사학위 논문, 1990. pp.27-29

⁵³ 이두희, 앞의 책, p.237.

광고보다는 잡지나 주요 소비자 층을 상대로 메일링 광고 등을 통해 제품과 브랜드 이미지를 광고하고 있다. 특정한 소비자를 대상으로 판매를 하는 백화점 브랜드들은 거액의 광고비를 투자하여 대중에게 브랜드나 상품의 인지도를 심어주는 TV 광고 보다는 특정 독자층을 가진 여성 잡지나 고품격 사치품들을 다루는 잡지를 상대로 광고를 할 때 더 큰 광고 소구 효과를 볼 수 있다.

컴퓨터 정보업체 IP 캐스팅이 유니텔에 개설한 국내외 화장품 정보코너에서는 지난 1998년 11월 16일부터 23일까지 805명을 대상으로 화장품 정보습득 및 구매에 관한 앙케이트를 실시했다. 이 앙케이트 조사 결과에 따르면 여성 구매자들은 제품정보를 화장품 선택의 가장 중요한 요소로 뽑는 경우가 전체의 25%나 차지 했다. 제품 선택의 기준 역시 22%가 광고의 영향이고, 14%가 매장 직원의 권유, 9%가 샘플 사용 후이다. 전체 응답자들의 결과를 보면 화장품 정보를 습득하는 매체로는 대중매체의 영향력이 단연 절대적이어서 TV가 37%, 잡지가 27%이다. 여기에서 특이한 사항은 남성의 경우 TV 광고를 통한 정보 습득이 47%, 잡지가 21%를 차지한 반면, 여성은 잡지가 28%, TV가 25%를 차지한다. 이 같은 결과는 잡지를 통한 화장품 홍보가 얼마나 중요하고 영향력을 미치는 지를 설명해 주는 것이다.

③ 잡지광고의 현황

잡지를 통한 홍보는 내용면에서는 신제품 소개나 행사소개 위주의 단순한 내용이 주를 이루고 있다. 같은 제품을 소개 하더라도 기획 퍼블리시티 노력이 요구된다. 수입 화장품 브랜드의 홍보는 언론관련 업무에 치중되어 있는 반면, 국내 화장품사는 광고집행, 소비자 책자 발행, 이벤트 등의 판촉 업무에 더 치중되어 있어 있기 때문에 언론관련 업무 예를 들어 잡지 기사에도 수입 화장

품 기사가 월등히 많다.

광고면에서 국내 화장품과 수입 화장품을 비교해 보면, 엘르와 보그 한국판 같은 라이선스 패션 생활지의 경우 랑콤이 단연 가장 활발히 광고를 실어 매달 2면 이상을 양 잡지에 동시에 실었다.⁵⁴ 이에 반해 국내 화장품들은 단발적인 시즌광고에 그쳤다. 국내 화장품 중에서도 광고에 주력한 브랜드는 백화점 판매 브랜드인 태평양의 리리코스, LG의 오휘, 이자녹스 정도이다. 오프, 노블레스 등 상류층을 타겟으로 한 잡지 역시 잡지 구독자의 대상에 맞게 백화점에 출시되는 고급 브랜드 위주로 소개된다. 반면 10대 위주의 세씨류의 잡지는 단연 국내 화장품 광고나 10대를 위한 브랜드의 광고가 많았다. 랑콤의 경우 10대를 잠재적인 소비자로 인식, 광고를 게재하였지만 엘르나 보그처럼 1~6면사이의 주요면에 배치된 것이 아니라, 자비 중간면 정도에 게재되었다.

뷰티기사에서도 이러한 현상이 나타나는데, 엘르와 보그에는 수입 화장품 브랜드의 제품 소개나 기획 프로모션 기사가 눈에 띄었고, 잡지사와 연계해서 하는 뷰티 클래스 역시 수입화장품이 주류를 이룬다. 반면 10대 위주의 세씨류는 국내 화장품이 많이 소개되고 있었고, 여기에서도 특이한 점은 인기 연예인의 뷰티 인터뷰에는 수입 화장품이 협찬되는 경우가 많았다. 이는 인기 연예인의 기호나 행동이 10대들에게 미치는 파급효과를 염두에 둔 홍보 즉 스타 마케팅의 일환이다. 국내 브랜드들도 자사 모델의 인터뷰 때 화장품을 소품으로 등장시켜 홍보를 하고 있는데, 이는 모두 같은 효과를 염두에 둔 것이다.

⁵⁴ 엘르한국판 1998. 1.-1999. 6.까지, 보그한국판 1998. 1.-1999. 6.지.

랑콤의 경우, 10 대 잡지에는 제품 협찬을 통한 기사는 연예인 인터뷰를 제외하고는 지양하는 편이고 제품 광고를 통한 랑콤의 이미지 홍보에 더 주력을 하는 것을 알 수 있다. 이미 10 대가 현 고객이 아니라 잠재 고객이기 때문에 제품소개 기사 보다는 랑콤의 이미지를 홍보하는 것이 더 효과가 크기 때문이다.

IMF 외환위기 이후 경쟁사들이 일제히 광고비 지출을 줄이는 상황에서 랑콤은 꾸준한 광고를 통해 상대적 시장 점유율을 늘렸다. 꾸준히 지속되어 온 잡지광고를 보면, 주력잡지는 10 대를 대상으로는 세씨를, 20 대는 보그, 엘르, 마리끌레르, 30 대 이상은 노블레스, 오프 등 상류층을 타깃으로 하는 잡지를 선택한다. 보그와 엘르를 보면 1998 년 1 월부터 1999 년 6 월까지 조사한 결과, 매달 빠지지 않고 스타제품에 대한 광고를 게재하였다. 보그는 총 36 면으로 매달 2 면 광고를 가장 좋은 페이지인 1~6 페이지 중에 게재하였고, 엘르는 이보다 조금 많은 39 면으로 매달 2~3 면을 역시 잡지 커버나 1~6 페이지에 게재하였다. 또한 신제품 소개나 행사소개, 매 뷰티 기사마다 왕성한 제품협찬 등으로 랑콤을 홍보하고 있다. 기획광고에도 참여하여 일반광고와는 다르게 제품의 특성과 컨셉 소개를 하는 노력도 보인다. 이는 30 대 이상의 주력 잡지에서도 비슷하게 나타난다. 단, 10 대잡지에서는 타 고급 화장품 브랜드들이 단발적인 광고에 그치는 반면 매달 꾸준히 2 면 광고를 게재하여 미래의 소비자인 10 대에게 랑콤의 이미지를 전달하고 홍보를 하는 작업을 하지만, 잡지 중간 정도의 페이지에 게재하였고, 제품협찬 등의 방법을 통한 홍보는 자제하였다. 이는 10 대가 미래의 소비자이지 현재 소비자가 아니므로 제품의 실제적인 소개보다는 광고를 통한 이미지를 심는데 주력하는 차별적인 광고를 하고 있음을 알 수 있다. 비타볼릭이나 피델리떼의 경우 샘플 쿠폰을 첨부하기도 한다.

③ 텔레비전, 라디오, 엽서 광고

잡지 광고에 덧붙여 엽서 광고도 하고 있으며, 6 월부터는 수입 고급 화장품 브랜드들이 시도하지 않았던 라디오, TV 광고를 시작했다.

④ 인터넷 광고, 홍보

인터넷 광고는 21 세기에 없어서는 안될 가장 유력한 광고 매체 중의 하나로 급부상하고 있는 매체이다.

<표 9> 광고매체별 매체 가치 비교⁵⁵

	인터넷	라디오	신문	정기간행물	TV	다이렉트메일 DM
국내	◎	○	○	○	◎	◎
글로벌	◎	X	X	○	○	X
표적시장	◎	X	X	○	X	◎
소비자의 선택성	◎	X	◎	◎	X	◎
비용	저	중	중	고	고	고
즉각적인 상호작용	◎	X	X	X	X	X

◎ : 좋음, ○ : 보통, X : 나쁨

랑콤은 1997 년 9 월에 웹 사이트를 오픈했으며 자사의 로고인 장미꽃을 홈페이지에 디자인해 브랜드 이미지를 강조하며 최첨단을 추구하는 고급 이미지로 소비자들에게 적극 다가서고 있다. 매번 신제품 비주얼로 교체하여 청각

⁵⁵ 이두희, 앞의 책, p.257.에서 재인용. 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.

과 시각, 후각, 미각, 촉각 등 5 감을 만족하는 브랜드라는 독특한 컨셉을 한눈에 제시하고 있으며, 인터넷 사용자가 거주한 지역을 입력하게 함으로써 소비자 정보를 자동적으로 얻는 등 소비자 정보를 데이터화하고 있는 것으로 나타났다. 24 시간 운영되는 무인 기업홍보로 기업 이미지를 제고하고 제품 정보를 제공함으로써 고객유지와 신규고객 유치를 위한 역할을 하고 있다.⁵⁶ 이 외에도 E-Mail 등의 직접적인 방법으로 고객 문의 창구와 문의에 대한 접수확인 창구 등

으로 운용하고 있으며 다양한 제품정보를 제공, 제품 카탈로그의 역할도 하고 있다. 나라별로 독특한 내용들을 개발하여 그 나라 특성에 맞게 신선한 내용들을 담고 있는데 이는 적응화 정책의 일환이기도 하다. 예를 들어 영국의 경우는 매달의 신규 프로모션에 대한 다양한 정보를 주고 있으며, 프랑스는 파리의 쇼핑, 문화에 대한 정보를 함께 소개하고 있다. 한국은 로레알 본사가 지난 1997년 9월 랑콤의 국제 인터넷 사이트를 개설하기도 전인 3월에 독자적으로 한국 사이트를 오픈하여 20대 네티즌들을 향한 홍보를 하기 시작했다. 사용자 연령대가 20대에 집중되어 있는 인터넷이 가장 좋은 홍보 장소가 될 수 있다는 점에서 인터넷 주소를 알리기 위해 잡지 광고에 사이트를 기재해 고지했으며 매달 비주얼과 내용을 보강했다. 사이트의 역동성을 유지하고 신선한 이미지를 강조하기 위한 노력이었다. 네티즌들의 관심 분야에 맞게 프랑스와 관련 사이트 소개 코너를 개설하여 보다 많은 사람이 랑콤의 인터넷 사이트 이용하도록 하고 있다. 메이크업과 스킨케어 상식 뿐만 아니라 핫라인을 이용한 뷰티

⁵⁶ 장업신보, 1997. 10. 16.

상담을 통해 자연스럽게 제품소개로 이어지고 있다. 또한 롯데 인터넷백화점과 연계하여 인터넷쇼핑 서비스도 하고 있다.

4-2 모델의 특성과 선정의 조건

4-2-1 모델 선정의 중요성

광고 모델이란 기업·제품 및 상표와 관련을 맺어 이를 옹호하기 위하여 광고에 등장하는 인물을 말한다.

광고 모델은 기업의 직접적인 정보 전달자로서 소비자를 설득시키는 것이 아니라, 특정한 인물을 매개로 하여 간접적으로 정보를 전달하는 수단으로 등장하였다. 광고 모델의 힘을 빌어 광고의 설득력을 높이고 이를 통해 제품이나 기업에 대한 소비자의 태도를 변화 시키거나 우호적인 태도를 형성하려는 의도로 사용하고 있다. 이는 광고 모델이 지니고 있는 이미지와 분위기에 소비자의 감정을 이입시킴으로써 나타나는 효과를 기대하기 때문이다.⁵⁷

이는 의미전달모형(mean transfer model)으로 설명할 수 있는데, 특정 인물이 가지고 있는 사회 문화적 의미들이 광고라는 상황 속에서 제품으로 전이되고 이것이 소비자에게로 전달되는 과정을 설명하고 있다. 따라서 광고모델은 한정된 시각적, 공간적, 시청각적 범위 내에서 광고모델의 내면적 가치를 극대화하여 수용자에게 제품과 광고물과의 관계를 심리적으로 연상, 접목시키고 기억을

⁵⁷ 이두희, 앞의 책, p.314.

자극하는 메시지 전달자의 역할을 한다.⁵⁸

모델을 사용하는 주요 목적은 모델을 통해 광고상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목효과를 극대화하기 위한 것 등을 꼽을 수 있다. 따라서 본질적으로 상품과 용역의 판매과정을 촉진시키는 경제적 기능을 갖는 광고는 또 하나의 기능, 즉 모델을 사용함으로써 그에 따른 보충적 이미지를 부각시키는 기능을 갖게 되었다고 할 수 있다.

더욱이 이미지의 시대라고 하는 현대의 시대적 감각에 비추어 볼 때, 광고 모델의 이미지는 브랜드나 제품의 이미지로 전이되어 소비자는 모델을 통해 특정 제품에 대한 친근감을 느끼게 되고 특정브랜드 등에 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다.⁵⁹

4-2-2 랑콤의 90 년대를 대표하는 광고모델의 특성 - 다양성

대부분의 화장품 브랜드들은 그 브랜드 이미지에 맞는 한 사람의 전속모델을 통해 그 이미지 전부를 표현하고자 한다. 이는 국내 화장품 브랜드들이 지금껏 고수하고 있는 방법이기도 하다.

⁵⁸ 이두희, 앞의 책, p.314.

⁵⁹ 김형준, 중복출연에 광고모델의 인지도이미지에 관한 연구, 단대 대학원 석사논문, 1995.

<표 10> 국내 화장품사와 전속모델 현황 (98~99 년 기준)

회사명	모델명	브랜드
태평양	이나영	라네즈
	이영애	마몽드
	전인화	아이오페
LG 생활건강	김남주	라끄베르
	송윤아	이자녹스
한국화장품	심은하	칼리
	백지연	파메스
나드리화장품	박돌선	이노센스
	최진실	사이버 21
쥬리아	김현주	아일렛
피어리스	박지윤	드방세
에바스	이소라	에바스어클락
코리아나	김민희 & 채시라	엔시아
라미	김희선	라피네 지오
애경산업	김소연	마리끌레르
	김규리	B & F
한불화장품	김희애	ICS
	고소영	이움
로제	최지우	환희
	김선아	크리시아
유니코스	김윤경	이렘
오리리화장품	명세빈	피니쉬업 파운데이션
도도화장품	엄정화	브랜딩파우더

랑콤 역시 13 년간 프랑스의 명배우 이사벨라 룯셀리니를 다양한 종류의 향수와 화장품 모델로 기용해 랑콤의 이미지를 구현해왔다. 많은 여성이 그녀

를 통해 생기 있고 매력적이면서 따뜻한 분위기를 지닌 여성이라는 랑콤의 이미지를 갖게 되었다. 그러나 90 년대에 들어 한명의 모델을 사용하지 않고 크리스티아나 레알리, 이네스 사스트르, 줄리엣 비노쉬를 기용하였으며 최근 향수 오위와 투웨이케익 피델리떼의 모델 마리질렝까지 합류하여 4 명의 모델들이 동시에 활동하고 있다.

랑콤이 여러 명의 모델을 이용한 광고캠페인을 펼쳐나가는 목적은 다음과 같다.

첫째, 변화하는 21 세기 여성상에 부합하는 커뮤니케이션의 판로를 찾기 위함이다. 21 세기의 여성들은 아내, 학생, 어머니, 활동적인 직업여성, 한 기업체의 사장 등 각자 다양한 역할을 수행해 나가게 될 것을 상정하고 있다. 그들은 여성으로서의 그들의 다양한 모습을 발견해 나가고 개개인의 개성에 따라 자신만의 스타일을 만들어 간다. 따라서 더 이상 한 사람의 얼굴이 랑콤의 이미지를 상징한다는 것은 불가능해졌으며 아무리 아름다운 얼굴이라 할지라도 랑콤을 하나의 얼굴로 제한 지을 수 없다. 21 세기의 여성들은 현재의 랑콤이 추구하는 아름다움과 명맥을 같이한다. 랑콤의 아름다움은 판에 박힌 아름다움이 아닌 풍부하고 다양한 얼굴, 이미지, 변신으로, 자신에게 적합한 삶을 사는 각각의 여성들을 대변한다. 랑콤의 여러 명의 모델들이 갖는 역동성은 이런 의미에서 랑콤이 추구하는 현대적인 아름다움을 상징하는 이미지 코드로서의 역할을 충분히 수행하고 있다. 21 세기는 더 이상 랑콤이 추구하는 획일적인 이미지를 전달하거나 특정 고객에 제한되는 커뮤니케이션이 아닌 각각의 모든 여성들에게 각자의 개성을 인정하고 찾아주는 동반자적 커뮤니케이션을 추구한다.

둘째, 세계적인 브랜드의 하나인 랑콤이 각기 다른 세계 여성들의 니드에 부합하기 위하여 다양한 제품들을 새롭게 부각시켜야 하고, 다양한 화장품 브랜드의 출시 속에서 보다 차별화 된 브랜드 이미지를 강조하기 위한 다각적인 방법 모색이 필요했다.⁶⁰ 이러한 방법 모색의 하나로써 당시 이사벨라 룯셀리니로 한정되는 고전적인 랑콤의 이미지를, 다양한 개성을 지닌 4 명의 모델로 대체하여 전반적인 이미지 확대를 위함이었다. 랑콤 인터내셔널의 사장 피에르 사조는 제품별로 모델을 달리 선정한 이유에 대해 “다양한 얼굴로 소비자들을 공략하기 위해 이를 고안했으며 랑콤은 이제 국제적 기업으로 성장을 거듭하고 있으며 한 사람의 모델로 제품을 선전하는 시대는 지났다”고 강조하였다.⁶¹

① 줄리엣 비노쉬

줄리엣 비노쉬는 랑콤의 향수 포엠의 모델이다.

1964 년 파리 출생으로 1983 년 장뤽 고다르와 함께 한 ‘마리아님께 기도를’로 데뷔해 떼신느와 함께 만든 ‘약속’에 이어 ‘가족 생활’에 출연했다. 이어 레오까락스의 ‘나쁜피’와 ‘퐁네프의 연인들’에 출연했다. 필립 카우프만의 영화 ‘참을 수 없는 존재의 가벼움’에서 그녀는 지적인 모습으로 다가왔다. 1994 년 키에슬롭스키의 ‘블루’로 베니스영화제에서 여우주연상을 받았다. 그 밖에도

⁶⁰ 보떼 한국판, 웅진출판사, 1993. 3 월호, p.138.

⁶¹ 화장품 신문, 1996. 5. 6.

‘폭풍의 언덕’, ‘데미지’, ‘잉글리쉬 페이션트’등이 있다.⁶²

영화를 통해 나타나는 줄리엣 비노쉬의 이미지는 뛰어난 미모보다는 신비스럽고 매혹적인 이미지로, 변화무쌍한 캐릭터를 지닌 현대적인 여성상이라 할 수 있다.

랑콤이 줄리엣 비노쉬를 포엠의 모델로 선정한 이유는 생기발랄하고 지적인 그녀의 아름다움이 신선하고 상큼한 느낌의 포엠과 일맥상통하기 때문이다.

② 크리스티나 리얼리

크리스티아나 레알리는 랑콤의 기초와 메이크업의 모델로 선정되었다.

그녀는 브라질 상 파울로 태생의 브라질계 프랑스 여배우로, 12 세부터 연극 공부를 시작하여 현재 연극 뿐만 아니라 영화배우로도 활약하고 있다. 2 년 동안 법과대학을 다니긴 했지만 타고난 끼로 인해 연기자를 천직으로 알고 있다. 랑콤의 모델이었던 이사벨라 룿셀리니를 평소 존경해 왔다는 그녀는 랑콤의 립스틱과 마스크라를 이용하는 랑콤의 애용자이기도 하다.⁶³

전 랑콤 수석 메이크업 아티스트 티보 바브르에 의하면 그녀는 남쪽과 북쪽의 특징을 둘 다 지닌 여성으로, 다갈색 머리와 녹색바다를 연상시키는 푸른 눈을 갖고 있어 보라색 등의 다양한 색상들과 적합해 랑콤의 모델로 부족함이 없다고 한다.

⁶² 보떼 한국판, 웅진출판사, 1997. 5 월호, p.1.

⁶³ 보떼 한국판, 웅진출판사, 1997. 3 월호, p.138.

랑콤의 대중예술 담당자 자끄 마씨에 의하면 그녀가 지닌 솔직하고 자연스러우며 청초한 이미지는 젊은 여성들에게 곧 랑콤의 완벽한 여성상으로 어필한다.

③ 이네스 사스트르

이네스 사스트르는 랑콤의 상징과도 같은 베스트셀러 향수 트레졸의 모델로 발탁되어 전 세계의 주목을 받았다. 그녀가 트레졸의 모델로 발탁된 것은 아름다운 갈색머리의 미인을 추구하는 랑콤의 의도와 딱 맞아떨어지는 인물로 깊고 그윽한 눈매와 매혹적인 미소가 트레졸의 이미지와 맞기 때문이다.⁶⁴

그녀는 스페인 마드리드 출신으로 여러 편의 영화에도 출연한 경력이 있는 배우이자 모델이다. 대학원에서 법학, 철학, 문학, 종교학을 두루 전공한 재원으로 미모뿐만 아니라 지적인 아름다움까지 겸비한 그녀의 매력이 랑콤의 모델로써 어필 되었다.

트레졸 이외에도 98 년 봄/여름 메이크업 ‘크리잘리드’, 98 년 가을/겨울의 ‘루즈’와 99 년 봄/여름의 ‘깡디드’에서, 마스크라 엑스땅썰, 스킨케어 비타볼릭, 이드라젠에서 활약했으며, 섰케어 및 바디케어 모델로도 활동 새로운 아로마테라피 아로마토닉에서도 활동했다.⁶⁵

랑콤의 수석 메이크업 크리에이터 프레드 파루지아는 그녀를 가장 이상적인 메이크업 모델로 손꼽는다.

⁶⁴ 보떼 한국판, 웅진출판사, 1997. 3 월호, p.139.

⁶⁵ 파르베 한국판, 대한 매일신보사, 1999. 6 월호, p.226.

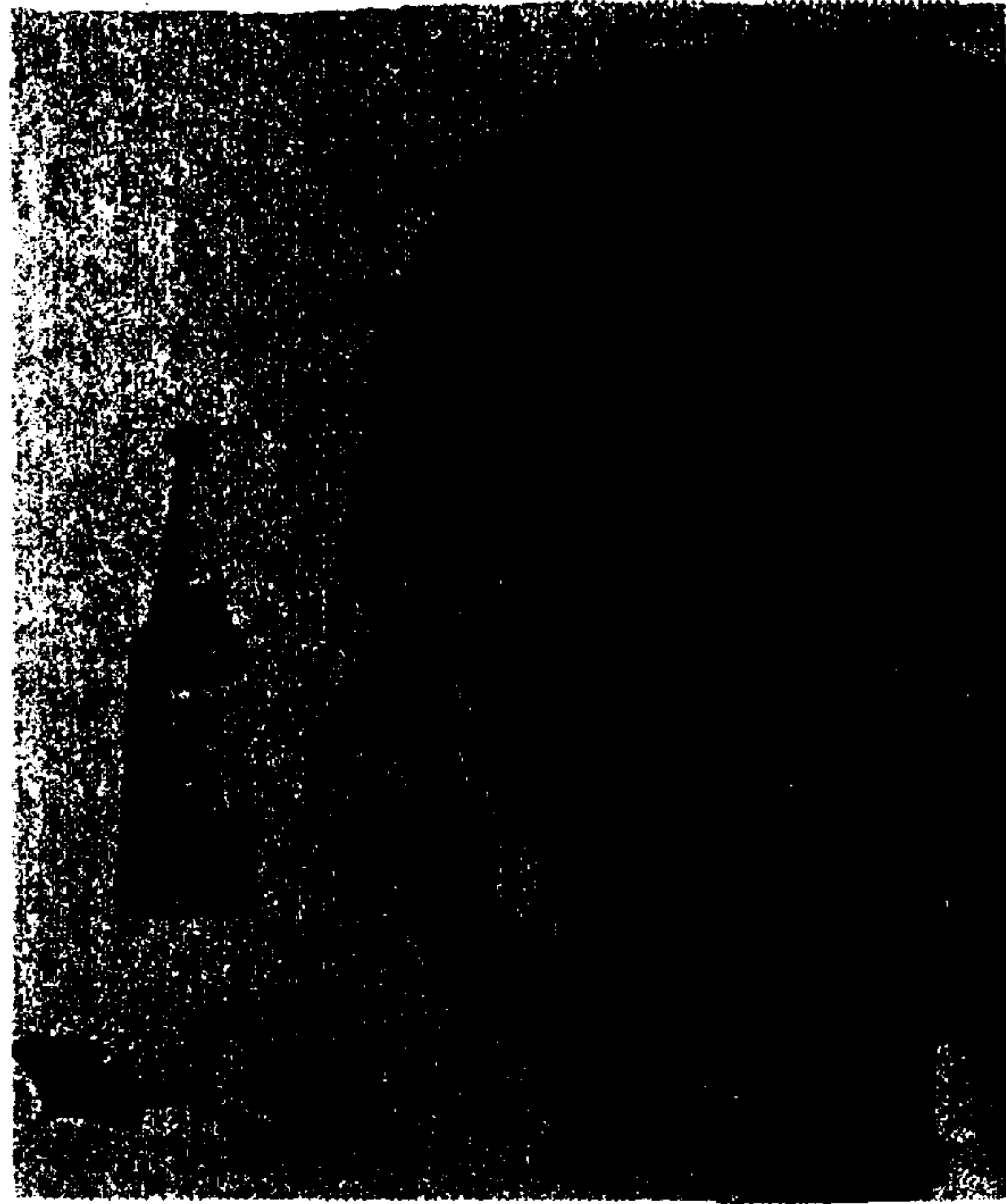
랑콤의 모델



<사진 16> 줄리엣 비노쉬



<사진 17> 크리스타아나 레알리



<사진 18> 이네스 사스트르

4-2-3 랑콤의 이미지에 부합되는 모델 선정의 조건

랑콤 인터내셔널 커뮤니케이션 매니저 제롬 바또에 의하면, 랑콤이 전달하고자 하는 아름다움이란 친근함, 진정함, 여성스러운 감수성이다. 랑콤의 다양한 모델들은 줄리엣 비노쉬의 감성적인 호소력, 이네스 사스트르의 우아함, 크리스티아나 레알리의 자연스러운 아름다움, 마리질랭의 신선함을 전달한다. 이 네 명의 모델은 단순한 모델이 아니라 랑콤이라는 브랜드의 진정한 대사로서의 역할을 하며 전 세계에 랑콤을 대표한다.

이들은 공통적으로 영화배우로 활약하고 있는데 이는 소비자/독자와의 커

뮤니케이션에서 매우 중요한 역할을 한다. 단순히 제품을 홍보하는 것이 아닌 그들이 가진 혹은 그들 작품이 가진 깊이와 힘을 실어 커뮤니케이션의 가치를 높이기 때문이다. 또한 모델들은 그들 직업의 특성상 동시에 여러 브랜드를 나타내어야 하지만 배우들은 연기에 많은 시간을 할애하기 때문에 동시에 여러 브랜드를 할 수 없고 그들이 표현하는 브랜드 이미지에 보다 더 강하게 잘 부합될 수 있다.

4-3 색조와 기초 제품의 이미지 변화

1935 년 이래 지난 60 년간 세계 여성들의 사랑을 받아 오던 랑콤이 1997~1998 년에 걸쳐 대대적인 이미지 변신을 시도하였다. 고전적이고 정적인 아름다움에서 신선하고 발랄한 이미지로의 대 혁신을 꾀했다. 그 결과 랑콤은 소비자들로부터 훨씬 젊어졌다는 평을 받는다.⁶⁶

4-3-1 색조 제품 광고의 변화 분석

랑콤 수석 메이크업 아티스트였던 티보 바브르로 대표되는 전기의 랑콤 메이크업은 우아하고 보편적인 아름다움을 추구하였다. 당시는 지극히 대중적인 색상에 중점을 두었고 메이크업이 단품류에 그치는 정도로 약세를 면치 못했다.

⁶⁶ 보떼 한국판, 웅진출판사, 1997. 6. pp.204-205.

1998 년 이후에는 랑콤이 새롭게 영입한 프레드 파루지아에 의해 보다 과감하고 혁신적인 컬러의 메이크업 제품들이 많이 선보이고 있으며, 매 시즌별 트렌드에 맞추어 새로운 색조들이 출시되는 변화가 일었다. (크리잘리드, 르 루즈, 캉디드, 빠 싸쥬)

- 1998 년 봄/여름 - 크리잘리드(Chrysalide)

낭만적이고 현대적인 요정 이야기인 크리잘리드는 빛과 화장을 통한 여성을 변신을 이야기한다. 어두우면서 무지개빛으로 아롱진 풍뎅이에서 영감을 얻어 파랑, 에머랄드, 보라와 같은 물결무늬처럼 변화하는 색상을 소개한다.

- 1998 년 가을/겨울 - 르 루즈(Le Rouge)

다양한 뉘앙스의 가장 세련되고 모던한 색상 레드를 소개한다. 순수한 레드를 회색과 조합하여 선보이며 마뜨함, 글로시함, 펄감의 새가지 다른 질감의 제품을 통해 눈, 볼, 입술, 손톱에 이르기까지 특이하고 크리에이티브한 레드를 선보인다.

- 1999 년 봄/여름 - 캉디드(Candide)

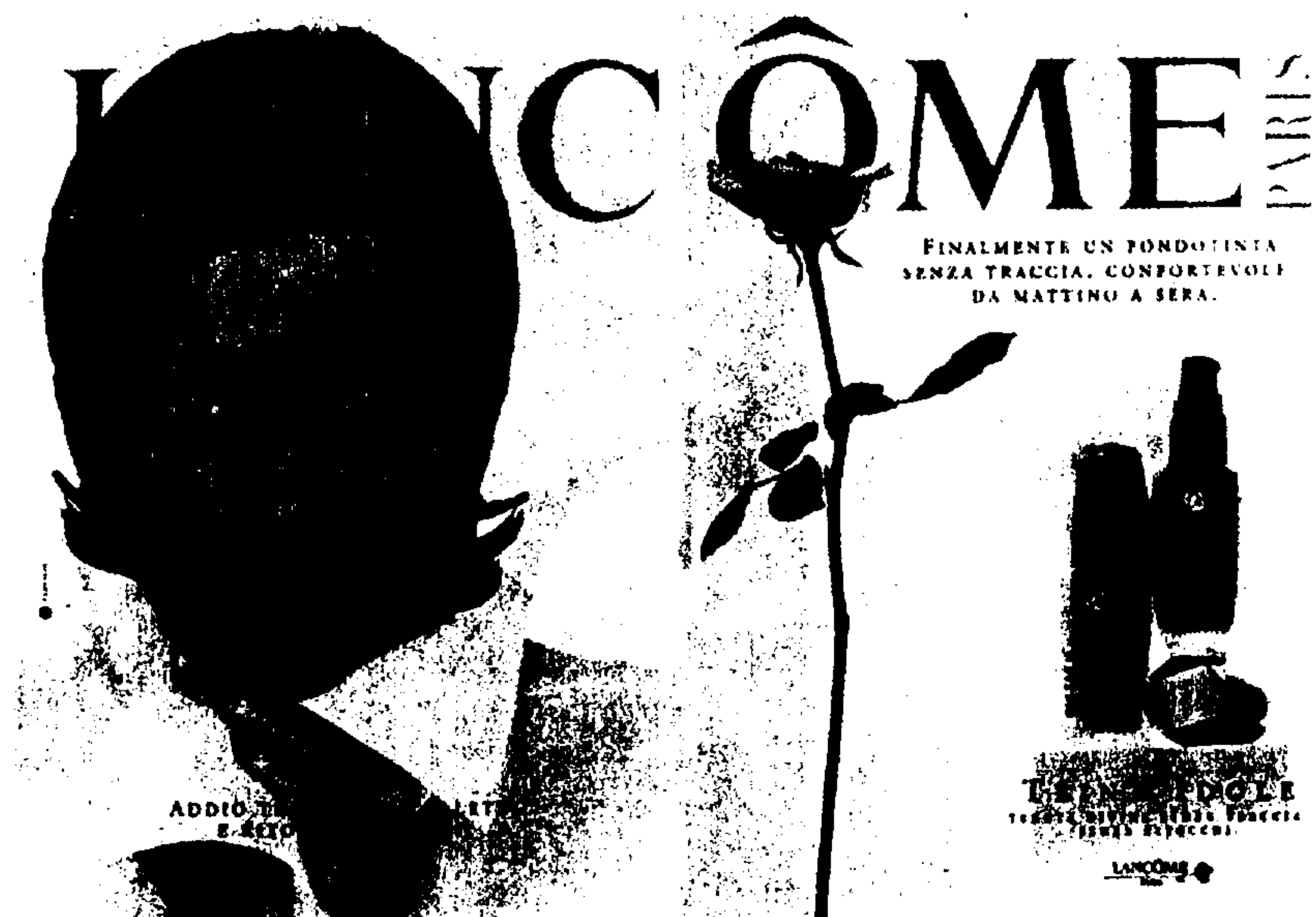
순수, 빛, 투명함의 이야기로 보티첼리의 비너스와 르네상스 예술로부터 영감을 받은 캉디드의 부드러운 세계는 신선하면서도 바르기 쉬운 색상들로 이루어져 여성의 순수한 아름다움을 돋보이게 해 주는 메이크업이다.

- 1999 년 가을/겨울 - 빠 싸쥬(Pas Sage)

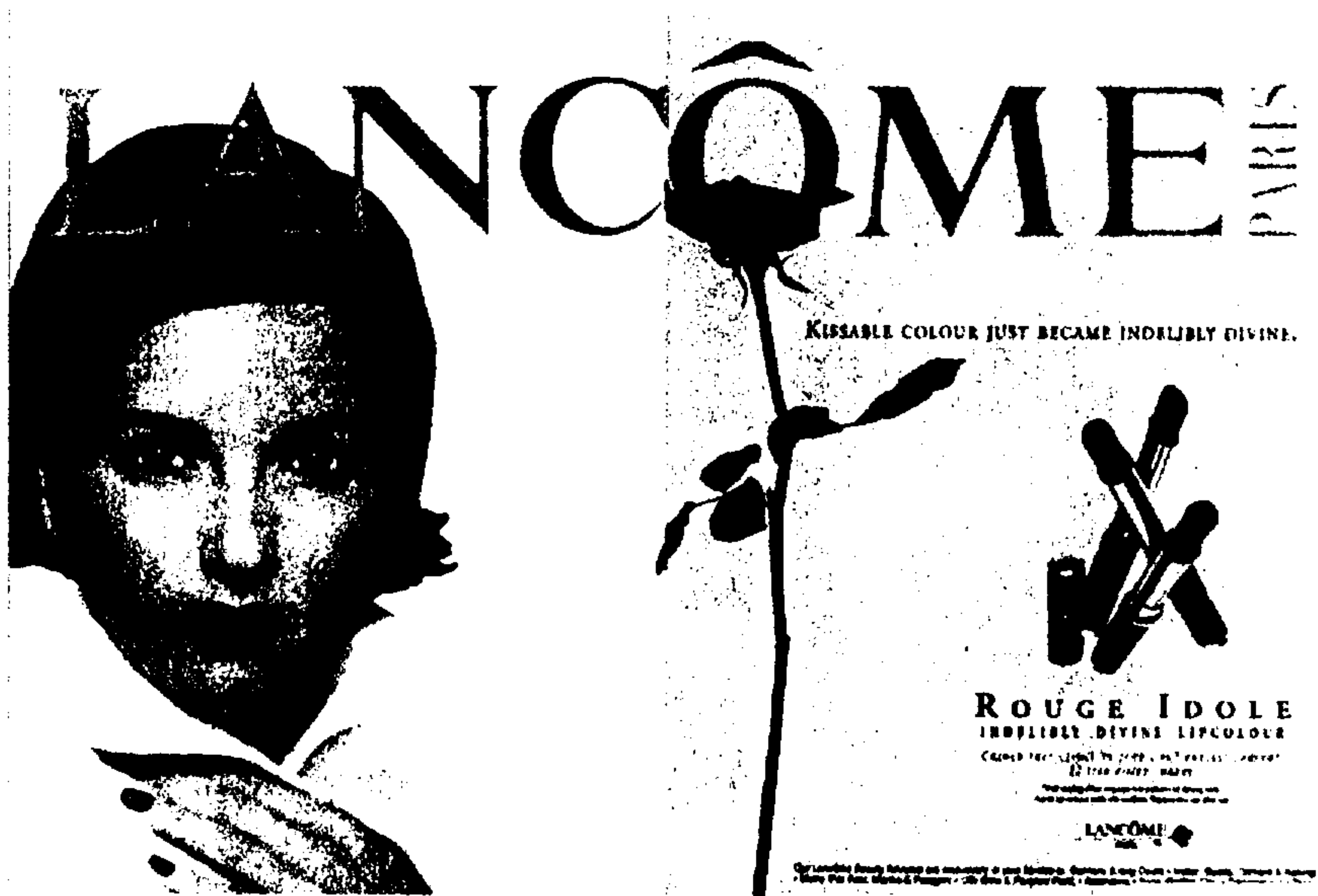
아름다운 여러 계열의 색상으로 풍만함 우아함을 선사한다. 이번 룩은 하이테크와 내추럴 이미지를 동시에 추구해 아스팔트빛 그레이 계열로 은은한 눈매를 표현하고 절제된 단아함과 미래적인 요소가 돋보이도록 피부톤을 정리하였다. 그라데이션된 내추럴 메이크업 위에 후시아 핑크와 바이올렛 색상의 비비드 컬러로 액센트를 주어 전체적으로 뉴 밀레니엄의 도시 이미지를 나타내었다.⁶⁷

⁶⁷ 장업신보, 1999. 8. 5.

98 년 이전의 색조 제품 광고



<사진 19> 땡 이돌



<사진 20> 루즈 이돌

98 년 이후 색조 제품 광고

LANCÔME



<사진 21> 98 년 봄/여름 트렌드 - 크리스탈리드



<사진 22> 98 년 가을/겨울 트렌드 - 르 루즈



<사진 23> 99년 봄/여름 트렌드 - 캉디드



<사진 24> 99년 가을/겨울 트렌드 - 빠썬쥬

4-3-2 기초 제품의 변화 분석

기능성 제품에 대한 연구를 꾸준히 해 온 랑콤은 보다 다양한 기능성 라인들을 꾸준히 출시하고 있다.

1991 년에 출하된 레네르지 라인(영양크림, 아이크림, 크림)은 매끈하고 탄탄한 피부로 유지시켜 주는 주름 완화 탄력영양 라인으로 세포 내 섬유 조직을 강화시켜 표피층을 단단하게 하여 피부표면의 잔주름을 완화시켜주는 기능이 있다.⁶⁸

1998 년 1 월에 출시된 프리모디알 라인은 세포재생이 가장 활발한 수면시간을 이용한 세포재생 나이트크림으로 인간의 오감을 만족시켜주는 새로운 기능성 제품이다.⁶⁹

1998 년 4 월에 출시된 블랑 엑스퍼트 에센스 스팟 코렉터는 한국과 일본, 대만 등 아시아 지역에서만 판매되는 제품으로 개발되어 지역 전문가들과 공동 연구와 실험을 거쳐 이루어낸 화이트닝 라인의 대표적인 제품이다. 블랑 엑스퍼트 라인은 99 년에 더 출시되었다.⁷⁰

1999 년 1 월에 출시된 비타볼릭은 순수 비타민 C, 인삼, 은행추출물로 이루어진 에너지 복합체로 매일 신선한 상태로 피부 깊숙이 전달하여 피부를 생기있고 투명하게 지켜주는 제품으로 에너지 복합체를 싱싱한 상태로 유지시키

⁶⁸ 장업신보, 1999. 10. 21.

⁶⁹ 장업신보, 1998. 7. 30.

⁷⁰ 장업신보, 1999. 2. 11.

는 용기개발로, 1998 년 유럽 화장품 용기부분에서 오스카상을 수상한 기능성 제품이다.⁷¹

1999 년 출시된 이드라젠은 랑콤 특허의 피부진정 복합체 악티칼 (Acticalm)이 피부에 방어막을 형성하고 자극을 완화시켜 피부스트레스를 진정시켜 줌으로써, 피부는 자연적인 균형을 되찾아 편안하고 촉촉하게 유지되며 필수지방산과 시리얼 오일을 함유하고 있어 수분이 오래 지속된다. 또한 부드러운 질감과 아로마테라피 효과의 향이 피부와 마음을 편안하게 해 주는 기능성 제품이다.

앞에서 언급한 제품들을 보면 초기 기능성 제품들은 단순한 노화방지, 탄력강화의 역할을 하는 것이었지만, 최근에 출시된 제품들은 피부스트레스를 진정시키면서 아로마테라피의 심신 안정의 개념도 함께 들어간 다기능성, 복합 화장품들이다.

⁷¹ 장업신보, 1999. 2. 25.

98 년 이전 기초 제품 광고

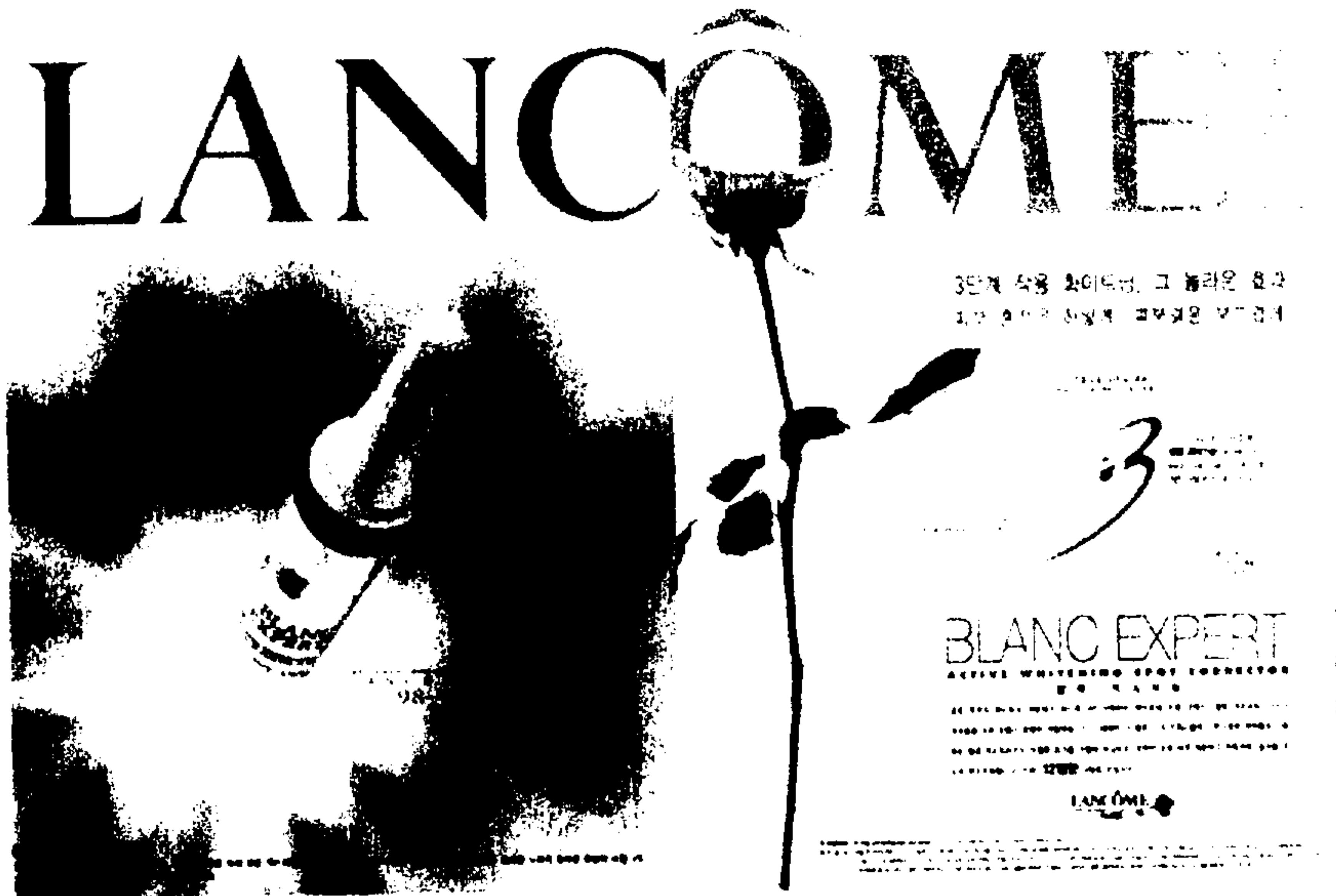


<사진 25> 레네르지



<사진 26> 프리모디알 이오

98년 이후 기초 제품 광고



<사진 27> 블랑 엑스퍼트



<사진 28> 비타볼릭 이즈

4-4 국내 화장품 시장의 문제점 및 개선 방안

광고는 그 자체가 하나의 사회적 제도이고 또한, 문화의 한 부분이다. 따라서 광고와 문화는 서로 밀접한 영향을 주고 있다. 즉 광고가 문화 생활을 리드하고, 문화는 광고 활동에 조화와 긍정적으로 수용할 수 있는 내용의 반영을 요구하게 된다. 여기에 외적인 변수(세계화, 광고 시장 개방 등)의 작용은 광고 활동에 많은 주문을 요구한다.

우선 세계에는 상이한 문화와 민족성, 상이한 행위와 관습이 존재하므로 그 차이를 인정하고 광고 활동에서 고려해야 한다는 점이다. 광고의 영향력이 커짐에 따라 세계적인 대형 광고 회사들은 물질 만능 주의와 더불어 사고 방식의 전환을 유발시켜, 가치관, 라이프 스타일 등에 있어서의 정신적 예속화와 동질화 등으로 상대국의 문화적 자율성을 상실시키게 하고 있다.

본 장에서는 국내 화장품업계의 현실을 파악하는 것을 통해 지금까지 연구한 세계적인 브랜드와 세계 시장과의 상이한 점을 찾도록 한다.

한국화장품 업계는 IMF 한파로 두 자리의 생산실적이 한자리 성장에 그치는 부진을 보였다.

1997 년 한해동안 생산규모는 2 조 7,327 억원으로 1996 년 대비 2.5% 성장에 머물렀기 때문이다. 1997 년 한해동안 수출한 화장품 규모는 약 3,100 만 달러에 그친 반면 수입 화장품은 수출의 9 배가 넘는 2 억 8,500 만달러를 상회한다. 우리나라 기업들이 앞 다투어 수입화장품 장사를 한 것이다. 그동안 한국 화장품업계는 기술 개발의 도외시, 안일한 판매정책, 수입 화장품과의 시장 나누기, 마케팅사고의 부재 등의 문제점을 야기시켰다. 외제 화장품과의 품질경

쟁에서 우위를 확보하기 보다는 밀어내기 식의 물량공급으로 외형 부풀리기에 급급한 근시안적 마케팅 정책이 일반화되 결국 체질화된 것이다.⁷²

기술개발을 주도해야 하는 태평양, LG 생활건강, 한국화장품 등의 상위급 국내 화장품 업체들은 독과점적인 경쟁시장 구조 속에서 기술 개발보다는 시장점유율 확보에 주력하고 있었다. 판매실적이 가장 빨리 나타나는 단순 밀어내기식의 판매구조로 마케팅의 최후의 수단이 되어야 하는 가격경쟁을 가장 먼저 사용하는 형국이다. 이러한 가격정책은 화장품을 할인판매점으로 몰아 국내 화장품은 싸구려라는 인식이 강하게 들도록 만들어 수입화장품으로 소비자의 발길을 이동시켰다.

이러한 문제점들을 해결하고자 정부는 오픈프라이스제를 도입하고 향후 5년간 500 억원을 투입하여 국산 화장품의 세계일류브랜드 육성화 정책안을 내놓았다. 이에 대한화장품공업협회에서도 1997 년 연초에 홍보위원회를 발족시키고 국산화장품이 수입화장품에 비해 품질면에서 뒤떨어지지 않는다는 점을 널리 홍보하기 위한 ‘한국인 피부에 국산화장품’이라는 주제의 세미나를 가졌다.

이러한 정책적인 배려는 바람직한 사항이지만 늘 단발적인 행사나 수입 화장품의 내수시장 잠식에 위기의식을 느낀 단순한 자구책이 되어서는 안된다.

국내 화장품 기업의 광고 특성을 보면 우선 매체면에서 수입 화장품이 잡지광고의 집중되어 있는데 비해 국내 화장품은 TV 광고에 집중되어 있다. 이는 화

⁷² 임은모, 메이크업마케팅, 진한도서, 1999. 3.

장품이라는 특성상 눈으로 보여주는 것이 가장 효과적이라는 다소 고정관념화된 생각들이 TV 광고에 집중되게 하는것이다. TV 광고는 소비자층이 넓은 시판시장을 겨냥하는 광고로서는 효과가 가장 뛰어나지만, IMF 외환위기와 같은 경제적인 어려운 상황에서는 좀 더 값싸고 효과적인 매체를 다양하게 이용하는 방법이 강구된다.

현재 가장 열기를 띄고 있는 인터넷을 통한 사업을 보면 국내 기업들은 자사 홈페이지나 뷰티 사이트들을 이용한 인터넷 홍보 및 판매사업도 활발히 전개하고 있다. 이는 수입브랜드 중에서 랑콤, 비오템, 메이크업 포에버 등의 소수 브랜드들만이 한국어 사이트를 개설하여 활동을 하는것에 비하면 국내 화장품기업은 대부분 자사 홈페이지를 갖고 있으며 홈페이지를 통한 단순한 브랜드 홍보차원을 넘어 소비자가 직접 참여할 수 있는 여러가지 이벤트를 만들고 있다. 또한 홈페이지를 통한 소비자 만족도를 조사하고 원하는 모든 소비자에게 인터넷을 통해 접수를 받고 샘플을 우송하여 판매와 연결시키기도 한다. 더 나아가서 한불의 경우 매 분기마다 사이버 모니터를 뽑아 소비자를 직접 신제품 출시에 참여시키고 소비자 의견을 수렴하는 통로로 마련하고 있다. 이는 수입화장품보다 저극적인 홍보의 양상을 띈다. 인터넷 쇼핑물등을 통한 화장품 판매도 활발히 이루어지고 있는데 지나치게 할인되어서 팔거나 중저가의 브랜드 인지도가 없는 수입화장품들과 함께 판매되고 있어 브랜드 이미지를 보호하는 방안도 함께 연구되어야 한다. 실제로 고객 만족도 조사⁷³에서 국내

⁷³ 한국생산성본부가 매년 발표하는 NCAI(국가고객만족도 National Customer Satisfaction Index) 화장품 업종 발표. Cosmetic Marketing News, 1999.10.20.

브랜드들이 수입사보다 뒤지고 있는데 이는 수입화장품이 고급으로 차별화된 브랜드 이미지와 단일 유통망을 통한 일관된 서비스를 제공해 브랜드 이미지를 높이기 때문이다. 반면에 고객 불평율은 수입브랜드들보다 국내사가 비교적 낮게 나타났는데 이는 소비자들이 자신의 피부타입과 상태를 충분히 고려해 구입하기 때문이며, 또한 수입브랜드에 비해 국내 브랜드의 품질이 한국인의 피부습성에 잘 맞다는 것이다.

이러한 결과를 토대로 국내 브랜드가 품질면에서 수입사에 뒤지지 않으려면 한국인 피부에 적합하다는 장점을 적극 이용할 수 있는 특별한 마케팅이 요구되고, 다양한 유통구조별로 브랜드를 차별화시켜 브랜드 이미지와 기업 이미지의 고급화를 시켜야 한다. 예를들어 로레알 그룹이 랑콤이나 헬레나 루빈 스타인과 같은 고급화장품과 로레알 파리, 메이블린과 같은 중저가 브랜드를 동시에 갖고 있으면서도 각각의 브랜드 유통망을 확실히 차별화시켜 브랜드 이미지의 고급화를 이룬 것과 마찬가지로이다.

제 5 장 결론

국내 화장품 업계는 83년부터 단계적으로 진행되어 온 화장품 시장 개방으로 인하여 많은 외국 브랜드가 직·간접적으로 진출하였으며, 그들이 백화점 매장의 잠식뿐만 아니라, 화장품 전문점과 슈퍼마켓 및 약국 유통망 또한 침투하여 공격적인 마케팅과 외자 자본으로 공세를 펴고 있는 상황이다. 이에 더하여 97년 말 IMF 구제금융 체제를 맞이하게 되어 우리 경제 전반이 안고 있는 여러 가지 근본적인 문제 등으로 인하여 구조 조정을 감행해야 하는 어려움을 겪고 있다. 많은 영세 화장품 전문점이 도산을 했으며, 그에 기반을 두고 있는 국내 화장품 업체들이 부도의 위기를 겪고 있다.

이러한 현실을 극복하기 위해서는 문제의 핵심을 파악하고 극복해 나갈 대안을 마련해야 하는데, 그를 하지 못하고 국내 업체간의 과다 경쟁과 가격할인과 덤핑 등으로 인해 소비자들의 외제 선호 경향만 부추기는 셈이 되고 있다.

과거에는 외국 화장품들이 간접자본이나 합작의 형태로 진출을 많이 하였으나, 앞으로는 직접 진출의 형태로 사업방향을 전환한 기업들이 많아지고 있다. 따라서 막강한 외국 자본과 기술력, 이미지를 갖고 진출하게 되는 외국 화장품에 맞서기 위해서 국내업체의 노력과 정부차원의 지원 등이 제도적으로 마련되어야 할 것이다.

이에 따라 가장 먼저 시급하게 정비해야 할 사항은 첫째, 과다경쟁이 낳은 열악한 유통 질서를 바로 잡고 유통의 선진화를 이루어야 하는 것이다.

둘째로, 화장품 산업은 이미지 산업이기 때문에 적극적인 홍보 강화로 브랜드 인지도를 높여야 할 것이다.

셋째로, 과감한 R&D 부분의 투자로 글로벌 시대에 걸 맞는 고품질을 확보함으로써 세계 우수업체의 제품과 대등한 수준으로 만들어야 하는 것이다. 이것이야말로 국제적 경쟁력을 갖추기 위한 필수 조건이다.

넷째로, 고객만족 경영을 강화하여 화장품 산업의 발전을 도모하는데 앞장서야 할 것이다. 국내 업계도 고객서비스 부분에 대한 의식이 점차 생겨나고 있고 그에 따르는 고객관리부서의 강화와 리콜 제도 등의 서비스가 생겨나고 있지만, 이러한 프로그램들이 백화점 브랜드나 방문판매 브랜드에 치중되어 있다. 보다 많은 소비자들이 있는 시판시장에서도 이러한 다양한 고객 서비스가 시행되어야 한다.

국내화장품 회사들이 위와 같은 사항들을 실천하면 소비자들의 국내 브랜드에 대한 만족도는 높아질 것이고 앞으로 더욱 많이 들어오게 될 막강한 외국 자본의 화장품 회사들과도 경쟁할 수 있을 것이다.

참고문헌

I. 국내문헌

1. 구매화, 화장품 광고의 표현에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 1975.
2. 김대열, 기업광고에서 모델의 속성이 기업이미지에 미치는 효과, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
3. 김경희, 화장품회사의 기업 이미지와 광고모델 이미지에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문, 1996.
4. 김성규, 수입자유화에 따른 화장품 마케팅에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위 논문, 1985.
5. 김수진, 패션과 메이크업 경향에 관한 연구, 상명대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
6. 김수희, 화장품 회사의 기업이미지와 광고모델 이미지에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
7. 김원수, 기업이미지 관리론, 서울, 경문사, 1993.
8. 김염제, 광고전략의 실체, 서울, 나남, 1986.
9. 김염제, 다국적 광고론, 서울, 나남, 1986.
10. 김염제, 신광고와 마케팅, 서울, 한국광고연구원, 1992.

11. 김이천, 화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅 전략연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
12. 김형준, 중복출연에 광고모델의 인지도이미지에 관한 연구, 단대 대학원 석사논문, 1995.
13. 김홍구, 국제화시대의 광고전략 - 표준화냐 차별화냐?, 사보 제일 기획, 1988. 3.
14. 김희경, 화장품회사의 기업이미지와 광고모델이미지에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
15. 리대용, 도대체 광고란 무엇인가?, 대학문화사, 1982.
16. 박매중, 화장품 포스터의 표준전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사 학위 논문, 1982.
17. 박정래, 매체전략과 표현전략이 광고 인지도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
18. 박재진, Corporate Image 란 무엇인가, 한국디자인 포장센터, 디자인 포장통권 제 21 호, 1975.
19. 서정환, 기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구, 동아대 대학원 박사학위 논문, 1995.
20. 신연섭, 광고실무론, 나남 개정판, 1986.
21. 신현확, 국제광고의 전략적 전개과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1985.

22. 운영숙, 광고모델과 광고효과, 광고정보, 1992. 9.
23. 유봉노, 신광고론, 일조각, 1982.
24. 윤병호, 우리나라 화장품 광고전략에 관한 연구, 한남대학교 중소
기업대학원 경영관리학과 석사학위 논문, 1995.
25. 윤병훈, 광고와 모델 - 모델의 기능과 역할, LG AD 사보, 1993. 7.
26. 이두희, 광고론, 박영사, 1997. 10. 2.
27. 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997..
28. 이무열, 호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업광고의 방향설정에
관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 1992..
29. 이호배, 효과적인 기업 PR 광고를 위한 연구, 서울, 금강기획,
1994..
30. 이효이, 우리나라 기업의 국제광고전략에 관한 연구, 서강대학교
대학원 석사학위 논문, 1997.
31. 임은모, 메이크업 마케팅, 진한도서, 1999. 3.
32. 장양철, 한국 기업의 국제광고 표준전략 연구, 홍익대학교 대학원
석사학위논문, 1990.
33. 전익수, 한국 기업의 국제광고 전략에 관한 연구, 성균관대학교
대학원 석사학위논문, 1991..
34. 정해동, 글로벌 마케팅에 관한 소고, 광고정보, 한국방송공사,
1985. 6.

35. 지상변, 소비자의 상표태도에 관한 실증적 연구 - 화장품의 잡지
광고를 중심으로-, 제주대학교 대학원 석사학위 논문, 1990.
36. 지상섭, 소비자의 상표태도에 관한 실증적 연구 -화장품의 잡지광
고를 중심으로-, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
37. 채경아, 화장품 산업에서의 외제선호도에 관한 연구, 연세대학교
석사학위 논문, 1995.
38. 최재현, 기업이미지와 아이덴티티 전략, 서울, 이미지관리연구소,
1993.
39. 한세준, 국제항공사기업의 광고전략에 관한 연구, 홍익대 산업미
술대학원 석사학위 논문, 1991.
40. 허병상, 우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구, 연세대학
교 석사학위 논문, 1987.
41. 홍석영, 기업광고를 통한 기업이미지 형성에 관한 연구, 경희대학
교 대학원 석사학위 논문, 1994.
42. 홍숙자, 한국화장품 잡지광고의 기호론적 이미지 분석, 상명여대
대학원 석사학위 논문, 1992.

II. 정기간행물

1. 엘르 한국판, 한국일보사, 1998. 1-1999. 12 월호.

2. 보그 한국판, 두산, 1998. 1.-1999 년 12 월호.
3. 장업신보, 1993.-1999.
4. 보떼 한국판, 웅진출판사, 1993. 3.-1998. 12 월호.
5. 화장품신문, 1995.-1999.
6. 파르베 한국판, 대한 매일신보사, 1999.6.-1999.12 월호.
7. 김홍구, 국제화시대의 광고전략 - 표준화냐 차별화냐?, 사보 제 일기획, 1988. 3.
8. 필, 조선일보사, 1995. 5.-1999. 12 월호.
9. 주간 코스메틱, 1998.-1999.
10. 매일경제, 파워 브랜드 구축 세미나, 1999. 11. 9.
11. 위드 한국판, 웅진출판사, 1998. 1.-1999. 6 월호.
12. 세씨, 중앙일보사, 1998. 1.-1999. 6 월호.

III. 외국문헌 & 기타

1. 대한화장품학회 www.interpia.co.kr
2. 로제화장품 홈페이지 www.rosse.co.kr
3. 마리끌레르 프랑스판, 1999. 6 월호.
4. 보그 미국판, 1999. 10 월호.
5. 보그 이태리판, 1997. 11 월호.
6. 보그 프랑스판, 1997. 10 월호, 1999. 10 월호.

7. 시세이도 홈페이지 www.shisheido.com
8. 엘르 싱가포르판, 1997. 3 월호.
9. 엘르 홍콩판, 1999. 10 월호.
10. 인터넷 랑콤 홈페이지 www.lancome.com, www.lancome.co.kr
11. 인터넷 로레알 홈페이지 www.loreal.com
12. 코리아나화장품 홈페이지 www.creana.co.kr
13. 태평양 홈페이지 www.amore.co.kr
14. 포춘지, 1997. 1 월호.
15. 한국화장품 홈페이지 www.cali.co.kr
16. 한불화장품 홈페이지 www.hanbul.co.kr
17. 화장품정보탐색 www.bora.co.kr
18. LG 생활건강 홈페이지 www.lgchem.co.kr
19. Robert D. Buzzell, Can you standardize Multinational marketing,
20. Harvard Business Review, 1968.
21. WWD International Beauty Report, 1997. 9 월호.

부록

<제품 설명>

색조라인	
제품	설명
오드뎡	부드럽고 투명한 피부색을 표현하는 오일프리 화운데이션
마끼맛뜨 울트라 나뉘렐	자연스러운 커버력의 맛뜨 화운데이션
뎡이돌	잘 묻어나지 않으며, 지속력과 커버력이 우수한 유액타입의 오일프리 화운데이션
마끼 리브르	촉촉하면서 자연스러운 커버력을 지닌 유액타입의 화운데이션
마끼 에끌라	촉촉하면서 자연스러운 커버력의 화운데이션
마끼 두쵸르	건성피부를 위한 뛰어난 커버력의 풍부한 크림타입의 화운데이션
마끼케이크	맛뜨하면서 뛰어난 지속력의 투웨이 케익
팔레트 프로	다양하게 잡티를 커버하는 키트
블러쉬 쉽셀	부드러운 색상을 오래 유지시키는 파우더 블러쉬
뿌드르 마죄르 콤팩트	미세하고 가벼운 질감의 파우더 콤팩트
마끼 피니쉬	맛뜨한 느낌의 파우더 콤팩트
뿌드르 마죄르	미세하고 가벼운 질감의 파우더
데피니셀	가벼운 느낌으로 속눈썹을 길게 연장해주는 마스카라
엑스땅실	풍부한 볼륨과 길어보이는 효과의 마스카라
인텐셀	몽치지 않으면서 풍부한 볼륨감을 주는 마스카라
에페르니셀	완벽한 메이크업 효과의 지속력이 높은 방수 마스카라
케라실 엑셀랑스	케라틴 단백질이 함유된 트리트먼트 마스카라
땅드르셀	매우민감한 눈을 위한 자극이없는 마스카라
아트라이너	붓펜타입의 리퀴드 아이라이너
수멜로 콩뚜르 데 이으	리필이 가능한 오토 타입의 아이라이너
움브르 쉽셀	선명한 색상으로 오래 지속되는 파우더 아이섀도우
움브르 수멜로 듀오	실용적이고 빠르게 눈화장을 할 수 있는 펜 타입의 아이섀도우

루쥬 압솔뤼	오래 유지되는 촉촉한 수분 립스틱
컬러 글로스 드 루쥬 압솔뤼	반짝임이 오래 유지되는 촉촉한 립스틱
립 브리오	오래 지속되는 촉촉한 립글로스
루쥬 이돌르	자국을 남기지 않는 묻어나지 않는 립스틱
스펠로 콩뚜르 데 레브르	리필이 가능한 오토타입의 립 라이너
베르니 트리플 트뤼	선명한 색상과 윤기 높은 지속성의 메니큐어
베르니 자핑	선명한 색상과 쉽게 지울수 있는 메니큐어
기초라인	
퓨어 콩트롤	풍부한 거품으로 맛뜨하면서 깨끗하게 세안해주는 지성피부용 딥 클렌징 폼
또니뜨 콩트롤	미네랄 파우더 함유의 맛뜨 기능 화장수
끌라리 피앙스 젤	폼 클렌징 젤 비누대신 사용
갈라메이즈	얼굴과 눈화장을 동시에 지울수 있는 클렌징 유액
또니르 두썌르	알코올프리의 수분 화장수
또니르 에끌라	알코올프리의 과일산 함유 화장수
오 드 비앙페	활성 비타민이 함유된 클렌징 워터
퓨어 두썌르	저자극 폼 클렌징
갈라페 두 썌르	락토 프로테인을 함유한 부드럽고 풍부한 밀크 클렌징
비파실	민감성 눈에도 적합한 아이 메이크업 리무버
레네르지 이으	주름완화, 탄력강화 아이크림
프리모디알 이으	눈 주위 노화방지 아이젤
비앙페 이으	눈의 붓기를 제거해주는 아이 젤
엑스프레시브	눈 두덩이의 부음과 검은 무리에 작용하는 아이 유액
앙프랭뜨	과다한 피지를 제거해주는 딥 클렌징 팩
쑤플레스	즉각적, 집중적인 수분공급 팩
비브에끌라	즉각적인 생기와 피부의 윤기를 부여하는 팩
엑스폴리앙스 두썌르	각질제거 팩
마스크 콩트롤	청정효과와 각질제거 효과의 펄 오프 팩
뉴트리포스	건성피부용 영양 크림

뉴트리벨	영양과 수분을 고루 함유한 영양유액
이드라티브	즉각적, 지속적인 수분공급 크림
뉴트릭스	건성피부용 영양크림
비앙페 토탈	비타민 복합체 함유의 데이 유액
니오죐	피부 노화 예방 및 완화 크림
이드라 폼트롤	맛뜨함과 촉촉함을 유지시켜주는 지성피부용 오일프리 젤
엑스트라 폼트롤	여드름 잡티를 완화하는 지성용 에센스
T 폼트롤	T 존 부위의 번들거림을 막아주는 파우더 젤
스팟 폼트롤	여드름 교정 젤
스틱 폼트롤	색으로 여드름을 커버하는 교정 펜
프리모디알 솔루션	건강한 세포를 위한 유액타입의 솔루션
프리모디알 뉴	피부재생을 위한 나이트 크림
레네르지	얼굴과 목에 사용하는 주름완화, 탄력강화 이중작용 크림
레네르지 세럼	즉각적인 리프팅 효과와 주름완화, 탄력강화의 삼중작용의 에센스
바디라인	
고마쥬 뽀 드 배슈	각질과 노폐물 제거 바디 딥 클렌징 젤
레플렉스 멩쇠르	지방제거, 슬리밍, 탄력 부여기능의 바디케어 벨
르쑤르쓰	버디 습윤 스프레이

ABSTRACT

A STUDY ON IMAGE ADVERTISING STRATEGY OF LANCÔME COSMETICS BRAND

Cho, Sang-Jun
Major in Fashion Journalism
Dept. of Fashion Art
Graduate School of Art
Hansung University

In proportion to increasing of inroads of foreign companies into Korean cosmetics market, the role of image advertising is becoming increasingly important in order to survive in the cutthroat competition and to protect Korean brand. And also, for Korean Cosmetics Company, it is important to find a larger market abroad.

This report studies the advertising strategy of Lancôme brand that is one of brand in L'Oreal group. L'Oreal group is the biggest Cosmetics Company in the world.

The purpose of this study is to analyze the expression technique and the brand image in the advertising of Lancôme, and to apply these strong points to Korean cosmetic brand through this study.

The study is composed of five chapters.

Chapter I is an introduction which contains on objective and method of the study.

Chapter II is to give some consideration on general concept of corporate image, and therefore in this chapter the definition, function and characteristics have been described.

Chapter III is the study on image advertising strategy of Lancôme brand. To put it concretely, this chapter interpret the key to success in the image advertising through the followings ; 1) The history of Lancôme brand and the inroads of Lancôme into the Korean market, 2) The business environment and the marketing strategy only for Lancôme, 3) Adverting strategy, 4) The importance and condition to make a selection of model, and the feature of Lancôme's model, 5) The change in the image advertising for make-up and skin care product.

And chapter IV is to present the current situation on Korean market, and findings and in above study.

Finally, chapter V presents concluding remarks.

Concluding remarks are as follows ;

- ① It should be established order in the inferior distribution because of excessive competition and realize advanced distribution system.
- ② Korean Cosmetics Company stands in need of buildup of aggressive PR in order to let known well their brand.
- ③ The need of decisive investment on R & D is keenly felt in order to make a good quality. It is a prerequisite for international competitions.
- ④ They have to lead development of cosmetics industry through a customer satisfaction.