

제 4 주제

“입맛 까다로운” 21C형 소비자를 위한
태안군 문화관광기념품의
”Lovely” Brand 전략

김 나 희

(충남도립 청양대학 호텔관광외식과 교수)

I. 지역 문화관광기념품의 현대적 개념

지역의 문화관광산업을 통한 지역경제 활성화에 한 몫을 하는 것은 “쇼핑(Shopping)”이고, 이 “쇼핑”의 범주에서 비중 있는 위치를 차지할 수 있고 또 “해야 하는” 것이 바로 그 지역의 문화관광기념품이다. 이러한 시각에서 볼 때 관광기념품이 관광수입을 올리는 데 얼마나 큰 지출규모를 차지할 뿐만 아니라 문화적 함축을 지닌 관광의 또 다른 매력임에도 불구하고 무관심으로 인하여 지역의 문화관광기념품에 대한 관심과 연구가 현재까지 매우 부족한 실정이다. 따라서 이러한 배경 속에서 지역 문화관광기념품에 대한 연구와 이해가 필요하다.

우선 첫째, 문화상품으로서 관광기념품의 현대적 개념 정립이 이루어져야한다. 즉, 관광기념품의 전통적 본질과 속성에 집착하기보다는 현대적 감각에 의해 개발된 디자인과 색채, 재료의 대체, 상업성과 시장수요를 고려한 제품의 현대성을 추구해야한다. 이 같은 취지에서 태안의 규사를 이용한 독특하고 이색적인 유리/크리스탈의 문화관광기념품화는 현대적 개념화에 부합된다고 할 수 있다.

둘째, 무조건적인 현대적 대량생산은 금물이다. 물론 기계화된 대량생산은 값싸고 많은 물건들을 생산할 수 있을지언정 대부분이 조악하고 디자인의 작품성이 떨어지는 모조품들이 나오기 마련이다. 이 것은 고도의 문화의 상징제품으로서 문화관광기념품이 갖는 고유성과 상징성을 잃어버리게 된다.

셋째, 문화관광기념품의 소비시장에 대한 세분시장별 특성과 구매행동에 대한 집중적 연구가 필요하다. 관광자의 쇼핑행동, 특히 문화관광기념품 구매는 관광행동의 중요 요소임에도 불구하고, 문화관광기념품 소비자의 구매행동에 대한 연구가 부족하다. “변덕스럽고 까다로와만 가는” 소비자의 욕구를 파악하여 이 들의 구매행동을 부추기는 효과적인 마케팅 전략을 모색해야한다. 또한 현재 21C 형 소비자들의 소비 성향과 이 들이 “그냥 좋아하는 (like) “ 것이 아닌 ” 사랑하는(lovely) “ 지역문화관광기념품으로서의 브랜드 이미지를 만들기 위한 전략방안이 필요하다.

II. 21C 형 소비자들은 어떤 사람들인가?

I. 생활환경 변화로 인한 소비자 패턴의 변화

1) 경제적 불안감이 가중될수록 자연 지향적이고 심플한 삶을 희구

- 내수부진, 물가상승, 고용불안의 가중으로 소비심리는 갈수록 위축
 - 지속되던 경기 침체가 일시적으로 회복 조짐을 보이다가 다시 둔화되는 양상
 - 디지털화의 급진전, 대중의 사회참여 확대, 대형사건 사고 등으로 환경변화 극심
- 건강, 가족, 자연 등 본질적 니즈(needs)를 충족하려는 소비성향이 확산
 - 건강증진 식품은 물론 심신의 안정을 추구하는 요가, 명상과 같은 취미생활이 소비시장의

주류 문화로 등장

- '장수'에서 '건강하게/아름답게 오래 살기'로 건강의 목적이 변하면서 노년층 뿐 아니라 젊은층도 건강 문제에 대한 관심이 증대

□ 웰빙 소비가 지속되면서 자기 지향적 → 사회 지향적으로 발전

- 건강, 안전을 중시함으로써 삶의 질을 향상하는 소비행태는 더욱 심화
- 자신과 가족의 건강 및 안전 중시에서 사회, 지구 환경의 안전으로 관심 범위가 확대

□ 변화가 급속할수록 반대로 느리고 단순한 생활과 휴식을 지향 하는 경향도 뚜렷

- 과거를 회상시켜주고 휴머니즘을 느끼는 생활을 선호

2) 적은 비용으로 더 많은 효용을 얻으려는 엘리트 소비 증대

□ 소비하는데 드는 노력, 시간, 비용을 줄이면서 효용을 높이려고 노력

- IMF 경제위기, 시장경쟁 격화, 상품의 범람에 시달리면서 소비자의 제품을 보고 식별하는 눈이 높아짐
- 매스미디어의 광고 메시지에 현혹됨이 없이 전문적이고 적극적인 정보 검색

□ 계획적이고 이성적인 소비 지향

- 한 제품 구매를 통한 복수 니즈(needs) 충족, 쿠폰, 최저가 보상 등 적극 활용

□ '애드 업(add up)'형 소비경향 확산

- 상품이 제공하는 기본적 기능제공을 당연시하면서 자신만의 의미와 명분을 추가적으로 찾는 '애드 업(add up)'형 소비경향이 점차 확산

□ 외부 시각보다 개인적으로는 매우 중요하게 여기는 '상징적(symbolic) 소비 행위'가 대두

- 고급 주거공간일수록 수치적 가격보다 경관, 이웃 등 주변 환경과 심리적 가격 중시
- 자신의 수공이나 노력이 들어간, 혹은 가족이 아끼던 물건 등은 객관적 화폐가치로 환산할 없는 가치를 가짐
- 예를 들면 음식의 경우 가격이나 맛 외에 서빙 스피드, 영양, 맛, 데코레이션, 색다른 시도등에 대해 개인마다 상이한 가중치를 부여하거나, 지역의 관광기념품은 그 지역에서의 색 다른 추억, 자기만의 '상징적' 의미, 해당 지역을 바로 떠올릴 수 있는 '유니크(unique)'한 물건을 선호

3) "Ego-Sensitive"한 소비 경향

□ 2000년대 이후 감성과 뷰티, 체험에 대한 욕구가 다양화되고 심화

- 과거 기능성이 중시되던 상품들에서 브랜드, 디자인, 이미지 등 감성적 요소의 비중이 높

아침(2003 MCR 조사결과에 따르면 소비자들은 유머스럽고 재미있는 광고(6점 만점에 4.6)를 제품기능 중심의 광고(3.2)보다 더 선호)

- 외모와 소유물에 의해 사람을 평가하는 사회 분위기가 이른바 '얼짱', '몸짱' 열풍, 명품 소비에 반영 (짜릿한 모험, 주말 레저가 급증)

□ 세대와 성별, 계층을 뛰어넘어 '재미있고 자극적인 삶'을 추구

- 불경기·경쟁격화로 인한 불안감과 스트레스를 해소하고 따분한 일상에 활력을 주는 자극적인 소비를 지향
- 젊은층, 여성, 독신자가 소비시장에서 차지하는 비중이 높아지면서 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 소비 패턴이 주류를 형성
- 독창적 아이디어 상품, 보다 세련된 디자인, 한층 파격적인 이미지 등 자극적 욕구 상승

2. 주목해야할 다양한 소비자 집단의 출현

1) '자연·심플'형 소비집단

□ 슬로비족(Slobbie)¹⁾

- 복잡해지는 경제현실에 대한 반발과 주5일제 확대시행에 힘입어 슬로비족은 향후 급격히 늘어날 전망

□ 로하스족(Lohas)²⁾

- 친자연·웰빙트렌드를 주도할 소비세력이 급부상함. 이미 미국은 80년대 이후 이러한 로하스(Lohas)적 소비행태가 주요 소비트렌드로 자리 잡았다는 분석이며, 2000년대 들어 미국인의 30% 이상이 이러한 생활패턴을 보인다는 조사결과도 있음(2003년 '로하스 저널')
- 일본에서는 친건강, 친환경 상품의 주고객층 및 제품 카테고리의 경계가 사라지고 전 소비

1) 슬로비족(Slobbie)

천천히 그러나 더 훌륭하게 일하는 사람(Slow But Better Working People)의 약칭. 빠르게 돌아가는 현대생활의 속도를 늦추고, 보다 천천히, 느긋하게 살기를 원하며 물질과 출세보다는 마음과 가족을 중시. 남 못지않은 능력을 갖추고도 낮은 소득을 감수하고 자기직장을 고수하며 가정을 소중히 여김. 1990년 오스트리아 '시간 늦추기 대회'에서 유래되었으며, 1990년대 미국에서 처음 등장. 유럽에서는 다운시프트족이라는 명칭으로 최근 급속히 확산되고 있으며, 우리의 경우 지난 1999년 후반 벤처붐 시기에 내 직장과 내 가정에 충실하고자 한 한국판 슬로비족 등장.

최근 몇 년간 이들을 주요 마케팅 타겟으로 한 상품출시와 광고카피들 등장. 건강보조식품, 여가와 레저기능을 강화한 이동통신서비스, 지난 2002년 선풍적인 인기를 끈 '열심히 일한 당신 떠나라(현대카드)'라는 광고카피 등이 여기에 해당

2) 로하스족(Lohas)

건강과 지속적인 성장을 추구하는 생활패턴(Lifestyle of Health and Sustainability)의 약칭. 건강을 추구하는 것은 웰빙과 같지만 여기에 친환경 의미를 추가한, 웰빙 개념이 사회적으로 확대된 것

로하스족은 환경을 해치지 않으면서 건강에 좋은 상품에 대해서는 값을 따지지 않고 소비하는 성향을 보여 최근 중요한 마케팅 타겟으로 떠오르고 있음. 교토의정서가 발효되고 선진국들을 중심으로 환경규제가 강화되면서 관련 산업의 성장과 그린마케팅의 중요성이 부각될 전망

최근 친환경 경영을 전면에 내세운 기업 이미지광고(포스코, KT 등), 새집증후군의 이미지를 벗고 친환경 조경을 전면에 내세운 건설사들의 아파트 마케팅 등에 이용되고 있음

자와 전 상품 영역으로 확대

2) '엘리트' 형 소비집단

- 정보화의 진전과 상품범람 등의 영향으로 비용대비 혜택을 꼼꼼히 따지는 엘리트형 소비 집단 역시 빠르게 확산될 전망
 - 이는 '원조 X세대' 혹은 '인터넷 세대'로 불리는 20~30대 소비자계층이 경제력을 갖추면서 소비문화의 주류로 등장함에 따라 나타나는 현상이기도 함
 - 구매력을 갖추고 적극적인 정보 활용 능력을 갖춘 것으로 평가되는 보보스족(Bobos)³⁾과 예티족(Yettie)⁴⁾ 등이 이러한 소비자집단들에 속함
 - 미국에서는 일상의 편리를 강조한 실용적 상품들이 소비자들의 선호를 획득
- EX) 그림감이 좋은 연필 'Faber-Castell'(2000), 거꾸로 세운 하인즈 케첩(2002), 일회용 손가락 칫솔(2004) 등이 연이어 히트

3) '자기중심 · 감각' 형 소비집단

- 메트로섹슈얼(Metrosexual)족
 - 지난해 웰빙과 함께 소비시장의 양대 트렌드를 형성했던 메트로섹슈얼 열풍도 지속될 전망
- 톡크족(Tonk)⁵⁾
 - 자기중심적이고 감각적인 소비유형은 향후 노년층에까지 확대될 전망
 - 감동과 남다른 즐거움을 제공하는 문화 · 공간상품이 일본에서 꾸준히 인기(도쿄 디즈니시(2001), 마루빌딩(2002), 룩본기힐즈(2003) 등 테마가 있는 휴양지, 복합빌딩 등 소비자의 오감을 자극할 수 있는 다양한 체험공간이 히트)

3) 보보스족(Bobos)은 부르조아(bourgeois)와 보헤미안(bohemian)의 합성어로, 정신적으로는 히피의 자유를 지향하면서 현실에서는 여피의 실리를 추구하는 디지털시대의 엘리트

4) 예티족(Yettie) 젊고(Young) 기업가적(Entrepreneurial)이며 기술에 바탕(Tech-based)한 인터넷 엘리트(Internet Elite)의 약칭. 이들은 보보스족과 함께 2000년대 이후 인터넷과 벤처의 발달로 등장하였으며, 정보 기술에 대한 높은 적응력과 높은 경제력을 바탕으로 자신에게 필요한 제품을 적극적으로 구매하는 소비패턴을 보임

5) 톡크족(Tonk)

- Two only no kids의 약칭으로 자녀에게 부양받기를 거부하고 부부끼리 독립적으로 생활하는 노인세대. 손자 · 손녀를 돌보느라 시간을 빼앗기던 전통적인 할아버지와 할머니상을 거부하고 자신들만의 인생을 추구하는 이른바 新세대 노인층
- 향후 고령화 진전에 따라 구매력을 갖추고 자기중심의 소비를 지향하는 이러한 톡크족을 대상으로 한 실버마케팅의 눈부신 성장 예상. 한국보건사회연구원에 따르면 올해 우리 실버시장 규모는 25조원, 2010년에는 37조원으로 확대될 것으로 추정
- 이와 관련 최근 이들을 대상으로 한 액정과 버튼이 큰 휴대폰, 혈당체크 기능이 있는 휴대폰 등이 출시되고 있으며, 백화점의 실버웨어 전문매장도 늘어나는 추세. 이밖에 유언이나 상속 등 자산관리서비스를 제공하는 실버금융상품이나 노년층을 대상으로 한 여행상품 개발도 활발히 이루어지고 있음

- 자신만이 만족하는 방법으로 자기를 표현하고자 하는 ‘20대 나르시스트’가 2005년 새로운 소비 세력으로 부상 등

3. 지역문화관광상품의 대고객 전략

1) 소비자집단 변화를 주시하며 상품 창출과 대응전략을 모색

- 자연·심플형 소비집단을 공략하기 위해서는 ▲단순·심플한 디자인 ▲확실한 기능성을 갖춘 제품 생산 ▲친환경적인 지역이미지 구축 등이 필요
- 엘리트형 소비집단을 공략하기 위해서는 ▲무엇보다 제품의 확실한 기능성 담보가 선행되어야 하며 ▲프라이빗뱅킹(PB), 버틀러(Butler)등을 응용한 개별 맞춤형 서비스전략도 폭넓게 활용
- 자기중심·감각형 소비집단을 공략하기 위해서는 ▲기념품 판매를 위한 마케팅의 감성화 전략 ▲소비자 체험기회 확대 ▲노년층에 대한 리서치(research)력 보강 등이 필요

주요 소비자집단 별 특성 및 대응전략

소비유형	소비집단	주요 특징	대응 전략
자연·심플 형	웰빙족 슬로비족 로하스족 등	-단순하고 심플한 삶 추구 -자연, 가족, 건강, 여가 등에 관심 -불안감확산, 주5일제 시행, 정보화진전 등에 따라 확산	-단순심플한 디자인 -확실한 기능성 제품 생산 -친환경적 지역이미지 구축 (ex> 친환경 조개형의 유리접시)
엘리트형	보보스족 예티족 여피족 등	-계획적 이성소비와 소비명분을 중요시 -효율, 개성, 스피드, 자기개발 등에 관심 -정보화진전, 상품의 범람, 인터넷 세대 부상 등에 따라 확산	-확실한 기능성 제품 생산 -개별 맞춤형 서비스전략 극대화 (ex> 명성있는 디자이너의 "Only one" 또는 "Only for Me"형 크리스탈 장신구)
자기중심·감각형	명품족 메트로섹슈얼족 통크족 등	-자기중심적이고 주관적인 만족 지향 -감각, 美, 체험(느낌), 재미 등에 관심 -경제력 향상, 소득 양극화, 핵가족화 등에 따라 확산	-감성 마케팅 추진 -소비자 체험기회 확대 -노년층에 대한 리서치능력 보강 (ex> 해변의 이미지를 물씬 풍기는 다채로운 크리스탈이 박힌 Eye glass wear 만들기 - 체험, 재미, 독특성, 추억, 기능적 유용성 등의 효과)

2) 감성 마케팅과 소비자의 적극적인 참여 및 체험 유도

- 고객 감성과 니즈(needs)를 심도 깊게 분석하고 창의적인 아이디어를 도출하기 위해 관련 분야의 전문가들의 지속적인 자문 및 의견 수렴
- '소비자의 눈'을 가진 기념품 디자인, 맞춤형 서비스, 고객서비스인력 확보
- 문화관광기념품의 용도, 사용방법 등에 대한 고정관념을 피하고 고객이 자신의 취미와 기호에 따라 자유롭게 정의하도록 유도
 - 기념품의 기술성 및 효용성 뿐만 아니라 패션성, 상징성 등 고려
 - 목표고객을 성별과 연령대, 소득수준이 아닌 라이프스타일로 구분하여 동질성이 높은 소비자층이 독특한 문화를 공유하도록 지원
- 기념품 개발에 소비자 스스로 참여할 수 있는 공간 마련
 - “변덕스러운” 소비자의 “입맛”에 맞는 지속적인 디자인 및 개발, 홍보 과정 등에 고객이 직접 참여하는 'Customers-as-Innovators' 식의 접근방법과 도구를 개발
 - “Do-It-Yourself” 툴 등을 이용한 “Only-for-Me” 기념품 판매
(ex) 미국의 식품회사인 제네럴 밀스(General Mills)는 온라인에서 고객이 가지 이상의 재료를 직접 혼합할 수 있는 아침식사용 씨리얼을 판매)

III. "Lovely" Brand는 어떻게 만들어야 하나?

1. “Brand” 사랑의 구성요소와 종류

정크푸드 (Junk Food)의 대명사 맥도날드가 불명예에도 무릅쓰고 전 세계 소비자로부터 꾸준히 선택받고 있는 이유는 무엇일까? 바로 논리를 넘어선 ‘사랑’이 뒷받침되었기 때문이다. ‘사랑’은 소비자가 브랜드에 대해서 느낄 수 있는 최상의 감정이며 브랜드 관리의 궁극적인 목표는 소비자의 사랑을 받는 것이다. 심리학 연구 결과에 따르면 사랑의 감정은 ‘친밀감(Intimacy), '열정(Passion)', '책임감(Commitment)'의 3가지 요소로 구성된다고 한다. 친밀감이란 오랜 기간 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙한 느낌으로 반드시 구매와 사용이 이루어지지 않더라도 광고 등 반복적인 노출을 통해 소비자와 접촉이 지속된 경우에도 형성된다. 열정은 브랜드를 소유하거나 사용해보고 싶다는 동기를 유발하는 욕구로 획기적인 성능, 뛰어난 디자인 등을 보유한 브랜드에 대한 동경, 열망을 나타낸다. 책임감은 소비자가 브랜드와 애정적 관계를 유지하겠다는 약속이며 자발적, 비자발적으로 구매를 반복하는 행동적 충성도를 의미한다. 이러한 3대 요인의 강약 정도에 따라 7가지의 ‘브랜드 사랑 유형’이 존재한다(삼성경제 연구소 2006).

브랜드 사랑의 7가지 유형

유형	친밀감	열정	책임감
1. 소꿉친구 사랑 (Childhood Friendship)	High	Low	Low
2. 탐닉적 사랑(Addiction)	Low	High	Low
3. 실리적 사랑(Functionalism)	Low	Low	High
4. 낭만적 사랑(Romance)	High	High	Low
5. 가족 같은 사랑(Kinship)	High	Low	High
6. 복종적 사랑(Enslavement)	Low	High	High
7. 완성된 사랑(Consummation)	High	High	High

“소꿉친구 사랑”은 친밀감은 강하지만 열정과 책임은 상대적으로 약한 경우로, 어린 시절부터 접해오면서 브랜드를 생활의 일부로 여기게 되는 사랑이다. “탐닉적 사랑”은 강렬한 열정으로 브랜드에 심취, 몰입하지만 관계가 일시적이며, 비밀스러운 경우에 나타난다. ” 실리적 사랑 “은 친밀감, 열정과 같은 감성적 동기는 부족하지만 소비자에게 실리를 제공하는 브랜드에 대한 사랑이다. ” 낭만적 사랑 “를 친밀감이 형성되고 몰입의 대상이 되기도 하지만 브랜드에 대한 충성도는 상대적으로 약한 경우 나타난다.

“가족같은 사랑”은 친밀감과 신뢰를 바탕으로 관계가 고착화된 브랜드에 대해 형성되며 관성적 구매를 유발하기도 한다. “복종적 사랑”은 소비자가 열정과 지속적 구매에 대한 확신을 지니고 있지만 관계의 주도권을 브랜드가 소유하고 있는 경우이다. ‘완성된 사랑’은 친밀감, 열정, 책임감이 균형 있게 충족된 경우로, 브랜드에 대한 소비자의 감성적, 논리적 확신이 충분해야만 형성될 수 있다.

위의 “사랑”들 중 어떠한 “사랑” 유형의 관광기념품 Brand Image를 만들 것인가는 제품 특성, 전략 방향, 자원 상황 등에 따라 최적의 브랜드 사랑 유형을 판단하여 추구하여야 한다. 즉, 처음부터 완성된 사랑을 무조건 추종하기보다 브랜드 역사와 전통의 독특성 등을 고려하여 친밀감, 열정, 책임감을 균형 있게 확보하는 단계별 브랜드 전략을 추진하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 유리용기에 담긴 태안의 특산물인 친밀감을, 안테리어 소품이나 장신구 등의 개성적인 유리/크리스탈 기념품은 열정을, 맞춤형 디자인 상품 등 전문성이 중요한 분야에서는 책임감을 유도하는 것이 기초가 되어야 한다.

2. 마케팅 믹스(4P)를 활용한 문화관광기념품의 “Lovely” Brand 전략

⇒ 친밀감, 열정, 책임감을 강화하기 위한 마케팅 전략(4P)을 수립

사랑의 3대 요인이 모두 충족되는 관계가 이상적이지만 브랜드가 처한 상황, 즉 거시적

경제 환경이나 시장의 경쟁구도 변화에 따라 브랜드 사랑의 3대 요인에 맞는 4P 전략을 구사할 수 있다. 즉 기념품이 가지고 있는 특성, 목표 고객의 성향, 지역적 관련 상황을 고려하여 필요한 요인을 보완할 필요가 있다.

친밀감, 열정, 책임감 강화를 위한 4P 전략

	Product	Price	Place	Promotion
친밀감	• 다양한 연령층 대상 기념품 (생활 소품)	• 부담없는 수준	• 유통채널 다양화 • 지역별 확산	• 따뜻함과 인간미 강조한 브랜드 노출
열정	• 기능, 디자인의 혁신적 기념품 (기호성 제품)	• (중)고가	• 유통채널 제한	• 권위, 카리스마 • 매니아 관리 충실
책임감	• 품질, 기능을 중시한 기념품 (편리성과 효용성이 강화된 제품)	• 합리적 가격대	• 유통채널의 신뢰성 중시	• 기능성, 실용성이 강조된 브랜드 이미지

1) 친밀감 : 소비자의 일상 속으로 침투

소비자들이 일상적으로 사용할 수 있는 제품을 부담없는 가격으로 제공한다. 개인의 성장과 생활에 의미를 줄 수 있는 일상적 소품의 유리제품은 수용력이 강하고 민감한 아동, 청소년기 소비자들을 대상으로 인생의 추억거리가 될 수 있다. 기념품 가격은 소비자들이 거리감 없이 편안한 마음으로 소비할 수 있는 부담 없는 범위 내에서 설정하는 것이 바람직하다.

□ 고객과의 접촉 빈도를 높여 지역 문화관광기념품으로서의 브랜드 가치에 대한 거리감을 최소화하고 친숙한 이미지를 구축한다.

- 적극적인 광고나 홍보 활동으로 지역 브랜드 이미지 노출 빈도를 높이고 신뢰성있는 지역문화관광기념품에 대한 정보를 제공한다.
- 그 지역과 브랜드(Brand)화된 지역문화관광기념품(유리제품)에 대해 더 많이 알고 느낄수록 친밀감은 상승하기 마련이다.

□ 소비자와 친밀감을 느낄 수 있는 지역의 이미지를 구축한다.

- 단순한 지역 이미지 개선이 아니라 소비자들의 친밀감을 형성하기 위해서는 이벤트성 활동보다는 지속적이고 일관된 문화콘텐츠를 활용한 관광기념품사업을 전개해야한다.

2) 열정 : 혁신성과 희소성을 강조

□ 첫눈에 반할만큼 강렬한 매력을 지닌 지역상징적인 대표 제품을 확보한다.

- 혁신적 기능, 탁월한 디자인, 희소성 가치 등 소비자의 강한 욕구와 동기를 불러 일으킬 수 있는 문화관광기념품 개발이 계속적으로 연구되어야 한다.
- 기능, 디자인 혁신 제품이 아니더라도 소비자들이 빠르고 쉽게 연상할 수 있는 상징적 문화관광기념품의 보유는 필수적이다.
- 문화관광기념품의 브랜드 이미지는 물론 지역 전반적인 이미지와 성과에 직간접적으로 영향을 미치는 대표 제품에 대한 품질, 이미지 관리를 강화해야 한다.
- 특허, 라이선싱 등으로 브랜드 독보성을 가능한 확보하도록 한다.(타지역의 모방방지)

□ 브랜드에 대한 소비자 열정을 유지하기 위해 가격, 유통, 광고를 엄격히 통제하고 희소성을 강조한다.

- 인간이 상대방과의 열정적 사랑을 지속시키기 위해 자기 자신을 관리하듯이 지역문화 관광상품의 브랜드도 고유의 매력과 신선함을 보존하기 위한 엄격한 관리가 필요하다.
- 직접적인 이성 소구형 광고, 홍보보다는 감각과 욕구를 자극할 수 있는 감성 소구형광고 및 지역의 관광프로그램과 연계한 마케팅을 전개한다.

□ 유리/크리스탈 제품을 선호하는 소비자들의 끊임없는 고객 관리와 그들의 욕구 특성을 연구해 가면서 향후 열정을 기반으로 형성된 브랜드 매니아층을 형성하고 브랜드 파워를 함께 구축해가는 장기적인 파트너로 인식하여 집중 관리한다.

- 이 들이 지역관광기념품을 통한 브랜드와의 경험을 통해 개인적인 “사랑”을 느낄 수 있도록 하여 열정적 관계를 고착화시키는 것이 중요하다.
- 특정 매니아층을 대상으로 비용에 구애받지 않고 한정 상품을 제공하거나 1:1 맞춤형 제품 또는 서비스를 제공하여 관계를 개인화하는 전략이 필요하다.
- 소속감을 느낄 수 있는 “태안 크리스탈 클럽”(가칭)의 전용 마스코트 및 상품을 제작하여 테스트 권한 및 신제품 선사용권 부여 등의 혜택을 부여한다.

3) 책임감 : 제품, 브랜드 가치를 명확하게 전달

□ 지속적인 지역문화관광기념품의 품질 개선으로 제품 자체에 대한 소비자 신뢰를 확보 하여야만 브랜드에 대한 강한 책임감이 형성된다.

- 혁신적인 디자인의 기념품 출시 후 개선형 보완 제품을 지속적으로 개발하여 고객 신뢰 및 만족도를 향상하고 브랜드 경쟁력을 강화한다.

- 제품의 컨셉을 일관적으로 유지하면서 단계적으로 업그레이드한 시리즈 상품으로 타 지역의 모방이나 “변덕스러운” 고객의 이탈을 방지한다.

□ 고객이 지역문화관광기념품에 대한 브랜드 가치에 쓰는 비용을 극대화할 수 있도록 계약적 관계를 모색한다.

- 예를들어 타 브랜드의 유리제품과 차별화되고 독특한 가치를 제공하는 다양한 고객 서비스제도를 통해 책임감 있는 브랜드 이미지를 각인시킴으로서 고객으로 하여금 비용대비 상품의 가치에 대한 상향된 평가를 할 수 있도록 한다.

□ 현실적인 사회공헌활동을 통해 소비자들로부터 사회적 책임감을 유도한다.

- 영리만을 추구하기보다 수익을 부분적으로 지역의 문화관광사업 및 고객 편의시설 확충등에 환원함으로써 지역적 책임을 강화하고 이를 브랜드에 대한 소비자의 책임감으로 연결시킨다.

IV. 태안군 문화관광상품을 이용한 프로그램 제안

태안군이 추진하고 있는 유리, 크리스탈 문화관광기념품이 21C형 “까다로운” 소비자의 입맛에 맞춘 “Lovely” Brand가 되기 위해 다음과 같은 프로그램 운영을 제안한다:

◆ “당신만을 위한”유리궁전 (Shiny Christal Castle "Only for You") ◆

□ “당신만을 위한” 유리궁전 개요

구분		내용
프로그램명		“당신만을 위한”유리궁전 (Shiny Christal Castle "Only for You")
기획의도		- 규사가 풍부한 태안만의 독특한 기념품의 Brand 이미지 구축과 “자기만의 추억”을 간직하고픈 소비자의 욕구충족 - 유리의 변화무쌍한 무형성과 무엇이든 넣을 수 있는 투명한 아름다움의 조화
타겟마켓		Main Target : 가족형 관광객 Sub Target : Honeymooner, 유리공예에 관심있는 자
개발 유형	콘텐츠 확보 방법	콘텐츠 개발(지역특성으로부터 컨셉 및 스토리 도출)
	결과물 유형	테마가 있는 건축물
	과정/결과물 분류	개발 과정 및 결과물의 관광 프로그램화
프로그램 내용		- “당신만을 위한”유리궁전 콘텐츠: “간직하고픈 기억만들기” 제작 스튜디오 - “나만의”유리궁전 만들기체험: 갖고 싶은 것들 만들기 체험 (별, 달, 해, 꽃, 보석) - “크리스탈”Room: 유리를 이용한 인테리어, 조명기구, 생활용품, 장식품 등

프로그램 특기사항		지역 특성의 이미지화 형성화 및 문화콘텐츠화로 초기 기획 개발부터 지자체 중심의 치밀한 계획 필요
성공 요소	창의적인 콘텐츠	-대상지역(태안)이 돋보일 수 있는 창의적인 콘텐츠 -Media + 작품제작업체 + 라이선스업체 + 디자인 및 캐릭터MD 업체의 제작위원회 형식의 개발 추진
	오리지널 상품화	-유리공예를 이용한 해안 관광지 태안의 오리지널 캐릭터 상품 -크리스탈을 활용한 오리지널 인테리어 소품 -해초 등 해양식물과 유리를 이용한 오리지널 브랜드 상품
	마케팅 계획	- “유리”라는 투명성에 담겨진 “이상적” 세계의 이미지 활용 - 이색 체험에 대한 욕구를 불러일으키는 마케팅 - Honeymooner를 위한 특별 이벤트 마케팅
주요 시설 예상		- " 당신만을 위한" 유리공전 스튜디오(제작+전시 공간+체험장) - 유리 공예관 : 다양한 테마별 유리 공예 - 부대시설: 유리 그릇을 사용하는 레스토랑+Bar
시설 운영 계획 (프로그램)		사전 시간 예약제 등을 통한 인원 제한 : 맞춤형 서비스를 통한 고객만족도 상승, 전시 제품의 관리 보호, 체험프로그램의 원활한 운영
추가프로그램		주변 배후 지역과의 연계 관광 프로그램 개발