

# 삼성 노트북 '센스' : 대학생 타겟에게 노트북 확산 판매전략

윤윤재 / 한국외국어대학교 경영정보학과  
 윤종진 / 한국외국어대학교 철학과  
 권오준 / 한국외국어대학교 중국어과

## I. 상황 분석

### 국내 노트북시장

전체 노트북시장에서 삼성전자 노트북 '센스(Sens)'는 1999년부터 2001년까지 시장점유율 50% 이상을 차지하며 부동의 1위 자리를 고수하고 있었다(그림 1 참조).

그러나 2000년도부터 세계적 명성과 브랜드 파워를 지닌 컴팩(Compaq), 후지쯔(Fujitsu), 소니(Sony) 등 외산 브랜드들의 본격적인 시장 진입으로 인해 대우 '솔로'가 잠식됨으로써 시장개편이 일어나게 되었다. 또한 2002년 후반 기에는 도시바(Toshiba), HP(Hewlett-Packard) 등의 외산 브랜드와 대만산 및 국내 중소기업체들의 추가적인 시장 진출이 예상됨으로써 경쟁구도는 더욱 치열해질 것으로 예상되었다.

또한 노트북 전문 인터넷 사이트를 통해 오피니언 리더인

'파워 유저층'의 노트북시장 점유율을 살펴본 결과, 이들이 외산 브랜드를 매우 선호하고 있음을 알 수 있었고(센스 4위, 그림 2 참조), 이는 곧 구매 전 정보 습득에 민감한 대학생 타겟에게 위협적인 잠재요인으로 크게 작용할 것으로 예상되었다.

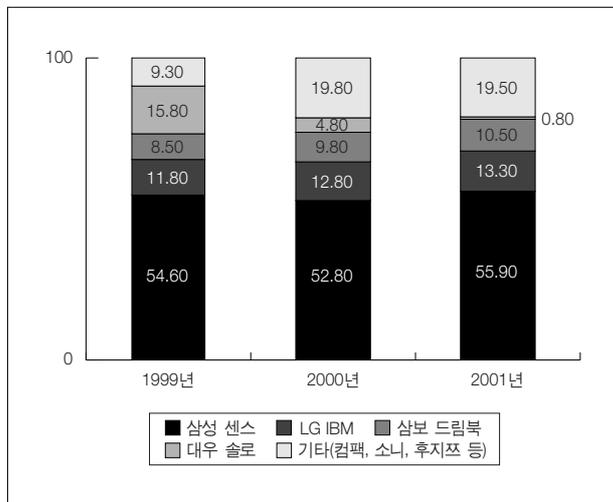
결국, 현재의 시장상황에서 센스는 '이기고는 있지만 낙관할 수 없는 상황'에 직면한 것이다.

### 대학생의 노트북에 대한 인식(1)

'노트북 브랜드별 브랜드 에쿼티' 조사자료를 통해 대학생 타겟의 노트북에 대한 인식을 살펴본 결과, 대학생이 국산에 비해 외산 브랜드에 호감을 갖고 있는 것으로 나타났다(그림 3 참조), '삼성 센스 브랜드 에쿼티' 조사자료를 통해 연령별 센스에 대한 인식을 살펴본 결과, 센스는 전 연령대

<그림 1> 전체 노트북시장 M/S

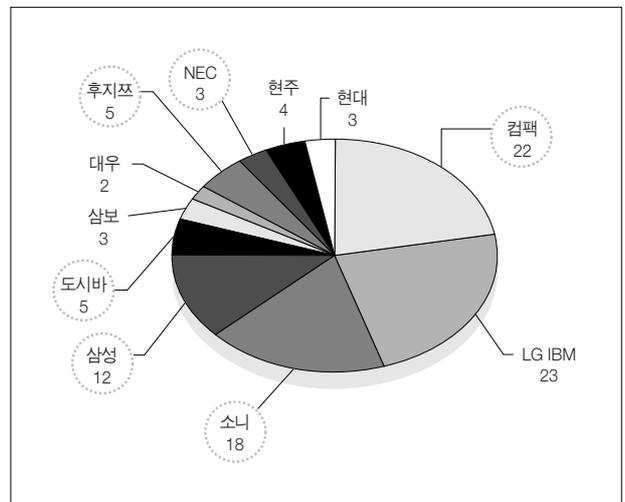
(단위 : %)



\* 자료원 : 제일기획

<그림 2> 파워 유저층의 노트북시장 M/S

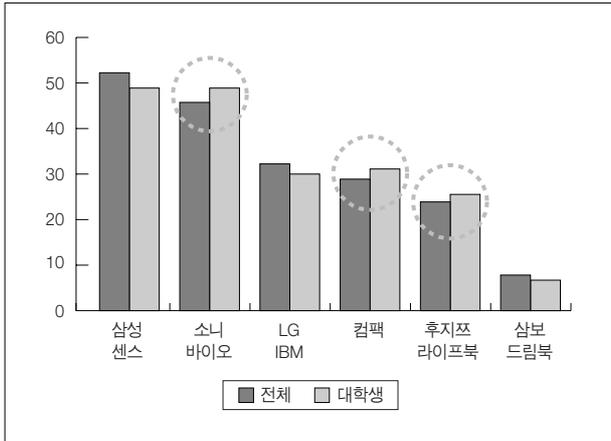
(단위 : %)



\* 자료원 : 노트북인사이드

<그림 3> 노트북 브랜드별 브랜드 에쿼티

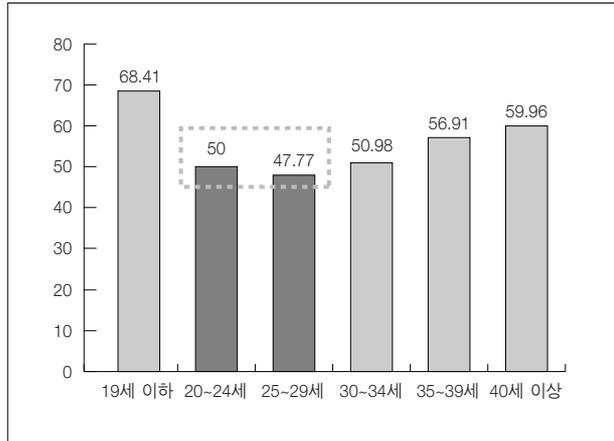
(단위 : 점)



\* 자료원 : 월간 'enable' 12월호 '노트북 브랜드 가치 평가'

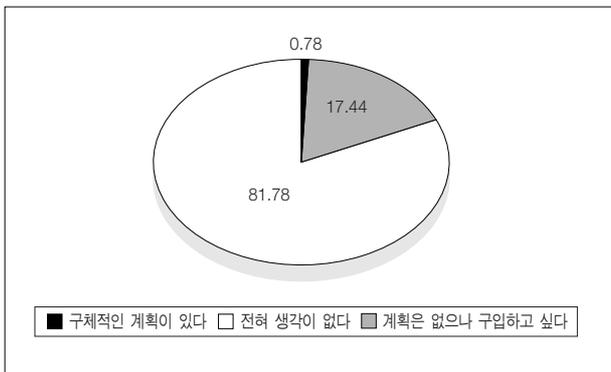
<그림 4> 삼성전자 '센스' 연령별 브랜드 에쿼티

(단위 : 점)



\* 자료원 : 월간 'enable' 12월호 '노트북 브랜드 가치 평가'

<그림 5> 대학생의 노트북 구매 의향



\* 자료원 : 제일기획

<그림 6> 대학생 노트북 구매 의향자/F.G.I

- 펜티엄 III 이상, 170~220만 원이 적당하다.
- 예산을 정하고 예산 한도에서 구매하겠다.
- 같은 가격이면 성능이 더 좋은 것을 구매하겠다.
- 외산 브랜드가 좋긴 하지만 국산을 구매할 의향이 있다.
- 디자인이 중요하지만 그렇다고 비싸면 곤란하다.
- 센스는 가격이 싸지 않을 것이다.
- 구매 전 충분한 정보를 습득하겠다.

중 유독 대학생층(20세~29세)에게서 가장 낮은 호감도를 보이고 있었다(그림 4 참조).

따라서 이러한 조사결과는 앞으로 대학생 타겟에 대한 확산 판매방안에 있어서 브랜드 파워 강화 측면의 전략적인 모색 또한 요구되고 있음을 나타내 주었다.

### 대학생의 노트북에 대한 인식(2)

이번에는 대학생의 '노트북 구매 의향' 조사자료를 통해 노트북에 대한 인식을 살펴본 결과, 대학생들의 노트북에 대한 열망이 18%로 강하게 나타난 것으로 드러났으나, 가격에 대한 저항감으로 인해 구매를 꺼리거나 고려하지 못하고 있는 것으로 나타났다(그림 5 참조).

또한 대학생 중 실질적인 구매 의향자를 대상으로 한 FGI를 실시한 결과, <그림 6>과 같이 대학생들은 브랜드 이미지도 중요시하지만, 가격 대비 성능(저가격+고성능)을 더욱 중요시하는 '합리적인 구매패턴'을 가지고 있는 것으로

밝혀졌다.

### 주요 경쟁 브랜드별 제품 분석

주요 경쟁 브랜드별 제품을 분석한 결과, 각각의 경쟁 브랜드별로 다양한 제품군(Line-up)을 보유하고 있었으며, 특히 잠재력 있는 틈새시장인 대학생 타겟에 적합한 모델을 출시하는 등, 이미 경쟁이 가열되고 있음이 나타났다(표 1, 그림 7 참조).

### 삼성전자 '센스' 제품 분석

2002년 1월을 기준으로 한 센스의 제품을 분석한 결과, 센스 역시 다양한 제품군을 보유하고 있었고, 외산 브랜드에 비해 객관적인 성능에서도 뒤지지 않았으나, 대학생이 선호하는 디자인, 무게 등이 취약한 것으로 나타났다. 또한 중·고가 위주의 제품 편성은 가격에 민감한 대학생들을 공략하기에 어려운 상황으로 판단됐다(표 2 참조).

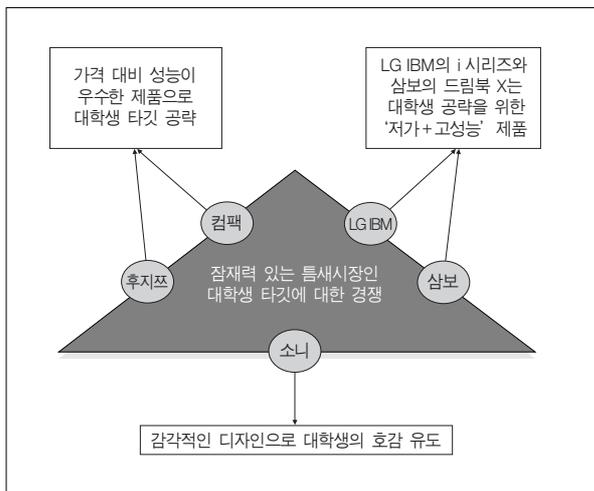
<표 1> 주요 경쟁 브랜드별 제품 분석

	LG IBM 씽크패드	컴팩	소니 바이오	후지쯔 라이프북	삼보 드림북
LINE UP	T 시리즈(400~600만 원) 2 Spindle, 티타늄 합금 A 시리즈(350~500만 원) 3 Spindle, 무선랜 기능 X 시리즈(200~300만 원) 1 Spindle, 서브형 R 시리즈(200~250만 원) 2 Spindle, 옵션 장착 가능 I 시리즈(170~200만 원) 2 Spindle, 보급형	에보 시리즈(190~450만 원) 1~3 Spindle, 다양한 기종  아마다 시리즈(200~350만 원) 1~3 Spindle, 고급형  프리자리오(200~350만 원) 2 Spindle, 플래그십 모델	R505 시리즈(230, 330만 원) 1 Spindle, 이동성, 확장성  FX 시리즈(230~280만 원) 3 Spindle, 보급형 올인원	E 시리즈(250~400만 원) 2 Spindle, 최고급형 S 시리즈(230~300만 원) 2 Spindle, 고급형, 확장성 C 시리즈(220~270만 원) 3 Spindle, 보급형 올인원 B 시리즈(200~250만 원) 1 Spindle, 서브형 P 시리즈(200~250만 원) 2 Spindle, 미니형	드림북 T(190~230만 원) 2 Spindle, 슬림형 드림북 X(160~220만 원) 1 Spindle, 서브형 드림북 A(180~210만 원) 3 Spindle, 보급형 드림북 F(180만 원) 3 Spindle, 오디오 노트북 드림북 U(150만 원) 3 Spindle, 멀티미디어 노트북
장점	IBM 씽크패드의 세계적 명성 LG의 A/S와 신뢰성	세계적인 PC 메이커(기술력) 가격 대비 뛰어난 성능	소니의 브랜드 파워 감각적인 디자인, 확장성	가격대비 성능 세련된 디자인, A/S	국내 컴퓨터 전문 기업 저렴한 가격, A/S
단점	고가격, 디자인 유사(검정색)	유통망 미흡	유통망 미흡, 고가격	인지도 미약, 유통망 미흡	디자인 미약

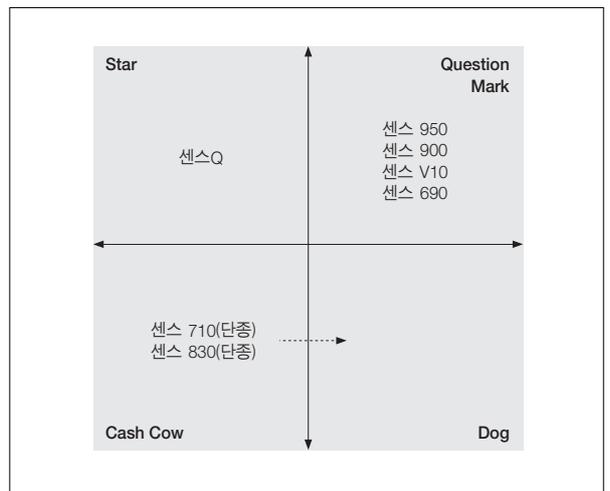
<표 2> 삼성전자 '센스' 제품 분석

센스 950	센스 900	센스 V10	센스 690	센스 Q
CPU : 모바일 펜티엄 III 1GHz~1.2GHz <b>더 편하고 안전한 노트북</b> 지문인식 시스템, RW-COMBO, 3.2kg, winXP 무선랜 기능, IEEE1394포트 가격 : 350~450만 원	CPU : 모바일 펜티엄 III 933MHz~1GHz <b>디지털 엔터테인먼트 노트북</b> 부팅 없이 오디오 CD 플레이, RW-COMBO, 무선랜 기능, IEEE1394, 2.7kg, winXP 가격 : 220~300만 원	CPU : 모바일 펜티엄 III 866MHz~933MHz <b>합리적이고 가벼운 노트북</b> 24 x CD롬, 무선랜 기능, 2.5kg, Windows XP 가격 : 210~260만 원	CPU : 펜티엄 III 1GHz~1.1GHz(데스크탑용) <b>데스크탑처럼 강력한 노트북</b> 최저가, 3.3kg 데스크탑 CPU 사용, Windows XP 가격 : 180~230만 원	CPU : 모바일 펜티엄 III 700MHz~750MHz <b>초슬림, 초경량 모바일 노트북</b> 디지털 PC카메라 장착(옵션), 부팅 없이 MP3 플레이 가능 도킹시스템, 1.36kg 가격 : 250~350만 원
3 Spindle 최고급형 최고 경영자 고위 임원급	2 Spindle 고급형 사업가, 전문가 대학원생	2 Spindle 중급형 일반 직장인 대학생/대학원생	3 Spindle 보급형 일반 직장인 대학생	1 Spindle 서브형 젊은 사업가 부유한 학생

<그림 7> 주요 경쟁 브랜드별 대학생 타깃에 대한 경쟁 분석



<그림 8> BCG 모델에 의한 제품 포트폴리오

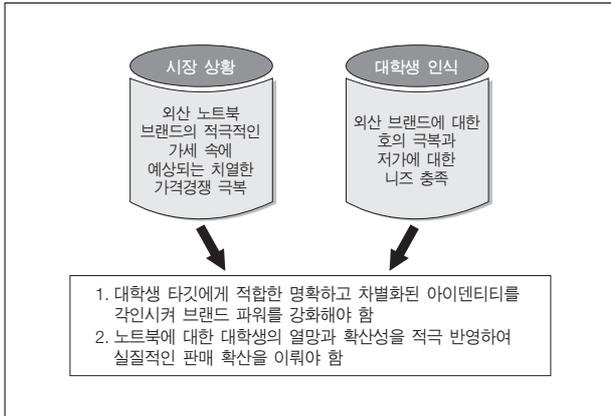


또한 자원배분 의사결정에 사용되는 BCG(Boston Consulting Group) 매트릭스 모델에 의한 제품 포트폴리오를 분석한 결과, 'Star'는 플래그십 모델인 '센스 Q'였고, 2001년 11월 새롭게 출시된 센스 950, 900, V10과 리뉴얼된 690 모델들이 'Question Mark'에 몰려 있었으며, 단종

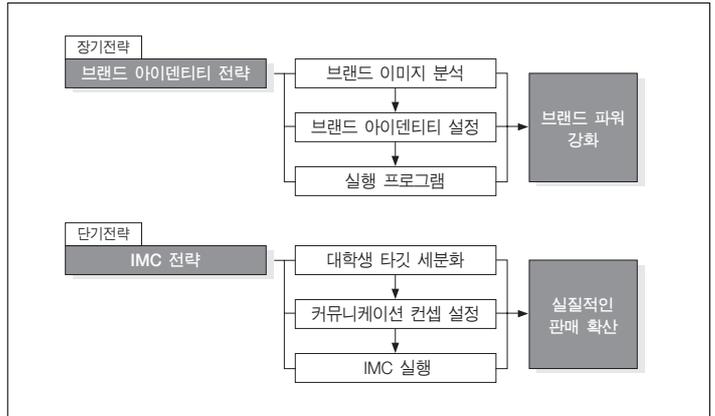
된 센스 710, 830 모델은 'Dog'로 포진하게 되었다(그림 8 참조).

따라서 대학생 확산 판매를 위해 더 이상 고가인 센스 Q에만 의존할 수 없는 상황이었으며, 대학생 타깃을 위한 적절한 제품개발과 포트폴리오 재편성이 필요한 상황이라 판단됐다.

<그림 9> 해결과제 및 전략수립시 고려사항



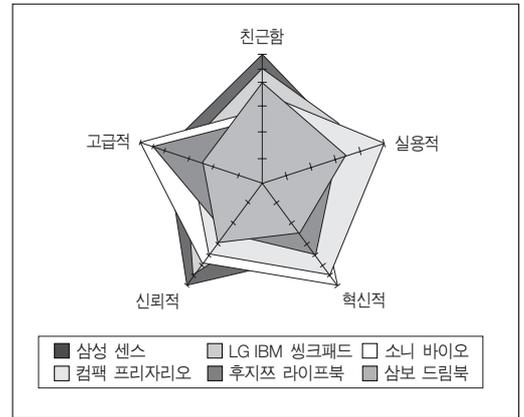
<그림 10> 전략 방안 개요도



<그림 11> 브랜드 이미지 분석

삼성 센스	국내 최고, 디지털 선도, A/S	컴팩 프리자리오	외제, 전문적, 사이버시장 1위
	친근, 신뢰적		실용적, 혁신적
브랜드 포지션	디지털 센스	브랜드 포지션	디지털 엔터테인먼트
LG IBM 씽크패드	컴퓨터 전문, 신뢰, 세계적	후지쯔 라이프북	일제, 전문적
	신뢰적, 친근, 전통		고급적, 심플
브랜드 포지션	강력한 성능	브랜드 포지션	새로운 라이프스타일
삼보 드림북	국산, 컴퓨터 전문	소니 바이오	최고 기술력, 세계적, 혁신적
	평범한, 미흡		고급적, 혁신적, 디자인
브랜드 포지션	신 감각	브랜드 포지션	상상으로의 여행

\* 자료원 : F.G.I



**해결과제 및 전략수립시 고려사항과 전략 방안 개요도**

현재의 상황 분석을 종합한 센스의 해결과제와 이를 해결할 전략수립시 고려사항은 <그림 9>와 같고, <그림 10>과 같이 브랜드 파워 강화를 위한 '장기- 브랜드 아이덴티티 전략' 과 실질적인 판매를 확산시킬 '단기- IMC 전략' 을 입체적으로 실행하여 시너지 효과를 창출해 성공적인 전략을 모색하게 되었다.

**II. 브랜드 아이덴티티 전략**

**브랜드 이미지 분석**

센스의 브랜드 파워를 강화하기 위한 브랜드 아이덴티티를 구축하기에 앞서, 경쟁 브랜드별 브랜드 이미지를 분석해 본 결과, 외산 브랜드는 대체로 고급스럽고 혁신적인 이미지를 보유한 반면, 국산 브랜드는 대체로 친근하고 신뢰적인 이미지를 보유하고 있었다(그림 11 참조). 그리고 기업의 이미지가 브랜드 이미지에 중요한 작용을 하는 것으로 나타

나기도 했다.

센스는 리딩 브랜드답게 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고 있었으나, '실용적' 이미지가 약한 것으로 드러났다. 따라서 센스에 부족한 실용적 이미지의 보완을 중심으로 명확하고 차별화된 브랜드 이미지의 각인, 즉 브랜드 아이덴티티 구축이 필요하다고 판단된다.

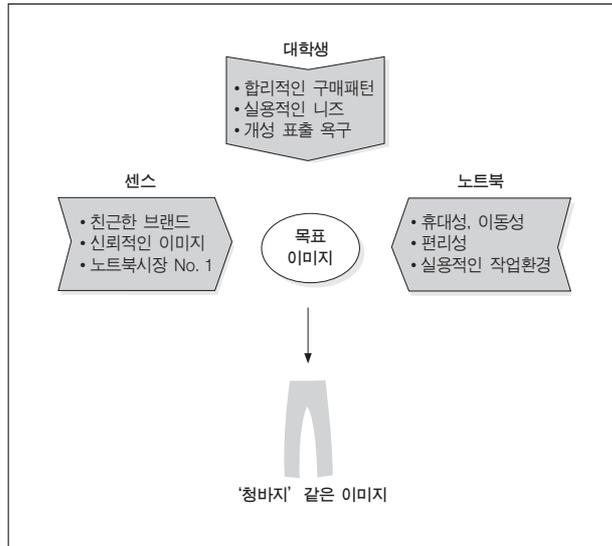
**브랜드 아이덴티티 설정 방향**

브랜드 이미지 분석을 바탕으로 <그림 12>와 같이 타겟인 '대학생' 과 브랜드인 '센스', 제품군인 '노트북' 의 개별 속성과 특징을 집약하여 목표 이미지인 '청바지' 같은 이미지를 도출하게 됐다.

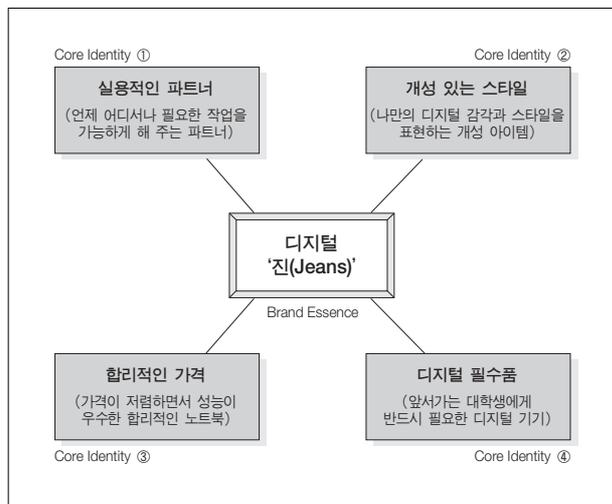
**브랜드 핵심 아이덴티티와 에센스**

청바지 같은 이미지를 보다 구체화, 명확화시킨 결과, <그림 13>과 같이 센스가 추구하는 4가지의 브랜드 핵심 아이

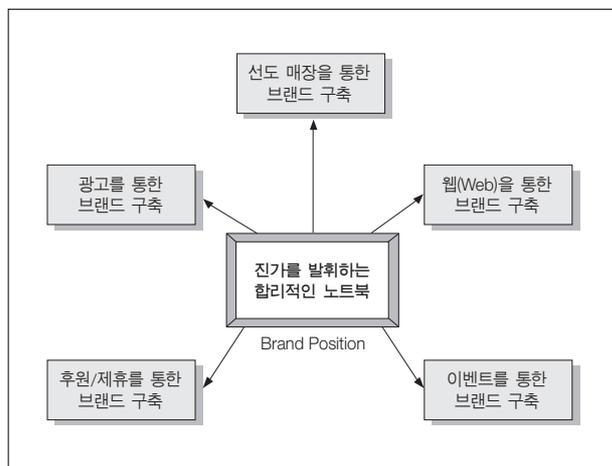
<그림 12> 브랜드 아이덴티티 설정 방향



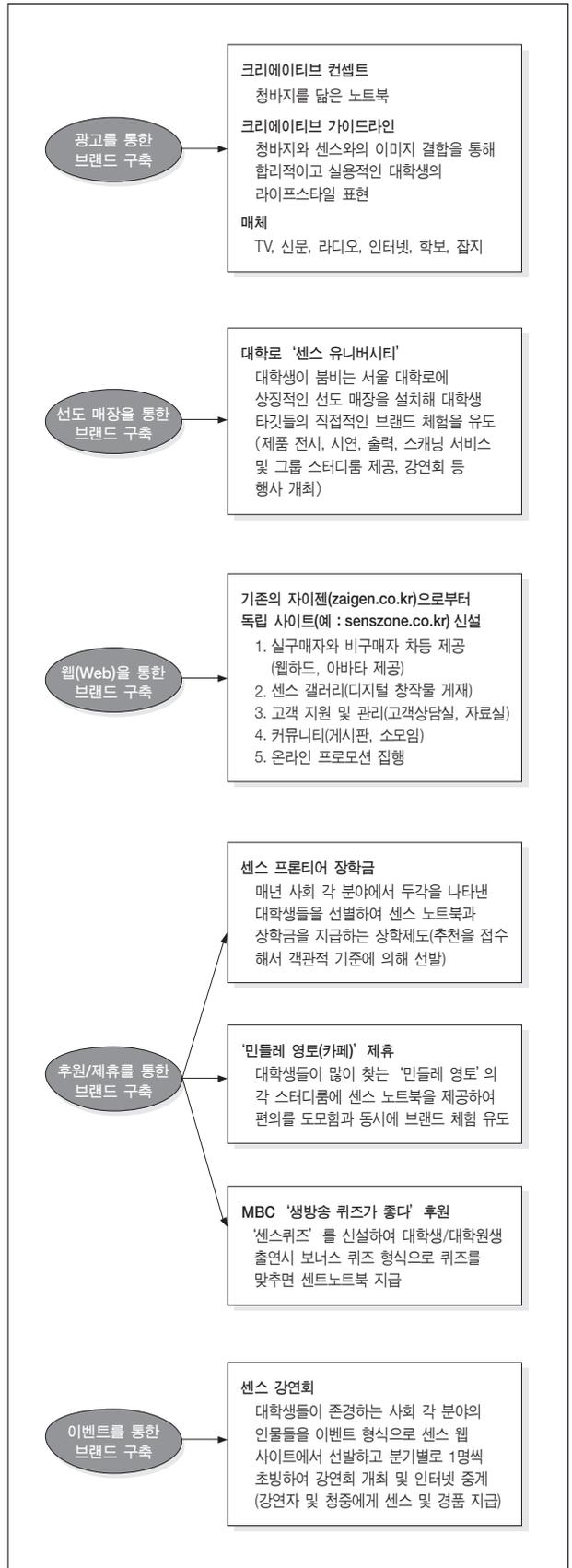
<그림 13> 브랜드 핵심 아이덴티티와 에센스



<그림 14> 브랜드 포지션과 실행 프로그램 개요

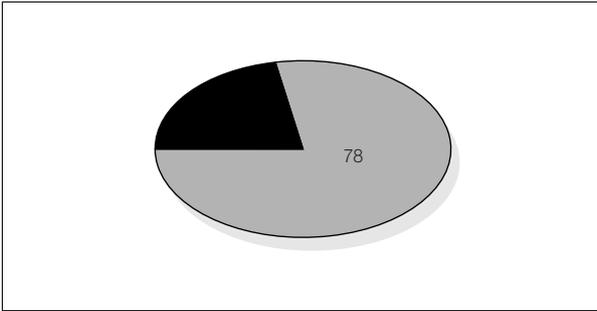


<그림 15> 브랜드 아이덴티티 실행 프로그램



<그림 16> 가정용 PC 보급률

(단위 : %)

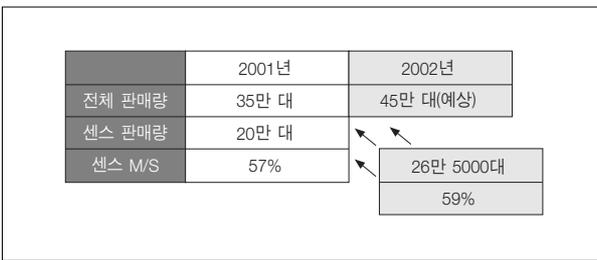


\* 자료원 : (주)베스트사이트 & 갤럽 Home PC 조사

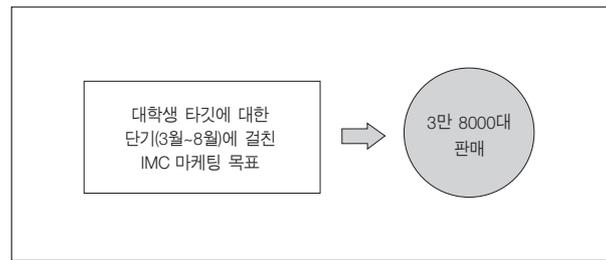
<표 3> PC 수요자 유형에 따른 분류

	사용자 형태	구매패턴	예상 소비 형태
신규 수요자	컴맹, 초보 유저	처음으로 PC를 구입	데스크탑(97%) or 노트북(3%)
교체 수요자	일반 유저	펜티엄 I, II의 Old한 PC를 교체	데스크탑(80%) or 노트북(20%)
추가 수요자	일반 유저	가정용 PC가 있으나 개인용 PC 필요	데스크탑(60%) or 노트북(40%)
	파워 유저	최신 PC가 있으면서 또 다른 PC 필요	데스크탑(20%) or 노트북(80%)

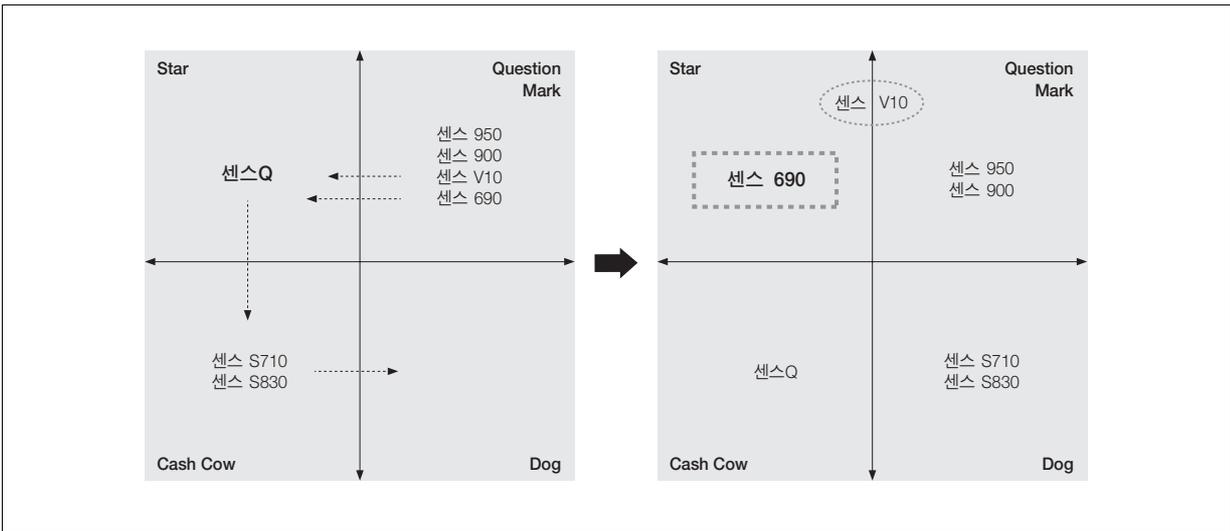
<그림 17> 2002년 센스 목표 설정



<그림 18> 대학생 타겟에 대한 단기 IMC 마케팅 목표



<그림 19> 대학생 타겟에 적합한 포트폴리오 재편성



덴티티를 설정할 수 있었고, 이를 포괄한 핵심 단일개념인 브랜드 에센스를 '디지털 진(Jeans)'으로 설정하게 되었다.

**브랜드 포지션과 실행 프로그램**

대학생 타겟에게 브랜드 아이덴티티의 가치 제안을 구체적, 적극적으로 전달하기 위해 <그림 14>와 같이 브랜드 포지션을 설정하고, 장기적이며 지속적, 일관적인 브랜드 아이덴티티 구축에 적합한 실행 프로그램을 선정하게 됐다.

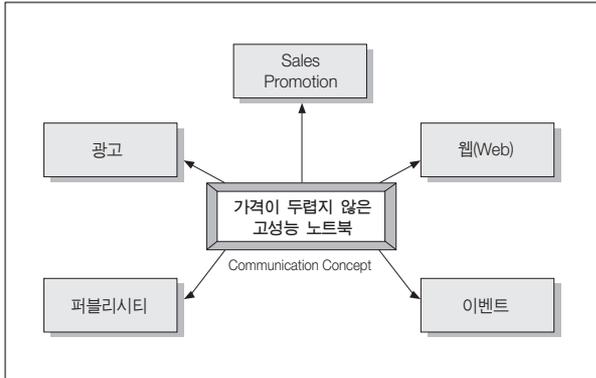
실행 프로그램의 세부 내용은 <그림 15>와 같다.

**Ⅲ. 판매 확산 IMC 전략**

**대학생 타겟 세분화**

실질적인 판매 확산을 위한 IMC 전략의 출발점으로 대학생이 속한 가정용 PC시장의 PC 보급률을 조사한 결과, 78%의 포화상태에 이르렀음이 나타났다(그림 16 참조). 또한 신규 수요보다는 교체나 추가 수요 위주의 시장구도가 형성

<그림 20> 커뮤니케이션 컨셉과 IMC 실행 프로그램 개요



될 것으로 판단됐다.

또한 PC 수요자를 유형에 따라 분류해 본 결과, 대학생 타깃 중에서도 노트북을 구매할 잠재 가능성을 가진 '교체/추가' 수요자를 집중 공략해야 할 것으로 판단됐고, 이들을 센스의 세분화된 타깃으로 설정하게 되었다(표 3 참조).

**마케팅 목표**

판매 확산 IMC 전략을 통해 기대하는 구체적인 마케팅 목표(판매량)를 2001년 노트북 전체 판매량과 센스 판매량을 기준으로, 2002년 목표량을 M/S 2% 확장한 26만 5000대로 잡고(그림 17 참조), 이 중 대학생 타깃을 대상으로 한 집중적인 단기(6개월) 판매 목표량을 3만 8000대로 설정했다(그림 18 참조).

**IMC 전략 방향**

기존의 센스Q 중심의 포트폴리오는 대학생 타깃에게 판매 확산의 한계(고가격으로 인한 저항)가 있는 것으로 나타나 대학생 타깃의 구매패턴(저가격+고성능)을 고려한 포트폴리오 재편성을 시도했다. 이를 통해 센스690을 새로운 스타(Star)로, 센스V10을 690의 사이드킥으로 편성해 단기 집중 투자를 바탕으로 IMC 실행에 적극 활용하는 방안을 설정했다(그림 19 참조).

**커뮤니케이션 컨셉과 IMC 실행 프로그램 개요**

마지막으로 구체적인 IMC 실행을 위해 <그림 20>과 같이 커뮤니케이션 컨셉을 설정하고, 적합한 IMC 실행 프로그램을 선정했다.

실행 프로그램의 세부 내용은 <그림 21>과 같다. //

<그림 21> 실행 프로그램의 세부 내용

