

통합적 마케팅 커뮤니케이션

마케팅의 정의:

AMA의 정의:

MKT is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (개인과 조직의 목적을 충족시키는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 재화 및 서비스의 개발, 가격 책정, 유통 및 촉진을 계획하고 실행하는 과정)

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." (Definition approved by the American Marketing Association Board of Directors, July 2013.)

(고객들(customers and clients), 협력자들(partners), 그리고 사회 전반에게 가치 있는 것을 만들고, 알리며, 전달하고, 교환하기 위한 활동과 일련의 제도 및 과정들)

MKT은 다른 사람이 원하는 것(일반적으로 상품)과 내가 원하는 것 (일반적으로 화폐)을 교환하도록 하는 전 과정

교환(Exchange)은 MKT의 핵심 개념

마케팅관리: 마케팅 환경분석, 마케팅 계획의 수립, 마케팅 계획의 실행, 및 통제의 네 단계

1. 환경분석

마케팅 환경:

기업의 마케팅 활동에 영향을 주나 기업이 통제할 수 없는 환경적 요인들

마케팅 전략을 수립할 때 주어진 조건으로 고려하여야 하는 요인들

마케팅 환경은 크게 거시환경과 미시환경으로 나눌 수 있음

1) 거시환경 분석

거시환경: 미시환경에 영향을 주는 큰 사회적 요인들

거시환경을 분석함으로써 이들의 장기적 변화 방향을 예측하고 이에 적응하기 위한 장기적 전략을 수립할 수 있게 됨

거시환경 분석은 장기 전략을 수립하기 위한 것

미시환경의 분석은 단기 전략수립을 위한 것

인구 통계적 환경, 경제적 환경, 기술 환경, 정치적/법적 환경, 문화 환경 등

(1) 인구 통계적 환경

연령, 직업, 성별, 거주지역 등 다양한 측면에서의 인구 집단별 크기

인구 집단의 크기가 변하면 결국 기업의 고객 집단의 크기도 영향

궁극적으로 기업의 매출에 영향

(2) 경제적 환경

소비자의 구매력과 구매 형태에 영향을 주는 요인들

소득 수준과 소득 분포의 변화

(3) 기술 환경

기업의 마케팅 활동에 영향을 줄 수 있는 기술적 요인

(4) 정치적/법적 환경

기업의 마케팅 활동에 영향을 줄 수 있는 정부 기관의 활동 및 법률, 규제 등

(5) 문화 환경

사회의 기본적인 가치관, 인식, 신념, 행동 등에 영향을 주는 요인들

거시환경에 대한 분석을 통하여 기업은 앞으로 다가올 수 있는 환경상의 기회와 위협에 대한 예상

특히 환경상의 기회나 위협을 예상하여 그 발생가능성이 높거나 기업에 큰 영향을 미칠 수 있을 경우 이에 대한 상황계획을 사전에 수립함으로써 이에 대비하여야 함

2) 미시환경 분석

미시 환경: 기업의 마케팅 활동에 직접적 영향을 미치는 요인들

전통적 마케팅에서는 크게 회사 자신, 경쟁자, 고객, 공급자, 유통 업자 등을 분석

미시환경에 대한 분석을 통하여 기업은 고객을 더 잘 이해할 수 있음

자신과 경쟁자의 능력을 파악하여 자사가 경쟁사에 비하여 가지고 있는 경쟁적 강점과 경쟁적 약점을 알게 됨

자사가 경쟁사에 비하여 가지고 있는 경쟁적 강점은 고객에게 경쟁사보다 더 큰 가치와 만족을 제공하여 주는 근거가 되며 마케팅 활동도 이들을 중심으로 전개하게 됨

반면에 자사가 가지고 있는 경쟁적 약점은 경쟁자와의 경쟁에서 피하여야 할 분야를 알려 줌
미시환경의 분석은 단기 전략수립을 위한 것

(1) 자사

자사에 대한 분석은 그 기업이 가지고 있는 능력에 대하여 분석하는 것

기업의 자금력, 기술력 등 보유자원에 대한 평가

(2) 경쟁자

기업은 경쟁자들보다 더 큰 소비자 가치와 만족을 제공하여야 함

(3) 고객

기업은 표적 고객에 대하여 잘 이해하고 이들의 특성과 욕구에 부합하는 마케팅 계획을

수립하여야 함

표적 고객의 인구통계학적 특징, 가치관, 사회계층, 라이프 스타일, 구매 습관 등을 파악
고객이 원하는 것을 제공할 수 있도록 마케팅 전략을 수립

(4) 공급자

판매할 제품이나 제품 부품을 공급하는 공급자의 동향은 마케팅 활동에 큰 영향을 줄 수
있음

공급자가 안정적으로 제품이나 부품을 공급해줄 수 있는 지 유의하여야 함
공급되는 제품이나 부품의 가격동향에도 유의하여야 함

(5) 유통경로

도, 소매상, 물적 유통회사

최근에는 제품의 거래 조건을 통제할 정도로 중간상의 힘이 커지고 있음

2. 마케팅 계획의 수립

기본적인 절차는 먼저 전체 시장을 분할하고, 분할된 세분시장 중 적당한 시장을 표적
시장으로 선택하고, 선택된 세분 시장 내에서 소비자들 사이에 어떤 이미지를 창출할
것인지 결정한 후, 결정된 이미지를 실현하기 위한 마케팅 믹스에 대한 계획을 수립

기업들은 시장의 모든 소비자를 대상으로 똑 같은 방식으로 제품을 판매하는 데 어려움

소비자들은 많으며 이들은 다양한 라이프 스타일, 행동 양식 및 욕구를 가지고 있음

소비자의 다양한 모든 욕구를 동일한 하나의 방법으로 충족시켜줄 수는 없는 것

기업들은 서로 다른 능력을 가지고 있음

그들이 가지고 있는 능력으로 더 잘 충족시켜줄 수 있는 욕구는 다름

서로 다른 능력을 가진 기업들은 그들의 능력으로 더 효율적으로 그 욕구를 충족시켜줄 수
있는 소비자 집단을 찾아내고, 이들에게 경쟁자보다 더 큰 가치를 제공함으로써 소비자를
만족시키고 이를 통하여 지속적으로 이익을 얻을 수 있음

1) 시장세분화

전체시장을 욕구나 특성 혹은 구매 행동 등의 측면에서 유사한 성향을 가지는 하부
집단으로 나누는 것

전체 시장을 유사한 특성을 가진 몇 개의 세분 시장으로 나눔으로써 기업은 각 세분 시장의
독특한 욕구를 깊이 있게 이해할 수 있음

이 욕구를 충족시키기 위한 마케팅 믹서의 성격을 파악

자사가 그러한 마케팅 믹서를 제공할 수 있는 지 평가할 수 있게 됨

시장세분화에 사용될 수 있는 주요 변수로는 인구 통계적 변수, 지리적 변수, 사이코그래픽

변수, 행동적 변수 등이 있음

2) 표적 시장 선정

전체 시장을 세분 시장으로 나눈 다음, 이들 시장 중 일부를 표적 시장으로 선택하여 이들 시장을 집중적으로 공략

선택된 표적 시장의 독특한 욕구를 만족시켜주기 위한 마케팅 믹서를 제공할 능력이 있어야 함

3) 포지셔닝 결정

포지셔닝 혹은 위치화란 선택된 표적 시장 내에서 자사 제품을 경쟁사의 제품과 비교하여 구별되는 독특한 이미지를 갖도록 하는 것

표적 시장의 고객들에게 자사 제품에 대한 명확한 이미지를 심어 줌으로써 고객이 그러한 제품이 필요할 경우 자사의 제품을 바로 떠올리도록 하는 것

선택된 제품의 포지션은 고객이 자사 제품을 구매하는 이유, 고객에 제공하는 가치임
기업의 포지션 결정은 기업이 가지고 있는 경쟁적 강점을 중심으로 이루어짐

4) 마케팅 믹서의 개발

마케팅 믹서란 기업이 통제할 수 있는 전술적 마케팅 도구의 집합

기업은 이들 마케팅 도구들을 적절히 조합함으로써 의도한 포지션을 창출: 통합적 MKT

기업이 이용할 수 있는 마케팅 도구에는 4Ps, 즉 제품, 가격, 유통, 촉진 활동이 있음

4P도 사실상 커뮤니케이션의 수단임

3. 마케팅 계획의 실행 및 통제

기업은 수립된 마케팅 계획을 실행

마케팅 계획을 실행하는 동안 기업은 정기적으로 실행의 결과를 검토하고 문제점이

발견되면 이를 해결하기 위한 방안을 강구

기업이 자사의 문제점을 쉽게 발견할 수 있는 방법 중 하나는 고객의 목소리에 귀를 기울이는 것임

Promotion(촉진 활동)의 정의:

재화나 서비스를 판매하기 위하여 혹은 아이디어를 확산시키기 위하여 정보나 설득의 통로를 확보하려는 판매자의 노력의 통합

(the coordination of all sell-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea)

촉진 활동은 소비자에게 기업의 제품이나 서비스를 알리고 기업의 제품이나 서비스가 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다고 설득

promotion의 기본 도구들(promotional mix)

광고, 직접 MKT, 판매촉진, 홍보(PR), 인적 판매

1. 광고(AMA)

식별된 광고주에 의한 제품, 서비스, 혹은 아이디어의 비대인적 제시 및 촉진의 형태로서 그 대금이 지불된 것

광고의 중요성

- i) 대중과 의사소통을 하기 위한 비용(단가)이 저렴
- ii) 제품의 특성, 성능, 기능 면에서 비슷한 경우, 즉 제품의 차별화가 어려운 경우 광고에 의한 이미지 차별화를 추구할 수 있음
- ex) 소다수(콜라), 맥주, 담배

상황에 따라 광고의 본질과 목적이 달라짐(다양하게 사용)

2. 직접 MKT

어떤 반응이나 거래를 발생시키기 위하여(주로 즉각적인 행동반응 유도) 조직이 표적 고객과 직접 의사소통

다양한 방법이 이용됨

우편 주문 카탈로그, 직접(방문) 판매(direct selling), 전화 판매, 우편, 방송, 인쇄 매체를 이용한 직접 반응 광고(direct response ad)

직접 MKT은 증가 추세

- i) 맞벌이 가계의 증가: 소득은 증가하였으나 쇼핑을 위한 시간은 줄어들
- ii) 신용카드의 사용과 수신인 부담 전화(toll free number)의 보급

직접 MKT을 수행하는 기업은 적절한 고객에 대한 database관리를 하여야 함

3. 판매촉진(Sales promotion)

판매원, 유통업자 혹은 최종 고객에 추가적인 가치(extra value)나 유인(incentives)을 제공하여 즉각적인 판매를 자극하려는 MKT 활동: 단기적 매출 증가가 주 목적

소비자 지향적 판매촉진:

쿠폰, 샘플, 프리미엄(premium), 리베이트(rebate), 콘테스트, 경품, 구매시점 판촉(할인 등)

유통 지향적 판매촉진:

촉진활동 보조금, 가격할인, 판매 대회, 박람회 등

촉진활동에서 판매촉진의 중요성은 커지고 있음

- i) 소비자의 상표 충성도가 줄어들고 있으며 판매촉진에 대하여 민감해지고 있음
- ii) 강력한 대형 소매상의 출현: 더 많은 유통 지향적 판매촉진 활동을 요구

4. Publicity/Public Relations

Publicity:

대금이 지불되지 않았으며 명백한 후원자가 없는 조직, 제품, 서비스, 아이디어에 대한 비대인적 의사소통

기사 형식을 띤

조직은 발표나 기자회견 등을 통하여 매체들이 자사에 대한 기사를 호의적으로 다루어 주기를 기대: 기사에 대한 통제력이 없음

장점) i) 신뢰도가 높음

ii) 비용이 적음

Public Relations:

공중의 태도를 평가하고 공중의 이익에 맞는 조직의 정책과 절차를 파악하여, 공중의 이해와 수용을 얻기 위한 행동 프로그램을 수행하는 관리 기능

Publicity보다 넓은 개념

Publicity, 출판, 지역 사회 활동 참여, 후원, 기금 모금 등의 방법 이용

5. 인적 판매(Personal Selling)

회사의 제품이나 서비스의 구매를 위하여 고객을 도와주고 설득하는 대면적 의사소통 형태
의사소통에 유연성이 있음: 판매자는 고객의 반응을 보고 메시지를 수정할 수 있음

통합적 MKT communication

많은 기업의 MKT은 촉진의 여러 기능들을 독립적으로 관리해 왔으나 표적 시장과 효과적으로 의사소통하고 일관성 있는 이미지를 제시하기 위하여서는 이들 기능이 통합되고 조정되어야 함

조직 (혹은 MKT) 목표를 달성하기 위하여 전반적인 계획을 세우고 이에 따라 각자의 전략적 역할을 배정함으로써 메시지(이미지)의 명확성과 일관성을 가질 수 있고 의사소통 효과를 극대화시킬 수 있음



촉진 관리:

효과적인 MKT communication을 위한 통제되고 통합된 프로그램을 개발하기 위하여 촉진 요소들을 조정하는 것

촉진 관리 과정

MKT 계획의 검토 --> 촉진 상황 분석 --> communication 과정 분석	: 상황 분석
--> 목표 수립 및 예산 책정 --> 통합된 MKT communication 계획 수립	: 계획
--> 계획의 실행	: 실행
--> 실행된 계획의 평가와 통제	: 통제

1. MKT 계획의 검토

촉진 계획을 수립하기 이전에 먼저 MKT 계획과 목표를 검토하여야 함

촉진 계획은 MKT 계획의 틀 안(표적시장, Positioning 등)에서 MKT의 목표가 성취되도록 수립되어야 함

촉진 관리자는 MKT 계획으로부터 촉진 전략을 수립하는 데 필요한 정보(상황 정보, MKT 목표, 표적시장, 각 MKT mix 요소의 역할, 평가와 통제의 절차 등)를 얻음

2. 촉진 상황 분석

촉진 전략의 수립에 필요하거나 영향을 주는 요인들을 분석

MKT 계획으로부터 많은 정보를 얻을 수 있음

1) 내부 분석 (internal analysis)

자사 내부에 대한 분석

촉진 계획을 수립하고 실행할 수 있는 회사의 능력

회사가 대행사를 이용하고 있을 경우 대행사의 능력과 과거 업적

이미지 측면에서 회사와 제품의 강점과 약점(Position)

제품의 강점과 약점, 제품이 주는 혜택, 소구점, 포장, 가격, 디자인 등:

고객에게 전할 메시지 내용을 결정하는 데 중요

2) 외부 분석 (external analysis)

고객에 대한 분석: 고객의 특성, 의사결정과정 및 의사결정과정에 영향을 주는 요인들

경쟁자에 대한 분석: 경쟁자의 강점과 약점, 경쟁자의 표적 시장과 positioning 전략,

경쟁자의 촉진 전략 등

3) Communication 과정 분석

고객이 MKT communication에 어떻게 반응하는가?

고객은 고관여도 반응과정을 따르는가? 저관여도 반응과정을 따르는가?

고객은 반응과정상 어디에 와 있는가?

고객은 여러 메시지 원천, 유형 및 매체에 어떻게 반응하며 어떤 매체를 이용하는가?

4) 목표의 수립 및 예산의 책정

communication 목표: 촉진 program을 통하여 성취하려는 것

Communication 반응과정분석을 통하여 communication 목표 수립

communication 목표는 판매량이나 시장 점유율의 관점에서 세우기보다는 고객의 반응과정에 어떤 영향을 줄 것인가 하는 측면에서 세우는 것이 바람직 함

communication 목표는 모든 촉진 활동의 지침이 됨

예산의 책정:

communication의 목표가 정해지면 이 목표를 달성하는 데 무엇을 하여야 하며 이런 활동에 얼마가 필요한가에 의하여 예산을 책정하는 것이 바람직하나 대부분의 경우 다른 방법에 의하여 예산이 결정되어짐

전체 촉진 예산이 결정되면 각 promotional mix에 배분

5) 통합된 communication 계획의 수립

각 promotion mix 요소별로 장점과 단점이 있음 (통제, 유연성, 신뢰도, 비용 등)

각 promotion mix의 역할을 결정하고 통합

각 promotion mix의 목적과 전략의 수립

promotion program의 평가 방법도 결정

6) 실행

7) 평가 및 통제

각 promotion program이 목표를 달성하였는가?

어떤 측면이 잘되었고 어떤 것이 잘못되었는가?

다음 promotion 계획의 자료가 됨

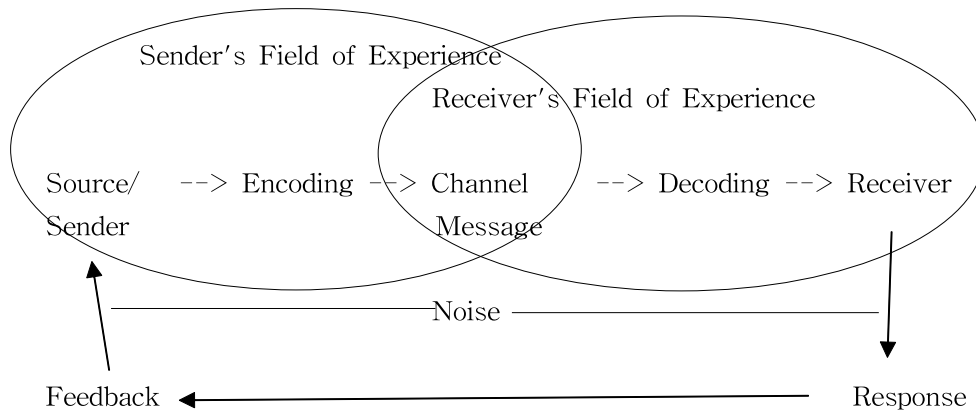
The Communication Process

촉진활동의 기능은 고객과 communication을 하는 것

Communication이 일어나기 위하여서는

두 집단간에 어떤 공통된 주제가 있고 정보가 한 집단으로부터 다른 집단으로 이동되어야 함

Communication 모델



1) Sender (송신자), Source (원천)

다른 사람이나 집단과 공유할 정보를 가지고 있는 사람이나 집단
송신자에 대한 Receiver(수신자)의 지각이 Communication에 영향을 줌
송신자의 선택에 유의: 전문성, 진실성, 매력

2) Encoding (암호화)

전달할 정보를 말이나 상징, 몸짓, 그림 등을 이용하여 상징적 형태로 나타내는 과정
전달할 정보를 메시지 화하는 과정
수신자가 이해할 수 있는 방법으로 암호화하여야 함:
수신자에게 친숙한 말이나 신호, 상징들을 사용

3) Message

암호화 과정의 산물
송신자가 전하려는 정보나 의미를 포함
언어, 비언어적 표현(상징, 몸짓)을 포함
비언어적 표현을 효과적으로 사용하기 위하여 기호학을 이용
소비자가 기호나 상징에 부여하는 의미를 고려하여야 함

4) Channel

송신자로부터 수신자에게 Communication이 흘러가는 방법
대면적 channel: 판매원, 준거 집단

비대면적 channel: 주로 대중매체

인쇄 매체: 신문, 잡지, 직접 광고

방송 매체: 라디오, TV

5) Decoding (해독)

수신자가 메시지를 사고로 바꾸는 과정

수신자가 가지고 있는 경험의 장(경험, 지각, 태도, 가치관)이 해독과정에 영향을 미침

Communication이 효과적이기 위하여서는 Decoding과정과 Encoding과정이 같아야 함

송신자와 수신자의 경험의 장이 같을수록 (겹칠수록) Communication은 효과적

MKT이나 광고인의 경험의 장과 수신인의 경험의 장간에는 차이가 있음 (학력, 경력, 나이, 출신 등)

표적 청중에 대한 연구가 필요

6) Receiver (수신자)

송신자가 보낸 메시지를 받는 사람

Marketer가 보낸 메시지를 보고, 읽으며, 해독하는 소비자

7) Noise (소음)

계획되지 않은 전달방해나 왜곡

송신자와 수신자의 경험의 장의 차이에서 발생하거나

메시지의 수신상태불량(수신자의 주의를 분산시키는 요소 등) 등으로 발생

8) Response (반응)

메시지를 받은 후 수신자가 보이는 반응

8) Feedback

수신자의 반응 중 송신자에게 전달되는 부분

판매원을 사용할 경우 즉각적인 feedback이 가능

대중매체를 사용할 경우 조사를 통하여 feedback을 받음

반응 과정 (the Response Process)

소비자가 MKT Communication에 반응하는 과정

MKT Communication의 목표 수립에 이용

1. 전통적 반응 위계 모델들 (Traditional Response Hierarchy Models)

	AIDA 모델	Hierarchy of Effect 모델	Information Processing 모델	Innovation Adoption 모델
Cognitive Stage (인지 단계)	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Attention ↓ Comprehension ↓	Awareness ↓
Affective Stage (감정 단계)	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Yielding ↓ Retention	Interest ↓ Evaluation ↓
Behavior Stage (행동 단계)	↓ Action	↓ Purchase	↓ Behavior	Trial ↓ Adoption

전통적 반응위계를 따르는 모델들은 많으나 이들은 기본적으로 사람들이 인지 단계, 감정 단계, 행동 단계의 순으로 communication에 반응

인지 단계: 수용자가 제품을 인식하고 아는 단계 (Knowledge)

감정 단계: 수용자가 제품에 대하여 좋아하거나 싫어하는 감정을 가지는 단계

행동 단계: 수용자가 제품에 대하여 행동을 하는 단계 (구매, 거부 등)

Marketer는 고객이 현재 어느 단계에 있는지 파악하여 다음 단계로 넘어가도록 유도 (Communication 목표 설정)

2. 대안적 반응 위계 (Alternative Response Hierarchies)

전통적 반응 위계가 논리적이기는 하나 사람들은 상황에 따라 다른 순서로 Communication에 반응

		Involvement(관여도)	
		High	Low
Perceived Product Difference (지각된 제품간의 차이)	High	(학습 모델) 인지 ↓ 감정 ↓ 행위	(저관여도 모델 /수동적 학습 모델) 인지 ↓ 행위 ↓ (감정)
	Low	(인지 부조화/귀인 모델) 행위 ↓ 감정 ↓ 인지	

(1) 학습 모델: 전통적 Communication 모델을 따름

광고 등 Communication 활동이 정보제공에 치중

(2) 부조화 (Dissonance) 모델:

소비자는 중요하나 비슷한 것들 사이에 선택

선택 후 소비자는 자신의 선택을 선호하고 이를 지지하는 정보를 찾음

촉진 활동은 구매를 촉구할 뿐만 아니라 사후에 선택을 지지해 주는 정보를 제공

(3) 저관여도 모델:

광고 등을 통하여 소비자는 수동적으로 제품에 대한 지식을 가짐: 수동적 학습(passive learning)

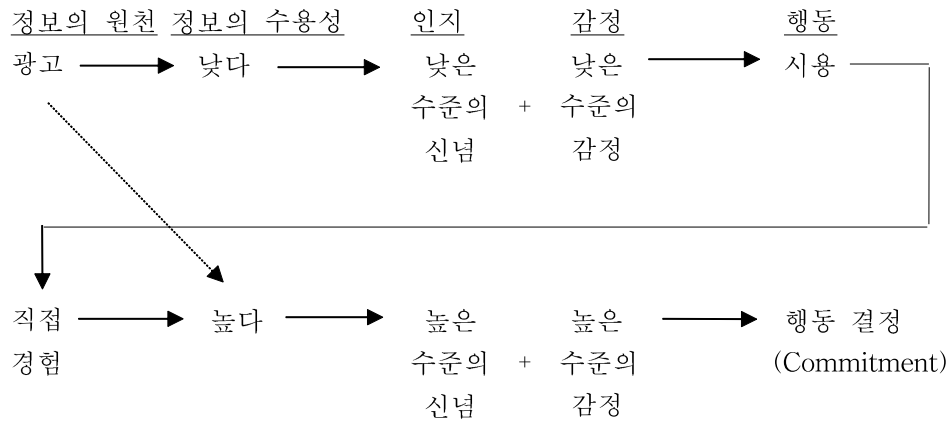
제품이 필요할 때 소비자는 알고 있는 제품을 구입

제품 사용 경험에 의하여 태도 결정

광고는 단순한 주제를 말하고 반복이 필요

상세한 메시지보다 비메시지적 요소(음악, 상징, 표어) 등에 치중

3. 통합적 정보반응 모델(Integrated Information Response Model)



전통적 반응위계모델과 저관여 반응위계모델을 통합

직접 경험의 효과를 고려하고 있음

광고와 직접 경험은 강도가 다른 신념을 유도한다는 것을 인정

일반적으로 (특히 저관여 구매일 경우) 광고에 의한 정보의 수용성은 낮음: 신뢰도의 문제
이는 낮은 수준의 신념과 감정을 유도

이에 근거하여 사용

사용에 의한 직접 경험은 정보수용성이 높으며 높은 수준의 신념과 감정을 유도

고관여 구매의 경우 소비자는 광고와 다른 경로(소문, 판매원, 직접 경험)를 통하여 더 많은 정보를 얻을 수 있으며 경우에 따라서는 높은 수준의 신념과 감정을 유도할 수 있음

저관여 제품일 경우 광고로부터 너무 많은 것을 얻으려 하지 말아야 함

반복을 통하여 친숙하게 느끼게 하거나(인지된 위험을 낮춤) 사용을 촉구하여야 함

광고와 함께 사용을 촉진할 수 있는 도구들이 사용되어야 함(샘플, 쿠폰, 할인 등)

고관여 제품의 경우 광고는 정보의 수용성을 높여 높은 수준의 신념을 형성하는 데 도움을 줄 수 있는 요소들을 고려(증명할 수 있는 것, 보여줄 수 있는 것, 회사의 명성이나 신뢰도, 신뢰도 높은 대변인 등)

그러나 일반적으로 광고만으로 높은 수준의 신념과 감정을 형성하기는 어려움

소비자는 여러 가지 원천으로부터 정보를 얻어 이를 통합하여 높은 수준의 신념과 감정을 형성하므로 광고이외에 잘 훈련된 판매원 등 여러 경로를 통하여 정보를 유통시킬 필요가 있음

고관여 제품의 경우 정보제공이 우선이며 구매의 촉구는 이차적 부분임

원천(Source), 메시지, 채널 요소

McGuire의 설득 커뮤니케이션 모델

종속 변수 : 설득 단계	독립 변수: 커뮤니케이션 요소			
	송신자	메시지	채널	수용자
주의				
이해				
승복				
파지				
행위				

커뮤니케이션 구성요소들의 특징이 설득의 각 단계에 영향을 줌

커뮤니케이션 요소의 많은 특징들은 설득의 어떤 단계는 촉진하며 또 어떤 단계는 방해하는 경향이 있음

ex) 유머, 위협적 소구, 매력적인 모델 등: 주의 단계는 촉진

이해나 승복 단계는 방해

촉진 관리자는 커뮤니케이션 구성요소들의 특징이 커뮤니케이션에 어떻게 영향을 주는지 이해하여야 함

커뮤니케이션의 요소 중 Marketer가 통제할 수 있는 독립 변수는 송신자, 메시지, 채널 임

1. 송신자 (Source) 요소

메시지를 전하는 대변인이나 추천인 (endorser)

Communication에 영향을 주는 송신자의 세 가지 특성:

신뢰도(Credibility), 매력(Attractiveness), 힘(Power)

1) Source Credibility

신뢰도의 구성요소: 전문성, 진실성

전문성: 훈련, 경험, 능력, 지능, 전문적인 학식 등으로 인하여 문제에 대하여 잘 알고 있음

진실성: 송신자가 어느 정도 편견 없이 자기의 입장을 전달할 수 있는가에 대한 수신자의 지각

신뢰도가 높은 원천으로부터의 정보는 내면화 과정(Internalization)을 통하여 수신자의 신념, 태도, 행위에 영향을 줌

내면화 과정: 수용자가 정보가 정확하다고 믿기 때문에 메시지를 받아들임

내면화 과정을 통하여 형성된 태도는 수용자의 신념 체계와 결합되므로 메시지의 원천이 잊혀진 이후에도 유지됨

특히 수용자가 자사의 제품에 대하여 부정적인 태도를 가지고 있을 때 신뢰도 높은 송신자는 효과적

송신자의 전문성 이용

판매원: 제품관련 훈련, 특정 전문 기술을 가진 판매원 채용

전문 지식을 가진 사람이나 집단(의사 등)을 대변인이나 추천인으로 사용

송신자의 진실성 이용

촉진에서 송신자의 진실성을 이용하기는 어려움 (비용 지급의 문제)

Hidden Camera 이용

2) Source Attractiveness

매력의 구성요소: 유사성(Similarity), 친숙성(Familiarity), 호의성(Likability)

매력적인 원천은 동일시(Identification) 과정을 통하여 설득을 유도

동일시 과정: 정보의 원천과 어떤 관계를 가지기 위하여 비슷한 신념, 태도, 행위를 채택

매력적인 원천으로부터의 정보는 수용자의 신념 체계와 결합하지 않을 수 있음

수용자가 원천을 매력적이라고 여기는 동안만 효과적

송신자의 유사성 이용

고객과 비슷한 특성을 가진 판매원 이용

일반적인 소비자를 광고에 이용

송신자의 호의성 이용

(1) 유명인 사용: 연예인, 운동 선수 등

수용자의 주의를 끄

자사 제품의 이미지를 높임

유명인 사용 시 고려할 사항:

i) 고객이 상표보다 유명인에 주의를 집중할 가능성이 있음

ii) 너무 많은 제품을 추천하는 유명인에 대하여 소비자는 의심을 가짐: 독점 조항 이용

iii) 표적 시장의 수용성 (민감성)

제품에 대한 지식이 많거나 강한 태도를 가지고 있는 소비자는 유명인에 의하여 영향을 적게 받음

10대들이 특히 유명인에 의하여 영향을 받음

유명인의 영향은 감소 추세에 있음

iv) 유명인의 행동이 회사에 위협이 될 수 있음

유명인의 개인 생활과 배경을 검토

유명인을 사용할 때에는 표적 청중에 전달하려는 이미지를 정한 다음 이 이미지에 맞는 유명인을 선택

(2) 매력적인 모델의 사용

비 매력적인 모델을 사용하는 것보다 일반적으로 효과적
특히 매력과 관련 있는 제품의 촉진에 효과적 (화장품, 옷)

소비자가 모델에만 주의를 주지 않도록 유의할 것

3) Source Power

힘있는 source는 순응(compliance) 과정을 통하여 수용자에게 영향을 줄 수 있음
촉진 활동에서 원천의 힘을 수용자 설득에 사용하기 어려움
비대면적 촉진 활동의 경우 사용이 극히 어려움
대면적 촉진 활동의 경우 극히 제한된 경우 사용이 가능하나 (ex) 수요가 공급을 초과하는 경우 판매원에게 많은 재량권을 줌, 단기적 이익에는 도움이 되나 장기적 이익을 해칠 우려가 있음

2. 메시지 요소

1) 메시지 구조

(1) 논점의 제시 순서

일반적으로 메시지의 처음과 끝에 제시된 논점을 가장 잘 기억함
강력한 논점을 메시지 중간에 배치하지 말 것

강한(주요한) 논점을 앞에 배치하느냐 뒤에 배치하느냐는 상황에 따라 다름

표적 청중이 비호의적 태도를 가지고 있을 때:

강한 논점을 앞에 배치함으로써 반박 논점을 줄일 수 있음(?)

표적 청중이 주제에 관심이 없을 경우:

강한 논점을 앞에 배치함으로써 주의를 환기시킬 수 있음

긴 메시지를 사용할 경우나 청중의 관여도가 낮을 경우 강한 논점을 앞과 뒤 모두에 배치할 수 있음

(2) 결론 유도

명백한 결론 제시: 전하려는 바를 정확하게 전할 수 있음

암시적 결론 유도: 사람들이 스스로 내린 결론이므로 더 강한 태도를 형성

청중의 관여도가 높을수록

청중이 관련 지식을 많이 가지고 있을수록

청중의 교육 수준이 높을수록

↘

→

↗

암시적 결론 유도가 효과적

청중이 스스로 결론에 도달할 수 있으면 암시적 결론 유도가 효과적

- 1) 청중이 메시지를 처리하고 결론에 도달할 동기를 가지고 있어야 하고
- 2) 메시지가 명확하여 청중이 의도한 결론에 도달할 수 있어야 함

그러나 일상적인 촉진 상황에서는 청중이 스스로 결론을 도출할 만큼 관여도가 높지 않음

(3) 반대적 메시지의 제시

일면적 메시지 vs 양면적 메시지

일면적 메시지: 좋은 점만 제시

양면적 메시지: 좋은 점과 나쁜 점을 같이 제시, 신뢰도를 높임

청중이 비호의적 태도를 가지고 있을 때 ↘

양면적 메시지가 효과적

청중의 교육 수준이 높을 때 ↗

일반적으로 기업은 자사의 약점을 언급하려고 하지 않음

양면적 메시지를 사용할 경우 중요하지 않은 측면에 대하여 부정적인 정보를 제공

2) 메시지 소구

(1) 비교 광고: 직접 혹은 간접적으로 상대방을 거명하면서 자사의 제품과 비교

1972년 FTC 가 허용: 비교 광고는 소비자에게 더 많은 정보를 제공할 것임

한국) 1998년 허용

효과 면에서 비교 광고는 그렇지 않는 광고와 차이가 없음:

회상(recall)의 측면에서는 우월하나 상표에 대한 태도나 구매 의도 측면에서는 우월하지 못함

신뢰도에 문제가 있을 수 있음

주로 신제품이나 시장추종자에 의하여 사용됨

신제품: 기존 제품과 구별되는 포지션 확보

시장 추종자: 시장 선도자와의 비교를 통하여 시장 선도자와 연계시키고 시장 선도자의
시장에 뛰어 들

(2) 위협적 소구

위협적 소구의 효과는 $\cap$ 형을 나타냄

낮은 위협적 소구: 주의를 끌지 못하고 덜 확신적이므로 효과가 크지 않음

높은 위협적 소구: 청중의 방어적 회피현상으로 비효과적

중간정도의 위협적 소구: 청중의 주의를 끌고 설득력이 있으며 방어적 회피 경향이 적어

효과적

위협적 소구를 사용할 경우 위협의 정도는 여러 가지요소를 고려하여 결정하여야 함

i)청중이 위협을 적게 느낄 경우 높은 위협적 소구도 무난:

자신감이 강할 경우, 비 사용자(금연 캠페인의 경우 비흡연자(?)), 잠재 사용자

ii)권유가 명료하고 따르기 쉬운 경우 높은 위협적 소구도 무난

(3)유머소구

찬성)

주의를 끌고 긍정적인 분위기를 조성하며 광고와 상표에 대한 태도에 긍정적 영향
주의분산을 통하여 소비자의 반박을 줄일 수 있음

반대)

상표나 제품 속성(광고의 목적)으로부터 주의를 빼앗아 감

효과적인 유머를 만들기 어려움

유머의 효과는 빨리(몇 번의 노출로) 없어짐

유머 소구의 효과 (Duncan & Nelson (1985))

광고에 대한 주의를 향상시킴

광고를 좋아함

광고에 대한 짜증을 감소시킴

상품을 좋아함

vs

광고 메시지에 대한 mental argument를 줄이지 못함

구매의사를 높이지 못함

메시지 요점의 recall을 증가시키지 못함

유머는 higher order communication effect보다 lower order communication effect에 더 효과적

Campaign의 목적이 활동이나 상품의 awareness일 경우 효과적

Campaign의 목적이 이해(comprehension), 설득, 구매행위 유도일 때에는 효과적이지 못함

유머는 고관여나 thinking 제품보다 저관여나 feeling 제품에 더 효과적

유머는 젊은층, 교육수준이 높은 층, 남성들에게 효과적

3) 매체(Channel) 요소

채널: 표적 청중에 메시지를 전달하기 위하여 사용되는 수단

1) 대면적 채널과 비대면적 채널

대면적 채널: 일반적으로 더 설득적

유연성이 있으며 개인적인 메시지를 전할 수 있음, 고비용
비대면적 채널: 많은 청중에 전달하기 좋음, 저비용

2) 대중 매체

인쇄 매체 vs 방송 매체

정보처리에 있어서 차이

인쇄 매체의 정보는 청중 개개인이 자신의 정보 처리 능력에 맞추어서 정보를 처리할 수 있음 (이해를 도와줌)

상세한 정보를 전하고 길고 복잡한 메시지에 적합

방송 매체의 정보는 정보의 제시 속도가 매체에 의하여 결정됨

짧은 메시지 전달에 적합

특히 TV의 경우 청중의 주의를 끌 수 있음

두 매체를 적절히 배합할 필요가 있음

ex) 방송 매체를 통하여 청중의 주의를 끈 다음 인쇄 매체를 통하여 상세한 정보를 제공

3) 메시지 배경(context)과 환경

광고가 방영되는 배경이나 환경이 광고의 효과에 영향을 줌 (매체의 질적 효과)

메시지는 자사에 유리한 분위기나 환경을 조성하여 주는 매체를 이용하여 전파

여행 관련 광고: 여행 잡지

TV의 경우 행복한 TV program에 광고가 나갔을 경우 불행한 program에 나갔을 경우보다 효과적 이었음

ex) Coca-Cola: News program에 광고를 내 보내지 않음

News 특히 나쁜 News는 Coca-Cola의 이미지와 맞지 않음

4) Clutter: 청중의 주의를 끌 수 있는 다른 경쟁적 메시지

청중으로 하여금 짜증을 느끼게 하고 communication의 효과를 줄임

여러 가지 독창적 방법으로 clutter를 돌파하려고 함(유머, 유명인 사용, 독창적 접근법 등)

목표 설정과 예산의 결정

무엇이 문제인가?

MKT 계획과 목표로부터 촉진 목표가 나옴

촉진 관리자는 MKT 계획을 검토하여 촉진의 역할을 이해하고 있어야 함

촉진 목표의 필요성

1) 목표는 촉진에 참여하는 다양한 집단의 활동을 조정하게 해 줌

“보이지 않는 손”으로서의 작용

2) 촉진 활동을 위한 의사 결정의 지침이 됨

선택 가능한 전략대안들 중에서 어떤 전략을 선택할 것인가에 대한 기준을 제시

3) 촉진 활동의 성공과 실패를 평가하기 위한 지침이 됨: 목표는 수치화 되어야 함

촉진 목표의 종류

촉진 목표는 상황 분석에 기초하여 MKT계획과 MKT 목표의 달성에 기여하는 것이어야 함

1) 판매 지향적 목표(주로 MKT 목표가 판매 지향적)

촉진 활동의 궁극적 목표는 판매

판매 지향적 목표의 문제점

(1) 촉진은 판매에 영향을 주는 여러 요소 중 하나에 불과함

판매량은 촉진뿐만 아니라 자사의 여타 MKT 활동(제품의 품질, 가격, 유통 등)에 영향을 받으며 심지어 경쟁사의 MKT활동에 의하여서도 영향을 받음

(2) 광고 등 촉진 활동의 효과는 장기간에 걸쳐서 나타남

carryover effect

(3) 판매 지향적 목표는 촉진 전략을 개발하는 지침이 되지 못함 (칭중으로부터 추구하는 반응, 메시지의 특성 등을 결정하기 위한 지침이 되지 못 함)

판매 지향적 목표는 단기적이고 즉각적인 구매를 추구하는 촉진 활동의 목표로 적합:

판매 촉진 (Sales, 쿠폰), 직접 반응 광고

소매점 광고: 일반적으로 단기적 상품판매에 중점을 둠

이미지 확립을 위한 소매점 광고의 경우 판매 지향적 목표는 부적절

다른 요소들이 안정적이고 촉진만이 기업 MKT활동에서 중요한 역할을 할 경우에도 사용이 용이

2) 커뮤니케이션 목표

촉진 활동으로 소비자의 어떤 communication 반응과정에 영향을 주려고 하는가?

소비자의 communication에 대한 반응 모델을 이용

다양한 반응위계 모델들: 전통적 반응위계 모델, 대안적 반응위계 모델

전통적 반응위계 모델: 인지 단계 --> 감정 단계 --> 행위 단계

어떤 반응 모델을 이용하여 각 단계별로 소비자가 어떻게 분포되어 있는지 파악하고
소비자가 통과하지 못하고 있는 반응 단계를 목표로 설정

일반적으로 반응의 초기 단계는 성취하기 쉬우나 후기 단계는 유도하기 어려움

촉진 목표는 표적 청중과 명확하고 측정 가능한 임무, 추구하는 변화의 정도, 목표를 달성하기 위한 기간 등을 포함하여야 함

문제)

(1) 대개 판매 지향적 성격을 가진 MKT 목표를 어떻게 communication 목표로 전환시킬 것인가?

조사, 비슷한 제품의 역사, 관리자의 판단 등을 이용

(2) 비용: 목표의 설정과 사후 평가를 위하여 조사가 필요

소수의 대기업만이 이용 가능

(3) 창의력의 저하: 광고를 제작하는 사람들에게 너무 많은 제약을 주어 그들의 창의성을 저하시킴

촉진 예산의 결정

촉진 예산은 목표 설정에 영향을 줌

2 단계

예산의 결정 --> 예산의 배분

1) 촉진 예산의 결정 방법

(1) 한계분석법 (Marginal Analysis)

광고나 촉진의 한계 비용이 이로 인한 한계 이익과 같아지는 점까지 비용을 지출
경제학적으로 합리적

단점)

i) 판매 지향적 관점을 가지고 있음

ii) 촉진 비용의 지출에 따른 판매 수입의 변화를 정확히 측정할 수 있음을 전제하고 있어
현실적으로 사용하기 어려움

(2) 매출액 비율법 (Percentage of Sale)

매출액의 일정 비율(주로 업계 평균 비율)을 촉진 비로 책정
과거의 판매액이나 해당 년도의 예상 매출액을 기준으로 함

장점)

- i) 재무적으로 안전: 촉진 비를 합리적인 범위 안에서 유지
- ii) 적용이 용이
- iii) 촉진 경쟁을 완화시킴

단점)

- i) 판매를 촉진의 결과가 아니라 원인으로 봄
- ii) 매출액 변동에 따라 예산도 변동하여 장기적 계획의 수립이 어려움:
일반적으로 판매액은 안정적
촉진관리자는 예산에 대한 예측이 가능

(3) 경쟁사 기준법 (Competitive Parity)

경쟁사의 촉진 비용 지출 수준(매출액 대비 비율)에 근거하여 예산 책정

장점)

- i) 업계의 일반적인 지출 수준은 업계의 종합적인 지혜(the collective wisdom of the industry)를 나타냄
- ii) 촉진 경쟁을 완화시킴 (?)

단점)

- i) 경쟁사들의 지출 수준이 합리적이라는 근거가 없음
- ii) 촉진을 위한 자원, 기회, 촉진의 목표, 전략 등이 회사마다 다름:
자사의 상황을 반영하지 못함

(4) 지불 능력 기준법 (Affordable Method)

생산, 운영 등 필요한 경비를 충당하고 남은 자금을 촉진 비로 책정

자원이 한정된 소규모 회사나 보수적인 회사에서 많이 채택
대기업의 경우 MKT 지향적이지 못한 회사에서 채택: 기술 지향적 회사 등

단점)

- i) 촉진과 판매는 관련이 없다는 가정
- ii) 촉진 예산의 변동으로 장기적 계획의 수립이 어려움
- iii) 판매가 부진하여 촉진활동이 필요할 때에도 촉진예산을 줄일 수 있음

(5) 목표과업법 (Objective and Task Method)

촉진의 목표를 달성하기 위하여 수행하여야 하는 과업과 예산을 연계시킴

촉진 목표의 설정 --> 목표 달성을 위한 과업(활동) 결정 --> 과업을 수행하는 데
소요되는 비용 결정

장점) 촉진 관리자로 하여금 전략을 생각하도록 하고 목표를 달성할 수 있도록 예산이
배정됨

단점) 사용하기 어려움: 사전에 목표를 달성하기 위하여 수행되어야 하는 과업과 그 비용을
예측하기 어려움

2) 촉진 예산의 배분

결정된 전체 촉진 예산을 각 촉진 활동별로 배분하거나 시장별 혹은 제품별로 배분

촉진예산의 배분에 영향을 주는 요인들

- (1) 회사의 정책: 회사에 따라 선호하는 촉진 활동이 있을 수 있음(효과측정의 확실성, 통제
등의 이유)
- (2) 시장의 크기: 작은 시장에 많은 촉진비를 사용할 경우 포화로 인하여 효율이 떨어질 수
있음
- (3) 시장의 잠재력:
- (4) 시장 점유율 목표: 시장 점유율을 유지하려는 경우보다 증가시키려는 경우 많은 예산을
배분

직접 MKT

어떤 반응이나 거래를 발생시키기 위하여(주로 즉각적인 행동반응 유도) 조직이 직접 표적 고객과 의사소통

직접 MKT의 성장은 우편제도의 발전에 있음

직접 MKT의 증가 원인

i) 신용 카드의 보급

소비자는 쉽게 지불할 수 있으며 판매자는 대금지불을 확신할 수 있음

ii) 직접 MKT 전문 회사의 등장

iii) 사회구조의 변화

맞벌이 가계의 증가: 높은 소득 vs 적은 시간

iv) 기술적 발전

전자 매체와 컴퓨터의 발전: 고객에 접근과 고객 목록의 처리, 분석, 활용이 용이

직접 MKT의 목표

일반적으로 직접 반응(행동)을 추구: 판매 지향적 목표

많은 정보 제공이 필요

자사의 제품에 대하여 잘 알고 있는 기존의 고객에게 사용하기가 용이

종종 이미지 확립, 소비자 만족 유지, 정보제공 등을 위하여 사용되기도 함

Database의 확보

신중한 시장 세분화와 명확한 표적의 선정이 중요

적절한(표적) 고객에 대한 database관리를 하여야 함:

인구 통계적, 심리적, 거래 관련, 개인적, 신용 정보 등

사생활 침해의 문제가 발생할 수 있음

Database의 원천: 고객 명부, 목록 판매 회사, 보증서, 회원 목록, 전화번호부, 잡지사, 신용카드사 등

직접 MKT 매체

1) Direct Mail(DM): junk mail

우편으로 직접 소비자에게 소구

우편 목록이 성공에 중요

2) Catalog

Catalog를 통하여 직접 판매뿐만 아니라 소비자에게 취급 제품에 대한 정보를 제공

CD-ROM을 이용하기도 함

3) Informercial

3-60분 정도의 긴 광고

무료 전화를 통하여 주문

4) 방송 매체

주로 TV를 이용

직접 주문을 유도하거나 직접 MKT 활동을 알림

5) Teleshopping

shopping channels

6) 인쇄 매체

일반적인 성향의 인쇄 매체 보다 특정 분야의 인쇄 매체를 이용(스포츠, 취미 등)

7) Telemarketing

전화를 이용하여 판매

사기나 소비자 짜증의 문제가 있음

8) 직접 판매

소비자에게 대면 적으로 판매

직접 MKT의 평가

즉각적인 반응이 목표이므로 평가가 용이

즉각적인 반응이 목표가 아닐 경우에는 전통적 방법으로 평가

직접 MKT의 장점

1) 선별적 접근

Database에 의한 시장 세분화와 명확한 표적 시장의 선정을 통하여 적절한 소비자에게 접근함으로써 낭비를 줄임

2) 빈도

원하는 수준의 빈도를 확보하기가 용이

3) 유연성

크기, 형태, 색채 등 제작과 관련하여 유연성이 있음

4) 적시성

많은 직접 MKT 수단들이 단기간에 준비될 수 있음

5) 개인화

표적 집단에 대하여 잘 알고 있으므로 메시지를 그들에게 맞도록 개인화 시킬 수 있으며

이로 인하여 설득력이 강함

6) 효과 측정의 용이성

즉각적이고 정확한 효과 측정이 가능

직접 MKT의 단점

1) 이미지 문제

이류 제품이 주로 직접 MKT 방식을 사용한다는 생각을 가지고 있음

2) 사용된 목록의 문제

정확한 목록을 사용하여야 함

3) 맥락 효과(분위기)를 이용하기 어려움

4) 높은 상대적 비용(CPM)

신중한 표적 선정이 필요

직접 MKT과 기타 MKT communication 도구의 연계

1) 광고와 직접 MKT

때때로 직접 MKT을 보조하기 위하여 대중 매체를 이용한 광고를 함
광고를 보조하기 위하여: 특정 집단에 노출을 늘임

2) PR과 직접 MKT

기업의 PR활동의 일환으로 직접 MKT을 이용하기도 함: 기금 모금

3) 판매원과 직접 MKT

직접 판매는 판매원을 이용

Telemarketing 이나 Direct mail을 이용하여 판매원을 도움:

유망한 잠재 구매자를 찾아내거나 초청

4) 판매촉진과 직접 MKT

판매촉진이나 event 등에 대하여 알려 줌

직접 MKT을 위하여 판매촉진을 하기도 함:

판매촉진을 통하여 직접 MKT을 위한 목록 수집

Sales Promotion

판매촉진: 일반적으로 단기적인 판매 증가를 위하여 판매원, 중개상, 혹은 소비자에게 추가적인 가치나 유인을 제공하는 활동

판매 촉진을 위한 비용은 증가하고 있음
대중 매체에 의한 광고는 감소하는 추세

판매 촉진이 증가하는 이유

1) 소매상 힘의 증가

과거)

제조업자들의 힘이 강하였음

제조업자들은 광고와 소비자 중심의 판매 촉진 활동으로 수요를 창조

현재)

소매상들의 힘이 강해지고 있음

소매상들이 많은 정보를 가지고 있음: optical checkout scanner

큰 구매력을 가진 대형 소매상의 출현

잘 판매되지 않는 상표에 대하여 할인이나 판매 촉진을 위한 지원을 요구

2) 상표 충성도의 감소

제품들간에 차이가 줄어들음

소비자의 상표 충성도는 줄고 있으며, 점점 가격이나 가치, 편의성에 의하여 상품을 구매하고 있음

3) 판촉에 대한 민감성 증가

소비자들이 판매 촉진에 대하여 더 민감하게 반응하고 있음

돈의 절약

시간적 제약과 많은 경쟁 상표로 인하여 구매 시점에서 의사결정을 하는 경향이 있음:

판매 촉진에 영향을 많이 받음

4) 많은 신제품

연간 20000개의 신제품(신 상표)

광고에 이용할만한 우수한 장점이 없는 경우가 많음

소비자의 시용을 유도하기 위하여 판촉을 이용

소매상들의 진열대를 확보하기 위하여서도 판매 촉진 활동이 필요

소매상들은 판매 촉진이 활발한 신제품을 선호

5) 시장의 세분화

시장이 세분화됨에 따라 대중 매체에 의한 광고에 덜 의존

직접 MKT을 위하여 자사의 표적 시장에 대하여 정보를 얻기 위하여 판매 촉진 활동을 하기도 함: 추적할 수 있는 쿠폰, 경품, rebate, refund (주소 확보)

6) 단기적 성과에 치중

판매원이나 경영자들이 단기간에 판매 목표를 성취하도록 요구받고 있음:

특히 성숙기에 있는 제품의 경우 심함

7) 높은 확신성

기업들은 촉진 활동이 판매와 이익에 미친 영향을 알고 싶어함

광고의 경우 그 효과를 알기 어려움 (장기 효과가 있음)

판매 촉진 활동은 그 효과가 단기간에 나타남으로 쉽게 측정됨

8) 경쟁

많은 제품이 성숙기에 있음: 광고를 통하여 판매를 증가시키기 어려움

판매를 위하여 판촉에 의존

경쟁자가 판촉을 할 때 자사가 하지 않으면 경쟁에서 불리하게 됨

9) Clutter

대중 매체의 광고는 clutter가 매우 심함

clutter를 통과하기 위한 수단으로 판촉을 이용

판매 촉진 활동에 대한 비판

1) 판촉은 소비자의 호의적인 상표 이미지를 해칠 수 있음

판촉은 제품의 가격을 낮추는 효과가 있어 상표가치를 하락시킴

ex) 가격할인, 보너스 포장, rebate

2) 소비자는 상표에 반응하기보다는 판촉 활동에 반응하게 됨

3) 중개상에 대한 판촉 활동의 경우 그 이익이 소비자에게 전달되지 않음

점점 많은 기업들이 자사 제품의 독특한 특징과 혜택을 제공함으로써 반복 구매와 이미지

확립을 위한 판촉 계획을 수립: Consumer Franchise-Building(CFB) promotion

주로 장기적인 판매 촉진 방법을 사용

ex) 카드 회사, 항공사, 호텔: 보너스 점수제

행사 후원

소비자를 대상으로 한 판매 촉진 활동

다양한 종류의 판촉 활동: 판촉활동을 통하여 다양한 목적을 추구할 수 있음

상황 분석 후 통합된 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 판매 촉진의 역할을 결정하여야 함
관촉 활동과 다른 촉진 활동과의 연계를 고려하여야 할 것

소비자 지향적인 관촉 활동의 목적
누구를 대상으로 무엇을 성취할 것인가?

1) 시용과 반복 구매의 유도

신제품의 경우 관촉에 의하여 시용을 유도할 수 있음

ex) 공짜 샘플, 쿠폰, 환불(refund)

사용 후 반복 구매를 유도하기 위하여 관촉을 사용할 수 있음

ex) 샘플과 함께 제공된 쿠폰, rebate

2) 현 제품의 소비 증가

성숙 단계에 있는 제품의 경우 관촉은 흥미를 유발시켜 매출을 증가시키거나 시장점유율을 방어할 수 있음

3) 기존 고객의 방어

신 상표의 등장 시 기존 상표는 관촉을 통하여 기존 고객을 방어할 수 있음

ex) 가격 할인, 쿠폰, 보너스 포장 등을 통하여 기존 고객이 자사의 제품을 많이 구입하게 하여 경쟁 상표의 구매를 억제

4) 특정 세분 시장에 접근

특정한 지리적, 인구 통계적, 심리적 집단에 접근하기 위하여 행사 후원, 경품, 샘플 등의 관촉 활동 가능

ex) Senior PGA tour: 6만불 이상의 소득을 가진 40이상의 전문가 집단에 접근

5) 광고 등 마케팅 활동의 보조

경연, 경품, 쿠폰 등은 광고 등 MKT 활동을 도와줌

주의를 끌고 소매상으로 하여금 취급하거나 많이 진열하도록 유도

종류

1) 샘플

시용을 위하여 무료로 약간의 제품을 제공

시용을 유도하는 데 가장 효과적이나 가장 비용이 많이 듦

신제품의 도입을 위하여 많이 사용

기존 제품의 경우에도 사용: 비 사용자나 경쟁 상표 사용자의 유인

샘플의 장, 단점

장점)

(1) 시용을 유도하는 데 가장 효과적

- (2) 소비자가 제품을 직접 경험: 제품의 특성이나 혜택을 기술하기 어려울 경우 좋음(음식, 음료, 화장품 등)

단점: 샘플을 효과적으로 사용하기 위한 조건

- (1) 단위당 가격이 저렴하여야 함(비용이 적음)
- (2) 분할이 가능하여야 함
- (3) 반복 구매 기간이 짧아야 함(소비자가 잊어버리지 않음)
- (4) 제품이 어떠한 특별한 혹은 우수한 점이 있어야 함: 그렇지 않으면 소비자는 반복 구매하지 않을 것임
- (5) 장기간 사용한 후 상품의 효과가 나타나는 경우 사용하기 어려움

샘플의 배포 방법

비용과 샘플을 받는 소비자의 유형을 결정

- (1) 방문: 샘플 배포의 시간과 지역에 대하여 통제
비용이 비쌈

- (2) 우편: 부피가 작고 가벼우며 상하지 않는 제품
우편물의 규격과 제한에 맞아야 함
샘플의 배포 시간과 지역을 통제할 수 있음

- (3) 상점에서 제공: 음식 등

상점 내에서 사람이 나누어 줌

비용이 비싸며 소매상의 협조가 필요

- (4) 탄 제품에 부착

비용이 싼

탄 제품의 구매자에게만 배포됨

- (5) 기타 방법: 잡지나 신문에 삽입

수신인 부담 전화번호(toll-free number)를 이용하여 요구한 사람들에게

우송(동시에 직접 MKT을 위한 Database 확보)

2) 쿠폰

소비자에게 물건값의 일정액을 할인

거의 모든 포장 제품에 이용하고 있음

대부분의 사람들이 사용하고 있음

쿠폰의 장, 단점

장점)

가격에 민감한 소비자에게 호소할 수 있음

소매상의 협조가 필요 없음

신제품의 경우 시용을 유도하는 데 샘플 다음으로 효과적이며 시용 후 반복 구매를 조장
기존 제품의 경우에도 비사용자의 사용과 기존 사용자의 반복 구매를 유도

단점)

반응이 즉각적이지 않음: 유효 기간 직전에 많이 사용(신제품의 경우 심각한 문제)
유효 기간을 짧게 함

기존의 제품일 경우 현재의 고객이 많이 사용: 이익의 감소

낮은 회수율과 높은 비용: 할인 액 + 제작비 + 배포 비용 + 취급 비용

잘못된 사용: 소매상이나 소매 직원에 의하여 고객이 사용하지 않은 쿠폰이 회수됨

쿠폰의 배포

(1) 신문에 삽입:

장점) 비용이 싼, 전국적으로 동시에 배포, 시장 선별력 등

단점) Clutter 문제(너무 많은 쿠폰), 쿠폰 회수율이 낮음

(2) 직접 우송: 다양한 쿠폰을 같이 우송

장점) 시장 선별력(지역적, 인구 통계적)

단점) 상대적으로 높은 비용

(3) 신문이나 잡지 광고의 일부에 포함:

장점) 넓은 지역에 배포, 광고에 대한 주의를 높일 수 있음

단점) 비용이 비쌌, 신문의 경우 제작의 질이 좋지 않음, 낮은 회수율

(4) 같은 혹은 다른 제품의 포장: 다음 구매나 현재의 구매에 사용할 수 있도록 함

장점) 배포 비용이 없음, 회수율이 높음

bounce-back coupon: 같은 상표를 다음 구매에서 구입할 수 있도록 함

신제품) 샘플에서 많이 사용

기존 제품) 시장 방어적 목적으로 이용(새로운 고객을 끌어들이지 못함)

cross-ruff coupon: 다른 상표에 대한 쿠폰, 다른 제품이나 상표를 시용 하여 보도록 유도

instant coupon: 포장에서 벗겨 현재의 구매에 바로 사용, 판매 시점에서 유인 제공,
높은 회수율

(5) 상점 내 쿠폰: 상점 내에 쿠폰을 비치하게 함, co-op couponing

상점 내 handout, 선반에 설치된 배포기, 전자 배포 등 이용

선반에 설치된 배포기: 해당 상품이 비치된 선반에 부착

장점) 상점에서 상표에 대한 인지도를 높임, 충동구매를 조장, 시용을 조장

전자 배포:

특정 상표를 구매하면 계산 시 자동적으로 쿠폰을 배부(주로 경쟁자의 상표를 구매할 경우 brand switching을 유도하기 위하여 혹은 자사의 특정 상품을 구매하였을 경우 관련 상품의 구매를 유도하기 위하여 발행)

장점) 경쟁 제품 사용어나 보완재 사용자 등 특정 표적 집단에 효과적으로 접근이 가능

3) 프리미엄(Premiums)

자사 제품을 구입하였을 때 어떤 제품을 무료로 혹은 낮은 가격으로 구입할 수 있도록 함

값싼 제품보다 자사의 이미지나 위치화 전략과 조화를 이루는 프리미엄을 사용
비싼 비용으로 인하여 감소 추세

(1) Free Premium

무료로 어떤 제품을 제공

식당(McDonald's, Burger King)에서 많이 사용

아이들을 대상으로 할 경우 윤리적 문제의 소지가 있음:

본 제품을 원하여서가 아니라 프리미엄 때문에 구매할 가능성

배포 방법

i) 자사 제품의 포장에 포함: 소비자들이 매우 선호, 충동구매를 유도

ii) 자사 제품을 구입하였음을 증명하는 것들(UPC와 영수증)을 보내준 소비자에게 우편으로 우송:

일반적으로 하나 이상의 제품 구매를 요구

반복 구매를 유도

즉각적인 보상을 제공하지 않으므로 충분한 유인책이 아닐 수 있음

(2) Self-Liquidating Premium (판매 프리미엄)

소비자가 프리미엄의 비용을 지급

회사는 프리미엄을 다량으로 구매하여 일반적인 가격보다 낮은 가격으로 판매

주로 우편으로 우송: 우편을 이용한 무료 프리미엄의 경우와 동일한 방식을 사용하나
고객은 이외에도 비용을 동봉하여 지급

소비자들 사이에 상표에 대한 흥미를 유발시키고 상표이미지를 높일 수 있음

광고와 같이 사용되어 광고를 보조하고 이로 인하여 소매상들의 협조를 얻을 수 있음

ex) 말보르 gear

4) Contest and Sweepstake

큰(비싼) 경품을 제공

Contest (경연):

소비자의 능력에 의하여 경쟁

미리 정하여진 기준에 의하여 당첨자를 결정

자사 제품을 구입한 증거를 제출한 사람만 경연에 참가할 수 있도록 하여 구매 유도

혹은 필요한 정보를 얻기 위하여 광고나 포장 혹은 상점 내 전시물을 읽도록 유도

경연은 너무 어렵지 않아야 함: 많은 참여를 유도

Sweepstake (경품, 추첨):

확률에 의하여 당첨자 결정

게임의 형태를 취하기도 함: ex) McDonald's의 Monopoly

장기간 계속되어 소비자의 지속적인 관심을 유도할 수 있음

경연보다 참여가 쉬우므로 더 많은 소비자를 끌어들임

경연보다 사용하기 쉬우며 비용이 적게 듦: 모든 참가자를 검토할 필요가 없음

경연이나 추첨은 소비자로 하여금 제품에 관심을 갖게 할 수 있음: 상표명 공모

일반적으로 경연이나 추첨은 제품에 대한 충성도를 쌓기 어려움

특히 상품보다 경연이나 추첨에 중점이 가지 않도록 유의할 것

5) Refunds and Rebates

자사의 제품을 구입한 후 구입액의 전부 또는 일부를 환불

시용이나 경쟁사 고객의 유인

반복 구매를 유도하기도 함: 여러 개를 구입하였을 때 환불

Refund와 Rebate의 단점: 환불을 받기 위한 노력과 기간으로 인하여 참여가 저조

6) Bonus Pack

같은 가격으로 더 많은 양을 제공

장점) 복잡한 절차 없이 소비자에게 추가적인 가치를 직접 제공

경쟁자의 촉진 활동이나 신제품의 침입에 대하여 효과적인 방어 수단

단점) 현재의 사용자들이 이용하거나 현재의 사용자가 아닐 경우 반복 구매를 유도할 수 없음

7) Price-Off Deals

주로 포장에 가격 할인의 정도를 표시하여 그 제품에 대하여 가격 할인

장점)

유통 기관이 아니라 소비자에게 이익이 돌아가며 소비자에게는 그 이익이 명확히 보임

소비자로 하여금 많은 양을 구매하도록 하여 경쟁자에 대한 효과적인 방어 수단임

단점) 소매상들이 계산상의 문제로 취급을 꺼림

현재의 고객이 이용하거나 현재의 고객이 아닐 경우 반복 구매를 유도할 수 없음

8) Event Sponsorship (행사 후원)

행사 후원을 통하여 특별한 표적 고객에 접근하거나 그 행사가 가지고 있는 이미지를 제품과 연결시킴

행사 후원에 대한 연구는 미미: 잘 알려져 있지 않음

유통 지향적 판매 촉진

유통 지향적 판매촉진의 목적

1) 신제품의 유통망 확보

신제품을 취급하는 데 대하여 재무적 유인을 제공

Slotting allowances

incentive나 contest: 유통망의 판매원으로 하여금 신제품 판매를 위하여 개인적 노력을 유도

2) 기존 제품의 유통망에 대한 지원

특히 차별화되어 있지 않거나 신제품으로부터 경쟁에 처해 있을 경우:

유통지향적 판매촉진은 유통망의 이익을 높여줌

3) 기존 제품의 전시 및 촉진 유도

구매 결정이 자주 구매 시점에서 이루어지므로 상점 내 전시 및 촉진은 구매 결정에 중요한 역할을 함

Merchandising allowance: 고객의 왕래가 잦은 promotional area에 제품 진열을 유도

4) 유통망 재고 축적

유통망 재고 축적은

i) 유통망으로 하여금 상품 판매를 위한 더 많은 노력을 하게 함

ii) 소매점에서 품질을 방지

계절용품들은 판매 시점 직전에 소매점의 재고 축적을 위한 판매촉진을 함

유통 지향적 판매촉진의 종류

1) Contest and Incentives

유통망의 관리자나 판매원으로부터 판매 노력과 지원을 얻기 위하여 사용
여행, 상금, 비싼 상품 등을 제공

판매원에 대한 경연이나 incentive는 유통망 관리자와 판매원간에 갈등을 조장할 가능성이 있음(관리자는 판매원에 대한 통제에 문제를 느낌)

2) Trade allowances

유통망이 자사 제품의 재고를 늘이도록, 판매 촉진하도록, 전시하도록 하기 위하여 할인을 제공

i) Buying allowances

일정한 기간 내 주문된 제품에 대하여 가격 할인을 하거나 일정 비율의 제품을 공짜로 제공 사용하기 쉬우며 심지어 유통망도 기대하고 있음

ii) Promotional allowances

자사 제품을 위한 어떤 촉진 활동을 하는 것에 대하여 할인을 제공

ex) 전시, 광고에 사용 등

iii) Slotting allowances

신제품을 취급하는 대가로 소매상이 요구하는 할인

소매상은 신제품의 취급과 관련된 비용을 이유로 할인을 요구(선반 재설계 및 배치, 전산 입력, 재고 비용, 종업원 교육, 신제품에 대한 위험 보상 등)

Trade allowance의 문제점

제조업자들은 Trade allowance의 혜택이 소비자에게 전달될 것이라고 가정

그러나 Trade allowance의 많은 부분(미국의 경우 35% 정도)을 유통 업자가 가져감

Forward buying:

촉진 기간동안 할인 가격으로 재고를 비축한 후 촉진이 끝난 후 정상 가격으로 판매

Diverting: 촉진에 의한 할인 가격으로 구매한 제품을 촉진 대상이 아닌 지역이나 상점에 약간의 이익을 남기고 판매

유통업체의 이익 중 약 40%가 forward buying이나 diverting으로부터 나옴

Trade allowance는 유통망으로부터의 수요에 있어서 심한 변동을 초래하여 제조업자의 생산계획에 문제를 발생시킴

일부 제조업자들은 가격변화를 초래하는 Trade allowance를 제공하는 대신에

EDLP(Everyday Low pricing) 정책을 채택

3) 진열이나 구매시점 촉진을 위한 물품 공급

진열대, 포스터 등

4) 판매원 훈련 program 제공

주로 차, 컴퓨터 등 비싼 제품의 경우 많이 이용

제품에 대한 정보와 판매 아이디어를 제공

관련 책자, 설명서, 비디오 tape 등을 제공

5) 박람회(Trade shows)

현재 혹은 잠재적 구매자(유통망)를 위한 전시
신제품의 경우 상당히 효과적
기존 고객의 경우 접대의 목적으로 이용되기도 함

6) Cooperative Advertising: vertical cooperative advertising

제조업자의 제품을 촉진하는 소매점 광고의 비용 중 일부를 보조(대개 50%)
소매상이 광고를 만들고 광고된 제품의 제조업자가 광고비의 일정 부분을 보조하거나
혹은 제조업자가 광고를 준비하고 소매상이 이 중 일부(주로 상호명과 주소 등)를 고친 후
게재
co-op 광고로 인정받기 위하여 제조업자는 주로 광고의 크기, 상표, 내용 등에 있어서
필요조건을 제시

판매 촉진과 광고의 관계

일반적으로 판매 촉진은 광고와 함께 사용될 때 효과적이며 광고의 효과 또한 소비자
지향적인 판매촉진에 의하여 향상될 수 있음
광고와 판매촉진은 서로 보완적인 도구로 보고 이를 잘 결합함으로써 상승효과(synergistic
effect)를 얻어야 함

이를 위하여 광고와 판매 촉진 간에 예산의 배분, 주제의 선정, 실행 시점 등에 있어서
조정(통합)이 필요

1) 예산의 배분

촉진 활동의 목표, 시장과 경쟁적 상황, PLC 등의 요인들을 고려하여 예산을 배분

PLC의 경우

도입기: 판매촉진에 상대적으로 많은 예산을 배분

시용 유도: 샘플, coupon

유통망 확보를 위하여 유통 지향적 판매촉진 등

성장기: 상표를 소비자에게 인지시키고 상표 차별화를 위하여 광고에 많은 예산 배분

성숙기: 광고는 소비자가 상표를 잊어버리지 않을 정도로 유지하고

새로운 고객을 끌어들이거나 시장을 방어하기 위하여 소비자 지향적인 판매촉진에
많은 예산을 배분

쇠퇴기: 촉진 예산을 전반적으로 줄임

2) 광고와 판매촉진간의 주제 조정

MKT의 위치화 전략과 조화를 이루는 주제를 선정

ex) Taster's Chose: 광고 --> romantic theme

판촉 --> 여행

3) 실행 시점의 조정

광고는 판매촉진물(coupon, 추첨이나 경연 참가권, 샘플)을 배포하기 위하여 혹은 소비자에게 판촉 활동을 알리기 위하여 사용될 수 있음

판매촉진은 광고의 효과(주의)를 높이기 위하여 사용되기도 함

일반적으로 광고 등에 의하여 잘 알려진 제품의 경우 소비자들은 판매촉진활동에 잘 반응

광고 없이 판매촉진만 할 경우 소비자들이 판촉활동에 잘 반응하지 않을 뿐만 아니라 상표 이미지에 악 영향을 줄 수 있음

판매촉진의 주요 문제

판매 촉진은 단기적 판매 증가에는 매우 효과적이거나 너무 판매촉진을 많이 사용하면 상표이미지에 나쁜 영향을 줌

판매촉진 함정(Sales Promotion Trap)에 빠짐

판매촉진 함정

		Our Firm	
		Cut back sales promotion	Maintain sales promotion
All Other Firm	Cut back sales promotion	Higher profits for all	Market share goes to our firm
	Maintain sales promotion	Market share goes to all other firms	Market share stays constant: profits stay low

Personal Selling

회사의 제품이나 서비스의 구매를 위하여 고객을 도와주고 설득하는 대면적 의사소통 형태

산업 재나 비싼 내구재 판매의 경우 많이 이용

인적 판매는 직접적인 대인간(쌍방향) communication이라는 점에서 다른 communication 도구와 다름:

송신자는 수신자로부터 즉각적으로 feedback을 받고 평가하며, 수신자의 욕구에 따라 메시지를 조정할 수 있음: 특히 산업 재의 경우 중요

또한 인적 판매는 고객과의 장기적 관계를 확립하는 데 유리: 관계 MKT

인적 판매의 역할(순서)

- 1) 유망한 고객의 발견
- 2) 고객의 욕구 파악
- 3) 고객의 욕구 충족 방안 제시: 고객이 고려하지 못한 정보를 제공하거나 대안 제시
- 4) 자사 제품 능력(성능)의 시연:
- 5) 판매 마감(Closing sale)
- 6) 고객에 대한 후속 서비스 제공:

고객의 충성도를 유지하고, 반복 구매를 유도하며, 관련 제품을 판매할 기회를 얻음
기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 얻는 것보다 쉬움

인적 판매의 장, 단점

장점)

i) 쌍방향 의사소통이 가능:

의사소통 중 문제 발생 시(이해 부족, 반대 의견) 즉시 해결 가능

ii) 의사소통에 유연성이 있음:

판매원은 고객의 반응을 보고 메시지를 수정할 수 있음(고객의 욕구 반영한 메시지 제공)

iii) 방해 요소가 적음: 고객이 주의를 줌

iv) 고객의 의사결정과정에 참여

단점)

i) 메시지의 불일치 가능성:

정형화된 메시지를 제공하지 못함으로써 다른 촉진 활동의 메시지와 불일치가 발생할 수 있음(판매원의 재량)

ii) 판매원과 촉진 관리자의 갈등 가능성:

판매원과 촉진 관리자간에 의사소통에 문제가 있을 경우 갈등의 소지가 있음

iii) 높은 비용

iv) 낮은 도달율과 빈도

v) 윤리적 문제의 가능성:

판매를 위하여 회사나 고객의 장기적 이익에 반하거나 윤리적이지 못한 행동을 할 가능성

인적 판매와 기타 촉진 도구간의 연계

1) 인적 판매와 광고

광고는 반응 단계상 초기 단계에서 효과적인 반면 인적 판매는 후기 단계에 효과적(서로 보완하도록 함)

광고활동은 인적 판매를 도와줌

광고 등에 의하여 잘 알려진 회사의 판매원은 그렇지 못한 경우보다 고객으로부터 호의적인 반응을 얻음

판매원 판매이전에 광고 메시지를 받은 경우 판매비용이 많이 줄어듦(2-28%)

2) 인적 판매와 PR

판매원은 회사를 대표할 수 있음: 간접적으로 PR 활동을 함

판매원을 직접적으로 PR 활동에 투입하기도 함

ex) 재해 시 복구 참여나 무상 수리

3) 인적 판매와 직접 MKT

직접 MKT 특히 telemarketing은 판매원을 도와줌:

유망한 고객을 찾아내어 판매원에게 알려줌

4) 인적 판매와 판매 촉진

유통 지향적 판매 촉진은 판매원을 도와줌

판매원에 대하여 Incentive나 Contest와 같은 판매 촉진을 하기도 함

판매원의 평가

일반적으로 판매원은 촉진 부서에 속하여 있지 않음(대개 판매 부서에 소속)

주로 판매량이나 신규 고객 발굴 수 등에 의하여 평가됨

촉진 관리의 측면에서 판매량 이외에도 다른 평가 기준을 적용할 수 있음

사용 가능한 평가 기준

i) MKT 첩보의 제공: 경쟁자, 고객, 시장 추세 등 촉진 계획의 수립에 중요한 정보의 제공

ii) 사후 활동: 고객에 대한 사후 관리

iii) Communication 목표의 달성 여부:

판매량, 유통망 확보 수, 성사한 Co-op ad. 수, 행한 presentation의 수 등

Public Relations, Publicity, Corporate Advertising

Public Relations(의 목적):

공중의 태도를 평가하고 공중의 이익에 맞는 조직의 정책과 절차를 파악하여, 공중의 이해와 수용을 얻기 위한 행동 프로그램을 수행하는 관리 기능
PR의 목적은 제품이나 서비스를 판매하는 것 이상을 포함

점점 많은 기업들이 제품의 판매를 위하여 PR활동을 함:

PR 활동들이 인지도를 높이고, 정보를 제공하고, 신뢰를 얻고, 구매이유를 제공하기 위하여 사용됨

광고이전에 흥미를 유발하여 광고의 효과를 높임: 신제품 도입 등을 도움

제품에 대한 News가 없는 경우 광고에 대한 News를 만들어 PR활동을 하고 이를 통하여 MKT 활동을 도움: 유명인 등장 등

구매 이유 제공: 좋은 활동 등으로

MKT과 PR 부서는 독립적으로 활동하기보다는 조정될 필요가 있음

MKT과 PR 부서가 독립적으로 운영될 경우 의사소통의 일관성이나 노력의 중복 등의 문제가 발생할 수 있음

PR 관리 과정:

1) 조사

각 공중의 태도를 조사하여 평가, 문제가 무엇인지 발견

2) 계획 수립

조사에 근거하여 PR 계획을 수립

문제를 해결하기 위하여 혹은 문제가 발생하기 전에 예방적 목적의 계획을 수립할 수 있음

3) PR 계획의 실행

PR 활동의 표적 집단들과 방법들

i) 종업원

종업원들의 사기를 유지하고 향상시키거나 업적을 알리기 위하여
Newsletters, direct mail, 종업원 행사(운동회, 야유회 등) 등

ii) 주주, 투자자, 금융기관

주주와 투자자들 혹은 금융기관에 재무적 정보를 제공하고, 회사의 현황, 미래 계획 등에 대한 정보를 제공하고 추가적 투자를 유도하기 위하여
연례보고서, 주주 총회, direct mail 등

iii) 지역 사회

기업이 지역 사회의 좋은 일원임을 알려 지역 사회의 협조를 얻으려고 함

회사 활동에 대한 지역 광고, 공장 견학, 지역 봉사 활동 등

iv) 공급자와 고객

소비자와 공급자에게 좋은 인상을 줌으로써 충성심을 유지
봉사 활동이나 지원, 회사의 정기 간행물 등

v) 미디어

미디어들은 사회 내 정보를 통제하는 강한 힘을 갖고 있음
미디어에게 기업에 대한 정보를 제공하고 호의적인 태도를 강화하고 호의적인 보도를 유도
보도 자료, 기자 회견, 인터뷰 등

vi) 교육자

일부 기관들은 교육자들에게도 PR 활동을 함
교육자들도 정보의 흐름을 통제함
교육자에게 정보를 제공하고 호의적인 태도를 강화
Direct mail 등

vii) 시민 단체나 사업자 단체

이들 역시 정보를 통제
기부, 연설, 직접 참여 등

viii) 정부

유리한 정부의 활동을 유도하기 위하여
로비 등

PR의 장단점

장점)

i) 신뢰도

공중은 기업이 직, 간접적으로 PR비용을 지불한 것을 모름

ii) 낮은 비용

PR의 절대적, 상대적 비용은 낮음

iii) 적은 Clutter

뉴스로 취급되어 상대적으로 clutter가 적음

iv) 특정 집단에 도달할 수 있음

PR 활동은 세분된 특정 집단에 대하여 행하여짐
상업적 정보에 노출을 꺼리는 집단에 접근이 가능

v) 이미지 확립

긍정적 이미지 확립이 용이

단점)

청중이 PR활동과 기업을 연결시키지 못할 수 있음

PR의 평가

PR부서가 행한 활동의 수에 의하여 평가: 보도 자료의 수, 봉사활동 횟수 등
Communication 목적에 따라 인지, 태도, 행동의 측면에서 평가할 수 있음.

Publicity: PR 활동의 하나

미디어에 제품 혹은 기업에 대하여 기사화 되는 것

다른 어떤 촉진 도구보다도 강력한 힘을 가지고 있음

신뢰도가 높으며(특히 publicity가 부정적일 경우), 뉴스(정보)로서 가치를 가져 회자됨

publicity는 보도 자료의 배포, video news release(VNR: 상당히 효과적) 등을 통하여 통제하려고 하나 기업의 완전한 통제 하에 있지 않음

장점) 신뢰도, 해당 미디어에 의하여 인정을 받았다는 느낌을 줌, 뉴스로서 구전을 유발
단점) 통제의 문제가 있음: 보도 시기나 내용을 통제할 수 없음

Publicity의 평가: 청중의 반응 위계에 의하여 평가

Corporate advertising

특정 제품이나 서비스의 촉진보다는 기업 전반을 촉진하기 위한 광고

기업 광고의 목적

- 1) 기업에 대한 긍정적인 이미지 형성
- 2) 사회적, 환경적 논쟁에 대한 기업의 입장 표명

기업 광고의 종류

- 1) 이미지 광고

기업의 전반적 이미지를 알림

- 2) 주장 광고

여러 가지 사회적, 환경적 논쟁과 관련하여 기업의 입장을 표명

기업의 이미지에 영향을 줌

- 3) Cause(운동)-Related Advertising

기업을 후원자로서 자선 기관이나 비영리 기관과 연결시킴

기업 광고의 효과에 대하여서는 명확하지 않음:

기업 광고는 주로 최고 경영자에 의하여 시행되어지고 최고 경영자들은 자신의 행위에 대하여 평가받기를 싫어함

Promotion Mix 전략

촉진 Mix: 소비자의 반응단계, 통제성, 유연성, 신뢰도, 비용 등을 고려하여 결정

근본적으로 기업의 전략이 Promotion Mix를 결정

Push 전략:

중간상에 영향을 주고, 다시 중간상이 유통 경로 상 다음 단계에 있는 고객에게 자사 제품을 구매하도록 함

인적 판매와 중간상을 겨냥한 판매 촉진과 광고를 많이 이용,

Pull 전략:

최종 소비자에게 영향을 주어 이들로 하여금 자사의 제품을 찾도록 하여 결국 중간상이 제품을 취급하게 함

소비자에 대한 판촉 활동과 광고

대부분의 기업은 혼합 전략을 사용

Promotion Mix에 영향을 주는 기타 요소들

1) 제품과 시장의 유형

소비재: Pull전략을 많이 사용, 광고나 소비자에 대한 판매촉진 활동에 중점

산업재: Push전략을 많이 사용, 인적 판매나 중간상에 대한 판매촉진 활동에 중점

2) 소비자의 준비 단계

인지와 지식의 단계(인지): 광고와 PR: 신념

선호와 확신의 단계(태도): 인적 판매(비용이 비싸므로 후기 단계에 이용): 감정 및 행동의도

구매 단계(행동): 판매 촉진: 행동

3) PLC

도입기:

광고와 PR: 인지(awareness)시키기 위하여

판매 촉진: 시용 유도, 유통망 확보

인적 판매: 유통망 확보

성장기:

광고와 PR: 계속 사용

판매 촉진: 구매를 위한 유인이 많이 필요 없으므로 줄임

성숙기:

광고: 소비자는 상표들에 대하여 잘 알고 있음

소비자가 자사의 제품을 잊지 않을 정도로 유지

판매 촉진: 광고에 비하여 중요

쇠퇴기:

광고: 잊지 않을 정도로 유지

판매 촉진: 가장 유용한 도구

MKT Communication의 통합 방안

1. 기업 내부의 변화:

광고를 포함한 촉진 관련 활동을 총괄하는 관리자를 마케팅 관리자의 직접 지휘를 받는 위치에 배치하여 마케팅 관리자와의 의사소통을 원활히 하고 마케팅 계획에 대한 충분한 이해를 제공받을 수 있도록 함.

2. 대행사 보상제도의 변화:

현행 보상제도는 대행사의 작업량에 대하여 보상하고 있으나 이를 대행사의 성과에 의하여 보상하는 제도로 변화시킬 필요가 있음.

이 경우 기업과 대행사는 촉진의 목표, 성과의 측정 방법 등에 대하여 동의할 필요가 있음

3. 촉진과 마케팅의 연계를 위하여 선결되어야하는 문제들

1) 일반적인 문제들:

(1) 대행사와 기업간의 신뢰의 문제: 회사의 마케팅 전략을 공유할 수 있어야 함.

(2) 기능 전문가들의 불평 문제: 촉진과 관련된 기능(제작) 전문가들은 그들에게 너무 많은 제약을 주어 창의성을 저하시킨다고 여길 가능성이 있음.

2) 대행사 보상제도의 변화와 관련된 문제들

(1) 대행사의 책임 문제:

기업이 여러 가지 촉진활동을 할 경우 특정 촉진활동의 효과를 분리하기 어려울 수 있으며, 또한 기업이 제공하는 지원의 정도가 성과에 영향을 줄 수 있음.

그러므로 이들 문제와 관련된 세밀한 계약이 필요함.

(2) 비용의 문제: 성과를 측정하기 위하여서는 조사가 필요함.

매체의 선택과 평가

방송 매체: TV, 라디오: 수동적 청중

인쇄 매체: 신문, 잡지: 능동적 청중

각 매체는 장, 단점이 있으며 이로 인하여 특정 목적을 달성하는 데 더 효과적일 수도 혹은 비효과적일 수도 있음

또한 표적 시장과 크리에이티브 전략을 고려하여 매체를 결정

TV

TV의 장점

1) 높은 창의성

시각과 청각을 모두 사용:

광고를 활력이 있으며 재미있게 만들 수 있음: 강한 효과

2) 높은 제품 시현 능력

신제품을 도입하거나 제품의 성능을 표현하는 데 유리

3) 넓은 범위

거의 모든 가구가 TV를 보유:

어떤 매체보다도 넓은 범위

대중 마케팅을 하는 회사에 적절

TV의 단점

1) 높은 절대 비용

제작비 + 높은 광고 요율

자본력이 있는 기업(대기업)만 이용 가능

2) 낮은 선별성

프로그램과 방송 시간의 선택에 따라 혹은 지역 방송의 이용을 통하여 특정 인구 통계적 집단과의 접촉이 어느 정도까지는 가능

잡지, 신문, 라디오에 비하여 선별성이 떨어짐

표적 마케팅을 실행하는 기업일 경우 필요 이상의 비용을 발생시킬 수 있음

3) 짧은 메시지

대부분 30초 이하

높은 광고 요율로 인하여 점점 짧아지고 있음

시청자에게 검토하고 생각할 여유를 주지 않음

4) 클러터 (Clutter)

많은 TV 광고로 인한 클러터의 문제가 심각
광고 효과를 낮추고 TV 광고에 대한 반감을 가짐

5) 제한된 시청자의 주의

광고 시간동안 시청자의 수는 줄어들고 또한 딴 곳에 주의를 주게 됨

라디오: 본질적으로 지역 광고 매체

라디오의 장점

1) 저렴한 비용

광고 효율이 저렴하며 광고 제작비도 저렴
소규모 지역 광고주에 적합

2) 선별성

프로그램과 시간의 선택에 따라 특정 인구 통계적 집단과 접촉할 수 있으며 방송국에 따라 지역적 선별성도 좋음

3) 높은 빈도

하루에도 많은 반복이 가능

라디오는 하루 종일 방송되며 비용도 저렴하여 메시지 노출 빈도를 높이려는 광고주에게 매우 유용

신문이나 TV와 같은 고가의 매체에 추가하여 빈도를 증가시키려할 경우 매우 효과적

4) 유연성

마감 시간이 짧으며 광고 제작 기간도 짧아 지역 상황이나 마케팅 상황(경쟁자의 활동 등)에 대하여 유연하게 대처할 수 있음

라디오의 단점

1) 크리에이티브의 한계점

청각에만 의존

메시지를 구성하고 전달하는데 어려움이 있음

2) 좁은 도달 범위

청취자의 선별성은 높으나 광범위한 시장을 커버하지는 못함

또한 같은 지역 내에서도 여러 개의 방송국이 있어 한 방송국을 통하여 도달할 수 있는 청취자의 수는 매우 제한적

여러 방송국을 이용할 필요가 있음

3) 단명한 메시지

메시지의 수명이 짧음으로 청취자가 메시지 내용을 재검토할 여유를 주지 않음

간단하고 명확한 메시지를 반복 노출시켜야 함

4) 제한된 시청자의 주의

사람들은 라디오를 배경으로 많이 이용 (다른 일을 하면서 청취)

5) 클러터의 문제

클러터를 통과할 수 있는 독창적인 광고를 만들거나(상당히 어려움), 반복을 통하여 클러터 문제를 해결

Cable TV(CATV)

장점

1) 선별성

일반적으로 CATV의 시청자는 비시청자에 비하여 젊고, 부유하며, 교육 수준이 높음

각 CATV 채널마다 독특한 특성을 가진 시청자를 확보하고 있음

2) 낮은 비용

대부분의 CATV 광고비용은 저렴

잘 정의된 표적 시장을 가진 소규모 광고주에게 좋은 광고 매체가 됨

3) 유연성

광고 마감 시간이 짧으며 또한 형식에 있어서도 유연성이 있음: Informercial도 가능

단점

1) 낮은 침투력

아직은 CATV를 이용하는 가정이 많지 않음

2) 청중의 세분화: 선별성에는 도움

많은 채널로 인하여 특정 채널로 도달할 수 있는 청중은 매우 적음

도달 범위를 높이기 위하여서는 많은 CATV 방송국과 계약을 하여야 함

잡지

잡지의 장점

1) 높은 선별성

대부분의 잡지는 인구 통계적, 라이프스타일 등의 측면에서 선별성이 높은 독자층을 확보
특정 성향의 고객에 정확하게 도달하려고 할 때 효과적

2) 양질의 재생력

좋은 지질과 잉크, 고도화된 인쇄 기법을 이용함으로써 재생력이 높으며 이는 원색 광고와 상세한 사진의 사용에 유리

3) 광고의 크기, 모양, 위치에 있어서 신축성

접어 넣는 페이지를 이용하여 잡지면 보다 큰 규격의 광고를 제작도 가능하고 다양한 형태

및 위치의 선택이 가능

4) 긴 수명

잡지의 수명은 김

잡지의 긴 수명동안 사람들은 돌려가며 읽으므로 잡지 발행 부수 이상의 범위에 도달할 수 있음

잡지는 시간적 여유를 갖고 읽혀짐으로 광고 또한 그렇게 읽혀질 가능성이 높아 광고에 대한 주의나 기억 효과도 높아질 수 있으며 정보 지향적인 긴 카피를 사용할 수 있음: 고관여 제품이나 복잡한 제품의 광고에 유리

5) 호의적인 환경

잡지는 고도로 전문화된 매체로 특정분야에 관심이 있는 사람들이 읽음

독자들은 잡지에 게재된 광고에 대하여 거부감을 덜 가지며 심지어 환영하는 경향이 있음 (정보로서의 광고)

6) 권위(Prestige):

많은 잡지들은 독자들에게 권위를 가지고 있으며 잡지의 권위는 광고된 제품에도 전이

잡지의 단점

1) 낮은 범위와 빈도

일반적으로 잡지의 독자는 많지 않으므로 잡지 광고의 경우 그 도달 범위가 좁으며 잡지의 새로운 호가 나와야 광고가 반복 게재될 수 있으므로 빈도에도 문제가 있음

2) 빠른 마감 시간

마감 시간이 빨라 미리 광고를 준비하여야 하며 상황 변화에 대하여 유연하게 대응할 수 없음

3) 클러터의 문제

신문

신문의 장점

1) 지역적 선별성:

지방 신문, 지역판

지역 시장을 대상으로 할 경우 매우 효율적 (소매점 광고)

2) 높은 침투력:

대부분의 가정이 신문을 봄

3) 유연성

빠른 시간 내에 광고를 제작할 수 있으며 또한 마감 시간도 짧아 광고 직전에 세일 품목을

결정하는 소매점 광고나 상황 변화(경쟁사의 행동 등)에 빨리 대응할 필요가 있을 경우 유용

4) 긴 카피의 이용 가능

인쇄 광고이므로 이전으로 돌아가서 읽을 수 있으며 또한 여유 시간에 읽을 수 있으므로 많은 정보를 전하는 긴 카피를 사용할 수 있음

신문의 단점

1) 인쇄 상태의 불량

낮은 질의 지면에 고속 인쇄

색의 사용에 한계가 있으며 질이 떨어짐

사진도 선명하지 못함

시각적 표현이 중요한 제품의 경우 적당하지 않음: 패션, 음식

2) 단명성

수명이 대체로 하루 동안 지속

광고의 스크래핑을 유도하여 광고의 수명을 연장할 수 있음(정보 지향적 광고, 쿠폰, 세일 품목의 제시 등)

3) 인구 통계적, 라이프스타일상의 선별성 결여

장년층, 대도시 주민, 교육 수준이 높은 층의 구독률이 높기는 함

전문지 같은 특별 지의 경우 선별성을 확보할 수 있음

4) 클러터 문제

클러터를 돌파하기 위한 창의력도 사용하기 어려움

큰 크기의 광고나 칼라 광고로 클러터를 돌파