

1부 소매 마케팅

제1장 소매점의 종류

소매점:

개인적 혹은 가족적 용도로 사용하기 위하여 구매하는 최종 고객에게 재화와 서비스를 판매하는 사업.

소매점의 기능:

소매점은 여러 가지 기능을 수행하며 이를 통하여 소비자에게 효용을 제공.

i) 상품 구색의 제공

제조업자는 소수의 특정 상품을 생산하는 데 전문화.

소매점은 상품 구색을 제공함으로써 소비자가 한 장소에서 여러 가지 상표, 디자인, 규격, 색상, 가격 중에서 선택할 수 있게 하여 줌.

비록 상품구색은 제공하지만 제공하는 구색에 있어서는 식품, 가전제품, 의류, 일상용품 등과 같이 전문화되어 있음.

ii) 수량의 분할

제조업체나 도매상은 제품을 대량으로 판매.

소매점은 개인이나 가정의 소비 패턴에 맞도록 소량으로 분할하여 판매.

iii) 재고의 보유

소매점은 재고를 보유하여 소비자가 원할 때 제품을 구매할 수 있도록 하여 줌.

이를 통하여 소비자의 재고 비용을 감소시켜 줌.

iv) 서비스의 제공

소매점은 소비자가 제품을 편리하게 구매하고 사용할 수 있도록 신용 판매, 진열(시용), 판매원 배치 등과 같은 서비스를 제공.

소매점의 유형

취급하는 상품의 종류, 상품의 폭(Variety)과 깊이(Assortment), 서비스 수준 등에 의하여 분류

소매점의 유형에 따라 서로 다른 리테일 믹스(Retail Mix)를 사용.

상품의 폭: 취급하는 상품 유형의 수

상품의 깊이: 한 상품 유형내의 구색

소매점이 취급하는 폭과 깊이가 클수록 다양한 종류의 상품을 보유하기 위한 재고 비용이 많이 들.

소매점이 제공하는 서비스의 수준 역시 소매점의 비용에 영향을 줌.

소매점은 폭과 깊이, 서비스를 제공하는데 드는 비용과 이들이 소비자에게 주는 혜택사이에 서 균형을 맞추어야 함.

각 소매점의 유형은 비슷한 리테일 믹스를 제공.

1. 식품 소매점

1) 편의점

구멍가게(Mom-and-pop Grocery Store)가 현대화된 형태.

취급하는 제품의 폭과 깊이는 제한적.

편의점의 가장 큰 장점은 편의성임.

상품 가격은 비싼 편임.

소매업계에서 편의점의 비중은 점차 줄어들고 있는 추세임.

2) 슈퍼마켓

슈퍼마켓은 주로 식품을 취급

한정된 범위의 일반용품도 취급.

중간 정도의 규모로 셀프 서비스의 방식으로 운영.

편의점보다는 저 가격으로 상품을 판매.

금주의 세일 품목이나, 자체 쿠폰을 발행하거나, 제조업자 쿠폰을 받는 등 많은 판매촉진활동을 함.

3) 슈퍼스토어 혹은 콤비네이션 스토어

슈퍼마켓과 할인점이 합쳐진 형태.

가장 큰 장점은 일괄구매(One-stop Shopping)로 한 곳에서 식품과 일반 상품을 모두 구입할 수 있음.

식품 소매점의 형태에 따른 광고 전략 (?)

강점과 약점:

편의점: 시간과 거리 상 편의성, 친절

슈퍼마켓: 저렴한 가격, 할인제품, 편의성 (근거리).

슈퍼스토어: 저렴한 가격, 할인제품, 편의성 (One-stop shopping).

광고:

편의점: 편의성, 필요한 경우 소수의 미끼 상품, 상대적으로 적은 광고.

슈퍼마켓, 슈퍼스토어: 많은 할인 광고 (매주).

2. 일반 상품 소매점

1) 전문점

취급제품의 폭은 좁으나 깊이가 매우 깊음.

보완적 계열의 제품을 취급.

높은 수준의 서비스와 전문적 지식, 좋은 분위기 등을 제공.

.

2) 백화점

취급 상품의 폭과 깊이가 매우 큼.

많은 서비스를 제공하며, 즐거운 쇼핑 경험을 제공하기 위하여 좋은 분위기를 유지.

찾은 세일이나 이벤트 등 많은 판매촉진 활동.

인건비를 포함하여 비용이 많이 발생.

소매업계에서 백화점의 비중 역시 점점 줄어들고 있음.

3) 할인점

다양한 제품을 취급.

제한된 서비스를 제공.

낮은 가격에 판매.

중·저소득층을 주 고객으로 함.

전국적 제조업자의 상표를 취급하나 저 품위 제품을 주로 취급.

낮은 서비스, 적은 판매원, 저 원가 입지, 단순한 점포 장식 등을 통하여 비용을 줄이고 이를 통하여 저 가격에 제품을 판매.

제품에 대하여 특별 할인을 거의 하지 않으며 상시적으로 낮은 가격(Everyday Low Price: EDLP)을 유지.

3. 새로운 형태의 일반 상품 소매점

1) 카테고리 전문점

할인점 형태의 전문점

취급 제품 계열 내에서는 낮은 가격으로 판매하고 깊이가 깊으므로 그 계열의 제품에서는 다른 소매점이 경쟁하기 어려움: Category Killer

ex) Toys "R" Us

2) 회원제 창고형 소매점

제한된 종류의 제품을 취급

식품과 일반 제품 모두를 취급

낮은 서비스와 저 가격으로 최종 소비자나 소규모 업체에 판매

특히 회전율이 높은 상품을 취급

회원으로부터 연 회비를 징수.

3) 가격 파괴(Off-price) 소매점

철이 지난 제품이나 잉여 재고를 아주 싼 가격으로 구매하여 판매

취급 제품의 구색이나 상표가 일정하지 않으며, 유명 상표나 디자이너 상표도 취급.

(1) 아웃렛(Outlet) 상점

제조업자(Factory Outlet)나 백화점, 대형 전문점이 소유

잉여 재고나 정상적으로 판매할 수 없는 약간 흠이 있는 제품을 취급

유명 업체들은 아웃렛 상점을 소유하고 있음으로 그들의 제품을 할인 가격으로 판매하는 데 통제력을 행사할 수 있음

할인 가격으로 판매하면서도 고품격을 유지

업체의 주요 상점과의 경쟁을 방지하기 위하여 주로 외진 곳에 위치.

(2) Closeout 소매점

업체의 잉여 재고를 구입하여 싼 가격으로 판매

ex) T. J. Maxx.

(3) 단일 가 소매점

모든 취급 제품을 단일 가 (주로 1000원 혹은 \$ 1)로 판매.

일반 상품 소매점의 광고전략 (?)

강점과 약점:

전문점: 깊이가 있음, 고품격, 전문성

백화점: 다양한 제품, 고품격, 즐거운 shopping.

할인점: 저 가격.

카테고리 전문점: 깊이가 있음, 저 가격.

회원제 창고형 소매점: 최저 가격.

Outlet 상점: 유명 상표, 저 가격,
모 기업의 이미지 유지가 필요.

Closeout 소매점: 저 가격.

단일 가 소매점: 단일 가 (저 가격).

광고:

전문점: 적은 일부 품목 할인 광고 --> 백화점과 비슷.

취급 품목 내에서 다양한 구색을 강조.

전문성과 제공되는 서비스를 강조.

백화점:

많은 일부품목 할인 광고 -->

할인 품목은 고객에 대한 서비스라는 인상을 주어 shopping의 즐거움을 제공하고 고품격을 유지.

이벤트.

할인점:

적은 광고 --> 전반적인 저 가격 강조.

카테고리 전문점: 깊이를 강조,
할인점과 비슷.

회원제 창고형 소매점: 할인점과 비슷,
회원 등록을 유도.

Outlet 상점:

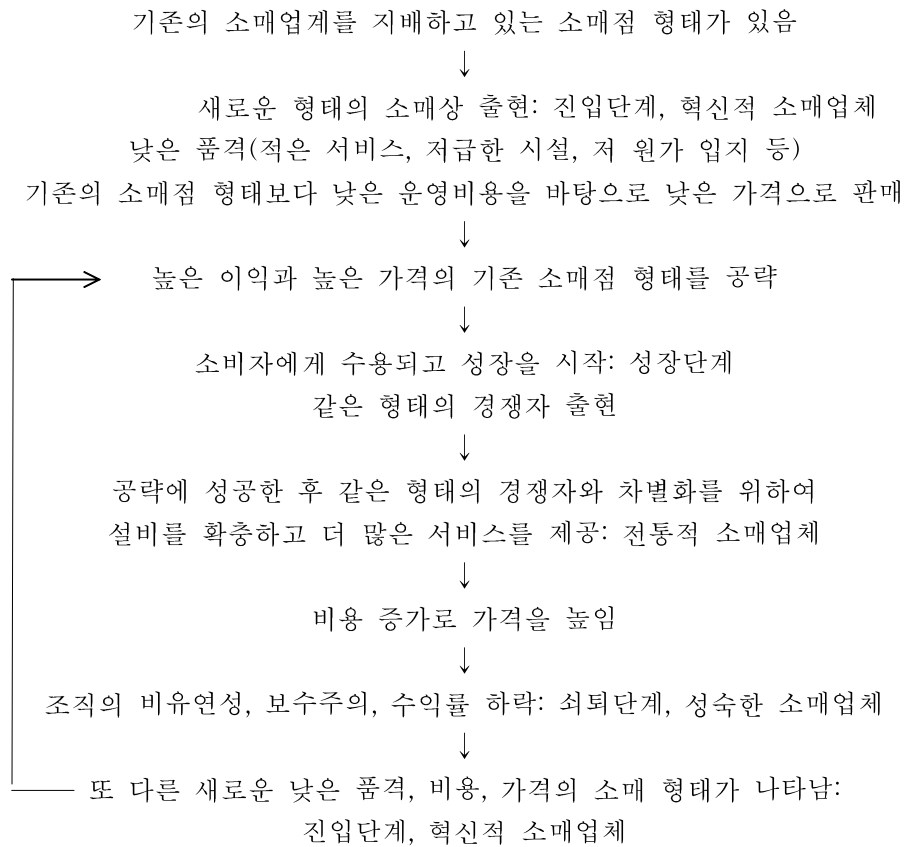
매우 제한된 광고 --> 일부고객에게 광고 우송, 매장이 위치한 지역에서만 광고.

유명상표를 저 가격으로 구매할 수 있음을 강조하며, 그 이유를 설명:

모 기업의 이미지 유지.

4. 소매점 발전 이론

1) 소매 차륜 이론(Wheel of Retailing)



제2장 소매 마케팅 관리

성공적인 소매점은 표적 시장의 욕구를 경쟁자들 보다 더 효과적으로 충족시키는 소매점

소매점이 성공적이기 위하여서는 장기적으로 유지할 수 있는 경쟁적 강점이 있어야 함.

소매점의 경우 대부분의 경쟁적 강점은 경쟁자가 쉽게 모방할 수 있음.

장기적으로 유지할 수 있는 경쟁적 강점을 확보하는 것이 쉽지 않음.

1. 소매점 관리 과정

1) 소매환경의 분석(환경 분석)

경쟁(자사와 경쟁사), 고객 및 환경적(거시적) 추세에 대하여 분석.

(1) 경쟁

비슷한 상품을 판매하는 같은 형태의 소매점간의 경쟁: 유형내 경쟁

비슷한 상품을 판매하는 다른 형태의 소매점간의 경쟁: 유형간 경쟁

유형내 경쟁이 심하나 유형간 경쟁도 심화되고 있어 경쟁자를 파악하는 데 어려움이 있음.

소매점의 경우 거리가 경쟁자를 결정하는 가장 중요한 요인임.

(2) 고객

상권 내 고객의 행동에 대한 이해가 필요.

고객의 욕구와 의사결정과정(소매점 선택, 상품 선택)에 대하여 파악할 필요가 있음.

(3) 환경적 추세

소매 환경의 변화:

소매점에게 기회를 제공하기도 하지만 위협이 되기도 함.

환경적 변화를 미리 파악하여 이에 대처하여야 함.

인구 통계적 추세나 life-style의 변화:

노년 인구의 증가나 맞벌이 가정의 확산과 같은 변화는 편의성이 중요한 요소가 될 가능성이 있음

기술적 변화:

기술적 발전은 소비자의 욕구를 더 잘 충족시켜주거나 더 효율적으로 사업을 운영하는 방법을 제공할 수 있음.

이를 경쟁자보다 빨리 활용하는 소매점은 경쟁에서 유리한 위치를 확보할 수 있음.

윤리적, 법적 문제의 추이:

자사의 가치관과 윤리적, 법적 범위 내에서 전략을 수립하고 실행하여야 함

2) 소매전략의 수립(계획 수립)

표적 시장과 리테일 믹스(취급 상품과 서비스 수준 등)

장기적으로 유지 가능한 경쟁적 강점과 이를 확보하기 위한 방안 등에 대한 결정.

ex) Wal-Mart

표적시장: 교외

취급상품과 서비스 수준: 할인점

경쟁적 강점:

저 가격 --> 친절 --> 저 가격

(재고관리, 구매관리: 계속적으로 가격을 낮출 수 있는 방안 마련)

3) 소매전략의 실행(실행)

계획에서 확정된 표적 시장을 대상으로 정해진 리테일 믹스를 실행.

리테일 믹스:

고객의 욕구를 만족시키고 구매 결정에 영향을 주기 위하여 소매점이 사용하는 도구들의 조합(배합)(구색, 가격, 입지, 서비스 수준, 광고와 판촉, 상점 디자인, 인적 판매 등).

4) 평가와 통제(통제)

소매전략을 실행하는 도중에 그리고 실행 후 실행의 결과를 평가하고 문제를 파악하여 필요한 조치를 취함.

2. 소매 마케팅 전략

소매점 운영에 있어서 방향성을 가질 수 있음.

조직 구성원들의 노력을 한곳으로 모을 수 있음.

경영자로 하여금 환경 변화를 생각하도록 하여 환경 변화에 효과적으로 대응할 수 있도록 함.

1) 소매점의 전략적 계획(Strategic Retail Planning)

소매점의 전략적 계획: 장기적으로 소매점의 존속과 성장을 확보하기 위한 계획.

(1) 소매점의 사명(Business Mission) 정의

소매점의 목표와 활동 영역을 정의하는 선언.

누구를 대상으로(표적 시장) 어떤 욕구(소매점 형태)를 만족시킬 것인가 하는 것을 정의.

구성원들의 노력을 한 방향으로 모으는 보이지 않는 손으로서의 역할.

(2) 상황 분석

현재의 시장에서 기회와 위협을 파악.

소비자의 욕구 및 이들 욕구를 충족시키기 위한 자사의 능력 등을 파악.

상황분석의 대상:

- i) 소매점이 사업하는 혹은 사업할 소매 시장의 매력을 평가하는 시장매력 분석
- ii) 각 소매시장에서 소매점과 경쟁하는 경쟁자의 목표와 능력을 평가하는 경쟁사 분석
- iii) 경쟁자에 대비하여 자사의 강점과 약점을 평가하는 자사 분석

① 시장 매력 분석

환경적 요인들이 시장에 미칠 수 있는 영향, 시장의 특성 및 시장의 구조 등을 평가

i) 환경적 요인

기술적, 경제적, 법규상의 혹은 사회적 변동 등 환경적 요인의 변화는 소매점에 기회를 제공하기도 하고 위협이 되기도 함.

이러한 환경적 변화를 파악하고, 이들이 소매점에 미치는 영향을 평가.

기회가 많은 시장은 매력적인 시장인 반면에 위기는 시장의 매력에 부정적 영향.

ㄱ) 어떤 변화가 있을 것인가?

ㄴ) 그런 변화가 있을 가능성은 얼마나 되는가?

ㄷ) 그런 변화의 영향은 어느 정도일 것인가?

가능성 영향력	높음	낮음
	1	2
높음	1	2
낮음	2	3

환경변화에 대한 대응 준비 정도:

1 -> 2 -> 3

그림1) 환경변화에 대한 대응 준비 정도

ii) 시장 특성

소매 시장의 크기, 성장률, 판매의 주기적 혹은 계절적 변동 등

iii) 시장 구조

새로운 진입의 가능성, 대체 유통망의 존재 여부, 물품 공급자의 힘, 소비자의 힘, 시장 내 경쟁 등을 고려.

ㄱ) 새로운 진입의 가능성

진입 장벽(Barriers to Enter)에 의하여 결정

a) 규모의 경제(Economies of Scale)

기존 소매점들의 규모가 클 경우 신규 진입의 가능성이 낮음.

대량 구매, 고가의 장비와 기술의 이용이 가능하여 낮은 비용으로 운영됨(경쟁력이 있음).
신규 진입 업체는 경쟁을 위하여 많은 투자가 필요(진입을 위한 위험이 높아짐).

b) 소비자의 충성도(customer loyalty)

기존 소매점에 대한 소비자의 충성도가 높을 경우 신규 진입의 가능성이 낮아짐.

c) 가용 상점 입지의 존재 여부

새로운 진입 기업이 사용할 수 있는 적당한 소매상점의 입지가 없을 경우 새로운 경쟁자의 진입 가능성은 낮아짐.

ㄴ) 대체 유통망의 존재

현재의 소매시장을 대체할 수 있는 유통망의 존재여부, 다른 유통망을 사용하려는 소비자의 의향 등(예) 전자상거래),

ㄷ) 물품공급자의 힘

소매시장에 물품을 공급하는 물품 공급자의 수

ㄹ) 소비자의 힘

소매시장에서 상품을 구매하는 소비자의 수, 다양한 선택의 여지, 이동성, 다른 소매점으로의 전환 비용(Switching Cost) 등.

ㅁ) 시장 내 경쟁

다수의 비슷한 크기의 경쟁사가 있을 경우, 시장 성장률이 낮을 경우, 고정 비용이 높을 경우 경쟁이 심함.

② 경쟁자 분석

경쟁자의 전략과 능력을 평가

경쟁자의 강점과 약점을 분석

경쟁자의 행동에 대한 예측이 가능

③ 자사 분석

자사의 능력을 분석

경쟁자와 비교하여 자사의 강점과 약점을 분석

환경적 요인의 추세에 대한 분석 결과 발견한 기회와 위협에 대처할 수 있는 소매점의 능력을 판단

장기적으로 유지 가능한 경쟁적 강점을 개발할 수 있는 분야도 살펴 봄

(3) 전략적 기회의 탐색

상황분석의 결과 성장의 필요성이 있는 경우 소매점은 적극적으로 성장의 기회를 찾아보아야 함.

제품/시장 확장 그리드(Product/Market Expansion Grid)를 변형하여 적용

		소매 형태	
		기존 형태	새로운 형태
소매 시장	기존 소매 시장	시장 침투 (Market Penetration)	소매 형태 개발 (Retail Format Development)
	새로운 소매 시장	시장 개발 (Market Development)	다각화 (Diversification): 관련, 비관련 다각화

그림 2) 소매 형태/시장 확장 그리드
(Retail Format/Market Expansion Grid)

시장침투:
기존의 소매점 형태로 현재의 고객에게 더 많이 판매함으로써 함으로써 성장을 추구
같은 지역 내에 더 많은 상점 개설, 고객이 더 자주 상점을 찾도록 많은 판매 촉진,
어떤 물건을 구입한 고객이 그것의 보완재도 구입하도록 유도(Cross-selling) 등

ex) 신세계가 명동에 많은 점포 개설

시장개발:
현재의 소매점 형태로 새로운 시장을 개척
타 지역에 상점을 개설

ex) 신세계가 대전에 점포 개설

소매형태 개발:
새로운 형태의 소매점으로 기존의 소매 시장을 공략
현재의 시장에 리테일 믹스에 변화를 준 새로운 형태의 소매점을 도입함으로써 성장을 추구

ex) 신세계가 명동에 콤비네이션 스토어인 E-Mart를 개설

다각화:
새로운 형태의 소매점으로 새로운 고객을 공략

관련 다각화(Related Diversification):
기존의 사업과 관련된 분야로 다각화
ex) 신세계가 대전지역에 대형 슈퍼마켓 개설

비관련 다각화(Unrelated Diversification):

기존의 사업과 무관한 분야로 다각화

ex) 신세계가 보험회사를 설립

소매점에게 가장 익숙한 시장과 소매점 형태로 진출할 경우 안전

새로운 형태로 새로운 고객을 공략할 경우에는 위험이 큼

기타 성장 전략

합병(Integration)

수직적 합병(Vertical Integration):

유통 경로 상 이전 단계인 도매상이나 제조업체를 합병

수평적 합병(Horizontal Integration):

유통 경로 상 같은 단계에 있는 다른 소매점을 합병

(4) 전략적 기회의 평가

현재의 사업과 성장을 위하여 추가로 발견한 사업의 기회를 평가

각 기회에 대하여 어떤 전략을 구사할 것인지 결정

소매점의 강점이 잘 발휘되고 약점이 문제되지 않으면서 매력에 있는 시장(유지 가능한 경쟁적 강점을 확보할 수 있고 장기적 이익을 얻을 수 있는 기회)에는 투자

전망이 밝지 못한 사업에서는 철수나 수확

사업의 기회를 평가하는 절차.

① 평가할 전략적 기회의 정의

사업기회가 무엇인지 정의(새로 취급할 품목, 새로운 상점입지, 새로운 사업 등).

② 시장의 매력(Market Attractiveness)과 소매점의 경쟁적 위치(Competitive Position)를 결정할 주요 요소의 선정

정할 주요 요소의 선정

각 사업의 기회에 대하여 해당 시장의 매력과 경쟁자와 비교하여 소매점의 상대적 경쟁 능력 즉, 경쟁적 위치를 결정할 요소들을 선정

시장의 매력:

시장의 크기, 성장률, 경쟁, 물품공급자의 힘 등(시장 매력을 결정하는 요소들)

경쟁적 위치:

경쟁사와 자사 분석의 대상이 되는 영역들.

③ 시장의 매력과 소매점의 경쟁적 위치를 결정할 각 요소에 가중치 부과

각 요소가 시장 매력과 소매점의 경쟁적 위치를 결정하는 데 중요한 정도에 따라 각 요소에 가중치 부과

일반적으로 가중치의 합은 100이 되도록 함.

④ 각 전략적 투자 기회들에 대하여 시장 매력과 경쟁적 위치를 결정하는 요소들의 평가
 각각의 사업 기회에 대하여 앞에서 선정된 시장의 매력과 경쟁적 위치를 결정하는 요소들을 어느 정도 가지고 있는 지 평가

일반적으로 각 요소들은 1에서 10사이의 점수로 평가

⑤ 각 전략적 기회에 대한 시장 매력과 경쟁적 위치의 평가
 각 요소의 평가(점수)에 가중치를 곱한 후, 모든 요소의 값을 더함으로써 각 사업 기회의 전반적인 시장 매력과 경쟁적 위치를 평가.

⑥ 시장 매력/경쟁적 위치 매트릭스(Matrix)의 작성

시장 매력

소매점의 경쟁적 위치(능력)		매력적 (Attractive)	평균 (Average)	비 매력적 (Unattractive)
	강 (Strong)	O	O	△
	중간 (Average)	O	△	X
	약 (Weak)	△	X	X

O: 사업 기회가 좋은 영역, △: 중간 영역, X: 좋지 않은 영역

그림 3) 시장 매력/경쟁적 위치 매트릭스(Matrix)

(5) 목표의 수립과 자원의 배분
 각 사업 기회에 대한 전략적 결정을 한 후
 각 사업 기회별로 목표를 설정하고 예산을 배분.

수립된 목표는 평가 단계에서 전략 실행 결과와 비교

목표를 세울 때는

- i) 달성하려는 성과 (시장 점유율, 이익, 매출액 등),
- ii) 목표 달성을 위한 기간,
- iii) 목표 달성을 위하여 필요한 투자 수준 등에 대하여 명확히 하여야 함.

(6) 리테일 믹스의 개발

각 사업의 기회별로 리테일 믹스 (제품 구색, 가격, 상점 위치, 광고와 판촉, 상점 장식과 진열, 서비스, 판매원)를 결정하고 실행

(7) 평가 및 조정

전략을 수행한 후 그 결과를 목표와 비교, 평가하여 보고 적절한 조정을 함.

목표 달성 시에는 큰 조정이 필요 없으나 목표를 달성하지 못하였을 경우에는 다시 분석한 후 적절한 조치

제3장 소매점의 마케팅 계획

각 사업 단위는 표적 시장과 소매점 형태(리테일 믹스) 그리고 경쟁자와의 경쟁에서 사용할 유지 가능한 경쟁적 강점들에 대한 의사결정

고객뿐만 아니라 경쟁자도 고려:

경쟁자보다 표적 시장의 욕구를 더 잘 충족시켜야 함

표적 시장:

소매점이 만족시키려는 고객의 집단

소매점 형태:

표적 시장의 욕구를 만족시키기 위하여 소매점이 사용하는 리테일 믹스의 일반적인 성격

마케팅계획 수립절차:

시장세분화, 표적 시장 선정, 포지셔닝의 결정, 리테일 믹스의 결정

1. 시장세분화

전체 시장을 어떤 변수를 사용하여 구매 관련 행동이나 욕구, 특성 등의 측면에서 서로 유사한 하부집단으로 나눔.

어떤 마케팅 활동이나 리테일 믹스에 대하여 각 세분시장 간에는 서로 상이한 반응을 보이거나, 각 세분시장 내에서는 유사한 반응을 보이도록 세분화하여야 함.

시장세분화에 사용 될 수 있는 변수:

- i) 나이, 성별, 가족구조, 소득 등과 같은 인구 통계적 변수
- ii) 도시 규모(대도시, 중소도시 등), 지역 특성(시내, 교외, 시골 등), 지리적 단위 등과 같은 지리적 변수
- iii) 라이프스타일, 개성, 특성, 자아성향 등과 같은 심리적 변수
- iv) 편의성, 낮은 가격, 제품 품질, 스타일이나 디자인, 구색, 분위기, 서비스 등 소비자가 소매점으로부터 원하는 혜택이나 쇼핑 형태(쇼핑 시간, 횟수 등) 등과 같은 행동적 변수

2. 표적 시장의 선정

각 세분시장을 시장의 크기, 성장률, 잠재력, 경쟁의 강도(시장 매력 분석 참조) 등 시장의 매력이라는 측면과

자사의 경쟁적 강점(자사 및 경쟁자 분석 참조) 측면에서 평가

시장이 매력적이면서도 소매점의 사명 혹은 목표에 부합되며 또한 소매점이 시장의 욕구를 충족시키고 성공할 수 있는 경쟁적 강점을 보유하고 있는 세분 시장을 표적 시장으로 선택

3. 포지셔닝

표적 시장의 마음속에 경쟁자와 비교하여 어떤 이미지로 비쳐지게 할 것인가에 대한 의사 결정

경쟁자와 비교하여 뚜렷하게 구분되면서 독특한 이미지를 갖도록 해야 함.

경쟁적 강점 중 유지가능하며 소비자가 중요하게 생각하는 강점을 근거로 포지션을 결정

포지션의 방법:

근본적으로 가격과 소비자에게 제공하는 혜택(차별화)의 측면.

4. 리테일 믹스

리테일 믹스:

소매점이 소비자를 만족시키기 위하여 사용하는 모든 요소

소매점이 판매를 위하여 소비자에게 제공하는 상품과 서비스의 전체 집합체

포지션이 구현되고 소비자에게 전달될 수 있도록 리테일 믹스를 구성

취급제품, 서비스, 가격, 입지, 촉진(광고, 홍보, 판매촉진, 판매원 판매, 상점 분위기) 등

5. 소매점의 마케팅 계획을 수립하기 위한 기타 방법

소매시장(retail market)을 세분시장(비슷한 욕구를 가진 소비자 집단)과 소매점 형태(소비자 욕구를 충족시키려는 비슷한 형태(리테일 믹스)의 소매점) 측면에서 정의한 매트릭스를 사용

매트릭스의 각 칸은 소매점이 진입을 고려해 볼 수 있는 소매시장을 보여 줌

동일한 칸에 위치하는 소매점들은 직접적인 경쟁

가장 격한 경쟁은 같은 지역에서 같은 세분시장을 대상으로 비슷한 리테일 믹스(소매점 형태)를 제공하는 소매점간에 일어남

시장의 매력과 자사의 경쟁적 강점을 고려하여 진입할 칸을 결정:

표적 시장과 소매점 형태가 결정됨.

소매 점 형태		세분시장				
			세분 시장 1	세분 시장 2	세분 시장 3	세분 시장 4
		소매점 형태 1				
		소매점 형태 2				
		소매점 형태 3				
		소매점 형태 4				

그림 4) 세분시장/소매점 형태를 이용한 매트릭스

6. 유지 가능한 경쟁적 강점(Sustainable Competitive Advantage)

경쟁적 강점:

경쟁자에 비교하여 우위에 있는 요소들

소매점의 장기적인 생존과 재무적 성과에 영향

소매점의 경우 경쟁자가 경쟁적 강점을 쉽게 모방할 수 있으며, 시간이 지남에 따라 어떤 경쟁적 강점이든 결국 침범 당하게 됨

지속적으로 기존의 경쟁적 강점을 강화해 나가거나 혹은 현재의 경쟁적 강점이 침범을 당할 경우 다음에 도입할 또 다른 경쟁적 강점을 개발하여야 함.

보유하고 있는 경쟁적 강점을 바탕으로 사용할 수 있는 기본적인 전략은 크게 저 비용 전략과 차별화전략임.

1) 저 비용 선도 전략

경쟁자보다 저 비용으로 운영됨

같은 상품을 저가로 판매할 수 있거나 혹은 같은 가격에 더 좋은 서비스 혹은 혜택을 제공할 수 있어 강력한 경쟁적 강점으로 작용

저 비용 선도 전략과 관련된 경쟁적 강점(일반적으로 충분한 자본의 투자가 필요):

i) 소비자의 욕구에 빨리 반응할 수 있는 경영정보 시스템이나 비용을 절감하는 물류관리 시스템 등 우수한 상점 관리 시스템

ii) 규모의 경제 달성

2) 차별화 전략

리테일 믹스에서 경쟁자와 구별되는 독특하고 우수한 어떤 것을 개발하는 것

i) 넓은 취급 제품 계열이나 깊은 구색

특히 물품공급처와 좋은 관계가 필요.

물품공급자와 좋은 관계를 가지기 위하여서는 시간이 필요.

ii) 좋은 입지(편의성)

경쟁자가 모방할 수 없으므로 가장 유지하기 쉬운 경쟁적 강점.

iii) 독특한 상점 분위기

iv) 좋은 서비스

배달, 설치, 수리, 상담 등 경쟁자 보다 나은 서비스를 제공
우수한 인력을 보유하고 있어야 함.

제4장 제품과 서비스

1 제품

얼마나 많은 상품계열(상품의 폭)과 상품구색(상품의 깊이)을 취급할 것인가?

상품계열: 같은 종류에 속하는 상품의 집단

상품구색: 각 상품계열 내 상품의 수

소매점의 형태에 의하여 영향을 받음.

편의점: 취급 상품의 계열(폭)과 구색(깊이)은 제한적

전문점: 취급 상품의 계열은 매우 적으나 취급 상품 계열 내 구색은 다양

백화점: 취급상품의 계열과 구색 모두 다양

할인점: 취급 상품의 계열은 넓으나 구색은 제한적

소매점이 특정 상품계열이나 구색을 취급할 것인가는

i) 상품의 수익성, ii) 상점의 물리적 특성, iii) 취급 상품과의 보완재 여부 등에 의하여 결정

제품의 구성이 다양할수록 소비자에게 더 많은 혜택을 제공

그에 따른 재고 및 관리 비용이 늘어나 더 많은 자본의 투입이 필요

2. 서비스

소매업은 서비스 산업으로 분류

모든 리테일 믹스는 근본적으로 소매점이 소비자에게 제공하는 서비스

쇼핑을 더 편리하고 쉽게 할 수 있도록 소매점이 제공하는 활동이나 프로그램

1) 인적 서비스

종업원에 의하여 소비자에게 제공되는 서비스

종업원이 배치된 정도, 복장 등 외모, 태도, 상품에 관한 지식 및 조언 등

좋은 인적 서비스를 제공하기 위하여서는 적절한 종업원 관리와 훈련이 필요.

2) 재무적 서비스

소비자에게 지불의 편리를 제공하기 위하여(예) 신용카드 결제) 혹은 재무적 부담을 완화시켜 주기 위하여(예) 자사 카드나 할부의 제공) 제공되는 서비스

특히 재무적 부담을 완화시켜 주기 위한 서비스는 가격이 비싼 구매와 점점 소비자의 쇼핑 횟수는 줄어드는 반면에 한 번의 구매 액은 커지는 추세에 있는 현대에 중요성이 커지고 있음.

3) 기타 서비스

쇼핑의 편의를 높여주기 위한 서비스:

배달, 설치, 편의 시설(주차장, 화장실, 놀이방 등), 영업시간 조정 등

구매의 위험을 줄여주기 위한 서비스:

탈의실, 호의적인 교환 및 환불 정책, 보증 연장 등

서비스는 소비자의 혜택을 높여주지만 또한 비용에도 영향을 주어 가격을 높이게 됨

서비스에 따른 소비자의 혜택과 비용 사이에 균형을 맞추어야 함.

서비스에 대한 표적 시장의 욕구와 선호에 의하여 제공할 서비스를 결정

제5장 가격과 입지

낮은 가격을 강조하는 소매형태가 성행

기존의 소매점들은 i) 낮은 가격을 강조하는 소매형태에 진출하거나, ii) 판매촉진을 위해 가격할인을 많이 사용하거나, iii) 가격할인보다 좋은 품질의 상품과 서비스를 강조하는 등의 방법으로 대응

상품의 가격을 결정할 때 가장 기본적으로 고려해야 하는 요소는 i) 원가, ii) 가치(수요) 및 iii) 경쟁자의 가격 임.

1. 일반적인 가격결정 방법

1) 원가 지향적 방법

상품의 원가에 일정률의 이익을 더하여 가격을 결정

장점:

- i) 목표 이익 수준을 달성하기 쉬우며
- ii) 사용하기 쉬우며
- iii) 모든 경쟁자가 비용에 근거하여 가격을 결정하면 가격 수준이 비슷해지며, 가격 전쟁을 피할 수 있으며
- iv) 소비자와 소매점에게 공정한 방법으로 보여짐

단점:

수요(혹은 가치)라는 측면을 고려하고 있지 않음

2) 가치(혹은 수요) 지향적 방법

고객이 인식하는 상품의 가치 혹은 수요에 근거하여 가격을 결정

장점:

마케팅 개념에 부합(수요, 고객이 느끼는 상품의 가치에 근거하여 가격 결정)
이익을 극대화시킬 수 있음

단점:

고객이 인식하는 상품의 가치를 측정하기가 어려움

3) 경쟁 지향적 방법

경쟁자가 동일 상품 혹은 비슷한 상품에 매기는 가격에 근거하여 경쟁자와 경쟁하기 위하여 비슷한 가격을 책정

장점:

경쟁자들 사이의 일반적인 가격은 적절한 이윤을 낼 수 있는 가격에 대한 소매점들의 견해를 반영

2. 상시 저가 전략(EDLP: Everyday Low Pricing)과 고/저 가격 전략(High/Low Pricing)

1) 상시 저가 전략

경쟁자가 심한 할인을 할 때보다는 높으나 정상 가격보다는 낮은 수준에서 소매가격을 지속적으로 유지하는 전략
거의 할인을 하지 않음

고객들이 원하는 상품의 할인 판매를 기다리지 않고 언제든지 구매할 수 있어야 함

장점:

i) 가격 전쟁을 줄일 수 있음

가격할인에 의한 판매 촉진을 거의 하지 않음으로 가격전쟁의 가능성이 적음

ii) 광고를 줄일 수 있음

가격 할인에 따른 광고를 할 필요가 없으며, 대신 이미지 지향적인 광고에 주력할 수 있음

iii) 고객에 대한 서비스 관리가 쉬움

가격 할인에 따른 고객의 증감이 심하지 않으므로 일정 수의 종업원으로 항상 비슷한 수준의 고객 서비스를 유지할 수 있음

iv) 효율적인 재고관리가 가능

가격 할인에 따른 수요변동이 심하지 않으므로 재고관리가 쉬움

v) 이익률의 향상

가격 변동에 따른 비용이 적어 이익률을 향상시킬 수 있음

2) 고/저 가격 전략

평시에는 상시 저가 전략보다 높은 가격으로 판매하지만 자주 할인 판매를 실시하여 낮은 가격으로 판매

장점:

i) 같은 상품으로 가격탄력성이 다른 여러 시장에 호소(Appeal)할 수 있음

먼저 높은 가격으로 가격에 비탄력적인 시장에 상품을 판매한 후, 그 시장이 소진되면 점진적 가격 할인을 통하여 점차 가격에 탄력적인 시장에 호소

ii) 고객에게 흥미를 줌

가격 할인 기간 중 고객에게 흥미를 불러와 상점 방문을 유도

iii) 재고정리가 용이함

낮은 가격 할인을 통하여 재고 상품을 처리하기가 쉬움

iv) 질과 서비스를 강조할 수 있음

가격 할인을 하더라도 고객은 원래의 높은 가격에 의하여 상품의 질을 평가하므로 상품의 질과 서비스를 강조할 수 있음

v) 상시 저가 전략보다 사용하기 쉬움

상시 저가 전략을 사용하기 위하여서는 기본적으로 저비용 구조를 가지고 있어야 함(소수의 대형 업체만이 가능)

상시 저가 전략을 사용하기 위하여서는 고객이 물건 값을 비교하기 쉬운 반복구매 상품이나 일반적으로 잘 알려진 상품을 취급하여야 함

소규모 업체나 패션 관련 소매점처럼 반복 구매 되지 않거나 소매점마다 독특한 상품을 취급하는 소매점은 상시 저가 전략을 사용하기 어려움.

3. 기타 가격 조정에 이용되는 관행

1) 쿠폰(Coupons)

싼 가격으로 상품이나 서비스를 구입할 수 있도록 해 주는 증서

상품 사용을 유도하는 데 매우 효과적

소매점의 경우 상점을 방문하도록 유도하는 데 효과적

처음 사용자를 (소매점의)정규사용자로 유도

고객의 상품 구매량을 늘임으로써 시장 점유율을 보호

장래에 사용할 것까지 구매하도록 함으로써 전체 매출에는 큰 영향을 주지 못함

쿠폰 처리비용과 쿠폰 사용액만큼 이익에는 부정적 영향.

2) 선도 가격(Leader Pricing)

고객을 상점으로 끌어들이기 위하여 혹은 보완재를 판매하기 위하여 몇 종류의 상품을 정상가 이하의 가격으로 판매하는 것

상점에 들어온 소비자가 정상가로 판매되는 다른 품목들도 살 것이라 기대

대상 품목:

빵, 계란, 우유, 소다수 등과 같이 가격에 민감하고 고객이 자주 구매하는 상품이 적당.

3) 미끼 상품(Loss Leader)

원가 이하의 가격으로 판매되는 상품

4) 묶음가격(Price Bundling)

하나의 가격으로 둘 이상의 서로 다른 종류의 상품이나 서비스를 판매

보완재나 잘 팔리지 않는 품목을 잘 팔리는 품목에 끼워서 판매

5) 다중 가격(Multiple-unit Pricing)

비슷하거나 같은 상품을 여러 개 묶어서 하나의 가격으로 판매

판매량을 늘이려는 전략

고객은 장래의 사용량까지 구매하여 비축하려는 경향이 있으므로 전체 매출에는 큰 영향을 주지 못함

6) 홀수 가격(Odd Pricing)

가격을 홀수로 끝나도록 책정하거나 혹은 0 바로 아래의 숫자(9, 8)로 끝나도록 책정하는 관행

원래는 종업원에 의한 손실을 줄이기 위하여 고안

고객으로 하여금 가격이 낮다는 인식

충동구매를 유도하는 데 효과적

비싼 상품의 경우 효과가 없으며, 저가의 이미지를 주므로 부유층을 대상으로 고품격의 이미지를 추구할 경우에는 피하는 것이 좋음

4. 입지

일단 결정된 입지에는 많은 장기적인 투자

입지를 변경할 경우 많은 비용과 손실이 발생

소매점 형태 또는 취급 제품의 종류에 따라 일반적으로 적당한 입지가 있음

할인점:

저 비용에 근거한 저 가격전략이 기본 전략

유동 인구의 통행이 적거나 변화가 아니어서 비용이 적게 드는 입지가 적당

백화점:

고품격 전략을 구사

입지는 비싸기는 하지만 잠재고객을 끌어들이 수 있는 잘 확립된 쇼핑센터가 적당

편의품((Convenience Goods)점:

편리성이 상점을 선택하는 주요 요소

고객에게 편리하며 눈에 잘 띄는 입지

선매품(Shopping Goods)점:

소비자가 여러 제품들을 비교한 후 의사결정

소비자의 정보탐색과정을 돕기 위하여 같은 품목을 취급하고 있는 상점이 많은 쇼핑센터나 상점가가 좋음

전문품(Specialty Goods)점:

소비자의 충성도가 높음

업지의 선정에 많은 노력을 들일 필요가 없음

제6장 촉진

고객과 의사소통하기 위하여 사용하는 도구들
광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매, 상점 분위기 등.

1. 소매점 촉진활동의 관리

촉진 활동에 사용할 각 요소(광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매, 상점 분위기 등)들이 서로 조화를 이루도록 하여야 함.

각 요소들이 조화를 이루지 못하면 고객들의 소매점에 대한 이미지에 혼란이 일어남.

촉진 활동을 관리하는 과정:

- i) 촉진활동의 목표를 결정하고,
- ii) 전체적인 촉진 예산을 결정하고,
- iii) 결정된 예산을 각 활동별로 혹은 영역별로 배분하고,
- iii) 각 활동별로 계획을 실행하고,
- iv) 평가

2. 목표 설정

촉진 목표:

촉진활동을 수행하는 모든 사람들에게 방향을 제시
촉진활동의 효과를 평가하기 위한 기초

소매점이 추구 할 수 있는 촉진활동의 목표들

1) 포지션의 확립: 장기적 목표

소매점의 이미지를 확립하기 위하여 촉진활동을 할 수 있음.

포지션:

고객의 마음속에 경쟁자에 비하여 상대적인 소매점의 이미지, 유지 가능한 경쟁적 강점에 기반을 둠.

소매점이 추구할 수 있는 이미지들

i) 가격과 품질

가격과 품질이라는 측면에서 이미지를 추구

높은 품질의 상품을 비싼 가격에 판매하는 상점이라는 인식

vs

적정한 품질의 상품을 낮은 가격에 판매하는 상점이라는 인식

ii) 품목

취급하는 상품 종류의 측면에서 이미지를 확보(예) 선물용품점, 전자 제품점 등).

iii) 상점의 특성이나 혜택

소매점이 가지고 있는 특성(예를 들어 좋은 위치나 숙련된 인적 자원)의 측면 혹은 그런 특성으로 인하여 소비자가 얻을 수 있는 혜택(예를 들어 편리성이나 좋은 서비스)의 측면을 소비자에게 인식

iv) 라이프스타일(Lifestyle)이나 활동(Activity)

어떤 라이프스타일(생활방식) 혹은 어떤 활동(캠핑, 등산 등)과 관련되어 있다는 인식
누구를 위한 상점이라는 인식

2) 판매 목표: 단기적 목표

촉진활동을 통하여 짧은 기간 내에 매출을 증대시키려는 경우

일반적인 소매점 광고의 목표는 판매 목표의 성격을 가짐

3) 커뮤니케이션 목표

소비자의 반응과정에 영향을 미치기 위하여 촉진활동을 전개

소비자가 고객이 되는 과정에서 거쳐야 하는 과정 중 어느 과정에 문제가 있을 경우, 현재 소비자가 거치지 못한 과정을 촉진하기 위하여 촉진 활동을 전개

특히 소매점이 처음 개점을 하였을 경우 가능한 한 많은 잠재고객이 빠른 시일 내 전체 반응과정을 거쳐 가도록 하여야 함

커뮤니케이션 목표를 사용할 경우에도 촉진활동으로 성취하려는 커뮤니케이션 목표(반응과정 상의 단계)는 무엇이며, 목표고객은 누구이며, 얼마 동안에 얼마나 변화시킬 것인가 하는 것을 명확히 하여야 함.

소비자의 반응과정	효과적인 촉진도구
소매점 인지	간판, 광고, 홍보
소매점에 대한 지식	
호의적 태도	이미지 광고, 상점 분위기, 판매원
방문의도	판매촉진, 진열
방문	
고객화	명확한 포지션의 확보, 광고, 판매원 등

그림 5) 소비자의 반응과정과 각 과정을 촉진시키기 위한 촉진 도구

3. 촉진 예산의 결정

1) 한계 분석법 (Marginal Analysis Method)

경제학의 한계효용체감의 법칙에 의하여 한 단위의 촉진비 증액이 동일한 액수의 이익을 창출하는 점에서 촉진비를 결정

가장 합리적인 방법이나,

촉진비의 정확한 한계이익을 계산하는 데 어려움이 있음

2) 목표과업법(Objective-and-Task Method)

i) 촉진 활동을 통하여 성취하려는 커뮤니케이션 목표를 설정한 후,

ii) 그 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위하여 행하여야 할 촉진 활동을 결정하고,

iii) 각 활동에 필요한 비용 산정하여 촉진 예산을 결정

상당히 합리적이거나,

사전에 목표를 달성하기 위하여 수행되어야 하는 과업과 그 비용을 예측하는 것이 상당히 어려움

3) 일반적 관행(Rule-of Thumb Method)

i) 매출액 비율법 (Percentage-of-Sale Method)

판매액의 일정 부분을 촉진비로 책정

문제점:

판매가 부진할 경우 촉진비는 감소하게 되며 이로 인하여 다시 판매가 부진하여, 촉진비 부족, 판매부족, 다시 촉진비 부족이라는 악순환에 빠질 수 있음

ii) 경쟁사 기준법 (Competitive Parity Method)

시장 점유율을 고려하여 경쟁자와 비슷한 수준으로 촉진 예산을 책정

문제점:

소매점마다 처한 상황이 다르고, 이로 인하여 가지고 있는 독특한 기회와 문제가 다르므로 이에 적절히 대응하는 데 어려움이 있음

iii) 지불능력 기준법(Affordable Method)

판매액에서 촉진비를 제외한 모든 비용과 적정 이윤을 공제한 후 나머지를 촉진비로 사용
이용 가능한 액수를 촉진비로 사용

문제점:

판매가 부진할 경우 촉진비 부족, 판매부족, 다시 촉진비 부족이라는 악순환에 빠질 수 있음

4. 촉진 예산의 배분

전체 촉진비를 품목별로, 지역별로, 혹은 장·단기 목표(포지셔닝과 당기 판매액 증가)별로 예산을 배정하거나

혹은 각 촉진 활동별로 예산을 배정

한계분석방법을 사용하여 촉진 예산을 배분하는 것이 가장 좋으나 사용하기 어려움

예산을 품목별로 혹은 지역별로 배분할 경우 각 품목 혹은 지역이 전체 매출에서 차지하는 비중을 비례하여 배정.

제7장 판매촉진, 홍보, 판매원 판매, 상점 분위기

1. 판매촉진

단기적인 매출 증가를 위하여 소비자에게 추가적인 가치나 유인을 제공하는 활동.

1) 가격 할인(Special Sale)

고객 방문과 재고 처분을 위하여 일시적으로 가격을 인하하는 것
보통 광고를 이용하여 선전.

2) 특별 이벤트(Special Event)

고객의 흥미를 돋우고 고객의 방문과 충동구매를 유도
ex) 패션쇼, 사인회, 전시회 등의 행사

3) 프리미엄(Premiums)

소비자의 구매를 촉진하기 위하여 일정 상품을 낮은 가격 혹은 공짜로 주는 것.

4) 쿠폰(Coupons)

일정 기간 내 일정 상품 혹은 일정액 이상을 구매할 경우 할인을 제공해 주는 증서.

5) 경연(Contest)

미리 정하여진 기준과 참가자의 능력에 의하여 당첨자가 결정되는 행사
많은 고객들의 참여를 유도하기 위하여 너무 어렵지 않아야 함.

6) 경품(Sweepstakes)

확률 혹은 행운에 의하여 당첨자가 결정
경연보다 참여가 쉬우므로 더 많은 소비자를 끌어들일 수 있음
사용하기 쉬우며, 참가자를 검토할 필요가 없으므로 비용도 적게 듦.

판매촉진은 고객들을 상점으로 끌어들여 고객들이 상점에 대하여 더 잘 알 수 있는 기회를 제공할 수 있으나,
고객들은 상점보다 판매촉진 활동에 더 관심을 가지고 있으므로 장기적으로 소비자의 충성도를 쌓기에는 어려움이 있음.

2. 홍보(PR)

공중과 호의적인 관계를 맺기 위하여 행하는 활동들

ex) 기자회견, 보도 자료의 배포, 사회 봉사활동 참여나 후원, 자선 기부금 모금, 기사형 광고(Advertorial)의 제공 등

홍보활동은 소비자에게 소매점을 알리고 소매점의 이미지를 향상시키며, 호감을 가지도록 하게 할 뿐만 아니라

종업원의 사기 진작이나 주주, 금융 기관, 상품 공급처, 정부 기관에 좋은 영향을 줄 수 있음.

3. 판매원 판매

고객과의 대면적 의사소통을 통하여 고객을 만족시키는 과정

판매원의 중요성은 소매점이 취급하는 품목의 성격에 따라 다름

저 위험과 저 가격의 품목을 취급하는 소매점:

전문지식을 가진 판매원은 필요하지 않으며 다만 판매원의 처신에 유의

비싸거나 복잡한 품목을 취급하는 소매점:

소비자들이 위험을 느껴 전문적인 조언과 도움을 원하므로 전문적인 판매원이 필요

특히 i) 혼례복이나 맞춤복 같이 고객의 특별한 요구에 맞추어야 하는 경우,

ii) 컴퓨터나 카메라처럼 기술적으로 복잡하거나 다양한 종류가 있을 경우,

iii) 해외여행 상품처럼 개인의 소득에 대비하여 비싸거나,

iv) 자동차처럼 가격 협상이 필요한 경우

잘 훈련된 판매원이 필요

판매원은 소비자가 느끼는 소매점의 서비스 정도에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 판매원의 선발과 훈련에 유의.

4. 상점 분위기

상점 분위기는 상점 디자인에 의하여 영향을 받음

상점의 디자인 시 고려 사항

i) 상점의 분위기는 소매점의 포지셔닝(이미지) 전략과 일치하도록 조성되어야 함

물리적 환경이 상품이나 가격과 일치하지 않으면 소비자가 일관성 있는 소매점의 이미지를 형성하는 데 어려움이 있음.

할인점이나 창고형 상점:

곤돌라형 진열이나 장식 없는 형광등을 사용하여 저 가격을 강조.

ii) 고객의 구매 결정에 영향을 주도록 설계되어야 함

상점의 레이아웃(Layout) 및 공간 계획과 관련된 사항

식품점이나 할인점:

쉽게 상품을 찾을 수 있으며 가능한 한 많은 상품을 진열할 수 있도록 설계
백화점: 고객이 자연스럽게 여러 종류의 제품을 훑어 볼 수 있도록 설계.

공간 계획:

각 품목을 어디에 얼마만큼 배치할 것인가 하는 문제

충동재: 계산대 근처에 배치.

iii) 수익성을 고려하여야 함

상점에서 가장 가치 있는 부분(고객의 왕래가 잦은 부분):

가장 이윤이 많이 나는 상품이나 고객이 염두에 두지 않고 구매하는 상품을 배치

1) 성점의 레이아웃(Layout)

격자형 레이아웃(Grid Layout), 자유형(Free Form), 경주로형(Racetrack)

i) 격자형 레이아웃(Grid Layout)

직선의 통로가 생기도록 긴 설비(진열대)를 평행으로 배치한 형태

공간의 낭비가 적으며, 많은 상품을 진열

설비가 표준화 되어 있어 설치 및 유지비용이 적게 듦

식품점, 할인점, 창고형 매장과 같이 고객이 미리 구매 계획을 가지고 상점에 들어오며, 고객이 전 매장을 둘러보아야 하며, 가격지향적인 이미지를 강조하는 소매점에 적당

ii) 자유형(Free Form)

전문점이나 백화점 내의 소규모 상점들이 사용하는 형태

설비와 통로가 비 규칙적이며, 비대칭적으로 배치된 형태

고객이 자유롭게 이동하고 고객을 위한 공간을 확보하는 데 유리

편안하고 즐거운 분위기를 조성하여 고객으로 하여금 상품을 훑어보도록 하고 충동적 구매를 유도하는 데 도움

공간의 낭비가 많아 비용이 많이 듦

iii) 경주로형(Racetrack)

백화점의 경우처럼 입구가 여럿일 경우, 들어온 고객이 자연스럽게 소매점의 주 통로로 들어오게 함

고리형의 주 통로를 따라서는 다양한 종류의 매장을 배치하여 고객이 자연스럽게 여러 종류의 매장을 둘러보게 하여 아이 쇼핑(Eye Shopping)과 충동구매를 유도

각 매장은 특성에 맞게 색깔이나 설비의 재질을 바꿈으로써 각 매장을 구분하며 고객에게 독특한 쇼핑 경험을 제공.

2) 공간 계획

각 품목별 혹은 매장별 공간의 크기를 결정하기 위하여서는 한계 분석(Marginal Analysis) 방법을 사용하는 것이 가장 합리적이거나 사용하기 어려움

각 품목이 전체 매출에서 차지하는 비율, 이윤율, 계절적 수요 및 진열 방식 등을 고려하여 공간의 크기를 결정

특히 강조하고 싶은 품목이 있을 경우 그런 품목에 더 많은 공간을 배정

고려 요소

i) 위치의 가치

고객의 왕래가 많을수록 가치가 있는 위치

소매점이 여러 층으로 되어 있을 경우 입구에 가까운 층일수록, 같은 층 내에서도 입구 근처, 주 통로 부분, 엘리베이터나 에스컬레이터 근처 등이 가장 좋은 위치

대부분의 고객은 입구에 들어온 후 오른 쪽으로 몸을 돌리는 경향이 있으므로 입구의 경우에도 오른 쪽이 더 가치 있는 위치

이런 위치에는 이윤이 많이 나는 상품이나 고객이 염두에 두지 않고 구매하는 상품을 배치.

ii) 충동재

계획 없이 구매하는 상품

많은 사람들이 볼 수 있고 또한 상점으로 고객을 끌어들이기 위하여 상점의 앞부분에 배치.

iii) 수요/목적 구역(Demand/Destination Area)

아동용품, 비싼 전문용품, 가구와 같이 고객이 미리 계획하고 구매하는 품목이나 고객 서비스 코너와 같은 것은 덜 가치 있는 위치(위층이나 구석)에 배치

이러한 품목들은 그것이 어디에 있든 고객들은 찾아 감

사람들의 왕래가 적은 부분에 배치함으로써 고객들이 신중한 의사 결정을 할 수 있도록 도울 수 있음

iv) 이웃하고 있는 품목

보완적인 성격을 가진 품목들은 이웃에 배치

고객들이 여러 가지 상품을 구매하도록 유도.

v) 계절적 수요

계절적 수요의 변화가 심한 품목은 공간배정에 있어서 유연성이 필요

계절적 수요가 서로 상반되는 상품을 근처에 배치함으로써 공간을 효율적으로 이용할 수 있음.

vi) 상품의 물리적 특성

가구와 같은 많은 공간이 필요한 품목은 일반적으로 덜 가치 있는 위치에 배치

커튼과 같은 품목은 벽을 이용할 수 있는 위치에 배치

어떤 품목은 창고가 필요하기도 함

3) 분위기(Atmospherics)

구매의 가능성을 높이기 위하여 고객의 마음속에 어떤 감정적 효과가 있도록 구매 환경을 의도적으로 설계하는 것

분위기는 여러 가지 요소들에 의하여 영향을 받으며, 상점의 이미지전략에 부합하도록 전체적인 관점에서 각 요소를 설계하여야 함

분위기를 조성하기 위하여 사용하는 기본적인 감각적 요소들

i) 시각적 요소:

색깔, 전구의 밝기와 종류, 그래픽 등

ii) 청각적 요소:

음악의 종류, 소리의 크기(Volume), 음의 높이(Pitch), 속도(Tempo) 등

iii) 후각적 요소:

상품에서 나오는 냄새와 상점의 전반적인 냄새 등

iv) 촉각적 요소:

바닥이나 진열대 재질의 부드러움, 매끄러움 같은 촉감과 온도 등

제8장 광고

1. 생산자 광고와 소매점 광고의 차이

i) 생산자가 행하는 광고는 장기적으로 자사 상품의 이미지를 형성하는 데 목적이 있는 반면에 소매점 광고의 목적은 일반적으로 단기적인 매출 증대에 있음

ii) 생산자 광고는 자사 상표를 선전하는 데 비하여 소매점 광고는 소비자가 자기 상점을 방문하도록 유인하는 데 목적이 있음

일반적으로 소비자의 소매점 방문을 유도하기 위하여 할인율이 높은 상품을 제시.

iii) 생산자는 자신이 생산하는 소수의 제품을 광고하는 데 비하여 소매점들은 자신이 취급하는 다수의 상품을 광고.

iv) 생산자 광고는 주로 대상 제품의 판매를 목적으로 하지만 소매점 광고는 광고 대상 상품뿐만 아니라 관련 상품의 판매도 추구

v) 생산자 광고의 지리적 범위는 전국적인데 비하여 소매점 광고는 상점이 있는 지역을 대상으로 하고 있어서, 지역적으로 범위가 좁음

2. 소매점 광고의 실행

1) 광고의 작성

광고의 내용은 소비자가 중요시 하는 것 중 소매점의 경쟁적 강점(예를 들어 편의성, 가격, 서비스, 구색 등)을 중심으로 작성

소매점 광고는 크게 헤드라인(Headline), 일러스트레이션(Illustration), 본문 카피(Copy)로 구성

독자의 주의를 끌도록 작성되어야 함

i) 두드러진 헤드라인

소비자가 얻는 가장 핵심적인 혜택은 무엇인가?, 왜 지금 구매하여야 하는가? 등을 제시하여 소비자의 주의를 끌도록 하여야 함

ii) 두드러진 요소의 사용

큰 일러스트레이션이나 강력한 헤드라인을 사용하여 소비자의 주의를 끌도록 하여야 함

일러스트레이션을 사용할 경우 일반적으로 사진이 그림보다 더 효과적.

iii) 명확하고 완벽한 설명

소비자들은 광고에서 그들의 의사결정에 도움이 되는 정보를 찾음

상표, 가격, 사이즈, 재질 등 고객이 알고자 하는 정보를 많이 제공해야 함

소비자들은 애매한 정보에 근거하여 이동비용, 시간, 노력 등의 비용을 들여 상점을 방문하지는 않음.

iv) 상점의 이름과 주소

소비자가 상점을 쉽게 찾아 올 수 있도록 상점에 대한 정보를 제공하여야 함
상점의 이름과 주소, 전화번호, 위치와 관련된 정보가 두드러지도록 하며,
방송 매체를 이용할 경우 이를 반복할 필요가 있음

v) 쉽게 인식할 수 있는 독특한 비주얼(Visuals)

해당 상점의 광고를 쉽게 인식할 수 있도록 독특한 비주얼들을 지속적으로 사용.

vi) 단순한 배치(Layout)

소매점 광고는 헤드라인, 일러스트레이션, 본문 카피, 소매점의 이름과 위치로 자연스럽게 사람의 눈길이 흘러가도록 배치

장식을 위한 화려한 가장 자리, 산만한 구성과 같은 복잡한 배치는 소비자의 주의를 산만하게 만들.

광고를 작성할 때 도움을 얻을 수 있는 원천들

i) 생산자

협동 광고(Cooperative Advertising)를 통하여 광고비의 일부를 보조받을 수 있음
소매점을 유명 상표와 연계시킬 수 있으나, 광고의 실행과 관련하여 여러 가지 제약이 있을 수 있음

ii) 광고대행사

iii) 광고 매체

경험을 바탕으로 지역의 구매 형태에 관한 정보를 제공
광고 계획에서 디자인까지 모든 것을 도와줌

2) 매체의 선정

지역적으로 좁은 범위를 대상으로 하며, 많은 정보를 제시하여야 한다는 소매점 광고의 특징을 고려.

i) 신문

소매점 광고 매체로서 필요한 특성을 잘 갖추고 있는 매체

지역 신문은 지역의 소매점이, 중앙지의 경우에는 전국적 소매점이 이용 할 수 있음

좁은 특정 지역을 대상으로는 신문 속에 삽입되는 전단지를 사용할 수도 있음
지역을 표적으로 하는 소매점이 표적 시장에 접근하기 용이

인쇄 매체이므로 많은 정보를 제공하기에도 좋음

광고 마감 시간과 광고 게재 시간간의 간격이 짧아 순발력 있는 광고를 할 수 있음
상황에 변화가 있을 경우 전술적 대응을 하기가 용이

제품을 보여주는 데는 효과적이지 못하며 특히 색상을 보여주는 것이 중요할 경우에는 효과적이지 못함
신문 속에 삽입되는 전단지를 이용할 수 있음

수명이 짧으며,
광고의 제작비는 낮으나 광고 요금은 높을 수 있음

ii) 잡지

주요 잡지는 전국을 대상으로 배포되므로 지역 소매점보다 전국적 소매점이 이용하기 좋음

광고의 마감과 출판사이의 리드타임(Leadtime)이 길어 환경변화에 순발력 있게 대응하는 데 어려움이 있음

수명이 길고 재생력이 좋으므로 이미지 광고에 적합

iii) 라디오

지역을 대상으로 방송하므로 표적 고객에 접근하기 용이

광고 제작비 및 광고 요금이 낮음

방송매체로 많은 정보를 제공하기 어려우며,
청취자들이 배경으로써 라디오를 들으므로 주의를 끌기 어려움

프로그램에 따라 청취자의 특성이 다르므로 해당 프로그램의 청취자의 특징이 표적 고객과 잘 맞는지 유의할 필요가 있음

iv) TV

전국적인 소매점은 전국방송을 이용할 수 있음
지역 소매점은 지역 방송 시간대를 이용하면 지역 광고가 가능

TV 광고는 고품질의 시각적 이미지를 사용할 수 있어 이미지 광고에 유리

시각과 청각 등 다양한 요소를 사용할 수 있어 창의적 표현을 할 수 있으며 이를 통하여 주의 끌기가 용이

특히 상품을 시연하기에 좋음

전국적인 TV 광고의 요금은 비싸나 지역 방송일 경우 비용도 적절

광고의 제작 기간과 리드타임을 고려하면 환경 변화에 순발력 있게 대응하기에는 어려움
방송 매체로서 시간적 제약으로 충분한 정보를 전하는 데도 한계.

v) 직접 우편

소매점이 수집한 고객에 대한 정보를 이용하여 표적 고객에 우편으로 접근하는 방식

직접 우편을 위한 고객 정보는 주로 소매점의 자사 신용 카드나 보너스 카드의 명부로부터 얻을 수 있음

자료를 바탕으로 대상 고객을 정확히 선별할 수 있으며, 메시지를 개인의 특성에 맞게 개인화할 수 있어 매우 효과적

특히 대형 소매점의 경우 고객들에게 소매점의 판매촉진(세일, 행사 등) 활동을 미리 알려줌으로써 판매촉진 활동에 고객들의 참여를 유도하기 위하여 많이 사용하며 낭비도 적음

노출 당 비용이 상대적으로 비싸며,

쓰레기 편지(Junk Mail)로 취급되어 버려질 가능성이 있음

vi) 옥외 광고

옥외의 고정 시설물을 이용하여 광고하는 것

인지도를 높이는 데는 효과적

소비자가 주의를 주지는 않으므로 많은 정보를 제공하는 데는 어려움

위치정보와 같이 내용이 단순하여 짧은 시간 내에 이해할 수 있는 정보만은 제공하여야 함

조명이나 움직임 등을 이용하여 옥외 광고의 효과를 높이기 위한 시도를 하기도 함

vii) 지역 쇼핑 안내 책자(Local Shopping Guides)

특정 지역의 대부분의 사람들에게 배포됨으로 특정 지역을 거의 커버할 수 있음
비용도 적음

특정 상품이 필요한 잠재 고객이 봄

viii) 전화번호부(Yellow Pages)

수명이 길고

상품에 대한 정보를 찾고 구매를 하려는 사람이 이용

ix) 교통광고

대중 교통수단을 이용하여 광고

비용이 저렴

상점을 지나가는 교통수단을 이용할 필요가 있음

소매점이 광고 매체를 선택할 때 고려해야 할 요소들.

i) 도달 범위(Coverage)

특정 매체가 도달할 수 있는 시장의 범위와 잠재 고객의 수.

ii) 도달률(Reach)

매체가 도달할 수 있는 목표 시장의 실제 고객 수

누적 도달률(Cumulative Reach)은 여러 번의 광고로 도달할 수 있는 실제 고객 수.

iii) 비용

매체간의 상대적 비용을 고려해야 함

CPM(cost per thousand)을 이용할 수 있음(특히 CPM은 같은 종류의 매체를 비교할 때 유용).

iv) 효과(Impact)

특정 매체를 이용한 광고가 고객에 미칠 영향을 고려하여야 함

광고의 목적에 따라 얻으려는 효과가 달라짐.

3) 광고의 시기와 빈도 결정

소매점 광고의 시기는 일반적으로 고객의 구매가 예상되는 시점(예를 들어 명절이나 기념일 등)이나 소매점이 즉각적인 매출증대를 원하는 시점(예를 들어 세일 등)을 기준으로 약간 앞선 시점이 적당

계절적 수요 변화 등으로 구매가 제한된 시점의 광고는 피하는 것이 좋으며,

날씨가 좋지 않을 때(겨울 등)에도 일반 소매점 광고는 비효과적
우편을 이용하여 직접 판매를 하는 소매점에게는 적기 일 수 있음

광고의 빈도는 광고의 목표에 의하여 결정됨

광고의 목표가 이미지의 확보일 경우에는 일정한 간격을 두고 시행

판매가 목표일 경우에는 판매시점 바로 직전에 빈도를 집중 시켜야 함

커뮤니케이션 목표를 가지고 있을 경우에는 일반적으로 소비자의 반응과정의 앞부분(인지, 지식 등)을 성취하려는 경우보다 뒷부분(방문의도, 방문)을 성취하려는 경우 더 많은 빈도의

노출이 필요.

4) 광고 활동의 평가

소매점 광고의 평가방법은 광고의 목표에 따라 달라짐

광고의 목표가 단기적 매출 증대일 경우에는 매출액의 변화로 평가

광고의 목표가 이미지의 확보라든지 혹은 소비자의 반응과정에 영향을 주려는 커뮤니케이션 목표를 가지고 있을 경우에는 시장 조사 등을 통하여 평가.

2부 소매 광고의 실제

제9장 소매점 광고를 위한 고려 사항

1. 가상의 고객 A

광고를 통하여 소매점과 전혀 관련이 없는 고객 A를 설득하여 소매점을 방문하고 상품을 구매하도록 하기 위하여서는

- i) 소매점의 광고를 보아야 하고
- ii) 소매점의 광고에 관심을 가져야 하며,
- iii) 광고를 읽은 후 상품이 필요하다고 느껴야 하며
- iv) 상품을 다른 상점이 아닌 해당 소매점에서 구입해야겠다고 생각 한 후,
- v) 소매점을 방문 하는 데 드는 이동 비용(시간과 교통비), 노력, 스트레스, 불확실성과 관련된 위험 등에도 불구하고 소매점을 방문하여야 함

광고를 통하여 고객 A로 하여금 상점을 방문하고 상품을 구매하도록 하는 것이 쉬운 일은 아님

2. 소매점 광고의 필요성

좋은 소문이 가장 좋은 광고이며 사업의 성공에 절대적인 영향을 미침
좋은 소문을 얻는 데는 시간이 걸림

광고는 소매점의 존재를 알려줄 수 있고 왜 해당 소매점에서 구매를 해야 되는지 설득 할 수 있어 빠른 사업 확장을 도와줌

3. 소매점 광고의 역할

광고가 할 수 있는 것

- i) 광고는 고객과 접촉할 수 있도록 하여 줌
고객에게 소매점의 존재를 알려주고, 세일에 관한 정보를 제공 할 수 있으며, 광고주가 가지고 있는 장점을 알려 줄 수 있음
- ii) 광고는 고객들로 하여금 물건을 살 마음의 준비를 시켜 줄 수 있음.
- iii) 광고는 상점으로 고객들을 끌어들이고 광고된 상품을 살펴보도록 할 수 있으며, 이를 통하여 소문을 유도할 수 있음.
- iv) 고객들로 하여금 광고된 상품(특히 광고된 상품이 새로운 것일 경우)을 한 번쯤 구매하게 할 수 있음.

v) 상점에 들어온 고객으로 하여금 종종 광고된 상품 외에도 다른 상품이나 충동재(Impulse Goods)를 구매하게 할 수 있음.

광고가 할 수 없는 것

i) 사지 않으려는 사람을 구매하도록 할 수 없음.

ii) 살 능력이 없는 사람을 구매하도록 할 수 없음.

iii) 나쁜 상품을 잘 판매할 수 없음.

나쁜 상품을 한 번쯤 판매하는 것은 가능하지만 지속적으로 잘 판매할 수는 없음.

iv) 고객을 만족시킬 수 없음.

고객을 만족시키는 것은 좋은 상품과 소매점이 고객에게 제공하는 혜택(예를 들어, 낮은 가격, 질 높은 서비스, 편의성, 좋은 분위기 등)임

소매점은 기본적으로 좋은 상품을 취급하여야 하며 또한 고객에게 중요한 혜택을 제공하여야 함.

v) 단골을 만들 수는 없음.

4. 소규모 소매점이 광고를 통하여 성공하기 위한 조건

광고 이전에 두 가지 조건을 충족시켜야 함

i) 사업이 효율적으로 운영되어야 함

수요가 있는 좋은 제품을 제공하여야 하며, 사업이 효율적으로 운영되어 비용이 적절히 통제되어, 비록 최저 가격은 아닐지라도, 적절한 가격을 유지할 수 있어야 함

ii) 다른 소매점이 제공하지 못하는 고객에게 중요한 혜택을 가지고 있어야 함

다른 소매점보다 우수하면서 소비자가 중요하게 여기는 어떤 혜택을 제공하여야 함
경쟁적 강점을 가지고 있어야 함

특히 소규모 소매점은 비슷한 규모의 소매점뿐만 아니라 대형 소매업체와도 경쟁하여야 함
대형 소매업체:

막강한 구매력과 규모의 경제를 바탕으로 낮은 가격, 풍부한 재고와 편리한 위치, 긴 영업시간 등의 강점이 있음

소규모 소매점이 성공하기 위하여서는 대형 소매업체가 가지고 있지 못하면서 소규모 소매점이 소비자에게 상대적으로 잘 제공할 수 있는 혜택(구하기 힘든 품목의 구비, 개인적 서비스의 제공, 전문적인 조언, 배달, 설치 등)을 가지고 있어야 함

소매점이 제공하는 이와 같은 독특한 혜택은 고객으로 하여금 같은 상품을 다른 상점이 아

닌 해당 소매점에서 구매하도록 하는 근본적인 요인임

소규모 소매점이 대형 소매업체에 대항하여 구사할 수 있는 마케팅 전략은 기본적으로 틈새 시장 전략임

5. 소매점 광고의 기본 방향

소규모 소매점은 대규모 소매점과 가격과 양으로 경쟁할 수 없으며, 소규모 소매점은 자신이 잘 할 수 있는 것, 즉 고객에게 가치가 있는 소규모 소매점의 특색에 대하여 광고하여야 함.

제10장 소매점 광고 계획

1. 광고 계획의 근거

소규모 소매점은 자원의 부족으로 일반적으로 사용할 수 있는 지침을 바탕으로 광고계획을 수립하고 실행

소규모 소매점은 소비자의 구매 패턴이 변하지 않는다는 사실에 근거하여 광고계획을 수립할 수 있음.

2차 대전 후 미국 신문협회 광고 사무국(The Bureau of Advertising of the American Newspaper Publishers Association)에서 사람들이 언제, 어떤 물건을 구매하는 지 14년간의 추이를 조사

전시든, 인플레이션하든, 불경기든 어떤 경우 이든 각 상품의 판매 추이는 일정한 패턴을 보였음

상품별로 총 매출액에는 차이가 있어도 월별로 상승과 하락이 일치하여 구매 패턴에는 변화가 없었음

전체적으로 사람들은 일정한 시기에 특정 상품을 적게 혹은 많이 구입하였음

이 사실에 근거하여 광고 계획을 수립할 수 있음

2. 광고계획의 수립

광고계획을 수립 순서.

i) 작년의 광고비를 고려하여 전체 광고 예산을 책정.

ii) 과거 소규모 소매점의 매출 추세를 파악.

소매점의 실제 매출 추세가 가장 유용

이것이 없을 경우에는 상품별로 지역 혹은 국가 전체의 매출 추세를 대신 사용할 수 있음

iii) 각 월별로 일 년의 총 매출액 중 해당 월의 매출액이 차지하는 비중을 산출.

변화하는 매출 기회에 맞추어서 광고시기를 결정하기 위함임

기본적으로 사람들의 구매 패턴이 일정하고 변화시키기 어렵다면

수요가 많을 때에 광고를 많이 하고 적을 때 광고를 적게 할 필요가 있음

iv) 각 월별로 매출액 비중에 비례하여 총 광고 예산을 월별로 배분.

광고는 사지 않으려는 사람을 구매하도록 할 수 없음

사려는 사람이 많을 때 광고를 하여야 함

매출액 비중이 높은 달에 더 많은 광고비를 투자하여야 함

비상시를 대비하여 전체 광고 예산의 5-10%를 예비비로 남겨 둠.

v) 월별 매출액에서 각 품목의 매출이 차지하는 비율을 파악.

vi) 월별 광고비를 당해 월의 매출액에서 각 품목의 매출이 차지하는 비율에 의하여 각 품목에 배분.

vii) 매출액 실적에 근거하여 각 품목별로 월별 광고에 쓸 상품을 선정.

성공적인 광고를 위하여서는 매출액이 많은 달, 즉 사람들이 상품을 구매할 분위기가 되어 있으며 상품을 살 가능성이 높을 때 많은 광고비를 지출

수요가 적을 때 판매량의 증가를 위하여 광고활동을 하는 것은 좋지 않은 전략임
광고에 의하여 소비자의 일상적인 구매 패턴을 바꿀 수 없음

사람들이 구매하려할 때 광고를 하여야 성공할 확률이 높음

월별 매출액 비중에 따라 광고 계획을 수립 할 경우 장점:

i) 더 많은 매출 기회를 제공.

ii) 시점 선정이 잘못된 광고를 피할 수 있음.

iii) 이익률이 높은 기간에 더 많은 광고비를 사용.

수요가 적을 때 상품을 판매하기 위하여서는 많은 할인을 제공하여야 함
이로 인하여 이익률은 낮아지게 됨

상품 단위당 이익이 적을 경우에는 광고비를 회수하기 위하여서 더 많은 상품을 판매하여야 하는 부담이 있음.

iv) 재고 회전율을 향상시킴.

수요가 있는 상품을 광고함으로써 상품의 재고 회전율이 높아지며,
높은 이익률을 고려할 때, 광고에 투자된 자금을 회수하기 용이함.

v) 미리 관련 계획을 세우는 데 도움이 됨.

다음 광고 상품을 예측할 수 있으며, 이로 인하여 미리 광고 상품과 관련된 구매, 진열, 판매 교육 등의 계획을 세울 수 있음.

시기적으로 실제 광고비 지출은 판매를 약간 앞서야 함

광고비 지출 추세는 매출 추세와 거의 같아야 하며 광고는 매출이 나타나기 2일에서 1주일

전에 행하여져야 함.

3. 광고의 대상

어떤 소매점도 모든 소비자를 만족시킬 수는 없음

소규모 소매점은 모든 사람을 대상으로 광고하기 보다는 가장 좋은 대상자를 선정하여 집중적으로 광고할 필요가 있음

소매점 광고의 대상으로 i) 중 사용자(Heavy Users), ii) 최근 구매자(Recent Purchasers), iii) 현재의 단골(Your Own Customers) 등을 고려해 볼 수 있음

1) 중 사용자

각 제품의 사용자를 사용량에 따라 경 사용자(Lighter-users)와 중 사용자로 반반 나누었을 경우,

제품의 종류에 따라 중 사용자가 소비하는 양은 전체 소비량의 71%(휴지)에서 95%(술)에 달하였음

중 사용자는 생산자의 자료나 업계의 경험에 의하여 누구인지 쉽게 특정할 수 있음

이런 측면에서 보면 중 사용자 시장은 매우 매력적인 시장임

그러나 시장의 매력은 단순히 시장의 규모에 의하여만 결정되지는 않음

다른 다양한 요소, 특히 경쟁에 의하여 영향을 받음(1부, 제2장 소매 마케팅 관리 참조).

중 사용자의 시장 규모는 커나,

많은 경쟁자가 있으며,

특히 가장 강력하고 규모가 큰 경쟁자가 있을 가능성이 높음

업체의 규모가 클 경우 생존을 위하여서는 큰 시장이 필요하며 이런 면에서 중 사용자는 매우 좋은 필요한 시장임

또한 중 사용자 시장은 규모가 너무 커서 소규모 소매점이 지배하기에도 어려움이 있음.

2) 최근 구매자

소매점의 단골로 전환될 가능성이 있음

최근 구매자가 단골이 될 것인지는 불확실하며, 최근 구매자를 특정하기 어렵다는 문제가 있음.

3) 현재의 단골

마케팅의 관점에서 보면 현재의 단골이 광고의 대상으로 가장 적합

이론적으로는 마케팅 계획을 수립할 때, i) 시장을 세분화하고, ii) 표적 시장을 선택하고, iii) 포지션을 결정한 다음, iv) 결정된 포지션을 확보하기 위한 리테일 믹스를 결정

소규모 소매점의 입장에서 보면 현재의 고객은 위의 이론적 마케팅 절차가 역순으로 진행된 결과라 볼 수 있음

소규모 소매점은 어떤 리테일 믹스를 시장에 제공하였으며,

이로 인하여 특정한 포지션을 가지게 되었으며,

이렇게 형성된 포지션이 자신에게 잘 맞는 소비자들이 그 소매점의 단골이 되었을 것임

현재의 단골은 소매점의 표적 시장으로 볼 수 있으며 광고의 대상으로 가장 적합하여 보임

현대의 경제는 성장이 침체되어 있으며 이 때문에 새로운 단골을 확보하기가 어려울 뿐만 아니라 많은 비용이 듦

이익의 대부분은 현재의 단골로부터 나오며, 현재의 단골을 유지하는 비용 역시 적으므로 현재의 단골을 유지하는 것이 매우 중요

현재 단골에 대한 광고는 현재 단골이 다른 상점을 이용할 가능성을 줄여주어 단골이 다른 상점으로 거래 상점을 바꿀 가능성을 줄여주게 됨

소매점은 현재의 단골에 대하여 잘 알고 있으며 특정할 수 있어 광고에 표적 시장의 특성을 반영하기 쉬움

광고의 대상이 결정되면, 소매점의 시장은 지리적으로 제한을 받으므로, 소매점은 지리적으로 가까운 고객에 광고를 집중하여야 함

기본 시장(Primary Market) 혹은 1차 상권에 집중하여 광고하여야 함

상권: 고객을 끌어들이는 지리적 범위

1차 상권:

전체 매출액의 60-70%를 차지하는 지역

2차 상권:

전체 매출의 15-25%를 차지하는 지리적 범위

상권의 크기는 소매점의 종류에 따라 다름

편의점: 1차 상권은 500m 이내 정도

가구나 가전제품 등 선매품:

1차 상권은 15-30분 정도의 거리이며 2차 상권은 30-60분 정도의 거리임.

대부분의 광고 매체들은 발행 부수의 구성과 구독 지역에 대한 정보(나이, 소득, 라이프스타

일, 교육 등)를 제공하여 줌

소규모 소매점은 광고 대상 지역과 광고 대상의 특징을 바탕으로 적당한 광고 매체를 선정하여야 할 것임

4. 광고에 사용할 상품의 선정

광고에 사용할 상품은 매출액 실적에 근거하여 각 품목별로 가장 잘 팔리는 상품을 선정

고객의 수요가 많은 상품을 광고 상품으로 선정함으로써 많은 고객을 상점으로 끌어들이 수 있음

일단 상점에 들어온 고객은 광고된 상품 외에도 다른 상품을 추가로 구매 할 수 있음.

팔아 치우고 싶은 상품(잘 안 팔리는 상품)이 있으면 소매점은 이들 상품을 광고에 사용하고 싶은 유혹에 빠질 수 있음

팔아 치우고 싶은 상품은 수요가 적은 상품으로 고객을 소매점으로 유인하는 데 어려움이 있음

팔아 치우고 싶은 상품이 있다면 이런 상품을 광고에 사용하기 보다는

수요가 많은 상품으로 많은 고객을 상점으로 끌어 들인 후, 팔아 치우고 싶은 상품은 가게에 진열하여 할인가에 판매하는 것이 좋음.

이상과 같은 광고를 실행하기 위하여서는 1년간 많은 예산이 필요한 것처럼 보임

실제로 이러한 광고를 위하여 많은 돈이 필요하지는 않음

광고의 효과는 곧 나타날 것이며 광고가 성공적이면 첫 달의 매출 증가로 다음 달의 광고비를 지불할 수 있을 것임

실제로는 몇 달의 광고비만 있으면 됨.

만약 광고가 실패한다면 언제든지 그만 둘 수 있음

광고가 진행되는 동안 규칙적으로 (예를 들어 매달) 판매와 이익의 결과를 검토하여야 함
이런 검토를 통하여 소규모 소매점은 계획의 정비나 변화가 필요한 시점을 파악할 수 있음.

제11장 헤드라인

1. 헤드라인의 역할

소매점 광고에서 가장 중요한 부분

헤드라인의 역할은 사람들의 주의를 끌어 사람들로 하여금 광고 카피를 읽도록 하는 것

사람들은 먼저 헤드라인만 간단히 살펴보고 만약 헤드라인이 관심을 끌면 본문을 읽어보고 그렇지 않으면 그냥 지나치게 됨

평균적으로 사람들이 신문의 한 면을 훑어보는 데는 4초밖에 걸리지 않으며, 신문이나 잡지에서 본문을 읽는 사람보다 헤드라인을 읽는 사람이 5배 많음

만약 소매점 광고의 헤드라인이 사람들의 주의를 끌고 관심을 얻지 못한다면 그 순간 그 소매점 광고는 의미가 없게 됨

2. 헤드라인의 내용

사람들은 자신에게 이익(혜택)이 있을 경우에는 주의를 주고 자신에게 이익이 없을 경우에는 주의를 주지 않음

헤드라인은 소비자가 중요하게 생각하는 어떤 혜택을 약속하여야 함

사람들은 나에게 어떤 혜택이 있는가 하는 관점에서 광고의 헤드라인을 훑어보며 그들에게 의미 있는 헤드라인을 가진 광고는 읽음

헤드라인은 소비자에게 중요한 혜택을 약속하여야 하나,

- i) 소매점 광고는 특정 표적 고객을 대상으로 함으로 헤드라인에 제시되는 혜택은 일반 소비자가 아니라 소매점 광고의 대상이 되는 표적 고객에게 중요한 혜택이어야 하며,
- ii) 헤드라인에 제시되는 혜택은 다른 소매점에 비하여 광고주 소매점이 더 잘 제공할 수 있는 독특한 혜택(소매점의 경쟁적 강점)이어야 함

3. 헤드라인 작성 방법

헤드라인을 쓰기 전에 개인으로서의 독자를 먼저 생각해 볼 필요가 있음

개인으로서 독자는 사적으로 그리고 이기심에서 혼자 글을 읽음

만약 이야기나 광고에 관심이 있으면 읽고 그렇지 못하면 그냥 지나가게 됨

즉, 광고에 그들에게 유용한 어떤 것이 있으면 주의를 줄 것임

광고를 작성할 때는 먼저 헤드라인부터 작성

헤드라인에는 사람들에게 혜택에 대한 믿을만한 약속을 하여 주의를 끌어야 함
사람들은 가치가 있다고 생각하지 않으면 돈을 쓰지 않을 것임

헤드라인의 작성:

광고할 상품의 특성, 성능, 혜택에 대한 목록을 작성

목록에는 모든 아이디어를 적을 것

심지어 필요 없는 것이라고 생각되는 것이라도 적을 것

이들 혜택과 성능 중 가장 강력한 것 몇 개를 선정하고 합쳐서 헤드라인을 작성하거나,
혹은 상품의 사용으로 얻을 수 있는 혜택이 여럿일 경우 가장 중요한 하나만 헤드라인에 사
용하고 다음으로 중요한 혜택들은 바로 밑의 서브헤드(Subhead)로 사용.

헤드라인은 주의를 끌면서도 순간적으로 메시지를 전달하여야 하므로 짧으면서도 바로 핵심
을 찌러야 함

헤드라인은 전체를 이야기하면서도, 말을 부드럽게 하기 위한 필요 없는 단어는 사용하지
않는 것이 좋음

어떤 단어를 제거하고도 그 뜻을 전달할 수 있다면 그 단어는 제거.

사람들은 굳이 시간과 노력을 들여 메시지를 해독하려 하지 않을 것

헤드라인에는 일반적으로 사용되지 않은 암호화되어 있거나 상징적인 단어를 사용하지 말아
야 하며,

특히 소비자들이 사용하지 않는 약자(Abbreviation)나 업계의 용어 혹은 내부적인 표현을
피해야 함

소비자가 이해할 수 있는 명확한 언어를 사용할 것.

헤드라인은 단순하여야 함

사람들은 애매한 헤드라인의 의미를 파악하려고 하지 않을 것

헤드라인은 말하고 싶은 것을 단순한 언어로 말해야 함

사람들은 또한 읽기 어려운 형태의 헤드라인에 대하여 굳이 읽으려고 하지 않음

단순히 모양을 위하여 옆으로 쓴 헤드라인이나 거꾸로 쓴 헤드라인처럼 읽기 어려운 형태의
헤드라인은 피해야 함

헤드라인에 얼마나 많은 단어를 사용하여야 하는가?

짧게 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택을 표현할 수 있으면 적은 수의 단어를 사용하나 만약
많은 단어가 필요하면 필요한 단어를 모두 사용.

4. 좋은 헤드라인 작성을 위한 추가적인 기법

i) 새로움을 표현하는 헤드라인

사람들은 항상 신제품, 새로운 품질 향상, 새 스타일, 새 패션, 혹은 개점 행사 등 새로운 것을 찾으므로 새로운 무엇이 있으면 이를 헤드라인에 사용.

ii) 표적 시장을 겨냥한 헤드라인

소매점은 신중히 표적 시장을 선택하여 그들을 겨냥한 헤드라인을 작성할 필요가 있으며, 또한 선택된 표적 시장이 소매점의 광고를 놓치지 않고 보도록 할 필요가 있음

표적 시장이 소매점 광고를 놓치지 않도록 하는 방법 중 하나는 헤드라인에 표적 시장을 직접적으로 명시하는 것임

현대 자동차 소유자를 대상으로 광고:

현대차 소유자에게만 드리는 혜택

불면증에 시달리는 사람들을 대상으로 한 광고:

불면증으로 고통을 받으십니까? 등의 헤드라인.

iii) 뉴스 스타일(News-style)의 헤드라인

"불면증 치료의 혁신적 방법 발견"과 같이 뉴스 스타일의 헤드라인을 많이 사용하고 있는데 이들은 일반적으로 성공적이었음.

iv) 공짜(Free)를 제시하는 헤드라인

사람들이 가장 좋아 하는 것 중 하나는 공짜임.

v) 상점 이름을 포함하는 헤드라인

헤드라인에 상점 이름을 포함시킴으로써 사람들이 헤드라인에 있는 혜택과 상점을 연결시키도록 할 수 있음

단골이 자기가 좋아하는 소매점의 광고임을 쉽게 알아보아 이들에게 소매점을 상기시켜 줄 수 있으며, 이들로 하여금 광고를 읽게 할 수 있음.

vi) 좋은 헤드라인을 모방한 헤드라인

효과적인 것으로 알려져 있는 헤드라인이 있으면 그 헤드라인에서 몇 개의 단어를 소매점에 맞게 바꾸어 헤드라인으로 사용해 볼 수 있음

또한 대형 소매업체의 광고도 살펴볼만 함

대형 소매업체는 소비자에 대하여 잘 알고 있으므로 이들이 약속한 혜택들을 살펴보면 소비자에게 중요한 혜택이 무엇이며, 그것들 중 소매점이 잘 할 수 있는 것이 무엇인지 찾을 수도 있음.

제12장 일러스트레이션

1. 일러스트레이션의 역할

일러스트레이션의 역할은 사람의 주의 끄는 것임

지배적인 하나의 큰 일러스트레이션을 사용하여 사람의 주의를 끌어야 함
상품을 보여주기 위하여 몇 개의 작은 일러스트레이션을 추가적으로 사용할 수도 있음
너무 많은 일러스트레이션을 사용하면 사람들은 혼란스러워 함

특히 패션 광고에는 큰 일러스트레이션을 사용하여야 하며
여러 개의 일러스트레이션을 사용하여야 하는 경우에도 하나를 지배적으로 만들어야 함

2. 일러스트레이션의 제시 방법

일러스트레이션의 밑에는 간단한 설명문을 제시
사람들은 일러스트레이션을 본 후에는 그 밑을 보고 자신이 방금 본 것이 무엇인지 알고 싶어 함

일러스트레이션이 있을 경우 4-5줄의 설명문으로도 많은 정보를 전달할 수 있음
긴 설명문을 사용하여 독자의 주의를 끄는 일러스트레이션의 효과를 잃어버리지 않도록 할 것

일러스트레이션은 광고와 관련된 적절한 것이어야 하며,
비현실적인 묘사는 피할 것.

사람의 눈은 일러스트레이션에 있는 사람의 눈이나 손가락의 방향을 따라 감
일러스트레이션이 광고 문구를 바라보게 하여야 함

일러스트레이션이 광고 밖을 향하고 있으면 독자들은 그 방향을 따라 광고밖에 있는 다른
광고주의 광고를 읽게 됨

그림보다는 세밀하지 않더라도 진짜처럼 보이는 사진을 일러스트레이션으로 사용할 것.
사람들은 사진은 실재를 보여준다고 생각하여 더 신뢰하며,
이로 인하여 광고의 신뢰도를 높일 수 있음

사진이 필요하면 사진을 직접 찍어 사용할 것
이 경우 서로 다른 배경이나 자연 광, 인공광 등을 사용하여 여러 장의 사진을 찍어 이 중
가장 좋아 보이는 것을 사용
패션 광고 모델의 경우 사진과 실물이 다를 수 있음.

사진은 일상적인 배경에서 실제 사람이 제품을 사용하는 모습을 보여주며,

가능한 한 제품에 대한 시범을 보여줄 것

사진은 제품의 혜택 혹은 사용 결과를 보여 줄 것(치약이 미백 효과가 있다면 하얀 이를 보여주며, 다이어트 상품이라면 날씬한 사람을 보여 줌)

제품의 사용 전 후를 비교하는 사진을 제시할 수도 있음.

사진은 행복, 아름다움과 같이 긍정적인 것을 보여 줄 것

사람들은 제품을 사용한 결과에 관심이 있음

이런 사진들은 제품이 사용자를 행복하게 혹은 아름답게 만든 것으로 느끼게 함.

사진 속의 인물로는 표적 고객이 자신과 동일시할 수 있도록 표적 고객과 비슷한 사람을 사용.

제13장 본문 카피

1. 본문 카피의 역할

본문 카피는 사람들을 설득하고 행동을 하도록 유도하여야 함
사람들은 헤드라인을 보고 흥미를 느껴 본문 카피를 읽음
헤드라인이 본문 카피의 방향을 결정
본문 카피의 내용은 헤드라인의 내용과 연결되어야 함.

2. 본문 카피의 작성 방법

미묘하거나 교묘한 표현을 사용하지 말 것
직설적이면서 단순하게 표현할 것
사람들은 바쁘며 광고의 의미가 무엇인지 알아내기 위하여 시간과 노력을 들이지는 않음
본문 카피에서는 직접적으로 그리고 바로 요점을 말해야 함
수사학적 표현을 배제하고 가능한 한 명확히 표현
표적 고객들이 사용하며 그들에게 익숙한 언어로 표현.

소매점들은 사람들이 긴 광고를 읽지 않을 것이라 생각: big mistake
광고에 제시된 상품의 성능이나 혜택이 애매할 경우에는 읽지 않음
그들이 원하는 것이 있는 광고는 읽음
비록 길더라도 사람들이 알고 싶어 하는 것(예를 들어 가격, 색깔, 상표명, 제질, 규격 등의 정보)을 담은 광고는 읽음
사람들은 그들이 필요로 하는 정보를 제공하는 광고는 길더라도 읽으며, 이런 광고일수록 상품을 더 잘 팔 수 있음.

사람들은 자신의 문제에 대한 해결책을 원함
사람들은 상품의 사양을 알고 싶은 것이 아니라 상품으로부터 얻을 수 있는 혜택을 알고 싶어 함
사람들이 상품으로부터 얻는 혜택에 대하여 이야기 할 것
광고는 사람들에게 문제를 상기시키고 상품이 그 문제점을 해결해 줄 수 있음을 알려 주어야 함.

본문 카피에서는 구체적인 정보가 제공되어야 함
성능이 잘 알려져 있고 전국적인 상품이라면 상품의 성능에 대하여 많은 이야기를 할 필요가 없으나,
자체 상표(Private Brand)나 잘 알려져 있지 않은 상표의 상품일 경우에는 많은 정보를 주어야 함
이를 통하여 사람들이 가질 수 있는 모든 의문에 대하여 답해야 함

광고 상품이 다른 상품과 다른 면이 있으면 이것을 새로운 것(New), 개선된 것(Improved)

과 같은 단어를 사용하여 광고에 표현.

본문 카피에서는 시간의 한계를 정하여 사람들이 빨리 행동을 취하도록 촉구
사람들에게 제품의 혜택 및 특성을 알려줄 뿐만 아니라 지금 사지 않으면 어떤 손해가 나는
지도 알려주어야 함
이를 위하여 소매점은 공짜 샘플처럼 사람들이 거부할 수 없을 정도로 좋으면서 믿을만한
제안을 할 필요가 있음.

광고에 대한 신뢰를 얻기 위하여 사용할 수 있는 방법들

i) 증언 (Testimonials)

평범한 사람들의 증언은 상당히 강한 효과가 있음
증언을 사용할 때는 가능하면 그 사람의 사진을 같이 실으며, 중요한 문장이나 구절을 사인
과 함께 사용할 것
증언을 이용할 경우에는 관련자의 서면 동의를 미리 얻어 놓아야 함

전문가의 지지(Endorsement) 역시 상당히 효과적.

ii) 환불과 보증

환불을 보장하거나 상품을 보증을 함으로써 사람들은 소매점이 적어도 최소한의 성능을 가
진 상품을 취급하고 있다고 생각하게 됨

또한 환불과 보증은 상품에 대하여 사람들이 느끼는 위험을 줄여 줌.

iii) 사람들이 잘 모르는 정보의 제공

광고에서 사람들이 잘 모르는 정보를 제공하여 주면 사람들은 그 소매점을 전문가로 여기게
됨.

광고 카피는 사람들이 보기 쉽고, 읽기 쉬우며, 이해하기 쉽도록 작성되어야 함
이를 위하여 광고 카피는 짧은 문장을 사용하고,
문단을 적당히 나누어 주며,
각 문단의 길이가 다르도록 하며,
오른쪽 여백을 가지런히 정렬시키기 보다는 고르지 못한 형태를 취하여 지루하지 않게 할
것

중요한 요점은 점이나 별표 혹은 밑줄을 사용하여 나열하여 쉽게 알아 볼 수 있도록 할 것

사람들이 행동(구매)을 하도록 하는 가장 좋은 방법 중 하나는 광고에 쿠폰을 포함시키는
것 임

광고 속에 쿠폰을 포함시킬 경우에는 일반적인 쿠폰의 형식을 사용하여 사람들이 쉽게 쿠폰

임을 인식 할 수 있도록 할 것

쿠폰에는 쿠폰이라는 단어가 있어야 하며 주위를 박스나 절취선으로 표시

쿠폰에는 만료일, 구매 제한 (품목, 수량 등), 가게 이름, 주소 등을 기재

특히 만료일은 사람들로 하여금 특정 기간 내에 행동하도록 함

쿠폰에 이용할 상품은 낮은 가격에 수요가 많은 것이어야 함

비싼 상품일 경우에는 쿠폰의 효과가 적음

쿠폰을 너무 자주 사용하게 되면, 사람들은 쿠폰에 익숙해지고 심지어 쿠폰을 기대하게 됨
이로 인하여 쿠폰을 제공하지 않았을 경우 소매점의 매출이 줄 가능성이 있음.

소매점이 광고에 이용할 수 있는 가장 강력한 두 가지 주제는 개점과 폐점임

개점보다 사람의 관심을 끌 수 있는 주제는 없음

사람들은 호기심이 많으며 새로 개점한 상점이 어떤 곳인지 알고 싶어 함

개점 광고의 경우에는 광고에 개점(Grand Opening)이란 단어가 두드러지도록 만들 것

개점 시에는 모든 사람이 소매점에 주의를 기울이고 있으므로 소매점의 입장에서는 자신에
관한 모든 것을 알려줄 수 있는 좋은 기회임

개점 광고는 투자라고 보아야 함

가능한 한 큰 크기의 광고를 할 것

개점 광고의 기간은 6주정도가 적당하며 적어도 4주 이상은 계속되어야 함

사람들은 폐점에 대하여서도 호기심을 느끼고 또한 흥정이 있을 것으로 생각함

폐점 광고는 개점 광고의 경우에 준하여 집행.

광고를 만들 때는 상품을 파는 것 외에는 생각하지 말 것

아름다운 모델, 좋은 색깔, 재미있는 것 등을 위하여 광고하지 말 것

소매점 광고에서는 소비자가 원하는 정보만을 제시할 것

소매점은 유머 광고를 피할 것

소비자들은 소매점 광고에서 농담을 원하는 것이 아니라 사실을 원하며,

사람들은 유머를 보고 즐길지는 모르지만 유머 때문에 상품을 구매하지는 않음.

소규모 소매점은 상점에 대한 호감이나 좋은 이미지를 심기 위한 기관 광고(Institutional Advertising) 역시 피할 것

소규모 소매점은 광고의 유일한 이유는 판매에 있음

기업의 규모가 클 경우에는 기관 광고의 파급 효과가 여러 분야에 미칠 수 있으나 소규모

업체의 경우에는 기관 광고의 과급 효과가 미칠 범위가 매우 좁음.

티저 광고(Teaser Ads) 역시 사용하지 말 것

사람들의 주의를 끌 동안 하고자 하는 말을 모두 말할 것

만약 티저 광고를 한다면 적어도 광고주의 이름과 다음에 어떤 내용이 광고될 것인지는 알려 주어야 함

최종 광고는 티저 광고와 디자인이나 문체에서 비슷하여야 함

티저 광고가 성공하기 위하여서는 티저 광고가 진행되는 동안 지속적으로 광고에 대한 사람들의 관심을 유지하여야 함

이를 위하여서는 많은 노력이 들며 또한 잘 되지도 않음

3. 가격의 표시

소규모 소매상은 광고에서 상품의 가격을 표시하고 싶지 않을 수 있음

광고에서 가격이 표시되어 있지 않으면 사람들은 상품 값이 비쌀 것이라고 짐작
소매점의 광고에는 상품 가격이 제시되어야 함

사람들은 낮은 가격을 원하지 않으며 좋은 가치(Good Value)를 원함

가치: 상품 구입비용과 사람들이 상품을 사용함으로써 얻는 혜택간의 차

비록 가격은 비싸더라도 이를 만회할 수 있는 혜택이 있다면 사람들은 가치를 느낄 것임

사람들이 가치를 인식할 수 있도록 가격과 함께 상품의 성능이나 제공되는 혜택(예를 들어 전문적인 조언, 배달, 설치 등)에 대하여 알려주어야 함

광고에 표시된 가격은 광고 상품에 대한 가치 이상의 의미가 있음

가격은 사람들이 느끼는 광고주에 대한 전반적인 인상에 영향을 줌

가격은 소매점이 누구를 위한 상점 혹은 어떤 소비자에게 적당한 상점인지 알려줌

가격은 또한 소매상이 취급하는 상품의 질에 대한 인상에도 영향을 줌

각 품목별로 가장 잘 팔리는 가격의 범위가 있음

일반적으로 최저 가격보다는 중간 가격대의 상품이 잘 팔림

가격을 표시할 때는 품목별로 최하 가격과 최고 가격을 표시하여 품목별 가격대를 제시하며, 두드러지게 표시

비록 자신의 상품이 비싸다 할지라도 가격을 표시해야 함

이 경우에는 사람들에게 왜 그 가격으로도 좋은 가치인가를 말해야 함.

4. 상점 정보의 제시

소매점 광고에서는 소매점에 대한 정보가 제시되어야 함

상점 이름은 꼭 독특하게 보일 필요는 없으나 크고 굵게 써서 구별되어 보이도록 해야 함

상점 이름 뒤로 주소, 찾아오는 방법, 주차 정보, 전화 번호, 영업시간 등의 정보를 제공

광고가 성공적일 경우 소매점은 같은 광고를 반복적으로 사용할 수 있음

중요한 것은 광고가 사람들에게 중요하며 의미 있는 혜택에 대하여 약속을 하고 있느냐 하는 것임

이런 면에서 광고가 성공적인 한 계속 사용할 수 있음

대형 유통업자들은 비록 광고 상품에서 미미한 변화는 있어도 광고의 기본적인 주제와 전략은 매년 반복되고 있음

사람들은 광고를 읽기 좋아하며 심지어 정보나 혜택이 있을 경우 그 광고를 보관하기도 함

제14장 광고 디자인

1. 광고의 크기

소매점 광고의 크기는 광고 메시지를 전하는 데 충분한 정도이어야 함
비록 작은 광고라 할지라도 강한 판매 메시지를 전달할 수 있고 사람들에게 가치 있는 어떤 것을 담고 있다면 효과적.

작은 크기의 광고들은 크기의 차이에 의하여 광고효과가 달라지지 않음

그러나 1/4 페이지 광고와 1/2 페이지 광고의 경우 사람들의 반응은 달라질 수 있음
1/2 페이지 이상 크기의 광고는 그 페이지에서 두드러지고 이로 인하여 독자의 주의를 끌 수 있음

그러나 가장 중요한 것은 헤드라인에 제시된 혜택임

2. 광고 디자인의 요령

광고 디자이너들은 깨끗한 줄, 단순한 활자체를 사용하고 많은 여백을 줌으로써 광고가 어지러운 인상을 주지 않으려고 함

그러나 항상 메시지가 먼저이고 모양은 나중임
특히 전문적인 광고 디자이너가 아닌 경우 메시지에 중점을 두어야 하며 이미지에만 근거하여 성공적인 소매점 광고는 없음.

혼자서 광고 작업을 할 때 이용할 수 있는 광고 디자인의 기본적인 원칙

i) 헤드라인부터 작성할 것

헤드라인은 가장 중요한 부분으로 광고에서 두드러지게 함
크고 굵은 글씨를 사용하고, 쉽고 명확히 읽혀질 수 있도록 하여야 함
특히 헤드라인은 보기 좋은 모양보다 쉽게 읽을 수 있는 것이 더 중요.

ii) 여백을 많이 둘 것

iii) 큰 일러스트레이션을 사용할 것,
일러스트레이션은 그림보다 사진이 좋으며 일러스트레이션 밑에는 간단한 설명문을 제시

그림이나 사진은 헤드라인의 위나 아래에 위치할 수 있음

iii) 본문 카피를 작성할 것

시간적 한계를 설정하여 빨리 행동을 취할 것을 촉구

그 다음에 상품의 성능과 혜택을 제시

본문 카피는 읽기 쉽고 이해하기 쉬워야 하며,

이를 위하여 짧은 문장을 사용하고, 문단을 적당히 나누어 줄 것

각 문단의 길이가 다르도록 하며, 오른쪽 여백을 가지런히 정렬시키기 보다는 고르지 못한 형태를 취하여 지루하지 않게 할 것

광고의 본문 카피에는 가격이 표시되어야 하며, 마지막으로 상점에 대한 정보를 제시.

소규모 소매상은 신문이나 잡지의 광고를 살펴보고 좋다고 생각되는 광고를 참조할 수도 있음.

디자인한 광고를 계획한 실제 지면의 크기에 배치(Layout)해 볼 것

실제 광고의 크기는 헤드라인과 일러스트레이션, 광고 상품의 성능이나 혜택, 가격 및 상점에 대한 정보 등에 관한 본문 카피를 넣기에 충분한 크기이어야 함

3. 광고 스타일(Style)과 형식(Format)의 확립

광고의 레이아웃, 그림이나 사진, 활자체, 여백, 로고 등은 해당 상점이나 사업의 실체(Identity)가 어떤 것인지에 대한 이미지에 영향을 줌

일단 자신의 이미지에 맞는 광고 스타일을 선택하면 그 스타일을 계속 유지할 것

동일한 스타일을 유지함으로써 사람들은 해당 소매점의 광고를 쉽게 인식할 수 있으며 소매점이 광고를 할 때마다 호의적인 고객(단골)에게 호소할 수 있음

적당한 활자체를 찾으면 그 활자체를 정기적인 광고에 항상 이용

세일 등 특별한 경우, 광고를 다르게 보이게 하고 싶을 때는 활자체를 바꾸나 상황이 끝나면 정기적인 광고에서 사용하던 활자체를 다시 사용

사진이나 그림을 사용한다면 비슷한 종류의 것을 광고에 항상 사용할 것.

광고의 스타일이나 형식은 잘 알려져 있어야 함

이를 위하여서는 광고에서 어떤 모양을 선택하면 그 모양을 계속 고수할 것

그렇게 함으로써 고객들은 해당 소매점의 광고를 즉시 인식할 수 있음

좋아 보이는 광고를 수집할 것

후에 광고를 디자인할 때 그러한 광고들로 부터 좋은 아이디어를 얻을 수 있으며 모방도 할 수 있음

좋은 광고를 모방할 때에는 가능한 한 단어만 바꾸고 스타일은 바꾸지 말 것

4. 활자체

기본적으로 읽기 쉬운 글자체를 사용할 것(특히 본문 카피가 길 경우)

공간을 아끼기 위하여 일러스트레이션의 좌·우 모두에 광고 카피를 배치할 경우 읽기가 매우 어려우므로 피할 것.

한 가지 활자체만 사용할 경우 지루할 수 있으므로 한두 가지 활자체를 더 사용하는 것이 좋음

그 이상의 활자체는 사용하지는 말 것.

특히 헤드라인은 잘 읽혀질 수 있도록 배열할 것

헤드라인의 단어들의 위치를 바꾸어 서로 다르게 배열하여 보고, 그 중 읽기 쉽고 의미를 잘 전할 수 있는 배열을 선택

헤드라인의 단어들을 잘못 배열하면 읽기 어려울 뿐만 아니라 명확히 의미를 전달하기 어려울 수 있음

소매점 광고에서는 주의를 끌고 강조하기 위하여 역상(Reverse Type)을 많이 사용하는 경향이 있음

한 두 단어나 짧은 헤드라인, 간단한 표어정도에서 역상을 사용할 수 있으나 너무 많이 사용하지는 말 것

역상은 광고를 읽기 어렵게 만들고, 어둡고 지저분하게 만들(특히 신문 광고일 때 경우)

이는 소매점의 이미지에 나쁜 영향을 줄 수 있음

광고를 가로지르는 역상이나 두꺼운 선은 광고를 나누는 것처럼 보임

하나의 광고가 두 세 개의 광고로 보일 수 있으므로 피해야 함

만약 광고를 가로지르는 역상을 사용해야 할 경우에는 적어도 광고의 테두리에 작은 흰 여백을 둬으로써 하나의 광고로 보이게 할 것

역상을 효과적으로 사용하기 위하여서는

- i) 크고 두꺼운(Bolder) 활자체를 사용하며,
- ii) 긴 문장에 역상을 사용하면 읽기 어려우므로 사용하지 말 것이며,
- iii) 역상이 광고를 가로 질러 광고를 분할하는 것처럼 보이도록 하지 말 것이며,
- iv) 역상은 소매점의 이미지에 나쁜 영향을 줄 수 있다는 점을 고려할 것

일러스트레이션 위에 겹쳐서 글을 쓰는 서프린트(Surprints)는 읽기 어려움

특히 배경이 되는 일러스트레이션의 바탕이 복잡하거나 사진이면 더욱 읽기 어려우므로 피

할 것

만약 서프린트를 사용하여야 한다면 크고 굵은 활자체를 사용할 것

색깔이 있는 서프린트는 읽기 쉬울 수도 있음

예) 빨간색 바탕에 흰색이나 보라색 바탕에 노란색은 읽기 쉬움.

제14장 광고의 제작비

소매점 광고의 성공에 가장 중요한 것은 광고의 내용임
활자체나 그림, 사진 등 모양을 위한 비용은 최소화시키며
대신 광고의 공간을 구매하는 데 돈을 쓸 것.

1. 색깔

칼라 광고는 흑백 광고보다 대개 50% 비쌈
신문의 경우처럼 기사와 다른 광고들이 흑백일 경우 칼라 광고는 눈에 쉽게 띄어 주의를 끌
므로 칼라 광고를 해 볼만 함

이 경우에도 너무 많은 색깔을 사용하면 복잡하고 지저분한 인상을 줄 수 있음.

2. 활자체와 일러스트레이션

활자체는 매체에 맡길 것
일러스트레이션은 제품 생산자의 그림이나 사진을 사용하여 비용을 절약할 것

이 경우 저작권(Copyright) 법에 유의할 것
특히 잡지의 사진을 함부로 사용하여서는 안 됨

3. 협동 광고(Co-op Advertising)

협동 광고를 통하여 생산자로부터 광고비의 일부(일반적으로 50%)를 지원 받을 수 있음
또한 협동 광고는 소규모 소매상을 유명 상표와 연결시켜 줌으로써 소매점의 이미지를 형성
하는 데 도움이 됨

협동 광고에는 광고의 내용이나 실행에 있어서 제약이 있을 수 있음.

협동 광고를 할 때에는 가능한 범위 내에서 생산자가 제공하는 광고를 약간 수정하여 사용
헤드라인을 수정하여 생산자뿐만 아니라 소규모 소매점이 제공하는 혜택에 대하여 알려줄
것

본문에도 소매점의 이름이 들어가도록 하며,
생산자와의 이미지 연결을 위하여 생산자의 로고와 상품명을 크게 표시할 것

협동 광고로 광고비를 절약할 수 있음
새로운 품목을 취급할 때를 포함하여 가능한 한 많이 이용할 것

제15장 광고 매체

1. 인쇄 매체

많은 정보를 제시하여야 하는 소매점 광고의 특성상 인쇄 매체는 소매점 광고의 기본적인 매체임

1) 신문

소매점의 광고의 특성(특히 정보의 제공과 좁은 지역성)을 고려해 볼 때 매우 좋은 광고 매체임

신문 광고를 할 경우 고객들은 필요할 경우 광고 부분을 가지고 쇼핑할 수 있음

신문 광고에 있어서 사람의 눈에 잘 띈다고 알려진 위치, 예를 들어 신문의 첫 몇 면, 오른 쪽 면, 각 면의 위쪽 등에 광고를 싣기 위하여서 할증료를 지불할 필요는 없음

대부분의 사람들은 신문의 모든 면, 모든 부분을 살펴봄

광고의 위치는 그렇게 중요한 요소는 아니며, 결국 중요한 것은 사람의 흥미를 일으키는 헤드라인임

소매점 광고의 위치는 소매점 광고의 표적 고객과 광고에 도움이 되는 신문 지면의 분위기에 의하여 결정되어야 함

지면의 내용에 따라 독자가 달라짐

스포츠 면은 남자들이, 생활이나 패션 면은 여자들이 많이 봄

소매점은 광고의 표적 고객이 많이 보는 지면에 광고를 게재

지면의 내용에 따라 만들어 내는 분위기가 다름

소매점은 자신의 광고에 도움이 되는 분위기를 만들어 내는 지면,

광고의 분위기와 일치하는 분위기를 만들어 내는 지면,

혹은 광고의 내용과 관련이 있는 지면에 광고를 실어야 함

신문의 여가(Leisure)란은 편안하고 느긋한 분위기를 만들어 내어 여행 광고를 싣기 좋음

스포츠 용품은 스포츠 관련 지면이 좋음

가능한 한 광고가 기사 옆에 위치하도록 할 것

공인되지 않은 발행 부수, 독자층, 배달 범위 등에 대한 신문사의 말을 믿지 말 것

지역의 조그만 신문이나 무가지(Free Circulation Newspaper), 지역 단위 정보지, 지역 쇼핑 안내 책자(Shoppers) 등의 경우에는 실제로 얼마나 배부되는지, 언제 배부되며, 어디에 배부되는지 검토해 보아야 함

어떤 것들은 매번 배포지역이 달라지며 이 경우 후속 광고를 할 수 없는 경우가 생기게 됨

매번 발행 부수가 달라질 수 있으므로 특정 기간의 발행 부수보다 일 년 정도의 발행 부수를 알아볼 것.

두개이상의 신문이 같은 집단에 도달할 경우에는 CPM에 의하여 비용을 비교
여러 개의 신문을 이용할 경우 가능한 한 도달 범위(Coverage)가 중복되지 않도록 할 것

신문에 따라 나이, 소득, 라이프스타일 등의 측면에서 독자가 다를 수 있으므로 신문의 독자와 소매점 광고의 표적 고객이 일치하는 지 살펴볼 것

광고가 게재된 후 광고의 크기가 계약과 같은지 확인해 볼 것
가끔 신문사들은 계약된 크기보다 작은 광고를 싣기도 함

2) 직접 우편(Direct Mail)

우편을 이용하여 주문을 받으려고 할 경우에는 광고 제작비 이외에도 고객명단 구입을 위한 비용과 우편료 등 많은 비용이 듦

고객의 목록을 확보 시 주의 사항

i) 광고주의 물품을 사는 사람들의 주소록을 확보할 것
현 고객이 가장 좋은 목록임

ii) 최근에 혹은 작년에 직접 우편으로 물건을 구매한 사람의 주소를 구하도록 할 것
사람들은 직접 우편에 대하여 위험을 느끼며, 일반적으로 직접 우편으로 상품을 구입한 경험이 있는 사람이 또 다시 직접 우편으로 상품을 구입

iii) 확보된 주소록은 현재의 주소를 나타내는 것이어야 함
오래된 주소록을 이용하면 인구 이동으로 인하여 많은 낭비가 발생

직접 우편을 시도해 보기로 하였다면 본격적으로 직접 우편을 하기 전에 먼저 소규모로 시험해 볼 것

서로 다른 광고 접근법, 제안, 본문 카피, 색깔, 봉투 등을 시험

잡지사나 카드사 등으로 부터 우편으로 물건을 구입하는 사람들의 명단을 구입하는 것이 좋음(한국의 경우?)

단순히 일반 대중에게 대량으로 직접 우편을 시도하는 것은 비용이 많이 듦
대개의 경우 광고주의 상품을 살 사람은 일반 대중의 아주 적은 수(약2-3%)에 불과

상품과 관련 있는 인쇄 매체를 이용한 우편 판매가 직접 우편 보다 판매 당 비용이 적게 들고 메시지를 효과적으로 전달할 수 있음

일반 대중을 대상으로 한 직접 우편은 비효과적이나 단골에게 엽서를 이용한 직접 우편은 매우 좋은 방법임

특히 단골에게 세일에 대하여 알려주고 먼저 쇼핑할 수 있도록 배려할 경우 매우 효과적

단골에게 엽서를 보낼 경우 엽서 비용은 저렴할 뿐만 아니라 거의 낭비가 없음

3) 전화번호부 광고

그 상품이 필요한 사람들이 보므로 좋은 결과를 얻을 수 있음

일찍 광고를 만들어야 하며,
다음 전화번호부가 나올 때까지 광고를 바꿀 수 없으므로
광고 내용에 주의하여야 함

소비자가 필요한 많은 정보를 제시하며, 상점명과 주소 등을 두드리게 표시할 것

4) 전단지 배부(Hand Delivery)

사람들이 먼 거리를 걸어야할 경우라든지, 가정이나 사무실을 방문하여야 하는 경우 문제가 있음

전단지는 광고물을 나누어주는 데 많은 노력이 드는 반면에 대부분 버려짐

사람을 이용한 전단지 배부는 가장 비용이 많이 들면서 가장 비효율적인 방법 중 하나임

5) 광고란 광고(Classified Ads)

어떤 특별한 필요가 있는 사람들이 읽는다는 장점이 있음
주의를 끌기 위하여 큰 광고나 좋은 헤드라인을 쓸 필요가 없음

광고란은 비용이 저렴하므로 작은 규모의 캠페인(Campaign)을 하기에 적당
대형 소매업체와의 경쟁도 없음

광고란 광고의 이미지가 낮으므로 좋은 질의 상품으로 상류층에 호소하려고 할 경우에는 좋지 않은 의미를 줄 수도 있음

광고란 광고는 보통 광고를 쓰듯이 쓰면 되며 특히 역상(Reverse)은 읽기가 매우 힘들므로 사용하지 말 것

6) 우편 판매(Mail Order)

인쇄, 주소록 구입비, 우편료 등이 들지 않고, 광고지면 구입비용만 있으면 됨

성공적인 우편 판매 광고를 하기 위하여서는 많은 광고를 시험해 볼 것

7) 옥외 광고

사람들은 옥외 광고를 거의 읽지 않음

소매점의 경우에는 상점 위치 안내나 주차 안내를 위한 용도로 많이 사용

8) 우편 동봉(Envelope Stuffer)

소매점이 발송하는 우편물에 광고를 동봉

추가 우편료가 들지 않음

2. 방송 매체

방송 매체는 주 매체보다는 보조 매체로 사용

1) 라디오

어떤 행사를 알리는 데 유용

세일 등 판매촉진 활동을 할 경우 이를 알리고 상기 시켜주는 역할을 하는 데 유용

지역 매체라는 점에서 소매점 광고의 매체로서 적합

많은 정보를 전하여야만 하는 소매점 광고의 특성상 인쇄 광고와 병행하여 사용되지 않으면 효과적이지 못 함

성공적인 소매점은 라디오 광고에 아주 적은 광고비만 사용하며 대부분의 광고비를 신문 광고에 사용

잠재적 고객들이 지역적으로 흩어져 있고 그들을 커버할 수 있는 인쇄 매체가 없는 경우에는 라디오를 이용

라디오 광고는 방송국이 많이 있는 관계로 한 방송국의 라디오 광고로는 소비자 중 소수에 게만 도달할 수 있음

라디오 광고를 이용한다면 매일 적어도 2번 이상 광고를 내 보낼 것

특히 출, 퇴근 시간대가 가장 좋음

상담이나 초청 쇼 등도 적지만 열정적인 청중을 확보하고 있음

2) TV

TV는 강력하지만 비용이 많이 들므로 소규모 소매상이 이용하기 어려움

일단 TV를 이용하기로 결정하였으면 예산을 너무 아끼지 말 것

각본이 잘 짜여 저 있어 단어의 낭비 없이 간단하여야 함

좋은 연기자, 모델, 아나운서를 사용하며

비용을 아끼기 위하여 가족, 친지 등을 사용하지 말 것

TV의 가장 큰 장점은 상품이나 서비스를 시연하여 보여줄 수 있는 것임

비용을 절약하기 위하여 광고료가 싼 시간대를 이용할 경우 시청자들이 소매점의 표적 고객인가 하는 점을 살펴볼 것

소규모 기업의 TV 광고는 대기업의 광고들 사이에 끼여 조잡해 보일 우려가 있으며,
이럴 경우에는 차라리 대기업이 이용하지 않는 매체를 이용하는 것이 바람직

예산이 적은 소규모 소매점은 광고를 시행할 때 광고를 나누어 너무 많은 매체에 분배하지
않고 중요 매체에 충분히 투자할 것