

제 12장 마케팅 커뮤니케이션 전략



12.1 마케팅 커뮤니케이션의 개념, 중요성 및 수단

- 세계 일류 기업은 전통적인 마케팅 방법을 뛰어넘어 스포츠, 문화, 예술 등의 다양한 분야로부터 신화를 가져오고, 그것을 독특하게 만들어 낸다.
- 마케팅 커뮤니케이션 믹스

광고

- 기업 및 특정 단체가 자신의 상품 또는 서비스 등을 촉진하는 비인적 커뮤니케이션 수단

판매 촉진

- 비교적 단기적인 구매를 촉진하기 위해 고객에게 제공하는 동기부여 수단

PR 및 홍보

- 기업의 이미지 제고 또는 호의적인 평판을 얻기 위해 설계된 다양한 프로그램

인적 판매

- 판매인력이 잠재구매자와 접촉해 대화를 통해 판매제시를 하며, 질문에 응답하고 주문을 획득하는 방법

직접 마케팅

- 인터넷, 전화, 팩스 등을 활용해 잠재고객과 직접 의사소통해 반응을 요청하는 것

12.2 마케팅 커뮤니케이션 모델

○ 선택적 인지 세계

선택적 주의

- 사람들은 하루 평균 1,600개의 광고를 접하는데, 이 메시지 중에서 80개가 의식적으로 주시되고, 12개가 사람들로 하여금 어떤 반응을 일으키도록 자극

선택적 왜곡

- 의사소통자의 직무는 청중들로 하여금 주요 요점을 파악하도록 메시지의 간결성, 명료성, 흥미 및 반복을 추구

선택적 유지

- 사람들은 그들에게 도달되는 메시지 중 극히 일부분만 장기기억 속에 보존
- 만약 그 목적물에 대한 수신자의 첫인상이 긍정적이며, 그가 공감하는 주장을 송신자가 시연한다면, 그 메시지는 수용될 가능성이 높으며 강하게 기억됨

12.2 마케팅 커뮤니케이션 모델

○ AIDA 모델

- 주목(Attention): 주목을 끌기 위해서는 차별 점을 만들 필요가 있다. 즉, 독특하고 신선하게 시작을 해야 한다.
- 흥미(Interest): 개인이 목적을 가지고 있으며 원하는 것이 있을 때, 동기가 있을 때, 그러한 것들이 연결될 때 흥미를 느끼게 된다.
- 열망(Desire): 단순히 흥미만 불러일으킴에 머무르지 않고, “해보고 싶다.” “반드시 할 것이다.” 라는 열망을 불러 일으키는 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다.
- 행동(Action): 불타는 열망이 있으면 그것을 향한 행동, 즉 구매 Action으로 이어진다.



12.3 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리 프로세스

○ 목표 청중의 정의

- 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 우선 뚜렷한 목표청중의 선정이 필요
- 목표는 누구인가 정의하며 그 목적이 새로운 고객을 유치하기 위함인지, 기존 고객을 유지하고 충성도를 높이기 위한 광고인지 마케팅 커뮤니케이션의 목표를 정확히 정의
- 목표고객이 그 상품에 대한 지식과 호감도는 어떠한지 등의 조사 필요



12.3 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리 프로세스

○ 커뮤니케이션 목표의 결정

인지

- 목표청중들이 자사의 상품에 대해 전혀 모른다면, 고객에게 대상물에 대해 인지시켜야 함

숙지

- 상품의 수가 다양해 질수록 목표청중은 혼란을 겪게 되기에 자사의 상품을 숙지하도록 목표

호의

- 목표청중이 그 상품을 알고 있다면, 기업은 그들이 호의를 갖도록 새롭게 커뮤니케이션 해야 함

선호

- 상품의 품질, 가치, 성능 및 기타 속성 등을 촉진함으로써 소비자 선호 형성

확신

- 관심을 갖고 있는 고객들에게 그 회사 제품에 확신을 심어 줌

구매

- 확신을 가진 모든 고객이 모두 구매가 없기에 사용기회 부여, 프리미엄 혜택 제시 등의 방법으로 구매 유도

12.3 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리 프로세스

○ 핵심 메시지의 설계 및 전달자의 선정

- 메시지의 내용

이성적 호소

- 이성적 호소는 그 상품이 특정 혜택을 가져다 줄 것임을 보여주는 것이다. 예컨대, 상품의 품질, 경제성, 가치, 성능 등을 강조하는 메시지가 이에 속함

감정적 호소

- 소비자들의 마음을 움직이기 위한 광고메세지의 한 유형으로서 소비자들의 특별한 감정에 호소하는 방법

도덕적 호소

- 무엇이 옳고 적절한 것인가를 청중들의 의식에 호소한다. 이러한 호소는 사회적 대의를 이용해 소비자들의 지지를 얻어내는데 사용

12.3 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리 프로세스

○ 핵심 메시지의 설계 및 전달자의 선정

- 메시지의 구조
 - 결론의 제시: 청중들에게 분명한 결론을 제시할 것인가, 아니면 청중들에게 맡겨둘 것인가 하는 문제
 - 단면적 주장/ 양면적 주장: 자사상품의 장점만을 제시할 것인지, 아니면 단점도 알려 주어야 하느냐의 문제
 - 제시의 순서: 강조하려는 부분이나 결론을 초반 또는 후반에 제시할 것인가의 문제
- 메시지 전달 스타일: 커뮤니케이션 담당자는 메시지에 대한 어떤 강력한 스타일을 개발

ex) 인쇄 광고: 표제어, 문안, 도안, 색상 등을 결정

라디오: 단어, 음의 특성(속도, 리듬, 고저, 명료도), 발음(쉼, 한숨, 아픔) 등에 주의

TV나 사람: 앞의 모든 요소, 출연자의 동작(비언어적 단서)도 사전에 계획

12.3 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리 프로세스

○ 핵심 메시지의 설계 및 전달자의 선정

● 메시지 전달자의 선택

전문지식

- 커뮤니케이션 담당자가 소유한 것처럼 보이는 전문적인 지식으로서 주장을 뒷받침

신뢰성

- 전달자가 얼마나 객관적이며, 정직하다고 지각되느냐에 관련
- 판매원보다는 가족, 친구들이 상품을 보증, 선전하는 것에 보다 더 신뢰

매력성

- 뛰어난 외모, 유머와 같은 특성은 그 전달자를 보다 호의적으로 함

상징성

- 어떤 전달자는 특별한 의미를 담은 상징성을 내포하며 그 상징성을 열망하는 집단에게 감명을 일으킬 때 폭발적인 반응이 일어남

12.3 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리 프로세스

○ 커뮤니케이션 채널의 선정

인적 커뮤니케이션 채널

- 판매인력 채널
- 전문가 채널
- 사회적 채널

비인적 커뮤니케이션 채널

- 대중매체
- 각종 이벤트

□ 피드백 수집

목표청중들이 그 메시지를 식별 또는 기억하는가? 얼마나 많이 보았는가? 어떤 점을 기억하는가? 그 메시지를 어떻게 느끼고 있는가? 그리고 그 상품과 기업에 대한 이전과 현재의 태도를 목표청중들에게 확인

12.4 마케팅 커뮤니케이션의 믹스 및 예산의 결정

□ 마케팅 커뮤니케이션 믹스의 결정

□ 마케팅 커뮤니케이션 믹스의 종류 및 특징

광고

- 소비자들에게 상품 또는 서비스에 대해 가장 손쉽게 이해하도록 도와주는 요소

판매촉진

- 할인행사, 경품제공, 시식 등 매우 다양하며 지속적으로 새로운 촉진 방법이 나타나고 있음

PR 및 홍보

- 높은 신뢰성, 경계심 배제, 극화의 세 가지 특성이 있으며 다른 촉진 믹스들과 조화된 PR 프로그램은 매우 효과적

인적 판매

- 구매자의 선호, 확신 및 행동을 유발시키는 데 가장 효과적인 수단이며 인적 대면, 유대관계 형성, 반응의 세 가지의 특징을 지님

직접 마케팅

- 비대중성, 고객개별화, 최신 정보제공, 상호작용적인 특징을 지님

12.4 마케팅 커뮤니케이션의 믹스 및 예산의 결정

□ 마케팅 커뮤니케이션의 예산 책정

1. 가용 자원법

- 주요 경영활동에 소요되는 자금을 우선적으로 할당하고, 사용 가능한 자금의 범위 내에서 예산으로 설정

2. 매출액 비율법

- 예산을 과거의 매출액이나 예상 매출액을 기준으로 비율을 정하는 방법

3. 경쟁사 기준법

- 경쟁사들의 촉진비용의 크기에 따라 자사의 촉진예산을 책정

4. 목표 과업법

- 커뮤니케이션 목표를 정하고 그 목표를 달성하기 위하여 수행해야 할 과업에 필요한 소요되는 비용을 정함으로써 촉진예산을 책정하는 것

12.5 통합적 마케팅 커뮤니케이션

□ IMC의 개념 및 중요성

- 소비자는 다양한 마케팅 커뮤니케이션에 노출되기에 마케팅 관리자는 복잡한 문제에 직면
- 기업은 자사의 여러 가지 많은 커뮤니케이션 경로들을 신중하게 통합하고 조정하여 조직과 제품들에 대한 분명하고도 지속적이며, 강력한 메시지를 전달
- 기업과 기업의 제품이 한 가지 목표로 하는 전사적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 이끌게 함

12.6 결론 및 세계 일류의 플러스 알파

□ 브랜드 에센스 및 브랜드 신화 강조

- 일관성 있는 브랜드 에센스, 즉 브랜드가 추구하는 가치를 강조
- 세계적인 브랜드일수록 열정의 세계, 고객의 테마의 세계를 담음

□ 스포츠, 문화 마케팅 활용

- 기업은 스포츠 팀, 인물, 월드컵, 올림픽 이벤트 등을 스폰서 하며 이러한 마케팅 방법이 그들의 이미지와 맞는다면 엄청난 효과를 얻을 수 있음

□ 상징의 세계를 반영

- 특정 대상과의 상징성을 지니고 상품과 서비스에 어떠한 방법으로 반영을 할 것인가가 브랜드 가치 형성이 관건