

販賣促進과 廣告戰略

徐 永 準

70年代의 消費者패턴은 큰 變貌를 갖어 올것이라고 評論家들이 말 하였듯이 이 미 모든 分野에 걸쳐서 一大激變의 時代가 찾아왔다고 말하지 않으면 안될것이다. 原因은 여러가지로 생각할수 있겠으나 所得增大, 餘暇善用, 價値觀의 變化라고하는 要因을 들수있을 것이다.

60年代라고하면 消費者에 있어서 生理的慾求와 物理的 慾求를 充足만 시켜주면 되었던 時代였었다. 그리고 이와같은 慾求를 滿足시킬 商品이나 서어비스는 比較的 라이프사이클(生活環)이 길고 安定된 市場이 였었다. 企業側에서 볼것 같으면 物件을 팔기쉬운 時代였다고 말할수 있을것이다. 그러나 70年代라고하면 消費者가 低次元의 慾求라고 할 基本的인 慾求是 일단 滿足되고 自己實現의 慾求와 같은 高次元의 慾求를 求하는方向으로 移行하고 있는 時代인 것이다.

이와 같은 次元높은 慾求의 特色을 選擇的 이 고도 할수 있겠다. 그러므로 消費者生活 패턴은 行動패턴은 複雜化, 多樣化의 方向을 띄우 되었다. 말하자면 食生活에 있어서는 배부르 록 먹고싶다고하는 生理的인 慾求를 充足시켜 어야만 했던 時代는 이미 지나가고 지금이야 로 디럭스 무드속에서 맛있는 飲食을 먹고싶다 慾求로 變化되었기에 食物에 대한 慾求가 高化되었고 食生活에 있어서도 레저의 要素가 크 되어 가고 있다. 이와같이 衣食住에 있어서도 전까지는 몸을 감싸는 機能만 갖고 있었으면 겠던 衣服은 오늘날에는 多樣化되고 裝飾的으

로 되었다. 또한 住居生活의 레저化도 눈부신바 있어 單純히 機能的 住居만이 아니고 점차 華麗한 집, 여유가 있는 집을 찾게되어 크게 달라지고 있다. 이와 같이 消費者의 生活은 여러 面으로 레저의 要素가 커지는 傾向이 있지만 이는 消費者가 보다. 快適生活과 豊富한 生活을 追求하게 된데 緣유된다. 그리고 앞으로는 이 같은 傾向이 더욱 強化되어 같것은 틀림없을 것이다. 이러한 事態를 背景으로해서 70年代의 消費者市場은 레저-指尙 市場이라고 規定지을 수 있겠다. 消費者慾求의 高度化, 多樣化를 反映시키고 레저 關聯産業이나 서어비스는 라이프사이클이 짧

아지게 되고 리스크가 큰 마케팅이 되어 갈 것이다. 여기에 마케팅의 어려운 문제가 생기게 되었다.

이와 같이 不確實성이 많은 市場에서 企業이 成功하자면 總래의 客觀的 資料로서는 도움이 되지 못하고 消費者 行動을 適切 正確히 把握함이 무엇 보다도 必要하게 된다. 즉 複雜한 人間行動을 明確하게 分析하고 그 背後에 있는 사람의 慾求나 價値觀까지도 充分히 把握하고 豫測해 나가야만 成功이 이룩될 것이다.

1. 만들어내는 것 보다 파는데 置重 할 것

앞서 記述한대로 70年代는 풍요한 시대로서 消費者에게는 여러가지의 雜多한 情報가 넘쳐 흐르게 되고 쓸데없는 手苦로 商品이나 서비스를 衝動하므로 할 수 없이 사주던 傾向은 이미 적어지기 시작한 것이다. 만들기만 하면 팔리던 生産重視時代는 이미 지났고 各 企業別로 파고들어야 할 需要市場의 開發, 研究를 서두르지 않으면 팔기란 힘든 時代로 접어들었다. 그러므로「만드는일」에서 「파는일」에의 發想의 展開가 必要하게 되었는데 여기에서는 實際「파는일」과 關聯된 留意點을 간추려 보기로 한다.

① 類似個性化戰略을 쓰라

市場에 있어서의 여러가지 個性의 慾求를 구체화해서 “메스個性化”를 서두르는 作戰부터 開始하여야 할 것이다.

② 消費者가 商品에 參加할 수 있는 戰略을 쓰라.

消費者는 「自己만을 위해서 만들어진 것」을 要求하고 있기 때문에 完成品으로서 消費者自身の 趣味에 맞추어 그 商品製造에 參與할 수 있는 餘地를 갖도록 해주어야 한다.

③ 消費者가 원하는 合當한 戰略을 쓰라.

우리나라 사람들은 乘用車는 물론 카메라, 만

년필, 時計에 이르기까지 規格品보다도 最高級品을 즐겨찾는 例가 많으며 또한 現在의 生活에 不滿足感을 품고 있어서 항상 레벨업을 할려고 努力한다는 點에서 經濟的 價値를 誇示할 수 있도록 不품을 높여주므로서 손쉬운 誇示方法을 택하도록 販賣에 있어서 考慮하여야 할 것이다.

④ 外觀重視보다도 보이지 않는 취링 戰略을 쓰라.

購入者는 外觀으로 選擇하는 時代에서 취링으로 選擇하는 時代로 移行되고 있다. 즉 불순있는 個性의 衝擊의 펀치의 時代에서 보이지 않는 個性의 조용한 說得의 時代로 移行되고 있는 것이다. 지금 70年代야말로 만드는데 專念하던 時代와는 달리 파는데 最善의 努力을 傾注해야 할 時代라해도 무방할 것이므로 細心한 마케팅活動을 서둘러야만 할 것이다.

2. 販賣促進과 그 戰略

1) 우선 販賣促進(Sales promotcion)이란 말의 規定을 짓자면 賣上을 增加시키기 위한 販賣活動計劃을 말하며 넓게 廣告, 세일즈맨活動, 商品計劃, 流通經路對策, 파브리시티-, 프리미엄, 콘테스트等 賣上의 增進을 目的으로 하는 마케팅活動의 모든 것을 意味하지만 實際로 使用될 경우에는 多少 限定된 범위에서 쓰여지게 된다. 즉 販賣努力이 最大의 效果를 나타내도록 販賣活動이나 廣告活動의 限定된 테마 라든가 作戰에의 調整으로 促進, 企業內의 各部門의 調整에 의한 促進, 流通經路(都賣商, 小賣店)에 대한 敎育, 援助 또는 刺戟에 의한 促進, 消費者를 위한 서비스와 戟刺에 의한 促進등이라 할 수 있다. S.P(販賣促進)을 販賣活動의 分野라고 한다. 然하면 消費者의 慾求와 興味를 刺戟하고 喚起시키는 일부터 시작하여야 한다. 그러나 S.P라는 機能은 물론 販賣 그 自體는 아니고 販賣活動의 助成을 目的으로해서 消費者에게 하는 戟刺方法이라

던가 說得方法等에 關한 活動이 主 體 的 問題이다. 販賣促進의 對象 領域은 다음과 같이 두개의 領域이 있다.

- ① 都賣業者와 小賣業者를 돕는 일
- ② 消費者를 直接 움직이는 일.

여기에서는 後者를 重點적으로 記述한다.

3. S.P.(販賣促進)의 各種戰略

消費者를 直接 움직이는 販賣促進은 一般的으로 메이카가 프리미엄, 콘테스트, 景品 販賣, 見本配布, 消費者教育, 消費者의 組織化 등의 方策을 驅使해서 消費者에게 特定 메이카 내지는 프렌트 商品 購入의 실마리를 주는 것이라고 解釋되고 있다. 消費者에게 直接 도움이되는 販賣促進의 重要的 目的은 消費需要를 불러일으키는 것. 즉 마케팅을 만들어내는 것이지만 消費作動을 불러일으킬 價値判斷, 意志決定에는 여러가지 要因이 영여있는 것이다. 그래서 消費者를 위한 販賣促進計劃의 着眼事項을 잘 理解하고 있어야만 할 것이다.

4. 流通을 위한 動員의 실마리

販賣促進을 實踐에 옮겨가는 경우에 媒體問題가 야기될 것이다. 매스컴의 媒體가 「연장」임에 대해서 販賣促進의 媒體는 企業的 이벤트라고 規定지을 수 있다. 즉 販賣促進 그 自體가 企業的 이벤트가 되는데 그 形態는 다음과 같다.

① 人的미디어

人間 自身이 하는 販賣促進의 活動은 企業의 販賣活動中에서 大端히 큰 比重을 차지하고 있다. 人的 販賣促進의 強化가 各 企業에서 活潑히 이루어져 그 結果로서 새로운 組織化, 販賣員機能의 分權化 등이 나타나게 되었다.

② 印刷物미디어

이는 販賣促進의 커뮤니케이션 미디어이며 매

스컴이나 미니콤의 役割을 遂行 하고 있다. 一般 印刷物이 갖고 있는 機能. 말하자면 記錄性, 統一性等도 充分히 活用할수 있고 刊 미디어와의 相乘的 利用도 可能하다.

③ 이벤트미디어

이벤트에는 參加시킨다고하는 큰 意義가 있다 오늘날의 販賣促進活動에 있어서 參加시킨다는 것은 消費者가 參加하는 戰略戰術이 大端히 큰 役割을 하고 있는 것이다. 그리고 이 경향은 앞으로 더욱 強해 질 것이다.

④ 연장미디어 (Tool Media)

이는 販賣促進의 戰術展開의 補助 미디어로서 이 미디어의 범위는 無限히 가깝다고 말할수 있다. 종래부터 存在하는 販賣促進연장(Tool)의 에 앞으로도 여러가지 연장이 研究開發되고 實用化 되어가고 있다고 생각된다. 지금까지 觀客 動員이라고 하면 치라시廣告등에 依存해 왔었는데 여기에도 限界가 있다. 그러한 치라시 廣告가 代替된 것으로서 最近에는 實演이나 行幸와 같은 이벤트 등이 登場하려고 하고 있다.

5. 消費者와 動機

消費者에게는 몇가지 統一된 消費行動이 있다

① 消費者는 되는대로 商品을 購入하고 있는 것이 아니라 經驗, 注意力, 價格, 入手可能性, 忘却등에 制約을 받아서 購入코저하는 商品(商號)이 決定된다.

② 間斷없이 사들이는 사람은 그다지 알려지지 않은 商品을 選擇하고 그것을 되풀이 하면서 購入하는 경향이 있다.

③ 消費者는 매때로 틀리는 行動으로 옮겨가는 경향이 있다. 어떤 時期가 왔을 때 急作스럽게 變하거나 그 變化가 順次的으로 形成되어 오는 것인지는 明確치 않다라도.

④ 消費者는 대개 정해진 몇개의 商品을 사들

이는 경우가 많다.

⑤ 살 때 마다 商品이 變한다고 함은 商號間의 差異는 거의 없음을 말해주고 있을 경우가 많지만 때로는 전혀다른 用途에 쓰여지고 있는 事實을 나타내는 경우도 있다.

雜貨關係消費者行動에 대한 그 特徵은 價格, 廣告, 店頭陳列, 商品特性등의 要因에 따라서도 달라지고 있었다.

다음으로 消費者가 어떤 가게를 선택하고있는가를 살펴보자.

消費者의 가게선택 要因은 복잡하며 各其 立地條件과 業種에 따라 여러가지 因子가 있겠으나 原理上으로는 가게를 선택할 경우의 消費者心理는

① 消費者 자신이 돋보이는 商品을 바라며 이는 商品을 고루 갖추었다고하는 풍요함을 요구하는 고객心理이다.

② 바랄때 즉각 入手하고 싶어 한다. 이는 次期의 慾求이며 얼마만큼 特殊한 商品이 아닌 以上 기다린다는 것은 慾求水準을 低下시키기 때문이라고 생각되며, 商品在庫問題로서 重要한 點이다.

③ 接近하기 쉬운 가게, 말하자면 消費者의 住居와 거리가 가깝다고 하는 點도 가게선택의 또 하나의 포인트가 될것이다. 이는 立地問題로서 가게立地の 경우는 事前에 가게가 배푸는 서어미스의 性質을 잘 생각해 두어야할 것이다.

④ 購入時의 滿足感 消費者는 아무리 보잘것 없는 商品을 購入할 경우라도 自己가 선택한 商品에 대해서 좋게 생각하려고 하기 때문이다.

⑤ 가게와의 一體感이 必要하다. 消費者는 단순히 商品을 구입하면 그것으로 慾求가 充足되었다고는 할수없다. 그 가게와 友好關係를 恒상 保持하려고하는 點에서 가게主人이 顧客에게서 느끼는 感情과 大差가 없으며 가게와의 友好關係를 유지하는 方法은 販賣促進의 여러가지 技術에 의해 向上될수 있다.

消費者에 어떻게 動機를 부여 하겠는가 하는 題는 마케팅 擔當者가 밤낮으로 고민하고 있는 일이며 大端히 어려운 問題인 것이다. 結局은 폭 넓은 情報의 수집과 사례연구를 殫精하게 해나가는 일이 要求되는 것이다.

6. 販賣促進媒體와 着眼事項

參考로 實際 販賣促進 媒體를 선택할 때 着眼해야할 點을 들어 보기로 한다.

- ① 企業內容과 일치되어 있는가.
- ② 訴求對象에 매치되었는가.
- ③ 經費는 適切한가.
- ④ 노릴만한 商圈內에 完全合致되었는가.
- ⑤ 타이밍이 일치되어 있는가.
- ⑥ 企業 이미지에 일치되어 있는가.
- ⑦ 企劃할 취령에 매치되어 있는가.
- ⑧ 치라시, 廣告, 新聞廣告, 등 30여종에 이르는 媒體中 어던것을 선택해서 活用할 것인가.
- ⑨ 믹스하여 使用할 媒體의 이미지는 統一되어 있는가.
- ⑩ 信用있는 廣告會社, 業者에 依賴하였는가.

다음호에(계속)

표 어

食生活改善하여 維新大業 완수하자