



프로모션 · 패키지 전개 기술

Knack for Success in Promotional Package

坂井田 稻之 / (사)일본POP광고협회 전무이사

1. 『오케이존』 포인트

마케팅 활동에 있어서 구매시점(Point of purchase) 대책의 중요성은 서술할 것도 없다.

구매의 시점에서 브랜드를 바꾸면 지금까지의 마케팅 투자는 모두 수포로 돌아가기 때문이다.

구매시점 대책은 『마지막노선』이고 마케팅의 가장 중요한 과제이다. 실제 소비자 측면에서도 소비자가 압도적으로 많은 경우 어떤 것을 구입할 까는 매장에서 결정된다. 그렇기 때문에 『상점 순위』를 하기 위하여 각 메이커의 노력은 치열하게 전개된다.

이 결과 매장에서의 판매는 단순히 정식으로 물건을 진열하는 것만으로는 충분한 판매성과를 기대할 수 없다. 판매점의 『강조판매』 전략이 판매의 중요 조건이다. 전략적으로 점포 외에서의 광고전개가 우수해도 매장에서의 판매 노력이 없으면 실제적으로 구매실적으로 연결 되지 않는다.

더욱이 많은 상품에는 서로 다른 형태로 『판

매의 산장(山場)』이다. 7:3의 법칙 등에서 말하는 것처럼 수익은 평등하게 발생하지 않고 반드시 그에 따른 차이가 발생한다. 이 『산장(山場) 오케이존』에서의 구매 획득이 수익형성에 크게 영향을 받는다.

2. 『산장 오케이존』 구매 획득

이 『산장(山場) 오케이존』에서의 구매를 적절히 획득하기 위한 전략을 만드는 것이 프로모션이다.

구체적으로는 프로모션 전략과제에 따라서 18가지의 기본 수법을 사용하면서 구매 동기를 부여하는 프로그램을 전개한다. 이번에는 어디까지나 『포장』이 테마이기 때문에 기본수법 전체에 대한 설명은 하지 못하지만 실은 그 18가지의 기본수법 중에서 5가지가 통칭으로 『프로모션 · 패키지』라고 불리는 수법이다. 한마디로 말하면 『포장』을 중심으로 한 프로모션 수법이다. 프로모션과 포장은 아주 가까운 관계에 있다는 것을 알 수 있다.

더욱이 가까운 사항은 점점 구매시점이 중시되는 가운데 프로모션과 포장의 융합에 필요성이 제기(提起)되고 있다. 다른 방면에서도 소비자의 구매행동도 크게 변화하고 있다.

『TV만이 아닌 매장에서 구매』, 이것이 현재의 일반적으로 구매 방법이다. 새로운 시점에서의 총합적인 구매시점 대책이 요구되고 있다. 그래서 새로운 프로모션 체계를 구축하고 그것을 만들기 위한 대책이 시작되고 있다. 이것이 프로모션 마케터의 자격이다.

프로모션 영역은 인쇄회사와 광고회사의 쌍방이 관계하여 시장도 크고 취업인구도 많은 업계이다.

그러나 지금까지는 업계공통의 프로모션 이해가 침투되지 않아 각 업계의 유행에 맞는 방법으로 행해졌다.

그것만으로 업계의 공통적 지식의 습득은 개개의 기업이나 업종에 불과했다.

보다 좋은 범용성이 높은 응용력을 형성하는 기초가 되었다. 이 『프로모션 · 마케터 인정(認定)자격』의 제1회 인정시험이 11월 19일(토)에 행해진다.

아무튼 이후는 본론으로 돌아와서 프로모션 패키지에 대하여 서술한다.

3. 프로모션 · 패키지 가치

『프로모션 · 패키지』의 제일 첫 번째로 강조되는 부분은 통상의 상품과 틀린 『특별한 가치』가 있는 점이다. 예를 들어 같은 가격인데도 불구하고 보통 보다 30% 증량한 패키지나 캠핑용 『사용한정 사이즈』의 패키징 전개 등

이다.

특별한 찬스만으로 한정적으로 제공하는 시책이다. 항상 틀린 『얼굴』이기 때문에 주목을 받아 인기도 높게 나온다.

단지 이 전개를 빈발하여 항상 얼굴(상품의 가치)이 알 수 없는 것처럼 되지 않기 위하여 충분하게 주의할 필요가 있다.

특별한 가치로 고객의 흥미를 끌고 본래의 상품 아이템으로 확보하는 것이 역할이다. 어디까지나 기회를 만드는 것이 역할이다.

4. 점포 내 세일

이 전개는 통상의 판매 진열에서도 충분히 활용되고 있다.

그러나 많은 상품을 점내 세일로 하는 것이 본래 목적을 달성하는 역할이다. 또한 그 힘이 큰 것도 특징이다.

패키지 자체가 어떤 타입의 세일에 적당할까를 언제나 고민하고 있다.

세일을 위한 상품이기 때문에 점내 세일로 충분히 이용되어 본래의 역할이 달성된다. 그러나 각각의 패키징 수법으로는 벽에 부딪힌다.

새로운 고객의 확보를 위한 수법과 기존 고객을 지킬 수 있는 능력 높은 수법으로 나뉘어진다.

목표로 한 점내 세일을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 그렇게 하기 위하여 영업부의 활동에 유의할 필요가 있다.

구체적으로는 어떤 것을 타깃으로 전개할까를, 영업부에게 잘 이해시켜 그에 따른 시책(施策)(설명회나 매뉴얼)이 중요하다.



5. 매장 전체 활성화

평소와 다른 디자인이나 사이즈의 『특별 세일 상품』은 매장 전체를 활기 있게 만든다.

브랜드를 위한 것만이 아닌 『매장』 전체의 활성화에 공헌할 수 있는 점이 이 전개의 특징이다. 그러나 매장의 과제해결에 도움이 되기 위해서는 단지 세일 상품을 납품하는 것만으로는 불충분하다.

어떤 매장 과제의 해결에 노력하는 걸까(예를 들어 매상 고객의 업, 매상 점포의 향상 등)를 판매점포 측에 적확하게 호소할 필요가 있다. 이 세일 전개는 이런 매장 과제해결에 도움이 된다는 『기획제안』이 중요하다.

또한 이와 같은 매장 과제에 노력하는 자세를 나타내는 것으로 점내 세일 획득의 기회도 증가한다. 판매점포와의 관계도 강화된다. 매장의 과제는 여러 가지가 있으며 이하와 같이 매장 과제가 어디에 있을가를 판단한다.

- 고객의 수가 부족하지 않나?
- 매상 단가가 내려가지 않았나?
- 매상 개수가 감소하지 않았나?
- 수익성이 내려가지 않았나?

6. 적절한 수량 설정

일반적으로 효과가 있는 일정의 투입량을 넘긴 경우에 크게 높아진다.

부적절한 투입은 눈에 보이는 효과를 얻을 수 없다. 눈에 보이는 성과를 올리기 위해서는 그만큼의 투입량 확보가 필요하다. 그러나 우리들의 예산은 한정되어 있다.

한정된 예산으로 충분한 투입량을 확보하기 위해서는 전개의 장을 좁히지 않으면 안 된다.

이 시장에서도 저 시장에서도 어떤 타깃 층에게 전선(戰線)을 확보해 버리면 부적절한 전개가 되고 만다. 이 전개에서는 세일 상품 판매의 목적이 아니다. 고객으로부터 상품의 좋은 점을 체험하여 얻은 결과를 가지고 다음 구입으로 통상 상품을 선택하는 것을 목적으로 한다.

그것만을 가능성이 높은 시장을 선택하고 거기에서 충분한 도달을 확보할 필요가 있다. 타깃이나 판매점 그리고 전개 오케이존을 좁히는 것이 중요하다.

7. 『프로모션 · 패키지』의 전개방법

1) 보너스 · 팩

통상의 가격으로 용량을 많게 한 특별한 패키지로 기존고객을 경합상품의 공격에서 지키는 역할을 목적으로 한 전개

2) 트라이얼 · 팩

소량의 특별 패키지로 동기부여를 위하여 가격도 저렴하게 한 전개

3) 오프 · 라벨

통상 사이즈 상품을 메이커 단계에서 시험적인 가격 상품으로서 시험적인 구매를 촉진하는 전개

4) 스페셜 · 아이템

① 타깃 · 세그먼트 · 아이템

특정의 타깃 층을 겨냥한 전개. 예를 들어 어린이의 구매를 겨냥한 재미있는 『키즈 · 팩』, 젊은 여성을 겨냥한 술 『레이디 캔』 등. 기본적으로 신규 고객 확보를 겨냥.

② 오케이존 · 세그먼트 · 아이템
 특정의 오케이존을 겨냥한 전개. 예를 들어 『발렌타인 · 보틀』, 이나 『축제 팩』 등. 기본적인 신규 고객 확보를 겨냥

5) 아소트먼트 · 팩

단품이 아닌 목적 상품을 위한 전개. 예를 들어 『트라벨 · 세트』나 『크리스마스 · 세트』 등. 기본적으로 기존 고객의 유지를 겨냥

8. 프로모션 · 패키지 계획 수순

1) 수순 1

과제를 설정한다. : 처음에 어떤 판매촉진 과제를 달성하기 위한 전개일가를 확실히 한다.

- 시험적인 구매의 촉진
- 지속적인 구매 촉진

2) 수순 2

실시사항을 설정한다. : 전개의 장을 좁힌다. 이 전개에서는 특히 단기 속공이 중요하다. 전개 기간이 너무 길어지거나 전개의 빈발은 통상적인 상품에 악영향을 미친다.

- 전개시기
- 전개지역
- 중점전개 유통 채널

3) 수순 3

매장 과제의 설정한다. : 매장 과제를 명확하게 하여 매장의 공헌도를 높인다

- 매장의 고객을 확대한다.
- 매상 단가를 높인다.
- 매상 개수를 증가시킨다.
- 수익성을 높인다.

4) 수순 4

전개 수법의 공헌성을 기준으로 수법을 선정한다.

- 보너스 · 팩
- 트라이얼 · 팩
- 오프 · 라벨
- 타깃 · 세그먼트 · 아이템
- 오케이존 · 세그먼트 · 아이템
- 아소트먼트 · 팩

5) 수순 5

패키징 · 프로모션의 홍보 미디어 · 톨의 계획을 진행한다.

- 홍보(告知)매체계획(신문, 포스터, 교통광고 등)
- 구매시점 매체의 계획(각종 POP 광고, 판매 광고 등)
- 상세, 쌍방향 매체계획(광고지, 웨이브게 미디어 등)
- 이너를 위한 매체계획(매뉴얼, 상품 카탈로그, 프레젠테이션 등) 

기술원고를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을
 발표할 업체와 개인은
 ‘월간 포장계’ 편집실로
 연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)2026-8655~9
 E-mail : kopac@chollian.net