

글 _ 임진권(마케팅전략연구소 소장)

Power Marketing 기획하기



단 순히 '이럴 것이다' 하는 식의 기획서는 지금처럼 치열한 경쟁시장에서는 무의미하다. 기획서를 작성할 때에는 작성자 스스로 그 플랜을 이행할 수 있는 능력을 보유해야 하며, 실행 가능성이 있어야만 성과와 인정을 얻을 수 있다. 상품이란 것은 시장에서 만들어지고 판매된다. 그러기에 하나의 상품을 만들어내기 위해서는 '시장조사-기획-개발-판매-관리' 라는 마케팅시스템이 필요하다. 상품을 기획하기에 앞서 조사와 분석은 마케팅시스템의 매우 중요한 과정 중 하나이다.

마케팅 기획 4 법칙

마케팅기획에는 N.B.C.D법칙이 존재한다. New(새로운 것), Better(더 나은), Cheap(저 비용의), Different(차별화된) 요소를 통해 조사와 분석이 이루어져야 한다는 의미이다. 기존의 평이한 관념이나 생각을 가지고 마케팅을 기획한다면 시장에 접근조차 할 수 없기 때문이다. 그래서 마케팅은 시장의 흐름을 이해해야 하고 그 흐름 속에서 틈새를 찾아내어 기회를 만들어 가는 것이다.

마케팅기획을 함에 있어 무엇보다 중요한 것은 공감대가 만들어질 수 있는 상품, 즉 입소문이 날 만한 상품을 기획하는 것이다. 모든 상품이 그렇게 되긴 힘들겠지만, 적어도 업무를 공유하고 있는 해당분야 업종 간에 입담거리가 될 수 있는 상품을 만들지 못하면 시장에서 소위 얘기하듯 재미를 보지 못한다.

아무리 강조해도 지나침이 없는 마케팅기획의 핵심은 조사와 분석이다. 철저한 조사와 분석을 통해 전략을 수립하고 단계적으로 만들어 나가야 한다. 조사와 분석은 마케팅기획의 50% 이상을 차지할 정도로 매우 중요한 과정이다. 그러니 아무리 바쁘고, 급하더라도 반드시 시장조사 과정은 거쳐야 한다.

마케팅 기획 절차

마케팅을 기획함에 있어서는 순서와 절차가 있다. 이것은 반드시 거쳐야 할 과정이며 시스템이기도 하니 반드시 살펴보고 이해해야 한다. 그래야 보다 확실한 성과가 있고 체계를 잡아 나갈 수 있기 때문이다.

첫째, 시장조사 | 타깃시장 현황, 마켓규모와 경쟁사별 현황분석, 상품구성과 특징, 고객특성패턴분석, 시장니즈분석, 법 제도

둘째, 자사분석 | STOW로 강점, 단점, 약점, 위협이라는 부분을 반드시 분석하여, 부족한 부분은 보충해야 하며 강점부분은 철저히 부각한다.

셋째, STP전략 수립 | 세분화, 타깃팅, 포지셔닝 전략을 통해 사업에 대한 밑그림을 구성한다.

넷째, 핵심전략 수립 | 사업전략, 마케팅전략, 관리전략을 통해 강력한 전략모형을 구성하고 위협적인 변수들을 컨트롤해 나간다.

다섯째, 사례분석 | 동종업계의 마케팅 사례분석을 통해 시행착오를 줄이고 성공의 확률을 높여 나간다.

여섯째, 마케팅 실천기획 | 전략이 수립되면 계획과 실행이다. 목표, 계획, 마케팅맵, 영업맵, 단계별 프로세스 정립, 피드백시스템 구축을 실행한다.

일곱째, 구체적인 계획 수립 | 마케팅은 대화와 판매와 그리고 관리 채널이 매우 중요하다. 제일 좋은 방법을 선택한다.

여덟째, 마케팅 실천 | 결정된 사항에 따라 단계적이고, 전략적으로 마케팅에 돌입한다. 테스트마케팅을 포함한다.

아홉째, 마케팅 관리 | 진행되는 내용에 따라 분석, 관리함으로써 마케팅 효율을 높이는 데 최대한 집중한다.

열째, 구성원 관리 | 경쟁력 있는 상품을 만들어내는 데 무엇보다 중요한 것은 조직 내 커뮤니케이션이다. 이 부분이 원활하지 않으면 모든 것이 수포로 돌아간다.