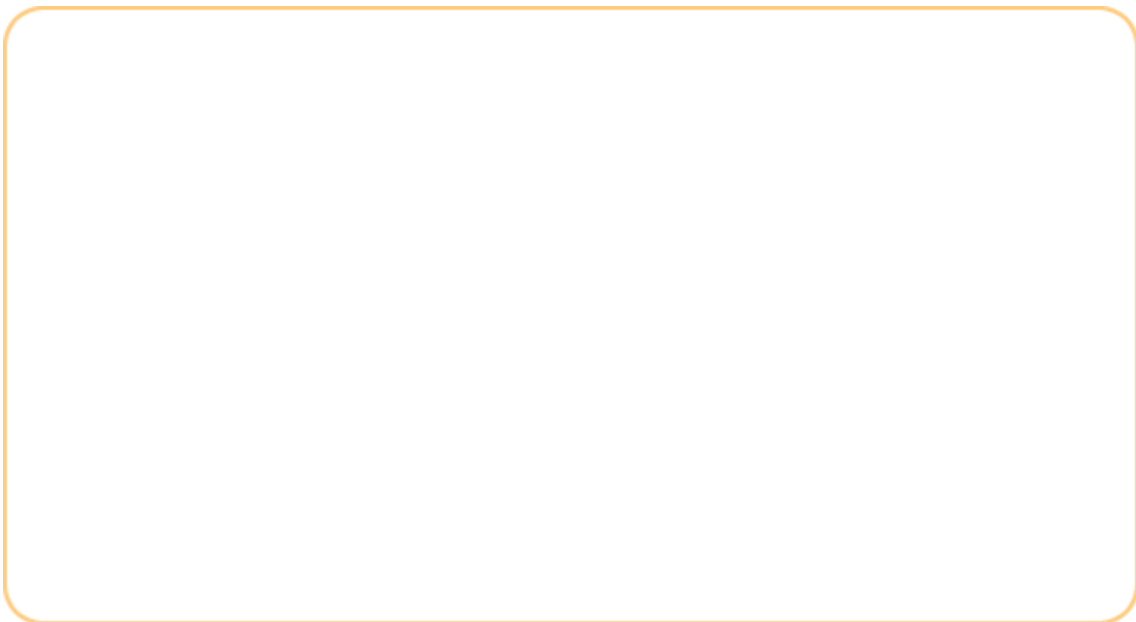


HUNET Information 2004-02-03

통합적 마케팅 커뮤니케이션

(IMC; Integrated marketing communication)

고객과 함께 성장하는, 신뢰받는 경영지식 파트너 (주) 휴넷



지금 여러분 앞에 상품이 놓여있다고 가정해보자. 그리고 이 상품을 효과적으로 시장에 프로모션(Promotion)하도록 주문받았다면 당신은 어떠한 방법을 사용하겠는가?

상품을 시장에 알리기 위한 방법은 여러 가지가 있다. 예를 들어, TV광고나 라디오 광고, 혹은 인쇄매체 광고를 이용할 수 있다. 또한, 사람들이 많이 모이는 곳에서 이 제품의 견본품을 나누어 줄 수도 있다. 아니면 발로 직접 뛰어다니면서 소비자들에게 구입을 권유할 수도 있을 것이다.

그러나 어떠한 프로모션(Promotion)의 기법이 더 효율적인가를 판단하는 것은 매우 어렵다. 더불어 어느 것이 뛰어나다고 장담할 수도 없다. 아무리 좋은 기법이라고 해도 비용적인 문제가 있을 수 있고, 혹은 공간적/시간적 제약을 받는다.

옛말에 “뭉치면 살고 흩어지면 죽는다.”라는 말이 있다. 또한 다다익선(多多益善)이라는 말도 있다. 즉, 마케팅에서도 소비자에게 제품을 알리는 경로가 많으면 많을수록 좋다고 할 수 있으나 이때 각 방법들이 서로 유기적으로 조화가 이루어져서 통합되어 운영되어야 한다는 말이다. 자칫 다다익선이 “오월동주(吳越同舟)”가 되지 않아야 한다.

◆ 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)이란?

통합적 마케팅 커뮤니케이션은 판매촉진, PR 등 여러 가지 커뮤니케이션 요소들의 역할이 증대되고 미디어환경의 변화로 케이블 TV와 인터랙티브 TV, 인터넷 등의 새로운 매체들이 등장하면서 광고매체시장이 더욱 세분화되어 마케팅 커뮤니케이션의 효율성 측면에서 광고, 판촉, PR 등의 커뮤니케이션 요소들이 서로 조화를 이뤄 집행되어져야 할 필요성이 대두되면서 등장하였다. 최근 첨단 매체의 도입과 경영정보시스템의 발달은 고객의 세부적인 정보를 이용한 데이터베이스 마케팅이 가능하게 하고 있으며 이는 마케팅을 통합적으로 전개하는데 더욱 좋은 환경을 조성해 주고 있다.

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 다양한 매체 혹은 다른 접촉들을 통해 종업원, 고객, 혹은 일반대중들에게 일관된 브랜드이미지를 창출하고 유지하기 위해 커뮤니케이션 요소들이 시너지(Synergy)를 창출할 수 있도록 마케팅 노력과 커뮤니케이션 요소들을 조절하고 통제하여 지속적이고 일관적인 메시지와 이미지전달을 통해서 고객과 브랜드간에 호의적인 관계를 구축하고 강화하는 과정이다.

a. 여기서 **접촉수단**이란 광고매체에 한정되지 않고 판매원, 서비스맨 등의 마케팅 인력과, 쿠폰, 경품 등 다양한 판촉수단들을 포함하여 표적고객에 도달하기 위해 활용 가능한 모든 유형의 메시지 전달방법을 의미한다.

- 2 -

- b. **시너지**란 IMC의 핵심개념으로서 광고, 판촉, 이벤트 등 모든 커뮤니케이션 요소들이 일관된 하나의 목소리를 지향하는 가운데 각 요소들 간에 상반된 메시지가 전달되거나 너무 중첩되지 않고 각 요소들이 서로에게 조화를 이루고 도움이 되는 방식으로 이를 잘 조정하여 각 요소들 각각의 합보다 더 많은 효과를 낼 수 있도록 한다는 뜻이다.
- c. **지속적이고 일관적인 메시지전달**이란 모든 마케팅요소들이 한 목소리를 내며 일관된 방향으로 나아가고 비용의 측면에서 효율성있게 집행되며 이러한 마케팅 노력들이 단발성에 그치지 않고 연속성을 갖고 장기간에 걸쳐 이뤄지는 것을 뜻한다.
- d. **관계를 구축한다**는 의미는 고객과 소비자 간에 지속적인 접촉을 통해 호의적 관계를 형성하고 이를 토대로 반복구매와 브랜드 충성도(brand loyalty)를 구현하고자 하는 것이다. 기업들이 실시중인 고객우대제도 및 각종 보상 프로그램 등은 이러한 맥락에서 실행되고 있다고 할 수 있다.

☞ IMC의 목표

IMC의 목표는 커뮤니케이션효과를 극대화함으로써 제품인지도를 상승시키고 브랜드자산을 강화하여 마케팅의 궁극적 목표라 할 수 있는 매출목표를 성취하는데 있다.

브랜드는 제품과 제품의 출처를 확인시키고 경쟁제품들과 구별되게 하는 이름, 단어, 상징 혹은 이들의 조합으로 정의되며 브랜드 자산이란 소비자, 유통업자, 경쟁업체들까지를 포함하는 시장구성원들이 장기간에 걸쳐 브랜드에 대해 느끼고 생각하는 가치(brand's worth)들의 합이다.

브랜드자산은 소비자가 각자의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 지식을 바탕으로 그 브랜드의 마케팅활동에 대해 경쟁브랜드의 그것과는 차별되게 반응하게 하는 원동력이 되므로 IMC에서는 브랜드 자산구축이 핵심요소라 할 수 있다. 브랜드자산은 브랜드 충성도, 브랜드인지도, 느껴지는 제품의 질(Quality), 그리고 제품의 질 외적으로 떠오르는 연상(예: 스타일, 흥미, 건강성 등), 그리고 특허, 트레이드마크, 소매업자와의 관계 등의 지적자산에 관련된 부분 등의 다섯 가지 요소로 구성된다. 이중에서도 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 먼저 브랜드 인지도를 높이고, 제품의 질과 질 외적으로 떠오르는 연상들을 결정하는, 브랜드 이미지를 호의적으로 형성할 수 있어야 한다.

a. 브랜드인지도

브랜드 인지도란 소비자가 한 제품군(product category)에 속한 특정 브랜드를 접했을 때 이를 알아보는 혹은 그 브랜드를 쉽게 떠올리게 되는 것을 말한다. 예를 들어 소비자가 컴퓨터제품을 생각할 때 a, b, c등 3개사의 컴퓨터 브랜드가 떠오른다면 이들 브랜드는 그 특

정소비자에게 브랜드인지도가 있다고 말할 수 있다. 이때 소비자는 그 브랜드를 어디선가 보거나 들은 적이 있다는 경험을 기억으로부터 인출함으로써 그 브랜드를 알아보게 되며 이러한 인지도의 창출은 반복노출을 통해 브랜드와 소비자 간의 친숙도를 높임으로써 가능하게 된다. 즉 브랜드인지도의 창출은 브랜드를 소비자에게 얼마나 자주 노출시키느냐가 관건이며 이러한 목적을 위해서 광고, 판매촉진, P.R. 등의 마케팅 커뮤니케이션요소들은 브랜드명, 심벌마크, 슬로건 등의 브랜드요소들을 소비자에게 반복 노출시킴으로써 인지도 상승을 꾀하고 있다.

b. 브랜드 이미지

브랜드이미지는 브랜드 자산구축을 위한 두 번째 요소로서 위에 언급한 브랜드인지도를 바탕으로 하되 브랜드를 떠올릴 때 이에 호의적인 연상이 가미되게 하도록 하는 것이다. 즉, 소비자가 브랜드를 떠올리면 그 브랜드에 관련하여 떠오르는 생각이나 느낌을 그 브랜드에 의해 연상되는 이미지라고 할 것이다. 예를 들면 A구두제품은 가격은 비싸지만 디자인이 섬세하고 믿을 수 있다고 소비자가 느낀다면 그것이 A 제품의 이미지일 것이다. 하지만 브랜드 이미지는 제품의 속성과 무관하게도 형성된다. 즉 말보로 담배는 마초(macho, 남성적인) 이미지를 떠올리게 하고 나이키는 타이거우즈를 떠올리게 한다면 이들은 포지셔닝 전략에 기초하여 각 회사에서 광고캠페인을 통해 형성된 상징적 이미지라고 할 수이다. 어떤 경우 이걸 제품과 관련하여 호의적 이미지를 쌓아 가는 것이 중요하며 그로 인해 구축된 브랜드 자산은 제품 매출에 큰 몫을 하게 된다.

☞ 통합적 마케팅커뮤니케이션 계획

성공적인 IMC전략 수립을 위해서는 다음의 4가지 IMC특성들을 잘 이해하는 것이 중요하다.

1) IMC는 모든 고객과의 커뮤니케이션 요소들을 조정한다.

IMC는 소비자들이 장기간에 걸쳐 제품에 대한 정보를 축적하고 이 축적된 정보가 그들의 구매행동에 영향을 미친다는 점에 주목한다. 즉 소비자는 광고로부터 얻은 기억에 기초하여 제품구매를 할 수도 있으며 이때 광고는 소비자와 제품사이를 연결해주는 정보로서의 역할을 하게 된다. 하지만 광고에서 얻은 정보가 P.R. 이나 판촉, 세일즈맨 등 다른 경로를 통해 얻은 정보와 상충되는 경우에는 소비자를 혼란에 빠뜨리게 되고 제품에 관한 일관된 정보를 전달하는데 실패하고 말 것이다. 그러므로 IMC전략은 소비자의 마음속에 제품에 대한 강한 인상을 심어줄 수 있도록 어떤 전달매체를 통해서건 하나의 목소리를 일관되게 전달하는데 주안점을 둔다.

2) IMC는 제품이 아닌 고객으로부터 시작된다.

제품으로부터 시작하여 제품의 장점을 고객에게 전달하기 위한 방법을 찾는 게 아니라, IMC

는 가치 등 고객의 마음속에 있는 것을 읽어내는 것으로부터 출발하여 이러한 고객의 마음에 제품관련 메시지를 어떻게 연결시킬 것인가를 생각한다.

3) IMC는 고객과의 일대일 커뮤니케이션을 추구한다.

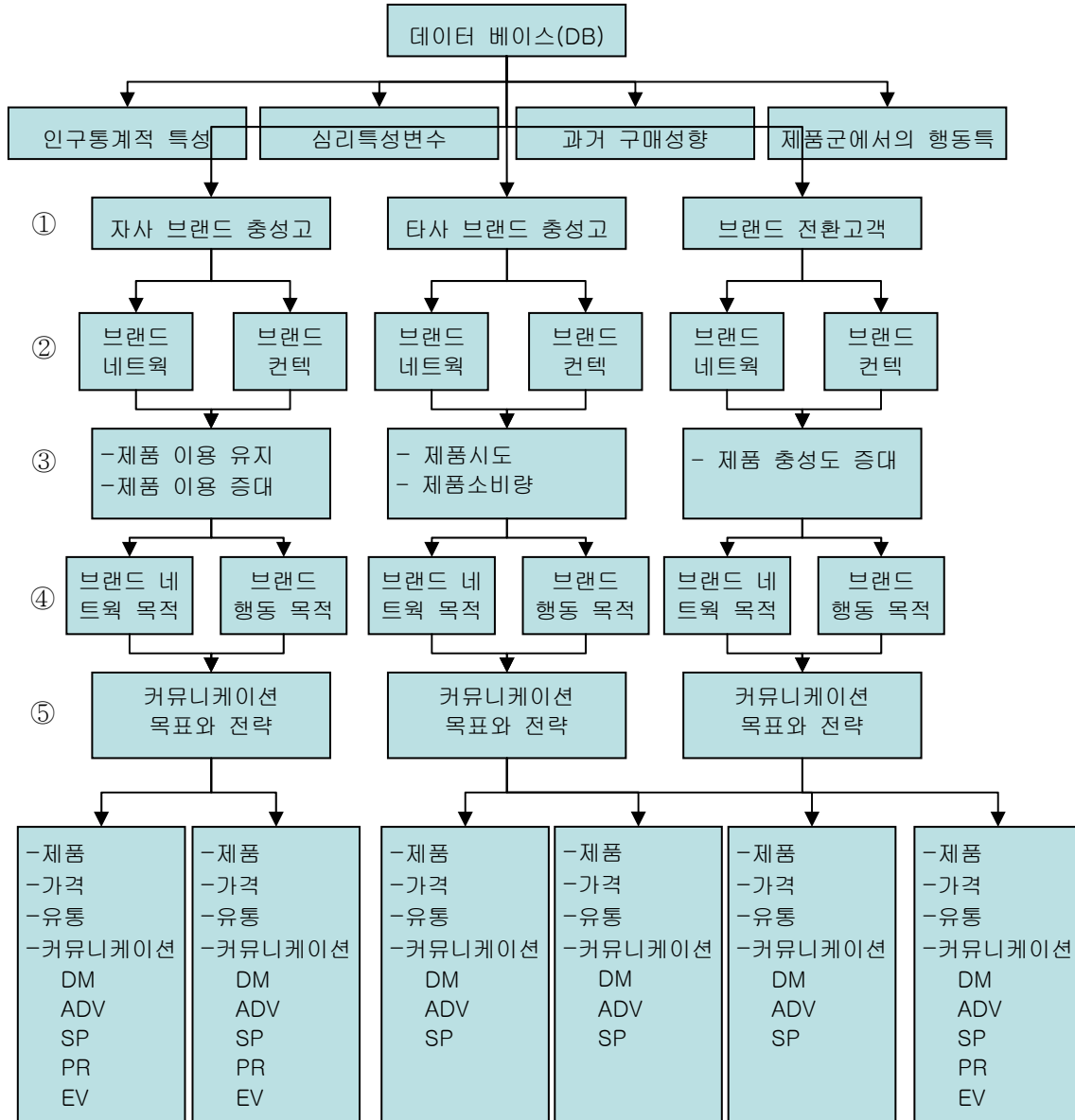
고객으로부터 출발한다는 말은 개개의 고객이 특별하여 각각의 특성에 맞게 개인화된 커뮤니케이션에 가장 잘 부응할 것이란 가정을 낳는다. 이러한 목적을 위해서 IMC에서는 데이터베이스의 역할이 중요하며 개인고객에 대한 충분한 정보를 바탕으로 보다 개인적 특성에 적합하고 효과적인 메시지를 고안해낼 수 있다. 즉 소비자를 자사브랜드에 충실한 고객과 타사 브랜드에 충실한 고객, 그리고 구매시마다 브랜드를 바꾸는 고객 등 그 구매패턴에 따라 소비자를 분류한 후 고객들이 한 제품군 안에서의 브랜드들에 대한 어떤 생각을 갖고 있고(브랜드 네트워크) 어떻게 그들 브랜드에 접하게 되는 지(브랜드 컨택)를 발견한다. 이러한 정보를 이용하여 앞서 분류된 소비자 그룹에 대한 목표를 설정하고 이를 성취하기 위해 가장 적합한 커뮤니케이션 매체를 적용하게 된다.

4) IMC는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 구현한다.

IMC는 일방적으로 고객에게 메시지를 전달하는 것이 아니라 그들과 함께 대화를 주고받는 것을 의미한다. 즉 먼저 고객이 말하는 것을 듣고 이에 맞춰 메시지를 개발하여 전달하고 또한 그들의 반응에 귀를 기울인다. 이러한 방식으로 고객의 필요(Needs)와 욕구(Wants)에 보다 잘 부응할 수 있는 것이다.

그림 1. 커뮤니케이션 기획을 위한 IMC의 접근방법1)

--IMC는 표적고객의 데이터를 분석하는 것으로 시작된다--



- ① 1단계: 시장세분화
- ② 2단계: 브랜드 연결
- ③ 3단계: 마케팅 목표
- ④ 4단계: 브랜드 행동목표
- ⑤ 5단계: 커뮤니케이션 목표 및 전략
- ⑥ 6단계: 마켓 커뮤니케이션/ 고객접촉 도구(Contact tools)
- ⑦ 7단계: 마켓 커뮤니케이션/ 고객접촉 전술 (Contract tactics)

DM = Direct Marketing (직접 마케팅)
 ADV = Advertising (광고)
 SP = Sales promotion (판매촉진)
 PR = Public Relations (홍보)
 EV = Event marketing (이벤트 마케팅)

☞ 통합적 마케팅 커뮤니케이션 사례: 홀마크 카드 (Hallmark Cards)

홀마크 카드는 광고대행사인 Leo Burnett의 데이터베이스 전문가의 도움으로 IMC측면에서 괄목할만한 성과를 거두었다. 직장여성들을 타겟으로 하여 매출 증대를 꾀한 캠페인을 고객 명단을 분류하여 홀마크 카드를 가장 자주 구매하고 제품 충성도가 높은 고객들을 찾아내는 것으로부터 시작하였다. 그리고 고객 정보를 기초로 분류된 이들 고객들에게 개인화된 메일을 발송하였다. 직접메일은 선물주기(gift-giving), 휴일날 오락꺼리(Holiday entertaining) 등 홀마크 카드구매를 촉진할 수 있는 이슈들에 관한 내용들로 구성되었다.

이러한 직접메일 캠페인은 텔레비전, 인쇄매체, 그리고 점포내 광고(in-store advertising)들과 연계성을 가지고 동시에 집행되었다. 그림 1에 나타난 바와 같이 홀마크 카드는 고객정보를 분석하여 제품충성도가 높은 고객에게 광고와 직접메일을 중심으로 메시지를 집중적으로 전달하였고 이때의 메시지도 고객에게 매우 친근감 있게 전달함으로써 일대일 커뮤니케이션 관계를 구축하고 성공적인 캠페인을 전개할 수 있었다.

[자료사진] :Celebrations & Ideas

Send Someone a Tree

Imagine opening a box and finding...

Christmas! This brave little tree may be small but it's got it all: bright lights and a long tradition of making people smile.



☞ 마케팅 커뮤니케이션 도구들의 세부전략 수립

IMC 목표가 정해지면 IMC 관리자는 이를 달성하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 도구들을 선정하고 이를 이용할 수 있어야 한다. 커뮤니케이션 도구들은 광고, 인적판매, PR, 판매촉진, 이벤트마케팅, 직접메일 등 다양한데 이들을 적절히 조합하여 커뮤니케이션 효과를 극대화시키기 위해서는 먼저 이들 도구들의 개개의 특성들을 잘 이해할 수 있어야 한다.

1) 광고

광고는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 매스미디어를 통해 전달되기 때문에 한꺼번에 많은 소비자들에게 신제품을 알리는데 매우 적합한 수단이다. 텔레비전매체는 시청각을 통해 소비자들에게 메시지가 전달되기 때문에 제품성을 실증적(product demonstration)으로 보여주는데 적합하며 브랜드이미지 형성에도 효과적인 매체로 평가된다. 이에 반해 신문이나 잡지는 소비자의 속도에 맞춰 읽어볼 수 있고 몇 번이고 반복해서 메시지에 노출될 수 있다는 장점으로 가독성이 높아 자세하고 기술적인 제품정보를 전달하는데 적절하다. 한편 요즘 쌍방향 매체로 부상하고있는 인터넷과 쌍방향 텔레비전은 고객의 반응을 즉각적으로 파악하고 메시지를 고객특성에 맞게 개인화 할 수 있다는 장점이 있다.

2) 판매촉진(sales promotion)

판매촉진은 단기적이고 즉각적인 매출증대를 위해 소비자나 중간상, 판매원들에게 다양한 인센티브를 제공하는 것을 말한다. 광고의 주목적이 브랜드의 인지도와 호의적 이미지를 형성하는데 비해서 판매촉진의 목적은 소비자의 즉각적 구매행동을 유발하고 중간상들의 제품 판매를 고무 증진시키는데 있다. 판매촉진은 제품판매에 있어서의 중간상들의 역할 비중 확대와 성숙기 시장에서의 제품차별화의 어려움, 소비자시장이 더욱 세분화됨에 따른 광고매체의 효과저하 등이 원인이 되어 판매촉진은 그 역할이 더욱 커지는 추세에 있다. 여기서는 소비자에 대한 판매촉진을 위한 도구들을 중심으로 그 유형별 특성을 알아보도록 하자.

a. 샘플링(sampling)

샘플링은 신제품을 소비자에게 알리는데 효과적인 방법으로 소비자에게 무료샘플을 제공하여 사용하게 하는 판촉방법이다. 판촉도구 중 가장 많은 비용을 필요로 하므로 화장품, 건강용품, 식품 등 단위당 샘플원가가 낮고 소량으로도 제품특성을 충분히 전달할 수 있으며 제품사용주기가 짧은 제품들이 주로 사용하는 방법이다.

샘플링은 시행하는 데는, 직접 가정에 전달하는 방법, 우편을 통한 배달방법, 백화점등 점포 내에서 나눠주는 방법, 제품패키지에 부착하는 것 등 다양한 방법이 있다.

b. 쿠폰(coupon)

쿠폰은 신문이나 잡지에서 소비자가 이를 오려두었다가 제품구매시 제출하면 가격을 할인하여 주는 방법으로 미국에서는 가장 자주 사용되는 판촉방법중하나이고 우리나라도 쿠폰이용이 점차 활성화되기 시작하는 추세에 있다. 쿠폰은 인쇄매체에 광고를 내보낼 때 같이 인쇄하거나 신문배달 시 삽입하는 방법, 직접메일로 배달, 혹은 제품포장에 인쇄하는 방법 등으로 소비자에게 배포가 가능하다.

쿠폰은 소비자의 가격민감성에 어필하여 타 브랜드 사용자의 브랜드 이전을 유도하고 반복 구매를 촉진시키는 장점이 있는 반면에 쿠폰 회수율을 추정하는데 시일이 오래 걸리고 쿠폰 발행비용, 허위쿠폰상환에 따른 손실가능성의 우려가 있다.

HALLMARK GOLD CROWN COUPON OFFER GOOD THROUGH 12/25/02

everybody needs a buddy

FREE "Buddy Hollyday" with any \$35 purchase

or just **\$4.95** with each purchase of 3 Hallmark cards (regularly \$9.95)

Limit one per customer with free offer. Offer good through 12/25/02 or while supplies last. Not to be used in conjunction with any other offer. Offer excludes gift enclosures, packaged and boxed cards. Not good on prior purchases or on sale merchandise. Available at participating Hallmark Gold Crown stores in the U.S. only.

Retailer UPC Instructions:

1. Scan customer's Gold Crown Card.
2. Scan all items, including Buddy, and subtotal (POS Express retailers: Press ESCAPE or the subtotal).
3. If purchase total is \$35 or more, scan Buddy, then enter the FREE gift UPC code: 400 252 740 440.
4. If purchase total is less than \$35, and includes three Hallmark cards, scan Buddy, then enter the \$4.95 gift UPC: 400 252 740 509.
5. Total and tender the sale.

COUPON COURTESY OF HALLMARK.COM

© 2002 Hallmark Licensing, Inc. © 2002 Buddies by the Bay

c. 프리미엄(premium)

프리미엄은 자사제품 구매에 대해 제공하는 추가적인 인센티브로서 제품 구매 시 또 다른 제품을 무료로 끼워주거나, 보다 저렴한 가격에 묶어서 파는 형태의 판촉방법을 말한다. 예를 들면, 제품포장 시 커피를 커피크림과 함께 묶어서 보다 저렴한 가격에 시장에 내놓는 경우, 커피를 사면 커피잔을 보너스로 주는 경우, 소비자가 제품구매를 증명하는 영수증을 우편으로 보내면 특정제품을 보다 저렴하게 구입할 수 있도록 해주는 방식 등이 있다.

d. 컨테스트(contest)와 경품추첨(sweepstakes)

컨테스트는 제품을 구매한 소비자들에게 상금이나 상품을 획득할 기회를 제공해주는 방식으로 컨테스트에서 당첨되기 위해서는 특정한 지식이나 기술이 요구된다. 즉 노래, 춤 등의 경연대회에서 우승하면 상금을 주거나 스포츠 게임의 우승팀을 예측하여 맞추면 상품을 수여하는 것 등이 이에 해당한다.

경품추첨은 응모한 소비자들을 대상으로 추첨에 의해서 당첨자를 결정하는 방식으로 당첨을 위해 특정한 지식이나 기술이 필요하지 않으며 복권이나 뽑기와 같이 순전히 운에 의해 상품이나 상금당첨자가 결정된다는 점이 컨테스트와 다른 점이다. 컨테스트와 경품은 단기적으로 브랜드에 대한 소비자들의 흥미와 관여도를 높여 소비자의 참여를 유도할 수 있다는 장점이 있다.



e. 리베이트(rebate)

리베이트는 소비자가 제품을 구매한 후 제품구매에 관련된 증빙서류(예: 영수증, 포장지의 바코드 등)를 우편으로 보내면 회사에서 일정기간이 지난 후 구입가격 중 일부를 돌려주는 형태의 판매촉진방법이다. 일반적으로 리베이트는 제품 마진율이 높고 고 가격대의 제품(예: 컴퓨터, 프린터, 노트북 등)에서 많이 활용되는데 때로는 디스켓 등 (보통 한꺼번에 많은 양을 구입하는 경우)의 저 가격대에서도 이용되는 것을 볼 수 있다. 리베이트율이 높을수록 소비자의 반응폭도 커지며 새로운 사용자를 창출하거나 경쟁브랜드를 구입하는 소비자의 브랜드 전환을 촉진하는데도 효과적으로 활용될 수 있다. 하지만 리베이트율이 충분하지 않으면 소비자들이 증빙서류를 보내고 기다려야 하는 등의 번잡스러운 수고를 하려 하지 않음으로 해서 이를 꺼리게 된다는 문제점이 있다.

f. 보너스 팩(bonus pack)

보너스 팩은 제품의 사용량을 촉진하기 위한 방법으로 물건을 큰 포장단위로 구입하게 되는 경우 제품을 정상거래의 경우보다 더 많은 양을 담아서 실질적으로 가격이 할인되는 것과 같은 혜택을 제공하는 방법이다. 예를 들어, 세수 비누를 5개 가격에 6개를 묶어 팔거나 식용유 1리터 짜리를 80밀리리터 가격에 판매하는 경우를 생각해 볼 수 있다.

보너스팩은 쿠폰이나 리베이트처럼 증빙서류를 제출해야 하는 번거로움 없이 제품구매 시

즉각적으로 보너스 가치를 확인시킬 수 있는 장점이 있다. 따라서 구매현장에서 소비자의 의사결정에 쉽게 영향을 미칠 수 있다. 또한 구매 시에 많은 양을 한꺼번에 구입하게 되므로 일정기간동안 보너스 팩을 구매한 소비자를 경쟁브랜드의 마케팅 자극으로부터 방어할 수 있다는 것도 장점이다.

g. 가격할인(price-off deals)

가격할인은 유통업체에서 제품 포장에 미리 할인율을 명시하여 소비자가 제품 구매시에 가격인하 효과를 볼 수 있도록 함으로써 제품 판매를 촉진시키고자하는 방법이다. 일반적으로 제품 소매상에서 그날그날 할인할 제품을 결정하며 할인율은 보통 정상가의 10~25%사이에서 결정된다. 보너스 팩과 마찬가지로 가격할인은 구매현장에서 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있고 타 브랜드 사용자의 브랜드 전환을 유도할 수 있는 장점이 있다.

h. 스폰서쉽(sponsorship)

스폰서쉽이란 골프, 테니스, 마라톤 등 스포츠나 문화관련 행사 등에 기업이 비용을 지원하 후원업체로서 기업의 이름이나 제품 브랜드명의 소비자에 대한 인지도를 증대시키고자 행하는 판매촉진 방법이다. 기업은 월드컵이나 올림픽등 소비자들의 관심이 높은 이벤트에 공식 지정 후원자로 나서으로써 이벤트가 진행되는 동안 기업의 인지도를 높이기 위한 여러가지 광고나 마케팅활동을 특정 이벤트와 연계함으로써 기업이미지를 고양시키고 브랜드를 보다 널리 알릴 수 있는 장점이 있다. 연구결과에 따르면 자동차경주의 팬들의 70%는 이벤트 후원사의 제품을 종종 구매하며 야구의 경우 58%, 테니스 52%, 골프는 47%의 팬들이 후원사제품을 구매하는 것으로 나타났다. 하지만 스폰서쉽은 후원을 위해 많은 비용을 지출해야 하며, 올림픽처럼 대규모 이벤트의 경우 후원자가 너무 많고 또한 비 후원사들의 매복마케팅(Ambush marketing: 공식후원사가 아니면서 마치 후원사인 것처럼 광고 등에 이벤트를 연계시키는 행위)으로 인해 그 안에서 자사브랜드의 인지도상승효과가 상대적으로 저해될 수 있고, 스폰서쉽의 효과를 측정하기가 쉽지 않다는 점을 단점으로 들 수 있다.

3) 홍보 (public relations)

a. PR의 의미

PR은 기업과 소비자, 종업원, 주주, 정부, 일반대중, 민간단체 등 다양한 이해관계자들 간에 호의 (goodwill)를 증진시키고자 이들 집단과의 관계와 커뮤니케이션을 관리하는 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. 이중에서도 회사와 관련하여 인쇄나 전파매체에서 나타나는 인물, 제품, 혹은 서비스에 대한 뉴스를 생성시키는 활동을 퍼블리시티(publicity)라고 한다.

광고주가 의도한 메시지로서의 광고는 광고주가 비용을 지불한 매체를 통해서 소비자에게 도달되는데 비해서, PR (혹은 publicity)은 공개적으로 어떤 비용을 지불하지 않고 그 정보가

체의 사회적 파장이나 뉴스적 가치로 인해서 뉴스기사나 인터뷰, 기자회견, 뉴스 릴리스(News release)의 형식을 빌어 공중에게 전파된다. 즉 제약회사에서 신약을 개발하거나 예전에 마이크로소프트사에서 윈도우 2000 프로그램을 출시할 때 CNN 등에서 크게 보도되었던 경우 등을 예로 들 수 있다.

PR은 그 뉴스적 가치로 인해 소비자에게 높은 신뢰성을 제공하고 공중에게 전파가 빠른 잇점이 있는 반면에, 특정한 소비자에 대한 도달률(Reach)과 노출빈도(frequency)목표를 얻기 위해 계획적으로 집행되는 광고에 비해서 뉴스의 발표시점이나 전달되는 정보의 정확성을 통제하기 어려운 단점이 있다. 특히 부정적인 내용의 뉴스는 대중에 대한 확산속도가 빨라서 기업에 치명적인 타격을 입히는 경우가 종종 있다.

b. PR 계획 수립과정

1단계: 기업과 제품에 대한 공중(public)의 태도를 파악한다.

2단계: 공중과 조직과의 관계를 분석하고 조직에 대한 사람들의 태도를 분석한 결과를 바탕으로 PR목표 수립

3단계: PR목표를 성취하기 위한 구체적인 메시지개발, 및 PR 전략수립.

PR 전략에는 구체적인 PR 실행프로그램으로써의 언론보도(Press release), 기자 회견(press conference), 특정매체의 독점보도(exclusives), 인터뷰 등 중에서 가장 적합한 방법을 선정하는 일등이 포함된다.

4단계: PR 프로그램의 효과 측정.

PR 효과는 계획된 PR 활동의 실제 수행여부, 표적청중의 메시지에 대한 수용도와 이해정도, PR에 의한 태도 및 행동 변화 등을 중점적으로 측정한다. 구체적인 측정 기준으로는 시간의 경과에 따른 긍정적 기사와 부정적 기사의 점유 비율, 표적 청중으로부터 발생된 노출의 총수 (Impression) 등이 있다.

c. 위기관리(Crisis management)를 위한 PR

위기관리는 PR의 가장 중요한 기능중 하나이다. 기업이 위기발생을 사전에 막기 위해서는 평소에 기업과 관련된 쟁점(issue)들을 예견하고 이에 주의를 기울이면서 기업에 유리한 방향으로 이끌도록 함으로써 잠재적 쟁점이 핵심문제로 부각되어 위기상황에 이르는 것을 어느 정도 예방할 수 있다.

효과적인 쟁점관리가 이루어지더라도 모든 기업은 예상치 않은 위기의 발생가능성에 노출되어 있다. 기업은 위기의 발생가능성을 숨기기보다는 언론이나 공중, 정부 관련자들에게 사전에 노출하고 그 가능성에 대해 대비하고 있음을 인지시키는 것이 중요하다. 흔히 위기관리는 위기발생후의 수습방안이라 생각하기 쉬우나 실제로 가장 중요한 위기관리는 사전 대응적(proactive)인 것이다.

4) 인적판매(personal selling)

a. 인적판매의 정의

인적판매는 판매자와 구매자간의 상호적이며 장기적 편익을 위해 판매자가 구매자의 욕구를 확인하고 충족시켜주는 대인 커뮤니케이션 과정이라 정의된다.

IMC에서 인적판매는 단순한 판매 이상의 것으로 그 목표가 구매자와 판매자 모두에게 장기적 편익을 제공해주는 (Win-win)관계로서의 파트너십을 구축하는데 있다. 판매원은 고객이 문제점을 파악하도록 도와줌으로써 구매자의 욕구를 알아내고 가능한 해결책에 대한 정보를 제공하고, 의사결정 시 도움을 주고, 장기만족을 보장해 주는 판매 후 서비스를 제공한다.

영향을 미치고 설득하는 것은 판매의 한 부분이며 중요한 것은 문제해결과 고객과의 관계구축에 있다.

대면적인 접촉을 통하여 개인적으로 메시지가 전달되기 때문에 고객에게 브랜드의 우수성을 알리고 구매를 유도하는데 적절한 도구라 할 수 있다. 특히 영업사원은 소비자와의 직접 대면을 통한 상호작용으로 소비자들의 추가질문이나 불만사항에 융통성있게 대처함으로써 고객과의 신뢰를 쌓고 관계를 구축하는데 중요한 역할을 할 수 있다.

b. 인적판매의 장점

가장 큰 장점은 사람이 면대면(face-to-face)으로 소비자를 만나므로 잠재고객의 몸짓까지 관찰하여 고객이 원하는 바를 파악하고 이에 즉각적이고도 적극적으로 대응할 수 있다는 것이다. 또한 구체적으로 제품의 성능을 보여주면서 구매자들의 욕구에 가장 효과적인 방식으로 설득하고 협상할 수 있다. 또한 판매의 성사여부에 관계없이 고객과의 인적관계를 형성하게 된다는 것도 장점이다.

c. 인적판매의 단점

인적판매는 판매원이 일일이 고객을 방문해야 하는 특성상 시간과 물질적으로 가장 비용이 많이 드는 커뮤니케이션 방법이라 할 수 있다. 그러므로 판매원이 직접적으로 고객을 만나기 전에 기업이 광고를 통해 제품정보를 사전에 많이 커뮤니케이션 함으로써 직접적인 판매 비용을 줄이는 효과를 가져 올 수 있다.

또 다른 단점은 많은 사람들이 인적판매에 좋지 않은 선입견을 갖고있다는 것이다.

예를 들어 판매원의 고압적이거나 무례한 행동은 기업과 고객간에 형성된 호의적 관계를 쉽게 깨뜨릴 수 있는 것이다. 그러므로 기업들은 신중하게 판매원들을 선발하고 그들을 훈련

시키는데 많은 투자를 해야 한다.

d. IMC에서 인적판매의 역할

IMC에서 판매원은 기업을 알리는 인적매체로서 정보수집, 정보제공, 주문실행, 그리고 관계 구축이라는 4가지 기능을 제공한다.

① 정보수집

판매원은 고객들과 직접 만나는 현장에서 활동하므로 고객의 욕구나 선호도, 고객의 제품에 대한 반응, 경쟁브랜드에 대한 반응들을 보고 들음으로써 기업의 마케팅활동을 도울 수 있다.

② 정보제공

판매원은 기업이나 제품관련 정보를 고객에게 전달하고 또한 문제해결 방안으로서의 제품의 이미지를 구축함으로써 고객과 제품간의 관계증진을 꾀할 수 있다. 이때 판매원의 정보는 광고, 판촉 등 다른 마케팅커뮤니케이션 도구들과 일관성을 띄고 유기적으로 이루어져야 한다.

③ 주문실행

인적판매의 필수적인 역할은 고객에게 제품구입을 위한 행동을 촉구하고 판매체결시 제품이나 서비스가 정확히 인도되도록 확인하는 것이다. 또한 제품인도 후에도 소비자의 제품만족도 등을 수시로 체크하여 불만의 소지가 없도록 하는 것이 중요하다.

④ 관계구축

기업의 판매원은 고객과의 긴밀한 관계구축을 통해서 판매활동을 증진시킬 수 있는데 이때 관계의 구축이란 소비자와의 약속을 지킴으로써 신뢰감을 주고 고객들이 원하는 바를 서비스하며 고객들의 문제해결에 주의를 기울임으로써 가능하다.