

제 9장

서비스 촉진관리



도입사례 _ 문화 마케팅으로 승부하라

문화마케팅이란?

드라마, 영화, 공연, 게임 등의 문화 콘텐츠를
자사의 제품이나 서비스와 자연스럽게 연결시켜
브랜드에 대한 우호적인 이미지를 형성하고
고객에게 제공되는 감성가치를 극대화하는 마케팅

[삼성전자 '디지털 로드쇼']



촉진이란?

- 정의 : 고객들에게 자사의 상품을 알리고, 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션
- 목적 : 정보를 제공하고, 호의적인 태도를 갖도록 설득하며, 구매를 이끌어 내는 것

마케팅환경의 변화

- 광고 이외의 촉진활동의 중요성 증대
이벤트, 직접우편, 홍보, POP광고 등 다양한 커뮤니케이션 도구가 발달
- 매체시장의 세분화 현상
TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블 TV, 인터넷, 모바일 등
- 세분화된 소비자 층 등장
다른 소비욕구를 갖고 있는 소비자층에 적합한 커뮤니케이션 도구를 사용해야 함
- 데이터베이스 마케팅의 도입
다양해진 고객욕구에 맞게 대응하기 위해서는, 개인고객 정보를 정확히 파악해야 함

통합적 마케팅 커뮤니케이션

Integrated Marketing Communication

: 마케팅 환경의 변화에 따라 마케팅 컨셉과 커뮤니케이션 컨셉을 통합하는 것



개별고객의 평생가치를 최대화하도록
올바른 상품, 가격,유통, 촉진에 대한
전략을 수립하는 것

개별 소비자의 욕구, 관심 또는 문제와
관련된 정보를 말, 그림, 문자, 동영상
등을 결합해 일관성 있게 소통하는 것

-> 오케스트라의 악기들이 전체적으로 조화로운 소리를 내듯이,
다양한 촉진 수단들이 조화롭게 통합적으로 운영되어 고객과의 관계를 강화

• 마케팅 커뮤니케이션의 형태

계획되지 않은 커뮤니케이션의 효과도 검토해야 함

• 커뮤니케이션의 부재

‘부정적인 정보라도 정보가 없는 것보다 낫다’

서비스 촉진믹스



	도달범위	비용	장점	단점
광고	광범위	보통	신속, 메시지 통제 가능성	효과측정의 어려움 정보 양 제한
판매촉진	광범위	비싼 편	인지도 향상, 빠른 효과	경쟁사 모방 용이
인적판매	개별고객	비싼 편	정보 양과 질이 탁월, 즉각적인 피드백	높은 비용, 느린 속도
홍보 /스폰서 십	광범위	무료/유료	신뢰성 높음	통제의 어려움, 간접효과 높은 비용

판촉의 중요성

- 단기 매출에 즉각적 영향
- 브랜드간 구분 모호
- 촉진에 민감한 소비자 증가
- 광고의 역할 감소-혼잡현상

판촉의 고려사항

- 대상서비스의 선택
- 시장 세분화
- 촉진의 가치 - 혜택, 비용, 시기
- 수혜자(목표시장)의 확인
- 차별성

판매촉진의 유형

가격지향형

가격할인

- 구매 위험 감소, 구매 가능성 증대
- 수요 분산 효과, 수요 자극
- 고객유형에 따른 가격 할인 효과

환불과 상환

- 구매한 것에 대해 일정액을 돌려 줌
- 보상을 통해 브랜드 전환 방지

비가격지향형

샘플

서비스 상품 유형에 따라 고려

쿠폰

가격할인, 부수적 서비스 제공

프리미엄

이용고객에 특정 서비스 무료 제공

경연대회와
경품

흥미와 자극으로 유인

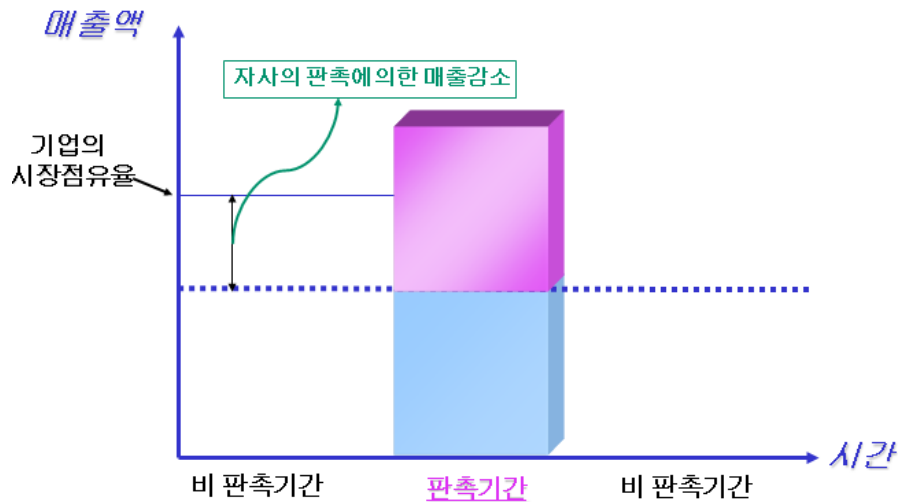
단골고객
프로그램

재구매율 증가, 브랜드 충성도 형성

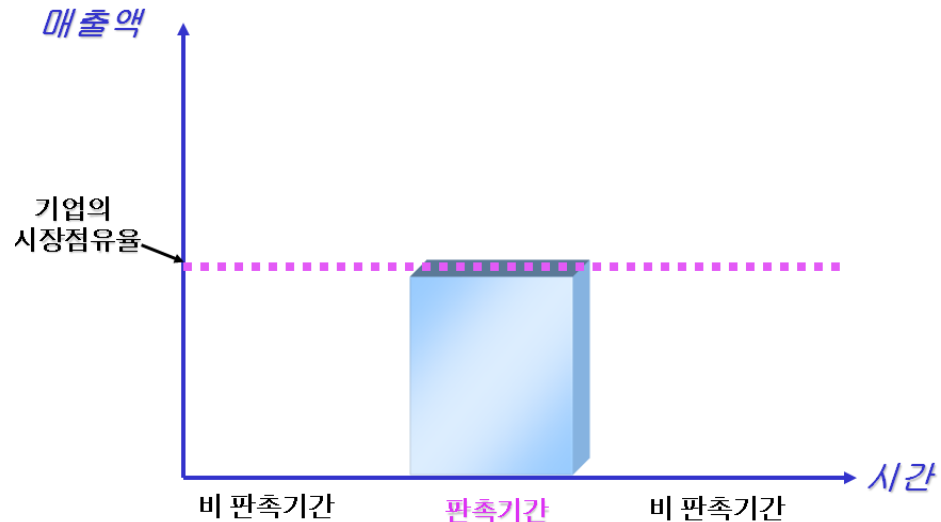
고객유형과 가격할인 효과

촉진 둔감형 고객 : 효과 없음
 사재기형 충성고객 : 판매량 증가, 이득 없음
 비 사재기형 촉진 민감고객 : 경쟁사 가격에도 민감
 촉진 전용고객 : 효과 큼

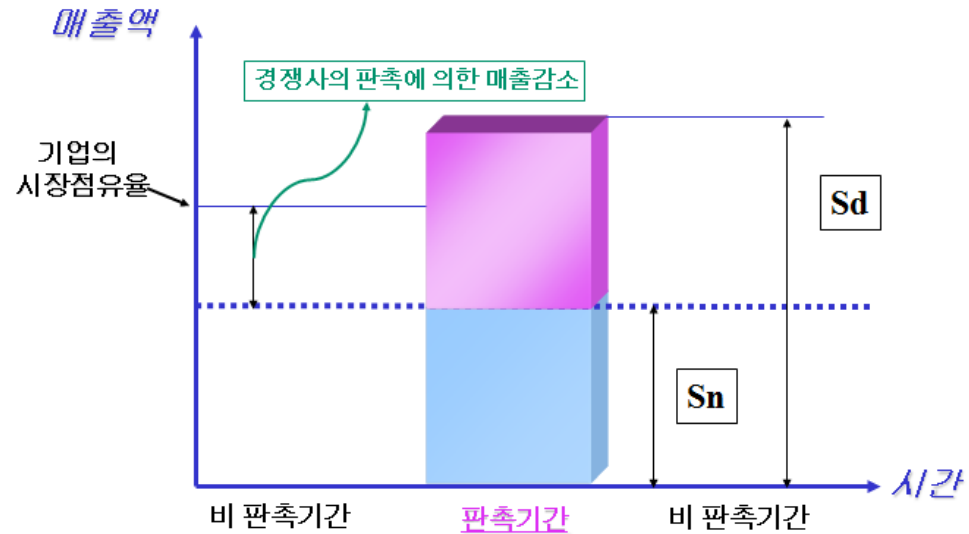
사재기형 충성소비자



촉진에 둔감한 소비자



비사재기형 촉진 민감형



CASE 1 _ 가격지향형 판매촉진



세상에서 가장 빠른 -

행사기간 : 2005년 10월 8일 ~ 11월 30일

행사처를 : 행사 스티커가 부착된 제품

HP 포토 복합기 출시기념 대축제

HP와 함께 환경 지킴이 되고, 최고 7만원 현금보상 받자!
포토 복합기 보상 대축제

대상제품 : HP PSC 3310 포토 복합기 7만원 보상!
HP PSC 3110 포토 복합기 4만원 보상!
HP 스캔릿 4390 4만원 보상!



최고
70,000원
보상

복합기 구입하고, 용지 걱정없이 맘 편하게 뽑자!
더블 기쁨 대축제

대상제품 : HP PSC 2575 잉크젯 복합기
영사선물 : 더블아이 A4 복사용지 1,000매
※ 전국 370개 월마트에서 교환부품 제시시 한정 +





CASE 2 _ 비가격지향형 판매촉진



PPL과 Reverse PPL

[PPL]

광고주로부터 제작비의 일부를 보상 받는 대가로 TV, 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것

[Reverse PPL]

영화나 TV에 가상의 제품이나 서비스를 먼저 제시하여 소비자의 반응을 살펴본 후, 실제 시장에 출시하는 방식



역할

- 정보 제공 : 영업시간, 가격, 제공서비스 종류
- 고객 설득
- 상품 회상 : 단순한 요소 사용
- 구매행동 유도 : 다른 판촉수단과 함께 사용

기대효과

- 고객 기대의 명확한 이해와 정의
- 서비스 품질 지각 강화
- 만족 수준 향상
- 구매가능성 증가

서비스 특성에 따른 광고

❖ 무형성 : 신뢰성과 유형성을 전달하는 광고

- 관련 있는 실체적 단서의 제공
- 예: Merrill Lynch, 보험사



❖ 소멸성 : 성수기와 비수기 정보 제공

- 예: 한전 심야전력 이용 캠페인
- 테마파크 비수기 할인광고

에버랜드 주간/야간 입장료

구분			대인	소인
개인	자유권	주간	30,000	23,000
		야간	26,000	20,000
	20Days 자유권	주.야간 공통	50,000	38,000
		주간	24,000	18,000
	입장권	주간	24,000	18,000
		야간	20,000	15,000



서비스 특성에 따른 광고

❖ 비분리성: 고객의 참여

- 서비스의 이용 가능성 강조(ATM, 인터넷 뱅킹 권장 등)
- 고객을 사용해 서비스의 이용과 혜택 예시



기업을 위한 앞선 프로세스

24시간/365일 뛰어난 보안성과
편리성을 갖춘 KB인터넷뱅킹으로
각종 수수료 절감효과까지



❖ 이질성 : 서비스의 표준화/개별화 정보

- 표준화:고객의 기대 형성 및 종업원 역할 제시
- 개별화: 고객에게 서비스 과정 소개



서비스 광고전략

❖ 서비스 내용을 소비자에게 이해시켜라.

- 생생한 정보 (TV)
- 유형적 단서 (TV, 인쇄): All State
- 구체적 언어 (인쇄, 라디오): 파발마

❖ '고려상표군'에 속하도록 하라.

- 업체에서 흔히 단일 브랜드 취급: cf. 제품
- 노출빈도 증대
- 상호 연관성 전략 (그림, 언어적 관련성)
예: -2424, -8949, -7788, -0404

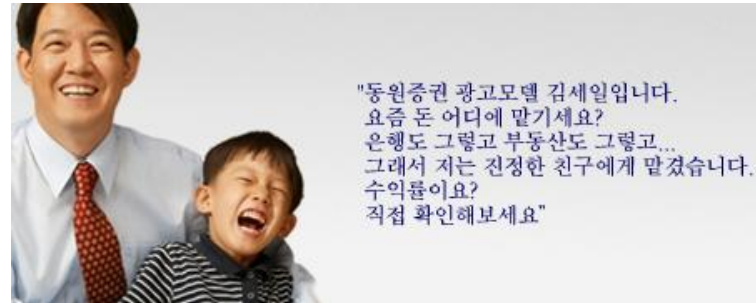
❖ 직원을 고려한 광고를 하라.

- 종업원은 제 2의 청중 (2nd Audience)
- 직원의 사기 진작, 업무의 교육, 기준 제시
종업원 등장 광고: Delta 항공사
- 직원의 역할의 극화/설명
- 고객 접촉이 많거나 구체적인 서비스에서 사용



❖ 구전을 활용하라.

- 만족 고객의 구전 유도
- 의견 선도자에게 주위에 소개 권유
- 잠재고객에게 주위에게 의견 묻도록
- 고객 출연 증언식 광고



❖ 지속적인 광고를 하라.

- 이미지 강화시키는 상징물, 테마 계속 사용



❖ 지킬 수 있는 약속을 하라.

－ 서비스가 기대에 못 미치면 고객을 만족시키기 어려움

과도한 약속을 하는 광고 캠페인이 고객의 인식에 미치는 영향

기간/캠페인의 영향력	기존 고객	잠재 고객	내부 고객 (직원)
단기	+또는0 “아마 진짜일꺼야”	+ “그럴싸한데”	0 “과연 우리가 약속을 지킬 수 있을까”
중기	－ “더 알아봤어야 하는 건데”, “또 속았군”	0또는－ “내가 생각했던 게 아니군”	－ “역시 내가 생각했던 대로군”, “애초부터 불가능한 약속이었어”
장기	－－ “이 기업은 하기로 한 약속을 절대 지키지 않아”	－－ “그냥 얘기해본 거였구나”	－－ “다른 직장을 찾아봐야겠군”

+ : 긍정적인 효과, 0 : 효과없음, - : 부정적인 효과

● ● ● SHOW 광고



CASE 3 _ KTF SHOW

소비자에게 생소한 3G 서비스 기술을 실생활에서 사용하는
상황을 광고에서 자연스럽게 유머러스하게 제시함



유형

- 필요성
 - 소비자 욕구 다양화
 - 차별화된 매체 개발의 필요
 - 인터넷 환경
- 특징 : 도달률, 선택성, 피드백, 정보용량, 비용
- 유형 : Push 유형_배너광고, 콘텐츠광고, 막간광고, 전자우편 광고
Pull 유형_홈페이지광고, 검색광고



특징

- 쌍방향 커뮤니케이션 가능
- 데이터베이스 마케팅의 기초
- 1 대 1 마케팅 수행 가능
- 시간과 공간에 제약이 없음
- 자유로운 스폰서십 가능
- 즉각적인 유도 가능

대인 커뮤니케이션

인적판매

- 내용 : 판매원이 목표고객과 직접 대면하여 구매를 설득하는 것
- 특징 : 촉진속도가 느림, 고객에 대한 선별적 접근 가능함,
특정 고객의 욕구에 유연한 대응, 고객과의 장기적 관계 유지,
비용이 높음



홍보

- 내용 : 대가를 지불하지 않고 TV, 라디오를 이용해 정보를 제공
- 특징 : 진실하고 정확한 내용, 소비자의 경계심 완화, 내용 통제 어려움

스폰서 십

- 내용 : 기업이 마케팅 커뮤니케이션의 목표를 달성할 목적으로 스포츠, 문화, 환경 분야에 지원하며 기획, 조직하는 모든 활동
- 목적 : 기업인지도 강화, 이미지 제고, 신상품 소개, 매출 증대
- 특징 : 독점권 확보를 통한 경쟁우위 확보, 긍정적인 이미지 창출, 목표고객의 효율적 공략

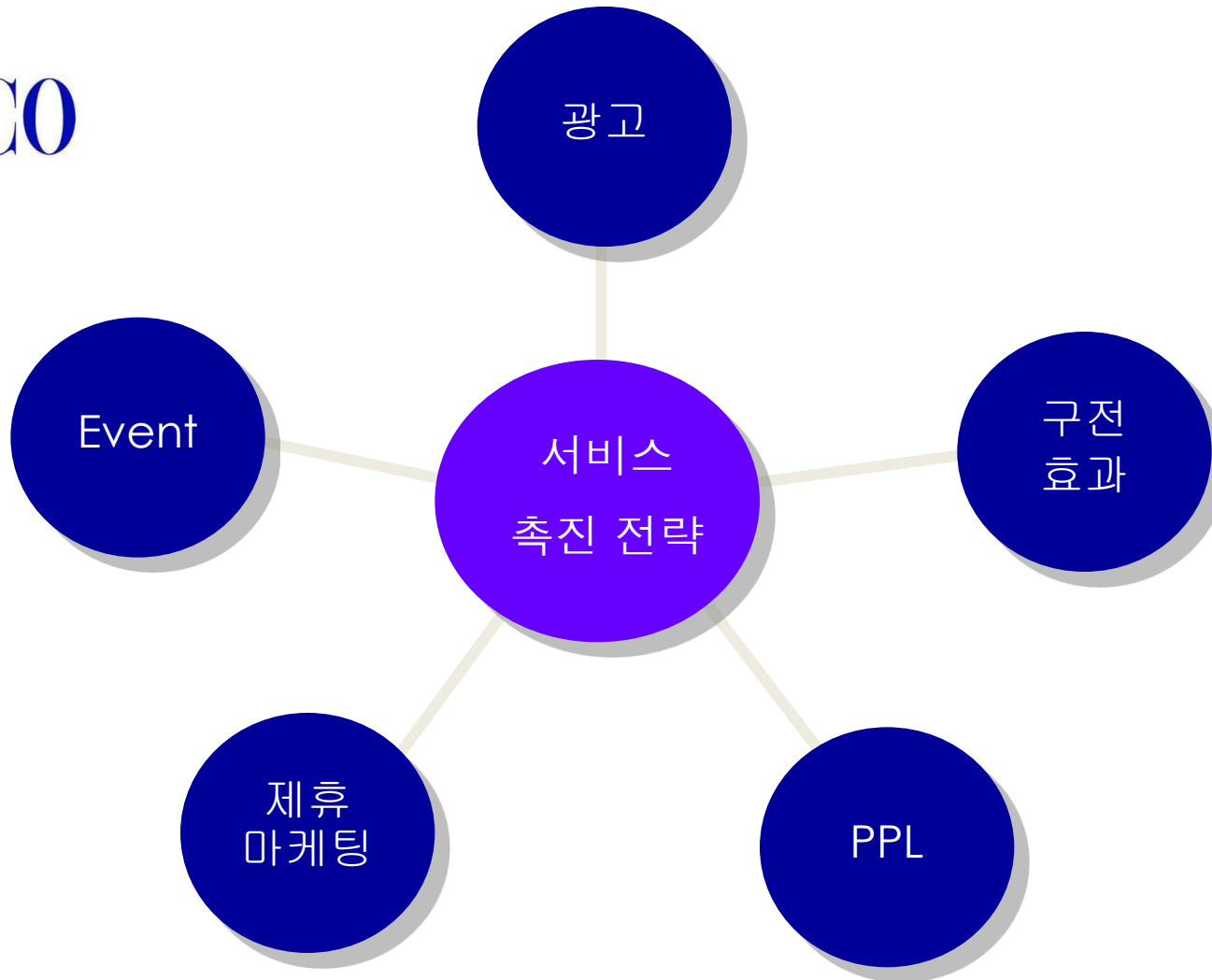


CASE 4 _ CESCO의 Promotion 전략



연혁

- 1976. 12 전우방제 (Chunwoo Environment Service Co. Ltd) 창립
- 1988. 05 88서울올림픽 주요 경기 시설 방역 작업 실시
- 1999. 04 (주)세스코로 법인명 변경
- 07 인도네시아 현지법인 설립
- 2000. 07 대중매체 광고 시작
- 2003. 중국 현지 법인 설립
- 2004. 12 보건복지부 표창 - 전염병 관리 우수 기업
- 국내 시장 점유율 1위 및 아시아 최대 방제 서비스 전문회사



인지도 향상 및 선호이미지 형성을 위한 CESCO 촉진전략

광고

방역 서비스 필요성 고지
서비스 전문가로서의 기업 이미지 강조
1588-1119 Jingle로 고객 문의 유도

음식을 먹다가
바퀴벌레 몇 마리가 나왔을 때
가장 기분이 나쁠까요?



해충을 신고하자
1588-1119

[illegible]

CESCO
세스코
www.cesco.co.kr

[illegible]

바퀴벌레 한마리 때문에
식중독에 걸릴 수 있습니다



한 마리만 보여도! 세스코에 신고하세요

바위틈에서 자라는 100여종의 분홍을 물드는 우향부 해충입니다. 여름과 봄철에, 한지, 무늬문, 다양한 장식품에 걸릴 수 있습니다. 바위틈에서 자라는 100여종의 분홍을 물드는 우향부 해충입니다. 여름과 봄철에, 한지, 무늬문, 다양한 장식품에 걸릴 수 있습니다. 바위틈에서 자라는 100여종의 분홍을 물드는 우향부 해충입니다. 여름과 봄철에, 한지, 무늬문, 다양한 장식품에 걸릴 수 있습니다.

완전박멸 불가시 100% 환불 **1588-1119**

전문가 의견 제공 서비스
CESCO
세스코

[illegible]

구전

웹사이트내 Q&A 활용 구전 마케팅
세스코맨 마니아층 형성 및 PR 효과

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window displaying the CESCO Q&A page. The browser's address bar shows the URL: http://www.cesco.co.kr/Qna/View.aspx?startpage=1&page=1&a_day=2001-. The page features a sidebar with a '고객센터' (Customer Center) menu including '해충정보' (Pest Information), '온라인 견적 및 상담' (Online Quote and Consultation), and 'FAQ'. The main content area displays a Q&A entry. A large blue speech bubble is overlaid on the page, containing the following text:

Q : 저희집 귀여운 마우스가 말을 안듣네요. 컴퓨터 마우스도 치료나 퇴치가 가능한가요?

답변 : 살금 살금 컴퓨터 마우스 곁에 가서 이렇게 한번 외쳐보세요...야옹

컴퓨터 마우스 깜짝 놀란다면 연락주십시오, 저희 세스코맨이 퇴치가 가능한 녀석입니다.

연락기다리겠습니다,
연락처 : 전국대표전화 1588-1119

At the bottom of the speech bubble, a partial answer is visible: '답변 안녕하세요, 세스코입니다. 컴퓨터 마우스라는 것은 아직 접해보지 못해서 퇴치 방법을 모르고 있습니다만,'.

PPL

제휴마케팅

공기 청정기 판매기업 ‘청풍’과 공동 프로모션 실시
희망 업소 중 100업체 선정,
3개월 무료 서비스 + 공기청정기 증정

이벤트

창립 20주년 행사로 쥐, 바퀴, 개미의 원혼을
달래주는 쥐바퀴 위령제 개최



2004년 김상경, 김정은 주연
“내남자의 로맨스” PPL
남자 주인공 직업이 세스코 연구원