



# 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

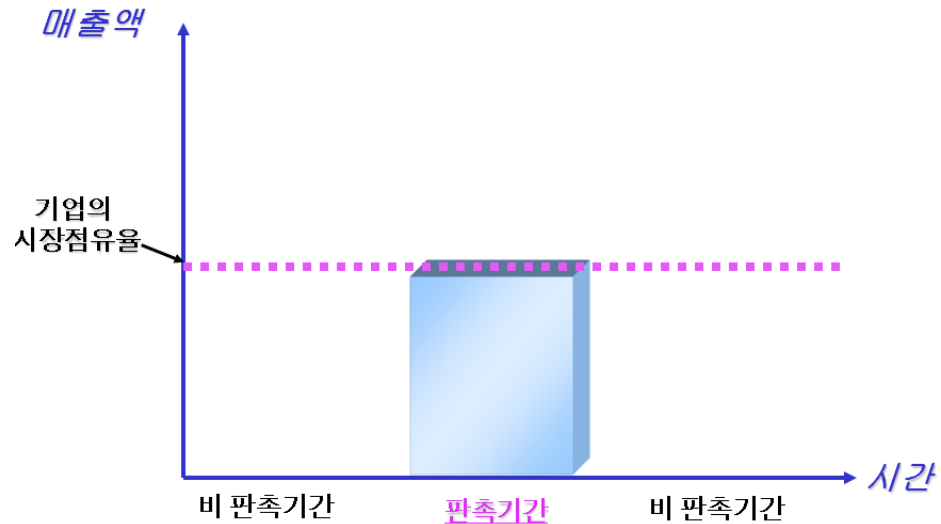
단골고객  
프로그램

재구매율 증가, 브랜드 충성도 형성

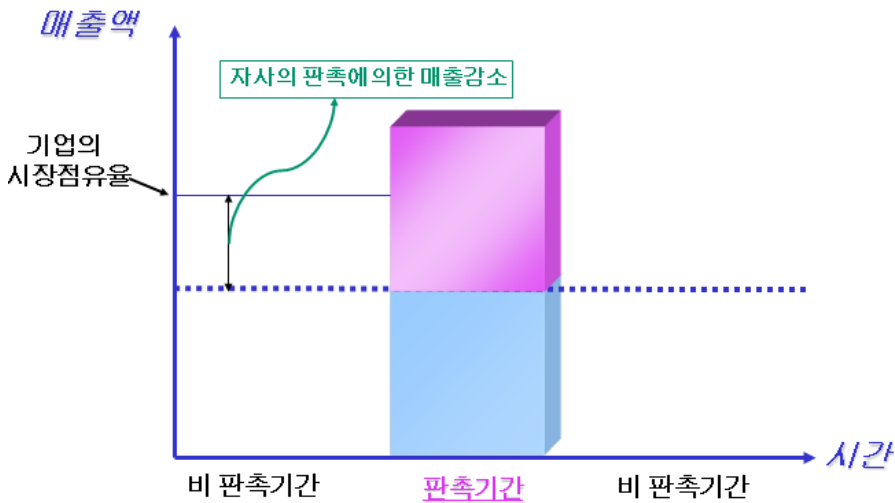
# 고객유형과 가격할인 효과

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

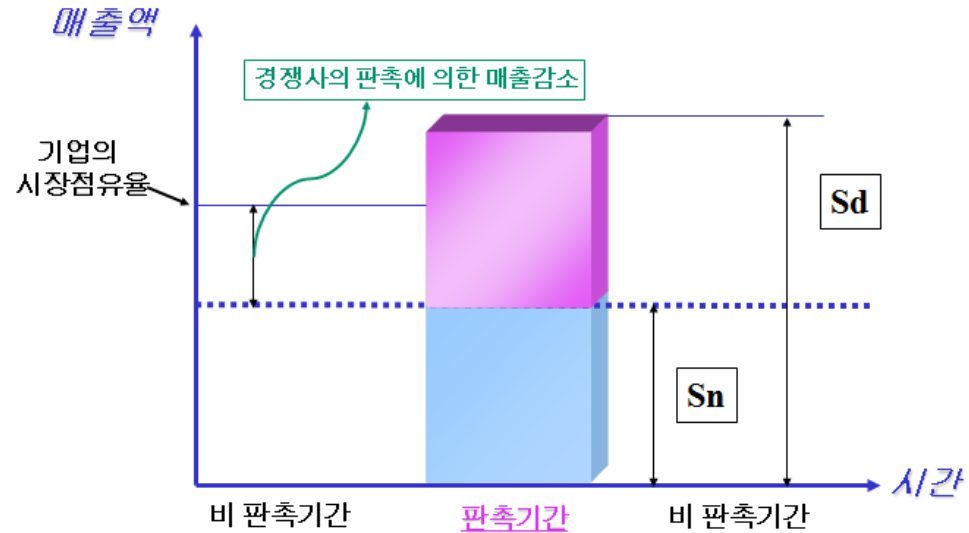
## 촉진에 둔감한 소비자



## 사재기형 충성소비자



## 비사재기형 촉진 민감형





# CASE 1 \_ 가격지향형 판매촉진



세상에서 가장 빠른 -

행사기간 : 2005년 10월 18일 ~ 11월 30일    행사지역 : 행사소속가맹점 지역

## 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 스펙트럼 4390	4만원 보상!

최고 70,000원 보상

복합기 구입하고, 용지 걱정없이 맘 편하게 뽑자!

### 더블 기쁨 대축제

대상제품 : HP PSC 2575 잉크젯 복합기

영사선물 : 더블어이 A4 복사용지 1,000매

※전국 370개 참가점(우)에서 교환쿠폰 제시시 한정 +



# CASE 2 \_ 비가 격지향형 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
	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

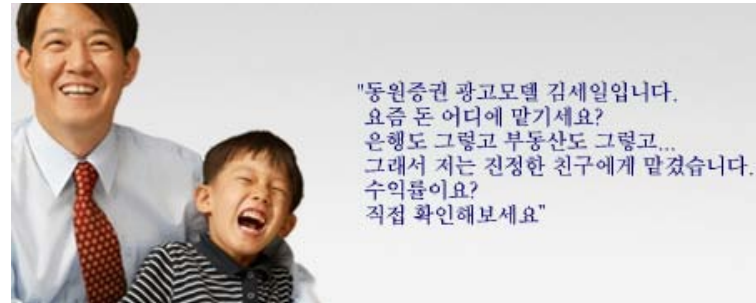




# 서비스 광고전략

## ❖ 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



# 서비스 광고전략

## ❖ 지킬 수 있는 약속을 하라.

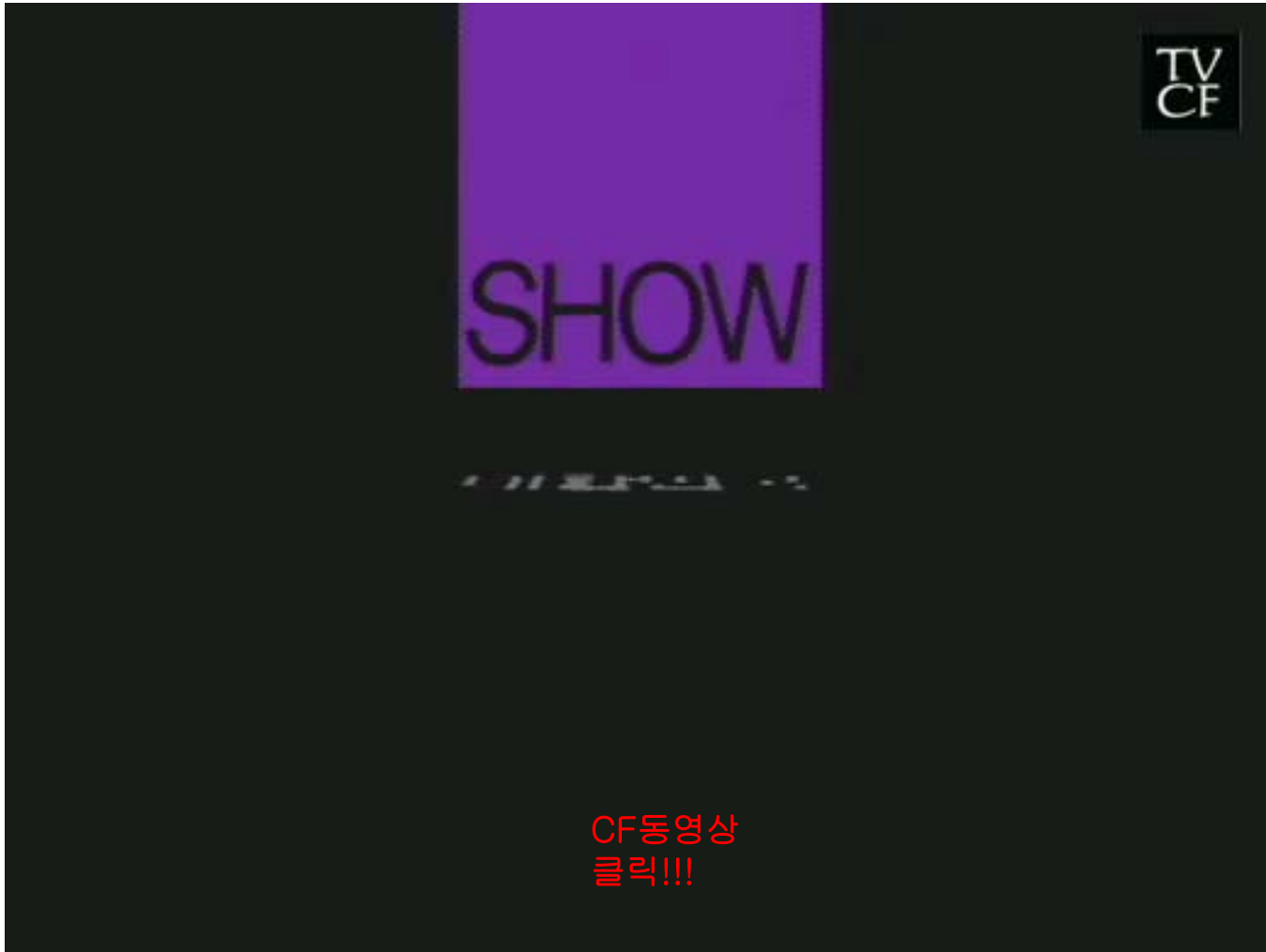
- 서비스가 기대에 못 미치면 고객을 만족시키기 어려움

### 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



# 서비스 PR

## 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



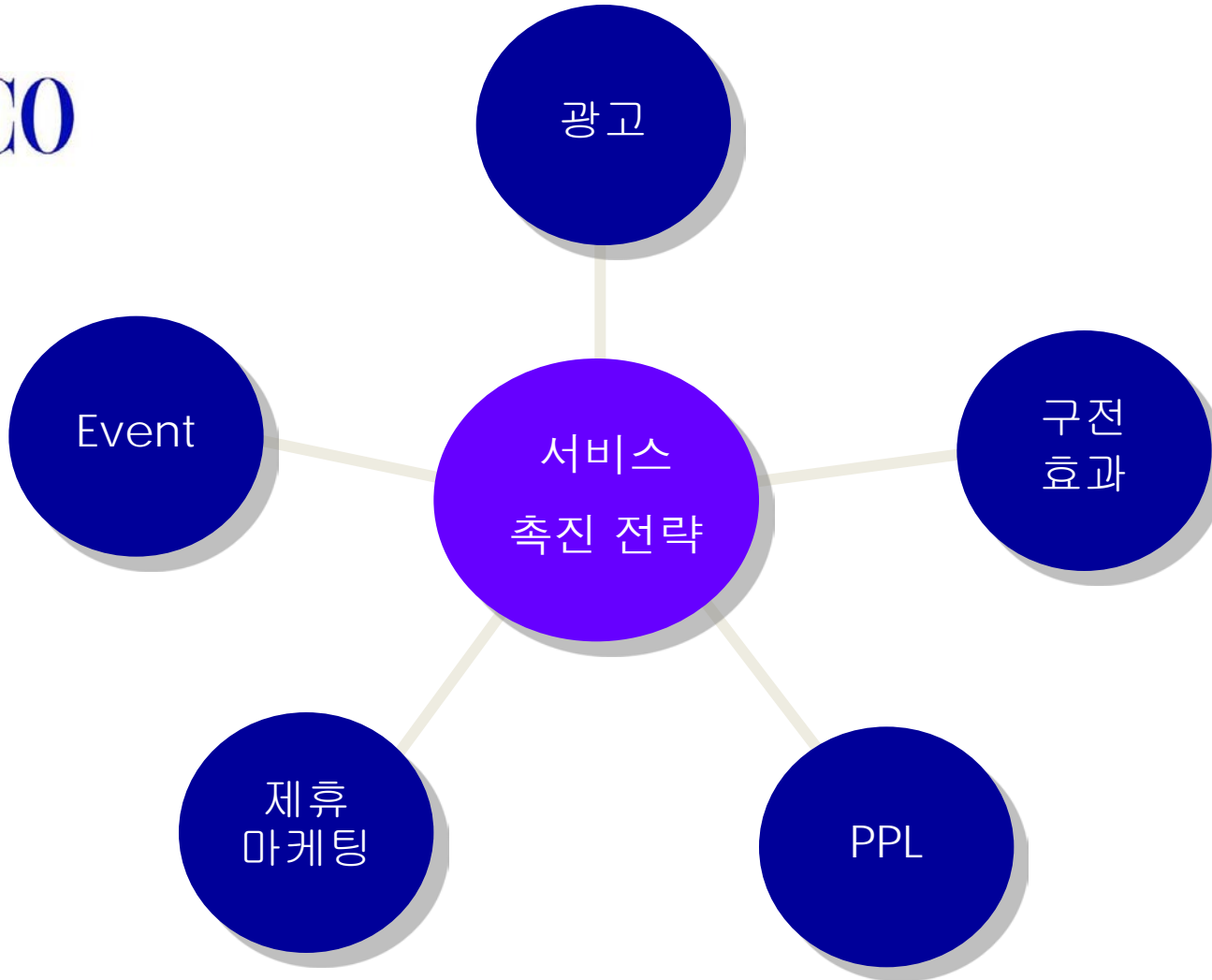
## CASE 4 \_ CESCO의 Promotion 전략



### 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**

전문가 의한 해충예방 서비스  
**CESCO**  
 세스코  
 www.cesco.co.kr

※ 서비스 시간: 월~토 09:00~18:00 (휴일 제외) | ※ 서비스 지역: 서울, 인천, 경기, 충청, 강원, 경상, 제주 | ※ 서비스 대상: 주거, 상업, 산업 시설 | ※ 서비스 비용: 별도 문의 | ※ 서비스 신청: 1588-1119

바퀴벌레 한마리 때문에  
식중독에 걸릴 수 있습니다



한 마리만 보여도! 세스코에 신고하세요

바퀴벌레와 가리는 1000종의 방충을 줄이는 무제한 보증금 서비스  
 전문 해충방지 서비스  
**CESCO**  
 세스코  
 www.cesco.co.kr

완전박멸 불가시 100% 환불 **1588-1119**

※ 서비스 시간: 월~토 09:00~18:00 (휴일 제외) | ※ 서비스 지역: 서울, 인천, 경기, 충청, 강원, 경상, 제주 | ※ 서비스 대상: 주거, 상업, 산업 시설 | ※ 서비스 비용: 별도 문의 | ※ 서비스 신청: 1588-1119

## 구전

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

**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**

답변  
안녕하세요, 세스코입니다.  
컴퓨터 마우스라는 것은 아직 접해보지 못해서 퇴치가 가능한지 잘 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