

사료업체 광고비와 판매촉진비의 내막

최 인 환

<제일사료(주)>

역자주: 본 원고는 휘드스털스 7월 17일자에 게재된 미국 "사료업체의 광고"란 특집 기사를 발췌 요약한 것이다.

사료시장의 제한성, 사료공장의 대단위 화가 촉진되고 있는 우리나라의 경우 사료공장들은 점차 격심해지고 있는 판매경쟁에 어떻게 대비하여 영광권 장래를 이룩할 수 있는가를 숙고해 볼 시점인 것이다.

「총 매출액의 2.5%를 광고비와 판매촉진비로 사용한다.」

사료 메이커들은 그들의 제품을 팔기 위하여 각종의 농업관계서적(양계, 양돈, 낙농 등등의 잡지 및 연구 논문집등)과 라디오방송, 고객에게 직접우송, 경품부 판매 및 판매에 필요한 기타 각종 판매촉진 방법에 크게 의지하고 있다.

그러나 그들이 광고와 판매촉진에 쓰는 비용을 어떻게 분배하여 효율적으로 이용하는가 하는 문제는 매우 다양하다. 지역적 특성, 회사의 규모는 물론 같은 지역내의 비슷한 판매 조직을 갖는 사료회사 간에서도 매우 다른 양상을 띄고 있는 것이다.

다음의 내용은 미국에 있어서 가장 작은회사(년 50,000톤이하)로부터 가장 큰 회사에 이르기 까지 사료 제조업체에 관한 휘드스털사의 새로운 조사에서 나타난 결과이다.

63개의 사료제조업체가 이 조사에 응답하였는데 그들은 총 판매액의 평균 2.45%를 광고 및 판매촉진 비용에 할당하고 있다. 세분하면 광고비에 0.9% 판매 촉진비에 1.55%로 나타나 있다.

미국 양축가들이 1971년에 약 75억 달러(약 30,000억원)의 사료를 구매할 것을 감안하면 이들 사료업체에서는 지난해에 광고와 판매촉진비로 약 1억 8천만달러(약 720억원)를 지출한 것이다.

사료광고에 관한 휘드스털사의 조사서는 미국 내에서 사료를 판매하는 160개 이상의 사료공장에 보내어 졌으며 각 지역을 대표하는 63개 공장이 응답해 왔다. 이들은 아주 여러가지 제품을 가지고 있으며 회사 규모별로도 년5만톤이하의 공장에서도 수백만톤에 이르며, 판매방법도 직판제도, 대리점제도, 양자점용의 세 경우가 있었다.

표1과 2에 나타난 바와 같이 이들 응답서를 요약해 보면 사료공장이 그들의 광고와 판매 촉진 예산에 판매비의 얼마를 책정하고 있으며 어디에 그 예산을 쓰고 있는지를 추측할 수 있다.

<표 1>

사료 총매출에서 광고와 판매 촉진비가 차지하는 비율(63개 회사 평균)

	광고비	판매촉진비	계
총평균	0.9%	1.55%	2.45%
<u>년간사료판매량별 :</u>			
50,000톤미만	1.1	3.2	4.3
50,000~100,000톤	0.9	1.2	2.1
100,000~500,000톤	0.9	0.9	1.8
500,000톤 이상	0.6	0.4	1.0
<u>완전배합사료와 농축사료별</u>			
완전배합 25%이하	1.2	1.8	3.0
완전배합 25—50%	0.8	2.5	3.3
완전배합 50—75%	0.5	1.0	1.5
완전배합 75%이상	0.9	1.1	2.0
<u>판매형태별 :</u>			
대리점제도	1.3	2.1	3.4
직판제도	0.9	0.8	1.7
대리점과 직판	0.7	1.6	2.3
<u>지역별 :</u>			
동북부/아팔라치안주들	0.5	1.5	2.0
동남부/델타주들	0.2	1.3	1.5
중부주들	1.2	1.9	3.1
산악주들	0.2	1.2	1.4
태평양 연안주들	0.8	1.9	2.7
기타주들	1.1	1.2	2.3

일반적으로 사료광고와 판매촉진에 관한 조사 결과 나타난 것들은 다음과 같다.

판매촉진 예산은 모든 경우에 광고 예산(서적 광고, 라디오, TV 등)보다 많았다.

작은 회사들이 큰 회사들보다 광고와 판매촉진에 더 많은 예산을 책정하고 있다.

농축사료의 판매비율이 높은 회사들이 완전배합사료를 많이 파는 회사보다 광고, 판매촉진 예산을 더 많이 쓰고 있다.

판매 경로가 대리점을 통하고 있는 사료공장들은 양축가에게 직접 판매하는 공장보다 거의 두배나 광고 및 판매촉진비에 예산을 투입하고 있다.

직판과, 대리점제를 겸용하는 회사들의 경우는 중간 정도의 예산을 쓰고 있다.

중부에 위치한 주들(미시간, 위스컨신, 미네소타, 오하이오, 켄사스, 인디애나, 아이오아, 일리노이주 등등)이 산악지대의 주들(몬타나, 콜로

라도, 아리조나, 유타 등)이나 동남부에 위치한 주들에(후로리다, 미시시피, 루이지애나, 조지아 등) 있는 사료공장들 보다 거의 2배의 비용을 이 부분 예산에 투입하고 있다.

그러나 이러한 대체적인 현상이 사료 판매에서 정확한 지표가 될 수 없을 때도 있다.

예를들면 여러지역에 걸쳐 사료를 판매하는 어떤 공장의 경우 광고와 판매촉진비에 겨우 0.5% 밖에는 쓰지 않고 있었다. 같은 정도의 어느 회사는 1%를 배정하고 있고 또 1.5%를 투입하고 있는 회사도 있다. 이들 사료 공장 중의 하나는 그의 광고 및 판매촉진비 예산의 25%를 농업서적 광고로 쓰고있는가 하면 다른 하나는 14%, 또 한 공장은 8%를 같은 광고 매체에 투입하고 있는 것이다.

「예산은 어떻게 쓰여지는가?」

조사에 응한 사료제조 업체들은 그들의 고객에게 사료를 판매하는데 있어서 여러가지 다양한 프로그램을 쓰고 있다.

이들 공장중 약 80%는 농업간행물의 광고란을 이용하고 있다고 말한다. 69%는 라디오 광고를 이용하고, 68%는 세일즈 맨과 대리점 상 여제도를 제시하여 판매 촉진을 하고, 56%는 판매기구에 그들의 예산을 배정하고, 53% 구매시점 광고인 점두(店頭) 광고에, 44%는 옥외광고에 그들의 예산중 일부를 쓰고 있는 것이다. 이들중 27%만 TV 광고를 이용하고 있다.

표 2 광고와 판매촉진비가 투입되는곳(%)

판매경로별	대리점제	직판제	대리점·직판	평균
간행물	10	22	18	17
라디오	2	10	13	10
T·V*	18	5	2	7
D M**	9	10	12	10
경품	18	18	9	14
상여	7	8	23	16
구매시점***	3	4	5	4
옥외	5	5	4	5
판매기구	6	7	9	8
기타	22	11	5	9
계	100	100	100	100

* TV : 텔레비전광고

** DM : 다이렉트 메일(광고 내용을 직접우송)

*** 구매시점 : 점두광고로 점포단장 및 광고

사료업자들은 이 여러가지 광고 및 판매촉진에 얼마나 쓰고 있는지를 보자.

간행물의 광고란을 이용하는 예산이 전 63개 회사 광고 및 판매촉진 비용중 평균 17%를 차지한다. 개별적으로 보면 이 매체로는 거의 광고 및 판매촉진 예산을 안쓰는 곳도 있고 반면 전 예산의 75%를 이 매체에 투입하는 회사도 있다.

휘드스털스사에서는 각 회사의 실제 현금 사용액에 관하여는 질의하지 않았지만 최근 보고된 "농업시장정보"에 의하면 1971년에 랄스톤 퓨리나는 농사간행물에 665,000달러(약 2억6천6백만원) 이상을 썼음을 보여주고있다. 또한 농사간행물의 다액 광고주 100 회사 가운데 사료업체로는 무어맨 제조회사(1971년 500,000톤 생산), 랜드 오레이크스 헬코(1971·610,000톤), 람랜드 인더스트리스(1971·1,100,000톤), 카길(1971·1,600,000톤), 카네이션 알버스(1971·800,000톤) 하바드 밀링사(525,000톤 1971)센트랄 소야(2,150,000톤, 1971) 애그웨이(1971·1,700,000톤) 등 12개 회사가 각기 연간 5천만원 이상(12개사 합계 : 12억5천8백만원)을 쓰고 있다.

세일즈맨과 대리점 특별상여 계획에 사료공장들은 광고, 판매촉진 예산의 16%를 계상하고 있다. 공장 별로 보면 예산의 30~50%를 이 계획에 투입하는 공장도 있다. 특히 한 회사는 100%를 이 예산에 투입하고 있다.

소비자 및 소매상에 대한 경품도 유행되는 판매촉진 방법 중의 하나로 예산의 평균 16%를 계상하고 있다. 몇몇 공장은 50~70%를 이 예산에 투입하고 있다.

라디오 광고는 이 예산의 평균 10%를 점유한다. 그러나 여기에서도 사료업자에 따라서는 그들의 제품 판매에 이매체에 크게 기대 판매촉진 광고예산의 75~100%를 투입하고 있다.

직접 우송에 의한 판매촉진은 이 예산의 평균 10%를 점유하나 회사에 따라 40~50%를 예산하고 있는 곳도 있다.

사료업자들이 판매기구에는 평균 8%를 쓰고 있다.

텔레비존에 지불되는 비용은 이 예산의 7%였다.

옥외광고는 평균 예산의 5%이며 회사에 따라

20~40% 책정한 곳도 있다.

구매시점 광고의 평균 비용은 약 4%를 차지하며 약간의 회사는 25~30% 정도의 예산을 이 부문에 투자하고 있다.

기타 광고 및 판매촉진 비용은 평균 9%로서 이 범주에는 전시물, 달력, 확대, 연필, 모자, 급료, 잡비 등이 포함된다.

표2는 사료업체의 대리점, 직판, 대리점과 직판 등 3가지 형태의 판매 방법에 따른 판매촉진 및 광고비의 예산이 어떻게 나누어 투입되고 있는가를 보여준다.

63개 회사중 15개 회사(24%)는 대리점, 16개 회사(25%)는 직판, 나머지 32개 회사(51%)는 두 방식을 다 활용하여 그들의 제품을 팔고 있다.

「사료 판매를 돕는 경품 및 상여의 종류」

사료 판매에 있어서 상여금은 —고객을 대상으로한 경품 또는 대리점과 세일즈맨대상의 상여금— 사료업자들이 광범위하게 이용하고 있는 판매촉진 방법이다. 대부분의 사료회사들은 광고 및 판매촉진 예산의 30%를 경품 및 상여제도에 투입하고 있다. 특히 앞으로 수년 동안은 이 상여제도의 이용이 급격히 증가하리라는 것이 예상되고 있다. 또한 사료제조업자들의 조사에 의한 반응은 경품과 상여금 지불이 소기의 목적을 달성한다는 것이다.

“그러나 어떤 광고나 상품화 계획의 성공은 그 제품의 품질보장에서 시작한다. 저질의 제품을 광고하는 것은 그 수명의 단축을 촉진할 뿐이다”라고 한 사료 판매업자는 이야기하고 있다. 또한 이 사람은 “중개업자를 이용하여 사료를 판매하는 것은 대리점 계획을 기원해야 하고, 대리점 계획은 소비자 계획에 의하여야 하며 이 세가지 계획은 세일즈맨에 의하여야 한다. 그런데 놀랍게도 세일즈맨의 동기(의욕)는 품질의 확신에서 비롯하는 것이다.”라고 말하고 있는 것이다.

세일즈맨과 대리점에 동기부여 목적으로 지출되는 상여금에는 여러가지 형태가 있다. —현금도 있고 유급 휴가도 있다. 이렇게 해서 지불되

는 것이 광고 및 판매촉진 예산의 16%가 되는 것이다.

경품부 판매의 경품목록중 기술지침서와 의류 등이 소비자/양측가 경품에서는 높은 14%의 비율을 차지한다. 약 많은 사료회사들은 비싸지는 않으나 특별한 상표의 사료를 구입할 경우 양측가가 확실히 이익이 되도록 여러가지 경품부 판매를 하고 있다.

그러나 모든 경품부 판매나 상여제도가 다 성공적인 것은 아니다. 계속적으로 신선한 아이디어를 내 놓아야 성공적일 수 있는 것이다.

한 판매 전문가가 이야기하는 것을 보면 “1) 목표설정, 2) 적합한시기를 고려, 3) 과거에 시행된 2~3 경우의 사항을 검토 관찰, 4) 시장에서의 새로운 경쟁에 대비하여 이 계획을 다시 측정하고, 5) 이 계획에 새로운 사항을 첨부 해야 한다”는 것이다. 그 중에서 적절한 시기의 선택이 가장 중요하다.

경품이나 상여품을 구입하는데 이들 사료공장들중 82%는 도매상에서, 85%는 제조공장에서, 20%는 증개상이나 할인 판매점에서 하고 있다.

(피센테이지가 100%를 넘는 것은 어떤 회사는 여러군데서 사고있기 때문이다).

사료업자들은 그들에게 가장 유용했던 판매촉진 방법을 응답해 왔는데 다음은 그러한 방법들로서 현재 사용중이거나 과거에 한번은 사용한 것이다.

세일즈맨/대리점 상여-시행중: 휴가, 여행, 현금, 수수료, 특별상여, 영업회의, 경품부쿠폰 광고협조, 표창, 동력기, 회사표시 상의, 모자, 자켓, 제복, 펜, 등.

세일즈맨/대리점 상여-과거시행: 여행, 상품권, TV수상기, 현금, 산탄총, 밉크코트.

소비자 경품-시행중: 모자, 자켓, 사육자표 시판, 특별 경품상환 쿠폰(사료표에 첨부), 경품부 쿠폰, 달력, 칼, 요리기구, 일상용품, 사육자 만찬회, 펜, 라이터, 구두, 무상 사료, 사육 사료량에 따른 할인.

소비자 경품-과거시행: 자켓, 장갑, 모자, 기타 의류, 크리스마스 선물, 히타, 요리책, 칼 예상고객성명 제출에 대한 특별상여, 일상용품, 공장공개 및 관광.

