

판매촉진을 위한 광고커뮤니케이션 전략에 관한 연구

- 신제품 J.K 샴푸를 중심으로 -

A Study of the Sales Promotion Strategy for AD Communication

- centering Around 'J.K Shampoo' -

권재경(Je-Kyung Kwon)

단국대, 계원예술조형대 강사, 문경대 겸임교수

차 례

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구대상 및 범위

2. 마케팅상황 및 분석

- 2-1. 시장상황
- 2-2. 소비자상황
- 2-3. 경쟁
- 2-4. 문제점 과 기회
- 2-5. 포지셔닝 전략
- 2-6. 목표수립

3. 광고 커뮤니케이션 전략

- 3-1. 매체 전략
- 3-2. 메시지 광고크리에이티브 전략
- 3-3. 판매촉진 전략

4. 결론

참고문헌

요 약

기업이 경쟁우위 확보를 위해서는 경쟁사와 철저하게 구분되는 제품의 차별화 전략이 일반적으로 통용되고 있으며, 차별화 전략의 근본은 우수한 품질의 제품이다. 그러나 제품이 성숙기에 접어들면서 모든 제품의 품질은 비슷한 수준에 이르게 되고 결국 차별화 전략은 제품의 기능적인 측면이 아닌 가치나 이미지 측면에서 이루어진다. 단순한 광고나 반짝이는 아이디어만으로는 브랜드의 이미지나 가치를 창출하기 어려운 변화의 시대, 전환의 시기에 무엇보다 시급하게 요청되는 것은 바로 마케팅을 통한 광고 커뮤니케이션 전략이다. 다매체 다채널시대의 소비자는 너무나 많은 정보에 노출되며, 수많은 정보를 하나하나 개별적으로 수용할 수도 없다. 따라서 과거의 전통적인 대중매체 한가지만으로 소비자를 설득하기는 쉽지가 않다. 즉 하나의 화살로 과녁을 쏘려뜨리던 시대는 이미 가버린 셈이다. 그래서 대중매체 광고를 중심으로 세일즈프로모션, 인쇄물 등 모든 촉진도구를 통합하여 운영하는 전략으로 힘을 모으는 것이 필수적이다. 이들 광고매체를 전략적으로 통합하여 시너지 효과를 얻어서 기업이 목표를 달성하기 위하여 일련의 광고활동을 체계적으로 계획, 조사, 수립, 집행, 평가하는 전략이 바로 광고 커뮤니케이션 전략이다. 본 논문은 세일즈 프로모션을 위한 선진 J.K 광고커뮤니케이션 전략 사례를 통하여 광고커뮤니케이션 전략의 중요성을 인식시키고 보다 효율적인 광고커뮤니케이션 전략의 방향과 가능성을 제시하고자 한다.

Abstract

A AD communication strategy is a integrated strategy of business group for the purpose of attaining certain goals with a series of activities, which are systematically planned, investigated, fomulated,performed, and evaluated. The ad communication strategy should be established on the result of researching and analyzing the conditions of a company. And it can has to be commonly applied to every strategy to heighten the mutual effect.

The purpose of the thesis is to suggest direction of an effective ad communication strategy and to recognize the importance of pratical example of ADcommunication strategy. The object of this thesis is the general aspect of strategy than specific aspect.

The first chapter explains in general terms the purpose of this study and communication strategy. The second chapter explains the analysis of the market for seasoning products. A thorough investigation has performed to determin the entire market enviornment.The third chapter suggests the communicayion strategy based on the market analysis of the seasoning product.Which can be applicable to any other products. The fourth chapter explains the results of this study and evaluates the K.J Sampoo ad communication strategy and given for the future.

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

자본주의 경제체제하에서 기업들은 같은 종류의 제품을 생산하여 판매하는 경쟁 관계에 놓여 있다. 그 경쟁 방법으로서 과거에는 가격경쟁과 품질경쟁이 주를 이루었으나 현재는 두 방법 모두 적용되고 있지 않다. 왜냐하면 가격 경쟁의 경우, 어떤 시장의 가장 유력한 한 기업이 시장점유율을 높이기 위해 가격인하를 하게 되면 경쟁업체도 손익을 무시하고 가격인하를 하게 되므로 일시적으로는 유력한 경쟁방법일 수 있으나 장기적인 측면으로는 양쪽 모두가 손해를 보는 결과를 낳게 되기 때문이다. 품질경쟁의 경우도 대부분의 상품이 규격화되고 어느 수준 이상의 품질을 보증하지 않으면 안되는 품질의 균질화가 이루어진 오늘날의 환경에서 다제품보다 특출한 품질의 제품을 생산하기란 결코 쉽지 않은 일이다. 따라서 가격경쟁과 품질경쟁의 두 방법 모두가 여의치 않은 환경에서의 마지막 효율적인 경쟁방법인 광고 커뮤니케이션 경쟁이다.

Rap과Collins는1994년에 탈 극대화마케팅(Beyond MaxiMarketing)이라는 책에서 치열한 경쟁이 벌어지고 소비자가 급변하고 있는 정보 사회에서 살아남기 위해서는 마케팅 활동을 보다 적극적이고 소비자 중심의 마케팅과 광고 전략을 수립하여 실천하는 것이 중요하다고 역설한 바 있다. 하루에도 수많은 신제품이 쏟아져 나오고 이를 판매하기 위한 위성방송,케이블방송,TV채널,PC통신,VOD,VDT등의 대화형 뉴미디어,인쇄매체 등의 양적인 증가와 매체종류는 홍수를 이루고 있다.또한 오늘날의 복잡한 여건하의 기업환경 속에서 미래의 상황을 예측하고 어떠한 제품을,어떠한 가격으로,어떠한 유통경로를 통하여, 어떠한 판매촉진방법으로 판매해갈 것인가를 계획하는 마케팅 활동의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 효과적인 기업경영을 위해서는 마케팅 활동을 체계적으로 조사, 분석하여 이를 전략적으로 활용하여야 한다.

기업이 취할 수 있는 전략은 크게 성장 전략과 유지 전략으로 분류할 수 있는데 기업의 목적상 장기적인 관점에서는 성장 전략이 주로 핵심을 이루게 된다.

성장 전략은 기업의 성장의 기회를 어디에서 찾아가는가에 따라 집중성장 전략과 통합성장 전략으로 구분된다. 집중성장 전략은 현재의 제품이나 시장 차원에서 성장을 모색하는 전략이며, 통합성장 전략은 원료로부터 판매, 아파트서비스에서 성장을 모색하는 전략이다. 마케팅 전략으로서의 통합성장 전략을 제외한 집중성장 전략만이 마케팅 전략 속에 포함될 수 있다. 이러한 마케팅의 집중성장 전략에는 기존의 제품으로 기존 시장을 공략하는 시장침투 전략 (Maket Penetration Strategy)이 있으며 새로운 제품으로 기존 시장을 공략하는 시장개발 전략 (Maket Development Strategy)이 있으며 새로운 제품으로 기존 시장을 공략하는 제품개발 전략 (Product Development Strategy), 새로운 제품으로 새로운 시장을 공략하는 제품 개발 전략 (Diversification Strategy)이 있다. 또 어떠한 방법으로 시장을 공략할 것인가에 따라 비용선도 전략 (Cost Leadership Strategy), 포커스 전략(Focus Strategy),차별화 전략 (Differentiation Strategy)이 있다. 경쟁우위의 원칙을 비용절감에서 찾는 비용선도 전략은 대규모 생산이나 획기적인 비용 절감 노하우를 필요로 하며, 특정 고객에게 맞는 제품을 제공하는 포커스 전략은 여러가지 실현 불가능한 경우가 많다.1)

따라서 기업이 경쟁우위 확보를 위해서는 경쟁사와 철저하게 구분되는 제품의 차별화 전략이 일반적으로 통용되고 있으며, 차별화 전략의 근본은 우수한 품질의 제품이다. 그러나 제품이 성숙기에 접어들면서 모든 제품의 품질은 비슷한 수준에 이르게 되고 결국 차별화 전략은 제품의 기능적인 측면이 아닌 가치나 이미지 측면에서 이루어진다.

즉, 단순하고 기계적인 제품이아니라 제품에 대한 소비

자들의 지각에 영향을 줌으로서 상품의 가치중대에 기여함으로써 판매자에게 이익을 주며 아울러 구매자에게 선택의 폭과 심리에 대한 어느 정도의 부합으로 상품전달 능력을 키워주는 기능을 새롭게 창출하고 관리하는 것이 광고(Advertising)이다. 그러나 이제는 단순한 광고나 반짝이는 아이디어만으로는 브랜드의이미지나 가치를 창출하기 어려운 변화의 시대,전환의 시기에 무엇보다 시급하게 요청되는 것은 바로 마케팅을 통한 광고 커뮤니케이션 전략이다. 다매체 다채널시대의 소비자는 너무나 많은 정보에 노출되며, 그만큼 정보를 하나하나 개별적으로 수용할 수도 없다. 따라서 과거의 전통적인 대중매체 한가지만으로 소비자를 설득하기는 쉽지 않다. 즉 하나의 화살로 과녁을 쏘려뜨리던 시대는 이미 가버린 셈이다. 그래서 대중매체 광고를 중심으로 세일즈프로모션,인쇄물 등 모든 촉진도구를 통합하여 운영하는 전략으로 힘을 모으는것이 필수적이다. 이들 광고매체를 전략적으로 통합하여 시너지 효과를 얻어서 기업이 목표를 달성하기 위하여 일련의 광고활동을 체계적으로계획,조사,수립,집행,평가하는 전략이 바로 세일즈프로모션 전략이다.

본 논문은 광고 커뮤니케이션을 위한 선진 J.K 삼푸 신제품의 세일즈 프로모션 전략 사례를 통하여 커뮤니케이션의 중요성을 인식시키고 보다 효율적인 판매촉진 전략의 방향과 가능성을 제시하는데 그 목적이 있다.

1-2. 연구대상 및 범위

본 논문은 마케팅을 통한 광고커뮤니케이션을 관련문서 및 자료를 근거로 이론적 정립을 하고, 광고커뮤니케이션 전략의 선진 사례인 '신제품 J.K삼푸 광고커뮤니케이션전략'을 통하여 구체적인 진술 보다는 포괄적이고 개념적인 전략측면을 연구대상으로 하였고, 크리에이티브 전략이 중요한 전략적요소라는 인식하에 차별화 전략을 제품의 가치와 이미지에 두고, 크리에이티브 기술을 일관성 있게 적용할수 있도록 하는 마케팅에 근거한 광고커뮤니케이션의 전략을 중심으로 접근하고자 하였으며, 광고의 크리에이티브 표현 전략은 비주얼 사례 대신에 설명적 예시로 대체하였다.또한 이사례에 나온 회사들의 명칭은 편의상 가명을 사용하였으며 삼성해의 판매촉진 사례연구집을 번역하여 사례를 들었다.1장은 서론으로서 본 연구의 목적 및 광고커뮤니케이션 전략에 대하여 설명하였으며 2장은 삼푸에 대한 상황및 분석단계를 시장상황,소비자상황,경쟁,기획, 포지셔닝 전략, 목표수립을 단계별로 분석 하였다. 3장은 상황분석을 근거로 대체전략,메시지 광고크리에이티브 전략,판매촉진 전략등을 제시하였고 4장은 결론으로 J.K삼푸의 평가와 향후 연구를 위한 방향을 제언 하였다.

2. 마케팅 상황 및 분석

광고 커뮤니케이션 전략의 1단계는 기업의 여러가지 환경을 효율적으로 커뮤니케이션 해줄 수 있는 모든 마케팅 상황을 정확히 파악하는 일이다. 다음은 1989년 여름 삼푸시장의 상황을 평가한 것으로 목적은 신제품 시장에 도입해서 6~8%의 시장 점유율을 얻기 위한 것이다. 이를 위해 구체적인 목표와 포지셔닝 전략을 수립해야 한다.

2-1. 시장환경

현재 시장환경에서 자사제품의 정확한 위치를 파악함으로써 명확한 광고 커뮤니케이션 방향을 설정할 수 있으며 경쟁제품에 대한 충분한 시장환경 분석으로 효율적인 전략을 세울 수 있기때문에 광고 제품에 대한 시장 환경 분석은 필수적이다.

1)신동순,커뮤니케이션 전략연구,대전산업대학 논문집 12권,22p

샴푸시장의 크기는 전체 남자의 91%, 여자의 93%가 사용할 정도로 크다. 1988년의 전체 샴푸 시장의 판매액은 8억 달러였고 1986~88년 동안 성장기였다. 그러나 성숙기에 접어들어 따라 향후 3년간 성장률은 둔화될 것으로 예상된다. 이것은 1977년 11%성장, 1988년 14%성장과 대조를 이룬다. 그럼에도 불구하고 1989년 1월~6월에 11%의 성장률을 기록했다. 만일 판매의 성장이 11%로 유지된다면, 신제품의 목표 시장 점유율을 획득하기가 수월할 것이다. 그러나 시장성장이 4% 이하로 떨어질 경우, 신제품이 6~8%의 시장점유율을 획득하기 위해서는 특별한 position에 있어야 한다. 우리는 샴푸 시장이 4%성장을 할 것이라고 예측하고서 신제품을 position시킨다. 또한 신제품을 개발하고 광고 할때 유통망의 중요성을 인식해야 한다. 샴푸매출의 절반이 식료품점에서 이루어지고 약국이 두번째, 대량판매점이 세번째이다. 식료품점에서의 판매는 안정적이고, 대량판매점의 판매는 증가하고 있으며, 약국판매는 감소하고 있다. 따라서 우리의 판매목표를 위해 필요한 유통공간을 확보하기 위해서 이런 것을 모두 고려하고 법제도적 환경을 관심을 두어 계획한다. 예를들면 비듬제거 샴푸는 시장에 진입하기 전에 FDA의 승인을 받아야 한다. 따라서, 이것의 처리기간이 시장의 진입을 지연시킬 수 있기 때문이다. 사회적으로 주요하게 고려 해야 할 것은 노동력 부분의 여성 역할 변화이다. 여성은 모발을 돌보는데 매우 정성을 들인다. 모발을 깨끗하게 매력적으로 유지코자 하는 직장여성의 욕구는 매우 크기때문에 직장여성들은 시간상의 제약 때문에 보다 단순한 모발보호 방법을 필요로 한다는 인식을 고려하여 계획한다.

2-2. 소비자 상황

소비자 상황 분석은 광고 기본전략의 기초자료가 되며 광고 목표 소비자 설정에 직접적인 영향을 준다. 또한 소비자의 외적분석은 인구 통계학적 분석으로서 매체전략에 활용되며, 소비자의 내적분석은 심리학적 분석으로서 광고 크리에이티브 전략에 활용된다.

1) 유동변수(Dynamic Variable) - 샴푸는 가격이 낮은 저관여 제품이다. 샴푸 브랜드들간의 차별화 경향은 있지만 상표 충성도는 낮다. 저관여 제품의 경우, 많은 소비자들은 시간이 지남에 따라 제품의 효과가 감소된다고 느낀다. 그리하여 상표전이가 일어난다. 샴푸구매가 저관여 상황이라 할지라도, 샴푸의 미용효과에 대한 관심은 증가하고 있다. 이런 관심은 남, 녀에게 공통된 것이고 이들은 샴푸의 미용효과가 자아 이미지의 형성에 중요한 영향을 준다고 생각한다. 이렇게 샴푸하는 주요 이유는 머리를 깨끗이 하는데 보다 헤어스타일의 관리에 있다. 소비자의 47%가 매주 3번 이상 샴푸를 하고 그 이유는 머리를 하는데 보다 헤어스타일의 관리에 있다. 소비자의 40%가 미용전문샴푸를 선호하는데 여기서 미용이라고 하는것은 모발이 갈라짐, 드라이어 같은 전기제품에 의한 모발손상, 두피의 벗겨짐 등과 관련이 있다. 소비자의 전반적인 샴푸품질 인식은 모발을 깨끗하게 만드는지의 여부에 주로 달려있다. 소비자는 깨끗한 모발이 자연스러운 모습을 보다 잘 나타내 준다고 생각한다.

2) 지속변수(Enduring Variable) - 샴푸사용에 관한 Simmon의 조사자료로부터 두개의 중요한 요인이 추출된다. 하나는 응답자의 나이와 그 가장 아이들의 나이이다. 이것은 편의상 '나이요인'으로 지칭될 수 있다. 다른 하나는 응답자의 교육수준, 고용상태, 배우자의 유무, 인종과 거주지역으로 구성된다. 이것은 편의상 '소득요인'으로 불릴 수 있다.

나이요인과 관련된 두개의 변수는 응답자의 샴푸 사용에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 나이가 많을수록, 샴푸사용은 줄어들고 응답자의 아이들이 나이가 많을수록, 응답자의 샴푸사용은 감소한다. 즉 그 두가지 변수는 샴푸사용에 부정적인 영향을 미친다. 일반적으로 응답자의 나이가 많으면 아이들의 나이도 많다. 다

시 말해서 이 두 변수들 간에는 유의하고 긍정적인 상관관계가 존재한다. 그래서 우리는 이 두 변수들로 부터 나이가 많으면 샴푸사용이 감소한다는 결론을 내릴 수 있다.

소득요인에 관련된 5개의 변수들도 응답자의 샴푸사용에 상당한 영향을 미친다. 교육수준이 낮은 응답자보다 교육수준이 높은 응답자가 샴푸를 더 많이 사용한다. 실업자보다 직업이 있는 사람이 더 많이 사용한다. 또한 결혼한 사람이나 독신자보다 이혼, 별거한 사람이나 미망인(홀애비)이 샴푸를 더 많이 사용한다. 대도시 근교에 거주하는 사람이 소도시 혹은 지방에 거주하는 사람보다 샴푸를 더 많이 사용한다. 사용하고 수입이 많은 사람이 적은 사람보다 샴푸를 더 많이 사용한다. 이러한 변수들은 서로 유의하게 상관관계를 맺고 있는것 같다.

특히 소득은 다음의 변수들과 유의한 상관관계를 보여주고 있다. 고등교육을 받은 사람이 교육수준이 낮은 사람보다 소득이 높다. 직업을 가진 사람이 실업자보다 소득이 높고 이혼, 별거한 사람이 미망인(홀애비)보다 결혼한 사람이나 독신자의 소득이 더 높다. 또한 대도시 근교지역의 거주자가 소도시나 지방의 거주자보다 소득이 높다. 이 5개의 변수와 소득이 '소득요인'을 형성한다. 전체적으로 소득요인은 소득이 많을수록 샴푸사용이 많다는 것을 나타낸다.

가족수와 직업은 이 두가지 요인(나이/소득)에 관련되지 않은 변수들이지만, 샴푸사용에 주요한 영향을 미친다. 가족수가 많아지면 샴푸사용이 많아진다. 그리고 직장인과 경영관리자는 다른 직업을 가진 사람보다 샴푸를 많이 사용한다. 샴푸사용의 성별효과는 중요치 않으나 구매 의사 결정은 성에 의해서 영향을 받는다. 남자의 51.9%만이 자기자신을 위해 샴푸를 선택한다고 말할 반면, 여성의 82.7%가 그렇게 말했다. 샴푸사용에 관한 변수는 교육수준, 고용상태, 인종, 소득, 직업)의 효과는 성에 의해 달라진다.

2-3. 경쟁

최근 샴푸산업의 눈부신 성장으로 많은 신제품들이 샴푸 시장에 나타났다. 이런 브랜드의 대부분이 미용에 관심이 큰 젊은 대량사용자(Heavy User)를 목표로하고 있는데, 이런 계속적인 신제품의 도입은 모든 세분시장에서의 경쟁을 심화 시켰다. 따라서, 성숙기에 접어들어 시장에서 확고한 자리를 굳힌 브랜드들도 약간의 시장 점유율을 빼앗기고 있다. 전반적으로 광고와 판매촉진 활동이 증가하고 있다.

샴푸시장의 두 선두주자는 Procter and Gamble사의 브랜드 들이다. Head & Shoulders는 모든 지속변수에 걸쳐서 강력하게 대중에게 어필한다. 25~44세 사람들이 샴푸를 가장 많이 사용함에도 불구하고, H&S는 남성, 여성에 대해 모든 나이에 에서 선두이다. 이런 위치는 대량의 전국 광고에 의해서 유지된다. 많은 미용전문 샴푸의 등장으로 H & S는 약간의 시장 점유율을 빼앗겼다. 소비자는 H&S가 모발을 깨끗이 하는데는 효과적이지만 머리결을 거칠게 하고 모발에 손상을 준다고 인식하고 있다. Prell은 농축된 액체 형태로 어필하면서 주의를 끌었다. 농축형태는 젊은이에게, 액체 형태는 나이든 소비자에게 어필 하였다. Prell도 H&S와 마찬가지로 전국적인 광고에도 불구하고 모발을 건조케하고 손상 시킨다는 인식되고 있다. Johnson's Baby 샴푸 또한 모든 나이에 광범위하게 어필하고 있다. 그러나 이 샴푸의 부드럽고 깨끗한 편익은 경쟁사가 제공하는 미용상의 이점보다는 소비자에게 덜 중요하게 인식되어 시장 점유율이 감소하고 있다. 샴푸시장의 나머지 부분은 브랜드가 제공하는 편의보다는 나이와 사용특성에 의해 세분되어 진다. 가장 활발한 세분시장은 18~35세 범주이다. 이 세분시장에 진입한 많은 제품들은 새로운 샴푸들이고 시장점유율이 증가하고 있다. 이 범주에서 지배적인 브랜드들은 목욕용, conditioning, 향기와 같은 속성으로 젊고 자주 이용하는 사람들에게 미용전문 샴푸로 어필하고 있

다. 이런 브랜드들은 Agree, Body on Top, Revlon Flex, Gee, Your Hair Smells Terrific 등이다. Agree는 기름기가 많아서 모발에 문제점이 올 수 있다고 생각하는 시장을 개척했다. 35세 이상의 시장에서는 Prell, H&S, Johnson's와 같은 브랜드들이 지배적이다. 나이가 든 사람들이 샴푸를 덜 한다는 사실은 이들에게 모발을 깨끗하게 하는 속성이 필요함을 시사해 주고 있다.

2-4. 문제점 과 기회

문제점 및 기회는 시장환경과 제품등의 문제점을 분석하여 기회로 삼는 광고커뮤니케이션 전략의 중요한 기초가 된다.

1) 문제점

- Agree라는 자사제품은 가장 샴푸를 많이 사용하는 범주(18~24세)에 포지셔닝하고 있다. Agree를 잠식하지 않기 위해서는 이 세분시장을 피해야만 한다.
- 소비자는 경쟁 샴푸제품들이 제공하는 다양한 속성에 대해 혼란스러워 하고 있다. 이것은 상표전이 행위를 촉발시키고 상표충성도 획득을 어렵게 하고 있다.
- 시장점유율을 높이기 위해서 많은 새로운 샴푸가 경쟁하고 있다.
- 6~8%의 시장점유율을 얻기 위해서 주요 브랜드들로부터 시장 점유율을 빼앗아야 한다. 모든 주요 브랜드들은 많은 광고, 판매촉진 예산을 편성하고 있으므로, 새로이 진입하는 제품도 그와 똑같은 예산이 필요할 것이다.
- 가장 많은 시장점유율을 점하고 있는 브랜드들은 H&S와 Prell인데, 이 브랜드들은 Agree가 약세인 24세 이상 시장에 주력하고 있다.

2) 기회

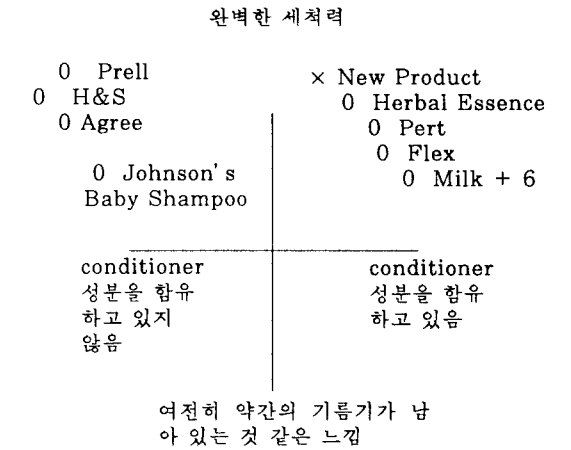
- 샴푸는 쉽게 생산되는 제품이다. J.K Johnson은 샴푸시장에 두 번째 제품을 도입하는 것이기 때문에 축적된 경험을 갖고 있으며 생산도 즉각적으로 용이하게 할 수 있다.
- 샴푸시장은 향후 2~3년 동안 그나마 매해 4%의 성장이 예상된다. 이는 성장에 편승해서 시장 점유율을 늘릴 수 있다는 것을 의미한다.
- 높은 브랜드 전이 경향은 신제품의 시험구매를 쉽게 한다.
- 여성 다량 사용자의 67.6%가 24세 이상이고 38.4%가 34세 이상이다. 남성 다량 사용자는 71%가 24세 이상, 39.4%가 34세 이상이다.
- H&S와 Prell은 둘 다 모발을 거칠고 건조하게 하는 것으로 소비자에게 인식되고 있다.

2-5. 포지셔닝 전략

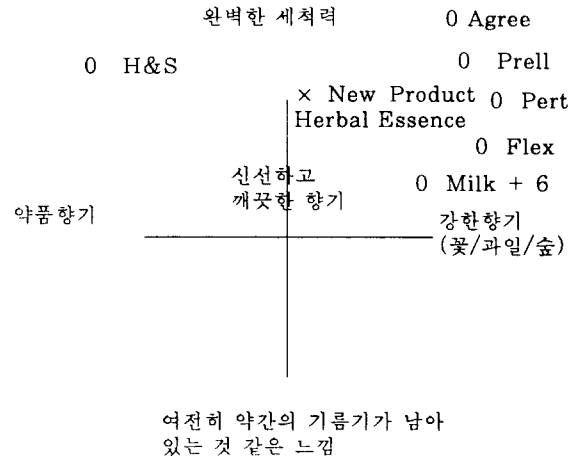
25~44세에 목표를 맞춘 position을 개발할 것이다. 이는 Agree의 잠식을 방지할 것이다. 또한 새로운 샴푸에 모발의 건조나 손상없이 청결하게 유지, light conditioning 함유, 가볍고 신선한 향기 보유와 같은 속성을 포함시켜서 성인의 욕구에 맞도록 우리 제품을 position시켜 나간다.

샴푸하는 빈도가 증가하므로, 모발을 건조하게 하지 않고 청결을 유지하는 것은 중요한 속성으로 판단된다. H&S와 Prell은 25~44세 시장에서 우리의 주요 경쟁자이지만, 이 제품들은 모발을 거칠고 건조하게 하는 것으로 인식되고 있다. 우리는 소비자들의 이런 인식을 이용하여 이들 경쟁자들로부터 시장 점유율을 획득할 것이다. light conditioning은 모발을 청결하게 하면서도 건조함을 방지하는 것과 관련된다. 우리는 light conditioning에 강조를 둔다. 성인 소비자들은 강한 꽃향기, 과일향기, 숲향기를 갖는 샴푸를 좋아하지 않는다. 이런 샴푸는 청소년층에게 어필하고 있다. 가볍고 신선한 향기의 제품은 매우 강한 향기를 가진 Agree의 시장을 잠식하지 않게 된다. (그림1)의 속성지도를 참고로 해서, 기존의 샴푸에 의해 소구 되지 않았던 위치에 제품을 position한다. 모발을 건조하지 않게 하는 속성으로 H&S, Prell과 성인시

장에서 경쟁할 것이다. 향기는 신선한 것으로 인식되게 하여, 강한 향기가 나는 샴푸들과 H&S의 의약품 향기와 차별화할 것이다.



(모발의 세척력 VS.conditioning)



(그림1)
속성지도

2-6. 구체적 목표수립

신제품 도입 목표는 12개월안에 6~8%의 시장점유율을 획득하는 것이다. 우리의 주요 표적시장은 25~44세이다. 또한 목표를 달성하기 위해, 우리의 잠재시장은 샴푸를 많이 사용하는 남/여성, 보통으로 사용하는 남/여성으로 정의된다. 목표를 달성하기 위해 3개월동안 이 잠재 시장에서 80%의 제품인지를 필요로 한다. (표1) 그리고 6개월 내에 이 인지를 중 25%의 시험 구매율이 필요하며, 6~8%의 시장 점유율을 획득하기 위해서 12개월내에 시험 구매 그룹의 40%가 반복 사용하도록 한다.

목 표		
표적시장	113,119,000	삼푸사용자
80%의 제품인지를	90,495,200	삼푸사용자
25%의 시험사용을	22,623,800	삼푸사용자
40%의 반복사용을	9,049,520	삼푸사용자

(표1) 주요표적시장

3. 광고 커뮤니케이션 전략

소수의 매체와 다수의 수용자로 구성되었던 공급자 시장이 급격하게 다수의 매체와 소수의 수용자로 구성된 수용자 시장으로 바뀌고 있다. 대중매체의 시대가 서서히 막을 내리고 전혀 새로운 매체들이 동시 다발적으로 그 자리를 노리는 시대가 된 것이다. 다매체 다채널시대의 소비자는 너무나 많은 정보에 노출되며 그 많은 정보를 개별적으로 수용할 수 없다. 따라서 대중매체 광고를 중심으로 세일즈프로모션, 인쇄물 등 모든 촉진도구를 통합하여 운영하는 전략으로 힘을 모으는 것이 필수적이다. 이들 광고매체를 전략적으로 통합하여 시너지 효과를 얻어서 기업이 목표를 달성하기 위하여 일련의 활동을 체계적으로 계획, 조사, 수립, 집행, 평가하는 전략이 바로 광고커뮤니케이션 전략이다.2)

이러한 통합 커뮤니케이션 전략은 첫째, 지금까지 대중매체, 그중에서도 TV나 신문중심으로 전개해온 아이디어 발상자체의 전환을 필요로 하고 둘째, 전략전개 순서도 기존의 상황분석, 문제점 및 기회요인, 광고목표, 목표수용자 선정, 커뮤니케이션 전략, 크리에이티브 전략, 매체배정 등의 전략수립 단계에서 매체전략이 커뮤니케이션 전략보다 앞에 위치하는 광고목표, 목표수용자 선정, 매체계획, 커뮤니케이션 전략, 제작순으로 순서를 변화시켜야 한다. 이는 매체특성에 따라 커뮤니케이션 전략을 개발하는 것으로 그만큼 매체의 중요성이 증대되었다는 뜻이다.

J,K삼푸의 광고커뮤니케이션 전략은 기업의 집중 성장 전략중 시장개발 전략의 일환으로, 신제품으로 기존시장에서 어떻게 차별화 하느냐에 따라 승패가 좌우 될 것이다. 따라서 다음과 같이 세분화하여 매체전략, 메시지 광고전략, 세일즈프로모션전략 등을 수립하였다.

3-1. 매체전략

앞에서의 상황분석은 삼푸 신제품을 위한 것으로 이삼푸는 light conditioning 성분을 갖고 있으며, 이것은 자신의 용도에 관심이 큰 젊은 직장인들을 주요 표적으로 한다. 매체관련 계획은 다음의 목적들에 부합되는 것이어야 한다.

- ① 표적시장에서 3개월 내에 80%의 제품인지를 획득
- ② 제품을 소개한지 6개월 내에 25%의 시험구매율 획득
- ③ 제품을 소개한지 12개월 내에 제품을 시험구매한 사람들 중 40%의 반복 구매율 획득

이는 8.0%의 시장 점유율이나 9백만명의 제품 사용자를 확보하는 것으로 귀결될 것이다. 제품을 소개한 날짜는 1990년 1월 1일이다.(표5)

3-1.1. 1990년 1월~3월

첫 3개월 동안의 목표는 표적시장 중에서 80%의 제품인지를 획득하는 것이다. 매체와 매체전달수단(vehicles)은 이러한 목표를 효과적으로 달성하기 위해서 선정 되어야만 한다.

【전략 - 경쟁】 어떤 특별한 매체나 전달수단을 살펴보기 전에, 경쟁자들의 광고매체들에 대한 분석이 행해져야

2) 나윤화, 광고커뮤니케이션디자인, 미진사, 245p

한다. 전반적으로 삼푸기업들은 주로 네트워크TV광고에 의존하고 있다. 그러나 H&S는 스포츠TV광고와 잡지광고를 낮시간대 네트워크TV광고와 배합하여 사용하고 있으며 Prell은 여타 기업보다 스포츠TV광고와 잡지광고를 많이 사용하는 편이다. 그리고 Johnson's Baby삼푸는 거의 전적으로 네트워크TV광고에 주력하고 있다.

【전략 - 매체】 네트워크TV는 우리의 주된 광고매체로서 남녀 삼푸 이용자들에게 광범위 하게 접근해야 한다. 제품을 인지 시키기 위해서, 최초의 메시지는 소비자의 주의를 확실히 끌어야 하고 제품의 특성을 효과적으로 전달하기 위해서는 다른 매체들 보다는 TV매체를 중요하게 선택한다. TV매체는 사회활동을 위한 매력적이고 손상되지 않는 머리카락을 보여주는 시각적 전달이라 디오 보다는 우수하고 패키지도 효과적으로 보여준다. 이는 상표결정이 판매장소인 소매점에서 이루어지기 때문이다. 결과적으로 우리는 독특하고 주의를 끄는 광고를 필요로 하며, 보다 자주 소비자들에게 노출되는 광고를 원하기 때문에 가장 중요한 매체로 TV매체를 사용할 수 밖에 없다. 잡지는 첫 3개월 동안 두 번째 매체로서 시각적 이점이 있으며, 어떤 잡지는 인구 통계적으로 넓은 범위에서 읽혀지고 있으며 표적 시장이 TV보다 잡지를 더 즐겨보는 경향이 있다는 것이다. 그러므로 TV와 잡지광고의 조화를 통해서 잠재적인 사용자들에게 접근할 기회를 가져야 한다. 첫 3개월은 스포츠TV, 라디오, 신문, 옥외광고를 하지 않는다. 그 이유는 스포츠TV는 지리적으로 세분화된 표적층을 상대로 도달률을 높이는 데 효과적이다. 라디오광고는 패키지를 보여주지 못하는 비 시각적인 매체이고 신문 또한 표적시장의 세분화 이점은 갖고 있으나, 제품의 미용적인 면을 부각시키는데에는 단점이 있다. 마지막으로 옥외광고는 삼푸와 같은 저관여 제품의 소개를 위한 편집적(editorial) 능력이 적다.

【전략 - GRP수준】 80%의 제품인지를 성취하기 위해서 표적시장의 90%에 접근해야 한다. TV광고의 대량 사용으로 이목표는 도달될 수 있으리라 판단된다. 이 판단에 따라 TV광고 1달러당 620GRP를 목표로 한다. 370GRP는 황금 시간대에 보이는 것이고 250GRP는 낮 시간 동안에 보이는 것이다. 주간광고의 사용은 낮은 GRP뿐 아니라 부부의 구매를 결정하는 여성 시청자들이 낮 시간대에 높은 시청률을 보이기 때문이다. 잡지광고는 1달러당 150GRP를 목표로 한다. 결국 1달러당 770GRP, 3달 동안 총 2310 GRP를 계획한다. (표2)

	황금시간대TV	낮시간대TV	잡지
GRP	370	250	150

$$\text{총GRP} = 370 + 250 + 150 = 770$$

$$770 \times 3 = 2310$$

(표2) 월간 GRP수준 1

【전략 - 전달방법 (vehicles)】 황금시간대 - 1주일당 6번의 30초짜리 광고를 황금시간대에 내보내고 이는 abc일요일 저녁 영화시간에 삽입될 것이다. 이 전달방법은 무차별적으로 시청자들을 확보할 수 있기 때문이다. 매주 다른 영화들이 보여지기 때문에, 매주 다른 시청자들을 확보하여 도달율을 극대화 시킬 수 있다. 또한 성인들은 이 저녁 영화를 많이 보는 경향이 있기 때문이다. 이프로는 세달 동안 2~3개의 광고를 방영할 것이고 나머지 황금시간대 광고들은 (표3)과 같다.

【전략 - 스케줄】 1991년 1월 1일에 제품이 소개될 때 광고를 시작한다. 이는 TV광고비용이 가을 보다 겨울이 싸다는 것과 매체구매에 적어도 90일 정도의 시간이 걸린다는 것에 기인한다.

3-1.2.1990년4월~9월

첫6개월내에 25%의 시험구매율이라는 목표를 달성하기 위해서 광고기법을 효과적으로 이용해야만 한다. 시험구매는 광고보다는 판촉활동에 의해 영향을 받는다. 따라서 광고는 이시점에서 대량의 판촉활동과 병행되어야 할 것이다.

【전략 - 매체】 이시기에 다소 TV광고를 줄이나 낮시간대 TV광고의 유지는 가족에서 삼부의 구매를 결정하는 주부들과의 접촉을 유지하는데 필수적 이기에 전적으로 배제하지는 않는다. 주부를 대상으로 하는 광고는 전지역을 대상으로 행해져야 하므로 스팟TV를 사용할 경우 매우 비능률적이다. 매주 6번정도 낮시간대 네트워크 TV광고를 계속하고 반면 직장 여성이나 남성은 초저녁의 스팟TV광고를 이용해 효과적으로 도달할 수 있게 한다. 이들은 도시지역에 밀집해 사는 경향이 있으므로 상위 20개 시장지역에서의 초저녁 시간 스팟TV광고로 그들에 대한 도달율을 높일 수 있다. 또한 잡지광고를 5개에서 7개로 증가시키고 신제품은 저관여 제품이므로 그의 구매시 소비자는 제한된 의사결정 양식(limited problem solving)을 보여준다. 이때 잡지와 같은 매체는 소비자들이 구매결정하는데 필요한 수준의 정보를 제공할 것이다. 게다가 잡지광고는 소비자들이 자신의 페이스로 정보를 소화하고 다시 볼 수 있는 장점이 있고 판촉용 쿠폰을 배포할 기회를 줄뿐만 아니라, 전국적으로 소비자를 접촉할 수 있게 해준다.

【전략 - GRP수준】 판촉활동의 자금을 조성키 위해 광고 지출의 일 부분을 삭감할 필요가 있다. 따라서 두번째 3달동안(4월~6월),GRP수준은 2310GRP에서 2010GRP로 줄어든다. 그러나 이것은 17~37%의 시험구매자로 전환될 80%의 인지율을 유지하게 해 줄 것이다. 또한 낮시간대 네트워크 TV광고의 월250GRP와 초저녁시간 스팟TV광고의 월 110GRP를 목표로하고 잡지광고의 GRP수준은 월 160GRP로 약간 증가한다.

	황금시간대TV	낮시간대TV	잡지
GRP	250	110	150

총GRP=250+110+150=670 (표3) 월간 GRP수준 2670 x 3=2010

【전략 - 전달방법】 낮시간대 - 처음3개월과 동일한 매체전달 방법과 스케줄을 이용하고 스팟TV는 상위20개 시장에 초저녁 fringe time(저녁5~7시) 동안 광고를 내보내고 세부적인 것은 (표4)와 같다.

【전략 - 스케줄】 낮시간대 스케줄은 변화지 않고 초저녁시간의 스팟TV광고로 일주일 마다 주요 지역 방송국마다 6개의 광고가 2~30초 짜리로 보내지게 될 것이다. 신문 부록광고는 1/4쪽 4색 광고로 하고 잡지 광고는 3개월 동안 각 잡지에 4색 광고가 실릴 것이다. 90일이라는 LEAD TIME네트워크TV광고 뿐만아니라 인쇄광고에서도 소요된다. 그러나 스팟 TV매체의 구매는 상대적으로 상황을 보면서 신속하게 대처 할 것이다.

3-1.3.1990년 7월~12월

마지막6개월동안의 광고 목표는 시험구매자 가운데서 40%의 반복 구매자를 획득하기 위한 인지도를 유지하는 것이다. 저관여 제품 결정에서 광고는 제품인지뿐만 아니라 시험구매 행동에도 영향을 끼칠수 있다. 그러나 반복구매 행동의 유발에는 제품의 질이 가장 크게 작용한다. 그러므로 우리는 광고매체에 대한 지출을 줄인다. 왜냐하면 높은 인지율이 이미 성취 되었기 때문이다.

【전략 - 매체와전달방법】 필요한 수준의 제품인지도를 효율적으로 유지하기 위해 우리는 표적시장을 보다 정확히 한정하여 집행해야 한다. 이는 우리 제품의 가장 큰 잠재 사용자들에게 광고를 집중투자 해야함을 의미한다. 한편 7개 잡지에서 5개 잡지로 잡지 광고는 삭감

된다. 이제 인지율이 어느정도 성취됐으니 삼부 제품의 일반적인 전달 매체가 아닌 다른 매체와도 접촉한다.

두개의 일요신문 부록인 FamilyWeekly와Prade는 계속 사용할 것이나 훨씬 제한된 범위내에서 이용될 것이다. 낮시간대 네트워크 TV광고는 마지막 6개월에 행해지지 않는다. 낮시간대 TV시청자들간의 인지도는 처음 6개월 동안 획득된 것으로 판단되기 때문이다. 초기6개월 동안 얻어진 인지도의 유지는 1년중 나머지 개월 동안 잡지와 초저녁시간의 스팟TV광고에 의해 이루어 질 것이다. 활동적인 직장인들로 구성된 타겟의 주의를 끌기위해서 이다.

【전략 - GRP수준】 신문부록사용 감소로 GRP를 월 70GRP수준으로 떨어 뜨리고 초저녁 시간의 스팟TV광고는 매달 110GRP수준을 유지 하여 6개월 동안 매달 260GRP를 목표로한다.

	황금시간대TV	낮시간대TV	잡지
GRP	110	80	70

총 GRP=110+80+70=260

(표4) 월간 GRP수3

【전략- 스케줄】 6개월 동안 5개 잡지에 매달 1페이지 짜리 4색광고를 유지해 매달 같은 매체에 실리는 경쟁업체의 광고속에서 제품에 대한 인지수준을 계속 유지하고 광고에 쿠폰을 포함시켜 제품과 포장의 이미지 인지강화에 도움을 주도록한다. 2개의 신문 부록을 교대로 사용하는데 첫주에 한 신문부록에 1/4쪽 4색 광고를 싣고 4번째 주에는 다시 싣지 않는다. 이는 제품을 재구매해야하는 시기에 광고를 집중코자 함이다. 이같은 신문 부록 광고는 제품인지도 유지광고에 도움이 될것이다. 초저녁시간의 스팟TV광고는 두번째 3달 사용했던 스케줄을 마지막 6개월 동안에도 동일 하게사용한다. 따라서 매주 6개의 30초짜리 광고가 행해질 것이다.

이 매체전략은삼부 신제품이 소개된 첫 해를 대상으로 입안되었다. 처음3개월간은 매달 높은 수준의 GRP를 계속하였고 그결과 광고 비용이 많이 책정되었다. 이는 높은 인지도를 성취하기 위한 것이다. 두번째 3개월은 25%의 시험 구매 목표를 달성하기 위해서 GRP수준과 경비가 급격히 떨어졌다. 이것은 반복 구매 행동이 광고 보다는 제품의 질에 의존한다는 사실을 고려했기 때문이다. 여기서 광고는 유지차원으로 떨어져야 한다. 이 삼부 신제품의 첫해 총 광고예산은 대략 천만원 정도로 추정된다.(표5)

	1월 2월 3월	1월 2월 3월	7월~12월
황금시간대 네트워크TV 광고	370 370 370 94/3.9 94/3.9 94/3.9		
낮 시간대 네트워크TV 광고	250 250 250 56/4.4 56/4.4 56/4.4	250 250 250 56/4.4 56/4.4 56/4.4	
초저녁시간대 스팟 TV 광고		110 110 110 45/2.4 45/2.4 45/2.4	110 45/2.4
잡지	200 200 200 55/3.6 56/3.6 56/3.6	160 160 160 58/2.6 58/2.6 58/2.6	80 38/2.1
일요신문 부록		150 150 150 58/2.6 58/2.6 58/2.6	70 35/2.0
목표	80%의 제품 인지율	25%의 시험 구매율	40%의 반복구매율
총GRP	2460	2010	1560
reach/freq	97/8.7	90/7.4	91/3.6
비용	4백8십만 달러	22백5십만 달러	2백7십만달러

(표5)삼푸 신제품의 1990년 매체계획
(GRP수준과 각 매체별 reach/frequency)

3-2.메세지 광고크리에이티브 전략

상황분석, 목표수립, 포지셔닝을 통해 신제품이 갖춰야 할 제품속성과, 경쟁자들이 결정되고 메시지 전략의 목표가 수립된다. 제품의 독특한 장점이나 속성을 알리기 위해서 표적시장의 주의를 끄는 메시지를 만들어야 한다. 이를 위해서 포지셔닝 statement를 확장하여 광고 캠페인의 메시지에 반영해야 한다. 또한 광고의 내용에 적합한 등장인물을 사용하기 위해서 표적시장의 심리적 특성뿐만 아니라 인구통계적 특성을 살펴 보아야 한다. 또한 광고는 기업 경영전략중에서 가장 효과가 불확실한 행동이다. 따라서 보다 명확한 전략을 세워야 한다. 광고 전략이란 기업이 목표를 달성하기 위하여 광고를 계획,제작,집행,통제하는 것이며, 모든 크리에이티브 전략의 기본이 되므로 마케팅 상황을 철저히 조사,분석하여 그 결과를 기초로 수립하여야 한다. 따라서 본 J.K삼푸의 광고메시지 전략은 2장에서 분석한 각종 마케팅 자료를 토대로 하였으며 이전략은 모든 광고 활동의 지표로 운용되어야 하며, 크리에이티브전략과 표현전술에 일관성 있게 반영되어야 한다.

【 전략1 】 싸이코그래픽스

표적 시장의 인구통계 분포는 25~49세 남녀 이다. 그들은 대학 교육을 받았거나 현재 대학원에 다니고 있는 사람들이다. 그들의 연수입은 2만불 이상이다. 표적 시장층 여성에게서 나타나는 심리적 특성은 활동성이다. 이 여성들은 결혼을 했더라도 전형적인 주부의 모습을 보여주지 않고 집안일을 할때에는 남편과 아이들이 함께한다. 커리어(carrier)를 추구하는 이 여성들은 지역사회 활동에 적극적으로 참여하며, 사회적으로 고개,남편, 친구들과 즐거기를 좋아한다. 건강에 신경을 쓰기 때문에 매일 조깅을 하고 테니스를 친다. 때문에 직업적으로나 사회적으로 좋은 인상을 주기 위해서 자주 삼푸를 한다. 전형적인 레크레이션 활동으로는 골프수집,남편과 대학 미식축구를 보러가서옛대학동료들과 야외 파티를 하는 것, Cosmopolitan, Townand Coun-

try, Time, People 등의 잡지를 읽고 저녁에는 영화나 연극을 보러 외출하는것, 약간의 TV시청을 하는것 등이다. 표적시장중 남성에게 나타나는 싸이코그래픽 특성은 활동적인 여성과 상반된 성향을 보여준다. 독신 또는 기혼인 이들은 결혼해서 교외에 거주하며 부인과 책임을 공유하고 정원 손질을 즐긴다. 이 남성들은 관리직에 종사하며 신분이 높다. 또한 건강에 관심이 있어서 테니스, 골프를하며 자신의 외모에 신경을 써서 옷을 잘 입고 차림새가 단정하며 삼푸도 자주한다. 이 남성들은 친구들 뿐만아니라 많은 사업상 고객들과도 어울린다. 저녁에는 외출을 해서 식사나 오락을 즐기며 스트레스를 푼다.

【 전략2 】 포지셔닝 statement

이제품은 활동적인 성인을 위한 고품질의 삼푸로 포지셔닝 한다. 제품에는 짙은 삼푸로 인한 건조함을 막고 이미 건조해진 모발에 습기를 제공하는 light conditioner가 포함된다. 또한 모발을 청결하게 유지해주는 성분과 신선한 향기가 제품에 첨가된다. 때문에 이삼푸는 광범위 하게 어필할 것이다. 제품은 편리하면서도 윤기있고 깨지지않는 용기에 담겨져 전국적으로 유통된다. 가격도 할인매장에서 파는 삼푸로 인식되지 않도록 적당한 수준에서 책정될 것이다. 제품의 주요시장은 25~49세의 남/여성이다. 타겟을 좀 더 한정시켜 말한다면, 고등교육을 받고 전문직 혹은 공동체 조직에서 활동하는 사람들이다. 이삼푸는 그들의 모발을 다루기 쉽게 해주고 하루종일 보기좋게 유지해 준다. 1차적 목표는 신제품을 소개해서 시장의 소비자에게 이 제품의 존재를 인지 시키는 것이다. 다음으로 소비자들에게 우리 제품을 사용하게 하여 모발에 손상이 없이 자아일치적인 헤어스타일을 갖을 수 있다는 것을 확신 시켜야 한다. 이로써 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성하게 하여 반복구매를 유인한다.

【 전략3 】 메세지 포맷

메시지에 노출된 표적시장의 특성을 규명한 후에 메시지 포맷을 결정해야 한다. 이러한 의사결정은 메시지를 만들고 실행하는데 기초가 된다. 여기서는 다음의 5개 사항이 고려된다.

- 1) comparative-noncomparative 2) refutational-nonrefutational
- 3) informative- persuasive
- 4) continuous-discontinuous
- 5) emotional-rational

비교메시지는 채택되지 않는데 그이유는 첫째, 표적시장을 주도하는 명확한 경쟁자가 없다는 것이다. 둘째, 비교 메시지는 더 많은 반작용을 불러 일으켜서 신제품의 출시를 더욱 어렵게 만들 수 있다. 따라서 제품의 포지셔닝을 강조하면서 비교 메시지가 아닌 독자적인 메시지를 퍼뜨릴 것이다. 신제품을 출시할 바로 그 시점에서 제품의 좋은 이미지를 구축해야만 한다. 이 시점에서 제품의 단점을 기술하게 되면 소비자에게 부정적인 인상을 주게될 것이다. 때문에 제품의 장, 단점을 기술하는 refutational message를 사용하지 않을 것이다.

소비자는 삼푸 브랜드의 구매의사 결정을 할 때 많은 양의 정보를 탐색하지 않는다. 광고에서의 정보로 삼푸의 질을 확신하는 것이 아니라 그들의 사용경험으로 품질을 판단한다. 소비자에게 제품의 품질을 알 수 있는 기회를 제공하기 위해서 제품을 직접 소비자가 사용해 보도록 강력하게 제품의 품질을 알 수 있는 기회를 제공하기 위해서 제품을 직접 소비자가 사용해 보도록 강력하게 촉구하는 설득위주의 메시지를 채택할 것이다. 메시지의 연속성은 저 관여 제품을 광고 하는데 중요하다. 소비자는 일반적으로 저관여 제품에 대한 사전태도를 가지고 있지 않기 때문에 광고주가 수행해야 할 주요한 일은 소비자가 그 제품과 광고 메시지 자체를 경청하게 하는 것이다. 소비자 조사에 의하면 저 관여 제품의 구매시에는 합리적인 메시지 보다는 감정적 메시지가 더 효과적 이라고 한다. 때문에 메시지는 중심단서 보다는 주변단서로 구성된 감정위주의 메시지를 기본으

로 한다. 주변단서는 원하는 광고효과가 단순한 소비자의 제품인지 일때 상대적으로 자주 사용한다. 저관여 제품에서 중심단서 보다는 주변단서가 소비자의 주의를 끄는데 더 효과적이다.

【 전략4 】 메시지 소구 표현전략

기본적으로 자아 존중감을 이용한 소구 전략을 사용하고자 한다. 이전략은 개인의 감정에 소구함에 따라 소비자로서 하여금 그 제품에 보다 더 관심을 두게 되고 외모를 중요하게 여기는 소비자에게 이전략은 외모의 중요성을 강하게 상기 시키고자 한다. 때문에 광고실행전략에서 소비자특성은 매우 중요하게 반영된다.

기존의 많은 샴푸광고들은 미용적 소구에 치중되어 왔다. 사람의 얼굴에 초점을 두는 이러한 광고들에서 광고는 샴푸를 위한것이 아닌 얼굴화장이나 립스틱, 심지어는 치약을 위한 것으로 여겨질 수 있다. 또한 많은 다른광고들은 패션위주의 광고인데, 이 경우 샴푸광고는 의복에 대한 광고로 인식될 수 있다. 이런 조류로부터 벗어나려면 캠페인은 보다많은 주의를 끌게되고 결국 제품인지도를 강화 할 수 있다. 그리고 우리는 소비자가 우리 제품을 사용함으로써 자신감을 얻을 수 있다는 점을 말하고자 한다. 그리고 이자신감을 통해 소비자는 매일 생활에서 부딪치는 도전적 상황에서 남에게 긍정적 이미지를 보여줄 수 있다는 것을 강조한다. 따라서 크리에이티브표현전략에서 Big Idea는 자신감이 필요한 상황에서 활동하는 매력적인 남/여를 보여주는 것이다. 그러한 상황은 매일 생활에서 부딪치는 도전적 상황이라고 이해된다. 예를 들어, 화랑전시회나 파티석상에서 이성을 만나거나 새차를 구매하거나 골프나 테니스대회에 참석하는것 같은 활동하는 매력적인 남/여를 보여줌으로써 도전적 상황에서도 친취적인 상황에 도달케하기때문이다.

TV광고표현의 끝 장면은 어떤 사람이 어떤 도전적 상황에 접근해 가는 것을 보여준다. 그리고 그사람은 매우 자심감 넘치는 모습을 보여준다. 광고는 마지막 순간에서 시청자의 관심을 높여 줄 것이다. 왜냐하면 시청자는 도전적 상황에서 벌어질 사건을 그의 마음속에서 상상하기 때문이다. 제품의 이름과 로고는 마지막 순간에 화면에 나타나게 한다.

잠지광고 표현에는 그사람이 그 도전적인 상황에 접근하는 TV광고의 장면을 사용한다. 이것은 내용을 똑같이 하기때문에 TV 광고의 인지도를 강화하는데 도움을 기 때문이다. Davild Ogilvy에 따르면 좋은 표현전략은 강한 흥미를 돋우고, 독특하며, 전략에 완벽하게 부합되고, 30년 동안 사용될 수 있고, 다른 사람들도 우리의 아이디어를 생각해 내기를 바라고 있다는 확신을 줄수 있는 조건이 되어야 한다는 것이다. 시청자들은 그들과 유사한 인구 통계적 특성 때문만이 아니라 그들에게 매우 친숙한 상황을 보기 때문에 광고의 등장인물에 관심을 가질 수 있기 때문이다. 따라서 소비자와 쉽게 동일시되는 모델과 상황을 이용해서 자기 확신과 자아존중개념을 전달하도록 한다.

【 전략5 】 광고집행

처음3개월 동안 사용될 30초 짜리 TV광고에서는 slive of lief의 집행 스타일이 사용되는데 제품에 대한 소비자의 인지를 획득하기 위해서 광고에 많은 정보를 집어넣지 않는다. 제품용기를 자주 보여주고 제품명을 자주 언급한다. 광고의 전면에는 자기 확신의 이미지를 강조하여 등장인물은 확신에 차있는 30대 초반의 직업을 가진 사람을 선택한다. 광고의 첫부분에 제품을 close up시켜 그제품이 새롭고 컬러풀하며 독특한 용기를 갖고 있다는 것을 강조한다.또한 음악 삽입으로 집중을 높이고 상황은 공공장소에서 친숙한 사람을 만나러 가는 여성에 초점을 맞춘다. 그녀는 자신의 모습에 자신이 있기 때문에 그사람에게 다가간다. 광고가 보여진후 그다음에 무슨일이 벌어질까를 시청자가 상상 하도록 하는 친숙한 음악으로 시청자의 주의를 끌도록 한다. 메시지가 신뢰감을 얻도록 하고

훌륭한 모델,외우기쉬운 음악,좋은 그림등으로 메시지가 시청자에게 수용되도록 한다.

또한 인쇄광고는 TV광고장면 에서 따온 도전적인 상황에서 직면하고 있는 사람을 중심으로 문제 해결의 측면에서 제품속성에 관련된 정보를 제시하도록 한다. 이광고에서 등장인물은 여성을 만나는 남성과 테니스 대회에 참가 신청을 하는 30~40대 남성으로 하고 모발에 대한 자신감은 긍정적 자아 이미지로 이어질 수 있도록 한다.

3-3. 판매촉진 전략

판매촉진(Sales Promotion)은 인적판매,광고,퍼블리시티 등을 제외한 프로모션 활동을 말하며 소비자 구매나 판매업자의 효율성을 자극하는 진열,전시,전람회,데몬스트레이션 등과 그밖의 단편적으로 반복되는 판매 노력활동을 말한다. 이는 기업의 매출을 증대시키고 소비자에게 정보를 전달하고 소비자의 니즈를 적극적으로 자극하여 유효수요를 높이기 위한 것으로 광고 커뮤니케이션의 중요한 전략중의 하나이다.

【 전략1】 촉진의 framework

판매촉진 활동은 샴푸와 같은 저관여 제품에 특히 효과적으로 이용될 수 있다. 활동은 광고와 서로 보완적 입장에서 행해지도록 한다. 소비자가 샴푸를 장기간 구매하도록 하기 위해서 단계별로 소비자의 반복 구매 행동을 유인하는 소위 shaping전략을 구사한다. 첫번째 단계는 소비자가 금전적 부담없이 제품을 시험 사용하도록 하는 것이다. 무료샘플 증정은 초기의 사용을 이끄는데 효과적인 수단이 된다. 그러나 무료샘플 증정에는 비용이 많이 들어가기 때문에 비용 절감을 위해 샘플 배포지역을 최소한 최소한으로 선택적으로 하는 한편, 배포수단의 하나의 POP를 적극 활용한다. 모든 촉진 캠페인에서 성공은 그 제품에 대한 적당한 인지도와 소매가의 구축여부에 달려 있다. 그래서 광고시 소비자가 제품을 충분히 인지할 수 있도록 11월에 판촉활동을 시작한다. 그다음 단계는 소비자에게 약간의 금전적 부담을 주고 제품을 사용하도록 한다. 이 단계에서 시간이 경과함에 따라 소비자에게 주어지는 쿠폰의 가치는 감소한다. 마지막 단계에서 소비자는 긍정적인 태도 때문에 샴푸를 구매하게 되고 이소비자들이 제품을 사용한 경험에 기초한 긍정적 태도에 의해 반복 구매를 하게된다.

【 전략2】 상표명과 포장디자인

상표명과 포장 디자인을 통해 제품의 position을 소비자에게 전달 할 수 있다. 상표명은 소비자에게 품질 정보의 단서를 제공해야 한다. 활동적인 사람을 타겟으로 하고있다는사실뿐만아니라 이lightconditioning샴푸가 시간도 절감해 준다는 것을 강조하기 위해 상표명은 'Get Going'으로 정하기로 한다. 포장은 타제품과 구별되고 주의를 끌어야 한다. 용기는 평평하고 짜내기 쉬우며 안전을 고려하여 깨지지 않는 플라스틱으로 만든다. 용기의 색상은 기존의 제품들과 차별성이 부각되도록 하고 은색 바탕에 녹색 장식이 있는 색상을 선택토록 한다. 은색은 우아하고 성숙되고 전문적으로 보이는 반면 녹색은 'Get Going'이라는 상표명과 관련돼서 'Go'의 느낌을 연상 시킨다. 라벨은 'Get Going'을 뚜렷한 대문자로 쓴다. 이것은 샴푸 신제품의 특성을 충분히 나타내고주요속성이 시간 절감과 light conditioning이라는 것을 보여줄 수 있다. 제품도입후 3개월 후반에 제품에 대한 소비자 인지가 정점에 달했을 때 식료품점,약국,대량판매점에 POP를 설치한다. 이 진열을 통해 제품에 대한 소비자의 주의를 환기 시키고 'Get Going'슬로건을 알린다. 이 진열에서 TV광고와 같은 모델과 용기와 색상이 보여진다. 소매상들은 진열대 설치에 그렇게 부정적이지 않을 것이다. 진열대에는 샘플제품 뿐만 아니라 정규 제품도 전시한다. 그리고 대략 12월1일 쯤에 상위 50개 시장의 가정에 쿠폰을 전하고 이쿠폰으로 소비자는 소매상에서 공짜로 샘플제품을 얻거나 정규제품을 1/2 가격으로 구매할 수 있다. 초기 가정에 전달되는 쿠폰의 만기일은 1월1일이고 샘플제품만 쿠폰의 만기일은 3월1일로 정규제품에 부착된 쿠폰의 만기일은 3월말로 한다. 이같이 만기일을 정하는것은 쿠폰이 소비자에 의

해 남용되는 것을 막고 정해진 shaping process를 효과적으로 따라가기 위해 필요한 신속한 반복구매를 유인할 수 있다. 도시이외의 지역에 대한 판촉 캠페인은 무료 샘플을 유통시키면서 시작되는데 이것은 비도시 지역의 소비자 소외행위에 기초한 것이다. 무료 샘플 유통의 목적은 두가지가 있는데 첫째, 무료 샘플을 통한 시험 사용을 통해서 우리 제품의 속성을 소비자들이 인식하고 회상하게 한다. 둘째, 우리 제품의 속성에 대한 recall에 기초해서 제품을 구매하게 한다. 무료 샘플의 실행은 초기에 무료 샘플, 질문지, 짧은 편지를 포함하는 포장용기를 소비자에게 보냄으로 시작된다. 소비자로 하여금 4회 사용가능한 무료 샘플을 사용하게 만들어서 새로운 샴푸제품의 속성을 완전히 인지 시키고 회상 시킬 수 있도록 한다. 무료 샘플의 포장 용기는 시장에 도입된 샴푸와 똑같은 모형이다. 이것은 시장에서 소비자들이 샴푸를 인지하는 것을 용이하게 한다. 설문지의 주요 목적은 샴푸의 주요 속성의 recall을 강화하는데 있다. 또 다른 목적은 설문지를 기입하여 구매쿠폰을 받기 위해서 무료 샘플을 즉시 사용해야 한다고 소비자들을 자극시키는데 있다. 그래서 소비자는 샴푸에 빨리 관여되게 하는데 있으며 설문지에서 얻은 자료는 표적시장 분석과 다른 판촉활동을 실행하는데 이용될 수 있다.

【 전략3】 판촉전략 3월~7월

초기의 쿠폰은 소비자들에게 구매 비용을 절감 시켜주는 데 그 주요 취지가 있다. 그러나 이제는 이 쿠폰의 가치를 줄일 필요가 있다. 왜냐하면 소비자들이 싼 가격 때문에 제품을 구매하는 것을 방지하기 위해서이다. 3~4월 에는 매체로는 유일하게 잡지를 이용하는데 이 잡지광고에 쿠폰을 실을 것이다. 그 이유는 판촉 전달 비용이 들지 않고 높은 잡지광고 노출로 부터 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 잡지광고는 TV광고의 장면에서 따올 것이므로 쿠폰에 대한 강한 반응을 얻을 수 있다. 잡지 광고에서 고품질을 시각적으로 잘 어필함으로써 쿠폰 이용률을 높일 수 있다. 여기서 노리는 것은 소비자가 판촉에 대해 충성도를 보이는 것이 아니라 충성도를 창출하고자 하는 것이다.

5월~7월에는 쿠폰 가치를 떨어뜨리며, 광고 노력을 증가 시키기 시작한다. 그러나 여전히 쿠폰은 제품 구매를 촉발 시키는 주요 수단으로 사용한다. 이기간은 샴푸 시장에서 판촉활동이 활발 하지만 다행스럽게도 반복구매 행위기간에 있고 대부분의 소비자가 제품 속성과 편의 때문에 본 제품을 구매하리라 예상한다.

4. 결론

광고커뮤니케이션 전략이란 기업을 둘러싸고 있는 여러가지 환경적 요인에 의해 수시로 변화될 수 있는 유통적인 것이며 이러한 기업 및 제품에 대한 마케팅 측면에서 시장환경, 제품환경, 소비자환경, 경쟁상황, 문제점 및 기회 등을 정확하게 파악하고 효과적으로 분석하여 일관성 있게 적용토록 한다. 따라서 광고커뮤니케이션 전략은 단순한 자료나 수치만 가지고 계획하는 것이 아니라 모든전략을 입안하는 전략플래닝 기능과 역할을 함으로써 광고 커뮤니케이션의 방향을 설정토록 해야한다. 따라서 본 논문에서는 선진외국 사례인 J.K샴푸의 광고커뮤니케이션 전략을 마케팅 상황 및 분석에 의해 다음과 같이 요약하고자 한다.

J.K샴푸가 전략적으로 성공하려면 첫째, 매체전략은 J.K샴푸의 신제품을 소비자에게 강하게 인지 시키고 제품의 특성을 효과적으로 전달하기 위해서 타겟 소비자에게 가장 적합한 TV매체를 선택하였고 잡지는 인구통계적으로 넓은 범위에서 읽혀지고 있고 표적시장에서 TV보다 잡지를 더 즐겨 보는경향이 있으므로 TV와 잡지 광고의 조화를 통해서 잠재적인 사용자에게 접근토록한다. 둘째, 메시지 광고 전략은 마케팅 전략 분석 자료에 의해 크리에이티브전략과 표현 전술에 일관성 있게 반영되도록 한다. 먼저 표적 시장의 인구통계 분포는

25~29세 남녀 이고 여성은 지역사회 활동에 적극적으로 참여하고 친구,고객을 만나 즐기기를 좋아하고 건강을 위해서 운동을 좋아하는 경향이 있다. 남성도 건강에 관심이 많고 가족과 함께 외출 및 오락을 즐기는 가정적이며 활동적 성향이 있다. 따라서 활동적인 성인을 위한 고품질의 샴푸로 포지셔닝하고, 자아존중감을 이용한 소구전략을 구사한다. 광고집행에 있어서는 TV광고는 slive of lief 그타일로 광고에 많은 정보를 넣지 않고 제품명과 제품위주로 자주 언급하여 초기에 소비자의 인지를 획득하도록 계획한다. 메시지에 신뢰감을 얻도록 자기확신의 이미지를 강조할 수 있는 30대 초반의 직업을 가진 남녀 모델을 등장시키고 지명도가 있는 모델, 위기 쉬운 음악, 좋은그림 등으로 메시지가 시청자에게 쉽게 수용되도록 한다. 인쇄광고는 TV광고장면에서 따온 도전적 상황에 직면하고 있는 사람을 중심으로, 문제해결 측면에서 제품속성에 관련된 정보를 제시할 수 있도록 하여야 한다. 셋째, 판매촉진 전략은 광고와 서로 연계해서 보완적 입장에서 행해 지도록 계획하고 소비자가 장기간 구매토록 하기위해서 단계별로 반복 구매 행동을 유인하는 shaping전략을 구사 토록한다.또한번수립된 광고 커뮤니케이션 전략은 단기간의 효과 보다는 장기간에 걸친 누적효과가 크므로 꾸준히 전략적으로 집행되어야 하며 모든 전술에 일관성을 기하여 시너지 효과를 창출 해야한다.또한 소비자와 관한 데이터 베이스를 구축 하여 활용 함으로써 판매 및 유통 극대화를 기할수있도록 전략을 구사 해야 한다.

본 연구는 판매촉진을 위한 광고 커뮤니케이션 전략의 포괄적인 전략을 중심으로 제시하였고 크리에이티브전략의 시각적 사례를 서술적 표현으로 하였으나, 사회환경 변화에 따른 멀티미디어 시대의 다양한 광고커뮤니케이션 전략 모델과 전술이 향후 좀더 구체적으로 시각적 자료를 중심으로 연구 되기를 바란다.

참고문헌

- 이규완 「멀티미디어 시대의 소비자는 무엇을 원하는가」대흥기획사보, 1995,3
- 김희진 「Saleg Promotion」 한국광고연구원, 광고연서14,1997
- 신용순 「커뮤니케이션 전략에 관한 연」 대전산업대 논문집, 1995
- 이견실 「인쇄매체 광고디자인」 도서출판 나남, 1991
- 신인섭 「국제광고론」 도서출판 나남, 1983
- 채수명 「디자인마케팅」 도서출판 국제, 1993
- 송요섭,리대용 공저 「현대광고론」 무역경영사,1985
- 차배근 「설득 커뮤니케이션 이론」 서울대학교 출판부, 1989
- 삼성 해외 판매촉진 전략 사례연구집,1997
- AI Ries & Jack Trout, Bottom-Up Marketing, Mc Graw-Hill,Inc, 1989
- Donald W. Jugenheimer & Gorden E. White, Basic Adevertising, Grid Publishing Inc, 1990
- Tont Harrison, A Handbook of Advertising Techniques, Biddles Ltd, 1989
- William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty, Advertising Prentice- Hall International Inc,1989