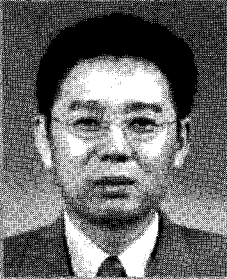


타켓포지셔닝 포장마케팅전략



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근심
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 타켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화들
6. 포장디자인마케팅 비즈니스 노하우
7. 브랜드마케팅 파워를 위한 원리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고향

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail: 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

거대한 국내·외시장은 우리 포장인들의 시장인 동시에 고객임이 틀림없다. 그런데 지난 내용에서 살펴보았듯이 시장과 고객은 언제나 상황에 따라 변화하는 생물체와 같다고 해도 과언이 아니다.

하지만 과대경쟁의 시대에 돌입한 가운데 국내·외적인

주변환경의 악화는 기업을 위축시키게 만드나 이럴 때 일수록 포장전반에 대한 고정관념을 넘어 지각변동이 이루어질 수밖에 없는 것이다.

더구나 수요자의 증가보다는 공급자의 증가 폭이 커 수많은 상품의 출하와 함께 개별적인 수요욕구는 더욱더 고품질서비스 다변화로 인한 상태에 생산성 향상은 없이 임금의 상승요인은 구조조정, 퇴출과 함께 생존을 위한 판매경쟁만 점점 치열해 진다.

이처럼 적자생존(適者生存)의 상황을 극복하기 위해서는 과거경험론을 떨치거나 막연히 경제 활성화를 펼치려는 안일한 생각에서 벗어나 타켓 고객의 전략 마케팅적인 방법을 구사하기 위한 조직에너지의 극대화 노력이 절실하다.

이런 점에서 유통과 판매촉진에 직결된 포장 역시 타켓포지셔닝 전략을 구사해야 로스를 줄이는 한편 효율성을 극대화시킬 수 있는 것은 자명한 일이다. 이런 점에서 이에 대한 이해도를 높이려고 하면 가장 기본적인 원리를 충분히 이해하여 자사에 처한 상황에 맞춰 적극적이고 창의적으로 응용하길 바란다.

2. 포장시장세분화 타켓포지셔닝 방법

2-1. 포장 시장세분화를 위한 기초상식

고객들의 욕구는 천차만별하고 상황에 따라 다르다. 때문에 갈대와 같고 블랙클래스와 같으며 안개와 같아 곧 알 것 같으면서도 알수가 없는 관계로 어려운 점이 많은 것은 사실이나 보다 입체적이고 구체적인 연구를 통해 감지할 수 있다.

과학적인 시장세분화를 통해 적합한 제품개발과 판매 등 온갖 마케팅자원과 노력을 집중적으로 투입해 주기적으로 관리한다면 로스를 줄이고 기대이상의 효과를 얻을 수 있다.

시장세분화와 선호유형은 다음과 같다.

- 1) 세분화유형 : 비시장세분화(전체시장을 상대함), 완전시장세분화(전략적으로 시장 구분)
- 2) 선호유형 : 동질적 선호(구매자 동일), 확장된 선호(선호경향이 흩어짐), 밀집된 선호(몇개로 고객군이 밀집)

즉 거시적으로는 지리통계적, 인구통계적, 심리분석적, 행동분석적인 접근은 시장세분화의

[표 1] 구체적인 시장세분화

구분		내용
거시적	지리통계적	지역, 인구밀도, 도시규모, 기후, 역사문화
	인구통계적	성별, 연령, 가족규모, 가족수명주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교
	심리분석적	사회계층, 라이프스타일, 개성, 태도 소비심리형태
	행동분석적	구매동기, 추구편의, 신분상태, 사용율, 브랜드충성도
미시적	제품	품질, 기능, 디자인, 형태, 색채, 포장, 재질, 인간공학
	마케팅	전략, 가격, 유통, 판매촉진, 광고, 브랜드, 인지도

채수명의 포장마케팅 이야기

Package Marketing Story

기초를 이루며 미시적으로는 같은 품질, 디자인, 포장, 색채, 재질, 가격, 광고, 이벤트, 브랜드, 유통, 판매촉진 등 제품차별화와 함께 거시적으로는 지리적, 인구통계적, 심리분석적, 행동분석적인 세분화를 동시에 이루어야 한다.

디자인의 시장세분화유형은 다음과 같다.

1) 품질 : 기능, 성능, 품질, 오감(시각, 청각, 후각, 촉각) / 고품질, 중품질, 저품질

2) 디자인 : 형태, 디자인, 포장, 색채, 재질 / 고급, 소박

3) 마케팅 : 브랜드, 가격, 유통, 판매촉진, 이벤트, 홍보 광고, 서비스 / 고객중심적, 시장경쟁적 같은 품질과 가격의 차별화는 기본이나 가령 같을지라도 포장을 재질, 색상, 형태를 세분화시킬 수 있다.

재질의 경우 알루미늄, 유리, 종이(코팅), 나

[표 2] 시장세분화 사례(패션)

구분	기준	세분화 내용										
		남				여						
인구통계	성별	남				여						
	연령	유아	아동	주니어	영	미스	미세스	중년	노년			
구매심리	연출분위기	페미닌		클래식		캐주얼		스포티				
	패션수용도	리더		추종자		유행수용자		후기수용자				
상품구성	용도	타운웨어		포멀웨어		스포츠레저웨어		홈웨어				
	의류종류	코트	슈트	원피스	재킷, 스커트	니트	브래지어, 스커트	블라우스	티셔츠, 팬티			
	가격	최고	고	중상	중	중하	하	최저				
	색상	난색계		중성색계		한색계		무채색계				
유통판촉	구매장소	백화점		전문점		대리점		할인점		상설세일장	재래시장	
	구매지역	서울, 광역시		중견도시		중소도시		도농도시		읍	면	
	구매계절	봄		여름		가을		겨울		무관		
	구매시간	새벽		오전		정오		오후		저녁		한밤중
	구매요인	광고	브랜드	가격	경험	장소	충돌	권고	기타			

무, 플라스틱, 금속 등 다양하고 색상 역시 난색계, 한색계, 중성색계, 혼합계로 차별화 시키는데 막대한 자금과 노력이 투자되지 않는데도 획일적이다. 때문에 소비자들은 마음에 들지 않지만 억지로 구매해야 하는 경우가 많다는 점을 깊이 인식해야 한다는 점에서 약간의 차별화를 통한 고객만족 서비스는 흡입력을 발휘함으로써 또 다른 이미지와 고객을 창출할 수 있다는 점에서 적극 활용할 사항이다.

이때 타겟고객, 시장상황, 경쟁사를 고려한 면밀한 조사분석 후 철저히 대응방안을 통해 기대하는 효과를 얻기 위한 노하우가 필요하다.

그렇다면 시장세분화의 장점과 단점은 무엇인가? 장점으로는 고객의 욕구에 맞는 제품의 마케팅믹스를 개발함으로써 더욱 욕구충족과 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있으며 이를 통해 수익성이 높은 시장에 집중 노력해 그 결과를 빨리 얻을 수 있다. 이를 위해서는 적절한 타이밍 조절과 시장변화에 따른 경쟁사보다 대응력을 강화해야 한다는 전제 조건을 충족시켜야만 한다.

그러나 시장세분화를 잘못하면 고객들로부터 외면당해 시장점유율 및 이미지 추락과 막대한 경비와 노력투자 등의 역효과로 인해 정체나 침체, 나아가 퇴출 될 수도 있다는 점이다.

따라서 시장세분화는 곧 상품의 운명이자 기업의 운명이 된다는 점에서 조직의 에너지를 극대화시켜 이에 대한 전략전술이 필요하다.

2-2. 타겟에 맞는 포지셔닝 전략의 모색

포장타겟 즉 표적(標的)시장은 양극의 과격과 같다. 일정한 거리에서 표적을 향한 집중력 아

래 화살을 놓는 순간은 냉철한 머리와 감각을 통해 이룬 결과가 승자와 패자라는 엄연한 승부의 세계로 갈린다.

평소에 아무리 훈련을 많이 쌓았더라도 그 날의 컨디션이 중요한 변수로 부각되듯이 실력, 컨디션, 변수, 운 등 여러 요소들이 혼합해 기(氣)를 모아 침착하게 자신감을 갖고 경기에 임할 때 승리의 여신이 내게로 온다.

이처럼 타겟(Target)고객을 만족시킴으로써 기대한 목적을 효과적으로 달성하려는 것이 중요하다는 점에서 포지셔닝의 중요성을 갖는다.

포지셔닝(Positioning)이란 시장의 빈 공간속에 경쟁상대를 고려한 후 제품을 소비자 니즈에 기초해 유리한 조건에 위치하도록 확인, 분석하는 마케팅기법이다.

이때 하드(hard / 가로상), 소프트(soft / 가로하), 워م(warm / 세로우), 쿨(cool / 세로좌)을 바탕으로 위치가 선정돼 경쟁사, 과거소비유행, 현재 소비욕구 등을 한눈에 비교할 수 있다.

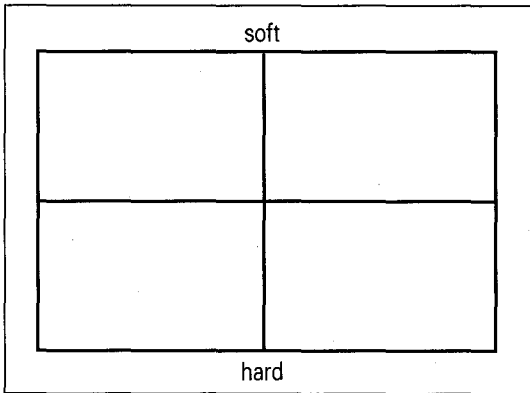
이를 바탕으로 이질화전략, 신장전략, 동질화전략, 집중전략, 전환전략, 신축창조전략, 복수브랜드전략 등 다양한 마케팅전략을 통해 시장우위를 확보하기 위한 방법을 모색해야 한다.

3. 포장마케팅전략과 전술기법 응용

3-1. 일반적인 마케팅전략 유형

일반으로 차별유무에 대한 마케팅전략에는 여러 가지 유형이 있을 수 있다.

[표 3] 시장포지셔닝



이중 시장을 구분하지 않는 비 차별화 마케팅 전략은 전체시장을 상대하기 때문에 포괄적이어서 무난하나 구체적이지 못하고 시장을 구분하는 차별화 마케팅 전략은 타겟 고객을 위한 접근을 보다 구체적으로 어필하기 쉽지만 잘못하면 낭패를 보게 된다는 사실에 주의해야 한다.

이를 보다 구체적으로 접근하려는 시장 위치를 고려한 방법으로는 선도, 도전, 추종, 전문화 마케팅 전략을 사용한다.

첫째, 선도기업의 마케팅 전략은 시장에서 우위 선점을 하고 있는 기업의 형태로 신제품 개발이나 가격조정을 통해 시장을 이끌어간다는 점이다. 이런 점에서 항시 제2위의 시장 도전기업들로부터 추격을 받기 때문에 총 시장확대 전략인 신사용자확대와 신용도 개발 및 사용을 증대를 통해 시장점유율 유지는 물론 혁신, 강화, 대결, 반복, 공격을 통해 시장점유율을 확대해야 한다.

둘째, 도전기업의 마케팅 전략은 명확한 목표

를 선정해 시장을 확대하기 위해서는 선도기업의 약점을 강점으로 만들어 규모나 능력을 고려해 총 공격을 취할 만반의 준비가 필요한데 어설피게 하다보면 역효과를 초래하게 된다.

이때 경쟁자의 감점에 정면도전하는 정면 공격은 인내심에 의해 승패가 좌우되며 선회 공격은 직·간접적인 교전을 피해 자원기지를 확대하기 위해 쉬운 시장부터 공격해 우군으로 만들어야 한다.

정면 공격의 성공가능성이 어렵다고 판단될 때 측면 공격을 할 수 있는데 이는 경쟁자의 약점을 집중 공격하는 것이고 포위 공격은 사방에서 전면전을 펼쳐 대항의욕을 상실케 하는 것이므로 장·단기플랜 아래 주변에 우군기업들의 협력이 필요하다.

소규모기업이 대규모기업을 집중 공격하는 게릴라 공격은 즉각적이고 단호하게 저항할 가능성이 적은 소규모시장에 대해 장기적인 총격을 가해 붕괴시키는 방법이므로 비용이 가장 적게 들지만 상당한 기간을 필요로 하기 때문에 공격강도가 있어야 효과적이다.

셋째, 추종기업의 마케팅 전략은 도전기업의 공격목표가 될 수 없어 끊임없이 제조원가의 절감과 서비스의 개선이 필요하다.

완전추종은 소규모 영세업체가 선도기업의 마케팅기법을 그대로 모방하는 것으로 어느 정도는 효과를 얻을 수 있으나 고객들로부터 모방에 대한 이미지와 선도기업으로부터 심지어는 법적인 문제까지 대두될 수 있어 주의해야 한다. 선택추종은 선도기업의 정점을 모방한 것이고 가장바람직한 혁신추종은 선도기업의 강

점을 혁신적으로 개선해 자사에 맞게 응용하는 것이다.

차별추종은 선도기업과 유사하면서도 시장과 자사특성을 살려 차별화를 꾀해 선도기업에 별다른 영향을 끼치지 않고 오히려 독점이라는 인식을 없애 이로부터 약간 보호를 받는 경우도 있는데 이는 교묘한 방법으로 별도의 자회사를 만드는 경우도 많다.

네째, 전문화기업 마케팅전략은 경쟁사가 관심 없는 소규모 틈새시장을 발견하여 전문화시켜 효율성을 꾀하는 것으로 시장이 증발해 버리거나 경쟁사에 빼앗길 가능성이 크므로 둘 이상의 시장에 대해 부수전문화를 꾀해 위험을 분산시켜 생존기회를 증대시키면 효과적이다.

이처럼 시장에서의 생존, 성장을 위한 마케팅 전략은 항시 변수가 많으므로 이를 바탕으로 자사에 맞는 기법의 개발과 응용력이 요구된다.

마케팅전략은 다음과 같다.

1) 일반적 : 선도기업, 도전기업(정면, 측면, 포위, 게릴라), 추종기업(완전추종, 선택추종, 차 별추종, 혁신추종), 전문화기업

2) 자연법칙 : 질량의 법칙, 역학적 에너지 보존의 법칙, 유전의 법칙, 진화론, 천동설, 지동설, 온실효과

3) 전법 : 손자병법, 나폴레옹전법, 징기즈칸전법, 란체스타전법, 걸프전법

4) 기타 : 도미노이론

3-2. 과학적인 자연법칙 적극 활용

자연현상과 이와 관련된 문제를 바탕으로 이런 법칙을 활용하는 방안이 모색될 필요성이

있다.

즉 물리학적인 측면에서는 일의 원리인 역학적 에너지(위치, 운동) 보존법칙($P=W/T$, P (능력), T (투여시간), W (확대노력)), 전해질과 비전해질 관계성, 양이온과 음이온, 산화와 환원 등이다.

이밖에 세포분열, 유전(우열, 분리, 독립)의 법칙, 진화론(용불용설, 자연선택설, 돌연변이설, 격리설), 천동설과 지동설, 일월식, 사리와 조금, 에너지오염(수질, 대기, 토양), 온실효과 등 생물학적이고 지구과학적인 이론을 적극적으로 응용할 필요성이 있다.

문제는 이 같은 이론을 마케팅 전략적인 측면에서 포장디자인, 포장공학, 포장소비심리학, 포장법률 등으로 추출해 접목하기 위한 접근이 쉽지 않다는 점이다.

때문에 이를 해결할 수 있는 조직은 효과를 거두어 성장할 수 있으나 그렇지 않은 조직은 침체, 퇴출 될 수밖에 없으므로 이에 대한 연구가 절실히 필요하다.

3-3. 다양한 포장필승병법 찾아 응용

포장에서 조형성을 차지하는 비중은 크나 기업전체로 볼 때 결과는 판매촉진의 극대화이다.

따라서 포장디자인이나 포장공학 및 포장심리학을 아우르는 포장마케팅측면에서 접근해 우위를 확보하기 위해서는 다양한 전법 및 법칙을 직·간접적으로 활용할 필요성이 있다.

그렇다면 유사 이래 지금까지 수많은 병법 중에서 바이블이라 지칭할 정도로 유명한 손자병법(孫子兵法)에 대해 다시 한번 점검해 보자.

춘추전국시대의 병법서로써 8천여자 쓴 1권 13편으로 구성돼 치근(齒根)이론과 작전(作戰) 이론은 물론 지휘기법과 장수의 수양에 이르기 까지 광범위한 분야를 체계적으로 다루었기에 지금까지 불변의 법칙으로 군, 정치, 기업, 스포츠 등 다양한 분야에서 적극 활용하고 있다.

제1(시계)편은 총론으로써 도(道), 천(天), 지(地), 장(將), 법(法)을 바탕으로 전쟁은 나라의 대사로 죽고 사는 것이 결정되며 존망을 좌우하므로 생존경쟁은 언제나 삶의 한가운데 함께 윤통하며 부딪히기에 적응하는 자는 살고 번영하나 그렇지 못 한자는 죽는다 라면서 지식, 신의, 도덕, 용기를 강조했다.

상황파악과 확실한 전략이 승부의 지름길이며 기후변화와 지형을 이용하되 자신을 낮춰 적을 교만시키고 뜻하지 않는 곳을 공격할 것이며 뚜렷한 명분은 모든 고난을 앞지르기에 충분하다.

제2(작전)편은 전략이 훌륭하면 승리하고 치졸하면 패하기 마련이므로 적을 우군으로 삼는 전략이 필요하며 무엇보다도 부하를 사랑해야 하며 전쟁은 소비의 연속이므로 속전속결해야 하고 제3의 세력은 곳곳에 잠복해 있고 교묘한 전술일수록 단기전여야 한다.

제3(모공)편은 백번 싸워 백번 승리하는 것이 선 가운데 가장 으뜸가는 선(善)이 아니라 싸우지도 않고 적을 굴복시키는 것이기에 무조건 힘으로 싸우지 말고 계략으로 치는 것이며 다음은 외교적으로 치는 것이고 마지막은 성(城)을 공격하는 것이나 많은 준비와 희생이 따르나 용병에 능한 사람은 손실이 없으며 내분은 적을 이

롭게 할 뿐이니 단결이 필요하다.

제4(균형)편은 적이 자기를 이기지 못하도록 만들어 놓고 적을 이길 수 있게 되기를 기다리기 위해서는 승리를 위한 계산과 만반의 준비 등 공격 및 수비 등 나를 보전하는 것이 완전승리이다.

무형의 승리가 용병의 극치로 도(道)와 법(法)으로 승리하는 것이 좋은데 이를 위한 군대는 이기도록 해놓고 싸우는데 이를 위해서는 세심한 전략과 빈틈없는 판단력이 필요하다.

제5(병세)편은 모든 전쟁은 정법으로 마주치고 기병으로 이기는 것이므로 기병을 잘 쓰는 군대가 하늘과 땅을 조화처럼 무궁무진하고 강이나 바다처럼 마르지 않고 끝났다가는 다시 시작되는 것이 해와 달이 뜨고 지는 것과 같고 죽었다가 살아나는 사계절이 도는 것과 같다.

허를 찌르고 정면공격과 기습작전 및 계략에 맡겨둘게 할 것이고 뛰어난 통솔력이 승리를 보장하며 혼란한 가운데 질서가 있고 약함은 강함에서 태어나며 작은 이익으로 적을 움직이게 할 것이고 승리는 개인을 따라 다니지 않고 조직전체를 이롭게 한다.

제6(허실)편은 싸움터에 먼저 나아가 적을 기다리는 자는 편안하고 뒤를 달려온 자는 수고로우므로 전쟁을 잘 아는 사람은 적을 나오게 하되 움직이지 않는 적과 싸우지 않는 것이 좋다.

전쟁에는 일정한 룰이 없어 무조건 승리해야 하나 주변국으로부터 비난받지 말아야 하는 것은 필수적이고 싸울 곳과 싸울 날을 알고 싸워야 하며 주도권을 잡고 적을 나누어지게 하며

물 흐르듯이 하되 고기는 미끼를 물지만 낚싯대를 보지 못한다.

제7(군쟁)편은 전쟁이란 속임수로 이루어지고 유리함을 쫓아 움직이게 되며 분산과 집결로 변화를 일으키므로 그 빠르기는 바람과 같고 그 느리기는 숲과 같으며 쳐들어가고 빼앗는 것은 불길과 같다.

움직이지 않는 것은 알 수 없기에 어둠과 같고 움직임은 천둥, 벼락과 같으며 기(氣)가 죽은 것은 패한 것과 같고 힘과 적의 변화를 다스릴 줄 알아야 하며 민심을 정복해야 승리한다.

제8(구변)편은 싸우는 방법은 높은 언덕의 적을 향해 공격해서는 안되고 언덕을 등에 지고 쳐내려오는 적을 맞서 싸우지 말 것이며 위장으로 패죽하는 적을 뒤쫓지 말고 사기가 충전한 적을 공격하다가 역효과를 초래하며 미끼로 내놓은 군사를 다치게 하지 말 것이며 돌아가는 군사를 막지 말라.

때문에 적을 포위할 때는 반드시 한쪽을 터놓고 궁지에 몰린 적을 심하게 괴롭히지 말 것이며 고립된 지점에 머무르지 말고 이해는 반드시 뒤섞여 있다.

제9(행군)편은 많은 나무가 움직이는 것은 적이 오고 있는 것이며 우거진 풀속에 장애물을 만들어 놓은 것은 의심을 일으켜야 하고 새들이 날아오는 것은 복병이 숨어있기 때문이며 짐승이 놀라 달아나는 것은 겁습병이 숨어 다가오고 있기 때문에 세심한 관찰로 정확하게 판단해야 한다.

참으로 위협한 것은 보이지 않는데 있으며 장

수는 문무를 겸해야 하는 동시에 통치란 백성과 더불어 뜻이 맞아야 한다.

제10(지형)편은 아군이 적을 공격할 수 있다는 것을 말면서도 적이 공격할 수 없다는 것을 모르며 적을 공격할 수 있다는 것을 알면서도 아군의 군사가 공격할 수 없다는 것을 모르고 있다면 각각 받은 이기고 받은 진 것이다.

나가는 것은 쉽지만 되돌아오는 어렵고 적이 보여주는 이로움은 결코 이로움이 아니라 위장술이므로 주의해야 한다.

제11(구지)편은 용병을 잘하는 사람은 술연(상산의 뱀으로 머리를 치면 곧 꼬리가 달려들고 꼬리를 치면 머리가 달려들며 가운데 치면 곧 머리와 꼬리가 한꺼번에 달려든다)과 같다.

싸움터는 산지(散地), 교지(交地), 경지(輕地), 구지, 중지(重地), 비지(妃地), 위지(圍地), 사지(死地)로 먼저 그들이 아끼는 것을 빼앗을 것이며 군사들을 싸움에만 전념하게 하고 끊임 없는 훈련으로 정예군을 만들 것이며 전쟁은 적의 정세에 따라 진행하되 가볍게 여기면 화가 되며 전쟁에서 장수가 곧 법이다.

제12(화공)편은 군주는 분노하기 때문에 전쟁을 일으켜서는 안되고 장수는 헛김에 전쟁을 해서는 안되며 이익이 맞지 않으면 움직이고 맞지 않으면 그만두어야 하며 노여움을 기쁨으로 바꿀 수 있고 화났던 일도 즐거움으로 바꿀 수 있다.

하지만 망한 나라는 다시 존속할 수 없듯이 죽은 사람은 다시 되살아날 수 없으며 현명한 군주는 전쟁을 삼가고 훌륭한 장수는 전쟁을 항시 경계하며 나라를 안정시키고 군대를 온전케

한다.

제13(용간)편현명한 군주와 훌륭한 장수가 군대를 움직이면 반드시 이기는 것은 사람을 통해 적의 실정을 먼저 파악하고 있기 때문인데 이를 위해서는 첩자가 필요하다.

향간(鄉間 : 그 고장 사람), 내간(內間 : 적의 관리를 매수), 반간(反間 : 적의 첩자가 되리어 우군), 사간(死間 : 이쪽에서 일부러 일을 속여 이쪽의 첩자로 하여금 그것을 알게 하고 이것을 알리게 하는 작전), 생간(生間 : 적군에 침입)에 의한 정보활동이 있어 적절히 활용해야 한다.

간첩이란 바람처럼 스며들고 물기처럼 젖어들며 이미 누설된 기밀은 기밀이 아니며 경제성이 있는 전쟁을 하면 효과적이다.

이같은 병법안에서 영웅호걸들의 특성을 보면 덕의 사나이 유비, 용맹이 넘치는 장비, 지의 용을 겸비한 관우, 기상천외한 두뇌전략가 제갈공명 등 박진감 넘친다.

제갈공명이 머리라고 한다면 관우는 팔이고 장비는 발이며 머리위에 앉은 금관 유비는 대의 명분을 지녀 현실능력이 부족했으나 제갈공명의 현명함으로 빛을 보게 된 전쟁의 영웅임에 틀림없다.

이처럼 지략(智略)과 상략(商略)은 수단과 방법이 수반된다고 하지만 일정한 법칙을 중시하는 오늘날의 마케팅전법은 어디까지나 고객들로부터 공감대를 얻고 시장에서 경쟁자들로부터 최소한 비난을 받지 말아야 한다.

한편 나폴레옹 전법은 “나의 사전에는 불가능이란 없다.”고 하였고 몽골의 징기즈칸은 기마

병을 이용해 우리의 막대한 피해를 입혔지만 쿛대센 서양인들을 놀라게 만들었다.

이밖에 영국 항공기공학의 대가인 란체스타는 정신주의와 근성주의를 부정하고 수학의 공식과 같은 법칙을 적극활용하면 경쟁에서 이길 수 있다는 법칙을 창안해 한동안 선풍을 끌었다.

란체스타 법칙은 다음과 같다.

1) 기존법칙 : 제1법칙(약자라고 강자를 모방하지 말고 독창적인 상품개발과 마케팅전략을 펴해야 시장확대를 이룰 수 있다(약자)), 제2법칙(약자와의 근접을 피하고 원격적인 전국전으로 모든 힘을 집중화시켜야 한다. 아군과 적군의 수에 대한 역학관계는 단순한 산술수치가 아니라 지승이다.(강자))

2) 3대원리와 과제 : 3대원리(제1주의, 일점 집중주의, 약자괴롭히기주의), 3대과제(차별화, 중점화, 표준화)

90년대 걸프전과 기독교와 이슬람교라는 종교문명의 충돌은 9.11테러 이후 보복성을 위한 미국의 이라크침공은 최첨단 무기를 바탕으로 정보와 연합전선을 펼쳐 속전속결 승리를 거두었으나 국제적인 비난을 받아야 했다.

4. 맺는 말

이상에서 티켓포지셔닝 포장마케팅전략에 대해 살펴보았다. 물론 지금이 이론적이거나 항시 이를 바탕으로 상황에 따라 응용하는 경우가 많다는 점에서 어쩌면 불변의 법칙이 된다는 사실이다.

이런 점에서 기초가 되는 상식을 충분히 이해한 후 자사상황에 따라 창의적으로 활용한다면 기대이상의 효과를 얻을 수 있다는 점에서 포장관련자들은 관습적인 경험에서 벗어나 변화하는 시대조류에 맞춰 연구를 통해 프로다운 면모를 갖추어야 할 때가 왔다.

이처럼 타켓포지셔닝전략은 조직이 특정 프로젝트에 대해 추진하고자 하는 경영지침이자 전략 마케팅의 핵심이므로 모든 에너지를 모아 이를 바탕으로 팀별 과학성과 합리성의 업무추진을 기대한다. 그러나 그동안 주먹구구식이거나 요식 행위에 불과했던 타켓포지셔닝에 대한 중요성과 필요성으로 전략마케팅전문가의 자

문과 영입경쟁을 벌이고 있는 것은 불행 중 다행이라 생각한다.

타켓포지셔닝을 어떻게 기획하고 진행하며 관리하느냐에 따라 상품과 기업의 운명이 뒤따른다는 사실을 깊이 인식해야 한다는 점에서 포장인들은 기능에서 정채하지 말고 자신과 조직을 위해 시나리오 전략적인 프로로 변환할 필요성이 있다.

모든 시선이 타켓에 집중된 양궁대회에서의 월계관을 찾을 수 있는 길은 적극적인 지원과 구성원 모두의 관심아래 훌륭한 감독의 지도아래 평상시의 훈련과 경기당시의 컨디션 및 자신감에 달려 있지 않은가? ☐

롤막힘 완전 해결!!

롤(roll)막힘, 오염, 기타 세척에 대해 애로를 느끼고 계십니까?
그러시다면 바로 click 하십시오.



세척서비스

- Biojet(완벽한 물리적 세척)
- 장착상태로 세척
 - 탈착하여 세척

세정액

- Biojet(화학적 세척)
- 인체에 무해한 무용제 타입
- 수성임크용, 유성임크용, UV임크용

롤막힘 테스트

- 오염정도를 확인가능
- Ravol (셀 용적측정 장비)

보조 부품

- 브러시 (효과적인 세척)
- 스테인레스 솔 : 세라믹틀용
 - 구리 솔 : 크롬틀용
- 휴대용 현미경(100배)

예림상사

전화 : 031-424-4505 팩스 : 031-423-8169

Home page : www.yerim.com e-mail : kjchoi@yerim.com