



## 소비자의 구매를 이끄는 인쇄물 “마케팅으로 지갑을 열게 하라”

현재 일본의 소비동향은 ‘저공비행’이라고 할 수 있다. 최근 자민당의 아베정권으로 바뀌면서 적극적인 경기부양책이 시행되고 있으나 그 효과나 결과가 나타나기에는 시간이 걸려야 할 것으로 보인다. 지난해 연말에 발표한 ‘소비자동향 조사’에서는 소비자심리의 악화가 2개월 연속 이어진 것으로 밝혀졌다. 소비자들이 체감하는 소비모드가 저조한 상황에 있었음에도 더욱 낮아진 것이다. 동일본대지진 이후, 소비자들의 소비형태가 크게 변화하는 양상을 보였음에도 이에 적절하게 대응하지 못했다는 자성의 목소리가 광고업계 내에서도 확산되고 있다. 패키지, POP 등의 다양한 아이템이 있으나, 보다 강한 판촉효과를 통해 소비자들의 구매 욕구를 끌어올리는 것이 인쇄사의 주목을 받고 있다.

판촉의 톨로서 소비자들의 구매 욕구를 끌어올리는 인쇄물의 위상을 높이기 위해 다양한 노력을 기울이는 일본 인쇄사들의 동향을 살펴본다.

글 | 김상호 객원기자

### 판촉에 대한 전략의 공유에서 시작해야

일반적으로 ‘판촉’에 대해 어딘가에 정답이 있을 것으로 기대하는 경우가 많다. 즉, 어떤 상황을 맞더라도, 비상구가 열려 있을 뿐 아니라 극약처방 또는 특효약이 있을 것이라고 생각하는 것이다. 그러나 안타깝게도 이는 사실과 다르다고 할 수 있다. 최종소비자의 지갑을 열게 하는 기술은 실제로는 존재하지 않는다. 왜냐하면 판매는 프로모션만으로 끝나는 것이 아니라 경우에 따라서는 상품이나 가격뿐 아니라 유통단계에서의 기획 등이 종합적으로 발휘돼

야 하기 때문이다. 따라서 이 모든 과정을 마법처럼 한 번에 정리해 줄 수 있는 ‘비장의 무기’는 존재하지 않는다.

### 고객사 판촉담당자의 고민을 파악하라

현재 일본 인쇄사들이 고객들로부터 이구동성으로 가장 많이 듣는 말은 ‘고객을 위해 열심히 일하고 있다는 것은 잘 알고 있다. 그런데 전문가를 만났으면 좋겠다’는 것으로 요약된다. 물론 판촉에 있어서의 문제는 전문가라고 해도 해답을 술술 풀어놓을 수 있는 성



질의 것이 아니다. 만일 상품을 반드시 팔리게 하는 방법이 있고 이를 알고 있다고 해도 다른 사람에게 이를 절대로 알려줄 리가 없기 때문이다. 따라서 정답을 아는 것처럼 얘기한다면 이는 과장된 허풍이라고 보아야 할 것이다. 해결책의 하나로 들 수 있는 것은 자사의 고유한 사정을 정확히 파악해보는 것을 들 수 있다. 자사의 어려움과 고민을 찾고 이를 파악하는 데서 답을 찾을 수 있을 것이다. 이런 경우에 해당 회사의 판촉담당은 자사의 고유한 상황을 가장 잘 안다고 할 수 있다. 따라서 그를 통해서 우선적으로 문제의 상황, 판촉 현장에서 벌어지는 상황에 대해 이해하는 것이 필요하다. 이런 방법이 아니라면 일반론에 지나치게 의존함으로써 발생하는 문제일 수 있다. 복잡한 현장의 상황을 지나치게 단순화하여 수치화함으로써 현실과 동떨어진 대응을 하게 될 수 있는데, 이는 문제해결은 고사하고 오히려 문제를 더욱 키우는 결과를 낳을 수 있다. 따라서 전쟁터와 같은 현장의 판촉담당자와의 긴밀한 접촉을 갖고 문제의 핵심을 파악하는 것이야말로 문제를 해결하는 첫 걸음이라고 할 수 있다.

### 고민을 파헤쳐서 세일즈예산의 배분 지침을 수정하라

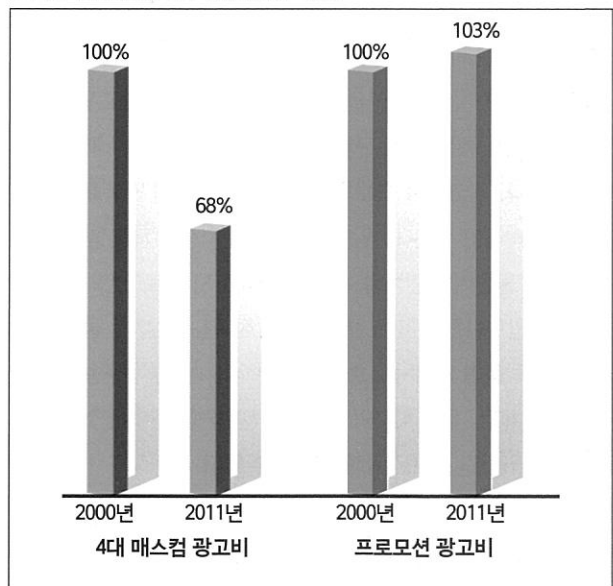
지속적인 축소경향을 띠고 있는 일본국내시장의 커다란 흐름을 파악하는 것은 인쇄업계로서도 마케팅 정책의 결정에 중요한 판단근거가 된다. 인구의 감소세가 더욱 빨라지고 있을 뿐 아니라 고령화도 진척되고 있기 때문에 소비의 확대는 더욱 요원한 처지에 놓여 있는 것이 현재 일본이 처해 있는 상황이다. 이에 따라서 수익이 낮아지는 가운데 마케팅에 투입되는 비용도 줄어드는 상황은 피할 수 없는 사실이 되고 있다. <그림1>에서 보듯이 2000년과 비교한 '4대 매체 광고비'는 68%로 낮아져 소비자들에게 '합리적'으로 조정된 것으로 받아들여지고 있으나 '프로모션 비용'은 103%에 달해 상대적인 경비의 증가가 두드러져 보이고 있다. 이에 따라 고객들로부터 이를 조정하라는 압박이 거세지고 있는 상황이다. 구체적으로는 프로모션의 납입단가를 낮추라는 것으로 표출되고 있는데, 그렇다면 인쇄사들의 대응은 어떻게 되어야 할까? 먼저 고객들의 요구에 따라 순순히 납입단가를 낮추는 것을 생각할 수 있겠으나 이는 근본적인 해결책이 되지 못한다. 인쇄사의 수익성이 악화되는 것은 물론이고 추가적인 납입단가 인하로 이어질 확률이 높기 때문에 악순환의 첫 고리가 될 가능성이 높다. 그렇다면 대안으로는 어떤 것이 있을까? 고객들에게 무엇이 필요한 것인가를 다시금 생각하게 하는 방법을 들 수 있다. 이를 통해 고객이 프로모션 관련 예산을 편성할 때, 프로모션의 중요성을 새롭게 인식하게 함으로써 보다 높은 비중을 갖도록 하는 것이야말로 해결책이라 할 수 있다. 이는 판촉의 틀로서 인쇄물의 효용성이 여전히 유효하다

는 것에 대해 자신을 갖고 고객을 설득할 수 있어야 하는 것이 전제 조건이 된다.

### 나무만 보고 숲을 놓치지 마라

마케팅과 관련되어 다양한 세부작업이 진행되고 있다. 이들 개개의 작업들은 그 정확도를 높여가면서 마케팅 전체의 활동을 파악하는 것이 필요하며 이들은 '툴'이라고 한다. 예를 들어 전단지 제작, 팸플릿의 기획, 웹사이트의 운영, POP광고의 디자인 등은 그 자체만으로 원하는 결과 모두를 얻는 것은 불가능하기 때문에 전체적인 시각에서 마케팅 활동을 바라보는 것이 중요성은 크다. 만약 전체적인 관점에서 바라보지 못한다면, 이들 툴은 '뒤죽박죽' 혹은 '중구난방'이 되어 따로 놀게 되어 마케팅에서 고객이 원하는 최종적인 결과물을 이끌어내지 못할 것이다. 일본프로모션마케팅협회에서 발표한 '제35회 프로모션업계 실태조사'에 따르면 판촉서비스는 크게 7가지 업무로 분류된다. 시장조사, 시장분석과 전략 목표설정, 프로모션 및 프로그램의 설계, 크리에이티브, 프로모션 툴과 미디어계획, 프로모션 전체의 관리, 효과검증이 그 세부 항목이다. 실태 조사에 따르면 서비스를 공급하는 업계에서의 만족도는 높게 나왔지만, 소비자들의 만족도는 대체로 10% 정도였으나 부분적으로는 50%포인트에 가깝게 차이가 나는 것으로 드러났다. 당초 예상보다 격차가 크지 않았지만 'SP툴과 미디어제작'과 '프로모션 전체의 관리'의 2가지 업무는 50%에 가까운 정도로 소비자와 공급자의 만족도가 크게 벌어졌다. 그렇다면 이런 현상을 어떻게 이해해야 할까, 서비스를 공급하는 회사들이 우물 안 개구리처럼 좁은 시야를 갖고 있는 데 따른 것으로 이해할 수 있을 것이

그림1. 2011년 홍보비 현황(2000=100)





마케팅효과라는 것은 여러 요소들이 조화를 이룰 때, 상승효과를 나타내는 것이다.

며, 반대로 소비자들이 자사가 제공받는 서비스에 대해서 객관적인 평가를 하지 못하고 있는 데 따른 부당한 인식이라고 볼 수도 있다. 중요한 것은 객관성을 갖는 분석이 있지 않은 다음에는 만족도의 차이를 줄이는 것이 요원한 일이 될 것이라는 점이다.

현재 판촉서비스를 제공하는 업계는 날로 세분화되고 있다. 프리미엄서비스를 중심으로 제공하는 회사가 있는가 하면, 인터넷만을 대상으로 프로모션을 하는 회사도 있다. 인쇄나 전사를 중심으로 하는 기업도 있지만, 광고대리점이 모체가 되는 기업도 있는 등 밖에서 볼 때 하나로 보이는 판촉서비스를 제공하는 회사들은 이미 다양하게 분화되고 있는 현상이 가속화되고 있다. 이에 따라 실제로 현장에서는 우리 회사만이 주류라고 생각하는 현상이 두드러지고 있으며 이와 같은 배경에서 SP에서의 세부적인 업무도 다양한 배경을 지닌 채로 자기의 경험만을 고집하는 풍조가 확산되고 있다.

그러나 광고주 측은 프로모션에 따라 가시적인 성과가 나타나기를 원하고 있다. 광고주가 속해 있는 분야에 관계없이 판촉효과를 공통적으로 바라고 있는데, 말할 것도 없이 '자사가 제일'임을 강조하는 것은 물론이고 만족할 수 있는 수준까지 프로모션의 수준이 뒤따르지 않으면 안 된다는 분위기라고 정리할 수 있다. 물론 개별적으로 파악하면 거래처의 요구는 차별화되기 마련이지만 이는 우리 회사가 최고, 우리 회사의 독창적인 분위기를 연출할 것을 요구하는 것에 비하면 손쉬운 과제라고 할 수 있다.

### 문제해결의 힘, 전제조건을 정리하라

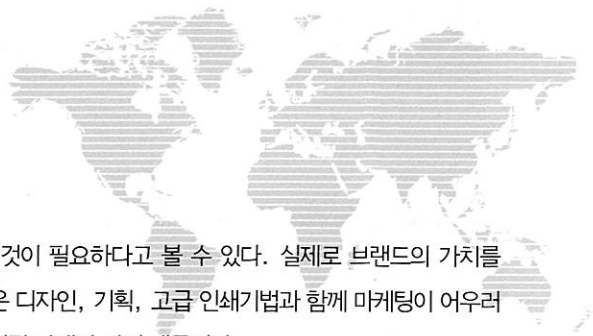
세일즈프로모션(SP)은 다업종으로 구성되어 있다. 단일업종이 아

니기 때문에 다양한 업종 출신으로 구성되어 있는 것이 특징이다. 앞서도 얘기한 바와 같이 모체가 되는 기업이 광고계열이나 전시 및 이벤트 계열이나 등에 따라서 다양하다. 이런저런 이유로 '모기업'의 영향을 제일 많이 받는 것이 자연스러운 현상이지만, 각 모기업의 출신에 따라 각각의 강점이 차별화되는 경향을 보이고 있다. 예를 들면, 광고회사 계열은 '광고과제'에 강한 면모를 보이고 있으며 SP계열은 '체험촉진수법'에 강점을 보이고 있다. 또한 그 고유성에 따른 분석력도 차별성을 보이고 있다. 결과적으로 SP를 촉진하는 방법은 구체적으로 SP활동을 근간으로 하는 활동의 기능과 효과라고 하는 실무적인 면에서 끼치는 효과가 크다. SP업계에서는 기획의 우수성을 판단기준으로 삼고 단점이 무엇인가를 신중하게 검토하는 것이 필요하다. 그러나 마케팅효과라는 것은 여러 요소들이 조화를 이룰 때, 상승효과를 나타내는 것이다. 상승효과를 최대한 끌어내기 위해서는 전체과정을 최적화하겠다는 의식을 갖는 것이 중요하다. 따라서 개별적인 특징을 어떻게 전체 중에서 살아나게 하는가가 중요한 포인트가 된다. 이를 위해서도 공통적으로 SP전체를 촉진하는 방안을 발굴하는 것이 필요하다.

### 공통적 SP체계 구축으로 전체를 살린다

오랫동안 SP업계에는 SP전체를 촉진하는 공통적인 가이드라인이라는 것이 존재해왔다. 일본프로모션 마케팅협회에서 운영하고 있는 프로모션 마케팅 사이트에서는 '프로모션마케터' 인증자격시험도 치르고 있다.

원래 마케팅은 실무 중에서 생겨난 이론체계이며, 경영학에서도



똑같이 인식되고 있으며 이론만으로 성공을 보증할 수 없다는 것을 잊어서는 안 된다. 그러나 적절한 대응을 위해서라도 마케팅의 판단원칙을 알아야 할 필요가 있으며 이런 이론은 충분하다고 할 수는 없더라도 필요조건에는 해당된다고 할 수 있다. 또한 '판촉 솔루션'으로서 고부가가치인쇄물을 목표로 하고 있다면 기본을 충실히 숙지하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 당연히 개별적인 고유한 성격을 잘 살리는 것도 중요하지만 이것을 전체적인 관점에서 바라보고 그 가운데 최적의 기능을 발휘할 수 있도록 하는 것도 매우 중요하다고 할 수 있다. 공통적인 프로모션 마케팅의 가이드라인을 잡고 이를 확산시키는 것은 프로모션마케팅을 공급하는 업계뿐만 아니라 전체산업에 대해서도 긍정적인 효과를 줄 것이다.

### 현장에서 인쇄물의 가치를 높이는 사례

앞서 얘기한 것처럼 소비자들의 구매의욕을 불러 일으키는 마케팅 툴로서의 인쇄물의 유효성은 오늘날에도 여전할 뿐 아니라 앞으로도 오랫동안 위력을 발휘할 것으로 기대되고 있다. 그러나 실제적인 사례가 없다면 공허한 메아리처럼 느낄 수도 있을 것이다. 그렇다고 해서 다양하고 복잡한 마케팅 현장의 모든 업종에서 공통적으로 인식할 수 있는 성공적인 사례를 찾아낸다는 것은 생각처럼 쉬운 일이 아니다. 따라서 판촉툴로서의 인쇄물이 마케팅을 촉진한 사례를 찾아내기 위해서는 '디자인'이라는 옷을 입고 발휘된 사

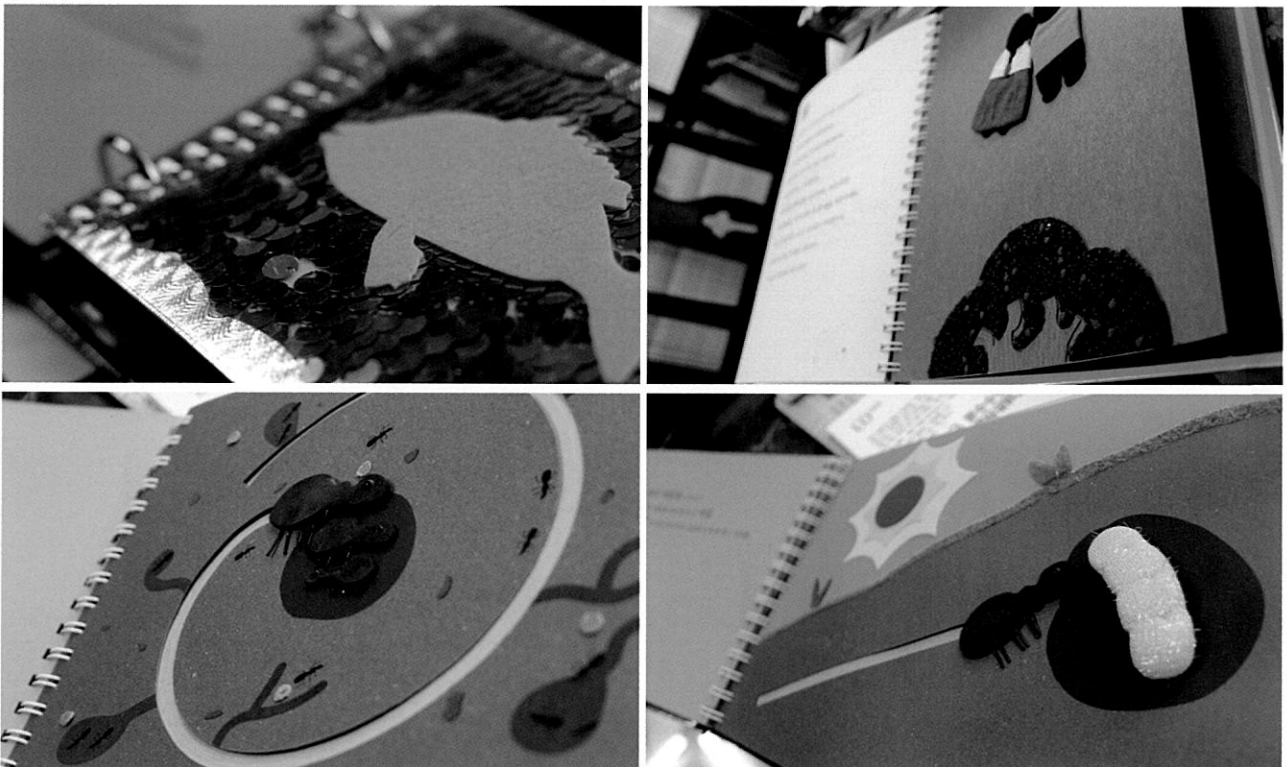
례를 찾는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 실제로 브랜드의 가치를 높이는 것은 디자인, 기획, 고급 인쇄기법과 함께 마케팅이 어우러졌을 때 발휘된 사례가 많기 때문이다.

실제로 인쇄로 고부가가치가 실현된 디자인을 보면 점자로 가공했다든가, 특수후가공을 한 경우를 많이 볼 수 있다. 이런 방법은 특허를 갖고 있어 누구나 사용할 수 없는 경우도 많지만, 일반성을 갖는 후가공방법을 활용하여 인쇄물이 고부가가치를 갖게 하는 사례도 적지 않다. 예를 들면, 점자, 촉각을 표현한 색상의 명도차를 갖는 인쇄 등을 들 수 있다.

소프트웨어적인 표현을 든다면 이해하기 쉽다거나, 불안감을 주지 않는다는가, 마음에 즐거움을 더해주는 색상 등을 들 수 있다. 기술적으로는 표면가공이 가장 많이 이용될 수 있다. 이런 표현방법은 인쇄물의 가치를 고급스럽게 하는 표현으로서 고객의 관심을 불러 일으키고 고급 판촉 및 마케팅에 인쇄물이 적극 활용되게 하는 효과를 거둘 수 있다.

앞으로 패키지 부문에 있어서 인쇄물의 장점을 활용하는 경향은 더욱 확산될 것으로 예상된다. 또한 패키지의 본래적인 기능인 제품의 보호 기능을 강화한 패키지 용기나 방법을 개발하는 한편으로 인쇄물의 효과를 살리는 후가공기술을 연계함으로써 고객들에게 오랫동안 사랑받는 인쇄물을 만들어내고 이를 통한 고수익 창출은 물론 베스트셀러가 될 상품을 개발할 수도 있을 것이다. ↻

출처 : 일본인쇄정보 2012년 12월호



인쇄로 고부가가치가 실현된 디자인을 보면 점자로 가공했다든가, 특수후가공을 한 경우를 많이 볼 수 있다.