

알고리즘 마케팅 3강

2023. 3. 9. (목)

서울과학기술대학교 데이터사이언스학과

김 종 대

Introduction

- 2차시 Review
- 포지셔닝 전략
- 제품 관리
- 브랜드 관리
- 신제품 개발 및 관리
- 가격 관리
- 마케팅 커뮤니케이션 관리



마케팅의 이해

- 마케팅의 주요 개념
 - 4P



마케팅의 이해

- 마케팅의 주요 개념

- 4P

- 제품(product): 고객의 필요와 요구를 만족시키는 재화, 서비스 또는 아이디어
 - 가격(price): 제품을 얻기 위해 지불하는 것
 - 유통 또는 장소(place): 소비자가 제품을 구매하는 장소
 - 촉진(promotion): 구매자와 판매자 사이의 커뮤니케이션
 - 마케팅 믹스(marketing mix): 네 종류의 변수를 어떻게 조합하느냐에 따라 마케팅 성과가 결정
 - 촉진 관점의 7P: 인적 판매(personal selling), 정치적 요소(politics), 홍보(publicity)
 - 서비스마케팅 관점의 7P: 사람(people), 과정(process), 물리적 증거(physical evidence)

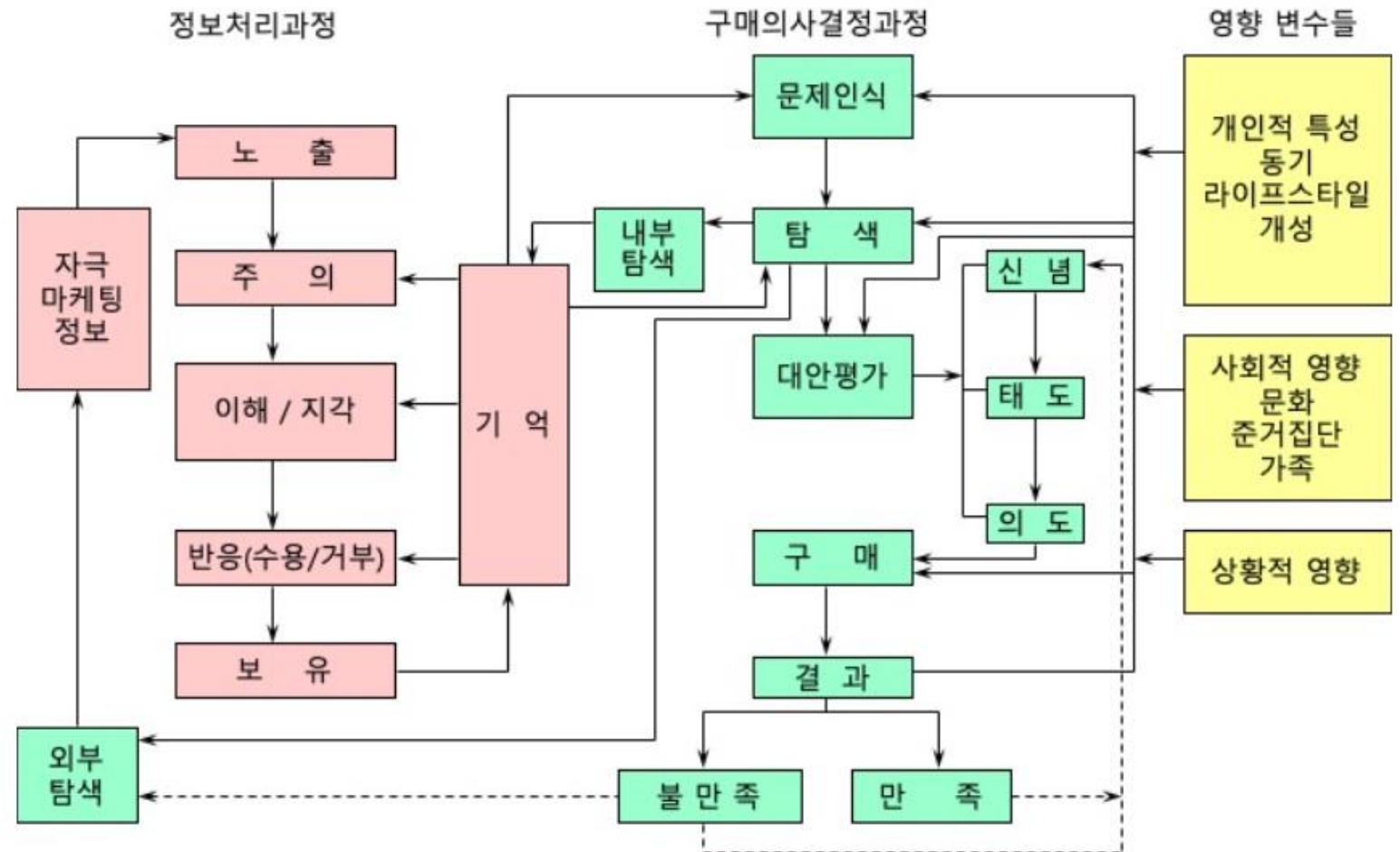
소비자행동 이해

- 소비자행동 개관

- 소비자행동(consumer behavior): “제품과 서비스를 구매하거나 소비하기 원하는 사람들이 행동하는 모든 활동을 지칭하는 개념으로서, 모든 활동 안에는 구매를 위한 구체적인 과정 뿐 아니라 구매 이후의 평가와 사후 활동까지를 모두 포함”

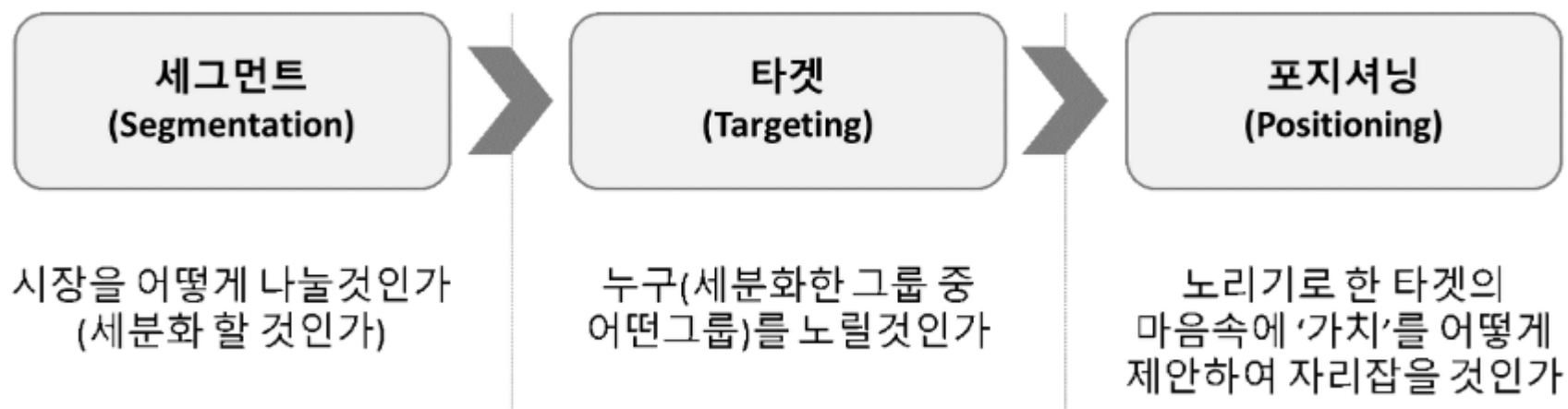
소비자행동 이해

- 소비자행동 개관
 - 소비자행동



시장세분화와 표적시장

- 시장세분화 및 표적시장선정의 개요



시장세분화와 표적시장

- 시장세분화의 개념

- 시장세분화(market segmentation): “서로 다른 제품이나 마케팅 믹스를 요구하는 집단으로 시장을 구분하고 나누는 과정”
 - 세분시장: 시장이 소비자 집합이라면, 세분시장은 “서로 다른 욕구를 가진 각각의 소비자 집합”으로 정의할 수 있다.
 - 욕구 변수(needs/wants variables)와 기술 변수(descriptor variables)의 배합을 통해 세분화를 진행
 - 시장세분화란 본질적으로 시장과 소비자에 대한 통찰력을 얻는 과정

시장세분화와 표적시장

- 시장세분화의 개념

- 욕구변수: “소비자의 서로 다른 욕구를 드러내주는 변수”
 - 개인적 가치(personal values): “바람직하다고 생각하는 상태에 대한 개인적 신념 체계”
 - 예: 도덕적 신념, 종교적 신념 등
 - 필요(needs)
 - 추구 편익(benefits): “소비자가 제품의 소비를 통해 얻는 결과로서의 혜택”
 - 예: 사용편리성, 시간절약성 등 상대적으로 추상적인 특성

시장세분화와 표적시장

- 시장세분화의 개념

- 사례 : 추구편익 기반의 시장세분화

〈부록〉 토픽별 할당 영화 목록

토픽 1: 삶-작품성 추구형	토픽 2: 액션-인기원작 추구형	토픽 3: 아름다움-완벽주의 추구형	토픽 4: 역사-실화 추구형	토픽 5: 어린이가족적 가치 추구형
덩케르크 (Dunkirk) [액션, 드라마]	007 스펙터 (Spectre) [액션, 어드벤처]	라라랜드 (La La Land) [코미디, 드라마]	다키스트 아워 (Darkest Hour) [전기, 드라마]	겟 아웃 (Get Out) [호러, 미스터리]
라이언 (Lion) [전기, 드라마]	가디언즈 오브 갤럭시 VOL.2 (Guardians of the Galaxy Vol. 2) [액션, 어드벤처]	셰이프 오브 워터: 사랑의 모양 (The Shape of Water) [어드벤처, 드라마]	더 포스트 (The Post) [전기, 드라마]	그것 (It) [호러]
레버넌트: 죽음에서 돌아온 자 (The Revenant) [액션, 어드벤처]	데드풀 (Deadpool) [액션, 어드벤처]	인사이드 아웃 (Inside Out) [애니메이션, 어드벤처]	빅쇼트 (The Big Short) [전기, 코미디]	도리를 찾아서 (Finding Dory) [애니메이션, 어드벤처]
레이디 버드 (Lady Bird) [코미디, 드라마]	로그 원: 스타워즈 스토리 (Rogue One: A Star Wars Story) [액션, 어드벤처]	컨택트 (Arrival) [드라마, 미스터리]	스파이 브릿지 (Bridge of Spies) [드라마, 역사]	마션 (The Martian) [어드벤처, 드라마]
로스트 인 더스트 (Hell or High Water) [액션, 범죄]	매드맥스: 분노의 도로 (Mad Max: Fury Road) [액션, 어드벤처]	콜 미 바이 유어 네임 (Call Me by Your Name) [드라마, 로맨스]	스포트라이트 (Spotlight) [전기, 범죄]	마이펫의 이중생활 (The Secret Life of Pets) [애니메이션, 어드벤처]
룸 (Room) [드라마, 스릴러]	배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작 (Batman v Superman: Dawn of Justice) [액션, 어드벤처]	팬텀 스레드 (Phantom Thread) [드라마, 로맨스]	헝소 고지 (Hacksaw Ridge) [전기, 드라마]	미녀와 야수 (Beauty and the Beast) [가족, 판타지]

시장세분화와 표적시장

- 시장세분화의 개념

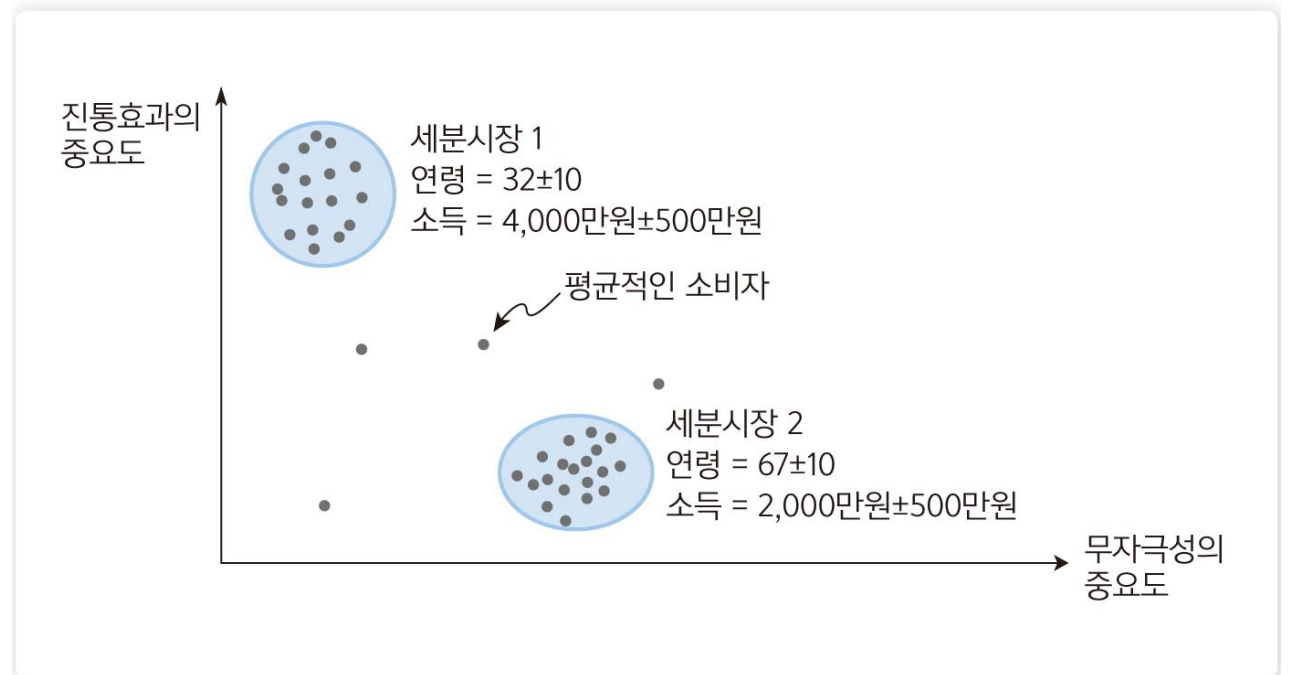
- 기술변수: 욕구변수의 차이에 의해 세분화된 시장의 구분 기준을 뒷받침해주는 근거
 - 고객 특성에 의한 시장세분화
 - 예: 지리적 시장세분화, 인구통계적 시장세분화(연령, 성별, 소득수준 등), 라이프스타일, 성격 등
 - 고객 행동에 의한 시장세분화
 - 사용경험수준: 이전에 사용해봤던 단골 고객 vs. 한 번도 사용해 본 경험이 없는 잠재 고객 vs. 딱 한 번만 사용해보고 재구매를 하지 않는 고객
 - 사용빈도, 고객충성도 등을 고려할 수 있음.

시장세분화와 표적시장

- 시장세분화의 개념

- 사례: 진통제 시장의 시장세분화

그림 6-3 진통제 시장의 세분화



시장세분화와 표적시장

- 표적시장선정

- 표적시장: 세분시장 중 우선 공략 대상이 되는 시장
 - “시장세분화 과정을 통해 파악된 잠재력 있는 세분시장 중 한정된 마케팅 자원을 보유한 마케터가 집중적으로 마케팅 자원을 투입하여 성과를 극대화할 수 있는 한 개 또는 여러 개의 세분시장”
- 고려요인: 세분시장의 소비자요인 매력도
 - 세분시장의 크기와 성장가능성
 - 세분시장의 리스크: 해외시장의 경우, 각국의 정책적 리스크

시장세분화와 표적시장

- 표적시장선정
 - 고려요인: 세분시장의 경쟁요인 매력도
 - 경쟁자 수
 - 경쟁자와의 차별화 가능성
 - 예: 제품과 서비스에서 충분히 차별화되지 않을 경우의 가격 전쟁 가능성
 - 예: 누적적자가 6조 원에 이르는 쿠팡
 - 경쟁자 역량
 - 잠재경쟁 강도

시장세분화와 표적시장

- 표적시장선정
 - 고려요인: 세분시장의 자사에 대한 적합성
 - 자원량 적합도
 - 자사 핵심역량 적합도
 - 전략 적합도

포지셔닝 전략

- 포지셔닝의 개념

- 포지셔닝(positioning): “표적 시장 소비자의 마음에 자신의 제품이나 서비스를 자리매김시킬 목표 포지션(위치)을 설정하고 바로 그 자리에 실제로 자리매김하도록 일련의 마케팅 활동을 전개해가는 과정”
 - “소비자들의 인식 속에서 자사의 제품이 경쟁 제품에 대비하여 차지하고 있는 상대적 위치”
 - 목표 포지션의 설정 뿐만 아니라, 해당 목표를 위해 제품, 가격 등 마케팅 믹스를 설계하여 실행해가는 과정 모두를 포함

포지셔닝 전략

- 포지셔닝의 개념
 - 사례: 에이스 침대



포지셔닝 전략

- 포지셔닝의 중요성

- 마케팅 믹스의 지침 제시

- 마케팅은 결국 “제품의 싸움”이 아니라 “소비자 인식의 싸움”
 - 즉, 소비자가 제품을 어떻게 인식하고 있느냐가 마케팅의 핵심 중 하나
 - 따라서 소비자에게 인식되기를 원하는 제품의 편익이나 이미지를 설정하고, 이를 마케팅 활동을 통해 강력하게 전달하여 소비자의 인식 속에 자리매김하도록 노력해야 한다.
 - 예: 아무리 제품의 품질이 좋고 세분화와 표적시장 선정까지 완벽하게 마무리했더라도, 소비자가 제일 먼저 떠올리는 브랜드가 경쟁 브랜드라면?
 - 예: 서비스직원들이 자사 브랜드에서 무엇이 중요한가를 이해시켜야 하는 경우

포지셔닝 전략

- 포지셔닝의 중요성
 - 브랜드 인지도 및 수익성 제고
 - 좋은 포지셔닝 전략은 브랜드의 인지도를 제고하는 데 매우 효과적
 - 카테고리 자체가 브랜드를 직접 연상시키는 경우 (예: Xerox)
 - 브랜드와 브랜드 속성이 강력하게 연결되는 경우 (예: Gucci)
 - 브랜드 인지도가 높아질 경우 결과적으로 시장점유율과 수익성이 높아질 가능성

포지셔닝 전략

- 포지셔닝의 중요성
 - 경쟁지위의 개선
 - 1) 경쟁열위 상황에서의 포지셔닝
 - 예: 커피 프랜차이즈 이디야의 입점 전략
 - 2) 재포지셔닝
 - 기존 브랜드의 매출이 감소하였을 경우, 브랜드 이미지가 악화되었을 경우, 강력한 경쟁자의 등장으로 출혈 경쟁이 예상될 경우
 - 예: 명품 브랜드 Burberry의 재포지셔닝



포지셔닝 전략

- 포지셔닝 과정

- 1. 표적시장 소비자 욕구와 경쟁구도 파악

- 소비자에게 차별화된 가치를 제안하기 위한 시장 파악
 - 질적 방법: 포커스그룹 인터뷰(FGI) 등
 - 양적 방법: 지각도(perceptual map) 또는 포지셔닝맵(positioning map)
 - 방법론: 다차원척도법(MDS; multi-dimentional scaling) 등
 - 과정: 소비자들이 제품선택에서 중요하게 생각하는 제품속성이나 특성을 파악한 후, 각 속성에 대한 각 브랜드의 상대적 위치를 표현
 - 장점: 자사 브랜드의 특성, 경쟁자와의 상대적 위치(경쟁구도), 현재의 포지셔닝 상태, 리포지셔닝 가능성, 리포지셔닝의 방향성

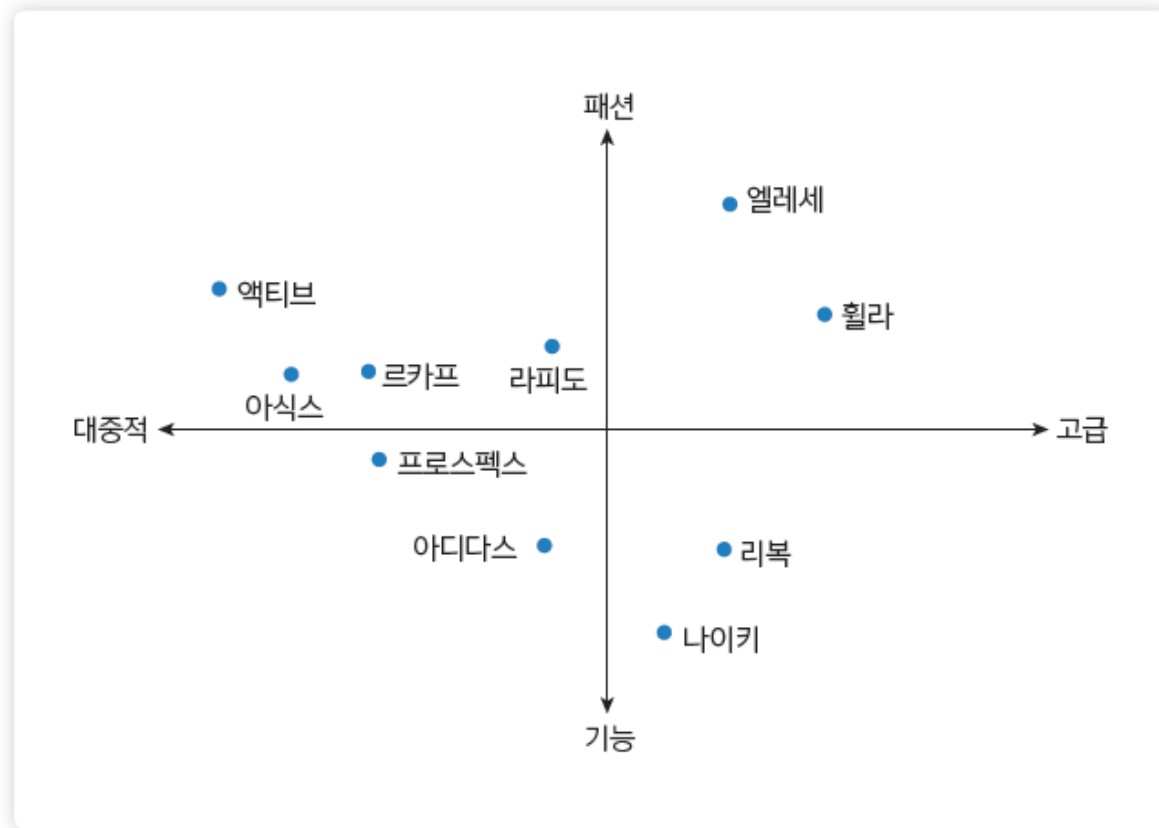


포지셔닝 전략

- 포지셔닝 과정
 - 사례: 지각도의 예

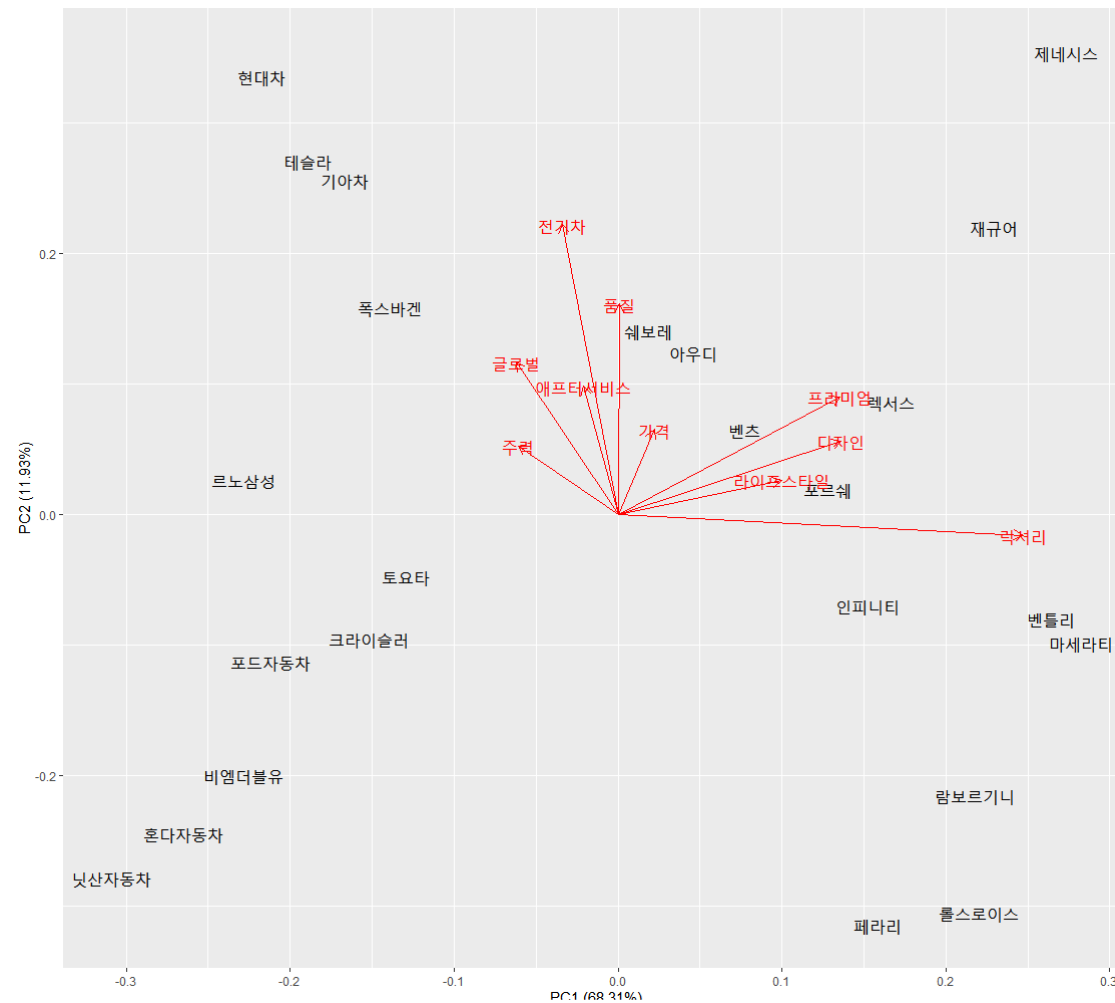
■ 그림 4-4 ■

스포츠화 시장의
지각도



포지셔닝 전략

- 포지셔닝 과정
 - 사례: 국내 자동차 시장 연구



포지셔닝 전략

- 포지셔닝 과정
 - 사례: 국내 자동차 시장 연구

〈표 4〉 브랜드 속성별 유사도 상위 브랜드: 소비자 자아 이미지 일치성 속성

	“프리미엄”		“럭셔리”		“차갑다”	
1	제네시스	0.482	마세라티	0.583	벤츠	0.338
2	마세라티	0.434	롤스로이스	0.564	아우디	0.331
3	렉서스	0.417	제네시스	0.560	마세라티	0.304
4	인피니티	0.392	벤틀리	0.559	르노삼성	0.297
5	아우디	0.376	재규어	0.516	렉서스	0.295
	“고성능”		“라이프스타일”		“트렌드”	
1	제네시스	0.476	롤스로이스	0.285	제네시스	0.260
2	마세라티	0.453	재규어	0.283	렉서스	0.253
3	람보르기니	0.436	제네시스	0.280	인피니티	0.249
4	페라리	0.423	인피니티	0.271	재규어	0.239
5	벤틀리	0.415	렉서스	0.270	롤스로이스	0.227
	“호평”		“세련되다”		“회소가치”	
1	제네시스	0.324	마세라티	0.337	마세라티	0.401
2	쉐보레	0.262	제네시스	0.320	롤스로이스	0.305
3	재규어	0.260	재규어	0.304	벤틀리	0.304
4	렉서스	0.247	인피니티	0.279	재규어	0.269
5	마세라티	0.237	렉서스	0.245	렉서스	0.267

포지셔닝 전략

- 포지셔닝 과정

- 2. 포지셔닝 목표 설정

- 기존 제품의 리포지셔닝 또는 신제품의 초기 포지셔닝
 - 후보 포지션에 대한 종합 평가를 통해 선정
 - 목표 설정시 고려 요인
 - 적합성: 이 포지션은 표적시장 소비자가 중요하게 생각하는 속성을 잘 반영하는가?
 - 신뢰성: 이 포지션에 걸맞은 브랜드로서 믿음을 줄 수 있는가?
 - 실행성: 이 포지션에 걸맞은 마케팅 활동을 실행하고 성과를 달성할 수 있는가?
 - 이익 실현성: 이 포지션에 자리매김하는 것이 충분한 이익을 가져다줄 수 있는가?

포지셔닝 전략

- 포지셔닝 유형
 - 1. 기능적 편익 포지셔닝
 - 2. 사회적 편익 포지셔닝
 - 3. 감정적 편익 포지셔닝
 - 4. 지적 편익 포지셔닝
 - 5. 미적 편익 포지셔닝
 - 6. 쾌락적 편익 포지셔닝
 - 7. 상황적 편익 포지셔닝

포지셔닝 전략

- 포지셔닝 유형

- 1. 기능적(functional) 편의 포지셔닝

- 기능적 편의: “제품의 물리적, 기능적 성과”
 - 소비자가 직접 체험할 수 있는 구체적이고 유형적인 제품 속성과 관련
 - 예: 청소기의 우수한 기능
 - 예: 쿠팡의 새벽배송



포지셔닝 전략

- 포지셔닝 유형

- 2. 사회적(social) 편익 포지셔닝

- 사회적 편익: “사회계층, 사회지위, 사회집단 등과 관련된 제품의 연상을 통해 지각되는 편익”
 - 소비자의 준거집단, 그룹 소속감, 동질감 등에 대한 심리적 욕구에 소구하는 포지셔닝 방식
 - 예: 호감도 높은 유명 연예인을 캐스팅한 광고
 - 주로 의류, 보석 등 외부적으로 두드러지는 시각적 자극을 제시하는 제품군에서 제시

포지셔닝 전략

- 포지셔닝 유형
 - 3. 감정적(affective) 편익 포지셔닝
 - 감정적 편익: “제품이 불러일으키는 느낌이나 감정 상태를 통해 지각되는 편익”
 - 예: 할리 데이비슨의 ‘라이프스타일 제안’
→ “자유를 탄다, 나를 위해 달린다” 등
일탈적 느낌과 자아실현적인 편익을
제공하는 포지셔닝으로 성공



포지셔닝 전략

- 포지셔닝 유형

- 4. 지적(epistemic) 편익 포지셔닝

- 지적 편익: “호기심이나 지식욕구를 충족시키는 제품의 새로운 요소를 통해 얻어지는 혜택”
 - 새로운 제품의 구입, 다양성 추구, 탐색적 소비 행동
 - 예: 얼리어답터로서의 욕구를 자극하는 포지셔닝

- 5. 미적(aesthetic) 편익 포지셔닝

- 미적 편익: “미적 감각에 부합하거나 자기를 드러내줄 수 있는 제품력을 통해 얻어지는 혜택”
 - 디자인과 관련된 요소인 만큼 소비자에 따라 매우 주관적
 - 예: Apple의 컴퓨터와 휴대전화 디자인

포지셔닝 전략

- 포지셔닝 유형

- 6. 쾌락적(hedonic) 편익 포지셔닝

- 쾌락적 편익: “즐거움이나 기쁨을 증진시키고 스트레스나 괴로움을 경감시켜 줄 수 있는 제품력을 통해 얻어지는 혜택”

- 예: 스포츠 관람, 휴가, 여행, 영화 감상

- 7. 상황적(situational) 편익 포지셔닝

- 상황적 편익: “특정한 환경 상황에서 얻어지거나 증진되는 혜택”

- 예: 운동 후 갈증해소에 좋은 음료로서 포지셔닝한 게토레이



제품 관리

- 제품의 이해

- 제품(product): “소비자의 관심, 획득, 사용, 소비의 대상이 될 수 있도록 누군가에 의해 시장에 내어져 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 모든 것”
 - 핵심제품: 표적시장 소비자에게 전달하려는 핵심적인 편익(core benefit)
 - 편익의 종류: 기능적, 사회적, 감정적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적, 총체적 편익
 - 유형제품: 핵심제품을 실체화시킨 것으로서 물리적 속성들의 집합체
 - 확장제품: 핵심제품과 유형제품 외의 보조적인 속성
 - 예: 무상 및 유상 품질보증, 인적 판매 단계에서의 사용법 설명 등

제품 관리

- 제품 관리

- 제품관리: 마케팅 믹스 의사결정 중 “제품과 직접 관련성을 가지는 일체의 의사결정”
- 1. 제품 품질: “고객 욕구 충족 능력에 영향을 미치는 제품 특성들에 대한 지각된 우수성”
- 2. 제품 디자인
 - 좋은 디자인이란?: 독창성(look different), 감각적 만족(feel good), 사용 편의성(easy to use), 정체성(identity)
- 3. 제품 브랜드: “제품을 소비자에게 인지시키고 다른 경쟁자의 제품으로부터 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징 또는 이들의 결합체”
- 4. 제품 포장

브랜드 관리

- 브랜드 관리

- 사례: 디자이너 브랜드와의 협업
- 갤럭시 플립 X 톰 브라운
- LG전자 휴대전화 X 프라다 (프라다폰)
- 벤츠 X 아르마니 (아르마니 CLK)
- 외부 유명 디자이너가 기업의 제품을 디자인하고 디자이너의 이름을 브랜드화하는 마케팅활동



브랜드 관리

- 브랜드 관리

- 사례: 디자이너 브랜드와의 협업
 - 1. 디자이너의 명성은 브랜드 차별화를 위한 강력한 수단
 - 2. 품질에 대한 확신을 강화
 - 3. 가격 프리미엄의 정당화 수단



브랜드 관리

- 브랜드 관리

- 사례: 이마트 노브랜드
- 슬로건: 브랜드의 정체성을 브랜드가 아닌 소비자로 정의한다는 의미
 - 오로지 소비자의 욕구만을 생각하겠다는 포지셔닝 전략의 일종
- 제품 본연의 기능을 제외한 모든 불필요한 것을 최소화하여 가격을 인하
 - 예: 중간 유통과정 단축, 포장 단순화



브랜드 관리

- 브랜드 이해

- 브랜드 (brand): “제품을 소비자에게 인지시키고 다른 경쟁자의 제품으로부터 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징 또는 이들의 결합체”
- 브랜드 구성요소
 - 브랜드 이름: 브랜드 구성요소 중 글자, 단어, 숫자 등 말로 표현될 수 있는 부분
 - 브랜드 마크: 구성요소 중 로고, 디자인 등 말로 표현되지 않고 눈으로 식별할 수 있는 부분

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a black, lowercase, sans-serif font, with a curved orange arrow underneath it pointing from the letter 'a' to the letter 'z'.The Samsung logo, consisting of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, uppercase, sans-serif font.The Google logo, featuring the word "Google" in its multi-colored, lowercase, sans-serif font.

브랜드 관리

- 브랜드의 중요성

- 1. 브랜드는 소비자가 제품을 쉽게 식별하게 해준다.
- 2. 브랜드는 소비자가 체감하는 구매 위험을 줄여줄 수 있다.
 - 제품에 대한 품질 등을 판단하는 기준이 될 수 있다.
 - 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높이는 수단이 될 수 있다.
- 3. 브랜드는 소비자의 구매과정을 좀 더 효율화시킬 수 있다.
- 4. 브랜드에 대하여 소비자는 충성도를 형성할 수 있다.
- 4. 브랜드는 제품에 부한 독특한 연상과 이미지를 법적으로 보호할 수 있는 수단을 제공한다.
 - 등록 브랜드(trade mark)





















브랜드 관리

- 브랜드 자산

- 브랜드는 구매의사결정과정에서 지대한 영향을 미친다는 점에서 기업과 소비자에게 특정한 말 또는 그림 그 이상의 의미를 가진다.
- 브랜드 자산(brand equity): “어떤 브랜드에 대해 축적된 지식(knowledge)이 그 브랜드의 마케팅에 대한 소비자 반응을 차등화시키는 효과”
 - “해당 브랜드가 없을 때에 비해 높아진 고객의 브랜드 충성도 증가분, 시장점유율 증가분, 수익 증가분”
- 브랜드 가치 평가: 브랜드의 자산적 가치를 추정하는 과정
















브랜드 관리

- 브랜드 자산
 - 사례: 인터브랜드 순위

01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 278,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m 
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m 
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m 
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m 

브랜드 관리

- 브랜드 자산
 - 사례: 인터브랜드 순위 (자동차)

06 Toyota +10% 59,757 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	26 Honda +7% 22,837 \$m 
35 Hyundai +14% 17,314 \$m 	46 Audi +11% 14,976 \$m 	48 Volkswagen +10% 14,819 \$m 	50 Ford +12% 14,431 \$m 	53 Porsche +15% 13,504 \$m 
61 Nissan +10% 12,212 \$m 	75 Ferrari +31% 9,365 \$m 	87 Kia +9% 6,612 \$m 	98 Land Rover +10% 5,593 \$m 	99 Mini +7% 5,579 \$m 

브랜드 관리

- 브랜드 자산

- 사례: 인터브랜드 순위 (한국)

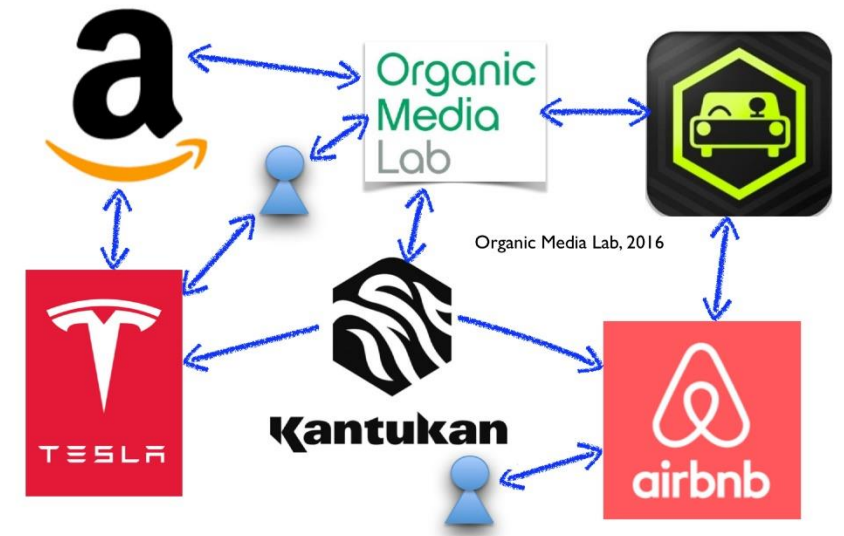
01 삼성전자 +23.1% 85,149,681m SAMSUNG	02 현대자동차 +9.1% 17,304,358m HYUNDAI	03 네이버 +8.5% 7,022,285m NAVER	04 기아 +7% 6,944,300m KIA	05 SK텔레콤 +0.3% 3,517,517m SK telecom
06 LG전자 +10.4% 3,432,783m LG	07 카카오 +34% 3,416,604m kakao	08 삼성생명보험 +1.1% 3,380,444m 삼성생명	09 KB국민은행 +3% 3,143,393m KB 국민은행	10 신한은행 +3.4% 3,077,443m 신한은행
11 SK하이닉스 +4.5% 2,808,767m SK hynix	12 LG화학 +12.3% 2,364,879m LG 화학	13 하나은행 +3.4% 2,212,180m 하나은행	14 신한카드 +6.9% 2,110,560m 신한카드	15 LG생활건강 +3.7% 2,060,240m LG 생활건강
16 삼성화재해상보험 +7% 2,036,247m 삼성화재	17 쿠팡 +6.4% 2,005,682m coupang	18 KT +0.8% 1,989,569m kt	19 우리은행 +3.7% 1,898,231m 우리은행	20 아모레퍼시픽 +1% 1,732,523m AMORE PACIFIC

브랜드 관리

- 브랜드 자산의 원천

- 브랜드 지식(brand knowledge): “소비자의 기억 속에 존재하는 브랜드 노드(node)와 그 연결고리(link)로 연결된 다양한 정보 노드들의 구성체”
 - 심리학의 “연상네트워크기억모델”에 기반을 둔 개념으로, 브랜드 자산의 원천을 설명할 때 유용하게 사용되고 있음.
 - 브랜드 인지도(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image) 등 두 가지로 구성된다고 할 수 있음.

Brand is Network



브랜드 관리

- 브랜드 자산의 원천

- 브랜드 인지도(brand awareness)

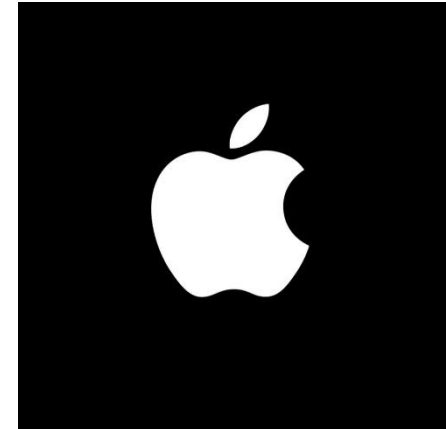
- “소비자가 브랜드를 보조인지(recognition)하거나 비보조인지(recall)할 수 있는 능력”
 - 보조인지: 특정 브랜드가 주어질 때 소비자가 그 브랜드를 전에 보거나 들은 적이 있는지 정확히 구분할 수 있는가
 - 비보조인지: 관련 제품유형이나 그 제품유형이 충족시키는 필요 등이 단서로 주어질 때 기억 속에서 특정 브랜드를 회상해내는 과정
 - 인지도의 중요성: 학습 촉진, 고려 촉진, 선택 촉진 등

브랜드 관리

- 브랜드 자산의 원천

- 브랜드 이미지(brand image)

- “소비자 기억 속에 새겨진 브랜드 연상(association)이 형성하는 전체적인 인상”
 - 브랜드 연상: 기억 속에서 브랜드 노드에 연결되어 있는 또다른 정보의 노드
 - 예: Apple이라는 브랜드 노드와 사과 모양이라는 이미지 정보의 노드
 - 예: Apple이라는 브랜드 노드와 스티브 잡스, 혁신적 그래픽 등의 정보 노드
 - 이미지의 중요성: 브랜드 연상의 호감도 제고, 독특성 제고, 강도의 제고



브랜드 관리

- 브랜드 관리 실패

- 브랜드에 대한 철학이 부족하여 단기적인 성과주의에 매몰될 경우
- 1. 브랜드 로고의 잦은 변경
- 2. 브랜드 빌딩 성공 후 투자에 소극적
- 3. 지나친 브랜드 확장
 - 예: 삼성, LG 등 재벌 기업

작년 상장사 104곳 회사명 바꿨다... 사유 1위는 '이미지 제고'

신제품 개발과 관리

- 신제품의 의의

- 신제품(new product): “새로운 제품”

- 마케터와 소비자 모두 ‘새로움’을 공감할 만큼 높은 수준의 ‘새로움’을 구현한 혁신 제품
 - 그러나 마케터에 비해 소비자가 새로운 제품을 새롭다고 느끼지 않을 경우가 존재

- 정의 1: 실질적인 면에서 변화가 있는 제품으로서 시장에 도입된 지 6개월 이내의 제품 (미국의 연방거래위원회 규약)

- 정의 2: 최근 도입되어 시장점유율이 아직 10% 미만인 제품

- 신제품의 개발과 마케팅은 기업 조직의 생존과 성장에 필수적

신제품 개발과 관리

- 신제품의 개발전략

- 선제적(proactive) 개발 전략: 숨어 있는 시장 기회를 발견하여 능동적으로 신제품을 출시함으로써 시장을 선도해가는 방식
 - 시장의 규모가 충분히 크고 특허 제도 등이 발달해있을 경우
- 반응적(reactive) 개발 전략: 경쟁제품 출시 등 신제품 개발을 유발하는 외부 요인이 발생하면 빠르게 추격 출시하는 방식
 - 경쟁자의 모방이 비교적 쉬운 경우
 - 예: 애플은 선제적, 삼성전자는 반응적인 개발전략

신제품 개발과 관리

- 신제품 성공요인

- 1. 소비자의 욕구 충족

- 예: 미래에셋이 저금리시대 증권투자 리스크를 해소하는 “뮤추얼 펀드”를 국내 최초 도입하여 큰 성공을 거두었음.

- 2. 기업 능력과 부합

- 3. 동일한 고객층

- 고객을 새롭게 확보하기 위해 많은 비용과 노력이 수반되는 경우



신제품 개발과 관리

- 신제품 성공요인

- 4. 기술혁신

- 기업이 선도자로서의 이점(pioneer advantage) 확보 가능
 - 후발주자에 대한 시장 진입장벽을 구축 가능

- 5. 디자인의 우월성

- 6. 최고경영자 혹은 영향력 있는 임원의 관심

- 7. 신제품 개발 과정의 체계성

신제품 개발과 관리

- 신제품 실패요인

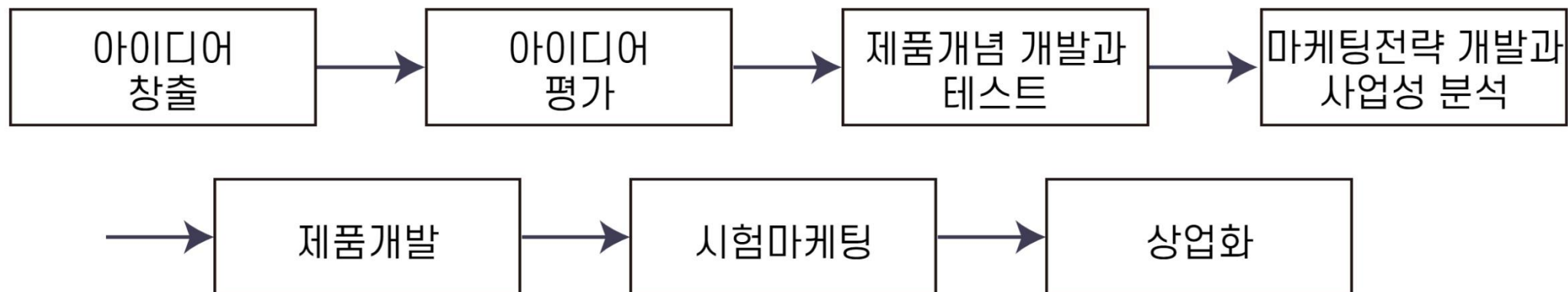
- 1. 부정적인 마케팅 조사 결과를 무시하고 진행: 소비자가 별다른 관심이 없음에도 최고경영자의 욕심으로 무리하게 출시 (예: 매킨토시 출시 이후의 애플PC)
- 2. 시장 규모의 과대 평가: 수요 예측, 수익성 검증 등 실패
- 3. 새롭지 않은 신제품: 소비자가 '새롭다'고 생각하지 못할 경우
- 4. 좋지 않은 디자인
- 5. 잘못된 제품 포지셔닝
- 6. 과도한 개발 비용 또는 광고 비용
- 7. 경쟁자의 반응: 빠른 모방, 경쟁자의 저가 전략



신제품 개발과 관리

- 신제품 개발 과정

- 진행 단계별로 면밀한 조사와 체계적 검토를 거쳐 개발을 진행



신제품 개발과 관리

- 신제품 개발 과정

- 1. 아이디어 창출(idea generation): 소비자 욕구 파악에 기반을 두고 새로운 아이디어 제안
- 2. 아이디어 평가(idea screening): 좋지 않은 아이디어를 빠르게 소거하는 것에 중점
- 3. 제품개념(concept) 개발과 테스트
 - 신제품 컨셉: “신제품의 아이디어를 구체화시켜 제품의 속성, 편익, 가치 등 신제품의 본질과 정체를 소비자의 언어로 집약적으로 표현한 것”
 - 소비자가 신제품을 통해 어떤 편익을 누릴 수 있는가?
 - 예: ‘건강빵’에 대한 소비자 니즈 파악 → “식이섬유 밀가루를 사용하고, 당도가 낮은 저지방 제품으로서, 건강에 도움이 되고, 그런데도 손쉽고 간편하게 직접 조리할 수 있는 빵”

신제품 개발과 관리

- 신제품 개발 과정

- 4. 마케팅전략 기획과 사업성 분석

- 신제품 컨셉에 부합하는 표적 세분시장을 선정, 목표 포지션을 확인하고, 포지셔닝을 위한 4P 마케팅 믹스를 설계
 - 신제품 마케팅 전략을 시행하여 이윤 확보 등의 목표를 달성할 수 있는지 예측 평가

- 5. 제품개발

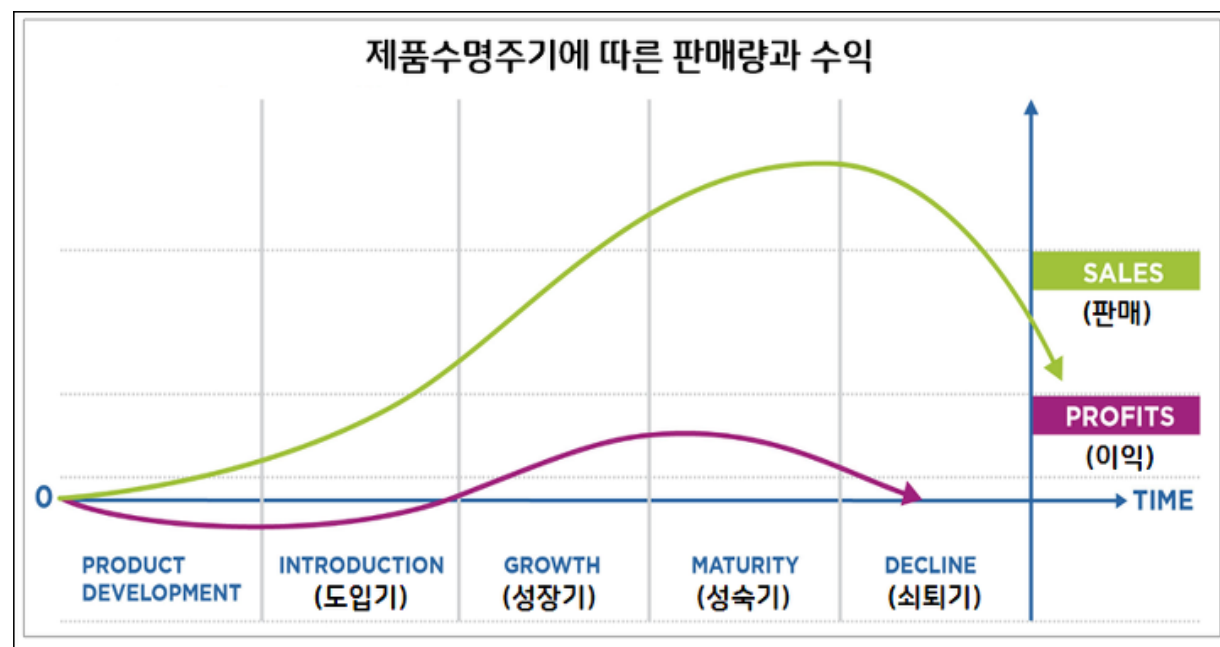
- 6. 시험마케팅: 시제품을 실제 시장에 시판해봄으로써 실제 소비자들의 피드백을 관찰

- 7. 상업화: 시장테스트 후 다량의 제품을 시장에 출시

신제품 개발과 관리

■ 제품수명주기 관리

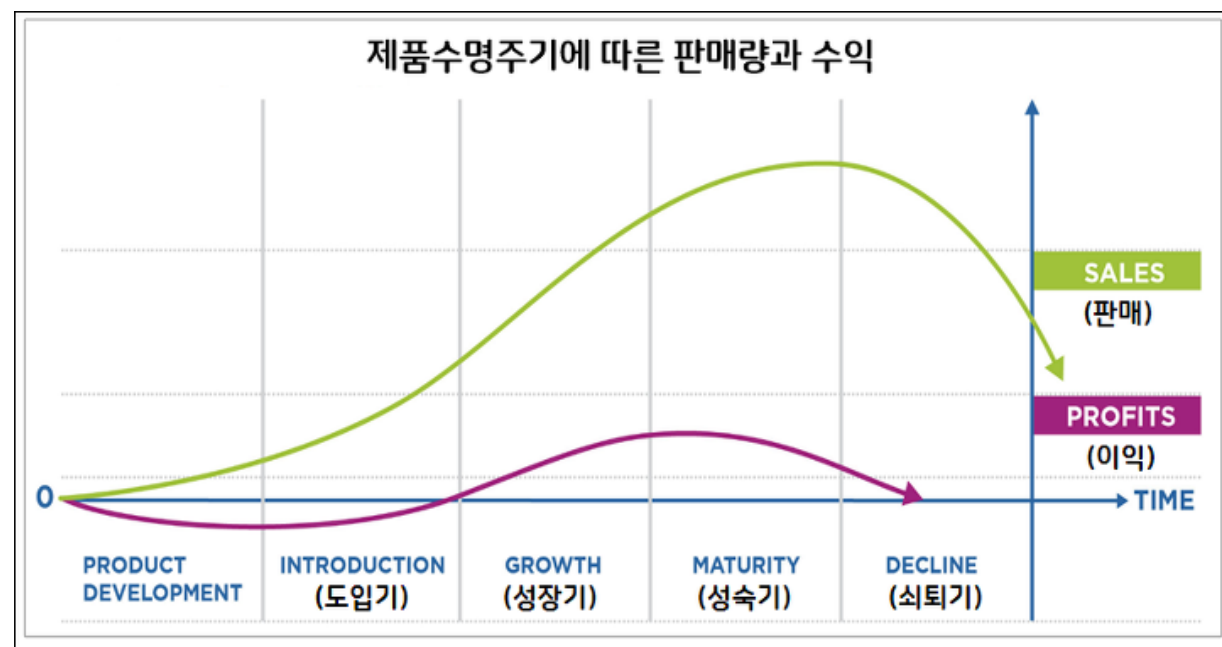
- 제품수명주기(product life cycle): 제품 출시부터 시장 퇴출까지의 과정을 시간별 매출과 수익의 변화로서 집약한 것
 - 시장의 반응이 좋으면 매출이 증가
 - 그러나 시장 내 소비자의 수요가 한정되어 있기 때문에 어느 수준부터 정체 및 감소



신제품 개발과 관리

■ 제품수명주기 관리

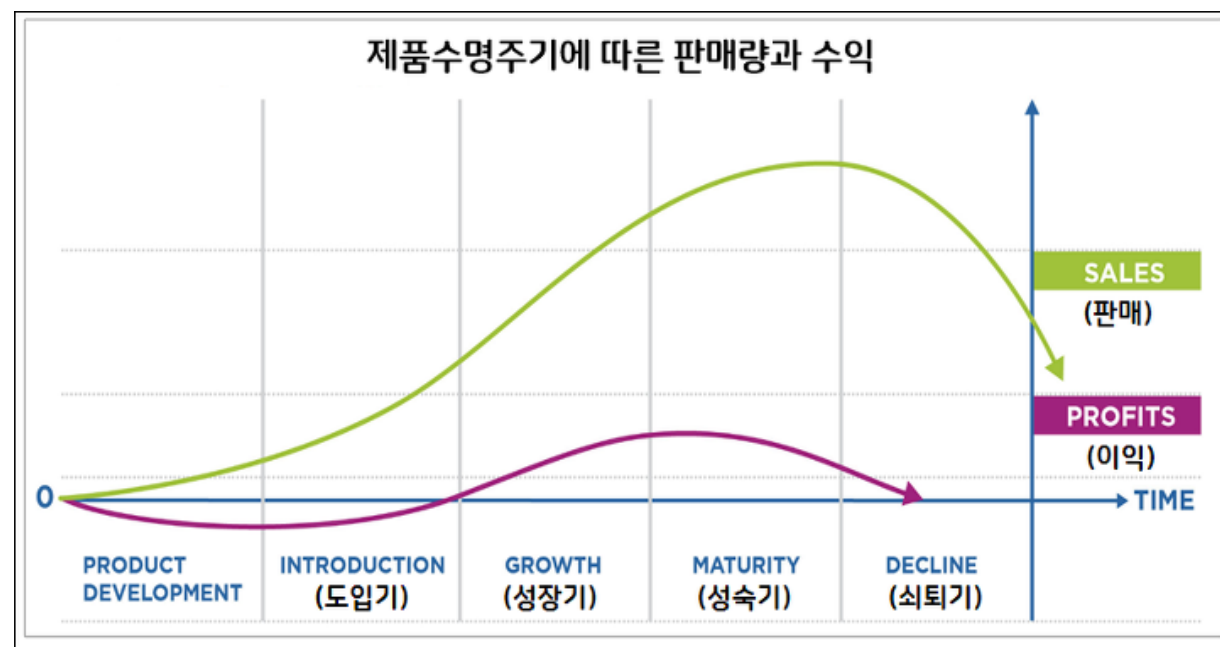
- 1. 도입기: 제품 인지도 구축을 위해 많은 마케팅 비용이 투입
- 신제품 시장확산의 성공 요인
 - 1) 상대적 이점 (기능적 우위 등)
 - 2) 단순성 (기술수용도 등)
 - 3) 커뮤니케이션 가능성
 - 4) 부합성
 - 5) 사용가능성



신제품 개발과 관리

■ 제품수명주기 관리

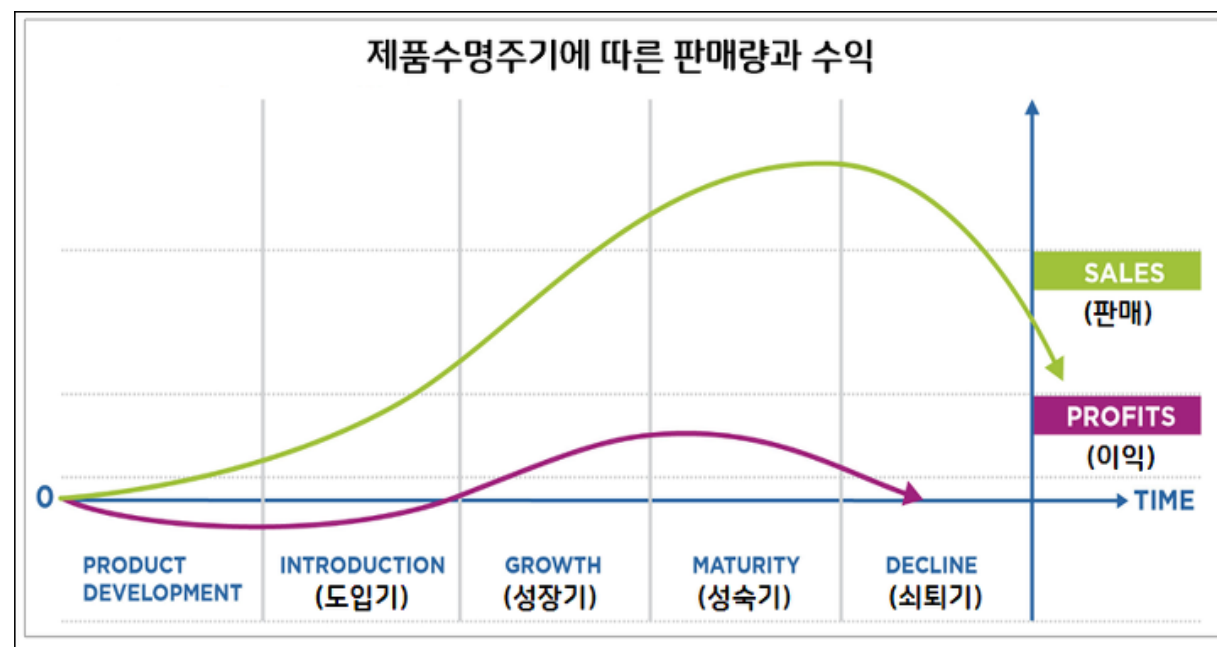
- 2. 성장기: 다수의 소비자에게 급속히 수용되는 시기로서, 광고와 구전에 의한 강력한 확산 효과가 존재
- 판매량 증가로 인해 단위당 생산원가와 단위당 마케팅비용이 감소하나, 시장이 커지면서 경쟁업체의 시장 진입으로 인해 경쟁이 심화
- 경쟁업체와의 차별화 전략, 가격 인하 전략 등이 활용될 수 있음.



신제품 개발과 관리

■ 제품수명주기 관리

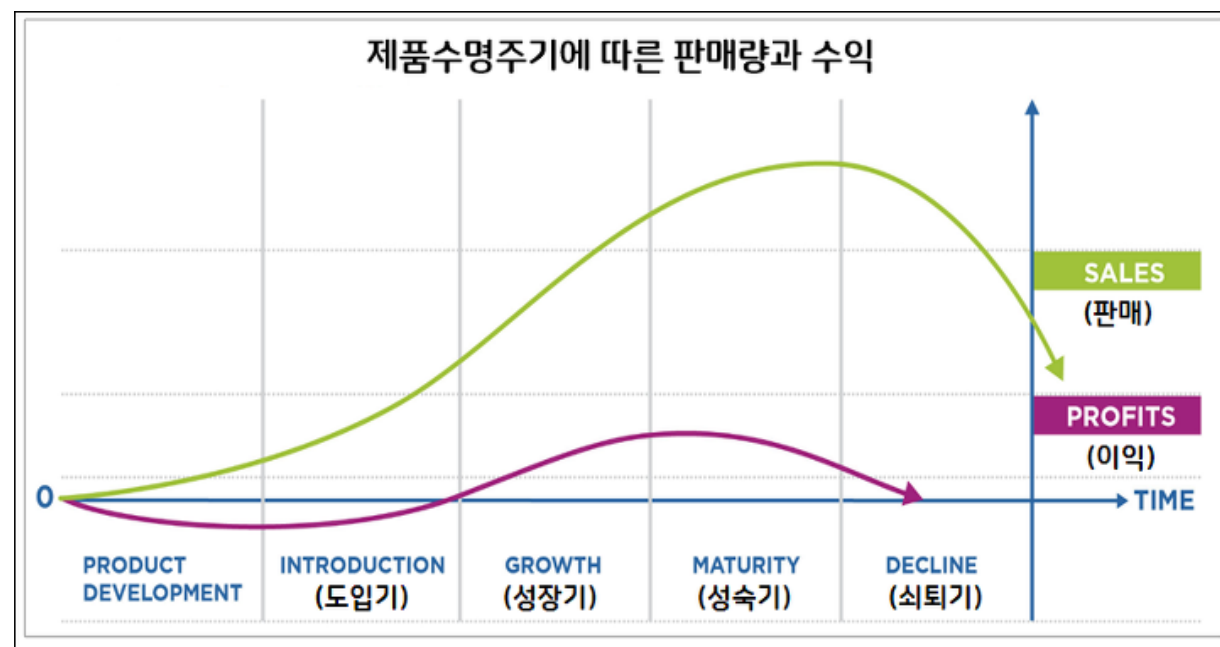
- 3. 성숙기: 시장성장률이 점차 둔화
- 생산 원가가 계속 낮아지지만, 가격 인하 효과를 상쇄할 만큼 매출이 증가하지는 않고, 경쟁이 점점 더 치열해지는 상황
- 새로운 고객층을 대상으로 마케팅을 펼치거나, 재포지셔닝 전략 등이 가능



신제품 개발과 관리

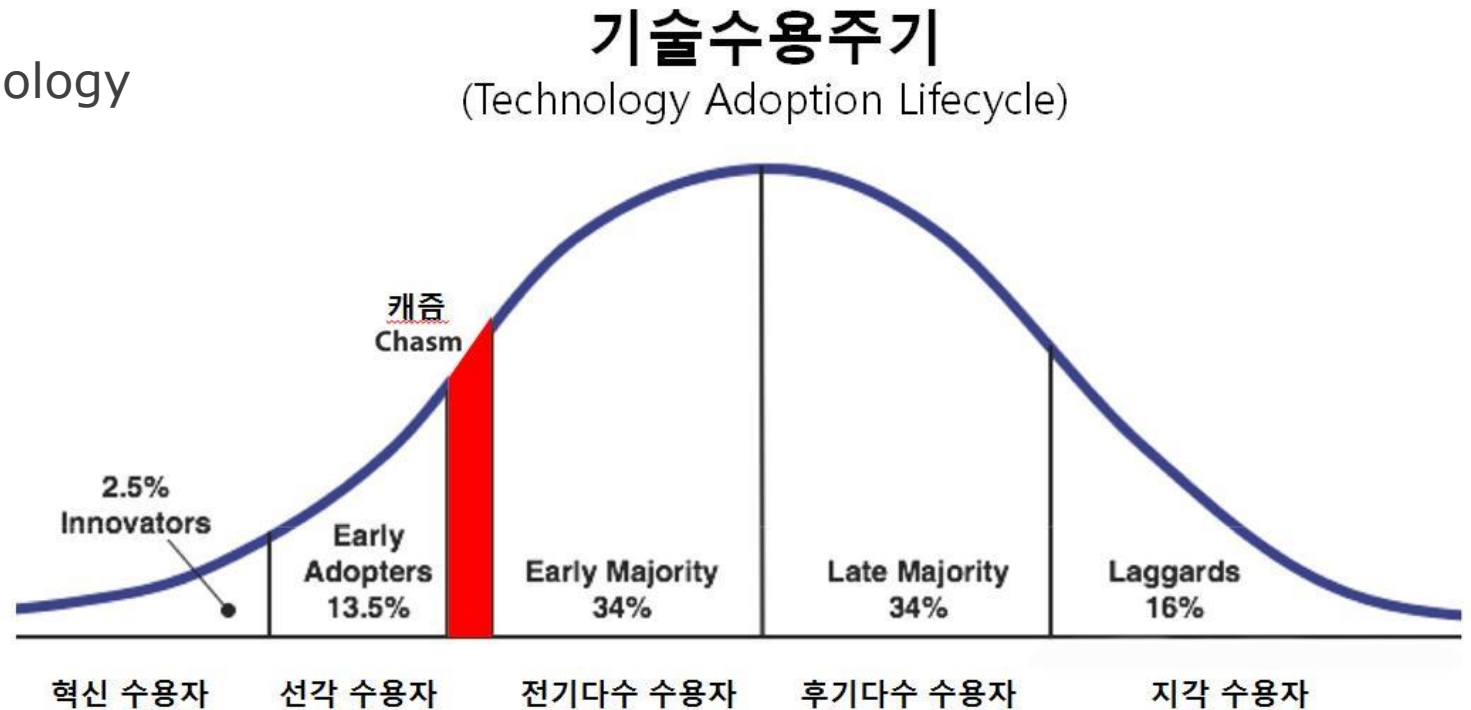
■ 제품수명주기 관리

- 4. 쇠퇴기: 판매량 하락과 경쟁자 수 감소
- 비용절감이 기업의 최우선 목표
- 제품의 수익성이 점점 악화되므로 M&A나 철수 전략 등을 고려
- 매출액 기여도가 낮은 제품 라인을 제거하는 등 포트폴리오를 재구성



신제품 개발과 관리

- 신제품 수용시기와 수용자
 - Rogers의 기술수용주기(Technology Adaption Life-Cycle)



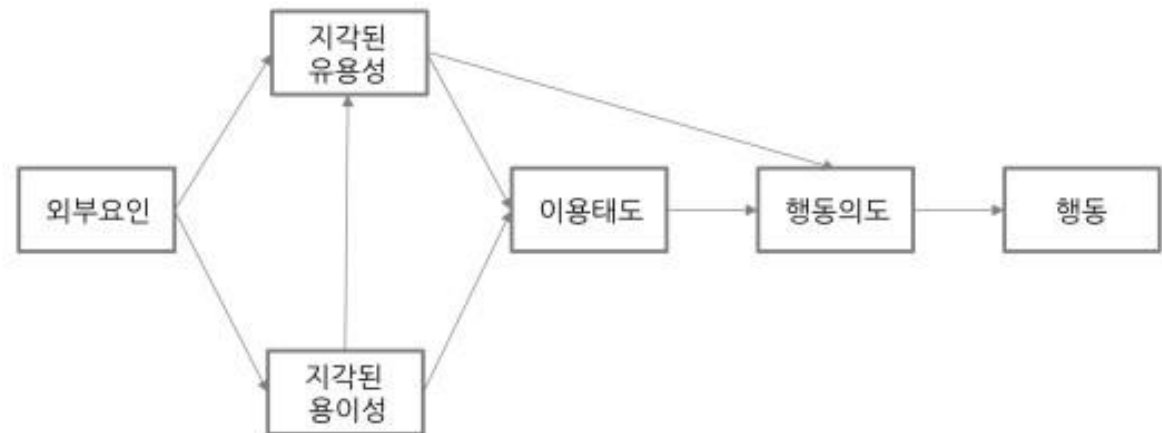
신제품 개발과 관리

- 신제품 수용시기와 수용자
 - 사례: 캐즘(Chasm)
 - 본래 지질학적 용어로서 지면이나 바위에 깊게 갈라진 틈이나 갈라진 지층을 의미
 - 마케팅에서의 의미: 신제품이 선보이는 초기시장(도입기)과 시장 내 대부분의 소비자가 위치하는 주류시장(성장기; 전기 다수 수용자가 제품을 구매하는 시기) 사이에 존재하는 기술과 시장 간의 단절 현상
 - 혁신자 + 조기수용자: 새로운 기술에 대한 관심과 잠재적 이익을 중시
 - 전기다수자 + 후기다수자 + 최후수용자: 실용성이 충분히 증명되어야 구매

신제품 개발과 관리

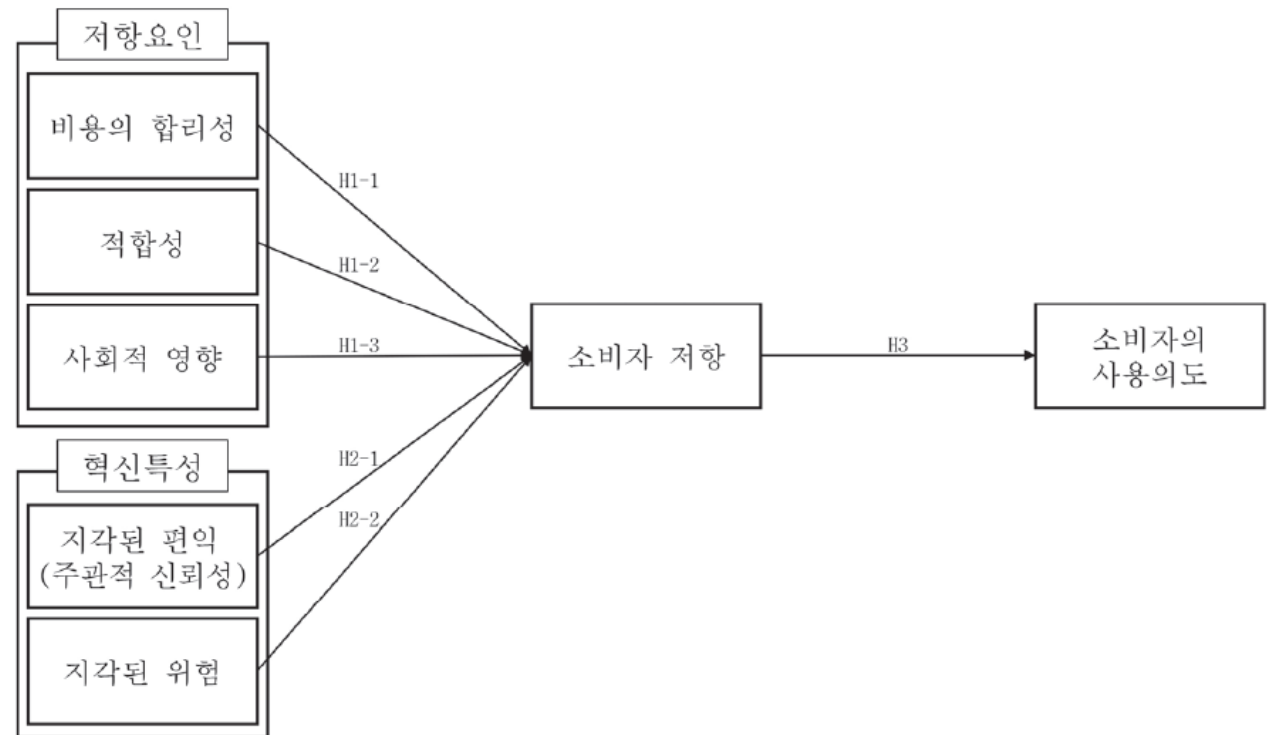
- 신제품 수용시기와 수용자

- 기술수용모형(Technology Acceptance Model): 새로운 혁신기술을 사람들은 왜 수용하는지 혹은 왜 저항하는지 이용태도와 행동을 설명하기 위한 심리학 모형 (Davis, 1989)



신제품 개발과 관리

- 신제품 수용시기와 수용자
 - 사례: 핀테크 플랫폼에 관한 기술수용모형



〈그림 2〉 연구모형

가격관리

- 가격의 이해

- 가격(price): “소비자가 제품이나 서비스의 소유나 사용으로 얻는 편익의 대가로 내놓아야 하는 반대급부의 합계”
- 마케팅 믹스 중 유일하게 수익을 창출하는 변수
- 기업의 재무적 성과에 직접적이고 막대한 영향
- 다른 마케팅 믹스들에 비해 비교적 유연하게 변경 가능



가격관리

- 기본적 가격의사결정

- 고객가치(customer value)

- 총고객가치 = 고객의 비용 + 순고객가치(net value)

- 가격탄력성(price elasticity)

- 비탄력적(inelastic): 가격 변화에 비해 수요량 변화가 작을 때

- 예: 필수재 / 대체재가 적을 경우

- 탄력적(elastic): 가격 변화에 비해 수요량 변화가 클 때

- 예: 사치재 / 대체재가 많을 경우

$$\begin{aligned}\epsilon &= \frac{\text{수요량 변화율}}{\text{가격 변화율}} \\ &= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} \\ &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}\end{aligned}$$

가격관리

- 기본적 가격의사결정
 - 고객가치중심 가격결정
 - 원가중심 가격결정
 - 원가가산 가격결정
 - 목표이익 가격결정
 - 경쟁자 중심 가격결정

가격관리

- 신제품 가격의사결정

- 시장침투가격정책(penetration pricing): 신제품 도입 초기부터 저가격을 고수, 시장에 빠르게 침투하여 시장점유율을 빠르게 끌어올리는 가격결정방식
 - 대다수 소비자가 가격에 민감할 때 효과적
 - 잠재 경쟁자의 시장 진입을 막는 효과도 존재
- 초기고가가격정책(skimming pricing): 신제품 도입 초기에 혁신제품을 구입하기 위해 얼마든 지불하려는 고객들로 구성된 세분시장을 타겟으로 삼아 고가격을 매겨 수익을 극대화
 - 제품의 품질, 디자인 등이 매우 우수해야 효과적
- 중립가격정책(neutral pricing): 신제품 도입시 합리적 또는 합당한 가격을 매기는 방식

가격관리

- 가격다변화 전략

- 고객별 가격다변화

- 예: 놀이공원 등은 어린이, 노인에게 낮은 가격을 제시
 - 예: 구매자의 노력에 따른 할인혜택 부여(쿠폰 발급)

- 입지별 가격다변화

- 예: 공연장, 야구장, 극장 좌석 위치에 따른 차별화

- 시간별 가격다변화

- 예: 성수기와 비수기의 항공기 티켓 가격 차별화



가격관리

- 가격 조정

- 심리적 가격조정

- 단수가격: 100,000원 vs. 99,900원
 - 준거가격: 소비자의 비교 기준이 되는 가격

- 프로모션 가격조정: 소비자의 구매유발효과를 강화하기 위한 가격 전략
 - 예: 할인, 리스/렌탈 등

ONLY ONLINE 6월 29일 9시

999특가
TIME SALE

9시를 잡아라!
단 하루 진행되는 선착순 한정특가 세일!

선착순 10명
~~268,000원~~
99,900원
시그니처 플러스
(물리보oster 장착 선택사항)

유통경로 관리

- 유통경로의 의의와 중요성

- 유통 경로(marketing channel; distribution channel)

- “마케터가 제품이나 서비스를 소비자에게 전달하여 소비되도록 하는 과정에 참여하는 개인이나 조직의 집합”
 - 중간상: “생산된 제품이 소비자로 전달되는 과정에서 해당 제품의 판매 및 구매에 직접적으로 관련된 서비스를 제공하는 도매상, 소매상 등의 사업체”

- 유통경로 관리의 중요성

- 경쟁자가 단기간에 모방하지 못한다는 차별화 요소
 - 전략적 관리를 통해 유통비용 감축 가능

유통경로 관리

- 유통경로의 의의와 중요성

- 사례: 쇼루밍족

- 구경은 오프라인 매장에서 하고 실제 구매는 온라인/모바일 경로로 하는 고객
 - 오프라인 매장 직원의 “공짜 노동” 문제 등이 발생
 - 역쇼루밍족: 반대로 온라인을 통해 제품 정보를 꼼꼼하게 확인한 후 실제 구매는 오프라인 매장에서 하는 고객



마케팅 커뮤니케이션 관리

- 마케팅 커뮤니케이션의 이해
 - 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)
 - 마케팅 과정에서 전개되는 커뮤니케이션; 촉진(promotion)
 - 마케팅 목적을 달성하기 위해 발신자(마케터)와 수신자(고객)가 상호작용(메시지 전달 및 피드백)하는 영역 또는 그 총체적인 과정
 - 메시지: 발신자가 수신자에게 전달하는 상징들의 집합 (예: 광고)
 - 매체: 메시지가 전달되는 커뮤니케이션 채널 (예: 대면, 전화, 메일, 인터넷, 구전 등)



마케팅 커뮤니케이션 관리

- IMC의 이해

- Integrated Marketing Communications: “광고, PR, 판매 촉진, 인적 판매 등 다양한 커뮤니케이션 기법들의 직접적 역할과 제품, 가격, 유통경로 등의 간접적 커뮤니케이션 역할을 전체적으로 고려하여 표적시장을 대상으로 전개하는 종합적 마케팅 커뮤니케이션 과정”
 - 마케터의 일방적인 메시지 전달이 아닌, 고객과의 상호작용을 강조하는 개념
 - 관계마케팅(relationship marketing)
 - 브랜드 관리(brand management)
 - 여러 커뮤니케이션 채널을 독립적으로 전개하는 것이 아니라 통합하여 관리

마케팅 커뮤니케이션 관리

■ 광고의 개념과 기능

- 광고: “제품, 서비스 또는 아이디어를 제시하거나 촉진하기 위해 마케터가 일체의 비용을 지불하고 전개하는 비대면적 커뮤니케이션”
- 정보전달기능: 표적 청중이 인지하고 지식을 형성할 수 있도록 촉진
 - 예: 가격 인하 광고
- 설득기능: 표적 청중이 호감을 형성하고 제품을 선호하도록 설계
 - 예: 고급 승용차로서의 포지셔닝 광고
- 상기기능: 표적 청중이 스스로 도달한 구매준비단계를 다시금 환기시키는 기능



마케팅 커뮤니케이션 관리

- 광고 매체의 유형과 선택

- 유형: TV, 라디오, 신문, 인터넷, 모바일, 옥외(전광판 등), 일대일(전화, 카탈로그, DM 등)
- 매체 유형 선정의 고려 요인: 매체의 효과를 측정
 - 도달범위(Reach): 일정기간 동안 광고에 한 번 이상 노출된 표적청중의 수나 비율
 - 노출횟수(Frequency): 일정기간 동안 표적청중에게 노출된 평균횟수
 - 총도달률(GRPs; Gross Rating Points): 도달범위 X 노출횟수
 - 청중의 품질수준: 매체의 주된 청중이 마케팅의 표적청중과 얼마나 합치하는가?
 - 청중의 주의수준: 매체의 주된 청중이 게재되는 광고에 얼마나 주의를 많이 기울이는가?

마케팅 커뮤니케이션 관리

- 광고 매체의 유형과 선택
 - 사례: 실제 광고 효과 대비 고평가 매체 조사 결과

[도표7] 실제 광고 효과 대비 고평가 매체



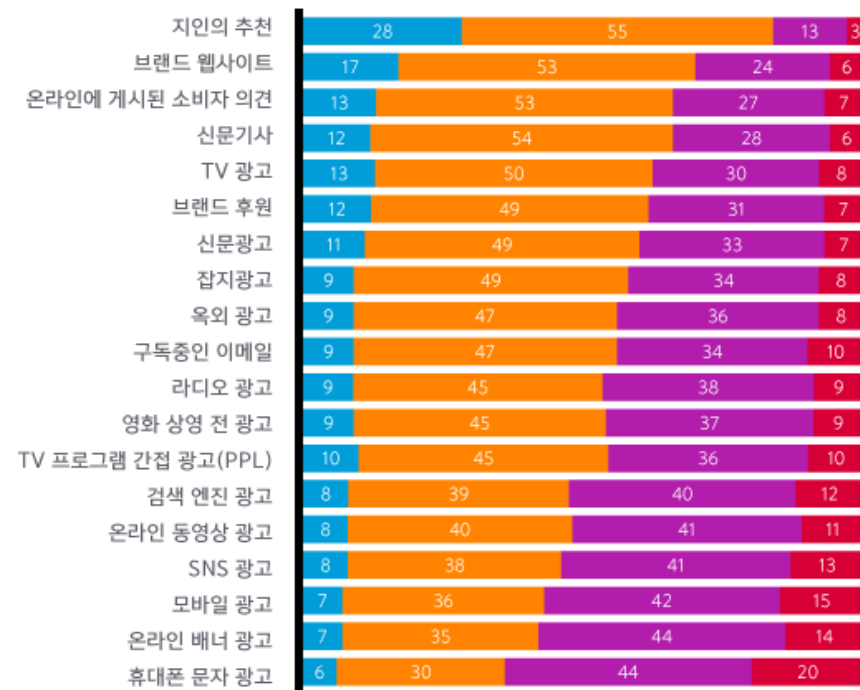
마케팅 커뮤니케이션 관리

■ 광고 매체의 유형과 선택

■ 사례: 매체 유형에 따른 광고의 이미지

다음 유형의 광고를 얼마나 신뢰하십니까?

■ 전적으로 신뢰함 ■ 어느 정도 신뢰함 ■ 그다지 신뢰하지 않음 ■ 전혀 신뢰하지 않음



출처: Nielsen Global Trust in Advertising Report Q1, 2015

마케팅 커뮤니케이션 관리

- 광고 성과의 측정
 - 커뮤니케이션 효과의 측정
 - 브랜드 인지도 제고 효과의 측정
 - 소비자의 태도 및 행동의 변화 측정
 - 브랜드 이미지의 변화 측정
 - 재무 효과의 측정: 매출액, 시장점유율 등의 변화 관찰
- 광고의 효과를 (계량적으로) 어떻게 측정할 것인가?
 - 예: 온라인 광고의 전환율(conversion rate)

마케팅 커뮤니케이션 관리

- PR의 개념과 유형

- PR(Public Relations): “이미지 쇄신, 호의적 평판의 유도, 비호의적 평판의 완화 등을 목적으로 기업과 직간접적으로 관련된 여러 유형의 집단들과 좋은 관계를 구축하고 유지해 나가기 위해 벌이는 비대면적 커뮤니케이션 활동”
 - 예: 자동차 론칭쇼 등 대대적 이벤트, 사건사고에 대한 해명 등 입장표명, 구전 관리
- 홍보(publicity): 언론매체를 통하여 벌이는 비대면적 커뮤니케이션 활동
 - 예: 대언론 보도자료 배포, 기자간담회, 언론인터뷰 등
- 후원(sponsorship): 외부의 개인이나 조직에 대한 직간접적 지원을 통해 바람직한 공중관계 조성
 - 예: 스포츠, 문화 등에 관한 이벤트성 후원활동

마케팅 커뮤니케이션 관리

■ 판매촉진 관리

- 판매촉진(sales promotion): “표적고객의 행동을 촉발할 목적으로 전개하는 인센티브 위주의 마케팅 커뮤니케이션 활동”
 - 마일리지 제도: 단골고객에 대한 보상으로 사용량, 빈도에 따라 혜택 제공
 - 쿠폰: 정해진 기간에 기재된 조건만큼 할인 판매한다는 약속을 명시한 각종 증빙자료
 - 할인: 기본가격을 일시적으로 낮추는 판매촉진 전략
 - 잦은 할인은 소비자들의 지각된 준거가격 자체를 낮추는 역효과

모든 상품에 사용 가능한
20만원 할인쿠폰팩

100,000원 200만원 이상 결제 시	50,000원 100만원 이상 결제 시
30,000원 60만원 이상 결제 시	5% 최대 2만원 할인

서비스마케팅

- 서비스마케팅의 의의

- 서비스(Service): “판매 목적으로 제공되거나 제품 판매와 연계하여 제공되는 모든 활동, 편익, 만족”
 - 무형성(intangibility)
 - 비분리성(inseparability): 생산과 소비가 동시에 이루어지는 경향
 - 이질성(heterogeneity): 서비스 제공자와 상황에 따라 매우 다양하게 전개
 - 소멸성(perishability): 제품과 달리 재고의 형태로 보관하는 것이 거의 불가능
- 제품(product)와 근본적으로 다르기 때문에 다른 관점에서 마케팅 관리 필요

서비스마케팅

- 서비스 관리

- 7P의 관점에서 마케팅 믹스를 설계하고 추진
- 5. 물리적 증거(physical evidence): “서비스가 전달되고 서비스 조직과 고객의 상호작용이 이루어지는 실체적 환경”
 - 물리적 환경(예: 주차장), 유형적 요소(예: 종업원의 유니폼)
- 6. 프로세스(process): “서비스가 전달되는 절차나 활동의 흐름”
 - 대부분의 서비스는 결과물이라기보다는 일련의 과정이자 흐름
 - 고객은 서비스를 제공받는 총체적인 경험을 중시
- 7. 사람(people): 서비스 종업원의 관리



서비스마케팅

- 내부마케팅

- 서비스 경쟁에서 종업원은 그 자체가 서비스이며, 고객의 눈에 비치는 기업 그 자체
- 내부고객(internal product): 조직의 종업원
 - 종업원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스 마인드나 고객지향적 사고를 심어주며 더 좋은 서비스 성과를 낼 수 있도록 동기부여하는 활동
 - 외부고객과 내부고객의 상호작용을 중시하는 관점
- 주요 내용
 - 서비스 문화의 확립과 유지
 - 내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 내재화 활동

Lecture 5 Introduction

- 마케팅 연구의 주요 주제와 이론 (2)
 - 마케팅의 주요 주제와 이론 Review
 - 알고리즘 마케팅의 개론
 - 기초 통계학
 - 회귀분석의 기초
 - 실험 방법론의 기초
 - 인과 추론(causal inference)