

업무의 정석-마케팅과 광고

1-소비자 트렌드 분석하기_트렌드 이해

▶역트렌드의 발생원인

남들과 차별화된 자신만의 선택을 하고 싶은 욕구가 역트렌드를 촉발시키는 주된 원인 중 하나입니다. 개성과 독특함을 강조하는 역트렌드는 단순히 대중과 일치하지 않는 스타일이나 소비 선택을 따르는 것이 아닌, 개인의 독립적이고 창의적인 선택을 중시하는 경향이 있습니다.

환경적인 변화가 트리거로 작용하여 역트렌드를 유발하는 경우도 있습니다. 사회, 경제, 문화적인 변화가 일어남에 따라 기존의 관습이나 표준이 뒤바뀌면서 새로운 가치관과 소비 문화가 형성됩니다. 이러한 변화에 민감한 소비자들은 역트렌드를 통해 새로운 흐름에 민감하게 반응하게 됩니다.

반복적인 마케팅 노출로부터 오는 새로움을 추구하는 현상도 역트렌드의 발생을 이끌어내는 요인입니다. 소비자들은 일상적으로 노출되는 트렌드에 질려서, 그와는 상반된 특이한 경향을 찾게 되며, 이는 새로운 경험과 독특한 소비 패턴을 형성하는 원동력이 됩니다.

역트렌드는 트렌드의 반작용 효과이며 다양한 심리적, 사회적, 문화적 요인들이 상호작용함으로써 발생하며, 기존의 트렌드와는 다른 독자적인 소비 행동과 가치관을 형성하게 됩니다.

▶트렌드 작용과 반작용의 사례

1. 외모중시와 탈코르셋

-트렌드 작용: 기존에는 외모 중심의 사회에서 아름다운 외모와 슬림한 몸매가 강조되었습니다. 이에 따라 코르셋과 같은 몸매 조절 속옷이 일반적으로 사용되었습니다.

-반작용: 현대에는 건강과 자연스러운 아름다움을 중시하는 트렌드가 등장하면서 "탈코르셋"이라는 용어가 유행하고 있습니다. 몸매에 구애받지 않고 자연스러운 모습을 존중하는 운동과 브랜드가 늘어나면서, 코르셋 사용이 줄어들고 있습니다.

2. 알뜰소비와 스몰 럭셔리

-트렌드 작용: 경제적 어려움이나 지속 가능한 소비에 대한 관심 증가로 알뜰소비 트렌드가 강조되었습니다.

-반작용: 동시에 소비자들은 스몰 럭셔리에 대한 욕구를 표출하고 있습니다. 작은 규모의 고급 제품, 서비스, 경험이 중요시되면서 알뜰소비와 함께 스몰 럭셔리에 대한 관심도 높아지고 있습니다.

3. 즉석식품과 집밥 및 요리클래스

-트렌드 작용: 현대인들의 바쁜 생활과 편의성을 중시하는 트렌드로 즉석식품 소비가 증가하였습니다.

-반작용: 동시에 식품에 대한 건강과 안전에 대한 욕구가 증가하면서 집에서 요리를 하거나 요리클래스를 참여하는 트렌드도 나타나고 있습니다. 즉석식품과는 달리 직접 조리하면서 영양과 신선함에 더 관심을 기울이는 소비자들이 늘어나고 있습니다.

▶트렌드의 꼬리

트렌드가 초기에 대중에게 주목받지 않다가 시간이 지남에 따라 인식되고 영향을 미치는 현상을 나타냅니다. 이는 특정 트렌드가 처음 등장했을 때에는 소수의 인지도만 가지고 있었지만, 시간이 지남에 따라 그 영향력이 확산되고 산업 전반에 영향을 미치게 되는 것을 의미합니다. 트렌드의 꼬리는 살아있는 생명체와 같이 변화하는 과정을 거쳐 지속적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있습니다.

일반적으로 트렌드의 생명주기는 초기에는 일부 개척자 또는 새로운 아이디어를 받아들이는 일부 업계 및 소비자에게 제한되어 있습니다. 이것이 트렌드의 출발점이며, 초기에는 대중에게 크게 주목받지 않는 경우가 많습니다. 그러나 시간이 지남에 따라 이러한 새로운 아이디어나 변화가 점차적으로 인식되고 받아들여지기 시작합니다.

트렌드의 꼬리는 이후에는 이미 많은 사람들에게 해당 트렌드가 인식되었고, 다양한 산업에 적용되어 일상적으로 사용되는 상태를 나타냅니다. 이는 트렌드가 초기의 개척자나 일부 업계에 국한되지 않고 보다 넓은 범위에 영향을 미치게 되었다는 것을 의미합니다. 트렌드의 꼬리는 이후에는 해당 트렌드가 계속해서 변화하고 발전하는 과정을 지속적으로 나타내며, 이는 산업의 혁신과 소비자 행동의 변화에 영향을 미치는 중요한 현상 중 하나입니다.

2-소비자 트렌드 분석하기_시장 환경 트렌드 읽기

▶얼리어답터를 찾는 방법

- 동호회 참여:특정 관심사나 취미를 공유하는 동호회나 온라인 커뮤니티에 참여합니다. 해당 분야의 얼리어답터들이 자주 활동하는 곳에서 정보를 얻을 수 있습니다.
- 잡지 구독회원 연락: 새로운 트렌드나 제품을 다루는 전문 잡지를 구독하고, 해당 잡지의 구독 회원들과 연락을 유지하여 정보를 공유하고 얼리어답터를 찾을 수 있습니다.
- SNS 계정 팔로잉: 소셜 미디어 플랫폼에서 특정 분야나 산업에 관심 있는 전문가, 블로거, 인플루언서 등의 계정을 팔로우하여 최신 정보를 얻을 수 있습니다.
- 오프라인 매장 방문: 특정 제품이나 서비스를 판매하는 오프라인 매장이거나 전시회를 방문하여 관련 얼리어답터들을 만날 수 있습니다.
- 유튜브 채널 구독: 특정 분야의 유튜버들이 새로운 제품 리뷰나 트렌드에 대한 정보를 제공하는 경우가 많습니다. 해당 유튜브 채널을 구독하여 얼리어답터의 의견을 들을 수 있습니다.

▶핫플레이스를 고르는 합리적인 방법

- 핫플레이스를 선택하는 합리적인 방법은 다양한 측면을 고려하여 결정할 수 있습니다. 먼저, 개인 SNS를 활용하는 것이 중요합니다. 다양한 소셜 미디어 플랫폼에서 해당 핫플레이스에 대한 리뷰, 평가, 그리고 사람들이 올린 실제 사진들을 찾아보는 것이 도움이 됩니다. 이를 통해 다양한 의견과 시각을 수집할 수 있어서 자신에게 맞는 곳을 찾는 데 도움이 됩니다.
- 주변 거리와 위치를 고려해야 합니다. 핫플레이스가 얼마나 접근하기 쉽고 안전한 위치에 있는지 확인하는 것이 중요합니다. 교통편의성, 주차 시설, 그리고 주변 환경 등이 어떤지 고려해야 합니다. 특히, 자주 방문하게 되는 장소로부터의 거리를 고려하여 편리성을 따져보는 것이 좋습니다.
- 인테리어와 시설도 중요한 고려 사항입니다. 핫플레이스의 내부 인테리어가 개인의 취향과 맞는지, 편안한 분위기를 제공하는지 확인해야 합니다. 또한, 음식이나 상품의 퀄리티도 고려해야

합니다. 이를 위해 리뷰뿐만 아니라 실제로 방문해 보는 것이 도움이 됩니다.

-고객 간의 대화에서 느껴지는 분위기도 중요한 지표입니다. 현장에서 다른 손님들과의 대화를 주의 깊게 관찰하여 그 곳의 사회적 분위기를 파악할 수 있습니다. 친절함 서비스, 고객 간의 유쾌한 교류 등은 핫플레이스를 선택하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다.

▶네트워크 자기 유사성

네트워크 자기 유사성은 여러 가지 형태의 유사성 중 하나로, 사람들이 서로 비슷한 성향이나 특성을 가진 사람들과 네트워크를 형성하는 현상입니다. 이러한 유사성은 다양한 사회적, 문화적, 혹은 개인적인 특성들에 기인합니다.

자기 유사성은 네트워크를 구성하기 쉽게 만들 수 있다는 특성을 가지고 있습니다. 사람들은 보통 비슷한 관심사, 가치관, 혹은 행동 양식을 공유하는 다른 개인들과 교류하고 싶어하며, 이러한 공통점들이 네트워크 형성에 영향을 미칩니다.

또한, 네트워크의 구성원들 간에 같은 성향을 가짐으로써 서로 이해가 쉬워지고 소통이 원활해집니다. 이러한 유사성은 상호간의 관계를 강화시키고, 공동의 목표를 달성하거나 정보를 교류하는 데에도 도움이 됩니다.

네트워크 자기 유사성은 때로 "근접성의 오류"라고도 불리는데, 이는 서로 유사한 성향을 가진 사람들이 서로 근접하게 위치하거나 연결되어 있다는 개념을 나타냅니다. 이러한 유사성은 사회적 관계의 형성에 큰 영향을 미치며, 다양성과 열린 의사소통을 위해 고려되어야 하는 요소 중 하나입니다.

▶트렌드서를 재분석하는 방법

1. 데이터 수집 및 분석:현재의 트렌드를 이해하기 위해 업계 보고서, 소비자 행동 데이터, 소셜 미디어 트렌드 등과 같은 다양한 소스에서 데이터를 수집합니다.

특히, 여러 해에 걸친 데이터를 수집하여 흐름을 시각화하고 패턴을 식별합니다.

2. 통계적 분석 및 모델링: 통계적 분석을 통해 트렌드의 흐름을 이해하고 특정 변수들 간의 상관관계를 확인합니다. 과거 데이터를 기반으로 한 예측 모델을 개발하여 미래 트렌드를 예측합니다.

3. 시장 동향 분석: 경쟁사의 행동과 시장 동향을 모니터링하여 새로운 트렌드가 나타나거나 기존 트렌드가 변하는 이유를 파악합니다.

4. 소비자 조사 및 피드백 수집: 소비자의 의견과 피드백을 수집하여 어떠한 요인이 트렌드의 변화를 이끌고 있는지를 이해합니다. 소셜 미디어, 설문 조사, 포커스 그룹 등을 통해 소비자들의 인식과 선호도를 파악합니다.

5. 경쟁 분석: 주요 경쟁사들의 행동과 전략을 분석하여 시장에서의 위치와 영향을 이해합니다. 경쟁사의 동향을 파악하고 그에 따른 트렌드의 변화를 예측합니다.

6. 지속 가능성 평가: 전년 대비 트렌드의 지속 여부를 평가합니다. 특정 트렌드가 계속해서 강세를 보이는지, 아니면 새로운 트렌드가 나타나고 있는지를 확인합니다. 트렌드의 흥망성쇠를 예측합니다.

7. 전략 수립과 조정: 얻은 인사이트를 기반으로 비즈니스 전략을 수립하고 필요에 따라 조정합니다.

새로운 트렌드에 대응하거나 기존 전략을 개선하여 경쟁력을 강화합니다.

▶홈 비지팅 방법

- 목표 설정: 홈 비지팅을 통해 얻고자 하는 목표를 명확히 설정합니다. 예를 들어, 고객의 라이프스타일을 이해하고 불만 사항을 파악하는 등의 목표를 설정할 수 있습니다.
- 가정 방문 일정 조정: 사전에 참가자와의 약속을 잡아 일정을 조정합니다. 참가자의 편의를 고려하여 가장 적절한 방문 시간을 선정합니다.
- 홈 비지팅 수행: 참가자의 집을 직접 방문하여 가전제품, 가구, 소품 등과 같은 리스트업 항목들을 관찰하고 기록합니다. 참가자와의 대화를 통해 일상 생활에 대한 정보를 수집합니다.
- 관찰자 모드로 시선 전환: 관찰자 모드로 전환하여 객관적이고 세부적인 관찰을 수행합니다. 참가자의 행동, 환경, 생활습관 등을 주의깊게 관찰하며 인사이트를 얻습니다.
- 리스트업 항목 확인: 리스트업 항목에 해당하는 가전, 가구, 소품 등을 확인하고, 이들이 참가자의 일상생활에 어떠한 역할을 하는지 이해합니다.
- 비교를 통한 원인 파악: 다양한 참가자들 간에 리스트업 항목의 차이를 비교하여, 특정 변화의 원인을 명확하게 듣는 것이 중요합니다. 예를 들어, 특정 제품의 사용이나 부족으로 인한 불만 사항을 파악할 수 있습니다.
- 고객 피드백 수집: 참가자에게 직접적인 피드백을 얻습니다. 불만 사항이나 개선이 필요한 부분에 대한 의견을 듣고, 참가자의 요구사항을 정확히 파악합니다.
- 해결책 제시: 수집한 정보를 기반으로 불만 사항에 대한 해결책을 찾아내고, 이를 기업의 제품이나 서비스 개선에 반영할 수 있도록 계획을 수립합니다.

3-마케팅 전략 수립

▶사업부 수준의 전략

특정 산업에서 경쟁하고 있는 사업부별 전략으로, 사업의 대상 시장에서 경쟁자와 대비되는 자사의 상대적 위치를 정확히 파악함으로써 경쟁적 우위를 찾아내는 전략입니다. 이는 해당 사업부가 속한 산업 내에서 성과를 극대화하고 비즈니스 목표를 달성하기 위한 방법을 결정하는 중요한 전략입니다.

사업부 수준의 전략을 구체화하는 데에는 여러 가지 측면이 고려됩니다. 그 중에서도 경쟁자와의 비교를 통한 상대적 위치 파악이 핵심적인데, 이를 통해 자사가 어떤 부분에서 우위를 가지고 있는지, 어떤 부분에서는 개선이 필요한지를 정확하게 이해할 수 있습니다.

이러한 전략 수립은 시장 조사, 경쟁 분석, 자원 및 역량 평가 등을 포함하며, 다양한 도구와 프레임워크를 활용하여 수행됩니다. 세밀한 분석과 신중한 계획을 토대로 사업부 수준의 전략을 수립하면, 산업 환경에서의 경쟁에서 더 나은 성과를 얻을 수 있습니다.

▶고급형 고객

고급형 고객은 높은 가격을 수용하면서도, 그에 상응하는 높은 수준의 품질, 특별한 생산, 혹은 우수한 서비스를 요구하는 고객 집단을 말합니다. 이러한 고객은 제품이나 서비스에 높은 가치를 두며, 그에 따라 높은 비용을 지불할 의사가 있는 특별한 세그먼트를 형성합니다.

고급형 고객이 중요한 이유 중 하나는 그들이 제품이나 서비스에 대한 특별한 기대와 요구사항을 가지고 있기 때문입니다. 예를 들어, 특별한 제작이나 맞춤형 생산, 고급 소재 사용, 또는 특별한 디자인 요소 등이 이에 해당합니다. 이는 일반적인 대중적인 제품이나 서비스로는 충족하기 어려운 요구사항이며, 높은 가격이 그에 상응하는 특별한 가치를 제공하는 것으로 인식됩니다.

또한, 고급형 고객은 많은 노력을 요구하면서도 그에 상응하는 서비스와 경험을 원합니다. 사후

서비스의 품질, 문제 발생 시의 신속한 대응, 혹은 추가 가치 제공 등이 여기에 해당합니다. 이러한 서비스는 고객과의 긴밀한 관계를 유지하고 브랜드 로열티를 강화하는 데 기여할 수 있습니다.

고급형 고객은 경제적으로 중요한 고객 세그먼트로 여겨져, 기업은 그들의 요구를 충족시키기 위해 높은 수준의 전략과 서비스를 마련하는 것이 중요합니다.

▶원가 우위 전략

원가 우위 전략은 기업이 경쟁사에 비해 낮은 가격을 제시하고 동시에 생산 및 유통 비용을 최소화하여 시장에서 경쟁 우위를 확보하는 전략입니다. 다음은 이 전략의 주요 특징과 원칙을 중심으로 나열된 내용입니다

-가격 경쟁력 강화:경쟁사보다 낮은 가격으로 제품이나 서비스를 고객에게 제공하여 가격 경쟁력을 확보하고 시장에서 차별화를 이룹니다.

-비용 최소화:생산 및 유통 비용을 최소화하여 기업의 운영 비용을 줄이고, 이를 통해 제품의 가격을 낮출 수 있도록 노력합니다.

-규모의 경제 활용:대규모 생산을 통해 생기는 규모의 경제를 최대한 활용하여 제품 단가를 낮추고 경제적 운영을 실현합니다.

-표준화와 자동화:제품이나 서비스의 표준화를 통해 생산과정을 간소화하고, 자동화 기술을 도입하여 비용 효율성을 극대화합니다.

-가격 감시 및 조절:시장의 가격 동향을 지속적으로 감시하고 경쟁사의 가격 변동에 신속하게 대응하여 경쟁 우위를 유지합니다.

고객 가치 제고:낮은 가격에도 불구하고 제품이나 서비스의 핵심 가치를 유지하고 고객에게 높은 가치를 제공하여 충성도를 유지합니다.

-효율적인 공급망 관리:공급망을 효과적으로 관리하고 협력사와의 협상을 통해 원가를 최소화하고 원가 구조를 최적화합니다.

-기술 혁신과 개선:생산 기술이나 프로세스를 혁신하고 지속적인 개선을 통해 생산 효율성을 높이며, 비용을 절감합니다.

▶IMC 목표설정 요건

IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 목표 설정은 기업이 마케팅 전략을 효과적으로 실행하기 위해 중요한 단계 중 하나입니다. 목표는 무엇을, 누구에게, 언제까지에 대해 정확하고 구체적으로 서술되어야 합니다. 또한 계량적이고 측정 가능하도록 목표를 설정하여 성과를 평가할 수 있어야 합니다. 아래는 IMC 목표를 설정할 때 고려해야 할 요건들에 대한 간략한 가이드라인입니다:

1.무엇을 (What):

목표는 어떤 결과를 얻고자 하는지 정확하게 서술되어야 합니다. 이는 특정 제품이나 서비스의 판매량 증가, 브랜드 인지도 향상, 새로운 시장 진입 등과 같은 구체적인 목표를 포함해야 합니다.

2. 누구에게 (Whom):

대상 시장이나 고객층을 명확하게 정의해야 합니다. 어떤 세그먼트에게 커뮤니케이션을 집중할 것이며, 해당 대상 고객의 특징과 행동을 고려해야 합니다.

3. 언제까지 (When):

목표의 달성 기간을 정확하게 명시해야 합니다. 이는 특정 기간 동안의 성과를 측정할 수 있도록

도움을 줍니다. 예를 들어, "2023년 말까지 브랜드 인지도를 20% 향상시키기"와 같이 구체적으로 기간을 명시합니다.

4. 계량적이고 측정 가능하도록 (Quantifiable and Measurable):

목표는 수치적으로 측정 가능하고 계량적인 요소를 포함해야 합니다. 이는 성과를 평가하고 목표에 도달했는지 여부를 정확하게 확인할 수 있도록 도와줍니다. 예를 들어, "월별 판매량을 10% 증가시키기"와 같이 명확한 수치를 목표로 설정합니다.

5. 기업이 변화하고자 하는 것 (Reflecting Business Objectives):

IMC 목표는 기업이 달성하고자 하는 큰 목표와 연계되어야 합니다. 기업이 특정 영역에서 변화하고자 하는 목표와 일치하도록 설정되어야 합니다.

6. 커뮤니케이션을 통해 달성되도록 (Achievable through Communication):

목표는 마케팅 커뮤니케이션을 통해 실현 가능해야 합니다. 즉, 광고, 프로모션, 디지털 마케팅 등의 활동을 통해 목표가 달성될 수 있도록 구체적이어야 합니다.

4-마케팅 4P와 IMC(1)

▶제품 시스템

서로 상호작용하거나 특정 목적을 달성하기 위해 연결되는 여러 제품이나 구성 요소들의 그룹을 나타냅니다. 이러한 제품들은 특정한 기능이나 목적을 위해 조합되어 전체 시스템을 형성하며, 각 제품은 호환되는 기능을 가지고 있어야 합니다.

제품 시스템은 종종 특정 업종이나 사용자 요구에 맞게 설계되며, 이를 통해 사용자들은 특정 목표를 달성하는 데 필요한 다양한 기능을 하나의 통합된 시스템에서 활용할 수 있습니다. 예를 들어, 스마트 홈 시스템은 다양한 기기들이 연결되어 편리한 생활을 제공하는 제품 시스템의 한 예입니다.

제품 시스템은 개별 제품들 간의 상호운용성과 호환성이 중요하며, 이는 사용자 경험을 향상시키고 효율성을 극대화하는 데에 기여합니다. 특히 기술적인 발전과 함께 다양한 제품이 서로 통합되는 스마트 시스템이나 IoT 기반의 제품 시스템이 더욱 중요성을 갖고 있습니다.

▶상향 시장 확장

상향 시장 확장은 고가 제품 시장의 성장률이 높고, 수익 마진이 양호하여 기업이 현행 품목들보다 더 높은 가격대와 고품질의 제품 품목들을 기존 제품 라인에 추가한다.

하향 시장 확장은 고가 제품 위주의 사업 구조에서 저가격 및 저품질의 제품 품목을 기존 제품 라인에 추가하는 것이다. 양방향 확장은 증가 제품 시장에서 활동하는 기업들이 자사의 제품 라인을 양방향으로 확장하는 것이다. 제품 라인 보강은 현행 제품 라인에서 몇 개의 품목들을 추가하여 자사 제품 라인의 길이를 연장하는 것이다.

▶제품 라인 품목 구성 변경

-제품 라인 현대화 (Product Line Modernization):

정의: 기존 제품 라인을 최신 기술, 디자인, 또는 기타 혁신적인 특징으로 업데이트하여 현대적이고 경쟁력 있는 제품으로 만드는 전략입니다.

목적: 소비자의 변화하는 기대에 부응하고, 기술적인 발전이나 트렌드에 대응하여 제품을 현대화하여 시장에서의 위치를 강화합니다.

-제품 라인 특성화 (Product Line Differentiation):

정의: 제품 라인 내에서 각 제품에 독특한 특성, 기능, 또는 목적을 부여하여 고객들에게 다양한 선택을 제공하는 전략입니다.

목적: 고객의 다양한 Bedis적으로 제품에 특별한 가치를 부여하여 경쟁 우위를 확보하고, 고객 충성도를 높입니다.

-제품 라인 확충 (Product Line Expansion):

정의: 기존 제품 라인에 새로운 품목을 추가하여 제품 다양성을 확장하는 전략입니다.

목적: 시장의 다양한 Bedis에 부응하고, 새로운 고객층을 유치하여 매출을 증가시키며, 경쟁 상황에서의 유연성을 확보합니다.

▶원가 기반 가격과 가치 기반 가격의 시뮬레이션

1. 원가 기반 가격

제품 또는 서비스를 제공하는 데 들어가는 비용을 기반으로 가격을 정하는 방식입니다.

비용 중심: 제조, 재료, 노동 등의 원가를 고려하여 제품 가격을 책정합니다.

마진 적용: 일정한 마진을 더하여 이익을 고려합니다.

단순한 계산: 원가에 일정한 이윤을 더하는 간단한 방식으로 가격을 계산합니다.

2. 가치 기반 가격

소비자 및 경쟁 상황, 그리고 자사의 영향을 고려하여 제품 또는 서비스의 실제 가치에 기반하여 가격을 책정하는 방식입니다.

고객 중심: 소비자가 상품이나 서비스에 부여하는 가치를 중시합니다.

경쟁 고려: 시장에서의 경쟁 상황을 고려하여 경쟁우위를 유지하려고 노력합니다.

다양한 영향 변수: 소비자, 경쟁, 자사의 포지셔닝 등을 ganzu하게 고려하여 가격을 결정합니다.

3. 사용 가치 가격 운영

소비자가 제품이나 서비스를 사용함에 따라 얻는 가치를 고려하여 가격을 결정하는 전략입니다.

가격 구성 요소:

획득 비용, 재무적 비용, 보유 비용, 설치비, 사용 비용, 유지 보수/수리비, 폐기 비용 등을 ganzu로 고려합니다.

4. 공통 특징: 가치 기반 가격은 원가, 마진, 경쟁 상황, 소비자의 가치 평가 등 다양한 변수를 ganzu로 고려합니다. 둘 다 소비자 중심의 접근 방식을 취하며, 소비자의 입장에서의 가치를 고려하여 최적의 가격을 결정하려고 합니다. 가격 책정 전략 선택은 기업의 목표, 시장 환경, 경쟁 상황, 고객 요구 등 다양한 요인을 ganzu로 고려해야 합니다.

5-마케팅 4P와 IMC(2)

▶시장 특성 요인

기업이 자사의 제품과 서비스를 성공적으로 마케팅하고 고객에게 전달하기 위해 고려해야 하는 중요한 측면입니다. 먼저, 목표로 하는 고객층을 명확히 정의하고 해당 고객들이 주로 활동하는 시장의 특성을 파악해야 합니다. 이는 구매자 시장의 형태, 잠재 고객의 수 및 그들의 지역 집중도, 그리고 고객의 주문 규모 등을 포괄합니다.

구매자 시장 형태를 이해함으로써, 기업은 경쟁 환경에서 자신의 위치를 파악하고 효과적인 전략을 수립할 수 있습니다. 또한, 잠재 고객의 규모와 지역 집중을 고려함으로써 지역별 선호도나 수요의 차이를 인식하고 이를 반영한 조치를 취할 수 있습니다. 고객의 주문 규모를 고려함으로

씨는 공급망 및 생산 계획을 최적화하고 고객 서비스에 대한 적절한 대응이 가능합니다.
뿐만 아니라, 기술적 복잡성은 또 다른 중요한 측면입니다. 제품이나 서비스의 기술적 특성을 고려하지 않으면 고객들의 요구를 충족시키기 어려울 수 있습니다. 따라서 제품이나 서비스의 특성을 완전히 이해하고 기술적인 측면을 고려하여 마케팅 및 판매 전략을 구상하는 것이 중요합니다. 이러한 종합적인 고려를 통해 기업은 경쟁에서 뛰어나고 변화하는 시장에서의 장기적인 성공을 위한 기반을 마련할 수 있습니다.

▶유통 경로 선정에 영향을 미치는 환경 요인

1. 미시적 환경 (Microenvironment):

미시적 환경은 조직이 직접적으로 상호작용하고 소통하는 작은 규모의 환경을 나타냅니다. 제조업체로서의 미시적 환경은 다음과 같은 특성들을 고려합니다:

-자사의 특성:

기업의 크기, 역량, 경영 정책 등이 미시적 환경을 형성합니다.

내부 조직 문화, 리더십 스타일, 현행 제품 라인 등도 고려됩니다.

-경쟁사의 특성:

경쟁사의 수, 규모, 전략, 마케팅 방법 등이 경쟁 상황을 형성합니다.

경쟁사의 움직임을 파악하여 전략을 조정하는 데 중요한 역할을 합니다.

-유통 경로 구성원 특성:

공급망에서의 파트너들과의 협력이나 경쟁 상황을 이해하는 데 중요한 역할을 합니다.

유통 경로의 각 단계에서의 협력과 관계가 미시적 환경을 형성합니다.

2. 거시적 환경 (Macroenvironment):

거시적 환경은 조직이 직접적으로 통제하기 어렵고, 대부분 외부에서 발생하는 더 큰 규모의 환경을 나타냅니다. 거시적 환경이 유통 경로 설계와 운영에 영향을 미치는 예시는 다음과 같습니다:

-경제적 요인: 국가의 경제 성장률, 인플레이션율, 환율 등이 유통 경로의 비용과 수익에 영향을 미칩니다.

-사회문화적 요인: 소비자 행동, 쇼핑 트렌드, 소비자 선호도 등이 유통 경로 설계와 제품 라인 결정에 영향을 미칩니다.

-기술적 요인: 새로운 기술의 도입이 유통 경로를 혁신하거나 효율성을 높일 수 있습니다.

-법적 요인: 관세, 세금, 소비자 보호 법률 등의 법적 요인이 유통 경로에 영향을 미칩니다.

-환경적 요인: 지속 가능한 비즈니스 모델, 친환경 제품의 수요 등이 유통 경로 설계에 영향을 미칩니다.

-정치적 요인: 정부의 정책, 규제, 정치적 안정성 등이 유통 경로에 영향을 미칩니다.

▶매체 목표를 정할 때 고려해야 하는 것

매체 목표를 정할 때, 매체의 선택과 활용은 전략적으로 이루어져야 합니다. 이를 위해 도달 범위, 노출 횟수, 총 도달률, 그리고 소요되는 비용과 같은 여러 가지 요소를 고려합니다. 아래는 각각의 요소에 대한 설명입니다

1.도달 범위 (Reach)

- 도달 범위는 특정 광고 또는 캠페인이 몇 명의 사람들에게 도달할 수 있는지를 나타냅니다.

고려 사항 목표 대상 고객층이 어느 정도의 규모에 있는지 고려하여 적절한 매체를 선택합니다.
대규모의 도달이 필요한 경우, 대중적인 매체를 활용할 수 있습니다.

2.노출 횟수 (Frequency)

- 노출 횟수는 광고가 특정 대상에게 얼마나 자주 노출되는지를 나타냅니다.

고려 사항 광고 메시지를 고객에게 반복적으로 전달함으로써 메시지의 인식과 기억을 증가시키기 위해 노출 횟수를 고려합니다.

3.총 도달률 (Gross Rating Points - GRP)

- 총 도달률은 도달 범위와 노출 횟수를 종합하여 계산한 지표로, 더 큰 광고 효과를 나타냅니다.

고려 사항 총 도달률은 광고 효과를 종합적으로 평가하는 데 사용되며, 다양한 매체를 통합적으로 활용하는 데 도움이 됩니다.

4.소요 비용 (Cost)

- 소요 비용은 광고를 선택한 매체에서 발생하는 총 비용을 나타냅니다.

고려 사항 예산에 따라 효과적인 매체를 선택하고, 특정 매체에서 어느 정도의 비용이 예상되는지 고려합니다.

▶제품 수명 주기(PLC) 관련 촉진 전략

1.성장 단계

- 고와 PR

제품을 시장에 소개하고 인지도를 높이기 위해 광고와 PR을 활용합니다.

새로운 기능, 이점, 특징을 강조하며 소비자들에게 제품의 가치를 알립니다.

- 판매 촉진:

초기 채용을 촉진하고 소비자들의 관심을 유발합니다.

할인, 특별 제공, 이벤트를 통해 구매를 유도하고 소비자들의 관심을 끌어들입니다.

- 안적 판매 강화:

직접적인 상호작용을 통해 제품에 대한 정보를 전달하고 고객 서비스를 강화합니다.

판매 직원을 강화하고 소비자들과의 상호작용을 통해 신뢰를 구축합니다.

2.성숙 단계

-인적 판매 확대

제품의 복잡성에 대응하기 위해 인적 판매 팀을 확대하고 교육합니다.

복잡한 제품 속성을 설명하고 구매 과정에서의 도움을 제공합니다.

-상기하는 광고 수행:

브랜드 기억을 유지하고 제품의 일상적인 사용을 상기시켜 소비자들의 재구매를 유도합니다.

광고 캠페인을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 제품의 실용적인 가치를 강조합니다.

-판매 촉진 전략:

경쟁을 고려하여 가격 경쟁력을 강조하고 판매를 촉진합니다.

경품, 쿠폰, 할인과 같은 판매 촉진 전략을 활용하여 구매 유도합니다.

3.쇠퇴 단계:

-광고, PR, 인적 판매 비중 줄이기

제품이 쇠퇴 단계에 진입하면서 광고 및 인적 판매의 비중을 줄입니다.

제한된 예산을 통해 효과적이고 필요한 경우에만 광고를 실행하며, 판매 직원의 수를 최소화합니다.

다.

-제한적인 판매 촉진 수행:

쇠퇴 단계에서는 제한적인 판매 촉진을 통해 재고를 줄이고 소비자들에게 최종 기회를 제공합니다.

한정된 기간 동안의 할인, 특별 행사, 폐쇄 판매 등을 통해 재고를 소진하려고 합니다.

6-포지셔닝과 마케팅

▶포지셔닝이 필요한 이유

-경쟁에서 차별화: 시장은 경쟁이 치열하고 다양한 제품이 경쟁하고 있습니다. 포지셔닝을 통해 제품이나 브랜드가 독특하고 차별화된 위치를 가지면 소비자는 해당 제품을 경쟁 상품들과 구별할 수 있습니다.

-소비자 인식: 소비자들은 제품이나 브랜드에 대한 강력한 인상을 갖게 되며, 이는 포지셔닝을 통해 조절됩니다. 올바른 포지셔닝은 소비자에게 원하는 메시지를 전달하고 브랜드에 긍정적인 인식을 형성하는 데 도움이 됩니다.

-타겟 시장에 적합한 메시지 전달: 제품이나 브랜드가 특정 시장 세그먼트를 대상으로 할 때, 그 시장의 특성과 소비자의 Bedrock beliefs, 특성 등을 고려하여 포지셔닝 전략을 수립합니다. 이를 통해 효과적으로 메시지를 전달할 수 있습니다.

-마케팅 전략 수립: 포지셔닝은 기업이 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 데 도움을 줍니다. 특히 특정 포지셔닝이나 이미지를 강조하는 광고 캠페인이나 마케팅 활동을 계획할 때 중요한 역할을 합니다.

▶단순화 된 메시지의 전달

단순하고 효과적인 메시지 전달을 위해서는 상품의 복잡성보다는 잠재고객의 이해를 중심으로 두어야 합니다. 수신자의 시각에서 생각하고, 문제를 해결하는 방안을 강조해야 합니다. 불필요한 내용을 제거하고, 메시지를 명확하게 단순화하여 전달하는 것이 중요합니다. 인식이 쉬운 주제를 선택하고 커뮤니케이션 양을 적절히 조절하여 효과적인 소통을 이룰 수 있습니다.

▶상품 폭발

수많은 상품 및 브랜드가 다양화되어 소비자에게 제시되는 현상으로, 이로 인해 소비자는 감각 과하증을 경험하지만, 그럼에도 불구하고 소비자가 실제로 받아들일 수 있는 상품은 한정적인 것을 의미합니다.

▶FWMTS

indeed 'Forget What Made Them Successful'의 약자로, 기업이나 개인이 성공을 거두게 한 핵심 가치나 전략을 잊어버리고 이로온 성과를 얻었던 원리나 방식을 무시하는 함정을 나타냅니다. 이는 성공의 원인을 간과하고 새로운 시도나 변화에 놓여있는 리스크를 증가시킬 수 있습니다

7-다양한 포지셔닝 전략

▶리더의실패

코카콜라-닥터페퍼'와 'IBM-제록스'의 사례는 새로운 제품이나 시장에 도전함에 있어서 리더십의 실패를 강조하는 대표적인 사례입니다.

코카콜라와 닥터페퍼의 경우, 코카콜라는 음료 시장에서 글로벌 리더로서의 입지를 굳건히 하고 있었습니다. 그러나 닥터페퍼를 소개할 때, 소비자들은 이미 코카콜라의 대표적인 음료에 충분히 충성을 가지고 있었고, 새로운 제품에 대한 수용이 어려웠습니다. 즉, 이미 존재하는 리더 브랜드가 새로운 시장으로 진출할 때, 소비자들은 기존 브랜드에 충성을 보이며 새로운 제품을 받아들이기 어려울 수 있습니다.

IBM과 제록스의 경우에도 비슷한 맥락이 나타났습니다. IBM은 컴퓨터 산업에서 지도적인 역할을 했지만, 제록스와의 경쟁에서는 실패했습니다. 새로운 분야로 나아가는 시도에서 리더십을 발휘하지 못하고 열세를 감수한 것이었습니다. 기존에 성공한 분야에서 새로운 시장으로의 진출은 항상 성공적이지 않을 수 있음을 보여줍니다.

이러한 사례들은 새로운 영역에 도전할 때, 리더 브랜드라 할지라도 최초성이 항상 성공을 보장하지 않는다는 것을 나타내고 있습니다. 소비자의 기존 신뢰와 충성을 깨는 것은 어려운 일이며, 새로운 시장에서도 적절한 전략과 리더십이 요구된다는 교훈을 제공합니다.

▶리더가 해서는 안되는 행동

리더가 해서는 안되는 행동 중 하나는 분명한 사실만을 반복하는 광고를 하는 것입니다. 이미 기업이 시장의 리더로서의 위치를 확립하고 있는 경우에는 오직 사실만을 강조하는 광고는 제한된 가치를 전달하게 됩니다. 바람직한 광고는 리더의 포지션을 소비자의 관점에서 확립하고, 기업의 고유한 특징과 가치를 강조하는 것입니다. 이를 통해 소비자들에게 독창적이고 혁신적인 면을 강조하여 브랜드의 경쟁우위를 높일 수 있습니다.

▶멀티브랜드 전략

멀티브랜드 전략은 하나의 기업이 다양한 브랜드명을 사용하여 여러 제품이나 서비스를 출시하는 전략을 의미합니다. 이 전략은 다양한 브랜드를 통해 소비자 집단의 다양한 니즈를 충족시키고, 단일 브랜드 전략에 비해 시장점유율의 가치를 높일 수 있는 효과가 있습니다. 이는 리더십 유지전략의 일환으로 간주됩니다.

-다양한 니즈 충족:

서로 다른 브랜드명을 사용함으로써 여러 소비자 그룹의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있습니다. 각 브랜드는 고유한 특징이나 가치를 강조하여 특정 시장 세그먼트를 대상으로 합니다.

-시장점유율의 가치 향상:

다양한 브랜드를 통해 여러 시장에서 활동함으로써 전체적인 시장점유율을 높일 수 있습니다. 각 브랜드가 각자의 시장에서 강세를 보이게 되면서 전체적인 기업의 경쟁력을 향상시킵니다.

-리더십 유지전략:

각 브랜드가 소비자 마인드의 특정 장소에 독특하게 포지셔닝되어 있어 경쟁사의 위협으로부터 자사 브랜드를 보호하는 데 효과적입니다.

경쟁사들과의 차별화를 통해 리더십을 유지하고 성장을 이끌어내는 전략입니다.

멀티브랜드 전략은 다양한 시장 환경에서 기업의 유연성을 높이고, 경쟁에서의 강점을 확보하는데 도움이 됩니다.

▶저가 포지셔닝의 성공 요인

저가 포지셔닝이 성공하는 데에는 두 가지 주요 요인이 있습니다.

첫째로, 이러한 전략이 실패하더라도 기업이 허용할 수 있는 금액일 때 효과적입니다. 즉, 경쟁에서의 실패가 기업의 경제적 건강에 큰 부담을 주지 않을 경우, 저가 포지셔닝은 성공할 가능성이 높아집니다.

두 번째로, 한 기업이 이미 고가나 표준가 제품에 대한 시장에서 성공을 거두었을 때, 이어서 저가 제품을 성공적으로 내놓을 수 있습니다. 기업이 이미 시장에서의 신뢰를 쌓아왔기 때문에, 저가 제품에 대한 소비자들의 신뢰도 자연스럽게 상승할 수 있습니다. 이는 브랜드 이미지와 소비자의 지각된 가치에 기초한 효과적인 전략이 될 수 있습니다.

이러한 두 가지 요인을 고려하여 기업은 저가 포지셔닝을 성공적으로 활용할 수 있으며, 이는 경쟁에서의 효과적인 입지를 확보하는데 도움을 줄 수 있습니다.

8-소비자 트렌드 분석

▶스마트 성향

스마트 성향을 가진 소비자들은 제품 소유보다는 소비 목적에 충실한 사용을 선호하는 경향이 있습니다. 이러한 소비자들은 단순히 제품을 소유하는 것이 아니라, 그 제품이 제공하는 경험과 가치에 중점을 둡니다. 이들은 신뢰할 수 있는 정보를 수집하고 선별하는 능력을 갖추어, 제품이나 서비스에 대한 결정을 신중하게 내립니다.

스마트 성향의 소비자들은 기업이 제공하는 다양한 혜택을 세부적으로 이해하고, 이를 최대한 활용합니다. 이는 할인, 멤버십 혜택, 리워드 프로그램 등 다양한 혜택을 효과적으로 활용하는 능력을 의미합니다. 또한, 제품이나 서비스를 선택할 때에는 종합적인 정보를 고려하며, 소비 목적을 명확히 이해하고 그에 맞는 선택을 하는 경향이 있습니다.

이러한 소비자들은 소유에 연연하지 않고, 필요한 경우에는 리스나 렌탈과 같은 대체 소비 방식을 통해 소비 목적을 달성합니다. 제품의 단순한 소유보다는 더 효율적이고 경제적인 소비 방식을 선호하는 것이 특징입니다. 이는 지속적이고 스마트한 소비 행태를 보여주며, 기업들에게는 소비자 중심의 혜택을 제공하는 전략이 중요함을 시사합니다.

▶제품군에 대한 광고 전략

제품군에 대한 광고전략은 명확한 달성 목표와 기간, 시장 점유율 등을 수치로 제시하고, 광고를 통해 상품에 대한 브랜드 인지도를 어떻게 향상시킬지를 상세히 설명해야 합니다. 광고는 소비자를 설득하기 위한 커뮤니케이션의 수단으로 간주되며, 정보 전달이 중요한 역할을 합니다. 다양한 계층별로 광고를 타겟팅하고 소비자에 대한 명확한 포지셔닝을 설정하는 것이 중요합니다.

1.달성 목표와 기간 설정:

-목표: 광고를 통해 얻고자 하는 목표를 구체적으로 제시합니다. 예를 들어, 판매량 증가, 브랜드 인지도 향상, 시장 점유율 증가 등이 될 수 있습니다.

-기간: 목표를 달성하기 위한 광고 캠페인의 기간을 정의합니다. 목표 달성을 위한 타임라인을 명확히 합니다.

2.대상 소비자 정의:

연령, 계층, 성별, 교육 수준, 성향 등 다양한 요인을 기반으로 광고의 소구 대상을 명확히 정의합니다.

경쟁사 광고와의 차별화를 고려하여 특정 소비자 그룹을 중점적으로 타겟팅합니다.

3.포지셔닝 설정:

분석 자료를 기반으로 광고 콘셉트를 도출하고, 상품을 명확하게 소비자에게 정의합니다.

제품이나 브랜드의 핵심 가치를 강조하고 차별화된 메시지를 전달하여 소비자에게 인상을 남깁니다.

4.광고 콘셉트 구체화:

광고 콘셉트를 명확하고 구체적으로 제시합니다. 너무 장황하지 않게, 그러나 명확한 메시지를 담아 광고주와 소비자에게 신뢰감을 전달합니다.

간결하면서도 강렬한 이미지나 슬로건을 활용하여 브랜드 인지도를 높입니다.

▶광고시장의 트렌드 변화

-공동구매와 경제적 가치:

소비자들은 공동구매를 통해 저렴하면서도 품질 좋은 상품을 찾는 움직임이 강화되고 있습니다. 이는 가격 경쟁력과 질의 균형을 찾고자 하는 소비자들의 요구를 반영합니다.

-가치 추구의 변화:

지난 시기에 강조되었던 '절약'에 중점을 두던 소비패턴이 '만족'을 추구하는 방향으로 변화하고 있습니다. 소비자들은 더 나은 경험과 제품에 가치를 두며, 광고에서 이러한 가치를 강조하는 추세가 나타납니다.

-생필품에서의 가격 우선시:

품질의 차이가 크지 않은 생필품의 경우에는 여전히 소비자들이 가격을 우선시하는 경향이 있습니다. 특히, 가격 경쟁이 치열한 시장에서는 가격이 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있습니다.

-중산층의 소비패턴 변화:

국내외 시장에서 좋은 광고 제품이 급성장하는 큰 원인 중 하나는 중산층의 소비패턴의 변화에 있습니다. 중산층은 고급 제품뿐만 아니라 합리적인 가격에 품질 좋은 제품을 찾는 경향이 있어, 이에 맞춰 광고 캠페인이 조정되고 있습니다.

▶베블런 효과(Veblen Effect)

소비자들이 제품이나 서비스의 높은 가격 자체에 가치를 두고, 광고 소비자의 과시욕 증가로 인한 눈에 띄게 고가의 브랜드를 소비하여 자신을 부유하고 성공적으로 보이려는 경향을 말합니다. 이는 소비자들이 고가의 브랜드를 통해 사회적인 입지나 경제적 성취를 강조하고자 하는 특성을 나타냅니다.

9-광고 아이템 조사하기

▶광고아이템

- 성격은 대체로 일관성이 있기 때문에, 성격에 기초하여 개인의 행동을 예측 할 수 있습니다.
- 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 소비자의 반응도 성격과 연관지어 설명할 수 있습니다. 성격 특성에 따라서 특정 광고 메시지나 전략에 민감하게 반응하는 경향이 있을 것입니다. 성격 속성 이론은 이를 측정하기 위해 일련의 질문을 사용하며, 개인의 성격을 세분화하고 파악하는데 도움을 줍니다.
- 아이템의 분석은 특히 유사한 상황에 직면했을 때 표출되는 반응의 특성을 의미합니다. 광고 아이템이나 마케팅 전략이 어떤 성격 특성에 주로 호응을 일으키는지를 파악하고, 이를 통해 소비자 그룹을 세분화하고 개별화된 전략을 수립할 수 있습니다.
- 성격에 관한 속성 이론은 일련의 질문으로 개인의 성격을 측정하는 데 초점을 맞춥니다. 성격 중심의 접근은 소비자를 더 잘 이해하고 더 많은 통찰을 얻어 효과적인 광고 전략을 개발하는데 도움을 줄 수 있습니다. 소비자의 성격을 고려하여 마케팅 전략을 개선하면 더 많은 소비자들에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있고, 이는 광고 효과를 증대시킬 수 있습니다.

▶광고 아이템의 기능적 특성

- 1.광범위한 수용성 및 다문화 가치: 광고 아이템은 다양한 문화에서 폭넓게 수용되며, 각 문화의 고유한 가치와 특성을 반영할 수 있습니다. 다문화 가치는 광고가 다양한 국가와 문화에서 효과적으로 전달되도록 하는데 기여합니다.
- 2.지속적이면서 유동적인 특성: 광고 아이템은 일정한 기간동안 지속적으로 존재할 수 있지만, 동시에 변화할 수도 있습니다. 소비자의 취향, 시대적 변화, 트렌드에 따라 광고가 새롭게 업데이트되거나 변형될 수 있습니다.
- 3.학습 가능성: 광고 아이템은 소비자들에게 새로운 정보나 경험을 제공하고, 이를 통해 학습이 이루어질 수 있습니다. 소비자들은 광고를 통해 제품이나 브랜드에 대한 정보를 습득하고, 이를 구매 결정에 활용할 수 있습니다.
- 4.문화와 규범을 통한 행동 유도: 광고는 특정 문화와 규범을 강조하여 소비자들의 행동을 유도하고, 특정 가치관이나 행동양식을 촉진할 수 있습니다. 광고는 문화적 맥락을 고려하여 소비자들이 원하는 가치나 경험을 강조하여 제시할 수 있습니다.

▶선두주자의 포지셔닝 전략

- 1.먼저 시장에 진입하는 전략
선두주자는 새로운 시장에 빠르게 진입하여 초기 시장 점유율을 확보하려고 합니다. 초기에 시장을 선점함으로써 경쟁사들보다 더 높은 입지를 확보할 수 있습니다.
- 2.이미지 반복적 주입
선두주자는 더 나은 제품을 만드는 것 외에도, 제품의 이미지를 소비자에게 반복해서 주입하여 브랜드 인식을 높입니다.
광고, 마케팅, 이벤트 등을 통해 브랜드의 강력한 이미지를 형성하고, 이를 통해 소비자들의 기억에 오랫동안 남게 합니다.
- 3.멀티브랜드를 통한 경쟁 대응
선두주자는 여러 브랜드를 운영하여 다양한 시장과 소비자 세그먼트에 대응할 수 있습니다. 경쟁사의 도전에 유연하게 대응하기 위해 다양한 제품 라인과 브랜드를 가지고 있습니다.

4.기술 혁신과 빠른 시장 대응

선두주자는 기술 혁신에 주도적으로 참여하고, 시장의 변화에 빠르게 대응함으로써 경쟁사보다 앞선 위치를 유지합니다.

새로운 기술이나 트렌드에 빠르게 대응하여 소비자들에게 항상 최신이고 경쟁력 있는 제품을 제공합니다.

5.고객 경험 강화

선두주자는 제품 이외에도 고객 경험을 강화하는 데에 중점을 둡니다. 서비스, 편의성, 고객 지원 등을 통해 소비자들과의 긍정적인 상호작용을 촉진합니다.

▶브랜드 포지셔닝

1.다차원 척도법을 통한 상품 개념 및 소비자 인식 조사

다차원 척도법은 여러 개의 특성이나 차원을 이용하여 상품의 개념이나 소비자 인식을 측정하는 통계기법입니다.

제품이나 브랜드의 다양한 특성을 고려하여 소비자들의 인식을 다차원적으로 분석하고, 이를 기반으로 브랜드 포지셔닝 전략을 수립할 수 있습니다.

2.시장 세분화

목표시장을 선정하기 위해서는 먼저 시장을 세분화해야 합니다. 시장을 세분화함으로써 특정 그룹의 소비자들을 동일한 특성이나 요구에 따라 구분할 수 있습니다.

세분화는 지역, 나이, 성별, 관심사 등 다양한 기준에 따라 이루어질 수 있습니다.

3.컨셉트 테스트를 통한 소비자 인식 조사

컨셉트 테스트는 제품이나 브랜드의 새로운 아이디어나 개념을 소비자들에게 테스트하는 방법입니다.

소비자 인식 조사에서는 새로운 상품이나 브랜드에 대한 소비자의 반응을 파악하고, 이를 토대로 브랜드 포지셔닝에 필요한 수정이나 조정을 할 수 있습니다.

4.군집 분석을 통한 목표 시장 조사

군집 분석은 비슷한 특성이나 행동을 보이는 소비자들을 그룹화하는 통계 기법입니다.

목표 시장을 선정하기 위해 군집 분석을 사용하면 특정 그룹에 대한 더 정확한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

10-전략 설정하기

▶티저

비자들로 하여 궁금증을 유발해 오히려 광고주나 브랜드를 더 확실하게 기억시키고자 하는 표현 전략이며 어떤 광고에서 의도적으로 광고주를 명시하지 않은 경우를 가리키며, 이는 소비자들에게 궁금증을 유발해 광고주나 브랜드를 더 확실하게 기억시키고자 하는 전략입니다. 티저 광고는 광고의 목적을 명시하지 않고 일부분만을 드러내어 소비자의 호기심과 관심을 자극하는데 중점을 둡니다. 이는 소비자들에게 미스터리와 기대감을 제공하여 광고의 주요 메시지를 효과적으로 전달하는 방법 중 하나입니다.

티저 광고의 핵심은 소비자들이 광고를 보고 나서 궁금증을 가지게 하여 계속해서 이어지는 광고 캠페인에 대한 기대감을 유발하는 것입니다. 이러한 궁금증은 소비자들에게 브랜드 또는 제품에 대한 호감도를 증가시키며, 광고의 주요 내용이 공개될 때 높은 주목도와 관심을 기대할 수 있습니다.

또한, 티저 광고의 성공을 위해서는 광고의 내용이 중요합니다. 광고는 어떠한 아이디어, 상품, 서비스 등을 알리거나 설득하고 팔고자 하는 내용을 포함해야 합니다. 광고의 주제와 내용이 흥미로워야 소비자들이 광고에 더 많은 주의를 기울이고, 최종적으로는 브랜드나 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성할 수 있습니다.

▶광고 모델의 효과 및 영향력

1.홍보대상 및 매출 향상

-광고 모델을 선택함으로써 특정 홍보 대상층에 집중할 수 있습니다. 적절한 모델 선택은 해당 대상층의 인지도를 높이고 제품 또는 브랜드에 대한 관심을 유발할 수 있습니다.

-매출 증대는 브랜드 인지도와 소비자의 관심 증가로 이어질 수 있습니다.

2.배우와 아이돌의 효과적 활용

-배우나 아이돌은 전 연령층에서 높은 인지도를 갖고 있어 브랜드에 대한 홍보 효과가 큼니다.

-아이돌은 젊은 세대를 주요 대상으로 하는 브랜드에 적합하며, 그들의 이미지와 인기를 활용하여 제품에 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다.

3.인지도 증가와 브랜드 가치 향상

-광고 모델로 인기 있는 연예인을 선택함으로써 브랜드의 인지도를 높일 수 있습니다.

-높은 인지도는 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고, 이를 통해 브랜드 가치를 향상시킬 수 있습니다.

4.이미지 타격에 대한 경영전략

-인지도가 높은 광고 모델의 부정적인 사건이나 이미지 타격은 기업에 영향을 미칠 수 있습니다.

-기업은 이러한 상황에 대비하여 위기 대응 전략을 마련하고, 타격을 최소화하고 이미지를 회복하기 위한 노력을 기울여야 합니다.

5.해외에서의 활용과 리스크 관리

-광고 모델의 효과는 국내 뿐만 아니라 해외에서도 중요합니다. 글로벌 시장에서 인지도가 높은 모델을 선택함으로써 국제적인 시장에서의 경쟁력을 향상시킬 수 있습니다.

-해외에서의 활동은 다양한 문화와 언어적 요소를 고려해야 하며, 광고 모델의 이미지 타격에 대한 리스크를 사전에 예측하고 관리해야 합니다.

▶ 개념

개념 여러 분야에서 사용되며, 광고학에서의 개념은 특히 특정 대상의 이미지를 전달하기 위해 선택한 일관된 주장을 나타냅니다. 광고에서의 개념은 제품이나 브랜드에 대한 특정한 아이디어나 메시지를 강조하고자 할 때 사용됩니다. 이는 광고의 효과를 최적화하고 소비자에게 강력한 인상을 남기기 위한 핵심 원칙 중 하나입니다.

- 제품 개념(Product Concept): 제품 자체의 특징, 기능, 이점 등을 강조하는 개념입니다. 제품의 고유 가치나 우수한 성능을 강조하여 소비자에게 전달됩니다.

-디자인 개념(Design Concept): 광고에서 디자인적인 측면에 중점을 둔 개념입니다. 제품의 디자인이나 브랜드의 시각적인 특징을 강조하여 브랜드 이미지를 형성합니다.

-마케팅 개념(Marketing Concept): 광고가 제품이나 브랜드를 소비자에게 어떻게 전달할지에 대한 주장을 나타냅니다. 타겟 시장, 마케팅 전략, 소비자 경험을 강조하는 개념이 포함될 수 있습니다.

-이미지 개념(Image Concept): 특정 대상의 이미지를 형성하거나 강화하기 위한 개념입니다. 브랜드의 정체성이나 원하는 이미지를 부각시키는 데 중점을 둡니다.

▶ 광고매체를 선정할 때 고려사항

-목표 고객과 도달성:

마케터는 광고를 통해 어떤 목표 고객층에게 도달하고자 하는지 정의해야 합니다.

매체 선택은 해당 목표 고객이 자주 이용하는 매체를 중심으로 이루어져야 합니다.

-매체의 특성과 적합성:

광고의 성격과 특성에 따라 어떤 매체가 가장 적합한지 고려해야 합니다.

패션 제품의 경우 컬러 잡지 등 시각적인 매체가 효과적일 수 있습니다.

-비용과 효율성:

특정 매체의 총비용과 천 명 노출당 비용을 평가하여 예산 내에서 효과적인 광고를 구성해야 합니다.

각 매체의 비용 대비 효과를 고려하여 최적의 비용 효율성을 찾아야 합니다.

-광고 메시지의 특성:

광고 메시지의 성격에 따라 어떤 매체가 더 효과적인지 고려해야 합니다.

바겐세일과 같은 이벤트를 알리는 메시지는 라디오나 신문과 같은 빠르게 전달되는 매체가 효과적일 수 있습니다.

-기술적 요소:

기술적인 자료를 다루는 광고의 경우 잡지, 다이렉트 메일(DM), 또는 인터넷 포털 사이트 광고 등이 효과적일 수 있습니다.

각 매체가 전달하는 메시지에 따라 기술적 요소의 적합성을 고려해야 합니다.

11-매체 기획하기

▶광고 미디어

광고 미디어는 광고 메시지를 대상 대중에게 전달하는 매개체 또는 수단으로, 다양한 형태와 종류의 매체가 이에 해당합니다. 광고 미디어는 광고주가 자사의 제품, 브랜드, 또는 서비스를 홍보하고 소비자들에게 알리기 위해 활용됩니다.

-전통적인 광고 미디어: 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등의 전통적인 매체로 광고를 전달하는 방식입니다.

-디지털 광고 미디어: 인터넷, 소셜 미디어, 이메일, 검색 엔진 등 디지털 플랫폼을 활용한 광고입니다.

-옥외 광고 미디어: 포스터, 애드버타이징 보드, 디지털 사이니지 등 공공장소에서 소비자들에게 노출되는 광고입니다.

-이벤트 및 스폰서십: 특정 이벤트, 스포츠 경기, 문화 행사 등을 통해 브랜드를 홍보하는 방식입니다.

-직접 마케팅 및 판매 프로모션: 다이렉트 메일, 쿠폰, 할인 행사 등을 통해 소비자들에게 직접 광고를 전달하는 전략입니다.

-플랫폼 기반 광고: 앱 내 광고, 게임 내 광고 등 특정 플랫폼에서 광고를 전달하는 전략입니다. 이러한 광고 미디어는 광고주가 자사의 목표와 타겟 시장에 적합한 전략을 수립하고 소비자들에게 효과적으로 전달하기 위해 다양하게 조합됩니다. 선택된 광고 미디어는 광고의 효과와 성과에 큰 영향을 미칩니다.

▶소셜미디어

소셜 미디어는 인터넷을 통해 전 세계적으로 연결된 "사회적 대화의 장"으로서, 사람들은 블로그, 트위터 등의 플랫폼을 통해 웹상에 콘텐츠를 공유하고 소통합니다. 웹은 글로벌 네트워크이기 때문에 올려진 콘텐츠는 빠르게 전파되고 공유되는 특징을 가지고 있습니다. 이는 소셜 미디어를 통해 나누는 대화가 순식간에 확산되는 특성을 갖고 있습니다. 눈 깜짝할 사이에 광범위하게 전파되고 또 공유되며 시간이 지체되는 일이 거의 없습니다.

소셜 미디어의 특징과 확산력은 광고 산업에서 큰 관심을 불러일으키고 있습니다. 광고주와 광고 대행사들은 소셜 미디어를 통해 빠르게 변하는 트렌드와 소비자들의 의견을 캐치하고 상호작용할 수 있는 플랫폼으로 인식하고 있습니다. 이를 통해 광고주들은 더욱 다양한 방식으로 소비자들과 소통하며 브랜드 인지도를 증대시키고 제품 또는 서비스를 홍보합니다.

또한, 소셜 미디어를 활용한 광고는 타겟팅은 소셜 미디어 광고 마케팅은 글자 그대로 소셜 미디어상의 소비자를 통해 이루어지고 소비자들과의 상호작용이 가능하여 보다 개인화된 광고 전략을 수립할 수 있는 장점을 가지고 있습니다. 이러한 특성은 광고 캠페인의 효과적인 실행을 지원하고 소비자들과의 강한 연결을 형성하는 데 기여합니다.

▶매체선정시 매체 역할에 따라 선택하는 방법

매체 역할에 따라 선택- 매체 역할 자체가 갖는 특성과 역할에 따라 매체를 선정할 수 있다. 즉, 광고의 대상이 되는 표적 집단(Target Audience)에 광고 메시지를 전달시키기 위해 각 매체의 특성을 고려하여 가장 효율성이 좋은 매체의 조합을 결정하는 방식이다.

▶매체별 전달 과정 분석 - 텔레비전 광고의 특징

텔레비전 광고는 다양한 시청자에게 광고 메시지를 전달하기 위해 여러 시각적 및 청각적 요소를 활용하는 광고 형식입니다. 이러한 광고는 몇 초 또는 몇 분의 짧은 시간 동안에 효과적인 메시지를 전달해야 하므로 광고 제작에 큰 부담을 가지고 있습니다.

1. 다양한 시각적 및 청각적 요소 활용:

텔레비전 광고는 영상, 색채, 음악, 대화 등 다양한 시각적 및 청각적 요소를 활용하여 눈에 띄게 효과적으로 광고 메시지를 전달합니다.

2. 짧은 시간에 효과적인 메시지 전달:

광고 시간이 제한적이므로 텔레비전 광고는 간결하고 명확한 메시지를 전달하는 것이 중요합니다. 시청자가 빠르게 이해하고 기억할 수 있는 내용이 필요합니다.

3. 빠른 광고 효과에 대한 반응:

텔레비전 광고는 시청자들로부터 빠른 피드백을 받을 수 있는 특성을 가지고 있습니다. 시청자들은 짧은 시간 동안 광고에 대한 반응을 형성하며 광고주의 의도에 민감하게 반응할 수 있습니다.

4. 의도하는 효과 불러일으키기:

목적은 시청자들에게 광고주의 제품, 서비스, 브랜드에 대한 긍정적인 인상을 심어주어 구매 의사나 브랜드 충성도를 높이는 것입니다.

텔레비전 광고는 많은 사람들에게 동시에 메시지를 전달할 수 있고, 강렬한 시각적 효과로 브랜드를 강조할 수 있는 장점을 가지고 있습니다. 그러나 짧은 시간에 명확한 메시지를 전달해야 하는 동시에 경쟁이 치열한 환경에서 주목성을 확보하는 것이 중요한 도전을 안고 있습니다.

▶노출형 광고의 업무

-광고 기획 및 제작:

광고주가 광고 목적과 방향을 제시하면 광고 대행사는 광고 전략과 제작물을 마련하여 광고 계획을 수립합니다. 광고 대행사는 미디어 랩에 매체 제안을 요청하여 광고 캠페인을 계획하고 준비합니다.

-매체 기획, 구매, 및 집행:

광고주와 대행사는 광고 집행 방향과 예산 범위 내에서 매체 구성을 검토하고 최적의 매체를 선택합니다. 매체의 구매와 집행을 담당하여 광고가 원활하게 전개되도록 합니다.

-집행 보고 및 효과 평가:

매체별 집행 상황에 대한 정기 보고가 광고주에게 이루어지며, 광고가 마감되면 최종 결과를 분석하여 대행사 및 광고주에게 효과에 대한 평가와 보고를 제공합니다.

-광고비 청구 및 회계 처리:

광고 대금은 일정 기간 단위로 세금계산서를 발행하고, 매체는 대행사나 미디어 랩에 광고 대금을 청구합니다. 대행사나 미디어 랩은 이후 광고주에게 대금을 청구하여 회계 처리를 완료합니다.

이러한 단계를 통해 노출형 광고의 계획부터 실행, 평가, 그리고 금융적인 처리까지 전반적인 업무가 체계적으로 이루어지며 광고 캠페인의 성공을 위해 협력합니다.

12-신매체 발굴하기

▶틈입형 광고(Interstitials)

사용자가 특정 웹 페이지로 이동하거나 해당 웹 페이지에서 다른 페이지로 전환하는 동안 화면에 표시되는 광고 형식입니다. 이 광고는 웹 페이지의 내용과는 별도로 풀 스크린 레이어 형태로 나타나며, 사용자가 광고를 닫거나 일정 시간이 지나면 본문 내용이 표시됩니다.

틈입형 광고는 주로 모바일 앱이나 모바일 웹 페이지에서 많이 사용되며, 더 큰 화면 공간을 활용하여 시각적으로 눈에 띄게 효과적인 광고를 제공할 수 있습니다. 이러한 형태의 광고는 사용자의 주의를 끄는 데 유용하며, 특히 모바일 디바이스에서 화면 전환이 자주 일어나는 환경에서 높은 효과를 발휘합니다.

▶협찬 광고 형식

협찬 광고는 웹 사이트와 기업 간의 협찬 형식을 통해 웹 사이트의 콘텐츠에 광고 메시지, 브랜드, 상품을 삽입하는 광고 형식입니다. 주로 다음과 같은 형태로 나타납니다

-스폰서십(Sponsorship): 대중 매체에서의 협찬과 유사하게, 웹 사이트 콘텐츠에 기업명이나 브랜드명이 명시적으로 나타나는 형태입니다. 웹 사이트가 특정 기업이나 브랜드로부터 지원을 받고 있다는 사실이 명확히 드러나는 경우를 포함합니다.

-제품 배치(Product Placement): 웹 사이트의 콘텐츠 중에 특정 상품이 자연스럽게 노출되는 형태입니다. 이는 광고가 너무 강제적이지 않고 자연스러운 통합을 통해 사용자에게 제품이나 브랜드를 소개하는 방식입니다.

-기사식 홍보(Advertorial): 웹 사이트 콘텐츠의 일부로 기업이나 상품에 대해 언급하는 형태로, 일반적인 기사 스타일을 따라 기업이나 브랜드에 대한 정보를 제공합니다. 기사와 유사한 형태로 제작되어 자연스러운 콘텐츠 일부로 삽입됩니다.

▶배너 광고

-스테이틱 배너 (Static Banner): 광고 내용이 고정되어 변하지 않는 형태의 배너입니다. 정적 이미지나 텍스트로 구성되며, 사용자와의 상호작용이 적은 형태입니다.

-애니메이티드 배너 (Animated Banner): 배너 내에서 그래픽이나 텍스트가 바뀌거나 움직이는 형태입니다. 일반적으로 GIF나 HTML5 등을 사용하여 동적인 효과를 주어 시각적인 관심을 끌기 위해 활용됩니다.

-스크롤 배너 (Scroll Banner): 사용자의 마우스 스크롤에 따라 움직이는 형태의 배너입니다. 사용자가 웹 페이지를 스크롤할 때 배너가 따라 움직여 노출되어 눈에 띄게 표시됩니다.

-무빙 배너 (Moving Banner): 배너 전체가 일정한 패턴이나 방향으로 움직이는 형태입니다. 다양한 애니메이션 효과를 활용하여 주목성을 높이는 데 사용될 수 있습니다.

각 유형은 특정한 시각적 효과를 이용하여 사용자의 주의를 끄는 방식이 다르며, 광고주의 목표와 타겟 오디언스에 따라 선택될 수 있습니다.

▶브랜드 콘텐츠 광고

다양한 문화적 요소와 브랜드 광고를 융합한 형태의 광고로, 직접적인 제품, 회사명, 브랜드 노출을 최소화하면서 소비자들에게 문화 콘텐츠와 브랜드를 연결시키는 전략입니다. 이 광고 형태는 다음과 같은 특징을 갖고 있습니다

- 1.간접적인 브랜드 노출: 브랜디드 콘텐츠는 제품이나 브랜드를 직접적으로 언급하지 않습니다. 대신에 콘텐츠 속에 자연스럽게 녹아들어가며 간접적으로 브랜드를 소개합니다.
 - 2.강력한 광고 효과: 소비자들은 브랜디드 콘텐츠를 통해 브랜드와의 감정적인 연결을 형성하고, 광고 메시지를 즐겁게 소비합니다. 이로써 광고 효과를 강화하고 기억에 남게 만듭니다.
 - 3.소비자의 공감과 흥미: 문화적 콘텐츠와 브랜드가 조화롭게 결합되어 소비자들의 공감과 흥미를 유발합니다. 이러한 감정적인 연결은 소비자들이 광고 콘텐츠를 더욱 자발적으로 공유하게 만듭니다.
 - 4.소셜 미디어 플랫폼 활용: 브랜디드 콘텐츠는 주로 소셜 미디어 플랫폼에서 공유되며, 입소문과 공유를 통해 더 넓은 범위의 관객에게 도달합니다.
- 이러한 특성들로 인해 브랜디드 콘텐츠 광고는 소비자들과의 긍정적인 상호작용을 유도하고 브랜드 인지도 및 이미지 형성에 효과적입니다.

13-콘셉트 선정하기

▶광고주의 내·외부적 경영환경 분석을 토대로 수집하는 자료

1.사람들의 욕구와 구매 동기:

소비자 인사이트 및 행동 연구: 소비자들의 욕구와 구매 동기를 이해하기 위해 시장 조사 및 행동 연구를 수행합니다. 설문 조사, 인터뷰, 포커스 그룹 등을 활용하여 소비자들의 니즈와 선호도를 파악합니다.

소셜 미디어 및 온라인 커뮤니티 모니터링: 소비자들이 소셜 미디어 상에서 표현하는 의견과 감정을 분석하여 욕구와 동기를 파악합니다.

2.목표 고객:

시장 세분화 및 대상 고객 정의: 시장을 세분화하고 특정 고객 세그먼트를 정의하여 목표 고객을 식별합니다. 이는 지리적, demographical, 행동 등 다양한 기준으로 이루어질 수 있습니다.

고객 인터뷰 및 피드백 수집: 고객들과의 직접적인 소통을 통해 제품이나 서비스에 대한 피드백을 수집하고, 이를 기반으로 목표 고객의 Bedrock(핵심 요소)를 이해합니다.

3.제품의 속성과 혜택:

제품 분석 및 특징 도출: 제품이나 서비스의 주요 특징과 속성을 정확하게 파악하고, 이를 강조하여 마케팅 캠페인에 활용합니다.

경쟁 제품 비교 및 우위점 도출: 경쟁 제품과의 비교를 통해 자사 제품의 우위성을 확인하고, 이를 강조하여 소비자들에게 전달합니다.

소비자 테스트 및 리뷰: 제품의 혜택을 소비자들에게 직접 경험시켜보고, 이에 대한 리뷰와 피드백을 수집하여 제품의 강점을 강화합니다.

▶Ethnography(사회인류학) 조사

문화인류학적 전통을 근간으로 하는 조사 방법으로, 다양한 문화와 사회적 맥락에서 개인이나 그룹의 행동, 관행, 경험을 이해하고 해석하는 데 중점을 둡니다. 아래는 Ethnography 조사의 특징과 장점에 대한 설명입니다

1.문화인류학적 전통:

Ethnography는 문화인류학의 관점에서 기인하였으며, 다양한 문화와 사회에서의 생활 양식, 가치관, 행동 양식을 이해하는 데 중점을 둡니다.

2.현장성과 발현적 특성:조사자는 연구 대상의 현장에서 실제로 참여하거나, 관찰하고, 인터뷰를 통해 정보를 수집합니다.발현적 특성은 조사 과정 중에 새로운 통찰력이나 질문이 발생하며, 조사 방법을 조정하고 실행하는 유연성을 의미합니다.

3.가변적이고 현장 중심적:Ethnography는 연구 대상의 특성에 따라 가변적으로 적용되며, 연구 대상의 현장 중심적 특성을 강조합니다.즉, 연구 주제나 환경에 따라 조사 방법이 변화하며, 현장 중심의 관찰과 참여를 중요시합니다.

4.현장 친화적인 조사 방식:연구자가 연구 대상의 일상적인 환경에 참여하면서 관찰하고, 인터뷰를 통해 심층적으로 이해합니다.이는 신제품 개발 등에서 새로운 아이디어를 발굴하고 기존의 가정이나 전제를 도출하는 데에 도움이 됩니다.

Ethnography 조사는 현장에서의 실증적인 데이터 수집과 함께, 참여적 관찰과 심층적인 인터뷰를 통해 풍부한 컨텍스트를 제공하여 사회 현상을 이해하는 데 유용합니다.

▶자료 수집의 1차 조사

1.조사 제품 제조 공장 방문:

-목적: 제품의 제조과정과 용도를 제조업자의 관점에서 이해하기 위함.

-수행 방법:제품을 생산하는 공장을 방문하여 제조과정을 직접 관찰하고 기록한다.

제조업자와 대화하여 제품에 대한 특징, 생산 방식, 품질 관리에 대한 정보를 수집한다.

생산된 제품의 실제 사용자에게 직접 인터뷰하여 용도와 성능에 대한 피드백을 얻는다.

2.광고매체 부서 권장 자료 수집:

-목적: 광고 전략을 이해하고 효과적인 광고 콘텐츠를 파악하기 위함.

-수행 방법:광고매체 부서에서 권장하는 간행물을 읽거나, TV 프로그램을 시청하여 광고 전략과 콘텐츠를 파악한다.

광고 캠페인에 사용된 콘텐츠와 메시지에 대한 분석을 수행한다.

광고 부서와의 인터뷰를 통해 광고 전략의 배경과 목적을 이해한다.

3.자사 상품을 판매하는 상점 방문:

-목적: 매장 진열 상태, 판매 상황 등을 파악하여 마케팅 전략에 활용하기 위함.

-수행 방법:자사 상품이 판매되는 상점을 방문하여 진열 상태를 확인하고 기록한다.

소매업자와 대화하여 상품에 대한 소비자 반응, 재고 상태 등에 대한 정보를 수집한다.

상품이 판매되는 환경과 경쟁사의 상황을 파악한다.

▶크리에이티브의 요건

독특하고 강한 연상을 유발하며 차별화된 표현력을 지닌가?

: 광고나 마케팅 콘텐츠가 다른 것들과 구별되는 독특한 아이디어를 제공하며, 소비자에게 강한 인상을 남기는가

발상이 창조적이면서 논리적인가?

: 창조성과 논리가 조화를 이루어 소비자에게 효과적으로 전달되는가? 창조적인 발상이 논리적인 전략과 결합되어 있는가

시각적 표현과 언어적 표현이 조화롭게 구성되었는가?

: 시각적인 부분과 문구(카피)가 조화롭게 어우러져 전체적인 메시지를 강화하고 있는가
자연스러운 호기심을 유발하는가?

:광고나 콘텐츠가 소비자의 호기심을 자연스럽게 자극하고, 더 알고 싶게 만드는가

14-광고 아이디어 도출

▶증언 광고

증언 광고는 제품이나 서비스의 품질, 성능, 효과 등에 대한 긍정적인 평가나 경험을 다루는 광고 형식입니다. 주로 소비자의 실제 경험을 강조하고, 유명한 인물이나 전문가, 혹은 일반 소비자들이 직접 제품을 사용하거나 경험한 이야기를 들려줌으로써 브랜드 또는 제품에 대한 신뢰를 증가시키려는 목적이 있습니다.

모델로 유명인이 나오는 경우, 해당 인물의 이미지와 브랜드가 연결되어 소비자들에게 긍정적인 인상을 전달할 수 있습니다. 또한, 리얼리티를 강조하는 다큐멘터리적인 스타일의 증언 광고는 소비자들에게 실제적인 경험과 데이터를 제공하여 믿음을 형성하려는 시도입니다.

증언 광고는 제품 또는 브랜드의 신뢰성을 높이기 위해 사용되며, 소비자들이 실제로 경험한 성과와 만족도를 강조하여 구매 동기를 부추기는 효과를 가질 수 있습니다.

▶성적 표현 방법 중 - 성적 소구의 기능

-지속적인 광고 효과: 매력적인 모델이나 섹시한 표현을 통해 브랜드가 지속적으로 주목받을 수 있습니다. 소비자들은 매력적인 이미지에 더 오래 관심을 가지며 기억에 남을 가능성이 높아집니다.

-정서적인 각성: 성적 소구를 활용한 광고는 감정적인 반응을 유도할 수 있습니다. 소비자들은 섹시한 이미지에 미감을 느끼며 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 정서를 형성할 수 있습니다.

-관심 유도 및 단서: 성적 소구 표현은 초기에 이용자의 주의를 끌 수 있는 강력한 단서로 작용할 수 있습니다. 이는 광고의 시작부터 관심을 끄는 데 기여하며, 이후에 브랜드와 제품에 대한 메시지를 전달하기에 유리할 수 있습니다.

-세대 및 대상에 따른 변동성: 성적 소구는 세대와 대상에 따라 감각을 다르게 느낄 수 있습니다. 어떤 사람들은 이를 긍정적으로 받아들이지만, 다른 사람들은 부정적으로 인식할 수 있습니다. 따라서 성적 소구를 사용할 때는 대상 고객층의 특성과 선호도를 고려하는 것이 중요합니다.

▶상징적 표현 방법 중 - 새로운 상징 창출

-새로운 상징 창출을 통한 광고 표현 방식은 기존 상징을 사용하는 것과는 다르게 새로운 상징을 개발하고 도입하는 방법입니다. 이 방식은 기존의 제품이나 서비스의 특징점을 분석하고, 이를 단순화하여 강력하고 기억에 남는 상징을 만들어내는 과정을 포함합니다. 이에 따라 다음과 같은 특징이 있습니다:

-단순화를 위한 상징화 과정: 새로운 상징 창출은 복잡한 메시지나 아이디어를 단순하게 표현하는 과정을 거칩니다. 제품이나 브랜드의 본질을 간결하게 전달하며 소비자가 쉽게 이해하고 기억할 수 있는 형태로 단순화됩니다.

-분석과 창의성의 조합: 새로운 상징을 개발하기 위해서는 기존 제품이나 브랜드의 특징을 정확하게 분석하는 과정이 필요합니다. 동시에 이를 단순화하고 창의적인 방식으로 새로운 상징을 창출하는 것이 중요합니다.

-직접적이고 편리한 메시지 제공: 새로운 상징은 직접적이며 효과적인 메시지 전달을 목표로 합니다. 소비자가 빠르게 이해하고 연상할 수 있는 이미지나 기호를 사용하여 효과를 극대화합니다.

-제품이나 브랜드의 이미지 개선: 제품이나 브랜드를 상징하는 새로운 이미지를 만들어내거나, 대표적인 인물을 활용하여 제품에 새로운 캐릭터를 부여하는 방식으로 이미지를 개선하고 강화합니다.

-새로운 상징 창출은 창의적이고 조사가 필요한 과정이지만, 이를 통해 브랜드에 독특하고 강력한 정체성을 부여할 수 있습니다.

▶감정 전달형 광고

-감정 전달형 광고는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 느끼는 감정, 경험, 가치, 혜택 등을 중점적으로 표현하는 광고 형식입니다. 이러한 광고는 제품이나 서비스와 함께 소비자의 감정적인 반응을 다루어 특정 감정을 유발하거나 공감을 얻는 것을 목표로 합니다. 몇 가지 특징을 살펴볼 것입니다:

-가치와 효용성 강조: 감정 전달형 광고는 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 가치나 효용성을 강조합니다. 이는 소비자에게 구매 결정을 내리는 데 있어서 감정적인 동기부여를 제공합니다.

-공유 가능성: 이 형태의 광고는 메시지가 소비자 간에 공유될 때 광고 효과를 극대화하려고 합니다. 소비자가 감정적으로 연결되고 공감하는 광고는 자연스럽게 사람들 간에 대화의 주제가 되어 공유의 기회를 확장합니다.

-사례: 예를 들어, 통신사 광고에서는 빠른 통신망 서비스의 발전으로 사람들을 구하거나 도움을 주는 내용을 다룰 수 있습니다. 이때 광고는 빠르게 발전하는 통신 서비스의 유용성을 강조하고, 동시에 소비자들이 이를 통해 얻을 수 있는 혜택과 인류애에 대한 감정을 다룰 수 있습니다.

-감정 전달형 광고는 소비자의 감정적인 반응을 통해 브랜드와의 강한 연결을 형성하며, 소비자들에게 긍정적인 브랜드 경험을 제공하는 데 기여할 수 있습니다.

15-광고 표현전략 수립

▶USP(Unique Selling Proposition)

제품이나 서비스에 특유한 독특한 가치를 부각시키는 광고 전략입니다. 여러 제품이나 서비스 중에서 왜 해당 제품이나 서비스를 선택해야 하는지에 대한 뚜렷한 이유를 소비자에게 제시함으로써 마케팅에서의 경쟁 우위를 확보하려는 전략입니다. 여러 측면에서 USP에 대해 알아보겠습니다.

-독특한 자산에 기반한 광고 전략: USP는 특정 제품이나 서비스가 갖고 있는 독특하고 다른 것과 구별되는 특성이나 이점에 근거하여 광고 전략을 수립합니다. 이는 해당 제품이나 서비스를 다른 것과 구분짓게 하는 핵심 아이디어입니다.

-최고의 편의 인식: USP의 목표는 소비자에게 해당 제품이나 서비스가 제공하는 최고의 편의를 인식시키는 것입니다. 소비자는 제품이나 서비스를 선택함으로써 어떤 이점이나 가치를 얻을 수 있는지를 인지하게 됩니다.

-서비스에도 적용 가능한 이론과 철학: USP의 이론은 제품 뿐만 아니라 서비스에도 적용될 수 있습니다. 어떤 제품이나 서비스를 선택해야 하는지에 대한 고유의 가치를 부각시키는 데 중점을 둡니다.

-새로움, 편익, 재미와의 일치: USP는 크리에이티브 전략 중에서도 새로움, 편익, 재미와 정확하게 일치하는 전략으로 간주됩니다. 소비자에게 새로움, 유용함, 재미 등을 통해 특별한 경험과 가치를 제공한다는 메시지를 전달하는 데 주력합니다.

-USP는 브랜드의 정체성을 강화하고 소비자에게 독특한 브랜드 경험을 제공함으로써 브랜드의 경쟁력을 향상시키는 중요한 마케팅 전략입니다.

▶USP(Unique Selling Proposition) 전략

제품이나 서비스의 독특한 차별점을 부각시켜 마케팅에서 경쟁 우위를 확보하는 전략입니다. USP 전략을 성공적으로 활용하기 위해서는 몇 가지 중요한 요소를 고려해야 합니다.

-고유성과 차별성: 제품이나 서비스의 USP는 다른 경쟁 상품과 구분되고 독특해야 합니다. 소비자가 왜 해당 제품을 선택해야 하는지에 대한 뚜렷한 이유를 제시해야 합니다.

-지속 가능성: 기술의 발전이 빠르게 이루어지는 현대에는 특히 제품의 차별적인 특징을 오래 유지하기 어려울 수 있습니다. 그러나 유지보수 가능하고 지속적으로 효과를 유지할 수 있는 USP를 선택하는 것이 중요합니다.

-소비자 중심의 편익 강조: USP 전략에서는 제품 자체보다는 제품이 소비자에게 어떤 편익을 제공하는지에 중점을 두어야 합니다. 소비자가 어떻게 혜택을 느낄지에 대한 메시지를 강조해야 합니다.

-광고 전략의 일관성: USP를 광고 전략에 일관되게 적용해야 합니다. 모든 마케팅 채널에서 동일한 메시지를 전달하고, 소비자들에게 일관된 브랜드 경험을 제공해야 합니다.

-목표 고객층 고려: USP는 특정 목표 고객층을 고려하여 개발되어야 합니다. 해당 제품이나 서비스가 특히 해당 고객층에게 해결책을 제공하는지에 중점을 두어야 합니다.

-경쟁 분석: 경쟁사들의 USP를 분석하고 자사의 USP를 부각시키는 방법을 찾아야 합니다. 경쟁 환경을 고려하여 더 강력하고 독창적인 USP를 개발해야 합니다.

-USP 전략은 효과적인 마케팅 전략의 핵심 중 하나로, 소비자에게 기억되고 인식되는 독특한 가치 제안을 제공함으로써 브랜드의 성공을 이끌어낼 수 있습니다.

▶간접적인 이미지

브랜드 퍼스널리티 이미지에 대한 설명으로 보아, 브랜드와 모델 또는 사용자 간의 연관성을 강조하여 기억과 표현을 형성하는 마케팅 전략에 관한 내용으로 이해됩니다. 이에 대한 추가 설명은 다음과 같습니다.

1.모델과 제품의 연관성을 통한 기억과 표현:

브랜드 퍼스널리티 이미지는 모델과 제품 간의 간접적인 연결을 강조합니다. 이는 특정 모델이나 사용자가 브랜드와 함께 등장함으로써 소비자의 기억에 남고, 해당 이미지가 브랜드의 정체성과 연관성을 형성합니다.

예를 들어, 어떤 유명 모델이나 셀러브리티가 특정 브랜드의 제품을 사용하거나 지지하는 경우, 소비자들은 해당 모델의 이미지와 브랜드를 연결짓게 되어 기억하기 쉽게 됩니다.

2.사용자에 관련된 이미지 구축:

특정 모델이나 사용자와 브랜드, 제품을 연결시킴으로써 브랜드 이미지를 간접적으로 형성합니다. 사용자들은 그 모델이나 사용자의 이미지와 브랜드를 연결시켜 자신과 관련성을 느끼게 되어 더 긍정적인 이미지를 형성할 수 있습니다.

3.제품 용도에 관련된 이미지:

간접적인 이미지 구축은 제품의 사용 시기와 새로운 용도를 강조하여 이루어질 수 있습니다. 예를 들어, 모델이나 사용자가 특정 활동을 할 때 해당 제품을 사용하는 모습을 보여줌으로써 제품의 다양한 용도를 소비자에게 전달할 수 있습니다.

이러한 간접적인 이미지 전략은 브랜드에 감성적이고 개인적인 연결성을 부여함으로써 소비자들에게 긍정적이고 독특한 브랜드 경험을 제공하는 데 도움이 됩니다.

▶포지셔닝 과정의 순서

포지셔닝 과정은 제품이나 서비스가 시장에서 차별화된 위치에 자리잡도록 계획하는 중요한 단계를 거칩니다.

1. 경쟁 브랜드 확인:

포지셔닝 과정의 첫 단계는 경쟁 환경을 철저히 조사하는 것입니다. 시장에서 경쟁하는 브랜드나 제품을 파악하고, 경쟁 관계에 있는 브랜드들을 식별합니다.

2. 기존 포지셔닝 확인:

자사 제품이 이미 어떤 포지션에 있는지 확인하는 것이 중요합니다. 기존 포지셔닝을 이해하면 어떤 방향으로 나아가야 할지에 대한 토대를 마련할 수 있습니다. 이를 위해 목표 시장에서 경쟁 브랜드의 제품이 차지하고 있는 포지션을 분석합니다. 제품 포지셔닝 맵은 이러한 정보를 시각적으로 표현하는데 사용됩니다. 이를 통해 소비자의 인식과 경험을 더 잘 이해할 수 있습니다.

3. 포지셔닝 결정:

차별화된 포지션을 설정하고자 할 때는 경쟁 브랜드와의 차별성을 도출하는 것이 필요합니다. 경쟁상에서 브랜드와 제품이 어떤 부분에서 더 강점을 가지고 있는지를 확인하고, 이를 강조하여 포지셔닝을 결정합니다. 원하는 포지션에 제품이 자리잡게 하기 위한 마케팅 전략을 수립하고 실행함으로써 시장에서의 성과를 기대할 수 있습니다.

이러한 포지셔닝 과정은 브랜드나 제품이 경쟁에서 더욱 강력하고 기억에 남도록 만들기 위한 기초를 마련하는 중요한 단계입니다.

▶포지셔닝 전략의 다섯가지 유형

포지셔닝 전략은 제품이나 서비스를 소비자의 마음 속에서 특정한 위치에 두기 위한 계획과 실행입니다. 다섯 가지 주요 포지셔닝 전략은 다음과 같습니다:

1.제품 속성 포지셔닝

특징과 속성 강조: 이 전략에서는 제품이나 서비스의 특징과 속성을 강조하여 차별화하려고 합니다. 소비자들은 이 제품이나 서비스를 특정 속성에 따라서 기억하고 구분할 수 있게 됩니다. 예를 들어, 안전성, 효율성, 혁신성 등이 제품의 핵심 속성으로 강조될 수 있습니다.

2.사용 상황 포지셔닝

특정 상황에 최적화: 이 포지셔닝은 특정 사용 상황이나 환경에서 최적인 제품이나 서비스로 인식되도록 하는 것입니다. 예를 들어, 휴대용 음료수는 야외 활동이나 여행과 관련된 상황에서 최적의 선택지로 포지셔닝될 수 있습니다.

3.제품군 포지셔닝

제품 군 전체로 인식: 이 전략은 특정 제품이 속한 제품 군 전체에 대한 포지셔닝입니다. 해당 제품이 특정 시장 세그먼트에서 어떤 역할을 하는지 강조합니다. 예를 들어, 합리적인 가격대의 스마트폰이 '저가형 스마트폰 시장'에서 가진 포지션과 관련된 것입니다.

4.사용자 포지셔닝:

특정 사용자에게 맞춤: 이 포지셔닝은 특정 사용자나 고객 세그먼트에게 맞춤형으로 제품이나 서비스를 제공함으로써 그룹 내에서 독자적인 위치를 차지하도록 하는 것입니다. 이는 특정 성별, 연령, 관심사, 생활 방식 등에 기반합니다.

5.경쟁적 포지셔닝:

경쟁사 대비 강점 강조: 이 전략은 경쟁사들과의 비교에서 제품이나 서비스의 강점을 부각시켜 차별화하려는 것입니다. 소비자에게 왜 해당 제품이나 서비스가 다른 경쟁사보다 뛰어나다고 인식되어야 하는지를 강조합니다.

이러한 포지셔닝 전략은 특정한 시장 조건이나 브랜드 목표에 따라 선택되며, 종종 이러한 전략들을 조합하여 사용하는 경우도 있습니다.

16-카피라이팅하기 1. 마케팅 철학을 담은 글쓰기

▶블로거

포스팅을 계속 작성해야 하는 블로그의 특성상 블로거는 새로운 주제를 발굴해야 한다. 허나 주제를 찾았다 하더라도 제목은 어떻게 하며, 글의 시작, 글의 내용 구성에 대한 고민도 덩달아 따라오게 된다.

▶글쓰기를 배우지 않은 경우에, 배워야 하는 4가지

1.어휘력(Vocabulary)

독서 습관: 다양한 장르의 책을 읽어 어휘력을 향상시키세요.

단어 노트 작성: 새롭게 접한 단어들을 노트에 기록하고 자주 확인하여 익숙해지도록 합니다.

2.문장력(Sentence Structure):

모방 연습: 좋은 글쓰기의 모범을 따라하면서 다양한 문장 구조를 익히세요.

다양한 문장 연습: 간단한 문장부터 복잡한 문장까지 다양한 형태의 문장을 작성해보세요.

3.구성력(Organization):

아웃라인 작성: 글을 쓰기 전에 주요 아이디어를 아웃라인으로 정리해보세요.

논리적 흐름: 문단 간, 문장 간에 논리적인 연결을 유지하여 글의 구성을 강화하세요.

4.퇴고력(Proofreading):

자주 리뷰: 작성한 글을 자주 읽어보며 오타나 문법 오류를 찾아내세요.

타인의 피드백 수용: 다른 사람에게 피드백을 받아 개선의 여지가 있는 부분을 찾아보세요.

또한, 꾸준한 글쓰기 연습이 중요합니다. 매일 작은 글이라도 쓰면서 언어적 능력을 향상시킬 수 있습니다.

▶완성된 형태로 글을 쓸 때 적절한 시간

연상 작용을 통해 뇌속에 저장된 기억을 찾아서 주제어의 의미와 이미지를 떠올릴 때 적절한 시간은 30분이다. 완성된 형태로 글을 쓸 수 있어도 30분은 넘기지 않는 것이 좋다. 부담없이 쓰고 부담없이 손을 떼는 것이다.

▶글을 모방하는 훈련이 필요한 이유

-언어능력 강화: 적절한 표현, 어휘를 정제하여 쓴 글이 외우지 않아도 체득되며 다양한 작가나 어휘력이 풍부한 글들을 모방하면 언어 능력이 크게 향상됩니다. 모방을 통해 새로운 표현이나 다양한 문장 구조를 경험하면서 자연스럽게 확장됩니다.

-문체 습득: 글자로 옮겨 적으며 물리적 의미의 글쓰기를 익히고, 문학작품이나 신문 칼럼 등의 특정한 문체나 스타일을 모방하면, 그 작품들이 가진 특유의 문체를 습득할 수 있습니다. 이는 글쓰기에 자신만의 독특한 스타일을 개발하는 데 도움이 됩니다.

-정확한 표현 연습: 문학작품, 신문 칼럼의 경우 문법과 어법, 맞춤법 등이 정확하게 지켜져 있기 때문에 모방을 통해 정확한 문법, 어법, 맞춤법 등을 학습할 수 있습니다. 특히, 좋은 글을 모방하면서 올바른 표현법을 익히는 것은 효과적인 방법입니다.

-표현력 향상: 다양한 작가들의 글을 모방하면서 표현력이 향상됩니다. 각 작가가 가진 독특한 표현 방식을 체득하면, 이러한 다양성을 자신의 글쓰기에 도입할 수 있습니다.

-외국어 학습: 외국어를 배우는 경우, 목표로 하는 언어의 작가들이 쓴 글을 모방하면 언어 습득이 더욱 효과적으로 이루어질 수 있습니다.

17-카피라이팅하기 2. 매력적 카피 창조하기

▶SNS 시대가 도래한 이후 변화된 광고 시장

-명확한 소비자 타겟:

SNS 플랫폼은 사용자들의 선호, 관심, 행동 등을 데이터로 수집할 수 있기 때문에 더 명확한 소비자 타겟을 설정할 수 있습니다. 광고주는 정확한 타겟팅을 통해 효율적으로 광고를 전달할 수 있게 되었습니다.

-일반인 인플루언서의 부상:

기존에는 유명 연예인이나 모델이 광고 주인공으로 등장했지만, SNS 시대에서는 일반인 인플루언서가 주목받고 있습니다. 소셜 미디어를 통해 큰 팔로잉을 가진 일반인은 자신의 경험, 취향 등을 공유하며 광고를 전파할 수 있어, 더 진솔한 광고 전략이 가능해졌습니다.

-광고 주체의 변화:

SNS에서는 기업뿐만 아니라 일반 사용자도 광고의 중심 주체로 부상했습니다. 소비자들의 리뷰, 의견, 공유가 광고의 핵심이 되면서 광고 콘텐츠는 보다 개인화되고 소비자 중심으로 전환되었습니다.

-광고제작 프로세스 단축:

SNS는 빠른 정보 전달을 선호하는 특성이 있어 광고제작 프로세스가 빨라졌습니다. 빠른 속도로 트렌드에 맞춘 콘텐츠를 생산하고 배포할 수 있어 기업은 시장의 민첩성을 높일 수 있게 되었습니다.

-참여형 광고 증가:

SNS는 사용자 간 소통이 활발하게 일어나는 플랫폼이므로 광고 또한 참여형으로 진화했습니다. 소비자들은 광고 콘텐츠에 댓글, 공유, 좋아요 등으로 적극적으로 참여하며 브랜드와 소통할 수 있는 기회가 늘어났습니다.

이러한 변화로 SNS는 더 효과적이고 소비자 중심의 광고 전략이 가능해지면서 기존의 광고 모델과는 다른 새로운 특성을 가진 광고 시장을 형성하고 있습니다.

▶카피플랫폼 훈련

카피플랫폼 훈련은 광고를 작성하는 과정에서 제품의 특징과 속성을 효과적으로 전달하고, 소비자의 마음을 어떻게 헤아릴 것인지에 대한 훈련입니다.

-제품의 특징을 장점으로 전환:

광고를 작성할 때 제품의 단순한 특징을 넘어서, 이를 소비자에게 어떤 장점으로 전환할 것인지 고민합니다. 예를 들어, 제품의 기술적인 특징을 소비자에게 혜택으로 연결하여 표현합니다.

-구매 대상자의 마음을 헤아리기:

광고는 소비자의 감정에 강력하게 호소해야 합니다. 어떤 감정을 자극할 것인지, 소비자가 무엇을 원하는지 등을 고려하여 광고 콘텐츠를 작성합니다. 이를 위해 소비자 인사이트를 파악하고, 그들의 욕구와 감정을 고려합니다.

-제품의 역할 명확화:

광고를 통해 제품이 어떤 역할을 하는지를 명확하게 전달해야 합니다. 소비자가 제품을 사용함으로써 어떤 가치나 효과를 누릴 수 있는지를 강조하여 제품의 필요성을 부각시킵니다.

-감성적 혜택 강조:

제품의 감성적인 혜택을 강조하는 것이 중요합니다. 단순한 제품 특징보다는 소비자가 느끼는 감성적인 혜택을 표현하여 브랜드와 소비자 간의 강한 연결을 형성합니다.

▶단정형 헤드라인

단정형 헤드라인은 광고나 마케팅에서 매우 힘 있는 주장을 간결하고 강렬하게 전달하기 위해 사용되는 표현 방법 중 하나입니다. 이러한 헤드라인은 주로 제품이나 브랜드의 핵심 메시지를 강조하고자 할 때 사용되며, 그 간결함과 강한 임팩트로 인해 소비자들에게 빠르게 와닿고 기억에 남을 수 있는 장점을 갖고 있습니다.

예를 들어, "침대는 가구가 아닙니다."라는 헤드라인은 제품인 침대가 단순히 가구에 머물러 있는 것이 아니라 어떤 특별한 경험 혹은 기능을 제공한다는 주장을 강하게 전달하는 예시입니다. 이러한 헤드라인은 짧으면서도 명료한 메시지를 통해 제품이나 브랜드의 독보적인 가치를 강조하는 데에 사용됩니다.

단정형 헤드라인은 독자나 소비자에게 빠르게 이해되며 기억에 남기기 쉽기 때문에, 광고 콘텐츠의 첫인상을 강조하고자 할 때 효과적으로 활용될 수 있습니다. 이러한 헤드라인은 제품 런칭이나 브랜드 포지셔닝에서 핵심 아이덴티티를 강조하고자 할 때 중요한 역할을 수행합니다.

▶증언식 카피

증언식 카피는 제품이나 서비스의 광고에서 사용되는 텍스트나 문구로, 주로 실제 사용자나 소비자의 경험, 만족도, 후기를 강조하는 스타일의 표현 방법입니다. 이러한 카피는 라이프 스타일을 녹여내고 실제 사용자들의 진솔한 후기를 강조함으로써 제품이나 브랜드에 대한 신뢰성을 높이고자 할 때 효과적으로 사용됩니다.

증언식 카피의 주요 특징 중 하나는 일상 속의 경험과 후기를 강조하여 소비자에게 현실적이고 진실된 느낌을 전달하는 것입니다. 이는 소비자들이 광고에 높은 신뢰를 가지게 만들고, 제품이나 서비스에 대한 관심을 유발할 수 있습니다. 일반적으로는 "제품을 사용하고 나서 어떤 변화가 있었는지"에 중점을 두어 제품의 혜택이나 가치를 강조합니다.

증언식 카피는 소비자와의 감정적 연결을 강조하고 브랜드와의 실질적인 연관성을 부각시킴으로써 마케팅 전략을 강화합니다. 이는 소비자들에게 제품이 실제로 일상에 어떤 영향을 끼치는지를 더 깊이 이해할 수 있도록 도와주며, 광고 콘텐츠가 더욱 현실적이고 가치 있는 것으로 느껴지게 만듭니다.

18-카피라이팅하기 3. 세일즈 카피로 고객을 움직여라

▶세일즈 카피의 제목이 매력적이어야 하는 이유

- 1.관심과 시선을 끈다: 사람들은 정보에 노출되는 시간이 짧기 때문에, 매력적이고 흥미로운 세일즈 카피 제목은 관심과 시선을 금방이라도 끄는 역할을 합니다. 이는 경쟁이 치열한 광고 시장에서 눈에 띄게 나타나기 위해 필수적입니다.
- 2.첫 인상을 결정한다: 세일즈 카피의 제목은 독자들에게 첫 인상을 제공합니다. 매력적인 제목은 독자가 본문을 읽을 동기를 부여하며, 긍정적인 첫 인상을 형성합니다.
- 3.본문에 집중하게 하고 몰입하게 한다: 잘 구성된 세일즈 카피 제목은 독자들을 본문으로 유도합니다. 매력적인 제목은 독자가 글을 읽는 동안 몰입감을 높여주어 전체 세일즈 카피의 효과를 극대화할 수 있습니다.
- 4.의사결정을 유도한다: 세일즈 카피의 제목은 독자들에게 어떤 행동을 취할 것인지에 대한 의사결정을 유도하는 역할을 합니다. 특히 "최고 할인", "한정 판매"와 같은 단어는 소비자에게 빠르게 행동하기를 유도하는 효과를 가집니다.

▶간접형 제목의 특징

- 1.고객으로 하여금 궁금증과 호기심을 느끼게 함: 간접형 제목은 독자나 소비자에게 직접적인 정보를 주는 것이 아니라, 궁금증을 유발하거나 호기심을 자극하는 방식으로 설계됩니다. 이로써 제목을 보는 사람들은 본문을 읽고 싶어지는 효과를 기대할 수 있습니다.
 - 2.전략적, 효과적 기교와 수사가 사용: 간접형 제목은 간접적인 방식으로 독자들의 감정에 다가가려고 하며, 이를 위해 전략적인 언어와 수사적 기교를 사용합니다. 이는 독자의 감정적인 반응을 유도하고 글을 더 많은 관심을 가지고 읽게끔 합니다.
 - 3.수요의 본질과 실질적 조건 어필: 직접형 제목이 제품이나 서비스의 실질적인 조건에 집중하는 반면, 간접형 제목은 제품이나 서비스가 가진 수요나 감성적인 부분, 더 깊은 의미에 초점을 맞추어 소비자들과의 강한 연결을 이끌어냅니다.
- 요약하자면, 간접형 제목은 독자들의 호기심과 감정에 호소하여 제품 또는 서비스에 대한 긍정적인 인상을 심어주는 역할을 합니다.

※프라다 100불에 사는 법'이란 문구는 제품의 가치를 상징적이고 독특한 방식으로 전달하는 광고 메시지의 일종으로 해석될 수 있습니다. 이 문구는 명확하게 금전적인 이익을 강조하며, 프라다라는 고가의 브랜드와 100불이라는 상대적으로 낮은 금액을 대조시켜 소비자에게 혜택을 부각시킵니다.

이 광고 메시지는 소비자에게 브랜드 제품을 더 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 가능성을 시사하면서, 동시에 특별하고 독창적인 방법으로 이를 실현할 수 있다는 메시지를 전달합니다. 이러한 문구는 소비자들에게 경제적인 이점을 제공하며, 동시에 브랜드의 이미지를 새롭고 창의적으로 표현하여 더 넓은 소비자 층에게 다가갈 수 있도록 설계된 것으로 볼 수 있습니다.

▶페이싱-리딩

페이싱-리딩은 상대방의 의견을 받아들이면서 동시에 자신의 주장이나 의견을 상대방의 의견과 연결시켜 나가는 설득 기법입니다. 이 기법은 대화에서의 원활한 소통과 상대방과의 긍정적인 관계 형성에 도움을 줍니다. 상대방의 의견을 인정하고 그에 대한 이해를 표현한 후, 자신의 의견을 부드럽게 제시함으로써 상대방과의 의사소통을 원활하게 만들어 갑니다.

▶부정선언

부정선언은 거짓말이나 과장이 아닌 사실을 솔직하게, 그리고 직설적으로 이야기하는 기법입니다. 이는 신뢰를 기반으로 한 강력한 설득 전략 중 하나로, 소비자나 이용자에게 거짓 없이 제품이나 서비스의 실제적인 장점이나 특징을 소개할 때 효과적입니다. 소비자들은 솔직하게 전달되는 정보에 믿음을 둔다는 점에서 부정선언은 중요한 설득 도구로 작용합니다.

▶프레임 전환

프레임 전환은 고객의 정보 탐색 프레임을 선택 프레임으로 변환시키는 기법입니다. 이는 상대방의 시선을 현재의 부정적인 프레임에서 긍정적인 프레임으로 이동시키는 것을 목표로 합니다. 제품이나 서비스의 장점, 혜택을 강조하고 부정적인 측면을 긍정적인 측면으로 바꾸어 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어줍니다.

▶과부하

과부하는 약간의 긴장을 유발하여 독자나 청취자가 글이나 광고에 더 집중하게 만드는 기법입니다. 이는 관심을 끌어내어 더 많은 주의를 받게 하여 메시지를 강조하는 데에 사용됩니다. 긴장을 유발함으로써 독자의 호기심과 주의를 끌어당기는 것이 목표입니다.

19-시안 및 콘티 제작

▶생활 단면 메시지는 광고

생활 단면 메시지는 광고에서 흔히 사용되는 전략 중 하나로, 실제의 일상 생활 상황을 묘사하여 제품이나 서비스의 사용 상황을 자연스럽게 표현하는 방법입니다. 이러한 광고에서는 주로 평범한 사람들이 등장하며, 일상적인 상황에서 제품이 어떻게 사용되고 그 결과가 어떻게 나타나는지를 보여줍니다. 이러한 메시지는 가장 기본적이면서도 효과적인 소비자에게 친근한 메시지 전달 방식 중 하나로 간주됩니다.

일상 생활에서 비롯된 상황을 통해 제품이나 서비스의 실제 사용 가치를 강조함으로써, 소비자들은 해당 제품이 자신들의 일상에 어떻게 적용되는지를 더 쉽게 이해할 수 있습니다. 또한, 이러한 광고는 제품이나 서비스의 하나의 핵심적인 편익에 집중하여 소비자들에게 기억하기 쉽도록 돕습니다.

그러나 지역별로 생활 패턴이나 관습이 다르기 때문에 특정 지역에서 효과적으로 작동하는 광고가 다른 지역에서는 그 효과를 발휘하기 어려울 수 있습니다. 또한, 생활 단면 메시지를 통해 신뢰성을 얻기 위해서는 해당 지역의 문화와 관습에 대한 충분한 이해와 전문적인 재능이 필요하며, 이는 비용과 노력이 많이 소요되는 부분입니다.

▶대화 메시지

대화 메시지는 광고에서 두 명 이상의 인물이 혹은 캐릭터가 상호 작용하며 이야기하는 방식으로 구성된 메시지를 의미합니다. 이 메시지의 주요 특징은 실제로 대화하는 상황을 연출하여 시청자(소비자)들을 직접 참여시킬 수 있다는 것입니다. 이는 광고가 보다 현실적이고 사실적으로 느껴지게 만들어, 소비자들이 광고 콘텐츠에 더욱 몰입하고 공감할 수 있도록 돕습니다.

대화 메시지에서는 두 인물 간의 상호작용을 통해 제품이나 서비스의 장점이나 사용법을 부각시키는 것이 일반적입니다. 이를 통해 더 생생하게 제품의 특징을 전달할 수 있으며, 유명한 배우

나 인물을 활용하여 광고에 대한 관심을 높일 수 있습니다. 또한, 대화 메시지는 시청자들이 광고 캐릭터들과 감정적인 연결을 형성하게 도와, 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 증진시킬 수 있는 효과가 있습니다.

▶CM 광고에 등장하는 탤런트의 형상

CM 광고는 연극의 여러 요소를 통합적으로 활용하는데, 이때 가장 핵심적인 역할을 하는 것이 사람입니다. 여기서의 사람은 광고에 등장하는 다양한 형상을 지칭하는데, 이는 아나운서, 제시자, 대변인과 같은 실제 인물 뿐만 아니라 말하는 사물(spokes things), 트레이드 캐릭터, 동식물, 인형 등도 포함합니다. 이들을 통틀어 탤런트(talent)로 부르며, 몇몇 CM 광고는 인체의 일부분인 손, 발, 머리 등을 강조하여 나타내기도 합니다.

광고에서 사용되는 탤런트의 유형에 따라 의상과 분장이 매우 중요한 역할을 합니다. 각 탤런트는 광고의 컨셉과 목적에 맞게 의상을 착용하고, 분장을 통해 원하는 이미지와 감성을 전달합니다. 이를 통해 광고는 더욱 생동감 있고 몰입도 높은 콘텐츠로 완성됩니다. 종종 광고는 특정 유명 인물을 활용하여 브랜드에 대한 주목성을 높이는 경우도 있습니다.

▶전파 매체 광고의 CM 개발 요소 - 보측

파 매체 광고의 CM 개발에서 보측은 중요한 요소 중 하나입니다. 보측은 행동이 얼마나 빨리 또는 느리게 진행되는지를 표시하는 것으로, 광고의 전달 속도나 특정 부분의 집중을 나타내는데 사용됩니다. CM 광고에서 행동의 속도는 메시지의 전달과 수용에 큰 영향을 미칩니다.

예를 들어, 특정 제품이나 서비스의 빠른 효과를 강조하거나, 특정 상황에서의 빠른 대응이 필요한 경우에는 보측을 적절히 활용하여 이를 강조할 수 있습니다. 반면에 행동의 느린 속도가 강조되는 경우에는 이를 통해 안정감이나 신뢰성을 전달할 수 있습니다.

또한, 보측이 메시지의 중요 부분에 사용될 경우에는 광고 콘티에 명확한 설명이 필요합니다. 이는 시청자가 광고를 보면서 행동의 속도와 관련된 정보를 명확하게 이해하고 수용할 수 있도록 도움을 줍니다. 따라서 CM 광고의 효과적인 전달을 위해서는 보측이 적절히 활용되고 설명되어야 합니다.

20-장소 및 모델 섭외하기

▶유명인을 모델로 쓰는 경우의 장점

- 1.제품 차별화: 경쟁 제품 간에 속성과 기능이 유사할 때 모델의 유명도와 독특한 이미지가 제품을 차별화한다. 소비자는 해당 유명인과 그의 이미지를 제품에 연결하여 더 긍정적인 인식을 갖게 됩니다.
- 2.서비스 광고의 가시성 강화: 서비스 광고는 종종 상표의 이미지나 성격을 전달하기 어려울 수 있습니다. 그러나 유명인 모델을 사용하면 해당 서비스에 구체적인 성격과 의미를 부여할 수 있습니다. 유명인의 이미지는 소비자에게 더 쉽게 전달될 수 있습니다.
- 3.상표 확장을 위한 일관성: 유명인을 계속 사용함으로써 상표 확장을 할 경우, 기존 이미지를 유지할 수 있습니다. 일관성 있는 이미지는 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 유지하는 데 도움이 됩니다.
- 4.단일 소구점 광고에 효과적: 가장 중요한 정보만을 전달하는 단일 소구점 광고에 유명인을 활용하면 소비자에게 빠르게 명확한 메시지를 전달할 수 있습니다. 유명인의 존재로 광고 메시지가 더욱 기억에 남을 수 있습니다.
- 5.시각적 통일성 강화: 대중 매체 광고는 시각적으로 통일되어야 합니다. 유명인은 강력한 시각적 통일체로 작용하여 브랜드의 일관성을 강조하고 광고 캠페인을 통합하는 데 도움이 됩니다.

▶모델과의 계약

광고 전략과 예산을 고려하여 신중하게 진행되어야 합니다.

다음은 모델과의 계약에서 고려해야 할 주요 사항들입니다.

1.모델 선정 및 활동 지속 여부:

모델을 선정할 때는 해당 모델의 이미지, 인지도, 타겟 시장과의 부합 여부 등을 고려해야 합니다.

광고 전략이나 브랜드의 방향이 바뀔 가능성이 있을 때는 모델의 계약 기간 및 활동 지속 여부에 대한 조항을 명확히 해야 합니다.

2.광고 전략에 따른 모델 선택:

광고의 방향이 자주 변경되는 경우, 유연한 계약이 필요합니다. 예를 들어, 다양한 광고 캐릭터를 사용할 수 있는 단발 모델을 선정하는 것이 유리할 수 있습니다.

모델의 이미지가 제품 브랜드와 일관성 있게 유지되어야 할 경우, 전속 모델 계약을 고려할 수 있습니다.

3.광고 예산과 모델료 비율:

총 광고비 대비 모델료의 비율을 결정할 때는 광고의 목표, 예산, 효과를 고려해야 합니다.

너무 높은 모델료 비용은 실질적인 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있습니다.

4.OTS(기회를 갖는 노출 횟수) 고려:

모델료가 광고 예산의 상당 부분을 차지하는 경우, 텔레비전 광고의 노출 횟수를 고려해야 합니다.

모델료의 영향으로 실제 광고가 전달되는 기회가 제한되면, 광고 효과에 영향을 미칠 수 있습니다.

5.유명 모델의 주의사항:

유명한 모델을 사용할 때는 해당 모델의 이미지와 활동에 대한 펀더블성(fungibility)을 고려해야 합니다.

유명한 모델의 이미지가 높은 인지도와 연관되어 있지만, 그에 따라 높은 모델료가 예상되므로 광고 예산에 맞는 균형을 유지해야 합니다.

좋은 모델과의 계약은 광고 캠페인의 성공을 좌우할 수 있으므로 전략적이고 균형 잡힌 결정이 필요합니다.

▶모델 선정 기준

-제품 이미지와의 적합성:

모델은 해당 제품이나 브랜드의 이미지와 일치해야 합니다. 모델의 외모, 스타일, 성격이 제품과 조화를 이루어 소비자들에게 자연스러운 느낌을 전달해야 합니다.

제품의 특성과 모델의 이미지 간의 일관성이 광고 메시지의 효과에 긍정적인 영향을 미칩니다.

-인지도 및 선호도:

모델의 인지도는 광고에 대한 주목도를 높일 수 있는 중요한 요소입니다. 유명한 모델은 이미지와 함께 자체적으로 높은 주목성을 가지고 있을 수 있습니다.

소비자들이 모델을 얼마나 선호하는지, 모델과 관련된 긍정적인 이미지가 있는지를 조사하여 모델의 적절성을 판단해야 합니다.

-광고 타겟과의 관계:

모델이 광고의 주 타겟인 소비자층과 얼마나 관련이 있는지가 중요합니다. 모델이 타겟 소비자와 공감을 형성할 수 있으면 광고 메시지가 더욱 효과적으로 전달됩니다.

모델의 연령, 성별, 관심사 등을 고려하여 광고 캠페인의 목적에 부합하는 모델을 선택해야 합니다.

-시너지 효과:

모델과 제품 브랜드 간의 시너지 효과를 고려해야 합니다. 모델의 이미지가 브랜드의 메시지와 어우러져 브랜드에 긍정적인 영향을 끼치면서 높은 시너지를 발휘할 수 있습니다.

제품의 가치관, 브랜드 색깔, 목표와 모델의 이미지가 얼마나 일치하는지를 판단하여 선택합니다.

-장기적인 협업 가능성:

모델 선정은 단기적인 광고 캠페인 뿐만 아니라 장기적인 브랜드 이미지 형성에도 영향을 미칩니다. 모델과의 장기적인 협업이 가능한지 고려하여 브랜드의 일관성을 유지할 수 있는 모델을 선택합니다.

이러한 기준을 토대로 신중하게 모델을 선정하면 광고 캠페인이 목표를 달성하는 데 도움이 됩니다.

▶콘티의 요소

광고의 콘티(Contents)는 다양한 매체에서 사용되는 광고 캠페인의 핵심 부분으로서 여러 가지 요소로 구성됩니다. 이러한 요소들은 효과적인 광고 메시지를 전달하고 목표를 달성하기 위해 조화롭게 작용해야 합니다. 아래는 콘티의 주요 요소들에 대한 설명입니다.

-영상 이미지:시각적 표현의 핵심이자 중요한 부분 중 하나입니다. 제품 또는 서비스의 시각적인 특징을 강조하거나 명확하게 전달하기 위해 사용됩니다. 다양한 촬영 기술과 편집 기술을 활용하여 효과적인 영상 이미지를 만들어냅니다.

-오디오:음악, 효과음, 대화 등을 통해 광고에 감각적 요소를 부여합니다. 오디오는 감정을 전달하거나 광고의 분위기를 조성하는 데 중요한 역할을 합니다. 많은 경우, 음악은 브랜드에 대한

감정적 연결을 형성하는 데 사용됩니다.

-텍스트:광고 캠페인에서 중요한 정보를 전달하고 설명하기 위해 사용됩니다. 간결하면서도 강력한 메시지를 구성하는 것이 중요하며, 제목, 부제, 캐치프레이즈, 제품 속성 등을 포함합니다. 텍스트는 시각적인 메시지를 지원하고 보완하는 역할을 합니다.

-컴퓨터 그래픽:현대의 광고에서는 컴퓨터 그래픽과 디자인이 더욱 중요한 역할을 합니다. 특히 디지털 매체에서 활용되며, 제품의 특징을 시각적으로 강조하거나 독특한 이미지를 구현하기 위해 사용됩니다.

-소품:광고에 등장하는 소품이나 소품의 사용은 광고의 주제와 메시지를 더욱 명확하게 전달할 수 있습니다. 특히 제품의 사용 상황을 나타내거나 소비자들에게 감정적인 연결을 형성하는 데 사용됩니다.

이러한 다양한 콘티의 요소들이 조화롭게 통합되어야 광고가 목표를 달성하고 효과적인 인상을 남길 수 있습니다. 예술적인 표현과 전략적인 메시지 전달이 조합되어 광고의 창조적인 성공을 이루어냅니다.