

과정명	
04차시	4P Mix 전략

## <1> 마케팅 믹스

### [1] 마케팅 믹스의 개념

- 자신에게 적합한 세분 시장을 확인하고 차별화 가능성을 찾아내 경쟁에 유리한 포지션을 잡았다면 분명 그 기업은 다른 기업보다 유리한 전략을 수립하였음에 틀림없다. 그러나 이러한 경쟁 우위가 이익이나 매출로 실현돼 기업에 힘이 되는 영양분이 되기 위해서는 큰 전략적 방향들이 보다 실행 가능하도록 다시 조직 내 각 기능 단위에서 세밀한 전략으로 재수립되고 이를 조직 구성원들이 실천하는 과정이 필요하다.

#### (1) 마케팅 믹스

- 기업은 마케팅 활동을 수행하는 데 가장 주요한 요소인 상품, 가격, 유통, 광고촉진의 4P를 활용해 고객 가치 실현, 장기적 관계 구축과 같은 전략적이고 궁극적인 목표들을 실행할 수 있는 프로그램으로 변환해야 함
- 즉 기업의 비전이나 존립 목표를 잘 세운 후에는 시너지가 날 수 있도록 상품, 가격, 유통, 촉진 활동을 잘 종합한 4P 계획이 필요
- 마케팅 믹스란 기업이 전략적인 목표를 달성하고 목표 시장에서 기대하는 반응들을 얻어 내기 위해 사용하는 마케팅 도구와 자원의 총집합
- 똑같은 마케팅 예산을 가지고 있더라도 어떤 활동에 자원과 노력을 집중하느냐에 따라 성과는 달라지기 때문에, 효과성을 극대화할 수 있는 마케팅 믹스 구축이 필요하다.

#### (2) 마케팅 연구가 '제임스 칼리톤'

- 요리사의 요리법이 마케팅에 관련한 의사 결정과 비슷하다고 주장
- 똑같은 재료일지라도 요리사에 따라 양념을 얼마나 넣고 재료를 얼마나 익혀야 할지 고민하는 것과 마찬가지로, 어떤 상품을 내놓을 것인가, 가격을 얼마나 책정할 것인가, 어떤 광고나 판촉 활동을 할 것인가, 어디서 판매할 것인가 등의 질문에 대해 다양한 고민을 함
- 이러한 의사 결정의 결과는 시장에서 고객의 반응이라는 성과로써 냉정한 평가를 받게 됨

### [2] 4P의 이해

- 마케팅의 근간을 이루는 가장 핵심적이고 기본적인 실행 전략은 STP 전략과 4P Mix 전략이다.
- 4P 중 어떤 요인이 더 중요한가에 대한 질문은 의미가 없을 정도로 모든 활동은 그 중요성이 간과될 수 없다. 그러나 그중에서도 제품과 서비스를 포괄하는 의미로 쓰이는 상품은, 모든 마케팅 믹스의 출발점이다. 실제로 판매할 제품이나 서비스 없이는 가격 책정, 광고 제작 같은 다른 마케팅 활동이 의미 있게 이루어질 수 없기 때문이다.

#### (1) 4P

##### 1) 상품

- 크게 눈에 보이는 물리적인 제품이나 만져질 수 없는 서비스를 포함하는 개념
- 음료, 자동차, 아파트, 연필 등 물리적인 제품이 상품인 것은 말할 것도 없으려니와 호텔 서비스, 학습, 컨설팅, 관광, 유튜브 콘텐츠 등의 서비스까지 상품의 일종이다. 하지만 물리적인 제품(CD, 매뉴얼)과 무형의 서비스(설치, 유지 보수)가 모두 필요한 데이터베이스 상품처럼 제품과

서비스의 경계 자체가 모호한 것도 있다.

## 2) 가격

### 1. 고객 입장

- 상품을 획득한 대가로 지불해야 하는 비용

### 2. 기업 입장

- 상품을 제공한 노력의 대가로 받아야 하는 수익의 원천
- 기업은 가격 수준을 조정함으로써 자신이 실현할 수 있는 이익에 영향을 미칠 수 있음

## 3) 유통 경로

- 상품이 생산자로부터 소비자에게 전달되는 과정
- 보다 효과적이고 효율적으로 상품이나 서비스를 고객에게 전달하는 것이 중요
- 생산자로부터 고객에 이르기까지 상품이 유통되는 과정에서 이익을 추구
- 유통은 실제로 기업이 고객을 만날 수 있는 접점으로서 중요한 의미가 있음

## 4) 촉진

- 마케터가 제품의 혜택을 소비자에게 확산시키기 위해서 펼치는 모든 커뮤니케이션 활동

1. 서비스를 비개인적으로 제시하고 촉진하는 광고
2. 판촉
3. 홍보
4. 이벤트
5. 구전

## (2) 4C

- 마케팅이 고객 지향적일 것을 주장하는 데 반하여, 4P는 철저하게 기업의 입장에서만 마케팅 활동을 설명하고 있다는 반론들도 있다.

### 1) 상품 → 고객의 가치

- 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는, 경쟁사와 차별화된 우월한 가치를 제공하는 활동

### 2) 가격 → 고객의 비용

- 고객이 기꺼이 비용을 지불할 의사가 있도록 조정하는 활동

### 3) 유통 경로 → 고객의 구매 편리성

- 고객이 원하는 상품을 적시, 적소에 적량을 공급하는 활동

### 4) 촉진 → 고객과의 대화

- 고객에게 상품과 브랜드의 정보를 전달하고 행동을 변화시키기 위한 활동

## [3] 서비스 7P

- 서비스 등 일부 상품은 단순히 기존의 4P만으로 마케팅 활동을 설명하기에는 한계가 있다는 점들이 자주 언급되기 시작하면서 이를 보완하기 위해 7P 개념이 등장했다.
- 4P에 더해 새롭게 서비스 참여자(People), 서비스 제공 과정(Process), 그리고 과업 환경(Physical evidence) 같은 마케팅 수단을 추가로 고려함으로써, 기존의 마케팅 믹스에서 설명하기 어려웠던 서비스 업종을 보다 쉽게 설명할 수 있게 됐다.

## (1) 서비스 참여자

### 1) 서비스 종사자

- 서비스 산업에서 고객과의 접점에 위치하면서 고객 만족을 제공하는 데 가장 핵심적인 역할
- 기업은 고객에게 제품이나 서비스를 제공하면서 고객과 마주칠 기회가 자주 있음
- 고객과 대면하는 순간을 '진실의 순간(MOT:)'이라고 하는데, 이때 풍기는 이미지나 느낌이 기업이나 브랜드의 전반적 이미지를 결정

## 2) 경영진

- 3) 소비자를 포함해 직접적이든 간접적이든 서비스의 생산과 소비에 관련한 모든 사람

## (2) 서비스 제공 과정

- 서비스가 만들어지는 절차, 메커니즘, 업무 흐름, 고객 관리 프로세스와 같은 서비스 제공 과정(Process)도 하나의 마케팅 믹스로 관리
- 제조업과 달리 서비스 산업의 고객 품질은 종사원 개개인의 역량이나 특성에 따라 현저하게 달라질 수밖에 없으며, 이로 인해 서비스 품질에 대한 고객 불만족 등의 문제를 야기할 수 있음
- 많은 서비스 기업은 적절한 수준의 서비스 품질이 상시적으로 균등하게 유지되기를 바람
- 목적을 달성하기 위해 서비스 제공 프로세스를 표준화하고, 소비자의 기대 수준을 일정하게 관리

## (3) 서비스 환경과 능력

### 1) 외부 환경

1. 시설의 외형
2. 안내 표지판
3. 주차장

### 2) 내부 환경

1. 내부의 장식물과 분위기
2. 벽지의 색상
3. 조명
4. 공기의 질과 쾌적함
5. 실내 온도
6. 가구

### 3) 기타 요소

1. 종업원의 유니폼
2. POP 광고물
3. 명함
4. 메모지
5. 영수증
6. 홍보물

## <2> 상품의 이해

### [1] 상품의 정의

- 자급자족만으로는 원하는 모든 것을 얻을 수 없게 된 현대에 소비자들은 판매되는 상품들을 통해 자신이 원하는 것을 얻을 수 있게 됐다.

(1) 상품이란?

- 상품은 단순히 본능적 욕구를 충족시켜 주는 수단 이상의 역할을 수행

1) 기업의 입장

- 기업이 시장에 제공하는 구체적인 제안
- 잠재 고객들에게 대가를 받고 무형 또는 유형으로 그들이 원하는 가치를 제공하겠다는 약속

2) 소비자의 입장

- 구매를 통해 다양한 주관적 혜택을 기대할 수 있는 편익(benefit)의 묶음 또는 가치(value)의 묶음
- 편익이나 가치의 묶음이라는 것은 상품 대부분은 다양한 편익을 갖고 있기 때문에 소비자의 특성이나 주관적인 상황에 따라 특히 중요하게 느끼는 편익의 종류나 그 편익의 크기는 달라진다는 의미를 가짐
- 예) 신선쇼핑을 제공하는 쇼핑물들은 신속한 배송과 신선한 상품이라는 두가지 대표적인 특징을 가짐
  - ① 신속한 배송
    - 독신 직장인은 매일 아침 빨리 끼니를 해결할 수 있는 신속함
  - ② 신선한 상품
    - 아이를 둔 젊은 엄마들은 신속함보다는 신선함

### <3> 가격의 이해

[1] 가격의 의의

(1) 기업

- 이익을 실현할 수 있는 직접적인 수단

(2) 소비자

- 지불해야 하는 비용

- 실제 시장에서의 가격은 양자의 이해가 모두 반영되어서 결정되는데, 그 기준이 되는 것이 바로 상품의 지각된 가치다.
- 특히 소비자의 지각이 중요해짐에 따라 실제로 가격은 제조 원가보다는 소비자의 심리에 따라 다르게 인식되는 일이 빈번하게 발생한다. 기업들은 이러한 소비자의 심리적인 가격 인식을 적극 활용해 가격을 책정하고 있으며, 더 나아가 가격 전략을 통해 시장의 지배력을 넓혀 나가기도 한다.

[2] 가격 결정방법

(1) 원가 기반 가격 결정

- 보통 원가는 기업이 용납할 수 있는 가격의 하한선의 역할을 한다. 어느 기업도 원가 이하로 제품을 판매하면서 지속적으로 살아남기란 매우 어렵기 때문이다. 그래서 기업 대부분은 원가를 먼저 계산하고 나서 여기에 기업 생존에 필요한 일정 비율의 마진을 더함으로써 가격을 결정한다.

1) 고정 원가

- 생산량이나 매출이 증가하거나 감소하는 것과 무관하게 계속적으로 발생하는 비용
- 건물 임대료, 정규직 직원의 급여, 기계 설비 및 장치 등 포함

## 2) 변동 원가

- 생산량, 매출의 증감에 따라 밀접하게 변동하는 비용
- 재료비, 광고판촉비, 임시직 직원의 급여 등 포함

## (2) 경쟁 기반 가격 결정

- 가격을 결정하는 데 자사의 원가보다 중요한 것이 경쟁사의 가격 전략일 것이다.
- 만약 똑같은 원료를 사용해 똑같은 품질의 상품을 판매함에도 불구하고 경쟁사가 더 저렴한 원료 공급처를 발굴해서 상품을 저가격에 공급한다면 자사의 일방적인 원가 기반 가격 책정은 무의미해진다.

## (3) 가치 기반 가격 결정

- 품질 대비 가격이 적정한지의 여부는 소비자들이 느끼는 가치에 따라 결정된다는 것이다.
- 소비자들은 품질이 높으면 기꺼이 더 높은 가격을 지불할 것이다. 가격은 소비자들이 지각하는 가치를 반영해 결정해야 한다.
- 소비자들이 제품을 구매할 때 기대하는 혜택이 가격에 반영돼야 하며, 비록 같은 재료로 만들어져 원가가 같은 제품이라도 큰 혜택을 주는 제품은 높은 가격으로, 적은 혜택을 주는 제품은 낮은 가격으로 가격이 결정된다.

# <4> 유통의 이해

## [1] 유통의 개념

### (1) 유통

- 생산자와 소비자를 연결해 주는 중개의 기능
- 양자 간의 거래에 개입함으로써 생산자의 시장 접근을 도와주고 소비자의 소비 활동을 촉진
- 기존 상품에 다양하고 새로운 가치를 부가

### (2) 유통 중개상

- 수익을 창출해야 하는 하나의 기업
- 경쟁사보다 많은 고객을 끌어모으고 고객들이 더욱 자주 방문하고 더 많은 비용을 구매 활동에 지출할 수 있도록 다양한 하드웨어와 소프트웨어를 개선

## [2] 유통기관의 역할

### (1) 유통기관 장점

- 보다 효율적으로 고객에게 접근
- 중간상이 가지고 있는 시장이나 고객에 대한 지식, 전문성, 규모의 경제성을 활용 가능
- 거래의 간소화
- 기업과 소비자 모두에게 거래의 복잡성 해결
- 사회 전반의 이익 증진

### (2) 유통상과 직거래의 비교

#### 1) 직거래

- 3명의 생산업자가 3명의 소비자에게 상품을 팔기 위해 총 9번 거래

#### 2) 유통상 존재

- 3명의 생산업자가 3명의 소비자에게 상품을 팔기 위해 총 6번 거래

### (3) 유통상의 기능과 역할

#### 1) 직접 시장 정보 수집

- 상시적이고 전국적인 정보 수집의 많은 몫은 결국 판매를 담당하고 있는 유통업체의 역할
- 유통업체를 통해 시장점유율 등 경쟁사의 정보들을 확보하기도 함

#### 2) 기업의 판매 활동에 도움

- 판매 마진을 확보하기 위해 이러한 상품들도 팔고자 스스로 노력
- 세일, 판촉, 이벤트, 점두 판촉 등 효과적인 커뮤니케이션 전략을 개발하고 수행

#### 3) 고객에게 맞춤화된 상품과 서비스 제공

- 조정은 물론, 상품의 포장, 사용자 교육, 제품의 변경, 설치 등 다양한 맞춤화 활동을 전개해 상품의 가치를 높임

#### 4) 기업을 대신해 고객과 협상

- 정가표에 가격이 쓰여 있더라도 가격 흥정을 통해 가격이 다시 책정
- 고가의 제품을 살 때 고객들은 으레 규정되지 않은 사은품을 요구

#### 5) 고객이 원하는 물건을 원하는 시간과 장소에 원하는 물량만큼 준비

- 물류적 기능
- 소비자들이 모여 있는 지역에 입지를 마련함으로써 이러한 물류 기능을 효과적으로 담당

## <5> 촉진활동의 이해

### [1] 촉진 커뮤니케이션의 개념과 종류

#### (1) 마케팅의 본질

- 기업들은 판매라는 보다 직접적인 목적을 달성하기 위해 광고, 홍보, 판촉, 이벤트 등 기타 다양한 커뮤니케이션 수단을 발전시켜 왔다.
- 마케팅의 본질은 회사에 이익을 줄 수 있는 수익성 있는 고객들을 찾아낸 후 장기적이고 호의적인 관계를 구축하는 것이다.

#### (2) 커뮤니케이션 수단

##### 1) 광고

- 상품이나 아이디어를 판매하고자 하는 광고주가 비용을 지불하고 집행하는 비대면적인 활동
- TV, 라디오, 신문, 잡지 등에 광고를 내보내기 위해 상당한 비용을 지출해 광범위한 소비자들에게 일방적인 메시지를 전달하게

##### 2) 판매 촉진

- 소비자들에게 직접 구입을 권유하거나 판매를 촉진하기 위해 다양한 단기적인 유인을 제시

1. 현장 할인
2. 이벤트
3. 경품 제공
4. 콘테스트
5. 쿠폰 등

### 3) PR

- 광고와 유사성이 많지만 비용을 지불하는 광고주가 없음
- 신문이나 방송에 자사의 기업이나 상품과 관련한 호의적인 기사가 나갈 수 있도록 하는 홍보와 같은 기업 활동
- 기업의 이미지를 강화하고 부정적인 소문 등 대처
- 소비자들 역시 광고보다는 PR 정보를 보다 신뢰할 만하다고 믿는 경향이 있음

### 4) 인적 판매

- 영업사원, 판매 사원과 같은 회사의 마케팅 인력이 고객 관계 구축을 위해 직접적인 대면 접촉으로 수행하는 모든 활동
- 인건비 등 많은 비용이 소요되므로 주로 가격이 높거나 구매에 상당한 설득이 필요한 상품들을 판매하기 위한 목적으로 사용

### 5) 직접 마케팅

- 소비자들의 즉각적인 반응이나 구매를 이끌어내기 위해 다양한 수단 사용
  1. 전화
  2. 우편
  3. 케이블TV 판매
  4. 인터넷

### (3) 통합적 마케팅 커뮤니케이션

- 기업의 목적을 달성하기 위해서는 직접적인 수단과 간접적인 수단, 그리고 단기적인 수단과 장기적인 수단을 상황에 적절하도록 고루 혼합하는 것이 가장 효과적일 것이다.
- 이처럼 한두 개의 커뮤니케이션 수단에 전적으로 의존하기보다는 다양한 커뮤니케이션의 최적 배합을 통해 커뮤니케이션 효과를 극대화하려는 노력을 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이라고 한다.

## [2] 360도 마케팅과 대안적 커뮤니케이션

- 스마트폰과 인터넷 이용의 보편화와 페이스북, 유튜브, 인스타그램처럼 고객과의 상호작용이 용이하고, 새로운 고객 세대의 취향에 적합한 개인화된 매체의 출현은 기업의 커뮤니케이션 활동에도 큰 변화를 불러오게 됐다.

### (1) 360도 마케팅

- 기존의 TV, 라디오, 잡지, 신문, 4대 매체에만 의존하지 않고 소비자 주위에 있는 모든 사물과 공간을 광고 메시지를 실어 보낼 수 있는 매체로 인식하기 시작한 것

### (2) 게릴라 마케팅

#### 1) 게릴라 마케팅의 정의

- 막강한 마케팅 예산과 유명한 광고 기획사를 거느린 골리앗과 같은 거대 기업에 맞서는 작은 중소기업들이 즐겨 사용하는 마케팅 전략
- 짧은 시간에 예고없이 출현하였다가 사라지는 이벤트
- 상품, 기업의 이미지를 강하게 각인시키는 마케팅 방식

## 2) 게릴라 마케팅의 구성

### 1. 스텔스 마케팅

- 소비자들의 생활속에 파고들어 은밀하게 홍보하는 마케팅
- 신선한 느낌으로 다가서고 상품에 대한 인지도를 비교적 쉽게 확보 가능

### 2. 래디컬 마케팅

- 급진적이고 기발한 아이디어를 개발하여 최소한의 마케팅 인력이나 자원으로 고객에게 깊은 인상을 심어주는 마케팅

### 3. 매복 마케팅 or 앰부시 마케팅

- 기습적으로 적을 공격해 혼란에 빠뜨리는 전술을 마케팅에 응용한 것
- 올림픽이나 월드컵 등의 행사에서 그 효과를 극대화하기 위해 자신들의 태생적인 한계를 뛰어넘기 위한 마케팅

### 4. 장난기 마케팅 or 노이즈 마케팅

- 마케팅 자원이 충분하지 못한 상황에서 끊임없는 고객의 관심을 유도하고 상품을 홍보하기 위해 기발한 마케팅 전개
- 진실인지 판단하기 모호한 사실에 기초해 계속 이야기가 될 만한 이슈나 화젯거리를 만드는 마케팅 방법

- 이런 다양한 형태의 변칙적인 마케팅 커뮤니케이션 방식은 사실 서로 명확하게 구분되기보다는 새로운 대안적 커뮤니케이션 방법들에 대한 다양한 이름으로 이해할 수 있다. 이들은 공통적으로 기업이 가진 자원의 한계 때문에 불특정 대중을 상대로 하기보다는 핵심 고객들이 밀집한 지역을 위주로 마케팅 활동을 전개해 고객에게 깊은 인상을 심어 주어 최소 투자로 최대의 효과를 만들려고 노력한다.