

Change up! 지역의 변화와 혁신을 응원합니다!

# 로컬 챌린지 프로젝트

마케팅 및 홍보 전략  
SP R&E 대표  
서정헌

**Prologue – 기존 마케팅 이론**

**Step 1. 상품 및 서비스의 정의**

**Step 2. 핵심 고객 파악**

**Step 3. Company S.W., Competitor S.W.**

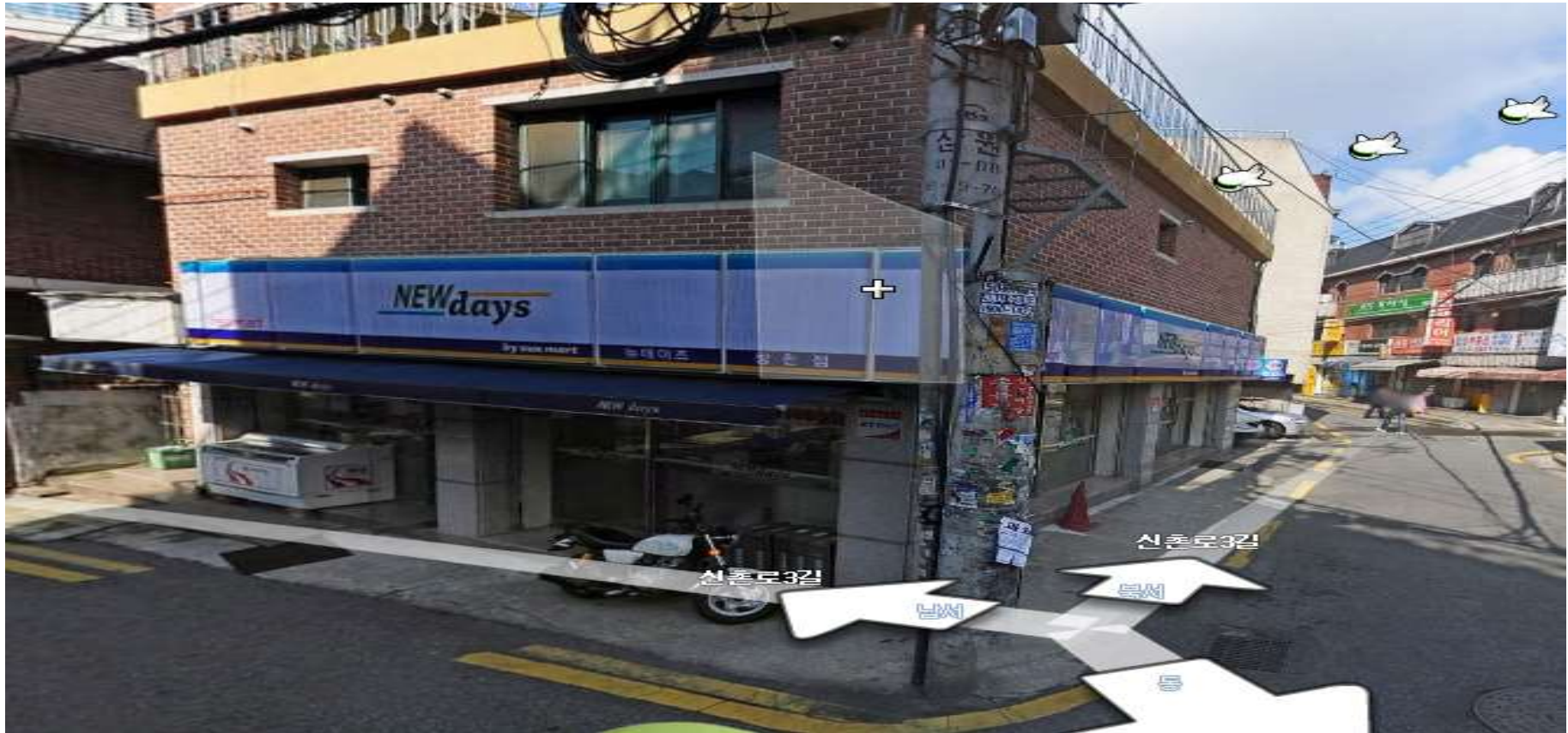
**Step 4. Identity, 사업에 대한 이해**

**Step 5. Concept 설정**

**Step 6. 고객 관리와 C.R.M**

**Epilogue – SNS 마케팅 등**

## 호황을 누리는 독립 편의점의 비결은? – 마케팅은 핵심 상품 이해하기



[창전동 24시 편의점 Newdays]

- ✓ 1년 간 담배 판매권 없는 악조건을 극복
- ✓ 한 달 매출액 6,000만 원 → 과연 이 것이 어떻게 가능할까?

## 호황을 누리는 포장마차의 비결은? – 마케팅은 핵심 고객 공략법 찾기

---



### [버들골 이야기]

- ✓ 퓨전실내포장마차, 고객관계관리의 표본
  - ✓ 1일 6회전, 대기 40팀의 신화 → 과연 이 것이 어떻게 가능할까?
-

## 호황을 누리는 커피점의 비결은? - 마케팅은 핵심 Identity 찾기



### [대치동 커피 볶는 집]

- ✓ 커피 볶는 집, 드립 커피
- ✓ 최고의 상품, 가격, 커피만으로 승부 → 과연 이것이 어떻게 가능할까?

## 1. 마케팅의 개념 및 체계

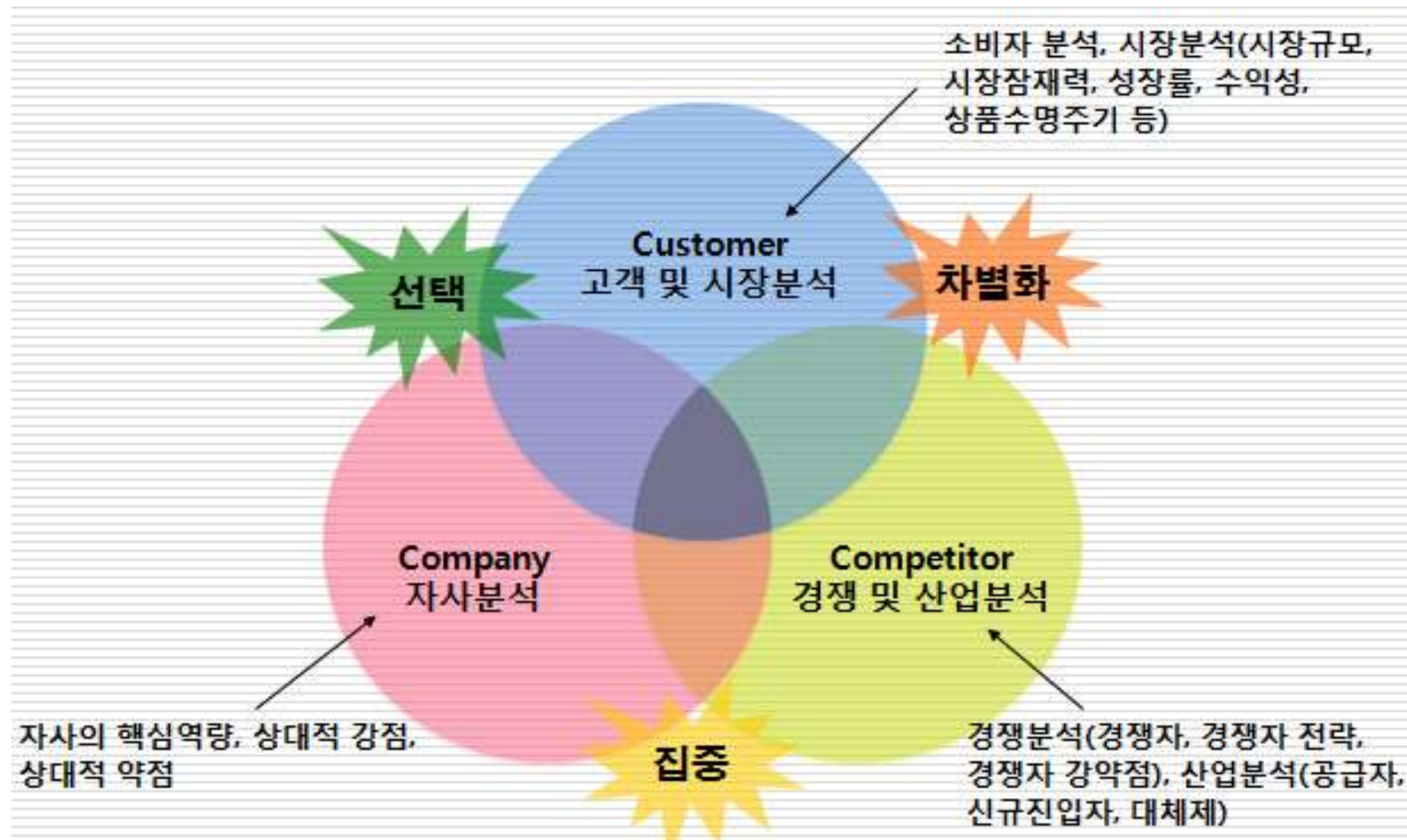
### 1) 마케팅의 체계

\* 마케팅 계획의 흐름



## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 1) 마케팅 전략



## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 1) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 제품 전략

- 제품을 정의할 때 고려해야 할 3가지 수준

- (1) 핵심편익(core benefit) : 화장품 구매 이유는 보습효과, 자외선 차단효과 등 아름다움에 대한 편익
- (2) 실체적 제품(tangible product) : 실제 상품 속성, 품질, 스타일, 브랜드, 포장  
→ 미샤의 립스틱, 아모레 퍼시픽 설화수의 화장품 용기
- (3) 확장된 제품(augmented product) : 추가되는 서비스나 혜택 → 더 페이스 샵 구매에 제공되는 샘플 화장품

- 상품 차별화 방법 3가지

- (1) 객관적 차별화 : 기술개발로 상품 자체를 다르게 만드는 것
- (2) 주관적 차별화 : 브랜드 이미지를 통하여 차별화 수행
- (3) 상품개념 확장을 통한 차별화 : 상품에 새로운 편익을 추가하여 개념을 넓히는 방법 → 꽃을 든 남자는 남성화장품으로 로션, 에센스, 선크림 등 복합 기능 상품 출시



## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 2) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 유통 전략

No	구매 기능	점포 사례
1.	필요에 적합한 자재취득(Right materials)	C참치점은 주거래처로부터 참치머리 수급에 애로를 겪음. 몸통고기 물량을 늘려야만 머리를 공급한다는 거래처 요구에 대처해야 함
2.	적합한 물량충족(Right quantity)	P제과점은 크리스마스를 앞두고 케이크 물량을 확보하지 못함. 본사에서 매출 대비 케이크 공급물량을 조절하기 때문임
3.	적합한 시간 공급(Right time)	활어와 생물을 취급하는 수산도매상은 계절, 기후 등에 따라 제품을 공급받는데 애로를 겪음. 매기가 좋음에도 <u>시기적절한 판매가 어려움</u>
4.	적합한 장소 인도(Right place)	전주의 한 호프체인 가맹점은 본사로부터 거리문제로 서울 <u>본사로부터</u> 제품을 받지 못하고 버스터미널에서 찾아오고 있음
5.	적합한 공급자 선정(Right source)	M쌈밥집은 프랜차이즈 가맹점이지만 본사로부터 직접 야채를 공급받지 못함. 타가맹점들과 협의하여 계약 재배농가를 선정함
6.	적합한 서비스 제공(Right service)	Y햄버거는 점포의 협소함으로 직접 소스를 만들기보다 주문생산 방식으로 거래처와 협의하여 자기만의 소스를 공급받고 있음
7.	적합한 가격(Right price)	<u>홍대 앞 H돼지구이집은 국산돼지로</u> 는 타산이 맞지 않아 국산 품질 수준의 스웨덴산 <u>흑돼지</u> 를 국산대비 60% 가격에 공급받음

## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 3) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 가격 전략

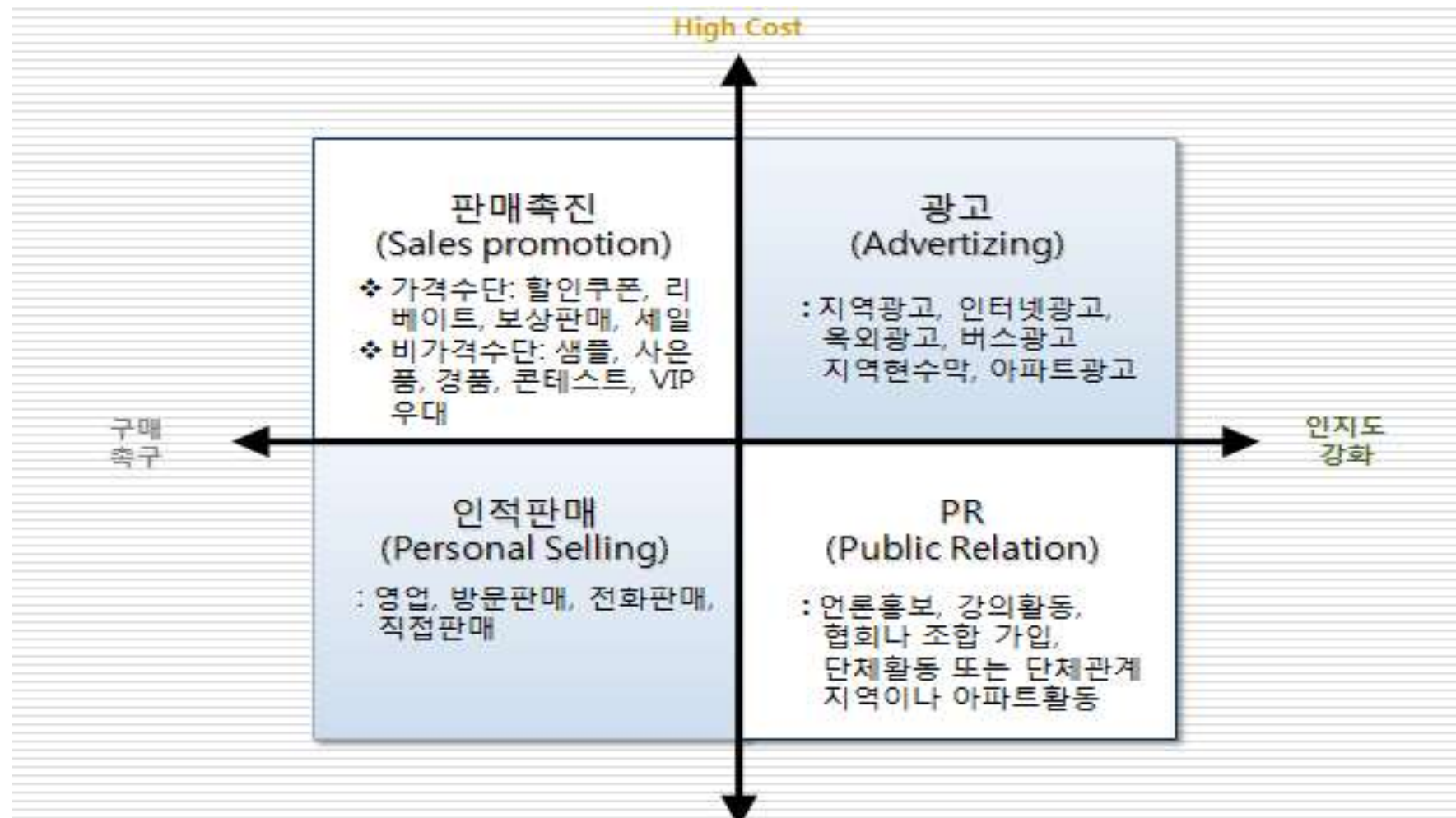
- 가격은 고객이 지각하는 상품 가치에서 대가를 구성하는 핵심 요소  
: 이익을 가장 크게 하는 최적가격은 언제나 하나뿐이며 가격은 지나치게 낮아  
서도, 지나치게 높아서도 안 됨



- 가격 책정 방법
  - : 원가기준법 - 상품의 단위원가에 일정 비율 이익을 더하여 가격 결정
  - : 목표수익률기준법 - 투자수익률(ROI)을 달성할 수 있도록 가격 결정
  - : 경쟁기준법 - 경쟁자 가격을 기준으로 책정
  - : 지각된 가치 기준법 - 우리상품과 비교기준이 될 준거 상품을 선정한 뒤 우리상품의 추가편익에 대한 고객지불비용 평가

## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 4) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 촉진 전략



# 초기 기업의 효과적 마케팅을 위한 전제조건

- 1) 넉넉한 비용? 한정된 비용으로 가장 효과적 수단 찾기
- 2) 사업 초기 3개월~1년 동안 자리 잡는 과정에 필요 사항
- 3) 종합 서비스, 포탈 사이트 아닌 틈새 시장 공략법 찾기
- 4) 대표자 및 사업체 네트워크, 역량 가능 범위서 찾기

# 마케팅의 Six Step

## - Step 1. 상품 및 서비스 정의

# 우리는 지금 '무엇을' 팔고 있는가?

상품?

- 가시적, 유형
- \* 재고 가능

서비스?

- 비 가시적
- \* 재고 불가능

“지금 팔고 있는 것을 명확히 정의”

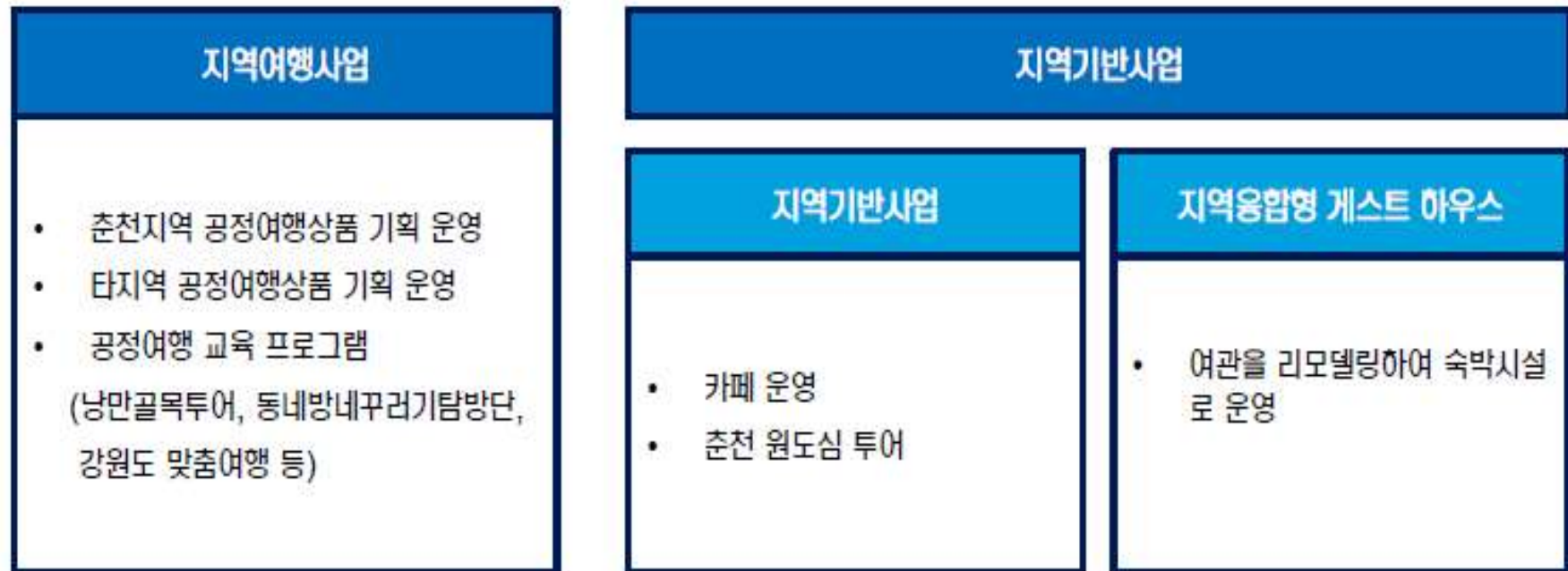
# 지금 우리 회사에서 제공하고 있는 상품이나 서비스를 정리해 봅시다

상품 : 1. ( )  
          2. ( )  
          3. ( )

서비스 : 1. ( )  
          2. ( )  
          3. ( )

# 팔고 싶은 것과 팔아야 할 것의 괴리 (동네방네)

## 동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화





## 구체적이지 않은 상품 및 서비스 정의 (선산행복일터)

### ▣ 서비스의 주요 기능과 특징은?

구미 인근 지역의 특성상 방진복, 방진화, 방진장갑의 공급과 수요가 많습니다. 각 기업에서는 원가 절감을 위해 세탁 후 재사용을 하고 있습니다. 이들 제품은 특수한 기술이나 기능보다는 크리름, 자동 세탁기, 건조기 등 자동화가 가능합니다. 이것은 종종 장애인들도 충분한 훈련과 시간이 투자된다면 충분히 업무에 투입가능함을 의미합니다.

# 비교적 명확한 상품 및 서비스 (다누리맘)

한국사회에서 우뚝 서는 다문화 여성

다문화 방문서비스 전국 확대

자체 교육장과 산우 조리 강사 확보

사업 다각화를 통한 다문화 여성  
경영인 배출

## 산모관리 서비스

- 체온 및 실내환경 점검
- 산모마사지(유방/복부/골반/다리)
- 좌욕, 회음부관리
- 산모영양식 제공
- 원적외선 치료 및 찜질서비스
- 전동 유축기
- 산우제조, 산모 위생관리

## 신생아 관리 서비스

- 체온관리
- 배변 및 건강상태 확인
- 신생아 목욕 및 배꼽소독
- 신생아 위생관리
- 수유 보조
- 신생아 마사지

## 가사활동서비스

- 식사서비스
- 청소 및 청결유지
- 다림질
- 정보기 지원

# 판매 상품 및 서비스에 대한 재정의 (동네방네)

1) 지역 여행 사업이라는 내용이 불분명한 상품 배제  
: 춘천 공정여행? 타 지역 공정여행 기획? 공정 여행 교육?

2) 지역 기반사업으로 중심축 이동  
: 춘천 도심에 관광객 유치로 높이는 상품 필요  
: 운영 중인 카페는 보조 수단  
: 되도록 오래 춘천 도심에 머물 수 있는 방법 고안  
: 각 지방자치단체의 높은 관심사인 원도심 활성화와 연계

## 판매 상품 및 서비스에 대한 재정의 (선산행복일터)

1) 구미 인근 지역 공업단지에서 배출되는 방진복 등  
특수 세탁 전문 업체

: 자동화가 가능하니 장애인들도 충분히 할 수 있는 일?

2) 장애인들의 특수 세탁 참여가 해당 기업의 세탁물에도  
충분히 이익이 되는 세탁이 되려면?

: 자연건조, 직접세탁 등으로 특수 세탁 틈새를 노리는 업체

# 마케팅의 Six Step

## - Step 2. 잠재 소비 계층 선택

# 우리의 핵심 소비자는 누구인가?

소비 대상 세분화  
Segmentation

정의된 상품이나  
서비스에 근거한  
소비자 선택

“우리의 제품을 원하는 고객은?”

지금 우리 회사에서 제공하고 있는 상품이나  
서비스가 필요한 핵심고객을 정의하여 봅시다.

현재 고객 : 1. ( )  
                  2. ( )  
                  3. ( )

잠재 고객 : 1. ( )  
                  2. ( )  
                  3. ( )

# 핵심 소비 계층 파악의 어려움

건반악기 판매 매장의  
최고의 고객은?



김밥전문점과 일반  
분식집 최대 고객의  
차이는?





# 일반 소비자에서 타깃 수요자로 이동

동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화

게스트 하우스 숙박을  
선호하는 고객은 누구?

사업 초기에 일반적인 추천  
여행 고객들을 확보할 수  
없다면?

# 일반 소비자에서 타깃 수요자로 이동

동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화

저렴한 비용으로 독특한  
문화를 느끼고 싶어하는 계층

춘천 지역이 가지는 문화적  
특성이 반영된 특별한 고객들은 ?

봄부터 계속되는  
축제 참가 스텝

# 일반 소비자에서 타깃 수요자로 이동

동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화

성수기 수요가 끊어진 상태의  
대비책은?

춘천 지역이 가지는 지역적  
특성이 반영된 특별한 고객들은 ?

겨울철 스포츠  
전지 훈련장을  
찾는 학생

# 마케팅의 Six Step

## - Step 3. SWOT 분석

# 사업 역량 및 환경 분석

## SWOT분석

SWOT분석이란 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 경영환경 분석 및 내부역량 분석을 바탕으로 경영전략을 도출하는 Framework이다.

외부환경		기회(O)		위협(T)	
		1.	2.	3.	4.
내부역량		1.	2.	3.	4.
강점(S)	1. 2. 3. 4. 5.	투자 확대 시장 확대 신제품개발 점유율확대 다양화		원가우위강화 제품차별강화 유통경로/고객기반유지 수익성 강화 선별적	
약점(W)	1. 2. 3. 4. 5.	재무구조개선 경쟁력보완 교육훈련강화 조직단순화 집중화		매각/합병 시장의 부분적 철수 상품종류정리 조직단순화 구조조정	

# 자사 서비스의 특징 포착 필요성

경북 구미시 선산읍에 위치한 선산행복일터는 장애인 직원  
들이 주축이 된 특수세탁 전문업체

구미지역 반도체 생산 공장 등에 특수세탁 수요가 많다는  
점이 환경적인 장점으로 작용

그러나 이러한 환경적인 장점만으로는 수익 기대 어려움

“우리 장애 식구들에게 일감을 주시면 귀사는 사회 공헌을  
하는 것이며 마음의 안식을 얻으실 것”

# 단점을 장점으로 만들어 보라

- 1) 장애인이 직원인 특수세탁업체는 작업 속도가 떨어지고 전문성이 높지 않을 것이라는 평가
  - 2) 고객들의 일반적 인식을 바꾸기는 쉽지 않다. 단점이 장점으로 작용할 수는 없을까?
- \* 지금 내 사업이 가지는 단점들을 정리하여 이를 장점으로 포장하는 방법을 찾아 봅시다\*

# 단점의 극복은 사업에 대한 이해부터

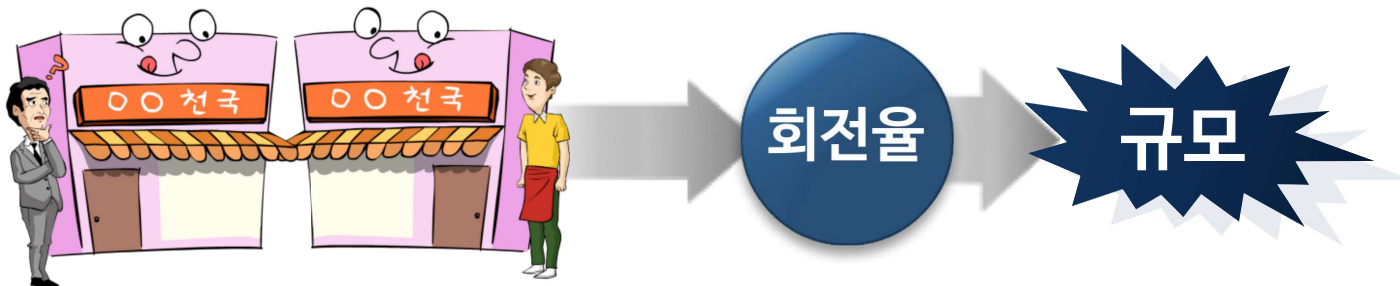
- 1) 느리지만 방진 효과가 확실한 사업장 : 재 하청 구조로 단가를 낮추는 업계 속성 극복
- 2) 자주, 빨리 세탁하는 것이 부담되는 고객 : 노인 요양 전문 병원은 넉넉하지 않은 예산으로 침구 세탁을 해야 하는데 자주하면 침구 손상 발생. 자연 건조로 확실히 세탁하는 것이 오히려 경제적



# 업종별 사업 구조의 이해 방법

## 외식업 = ?

같은 입지, 상품, 서비스, 가격, 맛, 메뉴,  
마케팅, 지속적 수요 유입 등 모두 동일한 조건



# 업종별 사업 구조의 이해 방법

## 소매 유통업 = ?

같은 입지, 상품, 서비스, 가격, 진열방식,  
마케팅 등 모두 동일한 조건

