

産業財의 마케팅 커뮤니케이션에 관한 記述的 考察

黃 用 哲*

目	次
I. 본고의 주요 목적	V. BTB커뮤니케이션 목표의 수립 (설정)
II. 산업광고는 더이상 B급을 뜻하지 않는다	VI. BTB프로그램의 개발과 실행
III. 緒 論	VII. 산업촉진 프로그램에서 조사의 역할
IV. 산업(산업간, 기업간, 사업간)커뮤니케이션	VIII. 요 약

I. 본고의 주요 목적

1. 산업재 및 소비재 광고와 촉진의 차이를 이해한다.
2. 산업재 마케팅 커뮤니케이션 목표를 이해한다.
3. 산업재 촉진 프로그램에서의 다양한 프로그램 구성요소의 역할을 인식한다.
4. 산업재 커뮤니케이션에서 촉진프로그램의 효과를 평가하는 방법을 고찰한다.

II. 산업광고는 더이상 B급을 뜻하지 않는다

다음의 내용은 월요일 아침에 한 전형적인 뉴욕의 광고대행사의 크리에이티브 제작부서의 회의이다. 토론은 새로운 컴퓨터고객을 대상으로 한 무역박람회 광고캠페인의 개발에 관련되고 있다.

첫번째 제안은 여성중역이 제시한 컴퓨터를 따라 드러누운 섹시한 모델의 사용에 대한 것이다. 제작 이사는 말하기를 "섹스가 없다." "이것은 중요한 재료(소재)다."

* 제주대학교 경영학과 조교수

두 번째 제안은 클럽, 술집에서, 삶의 의미를 찾는, 그리고 그의 컴퓨터와 늘 함께하는 젊은 중역 여성이 제의한 유머 광고이다. 이 제안은 역시 거절 되었다. 제작 이사는 말하기를 “유머가 있다.”, “우리는 정장과 넥타이를 맨 젊은 사람이 좋아하는 새롭고 다이내믹한 것을 원한다.”

집단의 많은 숙고 후에 단말기에서 일하는 회색 정장과 넥타이를 맨 사람의 작은 흑백 사진과 함께 컴퓨터가 하는 일을 설명하는 34줄 문안인 캠페인을 개발했다.

이것이 모든 산업 광고 캠페인을 개발하는 방법은 아니라도, 그것이 특이하거나 이상한 시나리오는 아니다. 수년동안 산업계 광고는 우둔한 것과 같은 뜻으로 수용자에게 인식되어져 왔다.

그러나 사정은 변하고 있다. 섹시한 모델, 공포, 위협 및 유모 소구 의사와, 그리고 creacity에 대한 증대된 강조는 이 산업의 광고에 대 변혁을 일으키고 있다. 언젠가 회색 정장을 한 남성과 제품 지향성이 없는 광고를 보게 될지 누가 알겠는가!

Ⅲ. 緒 論

우리는 광고와 촉진에 대해 생각할 때 흔히 그것을 소비재 또는 재판매업자(reseller)에 대한 것으로 간주하게 된다. 사실, 1년에 거의 1천억달러가 기업과 산업 시장에서 제품의 광고에 소비(사용)되고 있다.

본고의 도입 부분에서는 많은 광고주들은 산업계 광고(business-to-business advertising)들이 모두 지루하고, 사실적이고, 평범한 것으로 느끼고 있다는 것을 반영하고 있다. 이러한 것이 오랫동안의 사례라고 할지라도, 산업 광고가 보다 creative하고, 보다 감성적이고, 보다 흥미로운 것으로 되어가는 것이 사실이다.

산업계 광고는 보다 정교하고, 여러 면에서 소비재 시장과 보다 유사해 가고 있다. 이러한 시장은 아직 산업 부문에 포함되고 있으나 “사무직 근로자의 국가”에 포함하도록 확대되고 있다.

이 새로운 시장과 함께 이러한 새로운 세분과 커뮤니케이트에 사용되는 광고와 촉진에 대해 주어지는 제목을 확장하려는 욕구가 발생했다. 대부분 이러한 기업의 커뮤니케이션과 관련해서는 industrial advertising의 제목이 산업의 참 본질을 표현하지 못하여 다소 오해하기 쉽다고 느꼈다. 따라서, 몇년전에 산업부문을 business-to-business advertising에 대해 언급하기 시작했다. 우리는 이 용어가 산업 부문을 표적으로 하는 커뮤니케이션을 아직 포함하는 것으로 이해하기를 바라면서, 본고의 목적을 위해 business-to-business advertising이라는 용어를 사용할 것이다. (산업과 서비스 부문을 구별하는 것이 중요하다고 할 때, 우리는 우리가 언급하는 시장을 특별히 인용할 것이다.)

IV. 산업(산업간, 기업간, 사업간) 커뮤니케이션 (Business-to-Business Communications)

산업커뮤니케이션이 어떻게 사용되었는지를 논의하기 이전에, 이 용어가 언제 사용되었는가에 대해서 정확히 이해를 하는 것은 중요하다. 단지 몇년전 광고나 촉진교과서를 펼쳤을 때, 귀하는 "산업광고(Business-to-Business Communications)"의 장이 있는 책의 제목을 아마 발견하지 못했을 것이다. 오히려 "산업 마케팅(Industrial Marketing)"이나 "산업 광고(Industrial Advertising)"와 같은 제목을 보았을 것이다. 이러한 것들은 대부분 산업부문에서의 광고와 제조업자에 대한 광고와 같은 주제를 다루었다고 할 수 있다.

미국은 제조산업에서 서비스 경제로 변화하고 있으므로(국가경제의 약 2/3를 이제 後者が 차지하고 있다.), 하나의 새롭고 다른 표적시장이 생겨나고 있다. 이 시장은 산업 광고는 더이상 B급을 뜻하지 않는다.

1. 산업과 소비자 커뮤니케이션의 차이

산업과 소비자 지향 커뮤니케이션의 주요한 차이는 후자를 일반적으로 최종 형태의 제품이나 서비스를 실제로 사용한 소비자들을 일반적으로 표적으로 한다. 반면에 BTB커뮤니케이션은 기업의 경영을 지원(포장)하기 위해 고안되는 제품이나 서비스의 생산에 관련되어 기업 지향적이다. 이러한 제품은 전형적으로 파생수요(derived demand) - 즉, 다른 제품이나 서비스를 위한 필요에 의해 발생하거나 추구되는 수요 - 를 가지는 것으로 생각된다.

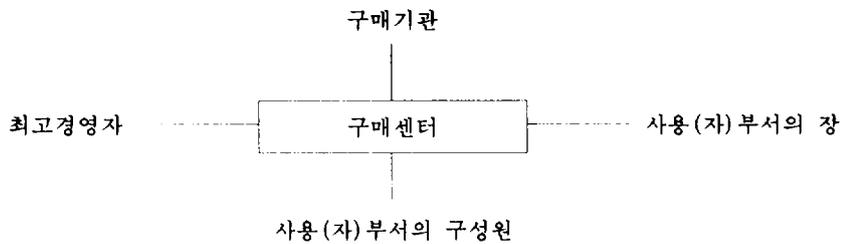
BTB커뮤니케이션의 역할을 이해하기 위해 자동차 제조와 관련해서 생각해보자. 자동차는 최종 소비자 제품이라 하더라도, 자동차 제조에 사용되는 재료 - 철강, 가죽, 플라스틱 등 - 는 그것을 만드는데 사용되는 조립, 장비, 그리고 제품은 구입되어야 한다. 자동차 제조업자의 사업을 얻으려고 하는 시도는 공급업자간의 경쟁은 확실히 존재할 수 있는 것이다. Goodyear와 Firestone은 타이어 사업을 위해 경쟁할 것이며, USX와 Wheeling-Pittsburgh는 철강재의 판매를 안할지도 모른다. 등등 상상할 수 있듯이 모든 촉진 믹스 요소들이 이러한 제품을 팔려는 시도에 사용될 것이다.

BTB와 소비자 커뮤니케이션간에 여가가지 차이가 있지만, 아마도 9개의 주요 특성이 이 분야들의 가장 중요한 차이가 될 것이다.

1) 의사결정자(the decision maker)

소비자 시장에서 소비자와 의사결정자는 동일인이 - 또는 공동의사결정으로 특징되는 제품/서비스에서는 여럿 - 될 수 있는 반면에, BTB Setting에서는 그러한 경우가 될 수 없다. 후자의 시장에서는 한사람이 두가지 역할을 수행할 수 있으나, 보다 전형적인 경우에는 구매의사결정이 구매센터(buying center) 또는 위원회(committee)에 의해 이루어진다. 구매센터는 그림 IV-1에서 보듯이 조직 전반으로부터 개인들을 포함하고 흔히 공식화 된다.

그림 IV-1 구매센터 참여자



2) 커뮤니케이션(communications)

커뮤니케이션은 판매능력을 지원하기 위해 고안되었다. 촉진 믹스의 요소로서, 광고와 촉진은 하나의 주요한 역할 또는 지지해 주는 것이 될 것이다. BTB 마케팅에서, 이러한 역할의 후자는 전통적으로 광고에 의해 수행되었다. 따라서, 커뮤니케이션은 보다 더 정보 중심적이고, 합리적으로 되려고 하며, 그리고 판매 스텝을 주도하거나 탐구를 유발하기 위해 계획되었다. BTB 대행사가 말하기를 :

“각각의 광고는 제조업자와 접촉하려는 잠재고객을 위해 매력을 갖도록 해야 하며, 모든 조사는 같은 날짜의 반응이어야 하며, 그리고 모든 정보는 그들 경영에 대해 제품이나 서비스를 판매하려는 고객에게 도움이 되어야 한다.”

3) 구매결정(purchase decisions)

구매결정은 소비자 시장에서는 보다 빠르게 될 수 있는 반면에, BTB 상황에서 구매결정에는 보다 더 장기적인 관점에서 이루어진다. 위원회 의사결정, 예산관리, 그리고 구매방식에 대한 논의가 실제구매가 이루어지기 전에 필요할 수 있으므로 즉석 판매는 거의 없다. 어떤 산업 상황에서는 3년에서 5년의 구매주기 진행이 전혀 특이한 일이 아니다. 대부분의 제품이 긴 생애주

기를 가지고 있기 때문에 의사결정은 보다 덜 빈번하고 보다 더 관여적이다.

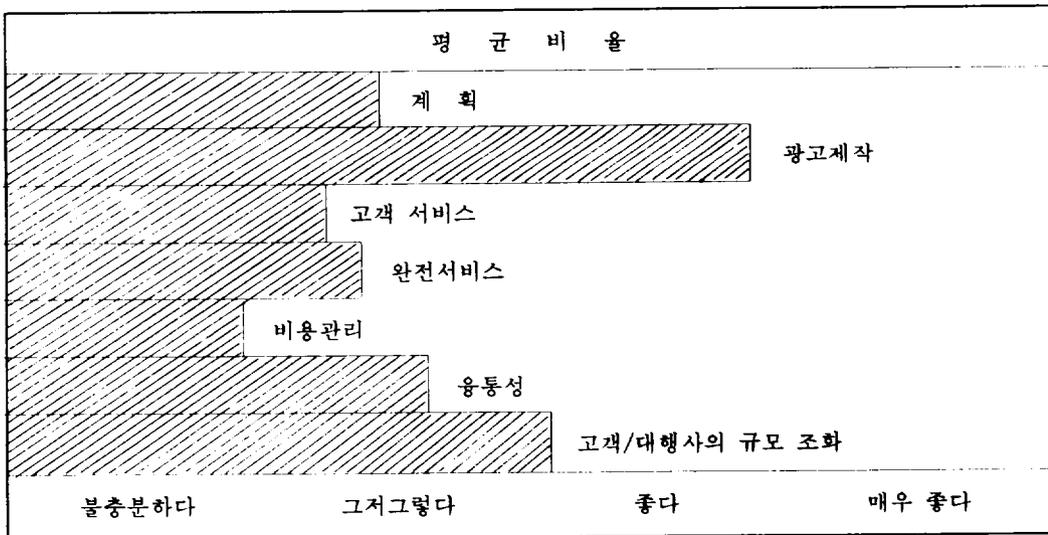
4) 구매자 관여(buyer involvement)

일반적으로 구매자는 소비재를 구매하는 의사결정에 관여된다. BTB 상황에서 이 관여는 다른 차원에서 고려해야 할 것이다. 만일 소비자가 기대에 부합되지 않으면 구매자는 그 결과에 대해 불쾌하고 고통을 받는다. 만일 산업재에서 잘못된 의사결정이 발생하면 전체 조직이 피해를 받을 것이며 따라서 산업재 구매의 잘못은 구매자 개인의 만족이 문제가 되는 것 이상이다. 그는 직장을 잃을 수도 있거나 다른 결과를 경험할 수도 있다.

5) 커뮤니케이션 요소의 통합(integration of communications elements)

BTB 마케팅 노력은 급속히 개선되고 있는 반면에 많은 마케터들은 이 부분이 소비자 마케팅이 관련되는 것보다 덜 정교화 되었다고 생각해왔다. Business Marketing 잡지에서 실시한 한 조사에서, 산업 기업의 상위마케터의 40%가 그들의 광고 대행사의 계획 전문성을 상당히 부족하고(그림 IV-2 참조) 그리고 완전한 서비스가 매우 나쁘다고 생각하고 있다.

그림 IV-2 고위 마케터가 광고대행사에 부여하는 성과비율



출처 : Stamark Report I, 1988, p.7. Business Marketing Magazine의 허락에 의한 인쇄. 판권은 Crain Communications, Inc.

이러한 성과평가의 일부는 대행사의 산업 경험부족에 기인될 수 있다. 반면에 높은 비용과 다른 요인들을 그림 IV-3에서 보는바와 같이 역시 언급되어 있다.

그림 IV-3 광고대행사에 대한 상위 기업 마케터의 가장 공통적인 불만

	응답 비율
산업경험의 부족	20%
高價/구조의 결함	15%
칭취력 부족	8%
과장하려는 경향	6%
늦은 반응	4%
무자격 직원	2%
불명확한 목표	1%

출처: *Stamark Report I*, 1988. p.7. Business Marketing Magazine의 허락에 의한 인쇄. 판권은 Crain Communications, Inc.

그림 IV-2과 그림 IV-3에서 언급된 몇몇 요인은 BTB 마케터가 보다 정교화되므로써 그리고 소비자 시장에서 사용하는 같은 방법을 많이 활용하기 시작하여 극복되어 가고 있다. 이것의 한 예는 시장세분화의 분야에서 볼 수 있다. 전에 소비자 시장이 주로 인구통계적 세분화에 의존했던 것처럼, BTB 마케터도 역시 그렇게 했다(아주 최초까지도). 이제 사이코 그래픽의 이용은 사업시장을 세분화 하는데 더욱 평범한 것이 되고 있다. 사회적 스타일 모델(societal style model) - 기업가의 "사회적 스타일"은 그들이 직무에 어떻게 상호작용 하느냐에 영향을 미칠 수 있다고 시사하는 모델 - 과 같은 행동모형과 CUBE 모형(Comprehensive Understanding of Business Environment: 기업환경의 포괄적 이해) - 기업구매 집단의 가치와 라이프 스타일이 상세히 열거된 - 은 세분화 과정에 적극적으로 활용되고 있다.

6) 예산 분배(budget allocations)

BTB부문에서 마케팅 자료의 대부분은 전통적으로 판매조직의 지원을 위해 분배되어 있다. 결국, 광고와 촉진지출은 흔히 마케팅 예산의 일부를 받았다. 마찬가지로, 마케팅 조사 - 소비자 기업에서 널리 사용되는 - 는 산업부문에서 매우 적은 지원을 받았다(단지 전체 광고예산의 약 6%를 구성).

7) 평가측정기법 (evaluation measures)

이미 우리는 소비자 기업에서 사용하는 여러가지 광고효과 측정에 대해 알고 있다. 본고의 후반에 여러분은 산업부문에서 자기측정기법을 사용하는 것을 볼 것이다. 그들 중 몇몇은 소비자 기업의 것과 비슷하지만 대부분은 그들 자신을 위한 것으로 생각된다. 일반적으로 이러한 측정기법은 커뮤니케이션 목표라기 보다는 오히려 판매와 직접적으로 관련된다.

8) 메시지 내용 (message content)

소비자 광고의 커뮤니케이션 메시지 내용은 인식, 관심, 또는 다른 커뮤니케이션의 목표를 창조하기 위해 고안된 것이며 합리적인 그리고 감정적인 접근방법을 사용할 수 있다. 최근에 감성적인 도구의 사용이 증가하기는 하지만 BTB 커뮤니케이션은 논리적이고 합리적인 형태로 표현되는 정보의 제시에 초점을 맞추려 하고 있다. 유머, 섹스, 그리고 여타 유형의 감성적 소구로 사용되고 있으며, 대부분의 광고는 매우 기술적이고, 정보제공 그리고 사실적으로 되는 경향이다. 증거의 사용은 역시 BTB 기법에서 가장 일반적이다.

9) 매체이용 (media use)

예상할 수 있듯이 BTB 광고에 관련되어 사용하는 매체는 소비자 부문에 상용하는 매체와 매우 다르다. 사용매체는 본고의 다른 부분의 주제이기 때문에 여기서는 깊이 들어가지 않을 것이다. 소비자 시장에서는 TV와 라디오와 같은 대중매출 보다 일반적으로 사용하는 반면에 보다 구체적으로 표적을 가지는 매체가 되어야 한다.

요약해서, 산업의 커뮤니케이션 전략과 소비자 지향 기업과는 많은 차이가 분명히 존재한다. 이들 대부분은 산업의 본질에 기인하다고 할 수 있다. 아직 다른 것은 BTB 마케터들이 그들의 소비자 시장 상대 보다는 다르게 광고와 촉진의 목표를 정의해야 할 것이라는 사실에 기인될 수 있다.

V. BTB 커뮤니케이션 목표의 수립 (설정)

우리가 잘 알고 있는 광고목표는 소비자 기업을 위한 것으로서 또한 BTB 마케터를 위해서도 필요한 것이다. 분명히 BTB 광고주들은 그들이 성취하고자 원하는 마케팅 목표를 가지고 있을 것이며 이러한 목적을 달성하기 위해 수단으로서 커뮤니케이션 목표를 수립해야 한다. 마찬가지로 기업이미지 (corporate image)의 확립은 그들의 소비자 상대에 못지않게 산업기업을 위해서도 중요하다.

그러나 언급한 것처럼 BTB 마케터는 그들의 노력이 흔히 판매액달성에 직접적으로 집중하고 있다. 이러한 목표때문에 광고와 촉진에서의 주요 강조점은 판매노력을 지원하는 것이 되고 있

며 그리고 판매액은 그들의 성공에 대한 척도로서 사용되고 있다. 본고에서는 커뮤니케이션과 판매목표는 독립적이지 않을 필요가 있다는 입장을 취하고 있다. 즉, BTB 시장에서는 소비자 시장에서 판매목적을 성취하려는 것과 같은 목표를 달성할 필요가 있다. 이러한 목표는 인식의 확립, 시장에서 호의적인 이미지나 지위의 수립, 그리고 여러 제품중에서 자사제품에 대한 소비자의 관심, 지식, 그리고 사용의 창출을 포함한다.

VI. BTB 프로그램의 개발과 실행

BTB 프로그램의 목표는 소비자 시장의 목표와 다른 것과 마찬가지로 이러한 목표를 달성하기 위해서 사용하는 전략도 다르다. 그러나 이러한 차이는 볼 수 있는 바와 같이 점점 구별이 덜해지고 있다.

1. BTB 촉진전략의 개발

과거에는 BTB 마케터는 인적판매를 주요한 촉진수단으로 사용했다. 결과적으로 광고와 촉진 프로그램의 개발에 집중하고자 하는 강조는 매우 작았다. 광고는 제품의 인식을 창조하는데만 배타적으로 사용되었고 메시지는 전형적으로 매우 합리적이고 정보중심적이고 그리고 다소 "재미 없다는 것"이었다. 최근에는 BTB 촉진프로그램에서 광고의 역할이 변하고 있다. 예를 들어서 색의 사용, 도해, 모델, 그리고 감성적 소구가 보다 일반적인 것으로 되어 이러한 촉진요소의 역할에 기인하는 것으로 확대되고 있다.

동시에 광고전략에서 이러한 변화는 정보와 지식 제공에 대한 강조의 감소를 반영하는 것이 아니다. 게다가 광고가 수신자의 주의를 끌어야만 보여지고 읽혀진다는 현실에 기인한다. 이러한 광고는 다른 경쟁광고의 혼잡을 차단하고, 지식, 평가, 그리고 태도형성과 같은 커뮤니케이션 목표의 달성에 도움이 되도록 고안되어야 한다. 따라서 보다 매력적이고 독창적인 광고는 이러한 목표를 성취하도록 고안된다.

광고와 촉진프로그램에 덧붙여서, BTB 마케터는 다른 촉진 프로그램요소의 중요성을 깨닫고 있다. 인적 판매로 촉진믹스에서 중요한 역할을 계속 수행되어야 하지만, P/R 프로그램은 보다 나은 고객관계를 달성하기 위해 고안되었으며, 퍼블리시티의 사용과 관리는 역시 증가되고 있다.

광고와 마찬가지로, 판매촉진은 보다 독창적이며, 여타 촉진요소와 함께 지원 역할을 하고 있다. 광고에 추가하여 직접우편 소책자(팜플렛), 후속 촉진물 - a leave behind 促進物, 그리고 Demo Disk는 제품을 촉진하는데 모두 활용할 수 있음을 보여주고 있다.

인적판매의 높은 비용을 감안할 때, 광고와 촉진노력에 의해 제공되는 지원은 산업기업에 의해

실현되는 직접적인 이익이다. McGraw-Hill이 실시한 연구에서 비즈니스 간행물 광고는 판매당 비용 251.63달러 보다 훨씬 적은 계약당 단 21세트로 인적판매 노력을 향상시키는 것으로 측정하고 있다.

2. BTB프로그램의 실행

위에서 언급하였던 것처럼, 가장 큰 BTB 마케터들은 1988년에 그들의 제품, 서비스, 그리고 기업 이미지의 광고촉진을 위해 거의 1000억 달러를 지출했다. 표 VI-1은 BTB 촉진예산의 분배에 대한 통찰력의 몇몇 관심을 보여 주고 있다. 그러한 프로그램은 유용한 고객과 계약이 가장 높은 요소(직접 마케팅, 무역박람회, 그리고 인센티브)로 일반적으로 가장 강조되고 있으며, 반면에 그들의 주의가 적은 것으로 수용하는 판매 목표와 보다 간접적으로 관련될 것이다. 이러한 비용에 대해 보다 상세히 검토해 보자.

표 VI-1 산업 마케터의 촉진비용 구성

광 고	8,589,371,000 달러
직접마케팅	30,850,000,000
무역박람회	21,000,000,000
판매촉진	7,616,900,000
인센티브	15,065,871,000
판매인력관리	5,920,000,000
P / R	2,405,300,000
조 사	2,190,200,000
합 계	93,637,642,000

출처: Bob Donath, "The \$100 Billion Marketing Mix," *Business Marketing*, July 1986, p. 4.
Business Marketing Magazine의 허락에 의한 인쇄. 판권은 Crain Communications, Inc.

1) 광 고

광고의 광범위한 조달방법 때문에, 대부분의 소비자 시장에 도달하는 매체는 BTB 부분에서는 예산이 적게 소요되었다. 광고는 특정시장과 전환번호부의 업종별 기업 안내를 도달범위로 하는 비즈니스 간행물에 집중되는 경향이다. 표 VI-2는 전문기업 간행물에서 선도적인 100대 기업 광고주를 보여주고 있다. (한 기업 마케터에 대한 여론조사는 98%가 많은 이용가능한 간행물의 하나에 광고하는 것을 제시하고 있다.) 특정 표적을 대상으로 하지 않은 방송 옥외 또는 다른 매체에 대해 지출하고 있는 광고 비용은 많지 않다.

표 VI-2 미국의 전문기업광고물 상위100대 광고주

Company	Ad Expenditures (in millions of dollars)	Company	Ad Expenditures (in millions of dollars)
1. AT&T Co.	16.507	36. American Gas Association	4.024
2. Du Pont CO.	13.537	37. Mars Inc.	3.977
3. Hewlett-Packard Co.	11.594	38. Dow Chemical Co.	3.974
4. General Electric Co.	10.936	39. Siemens AG	3.955
5. General Motors Corp.	9.658	40. AMP Inc.	3.756
6. NEC Corp.	9.446	41. Nestle S.A.	3.685
7. IBM Corp.	8.926	42. Procter & Gamble Co.	3.636
8. 3M Co.	8.886	43. Procter & Gamble Co.	3.579
9. Tektronix Inc.	7.754	44. Bell Canada	3.513
10. Motorola Inc.	7.071	45. The Stanley Works	3.475
11. Compaq Computer Corp.	7.001	46. Xerox Corp.	3.447
12. ITT Corp.	6.898	47. Avis Inc.	3.356
13. Honeywell inc.	6.543	48. Pittway Corp.*	3.285
14. Eastman Kodak Co.	5.997	49. H.J. Heinz Co.	3.265
15. Caterpillar Tractor Co.	5.669	50. Scientific Components Corp.	3.195
16. NCR Corp.	5.474	51. BASF Corp.	3.175
17. Ford Motor Co.	5.448	52. Pfiar Inc.	3.165
18. Toshiba Corp.	5.321	53. Matsushita Electric Industrial Co.	3.128
19. Emerson Electric Co.	5.309	54. Eaton Corp.	3.100
20. McGraw-Hill Publications Co.	5.189	55. Wyse Technology	3.092
21. Tyson Foods Inc.	5.148	56. Staley Continental Inc.	3.090
22. Parker Hannifin Corp.	4.938	57. Tenneco Inc.	3.071
23. Time Inc.	4.875	58. GTE Corp.	3.065
24. Texas Instruments Inc.	4.709	59. Dow Jones & Co.	2.956
25. Premark Intemational Inc.	4.649	60. United Technologies Corp.	2.951
26. Hearst Corp.	4.584	61. Square D Co.	2.945
27. American Dairy Association	4.573	62. Monsanto Co.	2.908
28. Harris Corp.	4.547	63. TeleVideo Systems Inc.	2.898
29. Rockwell International Corp.	4.466	64. Philip Morris Cos.	2.893
30. Digital Equipment Corp.	4.459	65. AST Research	2.888
31. Philips N.V.	4.385	66. Gould Inc.	2.882
32. RJR Nabisco Inc.	4.338	67. Hitachi Ltd.	2.865
33. Allied-Signal Inc.	4.265	68. USG Corp.	2.861
34. Fujitsu America	4.214	69. National Semiconductor Corp.	2.847
35. BCL Holdings Corp.	4.038	70. Conde Nast Publications Inc.	2.829

Company	Ad Expenditures (in millions of dollars)	Company	Ad Expenditures (in millions of dollars)
71. W.R.Grace & Co.	2.809	86. AMR Corp.	2.533
72. PCS Ltd.	2.781	87. American Express Co.	2.489
73. McDonnell Douglas Corp.	2.773	88. Westinghouse Electric Corp.	2.461
74. Clorox Co.	2.740	89. Tandy Corp.	2.453
75. Pierce Foods	2.735	90. Ciba-Geigy Ltd.	2.414
76. Dover Corp.	2.734	91. General Signal Corp.	2.408
77. Masco Corp.	2.718	92. Imperial Chemical Industries PLC	2.383
78. LH Research	2.704	93. Bristol-Myers Co.	2.375
79. SGS Semiconductor	2.699	94. Trinova Corp.	2.372
80. Lotus Development Corp.	2.687	95. Bayer AG	2.353
81. Raytheon Co.	2.646	96. Control Data Corp.	2.339
82. Andersen Corp.	2.642	97. Alto-Shaam Inc.	2.325
83. Merck & Co.	2.618	98. Bell Atlantic Corp.	2.321
84. Canon Inc.	2.594	99. SAS Institute	2.312
85. Hayes Microcomputer	2.569	100. Park Ridge Corp.	2.274

* Free or Discounted House Ads. may be included in the ad pages attributed to publishing company expenditures.

Note : Data drawn by counting ad pages in 580 specialized business publications. Advertiser expenditures are determined by applying the one-time rate to the space run. Although color and cover premiums are considered, agency discounts, bleed premiums, bulk discounts, etcetera, are not.

Source : Business Marketing, July 1988, p.69. Reprinted with permission from Business Marketing Magazine. Copyright Crain Communications, Inc.

방송매체는 과거에는 거의 사용되지 않았지만, 이러한 경향은 변화하고 있다. 가장 넓은 도달범위를 가지는 매체-TV-도 적절하게 사용하면 효과적으로 사용될 수 있는 것이다.

사실, 대부분의 대중매체는 BTB 대중시장의 증가때문에 BTB 광고에서 증가를 경험하고 있다. 서비스 기업에서 종사하고 있는 그러한 많은 사람들과 함께 마케터들은 사전에 기대했던 것보다 상당히 덜 낭비적인 발행부수로 그들의 광고에서도 대중매체의 사용을 이제 검토해야 한다고 자주 발견하고 있다(TV 주요 시간대에서 볼수 있는 복사기, 컴퓨터, 또는 여타 다른 사무장비 광고의 숫자가 증가하는 것을 주의해야 하겠다).

2) 직접 마케팅

소비자 시장에서 직접 마케팅의 장점을 발견한 것과 마찬가지로, 특히 전화 마케팅과 관련된 효익에서 BTB 마케터에서도 역시 그러하다. 직접 마케팅에서 매년 추정되고 있는 지출 310억 달러에서 거의 280억 달러, 또는 전화 마케팅이 차지하고 있다. 나머지 31억달러는 직접 우편이

차지하였다.

전화 마케팅이 지니는 매력은 다음과 같다.

① 도달범위(coverage)

전화마케팅 노력은 고객과 잠재고객과의 접촉을 보다 상세히 선도할 수 있다. 따라서, 보다 많은 사람들이 마케팅 커뮤니케이션에 노출될 수 있고 도달시간은 보다 적게 소요된다.

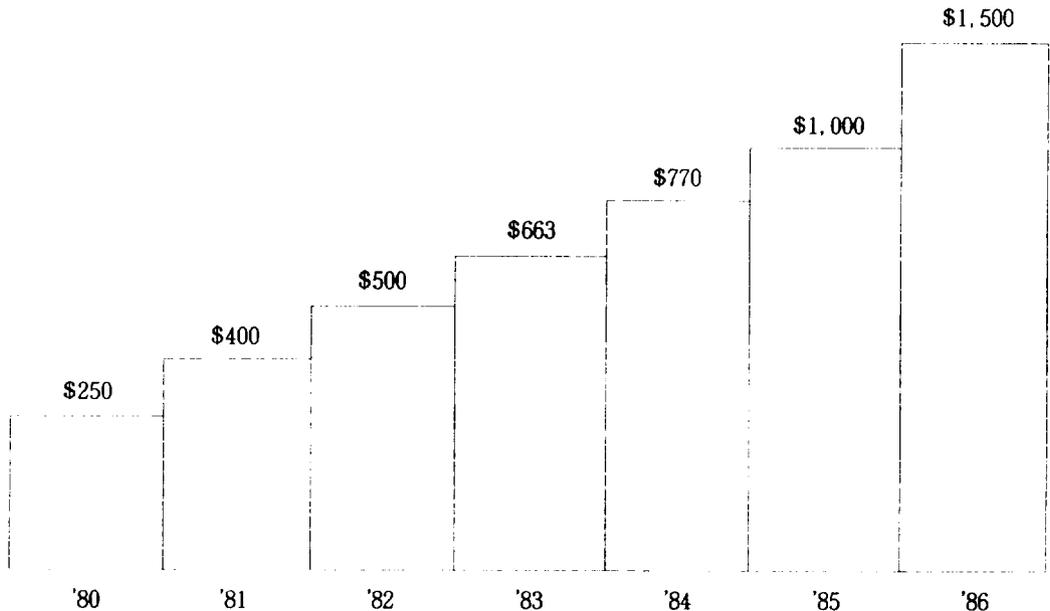
② 비용(cost)

우리는 이미 현장 판매원이 필요한 높은 판매장 비용에 대해 논의 했다. 사전 검토장치로서 그리고 사후 검토 전략으로서 제공하는 편익에 덧붙여, 전화 마케팅은 보다 매력적인 대안이 되고 있다.

③ 판매(sales)

BTB판매액은 판매액의 약 80%가 전화 마케팅을 통해 산출되는 것으로 설명하고 있다. 1500달러의 평균 판매일 때 이 노력은 좋은 지출이다. (그림 VI-1 참고)

그림 VI-1 연도별 전화 마케팅이 BTB 매출액에 기여한 평균가치



출처: National Telemarketing Association estimates, 1985. Adapted from *Business Marketing*, 1985 Survey, p. 7. Business Marketing Magazine의 허락에 의한 인쇄. 판권은 Communications, Inc.

④ 시장조사(market reserch)

전화는 BTB 마케터에게 즉각적인 시장조사를 가능하게 한다. 이 매체의 직접접촉은 마케터와 그들의 고객간에 고객의 통찰력을 사고 또는 조사를 측정할수 있는 동시에 거의 즉시 마케터에게 제공한다.

직접 마케팅방법 - 특히 전화 마케팅 - 의 사용은 여러 판매와 마케팅 기능에 적용되고 있다. 모든 지적은 이러한 경향은 인적판매처럼 계속될 것 같고 아마도 증가될 것이고 다른 매체 비용은 계속 증가한다는 것이다.

3) 무역 박람회(Trade Shows)

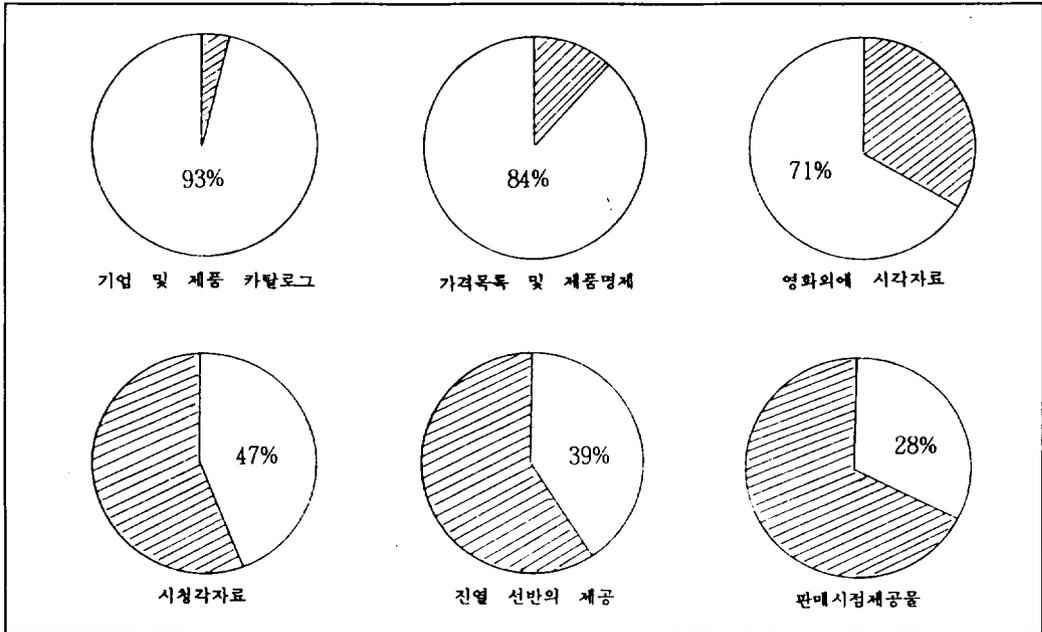
표 VI-1에서 보는 것처럼 직접 마케팅 이후에 BTB 마케터는 커뮤니케이션 수단으로서 대개 무역박람회를 이용할 것 같다. 1987년에 이 매체에 210억달러가 지출된 것으로 추정된다. 기업잡지 독자의 87%(또는 4000만명)가 무역 박람회에 참여한 것으로 추정된다.

이 매체의 상당한 증가의 이유는 많다. 첫째로 계약당 비용(cost per contract)이 현장 판매인력을 통해서 보다 무역박람회를 이용할 때 상당히 낮다. 마찬가지로 중요한 것은 판매계약의 질이다. 즉, 무역 박람회에 참여하는 대다수는 구매의사결정과정에 다소 영향을 미치고 그리고 대부분의 참여자들은 특별히 새로운 착상이나 공급자를 찾고자 한다. 이 비용/계약조합의 순수한 결과는 무역박람회에서의 판매는 약 72달러 對 앞에서 동일하게 언급한 판매인력을 통해서 1000달러이상으로 추정된다. 이러한 숫자를 감안할 때 왜 약 94%의 산업기업이 이 커뮤니케이션 매체를 사용하는지 알 수 있다.

4) 판매촉진(sales promotions)

약 76억 달러가 1987년에 산업기업에 의해 판매촉진에 지출되었다. 그림 VI-2에서 보듯이 이러한 자금은 기업 카타로그에서 부터 판매시점물, 진열 선반에 이르기까지 여러 품목으로 분배된다. 이러한 재료의 역할은 판매인력의 판매노력에 도움을 제고하고 판매노력을 강화하는 후속자료로서 사용되는 것이다.

그림 VI-2 산업마케터의 판매촉진형태별 예산규모



출처 : Source : McGraw-Hill Research, 1984. Adapted from Business Marketing Survey Research, 1985. Reprinted with Permission from Business Marketing Magazine. Copyright Crain Communications, Inc.

5) 인센티브(incentive)

인센티브의 사용은 BTB 커뮤니케이션 예산의 상당한 부분을 구성한다(약 16%). 이들 비용의 대부분은 기업의 판매인력, 거래업자, 유통업자, 그리고 고객에게 제공하는 상품인센티브(merchandise incentive)로 지출된다. 이 상품은 특별 광고재료의 이용을 포함한다. 반면에 다른 것으로는 TV, VCR, 라디오, 컴퓨터로 동기부여 도구로서 주어질 수 있다. 특별히 이 범주에 언급되지 않는 다른 범주는 대부분 자신의 판매인력에게 직접적으로 제공되는 현금 인센티브이다.

6) P/R(public Relations)

단지 예산의 약3%를 구성하고 있지만 8/10의 산업기업이 PR기능을 공식화하고 있다고 보고 있다. PR매체가 전통적으로 비즈니스 신문기사(논문), 거래잡지, 그리고 학술잡지를 포함하기 때문에 PR은 산업마케팅 역할에 이용되고 있다(그림 VI-3에서 제시하는 것처럼).

그림 Ⅷ-3 마케터가 P/R프로그램에서 강조하는 주요 사항

	응답 비율 *
시장/제품지원	85%
기업이미지형성	19%
종업원 커뮤니케이션	11%
지역사회관계	6%
특별행사	6%
재정/투자가 여행	5%
* 응답의 합은 복수응답이므로 100%이상이 된다.	

출처: *Stamark Report I*, 1988, p.12. Business Marketing Magazine의 허락에 의한 인쇄. 판권은 Crain Communications, Inc.

7) Video Text(비디오 교과서)

본고의 전반부에서 Video Text (VT) 라고 알려진 매체에 대해서 논의하였고 그때 소비자 사용에 서는 그 기대에 미치지 못했다고 언급했다. 소비자 시장에서의 VT는 아직 몇년되지 않는다고 언급했다. BTB 시장에서는 이 경우와 다르다. IBM, Digital Equipment Corp, AT&T, 그리고 Honey Wall처럼 몇몇 유명한 기업들은 이미 커뮤니케이션의 수단으로 이용하고 있으며, 매우 성공적으로 판명되었다. 흔히 산업기업이 필요로 하는 많은 양의 특별한 정보를 고려할 때, VT의 역량은 이 매체를 가능성 있는 도구로 만들고 있다.

VT가 가장 유용한 시장의 하나는 정보 부문이다. 새로운 법률, 제품명세의 변화, 또는 입찰 계약 공시에 관한 정보는 이 방법을 통해 매우 빠르게 그리고 효과적으로 커뮤니케이션 된다. 정부 의사결정은 전형적으로 (적어도 이론적으로는) 제품이나 서비스 제공을 위해서 경쟁입찰에 의해야 하기 때문에, 입찰의 구조와 관련된 정보의 커뮤니케이션은 중요하고, 시간은 결정적이다.

요약해서 여기서 언급된 요소의 각각에 대해 상대적인 사용은 기업에 따라 다를 것이다. 이러한 기업의 각각에 대한 사용은 소비재 지향기업의 경우에서와 마찬가지로 제공되는 예산 뿐만 아니라 수행되는 목표에 의해 언급될 것이다. 마찬가지로 소비재 기업의 경우에서 처럼 촉진프로그램에 대한 투입요소로서 그리고 이러한 프로그램의 효과 평가의 목적을 위해서도 시장조사는 사용될 필요가 있다. 조사의 이용에 대한 이 주제는 다음 부분의 논의의 근간을 구성하고 있다.

VII. 산업촉진 프로그램에서 조사의 역할

본고를 통해서 우리는 여러 프로그램의 효과측정(measure of the effectiveness)으로 뿐 아니라 의사결정에서 투입요소(input)로서 촉진과정에 대한 조사의 기여를 논의했다. 물론 BTB 시장은 이 법칙의 예외는 아니다. 이부분에서 BTB 마케터가 다양한 시장을 확인하고 진입하는 도움으로 조사의 사용을 검토할 것이다. 마지막 부분에서는 촉진 노력의 효과를 평가하기 위한 측정도구로서 조사의 이용을 고찰할 것이다.

1. 의사결정에서 투입요소로서의 조사

BTB 마케팅의 차이가 가지는 요인의 하나는 흔히 복수구매 영향자(multiple buying influences)에 의할 것이라는 사실이다. 영향자, 의사결정자, 구매자, 그리고 사용자의 역할은 동일인에 의해서 늘 수행되는 것은 아닐 것이다. 이 경우에 마케팅 관리자는 구매의사결정과정에 포함되는 모든 것을 확인해야 한다. 이것은 관리자가 산업, 공장의 규모, 직함이나 직업기능에 의해 가능성을 확인해야 한다는 것을 의미할 수도 있다. 마찬가지로 특별한 기업매체로 부터 얻는 이점은 메시지가 보이지 않기 때문에 잃어 버린다. 이 과업을 지원하기 위해 관리자들은 이용가능한 2차자료를 가지고 있다.

1) 표준산업 분류(Standard Industrial Classification : SIC자료)

SIC자료는 미국예산국(U. S. Bureau of the Budget)에서 제공하며, 생산제품에 기초한 기업의 명세서를 제공한다. 셋 또는 네자리의 코드로 표시분류된 기업은 각각 촉진적인 확인 코드 숫자는 제조된 제품이나 서비스를 특별히 보다 더 확인하고 있다. 대부분 주요 도서관은 SIC분류 자료를 소장하고 있으며, 또는 Washington, D. C. 에 있는 미국정부 인쇄소로부터 얻을 수 있다.

2) Dun & Bradstreet

Dun & Bradstreet는 SIC 코드에 기초해서 제조공장 리스트 발행한다. 정부는 공장에서 만드는 제품리스트의 코드를 부여하지만, 그것은 역정보 - 즉, SIC코드 제품을 제조하는 공장에 이름과 숫자 - 를 제공하지 못한다. 이 정보는 데이터 베이스가 제공한다.

3) MCC Media Data From

MCC Media Data From은 산업 발간물의 발행부수와 분야에 관한 정보 또는 이 매체를 받는 이의 주소로 사업에 관계된 기업의 숫자를 제공한다.

4) 제조업자 센서스(Census of Manufacturers)

제조업자 센서스는 설립 숫자, 고용, 금료지불장부, 근로시간, 제조부가가치, 선적된 제품의 양과 같이, 재료 소비, 그리고 자본추출을 포함하는 452 SIC제조산업에 대한 보고를 제공한다.

5) U. S. Industrial Artbook

U. S. Industrial Artbook은 선전된 사업을 위한 소매판매, 선적량, 그리고 예측에 대해 미국 정부가 제공하는 연차보고서이다. 보고서는 시장에 영향을 주는 경향, 신제품, 그리고 해외를 역시 설명해주고 있다.

6) Trade Publications

위에서 언급된 이러한 원천에 대하여, BTB 마케터는 약 300개의 거래간행물에 역시 의존하고 있다. 분명히 이것들이 각각 산업과 모두 관련된 것은 아니다. 각각은 표 VII-1에서 보는 바와 같이, 자신의 오디언스의 관심과 관련되는 것에 특정 정보를 제공하고 있다. 아직 다른 거래 잡지는 폭넓은 관심에 기존의 보다 일반적인 소구를 하고 있다.

물론, BTB 마테터는 역시 1차적인 조사(primary research)에 관련된다. 이 조사는 계획 과정에 대한 투입으로서, 또는 효과 측정으로 제공될 수 있을 것이다.

표 VII-1 거래간행물의 예

간행물	산업
	특정산업
<i>Banking Industry</i>	은행
<i>Banking Industry</i>	주류
<i>American Cemetery</i>	묘지 및 기념물
<i>Interior Textiles</i>	포복상
<i>Dairy Field</i>	낙농업
<i>Library Journal</i>	교육
<i>Product marketing</i>	화장품
<i>Executive Jeweler</i>	보석
<i>Coal Age</i>	탄광
	일반산업
<i>Advertising Age</i>	광고
<i>Sales & Marketing Management</i>	판매/마케팅
<i>Forbes</i>	재정/기업
<i>Computer World</i>	컴퓨터

그림 VII-1 산업 마케터가 이용하는 10가지 조사연구

	응답 비율 *
시장포지션 연구	56%
구독률 연구	46%
고객태도 연구	42%
초점집단면접	37%
신제품타당성 연구	37%
경쟁환경연구	35%
상표선호도 연구	33%
시장잠재력 연구	31%
기업이미지 연구	27%
전망 피드백 연구	20%
* 응답의 합은 복수응답이므로 100%이상이 된다.	

출처: *Stamark Report I*, 1988, p.10. Business Marketing Magazine의 허락에 의한 인쇄. 판권은 Crain Communications, Inc.

2. 촉진 노력의 평가

9/10의 BTB 마케터들은 그들의 커뮤니케이션 프로그램에서 마케팅조사를 중요한 것으로 생각하고 있으나 그림 VII-1은 이러한 중요성이 평가보다는 오히려 조사투입에 보다 기인하는 것을 지적하고 있다. 상위 10개의 이용되는 조사연구에서 볼 수 있듯이, 이들에게는 광고와 촉진의 효과 측정에 특별히 지연되는 것은 아무것도 없다. (초점 집단이라고 역시 언급되었지만 이러한 집단은 광고 평가보다는 오히려 "판매, 전망, 태도에 대한 심층면접 견해를 제공하는" 데 우선 사용되고 있다.) 특별히 광고조사에 사용되는 비용가운데 약23%는 광고효과와 사전조사, 또는 광고 캠페인 실시후 효과 추적에 사용되었다. 나머지 77%는 광고프로그램에 다시 투입으로 사용되었다.

본고를 통해서 BTB 마케터들이 판매지원 노력을 지원하기 위해 광고와 촉진기법을 이용해 매우 강한 강조를 두려고 하는 사실을 다시 언급했다. 그것은 놀라운 일이 아니다. 이러한 프로그램의 상대적인 효과를 결정하는데 가장 공통적으로 사용하는 측정기법은 판매노력에 대한 기여를

평가하는 기준을 역시 사용하는 것이다. BTB 광고주가 사용하는 광고효과 측정에 대한 설명은 이러한 노력이 하는 강조를 반영하고 있다.

일반적 관심 및 소비자시장에서 보다 일반적으로 사용되는 몇몇 기준(Read Most, 다른 사람에 대한 광고 언급, 그리고 다른 사람들간의 특수화 되거나 구매된 제품과 같은 보다 행동적 그리고 판매지향적 품목이 제시되었다.

BTB 시장에서 광고가 수행한 역할의 기대는 소비자 시장에서 기대되는 것과는 다소 다르다. 여기서 묻고 있는 질문은 광고는 그러한 결과를 산출하고자 기대되어야 하는가? 또는 보다 흥미있는 것은, 이것이 BTB 시장에서 광고 효과측정에 역시 아주 적게 지출되는 잠재적인 이유가 되는가?

요약해서 기업시장에서 마케팅과 광고조사는 마케팅과 촉진 프로그램에 투입으로 제공되기 위한 목적을 위해 수행되는 보다 지향적인 경향이다. 이 분야에서 광고의 역할은 계속 변하고 있음으로 조사의 양과 형태로 이에 수반될 것이다.

VIII. 요 약

본고는 광고와 촉진의 이용에 대한 다소 다른 견해를 제시하고 있다. BTB 광고주들은 광고와 촉진의 역할이 소비재의 산업보다 다소 다른 견해를 가지고 있다고 지적하였다. 후자는 광고와 촉진의 역할을 커뮤니케이션 목표에 영향을 미치기 위해 고안되었다고 기각할 수 있는 반면에 BTB 부분에서 그것은 일반적으로 판매지원 도움이 되기 위해 고려되었다.

광고와 촉진이 취하고 있는 역할때문에 판매지원 목표를 달성하도록 고안된 메시지와 매체전략은 소비재 시장에서 보다 일반적으로 사용하는 것과는 역시 다르다. 메시지는 보다 정보 중심적이고, 보다 직접 판매소구점을 제시하며, 그리고 필요와 질문 응답을 유도해 내기 위해 고안되었다. 도해의 사용, 유머, 섹스의 사용은 거의 공통적으로 사용하지 않는다.

산업광고주가 사용하는 매체는 역시 다르다. 광범위한 대다수의 기업이 이용하는 3,000개 이상의 거래잡지가 존재한다고 언급했다. 무역 박람회와 판매 인센티브는 역시 일반적으로 사용하고 있다. Video Text - 소비재 시장에서는 다소 기대에 어긋나는 - 산업부문에서 가장 이해력이 높은 것으로 알려졌다.