

이화여자대학교 디자인대학원

2006학년도

석사학위 청구논문

기업 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략

디자인학과 디자인 매니지먼트 전공

한 지 연

2007년

한 지 연의 석사학위 논문을 인준함

지도교수 이 혜 선 _____

심사위원 조 재 경 _____

조 영 식 _____

김 원 섭 _____

이화여자대학교 디자인대학원

목 차

논 문 개 요	vi
I. 서 론.....	1
A. 연구의 배경 및 목적	1
B. 연구의 방법 및 내용	3
II. 이론적 배경	4
A. 기업의 마케팅 전략	4
B. 기업이미지통합 전략 (CORPORATE IMAGE IDENTITY PROGRAM)	7
C. 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략 (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)	11
1. 통합 마케팅 커뮤니케이션의 필요성	12
2. 환경분석	13
3. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 방법	17
4. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 실행	18
5. 표적시장의 선정	19
6. 포지셔닝(Positioning)	19
III. SK그룹의 기업아이덴티티(CI) RENEWAL	21
A. SK의 기업아이덴티티(CI) 변경	21
B. SK의 새로운 기업아이덴티티(CI)	24
1. 트렌드(Trend)	24

2. 디자인 특징	2 5
3. 컨셉(Concept)	2 5
4. 컬러(Color)	2 5
5. 기대효과	2 6
 IV. 사례연구	 3 0
A. 스타벅스의 통합커뮤니케이션 마케팅 전략	3 0
B. 하겐다즈의 통합커뮤니케이션 마케팅 전략	3 1
C. SK 의 통합 커뮤니케이션 마케팅 전략	3 3
1. SK텔레콤 T-World	3 5
2. SK주유소	3 6
 V. SK 주유소의 마케팅 전략 분석	 3 9
A. 마케팅 전략	4 0
B. TOOL에 따른 분석 결과	4 0
1. SWOT 분석	4 0
2. 4Cs 분석	4 1
3. STP분석	4 2
 C. 접점별 커뮤니케이션 수단을 통한 통합마케팅 커뮤니케이션 전략 방향 제안	 4 6
1. Targeting	4 6
2. 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략	4 7
3. 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 의한 전략 방안 평가	6 1

VI. 결 론	6 1
A. 연구결과 요약	6 1
B. 연구의 한계 및 개선방안	6 2
참 고 문 헌	6 3
ABSTRACT.....	6 5

그 립 목 차

< 그림 1 > 기업의 가치	4
< 그림 2 > CI구축 절차	6
< 그림 3 > SK 이전 CI와 변경된 CI	21
< 그림 4 > SK 그룹의 CI 변천사	22
< 그림 5 > 브랜드 공유 그룹의 의미	23
< 그림 6 > SK 그룹의 새로운 CI	24
< 그림 7 > SK 각 계열사별 적용 사례	27
< 그림 8 > SK 브랜드 아이덴티티	28
< 그림 9 > SK브랜드 아이덴티티 핵심 키워드	29

표 목 차

< 표 1 > 4P에서 4C로의 전환	16
< 표 2 > 일반마케팅과 통합마케팅의 비교	18
< 표 3 > SK그룹 내 SK 텔레콤과 SK 네트워크의 소비자 접점사업	34
< 표 4 > SK주유소 서비스 현황	38
< 표 5 > SK주유소 유외 사업	39
< 표 6 > SK주유소 마케팅 전략	40
< 표 7 > 성별 및 나이에 따른 분류	43
< 표 8 > 관심도 및 성향에 따른 분류	44
< 표 9 > 통합 마케팅 커뮤니케이션을 위한 제안 사항	53
< 표10 > SK주유소의 단계별 전략 방안 수립	59

논 문 개 요

최근 많은 기업들이 기업이미지 제고를 위하여 기업아이덴티티(CI: Corporate Identity)를 변경하고 있다.

기술의 급속한 발전은 품질, 기술 중심 사회를 정보와 가치 중심적인 사회로 변화시켰으며 시장 경쟁 환경에서도 기업간의 기술적인 평준화를 초래하였고 소비자의 생활방식과 상품 선택의 기준, 그리고 사고방식을 변화시켰다.

이러한 급변하는 환경 속에서 기업은 변화를 모색하게 된다.

이때 기업은 기업문화를 어떻게 평가하고 어떤 방향으로 변화시킬 것인가?

여기에서 많은 기업들이 기업아이덴티티(CI)에 관심을 가지게 되고 기업들은 마케팅 전략으로서 기업이미지 변화를 위하여 기업아이덴티티(CI) 변경을 하고 있다.

이에 따라 커뮤니케이션 전략도 변화하고 있다. 과거 광고나 판촉 등을 통한 일방적 커뮤니케이션 전략이었다면 현재는 IT 기술의 급격한 발전을 통하여 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지면서 과거와는 차별화 된 커뮤니케이션 전략이 필요하게 되었고 그래서 등장한 것이 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)전략이다.

이 논문에서는 이러한 기업아이덴티티(CI) 변경이 기업이미지에 어떤 영향을 주는지 알아보고 이를 위한 기업이미지통합전략(CIP: Corporate image Identity Program)에 대하여 살펴보았다.

기업의 이미지는 소비자에게 있어서 기업과 기업의 제품 및 서비스를 동일시하는 효과를 발생시켜 제품의 구매결정 과정에서 큰 영향을 미치게 된다.

본 연구에서는 최근 기업아이덴티티(CI)를 변경한 기업의 사례를 조사하고 이를 바탕으로 SK주유소의 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략에 대해 분석하고 전략을 제안해 보았다.

I. 서 론

A. 연구의 배경 및 목적

경쟁의 심화, 소비자의 소득수준이 높아진 시장에서는 소비자들의 다양한 기호를 충족할 다양한 상품을 요구하게 된다.

기업의 입장에서는 정보통신 기술의 발전과 정보 전달 매체가 다양해지면서 마케팅 정보를 수행할 비용이 감소한다. 정보 처리 및 전달 비용의 감소는 이질적인 소비자 집단에 대하여 각각 차별화된 마케팅을 수행하는 비용을 상대적으로 낮추어준다.

이러한 환경의 변화로 인하여 현대의 많은 기업들은 특정 집단 하나 또는 여럿을 표적(target)으로 선정하고, 표적 고객 집단에게 경쟁자보다 우월한 브랜드로 받아들일 만한 동기를 제공하려는 마케팅 전략을 수행하려 한다.

물건을 고를 때 사람들이 가장 먼저 살펴보는 기준이 과거 가격이었던 것이 이제 브랜드를 보고 결정한다. 사람들의 마음을 사로잡을 수 있는 브랜드를 창조하고 경쟁력을 높이기 위해 수많은 기업들이 ‘브랜드 전쟁’을 치르고 있는 셈이다.

최근 기업아이덴티티(CI)를 변경하는 기업이 늘어나고 있는데 이들은 새로운 기업아이덴티티(CI)를 통해 대내적으로는 구성원들의 결속을 다지고 대외적으로는 이미지를 쇄신하고 통일하여 정체성을 확립하고자 한다.

기업아이덴티티(CI)는 광고나 PR, 캠페인 등의 방법을 통하여 기업이미지를 창출하기 위하여 계획되는 경우가 대부분이고 보다 통제 가능한 다른 커뮤니케이션에도 영향을 미치게 된다.

기업의 기업아이덴티티(CI)는 로고뿐만 아니라 제품을 상징화하는 심볼, 제품을 명명화하는 네이밍이나 제품 · 기업 · 전략 사업의 특화명인 브랜드를 모두 포함하고 있기 때문에 기업의 미래를 크게 부각 시키는데 커다란 공헌을

한다.

기업이 물건을 만들어 낸다는 것은 회사의 이미지에서 나아가 그 회사의 기업정신을 소비자가 구매한다고 볼 수 있다.¹

요즘 대부분의 기업들은 마케팅 전략 중 하나로 기업이미지 제고를 위하여 기업아이덴티티(CI)를 변경하게 되면서 이에 대한 관심과 중요도가 나날이 높아지고 있다. 이에 따라 기업의 얼굴이라 할 수 있는 심볼마크를 바꾸거나 브랜드 네임을 바꾸는 등 눈에 띄는 변화를 시도하는 기업들이 점점 늘고 있다.

이러한 기업이미지 변화에 있어 기업아이덴티티(CI) 외에 커뮤니케이션 전략에도 변화가 필요하게 되었다. 인터넷의 발달로 인하여 과거의 커뮤니케이션 방식으로서는 고객 니즈를 정확히 파악하기 어려워졌다.

이에 새로운 커뮤니케이션 전략으로 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략이 등장하였다.

본 논문에서는 최근 기업아이덴티티(CI) 변경 기업을 대상으로 기업의 기업아이덴티티(CI)가 기업이미지통합전략(CIP)에 미치는 영향과 기업과 소비자간의 상호 커뮤니케이션 방식인 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 전략이 무엇인지에 대해 살펴보려고 한다.

그리고 최근 기업아이덴티티(CI)를 변경한 SK그룹의 기업이미지 통합화 전략(CIP)에 대해 알아보고 SK그룹의 여러 브랜드 중 대상을 선정하여 현재 진행되고 있는 커뮤니케이션 전략을 알아보고 최종적으로 SK주유소의 마케팅 전략 분석을 통하여 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 전략을 제안하고자 한다.

¹ 백선원(2005), CI가 기업이미지에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, pp. 3-4.

B. 연구의 방법 및 내용

본 논문의 연구내용과 방법을 정리하면 다음과 같다.

I 장 서론에서는 본 논문의 연구목적과 필요성, 연구내용과 방법에 대하여 기술하였다

II 장 기업의 마케팅 전략과 기업이미지통합전략(CIP)이 무엇인지에 대한 이론을 살펴보고 통합마케팅커뮤니케이션의 개념과 실행방법에 대하여 알아보았다.

III 장 최근 기업이미지 제고를 위해 최근 기업아이덴티티(CI)를 변경한 SK그룹의 기업아이덴티티(CI) Renewal에 대해 조사하고 새로운 기업아이덴티티(CI)가 가지는 의미와 효과가 그 내용이다.

IV 장 소비자 접점 사업을 하고 있는 브랜드를 통해 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략의 사례연구를 진행하였다.

V 장 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략의 Tool을 이용하여 SK 주유소의 마케팅 전략 분석을 통하여 타겟을 설정하여 그에 적합한 고객과의 커뮤니케이션 전략을 제안하였다.

VI 장 결론에서는 지금까지의 논문의 내용을 정리하였다.

II. 이론적 배경

A. 기업의 마케팅 전략

< 그림 1 > 기업의 가치

자료 출처: INCOMM BRODEUR

마케팅이란 기업이 소비자에게 만족을 제공하여 기업의 목표를 달성하기 위한 위해 전개하는 경영활동을 뜻한다. 즉, 소비자와의 지속적인 교환을 통해 시장을 창출하고 유지하는 기업의 지속적인 활동을 의미한다.

마케팅의 최종적인 목표는 소비자의 자발적 참여를 전제로 한 지속적인 교환행위의 극대화라고 할 수 있다. 기업의 마케팅 활동에 대한 성과는

매출액이나 수익률, 시장점유율 등으로 나타난다.

환경의 변화에 대응하여 기업이 전략을 수정하는 것은 필연적이다. 그러므로 환경의 변화에 따라 기업의 마케팅전략이 가장 먼저 달라지는 것은 당연하다. 마케팅전략의 핵심은 소비자와 경쟁자의 변화에 따른 사업의 조정과 지속적인 경쟁우위 확보 방안의 변경이다.

기업의 마케팅 전략 전개과정은 크게 시장세분화, 표적시장의 선정, 그리고 마케팅믹스 전략의 수립과 실행과정으로 분류할 수 있다.

마케팅활동이 관리적 차원에서 목표 지향적으로 운용되기 위해서는 일정 기간별로 전략의 실행내용을 평가하고 통제하는 과정이 요구된다. 이에 따라 기간별 성과분석이 이루어지고 이는 새로운 목표의 설정이나 마케팅 전략의 수정 등 마케팅 전략에 중요한 자료로 활용되게 된다.

그렇다면 기업들은 왜 브랜드의 중요성을 인식하고, 브랜드 파워를 구축하려고 할까? 여러 가지 이유들 중 하나는 성숙기에 들어선 대부분의 소비용품 시장에서 경쟁제품들간에 품질의 차이가 거의 없어짐에 따라, 기능면에서 자사의 상표를 경쟁 상표들로부터 차별화시키기가 점점 더 어려워지고 있기 때문이다. 이러한 상황에서 많은 기업들은 브랜드 이미지를 차별화시킴으로써 브랜드 파워를 구축하는 것만이 과도한 가격경쟁을 피하고, 시장점유율을 높이며, 안정적인 수익성을 유지할 수 있는 기반임을 공감하고 있는 것이라 볼 수 있다. 일반적으로 소비자들은 브랜드파워를 가진 상표들에 대해 높은 애호도를 보이기 때문에 브랜드 파워가 있는 상표는 가치 있는 무형자산을 확보하고 있는 것이나 다름없다.

또한 현대는 기업의 사회적 이미지에 따라 기업의 매출이나 수익이 신장된다는 연구 결과가 나오고 있으며 한 기업의 이미지가 높아짐에 따라 그 기업이 생산하는 제품의 신뢰도도 같이 높아진다는 결과가 나오고 있다.

이에 많은 기업들이 기업의 이미지를 높이는 마케팅을 하고 있는 데 이러한

기업아이덴티티(CI)라고 일컬어지는 기업의 특성, 그 자체의 가치를 중요하게 여기고 있다. 대표적인 예로 Coca-Cola, Microsoft 등의 기업은 그 기업이 가진 이미지, 대표적인 브랜드 네임의 경제적 부가 가치만 해도 수백억 달러에 이른다. 국내기업들도 기업아이덴티티(CI)를 높이는 마케팅을 하고 있다. 왜냐하면 기업의 마케팅 전략은 기업아이덴티티(CI)전략으로 대표 되는데 글로벌 경영 시대, 기업의 사회적 기여도가 중요시되는 시기에 기업의 아이덴티티를 높이는 것이야말로 기업의 성장을 가져오기 때문이다.

< 그림 2 > CI 구축 절차

B. 기업이미지 통합 전략 (Corporate image Identity Program)

좋은 기업이미지는 그 자체로도 이점이며 기업에 있어 가장 중요한 재산 가운데 하나이다.

회사의 변화는 회사 내부뿐만 아니라 외부에서도 일어나게 되고 어떤 회사가 합병되거나 다른 회사에 인수되었을 때 장점이 커짐과 동시에 문제점도 커질 수 있는데 특히 구성원의 역할과 관계에 있어 혼란을 가져올 수 있다. 이 때 기업이미지 통합화 전략(CIP) 도입으로 회사의 일체화(Identification)를 효과적으로 통일할 수 있다.

최근 기업들의 기업아이덴티티(CI) 개선 및 통합 작업의 일환으로 브랜드 로고나 명칭을 변경한 사례가 많았다.

LG그룹에서 분리된 GS그룹과 LS그룹, 그리고 ‘행복날개’를 내세운 SK 그룹, 금호아시아나 등이 기업아이덴티티(CI) 작업으로 브랜드의 새로운 이미지를 선보였다.

외환위기 등을 겪으며 내실을 다지던 기업들이 그간의 낡은 이미지를 벗고 새로운 이미지를 전달하려는 노력에서 이루어진 것이다.

브랜드에 대한 중요성이 높아지는 만큼 주요 기업들의 기업아이덴티티(CI) 개선 및 통합 작업도 계속될 전망이다.

하지만 기업명이나 로고의 변경이 목적을 달성하기 위해서는 단순한 겉모습의 변화 이외에 명확한 이유가 제시되는 것이 좋다. 실제적인 변화를 수반하지 못한 이미지의 변화는 오래 지속되기가 어렵기 때문이다.

합병과 분사 등이 이루어진 기업에서 CI 작업을 하는 경우에는 새롭게 통일감을 주는 것이 목표인 경우도 있고 전략적으로 새로운 사업 영역에 진출하기 위해 CI를 변경하는 경우도 있다.

무엇보다 ‘남이 하니까 나도 한다’ 보다는 브랜드 리뉴얼과 함께 수반되어야 할 실제적인 변화를 명확히 하고, 사업영역에 맞는 컨셉을 정해서 보다 성공적인 반응을 얻을 수 있도록 신경을 써야 한다.

기업이미지 통합 전략(CIP)이란 Corporate image Identity Program의 줄임말로 기업이미지의 통합화를 위한 전략적 기획을 의미한다.

고객에 대한 커뮤니케이션 차원의 시각적 요소는 물론, 기업의 경영 이념을 재정립하고, 이를 내부 임직원의 행동변혁으로 확산, 정착시키는 것까지 포함하는 기업 차원의 혁신적 프로그램이라고 할 수 있다.

사명(社名), 사색(社色) 등 이미지를 구성하는 여러 시각적 요소를 정비 · 보완 · 강화함으로써 기업의 실상이 사회 및 소비자 집단에서 정확히 투영되게 하여 기업의 좋은 이미지를 형성시키고, 내부적으로는 구성원의 의식 개혁과 단결을 도모하는 경영전략인 것이다.

기존의 기업아이덴티티(CI)는 시각적 아이덴티티(Visual Identity)의 범주에서 크게 벗어나지 못하였다. 그 이유는 기업의 이미지를 구성하는 요소에 대한 분석적 접근을 배제하고 오로지 아름다운 심볼과 로고만을 추구해왔기 때문이다.

산업의 성숙도가 더해가고 경쟁이 치열해질수록 기업 성장에 있어서 고객에게 기업의 실체를 명확하게 인식시키는 것이 중요해지면서 기업이미지통합화 전략(CIP)은 단순히 기업의 로고 · 심볼마크 등 시각적 요소의 변경이나 고객에의 인지도를 높이는 차원에서 벗어날 필요성이 생겼다. 기업이미지 통합화 전략(CIP)의 가장 중요한 목적은 기업의 시각적, 비시각적 요소들을 통일화할 만한 이미지를 만들어 이를 제품과 경영효과에 적용시켜 전체적으로 조화성 있는 전략 집중적 이미지를 창출해 내는 것이다.

기업이미지 통합화 전략(CIP)에는 미술적 요소가 많이 포함되나 요구되는 핵심적인 사항은 보다 많은 사람에게 보다 좋은 이미지를 주는데 있기 때문에 기업이미지 통합화 전략(CIP)의 느낌은 대중적이고 보편적이어야 한다.

이렇게 하기 위해서는 전체적인 사전조사, 경쟁사의 분석, 시장환경의 특성 조사 등 전략적인 과학적 접근이 필요하다.²

기업이미지나 브랜드 이미지가 기업의 이익에 영향을 미치고 있기 때문에

² 정상국(1976), 『기업이미지에 관한 연구』, 서울대학교대학원 석사학위논문.

심볼을 바꾸거나 기업이미지 통합화 전략(CIP) 작업을 시작하는 기업들이 늘어나고 있으며 기업이미지 통합화 전략(CIP)을 마케팅 수단으로 인식하여 전략에 있어 중요한 역할을 하고 있다.

기업이미지 통합화 전략(CIP)은 대외적으로 독자적 이미지를 구축하여 고객에게 기업의 차별적 모습을 보여 주어 고객으로부터의 좋은 이미지와 신뢰감을 형성하여 확고한 시장경쟁력을 확보할 수 있고, 내부적으로는 기업이 지향하는 가치를 명확히 하고 이를 전 사원이 공유하는 과정을 통해 기업문화를 만든다.

일반적으로 기업이미지 통합화 전략(CIP)의 추진을 위해서는 다음의 세가지 요소가 필요하다.

① 마인드 아이덴티티(Mind Identity: MI): 기업의 경영이념을 새롭게 재구축하는 것이다. 이것은 기존의 비전 및 경영이념을 검토하여 재확립하고 기업의 존재의의와 목표를 명확히 하는 것이다. 기업이미지 통합화 전략(CIP)의 첫 단계로 공유해야 할 가치관을 정립 하여 내부 임직원에게 전파하고 전체 기업 차원의 공감대를 형성하도록 한다.

② 시각적 아이덴티티(Visual Identity: VI): 기업명·로고·심볼마크 등의 변화로부터, 기업이 지향하는 기업이미지를 변화시키는 것이다. 마인드 아이덴티티(MI)를 통해 정립된 기업의 이념을 시각적 요소로 표현한다.

③ 행동적 아이덴티티(Behavior Identity: BI): 기업의 이념을 하나의 행동양식으로 기업 내에 확산, 정착시키는 작업이다. 마인드 아이덴티티(MI) 작업을 통해 정립된 기업이념과 가치관을 내부 임직원이 체험할 수 있도록 행동 변혁을 추진하는 혁신 프로그램이다.

결국 의식개혁 차원에서 마인드 아이덴티티(MI), 대 고객 커뮤니케이션 효과제고 차원에서 시각적 아이덴티티(VI), 행동변혁 차원에서 행동적 아이덴티티(BI)의 발전적 결합으로 기업이미지 통합화 전략(CIP)이 완성되는 것이다. 이것은 이미지 변신이라는 1차적 효과를 넘어서 기업경영의 전략적 수단이다.

급변하는 경영환경에의 대응, 경영효율의 극대화 등의 과제를 해결하기 위해 많은 기업에 의해 급속하게 진행 되고 있는데 이러한 아이덴티티 프로그램을 통해서 얻을 수 있는 효과는 다음과 같다.

좋은 기업 이미지를 통해 기업은 재능 있는 사람들을 모을 수 있으며 좋은 이미지를 갖고 있을 때 훨씬 쉽게 투자자와의 좋은 협력 관계를 확립할 수 있다. 이렇게 하여 구축되는 '좋은 네트워크'의 가치는 돈으로 따질 수 없을 만큼 막대하다.

즉, 소비자에게 친숙한 이미지는 곧 매출로 연결될 수 있고 고객의 마음 속에 남아 있는 회사의 좋은 이미지는 그 회사에 관련된 모든 것을 좋아하게 만든다. 이는 새로운 제품, 새로운 서비스를 도입할 때 아주 유리하게 만들어주는데 그 이유는 고객은 그 제품의 질이 훨씬 더 좋다고 생각하여 그 제품을 더 많이 구입하게 될 것이기 때문이다.

C. 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략 (Integrated Marketing Communication)

통합마케팅커뮤니케이션(IMC)은 Integrated Marketing Communication의 줄임 말로 기업이 마케팅 전략을 실행함에 있어서, 모든 마케팅 프로그램과 마케팅 커뮤니케이션을 통합하여 계획하고 실행하는 것을 의미하는데 일관성 있는 메시지와 이미지를 창출하여 마케팅 전략을 추구하는 것이 그 핵심이다. 즉, 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 마케팅 목표와 커뮤니케이션 목표를 일치시켜 마케팅 커뮤니케이션을 실시하는 것이라 하겠다.

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 데이터베이스에 기초하여 소비자, 현재 고객, 잠재고객 및 유관한 내부 및 외부의 목표고객들을 이해하고 다양한 커뮤니케이션 도구들을 통합하여 장기간에 걸쳐 일관되고 통일된 커뮤니케이션을 계획하고 실행하여 평가하는 전략적인 과정으로 인식된다.³

통합 마케팅 커뮤니케이션 정의에 대하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, 다양한 커뮤니케이션 수단을 사용한다.

둘째, 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합하고, 이들이 동시에 충족되어야 한다.

셋째, 다양한 커뮤니케이션 수단의 전략적인 역할을 비교, 분석하는 전략적 의사 결정이다

넷째, 마케팅 커뮤니케이션 플래닝이다.

다섯째, 'Big Picture'를 필요로 한다. Big Picture는 넓은 의미에서 마케팅 믹스에 있는 변수들인 상품, 가격, 그리고 유통 모두가 커뮤니케이션 측면을 가지고 있지만 상품의 일환인 브랜드가 그 중에서도 강력한 커뮤니케이션 수단이 된다는 것이다. 가격은 상품의 품질을 시사해주는 단서로 많은 연구가 선행되어 왔었고 유통, 특히 매장이미지는 강한 커뮤니케이션 효과를 가질 수 있다.

³ 손이정(2001). 『통합적 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 전략방안에 관한 연구』. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

이처럼 커뮤니케이션은 다방면에서 이루어지기 때문에 기업의 다양한 수단과 일치하면서도 보완적인 커뮤니케이션을 전개해야 한다.

여기서 일치성(Consistency)은 다양한 커뮤니케이션 수단들이 서로 지켜야 하는 최소한의 사항으로 일관된 메시지를 전달해야 한다는 것이고 보완성(Complementarily)은 여러 커뮤니케이션 수단이 부족한 부분을 상호 보완하는 것을 말한다

여섯째, 기업으로 하여금 커뮤니케이션뿐만 아니라 기업의 모든 마케팅 활동이 조리 있고 일관성 있는 이미지를 고객들에게 전달하여야 한다.

1. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 필요성

최근 소비자들의 생활 양식이 다양해짐에 따라 효과적인 의사전달을 위해 다양한 커뮤니케이션 수단이 요구되고 있다. 과거에는 불특정 다수를 상대로 일방적인 커뮤니케이션을 하였으나 인터넷 등 커뮤니케이션 기술의 발전으로 보다 구체적인 소비자 정보의 확보가 가능해짐에 따라 특정의 소수를 선택하여 상호적인 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었다.

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 불특정 다수에게 일방적으로 커뮤니케이션 하는 것이 아니라 특정 소수에게 가장 적합한 커뮤니케이션을 이용하여 메시지를 전달함으로써 매체의 효율성을 극대화하는 것을 의미한다.

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 소비자 분석으로부터 시작한다.

상품의 위치는 거의 마지막에 고려될 만큼 소비자의 요구와 세그먼트별 세부적인 요구에 의해 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC)가 결정된다.

고객의 데이터베이스를 이해하고 타겟을 찾아내는 것부터 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 활동이 시작되는 것이다. 그 후에 브랜드와 연결하여 마케팅 목표들을 설정하고, 커뮤니케이션 목표와 전략을 수립 한 후, 고객을 접촉할 수 있는 도구를 선택하기 위해 제품, 가격, 유통, 촉진의 마케팅 믹스에 따라 가장 효율적인 커뮤니케이션 수단을 전략적으로 선택하고 통합하는 단계를 거쳐 커뮤니케이션 전술을 설정하게 된다. 이 때에는

고객에게 일관된 브랜드 이미지나 제품의 인식을 심어 줄 수 있도록 DM, 광고, 판촉수단, PR, 직접광고, 이벤트 마케팅 등의 여러 전술 중에서 전략과 컨셉에 맞게 결합하는 것이 중요하다.

이 단계에도 표현과 매체 선택의 창의성과 일관성이 요구되는데 이러한 변화는 과거엔 마케팅 활동의 일환으로 PR이나 광고, 판매 촉진, 인적 판매, 이벤트활동 등을 별개로 생각했다면, 현재는 ‘마케팅이 곧 커뮤니케이션이며, PR’이라는 개념을 기업들이 인식하여, 마케팅 목표와 대상에 따라 다양한 매체들을 선택적, 전략적으로 통합 운영하는 방향으로 마케팅의 전략 방식이 바뀌어 가고 있다는 것이다.

2. 환경분석

현대는 사람들의 다양화, 개성화된 욕구에 의해 공간들도 대형화, 복합화 되고 있다. 소비자들의 가치관과 생활양식의 변화에 따른 구매욕구의 다양화, 차별화와 구매방식과 구매성향의 변화 등이 시장변화에 가장 큰 영향을 미치게 된다.

소비자들은 상품의 기능과 품질을 중심으로 한 이성적 평가보다는 감정과 느낌을 중시하는 감성적 평가를 통해 구매의사결정을 내리는 경향을 보이고 있으며 이에 따라 광고나 포장을 보면 사용되는 상징, 색상, 디자인, 이미지 등이 매우 감각적으로 흐르고 있다.

커뮤니케이션 메시지도 사랑과 배려, 인정, 아름다움, 쾌적함, 즐거움, 윤택함, 행복함 등을 자극하는 내용을 사용하는 경향이 증가하고 있다.

이러한 환경에서의 마케팅 전략의 핵심 키워드는 ‘차별화’다. 모든 마케터들은 경쟁에서 우위를 점하기 위해 자사의 제품과 서비스를 어떻게 차별화하여 소비자에게 내어 놓을 것인가를 고민한다. 경쟁사보다 뛰어난 제품을 출시하거나 획기적인 서비스를 제공하면 쉽게 차별화가 되겠지만, 기술 발달과 치열한 경쟁으로 이런 본질적인 차별화는 쉽지가 않기 때문에 마케팅에서의 차별화는 브랜드와 감성, 독특한 커뮤니케이션 등 다양한

방향으로 전개되고 있다.

가. 소비형태의 변화

대부분의 소비자는 광고를 보고 인지를 하며 관심을 갖게 되고 구매 확신을 한 다음 최종적으로 구매를 한다. 이것이 소비자 구매행동 프로세스이다.

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략은 새로운 시장을 개척하는 것보다는 제품에 대해 관심 있어 하는 소비자나 제품을 구매한 소비자만을 타겟으로 하여 현재의 고객을 유지하는 것을 통하여 투자 대비 이익을 높이는 것을 목표로 한다.

그 첫 번째 과정으로 고객 데이터를 중심으로 커뮤니케이션을 전개하여 고객 유지에 집중하는데 그 이유는 환경의 변화에도 불구하고 마케팅의 성패를 규정짓는 가장 중요한 기준은 고객만족이기 때문이다.

고객만족을 위해서는 고객과의 신뢰를 쌓고 좋은 관계를 유지하여야 한다. 마케팅 전략 수립의 출발도 고객을 확인함으로써 시작되고, 고객을 얼마나 잘 파악하고 아느냐 하는 것이 경쟁에서 살아 남는 길이다.

소비자의 기능과 지식이 중요해지면서 개별 고객들 각각의 요구의 차이는 더욱 다양해졌으며 커스터마이제이션(customization)이 더욱 강력하게 요구되고 있다.

둘째, 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략은 모든 전략 플래닝의 기본을 소비자에서부터 시작한다.

그러나 여기에서 말하는 소비자의 개념은 기존의 소비자와 좀 다른 면을 갖고 있다. 여태까지의 소비자 분석은 소비자의 인구학적·사회심리학적인 측면에서 타겟팅을 하거나 제품 포지셔닝을 전개해왔으나 여기서는 소비자의 실질적인 구매행동 데이터로 과거 구매행동을 통해 향후의 구매행동을 예측할 수 있다. 데이터를 통해 공급되는 소비자 구매행동 정보는 구매자의 구매 패턴을 통해 구입량, 구입 주기, 다른 브랜드와의 브랜드 스위칭 정도를 파악할 수 있다. 각각의 구매행동 데이터와 더불어 이름, 연령, 주소 등이 수록되어 있어서 일대일 커뮤니케이션이 가능하도록 되어 있다.

이러한 데이터를 통해 고객을 Brand Loyal, Brand Switcher, 신규 고객 등 구매행동 패턴 별로 관리할 수 있으며, 각 Segment별 구매행동의 변화를 일으킬 수 있도록 유도하는 선택적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 및 실행 전략이 세워질 수 있다. 또한 각각의 고객 데이터를 통해 고객의 니즈에 맞는 'Customized' 된 마케팅 메시지를 보낼 수 있다.

이러한 전략에 맞는 각각의 마케팅 커뮤니케이션 툴을 선정하여 기존의 마케팅보다 효과적인 커뮤니케이션 결과를 기대할 수 있다.

고객 데이터가 완성이 되면 고객 유형별로 나누어 고객별로 마케팅 방식을 달리하는데 Brand Loyal의 경우엔 계속적으로 한 회사의 것만 구매하기 때문에 구매를 계속적으로 일으키게 하는 것보다는 브랜드 선호도를 강화시켜서 브랜드 충성도를 높이는 전략을 수립하고 Brand Switcher와 신규 고객의 경우는 자사 브랜드를 구입하도록 제품 trial을 일으키거나, 경품 제공 등을 통해 자사 브랜드의 구매 빈도를 높이는 전략을 세울 수 있다.

고객이 어떤 시점에서 어떻게 매체를 접촉해야 매체 효과를 극대화할 수 있으며, 그러한 상황에서 어울리는 메시지가 무엇인가를 다루는 것이다.

나. 서비스 유형

고객 서비스는 구매 전 서비스, 구매 시 서비스, 그리고 구매 후 서비스로 나눌 수 있다

1) 구매 전 서비스: 정보제공과 회원관리

정보관리 측면에서는 소비자의 관심정보, 상품정보, 특별행사정보, 신상품 정보이며 회원관리 측면에서는 고객관리를 통한 특별경품행사나 별도의 DM발송, 포인트제도 등의 실시를 통해 별도 관리한다.

2) 구매 시 서비스

신속한 고객불만처리와 최적의 고객 편의를 위한 서비스를 제공한다.

3) 구매 후 서비스

배송관련 서비스와 제품에 대한 관리 서비스로 나뉘며 배송관련 서비스는 신속, 정확, 안정의 목표 아래 타사와 차별화된 서비스를 제공하고 제품

관리 서비스는 구매제품 불만족 시 서비스를 제공한다.

4) 고객편의 서비스

유통업에 있어서 고객편의 서비스는 고객이 참여한 장소에서 편리하고 안락한 소비행위를 할 수 있도록 최대한 준비와 서비스가 이루어져야 하며 소비행위 이후에 고객으로부터 편의에 대한 불만이나 만족에 대한 사항을 파악하여 '교육과 사후서비스' 방향을 결정해야 한다.

5) 직원관리

6) 기타서비스

서비스 분야 확대와 질을 향상시키기 위해서 음료 제공 서비스나 휴식공간 제공 등 다양한 서비스 상품의 개발이 필요하다.

통합마케팅커뮤니케이션(IMC)은 고객들의 반응을 데이터베이스(DB)화하여 이를 바탕으로 커뮤니케이션을 시도하며 그에 따른 반응을 수집하고 기록하여 다시 커뮤니케이션을 실시하는 상호작용적 커뮤니케이션 수준의 활동이다.

기존의 마케팅 전략 중 4P라는 마케팅믹스 전략을 고객의 입장에서 그들의 욕구와 연결해 4C로 변환할 수 있는데 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 소비자의 욕구가 바탕이므로 마케팅 전략은 4C가 되어야 한다.

< 표1 > 4P에서 4C로의 전환

Product	Consumer	Price	Cost
Place	Convenience	Promotion	Communication

‘좋은 제품을 만들어 알맞은 가격을 산정하고 시장에 유통시켜 잘 팔리게 촉진시키는 활동이다.’ 라는 것이 4P의 관점이라면 ‘소비자의 욕구에 맞게 소비자의 기회비용을 고려하여 소비자가 편리하게 구매할 수 있도록 소비자와

커뮤니케이션 하는 활동이다. ' 라는 것이 4C의 관점이다.

다. 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC) 실행을 위한 KEY POINTS

1) 적극적인 의지(strong commitment)와 비전

최초의 아이디어부터 마지막 제작단계에까지 모든 것이 통합되어야만 한다.
이를 위해서는 마케팅 커뮤니케이션 계획에 대한 의사결정자의 강력한 의지가 반드시 수반되어야 한다.

2) 데이터베이스(DB)의 활용

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 가장 핵심은 타겟을 설정하는데 있어서 데이터베이스(DB)의 이용이 필수라는 것이다.

3) 판매에 대한 비중 부여

성공적인 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)을 위해 기획 과정 초기부터 구성원의 적극적인 개입이 필요하다. 특히 소비자를 세분화하기 위해 데이터베이스를 사용하고자 할 때는 반드시 소비자를 직접 대면하는 직원을 의사결정에 포함하도록 한다.

3. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 방법

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 방법은 마케팅 믹스 활동 전반이 모두 해당된다. 가격, 유통경로, 제품 모두가 소비자의 커뮤니케이션 수단이고 이를 통합적으로 관리하는 것이 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)인 것이다.

예를 들어 가격이 너무 싸면 품질이 안 좋을 것이라는 생각을 하게 된다. 같은 품질의 물건이라도 백화점에서 파는 것과 동네 상점에서 파는 것에 따라 제품의 가치가 달라질 수 있는 것이다.

< 표2 > 일반 마케팅과 통합마케팅의 비교

	일반 마케팅	통합 마케팅
기본 가정	소비자는 대동소이하다. 소비자는싼 물건을 산다	소비자는 다양하다. 소비자는 꼭 맞는 물건을 산다
경쟁 우위	싼 가격	차별화된 상품
경쟁 수단	원가우위	차별화된 혜택이 있는 포지션
주요마케팅	유통, 영업, 촉진, 가격	혜택, 편의, 커뮤니케이션, 시장조사, 시장세분화, 표적시장선정, 포지셔닝
기대 결과	이익 극대화의 자금확보	단골고객확보와 장기이익 극대화

4. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 실행

가. 전제 조건

- 고객 지향적 마케팅 체제를 갖춰야 한다.
- 커뮤니케이션은 가장 중요한 경쟁우위가 될 수 있음을 인식해야 한다.
- 마케팅 프로세스를 통합시켜야 한다.
- 고객에 대한 데이터 베이스를 구축해야 한다.

나. IMC의 전략수립 과정

- 표적 시장의 선정
- 커뮤니케이션 수단들의 비교 검토
- 총괄적 마케팅 커뮤니케이션 계획 수립
- 커뮤니케이션 요소들의 세부계획 수립

5. 표적시장의 선정

시장분석을 고객 시장의 세분화와 경쟁 상품 시장의 구조 분석이라는 상호 밀접하게 관련된 두 가지 측면에서 파악한다.

경쟁 상품이라는 것은 소비자의 마음 속에서 그 대체성이 인식되어야 하는데, 이러한 인식은 결국 소비자 특성에 따라 차이가 생기기 때문에 이 두 가지 측면이 동시에 고려되어야 정확한 시장 파악이 가능해진다.

표적시장은 파악된 세분시장 중 주 표적시장과 필요한 경우 보조 표적시장을 정하는 것이다. 이때 고려되는 기준은 시장매력도(시장규모, 성장성, 경쟁 정도), 기업의 적합도(기술적합도, 마케팅적합도, 비용구조의 적합도)이다.

또한 신세대, 독립 생활자, 취업여성, 실버 세대 등의 세분화된 소비자를 대상으로 하는 차별화된 마케팅 전략도 필요하게 되었다.

대상이 명확해지면 그에 따라 커뮤니케이션 목표가 수립될 수 있는데 커뮤니케이션 목표가 수립되면 여러 가지 커뮤니케이션 수단들을 비교·검토하여야 한다. 모든 것을 다 하는 것이 아니라 가장 효율적인 것을 고르고 총괄적인 계획을 수립한 후 세부적인 계획을 수립해야 한다.

6. 포지셔닝(Positioning)

상품의 총수요가 성장하지 않고 경쟁이 점점 치열해지면 자연스럽게 경쟁이 발생하는 구체적 장소인 소비자의 마음 속에 분명한 경쟁우위를 차지하려는 마케팅 전략을 구사하게 되는데 포지셔닝은 바로 소비자의 마음 속에서 지속적인 경쟁우위를 차지하려는 것이 목표이다.

포지셔닝의 첫 번째 개념은 고객들은 가장 좋아하는 브랜드 하나만을 집중적으로 선택하고, 이를 오래 기억하며, 경쟁 대안을 비교 기준으로 삼고, 경우에 따라서는 정을 붙이고 특별한 의미를 부여하기도 한다는 것이다.

이러한 으뜸 브랜드의 수요가 늘어날 때, 판매 증가의 혜택을 받게 된다. 그러기 위해서는 먼저 표적고객을 선정하여야 한다. 즉 경쟁우위를

현실적으로 실현할 수 있는 가장 적합한 고객집단을 선정하여, 그들의 마음속에 선택의 이유를 제공하고자 한다.

포지셔닝의 두 번째 중요한 개념은 '고객의 인식'이 중요한 역할을 한다는 것으로 포지션이란 개념에 상품의 물리적 측면뿐만 아니라 심리적 측면이 포함된다는 것을 의미한다. 포지션의 설정은 경쟁우위의 발견에서 시작하는데 경쟁우위의 속성은 문제를 해결하는 실질적 기능을 가진 상품은 보통 브랜드 특유의 이미지를, 소비자의 경험을 통하여 소비하는 상품은 재미나, 안전, 또는 만들어 낸 상징물의 이미지를 포지션으로 선택하는 경우가 많다.

이렇게 브랜드 포지션이 선정되면 이 개념은 마케팅 믹스의 각 활동을 통하여 달성하고자 하는 구체적인 공통 목표가 되며 마케팅믹스 활동이 조화롭게 계획되고 수행할 수 있기 때문에 통일성과 효율성을 향상시킨다.

표적고객을 선정하고 브랜드의 포지션으로 경쟁우위를 결정하여 포지셔닝 목표가 확정되면 이를 구체적으로 소비자의 마음속에 심어줄 마케팅 차별화 전략을 수립하고 수행하는 단계에 이른다. 마케팅 차별화 전략이란 일단 선정된 경쟁우위를 표현하고 전달하는 커뮤니케이션 전략을 말한다.

커뮤니케이션 전략은 브랜드 포지션을 알게 하고 이해하게 하는 과정으로 광고, 판매촉진, 판매원 활동 등 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통하여 수행된다.

표적 마케팅의 목표는 바로 이러한 포지셔닝을 올바르게 수행하여 고객의 마음속에 분명하고 지속적인 포지션을 정립하는데 성공함으로써 애호도가 높은 고객층을 넓게 형성하고, 이들을 통하여 브랜드 자산의 가치를 향상시키며, 궁극적으로 장기이익을 극대화하려는 것이다.

Ⅲ. SK그룹의 기업아이덴티티(CI) Renewal

‘나비, 비행기 날개, 화살표, 구름, 꽃, 무지개 ...’

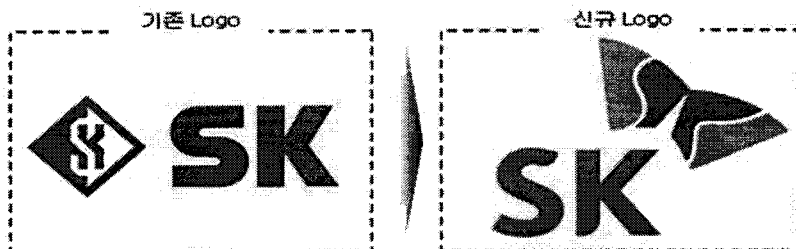
최근 기업아이덴티티(CI)변경에 나선 기업의 로고에 들어가는 심볼(Symbol)들이다. 많은 기업들이 기업아이덴티티(CI)를 변경하고 있는데 SK 그룹도 예외는 아니다. SK 그룹에는 50 여 개의 계열사들이 있다.

SK 그룹은 이번 기업아이덴티티(CI) 전략을 통해 그룹의 통일화를 하였다. 기업아이덴티티(CI)를 구성하는 컬러를 빨간색으로 통일화하여 기업 컬러로 부각시켰으며 광고 등의 매체를 통해 이러한 기업이미지를 확고히 하였다.

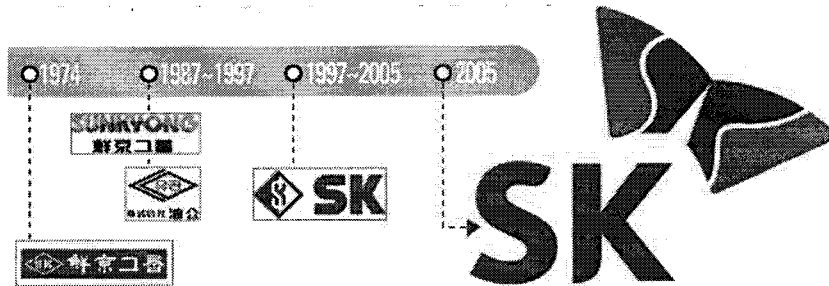
본 논문에서는 최근 또 다시 획기적으로 기업아이덴티티(CI)를 변경한 SK의 기업아이덴티티(CI)에 대해 살펴보려고 한다.

A, SK의 기업아이덴티티(CI) 변경 배경

SK는 지난 2005년 10월 기존 SK로고에 빨간색과 주황색이 사용된 아이콘 그래픽이 들어간 ‘행복날개’라는 기업로고를 발표하였다. 1998년 선경에서 SK로 사명을 변경하고 현재까지 사용해 온 로고를 7년 만에 교체한 것이다. 새 로고는 나비 모양의 ‘행복날개’를 오른쪽 위에 달았다.



< 그림 3 > SK 이전 CI와 변경된 CI



< 그림 4 > SK 그룹의 CI 변천사

SK는 2003년 9월 이후 변화를 모색하였는데 국내 경영환경은 기업에게 새로운 역할을 요구하였고 사회적 책임을 다하는 기업, 기업 시민으로서의 역할이 가장 중요한 기업의 역할로 대두되었다.

이러한 환경의 요구에 SK는 ‘OK! SK’ 캠페인을 사회 구성원 모두가 행복해질 수 있도록 보다 확장되고 참여적인 의미인 따뜻한 ‘나눔’의 정신으로 수정하였는데 사회공헌활동의 대표 브랜드로 자리매김하겠다는 각오로 그룹의 경영목표까지 ‘이윤극대화’에서 ‘행복극대화’로 바꾸었다.

SK는 나눔의 정신이 기업의 일방적 시혜나 특별한 사람들만이 하는 것이 아니라 누구든지 작은 관심과 사랑만 있다면 직접 참여할 수 있고 훨씬 우리 가까이에 있다는 점을 강조했다.

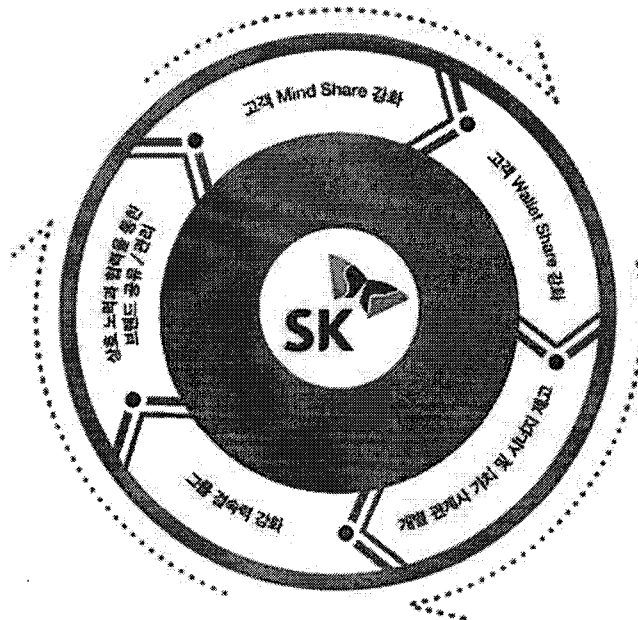
생존을 넘어 행복을 위한 경영시스템을 만들기 위해 ‘브랜드와 기업문화를 공유하는 네트워크’라는 새로운 경영체제를 출범시키고서 자연스럽게 기업아이덴티티(CI) 변경에 나섰고 세계적인 CI전문회사 립핀컷머서(Lippincott Mercer)를 통해 로고 개발 작업이 시작되었다. 그래서 탄생한 것이 새 로고와 ‘행복날개’다.

로고 옆에 붙는 ‘행복날개’는 연·통신위성·나비 등을 모티브로, SK의 두 성장 축인 에너지·화학과 정보통신의 비상하는 두 날개의 형상을 표현한

것으로 진취적이고 높이 비상하는 SK의 글로벌 의지를 반영한 것으로 이해 관계자에 대한 가치 창출과 사회·경제 발전 및 인류 행복에 공헌하고자 하는 SK의 추구 가치를 반영하였다.

컬러는 SK 고유의 빨간색을 기본으로 행복이미지와 따뜻함을 강조하기 위해 주황색을 새롭게 추가하였다.

브랜드의 공유는 단순히 회사이름과 상품 및 서비스 브랜드를 함께 사용한 다는 차원을 넘어서 고객을 공유함으로써 통합된 고객의 가치를 제고해 시너지 효과를 만들어내겠다는 의지가 담겨 있다.



< 그림 5 > 브랜드 공유 그룹의 의미

자료 출처: SK Management

B. SK의 새로운 기업아이덴티티(CI)

< 그림 6 > SK그룹의 새로운 CI

1. 트렌드(Trend)

최근의 로고 디자인 트렌드와 비교해 볼 때, SK의 새 로고가 지니는 트렌드는 4가지 트렌드가 담겨 있으며, 이 4가지 트렌드는 SK의 로고를 디자인 하는 데 있어 중요한 요소가 됐다.

첫째, '행복날개'에는 산업적이고 무거운 느낌에서 벗어나 밝은 느낌을 지향하는 트렌드가 담겨 있다.

둘째, SK의 '행복날개'에는 휴먼 아이콘 그래픽이 적용됐다. bp가 꽃을, LG가 사람의 웃는 얼굴을 로고타입으로 사용하고, 유니레버가 태양·서츠·하트·새 모양의 로고를 제품과 서비스에 적용한 것과 유사한 예이다.

셋째, 로고타입을 통해 그 기업이 어떠한 기업이며, 그 기업에게 중요한 것이 무엇인지 알 수 있도록 해야 한다는 트렌드가 반영되었다. bp는 로고 디자인에 쓰인 꽃이라는 이미지와 노란색과 녹색이라는 색상을 통해, 환경에 대해 관심과 함께 지속 가능한 기업임을 직접적으로 표현했는데 SK도 '행복'이라는 기업가치가 상승하는 행복 날개에 표현되었다.

넷째, 전통적인 색상에서 벗어난 색이 주로 쓰이는 최근의 트렌드가 적용됐다. UPS의 경우 브라운을, 유럽의 전자통신사인 도이치텔레콤이 분홍색과 주황색을 쓰고 있는 것처럼, 비전통적인 색상을 채택하고 있는 기업들의 예들이 적지 않은데 SK도 적색과 주황색을 사용해 행복하고 따뜻한 이미지를 배가했다.

2. 디자인 특징

새로운 로고 디자인의 제작 의도는 기존 SK 로고타입의 무거운 이미지를 부드러우면서 밝게 만들고, 새로운 브랜드 포지셔닝 차원의 상징적인 요소를 첨가함으로써 SK 로고에 그 의미를 더해주는 데 있다.

새로운 로고의 색깔 역시 큰 의미가 있는데 역동적이고 생명력이 넘치는 기존의 빨간색을 기본 색으로 사용하고 여기에 행복하고 따뜻한 이미지를 배가하기 위해 주황색을 새롭게 추가하였다.

한마디로 표현하자면 SK의 '행복경영'을 강하면서도 따뜻하게 디자인 하였다.

3. 컨셉(Concept)

'행복 날개'의 모티브는 행복·변화·글로벌 리더십이라는 컨셉을 전달하는 메타포에 관심이 있었다. 최종 디자인된 새 로고는 세가지 컨셉의 조합이라고 할 수 있다.

첫째, 기쁨과 행복, 자유와 변화를 보편적으로 상징하는 '나비'이다.

둘째, 더 높은 곳으로의 비상과 진보의 느낌을 주는 '연'이며, 셋째, 기술과 혁신이라는 의미를 담고 있는 '인공위성'이다.

이러한 세가지 디자인 컨셉은 더욱더 다듬어져서, 진보적이고 세계를 향해 나아가려는 SK의 이미지를 담은, 서로 협력하며 비상하는 두 날개로 발전했다.

4. 컬러(Color)

'행복날개'의 로고 색상은 빨간색과 주황색을 사용했다. 빨간색은 SK가 그동안 사용해오던 기업 이미지 색상으로, 열정적이고 에너지틱하며 역동적인 SK의 특성을 나타내준다. 또한 전세계적으로 행복을 나타내는데 주로 쓰이는 주황색은, 전 사업부문에서 핵심가치인 행복을 지향하며 최고의 고객들에게 더 친근하게 다가가려는 SK의 의지를 반영한 것이기도 하다.

새로운 로고가 보다 효과적으로 고객에게 친숙해질 수 있도록 하기 위해서는 종합적인 커뮤니케이션 전략을 통한 관계사간 시너지가 중요하며, 구성원 개개인의 커뮤니케이션 또한 중요하다.

5. 기대효과

신규 로고는 다음과 같은 기대효과를 지니고 있다.

첫째, 변경된 로고는 '행복날개'를 상징한다. 이는 그룹이 표방하는 '행복추구'를 나타내고 있다. '고객에게 행복을 전달하는 것'을 기업의 궁극적인 추구 가치이자 브랜드 에센스로 삼고 있다. 변경된 로고를 통해 '행복경영' 의지를 더욱 확고히 하게 됐다.

둘째, SK 관계사간의 시너지를 제고한다. SK는 공통의 경영이념과 문화를 기반으로 관계사간 시너지를 창출하여 모든 이해관계자의 행복을 추구한다. 주요 관계사 모두 통일된 로고를 통해 시각적 아이덴티티(Visual Identity)를 유지함으로써 관계사간 시너지를 높일 수 있다.

이번에 신 로고를 도입한 것은 SK그룹 전체 50개 계열사 중 주식회사, 텔레콤, 네트워크, 케미칼, 건설, 증권, 해운, 가스, C&C, 텔링크, 커뮤니케이션즈, 텔레시스, 에너지 등 13개 계열사이다.

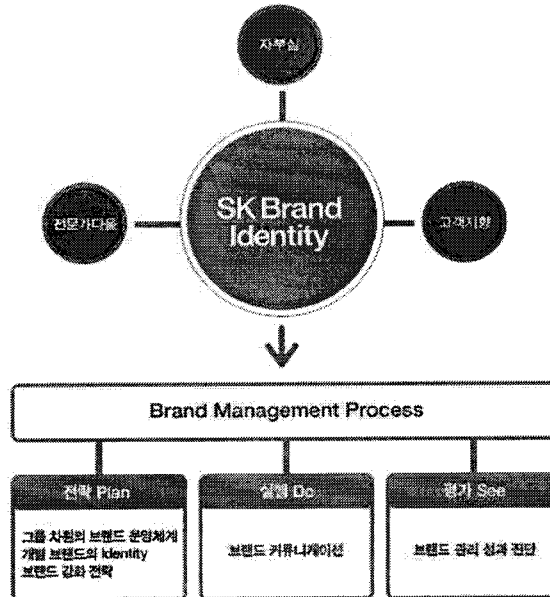


< 그림 7 > SK 각 계열사별 적용 사례

자료 출처: SK Management

셋째, 글로벌 시장으로의 진출에 박차를 가한다. 글로벌 시장으로의 사업영역을 확대 추진하고 있는 바, 변경된 로고는 글로벌 시장에서 보다 확고한 우리그룹의 이미지를 구축할 수 있고, 커뮤니케이션 하기에 용이할 것으로 기대하고 있다. ‘행복날개’는 SK그룹이 확대 추진하고 있는 글로벌 시장에서 보다 확고한 SK의 이미지를 구축하는데 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

넷째, 이번 로고 개발을 통해 해외에서 SK브랜드의 법적 보호가 강화됐다. 다시 말해 유사 상표로부터 SK 브랜드를 보호하고 상표권 침해에 대한 대응력이 커졌다고 할 수 있다.



< 그림 8 > SK 브랜드 아이덴티티

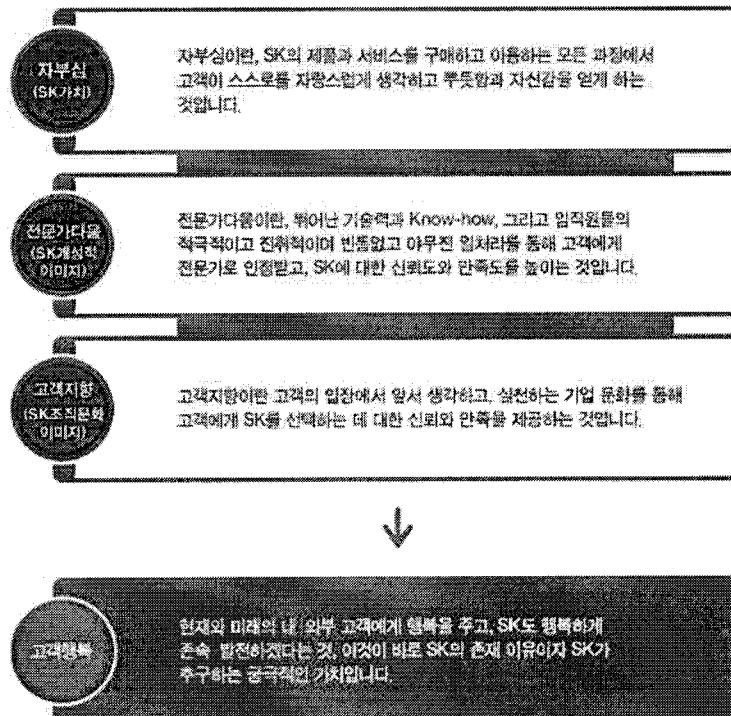
자료 출처: SK Management

SK그룹이 표방하고 있는 행복추구 가치가 '행복날개'를 통해 거듭나면서 행복경영의 의지를 더욱 확고히 하게 되었으며 SK 관계사간의 공통 경영 이념과 문화를 기반으로 관계사간 시너지를 제고할 수 있게 되었다.

브랜드 가치는 결국 기업활동을 고객에게서 평가 받는 것으로, 좋은 브랜드는 좋은 경영성파가 만드는 것이다. 앞으로의 경영활동을 통해 '행복날개'에 실질적 의미와 가치를 부여하는 일이 무엇보다 중요하다.

기업은 대외적으로 독자적 이미지를 구축함으로써 고객에게 기업의 차별적 모습을 보여주어 고객으로부터의 좋은 이미지와 신뢰감을 형성함으로써 확고한 시장경쟁력을 확보할 수 있고, 내부적으로는 기업이 지향하는 가치를

명확히 하고 이를 전 사원이 공유하는 과정을 통해 의식 개혁을 유도하는 경영혁신의 차원으로 튼튼한 기업 조직 문화를 만들게 되는 것이다.



< 그림 9 > SK브랜드 아이덴티티 핵심키워드

자료 출처: SK Management

IV. 사례연구

이 장에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략을 도입한 기업들의 사례를 살펴 보고자 한다.

A. 스타벅스의 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략

스타벅스는 광고를 하지 않는다. 간혹 새로운 음료가 출시되었을 때 시음을 위해 매장 앞에서 지나가는 사람들을 대상으로 나누어주고 맛보게 하는 것 외에 다른 판촉활동도 하지 않는다.

스타벅스가 매스미디어의 힘을 빌리지 않고도 단기간에 강력한 브랜드를 구축할 수 있었던 것은 무엇 때문일까?

스타벅스는 전혀 새로운 것이 없는 일반 커피숍이지만 품질, 디자인, 서비스 등에 차별을 두었기 때문으로 볼 수 있는데 매장을 찾는 고객들에게 차별화된 경험을 제공하고자 한 것이다.

이제는 고객이 올 때까지 기다리는 것이 아니라 고객을 끌어들이 수 있는 아이템을 연구 개발하여 소비자 만족에 최선을 다하는 것이 우선되어야 한다는 것을 전략으로 한 것이 성공 요인이라 볼 수 있다.

스타벅스는 점점 더 복잡해져 가고 있는 사회에서 생각을 모으고 정신을 집중시킬 수 있는 조용한 순간을 제공한다. 이러한 아늑하고 이국적인 분위기와 친절 한 서비스는 과중한 업무에 시달리는 직장인들에게 편안함을 선사한다. 친구와 만남 약속장소로 연인들의 대화 장소로 미팅이나 동호회, 모임장소 등 제 3의 장소로 잘 활용되고 있다.

매장에 들어서는 순간부터 커피 향이 나도록 하고 각 매장마다 동일한 음악을 틀어 놓는 등 전반적으로 편안한 분위기가 나도록 하는 것 등이다.

하지만 품질도 사람이 결정하고 매장의 분위기도 사람이 좌우하는 것으로 사람이라는 인적 자원이 최고의 판촉 요소가 되므로 철저한 직원교육과 관리가 마케팅의 핵심 요소가 된다.

또한 스타벅스는 모든 사람을 고객으로 삼지 않는다. 왜냐하면 각자 나름대로 입맛을 가지고 있는 미식가들을 타겟으로 하였는데 그들은 자신의 입맛에 맞으면 어디든 찾아 오는 사람들로 이러한 사람이 매장을 방문하는 사람의 1% 수준에 불과하더라도 어찌다 오는 100 명이 오는 것과 같은 효과를 주기 때문이다. 이것은 고객의 전체 숫자가 중요한 것이 아니고 충성 고객이 자주 오는 것이 매출에 결정적이라는 것이다.

이들은 입맛에 맞는 커피를 찾고 이를 위해 자신의 취향에 맞는 커피를 선택하여 주문한다. 즉, 개인 맞춤형 서비스가 가능해진 것이다.

스타벅스 커피의 최대 강점중의 하나인 다양성은 소비자들이 개성을 충족시킨다는 것으로 소비개성이 강한 시대에는 더 이상 전통적인 방식의 획일화된 기성품으로는 경쟁에서 이길 수가 없게 되었다는 것을 보여주고 있다.

B. 하겐다즈의 통합커뮤니케이션 마케팅 전략

하겐다즈는 제품, 가격, 유통, 커뮤니케이션 측면에서 기존의 브랜드와 차별화를 이루면서 확고한 기반을 다진 아이스크림 브랜드로 '고급·프리미엄'이라는 키워드를 내세웠다.

하겐다즈는 프리미엄 계층의 성인소비자를 타겟으로 감각적이고, 자유분방하며 즐거운 삶을 추구하였다.

1. 하겐다즈의 커뮤니케이션 채널

가. 非 대중매체의 활용

유동인구가 많으며, 고급스럽고, 지명도 높은 지역에 '하겐다즈'는 독특하게 디자인 된 카페 분위기의 직영매장을 오픈 하여 기존의 전통적이고, 평범한

아이스크림 매장과 차별화하였다. 이것은 고급스러운 연상이 브랜드에 전이 되도록 하는 커뮤니케이션 전략의 하나였다.

나. 대중매체의 활용

'하겐다즈'의 전용 냉동 판매대를 소매점에 설치하고, 방송매체 보다는 인쇄매체를 통해 '최고로 즐거운 경험', '침실에 갖춰놓아야 할 새로운 물품'이라는 메시지로 기존의 아이스크림의 판매 타겟인 아이들이 아닌 '성인'에게 전이하였다.

특히, 문화-예술행사를 후원한 것은 독특한 아이디어로서, 런던에서 공연된 '돈 조반니'라는 극 중 아이스크림이 등장하는 장면에서 '하겐다즈'가 직접 등장하기도 하였다. 바로 PPL(Produce Placement)전략을 사용한 경우 이다. 이를 통하여 소비자들 사이에서 일어나는 구전(word of mouth) 효과를 효율적으로 이용하였다.

다. 기타 커뮤니케이션 채널의 활용

'하겐다즈'는 Sales Promotion 의 측면에서, 'Haagen Dazs Privilege Club'이라는 커뮤니티를 만들어 이들에게 멤버십을 부여하고, 특별한 서비스를 제공한다. 이 클럽은 '슈퍼 프리미엄클럽'과 'VIP 카드프로그램', '다즈클럽 for Kids'라는 세 개의 서비스로 나누어지며 메뉴를 10~20%할인을 해주거나, 포인트를 적립하는 등의 서비스를 제공한다.

이를 통하여 핵심고객인 클럽의 회원들에 한정하여 차별화 된 서비스를 제공하고, 이들을 통하여 확실한 품질관리를 통한 구전(word of mouth)의 활성화라는 시너지효과를 기대하는 것이다.

1) Symbol of Haagen Dazs

제품에 함축된 상징은 소비자에게 어떤 느낌을 불러일으키는 연상을 가져온다. '하겐다즈'의 경우에도 소비자에게 의도된 연상, 이미지를 불러일으키기 위하여 여러 상징체계를 전략적으로 체계화 하였다고 볼 수 있다.

이러한 방법으로 의도된 가장 강력한 메시지는 바로 브랜드 네임이라고 할 수 있다. '하겐다즈(Haagen Dazs)'는 기존에 존재하는 단어가 아닌 신조어로서

낮선 느낌을 주며, 출처를 알 수 없는 모호함을 주지만 한편으로는 유가공품의 대표국인 '덴마크'를 비롯한 북구 게르만 대륙의 이미지를 연상하도록 하는 독특한 테마를 드러내 준다.

즉, 유럽스타일의 프리미엄 아이스크림이라는 연상을 창조하여 판매한 것이다. 호기심과 주의를 유발하는 독특성으로 인하여, 기억을 용이하도록 하고 이는 아이스크림이라는 카테고리 내에서 가장 강력한 연상과 연동되어 힘을 발휘하게 되는 것이다.

그리고 패키지 또한 기존의 아이스크림과는 달리 골드컬러를 이용하여 고급감을 주고 '하겐다즈'라는 브랜드 네임을 둘러싼 로고 이미지와 더불어, 막대 바(bar)에도 개별 사각 포장을 하는 등 최대한 모든 메시지를 프리미엄에 맞추려는 노력을 보였다.

이러한 모든 상징이 통합되어 '하겐다즈'만의 브랜드 스타일(Brand Style)을 창출 하였으며, 이것이 결국 강력한 '하겐다즈'의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)인 것이다.

C. SK 의 통합커뮤니케이션 마케팅 전략

'TTL, 텅, 싸이월드, W호텔, 위커힐, OK캐쉬백, 스마트, 네이트 드라이브, 멜론, 타미힐피거, 스피드메이트, 지크, 클럽, 스코피, OK마트, 엔트랙, TU, SK주유소, SK View, 크라이슬러, 볼보, 재규어, 랜드로버, 카라 ...' 모두 SK그룹이 갖고 있는 브랜드이다. 주력 계열사 13개사에서 별로 유명하지 않은 것까지 따지면 120여 개에 달한다.

SK는 이러한 브랜드들을 함께하려는 통합마케팅을 시도하고 있다.

예를 들면, SK 커뮤니케이션즈의 싸이월에 올린 사진을 SK 네트워크의 '스코피'에서 인화하도록 하고 판매하는 수입차 애프터서비스를 위해 '스피드메이트'에서 직접 외제차까지 경정비 할 수 있도록 하며,

SK네트웍스가 수입 판매하고 있는 크라이슬러에 TU미디어의 '위성 DMB'를 달아 고객에게 보여주면 한꺼번에 SK의 두 개의 브랜드를 마케팅 하는 셈이다.

상품, 상황, 타겟에 적합한 감성포인트나 음악적 포인트 등을 기반으로 기업 전략이나 고객에 맞는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 방법을 만들어내고 관리하여 고객에게 보다 새롭고 보다 즐거운 서비스를 제공하여 서비스를 경험하는 모든 고객이 주인공이라는 느낌을 받도록 하는 것이다.

본 논문에서는 이러한 시장환경과 소비자의 니즈 등을 고려하여 SK의 소비자 접점사업 중 자동차 및 생활에 관련된 브랜드를 중심으로 고객과의 커뮤니케이션을 위한 통합 마케팅 전략을 살펴보고자 한다.

< 표 3 > SK그룹 내 SK 텔레콤과 SK 네트웍스의 소비자 접점 사업

사업유형		제품 및 서비스
정보통신	SK텔레콤 대리점	휴대폰 판매 등 고객중심의 이동통신서비스와 Total Solution 제공
자동차	SK주유소·충전소	고객의 생활에 필수적인 서비스를 제공하는 복합생활공간으로 세차, 정비, 쇼핑 다양한 편의시설 제공
	스피드메이트	
	S-MOVILION	다양한 브랜드의 수입차 브랜드를 유통하는 종합 수입차 딜러시스템
패션	의류매장	SMART, CONUS, DKNY, 토미힐퍼거, 아이젠포스트 등 의류브랜드 유통 및 판매
생활	OK마트	독자적으로 개발한 주유소 병설형 편의점
	Skopi	디지털사진 인화서비스

1. SK 텔레콤 T-World

SK 텔레콤의 사용 고객이라면 누구나 자유롭게 이용할 수 있는 곳으로 인터넷, 휴식 등의 편의를 제공하는 새로운 개념의 커뮤니케이션 공간으로 1999년 처음 선보였다.

기존 오프라인 매장인 TTL존을 T-World로 리뉴얼하여 기존 단순한 고객 서비스 공간에서 신상품이나 각종 콘텐츠를 고객들이 직접 이용할 수 있는 고객 중심 체험 공간으로 바꾸었다.

매장의 전반적인 이미지는 화이트 톤의 미니멀한 이미지로 매장의 벽면 전체에 단말기 체험 모듈을 부착하고 개별 단말기마다 상세한 정보를 담아 직원 설명 없이도 고객이 모든 것을 체험할 수 있다. 데이터와 콘텐츠 상품은 단말기와 터치스크린 형식 모니터를 연계해 콘텐츠별 체험을 구현했고 직원 없이 혼자서도 모든 정보와 이용방법을 체험할 수 있게 했다.

직원들의 역할은 고객에게 방해가 되지 않도록 고객이 필요할 때 대응하는 일대일 컨설팅 개념으로 바꿨다. 매장 광고물도 디지털화해 첨단 인테리어 기법을 도입하였고 휴대폰 구입은 물론 서비스 체험과 고객 편의까지 해결해주는 원 스톱 모바일 쇼핑 공간으로 마련했다.



n T-World에서 제공서비스: 모바일 문화공간

- 단말기 판매, 요금수납

- Melon, GXG, Nate Drive 등 다양한 서비스 및 최신형 휴대폰 사용 등의

컨텐츠 체험

- 휴대폰 클리닝, 충전, 사진 인화 등 편의 서비스

'T'는 최고(Top), 신뢰(Trust), 동반(Together), 통신(Telecom), 기술(Technology) 등 많은 의미를 내포하고 있다. 이러한 것들을 담아 시각화 작업이 이루어졌는데 'T'의 형태는 플레이 스테이션 게임 속에서 금방 튀어나온 듯한 다이내믹함을 보여주고 있다.

고급스럽게 마감된 표면의 감촉과 투시된 사각의 프레임 속으로 이동하는 'T'의 모습은 SK 텔레콤의 정신을 상징한다. 진화하는 기술환경의 변화를 선도하고 새로운 고객 가치 제고를 위해 적극적이고 창의적으로 도전한다는 것이 그것이다. 미래에 대한 열정과 고객에 대한 따뜻한 이미지를 레드와 오렌지 컬러로, 미래지향적이고 최첨단 기술의 이미지를 실버 컬러로 마무리했다.

뿐만 아니라 온라인상에 즐길 수 있는 온라인 'T월드'도 오픈 했는데 고객센터, 온라인 체험관, 멤버십, 브랜드 존 등을 모두 한 곳에서 즐길 수 있는 신개념의 서비스이다. 기존 온라인 고객센터 사이트인 e-스테이션과 일대일 맞춤형 고객 체험 사이트 SK T-월드, TTL, 텅 등 각 멤버십 사이트를 유기적으로 통합한 신개념의 원-스톱(One Stop) 고객 서비스 공간으로 고객 중심의 사이버 공간을 확대, 유선과 무선을 통해 적극적으로 참여 할 수 있도록 한 것이 특징이다.

2. SK주유소

국내 주유소는 새로운 환경변화에 고심하고 있다. 유류공급의 과다, 유류 완제품의 수입, 가격경쟁 격화, 환율변동의 심화, 주변 여건의 불확실성으로 유류판매 외의 수익을 높이는 방안이 필요하게 되었다.

이제 주유소는 단순히 기름만을 넣는 곳(Service Station)이 아닌 종합 생활 편의공간(Total Life Station)으로 자리잡고 있다.⁴

⁴ 김철(2001), 정유업계의 사업다각화, 서울: 대한석유회보, pp36-39

SK주유소는 소비자 지향 마케팅 활동을 통해 주유소를 복합·다기능화된 종합 생활 공간으로 변모시켰으며 유외 사업인 주유소 내 병설 편의점과 차량 경정비 시설을 마련하여 귀가길 간단한 쇼핑을 할 수도 있고 즐거운 여행길에 아이들의 간식을 마련할 수 있는 신개념 주유소로 One Stop Shopping의 편리함과 즐거움이 있는 곳을 추구하고 있다.

석유유통시장의 대외개방 및 소비자 욕구변화에 적극 대응하여 Self 주유기 도입, 편의점 OK마트 운영, 경정비점 스피드메이트 및 세차기 보급 확대, Co-Branding 사업과 Enclean Bonus Card, SK 비씨카드, OK캐쉬백 서비스 등 소비자 지향 마케팅 활동을 통해 주유소를 복합·다기능화된 종합 생활 공간으로 변모시켜 나가고 있다.

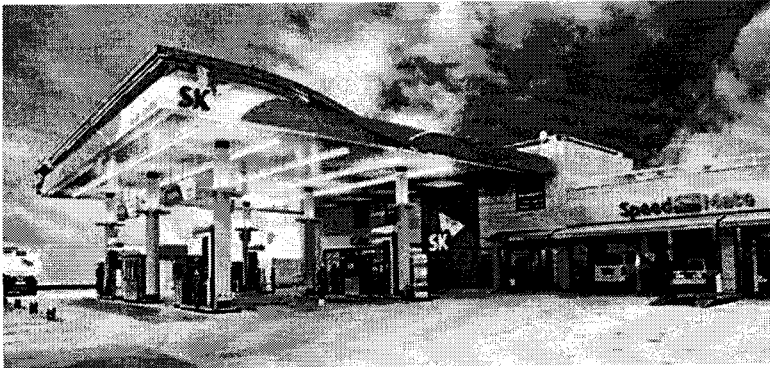
One Stop Shopping의 편리함과 즐거움이 있는 곳을 만들기 위해 독자적인 주유소 병설형 편의점 브랜드 OK마트를 개발하고, 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 투자·지원하고 있으며 차량 경정비 시설인 스피드메이트는 기존 정비업체들의 낮은 서비스 수준과 품질 및 가격에 대한 고객의 불신 때문에 만들어졌다. 고객에게 최상의 만족을 드리기 위해 고객 개인별 주치점 개념에서의 책임 정비 제도의 도입, '정비 품질 보증 제도'를 시행하고 인터넷 예약 정비를 비롯한 18개 무상 점검 서비스와 24시간 긴급출동 서비스(ERS), 이동 정비 서비스, 검사·폐차 대행 서비스, 주유, 자동차용품 판매, 중고차 중개, 오토리스 등 자동차 관련 사업을 하고 있다.

이외에 디지털 사진인화점인 스코피는 On-Line, Off-Line, Mobile이 결합된 형태로 전국적으로 갖춰진 유통망을 활용하여 주문은 온라인으로 하고 다음날 인근 SK주유소 OK마트에서 찾을 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

< 표 4 > SK 주유소 서비스 현황

자료 출처: SK주식회사(www.skcorp.com)

V. SK 주유소의 마케팅 전략 분석



주유소 사업은 경기변동의 영향이 적고 현금 위주의 매출로 안정적 사업이다. 석유제품의 경우 국민생활의 필수적인 에너지원으로 타 업종과 달리 경기변동에 따른 영향이 거의 없으며 현금 위주의 매출로 자금회전이 빠른 안정된 업종이다.

< 표 5 > SK 주유소 유외 사업

유외 사업	브랜드
보너스 카드	엔크린 보너스 카드, OK cashbag
경정비 사업	스피드메이트
CVS 사업	OK mart
기타	세차 사업, Entrac, NeTruck, SKopi 등

SK주유소의 유외 사업은 OK마트, 스피드메이트, 스코피 등 다양하다. 하지만 이 브랜드들이 SK 브랜드임을 모르는 사람이 많다. 그 이유는 주유소의 브랜드 이미지는 광고를 통해 전파되었으나, 나머지 병설 서비스는 그냥 따로 또 같이 존재하고 있고 있으며 주유소마다 비용 또는 공간적

제한으로 인하여 통일하게 구성되어 있지도 않다. 더 많은 수익을 위해 전략적으로 마련 되었으나 시너지 효과를 내지 못하고 있는 것이다.

본 연구에서는 기존 SK 주유소의 현재의 전략 분석을 통하여 행복추구라는 새로운 SK의 기업이미지와 목표를 포함하는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략을 제안해 보고자 한다.

A. 마케팅 전략

< 표 6 > SK 주유소 마케팅 전략

기본 전략	마케팅 전략
고객가치 창출 및 차별적 마케팅 역량 구축	서비스 차별화를 통한 Market Leadership 확보 · 카드마케팅 (OK 캐시백, 보너스카드 등) · 유회 사업 (OK 마트, Speed-mate 등) 다각화를 통한 경쟁력 제고 · 시장비용의 효율성 제고 · 시장구조 개선 선도

B. Tool에 따른 분석 결과

1. SWOT 분석

높은 브랜드 파워 카드마케팅 선점 이익 안정된 고객층(Heavy User) 고객지향적 경영 서비스의 우수성	높은 시장점유율 환경친화시설의 경쟁력 떨어짐 규모로 인한 변화 유동성 감소
Strength	Weakness
고급취발유에 대한 인지도가 높아져 제품 차별화가 가능 확보된 고객을 대상으로 유위사업 추진 용이 여성운전자의 증가 소비자 욕구의 다양화 잠재구매층의 증가	주유소 경쟁에 따른 가격경쟁 환경규제 강화
Opportunity	Threats

2. 4Cs 분석

가. Customer Value (Consumer Satisfaction)

SK는 주유소 사업 범위를 다양하게 확대하고 있다. 엔크린 보너스 카드를 통해 많은 고객을 확보하고 있으며 OK캐쉬백 서비스를 통해 온·오프라인 고객을 만족시키고 있다. 석유판매 사업을 중심으로 경정비(스피드메이트), 편의점(OK마트), 디지털 사진 인화(SKopi), 네비게이션 사업(엔트랙), 화물 정보 사업 (네트랙) 등 다양한 신규 수익 모델을 발굴하여 복합 생활 공간으로 변모시켰다.

SK는 주유소를 고객의 다양한 욕구를 만족시키는 장소로 발전시켜 나가고 있다.

나. Cost to the Customer

고객들은 SK주유소를 통해 차와 관련된 총체적인 서비스를 받을 수 있다. 다양한 마일리지 제도(엔크린 보너스, 오케이캐쉬백)는 고객들이 SK주유소를 계속해서 이용하게 하여 좀더 비용을 절약할 수 있게 해준다.

주유할 때 포인트 카드를 사용하면 할인 받을 수 있을 뿐 아니라 적립된 포인트 (마일리지)로 무료보험, 온라인 복권, 생활용품 등 다양한 사은품을 선택할 수 있다.

다. Convenience

SK는 전국 4,300여 개의 주유소를 확보하고 있다. 이로써 고객들이 어디서나 접근 가능한 주유소, 가까이 있는 주유소가 되도록 하고 있다.

또한 편의점, 디지털사진인화 등의 서비스는 고객들이 서비스를 이용하고자 할 때 다른 곳으로 이동하면서 발생할 수 있는 시간, 경제적 비용을 줄여준다.

라. Communication

생산자와 공급자, SK와 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 다음과 같은 제도를 운영하고 있다.

1) 우수 주유원 추천

고객이 추천한 직원에게 보상하여 직원들이 더 좋은 서비스를 제공하도록 진작시킨다.

2) SK주유소 모니터

고객이 고객의 관점에서 직접 주유서비스를 경험하고 평가하여 그 결과와 각종 제안사항을 주유소에 알려줌으로써 궁극적으로 SK주유소의 고객 만족도를 높이기 위한 제도이다.

3. STP분석

가. Segmentation

1) 성별 및 나이에 따른 세분화

< 표 7 > 성별 및 나이에 따른 분류

		남	여
10대 이하		연령자체가 아직 운전을 할 수 없는 제한을 가진다. 그런 만큼 고객 당사자들이나 기업 모두 실제 고객층으로 간주하지 않고 있다. 그러나 브랜드의 소비 및 브랜드이미지의 형성이 계속해서 일어나고 있는 만큼 미래의 잠재고객으로 고려되어야 할 것이다.	
20대	초반	운전을 시작하는 시기이다. 브랜드 이미지에 영향을 많이 받으며 계속해서 경험 및 비교를 한다.	운전을 시작하는 시기이다. 그러나 보통 주유의 기회는 드물다.
	중반		운전을 하는 사람과 하지 않는 사람으로 확연히 구분된다. 운전자의 경우 혜택에 민감하다.
	후반		
30대		주유를 가장 많이 하는 소비계층으로 부각된다. 실용성과 혜택을 모두 따진다.	실용성과 혜택에 민감하다.
40대 이후		습관이나 경험, 신뢰도에 따라 구매 여부를 결정한다.	습관과 품질에 따른 구매. 혜택에 관심이 집중된다.

나이가 어릴 경우, 즉 시장에서 고객층이 된지 얼마 되지 않은 경우의 고객 성향은 그룹으로 묶일 수 있을 만큼 비슷하다. 아직 사용의 경험도 그다지 많지 않고 비교할 만한 체험의 축적 자체가 이루어지지 않았기 때문이다. 그러나 점차 나이가 먹고 경험이 쌓이면서 습관과 경험, 신뢰 및 품질 등의 사항에 따라 구매의향이 변화하게 된다.

나이 및 성별의 구분을 살펴보면 나이 대 별로 보편적 생각의 가치는 동일하지만 각각의 표현은 달리 나타난다는 점이 구별된다. 이에 착안하여 마케팅 전략을 수립하면 좀 더 효과적인 표적화와 메시지 전달이 가능할 것이다.

2) 관심도 및 성향에 따른 세분화

< 표 8 > 관심도 및 성향에 따른 분류

	별로 없음(저)	조금 있음(중)	굉장히 많음(고)
석유선택에 대한 관심, 지식 정도	관심, 지식 거의 없음	광고, 구전, 경험을 통해 어느 정도 관심, 지식이 있음	주로 자동차전문가나 동호회원으로 관심, 지식 굉장히 많음
선택 과정	아무거나 가까운 곳에 가서 구매. 브랜드 개념이 없음	기왕이면 여기를 간다 정도의 선호와 의견은 있지만 적용은 드물다. 광고 등의 정보에 영향을 많이 받음	뚜렷이 선호하는 브랜드를 가짐. 어떤 경우에도 선택은 한 가지로 집중됨

3) 기타

운전 및 주유라는 요소는 필요에 의한 소비로 소득 수준이나 교육 수준에는 크게 영향을 받지 않으며 지역별로 큰 차이가 없는 만큼 지리적 세분화 역시 별로 영향력이 없다.

나. Targeting

Segmentation별 분석결과를 보면 성별과 나이에 따라서는 20, 30대의 유동성 있는 세대를 target으로 하여 이들이 40, 50대가 되었을 때 평생 고객가치를 가지는 고객이 되도록 주의를 기울인다.

관심도와 성향에 따라서는 지식이 어느 정도 있는 고객층을 주 타겟으로 하여 관여도 및 선호도를 높여 SK의 능동적 소비자가 되도록 하고 관심과 지식 모두 그다지 없는 고객층을 보조 타겟으로 설정하여 서비스와 광고, 혜택 등으로 관심을 높여서 구매 시 SK를 떠올리게 한다.

다. Positioning

1) Positioning의 필요성

SK는 강력한 브랜드의 힘을 가진다. 이는 장점이자 단점이 될 수 있는데, 장점으로는 효과적인 광고와 promotion을 통해 소비자들에게 SK의 이미지를 확실히 인지시켰다는 점이다. 그러나 SK 전체의 인지도가 워낙 강하고 세분화 역시 다양하게 되어 있어 일대일 마케팅을 통해 소비자 개개인이 필요로 하는 서비스에 맞추어 정보를 제공하여 SK가 어떠한 서비스를 하고 있는지 정확히 알리는 것이 필요하다.

주유소를 방문하는 사람들을 대상으로 엔진오일 교환 시기, 자동차 정비시기 등을 항상 알려주고, 고정 고객을 중심으로 각종 이벤트 행사 참여를 통해 브랜드 로열티를 강화하는 수단으로 고객관리를 한다.

2) OK Cashbag을 이용한 Positioning

일대일 마케팅을 위해서는 고객 정보 구축을 통한 Marketing이 필요하다. 그러기 위해서 OK Cashbag 제휴업체의 고객정보와 거래내역을 분석하여 소비자의 패턴에 맞는 정보를 제공한다. 소비자가 원하는 것과 필요한 것을 제공하는 것이다.

또한 OK Cashbag Service는 SK나 SK의 제휴업체에서 물건을 살 때 현금 결제나 카드결제에 관계없이 캐쉬백 카드를 보여주면 사용금액의 일정액을 포인트로 적립한 뒤 5000점 이상이면 가맹점에서 현금처럼 사용할 수 있고 5만점 이상이면 고객에게 현금을 되돌려 주는 제도로 구매를 유발시킨다,

3) 마음속의 주유소-SK

SK의 광고들은 기업의 이미지와 제품 Positioning의 두 마리 토끼를 다 잡으려는 목표를 가지고 있다. 기존 '어디에서나 빨간 주유소(SK의 Color Image)'를 만날 수 있다고 말하여 소비자로 하여금 쉽게 볼 수 있고 이용할 수 있다고 인식시켰다. 또한 사회공헌프로그램을 통하여 기업의 행복극대화를 통해 고객의 곁에 있는 기업임을 강조하고 있다.

C. 접점별 커뮤니케이션 수단을 통한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략 방향 제안

기존 고객 및 잠재고객을 대상으로 고객유지 및 이탈방지, 타 상품과의 교차판매(cross-sell) 및 수익성이 높은 상품을 판매하기 위한 전략이 필요하다.⁵

1. Targeting

모든 주유 고객을 고정화 시키기는 어렵다. 그러므로 이익을 주는 고객을 결정하여야 한다.

구분	연령대	지식 및 관심도
메인타겟	20, 30대	지식과 관심이 어느 정도 있는 고객층
보조타겟	40, 50대	관심과 지식 모두 그다지 없는 고객층

위의 타겟 중에서도 특히 여성운전자들을 위한 전략을 세우는 것이 중요하다. 2007년 2월 현재 여성의 누적 차량 등록대수가 2002년 189만대보다 31%나 증가한 248만대를 나타내고 있으며 이는 전체 누적 차량의 23%에 해당하는 수치로 여성의 경제활동 참가율이 증가하면서 여성 운전고객의 숫자도 점점 늘어날 것이다. 그렇기 때문에 여성 프로슈머 제도 도입을 통해 여성 고객 마케팅이 강화되어야 할 것이다.

⁵ 감동환(2004). 『주유소 매출 및 수익증대를 위한 마케팅 개선방안』. 중앙대학교 산업경영 대학원 석사학위논문.

2. 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략

위의 내용들을 기반으로 하여 소비자와의 접점 별 커뮤니케이션 수단을 살펴보면 다음과 같다.

- 실내 생활에서의 접점(Home Contact Point)

집에서 자주 접하게 되는 TV, 라디오, 신문 등과 같은 전통 매체를 통한 접점으로 소비자와의 일방적인 접점의 성격을 지닌다, 모든 매체의 메시지를 동일하게 하는 것이 무엇보다 중요하다.

- 외부 생활에서의 접점(Out of Home Contact Point)

외부 생활을 하는 과정에서 브랜드를 접하는 경우이다. 이를 위해서 주유소의 가시성을 높이는 것이 필요하다. 멀리서도 SK 주유소임을 각인할 수 있도록 한다,

- 인터넷 공간에서의 접점(Internet Contact Point)

최근 인터넷은 매우 중요한 커뮤니케이션 수단으로 소비자와 만나는 중요한 접점이다. 이 경우 광고 등의 일방적 커뮤니케이션 수단이 아닌 소비자의 능동적 반응에 의한 쌍방향 커뮤니케이션 수단이 된다.

현재 구축되어 있는 홈페이지를 이용하여 고객의 소리를 들을 수 있도록 하고 고객이 올린 의견에 대하여 빨리 반응하여 고객이 자신의 목소리에 주의를 기울이는 것을 알게 한다. 또한 다른 관계사의 홈페이지와 연동될 수 있도록 하여 가입 시 번거로움이 없도록 한다.

- 사람과의 대면 접점(Face to Face Contact Point)

고객상담센터나 애프터서비스 기사 등 사람과의 대면을 통해 브랜드를 직접적으로 접하게 된다. 이 경우는 위의 다른 수단보다 많은 주의를 필요로 한다. 왜냐하면 소비자에게는 그 순간의 경험이 브랜드의 이미지로 각인될 수 있기 때문이다.

브랜드 인지도 및 고객과의 상호작용을 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전개를 위해서 다음과 같은 전략을 제안하고자 한다.

첫째, 소비자와 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 인터넷 매체의 특성에 주목하여 데이터베이스 마케팅을 시행한다.

둘째, 소비자 참여를 통한 프로슈머 마케팅을 확대한다.

셋째, 고객 행복을 추구하는 기업으로서의 이미지 제고를 위한 사회공헌 활동을 시행한다.

각각의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

가. 데이터베이스 마케팅

저장된 여러 정보를 통합 분석하여 고객을 더 잘 이해하고 만족시킴으로써 고객 만족을 증대하고 유지할 수 있으며 이로 인해 더 많은 수익을 올릴 수 있도록 한다. 이는 고객에 대한 데이터베이스를 구축, 활용하여 제품을 판매하는 전략으로 ‘일대일(one-to-one) 마케팅’이라고도 한다.

누가 어느 제품을 얼마나 자주 구매했는지, 어느 매장에서 어떤 유형의 제품을 구매했는지, 언제 재 구매할 것인지 등의 정보를 통해 고객의 성향을 분석하고 효율적인 판매전략을 수립하는 것이다. 또한 타겟 고객을 대상으로 정보의 특성을 분석하여 집중 공략함으로써 마케팅 활동의 효율성을 높일 수 있다. 고객과의 관계에서 고객의 요구를 파악하여 그 고객이 원하는 상품을 공급하는 것이다.⁶

이렇듯 전략적인 데이터베이스 활용은 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기존 고객의 이탈을 줄임과 동시에 고객의 재 구매와 다른 제품의 교차 판매 효과까지도 얻을 수 있다.

고객에게 신뢰감을 얻고 효과적인 커뮤니케이션을 갖기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

1) 고객관리시스템 구축

어떤 고객일 얼마나 자주 구매를 하는지, 어떤 유종을 사용하는지, 방문

⁶ 감동환(2004). 『주유소 매출 및 수익증대를 위한 마케팅 개선방안』. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.

시간은 주로 언제인지 등의 정보를 수집한다.

2) 고객 맞춤 서비스

만족의 개념을 넘어서 감동을 주는 서비스를 위해 교육, 훈련, 서비스 등이 고품질로 맞춰져야 한다.

3) 차별화 전략

4) 변화와 조화 등 최선의 봉사자세를 통한 이미지 제고

이러한 양방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅은 고객에게 신뢰감을 주고 원활한 커뮤니케이션으로 업체의 경쟁력을 향상시켜 안정화를 꾀하게 한다.

나. 프로슈머 마케팅

프로슈머 마케팅은 소비자가 직접 활동에 관여하고 아이디어를 제안함으로써 고객만족을 이끌어 내는 것으로 각종 마케팅 활동, 주유소 현장을 체험 및 평가하고 개선사항 및 신규 아이디어를 제안하게 하는 것들로 다음과 같은 것들이 있다.

1) 셀프 스테이션 마련

기동성의 증가로 계속해서 새로운 수요처가 요구되고 있는 상황에서 셀프 스테이션의 기반 확립은 인건비 등과 같은 비용을 절감하게 할 수 있으므로 비용에 대한 큰 부담 없이 더 많은 공급을 가능하게 할 수 있다.

셀프 스테이션의 기반을 확립하기 위해서는 다음과 같은 전략이 요구된다.

- 소비자 인지도의 변화 필요
- 광고와 인센티브제 도입 등과 같은 전략 필요
- 주유소 시설 확장, 주유시간 확보
- 고객 편의를 위한 기타 서비스 도입

2) 멀티 스테이션 구축

동일 건물이나 부지에 다양한 기능의 시설을 함께 설치하여 이를 이용하는 고객이 필요로 하는 제품 및 서비스를 가능한 한 공간에서 제공하여 필요한 제품과 서비스를 제공받기 위해 개별시설들을 방문할 때 발생하는 경제적

비용과 시간의 손실을 최소화하여 고객의 편익을 극대화하고 공간의 효율적 활용을 도모하는 것이다.

다양한 제품과 서비스가 집약된 기능의 복합화와 편안함, 고급스런 가치를 제공할 수 있는 시설의 고급화 및 대형화, 어디서나 일정수준의 이상의 동일한 서비스를 보장받을 수 있는 모델 표준화, 접근 용이성 및 주변환경을 고려한 입지조건 등을 고려해 전략적으로 접근하여야 한다.

멀티 스테이션의 기반을 확립하기 위해서는 다음과 같은 전략이 요구된다.

- 공간들이 유기적으로 작용하여 기능을 효율적으로 전개
- 고객의 기호를 정확히 파악하여 공간에 적용
- 마케팅 목표 별(제품 판매, 편의/휴식, 정보공유, 서비스 체험)공간설정
- 고객을 고려한 공간 구성 및 동선 안내
- 각 공간별 시각적 효과 고려
- 서비스 및 편의 기능을 위한 공간 배려

주유소와 한 공간에 설치하여 멀티 스테이션을 구성할 수 있는 유외 서비스는 다음과 같다.

- 세차 서비스

세차는 가장 보편화된 유외 사업이지만 고객들은 주유 시 제공하는 서비스로 여기고 있으므로 주유 고객을 위해 제공하는 부가서비스가 아닌 수익을 낼 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

- 편의점

주유 고객의 수가 많기 때문에 이러한 부분은 일반 편의점보다 병설 편의점의 이점이 될 수 있지만 주유 고객들의 경우 주유 시 차에서 내리는 경우는 많지 않기 때문에 주유 고객을 편의점으로 끌어들이 수 있는 전략이 필요하다. 이는 고객이 그 자리에서 바로 체감할 수 있는 실직적 혜택이어야 하는데 질 좋은 제품과 고객 편의성을 위주로 한 매장관리 등이 이에 해당된다.

- 사진인화서비스

디지털 카메라 수요의 증가로 사진 인화를 하는 경우가 많이 줄어들었다. 인화를 하는 경우에도 인터넷으로 주문하고 받아보는 경우가 대부분이지만 사진을 받을 경우 일정 금액 이상이 되지 않으면 운송료를 소비자가 지불하도록 되어 있다. 이러한 것들을 차별화 전략으로 이용할 수 있는데 크지 않은 금액일지라도 고객의 입장에서서는 이러한 것들이 이익이 되는 것처럼 느껴지는 것이기 때문이다.

- 경쟁비 서비스

정비점은 편의점과 더불어 주유소에 꽤 많이 보급되어 있는 사업으로 전문인력이 필요한 사업으로 무엇보다 인력관리가 가장 중요하므로 마케팅 전략은 인력 중심으로 수립되어야 한다.

다. 고객 행복을 추구하는 기업으로서의 이미지 제고

기업 이미지가 중요하게 대두되는 이유는 제품 차별화를 통한 경쟁적 우위의 확보에는 어느 정도 한계가 있고 소비자가 제품을 선택함에 있어서 제품을 생산, 판매하는 기업의 이미지가 중요한 영향을 미치고 있다.

기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 관심과 요구가 높아지면서 기업들은 사회공헌활동을 전개하고 있으며 이러한 활동을 통해서 형성된 기업의 명성이나 이미지는 소비자들에게 구매 결정에 매우 중요한 준거가 되고 있다. 이에 SK에서도 환경과 사람에 대한 관심을 확대하고 사회 구성원 모두가 행복해질 수 있는 보다 확장되고 참여적인 의미에서 그룹의 경영목표를 '행복극대화'로 바꾸었다. 소비자들에게 사회적 이익과 책임에 전력을 다하는 기업으로 인식 되기 위한 따뜻한 '나눔'의 정신과 사회공헌활동을 한다.

1) 환경친화적 대안 마련

환경친화적인 기업이미지는 매출로 이어질 수 있으며 점점 강화되고 있는 환경규제에 대하여 사전에 대비할 수 있다.

환경친화적인 기업이미지를 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

- 환경관리
- 고객을 위한 주유소 내 깨끗한 시설과 철저한 환경 관리
- 주유소 특유의 기름 냄새 제거 등

2) 사회적 약자 배려를 위한 활동의 확대

21C의 기업에 있어 이윤추구라는 목적만을 향해 달려간다는 것은 기업의 장래와 현실을 무시한 위험한 처사이다.

기업은 성장과 함께 사회에 대한 관심과 배려를 표출해 기업과 공존하고 있는 소비자들에게 신뢰를 얻어야 한다.

기업은 소비자의 기대치를 뛰어넘는 사회적 환원 시스템을 구비해 언제나 소비자 편에 서는 기업으로서의 이미지를 제고해 나갈 수 있다.

이를 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

- 신체적 장애를 가진 소비자를 배려한 별도 홈페이지의 제작 및 서비스구축
- 기타 사회공헌활동 참여 및 후원

라. 그 밖의 제안사항

주 고객층의 이탈을 막기 위한 지속적인 편익 제공과 마케팅 자극을 주어야 하며 경쟁사들의 유사한 전략 혹은 차별화 전략에 대비하여야 한다.

모든 요소 중 고객이 가장 민감하게 받아들이는 요소는 가격일 것이다. 현재의 가격 정책을 유지하면서 가격을 통한 판매 촉진 활동을 할 수 있다. 가격은 SK주유소의 이미지를 형성하는 가장 중요한 요소 중 하나이지만 국제유가 등의 시장 상황에 좌우되므로 상승할 수 있다. 상승이 불가피한 경우에는 할인카드나 부대시설 이용 등으로 소비자에게 더 넓은 선택의 기회를 주도록 한다.

상품권에 대한 홍보 강화를 통해서 SK 상품권으로 주유소나 그 외 병설시설에서 사용이 가능하다는 인식을 강화한다. 상품권의 경우 본인이 쓰려고 구입하기보다는 주로 선물용으로 사용될 수 있어서 소비자에게 또

다른 구매동기로 작용할 수 있으며 상품권의 사용을 증가시키는 상승효과를 가져올 수 있다.

그 외의 사항들을 환경측면, 서비스 측면, 커뮤니케이션 측면으로 나누어 살펴보고자 한다.

< 표 9 > 통합 마케팅 커뮤니케이션을 위한 제안 사항

환경 측면	가시성 개선	매장환경
	편리성 개선	차량 동선, 진출입 등
	청결성 개선	홍보물, 화장실 등
서비스 측면	인적 서비스 개선	주유원 친절, 직원 복리후생 등
	경정비서비스개선	대기공간, 체험공간, 정비이력관리 등
	세차서비스 강화	고급화, 대상 별 맞춤서비스 등
	부가서비스 개선	편의점, 인화서비스, 결제방식개선 등
커뮤니케이션 측면	가격 관련 서비스	적립카드 및 시간대 별 할인 정책 등
	정보 제공서비스	1:1 상담 등

1) 환경측면

- 매장 환경

매장은 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜 주는 역할을 하는 곳으로 소비자들의 라이프 스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 브랜드를 체험하도록 하는 공간이다.

기존의 단순한 구매행동이 일어나는 곳이라는 개념을 초월하여 체험 공간이라는 개념을 접목시키거나 독특한 건물 디자인과 외관을 통하여 브랜드

이미지를 잠재 소비자들에게 전달하는 역할을 하도록 한다

사고 파는 무미진조한 장소가 아니라, 다양한 정보를 공유하고, 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 상품을 보고 만지고 가지고 놀 수 있고, 즐기면서 편안하게 대화할 수 있는 감각 충족 공간으로서의 분위기로 연출한다.

공간 커뮤니케이션을 통한 전략은 매장 자체가 소비자와 통하는 커뮤니케이션 수단이라는 것을 말한다. 제품을 노골적으로 부각시키지 않으면서 은연중에 브랜드의 호감을 소비자들에게 전할 수 있도록 새로운 의미를 부여하고 즐기도록 하도록 디자인한다.

- 편리성

동선계획을 통해 편리성을 제공한다. 주유소를 보면 주유공간, 세차공간, 경정비 공간 배치 시 차량의 동선이 겹쳐 진·출입 시 혼선을 야기한다. 우선 차량동선이 겹치지 않도록 배치하고 공간별로 컬러 계획을 다르게 하여 자연스럽게 동선을 유도한다.

거의 모든 주유소들은 차량진행방향의 오른쪽에 위치한다, 주유를 해야 하는데 주유소의 위치를 모를 경우에 지나치기가 쉽다. 이를 위해서 차량의 진행 시 차량 진행방향의 전면부에서 운전자가 주유소의 위치를 쉽게 알 수 있도록 하며 주유소 출구에 관리 요원을 두어 차량 진출입시 지원한다.

- 청결성

주유소를 가면 여러 개의 현수막이나 사은품 리스트 등이 정신 없이 부착되어 있는 것을 쉽게 찾아볼 수 있는데 이는 차량 동선을 막거나 고객의 시야를 가릴 수도 있고 외관상 지저분해 보인다. 이러한 것들을 모두 없애고 주유 시 고객들이 시선이 머무는 곳에 전광판을 부착하고 기업이미지 광고를 틀어놓아 자연스럽게 기업이미지를 전달한다.

2) 서비스 측면

- 인적 서비스

주유소 선택 시 중요한 결정요인 중 하나는 사람이다. 이는 고객뿐만 아니라 일하는 사람, 즉 구성원에게도 해당된다.

대부분의 주유소에서는 아르바이트생들을 주로 채용한다. 이는 비용적인 측면에서는 지출을 줄일 수 있으나 아르바이트생들의 경우 이직 빈도가 높고 소속감이 적다. 이는 고객이 직접 영향을 체감할 수 있으며 가장 쉽고 빠르게 고객만족을 이끌어낼 수 있다.

우선 근무형태를 아르바이트생보다는 계약직의 형태로 전환하고 일정기간 고객 대응 방법들 정기적인 교육을 지원한다. 저녁 늦은 시간까지 일을 하는 경우가 많으므로 직원 휴식공간을 마련한다.

또한 기업 컬러인 흰색과 주황색을 적용한 유니폼을 입게 하여 고객에게는 깔끔한 이미지를, 구성원에게는 소속감을 준다. 장기적 관점에서 보면 이러한 것들이 충성고객을 만들게 된다.

- 주유서비스

시간대별, 고객유형별로 마케팅 전략을 가져갈 수 있다. 출퇴근 시 이용하는 고객에게는 신속한 서비스, 고정 고객에게는 할인서비스, 1회 주유량이 적은 고객이나 처음 방문하는 고객에게는 매력적인 사은품 제공하는 등 타겟 고객을 명확히 하고 그들에 적합한 맞춤 서비스를 제공하여야 한다.

- 세차서비스

· 고급화 전략

수입차 수요가 점점 늘어나고 있다. 대부분의 수입차 고객들은 자동화

기기에서 흠집 등의 이유로 자동세차를 꺼린다. 그리고 가격에는 덜 민감한 편임을 감안하여 서비스를 제공한다

· 손 세차 서비스

가장 적합한 방법이나 사람에 의한 서비스이기 때문에 인력비가 증가하는 단점이 있으며 고객들은 차를 세차하는 동안 대기해야 하는 시간이 생긴다. 소요시간 별 고객대응방안을 마련하여야 한다.

· 셀프 세차

직접 세차할 수 있는 공간을 마련한다. 현재에도 셀프 세차장이 있기는 하나 그 수가 미미하고 병설주유소의 경우엔 거의 없다.

특히 직장인의 경우, 자가용으로 출퇴근을 하지 않는 경우가 많다. 그럴 경우 주 중에는 퇴근 후 세차서비스를 이용하기가 어렵다. 저녁 시간의 주유소는 데드 스페이스라 할 수 있는데 이를 이용하면 추가 수익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라 주유소 내의 편의점 방문을 통한 구매를 유도할 수 있다.

· 여성고객을 위한 전략

여성운전자들이 증가한 요즘 여성을 대상으로 한 전략도 필요하다.

여성 고객의 경우 운전 미숙 등의 이유로 좁은 부지의 자동세차기 진출입이 쉽지 않은데 세차, 대행서비스를 통하여 고객을 차 밖으로 나오게 하면 자연스럽게 다른 병설 시설을 사용하도록 유도할 수 있다.

여성 운전자들의 경우 자동차에 대한 정보를 교환하거나 얻을 수 있는 기회가 드물다. 차량과 관련된 다양한 정보를 제공하거나 차량과 관련된 제품의 체험 서비스 제공을 통해 구매를 유도할 수 있다.

- 편의점

단순히 물건을 판매하는 곳이 아닌 고객이 편안히 머무를 수 있는 곳으로 만들고 이때 매장에 향기마케팅이나 음악마케팅 등을 적용하여 주유소에 있다는 것을 잊을 수 있는 공간으로 계획한다.

주유소내의 넓은 주차공간을 이용하여 주차가 용이하게 하고 쌀과 같은 무거운 용품 구매 시 이동이 편리하도록 계획한다.

- 경쟁서비스

고객이 차량 점검 후 고객에서 1:1로 대화할 수 있는 공간을 마련하고 이후 소요시간에 따라 고객서비스를 달리한다.

대부분의 정비소는 그냥 사무실에 고객이 기다리도록 방치되고 있는데 이때에도 고객이 필요한 정보를 제공한다면 차량과 관련한 소품 또는 서비스를 소개하고 이를 체험할 수 있는 공간을 마련하여 기다리는 시간이 지루하지 않도록 한다. 이는 후에 고객이 차량 경쟁비가 아니어도 또 찾게 만드는 요소가 될 수 있다.

한번 방문한 고객은 데이터 관리를 통해 정비이력을 관리하고 엔진오일 등 교체시기가 되면 문자발송 등을 이용하여 정보를 제공하여 방문을 유도한다.

3) 커뮤니케이션 측면

대기공간이나 체험공간 등의 이용을 유도하여 고객과 차 밖에서 만나면 주유소의 만족도나 개선사항 등에 대해 여러 가지 생각을 나눌 수 있는 기회를 마련할 수 있는데 이를 통하여 고객이 원하는 서비스를 찾아내고 이러한 것들은 고객만족으로 고정 고객들을 만들 수 있다.

여성 운전자가 10년 전 전체 운전자의 16.9%에서 지난해 30% 가까이 늘어났을 뿐만 아니라 여성 고객을 만족시키면 그만큼 주유소에 대한 충성도가 높아지는데 여성 고객을 위한 서비스를 제공하여 여성 고객을 위한 맞춤서비스를 시행한다. 예를 들면 에스테틱, 헤어, 패션 등 여성 관련 제휴사의 캐시백 적립이나 현장 할인 등 특화된 서비스가 이에 해당한다.

또한 주유하면서 볼 수 있도록 날씨와 교통정보를 제공해준다면 신용카드 복제 등 계산을 위하여 카드를 들고 가면 불안할 수 있다. 결제 시 신용카드 리더기를 주유원이 소지하여 결제를 위해 카드를 가지고 이동하지 않도록 하는 등의 작은 변화가 고객에게 신뢰감을 줄 수 있다

마케팅 목표를 설정하고 이에 따른 기능을 효율적으로 수행하는 멀티스테이션 공간 계획을 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객이 추구하는 가치가 과거 단순 욕구 충족이었다면 현재의 고객들은

개성화 다양화, 복합화된 라이프스타일에 따라 원 스톱 쇼핑을 지향하게 되었다

둘째, 소비 성향과 생활 양식의 변화에 따른 고객의 다양한 욕구 충족을 위하여 공간은 복합화되었다. 이러한 추세에 맞춰 매장들은 점차 다기능화 되고, 판매를 위한 공간에서 지역 거점 공간 및 정보공유공간으로의 역할을 수행하게 되었다.

셋째, 이러한 자료들을 토대로 주유소의 이미지를 마케팅 측면에서 차별화하고 소비자와 기업의 상호 커뮤니케이션이 형성되는 장소로서의 통합 커뮤니케이션 전략은 소비자의 욕구 충족뿐만 아니라 타 주유소와의 차별화 정책으로 SK주유소의 이미지 향상과 새로운 수요 창출 및 판매 촉진의 기회를 마련할 수 있도록 할 것이다.

넷째, 마케팅 관점에서의 주유소 멀티스테이션 계획은 마케팅 목표를 기준으로 공간적·시각적·형태적 디자인 컨셉을 도출하여 이를 공간에 도입함으로써 디자인 아이덴티티를 확립한다. 또한 멀티스테이션의 계획에 의한 서비스체험, 정보공유, 편의 및 휴식 공간의 마련 등을 통한 고객 서비스 강화는 장기적으로 고정 고객을 만들어 시너지 효과를 낼 수 있다.

다섯째, 주유소 복합공간의 공간 구성과 시각적 계획의 중심은 고객이어야 한다. 소비자가 직접 체험하고 필요한 정보나 상품을 자유롭게 이용하고 구매할 수 있는 공간으로서 기능성과 심미성을 동시에 갖춘 공간을 창출하여야 한다.

3. 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 의한 전략 방안 평가

앞서 제안한 전략방안이 효과적이었는지 앞서 정리한 이론을 바탕으로 하여 분석해 보고자 한다.

수립과정에 따라 전략방안을 분석해 보면 다음과 같다.

< 표 10 > SK주유소의 단계별 전략 방안 수립

단계	수립과정	전략방안
1단계	소비자 관점에서의 환경 분석	마케팅 전략 및 환경 분석
2단계	타겟 분석	연령대별, 관심도별로 구분
3단계	핵심 타겟 설정	
4단계	전략 과제 도출	‘고객만족’
5단계	일관된 방향 설정	‘고객만족을 통한 행복극대화’ 라는 컨셉 도출
6단계	전략과제 해결을 위한 전술 수립	DB 구축 및 고객과의 커뮤니케이션 채널 마련 등
7단계	통합 마케팅 커뮤니케이션 계획 수립	1단계: 데이터베이스 마케팅을 통한 고객 맞춤 서비스 제공 2단계: 프로슈머 마케팅을 통한 판매 방식의 다양화 및 복합 공간 제안 3단계: 고객행복을 추구하는 기업으 로서의 이미지 제고

전략 수립 단계를 7단계로 설정하면 다음과 같다..

1단계, 소비자 관점에서 환경을 분석한다. 기존의 마케팅 전략과 환경분석을 통해 현상을 파악하고 이에 대한 해결책을 제시한다.

2단계, 타겟을 분석한다. 소비자 중 마케팅 대상을 결정하고 SK주유소 이용 고객을 연령대별, 관심도별로 구분하여 세분화된 고객에 맞는 방향을 제안한다.

3단계 · 4단계, 소비자가 느끼는 문제점을 해결할 수 있는 방안을 제안하고 ‘고객만족’이라는 커뮤니케이션 목표를 설정한다.

5단계, 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 모든 전술을 일관된 방향에서 전개한다. 같은 이미지를 전달하고 각 전술을 통해 시너지를 일으켜서 커뮤니케이션 효과를 제고하는 것이다. 이것은 결과적으로 커뮤니케이션 비용을 절감하는 효과를 가져올 수 있다.

6단계, 데이터 베이스 구축 및 활용 방법을 수립하여 고객의 의견을 수렴할 수 있는 채널을 만들어 고객의 의견을 듣고 반영하고 반영된 의견을 피드백할 수 있도록 한다.

7단계, 전략과제 해결을 위한 다양한 전술을 수립한다. 데이터베이스를 통한 고객관리, 소비자의 참여를 유도하는 프로슈머 마케팅과 기업이미지 제고를 위한 사회공헌활동 등의 제시를 통하여 현재 상황에 적합한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략 단계를 발전시키는 것이다.

주유소 경영의 궁극적인 목적은 고객유인 판매증대 이익창출이다. 따라서 내적인 요소인 교육과 인력관리를 통하여 고객에게 친절한 서비스를 제공하고 상권에 맞는 유외 수입사업과 고정 고객 제도를 활성화 시킨 토대 위에 각종의 서비스 및 다양한 마케팅 활동을 응용한 고객만족 방안이 실제 현장에서 이루어져야만 주유소의 수익이 개선되고 궁극적인 목적을 달성할 수 있다.⁷⁾

⁷⁾ 감동환(2004). 「주유소 매출 및 수익증대를 위한 마케팅 개선방안」. 중앙대학교 산업경영 대학원 석사학위논문.

VI. 결 론

A. 연구결과 요약

본 연구에서는 선행 문헌을 참조하여 기업 마케팅 전략과 기업이미지 통합전략(CIP)과 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략이 무엇인지에 대한 기존 이론 및 사례 등을 통하여 살펴 보았다.

또한 SK그룹의 기업아이덴티티(CI) 변경 및 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 사례를 알아보고 SK주유소를 대상으로 마케팅 전략을 분석해 보았다.

기업은 기본적으로 수익창출을 목적으로 한다. 수익은 고객으로부터 나오며, 기업의 활동은 고객과의 커뮤니케이션을 강화하여 그들과의 관계를 증진 시키려는 노력을 통해 실현된다.

따라서 기업 시스템 측면에서 마케팅의 역할이 증대하게 되며 고객에게 한 목소리(One Voice)를 내려는 통합 마케팅 활동은 자사뿐만 아니라 제휴사까지도 포함한 통합적 커뮤니케이션을 고려하여야 한다.

통합마케팅 활동의 기대효과는 “The whole is greater then the sum of the parts.” 라는 문구로 요약될 수 있다.

소비자는 이제 단순히 이성적이고 합리적 기준으로만 상품을 선택하지 않는다. 그들은 상품을 선택함으로써 심리적, 정신적으로 만족을 얻기를 원한다. 이런 소비자의 변화에 맞춰 마케팅 전략을 짜는 것이 매우 중요하다. 그리하여 소비자는 그 브랜드에 대해 자기만의 가치를 느끼고 Brand Loyalty를 계속해서 높여 나가게 되는 것이다.

B. 연구의 한계 및 개선방안

본 연구를 위하여 개념 정의 및 사례조사 위주로 한정되었다. 하지만 전략을 바탕으로 한 상품, 상황, 타겟에 관한 철저한 분석을 전개하지 못하였으므로 향후 정확한 조사를 통해 소비자를 설득하기 위한 광고, 판촉 등 다양하고 효과적인 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

이러한 방법의 활용은 즉흥적인 느낌이나 생각이 아니라 치밀한 관찰과 합리적인 분석을 통해 전개해야만 “작지만 확실한 변화”를 추구할 수 있다.

마케팅 커뮤니케이션 환경이 다르기 때문에 장소, 상황, 타겟을 고려한 관찰과 합리적인 분석을 바탕으로 포인트를 건드려야 성공할 수 있을 것이다. 또한 고객의 복잡한 감성적 욕구를 체계적으로 분석하고 접근해야 하는 상당히 논리적이고 이성적인 작업이 요구된다. 고객과의 좋은 관계를 형성하는 감성이 되기 위해서는 시장조사나 인터뷰, 데이터, CRM등을 통한 고객에 대한 이성적 분석이 요구된다.

앞으로 이러한 소비자에 대한 철저한 분석을 통하여 고객과의 커뮤니케이션 마케팅 전략의 지속적인 발전이 이뤄져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 박용호(2006), 『브랜드 관리 가이드 북』, 서울: SK 텔레콤 기업문화실
- 신병철(2004), 『쉽고 강한 브랜드 전략』, 서울: 살림
- 신철호, 박철, 이진용 외(2005), 『브랜드경영』, 서울: 서울경제경영
- 엘리나 휠러(2003), 『브랜드를 죽이는 디자인, 브랜드를 살리는 디자인』, 유승재 역(2006), 서울: 다산북스
- 정성희(1995), 『기업의 혁신과 CI - 성공적인 CI 만들기』, 서울: 대홍 커뮤니케이션
- 권혜숙(2005), 복합 상업시설의 VMD 요소 정립에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 김 희(2001), 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김동환(2004), 주유소 매출 및 수익증대를 위한 마케팅 개선방안, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문
- 김지선(2005), 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력 전략의 소비자 태도 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김태우(2006), 기업광고가 기업이미지와 구매의사결정에 미치는 영향, 중앙대학교 산문방송대학원 석사학위논문
- 김형규(2001), 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문
- 김희순(2005), 브랜드확장 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 박현진(2003), CI의 시각적 요인들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과 분석, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 백선원(2005), CI가 기업이미지에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원

석사학위논문

손이정(2001), 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 전략방안에 관한 연구.

성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문

유세란(2001), 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문

이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

정상극(1976), 기업이미지에 관한 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문

정영택(2005), 기업간 거래에서 기업이미지가 장기지향성에 미치는 영향. 경남대학교 경영대학원 석사학위논문

최면석(2006), 고유가와 국내 주유소의 경영개선방안에 관한 연구. 한경대학교 산업대학원 석사학위논문

한정희(2006), 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 브랜드 컬러 사례 분석.

한효정(2005), 체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 대한 연구. 홍익대학교대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

김상률(2003), 삼성전자의 패밀리 브랜드전략과 LG전자의 개별브랜드 전략의 장, 단점. 『브랜드스톡 칼럼』 2003. 9.

김철(2001), 정유업계의 사업다각화, 『대한석유회보』 2001. 5.

박찬희(2005), 기업 內 Brand Identity 그 유기적 조화에 관한: One for All, All for One. 『브랜드 리포트』 2005. 9.

백창석(2006), 브랜드경영, 고객에서 시작해라. 『삼성경제연구소』 2006. 3

이혁수(2000), 기업이미지 관리, 새로운 접근이 필요하다. 『LG주간경제』 2000. 4.

이현정(2005), 성공과 실패 사례로 본 프리미엄 브랜드 관리 전략. 『LG주간경제』 2005. 11.

정용수(2006), 되돌아보는 2006년 마케팅 키워드. 『LG주간경제』 2006. 12. 주간경제 915호

ABSTRACT

The Corporate Integrated Marketing Communication Strategy

HAN, Ji-youn

Department of Design

Major in Design Management

The Graduate School of Design, Ewha Woman' s University

Recently, many companies are changing Corporate Identity (CI) for improve the image of a company. Rapidly, technological development means that it had already changed to quality over quantity, improving social technology and social value.

It also changed the competition of market circumstances between technical equalization of companies and the life pattern of consumer, the standard of selection of goods, and the way of thinking.

For these reasons, companies are looking for change quickly. At this very moment companies are interested in Corporate Identity (CI) like how to change, and how to estimate for corporate cultures. Accordingly, companies are changing their Corporate Identity by changing their image with marketing strategies.

Communication Strategy is also changing. In the past, One-way Communication was through Advertisement or Selling promotion but the IT Technology of developed was able to Interactive Communication, So we need a different communication strategy for the past. In other words, Integrated Marketing Communication (IMC) shows up in these days.

I looked into Corporate Image Identity Program (CIP) if companies are changing the Corporate Identity (CI), what kinds of effect does it have? Corporate image is generated by the company, product, and service that the consumer sees it then has a big impact on the decisions of buying of goods.

This research is examined for Corporate Identity for some examples of companies. So this research is examined about researching for some examples changed companies for their Corporate Identity and I offer to analyze and strategize for Integrated Marketing Communication strategy of SK gas station.