

의료관광 매체전략

의료관광 마케팅커뮤니케이션11

윤태일

한림대 언론정보학부 교수

마케팅 커뮤니케이션의 양대 전략

마케팅 커뮤니케이션의 기획 과정

상황분석 → 목표설정 → 전략/ 프로그램 (메시지전략 & 매체전략) → 평가

매체전략의 중요성

비용측면: 비용의 대부분을 차지

실행측면: 소비자에게 도달되지 않은 메시지의 무의미함

매체환경의 변화 (media revolution vs. creative revolution)

의료관광 매체계획의 수립

- ▶ 매체계획 수립절차
 - 마케팅 배경 (또는 상황분석)
 - 매체목표
 - 목표 수용자
 - 매체믹스

마케팅 배경의 평가(상황분석)

1. 마케팅조사의 검토

- ▶ 소비자/제품 조사
- ▶ 시장분석
- ▶ 경쟁자 활동분석
 - 매체에 얼마나 지출하고 있나?
 - 경쟁사의 매체믹스는?
 - 경쟁사의 구체적인 매체 구매패턴은?

2. 마케팅믹스의 이해

- ▶ **제품: 제품특성**
수명주기 단계
시장 내 상표이미지
포지셔닝
- ▶ **장소: 유통경로 (서비스 제공범위), 업계지**
- ▶ **가격: 중간상의 이윤마진, 중저가 및 고가와 매체선택**
- ▶ **촉진: 광고, PR, 대인 판매**

3. 제약조건의 고려

- ▶ 경영정책: 사회적 책임을 다하는 기업이미지와 매체선택
- ▶ 경제조건: 불경기 / 호경기의 매체전략
- ▶ 경쟁자의 노력: 예산의 상대적 규모
- ▶ 법적 문화적 환경: 규제, 문화적 환경
- ▶ 매체환경: 계절성, 지형적 여건, 날씨와 천재지변

매체목표의 설정

1.매체설정목표의 주요개념

- ▶ 도달율(reach) & 빈도(frequency)
- ▶ $GRP = reach \times frequency$
- ▶ 지속성: 연속형 (continuous)

단속형 (flighting)

파동형 (pulsed)

2.매체목표의 수립: 도달율, 빈도, 지속성 간의 균형

표적 수용자의 확인

1. 표적 수용자의 특성을 설명하는 변인

- ▶ 잠재고객 대 목표시장
- ▶ 인구통계, 심리적, 행동적, 사용수준, 지리적

2. 표적 수용자와 매체선택의 조화

- ▶ 직접적 접근법: 이용자의 노출수준에 따라 표적수용자와 개별 매체 결합
- ▶ 간접적 접근법: i) 제품사용자의 인구통계적 특성 확인, ii) 매체이용자의 인구통계적 특성을 찾아 결합
- ▶ 직접적 접근법이 유리한 경우: 제품사용자의 매체노출 정보가 없는 경우...

매체믹스

1. 매체믹스의 고려요인

- ▶ 표적수용자, 지역, 시기, 매체유형

2. 매체믹스와 다른 전략과의 연계

- ▶ 집중식 믹스: 경쟁자에 대한 효과, 중간상에 대한 효과, 매체에 대한 효과, 생산비 효과
- ▶ 분산식 믹스: 표적 수용자에 대한 효과, 메시지 내용에 관한 효과, 도달율과 빈도목표에 대한 효과

다양한 커뮤니케이션 채널

- ▶ 광고 (advertising)
- ▶ 판매촉진 (sales promotion)
- ▶ 인적 판매 (personal selling)
- ▶ 후원 (sponsorship)
- ▶ 언론홍보 및 공중관계 (publicity & public relations)
- ▶ 행사와 전시 (events & exhibitions)
- ▶ 직접 마케팅 (direct marketing)
- ▶ Interactive & E-communications

광고

▶ 인쇄매체

- 잡지: 국제적인 잡지, 의료 및 관광 전문잡지, 기내지 (inflight magazine), 타겟이 주로 보는 잡지
- 신문: 의료관광 소비자의 전국적/ 지역적 신문, 인터넷의 발달로 신문매체의 초국경화

▶ 방송매체

- TV: 위성방송 인터넷 시스템의 발달로 방송의 국제화, DMB로 이동성 증가, inflight video
- Radio: 자동차 대중화로 라디오의 부활, 인터넷라디오의 국제화, 개인화

▶ 옥외 및 교통 매체

판매촉진

- ▶ BTL activities
- ▶ 광고 (인지도/호의도 제고) 대 판매촉진: 중복 가능성
- ▶ 제한된 기간 내 가격관련 인센티브 제공, 보상 및 업그레이드
- ▶ 관광분야에서는 재고정리 수단으로 많이 활용
- ▶ 최종 소비자 뿐 아니라 에이전트 등을 대상으로도 시행
- ▶ Cost leadership strategy와 차이
- ▶ 관광에서 판촉전략 구사 이유
- ▶ 장점과 단점: 필요악?
- ▶ 의료관광에서의 판촉: business-to-customer promotion

인적 판매

- ▶ 판매자와 구매자의 직접 접촉
- ▶ 고관여 의사결정: 신혼여행, 단체여행, 의료관광 등...
- ▶ 인적판매팀의 업무: 신규고객 발견, 서비스 판매, 소통, 조직대표, 고객과의 관계 유지
- ▶ 의료관광에서 판매자의 이중적 역할:sales function & customer care role
- ▶ Fam (familiarisation) trips: 에이전트 & 저널리스트
.... 구전효과의 중요성, 푸시 전략, STP 전략, 인적 훈련

후원

- ▶ 후원의 4가지 형식: 스포츠, 프로그램, 예술, 행사 후원
- ▶ 후원의 5대 이유
 - 호감이 가는 브랜드 연상의 창조
 - 촉진 기회의 창조
 - 추가적인 언론홍보 기회 창조
 - Corporate hospitality 기회 창조: 중개상에 인센티브 제공
 - CSR 프로파일 창조
- ▶ 후원전략의 고려사항: 목적, 브랜드 개성, 표적 수용자, 촉진기회, 부정적 언론홍보의 위험요인, 가치제공 여부

언론홍보 및 공중관계

- ▶ PR활동의 두 가지 측면
- ▶ 기업 커뮤니케이션 수준의 정보전달
- ▶ 커뮤니케이션 믹스의 마케팅/ 촉진 관련 PR활동
- ▶ 조직 공중: 외부 공중 & 내부 공중
- ▶ Reactive vs. proactive
- ▶ 관광 관련 언론인과 여행전문가 사이에서 관점의 공유 중요
- ▶ Publicity의 장점과 단점: 메시지 신뢰성, 비용절감, 출판에 대한 통제불가, 내용통제 불가, 시간통제 불가
- ▶ 비영리단체 중심에서 마케팅 브랜드 전략의 주요수단으로...

행사와 전시

- ▶ 관광산업이나 B2B에서 점점 중요해지는 컴 채널
- ▶ 주요 목적: 새로운 상품의 출시, 제품개발을 위한 새로운 접촉, 경쟁자 정보수집, 새로운 경향 및 시장 개발의 학습
- ▶ 이점: 제3자에 의해 조직되어 폭넓은 수용자 접근가능, 잠재고객과 접촉 기회, 경쟁자 파악 및 비공식적 시장조사, 비상업적 영역에서 고객과 접촉,
- ▶ One-off special events의 형식
- ▶ 표적 수용자의 관심사항과 결합→ 브랜드 인지도 제공

직접 마케팅

- ▶ 정의: 중간 매개체 없이 최종 개인 소비자를 직접 겨냥한 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동
- ▶ 목적 : 구매, 브로셔 요청, 웹사이트 방문, 정보 제공 → 고객과의 직접적 관계 형성과 관리
- ▶ 데이터베이스의 존재가 관건: 의료관광 등에 적합
- ▶ 유형: 직접반응 광고, 직접우편, 이메일, inserts, mobile...
- ▶ 핵심 고려사항: 표적시장, 원하는 반응, 접촉이유, 목적을 달성할 수 있는 직접적 방법
- ▶ 메시지의 개인화
- ▶ 상대적으로 고비용, 부정적 역효과

Interactive & E-communications

- ▶ 인터넷의 발달 및 인터넷 광고의 성장: 자동차, 테크놀로지, 지적재산권, 유통업은 물론 의료산업(E-health) 및 관광산업에도 영향 ← 광대역 인터넷 기술의 보급
- ▶ 대표적인 온라인 소비자 행동: 이메일사용, 활동 및 관심 분야에 대한 정보탐색, 여행계획 수립 및 정보 탐색, 영화 연극 음악회 예약, 구직
- ▶ 관광 소비자의 정보 탐색 및 구매행위의 변화
- ▶ 쟁점: 정보의 정확성 신뢰성, 관리상의 문제, 법적 규제, 소비자의 정체성

- ▶ **classifieds,**
- ▶ **display ad (banners, pop-ups),**
- ▶ **search marketing (keyword marketing, pay-per-click),**
- ▶ **email marketing(permission-based),**
- ▶ **viral marketing (Word of mouse),**
- ▶ **affiliate marketing,**
- ▶ **sponsorship,**
- ▶ **podcasting,**
- ▶ **UCC marketing**
- ▶ **SNS: social commerce**
- ▶ **Online community**
- ▶ **Virtual world: Second Life**