



의료관광 마케팅 커뮤니케이션 기획

의료관광 마케팅 커뮤니케이션 9

윤태일

한림대 언론정보학부



마케팅 커뮤니케이션 기획

- 마케팅커뮤니케이션 기획에 관한 결정, 그리고 이러한 결정이 어떻게 마컴 믹스의 선택으로 전환되는가 사이의 연계성
- 표적 세분시장을 위한 제품정책 결정의 맥락에서 마케팅 기획에 대한 의사결정이 이루어져야 함
- 마케팅커뮤니케이션 기획
 - 조직의 마컴전략을 수행하는 과정과 연관된 개발 및 관리적 과정
 - 최적의 시간에 최적의 소비자에게 최적의 내용을 이야기하는 것
- 전통적 마케팅 접근: 제품지향에서 시장지향으로 전환 ← 소비자행동의 변화, 매체환경의 변화



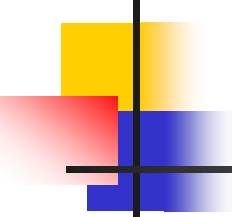
마케팅 커뮤니케이션의 맥락

- 전략적 조사의 필요성: 고객의 지각, 이미지, 브랜드태도, 관광지에 대한 매체의 재현이 미치는 영향, 조직이 통제할 수 없는 매체활동에 대한 지식, 시장점유율의 변화 및 그 이유 등
- 마컴 맥락: 마케팅 환경과 목표 및 전략의 맥락, 인지도 수준에 따라 전략의 차원 상이
- SWOT 분석
 - 내적인 핵심역량과 외적 환경 (매출, 브랜드 인지도 등...) 분석
 - 의료관광의 경우 국가적 차원, 지역적 차원, 조직적 차원
- 마컴 목표의 설정: 경영(조직)목표, 마케팅 목표, 커뮤니케이션 목표



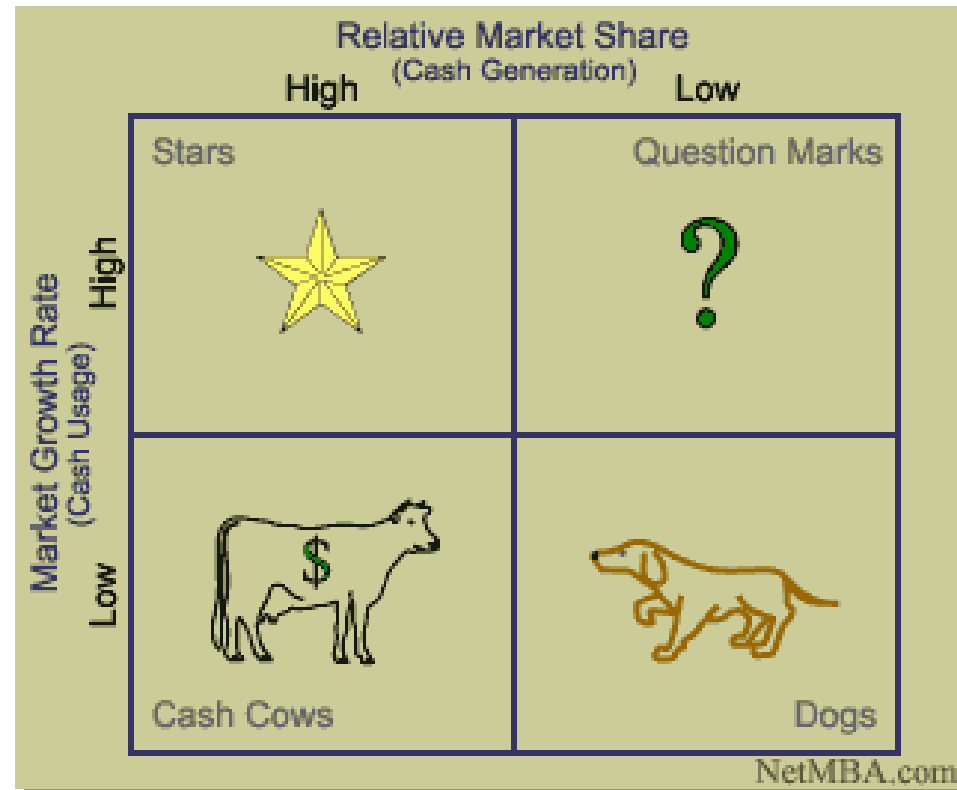
목표설정

- 매출과 마컴 목표의 문제점
- 목표에 따른 관리 (management by objectives: MBO)
- 목표의 정의: 행동의 결과, 성취하기를 기대하는 모든 것, 효과의 기준
- objective(일반적 장기적) vs. goal (구체적, 단기적)
- 목표의 기능: 문제해결 방향제시, 기회요인의 파악, 책임 명확화, 평가의 기준 제공, 의사결정에 기여
- 경영목표, 마케팅 목표, 마케팅커뮤니케이션 목표, 광고목표
- DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

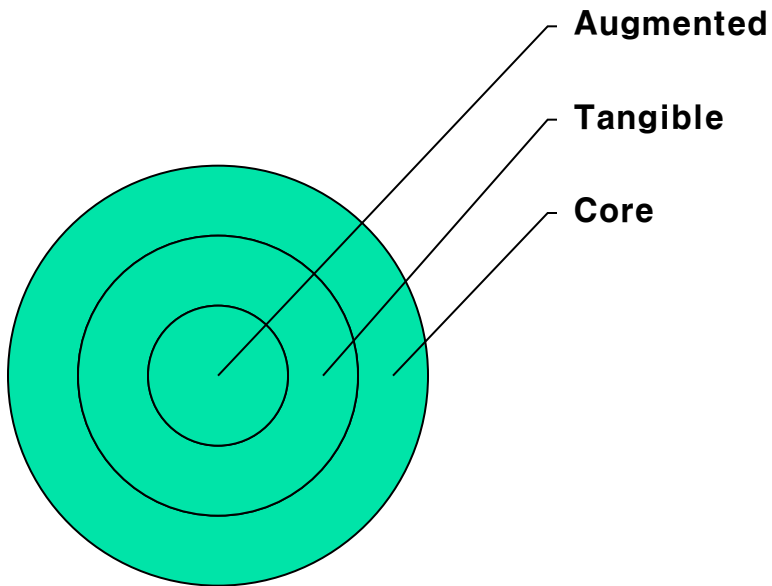
- 
- 커뮤니케이션 과업: 행동언어로 표현
 - 목표설정 방법: 단위부서에 기초, 산출지향, 시간제한, 측정가능, 구체성, 현실성 및 도달가능성, 단순성
 - 좋은 목표
 - 구체적인 행동으로 표현, 전략의 방향과 목적 제공, 장기적 우선순위 파악, 마케팅 예산의 통제 및 책임성을 고양
 - 나쁜 목표
 - 애매모호, 고객의 가치 및 지향점과 단절, 조직이 고객에게 어떻게 지각되는가에 대한 인식 부족, 현재 및 미래의 외부적 마케팅환경 인식 실패
 - IMC 목표
 - 단순한 시장점유율 혹은 매출증대 이상
 - 기업, 마케팅, 커뮤니케이션 목표와 연관된 혹은 3자 조합

의료관광을 위한 마케팅믹스

- 서비스마케팅의 7P: product, price, place, promotion + people, physical evidence, processes
- 제품 전략
- 제품 포트폴리오 분석 (BCG matrix)
- 각각의 제품이 소비자에게 무엇을 제공하며 왜 사람들은 이 제품을 구매하는가를 분석



제품/ 서비스의 3가지 차원



- **Core product**
- **Tangible product**
- **Augmented product**



제품-시장 매트릭스

Existing Products

New Products

Existing markets	Market Penetration Strategy 1 More purchase and usage from existing customers. 2 Gain customers from competitors. 3 Convert non users into users.	Product development strategy 1 Product modification via new features 2 Different quality levels 3 'New' product
New markets	Market development strategy 1 New market segments 2 New distribution channels 3 New geographic areas	Diversification strategy 1 Organic growth 2 Joint ventures 3 Mergers 4 Acquisition/ take-overs



브랜드 자산의 관리

Brand Equity의 개념적 모형

브랜드 자산...브랜드 지식(인지+이미지)

1) 브랜드 인지= 브랜드 재인 + 브랜드 회상

2) 브랜드 이미지← 브랜드 연합 (호의, 독특, 강력)

마케팅 커뮤니케이션 효과

브랜드관련 정보의 입력과 인출

입력과 출력...동기, 능력, 기회, 강도, 방향



마감을 통한 브랜드자산 구축

A. 브랜드 인지의 형성

…반복노출을 통한 친숙도 증가

B. 브랜드 연합의 창출

i) 호의적 브랜드 연합: 제품관련 요소, 사용관련 이미지

ii) 독특한 브랜드 연합: 상대적 이점 혹은 동등함

iii) 강력한 브랜드 연합:

- 입력: 기존 브랜드 지식의 내용, 구조, 강도

- 인출: 다른 정보의 존재, 외적 인출단서



MKT Comm 조건의 배합

소비자에 근거한 브랜드 자산

- 결과 중심적 접근(브랜드인지와 브랜드연합)

브랜드이미지의 일관성과 정합성

- 예상치 못한 정보의 효과

다양한 커뮤니케이션 조건(options)의 활용

- 매체광고, 판촉활동, DM, 구매시점, 후원, 홍보활동...
- 입력 변화성의 원리(encoding variability principle)
- 직접적 보강의 3차원: 컴 요소간, 광고매체간, 매체내



MKT Comm요소의 통합

MKT Comm의 도전(문제점)

- 브랜드와 컴효과의 약한 연결<-경쟁
- 광고 크리에이티브의 딜레마: 정보처리 동기 능력 기회 부족

MKT Comm의 인출 단서

- 광고 크리에이티브에 자유 부여
- 회상을 증가
- 경쟁상황: 구매시점 인출단서 활용
- 브랜드 평가에 영향
- 단서의 적합성 원리
- 단서와 연합되지 않은 정보 회상에 부정적



관광목적지 브랜딩

- 관광목적지는 브랜딩 과정의 중요한 영역
- 목적의 이미지 혹은 브랜드는 자연적 혹은 물리적 환경 및 사람과 분리해서 생각할 수 없음 (뉴욕과 런던의 사례)
- 서비스의 수준 및 가치 타지역과의 차별적인 장점을 상징화
- 의료서비스의 쾌적함과 물리적 탁월함
- 특히 의료서비스는 경험으로부터 파생되는 편익과 가치이기 때문에 브랜드가 중요한 역할을 수행
- 다른 마케팅 믹스와 연계되어 활용



MKT Comm전략

- **Push 전략**
 - 제품 서비스를 위한 채널 네트워크
 - 중재인(intermediary)을 대상으로 한 커뮤니케이션: B2B 채널, 인적 판매 등, 의료관광 관련 전시 및 이벤트
- **Pull 전략**
 - 최종 소비자를 대상으로 메시지 전달
 - 소비자를 구체적인 행동으로 이끌어 조직의 유통채널에 끌어 당기기 위한 전략
- **Profile 전략**
 - 다양한 채널과 행동을 관통하는 통합적인 조직 커뮤니케이션
 - 다양한 이해당사자를 겨냥한 대내적 대외적 커뮤니케이션



- **커뮤니케이션 믹스 결정**

- 조직의 규모에 따라 접근방식 상이
- 메시지의 내용 및 스타일은 매체에 따라 상이

- **MKT Comm 평가와 통제**

- 소비자 인지도 및 호의도에 미치는 커뮤니케이션의 효과 측정
- 목적지 인지도 및 호의도, 방문 기간 및 지출액, 시장 점유율, 매출액 등