

마케팅의 역사가 증명하는 절대 불변의 법칙!

지난 수십 년간 마케팅은 시대의 트렌드에 발 빠르게 대응하며 도전과 응전을 반복해왔다. 그리고 이제, 신인류(新人類) 출현으로까지 비유되는 다채로운 소비자군(群)의 등장은 마케팅이 보다 새로운 감각과 전략으로 무장할 것을 요구하고 있다. 이처럼 변화무쌍하고 다이내믹한 마케팅의 세계에 '불변의 법칙'이란 게 존재할 수 있을까? 어렵고 복잡한 마케팅 분야에 불변의 법칙이 있다면 얼마나 좋을까?

현존하는 최고의 마케팅 전략가인, 이 책의 저자 알 리스와 잭 트라우트는 마케팅 세상을 지배하고 있는 확고부동한 법칙을 규명한다. 시장의 성공과 실패는 마케팅에 들인 노력과 비용, 우연한 행운 등의 요인이 아니라 오직 이 절대법칙에 의해서만 좌우된다. 출간 15년 만에 최신 번역판으로 출간되는 이 세기의 베스트셀러인 이 책에는 지금도 그 유효성을 여실히 입증하고 있는 22가지 법칙들이 제시되어 있다.

**저자 소개를 간단히 하면,**

Al Ries

애틀랜타에 있는 세계적인 마케팅전략 전문기업인 리스 앤 리스(Ries & Ries) 회장인 그는 딸인 로라 리스와 공동으로 기업을 설립, 운영하고 있고, 미국 드포(DePauw)대학을 졸업하고 GE의 마케팅부서에서 근무하다가 마케팅전문기업을 설립하였다. 비즈니스 마케팅협회의 회장을 역임하였고, 현재 AdAge.com 과 RiesReport.com에 칼럼을 기고하고 있다. 「포춘」지 선정 500대 기업 중 수십 개 회사를 컨설팅하고 있는 리스 부녀는 21세기 비즈니스의 화두인 인터넷 마케팅에 관해 확실한 해답을 제시할 수 있는 마케팅 전략가로 경평이 나왔다.

**불변의 법칙 22가지에 대해서,**

1. 리더십의 법칙(The Law of Leadership)

: 더 좋은 것보다는 맨 처음이 낫다.

오늘날과 같은 경쟁적 환경에서는 나도 있다는(Me-too)식의 접근방법에는 성공적인 브랜드로 될 가능성은 매우 희박하다. 어떤 영역에서의 선도적인 브랜드는 거의 대부분 잠재 고객의 기억 속에 맨 먼저 자리를 잡은 브랜드이다.

벤치 마킹 무용론 : '최후의 경쟁 전략'이라는 말을 듣고 있는 벤치마킹은 자기 회사의 제품을 동종의 제품 시장에서 가장 우수한 제품과 비교, 분석, 평가하는 과정을 일컫는다.

그 과정에서 가장 중요한 요체를 '총체적 품질 관리'라고 부른다. 불행히도 벤치마킹은 별 효과가 없고, 사람들은 실제로는 아랑곳하지 않고 맨 먼저 기억하게 된 최초의 제품을 가장 우수하다고 인식한다.

① 더 좋은 제품보다는 최초가 낫다

사례1)

- ▶미케롭(Michelob) : 고가의 국산 맥주(하이네켄 대응)
- ▶암스텔라이트(Amstel Light) : 수입라이트 맥주(밀러라이트대응)
- ▶DEC : 미니컴퓨터 분야에 최초로 뛰어든 회사
- ▶탠덤(Tandem) : 내(耐)고장성 컴퓨터 최초 개발

- ▶스트라투스(Stratus) : 내(耐)고장성 미니 컴퓨터 최초 개발
- ▶컨벡스(Convex) : 미니컴퓨터를 최초로 판매
- ▶코모도(Comodo) : 가정용 퍼스널 컴퓨터 제조
- ▶델(Del) : 최초의 전화 주문에 의한 컴퓨터 판매

② 처음 나온 것도 중요하나, 타이밍 역시 중요하다.

: 최초의 것 중에는 쓸모 없는 열악한 아이디어에 불과한 것도 있다.

사례2)

- ▶USA Today : 최초의 전국지(TV시대에 전국지는 무의미)
- ▶Frosty Paws : 개 전용 아이스크림(제품을 사는 것은 사람)

③ 사람들은 자기가 가진 것에 집착하는 경향이 있다.

사례3)

잡지(Time誌, People誌, Playboy誌, TV Guide)

타임지와 대응할 수 있는 뉴스위크, 피플지와 유사한 성격의 'Us', 그리고 센터폴드류 잡지의 양대 산맥 중 하나인 팟트하우스 모두 위에 나열된 잡지를 뛰어넘지는 못했다.

④ 최초의 브랜드가 선도적 지위를 차지하는 이유는 그 이름이 가끔 동일한 유형의 제품을 나타내는 대명사처럼 되므로 대부분의 사람들이 대명사가 된 브랜드를 입에 올린다.

사례4)

- ▶제록스(Xerox) : 일반용지 복사기
- ▶크리넥스(Kleenex) : 티슈
- ▶Coke : Coca-Cola사의 음료
- ▶스카치(Scotch) 테일 : 셀로판 테일
- ▶Fedex(Federal Express Corporation) : 우편물 발송업

위에 열거된 브랜드 네임들은 모두 고유명사화 된 것이라는 것을 쉽게 알 수 있다.

⑤ 최후의 경쟁전략이라는 평가를 받고 있는 ?벤치마킹?을 불행하게도 실제 마케팅 분야에서 별로 효과가 없다. 사람들은 흔히 맨 먼저 알게 된 제품을 가장 우수하다고 인식하는 경향이 있기 때문이다. 마케팅은 제품과 제품의 싸움이 아니라 <인식의 싸움>이다.

사례5)

- ▶찰스-스왑(Charles Schwap) : 미국에서 가장 큰 할인 매장
- ▶닐 암스트롱(Neil Armstrong) : 최초의 달 표면 위를 걷은 이
- ▶로저 배니스터(Roger Bannister) : 최초의 1마일을 4분안에 주파했던 사람
- ▶조지 워싱턴(George Washington) : 미국 초대 대통령
- ▶토마스(Thomas?) : 최초의 잉글리시 머핀 브랜드
- ▶게토레이(Gatorade) : 최초의 스포츠 드링크

## 2. 영역의 법칙(The Law of the Category)

: 어느 영역에 최초로 들어간 사람이 될 수 없다면 최초로 뛰어들어 새로운 영역을 개척하라. 대서양을 최초로 단독 횡단한 비행사는 누구나 알듯이 찰스 린드버그이다. 세 번째로 횡단한 비행사는 누구일까? 두 번째로 단독 횡단한 사람이 누구인지도 모르는데 세 번째로 단독 횡단한 사람이 누구인지를 알 도리가 없다. 그러나 사람들은 그가 아멜리아 이어하트라는 것을 알고 있다. 그런데 아멜리아는 세 번째로 대서양을 횡단한 사람으로 기억 되는 것이 아니라 단독 횡단한 최초의 여성 비행사이었기 때문이다. 새로운 제품을 선보일 때 맨 먼저 자문해 볼 사항은 '이 새로운 제품이 경쟁상품보다 어느 면에서 나은가?' 아니라 '어떤 점에서 최초인가?'이다. 즉, '이 제품이 최초로 소개되는 영역은 무엇인가?'이다. 브랜드에 관한 얘기가 나오면 잠재고객들은 몸을 움cm린다. 모두들 자기네 브랜드가 더 좋은 이유만을 떠들어대고 있다.

그러나 영역에 관한 얘기가 되면 잠재고객들은 마음의 문을 연다. 모두들 어떤 점에서 새로운지 관심을 보인다. 새로운 영역에 맨 처음 들어섰다면 그 영역을 널리 알려라. 근본적으로 당신에게는 경쟁상대가 없다.

① 잠재고객의 기억 속에 들어갈 수 있는 기회를 놓쳤다 하더라도 당신이 맨 처음 들어갈 수 있는 시장은 얼마든지 있다.

사례1)

- ▶미케롭(Michelob) : 고가의 국산 맥주(하이네켄 대응)
- ▶암스텔라이트(Amstel Light) : 수입라이트 맥주(밀러라이트대응)
- ▶DEC : 미니컴퓨터 분야에 최초로 뛰어든 회사
- ▶탠덤(Tandem) : 내(耐)고장성 컴퓨터 최초 개발
- ▶스트라터스(Stratus) : 내(耐)고장성 미니 컴퓨터 최초 개발
- ▶컨벡스(Convex) : 미니컴퓨터를 최초로 판매
- ▶코모도(Comodo) : 가정용 퍼스널 컴퓨터 제조

▶델(Del) : 최초의 전화 주문에 의한 컴퓨터 판매

②'제품이 경쟁상품에 견주어 어떤 점에서 나은가? 어떤 점이 최초인가?'이것이 성공적인 마케팅의 열쇠이다.

사례2)

▶찰스 스왑 : 최초의 할인 도매점

▶리어(Lear's) : 최초의 성인 여성용 잡지

③브랜드를 잊어라. 영역만 생각하다. 새로운 영역에 맨 처음 들어섰다면 그 영역을 널리 알려라. 근본적으로 당신에게는 경쟁 상대가 없다.

사례3)

▶DEC : 잠재고객에게 'DEC의 미니컴퓨터'를 강조하기보다는 '미니컴퓨터'를 사야 하는 이유 강조했다.

▶허츠 : 렌터카 서비스

▶코카콜라 : 청량음료 판매

### 3. 기억의 법칙 (The Law of the Mind)

: 시장에 맨 먼저 들어가는 것보다, 기억 속에 맨 먼저 들어가는 것이 더 중요하다.

세계 최초의 퍼스널 컴퓨터는 MITS Altair 8800이었다. 선도자의 법칙의 따르면, 이것이 퍼스널 컴퓨터 브랜드로 제 1의 지위를 차지해야 마땅했다. 불행히도 그 제품은 현재 우리 곁에서 찾아볼 수 없다. 뒤몽(Du Mont)은 최초로 상업용 TV 수상기를 발명했고, 뒤레어(Duryea)는 최초로 자동차를 소개했다. 헐리(Hurley)는 최초로 세탁기를 소개했다.

모두들 사라졌다. 선도자의 법칙이 잘못된 것일까? 아니다. 기억의 법칙이 그것을 수정했을 뿐이다. 기억의 법칙은 인식의 법칙에서 파생된 것이다.

마케팅은 제품이 아니라 인식의 싸움이므로, 시장보다는 기억이 우선해야 할 것이다. 맨 먼저 기억되는 것, 이것이 마케팅의 요체이다. 기억 속에 맨 먼저 들어갔다는 전제하에서만 시장에 맨 먼저 들어가는 것이 중요하다.

인간의 머리 속에 기억되어 있는 내용을 바꾸겠다는 것은 불가능하다.

마케팅에서 가장 단순하고도 가장 낭비적인 일은 사람의 마음을 바꾸어 보려는 노력이다.

인간은 마음을 바꾸고 싶어하지 않는다. 그 사람의 마음을 움직이려면, 깊은 인상을 심어 주고 싶다면, 오랜 기간 서서히 다가간다는 접근방법은 곤란하다. 돌풍처럼 몰아닥쳐 그의 마음을 한 순간에 바꾼다는 것이 중요하다.

① 고객의 기억 속에 먼저 들어가는 것이 중요하다.

사례1)

- ▶ MITS 앨테어(Altair)8800 : 세계 최초의 퍼스널 컴퓨터
- ▶ 뒤 몽(Du Mont) : 최초의 상업용 TV 수상기 발명
- ▶ 뒤레어(Duryea) : 최초로 자동차 소개
- ▶ 레밍턴 랜드(Remington Rand) : 최초의 메인 프레임 컴퓨터 소개

들어는 봤는가? '선도자의 법칙'이 지켜졌음에도 불구하고 고객들이 기억하지 않음으로써 시장에서 도태된 브랜드들이다.

사례2)

- ▶ 왕(Wang) : 최초의 워드프로세서 개발 회사. PC와 미니컴퓨터 판촉활동에 상당비용 투자하였으나 소비자는 <워드프로세서 판매업체>로 기억.
- ▶ 제록스 : 복사기 판매업체. 컴퓨터 시장 진입 후 25년이 지난 현재 컴퓨터 시장 포기했다.

② 잠재 고객의 기억 속에 파고들려면 단순하고 기억하기 쉬운 이름을 택하라.

사례1)

- ▶ 애플(APPLE) : 단순하고 기억하기 쉬운 이름. 당시 경쟁 브랜드는 코모도 펫(Comodo Pet), 임사이(IMSAI)8080, MTS앨테어8800, 래디어 섹크(Radio Shack)TRS-80 이었다.

#### 4. 인식의 법칙(The Law of Perception)

: 마케팅은 제품이 아니라 인식의 싸움이다.

많은 사람들이 마케팅은 제품간의 싸움이라고 여기고 있다. 그들은 장기적으로 최고의 제품이 승리할 것이라고 믿고 있다. 마케팅에 종사하는 사람들은 조사하고?인상을 파악하는 일?이 중요하다는 선입관을 갖고 있다. 그들은 진실이 자기편에 있음을 확인하기 위해 상황을 분석한다. 그런 다음 자기가 최고의 제품을 갖고 있으며 최고의 제품이 결국 승리한다는 지식으로 단단히 무장하고 마케팅이라는 경기장으로 당당하게 안으로 걸어 들어간다. 이것은 환상에 지나지 않는다. 객관적인 실체란 없다. 실상도 존재하지 않는다. 최고의 제품이라는 것도 없다. 마케팅 세계에서 존재하는 것은 소비자나 잠재 고객의 마음속에 담겨있는 인식이 전부이다. 인식만이 실체이다. 다른 모든 것은 환상이다. 마케팅에서 일어나는 대부분의 실수는 현실에 뿌리를 두고있는 제품과 전쟁을 치러야 하리라는 가정에서 나오는 것이다. 일부 마케팅 종사자들이 근본적인 마케팅 법칙이라고 여기고 있는 것은 제품이 마케팅 계획의 주인공이고 제품의 장점에 따라 승패가 결정된다는 잘못된 전제하에서, 이것을 한 제품을 판매하기 위해 채택한 당연하고도 논리적인 방법이라고 믿고 있는 것이다. 그러나 이러한 방법은 언제나 실패할 수 밖에 없다.

① 제품의 품질만이 마케팅의 성패를 좌우한다는 생각은 잘못이다.

시장에서 이기기 위해 최고의 제품이 필요하고, 마케터 자신이 갖고 있는 것이 최고의 제품이라고 믿기 쉽다. 자신의 인식을 약간만 수정하면 되니까 말이다. 그러나 소비자는 다르다. 어떤 영역에 관해 약간의 경험만 있어도 소비자는 자신이 옳다고 단정한다.

사례1)

▶미국에서의 수입자동차 3사(혼다, 토요다, 닛산)의 브랜드간 경쟁력을 마케터는 <품질, 외형, 마력수 및 가격>이라고 생각하나, 중요한 것은 <소비자 개개인이 무엇을 생각하는가> 하는 점이다.

▶같은 제품(품질/외형/마력수/가격)을 두고 미국시장과 일본시장의 판매순위는 각각 다르다

미국시장 : 토요다, 닛산, 혼사의 순.

일본시장 : 토요다가 혼다의 4배 판매 (일본인에게 혼다는 오토바이 전문생산 업체로 인식)

▶할리데이빗슨 : 오토바이 제조회사. 자동차 시장에서의 성공가능성 없음.

▶캠벨(Campbell's) 수프 : 미국에서 판매 1위, 영국에서 실패

▶하인츠(Heinz)수프 : 영국에서 1위. 미국에서 실패

④ 마케팅은 제품이 아니라 인식의 싸움이다. 마케팅은 그런 인식을 다루어 가는 과정이다.

사람들은 스스로 믿고 싶어하는 것을 말한다. '누구나 다 아는 사실'을 먼저 긍정해야 한다. 사례2)

▶뉴코크(New Coke) : 코카콜라사의 맛 Test에서 1위, 2위가 펩시, 코카콜라 클래식이 3위였으나 실제 판매 순위 1위는 (코카콜라 클래식)이었다.

▶아우디(Audi)의 자동차 : 'Sixty minutes'라는 프로그램에서 일부 소비자의 아우디의 품질에 관한 불평에 초점 맞춘 방송으로 인해 아우디의 미국내 판매량 급하락. 최근 아우디의 품질의 우수성 과시를 위해 메르세데스 벤츠와 BMW와 비교한 광고를 했지만 소비자는 이미 등을 돌린 후였다.

## 5. 집중의 법칙(The Law of Focus)

: 마케팅에 있어서 가장 강력한 개념은 잠재 고객의 기억 속에 한 단어를 심는 것이다.

잠재 고객의 기억 속에 한 단어를 심을 방법만 찾을 수 있다면 그 회사는 믿을 수 없을 만큼 엄청난 성공을 거둘 수 있다. 복잡한 단어일 필요가 없다. 새로 발명한 단어일 필요도 없다. 그저 간단한 단어, 사전에서 막 찾아낸 단어가 가장 좋다. 이것이 집중의 법칙이다. 단순한 단어나 개념에 초점을 맞추으로써 기억으로 들어가는 길에 불을 지를 수 있다.

가장 효과적인 단어는 단순하고 이득 지향적인 것이다. 제품의 구조가 아무리 복잡하더라도 시장에서의 요구가 아무리 복잡하더라도, 두 가지 이상의 단어나 이득보다는 한 가지 이득에 초점을 맞추는 것이 언제나 효과적이다. 그럼으로써 후광 효과(halo effect)까지 기대할 수 있다. 마케팅에서 경계해야 할 일은 자기의 단어를 버리고 다른 사람들이 심어둔 단어를 찾아서 나서는 일이다. 일단 자신의 단어를 갖게되면 그 단어를 지키도록 계속 노력해야 한다. 주행 기계로 명성을 날리던 BMW가 한 때 메르세데스의 대형 승용차를 추격하기로 한 후, 계속 내리막길을 달린 적이 있다. 마케팅의 요체는 초점을 줄이는 것이다.

① 단순한 한 단어나 개념에 초점을 맞추으로써 고객의 기억 속으로 진입.

사례1)

▶패더럴 익스프레스 : '야간'에 화물을 배달한다는 사실에만 초점 두어 고객의 기억 속에 '야간'이라는 단어를 인식시킴.

② 선도자가 심는 단어는 영역을 대변한다.

사례2)

▶IBM : 컴퓨터를 대변

▶제록스 : 복사기 대변

▶허시(Hershey?s) : 초코릿 바를 대변

▶코크 : 콜라를 대변

③ 만약 선도자가 아닐 경우에는 단어에 집중적으로 초점을 맞추어야 한다.

사례3)

▶하인즈 : '느린' 케첩

▶프레고(Prego) : 스파케티 소스시장을 선점한(Ragu)에 대해 '겉쪽한'소스로 시장점유율 급상승했다.

④ 가장 효과적인 단어는 단순하고 이득 지향적인 것이다.

사례4)

▶'더 겉쪽한? 스파케티 소스 : 품질과 자양분, 값어치 등 연상케 함.

▶'보다 안전한? 자동차 : 더 나은 디자인과 기술을 연상케 함.

⑤ 크게 성공한 회사의 대부분은 잠재고객의 기억 속에 '단어를 심은'회사이다.

사례5)

▶크레스트(Crest) - 충치

▶메르세데스 - 기술

▶BMW - 주행

▶볼보(Volvo) - 안전

▶도미노(Domino?s)피자 - 가정 배달

▶ 펩시콜라 - 젊음

▶ 노르스트롬(Nordstrom) - 서비스

⑥ 어떻게 하면 단일 제품만 파는 사업에서 벗어날 수 있을까? 아무도 손대지 않은 최초의 '단어'를 만들자.

사례6)

▶ 로터스 - 스프레드시트(Spreadsheet)의 대명사. 성장잠재력에 한계를 느끼고 전방향 사업 확장을 목표로 워드프로세서용 소프트웨어인 아미 프로(Ami Pro)와 몇 가지 새로운 소프트웨어 제품 소개로 전통적인 계열확장 실행. 네트워크 퍼스널 컴퓨터용 소프트웨어 제품에 대해 ?그룹웨어(GroupWare)?라고 불리 우는 신 개념을 집중적으로 소개.

⑦ 마케팅에서 경계해야 할 일은 자기의 단어를 버리고 다른 사람들이 심어 둔 단어를 찾아 나서는 일이다.

사례7)

▶ 아타리(Atari) - '비디오 게임'이라는 단어를 최초로 사용. '아타리 = 비디오 게임'의 이미지에서 벗어나 '아타리 = 컴퓨터'의 이미지로 사업확장을 꾀하려다 애플과 IBM에 밀리고 결국 1986년에는 닌텐도 (Nintendo)에게 '비디오 게임'의 개념마저 빼앗겼다.

⑧ 마케팅의 요체는 초점을 좁히는 것이다. 활동 범위를 줄임으로써 보다 강력한 힘을 발휘할 수 있다.

⑨ 남들로 하여금 당신을 추종하여 당신의 단어를 사용하도록 하라.

⑩ 일단 자신의 단어를 갖게 되면 시장에서 그 단어를 지킬 방법을 찾아야 한다.

## 6. 독점의 법칙(The Law of Exclusivity)

: 두 회사가 같은 단어를 잠재 고객의 기억 속에 심을 수는 없다

경쟁자가 잠재 고객의 기억 속에 심어 놓았는데도 그 단어를 똑같이 심겠다고 하는 것은 부질없는 것이다. 앞서 예를 들었듯이 ?안전?이라는 단어는 볼보가 심어 놓았다. 메르세데스 벤츠와 GM등 많은 자동차 회사들이 안전을 강조하는 마케팅 캠페인을 전개하려고 노력했다. 그러나 볼보를 제외한 어느 회사도 잠재 고객의 기억 속에 안전에 관한 메시지를 심어 주지 못했다. 아타리의 사례는 거점을 충분히 확보하고 있는 경쟁자를 상대로 해서 홈 컴퓨터라는 지위를 얻으려고 시도한 일이 헛수고였음을 보여주고 있다. 아타리는 컴퓨터 게임을 창조한 인식을 받고 있는 이점을 활용하여 ?게임 컴퓨터?라는 변형된 단어를 쓸 수도 있었을 것이다. 종종 마케팅 종사자들을 지뢰가 매설된 내리막길로 이끌어 가는 것이 시장조사라는 요물이다. 많은 사람들을 조사원으로 고용해서 표본 집단을 선정하여 조사를 실시하고, 설문 내용을 요약한다. 그 결과 제품이나 서비스로부터 사용자가 얻고 싶어하는 속성을 나열한 3파운드나 되는 목직한 조사 보고서가 돌아온다. 배터리를 사용함에 있어 가장 큰

문제가 무엇인가? 가장 곤란한 때 배터리가 나가버리는 것이다. 그렇다면 배터리의 속성들 가운데 가장 중요한 것은 무엇일까? 물론 오랜 지속성이다.

사람들이 원하는 것이 오랜 지속성이라면, 우리는 그 점을 광고해야만 하리라. 맞는가? 틀렸다. 여기서 조사원들이 말해주지 않은 것은 이미 다른 회사가 그 아이디어를 심어버렸다는 사실이다. 그들은 오히려 의뢰인으로 하여금 대대적인 마케팅 계획을 수립하여 집행하라고

부추긴다. 그들의 이론은 만약 충분한 돈을 투입하면 당신이 그 아이디어를 심을 수 있을 것이라는 것이다. 물론 틀린 얘기다. Eveready의 에너지라이저가 아무리 많은 토끼들을 이 싸움터에 내보낸다 해도 듀라셀은 '오래 지속하는'이라는 말을 고수할 수 있을 것이다.

듀라셀이 사람들의 기억 속에 맨 처음 들어가서 그 개념을 선점했던 것이다. 심지어는 '듀라?'라는 말에서도 그런 개념을 전달받을 수 있다. 많은 사람들이 독점의 법칙을 위반한 대가를 톡톡히 치렀다.

① 사람들의 의식 속에 한번 새겨진 것을 바꾸거나 빼앗을 수는 없다.

사례1)

▶ 불보의 '안전' 이미지 : 메르세데스벤츠, 제너럴 모터스 등의 자동차 회사가 넘보고 있지만 어렵다.

▶ DHL의 '범 세계적(Worldwide)' 이미지 : 패더럴 익스프레스가 자사의 강점인 '야간' 이미지를 버리고 '범 세계적'의 이미지를 가지려고 하지만 역시 어렵다.

▶ 듀라셀(Duracell) '오래 지속하는' 이미지 : 에너지라이저(Energizer)의 분홍색 토끼로 '오래가는' 이미지를 갖기는 어렵다.

② 충분한 돈을 투입하여 고객이 원하는 필요에 맞게 아이디어를 심을 수 있을 것이라고 생각한다면 그것은 잘못된 생각이다.

사례2)

▶ 버거킹(Burger King)의 시장조사 사례

♣ 시장조사 결과 : 패스트푸드의 가장 인기 있는 속성은 '신속'

♣ 광고의 초점 : '신속'에 두기로 함.

♣ 실패요인 : 미국시장에서의 '신속' 이미지는 맥도널드가 소유하고 있었음을 간과했다.

## 7. 사다리의 법칙(The Law of Ladder)

: 기억 사다리의 어느 가로대를 차지하느냐에 따라 채용해야할 전략이 달라진다.

잠재 고객의 기억 속에 맨 먼저 들어가는 것이 마케팅의 첫 번째 목표가 되어야 하지만, 이런 시도에서 실패했다고 해서 싸움에 진 것은 아니다. 제2, 제3의 브랜드에 유용한 전략들이 있기 때문이다. 모든 제품이 동일하게 만들어지지 않는다. 잠재 고객의 기억 속에는 일종의 분류 체계가 있어서 의사결정을 할 때 이용된다. 제품에 대한 잠재 고객의 관심도에 따라 사다리의 수가 결정된다. 관심이 많을 수록(일용품) 사다리 수가 많고, 자주 구

매하지 않는 제품은 사다리 수가 적다. 시장 점유율과 잠재 고객의 기억 속에 있는 사다리에서 차지하고 있는 위치 사이에는 상관 관계가 있다.

① 잠재고객의 기억 속에는 일종의 분류 체계가 있어서 의사 결정을 할 때 이용된다. 기억 속에는 각 영역별로 제품 사다리가 있고, 그 각각의 가로대에 브랜드 이름이 들어 있다.

사례1)

▶아비스의 'We're No.2' 캠페인 : 고객의 마음속에 자리잡도록 하는 '포지셔닝' 이론의 대표적 예.

② 한번 마음속에 형성된 인식의 사다리는 여간해서 무너지지 않는다.

기억은 선택적이다. 대체로 기억은 그 영역내의 제품 사다리와 모순되지 않은 새로운 자료만 받아들인다. 그 밖의 다른 것은 무시해버린다.

사례2)

▶애덜피 대학 사례 : 애덜피(Adelphi) 대학이 스스로 하버드와 비교 평가하여 하버드보다 낫다고 광고했지만 상위권의 입시생은 애덜피에 가지 않았다.

▶크라이슬러의 사례 : 자사의 자동차와 혼다의 자동차를 비교해 '중고 닷지 스피릿과 신형 혼다 아코드를 비교한다는 것은 말도 안 되는 얘기처럼 들린다. 그 결과를 알게 될 때까지는?'이라는 광고를 냈지만 실제 선호조사 결과는 과반수만 중고 닷지를 선호했다.

③ 제품의 종류에 따라 잠재고객의 사다리의 가로대 수는 달라진다.

사례3)

▶일용품(담배, 콜라, 맥주, 치약, 시리얼) : 관심도가 높아 가로대가 많음.

▶구매시 개인적 자부심이 많이 작용 하는 제품(자동차, 시계, 카메라) : 관심도가 높아 가로대가 많음.

▶자주 구매하지 않고 불편한 경험을 갖고 있는 제품(자동차용 배터리, 타이어, 생명보험) : 가로대가 아주 적음.

▶즐거움은 거의 없고 평생동안 한 차례밖에 구매하지 않는 제품 : 아예 사다리가 없음.

④ 브랜드가 잠재고객의 기억 속에 있는 사다리에서 차지하고 있는 위치와 시장 점유율은 서로 일치한다. 자신보다 아래에 있는 브랜드의 두 배. 자신보다 위에 있는 브랜드의 반쯤되는 시장 점유율을 차지하기 쉽다.

⑤ 시장은 타의 추종을 불허하는 1위와 고만고만한 2.3위의 각축장이다.

사례4)

전체 40페이지 중 10페이지까지의 내용입니다.  
전체 내용은 아래 '다운로드'를 통해 확인하실 수 있습니다.

다운로드

## 마케팅 불변의 법칙

저작시기 : 2014-06

등록시기 : 2014-06-10

자료형태 : docx, pdf

분 류 : 인문/어학

출 처 : <https://www.happycampus.com/report-doc/12451776/>

--- 주의 사항 ---

위 정보 및 게시물 내용의 불법적 이용, 무단 전재 및 재배포는 금지되어 있으며  
이를 어길 시에는 저작권침해, 명예훼손 등의 법적 책임이 발생할 수 있습니다.