

# 감성 마케팅 (Emotional Marketing)

- 위기 속에 기회가 있다 -

# 목 차

- ▶ 1. 마케팅(Marketing)이란?
- ▶ 2. 감성 마케팅(Emotional Marketing)이란?
- ▶ 3. 위기 속에 기회가 있다.
- ▶ 4. 참고문헌

# 1. 마케팅 (Marketing) 이란?

1-1. 마케팅 (Marketing)의 정의

1-2. 마케팅 (Marketing)의 역사

# 1-1. 마케팅의 정의

시장전략, 가격전략, 상품전략, 판촉전략, A/S 및  
클레임 처리문제



판매 시스템 구축



판매를 위한 총체적 활동

# 1-2. 마케팅의 역사

- ▶ 1960년대 이전 : 물자부족
- ▶ 1960년대 : TV보급과 함께 도입.
  - ▶ → 생산이 되면 대부분 수요
- ▶ 1960년대 이후 : 물자풍족
  - ▶ → 수요상품과 비수요 상품 발생
  
- ▶ 1970년대 : 고도성장에 따른 사회문제 대두
  - ▶ 마케팅에 있어서 사회 상황배려
- ▶ 1980년대 : 기업이미지 제고를 위한 사회적 마케팅 활발
  - ▶ 기업간의 경쟁심화, 거품경제, 치열한 마케팅
  - ▶ POS시스템 일반화
  
- ▶ 1990년대 : 거품경제 청산, 이미지 제고의 마케팅
- ▶ 1990년대 후반 : 정보매체의 발달
  
- ▶ 2000년대 : 인터넷 및 이동통신의 발달

## 2. 감성 마케팅 (Emotional Marketing) 이란?

- 2-1. 감성마케팅의 정의
- 2-2. 감성마케팅의 유래, 역사
- 2-3. 감성마케팅의 종류
- 2-4. 감성마케팅의 현황
- 2-5. 감성마케팅과 전통 마케팅과의 차이
- 2-6. 감성마케팅에 대한 오해
- 2-7. 감성마케팅 사례

# 2-1. 감성마케팅의 정의

## 1. 견해 1

소비자들의 감성에 어울리는 혹은 그들의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 소비자의 호의적인 감정 반응을 일으키고 소비 경험을 즐겁게 해줌으로써 소비자를 감동시키자는 것을 목표로 하는 견해

## 2. 견해 2

눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화시키는 것. 이러한 감성 마케팅의 특징은 자극을 통해 소비자들의 무의식적 반응을 이끌어내고 이를 매출 증대로 연결시키자는 것을 목표로 하는 견해

## 2-2. 감성마케팅의 유래/역사

- ▶ 유통업계
  - 1920년 미국의 **파커사**가 여성용 만년필에 붉은 색을 적용한 것에서 비롯됨
- ▶ 우리나라
  - 1981년 컬러 TV가 나오면서 시작되었지만, 별 호응을 얻지 못하다가 90년대 중반부터 **인터넷과 영상미디어가 보급되면서 활성화**
- ▶ 의류업체
  - "**익스프레스**"에서 제일 먼저 도입



## 2-3. 감성마케팅의 종류

### 1) 감각 마케팅

시각, 청각 등 인간의 오감을 자극하여 마케팅 효과를 높이려는 방법

= 컬러마케팅(시각), 뮤직마케팅(청각),  
향기마케팅(후각), 시식마케팅(미각)

### 2) 문화 마케팅

영화, 공연, 게임 등의 콘텐츠를 활용하여 자사의 브랜드를 자연스럽게 우호적으로 노출시키려는 마케팅 방법

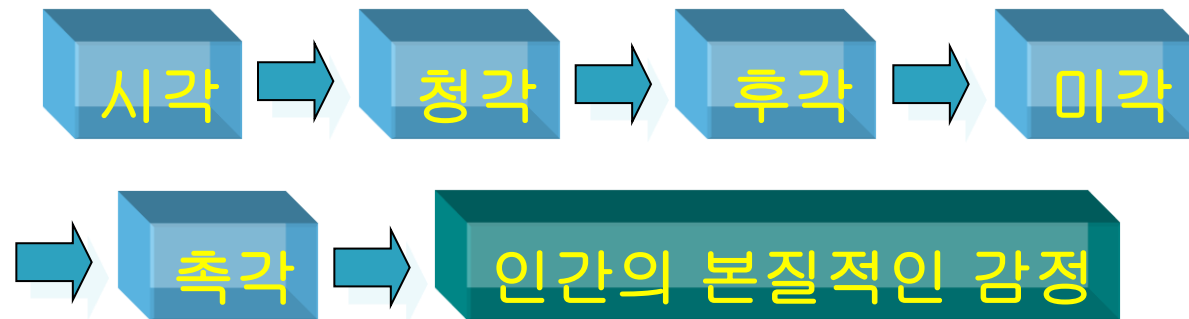
= 영화 시사회, 게임 경기, 국제 영화제나 애니메이션

### 3) 감동 마케팅

독특한 경험, 재미, 감동을 주어 우호적 이미지를 형성하고 브랜드 차별화를 하는 방법

= 유머, 신뢰, 도덕성

## 2-4. 감성마케팅의 현황



- ▶ 백화점, 할인마트, 음식점, 카페 등 많은 상점에서 활용
- ▶ 현재는 시각이나 청각 등의 오감보다 인간의 본질적인 감정을 자극
- ▶ 각 기업은 상품에 맞는 감성마케팅 전략으로 보다 많은 감성마케팅을 형성
- ▶ 웰빙족이나 로하스족의 등장으로 향기마케팅 즉, 후각마케팅과 미각마케팅이 대두

## 2-5. 전통 마케팅과 감성 마케팅의 차이

1. 소비자에서 **사람**으로의 변화.
2. 상품에서 **경험**으로의 변화.
3. Identity에서 **개성**으로의 변화
4. 기능에서 **느낌**으로의 변화
5. Communication에서 **대화**로의 변화
6. Service에서 **관계**로의 변화

“감성디자인, 감성브랜딩” - 마크 고베(Marc Gobe)

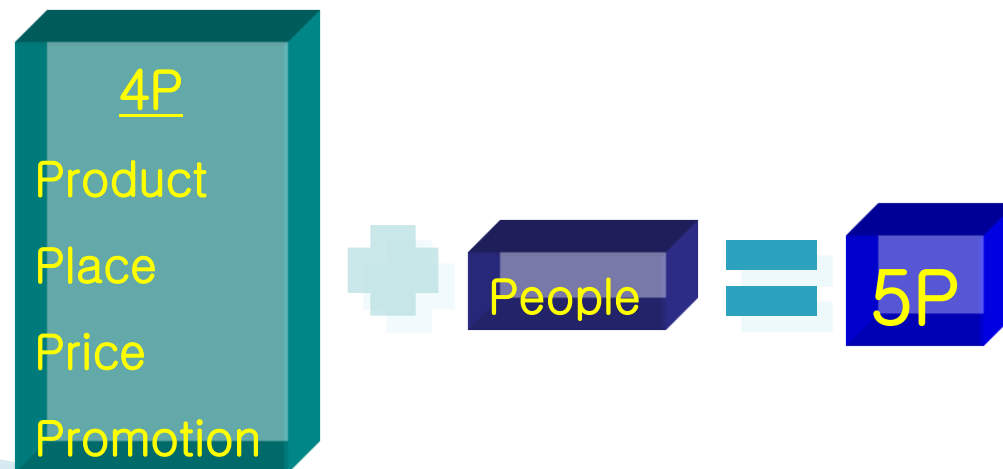
## 2-6. 감성 마케팅의 오해

- ▶ 감성이 품질을 높인다.
- ▶ 감성의 색깔은 무차별적이다.
- ▶ 기억되는 감성이 매출에 기여한다.
- ▶ 감성만 있으면 고객과의 관계 형성이 이루어진다.
- ▶ 감성마케팅은 감각적인 작업이다.

## 2-7. 감성 마케팅의 실례

### 1. Starbucks(스타벅스) - 사람 중심의 감성마케팅

- \* 차별화된 점포경영, 마케팅
- \* 감성세대의 소비성향에 대한 철저한 분석 및 대응
- \* 타겟 고객을 명확히 정의, 맞춤형 서비스를 제공
- \* 새로운 커피문화 창출 = 경험 바탕
- \* 5P와 오감마케팅(4가지의 색다른 매장) 전략



## 2. 플래닛 할리우드

- \* 할리우드를 테마로 한 음식점
- \* 유명 스타들의 투자로 개점 당시 화제
- \* 플래닛 할리우드는 10년이 채 안되어 도산
- \* 화려한 인테리어와 가게내의 독특한 경험은 감성적 요소에 감성 마케팅은 성공적
- \* 음식점이지만 중요한 음식광고를 하지 않음
- \* 단골 고객의 확보에 미흡
- \* 즉, 상품의 서비스와 품질이 동일한 상태에서 고객들의 감성을 겨냥해야 성공적임

## 3. 로가디스

- \* 제일모직 명동 '로가디스' 매장은 6층 전체를 카페로 꾸밈
- \* 옷 수선으로 온 손님들을 위한 휴식공간을 계획하다 정식 커피숍으로 오픈
- \* 저렴한 가격으로 인근 직장인이나 손님들이 찾았다 옷을 사는 경우도 적지 않음

# 3. 위기 속에 기회가 있다.

3-1. 솔개의 변신

3-2. 빌게이츠의 명언

3-3. 결론

# 3-1. 솔개의 변신





## 3-2. 빌 게이츠의 명언

나는 힘이 센 강자도 아니고  
그렇다고 두뇌가 뛰어난 천재도 아닙니다.  
날마다 새롭게 변했을 뿐입니다.

Change의 g를 c로 바꿔 보십시오.

Chance가 되지 않습니까?

변화 속에 반드시 기회가 숨어 있습니다.

## 3-3. 결론

**변화하는 자만이 살아남는다!!!**

## 4. 참고 문헌

- ▶ 비앤엠북스 - 마케팅 제 3판, 채서일
- ▶ 스타벅스 감성마케팅 - 김영환, 임희정
- ▶ '감성디자인, 감성브랜딩' - 마크 고베
- ▶ 김앤김북스 - 감성마케팅 평생 고객을 얻는 홀마크 전략, 스콧 로비넷 외
- ▶ 기타 인터넷 사이트