



## Area Marketing이란?

*Area Marketing이란 전국을 동일한 성질의 하나의 시장으로  
보고 전개하는 마케팅 기법에 대응되는 개념으로,  
각 지역별로 다양한 특성을 파악하여  
그에 알맞은 치밀한 마케팅 기법 수행하는 것을 말한다.*

*이는 고도 성장/ 대량 소비 시대에서 점차적으로  
안정 성장/ 소비의 다양화 시대로 이행되어감에 따라  
등장한 새로운 마케팅 기법으로,  
아직은 구체적 방법론이 확립된 것은 아니라고 한다.*

*오늘은 점차 다양해지고 있는 환경 속에서  
지역별로 각기 다른 마케팅 활동을 벌이는  
Area Marketing에 대해 이해해 보는 시간을 가져보자.*



By 휴넷 경영지식 생산본부  
Knowledge Providing Company  
e-mail : kp@hunet.co.kr  
Tel 02)3281-1720 Fax 02)3281-1491

2005년 06월 08일



# Area Marketing의 개념 이해

## • Area Marketing(지역 마케팅)의 개념

➔ Area Marketing이란, 특정 타겟을 고려하여 특정 지역이나 공간에서 벌이는 마케팅 활동을 의미한다.

➔ Area Marketing이란, 전국을 동일한 성질의 하나의 시장으로 보고 전개하는 마케팅 기법에 대응되는 개념으로, 각 지역의 다양한 특성을 파악하여 그에 알맞은 치밀한 마케팅 기법을 수행하는 것을 말한다. 이는 고도성장·대량소비 시대에서 점차 안정성장·소비 다양화 시대로 이행되어감에 따라 등장한 새로운 마케팅 기법으로, 아직은 개념이나 구체적인 방법론이 확립되지 않은 상태라고 한다.

➔ Area Marketing은 성숙기에 접어들면서 Mass Marketing, 표준화 전략 등이 한계에 도달하게 되자, 이를 극복하고자 차별화, 세분화 전략, 니치 전략 등이 등장하면서 함께 도출된 마케팅 기법이라고 할 수 있다. 즉, 마케팅 세분화 기준에서 볼 때, 지리적 세분화와 유사해 보인다. 하지만, 궁극적인 차이가 있는데, 지리적 세분화의 경우에는 본사의 전략 수립 시 지역 특성을 고려한다는 관점이 강하고, Area Marketing의 경우에는 철저히 지역의 관점에서 마케팅을 한다는 것이 그것이다.



# Area Marketing의 추구 방향

- Area Marketing(지역 마케팅)의 추구 방향

➔ 개별 마케팅에 대한 접근이 Area Marketing의 주된 핵심 아이디어

- 시장확대 기조로부터 시장유지 기조로
- 제품중심 주의로부터 시장중심 주의로
- 획일화/표준화 지향으로부터 다양화/개별화 지향으로
- 양의 추구로부터 질의 추구로
- 매출 제일주의로부터 이익과 점유율의 밸런스 지향으로
- 동질화 지향으로부터 이질화 지향으로
- 중앙 집권 조직으로부터 개별분권/지역분권 조직으로



# Area Marketing 전략 Framework

경영지식파트너-휴넷

현황 분석

문제점 및 전략과제 도출

Area Marketing 전략수립

## 1. 정성분석(지점)

- ① 인구통계학적 분석
- ② 지역별 상권 특성과 변화요인
- ③ 경쟁상황

## 2. 정량분석

- ① 사업부내 지점간 차이분석
  - rate share분석
    - 지점별, 제품별 변화율
    - 상대변화율(제품별, 지점별)
    - 특화계수
    - 지점별, 제품별 확대·축소계수
  - 사업부 지점 포트폴리오 분석
  - 레이다 차트
- ② 지점내 지역 분석
  - 레이다 차트
  - 포트폴리오/지점내 세분지역시장 분석

우리지점의 위치는?  
타 지점과 차이는?  
해결해야 될 과제는?

1. VISION

2. 정성·정량목표

3. 실행 전략 수립

4. Action Plan

# 지역 시장을 평가하는 지표

## 1. 시장성(시장력) 지표

- 1) 타겟 규모 / 비율
- 2) 타겟 신장률
- 3) 상품 보급률
- 4) 상품 신장률
- 5) A층 고객비율
- 6) 총 수요 신장률

## 2. 유통력 지표

- 1) 판매 점수 신장률(타입별 판매점 신장률)
- 2) A층 판매점 비율
- 3) 영업지점수 점유율
- 4) 특정 채널비율(특정 채널 특화계수)
- 5) 1점(店)당 인구
- 6) 1점(店)당 평균 매출액

## 3. 경쟁력 지표

- 1) 매출액 세어
- 2) 매출액 세어의 신장률
- 3) 특정 경쟁자에 대한 매출 세어
- 4) 특정 경쟁자에 대한 판매점수 세어
- 5) 영업지점수 세어

## 4. 자사 영업력 지표

- 1) 매출액 신장률
- 2) 영업사원 1인당 매출액
- 3) 영업사원 1인당 매출건수
- 4) 영업사원 · 세어
- 5) 특정고객 매출액 비율
- 6) 특정고객 매출액 신장률
- 7) 고객구성 밸런스 지표
- 8) A층 고객/영업지점 매출액 비율

## 5. 경영지표

- 1) 시장 개척지수
- 2) 1점(店)당 매출액 금액 / 이익
- 3) 1점(店)당 매출액 건수 / 이익



# Area Marketing 적용 사례

## • Area Marketing 적용 사례

### ➔ 대학로 마로니에 공원의 TTL 공연장 광고 사례

대학로의 마로니에 공원은 20대 전후의 계층이 가장 많이 찾는 곳 중의 하나이다. SK 텔레콤은 20대 전후의 젊은 층을 타겟으로 하는 TTL서비스를 제공하면서, 이를 간과하지 않고, 마로니에 공원의 큰 길가에는 TTL 광고판을 크게 게재하고 있다. 이는 마로니에 공원을 TTL에 대한 마케팅 활동 전진기지로 삼아, 타 지역보다 강화된 지역 마케팅 활동을 벌인 사례이다.

### ➔ 던힐 담배의 고급 나이트 홍보 사례

던힐은 '20대의 트렌드를 주도하고, 패셔너블한 부유한 계층이 던힐을 핀다'라는 소문을 만들어 그 이외의 연령층으로 확대시키기 위해 고안한 마케팅 방법으로 다음과 같은 활동을 벌였다. 즉, 잘 나가는 나이트(당시의 줄리아나나 힐탑 등..)에 얼짱 스타일의 여자들을 출입시키고, 이들에게 던힐을 피우게 했다고 한다. 결국, 던힐은 수입담배 중 판매 1위를 기록하는 성과를 얻었다고 한다.

