

01. 광고의 개념

01 광고의 정확한 의미는? 어의로 본 광고



“OO자동차 선전 봤어?
재미있더라.”

◆ Advertising

반복하여 부르짖어 알림으로써 사람들의 마음을 향하게 만드는 것

→ 라틴어 ‘advertere’(마음을 향하게 하다)
독일어 ‘Die Reklame’(부르짖다)
한자 ‘廣告’(넓을 광, 알릴 고)

02 브랜드란 무엇인가?

1 각인 시키다

2 고대사회에서 소나 말에 소유자의 낙인을 찍은 것에서 유래

3 소비자의 마음 속에 차별화된 상표를 각인 시키는 것

03 광고와 혼용되는 용어들

◆ 선전(Propaganda)

- ★ 개인이나 집단이 자신들이 바라는 정치적 반응을 얻
을 목적으로 미디어를 사용해 다른 개인이나 집단의
태도를 형성 · 변화시키기 위한 조직적 기도
- 나치의 선전이 대표적

03 광고와 혼용되는 용어들

◆ PR(Public Relations)

- ★ ‘**공중관계**’를 말함
- ★ 공중이란 조직의 이해당사자들
 - 정부, 언론, 투자자, 소비자, 종업원, 협력업체
- ★ 조직이 미디어를 통해 **공중간의 관계를 호혜적으
로 유지하는 활동**

04 PR의 이해당사자들



05 마케팅이란?

- ◆ 흐르는 물에 떠 있는 배
- ◆ 고객을 위하여 끊임없이 움직이는 활동

“큰 의미로 보면 고객중심으로 움직이는 조직의 모든 활동이 마케팅이다”

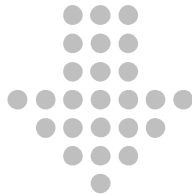
- 경쟁자보다 더 큰 가치를 제공하는 것을 기업의 사명으로 삼고 이익은 이러한 사명을 충분히 실천하면 옴
- 고객을 만족시키면 이익은 당연히 따라 옴

02. 광고의 의미

01 마케팅 관점에서의 광고

◆ 미국마케팅학회(1963)

“광고란 광고주를 위해 사람이 직접 개입하지 않고
대가를 지불하고 제품서비스, 아이디어를 촉진시키고
알리는 것을 목적으로 하는 일체의 형태이다”



기업경영에서 수행되어야 할 다양한 기능들 중의 하나

02 커뮤니케이션 관점에서의 광고

◆ Wells, Moriarty and Burnett(2006)

“광고란 스폰서와 목표수용자를 연결하기 위해 상호
작용 형태나 대중매체를 사용해서
광범위한 청중에게 도달하기 위한 유료의 설득 커뮤니케이션이다.”



기업 또는 조직과 같은 광고주와 소비자 사이의 의사소
통 과정

03 경영이란 무엇인가?

이익을 목표로 투입과 산출의 과정을 관리하는 것

기업	경(經)	영(營)
◆ 업(業)을 기획하는 것	◆ 밧줄이나 끈으로 줄을 쳐 놓는다는 뜻	◆ 줄 쳐 놓은 둘레를 두루 쌓는다는 뜻



“새로 집을 짓거나 길을 닦을 때 미리 해 놓는 측량계획”

(이병철, 삼성그룹 창업자)

04 기업경영과 마케팅

경영자는 생산기능, 재무기능, 인사조직기능, 그리고 마케팅기능을 효과적으로 기획하고 수행하여야 함

생산 담당 부서	제품을 제대로 만들어 냄
재무 담당 부서	기업운영에 필요한 자금을 조달하고 투자여부를 결정
인사 담당 부서	인재를 양성하고 적재적소에 이들을 배치
마케팅 담당 부서	고객욕구를 충족시키며 매출 높이기 위한 효율적인 방법 집행, 기획

05 마케팅 관리철학의 변화

◆ 생산 개념

- ★ 1960년대
- ★ 소비자의 수요가 기업의 공급을 초과
- ★ 대량 생산과 대량 유통이 중요

◆ 판매 개념

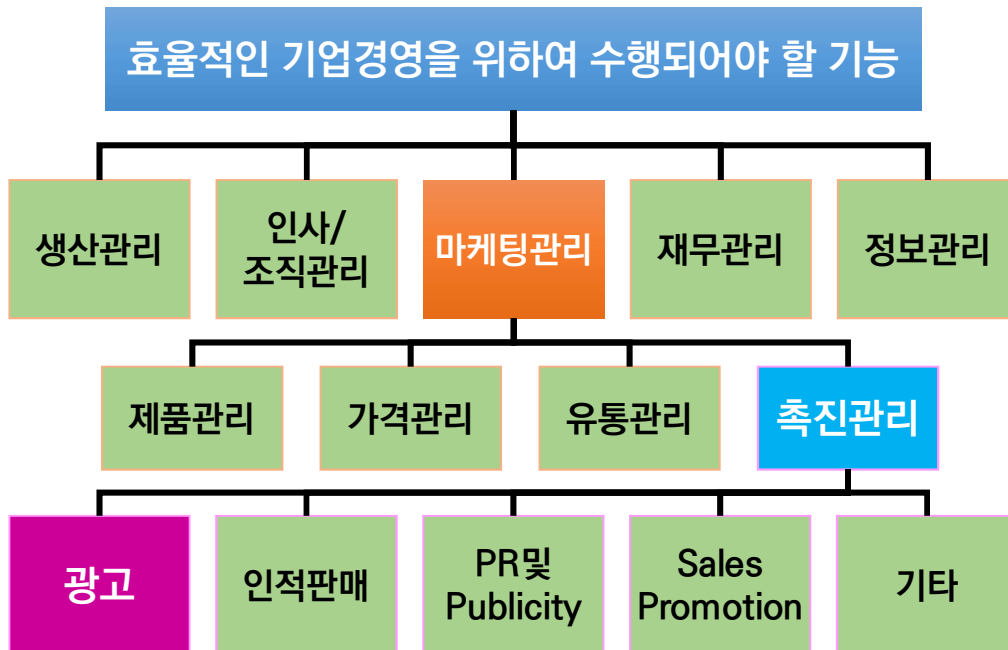
- ★ 1970 ~ 1980년대
- ★ 기업의 공급이 소비자의 수요를 초과하는 시기
- ★ 초과된 생산량의 처분을 위해 적극적으로 판매에 힘쓰기 시작

05 마케팅 관리철학의 변화

◆ 마케팅 컨셉

- ★ 기업 간 판매경쟁은 과다경쟁을 유도하고 이는 기업의 수익성 악화현상을 초래
- ★ 기업들은 판매촉진 및 고압적인 인적 판매는 단기적인 성과밖에 기대할 수 없음을 경험
- ★ 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 경쟁사보다 더 잘 개발해야 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있음을 인식
- ★ 마케팅 컨셉의 핵심은 **소비자 만족**

06 기업의 관점에서 바라본 광고의 위치



07 촉진믹스 구성요소의 비교

촉진믹스	후원자의 공개 여부	대금 지불	사용되는 매체
광고	후원자가 밝혀짐	매체 사용료를 지불	TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 대중매체를 이용
PR / 퍼블리시티	후원자가 밝혀지지 않음	사용되는 매체에 대한 대금을 지불하지 않음(방송국이나 신문사가 자체적으로 기사를 편성하기 때문)	TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 대중매체 및 다양한 도구가 사용됨

07 촉진믹스 구성요소의 비교

촉진믹스	후원자의 공개 여부	대금 지불	사용되는 매체
판매촉진	후원자가 밝혀짐	사용되는 매체가 없기 때문에 매체사용료가 없으나, 인센티브 제공에 따른 비용이 발생됨	판매촉진의 방법에 따라 다양한 매체가 사용됨
인적판매	후원자가 밝혀짐	사용되는 매체가 없기 때문에 매체사용료의 지불은 없으나 판매원에 대한 입금이 지급됨	고객과의 대면접촉에 의한 커뮤니케이션이 일어남

08 촉진믹스

◆ 광고

특 징

- 광고하는 주체(광고주)가 자신의 이름을 밝히고 매체를 이용한다는 대가로 대금을 지불
- TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체 사용

단 점

신문이나 방송국에서 제시되는 기사(퍼블리시티)에 비하여 신뢰성이 낮음

08 촉진믹스

◆ PR/퍼블리시티

특징

- 광고와 같이 대중매체를 통하여 메시지가 전달
- 메시지를 전달하는 주체가 기업이 아닌 신문사나 방송국이 되며 이에 따라 매체사용료를 공식적으로 지불하지 않음

장점

뉴스의 형식을 빌려 제품이나 서비스가 소개되기에 메시지 내용에 대한 신뢰도가 광고에 비하여 높음

08 촉진믹스

◆ 판매촉진

특징

- 단기적인 판매증대를 위해 소비자나 중간상에게 쿠폰, 무료샘플, 수량 할인 등의 추가적인 가치나 인센티브를 지급

장점

중간상과 소비자의 즉각적인 행동구매를 유도하는 단기적인 목표를 가짐

08 촉진믹스

◆ 인적판매

특징

- 대중매체가 아닌 판매원이 직접 소비자와 접촉하여 메시지를 전달하는 것

단점

판매원이 접촉할 수 있는 고객의 수가 한정되어 있기에 고객 1인당 접촉비용이 광고에 비해 높음

01. 광고의 역할

01 마케팅적 기능

◆ 제품인지도 형성

- ★ 신제품을 출시할 때 마케터는 브랜드명을 소비자에게 알리고자 함

예 기아자동차는 소비자들에게 ‘소울’이라는 계명과 ‘soul’ 브랜드명을 연계시킨 Soul 런칭 광고를 통해 소비자의 관심을 높임

01 마케팅적 기능

◆ 제품지식 형성

- ★ 광고는 제품정보(가령 제품의 특징이나 기능)를 제공하여 이를 토대로 브랜드에 대한 지식이나 믿음을 형성시키는 기능을 수행

예 100년 이상의 역사를 이어오며 초코렛 시장에서 최고의 자리를 지키고 있는 허쉬는 허쉬가 저지방이라는 정보를 제공하고 있음

01 마케팅적 기능

◆ 호의적 태도 및 선호도 구축

- ★ 광고는 자사제품을 경쟁사 제품과 차별화하여 소비자로 하여금 자사제품을 구매해야 하는 근거를 제시하는 기능을 수행

예 애플사의 “Think Different”
Fedex의 “overnight Express”

◆ 제품구매 유도

- ★ 자사제품이 최고의 선택임을 강조하여 소비자의 즉각적인 구매를 유도

예 편의점은 할인행사 광고를 통하여 소비자의 즉각적인 제품구매를 유도

02 사회문화적 기능 / 경제적 기능

◆ 사회문화적 기능

- ★ 바람직한 소비교육, 생활수준의 향상, 대중적 소비문화 반영과 형성

예 산불예방광고, 절주캠페인

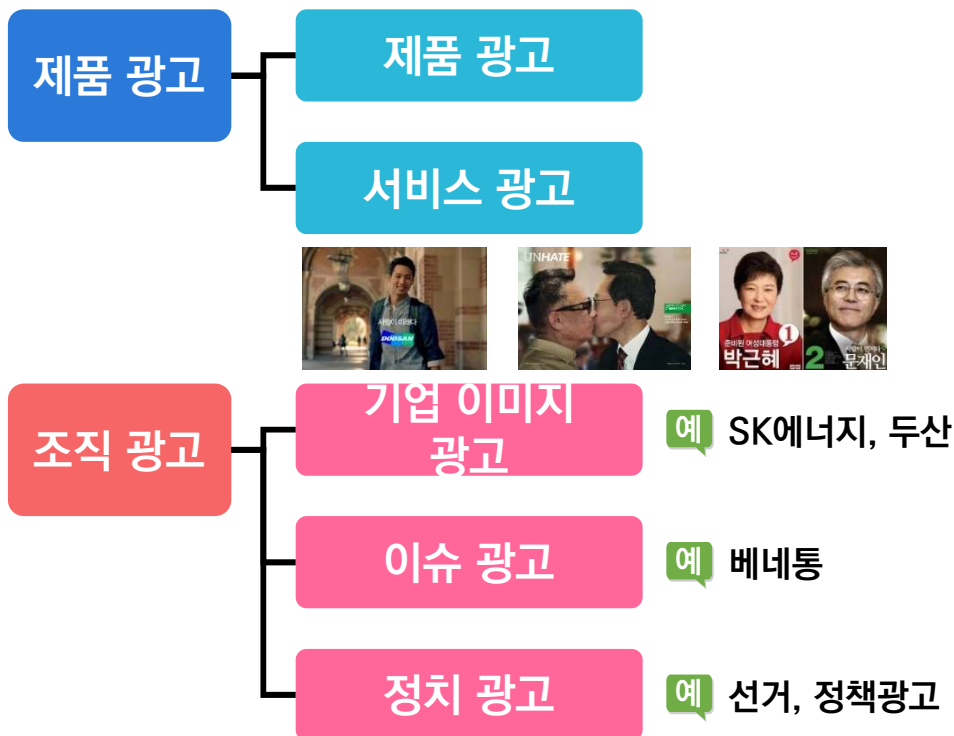
- ★ 불필요한 구매, 물질주의 조장, 과장 및 허위광고

◆ 경제적 기능

- ★ 대량생산, 물질적으로 풍요, 기업간 경쟁 유도로 소비자 권익 보호

- ★ 최선의 소비자 선택 방해, 원가와 가격 높임, 대기업 독점력 높임

02. 광고의 분류 기준



01 조직 광고

◆ 기업이미지 광고

기업에 대한 호의적 이미지나 소비자와 기업 사이에 우호적인 관계를 형성하기 위하여 수행되는 광고

- 기업의 사회적 책임, 최고의 품질, 혁신성, 고객지향성, 일류 기업 등의 추상적인 메시지를 주로 전달함으로써 기업과 관련된 바람직한 연상을 불러일으키고자 함
- 기업에 대하여 호의적인 이미지를 형성하게 되면 기업의 이름으로 판매하는 제품에 대한 구매의사도 높아질 수 있음

01 조직 광고

◆ 기업이미지 광고

대외적인 기능

- 소비자들과 우호적인 관계 형성

대내적인 기능

- 종업원들에게 자긍심 향상과 동기부여 제공

예 삼성의 1등 주의

01 조직 광고

◆ 이슈 광고

대중이 중요하게 생각하는 생각하는 사회적인 이슈를 기업과 조직이 추구하는 철학을 전달

예 에이즈 환자로부터의 피붙이 태아, 신부와 수녀가 키스하는 장면, 대기오염에 죽어가는 동물의 모습등 사회적 문제점을 주요 주제로 다루는 베네통의 광고들

- 세계적인 이슈와 논쟁이 될 만한 소재를 발굴하여 그것의 가치와 의미를 되새기고 이를 통해 자신의 삶을 돌아보게 하는 것이 광고의 역할
- 광고는 사회문화적 가치창조에 적극적으로 참여해야 함

01 조직 광고

◆ 정치 광고

정당이나 정치인이 광고의 대상이 되는 경우

예 보통사람들(노태우)
준비된 대통령(김대중)
노무현의 눈물

03. 광고의 탄생과정

1단계 마케팅전략의 개발

환경분석 / 기업분석 / 소비자분석 / 제품분석

시장세분화, 타겟시장의 선정, 포지셔닝

마케팅믹스 프로그램 개발

IMC 전략의 개발

2단계 / 광고전략의 수립



광고 목표의 선정

광고 컨셉의 개발

크리에이티브 아이디어 구현

매체전략의 수립

3단계 / 광고의 제작



광고 제작

광고주 승인

광고 집행

4단계 / 효과 측정 및 평가

광고효과 측정 및 평가

차기 광고전략의 반영

01 마케팅 전략의 수립

◆ 환경과 기업에 대한 분석

환경 분석

- 환경의 변화를 검토하고 그 변화가 제품에 어떠한 기회요인과 위협요인을 제공하는가를 분석

기업 분석

- 환경 변화에 대응함에 있어 기업은 어떠한 강점과 약점을 가지고 있는지를 분석

◆ 제품 분석

- ★ 제품분석을 통하여 자사 및 경쟁사 제품의 마케팅 및 광고전략이 어떻게 진행되어 왔는지 검토하고 자사 및 경쟁사 제품의 강점 및 약점을 분석

01 마케팅 전략의 수립

◆ 소비자 분석

- ★ 현재까지 자사제품의 소비자는 누구였으며 그들은 어떤 특징을 가지고 있는지 분석
 - ➔ 유망한 잠재고객들의 인구통계적, 지리적, 심리묘사적 자료가 수집되어야 하고 그들의 생활양식, 구매행동에 따른 특징 등도 분석

◆ 경쟁 분석

- ★ 자사제품이 현재까지 누구와 경쟁해 왔고 지금까지의 경쟁우위는 무엇이었으며 소비자에게 제공하는 핵심 개념은 무엇이었는가를 분석

02 마케팅 전략의 틀 수립

시장세분화

타겟시장의 선정

제품 포지셔닝

전체시장을 구성하는 소비자의 특성을 분석하여 동질적인 세분시장으로 나누기



시장매력도가 가장 높은 세분시장을 타겟시장으로 선정



시장 내 소비자들에게 소구할 차별화된 브랜드 컨셉 설정

03 마케팅믹스 프로그램 개발

소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 적절한 제품 개발



적정 이윤을 보장하고 소비자 가치를 느낄 수 있는 가격을 설정



소비자가 편리하게 제품을 구매할 수 있는 유통망을 설계

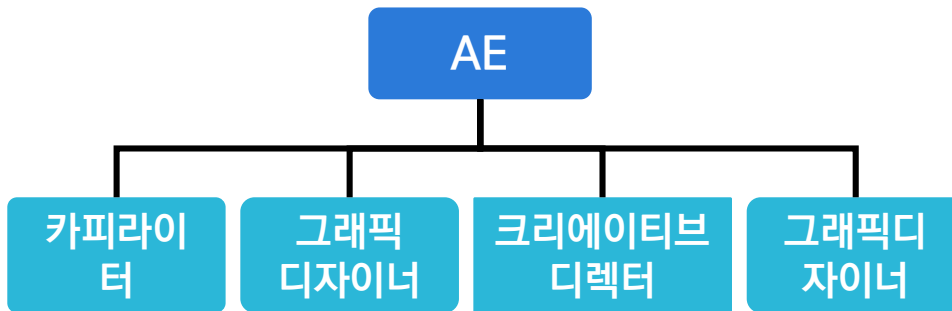


소비자에게 제품을 효율적으로 알리고 구매를 유도하는 촉진프로그램을 설계

04 광고 전략의 수립

광고주의 통제하에 광고대행사가 주관하여 담당하는 영역

★ 팀은 AE가 중심이 되어 카피라이터, 그래픽디자이너, 크리에이티브디렉터, PD등으로 구성



04 광고 전략의 수립

광고 목표 및 예산설정	광고 컨셉의 개발	크리에이티브 아이디어의 구현	매체 전략의 수립
<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 전략 검토 자료의 추가적 수집 광고 목표 설정 광고 예산 설정 	<ul style="list-style-type: none"> 광고 컨셉 선정을 위한 기초분석 (타겟층중 선정, 경쟁 브랜드 분석, 경쟁적 차별점 결정) 광고 컨셉 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 표현의 무드와 톤의 결정 아이디어 표현장식의 선정 광고모델의 선정 아이디어 표현의 구체화 	<ul style="list-style-type: none"> 매체 목표 선정 매체 계획 수립 (매체믹스 결정, 매체비율 선정, 매체 타이밍 결정, 매체 계획 스케줄 작성)

04 광고 전략의 수립

◆ 광고 목표와 예산의 설정

★ 광고 목표

광고활동을 통해 달성하고자 하는 소비자 반응

→ 제품에 대한 인지, 제품에 대한 지식의 형성, 제품에 대한 선호도 및 태도의 형성, 구매의사 및 구매행동

★ 광고 예산

→ 광고대행사가 광고목표를 달성하는데 필요한 예산을 산출하여 제시

04 광고 전략의 수립

◆ 광고 컨셉의 선정

★ 광고 컨셉

광고에서 타겟청중에게 전달하여야 할 핵심적인 판매 아이디어

→ 소비자가 공감할 수 있는 컨셉을 선정하기 위해서는 메시지를 전달할 타겟 청중을 분석하고 주요 경쟁브랜드를 분석하여 브랜드의 경쟁적 차별점을 찾아내야 함

04 광고 전략의 수립

◆ 크리에이티브 아이디어의 개발

★ 아이디어 개발

● 크리에이티브 팀에 대한 **아이디에이션**으로 이루어짐

→ 제품에 대한 인지, 제품에 대한 지식의 형성, 제품에 대한 선호도 및 태도의 형성, 구매의사 및 구매행동

◆ 매체 전략의 수립

● 광고를 어떤 매체를 통해 타겟 청중들에게 전달할 것 인지를 기획

05 광고 실제작

◆ 광고주에게 프리젠테이션하여 승인 받음

★ 광고기획서 작성

● 광고의 전략적인 방향과 크리에이티브 아이디어가 구체적으로 설명

→ 스토리보드, 레이아웃

◆ 최종 승인 후 크리에이티브팀을 중심으로 제작

06 광고 효과 측정

광고가 각 매체를 통해 집행된 후 그 광고의 효과를 측정하여 차기 캠페인 수립에 반영되어야 함

예 금년도의 광고 활동으로 브랜드에 대한 인지도는 어느 정도 확보되었으나 호감도가 낮은 경우 내년도의 광고 목표는 호감도를 향상시키는 것으로 설정

01. 광고 산업의 규모

01 광고 산업의 변천사

1960년대 제약업계가 주도

1970년대 화장품업계와 제약업계가 주도
(판매개념이 마케팅관리철학, 광고가 영업을 지원)

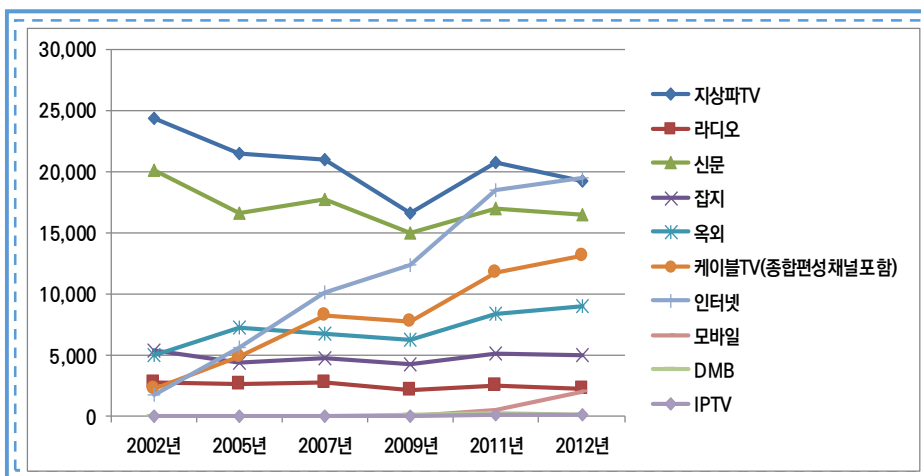
1980년대 칼라TV 시장 전개 및 88올림픽 개최로 스포츠 및 레저 비중이 커지고 자동차 시장의 국내 내수시장도 치열해짐

1990년대 통신기술이 발달하며 전자 및 통신산업의 기업들이 높은 광고비 지출

2000년대 후반부터 모바일 기기의 약진으로 삼성전자와 LG전자가 거대 광고주로 부상

01 광고 산업의 변천사

◆ 매체유형별 광고비 동향



→ ATL의 감소(ATL : 4대 매체 중심의 광고)

→ 옥외, 인터넷, 케이블, 모바일 등 뉴미디어 포괄 BTL 증가

01 광고 산업의 변천사

◆ 우리 나라 총 광고비 변화

연도	총 광고비
1990	2,000
1995	4,947
2000	5,853
2005	7,054
2010	8,621
2011	9,561
2012	9,706

(단위 : 10억 원)

- IMF 위기를 맞이하다가 이후 소폭 증가
- 2002년 한일 월드컵 이후 활기 참음
- 2017년 말 기준 11조 7천억 원 규모

01 광고 산업의 변천사

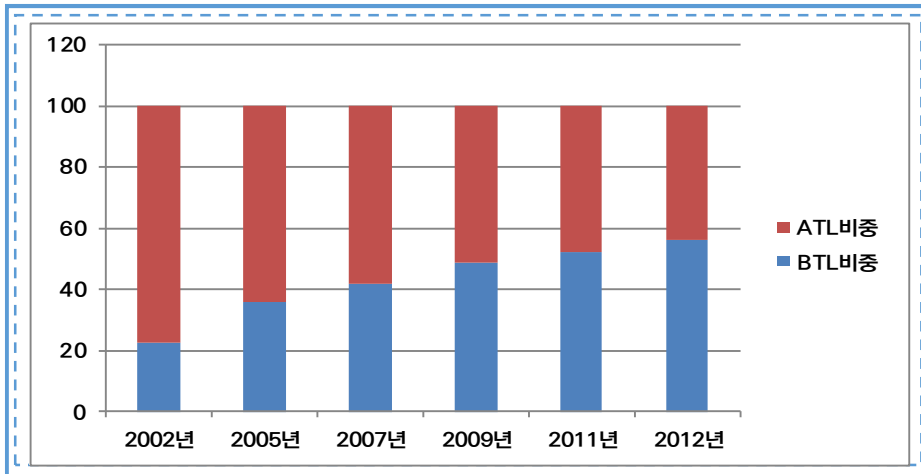
◆ 우리 나라 총 광고비 변화

- 60년대 제약업계 ⇒ 70년대 화장품, 식품 ⇒ 80년대 자동차 등 광고활성화 ⇒ 90년대 전자, 통신 ⇒ 2000년대 이동통신, 삼성전자 등

	1969	1977	1988	1999	2008	2012
1	동아제약 1.3	태평양화학	태평양화학	삼성전자	삼성전자 1,206	삼성전자 2,025
2	한일약품 0.9	38.3	219	1,071	SK텔레콤 1,114	현대자동차 916
3	한독약품 0.8	해태제과 24.0	럭 키 212	SK텔레콤 830	LG전자 779	LG전자 837
4	유한양행 0.7	대한항공 22.5	삼성전자 192	기아자동차	케이티프리텔	KT 722
5	종 근 당 0.6	한국화장품	금성사 136	579	726	SK텔레콤 701
6	해태제과 0.6	22.0	제일제당 124	남양유업 554	현대자동차 618	기아자동차 573
7	영진약품 0.6	롯데제과 20.7	롯데제과 107	현대자동차	기아자동차 479	LGU플러스 569
8	일동제약 0.6	금 성 사 19.0	대웅제약 103	546	하이마트 478	한국 P&G 502
9	한국화이자	동아제약 18.2	농 심 102	LG화학 509	AIG손해보험	동서식품 488
10	0.6	제일제당 17.0	해태제과 97	대우자판 509	468	라이나생명보험
	락희화학 0.5	럭 키 16.5	동서식품 97	태 평 양 497	KT 447	470
		삼성전자 16.0		매일유업 470	아모레퍼시픽	
				현대증권 460	433	

01 광고 산업의 변천사

◆ 전체 광고비 중 ATL과 BTL의 비중 변화



→ BTL광고비의 비중이 2011년 총 광고비의 절반을 상회하기 시작해 2012년 56%에 육박

02 인쇄매체사의 동향

◆ 신문

1886년 한성주보에 실린 세창양행 광고(근대 광고 효시)

→ 이후 독립신문, 매일신문, 제국신문, 황성신문, 대한 매일 신보 등의 민간신문 생겨남

1980년대 5공화국 출범 후 신문사 11사가 통폐합되어 21개사로 출범

1987년 6공화국에 의한 자유화 선언으로 인쇄매체의 창간과 복간이 잇따르고 산문사간 증면경쟁 시작

→ 신문사간 물량 확보를 위한 경쟁으로 15%의 성장률 기록

02 인쇄매체사의 동향

◆ 신문

1990년대 '신문'이 광고 1위의 자리를 차지

2000년대 TV에 1위 자리 내주고 지속적으로 입지 하락 위기

→ 뉴미디어의 등장과 함께 광고수주가 어려워지고 신문 구독률의 하락으로 새로운 매체환경의 돌파구를 찾기 위해 고심 중

02 인쇄매체사의 동향

◆ 잡지

1987년 ~ 1990년 중반 1987년 자유화 선언 이후 1990년 중반까지 잇따른 창간 이루어짐

1990년대 중반 이후 시장세분화에 따른 잡지의 전문화 추구

→ 케이블TV, 인터넷, 모바일 등 뉴미디어가 대중화됨에 따라 쇠락의 길로 접어들어 변화의 모색이 요구

03 지상파 방송사의 동향

1959, 1961년	1959년 부산문화방송 개국 1961년 KBS-TV 개국되면서 시작
1960년대	1964년 동양 TV와 라디오서울, 1969년 MBC-TV가 개국, 방송매체를 이용한 광고비 급성장
1980년대	방송 통/폐합 조치는 방송광고에 구조적 변화 방송매체를 이용한 공급 물량 축소
1990년대	종교방송 신설, SBS-TV 영업 시작 방송광고의 공급량 확대

→ 인터넷 광고의 추격과 케이블TV등의 출현으로 약세에 돌입, 새로운 돌파구를 모색 중

03 지상파 방송사의 동향

◆ BTL의 강세

★ 옥외

- 88올림픽과 같은 국제행사로 정부의 규제가 풀려 다양한 형태의 옥외 광고물이 등장
- 경기장 광고, 극장 광고, 버스 외부 광고 등 교통매체 광고 판매 호조와 맞물려 큰 성과
- 2002년 5천억 원 대 ⇒ 2013년 9천 105억 원 대

03 지상파 방송사의 동향

◆ BTL의 강세

★ 인터넷

- 2017년 2조 1700억원대 광고시장으로 성장
- 지상파 TV에 이어 2위 매체로 부상
- 유튜브, 구글 등 동영상광고와 SNS등에 힘입음

★ 모바일

- 스마트폰의 등장과 함께 급부상
- 2017년 기준 2조 2천억 원 대 광고시장
- 카카오톡 등 커뮤니케이션 수단, facebook 등 소셜미디어, 네이버 등 포털의 강세와 맥을 함께 함

02. 광고 산업의 구조

01 광고 산업 구성원들과의 관계

◆ 기본 기관

- ★ 광고주
- ★ 광고회사
- ★ 매체사
- ★ 방송광고의 경우 : 과거 KOBACO ⇒ 현재 미디어렐

◆ 조성 기관

- ★ 조사기관
- ★ 광고제작사

02 민영 미디어렐의 탄생과정

◆ 미디어렐

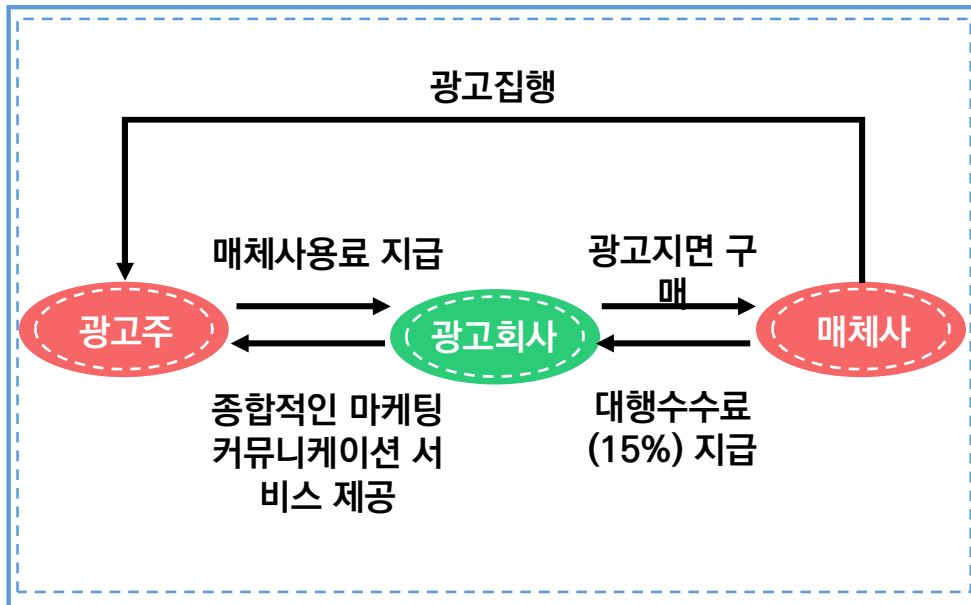
미디어(media) + 레프리젠터티브(representative)

→ 방송광고판매대행사

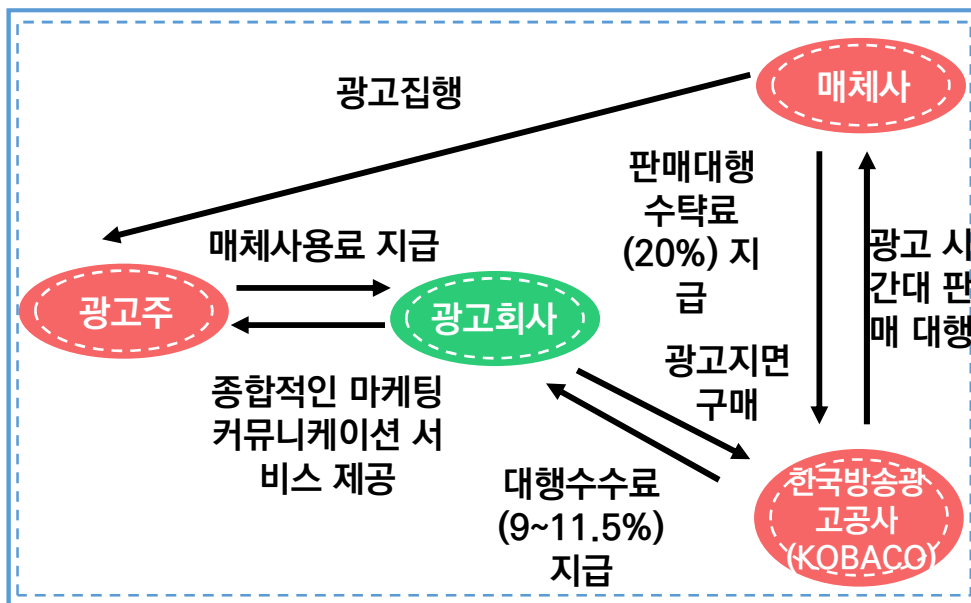
02 민영 미디어렐의 탄생과정

년도	내 용
1981년	한국방송광고공사(KOBACO)의 설립. 방송광고 독점대행 실시
1999년	통합방송법에서 한국방송광고공사의 독점대행 폐지와 미디어렐 설치 등이 입안되었으나 신문사, 시민단체 등의 반발로 실행 좌절
2008년	헌법재판소는 한국방송광고공사의 독점적 지상파 방송광고 판매대행에 대해 헌법불합치 판결(2009년까지 이를 해소하라는 것을 명시)
2012년 2월	‘1공영 다민영 미디어렐’ 체제를 핵심으로 하는 ‘방송광고 판매대행 등에 관한 법률안(미디어렐 법안)’ 국회 통과
2012년 5월	한국방송광고진흥공사 출범(공영미디어렐)
2012년 8월	민영미디어렐 미디어크리에이티브 탄생 방송광고 판매시장 경쟁체제의 돌입

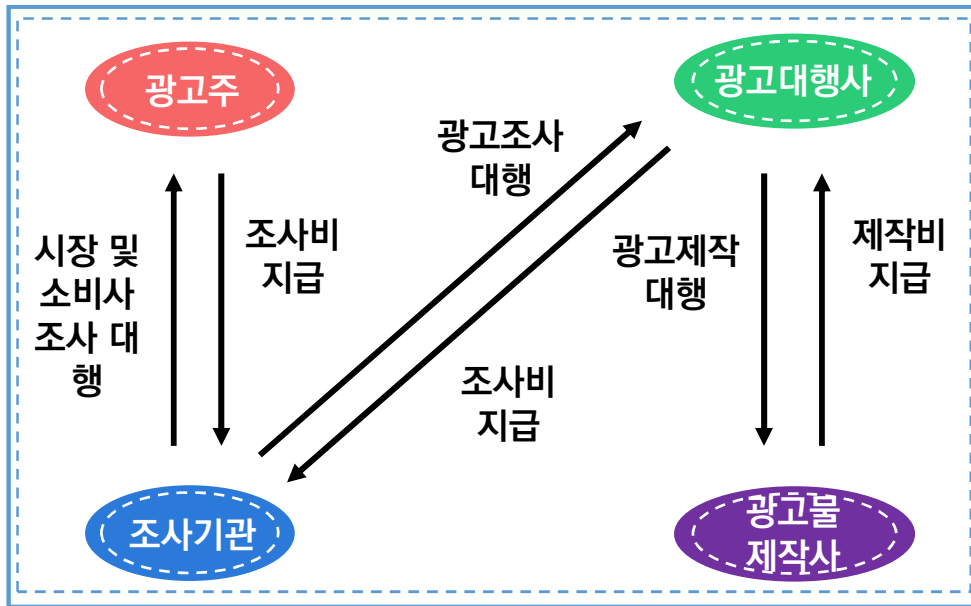
03 인쇄광고 집행



04 방송광고 집행



05 기본 기관과 조성 기관 간의 관계



05 기본 기관과 조성 기관 간의 관계

◆ 조사 기관

마케팅 및 광고전략의 수집과 광고효과의 평가에 필요한 자료를 수집, 분석함으로써 광고주 또는 광고회사의 마케팅 및 광고 의사결정을 보조하는 기능을 수행

- ➔ 광고주는 시장에서의 회사별 또는 상표별 점유율을 파악하기 위한 조사를 의뢰
- ➔ 광고회사는 광고집행 후 소비자의 인지수준을 파악하기 위한 조사를 조사기관에 의뢰
- ➔ 대형 광고회사는 자체 조직에서 조사기관을 확보하여 직접 광고주를 위한 조사를 수행(라이프 스타일 조사)

05 기본 기관과 조성 기관 간의 관계

◆ 광고제작사

특정 영역에 대한 전문적인 지식이나 기술을 소지하고 이에 대한 서비스를 제공

- 주로 광고회사로부터 특정 광고물의 제작대행을 의뢰받으면서 거래관계가 시작
- 크리에이티브 브띠꼬, CF제작사, 인쇄광고물제작사, 옥외광고제작사, 인터넷광고제작사 등

05 기본 기관과 조성 기관 간의 관계

◆ 조성 기관의 현황

★ 조사기관

- 1980년대에는 주 업무가 일부 기업에 대한 마케팅 조사가 대부분, 2000년대부터 선거를 치루며 **사회여론조사**가 조사분야로 부각(**리얼미터**, **갤럽** 등)
- 1980년대 까지 기업의 주문에 의한 일회성 조사가 대부분이었지만, 1990년대에 접어들면서 **고객만족지수조사**, **소매점조사**(소매점에서의 재고를 파악), **피플미터**에 의한 **과학적 TV시청률 조사** 등이 실시
- 2000년대 들어 POS자료를 이용한 **구매행동분석**, 과학적 모형에 근거한 **시장세분화분석** 및 **수요예측** 등 다양한 조사기법이 활용

05 기본 기관과 조성 기관 간의 관계

◆ 조성 기관의 현황

★ 광고제작사

● 광고제작만을 전문으로 하는 회사

→ CM, 영상, 카피, 그래픽제작, 온라인제작, CI회사 등

01. 광고 회사의 업무와 현황



“광고회사는 통합 마케팅 커뮤니케이션 회사로 진행 중”

01 대홍기획의 예



02 종합 광고 대행사



03 전문서비스 대행사

- 1 크리에이티브 부띠끄
- 2 매체구매서비스
- 3 인터랙티브 광고대행사

04 광고주가 업무를 수행하는 방식

◆ 직접 제작

- ★ 직접 제작하는 경우는 **거의 없음**
- 광고 제작은 전문성이 필요하기 때문

05 계열광고대행사 / 독립광고대행사

◆ 계열광고대행사

- 1 제일기획 - 삼성
- 2 HS애드, 엘베스트 - LG
- 3 이노션월드와이드 - 현대자동차
- 4 대홍기획 - 롯데
- 5 SK플래닛 M&C - SK
- 6 오리콤 - 두산
- 7 한컴(한화) → 그룹 내 광고회사 설립하여 운영

05 계열광고대행사 / 독립광고대행사

◆ 독립광고대행사

TBWA코리아

그레이프

→ 그룹과 관계없이 독립적인 대행사 설립

02. 광고주와 광고회사와의 관계

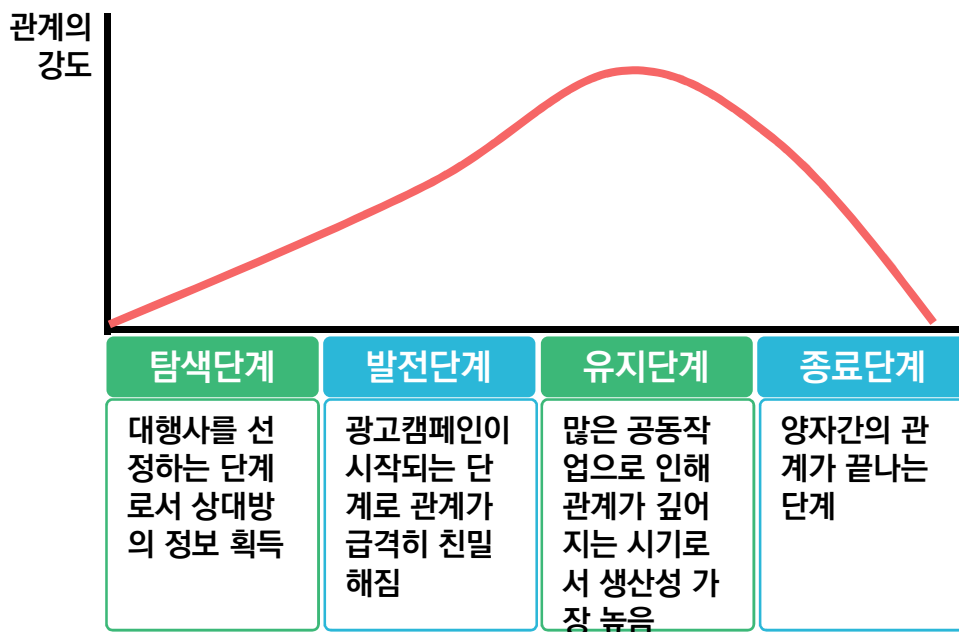
01 우리 나라 10대 광고대행사

순위	대행사명	취급액(단위: 억원) (해외광고취급액 포함)
1	제일기획	51,182
2	이노션 월드와이드	38,914
3	HS애드	7,171
4	대홍기획	5,861
5	SK플래닛 M&C부문	4,563
6	TBWA KOREA	2,882
7	엘베스트	2,774
8	한컴	2,161
9	오리콤	1,864
10	덴츠미디어코리아	매체대행, 1,701

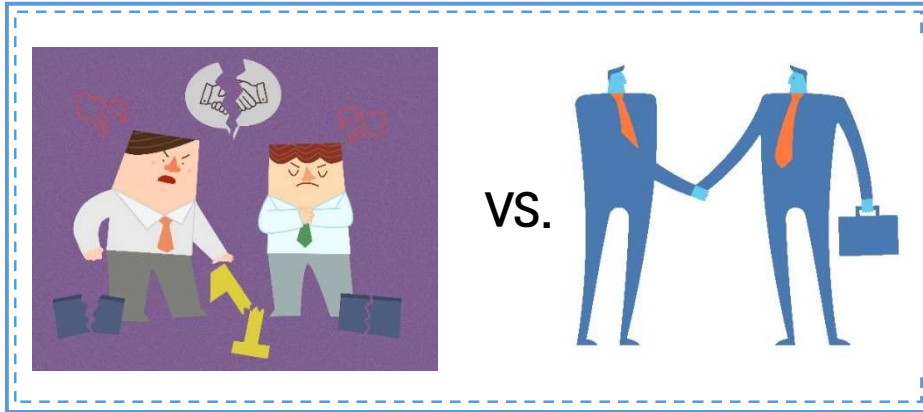
02 계열광고대행사 vs 독립광고대행사

구 분	계열광고대행사	독립광고대행사
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 광고주의 비밀 유지 • 광고주와 제품에 대한 친밀감으로 일관된 광고업무 추진 가능 • 모기업의 지원을 받을 수 있으며, 광고주의 이동 없음 • 상대적으로 저렴한 비용 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 광고주를 접한 경험과 전문성 활용 가능 • 시장이나 소비자에 대한 보다 객관적 시각 유지 • 특정 분야의 전문화된 서비스
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 독립적, 객관적 견해 제공의 어려움 • 안전성으로 인한 서비스의 질적 저하 초래에 대한 우려 • 전문 서비스 제공에 제한적 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고주 유치에 경쟁적이므로 비밀보장의 어려움 • 작업을 하는데 필요한 협조를 구하기 어려움 • 상대적으로 높은 비용

03 광고주 - 광고대행사 관계 수명주기



04 지속적으로 좋은 관계를 유지할 수는 없을까?



05광고주와 광고대행사는 동상이몽을 꾀다?



06 광고주, 광고대행사에 무엇이 불만일까?

- 1 담당자가 자주 바뀐다
- 2 내 일처럼 적극적으로 해주지 않는다
- 3 남의 돈이라고 마구 쓴다
- 4 마감 시간을 못 지킨다
- 5 방어적인 자세만 취한다
- 6 무조건 순응한다
- 7 전문지식이 부족하다

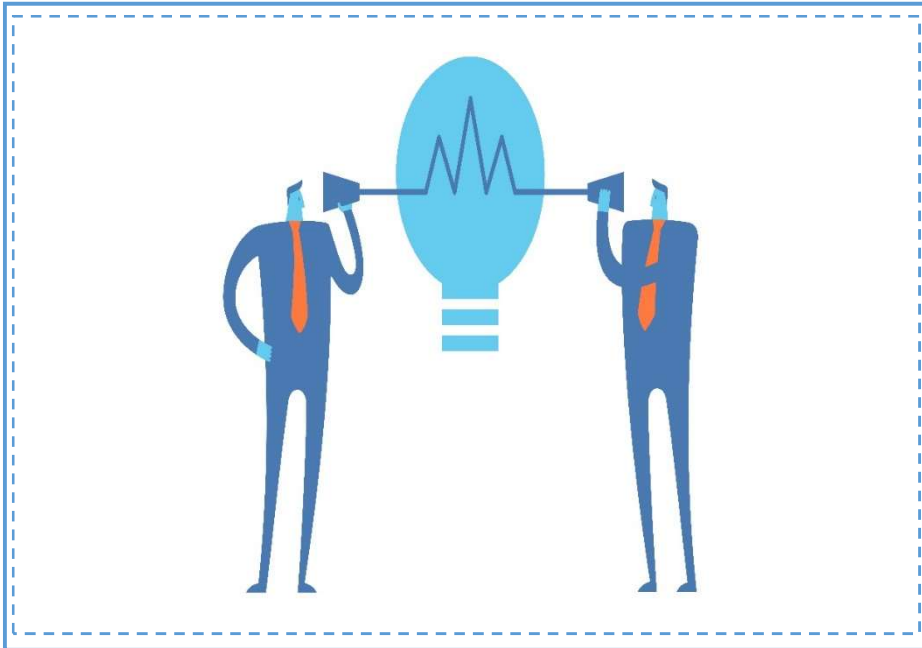


07 광고대행사가 광고주에게 가지는 불만

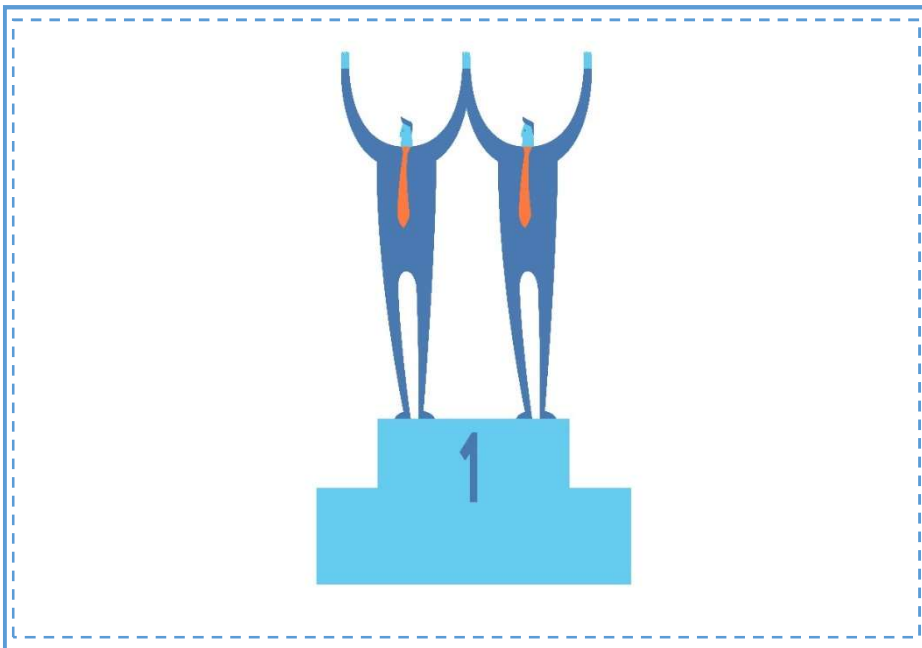
- 1 전략이 없다
- 2 내 최고 경영층의 의사타진이 어렵다
- 3 광고에 대한 이해가 부족하다
- 4 의사결정 과정이 너무 복잡하다
- 5 충분한 시간을 주지 않는다
- 6 계획이 갑자기 바뀐다



08 같은 생각, 같은 행동을 하면?



09 오랜 관계 유지가 가능해진다



10 광고업계의 잉꼬파트너

Leo Burnett	말보로 (50여 년)
McCann Erickson	코카콜라 (60년)
J. Walter Thomson	코닥 (71년)
Wieden + Kennedy	나이키 (26년)
제일기획	동서식품 (30년)
오리콤	유한킴벌리 (30년)

11 광고회사 선정, 치열한 프로세스

광고대행사 지명



12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ AE(Account Executive)

광고주를 관리하는 담당자로서 광고회사를 대표해 광고주를 접촉하여 광고주의 입장에서 광고계획을 입안하고 실행에 옮기는 전문가

- 광고주의 기업 및 그 기업이 속해 있는 산업, 상품에 대하여 정통해야 함은 물론 마케팅이나 광고지식도 충분히 갖추고 있어야 함
- 가장 중요한 능력은 **전략에 대한 기획력**과 **광고주에 대한 관리능력**

12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ 매체기획자

특정브랜드나 서비스의 예상 구매고객에게 광고를 가장 효율적으로 전달하기 위해 광고예산과 매체계획을 세우고 이를 집행한 후 매체효과 분석을 통해 향후 개선안까지 제시하는 일을 수행

- 최근 TV나 신문으로 대표됐던 대중매체가 인터넷, 통신매체, 케이블TV, 잡지 등 다양화 되면서 매체기획자의 역할이 중요

12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ 매체구매자

광고메시지를 집행하기 위해 매체의 시간이나 지면을 구매하는 담당자

- 매체사와의 유대관계를 기반으로 매체를 체계적으로 관리하는 역할 수행

12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ 카피라이터

광고에 필요한 문안을 개발하는 역할을 수행

- 여러 크리에이티브와 함께 광고 컨셉과 아이디어를 제시하고, 이에 대한 표현전략에 대한 가이드라인을 제시
- 광고대행사의 크리에이티브팀에 소속되어 있지만 AE 및 디자이너들과 긴밀한 관계를 가지면서 광고 전반에 걸쳐 함께 작업

12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ 그래픽 디자이너

주로 인쇄광고의 디자인을 담당

- 포스터, 신문, 잡지, 포장지, 디자인 등의 외장처리가 주된 업무

12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ PD(Producer)

광고CF 제작의 총 책임자로 광고의 질을 높이고, 광고제작 전반의 책임을 지는 역할

- 기획 및 감독선정과 감독과의 협의하에 모델, 의상, 세트 등 광고제작에 필요한 스태프나 제작 스케줄을 결정
- 광고제작에서 전략을 아이디어로 전환하는 작업부터 참여하여 회의결과를 스토리보드형태로 정리

12 광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들

◆ 크리에이티브 디렉터(CD: Creative Director)

● 크리에이티브 부분의 최고책임자 혹은 결정권자

→ 광고제작 전반을 책임지는 전문가

◆ PR 전문가

● 자신이 속해 있는 광고대행사를 홍보하거나 광고주의 PR을 대행하는 역할을 수행

01. 마케팅 상황 분석

01 마케팅의 의미 및 컨셉

◆ 마케팅의 의미

고객의 욕구충족과 기업의 목적을 함께 달성시켜 주는 교환을 창조하거나 이를 증대하기 위한 기업활동

◆ 마케팅 컨셉

기업이 임의로 생산한 제품이나 서비스를 판매하는 것이 아니라 타겟 고객의 욕구를 파악하여 그 욕구를 충족시키는 관리 철학

02 상황 분석

기업의 마케팅 성과의 성장에 장기적으로 긍정적 영향을 미칠 기회요인과 부정적 영향을 미칠 위협요인을 파악하고 분석하는 것

02 상황 분석

★ 거시환경적요인 분석

→ 인구통계학적 요인, 기술환경요인, 법률환경요인, 정치환경요인

★ 제품시장 분석

→ 제품시장의 크기와 성장률, 제품시장구조의 매력도, 자사에 유리한 정도

★ 소비자 분석

→ 시장 내 현 구매자들과 잠재구매자들의 인구통계적 특성, 구매동기, 구매행동 분석

03 SWOT 분석

Strength	강점	Opportunity	기회
Weakness	약점	Threatening	위협

예) 에이스 침대: “침대는 가구가 아닙니다 - 과학입니다“

→ S : 침대 전문 브랜드

W : 고가격

O : 핵가족화 추세로 1인 가구 수의 증가

T : 가구 전문회사들의 침대시장 진출

02. 마케팅 믹스 프로그램의 수립과 실행

01 마케팅 관리

조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정(한국마케팅학회)

- 기업과 고객 사이에 교환이 일어나기 위해서는 그 교환으로부터 각기 가치를 얻을 수 있어야 함
- 기업은 고객에게 효용을 제공하고 자신은 이익을 얻을 수 있는 유무형의 상품(Product)를 개발하고 이를 적절한 가격(Price)에 공급할 수 있어야 함
- 교환이 활발히 일어나기 위해서는 상품가치를 고객에게 알리고(Promotion) 고객에게 상품을 전달할 수 있는 체계(Place)를 갖추어야 함

01 마케팅 관리

4P – 마케팅 믹스 요소

1 Product(상품)

2 Price(가격)

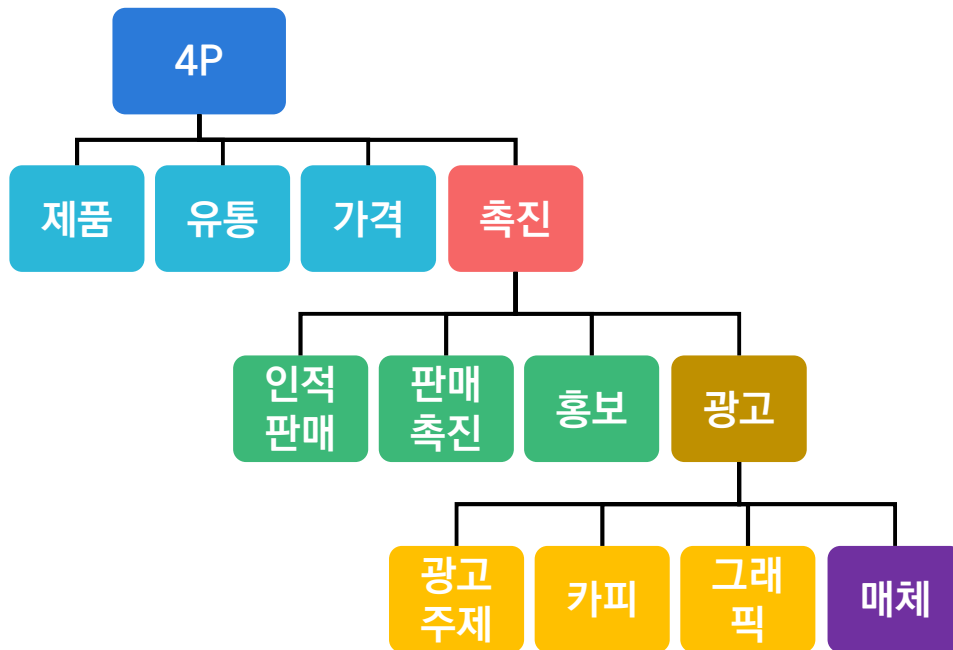
3 Promotion(촉진)

4 Place(유통)

마케팅 믹스

마케팅목표를 달성하기 위하여 이 4가지 요소를 잘 혼합하고 관리하는 것

01 마케팅 관리



02 상품 관리

◆ 제품과 서비스

거의 모든 상품들은 유형적인 요소와 무형적인 요소를 함께 갖고 있음

예 자동차는 제품이라고 불리지만 자동차 구매에는 A/S, 할부판매, 등록대행, 중고차처분 등의 서비스도 함께 제공

예 놀이방은 서비스라고 불리지만 무형적 서비스보다 유형적 요소들, 예를 들어 놀이방의 시설이나 음식이 더 중요한 요소가 됨

02 상품 관리

◆ 상품은 편익의 묶음

★ 기능적 편익

→ 당면한 문제를 해결해 주는 것

예 비듬제거 샴푸, 충치예방 치약

★ 심리적 편익

→ 상품을 구입, 소유, 사용하면서 얻는 심리적 만족감

예 '이 화장품은 세계적인 모델들이 쓰는 유명 브랜드니까
나도 그렇게 아름다워 질 수 있겠지'

02 상품 관리

◆ 상품은 편익의 묶음이다

★ 사회적 편익

→ '나는 이런 사람이야'라고 자신의 지위나 개성을 표현하
면서 얻게 되는 편익

예 수입 고급차를 타면서 자신이 잘나가는 인물임을 보여주는 편익

02 상품 관리

◆ 상품믹스와 상품라인 : 상품은 홀로 존재하지 않는다

상품믹스

- 어떤 회사가 판매하는 모든 상품들의 집합

상품라인

- 헤어케어, 스킨케어, 구강용품, 세탁용품, 주거용품(5개 상품라인)

02 상품 관리

◆ 상품믹스와 상품라인 : 상품은 홀로 존재하지 않는다

★ 여러 개의 상품라인을 구성하는 이유

1 소비자 욕구의 이질성

- 많은 샴푸 브랜드들은 모발상태별로 제품을 따로 내놓고 있음

2 다양성 추구 성향

- 게토레이는 다양한 맛을 선보임으로써 이온음료의 단순한 맛에 식상한 소비자들이 다른 음료로 이탈하는 것을 방지

02 상품 관리

◆ 상품믹스와 상품라인 : 상품은 홀로 존재하지 않는다

★ 여러 개의 상품라인을 구성하는 이유

3 가격민감도의 차이

- 같은 상품이라도 조금 높은 가격을 지불할 용의가 있는 집단과 그렇지 않은 집단의 차이
- 그랜저 Premium, Exclusive급 존재하는 이유

4 경쟁사의 진입을 저지할 수 없기 때문

- High End Brand와 Low End Brand로 라인구성

02 상품 관리

◆ 신상품 개발의 중요성

★ 성공적인 신상품들은 기업을 성장시키는데 중요한 역할을 함

- 각 산업을 리드하는 기업의 경우 매출액 중 평균 49%가 최근 5년 동안에 개발된 신상품들로부터 나옴
- 각 산업의 바닥권에 있는 기업의 경우 매출액의 11%만이 신상품들로부터 나옴

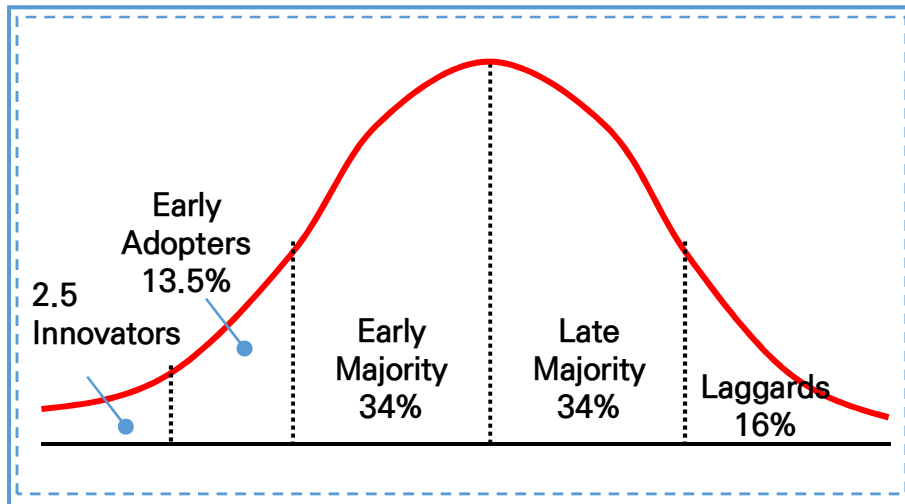
★ 신상품 개발은 매우 어려운 활동

- 국내 시장에서 신상품의 성공률은 평균적으로 20%에 불과한 것으로 추정

02 상품 관리

◆ 신상품의 확산

★ 로저스의 기술 수용 주기



03 가격 관리

◆ 가격의 결정 방식

★ 판매자 가격결정

→ 판매자가 가격을 결정하고 구매자는 그 가격에 살 것인지의 여부만 결정

예) 대부분 소매업

★ 구매자 가격결정

→ 구매자가 가격을 결정하고 판매자는 그 가격에 공급할 것인지의 여부만 결정

예) 자동차 회사의 부품구매

03 가격 관리

◆ 가격의 결정 방식

★ 구매자 주도 경매

→ 구매자가 잠재 판매자의 원가구조를 모르기 때문에 가격을 선불리 정하기 어려운 경우 활용

예 정부가 물품을 구매하는 경우

★ 협상

→ 주택의 경우처럼 각각의 상품이 저마다의 특징을 가지고 있는 경우

★ 거래소

→ 다수의 잠재 판매자와 구매자들이 제각기 희망가격을 제시하고 가격이 맞는 경우에만 거래가 일어나는 방식

03 가격 관리

◆ 가격의 특성

1 다른 마케팅 요소들과 달리 쉽게 변경 가능

2 가격이미지는 쉽게 바꿀 수 없음(준거가격)

3 기업의 이익에 커다란 영향

4 회사의 수익성을 보존하기 위해서는 가격경쟁을 가능한 피하는 것이 바람직

03 가격 관리

◆ 신제품에 대한 가격전략

★ 스킴밍 가격전략(skimming pricing strategy)

● 신제품에 대해 고가격을 책정한 다음 시간이 경과하면서 점차 가격을 낮추는 전략

- ➔ 표적청중은 조기수용자로 국한되므로 고가를 지불하는 근거를 제시하는데 주력
- ➔ 시간이 경과하여 구매고객의 범위가 확대되면 가격도 낮추고 메시지 내용도 수정 필요

03 가격 관리

◆ 신제품에 대한 가격전략

★ 스킴밍 가격전략(skimming pricing strategy)

- ① 가격을 일부러 높게 매겨도 경쟁자들이 들어올 가능성이 낮을 때
 - ➔ 선도진입자가 많이 사용하는 전략
- ② 잠재구매자들이 가격-품질 연상을 강하게 갖고 있을 때
 - ➔ 초기에 신상품의 가격을 높게 책정함으로, 신상품이 우수한 상품이라는 인상을 심어 줌

03 가격 관리

◆ 신제품에 대한 가격전략

★ 침투 가격전략(penetration pricing strategy)

신제품 출시 시 가격을 매우 낮게 책정함으로써 대량 판매에 따른 원가우위를 통해 수익성을 확보하려는 전략

- 초기에는 낮은 가격으로 적자 볼 가능성이 있으나 누적생산량이 증가하면서 원가가 일정비율로 낮아지는 경험곡선 효과에 의해 수익성을 확보
- 신제품에 대한 수요가 조기에 확산될 수 있는 커뮤니케이션전략에 초점

03 가격 관리

◆ 신제품에 대한 가격전략

★ 침투 가격전략(penetration pricing strategy)

① 빠르게 진입장벽을 구축하고 싶을 때

- 침투가격으로 충분히 많은 수의 구매자들에게 상품을 안겨 놓으면 나중에 경쟁자가 진입하였을 때 남아있는 수요가 부족하기에 잠재적인 진입자가 진입을 포기

② 원가우위를 확보하고 싶을 때

- 초기의 낮은 가격 화살표 대량판매 화살표 대량생산 화살표 원가하락 (경험곡선가격 효과)

03 가격 관리

◆ 신제품에 대한 가격전략

★ 침투 가격전략(penetration pricing strategy)

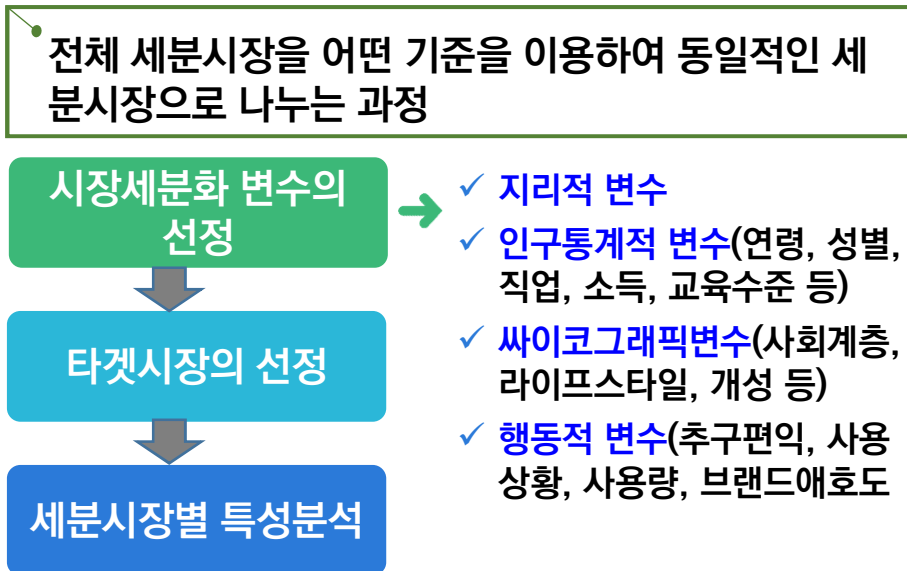
③ 시장의 성장을 촉진하고 싶을 때

- 팩스와 같은 상품은 이것을 갖고 있는 사람들이 많아질수록 그 효용이 높아지는 특성
- 침투가격을 통하여 조기에 충분한 수의 유저 베이스(user base)를 구축하여 시장을 빠르게 성장 가능

01. 시장세분화

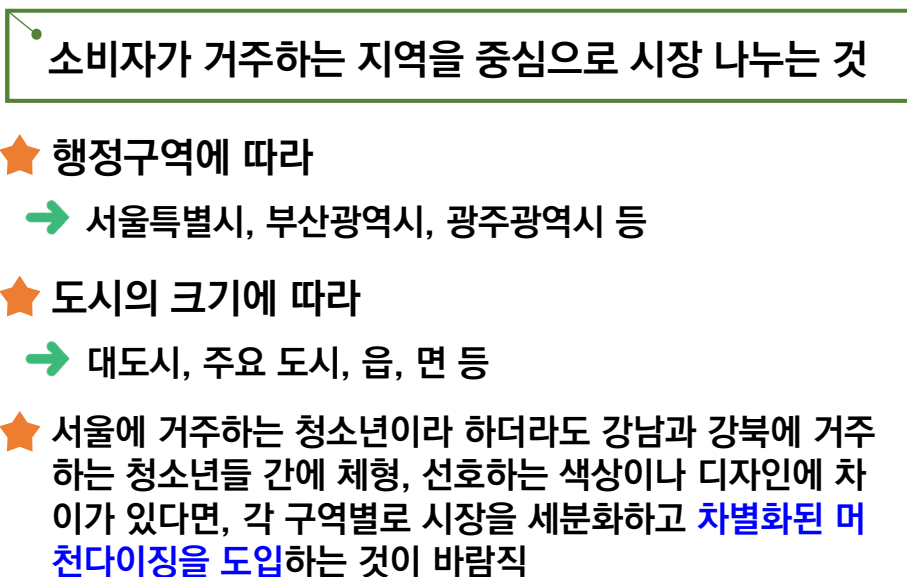
01 시장세분화 개요

◆ 시장세분화



02 시장세분화 변수

◆ 지리적 변수



02 시장세분화 변수

◆ 인구통계적 변수

★ 연령

- 연령에 따라 추구하는 편익이나 욕구 다양하게 나타남
- 세분화된 시장의 동질성 유지를 위해 10대, 20대로 구분하기 보다는 생애주기(초등학생, 중고생, 대학생, 직장인 등)으로 구분해주는 것이 바람직

예 10대라 하면 초등학생, 중고생, 대학초년생까지 포함되어 동질성 유지가 어려움

02 시장세분화 변수

◆ 인구통계적 변수

★ 성별

	포카리스웨트	게토레이
타겟시장	여성소비자들	남성소비자들
광고	젊고 아름다운 여성모델이 광고에 등장하여 감미로운 음악이나 아름다운 자연을 배경으로 감성소구	갈증해소를 위한 음료라는 브랜드 개념을 남성 소비자층에게 심어 주기 위해 젊고 아름다운 광고모델의 활동적인 광고장면을 일관적으로 보여줌

02 시장세분화 변수

◆ 싸이코그래픽 변수

● 소비자의 심리적 특성을 반영하는 변수

★ 사회계층

→ 직업, 소득, 교육수준, 재산 등에 의해 나타나는 사회적 지위로 **상류층**, **중류층**, **하류층**으로 나뉘어짐

예 BMW같은 최고급 승용차는 **상류층**을 타겟시장으로 하는데 제품이나 브랜드 소유가 **사회적 지위**를 상징하기 때문

02 시장세분화 변수

◆ 싸이코그래픽 변수

★ 라이프스타일

→ 사람들이 살아가는 방식을 말하며 주로 사람들의 **활동**, **관심**, **의견**과 관련된 문항을 사용하여 측정

예 여성의류업체는 여성의류시장을 평범함을 추구하는 보수적소비자집단, 패션지향적 소비자집단, 남성적이고 활동적인 소비자집단으로 나눈 다음 각 소비자집단의 라이프스타일에 맞는 의류를 출시

02 시장세분화 변수

◆ 싸이코그래픽 변수

★ 개성

→ 자신을 둘러싼 주변환경에 대하여 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 보이도록 하는 개인의 독특한 심리적 특성

예 화장품, 담배, 술 등과 같이 브랜드 이미지가 경쟁우위 확보에 중요한 제품군에 유용한 시장세분화

02 시장세분화 변수

◆ 행동적 변수

★ 추구 편익

→ 어떤 제품의 구매로부터 얻고자 하는 편익이 다르므로 추구하는 편익에 따라 시장을 세분화

예 치약시장은 소비자가 추구하는 편익에 따라 **상كم한 향**을 추구하는 소비자집단, **하얀 치아**를 원하는 소비자 집단, **충치 예방**을 추구하는 소비자 집단, 저가격을 중시하는 소비자집단으로 분류

02 시장세분화 변수

◆ 행동적 변수

★ 사용 상황

Nike 운동화

- 우수한 제품성능을 강조해 스포츠 용도로 적합한 브랜드임을 부각

Converse 운동화

- 성능보다 스타일을 강조해 캐주얼하게 신을 수 있는 운동화를 선호하는 소비자집단을 타겟

예 줄음 올 때 씹는 껌 등

02 시장세분화 변수

◆ 행동적 변수

★ 사용량

- 소비자의 제품사용량에 따라 **대량사용자**, **보통사용자**, **소량사용자**로 세분화
- 20%의 소비자가 전체소비량의 80%를 차지한다는 20/80률을 통해 대량소비자의 중요성을 인식 (**파레토의 법칙**)

예 맥주와 같은 술 시장에서 대량소비자가 중요

02 시장세분화 변수

◆ 행동적 변수

★ 브랜드 충성도

- 자사브랜드에 대하여 호의적인 태도를 가지고 그 브랜드를 반복하여 구매하는 정도
- 자사브랜드만을 주로 구매하는 집단, 자사브랜드와 경쟁 브랜드를 돌아가면서 구매하는 소비자집단, 경쟁브랜드를 주로 구매하는 소비자집단으로 세분화

02 시장세분화 변수

◆ 행동적 변수

★ 브랜드 충성도

1 자사브랜드에 높은 충성도를 보이는 세분시장

- 자사브랜드를 구매하는데 대한 자긍심을 갖도록 하는 광고전략과 우수한 제품성능을 계속 유지하는 제품전략이 요구

2 자사브랜드와 경쟁브랜드를 돌아가면서 구매

- 다양한 판촉을 지속적으로 제공

02 시장세분화 변수

◆ 행동적 변수

★ 브랜드 충성도

3 경쟁브랜드에 높은 충성도 보이는 소비자집단

→ 마케팅비용이 많이 소요되므로 장기적인 전략필요

“ 경쟁브랜드에서 고객을 빼앗아 오는 것보다
자사브랜드에 충성을 보이는 고객의 구매횟
수를 늘리는 것이 쉬움 ”

03 마케팅 상황 분석

◆ 바람직한 세분시장의 조건

- ① 각 세분시장 내 고객들은 동질성을 유지하고 세분시장
간에는 이질성을 갖도록 함
- ② 각 세분시장의 규모와 구매력을 측정 가능
- ③ 각 세분시장이 충분한 매출과 이익을 실현할 수 있도
록 세분화
- ④ 각 세분시장에 효과적으로 도달할 수 있는 마케팅믹스
프로그램이 도입될 수 있도록 세분화

03 마케팅 상황 분석

◆ 각 세분시장의 매력도 평가

- ★ 세분 시장의 크기와 성장성
- ★ 구조적 매력도
- ★ 기업의 목표와 부합도

03 마케팅 상황 분석

◆ 각 세분시장의 매력도 평가

★ 구조적 매력도

적정 규모를 가지고 성장성이 높은 세분시장들 중에서 구조적 매력도가 높은 세분시장을 선정하는 것이 바람직 (마이클포터)

- ➔ 기존 브랜드 간의 경쟁정도
- ➔ 잠재 진입자의 시장 진출 가능성
- ➔ 원료나 부품을 공급하는 공급업자와 자사간 상대적 협상력
- ➔ 자사 제품을 구매하는 구매자와 자사간의 상대적 협상력
- ➔ 자사 제품을 대체할 수 있는 대체제의 존재여부

02. 타겟시장의 선정

01 차별적 마케팅 전략

둘 이상의 세분 시장을 타겟 시장으로 선정하여 각 세분 시장에 적합한 마케팅 믹스 프로그램을 제공하는 전략

장 점

- 각 세분시장의 고객욕구에 맞는 마케팅믹스를 제공할 수 있으므로 총 매출이 증가

단 점

- 세분 시장별로 서로 다른 제품을 제공해야 하므로 생산비, 관리비, 재고비, 촉진비도 함께 증가

01 차별적 마케팅 전략

둘 이상의 세분 시장을 타겟 시장으로 선정하여 각 세분 시장에 적합한 마케팅 믹스 프로그램을 제공하는 전략

◆ 풍부한 자원을 가진 **대기업**에 적합한 전략

예 폭스바겐 그룹은 중산층 소비자를 타겟으로 하는 **폭스바겐**, 중고가 브랜드인 **아우디**, 최고급 프리미엄 브랜드인 **람보르기니** 등 시장을 타겟으로 하는 복수의 승용차 브랜드를 도입

02 집중적 마케팅 전략

자사에서 가장 큰 경쟁우위를 차지하는 한 두개 세분 시장을 대상으로 선정하여 그 대상 내에서 높은 점유율을 추구하는 전략

장 점

- 생산과 마케팅에서의 전문화를 통해 고객의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있으므로 세분시장 내에서 가장 강력한 시장 지위 구축 가능

단 점

- 타겟 시장 내 소비자의 기호가 변하거나 강력한 경쟁자가 진입할 경우 기존의 시장 지위가 위협 받음

02 집중적 마케팅 전략

자사에서 가장 큰 경쟁우위를 차지하는 한 두개 세분 시장을 대상으로 선정하여 그 대상 내에서 높은 점유율을 추구하는 전략

❖ 자원이 제한된 **중소기업**에 적합

예 피죤

03. 제품 포지셔닝

01 포지셔닝이란?

타겟 소비자의 마음 속에 기업이 원하는 포지션(제품 개념)을 구축하기 위해 노력하는 과정

◆ 제품 포지셔닝의 과정

1 경쟁브랜드들을 확인

2 자사브랜드와 경쟁브랜드들이 차지하는 기존의 제품 포지션을 파악

3 포지션맵 상에서 기업이 원하는 제품 포지션을 결정

02 제품 포지셔닝의 유형

◆ 제품 속성에 의한 포지셔닝

자사 브랜드를 중요한 제품 속성이나 소비자 편익과 연계시키는 방법

예 메디안 치약은 잇몸예방 치약을 강조하며, 페리오 닥터는 치석제거를 강조

02 제품 포지셔닝의 유형

◆ 사용 상황에 의한 포지셔닝

자사 제품을 제품이 사용되는 특정상황과 관련시켜 포지션

예 게토레이가 운동 후 갈증 해소를 위한 음료로 포지션하거나 컨디션을 직장인들의 숙취 해소 음료로 포지션 하는 것

02 제품 포지셔닝의 유형

◆ 제품군에 의한 포지셔닝

자사 제품을 대체성이 있는 다른 제품군과 관련하여 포지셔닝 함으로서 다른 제품군을 사용하는 소비자들의 제품 전환을 유도하는 방법

예 많은 녹차 브랜드들이 카페인 함유되어 있는 자극적인 커피나 홍차의 대용품으로 포지셔닝

02 제품 포지셔닝의 유형

◆ 제품 사용자에게 의한 포지셔닝

● 제품을 특정의 사용자나 사용자의 계층과 연계하여 포지셔닝 하는 것

예 존슨앤드존슨사의 샴푸는 유아용 샴푸로 포지션 하였으나 부드러운 어른들도 사용할 수 있는 것으로 재 포지셔닝

02 제품 포지셔닝의 유형

◆ 경쟁적 포지셔닝

● 자사브랜드를 경쟁제품과 직접적으로 혹은 암시적으로 연계시킴으로서 제품포지션을 구축

예 Avis의 “We are only number two, We try harder.” , 7-up의 “Un-Cola” 캠페인

01. 브랜드 중심의 마케팅 커뮤니케이션

01 브랜드 중심의 마케팅 커뮤니케이션

- ★ 기업은 자사 제품에 대한 메시지를 개발하여 이를 표적 청중에게 전달하기 위하여 다양한 커뮤니케이션 도구를 활용

→ 브랜드 수준에서 이루어짐

- ★ 소비자의 사랑을 받는 브랜드는 엄청난 자산적 가치를 제공



“ 기업의 마케팅 커뮤니케이션 프로그램은 **브랜드 자산을 구축**하고 이를 **강화**시키는 데 초점을 맞추어야 함 ”

02. 브랜드 자산의 구축

01 브랜드

브랜드 또는 상표란 어떤 판매자가 자신의 상품을 다른 판매자의 상품과 구별하기 위하여 붙인 이름, 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합으로 된 것

→ 브랜드 옆에 **R** 또는 **TM**표시가 붙은 것은 **정부에 등록된 상표**임을 나타내는 것

01 브랜드

◆ 브랜드 계층 구조



02 브랜드 자산

특정의 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 바람직한 마케팅 효과

◆ 고객의 입장

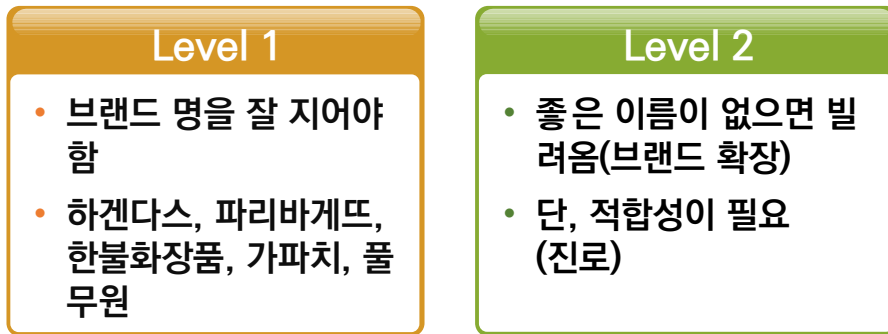
- ★ 고객이 기억 속에 형성한 브랜드 지식을 토대로 그 브랜드의 마케팅 활동에 대하여 경쟁브랜드와 차별적으로 반응하는 것

◆ 구성

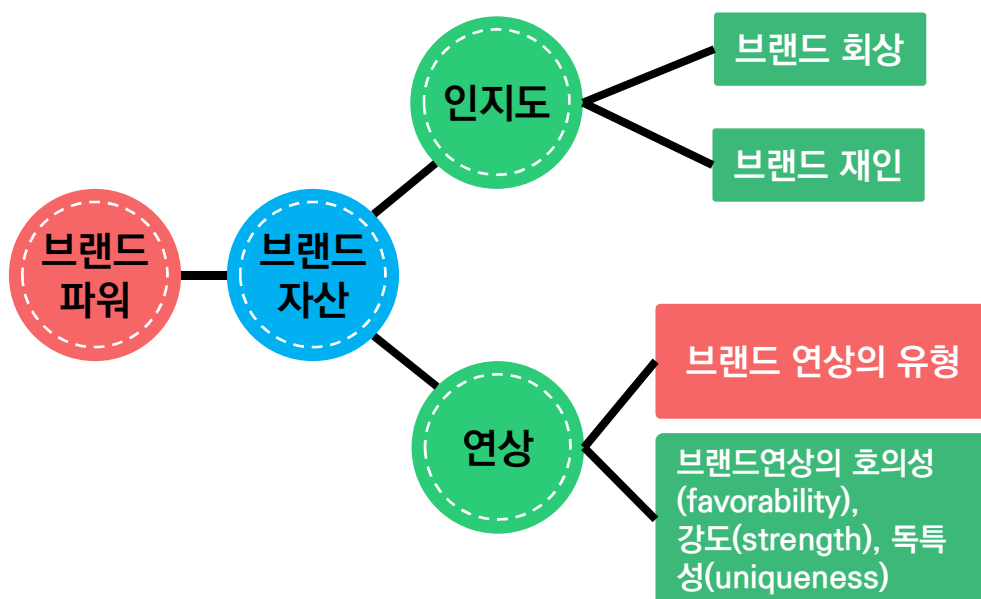
- ★ 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

02 브랜드 자산

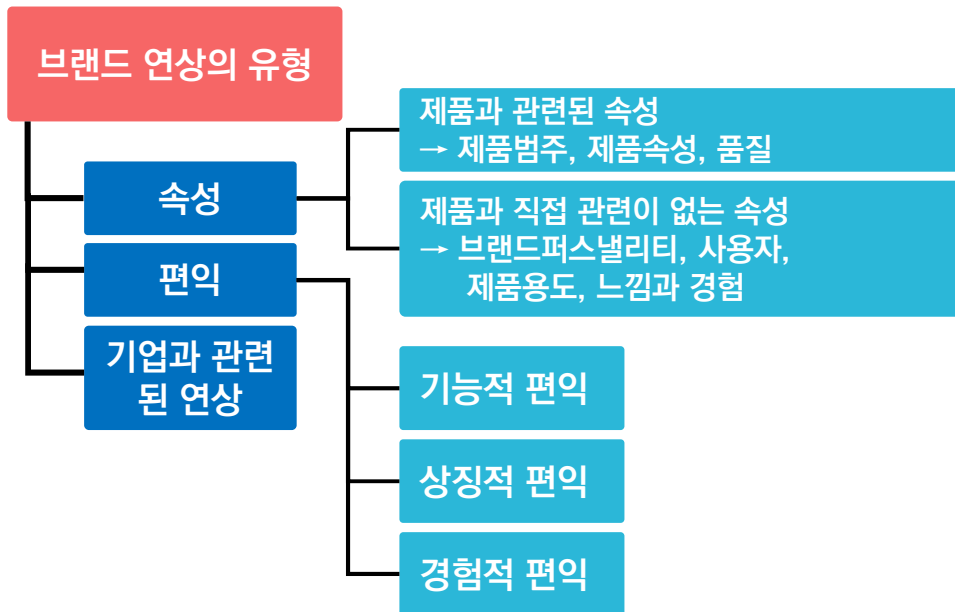
◆ 강력한 브랜드 자산의 요건



02 브랜드 자산



02 브랜드 자산



03 브랜드 인지도

소비자가 한 제품 범주(가령, 치약제품)에 속한 특정 브랜드(가령, 페리오치약)를 알아보거나 그 브랜드명을 쉽게 떠올릴 수 있는 능력

구성

★ 브랜드 재인과 브랜드 회상

03 브랜드 인지도

◆ 브랜드 재인

특정 브랜드를 단서로 제시하였을 때 과거에 그 브랜드가 노출된 적이 있는지를 확인하는 능력

→ 점포 내에서 제품 구매 결정이 이루어 진다면 경쟁브랜드들이 선반 위에 진열되어 있기 때문에 중요

03 브랜드 인지도

◆ 브랜드 회상

한 제품 범주 혹은 특정의 구매 상황을 단서로 제시했을 때 특정의 브랜드를 기억 속에서 끄집어 낼 수 있는 능력

→ 점포 밖이나 브랜드가 눈 앞에 실제로 존재하지 않는 어떤 상황에서 제품 구매 결정이 이루어지는 경우 중요

03 브랜드 인지도

◆ 브랜드 인지도의 창출

- ★ 반복 노출을 통해 브랜드의 친숙성을 높이고
 - 브랜드 재인을 높이거나
- ★ 해당 범주 또는 적절한 구매상황과 강력한 연상관계
 - 브랜드 회상을 높임으로써

04 브랜드 이미지

◆ 제품과 관련된 속성에 대한 연상

제품 범주에
대한 연상

아이스크림-하겐다스, 조미료-미원, 신용카드-비자

제품 속성에
대한 연상

콜게이트-치석제거, 죽염치약-잇몸강화

품질/가격과
관련 연상

하겐다스-프리미엄아이스크림,
풀무원 생두부-고품질

04 브랜드 이미지

◆ 제품과 직접 관련이 없는 속성에 대한 연상

브랜드 퍼스
널리티

할리데이비슨-자유, 말보로-남성적, 렉서스-세련됨

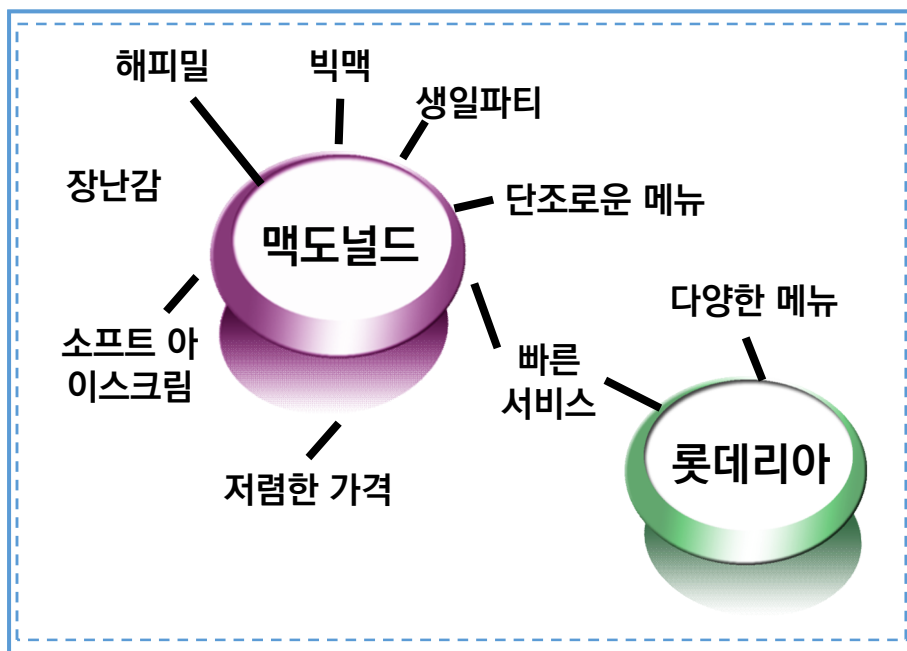
사용자에 관
한 연상

나이키- 타이거우즈, 맥심-김연아

제품용도에
관한 연상

컨디션-음주 전후,
게토레이-운동 시 갈증해소

04 브랜드 이미지



04 브랜드 이미지

브랜드	포지셔닝
볼보	안전
도브	보습효과
나이키	Performance
롤렉스	Luxury
할리 데이비슨	남성적
애플	혁신
에이스침대	과학

→ 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도와 유리하고, 독특하고, 강력한 브랜드 이미지로부터 형성

04 브랜드 이미지

◆ 상품과 관련된 연상

상품 속성	페리오-충치예방, 죽염치약-잇몸강화
품질/가격	하겐다즈-프리미엄 아이스크림, 풀무원 생두부-고품질, Guess청바지-고가격
범주	아이스크림-하겐다즈, 면도기-질레트, 조미료-미원, 화장지-크리넥스

04 브랜드 이미지

◆ 상품과 무관한 연상

Brand
Personality

말보로-남성적, 할리데이비슨-자유, 포카리
스웨트-여성

사용자

나이키-타이거우즈, 청정원-고두심, 맥심커피-안성기

나이

펩시콜라

소득

BMW (young, different, urban professional) 버드와이저-육체노동자

04 브랜드 이미지

1 속성과 관련된 연상 형성



2 속성과 관련되지 않는 연상 형성

★ 상품이 평준화 될 수록 브랜드에 특별한 ‘의미’와 ‘가치’ 부여 필요

→ 상품 속성과 관련되지 않는 연상의 중요성)

04 브랜드 이미지

◆ 편익과 관련된 연상

★ 기능적 편익

→ 제품 구매를 통해 당면한 소비자 욕구를 해결

예 비듬제거 샴푸

★ 경험적 편익

→ 제품 사용 과정에서 소비자들이 감각적 즐거움을 충족시켜 주는 편익

예 디즈니, 스타벅스, 이니스프리

04 브랜드 이미지

◆ 편익과 관련된 연상

★ 상징적 편익

→ 제품 구매를 통해 사회적으로 인정받고, 자아표현을 충족시키는 편익

예 켈빈클라인, 로렉스, 구찌, 티파니

04 브랜드 이미지

◆ 기업 연상

사회 공헌	유한양행
프로그램	유한김벌리-우리강산 푸르게 푸르게, 선경-장학퀴즈
사람	아름다운사람들-아시아나
기업 문화	삼성-시스템(1등주의), 현대-도전정신

04 브랜드 이미지

◆ 기업 연상의 중요성

★ 대내적 효과

- 기업문화와 연계된 BI구축은 사내직원에게 자긍심을 심어주고 전사적 브랜드 자산 구축에 강력한 동기

★ 경쟁자가 모방하기 어려움

예 “삼성이 만들면 다릅니다”

04 브랜드 이미지

◆ 기업 연상의 중요성

★ 다양한 가치 제공

기능적 가치

- 3M(혁신)

상징적 가치

- 프로스펙스(애국심)
- 해태, 롯데(애향심)

05 브랜드 자산의 중요성

1 라이선싱 수입

2 가격 프리미엄

3 제조업자의 유통업자에 관한 교섭력 증대

4 보험의 역할

5 대내적, 대외적 효과

6 신상품(사업)의 성공 가능성 증대

01. 제품 전략

01 제품의 분류

◆ Kotler 교수의 제품 분류

핵심 제품

소비자가 그 제품으로부터 원하는 핵심적인 편익

예 자일리톨 : 충치예방, 프린터 : 인쇄

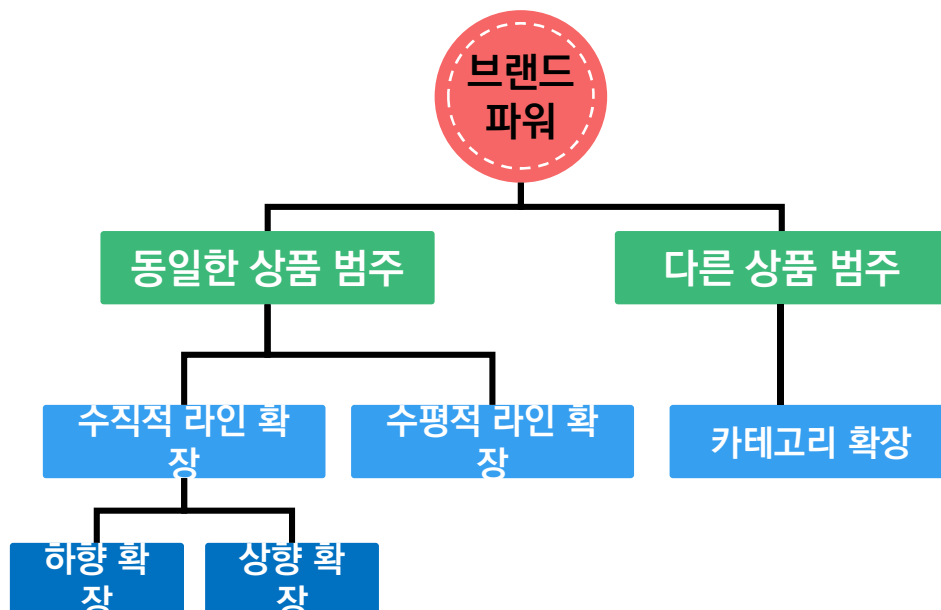
유형 제품

소비자가 추구하는 핵심적인 편익을 패키지, 용기, 디자인 등을 통하여 구체적으로 유형화 시킨 것

확장 제품

소비자에게 부가적으로 제공되는 서비스 (배달, 보증, 설치, 금융, A/S 등)을 통칭하는 것

02 브랜드 확장



02 브랜드 확장

◆ 라인 확장

기존 브랜드와 **같은 상품범주**에 출시된 신상품에 기존 브랜드를 사용하는 것

→ 적은 비용으로 매출 및 수익성 증대 효과를 가질 수 있는 장점

02 브랜드 확장

◆ 라인 확장

★ 수평적 라인 확장

→ 신상품이 기존 상품보다 가격이 낮거나 높은 경우

하향 확장

- 기존 가격보다 **낮은 가격대**로 확장

상향 확장

- 기존 가격보다 **높은 가격대**로 확장

★ 수직적 라인 확장

→ 신상품이 기존상품과 비슷한 가격대에서 다른 세분시장을 표적으로 삼음

예 CJ 대표적 세탁브랜드인 '비트'를 확장하여 드럼세탁기용 세탁세제 '비트드럼'으로 이름 붙인 경우

02 브랜드 확장

◆ 라인 확장의 위험

1 부정적인 반향효과

→ 라인 확장이 부적절하거나 실패한 경우 소비자들이 모브랜드에 대하여 갖는 태도가 나빠지거나 심한 경우에는 판매도 줄어 들 수 있음

예 1980년대 미국시장에서 잘 팔리고 있던 아우디5000이 급발진 사고를 일으키면서 아우디4000까지 판매부진

02 브랜드 확장

◆ 라인 확장의 위험

2 하향 확장의 경우 **희석효과**

→ 모브랜드의 고급이미지를 희석시켜서 결국에는 브랜드자신을 약화시키는 부정적인 반향효과와 위험이 큼

예 초이스 커피가 초이스 캔 커피에도 초이스 브랜드를 붙인 것은 초이스 커피의 고급이미지에 손상을 입혔음

→ 가격이 낮은(즉, 수익성이 낮은)품목이 가격이 높은(즉, 수익성이 높은)품목의 판매를 잠식하여 상품라인 전체의 수익성을 약화시킬 수 있음

예 BMW5를 살려는 사람이 BMW3을 산 경우

02 브랜드 확장

◆ 라인 확장의 위험

3 상향 확장의 경우 프리미엄 이미지 구축 실패 가능성

예 토요다자동차가 렉서스를 내놓으면서 토요다의 이미지를 차용하지 않은 경우
(토요다는 경제적인 차라는 이미지 때문에)

렉서스는 별도의 렉서스 딜러 네트워크를 구축하여 판매하였음

02 브랜드 확장

◆ 라인 확장의 위험을 피하는 방법

- ① 새 브랜드를 만들어야 한다고 생각하지만 새 브랜드를 구축하는 데에는 많은 시간과 비용이 들기 때문에, 정말로 필요한 경우가 아니면 피해야 함
- ② 신상품이 정말 새로운 상품이라는 것을 보여야 하는 경우 새 브랜드를 쓰는 것이 일반적
- ③ 하향 확장을 하는 경우 이미 구축해 놓은 강력한 브랜드를 활용하되 위험을 줄일 수 있는 창의적인 방법을 찾아야 함

02 브랜드 확장

◆ 라인 확장의 위험을 피하는 방법

★ 세계적인 호텔체인인 메리어트 사례

- 최고급 호텔인 리츠 칼튼에는 매리어트라는 이름을 전혀 쓰지 않음
- 풀 서비스 호텔에는 매리어트를 크게 내세움
- 중저가 체인에는 각기 다른 이름을 쓰되, 매리어트를 뒤에 붙임으로서 위험도 줄이고 후광을 입도록 하고 있음



02 브랜드 확장

◆ 카테고리 확장

기존 브랜드와 **다른 범주**에 속하는 신상품에 기존 브랜드를 붙이는 경우

- LG생활건강은 페리오치약을 내놓은 다음, 페리오 칫솔을 내놓기도 하였음

02 브랜드 확장

◆ 카테고리 확장의 장점

- ★ 낮은 비용으로 신상품의 성공 가능성을 높일 수 있음
- ★ 두 개의 상품간의 유사성이 높은 경우에는(비누와 샴푸, 치약과 칫솔) 기존 브랜드에 대한 호감이 신상품에 옮겨질 수 있기 때문
- ★ 카테고리 확장이 성공하면 소비자들은 그 브랜드를 ‘크고 유명한’ 브랜드라고 생각하여 더 높은 신뢰감을 갖게 되므로 브랜드 자산이 높아짐
- ➔ 우리나라 소비자들이 큰 재벌그룹 계열의 브랜드를 신뢰하는 이유도 여기에 있음

02 브랜드 확장

◆ 카테고리 확장의 위험

- ★ 두 상품 범주 간에 유사성이 낮은 경우 실패할 가능성이 높음
- 예 진로백화점
- ➔ 상품과 상품 사이의 유사성이 낮더라도 브랜드 이미지와 상품 사이의 유사성이 높다면 카테고리 확장이 성공할 수도 있음
- 예 할리데이비슨의 남성적 이미지로 만든 가죽벨트, 지갑, 라이타등의 매출액이 할리데이비슨 전체 매출액의 20%차지

02 브랜드 확장

◆ 카테고리 확장의 위험

- ★ 기존 브랜드가 어떤 상품 범주와 밀접하게 연결되어 있다면 카테고리 확장이 실패할 가능성이 높음

예 하이트 소주

- ★ 한 카테고리의 부정적 이미지가 모 브랜드의 이미지에 손상을 입힐 수 있음

예 두산전자의 페놀사건과 OB맥주

03 브랜드 계층 구조

기업명, 공동상표브랜드, 개별브랜드 명 등 브랜드 수식어들 간의 구조적인 관계

예 동화약품, 부채표, 까스활명수, 가스활명수Q

- ★ 기업은 커뮤니케이션 과정에서
기업명을 강조할 것인지,
공동상표와 개별상표를 강조할 것인지,
개별상표를 강조할 것인지,
브랜드 수식어를 강조할 것인지를
신중하게 결정할 필요

04 상품 수명 주기에 따른 관리

특징	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
판매량	낮음	급속 성장	판매의 극대점 도달	감소
상품원가	높음	점차 하락	낮아짐	낮음
이익	적자 또는 낮은 이익	점차 증가	높은 이익	감소
고객층	혁신층	조기수용자	중간다수층	후기수용층 (보수층)
고객당 비용	높음	평균	낮음	낮음
경쟁자	없거나 소수	증가	많음	감소

04 상품 수명 주기에 따른 관리

특징	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅 목표	상품인지도 형성, 시용 창출	시장점유율 확대	이익극대화를 위한 시장점유율 유지	비용절감, 투자 회수
브랜드 전략	브랜드 구축 전략	브랜드 강화 전략	브랜드 리뉴얼 전략	
상품	기본 형태의 상품	상품 확대, 서비스 향상, 품질보증의 도입	브랜드, 모델의 다양화	경쟁력 없는 취약 상품의 철수
가격	고가 전략 (또는 저가 전략)	시장 침투 가격	경쟁사 대응 가격	저가 전략

04 상품 수명 주기에 따른 관리

특징	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
광고	조기 수용층과 중간상에 대한 상품 인지 형성	일반 소비자층의 인지도, 상품 관심의 향상	브랜드 간 차이와 상품편의 차이 강조	핵심, 고정 고객유지만을 위한 최소한의 광고
판매 촉진	사용 구매를 유도하기 위하여 강력한 중간상, 소비자 촉진 수행	수요성장에 따른 매출액 대비 판촉 비율의 감소	자사 브랜드로의 전환을 유도하기 위한 판촉비 증대	최저 수준으로 감소
유통	선택적 유통 - 좁은 경로 커버리지	집약적 유통 - 경로 커버리지 확대	집약적 유통 - 커버리지 최대화	선택적 유통 - 수익성적은 유통경로 폐쇄

02. 가격 전략

01 신제품에 대한 가격 전략

◆ 스키밍 가격 전략(Skimming Pricing Strategy)

신제품에 대해 고가격을 책정한 다음 시간이 경과하면서 점차 가격을 낮추는 전략

- 표적 청중은 조기수용자로 국한되므로 고가를 지불하는 근거를 제시하는 데 주력
- 시간이 경과하여 구매고객의 범위가 확대되면 가격도 낮추고 메시지 내용도 수정 필요
- 선도진입자(First Mover)들이 일반적으로 사용하는 전략

01 신제품에 대한 가격 전략

◆ 침투 가격 전략(Penetration Pricing Strategy)

● 신제품 출시 할 때 가격을 매우 낮게 책정함으로써 대량 판매에 따른 원가 우위를 통해 수익성을 확보하려는 전략

- 초기에는 낮은 가격으로 적자 볼 가능성이 있으나 누적 생산량이 증가하면서 원가가 일정비율로 낮아지는 경험 곡선 효과에 의해 수익성을 확보하게 됨
- 신제품에 대한 수요가 조기에 확산될 수 있는 커뮤니케이션 전략에 초점을 맞추어야 함

01 신제품에 대한 가격 전략

◆ 고객별 가격차별화 전략

● 소비자 집단(가격에 민감한 소비자와 민감하지 않은 소비자)에 따라 서로 다른 가격을 제시하여 이익의 극대화 추구

- 쿠폰, 리베이트, 마일리지 제공 등의 판매촉진 방법 동원

01 신제품에 대한 가격 전략

◆ 커뮤니케이션 전략이 준거가격 형성에 미치는 영향 이해

준거가격(Reference Price)

소비자가 제품의 싸고 비쌈을 판단하는 데 기준으로 삼는 가격

- 백화점의 반복되는 세일과 사은 행사는 소비자의 준거가격을 낮추어 장기적으로 매출에 부정적인 영향을 초래할 수 있음

01. PR의 의미와 수립과정

01 PR의 의미

◆ PR(Public Relations)

기업과 다양한 이해관계자(소비자, 종업원, 협력업체, 주주, 정부, 언론 등)간에 호의를 구축하는 데 이용되는 마케팅 커뮤니케이션

01 PR의 의미

◆ 기업을 둘러싸고 있는 이해관계자들

★ 종업원

- 공정한 임금, 훌륭한 작업조건, 지속적인 고용, 승진의 기회, 퇴직 프로그램 등을 원함
- 기업은 이러한 욕구를 충족시킴으로써 보다 높은 생산성, 기업에 대한 애호도를 향상시킴으로써 좋은 종업원 관계를 얻을 수 있다.

★ 언론

- 기업에게 자신의 독자에게 제공할 가치 있는 정보 원함
- 대가로 뉴스에서 공정하게 취급해주고, 기업의 입장을 대중에게 제시할 기회를 제공

01 PR의 의미

◆ 기업을 둘러싸고 있는 이해관계자들

★ 고객

- 기업으로부터 좋은 제품과 훌륭한 서비스를 공정한 가격으로 공급받기를 원함
- 욕구가 충족될 때 그들은 제품을 보다 많이 구매하고 효율적인 구매노력을 아끼지 않으며 기업과 그 정책에 대한 지원을 선호

★ 공급업자

- 공정한 거래, 충분한 이익 및 지속적인 거래관계를 원함
- 적시에 원재료를 공급해 주며, 신용거래를 허용하며, 기업에 대하여 호의적인 커뮤니케이션 수행 가능

01 PR의 의미

◆ 기업을 둘러싸고 있는 이해관계자들

★ 투자자

- 적절한 배당, 자기자본의 성장, 투자에 대한 공정한 수익 원함
- 대가로 새로운 자금의 원천이 되어주고, 기업과 그 정책에 대한 지원을 제공

01 PR의 의미

◆ 기업을 둘러싸고 있는 이해관계자들

★ 정부

- 기업으로 하여금 법령 및 규정을 준수하고 세금을 납부하며, 공중의 이익 속에서 행동하도록 요구
- 기업에게는 세금을 공정하게 부과하고 적절한 입법이나 민원 서비스 등을 지원

01 PR의 의미

◆ 기업을 둘러싸고 있는 이해관계자들

★ 지역사회

- 기업으로 하여금 세금을 공정하게 분담하고, 주민들에게 취업의 기회를 제공하고, 지역사회의 활동에 적극적으로 참여해 주기를 원함
- 기업에 우호적인 여론을 조성해 주고 공익사업, 치안 서비스 및 충분한 노동력을 제공

★ 금융기관

- 기업의 실적 및 발전 전망에 대하여 자신의 고객에게 제공해 줄 충분한 기업정보를 원함
- 대가로 자금을 융자해 주거나 자금 시장을 조성

01 PR의 의미

◆ 퍼블리시티(홍보 : Publicity)

마케터가 비용을 지불하지 않고 방송매체나 인쇄매체를 통해 기업이나 제품에 관한 정보를 전달하는 것

→ 많은 마케터들이 PR과 퍼블리시티를 동일한 개념으로 사용하고 있지만 퍼블리시티는 PR의 한 부분

01 PR의 의미

◆ 마케팅PR(Marketing Public Relations:MPR)

마케팅 목표를 지원하기 위하여 설계된 기업의 PR활동

→ 브랜드 인지도 제고,
소비자에 대한 정보제고 및 교육,
기업 및 제품에 대한 이해도 증진

01 PR의 의미

마케팅PR(Marketing Public Relations:MPR)

수 단	내 용
홍 보	회사 자체, 회사의 임직원 또는 상품 등에 관한 뉴스 거리를 발굴하여 언론 매체에 실리도록 함
출판물	사보, 브로슈어, 연례 보고서, 신문 또는 잡지 기고문 등
이벤트	기자회견, 세미나, 전시회, 기념식, 행사 스폰서쉽, 스포트마케팅 등
연 설	최고 경영자 또는 임원들이 각종 행사에 연설
사회봉사 활동	지역 사회나 각종 공익 단체에 기부금을 내거나 임직원들이 직접 사회 봉사 활동에 참여

01 PR의 의미

마케팅PR(Marketing Public Relations:MPR)

1 능동적 PR

- 신제품 출시를 알리거나 제품 특성에 대한 정보를 제공하는 제품 발표
- 다양한 공중들에게 이들과 관련된 뉴스를 전달하는 경영 총 설명
- PR 부서에서 작성된 제품이나 기타 뉴스거리에 관한 기사인 홍보자료

2 대응적 PR

01 PR의 의미

◆ 마케팅PR(Marketing Public Relations:MPR)

1 능동적 PR

2 대응적 PR

- 경쟁사의 위협, 정부 정책의 변화 등에 의해 야기된 외부적 위협에 대응하여 수립
- 기업에 부정적 영향을 미치는 외부요인에 효과적으로 대응함으로써 기업의 명성을 유지하고 시장잠식을 방지하는 것

01 PR의 의미

◆ 마케팅PR(Marketing Public Relations:MPR)

★ 활용 이유

- 청중들은 광고보다는 언론의 기사나 뉴스를 더 신뢰
- 촉진 예산의 규모가 작은 회사가 더 많이 이용
 - 예 3초 삼겹살, 4만 명 밥술
- 훌륭하게 기획된 PR은 광고비보다 훨씬 더 효과가 좋음
 - 예 현대 정주영 회장의 소몰이 방북

01 PR의 의미

◆ 계획 수립과 실행 과정

1단계 **공중의 태도 파악**

2단계 **PR계획 수립**

3단계 **PR프로그램 개발 및 실행**

4단계 **PR프로그램 효과 측정**

01 PR의 의미

◆ 계획 수립과 실행 과정

2단계 **PR계획 수립**

★ PR계획의 평가에 사용될 10개의 질문항목

- ① 기업의 사업상황을 충분히 이해하고 이를 반영하는가?
- ② 조사결과 및 관련 정보원들을 충분히 활용했는가?
- ③ 최근의 보도자료 및 논설의 내용에 대한 충분한 분석을 담고 있는가?
- ④ PR담당자들이 제품의 강·약점을 충분히 이해하는가?
- ⑤ 조사로부터 얻어진 설득력이 있고 적절한 결론을 포함하는가?
- ⑥ PR프로그램의 목표가 구체적이고 측정 가능한가?
- ⑦ 어떠한 PR활동이 수행되고 이러한 활동이 기업에 주는 혜택이 무엇인지를 명확하게 서술하였는가?
- ⑧ PR프로그램의 실행결과를 측정하는 방법이 서술되었는가?
- ⑨ 조사결과, PR의 목표, PR활동, 그리고 이에 대한 평가 등이 서로 연계되어 있는가?
- ⑩ 프로그램의 개발과정에서 PR부서와 마케팅부서간에 커뮤니케이션이 이루어졌는가?

01 PR의 의미

◆ 계획 수립과 실행 과정

3단계 PR프로그램 개발 및 실행

- 타겟층중의 결정
- 커뮤니케이션 목표의 설정
- 메시지 작성
- 매체 선정

01 PR의 의미

◆ 계획 수립과 실행 과정

4단계 PR프로그램 효과 측정

★ PR의 효과를 측정하는 기준들

- ① 시간의 경과에 따라 발생된 인상(impressions)의 총 수
- ② 타겟층중으로부터 발생된 인상의 총 수
- ③ 특정 타겟층중으로부터 얻어진 인상의 총 수
- ④ 시간의 경과에 따른 긍정적 기사의 점유 퍼센트
- ⑤ 시간의 경과에 따른 부정적 기사의 점유 퍼센트
- ⑥ 긍정적 기사와 부정적 기사 간의 비율
- ⑦ 주제별 긍정적 기사 / 부정적 기사의 퍼센트
- ⑧ 매체별(혹은 기자별) 긍정적 기사 / 부정적 기사의 퍼센트
- ⑨ 타겟층중별 긍정적 기사 / 부정적 기사의 퍼센트

02. 위기관리를 위한 PR

01 위기관리를 위한 PR

- ✓ 위기관리는 PR의 가장 중요한 기능 중의 하나
- ✓ 급변하는 마케팅 환경 속에서 선도적 시장 지위를 유지해온 기업이 위기 상황에 대처하지 못해 후발 경쟁업체에게 선두자리를 내어주고 사양의 길을 걷게 되는 경우가 적지 않음.
- ✓ 사전 대응을 위하여 기업은 **이슈관리**를 효과적으로 수행해야 함
 - 이슈관리란 기업과 관련된 쟁점을 점검하고 핵심 문제로 발전하여 위기 상황에 이르기 전에 예방하는 기능
- ✓ 효과적인 쟁점관리가 이루어진다고 해도 모든 기업은 예상치 않은 위기의 가능성에 직면
- ✓ 언론에 대한 공개정책으로 위기를 극복할 수 있음
- ✓ 기업들이 위기 상황에서 정보를 주지 않으면 기자들이 유언비어, 경쟁사나 3자의 인터뷰를 통해 오히려 상황 악화 시킬 수 있음

02 위기관리 성공 대표 사례

◆ 존슨앤존슨의 타이레놀 사건

1982년 가을 시카고의 한 약국에서 타이레놀을 사서 복용한 7명의 시민들이 사망한 사고 발생

★ 진행

- ➡ 위기 상황을 회장의 관리하에 둠
- ➡ 버크 회장은 어느 곳에서든 신뢰할 만한 의료 정보를 수집하도록 지시
- ➡ 제품에 유해물을 첨가가 외부에서 생겼다는 것 밝혀짐
- ➡ 존슨앤존슨이 통제할 수 있는 문제가 아니라는 것이 밝혀지자 사망자 급속히 늘어나리라는 불안감 전국 퍼짐

02 위기관리 성공 대표 사례

◆ 존슨앤존슨의 타이레놀 사건

★ 위기 대응 과정

- 특별 전화선을 가설하고 50명의 PR 실무자들이 신문과 방송기자들의 문의에 답하도록 함
- 고객에게 끼친 결과에 대해 해당 기업이 책임을 져야 한다는 경영 철학에 입각하여 이 사건에 관련된 모든 정보를 개방
- 미국 전역에서 타이레놀 회수 (천문학적인 비용)
- 회장이 직접 시청률이 매우 높은 뉴스쇼인 “Sixty Minutes”에 출연하여 회사가 타이레놀 캡슐의 안정성 확보에 최선을 다하고 있다고 설명

02 위기관리 성공 대표 사례

◆ 존슨앤존슨의 타이레놀 사건

★ 결과

- 제조 과정 잘못이 아니기에 존슨앤존슨이 비난 받아야 할 이유가 없다는데 공감
- 사건발생 1년 만에 사건 전의 시장 점유율보다 높은 수준 확보
- 소비자의 회사에 대한 신뢰 확보

02 위기관리 성공 대표 사례

◆ 존슨앤존슨의 타이레놀 사건

★ 이유

- 언론에 신속히 공개하는 정책
- 막대한 비용을 치르고도 미국 전역에서 제품을 회수한 것
(생명존중의 기업으로서의 이미지 정립)
- 고객의 생명과 안전이 최우선이라는 **창업경영철학 (Corporate Mission)**을 지킴

01. 퍼브리시티, 기업광고

01 퍼브리시티

기업이나 상표와 관련된 정보가 매체를 통하여 기사화 되는 것

◆ 퍼브리시티의 특징

★ 단기적인 목표를 추구

- 회사의 제품이나 상표에 대하여 긍정적인 기사의 게재를 유도하기에 단기적으로 기획, 집행
- 퍼브리시티에 의한 기사의 게재여부는 기업의 통제에 있지 않음

01 퍼브리시티

◆ 퍼브리시티의 기능

★ 대중 매체가 추구하는 뉴스성을 가지고 있어서 매체의 중요 정보원

★ 기업은 퍼브리시티를 통하여 광고와의 일관성 있는 커뮤니케이션 활동을 수행 가능

예 자동차 신상품 런칭

★ 광고에 비해 공공성을 가짐으로써 공중으로부터 더 많은 공신력을 유발

- PR 주체의 이익만을 반영하기 위하여 진실된 내용을 왜곡하는 경우 공중의 반발을 가져올 수 있음

01 퍼브리시티

◆ 퍼브리시티의 원칙

1 진실성의 원칙

- 정보의 공개는 당연히 진실에 의해 뒷받침

2 상호과정의 원칙

- 쌍방향 커뮤니케이션을 원칙으로 해야 함
- 일방적인 정보 전달만으로는 생명력을 지닐 수 없음

01 퍼브리시티

◆ 퍼브리시티의 원칙

3 공공이익 합치의 원칙

- 기업의 행위와 활동은 자신의 이익만을 목표로 해서는 안 되고 반드시 공공의 이익에 합치해야 함
- 사회와 함께 번영해야 함

4 인간적 접촉의 원칙

- 기업 조직의 거대화화 관료화로 인해 상실되기 마련인 휴머니티(Humanity)를 되찾으려는 노력, 즉 인간적 접촉과 커뮤니케이션 노력이 필요
- 이러한 노력이 있어야 정보의 수집이 가능

01 퍼브리시티

◆ 퍼브리시티의 유형

★ 제품 퍼브리시티

- 신제품의 인지도를 높이는 데 효과적
- 신제품 출하에 맞추어 퍼브리시티 먼저하고 광고로 뒷받
- 예 **자동차 신상품 런칭 광고**
- 제품이 성수기에 이르렀을 때 디자인 변경 품질 개선이 이루어지는데 이때 퍼브리시티가 효과적
- 바겐세일, 판매촉진 이벤트, 경품 행사 같은 판매활동과 같이 하는 것이 효과적

01 퍼브리시티

◆ 퍼브리시티의 유형

★ 기업 퍼브리시티

- 기업의 공적 활동을 보도자료, 인터뷰, 기자회견을 통해 배포
- 뉴스성이 크므로 기업명성을 높이는 데 효과적

01 퍼브리시티

◆ 퍼브리시티의 효과

- ★ 매체에 의하여 제공되는 제품관련 기사이기에 매체사에 대한 신뢰도가 높아 설득효과가 큼
- ★ 이벤트, 판매촉진, 광고 등 다른 커뮤니케이션 활동과 연계될 때 그 효과가 배가 됨

02 기업광고

◆ 기업광고의 개념

● 일반 제품이나 서비스 광고와는 구별하여 기업을 스스로 소개하면서 관련된 공중으로부터 기업에 대한 호의적 이미지를 형성하기 위한 광고

02 기업광고

◆ 기업광고의 목적

- 1 기업의 정책, 목표, 이념등을 공중에게 이해시켜 좋은 기업이미지를 남기려는 것
- 2 기술개발 및 제품의 개선, 사회발전과 공공복지에 대한 공헌을 강조하여 긍정적인 이미지를 심어주기 위함
- 3 건실한 재무구조를 강조하여 기업에 대한 투자 욕구를 높이고 주주, 투자자들에게 호의적 이미지를 갖도록 함으로서 경쟁적 위상을 높이려 하는 것
- 4 임직원의 사기를 진작하고 미래의 취업자에게 일하기 좋은 기업임을 알리려 하는 것

02 기업광고

◆ 기업광고의 목적

“오늘날 제품차별화를 통한 경쟁적 우위의 확보가 어려워짐에 따라 소비자들이 제품을 선택함에 있어 제품을 생산, 판매하는 기업이미지도 중요한 영향을 미치게 되어 기업광고의 역할은 과거와 비교할 수 없을 정도로 확대되고 있다.
(갑질 기업에 대한 불매운동, ISO26000)

★ ISO26000

- 국제표준기구(ISO)에서 제정한 기업의 사회적 책임을 인증하기 위한 국제 표준(약칭으로 ISO SR이라고도 함)
- 환경, 인권, 노동, 지배 구조, 공정한 업무 관행, 소비자 이슈, 지역 사회 참여의 7개 분야에 대한 지침이 있으며 강제성은 없지만 기업 경영 평가에 중요한 잣대(2010년 국제 표준으로 발간)

02 기업광고

◆ 기업광고의 유형

★ 이미지 광고

- 기업이 기업과 관련된 구성원들과 우호적인 관계 형성을 목적으로 수행하는 광고

★ 이슈 광고

- 사회적으로 민감하거나 논란이 되는 이슈에 대한 기업의 견해를 밝히는 광고

★ 기부 관련 광고

- 특정 제품이 판매될 때 마다 그 금액의 일부를 커뮤니티 나 비영리단체에 기부함으로 소비자의 제품구매를 유도 하는 광고

02 기업광고

◆ 기업광고의 유형

★ 이슈 광고의 예 : 베네통 광고

- 전쟁, 인종차별, 오염의 문제를 광고주제로 선정하여 세계 평화와 인종 간 화합을 지향하는 회사의 철학을 간접적으로 전달하여 회사의 정체성을 전달



‘Unhate’ 광고

02. 이벤트, 스포츠마케팅, PPL

01 이벤트

◆ 이벤트의 개념

공공기관이나 기업이 뚜렷한 목적을 가지고 특정 기간 및 특정 장소에서 특정 집단을 대상으로 메시지를 직접 전달하기 위해 실시하는 행사

01 이벤트

◆ 이벤트의 특성

1 직접적인 커뮤니케이션 매체

- 한정적인 시간과 공간에서 상호간에 직접적인 체험을 통해 나누는 특별한 매체
- 직접적인 접촉 가능하므로 공중의 즉각적인 피드백 가능

01 이벤트

◆ 이벤트의 특성

2 유익하고 공익적인 일

- 영상이나 인쇄매체는 전달자와 수신자가 직접적으로 부딪치지 않기 때문에 공익, 공공성을 외면하고 반문화, 반공익적 경향으로 흐를 수 있음
- 전달자와 수신자가 직접 부딪치기 때문에 공익성을 뒀 그렇지 않으면 수신자의 의도에 따라 거부되거나 외면당할 수 있기 때문

01 이벤트

◆ 이벤트의 유형

분류	종류
사회이벤트 (Social Event)	음악이벤트, 스포츠이벤트, 문화이벤트, 예술이벤트, 공공캠페인, 제사, 지역축제, 각종 기념식, 파티, 퍼레이드, 일반 행사 등
촉진이벤트 (Promotion Event)	전시, 공연, 콘테스트, 박람회, 패션쇼, 설명회, 프리미엄, 문화행사, 야시장, 전시판매, 신차발표회, trade show, opening show, open house, 자선 바자 등

01 이벤트

◆ 이벤트의 유형

분류	종류
PR이벤트 (PR Event)	사회/공공서비스 행사, 소비자캠페인, 강연회, 연주회, 전시회, 박람회, 미인 콘테스트, 스포츠경기, 콘테스트 게임, 심포지엄, 캠페인, 신제품 전시회, 문화예술전시회, 콘서트, 패션쇼, 연극, 파티, 시 낭송회, 시음/시식회, 방송이벤트 등

01 이벤트

◆ 이벤트의 특징

1 현장성

- 메시지의 발신자와 수신자가 직접 현장에서 만나 상호 작용하고 반응하는 커뮤니케이션 매체로 다른 커뮤니케이션 도구들(광고, SP, 퍼브리티 등)과 구별

2 공감성

- 메시지가 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)을 통해 현장감 있게 전달되므로 발신자와 수신자가 메시지의 의미를 공감할 수 있는 기회를 제공

01 이벤트

◆ 이벤트의 특징

3 문화성

- 메시지에 문화와 예술을 담아 이를 전달하는 도구이므로, 당시 사회의 문화를 반영한 이벤트는 강한 설득력을 갖게 됨

4 제한성

- 특정 장소에서 특정 기간동안 개최되기에 참여자의 수가 제한되는 특징을 갖게 됨

02 스포츠마케팅

◆ 스포츠마케팅의 목적

1 기업이나 상표에 대한 **친숙도 유지**

2 기업이나 상표에 대한 **이미지 개선**

3 기업의 **사회적 책임**을 표현

02 스포츠마케팅

◆ 스포츠마케팅의 종류

방송 후원

특정 후원사가 시즌 경기 전체와 특정 경기의 모든 광고 혹은 일부분을 독점하여 지불하는 형태

행사 후원

후원사가 행사의 비용 전체 또는 일정액을 후원하는 형태

스포츠 단체 후원

후원사가 특정 팀이나 선수의 후원 업체임을 명시하는 대가로 일정 비용을 후원하는 형태

03 제품삽입(Product Placement..PPL)

영화나 TV 대본에 의도적으로 특정제품을 끼워 넣거나 상표명을 사용하는 것

◆ 협찬과 제품삽입을 통한 PR

→ 기업의 매체의 특정 프로그램에 협찬 사실을 공표함으로써 상표 인지도를 높일 수 있음

영화 [I ROBOT]
속의 AUDI 컨셉
트카
'RSQ 스포츠 쿠페'



01. 소비자 판매촉진의 목표

01 신제품에 대한 사용과 반복구매 유도

매년 시장에 도입되는 많은 신제품들의 90% 이상이 도입 첫 해에 시장에서 사라짐

- ★ 무료샘플, 쿠폰제공 등과 같은 소비자 판촉도구들은 소비자의 신제품에 대한 시용을 촉진하는데 효과적

02 기존상표에 대한 소비 증가

제품 성숙기에 소비자들은 기존 상표에 대한 인지도가 높고 사용경험을 가지고 있음

- ★ 판매촉진은 매출을 늘리거나 기존의 시장점유율을 유지하는데 효과적
- ★ 경쟁 상표 사용자 유인의 가장 성공적인 전략 사례

예 Pepsi Challenge

- ➔ 눈을 가리고 맛을 보는 테스트(Blind Taste Test)에서 시장 선도 상표인 코카콜라와 맛을 비교하는 펩시챌린지کم 퍼니캠페인을 도입
- ➔ 미국 내 슈퍼마켓 판매에서 코카콜라를 추월

03 기존 고객 유지

경쟁사들이 적극적인 광고와 판매촉진 노력을 통해 자사 고객을 유지하려는 상황에서 판매촉진 기법들은 기존고객을 유지하는데 사용

04 광고 및 마케팅 지원

소비자 판촉은 광고 및 마케팅 노력을 지원하는 데 활용 가능

- ★ 콘테스트나 경품 같은 판매촉진 도구들은 광고에 주의를 기울이게 하거나 소비자 관여도를 높이는 데 사용

02. 소비자 판매촉진의 도구

01 샘플링

가장 많은 비용을 필요로 하지만 시용을 유발하는 데 가장 효과적

- ★ 신제품 도입 시에 흔히 사용

예 식품, 건강용품, 화장품

- ★ 다음과 같은 조건을 충족시키는 제품들에 효과적

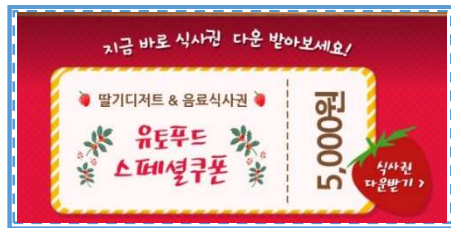
- ① 단위 당 제품가격이 저렴하여 샘플제작 원가가 낮은 상품
- ② 소량의 샘플만으로 상표의 특성과 편익을 소비자에게 충분히 증명시킬 수 있는 제품
- ③ 제품사용기간이 짧아 소비자의 즉각적인 구매가 이루어지는 제품

02 쿠폰

표시된 금액만큼 구매시점에 인하된 가격으로 구매할 수 있음을 보장하는 증서

★ 장 점

- ① 상표 애호도가 감소하고 가격 민감도가 증가함에 따라 쿠폰을 통한 가격할인은 소비자의 시용과 반복구매 촉진
- ② 소매업자의 협조 없이 제품가격을 인하하는 효과가 있으므로 가격할인의 혜택이 소비자에게 직접 전달



03 프리미엄

자사 제품을 구매한 고객에게 제공되는 추가적인 인센티브

- ★ 무엇인가 가치 있는 제품을 소비자에게 추가적으로 제공하기 때문에 지나친 가격경쟁을 피하는데 효과적



04 구매시점 디스플레이(point-of-purchase display)

소비자들이 어떤 상품을 구매하도록 유도하기 위해 소매점 내에 그 상품을 눈에 잘 띄게 진열해 놓은 것

예 의류점의 경우 마네킹에 입혀 놓음

★ 소비자들의 시선을 집중시킴으로서 **충동구매를 유발**하고자 함이 목적

→ 소비자들에게 경제적인 인센티브를 제공하는 것은 아님



05 콘테스트

제품을 구매한 소비자에게만 상금이나 상품을 획득할 기회를 제공하며 이의 획득을 위해 상당한 지식이나 기술이 요구되는 판촉도구

예 자사제품을 구매한 소비자가 코리안시리즈 우승팀이나 우승팀의 점수를 맞추면 소정의 상금이나 상품을 제공하는 것

★ 상품 취득을 위해 어느 정도 지식이나 기술이 요구됨

06 추첨

상품이 제공될 당첨자가 순전히 운에 의해 결정되며
제품의 구입과 상관없이 누구나 참여할 수 있는 형태
의 소비자 판촉 도구

예 단순 프로그램, Scratch-Off 카드 (카드를 동전이나
손톱으로 긁어 당첨자를 즉각적으로 결정하는 방식)

★ 소비자 관여도를 높이는 데 기여

07 리베이트

소비자가 제품을 구매했다는 증빙서류를 보내면 구매
가격의 일정액을 돌려주는 형태의 판촉

★ 리베이트 액수가 커질 수록 소비자의 반응률 높아짐



08 보너스 팩

큰 용기에 제품을 담거나 덤으로 더 많은 개수를 패키지를 포함시킴으로 더 많은 양의 제품을 제공하는 것

★ 장 점

- ① 쿠폰이나 리베이트를 사용하는 데 번잡함 없이 소비자들에게 즉각적으로 가격인하를 통해 추가적인 가치를 제공
- ② 경쟁사의 촉진이나 신상표 도입에 대처하는데 효과적
- ③ 기존 사용자에게 많은 용량의 제품을 구매하도록 함으로써 경쟁사의 판촉노력에 반응할 가능성을 사전에 차단

09 가격 할인

소매가격을 직접적으로 인하시키는 형태의 촉진으로 패키지 위에 할인율이 표시

→ 소매업자의 마진은 유지하면서 제조업자의 마진폭을 희생하여 이루어짐

★ 장 점

- ① 제조업자가 직접 통제함으로 가격할인이 소비자에게 직접 전달
- ② 구매로 얻어질 가치를 명백하게 인지시킴으로써 상표 간 가격비교가 이루어지는 시점에 강한 영향
- ③ 소비자들의 대량구매를 촉진시킬 수 있으므로 경쟁사의 촉진을 통제하고 중간사의 지원을 확보하는 데 효과적

10 판촉의 기타 효과

◆ 가격판촉이 소비자들의 가격민감도에 미치는 영향

- ★ 가격판촉이 계속되면 고객들의 준거가격이 낮아지기 때문에, 판촉이 끝난 후에 구매량이 큰 폭으로 감소할 수 있고, 이것은 이익을 감소시킴
- ★ 판촉을 하는 시점을 미리 예측할 수 있게 되면 구매를 세일시점까지 지연시키는 현상이 나타나는데 이것 역시 이익을 감소시킴
- ★ 8년간에 걸친 구매 데이터를 분석한 결과 판촉활동이 증대됨에 따라 소비자의 가격민감도가 높아짐

10 판촉의 기타 효과

◆ 판촉이 브랜드 이미지에 미치는 영향

- ★ 자동차처럼 높은 관여도를 갖고 있는 상품카테고리에서는 가격판촉이 브랜드 이미지를 나쁘게 만들 가능성이 높음
 - 예 BMW를 자주 50%씩 세일한다고 한다면?
- ★ 말보로 담배처럼 관여도가 낮은 제품에 사은품을 준다면(카우보이 모자, 부츠) 브랜드이미지를 높이는데 매우 큰 효과를 발휘 가능

11 인적 판매

판매원이 예상구매자의 구매를 설득하기 위해 수행하는 **대면 커뮤니케이션**의 한 형태

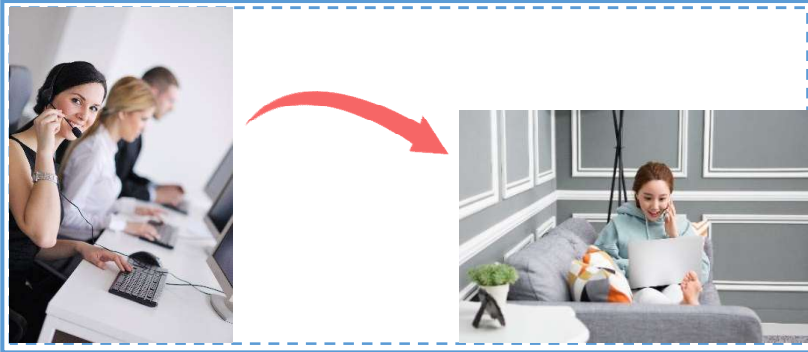
- ★ 잠재구매자가 판매원의 메시지를 피하기는 어려울 것
이므로 높은 수준의 주의를 유발
- ★ 판매원은 고객의 제품특성에 대한 관심과 욕구에 맞
도록 메시지를 개별화
- ★ 다른 촉진 수단들에 비하여 기술적이고 복잡한 정보
를 충분히 전달
- ★ 제품의 기능 작동과 성능을 증명해 보이는데 효과적

12 거래지향적 판매와 관계지향적 판매

거래지향적 판매	관계지향적 판매
고객의 욕구를 이해하기 보다는 판매에 초점을 맞춤	판매 보다는 고객의 욕구를 이해하는 데 초점을 맞춤
듣기 보다는 말하는 데 치중함	말하기 보다는 듣는 데 치중함
설득, 화술, 가격조건 등을 앞세워서 신규고객을 확보하고 매출을 늘리고자 함	상호 신뢰와 신속한 반응을 통하여 고객과 장기적인 관계를 형성하고자 함
단기적인 매출은 높일 수 있으나 장기적인 매출은 낮아질 수 있음	단기적인 매출은 낮을 수 있으나 장기적인 매출은 높아질 수 있음

13 다이렉트 마케팅

구매자와 제품과 서비스를 교환하는 데 영향을 끼치는 데 있어서 판매자가 표적 청중에게 하나나 그 이상의 매체를 사용하여 가망고객으로부터 전화, 메일, 방문 등을 통해 반응을 얻어내기 위해 직접적으로 노력을 기울이는 모든 행위



13 다이렉트 마케팅

◆ 다이렉트 마케팅의 종류

1 통신(우편)판매(Direct Mail)

예 코리아텐더, 두산, 아이즈비전, JCPICK

2 텔레마케팅(Telemarketing)

예 수신텔레마케팅(inbound telemarketing)
발신텔레마케팅(outbound telemarketing)

13 다이렉트 마케팅

◆ 다이렉트 마케팅의 종류

3 텔레비전 마케팅(Television marketing)

예 직접반응광고 주문방식
홈쇼핑 채널을 이용한 주문방식

4 온라인 마케팅(On-line Marketing)

예 인터파크, e-현대백화점, LGshop

5 방문 판매

예 Tupperware, Avon, Amway

13 다이렉트 마케팅

◆ 텔레비전 마케팅 - 직접반응광고

30초에서 1분 정도의 짧은 TV 광고를 통해 간략한 제품 소개와 주문전화번호가 제공되면 이를 시청한 소비자가 무료전화를 이용하여 제품을 주문하는 방식 (informercial)

★ 케이블 TV가 직접반응광고의 주매체로 이용하는 이유

- 네트워크 TV의 매체비용이 너무 비싸서 비용대비 효과를 충분히 거두기가 어려움
- 광고시간이 너무 짧아 인포머셜로의 직접반응광고의 특성을 살릴 수 없음

13 다이렉트 마케팅

◆ 온라인 마케팅

웹은 광고, 홍보, 판매촉진, 다이렉트 마케팅 등에 이용할 수 있는 쌍방향 멀티미디어로서 종로의 인쇄 및 방송매체를 이용한 촉진보다 매우 낮은 비용으로 대량의 전보를 세계 전역으로 보낼 수 있음

- ★ 급속한 성장으로 국내 온라인 쇼핑몰 주도권을 확보하기 위한 경쟁이 치열해 지고 있음

14 광고 하이라이트 – 제품수명주기관리

◆ 제품수명주기관리

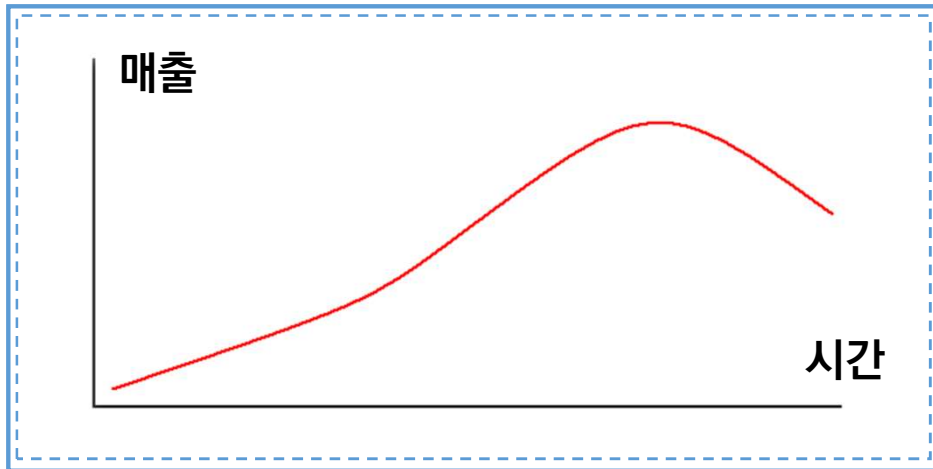
하나의 제품이 시장에 나온 후 성장과 성숙과정을 거쳐 결국은 쇠퇴하여 시장에서 사라지는 과정

◆ 제품수명주기의 형태

- ★ 제품에 따라서 매우 다양하게 나타나기 때문에 일반화시키기 어려움
- ★ 전형적인 제품수명주기 – S자 형

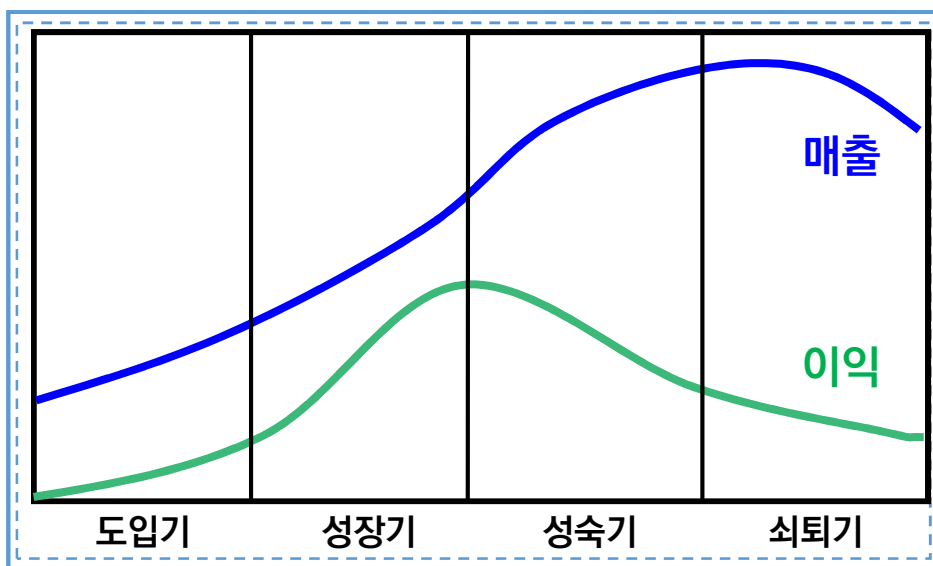
14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 제품수명주기의 형태



14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 제품수명주기



14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 도입기

- 완만한 매출 증가
- 낮은 신제품에 대한 인지도, 기존 제품의 소비습관 때문
- 높은 유통개척비용과 광고 및 판촉비용의 지출로 인한 손실이 발생하거나 이익이 매우 낮음
- 기존의 의견선도자나 새로운 의견선도자를 통해 자신의 신제품을 홍보하도록 하는 마케팅커뮤니케이션 활동인 버즈 마케팅(buzz marketing)을 활용

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 도입기

마케팅믹스 전략

- ✓ 기본형의 제품
- ✓ 일반적으로 고가격전략과 원가가산법의 사용
- ✓ 상대적으로 높은 광고비와 판매촉진비 투입

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 성장기

- ➔ 신제품이 목표시장 내 고객들을 만족시키면서, 판매가 급속하게 증가하는 단계
- ➔ 혁신소비자층과 조기수용자층(early adopters) 등의 호의적 구전(word of mouth)이 시장확대에 주요역할

성장기 제품전략

- ✓ 제품의 질 향상, 새로운 속성 추가
- ✓ 새로운 표적시장 개발을 통한 고객층 확대
- ✓ 고객의 선택적 수요를 자극하기 위한 제품차별화

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 성장기

성장기 가격전략

- ✓ 시장점유율을 높이기 위한 저가격 정책 vs 기존 가격을 유지하여 높은 이익 실현

성장기 광고 및 판매촉진 전략

- ✓ 정보제공형 광고에서 제품선호형 광고로 전환
- ✓ 판매촉진비는 도입기와 동일하거나 약간 높은 수준으로 설정

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 성장기

성장기 유통경로 전략

- ✓ 급속한 시장성장에 맞추어 점포 수 확대

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 성숙기

- 제품의 매출성장률이 지속적으로 둔화되기 시작하는 단계
 - 판매량의 절대적 크기는 증가하지만 증가율은 감소,
- 가장 높은 매출 실현
 - 최약한 경쟁제품들의 도태로 시장의 경쟁구조 재조정

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 성숙기

성숙기 제품에 대한 방어전략

→ **시장개발** : 자사제품에 대한 매출을 증가시키기 위해 새로운 소비자 유인, 사용빈도 증대 유도, 새로운 용도 개발

→ **제품개선** : 제품의 품질, 특성, 스타일 등의 수정

예 동서식품 인스턴트커피 맥심: 원두커피 중심의 소비추세에 대응해 아라비카(고급 원두커피 원료로 사용됨)의 비율을 60%에서 80%로 높인 고급 인스턴트 커피를 출시, 커피 추출과정에서 저온 단시간 공법을 사용해 원두커피 본래의 맛 유지

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 성숙기

성숙기 제품에 대한 방어전략

→ **마케팅믹스 수정** : 정체된 매출의 증대를 위해 가격할인정책, 공격적인 판촉활동(경품이나 컨테스트), 비교광고 시행, 할인 유통업체와의 거래, 다양한 서비스 제공

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 쇠퇴기

- 제품의 절대적 판매량이 감소하는 단계
 - 속도는 상품에 따라 느릴 수도 급격할 수도 있음
- 쇠퇴기의 원인
 - 시장수요의 포화, 신기술의 출현, 사회적 가치의 변화, 고객욕구의 변화 등
- 많은 기업들이 시장에서 철수하며 시장에 남아있는 기업들은 경쟁력이 취약한 제품을 제거하는 등의 제품의 수를 축소

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

★ 쇠퇴기

쇠퇴기 제품의 유지가 기업에 미치는 부정적 영향

- ✓ 기업 평판에 부정적인 영향
- ✓ 투입되는 판매원과 광고비 등은 비용낭비
- ✓ 쇠퇴기 제품에 대해 유지, 수확, 철수 전략 중 하나를 선택

14 광고 하이라이트- 제품수명주기관리

◆ 단계별 특성과 마케팅 전략

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
단계별 특성 매출 고객당 비용 이익 고객 경쟁자	낮음 높음 적자 혁신층 소수	급속성장 평균치 증대 조기수용층 점차증대	최대매출 낮음 최대 중간 다수층 안정적, 점차감소	매출쇠퇴 낮음 감소 최후수용층 매출쇠퇴
마케팅 목표	제품의 인지와 시용의 증대	시장점유율 극대화 전략	시장점유율의 방어와 이익극대화	비용의 절감과 투자액의 회수

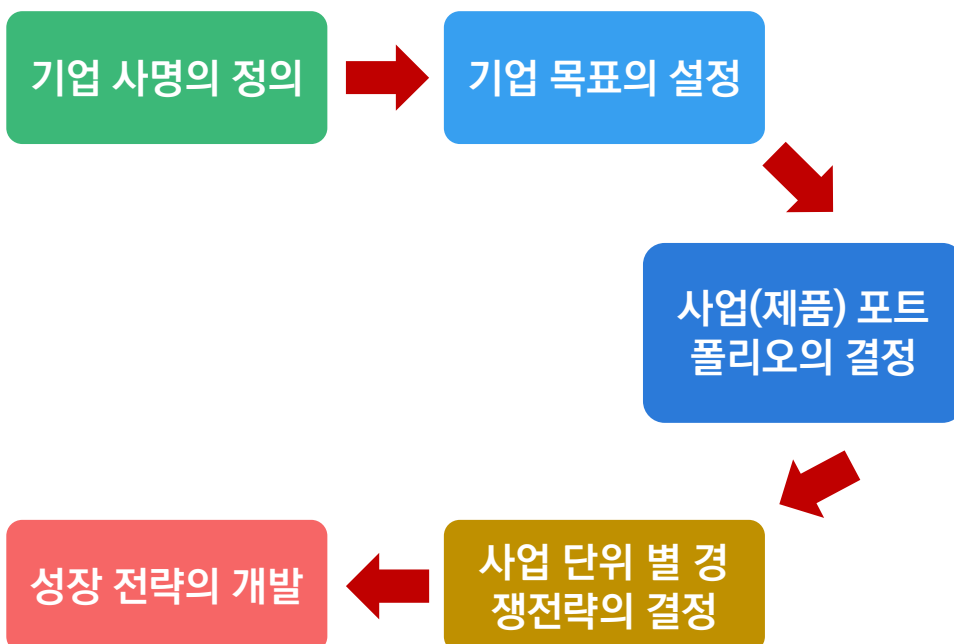
01. 매출 목표

전략적 시장 계획

- **strategic market planning**
- 기업의 목표와 자원을 변화하는 마케팅기회에 적응 (strategic fit)시켜 기업을 계속 유지 · 성장시키기 위한 관리과정

제품수준 마케팅 계획

- **product level marketing planning**
- 기업수준에서 수립된 전반적인 시장계획(사업전략)에 맞추어 제품수준에서 수립되는 구체적인 마케팅 계획



01 기업 사명(Corporate Mission)의 정의

기업의 미래 설계를 기술해 놓은 것

◆ 기업 사명이 반영해야 할 근본적인 질문

- ① 우리회사는 어떤 사업을 하고 있는가?
(what is our business?)
- ② 우리의 고객은 누구인가? (who is the customer?)
- ③ 우리의 사업이 고객들에게 어떤 가치를 제공하는가?
(what is value to the customer?)
- ④ 우리 사업이 앞으로 어떻게 될 것인가?
(what will our business be?)
- ⑤ 우리 사업이 앞으로 어떻게 되어야 할 것인가?
(what should our business be?)

01 기업 사명(Corporate Mission)의 정의

◆ 기업 사명의 바람직한 특성

★ 명확한 가치의 제공

★ 기업이 활동할 사업영역(business domain or competitive domain)의 명시

예 KT는 “전화사업에 종사한다”고 사업영역을 정의하는 것(제품관점)보다는 “**텔레커뮤니케이션 사업에 종사한다**”고 정의하는 것(시장관점)이 바람직

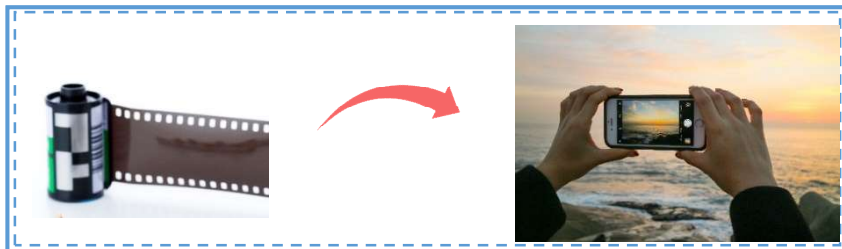
01 기업 사명(Corporate Mission)의 정의

◆ 기업 사명의 바람직한 특성

★ 코닥 사례

예 90년대 들어 코닥은 사진사업으로부터 영상사업으로 기업사명을 재정의하고 주력업종인 필름 카메라에 집중

→ 카메라시장이 Kodak의 전통적 우위인 현상(필름) 기반의 카메라로부터 디지털 기반의 카메라로 이전됨에 따라 2012년 파산



02 기업 목표의 결정

◆ 바람직한 기업 목표

1 계층적으로(hierarchical) 서술되어야 함

예 삼성전자의 전반적 목표 - 글로벌 넘버1
 각 제품별 목표 - 세계 1위인 TV, 반도체, LCD 모니터 등은 2위와의 격차를 더욱 벌림
 2위인 휴대폰은 스마트폰에서 애플을, 피쳐폰에서 노키아를 추월함, 컴퓨터와 가전사업부는 1위로 오름

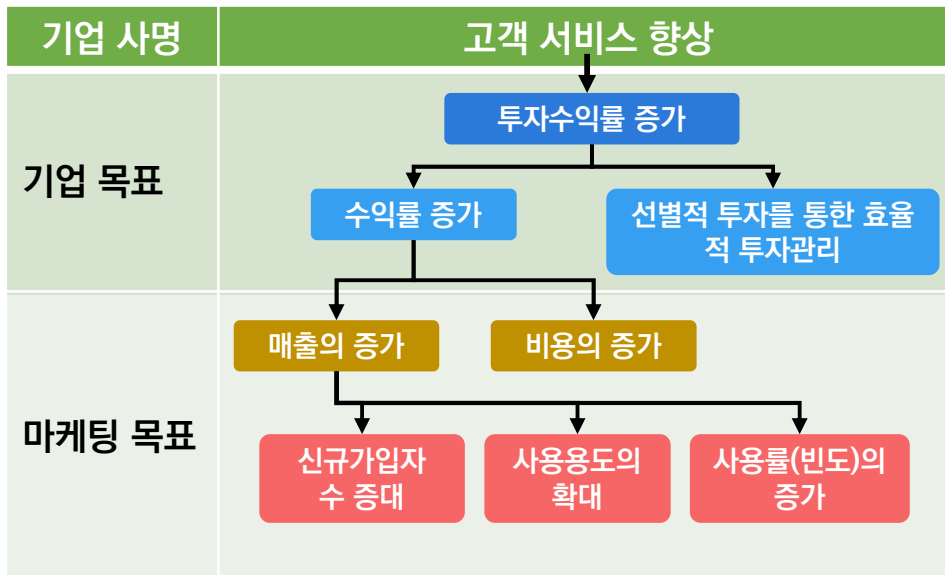
2 계량적으로 서술되어야 함

3 실현 가능한 것이어야 함

4 일관성이 있어야 함

02 기업 목표의 결정

◆ SK Telecom의 계층적 기업목표



02 기업 목표의 결정

◆ 매출 목표와 광고 목표

- ★ 매출 목표와 광고 목표는 같을 수가 없음
 - ➔ 광고는 매출액에 영향을 미치는 여러 마케팅믹스 변수(제품의 질, 패키징, 유통, 가격)들 중의 하나
- ★ 광고가 매출에 미치는 효과는 **상당한 시간** 지나 발생
 - ➔ 일정기간 동안의 광고 캠페인이 소비자의 브랜드 인지도와 호의적 태도 형성에 성공하더라도 실제구매는 상당한 시간이 지난 후 이루어짐
 - ➔ 매출액에 미치는 광고의 장기적 효과 (Carryover Effect: 이월효과)가 지속되는 결과에 따르면, 광고가 매출에 미치는 효과가 **광고가 중지된 후 9개월까지** 나타남

02 기업 목표의 결정

◆ 매출 목표와 광고 목표

- ★ 특정 기간에 실시된 광고캠페인이 매출 증대에 어느 정도 기여했는지 파악이 쉽지 않음
- ★ 단 다음과 같은 상황에서는 매출 목표가 적절한 광고 목표가 될 수 있음
 - 소매점에서 실시하는 세일광고는 즉각적인 상품구매를 유발하는 것이 목적이므로 매출 목표가 적절한 광고 목표
 - 우편이나 대중매체를 이용하여 광고된 상품을 우편이나 수신자부담전화로 구매하는 직접반응 광고도 매출 목표(주문량목표)가 광고 목표

02 기업 목표의 결정

◆ 매출 목표와 광고 목표

- ★ 판매촉진 광고에서는 매출 목표가 보다 적절한 광고 목표
 - 예 성수기에 들어간 생활용품 제조업체들은 쿠폰, 프리미엄, 콘테스트 등의 판촉수단을 제공
 - 신속한 구매자행동(가령, 회수된 쿠폰의 수, 콘테스트에 참가한 사람의 수)를 유발할 유도로 실시되므로 매출목표가 광고목표

02 기업 목표의 결정

◆ 매출 목표와 광고 목표

★ **산업제광고(Business-to-Business)**의 경우 매출 목표를 광고 목표로 삼는 것이 적절

예 기업들을 대상으로 상품을 판매하는 산업체 제조업체는 영업사원이 공략해야 할 유망고객을 창출하려는 목적으로 광고를 함

→ 광고의 효과는 고객으로부터 접수된 문의전화나 설문엽서로 평가될 수 있음

02. 커뮤니케이션 목표

01 개요

매출 목표가 광고목표가 되는 것이 많은 문제점을 가지므로 광고기획도 커뮤니케이션 목표를 토대로 이루어져야 함

→ 광고는 즉각적인 구매행동의 유발보다는 브랜드인지도의 증가와 호의적 태도형성, 그리고 구매의도 등과 같은 커뮤니케이션 효과를 창출하는 데 두어야 함

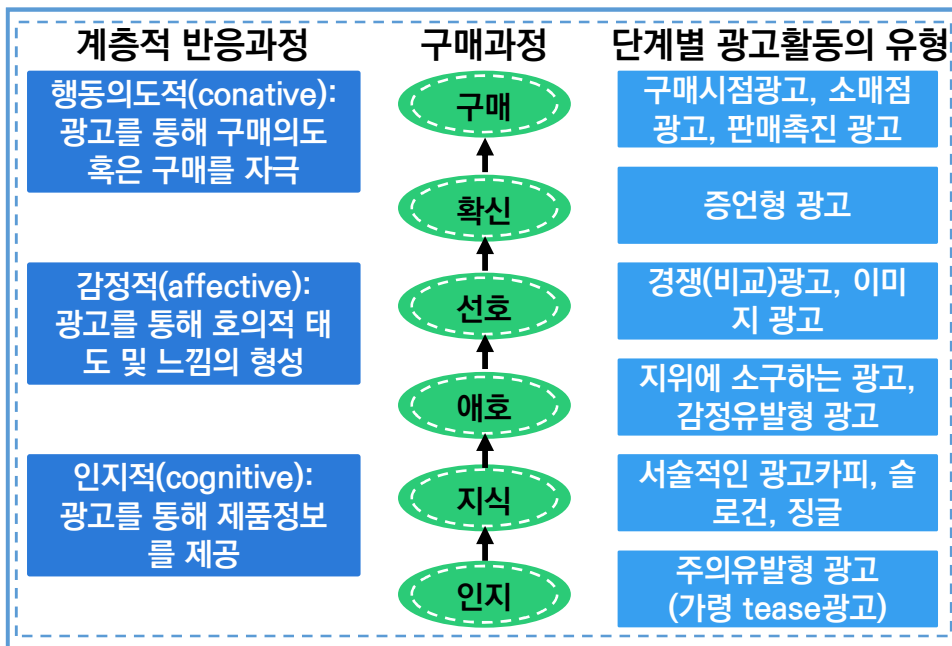
01 개요

커뮤니케이션 목표를 광고 목표를 보는 시간은 **계층적 효과 모형**에 토대를 두고 있음

→ 광고가 성공을 거두기 위해서는 광고를 통해 기업이 원하는 하나의 목표에서 다음 단계의 목표로 단계적으로 움직이도록 최종적인 목표 달성을 이루어야 함

★ 구매행동이 실현되기 위해서는 인지적, 감정적, 행동의도적 단계를 거쳐야함

02 계층적 효과 모형



02 계층적 효과 모형

◆ 계층적 효과 모형의 문제

★ 태도와 구매행동 중 어느 것이 선행하는가?

→ 전통적인 소비자정보처리 관점에서 보면 **태도를 먼저 형성**하고 이를 토대로 상표를 구매

고관여 제품

- 태도 형성 후 구매행동
- 예 : 자동차

저관여 제품

- 구매행동 후 상표태도 형성

02 계층적 효과 모형

◆ 계층적 효과 모형의 문제

★ 광고정보와 개인적 경험 중 어느 것이 더 중요한가?

고관여 제품

- 소비자는 각 상표대안에 대한 정보를 충분히 수집한 다음 가장 바람직한 상표대안을 선택
- 광고를 통해 자사제품에 대한 차별적 우위에 대한 정보를 제공하는 것이 매우 중요

저관여 제품

- 광고에서 제시된 제품정보를 적극적으로 처리하지 않으며 진정한 상품태도는 직접적인 제품사용경험이 이루어진 다음에 형성
- 자사제품에 대한 사용구매를 유도하는 것이 효과적

02 계층적 효과 모형

◆ 계층적 효과 모형의 문제

★ 상표 충성도는 보장된 결과인가?

고관여 제품

- 대부분 한 상표에 충성
: 애플마니아, MW마니아
- 소비자의 마음 속에 가장 먼저 떠오르는 브랜드(top-of-mind brand)로 만드는 것이 중요

저관여 제품

- 특정상품에 집착하기 보다 이 상표에서 저 상표로 상표전환을 하며 끊임없이 시험구매
: 신라면, 너구리, 안성탕면
- 높은 수준의 인지도를 형성하여 소비자의 마음 속에 구매고려대상군이 되도록 해주는 것 중요