13주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 국제 마케팅의 의미  
● 국제 광고와 환경  
● 국제광고 전략

● 국제 마케팅의 의미를 설명할 수 있다.  
● 국제광고와 환경에 대해 설명할 수 있다.  
● 국제광고 전략을 이해하고 설명할 수 있다.

1. 국제 마케팅의 의미  
● 이익 등 기업목적을 달성하기 위해 특정 기업이 자사의 제품이나 서비스들의 흐름을 2개국 이상의 소비자들에게 돌리고 향하게 하는 등의 기업 활동을 수행하는 것

2. 국제 광고와 환경  
● 국제마케팅 커뮤니케이션  
- 국경을 넘어 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션 활동  
- 국제화 단계와 해외 시장 개입 정도에 따라 국제화 단계와 해외 시장 개입 정도에 따라 점진적인 단계를 거침  
- 각 단계가 개별적으로 이루어지기도 함  
● 국제광고 : 국내제품의 해외 판촉을 촉진하기 위한 광고와 해외제품의 국내 판매를 촉진하기 위한 광고를 모두 지칭하는 다양한 의미의 복합적인 개념

3. 국제광고 전략  
● 현지화 전략 : 현지국가의 여건을 고려하여 최대한으로 마케팅 전략을 현지화 하는 전략  
● 기업은 국제광고 집행 시 업무를 수행하기 위한 자원과 업무 수행 조직 그리고 국제 커뮤니케이션을 위한 네트워크 형성은 충분한지 살펴보아야 함  
● 국가마다 판매촉진에 대한 규제가 다름

국제광고에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 국제마케팅은 마케팅활동을 1개국 이상에서 수행하는 것이다.  
2. 국내 마케팅은 1개국의 시장 내에서만 마케팅활동을 수행하는 것이다.  
3. 국제광고 집행에서 각각의 국에 따른 매체 도달률과 도달빈도의 조정이 필요하다  
4. 각 나라마다 광고 집행 시 매체에 대한 제도와 규제는 동일하다.  
국가마다 매체의 규제와 제도가 다르기 때문에 국제광고 집행 시 매체의 특성을 잘 살펴보아야 한다.

글로벌 마케팅은 해외시장에서 해외의 현지 소비자들을 대상으로 직접 마케팅활동을 펼치는 것이다. O  
글로벌 마케팅은 국제 마케팅의 한 형태로서 기업의 목적을 달성하기 위해 특정 기업이 전 세계 2개국 이상을 대상으로 마케팅활동을 펼치는 것이다.

2교시 학습 키워드 - ● 소매점 마케팅  
● 소매점의 유형  
● 소매광고

● 소매점 마케팅을 설명할 수 있다.  
● 소매점의 유형을 설명할 수 있다.  
● 소매광고의 목표와 고려사항을 설명할 수 있다.

1. 소매점 마케팅  
● 정의 : 생산자에서 소비자 또는 사용자에게 제품과 서비스가 이동되는 과정에서 일어나는 모든 마케팅 활동   
● 고려사항  
- 점포 이미지 관리  
- 상권의 중요성   
- 제조업체와 소매업체의 광고 메시지 일치성  
- 다른 업종과 제휴하는 연계마케팅 고려  
- 소비자의 구매 데이터 확보에 의한 차별화 마케팅 고려

2. 소매점의 유형  
● 점포 소매점  
- 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 할인점, 양판점, 슈퍼 스토아, 전문 할인점, 회원제 도매 클럽, 자동판매기 등

● 무점포 소매점

- 텔레마케팅, 방문판매, 홈쇼핑, 통신판매, 인터넷 마케팅

3. 소매광고  
● 목표  
- 단기적 목표 : 직접적이고 즉각적인 효과를 나타냄  
- 장기적 목표 : 점포 이미지 및 브랜드 포지션 개선  
● 소매점 광고전략 수립 시 소매점 광고의 범위와 규모를 고려해야 함

소매점의 경쟁적 강점을 제시하는 것과 관련이 적은 것은?  
1. 소비자 편익  
2. 제품의 특성  
3. 가격  
4. 단순배치  
단순 배치는 소비자의 주의 끌기와 관련이 있다.

생산자 광고의 목표는 단기적 매출 증대이다. X  
단기적 매출 증대는 소매점 광고의 목표이다.