5주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● IMC의 등장  
● IMC의 개념과 특성  
● Brand 커뮤니케이션

● 통합 마케팅 커뮤니케이션의 등장 배경에 대해 기술할 수 있다.  
● 통합 마케팅 커뮤니케이션의 특징을 이해하고 설명할 수 있다.  
● 브랜드 자산의 형성 과정을 이해하고 설명할 수 있다.

1. IMC의 등장  
● 의미 : Integrated Marketing Communication

2. IMC의 개념과 특성  
● 특징  
- 고객의 행동에 영향을 미침  
- 모든 접촉수단(Contacts)을 활용함  
- 고객 분석에서부터 출발함  
- 시너지 효과(Synergy Effect)를 달성할 수 있음  
- 고객과의 관계구축에 용이함  
● 목표 : 기업이 판매하는 브랜드 또는 제품의 가치를 극대화하여 브랜드 자산을 구축하는 것임  
● 브랜드 자산 : 어떤 제품이나 서비스가 특정한 브랜드를 가짐으로 발생하는 마케팅 효과로써 마케팅 활동에 반응하는 소비자들의 브랜드 지식이 차별화된 결과임  
3. Brand 커뮤니케이션  
● 브랜드 자산 : 어떤 제품이나 서비스가 특정한 브랜드를 가짐으로 발생하는 마케팅 효과로써 마케팅 활동에 반응하는 소비자들의 브랜드 지식이 차별화된 결과임  
● 브랜드 인지도  
- 브랜드 재인, 브랜드 회상  
- 창출은 반복노출을 통해 브랜드의 친숙성을 높이고 해당 제품 범주 또는 적절한 구매상황과 자사 브랜드간의 강력한 연상관계를 형성함으로써 이루어짐  
● 브랜드 확장  
- 잘 알려진 브랜드를 다른 제품군에 사용하는 전략임  
- 기존 제품과 새로 개발되는 제품 간의 적합도가 브랜드 성패를 좌우함

통합 마케팅 커뮤니케이션의 특징 중 바르지 않은 것은?  
1. 고객의 행동에 영향을 미친다  
2. 모든 커뮤니케이션 도구들을 활용한다  
3. 고객의 욕구분석에서부터 출발한다  
4. 커뮤니케이션 도구들은 제 각각의 역할만 한다

통합마케팅 커뮤니케이션은 다양한 수단들을 통합하여 시너지 효과를 달성해야 한다.

2교시 학습 키워드 - ● 기업 아이텐티티(CI : Corporate Identity)  
● 포장 커뮤니케이션  
● 체험 마케팅(Experiential Marketing)  
● 버즈(Buzz)마케팅  
● 제품배치(PPL : Product Placement)광고  
● 스포츠 마케팅

● 통합마케팅커뮤니케이션의 주요 도구들에 대해 기술할 수 있다.

1. 기업 아이텐티티(CI : Corporate Identity)  
● 한 기업이 갖고 있는 개성  
● 광고와 마케팅의 중요한 토대가 됨

2. 포장 커뮤니케이션  
● 현장에서 사용되는 IMC의 수단임  
● 커뮤니케이션이 구매 행동으로 전환됨  
● 광고와 달리 오감의 정보를 제공함  
● 포장은 브랜드 개성을 정립함  
3. 체험 마케팅(Experiential Marketing)  
● 전통적 마케팅의 초점 : 이성적인 의사결정으로 광고에 의한 브랜드 이미지 구축 ● 체험 마케팅의 초점 : 감성적 의사결정을 어떠한 브랜드 체험을 제공할 것인가4  
4. 버즈(Buzz)마케팅  
● 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 소문이나 메시지를 내도록 하는 마케팅  
● 다른 커뮤니케이션과 달리 사람이 주체임  
● 인터넷 같은 매체를 통하여 모르는 사람들끼리 주고받는 말을 포함함

5. 제품배치(PPL : Product Placement)광고  
● 실제광고가 아닌 유사광고로써 영화나 드라마에 제품을 배치하는 형태  
● 광고라는 인식을 주지 않고 자연스럽게 소비자에게 다가갈 수 있음  
● 브랜드에 대한 인지도와 선호도를 높일 수 있음

6. 스포츠 마케팅  
● 스포츠 자체의 마케팅(Marketing of Sport) : 활용 주체에 따라서 스포츠 제품이나 서비스를 마케팅 함  
● 스포츠를 활용하는 마케팅(Marketing Through Sport) : 기업은 스포츠를 활용하여 다양한 기업의 목적을 달성함  
- 브랜드 이미지 강화  
- 인지도 상승  
- 제품판매에 대한 촉진  
- 기업 홍보 등

포장을 통한 브랜드 개성정립에 대한 설명 중 바르지 않은 것은?  
1. 포장의 색상은 차별적인 효과와 소비자의 상징적이고 정서적 반응도 고려된다  
2. 포장은 상품의 Identity 정립해주는 힘을 가지고 있다  
3. 포장의 형태가 특이할수록 소비자들의 주목도가 높다  
4. 포장의 색상은 차별적인 효과와 소비자의 상징적이고 정서적 반응도 고려된다

IMC 측면에서 포장 방침과 브랜드 방침이 일치해야 한다.

브랜드는 체험을 제공하는 수단이며, 체험마케팅은 소비자 스스로 자동적으로 만들어지는 것이다X  
.체험은 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 마케터의 노력에 의해 유도된 전략이다.