



fourteenth edition

# MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



# 통합적 마케팅 커뮤니케이션

# 학습 목표

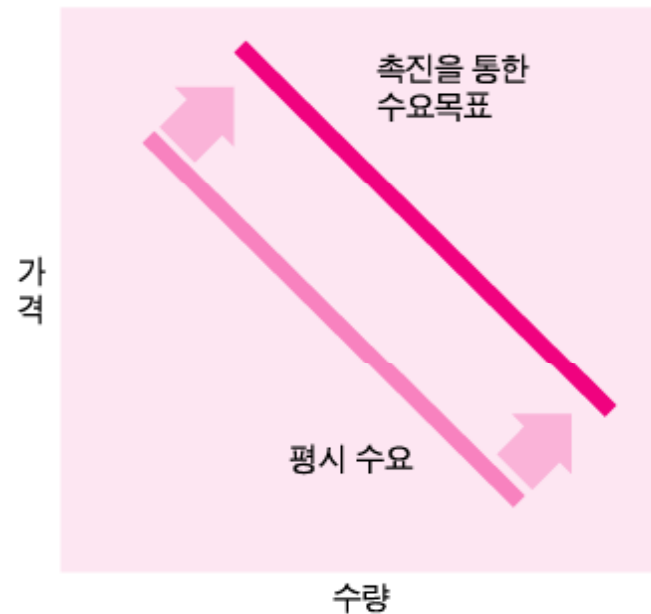
- 촉진의 역할
- 촉진의 형태
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 개념
- 커뮤니케이션 과정과 효율적 촉진활동의 연계
- 촉진믹스 개발시 고려사항
- 촉진예산 책정방법

# 마케팅에서의 촉진

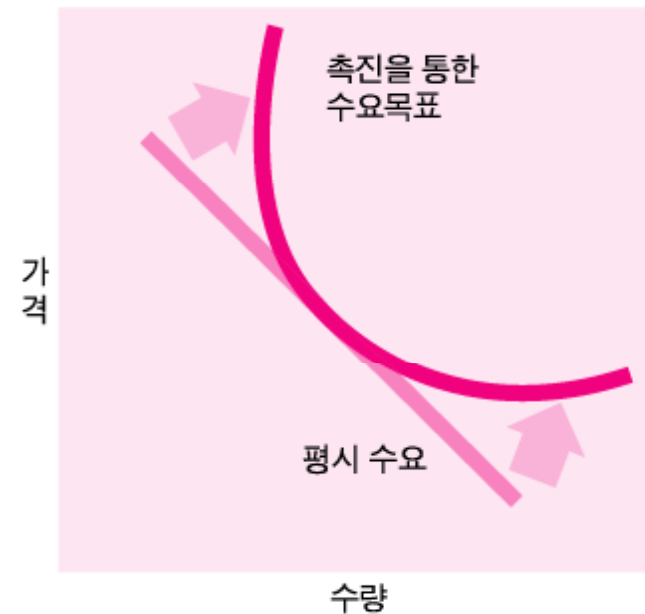
잠재고객들의 인지, 감정, 신념  
및 행동에 영향력을 행사하기 위한  
수단으로 커뮤니케이션을 활용

# 촉진 목표

|| 그림 17-1 || 촉진목표는 특정제품에 대한 수요패턴을 변화시키는 것이다



a. 수요곡선의 우측 이동



b. 수요곡선의 형태(또는 탄력성) 변화

# 촉진의 역할

촉진과  
불완전 경쟁

촉진과  
마케팅



정보제공

설득

상기

# 촉진 수단

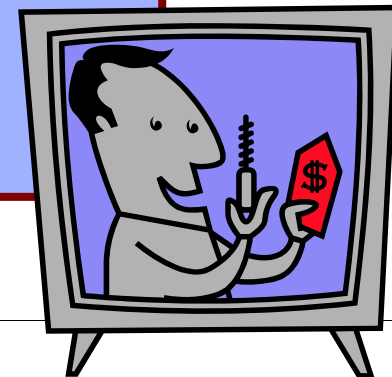
인적판매

대면접촉 또는 전화를  
통한  
직접 프리젠테이션  
많은 비용이 소요됨



광고

후원자에 의해  
지불된 비인적  
촉진



# 촉진수단

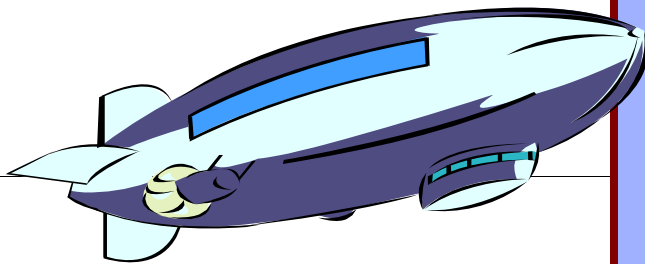
판매촉진

후원자에 의해 지불된  
수요자극 활동  
인센티브  
중간상 판매촉진



PR

전반적으로 호의적인 태도를  
조성하기 위한 다양한 형태의  
커뮤니케이션 활동  
구체적인 판매 메시지가 없음  
홍보







# IMC 구성요소

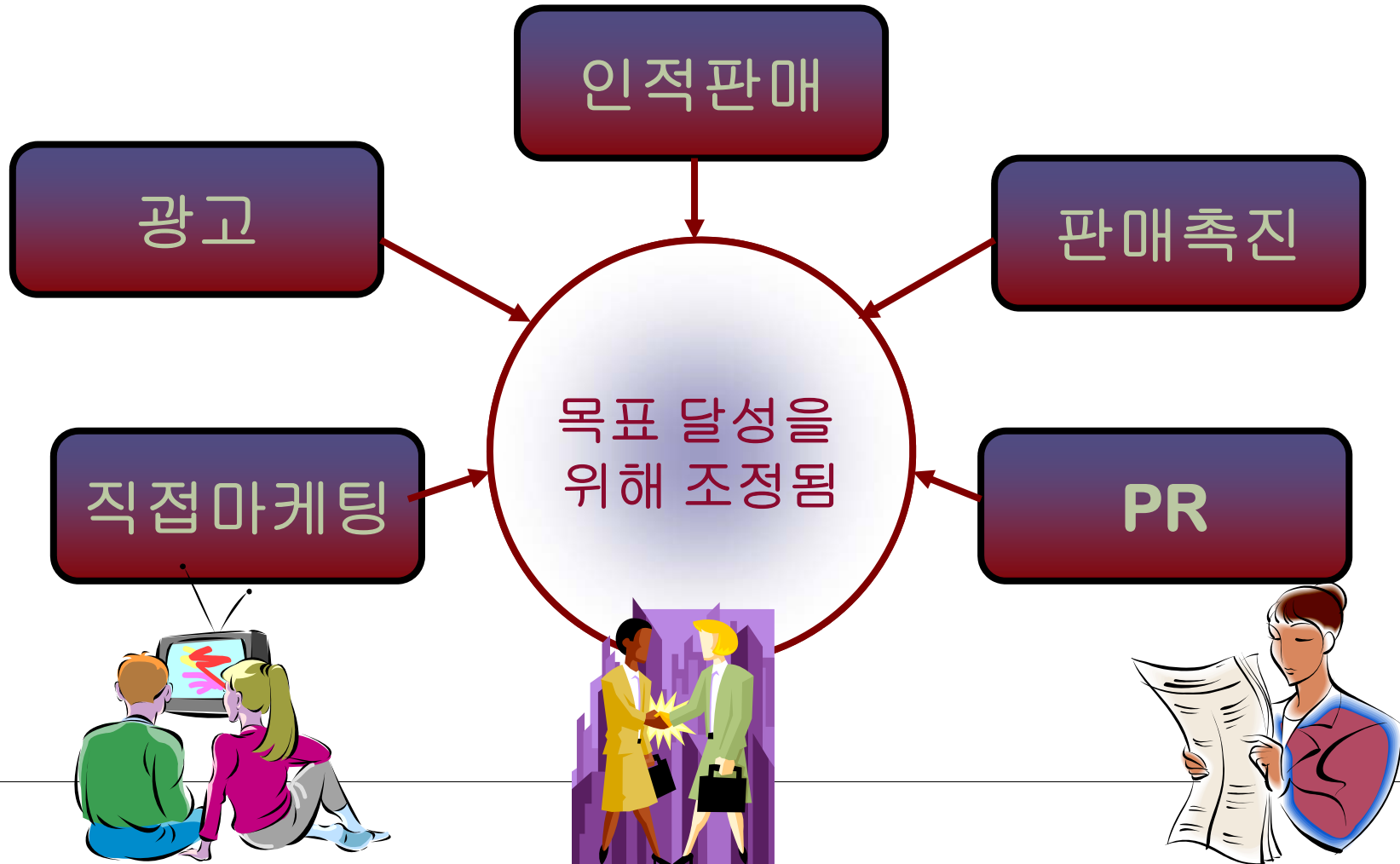
표적청중의 정보원천에 대한 인식

표적청중의 지식과 신념에 대한 이해

공통 목표에 공헌할 수 있는 촉진믹스 설계

욕구에 부합하는 일관성 있는  
메시지 전달을 위해 촉진활동 조정

# IMC 실행



# IMC 평가

결과 검토

기업 또는 브랜드 인지도

기업 또는 브랜드에  
대한 지식

특정 제품 또는 브랜드에  
대한 관심

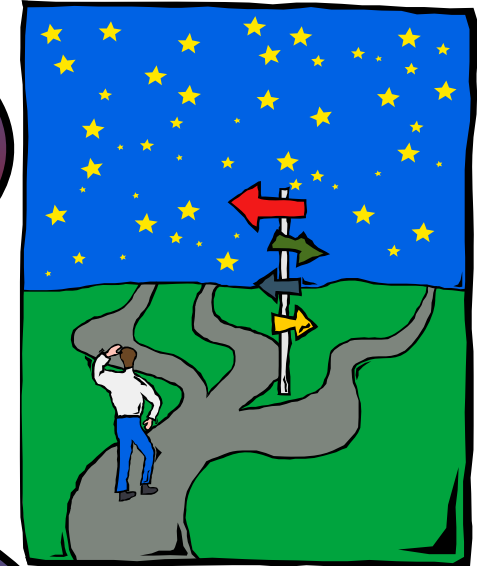
행동:  
사용 또는 반응

# IMC 장애요소

부서간  
장벽

대안들에 대한  
저항

마케팅  
커뮤니케이션  
관리자



# 커뮤니케이션 과정

그림 17-2 커뮤니케이션 과정



# 촉진믹스의 결정

전략적 의사결정

표적청중



촉진목표

제품특성



제품수명주기 단계

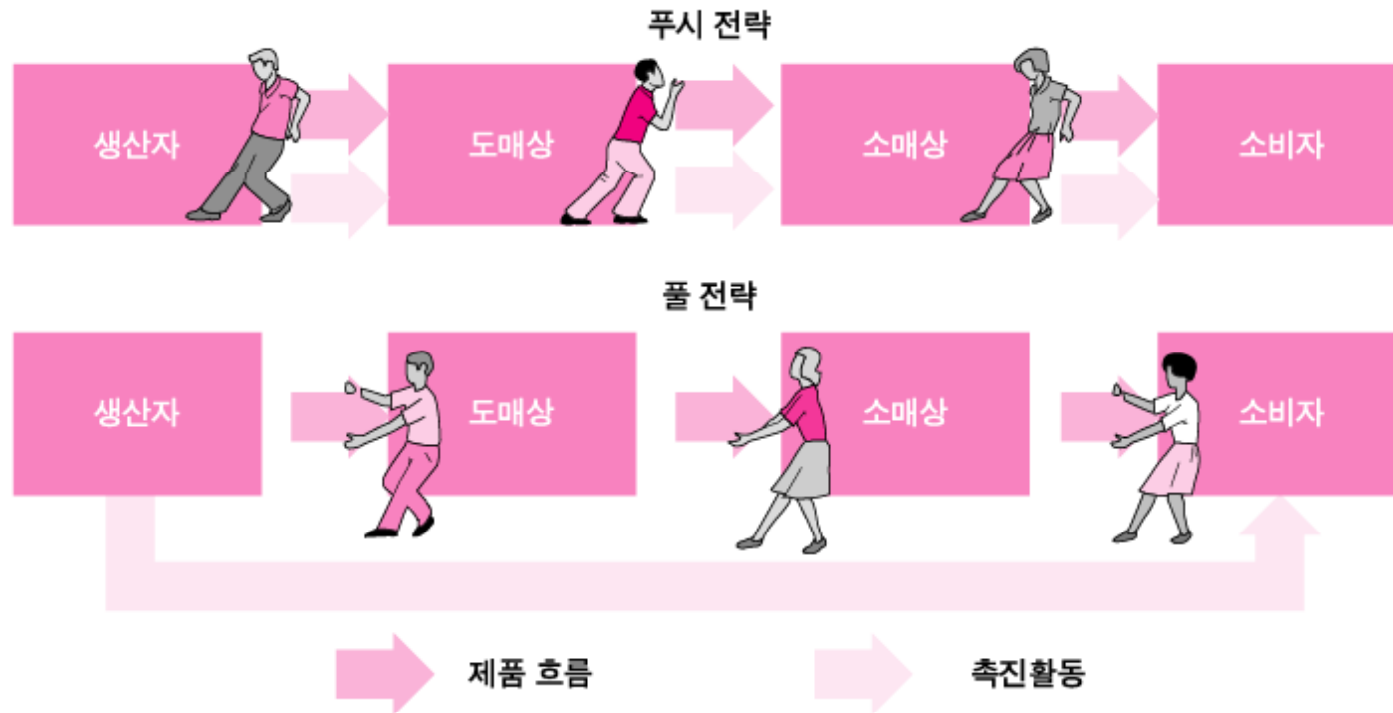


촉진예산



# 푸시 및 풀 전략

【그림 17-3】 푸시 및 풀 촉진전략





# 촉진 목표

계층적 목표

인지



지식

호감

선호

확신

구매



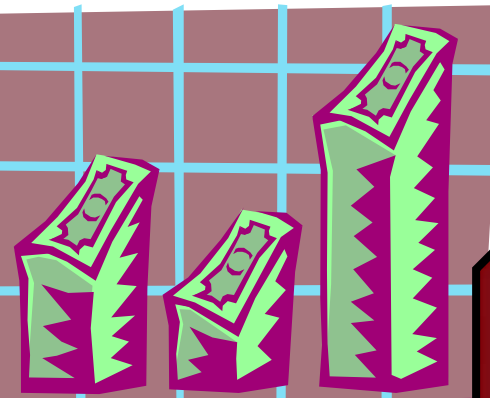
# 제품수명주기 단계

표 17-1 제품수명주기 단계에 따른 촉진 전략

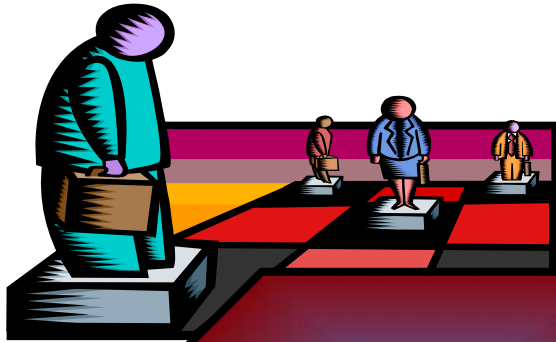
시장상황 및 촉진목표	촉진전략
<p><b>도입기</b></p> <p>고객들은 제품특징들에 대해서 알고 있지 못할 뿐만 아니라 어떤 혜택을 줄 것인가에 대해서도 이해하지 못함. 이 단계에서 판매자는 반드시 특정 브랜드에 대한 수요인 선택적 수요보다는 제품유형에 대한 수요인 본원적 수요를 자극해야 함.</p>	<p>잠재고객들에게 제품의 존재, 사용방법, 제공하는 욕구충족 혜택을 알리고 교육시킴. 예를 들어, CD 생산자들은 소비자들에게 특정 브랜드를 촉진하기 전에 일반적인 CD의 가치에 대해 촉진하였음. 흔히 산업박람회는 많은 중간상들에게 신상품을 소개하는 장소로 사용됨. 신상품을 취급할 중간상을 끌어들이기 위해 제조업자는 인적 판매에 크게 의지함.</p>
<p><b>성장기</b></p> <p>고객들은 제품혜택에 대해 인지하고 있음. 제품판매가 호조를 띠고 중간상들이 제품취급을 원함. 이 단계에서 판매자는 경쟁이 심화됨에 따라 반드시 브랜드에 대한 선택적 수요를 자극해야 함.</p>	<p>제품차별화를 위한 광고의 중요성 증대. 시험적 사용고객들을 끌어들이기 위하여 쿠폰, 무료샘플 등과 같은 판매촉진 수단 사용. 전체적인 촉진활동 중 중간상들이 좀 더 많은 부분을 담당함.</p>
<p><b>성숙기</b></p> <p>경쟁이 치열하고 판매증가가 둔화됨. 광고가 정보를 제공하기 위한 것보다는 설득하기 위한 것으로 이용됨.</p>	<p>치열한 경쟁이 판매자에게 더 많은 광고를 하도록 하기 때문에 이 단계에서는 이익이 감소하기 시작함.</p>
<p><b>쇠퇴기</b></p> <p>판매와 이익이 감소하고 더 나은 신상품이 시장에 나오기 시작함. 남아 있는 기존고객들을 상기시키는 데 초점이 맞추어짐.</p>	<p>모든 촉진활동들을 현저하게 감소시킴.</p>

# 측진예산

매출액 비율법



총가용자금법



경쟁대응법

목표/과업법

## 주요 용어 및 개념

- 촉진
- 인적판매
- 광고
- 판매촉진
- **PR**
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션
- 커뮤니케이션
- 촉진믹스
- 푸시 전략
- 풀 전략
- 계층효과
- 바이러스 마케팅
- 블로그
- 촉진예산 결정방법