



fourteenth edition

# MARKETING

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



# 광고, 판매촉진, 공중관계

# 19장의 목표

- 광고, 판매촉진, 공중관계의 특성과 범위
- 주요 커뮤니케이션 도구의 특성
- 광고캠페인 개발과 매체선정 방법
- 광고활동 조직화 방법
- 판매촉진의 효과 극대화 방안
- 촉진믹스 중 공중관계의 역할

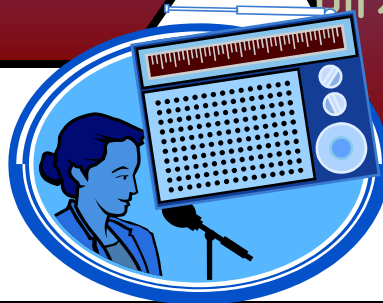
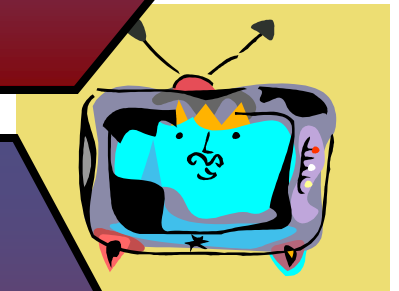
# 광고

언어 또는 시각의  
비인적 메시지

광고주의 명시

매체를 통한  
전달

광고주가  
메시지를 전달하는  
매체에 수수료 지급



# 광고비용

■ 표 19-1 ■ 한국의 매체별 연도별 총광고비 현황(단위 : 억원/%)

| 매체           |         | 2006년  |       |        | 2005년  | 2004년  |
|--------------|---------|--------|-------|--------|--------|--------|
|              |         | 광고비    | 성장률   | 구성비    |        |        |
| 4매체          | TV      | 21,839 | 1.6   | 28.6   | 21,491 | 22,350 |
|              | 라디오     | 2,799  | 4.3   | 3.7    | 2,683  | 2,653  |
|              | 전파 소계   | 24,638 | 1.9   | 32.3   | 24,175 | 25,003 |
|              | 신문      | 17,013 | 1.7   | 22.3   | 16,724 | 17,436 |
|              | 잡지      | 4,591  | 5.1   | 6.0    | 4,367  | 4,256  |
|              | 인쇄 소계   | 21,604 | 2.4   | 28.3   | 21,092 | 21,692 |
|              | 4매체 소계  | 46,242 | 2.2   | 60.7   | 45,267 | 46,695 |
| 옥외           | 7,737   | 5.1    | 10.1  | 7,358  | 7,027  |        |
| 4매체 광고제작, 기타 | 7,711   | 5.4    | 10.1  | 7,315  | 6,722  |        |
| 뉴미디어         | 케이블TV   | 6,721  | 38.1  | 8.8    | 4,868  | 3,999  |
|              | 온라인     | 7,790  | 37.4  | 10.2   | 6,737  | 4,872  |
|              | 스카이라이프  | 120    | 93.1  | 0.2    | 62     | 31     |
|              | 지상파DMB  | 19     | -     | 0.03   | -      | -      |
|              | 뉴미디어 소계 | 14,650 | 38.2  | 19.2   | 10,599 | 7,957  |
| 합계           | 76,339  | 8.2    | 100.0 | 70,539 | 68,401 |        |

자료 : 제일기획 브랜드마케팅연구소, 광고연감 해당연도.

# 미국의 10대 광고주

■ 표 19-2 ■ 우리나라 10대 광고주

| 2006년   |          | 2000년   | 1984년 | 1969년 |
|---------|----------|---------|-------|-------|
| 순위      | 광고비(억 원) |         |       |       |
| 삼성전자    | 1,540    | 삼성전자    | 태평양화학 | 동아제약  |
| SK텔레콤   | 1,131    | SK텔레콤   | 금성사   | 한일약품  |
| LG전자    | 900      | LG전자    | 삼성전자  | 한독약품  |
| 케이티프리텔  | 789      | 현대자동차   | 대우전자  | 유한양행  |
| 현대자동차   | 650      | 남양유업    | 럭키    | 종근당   |
| 아모레퍼시픽  | 600      | 기아자동차   | 농심    | 해태제과  |
| KT      | 595      | 한국통신    | 제일제당  | 영진약품  |
| AIG손해보험 | 532      | 태평양     | 유한양행  | 일동제약  |
| 기아자동차   | 520      | 한국통신프리텔 | 삼양식품  | 한국화이자 |
| 하이마트    | 454      | LG화학    | 해태제과  | 락히화학  |

자료 : 제일기획 브랜드마케팅연구소, 광고연감 해당연도.

# 광고캠페인

## 광고캠페인

제품이나 브랜드의 특정 목표를 달성하기  
위해 광고프로그램에 광고주제를 맞추어  
나가는 모든 활동

## 포함

각기 다른 메세지  
다양한 매체 이용  
다양한 시간대



# 광고의 형태

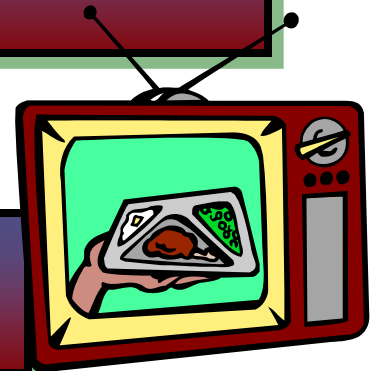
표적: 소비자 또는 기업고객



수요형태: 기복수요 또는 선택 수요



메세지: 제품 또는 기업



정보원: 상업적 또는 사회적 원천





# 광고캠페인 개발

## 광고캠페인의 틀

표적청중  
파악

촉진목표  
설정

촉진예산  
수립

촉진주제  
결정

# 예산

수직적  
협동광고

광고비 공제



수평적 협동광고



# 메시지 창출

주의

영향



실행

소구



# 매체 선정

매체형태



매체범주



특정 매체  
비히클



# 매체선정: 일반 요소

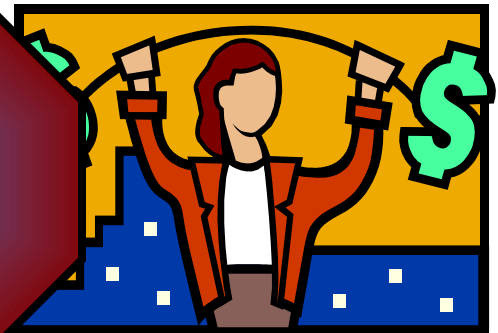
광고목적

청중범위

메시지 조건

시간과  
위치

매체비용



# 광고비용

■ 표 19-3 ■ 우리나라 TV의 주요시간대 광고비(2007년 2월, 15초 기준)

| 방송사 | 시간대         | 프로그램     | 광고료        |
|-----|-------------|----------|------------|
| KBS | 20:45~21:55 | 놀라운 아시아  | 9,150,000  |
| KBS | 21:55~23:05 | 미니시리즈    | 10,515,000 |
| MBC | 20:20~20:55 | 거침없이 하이킥 | 10,500,000 |
| MBC | 20:55~21:50 | 뉴스데스크    | 12,270,000 |
| SBS | 20:35~21:55 | 진실게임     | 10,530,000 |
| SBS | 21:55~23:05 | 월화드라마    | 10,950,000 |

# 매체



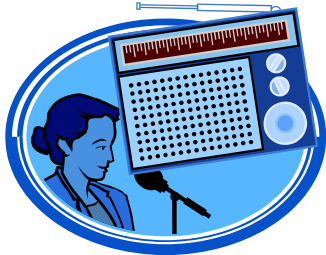
신문



TV



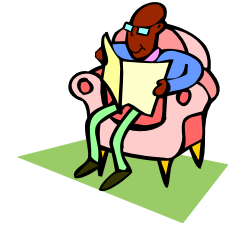
직접우편



라디오



전화번호부



잡지



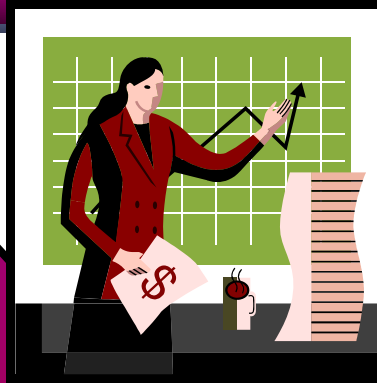
옥상



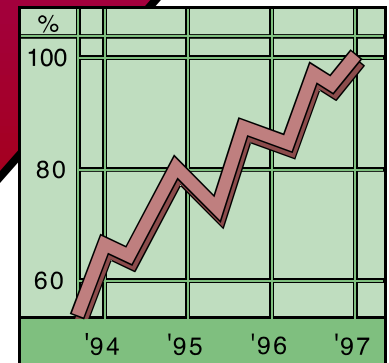
교류매체

# 광고활동 평가

평가 곤란



효과측정  
방법





# 광고 조직

기업의 광고부서

광고 대행사

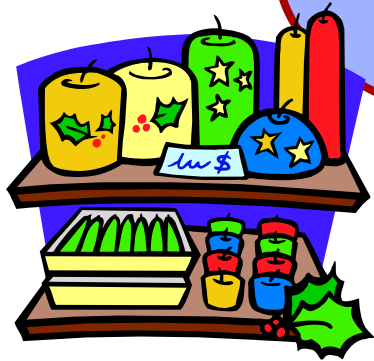
내부 조직과 대행사



# 판매촉진

광고를 보완하고  
인적판매를 지원하는  
수요자극 수단

중간상 촉진



소비자 촉진



# 판매촉진 계획 수립

목표와  
전략 결정

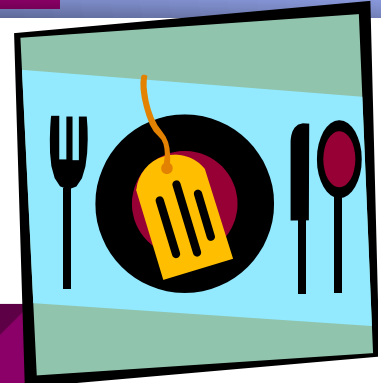


예산 결정



판매촉진  
활동 방향

적절한  
기법선택



# 주요 판매촉진 수단

■ 표 19-4 ■ 표적청중별 주요 판매촉진 정책

| 기업고객 또는 가계                      | 중간상인과 그 판매원                  | 제조업자의 판매원 |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|
| 할인쿠폰                            | 시사회와 전시회                     | 판매경연대회    |
| 현금환급                            | 구매시점 광고                      | 판매원 회의    |
| 프리미엄(선물)                        | 무료제품                         | 제품모델 설명회  |
| 무료견본                            | 광고공제금(advertising allowance) | 제품 견본     |
| 경연대회 및 복권                       | 판매원 경연대회                     |           |
| 구매시점 전시                         | 중간상인의 판매원 훈련                 |           |
| 제품설명회                           | 제품설명회                        |           |
| 시사회와 전시회                        | 광고용 제품                       |           |
| 광고용 제품(advertising specialties) |                              |           |

# 공중관계

기업, 제품, 정책에 대한  
태도에 우호적으로  
영향을 미칠 수 있게 고안된  
경영 수단



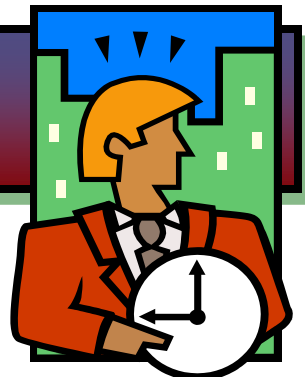
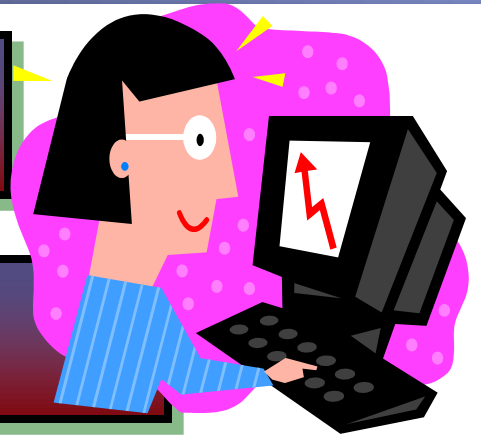
# 홍보의 혜택

낮은 비용

주의 증가

많은 정보 제공

시의적절



# 홍보의 한계

통제 불가



제한적 노출



실제는 무료가 아님



## 주요 용어와 개념

- 광고
- 기업 대 소비자 광고
- 기본수요 광고
- 선택수요 광고
- 비교광고
- 상품광고
- 기업광고
- 광고캠페인
- 협동광고
- 광고매체
- 천명당 광고비용
- 직접실험
- 간접실험
- 광고대행사
- 판매촉진
- 공중관계
- 홍보