



6차 산업 활성화를 위한 뉴미디어 활용 방안

김 명란



- ◆ H.P : 010-2932-6671
- ◆ E-mail : kimm6671@naver.com
- ◆ 블로그 : www.rannreal.com



이 름 : 김 명란

란앤리얼컨설팅 대표

부안팜협동조합 이사장

소상공인진흥원 협동조합컨설턴트

용인 송담대학 경영정보과 교수

경 력 : 서울시 청년창업프로젝트 심사위원
소상공인진흥원 성공창업 지정 강사
SKT 11번가 셀러존 독립유공자후손지원 전임
충남 서천여자정보고등학교 특성화 산학교사
전북농업기술원 실전e-biz 멘토링 전임강사
제주농업기술원 e-biz 활성화 강사
경남농업기술원 전자상거래육성 강사
농업기술원 e-비즈니스활성화 교육 컨설팅
(전북,충남,충북,강원,경남 지역)
서울 KETM직업전문학교 전임교수
중소기업인재개발원 전임강사
시장경영지원센터 자문위원
직업훈련기관 인터넷비즈니스 전임강사

수상경력: (사)한국패션쇼핑몰협회 주최
2008/2010 우수 쇼핑몰어워드 페스티벌
학계 공로상 수상

마켓3.0의 이해

마켓 1.0 시장

제품중시 [Product]

- ◆ 산업화 시대, 핵심기술이 [산업용 기계]였던 시대에는 공장에서 생산품을 만들어 사고자 하는 사람 모두에게 판매하는 것이 시장의 관심사임.
- ◆ 제품의 수준은 매우 기초적이고 초보적인 수준으로 일반인을 향해 겨냥,
- ◆ 공급보다 수요가 많았던 시기 이기 때문에 대량생산이 주된 목적이었고 소비자를 위한 제품 보다는 생산 자체를 위한 제품생산에 기업들이 매진.

마켓 2.0 시장

고객관리 [Customer (CRM)]

- ◆ 정보화시대 현재까지 연장선상에 있는 시장이라 말 할 수 있음.
- ◆ 소비자들의 선호가 천차만별이라 기업은 시장을 세분화하고 특정한 타킷을 위해 초우량 제품을 개발, [소비자가 왕] 이라는 신조가 생김.
- ◆ 소비자들은 상품의 정보를 쉽게 얻고 두 상품을 비교해서 고를 수 있으며 상품의 가치는 소비자가 정의 함.

마켓 3.0 시장

감성의 시대

- ◆ 현재 도래한 3.0시장은 소비자 지향의 2.0 시장과 유사하게 고객만족을 목표로 삼음.
- ◆ 3.0 시장이 2.0 시장과 다른 점은 현실적 문제점을 뛰어 넘을 수 있는 상품과 서비스를 만들어 내고 소비자들의 감성을 충족시키는 마케팅을 넘어서 영혼을 감동시키는 마케팅을 요구 함.
- ◆ 마케팅의 미래는 수직을 넘어서 수평에서 비롯된다.
- ◆ 소비자들은 기업의 광고나 마케팅보다는 다른 소비자들의 후기나 입소문을 더 신뢰함.
- ◆ 블로그, 페이스북, 트위터와 같은 SNS미디어의 융성으로 소비자들은 수평적 관계에서 오는 정보에 의존한다.

마켓의 비교

	1.0시장 -제품중심	2.0시장-소비자지향	3.0 시장 - 가치 주도
목표	제품판매	고객만족 및 보유	더 나은 세상 만들기
동인	산업혁명	정보화 기술	뉴 웨이브 기술
기업이 시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자들	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성, 감성, 영혼을 지닌 완전한 인간
핵심 컨셉	제품개발	차별화	가치
기업의 지침	제품개발	차별화	가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능과 감성, 영성
소비자와의 상호작용	일대다 거래	일대일 관계	다대다 협력

전자상거래의 개념

1. 전자매체를 통하여 상품이나 서비스를 교환하는 모든 형태의 상거래를 의미함.
2. 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 경매와 같은 인터넷 전자소매거래뿐만 아니라 부가가치통신망과 PC통신망을 기반으로 하는 기업과 기업간 전자문서교환 (Electronic Data Interchange : EDI) 등을 포함한 개념으로 보아야 함.
3. 일반적으로 정부, 기업, 소비자 등의 경제 주체들이 통신망을 이용하여 거래하는 모든 것을 지칭한다는 기본적인 개념은 같음.
4. 쌍방의 컴퓨터가 연결된 네트워크를 이용하여 전자적인 방법으로 이루어지는 모든 상거래를 의미함.

전자상거래의 유형

1) 경제 주체에 따른 유형

전자상거래의 종류	설명	참고
기업간 거래 (B2B)	기업과 기업 간에 컴퓨터 네트워크를 통한 구매, 조달, 지불 등의 전자적 거래	- e-procurement - e-Marketplace - 기타 EDI, CALS, XML/EDI 등 을 이용한 기업 간 거래 등
기업과 소비자 간 거래 (B2C)	전자소매거래(electronic reatiling)인 일반 소비자와 기업 간 거래	인터넷 쇼핑몰, 인터넷 경매, 인터넷 주식거래, 인터넷 बैं킹 등
정부와 기업 간 거래 (G2B)	공공부문과 기업 간 거래에서 전자매체를 통해 기업으로부터 물품을 조달하거나 법인세, 부가가치세 등을 징수 하는 것 등	- 전자조달, 전자입찰 - www.g2b.go.kr 나라장터(국가 종합전자조달), one-stop 조달 서비스
정부와 소비자 간 거래 (G2C)	정부와 소비자 간의 거래에서 행정 전산망과 인터넷 등을 통해 사이버 민원 서비스를 하는 것	- 사이버 민원 서비스 (G4C, www.egov.go.kr) - 인터넷을 이용한 제세금과 공과 금 납부 등

전자상거래의 유형

2) 거래 대상에 따른 유형

유형	설명
물리적 상품판매형	<ul style="list-style-type: none">- 직접 상품을 팔고 소비자에게 배송까지 해주는 것으로서 가장 보편적인 전자상거래유형.- 오프라인에서 판매되는 대부분의 상품이 가능하다- 야채, 농 식품류 등이 포함
디지털 상품판매형	<ul style="list-style-type: none">- 실제 존재하는 유형의 상품이 아닌 디지털화된 무형의 제품을 판매하는 전자상거래 유형.- 전자서적, 소프트웨어 보고서 등이 포함
금융증권형	<ul style="list-style-type: none">- 온라인을 통한 금융서비스- 온라인으로 증권을 거래하는 시스템, 인터넷뱅킹분야
서비스형	<ul style="list-style-type: none">- 인터넷을 통해 부동산 거래를 중개한다든지 온라인여행사에서 티켓구매 여행패키지를 판매하는 등 서비스제공을 통해 수익을 거두는 유형
개발형	<ul style="list-style-type: none">- 전자상거래 관련 소프트웨어나 기타 다른 컴퓨터 소프트웨어를 개발하여 거래하는 형태로써 솔루션이나 패키지 판매 등이 해당된다.

01 전자상거래의 개념 및 유형

전자상거래의 특징

구분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업↔ 소비자	기업↔도매상↔소매상↔소비자
거래지역	전 세계 (글로벌 마케팅)	입주지역
거래시간	24시간	계약된 영업시간
수요파악	온라인으로 수시 획득 재입력 필요없는 digital data	영업사원이 획득 정보재입력 필요
마케팅 활동	쌍방향통신의 1대1 마케팅	구매자 의사와 상관없는 일방적 마케팅
고객대응	고객수요를 신속히 포착 즉시 대응	고객수요 포착이 어렵고 지연대응
판매거점	사이버공간	판매공간 필요
소요자본	웹서버 이용, 홈페이지 구축 등에 적은 자금소요	도,소매 영업점 운영에 많은 자금소요

농산물 유통구조와 비용

농산물 전자상거래의 한계

농산물 전자상거래 현황

농림축산식품부에서 농산물 유통구조 개선 종합대책 발표

- √ 도매시장 운영 효율성 제고
- √ 생산자단체를 활용한 농축산물 유통계열화
- √ 합의에 의한 농산물 수급관리 체계화
- √ 농산물직거래 확대

한국농수산물유통공사 기존유통 문제점 개선방안

- √ 생산자 주도형
- √ 소비자 주도형
- √ 생산자-소비자 결합형
- √ 대형유통업체 주도형
- √ 정부 주도형

농산물 유통구조와 비용

농산물 전자상거래의 한계

농산물 전자상거래 현황

구 분	내 용
생산공급의 불안정성	연중 판매물량이 없고, 유통기간이 짧으며, 저장 비용이 과다함
물류비 과다	상품 가격에 비해 부피가 크고 무거움
상품이 변질 되기 쉬움	반품 처리가 어려우며 품질 변화가 많음
소비자 신뢰도 낮음	오감에 근거한 농산물 구매 형태와 과거의 거래 관행이 남아 있음
운영능력의 한계	생산, 마케팅, 쇼핑몰 운영 등 모든 분야의 능력을 요구함에 비해 능력이 부족함
규격화 표준화 미흡	소비자의 기대가치와 실제가치의 격차 발생

농산물 유통구조와 비용

농산물 전자상거래의 한계

농산물 전자상거래 현황

출처: [지역정보포털]

지역 특산물을 판매하는 온라인 쇼핑몰 현황

지역	쇼핑몰현황	지역	쇼핑몰현황
서울	-	강원	횡성장터 외 4곳
부산	부산e장터 외 2곳	충북	청원생명몰 외 4곳
대구	참달성몰	충남	SmallOK 외 11곳
인천	강화장터	전북	지평선몰 외 4곳
광주	-	전남	황토몰 외 19곳
대전	-	경북	의성장날 외 16곳
울산	-	경남	해와인 외 10곳
세종	와이팜	제주	e-제주몰
경기	화성팜 외 11곳		

지역특산물을 판매하는 사이트는 총 560여개 곡류, 채소류, 과일류, 육류 등 판매 전자상거래는 지역의 자생적 성장능력을 높이는 효과를 기대할 수 있음

농산물 유통구조와 비용

농산물 전자상거래의
한계

농산물 전자상거래 현황

2015년 현재 농수축산물 거래액 동향

구분		온라인거래액	모바일 거래액	증감율(전년동월)	
				온라인	모바일
농축수산물	1/4분기	3,550	1,410	12.4	97.5
	4월	1,110	490	31.3	103.1
	5월	1,030	490	26.6	89.7
	6월	,1330	580	55.5	115.5
	7월	1,240	560	40.5	111.3
	8월	1,100	540	-5.0	58.5
	9월	1,650	670	60.4	103.8

[단위: 억원]

온라인쇼핑 거래액 중

모바일 쇼핑 거래액 비중은 급상승

출처: 통계청 [소매판매 및 온라인 쇼핑동향]

농산물 전자상거래 현황

2016년 8월 온라인쇼핑 동향



온라인쇼핑 거래액



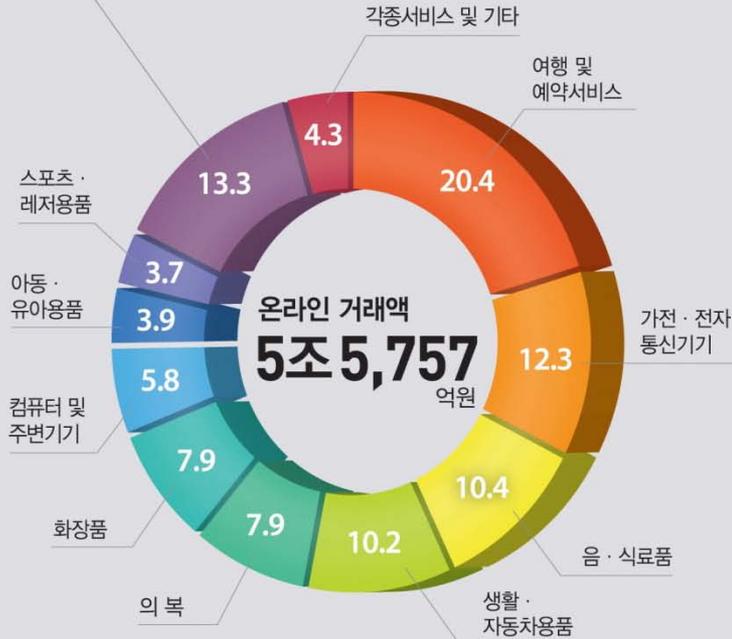
출처: 통계청 [소매판매 및 온라인 쇼핑동향]

온라인쇼핑 거래액 중 **모바일** 쇼핑 거래액 비중은 **54.4%** 차지

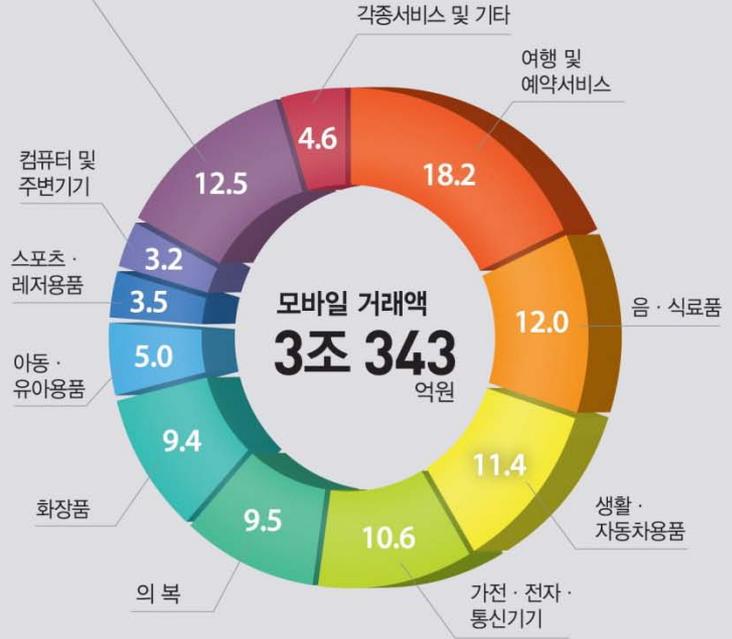
농산물 전자상거래 활성화 방안

상품군별 구성비(%)

농축수산물 2.7 신발 1.2
 가구 2.4 사무·문구 0.7
 서적 2.0 애완용품 0.5
 가방 1.7 음반·비디오·악기 0.3
 패션용품 및 액세서리 1.7 소프트웨어 0.1



농축수산물 2.6 서적 1.1
 가구 2.2 애완용품 0.6
 가방 2.0 사무·문구 0.4
 패션용품 및 액세서리 2.0 음반·비디오·악기 0.2
 신발 1.4 소프트웨어 0.0

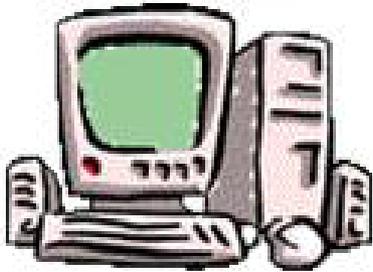


온라인 거래액 전년동월 대비 **27.3% 증가** 모바일은 **49.6% 증가**

구 분	2015년		2016년				증 감 륜			
	8월		7월P		8월P		전월비		전년동월비	
	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일
◦ 합 계	43,797	20,278	55,796	29,371	55,757	30,343	-0.1	3.3	27.3	49.6
컴퓨터 및 주변기기	2,759	731	3,206	910	3,235	964	0.9	6.0	17.2	31.8
의복	3,696	2,153	4,988	3,160	4,420	2,893	-11.4	-8.4	19.6	34.4
신발	632	353	880	540	680	427	-22.7	-20.8	7.7	20.9
가방	638	341	931	597	954	615	2.4	3.0	49.4	80.1
패션용품 및 액세서리	716	384	971	607	952	602	-1.9	-0.9	33.0	56.7
스포츠·레저용품	1,614	656	2,434	1,231	2,066	1,068	-15.1	-13.2	28.0	62.9
화장품	2,618	1,532	3,931	2,486	4,390	2,859	11.7	15.0	67.7	86.7
아동·유아용품	2,010	1,218	2,316	1,558	2,202	1,522	-4.9	-2.3	9.5	25.0
음·식료품	3,912	2,107	5,335	3,042	5,792	3,644	8.6	19.8	48.0	73.0
농축수산물	1,088	539	1,266	719	1,503	803	18.7	11.8	38.2	49.0
생활·자동차용품	4,336	2,283	5,479	3,267	5,662	3,455	3.4	5.7	30.6	51.3
여행 및 예약서비스	9,908	3,938	11,358	5,361	11,371	5,520	0.1	3.0	14.8	40.2

전자상거래의 매체 변화

인터넷(PC)



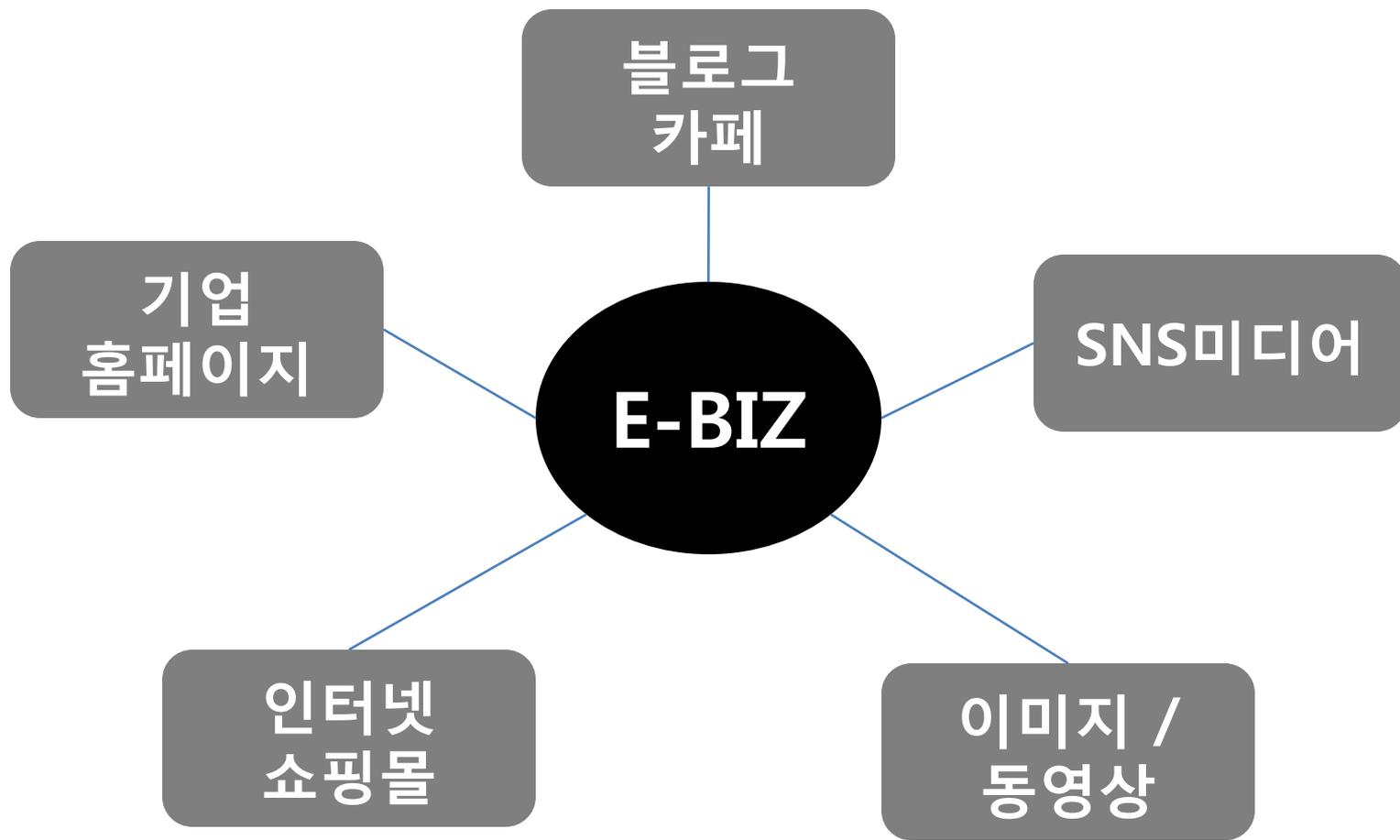
모 바 일



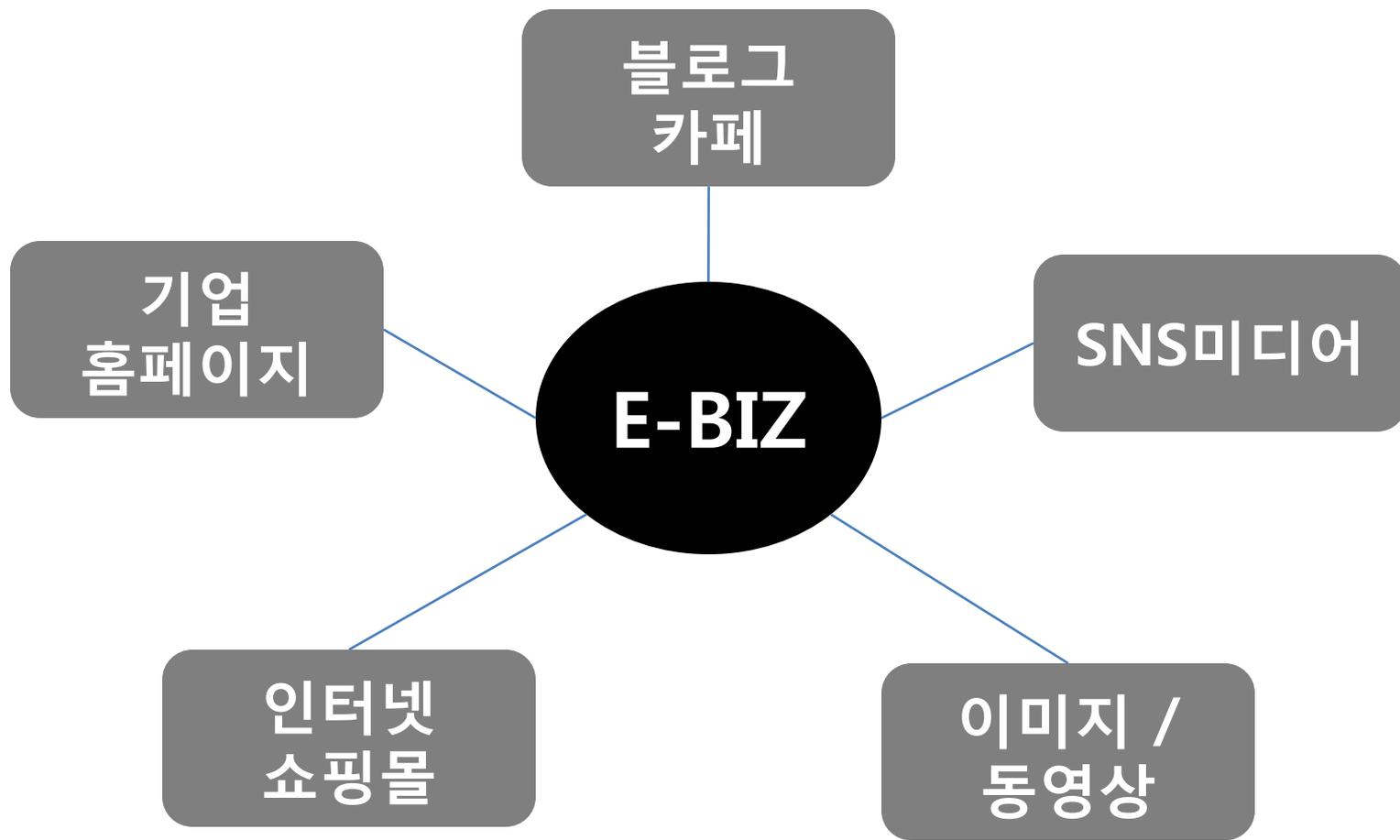
IPTV
(인터넷TV)



1. 인터넷 마케팅 채널

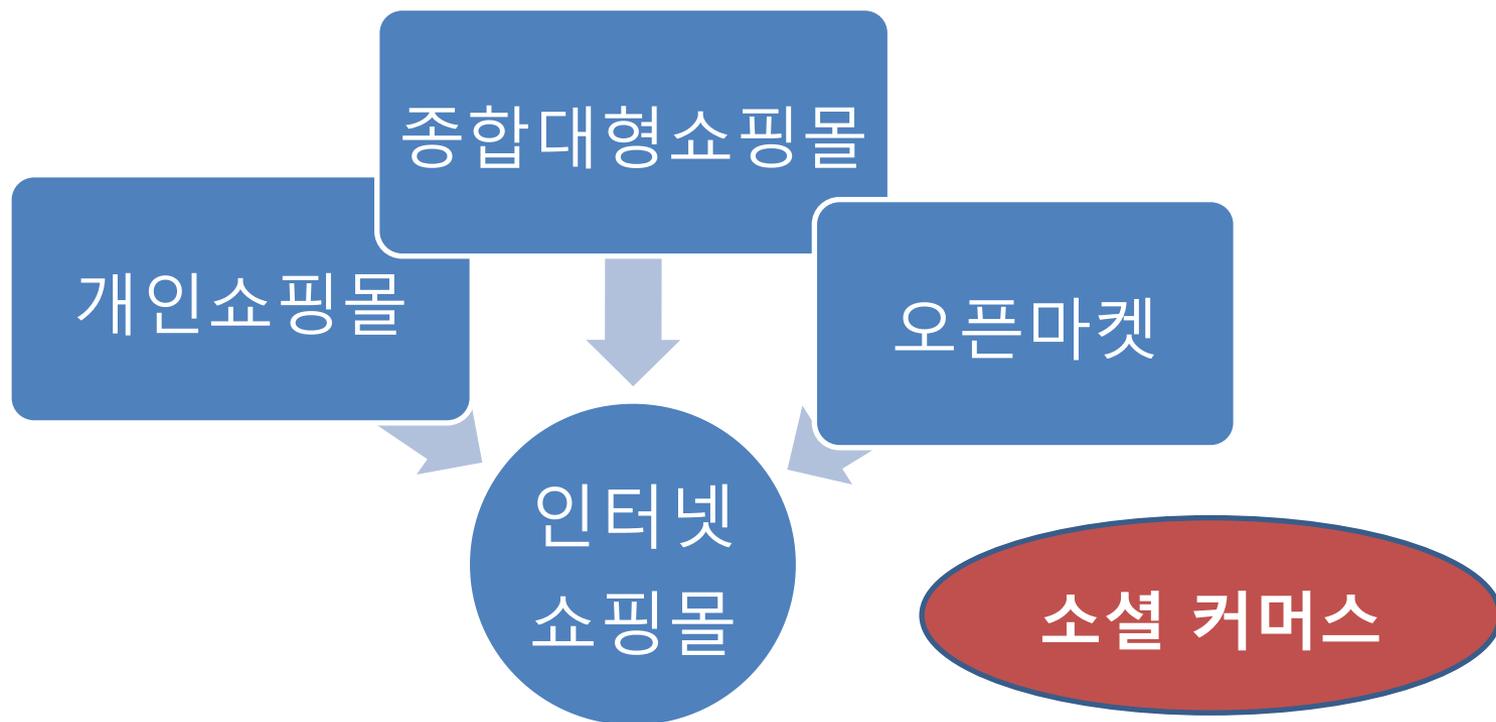


1. 인터넷 마케팅 채널



인터넷 쇼핑몰의 이해

인터넷의 가상 공간에 상품을 진열하고 판매하는 상가. 기업과 소비자 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태



전체 순위 Top 30

[더보기](#)

1.	네이버	16.	티몬
2.	다음	17.	조선닷컴
3.	네이트	18.	우리은행
4.	구글	19.	국세청 홈택스
5.	YouTube	20.	Bing
6.	11번가	21.	카카오 서비스
7.	G마켓	22.	IBK기업은행
8.	KB국민은행	23.	신한은행
9.	티스토리	24.	GS SHOP
10.	페이스북	25.	NH농협
11.	쿠팡	26.	MSN
12.	옥션	27.	동아닷컴
13.	zum	28.	잡코리아
14.	인터파크	29.	트위터
15.	위메프	30.	연합뉴스

오픈마켓 91

1.	11번가(6)
2.	네이버 스토어팜(-)
3.	G마켓(7)
4.	옥션(12)
5.	인터파크(14)
6.	옥션 중고장터(-)
7.	eBay(423)
8.	타오바오닷컴(476)
9.	큐텐(599)
10.	Qoo10 Singapore(925)
11.	멀치쇼핑(1,044)
12.	번개장터(1,165)
13.	위핑(1,649)
14.	바이미즈(1,991)
15.	Qoo10 Japan(2,122)

오픈마켓 91

16.	G마켓 글로벌(-)
17.	라쿠텐(3,008)
18.	꽃피는아침마을(4,672)
19.	굿바이셀리(5,646)
20.	헬로마켓(6,206)
21.	11번가(13,097)
22.	Gmarket in english(-)
23.	ebay Germany(15,289)
24.	ebay United Kingdom(16,891)
25.	번개마트(17,290)
26.	직거래닷컴(17,613)
27.	아이포인트몰(19,624)
28.	올인마켓(20,034)
29.	세상n(20,152)
30.	ebay Australia(23,182)

SNS미디어의 이해

○ 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)

- 온라인 인맥구축 서비스
- 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념
- 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 서비스



○ 소셜 미디어(Social media)

- 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 슈플리가 처음 이 용어를 사용
- 사람들이 생각과 의견, 경험, 관점 등을 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼

SNS + MEDIA =

1. 블로그와 블로거

▶ 블로그(Blog 혹은 Web log)란 Web(웹)과 Log(로그)를 합친 낱말.

스스로가 가진 느낌이나 품어오던 생각, 알리고 싶은 견해나 주장 같은 것을 인터넷에 일기(로그)처럼 작성해 올려서 다른 사람도 보고 읽을 수 있게끔 열어 놓은 글 모음이다. 이렇게 블로그를 소유 해 관리하는 사람을 **블로거** 라고 한다.

블로그는 개인적이면서도 때에 따라서는 기존의 어떤 대형미디어에 못지 않은 힘을 인터넷을 통해 발휘 할 수 있기 때문에 '**1인 미디어**'라고도 부른다.

처음에 나왔던 블로그에는 단순히 텍스트인 글을 올리고 읽는 기능만 있었으나, 사진, 음악, 플래시, 동영상 등을 포함 할 수 있도록 발전하였다.

또한 블로그에 **댓글(Reply)**과 **트랙백(Trackback)**(다른 블로그에 자신의 글을 보내거나 반대로 다른 블로그의 글을 자신의 블로그에 보내는 기능)을 달수 있게 함으로써 블로그 독자들과의 의사소통이 확장 되도록 발전하였으며 **RSS**나 Atom으로 손쉽게 구독 할 수 있도록 하는 서비스를 제공 하기도 한다. (출처: 위키피디아)

2. 블로그 종류 및 선택

가입형 블로그	네이버, 다음, 같은 사이트에 회원으로 가입한 뒤 사용하는 블로그를 말합니다. 초보자들이 관리 하기 쉽고 별도의 추가 비용도 들지않지만, 독립 도메인 등 사용에 제약이 있을 수 있습니다
설치형 블로그	텍스트 큐브, 심플 로그와 같이 사용자가 웹서버에 계정을 가지고있거나 별도의 호스팅 서비스를 신청한후 직접 설치하는 블로그를말합니다. 독립 도메인이나 사용에 관한 제약 없이 자유롭게 사용할 수 있으나 관리하기가 쉽지 않고 추가 비용이 발생합니다.
혼합형 블로그	현재 티스토리가 유일하며, 가입형과 설치형의 장점을 모아 만든 블로그를 말합니다. 무제한 용량과 무한 트래픽, 독립 도메인 세팅이 가능 하지만, 티스토리에서 제공한 스킨을 사용(수정은 가능)해야 하는 단점이있습니다.

홈페이지를 운영 하면서 별도의 블로그를 운영한다는 것이 쉬운 일은 아닙니다. 따라서 초기에는 다루기 쉽고 비용이 전혀 들어가지 않는 가입형이나 혼합형 블로그를 선택해서 운영하고 향후 시간적, 비용적 여유가 생길 때 설치형 블로그를 운영하는 것이 바람직합니다

3. 기본용어

포스트(POST)

블로그의 기본 구성 단위로 포스트 또는 엔트리라고 한다. 포스트는 제목, 본문, 태그, 독립 주소를 기본으로 구성되며 댓글과 같은 코멘트를 통해 커뮤니케이션 할 수 있다.

트랙백(Trackback)

다른 블로그에 자신의 글을 보내거나 반대로 다른 블로그의 글을 자신의 블로그에 보내는 기능을 말하며 블로그 서비스 업체나 툴을 가리지 않고 자유롭게 작성 할 수 있습니다.

RSS(Really Simple Syndication)

XML 문서를 교환하기 위한 규격. RSS 파일의 주소만 알고 있으면 사이트에 접속하지 않아도 사이트의 각종 정보를 구독 할 수 있습니다.

태그(TAG)

사용자가 직접 만드는 메타데이터, 사용자가 직접 정보를 분류하고 레이블링한다는 의미에서 근래 많이 사용되고 있는 문서 분류 방법입니다.

[참고, RSS에대환이해]

RSS란 RSS를 지원하는 블로그나 웹사이트에 새롭게 업데이트 된내용이 있을 경우 직접 사이트를 방문하지 않아도 리더기 등을 통해 쉽게 그 내용을 확인 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말한다. 현재 다음(RSS넷)과 네이버가 이 서비스를 운영 중에 있으며 앞으로 거의 모든 포털들이 이러한 제공을 할 것으로 예상 되고 있다. 그렇기 때문에 블로그 운영자는 구독리스트에서 블로그가 노출 되게 하고 또한 많은 구독자를 보유 하고 있는 블로그를 벤치마킹해서 이들의 특징 및 장점을 받아 들이는 것이 많은 방문자를 끌어들이는데 많은 도움이 될 것이다.

4. 블로그의 특성

블로그 마케팅이란 말그대로 블로그를 운영 하면서 이를 홍보에 이용하는 것입니다. 효과적인 측면에서는 어떻게 운영하느냐에 따라 천차만별이라 단정해서 말하기는 어렵겠지만 네이버, 다음 등의 검색엔진에서 블로그 정보를 노출하기 때문에 꾸준히 잘 관리를 한다면 어느 마케팅 방법 못지 않은 효과를 나타낼 수 있습니다.

상호작용

스팸 메일이나 문자메시지처럼 일방적으로 무차별적으로 뿌려지는 광고의 개념이 아니라 네티즌들의 선택에 의한 방문과 참여로 이루어지는 상호작용을 통해 운영자의 의도가 거부감 없이 쉽게 전달 될 수 있습니다.

확장성

제공하는 정보에 가치가 있는 경우 블로그에 방문하는 네티즌에만 전달되는 것이 아니고, 이웃 맺기, RSS, 펄 등을 통해 삽시간에 수 만개의 블로그로 퍼져나가 수백만명이 해당 정보를 읽게 되는 엄청난 파급성을 가지고 있습니다.

저비용

포털이나 블로그 전문업체에서 제공 해 주는 서비스형 블로그를 이용하는 경우 비용이 전혀 들지 않고 홍보를 할 수 있어 자연스럽게 인지도를 높일 수 있다.

이용자

미국의 경우 약75%의 네티즌들이 물건을 사기전에 블로그를 검색한다고 합니다. 따라서 잘 관리된 블로그는 많은 네티즌들에게 웹사이트를 알릴 수 있는 좋은 기회를 제공합니다.

5. 블로그 운영요령

블로그 마케팅에는 반드시 지켜져야 할 원칙이 있습니다. 이 원칙을 무시하면 블로그 마케팅이 아니라 스팸으로 취급 될 수도 있으니 명심하셔야 합니다.

가치있는 정보제공

블로그를 운영함에 있어 가장 핵심이 되는 내용은 유용하고 독창적인 정보를 많이 제공해야 하며 이것은 고객들이 스스로 반복적으로 찾아오도록 하는 바탕이 된다.

효과적인 제목의 선택

대부분의 포털사이트는 블로그의 글도 검색이 되기 때문에 각 게시물의 제목은 네티즌들이 많이 검색하거나 웹사이트몰의 전략 키워드로 작성하는 것이 방문자수 증가에 많은 도움이 된다.

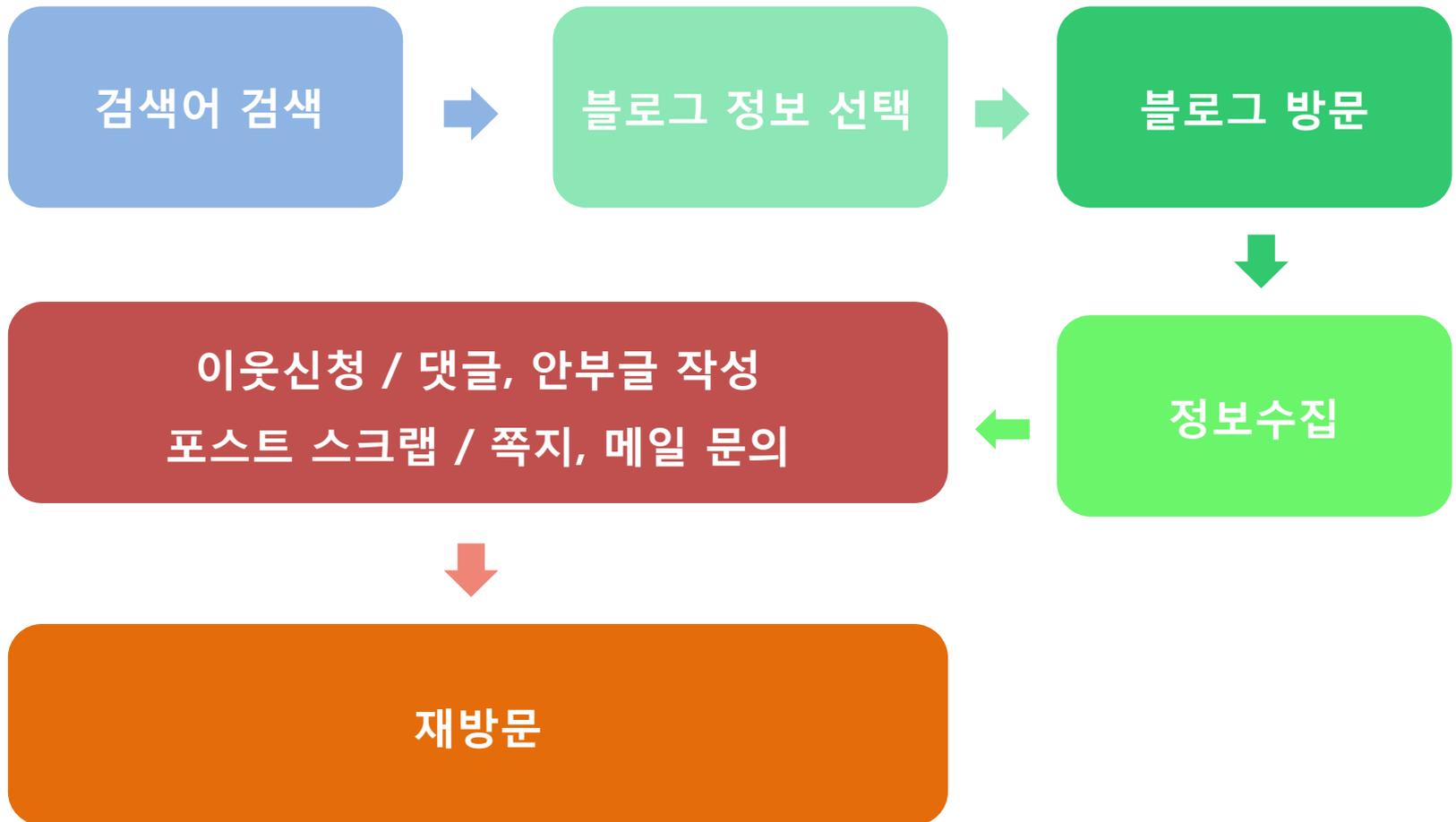
상업적 냄새를 절제

블로그 마케팅에 있어 가장 어려운 부분이다. 일반적으로 네티즌들은 처음부터 너무 상업적인 냄새가 나거나 운영 중 상업적으로 변질이 될 경우 매우 민감한 반응을 보인다. 그렇기 때문에 상업적인 냄새를 자연스럽게 인식 시킬 수 있는 안배가 필요하다.

연릴 마인드

블로그는 누구나 볼수 있고, 누구나 자신의 의견을 남길 수 있기 때문에 해당 블로그에 대해 좋은 글만 올라올 수 없다. 그렇기 때문에 방문자가 설사 좋지 않은 글을 남겼더라도 바로 삭제해 버리는 것 보다는 그 문제에 대해 이해하고 받아들이려는 마인드가 필요하다

6. 블로그 방문자의 행동에서 배우는 블로그마케팅



7. 블로그 콘텐츠 분류하기

홍보성

- 활동 후기
- 고객 후기

- 강의 후기
- 상담, 컨설팅 후기

정보성

- 관련 정보
- 전문성

- 블로그 운영 방법
- 블로그 마케팅 방법
- 블로그 마케팅 성공 사례 인터뷰

소통형

- 일상
- 취미

- 일상
- 독서 리뷰
- 여행 후기

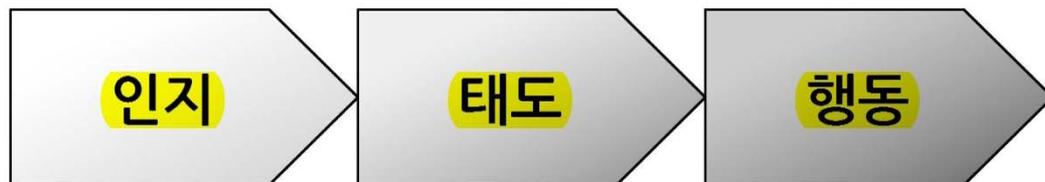


8. 블로그를 더욱 홍보하는 5가지 방법



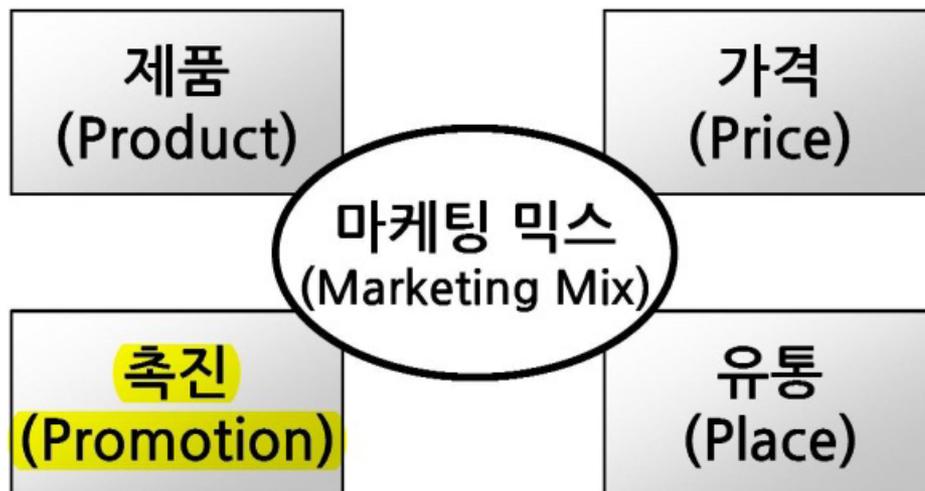
◎ 마케팅 커뮤니케이션이란 무엇인가?

마케팅 커뮤니케이션의 목적



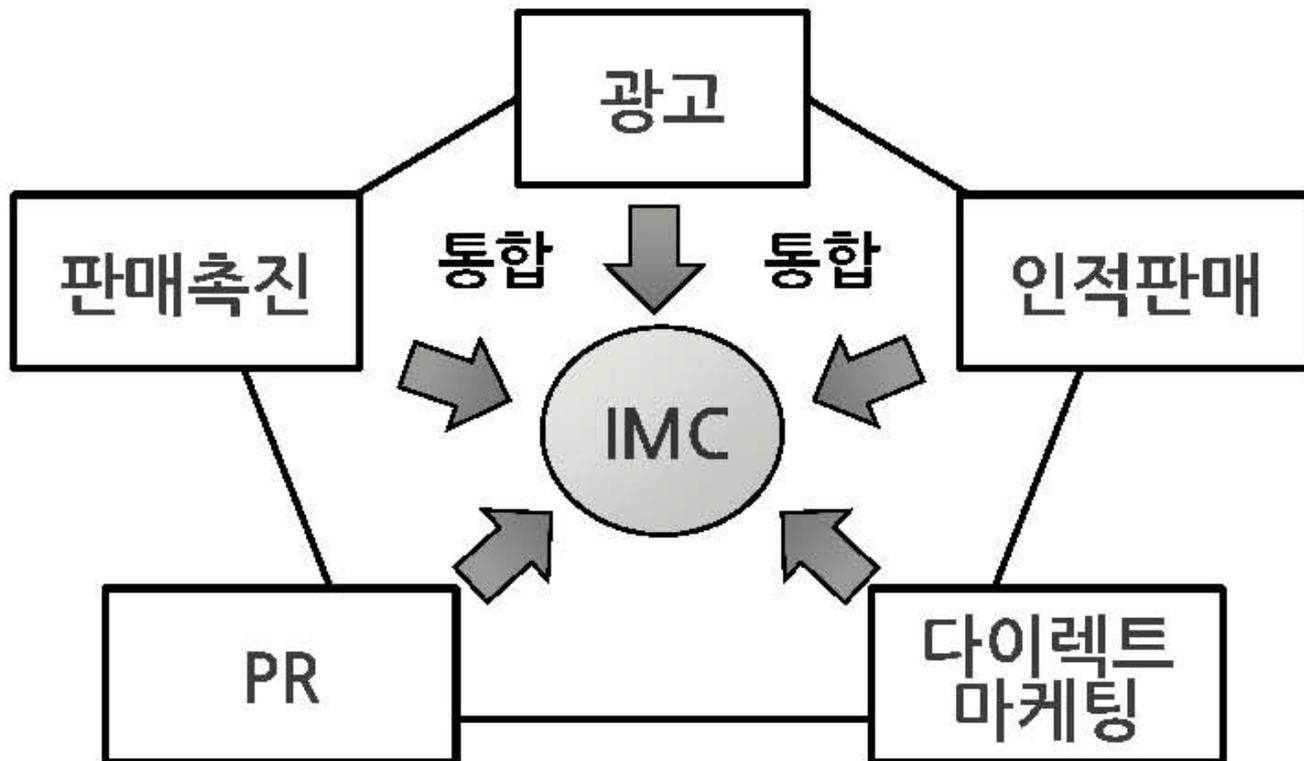
마케팅 믹스와의 관계

마케팅 믹스에서는
촉진전략이
마케팅 커뮤니케이션으로
볼 수 있다.



1. IMC의 의미 (Integrated Marketing Communication)

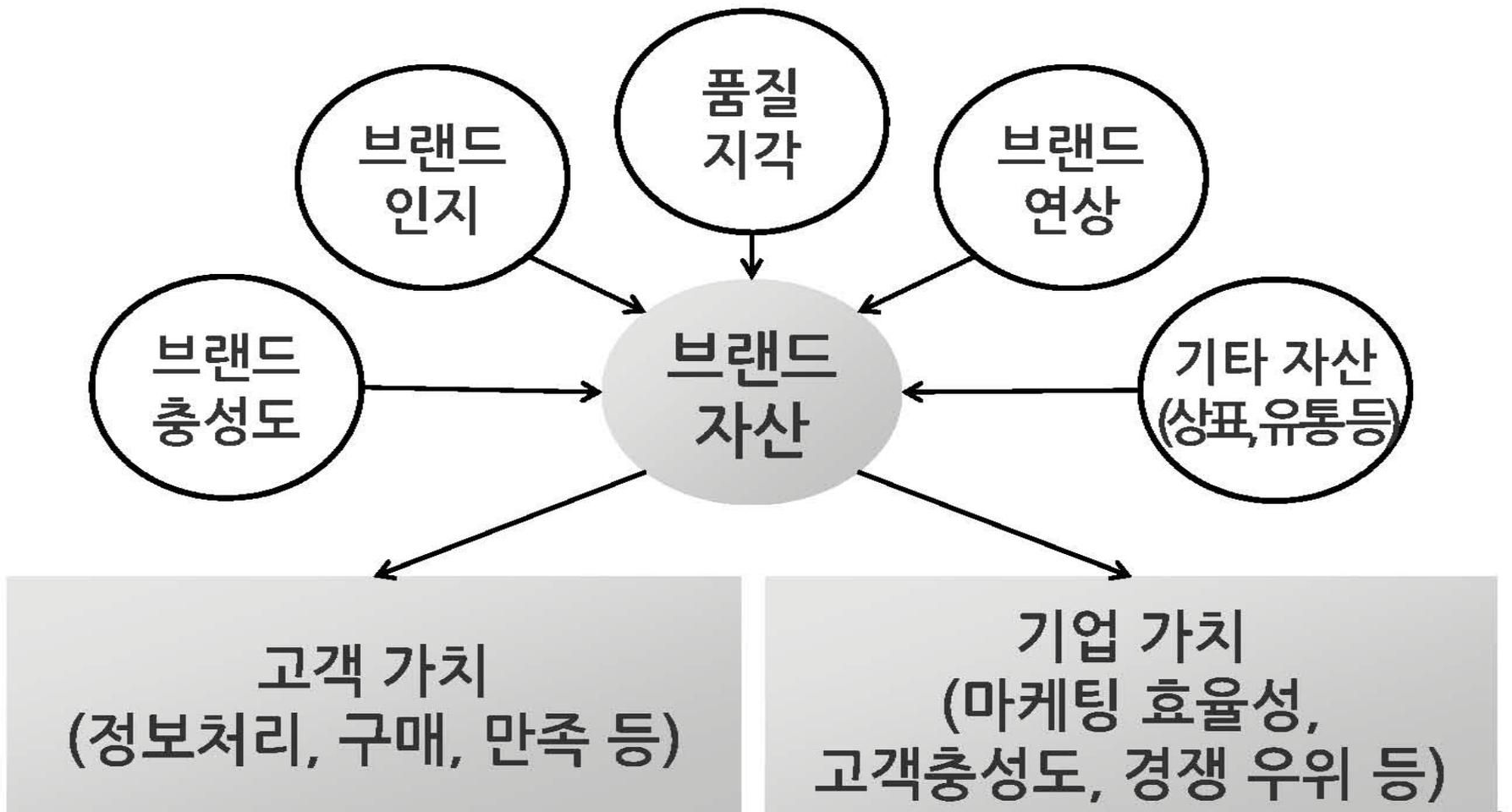
모든 커뮤니케이션 기법을 통합해서 명쾌하고 일관성 있으며
최대 효과를 낳는 총괄적 커뮤니케이션을 창조하는 것



2. IMC의 등장배경

- ▶ 미디어수의 폭발적 증가
- ▶ 인터넷과 이동통신업의 급속한 발전
- ▶ 광고 중심적 접근으로부터 탈피
- ▶ 고객 데이터베이스 기술의 발전
- ▶ 관계마케팅에 대한 중요성 환기
- ▶ 브랜드자산 관리에 대한 인식의 환기

3. 브랜드 자산이란?

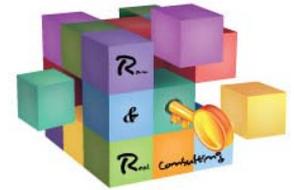


◎ 마케터가 되기 위한 필수 조건

- 1) 가야 할 곳을 알고 싶다면 목표부터 설정하라.
- 2) 목표에 도달하기 위한 전략을 개발하라.
- 3) 제품을 소비자에게 어떻게 POSITIONING 할 것인지 결정하라.
- 4) 브랜드를 정하고 브랜드 이미지를 창출하라.
- 5) 고객을 이해하라.
- 6) 지속적으로 제품을 판매하기 위해 많은 구매동기를 부여하라.
- 7) 브랜드를 개발하라.
- 8) 새로운 시장을 개척하라.
- 9) 기존 시장의 점유율을 높여라.
- 10) 포장, 촉진, 유통, 광고에 대하여 창조적으로 생각하라.
- 11) 모든 활동의 결과를 지속적으로 측정하고 분석하라.
- 12) 현 판매량뿐만 아니라 미래 판매량도 극대화하기 위해 브랜드 개선과 전략
- 13) 마지막으로, 트렌드를 , 시장에서 이 사항들을 펼쳐라.

RNRC

RANN REAL CONSULTING



감사합니다

강 사 : 김 명란

H. P. : 010-2932-6671

E-mail : kimm6671@naver.com

블로그 : www.rannreal.com

카 페 : <http://cafe.naver.com/kimm6671>