



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

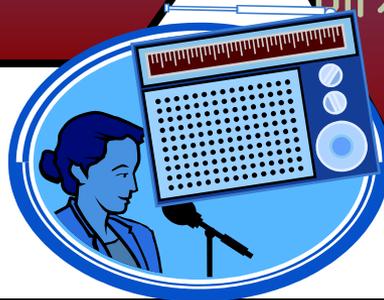
# 광고

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

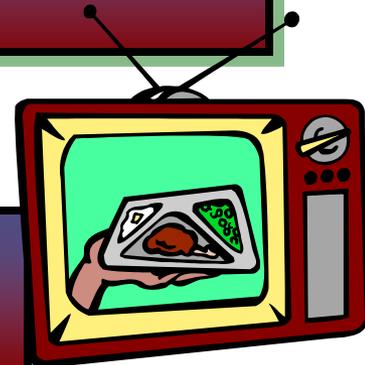
표적: 소비자 또는 기업고객



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



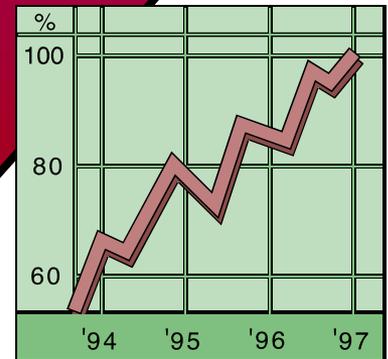
교류매체

# 광고활동 평가

평가 곤란



효과측정  
방법



# 광고 조직

기업의 광고부서

광고 대행사

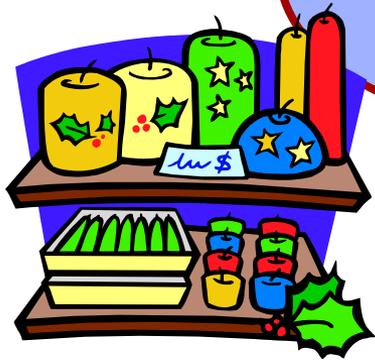
내부 조직과 대행사



# 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



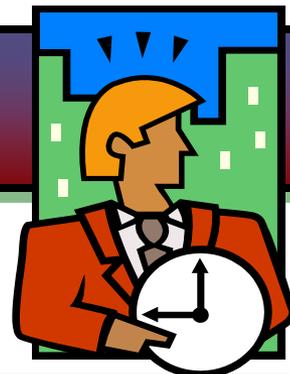
# 홍보의 혜택

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