



Chap 1.
Defining Marketing for the
21st Century

The Fall of Kodak

1

코닥 연표

- 1881 조지 이스트먼, 이스트먼필름회사 설립
- 1885 최초의 롤필름 개발. 영화 제작 가능해짐
- 1888 '버튼만 누르세요 나머지 코닥이' 카메라 판매 개시
- 1900 브라우니 카메라 출시, 대중시장에서 성공



- 1935 최초의 35mm 컬러필름 '코다크롬' 출시



- 1975 세계 첫 디지털카메라 개발
- 1988 스틸링제약 51억달러에 인수(6년 뒤 완전철수)
- 1996 포켓 크기의 디카 DC20 출시



- 1996 촬영정보기록 새 필름포맷(APS) 어드밴티스 출시
- 2000 방사선 촬영, 엑스선 디지털라이징업체 루미시스 인수
- 2004 74년 만에 다우존스 산업평균지수에서 삭제
- 2008 휴대폰 최초의 500만화소 센서 개발
- 2009 유기발광다이오드(OLED) 사업부 엘지(LG) 전자에 매각
- 2010 스탠더드앤푸어스(S&P)500 지수에서 제외

What is Marketing?

2

■ 마케팅의 정의(American Marketing Association; AMA)

- 고객, 단골, 파트너 사회 전체에 가치있는 제공물(offerings)들을
- 창출, 커뮤니케이션, 전달, 교환하기 위한
- 활동, 기관들의 집합, 과정

■ 마케팅과 판매

- 마케팅의 목표는 판매를 불필요하게 만드는 것(Peter Drucker)
 - ▶ 마케팅의 목표는 고객을 잘 알고 이해해서 제품이나 서비스를 고객에게 잘 맞추어 스스로 팔리도록 하는 것
 - ▶ 마케팅의 궁극적 결과는 구매할 준비가 되어 있는 고객이며, 이 때 필요한 것은 제품과 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것

■ 마케팅관리(marketing management)

- 목표시장을 선택하고
- 뛰어난 고객가치를 창출, 전달, 소통(communication)함으로써
- 고객들을 확보, 유지, 증가시키는
- 기술이자 과학(art and science)

What is Marketed?

3

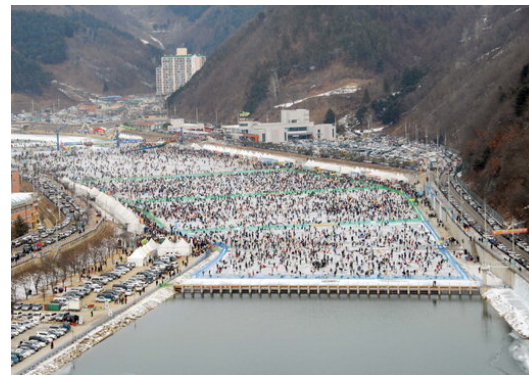
- 제품
- 서비스
- 이벤트
- 경험
- 사람
- 장소
- 재산
- 조직
- 정보
- 아이디어



EPL의 Manchester United



박찬호와 Team 61



화천 산천어 축제



대입설명회

Marketers and Markets

4

■ 마케팅 담당자(marketer)

- 잠재고객(prospect)로부터 주의, 구매, 투표, 기부 등 반응을 찾아내려는 주체

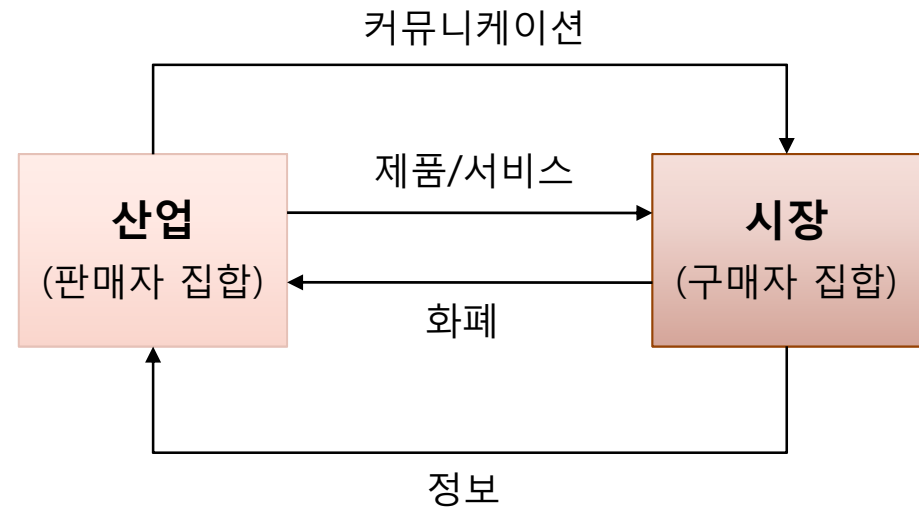
■ 시장(market)

- 고객들의 다양한 집단화
- 산업을 구성하는 판매자들

■ Marketplace vs. Marketspace

■ 메타시장(metamarket)

- 소비자들 마음에 밀접하게 관련 있지만 다양한 산업군에 걸쳐있는 보완적 제품과 서비스 군집
 - ▶ 자동차 메타시장, 결혼시장
- 메타중개자(metamediaries)의 시장기회



Simple Marketing System

Core Marketing Concepts

5

Needs, Wants, and Demands

- **요구(needs)**
 - 인간의 기초적 요구사항
- **욕구(wants)**
 - 요구를 충족시킬 수 있는 특정 목적물
- **수요(demands)**
 - 지불 능력에 의해 뒷받침되는 특정 제품에 대한 욕구
- **고객 요구에 대한 이해**
 - 진술된 요구(stated needs)
 - 실제 요구(real needs)
 - 진술되지 않은 요구(unstated needs)
 - 기쁨 요구(delight needs)
 - 비밀 요구(secret needs)

Target Markets, Positioning, and Segmentation

- **시장세분화(segmentation)**
 - 다양한 제품과 서비스 믹스를 선호하고 요구하는 별개의 구매자 집단의 확인
- **목표시장(target market)**
 - 가장 큰 기회를 가져다 주는 세분시장
- **정위화(positioning)**
 - 시장 제공물(market offering)을 목표 구매자들의 마음에 중심적인 혜택을 전달하는 것으로 자리매김하는 것

Core Marketing Concepts

6

Offerings and Brands Value and Satisfaction

■ 제공물과 상표

- 가치명제(value proposition)
 - ▶ 고객 요구를 충족시키기 위한 기업이 제공하는 혜택의 집합
- 제공물에 의해 가치명제를 유형화
- 상표: 알려진 원천의 제공물

■ 가치와 만족

- 가치: 지각된 유형과 무형의 혜택과 비용의 합
 - ▶ 고객가치의 3요소(품질, 서비스, 가격)
- 만족: 기대에 대응한 제품의 지각된 성능과 결과를 비교

Marketing Channels Supply Chain

■ 마케팅 경로

- 목표시장에 도달하기 위한 3가지 마케팅 경로
 - ▶ 커뮤니케이션 경로
 - 독백 경로
 - 대화 경로
 - ▶ 유통경로(distribution channels)
 - ▶ 서비스경로

■ 공급사슬(supply chain)

- 원자재로부터 부품 그리고 완제품에 걸쳐 전개되는 긴 경로
- 가치전달시스템

Core Marketing Concepts and the New Marketing Realities

7

Competition Marketing Environment

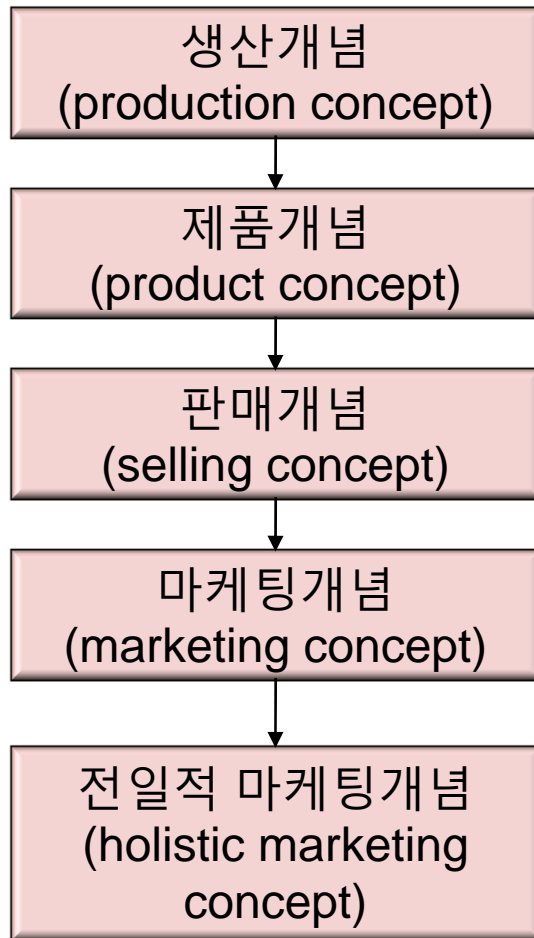
- **경쟁**
 - 구매자가 고려해야 하는 모든 실제 또는 잠재 경쟁 제공물과 대체재를 포함
 - 자동차 제조업체를 둘러싼 철강공급업체의 경쟁관계는?
- **마케팅 환경**
 - 과업환경(task environment)
 - ▶ 제공물의 생산, 분배, 촉진과 직접 관련된 행위자들
 - ▶ 회사, 공급업자, 유통업자, 딜러, 목표 고객 등
 - 거시환경(broad environment)
 - ▶ 과업환경 주체들에 중요한 영향

New Marketing Realities

- **Major Societal Forces**
 - 네트워크 정보기술
 - 세계화
 - 규제 완화
- **New Consumer Capabilities**
 - 중간상 배제(disintermediation)
 - 개인간 연결과 사용자 제작 콘텐츠
- **New Company Capabilities**
 - 인터넷의 보편화와 온라인 및 소셜 미디어 활동
 - 모바일 마케팅

Company Orientation toward the Marketplace

8



- 소비자는 어디서나 살 수 있고 값싼 제품을 선호
- 기업은 높은 생산효율성, 낮은 원가 및 대량 유통 추구

- 소비자는 최고의 품질, 성능 또는 혁신적 특징의 제품 선호
- 기업은 우수한 제품을 생산하고 지속적인 품질개선에 주력
- 신제품 오류(better-mousetrap)의 위험

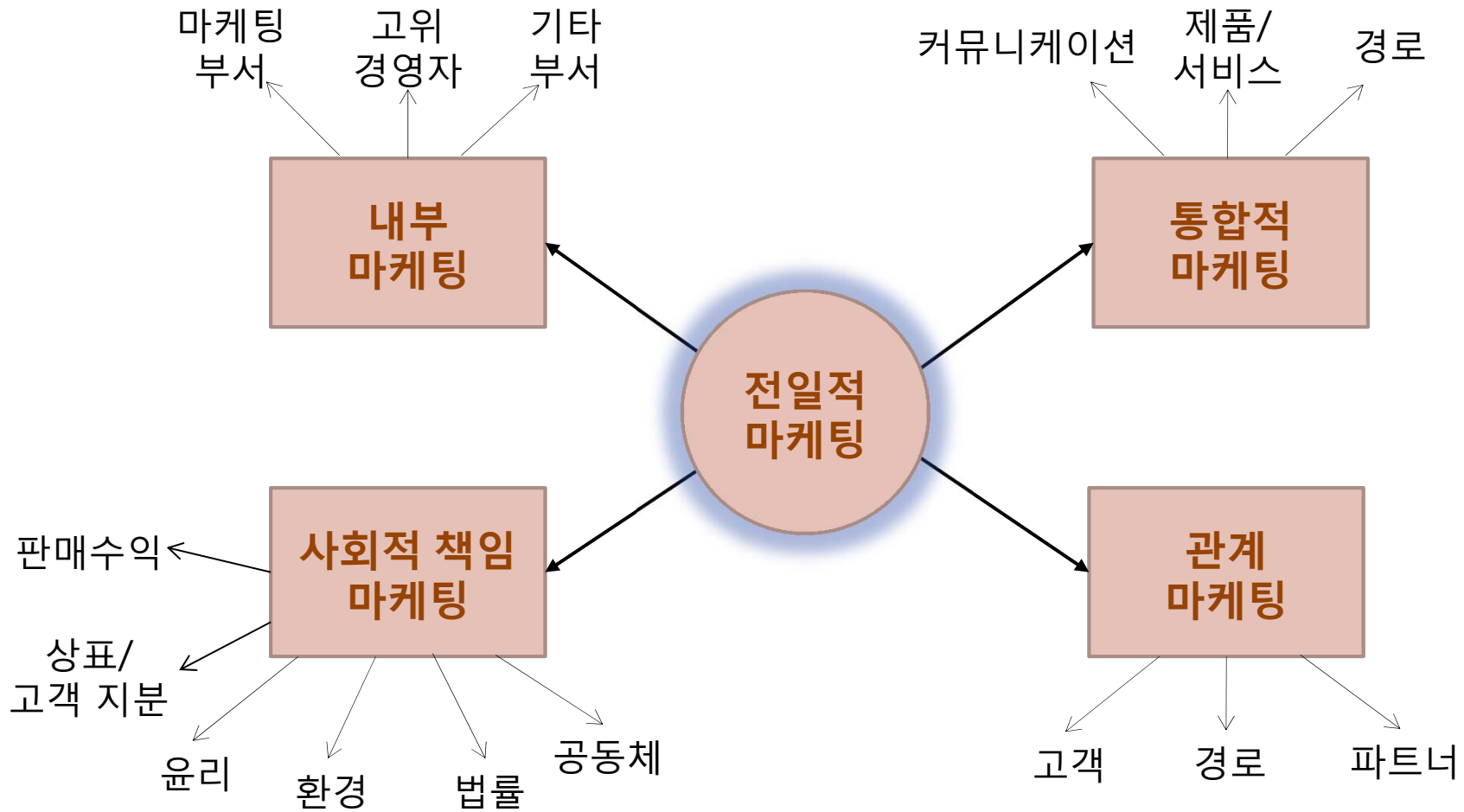
- 고객을 그냥 내버려두면 충분한 구매가 일어나지 않음
- 공격적인 판매와 촉진 노력 전개
- 고객불안 야기의 위험

- 생산-판매의 철학에서 감지-반응의 철학으로 이동
- 선택된 목표시장에 탁월한 고객가치를 창출, 전달, 커뮤니케이션
- 판매자 중심이 아닌 구매자 중심의 관점
- reactive market orientation vs. proactive marketing orientation

- 전반적이고 통합적 관점의 필요성
- 마케팅과 관련해서는 모든 것이 중요
- 폭과 상호의존성을 인식하는 마케팅 프로그램, 프로세스 및 활동을 개발, 설계 및 실행

Holistic Marketing Dimensions

9



Defining Marketing for the 21st Century

Holistic Marketing Concept

10

Relationship Marketing

■ 관계마케팅의 목표

- 사업을 일으키고 유지하기 위해 고객, 종업원, 마케팅 파트너(경로, 공급업체, 유통업체, 딜러, 대행사 등) 및 재무 공동체 구성원(주주, 투자자, 분석가 등)과 상호 만족하는 장기적 관계 구축

■ 마케팅 네트워크

- 관계마케팅의 궁극적 결과물로서의 고유한 기업 자산
- 회사와 상호 이익이 되는 사업 관계를 조성해야 하는 회사를 지원하는 이해관계자들로 구성

Integrated Marketing

■ 통합적 마케팅

- 고객의 가치를 창출, 소통, 전달하는 능력을 극대화하는 마케팅 활동을 고안하고 마케팅 프로그램을 통합

■ 통합적 마케팅의 주제

- 수많은 마케팅 활동들은 가치를 창출, 소통, 전달하여야 한다
- 어느 한 마케팅 활동을 계획하고 실행할 때 다른 모든 마케팅 활동들을 고려하여 결합효과를 극대화하도록 조정하여야 한다

Holistic Marketing Concept

11

Internal Marketing

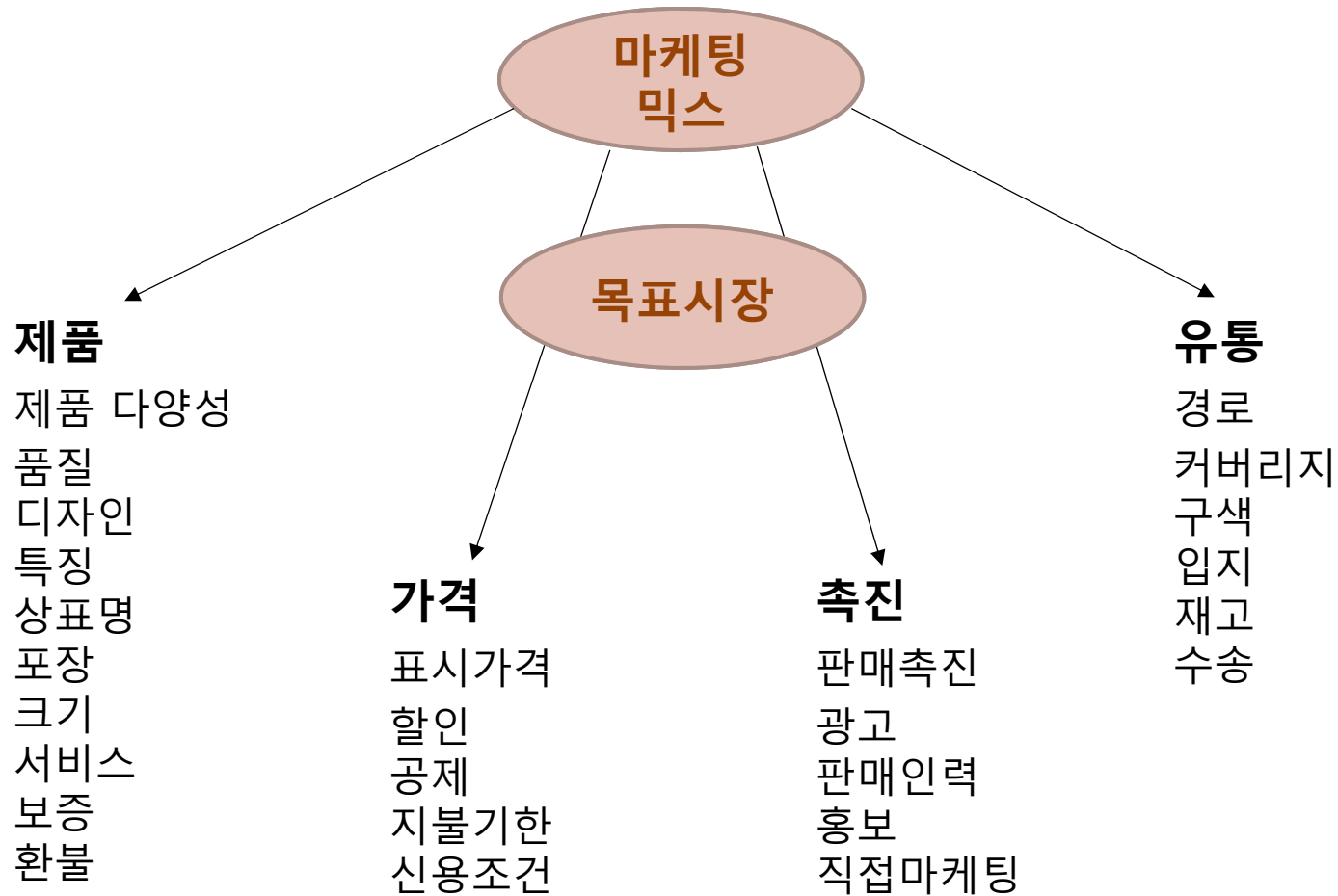
- 내부 마케팅
 - 조직의 모든 구성원들, 특히 고위 관리자들이 적절한 마케팅 원리를 수용하여야 한다
- 내부 마케팅의 과제
 - 고객을 잘 섬길 마음이 있는 유능한 종업원을 선발, 훈련, 동기부여
- 내부 마케팅의 전개
 - 마케팅 기능들은 고객의 관점에서 함께 이루어지고 조정되어야 한다
 - 마케팅은 고객 목표를 달성하기 위해 모든 부서들이 함께 일할 때에만 성공한다.

Performance Marketing

- 성과마케팅
 - 마케팅 활동과 프로그램의 비즈니스와 사회에 대한 재무적 및 비재무적 성과를 이해
- 재무적 책무(financial accountability)
 - 재무적 및 수익적 관점에서 투자를 정당화할 필요성
- 사회적 책임 마케팅(social responsibility marketing)
 - 윤리적, 환경적, 법적 및 사회적 맥락을 고려하는 마케팅 활동

The 4Ps of the Marketing Mix

12



The Evolution of Marketing Management

13

■ People

- 종업원과 내부마케팅은 마케팅 성공에 결정적
- 쇼핑하고 소비하는 존재로서만이 아니라 소비자들의 삶을 폭넓게 이해할 필요

■ Processes

- 마케팅 관리에 적용되는 모든 창조성, 원리 및 구조
- 활동과 프로그램의 지침이 되는 올바른 일련의 과정을 제정

■ Programs

- 온라인 및 오프라인의 모든 기업의 소비자 지향적 활동

■ Performance

- 재무적 및 비재무적 결과(수익성, 상표 및 고객지분 등)
- 회사 차원을 넘어서는 결과(사회적 책임, 법, 윤리 및 관련 커뮤니티에 대한 결과)

Marketing Management Tasks

14

• 마케팅 전략 및 계획 개발

• 마케팅 통찰력 획득

• 고객과의 연결

• 강력한 상표 구축

• 시장 제공물 구체화

• 가치 전달

• 가치의 소통

• 성공적인 장기적 성장의 창출