

9장

창업마케팅

- 1 마케팅의 개요
- 2 마케팅 환경분석
- 3 마케팅전략의 수립 및 실행
- 4 창업기업의 마케팅
- 5 온라인 마케팅

1절 마케팅의 개요

1. 창업 마케팅의 의의

○ 창업 마케팅의 의의

- 창업기업은 시장진입 후 2차년도가 생존의 최대 고비, 약 40%가 5년을 넘기지 못함
- 창업기업은 시장진입 후 3년도까지 견디면 그 이후부터 퇴출위험이 현저히 감소하고 다음단계로 성장하는 경향
- 업종별, 기업규모별, 업종과 기업규모별 및 지역별 등 유형에 따라 차이는 있지만 중소 창업기업이 성장단계에 진입하는데 일반적으로 약 4년 소요
- 규모가 작을수록 성장단계 진입 빠름
 - 단, 영세기업화 되면 성장단계 진입 어려움
- 지역창업계수가 클수록 지역 내 동업종간 창업기업들의 경쟁 심화로 인해 성장단계 까지 존속할 가능성이 낮음

○ 창업기업이 직면하는 마케팅의 문제(Liability of smallness, Liability of newness)

- 경쟁제품과의 차별성 약화
- 판매 증가를 위한 고비용 서비스의 제공
- 경쟁기업 가격 수준에 따른 가격 조정
- 고비용 저효율의 광고
- 판매 촉진에 과다한 비용 발생
- 판매 인력 비용의 증가

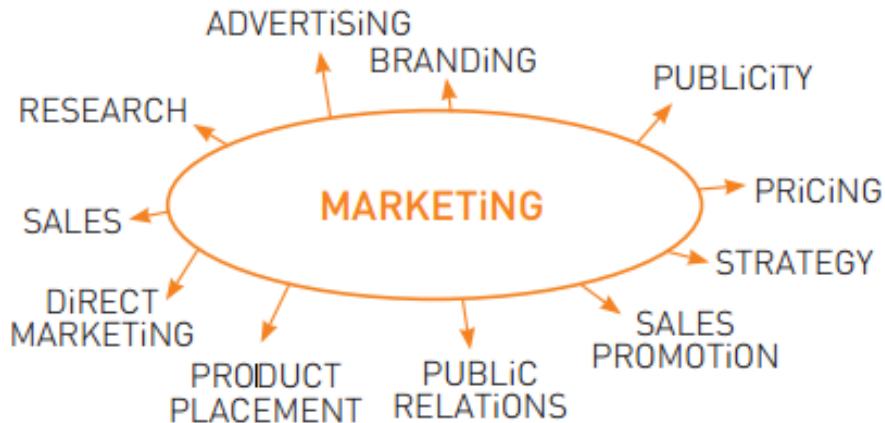
출처 : 국내 창업기업의 성장 및 생존에 관한 연구 결과 종합, 박금용(마케팅전략 및 사례분석에서 재인용)

1절 마케팅의 개요

2. 마케팅의 정의와 특성

○ 마케팅의 정의

- 마케팅은 기업의 제품/서비스를 통해 고객의 니즈(needs), 욕구(wants), 그리고 수요(demands)를 창출하고, 고객에게 가치와 만족을 제공하여 기업과 고객 간의 관계를 구축하며, 이러한 관계가 다시 시장(market)에 반영되어 고객의 니즈, 욕구, 그리고 수요가 다시 창출되는 순환과정을 의미
- 따라서, 마케팅 과정은 제품 판매 및 광고 뿐만 아니라, 고객의 니즈 파악을 위한 시장조사, 제품 및 유통, 촉진, 마케팅 전략 수립 등의 모든 활동을 포함함



개발자 관점

우리 기업의 제품/서비스는 고객에게 유용할 것이다.

고객 중심 관점

고객은 무엇을 원하고 바라는가?

1절 마케팅의 개요

2. 마케팅의 정의와 특성

○ 창업기업마케팅의 특성

- 창업기업은 축적된 경험과 시장에서 구축되어 온 포지션을 확보하고 있는 대기업이나 기존에 설립된 기업들과 달리, 고객을 새롭게 창출해야 하므로, 창업마케팅은 기업가 정신을 발휘하여 고객 중심의 기회를 탐색하고 포착하는 것이 매우 중요함

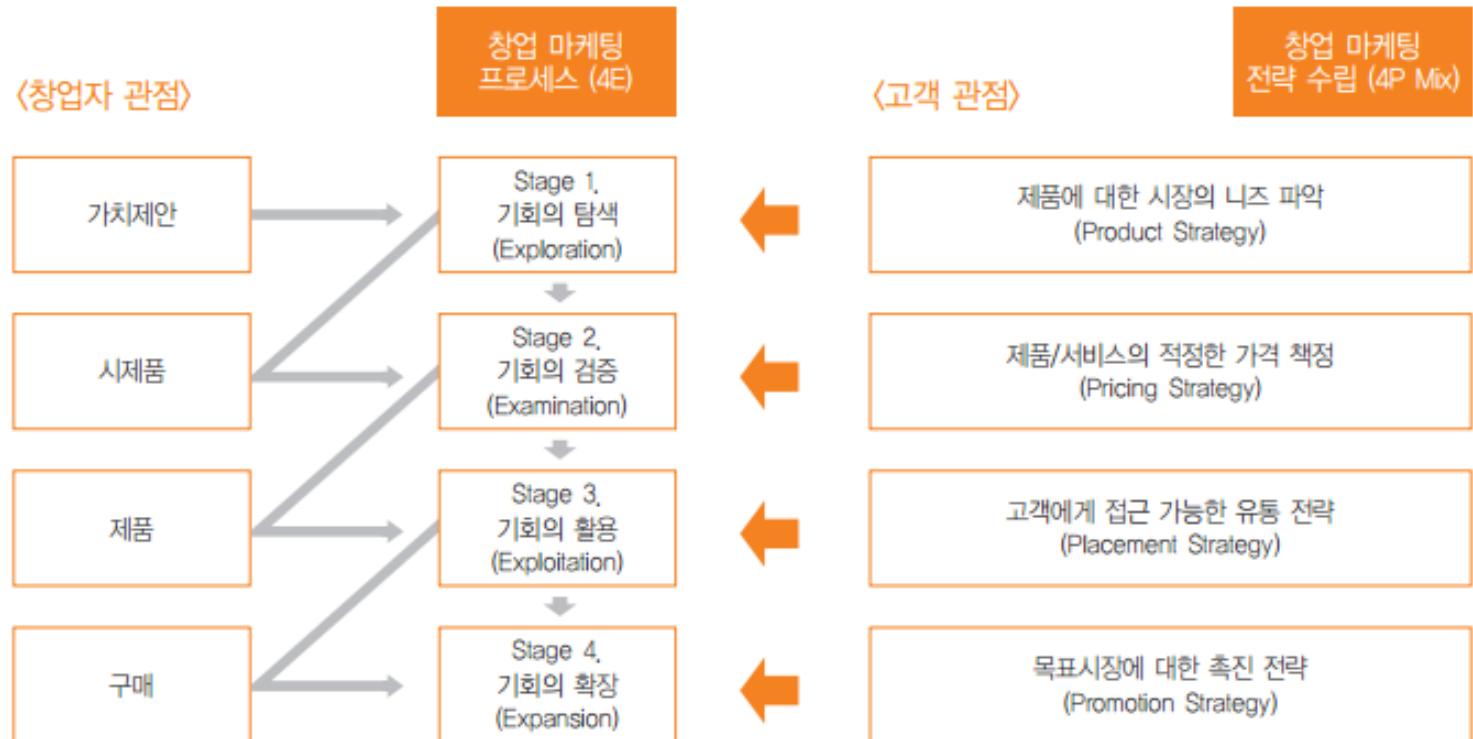
구 분	특 성
신생 기업	<ul style="list-style-type: none">창업기업은 '신생 기업'이라는 점으로 인해 시장 진입과 마케팅 활동에 제약이 존재함새롭게 설립된 기업들은 비즈니스에 필요한 장기적인 고객 관계가 충분히 구축되어 있지 않고, 기업에 대한 잠재적 소비자의 신뢰도가 부족함마케팅 매니저의 경험 및 전문지식이 부족하거나 전문적인 마케팅 매니저를 추가 구성원으로 영입하기 어려움
기업 규모의 영세성	<ul style="list-style-type: none">대부분의 창업기업들은 작은 규모로 신규 비즈니스를 시작하기 때문에 적절한 마케팅 전략 실행에 필요한 예산과 기술을 충분히 보유하고 있지 않음제한된 자원으로 인해 새롭게 착수하는 활동들은 높은 수준의 효율성을 달성해야만 함
불확실성	<ul style="list-style-type: none">창업기업, 특히 기술기반의 창업기업들은 시장에 대한 충분한 데이터를 보유하고 있지 않고, 관련 정보에 대한 접근성이 떨어지기 때문에 높은 불확실성에 직면함신제품을 출시하거나 새로운 시장에 진출하는 창업기업은 자사가 보유하고 있는 이용 가능한 데이터 또는 지식이 특정 상황에서는 적용이 불가능한 경우가 자주 발생함
격동성	<ul style="list-style-type: none">창업기업은 신제품을 가지고 새로운 시장에 진출하므로 행보가 상당히 격동적이거나 예측 불가능함

1절 마케팅의 개요

2. 마케팅의 정의와 특성

○ 창업마케팅 프로세스

- 창업 마케팅 프로세스도 기본적으로 일반적인 마케팅 프로세스의 단계를 거치지만, 각 단계별 활동이 창업자 관점에서만 아니라 고객 관점에서 이뤄지도록 해야 함
- 창업자는 기회중심의 마케팅 활동을 수행하면서도, 고객관점을 고려하여 마케팅믹스전략을 수립하고 반영해야 함



1절 마케팅의 개요

2. 마케팅의 정의와 특성

○ 창업마케팅 프로세스

- 창업 마케팅 프로세스는 창업자가 기회를 탐색, 점검, 활용, 확장하는 단계로 이루어짐
- 즉, 창업 마케팅은 새로운 시장을 창출하거나, 기존 기업의 경쟁력에 대응할만한 비즈니스 기회를 발견하고, 선점한 기회에서 또 다른 기회를 찾을 수 있도록 고객과의 접점을 도와주는 핵심 기능을 할 수 있어야 함

구 분	주요 내용
Stage 1 : 기회의 탐색	◆ 제품 또는 서비스가 출시되기 전에 잠재적 고객들에게 아이디어를 공개하고 그들로부터 피드백을 수집하는 단계
Stage 2 : 기회의 점검	◆ 시제품을 얼리어답터들로부터 검증받고 그들로부터 피드백을 수집하는 단계로, 제품 또는 서비스의 베타버전을 시험 ◆ 예를 들어 자사가 향후 고객에게 제공할 서비스 이용 가격이 무료라면, 정말 아무런 비용도 수반하지 않는지, 주 수익원이 될 광고가 정말로 수익을 창출할 수 있는지를 점검해 볼 수 있는 중요한 단계임.
Stage 3 : 기회의 활용	◆ 자사의 제품 또는 서비스를 일반 대중에게 공개함으로써 시장의 모든 사람들이 사용 가능하도록 하는 단계 ◆ 1단계 및 2단계가 수월히 진행되었다면 초기에 제품 및 서비스를 검증한 얼리어답터들 이외의 고객들이 이 단계에서 구매를 시작하게 됨.
Stage 4 : 기회의 확장	◆ 자사의 제품 또는 서비스에 대한 촉진활동을 펼침으로써 고객층을 추가 확보하는 단계 ◆ 3단계 활동과 4단계 활동은 동시에 진행될 수 있으며, 2단계인 기회의 점검 단계를 대신하기도 함.

2절 마케팅 환경 분석

1. 일반적 마케팅 프로세스

○ 마케팅 프로세스

- 일반적인 마케팅 프로세스는 환경분석(거시적 환경, 미시적 환경), STP전략 수립, 마케팅믹스 전략 수립(4P전략), 실행 및 사후관리의 단계를 거치게 됨



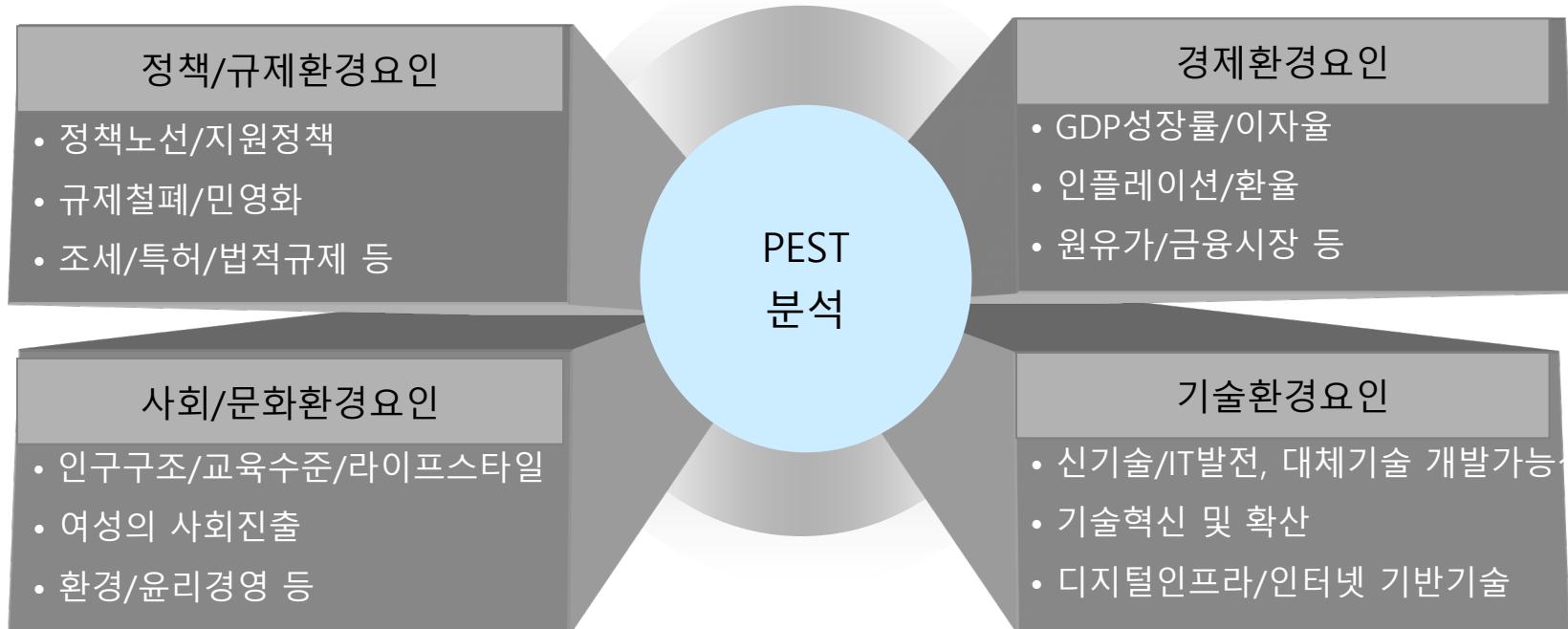
2절 마케팅 환경분석

1. 거시적 환경분석

○ 마케팅환경

- 마케팅환경이란 기업의 마케팅 목표 달성에 영향을 미치는 기업의 내외부 요인들을 의미하며 거시적 환경과 미시적 환경으로 구분됨
- 거시적 환경: 특정 산업만이 아니라, 전체 산업에 영향을 미치는 일반적인 사회경제적 요인
- 미시적 환경: 기업이 속한 특정 산업에만 영향을 미치는 환경. 과업환경

○ 거시적 환경 분석(PEST 분석)



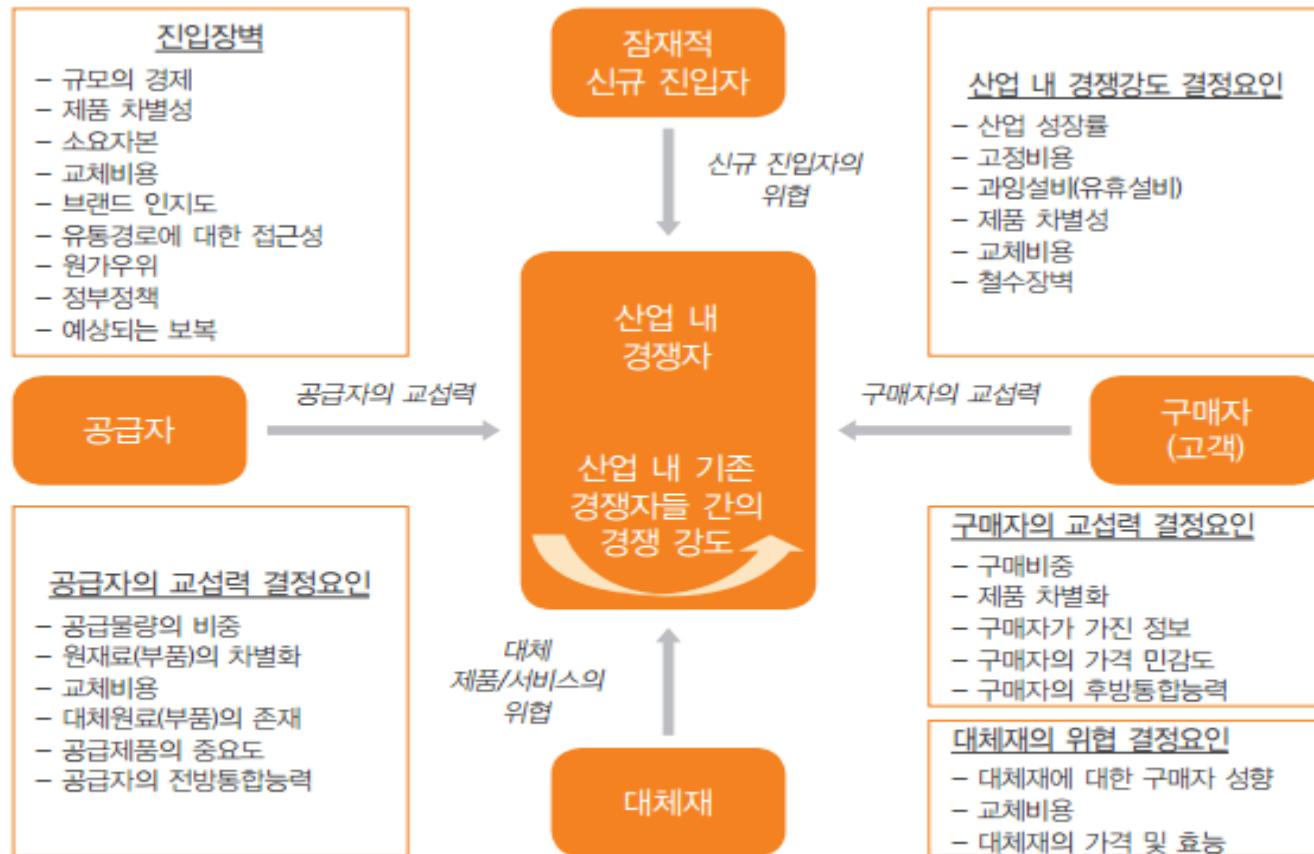
출처 : 박금용(마케팅전략 및 사례분석)

2절 마케팅 환경분석

2. 미시적 환경분석

○ 5 Force Model 분석

- 기업의 장기적 수익률은 기업의 속한 산업의 경쟁구조에 의해 결정됨. 따라서, 기업의 장기적 수익률 또는 이윤잠재력(곧 산업의 매력도)을 결정짓는 구조적인 요인들을 파악하는 모델
- M. E. Porter

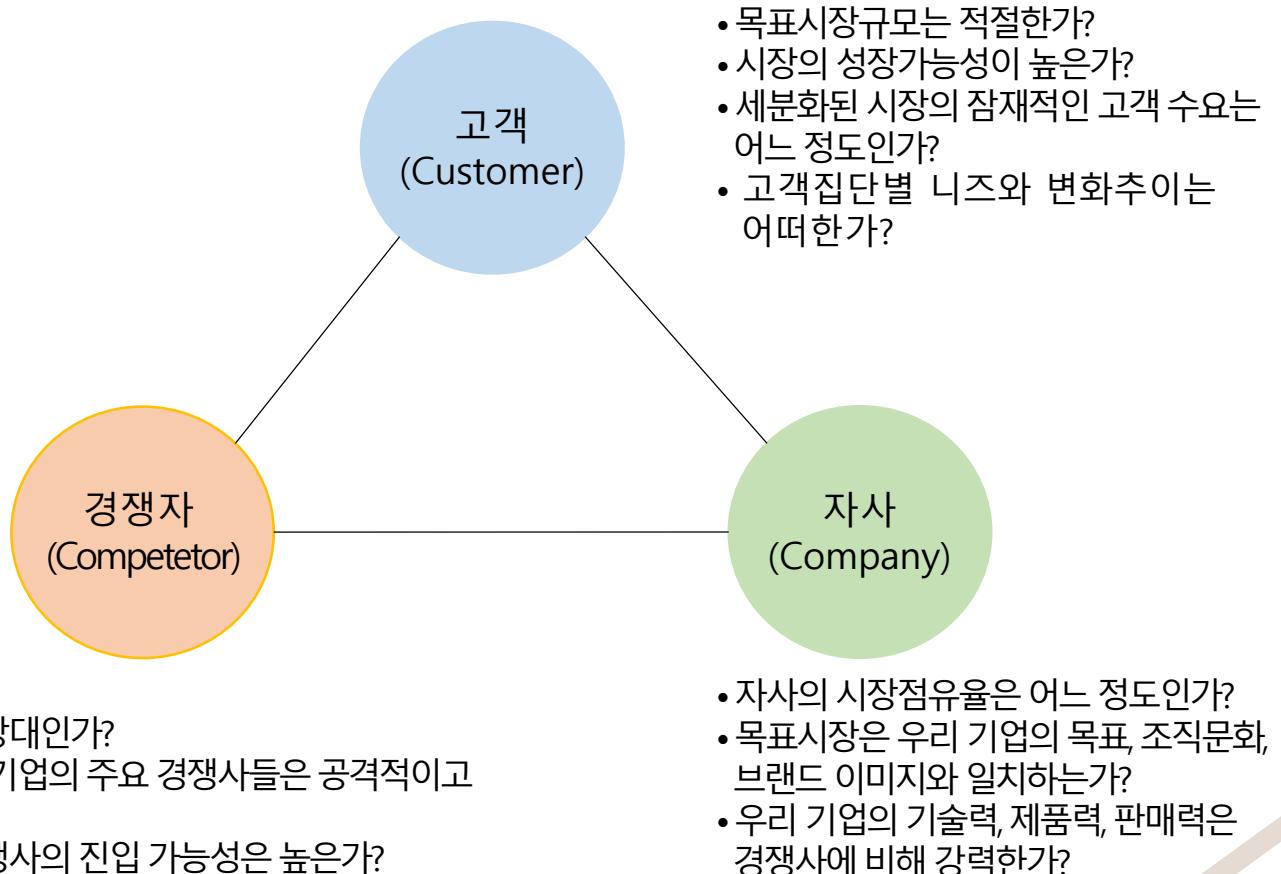


2절 마케팅 환경분석

2. 미시적 환경분석

○ 3C 분석

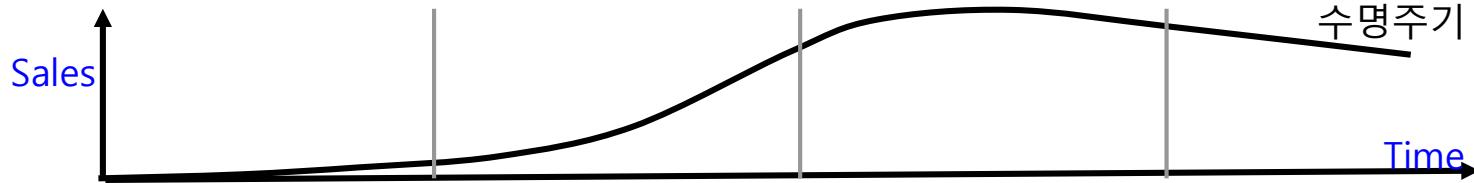
- 산업을 고객(Customer), 경쟁사(Competitor), 자사(Company)의 세 요소를 중심으로 분석
- 기업이 목표 시장에서 경쟁사와 차별성을 가지고 있고, 자사만의 강점이 있으며, 이러한 차별성과 강점이 고객의 관심을 기반으로 하고 있다는 기본 전제



2절 마케팅 환경분석

2. 미시적 환경분석

○ 제품수명주기 분석

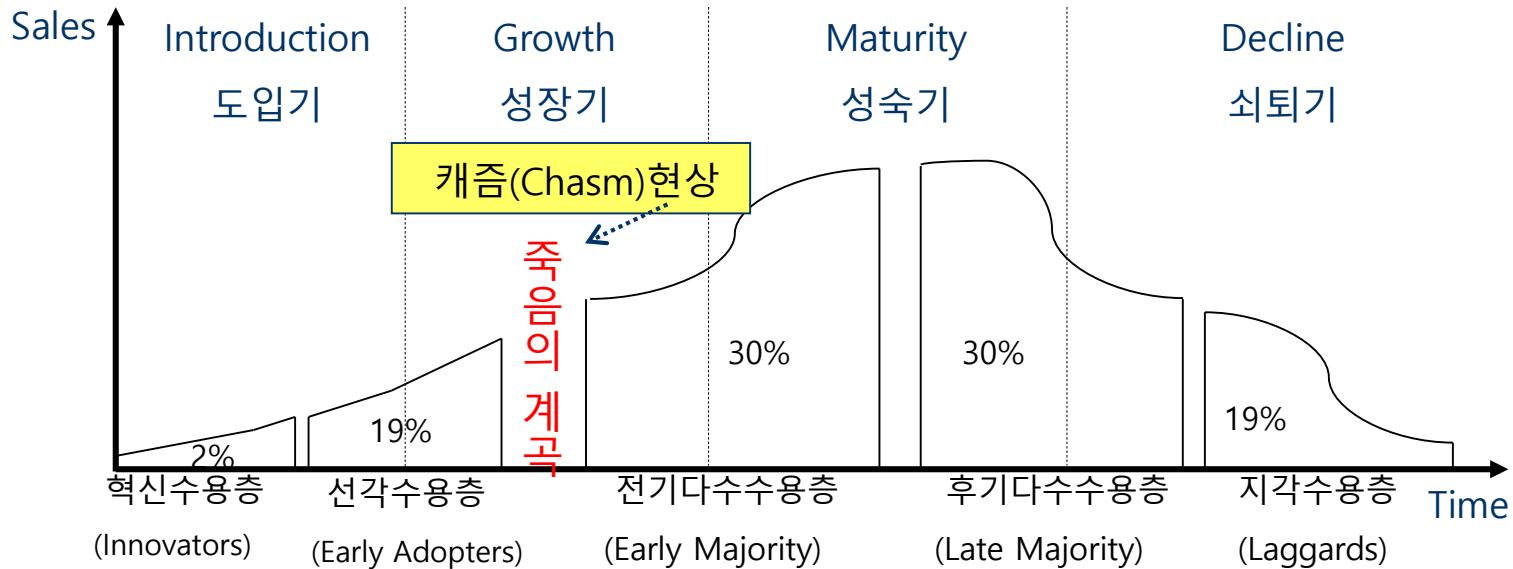


특징	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
매출규모	저매출	매출급성장	매출극대화	매출감소
비용(단위고객당)	고비용	평균비용	저비용	저비용
이 윤	비발생	이윤증가	고이율	이윤감소
고 객	혁신적 고객	선구자적 고객	일반 고객	후발 고객
경쟁자수	극소수	증대	안정세	감소
마케팅	제 품	하나	다수	전상품 균일화, 상표경쟁
	가 격	시장침투가격정책	초기고가가격정책	경쟁가격 또는 가격절하
	유 통	선택적 (유통망 서서히 구축)	전속적 (판매점들의 거래열망에 따라 일부 할인)	전속적 (진열장의 공간확보를 위한 대규모 거래보상)
	광 고	초기채택자의 요구에 맞춤	브랜드 편익을 대규모 시장 창출에 맞춤	타 유사제품과의 차별화 수단으로 이용
	판 촉	(중요성 고) 제품사용을 유발하는 샘플, 쿠폰 등	(중요성 중) 브랜드 위주 판촉	(중요성 중) 기존고객들을 충성고객으로 전환
	브랜드	• 명확한 브랜드 아이덴티티 보유 • 브랜드 인지도 향상	• 이미지 투자 • 차별적 강점 부각 • 선택하고 싶도록 제작 • 브랜드 희소성 향상	• 항상 새로움을 제공 • 철저하게 통제 • 고객자료 DB화 • 브랜드 자산 일관성 유지 • 충분한 시장정보 확보 • 고객층의 정확한 파악 • 한가지 방법에 집착하지 말것

2절 마케팅 환경분석

2. 미시적 환경분석

○ 제품수명주기 분석



	혁신자	선각수용자	전기다수자	후기다수자	지각수용자
가격 관련 태도	무료/저가격 선호	둔감	민감	저가격 선호	무반응
신제품에 대한 태도	매우 호의적	호의적	점진적 호의	배타적	무관심
대상소비자	2%	19%	30%	30%	19%
신뢰도	50%	50%	100%	100%	50%
제품 구입 시기	출시시점 or 출시직후	신제품의 가치 인식 시	신제품의 결함 보완 시	제품의 성숙 시	신제품을 거의 구입하지 않음

출처 : 박금용(마케팅전략 및 사례분석)

2절 마케팅 환경분석

2. 미시적 환경분석

○ 가치사슬 분석

지 원 활 동	기업하부구조				
	: 관리(경영) 능력, 전략경영시스템, 조직구조, 기업이미지				
	인적자원관리				
	: 복리후생, 인력(경영자의 경험과 능력, 인력 조달 능력 등)				
	재무 및 회계				
	: 자본조달비용, 자금동원력, 내부 가용자금, 관리 회계시스템				
	연구개발				
	: R&D 투자, 기술 수준, 특허 수, 기술 혁신 능력				
본 원 적 활 동	투입 물류 : 원자재 조달력 부품 조달력 자재관리	생산/운영활동 : 제품라인의 폭 가동률 제품 품질 품질관리 생산원가	산출물류(배송) : 유통비용 공장입지 물류센터입지	마케팅활동 : 시장점유율 시장조사 광고, 판촉 브랜드 충성도 가격경쟁력	A/S 활동 : 고객서비스 서비스 품질 서비스 인력

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

1. SWOT분석 및 전략 방향 도출

○ SWOT 분석

- 외부환경 분석과 내부역량 분석을 통하여 도출된 기회, 위협/ 강점, 약점을 종합하여 회사의 중, 장기 경영전략에 대한 방향을 수립하는 단계임
- 구체적인 전략의 형성보다는 보다 추상적인 수준의 방향성 탐색을 목적으로 함

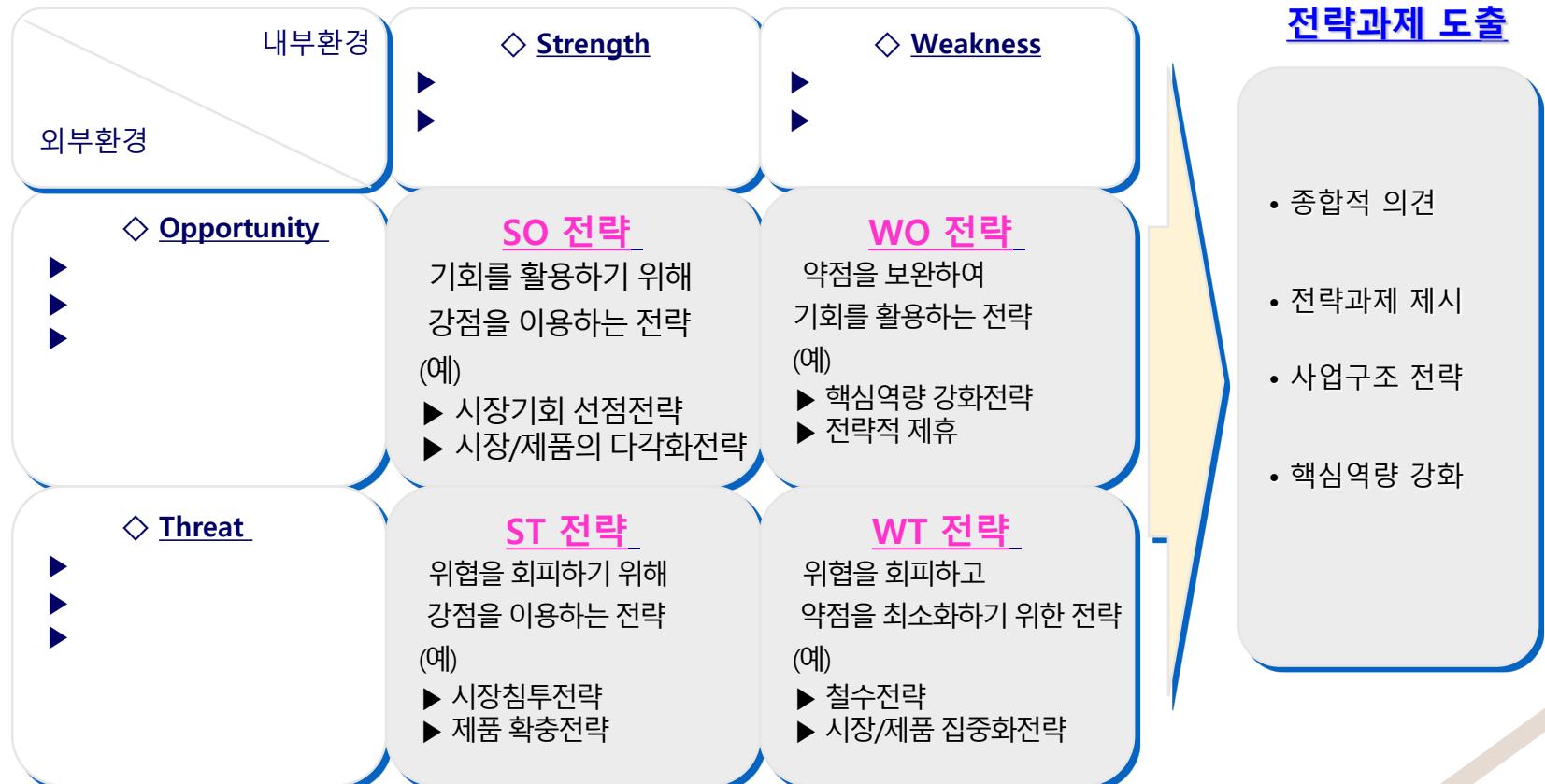
S 우리 기업/제품의 강점은 무엇인가?	W 우리 기업/제품의 약점은 무엇인가?
<ul style="list-style-type: none">- 차별화된 핵심 역량- 자금조달과 운영- 창업팀 구성원 역량- 구매자/공급자와의 관계- 유리한 시장 점유율- 창업자의 경영 능력	<ul style="list-style-type: none">- 규모의 경제- 독점적 기술- 원가우위- 경쟁우위- 제품 혁신 능력- 안정적인 공급 채널
O 우리 기업/제품의 기회는 무엇인가?	T 우리 기업/제품의 위협은 무엇인가?
<ul style="list-style-type: none">- 신시장/신고객 집단의 등장- 높은 경제 성장률- 시장의 빠른 성장- 새로운 기술 등장- 산업의 세계화- 소득수준 증대	<ul style="list-style-type: none">- 낮은 진입장벽- 경쟁 기업의 쇠퇴- 유리한 정치, 정책, 법규, 경제, 사회, 문화, 기술, 환경, IT, 금융, 환율 등의 변화

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

1. 전략방향 도출 및 TOWS 매트릭스

○ TOWS 매트릭스

- SWOT분석 결과 각각의 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 조합하여 전략을 도출함
- 강점은 강화, 약점은 보완, 기회는 활용, 위협은 방어하는 마케팅 전략 방향성 도출



3절 마케팅 전략 수립 및 실행

2. STP 전략

○ STP전략

- 전체 시장을 일정한 기준에 따라 나누고(segmentation), 우리 기업과 제품에 적합한 시장을 선정하여(targeting), 소비자의 마음 속에 어떠한 위치를 선점하여(positioning) 고객에게 다가갈 것인가에 대한 전략

○ 세분화(Segmentation), 목표시장 선정(Targeting), 포지셔닝(Positioning)

- 세분화: 예상구매고객들을 대상으로 제품에 대한 니즈, 인구통계학적 특성, 구매 행동 등의 일정한 변수 기준에 따라 집단으로 구분하여 전체 시장을 나누는 것
- 목표시장선정: 세분화된 각각의 시장 매력도를 평가하여 우리 기업과 제품에 맞는 시장을 선정하는 것
- 포지셔닝: 목표로 선정한 세분시장에서 우리 기업 제품을 어떠한 이미지로 각인시키며 위상을 정립할 것인가를 결정



3절 마케팅 전략 수립 및 실행

2. STP 전략

○ 시장 세분화(Segmentation)

- 시장 세분화의 기준은 인구통계학적 변수, 심리분석적 변수, 구매행동 변수, 사용상황 변수, 추구 편의 변수 등 다양한 변수들이 대상이 됨
- 이 때 세분화된 시장을 세분시장(Segment Market)이라 함

변수	세부 내용
인구통계적 변수	<ul style="list-style-type: none">◆ 연령, 성별, 거주 지역◆ 가족 구성단위, 가족 생활주기 개인 또는 가족소득◆ 직업, 학력, 종교
심리분석적 변수	<ul style="list-style-type: none">◆ 농촌하층, 도시하층, 중하층, 중상층, 상층
구매행동 변수	<ul style="list-style-type: none">◆ 전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 진보적 유형추구형, 보수적 생활 무관심형◆ 강제적, 사교적, 권위주의적, 아심적◆ 규칙적, 불규칙적◆ 비사용자, 이전 사용자, 잠재적 사용자, 최초 사용자◆ 소량 사용자, 보통 사용자, 다량 사용자◆ 전무, 보통, 강함, 절대적
사용상황 변수	<ul style="list-style-type: none">◆ 제품에 따라 상이(예: 어버이 날, 스승의 날, 졸업식 등)
추구 효익 변수	<ul style="list-style-type: none">◆ 기능적 효익, 심리적 효익

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

2. STP 전략

○ 목표시장 선정 Segmentation

- 목표시장 선정은 시장의 매력도와 기업의 적합도를 고려하여 결정
- 목표시장선정전략은 단일 세분시장 집중, 선택적 전문화, 제품 전문화, 시장전문화, 전체시장대응전략(완전도달전략) 등의 유형이 있음

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

하나의 세분화된 시장에 집중

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

선택적 전문화
(selective specialization)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

제품 전문화
(product specialization)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

시장 전문화
(market specialization)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

전체 시장

M = 시장(Market)
P = 제품(Product)

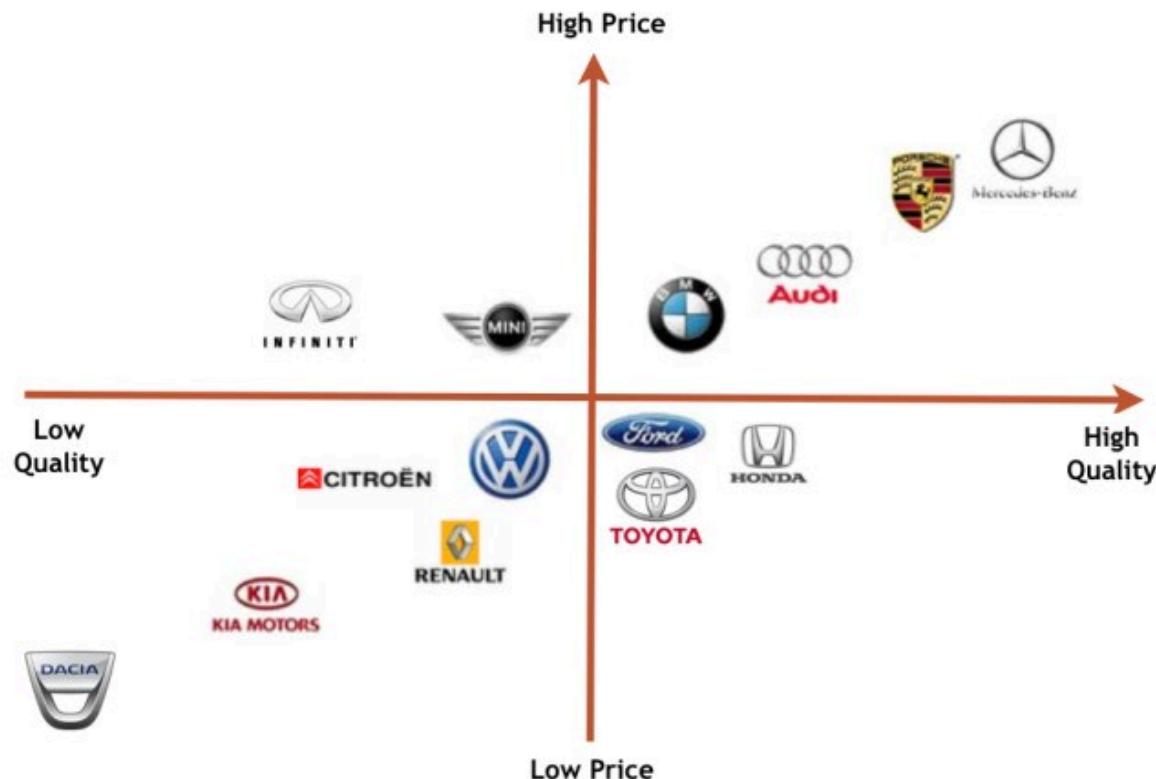
출처 : McDaniel, Lamb, & Hair(2006),
Introduction to Marketing,
South-Western, a division of Thomson Learning.

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

2. STP 전략

○ 포지셔닝(Positioning)

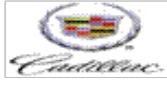
- 포지셔닝은 세분화된 목표 시장 내의 잠재고객의 마음에 우리 기업의 제품과 이미지를 통해 차별화된 위치를 선점하는 전략을 의미함
- 소비자들의 마음속에서 느끼는 제품들간의 상대적 위치
- 포지셔닝 맵(또는 지각도)을 활용하면 자사 제품의 상대적 위치를 보다 쉽게 확인할 수 있음
- 가격과 품질에 의한 자동차 포지셔닝 맵



3절 마케팅 전략 수립 및 실행

2. STP 전략

○ 세계 유명 자동차회사의 포지셔닝 사례

Brand Name & Logo	Slogan	Position
벤츠 	Unlike any other.	Conservative Classic
시보레 		Blue-collar Classic
캐딜락 		Conservative
아우디 	 A 2x2 matrix diagram for positioning. The vertical axis is labeled 'High Price' at the top and 'Low Price' at the bottom. The horizontal axis is labeled 'Low Quality' on the left and 'High Quality' on the right. Brand logos are positioned as follows: Mercedes-Benz and Audi are at the top-right (High Price, High Quality); BMW is slightly below them; Volkswagen, Ford, and Honda are in the middle-right area; Toyota is in the bottom-right area; Renault and Kia Motors are in the bottom-left area; Infiniti and Mini are near the center; and Citroen is at the bottom-left. The Drive of Your Life. Live the Pleasure.	Sporty Performance
닛산 		Silky Engine
푸조 		Design Diesel
폭스바겐 	Drivers wanted. For the Love of Automobile.	Fun Defiant
포르쉐 	There is no Substitute.	Artistic.
현대 기아 	HYUNDAI: Drive Your Way. KIA: Power to Surprise.	Value for Money

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

3. 마케팅 믹스

○ 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략 = 4P 전략

- STP전략을 통해 선정한 목표 시장에서 실질적인 마케팅 활동을 수행하고 기대하는 성과를 달성할 수 있도록 기업이 통제 가능한 전략계획을 수립하기 위해 사용하는 구체적인 마케팅 정책의 내용
- 고객에게 어떤 특성을 가진 제품(Product)를, 어떤 가격(Price)으로, 어떤 경로(Place)를 이용하여, 어떤 판매촉진활동(Promotion)을 통해 전달할 것인가에 대한 종합적 계획



제품

- 고객 욕구와 니즈를 해결할 수 있는 가치반영
- 제품 품질, 가지 수 등의 결정, 제품수명주기에 따른 전략적 접근

가격

시장과 수요, 경쟁요인, 고객의 니즈, 상품특성, 생산원가 등을 고려

유통

상품이 최종고객에게 빠르고 편안하게 전달될 수 있도록 경로 설계

촉진

고객에게 기업이 가지고 있는 다양한 가치요소를 전달하고 구매를 활성화할 수 있는 가치를 제안 예) 특별 이벤트, 쿠폰, 할인행사, 뎀마케팅 등

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

3. 마케팅 믹스

○ 제품 전략

- 경쟁제품과 차별화하는 전략이 중요
- 차별화를 위해서는 상이한 소비자욕구에 소구점을 맞춰 세분화된 각각의 시장에 상이한 마케팅믹스를 사용할 때 가능함
- 차별화는 제품의 이미지를 강화할 수 있는 장점이 있음
- 제품의 차별화 전략은 물리적 차별화와 서비스 차별화로 구분됨
 - ✓ 물리적 차별화: 자사 제품의 종류, 디자인, 기능, 성능, 품질, 내구성, 포장, 크기나 규격 등의 측면에서 타 제품과 다른 특징적 요소를 가미하는 방법
 - ✓ 서비스차별화: 품질보증 서비스, 고객상담, 고객관리, A/S, 주문의 용이성 등의 서비스 측면에서 차별화를 시도

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

3. 마케팅 믹스

○ 가격 전략

- 제품의 적정 가격을 설정하고 할인 여부와 정도, 할부기간 등과 같은 가격정책에 대한 의사 결정을 내리는 것
- 하이테크 제품의 가격 설정 방법

가격 설정 방법	세부 내용
원가 기반 가격 결정 (원가 + 이익 마진)	제품의 제작과 유통에 소요되는 단위 원가의 일정액 또는 일정비율의 이익 마진을 추가하여 가격을 결정하는 방법
이익률과 손익분기점 결정	1. 단위가격 계산 *가격 = 단위 비용 + [(이익률 x 투자) ÷ 판매량] 2. 손익분기점 결정 *고정비용과 변동비용을 충당하는 판매 수치
시장 가격	주요 경쟁사의 가격에 따라 자사 제품의 가격을 설정하는 방법
경매 가격	경쟁 입찰 정보에 기반한 가격 설정
대체재 가격과의 비교	자사의 제품을 대체할 수 있는 주요 대체재의 가격을 고려하여 가격을 설정
가치 기반 가격 설정	고객이 제품에 대해 느끼는 가치에 기반하여 가격을 설정하는 방법 1. 가격 겉어내기 2. 침투 가격 3. 품위/명성 가격 4. 낚시 가격 5. 가격 프로모션

출처 : MaRS(<http://www.marsdd.com/mars-library/your-tech-product-pricing-and-product-positioning-in-the-marketing-mix>), 마케팅 전략연구소(<http://www.merkorea.co.kr/b/dataroom/151>)

3절 마케팅 전략 수립 및 실행

3. 마케팅 믹스

○ 유통 전략

- 제품을 고객이 원하는 시간과 장소에 고객이 원하는 수량을 제공할 수 있도록, 고객에게 판매 또는 유통할 수 있는 지점을 결정하는 것
- 제품이 고객에게 전달되는 유통경로(channel)는 크게 직접유통경로와 간접 유통경로로 구분되며, 유통전략결정은 직접유통방식, 간접유통방식, 혼합방식(hybrid)을 결정하게 됨



3절 마케팅 전략 수립 및 실행

3. 마케팅 믹스

○ 촉진 전략

- 기업이나 제품에 대한 정보를 고객에게 전달하기 위한 방법을 결정하는 것
- 광고, 판매촉진, PR, 인적 판매, 직접 마케팅, 전시회 참가 등
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)
- 촉진 전략은 개인고객/기업고객, 소비자/산업자 인가에 따라 달라짐
- 고객유형별 촉진전략의 예

	개인 고객	기업 고객
오프라인	<p>〈광고〉 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고, 전단지 등</p> <p>〈PR〉 보도자료, 스포츠 경기 스폰서십 등</p>	<p>〈인적/직접 판매〉 방문판매, 카탈로그, 우편, 전화, 인터넷, TV 홈쇼핑 등</p> <p>전시회 참가</p>
온라인	<p>기업 자체 홈페이지 포털 사이트 광고 등록 온라인 배너 모바일 광고 등</p>	<p>기업 자체 홈페이지 포털 사이트 광고 등록 온라인 배너 모바일 광고 등</p>

출처 : Natasha Evers, James Cunningham, & Thomas Hoholm(2014), Technology Entrepreneurship, Palgrave Macmillan,

4절 창업기업의 마케팅

1. 고객에게 빨리 소문을 퍼뜨릴 수 있는 마케팅

유형	내용
버즈 마케팅 (Buzz Marketing)	<ul style="list-style-type: none">사람들의 흥미를 유발하기 위해 각종 이벤트를 하거나 선전활동을 하는 것
구전 마케팅 (Word of Mouth Marketing)	<ul style="list-style-type: none">기업의 고객 또는 관계자들로부터 입에서 입으로 전달되는 구전효과를 마케팅으로 활용하는 기법마케팅 대상의 10%는 특정인, 우리 기업의 핵심고객이 될 잠재적 고객군이나 여론형성에 주도적인 사람들을 공략
바이럴마케팅 (Viral Marketing)	<ul style="list-style-type: none">기업이 직접 제품 또는 서비스를 홍보하는 것이 아니라, 잠재적 고객들이 자발적으로 홍보하도록 유도하는 방법
노이즈 마케팅 (Noise Marketing)	<ul style="list-style-type: none">기업의 제품 또는 서비스와 관계된 이슈를 만듦으로써, 일부러 소음 (noise)을 조성하여 사람들의 이목을 집중시키는 마케팅 기법
SNS 마케팅 (SNS Marketing)	<ul style="list-style-type: none">소셜네트워크에서 형성된 상호교류와 공감대를 기반으로 마케팅을 전개 하는 것

4절 창업기업의 마케팅

2. 최대한 비용을 아낄 수 있는 마케팅

유형	내용
게릴라 마케팅 (Guerilla Marketing)	<ul style="list-style-type: none">• 게릴라 전술을 마케팅에 응용시킨 마케팅 방법• 아직 선두 기업이 진입하지 않은 틈새시장을 공격하거나, 상대적으로 적은 비용을 가지고, 장소와 시간에 구애받지 않고 고객에게 치고 빠지는 전략• 짧은 시간에 많은 대중에게 빠르고 효과적으로 마케팅을 펼치는 것
앰부시 마케팅 (Ambush Marketing)	<ul style="list-style-type: none">• 매복 마케팅• 복병처럼 숨어있다가 예기치 않은 상황에서 경쟁사의 허를 찌르는 전략• 공식스폰서가 아닌 기업이 교묘한 방법으로 위장한 채 숨어있다가 적절한 시점에 이르렀을 때 마케팅을 전개하여 고객에게 공식스폰서인 것처럼 혼란을 줌으로써, 경쟁사에게 치명적인 타격을 주고 이익을 얻는 방법
래디컬 마케팅 (Radical Marketing)	<ul style="list-style-type: none">• 무방비 상태의 소비자에게 갑작스럽게 제품이나 브랜드를 노출시키는 방법으로, 기존의 마케팅 법칙의 상식에서 탈피한 파격적인 기법• 일반적인 시장 조사에 의지하지 않고, 소수 정예의 조직으로 발로 뛰면서 움직이며, 물량공세 대신 상식을 뛰어넘는 기발한 아이디어로 승부• 현재 가진 마케팅 자원을 최대한 활용하여 고객과 속마음을 터놓을 수 있는 깊은 연대감을 구축하고 목표에 대한 장기적 전략을 추구

5절 온라인 마케팅

1. 온라인 마케팅 유형

유형	내용
광고(AD) 마케팅 (Advertisement Marketing)	<ul style="list-style-type: none">검색포털(네이버, 다음, 구글 등)이나 SNS(페이스북, 카카오스토리 등) 서비스 이용자들에게 일정 비용을 지불하고 광고를 진행하는 방식각 서비스 채널 별 일정 비용을 지불하고 광고를 집행할 수 있기 때문에 제품에 서비스에 맞는 타겟팅을 통해 효율적 성과 달성 가능경쟁이 치열하기 때문에 실질적 성과 위해서는 광고상품 운영에 대한 자신만의 노하우, 경험 필요
검색엔진 마케팅 (SEM: Search Engine Marketing)	<ul style="list-style-type: none">프로모션 및 최적화를 통해 검색결과 페이지에서 웹사이트 순위를 높이는 것주로 유료광고를 통해서 검색 엔진 결과 페이지에서의 가시성을 높여 웹 사이틀 홍보하는 인터넷 마케팅의 한 형태SEO의 상위 개념
SEO마케팅 (Search Engine Optimization Marketing)	<ul style="list-style-type: none">Google, Naver, Bing과 같은 검색 엔진 활용 마케팅제품/서비스에 대한 홍보용 컨텐츠 생산해서 검색엔진에 최적화 및 노출 통한 홍보방문자 수 최대화 및 웹사이트 방문 유도키워드 검색(추천검색, 연관검색 등), 로그(Log)분석컨텐츠 작성 때 키워드 반영(상위노출 위해서)
소셜미디어 최적화 마케팅 (SMO: Social Media Optimization)	<ul style="list-style-type: none">제품, 브랜드 또는 이벤트에 대한 인지도를 높이기 위해 다양한 소셜미디어 웹사이트나 소셜네트워킹서비스, 커뮤니티를 활용하여 홍보활동 진행회사의 온라인 평판, 인지도를 높이며, 브랜드를 강화하고 매출을 늘리기 위해 웹 및 소셜네트워크에서 회사의 존재를 최적화하는 프로세스소셜미디어를 사용하여 웹 사이트 트래픽을 증가시키는 것(쉽게 공유되도록)Facebook, Linkedin, 카카오플러스, 위챗, 인스타그램, 유튜브 등

Thank you