

마케팅 입문자를 위한

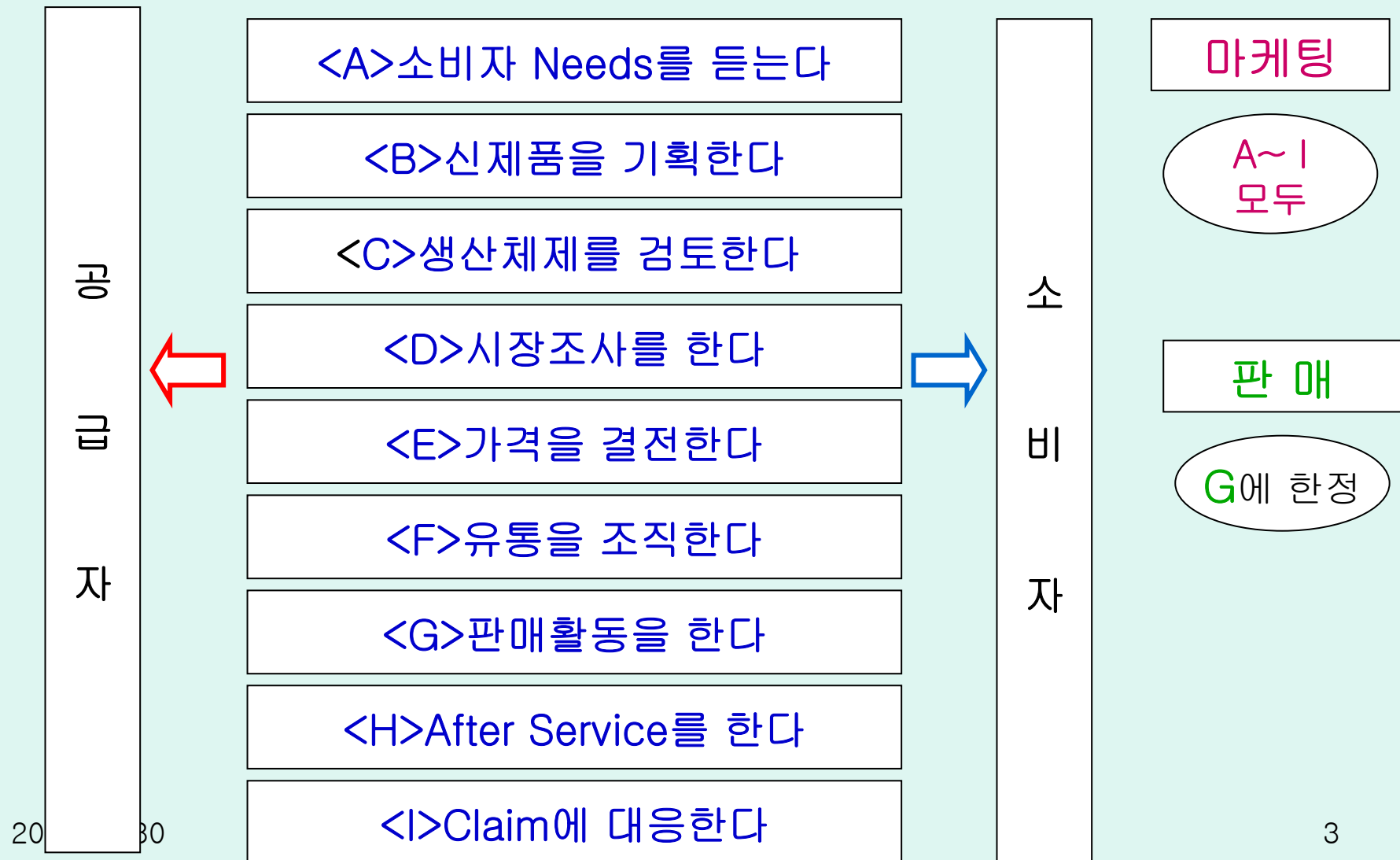
# 그림으로 한눈에 확 들어오는 마케팅 원론( I )

정리 : 박 남 우

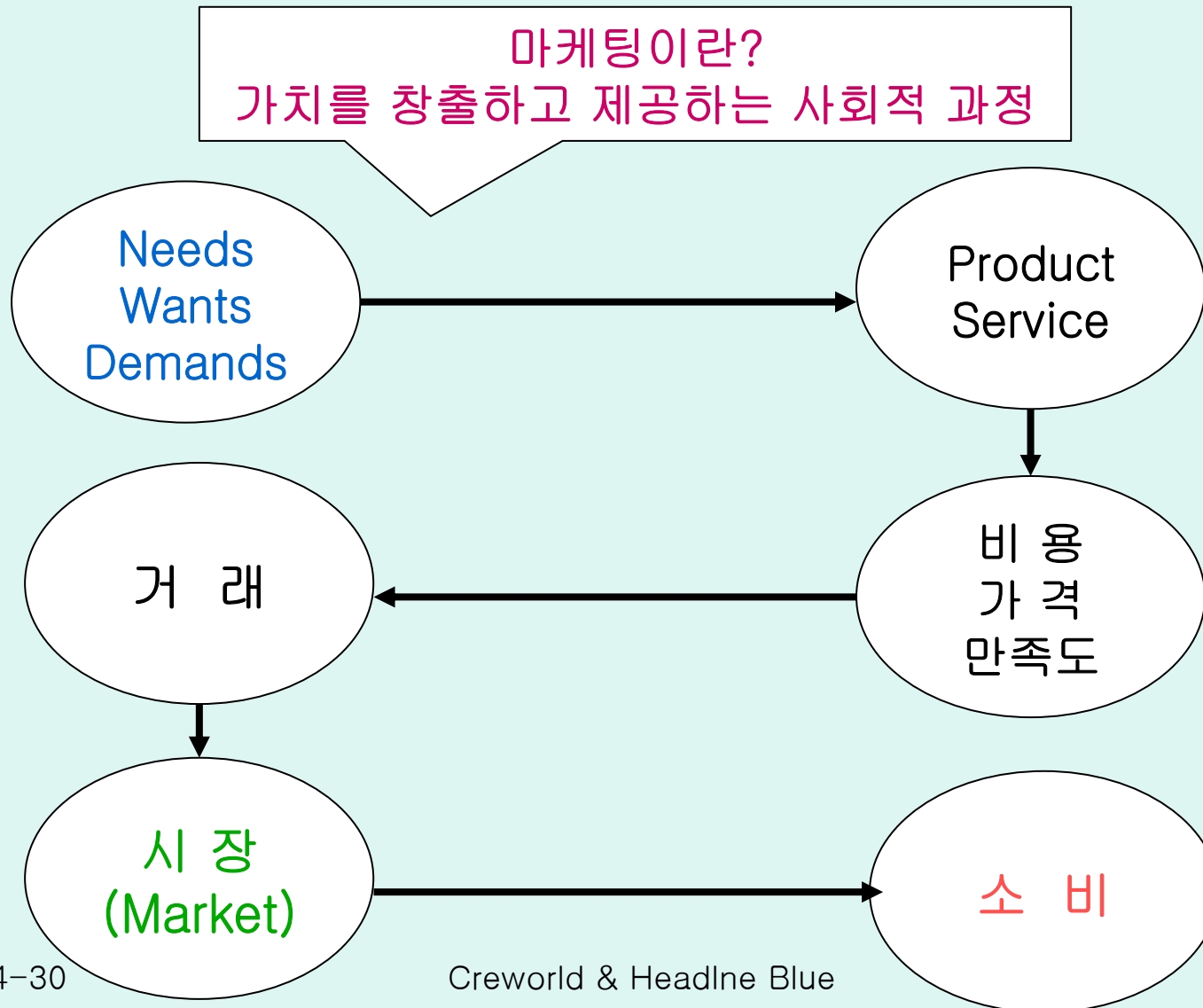
(크리월드마케팅연구소 & 헤드라인블루 마케팅이사)

## <서론> 마케팅은 왜 필요한가?

# ■ 마케팅과 판매의 차이



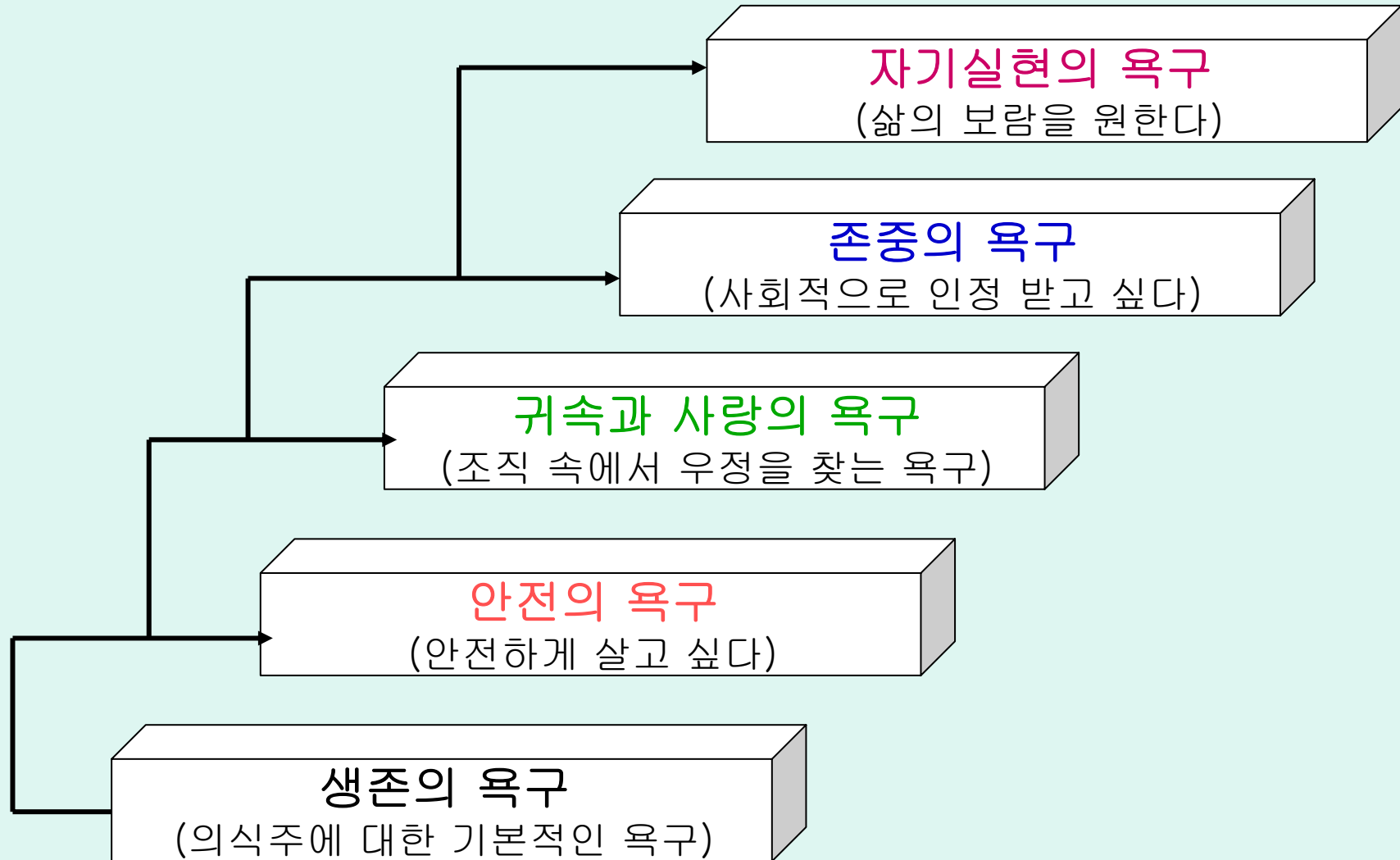
# 마케팅의 기본적인 발상



# ■ Demands & Wants & Needs

넓 은 의 미 의  N E E D S	Demands	마케팅 으로 창조할 수 있다
	“갖고 싶다”는 기분뿐만 아니라 실제로 “구입 하겠다” 의사와 그것을 구입할 자금의 뒷받침이 있다.	
	Wants	
	생리적인 욕구가 충족된 상태에서, 예를 들어 “자전거를 타고 싶다던가, 컴퓨터를 사고 싶다”와 같이 차원이 한 단계 올라간 욕구.	마케팅 으로 창조 불가능
	Needs	
	생리적인 욕구의 차원이고, “ 배가 고파 먹고 싶다던가, 졸려서 자고 싶다던가” 따위의 욕구.	

# ■ 매슬로의 욕구 5단계

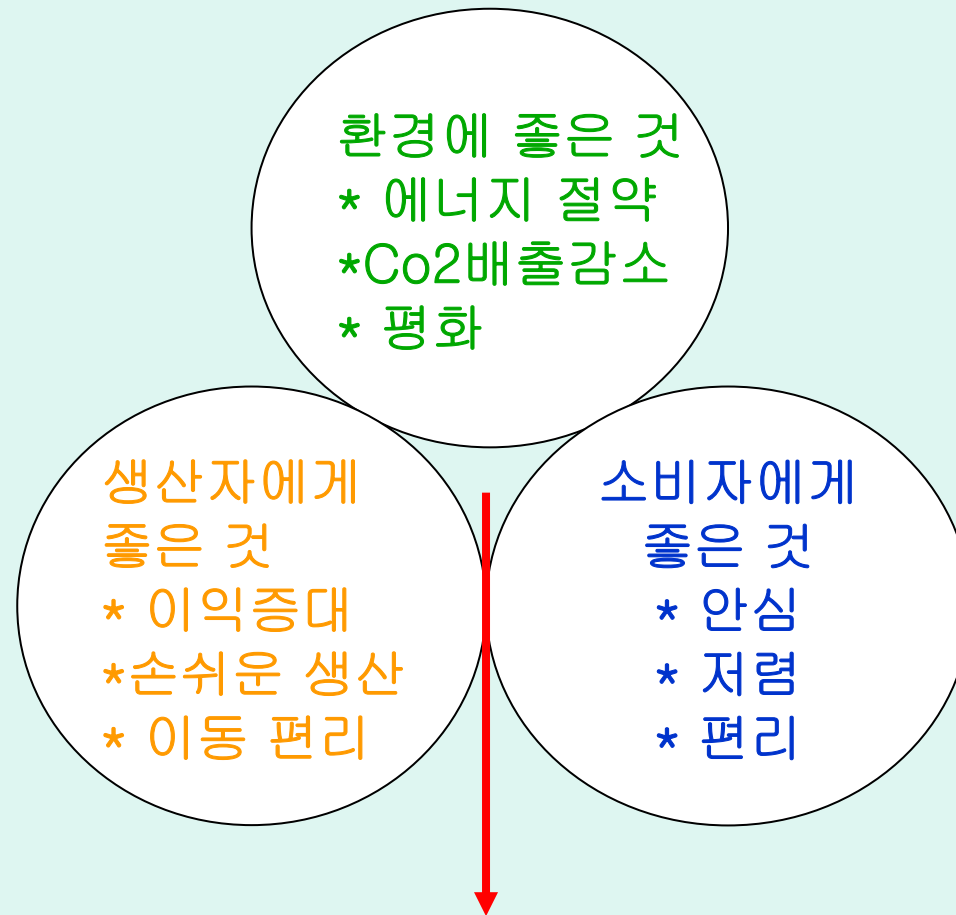


## 마케팅 발전의 변화



마케팅은  
앞으로도 계속 바뀐다

## ■ 마케팅이 요구하는 방향은?



바로 이 부문을 창출하는 것이 마케팅



# 1. 마케팅의 기초

# ■ 마케팅 4P's란 무엇인가?



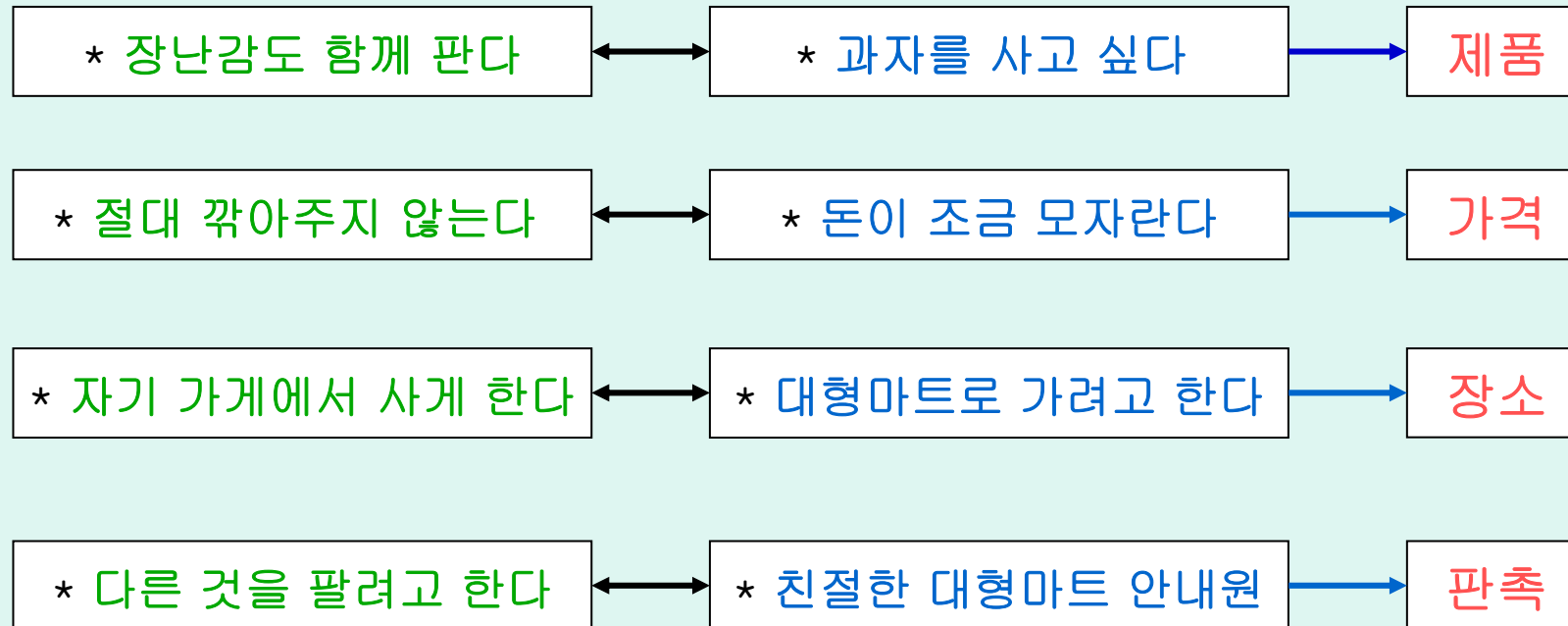
4P's는 마케팅을 실시하는 기본이다.

# ■ 생각이 “시장”을 만든다!

<구멍가게 아줌마 “생각”>

<어린이의 생각>

<4P's>

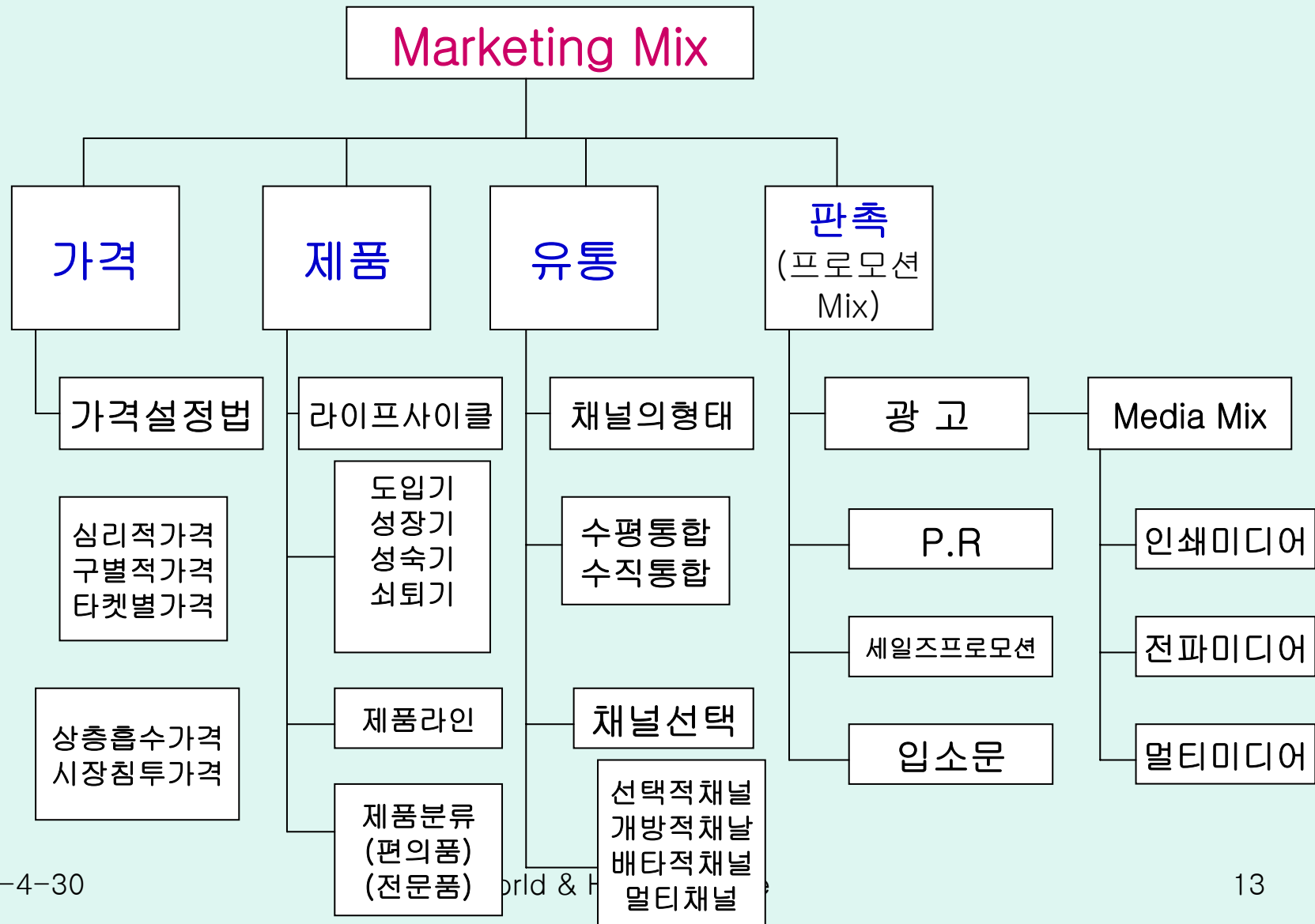


4P's로 정리하면 “생각”을 읽을 수 있다

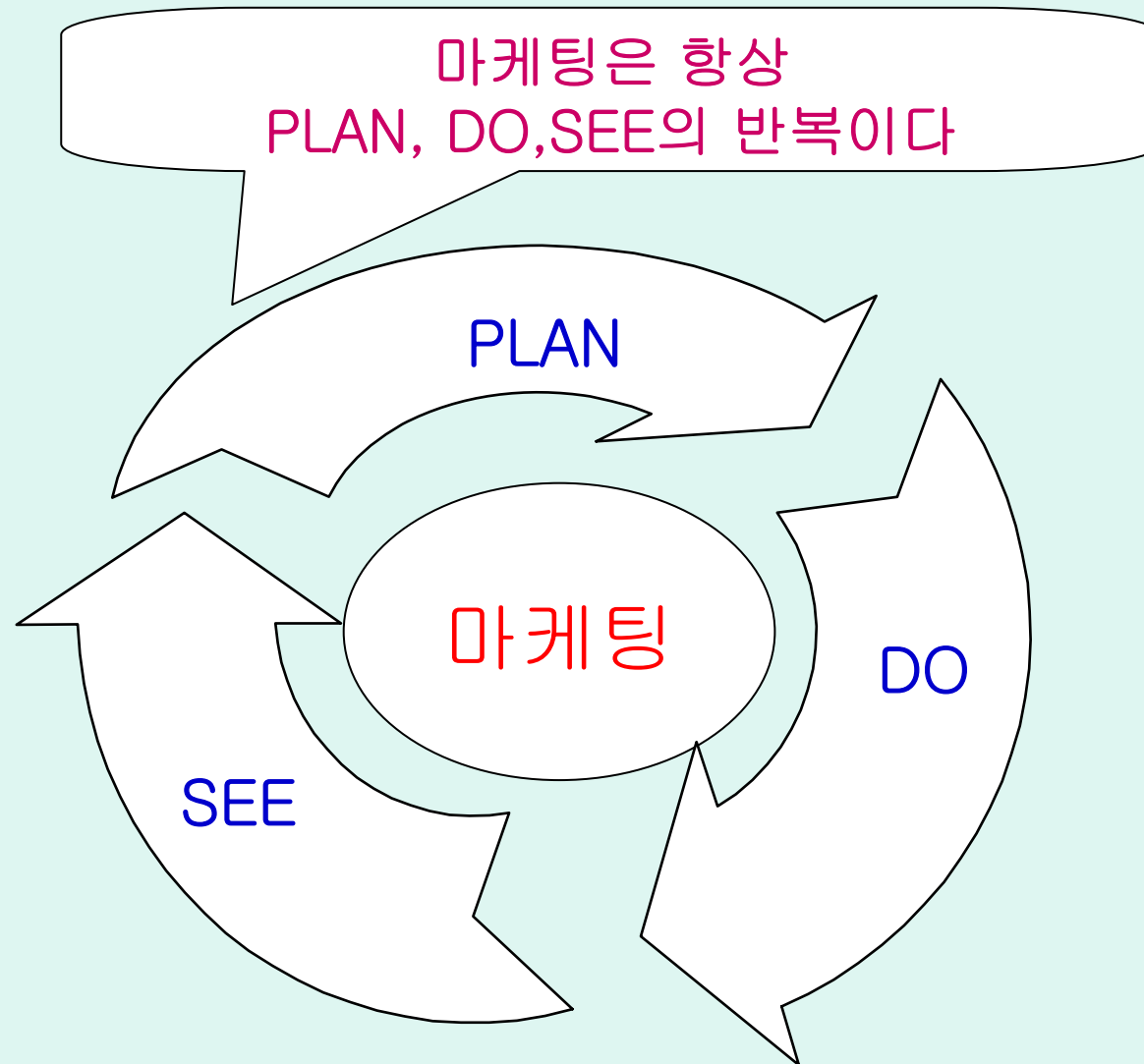
## ■ 생각이 “시장”을 만든다!

4P's	시장상황	공급자(구멍가게 주인)	소비자(어린이)
Product	구멍가게에서 과자,장난감 모두 판다. (저가 장난감 정도)	판매제품 구색 맞추기 위해 과자,장난감 모두 구입,진열한다.	구멍가게 가면 과자. 장난감 살 수 있다
(Needs)	소비자 (구매자) Needs 단계. 아직은 Marketing 4P's 개입 단계가 못됨.		새우깡이 먹고 싶고, 돈은 ₩1,000원
Price	요즘 슈퍼 마리오 인기 짱! 짜퉁도 인기.	오늘 새우깡 떨어졌네. “슈퍼 마리오” 사라? 요즘 인기야!	얼마예요?, ₩2000원 돈 없어요,새우깡 주세요.
Place	오늘 일요일, 대리점도 쉬는 날. 주문해도 내일 오는데!	새우깡 없네. 그럼 양파깡 사렴? (가게 아줌마 재고파악 좀 못했군요)	20분 걸어서 OO마트 로 감.

# Marketing Mix의 방법



## ■ PLAN, DO, SEE로 Check 한다



## ■ 마케팅 활동의 흐름



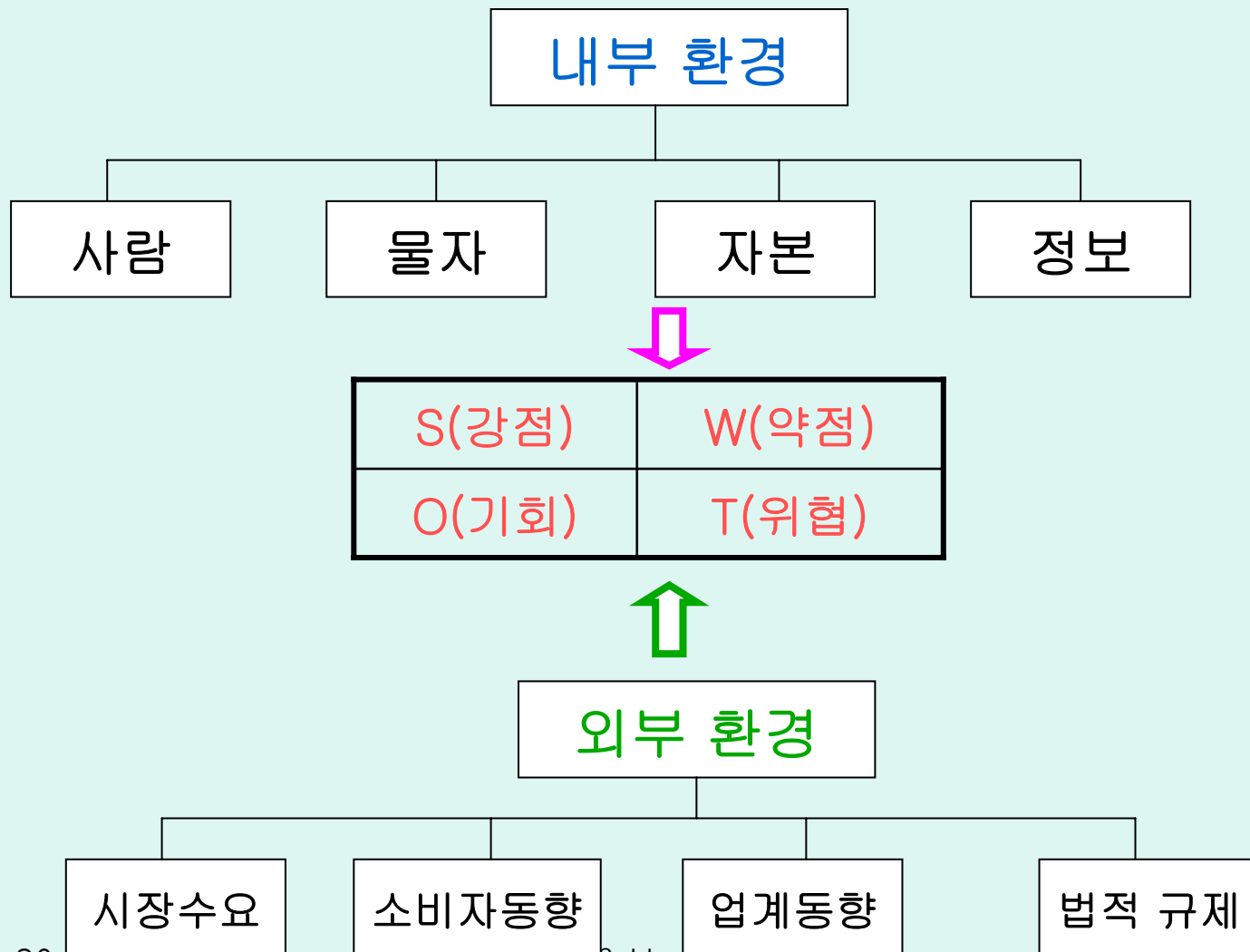
## ■ 마케팅 활동의 흐름

1. 마케팅 활동 전체는 Plan, Do, See의 흐름으로 실시된다.
2. 하나 하나의 활동에서도 Plan, Do, See의 흐름으로 일이 이루어진다.
3. 기회분석도 분석을 위한 준비(Plan), 분석의 실행(Do), 분석 내용 수정(See)의 흐름으로 이어진다.

마케팅 활동의 흐름



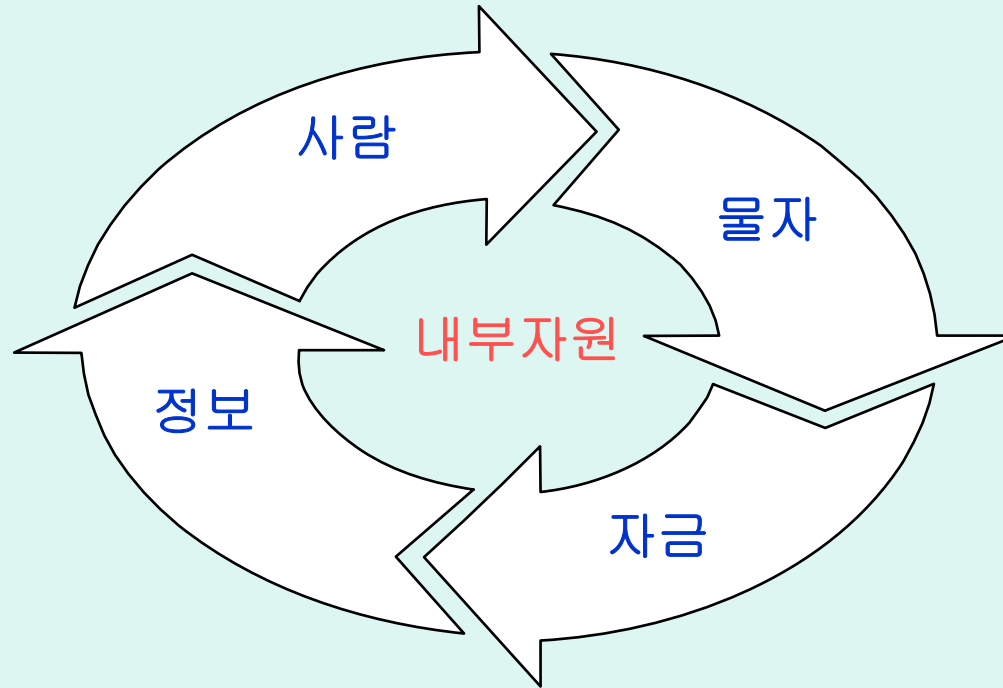
# ■ SWOT 분석의 방법



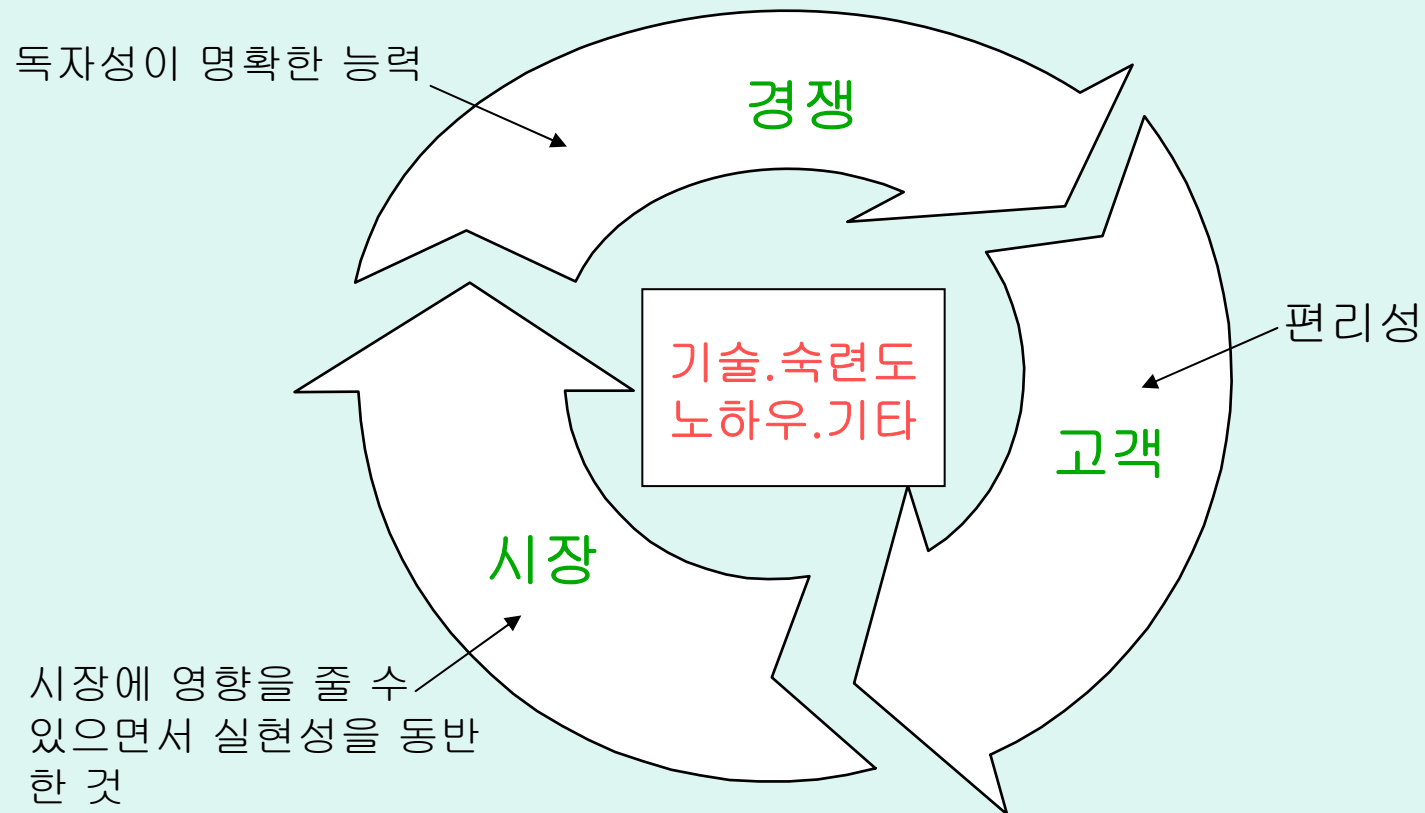
## ■ 내부 자원을 분석한다

사람,물자,자금,정보의 양과 질을 분석

[기 업]



## ■ Core Competence란?

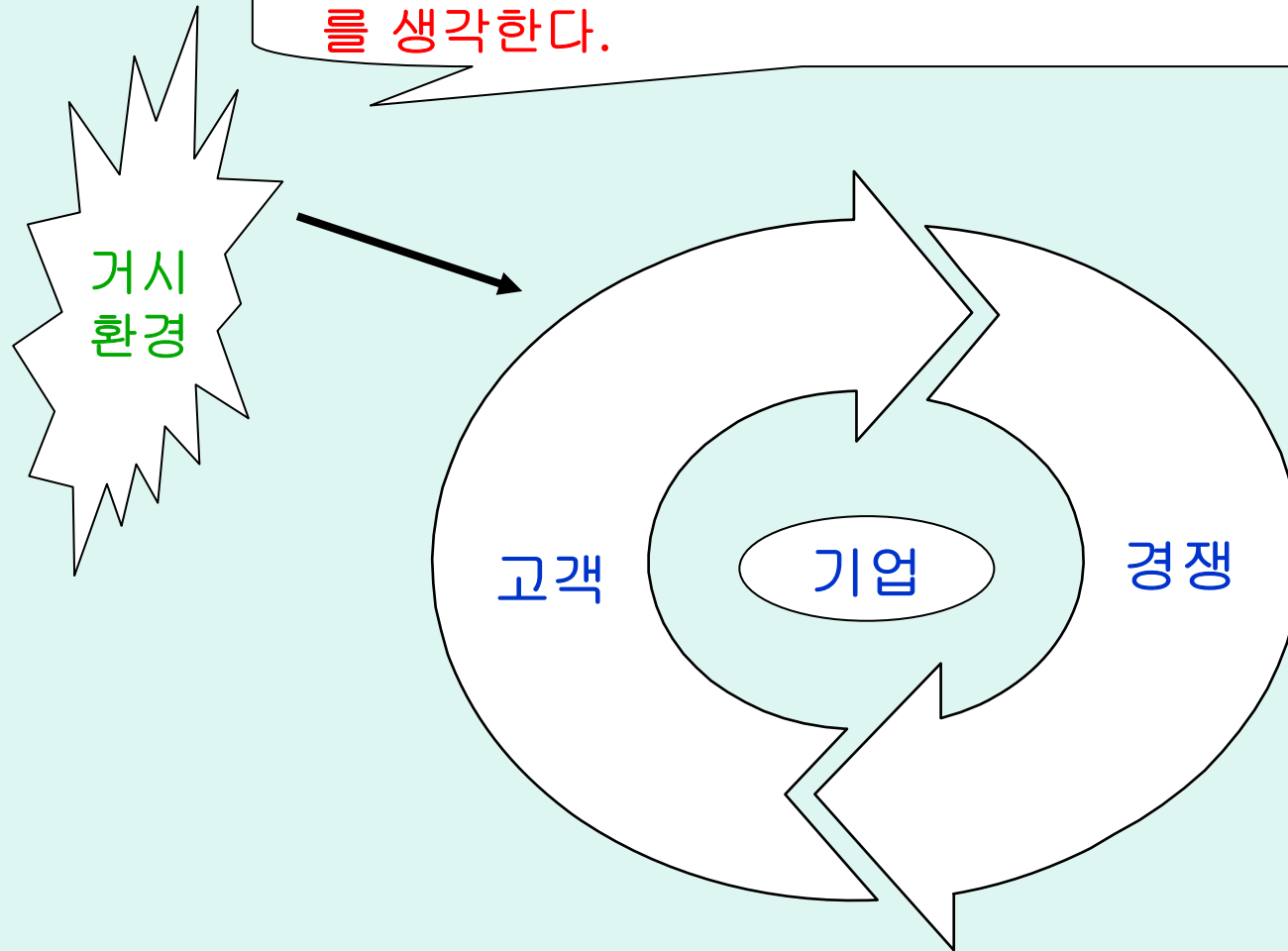


## ■ Core Competence란?

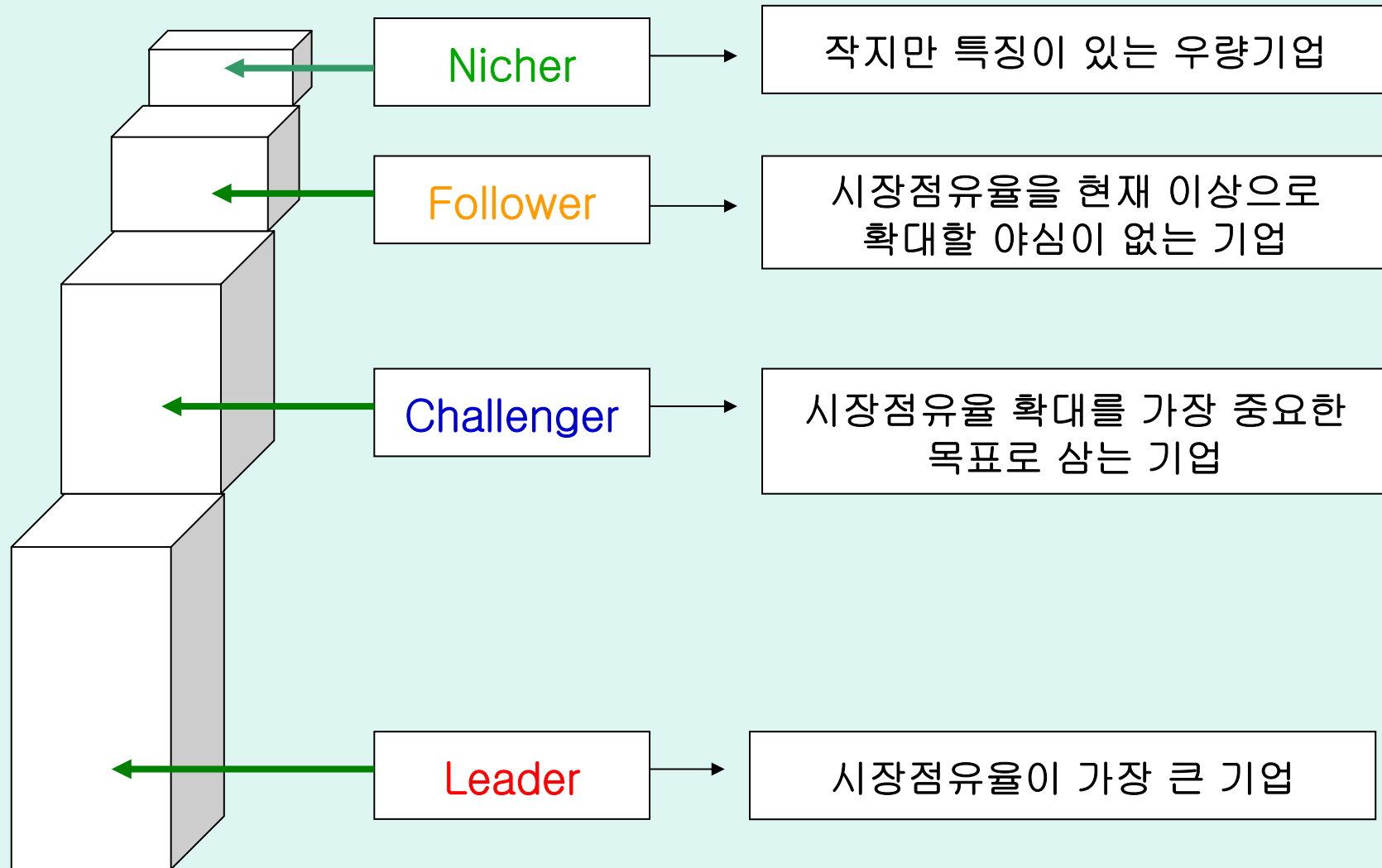
Core Competence란 “핵심적 경영능력”을 말하며, 기업이 지닌 독자적인 “기술,노하우,숙련도” 등이 결합된 능력으로서 그 기업의 핵심을 이룬다.

## □ 외부 환경의 분석

세 주제를 각각 분석하는 경우에도 PLAN, DO, SEE  
를 생각한다.



## ■ 경쟁사 위치 파악



## 경쟁위치에 따른 전략과 전술

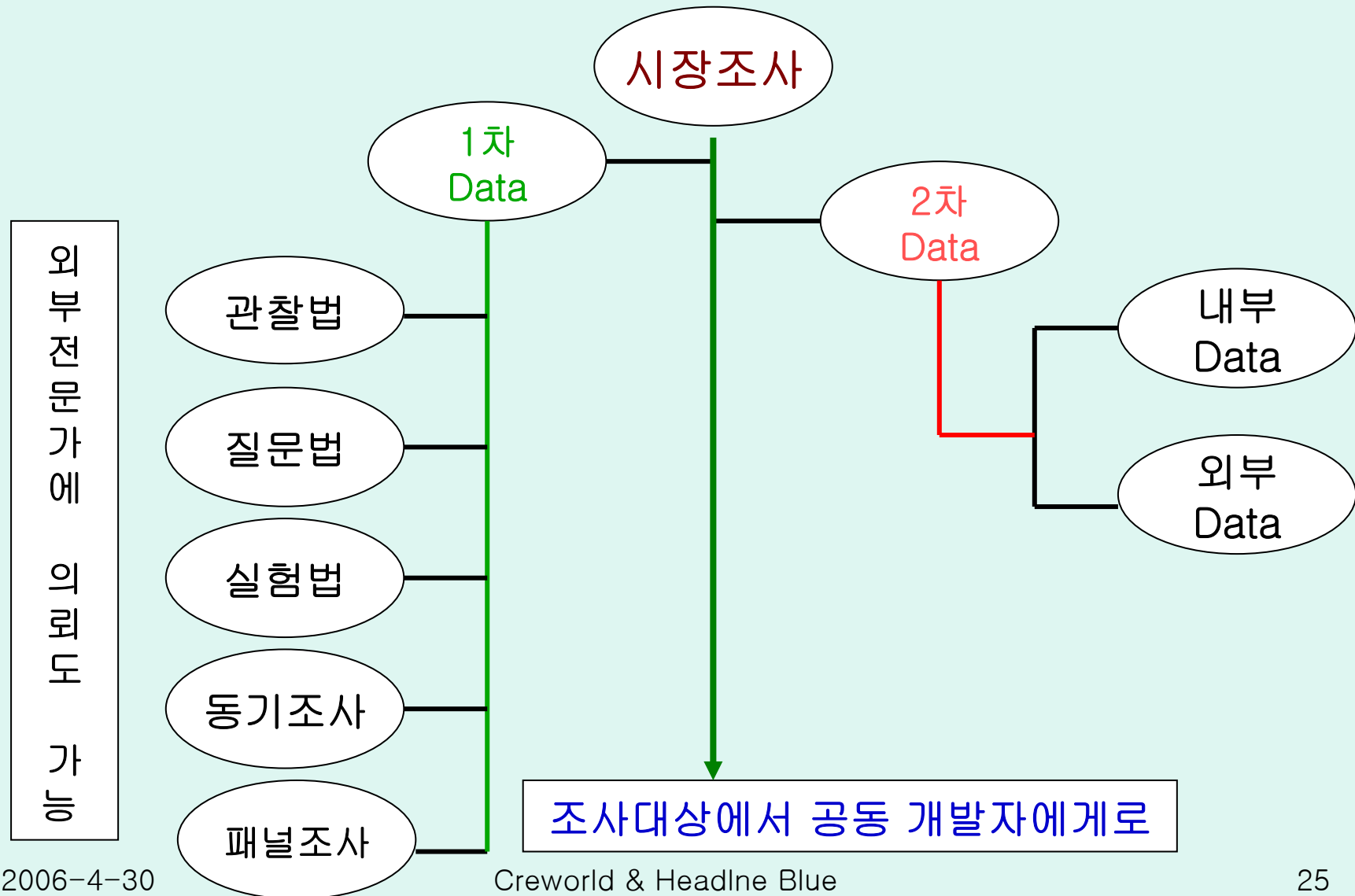
경쟁위치	목 표	전 략	전 술
Leader	시장점유율 확보, 확대	모든 분야를 망라	완벽한 제품구색 주변 시장 확대 품질 추구
Challenger	시장점유율 확대	모든 분야를 망라	리더가 따라올 수 없는 저가격, 고가 격 제품 개발
Follower	이윤의 추구	다른 회사를 흉내	팔리는 상품을 개발
Nicher	高 이윤과 명성	시장을 특정화	기업 이미지 개성화

## ■ 시장조사의 기본적인 순서

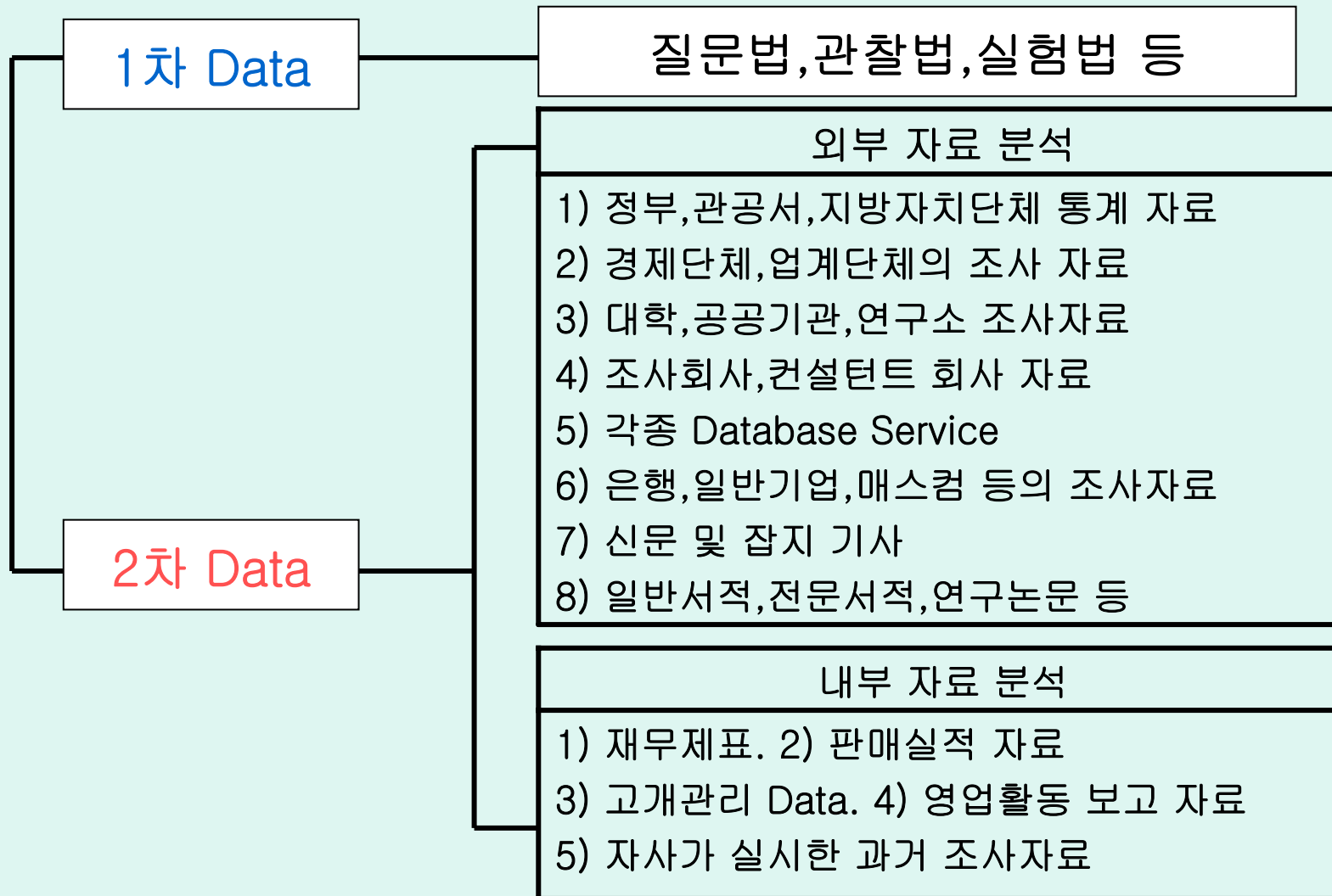




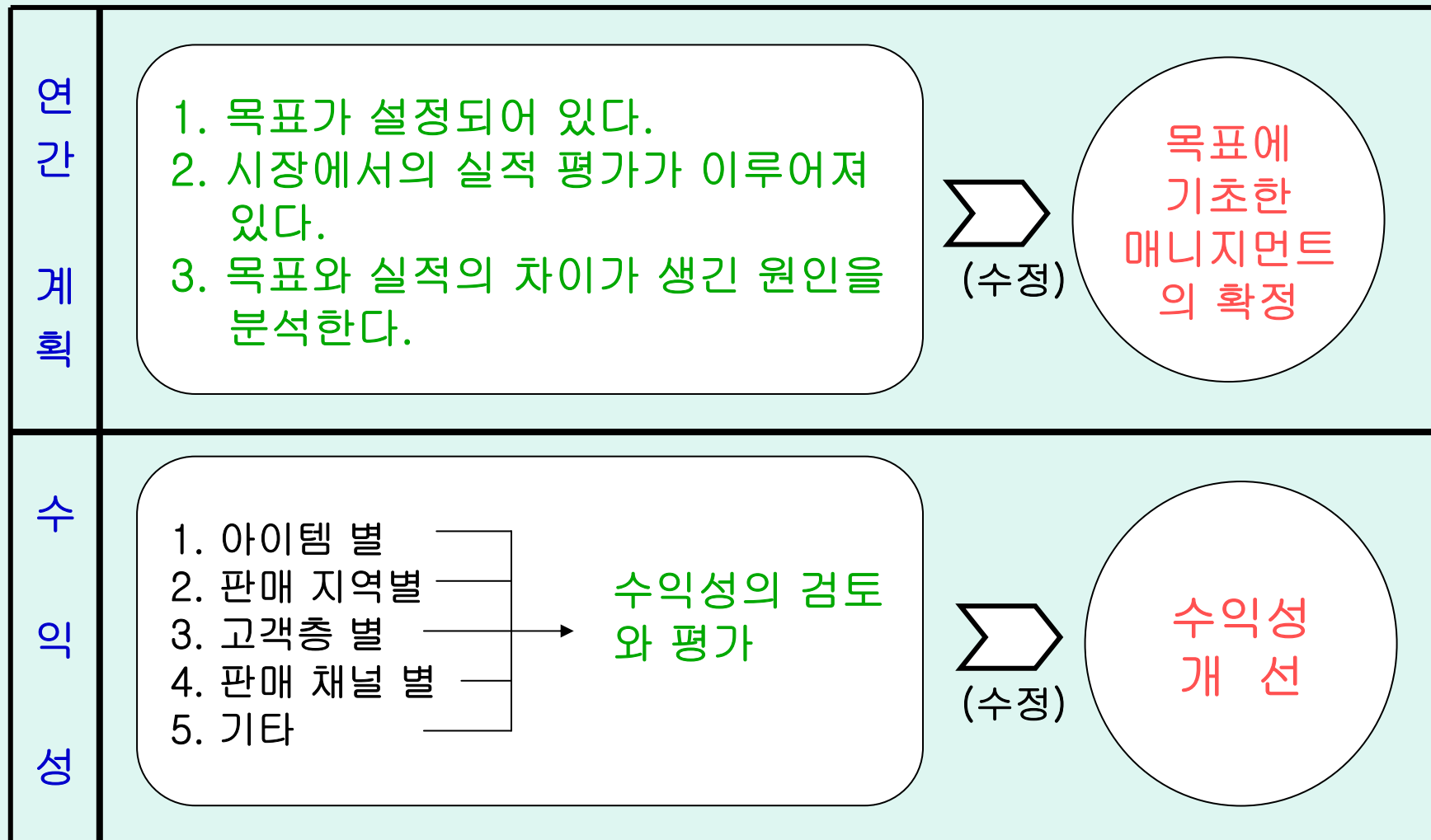
# ■ 시장조사의 방법



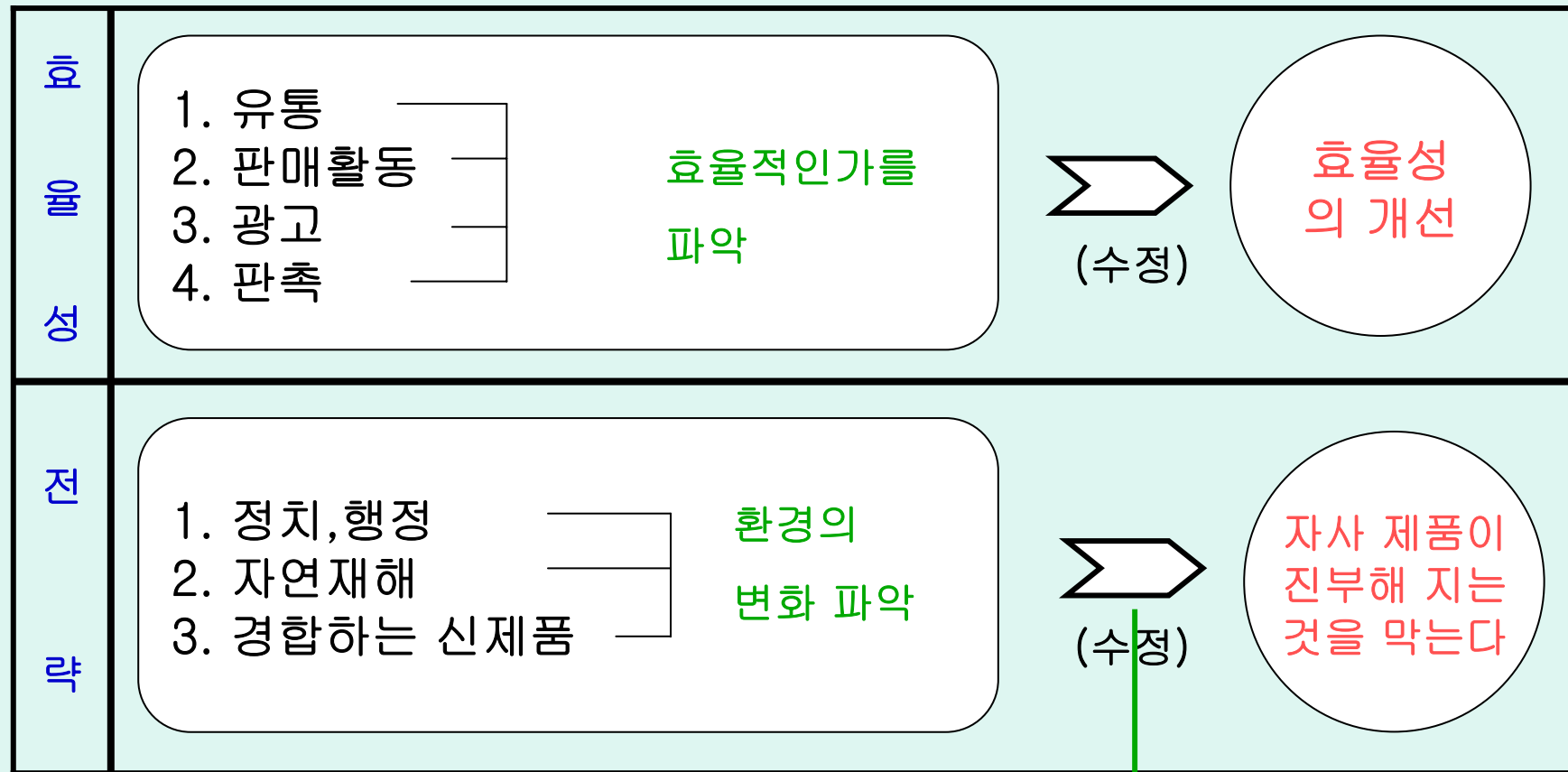
# ▣ 자료 수집의 방법



# 마케팅을 수정하는 네 가지 관점



# 마케팅을 수정하는 네 가지 관점



\* 마케팅의 유효성 평가,마케팅 감사

## ▣ 정기적으로 수정하는 다섯 가지 Point

항 목	Yes	No
1. 마케팅의 목표를 달성하고 있는가?		
2. Target 고객과 실제 고객이 일치 하는가?		
3. 고객에게 정말로 “좋은 것” 이라고 만족하는가?		
4. 자사에게 정말로 “좋은 것”인가? (매출액, 이익 등)		
5. 사회에 정말로 “좋은 것”인가?		

No가 하나라도 있는 경우

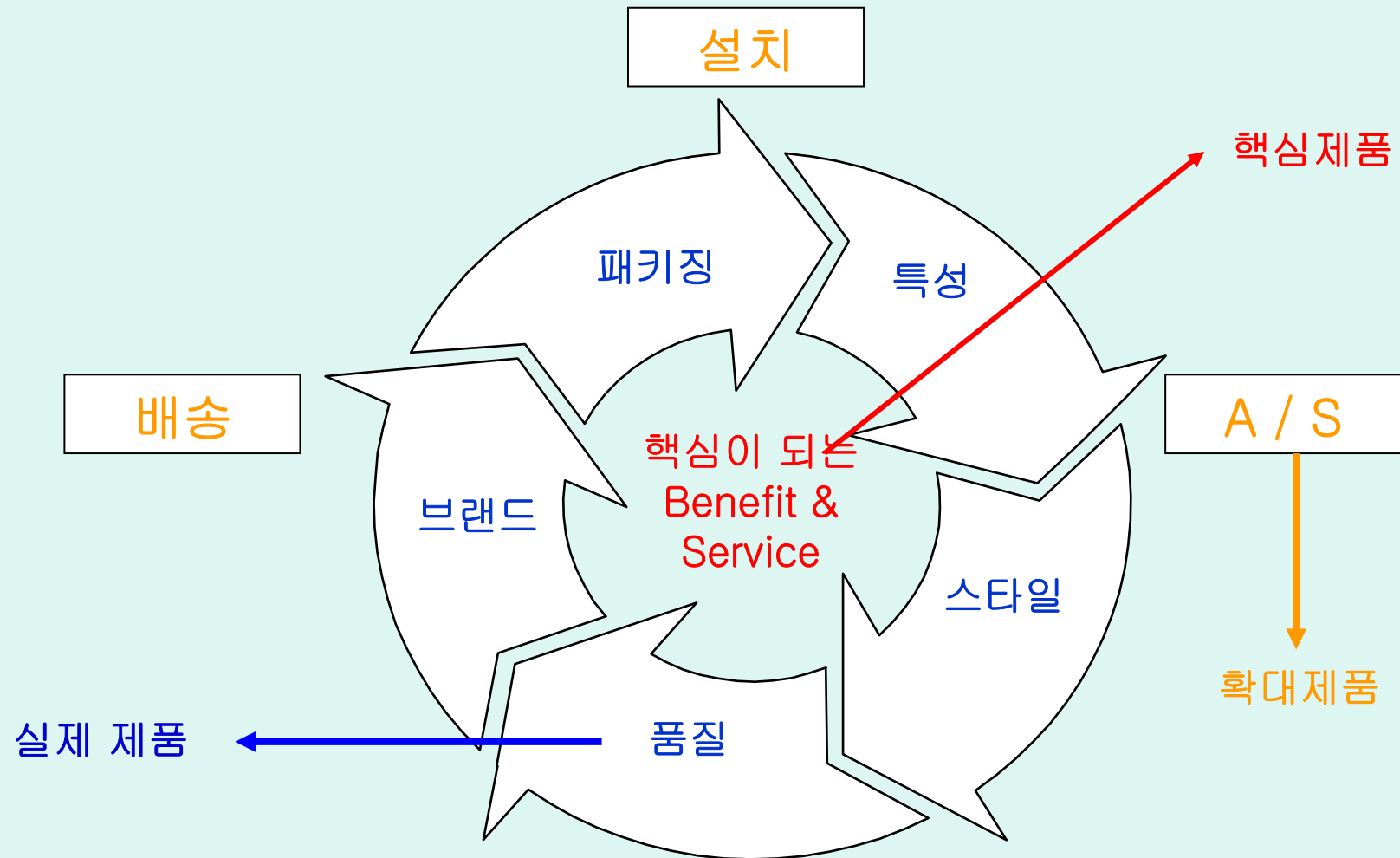


## ▣ 정기적으로 수정하는 다섯 가지 Point

항 목	점검사항
1. 고객의 Needs를 오해하고 있지 않은가?	
2. 외부 환경을 잘 못 읽고 있지는 않은가? 급격하게 변화한 것은 없는가?	
3. 내부 자원에 부족한 것과 지나치게 많은 것은 없는가?	
4. 4P'의 결합은 적절 했는가?	
5. 마케팅의 현상에서 병목현상을 일으키는 것과 모순을 일으키는 것은 없는가?	

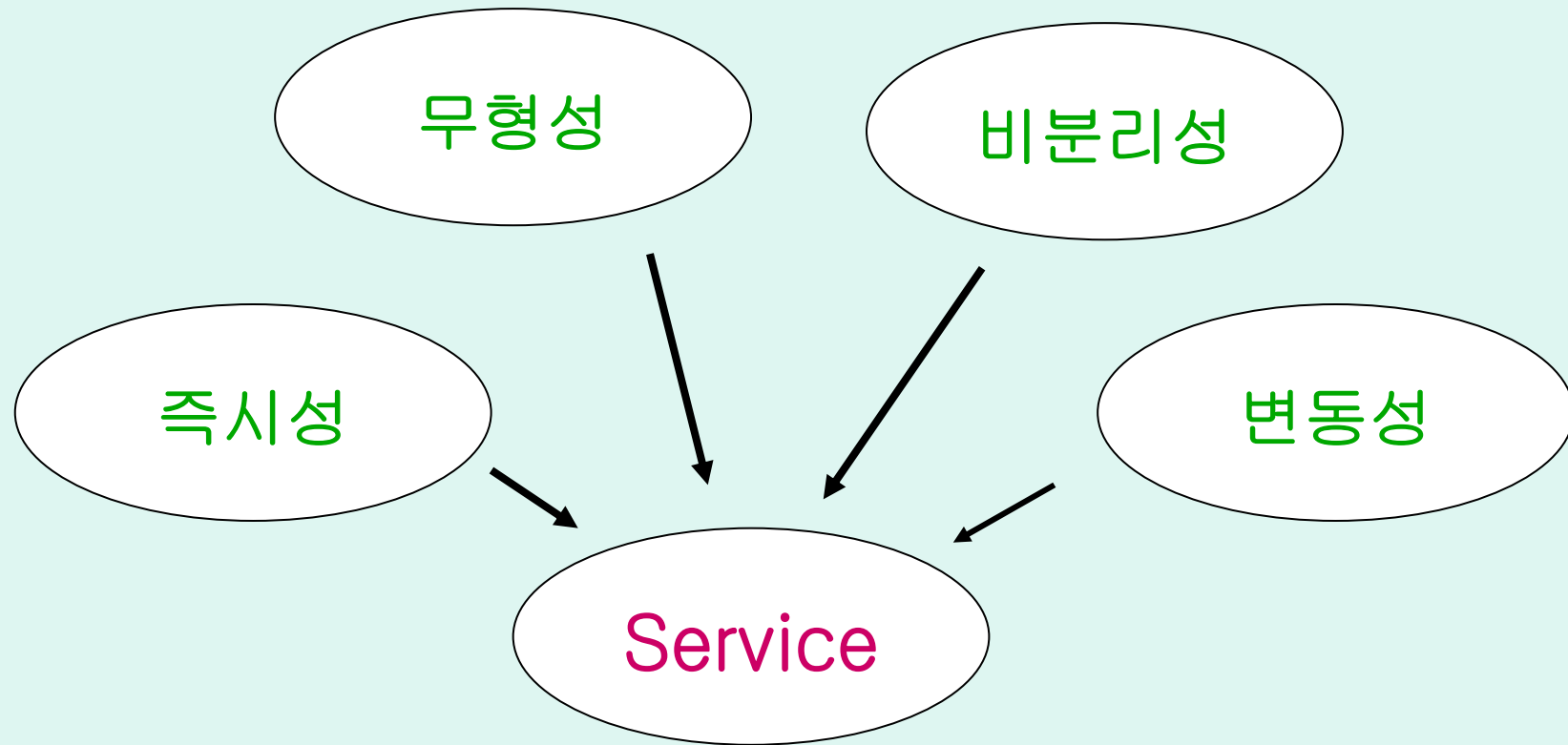
## II. 제품을 통한 소비자 접근

## ▣ 제품의 3단계 구성



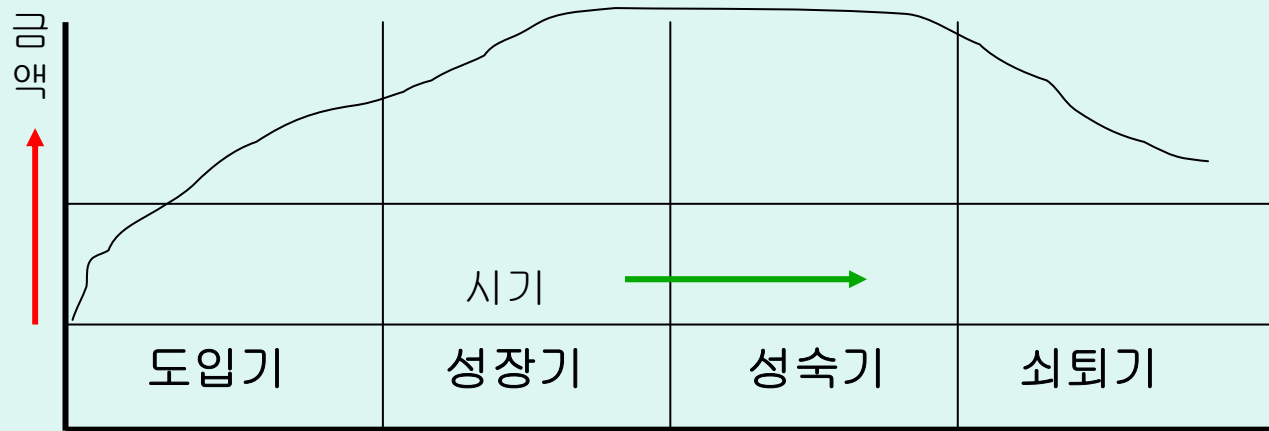


## ▣ Service의 특성



고객 만족은 직원에게 달린 측면이 크다

# 제품의 Life – Cycle의 파악



목표	시장확대	시장침투	M/S확대	생산성향상
제품	기초 개발	개 량	차별화	합리화
가격	고 가격	보급 가격	저 가격	고 가격
유통	채널 미 정비	집약적	집약적	선택적
판촉	교육,홍보	특징 강조	실리적 수단	효과 감퇴

# PPM 기업으로 위치를 파악

<보스턴 컨설팅  
그룹의 PPM>

제품을 네 가지로 분류하는 것이 포인트



# PPM 기업으로 위치를 파악

<맥켄지사PPM>

제품과 서비스를 9 가지로 분류

	高	中	底
高	업계1위 사수 규모의 경제	확대 성장 Risk 감수	미래 상품 투자
中	우위 유지 수익확대	선택 최대	엄 선 선택적 철수
底	자금 회수 자금수지 극대	자금 소진 자금수지 극대	철 수 손실 최소

↑

업계의 매력

←

자사의 강점

## 소비재의 세 가지 특징

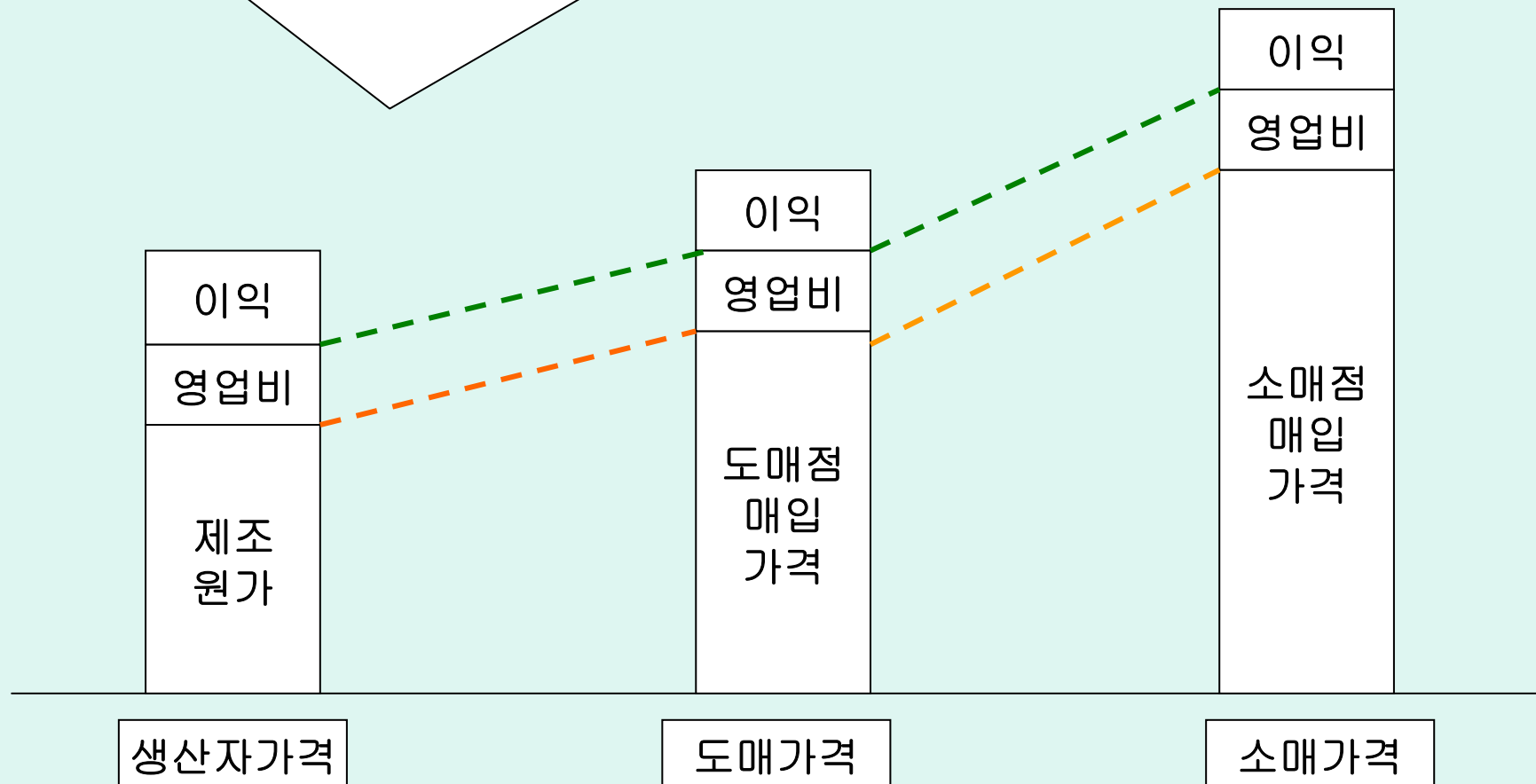
	구 분	구입 장소	가 격	구입 빈도
편의품	식품 일용 잡화 등	가까운 점포	저	고
선매품	의류 구두 화장품 등	상업 중심지	중	중.저
전문품	컴퓨터 가전기기 버석 등	전문점	고	저

### III. 가격을 통한 소비자 접근

# ▣ 가격을 설정할 때 기본 발상

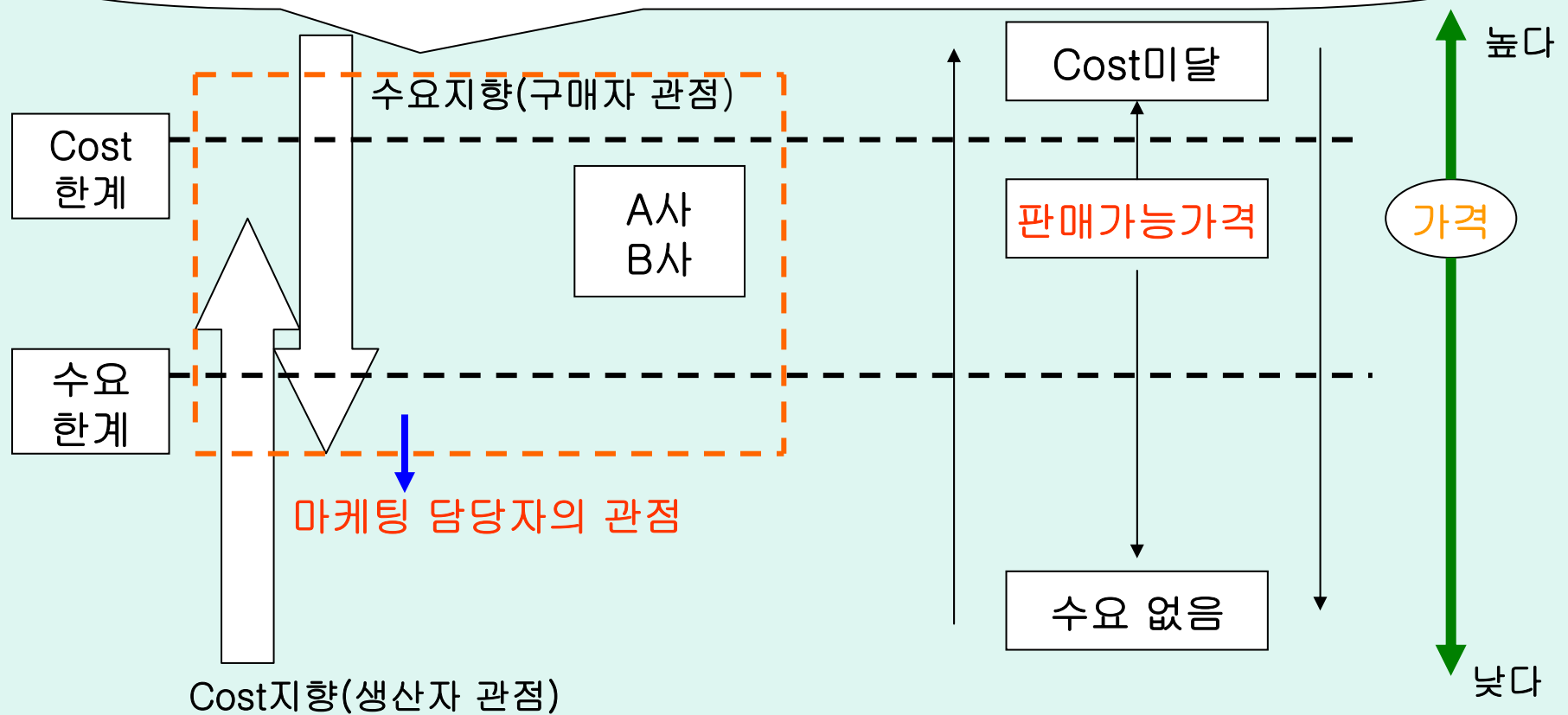
1. Cost 발상 : 원가 산출 → 이익 확보 → 가격 설정

2. 시장 발상 : 시장(경쟁상품, 유통업자, 소비자) → 가격 설정 → 원가 산출 → 이익



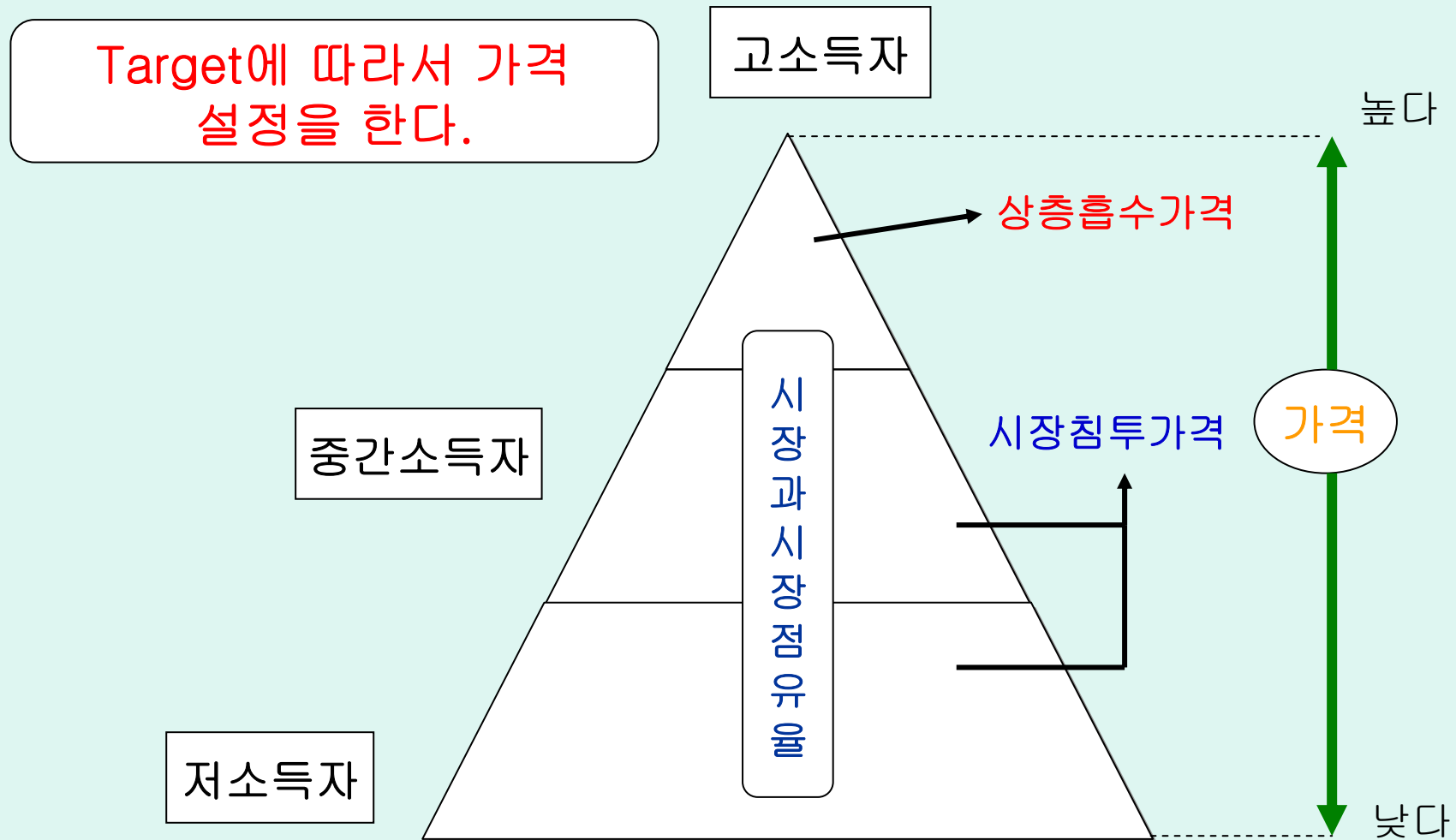
# 경쟁 가격을 고려한다

1. 수요 지향 = 구매자 관점
2. Cost 지향 = 생산자 & 구매자 관점
3. 마케팅 담당자 관점 = 구매자 관점 + 판매자 관점 + 경쟁자 관점





# ▣ 가격은 Target에 따라 다르다



## ▣ 소비자 심리에 호소하는 가격 설정법

Target과 제품의 성격에 따라 네 가지를 적절하게 사용.

명성 가격	품질과 브랜드, 높은 품격을 호소하는 가격 설정법. 대표적인 것은 브랜드 상품
단수 가격	₩990, ₩1,980과 같이 일부러 단수를 메기는 방법으로 소비자가 가격표를 보는 순간에 “싸다” 인상을 받게 하는 효과를 노린다.
단계 가격	소비자가 예산을 기준으로 구매하는 경우에 대응하는 방법. 예) 추석 선물 세트, ₩3만 / ₩5만 / ₩10만 하는 식으로 가격 단계 별로 진열, 판매하는 것이 이런 설정법을 따른 것이다.
관습 가격	오래 전부터 어떤 가격이 변하지 않은 것으로 대표적인 예) 캔음료

## ▣ 구별적 가격 설정법

12개의 칸을 채우면 가격설정의 포인트를 알 수 있다

	예	비싸다	싸다
시기	여행	연휴, 여름휴가 등	비수기
장소	승용차	외딴 섬	수도권
구입자	레저	성인	어린이 학 생
구입량	소모품	소량	대량

## ▣ 할인의 네 가지 특성

할인은 한 가지 방법뿐 아니라 몇 가지 방법을 결합하는 일도 있다.

	할 인 방 법
물량 할인	제품을 1개 팔던, 100개 팔던 판매에 드는 노력은 같다. 물류 비용을 줄일 수 있다.
현금 할인	금융 비용을 줄이고, 부도를 피할 수 있다. 그만큼의 할인이 가능하다.
계절 할인	의류업계에서 많이 쓰는 할인 방법. 팔다 남은 제품이 다음 시즌까지 악성 재고로 쌓이는 것은 막는다.
기능 할인	거래처의 “기능”에 따라 차별적으로 할인한다. 단, 할인율도 부담하는 기능에 따라서 달라지는 사례가 많다.

## 세 가지 Rebate의 특징

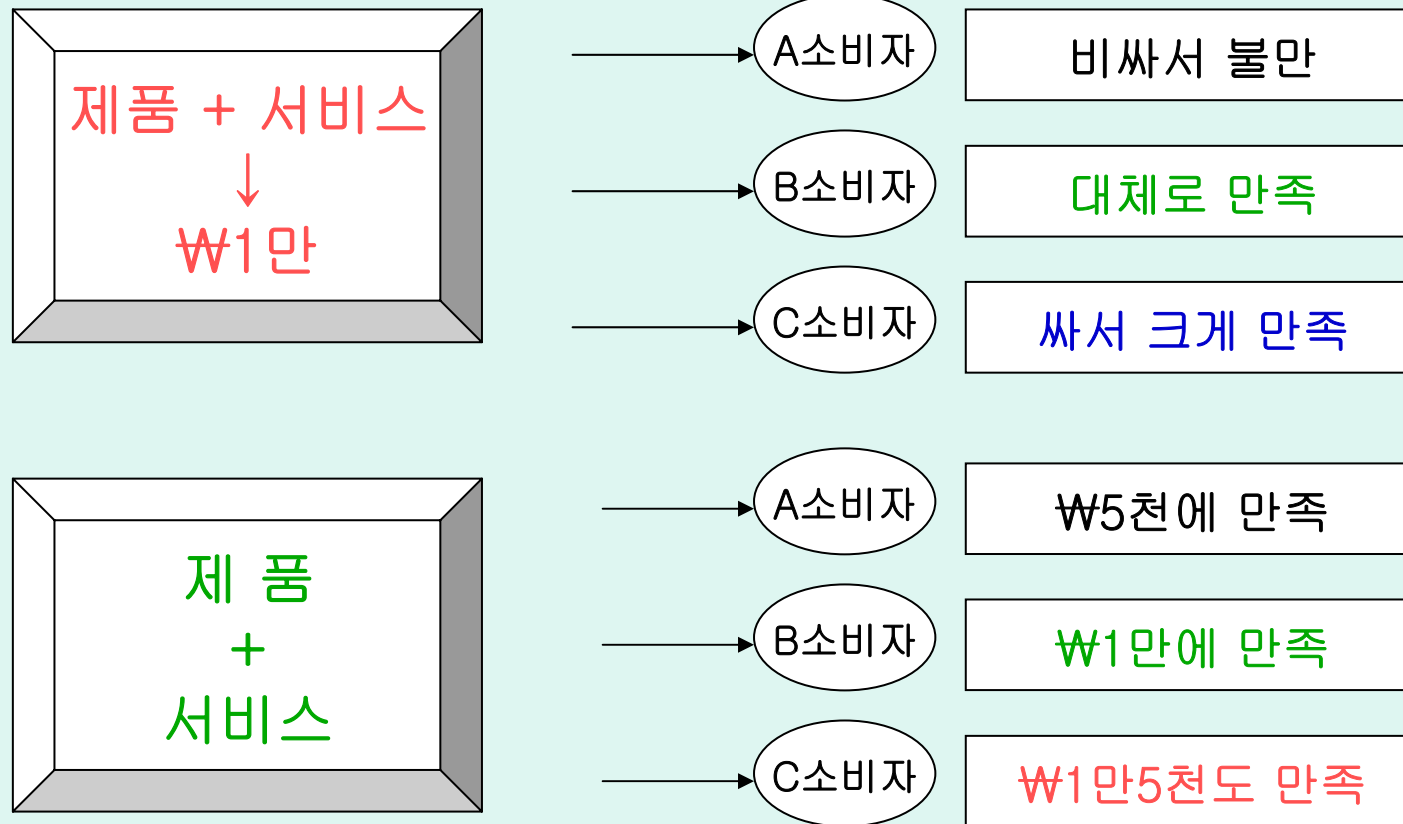
	거래의 특징	구체적인 거래 사례
누진법	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 일정 기간의 취급물량과 금액을 기준으로 지불하는 리베이트.</li> <li>2. 거래업자는 리베이트 등급이 올라가도록 노력하기 때문에 판매량증가</li> <li>3. 리베이트율 상승을 미리 내다 보고 판매량을 무리하게 늘리려는 업자가 나타나면 가격파괴가 일어나기 쉽다.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 거래금액 ₩5천만 까지, ₩1억 까지, ₩2억 까지 하는 식으로 등급을 메김.</li> <li>2. 등급에 따라 각각 1%, 2%, 3%하는 식으로 리베이트를 지급하는 방법.</li> </ol>
전매법	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자사 제품만을 팔기로 하고 지불하는 리베이트.</li> <li>2. 기업은 광고매체와 서비스 센터의 기능을 노리고 리베이트를 지불.</li> <li>3. 판매업자는 다른 회사의 브랜드를 다루지 않는 약점을 보완 하면서 유통망을 지킨다.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 휴대전화의 경우 특정한 통신사업체와 제품과 서비스를 취급하는 방법.</li> <li>2. 간판 설치, 점포 인테리어 변경과 유지, 등 여러 명목으로 리베이트를 지불한다.</li> </ol>

(뒷면 계속)

## 세 가지 Rebate의 특징

	거래의 특징	구체적인 거래 사례
판 촉 법	<p>* 특정 판매업자의 판매량을 확대하기 위해서 지불하는 리베이트.</p>	<p>1. 어떤 판매점이 특정한 기간에 파는 상품에 대해서 특별한 리베이트를 지불하는 방법.</p> <p>2. 특정 업체의 제품을 진열하는 진열대와 판매코너의 설치에 대해서 지불하는 경우도 있다.</p>

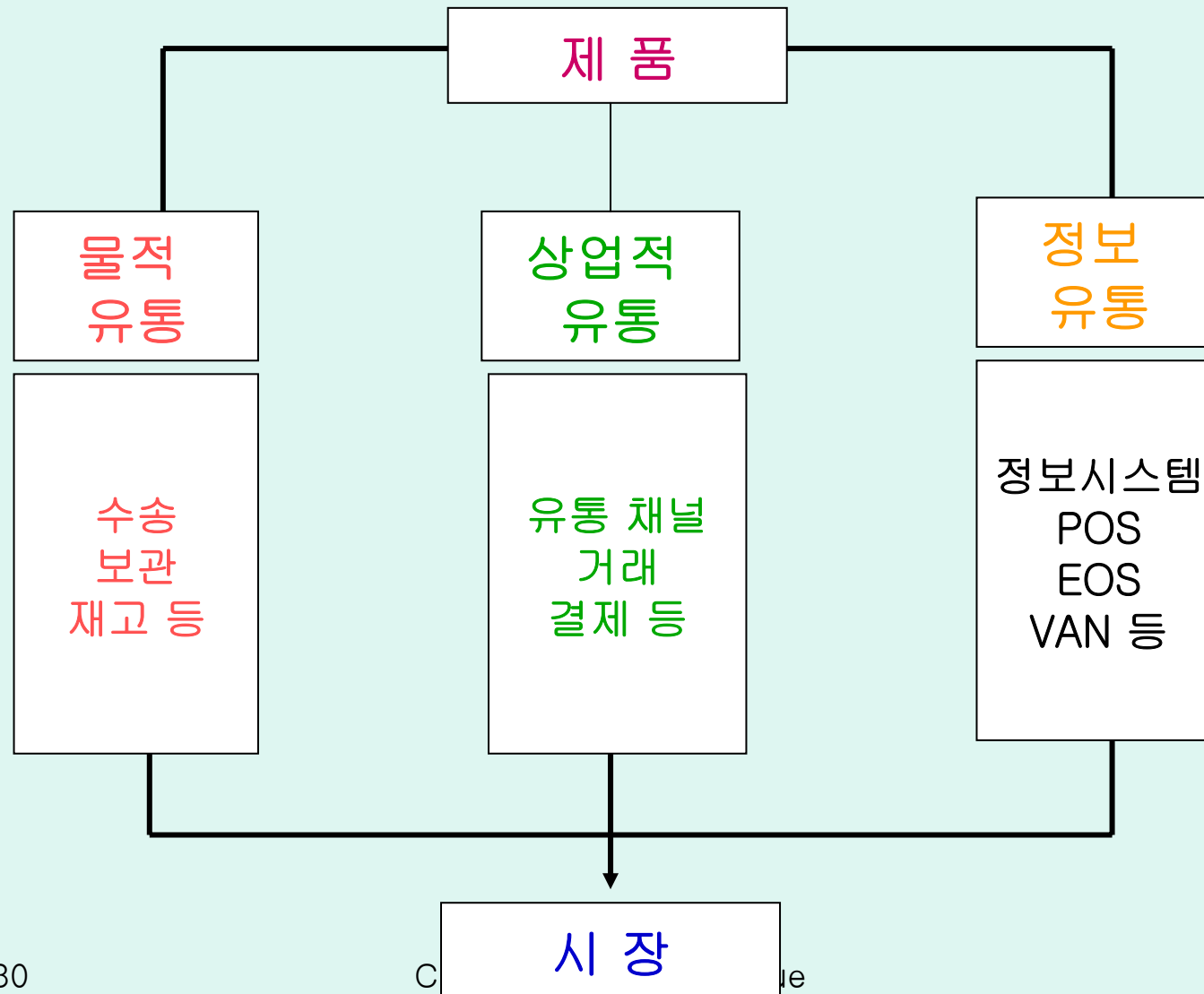
## ▣ 가격은 점점 다양해 진다



## IV. 유통을 통한 소비자 접근

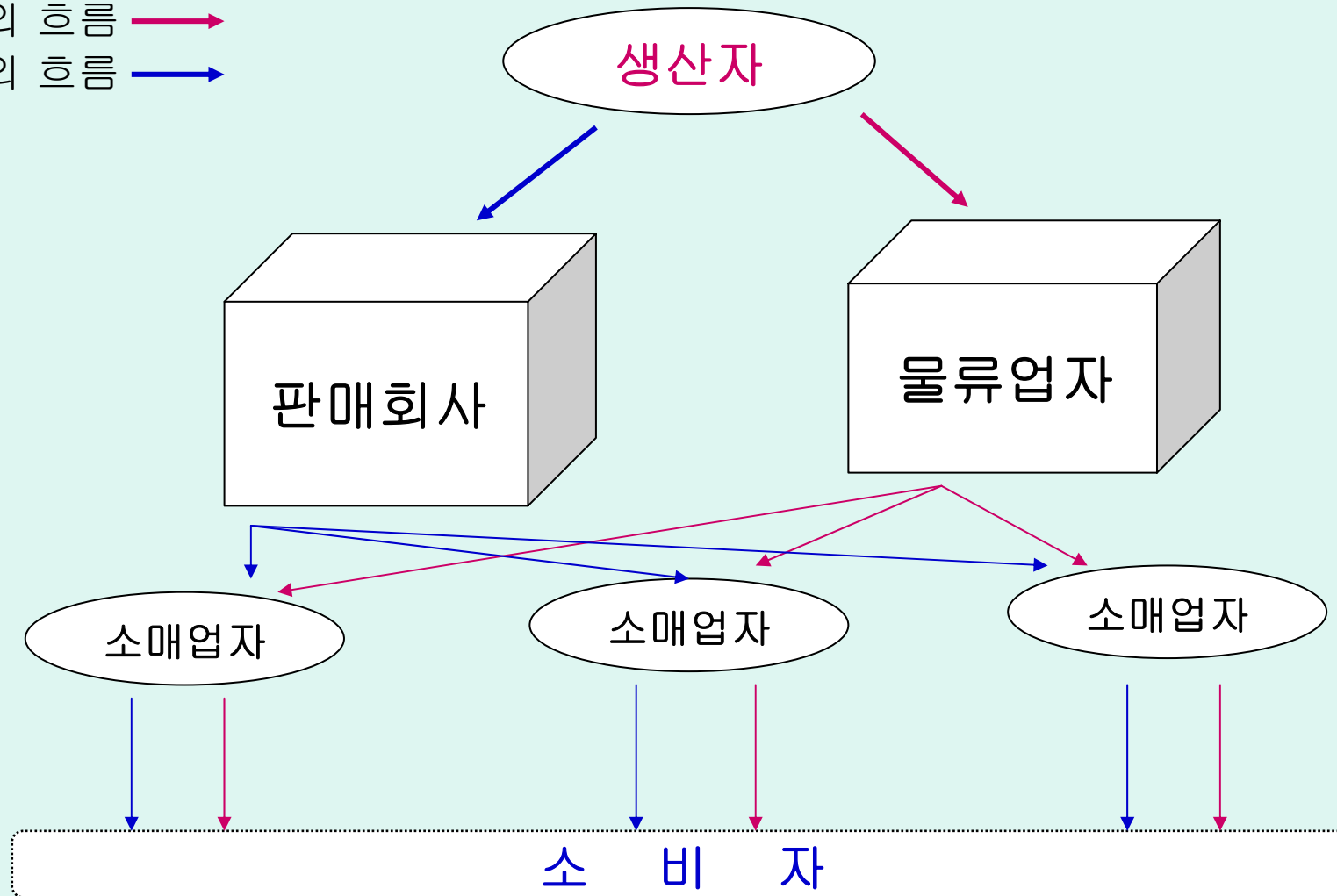


## ▣ 유통의 세 가지 기능

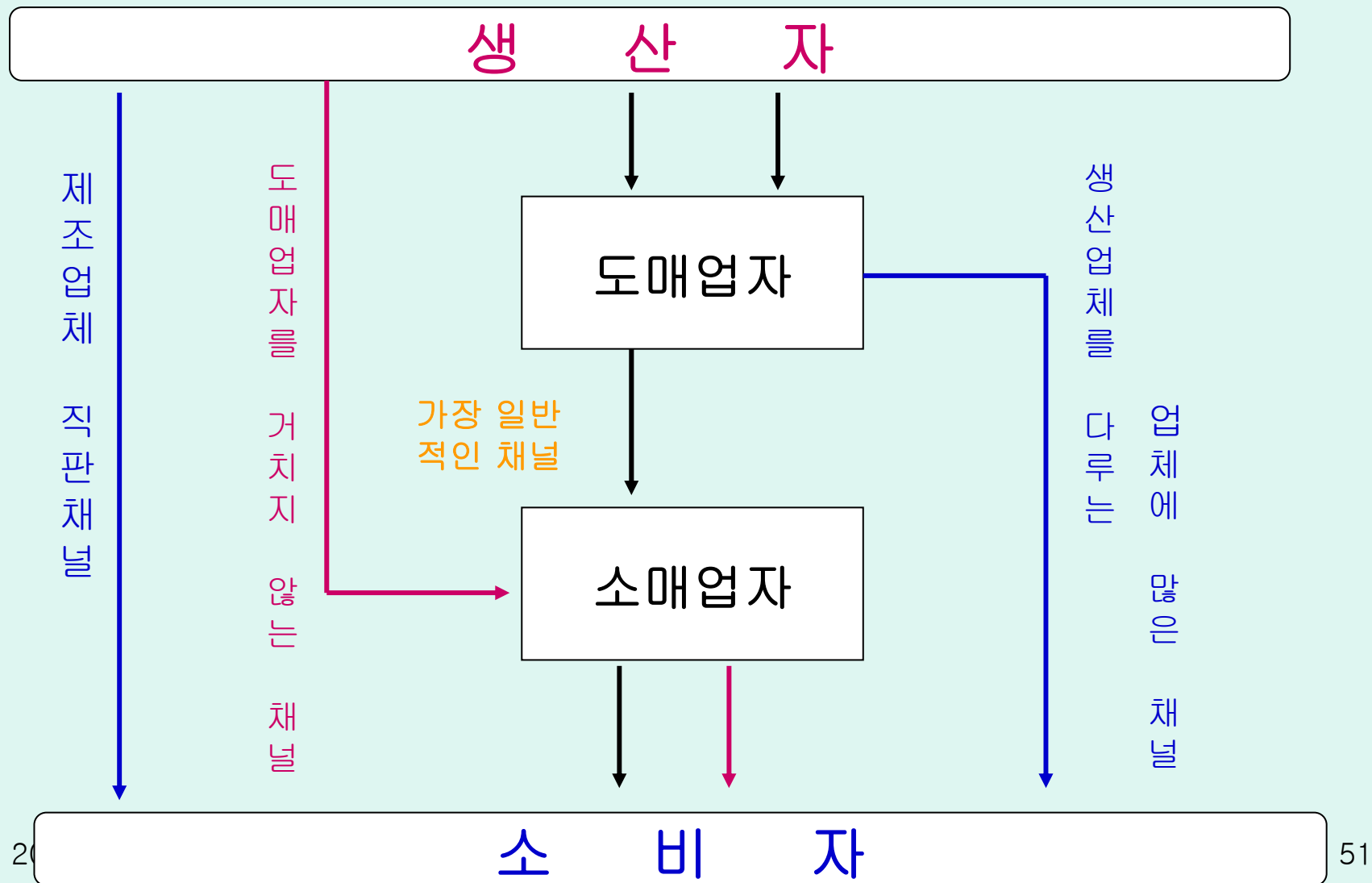


## ▣ 물류와 상업적 흐름의 차이

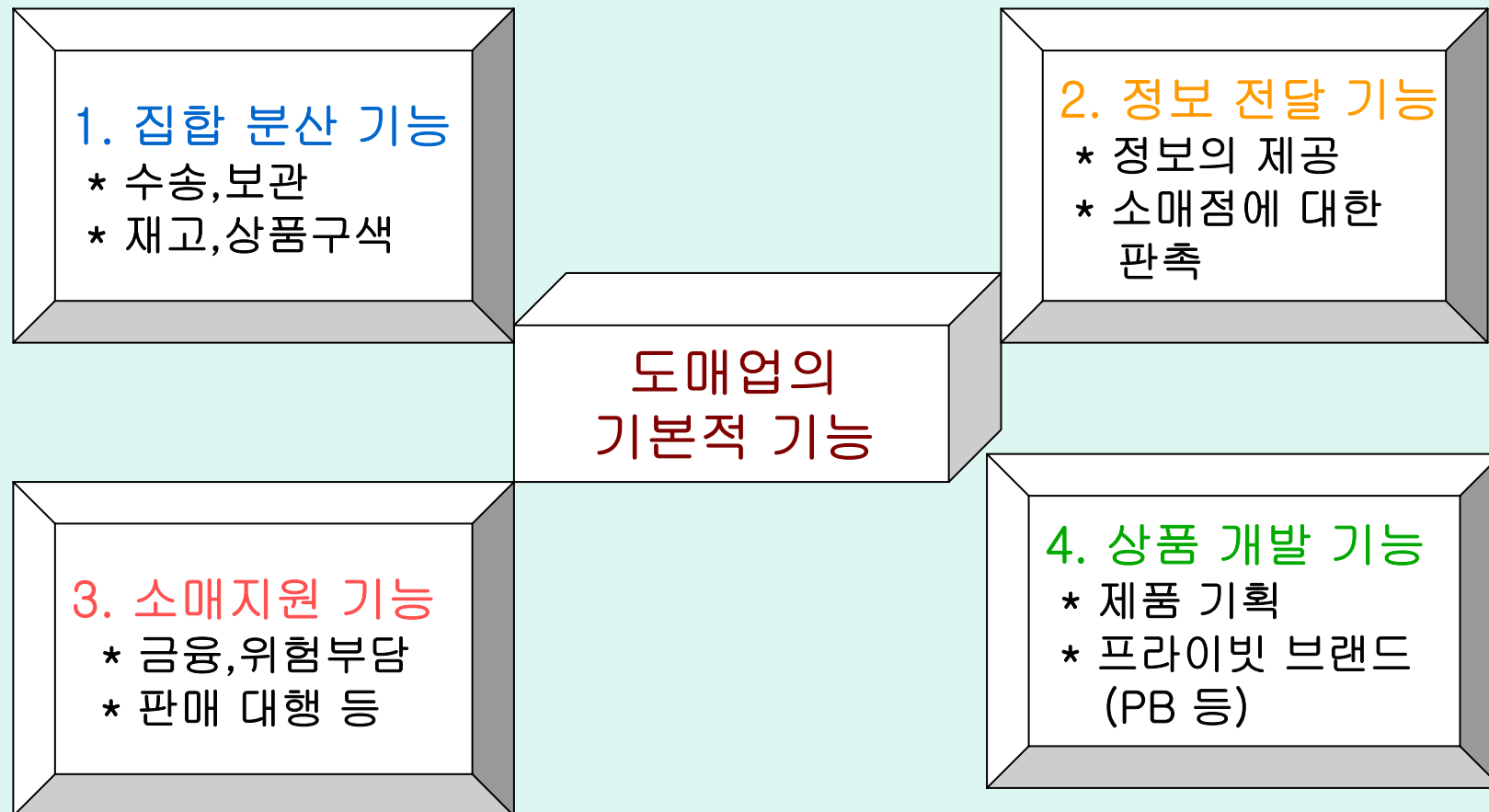
- \* 물류의 흐름 →
- \* 거래의 흐름 →



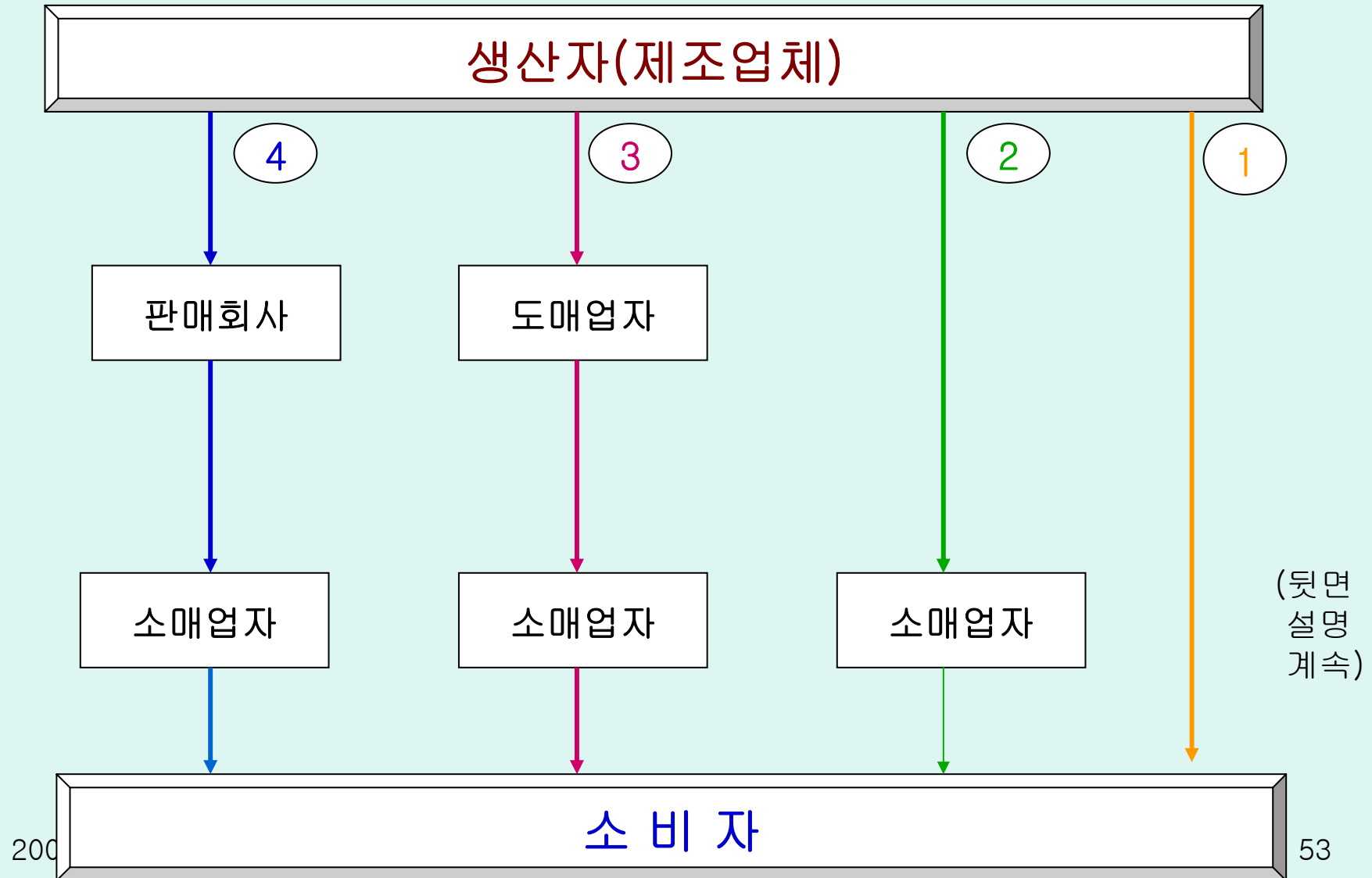
## □ 유통 채널이란?



## ▣ 유통 채널이란?



## ▣ 채널의 길이

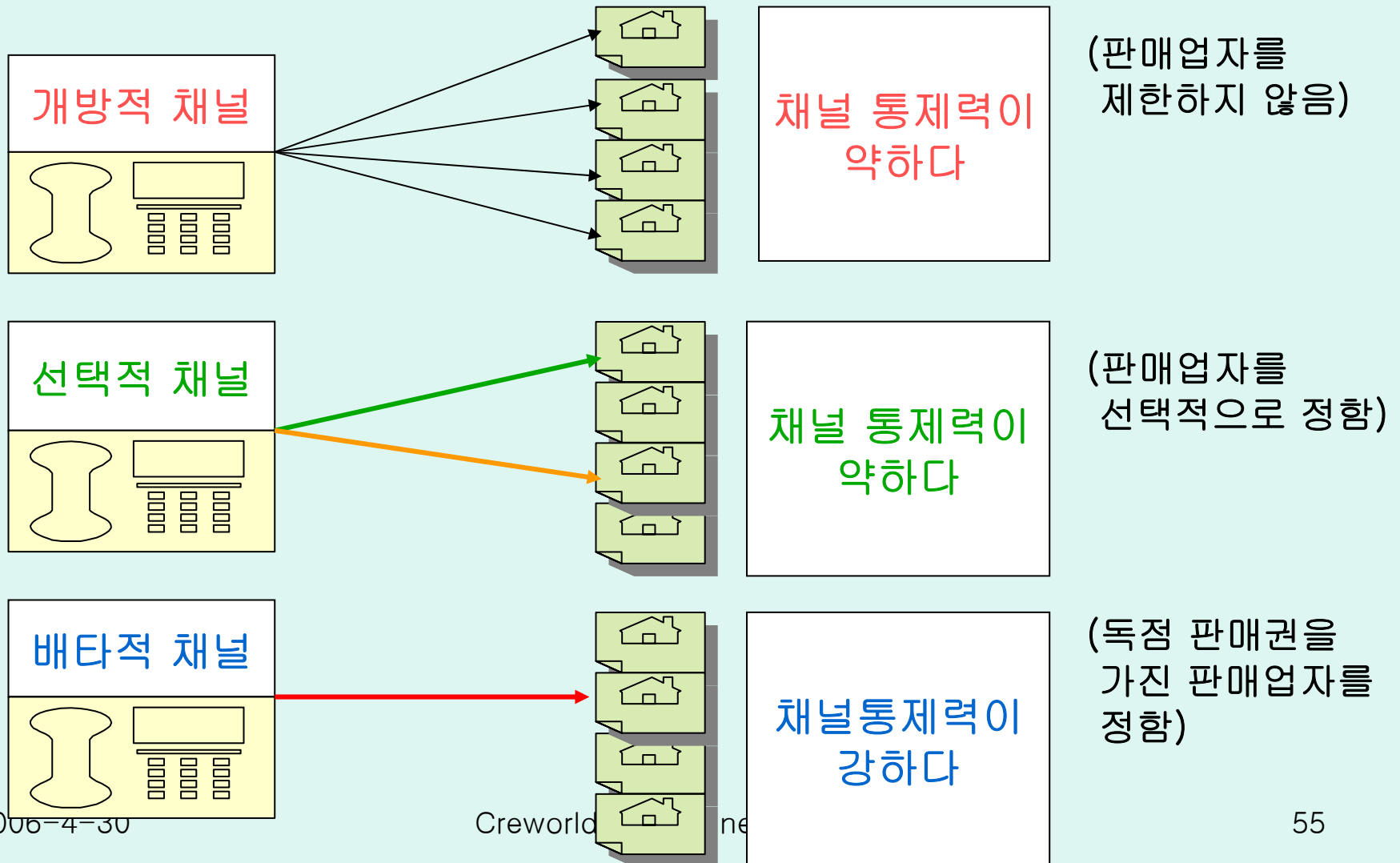


# ▣ 채널의 길이

(앞면 도표 설명)

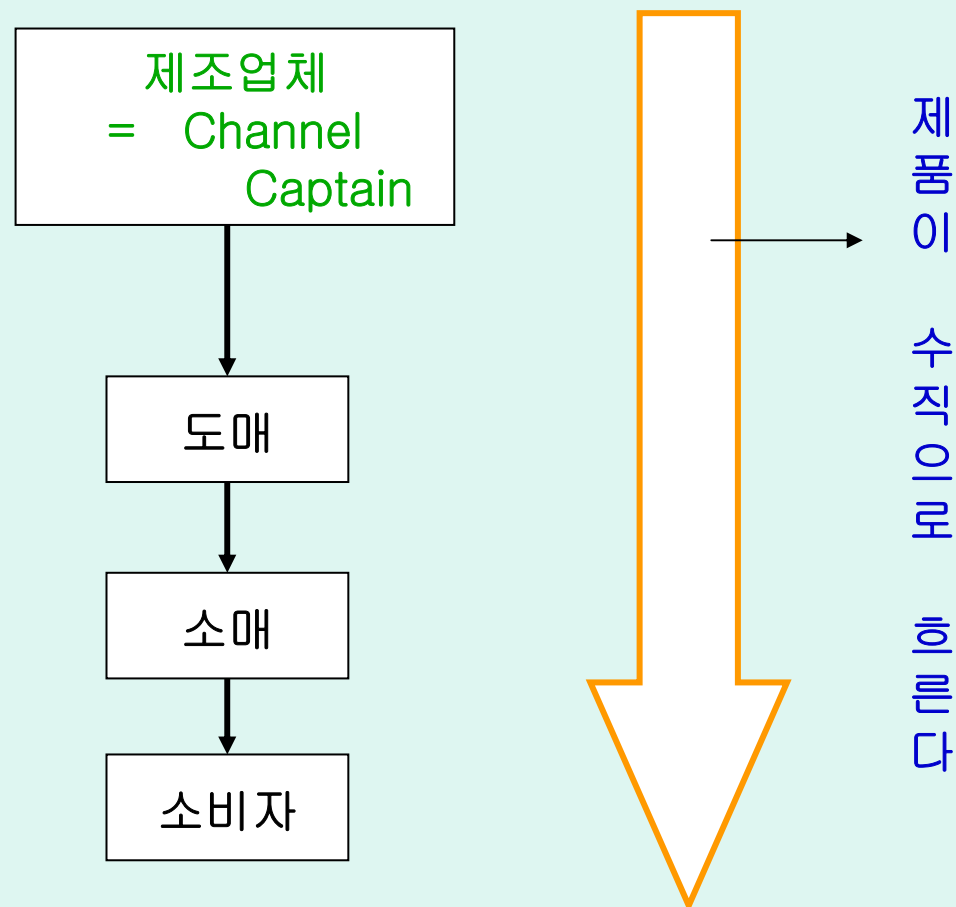
1	방문판매와 통신판매 등 Direct Marketing의 채널 유형
2	식료품 등 소비자에게 상품을 빨리 건네야 하는 유형
3	대표적인 채널 유통
4	가전기기 등 제조업체가 주도하는 채널 유형

# 채널 폭의 세 가지 유형



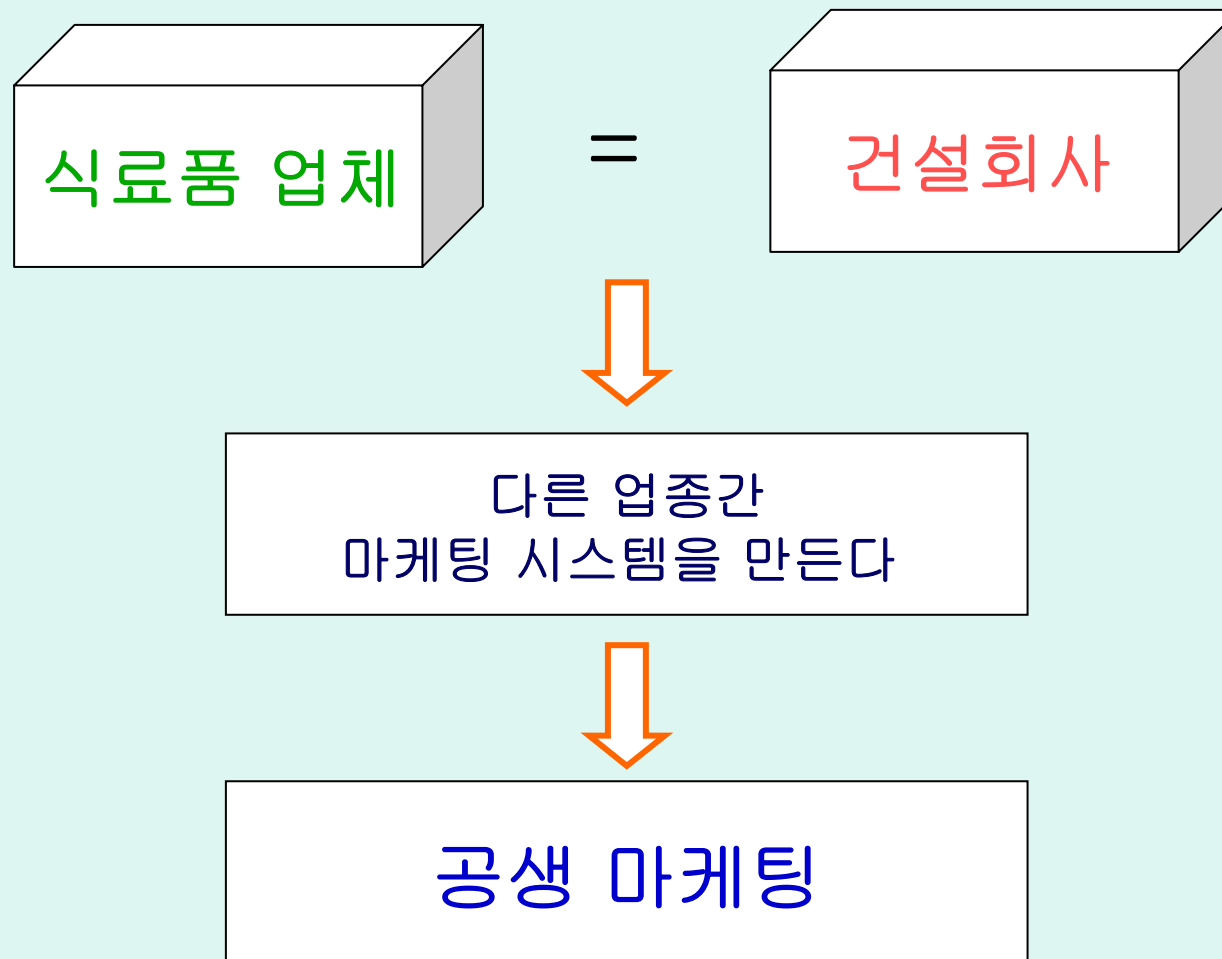
# ▣ 수직형 마케팅의 기본적 발상

수직형 마케팅에는 “법인형, 관리형, 계약형”이 있다.





## ▣ 수평형 채널의 기본적인 발상



# ▣ 채널구축의 PLAN,DO,SEE

PLAN

1. 시장에 투입하는 제품.
2. 판매 Target이 어떤 소비자인가?

DO

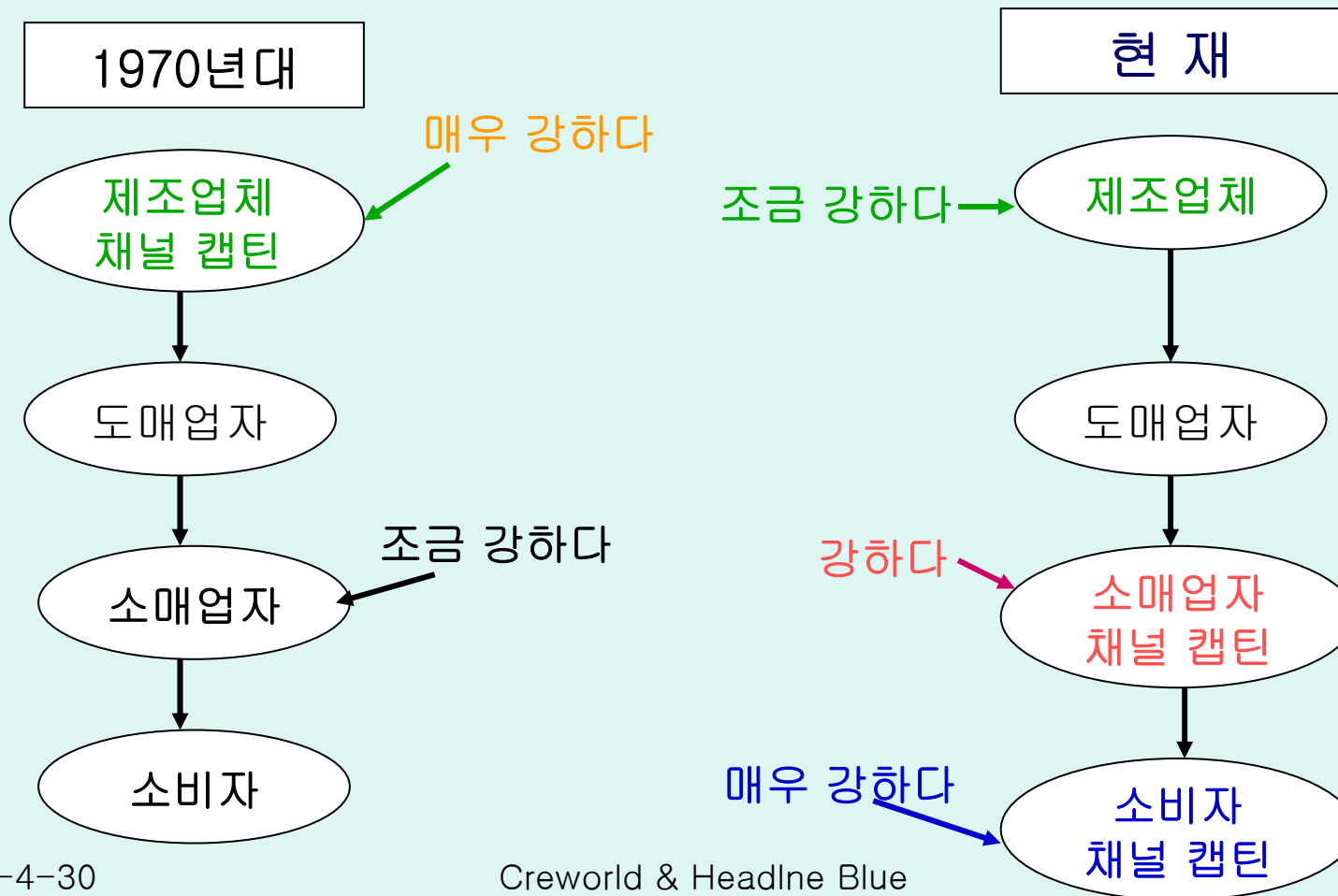
1. 채널의 폭 결정
2. 채널의 길이 결정
3. 채널 구성원 결정
4. 채널관계 (거래 조건 등) 결정  
→ 거래

SEE

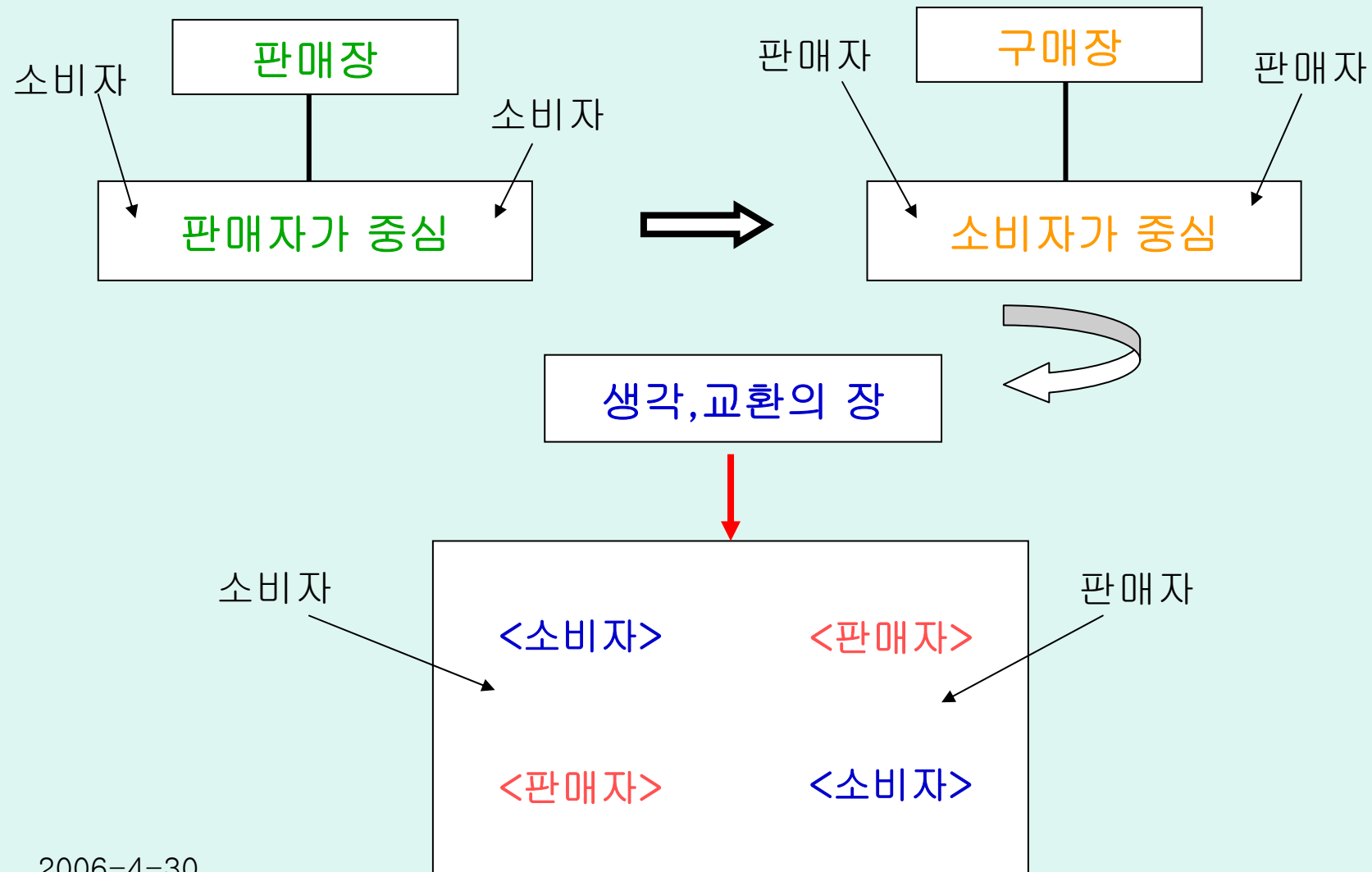
1. 채널이 적절하게 기능 하는가를 결정.
2. 채널을 수정한다.

# Channel Captain이란?

Channel Captain이란 채널 속에서 가장 힘이 센 위치를 말함.

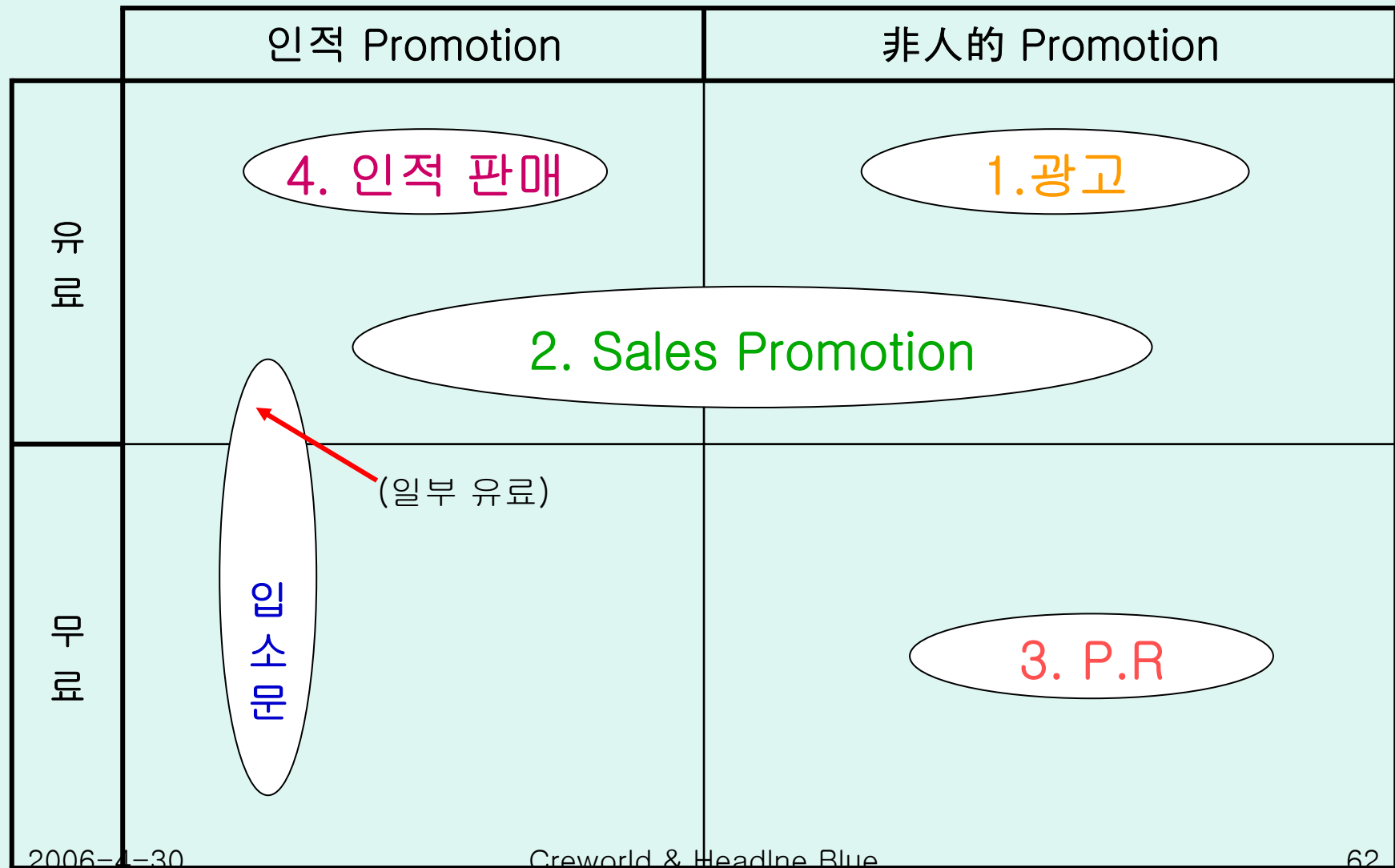


# Channel은 어떻게 변화 하는가

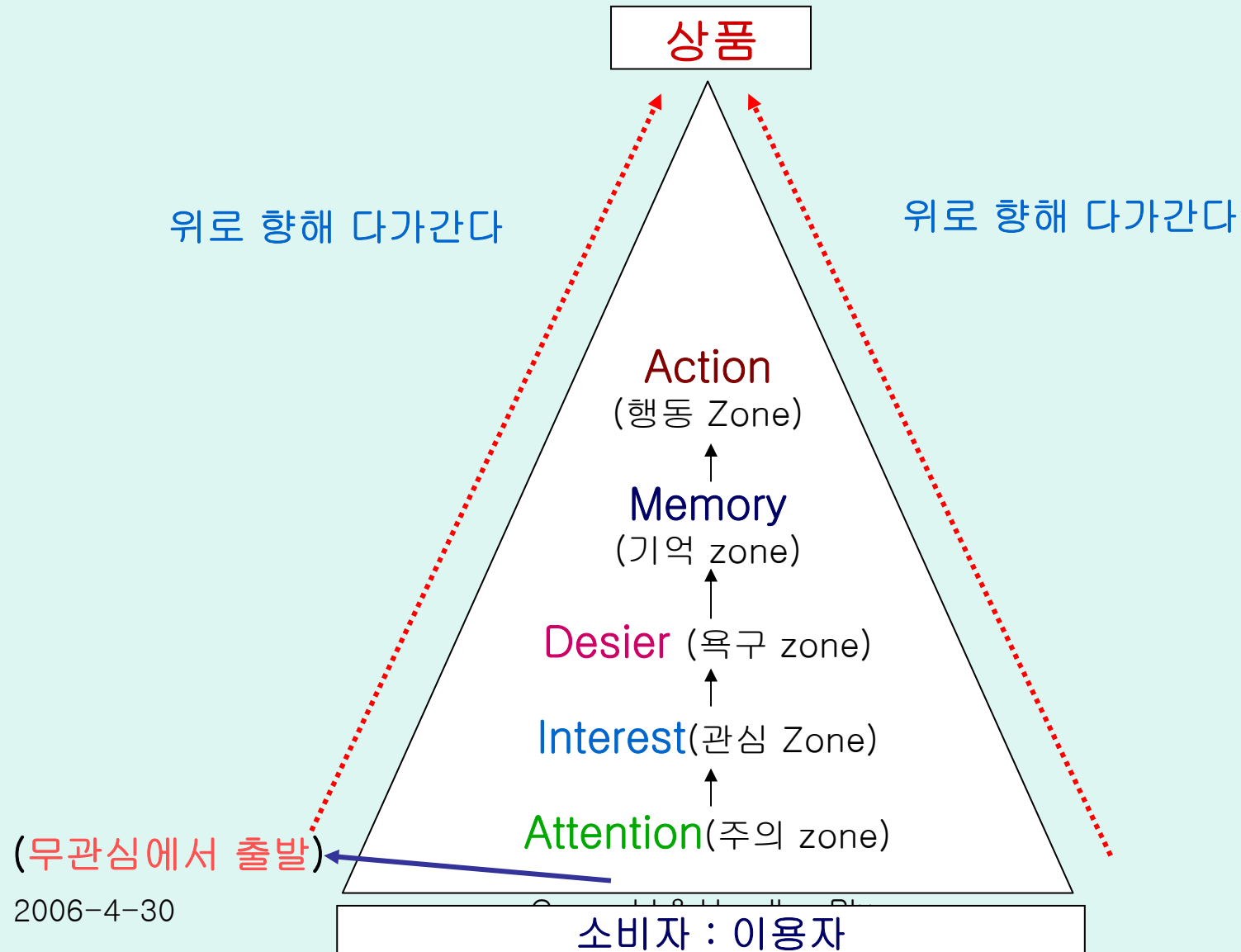


V . Promotion을 통한 소비자 접근

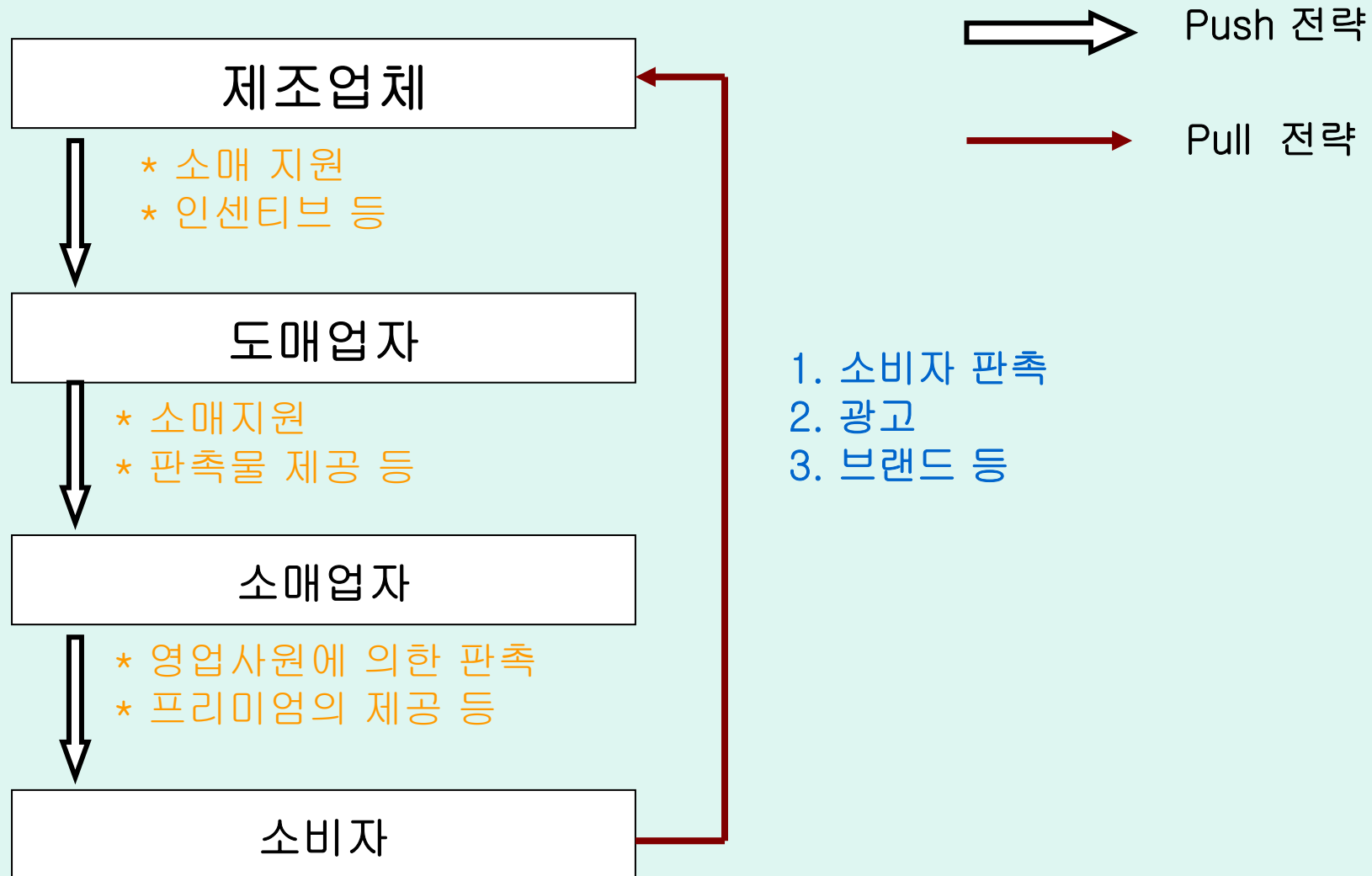
# Promotion의 특성



# □ AIDAM의 과정



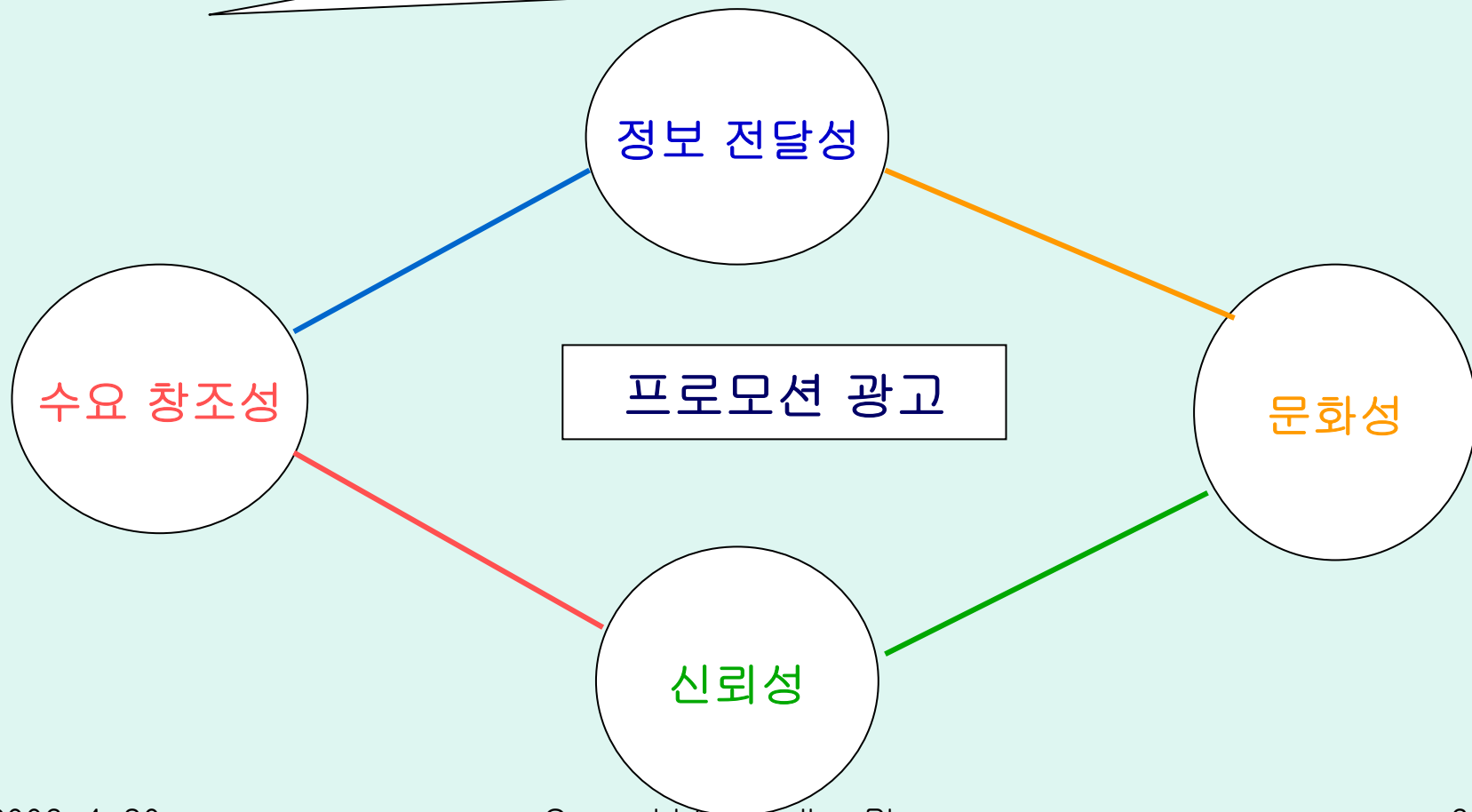
# ■ Push전략과 Full 전략





# ▣ 광고의 기본 기능

네 가지 기능을 결합해서 효과적인 광고전략을 세운다



## ▣ 광고의 순서

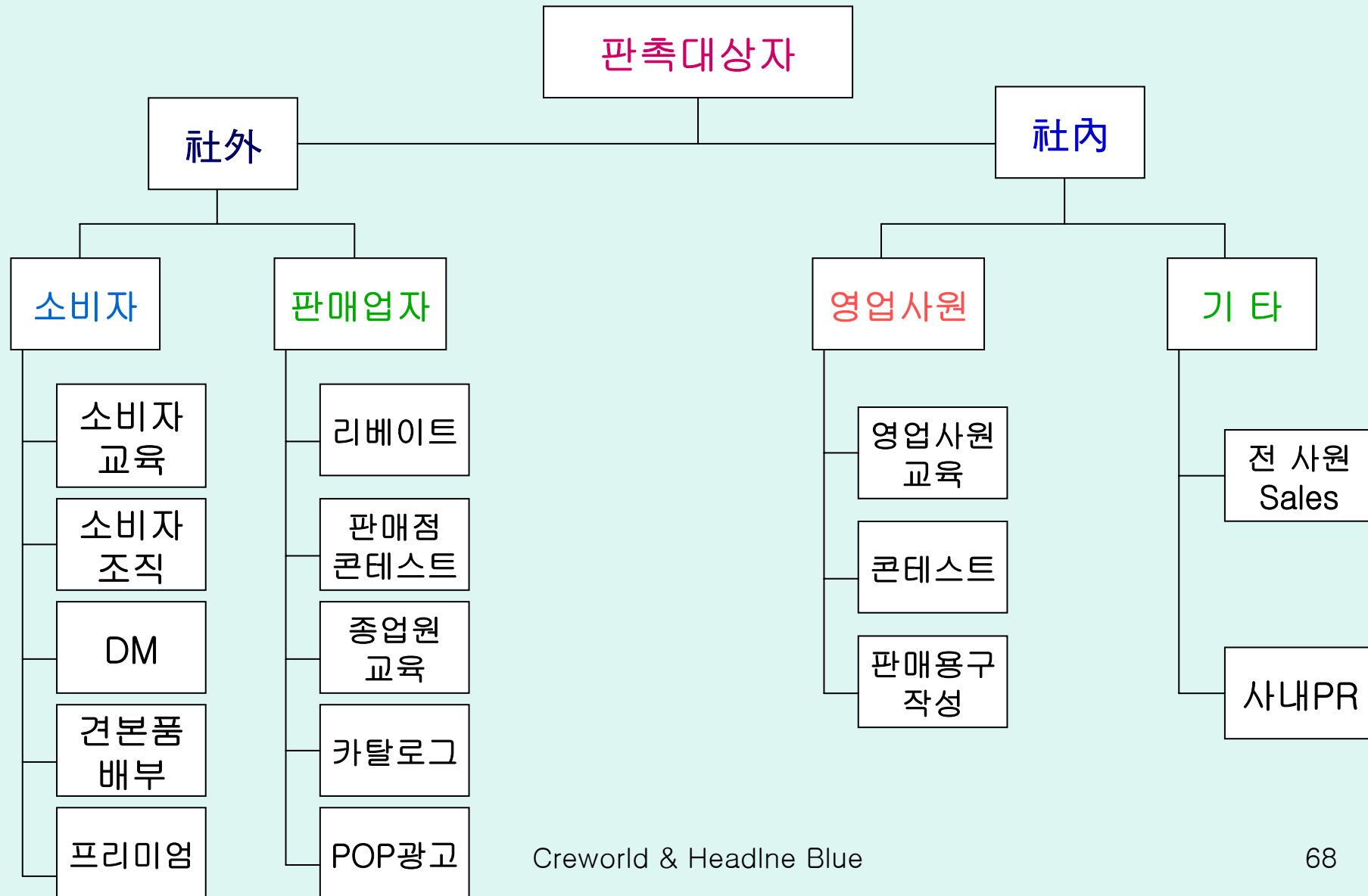
PLAN	<div data-bbox="817 402 1512 493">목표의 설정</div> <div data-bbox="817 539 1512 630">예산의 수립</div> <div data-bbox="1077 655 1184 799">↓</div> <div data-bbox="817 826 1512 917">메시지 작성</div> <div data-bbox="817 933 1512 1024">매체 선정</div>
DO	광고의 실시
SEE	광고효과의 측정 및 평가

## □ 미디어의 특성

광 고			보급성	보존성	정보량	호소력	검색성
분류	매체	종류					
인쇄 매체	신문	일반	◎	◎	◎	◎	○
		업계	△	◎	◎	△	○
	잡지	일반	○	◎	◎	◎	○
		전문	×	◎	◎	△	○
전파 매체	TV	U,VHF	◎	×	△	◎	×
		위성	△	×	△	○	×
	라디오	FM,AM	○	×	△	○	×
		미니FM	×	×	△	○	×
멀티 미디어	통신	Internet	△	◎	◎	△	◎
		PC통신	△	◎	◎	△	◎
	메모리	CD-ROM	△	◎	◎	△	◎

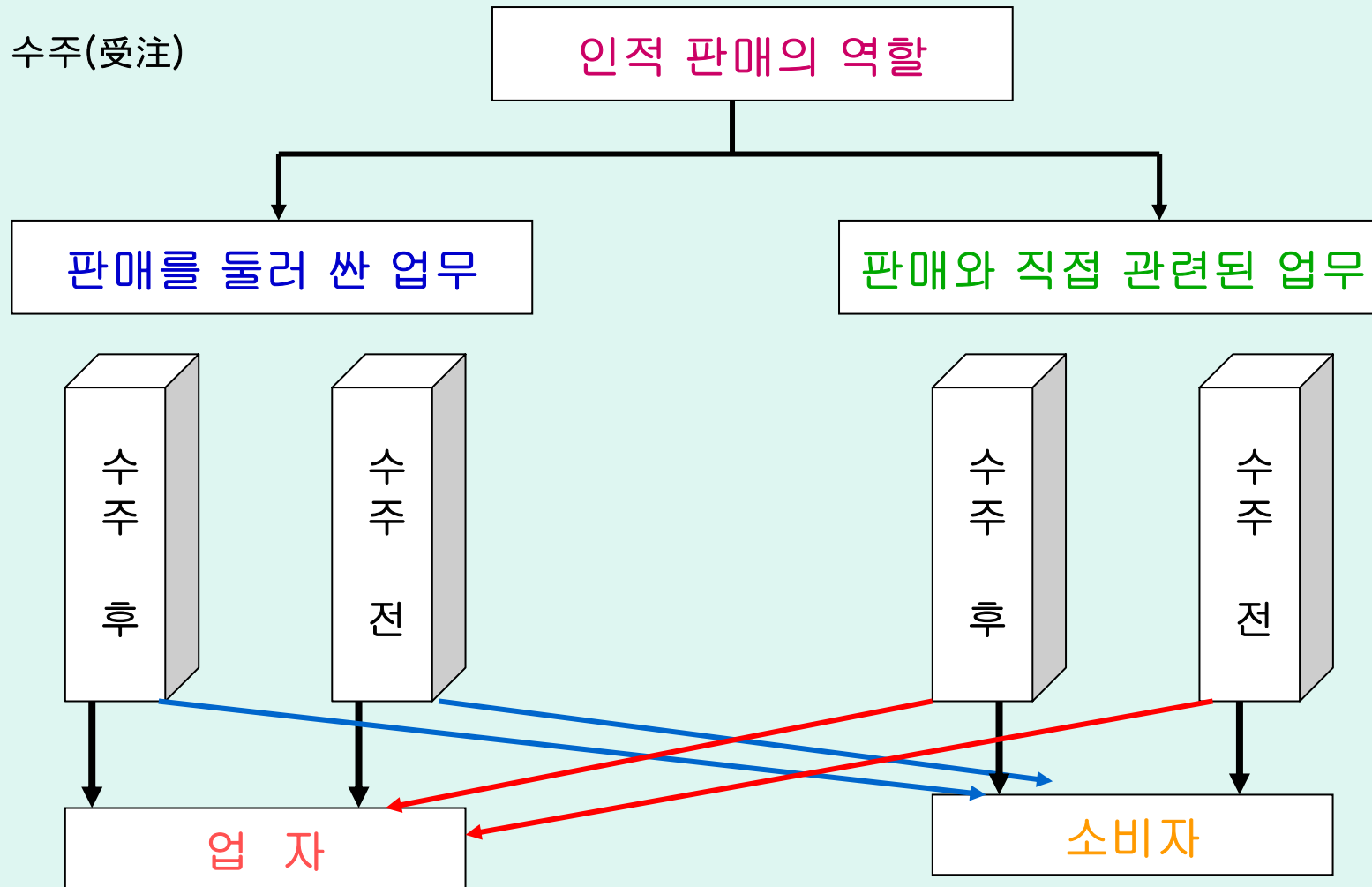
◎크게 있다,최적,크다. ○ 있다,적당,중간 정도. △ 작다. × 없다.

# □ Promotion의 방법



# 인적 판매의 역할

\* 수주(受注)



## ▣ 입소문 효과의 장, 단점

여고생과 아줌마의 “입소문 정보”는 유명하다.  
입소문을 비즈니스에 살리는 방안을 찾아야 한다.

### 장점

정보가 양방향으로 흐른다

“살아 있는 정보”라는 인식을 많이 준다

자금을 들이지 않고도 가능하다

광고 증에 돈을 쓸 필요 없다. 사람의 입이 광고 역할을 한다

정보를 얻은 사람들 만족도가 높다

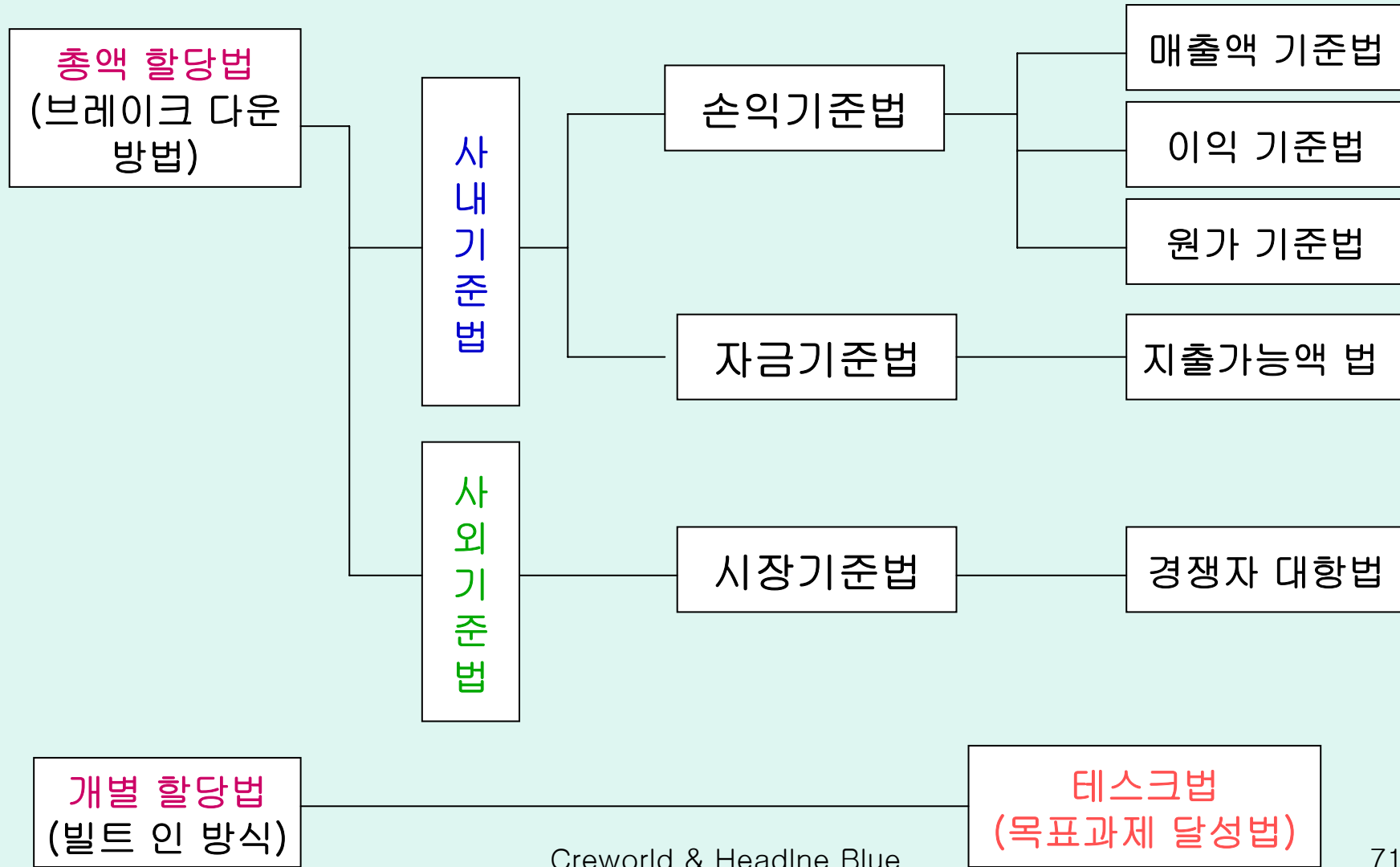
“당신한테만 알려주는 비밀정보”라고 수신자 측의 심리를 자극

### 단점

시간이 걸린다

“한 차례의 고지로 몇만 명에게 알린다”는 효과는 없다

## ▣ 광고예산을 결정하는 방법



## VI. 시장을 정확하게 예측한다

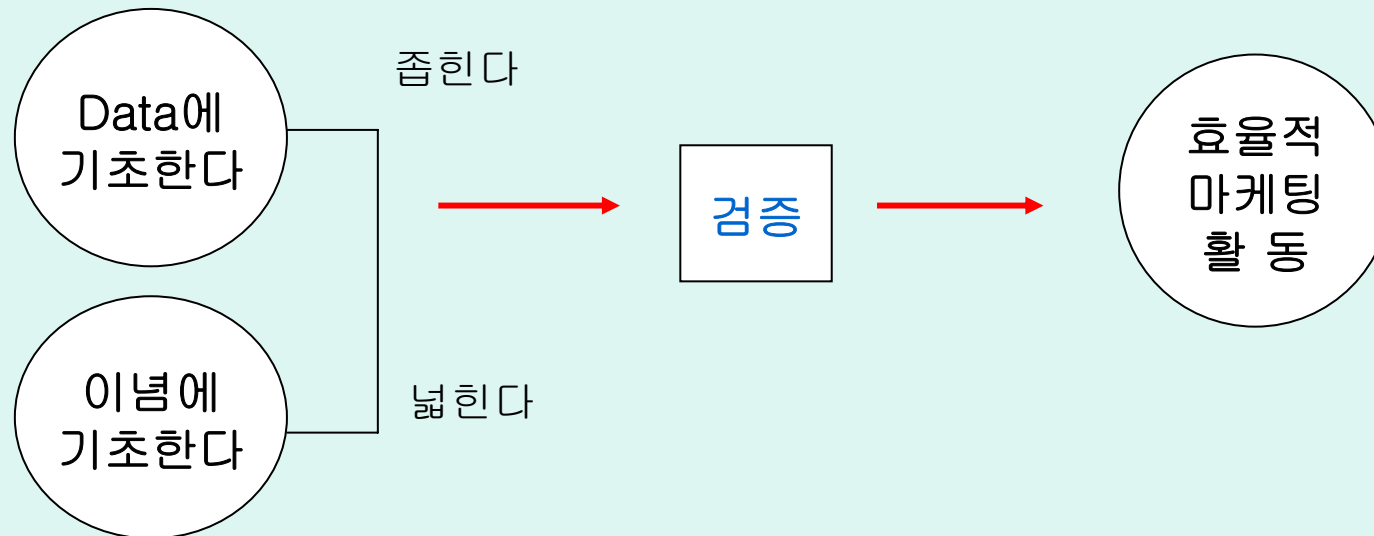


## ■ 소비자가 기뻐하는 새로움과 매력

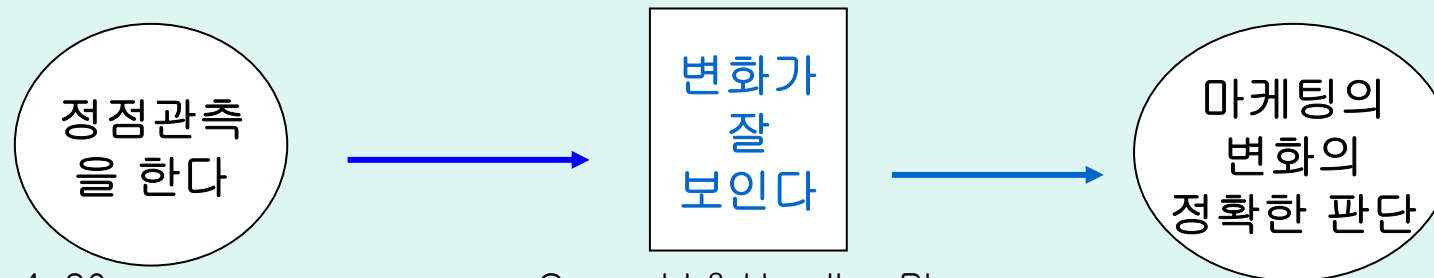
소비자의 관점	새로움	새로움에 의한 매력
제품 면	기능 디자인	사용하기가 쉬워졌다 산뜻하다
가격 면	싸다	선뜻 살 수 있다 많이 살 수 있다
유통 면	직판	필요할 때 구입할 수 있다
Promotion	덤을 준다 한정 판매	플러스 알파( $\infty$ )의 매력 남과 차별할 수 있는 매력
기 타	판매사원의 교육	즐거운 마음으로 쇼핑할 수 있다

## ▣ 가설과 정점 관측

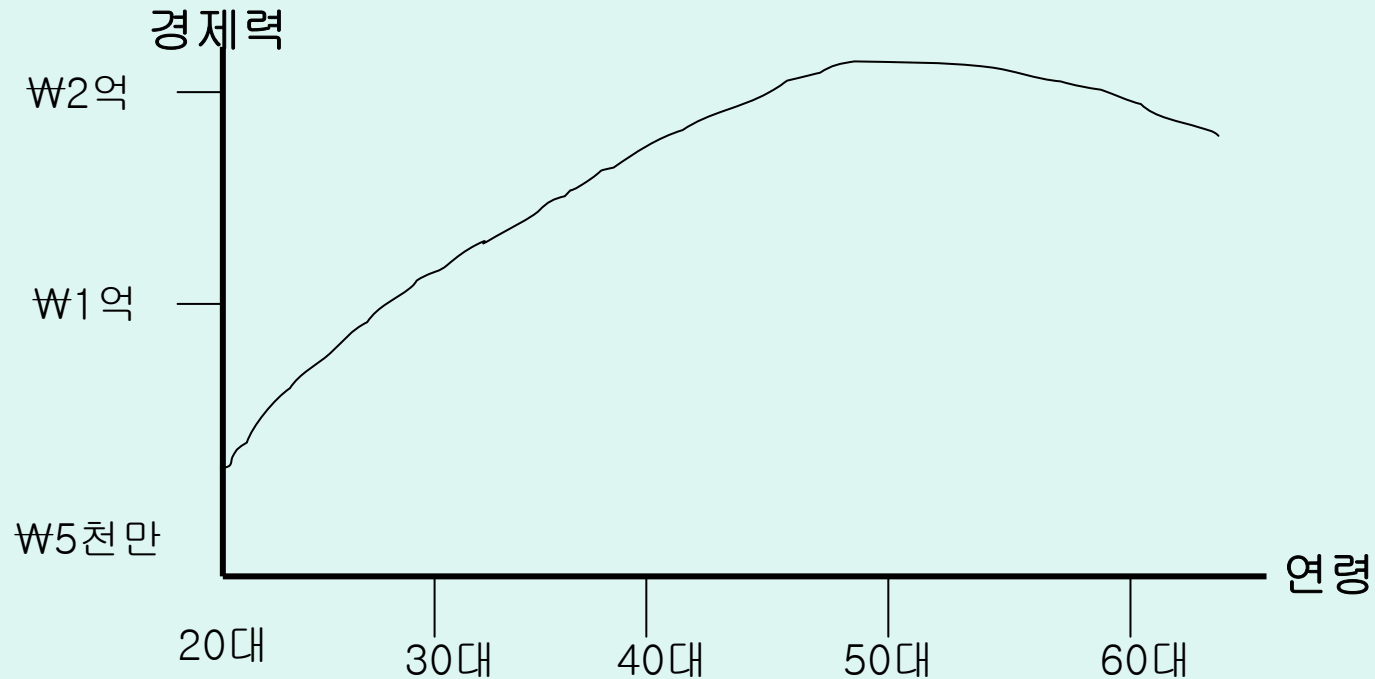
### 가설을 세운다



### 정점 관측을 한다



## ▣ 사람의 주기로 시장을 분석한다



20대	취직, 결혼
30대	출산, (부모의 사망)
40대	집 장만, 자녀 진학
50대	정년, 자녀 결혼
60대	노년 (제2 인생기)

## ▣ Revival과 Renewall의 차이

구분	REVIVAL	RENEWALL
상 품 서비스	잊혀졌던 것 오래된 것	당연시 되던 것 오래 전부터 있던 것
매 력	변화하지 않았다는 매 력	변화의 매력
공급자	기존의 업체	신규 진입자
이 념	장인 정신 외길 이미지	벤처 정신

## Ⅶ. 인터넷 마케팅을 이용한다

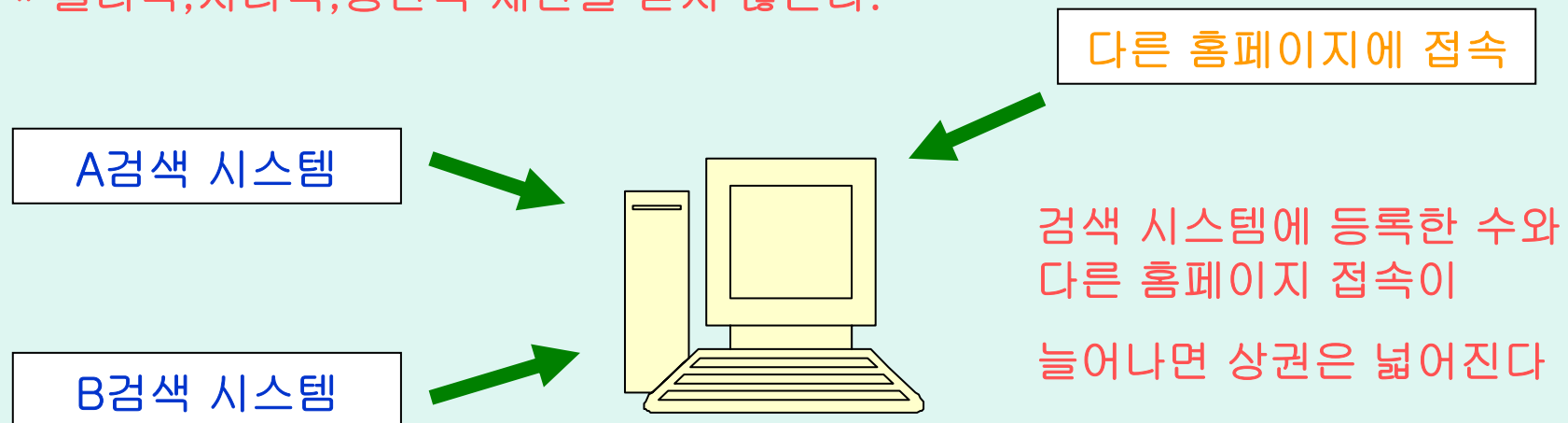
# ☐ 인터넷 보급으로 상권이 바뀐다

## 기존의 상권

1. 지리적인 장애로 상권이 협소하다.
2. 도로,철도가 정비된 교통 수단의 발달로 접근이 쉬워지면 상권이 발달.
3. 상권이 지리적,공간적 제한을 받음.

## 인터넷 상권

\* 물리적,지리적,공간적 제한을 받지 않는다.



## ▣ “배너광고”로 광고 패턴이 바뀐다

배너 광고는 페이지 수와 부가가치에 따라 가격에 차이가 난다.

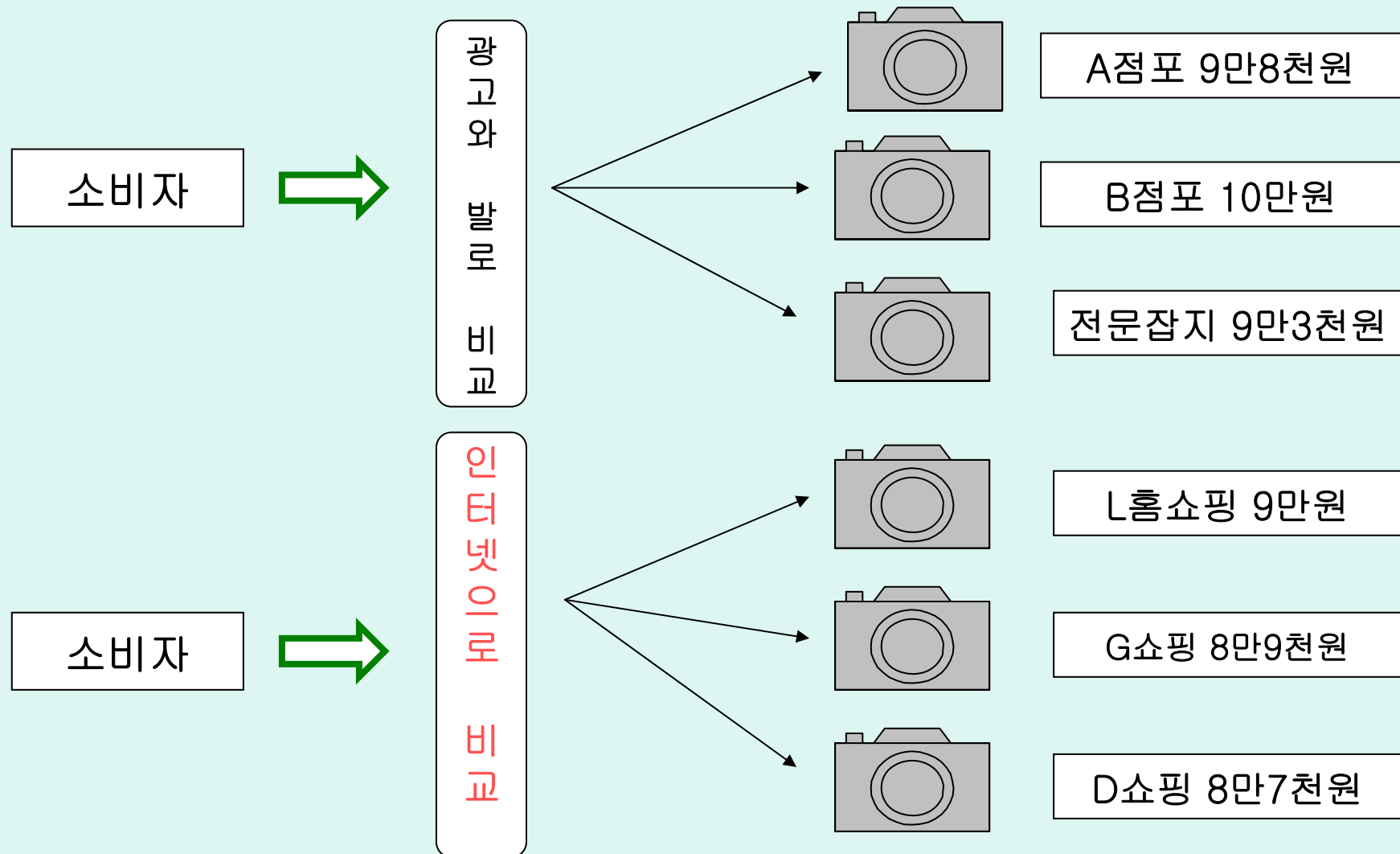
## ▣ “인터넷의 확대”로 제품이 바뀐다

인터넷이 없으면 할 수 없는 것이 아니라, 인터넷의 등장으로 소비자와 커뮤니케이션이 쉬워졌다.

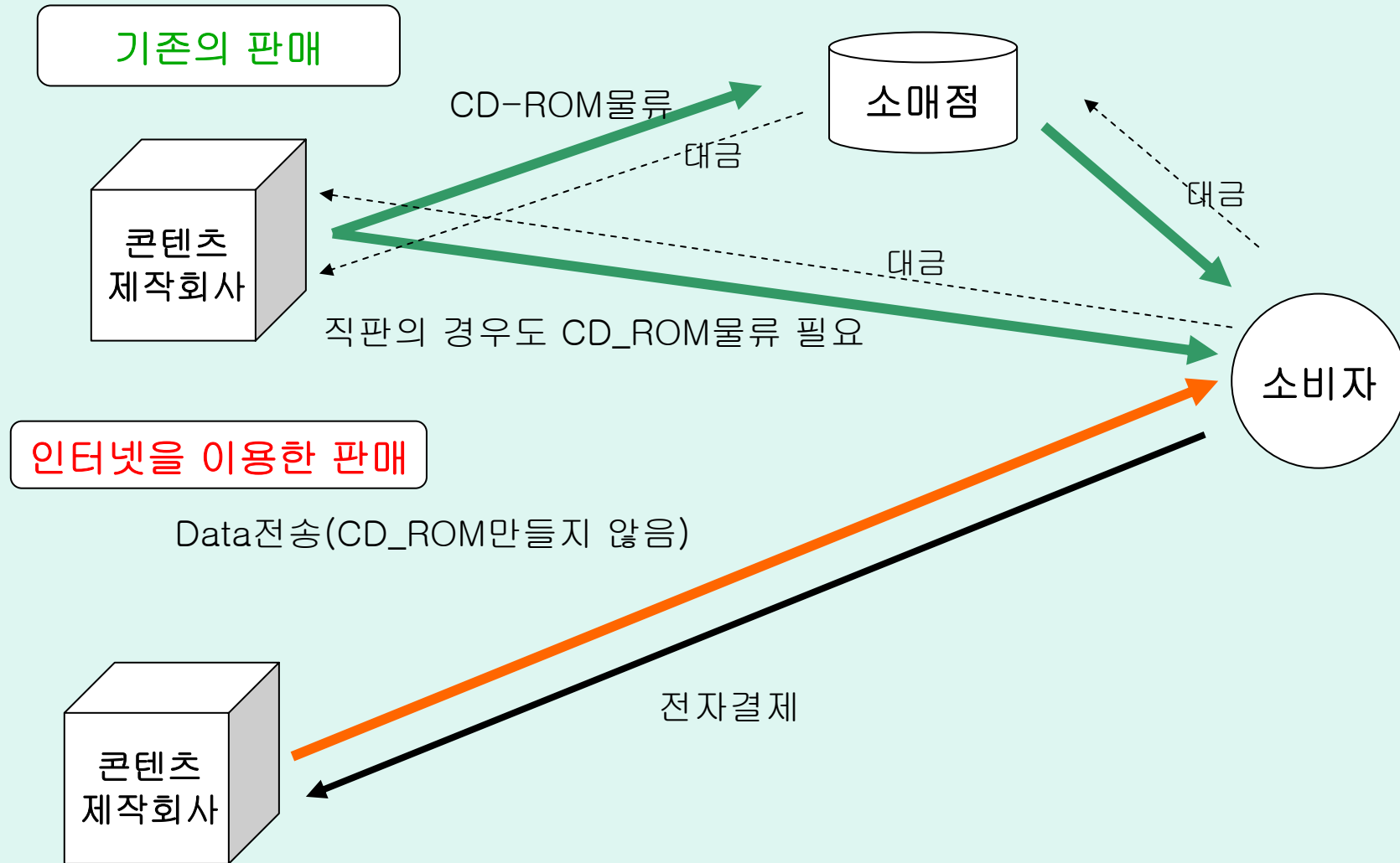




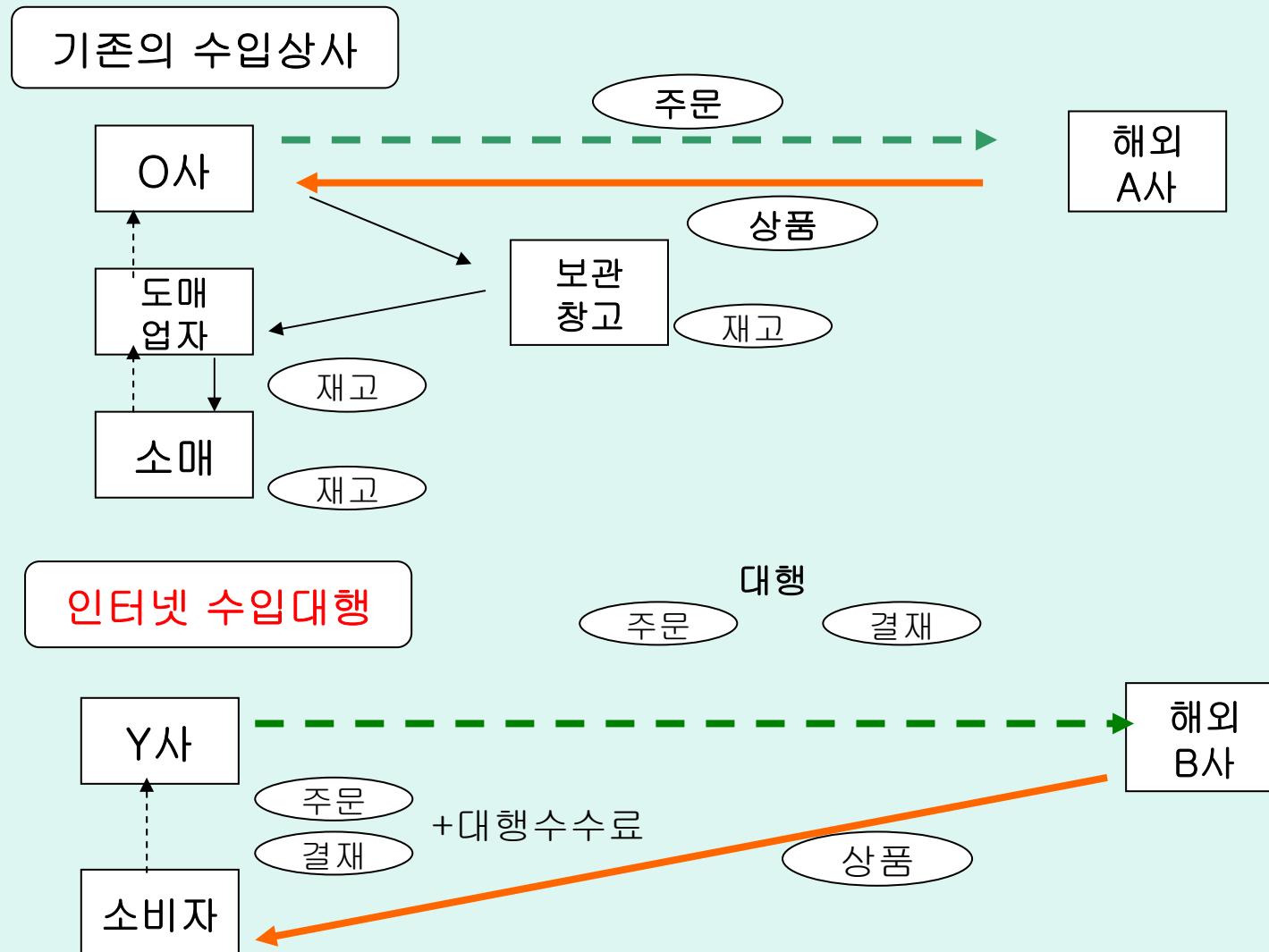
## ▣ “인터넷의 확대”로 가격이 바뀐다



## ▣ “인터넷의 확대”로 소매점이 위축된다



## “인터넷의 확대”로 재고가 사라진다



## ▣ “인터넷 마케팅”의 포인트

### 다른 미디어와의 차별화

1. 문자, 영상, 사진 등을 이용할 수 있다.
2. Real Time으로 정보를 제공할 수 있다.
3. e-mail의 철저한 활용.

### 검색 시스템에 등록

1. 가능한 한 많은 회사에 등록한다.
2. 등록 키워드를 정확하게 기입한다.

### 접속 기능의 충실화

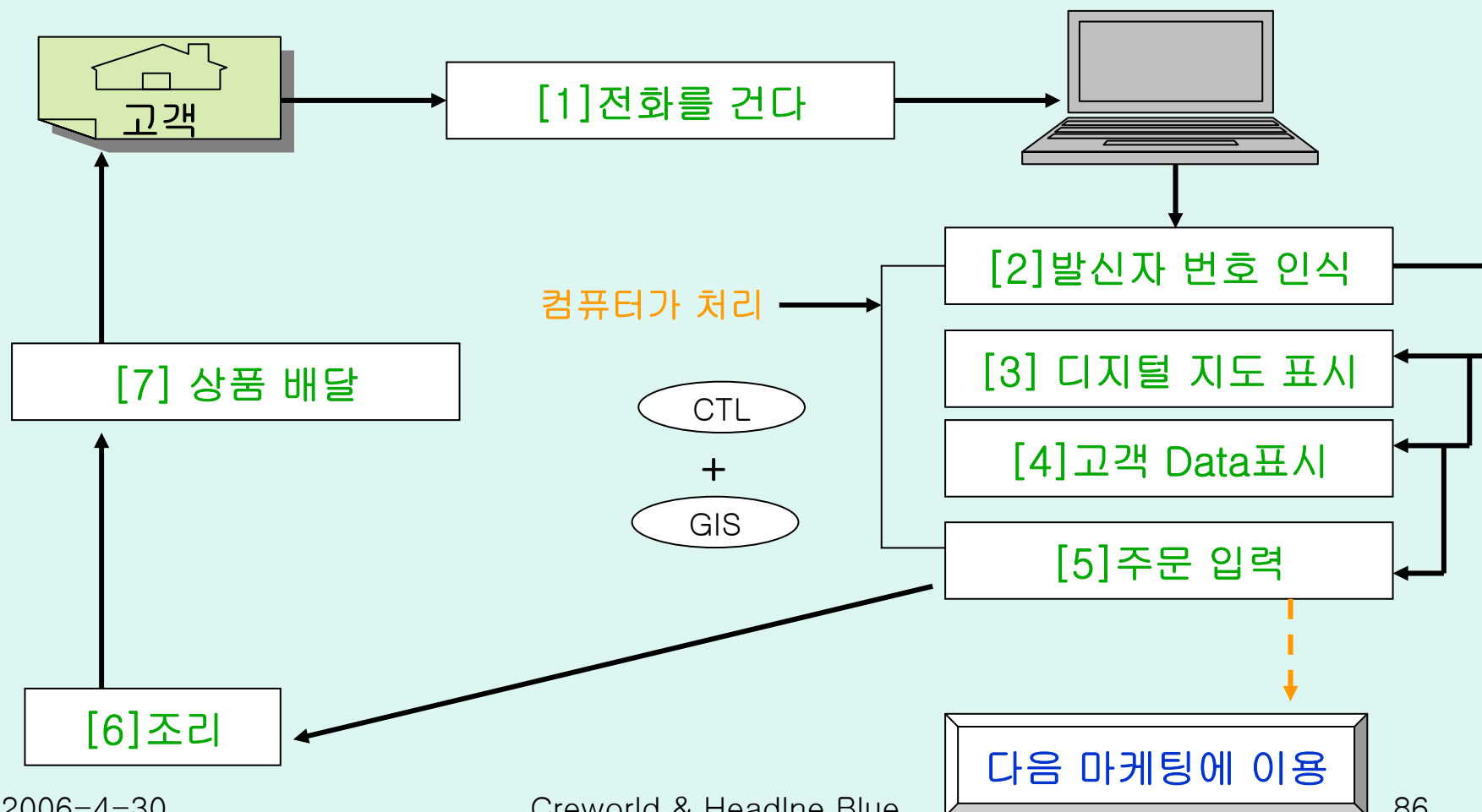
1. 관련 홈페이지와 접속 시킨다.
2. 인기 있는 사이트와 반드시 접속한다.
3. 인기 있는 네트워크로 소개한다.

## ▣ “인터넷 마케팅”에 가지 주의점

1. 고객 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 신용카드와 비밀번호 등이 해커에게 절취 당할 수 있다.</li> <li>2. 또한 보험회사가 질병에 대한 상담 서비스를 하는 경우에도 상담 내용이 구체적일수록 보안이 중요하다.</li> </ol>
2. 사내의 비밀정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 제휴기업끼리나 기업 내에서도 정보를 활발하게 주고받기 때문에 보안에 깊은 주의가 필요.</li> <li>2. 사내의 비밀정보를 다룰 때는 일반 메일과 달리 보안에 만전을 기하여야 한다.</li> </ol>
3. 인터넷에서 받은 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 보안기능이 철저하지 않은 PC를 이용하는 경우, 누구라도 하드 디스크 내용을 볼 수 있다.</li> <li>2. 인터넷에서 보안에 주의하는 정보는 동시에 네트워크 밖에서도 신중하게 다루어야 한다.</li> </ol>
4. 다른 사람의 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 다른 사람의 정보를 이용하는 경우 취급에 주의해야 한다.</li> <li>2. 네트워크에서 입수한 정보, 아무런 생각 없이 이용했다가 저작권 침해 가능성이 있다.</li> <li>3. 합법적으로 입수한 정보라도, 그 정보를 제3자에게 발신할 때 충분한 검토와 주의가 요망된다.</li> </ol>

# 멀티미디어로 마케팅이 변한다

## 피자 배달 이용 사례



## <부록>새롭게 등장하는 마케팅 기법

<p>MOT 마케팅 (Moment of Truth 진실의 순간)</p>	<p>일상생활 공간을 파고드는 마케팅 기법을 말한다. MOT는 ‘Moment of Truth’의 영문 약자로 굳이 번역하자면 “결정적인 순간 또는 진실의 순간을 포착하라”는 뜻이다. 소비자들이 아침에 일어나서 신문을 보는 순간부터 집을 나와서는 교통수단을 통해, 식당에서 또는 친구를 만나 차를 마시는 곳, 그 어느 곳에서도나 제품의 이미지를 심어주는 것이 MOT 마케팅의 핵심 전략이다. MOT 마케팅은 본래 70-80년대 스웨덴 항공사인 &lt;스칸디나비아 항공&gt;이 세계 최초로 고안해 큰 성공.</p>
<p>DB 마케팅</p>	<p>고객정보, 산업정보, 기업 내부정보, 시장정보 등 각종 1차 자료들을 수집, 분석해 이를 판매와 직결시키는 기법이다. 데이터베이스 마케팅은 타 고객과는 차별되는 인적정보와 구매정보를 활용. 고객의 요구에 따른 차별적인 정보를 제공함으로써 고객의 만족도를 높이고 효과적인 마케팅 효과를 얻을 수 있다.</p>



<p>DM 광고 마케팅 (Direct Mail Advertising)</p>	<p>우편에 의해서 직접 예상 고객에게 송달되는 광고로 직접광고의 일종이다.</p> <p>DM 광고의 특성은 광고물을 예상 고객에게 직접 우송하는 점에서 시장의 세분화 전략에 적당하다.</p> <p>따라서 DM의 가장 중요한 메일 리스트의 작성이다.</p>
<p>DB 마케팅</p>	<p>고객 데이터베이스를 기반으로 보상 프로그램과 퍼스널 마케팅 프로그램을 통합적으로 수행하여 장기적으로 고객 로열티를 구축하고 기업 수익성의 극대화를 추구하는 마케팅 방식을 의미.</p>
<p>관계 마케팅</p>	<p>고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 형성, 이를 유지해 가며 발전시키는 마케팅 활동을 말한다. 고객 만족 극대화를 위한 경영 이념으로 최근 관심을 끌고 있는 개념이다. 말하자면 기존 마케팅의 판매 위주의 거래 지향적 개념에서 탈피하여 장기적으로 고객과 경제, 사회, 기술적 유대 관계를 강화함으로써 ‘나에 대한 고객의 의존도를 제고시키는 것’이다. 개별적 거래의 이익 극대화보다는 고객과의 호혜 관계를 극대화하여 고객과 우호 관계를 구축하면 이익은 절로 수반된다고 보고 있으며 최근에 많은 관심을 끌고 있는 CRM과 관계가 있다</p>

<p>공동상표 마케팅</p>	<p>공동 상표 마케팅은 장기간의 소비 침체로 고심하고 있는 일본 기업들이 타개책의 일환으로 도입한 신종 마케팅 전략이다.</p> <p>대표적인 사례가 토요타자동차와 마쓰시타전기 외에 맥주회사와 생활용품회사 등 다양한 업종의 유수 기업들이 참여하여 만든 윌(will)이라는 공동 상표다.</p> <p>공동 상표는 더 적은 비용으로 더 많은 판매를 달성하고 자사 제품의 브랜드 가치를 획기적으로 높일 수 있는 방법을 찾던 기업들 간에 이심전심으로 뜻이 통하여 새로운 전략적 제휴 방법으로 등장하게 된 것이다.</p> <p>국내의 경우에는 주로 중소기업의 활로를 모색하는 차원에서 지역적 기반이 같고 유사한 업종의 영세업체들 사이에 공동 상표가 활발히 도입되고 있다.</p>
<p>고객 로열티 마케팅</p>	<p>고객 데이터베이스를 기반으로 보상 프로그램과 퍼스널 마케팅 프로그램을 통합적으로 수행하여 장기적으로 고객 로열티를 구축하고 기업 수익성의 극대화를 추구하는 마케팅 방식을 의미한다.</p>

<p>관계 마케팅</p>	<p>고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 형성, 이를 유지해 가며 발전시키는 마케팅 활동을 말한다.</p> <p>고객 만족 극대화를 위한 경영 이념으로 최근 관심을 끌고 있는 개념이다.</p> <p>말하자면 기존 마케팅의 판매 위주의 거래 지향적 개념에서 탈피하여 장기적으로 고객과 경제, 사회, 기술적 유대 관계를 강화함으로써 ‘나에 대한 고객의 의존도를 제고시키는 것’이다.</p> <p>개별적 거래의 이익 극대화보다는 고객과의 호혜 관계를 극대화하여 고객과 우호 관계를 구축하면 이익은 절로 수반된다고 보고 있으며 최근에 많은 관심을 끌고 있는 CRM과 관계가 있다.</p>
<p>구전 마케팅</p>	<p>소비자 또는 그 관련인의 입에서 입으로 전달되는 제품, 서비스. 기업 이미지 등에 대한 말에 의한 마케팅을 말한다. 사람들이 알게 모르게 이야기하는 입을 광고의 매체로 삼는 것이다. 구전 마케팅의 기본 원칙은 전체 10%에 달하는 특정인의 공략이며, 90%의 다수소비자는 10%의 특정인에 의해 영향을 받게 되므로 기업들은 10%의 특정인의 전달자를 공략한다. 특정인에게 무료 샘플을 보내거나 기업들이 무료 체험, 시공, 시음과 같이 소비자로 하여금 상품을 실제 써보고 품질, 성능을 파악해보게 하는 체험형 판촉도 구전 마케팅 효과를 노린 것이다.</p>

<p>귀족 마케팅 (Noblesse Marketing)</p>	<p>VIP 고객을 대상으로 차별화 된 서비스를 제공하는 것을 말한다. e-귀족 마케팅이라고도 한다. 온라인 상에서의 귀족 마케팅은 철저한 신분 확인을 통해 선발한 특정 계층의 회원을 대상으로 고급 와인, 패션, 자동차 등 상류계층을 위한 정보와 귀족 커뮤니티, 사이버 별장 등의 인터넷 멤버십 서비스와 오프라인의 사교 공간 등을 제공한다. 귀족 마케팅은 의류업체들이 같은 상표라도 블랙라벨이라고 하여 디자인과 소재를 고급화하여 고가에 판매했던 것에서 비롯되었다. 일부에서는 신분 상승의 욕구를 자극하고 계층간의 차별화를 조장하고 있다고 비판하기도 하지만 그럼에도 불구하고 젊은 층을 대상으로 한 &lt;영 노블리안 클럽&gt;, &lt;노블리안닷컴&gt;, &lt;아이노블레스닷컴&gt; 등 명품 전문 쇼핑몰이 성황리에 운영되고 있다.</p>
<p>그린(Green) 마케팅</p>	<p>고객의 욕구나 수요 충족 뿐만 아니라 환경보전, 생태계 균형 등을 중시하는 마케팅 전략이다. 소비자보호운동에 입각하여 공해를 유발하지 않는 상품을 제조하고 판매함으로써 삶의 질을 높이려는 새로운 기업 활동을 의미한다. 전통적인 산업 시대에는 자연환경의 훼손이 가시적이지 않았으나, 최근 들어 사회적, 경제적, 생태적 비용이 증가하면서 생산업체가 자연 환경 훼손에 대한 부담을 지게 되는 입법이 확대되고 있다</p>

<p>기상 마케팅</p>	<p>기상 변화에 대한 정보를 활용해 사업계획을 조정하는 마케팅 전략을 말함. 기상 마케팅은 정보 기술을 활용한 서비스 마케팅으로 미리 예측된 기상변화 정보를 제공받아 이를 사업 계획에 반영하는 것이다. 기상 정보 서비스 업체들은 국가 기상청으로부터 위성사진, 기상 데이터 등 자료를 건네받고 가공 분석한 뒤 필요로 하는 업체들에 제공한다. 각 업체들은 기상 정보를 이용해 손실에 미리 대비하거나 재고량, 판매량 조절 등 여러 가지 경영 계획을 결정한다. 활용업체도 맥주, 음료, 빙과 등 식료품업체에서부터 의류, 냉 난방기, 항공, 해운업체 등에 이르기까지 그 폭이 점차 확대되고 있다. 국내에서는 1997년 7월 일기예보 사업자 제도가 시행된 이후 기상 정보 서비스 업체들이 속속 등장하여 다양한 기상 정보를 제공하고 있다.</p>
<p>네트워크 마케팅</p>	<p>네트워크 마케팅이란 기존의 중간 유통단계를 배제하여 유통 마진을 줄이고 관리비, 광고비, 샘플비 등 제 비용을 없애 회사는 싼 값으로 소비자에게 직접 제품을 공급하고 회사 수익의 일부분을 소비자에게 환원하는 시스템이다. 네트워크 마케팅은 프로세일즈맨이 아니라 보통사람이 하는 사업으로 대부분의 판매는 끊임없이 소비자를 찾아 판매를 하여야 하고 매월 새로 실적을 쌓아야 한다. 피라미드와 근본적으로 다른 점은 회원을 아무리 많이 가입시켜도 소용없고 그 회원들이 그 제품을 애용해야 한다는 것이다.</p>

<p>누드 마케팅</p>	<p>제품의 속을 볼 수 있도록 투명하게 디자인함으로써 소비자들의 신뢰와 호기심을 높이는 판매전략을 말한다.</p> <p>누드 제품은 포화 상태인 가전제품 시장에서 기존의 틀을 깨는 파격적인 디자인으로 제품에 대한 소비자들의 구매 욕구를 높이고 있다. 국내뿐만 아니라 일본 등 외국에서도 누드 마케팅이 확산되고 있는데, 청소년층을 대상으로 한 휴대용 전화기, 컴퓨터 제품 등에서 그 예를 찾아볼 수 있다.</p>
<p>다이렉트 마케팅</p>	<p>생산자-&gt;도매상-&gt;소매상의 순서를 따르지 않고 직접 고객으로부터 주문을 받아 판매하는 것을 다이렉트 마케팅이라고 한다.</p> <p>전형적 마케팅이 소비자에 대한 대량 광고를 통해 소비자의 소비 욕구를 자극하여 구입으로 연결시키는 과정을 거치는 데 비해 다이렉트 마케팅은 소비자와의 보다 긴밀한 광고 매체 접촉을 이용하여 소비자와 직거래를 실현하는 마케팅 경로를 의미한다</p>
<p>대의명분 마케팅 (Cause Related Marketing)</p>	<p>기업이나 상표(브랜드)를 자선이나 대의명분과 연관지어 이익을 도모한다는 전략적 위치설정의 도구이다. 예컨대 상품과 서비스 판매를 수재민 구호사업과 연계시키는 것이 있다.</p>

<p>Data Base 마케팅</p>	<p>고객에 관한 데이터베이스를 구축, 필요한 고객에게 필요한 제품을 직접 판매하는 것으로, 원 투 원(one-to-one) 마케팅이라고 한다. 다시 말해서 어느 고객이 무엇을 얼마나 자주 구매했는지, 어느 매장에서 어떤 유형의 제품을 구매했는지, 언제 재 구매, 대체 구매를 할 것인지 등과 같은 데이터를 가지고 고객의 성향을 분석, 향후 필요한 마케팅 전략을 수립하는 것이다.</p>
<p>디마케팅 (Demarketing)</p>	<p>기업들이 자사의 상품 판매를 의도적으로 줄이려는 마케팅 활동을 말한다. 이윤 확대가 기업의 목표라는 점에 비추어보면 얼른 이해하기 어려운 면도 있으나 소비자들의 건강 및 환경 보호 등 기업의 사회적 책임을 강조함으로써 오히려 기업의 이미지를 긍정적으로 바꾸는 효과를 기대하거나, 또는 해당 제품이 시장에서 독과점이라는 비난을 받을 위험이 있을 때 사용되는 마케팅 전략이다. 담배 식품 의약품 등의 포장이나 광고에 적정량 이상을 사용하면 건강을 해칠 수 있다는 경고 문구를 삽입하는 경우가 그것이다.</p>
<p>디지털 마케팅 (Digital Marketing)</p>	<p>기존 마케팅 활동에서 장애 요인으로 작용했던 시간, 공간의 장벽이 허물어지고 기업과 고객이 상호 연결되어 가치를 만들어 가는 통합형 네트워크 마케팅을 말한다. 구체적으로 디지털 쿠폰, 팩스, 셀룰러폰, 인터넷, e-메일 등 디지털 기술을 응용한 제품이 이용되는 모든 상업적 활동이 이에 속한다. 이에 비해 인터넷 마케팅은 인터넷을 기반으로 하는 상업적 활동을 가리키는 것</p>



릴레이션십 마케팅	고객의 기호가 다양해지고 신상품의 개발은 경쟁 기업의 즉각적인 유사 상품 개발로 이어져 이익이 오래가지 못하며, 광고를 통한 판촉활동 또 한 막대한 비용이 이익과 직결되지 않기 때문에 전통적인 마케팅 수단인 4P(제품, 판촉, 가격, 유통) 만으로는 충분한 힘을 발휘하기가 어렵게 되 었다. 이러한 전통적인 마케팅 수단의 한계를 극복하고 변화하는 시장 환경의 위협을 판매신장, 이익증진의 기회로 바꾸고자 하는 것이 릴레이 션십 마케팅이다. 릴레이션십 마케팅은 사회 전체의 효익과 복지를 증진 시킨다는 기본 테두리 안에서 자사의 판매 신장과 이익 증진에 도움이 된다면 무엇이든 협조자로 만든다는 것이 기본 입장이다.
마이크로 마케팅	소비자의 인구통계적 속성과 라이프 스타일에 관한 정보를 활용, 소비자 의 욕구를 최대한 충족시키는 마케팅 전략이다. 이를 위해 시장을 가장 작은 상권 단위로 나눈 다음, 시장별로 소비자 특성에 관한 데이터를 수 집해 마케팅 계획을 세운다. 주로 많은 매장을 가지고 영업하는 대형 유 통업체, 은행, 보험회사 등에서 활용할 수 있다.
바이러스 마케팅	컴퓨터를 통해 자료를 다운로드받을 때 컴퓨터에 바이러스가 침투되듯 이 자동적으로 홍보 내용 또는 문구가 따라 나오게 하는 마케팅 기법으 로 미국의 무료 전자우편인 <핫메일(hotmail)>이 처음으로 시도해 큰 성 공을 거둔 이후 보편화되었다. 핫메일은 무료 전자우편 서비스를 시작하 면서 빠른 시간 내에 여러 사람들에게 핫메일의 존재를 알리기 위해 전 자우편을 주고받을 때는 반드시 편지 말미에 ‘무료 전자우편 서비스 핫 메일’이라는 홍보 문구를 붙이도록 하였다.



복합 마케팅 (hybrid marketing)	선도수요 창출, 판매수요 검토, 예비 판매, 판매 마무리, 판매 후 서비스, 거래선 관리 등 각 수요 창출 과정과 소비자 규모마다 마케팅의 경로와 방법을 달리해 시장 점유율 및 수익성을 극대화하는 효과적인 마케팅
부동산 마케팅	부동산과 부동산업에 대한 태도나 행동을 형성, 유지, 변형하기 위하여 수행하는 활동을 말한다.
비차별적 마케팅	소비자들의 욕구에서 공통적인 부분에 초점을 맞추는 것으로 하나의 제품이나 서비스를 가지고 세분화되지 않은 전체 시장을 대상으로 비즈니스를 하는 것을 말한다. 필요한 정보를 찾기 위해 사용하는 <야후>나 <알타비스타>와 같은 검색엔진이나 디렉토리 등이 대표적인 예.
사업 장소 마케팅 (Business site Marketing)	사업 장소 마케팅은 공장이나 점포, 사무실, 창고 및 회의실과 같은 사업장이나 장소를 개발하여 팔거나 혹은 임대해 주는 것을 포함하고 있다. 대규모 개발업자들은 기업의 토지에 대한 기본적인 욕구를 조사하고, 산업시설의 주차장과 쇼핑센터 및 새로운 사무실, 건물 등과 같은 부동산 문제를 해결하여 준다

사이버 마케팅	공간을 이용한 마케팅 활동이다. 사이버 마케팅을 활용할 수 있는 분야는 오락, 정보, 유통, 광고, 전송, 교육, 전자출판 등으로 무궁무진하다. 현재 국내에서 추진중인 사이버 마케팅은 데이콤에 의한 <인터파크>를 시작으로 주로 백화점을 중심으로 구축되어 있다. 특히 사이버 마케팅은 고객들의 거래 패턴, 구매습관, 제품 선호도 등이 정보화되기 때문에 보다 맞춤고객지향서비스가 가능해진다.
선점 마케팅	고객이 선호하거나 기대하는 모델을 사전적으로 파악하여 이를 제품이나 서비스를 통해 홍보하는 마케팅을 말한다. 주로 고객의 온라인 소비 습관을 분석하여 대처하는 방법을 사용한다.
소셜 마케팅	기업이 자기의 이익을 추구하기 전에 사회 전체의 이익을 손상시키지 않도록 하고 구매자의 이익뿐만 아니라 사회 전체의 이익을 고려해야 한다는 사고방식에 기초를 두고 있다. 기업이 사회 전체의 이익을 손상시키지 않도록 배려하는 것이 중요하다는 사실을 강조한 사고 방식이다.
스포츠 마케팅	경기 시작 전부터 끝날 때까지 관련된 모든 업무를 대행하는 사업, 또는 여러 가지 프로모션 활동을 통해 팀 선수의 부가가치를 높이고 상품화를 도모하는 활동을 말한다. 주된 업무 내용은 라이선싱 사업, 연감 사진집 등의 출판 업무, 팀 선수의 매니지먼트 업무, 그리고 이벤트 매니지먼트 업무 등이다.

시간 마케팅	가격이나 품질 뿐만 아니라 고객의 시간을 아껴 줌으로써 판매촉진에 기여한다는 전략이다. 예를 들면 백화점에서 계산대를 늘려 고객의 대기 시간을 단축시켜 준다든지 30분 이내에 신사복을 수선해주는 서비스 등이 시간 마케팅이다. 은행도 현금자동지급기가 고장나거나 대출 신청 후 24시간 내에 처리되지 않을 때 직장에 객장에 비치된 ‘엘로우 카드’를 제시하면 수표발행수수료, 송금수수료 등을 면제해 주기도 한다.
시스템 마 케팅	판매 활동을 조직적으로 하는 것을 말한다. 시장 환경이 복잡해지고 제품 종류가 많아지며 또 그 수명이 짧다는 조건 하에서 효율적인 판매를 하기 위해 판매를 지원하는 다양한 전략의 전개를 조직적으로 추진해야 한다. 그렇게 하기 위해 필요한 정보의 신속한 처리가 요청되고, 그것이 판매 활동에 활용되는 것이다.
시험 마케 팅	하나 이상의 시장을 선정하여 신제품과 마케팅 프로그램을 도입하고, 얼마나 성과가 좋은가를 검토하여 필요한 부분을 수정하는 것.
심바이오틱 마케팅기법 (Symbiotic Marketing)	대기업이 자사의 막강한 영업 조직을 통해 판로가 취약한 영세 업체들의 제품을 자사 상표를 붙여 판매하는 새로운 마케팅 기법

애프터 마케팅	고객 만족 마케팅의 수준을 넘어, 다시 말해서 고객이 제품을 구입하도록 만드는 과정을 넘어 그 후까지 고객의 심리를 관리하고 고객에게 제품에 대한 확신을 심어주는 <완전한 고객 중심 마케팅>이라고 할 수 있다. 그래서 애프터 마케팅의 당면 목표는 또 다른 구매를 촉발시키는 것이 아니라 고객에게 제대로 된 제품을 구매했음을 확신시켜 주는 데 있으며 이러한 고객의 확신은 장기적으로 이익을 가져다 주는 요소가 된다. 특히 구매한 제품이나 서비스의 품질에 대한 고객의 기대가 현실적인 수준을 넘지 않도록 조절함으로써 만족도 얻을 수 있도록 도와주어야 한다는 것이 애프터 마케팅의 요체다.
앰부시 마케팅	앰부시 마케팅은 스폰서의 권리가 없는 자가 마치 자신이 스폰서인 것처럼 가장해 마케팅 활동을 펼치는 것이다.
에어리어 마케팅	전국을 동일한 성질의 하나의 시장으로 보고 전개하는 마케팅 수법에 대응되는 개념으로 각 지역의 특성을 파악하여 그에 맞는 치밀한 마케팅 수법을 통틀어 일컫는 말이다. 고도성장, 대량 소비시대에서 점차 안정성장, 소비 다양화 시대로 이행되어감에 따라 새로운 마케팅 수법으로 등장했으나 개념 규정도 아직 뚜렷하지 않으며 구체적인 방법론도 확립되지는 않았다. 메이커나 유통업계에서 이러한 발상에 차츰 관심을 모으고 있다.

원투원 마케팅	고객에 관한 데이터베이스를 구축, 필요한 고객에게 필요한 제품을 직접 판매하는 것이다. 개별 고객의 데이터베이스 분석을 통해 서비스와 제품을 고객의 필요에 맞게 제공해 고객을 유치하고 장기적으로는 경쟁력을 확보하기 위한 마케팅으로서 1 대 1 마케팅 또는 개별 마케팅이라고도 한다. 원 투 원 마케팅은 개별 고객의 성별, 나이, 소득 등 통계 정보와 고객의 취미, 레저 등에 관한 정보 및 구매 패턴을 데이터베이스화하여 고객에게 가장 적절한 상품, 정보, 광고를 제공하는 것이 핵심.
인다이렉트 마케팅	상품 유통에 있어서 메이커가 소비자와의 사이에 판매업자를 개입시켜 메이커->판매업자-> 소비자라는 전형적인 마케팅 경로를 채택할 때 이것을 인다이렉트 마케팅이라 한다. 이것에 대하여 중간에 판매업자를 개입시키지 않고 자사 상품의 마케팅 경로 전반의 관리를 메이커 스스로 행하는 마케팅 활동을 다이렉트 마케팅이라 한다.
인더스트리얼 마케팅	생산재에 관한 마케팅을 말한다. 그 대상은 기업체로서 소비재인 경우와 같이 고객의 감정을 자극하여 구매 의욕을 부채질한다기보다 경제성, 합리성을 갖춘 신제품을 개발하여 고객의 이성애 호소함으로써 판매를 촉진한다.

인디케이터 마케팅	소비자의 편의를 높이기 위하여 제품 사용 시기나 상태를 알려주는 상품 개발이다. 예를 들면 오줌을 싸면 색깔이 변하는 기저귀, 맥주를 마시는 최적 온도를 알려주는 특수마크 등이 인디케이터 마케팅을 이용한 것이다.
인터넷 마케팅	개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 양 방향 의사소통을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것을 말한다. 전통적인 마케팅과 비교할 때 인터넷 마케팅은 불특정 다수가 아닌 1대 1 마케팅을 할 수 있고 비용을 절감할 수 있으며, 실시간으로 고객의 욕구를 파악해 신속하게 대응할 수 있는 장점이 있다.
임페리얼 마케팅	가격 파괴와 정반대의 개념으로 높은 가격과 좋은 품질로써 소비자를 공략하는 판매 기법이다. 이 전략은 최근 주류업계에서 고급소주 개발 등에 활용되었으며 다른 업종으로 빠르게 확산되고 있다.
지역 마케팅	지역 마케팅은 특정한 지역이나 장소에 대한 태도나 행동을 새로이 창출해 내고, 유지 또는 변화시키기 위해 행해지는 제반 활동을 포함한다. 지역 마케팅은 크게 휴가 마케팅과 사업 장소 마케팅의 두 가지로 구분할 수 있다. 최근 들어 우리나라에서도 국가적인 차원, 또는 지방자치단체 차원에서 관광객이나 기업체 시설 유치를 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

착신 텔레 마케팅	TV, 카탈로그, 우편물 등과 같은 기존의 광고 매체에 의해 이미 제품에 대해 알고 있는 고객이 직접 걸어온 전화를 받음으로써 단순히 주문을 접수하는 것들을 의미한다.
컨트리 마케팅	컨트리 마케팅은 경제적 잠재력은 크지만 개발 노하우와 운영능력이 부족한 개발도상국을 상대로 경제 정책 제안과 아이디어를 투입해 고 부가가치를 올리는 해외사업 전략의 하나다.
컬러 마케팅	색상으로 소비자의 구매욕을 자극하는 마케팅 기법이다 컬러 TV와 함께 성장한 감각적인 20-30대 여성층이 늘어나면서 식음료를 비롯한 가구, 자동차, 가전 등 소비재 전 분야에 걸쳐 확산되고 있다. 노랑, 파랑 등 원색의 목재가구, 검정색 냉장고, 색상을 활용한 패션 음료 등 컬러 마케팅 전략이 실제 매출 증대에 많은 도움을 주자 업체에서는 상품 기획부터 생산, 사후 관리까지 종합적인 컬러 마케팅에 주력하고 있다. 컬러 마케팅의 효시는 미국 파커사로, 1920년대 당시로는 파격적인 빨간색 만년필을 시장에 내놓아 선풍적인 인기품
테스트모니 얼 마케팅 (Testimonial Marketing)	마케팅 기법의 일종으로 소비자나 구매자들을 직접 광고나 이벤트에 등장시켜 제품 성능을 테스트하게 한 후 증언이나 질술을 받는 방식으로 이뤄진다. 유명 연예인을 등장시키지 않기 때문에 비용이 적게 들 뿐 아니라 소비자들에게 친근감을 준다.

텔레 마케팅	텔레마케팅에 대한 정의는 여러 가지가 있다. 텔레마케팅이란 “계획된 전화 통화를 이용하여 예상되는 표적 고객으로부터 의무감(obligation)을 유발하여 이익을 얻고자 하는 노력이다”가 있고, 또는 마케팅의 관점에서 보다 간결하게 정의한 것으로서 "텔레마케팅은 보통 비 대면 접촉을 사용하는 인적 판매로 특징지어지는 것으로서 잘 계획되고, 조직화되고 관리된 마케팅 프로그램의 일부로서 텔레커뮤니케이션 기술을 사용하는 새로운 마케팅 분과 학문이다"가 있다. 텔레마케팅의 적용 분야는 1) 전화 판매 2) 직접 반응 마케팅 3)주문 접수 4) 고객에 대한 정보 서비스 5) 시장 조사 6) 마케팅 이외의 적용 등
퍼미션 마케팅	고객에게 동의를 받은 마케팅 행위를 말한다. 퍼미션 마케팅은 오프라인 세계에서든 존재하여 오던 것이었지만 인터넷이 등장하면서 본격화되고 있다.
퍼스널 마케팅	고객 한 사람 한 사람의 개별 욕구에 적합한 마케팅 활동을 통해 차별적인 고객 각자의 니즈를 충족시켜줌으로써 만족도를 극대화시키는 기업 활동을 뜻한다. 고객 개개인의 주관이 뚜렷해져 자신의 욕구에 적합하지 않은 서비스는 수용하지 않는 경향이 생겨나자 퍼스널 마케팅의 필요성이 증대되었다.



<p>표적 마케팅</p>	<p>소비자의 인구 통계적 속성과 라이프 스타일에 관한 정보를 활용, 소비자 욕구를 최대한 충족시키는 마케팅 전략. 이를 위해 소비자들을 가장 작은 단위로 나눈 다음 계층별로 소비자 특성에 관한 데이터를 수집해 마케팅 계획을 세운다. 주로 대형기업들에서 활용되는데 최근 대우자동차의 &lt;매그너스&gt; 골든 키 챌린지와 중형차 비교 클리닉 등을 예로 들 수 있다. 대우자동차는 표적 마케팅을 통해 잇단 악재에도 불구하고 5월부터 판매 증가세를 유지하고 있다.</p>
<p>Pull 마케팅</p>	<p>광고, 홍보 활동에 고객들을 직접 주인공으로 참여시켜 벌이는 판매 기법. TV나 신문, 잡지 광고, 쇼윈도 등에 물건을 전시하여 쇼핑을 강요하던 종전의 'Push'마케팅에 대치되는 개념.</p> <p>예) 새로운 제품을 출시하면서 전국을 누비며 모델 선발대회를 개최.</p>
<p>프로슈머 마케팅</p>	<p>프로슈머란 앨빈 토플러 등 미래학자들이 예견한 상품 개발 주체에 관한 개념, 기업의 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 말.. 기업들이 신제품을 개발할 때 일반적으로 기획, 생산하여 소비자 욕구를 파악하는 단계에서 고객의 만족을 강조. 프로슈머 마케팅 개념은 소비자가 직접 상품의 개발을 요구하며 아이디어를 제안하고 기업이 이를 수용해 신제품을 개발하는 것으로 고객 만족을 최대화시키는 전략이다. 국내에서도 컴퓨터, 가구, 의류회사 등에서 공모작품을 적극적으로 수용하고 있다.</p>

프리 마케팅	서비스와 제품을 공짜로 제공하는 마케팅 방법으로 말한다. 유료 정보를 공짜로 열람하는 대신 화면에 광고를 노출시키거나 인터넷 무료 접속 서비스를 사용하는 대신 개인의 신상정보를 공개하는 등 소극적 프리 마케팅이 주를 이루어왔으나, 최근에는 특정 통신 서비스를 몇 년간 사용하겠다고 약속하면 PC를 무료로 제공하는 형태로도 발전하였다. 국내 이동 통신업체가 특정 시간대에 무료 통화를 제공하는 것도 프리 마케팅의 일종이다
플래그십 마케팅	시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 마케팅 활동을 집중하는 것이다. 이를 통해 다른 관련 상품에도 대표브랜드의 긍정적 이미지를 전파, 매출을 극대화하는 전략이다. 토털 브랜드 전략과는 상반된 개념이다. 토털 브랜드는 강력한 기업 인지도를 바탕으로 통합된 이미지를 앞세워 제품 매출을 확대하는 것인 반면, 플래그십 마케팅은 주로 초일류 이미지를 가진 회사와 정면 대결을 피하기 위해 구사하는 전략이다. 조선맥주가 <하이트>맥주로 사명을 변경한 것
하이브리드 마케팅	비용을 절감하는 동시에 비교 우위를 확보하려는 마케팅 기법을 말한다. 이 방법은 기존 산업부문에 인터넷을 접목하는 방식으로 이용되고 있다. 국내에서는 SK 그룹이 주유소와 이동통신 등의 사용 실적을 종합 관리하면서 포인트 제도를 운영하고 있는데, 이것이 하나의 예.

향기 마케팅	매장이나 업소에 특수 고안된 향기가 나게 함으로써 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 신종 마케팅 기법이다. 예를 들어 남성의류 매장에는 남자의 강인함이 느껴지는 무스크나 템포 향이 나게 함으로써 여성 고객의 구매 욕구를 부추긴다. 또 횃집 같은 식당에는 은은한 바다 향이 나게 해서 손님들의 분위기와 입맛을 돋운다.
휴가 마케팅	휴가 마케팅은 온천이나 휴양지, 특정 도시 등으로 휴가를 떠나는 사람들을 유치하려는 활동을 말한다. 이런 활동은 주로 여행사나 항공사, 호텔, 지방자치단체 등이 수행하고 있다. 오늘날 거의 대부분의 도시나 국가는 일반인들에게 그 지역을 관광지로서 알리는 활동을 함.