

마케팅관리:

환경분석(A) -> 계획(P) -> 실행(I) -> 통제(C)

거시 인구통계
문화
경제
기술
정치/법

전략적 계획: SWOT분석, GE Matrix, BCG

마케팅계획:

시장세분화(S)

표적시장선정(T)

위치화(P)

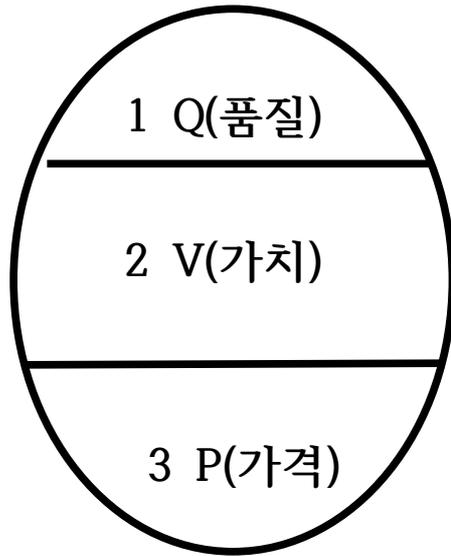
마케팅 믹스(MM): 4Ps(제품, 가격, 유통, 촉진)

미시 경쟁자(적) → 경쟁적 강, 약점
자사(나)
시장(지형)
공급자
유통망

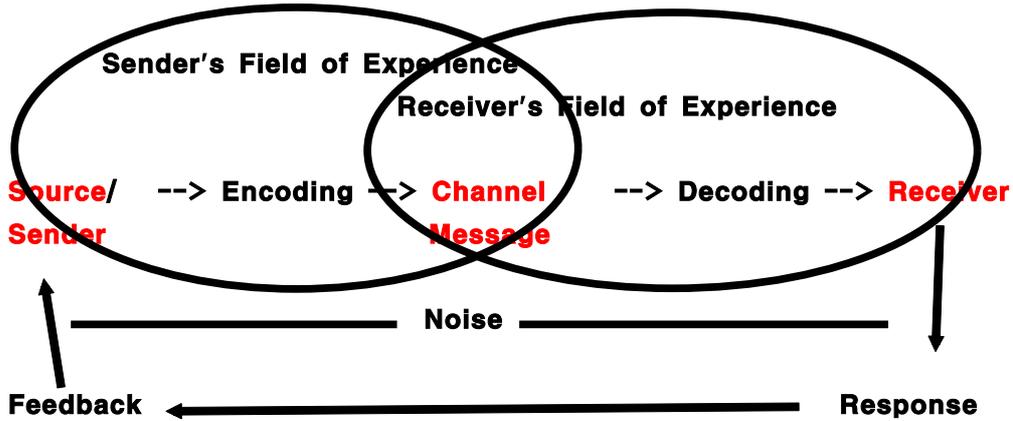
상황계획

		발생가능성	
		High	Low
영향력	High	1	2
	Low	2	3

시장세분화



Communication 모델



전통적 반응 위계 모델들 (Traditional Response Hierarchy Models)

	AIDA 모델	Hierarchy of Effect 모델	Information Processing 모델	Innovation Adoption 모델
Cognitive Stage (인지 단계)	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Attention ↓ Comprehension ↓	Awareness ↓
Affective Stage (감정 단계)	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Yielding ↓ Retention	Interest ↓ Evaluation ↓
Behavior Stage (행동 단계)	↓ Action	↓ Purchase	↓ Behavior	Trial ↓ Adoption

촉진 관리 과정

- MKT 계획의 검토 --> 촉진 상황 분석 --> communication 과정 분석 : 상황 분석**
- > 목표 수립 및 예산 책정 --> 통합된 MKT communication 계획 수립 : 계획**
- > 계획의 실행 : 실행**
- > 실행된 계획의 평가와 통제 : 통제**

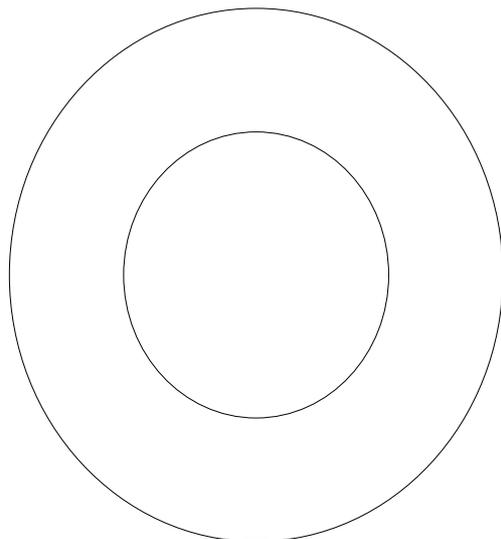
한계분석법

MC(한계비용)	MR(한계이익)	TC(총비용)	TR(총이익)
1	10	1	10
1	5	2	15
1	2	3	17
1	1	4	18
<hr/>			
1	0.5	5	18.5

instant coupon:

**포장에서 벗겨 현재의 구매에 바로 사용,
판매 시점에서 유인 제공,
높은 회수율**

Border Man



사장

마케팅, 생산, 재무, 인사, 홍보

(메시지(촉진)관리자)

제품, 가격, 유통, **광고 판촉, 직접마케팅, 판매(원)**