

과정명	
05차시	IMC와 마케팅 커뮤니케이션

<1> 마케팅 커뮤니케이션의 이해

[1] 마케팅 커뮤니케이션

(1) 커뮤니케이션의 시대

1) 마케팅 커뮤니케이션의 정의

1. 마케팅 커뮤니케이션

- 기업의 제품과 브랜드를 직·간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고 상기시키는 모든 수단

2. 커뮤니케이션

- 기업과 브랜드를 대변하며 소비자들과 지속적인 대화를 하고 관계를 구축할 수 있는 주요 수단

2) 마케팅 커뮤니케이션의 효과

- 소비자들에게 누가, 언제, 어디서, 어떤 제품을 사용하는지, 그 제품을 어떻게 사용하는지를 보여줌
- 소비자들은 누가 제품을 만들었는지 기업과 브랜드가 의미하는 바를 이해할 수 있음
- 소비자들이 직접 사용해볼 수 있도록 동기 부여
- 기업은 자사의 브랜드를 특정 장소, 사람, 이벤트, 경험, 이미지들과 연결할 수 있음
- 브랜드를 확실하게 기억하게 함
- 브랜드 이미지를 창출함으로써 브랜드 자산 형성
- 주가에도 영향을 미침

3) 마케팅 커뮤니케이션의 어려움

1. 기술과 다른 요인들로 인하여 소비자 커뮤니케이션 처리 방식이 변화했을 뿐만 아니라 때로는 커뮤니케이션의 효과성에 대하여 의구심을 갖기도 함
 - 과거 TV, 라디오, 잡지, 신문 등 대중매체의 영향력은 빠르게 증가하기 시작한 스마트폰, 개인 방송, OTT 셋톱서비스 등으로 대체
 - 소비자가 원하지 않는 광고를 회피할 수 있는 기술 발전
 - 목표를 달성하기 위해서는 유튜브, 인터넷 포털, 소셜 미디어, 신문, 인터넷 방송 등 동일한 메시지의 광고를 100개 이상의 채널에 동시 다발적으로 발신해야 함

2. 광고 혼잡도 증가

- 일반적으로 대도시에서 거주하는 소비자는 하루에 평균 3~5천개 내외로 추정되는 막대한 광고 메시지에 무방비로 노출
- 길거리의 광고, 지하철, 주유소, 편의점 등 모든 고객 접점에서 인쇄 광고나 동영상 광고가 제공
- 수시로 들여다보는 스마트폰의 앱이나 웹콘텐츠에도 광고는 일상적으로 나옴
- 광고의 홍수 속에서 소비자들은 개인의 공간과 시간이 상업적 메시지에 침해당하고 있다고 느끼며, 이에 대한 거부감을 갖게 됨
- 마케팅 커뮤니케이션은 소비자의 개인적 프라이버시와 삶을 침해하지 않는 수준에서 광고 메시지를 전달할 수 있도록 보다 세심하고 창의적으로 접근할 필요성이 있음

(2) 마케팅 커뮤니케이션 믹스

- 새로운 커뮤니케이션 환경에서도 여전히 광고가 주된 커뮤니케이션 요소로 활용되고 있지만 유일한 수단은 아니다. 실제로 마케터가 활용할 수 있는 커뮤니케이션 수단은 다양하며, 수단들을 효과적으로 적용하고 활용함으로써 커뮤니케이션의 효과성을 극대화시킬 수 있을 것이다.

1) 광고

- 명시적으로 광고비용을 지불하는 후원자에 의하여 상품과 아이디어를 제시하고 촉진하는 형태
- 유료로 진행되는 비인적 커뮤니케이션
- 주로 인쇄 매체, 방송, 통신, 전시물 등을 통하여 진행

2) 판매촉진

- 제품이나 서비스의 사용 혹은 구매를 촉진하기 위한 단기적 촉진정책
 1. 소비자 촉진 (샘플 제공, 쿠폰, 할인)
 2. 거래 촉진 (진열 보조금의 지급이나 거래처 우대)
 3. 사업체와 판매조직 촉진 (유통상을 대상으로한 판매 경연대회)

3) 이벤트

- 소비자와 브랜드의 상호작용을 창출하기 위하여 설계된 기업의 후원 프로그램
- 스포츠 활동, 예술, 전시, 연예, 공익 이벤트 등 진행
- 최근 체험 마케팅의 중요성이 강조되면서, 고객이 직접 참여할 수 있는 이벤트의 중요성이 부각

4) PR 및 홍보

- 기업의 이미지나 개별 제품의 커뮤니케이션을 촉진하고 확산하기 위하여 소비자, 시장, 정부, 미디어를 대상으로 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것
 1. 내부 고객인 종업원을 대상으로한 내부 마케팅 활동
 2. 기업의 사회적 책임 활동
 3. ESG 경영에 대한 강조

5) 온라인과 소셜미디어

- 소비자의 온라인, 소셜미디어에 대한 이용시간이 급증하면서, 커뮤니케이션의 주된 무대도 온라인과 소셜 미디어로 확대
- 상품과 브랜드에 대한 정보를 제공하여 새로운 잠재고객 발굴 및 브랜드에 대한 관심 제고 추진

6) 모바일 마케팅

- 스마트폰에 설치되는 앱을 이용하거나, 문자나 메시지의 푸시 서비스를 활용하여 고객과의 커뮤니케이션을 진행
- 온라인 콘텐츠와 소셜 미디어들 역시 PC 보다는 스마트폰을 통하여 소비하게 되면서 모바일 마케팅의 비중은 강화됨

7) 다이렉트 마케팅

- 우편, 전화, 이메일 등을 활용하여 소비자의 직접적인 대화나 대면 접촉이 가능해짐으로써, 고객과의 1:1 마케팅을 진행할 수 있음
- 다이렉트 마케팅의 필수적 선행조건으로 고객의 데이터 베이스 확보와 고객의 허락인 퍼미션 확보는 기업의 과제가 되고 있음

8) 인적 판매

- 소비자와의 면대면 접촉을 통하여 마케팅에 대한 구체적 제안 제시, 질의 응답의 진행, 주문 획득 등을 목적으로 함
- 주로 구매 결정에 많은 정보와 확신이 필요할 때 유용한 수단
- 비대면 회의 등이 가능해지면서 인적 판매 역시 비대면을 통하여 진행 가능

[2] 통합적 마케팅 커뮤니케이션 : IMC

(1) 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의

1) 통합적 커뮤니케이션의 배경

- 과거에는 이들 커뮤니케이션 요소들 각각이 개별적으로 마케팅 활동을 진행하는 경우가 적지 않았다. 각 요소별로 커뮤니케이션을 진행하는 주체나 대행사도 달랐고, 커뮤니케이션 통합의 이점에 대한 인식도 부족하였기 때문이다.
- 그러나 최근에는 많은 기업들이 일관되고 강력한 브랜드 이미지를 창출하고 유지하기 위하여 이들 커뮤니케이션 수단 전체를 조정하고 통일적으로 활용할 필요성을 느끼게 되어 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 지향하게 되었다.

2) 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 의미

- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 : 고객 중심적이며 데이터 지향적인 통합적 양방향 커뮤니케이션
- 광고, 판매촉진, 이벤트, 스폰서십, PR, 인적판매는 물론이고 제품의 디자인, 포장, 가격, 매장 이미지 등 모든 기업 마케팅 활동들을 일관성있게 통합적으로 커뮤니케이션 하는 전략

(2) 커뮤니케이션 활동에 통합 필요성이 증가한 배경

1) 뉴미디어의 등장

- 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체가 활성화되면서 단순한 광고전략이 아니라 새로운 커뮤니케이션 전략이 필요하게 됨
- 고객이 스스로 메시지에 공감하고 참여하는 풀 전략이 강조
- 새로운 커뮤니케이션 도구에도 동일한 메시지를 실어서 적극적으로 활용하여야 함을 의미

2) 기존 매체의 단가 상승

- TV, 신문, 잡지 등 기존 매체의 효과성은 떨어지고 있는 것에 비하여 광고 단가는 지속적으로 크게 증가
- 비교적 저렴한 매체였던 온라인 광고나 키워드 광고 역시 디지털 광고 증가와 제한된 지면으로 인하여 광고비가 크게 상승
- 광고비 효과성 증대를 위한 IMC의 필요성 강조

3) 소비자 세분화의 가속화

- 개인의 개성이 다양해지고 있고 이들의 매체나 콘텐츠 소비 형태도 세분화되고 있어서 기존의 매스 미디어 기반의 커뮤니케이션 활동만으로는 도달할 수 없는 고객층이 확대됨
- 매스 미디어보다는 다양한 미디어들을 통합적으로 활용하는 전략이 필요

(3) IMC 전략의 특성

- 1) 소비자와의 접촉과 상호작용을 위한 수단으로 다양한 방법을 사용함
- 2) 소비자를 최우선적으로 고려해야 함
- 3) 다양한 매체들을 단순히 통합하는 것을 넘어서 매체간 시너지를 창출할 수 있어야 함
- 4) 소비자와 브랜드간에 강력한 관계를 구축해야 함

2) 정성적 목표

1. 브랜드 자산 구축
2. 이미지 강화
3. 브랜드에 대한 태도 구축

(3) 커뮤니케이션 설계

1) 메시지 전략

- 청중에게 '무엇을 말할 것인가'
- 보통 제품이나 서비스가 지향하는 핵심적 가치나 포지셔닝 메시지가 핵심적 메시지로 사용
- 차별성이 부족할 때는 커뮤니케이션 과정에서 메시지 전략을 다시 점검

2) 크리에이티브 전략(=광고 소구 전략 혹은 어필(appel) 전략)

- 선택한 메시지를 '어떻게 말할 것인가'
- 예) 건강에 좋다는 메시지를 전달하는 크리에이티브 전략은 다양할 수 있음
 - 건강에 대한 우려를 강조하는 공포 소구 혹은 상세한 정보를 제공하는 이성 소구 등을 선택 가능
 - 선택 방식에 따라서 커뮤니케이션 효과성은 달라짐
- 크리에이티브를 결정하는 중요한 고려 요인 중 하나는 소비자에게 호소할 수 있는 소구(appeal) 방식을 결정하는 일
- 이성적으로 소비자들을 설득하거나 희로애락과 같은 감정을 자극하는 감성적 소구 방법이 주로 사용
- 메시지와 매체에 적합한 광고 모델을 선택하는 것이 필요
- 전통적으로 효과적인 광고 모델의 조건으로 3B가 제시
 1. 미인과 미남
 2. 동물
 3. 아동

3) 광고 옹호인 전략

(4) 커뮤니케이션 경로 선택

1) 인적 경로

- 보통 송신자와 수신자가 면대면 커뮤니케이션이나 직접적인 접촉을 통하여 커뮤니케이션함
- 주로 인적 판매, 구전 마케팅, 직접 마케팅 수단을 통하여 커뮤니케이션을 진행

1. 단점

- 전달 범위 제한적
- 비교적 많은 비용 수반

2. 가장 효과적인 경우

- 제품이 고가이거나 자주 구매되지 않을 때
- 사용에 따른 위험도가 높을 때
- 개인의 취향이나 지위에 관련된 상징적 의미가 클 때

2) 비인적 경로

- 다수의 대중이나 소비자들을 대상으로 일방적으로 전달되는 커뮤니케이션

- 주로 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트 등이 포함된다. 단기에 브랜드를 알리거나 대중적 관심을 끌어모으는데 적합

(5) 예산 및 자원 수립

- 마케팅 커뮤니케이션 활동에는 적지 않는 시간, 인력, 예산의 자원이 투입된다. 따라서 예산 및 자원에 대한 투입 계획없이 실행되지 않는다. 마케팅 커뮤니케이션에 얼마를 지출하는 것이 적절한가에 대해서는 산업이나 기업마다 크게 다르며 일괄적으로 제시하기는 어렵다. 과거의 자료들을 살펴보면, 화장품 산업의 경우는 매출의 40% 내외를 커뮤니케이션에 지출하는 반면, 주로 소수의 고객들을 대상으로 B2B 마케팅이 전개되는 산업용 장비 산업에서는 채 5% 내외에 불과하다.

1) 커뮤니케이션 예산 수립 기준

1. 가용예산법

- 관리자가 기업의 재무 사정이나 전략을 종합적으로 고려하여 사용 가능하다고 생각하는 예산 수준에서 결정

2. 매출 비례법

- 현재 혹은 미래 예상 매출이나 판매가의 일정 비율을 정률로 정해서 결정

3. 경쟁사 기준법

- 경쟁사와 비슷한 수준으로 예산을 결정하거나 목표 시장점유율을 확보한 경쟁사를 고려하여 예산을 결정

4. 목표 과업법

- 구체적인 커뮤니케이션이 과업 목표를 설정하고, 목표를 달성하는데 수행되어야 할 구체적인 과업 수행비용을 추산하여 예산을 결정

2) 커뮤니케이션 예산 설정 중 비용 증가 요인

1. 고객이 접근하기 어려울 때
2. 구매빈도나 구매량이 많을 때
3. 경쟁이 치열한 시장일 때

(6) 매체 믹스 결정

- 기업들은 광고, 판매촉진, 인터넷, PR과 홍보, 이벤트, 소셜미디어 등 다양한 커뮤니케이션 방식 중 어떤 방식을 사용하고 어떤 방식은 사용하지 않을지 매체 믹스를 결정하고, 적절한 예산을 배분하여야 한다. 이러한 커뮤니케이션 매체 믹스는 기업의 전략 선택에 따라 달라질 수 있다. 기업들은 일반적으로 최소의 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 커뮤니케이션 믹스를 찾아내야 하며, 이후 커뮤니케이션 과정을 통하여 믹스를 개선하고 향상시키기 위한 노력을 기울여야 한다.
- 기업이 선택할 수 있는 커뮤니케이션 수단은 각각의 장단점이 있으며, 비용 역시 각각 다르다. 또한 최근의 디지털 환경하에서는 새로운 매체가 지속적으로 등장하고 있다. 예로, 기존의 유튜브보다 더 짧은 동영상을 게시하는 '틱톡'과 같은 숏폼 미디어가 10대를 대상으로 인기를 끌고 있으며, 메타버스도 새로운 온라인 미디어로 부각되고 있다. 따라서 각 매체에 대한 이해가 필요하다.

1) 커뮤니케이션 매체

- 커뮤니케이션 믹스는 각 매체의 장단점, 최적의 사용상황 등을 이해한 다음 효과적으로 통합 운영하는 전략이 필요하다.

1. 광고

- 비교적 높은 광고비
- 지리적으로 분산된 구매자에게 도달
- 브랜드의 장기적 이미지 구축 가능
- 신속한 판매 성과 유도 가능

2. 판매촉진

- 지리적 한정성
- 매장이거나 판매현장에서 소비자의 신속하고 강력한 반응을 끌어내기 위해 할인 쿠폰, 시식, 경품 행사 등 수행

3. 이벤트와 체험마케팅

- 고객 스스로 참여하기 때문에 관여도나 관심을 올리는 데 유리

4. 매체를 활용한 커뮤니케이션

- 정보제공과 오락적 요소를 모두 가짐
- 개인화된 매체의 특성을 살려서 개별 맞춤형 서비스 제공에 율;

5. PR과 홍보

- 기업이 직접적으로 자사 제품의 판매를 강요할 수 없음
- 대중의 신뢰도가 높음
- 다른 커뮤니케이션 요소들과 통합적으로 운영될 때 효과성이 높아짐

2) 커뮤니케이션 믹스 개발 시 고려해야 할 주요 특징

1. 재화의 종류

- ① 소비재 - 산업재에 비하여 광고와 판매촉진에 더 많은 예산을 수립하고 더 중요시
- ② 산업재 - 직접 소비자를 만나서 설득하는 인적 판매 방식에 더 치중

2. 소비자의 기업 제품이나 브랜드에 대한 이해도 및 지식 수준

- 소비자의 기업 제품이나 브랜드에 대한 이해도나 지식 수준에 따라 커뮤니케이션 도구들의 역할이나 비용 효과성도 달라짐
- ① 제품 지식↑ - 광고와 홍보에 더 많은 비용 사용 및 활용
- ② 제품 지식↓ - 인적 판매나 판매 촉진 등 소비자 반응을 직접 불러일으킬 수 있는 단기적 인센티브 제공

(7) 실행 및 결과 측정

- 기업은 타겟 고객에게 대한 커뮤니케이션 활동의 효과성을 확인하여야 함

1) 광고 활동인 경우

- 브랜드에 대한 회상과 재인 측정
- 회상 : 단서가 주어지지 않은 상황에서 특정 브랜드를 언급하는지의 여부

2) 판매촉진 및 이벤트인 경우

- 보다 단기적 · 직접적 목표 달성 여부 측정

(8) 통합적 관리 강화

1) 목표 달성

- 기존 전략 진행 및 커뮤니케이션 활동 강화

- 2) 목표 미달성
 - 조정활동 필요
 1. 목표 타겟 고객의 적정성
 2. 커뮤니케이션 목표
 3. 핵심 메시지와 소구 전략의 확인

<3> 대안적 마케팅 커뮤니케이션

[1] 360도 마케팅

- 기존의 IMC 마케팅 커뮤니케이션을 대신하여 최근에는 360도 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다.

(1) IMC 마케팅 커뮤니케이션과 360도 마케팅 커뮤니케이션의 공통점과 차이점

- 1) 공통점
 - 커뮤니케이션의 효과성을 극대화하는 목적을 가짐
 - 목적을 위하여 모든 커뮤니케이션 수단을 동원
- 2) 차이점
 1. IMC 마케팅 커뮤니케이션
 - 주로 광고 커뮤니케이션을 중심으로 동일한 메시지를 모든 매체에서 동일하게 전달하는 통일성 강조
 - 일관된 메시지를 반복적으로 전달함으로써 소비자에게 브랜드에 대한 인식과 인지도를 강화하는 전략
 2. 360도 마케팅 커뮤니케이션
 - 사용하는 커뮤니케이션 도구들마다 각각의 특성이나 이용 고객이 다를 수 있음을 인정하고 도구에 적합하도록 메시지를 변경하여 전달

(2) 360도 마케팅의 대표적 성공사례

- 아멕스는 브랜드 명성에도 불구하고 비자, 마스터 등 기존 경쟁자에 밀려서 시장점유율 3위에 머물고 있었다. 특히 경쟁사인 비자카드는 아메리카 익스프레스 카드를 직접 겨냥한 강력한 광고 캠페인으로 큰 타격을 주었다. 이 광고에서 비자카드는 '아멕스는 받지 않습니다'라고 광고 메시지를 보냈으며, 특히 새롭게 주요 고객으로 부각되고 있던 젊은 고객층에게 아멕스는 과거 시대에 성공한 부모 세대가 쓰던 낡은 카드라는 이미지를 심어주었던 것이다.
- 이에 아멕스는 기업의 과거와는 다른 완전히 새로운 '아멕스 블루'라는 새로운 신용카드 선보였다. 아멕스 블루의 브랜드 컨셉은 '블루 사용은 정말 멋져(it's cool to be blue)'였다. 이러한 브랜드 메시지를 젊은 고객층에게 알리기 위하여 커뮤니케이션 전략을 수립하였는데, 당시 싱가포르를 동남아시아에 불어닥친 외환 위기로, 젊은 고객층의 경제 사정이나 은행 잔고가 좋지 않음을 활용하였다.
- 아멕스는 처음 출시할 때 TV광고보다는 PR을 먼저 활용하였고, PR에서 강조한 내용은 '현재 경제사정이 좋지 않고 젊은 세대의 대출도 어렵다'는 내용이었다. 이후 집행된 TV 광고에서는 아멕스 블루만의 연회비 면제 혜택, 저금리의 대출 서비스를 강조하였다. 기존의 IMC라면 동일한 메시지를 반복하는데 치중하였겠지만, 아멕스 블루의 360도 마케팅은 먼저 PR을 통하여 문제를 제기한 다음, TV 광고를 통하여 솔루션을 제공하는 전략을 사용하였다. 주요한 커뮤니케이션 매체마다 각기 다른 목표를 부여하되, 전체적으로는 기업의 커뮤니케이션 목적을

달성할 수 있도록 조정하는 모습을 보여주었다.

[2] 게릴라 마케팅

- 이용 가능한 모든 수단을 광고에 활용하는 변화의 흐름이 비단 광고에만 국한되는 것은 아니다. 최근에는 기존의 전통적인 마케팅 활동 역시 시시각각 변화하는 상황에 빠르게 대응하고 보다 다양한 방식으로 전개될 필요성이 있다는 인식이 확산되고 있다. 그 결과 새롭고 기발한 마케팅 활동들이 인기를 얻고 있다. 이제는 과거에 시행해 왔던 평범하고 일상적인 마케팅 활동만으로는 고객의 눈길을 끄는 것조차 어렵기 때문이다. 이러한 경향의 대표적인 예가 바로 게릴라 마케팅이다.

(1) 게릴라 마케팅의 정의

- 막강한 마케팅 예산과 유명한 광고 기획사를 거느린 골리앗과 같은 거대 기업에 맞서는 작은 중소기업들이 즐겨 사용하는 마케팅 전략
- 일반적으로 후발 기업이 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 선두 기업들이 진입하지 않는 틈새시장을 공략하거나, 적은 마케팅 비용을 활용해 고객에게 밀착형 마케팅을 펼칠 때 활용

(2) 게릴라 마케팅의 예

- 캐나다의 TD은행은 미국의 커머스 은행을 인수한 후 브랜드 이미지를 고심하였는데 불특정 고객에게 생활용품을 불시에 무료로 제공하기도 하였다.
- 예를 들어 비가 올때는 우산을, 그리고 크리스마스에는 포장지를 주는 등의 활동을 통해 꼭 필요한 때 필요한 제품을 제공한다는 이미지를 쌓기위해 노력했다.

[3] 기타 대안적 마케팅 : 스텔스, 래디컬, 매복, 장난기 마케팅

(1) 스텔스 마케팅(stealth marketing)

- 이미 잘 알려진 광고 매체에 식상해 있는 소비자들의 관심을 끌기 위해 소비자들의 생활 속에 파고들어 사람들이 알아채지 못하는 사이에 은밀하게 홍보하는 마케팅
- 사람들이 많이 몰리는 곳에서 특정 제품에 대한 이야기를 나누거나, 사진을 찍어 달라고 부탁하면서 신상품인 스마트폰을 건네 제품에 대한 호기심을 유도하는 등 제품 홍보라는 본래 목적을 은밀하게 숨겨 고객에게 거부감을 최소화하면서 은연중에 구매 욕구를 자극하는 방법

1) 장점

- 고객에게 신선한 느낌으로 다가서고 상품에 대한 인지도를 비교적 쉽게 확보할 수 있음

2) 단점

- 기업 마케팅 활동의 일환이라는 것이 알려졌을 때 고객의 극심한 거부감과 반발을 초래할 위험이 있음

(2) 래디컬 마케팅(radical marketing)

- 기존의 마케팅 상식을 뛰어넘는 급진적이고 기발한 아이디어를 개발하여 최소한의 마케팅 인력이나 자원으로 고객에서 깊은 인상을 심어 주는 방식
- 때로는 일반적인 시장조사에 의지하기보다는 마케팅 고위 관리자가 직접 일선 현장을 발로 뛰어다니며 마케팅 활동을 전개해 고객과 속마음을 터놓을 수 있는 깊은 연대감을 구축하는 것이 목표
- 예) 버진 애틀랜틱 항공
 - ① 운항하는 동안 기내에서 생일 파티
 - ② 기장이 방송을 통하여 승객들에게 농담

- ③ 비행기가 연착하거나 문제가 발생하면 브랜스 회장이 현장에 직접 나와 공항 게이트에서 고객에게 사과하고 무료 항공권이나 백화점 상품권으로 직접 보상

(3) 매복 마케팅(ambush marketing)

- 게릴라전에서 매복을 통해 기습적으로 적을 공격해 혼란에 빠뜨리는 전술을 마케팅에 응용
- 올림픽이나 월드컵 등의 행사에서 그 효과를 극대화하기 위해 사용
- 공식 스폰서가 아닌 기업들이 자신들의 태생적인 한계를 뛰어넘기 위한 마케팅 방법

(4) 장난기 마케팅(mischief marketing)

- 진실인지 판단하기 모호한 사실에 기호해 계속 이야기가 될 만한 이슈나 화젯거리를 만드는 마케팅 방법
- 장난기 마케팅 혹은 노이즈 마케팅, 익살스러운 마케팅으로 불리기도 함
- 주로 자극적이고 특이한 뉴스나 내용을 퍼트림으로써 소비자의 입에 오르내리게 하고 단기적인 반짝 효과를 노림
- 다양한 형태의 변칙적인 마케팅은 사실 서로 명확하게 구분되기보다는 새로운 대안적 커뮤니케이션 방법들에 대한 다양한 이름으로 이해할 수 있다. 이들은 공통적으로 자원의 한계 때문에 불특정 대중을 상대로 하기보다는 의사 결정권을 가진 잠재 고객이 밀집한 지역을 위주로 마케팅 활동을 전개해 고객에게 깊은 인상을 심어 주어 구매를 유도한다.