3주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 제품 생명 주기(Product Life Cycle : PLC)  
● 혁신(신제품) 수용 속도 모형

● 제품 수명주기의 단계에 따른 마케팅특성과 목표, 광고전략을 설명할 수 있다.  
● 혁신(신제품) 수용 속도 모형에 대하여 설명할 수 있다.

1. 제품 생명 주기(Product Life Cycle : PLC)  
● 도입기(Introduction Stage)  
- 마케팅 전략 : 소비자들에게 상품인지와 가치 인식  
- 광고전략 : 제품인지를 위한 전략과 브랜드를 구축하기 위한 전략  
● 성장기(Growth Stage)  
- 마케팅전략 : 시장점유율의 유지 및 확대시켜 나가기 위해 새로운 유통시장에 진출함  
- 광고전략 : 시장점유율 확대를 위한 인지도와 흥미도를 불러일으키는 전략

● 성숙기(Maturity Stage)  
- 마케팅 전략 : 기존고객의 제품 사용빈도를 증대시키거나 사용자를 늘리기 위하여 경쟁상표와의 차이점과 이점을 강조하는 전략  
- 광고전략 : 이미지를 이용하여 소비자의 충성도 제고 시키기 위한 전략  
● 쇠퇴기(Decline Stage)  
- 제품의 운명을 결정해야 하며, 비용통제가 중요함  
- 광고전략 : 상표 충성도 강한 소비자를 유지하기 위한 전략

2. 혁신(신제품) 수용속도 모형  
● 혁신자  
- 신기술 또는 신제품이 소개되면 그것을 제일 먼저 수용해 경험하는 자  
- 새로운 것에 호기심과 과시욕이 많음  
● 조기수용자  
- 사회의 여론주도자로서 지위를 향유함  
- 새로운 아이디어를 비교적 먼저 수용하지만 선별적임  
● 조기다수자  
= 대부분 신중을 기하지만 보통의 사람들보다 새로운 아이디어를 비교적 먼저 수용하는 경향이 있음  
● 후기다수자  
- 대부분의 사람들은 혁신의 효용이 입증되지 않으면 혁신 제품 또는 혁신 서비스 를 선택하지 않음  
● 최종수용자  
- 신제품 또는 신제품을 가장 늦게 받아들이는 집단임  
- 대부분 전통적인 가치관을 지니고 있음

제품 생명 주기 이론에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1 제품의 생명에는 제한이 없다  
2 제품의 판매와 이윤은 시간의 흐름에 따라 변한다  
3 각 단계별로 기회와 위협이 다르다  
4 각 단계별로 적합한 광고 전략이 필요하다

제품이 개발 출시되어 성장상품으로 되었다가 최고의 시장 상품에서 마침내 사양품목이 되어 사라진다.

제품수명주기 단계 중 판매성장률이 어느 정도의 수준에 도달하게 되면 둔화하거나 정체하는 시기는 성숙기이다. O  
성숙기에서 일부 소비자들은 다른 제품을 구매하기 시작함으로써 판매량의 절대수준이 감소하기 시작한다.

2교시 학습 키워드 - ● FCB Grid Model(Foote Cone and Belding)  
● Positioning 전략

● FCB Model에 대하여 말할 수 있다.  
● Positioning 전략의 의미와 여러 가지 유형을 설명할 수 있다.

1. FCB Grid Model(Foote Cone and Belding)  
● FCB Grid Model에 따른 소비자 반응  
- 고관여 이성 : 정보제공형 광고전략  
- 고관여 감성 : 심리적, 정서적 동기에 소구하는 광고전략  
- 저관여 이성 : 습관형성 광고전략  
- 저관여 감성 : 자아만족형 광고전략

2. Positioning 전략  
● Positioning : 자사의 제품을 경쟁사와 비교하여 소비자 마음 속에 자리잡게 하는 과정임  
● Positioning 전략의 목적 : 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것임  
● Positioning 전략의 유형  
- 제품속성에 의한 포지셔닝  
- 가격과 품질에 의한 포지셔닝  
- 제품사용 혹은 용도에 관한 포지셔닝  
- 제품사용자에 의한 포지셔닝  
- 제품군에 의한 포지셔닝  
- 경쟁사 개념에 입각한 포지셔닝 등  
● 재포지셔닝(Repositioning)   
포지션이 잘못되었다고 판단된 경우, 제품을 변경하거나 또는 제품의 변경 없이 광고나 다른 마케팅변수의 변경에 의해 포지셔닝 위치를 변화시키는 것임

Positioning에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 마케팅이나 광고의 핵심은 차별화이다  
2 차별화는 포지셔닝 전략을 통해서 형성된다  
3 포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈나 욕구를 일반화 시키기 위한 사고에 출발한다  
4 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것이 포지셔닝의 목적이다.  
포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈(Needs)나 욕구를 보다 더 세분화시켜서 집중화 시킨다는 사고에서 출발해야 한다.

포지셔닝은 최초로 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)의 저서를 통해 소개되었다. O  
최초로 포지셔닝이란 단어를 탄생시킨 학자는 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)이다.