1주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고의 어원과 정의   
● 광고의 특성  
● PR과 Publicity와 홍보, 그리고 선전

● 광고의 어원과 정의를 설명할 수 있다.   
● 광고의 특성을 설명할 수 있다.   
● PR과 Publicity와 홍보, 그리고 선전을 분류하고 각각의 특성을 설명할 수 있다.

1. 광고의 어원과 정의  
● 광고(Advertising) : 명시된 광고주가 기업, 상품 또는 서비스에 관한 정보를 제공하거나 영향을 미치기 위해 매체를 이용하여 판매를 촉진하는 마케팅 커뮤니케이션

2. 광고의 특성  
● 마케팅의 믹스  
- 제품(Product)  
- 가격(Price)  
- 유통(Place)  
- 촉진(Promotion)  
● 촉진믹스(Promotion Mix)  
- Advertising  
- Publicity  
- Personal Selling   
- Sales Promotion

3. PR과 Publicity와 홍보, 그리고 선전  
● PR(Ppublic Relations) : 공중과의 호의적 관계를 구축하고 유지함으로써 기업이미지를 높이고 제품의 구매를 촉진하기 위한 커뮤니케이션 활동  
● Publicity :  대가를 지불하지 않고 제품, 서비스, 기업의 정보가 매체에 기사나 뉴스로 제시되는 비인적 활동  
● 홍보 : 기업 · 단체 또는 관공서 등의 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획 · 활동 · 업적 등을 널리 알리는 활동  
● 선전(Propaganda) : 개인이나 집단이 어떤 주어진 상황에서 자신들이 바라는 반응을 얻을 목적으로  커뮤니케이션 하는 수단

2교시 학습 키워드 - ● 광고의 기능  
● 광고의 유형

● 광고의 기능을 이해하고 기술할 수 있다.  
● 광고의 유형을 설명할 수 있다.

1. 광고의 기능

● 마케팅 기능

● 경제적 기능

● 문화적 기능

● 매체육성을 위한 기능

● 사회적 기능

2. 광고의 유형

● 광고 목적에 따른 분류  
● 표적 소비자에 따른 분류  
● 사용매체에 따른 분류  
● 광고 노출지역에 따른 분류  
● 특수목적에 따른 분류  
● 광고주에 의한 분류

2주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고 역사

● 광고의 출현 이후부터 오늘날에 이르기까지 광고의 역사를 설명할 수 있다.

1. 세계의 광고 역사  
● 고대 광고  
- 문맹률이 높아 구두커뮤니케이션이 성행함  
- 광고는 고지기능만 수행함  
● 중세 광고  
- 고대 로마제국의 멸망 이후 문명의 후퇴와 읽는 능력의 정체로 광고가 발달하지 못함

● 근대 광고  
- 광고발달의 가장 중요한 역사적 배경 : 활자의 발명, 인쇄술의 발달  
- 대량생산과 소비자 수요의 증가로 광고는 생산자와 소비자의 커뮤니케이션을 담당하게 됨  
● 현대 광고  
- 20세기 광고의 발달 : 라디오, TV의 등장  
- 세계 2차 대전 이후 : 소비재 시장의 확장은 광고와 광고비를 증가시킴  
- 1940~50년대 이후 : 광고의 황금시대로 접어듦  
- USP시대와 이미지시대, 포지셔닝 시대 그리고 마케팅 전쟁의 시대를 열어감

2교시 학습 키워드 - ● 근대 광고(1886 ~ 1969년)   
● 광고의 현대화  
● 광고 산업의 급성장

● 한국의 근대 광고의 역사를 설명할 수 있다.  
● 광고의 현대화에 대해서 이해하고 설명할 수 있다.  
● 한국광고 산업의 성장과정과 특성을 이해하고 설명할 수 있다.

1. 근대 광고(1886 ~ 1969년)  
● 덕상세창양행고백  
- 우리나라 최초 대중매체를 이용한 신문 광고  
- 세창양행 : 독일 무역상 세창양행이 수출과 수입에 관한 내용을 한성주보에 광고를 게재함  
- 고백 : 광고를 의미함  
● 한국 최초 광고대행사 : 1957년 한국일보 내 광고국의 등장  
● 광고국은 광고디자인 제작과 더불어 광고대행업을 시작함  
● 우리나라 TV광고의 효시 : 최초 민간방송 HLKZ

2. 광고의 현대화  
● 1980년대는 언론과 광고계에 큰 변화가 일어났음   
- 언론통폐합  
- 컬러방송시작 : 국내 광고업계의 색의 혁명을 불러일으키며 광고제작 기술발전에 커다란 영향을 미침

3. 광고 산업의 급성장  
● 방송광고공사 창립 등  
● 2000년대 이후 광고시장의 성장률은 4대 매체의 성장으로 인해 둔화되고 있음  
● 뉴미디어는 광고시장 성장률이 큰 폭으로 성장하고 있음

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

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