

# 마케팅 이론 종합 정리

한국경영혁신연구회

(<http://www.seri.org/forum/costhalf/>)

## 목차

### ◆마케팅 원론 정리

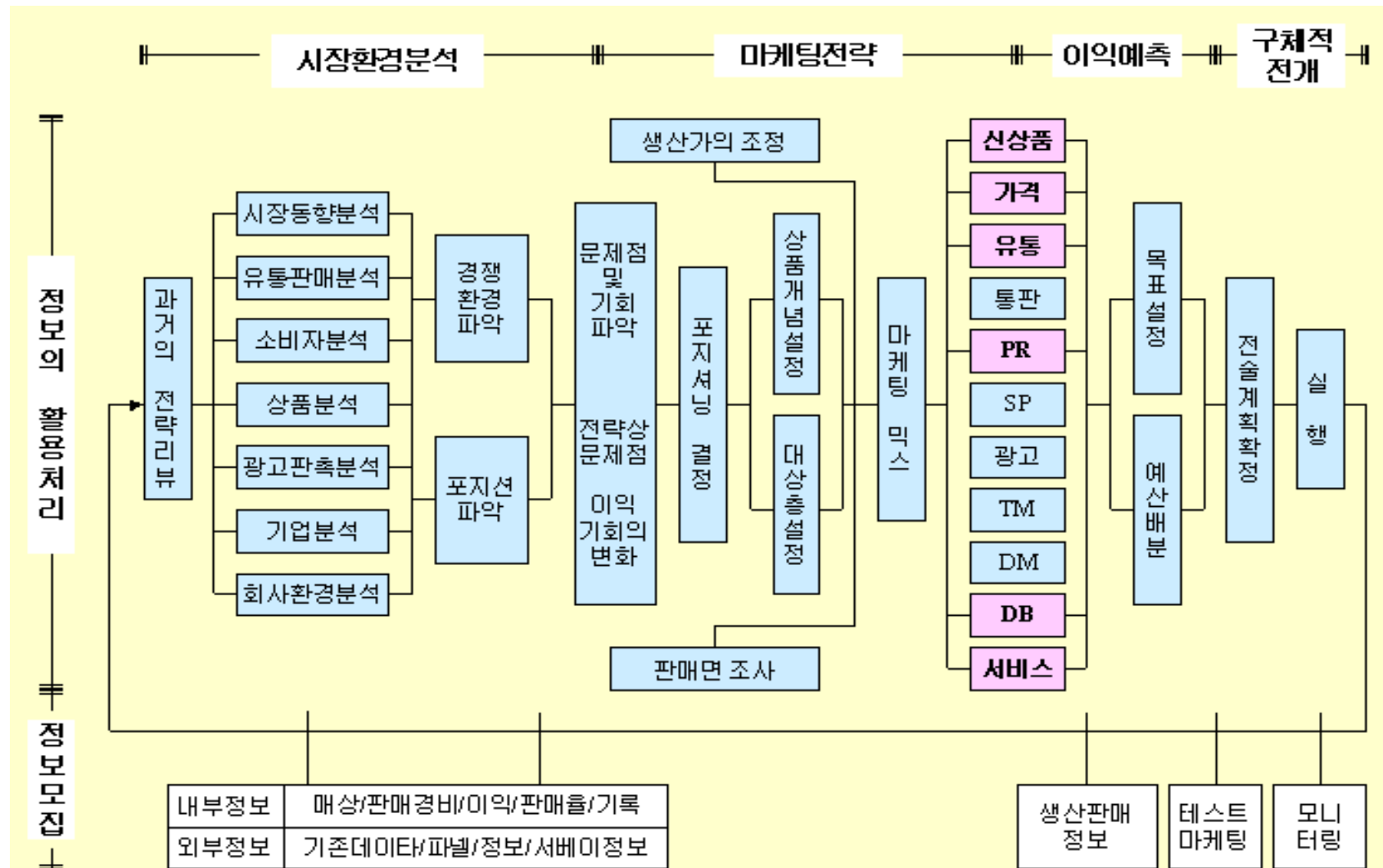
- 1.마케팅의 발전 및 개념의 변화
- 2.마케팅 기회분석 1
- 3.마케팅 기회분석 2
- 4.마케팅 전략

### ◆마케팅 전략기획 방법론

- 1.마케팅 전략기획 방법론

# ◇ 마케팅 전략 및 모형

## 전반적 마케팅 흐름도 Map



# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 1. “1차적 욕구, 2차적 욕구 및 수요”

### 마케팅의 정의

**Marketing is human activity directed  
at satisfying needs & wants thru exchange process**

by Philip Kotler

- ▷ Marketing : 고객만족
- ▷ Need : 기본적(1차적) 욕구 => 배를 채우는 음식
- ▷ Wants : 2차적 욕구 => 맛있는 음식
- ▷ Demand = Purchase Power + Needs & Wants => 기업의 관심
- ▷ Demand Management = Marketing

# 1.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 2. 수요(Demand)

- ▷ Demand : 끊임없이 변함.
- ▷ 식음료 - 2년이상 판매되는 것이 없다.
- ▷ 사이다 < 콜라 < 맥콜 < 밀키스 < 식혜 < 대추 < 갈아만든 배
- ▷ 수요기간이 가장 짧은 상품중 하나로 음료업계를 들수 있음.
- ▷ 소비자의 취향은 점점 세분화
- ▷ 노래의 패턴은 점점 빨리 변함(2달이상 가는 노래가 없음)
- ▷ 마케팅의 핵심
  - Researcher + Marketer(Planner)
  - One-Step Ahead - 남보다 반보 앞서가라! => 마케터가 갖추어야 할 요건
  - 남보다 추세를 앞서라
  - 마케터(기업가,경영자)는 호기심이 많아야 한다
  - 세상 변화에 관심이 많아야 한다.(신문/영화/쇼핑/여행 등)
- ▷ Seller's Market : Supply < Demand => 과거('60년대)
- ▷ Buyer's Market : Supply > Demand => 현재('80년대)

# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 3. 마케팅 개념의 변화

1960년 미국 마케팅학회의 정의

생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 이르기까지의  
재화 및 서비스의  
흐름을 통제하는 기업활동

-소비자 개입 약함  
-비영리 조직 약함

- 생산자와 소비자 사이의 제품과 서비스의 연결, 즉 소유권의 이전과 물적유통을 수행하는 것을 마케팅으로 간주하고 있다.
- 생산활동 이후의 기업활동만을 대상으로하며, 생산자로부터 출발하여 소비자에게로 진행되고, 제품과 서비스만을 대상으로 하고 있다.

1985년 미국 마케팅학회의 정의

개인이나 조직체의 목적을 만족시켜주는 상호교환을 성립시키기  
위하여 아이디어,재화 및 서비스의 개념화,가격결정,촉진,유통을  
계획하고 수행하는 과정

-소비자 중시 경향  
-비영리 조직/개인 포함  
-4P적 개념 도입

# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 3-1. 마케팅 개념의 변화 모습

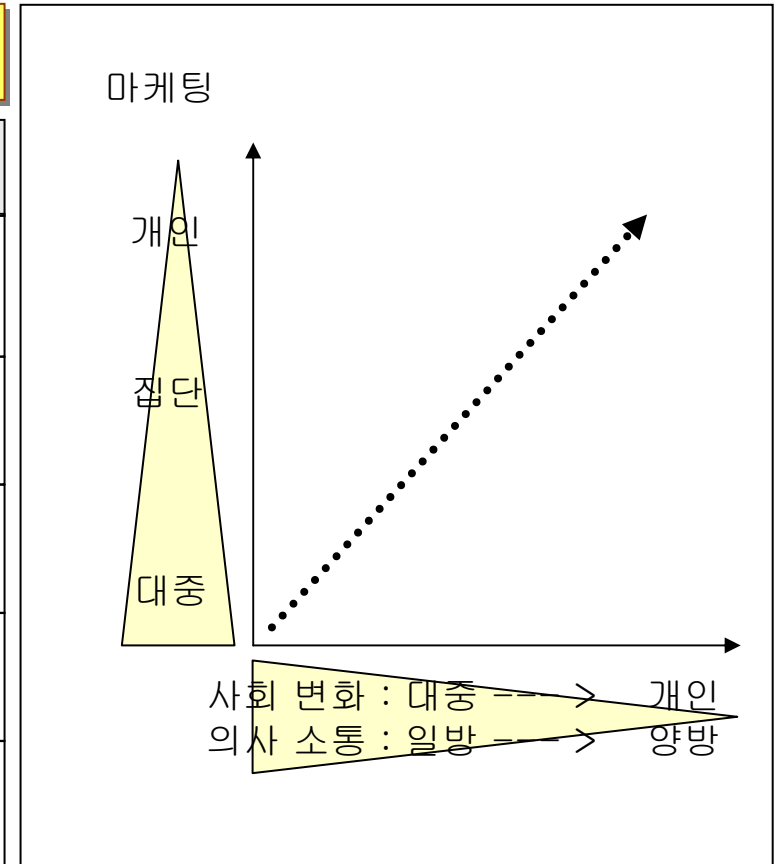
1. Production Concept(생산 개념) : 소비자는 낮은 원가의 제품을 선호한다.
  - 공급이 부족하며, 원가를 줄이기 위한 생산성 향상이 요구될 때(주로 3세계)
  - Ford의 "Model T" , TI사의 휴대형 계산기
2. Product Concept(제품 개념) : 소비자는 최고의 품질,성능을 제공하는 제품을 선호한다.
  - 제품의 품질,성능 및 특성의 개선을 최고로 생각.
  - 고객에 대해서는 전혀 고려하지 않음.(고객이 누구인가 등)
  - Marketing Myopia에 해당(고객 중심이 아니라 제품중심의 사고)
  - 예)100만원짜리 자동차
3. Selling Concept(판매 개념) : 소비자는 가만두면 구매하지 않으므로 판매활동에 주력
  - 색다른 판매 방법과 촉진 활동 개발에 전념.
  - 비탐색품목(Unsought goods)에 적합 : 소비자들이 정상적으로 구입하려고 하지 않는 제품  
예)백과사전, 보험, 기금모금, 정당 등
4. Marketing Concept(마케팅 개념) : 시장의 욕구에 기반해서 고객만족 실현.
  - P & G - 100년 전에 마케팅 시작
5. Social Marketing Concept(사회지향적 마케팅 개념) : 마케팅 + 복지=> 인도주의적
  - 제지회사가 식목운동(유한킴벌리)
  - Cause Marketing : 불우이웃 돕기 / 월드컵 기금 모금 등
- 6.Competition Concept : 경쟁사와의 관계를 중심으로
  - 전쟁론적인 시각에서 출발한 마케팅 이론
  - 예) 3 : 1 이론

# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 4. 마케팅의 발전 모습

마케팅개념	대중마케팅	표적마케팅	원투원마케팅
	일대일		DBM

타 겟	대 중	표적 집단	개 인
시장 접근 방법	비차별적 마케팅	차별적 마케팅 집중 마케팅	DB Marketing
마 케 팅 목 표	시장점유율,고객만족도		고객점유 고객만족
경제 원리	규모의 경제		범위의 경제
관리 대상	제품,브랜드		고 객
커뮤니케이션	일방향		쌍방향

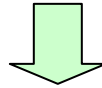


# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

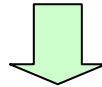
## 5. (웹)마케팅의 전개 방향

판매  
지향

기업/제품 홍보 활동으로써의 (웹) 마케팅

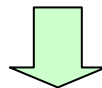


상품이나 서비스 판매증대를 위한 (웹) 마케팅



고객  
지향

소비자 정보를 얻기 위한 (웹) 마케팅

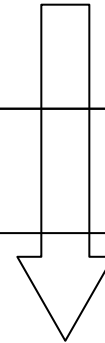


고객만족을 위한 (웹) 마케팅

# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 6. (웹)마케팅 : 4P에서 4C로.

판매자 입장	구매자 입장	Web
Product	Customer needs & wants	
Price	Cost to the customer	
Place	Convenience	
Promotion	Communication	



4C/6C

# I.마케팅의 발전 및 개념의 변화

## 7. 고객 가치(Customer Delivered Value)



예)온라인 쇼핑의 경우  
마7 기3

## II.마케팅 기회 분석 1

### 1. 전략적 사업 단위(SBU) 재원할당

1)SBU(Strategic Business Unit)란 ?

2)SBU의 특징

- 단일사업이거나 또는 다른 사업 단위와 분리되어 개별적으로 계획 가능한 것들
- 자체의 경재자를 가짐
- 이익 달성에 자체적으로 책임을 요구

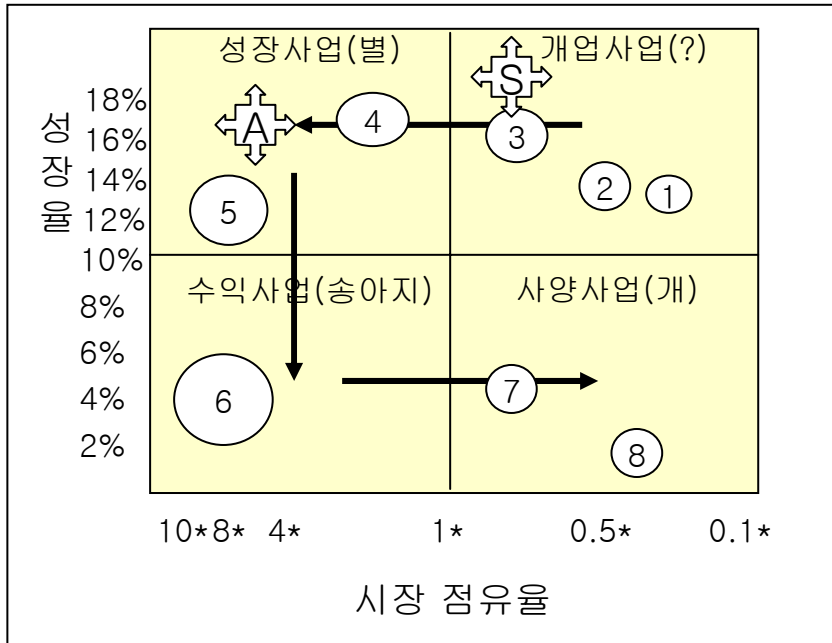
3)SBU 자원 할당 방법 : 포트폴리오 모델

- BCG Model
- GE Model
- Ansoff Model

## II.마케팅 기회 분석 1

### 2. BCG Model

#### 1)성장-점유율 매트릭스(Growth-share matrix)



성장율 : 사업의 연간 성장율(10% 이상은 높은 것)  
 점유율 : 가장 큰 경쟁자 점유율 대비 자사 점유율  
 원크기 : 판매액 규모

물음표(QM) : 고성장 & 저점유율(사업 단위의 시작)  
 -선도기업이 존재 : 공장/설비/인력/자금 추가  
 물음표가 3개인 것은 너무 많은 현상. 집중 요망

별(Star) : 물음표가 성공하면 별이 됨.  
 -기업에 긍정적 현금흐름을 제공하는 것은 아님  
 -실질적인 자금을 투입 요망(성공을 위해서)

송아지(Cash cow) : 성장율이 10% 미만  
 -기업에 많은 현금을 제공  
 -기업의 투자는 바람직하지 않음  
 -규모의 경제와 높은 수익율  
 -여기서 얻은 현금을 다른 사업에 투자  
 -하나의 Cash cow는 위험함

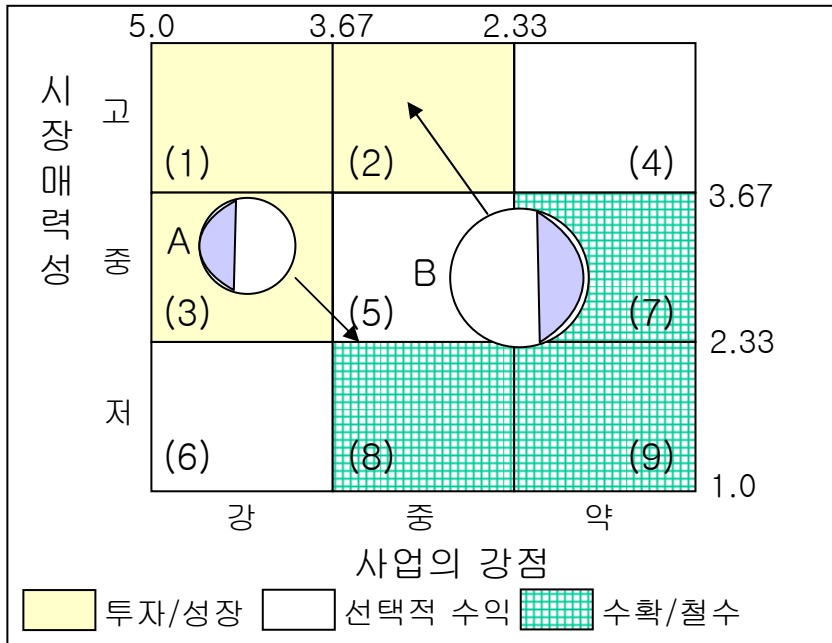
개(Dog) : 저점유율 & 저성장율  
 -현금을 창출하나 이익이 적거나 손실  
 -철수에 대해서 심각한 고려 요망

구축(Build) : 단기적 이윤 희생, 점유율 확대\_ 물음표  
 유지(Hold) : 긍정적 현금 흐름 창출\_송아지  
 수확(Harvest) : 최대한 이익확대\_약한 송아지/개  
 투자는 최소한으로  
 철수(Divest) : 특정 분야에서 철수\_개/물음표  
 자금을 다른 곳에 투자

## II.마케팅 기회 분석 1

### 3. GE Model

#### 1)다요인 포트폴리오 매트릭스 : 시장 매력성 VS 사업의 강점



시장 성장율과 시장 점유율이  
GE 모델의 평가 항목속에 포함



원의 크기 : 관련 시장의 크기(사업의 크기가 아님)

반 원 : 시장 점유율

화 살 표 : 사업의 진행 방향

-A의 경우 : 중간크기 시장에서 약 30% 점유



#### ▷ 시장 매력성과 사업 강점 결정 요인

		가중치	평점	가치
시장매력성	총 시장 규모	0.2	4	0.8
	시장성장율	0.2	5	1
	수익율	0.15	4	0.6
	경쟁강도	0.15	2	0.3
	기술필요조건	0.15	4	0.6
	인플레이대응력	0.05	3	0.15
	환경 영향	0.05	2	0.1
	사회/정치적 영향	0.05	3	0.05

		가중치	평점	가치
사업 강점	시장 점유율	0.2	4	0.8
	점유율 성장	0.2	5	1
	제품의 질	0.15	4	0.6
	상표 명성	0.15	2	0.3
	유통망	0.15	4	0.6
	촉진 효율성	0.05	3	0.15
	생산능력	0.05	2	0.1
	단위원가	0.05	3	0.05
	생산능률			
	연구개발 성과			
	관리인력			

## II.마케팅 기회 분석 1

### 3-1. GE Model에 따른 Segment별 전략

시장 매력성	고	<b>위치 확보 유지전략</b> -최대 성장을 위해투자 -강점유지 위해 집중적 노력	<b>기반조성 전략</b>  -선도력에 도전 -약점영역 강화 -선택적으로 강점추구	<b>선택적 조성전략</b> -약점보완책 모색 -성장가망 없으면 철수 -한정적 강점 특화
	중	<b>선택적 조성 전략</b>  -매력적 분야에 집중적 투자 -경쟁 대응 능력 배양 -생산성 향상 통한 수익	<b>선택적 수익 관리</b> -기존 프로그램 지속 -수익성 높고 위험이 적은 부분에 투자	<b>제한적 확대/수확</b> -위험 적은 확대 방안 -투자제한, 영업 합리화
	저	<b>지속/재집중화 전략</b> -현재 수입관리 -매력적 부분에 집중 -강점의 지속적 강화	<b>수입관리 전략</b> -수익성 높은 부분에서 방어전략 -제품 고급화/투자극소	<b>철수 전략</b> -현금 가치 극대화 시 매각 -고정비 감축/투자회피
		강	중	약
		사업의 강점		

## II.마케팅 기회 분석 1

### 3-2. 포트폴리오 모델에 대한 Review

#### 1.기타 여러가지의 포트폴리오 모델 존재

#### 2.포트폴리오 모델 사용 시 장점

- 경영에 있어서 전략적 사고 가능
- 사업의 경제성을 잘 이해할 수 있음
- 사업 계획의 질 향상과 의사소통 원할
- 기업 전체적인 상황에 대한 고찰 용이

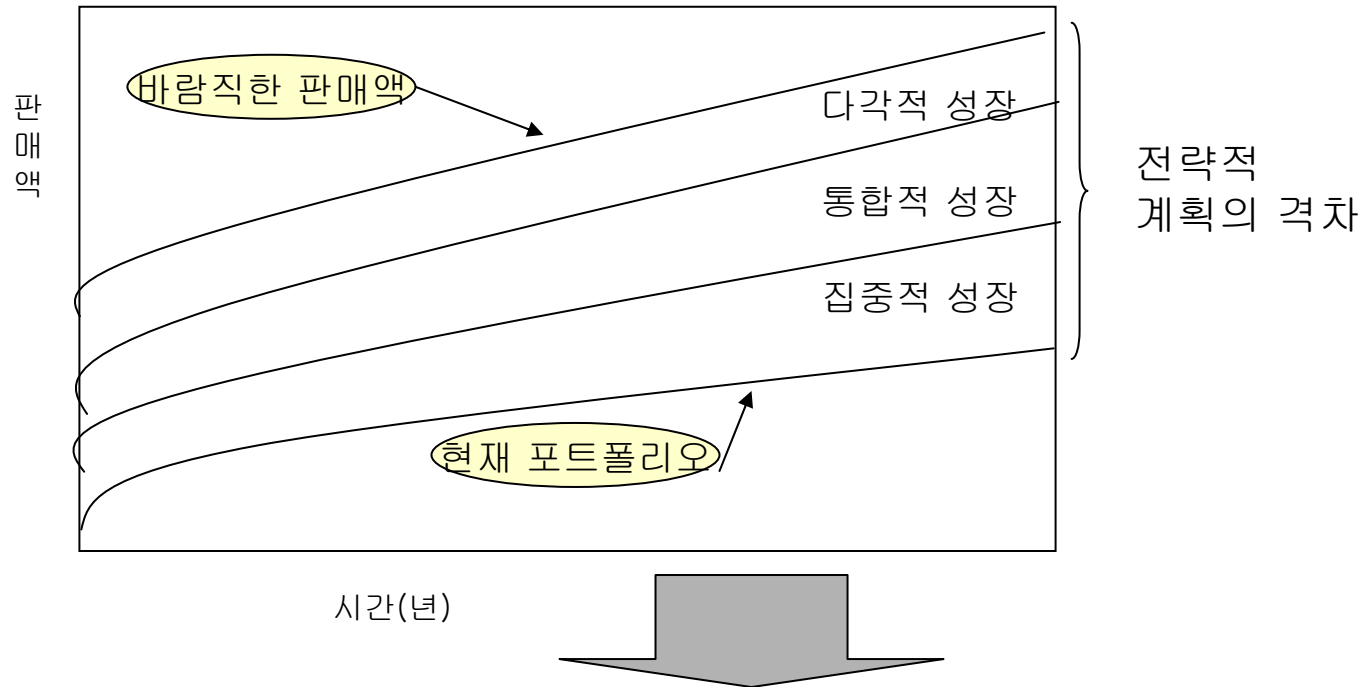
=>광고주 요구에 대한 전략적 판단 후 결정하면 용이

#### 3.포트폴리오 모델 사용 시 약점

- 지나치게 시장 점유율 위주의 사고
- 현재 사업 진행 관점이 아니라 고성장 사업 위주의 사고
- 시장의 요구에 의한 판단이 아닌 자의적 판단(자사 위주의 사고)
- 두 개 이상의 사업 존재 시 Synergy Effect에 대한 사고 부족

## II.마케팅 기회 분석 1

### 4. 전략적 계획화의 차이 극복 방법



#### ◆ 전략적 계획 격차 극복 방법.

1. 집중적 성장 : 기업의 현 사업 내에서 성장 할 수 있는 추가적 기회 포착
2. 통합적 성장 : 기업의 현사업과 관련되는 사업을 시작하거나 획득 가능한 기회 확인
3. 다각화 성장 : 현재 사업과는 전혀 관계없는 매력적인 사업을 추진하는 것

## II.마케팅 기회 분석 1

### 4-1. 성장 기회 분류

↑ 관련 있는 기업의 인수 합병

집중적 성장 (Intensive Growth)	통합적 성장 (Integrative Growth)	다각화 성장 (Diversification Growth)
시장 침투 (Market Penetration)	후방통합 (Backward integration)	집중적 다각화 (Concentric diversification)
시장 개발 (Market Development)	전방통합 (Forward integration)	수평적 다각화 (Horizontal diversification)
제품 개발 (Product Development)	수평적 통합 (Horizontal integration)	복합적 다각화 (Conglomerate diversification)



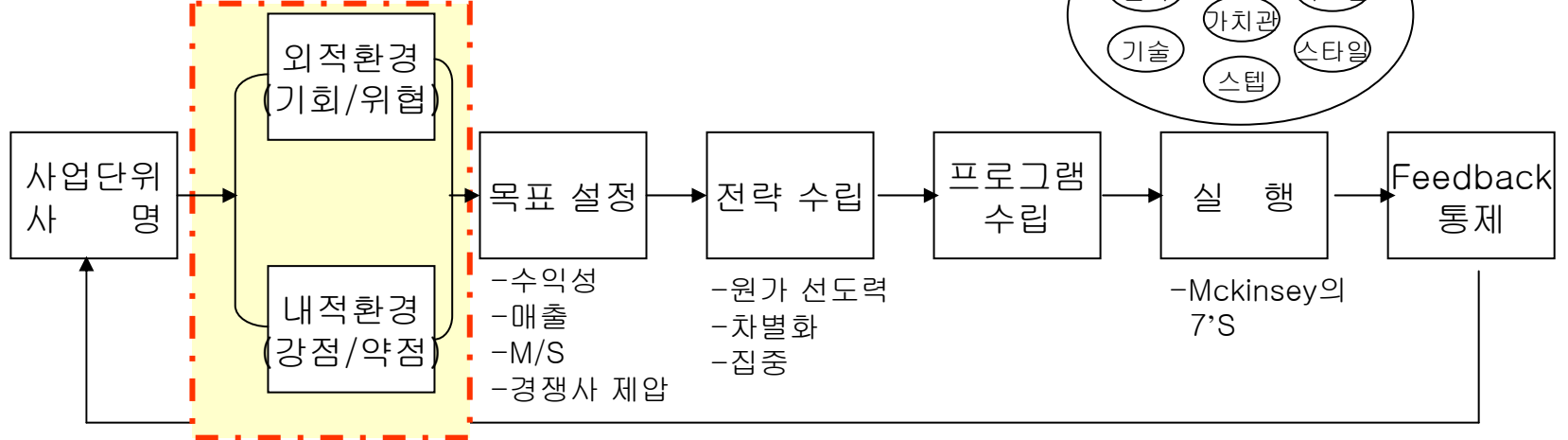
Ansoff의 제품/시장 확장 그리드 새로운 집중적 성장기회 조사 장치

	기존 제품	신 제품
기존시장	1.시장 침투 전략	3.제품 개발 전략
신시장	2.시장 개발 전략	4.(다각화 전략)

- ▷ 시장침투 : 시장점유율 확대 전략(광고/가격 전략)
  - 기존 고객에게 사용 증대 예)치약
  - 경쟁사 고객에게 전환 유도 예)경품 프로모션
  - 비사용자에게 사용을 유도 예)
- ▷ 시장개발 : 사용자/유통경로/해외진출(지역적 확대)
  - 레모나 : 비타민 공급 => 피로회복
  - 피죤 : 정전기 방지제 => 섬유 유연제
- ▷ 제품개발 : 기능이 추가된 제품 개발

## II.마케팅 기회 분석 1

### 5. 사업 단위 전략 계획 Process (SWOT Analysis)



**SWOT**(Strength/Weakness/Opportunity/Threat)

외적환경 기회/위협	-거시 환경요인 분석 :인구통계적/경제적/기술적/정치적 법률적/사회적/문화적 -미시 환경요인 분석 :고객/경쟁자/유통경로/공급업자
내적환경 강점/약점	-마케팅:점유율/품질/서비스/가격/유통 -재무:자본/자금조달력/수익성 -제조:설비/노동력/기술력 -조직:종업원/유연성/적응성 등



기회 매트릭스

		성공 가능성	
		고	저
매 력 성	고	1	2
	저	3	4

위협 매트릭스

		발생 가능성	
		고	저
심 각 성	고	1	2
	저	3	4

- 1&4 : 이상적 사업
- 1&1 : 투기적 사업
- 4&1 : 철수할 사업

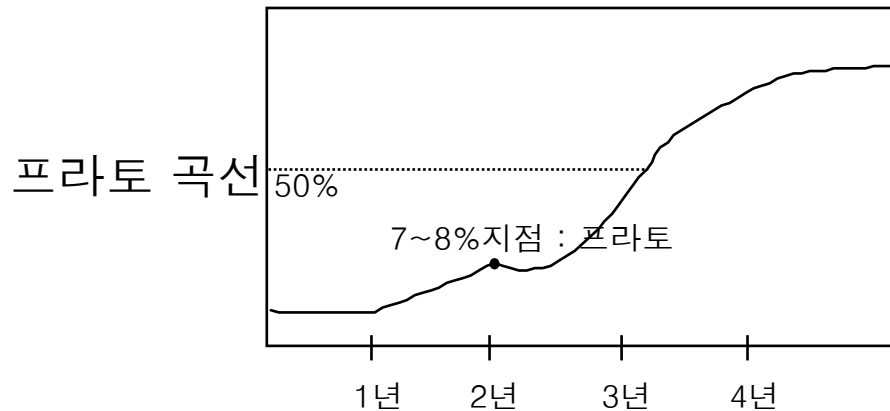
가중치/중요도에 따라 평가는 상이함.

## II.마케팅 기회 분석 1

### 6. 오늘의 마케팅 사례

#### 프라토 법칙

- ▶ 신제품 출시 후 5 ~ 6%선까지는 대체로 순조롭게 진행
- ▶ 그러나 여기서부터는 주춤거리는 경향이 있는데 이를 프라토라 한다.
- ▶ 그리고, 이 지점을 벗어나 10%선을 넘으면 수요의 비약적 증가 경향
- ▶ 미국 기업의 경우 수입품이나 경쟁 상품이 프라토를 넘는 순간에 철저히 대처.
- ▶ 코닥과 후지의 관계
  - => 미국에서 필름시장의 85%는 코닥이, 7 ~ 8%는 후지가 점유
  - => 코닥사는 이에 비상한 관심과 경계태세에 돌입함.



## II.마케팅 기회 분석 1

### 6-1. 오늘의 마케팅 사례 2

#### *뉴 코크의 마케팅 조사 실패 사례*

##### 1. 뉴 코크의 개발 배경

- 1970년대 중반 이후 펩시 회사의 Pepsi Challenge전략에 의해 펩시 콜라가 많이 상승.  
그리고, 블라인드 맛 테스트 결과 선호도가 3:2로 펩시 쪽이 더 높게 나옴.  
이에 코카콜라 사에서는 무언가 획기적인 변화가 있어야 한다고 생각함.

##### 2. 개발

- 여러 번의, 그리고 많은 수(2십만명)의 소비자 조사 결과 신제품의 맛이 더 좋다는 결론을 내리고,  
자신있게 뉴 코크를 시장에 출시함.  
신제품은 기존 콜라보다 더 달고 부드러운 맛임.

##### 3. 결과

- 뉴 코크가 시장에 출시되자마자 소비자들의 항의가 빗발치듯이 일어났고 판매도 부진.  
결과적으로 기존 콜라를 코카콜라 클래식이라는 상표로 다시 시장에 출시시켜 소비자들의 불만을 누그러뜨림.

##### 4. 실패 이유

- 코카콜라의 시장 조사가 단지 맛에 대한 테스트만 하였다는 것이다. 블라인드 테스트에서  
상표를 주고 테스트 하는 것과 상표 없이 테스트 하는 것은 현격한 차이가 난다.

##### 5. 시사점

- 코카콜라의 상징적 의미가 그 맛보다도 더욱 중요하다는 것, 다시 말하여 수 많은 미국인들이  
코카콜라에 강한 감정적 관여(emotional involvement)가 있다는 사실을 간과한 것임.
- 신제품 출시시 테스트 마케팅이 없었다(일정 지역에서 먼저 판매/두 제품을 동시에 판매 등)
- 제품은 소비자에게 물리적 특성 이상의 무엇인가를 제공하고 의미한다.**

## 마케팅 기회 분석 2

2001.02.20

### III.마케팅 기회 분석 1

#### 목 차

1.소비자 행동 모델

2.소비자 행동의 주요 요인

3.소비자 구매 결정 과정

4. 소비자 구매 의사 결정 과정 단계

5. 경쟁자 분석

6. 시장 세분화

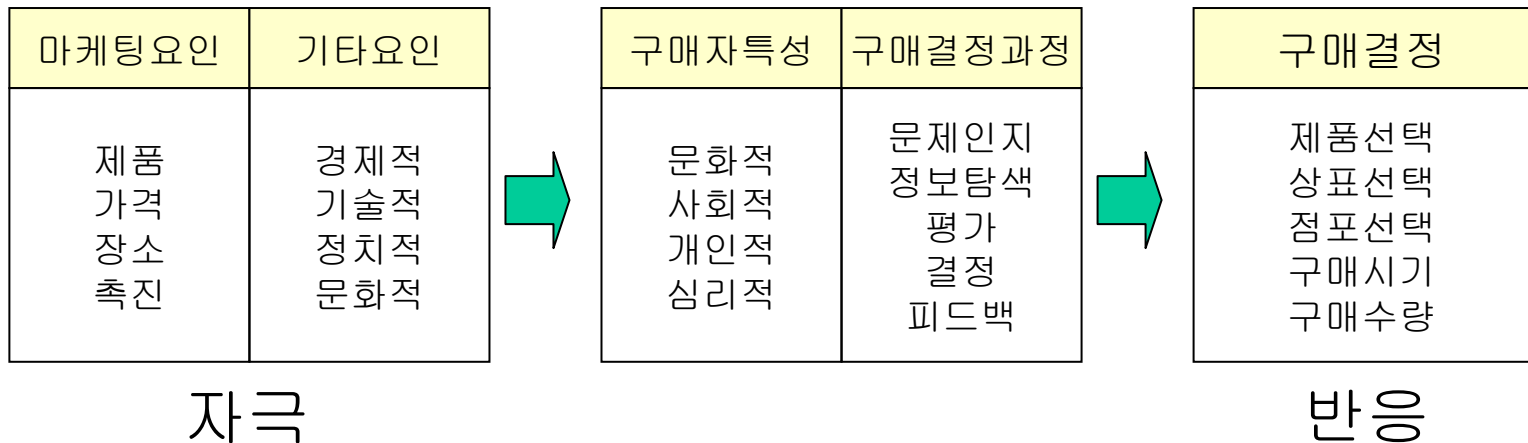
### III.마케팅 기회 분석 2

#### 1. 소비자 행동 모델

##### 1)70's 프레임워크

거주자(Occupants) : 누가 시장을 구성하는가?  
물 건 (Objects) : 그 시장이 무엇을 구매하는가?  
목 표(Objectives) : 왜 구매하는가?  
조 직(Organization) : 누가 구매에 참여하는가?  
활 동(Operations) : 어떻게 구매하는가?  
경 우(Occasions) : 언제 구매하는가?  
장 소(Outlets) : 어디서 구매하는가?

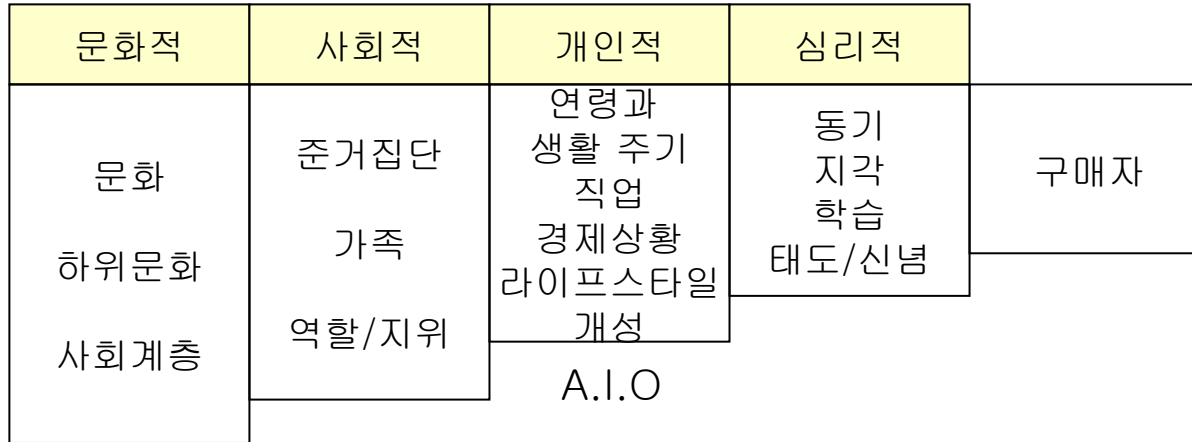
##### 2)구매자 행동 모델 : 출발점은 바로 자극(Stimulus)-반응(Response) 모델



# III.마케팅 기회 분석 2

## 2. 소비자 행동의 주요 요인

### 1)구매영향 요인 모델

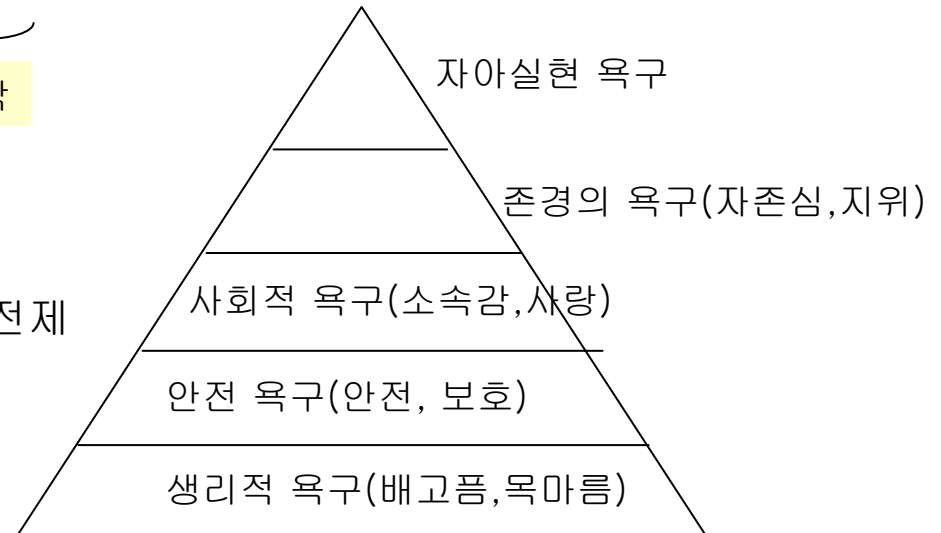


마케팅(소비자) 조사를 통해 파악

### 2)심리적 요인

#### ▶ Maslow의 동기부여 이론

- 인간의 욕구는 계층을 이루고 있다는 전제  
: 절박한 욕구 => 덜 절박한 욕구



### III.마케팅 기회 분석 2

#### 2. 소비자 행동의 주요 요인

▶ Herzberg의 동기부여 이론 : Two-factor 이론  
-만족 요인 VS 불만족 요인

▶ 균형 이론(Heider)  
-모델 VS 제품

▶ 정교화 가능성 모델  
-중심 경로 VS 주변 경로  
WOM                  DM

▶ 사회적 적응 모델  
-관여도 낮음 : 유명 모델, 감성 소구  
-관여도 높음 : 이성 소구

▶ 선택적 주의, 선택적 왜곡, 선택적 보존

▶ 태도(Attitude)

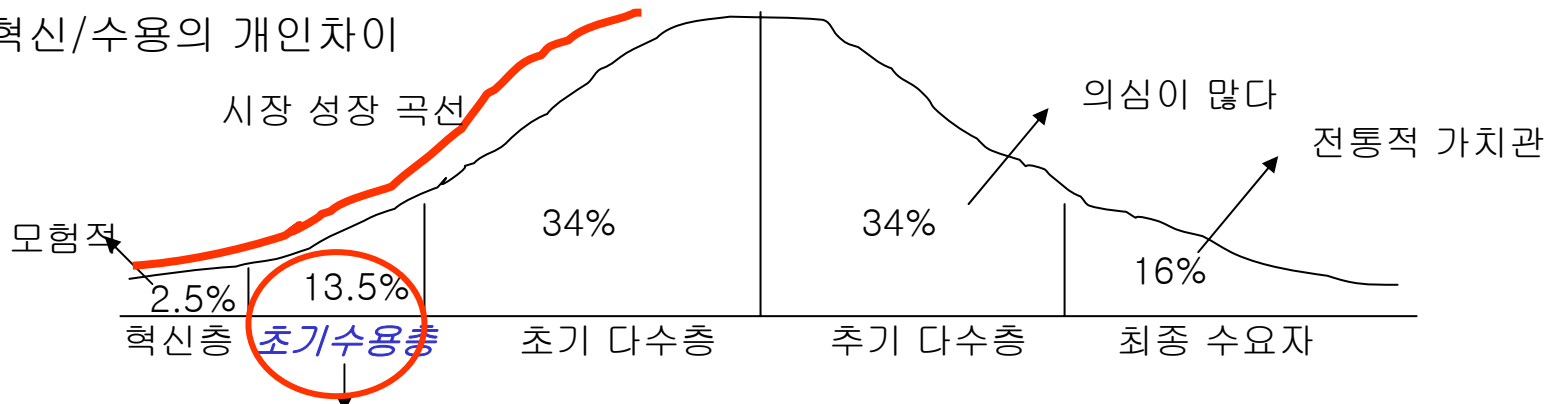
### III.마케팅 기회 분석 2

#### 3. 소비자 구매 결정 과정

##### 1)Model of adoption/diffusion process

AIDA	AIDMA	Adoption process	Hierarchy Of effect
Awareness ↓ Interest ↓ Desire ↓ Action	Awareness ↓ Interest ↓ Desire ↓ Memory ↓ Action	Awareness ↓ Interest ↓ Evaluation ↓ Trial ↓ Adoption	Awareness ↓ Knowledge ↓ Liking ↓ Preference ↓ Adoption

##### 2)혁신/수용의 개인차이



의견 선도층:나이가 젊고 사회적 지위,재정적 강점,전문직

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 3. 소비자 구매 결정 과정

##### 3)소비자 구매 행동 유형

=>발안자, 영향력 행사자, 의사결정자, 구매자, 사용자

		관 여 도	
		높다	낮다
상표간 차 이	높다	복잡한 구매행동	다양성추구 구매행동
	낮다	불협화감소 구매행동	습관적 구매행동

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 3. 소비자 구매 결정 과정

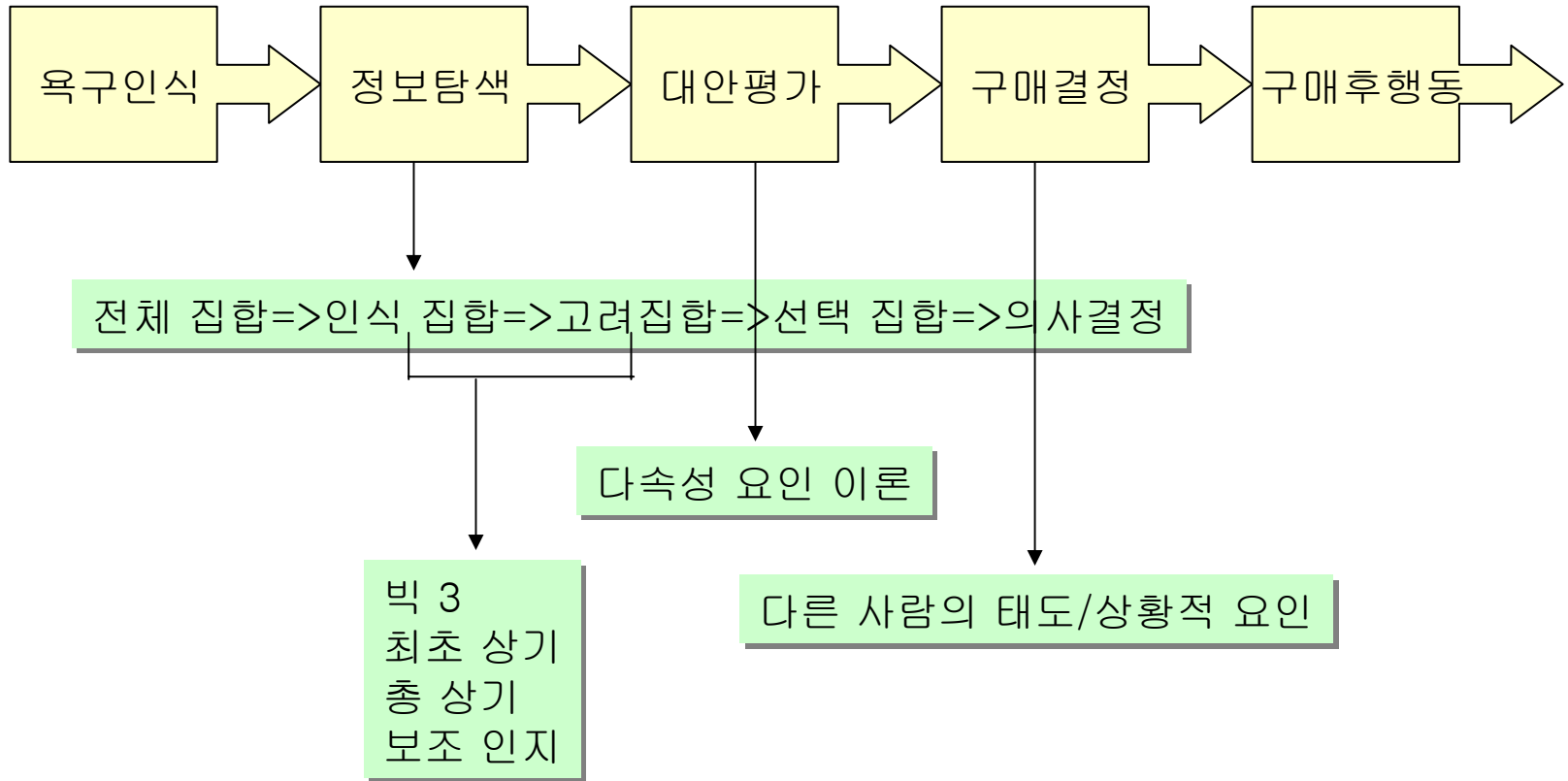
<p><b>복잡한 구매 행동</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-고관여 &amp; 상표 차이 높다</li> <li>-고가, 간혹 구매, 위험, 자아실현</li> <li>-소비자가 제품을 잘 모르기 때문에 학습 과정 요망</li> <li>-<b>신념 =&gt; 태도 =&gt; 학습</b></li> <li>-마케팅:상표 특성 차별화와 이점을 제공 점포 판매원/구매자 지인 동기화</li> <li>-인쇄 매체 활용</li> <li>-자동차/주택/컴퓨터 등</li> </ul>	<p><b>다양성 추구 구매 행동</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-저관여 &amp; 제품 차이 낮다</li> <li>-소비자는 자주 상표를 전환한다</li> <li>-<b>행동 =&gt; 평가 =&gt; 신념</b></li> <li>-마케팅 리더 : 반복적 광고/재고 없애기를 통해 습관적 구매로 유도 니치 : 가격인하,쿠폰,샘플 등을 통해 다양성 추구 구매로 유도</li> </ul>
<p><b>불협화 감소 구매 행동</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-고관여 &amp; 상표 차이 낮다</li> <li>-특정 요인에 의한 구매</li> <li>-<b>행동 =&gt; 신념 =&gt; 태도</b> (인지 부조화)</li> <li>-마케팅:구매 후 사후 평가를 잘 하도록 신념과 평가를 제공</li> </ul>	<p><b>습관적 구매 행동</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-저관여 &amp; 상표 차이 낮다</li> <li>-정보탐색 없음,특성 평가 없음 결정이 신중하지 않음, 수동적 정보를 받아들임</li> <li>-친근하기 때문에 구매</li> <li>-<b>신념 =&gt; 구매 행동 =&gt; 평가</b></li> <li>-마케팅 : 가격촉진과 판촉 반복적인 광고(TV광고 위주) 관여도를 높여준다(Crest) (고관여로 만들수는 없다)</li> </ul>

-과자류

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 4. 소비자 구매 의사 결정 과정 단계

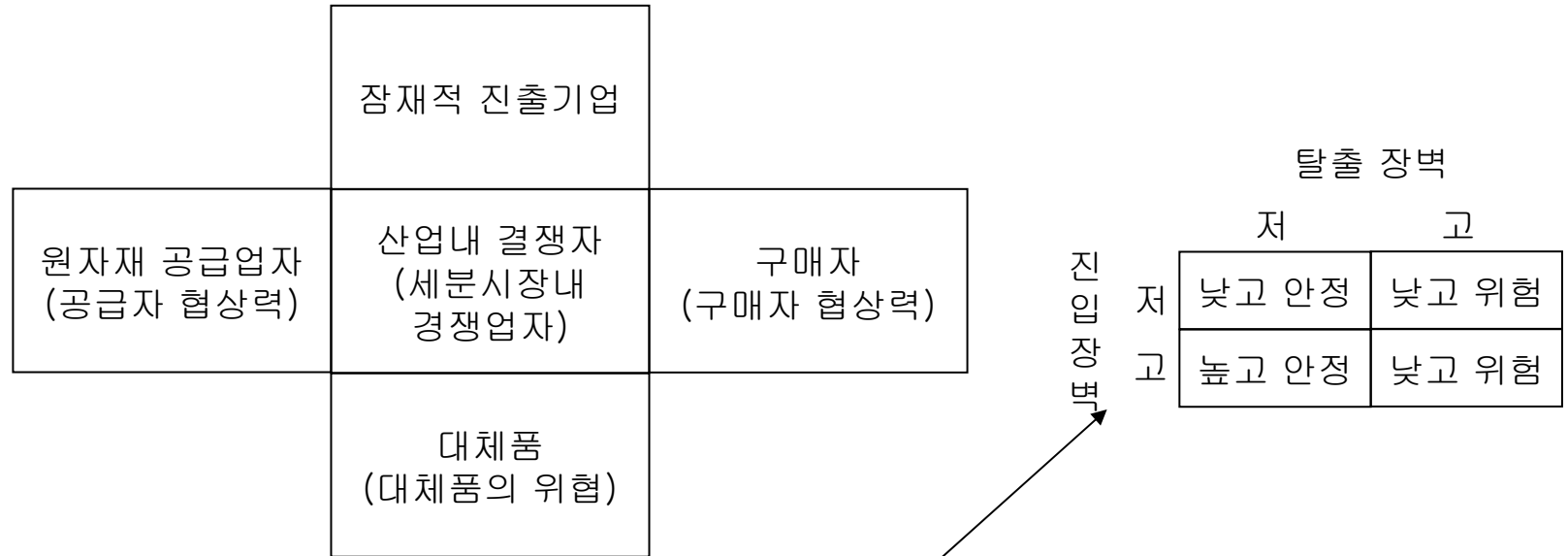
1)5단계 구매과정 모델 : 모든 제품에 적용되는 것은 아니다.  
저관여 제품의 경우는 단축됨.



### III.마케팅 기회 분석 2

#### 5. 경쟁자 분석

1)세분 시장의 구조적 매력성을 결정하는 5가지 요인 : Michael Porter



- ▶ 강력한 경쟁자 : 비매력적인 시장 => 가격전쟁, 광고전쟁 등 마케팅 비용이 많이 투입됨.
- ▶ 잠재적 진출자 : 진입/탈출 장벽에 따라 결정됨.
- ▶ 대체제 위 협 : 대체제가 있는 경우 비매력적임. 이메일 광고의 대체제-잡지, 배너광고 대체제의 파워가 증대 시 가격, 이익이 하락함.
- ▶ 구매자 협상력 : 구매자의 파워가 큰 시장은 비매력적임.  
대응 방안은 구매자가 거절할 수 없는 제품 개발
- ▶ 공급자 협상력 : 공급업자의 파워가 증대 시 비매력적임.  
대응 방안은 다양한 공급자를 확보하는 것/공급자와 긴밀한 관계 유지.

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 5. 경쟁자 분석

##### 2)경쟁자의 장,단점 평가

=>판매액, 시장 점유율, 이익마진, 투자수익률, 현금흐름, 투자 상황 등

사례)

	고객 인식	제품 품질	제품이용가능성	기술적 지원	판매요원
경쟁자 A	E	E	P	P	G
경쟁자 B	G	G	E	G	E
경쟁자 C	F	P	G	F	F

E : 아주 우수함, G : 양호함, F : 보통임, P : 불량함

##### 3)경쟁자 분석 시 측정해야 하는 것

- ▶ 시장 점유율
- ▶ 마음의 점유율 : 최초 상기 => 기억나는 첫번째 기업은 무엇인가?
- ▶ 열망의 점유율 : 구입 희망률 => 향후 구매하고 싶은 제품은 어느 것인가?

	시장점유율			마음의 점유율			열망의 점유율 ▼		
기업	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996
A	50	47	44	60	58	54	45	42	39
B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
C	20	19	19	10	11	11	11	11	8

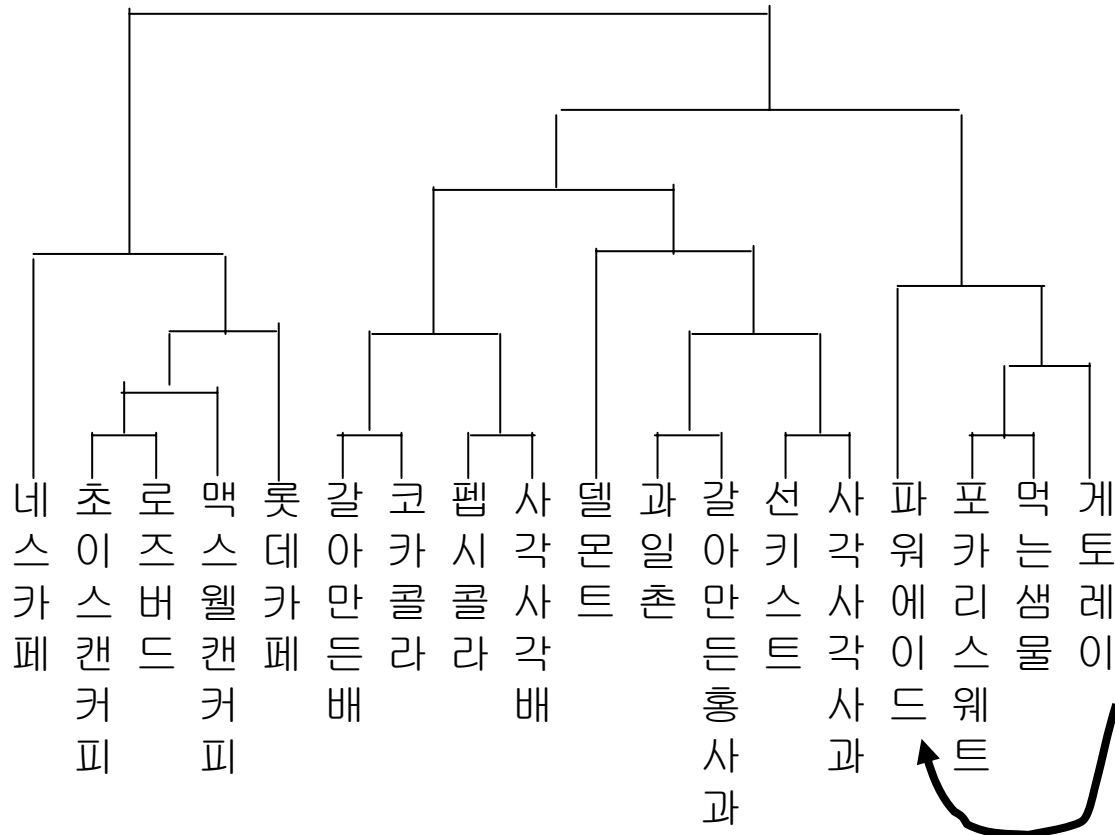
◆ 마음의 점유율과 열망의 점유율을 획득하는 기업은 시장 점유율도 획득한다.

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 5. 경쟁자 분석

##### 4)MSA(Market Structure Analysis) : 경쟁 구조 분석

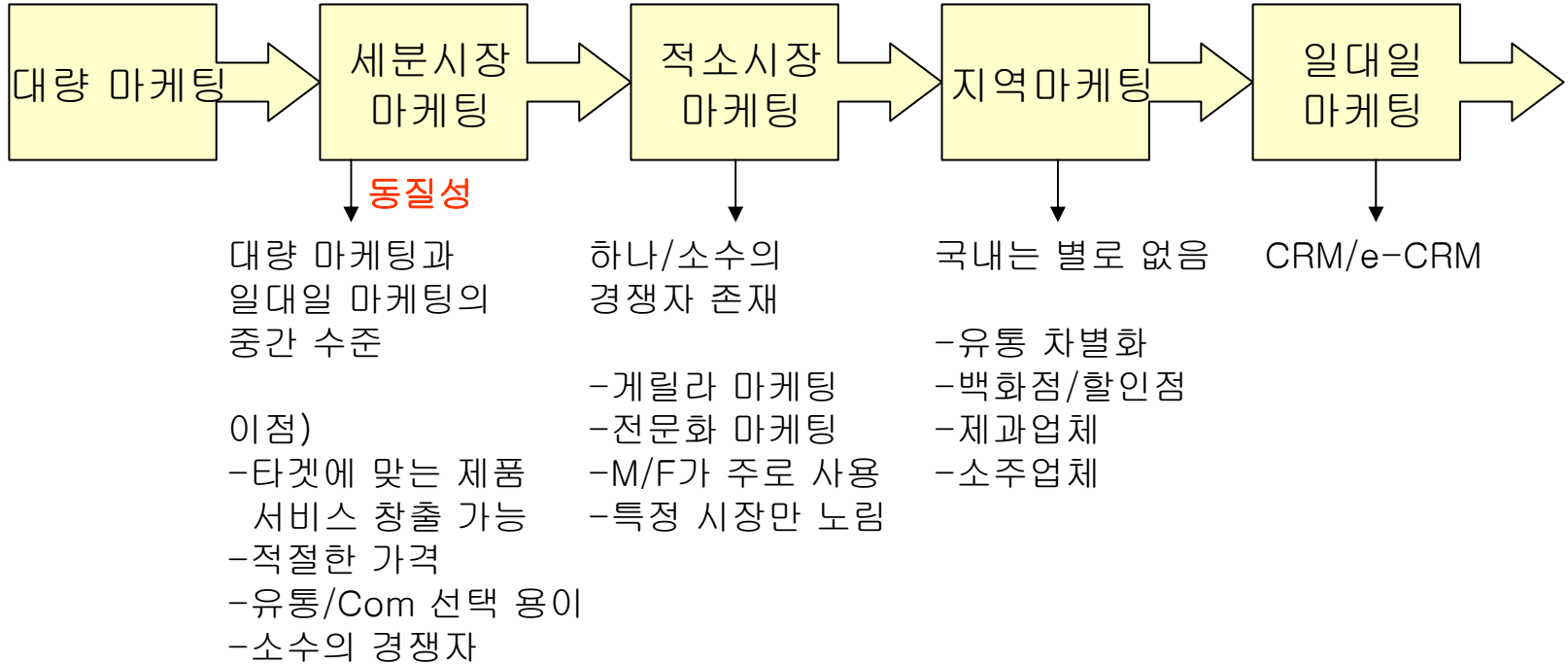
갈증상황에서 음료 시장 경쟁 구조 분석



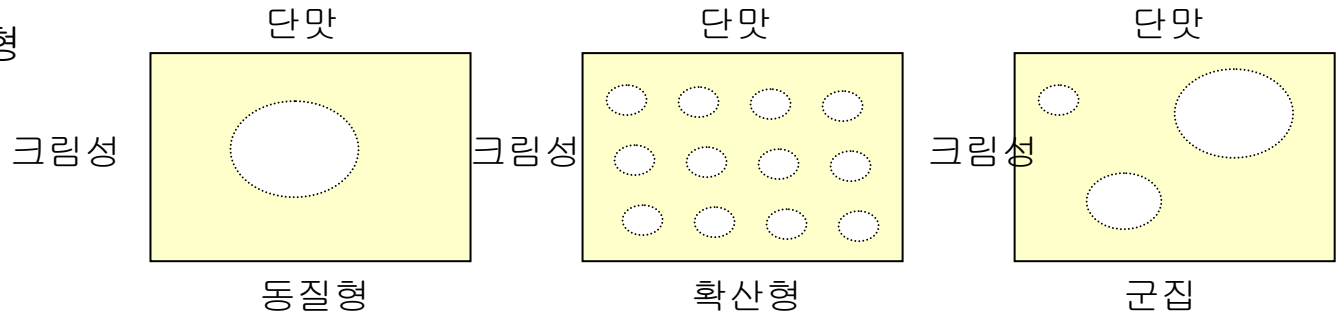
# III.마케팅 기회 분석 2

## 6. 시장 세분화

### 1)시장 세분화 수준



### 2)시장 세분화 유형



### III.마케팅 기회 분석 2

#### 6. 시장 세분화

##### 3)시장 세분화 기준

-지리적 세분화

-인구통계학적 세분화 : 연령/성별/가족 수/소득/라이프스타일/직업/교육/종교/인종 등

▷가장 많이 사용하는 방법

:소비자의 욕구,선호,사용이 인구 통계 변수와 밀접한 관계를 가짐

:측정이 쉽다.

-행위적 세분화

▷지식/태도/사용법/용도/**이점** 등으로 세분화

: 여행용

-다속성 세분화

사례)

혜택세분시장	인구통계적 특성	행동적 특성	심리적특성	선호상표
정략(저가격)	남성	다량사용자	강한 자주성/가치지향	가격할인상표
의약적(부식방지)	대가족	다량사용자	보수적	Crest
화장적(흰치아)	10대,젊은 성인	흡연자	적극성/사교성	
맛(좋은 맛)	어린이	스피어민트애용자	감각적	Colgate

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 6. 시장 세분화

##### 4)시장 세분화 요건

- 측정 가능성 : 규모와 구매력 및 특성이 측정될 수 있어야
- 실질성 : 세분시장이 충분히 크거나 수익이 있는 정도이어야
- 접근 가능성 : 기업이 세분시장을 서브할 수 있어야
- 차별 가능성 : 개념적으로 규정될 수 있으며 상이한 전략이 가능해야
- 행동 가능성 : 세분시장을 서브할 수 있는 마케팅 프로그램을 수립할 수 있어야

##### 5)세분 시장 평가

- 세분시장을 평가하기 위해서는 두 가지 요인을 살펴 보아야 한다.

##### ▶ 세분시장의 전반적 매력성

: 세분시장이 규모, 성장, 수익성, 규모경제, 낮은 위험도 등 매력적 특성이 있어야 기업이 진출할 수 있다.

즉, 세분시장은 경쟁사에 충성적이지 않은 고객에게 접근이 가능해야

: 기업 입장에서 얼마나 가치를 획득할 수 있는가

##### ▶ 세분시장에 대한 투자가 당기업의 특정한 목적과 재원에 대해 의미가 있어야 한다.

: 아무리 매력적인 시장이라 하더라도 기업의 장기적 목적과 부합하지 않으면 철수

: 경쟁자 대비 우월점을 가지고 있어야 진입이 가능함.

### III.마케팅 기회 분석 2

#### 6. 시장 세분화

##### 6)세분시장 선정의 5가지 방법

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

단일세분시장집중

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

제품 전문화

현미경  
(학교/연구소)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

시장 전문화

영어교육시장  
(초/중/고)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

선택적 전문화

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

완전 도달 전략

# 마케팅 전략

2001.03.27

韓萬龍

### III.마케팅 전략 1

#### 목 차

1. 차별화(Differentiation) 전략

2. 위치화(Positioning) 전략

3. 신제품 개발 전략

4. PLC

5. 시장의 위치에 따른 마케팅 전략

### III.마케팅 전략 1

#### 1.차별화(Differentiate) 전략

##### 1)차별화의 정의

- 차별화란 **당사의 제공물이 경쟁사의 제공물과는 구별이 되도록** 의미 있게 차이가 나는 특성을 디자인하는 행동.
- 소비자가 느끼는 것이어야 함.

##### 2)차별화의 기회 : BCG의 경쟁적 우위 매트릭스

		우위 획득 방법의 수	
		적다	많다
우위의 크기	크다	양적 산업	전문화 산업
	작다	교착형 산업 (정체형 산업)	단편형 산업

##### 3)차별화 해석

- 차별화는 기업에게는 비용(Cost) 부담, 고객에게는 이점(Benefit) 창출

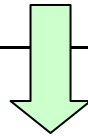
### III.마케팅 전략 1

#### 1.차별화(Differentiate) 전략

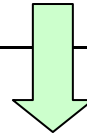
##### 4)차별화의 종류

차별화 변수

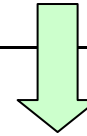
제품	서비스	종업원	경로	이미지
특성	용이한 주문	능력	범위	상징물
성능	적기배달	예절	전문지식	분위기
적합성	설치	믿음성	성과	행사(사건)
내구성	고객 훈련	신뢰성		
신뢰성	고객 상담	적응성		
수선 용이성	수선 및 유지	커뮤니케이션		
스타일	기타 서비스			
디자인				



도미노 피자



맥도날드



말보로 담배

##### 5)차별화의 요건

- 중요성
- 독특성
- 우월성
- 의사 전달성
- 우선권 : 쉽게 모방될 수 없어야
- 구입 가능성
- 수익성

##### 6)차별화 사례(실패)

- Westin Stamford  
세상에서 가장 높은 호텔

### III.마케팅 전략 1

#### 1.차별화(Differentiate) 전략

#### 6)차별화를 통한 마케팅 전략

		차 별 화	
		저	고
관 여 도	저	판촉 / 경품	공격적 마케팅 (집중적 차별화)
	고	방어적 마케팅 (브랜드 파워 강조)	공격적 마케팅 (전면적 차별화)

↓  
시장 성숙기(현대 자동차)

◆ 공격적 마케팅 =>속성 강조

▶ 파스퇴르 / 레간자 / 하이트 / 갈아만든 배

◆ 방어적 마케팅 =>브랜드 파워 강조

▶ “가장 많은 사람이 타는 차가 가장 좋은 차”

# III.마케팅 전략 1

## 2.위치화(Positioning) 전략

### 1)포지셔닝의 정의

- 표적 고객의 마음속에 의미가 있고 특이하고 경쟁적인 자리를 확보할 수 있도록 하기 위해서 기업의 제품물과 이미지를 디자인하는 행동.
- 소비자에게 이점이 되는 가치를 제안하는 행동

-시장에 제품을 갖다놓은것이 아니라, 소비자의 마음속에 제품을 갖다 놓는것

### 2)가치 제안의 예

기업/제품	표적 고객	이점	가격	가치 제안
Perdue(닭고기)	닭고기에 대한 품질의식적 소비자	부드러움	10% 비쌘	적당히 비싼가격으로 부드러운 닭고기
Volvo	안전의식적인 상류층 가족	내구성/안전	20% 비쌘	가족이 타는 최고로 안전한 차
Domin	편리성에 관심있는 피자 애호가	매달 속도	15% 비쌘	30분이내에 집으로 배달

### 3)포지셔닝의 적절한 숫자

- 포지셔닝/차별화는 표적 시장의 잠재 고객에게 단 하나의 이점만을 촉진해야 함.

### III.마케팅 전략 1

#### 2.위치화(Positioning) 전략

##### 4)일반적인 포지셔닝의 기준

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
경쟁적 우위	자사의 현상	경쟁자 현상	현장개선 중요도 고-중-저	실행가능성 과 속도 고-중-저	경쟁자의 현장 개선 가능성	권고 행동
기술	8	8	저	저	중	보류
원가	6	8	고	중	중	감시
품질	8	6	저	저	고	감시
서비스	4	3	고	고	저	투자

# III.마케팅 전략 1

## 2.위치화(Positioning) 전략

### 4-1) 포지셔닝 접근방법

#### ▶속성(Attribute)에 의한 포지셔닝

- 차별적 속성을 통한 독특한 효익을 소비자에게 제공한다는 인식을 심어주는 것
- P & G의 치아를 닦는 이유 (치약시장의 변화) ;  
충치예방 => 칫솔질 이후 맛 => 향기 => 미백,니코틴,잇몸치료 => Close up

#### ▶사용상황(Use or Application)에 의한 포지셔닝

- 봉고차 : 교회,유치원 통학용
- 게토레이 : 숙취용

#### ▶제품 사용자에게 의한 포지셔닝

- 말보로 담배 : 서부 커우보이 광고 모델 => 야성미 및 남성적인 소구
- 버지니아 슬림 : 여성 모델 => 여성용 담배

#### ▶가격/품질(Product class)에 의한 포지셔닝

- 서울대 병원

#### ▶경쟁(Competitor)에 의한 포지셔닝

- 1위 제품과의 비교를 통해 자사제품 혜택 강조 => 세븐업 : UnCola
- 한국의 광고신뢰도 50% => 설득력 있는 메시지 전달을 위해서는 약점 1가지를 노출시켜 소비자의 신뢰도를 얻는 광고가 필요.

# III.마케팅 전략 1

## 2.위치화(Positioning) 전략

### 5)포지셔닝별 전략 유형

1 소비자의 마음속에 그 자신의 현재 위치를 더욱 공고하게 함.

예)Avis 라는 렌터카 업체 : “우리 회사는 2위입니다. 더 열심히 하겠습니다.”  
7-UP : 7-UP is Uncola.

2 충분히 소비자에게 가치 있는 전혀 새로운 위치를 탐색, 점유

예)Three Musketeers : 자사 초콜렛이 경쟁사 대비 지방 함유분이 45% 적음.  
Jersey Bank의 경우 : Citibank/Chase에 비해 빨리 처리하는 은행 – 국내 외환은행

3 경쟁자를 낮게 위치화 하거나 재위치화 하는 것.

예)주로 경쟁자의 약점을 공격하는 마케팅 전략 : 농심 VS 삼양

4 배타적 동호회(특별회원) 전략

예)우리는 ~~에서 Big Three 중의 하나이다.  
Chrysler에서 맨 처음에 시도.  
시장 선도자가 만들어 내는 전략은 아님. 주로 도전자측에서 시작.

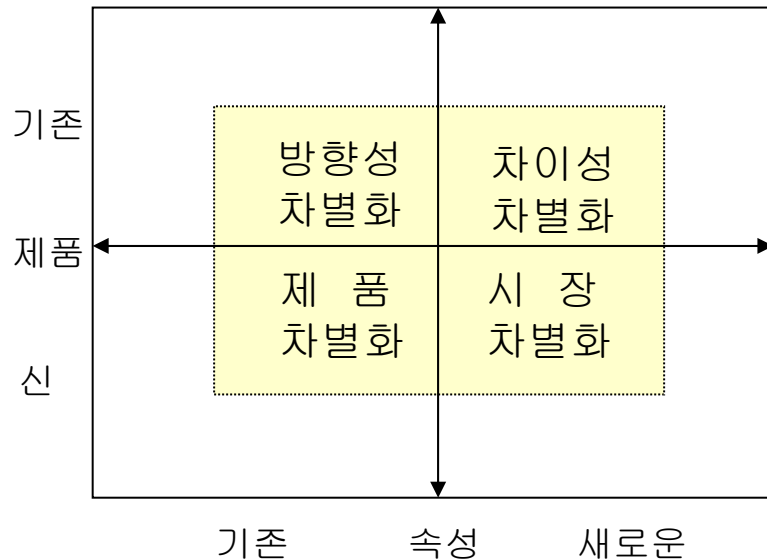
**최고의 기업은 최고로 기억되고 두 번째 기업은 첫 번째 기업의 반 정도를,  
세 번째 기업은 두 번째 기업의 반 정도를 누린다.**

▷ 자신의 분야(Segment)에서 최고로 기억될 수 있도록 => 7-UP은 비콜라 분야 1위 업체

# III.마케팅 전략 1

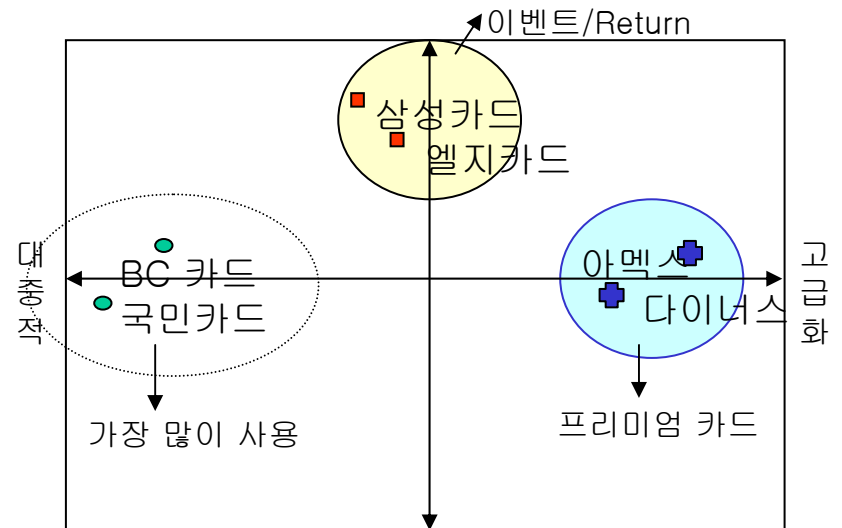
## 2.위치화(Positioning) 전략

### 5)포지셔닝 전략



### 6)포지셔닝 사례

MCA(multiple correspondence analysis)



### III.마케팅 전략 1

#### 2.위치화(Positioning) 전략

#### PMF(Product Maintenance Framework 전략

PMF {	도 입	포지션은 결정된 개념의 범위내에 존재해야 한다. 후속단계로 쉽게 그리고 논리적으로 확장 가능해야 한다.
	정교화	포지셔닝 전략을 통해 달성,고객들의 사용상황에 알맞게 만들거나 보다 구체적인 욕구를 만족시킬 수 있도록.(특성 추가/제거/확장)
	강 화	정교화된 제품의 포지션을 제품 개념을 공유하고 있는 다른 제품 부류 에 있는 제품들의 이미지와 서로 연결시키는 것.

상표개념	선 택	도 입	정교화	강 화
	<div> <div></div> <div>시간</div> <div></div> </div>			
	주어진 상황 하에서 마케팅 믹스 개발	마케팅 믹스를 통한 이미지/ 위상의 확립	마케팅 믹스를 통한 이미지/위상의 향상	다른 제품의 마케팅 믹스를 통한 이미지/ 위상 강화

### III.마케팅 전략 1

#### 광동제약

개 념 도 입	개 념 정 교 화	개 념 강 화
갑작스런 신체의 이상 시 복용하는 옛부터 전해 내려오는 우황청심환을 시판	신체의 위급시에 먹는 약 개념에서 신경안정이나 숙취 에도 복용하는 라이트한 개념으로 이동	-원방 우황청심환 -반방 우황청심환 -액체 우황청심환

#### 피 존

개 념 도 입	개 념 정 교 화	개 념 강 화
세탁후의 정전기 방지제	정전기방지제에서 섬유유연제까지 이동	-파란피존(여름용):땀흡수, 세균방지,섬유유연 -노란피존(겨울용):정전기 방지,섬유유연

#### Brooks Brothers

개 념 도 입	개 념 정 교 화	개 념 강 화
1818년 신사정장을 소개	기존 개념을 유지하기 위해 강력하게 통제된 믹스 이용 (미국내 단지 26개 점포망만)	-신발 -향수 -모자

#### Barbie Doll

개 념 도 입	개 념 정 교 화	개 념 강 화
1959년 바비인형 도입	브랜드의 액세서리 전략: 바비와 켄을 위한 의복, 가구,자동차,보석	-바비잡지,게임,신문 부띠끄

# III.마케팅 전략 1

## 3.신제품 개발 전략

### 1)신제품의 개념

완전한 원초적 신제품 : 전적으로 새로운 시장을 창조하는 신제품

신제품 계열 : 기업이 기존 시장에서 첫번째로 진출할 수 있도록 허용된 제품

기존 제품 계열에 추가 : 기존 제품을 약간 변형시킨 신제품(포장,용량,맛 등)

기존 제품의 개선 수정 : 개선된 성능으로 기존 제품을 대체하는 신제품

재위치화 : 새로운 시장이나 세분시장을 표적으로 하는 신제품

원가절감 : 더 낮은 원가로 유사한 성능을 제공하는 신제품

# III.마케팅 전략 1

## 3.신제품 개발 전략

### 2)일반적인 신제품 개발 전략 단계



### III.마케팅 전략 1

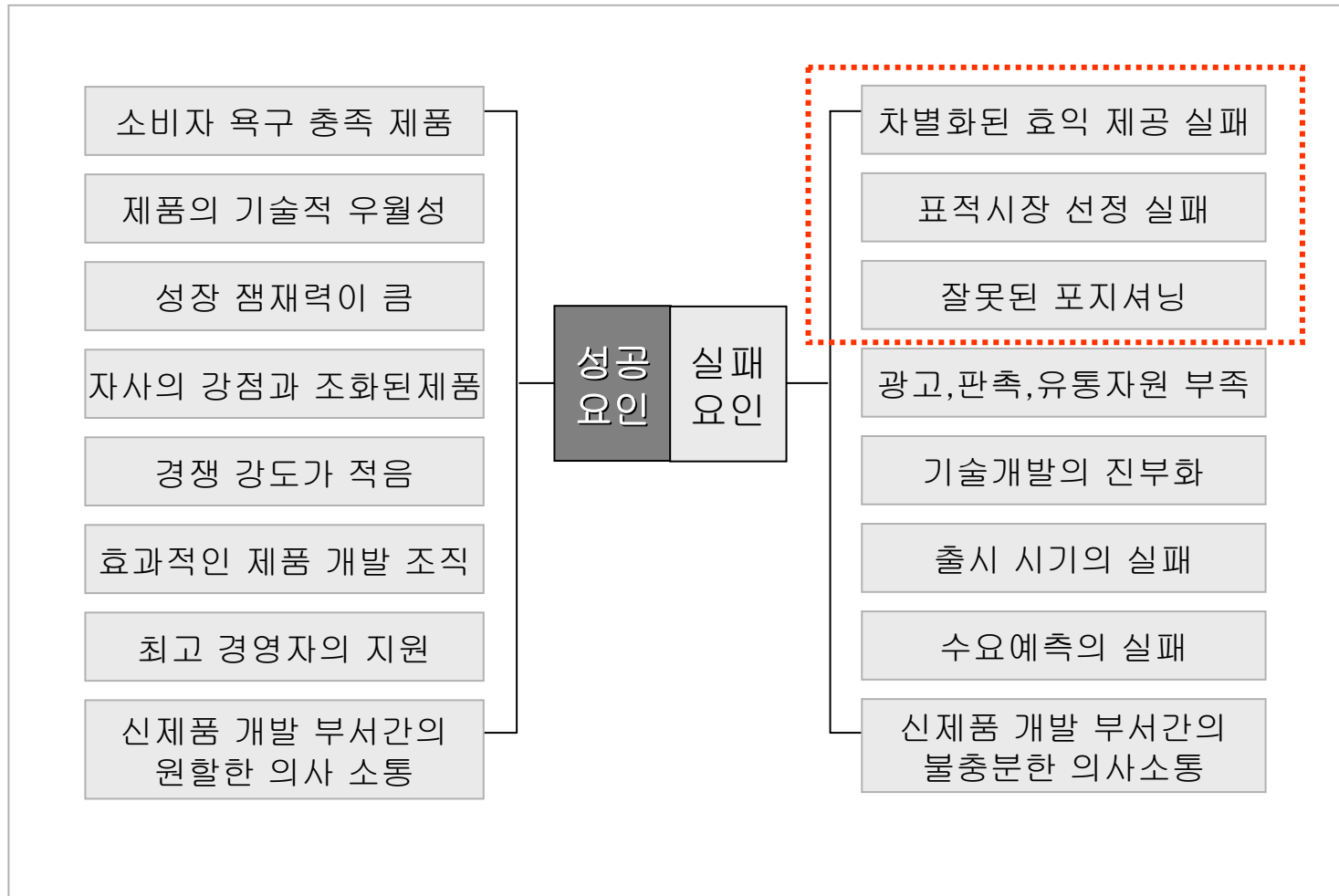
#### 3.신제품 개발 전략

3)성공적인 신제품 개발을 위한 절차

단계	아이디어 수	채택비율
아이디어 평가,선별	64	1:4
제품개념 실험	16	1:2
제품개발	8	1:2
시험 마케팅	4	1:2
전국시장 출시	2	1:2

### III.마케팅 전략 1

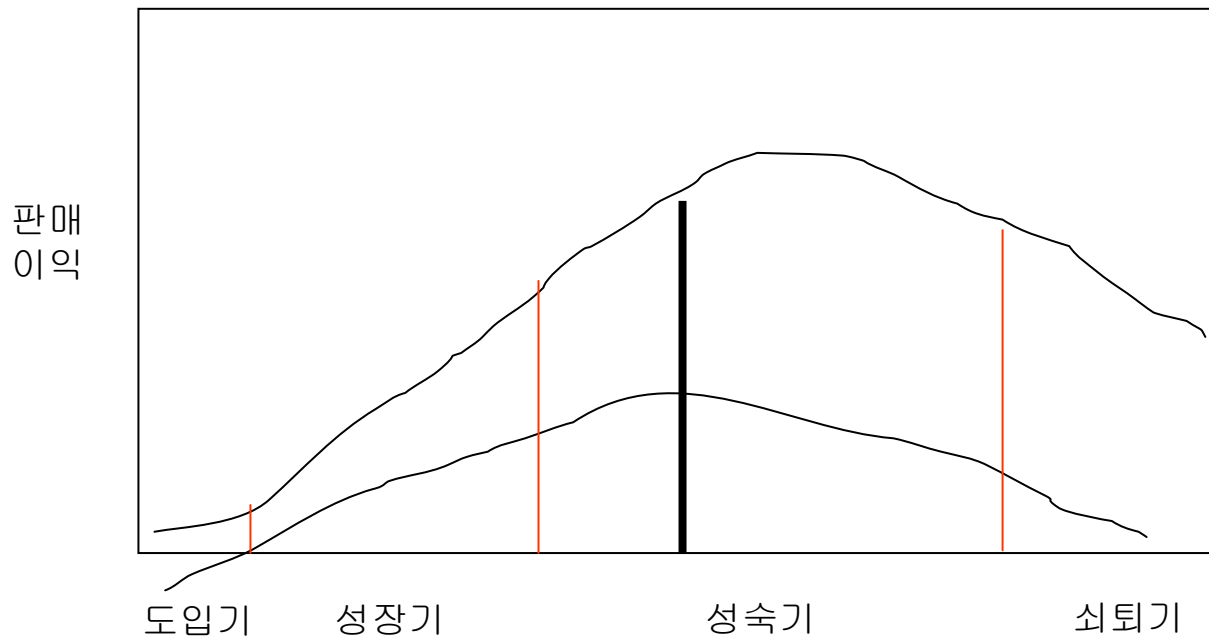
#### 신제품 개발의 성공요인과 실패요인



### III.마케팅 전략 1

#### 4.제품 수명 주기 마케팅 전략

##### 1)제품 수명 주기의 단계(PLC)

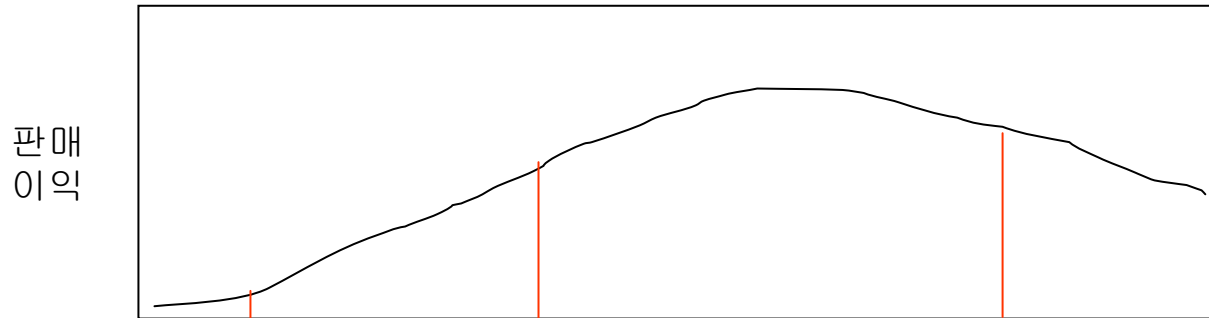


제품 수명 주기는 제품마다 서로 상이함.  
기업에서는 성숙시의 시간을 최대한 늘릴 수 있는 방안을 마련해야 함

### III.마케팅 전략 1

#### 4.제품 수명 주기 마케팅 전략

##### 2)제품 수명 주기 특성 및 마케팅 목적



도입기      성장기      성숙기      쇠퇴기

특성

판매	낮다	급속 성장	최대판매	감소
코스트	높다	평균	낮다	낮다
이익	적자	증대	높다	감소
고객	혁신층	초기수용층	중간다수층	최후수용층
경쟁자	약간	점차증대	점차감소	감소

마케팅  
목적

인지도

M/S

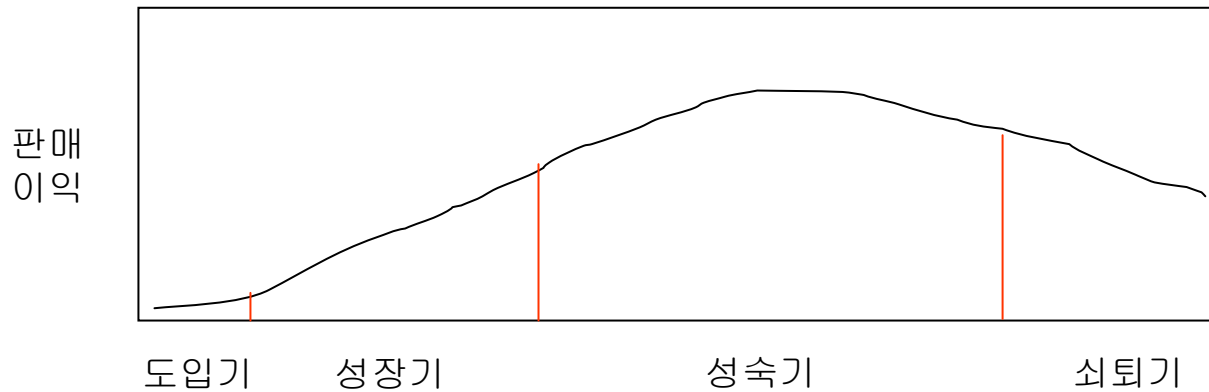
이익  
MS방어

비용절감  
투자회수

# III.마케팅 전략 1

## 4.제품 수명 주기 마케팅 전략

### 3)제품 수명 주기별 마케팅 전략



제품	기초제품제공	제품확대	상표(모델) 다양화	제품 폐기
이익	원가가산가격	시장침투가격	경쟁대응가격	가격인하
유통	선택적유통	집중적 유통	더욱 집중적 유통	유통 폐쇄
광고	조기수용층 대상 인지도	대중시장 관심형성	차별화/이점 강조	
판촉	사용확대위해 강력한 판촉	수요확대로 판촉감소	상표전환위해 판촉 증대	최저수준

### III.마케팅 전략 1

#### 5.시장 선도자,도전자,추종자,적소자

##### 1)각 기업별 가상 상황

시장 선도자	도전자	시장 추종자	적소자
40%	30%	20%	10%

##### 2)시장 선도자 전략

-총 시장 확대 전략 : 가장 바람직한 마케팅 전략

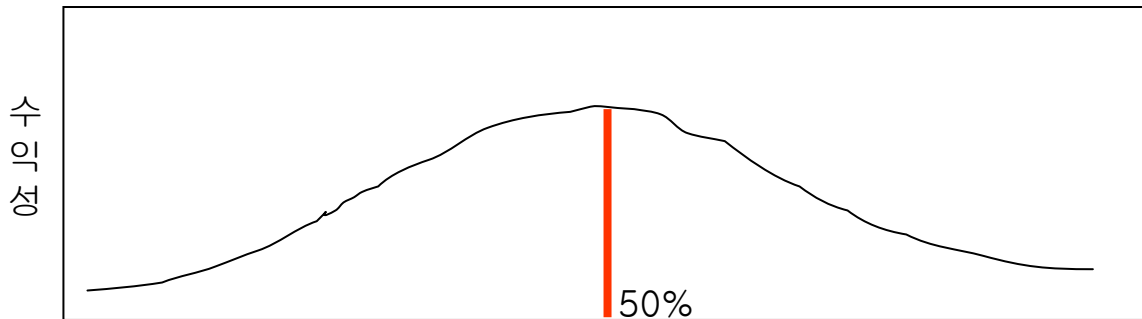
=>새로운 사용자 / 새로운 용도 / 사용량 증대

-현재 시장 점유율 방어 전략

=> 공격적 방어 / 측면 방어 / 선제 방어 / 역공격 방어 / 축소형 방어

-시장 점유율 확대 전략

=> 최적의 시장 점유율은 어느 정도 인가?



### III.마케팅 전략 1

#### 5.시장 선도자,도전자,추종자,적소자

##### 3)시장 도전자 전략

전략 목적과 경쟁자 정의 => 공격 전략 선택 => 특별한 공격 전략 선정(차별화)

-시장 선도자 공격

-시장의 약자를 제압해서 시장 점유율을 확대

##### 4)시장 추종자 전략

##### 5)시장 적소자 전략

=>전문화

#### 6.마케팅 전략 수립 Process

##### STP 전략 프로세스

