

13주차 (1/2)

# 촉진관리(1)

# 학습내용

- **촉진의 정의와 기능**
- **촉진믹스**
- **촉진의 목적**

# 학습목표

1. 촉진의 정확한 정의와 기능을 이해하고 효과적인 촉진 목표를 설정할 수 있다.
2. 촉진믹스의 4가지 구성요소와 그 특성을 이해하고 적합한 촉진수단을 선택할 수 있다.
3. 다양한 촉진의 목적 중에서 선택과 집중을 할 수 있다.

# 촉진의 정의와 기능

- 기업의 소비자에 대한 커뮤니케이션 활동
- 제품에 대한 바람직한 태도 형성
- 올바른 제품선택에 도움
- 궁극적으로는 구매를 설득
- 촉진비용이 다소 가격을 높이는 원인이 되기도 함
- 효과적인 촉진활동은 가격인상에도 불구하고 판매량의 감소를 억제하거나 증가시키기도 함
- 촉진활동을 통해 판매가 증가하는 경우 규모의 경제효과가 발생할 경우 원가와 가격을 낮추는 요인으로 작용할 수도 있음

## 촉진의 의미

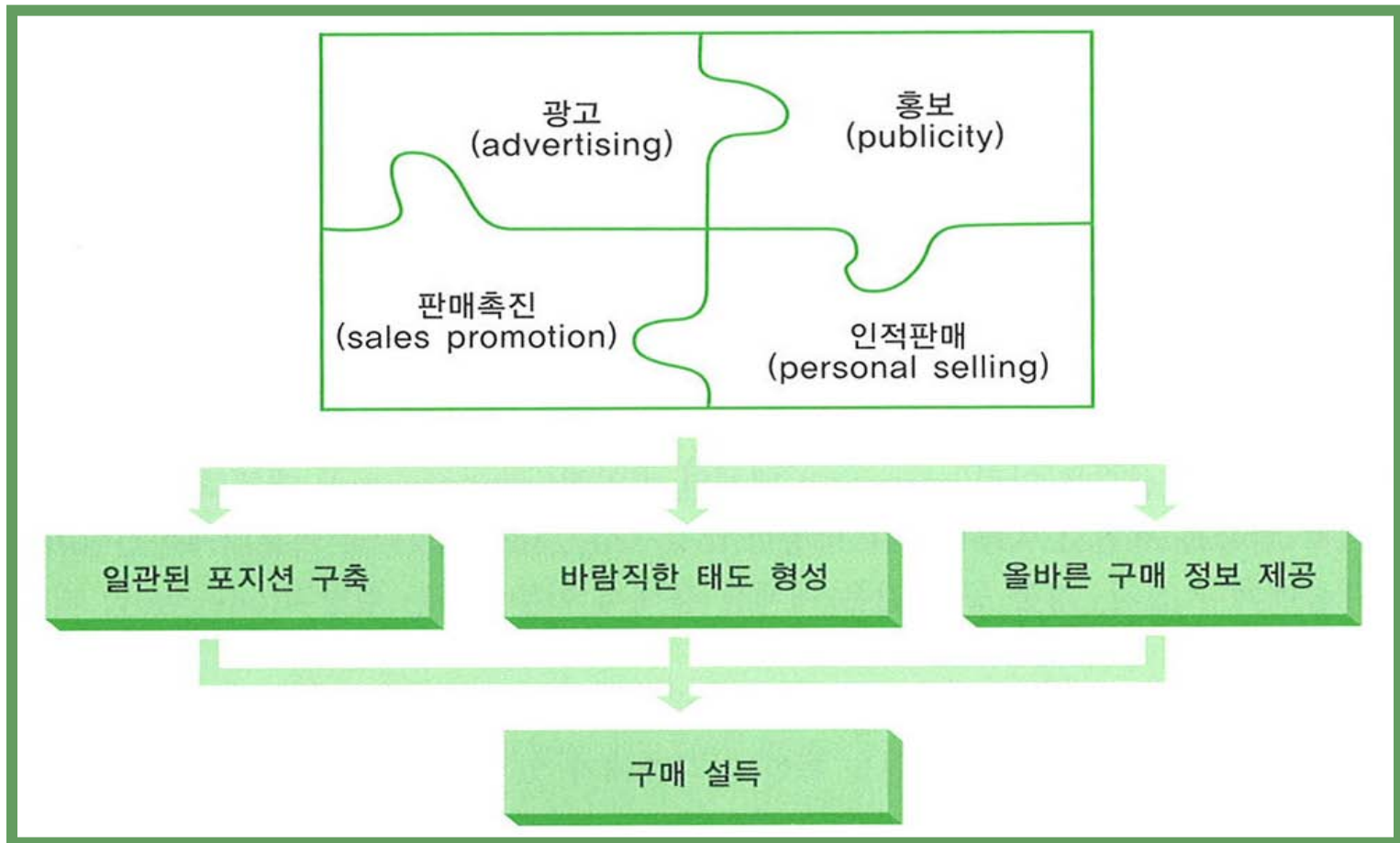
촉진(promotion)

=

생산 · 판매자와 소비자 · 고객 간의  
의사소통(communication)

# 촉진믹스(1)

## 촉진믹스



# 촉진 믹스(2)

- 마케팅 커뮤니케이션은 인적매체와 비인적 매체로 이뤄짐
- 쌍방향 커뮤니케이션(인적매체)- 서로 얼굴보며 이뤄짐
- 일방적 커뮤니케이션(비인적 매체)- 대중매체 등과 같은 매체를 통한 일방적 정보전달
  - ❖ 최근에는 인터넷을 이용한 양방향 1:1 의사소통 가능
- 촉진믹스: 기업의 고객과의 의사소통 수단인 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매를 말한다.

4가지 촉진믹스의 일관성을 유지하는 동시에 기업의 모든 커뮤니케이션 수단을 통합한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이 중요시됨

# 촉진 믹스(3)

## 1. 광고

- 광고주를 명확히 알 수 있음, 극적인 표현효과
- 대중매체를 통해 광범위한 잠재고객에게 동일한 메시지를 일방적으로 전달

## 2. 홍보

- 대중매체를 통해 기사나 뉴스 형식으로 이루어짐
- 제3자가 전달하므로 기업이 메시지 내용을 통제할 수 없어 신뢰성이 높음

## 3. 판매촉진

- 상품에 대한 신속한 관심과 즉각적인 구매를 자극하기 위한 단기적인 유인책
- 자주 사용하면 제품과 기업의 이미지 저하

# 촉진대상 별 판매촉진 수단

- **소비자 (고객): 대소비자 판매촉진**
  - 가격할인, 경품, 할인쿠폰, 스탬프, 견본품, 환불, 보상판매, 콘테스트
- **중간상(유통업자): 대중간상 판매촉진**
  - 공제, 콘테스트, 인텐시브, 수량할인, 판매자 보조, 무료상품
- **내부 구성원(판매원)에 대한 판매촉진**
  - 교육, 인센티브, 컨테스트
  - 판매실적에 따라 상품이나 상금지급

P. 383참조



# 촉진 믹스(4)

## 4. 인적 판매

- 판매원에 의해 이루어지는 양방향 커뮤니케이션
- 판매원이 직접 고객과 대면하여 의사소통
- 고객의 요구와 상황에 따라 메시지를 융통성 있게 변화
- 구매에 대한 확신과 설득력
- 최종적인 판매를 종결하고 사후 관리도 가능
- 효과적인 인사관리(채용, 교육, 배치, 승진, 평가와 보상) 필요

# 촉진의 목적

- 잠재고객에게 제품, 서비스, 아이디어, 기업이 시장에 존재를 알림
- 상품과 기업에 대한 바람직한 정보제공
- 광범위한 수요의 기반 창출
- 경쟁제품이나 기존 제품과의 차별성을 부각
- 제품의 이미지 가치를 창조
- 매출의 변화가 심한 경우 매출의 균형을 유지

# 학습정리

1. 촉진은 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션을 통해서 소비자가 자신의 요구에 맞는 상품을 알고 선택할 수 있도록 해주어야 한다.
2. 촉진믹스는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매로 구성되며, 각 촉진수단의 특성을 고려하여 상황에 부합되는 수단을 선택해야 한다.
3. 촉진은 인지도, 선호도, 차별화, 이미지 제고, 매출의 균형 유지를 목적으로 실행된다.

13주차(1/2), **[촉진관리 1]**에 대한 학습을 마쳤습니다.

13주차  
학습현황

(1/2)

(2/2)

다음 학습내용은... 13주차(2/2)

## 촉진관리 2

- 소비자의 제품수용과정
- 촉진믹스의 결정
- 촉진예산 편성 방법

13주차 (2/2)

# 촉진관리(2)

# 학습내용

- 소비자의 제품수용과정
- 촉진믹스의 결정
- 촉진예산 편성 방법

# 학습목표

1. 소비자의 제품수용과정을 이해하고 단계별 효과적인 촉진수단을 선택할 수 있다.
2. 촉진전략과 촉진상황에 맞는 최적 촉진믹스를 결정할 수 있다.
3. 촉진예산 편성방법과 편성기준을 이해하고 최적 예산편성 방법을 정할 수 있다.

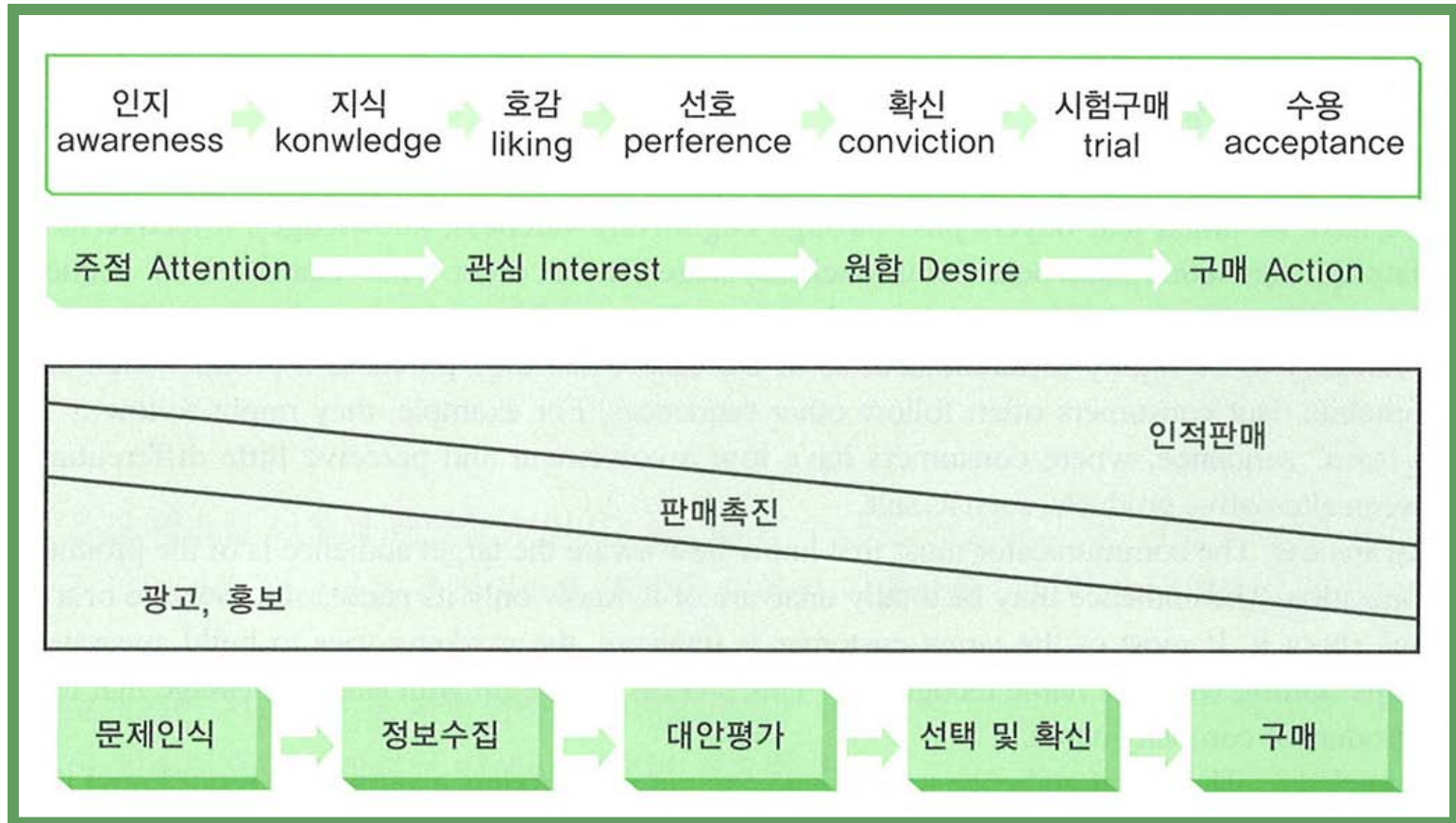
# 제품수용과정과 촉진수단의 이용

- 인지 → 지식 → 호감 → 선호 → 확신 → 시험구매 → 수용
- AIDA(attention->interest->desire->action)
- 신제품은 제품수용과정을 거쳐서 구매로 진전됨
- 초기단계에는 광고와 홍보, 후기단계에는 인적판매의 의존도가 높아짐.  
판매촉진은 언제든지 효과가 있으며 필요 시 실행
- **신제품 도입초기에** 광범위한 고객을 대상으로 인지도를 높이지 못하면 다음단계로 진행되기 어려움
- 대중매체를 통한 광고와 홍보를 통한 인지, 호감, 선호도 제고
- 광고와 판매촉진을 병행하면 더욱 효과적
- **확신과 구매단계에서는** 판매원이 직접 찾아가 구매 설득하는 인적판매가 효과적임.  
이를 위해 초기에 광고와 홍보 지원이 필요함



# 의사결정과정과 촉진수단의 이용

신제품 수용과정 및 구매의사결정 과정에 따른 촉진수단별 효과와 비중

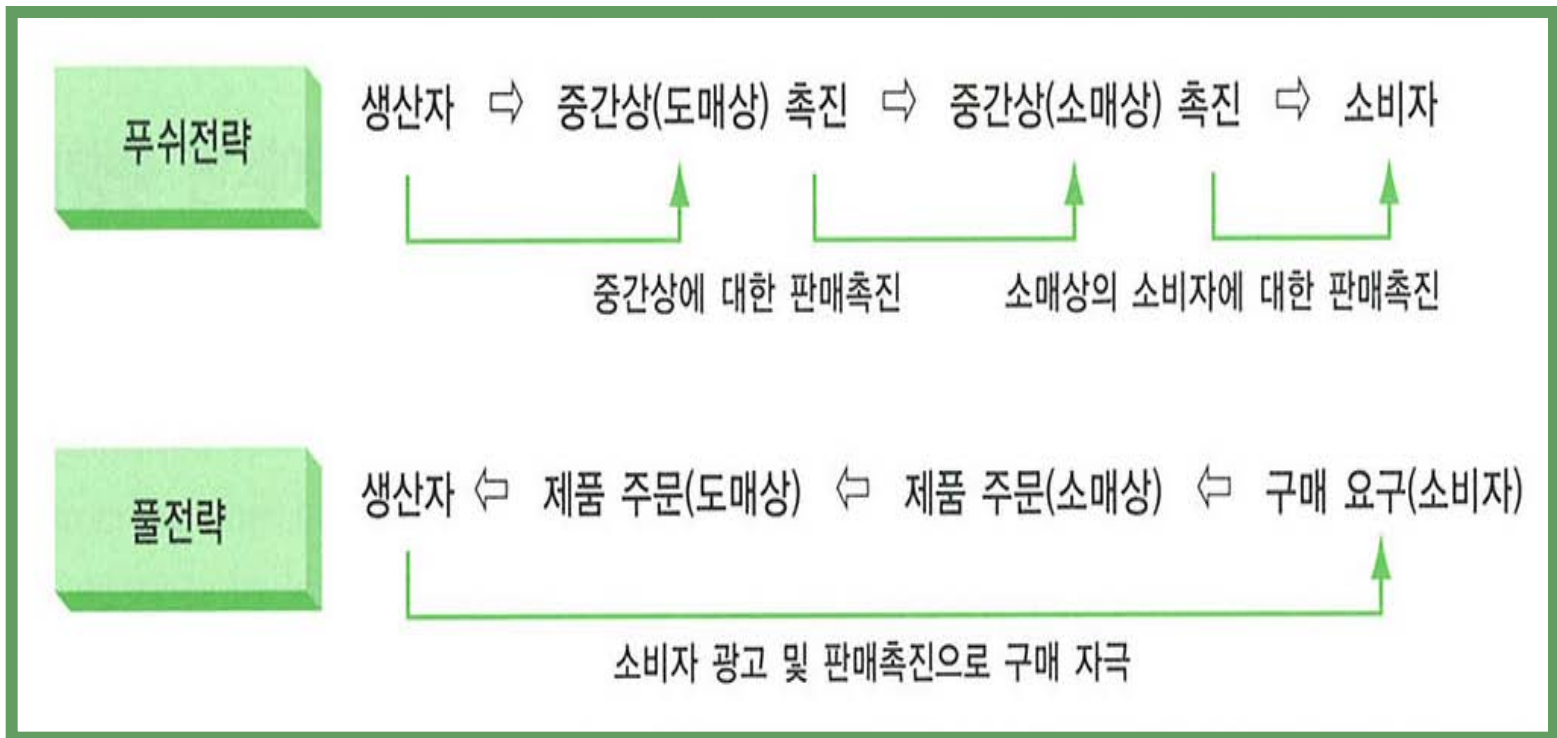


# 촉진믹스의 결정

- 4가지 촉진믹스를 어떻게 배합(믹스, 비중)할 것인가?
- 어떤 수단을 이용하고 또 어떤 수단에 많은 비중을 둘 것인가?
- 푸시전략(push strategy)
  - 인적판매, 중간상 판매촉진에 주력
    - 메이커는 중간상에 대해 밀어냄
    - 중간상은 소비자에 대해 제품을 밀어내는 방식
- 풀전략(pull strategy)
  - 최종 소비자에 대한 광고, 판매촉진 주력
    - 소비자에 대한 대량광고를 통해 광범위한 소비자 수요를 형성함
    - 광고에 의해서 동기유발된 소비자가 중간상에게 제품구매를 주문하면, 중간상은 다시 메이커에 대해 제품판매를 pull 하게 됨

# 푸쉬전략과 풀전략

## 푸쉬전략과 풀전략



# 촉진믹스 결정시 고려요소(1)

## ● 산업재

- 표적고객의 수가 작고 집중되어 있으며, 거래단위가 크다
- 인적판매가 효과적

## ● 소비재

- 제품이 복잡하고 상세한 설명이 필요하면 → 인적판매
- 제품이 단순하고 표준화되어 있으면 → 광고, 홍보

## ● 제품수명주기의 도입기

- 인지도 확산과 신제품의 시험구매율을 높이는 것이 중요  
→ 광고, 판매촉진

# 촉진믹스 결정시 고려요소(2)

## ● 성숙기

- 인지도와 선호도 일정 수준 이상이므로 → 상기광고 정도만 실행

## ● 쇠퇴기

- 판매촉진(재고처리)만 다소 활용, 나머지 촉진은 줄임

## ● 기업이 예산이 작은 경우

- 광범위한 대중매체 광고(효과불명확, 투자)는 부담이 됨
- 예산범위 내에서 효과측정이 가능한 판매촉진 이용

## ● 기업 예산이 많은 경우

- 대중매체와 판매촉진 병행으로 높은 판매효과

# 촉진 및 광고 예산 편성법

## ● 촉진예산 편성 기준

- 매출액 비율법: 매출액의 일정비율을 촉진비로 책정
- 단위당 정액법: 제품 단위당 얼마로 정하는 방법
- 경쟁대응법: 경쟁업체의 촉진비를 고려하여 결정
- 가용자원법: 자금의 여유(전년도 이익)를 고려하여 일정액을 촉진비로 배정
- 목표-과업법: 촉진활동을 통해 달성하려는 목표를 정하고 이를 위해 활동계획을 수립하고 소요되는 비용산출: 가장 합리적인 방법이지만 효과예측이 어려움

# 촉진 및 광고 예산(실무계)

- 최근에는 단기적인 판매효과와 경쟁에 대응하기 위한 판매촉진비가 증가하는 추세
- **촉진예산 배분원칙(업계의 관행적 경험)**
  - 1) 광고: 가장 중요한 촉진수단으로서 전체 예산의 50~60%투입
  - 2) 촉진행사: 고객이나 일반대중이 직접 참여하는 행사에 20~30%투입
  - 3) 홍보: 5~10% 예산투입
  - 4) 콘테스트: 10~20% 예산투입

# 학습정리

1. 제품수용은 인지-지식-호감-선호-확신-시험구매-수용으로 진행되며 초기에는 광고와 홍보가 효과적이며 후기에는 인적판매가 효과적이다.
2. 푸쉬전략에서는 중간상 판매촉진을, 풀전략에서는 대소비자 광고와 판촉에 중점을 둔다.
3. 촉진예산은 매출약비율법, 단위당정액법, 경쟁대응법, 가용자원법, 목표-과업법이 사용되고 있으나 목표-과업법이 가장 과학적인 방법이다.



13주차(2/2), [촉진관리 2]에 대한 학습을 마쳤습니다.

13주차  
학습현황

(1/2)

(2/2)

다음 학습내용은... 14주차(1/3)

### 광고관리 1

- 현대사회와 광고
- 한국의 광고산업 현황
- 광고의 종류