

[3과목 : 유통마케팅]

# 제1장 유통마케팅 전략기획 (4)

01. 유통마케팅 전략
02. 유통경쟁전략
03. 상품관리전략
04. 가격관리전략
05. 판매촉진전략



# 05. 판매촉진전략

## 1. 판매촉진전략의 개요

### (1) 판매촉진의 개념

- ① 마케팅 전략의 핵심은 상품, 가격, 유통, 촉진임  
촉진 : 고객에게 자사 상품을 알려서 사고 싶은 욕구가 생기도록 만들어 판매로 연결되게 하는 활동
- ② 상품을 판매하기 위해서는 여러 가지 방법으로 소비자의 구매의욕을 높이는 활동을 하여야 하는데, 이를 촉진이라 함. 방법으로는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적 판매 등
- ③ 광의로는, 상품, 가격, 유통전략을 세우는 것도 촉진이라고 할 수 있음

# 05. 판매촉진전략

## 1. 판매촉진전략의 개요

### (2) 판매촉진의 기능

- ① 정보의 전달기능
  - 정보를 널리 유포하는 것
- ② 설득의 기능
  - 소비자의 생각이나 행동을 바꾸도록 하거나, 현재의 행동을 더욱 강화시킴
- ③ 상기의 기능 :
  - 자사의 상표에 대한 소비자의 기억을 되살려 소비자의 마음 속에 유지시키기 위한 것
- ④ 결론
  - 촉진활동의 목적은 기업이 표적시장에 자신의 존재를 알리고, 자사 상품을 적절히 차별화하며, 자사 상표에 대한 소비자의 충성도를 높이는 것

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (1) 판매촉진의 수단

#### ① 광의적인 판매촉진의 형태

- 인적판매
- 광고
- 그 밖의 방법 : 진열 등

#### ② 협의적 판매촉진형태

- 협의적 판매촉진의 3가지 영역

- 중간 판매업자에 관련된 것 :

판매점의 경영원조, 판매점의 판매원조, 직접 지면광고, 판매점 회의,  
판매점 광고의 원조, 판매원 거래의 원조

- 소비자에 관련된 것 :

- 기업 내 각 부문과 관련된 것 :

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (1) 판매촉진의 수단

#### [판매촉진믹스의 구성요소별 장/단점]

구분	장점	단점
광고	<ul style="list-style-type: none"><li>- 자극적 표현 전달 가능</li><li>- 장/단기적 효과</li><li>- 신속한 메시지 전달</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 정보전달의 양이 제한적</li><li>- 고객별 전달정보의 차별화가 곤란</li><li>- 광고효과의 측정 곤란</li></ul>
홍보	<ul style="list-style-type: none"><li>- 신뢰도가 높음</li><li>- 촉진효과가 높음</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 통제가 곤란함</li></ul>
판매 촉진	<ul style="list-style-type: none"><li>- 단기적으로 직접적 효과</li><li>- 총동구매 유발</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 장기간의 효과 미흡</li><li>- 경쟁사의 모방 용이</li></ul>
인적 판매	<ul style="list-style-type: none"><li>- 고객별 정보전달의 정확성</li><li>- 즉각적인 피드백</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 대중상표에 부적절</li><li>- 촉진의 속도가 느림</li><li>- 비용 과다 소요</li></ul>

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (2) 광고

#### ① 광고의 개념

- “광고란 누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료 형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비인적 정보제공 또는 판촉활동” (미국마케팅협회)

#### ② 현대 광고에서 요구되는 조건 : 과학성, 정당성, 창조성, 진실성, 민속성, 신뢰성

#### ③ 광고의 특징 :

- 일반적 광고의 특징 : 유료성, 비인적 촉진활동, 전달대상의 다양성
- 소매점 광고의 특징 : 우선 가게를 알릴 것, 관련상품을 팔 것, 어필 대상을 정확하게 파악할 것, 단기적인 직접 효과를 의도하고 행할 것

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (2) 광고

- ④ 광고의 유형
  - 상품광고
  - 기관광고
  
- ⑤ 광고활동의 전개 (소매점광고 전개)
  - 광고예산의 결정
  - 광고목표의 결정
  - 소구대상의 선정
  - 매체의 선정
  - 내용 검토
  - 제작
  - 실시
  - 효과측정
  
- ⑥ 광고의 종류와 특성 (교재 참조)

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (2) 광고

#### ⑦ 광고예산 결정방법

- 실험법 : 실험집단과 통제집단을 설정하여 다른 조건을 통제 한 후, 하나의 변수가 실험집단에 어떤 영향을 끼치는지 측정
- 경쟁자기준법 : 경쟁사의 지출수준을 고려하여 결정하는 방법
- 목표과업법 : 광고목표를 설정하고 설정한 목표를 달성하기 위한 과업을 결정한 후, 그 과업에 필요한 광고비들의 합을 예산으로 책정하는 방법
- 가용예산할당법 : 운영비용과 이익을 산출한 후에 사용가능한 금액이 얼마인지에 따라 예산을 설정하는 방법
- 매출액비율법 : 매출의 일정 비율을 예산으로 설정하는 방식
- 손대중방법 : 현재의 커뮤니케이션 예산을 결정하기 위해 과거의 매출과 커뮤니케이션 활동을 활용하는 방법

#### ⑧ 광고매체 선정 시 고려해야 할 사항

- 표적고객의 매체접촉 습관
- 광고되는 제품의 종류
- 표적고객의 사회적 특성



# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (2) 광고

#### ⑨ 광고전략

- 표현전략 : 전달해야 할 메시지의 작성에 관한 전략으로, 고객의 흥미나 관심을 끌 수 있는 광고 메시지를 만들어야 함 (크리에이티브)
- 매체전략 : 메시지를 전달하는 수단을 확보하는 것에 관한 전략 (미디어 전략)
- 비교전략 : 저관여 제품인 편의품에서 소비자의 주의를 끄는 데 효과적인 전략

#### ⑩ 광고와 PR의 차이점

광 고	PR
<ul style="list-style-type: none"><li>- 매체에 대한 비용을 지불함</li><li>- 상대적으로 신뢰도가 낮음</li><li>- 광고 내용, 위치, 일정 등의 통제가 가능</li><li>- 신문 광고, TV나 라디오 광고, 온라인 광고</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 매체에 대한 비용을 지불하지 않음</li><li>- 상대적으로 신뢰도가 높음.</li><li>- 통제가 불가능</li><li>- 출판물, 이벤트, 연설</li></ul>

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (2) 광고

#### ① 인터넷 광고의 기법

- 인터랙티브 광고
- 팝업광고
- 동영상 광고
- 키워드 광고
- 이메일 광고
- 배너광고
- 이동 아이콘 광고
- 스폰서십 광고
- 채트 광고
- 리치미디어 광고

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (3) 홍보(Publicity)

#### ① 홍보의 개념

- 기업, 단체, 관공서 등의 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획, 활동, 업적 등을 널리 알리는 활동
- 홍보의 목적 :  
소비자, 지역주민, 일반인의 인식이나 이해 또는 신뢰감을 높이고, 합리적이고 민주적인 기초 위에 양자의 관계를 원활히 하려는 데 있음
- 선전과 다름
- PR(Public Relations)과 같은 의미로 사용

#### ② 홍보의 특징

- 받는 측은 그것을 저항없이 그대로 받아들임
- 기업 측에서 보면 무료광고라고 할 수 있지만, 그 효과는 높음

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (3) 홍보(Publicity)

#### ③ 홍보자료와 보도자료

- 홍보자료 : 자신에 관한 뉴스와 정보를 매체에 제공하기 위한 수단으로 보도자료, 기자회견, 녹음자료 및 기고물 등과 같은 형태
- 보도자료 : 가장 널리 이용되는 홍보자료의 유형. 기업의 신상품, 새로운 공정 또는 기업인사의 동정에 관한 이야기를 적은 것

#### ④ 홍보의 유형

- 기자회견
- 기업홍보
- 카운셀링
- 제품홍보
- 로비활동

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (4) 인적 판매

#### ① 인적 판매의 개념

- 사람이 하는 판매활동으로, 판매원에 의해 이루어지는 양방향 커뮤니케이션 수단
- 판매원이 고객과 직접 대면하여 대화를 통하여 자사의 제품의 구매를 설득하는 활동
- 장점 : 판매원이 고객의 표정과 같은 반응에 맞춰 즉석에서 대응 가능  
소비자와의 인간적인 유대관계를 형성해 장기적인 고객과의 관계를 구축 가능
- 단점 : 촉진의 속도가 느리고, 비용도 상대적으로 많이 소요됨

장점	<ul style="list-style-type: none"><li>- 고객이 될 가능성이 높은 사람에게 선택적 접근이 가능하다.</li><li>- 고객의 요구에 즉각적 대응이 가능하다.</li><li>- 고객의 구매를 실시간으로 유도할 수 있다.</li><li>- 장기적이고 지속적인 고객과의 관계를 구축할 수 있는 기회를 제공한다.</li></ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"><li>- 촉진의 속도가 상대적으로 느리다.</li><li>- 대량전달성을 가진 다른 촉진수단에 비해 커뮤니케이션 비용이 높다.</li><li>- 인적 판매사원에 대한 관리가 어렵다.</li></ul>

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (4) 인적 판매

#### ② 판매원의 바람직한 자세

- 전략적인 사고방식을 가질 것
- 철저히 준비하는 습관을 가질 것
- 세일즈에 대해 전문지식과 기술을 가질 것

#### ③ 판매원 활동과정

- 준비단계
- 설득단계
- 고객관리단계

# 05. 판매촉진전략

## 2. 촉진믹스

### (5) 기타 판매촉진활동

- ① 구두전달
- ② 특매
- ③ 프리미엄(Premium)
- ④ 견본배포
- ⑤ 프라이스 팩(Price Pack)
- ⑥ 소비자교육

# 05. 판매촉진전략

## 3. 업태별 촉진전략

### (1) 소매업태의 유형

[소매상의 분류]

점포 유무에 의한 분류	소매점포 믹스전략에 의한 분류
점포 소매상	편의점, 양판점, 슈퍼마켓, 슈퍼스토어, 전문점, 하이퍼마켓, 백화점, 전문할인점, 할인점, 회원제 도매클럽
무점포 소매상	자동판매기, 홈쇼핑, 통신판매, 직접판매, 전자마케팅, 텔레마케팅



# 05. 판매촉진전략

## 3. 업태별 촉진전략

### (2) 수익률과 회전율을 통한 소매전략

- ① 수익률 : 제품에 대한 판매가격과 구입원가에 의해 결정됨
- ② 회전율 : 제품의 판매가능성에 의해 결정됨
- ③ 수익률과 회전율에 의한 소매점의 위치
  - 전문점
  - 할인점

# 05. 판매촉진전략

## 3. 업태별 촉진전략

### (3) 다양성과 전문성을 통한 소매전략

#### ① 다양성

- 제품을 다양하게 취급하는 것으로, 소비자들은 취급제품이 매우 다양한 할인점에서 필요한 대부분의 제품을 구입할 수 있음

#### ② 전문성

- 판매하고 있는 제품군에서 얼마나 많은 대안들을 가지고 있는가의 문제임.  
예를 들어 의류의 경우, 남성 캐주얼을 취급하는 소매상에서 스타일, 색상, 사이즈, 소재 등의 종류가 많을수록 전문성이 높아지게 됨

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (1) e-Retailing의 대두 배경

- 정보통신기술의 발달로 인터넷의 보급이 급속도로 확산되면서, 모든 산업 분야에서 e-Business의 중요성이 갈수록 증대되고 있는 가운데, 인터넷을 소매 유통 채널로 활용하는 e-Retailing 시장 역시 빠른 속도로 성장하고 있음

### (2) e-Business와 e-Retailing

- ① e-Business는 e-Commerce라는 의미로 사용되며, 인터넷을 통해 e-Business는 제조업체가 중개상을 거치지 않고 직접 소비자와 접촉하고 판매하는 형태
- ② e-Business의 등장은 유통구조의 새로운 변화를 초래하게 되었으며, 그 시초는 기업이 소비자에게 판매하는 소매형태인 B2C
- ③ e-Retailing은 B2C/EC의 소매형태를 말하며, 가장 대표적인 사례가 쇼핑몰

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (3) e-Retailing의 특징

- ① 하루 24시간 전 세계 소비자와 직접 만날 수 있고, 고객의 수요를 정확하게 파악할 수 있으며, 신속히 대응할 수 있고 쌍방의 의사소통이 가능함
- ② 점포마련 비용이 들지 않으며 사이버상에서 손쉽게 운영/관리할 수 있음
- ③ 전통적인 상거래 방식과 비교해볼 때, 기업과 소비자를 직접 연결함에 따라 유통구조의 많은 변화를 가져오고 있음

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (4) e-Retailing의 프로세스

상품 정보로부터 주문...>지불정보...>대금결제...>확인...>상품배송

### (5) e-Retailing의 이점

- ① 소비자의 이점 : 효율적인 쇼핑기능을 제공하고, 상당량의 동적인 정보에 접근이 용이하며, 구매비용 절감이 가능
- ② 기업의 이점 : 유통비용을 절감할 수 있고, 효율적인 마케팅 커뮤니케이션이 가능
- ③ 운용상 이점 : 대금수금이 용이하고, 새로운 시장과 시장세분화 창출이 가능

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (6) e-Retailing의 구현방식

- ① 판매자 사이트에서 보이는 일반적인 e-Catalog 방식
- ② 전화번호부와 같은 White Page, Whois 서비스, Yellow Page 등의 Directory 방식
- ③ 비교검색 사이트와 같은 비교구매방식
- ④ 경매와 입찰의 활용방식
- ⑤ C2C/EC 방식

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (7) e-Retailing의 성공요인

- ① 차별화된 상품전략, 사이트 운영전략에서의 디자인과 구조, 쉬운 검색시스템, 광고, 사이트의 지속적인 변화 및 운용이 필요함
- ② 특히 빠른 변화에 따른 발 빠른 대응과 정기적인 사이트의 개선, 그리고 경쟁기반의 변화추세, 고객의 불만을 해결하고 니즈를 파악하는 노력이 요구됨

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (8) e-Retailing 촉진방안

- ① 온라인과 오프라인을 연계하는 Click & Mortar 전략은 비용절감과 경쟁력 강화의 유용한 수단이 될 수 있음
- ② 경쟁적으로 진행되고 있는 가격할인, 경품제공, 무료배송 등은 손익분석을 통해 신중하게 추진할 필요가 있음
- ③ 상품구색, 물류서비스, 보안시스템, 지불방식, 커뮤니티 등에서 경쟁사와 차별화된 경쟁 포지션을 확보해야 함
- ④ 규모가 작은 중소 e-Retailing 기업은 기존 기업과는 다른 가치창출방식을 구현하거나 한정된 품목을 전문적으로 취급해 성공을 거두는 니치 전략을 추진하는 것이 바람직함
- ⑤ 구매고객과의 관계에 있어서는 로열티 프로그램 강화를 통해 고객 충성도를 제고하고, 우량고객에 대해서는 고객 특성에 맞는 차별화된 마케팅활동을 전개해야 함
- ⑥ 공급자와의 관계에 있어서는, 채널 갈등을 최소화하는 한편, 기업들은 상품차별화를, 공급자들은 매출확대를 추구하는 윈윈(Win-Win) 관계를 형성할 필요가 있음



# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (9) 국내 e-Retailing 시장의 현황

- ① 산업내 경쟁 측면 :
- ② 진입장벽의 경우 :
- ③ 대체재의 경우 :
- ④ 구매자와의 관계 :
- ⑤ 공급자 측면 :

# 05. 판매촉진전략

## 4. e-Retailing 촉진

### (10) e-Retailing 시장의 전망 및 과제

#### ① e-Retailing 시장의 전망

- 낮은 수익 구조에도 불구하고, 수요 측면에서 볼 때 매우 빠른 성장전망을 보임
- 대기업 계열 기업과, 일부 순수 인터넷 쇼핑몰, 해외 기업들을 중심으로 경쟁구도가 새롭게 정립될 것임

#### ② e-Retailing 기업의 과제

- 기업들이 지속적인 성장을 담보할 수 있는 안정적인 수익성을 어떻게 확보할 것인가
- 수익성 확보문제 :  
운영의 효율성과 차별화된 제품의 제공을 통해 비용절감 및 경쟁우위를 확보 필요성.  
공급자와 구매자와의 관계에 있어서는, 우량고객 관리와 제휴상품 개발 강화를 통해 수익성을 제고하는 방안을 모색해야 함

Thank you