14주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 판매촉진의 개념이해  
● 소비자 판매촉진의 개념과 특성  
● 소비자 판매촉진의 종류  
● 소비자 판매촉진 계획수립 및 고려사항

● 판매촉진의 개념에 대해서 설명할 수 있다.  
●소비자 판매촉진의 정의와 특징을 설명할 수 있다.  
● 소비자 판매촉진의 종류와 효과에 대하여 설명할 수 있다.  
● 소비자 판매촉진 계획수립 및 고려사항에 대해 설명할 수 있다.

1. 판매촉진의 개념이해  
● 특정상품의 구매를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위해 여러 가지 단기적인 인센티브를 제공하는 기업의 마케팅 활동

2. 소비자 판매촉진의 개념과 특성  
● 개념  
- 고객의 구매를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위한 제반 마케팅 활동  
- 구체적으로는 고객의 시용(Trial)과 수요를 촉진시키고 유통에서의 제품 취급비율을 향상시키기 위하여 한정된 기간 동안 소비자와 유통에게 가해지는 마케팅 압력    
- 소비자나 유통이 특정제품을 더 빨리, 더 많이 구매하도록 자극할 수 있는 단기적 수단의 집합

● 특징  
- 행동 중심적임  
- 마케팅 이벤트임  
- 행동에 직접적인 영향을 미치도록 설계됨

3. 소비자 판매촉진의 종류  
● 프리미엄(Premiums)  
● 샘플(Samples)  
● 사은품  
● 구매시점 디스플레이(Point of-purchase Displays)  
● 시연회  
● 가격할인  
● 리베이트(Rebate)  
● 할인쿠폰

4. 소비자 판매촉진 계획수립 및 고려사항  
● 사전 고려사항  
- 도달하려는 표적 소비자들이 누구인지의 사전 규명   
- 소비자행동이 일어나게 되는 원인 파악   
- 달성하고자 하는 판매촉진 목표의 명확성 제시   
- 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 목표 설정  
- 단시간에 소비자들의 관심과 반응을 끌어낼 수 있는 판매촉진 활동의 기획

다음의 판매촉진에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 판매촉진을 실행하는 기본적인 목적은 매출증대이다.  
2. 판매촉진광고는 이성적 소구방법을 사용한다.  
3. 판매촉진을 실행하는 기간은 짧다  
4. 판매촉진 실행에 따른 기업의 수익성 기여도는 광고의 기여도 보다 낮다.

판매촉진의 목적은 매출증대이다. 그럼으로 판매촉진 실행에 따른 기업의 수익성 기여도는 높다.

판매촉진을 위한 시연회는 소비자들의 직접적인 구매에 따른 판매성과 보다는 상품의 인지도 형성에 기여한다. X  
시연회는 이벤트 형식으로 치러지기도 하며 시연장소에서 직접적인 판매성과를 가지기도 한다.

2교시 학습 키워드 - ● 유통판매촉진의 필요성과 개념  
● 유통판매촉진의 목적  
● 유통판매촉진의 종류

● 유통판매촉진의 필요성을 설명할 수 있다.  
● 유통판매촉진의 목적을 말할 수 있다.  
● 유통판매촉진의 종류를 설명할 수 있다.

1. 유통판매촉진의 필요성과 개념  
● 개념 : 제조업체가 유통업체에게 자사상품이나 서비스에 대한 거래량, 거래액, 거래규모를 증가시키거나 신규거래를 하기 위해 제공하는 활동

2. 유통판매촉진의 목적  
● 유통업체들의 판매활동 독려  
● 가격전략의 도구로 활용  
● 유통 확장 및 유지  
● 재고를 유통에 이전시키기  
● 공공운명체 관계형성  
● 방어전략

3. 유통판매촉진의 종류  
● 판매촉진의 종류  
- 가격수단  
- 비가격 수단  
● 판촉광고의 분류  
- 이미지 강화형 판촉광고  
- 행동촉진형 판촉광고  
- 이미지 확립형 판촉광고  
- 브랜드 전환유도형 판촉광고

유통판매촉진 활동의 목적에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 시장점유율이 높거나 경쟁력이 있는 브랜드는 유통업체를 대상으로 판매촉진을 활용하여 점유율을 강화시키기 위한 전략을 목적으로 사용한다.  
2. 새로운 계층의 소비자를 창출하기 위한 목적으로 사용하고 있다.  
3. 제조업체는 유통업체에 재고를 이전시킴으로써 재고유지비용을 줄이기 위해 사용한다.  
4. 제조업체와 유통업체의 유대관계를 형성 또는 강화시키기 위한 목적으로 사용한다.

시장점유율이 높거나 경쟁력이 있는 브랜드는 유통업체를 대상으로 판매촉진을 활용하여 점유율을 방어하기 위한 전략으로 사용한다.

판매촉진 전략 중 콘테스트는 연간 단위로 계산하여 가장 많은 매출을 올린 유통업체나 판매원에게 무료 상품에서 경품까지 다양한 인센티브를 제공하는 것이다. O  
콘테스트는 일정기간 동안 일정수준 이상의 판매실적을 올린 유통업체 또는 판매원에게 상으로 상금, 해외여행, 물품을 지급하는 방법이다.