<라마다 바이 윈덤 구미 – 윤수진>

1. 판매 촉진 활동에 대해 세 가지 범주로 구분하여 서술하시오

촉진이란 고객들에게 우리의 제품(서비스)을 알리고 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션을 의미하며, 마케팅에 있어서 판매촉진은 정보를 제공하며,

호의적인 태도를 갖도록 설득하고, 결국에는 구매를 이끌어 내는 것을 목적으로 한다.

판매촉진 활동으로는 광고 및 홍보, 판매촉진, 인적판매등으로 범주를 구분할 수 있다.

광고와 홍보의 장점으로는 신속, 메시지 통제 가능성과 신뢰성이 높으며

단점으로는 효과측정이 어렵고정보의 양에 제한이 있다. 그리고 통제의 어려움과 간접효과가를 들 수 있다.

판매촉진의 장점으로는 인지도 향상, 빠른효과를 볼 수 있으며 단점으로는 경쟁사의 모방이 용이하다는 것이다.

인적판매의 장점으로는 정보 양과 질이 탁월하고 즉각적인 피드백이 이루어지는 대신 단점으로는 느린 속도와 높은 비용이다.

이러한 판매촉진이 중요해지는 이유는 최근 마케팅 환경이 변화하고 있기때문이다.

2. 마케팅 PR의 주요 의사 결정에 대해 각각 설명을 구체화 하시오

마케팅PR은 마케팅과 PR이 결합된 합성어로 마케팅 목표를 달성하기 위해 PR의 전략과 전술을 이용하는 마케팅 PROMOTION의 방법입니다.

부연하면 MPR은 회사와 회사에서 생산하는 제품 및 서비스가 소비자의 필요, 욕구, 관심, 이해와 부합되도록 신뢰 있는 정보와 영향, 인상을 제공하여 제품 판매와 소비자의 만족을 제고하는 전력입니다.

PR은 기업이 직간접으로 관련이 있는 여러집단들과 좋은 관계를 구축하고 유지함으로써, 기업 이미지를 높이고 구매를 촉진하기 위하여 벌이는 활동이다.

PR은 마케팅과 직접 관련이 없는 활동들까지 포함하고 있으므로 여기서는 그 중에서 마케팅과 관련이 있는 활동들을 중심으로 설명을 해보겠다.

이것을 MPR이라고도 부른다. PR은 광고와 유사한 점이 많지만 다음과 같은 차이점들을 갖고 있다.

1.광고는 매체비용을 지불하지만 PR은 지불하지 않는다.

2.청중들은 광고보다는 언론의 기사나 뉴스를 더 신뢰한다.

3.광고의 내용, 위치, 일정 등에 대해서는 기업이 통제할 수 있지만, PR의 경우에는 그렇지 않다.

첫번째로 R목표의 설정하여 PR관리과정의 첫 단계로 목표를 설정하는 것이다. 두번째로는 PR메시지와 수단의 선택으로 PR목표를 결정한 다음에는 이를 달성하기 우위한 구체적인 수단을 선택 하여야 한다. 마지막으로 PR 계획을 실행한다.

마케팅PR(MPR)는 전략적 통합 커뮤니케이션, 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 융합적 커뮤니케이션등 유사 개념 속에서 논의되어 왔다.

하지만 MPR는 조직 내 의사결정의 통합과정, 대내외의 다양한 이해관계자 그룹과의 관계 관리, 조직과 공중의 상호이익을 지향한다는 본질적인 PR이론을 바탕으로 접근한 개념이다

대중마케팅이 가능했던 시대에 PR은 기업과 소비자, 지역주민, 정부, 언론, 종업원 등과 같은 다양한 공중과의 상호관계를 증진시키며 위기상황을 수습하는 포괄적인 기능으로 기업의 마케팅 활동에 간접적인 영향을 주어 왔다.

하지만 지금과 같이 분중화 시대에 제품을 효과적으로 마케팅하려면 소비자 뿐만 아니라 다른 공중들까지도 동시에 만족시키는 것이 필수적이며 이런 것들을 고려해야만 올바른 마케팅 의사결정을 할 수 있게 된다.

MPR(Marketing Public Relations)은 PR의 전술적도구와 기존의 퍼블리시티(Publicity)를 효율적으

로 접목시켜 마케팅에 직접 도움을 주는 전략이다. MPR의 목적은 브랜드 및 서비스의 인지도를

높이고, 구매를 자극하고, 커뮤니케이션을 원활하게 하며, 소비자와 기업과 브랜드 간에 관

계를 만들어 가는 것이다.

퍼블리시티란 대중매체를 통하여 소비자에게 상품, 서비스 또는 회사에 대한 정보를 전달하

는 것을 말한다.

기자회견, 보도자료 및 프레스킷 배포, 회사 및 상품에 대한 읽을 거리 기사제공 등으로 상

품판매에 유리한 정보가 매체에 실리도록 한다. 이러한 정보는 무엇보다 제3자인 언론이 객

관적으로 인정을 함으로써 ′기사화되었다′는 신뢰를 지니기 때문에 설득이라는 측면에 있어

서 광고나 SP보다 효과적이다.

MPR은 이러한 신뢰를 바탕으로 PR의 전술적 도구들을 이용하여 사업초기에 마케팅 수립과

함께 기획되어야 한다. 그리고 전략적이고 장기적인 계획을 가지고 기업의 모든 커뮤니케이

션 과정에 MPR이 통합되어 엄청난 파워를 창출하고 기업이나 브랜드에 대한 소비자를 비

롯한 공중들의 충성도를 극대화하는 것이다.

MPR (Marketing Public Relations)

1.광고보다 더 강력하고 효과적인 마케팅 MPR 2.신뢰를 통한 위기관리 MPR 3.광고를 강

화시키는 MPR 4.신상품, 구상품 MPR 5.사회적 쟁점을 활용한 MPR 6.현장이벤트가 있

는MPR 7.공공서비스 및 관계 MPR 8.위기를 기회로 바꾸는 MPR 9.국제 MPR

광고보다 더 강력하고 효과적인 마케팅 - MPR (Marketing Public Relations)