

(1)번 문제

1. 광고

특정 스폰서를 통해 대가를 지불하고 제품, 서비스, 기업 또는 점포등을 소비자에게 설득적 메시지로 노출하는 비 개인적 의사전달 방법

SNS, 방송매체, 인쇄매체등 다양한 매체 활용을 하여야 하며 창의성 있는 광고 카피가 중요하다.

2. 판촉

매출 증대를 위해 단기적으로 소비자에게 구매를 유도해서 제품을 사용하게 하는 동기부여 방법으로 단기적인 가격할인-사은품 증정-경품-이벤트 개최-무료 샘플링-쿠폰이나 리베이트의 활용이 중요하다.

3. PR

기업 또는 제품의 이미지를 제고하고 이해관계자(소비자, 거래처, 관계부처, 언론사 등)들로 하여금 자사의 이미지나 제품 호의를 갖도록 하는 마케팅 커뮤니케이션 도구로 평소의 대외 업무 관리차원에서 주기적인 만남을 하며 신제품 출시, 자사 행사에 초청을 통한 유대관계 강화한다.

일방적 관계보다 경우에 따라서 정보제공 -> 상호간의 정보교환 -> 보완적 기능을 통한 PR효과 극대화를 추구한다.

4. 인적판매

판매원과 고객 사이의 직접적인 접촉을 통한 마케팅 커뮤니케이션 방법으로 고객접점 판매방식과 영업사원에 의한 방문판매방식으로 구성된다.

- 고객접점 : 점원, 판매원 -> MOT -> 15초의 중요성

- 영업사원 : 직접적으로 대면(방문) -> 쌍방향커뮤니케이션 의존 -> 소비자 욕구 파악 -> 편익 -> 맞춤형 대화
“판매원은 소비자의 관점에서 니즈에 맞도록 메시지를 유연하게 변형하는 것이 바람직

5. 직접마케팅

직접마케팅은 촉진전략처럼 중간적인 촉진수단을 사용하는 것과 달리 전화, D/M, 인터넷을 사용하여 고객과 직접 커뮤니케이션을 하고 소비자반응을 촉진하기 위하여 활용수단이 점차 확산되는 추세

제품 카달로그 발행, 기업홍보의 월간지 제작, 텔레마케팅, 라디오, 홈쇼핑등의 요소를 활용한다.

(2)번 문제

(주)메론에서 최근 출시예정인 신상품 태블릿PC 'K패드'에 대한 마케팅

1. 광고

광고카피 : 전문 카피라이터를 섭외하여 K패드에 최적화된 카피 전략 수립

출시전 트위터, 페이스북, 인스타그램에 티징 광고 게재를 소비자 궁금증 유발

티징 광고후 제품 특성, 장점위주의 영상광고(TV, 유튜브)를 통한 소비 욕구 마련

2. 판촉

SNS활용 티징광고후 간단한 문제(제품의 특징점) 맞추기 등의 방식으로 경품 이벤트 개최

인플루언서 체험단 10명 모집 및 리뷰를 통한 바이럴 마케팅 효과 창출

3. PR

대학교, 대기업 및 공공기관등 대규모 태블릿PC 수용 창출이 가능한 조직 위주 무상제공 및 행사 연계등을 통한 제품 홍보효과 창출

4. 인적판매

방문판매 방식 지양 및 고객접점이 용이한 판매점 위주 판매 방식

판매점내 체험 공간 마련 및 체험기기 비치로 통한 고객접근성 향상

판매원 제품 교육을 통한 제품 관련 전문성 함양

5. 직접마케팅

판매점내 제품 카달로그 비치.

카달로그내 태블릿PC 활용 관련 글게재