문항1. 판매 촉진 활동에 대해 세 가지 범주로 구분하여 서술하시오. (60점)

1. 소비자를 대상으로 하는 판매촉진

소비자 판매촉진은 다양한 판매촉진 도구를 사용해서 소비자들이 자사제품을 구매하도록 하는 것을 말한다.

이러한 소비자 판매촉진은 다양한 목적으로 실시된다. 신제품이 출시되었을 때에는 주로 신제품의 사용이나 반복구매를 위해서 사용되고 기존제품의 판매를 늘려 시장점유율을 유지하고자 할 때도 사용된다.

또한 자사제품의 비사용자나 경쟁제품 사용자들을 유인하기 위해서 사용하기도 한다.

이러한 다양한 판매촉진 전략은 기업이 시장에서 차지하는 위치, 제품수명 주기, 판매촉진의 목적 등을 고려해서 가장 효과적인 판매촉진 수단을 사용해야 한다.

소비자 판매촉진 수단으로는 경품, 쿠폰, 견본, 특가판매, 공개 실연, 콘테스트 등이 있다.

2. 중간상을 대상으로 하는 판매촉진

중간상 판매촉진은 다양한 판매촉진 도구를 이용하여 중간상들이 자사제품을 취급하고 판매에 열성을 갖게 하도록 동기부여를 제공하는 것을 말한다.

중간상 판매촉진은 중간상들로 하여금 경쟁제품보다 유리한 진열공간을 확보하게 하기 위해 재정적으로 지원하여 판매효과를 높이고 자사제품에 대한 중간상들의 계속적인 지원을 확보하기 위한 수단으로 이용된다.

중간상 판매촉진 수단으로는 중간상 콘테스트 및 인센티브, 공제, 리베이트, POP광고, 판매처 교육 및 지원이 있다.

3. 홍보를 통한 판매촉진(홍보와 공중관계 Public Relation/PR)

기업이 대가를 지불하지 않고 기업, 제품, 서비스에 대해 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션 효과를 달성하는 것을 홍보라고 한다. 홍보활동은 대게 신문, 방송 등과 같은 뉴스 매체를 통해 이루어지는데 소비자들은 광고보다 더 큰 신뢰를 갖는다.

홍보는 제품판매에 직접적인 영향을 미치지는 않지만 다른 촉진활동과 기업의 이미지 개선에 큰 영향을 미친다. 광고의 범람으로 광고에 대해 무감각해진 소비자들은 광고보다 정확하고 객관적인 뉴스를 더 신뢰하고 이렇게 습득한 정보를 오래 기억하게 된다.

또한 기업의 의도적 커뮤니케이션 활동에 대한 소비자들의 심리적 방어현상도 약하기 때문에 효과는 더 크고 제품에 대한 정보를 각색하거나 극적으로 표현 할 수 있다.

특별한 매체이용비용을 지불하지 않는다는 장점이 있지만 기업이 통제하기 어렵다는 단점도 있다.

PR은 기업이 사회와 이상적인 관계를 수립하기 위해 벌이는 활동을 말한다. 기업은 정부기관, 언론, 각종 단체 등에 호의적인 이미지를 심어주기 위해 여러가지 활동을 벌이는데 PR은 좀 더 광범위한 개념이다. 즉 기업의 PR 활동은 홍보라는 수단을 통해서 기업에 대한 호의적인 여론을 형성하게 되는 것이다.

문항2. 마케팅 PR의 주요 의사 결정에 대해 각각 설명을 구체화 하시오.(40점)

마케팅 PR은 마케팅 목표를 달성하기 위해 PR의 전략과 전술을 이용하는 것으로 MPR의 목적은 소비자를 대상으로 제품이나 서비스의 인지도를 높이고, 구매를 자극하며 커뮤니케이션을 촉진해 소비자와 상표 간 호의적인 관계를 만들어가는 데 있다.

마케팅 PR은 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 프로그램을 계획, 집행, 평가하는 과정을 거친다. 마케팅 PR의 목표를 설정 -> PR메세지 및 전달 수단을 선택 -> PR 계획의 실행과 효과를 평가한다.

관계 마케팅 PR, 사회공헌 MPR, 공익연계 MPR, 소비자를 친구로 만드는 MPR, 대변인 MPR 등의 마케팅 PR 전략을 수립하고 매출, 가격, 촉진, 소비자 태도 등 주요한 마케팅 변수들과 관련된 자료를 수집, 마케팅 의사결정 모형을 설정, 최적화시킬 수 있는 도구 실행 및 그 효과를 추적 조사하는 일련의 의사 결정 과정을 통해 기업의 이미지 제고 및 소비자와의 신뢰를 형성할 수 있다.