

# Маркетинговые коммуникации



# СОДЕРЖАНИЕ

1. *Основные понятия маркетинговых коммуникаций*
2. *Реклама*
3. *Стимулирование сбыта*
4. *Связи с общественностью*
5. *Прямой маркетинг*
6. *Личная продажа*
7. *Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи*
8. *Упаковка*
9. *Специальные сувениры*
10. *Спонсорство*
11. *Предоставление лицензий*
12. *Сервисное обслуживание*

## **Маркетинговые коммуникации –**

**это деятельность, средства и конкретные действия организации, предприятия по поиску, анализу, подготовке и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений**

## **Цель коммуникаций –**

**побудить потенциального потребителя совершить покупку в конкретной организации**

**Рекла́ма — направление в маркетинговых коммуникациях, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему**

## **Классификация рекламы**

- **по уровню охвата территории:**

- зарубежная,
- общенациональная,
- региональная,
- местная

- **по типу целевой аудитории:**

- потребительская,
- деловая



**В рекламе всегда половина средств тратится напрасно. Только никто точно не знает какая именно.**



***2. Реклама как инструмент коммуникационной политики***

# Стимулирование сбыта

**Стимулирование сбыта – одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приёмов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж.**



# Связи с общественностью



**Связи с общественностью,  
пиар — технологии создания  
и внедрения при  
общественно-экономических  
и политических системах  
конкуренции образа объекта**



# Прямой маркетинг

*Прямой маркетинг — искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом.*

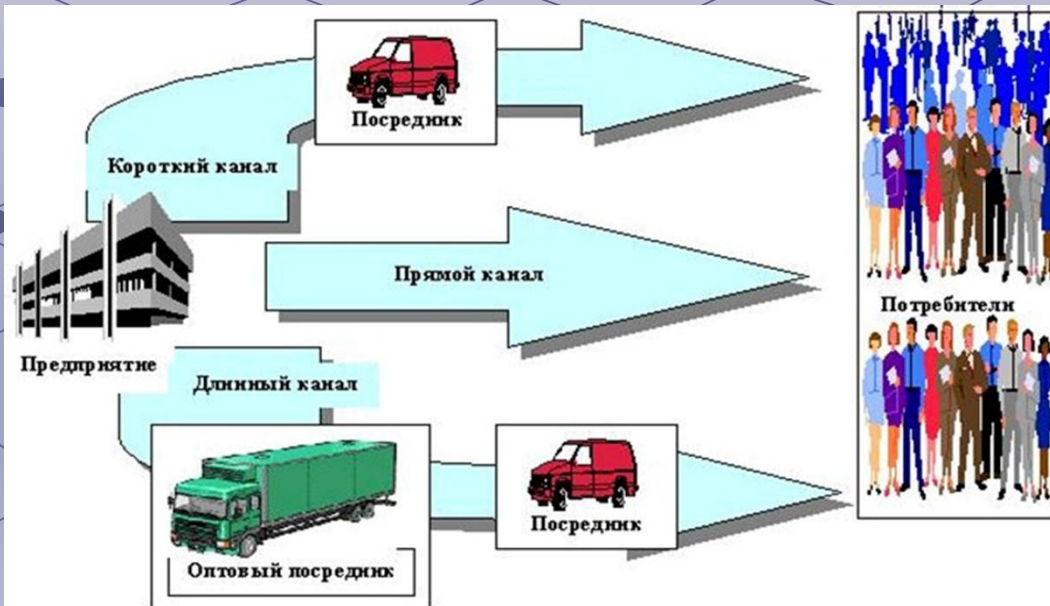




# Личная продажа



Личная продажа —  
установление  
личного контакта с  
одним или  
несколькими  
потенциальными  
покупателями с  
целью продажи  
товара.



# Упаковка

Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения, играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.



# *Специальные сувениры*

**Специальные сувениры —  
бесплатные подарки, служащие  
напоминанием о компании,  
производящей товар, и о ее  
фирменной марке.**



# Спонсорство

Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.



# Предоставление лицензии

**Предоставление лицензии — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.**



# Сервисное обслуживание

**Сервисное обслуживание — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя.**

