

Маркетинговые коммуникации



МЕЖДУНАРОДНАЯ
РЕКЛАМНАЯ
АССОЦИАЦИЯ

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

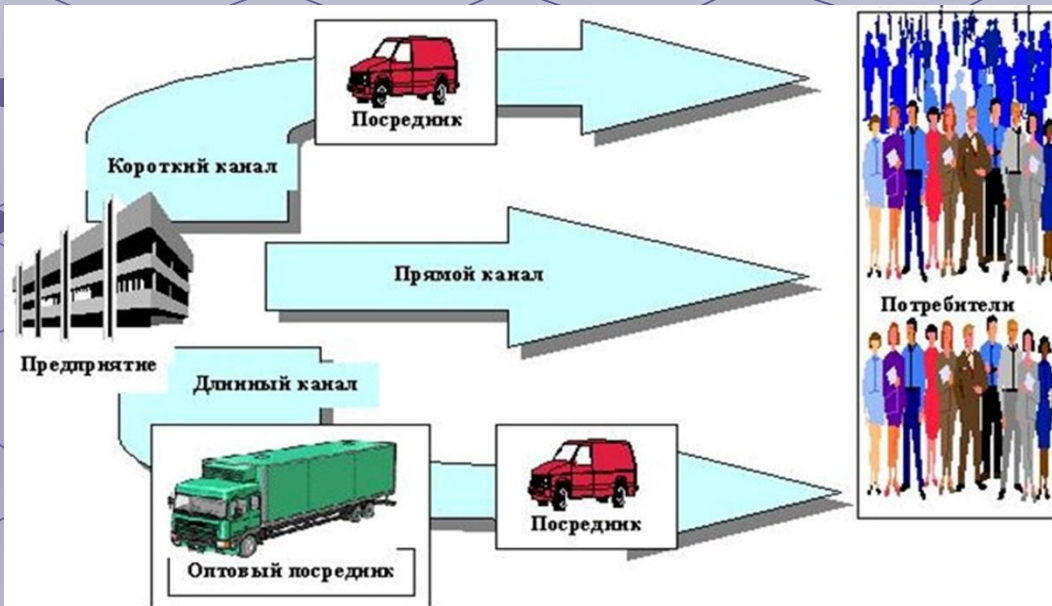
Прямой маркетинг — искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом.



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.

