

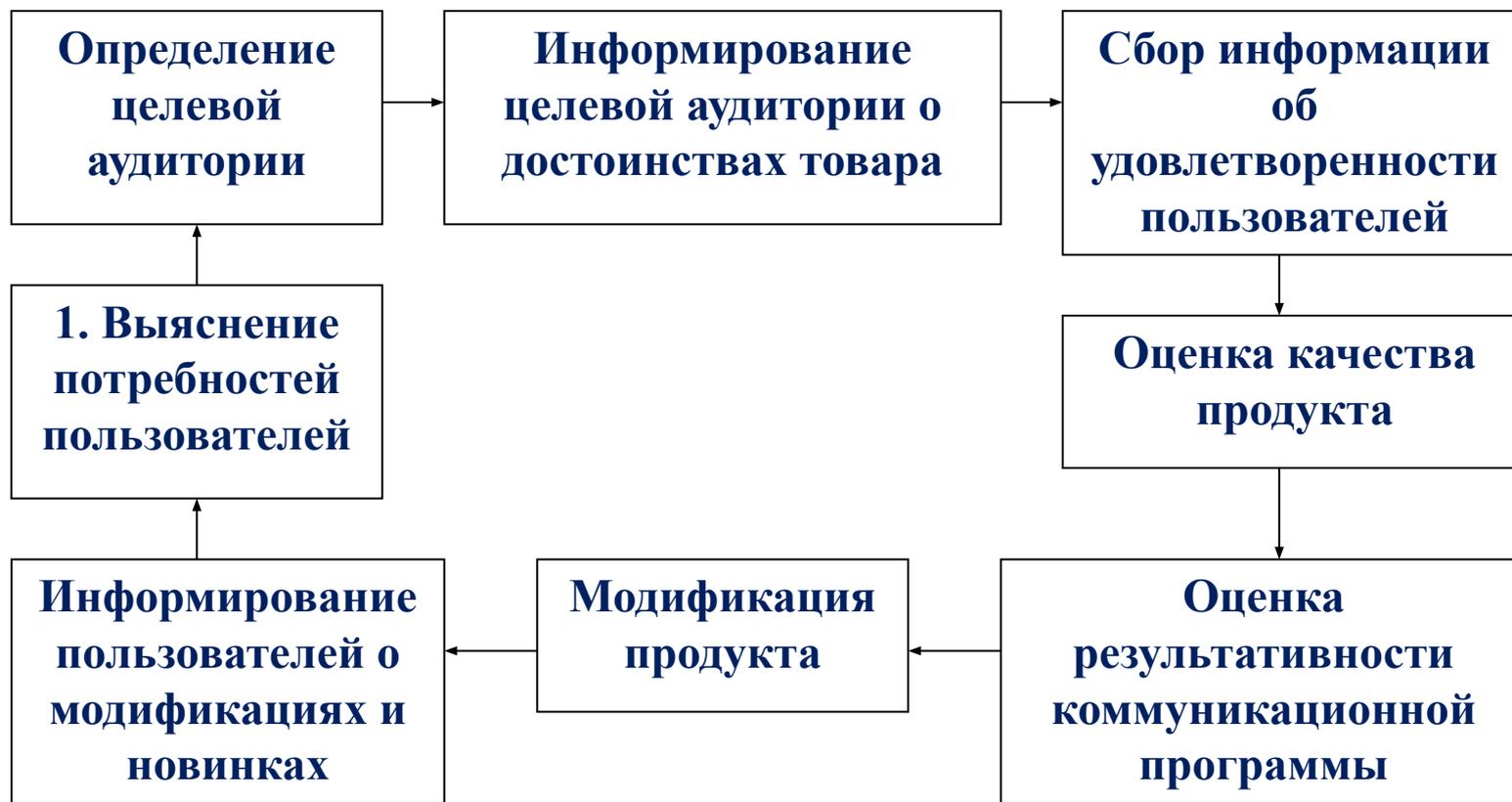
СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ

1. Сущность коммуникаций в маркетинге
2. Управление маркетинговыми коммуникациями
3. Директ-маркетинг. Директ-мейл, телемаркетинг, интерактивный маркетинг как эффективные формы современных маркетинговых коммуникаций
4. Реклама и паблик рилейшнз как инструменты повышения результатов продаж компании

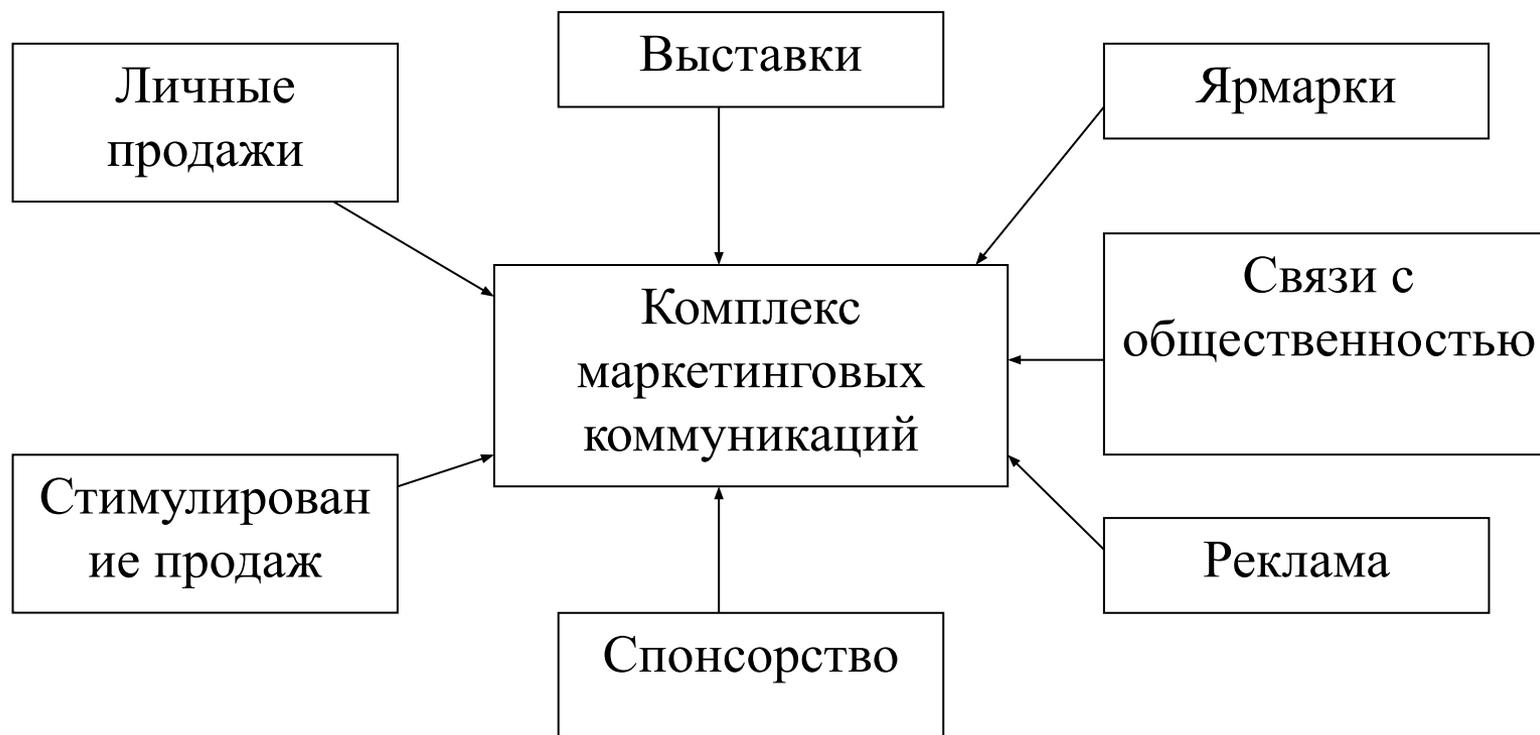
Маркетинговая коммуникация -

элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта.

Коммуникационный цикл в маркетинге



Комплекс коммуникаций-микс



Управление маркетинговыми коммуникациями - это целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством коммуникационных технологий с учетом закономерностей рынка.

Директ-маркетинг - продажа товаров и услуг без посредников с использованием почты, электронной почты, посредством прямой адресной рассылки рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям и заказчикам.

Директ- маркетинг (DM) оперирует тремя основными **инструментами:**

- - **директ-мейл, или прямая почтовая рассылка.**
 - - **телефонный маркетинг, или телемаркетинг.**
 - - **интерактивный маркетинг.**
-

Телефонный маркетинг – способ маркетинговых коммуникаций, который используется для выявления у клиентов их предпочтений, отслеживания изменений ситуации на рынке и своевременного реагирования на нее, с использованием телефонии.

Интерактивный маркетинг – это практико-ориентированная концепция маркетинговой деятельности, исходящая из того, что качество предоставленного потребителю товара (услуги) определяется качеством взаимоотношений между продавцом и клиентом.

Основные инструменты интерактивного маркетинга:

- маркетинг по каталогам
 - электронная торговля
 - телевизионный маркетинг
-

Реклама – платная форма
неличного представления и
продвижения товаров и услуг,
являющаяся важнейшим способом
формирования спроса и
стимулирования сбыта товаров и
услуг.

Виды рекламы:

- - **товарная реклама** – реклама, нацеленная на формирование и стимулирование спроса на товар
 - - **престижная реклама** - это реклама, нацеленная на информирование покупателей о достоинствах компании, ее конкурентных преимуществах
 - - **информационная реклама** информирует покупателей о товаре, подчеркивает его отличительные конкурентные преимущества
 - - **агрессивная реклама** демонстрирует преимущества товара конкретной компании: особенности сервисного обслуживания, гарантии качества, сроки поставки, безопасность и т.п.
 - - **превентивная реклама** – реклама, нацеленная на подрыв позиций конкурентов.
-

«Паблик рилейшнз» (PR) - это формирование благоприятного общественного мнения о товаре и фирме - производителе.
