

Садржај

I Увод .....	3	Променаљиво комуникацијско окружење
.....	5	Потреба за интегрисаним маркетиншким комуникацијама
.....	6	Одређивање целокупног прорачуна за промоцију
приуштивости .....	9	- Метода процента од продаје
.....	9	- Метода паритета конкурентности
.....	10	- Метода циља и задатка
.....	10	Одређивање промотивног сплета
.....	11	- Промотивни алати
.....	11	
II Директни маркетинг .....	14	- Нови модел директног маркетинга
.....	15	Погодности и раст директног маркетинга
.....	16	- Погодности директног маркетинга
Раст директног маркетинга .....	17	Базе података о клијентима и директни маркетинг
.....	17	Облици директног маркетинга
.....	20	- Телефонски маркетинг
.....	21	- Маркетинг директном поштом
.....	21	- Каталогски маркетинг
.....	22	- Телевизијски маркетинг с непосредном реакцијом
.....	23	Интегрисани директни маркетинг
политика и етичка питања у директном маркетингу .....	25	- Јавна политика и етичка питања у директном маркетингу
.....	26	- Иритација, непоштеност, обмана и превара
.....	26	- Нарушавање приватности
.....	27	
Закључак .....	28	
Лиретура .....	31	

Увод Савремени маркетинг подразумева више од самог развоја доброг производа, одређивања привлачне цене за њега и омогућавања да буде доступан циљним купцима. Истовремено компаније требају комуницирати са тренутним и потенцијалним купцима, а оно сто комуницирају не би смело препустити случају. Исто као што је добра комуникација врло важна за изградњу и одржавање било каквих облика односа, тако је она кључни елемент у напорима компаније да изгради односе са купцима. Да би комуникација била добра, компаније често унајмљују агенције за оглашавање које изграђују учитковане огласе, затим стручњаке за унапређење продаје који изграђују програме за подстицање продаје, стручњаке за директни маркетинг који развијају базе података и остварују интеракцију са купцима и потенцијалним купцима путем телефона или поштом, те компаније за односе са јавношћу које раде на корпоративном угледу компаније. Компаније обучавају своје особље да буде љубазно, услужно и уверљиво. За већину компанија није питање треба ли комуницирати, већ колико потрошити и на које начине. Сви њихови напори у погледу комуникација требају бити стопљени у доследан и координиран комуникацијски програм. Савремена компанија треба комуницирати са свим својим посредницима, потрошачима и разноликом јавношћу. њени посредници комуницирају са својим потрошачима и својом јавношћу. Потрошачи усменим преношењем комуницирају међусобно и са другим припадницима јавности. Истовремено свака група даје повратну информацију свакој другој групи. Из тога следи да компанија треба управљати комплетним саставом маркетиншких комуникација. Укупни сплет маркетиншких комуникација неке компаније, који се назива и промоцијски сплет, састоји се од посебног споја оглашавања, личне продаје, унапређења продаје, односа са јавношћу и директног маркетинга који нека компанија користи у сврху постизања својих циљева огласавања и маркетиншких циљева. Дефинишимо пет главних промоцијских алата.

Оглашавање:

Сваки плаћени облик неличне презентације и промоције идеја, производа или услуга од препознатљивог спонзора.

Лична продаја:

Лична презентација од стране продајног особља компаније у сврху остваривања продаје и изграђивања односа са купцима.

Унапређење продаје:

Краткорочни подстицаји који охрабрују набавку или породају неког производа или услуге

Одоси са јавношћу:

Изграђивање добрих односа са разноликим припадницима јавности компаније прибављањем корисног публицитета, изграђивања доброг „корпоративног угледа“ и отклањање или спречавање штетних гласина, прича и догађаја.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)