

## Ю

Наименованието „интегрирани маркетингови комуникации” (ИМК) илюстрира координацията и интеграцията на всички маркетингови комуникационни средства в рамките на една непрекъсната програма, която да максимизира въздействието върху потребителите и други крайни потребители на минимална цена.

Ако една компания прилага интегрирани маркетингови комуникации, тя ще укрепи имиджа си, ще развие диалог и ще подхрани отношенията си с клиентите.

Лостът на интегрираните маркетингови комуникации са интегрираните промоционални инструменти, които трябва да работят заедно в хармония за постигане на синергетичен ефект.

Фантастичните резултати от прилагането на интегрираните маркетингови комуникации се дължат на постигната ефективност от синергията на елементите на ИМК.

Елементите на ИМК интегрират всичко, което помага на компанията да насърчи дейността си и да позиционира своите продукти на пазара.

Интегрираният маркетингов комуникационен микс на промоцията включва директен маркетинг, PR програми, интернет маркетинг, спонсориращ маркетинг, маркетинг на база данни.

Може да се обобщи, че ИМК включват провеждането на последователни послания за бранда чрез традиционни и нетрадиционни маркетингови канали и използването на различни промоционални методи, които взаимно подсилват действието си.

Хоризонталната интеграция се осъществява с помощта на маркетинговия микс и на всички бизнес функции – например производство, финанси, дистрибуция и комуникации трябва да работят заедно с ясната мисъл, че техните решения и действия изпращат послания на потребителите.

Ако преди време, наличието на добър продукт и реклама са били достатъчна предпоставка за успех, то днес е необходима постоянна комуникация с потребителите.

Същевременно, вертикалната интеграция означава, че маркетинговите и комуникационни цели трябва да поддържат по-високо ниво на корпоративните цели и мисии.

Американска асоциация на рекламните агенции определя интегрирана маркетингова комуникация като „концепция, която признава добавената стойност на един всеобхватен план, който оценява стратегическите роли на различни комуникационни дисциплини и комбинира тези дисциплини за да предостави ясна, последователна и максимално въздействаща комуникация ”.

Несъмнено, въпреки че интегрираните маркетингови комуникации изискват много усилия, те носят и много предимства, като създават конкурентни предимства, увеличаване на продажбите и печалбите при спестяване на време и средства.