

**Интегрированные
маркетинговые
коммуникации (ИМК) в
системе комплекса
маркетинга**

**Интегрированные маркетинговые
коммуникации - единая
многоканальная
синхронизированная
коммуникация:**

- объединяющая в единое целое
три разных направления
продвижения товара: маркетинг,
рекламу, PR;**
- ориентированная на
установление (двусторонних)
отношений с целевой аудиторией.**

**Интегрированные
маркетинговые
коммуникации—
концепция
совместного
использования
всех видов
маркетинговых
коммуникаций,
исходя из единых
целей.**



Преимущества интегрированных
маркетинговых коммуникаций:
единство управления кампанией по
продвижению продукта;
единство планирования кампании;
единство финансирования кампании.

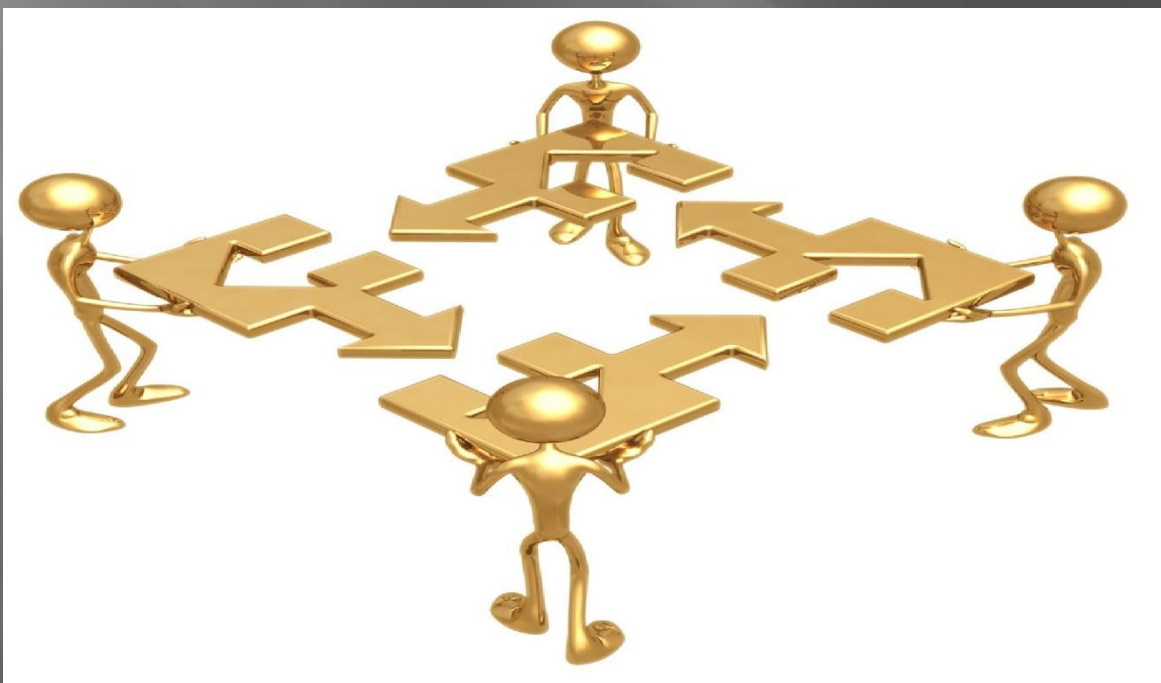


Современные тенденции развития рынка, такие как процессы интеграции, диверсификации, специализации, усиление конкуренции — привели к пониманию необходимости координации и слаженности коммуникационных структур с целью получения от них максимальной отдачи.

**Интегрированные
маркетинговые
коммуникации
позволяют
гарантировать
последовательность
появления и
общность тона всей
информации о
товаре, где бы она
ни появлялась.**



Коммуникация, т.е. постоянный контакт производителя с потребителем, осуществляется для одновременного достижения таких целей, как усиление известности марки, создание или изменение имиджа, обеспечение пробной или повторной покупки.



К оценке затрат на проведение мероприятий системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

подходят двояко:

1) затраты рассматриваются как текущие расходы (краткосрочные),

осуществляемые одновременно с затратами на организацию продаж или установление контакта с потребителем;

2) затраты рассматриваются как инвестиции, которые должны окупиться в течение нескольких лет (долгосрочная стратегия).

