



Интегрирани маркетингови комуникации

Интегриране

- създаване на единно цяло или включването на малки части в по-голямо цяло
- процес, който се характеризира с висока степен на хармонично и безконфликтно съчетаване на различни елементи

Интегрирани комуникации

- *Съгласуване на всички комуникационни мерки по форма и съдържание, т.е.*
 - Процес на планиране и организация, базиран на различни източници на вътрешна и външна комуникация и насочен към създаване на постоянен имидж на компанията и предлаганите от нея продукти пред целевите групи

ЦЕЛИ:

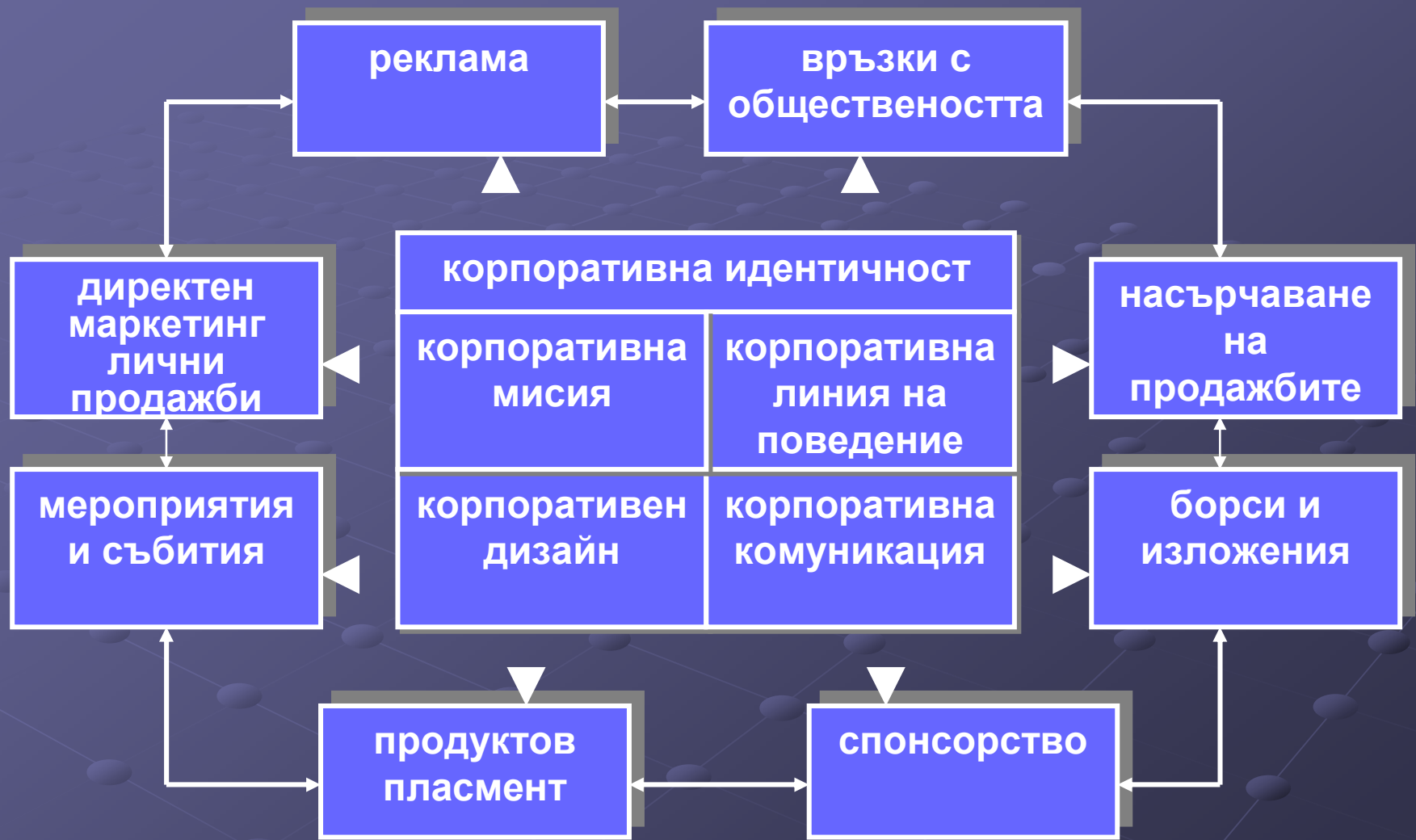
- да се уеднаквят и утвърдят впечатления, предизвикани от комуникацията
- да се затвърди споменът за посланието
- да се засилят предпочитанията към марката

Интегрирани маркетингови комуникации

- разработване на единно и последователно комуникационно присъствие
- цялостното представяне е съставено от много малки "модули", които се включват в цялостната фирмена комуникация – интегрират се

Интегрираните маркетингови комуникации означават:

- Съобразяване на цялостната комуникация с фирмените и маркетингови цели, с корпоративната идентичност, както и еднозначно формулиране на комуникационните цели, съдържание и целеви групи;
- Дефиниране на цели, съдържание и целеви групи за всеки от инструментите на комуникационната политика;
- Съгласуване по време и съдържание на отделните инструменти и имиджа на компанията



Успешната интеграция предполага

- единност
- последователност
- правдоподобност
- съчетаване

При интегрираните маркетингови комуникации се

- планират, координират и обединяват комуникационните мерки и се съгласуват спрямо вътрешната и външната среда
- създава се дългосрочен, последователен и непротиворечив имидж на компанията, което води до устойчивост на маркетинговата политика

Цели на интегрираните комуникации

- намаляване на разходите
- синергийни и познавателни ефекти
- устойчив и непротиворечив имидж

Как се постига намаляване на разходите?

- оптимизация на работните процеси
- опростяване на процесите
- оптимизиране използването на комуникационните инструменти

Защо синергийни и познавателни ефекти?

- с привличането на вниманието, уникалността, съпричасността на целевите групи и броя на повторенията, нараства и запамятаването на посланието, съответно на продукта
- от решаващо значение е не мащабът на рекламата, а дългосрочна ориентация на комуникациите
- рамката се задава от формите на интегриране (по съдържание, форма и време)
- когато компанията се представя дългосрочно на целева група, със съгласувани послания и постоянен имидж, са необходими малко стимули, за да се разпознае от клиентите

Защо устойчив и непротиворечив имидж?

- *от това зависи достоверността на корпоративната идентичност*
 - *концепцията за интегрирани комуникации е ключ към дългосрочен, успешен и ефективен маркетинг, който да функционира както във вътрешната, така и във външната сфера*

Мащаб на интегриране

- времево интегриране на всички комуникационни мерки
- интегриране на средствата за комуникация

Инструменти за интегриране

формално интегриране:

- формалните инструменти на интегрираните комуникации включват корпоративен дизайн ([Corporate-Design](#))
- не пренася специфично съдържание за позициониране
- служи за установяване на офертата в съзнанието на потребителите
- улеснява спомена на продукта
- подходящо предимно за актуализация

интегриране по съдържание:

- съдържателните инструменти на интегрираните комуникации включват повтарящи се вербални изявления (слогани, изречени, изпяти и писмени програмни формули)
- вербалните изявления могат да имат идентично звучене или да съдържат едно и също съдържание за позициониране
- други инструменти за контекстно-интегрираните комуникации са изображения, които отразяват позиционирането на офертата
- визуалното съдържание може да включва различни визуални мотиви с идентично съдържание на изображението или използването на ключови кадри
- позволява осъществяването на позиционирането

При интегрираните комуникации

- става въпрос за концепция за заучване
- включват както първоначалното заучаване на информация, която трябва да се съхранява за съответната оферта, както и за поддържане споменът за информацията, запаметена с офертата
- необходими са повторения на информацията
- колкото по-ниска е ангажираността на потребителите, толкова повече последователни повторения са необходими, за да се изгради специфичната за продукта структура в съзнанието на адресатите
- особено важни са познанията за имиджа, тъй като визуалните инструменти за интегриране постигат по-добри ефекти, отколкото вербалните инструменти за интегриране