



## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TEMELLERİ

Entegre bir pazarlama planı (IMC), genellikle amaca yönelik başarı (tekrarlanabilir) ile şansa bağlı başarı arasındaki farktır. Daha başarılı ve kazançlı olduğunu kanıtlayan uzun süreli bir ilişki kurmak için bir izleyici veya tüketici ile daha küçük, acil bir bağlantıya direnme sürecidir.

### ENTEĞRE PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

Entegre pazarlama iletişimi, belirli bir ürün, hizmet veya kuruluş için tüm marka temaslarının müşteri için geçerli olmasını ve uzun bir süre boyunca tutarlı olmasını sağlamayı amaçlayan bir planlama sürecidir. Stratejik ve işbirlikçidir ve bir tüketiciyi markaya bağlamak için sürekli ve tutarlı bir bilgi akışı sağlamak için pazarlama faaliyetlerini çeşitli ortamlarda hizalayarak uyumlu markalaşmaya odaklanır. Entegre pazarlama, farklı olabilecek işlevleri birleştirerek ve bir marka için merkezi bir mesaj oluşturmak üzere birleştirerek, pazarlamaya birbirine bağlı bir yaklaşımdır.

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE GENEL İLETİŞİM NASIL FARKLIDIR?

Entegre pazarlama bir süreç olsa da genel pazarlama, mal veya hizmetleri tanıtmaya veya satmaya yönelik bir eylemdir. Pazarlama, çeşitli medyaya eşit olarak uygulanabilen teori ve uygulamanın birleştirilmesidir. Bir süreç olarak entegre pazarlama, belirli bir markaya uygulanır ve genellikle yüksek başarıyı sağlamak için sürekli değerlendirmeler ve ayarlamalar yoluyla akış halindedir. Müşterilere ulaşmak için sürekli değişen sosyal medya biçimlerinden yararlanma yeteneği, tüm iletişim araçlarının hedef kitleye belirli bir mesajı iletmek için uyum içinde çalışması gerektiğinden, entegre pazarlamanın merkezinde yer alır. Medyayı hizalamak entegre pazarlamadır ve bir ürünü tanıtmaya yönelik bir pazarlamadır.

### ENTEĞRE BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİ NASIL OLUŞTURULUR?

Entegre bir pazarlama stratejisinin uygulanması, kârınızı en üst düzeye çıkarmak için belirli bir müşteri tabanında marka sadakati oluşturmanıza yardımcı olabilir. Mesaj tutarlılığı ve güvenilirliği ile tanınan markanıza yeni müşteriler çekebilir. Entegre pazarlama iletişimi, markanın hedefleriyle tutarlı, sağlam bir marka kimliği yaratmanın uzun vadeli faydalarını amaçlar.

Bu adımlar, entegre bir pazarlama iletişimi stratejisine başlamanıza yardımcı olacaktır:

**Hedef kitlenizi tanımlayın ve anlayın:** Entegre pazarlama dahil tüm pazarlama stratejilerinin birincil amacı, hedef kitleye ve hedefe odaklanmaktır. Hangi hedef kitleye ulaşmak istediğinizi, onların ortak ihtiyaçlarının neler olduğunu ve onları ürün ve hizmetlere neyin yönlendirdiğini keşfetmeniz gerekir. Tüketici gerekçesini belirlemek için tüketici araştırması yapmak, ilk odak noktanız olmalıdır. Çabalarınızı en üst düzeye çıkarmak için odağınızı ortalanmış bir aralıktaki belirli bir grupla sınırlandırmayı düşünün. Stratejik seçim ve veriye dayalı karar verme yaklaşımı sayesinde, müşteri tabanınızın satın alma alışkanlıkları ve ihtiyaçları hakkında güçlü bir fikir edinebilirsiniz.

**Benzersiz satış noktasını tanımlayın:** Ardından, güçlü ve zayıf yönlerinizin, fırsatlarınızın ve tehditlerinizin bir analizini düşünün ( SWOT analizi ). Halihazırda sahip olduğunuz herhangi bir müşteri tabanıyla röportaj yapın veya anket yapın ve müşteri motivasyonu hakkında bilgi edinin.

**Rakiplerinizi anlayın:** Markanızın belirleyici özelliklerini rakiplerimize göre ölçün. Markanızın hangi yönlerinin taklit edilmesinin zor olduğunu belirleyin ve kendinize bir avantaj sağlamak için bu özelliklere odaklanın. Marka niteliklerinizi kopyalamak ne kadar zorsa, o kadar güçlü avantajınız olur.

**Kanallarınızı belirleyin:** Mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanacağınız medya karışımını tanımlayın. Sahip olduğunuz hedef müşteri yelpazesini ve niteliklerini göz önünde bulundurun. Yerel kablolu televizyon reklamları genç nesil için uygun olmayabilir, ancak eski nesile ulaşmak için güçlü bir aday olacaktır. En iyi sonuçlara ulaşmak için en uygun maliyetli pazarlama medyasını seçin. Sosyal medya, radyo reklamcılığı, televizyon spotları, basılı medya, reklam panoları ve canlı etkinlikler gibi modların herhangi bir kombinasyonu olabilir.

**Planınızı uygulayın:** Marka kimliğinizi, markanızın tanımlayıcı özellikleri etrafında yaratıcı bir şekilde şekillendirin ve müşteri ihtiyaçlarını ve özelliklerini hedefleyin. Marka kimliğiniz, entegre pazarlama stratejinizin odak noktası olmalı ve müşterilere gönderilen her iletişimde mevcut olmalıdır. Orijinal mesajınız, iletişim şekli değişse bile farklı platformlarda tutarlı kalmalıdır. Marka kimliği tonu, diksiyon, mesaj ve özelliklerin tutarlı ve kalıcı olması gerekir.

**Değerlendirin ve ayarlayın:** Entegre pazarlama stratejinizin başarısını ölçmek için ölçülebilir verileri kullanın. Özel ölçüler, web sitesi ziyaretleri, elde edilen olası satışlar, müşteri anketi yanıtları ve satış istatistikleri aracılığıyla kullandığınız tüm iletişim platformlarındaki başarıyı analiz edin. Aktif izleme, gelecekteki kararlarınızı ve devam eden stratejinizi bilgilendirmeye yardımcı olacaktır.

## **ENTEGRE PAZARLAMAMIN FAYDALARI**

Değerli zaman, emek ve kaynakları bir pazarlama stratejisine yatırmadan önce, faydaları gözden geçirmek önemlidir. Entegre pazarlama iletişimi, stratejik olarak markanın uzun ömürlülüğüne ve kimliğine odaklanır. Tutarlılık oluşturmak zaman alır, ancak markanız için bazı önemli faydaları vardır.

**İlişkiler kurar:** IMC müşteri merkezlidir ve satın alma deneyimine özgünlük ve geçerlilik kazandırır. Müşteriler duygularıyla onaylanır ve bu, tüketicinin zihninde daha iyi marka konumlandırmasıyla sonuçlanan bir itibar yaratır.

**Etkili ve uygun maliyetlidir:** IMC, bir kampanya için çok kullanımlı materyaller oluşturup uygulayarak maliyeti düşüren, büyük bir başarı oranına sahip etkili bir stratejidir. Bu yöntemin içerdiği garanti edilen tutarlılık, markanız için organik olarak güven yaratır ve marka bilinirliğini artırır.

**Kullanışlıdır:** IMC, her zaman mevcut olarak tüketicilerle bir aşinalık yaratır. Bir kampanyanın tekrarı piyasayı doldurur ve tüketicilerin zihnine yerleşir. IMC, tutarlılık ve genellikle bilinçaltı yoluyla tüketici kararlarını etkiler. Bir markaya maruz kalma daha tutarlı hale geldikçe, bir tüketicinin onu seçme olasılığı katlanarak artar.