**6-лекция**

**Біріктірілген маркетинг**

Біріктірілген маркетинг – біртұтас, үйлесімді стратегияны құру үшін әртүрлі маркетингтік арналар мен құралдарды біріктіретін маркетинг тәсілі.

Біріктірілген маркетингтік тәсілдің мақсаты - бренд адалдығы мен кірісті арттыруға әкелетін үздіксіз және дәйекті тұтынушы тәжірибесін жасау. Бұл барлық байланыс әдістері мен хабарлардың бір-бірімен байланысты болуын қамтамасыз етуді қамтиды. Біріктірілген маркетингтік коммуникациялар немесе біз оны IMC деп атайтын болсақ, оның ең негізгі деңгейі барлық жарнама құралдарын бір-бірімен байланыстыруды білдіреді, осылайша олар тандемде бірге жұмыс істейді.

Біріктірілген маркетинг – бұл компанияның маркетинг кешенінің барлық аспектілерін қарастыратын маркетингке біртұтас көзқарас. Ол компанияның жалпы маркетингтік стратегиясын ескереді. Біріктірілген маркетинг – бұл дәйекті хабарламаны жеткізу үшін компанияның барлық маркетингтік арналарын басқару тәжірибесі. Тұтынушылардың қайтару ықтималдығы жоғары [бренд](https://azbyka.com.ua/kk/konkurentnoe/) олардың тәжірибесінің барлық аспектілеріне сәйкес келеді.

**Неліктен интеграцияланған маркетингтік стратегияны қолдану керек?**

Біріктірілген маркетингтік стратегияны қолдану компанияларға әртүрлі байланыс арналары арқылы барлық мақсатты тұтынушыларға бағытталған бірыңғай және дәйекті хабарлама жасауға мүмкіндік береді. Бұл стратегия бірнеше себептерге байланысты маңызды:

1. **Жалғыз хабарлама.**Барлық маркетинг арналары дәйекті хабар алмасуды пайдаланған кезде, бренд танымал және есте қалатын болады.
2. **Қамтуды кеңейту.**Әртүрлі платформаларды біріктіру арқылы сіз кеңірек аудиторияға қол жеткізе аласыз.
3. **Тиімділікті арттыру.**Әртүрлі платформалардағы күш-жігерді біріктіру арқылы сіз науқаныңыздың әсерін арттырып, төмен бағамен жақсы нәтижелерге қол жеткізе аласыз.
4. **Бренд консистенциясы.**Бренд барлық байланыс нүктелерінде дәйекті түрде ұсынылса, ол бренд сенімін және тұтынушылардың адалдығын арттырады.

Бұл стратегия брендті нығайтуға көмектесіп қана қоймайды, сонымен қатар маркетингтік әрекеттерді оңтайландырады, [нақты бизнес мақсаттарына жетуге бағытталған](https://azbyka.com.ua/kk/strategii-ohvata/).

**Біріктірілген маркетингтік стратегияларды қалай құруға болады?**

Біріктірілген маркетингтік стратегияларды жасау әртүрлі маркетингтік арналар мен құралдар арасындағы мұқият жоспарлауды және үйлестіруді талап етеді. Сәтті интеграцияланған маркетингтік стратегияны жасауға көмектесетін қадамдық процесс:

**Біріктірілген маркетинг. Науқан мақсаттарыңызды анықтаңыз**

Нақты мақсаттар қоюдан бастаңыз, мысалы:

* Бренд туралы хабардарлықты арттыру.
* [Сату көлемін ұлғайту](https://azbyka.com.ua/kk/uvelichenie-prodazh/).
* Жетекші ұрпақ.
* Жаңа өнімді немесе қызметті жылжыту. Мақсаттарыңыз нақты, өлшенетін, қол жеткізуге болатын, шынайы және уақытпен шектелген (SMART) екеніне көз жеткізіңіз.

**Мақсатты аудиторияңызды зерттеңіз**

Мақсатты аудиторияңызды зерттеңіз: олардың жасы, демографиясы, қызығушылықтары, мінез-құлқы және өзара әрекеттесудің қолайлы арналары. Аудиторияңызды түсіну сізге дұрыс арналарды таңдауға және хабарламаңызды әртүрлі сегменттерге бейімдеуге көмектеседі.

**Біріктірілген маркетинг. Негізгі хабарларды жасаңыз.**

Платформаларға бейімделген жалғыз негізгі хабарламаны жасаңыз. Ол науқанның мақсаттарына сәйкес келуі және барлық жерде бірдей қабылдануы керек: веб-сайтта, әлеуметтік желілерде, электрондық пошта ақпараттық бюллетеньдерде және т.б.

**Маркетинг арналарын таңдаңыз.**

Аудиторияны талдау негізінде тұтынушыларыңыз ең белсенді арналарды таңдаңыз:

* **Онлайн:** Веб-сайт, әлеуметтік желілер (Instagram, Facebook, LinkedIn), контекстік жарнама, электрондық пошта маркетингі, бейне және контент маркетингі.
* **Офлайн:** Баспа басылымдарындағы жарнама, сыртқы жарнама, іс-шаралар, тікелей сату. **Мысал:** Егер мақсатты аудитория жас болса, әлеуметтік желілер мен бейне мазмұнын пайдаланыңыз, ал егде аудитория үшін электрондық поштаны және офлайн оқиғаларды пайдаланыңыз.

**Мазмұн жоспарын жасаңыз.**

Әрбір арна үшін негізгі хабарды көрсететін, бірақ платформаның ерекшеліктеріне бейімделген мазмұнды жасаңыз. Мысалы:

* Әлеуметтік желілер: Қысқа және жарқын жазбалар, бейнелер.
* Электрондық ақпараттық бюллетеньдер: жеке ұсыныстар мен ұзақ мәтіндер.
* Бейне жарнама: Көрнекі тартымды және есте қаларлық бейнелер.

**Біріктірілген маркетинг. Арналар бойынша әрекеттерді үйлестіру.**

Арналар арасындағы хабарлар бір-бірімен үйлесімді және бір-бірін қолдайтынына көз жеткізіңіз. Мысал: электрондық пошта науқаны әлеуметтік медиа жарнамасына сілтеме жасай алады немесе YouTube жарнамасы трафикті веб-сайттағы бастапқы бетке бағыттай алады.

**Аналитиканы пайдаланыңыз**

Барлық арналар үшін бақылау және талдау жүйелерін енгізу маңызды (мысалы, [Google Analytics](https://azbyka.com.ua/kk/alternativa-google-analytics/), CRM жүйелері, әлеуметтік желі пикселдері). Бұл әр арнаның тиімділігін өлшеуге және жалпы науқан нәтижелеріне қосқан үлесін бағалауға көмектеседі.

**Біріктірілген маркетинг. Реттеу және оңтайландыру.**

Алынған деректерге сүйене отырып, стратегияны жүйелі түрде түзетіңіз: сәтті арналарды күшейтіңіз, әлсіздерін жақсартыңыз және мақсаттарға жету үшін қажет болса хабарламаларды өзгертіңіз.

**Біріктірілген маркетинг. Науқандардың мысалдары.**

Біріктірілген маркетингтік науқандар - бұл көптеген адамдар қолданатын күшті құрал. [брендтер](https://azbyka.com.ua/kk/lichnoe-videnie-brenda/) бірнеше арналар бойынша бір хабарлама жасау. Мұнда табысты интеграцияланған маркетингтік науқандардың кейбір танымал мысалдары берілген:

**Coca-Cola – «Кока-Коламен бөлісіңіз»**

**Міндеттері:** Сатылымдар мен аудиторияның қатысуын арттыру.

**Сипаттама:** «Кокспен бөліс» науқаны 80-нен астам елде іске қосылды және Coca-Cola компаниясының ең табысты біріктірілген науқандарының біріне айналды.

* **Негізгі идея:** Адамдардың есімдері Coca-Cola бөтелкелерінде пайда болды, бұл тұтынушыларды достары мен отбасыларының аты жазылған бөтелкелерді табуға шабыттандырды.
* **Каналы:** Науқан баспада, әлеуметтік медиада, сыртқы жарнамада, онлайн маркетингте және тіпті қаптамада көрсетілді.
* **Әлеуметтік желілер:** Пайдаланушылар бөтелкелердің фотосуреттерін #ShareaCoke хэштегімен бөлісе алды, бұл науқанның вирустылығын арттырды.
* **нәтижесі:** 2% сату өсімі, әлеуметтік желілерде миллиондаған ескертулер және пайдаланушылардың белсенділігін арттыру.

**Old Spice – «Сіздің адамыңыздың иісін сезетін адам»**

**Міндеттері:** Хабардарлықты арттыру және бренд имиджін жақсарту.

**Сипаттама:** Old Spice жастар арасында ерлер дезодоранты туралы түсінікті өзгертуге бағытталған ірі кешенді науқанды бастады.

* **Каналы:** Теледидардағы жарнама, YouTube, әлеуметтік желілер, блогерлер және PR.
* **Әлеуметтік желілер:** Пайдаланушылар YouTube, Twitter және Facebook арқылы жарнамалық кейіпкермен белсенді әрекеттесті және бренд жанкүйерлердің пікірлеріне жауап берді.
* **Теледидар:** [Танымал арнада тартымды ұран мен басты кейіпкер бар жарнамалар көрсетілді](https://azbyka.com.ua/kk/samye-populyarnye-primery-reklamy-15-brendov/) Телеарналар.
* **нәтижесі:** Науқан миллиондаған бейнені қарауды тудырды және бренд сатылымдарын айтарлықтай арттырды.

**Біріктірілген маркетинг. Apple – iPhone Lansiran**

**Міндеттері:** Жаңа өнімге назар аудару.

**Сипаттама:** Әрбір жаңа өнімді шығарған сайын Apple компаниясы онлайн және офлайн элементтерді қамтитын біріктірілген науқандарды жасайды.

* **Каналы:** Іс-шаралар, тікелей эфир, онлайн жарнама, әлеуметтік желілер, дүкендер, PR және БАҚ арқылы өнімді ұсыну.
* **Әлеуметтік желілер:** Twitter, Facebook және жазбалар [Instagram ресми іс-шаралармен және сатылымдармен синхрондалды](https://azbyka.com.ua/kk/kak-prodavat-bolshe-produktov-v-instagram-4-soveta-kotorye-rabotayut-2/) дүкендерде.
* **Офлайн:** Apple дүкендерінен тыс желілер мен бұқаралық ақпарат құралдарының қызығушылығы қосымша толқуды тудырды.
* **нәтижесі:** Дүние жүзі бойынша миллиондаған доллар сатылымы бар әрбір жаңа iPhone шығарылымының үлкен жетістігі.

**Nike - «Жай ғана жасаңыз»**

**Міндеттері:** Танымдық деңгейін арттыру [бренд және оның көшбасшылығын нығайту](https://azbyka.com.ua/kk/liderstvo-brenda/) спорттық киім нарығында.

**Сипаттама:** «Жай ғана істе» науқаны ұзақ мерзімді біріктірілген науқанның классикалық үлгісі болып табылады.

* **Каналы:** теледидар жарнамалары, [баспа материалдары](https://azbyka.com.ua/kk/pechatnyj-marketingovyj-material/), әлеуметтік желілер, атақты адамдармен ынтымақтастық, сыртқы жарнама және ірі спорттық іс-шаралармен серіктестік.
* **Әлеуметтік желілер мен бейнелер:** Nike спортшылардың шабыттандыратын оқиғаларын баяндайтын бейнелерді пайдаланды.
* **Ынтымақтастық:** Науқанда атақты адамдар мен спортшылар қатысып, брендтің ықпалын арттырды.
* **нәтижесі:** Науқан брендті бүкіл әлемге танытты және Nike сатылымдарын айтарлықтай арттырды.

**Біріктірілген маркетинг. Red Bull - «Стратос»**

**Міндеттері:** Брендтің қатысуын арттыру және энергетикалық сусын нарығында көшбасшылық позицияны бекіту.

**Сипаттама:** Red Bull жаһандық сенсацияға айналған стратосфералық парашютпен секіруді ұйымдастырды.

* **Каналы:** Тікелей хабарлар қосулы [YouTube](https://azbyka.com.ua/kk/kak-sozdat-kanal-youtube-s-nulya/), теледидарлық хабарлар, әлеуметтік желілер, PR және арнайы іс-шаралар.
* **Әлеуметтік желілер:** Мыңдаған пайдаланушылар нақты уақыт режимінде хабарларды бөлісіп, оқиғаны талқылады.
* **Бейне:** Секірудің тікелей трансляциясы YouTube сайтында миллиондаған қаралымға ие болды.
* **нәтижесі:** Red Bull Stratos науқаны желіде 9,5 миллионнан астам көрерменді жинап, YouTube желісіндегі ең тікелей трансляция бойынша рекорд орнатты. Бренд бұқаралық ақпарат құралдарында керемет көрсетілімге ие болды және экстремалды спорттың көшбасшысы ретіндегі имиджін бекітті.

**Көгершін - «Нағыз сұлулық науқаны»**

**Міндеттері:** Әйелдердің өзін-өзі бағалауын қолдау және брендпен эмоционалдық байланысты нығайту.

**Сипаттама:** Dove сұлулық стандарттарын қайта анықтауға және әйелдердің табиғи тартымдылығын қолдауға бағытталған науқанды бастады.

* **Каналы:** Әлеуметтік желілер, теледидар жарнамалары, YouTube, PR, зерттеулер және БАҚ жарияланымдары.
* **Бейне:** Модельдер емес, нағыз әйелдер бейнеленген үгіт-насихат видеосы желіге тарап, миллиондаған қаралымға ие болды.
* **Әлеуметтік желілер:** Dove сұлулық стандарттарын талқылау үшін қуатты әлеуметтік медиа хабарларын пайдаланды.
* **нәтижесі:** Науқан брендтің беделіне оң әсер етіп, Dove өнімдерінің сатылымын арттыра отырып, көпшіліктің көңілінен шықты.

**Қорытынды!**

Қорытындылай келе, интеграцияланған маркетинг компанияның маркетингтік стратегиясының барлық құрамдас бөліктерін ескеретін маркетингке кешенді және біртұтас көзқарас екенін дәлелдеуге болады. Бұл маркетингтік коммуникацияларға біртұтас және интеграцияланған тәсілді құруға ұмтылатын процесс, бұл өз кезегінде тұтынушылардың көбірек қатысуына және адалдығына әкелуі мүмкін.

Табысты болу үшін интеграцияланған маркетинг компанияның маркетинг кешенінің барлық аспектілерін ескере отырып, мұқият жоспарланып, жүзеге асырылуы керек. Дұрыс орындалған кезде интеграцияланған маркетинг бренд туралы хабардар болу мен адалдықты арттырудың күшті құралы болуы мүмкін.

**Жиі қойылатын сұрақтар. Біріктірілген маркетинг.**

**Біріктірілген маркетинг дегеніміз не?**

Интеграцияланған маркетинг – бұл мақсатты аудиторияға бағытталған келісілген және біртұтас хабарлама жасау үшін барлық маркетингтік коммуникация арналары бірлесіп жұмыс істейтін тәсіл. Бұл онлайн және офлайн арналарды (әлеуметтік желілер, теледидар, сыртқы жарнама және т.б.) пайдалануды қамтиды.

**Неліктен интеграцияланған маркетингті пайдалану керек?**

Біріктірілген маркетинг мыналарға мүмкіндік береді:

* Бірыңғай, күшті бренд хабарламасын жасаңыз.
* Көптеген платформалардағы аудиторияға қол жеткізу арқылы науқанның әсерін арттырыңыз.
* Брендтің хабардарлығын және оған деген сенімін арттырыңыз.
* Шығындарды оңтайландыру және инвестицияның кірістілігін (ROI) барынша арттыру.

**Біріктірілген маркетингте қандай арналарды қолдануға болады?**

Біріктірілген маркетингте қолдануға болатын көптеген арналар бар:

* Онлайн: әлеуметтік желілер, электрондық пошта маркетингі, контекстік жарнама, блог жүргізу, бейне маркетинг.
* Офлайн: баспа жарнамасы, сыртқы жарнама, теледидар жарнамасы, радио.
* Тұтынушылармен өзара әрекеттесу: іс-шаралар, демеушілік, PR кампаниялары.

**Біріктірілген маркетингтік науқанды қалай құруға болады?**

Жасау процесі бірнеше қадамдарды қамтиды:

1. Науқан мақсаттарыңызды анықтаңыз.
2. Мақсатты аудиторияңызды зерттеңіз.
3. Барлық арналарға сәйкес келетін негізгі хабарларды әзірлеу.
4. Сәйкес маркетингтік арналарды таңдаңыз.
5. Әр арна үшін мазмұнды жасаңыз.
6. Арналар бойынша өзара әрекеттесулерді үйлестіру.
7. Нәтижелерді өлшеу үшін аналитиканы пайдаланыңыз.

**Біріктірілген маркетингтің қандай пайдасы бар?**

* **Бренд консистенциясы:** Бірыңғай хабар аудиторияңызбен сенім мен адалдықты арттыруға көмектеседі.
* **Қамтудың артуы:** Бірнеше арнаны пайдалану тұтынушылармен өзара әрекеттесу мүмкіндігін арттырады.
* **Тиімділікті арттыру:** Арна синергиясы арқылы маркетингтік әсердің артуы.
* **Үздік аналитика:** Біріктірілген тәсіл әртүрлі арналардың тиімділігін қадағалауға және науқандарды оңтайландыруға мүмкіндік береді.

**Біріктірілген маркетингтің кәдімгі маркетингтен айырмашылығы неде?**

Кәдімгі маркетингтік науқандар көбінесе бір немесе бірнеше байланыссыз арналарға бағытталған. Біріктірілген маркетингте барлық арналар ортақ стратегия мен мақсаттар арқылы біріктіріліп, барлық платформаларда бірыңғай, келісілген хабарлама жасайды.

**Біріктірілген маркетингтік науқанның табыстылығын қалай өлшеуге болады?**

Негізгі тиімділік көрсеткіштері (KPI) табысты өлшеу үшін пайдаланылуы мүмкін:

* Сату көлемінің артуы.
* Қатысу деңгейі (әлеуметтік желілердегі ұнатулар, бөлісулер, пікірлер).
* Сайтқа трафикті арттыру.
* Түрлендіру (потенциалдар, жазылымдар, сатып алулар).
* Бренд туралы хабардарлықты арттыру (зерттеу, сауалнамалар).
* Аналитикалық құралдарды қолдану арқылы деректерді талдау (Google Analytics, CRM жүйелері).

**Біріктірілген маркетинг брендингке қалай көмектеседі?**

Біріктірілген маркетинг брендке тұтынушылардың барлық байланыс нүктелерінде танылатын және дәйекті бейнені жасауға көмектеседі. Аудитория бірнеше платформаларда бірдей хабарды көргенде, ол бренд қабылдауды күшейтеді және оны бәсекелестерден ажыратуға көмектеседі.

**Шағын бизнес интеграцияланған маркетингті пайдалана ала ма?**

Иә! Шағын бизнес науқандарын қол жетімді бюджеттеріне бейімдеу арқылы интеграцияланған маркетингті сәтті пайдалана алады. Бұл әлеуметтік медиа, электрондық пошта маркетингі және жергілікті жарнама сияқты көптеген платформалардағы шағын, бірақ келісілген әрекеттер болуы мүмкін.

**Біріктірілген маркетингте қандай қателіктерден аулақ болу керек?**

* **Хабардың сәйкессіздігі:** Хабарлардың барлық арналар бойынша дәйекті және өзара байланысты болуы маңызды.
* **Аналитиканың болмауы:** Барлық арналардың нәтижелерін бақылап, қажет болған жағдайда стратегияны түзету қажет.
* **Мақсатты аудиторияны елемеу:** Негізгі хабарлар әр арнадағы аудиторияның қажеттіліктері мен мүдделеріне сәйкес болуы керек.

[ABC типографиясы](https://g.page/Azbooka?share)