

Marketing integrat sau marketing personalizat?

Autor:

Prof. Beatrice Petrescu

Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Marketingul integrat și marketingul personalizat sunt două strategii de marketing care, deși sunt complementare, se concentrează pe aspecte diferite ale relației dintre companie și consumatori.

Astfel, în timp ce marketingul integrat se referă la crearea și coordonarea unui mesaj coerent și unitar pe toate canalele de comunicare și marketing ale unei organizații, marketingul personalizat implică adaptarea mesajelor și ofertelor în funcție de preferințele, comportamentele și nevoile individuale ale fiecărui consumator sau segment mic de consumatori.

1. Marketing integrat

Scopul acestuia este de a asigura o imagine consistentă a brandului și a ofertei întreprinderii, indiferent de punctul de contact (social media, website, campanii de email, reclame, evenimente etc.).

Principalele caracteristici ale marketingului integrat:

- *Coerență*: mesajele sunt aliniate pe toate canalele, astfel încât să transmită aceeași poveste și să întărească valorile brandului;
- *Sinergie*: toate activitățile de marketing lucrează împreună pentru a întări mesajul global;
- *Maximizarea impactului*: utilizarea eficientă a diferitelor canale pentru a amplifica mesajul și pentru a ajunge la publicul țintă prin mai multe puncte de contact;
- *Experiență unitară*: asigurarea unei experiențe fluide și coerente pentru clienți, indiferent de modul în care interacționează cu brandul.

2. Marketing personalizat

Acest tip de marketing se bazează foarte mult pe colectarea și analiza datelor despre comportamentul consumatorilor care reprezintă ansamblul proceselor și acțiunilor prin care indivizii sau grupurile iau decizii cu privire la achiziționarea, utilizarea și eliminarea produselor, serviciilor sau ideilor pentru a-și satisface nevoile și dorințele. Este influențat de o serie de factori, inclusiv psihologici, sociali, culturali și economici.

Principalele caracteristici ale marketingului personalizat:

- *Segmentare și personalizare*: Mesajele sunt personalizate pentru fiecare client sau segment de clienți, pe baza istoricului lor de cumpărături, preferințelor sau comportamentului online;
- *Utilizarea datelor*: marketingul personalizat folosește date demografice, comportamentale și psihografice pentru a trimite oferte relevante;
- *Angajament crescut*: prin trimiterea de mesaje și oferte personalizate, brandurile creează o legătură mai puternică și mai relevantă cu consumatorii;
- *Tehnologii avansate*: automatizarea, inteligența artificială și analiza big data sunt elemente esențiale pentru implementarea unui marketing personalizat eficient.

Diferențe cheie

- *Scop*: marketingul integrat urmărește coerența și sinergia la nivel de brand și comunicare globală, în timp ce marketingul personalizat se concentrează pe nevoile și preferințele individuale ale consumatorilor;
- *Natura mesajelor*: în marketingul integrat, mesajele sunt unificate și adresate maselor, în timp ce în marketingul personalizat mesajele sunt individualizate;
- *Tehnologie*: marketingul personalizat necesită o mai mare utilizare a tehnologiei pentru colectarea și analiza datelor, pe când marketingul integrat se bazează mai mult pe strategii de coordonare între canale.

În concluzie, marketingul integrat și marketingul personalizat pot funcționa împreună într-o organizație, marketingul integrat oferind un mesaj consistent pe toate canalele, iar marketingul personalizat ajustând acest mesaj pentru a răspunde specific nevoilor fiecărui consumator.