

المحاضرة الثالثة:

مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمثل جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة في المزيج الترويجي، الذي يعد الأداة المادية المستخدمة في إيصال الفكرة والتأثير على الجمهور، وتشمل الأبعاد الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة مايلي:

أولاً- الإعلان:

هو خطة تستخدمها الشركة لإيصال فكرة أو رسالة للعملاء المستهدفين، بهدف زيادة المبيعات أو تعزيز إدراك الجمهور لقيمة الشركة. يتطلب الإعلان تحديدًا دقيقًا لمضمون الرسالة واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والوقت المثالي، بهدف تكوين صورة إيجابية عن المنتجات.

ومن مزايا الإعلان مايلي:

- 1- يعد الإعلان وسيلة إيصال رائعة لتوجيه رسائل إلى مجموعة كبيرة من الزبائن بوقت قصير فهو أداة جيدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية.
- 2- بما أن الإعلان هو مدفوع الثمن وهو يتبع اختيار وتحديد وسيلة الإعلان المناسبة بدقة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتسليم الرسالة بالطريقة التي يريدها للمسوقون.

ثانياً- العلاقات العامة:

تهدف إلى إقامة علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها من خلال بناء الثقة والاحترام والمصالح المشتركة، مما يعزز نشاط الشركة وفعاليتها:

ثالثاً- تنشيط المبيعات :

وفقاً لKotler هي مجموعة تقنيات تهدف إلى إثارة العملاء ودفعهم نحو شراء المنتجات والخدمات. تشمل الأنشطة المؤقتة مثل تخفيض الأسعار لتحفيز الطلب وتحسين ولاء العملاء.

من مزايا تنشيط المبيعات ما يلي:

- 1- زيادة عائدات الأعمال بسبب المبيعات قصيرة الأجل.
- 2- زيادة ولاء الزبائن نتيجة شعور الزبون بالسعادة وتحفيزهم على الشراء.
- 3- لها تأثير مباشرة على السلوك ومعرفة ردود فعل الزبون بشكل فوري.

رابعاً- البيع الشخصي:

يُعد من أهم الأنشطة التي تسهم في إقامة علاقات وطيدة مع العملاء، ويعتمد على اتصال مباشر بين رجال البيع والعملاء، مما يساعد على تقليل تكاليف التوزيع والبيع.

ومن مزايا البيع الشخصي:

1- التفاعل الشخصي: إذ يمثل حلقة فورية وتفاعلية بين الطرفين البيع الشخصي أو أكثر وكل طرف قادر على معرفه تردد فعل الطرف الآخر.

2- تعزيز العلاقة: فالعلاقات يمكن أن تصبح من علاقات بيع إلى علاقات صداقة عميقة.

خامسا- التسويق المباشر:

نظام تفاعلي يستخدم الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت للتفاعل مع العملاء، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي ويساعد على إتمام الصفقات.

سادسا- التسويق الفيروسي:

يعتمد على نشر الرسائل التسويقية من خلال الإنترنت والمواقع المجانية. يتميز بتكاليفه المنخفضة واعتماده على مشاركة الأفراد للرسائل الترويجية

سابعا- رعاية الأحداث:

تقوم الشركات بدعم الأحداث والتظاهرات لإظهار العلامة التجارية وتعزيز تنافسيتها، مما يخلق علاقة قوية بين الجمهور والشركة الراعية، ولرعاية الحدث مجموعه من المزايا وهي:

1- تستميل رعاية الحدث جماهير محددین مما يتيح إرسال رسالة بسيطة تستند إلى وعي واهتمام الزبائن بالعلامة التجارية.

2- إضافة اهتمام أو قيمة، وذلك لمعرفة الزبائن أن هناك ارتباط بين الذي يقوم بالدعاية وصاحب الدعاية.

3- توفر الرعاية للجهة التي تقوم بالدعاية من استخدام عناصر اتصالات أخرى مما يحقق استخدام الموارد بكفاءة أكثر.

ثامنا- العرض عند نقطة الشراء:

يتمثل في الأنشطة الترويجية التي تحدث عند نقطة البيع، مثل وضع المنتجات بشكل استراتيجي لجذب العملاء. والعرض عند نقطه شراء مجموعه من مزايا نذكرها فيمايلي:

1- وسيلة اتصال جيدة لجذب انتباه الزبائن وتوفير المعلومات وتمتاز بقدرتها القوية على الإقناع.

2- تعزيز الوعي بالسلعة لدى الزبون.

3- منخفضة التكاليف.

تاسعا- الإعلام:

وسيلة لزيادة وعي العملاء من خلال الحملات الإعلامية المستهدفة، وتشمل استخدام الإعلانات عبر الإذاعة والتلفزيون والصحافة والإنترنت

عاشرا- الدعاية (النشر): جهود مقصودة تهدف إلى التأثير على الجمهور من خلال الرموز والكلمات والصور لإقناعهم بمنتج أو خدمة أو فكرة.

من مزايا الدعاية نجد:

1- حلقة وصل بين التسويق والعلاقات العامة.

2- الدعاية غير مدفوعة أو منخفضة الكلفة.

3- وصول المادة الدعائية لجمهور كبير من خلال وسيلة اتصال معينة.