

المحاضرة الخامسة:

التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً- مفهوم عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع ، وبناءً على هذا التحليل يتم اختيار السوق المستهدفة وتحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية، وبعد ذلك تتم صياغة الأهداف الاتصالية، وعلى تحليل الأهداف يتم تحديد الميزانية واختيار مكونات المزيج الاتصالي المناسب، وتحدد الإشارة هنا إلى أن كل من تحديد الميزانية، ومكونات المزيج الاتصالي يتم اختيارهما بنفس الوقت، حيث يؤثران على بعضهما البعض.

ثانياً- مراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1- تحليل الوضع:

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع، ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تتصف بها الشركة في مجال الاتصالات التسويقية، وتحليل الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالشركة، بالإضافة إلى تحليل المستهلكين، والمنافسين، والاتصالات المستخدمة في الصناعة، وفيما يلي شرح المكونات

أ- تحليل المستهلكين:

وهنا نقوم بتحليل معمق للمستهلكين بهدف معرفة طريقة تفكيرهم، ولماذا يشترون، متى يشترون من أين يشترون، وكيف يقيمون المنتج بعد شرائه، فالتصميم الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة مبني على معرفة ما يدور بذهن المستهلكين، وهنا نميز بين أربع أنواع من المستهلكين:

- **المستهلكون الحاليون:** تحليل المستهلك الحالي لمعرفة دوافع شرائه، ويعتبر تحليل هذا النوع من المستهلكين الأكثر سهولة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المستهلكين.

- **المستهلكون السابقون:** يتم تحليل المستهلك السابق لمعرفة سبب تحوله إلى علامة تجارية أخرى.

- **المستهلكون المحتملون:** يجب تحليل المستهلك المحتمل لأنه يتم استهدافه بحملة إعلانية أو تسويقية.

- **مستهلكو المنافسين:** يتم تحليل زبائن المنافسين لمعرفة لماذا يشترون من المنافسين؟ وكيف يمكن جذبهم؟

ب- **تحليل المنافسين:** بالإضافة إلى تحليل المستهلكين يجب تحليل المنافسين، تبدأ العملية بتحديد المنافسين الرئيسيين لمعرفة من ينافسنا، وتحليل استراتيجيات وتكتيكات الاتصال لكل منافس لمعرفة ماذا يفعلون للتواصل مع زبائنهم، وتساعد الإجابة على الأسئلة التالية في تحليل المنافسين:

- ماذا يقولون لعمالئهم؟

- كيف يتواصلون مع العملاء ؟

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الهدف من تحليل المنافسين ليس تقليد ما يفعله المنافسون، وإنما الهدف معرفة ما يفعلونه.

ج- تحليل الاتصالات في الصناعة:

يجب أن يكون هناك تركيز إضافي على الاتصالات المستخدمة في الصناعة ومن قبل المنافسين. يوفر هذا التحليل المعلومات اللازمة لتطوير حملة تسويقية متكاملة.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

بعد تحليل الوضع، يبدأ المسوق بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية، وهذا يعود لعدة أسباب:

-إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر على ما يجب أن تحتويه الرسالة الاتصالية (ماذا يجب أن يقال ؟ كيف يقال ؟ ومتى يقال؟ وأين يقال ؟)

- إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساساً من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء العملاء في منتجاتها وفي المؤسسة بصفة عامة.

ولتحديد الجمهور المستهدف نبدأ بتجزئة السوق، والتي تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح أو مجموعات متجانسة نسبياً. وحتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة أذواقاً، أو حاجات، أو رغبات أو تفضيلات، أو خصائص، أو سلوكيات متشابهة وأن يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تنتجها عملية التجزئة. وبالتالي، قد تتطلب هذه الشرائح أو المجموعات استراتيجيات وبرامج تسويقية مختلفة تتوافق مع كل منها .

وفيما يلي الخصائص التي يجب أن يتميز بها القطاع السوقي المستهدف:

- يجب أن يكون الأفراد أو الشركات ضمن القطاع الواحد متجانسين؛
- اختلاف الأفراد في القطاع السوقي الواحد عن باقي أفراد المجتمع وشرائح السوق الأخرى؛
- يجب أن يكون القطاع المستهدف كبيراً بشكل يبرر استهدافه من قبل الشركات؛
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف باستخدام وسائل الاتصال.

3- معايير تجزئة السوق:

يمكن تقسيم أو تجزئة السوق بناءً على عدة معايير نميز منها : الديموغرافية النفسية، المنافع الاستخدام.

أ- التجزئة الديموغرافية: يتم تجزئة السوق بناءً على عدة معايير منها التعليم والدخل والعرق والجنس، حيث يمكن استخدام كل منها بمفردها، أو دمجها مع متغيرات ديموغرافية أخرى لإنشاء شرائح أصغر وأكثر تجانساً.

ب- التجزئة النفسية: تعتبر المتغيرات الديموغرافية وسيلة سهلة لتجزئة السوق لكنها لا تفسر لوحدها السلوك الشرائي للمستهلك، مما دفع المسوقون إلى دراسة المتغيرات النفسية التي تقاس بـ الآراء، الاهتمامات، لأنها تساعد في تفسير وفهم أسباب الشراء، وعادة يلجأ المسوقون إلى استخدام مزيج من المتغيرات الديموغرافية والنفسية في تجزئة السوق للتمكن من فهم سلوك الشريحة المستهدفة.

ج- التجزئة على أساس المنافع: وهنا تتم التجزئة بناءً على المنافع التي يتلقاها المستهلك من المنتج، مثلاً في الصناعة التي تهتم باللياقة والرشاقة تقسم السوق بالاعتماد على الفوائد التي يحصل عليها المستهلك منها، حيث يرتاد الناس النوادي الرياضية لأسباب مختلفة منها لفقدان الوزن، أو الحفاظ على وزنهم، أو لمعالجة مشكلة طبية.

د- التجزئة على أساس معدل استخدام المنتج: حيث يمكن أن يقسم السوق بناءً على معدل استخدام المنتج مثل استخدام كثيف، متوسط، قليل...، وطبعاً

تختلف الرسالة الموجهة لكل شريحة فقد يكون هدف الرسالة الموجهة إلى الفئة قليلة الاستخدام هو تشجيعها على زيادة استخدام المنتج.

4- تحديد المكانة الذهنية:

يقصد بالمكانة الذهنية المكانة التي تحتلها المؤسسة أو منتجاتها في ذهن المستهلك بالمقارنة مع المنافسين، ويتم تكوين المكانة الذهنية المدركة بناءً على جودة المنتج، الأسعار، التوزيع، الصورة الذهنية، والاتصالات التسويقية.

ولتحديد المكانة الذهنية على المؤسسة أن تحدد بحذر المكانة التي ترغب بتكوينها في السوق، ومن ثم تطوير الإعلانات التي تعزز تلك المكانة المرغوبة، أو تغيير الصورة غير المرغوبة، والمكانة الذهنية ليست ثابتة لا يمكن تغييرها، وذلك بسبب الطبيعة المتغيرة لكل من المستهلك والمجتمع، وهي أيضاً جزء مهم وحساس من الصورة الذهنية وإدارة العلامة التجارية لأنها تعكس كيفية رؤية المستهلك للعلامة التجارية بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى.

5- تحديد الأهداف:

يتطلب التخطيط الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة وجود أهداف اتصالية عالية الجودة تربط الأهداف الاتصالية كل من تحليل الوضع والأسواق المستهدفة والمكانة الذهنية مع كل من طريقة تحديد الموازنة واختيار مكونات المزيج الاتصالي، كما توجه الأهداف الاتصالية للمسوقين أثناء تصميم حملاتهم الترويجية.