

التسويق

Marketing

المحاضرة الثامنة

الاتصال التسويقي المتكامل وتخطيط الحملات الاتصالية (Integrated Marketing Communication & Campaign Planning)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده



“الاتصال التسويقي المتكامل هو عملية تنسيق وتوحيد جميع أنشطة الاتصال التسويقي لإيصال رسالة متناسقة ومتجانسة إلى الجمهور المستهدف”. (AMA, 2024)

◆ الفكرة الأساسية في IMC هي **الانسجام بين الرسائل والقنوات**. فبدل أن تعمل الإعلانات، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل منفصل، يتم تنسيقها جميعاً بحيث **تنقل رسالة واحدة متكاملة تعزز هوية العلامة**.

مثال تطبيقي: عندما تطلق **Apple** منتجاً جديداً، يظهر الإعلان التلفزيوني، والموقع الرسمي، واللوحات الإعلانية، ومنشورات التواصل – كلها بنفس التصميم، والنغمة، والمحتوى البصري. هذا هو جوهر IMC.

أهمية الاتصال التسويقي المتكامل

- **تعزيز صورة العلامة: (Brand Image)** الاتساق في الرسائل يرسّخ هوية العلامة في ذهن الجمهور.
- **الكفاءة الاقتصادية:** تجنّب تكرار الجهود وتوزيع الموارد بشكل أكثر فعالية.
- **زيادة التأثير:** الرسائل المتكررة والمتناسقة عبر قنوات مختلفة تعمّق الأثر الإدراكي.
- **الاستجابة الأسرع للسوق:** التكامل بين الفرق (التسويق، العلاقات العامة، الرقمية) يجعل المؤسسة أكثر مرونة.
- **تحسين تجربة العميل:** عندما يشعر العميل أن جميع قنوات الشركة تتحدث بنفس اللغة، تتعزز الثقة والانتماء.

يتكوّن IMC من مجموعة أدوات اتصال يجب أن تعمل بتنسيق دقيق:

الأداة	التعريف	المثال
الإعلان	ترويج غير شخصي مدفوع لتكوين الوعي والإقناع.	حملات Apple العالمية.
العلاقات العامة	بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.	مبادرات Google التعليمية.
تنشيط المبيعات	حوافز قصيرة المدى لتشجيع الشراء السريع.	خصومات Black Friday.
البيع الشخصي	تفاعل مباشر لإقناع العميل بالشراء.	مندوبي السيارات.
التسويق المباشر	تواصل فردي موجه باستخدام البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني.	رسائل Amazon المخصصة.
التسويق الرقمي	الإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.	حملات Nike عبر TikTok Instagram.g
التسويق بالمحتوى	تقديم محتوى تثقيفي أو ترفيهي يعزز الثقة بالعلامة.	مدونة HubSpot التسويقية.
الرعاية والفعاليات	دعم مناسبات أو نشاطات مرتبطة بصورة العلامة.	رعاية Red Bull للفعاليات الرياضية.

مراحل تخطيط الحملة الاتصالية المتكاملة

كل حملة IMC تمر بخطوات منهجية واضحة:

تحديد الأهداف الاتصالية: (Communication Objectives) هل الهدف زيادة الوعي؟ أم تغيير الانطباعات؟ أم تحفيز الشراء؟

تحديد الجمهور المستهدف: (Target Audience) دراسة خصائصه وسلوكياته وتفضيلاته الإعلامية.

صياغة الرسالة: (Message Design) الرسالة هي "القلب" – يجب أن تكون واضحة، جذابة، ومتناسكة مع قيم العلامة.

اختيار المزيج الاتصالي: (Media Mix) تحديد القنوات المناسبة (تلفزيون - رقمية - محتوى - مؤثرين). PR -

تحديد الميزانية: (Budgeting) توزيع الموارد بين الأدوات الاتصالية بما يتناسب مع تأثير كل منها.

تنفيذ الحملة: (Implementation) التنسيق الزمني والإخراجي بين كل الوسائط بحيث تبقى الرسالة موحدة.

القياس والتقييم: (Evaluation) عبر مؤشرات مثل: الوعي بالعلامة، التفاعل، المبيعات، معدل التحويل، ونبرة الحديث. (Sentiment)

خصائص الرسالة الاتصالية الفعالة

- **الوضوح:** يجب أن تُفهم بسرعة ودون غموض.
- **التميز:** تختلف عن ضجيج الإعلانات الأخرى.
- **الصدق:** تتطابق مع تجربة المنتج الفعلية.
- **العاطفة:** تحرك المشاعر قبل المنطق.
- **الاتساق:** الرسائل المختلفة تحمل الفكرة نفسها.

تصميم الرسالة الاتصالية

- تصميم الرسالة يعتمد على 5 عناصر أساسية:
- **من؟ (Sender):** هو الجهة المرسله – الشركة أو العلامة.
 - **ماذا تقول؟ (Message):** الفكرة أو القيمة المراد نقلها.
 - **كيف تقولها؟ (Channel):** القناة الإعلامية أو الوسيط المستخدم.
 - **لمن؟ (Receiver):** الجمهور المستهدف برسالته الخاصة.
 - **التغذية الراجعة – (Feedback):** أي استجابة الجمهور عبر التفاعل الرقمي أو الشراء.

قياس فعالية الاتصال التسويقي

من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية IMC يُقاس نجاح

المؤشر	ما يقيسه
الوعي بالعلامة	نسبة من يتذكر الحملة.
النية الشرائية (Purchase Intention)	مدى تحفيز الحملة للشراء.
معدل التفاعل الرقمي (Engagement Rate)	التعليقات والمشاركات والتفاعل عبر الشبكات.
العائد على الاستثمار (ROI)	مقارنة العائد المالي بالتكلفة.
نغمة الحديث (Sentiment Analysis)	نسبة الآراء الإيجابية أو السلبية.