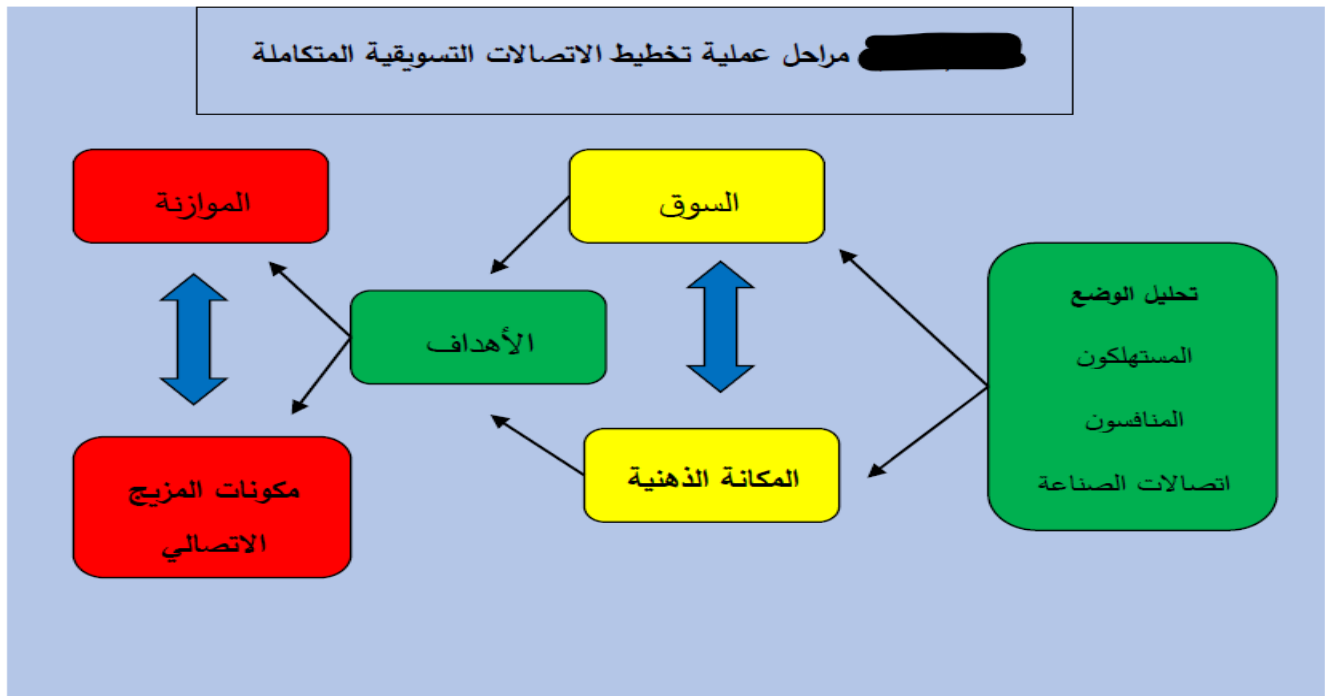


المحاضرة التاسعة : التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

1 مفهوم عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع *Situation analysis* ، وبناء على هذا التحليل يتم اختيار السوق المستهدفة *Target market* وتحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية *Brand positioning* وبعد ذلك تتم صياغة الأهداف الاتصالية *Objectives*. وبناء على تحليل الأهداف يتم تحديد الموازنة *Budget* واختيار مكونات المزيج الاتصالي المناسب، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل من تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي يتم اختيارهما بنفس الوقت حيث يؤثران على بعضهما البعض. ويوضح الشكل التالي مراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة.



وفيما يلي شرح لمراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

● تحليل الوضع

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع *Situation analysis* ، 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 *Customers* والمنافسين *Competitors* والاتصالات المستخدمة في الصناعة *Communications* والذي يسمى *3Cs*، وفيما يلي شرح لمكونات تحليل *3Cs*:

تحديد الجمهور المستهدف

بعد تحليل الوضع، يبدأ المسوق بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية *Target markets* 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 المنظمة لمعرفة آراء العملاء في منتجاتها وفي المنظمة بصفة عامة.

ولتحديد الجمهور المستهدف نبدأ بتجزئة السوق *Market segmentation*، والتي تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح *Segments* 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.

تحديد المكانة الذهنية

يقصد بالمكانة الذهنية *Product positioning* المكانة التي تحتلها الشركة أو منتجاتها في ذهن المستهلك بالمقارنة مع المنافسين، ويتم تكوين المكانة الذهنية المدركة بناء على جودة المنتج، الأسعار، التوزيع، الصورة الذهنية، الاتصالات التسويقية.

ولتحديد المكانة الذهنية على الشركة أن تحدد بحذر المكانة التي ترغب بتكوينها في السوق ومن ثم تطوير الإعلانات التي تعزز تلك المكانة المرغوبة، أو تغيير الصورة غير المرغوبة.

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 وهذا ما يوضحه الشكل التالي. كما توجه الأهداف الاتصالية المسوقين أثناء تصميم حملاتهم الترويجية.

تحديد الموازنة

تعد عملية تحديد الموازنة الأساس في انطلاق قرار الاتصال نحو التنفيذ في السوق، لذلك بعد أن يتم وضع الأهداف الاتصالية يتجه الانتباه فوراً إلى الموازنة التي تحدد مقدار الإنفاق على هذا الاتصال، ويظهر هنا سؤالان مهمان هما:

- ما هي الموازنة المحددة للاتصال؟

- كيف سيتم إنفاقها؟

طرق احتساب وتقدير الموازنة وهي:

• **نسبة مئويّة من المبيعات:** يمكن تحديد موازنة الاتصالات التسويقية على أساس نسبة مئويّة من مبيعات العام الماضي، أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم، أو نسبة معينة من الطريقتين.

• **وضع المنافسين:** تحدد بعض المنظّمات موازنة أنشطة الاتصالات التسويقية بناءً على المؤشرات المالية التي يستخدمها المنافسون لكي تكون على مستوى متكافئ مع المنافسين.

• **مقدار ما تستطيع المنظّمة تقديمه:** تقوم بعض المنظّمات بتخصيص موازنة الاتصالات التسويقية على قدر الأموال المتاحة لديها.

تحديد مكونات المزيج الاتصالي

آخر مرحلة في التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة هي اختيار عناصر المزيج الاتصالي، يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وبرامج الرعاية، التسويق المباشر والتسويق باستخدام قواعد البيانات، التسويق باستخدام طرق معاصرة، ولكل عنصر من هذه العناصر سمات مميزة تحدد الدور الذي يمكن أن يلعبه في المزيج الاتصالي. حيث يتم التصميم لكل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات حسب أهميته ودوره ، ويتم التنسيق بين هذه العناصر مع بعضها البعض.