

## الفكرة الإعلانية الكبرى في حملات الاتصال التسويقي المتكامل

## The big advertising idea in integrated marketing communications campaigns (IMC)

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أ.م.د/ مي علي ندا

الباحثة/ نهلة محمد عبد المجيد يوسف

## المخلص

يهدف البحث إلى تفعيل مفهوم التكامل في حملات الاتصال التسويقي، عن طريق دمج مزيج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية لتعمل جميعاً في توافق وتكامل، وتعد الفكرة الكبرى للحملة هي أساس الوصول لحملة اتصال تسويقي متكامل، وتم اتباع المنهج الوصفي في الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي : أن الاتصال التسويقي المتكامل هو اتصال أكثر شمولاً من الاتصال التسويقي التقليدي، وذو حوار تفاعلي متبادل بين الأطراف، وتسهم الفكرة الكبرى للحملة بشكل كبير في الوصول لحملات اتصال تسويقي متكاملة أكثر نجاحاً، حيث تدعم العلامة التجارية وتسهم في بناء صورة قوية لها، وهذا يعد هدفاً من أهداف حملات الاتصال التسويقي المتكامل، كما تؤثر بشكل فعال على سلوك الجمهور المستهدف، وتدفعه لاتخاذ رد فعل معين تجاه إعلانات الحملة، فالفكرة الكبرى الناجحة هي التي تساهم في نقل المجتمع من التقليدية إلى حدود الإبداع . وفي ضوء نتائج البحث توصي الدراسة بضرورة الاعتماد على فكرة التكامل في حملات الاتصال التسويقي من أجل الحوار التفاعلي المتبادل بين أطراف الاتصال، و دراسة الجمهور المستهدف دراسة شاملة وعميقة، فهو نقطة البداية لأي حملة اتصال تسويقي متكامل، وضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى مصممي الإعلان للوصول إلى أفكار إعلانية كبرى حديثة وفعالة، كذلك العمل بروح الفريق في فرق عمل، وإعطاء أهمية لجميع الأفكار التي تنتج، فمن الممكن أن نحصل على الفكرة الكبرى من أبسط الأفكار .

**الكلمات المفتاحية :** الفكرة الكبرى، الاتصال التسويقي المتكامل .

## Abstract

The research aims to activate the concept of integration in marketing communication campaigns by integrating a combination of marketing communication tools such as advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing in one model that unites communication efforts to work together in harmony, The big idea of the campaign is the basis of access to an integrated marketing communication campaign . The descriptive approach was followed in the study . The study reached several results as : integrated marketing communication is a more comprehensive communication than traditional marketing communication, and it's an interactive dialogue between the parties, the big idea of the campaign contribute to drive more successful, integrated marketing campaigns, also it supports the brand and contribute to building a strong image brand image, this is one of the goals of integrated marketing communications campaigns, as well . It also effectively influences the behavior of the target audience and drives it to take a certain reaction towards the advertisements, the big successful idea contribute to transfer society from the traditional to the limits of creativity. In the light of the results of the research, the study recommends the need to rely on the idea of integration in the marketing communication campaigns for

interactive dialogue between the parties of the communication, and the necessity to study the target audience comprehensively and deeply as it is the starting point for any integrated marketing campaign, the need to pay attention to the development of creative thinking skills of the advertising designers to reach new and effective advertising ideas, and rely on teamwork and give importance to all the ideas that they produce, it is possible to get the big idea from the simplest ones.

**Key words :** Big Idea, Integrated Marketing Communications (IMC)

### مشكلة البحث :

يعتبر الاتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة, وقد أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة, وقد أدى بروز مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق والإعلان, حيث يشهد العصر الحالي تغيرات متسارعة في عالم تصميم الإعلان هذا ما ولد الحاجة إلى ضرورة الوصول لأفكار إعلانية كبرى تسهم بشكل كبير في الوصول لحملات اتصال تسويقي متكامل ناجحة وفعالة, وعلى ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

- ما هو السبيل نحو حملات الاتصال التسويقي المتكامل ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الفكرة الكبرى في حملات الاتصال التسويقي المتكامل ؟
- كيف تؤثر الفكرة الكبرى لحملات الاتصال التسويقي المتكامل على الجمهور المستهدف ؟

### أهمية البحث :

يعد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communication أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تمثل النظرة التكاملية في العملية الاتصالية, حيث يعمل على دمج مزيج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية لتعمل جميعا في توافق وتكامل, وقد أدى بروز مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق والإعلان، مما أدى إلى ضرورة تبني أفكار إعلانية كبرى فعالة تسهم بشكل قوى في نجاح حملات الاتصال التسويقي المتكامل .

### أهداف البحث :

يهدف البحث إلى محاولة التأكيد علي :

- مفهوم التكامل وأهميته خلال الحملات الإعلانية والتسويقية .
- الأثر الذي تلعبه الفكرة الكبرى في نجاح حملات الاتصال التسويقي المتكامل .
- دور الفكرة الكبرى في التأثير على سلوك الجمهور المستهدف للحملات المتكاملة .

### فروض البحث :

يفترض البحث أن :

- الفكرة الكبرى الناجحة هي أحد السبل المؤدية نحو تكامل حملات الاتصال التسويقي المتكامل .
- يعتمد نجاح حملات الاتصال التسويقي المتكامل على الإستناد إلى فكرة كبرى فعالة .

**منهج البحث :**

يتبع البحث المنهج الوصفي الذي يعتمد علي جمع البيانات والمعلومات للوقوف علي أثر الفكرة الإعلانية الكبرى في تكامل نظام الاتصال التسويقي, ثم الدراسة التحليلية .

**مقدمة :**

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات, وتعتبر هذه الاتصالات عن عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل نشاط الشركة في تعاملها مع العملاء في محاولة إقناعهم والتأثير على سلوكهم الشرائي, فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أساس أنها حوار تفاعلي بين الشركات وعملائها عبر مراحل التسويق, فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء فحسب بل تسعى إلى خلق الصورة المميزة للعلامة التجارية, وولاء العملاء لها,<sup>1</sup> لذلك يجب إيجاد الفكرة الإعلانية الكبرى Big Idea التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء, أو اتخاذ رد فعل معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يحدث تغيير في سلوك المستهلك, وتحدث الاستجابة منه التي تتجسد في شكل قرار شراء فعلي, فإن المستهلك يتحول في هذه المرحلة إلى معلن ثان, حيث ينقل فكرة الإعلان الذي تعرض له إلى الآخرين, ويحاول إقناعهم, فيخلق حلقة جديدة في سلسلة الاتصال الإعلاني, وبطريقة غير مباشرة, وينقل أفكاراً ومواقف عن منتجاتها بشكل انسيابي إلى المحيطين به, ويتحول إلى مصدر معرفة تعتمد عليه المؤسسة في إحداث التأثير المطلوب, ورسم الصورة الذهنية الإيجابية عن منتجاتها, وبهذا تتجسد العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك الشريك, ليتشاركا في توليد القيمة المرجوة من كليهما, وهذا الحوار التفاعلي هو أهم ما تركز عليه حملة الاتصال التسويقي المتكامل, ولقد ساعد تطور وسائل الاتصال في تعزيز هذه التشاركية والتفاعلية بين المؤسسة والمستهلك, ونتيجة لهذا أصبح صناع الإعلان والمنتجون يستقون الأفكار الإعلانية الجديدة والمبتكرة من المستهلكين الذين يتلقون الرسائل الإعلانية .<sup>2</sup>

وتعد الفكرة الإعلانية الكبرى Big Idea السبيل للوصول لحملة إعلانية وتسويقية متكاملة فعالة وناجحة, حيث تعمل على توليف الغرض من الاستراتيجية وتوضيح الهدف منها, وهي حلقة الوصل بين فوائد المنتج ورغبة المستهلك بطريقة جديدة وشيقة, وتجلب الحياة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها, فهي تجعل الجمهور المتلقي يقف عندها لينظر ويستمتع.<sup>3</sup>

**● مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة :**

حظيت الاتصالات التسويقية المتكاملة باهتمام العاملين في مجال التسويق, ويرجع السبب الرئيسي في تطور هذا المفهوم إلى إدراك رجال التسويق أن التنسيق بين هذه الأنشطة يحقق نجاحاً ملحوظاً عن الأسلوب التقليدي, كما تم تطبيق هذا المفهوم أيضاً من قبل العديد من الوكالات الإعلانية والشركات, وهذا يشير إلى درجة عالية ومنتامية من القبول لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة, ولقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها ما يلي :

<sup>1</sup> Philip Kotler : Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control, Englewood Cliffs, N. J, Prentice Hall International Inc., 2006

<sup>2</sup> حجوجة سارة, قويدري محمد : دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك "دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجبل الرابع لدى عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة الأغواط", مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, العدد 10, 2016, ص 114-115 .

<sup>3</sup> George E.Belch & Michael A.Belch : Advertising and Promotion,an integrated marketing communications perspective, 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill Companies, Inc.,2007,P.260.

- تعريف ترنس شيمب\* Terence A. Shimp هي " عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والإبداع والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة ( الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ... إلخ)، والتي تفقد على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل".<sup>4</sup>
- وعرفت جمعية وكالة الإعلان الأمريكية American Association of Advertising Agencies (AAAA) بتعريف شامل وموسع على أنها " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوار الاستراتيجية لأشكال الاتصال المتنوعة والمتمثلة في (الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة،...)، وتقدم جميع هذه الأدوات بشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة".<sup>5</sup>

### • أسباب نمو أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- يعتبر تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة من أهم تطورات التسويق في التسعينيات، وهناك مجموعة من الأسباب أدت بالشركات إلى تبني وتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومنها :
- 1- إدراك الشركات أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات، بدلاً من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل .
  - 2- محاولة الشركات التكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة، وخاصةً فيما يتعلق بالتقني والتكنولوجي ووسائل الإعلان .
  - 3- الثورة التسويقية الحديثة وثورة الإنترنت، حيث أحدثت الشركات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها، ما جعل العملاء يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة بدلاً من تتبع طرق الإعلان التقليدية، لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء وفي الدفع وفي الاختيار، مما أدى إلى تغيير في العادات الشرائية للعملاء.<sup>6</sup>

### • أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تقديم الرسالة المناسبة للجمهور المناسب في الوقت المناسب وفي المكان المناسب، وينبغي على الشركة عند وضع هذه الأهداف أن تتلائم مع الأهداف العامة للاستراتيجيات التسويقية للشركة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

\* ترنس شيمب Terence A. Shimp : عمل كرئيس لقسم التسويق لمدة 12 عاماً لـ Moore School of Business، وهو الآن أستاذ متميز فخري لكنه لا يزال مهتماً بالبحث، والكتابة، وحصل شيمب على عدد من الجوائز التعليمية خلال مسيرته المهنية، بما في ذلك جائزة Amoco Foundation Award التي أطلق عليها اسم المعلم المتميز في الجامعة من ولاية كارولينا الجنوبية في عام 1990، وقد نشر أعماله على نطاق واسع في مجالات التسويق، سلوك المستهلك، والإعلان .

<sup>4</sup> Terence A. Shimp: Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8<sup>th</sup> edition, South-Western, Cengage Learning, university of south Carolina, USA, 2010, p.10.

<sup>5</sup> Jagrut K. Vasavada : Role of Integrated Marketing Communication in Modern Indian Business, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Volume 4, Issue 12, December 2016, P.22.

<sup>6</sup> على فلاح الزغيبي : الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 168 .

- 1- التأثير على سلوك الجمهور المستهدف : وهذا هو الهدف الجوهرى للاتصالات التسويقية المتكاملة, فهي تدرك جيداً أن المستهلك المحتمل هو نقطة البداية لأي حملة اتصال متكاملة .
- 2- الوعي : خلق الوعي بالعلامة التجارية, وتعريف الجمهور بالمنتج وعلامته, وبناء صورة قوية للعلامة التجارية.<sup>7</sup>
- 3- الجاذبية : يمكن لعملاء الشركة أن يتعرفوا على المنتج, ولكن لا يهتمون به ومن هنا يجب على الشركة أن تسيطر على هذا الموقف من خلال إظهار المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم, وتجعلهم يفكرون جيداً في تجربة منتجاتها.
- 4- التفضيل : يمكن لعملاء الشركة إبداء إعجابهم بمنتج ما دون تفضيل منتج على آخر, وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالشركة, وإبراز نقاط قوتها وتفوقها.
- 5- الاقتناع : إن عملية التفضيل بحد ذاتها غير كافية ما لم يتم ربطها مع الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة الجديد, والمزيد حول ما تقدمه الشركة من مزايا, وعروض, وتخفيضات في الأسعار.<sup>8</sup>
- 6- تحقيق مبيعات كبيرة : ويعد هذا الهدف هو الهدف النهائي المرجو لأي حملة تسويقية.<sup>9</sup>

### • مزايا الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- 1- زيادة إمكانية التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من خلال عملية الاتصالات المتبادلة, فهي تدرك جيداً أن المستهلك المحتمل هو نقطة البداية للتعرف على أنواع الرسائل والوسائط المستخدمة للتعريف والإقناع واتخاذ رد فعل والوصول لقرار الشراء المناسب.<sup>10</sup>
- 2- في الاتصالات التسويقية المتكاملة تلتف الاتصالات حول العملاء وتحيط بهم, حيث تحقق الاتصال المباشر بالمستهلك, وخاصةً عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال, هذا ما يساعدهم على التحرك خلال مختلف مراحل عملية الشراء, وتقوم المنظمة في الوقت نفسه بتوطيد وتعزيز صورتها, وتطوير الحوار الذي هو أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة, وتغذي وتطور علاقتها مع العملاء على جميع الأنحاء .
- 3- تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل واضح وفعال من أجل توصيل الرسالة الخاصة بالعلامة التجارية عبر العديد من قنوات الاتصال المستخدمة في الحملة, وذلك لخلق الوعي بالعلامة التجارية .
- 4- لها دور فعال في خلق تجربة شراء سلسة ومستمرة, حيث تجعل العملاء والمستهلكين أكثر ولاءً للعلامة التجارية, وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة بين العلامة والعملاء, وهذا قد يكون سبباً في أن يمتد ولائهم للعلامة التجارية مدى الحياة.
- 5- تعد وسيلة وأداة مناسبة للمساعدة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات التي تسعى إلى تعزيز مبيعاتها وتحقيق الأرباح من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفاء وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة, وهذا مفيد بشكل خاص للشركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم التي لديها موارد بشرية محدودة, وميزانية تسويق محدودة.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Agodi Joy Eberechukwu, Aniuga Chukwuma : Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand equity: A Review Paper, International journal of management and economics invention, Volume(2) Issue(3), March-2016,P.576.

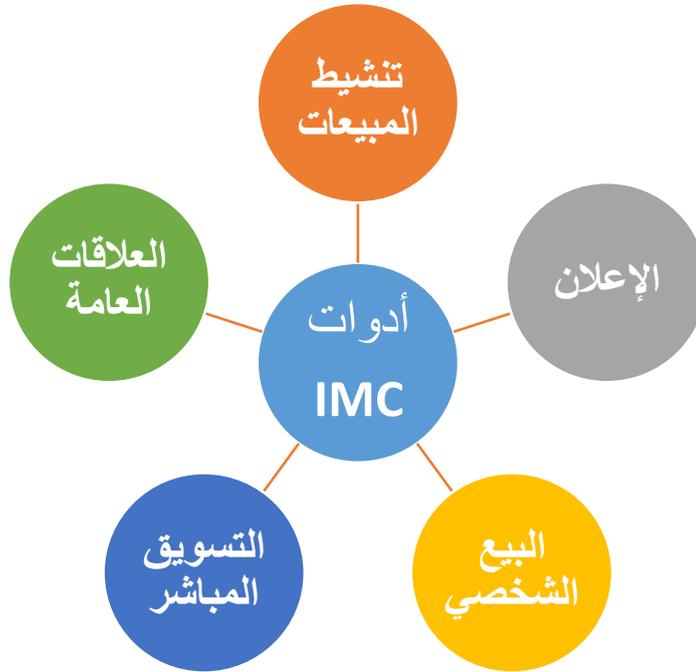
<sup>8</sup> فريد كورتل : مدخل التسويق, الطبعة الأولى, عمان, الأردن, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, 2012, ص 91 .

<sup>9</sup> Agodi Joy Eberechukwu, Aniuga Chukwuma : Op. Cit., P.576.

<sup>10</sup> Terence A. Shimp : Op. Cit., P.10.

● أدوات وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تلك الممارسات الخاصة بتوحيد الرسائل المتعلقة بالشركة والعلامة، والتي يتم التعبير عنها من خلال جميع أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة، وتتمثل أدوات الاتصالات التسويقية فيما يلي، شكل رقم (1) :



شكل رقم (1)\* : أدوات وعناصر الاتصال التسويقي المتكامل

## 1- الإعلان Advertising :

يتطلب الإعلان رسالة للاتصال، وكذلك وسائل لتقديم هذه الرسالة، وتتطلب عملية تسويق هذه الرسائل استخدام جميع العناصر الترويجية قدر الإمكان، وهذا هو السبب في أن الإعلان هو أولى الخطوات الأساسية في عملية الاتصال التسويقي المتكامل، ويبدأ الإعلان الجيد بتحديد واضح للجمهور المستهدف.<sup>12</sup> ويمثل الاتصال الإعلاني عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة لتحقيق التفاهم والتفاعل بين المتلقي والعلامة التجارية، شكل رقم (2)، ويتلخص دور الإعلان وأهميته في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة في أنه يهدف إلى تحويل فكر وعقل المتلقي تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، فهو يزيد من وعي المتلقي بالعلامة التجارية عن طريق بناء علاقات ومواقف إيجابية قوية تجاه العلامة أو الماركة، فالإعلان يلعب دوراً فعالاً في تعزيز صورة الماركة Brand Image والحفاظ عليها والترويج لها، فهو يسهم في الحفاظ على صورة الماركة

<sup>11</sup> Evinah Mbayisi Muhanji, Mr. Boaz Ngari : Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 9, September 2015,P.7-8.

\* من إعداد الباحثة

<sup>12</sup> Thomas Martin Key, Andrew J. Czapslewski : Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc., 2017, P.3.

أو العلامة التجارية والتي تساعد على المدى الطويل على تعزيز سمعة الشركة والاستثمارات طويلة الأجل، فالإعلان يهدف بشكل إبداعي إلى إقناع الجمهور والتأثير عليه باستخدام الطرق الإبداعية، ووسائل الإعلان المناسبة، والتكتيكات المقنعة، مما يدفع جمهور المستهلكين إلى تغيير المعتقدات والرغبات لديه تجاه المنتجات المعن عنها، وبالتالي يدفعه لاتخاذ رد فعل معين تجاه المنتج والإقبال على اتخاذ قرار الشراء.<sup>13</sup>



شكل رقم (2)<sup>14</sup> : إعلان لشيokolates كيت كات Kit Kat

يستخدم وسيلة غير تقليدية للإعلان عن المنتج - وهي كراسي الانتظار في الشارع - بشكل يهدف إلى

تفعيل العلاقة بين المتلقي والعلامة التجارية لشيokolates كيت كات Kit Kat

## 2- تنشيط / ترويج المبيعات Sales promotion :

يعد تنشيط / ترويج المبيعات من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي، فهو عبارة عن أنشطة تسويقية تتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات التحفيزية، والتي تستخدم لتحفيز المستهلكين لاتخاذ إجراء ورد فعل فوري، أو الإسراع في عملية الشراء أو زيادة كميات المبيعات، ويهدف ترويج المبيعات إلى جذب مستهلكين جدد، والحفاظ على المستهلكين الحاليين، حيث يعمل بشكل عام على التأثير على سلوك المستهلك المباشر بدلاً من التأثير على الوعي أو الموقف، وتختلف عروض ترويج المبيعات وفقاً للموقف والحاجة، ولها تأثير فوري على شراء المنتج، وتؤثر معظم أشكال تنشيط المبيعات على صنع قرار ومراحل عملية الشراء على المدى الطويل بشكل فعال لأنها تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Remziye Terkan : Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective, International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No. 3, 2014, pp.239-246 .

<sup>14</sup> <https://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/02/20/guerilla-marketing-kitkat/> - (26/2/2018 - 8:10PM).

<sup>15</sup> Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi and Kambiz Hamidi : Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, International Journal of Economics & Management Sciences, Volume 4, Issue 4 • 1000243, 2015, p.2-6.

**3- البيع الشخصي Personal Selling :**

يمكن القول أن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية والمشتري, بهدف تشجيعه على تحقيق عملية الشراء للخدمات أو المنتجات, فهو التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها .<sup>16</sup>

هذا ويختلف دور البيع الشخصي عن باقي الأنشطة الترويجية الأخرى في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل, وذلك لأن الرسالة تنتقل بشكل مباشر من المسوق إلى الفرد المستهدف, وهو ما يتيح الفرصة للتفاعل وتعديل الرسالة الأساسية وفقاً لاهتمامات المتلقي المباشر .<sup>17</sup>

ويفضل استخدام البيع الشخصي لتحويل التفضيل والاقتناع لدى المتلقي إلى سلوك, ويعتمد بشكل كبير على عناصر المزيج الترويجي الأخرى, على سبيل المثال بدون التسويق المباشر ودعم قاعدة البيانات, لا يمكن تحسين جهود البيع الشخصية, وبدون الإعلان الذي يخلق الوعي والمعرفة بالمنتج أو الخدمة قد يضيع البيع الشخصي ويفقد أهميته وفاعليته, وبدون تسويق العلاقات العامة الذي يخلق المحبة, فإن البيع الشخصي يصبح غير فعال بالقدر المطلوب .<sup>18</sup>

**4- العلاقات العامة (PR) Public Relations :**

يجب أن تتوافق العلاقات العامة مع البرنامج الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة, وتساعد العلاقات العامة على سهولة الوصول إلى نوعيات خاصة من الجماهير المستهدفة المحددة لتوجيه انتباه هذه الفئة من الجمهور, وإثارة اهتمامها الإيجابي بالشركة, وخلق صورة إيجابية عن الشركة وعلامتها التجارية .<sup>19</sup>

ويتمثل المنظور التقليدي للعلاقات العامة في بناء علاقات متبادلة المنفعة وكسب الفهم والقبول العام, فهو ينظر إلى العلاقات العامة كدالة منفصلة و متميزة عن التسويق, ولكن هناك منظور جديد للعلاقات العامة يشمل وجهة النظر التقليدية, ولكنه أيضاً أوسع بكثير وموجهاً نحو السوق, ويشار إلى هذا النهج الجديد أحياناً بتسويق العلاقات العامة (Marketing Public Relations (MPR), ولا يختلف تسويق العلاقات العامة عن التسويق, وإنما يعمل بطريقة متكاملة بشكل وثيق مع باقي عناصر المزيج الترويجي, ويتمثل جزء أساسي من تسويق العلاقات العامة في إعلانات الشركات corporate advertising, الذي يتضمن إعلانات الصور Image advertising, وإعلانات رعاية الأحداث event sponsorships, والإعلانات الدعائية advocacy advertising, والإعلانات المتعلقة بالسبب cause-related advertising .<sup>20</sup>

**5- التسويق المباشر Direct marketing :**

يعد التسويق المباشر تطوراً هاماً لعملية التسويق ككل, ويعد من العناصر الهامة في برنامج الاتصالات التسويقية المتكامل لأنه يتيح عملية الاتصال التفاعلي, وهو أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق أهدافهم, وقد أصبح وسيلة أكثر فاعلية في التسويق حيث تتعامل المنشأة والعميل وجهاً لوجه من خلال تفاعل منظم يرقى إلى ما هو

<sup>16</sup> Gerald Albaum & Edwin Duerr, "International Marketing and Export", 6 th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008, P 555.

<sup>17</sup> Larry Percy : Strategic Integrated Marketing Communication(Theory and practice), First edition, Elsevier Inc publisher,oxford,UK, 2008, P.136.

<sup>18</sup> Thomas Martin Key, Andrew J. Czapplewski : Op. Cit., P.5.

<sup>19</sup> Larry Percy : Op. Cit., P.139-140.

<sup>20</sup> Thomas Martin Key, Andrew J. Czapplewski : Op. Cit., P.4.

أكثر من البيع الشخصي، حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير عن إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض، وبالتالي هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان، ويتركز عمل التسويق المباشر في وجود قاعدة بيانات أساسية يمكن إنشاؤها من خلال التكنولوجيا الحديثة، وذلك لبناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين، مع الالتزام بوجود السرية في هذه البيانات والقيام بعمليات بيع سريعة وناجحة.<sup>21</sup>

### • الطريق نحو تكامل الحملات الإعلانية :

الإعلان جزء لا يتجزأ من الاتصال، وجزء بارز من أدوات الاتصال التسويقي المتكامل، التي تلتزم بالمعنى النظري والتشغيلي للاتصال؛ والطرق المستخدمة لتبادل ومشاركة الأفكار والمعلومات والمعاني، من خلال الرموز، على نحو فعال للفهم، والاهتمام، واتخاذ ردود الفعل.<sup>22</sup>

وتعمل جميع القنوات الإعلامية والوسائط التي تحمل الرسالة الإعلانية بشكل أفضل عندما تتكامل مع الحملة بأكملها وتستفيد من تأثيرات تضافر الجهود خلال الحملة، فالتكامل يحدث فرقاً كبيراً في أداء الحملة،<sup>23</sup> وللوصول في نهاية المطاف إلى حملات متكاملة فإنه يفضل اتباع ما يلي :

- 1- جعل التكامل شاملاً على مدار الحملة .
- 2- البدء بفكرة كبرى Big Idea قوية للحملة، فالحملة التي لها فكرة مركزية قوية تجعل التكامل أسهل، حيث تبنى الحملات الناجحة على أفكار إعلانية كبرى لديها القدرة على استخدامها عبر مختلف القنوات، مع مرور الوقت وحتى عبر البلدان .
- 3- جعل كل قطعة من المحتوى مذهلة ومثيرة، حيث تحدد الجودة الإبداعية الفردية نجاح الحملة بشكل عام .
- 4- استخدام القنوات والوسائط الإعلامية المؤثرة التي تحمل الرسالة الإعلانية، والتي لها دور واضح وفعال في الحملة، وفي الوصول إلى الجمهور المستهدف للحملة، ولا داعي لاستخدام مزيد من القنوات غير المؤثرة، وتخصيص محتوى لكل قناة.<sup>24</sup>

### • الفكرة الإعلانية الكبرى Advertising Big Idea :

يعد الإبداع الخلاق عنصراً حاسماً في الحملة الإعلانية والتسويقية المتكاملة والفعالة، ولا يمكن الحصول على حملة إعلانية تسويقية جيدة بدون فكرة قوية كبرى للحملة، فالفكرة الكبرى تساعد على ضمان الوصول لحملات متكاملة بشكل جيد وفعال، ويجب استثمار الوقت والجهود للوصول لفكرة قوية وتحديدها على المدى الطويل.<sup>25</sup>

يجب أن تظهر الفكرة الكبرى وتبرز وكأنها أقوى شيء يمكن أن يقال ويعبر عن المنتج أو الخدمة، وينبغي أن يكون هذا الادعاء بأكبر عدد ممكن من النداءات الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وبمجرد تحديد الرسالة فإنه يجب التأكد من

<sup>21</sup> طلعت أسعد عبد الحميد : الاتصالات التسويقية المتكاملة – طريقك إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الثالثة، مصر ، 2011، ص30.

<sup>22</sup> Raji Ridwan Adetunji, Shahrina Md Nordin, Shuhaida Md Noor : The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration New Media and Mass Communication, ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online), Vol.21, 2014, P.25.

<sup>23</sup> <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2018/01/17/new-report-explores-power-of-campaign-integration> (8/2/2018-9:43 PM).

<sup>24</sup> <http://www.millwardbrown.com/adreaction/integration/> - (10/2/2018 – 12:45 PM).

<sup>25</sup> <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2018/01/31/great-ideas-help-ensure-well-integrated-campaigns> (8/2/2018-9:42 PM).

أن الفكرة قادرة على أن تعيش وتتعايش مع الجمهور, يجب أن تكون قوية ومؤثرة كفاية لتبقى الموضوع والقضية الأساسية في كل إعلان من إعلانات الحملة,<sup>26</sup> شكلى رقم (3), (4) .

ويجب أن تكون الفكرة الإعلانية الكبرى قادرة على تحقيق عملية التواصل الكافي, وتوظيف مكونات الإعلان (الكلمات, والصور, والرسومات (الأشكال الجرافيكية), والألوان, وباقي رموز الإعلان) وذلك لتحقيق الرسائل الوظيفية للإعلان, والتي تتمثل في إعلام وإخبار الجمهور بالمنتجات والخدمات للشركات وإقناعه بها, ويمكن تحديد فعالية الإعلان ونجاح الفكرة الإعلانية من خلال قياس عملية ردود فعل الجمهور تجاه الإعلان.<sup>27</sup>

وقد أظهر البحث والتحليل أن " فن التكامل The Art of Integration " يؤكد على أن فكرة الحملة القوية لا تساعد فقط على تحقيق النجاح في تنفيذ الحملة, ولكنها تساعد أيضا في إنشاء حملات متكاملة أكثر نجاحاً. عادة ما تحقق الحملات التي لها فكرة قوية أداء أفضل عبر مؤشرات الأداء الرئيسية \* KPIs, خاصة جمعيات العلامة التجارية التي يمكن أن تساعد في تشكيل الانطباعات الدائمة في أذهان الناس, هذا ما يساعد على دفع العائد على الاستثمار \*\* ROI على المدى الطويل .

وفي كثير من الأحيان لا يعني مجرد وجود فكرة قوية الحملة, ضمان للحصول على إعلان جيد أو حملة إعلانية ناجحة, وذلك لأنه في كثير من الأحيان يمكن أن تضعف فكرة الحملة أثناء الترجمة من الفكرة إلى التنفيذ.<sup>28</sup>



شكل رقم (3)<sup>29</sup> : إعلان outdoor لداهنات Berger

تعتمد الفكرة الكبرى للإعلان على إيهام المتلقي بأن رسام حي هو الذي يرسم على اللوحة الإعلانية, وتظهر اللوحة اللون الأزرق بالضبط كلون السماء نفسها لتحقيق الوهم وللتأكيد على قوة المنتج, وتم قطع لوحة بشكل يجعلها تبدو أن لون الطلاء الذي يرسمه الرسام هو نفس لون السماء الحقيقية للتأكيد على أن استخدام المنتج يضاهي الألوان الطبيعية

<sup>26</sup> George E.Belch & Michael A.Belch : Op. Cit., P.260.

<sup>27</sup> Raji Ridwan Adetunji, Shahrina Md Nordin, Shuhaida Md Noor : Op. Cit., P.25.

\* مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs اختصار لـ Key Performance Indicators : هي مقاييس مالية وغير مالية تستخدم للمساعدة في التأكد من أن المنشأة نجحت في تحقيق أهدافها المحددة من خلال استراتيجيتها, فهي تعد إحدى تقنيات قياس نجاح أداء المنظمات المستخدمة مع برامج الجودة والتطوير التنظيمي للمنشآت الحديثة, ويتم قياسها وتحديد بناءً على معايير تحددتها طبيعة مهام ونشاطات المنشآت سواء كانت تعليمية أو صحية أو خدمية أو صحفية أو منتجات صناعية أو زراعية أو تقنية, كما أن قياس هذه المؤشرات تستخدم عدة طرق فنية وإدارية وتقنية لتحديد هذه المؤشرات في قياس الأداء وأعمال هذه الشركات أو المؤسسات .

\*\* العائد على الاستثمار "ROI" اختصار لعبارة Return On Investment : هو مقياس مالي يستخدم لقياس الربحية من خيار استثماري معين, أو المقارنة بين عدة خيارات استثمارية, ويقوم هذا المقياس بحساب حجم العائد من استثمار معين بالمقارنة مع كلفة هذا الاستثمار .

<sup>28</sup> <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2018/01/31/great-ideas-help-ensure-well-integrated-campaigns> - (8/2/2018 - 9:42 PM).

<sup>29</sup> <http://pngpedia.blogspot.com/2014/11/creative-advertising-ideas-001.html> - (26/2/2018 - 7:30PM).

شكل رقم (4)<sup>30</sup> : إعلان outdoor لـ بوندز BONDS

تقوم الفكرة الكبرى للإعلان على إظهار كيف أن هذا المنتج سوف يساعد حقا في التنظيف العميق للمسام, حيث حاول الإعلان أن يظهر قطع في مسام الجلد المصاب, وباستخدام المنتج سوف يتم القضاء نهائياً على الإصابة, وإعطاء البشرة مزيد من النضارة.

### • مفهوم الفكرة الكبرى : Big Idea :

- تعرف الفكرة وفقاً لقاموس Collins على " أنها ما لم يوجد من قبل ".
- وعليه فإن الفكرة الكبرى هي " رؤية غير مسبوقة, تتضمن تحولاً عقلياً, وتعكسها مهارة تكوين تركيبة جديدة تبين المقدرة على رؤية العلاقات, مما يجعل المعتاد غريباً والغريب معتاداً, وبدلاً من النظر إلى العلاقات الواضحة بين الأشياء, فإن الفكرة المبتكرة تنظر إلى الشيء بطريقة مختلفة ومن زاوية مختلفة, ويتم اختبارها لتعيش سنوات طويلة كفكرة استثنائية<sup>31</sup> ".
- كما تعرف الفكرة الكبرى على أنها " القيادة والقوة الموحدة وراء جهود تسويق العلامة التجارية "<sup>32</sup>.

### • سمات ومميزات الفكرة الكبرى :

- الفكرة الجيدة خصائص تميزها عما سواها من الأفكار, حيث تنتم الفكرة الكبرى بعدد من المواصفات تجعلها مؤثرة, وقادرة على الاستمرار, ومن هذه الخصائص ما يلي :
- 1. أن تكون استراتيجية بمعنى أن تكون ملائمة لكل عناصر العملية الإعلانية والتسويقية ككل, وأن تكون مظلة لجميع إعلانات الحملة .
- 2. ألا تكرر الفكرة البيعية مواصفات المنتج أو مكوناته أو مزاياه المباشرة, وإنما تقدم معنى, ورؤية خاصة تعبر به حدود مجرد كونه منتجاً مادياً<sup>33</sup> .
- 3. تمثل الفكرة الإعلانية الكبرى طريقة جديدة للتفكير, والشعور, والتعبير عن الاعتقادات والأراء, والتميز إلى أبعد الحدود .
- 4. الفكرة الكبرى هي القدرة على كسب تأييد قلوب وعقول المستهلكين من بين كل الأفكار المحيطة بهم, والقدرة على أن تستوقف انتباه الجمهور .

<sup>30</sup> <http://pano.vn/quang-cao-panobillboards-co-doanh-nghiep-nao-khong-muon-thu/> - (26-2-2018 - 7:50 PM).

<sup>31</sup> السيد بهنسي : ابتكار الأفكار الإعلانية, الطبعة الأولى, القاهرة, عالم الكتب, 2007, ص103-128.

<sup>32</sup> Rob Hernandez : Big Ideas Research Can Make a Big Difference, Millward Brown, 2012, P. 2.

<sup>33</sup> السيد بهنسي : مرجع سابق, ص103-128.

5. التأثير على سلوك المستهلك بطريقة هادفة وذات مغزي, وأن يكون لها رجع صدى قوى مع المستهلكين .
6. الأصالة حيث يجب أن تقوم على فكرة أصلية, وجديرة بالتصديق وموثوق فيها, ويجب أن تنادي وتناشد ببناء عقلائي, وهي عادة ما تلعب على وتر العاطفة لدى المستهلك .
7. تدعم الفكرة الكبرى العلامة التجارية وتوسع من نطاق انتشارها, ويعتبر هذا مؤشر ودليل على مصداقية العلامة التجارية, كما أنها يمكن أن تغير مسار العلامة التجارية للأفضل .
8. تتجاوز الأفكار الكبرى الحدود الثقافية والجغرافية, فأكبر الأفكار الكبرى وأنجحها تنسم بالعالمية وتتجاوز الفوارق الثقافية أعلى أبعاد إنسانية أشمل وأعم .<sup>34</sup>
9. استنادها إلى خبرات ومعلومات موثقة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات وإصدار الأحكام .
10. أن تكون قابلة للتطبيق والتنفيذ من المفكر أو غيره لا مجرد فكرة خيالية مستحيلة التطبيق في الواقع الذي يعيشه الفرد أو المجتمع أو ما يمكن أن يكون الوصول إليه ممكناً .
11. أن تكون دقيقة في المضمون والصياغة الذهنية أو اللفظية لكي تكون واضحة في ذهن المستفيد منها فتعيه على رسم خطته التطبيقية لها .<sup>35</sup>

### • عملية ابتكار الفكرة الإعلانية الكبرى :

إن التحدي الحقيقي للمصمم أو فريق التصميم هو التوصل إلى الفكرة الكبرى للحملة الإعلانية والتسويقية, شكل رقم (5), ويحتاج النجاح في ابتكار الفكرة الكبرى إلى مناخ إعلاني خاص, فهو يحتاج إلى فريق ابتكار يعرف كيف يلتقط الفكرة التي تلبى استراتيجيات العميل وتمتع بالبريق, كما يحتاج إلى معن يدرك كيف يوجد المناخ الملائم لفريق الابتكار, والحدود التي ينبغي أن يتوقف تدخله عندها, ويستطيع أن يقدم المشكلات ويترك الحلول للمختصين بذلك, ويملك أيضاً مهارة رفض بعض الأفكار دون أن يؤدي إلى وصول المبتكرين إلى حالة الإحباط والتوقف, ذلك أن فرض العديد من المحددات التسويقية على فريق الابتكار سيؤدي إلى إيجاد إعلان عادي, وغير فعال في مجال منافسة, وفي نفس الوقت يجب أن يدرك فريق الابتكار أن ابتكار الفكرة لا بد أن يتم في إطار تنفيذ استراتيجية العميل .<sup>36</sup>

وعند التفكير في فكرة مبتكرة يجب التفكير أولاً في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها, حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه, وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى, بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب انتباه المتلقي للإعلان, فالتفكير في فكرة إعلانية مبتكرة لا بد أن يحتوي على عدة عناصر وتساؤلات وهي :

- ماذا نبيع، أو ما هي الخدمة ؟
- من نتحدث معه، أي من هو المتلقي المرتقب؟
- لماذا نعلن عن المؤسسة أو الشركة أو الخدمة؟
- ماذا نريد أن نقول من رسالتنا الإعلانية؟
- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟
- ما قيمة الفكرة بالنسبة للخدمة؟<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Rob Hernandez : Op. Cit., P.1-2.

<sup>35</sup> محسن علي عطية : التفكير أنواعه ومهاراته واستراتيجيات تعليمه, الطبعة الأولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2015, ص 42-43 .

<sup>36</sup> السيد بهنسي : مرجع سابق, ص 103-128 .

<sup>37</sup> رانيا ممدوح صادق : تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني , مؤتمر فيلادلفيا الحادي عشر - ثقافة الخوف , المحور الرابع , تجليات الخوف في الأدب والفن والإعلام, متاح على الموقع :



شكل رقم (5)<sup>38</sup> : إعلان Outdoor لصبغة كولستون, تعتمد الفكرة الكبرى للإعلان على استغلال الإضاءة الطبيعية في فترات النهار والليل المتتالية, وكأنها تظهر درجات لونية مختلفة من الصبغة .

#### • مراحل تبني الفكرة الكبرى :

- لابد للفكرة الإعلانية الكبرى حتى تصبح معروفة ومقبولة اجتماعياً أن تمر بمجموعة من الخطوات وهي :<sup>39</sup>
- 1- إدراك قيمة تلك الفكرة .
  - 2- توضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين .
  - 3- ثم توسيع ذلك النطاق تدريجياً حتى يشمل عدداً أكبر من فئات الجمهور المستهدف .

هذا وتمر الفكرة بخمس مراحل أساسية وصولاً إلى مرحلة التبني, شكل رقم (6) , وهي :<sup>40</sup>

- 1- مرحلة الوعي بالفكرة **Awareness** : وذلك عندما يكون المتلقي في حالة محايدة ويشعر في التعرف على الفكرة.
- 2- مرحلة الاهتمام **Interest** : عندما تتطور معرفة الفرد ووعيه بالفكرة يحتاج إلى الحصول على مزيد من المعلومات وتنتقل الفكرة إلى بؤرة الاهتمام .
- 3- مرحلة التقييم **Evaluation** : وهنا يصدر المتلقي أحكاماً تقييمية للتعرف على مدى قيمة الفكرة أو حاجته لها فيما يسمى بالتجريب العقلي .
- 4- مرحلة التجريب **Trial** : ويحدث عندما يسعى المتلقي إلى التجريب المبدئي لمزيد من المعرفة.
- 5- مرحلة التبني **Adoption** : قد يتبنى الفرد الفكرة إذا اقتنع بها مبدئياً, أما إذا لم يقتنع بها فإنه لا يتبناها .

[https://www.google.com.eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwixKuE5MHZAUr6QKHeoaDA8QFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.philadelphia.edu.jo%2Farts%2F11th%2Fpapers%2F4\\_5.doc&usg=AOvVaw1QCq4BrYAt-BIZdFZn7G\\_U](https://www.google.com.eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwixKuE5MHZAUr6QKHeoaDA8QFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.philadelphia.edu.jo%2Farts%2F11th%2Fpapers%2F4_5.doc&usg=AOvVaw1QCq4BrYAt-BIZdFZn7G_U) - (25-2-2018 - 9:20 PM).

<sup>38</sup> <https://plus.google.com/+Cr8tiveideas/posts/Aysr3YNTA5m> - (26/2/2018 - 8:07 PM).

<sup>39</sup> شدون علي شيبية : الإعلان (المدخل والنظرية), دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2016, ص 77 .

<sup>40</sup> شدون علي شيبية : مرجع سابق, ص 77 .



شكل رقم (6)\* : مراحل تبني الفكرة الإعلانية المبتكرة

### • تقييم الفكرة الكبرى :

حين يتوصل فريق الابتكار إلى الفكرة الكبرى، وبعد أن يتم تقديمها للجمهور المستهدف، تبدأ عملية تقييم الفكرة من جانب الوكالة والمعلن، ومن أجل التوصل إلى مدى ملائمة الفكرة فإن هناك عدداً من الأسئلة التي تساعد على اتخاذ القرار بشأنها :

- هل الفكرة جاذبة للانتباه، وهل ساهمت في توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح للمتلقي ؟ فإذا لم يلحظ الجمهور الإعلان فلن يقوم بدوره، لذا فإن بداية النجاح الإعلاني أن يكون الإعلان مرئياً وغير متوقع ومختلفاً، وبداية الفشل الإعلاني أن يكون الإعلان غير مرئي وغير قادر على جذب انتباه الجمهور .
- هل الفكرة مرتبطة بالمستهلك ومناسبة له ؟ ذلك أنه من السهل جذب الانتباه عن طريق الصور والوجوه والألوان، ولكن ملائمة الفكرة للجمهور هي ما تجعله يقرأ الإعلان، ويستوعبه، ويتذكره .
- هل بنيت الفكرة حول الوعد والميزة البيعية ؟ فلا يكفي أن يكون الإعلان مسلياً أو لافتاً للنظر، ولكن يجب أن يجيب على التساؤل الأساسي للمستهلك وهو ماذا يقدم هذا الإعلان من أجله ؟
- هل تساند الفكرة العلامة التجارية بوضوح ؟ فقد يتم تذكر إعلان ما، ولكن يصعب تذكر الماركة التي كانت تقدمه، ويحدث ذلك حين تتوارى الماركة، ولا تصير الماركة والفكرة كياناً واحداً .
- هل تستطيع الفكرة أن تكون إطاراً لحملة طويلة الأمد؟ فالإعلانات تعمل بفاعلية إذا كانت أجزاء من حلقة مكتملة متجانسة، والفكرة المبتكرة تستطيع أن توفر هذا التجانس، والقيام بالدور الذي يساعد كل إعلان على دعم الإعلان الآخر، بدلاً من الإعلانات الأحادية مهما كانت براقاً<sup>41</sup>.

### • مثال تحليلي حملة ( قولها بكوكاكولا ) المتكاملة :

تعد إعلانات كوكاكولا من أكثر الإعلانات إبهاراً وتجديداً في الأفكار على مستوى العالم وانطلاقاً من إدراك الشركة أن تناول أي من مشروباتها يضيف طابعاً مميزاً على لحظات حياتنا، أطلقت كوكاكولا مصر حملة إعلانية لها تحت شعار «قولها بكوكاكولا»، وقامت بتغيير شكل المنتج ليتماشى مع الفكرة الكبرى للحملة، بحيث تحمل كل عبوة من المنتج كلمة مرتبطة بالكلمات التي يعتاد الشباب على قولها مثل " القبض نزل- إيه الحوار- هاي- أي خدمة "

\* من إعداد الباحثة

41 السيد بهنسي : مرجع سابق، ص103-128.

العنصر	التطبيق على الحملة
المنتج	كوكاكولا CocaCola
شعار الحملة	قولها بكوكاكولا
أهداف الحملة	- خلق صورة إيجابية للماركة - زيادة المبيعات
فئة الجمهور المستهدفة	جمهور الشباب
الفكرة الكبرى للحملة <b>Big Idea</b>	- استخدام الإيموشن هو الأسلوب الجديد الذي لجأت له كوكاكولا هذه المرة, حيث استبدلت كلمة كوكاكولا من على العبوة بالإيموشن ومعها عبارة أو كلمة تعبر عن الإيموشن, بحيث تحمل كل عبوة من المنتج كلمة مرتبطة بالكلمات التي يعتاد الشباب على قولها مثل " القبض نزل- إيه الحوار- هاي- أي خدمة " - كما أنها أتاحت الفرصة لمشاركة المتلقي في الفكرة الإعلانية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اختياره لشكل الإيموشن الذي يظهر على عبوات كوكاكولا ( تطبيق قولها بكوكاكولا ).
أدوات وعناصر الاتصال التسويقي <b>المتكامل IMC</b>	تم اختيار الوسائل والأدوات التي تخدم الفكرة الكبرى للرسالة الإعلانية وكانت أغلبها وسائل تفاعلية, كالتالي : - بدأت الحملة بفيديو ترويجي على صفحة كوكاكولا مصر على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك مصحوباً بتعليق صوتي يقول "كوكاكولا دلوقتي حطتلك إيموشنز ع الكانز والأرايز عشان تبعوتوا لأصحابك, تحتفل, تغني, يعني شوف أنت عايز تعمل إيه, "قولها بكوكاكولا". - بالتعاون مع موقع Speakol تم إطلاق تطبيق " قولها بكوكاكولا " والذي يمكن مستخدمي فيس بوك وتويتر <b>Twitter &amp; Facebook</b> من وضع إيموشن يتم اختياره من العديد من الإيموشنز المتاحة مصحوباً بأي تعليق يختاره المستخدم لينشره على العبوة (الكان) الخاص به ثم يقوم بعمل مشاركة أو تويت مع كتابة هاش تاج #قولها_بكوكاكولا, وذلك لتحفيز المتلقي وضمان مشاركته في العملية الإعلانية, وقد لاقى التطبيق نجاحاً هائلاً, واستخدمه عشرات الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر, وتم نشره على العديد من المواقع وصفحات الفيس بوك, معبرين به عن مشاعرهم وأوقاتهم وذكرياتهم وإستمتاعهم بمشروب كوكاكولا, الذي يصاحبه دوماً في لحظات حياتهم الممتعة والسعيدة, فأصبح يعبر عنهم وعن أفكارهم وأحاسيسهم, وعن المواقف اليومية التي يتعرضون لها, فقاموا بالتعبير عن ذلك بخفة الدم المعهودة في الشعب المصري, متبادلين الحوار فيما بينهم بالإيموشن والتعبير بكلمة أو أكثر, شكل رقم (7)



1



2



3



4



5

شكل رقم (7) : خطوات استخدام تطبيق " قولها بكوكاكولا "

**النتائج :**

تم التوصل من خلال البحث إلى مجموعة من النتائج, وهي كالتالي :

- 1- الاتصال التسويقي المتكامل هو اتصال أكثر شمولاً من الاتصال التسويقي التقليدي, وذو حوار تفاعلي متبادل بين الأطراف .
- 2- تسهم الفكرة الكبرى للحملة في الوصول لحملات اتصال تسويقي متكاملة أكثر نجاحاً.
- 3- تدعم الفكرة الكبرى للحملة العلامة التجارية وتسهم في بناء صورة قوية لها, ويعد هذا أحد أهداف حملات الاتصال التسويقي المتكامل .
- 4- الفكرة الكبرى الفعالة هي التي تؤثر بشكل فعال على سلوك الجمهور المستهدف, وتدفعه لاتخاذ رد فعل معين تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها .
- 5- الفكرة الكبرى الناجحة هي التي تساهم في نقل المجتمع من التقليدية إلى حدود الإبداع .

**التوصيات :**

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث, يمكن تقديم المقترحات والتوصيات التالية :

- 1- ضرورة الاعتماد على فكرة التكامل في حملات الاتصال التسويقي .
- 2- دراسة الجمهور المستهدف دراسة شاملة وعميقة, فهو نقطة البداية لأي حملة اتصال تسويقي متكامل .
- 3- ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى مصممي الإعلان, للوصول إلى أفكار إعلانية كبرى حديثة وفعالة.
- 4- العمل بروح الفريق في فرق عمل, وإعطاء أهمية لجميع الأفكار التي تنتج, فمن الممكن أن نحصل على الفكرة الكبرى من أبسط الأفكار .

**المراجع :**

1. السيد بهنسي : ابتكار الأفكار الإعلانية, الطبعة الأولى, القاهرة, عالم الكتب, 2007.
2. حجوجة سارة, قويدري محمد : دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك "دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة الأغواط", مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, العدد 10, 2016.
3. رانيا ممدوح صادق : تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني , مؤتمر فيلادلفيا الحادي عشر - ثقافة الخوف , المحور الرابع , تجليات الخوف في الأدب والفن والإعلام, متاح على الموقع :  
[https://www.google.com.eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwixKuE5MHZAURr6QKHeoaDA8QFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.philadelphia.edu.jo%2Farts%2F11th%2Fpapers%2F45.doc&usg=AOvVaw1QCq4BrYAt-BIZdFZn7G\\_U](https://www.google.com.eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwixKuE5MHZAURr6QKHeoaDA8QFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.philadelphia.edu.jo%2Farts%2F11th%2Fpapers%2F45.doc&usg=AOvVaw1QCq4BrYAt-BIZdFZn7G_U)
4. شنوان علي شيبية : الإعلان (المدخل والنظرية), دار المعرفة الجامعية, الأسكندرية, 2016 .
5. طلعت أسعد عبد الحميد : الاتصالات التسويقية المتكاملة – طريقك إلى قلب وفكر العميل, الطبعة الثالثة, مصر , 2011 .
6. على فلاح الزغبى : الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي , عمان, الأردن, دار المسيرة للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى , 2010 .

7. فريد كورتل : مدخل التسويق, الطبعة الأولى, عمان, الأردن, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, 2012.
8. محسن علي عطية : التفكير أنواعه ومهاراته واستراتيجيات تعليمه, الطبعة الأولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2015.
9. Agodi Joy Eberechukwu, Aniuga Chukwuma : Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand equity: A Review Paper, International journal of management and economics invention, Volume(2) Issue(3), March-2016 .
10. Evinah Mbayisi Muhanji, Mr. Boaz Ngari : Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 9, September 2015.
11. G. Brindha : Integrated Marketing Communication Strategies of Apple and Samsung, International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR), ISSN (Print): 2319-5479, India, 2014..
12. George E.Belch & Michael A.Belch : Advertising and Promotion,an integrated marketing communications perspective, 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill Companies, Inc.,2007.
13. Gerald Albaum & Edwin Duerr, "International Marketing and Export", 6 th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008.
14. Jagrut K. Vasavada : Role of Integrated Marketing Communication in Modern Indian Business, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Volume 4, Issue 12, December 2016.
15. Larry Percy : Strategic Integrated Marketing Communication(Theory and practice), First edition, Elsevier Inc publisher,oxford,UK, 2008.
16. Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi and Kambiz Hamidi : Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, International Journal of Economics & Management Sciences, Volume 4, Issue 4 • 1000243, 2015.
17. Nattakarn Suwantara & Teera Taechamaneesatit : The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand. IPEDR, Vol. 50, No. (13). 2012 .
18. Philip Kotler : Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control, Englewood Cliffs, N. J, Prentice Hall International Inc., 2006 .
19. Raji Ridwan Adetunji, Shahrina Md Nordin, Shuhaida Md Noor : The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration New Media and Mass Communication, ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online), Vol.21, 2014.
20. Remziye Terkan : Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective, International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No. 3, 2014.
21. Rob Hernandez : Big Ideas Research Can Make a Big Difference, Millward Brown, 2012.
22. Terence A. Shimp: Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8<sup>th</sup> edition, South-Western, Cengage Learning, university of south Carolina, USA,2010.
23. Thomas Martin Key, Andrew J. Czaplowski : Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc., 2017 .
24. <http://pano.vn/quang-cao-panobillboards-co-doanh-nghiep-nao-khong-muon-thu/>
25. <http://pngpedia.blogspot.com/2014/11/creative-advertising-ideas-001.html>
26. <http://www.millwardbrown.com>
27. <https://plus.google.com/+Cr8tiveideas/posts/Aysr3YNTA5m>
28. <https://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/02/20/guerilla-marketing-kitkat/>