

الإتصالات التسويقية المتكاملة

امثلة على الإتصالات التسويقية المتكاملة





شركة Go Pro

أول مثال للاتصالات التسويقية المتكاملة يتبادر إلى الذهن هو **Go Pro**. استخدمت **Go Pro** مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على نطاق واسع ودقيق.

- لقد أتقنت **GoPro** استخدام المحتوى عبر الإنترنت لجذب انتباه جمهورها المستهدف. تمتلك الشركة قناة على **YouTube** حيث تبحث عن العديد من مقاطع الفيديو التي تم تصويرها بكاميرا الحركة المصغرة عالية الجودة بما في ذلك لقطات مثيرة وفريدة وجميلة بشكل مبسط تم التقاطها بواسطة المستخدمين أو الشركة نفسها ، للوصول إلى جمهورها المستهدف.



شركة Go Pro

- لديهم مئات الآلاف من المتابعين والإعجابات على فيسبوك و تويتر و انستغرام ، وقد استخدموا المنصات لجذب انتباه قاعدة المعجبين بها من خلال نشر مقاطع فيديو قصيرة ومحفزة بصرياً تم التقاطها بالكاميرات.
- لتحسين محرّكات البحث ، تجري **GoPro** مسابقة كل يوم تقريباً عبر الإنترنت حيث تتاح الفرصة للمشاركين للفوز بواحد من كل منتج يحملونه وأحدث كاميرا يحملونها.
- كما استخدمت الشركة الدعاية في جهودها التسويقية للوصول إلى جمهورها المستهدف. في الأيام الأولى ، اعتمدوا على الكلام الشفهي وتحركوا ببطء واستفادوا بشدة من المنصة عبر الإنترنت من أجل عروضها الترويجية.



دومينوز

- أنشأت سلسلة مطاعم البيتزا **دومينوز** حملة "لأي مكان" لمساعدة الأشخاص في طلب الطعام بطرق أكثر ملاءمة. يتيح للعملاء طلب البيتزا باستخدام هاتف ذكي أو تغريدة أو رسالة نصية أو ساعة ذكية.
- كانت الفكرة ممكنة لأنه قبل عامين من حملة لأي مكان ، تم إنشاء ملفات تعريف بيتزا من دومينوز ، والتي تحفظ معلومات دفع العملاء والعناوين والطلب السهل. الطلب السهل هو طلب الطعام المفضل للعميل والذي يتضمن عناصر مثل طريقة الدفع المفضلة ونوع الطلب والعنوان أو المتجر المفضل.



دومينوز

- لقد استخدمت دومينوز بذكاء مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة مثل الحملة التلفزيونية الوطنية والبيانات الصحفية والتسويق عبر الإنترنت لجذب العملاء إلى موقعها على الويب AnyWare.Dominos.com حيث يمكنهم التعرف على طرق جديدة للطلب.
- وقد أدى ذلك إلى حصول الموقع على ٥٠٠٠٠٠ زيارة إضافية ، وحقق نموًا في المبيعات بنسبة ١٠,٥ بالمائة على أساس سنوي ، وجعل دومينوز تحقق هدفها المتمثل في جعل نصف الطلبات تتم رقميًا.
- يوضح هذان المثالان الأساسيان أن مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة ، إذا تم استخدامها على نطاق واسع وعلى النحو الأمثل ، تقطع شوطًا طويلاً في الاستفادة من اقتراح الشركة.

الخلاصة

- في العصر الحديث للرقمنة ، أثبتت الأدوات التقليدية للاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر والبيع الشخصي) أنها أكثر من قاعدة يمكن أن تستند إليها الأدوات الحديثة (الأحداث والتجارب ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق عبر الهاتف المحمول) الآخذة في الظهور.
- تعمل الأدوات الحديثة على تعزيز تجربة المستهلك وتأثير الرسائل على الجمهور. توفر الأدوات الحديثة اتصالات مستهدفة منخفضة التكلفة تتمتع برؤية عالية وتأثير عالٍ.

الخلاصة

- توفر أدوات مثل الوسائط الاجتماعية والجوال وعبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني أيضًا ميزة تحليل البيانات حيث يمكن للشركات تتبع مدى الوصول والفعالية والاستجابة للرسالة. بعد تحليل الرسائل ذات معدل استجابة المستهلك الأعلى وتفضيلاته ، يمكن للشركات تعديل وتخصيص اتصالاتها المستهدفة وفقًا لذلك.
- يتجه المستهلكون بشكل متكرر إلى أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء عمليات البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم. غالبًا ما يتم العثور عليهم في البحث عن ميزات المنتج ومقارنتها عبر الإنترنت ، وبالتالي اتخاذ قرار مستنير.
- يثبت خلق التأثير هنا أنه يعطي عوائد أعلى من أي وقت مضى ، ويضع ٨٣ ٪ من المسوقين الآن قيمة عالية على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- لذلك من الآمن أن نقول إن الاتصالات التسويقية أصبحت مخصصة أكثر فأكثر مع ظهور الأدوات الحديثة ، وبالتالي تمهد الطريق للمستقبل.

ما هو الفرق بين المزيج التسويقي
والمزيج الترويجي؟؟؟؟؟

الفرق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

- يختلط الأمر على الكثير عن التفريق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي، ويعتقد البعض الآخر أنهم وجهان لعملة واحدة، ولكن هناك فرق بينهم.
- فكما نعلم أن التسويق يعرف بأنه فن خاص بالبيع وتوفير حاجات العملاء، ومن ثم يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه طريقة تهتم بتحليل وجمع المعلومات الخاصة بأي مشكلة متعلقة تتعرض لها الشركة.
- ويعرف المزيج الترويجي بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر والتفاعلات التسويقية التي تعمل على تكوين مزيج تسويقي فعال، من أجل إنشاء عمليات اتصال ناجحة بين الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة وبين رغبات المستهلكين.
- وأيضًا الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة "المنتج، السعر، المكان، الترويج"، بينما يتكون المزيج الترويجي من "الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، عروض المبيعات، التسويق المباشر"

