

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

الملخص

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، ودراسة 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.