

المحاضرة الاولى: مدخل مفاهيمي

أهداف المحاضرة

01

معنى IMC ولماذا ظهرت

02

تمييز Channel vs Touchpoint

03

فهم Promotion وPromotion Mix

04

التمييز عبر Control وInteraction

05

تثبيت Advertising + نموذج AIDA

لماذا ظهرت IMC؟

أقسام منفصلة

رسائل متعددة

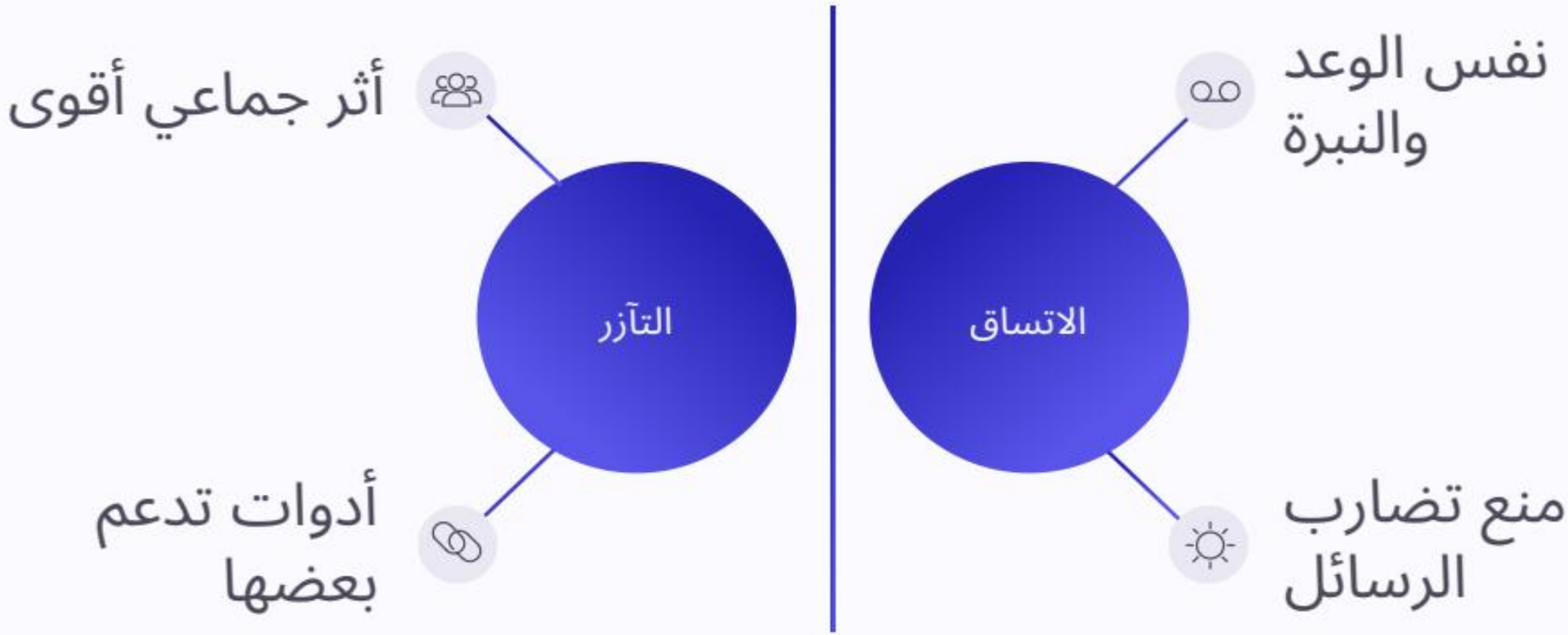
تشتت الجمهور

وعي العميل بالتناقض

الحاجة لـ "صوت واحد"



تعريف IMC هي عملية تخطيط اتصالي متكامل لضمان اتساق رسائل العلامة عبر الزمن، وربط الأدوات لتقليل التشويش.


نفس الوعد والنبرة
الاتساق
منع تضارب الرسائل
أثر جماعي أقوى
التآزر
أدوات تدعم بعضها

Touch points vs Channel

القناة (CHANNEL)

القناة (Channel)

وسيط نقل الرسالة.

TV
Email
Social

نقطة تماس (TOUCHPOINT)

نقطة تماس (Touchpoint)

لحظة تجربة/تفاعل.

استقبال
دفع
خدمة

التحليل يركز على Touchpoints.

الترويج Promotion داخل IMC

1

الترويج (Promotion)
أنشطة تواصل وإقناع.

2

IMC
التخطيط والتنسيق.

IMC يضبط الوعود عبر أدوات Promotion.

المزيج الترويجي (Promotion Mix)

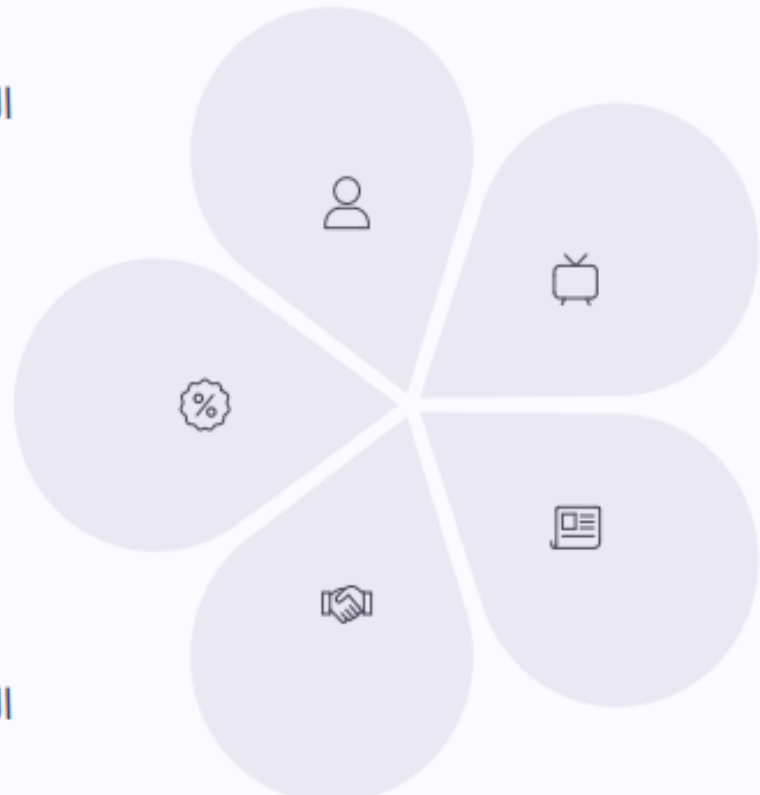
البيع الشخصي (Personal Selling)

الإعلان (Advertising)

تنشيط المبيعات (Sales Promotion)

النشر/الدعاية الإعلامية (Publicity)

العلاقات العامة (Public Relations)



معيارا التمييز: Control وInteraction

Advertising	عالي	منخفض
Personal Selling	عالي	عالي جداً
Sales Promotion	عالي	منخفض
PR	متوسط-منخفض	منخفض
Publicity	منخفض جداً	منخفض