

المحاضرة الثانية: المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يجب على الشركات استخدام الترويج للتواصل بوضوح مع المستهلكين وإقناعهم بشأن هذه القيمة. والترويج ليس أداة واحدة، بل هو مزيج من عدة أدوات، لذلك وبموجب مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، يجب على الشركة أن تنسق بعناية بين أدوات الترويج هذه لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول مؤسستها وعلاماتها التجارية.

1- مفهوم الاتصالات التسويقية:

1-1- تعريف الاتصالات التسويقية: ويقصد بها عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها بغية تحقيق أهداف معينة.

كما يمكن تعريفها على أنها: العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم.

1-2- خصائص الاتصالات التسويقية: وتتمثل مميزات الاتصالات التسويقية في:

- تتمثل عملية الاتصالات التسويقية عملية اتصال ذو اتجاهين.
- تتمثل عملية الاتصالات التسويقية عملية اتصال هادف.
- تعتبر الاتصالات التسويقية من العمليات المعقدة كونها تتم من خلال وسائل متعددة، وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والدوافع، كما أنها ترتبط بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية.

1-3- مكونات الاتصالات التسويقية: ويتكون نموذج الاتصالات التسويقية من:

- المرسل: وهو المسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أي مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة معلومة أو منتج أو علامة أو خدمة إلى جماهير مستهدفة في الأسواق.
- الترميز (التشفير): وهي الرموز التي تحملها الرسالة في شكل كلمات أو صور لأو إشارات أو أصوات أو أي شيء يكون محتار بدقة من قبل المرسل لإنشاء رسالته بشكل يتوافق مع الهدف من العملية الاتصالية.
- الرسالة: وهي جوهر العملية الاتصالية لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي.
- القناة (الوسيلة): وهي الحامل المستخدم لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي بالشكل المطلوب.
- فك التشفير: ويقصد به فك الرموز أي ترجمتها لتكوين المعنى المطلوب للرسالة.
- المتلقي: وهو المستهلك أو الجماهير المستهدفة في عملية الاتصال.

- الاستجابة: وتتمثل في قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح.
 - التغذية العكسية: وتعد عاملا مهما في عملية الاتصالات التسويقية لأنها توفر المعلومات التي تتم من خلالها تقييم تأثير الاتصالات التسويقية.
 - الضوضاء(التشويش): طالما أن الرسالة تمر عبر قناة الاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش، كما يمكن أن يحدث في أي حلقة من حلقات الاتصال التسويقي.
- 2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1-2- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتعرف على أنها: دمج وتنسيق قنوات الاتصال العديدة للشركة بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول المنظمة ومنتجاتها. كما تعرف على أنها: عملية مزج للأدوار الاستراتيجية لعناصر الإعلان والنشر والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة بشكل يضمن تحقيق أقصى فعالية للاتصالات ويدعم وضوحها وترابطها.

ويلاحظ أنه ينظر للاتصالات التسويقية المتكاملة نظرة أكثر اتساعا وشمولا وحدائة، حيث يعترف بالأدوار المختلفة لعناصر المزيج التسويقي في عملية الاتصالات، ولا تقتصر عملية الاتصال على المزيج الترويجي فقط.

2-2- شروط الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتتمثل في:

أ- الاختصار واحترام مبدأ خير الكلام ما قل ودل:

ب- التكرار والاطناب:

ج- الانسجام والتكامل: بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية، والوسائل المستخدمة.

د- الالتزام بقول الحقيقة:

2-3- أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- بناء علاقات زبائن جيدة: لا ينبغي ترك ما توصله للصدفة. يجب التخطيط لجميع الاتصالات ودمجها في برامج متكاملة بعناية. وكما أن التواصل الجيد مهم في بناء والحفاظ على أي نوع من العلاقات، فهو عنصر حاسم في جهود الشركة لبناء علاقات مريحة مع الزبائن.
- مزيج الترويج هو حقيقة الأدوات التي يستخدمها المسوق للتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين. وإليصال رسالة واضحة ومقنعة، يجب تنسيق كل أداة بعناية في إطار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

2-3- أسباب التوجه للاتصالات التسويقية المتكاملة: إن العديد من العوامل الرئيسية تغير وجه الاتصالات التسويقية اليوم.

أ- تغير المستهلكون. ففي هذا العصر الرقمي اللاسلكي، أصبحوا أكثر اطلاعا وتمكيننا في مجال الاتصالات. وبدلاً من الاعتماد على المعلومات التي يوفرها المسوقون، يمكنهم استخدام الأنترنت وغيرها من التقنيات للعثور على المعلومات بأنفسهم. ويمكنهم التواصل بسهولة أكبر مع المستهلكين الآخرين لتبادل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية أو حتى إنشاء رسائل تسويقية خاصة بهم.

ب- تغير استراتيجيات التسويق، فمع تفتت الأسواق الجماهيرية، يتحول المسوقون بعيداً عن التسويق الجماهيري. وهم يطورون بشكل متزايد برامج تسويقية مركزة مصممة لبناء علاقات أوثق مع الزبائن في أسواق صغيرة محددة بشكل أضيق.

ج- تسبب التطورات الجذرية في تكنولوجيا الاتصالات في حدوث تغييرات ملحوظة في الطرق التي تتواصل بها الشركات والزبائن مع بعضهم البعض، فلقد أفرز العصر الرقمي مجموعة من أدوات المعلومات والاتصالات الجديدة - من الهواتف الذكية وأجهزة iPod إلى أنظمة التلفزيون عبر الأقمار الصناعية والكابلات إلى الوجوه العديدة للأنترنت (البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية وغير ذلك الكثير). ولقد كان لهذه التطورات المتفجرة تأثير كبير على اتصالات التسويق. فكما أدى التسويق الجماهيري في وقت ما إلى ظهور جيل جديد من اتصالات وسائل الإعلام الجماهيرية، فقد أدت وسائل الإعلام الرقمية الجديدة إلى ميلاد نموذج جديد لاتصالات التسويق، لذلك يضيف المعلنون الآن مجموعة واسعة من وسائل الإعلام الأكثر تخصصاً واستهدافاً للوصول إلى شرائح أصغر من الزبائن برسائل أكثر تفاعلية وشخصية.

في عالم الاتصالات التسويقية الجديد، بدلاً من الأساليب القديمة التي تقاطع العملاء وتغذيهم بالرسائل الجماعية، تسمح صيغ الوسائط الجديدة للمسوقين بالوصول إلى مجموعات أصغر من المستهلكين بطرق أكثر تفاعلية وجاذبية.

2-4- أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- تتبنى المزيد من الشركات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، بموجب هذا المفهوم، تدمج الشركة بعناية قنوات الاتصال العديدة الخاصة بها لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول المنظمة وعلاماتها التجارية.

- تتطلب الاتصالات التسويقية المتكاملة التعرف على جميع نقاط الاتصال حيث قد يواجه الزبون الشركة وعلاماتها التجارية. لذلك يجب أن يكون هدف الشركة هو تقديم رسالة متسقة وإيجابية لكل اتصال. إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى استراتيجية اتصالات تسويقية شاملة تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال إظهار كيف يمكن للشركة ومنتجاتها مساعدة الزبائن في حل مشاكلهم.

- إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تربط بين جميع رسائل الشركة وصورها، لذلك لابد من تنسيق هذه الأدوار بعناية في إطار خطة الاتصالات التسويقية الشاملة.

2-5- مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة: وهو المزيج المحدد من أدوات الترويج التي تستخدمها الشركة للتواصل بشكل مقنع بشأن قيمة العملاء وبناء علاقات معهم ويتكون مزيج الترويج الإجمالي للشركة - والذي يطلق عليه أيضا مزيج اتصالات التسويق - من مزيج محدد من أدوات الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والترويج للمبيعات والتسويق المباشر التي تستخدمها الشركة للتواصل بشكل مقنع مع العملاء وبناء علاقات معهم. يتم تعريف أدوات الترويج الرئيسية الخمس على النحو التالي

- الإعلان: أي شكل مدفوع من أشكال العرض والترويج غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راع محدد.

- الترويج للمبيعات: حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة.

- البيع الشخصي: العرض الشخصي من قبل قوة مبيعات الشركة لغرض تحقيق المبيعات وبناء علاقات مع الزبائن.

- العلاقات العامة: بناء علاقات جيدة مع جماهير الشركة المختلفة من خلال الحصول على دعاية مواتية وبناء صورة جيدة للشركة والتعامل مع الشائعات والقصص والأحداث غير المواتية أو تجنبها.

- التسويق المباشر: اتصالات مباشرة مع المستهلكين الأفراد المستهدفين بعناية للحصول على استجابة فورية وتنمية علاقات عملاء دائمة.

2- خطوات تطوير الاتصالات التسويقية الفعالة:

نتناول الآن خطوات تطوير برنامج متكامل فعال للاتصالات والترويج. ويتعين على المسوقين القيام بما يلي: تحديد الجمهور المستهدف، وتحديد أهداف الاتصال، وتصميم الرسالة، واختيار الوسيلة التي سيتم من خلالها إرسال الرسالة، واختيار مصدر الرسالة، وجمع الملاحظات.

2-1- تحديد الجمهور المستهدف: يبدأ المسوق في الاتصال التسويقي بتحديد جمهور مستهدف واضح في ذهنه. وقد يكون الجمهور مستخدمين حاليين أو مشتريين محتملين، أو أولئك الذين يتخذون قرار الشراء أو أولئك الذين يؤثر عليهم. وقد يكون الجمهور أفرادا أو مجموعات أو جمهورا خاصا أو عامة الناس.

سيؤثر الجمهور المستهدف بشكل كبير على قرارات المسوق فيما يتعلق بما سيقال، وكيف سيقال، ومتى سيقال، وأين سيقال، ومن سيقوله؟.

2-2- تحديد أهداف الاتصال: بمجرد تحديد الجمهور المستهدف، يتعين على المسوقين تحديد الاستجابة المرغوبة. وبطبيعة الحال، في كثير من الحالات، سوف يسعون إلى الحصول على استجابة شراء. ولكن الشراء قد لا يحدث إلا بعد عملية اتخاذ قرار طويلة من جانب المستهلك. يحتاج مسؤول الاتصال التسويقي إلى معرفة موقف الجمهور المستهدف الآن وإلى أي مرحلة يحتاج إلى نقله. قد يكون الجمهور المستهدف في أي من مراحل استعداد المشتري الستة، وهي المراحل التي يمر بها المستهلك عادة في طريقهم إلى إجراء عملية شراء. تتضمن هذه المراحل الوعي والمعرفة والإعجاب والتفضيل والاقتناع والشراء.

2-3- تصميم الرسالة: بعد تحديد الاستجابة المطلوبة للجمهور، ينتقل القائم بالاتصال إلى تطوير رسالة فعالة. ومن الناحية المثالية، ينبغي للرسالة أن تحظى بالاهتمام، وتثير الرغبة، وتدفع إلى اتخاذ إجراء (وهو الإطار المعروف باسم نموذج (AIDA) وفي الممارسة العملية، لا تأخذ رسائل قليلة المستهلك طوال الطريق من الوعي إلى الشراء، ولكن إطار AIDA يقترح الصفات المرغوبة في الرسالة الجيدة. عند تجميع الرسالة، يجب على القائم بالاتصال التسويقي أن يقرر ما سيقوله (محتوى الرسالة) وكيف يقوله (بنية الرسالة وصيغتها).

أ- محتوى الرسالة: يتعين على المسوق أن يكتشف جاذبية أو موضوعاً من شأنه أن ينتج الاستجابة المطلوبة. وهناك ثلاثة أنواع من الجاذبيات: العقلانية والعاطفية والأخلاقية. وتتعلق الجاذبيات العقلانية بالمصلحة الذاتية للجمهور. وتحاول المناشآت العاطفية إثارة المشاعر السلبية أو الإيجابية التي يمكن أن تحفز الشراء. يستخدم المتصلون مناشآت عاطفية تتراوح من الحب والفرح والفكاهة إلى الخوف والشعور بالذنب. يزعم أنصار الرسائل العاطفية أنها تجذب المزيد من الاهتمام وتخلق المزيد من الثقة في الراعي والعلامة التجارية.

في هذه الأيام، يبدو الأمر وكأن كل شركة تستخدم الدعاية في إعلاناتها، من شركات المنتجات الاستهلاكية مثل أنهاوزربوش إلى القاموس الأكاديمي الأمريكي للتراث. على سبيل المثال، استخدمت تسعة من أكثر عشرة إعلانات شعبية في تصنيفات المستهلك في مقياس الإعلانات في صحيفة USA Today لإعلانات Super Bowl في العام الماضي الدعاية. وإذا تم استخدامها بشكل صحيح، يمكن للدعاية أن تجذب الانتباه، وتجعل الناس يشعرون بالسعادة، وتضفي على العلامة التجارية شخصية. ومع ذلك، يجب على المعلنين توخي الحذر عند استخدام الدعاية. إن استخدام هذه الرسالة بشكل سيء قد يؤدي إلى تشتيت الانتباه، وتآكل الترحيب بها بسرعة، وإخفاء المنتج، وحتى إزعاج المستهلكين.

ب- بنية الرسالة: يتعين على المسوقين أيضا أن يقرروا كيفية التعامل مع ثلاث قضايا تتعلق ببنية الرسالة. الأولى هي ما إذا كان ينبغي استخلاص استنتاجات أم تركها للجمهور. تشير الأبحاث إلى أنه في كثير من الحالات، بدلا من استخلاص استنتاجات، من الأفضل للمعلن طرح الأسئلة والسماح للمشتريين بالتوصل إلى استنتاجاتهم الخاصة، والقضية الثانية المتعلقة ببنية الرسالة هي ما إذا كان ينبغي تقديم أقوى الحجج أولا أم أخيرا، أما القضية الثالثة المتعلقة ببنية الرسالة هي ما إذا كان ينبغي تقديم حجة أحادية الجانب (ذكر نقاط قوة المنتج فقط) أو حجة من جانبيين (الترويج لنقاط قوة المنتج مع الاعتراف بنقائصه أيضا). عادة ما تكون الحجة أحادية الجانب أكثر فعالية في العروض التقديمية للمبيعات - باستثناء عندما يكون الجمهور متعلما تعليما عاليا أو من المرجح أن يسمع ادعاءات متعارضة أو عندما يكون لدى المراسل ارتباط سلمي يجب التغلب عليه.

ج- تنسيق الرسالة: يحتاج القائم بالاتصال التسويقي أيضا إلى تنسيق قوي للرسالة. في الإعلان المطبوع، يتعين على القائم بالاتصال أن يقرر العنوان والنص والرسوم التوضيحية والألوان. ولجذب الانتباه، يمكن للمعلنين استخدام التجديد والتباين؛ والصور والعناوين الجذابة؛ والتنسيقات المميزة؛ وحجم الرسالة وموقعها؛ واللون والشكل والحركة. وإذا كان من المقرر نقل الرسالة عبر الراديو، يتعين على القائم بالاتصال اختيار الكلمات والأصوات. يجب أن يكون "صوت" الإعلان واضح.

4-2- اختيار الوسائط: يتعين على القائم بالاتصال الآن اختيار قنوات الاتصال.

هناك نوعان عريضان من قنوات الاتصال: الشخصية وغير الشخصية.

أ- قنوات الاتصال الشخصية: في قنوات الاتصال الشخصية، يتواصل شخصان أو أكثر مع بعضهم البعض بشكل مباشر. وقد يتواصلون وجها لوجه، أو عبر الهاتف، أو عبر البريد أو البريد الإلكتروني، أو حتى من خلال "الدرشة" على الأنترنت. وتعتبر قنوات الاتصال الشخصية فعالة لأنها تسمح بالتوجيه الشخصي والملاحظات.

ب- قنوات الاتصال غير الشخصية: الوسائط التي تحمل رسائل دون اتصال شخصي أو ردود فعل، بما في ذلك الوسائط الرئيسية والأجواء والأحداث.

وقنوات الاتصال غير الشخصية هي وسائل تحمل رسائل دون اتصال شخصي أو ردود فعل. وهي تشمل وسائل الإعلام الرئيسية والأجواء والأحداث. وتشمل وسائل الإعلام الرئيسية وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات والبريد المباشر) ووسائل الإعلام المذاعة (التلفاز والراديو) ووسائل العرض (اللوحات الإعلانية واللافتات والملصقات) ووسائل الإعلام عبر الأنترنت (البريد الإلكتروني ومواقع الويب الخاصة بالشركة والشبكات الاجتماعية وشبكات المشاركة عبر الأنترنت). ويؤثر الاتصال غير الشخصي على المشتريين بشكل مباشر. بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما يؤثر استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية على المشتريين بشكل غير مباشر من خلال التسبب في المزيد من الاتصالات الشخصية.

2-5- اختيار مصدر الرسالة: سواء في الاتصالات الشخصية أو غير الشخصية، فإن تأثير الرسالة يعتمد أيضا على نظرة الجمهور المستهدف إلى المرسل. فالرسائل التي يتم توصيلها من مصادر ذات مصداقية عالية تكون أكثر إقناعا، ولكن يتعين على الشركات أن تكون حذرة عند اختيار المشاهير لتمثيل علاماتها التجارية. فاختيار المتحدث الخطأ قد يؤدي إلى الإحراج وتشويه الصورة.

2-6- جمع الملاحظات: بعد إرسال الرسالة، يجب على القائم بالتواصل البحث عن تأثيرها على الجمهور المستهدف. ويتضمن ذلك سؤال أعضاء الجمهور المستهدف عما إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وعدد المرات التي رأوها فيها، وما هي النقاط التي يتذكرونها، وكيف شعروا بشأن الرسالة، ومواقفهم الماضية والحالية تجاه المنتج والشركة. كما يرغب القائم بالتواصل في قياس السلوك الناتج عن الرسالة - كم عدد الأشخاص الذين اشتروا المنتج، أو تحدثوا مع الآخرين عنه، أو زاروا المتجر.

2-7- تحديد الميزانية الإجمالية للترويج والمزيج:

لقد نظرنا إلى الخطوات المتبعة في التخطيط وإرسال الاتصالات إلى الجمهور المستهدف. ولكن كيف تحدد الشركة الميزانية الإجمالية للترويج والتقسيم بين الأدوات الترويجية الرئيسية لإنشاء مزيج الترويج؟ وبأي عملية تدمج الأدوات لإنشاء اتصالات تسويقية متكاملة؟، وتعد أحد أصعب القرارات التسويقية التي تواجه الشركة هو مقدار ما تنفقه على الترويج.

وهناك أربع طرق شائعة تستخدم لتحديد الميزانية الإجمالية تتمثل في:

- أ- الطريقة المعقولة: تستخدم بعض الشركات الطريقة المعقولة: تحدد ميزانية الترويج عند المستوى الذي تعتقد أن الشركة قادرة على تحمله، وغالبا ما تستخدم الشركات الصغيرة هذه الطريقة، معتقدة أن الشركة لا تستطيع إنفاق المزيد على الإعلان مما أنفقته. تبدأ بالإيرادات الإجمالية، وتطرح نفقات التشغيل والنفقات الرأسمالية، ثم تخصص جزءاً من الأموال المتبقية للإعلان.
- ب- طريقة النسبة المئوية للمبيعات: تستخدم شركات أخرى طريقة النسبة المئوية للمبيعات، حيث تحدد ميزانية الترويج الخاصة بها بنسبة مئوية معينة من المبيعات الحالية أو المتوقعة. أو تقوم بتخصيص نسبة مئوية من سعر مبيعات الوحدة. طريقة النسبة المئوية للمبيعات سهلة الاستخدام وتساعد الإدارة على التفكير في العلاقات بين الإنفاق الترويجي وسعر البيع والربح لكل وحدة. ومع ذلك، على الرغم من هذه المزايا المزعومة، فإن طريقة النسبة المئوية للمبيعات لا تبرزها كثيرا، فهي تنظر بشكل خاطئ إلى المبيعات باعتبارها سببا للترويج وليس النتيجة.
- ج- طريقة التكافؤ التنافسي: تستخدم شركات أخرى طريقة التكافؤ التنافسي، حيث تحدد ميزانيات الترويج الخاصة بها لتتناسب مع نفقات المنافسين. فهي تراقب إعلانات المنافسين أو تحصل على تقديرات الإنفاق على الترويج في الصناعة من المنشورات أو الجمعيات التجارية ثم تحدد ميزانياتها على أساس متوسط الصناعة.

د- طريقة الهدف والمهمة: إن طريقة تحديد الميزانية الأكثر منطقية هي طريقة الهدف والمهمة، حيث تحدد الشركة ميزانية الترويج الخاصة بها على أساس ما تريد إنجازه من خلال الترويج. وتتضمن طريقة تحديد الميزانية هذه تحديد أهداف ترويجية محددة، ثم تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، ومن ثم تقدير تكاليف أداء هذه المهام. ومجموع هذه التكاليف هو ميزانية الترويج المقترحة.

2-8- جمع التغذية العكسية: وهي السعي للحصول على المعلومات المرتدة من المستهلكين حول مدى قبولهم لهذه الاتصالات من عدمها.

3- استراتيجيات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة: يمكن للمسوقين الاختيار من بين استراتيجيتين أساسيتين لمزيج الترويج: الترويج بالدفع أو الترويج بال جذب، حيث يختلف التركيز النسبي الممنوح لأدوات الترويج المحددة في استراتيجيات الدفع والجذب. وتتضمن استراتيجية الدفع "دفع" المنتج عبر قنوات التسويق إلى المستهلكين النهائيين. ويوجه المنتج أنشطته التسويقية (البيع الشخصي والترويج التجاري في المقام الأول) نحو أعضاء القناة لحثهم على حمل المنتج والترويج له للمستهلكين النهائيين، وباستخدام استراتيجية الجذب، يوجه المنتج أنشطته التسويقية (الإعلان والترويج للمستهلك في المقام الأول) نحو المستهلكين النهائيين لحثهم على شراء المنتج. بينما تستخدم بعض شركات السلع الصناعية استراتيجيات الدفع فقط؛ وتستخدم بعض شركات التسويق المباشر استراتيجيات الجذب فقط. ومع ذلك، تستخدم معظم الشركات الكبيرة مزيجاً من الاثنين.

3-1- استراتيجية الدفع: استراتيجية الترويج التي تدعو إلى استخدام قوة المبيعات والترويج التجاري لدفع المنتج عبر القنوات. يقوم المنتج بالترويج للمنتج لأعضاء القنوات الذين يقومون بدورهم بالترويج له للمستهلكين النهائيين.

3-2- استراتيجية الجذب: استراتيجية الترويج التي تدعو إلى إنفاق الكثير على الإعلان والترويج للمستهلكين لحث المستهلكين النهائيين على شراء المنتج، مما يخلق فراغاً في الطلب "يسحب" المنتج عبر القناة.

4- العوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تأخذ الشركات في الاعتبار العديد من العوامل عند تصميم استراتيجيات مزيج الترويج الخاصة بها:

- نوع المنتج/السوق.

- استراتيجية دفع السلع أو جذب المستهلك.

- مستوى استعداد المشتري.

- ومرحلة دورة حياة المنتج.