

أدوات التسويق



ATL ,BTL and TTL

خلال قراءتك في مجال التسويق وعملك مع وكالات الدعاية ستقابل 3 مصطلحات تتكرر كثيرًا
وغالبًا ستجد هذه المصطلحات تذكر بعدها كلمة:

MARKETING أو ADVERTISING

هذه المصطلحات اختصار للجمل:

ATL: ABOVE THE LINE

BTL: BELOW THE LINE

TLT: THROUGH THE LINE

قصة ATL, BTL

في الخمسينيات من القرن العشرين شركة بروكتر آند جامبل- من أكبر شركات المنتجات الاستهلاكية في العالم – قامت بعمل نظام جديد لفصل طرق محاسبة وكالات التسويق التي تتعامل معها بناءً على العمل الذي تقوم به، بحيث تستطيع تفريق هذا في التقارير المالية في نهاية السنة.

خاصة أن شركات الإعلانات التي كانت تحجز لهم إعلانات الميديا (تليفزيون- سينما- راديو – جرايد – مجلات – يفت) كانوا يأخذون نسبًا على المردود من إعلاناتهم، في حين أن على الجانب الآخر أساليب التسويق الأخرى مثل (المطبوعات- العلاقات العامة الجوابات الأخبار الصحفية.. إلخ) لم يكن لوكالات الإعلانات نسب تأخذها على مردودها.

هنا بدأ المحاسبون في بروكتر آند جامبل (يشدوا خط) ويقسموا الأنشطة التسويقية إلى مصاريف تسويقية مستمرة ومصاريف تسويقية أساسية «فوق الخط» ATL وتحت الخط BTL

الخط The Line

- على أي حال.. ظل مصطلح ATL يستخدم للإشارة إلى طرق التسويق التي تستخدم على نطاق واسع ومصاريف متتالية
- مصطلح BTL يطلق على طرق التسويق التي تتم بتكاليف ثابتة وأساليب محدودة

تعريف

ABOVE THE LINE MARKETING ATL

- هي الأساليب الترويجية التي تستخدم لتحقيق انتشار واسع وتوعية بالرسالة التسويقية لجمهور كبير، وغالبًا ما يكون جمهورًا عامًا وليس محددًا بدقة أو ليس لشريحة محددة الخصائص وتكون الأشياء المقدمة مرئية أو مسموعة لكن غير ملموسة.
- ويكون استخدام هذه الأساليب عادة حين يكون التركيز على مرحلة جذب انتباه العميل وتوعيته ال

Attraction/ Awareness

أمثلة ATL MARKETING

- يافطات الشوارع Outdoor
- التلفزيون
- الراديو
- إعلانات الجرايد
- إعلانات المجلات
- إعلانات الإنترنت



تعريف

Below the Line Marketing BTL

- هي مجموعة الأساليب الترويجية التي تركز بشكل أساسي على العملاء في مرحلة الاهتمام Interest أو الرغبة Desire بعد أن ينتهي من مرحلة الوعي المعروفة.
- غالبًا ما تكون موجهة لشريحة معينة تعرف البيزنس بالفعل، أو لعدد أقل من الناس. تعتمد بشكل أكبر على الأساليب المباشر والتكاليف المحدودة والثابتة وتعتمد بشكل كبير على عدد كبير من العناصر البشرية وتستهلك وقتًا أطول

أمثلة BTL MARKETING

- بارتيشن أو نقطة توزيع في مكان تتواجد فيه الشريحة المستهدفة لك BOOTH \ POS
- العلاقات العامة PUBLIC RELATIONS
- التسويق من خلال التليفون TELE MARKETING
- المطبوعات مثل البروشور والكروت ومواد الدعاية المطبوعة
- كروت العضوية والتخفيضات والكوبونات
- الرسائل والإيميلات والبرقيات والبريد وبطاقات المعايدة

تعريف THROUGH THE LINE MARKETING TTL

- لسنين طويلة تم تقسيم الأنشطة التسويقية مثلما وضحنا في الكلام الماضي ولكن مع تطور أساليب التواصل مع العملاء والمستهدفين وفي آخر 7 سنين بدأ يظهر مصطلح جديد ttl
- المصطلح ttl يطلق عادة على أدوات الترويج التي تصلب شكل أسرع وأقوى للعملاء في كل وقت وتوفر إمكانية القياس مع استهداف عالي وتكاليف أقل.

أمثلة TTL MARKETING

- التسويق من خلال محركات البحث: seo and ppc
- الشبكات الاجتماعية social media
- الايفنتات events
- تقنيات ال smart phones





قبل البدء في استخدام وسائل الدعاية يجب أن تطلع على العملاء المحتملين من النواحي التالية:

الخصائص السكانية: وتشمل السن والجنس والدخل ومستوى التعليم

أسلوب الحياة: وهذا يتضمن القيم والمواقف التي تؤثر على احتياجات العملاء وقراراتهم الشرائية

خصائص الشراء: يشتري أفضل عملائك ما تبيعه بالفعل أم أنها تصل للعميل بطريق غير مباشر، مثل الطفل الذي يشتري له الآباء الحلوى

الموقع الجغرافي: المكان الذي يقطن فيه العملاء (المدينة)

نموذج AIDA

- إثارة انتباه الفرد إلى الشئ موضع الترويج Attention
- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشئ موضع الترويج Interest
- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشئ موضع الترويج Desire
- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشئ موضع الترويج Action

تخطيط الإعلان

- ما هي أهداف الإعلان في هذه الحالة بالذات؟
- من هم المتلقون الذي نود الاتصال بهم؟
- ما هي الرسالة التي علينا توجيهها؟
- ما هي أنسب وسيلة للإعلان؟
- ما هو أنسب وقت للإعلان؟
- ما هو أنسب معدل تكرار الإعلان؟
- ما هو المبلغ الذي علينا إنفاقه؟

عناصر الإعلان

النص (العنوان) : من أهم العناصر المؤثرة على الإعلان ويجب توصيله بطريقة واضحة ومختصرة
التصميم: لابد أن يثير الاهتمام لتحقيق أفضل تأثير على الجمهور مما يؤدي إلى تعزيز جذب الانتباه بين
الخدمة أو المنتج والزبائن المحتملين
التنسيق: الطريقة المستخدمة في وضع كافة عناصر الإعلان معًا
الشكل والحجم: تختلف أبعادها وأحجامها بناء على موقعها ضمن صفحات المجلة أو غلافها وغالبًا ما يعتمد
الشكل والحجم على الهدف الخاص من الإعلان

الإعلانات الخارجية OUTDOOR

- إن اللوحات الخارجية واليوني بول والسوسيت وملصقات السيارات الأتوبيس والنقل هي من أفضل الإعلانات المحلية.
- نفس الأشخاص ستشاهد لوحتك المعدنية يوميًا ولا بد من عرض رسالتك بطريقة فعالة ومبتكرة ولكن يجب أن تتسم في نفس الوقت بالبساطة فلن يكن أمامك سوى بضع ثوان، وهي فترة مرور السائق.
- تمتاز وسائل الإعلانات الخارجية بأنها تصل لجميع الأفراد دون استثناء كونها تحيط بهم أينما توجهوا في أرجاء المدينة

الإعلانات الخارجية OUTDOOR



الإعلانات على السيارات

وتتميز إعلانات السيارات ب:

- ارتفاع عدد مرات المشاهدة
- إمكانية تحديد نطاق جغرافي محدد للجمهور المستهدف من الإعلان أو الحملة الإعلانية من خلال شبكة عملاقة في مختلف أنحاء الجمهورية.
- سرعة الانتشار: فالإعلان على السيارة يعتبر لافتة طريق كبرى ومتحركة.
- مساحة إعلانية كبيرة قريبة من السيارات والمشاهدين

الإعلانات على جسم المترو

يتميز المترو بأن عددًا كبيرًا من الناس يستقله يوميًا وهذا يساهم في نسب مشاهدة عالية لإعلاناتك
تستطيع اختيار منطقة الجغرافية التي يمر المترو منها أيضًا

إعلانات التلفزيون

- ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلان التي تستخدمها الشركات في جمهورية مصر العربية على الرغم من ارتفاع تكلفتها، وذلك لاتباع النطاق الجغرافي للسوق ووللإرسال التلفزيوني بالإضافة إلى ما يتميز به من قوة جذب وتجاوزه حدوده الزمان والمكان دون أن يكلف المستهلك مشقة الخروج من منزله وكثرة مشاهدة الجمهور

إعلانات الراديو

- تتسم رسائل الراديو بالانتقال يمكن سماعها في العمل بالسيارة وعلى الشاطئ أو حتى أثناء التسوق
- عيوب الراديو:
 - لا يحتوي على صور مرئية فلا تستخدمه للإعلان عن منتج لا يفهمه المستمع
 - كثرة الإذاعات
 - الازدحام الإعلاني قد يسبب مشكلة
 - إذا لم يتمكن المستمع من التقاط المعلومات المهمة مثل رقم التليفون، حيث لا توجد طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت الذي يذاع فيه الإعلان مرة ثانية

إعلانات المجلات

- بسبب الفترة التي قد تستغرقها الإعلانات لتظهر فإن المجلات تؤدي دورها ببطء فقد تنتظر عدة أشهر بين الوقت الذي تقرر أن تنشر إعلانك فيه في إحدى المجلات وبين وقت ظهوره الفعلي
- إن معظم الشركات التي تستخدم الإعلان من خلال المجلات تقوم بذلك من أجل اكتساب شهرة لتعريف العملاء المحتملين بوجود منتجات معقدة أو مكلفة هذا إذا كنت تدير شركة إنتاج أو كنت موزعًا تقوم بالبيع لشركات في جميع أنحاء البلاد
- أما إذا كنت تقوم بالبيع إلى سوق استهلاكية محلية فلن يتناسب معك الإعلان من خلال المجلات

إعلانات الصحف

- تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته، وتتميز بالجدية وسهولة الحصول عليها
- عيوب إعلانات الصحف:
- من مساوئ الإعلان عبر الصحف أن من السهل تجاهل إعلانات الصحف، حيث أنها مكدسة، فمن الصعب أن تبدو بشكل متميز في صفحة الإعلانات فهذا الأمر يحتاج إلى مساحة كبيرة لتحقيق السيطرة، وهذا سيتطلب موازنة كبيرة
- كما أن جودة الطباعة في الصحف رديئة
- قصر فترة تواجد الصحف يعد من مساوئ الإعلان

الفلاير

- عادة ما تكون ورقة مطبوعة واحدة يتم استخدامها للفت الانتباه إلى حدث أو خدمة أو منتج أو فكرة وعادة ما تحتوي على رسالة بسيطة جدًا يمكن نقلها بسرعة. يتم طبع نشرة بشكل عام على حجم الورقة العادية من مقاس A4 للحفاظ على انخفاض التكلفة، على الرغم من إمكانية إنشاء الفلايرات بأي حجم يسهل التعامل معه

البروشور (المطوية)

- المطوية هي مطبوع غير دوري مكون من ورقة واحدة كبيرة نسبيًا يتم طيها عدة طيات لتسهيل الاحتفاظ بها وحملها والرجوع إليها، وتعتمد على الصورة والعنوان بدرجة كبيرة، والنصوص المحدودة في حالة استخدامها. وتستخدم المطويات بكثرة في التعريف بالمنشأة أو بأحد منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها، وفي الحملات المختلفة

البوستر

- تصاميم إعلانات وخاصة التي تلتصق على الجدار بحجم A2 – A3 – A4
- البوستر من أهم صفاته أن يكون بسيطًا ومميزًا ومعبرًا في نفس الوقت
- أهم العناصر للبوستر شعار الشركة أو المنتج الذي يتحدث البوستر عنه
- صورة المنتج أو صورة وألوان معبرة عنه
- كلمات بسيطة أو جملة بسيطة معبرة
- وسائل الاتصال للحصول على الناتج، مثل الأرقام، التليفونات، فاكس، بريد إلكتروني

الرول اب

يتميز بسهولة الفك والتركيب بحيث يسهل تطبيقها وطبها في شنطة كتف أو جرارة للتنقل بها معرض لآخر دون مشقة

رول اب ستاند مقاس 200 * 80

رول اب ستاند مقاس 200 * 85

رول اب ستاند مقاس 200 * 100

رول اب ستاند مقاس 200 * 120

رول اب ستاند مقاس 200 * 150

الاكس بانر

الاكس بانر ستاند

نجد أن عصي الاكس بانر ستاند تأخذ شكل حرف الاكس من الخلف، ويتم تركيب البانر الذي يتم تصميمه وطباعته ثم تركيبه على الشاسيه

الأكس بانراوت دور

يستخدم في الأماكن المغلقة والأماكن المفتوحة
حيث يمكن استخدامه في المعارض والمؤتمرات والمناسبات والنوادي وعلى حمامات السباحة لأنه
مقاوم للهواء

البرموشن تيبيل ستاند

وهي تكون من قطع البلاستيك ويتم طباعة الرسالة الإعلانية على الجزء السفلي من البروموشن وطباعة اللوجو او اسم الشركة على الجزء العلوي وتستخدم في تجهيز المعارض وفي الشركات والمحلات وتستخدم كحامل للمنتجات والعروض الترويجية ولعرضها أمام المتحدث

البروشور ستاند

- يتم وضع فيه كمية كبيرة من البروشورات والفلاير والمطبوعات المختلفة
- هو حامل للكتيبات والمطبوعات الدعائية

البوب اب

- تعتبر وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان المتنقل في المعارض والمؤتمرات المختلفة، وتعريف الجمهور بالخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات أو المؤسسات.
 - سهولة تركيب وفك البوب حيث يستطيع شخص واحد تركيبه وفكه وطيّه بدون مساعدة أحد (Pop up stand)
 - يستخدم أكثر من مرة
- بوب اب 3*2 (بوب اب ستاند مقاس 230 * 247)
- بوب اب 3*3 (بوب اب ستاند مقاس 230 * 344)
- بوب اب 3*4 (بوب اب ستاند مقاس 230 * 414)
- بوب اب 3*5 (بوب اب مقاس 230 * 484)

التسويق من خلال محركات البحث

- يتم على جوجل حوالي 100 مليار عملية بحث شهريا وشبكة إعلانات جوجل تغطي حوالي 90% من مستخدمي الإنترنت حول العالم
- حينما تعرف هذه المعلومة تأكد من أن العملاء المستهدفين للبيزنس الذي تسوق رسالته هم موجودون على جوجل، يقومون بالبحث ويرون المواقع الدارجة ضمن شبكة معلمي جوجل google display network يوميًا
- أنت تستطيع التحكم في التكاليف بشكل عالي مع قلة التكاليف مقارنة ب Mass Media وإمكانية القاييس والاستهداف الدقيق
- من أهم أدوات الترويج في العالم حاليا استغلالك التسويق من خلال محركات البحث سواء من خلال تهيئة موقعك وصفحاتك للظهور بشكل أقوى في محركات البحث Engine search optimization أو استغلال إطلاق الإعانات المستهدفة، والتي يتم الدفع فيها مقابل الضغطة Pay per click للعملاء المستهدفين سواء على البحث أو شبكة معلمي جوجل

الشبكات الاجتماعية Social Media

- تعتبر القناة الوحيدة التي استطاعت الجمع في خصائصها بين ATL من حيث الانتشار وبين BTL من حيث قلة التكاليف وإمكانية تثبيت رقم التكلفة بعد التحضير الأول وتوفيرها لأدوات العلاقات العامة وقدرتها العالية على تحقيق أهداف العودة السريعة على الاستثمار، أو بناء قواعد البيانات الفعالة.
- إضافة إلى هذا تعطيك السوشيال ميديا إمكانية الاستهداف الدقيق جدًا للعملاء والتي لم تكن متاحة في أساليب ATL إلى جانب تسهيل العمليات التي كانت تحتاج القيام بها في أساليب BTL مع تقليل العناصر البشرية والوقت

الايفنتات Events

- تنظيم الايفنتات كذلك أحد أشكال الترويج ضمن منهجية TTL حيث أنها توفر انتشارًا كبيرًا مع تكاليف أقل نسبيًا مقارنة ب Mass Media وتستخدم لتحقيق نفس الأهداف التي تستطيع تحقيقها في ATL مثل:
Brand > Awareness
- كما تساهم في رفع درجة المصداقية وإيصال الرسائل التسويقية بشكل أسرع وفي نفس الوقت يتم فيها ممارسة كل أساليب BTL داخل الايفنت نفسه بدون تكاليف إضافية وفي وقت أقل

تقنيات ال Smart Phones

- هذا عالم جديد جدًا في مجال الإعلان والتسويق، لاتستطيع تخيل القدرات الترويجية التي من الممكن أن تستغل فيها الهواتف الحديثة. حيث أنها تستطيع أن توصل رسالتك الإعلانية باستخدام GPS Based أو Wifi
- فعلى سبيل المثال تستطيع أن تغطي منطقة ال Food court في كول بال Wifi الخاص بك وأي شخص يحاول الدخول إلى الواي فاي في منطقة الفود كورت وهي حوالي 1000 متر تصله رسالة إعلانية معينة بدون تكاليف إضافية

الإعلان عن طريق SMS

أهم مميزات التسويق عبر الرسائل القصيرة

1. الوصول السريع في عدة ثواني للفئة المستهدفة
2. ضمان قراءة الرسائل من قبل المتلقي، فالرسائل عادة تقرأ قبل الحذف
3. وصولها لأكبر مجموعة من الناس مهما كان العدد وأينما كانوا
4. سعر التكلفة للحملة مقارنة بغيرها من الحملات التي تستغرق وقتًا في التصميم والنشر تعتبر قليلة
5. إمكانية إظهار تفاصيل المنتج والعلامة ووسائل الاتصال
6. جميع الهواتف المحمولة وشبكات الاتصال تدعم الرسائل القصيرة
7. الاستفادة من خاصية إعادة إرسال الرسالة من المتلقين إلى الأصدقاء والأقارب



شكرًا لكم