

أخباركم ايه يا شباب دلوقتي وصلنا لآخر point في ال product mix وهي ال promotion لأن بعد ما عرفنا في ch12 ازايا نقدم المنتج في السوق دلوقتي دورنا نروج للمنتج بتاعنا عشان نقدر نوصل لأكبر قدر من ال customers .

**Promotion mix:** is the specific blend of promotion tools (advertising, public relations, personal selling, and sales promotion) that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.

يقصد هنا بدمج كل الطرق الي ممكن نوصل بيها ال value للعميل واننا نبني علاقة قوية معاه وده بيتم عن طريق شوية tools وهنبداً دلوقتي نتعرف علي كل واحدة منهم:

1. **Advertising:** is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

- Broadcast
- Print
- Online
- Mobile
- Outdoor

أول tool عندنا وهي الاعلانات وهنا احنا بنستخدم sponsor الشركة بتدفعه فلوس عشان يروج للمنتج بتاعنا والاعلان ممكن يكون في الاذاعة والتلفزيون , او مطبوع زي الجرايد , او اونلاين علي الانترنت , او ال يفت الي في الشارع.

2. **Sales promotion:** is a short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service.

- Discounts
- Coupons
- Displays
- Demonstrations

أنا هنا في ال second tool بجبرك بشكل لطيف أنك تشتري المنتج بتاعي بشكل أسرع ودا عن طريق الخصومات والكوبونات والعينات المجانية وغيره.

3. **Personal selling:** is the personal interaction by the firm's sales force sales and building customer relationship.

FCES Students' Council  
Cairo University

- Sales presentations
- Trade shows
- Incentive programs

الشركة تستخدم مندوب المبيعات هو المروج لمنتجاتها وبكدا هي تقدر توطد علاقتها بالعملاء القدام وتبني علاقات بشكل أكبر مع العملاء الجداد وفي امثلة علي ال personal selling زي عروض المبيعات والمعارض التجارية وغيره.

**4. Public relations:** involve building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

هي طريقة ذكيه شويه مش مباشرة يعني اقدملك المنتج بتاعي ك sponsor لماتشات الكورة أو جمعية خيرية وبالتالي انا بكسب ود الناس ومحبتهم وبنني سمعة كويسة ليا كشركة من غير ما تعرف اني بعمل promotion زي مثلا شركة Vodafone انها هي الراعي الرسمي للنادي الاهلي وكم ان بتخليني اعرف ازاى تعامل مع الشائعات والاحداث المختلفة او اني اتجنبها .

**5. Direct and digital marketing:** involves engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

- Direct mail
- Catalogs
- Online and social media
- Mobile marketing

بعتمد علي ال digital marketing من online shopping, mails , Instagram, Facebook وغيره هنا بقي انا ببقي اقرب للعميل بتواصل مع كل واحد لوحده وبالتالي انا بوصل لاستجابة مباشرة وعلاقة بشكل اقوي مش بعتمد علي اي وسيط بين المنتج والعميل.

Note:

وبكدا يشباب وضحا ال 5 tools اللي بستخدمهم لترويج المنتج وناخد في الاعتبار أن marketing strategies,

technology, consumers في تغير مستمر.

وبكدا نبقي خلصنا learning objective 1 وهنبدا في learning objective 2

## The New Marketing Communications Model:

- **Consumers are changing:** consumers are better informed, and more communications empowered, they can use the Internet, social media, and other technologies to find information on their own.

هنا يقول ان ال consumers متغيرين علي طول ومعرفتهم بقت قوية وانهم مش بيعتمدوا دلوقتي علي ال marketers اخذ المعلومات منهم لانهم بيستخدموا الانترنت وال social media وال technology التانية علشان يلاقوا المعلومات الي هما عايزنها .

- **Marketing strategies are changing:** As mass markets have fragmented, marketers are shifting away from mass marketing. More and more, they are developing focused marketing programs designed to build closer relationships with customers in more narrowly defined micromarkets.

هنا يقول ان خطط التسويق بتتغير بسبب ان الاسواق بقت مجزئة ف ال marketers بي shifting away بعيدا عن ال markets وبعدين هما بيقيموا بتطوير البرامج المخصصة الي بتساعد الشركة انها تبني علاقة كويسة مع العملاء .

- **Advances in digital technology:** The digital age has brought about remarkable changes in the ways companies and customers communicate with each other. There are a host of new information and communication tools from smartphones and tablets to satellite.

هنا يقول ان ال تكنولوجيا الحديثة حصل فيه تغيرات ملحوظة بين الشركات والعملاء في طريقة التواصل وفي مجموعة كبيرة من ال tools بتساعدهم علي كدة زي الموبايل والتابلت والاقمار الصناعية وغيرهم كثير .

دلوقتي الشركة عايزة تعمل promotion لمنتجاتها بال 5 tools وبكده هي محتاجه تنظم طريقة شغلهم سوا عشان المنتج يوصل بصورة واضحة ومفهومة عند العميل ودا دور IMC

**integrated marketing communications (IMC):** involves carefully integrating and coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organisation and its products.

هنا يقول اننا بنعمل تكامل وتنسيق بين كل ال communications channels علشان اقدم رسالة واضحة وصريحة عن الشركة بتاعتي والمنتجات الي بنقدمها .

FCES Students' Council  
Cairo University

more companies today are adopting the concept of integrated marketing communications (IMC) the company carefully integrates its many communication channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its brands.

شركات كثير دلوقتي بدأت تاخذ فكرة دمج ال communications channels  
علشان يقدموا رسالة واضحة عن منظمتهم وال brand .

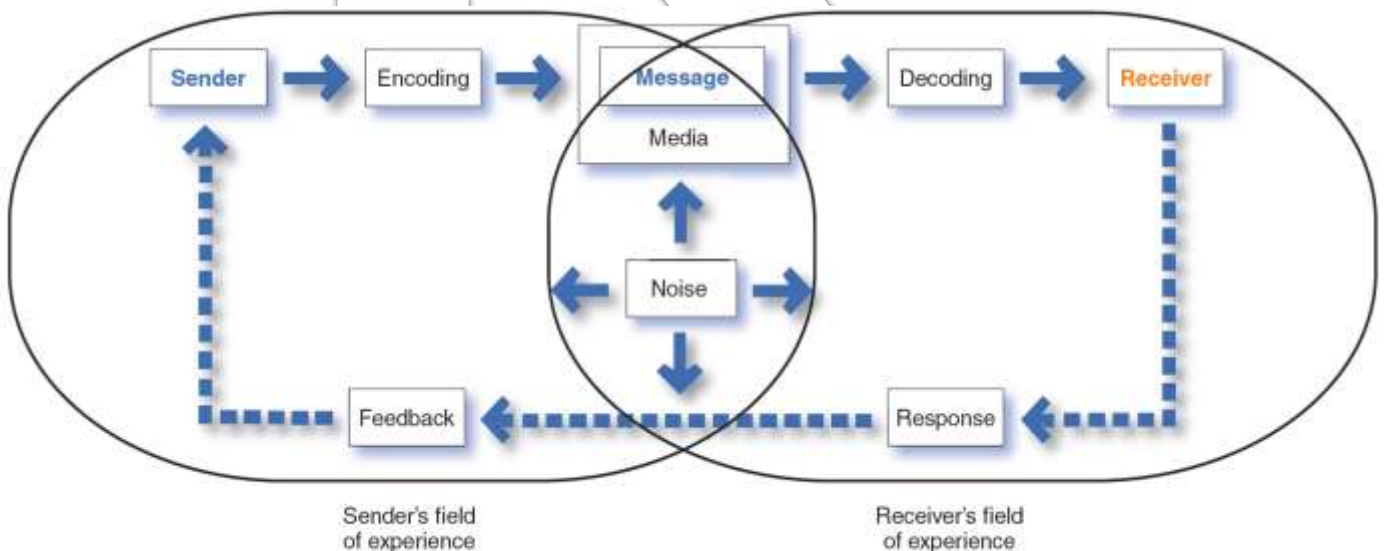
Integrated marketing communications calls for recognizing all touch points where the customer may encounter content about the company and its brands. Each contact with the brand will deliver a message—whether good, bad, or indifferent.



وهنا بيقول ان ال IMS بتخلينا نشوف كل نقط الاتصال الي العميل ممكن يشوف فيها محتوى الشركة او العلامة التجارية بتاعة الشركة سواء كانت نقط الاتصال دي كويسة او لا .

وبكدا نبقي خلصنا learning objective 2 وهنبدا في learning objective 3

هنا انا بفهم طريقة التواصل مع العميل اللي تقدر تحققي satisfaction بتاعه



في ال figure بتعبّر عن ال process بتتم ازاى وهناخد اعلان اوبر اللي بيقدمه محمد صلاح كمثال عشان نفهم اكثر .

**The sender:** is the party sending the message to another party.

الراسل : الشركة اللي هتقدم المنتج أو الخدمة وفي المثال دا كانت اوبر.

**Encoding:** is the process of putting thought into symbolic form.

مرحلة ال encoding : الرموز أو الشخصيات اللي بتقدم المنتج بتاعي وهو محمد صلاح.

**The message:** is the set of symbols the sender transmits.

الفكرة التي عاوز اوصلها للناس من خلال الرسالة او الاعلان بتاعي .

**Media:** refer to the communications channels through which the message moves from sender to receiver.

Media: وهي ال channels الي بنقدم من خلالها المنتج بتاعنا وفي المثال بتاعنا كانت ال TV وال social media .

**Decoding:** is the process by which the receiver assigns meaning to the symbols.

ال decoding: هل غرض ال message وصل للعميل ولا ؟ .

**The receiver:** is the party receiving the message sent by another party.

هنا يقصد الي بيستقبل الرسالة او الاعلان ( العميل ) .

**A response:** is the reaction of the receiver after being exposed to the message.

وهنا بيقصد بيها استجابة العميل للاعلان او الرسالة بتاعنا ويمكن تكون الاستجابة دي ايجابية او سلبية .

**Feedback:** is the part of the receiver's response communicated back to the sender.

وده يقصد بيه رد فعل العميل الي بيوصل للشركة لما يشوف الاعلان بتاع شركتنا .

**Noise:** is the unplanned static or distortion during the communication process which results in the receiver getting a different message than the one the sender sent.

بيقصد هنا اي تشويش او تشويه يحصل خلال عملية الاتصال مع العميل ف ده بيؤدي الي وصول رسالة مختلفة عن الي الشركة ارسلتها وبالتالي اختلاف رد فعل العميل.

FIGURE | 11.4

Push versus Pull Promotion Strategy

In a pull strategy, the company promotes directly to final consumers, creating a demand vacuum that 'pulls' the product through the channel. Most companies use some combination of push and pull.





**Push strategy:** involves pushing the product to the consumers by inducing channel members to carry the product and promote it to final consumers.

في ال **push strategy** بنخلي ضغط ال promotion كله علي retailers and wholesalers بدلا من العميل وبالتالي هو اللي هيروج للمنتج بتاعي مثلا لما تاخد هايبر ومحتار فنوع زيادي ولما تسأله يرشحلك منتج معين.

**Pull strategy:** is when the producer directs its marketing activities toward final consumers to induce them to buy the product and create demand from channel members.

في ال **pull strategy** انا بخلي ضغط ال promotion كله علي العميل بدلا من ال retailers and wholesalers وبالتالي هو الي هيروج للمنتج بتاعي علي سبيل المثال لما تطلب من الهايبر نوع زيادي معين ومع كتر الطلب فالتاجر يضطر يشتريه.

**End of chapter 14, Good luck!**

FCES Students' Council  
Cairo University