
الفصل الرابع

المزيج التسويقي الإعلامي

أولاً: المنتج الإعلامي

مفهوم المنتج الإعلامي:

المنتج الإعلامي هو تكل العملية التي تسعى إلى تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبني الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الإعلاميين غالباً ما يسعون لبيع سلوك معين. وسواء أكان يروج لممارسة منقذة للحياة أم ممارسة لتحسين الحياة ذاتها، فإن سلوكياته غالباً ما تكون أشياء لا يرغب الناس فيها، مثل تناول المزيد من الألياف، والقيام بتمارين رياضية، والإقلاع عن التدخين، وربط حزام الأمان في السيارة، وترشيد استهلاك المياه. ويشار إلى هذا النوع من المنتجات بالمنتجات التي لا يسعى إليها العميل/ المستهلك. وللتعامل مع مسائل كهذه، يلجأ الإعلاميون إلى استخدام الأدوات الفعالة نفسها المعتمدة في التسويق التجاري لترويج منافع المنتجات، اعتماداً على القيم الجوهرية للجمهور المستهدف، لإظهار كيف أن استخدام الإعلامي سيعود بالنفع على الفرد والمجتمع معاً. فالمنتج في سياق الإعلام عبارة عن السلوك المرغوب للجمهور المستهدف^(١).

يرى بازل وزميله وايمر أن المنتج الإعلامي باعتباره السلوك أو الفكرة التي يسعى مخطوطو الحملات الإعلامية إلى جعل الجمهور المستهدف يتبناها لمصلحته، وبالتالي لمصلحة المجتمع برمته - لن يكون محققاً لهذا الهدف النبيل إلا في حالة

(١) د. بشير العلق - التسويق الاجتماعي - النظرية العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - القاهرة ٢٠١١، ص ٤٨ وما بعدها.

توافر عدد من المتطلبات التي تجعل المنتج الإعلامي مفيداً من حيث تحقيق أهدافه في تغيير السلوك أو تعديله. وهذه المتطلبات هي:

- ١- استخدام إطار عمل مفاهيمي تسويقي لتصميم مدخلات تغيير السلوك: حيث إن إطار العمل هذا يضع الجمهور المستهدف في قلب عملية التبادل. ويلعب المنتج الإعلامي دوراً حيوياً في إطار العمل المفاهيمي، لأنه يستخدم لإشباع حاجات الجمهور ورغباته، شريطة أن يوفر للجمهور المستهدف فوائد ومنافع يراها ذات قيمة وتكون ذات صلة وثيقة باحتياجاته الحقيقية.
- ٢- التوجه بالجمهور: حيث إن الالتزام بفهم حاجات الجمهور ورغباته والعمل على تصميم منتجات لإشباعها، يعد واحداً من أبرز مبادئ التسويق الإعلامي وفلسفته.
- ٣- بحوث الجمهور: حيث إن مفهوم التوجه بالجمهور يقتضي القيام بدراسات وأبحاث رصينة للتعرف على إدراكات الجمهور نحو منافع المنتجات، وأسعارها، ومنافع المنافسة وتكاليفها، والعوامل الأخرى المؤثرة على سلوك الجمهور.
- ٤- عرض قيمى: ويتمثل في بيان واضح بالنتائج الحقيقية التي سيحصل عليها الجمهور المستهدف من اقتنائه أو انتفاعه بالمنتج الإعلامي المعروض. فالعروض القيمة ينبغي أن تدرك أو تفهم على أنها تستحق السعر المطلوب للحصول عليها من قبل الجمهور المستهدف.
- ٥- ماركة فعالة: ينبغي أن تكون لحملة التسويق الإعلامي ماركة أو استراتيجية للماركة، تكون قادرة على تكوين علاقة عاطفية مع الجمهور المستهدف، حيث ينبغي أن تتمتع الماركة بمصدقية عالية.
- ٦- تحديد مكانة متميزة للمنتج في السوق: حيث ينبغي القيام بعملية التحديد هذه لتعظيم منافع المنتج وتقليل تكاليفه للحد الأدنى. تعد عملية التحديد هذه بمثابة تركيب نفسي ينطوي على تحديد موقع للمنتج نسبة إلى المنتجات والأنشطة التي ستنافس المنتج المعني معها.
- ٧- معرفة طبيعة المنافسة: حيث ينبغي الإقرار بأنه مهما كانت طبيعة

العرض التسويقي المطروح في السوق، فإنه سيواجه بالتأكيد أنواعاً مختلفة من المنافسة، الداخلية منها والخارجية.

٨- تجزئة الجمهور: حيث يدرك المسوقون الجيدون أن ليس هناك شيء مثل البيع للجمهور العام. فعلى سبيل المثال لا الحصر، يستجيب الرجال والنساء، والمراهقون والراشدون بشكل مختلف لمدخل معينة، ولنجاح استراتيجية المنتج الإعلامي بالذات، ينبغي القيام بتجزئة الجماهير المستهدفة إلى مجموعات تكون متشابهة بعضها مع بعض قدر المستطاع.

٩- الاحتكار: بمعنى أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية، بحيث لا تكون هناك وسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يناقض مع أهداف الحملة، حيث إن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة، لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

١٠- السير في القناة نفسها: بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته. ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر، لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما نجد أنها تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف. ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها.

١١- التكامل: تعمل حملات التسويق الإعلام بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع.

ولقد فحص ويب Wiebe أربع حملات إعلامية وحد من خلالها عوامل نجاح المنتج الإعلامي على النحو التالي:

أ- القوة:

تعني قوة أو كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة، ونتيجة أيضاً لما تثيره فيه الرسالة التي استقبلها.

ب- التوجيه:

يعني إعطاء معلومات عن كيفية وأين يمكن الجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابياً لأهداف الحملة.

ج- آليات العمل:

تعني وجود جهة ما (شركة أو مؤسسة أو مكتب أو منافذ للبيع) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل.

د- الملاءمة والانسجام:

تعني قدرة وفاعلية الشركة أو المؤسسة أو المكتب في إنجازها لعملها.

هـ- المسافة:

تعني تقدير الفرد للجهد والتكاليف، المطلوبين لتغيير الاتجاه أو السلوك وعلاقة ذلك بالجزء المتوقع.

وفي الآونة الأخيرة لاحظ أن الحملة الإعلامية التي قامت بها ج. م. ع. للاشتراك في شراء أسهم قناة السويس الجديدة قد نجحت نتيجة توافر العوامل التالية:

أ- القوة: حيث كان يوجد الحافز والحماس.

ب- التوجيه: تم توجيه الجمهور إيجابياً كي يستجيبوا لأهداف الحملة بشراء الأسهم.

ج- آليات العمل: وفرة وجود البنوك ومكاتب البريد.

د- الملاءمة والانسجام: وجود عدة مراكز ملائمة لشراء الأسهم والتي تقوم بعملها بفعالية وانسجام وجودة.

هـ- المسافة: عدم احتياج الجمهور لبذل مجهود كبير لشراء الأسهم، حيث سهولة الشراء.