

الجديدة وأماكن توفرها، ويساعد البائعون على أخبار الأهداف والزيائن المحتملين عن السلع والخدمات.

٢- تحفيز الطلب: واحداً من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزيائن المحتملين.

٣- تمييز المنتجات: تستفيد العديد من الشركات من الدور البارز للترويج في تمييز الشركات ومنتجاتها عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من شركة ما وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.

٤- تذكير الزيائن الحاليين: كما يستخدم الترويج أيضاً في تذكير الزيائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات، ومحاولة ثني الزيائن الحاليين من التحول إلى منتجات المنافسين، فهناك العديد من الأدوات الترويجية المستخدمة للمحافظة عليهم كما سنرى.

٥- الرد على الأخبار السلبي: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزيائن الحاليين والمحتملين وكان أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة و جماهيرها المختلفة.

٦- تقليل تأثير تقلبات الطلب: على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة.

٧- التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

مراحل الترويج الإعلامي:

المرحلة الأولى:

يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج.

المرحلة الثانية:

يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.

المرحلة الثالثة:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا، والقبول للمنتج من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة، لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشٍ مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شاكلته) لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج.

المرحلة الرابعة:

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج وابتداءً يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة:

تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحياة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة:

هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن بديل له، لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه أو إبلاغه باستخدامات مختلفة للمنتج نفسه.

أهداف الترويج الإعلامي:

يمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع المطروحة بشكل عام، يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي: