

د- بناء الألفة وسهولة تمييز المنتج الإعلامي من خلال أساليب عرضه وتقديمه، واستخداماته، وعلامته المميزة... إلخ.

ه- تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين سلع وخدمات وأفكار إعلامية جديدة في المستقبل.

و- ترسيخ دعاوى أو مغريات الجودة، والسرعة، والدقة، والإتقان، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والمهنية العالية في ذهن صاحب قرار شراء المنتج الإعلامي، أو المؤثرين في قرار الشراء.

البعد الإقناعي في الترويج الإعلامي:

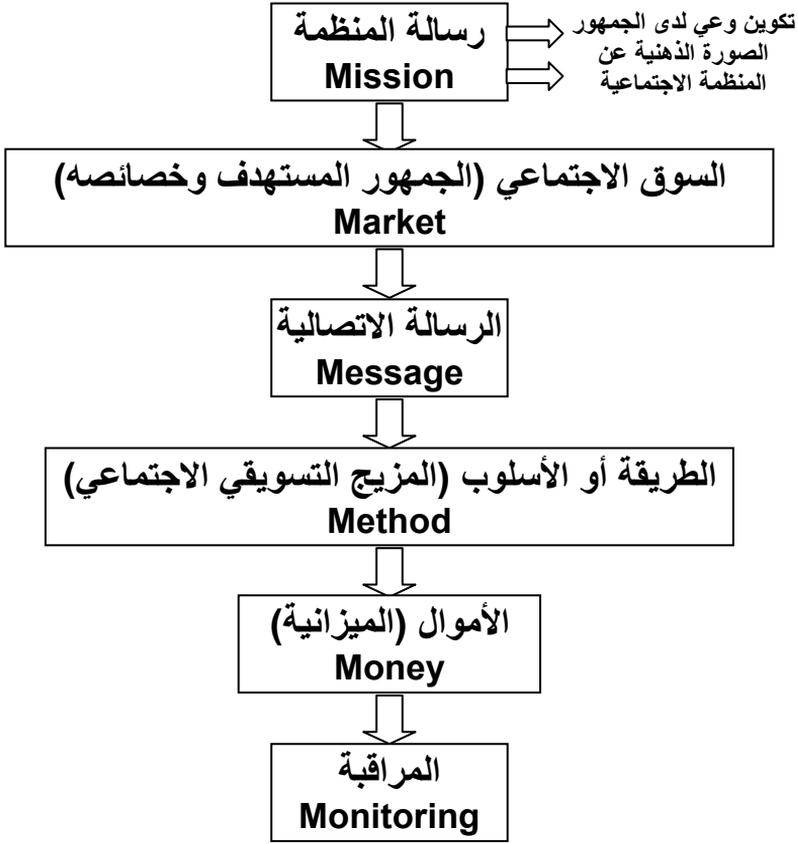
يتضمن الترويج محاولة للتأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي. ومن هنا، فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره. والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، وهي مصدر الاتصال، ورسالة، ووسيلة اتصالية، ومستقبل للرسالة الاتصالية.

نظام الاتصال الإعلامي الفعال:

تقوم نماذج الاتصالات والإعلام بتزويد القائمين على الاتصالات التسويقية في العديد من المنظمات الاجتماعية بإطار عمل يساعدهم على اتخاذ قرارات فعالة. ومن أبرز النماذج المعتمدة في هذا المجال نموذج الـ (6Ms)، الذي يشير إلى الأحرف الأولى للكلمات التالية: السوق، رسالة المنظمة، الرسالة الاتصالية، الطريقة أو الأسلوب، الأموال، المراقبة.

الشكل التالي يوضح المكونات الستة للاتصال الفعال في مجال التسويق الإعلامي والتي سنحاول تسليط الضوء عليها تباعاً

المكونات الستة للاتصال الإعلامي الفعال⁽¹⁾.



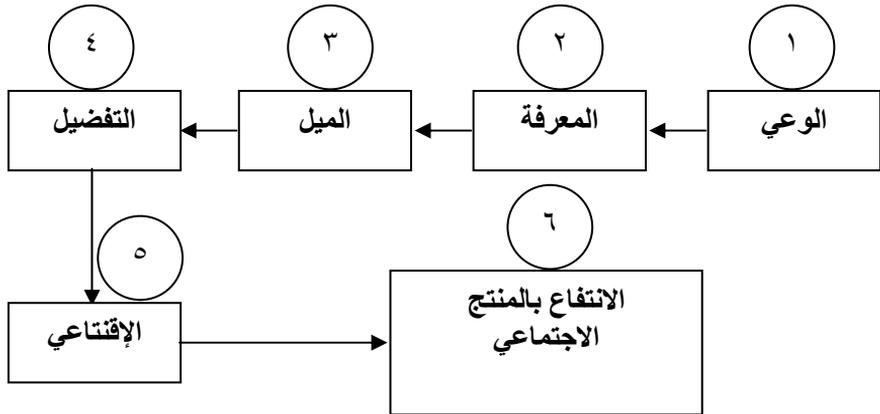
١ - تحديد أهداف الاتصال الإعلامي:

ينبغي على المنظمة الإعلامية - حال تحديد وتعريف جمهورها المستهدف - أن تقرر نوع الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال. وفي حالات عديدة تكون الاستجابة النهائية المطلوبة هي الانتفاع بالمنتج الإعلامي. لكن عملية الانتفاع تعد بمثابة نتيجة لعملية اتخاذ قرار استهلاكي طويلة. وعلى هذا الأساس ينبغي على القائمين على الاتصال أن يكون على دراية تامة بالموقع الحالي للجمهور المستهدف، ولأية مرحلة ينبغي تحريكه أو نقله. وقد يكون الجمهور المستهدف في واحدة من ست مراحل تسمى مراحل جهوزية المشتري أو المنتفع، وهي المراحل التي عادة ما يمر بها

(1) Needham, D. et al (2007): 59

المنتفع في طريقه إلى اتخاذ قرار الانتفاع بالمنتج الإعلامي. وتتضمن هذه المراحل الموضحة في الشكل التالي: الوعي، والمعرفة، والميل، والتفضيل، والاقتناع، والانتفاع.

مراحل جهوزية المنتفع بالمنتج الاجتماعي^(١).



٣- تصميم الرسائل الاتصالية الإعلامية^(٢):

بعد إتمام تعريف الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف، ينتقل القائمون على الاتصال إلى المرحلة التالية التي تتمثل في تطوير الرسالة الاتصالية الاجتماعية أو الصحية المطلوبة. وينبغي في هذه الحالة أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتكوين الرغبة، والحصول على فعل معين.

٤- اختيار قنوات الاتصال (الطريقة أو الأسلوب):

هناك نوعان رئيسان من قنوات الاتصال هما: الاتصالات الشخصية، والاتصالات غير الشخصية. وتحمل الاتصالات الشخصية أهمية ووزناً أكبر في مضمار التسويق الإعلامي بالذات، لأن هذا النوع من التسويق يهدف إلى تغيير السلوك، وأن هذا التغيير قد لا يتحقق إلا من خلال الإقناع المبني على المواجهة وجهاً لوجه والحوار المتواصل مع الجمهور المستهدف بتغيير السلوك^(٣).

(1) Kotler, P; and Armstrong, G (2006): 211

(2) Needham, D; Dransfield, R; Coles, M; Harris, R; and Rawlinson, M. (2007). Business for Higher Awards. The UK: Heinemann: 59.

(3) Manley, S. (2008). The social marketer. New York: vantage Press: 206-207.

أ - قنوات الاتصال الشخصية:

وتتضمن شخصان أو أكثر يقوموا بالاتصال مع بعضهم البعض بشكل مباشر. وقد يتم الاتصال وجهاً لوجه، شخص لجمهور، من خلال الهاتف، أو حتى من خلال البريد. ويستمد الاتصال الشخصي فاعليته من خلال شخصنة العرض والتغذية العكسية (إيصال المعلومات بشكل صحيح ودقيق وشخصي والتغذية العكسية المباشرة). ويمكن التمييز بين عدة أنواع من قنوات الاتصال الشخصية:

- القنوات التابعة للشركة:

تتكون من رجال بيع يقومون بالاتصال مع المشتريين في الأسواق المستهدفة.

- قنوات الخبراء:

وتتكون من خبراء يقومون بالحديث عن المنتج لمجموعة من المشتريين المستهدفين.

- القنوات الاجتماعية:

وتتكون من الجيران، الأصدقاء، أفراد العائلة، والمنظمات الاجتماعية الذين يقومون بالتحدث إلى المشتريين المستهدفين. وهذه القناة تعرف باسم تأثير كلمة الفم المنطوقة، وهي تمثل أكثر القنوات إقناعاً.

ب- قنوات الاتصال غير الشخصية:

وهي القنوات التي تقوم بنقل الرسائل بدون اتصال أو تفاعل شخصي، وتشمل:

- وسائل الاتصال الجماهيري:

وتتكون من الوسائل المطبوعة (المجلات، الصحف، البريد المباشر)، الوسائل ذات الانتشار الواسع (الراديو، التلفاز)، وسائل العرض (لوحات الإعلانات، الإشارات، الملصقات).

- الأجواء:

وهي البيئة المحيطة التي تخلق أو تعزز ميل المشتري نحو شراء المنتج. فنجد مكاتب المحامين والبنوك مصممة بشكل يعبر عن الثقة وأشياء أخرى قد تكون ذات قيمة بالنسبة للعميل.

- الأحداث:

وهي الأحداث المصممة للاتصال بالجماهير المستهدفة. فقسم العلاقات العامة

يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة والندوات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

٥- تطوير ميزانية الترويج الإجمالية:

غالباً ما تقوم المنظمات الإعلامية بتحديد ميزانية الترويج من خلال تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها، وتعرف هذه الطريقة بطريقة الهدف والمهام، حيث تقوم المنظمة المعنية بتحديد النشاط الترويجي المراد إنجازه (مثل حملة إعلانية)، و تحسب تكلفة إنجاز هذا النشاط (المهمة)، ويخصص مبلغ في ضوء ذلك للصرف على هذه المهمة أو النشاط بالذات. لكن الصعوبة هنا تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد إتمامه. فلا توجد معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل بدقة.

٦- قياس نتائج الجهود الترويجية الإعلامية (المراقبة):

يتم قياس نتائج الجهود الترويجية الإعلامية - غالباً - من خلال مراحل عملية الاتصال كافة للوقوف على مدى فعالية الترويج ومساهمته في عملية الاتصال هذه. ولكي تكون المنظمة قادرة على قياس الإنجازات، ينبغي أن تكون قد حددت وعرفت أهداف الاتصال بدقة ووضوح تامين. ووضعت معايير وأسساً يمكن اعتمادها لهذا الغرض بالذات.

المزيج التسويقي الإعلامي:

المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكون من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها^(١).

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

١- الإعلان:

وهو كافة الجهودات الغير شخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها

(١) فاروق رضوان وآخرون - إدارة التسويق - بدون ناشر ٢٠٠٠ ص ٢٨٥.