

الفصل الخامس

تسويق المعلومات وترويج الصحف

الفصل الخامس

تسويق المعلومات وترويج الصحف

يستخدم تسويق المعلومات في ترويج المنتجات ذات السمات التجارية فتلجأ الشركات والمؤسسات التجارية إلى الاستعانة بالشركات والوكالات المتخصصة في العلاقات العامة وتسويق المعلومات والدعاية من أجل تنظيم حملاتها الدعائية الخاصة بتسويق وترويج منتجاتها وهذه الشركات لها إستراتيجية تسويقية واضحة ومحددة وشاملة وهي تصمم هذه الإستراتيجية دون الرجوع إلى العملاء لأخذ واستطلاع آرائهم. كما أنها تعمل على خلق شراكة تسويقية تقوم على العناصر الآتية:

- ١- إعطاء مساحة ومعلومات تقود الزبائن إلى مخزن المعلن أو العميل مباشرة.
- ٢- كسب ثقة واحترام الزبون عن طريق صدق ودقة المعلومات.
- ٣- جعل الزبائن ينظرون إلى السلعة أو الخدمة بنظرة ورؤية هو.
- ٤- تحديد حاجات وطلبات وغاية الزبائن بوضوح ورؤية علمية.
- ٥- الاهتمام بالزبائن.
- ٦- الالتزام بالمواعيد.
- ٧- الجمع الدقيق للمعلومات.
- ٨- التجاوب والدقة.

٩- تقديم الأفكار الحديثة عن المعلومات المتعلقة بالسوق.

١٠- المتابعة والوصول إلى العمل الاحترافي في مجال تسويق المعلومات.

* تقنيات جمع المعلومات:-

حتى تكون المعلومات قاعدة تسويق، فإنه من المفيد أن يكون لدى أصحاب الصحف دراسة تسويقية جديدة حول صحفهم تقوم على استطلاعات المعلنين والقراء بالإضافة إلى الدراسات غير المكلفة التي يمكن أن تجريها الصحيفة وتكسب منها معلومات أساسية تستخدمها بعد ذلك في تسويق نفسها. وذلك وفقاً للأمثلة الآتية:-

مثال (١): يمكن للجريدة أن تحسب كل الأخبار المختلفة التي تظهر في كل إصدار منها وتقارنها بالأخبار في الصحف المنافسة لمدة شهر مثلاً، وفي نهاية الشهر يمكن أن تستعمل النتائج بطرق مختلفة وقد تساعدك تلك النتائج في الآتي:-

١- في معرفة ما إذا كان هناك تغيير في نوع الأخبار التي تقدمها.

٢- في اكتشاف بعض الميزات التي يمكن أن تستخدمها في عملية التسويق.

٣- في تمييز أنواع الأعمال التجارية التي يجب أن يعمل على ترويجها قسم الإعلانات.

٤- تعطيلها معلومات يمكن أن تستعملها في بيع الإعلانات للفعاليات التجارية.

٥- تعطيلها تشكيلة من الأفكار حول ما يجب أن تفعله.

٦- استعمال المعلومات كأداة تسويقية لأنها مثلاً تخبر القراء أكثر عن التعليم المحلي من أي صحيفة أخرى. أو أنها تساعد أولياء الأمور على فهم ما يجري في المدارس.

- ٧- تساعدنا في بيع نفسها في الإحياء التي يسكن فيها المعلمون.
- ٨- تعطيتها إعلانات لتغطية كل الأعمال التجارية الأخرى أو الخدمات التي تتعلق بالمدارس مثلاً أو التعليم مثل المكتبات التي تباع الأقلام والورق، ومعلمي اللغات، ومخازن الألبسة والأحذية المتخصصة بالأولاد.
- ٩- تعطيتها سبباً خاصاً تقدمه الفعاليات التي تود الإعلان عن شيء ما، ولماذا يتوجب عليهم الإعلان؟ لأن الجريدة تستهدف القراء كزبائن للإعلان.
- ١٠- تعطيتها أفكاراً تستخدمها في مساعدة الزبائن عن ماذا وكيف يعلنون؟ على سبيل المثال يمكن للجريدة أن تقول "أن هناك مخزن لبقاله ما يعلن عن توفير الجبن الخاص بالأطفال وبأفضل سعر".

مثال (٢):- يمكن للجريدة أن تجمع المعلومات من الناس عندما يقومون بالاشتراك أو بتجديد اشتراكاتهم ولتحقيق ذلك يمكن للجريدة أن تقوم باستفتاء مؤلف من بضعة أسئلة لا تتجاوز العشرة. بحيث تعطيتها معلومات يمكنها أن تستخدمها في تطوير الطرق لتغطية الأخبار أو إعلانات البيع أو حتى لبيع الاشتراكات أكثر. وبما أنه يوجد الكثير من الناس ليس لديهم خبرة في الإجابة عن الاستفتاء فإنهم سوف يجيبون عن معظم الأسئلة لذا فإن الأسئلة يجب أن تكون بسيطة ولا تتطلب الإجابة عليها سوى كلمة أو اثنين ويجب على الجريدة التي لديها مشتركين قلائل أن تستمر في مسألة الاستفتاءات لفترة طويلة، ستة شهور مثلاً أو أكثر أو للأبد، وعلى الجريدة أيضاً أن تحافظ على نفس الاتجاه والتغيير ويمكن أن يكون نموذج الاستفتاء على الشكل الآتي:-

١- هل نقرأ صحيفة محلية أخرى؟ وإن كان كذلك، أي واحدة؟ فإذا علمت الجريدة من أجوبتهم أنهم لا يقرؤون أي صحيفة محلية أخرى، يجب عليها أن تذهب إلى جميع الفعاليات التجارية الخاصة بهم وتخبرهم بأنهم غائبين عن كل المشتركين لديها ما لم يعلنوا فيها.

٢- كم عدد الناس الذين يقرؤونها؟ فإذا علمت الجريدة بأن خمسة فقط هم الذين يقرؤون سوف يقرؤون الإعلان الذي جاء في صفحاتها بدلاً من "٤٠٠٠" فقط. وإذا شعرت الجريدة بأن الناس يمانعون في الإجابة عن أسئلتها، يمكنها أن تحفزهم لفعل ذلك، مثلاً تعطيهم اشتراك أطول لمدة أسبوع أو أن تعطيهم هدية مجانية.

مثال (٣):- يمكن للجريدة أن تجري دراسات هاتفية وتستخدم لذلك مندوب معلومات محترف، وحتى تكون هذه الدراسات صحيحة يكفي أن تحصل الجريدة على إجابات من ٣٥٠ شخص، ويمكن لها أن تسأل الأسئلة الآتية لإجراء الدراسات الهاتفية:-

١- ما الذي دفعك لشراء هذا المنتج؟ هل هو السعر المنخفض؟ أم نصيحة صديق؟ أو يا ترى إعلان صحيفة أو تلفزيون؟ فإذا كانت نسبة عالية من الناس يشترون المنتج الجديد لأنه أقل سعراً يمكن للجريدة أن تعمل على إقناع المعلنين وتشجيعهم على السعر المنخفض. أما إذا كانت الغالبية تشتري المنتج الجديد فقط لأنه أعلن عنه في الجريدة فعندها يمكن لها أن تستعمل هذه المعلومات لإقناع الفعاليات الاقتصادية للبدء بالإعلان عندها.

مثال (٤):- يمكن للجريدة أن تستخدم استفتاء قصير تسأل فيه عن معلومات ورأي القراء وتشره في صفحاتها، لأن جمع المعلومات بهذه الطريقة له

منفعة إضافية هي بناء علاقة مع القراء تمكنهم من المشاركة في تصميم ونجاح الجريدة.

ويجب أن تركز الأسئلة على جميع التغييرات التي ترغب في عملها الجريدة، وعلى الأخبار التي ترغب في نشرها، وعلى الإعلانات التي تتابعها والأسئلة التي تجعل القراء يتحدثون عن الجريدة لأن هذه الطريقة تجعلهم يرتاحون لسير العملية ولا يشعرون بالتهديد لاحقاً عندما تلاحقهم الجريدة من أجل التحدث عن أنفسهم. والأسئلة المفيدة دائماً في الاستفتاءات يجب أن تكن على النحو الآتي:-

(أ) سؤال القارئ: أين يعيش؟ وأين يعمل؟ وهل يعمل أم متقاعد؟ وأي نوع من العمل يقوم به؟ لأن معرفة أصناف القراء ساعد الجريدة في معرفة المناطق التي تكتب حولها الأخبار، وأي المناطق التي تريد إعلاناتها، وأين يمكن أن تزيد جهود التوزيع، كما أن معرفة طبيعة عمل القراء يساعدها على فهم أهمية الأمور المالية لهم مثل: "تكلفة الجريدة، وأسعار الإعلانات" ومعرفة تكاليف الكهرباء وأسعار البنزين والبضائع والخدمات الأخرى التي يحتاجها القراء.. كما أن الإلمام بالأعمال التي يقوم بها القراء هو مفتاح تزويد الجريدة بمعرفة الأخبار والإعلانات التي يطمحون إليها.

(ب) سؤال القارئ: كم يقرأ الجريدة؟ كل يوم، عدة مرات أسبوعياً؟ مرة كل أسبوع؟ نادراً، أو هذه هي المرة الأولى؟ فإذا علمت الجريدة أن معظم القراء يقرؤونها نادراً، فإنها تحتاج لإيجاد سبب قوي لتجعل القراء يقرؤونها لمرة واحدة على الأقل في الأسبوع فمثلاً يمكنها أن تجري مسابقة تمتد لفترة أسبوع. وإذا علمت أن القراء يقرؤونها مرة واحدة أو عدة مرات في الأسبوع، فعليها أن تفعل شيء يحثهم على القراءة أكثر فمثلاً يمكنها أن تنشر أخباراً مهمة على شكل حلقات بدلاً من نشرها دفعة واحدة.

وبشكل دائم يجب أن تعرض الجريدة بعض الحوافز لتشجيع القراء على إكمال الاستفتاء وإعادته إليها، ويمكن أن يكون الحافز التشجيعي عبارة عن نسخ مجانية من الجريدة أو إعلان مبوب فيها، أو يمكن أن يكون مادة تسويقية مثل "ولاعة سجائر عليها شعار الجريدة" أو أن يكون قسيمة لعينة مجانية مقدمة من أحد المعلنين، وعليها أن تبقى الحافز صغيراً لكي تستطيع أن تتحمل نفقاته. وعلى الجريدة عند نشر الاستفتاء أن تخبر القراء بمكان وضع الاستفتاء ومن أين يحصلون على هديتهم، وأن تجعل الأمر سهلاً عليهم وتذكرهم بأنهم يستحقون المعروف من الجريدة بإجاباتهم على الاستفتاء، وأخيراً على الجريدة عندما تجري أي تغيير أن تشكرهم على مساعداتهم لها.

* التسويق والتخطيط الناجح:-

إن أي مشروع يمكنه انجاز الكثير من العمل إذا خطط بدقة لانجاز أهداف معينة وينسحب هذا على الصحف إذا فكر أصحابها بطريقة خلاقة ومبدعة وأن تصل كل فكرة لتغطية مجالات أكثر من العمل ومثال لذلك أن تقوم الجريدة بالآتي:-

- ١- أن تبدأ أولاً بتحديد ما تريد تحقيقه بدقة "تحديد معايير محددة مثلاً" فعلي سبيل المثال أن تزيد اشتراكاتها إلى ١٠٠ نسخة في الشهر المقبل.
- ٢- تحديد جمهورها من القراء وهذا يساعدها على أن تعمل على شراء اشتراكات الشهر المقبل من قبل سكان أو قراء ذوي دخل عال.
- ٣- تحديد خصائص وحاجات جمهور القراء.
- ٤- أن الخطوة الحاسمة هي أن تحدد الجريدة كيف أنها استطاعت أن تعزز أو تلبي حاجات القراء. لتحقيق هذه الخطوة على الجريدة أن تبني فكرتها بحيث أن تكون قريبة من خصائص الناس والقراء وحاجاتهم لإشباعها

بصرف النظر عما تخطط له من ميزات جديدة مسابقة كانت أو منحة أو مصباح أو حدث خاص، أو عرض بيع أو حملة إعلانات.

٥- لإتمام عملية التسويق على الجريدة أن تحاول قياس كل شيء بشكل دقيق جداً وبعد أن تحقق أهدافها عليها أن تحلل بعناية جهودها والنتائج لترى ما الشيء الذي نجحت فيه وما الشيء الذي فشلت فيه ولماذا؟

وحتى تكون الجريدة منافساً ناجحاً عليها أن تكتسب المهارة عن طريق خوض المنافسة بكفاءات عالية ومستوى خدمة أعلى وبمثل أخلاقية عالية والأهم من ذلك كله أن تحظى الجريدة بفريق عمل متماسك ذو ثقة عالية، وأن تعلم الجريدة أن المنافسة أمر صحي لأنها تصنع منها فريق عمل ماهر وصحيفة أفضل ويجب على القائمين على أمر الجريدة التحلي بالصفات والمميزات الآتية:-

١- الهدوء والرصانة والاتزان.

٢- صفاء الذهن والتركيز العالي الذي يمكنهم من الحديث عن أنفسهم ومن هم؟ وما الذي باستطاعتهم أن يحققوه.

٣- جعل المنافسة عملية ذهنية بحتة.

٤- الحفاظ على الفضيلة مهما كلف الثمن.

٥- امتلاك الشجاعة وزمام الأمر وتبني مبدأ: "باستطاعتنا فعل ذلك".

٦- الإلمام بكل تفاصيل أهدافهم وذلك عن طريق:-

أ) تعزيز نقاط القوة وعلاج نقاط الضعف للتغلب عليها.

ب) التمحيص الجيد لكل شاردة وواردة.

٧- الوعي والتطلع بشكل دقيق والوقوف على نقاط القوة ونقاط الضعف لدى خصومهم عن طريق:-

أ) عدم التقليل من شأن العقود والصفقات والمعلومات الموثقة.

ب) الاستعداد التام لتواجه أي موقف يطرأ بشكل مباشر بمرونة وحس عالي بالمسئولية.

٨- المتابعة الشاملة وتقديم الأشياء الإضافية.

٩- السبق في طرح الأفكار وعدم انتظار المنافس للقيام بذلك.

١٠- الالتزام بالمهنية والاستماع للآخرين وكسب ثقتهم، ووضع خطط تسويقية والحفاظ على المظهر اللائق.

وعلى قسم الإعلانات في الجريدة إتباع التعليمات أو الإرشادات والنصائح التي وضعها خبراء الإعلان في العالم حتى تتأكد الجريدة أن إعلاناتها سوف تجلب نتائج عظيمة، وتتمثل تلك النصائح في الآتي:-

١- عدم القيام ببيع الأشياء والترويج لها: بل يجب القيام ببيع أشياء يمكن أن تستفيد منها الجريدة والجهات صاحبة المصلحة في الإعلان، أي على الجريدة أن تشتري قناعات الزبائن وحاجاتهم أي النظر إلى ما بعد بيع المنتج إلى أشياء يمكن أن تحفز الزبائن وتضمن هذا الشيء في الإعلان فمثلاً عندما تروج الجريدة لحذاء لا تروج للحذاء بذاته بل تروج لراحة القدم وجعل الزبون يتخيل بأنه يمشي فوق الهواء.. ولا تروج لكتاب ما بل تروج لما يحويه هذا الكتاب من معرفة ومعلومات تميزه عن الماضي.

٢- اختبار الزبون بالفائدة التي يحصل عليها عند شراء المنتج المعلن عنه: لأن الإعلانات المتخصصة في منتج معين تحصل على نتائج أفضل من تلك التي تحمل معلومات عامة.

٣- التأكيد على المنتج أو الخدمة المراد بيعها: أي أخبار الزبون بما تفعله هذه السلعة أو الخدمة، وسهولة استخدامها، وتضمين الإعلان صورة المنتج لأن صورة المنتج نفسه تعطي نتائج أفضل من صورة لشخص ما.

٤- جعل الإعلان سهل التمييز وبارز: ويتم ذلك عن طريق اختيار تصميم إعلاني أو تخطيط أو نقش أو صورة بحيث يكون التصميم الإعلاني مختلفاً عن كل الإعلانات الأخرى مع محاولة استخدام هذا التصميم المميز دائماً في الإعلانات حتى يتعرف الناس أو القراء على الإعلان قبل أن يقرأوا النص المصاحب له.

٥- تضمين الإعلان صورة أو مخطط إن أمكن: لأن المجتمع أصبح موجه بشكل بصري أكثر من أي شيء آخر كما أن الحياة نفسها أصبحت سريعة، وأن الصورة تخبر القارئ عن قصة الإعلان بشكل أسرع مما تفعله كلمات النص. لأن الصورة المميزة تجذب الانتباه أكثر وتساعد الزبون على تذكر الإعلان بسهولة.

٦- ترك مساحات بيضاء في الإعلان: مهما كانت المعلومات التي يقدمها الإعلان للزبون قيمة، ويجب عدم حشر الإعلان، لأن المساحات البيضاء تشد القارئ وتركيزه كما أنها تجعل المعلومات الموجودة في الإعلان تبرز بشكل أفضل بينما الإعلان المبعثر يشوش الزبون ويصرف انتباهه عن الرسالة الإعلانية الموجهة له.

٧- وضع ثمن المنتج في الإعلان: لأن عدم وضع مدى للأسعار يجعل الزبون يخمن سعراً مرتفعاً جداً أكثر مما هو عليه. وإذا كان الثمن مرتفعاً يجب شرح سبب الارتفاع للزبون مثل القول بأن المادة قيمة جداً

أو بسبب الأيدي الخبيرة المشرفة أو الميزات الإضافية في السلعة؟ أما إذا كان السعر منخفضاً يجب تقديم معلومات تجعل الزبون يؤمن بأن هناك كمية محدودة أو هي بداية لعرض جديد.

٨- تعريف الأصناف في الإعلان: إذا كان الإعلان عن بيع علامة تجارية يجب تضمين ذلك في الإعلان لأن ذلك يساعد على ترويج منتج معروف سابقاً ويستحسن أن يبين في الإعلان بأن هذا الصنف المعلن عنه ذو سمعة جيدة ويحمل مواد معروفة وممتازة.

٩- وضع عرضين بدلاً من عرض واحد: دون أن تضيع أو تبعثر ذهن الزبون، يجب على الجريدة أن تقترح على العميل أن يعلن عن منتجين لهما علاقة ببعضها البعض فعلى سبيل المثال الطلب من العميل أن يعلن عن الأحذية والقبعات إذا كان يريد الإعلان عن البذات .

١٠- إعطاء الزبون معلومات كافية أو كاملة: بالإضافة إلى المعلومات الكاملة عن المنتج المعلن عنه يجب ذكر العنوان الكامل والصريح لأسم وعنوان متجر العميل وأيضاً ذكر رقم الهاتف وساعات الفتح والإغلاق، وذكر إذا كان هنالك جراج للسيارات أو أي خدمات خاصة مثل تغليف الهدايا أو خدمة التسليم أو خدمات قبل الدفع أو إمكانية الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.

١١- حث الزبائن على الشراء الآن: ويتم ذلك عن طريق تحفيزهم باستخدام عبارات مثل "العرض محدود"، "الكمية محدودة"، "هذا العرض ساري لأسبوع واحد فقط".

١٢- القرب من العميل: ذلك من أجل نقاشه حول رغباته وأدائه أو حاجاته ومطابقة الإعلان لمواصفاته وأنه خال من الأخطاء.

وأخيراً على قسم الإعلان في الجريدة أن يعلم بأن الإعلام الناجح يجب أن يطابق المواصفات الثلاثة الآتية:-

- أ) يجب أن يكون ممتعاً لضمان قراءته.
 - ب) يجب أن يكون مقنعاً ليتم بيعه.
 - ج) يجب أن يصل للناس بشكل واضح وسريع وسهل.
- ويمكن لقسيم الإعلان في الجريدة "مندوبي إعلان" أن يتغلبوا على اعتراضات الزبائن إذا اتبعوا الخطوات الآتية:-

١- إقناع الزبون الذي يشتكي من ارتفاع النسبة بأن:-

- أ) لدينا تعاملات مؤجلة طويلة الأمد.
- ب) قرائنا يتبادلون المعلومات فيما بينهم.
- ج) نحصل على نتائج أفضل.
- د) نصل إلى غايتنا من الجمهور وأنك تدفع ثمن الجمهور المتخصص.
- هـ) عندنا توزيع عالي.

٢- إقناع الزبون الذي يقول: "أن العمل ليس جيد" بالآتي:-

- أ) أن الإعلان الجيد يحجب المشاكل السيئة التي تعاني منها.
- ب) دعنا نخرج للعلن ونروي للجمهور قصتك.
- ج) يحتاج الزبائن أن يتعرفوا عليك.
- د) دعنا نقوم بحملة إعلانية لمنتجاتك.

٣- إقناع الزبون الذي يقول: "أنا لا أحصل على نتائج من الإعلان" بالآتي:-

- أ) قم بمراجعة شاملة لبرنامجنا الإعلاني الحالي.

ب) من الممكن أن يكون الخلل في الرسالة الإعلانية الموجهة وليس طريقة إرسالها.

ج) اقتراح نوع جديد من الحملة الإعلانية نحن نقوم بتنفيذه لك.

د) الإجابة الواضحة على أسئلة الزبون.

هـ) نحن ممكن أن نجعل إعلانك في الصفحة الأولى بدلاً عن الخامسة.

٤- إقناع الزبون الذي يقول: "أنا لست بحاجة إلى أن أعلن" بالآتي:-

أ) تحتاج للإعلان لتحسين وتجديد صورتك.

ب) دائماً هناك عمل أفضل من العمل الحالي.

ج) هذا الإعلان يبيّنك واثقاً من نفسك ومنتجك.

د) الإعلان يحافظ على زبائنك بأقل تكلفة.

هـ) الإعلان يجعل رسالتك تصل إلى عقول الزبائن.

و) الإعلان يذكر زبائنك بما تفعله من أجلهم.

ز) الإعلان يروج لأعمالك التي فشلت في بيعها أو في تقديمها للمستهلكين.

٥- إقناع الزبون الذي يقول: "إن نسب المنافسة منخفضة" بالآتي:-

أ) كلفتنا في الآف منخفضة جداً.

ب) كلفتنا لكل ورقة فردية منخفضة أيضاً.

ج) لدينا مصداقية طويلة المدى.

د) نسبتنا لبلوغ الهدف مرتفعه جداً.

هـ) أن التعاقد معنا يؤدي لخفض النسب العالية.

٦ - إقناع الزبون الذي يقول: "لا تستطيعون الوصول إلى زبائني وسوقي" بالآتي:-

عليك أن تعرف من هو جمهورك الذي تتواصل معه هل هو "مديرو شركات؟، هل هو من صانعي القرار" أو مؤسسات تعليمية؟ أو مزارعين؟ أو زبائن ذوي طبيعة خاصة مثلاً في مجال السياحة؟ أو أعمال تجارية بارزة؟ كل هؤلاء يمكننا حمل رسالتك الإعلانية إليهم.

٧ - إقناع الزبون الذي يقول: "ليس لدى ميزانية للإعلان" بالآتي:-

(أ) توضيح مفهوم ميزانية الإعلان له عن طريق أخباره بأن الإعلان له جزء من ميزانية المؤسسة كلها.

(ب) إعطائه أمثلة للشركات والمؤسسات الناجحة التي تخصص ميزانية للإعلان.

(ج) إخباره بأن الأعمال التجارية تصبح ضعيفة أمام منافسيها إذا لم يتم الإعلان عنها.

(د) أن نجاحك يساوي النقود التي تصرفها على الإعلان.

* وسائل واقتراحات لتسويق وترويج الصحف:-

حتى تكسب الجريدة ثقة العملاء والمعلنين لا يكفي أن تهتم فقط بقسم الإعلان فيها بل يجب عليها أن تسعى لتسويق وترويج نفسها لأن التسويق في تعريفه العميق هو: "بيع الحلم للآخرين" لذلك يجب على القائمين بأمر الجريدة عدم الخجل عندما يتعلق الأمر بالحديث عن جريدتهم لأن الكلام عن الجريدة بثقة جيدة يجلب مزيداً من الإعلانات. وأن أفضل إعلان عن الجريدة الجديدة هو الإعلان في الجريدة نفسها لأن الإعلان في صفحاتها يفضي لأمرين هما:-

(أ) توصيل رسالة الجريدة الإعلانية إلى الكثير من الناس.

(ب) إضفاء فكرة بأن لديك ثقة بمنتجك أو جريدتك الخاصة.

وفيما يلي بعض الأمثلة التي تعرض تشكيلة واسعة من الطرق التي يمكن

أن تساهم في تسويق وإعلان الصحف:-

١- الأكشاك تكون أدوات إعلان فعالة لبيع الاشتراكات والإعلانات المبوبة

ولكن ليست كل الأكشاك تؤدي إلى ذلك بل المقصود الأكشاك التي تروج

للجريدة المعنية فقط وليس الأكشاك التي تباع كل الصحف والمجلات،

ويجب أن تكون هذه الأكشاك في مناطق مزدحمة مرورياً مثل مراكز

التسويق، ومحطات القطار أو مكاتب البريد وعلى الجريدة أن تفكر بطريقة

مبدعة لكيفية جذب الانتباه إلى نفسها وإلى الكشك وذلك عن طريق الآتي:-

(أ) طلاء الكشك بنفس ألوان الجريدة.

(ب) وضع مزهرية من الأزهار النضرة كل يوم.

(ج) ارتداء العاملين بالكشك قميص خاص بالجريدة.

(د) وضع لافتة في الكشك توضح نوعية الخدمات التي تقدمها الجريدة مثل:

كيفية شراء الاشتراك، أو تعديل عنوان استلام الجريدة، أو نشر إعلان

صغير، أو تسليم معلومات عن خبر ما.

(هـ) البيع من وقت لآخر إلى جانب الجريدة قمصان أو مواد تسويقية أخرى

تحمل شعار الجريدة.

٢- وضع الإعلان عن الجريدة في صفحات الجريدة لزيادة الزبائن الحاليين

ولإيجاد زبائن جدد مع تحديد الهدف، وتكرار الإعلان مراراً.

٣- نشر إعلانات مجانية للأفراد الذين يتحدثون عن الجريدة بصورة طيبة

تقديراً للجميل.

- ٤- نشر إعلانات الحفلات الخيرية مجاناً.
- ٥- إجراء حوار مع أحد المعلنين الذين باعوا عدداً قياسيماً بعد الإعلان في الجريدة ونشره.
- ٦- الإكثار من الإعلانات الدعائية مثل برامج التلفزيون التي تجذب المشاهدين وعلى سبيل المثال إذا كانت هناك أخبار عسكرية أو غيرها في يوم الثلاثاء أن تروج الجريدة لها بإعلان في عدد الاثنين.
- ٧- الإكثار من المسابقات بغرض الترويج للجريدة بالإضافة إلى توزيع النسخ المجانية خلال حفلات الجريدة.
- ٨- الترويج للجريدة من خلال مسابقة للمقالة لطلاب المدارس الثانوية حيث تقوم بنشر واحدة أو اثنتين من المقالات الفائزة وأن يكون نشرها بشكل عشوائي من دون إخبار القراء بأن مقالة من الطلاب سوف تنشر أولاً. وهذه الطريقة تساعد على تطور مبيعات الجريدة من خلال شراء الناس لها للبحث عن مقابلات أولادهم في صفحات الجريدة.
- ٩- التركيز على المسابقات التي تكون تحت رعاية الشركات والمؤسسات التي تتولى توزيع الجوائز.
- ١٠- استعمال نوافذ وأبواب ووجهات لإعلانها في الجريدة مثل أن يكتب صاحب الإعلان والمحلات إلى جوار الإعلان الجريدة في واجهة مخزنة: ترقبوا إعلاناتنا في هذه الجريدة. وإذا كان المخزن هو الكشك أو المكان المحدد للبيع الصحف يكتب على واجهته: "اشترى هذه الجريدة من هنا". وتكون هذه الإشارات الإعلانية بنفس لون الجريدة لأنها تساعد المخازن على البيع أكثر مثلما تساعد على الانتشار.

١١- على الجريدة أن تجرب الأفكار الآتية:-

أ) توضيح صورة عمل المعلن في الجريدة في كل من الإعلانات والأخبار لأن الناس يحتاجون لفهم رسالة المعلن قبل أن يصبحوا مؤمنين ومؤيدين له.

ب) صناعة دليل تسويقي حول الجريدة وتركه مع المعلنين المحتملين لأن هذا الدليل يصبح مندوب مبيعات الجريدة على مدى ٢٤ ساعة لأنه بين يديه المعلن الذي اطلع على الجريدة جيداً.

ج) وضع دليل جذاب وذلك عن طريق إصدار صحيفة حول الجريدة الأساسية تتضمن معلومات عن التوزيع، وإحصائيات وطبيعة القراء وخريطة تغطية المنطقة بالإضافة إلى قائمة أسعار الإعلانات وسياسة الجريدة الإعلانية.

١٢- على الجريدة أن تكون مدركة أن وسائل الإعلام الأخرى تلاحظ وجودها، فإذا كانت الجريدة صغيرة أو أنها في بداية عملها وقد نشرت خبراً أو تحقيقاً جيداً سوف ترى بأن إحدى الصحف أو المحطات التلفزيونية الكبيرة قد حصلت على نسخة منها شاركتها في الإشارة إلى الجريدة كمصدر للخبر. وحتى تجعل الجريدة هذا الأمر يحدث عليها أن تبني علاقات جيدة مع محررين من صحف أخرى "وعلى الجريدة أن تختار هذه الصحف بحذر لأن سمعة هذه الصحف ستعكس بشكل أو بآخر عليها".

١٣- على الجريدة أن تجعل قسم كامل من الموظفين كمتكلمين في قاعات الدروس والنوادي والمنظمات المحلية لشرح سياسة الجريدة والإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور لأن هذه الطريقة فعالة جداً في بناء جسور التعارف والتواصل بين الجريدة والقراء.

وأخيراً هذه قائمة أخرى باقتراحات لتسويق وترويج الصحف:-

١- أن مهمة الجريدة التسويقية الأولى هي تدريب كل مندوبي الإعلان ومحرري الأخبار ودفعهم للإيمان بأن التسويق هو عبارة عن تغيير أسلوب وطريقة فهم الناس.

٢- على الجريدة أن تعلم أن النجاح لا يأتي سريعاً لذلك عليها أن تتعلم القدرة والإرادة لتكرار المحاولة أكثر من مرة، وأن تجعل محرريها يتكلمون في الاجتماعات عن طريقة شرحهم وعرضهم للجريدة وإعلاناتها على الناس والعملاء لأن ما نقوله الجريدة عن نفسها هو أساس التسويق "ويجب على كل محرر أو موظف في الجريدة أن يمتلك القدرة على شرح أهمية الجريدة كأن يقول للعميل "لماذا ينبغي عليه قراءة الجريدة دون غيرها" أو "لماذا ينبغي عليه الإعلان فيها".

٣- أخبار الزبائن المحتملين بالفائدة التي يحصلون عليها عند نشر إعلاناتهم في الجريدة لأن هذا إجابة صريحة على سؤال الزبون أو العميل: "ماذا يعود على من فائدة إذا أعلنت فيها".