

الإعلان الفضائي

زولتان تجعله يعمل «سبع لمسات»

بقلم بيح ستوثر هيغ

غالباً ما يتصل بي أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة ويقولون إنهم يريدون نشر إعلان في الجريدة المحلية للإعلان عن أعمالهم وخدماتهم سواء كانت تتمثل في مركز للرعاية اليومية، أو مكتب للمحاماة والشؤون القانونية، أو التدريب الحياتي. وعادة يكون جوابي لهم: «تستطيعون أيضاً أخذ النقود وإلقائها في المرحاض!»

الكلمات العملية هنا هي «الإعلان». إن مساحة إعلان واحدة، في جريدة واحدة تتوجه لجماعة واحدة، دون أي تسويق داعم لن تقدم أي شيء لك. أقول لك هذا كضمانة خطية. المساحة الإعلانية يمكن أن تكون طريقة فعالة جداً لتسويق عمل تجاري معين في سوق جغرافي مستهدف معين. ولكنك بحاجة إلى أن تقوم بها كجزء من جهود تسويقية منسقة في ظل وجود آلية لتعزيز ذلك. إليكم ما أعنيه بكلامي هذا.

يخبرنا المرشد التسويقي أن الأمر يستغرق 7 لمسات - أو انطباعات - قبل أن تظهر نتائج أي رسالة تسويقية. ذلك يعني أن عليك أن تكون في موقع يضعك في وجه زبائنك وفي عقولهم بمعدل 7 مرات قبل أن يلتقطوا الهاتف ليتصلوا بك، أو يشتروا شيئاً من موقعك على الشبكة، أو يعيدوا قسيمة شراء مباشرة. هذه اللمسات السبع يمكن أن تتضمن رؤيتهم علامتك وهم يقودون سياراتهم أو يسيرون بالقرب من مكتبك، التقاءهم بأمين سرك في مخزن بيع الخضار، سماع عرضك لمدة 3 دقائق، أو تفحص موقعك على الشبكة ذات ليلة يجافيهم فيها النوم. رؤية إعلان فضائي في الجريدة المحلية له قيمته أيضاً. ولكن هذا بمفرده، لن يعطيك الفائدة المرجوة من الإعلان - أؤكد لك ذلك دون أي شك.

سؤالي عندما يخبرني الناس أنهم يريدون حيزاً للإعلان هو: ما هي المبادرة التسويقية التي يدعمها الإعلان؟ هذا السؤال يوقف الناس دوماً في مسارهم. كم مرة التقطت الهاتف وهتفت إلى مقدم خدمات عندما رأيت أول مرة إعلانه؟ ليس لديك معلومات موثوقة من هو ذلك الشخص الذي يريد أن يغير تصميم مطبخك. من يود أن يترك أصدقاء المدرسة من أجل شخص لم يقابله من قبل أبداً؟ لماذا أخبر المصلح الاجتماعي الذي يقع مكتبه في بناء طبيب أسناني نفسه عن مشاعري الدفينة المتضاربة وخيبات أمني؟ أنت لا تستطيع أن تتخذ قرارات شراء بهذه الطريقة. إليك كيف تستطيع أن تتخذ قرار شراء: تتحدث إلى إحدى زميلاتك في مكتبك كانت قد فرغت توأ من تغيير هندسة مطبخها وكان هذا المطبخ يبدو تماماً في وظيفته وشكله بالصورة التي تبغيها لمطبخك. تكتب لك زميلتك اسم المتعهد الذي نفذ له المطبخ على قصاصة ورق تدسها في محفظتك.

(1) تذهب إلى البيت وتخبر زوجتك كم هو رائع مطبخ زميلتك. تنظر في محفظتك ولا تستطيع أن تجد الورقة التي عليها اسم المتعهد. يمر أسبوعان وتحصل على رسالة من المصرف تفيد أن قرضك قد تمت الموافقة عليه، وملحق به لائحة بمتعهدي إصلاح المنازل تتوافق مع معايير الجودة الدقيقة للمصرف، فتعرف عن الاسم -زولتان كيتشين أند باث- متعهد مطبخ زميلتك الذي أضعت رقمه.

(2) تضع هذه الملاحظة في ذهن. بعد أسبوعين آخرين وفي يوم الرابع من تموز تتوقف آلة تصريف القمامة عن العمل. وهنا تعاود البحث عن رقم ذلك المتعهد في محفظتك، وتكون زوجتك قد استلمت رسالة الموافقة على القرض. ترسل رسالة إلكترونية إلى صديقتك تسألها عن اسم المتعهد ثانية، فترسل لك رداً تشير فيه إلى موقع زولتان.

(3) تتفحص موقعه وتجد لديه أنواع الصور الخرافية للمطابخ التي نفذها كافة، وكثيراً من البيانات والملاحظات من زبائن راضين بالإضافة إلى صورة له ولزوجته وأطفاله. في يوم الاثنين الآتي تتغيب عن العمل لمدة أسبوعين في إجازة تمضيها مع أسرته بعيداً عن المنزل. وعندما تعود تجد أن آلة تصريف النفايات لا زالت

لا تعمل، ولكن هذا لا يهم كثيراً، فقد حان الوقت لعودة أولادك إلى المدرسة. في اليوم الأول من السنة الدراسية الأولى تأخذ تلميذك إلى غرفة صفه الجديد وللمصادفة تجد صورة زولتان على شاشة الكومبيوتر الموجود في الصف.

(4) وفي يوم الثلاثاء الآتي تأتي الرسالة الإخبارية من «الغرفة» وهناك إعلان بان زولتان يشارك في مشروع «طعام وشراب العطلة».

(5) تمسك أنت بمحفظتك الكحلية لأنك ذاهب للغداء في منزل والدتك وتفتش فيه فترى القصاصة التي أعطتك إياها زميلتك (يبدو أنك كنت تفتش في السابق في محفظتك السوداء).

(6) في اليوم الآتي تلتقط صحيفة المجتمع وأنت عائد إلى البيت، ثمة شيء ما يفريك بالتقاطها. وعندما تصل إلى مكتبك حيث تشرب قهوتك، وقبل أن يأتي أي شخص آخر تفتح الجريدة. في الزاوية اليمنى العليا من الصفحة الثانية هناك مساحة إعلانية عن زولتان - مع هاتفه بأرقام كبيرة بحيث إنك لا تحتاج إلى نظارتك كي تقرأها.

(7) بينغو - ها أنت تلتقط هاتفك وتضرب الرقم. من الواضح أن لدى زولتان خطة تسويقية في الإعلان المحلي والإعلان الفضائي هو العنصر الأساسي فيها. والحق أن زولتان وقع عقداً مدة 52 أسبوعاً مع الصحيفة المحلية بحيث يكون إعلانه في الزاوية اليمنى العليا في الصفحة الثانية دوماً. كل أسبوع في المكان نفسه تماماً، بحيث إنك قد ينتابك شعور بالضحك بأن شيئاً ما ليس على ما يرام إذا لم يكن الإعلان في مكانه. وقد لا تنظر إليها في كل أسبوع، ولكنك ضمناً تعرف أنه موجود في مكانه. إذا كنت تريد رقم هاتف زولتان فأنت تعرف أين تجده.

لدى زولتان أيضاً موقع مصمم بإتقان فني على الشبكة، وحيزه الإعلاني يرشد القارئ إلى أن يذهب إلى موقعه كي يحصل على كتيب إلكتروني مجاني «دليل زولتان السريع والسهل لتصميم مطبخ على الطراز النيويوركي». تدخل أنت عنوانك البريدي الإلكتروني والجهة المسؤولة على الشبكة عن موقع زولتان ترسل رسالتك إليه. يرسل

زولتان بعد ذلك رسالة يسأل فيها ما إذا كان الزبون المتوقع أنت) يريد منه أن يأتي إليه من أجل استشارة تتعلق بتصميم تكميلي. إن زولتان نشيط جداً في «الغرفة» ويظهر شعارها في حيزه الإعلاني. ومع هذا فإنه لا يستطيع أن يعقد كل اجتماع يتأكد أنه سيكون له فيه حضور قوي لأنه يعلم أن مجموعة شبكة هذا النوع من الأعمال هي المتكلم الأول ذو النفوذ. لزولتان إعلان في دليل إعلانات «الغرفة» مساحته مساحة إعلانه في الجريدة المحلية نفسها. وهو يتأس مشروع «طعام وشراب العطلة» لأنه توجد علاقة جيدة حقاً بين الطعام والشراب وتغيير ديكورات المطبخ، ولكن ممنونه يجلبون بعض وحدات تخزين الشراب، وبعض أجهزة تسخين الطعام للمقبلات الساخنة، وآلة لصنع فوندو الشوكولا تلفت الأنظار حقاً. هذا سوف يخلق الدعاية التي يرغبها - كل واحد سوف يتحدث عنه وعن كل حفلة يقيمها-. ناشر صحيفة المجتمع هو عضو في «غرفة التجارة».

بذل زولتان كثيراً من الجهد من أجل أن يضع نفسه في لائحة المتعهدين الذين تثق بهم المصارف وتعطيهم موافقة على القروض. لقد تلقيت معلومات إيجابية جداً من زبائن محتملين بأنهم يشعرون براحة أكبر بإقامة أعمال تجارية مع شخص موثوق به من قبل المصرف. الناس يقلقون كثيراً من احتمال أن يغشهم متعهدو تجديد المنازل، وبوجود «ختم موافقة» من المصرف يتبدد عنصر الخوف تماماً. يذكر زولتان في مساحته الإعلانية أيضاً بأن اسمه على قائمة المتعهدين المقبولين من جانب «فيرست ناشيونال بانك».

الجانب النهائي من خطة زولتان أنه يقوم بعمل جيد حقاً بتقديم إنتاج فائق لزيائته وبهذا يحصل على العائد الجيد. يترك زولتان دائماً طابع المطبخ المصمم بذوق على ثلاجة كل مطبخ يعمله. وعندما يجد زولتان أن ثمة زبوناً جديداً يرغب بالعمل معه نتيجة لإشارة زبون سابق فإنه يرسل إلى ذلك الزبون مجموعة جميلة من السكاكين مطبوعاً عليها الحرف «Z» على المقبض. في أي وقت ترى فيه علامة «Z» لا يسعك إلا أن تفكر بزولتان.

لدى زولتان عمل تجاري ناجح جداً، ولكنه لا يعمل مليون ساعة ولا يضر بأرباحه بالإنفاق الزائد على التسويق. لقد صاغ خطة جيدة للغاية، مع أدوات تعزيز لدعمها،

وقد التزم بها منذ الأيام الأولى لعمله حتى حصل على النتيجة التي أرادها. المساحة الإعلانية هي جوهر إستراتيجيته، ولكنها تعززت بقوة بالبحث على الشبكة، والتسويق عبر الإنترنت، والمنتجات الدعائية، والعلاقات العامة. الشيء الآخر الملموس بدرجة أقل ولكنه مساوٍ في أهميته لإستراتيجية زولتان هو شيء لا يناقش عادة كأداة تسويقية، ألا وهو كونه محبوباً. زولتان ما هو إلا رجل طيب حقاً. وأنت لا تملك إلا أن تحبه. إنه جذاب ومهتم ويجعلك تشعر دوماً بأمانته وأخلاقه. وأنت لا تخشى أن تتركه في منزلك طوال النهار فيما أنت في عملك.

وجد زولتان تركيبة سحرية. إذا سألته عن إستراتيجيته، فإن جوابه لن يقنعك بأنه عبقرى في التسويق. ولكن بالنسبة إلى رجل أعمال صغير، لقد حقق نظاماً يقدم له جميع الجوانب المطلوبة لخطة تسويقية بارعة ومصممة بصورة احترافية، وهي أعمق بسبع مرات من الإعلان الفضائي وحده.

بيج ستوفر هيغ **Paige Stover Hague**: مالكة لعدة شركات للاتصالات مقرها بوسطن تقدم التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة، وخدمات التسويق وتطوير العمل التجاري لشركات الخدمات الاختصاصية والأعمال التجارية الصغيرة وللمتحدثين والمؤلفين.

تم استقدامها من قبل المديرين التنفيذيين والمديرين المالكين في أرجاء الولايات المتحدة لتدعيم المشورة وإدارة برامج وتقديم المبادرات التي تؤثر في تفكير المستخدمين ومالكي الأسهم في كل جانب من جوانب عملهم. تغطي استشاراتها العمليات المالية، والتوظيفات المالية البشرية، وتطوير الإنتاج وإدارة المستخدمين لزيادة ارتباطهم بالعمل. وهي تقدم أيضاً برامج تربية مستمرة للمحامين والمحاسبين والمستشارين الماليين في التخطيط **Art succession planning** 555. وهي مؤلفة مساعدة لكتاب الحياة قصيرة، والفرن خالد- تضخيم إستراتيجيات التخطيط العقاري لجامعي القطع الفنية والتحف القديمة والمقتنيات الثمينة (مطبوعات ويلث مانجمنت 2007).

بيج خريجة جامعة ديوك وجامعة نوفا جنوب الشرقية، كلية الحقوق، وهي عضو هيئة محامي فلوريدا ماساتشوستس. من أجل مزيد من المعلومات. تفضل بزيارة الموقع: www.lctuslnitiave.com

حقوق النشر ©2006، بيج ستوفر هيج.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.