

الفصل الثالث

الإعلان والعلاقات العامة

أولاً- الإعلان:

ما الذي يقدمه الإعلان لأعمالك؟

١. لفت نظر العملاء والمعملاء المحتملين إلى مزايا منتجك وخدمتك.
٢. تكريس وترسيخ هوية مميزة.
٣. تعزيز سمعتك.
٤. تشجيع العملاء لشراء مواد أكثر من منتجاتك.
٥. جذب عملاء جدد لتعويض العملاء الذين فقدتهم.
٦. البناء المتأني للمبيعات بهدف الوصول إلى أكبر ربح.
٧. تسويق عملك أمام العملاء والمستثمرين وسواهم.

ما الذي لا يمكن للإعلان أن يقدمه لأعمالك؟

١. إنشاء قاعدة عملاء فورية.
٢. زيادة فورية حادة في المبيعات.
٣. حل مشاكل السيولة النقدية والربح.
٤. تعويض خدمة العملاء السيئة أو اللامبالية.
٥. بيع منتجات أو خدمات لا فائدة منها أو لا رغبة فيها.

ميزتان هامتان للإعلان :

امتلاك السيطرة الكاملة، وذلك على عكس معظم مظاهر العلاقات العامة

الأخرى، فإنك تتمكن من التحديد الدقيق أين ومتى ومدى تكرار ظهور رسالتك الإعلانية، ومعرفة كيف ستبدو، وما هو فحواها فضلاً عن أنك ستتمكن من استهداف جمهورك بصورة أكثر سهولة، إذ إنك تصبح قادراً على التركيز على مناطق جغرافية أكثر تحديداً، بالإضافة إلى أنك ستكون متكاملًا وتتمكن من تقديم صورة عن شركتك ومبيعاتها بهدف التعريف وبناء الثقة بها. عبر القيام بهذا، ستتعزز هوية مميزة للشركة وتصبح أكثر وضوحاً، كما هو الحال مع العلامة المميزة لماكدونالد وهي الأقواس الذهبية، إذ سيتمكن العملاء من التعرف على شركتك ويميزونها بسرعة وسهولة عبر الإعلانات والرسائل الإعلانية واللافقات والعروض الإعلانية - وذلك في حال تمكنك من تقديم نفسك بصورة متكاملة.

ما هي مصاعب الإعلان؟

يتطلب تخطيطاً، إذ تقدم الإعلانات أفضل مردود وأقل كلفة لها عندما يتم التخطيط والإعداد لها مسبقاً، على سبيل المثال، فإنك ستدفع مبلغاً أقل عن الإعلان في المجلة أو الصحيفة عبر موافقتك على وضع عدة إعلانات على فترة زمنية، وهو أقل من المبلغ الذي سوف تدفعه باتخاذ القرار بالإعلان في كل مرة يصدر فيها عدد، وبنفس الطريقة فإنك تتمكن من توفير المال عبر تجهيزك لعدة إعلانات في مرة واحدة.

هذا يتطلب الوقت والمتابعة، إذ أن فعالية إعلانك تتحسن بصورة تدريجية مع الوقت والسبب. أن العملاء لا يرون كل إعلاناتك التي تنشرها. فضلاً على أنه يتوجب عليك تذكير العملاء الحاليين والعملاء المحتملين وبصورة دائمة بمزايا التعامل معك. علماً أن الجهود طويلة الأمد تؤدي إلى التعريف بك وتساعد في الاستفادة المثلى من العروض الخاصة والتسويق المباشر.

ثانياً- العروض التجارية:

صممت العروض التجارية بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال لمقابلة العديد

من العملاء المحتملين وجهاً لوجه، وذلك على فترات زمنية وبصورة غير مكلفة. وبالإستناد إلى مكتب العروض التجارية فقد تمت إقامة أكثر من ٤,٣٠٠ عرض على مستوى البلاد في العام ١٩٩٤ بأكثر من ٨٥ مليون زائر. "يمنح العرض التجاري التميز لمشروعك" بحسب تعليق باربرا كيلمان من شركة سيلت المتحدة، وهي شركة استشارية للعروض التجارية في سانتا مونيكا، كاليفورنيا "إذ يتجمع المتنافسون المؤهلون لشراء بضاعتك في تلك المدينة ولعدة أيام، حيث ستمكن من فعل أكثر من مجرد التأثير بهم، بل إنك ستحوز عليهم". تساعد العروض التجارية في تعديل الوضع في حقل العمل بالنسبة للشركات الصغيرة، وذلك بسبب أن تكلفة مساحة الكشك عادة ما تكون غير مكلفة (١٣) دولاراً أمريكياً للقدم المربع وسطياً، بمساحة مثالية ١٠٠ قدم مربع للكشك (حتى الشركات الصغيرة التي عادة ما تقدم عروضاً جذابة. بالاستفادة من التسويق المبدع وتصميم الأكشاك فإن الفرصة متاحة لمثل هذه الشركات لتبدو أكبر حجماً بصورة ملحوظة. وقد أفاد مكتب العروض التجارية بأن نسبة ٤٤٪ من الشركات التي تقوم بعروض مخصصة للشركات بين بعضها، لديها عدد موظفين أقل من ٥٠ شخصاً، بما أن العارضين الجيدين يحققون أداءً ممتازاً في العروض التجارية بصرف النظر عن حجم شركاتهم، بينما يضيع العارضون السذج قليلاً الخبرة آلافاً من الدولارات مع مرور الزمن، وقد يجلبون أذى أكثر من الربح، يتطلب الاستخدام الفاعل للعروض التجارية قليلاً من الجهد وكثيراً من التخطيط.

فوائد العروض التجارية:

حيث أن العروض التجارية تجرى عموماً في موقع واحد، ولها زمن قصير (عادة ما يكون من يوم واحد إلى ثلاثة أيام) وتجلب الآلاف من الزوار والعملاء المحتملين فإن ذلك يجعل منها وسيطاً تسويقياً شديداً الفعالية. ويزعم مكتب العروض التجارية أن المعدل الوسطي للتكلفة الكلية لإتمام عملية بيع واحدة هو ١,٠٨٠ دولار أمريكي، بينما يتوقع أن تبلغ تكلفة إنهاء عملية ضمن عرض تجاري جيد ٤,١٩ دولار أمريكي.

وباعتبار أن العروض التجارية المخصصة للشركات لا تسمح في العادة بالبيع في أرض المعرض، فإن زيادة حجم سوق المبيعات هي السبب الشائع وراء معظم مشاركات المعارضين. يستخدم نورم هيووز رئيس شركة نوردا تكنولوجيا وهي شركة مختصة بالبرمجيات، في نيوتن، نيوجيرسي، عروض صناعة الكمبيوتر الرئيسية ويوظفها كأداة رئيسية للتسويق لتقديم منتجات جديدة وهذا سبب آخر للعرض.

من المحتمل أن تلتقي شخصياً أثناء أحد العروض التجارية بعملائك الهامين والموردين، كما يعد القيام بالعروض التجارية وسيلة جيدة لتأسيس وتعزيز العلاقات.

الأسباب الشائعة للقيام بالعرض تشتمل على:

١. تحقيق فرص المبيعات.
٢. إحداث مبيعات فعلية أثناء العرض.
٣. تعزيز صورتك وحضورك.
٤. الوصول لجمهور معين.
٥. تكريس وجودك في السوق.
٦. تحسين فعالية وكفاءة جهود التسويق.
٧. الاجتماع شخصياً مع العملاء والمنافسين والموردين.
٨. العمل للحصول على عملاء محتملين.
٩. تقديم خدمات ومنتجات جديدة.
١٠. عرض منتجك بطرق لم تكن تتوافر باستخدام طرق التسويق الأخرى.
١١. استخدام وتوظيف موزعين.
١٢. تثقيف جمهورك المستهدف.

ومما سبق نجد أن استخدام الإنترنت وتحويل النمط التقليدي للتسويق إلى

إلكتروني يعطى جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج الوطني على المستوى العالمي. والتسويق الإلكتروني هو أحد منتجات العولمة أو التدويل وستكون الأسواق العالمية قد سيطرت على أسواقنا ما لم ننهج منهجاً مماثلاً ولذلك ولكي ننجح بهذا لا بد من مقومات لنجاح التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.