الفصل الثاني

الاتصالات العامة

الدعاية، تشجيع الترويج

والعلاقات مع الرأي العام (العلاقات العامة)

عند قراءتكم لهذا الفصل سوف تقدرون على:

- الحديث عن دور الدعاية وتشجيع الترويج والعلاقات مع الرأي العام في إطار شامل لترويج السلع.
- وصف القرارات الأساسية المرتبطة بالحملة الإعلانية.
- تفسير الطريقة التي يتم من خلالها إعداد الحملة وتنفيذها فيما يخص ترويج السلع والخدمات.
- الحديث عن الطريقة التي تقيم وتستخدم من خلالها الشركات العلاقات مع الرأي العام لأهداف تجارية.

معلومات للتفكير

تشكيلة من وسائل الترويج:

يوظف مصنع «مارس» للحلويات ١٤٠ مليون جنية إسترليني في الحملة الإعلانية الأوربية كي يزيد إلى حد أقصى من جاذبية منتجاته للشباب في السوق الأوربية وتضاعف «سوني» من تمويلها للحملة الإعلانية الأوربية لأنظمة ألعاب الفيديو «PlayStation» والحملة التي تم نشرها في التلفاز والصحف كانت تقوم على استخدام اعترافات الأشخاص الذين تغيرت حياتهم بفضل «PlayStation».

والصندوق الخيري في بريطانيا الذي يحتل المرتبة الثالثة وهو « Royal National Lifeboat Institution RNLI» وظف حوالي مليون ونصف جنيه إسترليني في برنامج التسويق المباشر

ويخطط لمتابعة الدعاية التلفازية ذات الصدى المباشر والتي جلبت للصندوق ٥٥ مليون جنيه إسترليني من التبرعات الخيرية.

«وتسعى «IBM» إلى البدء بحملة واسعة لحاسوباتها الشخصية. بداية ستهدف هذه الحملة إلى الترويج للماركة التجارية «IBM» بشكل شامل وليس إلى الترويج لمنتجات منفردة. وتوظف «IBM» كذلك ١٢ مليون جنيه إسترليني في الحملة الأوربية العامة لنظامها العملياتي الجديد».

المصمم الإسباني «باكورابان» ابتكر زجاجة العطر «XS Pour Elle» المشابهة للعطر الرجالي XS ، وقام بحملة إعلانية تلفازية في الوقت ذاته في كل من فرنسا وبريطانيا وبلجيكا.

«تقوم شركة «ويتابيكس» بحملة إعلانية لمنتوجها من العصيدة «Ready Brek» مع الحملة الإعلانية لـ «ديزني هوم فيديو». ويقوم الأطفال بجمع ثماني قطع للصور المتحركة لفيلم « Snow Whire and The Seven Dwarfs» وتدخل تلك القطع في مجموعة منتجات «وتيابيكس» ، وطرحت للبيع قبل طرح أشرطة الفيديو. إضافة إلى ذلك يستطيع الأطفال أن يقتنوا أيضاً ١٢ صورة لاصقة. ومن ثم ترسل مع استمارة إلى الشركة. وفي فترة الحملة الإعلانية المشتركة فإن ١٠٪ من مضمون علبة «Redy Brek» تقدم مجاناً إلى المستهلك. ولإيصال المعلومات حول إصدار فيلم فيديو جديد إلى الجمهور الواسع، ركزت المحطة التلفازية في إعلانها على «Snow White».

«لم يختفِ اسم «ريتشارد برينسون» لسنوات عديدة من صفحات الجرائد وشاشات التلفاز وتتحدث وسائل الإعلام المتنافسة مع بعضها بعضاً عن رواية رجل الأعمال هذا الذي يتحلى بالحماس الكبير. فهو صاحب ماركة «فيرجين» المعروفة الآن في كل أرجاء العالم على أنها ماركة مياه. وهي تمتلك الآن قسماً من أسهم «كوكا كولا» ، وقد افتتحت إذاعة FM خاصة بها في لندن. وحسب اعتقاد المستمعين لإذاعة I. فإن «برينسون» يناسبه دور إنسان قادر ومتمكن وأن بإمكانه ابتكار الأعاجيب.

إن المقتطفات التي أوردناها سابقاً ما هي إلا جزء صغير من النماذج التي تعكس الاختلافات الكبرى لأشكال الاتصال الجماهيري التي تستفيد منها المؤسسات للإعلان عن شهرة سلعها الكبيرة وتقوية وتعزيز ماركاتها التجارية وخلق صورة ممتازة لدى الجمهور أو تقوية تلك الصورة ومضاعفة حجم التسويق والترويج لبضائعها[١].

الأسئلة:

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل:

١- حددوا مدى أفق أساليب التسويق الجماهيري المستخدمة من قبل المسوقين لكسب رأي الجمهور المستهدف.

٢- ما هو الدور الخاص الذي تلعبه هذه الأساليب.

٣- ما هي القرارات المهمة الواجب اتخاذها أثناء وضع خطة التسويق الجماهيري؟

٤- ما هي طبيعة إستراتيجية الاتصالات المتكاملة وما هي المزايا التي يمكن أن تحققها الشركات باتباع تلك الاستراتيجيات؟

٥- فيم يكمن مضمون مزايا وسلبيات الحملات الإعلانية الأوربية العامة؟

٦- فكروا فيم تكمن العراقيل بالنسبة للشركات المختصة بترويج السلع والخدمات في السوق الأوربية وناقشوا أهميتها بالنسبة للمسوقين الذين دخلوا على مجال التسويق الدولي.

المدخل

إن الأسئلة التي طرحناها مسبقاً ترغمنا على التفكير في أن هناك طرقاً وأساليب اتصال مختلفة مع الجمهور للحصول على رد فعل إيجابي ومنشود في آلية التسويق. وفي هذا الفصل سوف نبحث في الأساليب الجماعية للاتصال. والنماذج المستخدمة أثناء الدعاية الجماعية سوف نستعرضها في الفصل القادم، وأما الطرق المطبقة في مجال التسويق المباشر والتفاعلي سوف نستعرضها في الفصل الرابع من هذا الكتاب.

ليس على الشركات أن تنتج بضائع جيدة فقط، بل عليها إبلاغ المستهلكين وإعلامهم عن مزاياها، وكذلك يجب أن تكون لديها أماكن تواجد واضحة للسلع وأن تجعل منها مادة ليتذكرها المستهلكون دائماً. ومن أجل هذا، على الشركات أن تحصل بذكاء على وسائل مثل: «الدعاية، تحفيز وتشجيع الترويج والعلاقات مع الرأي العام. وسوف نستعرض في هذا الفصل بالتفصيل كل واحدة منها.

الدعاية

نعرف الدعاية (الإعلان) على أنه شكل مدفوع الأجر من قبل ممول محدد لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بمساعدة وسائل الاتصال (الإعلام) الصحف، المجلات، التلفاز، الإذاعة. وتستخدم العديد من الشركات الدعاية للحديث عن نفسها وعن سلعها وخدماتها أو عن إجراءات ونشاطات معينة لمجموعة مختارة من الجمهور ويكون هدفها الحصول على رد فعل منشود من قبل تلك المجموعة ورد الفعل هذا يمكن أن يكون متنوعاً، فعلى سبيل المثال تتشكل لدى المستهلك علاقة معينة أو رأي حول تلك السلعة أو الماركة وهذا رد فعل على مستوى الوعي. ورد الفعل الجوابي يظهر في أن

الدعاية (الإعلان) (Advertisinh): أي شكل، مدفوع الأجر من قبل ممول، لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بشكل جماعي.

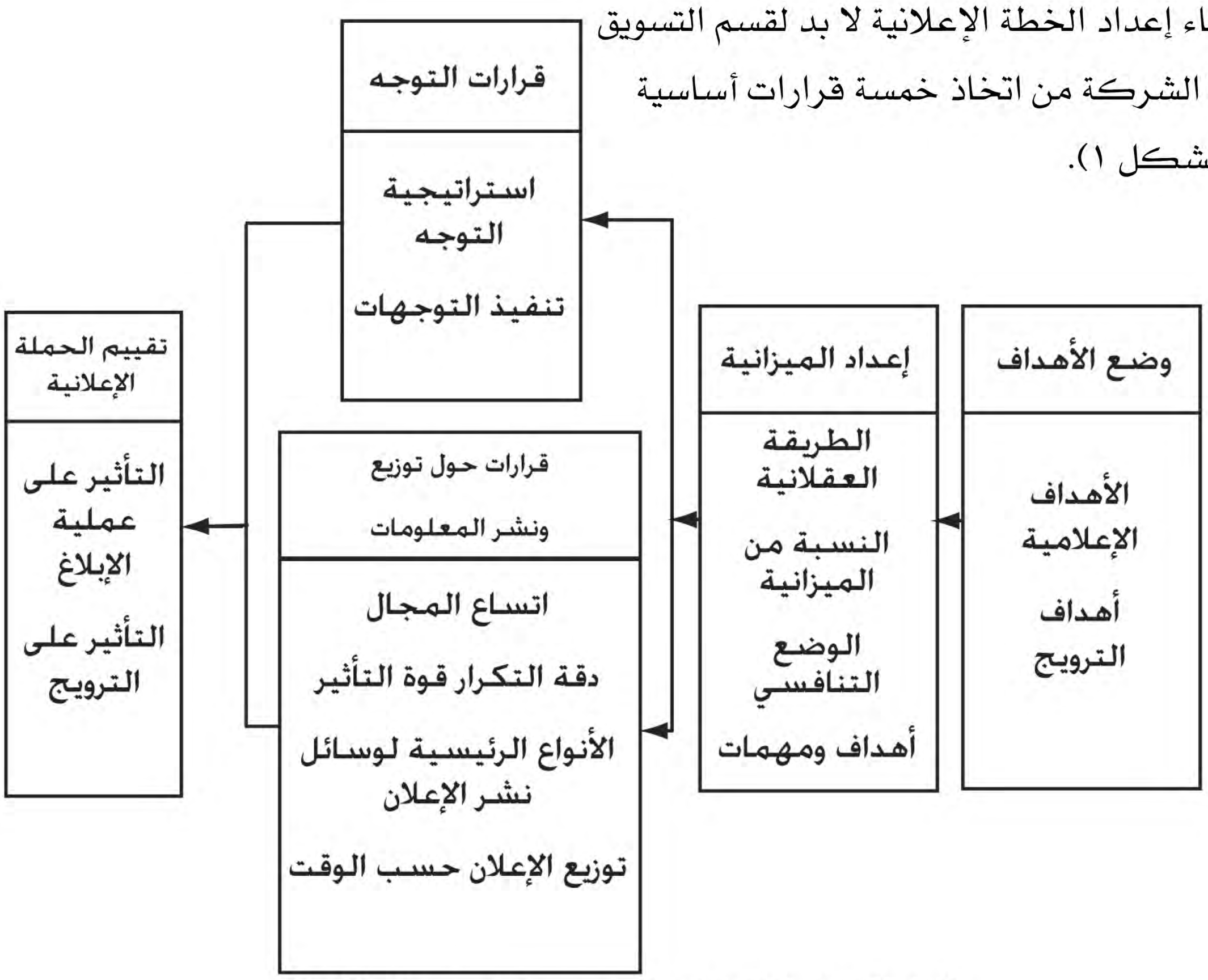
المستهلكين يرغبون في شراء السلعة المعلن عنها أو ازدياد استهلاكها. ورد الفعل هذا يسمى رد فعل سلوكي. ولا يستخدم منتجو السلع والخدمات فقط الدعاية، فالعديد من المؤسسات غير التجارية والاجتماعية، على سبيل المثال، الصناديق الخيرية والمتاحف والجماعات والمؤسسات الدينية تستخدم الدعاية أيضاً في سبيل جذب انتباه واهتمام أكبر عدد ممكن من الناس، وأصبحت في الفترة الأخيرة تستخدم هذا الأسلوب بكثرة.

وتعتبر الدعاية أداة رائعة للإبلاغ والإقناع بغض النظر عما يكون هدفها: إحداث فروع للهواتف النقالة «نوكيا» في كل أرجاء العالم، أو زيادة استهلاك حليب الأطفال أو تخفيض عدد المدخنين وسط الشباب.

وفي الاتحاد الأوربي ينفق سنوياً على الدعاية ٤٥,٤ مليار يورو. وفي الوقت الحالي بدأت أغلبية الدول الأوربية تنهض بعد ركود النشاط الاقتصادي ولذا فإن العديد من المحللين يتوقعون زيادة في ميزانيات الإنفاق الإعلاني في القريب العاجل إلا أن هذا كله لا يعني أن المسوقين سيبدؤون بتخصيص الأموال من ميزانيات الإنفاق الإعلاني لتحقيق أهداف الاتصال المنشودة[٢].

القرارات الأساسية أثناء إعداد الإعلان

أثناء إعداد الخطة الإعلانية لا بد لقسم التسويق في الشركة من اتخاذ خمسة قرارات أساسية (الشكل ١).



الشكل ١: القرارات الرئيسية في مجال الإعلان

وضع الأهداف

الخطوة الأولى في عملية إعداد الحملة أو الخطة الإعلانية هي وضع الأهداف الإعلانية. وهذه الأهداف يجب أن تعتمد على القرارات المتخذة مسبقاً حول السوق المستهدفة، وعلى تمركز السلعة وعلى المجموعة التسويقية التي تحدد سابقاً الاتجاهات الأساسية للنشاط الإعلاني في إطار الخطة التسويقية المتكاملة.

- هدف الإعلان (Advertising objec-tive): مهمة محددة يجب أن يكون لها حل نتيجة التأثير الإعلامي على الجمهور المستهدف خلال فترة معينة.

هدف الإعلان هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام أو إبلاغ الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة[٣]. ويمكن تصنيف أهداف الإعلان حسب ما يلي: هل يسعى الإعلان إلى الإعلام أم الإقناع أم التذكير. وفي الجدول رقم ١ ترد هذه الأهداف كما يلي:

الجدول رقم ١ الأهداف المحتملة للإعلان

الإعلام	
- الإعلام عن ظهور سلعة جديدة	**- وصف الخدمات المقدمة**
- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة	- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة.
- الإعلام عن تغير سعر السلعة	- تذليل مخاوف المشترين فيما يتعلق بالسلعة.
- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع	- خلق صورة الشركة
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بماركة معنية	- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوراً
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك	- إقناع المستهلكين في ضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة
التذكير	
- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل	- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين في النسيان في الفترة ما بين المواسم
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة	- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة

الدعاية الإعلامية: تستخدم الدعاية الإعلامية أحياناً أثناء عرض السلعة في السوق. وفي هذه الحالة فإن هدف الدعاية يكون خلق الطلب الأولي عليها. فعلى سبيل المثال، قام منتجو الأقراص المرنة بإعلام المستهلكين قبل أي شيء عن مزايا تلك الأقراص والراحة في استخدامها. وأما **الدعاية المقنعة** فهي تكتسب أهميتها حسب حدة الصراع التنافسي. وهدف الشركة الآن يكون خلق الطلب التمييزي على السلعة فعلى سبيل المثال، عندما قام منتجو الأقراص المرنة بشغل مكانهم في السوق، سعت شركة سوني لإقناع المستهلكين أن أقراص شركتها الموسيقية تمتلك جودة أفضل وبأي سعر كان.

- الدعاية الإعلامية (Informative adver tisirg): الدعاية الهادفة إلى إعلام المستهلكين عن السلعة الجديدة أو عن صفاتها الجديدة وتشكيل الطلب الأولي عليها
- الدعاية المقنعة (Persuasive adver-tising): الدعاية الهادفة إلى خلق الطلب على ماركة معينة، والتي تقنع المستهلكين أنه لقاء أموالهم سيحصلون على جودة عالية.
- الدعاية المقارنة (Comparison adver-tising): الدعاية التي تقارن بشكل مباشر أو غير مباشر، ما بين ماركة وأخرى.

إلا أن الدعاية المقنعة تتخذ شكل **الدعاية المقارنة**، حيث تقارن الشركة مباشرة أو بشكل غير مباشر، ما بين ماركتها والماركات الأخرى.

> *تطبق شركات السيارات أسلوب الدعاية المقارنة أكثر من غيرها من الشركات فالشركة الكورية في إنتاج سيارات «هونداي» سعت إلى تطوير الإبلاغ عن سياراتها في بريطانيا، مستخدمة وسائل إعلانية ضعيفة: «أي شيء مضمون أكثر من سيارات «روفر» (البريطانية)*[٤].

يجب استخدام أسلوب الدعاية المقارنة بحذر لا سيما في الحالات التي تكون فيها المقارنات غير صحيحة وبالتالي يمكن تقييمها على أنها حالة افتراء على الشركة المنافسة. والدعاية المقارنة في الولايات المتحدة وبريطانيا مسموحة، لكنها ممنوعة في عدة دول أوروبية. وفي بلجيكا وألمانيا يعتبر استخدام أساليب المنافسة غير الشريفة ممنوعاً. فعلى سبيل المثال، الإعلان الذي ينص على أنه من الممكن أن تكون بيرة «كارلسبرغ» أفضل بيرة في العالم أو إعلان شركة «ARIS» الذي ينص على: «نحن على ما يبدو نحتل المرتبة الثانية، ولذلك نسعى جاهدين أكثر»، وهذا الإعلان منع بثه في ألمانيا على الرغم من عدم ذكر الأسماء، واعتقد أن المنافس الوحيد الحقيقي رقم ١ هو شركة «هيرتز».

وباءت محاولات التوفيق ما بين مبادئ الدعاية المقارنة بالفشل في دول الاتحاد الأوربي. وما دامت إلى الآن غير موجودة مبادئ وقواعد أوربية عامة للنشاط الإعلاني، فإن على

المسوقين أن يأخذوا في الحسبان خصائص العادات القومية والتشريعات النافذة. وهذا الاختلاف والتنوع في الدعاية، سيكون على ما يبدو، بشكل أو بآخر لأنه لا يمكن المقارنة بأي حال من الأحوال، ويكمن جوهر الدعاية في إقناع المستهلك في شد اهتمامه نحو سلعة معينة، وليس إلى شيء آخر[٥].

الدعاية التذكيرية مهمة للسلع الموجودة في مرحلة النمو. والدعايات المكلفة جدا لكوكا كولا المعروضة على التلفاز موجودة لتذكير الناس حول كوكا - كولا، وليس لإعلامهم أو لإقناعهم بها.

-الدعاية التذكيرية (Memirder adver-tising): الدعاية التي تهدف إلى عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين لنسيان السلعة.

وعلى المسوقين أيضاً أن يتذكروا أولئك الذين اشتروا من قبل، مذكرين إياهم أنهم اشتروا السلعة الصحيحة. مثلاً، على شركات السيارات أن تستخدم «الدعاية التعزيزية» التي يمكن أن تعكس صورة المشترين الراضين المعجبين بسياراتهم الجديدة التي اشتروها.

إن اختيار هدف الدعاية يرتبط كلياً بنتائج تحليل الوضع الراهن في السوق. وإذا كانت شركة غير معروفة تماماً ترغب في دخول السوق بسلعة جديدة تتفوق على سلعة متصدر السوق من حيث الجودة، فإن هدف الدعاية يصبح إقناع المستهلكين في تفوق تلك السلعة. وعندما تكون السوق متحكمة من قبل المتصدر، فإن مستوى المبيعات سيبدأ بالانخفاض، والهدف زيادة الترويج على حساب الاستخدام الكثيف للسلعة التي يملكها المستهلكون أو على حساب ميزات زبائن المنافسين.

تخطيط الميزانية الإعلانية

بعد أن يتم تحديد الأهداف الدعائية، تبدأ الشركة بالتخطيط للميزانية الإعلانية لكل سلعة. ويكمن دور الدعاية في زيادة الطلب على السلعة. وعلى الأرجح بأن الشركة ترغب في عدم إنفاق أكثر مما هو ضروري للوصول إلى مؤشرات الترويج المنشودة. هناك أربعة أساليب شائعة للتخطيط للميزانية الإعلانية كنا قد عرضناها في الفصل السابق. وفيما يلي سنورد بعض الصفات أو الخصائص التي لا بد من أخذها بالحسبان أثناء التخطيط للميزانية الإعلانية.

- مرحلة الدورة الحياتية للسلعة (الصلاحية). ومن المعروف أنه بالنسبة للإعلان عن سلع جديدة وتوزيع الأنباء عنها يتطلب ميزانيات إعلانية كبيرة لتعريف المستهلكين على الجديد

والحصول على قبولهم. والإعلان عن السلع المعروفة لدعم مستوى المبيعات يتطلب عادة ميزانيات أقل:

- بالنسبة للسوق. للدعاية من أجل الماركة التي تتمتع بوزن عالٍ من حيث حجم المبيعات، يتطلب أموالاً أكثر من الإعلان من أجل الماركة التي لا تتمتع بوزن عالٍ إذا تم استخدام، أثناء تحديد قيمة الميزانية، أسلوب حساب «النسبة من المبيعات» وعند امتلاك السوق أو ازدياد حجم الحصص فيها، فإن الدعاية تكلف كثيراً.

«الإعلان والأقاويل (الشائعات). في السوق ذات المنافسة القوية والنفقات الكبيرة على الإعلان لا بد من «الإعلان بقوة عن الماركة» وإحداث الضجة في السوق.

- تكرار الدعاية. إذا كان لا بد من تكرار الرسائل الإعلانية كثيراً لتحقيق الأهداف المنشودة، فإن الميزانية الإعلانية يجب أن تكون كبيرة.

- مستوى فرادة (تميز) السلع. الماركة شبيهة جداً بالماركات الأخرى حسب تصنيفها التجاري (البيرة، المشروبات الباردة، مسحوق الغسيل)، تحتاج إلى إعلان نشيط لتتميز عن بقية السلع. وإذا كانت السلعة تتميز بقوة عن المنافسين، يجب توجيه الإعلان إلى التركيز على الفروقات[٦].

إن التخطيط للميزانية الإعلانية ليس أمراً سهلاً. كيف تعرف الشركات أنها أنفقت ما هو ضروري؟ يعتقد بعض المحللين أن الشركات الكبرى التي تبيع السلع الاستهلاكية تنفق على الدعاية الكثير جداً، وأما الشركات الصناعية فهي عادة توفر في الإنفاق. ويؤكدون أن الشركات ذات الاستهلاك الواسع تطبق أسلوب الدعاية الهادفة إلى خلق صورة للماركة. دون معرفة تأثيرها الحقيقي. وهي تنفق وتفرط في الإنفاق كي لا تنفق أقل مما هو ضروري. ومع هذا فإن الميزانية الإعلانية لهذه الشركات تتحدد بأسلوب «تخصيص الأموال التي يمكن أن تتحملها الشركة أو تخصيص الأموال بشكل متوسط، دون الأخذ بالحسبان نشاط المنافسين إعلانياً[٧]، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يعتمد مصممو الإعلانات على البحث عن الزبائن، وهم لا يقيمون بما فيه الكفاية صورة الشركة أو السلعة أثناء العمل مع الشركات الصناعية. وهكذا، ينفقون القليل على خلق معارف وتصورات الزبائن عن سلعهم.

ما هو القدر الذي يمكن أن تلعبه وتؤثر فيه بقوة الدعاية لنشاط المستهلكين وتعلقهم بهذه السلعة أو تلك؟ نتيجة الأبحاث التي جرت على الطلب على السلع المنزلية المباعة، تم الوصول إلى النتيجة غير المتوقعة التالية:

الدعاية مؤثرة لرفع مستوى مشتريات المستهلكين المحتملين. إلا أنها مؤثرة أقل لجذب زبائن جدد. وفي حالة الزبائن المحتملين فإن تكرار الإعلان أثناء أسبوع يمكن أن لا يؤدي إلى النتائج المتوقعة، لأنها تخفض من قوة التأثير الآتي من الإعلان... وعلى الأرجح، إن الإعلان يتمتع بتأثير قوي على الزبائن المحتملين... وخواص السلعة وشكلها الخارجي، ولا سيما، السعر، تؤثر أكثر بكثير من الإعلان[٨].

لم تتناسب هذه النتائج مع تطلعات المجتمع الإعلاني، والكثير منهم انتقد منهجية البحث والنتائج التي تم التوصل إليها. ويؤكدون أن البحث قام بقياس التأثير القصير الأجل من الدعاية إلى حد كبير. وبهذا الشكل، قوض ذلك البحث السياسة السعرية والنشاط الخاص بتحفيز الترويج الذي يعطي نتيجة سريعة. وعلى العكس من ذلك، ولكي يتم شغل مكان في السوق وجذب المستهلكين بمساعدة الإعلان، لا بد من تمضية عدة أشهر أو حتى سنين. وهذه النتائج الطويلة الأجل من الصعب جداً قياسها. إلا أن إحصائيات البحوث الجديدة التي جرت خلال عشر سنوات، أشارت إلى أن الدعاية تؤدي إلى نمو حجم المبيعات في الزمن الطويل، حتى بعد سنتين من انتهاء الحملة الإعلانية[٩]. وهذا الجدال يشير إلى أنه هناك الكثير غير الواضح في مسألة تقييم تأثير النفقات الإعلانية.

تستطيع الشركات أن تستخدم العديد من النماذج لتخصيص النفقات على الإعلان التي تساعد في فهم حجم النفقات اللازمة للإعلان. والنموذج الأول لذلك كان مستخدماً من قبل «فيدال» و«فولف» الذي دعا إلى إنفاق الكثير من المال على الإعلان[١٠]. لكن هذا النموذج لا يأخذ بالحسبان المنافسين.

إذاً، تحصل الشركات على المعلومات عن حجم المبيعات أثناء المستوى المنخفض والمتوسط والعالي للنفقات الإعلانية، مما يساعد على تصحيح مستويات حجم المبيعات ويستخدم في تحديد الميزانية الإعلانية المحتملة للفترة التالية[١١].

الإستراتيجية الإعلانية

تتألف الإستراتيجية الإعلانية من عنصرين أساسيين - إعداد الرسائل الإعلانية واختيار وسائل نشر الدعاية. في الماضي كانت أغلبية الشركات تعد الخطط للرسائل ووسائل الإعلان كل على حدة. وغالباً ما كان اختيار الوسيلة الإعلانية يبدو في المرتبة الثانية فيما يتعلق بعملية إعداد الرسالة. وفي البداية، كان قسم الابتكار يُعِدّ رسائل إعلانية مناسبة. ومن ثم في قسم الوسائل الإعلانية يتم اختيار الوسيلة المناسبة لنشر الرسائل على الجمهور

المستهدف. وغالباً ما كان يؤدي هذا إلى الظلم والإجحاف ما بين العاملين المبدعين وما بين العاملين في قسم الوسائل الإعلانية.

إلا أن الصورة اليوم تبدو مغايرة تماماً، إذ إن تقسيم وسائل الإعلام أو التخصص فيها، والسعي لرفع قيمة الإعلان تزيد من أهمية التخطيط لوسائل الإعلان. وفي إحدى الحالات، تبدأ الحملة الإعلانية منذ إعداد الرسالة الناجحة والاختيار اللاحق للوسيلة المناسبة لنشرها. وفي حالات أخرى تبدأ الحملات الإعلانية في لحظة مناسبة في وسائل الإعلان، ومن ثم يلي ذلك إعداد الرسالة الإعلانية التي تستطيع إظهار مزايا الرسالة. وأصبحت الشركات تلتمس وتشعر بفائدة التخطيط المشترك لهذين العنصرين الأساسيين. ومن أجل وجود حملة إعلانية فاعلة لا بد من التنسيق هرمونياً ما بين الرسالة والوسيلة لنشرها.

إعداد الرسالة الإعلانية

إن تخصيص ميزانية كبيرة لا يضمن نجاح الحملة الإعلانية، فاثنان من المعلنين يستطيعان إنفاق المبلغ ذاته على الدعاية، لكن سيحصلان على نتائج مغايرة تماماً. تشير الدراسات إلى أن الرسائل الإعلانية الناجحة تؤثر أكثر في نجاح الإعلان من كمية الأموال المنفقة. وليس مهماً، كم تكون الميزانية كبيرة. فالإعلان يبدو فاعلاً في حال إذا كان يجذب الاهتمام ويكون مفهوماً.

التغيرات في البيئة الإعلانية

إن الرسائل الإعلانية الجيدة مهمة جداً في هذه البيئة الإعلانية المكلفة جداً والمشبعة كثيراً. ويتوفر للمستهلك المتوسط العديد من القنوات التلفازية والإذاعية وخيار كبير من الصحف. أضيفوا إلى ذلك نشرات عديدة وإعلانات بواسطة البريد وتيار متدفق ومستمر من وسائل الإعلان الأخرى. ويتم «قصف» المستهلكين بالمعنى المجازي للكلمة، بوابل من الإعلانات إن كان في المنزل أو في العمل أو في الشارع.

وتصيب بعض المستهلكين حالة من الملل من هذه الإعلانات زد على ذلك تثير هذه الحالة مشكلات كبرى لدى المعلنين وبالمناسبة هي مكلفة جداً. وينفق المعلنون عشرات بل مئات الآلاف من الجنيهات الإسترلينية لقاء ثلاثين ثانية من زمن الإعلان في برنامج تلفازي شهير يبث في أفضل أوقات المشاهدة. إلا أن إعلاناتهم تبث كذلك في الوقت ذاته مع إعلانات أخرى. زد على ذلك ومع تطور قنوات الاشتراك وظهور أجهزة العرض المتطورة ذات التحكم عن بعد أصبح لدى المشاهدين فرص أكبر للابتعاد عن رؤية الإعلانات.

وعادة ما يبتعدون عنها ، ويتوجهون إلى قنوات الاشتراك الحرة. ويستطيع المعلنون بث الإعلانات في البرامج التسجيلية. كما بإمكان المشاهد أن يضغط على زر التحكم عن بعد لتخفيض صوت التلفاز أثناء بث الإعلانات أو الانتقال إلى محطة أخرى. وبهذا الشكل، حتى بالنسبة لجذب الاهتمام يجب أن تكون الرسائل الإعلانية الحالية معدة بشكل جيد وغنية بالصور الفنية الجاذبة ويستطيع المشاهد رؤيتها. وعندئذٍ فقط، فإن الإستراتيجية الإبداعية تقترب من إنجاح الحملة الإعلانية.

إستراتيجية الرسائل الإعلانية

الخطوة الأول أثناء إعداد الرسائل الإعلانية الجاذبة هي اتخاذ قرار فيما إذا كان من الضروري إيصال الرسالة الإعلانية العامة إلى المشاهدين، أي التخطيط للإستراتيجية أو للفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية. وعادة، فإن هدف الدعاية يكمن في إرغام المشاهد أو المستهلك على التفكير في السلعة أو التكيف معها بأسلوب معين والناس يستجيبون فقط عندما يصدقون أنهم سيربحون جراء هذا. ولذا فإن إعداد أو وضع إستراتيجية فاعلة للرسالة الإعلانية يبدأ من تحديد النقاط الإيجابية والمزايا التي يتم الحصول عليها من قبل المستهلكين، والتي يمكن استخدامها في الرسائل الإعلانية. ومثالياً تنبثق إستراتيجية الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر من الإستراتيجية الأكثر عموماً لتواجد سلع الشركة. وأثناء عملية الإعداد لا بد من الأخذ بالحسبان بخصائص الجمهور المستهدف ورد الفعل المحتمل من أولئك الذين سيعرفون أو سيحصلون على تلك المعلومات.

والأسس التي تعتمد عليها إستراتيجية الرسالة يجب أن تكون بسيطة وسهلة الوصول وتشير إلى مزايا تواجد السلع في السوق والصفات المميزة لها. وهذا يعني: أن على المعلن أن يعد فكرة إبداعية، أو فكرة كبيرة يمكن تجسيدها على أرض الواقع بحيث تؤثر في الجمهور المستهدف ويتذكرها. والتصور الإبداعي يمكن أن يكون جملة أو شكلاً أو صورة أو كلها معاً.

وفيما يلي بعض الطرق الإبداعية لإعداد رسائل إعلانية يمكن أن يستخدمها المعلنون:

- يتركز الانتباه في الرسالة على تواجد الماركة التجارية. مثلاً: «Srella Artois» تغيّر حياتنا نحو الأفضل: «Pgilips» استرخِ، وتناول كيت كات. «المشروب العصري الأفضل في العالم كونياك» «Hennessy».

- تعتمد الرسالة على الطريقة التحفيزية المتنوعة الهادفة إلى التأثير على أفضليات المستهلكين الشرائية، مثلا، غذاء العقل كل جمعة (ايكونوميست)، والمتعة «ليست قراءة

ضرورية، بل مرغوبة» (وول ستريت جورنال)، والصورة: «قراء الغارديان مثل صحيفتهم، أذكياء» والإعجاب «الأفضل يقرؤون التايمز» و«نحن لا نقطع الأشجار من أجل ورق الجرائد»[١٢].

- يمكن استخدام الفكرة كأسلوب لرفع معدل الترويج: تشجيع الزبائن لشراء أكبر كمية ممكنة من السلع، وتشجيع الزبائن المحتملين على شراء السلعة الحالية. فعلى سبيل المثال، أعلنت شركة «ريبيك» للمشترين أن الأحذية الرياضية تستخدم يومياً وليس أثناء التدريبات فقط، وبهذا الأمر اهتم الزبائن الذين لم يشتروا أبداً أحذية رياضية.

- تعتمد الرسالة على الاختلافات ما بين السلعة المعلن عنها وبين ما يعرضه المنافسون فعلى سبيل المثال: تعلن «بيرغر كينغ» أن «بيرغر تم طبخه على النار فقط وليس باستخدام الزيت».

- يمكن لفكرة الرسالة أن تظهر نتيجة عملية مراقبة مستمرة للمستهلكين كيف يختارون السلعة، وكيف يستخدمونها، وما هي الميزات التي يرونها في تلك السلعة. ويحصل المعلن على هذه المعلومات بواسطة الأبحاث المستمرة والطويلة، بما فيها مراقبة أمكنة المبيعات وتحليلها. ولذا فإن Contac 400. وباعتمادها على المراقبات الدقيقة، تقنع المصابين بالزكام في رسائلهم أن أدويتها «تزيل كل عوارض الزكام».

إن واضعي الأفكار الإعلانية يبحثون مع هذا وبطرق مختلفة عن أفكار جديدة لرسائلهم يمكن أن تجذب اهتمام وانتباه المشاهدين. فالبعض منهم يبدأ من الحوار مع المستهلكين والموزعين والخبراء والمنافسين. والبعض الآخر يحاول وضع نفسه مكان الزبائن الذين يشترون أو يستهلكون السلعة، ومن ثم يبحثون عن تلك الفوائد التي يسعى إليها المستهلك أثناء قيامه بالشراء وأثناء استعماله للسلعة.

ويعمل كاتب سيناريو الرسالة والمصمم الفني لها مع بعضهما بعضاً، حيث يفكران في تصورات إبداعية عديدة ويأملان من ذلك أن إحدى هذه التصورات يمكن أن تتحول إلى فكرة كبيرة أو رئيسية. وبالتالي لا بد من وضع عدة أفكار بديلة، ومن ثم القيام بتقييم جاذبية كل واحدة منها وإعطاء الأفضلية إلى الفكرة التي تناسب احتياجاتهم. لكن كيف يتم تقييم الرسالة الإعلانية؟

إن الفكرة الإبداعية ستحدد اختيار رسائل معينة تستخدم في الحملة الإعلانية. ويجب أن تتمتع الرسالة الإعلانية بثلاث صفات: أولاً: يجب أن تكون ذات أهمية وتشير إلى المزايا التي تجعل من السلعة جذابة أو مثيرة للاهتمام. ثانياً: يجب أن تكون الرسالة قريبة من

الحقيقة ويجب أن يثق المستهلك في أن السلعة أو الخدمة تتضمن المزايا التي وعدوا بالحصول عليها.

وهذا الأمر من الصعب الوصول إليه أو تحقيقه، بما أن أغلبية المستهلكين يرتابون في صحة الإعلان عموماً. ونتيجة لأحد الأبحاث تبين أن ثلث السكان يعتبرون الدعاية غير موثوق فيها[١٣]. إلا أنه يمكن أن لا تبدو العبارات والمزايا القريبة من الحقيقة من الخيارات الأفضل للاستخدام. يجب أن تكون الرسالة مميزة، تتحدث عن السلعة على أنها أفضل من السلع المنافسة. مثلاً، الميزة الأفضل للساعات اليدوية هي أنه بمساعدتها يمكن دائماً معرفة الوقت الفعلي، إلا أنه في إعلانات الساعات نادراً ما تتم الإشارة إلى هذا الأمر. وعلى العكس، يختار مصنعو الساعات للإعلان عن الساعات موضوعات مختلفة تعتمد على الصفات المميزة لمنتجاتهم. وعلى مدى سنوات عديدة تعرض شركة «تيمكس» ساعات معقولة الثمن، التي «تعمل، وتستمر في عملها». وشركة «سواتش» تشير إلى طراز ساعاتها، بينما تشير ساعات «رولكس» إلى الفخامة وإلى الوضع الاجتماعي للزبون الذي يشتريها. ولذا لا بد أثناء إعداد الرسالة الإعلانية من القيام بتجربتها مسبقاً حسب مواصفات ومقاييس الأهمية والقرب من الحقيقة والتميز.

إعداد الرسالة

إن مستوى تأثير الرسالة لا يرتبط بالكلام الذي تحتويه فقط، بل كيف يتم قول هذا الكلام أيضاً. ويجب على المعلن أن يقدم فكرته بحيث تجذب الانتباه وتثير اهتمام السوق المستهدفة. وإن تنفيذ الرسالة الإعلانية يبدأ من تحديد الهدف وطرق تحقيقه.

في فرنسا مثلاً، سعت شركة «Mcclan,s Wgisky» وبمساعدة الإعلان لرفع مستوى إعلام المستهلكين والتعريف بالماركة وخلق صورة لها تختلف كلياً عما هو معروض في سوق الويسكي في فرنسا. وأصبحت القطاعات المستهدفة رفوف الويسكي الدائمة التي تتناسب مع مواصفات ومقاييس الماركات مثل «جوني والكر» و«فالانتين» وليس صورة الجودة العليا و تقول الرسالة الإعلانية إن «ماكلان - ويسكي يمثل صورة فرنسا اليوم. و«مخصص للباحثين العصرين عن المغامرة»[١٤].

على العاملين المبدعين أن يختاروا الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإعلان. وأي رسالة يمكن تنفيذها في أساليب مختلفة: الرسوم والصور وعرض

شخصية تقليدية واحدة أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي (مثل، والدتان تستخدمان الزيت) ونمط الحياة ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة، الخيال حول السلعة أو طرق استخدامها. مثلاً «بعد الحمام» «باديداس» يمكن أن يحدث أي شيء.

- المضمون: يتشكل حول السلعة شكلا أو رمزا معينا مثل الحب.

- الموسيقا: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغني عن السلعة وهذه الطريقة تستخدم من قبل منتجي المشروبات غير الكحولية (كوكا كولا، بيبسي كولا).

الشخصية الرمزية: تتشكل صورة بطل يحب السلعة، ويمكن أن يكون من الأفلام المتحركة.

- التركيز على الخبرة التقنية أو الحرفية: تعرض خبرة الشركة في إنتاج سلعة معينة مثل «ماكسويل هاوس».

- الدلائل العلمية: تعرض إحصائيات علمية عن أن السلعة أفضل من السلع الأخرى.

- شهادات الآخرين: تلعب الثقة هنا دوراً مهماً، وتثير مشاعر إيجابية حول السلعة. ومثل هذا الدور يمكن أن تقوم به شخصية مشهورة وعلى المعلن أن يختار لون الرسالة. وإن البواعث الإيجابية التي تثير الإحساس بالسعادة والشعور بتحقيق الهدف والفرح تبدو الأكثر فاعلية من الدوافع السلبية، وكما تشير البحوث فإن المشاعر السلبية تؤدي إلى الابتعاد عن المشاهدة ولذا تتمتع بفعالية مضادة (مداخلة ١).

المداخلة ١

«اهدأ يا صغيري»

نرغب في أن نعرض لكم كيف يمكن لنغمة الرسالة الإعلانية أن تشوه كل الرسالة.

منذ فترة جربت شركة «فيشر برايس» المعروفة في كل العالم بإنتاج الألعاب، رسالتها الإعلانية «بابي». وبدأت من غرفة فارغة معرضة لأشعة الشمس وفيها نافذة كبيرة عليها ستائر عصرية. ومع الصوت السحري للموسيقا في الكادر يظهر طفل رائع يجلس على بطانية بيضاء ناصعة كالثلج. والصوت الحماسي لكن الهادئ خلف الكادر يعبر عن أفكار الطفل: «أين أنا»؟. و«كيف بدوت هنا»؟.

المشهد التالي: الطفل محاط بالألعاب من «فيشر برايس». والطفل يفكر: ما هذه

العلبة»؟.. «وماذا يحدث إذا فتحتها»؟ و«ماذا إذا... وينتهي الإعلان بالكلمات التالية: «فيشر برايس من أجل الذين يحبون المعرفة في كل العالم».

تقبلت النساء أثناء محادثتهن في مجموعة خاصة هذا الإعلان إيجابياً. وفرح الجميع في الوكالة الإعلانية. إلا أنه عندما ظهر الإعلان لأول مرة في التلفاز، أشارت النساء أنهن خفن من الصور المعروضة في البداية إذ الموسيقا المرافقة للإعلان وصورة الستائر ذكرتهن بقصص ألفريد هيتشكوك. وعندما ظهر الطفل على الشاشة توقعت الأمهات سماع إنذار مخيف (وكأن ١٠٠ طفل يموت كل عام من الوحدة). وليس رؤية تلك الألعاب. قامت وكالة الإعلان بتحليل رد فعل الأمهات على الإعلان. كان في الواقع معبراً. ومع هذا فإن عرضه كان يمكن أن يؤدي إلى خلق مشاعر سلبية تجاه ألعاب «فيشر برايس» وغيرت وكالة الإعلان من بداية الرسالة الإعلانية.

يجب على المعلن أن يستخدم في الدعاية كلمات جاذبة للانتباه وتقوم بتذكير المشاهدين، فعلى سبيل المثال، الرسائل التالية، الموجودة على يمين الجدول كان يمكن أن تؤدي إلى فائدة أقل، إذا لم تكن مجسدة في شكل فني كتلك التي على يسار الجدول:

موضوع الرسالة	الشكل الفني
أرادت KLM أن تنقل المسافرين من رجال الأعمال لأن الشركة هي عبارة عن أخصائي مأمون في مجال الرحلات الجوية	KLM شركة الطيران الهولندية الملكية شركة طيران مضمونة
ما من شيء يمكنه أن يعرقل خلق آلية كاملة Miele تعرض أدوات منزلية ذات جودة عالية بالمقارنة مع المنافسين.	BMW العصرية والمتفوقة Miele لن تجدوا أفضل (إعلان الشركة الألمانية في بلجيكا وهولندا والولايات المتحدة وكندا).
شفرة «فيليشات» تقدم قبولاً كاملاً أثناء الحلاقة بفضل الجودة العالية والتقنية المتطورة، مما يجعلها تتفوق على المنافسين	لحلاقة أفضل وأحسن Pgilips.

موضوع الرسالة	الشكل الفني
7UP ليست كولا	ليست كولا
ستيلا - أرتواز - بيرة غالية الثمن ذات جودة عالية.	«ستيلا - أرتواز» غالية ومضمونة.
جوارب شركة «هانس» تعمر طويلاً أكثر من منتجات المنافسين الرخيصة.	اشتروا جوارب رخيصة، لكن «أرجلكم» ستدفع الثمن

وأخيراً تؤثر العناصر المشكلة للإعلان على الانطباع حول الرسالة الإعلانية وعلى قيمتها أيضاً. وبعض التغيير في مشروع الإعلان يمكن أن يؤثر بقوة على فاعليتها. والإيضاح بالصور هو أول شيء يجذب انتباه المشاهد، ويجب أن يكون ممتعاً بما فيه الكفاية كي يجذب الانتباه. ومن ثم، عنوان الإعلان يجب أن يثير لدى الجمهور المستهدف الرغبة في قراءة ومشاهدة الإعلان حتى النهاية. وأخيراً، النص الأساسي للدعاية يجب أن يكون قصيراً لكن مقنعاً. لنتذكر معاً الحملة الإعلانية لشركة «إريكسون» والتي كان عنوانها: «إريكسون صنعت، وجيمس بوند وافق وأيد وطبق». والتي نرى فيها الممثل «بيرس بروسنان» في دور جيمس بوند، يحمل هاتفاً خلوياً عوضاً عن المسدس. ومن شاهد فيلم «الغد لن يموت أبداً» يتذكر أن هاتف جيمس بوند من ماركة إريكسون ليس عادياً أبداً إذ من خلال مساعدته يمكن التحكم بالسيارة عن بعد ومعرفة بصمات الأصابع والتصوير. وتأمل «إريكسون» أن العلاقة مع «بوند» ستساعدها على تغيير صورتها غير الكاملة. وتعتقد الشركة أن العلاقة مع «٠٠٧» يجعل من إريكسون شركة معروفة ومشهورة ومرغوبة في السوق. وهذا سيساعد بالطبع على الترويج[١٥].

من الضروري جداً أن تعمل كل العناصر التي ذكرناها سابقاً الأسلوب، النغمة، الكلمات والنص بفاعلية مع بعضها بعضاً حتى إذا تم تلبية هذه الشروط فإن أقل من ٥٠٪ من الجمهور المستهدف يمكنهم أن يلاحظوا أو يعترفوا بالإعلان الناجح. وحوالي ٣٠٪ يمكنهم أن يتذكروا العنوان الرئيسي للإعلان. و٢٥٪ فقط يتذكرون اسم المعلن. وأقل من ١٦٪ سيقرؤون النص الرئيسي. والإعلانات الأقل نجاحاً. للأسف، لا تصل إلى هذه النتائج.

اختيار وسائل نشر الإعلان

تتألف عملية اختيار وسائل نشر الإعلان من المراحل التالية:

١- اتخاذ القرار حول مدى شمولية وتكرار وقوة تأثير الإعلان.

٢- اختيار أنواع معينة من وسائل نشر الإعلان.

٣- اختيار ناقلي الإعلان المحددين.

٤- اتخاذ قرار حول مخطط استخدام الوسائل.

١- اتخاذ القرار حول مدى شمولية وتكرار وقوة تأثير الإعلان

كي يختار وسائل النشر يقرر المعلن المدى الذي سيشمله الإعلان وكم من مرة ستتم إعادته لتحقيق الأهداف الإعلانية. وتسمى مدى الشمولية النسبة المئوية من الناس الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف والذين سيتعرفون على الحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة. فعلى سبيل المثال، يحاول المعلن أن يشمل ٧٠٪ من الجمهور المستهدف خلال فترة الأشهر الثلاثة الأولى من الحملة الإعلانية. ويعتبر التكرار القيمة التي تعرض عدد المرات التي يجب فيها على ممثل الجمهور المستهدف كحد وسطي أن يتعرف على الرسالة الإعلانية. فعلى سبيل المثال يسعى المعلن إلى الوصول إلى تكرار وسطي يعاد ثلاثة. زد على ذلك يجب على المعلن أن يقرر قوة التأثير المرغوبة لوسائل النشر والقيمة النوعية التي تشير إلى مستوى تأثير الرسالة المقدمة من وسيلة نشر معينة. فعلى سبيل المثال، بالنسبة للسلع التي تحتاج إلى العرض، يجب على الرسائل الإعلانية التلفازية أن تتمتع بتأثير قوي أكثر من الرسائل الإعلانية الإذاعية، لأن التلفاز يستخدم الصورة والصوت. والرسالة ذاتها يمكن أن تكون أكثر قربا للحقيقة في مجلة واحدة مما عليه الحال في أخرى.

- مدى شمولية: (Reach): نسبة الناس الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف الذين سيتعرفون على إعلان الشركة خلال فترة زمنية محددة.
التكرار (Frequency): القيمة التي تشير إلى عدد المرات التي يجب على الممثل المتوسط من الجمهور المستهدف أن يتعرف على الرسالة الإعلانية.
قوة التأثير (Media impact): قيمة نوعية توضح مستوى تأثير الرسالة المقدمة من وسيلة نشر معينة.

لنفترض أن إعلان السلعة يجب أن يتوجه إلى الجمهور المؤلف من مليون مستهلك. الهدف هو شمول ٧٠٠ ألف مستهلك (٧٠٪ من المليون). بما أن ممثل الجمهور كحد وسطي يحصل على الرسالة ثلاث مرات، لا بد من شراء ٢,١ مليون فترة بث للرسالة. وإذا أراد المعلن أن يحصل على قوة تأثير بقيمة ١,٥ (إذا افترضنا أن قيمة ١,٠ قوة تأثير متوسطة) فلا بد له من امتلاك ٣,١٥ مليون بث للرسالة (١,٥ × ٢١٠٠٠٠٠).. وإذا كانت ألف مرة بث بذات التأثير تكلف ١٠ دولارات، فإن الميزانية الإعلانية يجب أن تكون ٣١,٥٠٠ دولار (١٠ دولارات × ٣,١٥٠)، وعموماً كلما كانت الشمولية أكبر كلما كان التكرار أكثر وكذلك قوة التأثير، كلما كانت نفقات الإعلان أكثر.

٢- اختيار أنواع معينة من وسائل نشر الإعلان

يجب على الأخصائي الذي يسعى لاستخدام وسائل نشر الإعلانات أن يعرف ما هو مدى الشمولية والتكرار وقوة التأثير التي تملكها كل وسيلة من الوسائل الأساسية للنشر. في الجدول رقم ٢ قائمة بهذه الوسائل المستخدمة في الأسواق الأسيوية والغربية الأساسية. وفي الجدول رقم ٣ يبين تناسب نفقات الإعلان حسب أنواع وسائل الإعلام في تلك الدول. وكما يتبين من الجدول ٤ فإن كلاً منها تملك إيجابيات وسلبيات.

على ماذا يعتمد المسوقون في اختيارهم الوسيلة المناسبة من الوسائل المتوفرة؟ أثناء اختيار وسائل النشر يعتمد الأخصائيون حسب استخداماتهم على العديد من العوامل. فعلى الاختيار يؤثر تعلق الجمهور المستهدف بوسيلة إعلامية محددة فعلى سبيل المثال، إذا كان الإعلان موجهاً إلى المراهقين فأفضل وسيلة هي التلفاز والإذاعة. كما تؤخذ بالحسبان طبيعة السلعة أيضًا أفضل شي الإعلان عن ألبسة الشباب على صفحات المجلات، وأما كاميرات «نيكون» في التلفاز إضافة إلى ذلك تحتاج الأنواع المختلفة من الإعلانات إلى وسائل مختلفة من الانتشار: مثلاً، الإعلان عن تصفية كبرى ستبدأ غداً، الأفضل الإعلان عنها في التلفاز أو في الصحف. والإعلان الذي يتضمن حجماً كبيراً من المعلومات التقنية فالأفضل نشره في المجلات وإرساله بالبريد أو وضعه على لائحة الإعلانات في موقع الانترنت. وإضافة إلى كل ما قيل فإن القيمة أيضاً تعتبر عاملاً مهماً أثناء اختيار وسيلة النشر. فعلى سبيل المثال الإعلان التلفازي يكلف أكثر، وأما الإعلان في الصحف فيكلف أقل. والمختصون في التخطيط يعتبرون وسائل النشر كقيمة عامة، وكذلك قيمة آلاف من المرات لبث الرسالة وقيمة شمول آلاف الأشخاص أثناء استخدام الوسيلة المعنية.

من الضروري أن يتم تجربة قوة التأثير بانتظام وكذلك تكلفة وسائل النشر. وخلال فترة طويلة من الزمن هيمن التلفاز والصحف أثناء اختيار وسائل النشر من قبل المعلنين الأمريكيين، وأما باقي الوسائل فقد بقيت في الظل. إلا أنه منذ زمن طويل فإن قيمة وثقل التلفاز والصحف قد ازدادت، وتقلص تعداد الجمهور المستهدف، والآن يطبق مختصو التسويق استراتيجيات تهدف أو تتوجه إلى قطاعات ضيقة من السوق[١٦]. أضف إلى ذلك فإن ما يجذب المعلنين أكثر هو الوسائل البديلة للنشر، ابتداءً من تلفاز الكابل والتكسي والإعلان المتنقل وغيرها.

الجدول ٢: وسائل الإعلام المستخدمة لنشر الإعلانات في أوربا وأمريكا الشمالية وآسيا

	الصحف اليومية القومية المحلية[١]	الإصدارات الحكومية	الصحف ذات الانتشار الواسع[١]	الصحف المتخصصة	القنوات التجارية[٢]	نسبة الممتلكين للتلفاز (٪)[٢]	نسبة المشتركين بتلفزيون الكيبل(٪)[٣]
النمسا	٢٠	٢٠	٢٩	٥٥	٢	٩٧	٢٣
بليجكا	٥٧	٣٧	٥١	١٥٤	٤	٩٦	٨٧
الدانمارك	٤٧	١٢	١٩	٨٤	٤	٩٥	٤٧
فنلندة	٥٥	١٢	٢٠	٤٤	٦	٩٨	٣٧
فرنسا	٨٦	٢٦	٦٨	١٥٣	٥	٩٤	٤
ألمانيا	٢٣٢	٣٣	٩٩	٣٢٧	٥	٩٦	٣٣
اليونان	١١٠	١٦	٥٤	٣٠	٣٠	٩٣	-
إيرلندا	٨	٨	١٤	٣٦	٢	٩٥	٣٨
إيطاليا	٩١	٤١	٩٠	٣١٥	٤	٩٩	-
هولندا	٦٠	٢٠	٣٥	١٤١	٤	٩٨	٨٦
النروج	٦٢	١٦	٨	٥٢	٣	٩٨	٤٤
البرتغال	١٨	٦	١٧	٣٣	٢	٩٥	-

	الصحف اليومية القومية المحلية[1]	الإصدارات الحكومية	الصحف ذات الانتشار الواسع[1]	الصحف المتخصصة	القنوات التجارية[2]	نسبة الممتلكين للتلفاز (٪)[2]	نسبة المشتركين بتلفزيون الكيبل(٪)[3]
أسبانيا	١٠٦	٢٢	٥٨	١٤٧	١٣	٩٩	٥
السويد	٩٢	١٠	١٦	٨٣	١	٩٧	٤٦
سويسرا	٥٩	٢٠	٣٧	١٢٩	٤	٩٤	٧٧
تركيا	٤٧	١٠	١٠	١٦	٧	-	١
بريطانيا	١٠٤	٧٥	٩١	١,٢١٤	٣	٩٧	١
بلغاريا	١٤	٢	٥	١١	-	٩٥	٠
تشيكوسلوفاكيا	٢٧	٨	٢٥	٤٤	٢	٩٦	٢
هنغاريا	١٢	١٠	٧	١٥	٢	٩٨	٢
بولونيا	٧	٧	١٦	١٤	-	٩٨	٢٧
رومانيا	١٠	١	٤	١٨	-	٥٢	-
الولايات المتحدة	١,١٥٩	٨٥	١١٢	٥٦١	١,٤٢٦[4]	٩٧	٦٠
كندا	٩٧	٤٣	٤١	١٦٠	١٣٢	٦٩	٧٤
استراليا	٤٧	١٩	٤٤	٢١٧	٥٢	٩٩	-

	الصحف اليومية القومية المحلية[1]	الإصدارات الحكومية	الصحف ذات الانتشار الواسع[1]	الصحف المتخصصة	القنوات التجارية[2]	نسبة الممتلكين للتلفاز (٪)[2]	نسبة المشتركين بتلفزيون الكيبل(٪)[3]
الصين	٢٧	٩	٩	٥١	٢٩٢	٥٧	-
هونغ كونغ	٢٣	٢٠	٢٧	٥٠	٤	٩٨	-
الهند	١١٤	١٣	٥٠	٣٨	-	٦٦	٧,٧
أندونيسيا	٣٩	١١	١٥	١٤	٥	٧٤	-
اليابان	١١٣	٥٤	٨٢	١٦٤	١١٥	١٠٠	١٦,٥
ماليزيا	٣٥	٦	١١	١٢	٣	٨٩	-
نيوزيلندا	٢٩	١٣	٢٧	٧٢	٧	٩٤	-
سنغافورة	٩	١١	٢٠	٤٠	٥	١٠٠	-
كوريا الجنوبية	٣٥	٥	٧	٦	٤	٩٩	١
تايوان	٢٥	٨	٩	٥	٣	٩٩	-

المصدر:

1) Benn,s Media Directory, 1992. 2) Zenith,s Europe Market Media Facts, 1992 3) BIB Eorld Guid, 1993, 4) Euromonitor 1992

الجدول ٣: تناسب نفقات الإعلان في بعض دول أوروبا وأميركا الشمالية وآسيا

القيمة الإجمالية لنفقات الإعلان في وسائل الإعلام (مليون دولار)		الإصدارات المطبوعة (٪)	التلفزيون (٪)	الإذاعة (٪)	الأفلام السينمائية (٪)	الإعلان المتحرك وعلى وسائل النقل (٪)
النمسا	١,٠١٢	٥٦	٢٦	١٢	-	٦
بلجيكا	١,٠١٨	٥٢	٣٢	٢	١	١٣
الدانمارك	١,٠٨١	٨٣	١٢	٢	١	٢
فنلندة	٧,٩٩٣	٤٥	٣٢	٨	١	١٤
فرنسا	١,٤٨٢	٧٩	١٤	٤	٠	٣
ألمانيا[٣]	١١,٢٤٦	٧٥	١٥	٥	١	٤
اليونان	٥٢٦	٤٤	٤٢	٧	٠	٧
ايرلندا	٣١٣	٥٥	٢٧	١١	-	٧
إيطاليا	٥,٧١٠	٤٣	٥١	٢	-	٤
هولندا	٢,٧١٢	٨٣	١٢	٢	٠	٣
النروج	٧٨٦	٩٣	٣	١	١	٢
البرتغال	٤١٥	٣٧	٤٤	٨	-	١١
أسبانيا	٧,٦٥٢	٥٣	٣١	١٠	١	٥
السويد	١,٨٣٧	٩٣	٢	-	١	٤
سويسرا	٢,٤٢١	٧٨	٧	٢	١	١٢
بريطانيا	١٤,٠٦٩	٦٥	٢٩	٢	٠	٤

القيمة الإجمالية لنفقات الإعلان في وسائل الإعلام (مليون دولار)		الإصدارات المطبوعة (٪)	التلفزيون (٪)	الإذاعة (٪)	الأفلام السينمائية (٪)	الإعلان المتحرك وعلى وسائل النقل (٪)
الولايات المتحدة	٨٠,٣٨٩	٥٣	٣٥	١١	-	١
كندا (١٩٨٨)	٤,٧٨١	٥٤	٢٢	١٢	-	١٢
استراليا	٣,٨٤٨	٤٨	٣٥	٩	٢	٦
الصين	٢٩٧	٥٤	٤٠	٦	٠	-
هونغ كونغ	٨٦١	٤٢	٥٠	٤	١	٣
الهند	٨٩٦	٦٧	٢٠	٣	٠	١٠
اندونيسيا	٢٨٧	٦٠	٩	١٩	١	١١
اليابان	٣٤,٧٤٧	٣٥	٣٢	٥	-	١٣
ماليزيا	٣١٧	٤٩	٤١	٢	-	٨
نيوزيلندة	٥٧٥	٤٩	٣٦	١٥	-	-
سنغافورة	٣١٣	٦٥	٣٠	٢	٠	٣
كوريا الجنوبية	٢,٨٢٦	٤٨	٣٠	٥	-	١٧
تايوان	١,٢٩٤	٥٥	٣٥	٧	٠	٣

المصدر:

World Advertising Expenditure, 25e (New-York: Strach Inra Hooper Inc 1993.

الجدول ٤ مزايا وسلبيات وسائل نشر الإعلانات المختلفة

وسيلة نشر الإعلانات	المزايا	السلبيات
الصحف	المرونة، العصرية، شمول جيد للأسواق المحلية، اعتراف كلي وثقة	تواجد مؤقت، نوعية سيئة للصور، جمهور غير كبير (ثانوي من القراء
التلفاز	تناسق ما بين الصورة والصوت والحركة تأثير محسوس، مستوى عالي من جذب الانتباه، شمولية كبيرة	قيمة عالية جداً، إشباع في الإعلانات اتصال إعلاني مؤقت وسريع، مستوى منخفض من اختيار الجمهور
الإذاعة	استخدام شامل، اختيار جغرافي وسكاني كبير، تكاليف قليلة	تقديم صوتي فقط، مستوى منخفض من جذب الاهتمام مقارنة مع التلفاز غياب التعرفة المناسبة، استمرارية مؤقت للاتصال الإعلاني
المجلات	اختيار جغرافي وسكاني كبير، ثقة وسمعة نوعية جيدة من الصور، استمرارية كبيرة، جمهور واسع من القراء	قاطع زمني طويل ما بين شراء مكان للدعاية وظهور الدعاية إلى النور غياب ضمان التواجد في المكان المناسب
الإعلان الخارجي	المرونة، تكرار عالي المستوى، قيمة منخفضة، تنافس ضعيف	غياب اختيار الجمهور، سلبيات في الطابع الإبداعي

٣- اختيار ناقلي الإعلان المحددين

على المختص باستخدام وسائل الإعلان أن يختار الآن أفضل **ناقلي الإعلان** وهي وسائل نشر معينة في إطار كل نوع. وفي أغلبية الحالات هناك كمية كبيرة من الخيارات. وفيما يتعلق بالإذاعة والتلفاز، فهناك في أي بلد عدد كبير من المحطات والقنوات إضافة إلى مئات بل آلاف البرامج والتي يمكن بث الإعلانات من خلالها. والبرامج التي

ناقلو الإعلانات (Media Vehicles): وسائل معينة للنشر في إطار كل نوع، مثلاً مجلات معينة، عروض تلفازية، أو برامج إذاعية.

تحظى بالشهرة الأكبر وسط المعلنين هي التي تبث في وقت الذروة (Prime Time)، إلا أنه مع ازدياد شهرتها فإن تقدير قيمة الإعلان ستزداد بالتالي.

أثناء بث الإعلان في المجلات يجب على المختص استخدام وسائل الإعلان وأن يعرف عدد نسخها وتكلفة الإعلانات حسب أحجامها وعدد ألوانها ومكانها ودورية إصدار المجلة. وفي أي دولة هناك إصدارات ذات نسخ كبيرة (على سبيل المثال مع برامج الأسبوع) مخصصة للجمهور العريض عند ذلك هناك مجموعة من الإصدارات الخاصة التي تتيح للمعلنين الوصول إلى الجمهور المستهدف (مثل، المجلات الاقتصادية إذا كانت المعلومات مخصصة لرجال الأعمال). ويختار المعلن الوسيلة التي تنفذ بشكل أفضل المهمة التي عليه تنفيذها من خلال الوصول إلى مجموعة المستهلكين المستهدفين في وقت قصير جداً. ومن ثم على المعلن أن يقيم كل مجلة حسب مواصفات معينة، مثل الثقة والشهرة وجودة الرسوم وسياسة التحرير وفترة تنفيذ الطلبات. ويقرر المعلن بذاته الوسائل التي يمكن أن تشغل حيزاً كبيراً ويمكن من خلالها تكرار الإعلان وقوة التأثير لقاء المبلغ نفسه.

إضافة إلى ذلك يقوم المعلن بحساب قيمة الشمولية من قبل تلك الوسيلة لآلاف الأشخاص فعلى سبيل المثال، إذا كان الإعلان الذي يشغل صفحة كاملة وبأربعة ألوان في مجلة «ايكونوميست»، يكلف ٣٠ ألف جنيه إسترليني، وأما عدد القراء فيشكل ٣ ملايين شخص، فإن قيمة شمولية ألف شخص يكلف ١٠ جنيهات تقريباً. ومثل هذا الإعلان في مجلة «بيزنس ويك» يمكن أن يكلف حوالي ٢٠ ألف جنيه إسترليني فقط، لكن يشمل مليون شخص فقط قيمة شمولية ألف شخص هي ٢٠ جنيهاً تقريباً. ويعد المختص قائمة بالمجلات حسب قيمة شمولية ألف شخص ويعطي الأفضلية للمجلات ذات القيمة الأقل شمولية للمستهلكين المستهدفين. زد على ذلك يجب على المختص بالإعلان أن يعرف أن كلفة استخدام وسائل الإعلان الصحفي أقل، وأما التلفاز فيمكن أن يكلف ملايين الدولارات. وتكاليف الإعلان تختلف جوهرياً في دول مختلفة، ولذا لا بد من أن يكون منتبهاً عند تحليل المؤشرات التي يعمل عليها.

إذا، لا بد للمختص من العثور على حل وسط بين التكاليف والعوامل المؤثرة على قوة التأثير أولاً: لا بد من ربط التكاليف مع خصائص الجمهور المستهدف لناقل الإعلان، فمثلاً للإعلان عن جهاز خلوي ستقدم مجلات رجال الأعمال أفضلية. ثانياً، لا بد من اعتبار اهتمام الجمهور. فقراء مجلة «فوغ» مثلاً يهتمون بالإعلان أكثر من قراء مجلة «بيزنس ويك». ثالثاً: لا بد للمختص أن يقيم جودة الإصدارات، فمجلة «فايننشال تايمز» و«وول ستريت جورنال» مثلاً توحي بالثقة والشهرة أكثر من «نيوز أند ذا وورلد».

٤- اتخاذ قرار حول مخطط استخدام الوسائل:

ينبغي للمعلن أن يتخذ قراراً حول كيفية توزيع بث الإعلان خلال عام ولنفترض أن ذروة مبيعات السلعة تكون في شهر كانون الأول، وأما الركود ففي شهر آذار. وتستطيع الشركة أن تنوع من بث إعلانها باعتبار خصائص الموسم خلافاً للخصائص الموسمية أو عدم تغييرها خلال عام واحد. وتستخدم بعض الشركات دعاية «في الموسم فقط» فالعديد من المحالّ التجارية مثلاً تبث الإعلان عادة أثناء تصفيات الموسم، وخلال الأيام الخاصة كعيد الميلاد أو الفصح أو في الصيف. وأخيراً، يجب على المعلن أن يختار تتابع بث الإعلان. والتتابع هو البث غير المتساوي للإعلان خلال فترة زمنية معينة. والنبض هو البث غير المتساوي للإعلان خلال فترة زمنية معينة إذ إن ٥٢ إصداراً يمكن توزيعها بواحد كل أسبوع خلال العام كله، ويمكن نشرها خلال أسابيع والفكرة تكمن في أن الإعلان القوي عن السلعة خلال فترة غير مستمرة أو غير متتابعة يمكن أن لا يؤدي إلى شيء ويعتقد مؤيدو الإعلان المتقطع أو النبض أنه يتيح تحقيق قوة التأثير ذاتها وبتكاليف أقل: إلا أن بعض المختصين يعتقدون أنه على الرغم من تكاليف ذلك إلا أن الانطباعات من الإعلان سرعان ما تنسى.

التتابع الاستمرارية (Continuity): نشر متوازي للإعلان خلال فترة زمنية معينة.

النبض (Pulsing): نشر غير متوازي للإعلان خلال فترة زمنية معينة.

تقييم الإعلان

لا بد من تقييم دوري للفعالية الاتصالية والتجارية كذلك للحملة الإعلانية. وقياس الفاعلية الاتصالية أو تجربة النص يشير إلى فاعلية تأثير الإعلان على المستهلك. وهذا البحث يمكن أن يتم قبل أو بعد نشر الإعلان في الصحافة أو البث التلفازي. وهناك ثلاثة أساليب أساسية للتجربة المسبقة للإعلان. يكمن الأول في التقييم المباشر، حيث يقدم المعلن إلى مجموعة من المستهلكين خيارات بديلة للإعلان للمشاهدة ويطلب منهم تقييم كل خيار. والتقييم المباشر يشير إلى أي مدى يستطيع الإعلان جذب الانتباه بشكل جيد، وكيف يؤثر على المستهلك على الرغم من أن هذا ليس أسلوباً كاملاً لقياس التأثير الحقيقي للإعلان، إلا أنه يشير فيما إذا كان الإعلان قوياً أو لا. أثناء «التجربة بالحقيبة» أو المتكاملة يشاهد المستهلكون أو يسمعون مجموعة من الإعلانات حسبما يرغبون من وقت. ومن ثم يطلب إليهم تذكر الإعلان ومضمونه بمساعدة شخص مختص أم من دونه وإن مستوى تذكرهم يشير إلى قدرة الإعلان على التميز، وأن يكون مفهوماً ويبقى في الذاكرة. وأثناء التجارب المخبرية لقياس رد الفعل

تحليل فاعلية الإعلان (Copy Testing): قياس مستوى تأثير الإعلان على المستهلك قبل أو بعد إجراء الحملة الإعلانية.

الجسدي للمستهلك تستخدم معدات تتحدد بمساعدتها عدد المرات التي سيتكرر فيها بث الإعلان من خلال نبضات القلب لدى المستهلكين والضغط الدموي. وتقيس التجارب المخبرية قوة جاذبية الإعلان، لكنها قليلاً ما تتحدث عن تأثير كل الحملة الإعلانية على المعتقدات والعلاقات واحتياجات المستهلك.

هناك أسلوبان معروفان لتجربة الإعلان بعد نشره. وأثناء تجربة التذكر يسأل المعلن الناس الذين قرؤوا المجلة أو شاهدوا البرنامج التلفازي ويطلب منهم تذكر كل ما يستطيعون قوله عن السلع ومنتجيها. وإن مستوى التذكر يشير إلى المدى الذي يمكن أن يبقى فيه الإعلان في الذاكرة. وأثناء التجربة على التعرف يطلب الباحث، ولنقل، من قراء المجلة أن يقولوا ما رأوه سابقاً. وإن نتائج التجربة على التعرف تستخدم لتحديد التأثير على قطاعات مختلفة من السوق ولمقارنة الإعلان مع إعلان المنافس.

لتحديد مستوى تأثير الحملة على زيادة التعرف على الماركة أو معرفتها جيداً، وعلى الثقة والأفضلية وعلى الرغبة في الشراء، يجب على المعلن قبل كل شيء أن يقيس حالة تلك العوامل قبل بدء الحملة. ومن ثم، ولتحديد الفعالية الاتصالية عليه أن يسأل مجموعة مختارة ما عن طريق المصادفة إذا كانت الحملة تسعى مثلاً إلى رفع مستوى التعرف على الماركة من ٢٠٪ إلى ٥٠٪، ووصلت إلى ٣٠٪ فقط، يعني أن هناك شيئاً ليس طبيعياً: إما الميزانية قليلة، أو إعلانات غير ناجحة، أو جمهور مستهدف لم يتم اختياره بشكل صحيح، أو أي شيء آخر.

في الجدول رقم ٢ تبين لنا مستويات الفاعلية الاتصالية، التي على المعلنين مراقبتها أثناء إجراء الحملة الإعلانية.

التغيرات في مستوى التعرف على الماركة تتحدد من خلال عدد المستهلكين غير العارفين بالماركة، وعدد أولئك الذين شاهدوا الإعلان وأصبحوا يعرفون عن الماركة، أو الفرق ما بين عدد المشترين الذين عرفوا عن وجود السلعة قبل وبعد الحملة. وإذا تبين أن هناك زيادة أو انخفاضاً في مستوى التعرف فعلى المختص أن يوضح فيما إذا كان هذا نتيجة لقوة تأثير الإعلان الضعيفة على المستهلك، أم لم يتذكر المستهلكون ببساطة الرسالة الإعلانية وهذا النسيان يلاحظ عادة عندما لا تتوفر دعوات مجددة في الإعلان أو لم تخصص وسائل مادية كافية لتنظيم وإجراء الحملة.

يمكن تحديد طبيعة ظهور معتقدات المستهلك تجاه الماركة قبل أو بعد الحملة والإعلان الذي يتضمن المعلومات يتيح للمستهلك التعرف أكثر على مزايا السلعة الماركة. وإذا كان الجمهور المستهدف مختاراً بشكل عشوائي أو أن الرسالة بدت غير واقعية أو غير

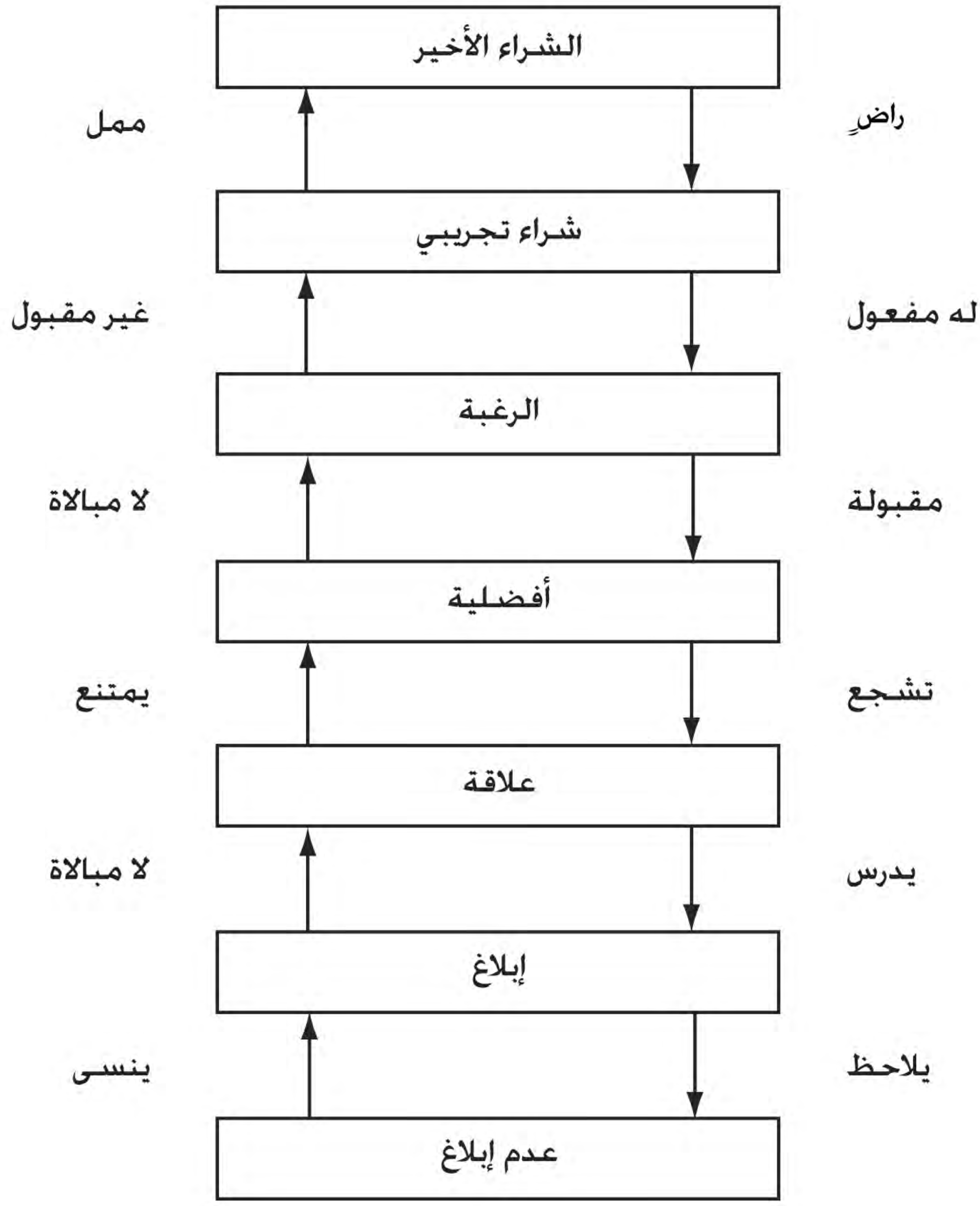
مرغوبة تظهر لدى المستهلك لا مبالاة تجاه الماركة. وبالطبع لا يمكن الحديث عن اللغة والتعاطف. وعلى المختصين تغيير شكل نقل الرسالة كي يثيروا لدى المستهلكين اهتماماً أو تغيير مضمون الرسالة كي يتم الحديث بالتفصيل عن مزايا الماركة للمستهلك المستهدف والمستهلكين الذي يقيمون المزايا المعلنة للماركة يظهرون علاقة جيدة تجاهها. وإن دراسة المستهلكين قبل وبعد الحملة تتيح تفسير التغيرات في أفضلياتهم. ولا بد من توضيح أسباب رفض استخدام الماركة المختارة مسبقاً أيضاً وذلك لتفادي سلبيات عملية الاتصال.

يمكن أن يصبح هدف الحملة الإعلانية تحول أفضليات المستهلكين إلى رغبة معينة للشراء. وفي هذه الحالة يمكن قياس رد الفعل والتغيرات الحاصلة على مستوى رغبات المشترين.

يصادف أحياناً انه من الصعب جداً قياس الفاعلية التجارية من الحملة. فعلى سبيل المثال: «إلى أي مدى يزداد مستوى المبيعات، إذا زادت الإعلانات من معرفة سلعة معينة إلى ٢٠٪، والأفضلية تجاهها إلى ١٠٪؟ - ليس من السهل الإجابة على هذا السؤال دائماً. فإضافة إلى الإعلان تؤثر على مستوى المبيعات أو على المشتريات التجريبية عدة عوامل: خواص السلعة، وسعرها والوصول إليها. وأحد أساليب تحديد الفاعلية التجارية يكمن في مقارنة معدل المبيعات السابق مع نفقات الإعلان في الماضي. وهناك أسلوب آخر إجراء التجارب. فعلى سبيل المثال، لتحديد فاعلية مستويات مختلفة لنفقات الإعلان، كان بإمكان شركة «بيتزا هات» أن تنوع من كمية النفقات على الدعاية في قطاعات مختلفة من السوق ووضع معدل المبيعات. وكان بإمكانها أن تنفق مبلغاً عادياً في قطاع واحد، ونصف المبلغ في قطاع آخر، ومبلغاً يفوق بمرتين عن المبلغ الأول في قطاع ثالث. وإذا كانت هذه القطاعات الثلاثة متشابهة والأعمال التسويقية الباقية فيها غير مختلفة، فإن الفرق في معدل المبيعات في هذه القطاعات يمكن تجييره على حساب مستوى الإعلان. وفي التجارب الأكثر صعوبة كان يمكن اعتبار التغيرات الأخرى مثل الفروقات في الرسائل الإعلانية المستخدمة ووسائل نشرها.

إذا كان المشتري راضياً من ماركة السلعة التي اقتناها، فهذا يؤدي إلى أنه سيشتري الماركة ذاتها في المرة القادمة. من الصعب جداً قياس درجة تأثير الإعلان أو «الحملة الخاصة» على القيام بعملية شراء ثانية، لأنه من الصعب تحديد الفاعلية الطويلة الأجل والقصيرة الأجل للإعلان. وإن أبحاث «قبل وبعد» والتجارب الرقابية يمكن تطبيقها أثناء تحديد التغيرات في عدد مرات تكرار المشتريات والاستخدام. ومن جديد ينبغي على المسوقين أن يقيموا علاقة عكسية مع المشترين لإدراك أفضل لتأثير الاتصال على القيام بعملية شراء أخرى. يجب ألا نتهم الإعلان لقاء غياب عملية الشراء الثانية.

فهذا غالباً ما يرتبط بطبيعة الاستهلاك ذاتها: على سبيل المثال، شراء منتوج واحد ذاته يصيب بالملل، وبعض المشترين يرغبون في شيء ما مختلف. الإعلان في هذه الحالة غير قادر على القيام بشيء.



الرسم أ: تحديد الفاعلية التجارية والاتصالية

تنظيم الحملة الإعلانية

تقوم مؤسسات مختلفة بحل المسائل المتعلقة بالدعاية بأساليب مختلفة تماماً. وفي الشركات الصغيرة والمتوسطة يمارس المختص أمور الدعاية من قسم الترويج أو التسويق. وتستطيع الشركات الكبرى أن تسمح لنفسها إحداث أقسام خاصة بالإعلان والتي سوف تتعاون مع وكالات الإعلان أو تمارس تنظيم عرض السلع للموزعين وغيرها من النشاط

الإعلاني الذي لا تمارسه وكالات الإعلان عادة. إلا أن أغلبية الشركات تفضل اللجوء إلى وكالات الإعلان الخارجية بقدر ما تعطيها تلك عدداً من الميزات. لدى الوكالات مختصون يقومون ببعض المهمات (البحوث، مهمات إبداعية) أكثر حرفية مما يمكن أن يقوم به موظفو الشركة.

تقترح الوكالات حلولا لمشكلات الشركة باستخدام خبرات طويلة من العمل مع زبائن وأوضاع مختلفة.

تتمتع الوكالات بمزايا أثناء شراء وسائل نشر الإعلان. وإن خدمات الوكالات تدفع جزئياً على حساب حسومات تقدمها وسائل الإعلام، وعادة ما يكلف هذا الأمر القليل للشركات.

غير أنه في عملية نقل المهمات الإعلانية لوكالة خارجية هناك بعض السلبيات؛ مثل فقدان الرقابة التامة على العملية الإعلانية، انخفاض مستوى المرونة، ظهور النزاعات أثناء فرض الوكالات لأساليبها في العمل، عدم قدرة الزبون على الرقابة والتنسيق. ودون النظر إلى المشكلات المحتملة فإن أغلبية الشركات تعتقد مع هذا أنها تحقق فوائد من جذب معارف وخبرات الوكالة الإعلانية. كيف تعمل إذاً الوكالة الإعلانية؟ ظهرت الوكالات الإعلانية في أواسط القرن التاسع عشر بمبادرة من التجار والعاملين في وسائل الإعلام الجماهيري والذين حصلوا على عمولة لقاء بيع مكان الإعلان لشركات مختلفة. ومع الوقت بدأ التجار بمساعدة الزبائن في إعداد الدعايات. وفي نهاية المطاف، أسسوا وكالات وأصبحت علاقاتهم مع مصنعي الإعلان أقوى من علاقاتهم مع وسائل الإعلام.

بعض الوكالات الإعلانية ضخمة في الواقع Leo Burrett، على سبيل المثال، بحجم إعلانات يفوق عن ٢,٦ مليار دولار. وفي السنوات الأخيرة قامت بعض الوكالات بعمليات دمج واتحاد مشكلة شركات تسويقية ضخمة جداً. وأضخم هذه الشركات «WPPGroup» المؤلفة من عدة وكالات كبرى «أو غليفي أند ماذر»، «ج. والترتومبسون»، «فالون ماك إليغوت» وغيرها بحجم إعلانات يصل إلى ٢٥ مليار دولار.

تتمتع أغلبية وكالات الإعلان بكادر ضروري ومصادر خاصة للقيام بكل مراحل الحملة الإعلانية، ابتداءً من وضع خطة الحملة حتى التحضير ووضع وتقييم الرسائل الإعلانية. وفي الوكالات الإعلانية عادة هناك أربعة أقسام: قسم الإبداع، الذي يعد الرسالة الإعلانية، قسم وسائل الإعلان الذي يختار وسائل الإعلام المناسبة التي يبث من خلالها الإعلان، قسم البحوث الذي يدرس مواصفات ومتطلبات المستهلكين، القسم التجاري الذي يدير الناحية

التجارية من عمل الوكالة. ويدير تنفيذ كل طلب موظف معين خصيصاً لهذا ، وأما عاملو كل قسم فيعملون على طلب واحد أو عدة طلبات في وقت واحد.

ترسخت عادة حيث تدفع خدمات وكالات الإعلان على شكل عمولات، وأحياناً على شكل أجور، إلا أن مصنعي الإعلان لا يعجبهم هذا النظام من الدفع. ويشتكي الكبار منهم أنهم يدفعون لقاء الخدمات نفسها أكثر من المعلنين الصغار، لأنهم ببساطة يعلنون أكثر. ويعتقد المعلنون أنهم بسبب نظام العمولات ترفض الوكالات الوسائل غير المكلفة وكذلك الحملات الإعلانية القصيرة الأمد. والوكالات بدورها غير راضية حيث عليها أن تقدم خدمات إضافية مجاناً تقريباً. ولذلك ينتشر الآن بقوة نظام الدفع على شكل أجور أو تعويضات أجور. وبعض المعلنين الكبار يربطون مكافآت الوكالة بفاعلية الحملة الإعلانية.

هناك اتجاه آخر أيضاً يؤثر في عمل وكالات الإعلان. تحاول العديد من الوكالات التمسك بموافقتها ، بعرض خدمات تسويقية مختلفة. وتعرض هذه الوكالات مجموعة كاملة من الخدمات المرتبطة مع بعضها في مجال التسويق والترويج للسلع بما فيها الإعلان وتحفيز الترويج والعلاقات مع الرأي العام والتسويق المباشر والبحوث التسويقية. حتى أن بعضها يعرض استشارات في التسويق وتنتج البرامج التلفازية وتؤهل الوكلاء أو العملاء التجاريين محاولة تقديم قائمة كاملة من الخدمات التسويقية للزبائن. وتفضل بعض الشركات شراء الخدمات التسويقية من وكالة واحدة «ريكيت أند كولمان» المنتج البريطاني للصابون، «بيرجر كينغ» المطاعم، S.C Johnson and Johnson منتج بضائع منزلية، والشركة الصيدلانية باير AG من ألمانيا ، كلها تقريباً تستخدم خدمات وكالة واحدة فقط. وترى هذه الشركات في ذلك عدة مزايا أثناء العمل مع وكالة واحدة: تزداد نقاط الاتصال مع الوكالة، العمل مع موظف واحد منتج أكثر من العمل مع عدة موظفين، تزداد سهولة إجراء حملة إعلانية لمنتجاتها بما فيها الراحة والأمان في إجراء مفاوضات فيما يتعلق بالعمولات لمرة واحدة فقط، التعاون مع هذه الوكالة يعطي الثقة في أن التسويق سيكون منظماً بشكل مشابه في كل العالم. وبمساعدة الوكالات الكبرى التي لها مكاتب تمثيلية في العديد من دول العالم، كل الأفكار الجيدة ستتجسد في سوق دول مختلفة بشكل عملي.

إلا أن أغلبية الوكالات تواجه أمراً وهو أن المعلنين يتوقعون منها خدمات عادية في الإعلان في وسائل الإعلام فقط، وتحفيز المبيعات، وأحياناً ، إقامة العلاقات الخارجية وتستطيع الشركة الزبون أن تفضل العمل مع عدة وكالات متنافسة، مستخدمة إياها حسب الضرورة. وبعضها على سبيل المثال «كوكا كولا» تكون في حالة إبداعية، لذا فإن كل

عملها يتوزع بين وكالات صغيرة وكبيرة مختلفة. وشركات مثل «Procter and Gamble»، وUniliver وNestle تعمل نظامياً مع «نادي» يتألف من ٣-٦ وكالات. كي توازن الجوانب الضعيفة لوكالة واحدة من خلال أفكار وكالة أخرى أكثر خبرة في العمل مع هذه السلعة أو الخدمة أو تلك. ونتيجة لذلك امتنع العديد من الوكالات عن تقديم الخدمات غير المرتبطة بنشاطها التقليدي، كي تركز عليها اهتمامها. وبعضها أسس «ورشات إبداعية» صغيرة ووكالات مستقلة كي تتفادى العقبات البيروقراطية الخاصة بالوكالات الكبرى أثناء تنظيم الحملات الإعلانية[١٧].

القرارات المتعلقة بالإعلان الدولي

لقد ناقشنا الاتجاهات الأساسية للنشاط الإعلاني، إلا أن المعلنين من دول مختلفة يواجهون في الأسواق الدولية مشكلات غير معروفة لهم أثناء العمل في الأسواق الداخلية. ونحن نحدد الإعلان الدولي أو العالمي كإعلان يساهم في ترويج الأفكار أو المؤسسة وسلعها أو خدماتها في عدة دول وفي أجزاء مختلفة من العالم[١٨]. وأثناء إعداد الإعلان للأسواق الدولية لا بد من التفكير في عدة مسائل إضافية مهمة.

المعايرة أو التمايز

المسألة الأولى: إلى أيّ درجة يجب على الإعلان في الميدان الدولي أن يتكيف مع الصفات المميزة لأسواق الدول المختلفة. حاول بعض المعلنين الكبار تحقيق شهرة عالمية لماركاتهم التجارية بمساعدة الإعلان العالمي ذي المقاييس العالمية وإن احتمال نجاح الإعلان ذي المقاييس العالمية سيتعلق بالقدر الذي تختلف فيه بقوة المتطلبات تجاه السلعة أو الخدمة في دول مختلفة وبسلوكيات المستهلكين أثناء الشراء، وبالمنافسة والتشريعات الداخلية. وكل هذه العوامل تحقق شروطاً مناسبة لنشر ناجح للحملات الإعلانية في كل أرجاء العالم.

إن معايرة الإعلان تقدم عدة مزايا: تنخفض تكاليف الإعلان، يتحسن التنسيق ما بين الحملات الإعلانية في النطاق العالمي، وأما صورة وشهرة الشركة أو السلعة فتبقى ثابتة. إلا أن المعايرة لديها سلبياتها أيضاً. وأهمها نفي الفروقات الثقافية والديموغرافية والاقتصادية ليس بين القارات فحسب، بل بين الدول الداخلة فيما يسمى بـ «الاتحادات التجارية المتناسقة» مثل الاتحاد الأوربي. وإجراء الحملة الإعلانية ولنقل في أوربا، يترافق بصعوبات بسبب الفروقات الثقافية للدول الأعضاء في الاتحاد الأوربي، والتي ستظهر في مستوى المعيشة واللغة والموسيقا والذهنية والقيم ونمط الحياة. والممتع أكثر أنه لدى الإنكليز تشابهات أكثر مع الاستراليين الذين يعيشون في الجزء الآخر من العالم، أكثر من تشابهاتهم مع الألمان

والفرنسيين الذين يعيشون بجوارهم. وتوجد الفروقات الثقافية المحددة في الأسواق الآسيوية (المستهلكون اليابانيون والاندونيسيون لا يشبهون بعضهم بعضاً، كما هم الألمان يشبهون الإيطاليين) ولننظر كمثال، دول البلطيق الثلاث إيستونيا، ولاتفيا ولتيفا، وهي تختلف فيما بينها، لأن لكل واحدة لغتها الخاصة ووحدتها النقدية وعاداتها الاستهلاكية.

وعلى الرغم من أن الرسائل الإعلانية يمكن أن تكون موحدة المواصفات فإن تنفيذها لا يمكن أن يكون واحداً لأن الصفات الثقافية تؤثر بقوة على أسلوب بث أو نقل المعلومات للمستهلكين[١٩]. وفي الواقع، فإن الاستفتاء الذي أجري منذ فترة في أوربا لـ ٢١٠ مديراً للماركات التجارية الأوربية أشار إلى أن أغلبيتهم (٥٧٪) يعتقدون أنه من الصعب جداً توحيد مواصفات تنفيذ الإعلان[٢٠]. ولذا فإن أغلبية المعلنين الدوليين يفكرون بشمولية، لكن يتصرفون ويأخذون الخصائص الوطنية بالحسبان. وهم يعدون استراتيجيات إعلانية شاملة يمكن أن تساهم في ازدياد الفعالية وثبات حملاتهم الإعلانية العالمية ومن ثم يقومون بتكييف برامجهم الإعلانية بحيث تتناسب تماما مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المحلية. وغالباً جداً حتى إذا تم استخدام الإعلان الموحد المواصفات، أصبحت عملية التنفيذ تتكيف بحيث تعكس متطلبات ورغبات السوق المحلية وتوقعات المستهلكين.

فعلى سبيل المثال إعلانات شركة «كيلوغ فورستر» في دول مختلفة من العالم لا تختلف فيما بينها باستثناء تغيرات طفيفة تأخذ بالحسبان الفروقات الثقافية[٢١]، إضافة إلى أن اللغة في كل الإعلانات واحدة، ففي إنكلترا مثلاً ينص الإعلان: «They are Great» وفي الألمانية كذلك.

وعلى العكس من ذلك فشركة «باركربن» تختلف تماما إعلاناتها من دولة إلى أخرى. فالإعلان المنشور في ألمانيا ينص الإعلان: «هكذا يمكن الكتابة بدقة». وفي إنكلترا حيث تحتل الشركة المرتبة الأولى في اختصاصها، تعتمد على أساليب غير تقليدية. وفي الولايات المتحدة فإن موضوع الحملة الإعلانية يكون الشهرة والمكانة، إذ ينص الإعلان: «بهذا الشكل تستعرضون أنفسكم على أنكم المسؤول» و«هناك لحظات عندما يجب أن يكون باركر». وتعتقد الشركة أنه من الضروري استخدام موضوعات مختلفة لأن السلع في دول مختلفة لها صور أخرى، وأما لدى المستهلكين فلديهم بواعث مختلفة أيضاً[٢٢].

إن الحملة الإعلانية الموحدة المواصفات سرعان ما تبدو ناجحة في سوق السلع الإنتاجية، حيث الجمهور المستهدف أكثر تشابهاً في احتياجاته، وأما أسباب القيام بالشراء فهي واحدة أيضاً. فعلى سبيل المثال، أثناء اختيار «الجرافات» فإن أي شركة أوربية، آسيوية

أو أميركية ستقارن ذات المواصفات (الإنتاجية الخدمة قيمة خدمة المعدات وشروط الضمان وغيرها). إن الإعلان عن السلع الاستهلاكية يخضع أقل لتوحيد المواصفات (للمعايرة) بسبب الاختلافات الثقافية ومع هذا فإنه يمكن العثور على التشابهات الجوهرية هنا وفي بعض القطاعات، مثل الرجال الأكثر غنى في العالم الذين تعتمد عليهم تلك الماركات مثل «كارتيير» «مون بلان» «مرسيدس» و«هوغوبوس». والأمر شبيه تماما، بالنسبة للشباب في كل العالم إذ يمكن جذبهم بمساعدة إعلان واحد. ومثل هذه الماركات «نايك»، Pepsi و Jeep، فيتم الإعلان عنها بالطريقة ذاتها: وقد حققت Jeep شهرة عالمية مرتبطة بالتحمل والأمان، وتدعو Nike الأمريكيين والأفارقة والأسيويين والأوربيين إلى «Just do it»، وكذلك بيبسي أيضاً إذ تستخدم إعلاناً موحد المواصفات موجهاً للشباب.

وفيما يلي سنورد الشروط الأساسية التي يمكن من خلالها أن يكون الأسلوب الموحد المواصفات للإعلان ناجحاً:

- المزايا المقدمة للسلعة أو الماركة وكيفية عرضها في الإعلان، قريبة ومفهومة للمستهلكين في كل الأسواق.

- المستهلكون المستهدفون في كل دولة يملكون توقعات موحدة بالنسبة للمنتج ولا يختلفون كثيراً في طرق التقييم فعلى سبيل المثال، إن توقعات المسافرين من الدرجة الأولى بخصوص مستوى الخدمة، واحدة عملياً وكذلك الأمر في كل العالم.

- المجموعة المستهدفة في كل دولة هي واحدة، مما يتيح استخدام وسائل موحدة لنشر الإعلان.

- السلعة المعلن عنها تقع في ذات المرحلة لصلاحيتها في كل الأسواق. وبالنسبة للسلعة التي عرضت منذ فترة قصيرة في السوق فهي تحتاج إلى رسائل إعلانية واحدة، وبالنسبة للسلعة في مرحلة النمو فتحتاج إلى رسائل إعلانية أخرى.

- تعتبر الماركة «ميغا ماركة» حقيقية وتحتل مواقع قوية في كل سوق، وعندئذٍ لا بد من تخصيص الأموال اللازمة لها لدعمها في كل سوق.

أثناء خلق الأفكار المشمولة في الإعلان، لا بد من الأخذ بالحسبان أن الإعلانات العالمية والوظيفية، والخيالات والرموز والشخصيات وروايات النجوم في السينما والتلفاز والأحداث الأخيرة تنتشر في كل العالم بسرعة أكثر من القيم الثقافية، مثل نمط الحياة والعادات وأنواع الرياضة واللغات المحلية واللهجات والنشاطات التي يقوم بها الأشخاص المحليون.

ويمكن لأسلوب تنفيذ الدعاية أن يكون متشابهاً لعدة دول أو أن الأسلوب المفضل لدى الشركة يمكن تكييفه مع كل دولة وفي العديد من الدول الأوربية يعتبر التعبير عن المشاعر المستخدم في الإعلانات الأميركية من دون جدوى. إن عرض نمط الحياة والوضع الخيالي مقيم جداً في الولايات المتحدة، والإعلان المنفذ بصورة عصرية مقبول أكثر في فرنسا. وفي بريطانيا يقيمون الفكاهة والدقة والحذر، وفي ألمانيا يقيمون الإعلان الذي يحترم العقل ويحمل معلومات إضافية.

إذا صنفنا الدول على أساس صفاتها الاقتصادية والثقافية والقانونية وعلى أساس خصائص وسائل الإعلام، فإن استخدام أسلوب المعايرة أو الصفات الواحدة يصبح أكثر راحة وفائدة[٢٣].

لا يمكن العثور على جواب شامل بالنسبة لكل الشركات على سؤال: أي أسلوب هو الأفضل للاستخدام للإعلان عن السلع: موحد المواصفات أم المتميز (تمايز المواصفات). وهل من الضروري أن نتبين الفروقات والتشابهات لدى الجمهور المستهدف في الأسواق الوطنية أو الإقليمية وتحديد إمكانية توحيد المواصفات وتمايز المواصفات؟.

المركزية أو اللامركزية

إن المعلنين العالميين تقلقهم مسألة إلى أي حد يجب أن تكون عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتنظيم الإعلان وتنفيذه، هل تكون القرارات مركزية أو لا مركزية؟ إن الإجابة عن هذا السؤال ترتبط مباشرة بأسلوب توحيد المواصفات أو تمايز المواصفات الذي تتبعه الشركة. وعلى اختيار أسلوب التوحيد أو التمايز. وعلى مسؤولية اتخاذ القرارات بشأن تنظيم الإعلان وتنفيذه تؤثر خمسة عوامل:

١- **الأهداف التسويقية والاحتكارية:** إذا كانت الشركة تضع في أولوياتها الأهداف التسويقية الشاملة لا بد من اتباع عملية مركزية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالإعلان والاتصال. وعندما تضاف عملية الحصول على أرباح قصيرة الأمد، والأهداف مرتبطة بالسوق المحلية، من المفضل أن تكون لا مركزية.

٢- **وحدانية المعدات:** كلما كانت السلعة أو الخدمة أسهل، كلما كان احتمال تنفيذ أسلوب واحد لدول مختلفة أكبر، وهذا يؤكد اتباع أسلوب الإدارة المركزية للإعلان.

٣- **جاذبية السلعة:** الجاذبية الأساسية للسلعة بالنسبة للمستهلك هي سبب شرائه لها. والأسباب غير المباشرة للاستهلاك يمكن أن تختلف جوهرياً في دول مختلفة، وهذا مرتبط بالصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين، تشرب الفرنسيات المياه المعدنية كي يبقين

جذابات، والألمانيات كي يبقين معافات صحياً، العضوية في نادي الغولف في سنغافورة تعتبر من المشتريات المتعلقة بوضع اجتماعي معين، وفي إنكلترا هي أسلوب سلبي لتمضية الوقت. وهناك حيث جاذبية للمواصفات الأساسية للسلع تختلف بقوة، هناك مضمون ومعنى لاستخدام عملية اتخاذ القرارات بشكل لا مركزي.

٤- مستوى التعلق والارتباط بالصفات الثقافية: اللامركزية ضرورية أكثر هناك حيث تشكلت ثقافة فريدة من نوعها لاستهلاك السلع وكذلك العادات والأفضليات أو الأولويات، ومثلاً في حالة شراء المنتجات والمشروبات.

٥- القيود القانونية: إن خصائص تنظيم نشاط إعلاني في دول مختلفة تعكس أثراً قوياً على القرارات المتعلقة بالإعلان وتنفيذه. وفي الدول حيث لا بد من التقيد بمتطلبات حازمة من المفضل استخدام أسلوب اللامركزية واستخدام العقل السليم والتطبيق العملي للإعلان في تلك الدولة. وفي الاتحاد الأوربي وإلى أن تتم الوحدة بين دوله، يجب على المعلنين الأجانب أن يتعاملوا بحذر مع أبسط القواعد القانونية النافذة في المجتمع كي يتفادوا الوقوع في ارتكاب الأخطاء.

في الوقت الحالي وسط المؤسسات الدولية لا سيما في أوربا يلاحظ أن هناك نزعة مركزية النشاط التسويقي عن طريق مركزية النشاط الإعلاني. والإعلان عن أصناف عديدة من السلع، بما فيها السيارات والسلع ذات الاستخدام الطويل والمعدات الكهربائية وأدوات التجميل والمشروبات الكحولية، يتم من قبل الشركات الأوربية المتعددة الجنسيات في كل أرجاء أوربا بمساعدة خدمات وكالة إعلان واحدة. والشيء السلبي أكثر تجاه فكرة المركزية يعود إلى تجار التجزئة والشركات التي تمثل وسائل الإعلام ومنتجي المنتجات الغذائية والمشروبات، حيث عليهم أن يأخذوا بالحسبان الاختلافات الثقافية والخصائص القانونية[٢٤].

إن أسس تنظيم النشاط الإعلاني التي تتمسك بها الشركات مختلفة، فبعض المؤسسات تقيم مراقبة صارمة من المركز على كل التغيرات الحاصلة طبقاً للخصائص الثقافية المحلية كما في حالة «Unilever,s Lever Europe» وبعض الشركات مثل Nestle، يقدمون للمديرين بعض الصلاحيات للعمل كي يستطيعوا إعداد محالّ إعلانية في إطار الأوامر الإستراتيجية الكبرى لكن مع الأخذ بالحسبان قرارات المركز والخاصة بوكالات ووسائل الإعلام، زد على ذلك هناك مثلا «Heinz» التي تميل إلى إعطاء المديرين في أماكن عملهم الحرية التامة للتصرف، إن كان في اختيار الإستراتيجية أم في قواعد السلوك والتصرف أثناء عرض السلع في السوق المحلية والإعلان عنها.

الوسائل العالمية لنشر الإعلان

إن الوسائل العالمية لنشر الإعلانات مختلفة ومتنوعة:

- **الصحف:** إن التقنيات الجديدة، لا سيما الصحافة الالكترونية التي تتيح نقل وبث الإعلان من خلال الأقمار الصناعية إلى الطابعة، تتيح انتشاراً أسرع وذا فاعلية أكبر. والعديد من الصحف الدولية (مثل انترناشيونال هيرالد تريبيون، فايننشال تايمز، أساهي شيمبون، وول ستريت (آسيا وول ستريت جورنال) تطبع في الوقت ذاته في عدة دول. وعموماً نلاحظ إنجازات مهمة في تطور الصحافة الوطنية والشاملة، وأكثر الصحف وكي تصل إلى جمهور محدد، تصبح عالمية.

- **المجلات:** هناك مجلات وطنية وعالمية تعرقل الإعلان الموجه إلى القراء الإقليميين والدوليين أو العالميين (مثل «فورتون، نيوزويك، تايم، إيكونوميست). والمجلات النسائية مثل «كوسموبوليتان، إل، فوغ، هاربرز بازار، تطبع دولياً مثل «ريدرز دايجست، ومجلات للرجال مثل بلاي بوي وبنتاهاوس.

- **المجلات الحرفية والتقنية:** في أوربا فقط يصل عدد مثل هذه المجلات إلى ١٥ ألفاً وعددهم يزداد باستمرار.

- **الفن السينمائي:** يعتبر الوسيلة الشعبية جداً للإعلان الموجه نحو المشاهدين الشباب. وفي الدول النامية والفقيرة لم تفقد السينما إلى الآن أهميتها.

- **التلفاز:** في العالم دول قليلة جداً لا يوجد فيها بث تلفازي، والأقل منها تلك التي لا تستخدمه كوسيلة لنشر المعلومات. والتلفاز الفضائي أو عن طريق الكابل قد انتشر بقوة وقد عزز من فرص التلفاز أمام الدعاية العالمية. بعض القنوات ولا سيما CNN وnbc و surer Channel و Eurosport معروفة جداً وتستخدم بقوة لنشر الإعلان العالمي. والمجموعة الأخرى من القنوات التلفازية العالمية مثل «Dow Joness و Bloomberg Information BBC, European Business News .NBC,S CNBS

- **الإعلان الخارجي وإعلانات الطرق:** وهي وسائل تستخدم في كل أرجاء العالم. وفي الدول الغربية المتطورة يتسع طيف الوسائل الخارجية لنشر الإعلان (في الحدائق السيارات، المعارض، الحافلات). وهذه الوسائل تستخدم كبديل في الحالات التي تكون فيها الدعاية للسلعة في التلفاز غير ممكنة، مثلاً الدخان والمشروبات الكحولية. وفي بعض الدول يكتسب الإعلان الخارجي أهمية أكبر.

- **وسائل الاتصال النشيط:** الأنظمة النشيطة مثل أشرطة الفيديو والتلفاز التجاري أصبحت تكتسب أهميتها بفضل التطور اللاحق لتلفاز الكابل. فعلى سبيل المثال شركة «مينيتيل» الفرنسية تعرض لمشتركيها ثلاثة آلاف خدمة متنوعة.

- **الإذاعة:** كوسيلة لنشر الإعلان العالمي، تتمتع الإذاعة ببعض السلبيات والقيود، لأن أغلبية المحطات التجارية إقليمية لدرجة معينة. فإذاعة لوكسمبورغ - محطة أوربية دولية - تعلن في عدة لغات وتتوجه إلى كل أوربا.

- **الإعلان في المكان:** إنجاز عالمي يستخدمه المعلنون بكثرة كوسيلة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، أينما تواجدوا، في العمل، في السوبرماركت، في المطار، في الطائرة، في بلدانهم، خارجها.

- **المعارض والأسواق:** وسيلة مكلفة جداً، لكنها فعالة في الاتصال الدولي.

- **التمويل:** تمويل النشاطات الرياضية مثل الألعاب الأولمبية، وبطولة العالم في كرة القدم World Cup أو الأحداث الفنية، وهي تضمن الوصول إلى الجمهور الكبير. إلا أن هذا الجمهور الشامل موزع بقوة ولذا فإن قياس فاعلية هذه النشاطات صعب جداً.

- **وسائل أخرى:** المواد التي تستخدم الإعلان في أمكنة البيع، ليست ذات فائدة في النطاق العالمي. ومن دون أدنى شك لا بد من تكييفها مع الظروف المحلية، لاسيما من ناحية اللغة والقواعد القانونية والمؤسسات التجارية. والإعلان البريدي المباشر يستخدم في العديد من الدول، ولكن وكقاعدة عامة، من قبل رجال الأعمال المحليين. وبما أن تنظيم الخدمات البريدية تختلف من دولة إلى أخرى، بما فيها دول الاتحاد الأوربي، فإن هذه الوسائل لا تطبق عادة في النطاق العالمي إلا أن الشركات التي تتعامل ببطاقات الائتمان والتي لديها قاعدة بيانات حول الزبائن الدوليين يمكنها استخدام هذه الوسيلة للاتصال الدولي. والانترنيت الذي يعمل على نظام الزمن الواقعي أصبح يعترف به أكثر الآن. والمؤسسات تزيد دائماً من استثماراتها في هذه الوسيلة الاتصالية باعتبار قدراتها الضخمة للوصول إلى الجمهور الشامل.

يمكن فرز بضعة توجهات في التطور العالمي لوسائل نشر الإعلان والإنجازات الأكثر أهمية نلاحظها أكثر في مجال التلفاز والاتصال. وبعد أن ضعفت الرقابة الحكومية على وسائل الإعلان في وسط أوربا وآسيا، ظهرت في هذه الدول إمكانات لنشر الإعلان. وهناك إنجاز آخر في التسعينيات يمكن تسميته بـ «ميغا ماركة» كنتيجة لاندماج الشركات والمنشآت التي تمتلك «ميغا ماركة» يمكنها أن تركز نشر إعلانها في عدة وسائل إعلامية فقط، وهذا بدوره يؤثر على تطوير كل وسائل الإعلام. زد على ذلك، وبما أن أغلب

الشركات تسعى إلى تأمين «الغزو» الأوربي أو الشامل لإعلاناتها، من خلال نشرها من وسائل الإعلام، فإن دور النشر الكبيرة فقط التي تمتلك شبكة من وسائل الإعلام التي تشمل كل العالم - مثل Warner, Bertelsman, Berluscony - Murdock, Time - قادرة على حل هذه المسألة[٢٥].

اتخاذ القرارات المتعلقة بوسائل نشر الإعلان الدولي

إن اختيار وسائل نشر الإعلان الدولي أصعب بكثير من الاختيار للإعلان المحلي، لأنه لا بد من اعتبار خصوصية التشريعات الوطنية والخصائص الثقافية التاريخية لدول مختلفة، ولكي يكون التخطيط فعالاً يحتاج المعلنون الدوليون إلى وسائل نشر الإعلانات ذات جودة عالية، والتي تستخدم في كل مكان، وكذلك نتائج البحوث على الجمهور المستهدف لدول متعددة، في بعض الدول من الصعب جداً الوصول إلى المعلومات الحقيقية عن مضمون وحجم الجمهور وتكاليف مكان الإعلان والزمان في وسائل إعلام مختلفة. زد على ذلك إن منهجية إجراء البحوث وتقييم نتائجها ليست متشابهة في دول متعددة، مما يجعل مقارنة البيانات من دول مختلفة غير ممكنة تقريباً. ولا بد من الأخذ بالحسبان أن أبحاث وسائل نشر المعلومات الدولية مكلفة جداً. وحتى الآن لم تتخذ مقاييس دولية لإجراء البحوث الدولية التي تتيح مقاربة نتائجها، التي تم الحصول عليها في دول مختلفة، وسيواجه المعلنون الذين يستخدمون الإعلان صعوبة في تقييم فاعلية استخدام الوسائل الدولية لنشر الإعلان.

European Association Of Advertising Agencies تعمل في الاتحاد الأوربي على توحيد قواعد تقديم المساعدة للباحثين في الدول الأوربية. وليس بعيداً أنه تم إجراء بعض الأبحاث الأوربية مثل: Yankelovich Young Adult Europe Study، Pan-European Television Research Group، European Media Marketing Survey. وهي عبارة عن مشاريع بحثية متحدة تموّل من قبل المعلنين والوكالات ودور النشر والقنوات التلفازية. والمعلومات التي تقوم بجمعها تساعد من يقوم بالنشاط الإعلاني الدولي في اختيار الأسلوب الأكثر فاعلية للقيام الإعلانية في كل أرجاء أوربا وحتى في بلدانها أيضاً[٢٦].

ويواجه المعلنون الدوليون أيضاً مشكلة الوصول إلى وسائل نشر المعلومات. ففي بعض الدول لا تكفي وسائل الإعلام الضرورية لنشر كل الرسالة الإعلانية والتي يطلبها المعلنون. وفي دول أخرى الوسائل كثيرة جداً بحيث لا يتمكن المعلن من الوصول إلى كل الجمهور المستهدف على المستوى الوطني وبتكاليف مناسبة. زد على ذلك فإن جودة وسائل نشر

المعلومات تختلف جذرياً في دول مختلفة. فعلى سبيل المثال، في الدولة المتطورة جداً وبفضل توفر وسائل الطباعة ذات الجودة العالية، والسوق المتطورة جيداً للإعلان الخارجي والمحطات المهنية التلفازية والإذاعية فقد توفرت بيئة إعلانية ذات جودة عالية. وعلى العكس، في الدول النامية والأسواق التي في طور النمو كالسوق الروسية، فإن جودة وسائل الإعلام تعرقل بشكل ظاهري التطور المنشود لصناعة الإعلان في المنطقة.

إن عملية شراء المساحة الإعلانية لنشر إعلان دولي تتعرض كذلك إلى تغيرات معينة مع الوقت. فمن جهة، يتمتع المعلنون بميزانيات إعلانية ضخمة. وهي مؤثرة جداً بفضل أن نفقاتهم الإعلانية تحديداً تضمن لهم جزءاً من الأرباح. وهم محقون في الحصول على أفضل الأسعار لنشر الإعلانات من وكالاتهم التي يتعاملون معها. ومن جهة أخرى هناك فقط عدة مجموعات احتكارية إعلامية دولية - كبيرة وصاحبة نفوذ - والتي على حساب امتلاكها لوسائل متنوعة إعلانية في دول متعددة، بمقدورها التأثير بقوة على الأسعار ونتائج المفاوضات. وهذه الإمبراطوريات تستطيع أن تقترح وسائل نشر الإعلانات المتنوعة، وكل أنواع الخدمات الإعلانية والحسومات وغيرها. ولذا فإن قيمة بث الإعلان الدولي يجب أن تكون موضوعاً لمناقشات جادة، إضافة إلى أن أسعار الإعلانات تختلف بقوة ما بين دولة وأخرى. فعلى سبيل المثال، ونتيجة لأحد الأبحاث أصبح معروفاً أن تكاليف ألف رسالة إعلانية موجهة إلى ربات البيوت بالتلفاز في ١٦ دولة أوربية تتراوح بين ٨,٣٧ يورو في ايرلندا وحتى ٣٥,٥ يورو في السويد[٢٧]. وهناك دراسة أخرى تشير إلى أنه في الدول الاسكندينافية يفضلون استخدام الوسائل المقروءة لنشر الإعلانات بحيث أن ٢ من ٣ من المبحوثين عبروا بشكل إيجابي بشأن الإعلان المنشور في الصحافة المقروءة. وتفضيل الكلمة المقروءة يلعب دوراً مهماً في اختيار الرسالة الإعلانية.[٢٨]

ومن هنا نستنتج أن الشركات المعلنة عن سلعها في دول متعددة، يجب أن تقرر الوسيلة التي تريد استخدامها، معتمدة على البيانات، وعلى المجموعات المستخدمة وعلى الميزانية المتوفرة وبيانات تكاليف المساحة الإعلانية، وعلى فاعلية وسائل الإعلام المختلفة في تلك الدولة. ومن أجل هذا لا بد من دراسة السوق بشكل جدي. وعلى الرغم من أن القيام بهذا الأمر صعب أحياناً، في مثل دول أوربا الشرقية ودول البلطيق وروسيا، حيث لا تتوفر كثيراً الخدمات البحثية، فإن الاستثمارات للحصول على صورة أكثر وضوحاً لوسائل الإعلام ستساعد الشركات على التهرب من المشكلات الكبرى. وهذا ما حدث مع شركة فنلندية في دول البلطيق، حيث كان المعلنون يرغبون في نشر إعلان ملون، فتبين أن الصحف في تلك الدول لا تطبع إعلانات ملونة، وكان على الوكالة أن تعد حملة إعلانية مغايرة تماماً.[٢٩]

التشريعات الإعلانية الدولية

تختلف الدول كذلك من حيث مستوى القيود المفروضة على النشاط الإعلاني ففي العديد من الدول هناك قوانين تحد من حجم الأموال التي يمكن للشركة أن تنفقها على الإعلانات، واستخدام وسائل نشرها وعلى مضمون العبارات الإعلانية وغيرها من عناصر البرنامج الإعلاني. ولنقل مثلا، في اليونان، حيث من المحظور أن يتم الإعلان في التلفاز عن الألعاب، وفي فرنسا يحظر الإعلان عن المشروبات الكحولية في التلفاز وفي الميادين الرياضية، وأما في ألمانيا فلن ترون أيّ رسالة إعلانية تم إعدادها بشكل مستهتر. وترغم القواعد القانونية المختلفة المعلنين على تكييف حملاتهم في دول عديدة، مما يزيد من نفقاتهم الإعلانية. ولنستعرض بعض الأمثلة.

عندما ظهرت في أوربا سلسلة جديدة من الألعاب الحربية والجنود من نوع h1 Joe تم تصوير إعلانين تلفازيين، أحدهما مخصص لأغلبية الدول الأوربية، والآخر - للدول التي تحظر الإعلان عن سلع ذات مضمون حربي أو يحتوي على مظاهر عنف. وفي النتيجة وعندما تم عرضهما في ألمانيا وهولندا وبلجيكا، تم استبدال الدبابات بسيارات الجيب، والأسلحة تم نزعها من أيدي الجنود.

الألعاب[٣٠]

أصدرت «بيتزا هات» في ثلاثين دولة في العالم، بما فيها ١٦ دولة أوربية، أحد إعلاناتها بمشاركة «سيندي كراوفورد» و«ليندا إيفانجيليستا». وفي بريطانيا هناك عرف يتطلب تقديم دقيق للمادة المعلنة: إذا كان حجمها وشكلها الخارجي لا يتناسب مع ما هو طبيعي، فإن هذا الإعلان لا يسمح له بالبث على الشاشة. ولحسن حظ «بيتزا هات» فإن الخيار البريطاني يمكن عرضه أينما كان لأنه ما من دولة أخرى تنص على ذلك.

اتخذت «هينيكين» قراراً متعلقاً باستخدام الرسالة الإعلانية المنشورة في التلفاز الدانماركي لسلعتها من البيرة «بوكلر» غير الكحولية في دول أوربا. وقام بتصوير الإعلان «لينتاس أمستردام» وجاء فيه: فتاة تجلس على البار المليء بالبيرة وتقترب من رفيقها.

اعتبرت بعض الدول هذا الإعلان بمثابة الإيحاء الجنسي.[٣١]

تسعى «لجنة شؤون السوق الداخلية للإتحاد الأوربي» إلى تنظيم جملة القوانين الناظمة للنشاط الإعلاني في عدة دول بمساعدة وكالة الاتحاد الأوربي الإعلانية بميزانية تقدر بـ ٧٥ مليار يورو. وإن ظهور الوسائل الحديثة كالانترنيت مثلاً، العاملة على نظام الزمن الواقعي

والتجارة الإلكترونية، يعني أن الإعلان الدولي سيتطور في المستقبل، إلا انه من دون التغلب على الخلافات الموجودة في تشريعات عدة دول تصبح الشركات الإعلانية أوربية عامة أو عالمية.

وبالتالي وعلى الرغم من أن المعلنين يستطيعون إعداد استراتيجيات شاملة للإدارة العامة للحملات الإعلانية، فإن حملات معينة مرغمة على التكيف مع العادات والخصائص المحلية ومع صفات وسائل بث الإعلان ومع قيود النشاط الإعلاني.

باستعراضنا للإعلان في الأقسام السابقة، سوف نستعرض الآن مسائل تحفيز الترويج.

تحفيز الترويج (التسويق)

تزداد كل عام أهمية الوسيلة الاتصالية المتمثلة بتحفيز الترويج (التسويق). وكانت هذه الوسيلة الترويجية تعتبر «القريب الفقير» للإعلان. وحمل الإعلان أهمية كبرى لأن خدمات وكالات الإعلان تمتعت بطلب كبير جداً. وقبل أي شيء كان لا بد من أفكار حقيقية لتمييز الماركة التي يمكن أن تساعد على تحسين وتعزيز صورة وشهرة المؤسسة. رغم وجود القيود على النشاط الإعلاني (التسويق). وتحفيز الترويج هو تحفيز قصير الأمد يشجع على شراء أو بيع السلعة أو لخدمة، في ذلك الوقت الذي يجلب منه الإعلان الباعث لشراء السلعة أو الخدمة، فإن تحفيز الترويج يشرح لماذا علينا القيام بهذا فوراً. ويشمل تحفيز الترويج طيفاً واسعاً من الوسائل القادرة على إثارة رد فعل قوي من جهة السوق ويمكنه أن يكون موجهاً إلى ثلاثة مستويات شبكة التوزيع - المستهلك - تاجر الجملة أو المفرق وقسم ترويج الشركة وتحفيز المستهلك يشمل تقديم نماذج مجانية وقسائم وحسومات ومسابقات وجوائز وغيرها، وتحفيز التجارة يشمل حسومات وبضائع مجانية وإعلان مشترك ومسابقات وتأهيل مجاني. وتحفيز الكادر التجاري الخاص يتألف من الجوائز والعمولات والهدايا والمباريات. في الجدول رقم ٥ سنعرض الوسائل الأساسية لتحفيز الترويج والتي يرتبط تطبيقها بهدف أو مشروع التحفيز.

- تحفيز الترويج (Sales Promotion): تحفيز قصير الأجل يشجع على الشراء أو بيع السلعة أو الخدمة.
- تحفيز المستهلك (Costumer Pro-motion): تحفيز الترويج الهادف إلى تشجيع الشراء من قبل المستهلك. ويشمل توزيع النماذج المجانية والقسائم والحسومات والمسابقات والجوائز وغيره.
- تحفيز تجارة التجزئة والجملة (Trade Promotion): تحفيز الترويج الهادف إلى دعم المؤسسة الوسيطة وزيادة اهتمام الوسيط. وتشمل الحسومات والقسائم والسلع المجانية والإعلان المشترك والعروض التجارية.
- تحفيز الكادر التجاري الخاص (Sales Force Promotion): تحفيز الترويج الهادف إلى تعزيز اهتمام العاملين التجاريين وزيادة فعالية جهود الكادر التجاري للشركة بما فيها الهدايا والمسابقات والمباريات.

الجدول ٥ وسائل تحفيز الترويج

الهدف		الأدوات	
الكادر التجاري الخاص	قسائم عمولات	مباريات نماذج مجانية هدايا إضافات	نظام حساب النقاط مع كاتولوغ هدايا نادي للناجحين تغليف بسعر منخفض
المستهلكون	عروض مباريات يانصيب جوائز تغليف مجاني جائزة بريدية مجانية	مسابقات نادي للمستهلكين الدائمين ضمان إرجاع النقود ترويج مشترك سلعة إضافة مجاناً نماذج	سلعة إضافية في العبوة قسيمة تعويض مالي ترويج مجاني سلاسل متلاحقة
تاجر الجملة أو المفرق	تسليف تسليق طويل الأمد مسابقات خدمة مجانية تأهيل نادي للزبائن الخاصين	مسابقات نماذج مجانية حسم على الشراء بالجملة حسم على الدفع الفوري	استخدام الأسعار المخفضة استبدال السلع القديمة عند شراء سلع جديدة بيع أو إعادة مكافآت

أسباب التطور السريع لمجال تحفيز الترويج

إن الزيادة الكبيرة على نفقات تحفيز الترويج لاسيما في الأسواق الاستهلاكية كانت لها بعض العوامل:

- أصبحت إدارات الشركات تطبق كثيراً تحفيز الترويج كوسيلة فعالة لزيادة معدل المبيعات. وعلى مديري الماركات التجارية دائماً التفكير في زيادة حجم مبيعات ماركاتهم.

وفي الأسواق النامية يحاول المنتجون أن يحافظوا على حصتهم في السوق بمساعدة الاستخدام الكامل للإعلان الذي يضمن تأثيراً طويلاً على المستهلكين، ونشاطات لتحفيز الترويج تعطي فاعلية سريعة، لكن قصيرة الأجل.

- تحديد المنافسة ما بين الشركات وأصبح من الصعب على المستهلكين التفريق ما بين الماركات التجارية المتنافسة. والشركات المتنافسة تزيد من حدة التحفيز، ويبدأ المستهلكون في فهم سلعهم أكثر.

- حصل انخفاض في فاعلية الإعلان بسبب زيادة نفقاته، ووجود العدد الضخم من وسائل نشر المعلومات من خلال الرسائل الإعلانية والقيود القانونية. وإن استخدام النشاطات لتحفيز المبيعات مع غيرها من أنواع الاتصال، مثل الطرود البريدية المباشرة، يمكن أن يضمن مفعولاً أقوى على المستهلكين المستهدفين.

- يطلب التجار من المنتجين حسومات كبيرة أكثر.

- أصبحت الوكالات في الفترة الأخيرة تشعر أكثر بالخطر القادم من إعادة توجيه الاهتمام ما بين مجموعة السلع. وهي تسعى ألا تبقى مهملة عن هذا المجال، لأن تحفيز الترويج يعتبر ذلك المجال الذي يتيح الفرص للإبداع وتحقيق الأرباح.

- الإنجازات في مجالات التقنيات المعلوماتية وانخفاض تكاليف جمع قاعدة البيانات ومعالجتها واستخدام الأسلوب الفردي لاختيار وسائل ترويج وعرض السلع، قد خفف من تنظيم الإجراءات في مجال تحفيز الترويج وخلقت فرصاً لتقييم فعال أكثر ومراقبة على النشاط في هذا الإطار.

إن تطوير وسائل تحفيز الترويج أدى إلى ما يشبه الإشباع في التحفيز الشبيه بالعدد الضخم من الإعلانات. وأصبح المستهلكون يرفضون بشكل أكثر أساليب الحملات التحفيزية، ويقومون بذلك بإضعاف فعاليتها. والعديد من الإجراءات في تحفيز المبيعات أصبحت لا تستطيع أن تجذب المستهلكين. وأصبح المنتجون مرغمين على البحث عن طرق جديدة للتغلب على مسألة مثل القيمة الكبيرة الشرائية للقسائم التي يقدمونها للتحفيز.

أهداف تحفيز الترويج

تختلف وسائل تحفيز الترويج من حيث أهداف تطبيقها، فعلى سبيل المثال، تحفز النماذج المجانية على استحسان وموافقة المستهلك على السلعة. والخدمات الاستشارية المجانية على استحسان وموافقة المستهلك على السلعة. والخدمات الاستشارية المجانية تقوي من التعاون الطويل الأجل مع تاجر التجزئة. ويستخدم التجار تحفيز الترويج لجذب مستهلكين جدد وتشجيع المستهلكين الدائمين ورفع معدل المشتريات من الزبائن العرضيين.

هنـاك ثلاثـة أنـواع مـن المشترين: أولئـك الـذين لا يـستخدمون الـسلع مـن صـنف معـين، وأولئك الذين يستخدمون السلع من ذلك الصنف، ولكـن من ماركـة أخـرى، وأولئـك الـذين غالباً ما يغيرون الماركة. تجـذب حمـلات تحفيـز الترويـج أحيانـا ممثلـي المجموعـة الأخـيرة، لأن ممثلي المجموعتين الأوليين لا يلاحظون دائماً أولا يستجيبون لإجراءات تحفيـز الترويـج. وأولئـك الـذين يغـيرون الماركـة، يهتمـون في المقـام الأول بالأسـعار المنخفـضة والحـسومات الجيـدة. ومـن قليل الاحتمال أن تشكل حملات تحفيز الترويج لديهم شعوراً بالتعلق بتلك الماركات المختلفة والمتشابهة التي عادة ما تؤدي إلى عملية بيع قصيرة الأجل، إلا أنها لا تستطيع أن تشغل جزءاً من السوق لوقت طويل. ومـع ذلـك، في الأسـواق حيـث تختلـف الماركـات التجاريـة بقـوة يمكـن لتحفيز الترويج أن يؤدي إلى إعادة توزيع السوق الطويل الأجل.

يعتقد العديـد مـن البـائعين أن تحفيـز الترويـج وسـيلة تقـوض التعلـق بالماركـة التجاريـة، وأمـا الإعـلان فهـو وسـيلة تخلـق مثـل هـذا التعلـق وإحـدى المـسائل المهمـة الموجـودة علـى قائمـة أولويات المسوقين هي - كيف يمكن توزيع الميزانية ما بين تحفيز الترويج والإعلان. منذ عشر سـنوات كـان يمكـن للمـديرين في مجـال التـسويق ومـن دون تفكـير، أن يحـددوا الميزانيـة الإعلانية المناسبة، وما يتبقى، كان يمكنهم توظيفه في تحفيز الترويج. واليوم تحدد في المقام الأول الميزانية الضرورية لتحفيز التجارة، ومـن ثم - لتحفيـز المستهلك، وبعـد ذلـك ومـا تبقـى، يذهب إلى الإعلان.

هناك خطورة في عدم تقييم الإعلان بالمقارنة مع تحفيز الترويج. والإعلانات غير الممولة بشكل كامل كان يمكن أن تؤدي إلى تدني مستوى تعلق المستهلك بتلك الماركة التجارية. وهناك أخطار أخرى أيضاً. فعلى سبيل المثال، عندما تقوم الشركة بتحفيز ترويج سلعة من ماركة تجارية معينة لوقت طويل تصبح في أعين المستهلكين ماركة رخيصة. وسرعان ما يبدأ المستهلكون بشراء تلك السلعة أثناء التصفيات فقط. ونادراً ما يستخدم المسوقون أساليب تحفيز المبيعات للماركات المشهورة، لأن هذا يؤدي إلى فقدان الزبائن الدائمين.

يقتنـع أغلبيـة المحللـين أنـه خلافـاً للإعـلان لا يـشكل النـشاط في تحفيـز الترويـج لـدى المستهلكين تعلقاً طويل الأمد بالماركة، بل على العكس تماماً، إن نتـائج هـذا النـشاط عـادة ما تكون مبيعات قصيرة الأجل لا يمكن الحفاظ عليها.

إن استخدام وسائل تحفيز الترويج مفيدة للشركات التي تشغل أماكن غير كبيرة في الـسوق لأنهـا لا تـستطيع أن توظـف ميزانيـات للإعـلان موازيـة للمتـصدرين في الـسوق ومـن دون القيام باقتراحات خاصة للمصدر ومن دون عرض الحوافز للشراء على المستهلكين لـن تحـصل تلك الشركات على أماكن مناسبة لها في المحالّ التجارية لعرض بضائعها[٣٢].

على الرغم من كل المخاطر، يشعر العديد من الشركات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع، أنها مرغمة على الإنفاق لتحفيز الترويج أكثر مما ترغب فيه. ومنذ فترة أعلنت شركات «كيلوغ» و«كرافت» و«بروكتر آند غامبل» وبعض الشركات المتصدرة الأخرى في السوق أنها ستولي اهتماماً أكبر لمسألة زيادة جاذبية سلعها وتزيد من ميزانياتها الإعلانية. وهي تتهم تحفيز الترويج في تدني مستوى تعلق المستهلكين بالماركة التجارية وزيادة حساسيتهم تجاه الأسعار وفي النجاحات الريعية القصيرة الأجل وفي تشويه شهرة الماركات التجارية ذات الجودة العالية.

غير أن بعض المختصين في التسويق يدحضون هذه المعتقدات، فهم يعتبرون أن الاستخدام المفرط لنشاطات تحفيز الترويج تعتبر حافزاً وباعثاً لظهور مثل هذه المشكلات، وليست سبباً لها. ويشيرون إلى الأسباب العمومية أكثر، مثل، إبطاء وتكاثر نمو السكان وارتفاع مستوى تعليم المستهلكين، وإعادة إنتاج السلع، وتدني فاعلية الإعلانات، ونمو تأثير الوسطاء وسعي رجال الأعمال إلى الحصول السريع على الأرباح، وهؤلاء المختصون يبرهنون أن تحفيز الترويج يؤدي إلى فوائد كبرى إن كان للمستهلكين أو للمنتجين. وإن الاتجاه نحو تحفيز الترويج يتيح للمنتجين التكيف مع تذبذبات الطلب والعرض القصيرة الأجل، واعتبار الفروقات ما بين أنواع المستهلكين المختلفة وهذه الاتجاهات تشجع المستهلكين على تجربة سلع جديدة عوضاً عن استخدام ذات السلع. وتؤدي إلى زيادة تنوع أشكال تجارة التجزئة، وعلى سبيل المثال إلى ظهور محالّ تبيع بأسعار منخفضة، مما يوسع من فرص الاختيار بالنسبة للمستهلكين. وأخيراً، إن اتجاهات تحفيز الترويج تتيح للمستهلكين التوجه بشكل أفضل في وضع الأسعار مما يزيد من مستوى قبولها، من قبل المستهلكين لأنهم يشعرون أنهم مستهلكون يريدون التوفير والحصول على فوائد ومنافع من اقتناء السلع بأسعار خاصة.[٣٣]

إن إجراءات تحفيز الترويج تتكامل عادة مع الإعلان أو المبيعات الخاصة.

واتجاهات تحفيز الترويج يتبعها عادة الإعلان، لأن كليهما يعززان من الاهتمام ويرفعان من جاذبية الإعلان ذاته. والعمل في مجال تحفيز التجارة والعمال التجاريين يقوي من عملية المبيعات الشخصية.؟ وباستخدام تحفيز الترويج، يجب على الشركة أن تضع الأهداف وتختار الوسائل الضرورية ووضع البرامج الأكثر فاعلية، وأن تجربها مسبقاً وتنفذها وتقيم النتائج، وكل عنصر من هذه العناصر سوف ندرسه على حدة.

وضع أهداف تحفيز الترويج

هناك أهداف ممكنة كثيرة لتحفيز الترويج. فالبائعون يمكنهم استخدام تحفيز المستهلكين من أجل:

١) زيادة حجم المبيعات لفترة غير محدودة.

٢) كسب جزء من السوق لفترة طويلة.

٣) جذب مستهلكين جدد.

٤) استمالة المستهلكين من الماركات المنافسة.

٥) إتاحة الفرص للمستهلكين «بالتزود» بالسلع المشهورة.

٦) للحفاظ على المستهلكين المحتملين وتشجيعهم.

إن تحفيز الوسطاء يؤدي إلى:

١) إقناع تجار التجزئة لقبول السلعة الجديدة في عروضهم الخاصة.

٢) الإعلان عن هذه السلع ودفعها إلى أماكن أكثر.

٣) لإقناعهم بزيادة احتياط السلعة.

وتشمل أهداف الكادر التجاري ما يلي:

١) زيادة اهتمامهم قي ترويج السلع الجديدة والمعروفة.

٢) زيادة عدد الزبائن.

ويجب أن تكون الأهداف محددة. ولا بد من تحديد المستوى المرغوب لزيادة المبيعات وليس القول فقط إن هدف التحفيز هو زيادة المبيعات، وعندئذ لا بد من التذكر من هو الجمهور المستهدف وهل يتوقع الزيادة على حساب جذب زبائن جدد أو زبائن دائمين يمكن أن يزيدوا إما الاستهلاك إما يعتبرون احتياطياً.

في أيّ حال، يجب أن يكون تحفيز الترويج بمثابة إقامة علاقات متبادلة مع المستهلك وباستثناء زيادة حجم المبيعات أو الانتقال المؤقت من ماركة تجارية إلى أخرى فإن اتجاهات تحفيز الترويج يجب أن تعزز من مكانة السلعة في السوق وإقامة علاقات طويلة الأمد مع المستهلك. وأصبح المختصون في التسويق يتفادون أكثر الحملات «السريعة» في تحفيز الترويج، باستعمال الوسائل التسعيرية فقط، وأصبحوا ينتقلون إلى الحملات الهادفة إلى زيادة رأس مال الماركة.

ففي فرنسا مثلا أقامت شركة نستله عدة مراكز على حافة الطرق «Bede Reliais» والتي يستطيع الأشخاص التوقف لتناول الطعام وتغذية أطفالهم. وفي كل مركز من تلك المراكز يقدم موظفو نستله كل ما يحتاجه الناس للجلوس مجاناً حتى أنهم يقدمون طعاماً

مجانياً للأطفال من إنتاج هذه الشركة. وفي كل صيف يستقبل ٦٤ موظفاً من نستله ١٢٠ ألف طفل ويقدمون ٦ ملايين نموذج لطعام الأطفال. وهذا الإجراء الدائم يمثل بالنسبة للأهالي قيمة حقيقية، وللشركة يعتبر فرصة رائعة لإقامة العلاقات مع المستهلكين. زد على ذلك تقيم شركة نستله خط هاتف للاستشارات المجانية في تغذية الأطفال[٣٤].

حتى أن النشاط في مجال الأسعار في تحفيز الترويج يمكن أن يساعد في إقامة العلاقات مع المستهلكين. وكمثال على ذلك يمكن أن تكون كل هذه «البرامج التسويقية لزيادة الوفاء» التي ظهرت كالفطر بعد المطر. وعند استخدام الأسلوب الصحيح فإن أيّ وسيلة من وسائل تحفيز الترويج قادرة على تحسين العلاقات مع المستهلكين.

اختيار وسائل تحفيز الترويج

لتحقيقي أهداف تحفيز الترويج يمكن أن تستخدم وسائل متنوعة، وبالتخطيط لإجراءات ونشاطات تحفيز الترويج لا بد من الأخذ بالحسبان لأهداف تحفيز الترويج، وحدة المنافسة وفاعلية الأموال في هذه الوسيلة أو تلك. وفيما يلي وصف للوسائل الأساسية لتحفيز المستهلكين والتجارة.

وسائل تحفيز المستهلك

تشمل الوسائل الأساسية لتحفيز المستهلكين توزيع النماذج والقسائم والحسومات والعبوة مع الإشارة إلى السعر والتذكارات الإعلانية والمكافآت للزبائن الدائمين، وتحفيز الترويج في أماكن التجارة والمسابقات واليانصيب والألعاب.

توزيع النماذج: تقديم عدد غير كبير من السلع للتجربة. ويوزع قسم منها مجاناً، والباقي تأخذ الشركة بالمقابل مبلغاً صغيراً لتغطية نفقات إنتاجها. ويمكن توزيع النماذج على البيوت أو إرسالها عبر البريد، وتوزيعها في المحالّ، ووضعها في عبوة سلعة أخرى أو عرضها في الإعلان. وتوزيع النماذج يعتبر أكثر فاعلية، لكن عند ذلك يعتبر الأسلوب الأكثر كلفة لعرض سلعة جديدة في السوق.

توزيع النماذج (Samples): تقديم عدد غير كبير من السلع للتجربة.

القسائم: هي الوثائق التي تعطي المشتري فرصة التوفير في المال أثناء شراء سلع معينة، ويمكن توزيع القسائم بالبريد أو إضافتها إلى سلع مختلفة أو طبعها في الصحافة والرسائل الإعلانية. ويمكن للقسائم أن تحفز ترويج الماركة. ويوزع المسوقون الآن أكثر القسائم عن طريق الآلات التجارية الموجودة في أماكن البيع باستخدام المعدات الإلكترونية لطباعة القسائم، إضافة إلى «الأنظمة غير الورقية للقسائم» التي توزع حسومات خاصة لمشترين معينين عند الصندوق. وبعض الشركات تعرض الآن القسائم على صفحات الويب.

القسائم (Coupons): وثائق تقدم فرصة لتوفير المال أثناء شراء سلع معينة.

إعـادة الأمـوال أو الحسـومات Cash refund offers rebates: اقتـراح بتعويـض جزئـي للنفقات على شـراء السـلعة للمسـتهلك شريطة أن يوجه للمنتج «تأكيد الشراء».

إن التـذاكر الحسابية تـشبه القـسائم مـع فـارق واحد فقـط وهـو أن تخفيض السعر يحدث بعد الشراء، وليس عند زيارة المحل. ويرسـل المستهلك للمنتج «تأكيد الشراء» والذي يعوض فيما بعد قسماً من قيمة الشراء بالحوالة البريدية.

التغليـف بالإشـارة إلـى السـعر (Price Packs): تخفيض السـعر يشـار إليه من قبـل المنتـج علـى الغـلاف أو البطاقـة.

التغليف بالإشارة إلى السعر: يُعرض على المستهلك للتوفير في السعر العادي للسلعة. والأسعار المخفضة يشار إليها من قبل المنتج بشكل غير مباشر على العلبة أو البطاقة. ويمكن بيع اسم واحد للسلعة في العبوة بسعر منخفض (اثنان بسعر واحد) أو سلعتين مختلفتين مرتبطتين فيما بينهما (مثل، معجون الأسنان مع فرشاة). وهذا الأسلوب يعتبر فاعلاً جداً لتحفيز زيادة المبيعات القصيرة الأجل.

الجوائز (Premiums): الجوائز هي السلع المقدمة إما مجاناً وإما بسعر متدن بمثابة التشجيع لشراء السلعة.

الجوائز: الجوائز هـي السلع المقدمة إما مجاناً وإما بسعر متدن بمثابة التشجيع لشراء السلعة. ويمكن للجائزة أن تكون داخل العلبة أو خارجها. ويمكن للعلبة نفسها أن تكون بمثابة جائزة إذا كان بالإمكان استخدامها من جديد، وترسل الجوائز أحياناً بالبريد إلى المستهلكين الذين يرسلون تأكيداً على قيامهم بالشراء.

التـذكارات الإعلانية (Advertising Spe-cialities): تذكارات صغيرة عليها اسـم المعلن، والتي توزع مجاناً على المستهلكين.

التـذكارات الإعلانيـة: عـادة تكـون هـذه التذكارات بمثابة أقلام أو قداحات أو علبة كبريت أو كنزات قصيرة أو فناجين قهوة. أحد الأبحاث التي أجريت سابقاً أشار إلى أن ٦٣٪ من المستهلكين قالوا إنهم اقتنوا مثل هذه التذكارات.

وأكثر من ثلاثة أرباع المستهلكين استطاعوا تذكر اسم المعلن أو الرسالة الإعلانية[٣٥].

تشـجيع الزبائـن الدائميـن (Patronoge Rewards): المـال أو غيـره مـن الجوائز المقدمة للزبائن المسـتهلكين للسلع أو خدمات الشركة.

تشجيع الزبائن الدائمين: تكون إما بالمكافآت المالية أو من نوع آخر يتم عرضها على الزبون الدائم لمنتجات الشركة. على سبيل المثال تقترح شركات الطيران على زبائنها الدائمين نظام معين لشراء البطاقات يسمح للزبون لاحقاً بأن يحصل على بطاقة مجانية. كما تقدم بعض الفنادق الدولية خدمات مجانية للزبائن الدائمين في إطار التشجيع.

وأما **تحفيز الترويج في أماكن البيع**: فيتم بواسطة معدات وأجهزة متنوعة توضع في أمـاكن البيـع مباشـرة. وتتـيح المـسابقات واليانـصيب والألعـاب للمـستهلكين الفرصـة لـربح شـيء مـا، إمـا مـصادفة أو عـبر بـذل بعـض الجهـد، كالمـال مـثلاً، أو السفر أو بضائع متنوعة أيضاً.

تحفيز الترويج في أماكن البيع (Poirt - of - Purchase Promotions): يتم بنشـر الملصقـات والرفـوف الإعلانية فـي أماكن البيع المباشر للمستهلك.

الجدول ٦: إمكانات استخدام وسائل مختلفة للتحفيز في دول أوربا

ملاحظة: الحرف «س» يعني مسموح، الحرف «م» يعني ممنوع، و«؟» إشارة الاستفهام تعني يمكن أن يكون ممنوعاً عند توفر شروط معينة.

	بريطانيا	ايرلندة	أسبانيا	ألمانيا	الدانمارك	فرنسا	بلجيكا	هولندا	بولونيا	إيطاليا	اليونان	لوكسمبورغ	النمسا
عبوة بسعر منخفض	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س
عروض من الشركة	س	س	س	؟	؟	س	م	س	س	س	س	م	؟
جوائز داخل العلية	س	س	س	؟	س	؟	؟	س	س	س	س	س	؟
جوائز لقاء الشراء	س	س	س	؟	؟	س	؟	س	س	س	س	م	؟
سلع إضافية	س	س	س	ظ	س	س	؟	؟	س	س	س	س	؟
سلع مجانية	س	س	س	س	س	س	؟	س	س	س	س	س	س
عبوات متعددة الاستعمال	س	س	س	م	س	س	س	س	س	س	س	س	؟
جائزة بريدية مجانية	س	س	س	م	؟	س	س	س	س	س	س	؟	م
مكافأة للشراء	س	س	س	؟	؟	س	؟	؟	س	س	س	م	؟
تقديم سلعة غير معروفة	س	س	س	؟	؟	س	م	؟	س	س	س	م	؟
خطط للتشجيع	س	س	س	؟	؟	؟	؟	؟	س	س	س	م	م
مسابقات	س	س	س	؟	؟	؟	س	؟	س	س	س	؟	؟
جوائز مدفوعة	س	س	س	س	س	س	س	؟	س	س	س	م	س
يانصيب مجاني	س	س	س	م	م	س	م	م	س	س	س	م	م
قسائم	س	س	س	م	؟	س	س	س	س	؟	س	؟	؟
إعادة المال	س	س	س	؟	س	س	س	س	س	م	س	م	؟
عرض في أماكن البيع	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س

مداخلة ٢:

تحفيز الترويج: القيام بحملة أوربية عامة ناجحة

إن وسائل التحفيز باعتبارها أدوات تسويقية من الصعب جداً تكييفها مع شروط وظروف الأسواق المحلية، ناهيك عن الحديث عن الأسواق الخارجية. والحال كذلك في النشاط الإعلاني، فاستخدام فكرة موحدة ووسيلة واحدة لنشر المعلومات للوصول إلى الجمهور المستهدف يعتبر غامضاً في بضع دول، لكن من النادر أن يتم تطبيقه. ويعتقد الخبراء من الاتحاد الأوربي لتحفيز الترويج أن الوسائل الأساسية لتحفيز الترويج تطبق جيداً في أيّ دولة، لأنها تعتمد على الكلمة المفهومة للجميع وهي «Free».

وإن توزيع منتجات مجانية مع عملية الشراء مقبولة جداً في العديد من الدول. كذلك الحال مع النماذج المسموح استخدامها في دول أخرى. وقد قامت «بروكتر أند غامبل» بحملة أوربية لتوزيع نماذج مجانية لمنتجها الجديد من الشامبو «نظف واذهب» وتم توزيع هذا المنتج ذاته في عدة دول لكن بلغات متنوعة حسب البلد الذي يوزع فيه. كما قامت شركة «ميني باك ساملبينغ سولوشيون» بحملة أشارت فيها إلى أن المبدأ الأساسي لهذه النماذج المقدمة من الشركة أصبح البحث عن الملامح العامة لكل الدول، وليس الفروقات، وتعزيز هذه الملامح.

في تلك القطاعات التي يسعى فيها المستهلكون للاعتراف والمكافأة، وحسب ما عبر عنه «ديفيد باتر» نائب رئيس شركة «كاتو جونسون أوربا» ستكون هناك مسابقات ومباريات ومشاركات حيث تعطى للزبائن الفرص للربح.

هناك العديد من العوائق والتي لا بد للمسوقين من معرفتها. أولاً: هي الفروقات في تشريعات الدول. ففي إيطاليا وإسبانيا والبرتغال مثلا تتميز هذه الدول بالليبرالية، حيث تعتبر الهدايا والمكافآت لقاء الشراء أمراً عادياً. وفيما يتعلق بألمانيا فإن قوانينها المتخذة منذ الثلاثينيات، التي تنص على أن السلعة مع جائزة مجانية أو بسعر متدنٍ يمنع بيعها، وكذلك الحال مع توزيع النماذج شريطة أن تكون السلعة ليست جديدة. وفي فرنسا، فإن النظام التشريعي ليبرالي معتدل فيما يتعلق بالجوائز على أن لا تزيد عن ٧٪ من القيمة العامة للسلعة وأن لا تزيد عن أكثر من ٥٠٠ فرنك فرنسي. وفي هولندا يجب ألا تكون الجائزة تزيد عن ٤٪ من قيمة المشتريات الأساسية، وكذلك عن ٥٪ في بلجيكا.

وهناك أمر آخر يجب التغلب عليه وهو نظام المقاييس الوطنية للأمن. ففي ألمانيا تكون المقاييس عالية جداً وتتطلب إجراء عدة تجارب مختلفة، خلافاً لما هو عليه الحال في بريطانيا. وفي فرنسا يجب أن يكون شعار الشركة موجوداً على كل المنتجات التي تعرضها.

إن فكرة السوق الأوربية الموحدة قد بدأت تتجسد في تشريعات الدول الأوربية. وينص القرار الأخير على أنه يجب ألا تقع أي شركة في وضع غير مربح بسبب خصائص التشريعات الوطنية. والدول ذات التشريعات المعقدة ترغم على رفع مفعول تلك القيود على من لا تتواجد فيها تلك التشريعات. ونتيجة لهذا الضغط تم إضعاف القواعد والقوانين الألمانية. أعدت شركة «إيف روشر» لمواد التجميل الفرنسية كاتالوغات مليئة بعروض خاصة تم توزيعها في ألمانيا بشكل غير قانوني. ووقفت المحكمة الأوربية إلى جانب الشركة. والتشريعات القانونية الألمانية التي تحظر تقديم بعض أنواع الحسومات، تم تغييرها. ومنذ ذلك الوقت تم السماح بتقديم كل أنواع الحسومات في ألمانيا. ولذا يفهم من هذا كله أن المؤسسات التي ترغب في إجراء حملة في عدة دولة أوربية يجب عليها أن تجرب مسبقاً فيما إذا كانت هذه الحملة ستكون قانونية في الأسواق الأخرى.

أصبح من السهل أكثر في الفترة الأخيرة الالتفاف على القوانين المحلية في أوربا، غير أنه ليس من السهل التغلب على الفروقات الثقافية والحذر والشك. فعلى سبيل المثال، إذا عرضت على ألماني سلعة مع حسم على سعرها، سوف يعتقد أن السلعة ليست جيدة أو أنها غير كاملة. وأي انخفاض في السعر يجب أن يقنع المشتري ويترافق مع تفسير معقول للحسم. وتنعكس الفروقات الثقافية أيضاً على أن السلع يمكن أن تروج. فعلى سبيل المثال، الأدوات الكهربائية معروفة ومشهورة جداً في ألمانيا. وهناك طلب كبير على المناشف والنظارات الواقية من الشمس في أسبانيا والبرتغال، بينما في فرنسا هناك طلب كبير على الأقلام والقداحات والساعات. وفي إيطاليا مهم جداً التآلف مع الماركة: فإذا كان اسم المصمم على السلعة، ماركة مشهورة أو اسم نادي لكرة القدم، يمكن أن نكون واثقين أن هذه السلع سيتم قبولها جيداً.

تتذبذب بقوة نفقات نشر المعلومات. ويجب على المسوقين أن لا ينشروا القسائم التي تعطي الحق بالحسم، بل التفكير في المكان الذي سينشرون فيه. كما أن التزوير والغش يعتبر مشكلة أيضاً، ففي الدول النامية من السهل غش الأشخاص في مصدر السلع.

المصادر:

Sean Brierley, "Harmony in discount", *Marketing Week* (14 October 1994), p. 61-62; David Waller, "Charged up over competition law", *Financial Times* (23 June 1994), p.16; Martin Croft, "War of independence", *Marketing Week* (3 March 1995), p. 47-51.

تحفيز الترويج في أوربا

إن صناعة تحفيز الترويج متطورة جداً في الولايات المتحدة بأكثر مما هو الحال في أوربا. وبين دول الاتحاد الأوربي تحتل بريطانيا المرتبة الأولى. وفي بريطانيا يعتبر هذا النشاط (تحفيز الترويج) متحرراً من القيود القانونية والتحكم الذاتي، نتيجة لقواعد اللعب المطبقة في هذا المجال والتي تعتبر ظاهرة طبيعية. بعض المشاركين الأساسيين في السوق يهيمنون في تجارة التجزئة، ولذلك فإن قرارات المصادقة على إجراءات تحفيز الترويج، المقدمة من المنتجين يتم اتخاذها بشكل مركزي. وإن ريعية توظيف الأموال يتضاعف لأن إجراءات تحفيز الترويج تتم من خلال قوى ممثلي تجارة التجزئة. وتؤثر الخصائص الثقافية أيضاً على إدراك وقبول المستهلكين لهذه الوسيلة أو تلك من وسائل تحفيز الترويج. زد على ذلك في العديد من الدول هناك قيود خاصة لاستخدام بعض الوسائل (الجدول ٦). ويلاحظ أن الحرية الأكبر موجودة في بريطانيا وايرلندة وأسبانيا. والرقابة الأكثر موجودة في دول البلطيق وألمانيا. وفي الترويج بشكل خاص. وخارج إطار الاتحاد الأوربي وفي دول مثل بولونيا وهنغاريا وروسيا وتشيكيا، فإن العلاقة تجاه تحفيز الترويج تكون ليبرالية، إلا أنها في سويسرا محدودة جداً[٣٦].

وفي هذه الفترة ليست السوق الأوربية موحدة تماماً ولم تصل إلى مستوى التناغم بعد، ولهذا على المسوقين أن يأخذوا بالحسبان القيود الموجودة وتكييف استراتيجياتهم مع خصائص السوق في دول معينة (المداخلة رقم ٢).

وسائل تحفيز التجارة

تستطيع وسائل تحفيز الترويج أن تقنع تجار التجزئة والجملة في بيع تلك الماركة وتقديم مكان لها في محالهم والإعلان عنها وتحفيز المستهلكين. إن المكان المخصص للسلع في أيامنا هذه نادر جداً مما يرغم المنتج أحياناً على المضي قدماً في تقديم الحسومات في الأسعار وتقديم الضمانات لإعادة السلعة أو إعطاء التجار سلعة مجانية كي يخصصوا لها مكاناً في محالّهم.

الحسومات (Discount): تخفيض غير مباشر لسعر السلعة خلال فترة زمنية معينة.

ويستخدم المنتجون عدة طرق لتحفيز التجارة. والعديد من وسائل تحفيز المستهلكين هي المسابقات والجوائز، وهي تستخدم أيضاً لتحفيز التجارة. ويستطيع المنتجون تقديم حسم بسيط لفترة زمنية معينة على السعر المباع، والذي يُحدَّد، أي السعر من خلال عدة عوامل وهذا يشجع الموزعين على شراء السلعة بكميات كبيرة. ويستطيع الموزعون استخدام الحسومات للحصول على أرباح سريعة وإنفاقها على الإعلان أو على حساب تخفيض الأسعار. إضافة إلى ذلك،

يستطيع المنتجون أن يقدموا العلاوات، إذا وافق تاجر التجزئة على نموذج معين للإعلان عن السلعة. والعلاوة لقاء الإعلان تعوض جهود تاجر التجزئة في الإعلان عن السلعة. والعلاوة لقاء العرض تعوض جهود تاجر التجزئة في تنظيم عروض للسلع.

العلاوات (Allowance): المال من صندوق تحفيز الترويج تدفع من قبل المنتجين لتجار التجزئة لقاء موافقتهم على نموذج معين للإعلان عن السلعة.

يستطيع المنتجون أن يقدموا السلع المجانية للوسطاء التجاريين الذين يشترون السلعة بكمية محددة أو نوع محدد أو قياس معين. ويستطيعون تقديم الأموال لدفع السلعة مثل سيولة مادية وهدايا لعرض السلع في السوق. ويستطيع المنتجون أيضاً تزويد تجار التجزئة بتذكارات إعلانية مجانية مع اسم الشركة - أقلام - روزنامات، ملفات لحفظ الأوراق، مفكرات علب كبريت وصحون سجائر.

وسائل تحفيز مشاريع المستهلكين

إضافة إلى ذلك، تتخذ الشركات إجراءات لتحفيز المستهلكين المنتظمين. ووسائل تحفيز مشاريع المستهلكين تستخدم من أجل دعم الاتصالات العملية. وتحفيز المبيعات ومكافأة المستهلكين وتعزيز وتشجيع العمال التجاريين. ووسائل تحفيز المستهلكين المنتظمين تترافق أو تتطابق كثيراً مع وسائل تحفيز التجارة أو المستهلكين وسوف نركز أكثر على وسيلتين أساسيتين للتحفيز - المعارض التجارية والمسابقات التجارية.

المعارض التجارية:

تنظم العديد من الشركات والاتحادات التجارية للإعلان عن سلعهم المعارض التجارية. والشركات التي تبيع السلع لفرع معين من الصناعة، تعرض سلعها في هذه المعارض ويحصل الموردون من هذه المعارض على العديد من المزايا مثل إمكانية إقامة علاقات واتصالات عملية جديدة، الاختلاط مع الزبائن، عرض سلع جديدة، العثور على زبائن جدد وبيع سلع أكثر، وكذلك تزويد المستهلكين بالمواد السمعية والمقروءة والمرئية حول نشاطاتهم.

والمعارض التجارية تتيح للشركات فرصة لرؤية العديد من الزبائن المحتملين غير العارفين للمثلين التجاريين لتلك الشركات. ويتعين على المختصين في التسويق الصناعي اتخاذ العديد من القرارات المبدئية بما فيها في أيّة معارض ستتم المشاركة، وكم هو مقدار المال الذي سينفق في كل معرض، وكيف سيتم تنظيم عرض السلع وذلك لجذب اهتمام الزبائن، وكيف تتم إقامة العلاقات التجارية الفاعلة[٣٧].

المسابقات التجارية:

تعتبر المسابقات أو المباريات التجارية مسابقات للعاملين التجاريين أو الموزعين، والتي تهدف لرفع مستوى جهودهم في الترويج خلال فترة زمنية معينة والعديد من الشركات تنظم سنوياً أو غالباً، وسط عمالها التجاريين مثل هذه المباريات. وهي تحثهم وتتيح إظهار الأنشط فيما بينهم، والذين يمكن أن يحصلوا على رحلات مجانية أو المال أو غيرها من الجوائز.

إعداد الخطة المتعلقة بتحفيز الترويج

لا بد للمسوق من اختيار أي الأفكار الإبداعية وأي أساليب الترويج التي سوف يستخدمها. والوظيفية الأساسية للفكرة الإبداعية تكمن في مضاعفة قيمة السلعة. من الصعب جداً التوصل إلى فكرة أصيلة يمكن أن تدفع بوسائل تحفيز الترويج إلى المرتبة الثانية، إذ من السهل على المنافسين أن يبادلوا بتخفيض الأسعار وتقديم السلع أو الهدايا المجانية وإقامة العروض في المحالّ. ويجب على المسوق أن يتأكد من أن إجراءات الترويج تشكل فعلياً قيمة إضافية وحوافز للجمهور المستهدف، وأنهم لم يتعرضوا للغش، وأن الشركة بمقدورها تخفيض النفقات الإضافية. وإذا كان الأمر غير ذلك، تستطيع الشركة أن تحترق، أي أنها لا تظهر كما يتوقع منها الجمهور (المداخلة رقم ٣).

يقوم بعض المنتجين الكبار للسلع الاستهلاكية بالتعاقد مع مدير يكون مسؤولاً عن تحفيز الترويج، ويدرس بعناية الحملات السابقة في التحفيز، وباستخدام خبرة الماضي يقوم باختيار الحوافز المناسبة أكثر. ويلجأ العديد من الشركات إلى خدمات الشركات والوكالات التي تقدم الخدمات التسويقية، أثناء إعداد وتنفيذ حملات تحفيز الترويج.

زد على ذلك يجب على المختص أن يخلق ظروف المشاركة في الخطة، ويمكن السماح للجميع أو لمجموعة محددة من الأشخاص للمشاركة. فعلى سبيل المثال، يجب على المختص أيضاً أن يقرر كيفية توزيع المعلومات عن الخطة. قسيمة الحسم يمكن وضعها في العبوة أو توزيعها في المحل أو إرسالها بالبريد أو نشرها في الإعلان. ولكل أسلوب لنشر المعلومات مستوياته المختلفة من القيمة. ويستخدم المسوقون غالباً في إطار الحملة الواحدة ناقلين عديدين للإعلان. وعليهم أن يقرروا أيضاً الطريقة التي تعلن من خلالها خطة تحفيز الترويج.

إن استمرارية حملة تحفيز الترويج تلعب دوراً مهماً، فإذا استمرت لوقت قصير، فإن العديد من الزبائن المحتملين (الذين لم يقوموا بالشراء خلال هذا الوقت) لن يعيروها اهتمامهم. وإذا استمرت لوقت طويل جداً فإنها ستفقد حيويتها.

لا بد للمسوقين التوقف عند آلية العلاقة العكسية: ما هو أسلوب الاستهلاك الذي يقدم للمستهلك المساهم في الترويج. كلما استجاب المستهلك للعرض أسهل كلما كان الإعلان قوياً.، والثناء السريع - أي تخفيض السعر أو هدية مجانية إضافة إلى السلعة المقترحة - عادة ما يثير رد فعل سريع. وإذا كان الحافز يتطلب من المستهلك أعمالاً لاحقة - كالقيام بالشراء مرة أخرى أو جمع عدد معين من السلع الرمزية في عبوة السلعة التي يروج لها، ومن ثم إرسالها في أمل الحصول على هدية أو سلعة مجانية - فإن مستوى الإعلان يمكن أن ينخفض.

وأخيراً، يجب على المختص أن يحدد ميزانية حملة تحفيز الترويج، باختيار أحد الأسلوبين. يحدد المسوق وسائل الترويج ويقدر قيمتها العامة. إلا أن الأسلوب الأكثر انتشاراً هو تحديده بنسبة من الميزانية العامة للترويج. وحسب نتائج أحد الاستفتاءات تبين أنه أثناء تحديد ميزانية الترويج تظهر ثلاث مشكلات أساسية. أولاً: لا تؤخذ الريعية بالحسبان. ثانياً - عوضاً عن حساب النفقات للوصول إلى الأهداف المنشودة يعتمد المختصون عادة على نفقات العام الماضي، ويأخذون نسبة من المبيعات المتوقعة أو يستخدمون طريقة «انطلاقا من الوسائل المتوفرة». وأخيراً، غالباً ما يتم التخطيط للميزانية الإعلانية وميزانية التحفيز بشكل مستقل[٣٨].

المداخلة ٣:

«هوفر»: شارك في الترويج

في صيف عام ١٩٩٢ قامت «هوفر» بحملة لتحفيز الترويج، مقترحة على الزبائن تذكرتي سفر مجانيتين إلى أوربا وأميركا ذهاباً وإياباً شريطة أن يشتروا أي معدات منزلية لا يملكونها: مكنسة كهربائية، غسالة آلية، أو أي شيء آخر لا تقل قيمته عن ١٠٠ جنيه إسترليني. ونتيجة الحملة أصبح اسم «هوفر» على كل الألسنة ولكن لسبب آخر تماماً. ماذا حدث؟، تم التخطيط للتحفيز بهدف تشجيع المستهلك لشراء المعدات المنزلية. وإن فكرة الحصول على أرباح إضافية على حساب مضاعفة المبيعات بدت جذابة جداً إضافة إلى أن السوق الإنكليزية للمعدات الإنكليزية كان يغط في نوم عميق. وأثناء ذلك كانوا يعتقدون أن نفقات اقتناء القسائم بحسومات سيتم التعويض عنها تماماً، عندما تتحسن الأوضاع في تلك السوق. لكن «هوفر» أخطأت في سعيها لجذب أكبر عدد من المستهلكين من خلال الوعود بالحصول على تذاكر مجانية للسفر. إضافة إلى ذلك إن الظروف التي حدت من إمكانية هذا الوضع بقيت

كما هي ولم تتغير، وتحديداً فقد تمت الإشارة إلى مواعيد السفر المقدمة وظروف اختيار الفندق وأن أفراد العائلة الواحدة يملكون الحق في الاستفادة من المقترحات مرة واحدة فقط. ولسوء الحظ، أخطأت الشركة في حسابها حسب رأي محاميها، على الرغم من أن ثلاث وكالات قد ساهمت في إعداد الخطة ونفقاتها. وكل واحدة منها أعلنت مسؤوليتها عن المغامرة في تنفيذ هذه الإجراءات. وحصل أن القسم الأكبر من المستهلكين اشترى مكانس الكهرباء بقيمة ١٢٠ جنية إسترليني تقريباً، في الوقت الذي تبلغ تكلفة الطائرة ذهاباً وإياباً إلى نيويورك حوالي ٥٠٠ دولار. في الأشهر العشرة الأولى، استلمت الشركة حوالي ٢٠٠ ألف طلب على التذاكر المجانية في الوقت الذي تمتلك فيه الشركة ٦ آلاف تذكرة فقط. وكان على وكلاء السفر الذين تعاقدت معهم «هوفر» أن يقنعوا المستهلكين في رفض مقترح الشركة. ومع هذا أصر الزبائن الغاضبون على حقهم في الحصول على التذاكر. وعلى الرغم من أن «هوفر» خصصت بعض الأموال لتغطية نفقات اقتناء التذاكر، إلا أنها كانت غير كافية أبداً. وعندما اتضح أن الوكالات الثلاث ليس في مقدورها القيام بالتزاماتها، كان على «هوفر» أن تلتزم بما وعدت به شخصياً وبنفسها.. وبكونها تمتلك شركة «ماي تاغ» كإحدى فروعها التزمت بتوظيف ٣٠ مليون جنيه إسترليني لتقديم تذاكر مجانية إلى من يصر على الحصول عليها، ونفذت بشرف ما التزمت به. وقد كلف ذلك الشركة ٤٨ مليون جنيه إسترليني. في البداية كانت ميزانية التحفيز تقدر بـ ١,٥ مليون جنيه). وأصبح اسم «هوفر» في بريطانيا وايرلندة يدوي في كل مكان.

إلا أن هذا ليس كل شيء. فالمئات من الزبائن الغاضبين طالبوا بالتعويض، وخسرت الشركة في حالة واحدة من خمس في المحكمة، دفعت عن كل حالة حوالي ٤٥٠ جنيه إسترليني. وبعد خمس سنوات كان على «هوفر» أن تقف من جديد في المحكمة وأن تدافع عن نفسها من الاتهامات الجديدة في عدم الوفاء بالتزاماتها. ومن بين ٦٠٠ ألف شخص الذين كانوا ينوون الاستجمام باشتراكهم في حملة الترويج، سافر ٢٢٠ ألف منهم إلى الولايات المتحدة.

مَنِ المتهم في هذه الحالة؟ الوكالات أم إدارة «هوفر»؟ إن كليهما مخطئان. وعلى الرغم من أن الخبراء قد ارتكبوا أخطاءً في حساباتهم، فمن غير الممكن أن نلقي باللوم عليهم. كان من واجب الشركة أن تسأل: كيف تم تحديد قيمة نفقات تحفيز

الترويج؟ وما هي الفاعلية الاقتصادية المتوقعة من الحملة؟ ما هي قيمة النفقات، وهل الأرقام المتوقعة حقيقية؟ ماذا يكلف استخدام الحوافز المتنوعة باعتبار حجمها أو جاذبيتها؟

ينبثق من هذا الوضع أن المسوق عليه أن يضع تصوره للنفقات الخاصة بالقيام بالحملة لتحفيز الترويج، معطياً اهتماماً خاصاً بالتقييم الأولي للمستوى المسموح به من النفقات أثناء إعداد حجم الحافز.

ولنجاح الترويج لا بد من حافز معين على الأقل، ولرد فعل أكبر من الجمهور لا بد من حافز أكبر. من المهم جداً العثور على الحل الوسط ما بين الحافز الكافي لإقناع المستهلكين في الشراء لأول مرة، وبين الحافز القادر على تحفيز مستخدمي تلك السلعة من الزبائن للقيام بعملية شراء أخرى. وبالطبع، فإن الحافز المبالغ فيه كثيراً يمكن أن يزيد بقوة من مستوى المبيعات، إلا أنه يمكنه أن يقوض الاستقرار المالي للشركة.

اعترف ممثل «هوفر» علناً أن الشركة قد ارتكبت خطأ ومبدئياً كانت الحملة علنية تماماً. ولم تخرق حيثيات قواعد القوانين الخاصة بتحفيز الترويج، إلا أن ظروف المشاركة في الخطة أدت إلى ظهور المشكلة ذلك لأن هذا انعكس على مستوى ودرجة معرفة الزبائن. وعندما ظهرت المشكلات أمام الشركة لم تتخذ أيّ إجراءات إلى أن أصبحت المشكلة تثير وتشد اهتمام وسائل الإعلام. وفي النتيجة تعلمت الشركة درساً مفيداً. ولكن منذ ذلك الوقت، الذي بدأت فيه المحاكمات القضائية، كان على «هوفر» أن تأكل من الوجبة ذاتها التي أعدتها بنفسها.

المصدر

"Hoover: it sucks", *The Economist* (3 April 1993), p. 88; "Hoover flights over: the facts", *Marketing Week* (21 October 1994), p. 36; David Reed, "Holiday Programme", *Marketing Week* (5 July 1996), p. 39-42; Natalie Cheary, "Hoover fails to shake off free flights horror", *Marketing Week* (1 May 1997), p. 22.

التجربة الأولية وتنفيذ خطة تحفيز الترويج

في كل مرة عندما يكون ذلك ممكناً، لا بد من تجربة أولية لخطة تحفيز الترويج للاقتناع في أن الوسائل المختارة تتناسب مع الأهداف، وأن قيمة الحافز تدعو للتفاؤل. إن تحفيز ترويج السلع الاستهلاكية يمكن تجربته بسرعة ومن دون نفقات

كبرى. فعلى سبيل المثال من خلال سؤال المستهلكين لتقييم عدة احتمالات مختلفة للبرامج والخطط أو تنفيذ هذه الاحتمالات في مناطق معينة، ومن ثم قياس النتائج التي تم الحصول عليها.

لا بد للشركات من إعداد خطط لتجسيد أي نوع من التحفيز، بما فيها فترة الإعداد وفترة المبيع. فترة الإعداد - هي الوقت الضروري لإعداد الخطة قبل تنفيذها. وفترة المبيع - هي الفترة المحددة بزمن بدء الخطة ونهايتها.

تقييم النتائج:

إن تقييم النتائج مسألة مهمة جداً أيضاً، إلا أن العديد من الشركات ليست في حال يسمح لها في تقييم نتائج خططها، وبعضها يقيم النتائج بشكل تقريبي جداً يستطيع المنتجون استخدام إحدى وسائل التقييم، والأسلوب الأكثر شيوعاً هو مقارنة مستوى المبيعات قبل بداية الخطة أثناء سريان مفعولها وبعد انتهاء الخطة. ولنفترض أن حصة السوق، التي تتبع الشركة، تشكل ٦٪ من حجم السوق العامة وازدادت إلى ١٠٪ أثناء تنفيذ الخطة، وانخفضت إلى ٥٪ بعد الانتهاء من الخطة، وفيما بعد ازدادت إلى ٧٪.

لقد جذبت الخطة مستهلكين جدداً وضاعفت من حجم مشتريات الزبائن الدائمين. وبعد انتهاء الخطة انخفض الترويج، لأن المستهلكين أصبحوا يستفيدون من الاحتياط. وأما ارتفاع حصة السوق إلى ٧٪ فيشير إلى أن الشركة جذبت مستهلكين جدداً وإذا كانت حصة السوق قد عادت إلى مؤشرها السابق، فإن هذا يعني أن خطة تحفيز الترويج قد غيرت فقط من توزيع الطلب زمنياً، وليس الطلب الكلي.

يجب أن تشير الأبحاث عن المستهلكين أيضا إلى الأشخاص الذين استجابوا للترويج وأنهم قاموا بالشراء بعد الانتهاء من الخطة. وتقدم استطلاعات الرأي معلومات عن عدد المستهلكين الذين يمكنهم تذكر الخطة وأنهم يفكرون فيها وكم عدد الذين استفادوا من هذه الخطة وكيف أثرت على مستوى المشتريات. ويمكن تقييم خطط تحفيز الترويج كذلك بمساعدة التجارب، بتغيير تلك المقاييس مثل حجم الحافز، استمرارية وأسلوب التوزيع.

من الواضح أن تحفيز الترويج يلعب دوراً كبيراً في مجموعة الترويج كاملة. ولاستخدامها بشكل صحيح يجب على المسوقين أن يحددوا الأهداف التي سيحققها تحفيز الترويج، وأن يختاروا أفضل الوسائل، وأن يعدوا خطة الترويج. وأن يجربوها مسبقاً وأن ينفذوها فيما بعد، وأخيراً أن يقيموا نتائجها.

العلاقات مع الرأي العام (العلاقات العامة)

هنـاك وسـيلة أخـرى كـذلك وهـي العلاقـات العامـة، وإن قـسم العلاقـات العامـة في الشركة هو الذي يقوم بالمهمات المتعلقة بالاتصال مع الرأي العام والصحافة. ويقوم بالنشاطات التاليـة: نـشر المعلومـات عـن الـسلعة، نـشاطات اجتماعيـة تـشكيل لـوبي خـاص باسـتخدام الـسلعة، الاتـصال مـع المستثمرين وتطـوير العلاقـات مـع المنظمـات والمؤسـسات غير التجارية.

العلاقـات العامـة (Public Relation): الجهـود المبذولة لإقامة أفضـل العلاقات مـع الرأي العـام والتي تشـمل اسـتخدام قسـم التحرير وليس قسم المدفوعات في وسـائل الإعلام، وخلق صورة جيدة للشركة ودحض الأقاويـل غير المرغوب فيها وكذلك التصـدي للأحـداث والروايـات. والاتجاهات الأساسـية لإقامة علاقات خارجية هي دعم العلاقـات مـع الصحافـة وإعـلان السـلع والعلاقـات التعاونيـة واللوبـي والنصائح.
النشـر (Publicity): النشـاط المرتبط بتوزيـع ونشـر المعلومـات المتنوعـة عن الشـركة ومنتجاتهـا فـي وسـائل الإعلام وغير المدفوعة من قبل ممول.

وبمساعدة العلاقات العامة يمكن التأثير بقوة على الـرأي العـام وبتكـاليف بـسيطة جـداً وأقـل مـن تكـاليف الإعـلان. فالـشركة لا تـدفع لقـاء تخـصيص مكان لها في وسائل الإعلان، بل تدفع للشخص الـذي يعد وينشر المعلومات. ويقع قسم العلاقات العامة عادة في مقـر الـشركة ذاتهـا، وعلـى المـوظفين فيـه أن يبـذلوا جهـوداً جبـارة للعمـل مـع أنـاس مخـتلفين - المـساهمين والمـشرعين والـسلطات المحليـة، وبـالطبع إن المختـصين بالتـسويق والمختصين بالعلاقات العامة لا يتحدثون اللغة ذاتها. فهؤلاء الأخيرون يعتبرون أن عملهم يقتصر على إعداد نشر المعلومات، وأما مختصو التسويق فيهتمون أكثر في كيفية تأثير الإعلان والرأي العام على مستوى المبيعات والأرباح إلا أن الوضع يتغير، فأغلبية الشركات تريد اليوم من أقسام العلاقات العامة أن تقوم بنشاطها مع الأخذ بالحسبان لأهداف الشركة التسويقية. وتحدث بعض الشركات دوائر خاصة تسمى خدمة التسويق مع العلاقات العامة، ومهمتها الأساسية هي دعم صورة الشركة وسلعها، وفي الوقت ذاته المساهمة في تنفيذ خطة الترويج.

الوسائل الأساسية لتنظيم العلاقات العامة

يستخدم المختصون في تنظيم العلاقات العامة عدة طرق مختلفة، وإحدى هذه الطرق المهمة «الأنباء». ويبحث هؤلاء أو يبتكرون القصص مع الأنباء عن الشركة وسلعها وموظفيها ويعرضونها في أحسن صورة. وأحياناً يحدث هذا بطريقة طبيعية، وأحياناً يقترح هؤلاء تنظيم نشاط ما يصبح مضموناً لخبر ما.

الإدلاء بتصريحات للإعلام يمكنها أن تخلق شهرة للشركة وسلعها أيضاً، وهذا يمكن أن يحسن أو يسيء إلى شهرة الشركة.

وهناك أسلوب آخر أيضاً في العلاقات العامة وهو القيام بنشاطات خاصة، ابتداءً من المؤتمرات الصحفية وأيام الافتتاحات للمعارض وحتى إطلاق البالونات (الكرات) في الجو وأفلام متحركة وإشراك النجوم في النشاطات. وقد قام «ريتشارد برينسون» المدير التنفيذي لـ «Virgin Group» بنشاط مميز أشار إلى حرفيته في هذا المجال وإلى أهمية المشاركات الشعبية في النشاطات.

زد على ذلك إن العاملين في العلاقات العامة يعدون المواد المقروءة للتأثير على الأسواق المستهدفة، وتشمل هذه المواد تقارير سنوية وبروشورات ومقالات وإصدار دليل ونشرات تحتوي أخبار ونشاطات الشركة. التمويل - أي نشاط تحصل مقابله الشركة على اعتراف الرأي العام. وفي أوربا تطورت هذه الوسيلة جداً باعتبارها إحدى وسائل التسويق وتتجلى في توظيف مبالغ كبرى في النشاطات الرياضية والثقافية (المداخلة ٤) كما أن «الانترنت» وتخصيص موقع للشركة في شبكة الانترنت يلعب دوراً مهماً في العلاقات العامة - وبإمكان المستهلكين وغيرهم زيارة موقع الشركة للحصول على المعلومات أو للفضول فقط.

القرارات الأساسية في مجال العلاقات العامة

باتخاذ القرار حول كيفية وزمن استخدام العلاقات العامة، ينبغي على الشركة أن تحدد أهداف تنظيم العلاقات العامة وتختار شكل الرسالة والوسيلة وأن تعد الخطة وتقيم النتائج.

تحديد مهمات قسم العلاقات العامة:

العمل الأول لا بد من تحديد المهمات التي سيقوم بها العاملون في القسم وعادة ما يرتبط اختيار المهمات بمدى المعلومات التي ستنتشر وبالأهداف الموضوعة للاتصال وبخصائص الجمهور المستهدف.

اختيار الرسالة ووسائل تنظيم العلاقات العامة:

بعد ذلك يجب على الشركة أن تعثر على الروايات الشيقة التي يمكن أن تؤثر على الرأي العام، وأن تختار الوسائل المناسبة، وفي موضوع الرسالة يجب أن تنعكس الإستراتيجية التسويقية العامة، وإن العلاقات العامة هي جزء من خطة الشركة التسويقية التكاملية، ولذا فإن الاتصال يجب أن يكون متبادلاً ومرتبطاً مع الإعلان والبيع الخاص والتسويق المباشر وغيرها من وسائل الاتصال.

تنفيذ الخطة:

يتطلب تنفيذ الخطة الحذر، ولنأخذ مثالاً على ذلك بث المعلومات في وسائل الإعلام. من السهل بث رواية رائعة، لكن أغلبية الروايات ليست رائعة، ولا تجذب اهتمام المسؤولين عن التحرير. لذا فإن من أولى مهمات القائمين على العلاقات العامة هي إقامة علاقات شخصية مع المحررين في وسائل الإعلام. وفي حقيقية الأمر فإن المختصين في العلاقات الخارجية هم عادة من الصحفيين السابقين الذين يعرفون شخصياً العديد من المحررين ويعرفون تماماً ما يشد انتباههم وهم ينظرون إلى المحررين على أنهم ينبغي تلبية متطلباتها.

تقييم نتائج تنظيم العلاقات العامة:

من الصعب قياس نتائج الشركة في العلاقات العامة لأن العلاقات العامة تستخدم بالتناسق مع وسائل أخرى، وإن تأثيرها يحمل طابعاً مباشراً وإذا تم استخدام العلاقات العامة قبل الوسائل الأخرى فإن تقييم أثرها سيكون سهلاً.

والأسلوب الأكثر سهولة للتقييم هو حساب عدد المرات التي ظهرت فيها الرواية/القصة عن الشركة في وسائل الإعلام. ويقدم العاملون في العلاقات العامة للزبون قائمة بكل الرسائل التي تتحدث عن السلعة والمنشورة في وسائل الإعلام.

إن شمول وسائل الإعلام يشكل: ٣٥٠٠ بوصة مربعة في أعمدة الأنباء والصور في ٣٥٠ إصدار عام بـ ٧٩,٤ مليون نسخة و٢٥٠٠ دقيقة من زمن البث التلفازي في ١٦٠ محطة بعدد ٩١ مليون مشاهد. بهذا الشكل يجب الإشارة إلى قيمة الزمن والمكان اللذين تم شراؤهما حسب التقييمات الإعلانية المعاصرة.

إلا أن هذا التقييم لا يعتبر مقبولا جدا. فهو لا يشير إلى عدد الأشخاص الذين قرؤوا أو سمعوا الرسالة الإعلانية، ولا إلى انطباعاتهم عنها. زد على ذلك أنه من الصعب جداً معرفة كم عدد الأشخاص الذين شملتهم وسائل الإعلام. الأفضل تقييم نتائج حملة العلاقات العامة حسب قدرتها على تغيير التصور والمعرفة وعلاقة المستهلكين بالسلعة. ولرؤية التغييرات يتطلب قياس مستوى هذه المقاييس قبل وبعد الحملة. وفي نهاية المطاف فإن الأسلوب الأمثل لقياس فاعلية قسم العلاقات العامة، إذا تسنى ذلك، هو قياس تغيرات مستوى المبيعات والأرباح.

أصبح العديد من الشركات لا سيما المتعلقة بالمعلومات المنتشرة في وسائل الإعلام، البنوك، منتجي المواد الغذائية والمعدات المنزلية وشركات الصيدلة - وهم يستثمرون لوقت طويل لمساعدة مديري العلاقات العامة في إعداد تنفيذ الحملات الفعالة لتكوين الرأي العام. ويجذبون الوكالات المتخصصة في تحليل وتقييم وسائل الإعلام أو المستشارين في العلاقات العامة الذين يقومون بتحليل وسائل الإعلام[٣٩].

المداخلة ٤:

كيف نرغم المولين على العمل من أجل الشركة

كما سبق وقلنا فإن التمويل ينظر إليه على أنه الوسيلة الأقل تأثيراً لنشر المعلومات، بالمقارنة مع الوسيلة الأكثر فاعلية وهي الإعلان. لكن الأزمان تتغير، وأصبح المسوقون يعتبرون هذه الوسيلة كاستثمار ناجح للأموال قادرة على تأمين فاعلية تسويقية جيدة. وحسب نتائج الأبحاث التي أجرتها شركة SRI، فإن معامل كل العالم تنفق على التمويل أكثر من ١٠,٤ مليون يورو. فعلى سبيل المثال تمويل النشاطات الفنية - الاستثمار الذي يتم بهدف إثبات الوجود وسط الرأي العام - له آفاق واعدة في المستقبل. لا سيما في بريطانيا حيث تقيم الشركات علاقات شراكة مع ممثلي عالم الفن بهدف التأثير على أسواق مستهدفة معينة. «أليد ليونز» تعتبر من أكبر الشركات في إنتاج المشروبات غير الكحولية تفتخر في أنها خصصت لشركة «رويال شكسبير» ٣,٣ مليون جنيه إسترليني. وقد استخدمت هذا التحالف الراقي بهدف تعميم شهرتها، وفي نهاية المطاف لمضاعفة حجم مبيعات سلعها. وقدمت «ماركس أند سبنسر» حوالي ٥٠ ألف جنيه لفرقة الأوركسترا اللندنية في عام لإقامة الحفلات المخصصة للأطفال في قاعة لندن للموسيقا. وتقول «ماركس أند سينسر» إن هذا الأمر ساعدها في الوصول إلى الجمهور كله بمن فيهم طلاب المدارس وأهاليهم ومعلميهم.

ومنتج البوظة «هاغن داز» قامت بتمويل معرض فني باسم « Some Went mad, Some Ran Away» «البعض خرج عن طوره، والبعض ذهب بعيداً» في غاليريا لندن، وأصبح جزءاً من برنامجه.

وحسب رأي «إن فان هيربرك» فإن هذه النزعة - التمويل قد عمت كل أوربا تقريباً. وهناك شركات تمويل تعمل على مستوى حرفي متطور في كل دول أوربا، وهي توحد جهود العمل التجاري والفني، وبهذا تتناسق أنشطة شبكة المؤسسات التمويلية وشركائهم من المؤسسات التجارية والصناعية. وهناك بعض الشركات الكبرى مثل «مرسيدس بنز» و«BMW» و«لوفتها نزا» تقوم بتلك الجهود أيضاً لتحظى باعتراف الرأي العام ولكي تتحدث عنها وسائل الإعلام.

يمكن للتمويل أن يكون أقل كلفة من الإعلان. فأموال شركة «سونكسيت» التمويلية وهي بحدود ٣ ملايين دولار، ذهبت إلى بطولة البولينغ، وقد أثارت لدى

وسائل الإعلام في أميركا انطباعاً كان يمكن أن يكلفها ذلك ١٠,٨ مليون دولار لو أنها نشرت إعلانات خاصة بها. المبالغ القليلة المخصصة للتمويل يمكن أن تؤدي إلى نتائج رائعة. فعلى سبيل المثال يمكن للشركات أن تصبح ممولة لمباراة واحدة بكرة القدم لقاء مبلغ لا يزيد عن ١٠٠٠ جنيه إسترليني. وحقيبة الخدمات المقدمة تشمل نفقات تمثيل، و١٢ مقعداً في المنصة الرئيسة مع ضيافة وبار مجاني. وتحصل الشركة على إمكانية الإعلان مجاناً أثناء المباراة وأن تضع شعاراتها في الملعب ولها الحق في تقديم جائزة «أفضل لاعب في المباراة».

ومع هذا ، فإنه لا ينبغي استخدام التمويل عوضاً عن الإعلان. ويجب أن يسيرا جنباً إلى جنب، يداً بيد. «تكامل الاتصال» يحقق منافع قيمة. والتمويل هو تصرف. أما الإعلان فيتحدث عنه الجميع. ويجب عدم نسيان تحفيز الترويج والتسويق المباشر كذلك. فشركة «ديت كوك» مثلاً استخدمت تمويل الماراثون اللندني كوسيلة لتحفيز ترويج منتجاتها. وأثناء إنتاج الكنزات الرياضية تم توزيع قسائم خاصة ذكر فيها اسم وعنوان المستلم. وهذا كان بمثابة قاعدة رائعة للاتصالات ما بين الشركة والمستهلكين.

إن النشاط التمويلي المتطور بسرعة يجب أن يأخذ بالحسبان الاهتمام الكبير للحفاظ على البيئة. ففي بداية التسعينيات قامت VOLVO في بريطانيا بحملة تمويل بميزانية تقدر بـ ٢٥٠ ألف جنيه إسترليني في العام مخصصة لسنتين بهدف الإعلان عن نفسها على أنها شركة سويدية و«آمنة بيئياً». ونفذت الخطة في اتجاهين: أولاً : مشروع بحث طبقة الأوزون لجذب الأطفال الذين يعتنون بالأعشاب. ثانياً : إقامة العلاقات ما بين المراكز التجارية والممثلين المحليين وحماية البيئة في لندن. ومثل هذا النشاط ساعد في تدعيم شهرة الشركة بالطبع. ولكي تكون ممولاً ناجحاً ، ينبغي على الشركة أن تلبي المتطلبات التالية:

- أن تكون لديها أهداف تسويقية واضحة.
- يجب أن تكون الأهداف محققة على حساب التمويل.
- يجب على الموظفين أن يكونوا مستعدين لتحقيق النجاح والبدء بالحملة من أسهل نقطة.
- يجب أن يكون الموظفون متفقين مع الأفكار.

ويجب على الشركة أن تحدد المجال المستهدف للتمويل، مثل الرياضة والفن والأحداث الوطنية ويمكن استشارة المختصين أو الهيئات المسؤولة حول اختيار أفضل

مجال للتمويل، آخذة بالحسبان الأهداف المنشودة. وليس أقل أهمية أن التمويل يؤدي إلى نتائج جيدة إذا تم تنفيذه مع عناصر خطة الاتصال الأخرى.

المصدر:

Louella Miles, "Get noticed", *Marketing Business* (March 1992), p.30-33; Terry Eccles, "Why $9 billion is put on board of the sponsorship bicycle", *The European* (6-12 May 1994), p. 20

الملخص

ينبغي على الشركات أن لا تنتج سلعاً أو خدمات جيدة فقط، بل عليها أن تخبر المستهلكين عن مزايا سلعها وخدماتها وأن تجد الأمكنة المناسبة لها في إدراك ووعي المشترين. وإن الوسائل الأساسية لتحفيز المستهلك هي: الإعلان، تحفيز الترويج، العلاقات العامة.

الإعلان: - استعمال التاجر لوسائل الإعلام المأجورة لإعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو بالشركة، وهو وسيلة مهمة من وسائل التحفيز. ويقدم الإعلان في عدة أشكال ويستخدم بشكل مختلف. وإن اتخاذ القرارات المتعلقة بالإعلان يعتبر بمثابة عملية خماسية العناصر، تتألف من اتخاذ القرارات المتعلقة بالأهداف والميزانية والرسالة الإعلانية ووسائل النشر، وأخيراً، تقييم النتائج. ويجب على صانعي الإعلان أن يضعوا أهدافاً واضحة: هل يجب على الإعلان أن يخبر أم يقنع أم يذكر المستهلك بالسلعة. وتتشكل ميزانية الإعلان على أساس ما هو ممكن، في نسب من مبلغ المبيعات، من نفقات المنافسين أو انطلاقاً من الأهداف والمهمات التي يجب القيام بها. والقرار المتعلق بالرسالة يشمل تخطيط إستراتيجية الرسالة - إعداد بدائل الرسالة وخياراتها، تقييم واختيار - وتنفيذها الفعال. والقرار المتعلق بوسائل النشر يؤدي إلى تحديد شموليتها ومستوى تكرارها. واختيار الأنواع الرئيسية للوسائل واختيار الحاملين الأساسيين للمعلومات وتحديد خطة ومنهجية تنفيذها.

وأخيراً تقييم الإعلان الهادف إلى قياس الفاعلية الاتصالية والتجارية قبل وأثناء وبعد بث الإعلان. والشركات التي تعلن عن منتجاتها في عدة دول، يمكن أن تستخدم مبادئ أساسية تعمل في السوق الداخلية، لكن عليها أن تأخذ بالحسبان الصعوبات التي تظهر أثناء الإعلان الدولي.

تحفيز الترويج يشمل دائرة واسعة من الوسائل لزيادة الطلب القصير الأجل - قسائم - جوائز، مسابقات وغيرها. وفي جميع الأحوال يجب على تحفيز الترويج أن يساعد في إقامة العلاقات مع المستهلين. وفي العديد من الدول هذا المجال يتطور في الفترة الأخيرة بسرعة أكثر من الإعلان. وللقيام بنشاطات خاصة بتحفيز الترويج لا بد من وضع أهداف تحفيز الترويج، واختيار وسائل التحفيز، وإعداد وتقييم مسبق وتحقق من خطة التحفيز وتقييم نتائج هذه الخطة.

تستخدم الشركات أيضاً العلاقات العامة لتحظى باعتراف الرأي العام وخلق صورة جيدة للشركة ولدحض الأقوال المسيئة عن الشركة. والقرارات الأساسية اللازمة لتنظيم العلاقات العامة هي وضع الأهداف واختيار الرسائل ووسائل نشرها، وتنفيذ الخطة وتقييم النتائج. ولتحقيق الأهداف المنشودة يستخدم المختصون في العلاقات العامة أدوات مختلفة: الأنباء - المؤتمرات الصحفية. النشاطات الخاصة، الالتقاء مع ممثلي الجمهور من الشرائح كافة من خلال المواد المنشورة والوسائل المرئية، واستهلاك الوقت وإنفاق الأموال للمشاركة في النشاطات الاجتماعية.

المفاهيم الأساسية:

النماذج المجانية

إعادة المال

تأثير وسائل الإعلام

الإعلان الإعلامي

المسابقات، الألعاب

القسائم

الإعلان التذكيري

الشمول

النشر

تشجيع الزبائن الدائمين

الجوائز

تجربة الإعلان

الاستمرارية

العلاقات العامة

النبض/الدفع

الإعلان

التذكارات الإعلانية

الحسومات

الحسم بشرط

الإعلان المقارن

وسائل نشر الإعلان

التحفيز في أماكن البيع

تحفيز المستهلك

تحفيز الترويج

تحفيز البيع/التجارة

تحفيز العاملين في قسم الترويج

الإعلان المقنع

العبوة مع الإشارة إلى السعر

هدف الإعلان

عدد مرات التكرار

مسائل للمناقشة

١- في بعض الدول يحظر بث الإعلان المقارن. قيموا مزايا وسلبيات هذا الإعلان. من يربح أكثر من استخدام الإعلان المقارن - الشركة الرائدة أو المتخلفة في ذلك المجال؟ لماذا؟

٢- تشير الأبحاث أن العديد من الأمريكيين يتعاملون بحذر مع الإعلانات. هل تثق في الإعلان؟ حللوا لماذا تثقون أم لا تثقون في الإعلان؟ ماذا يمكن لصانعي الإعلان أن يعملوا برأيك كي يحظوا بالثقة؟

٣- اشرحوا ما هي العوامل المرغمة على زيادة عدد مرات بث الإعلان، وما هو مدى شمولية الإعلان كيف يمكن تحسين مقياس واحد دون خسارة للآخر، دون زيادة ميزانية الإعلان؟

٤- يؤكد الإعلان أن بسكويت شركة «Y» الأفضل في العالم.

إذا كنتم تعتقدون أن بسكويت شركة أخرى أفضل من بسكويت شركة «Y» هل يعني أن شركة «Y» تكذب؟ هل يجب الحد من هذه الإعلانات؟ اشرحوا لماذا؟

٥- غالبا ما تقوم الشركات بحملات إعلانية وبرامج لتحفيز الترويج، وتخلق رأيا عاما مسانداً في الوقت ذاته. هل يمكن تقسيمها زمنياً؟ اشرحوا كيف كان يمكن للشركة أن تقيّم فاعلية كل عنصر من عناصر مجموعة الترويج المذكورة؟

٦- ينفق العديد من الشركات على برامج تحفيز البيع والمستهلكين أكثر من إنفاقها على الإعلان، فكروا لماذا يحدث هذا؟ هل تعتبر النفقات الكبرى على تحفيز الترويج إستراتيجية جيدة لتحقيق النتائج الطويلة الأجل (على شكل نمو الأرباح مثلاً)؟ لماذا؟

تثبيت المعلومات

١- اشتروا عدداً من صحيفة أو مجلة يوم الأحد، التي تحتوي على إعلانات وقسائم اعثروا على عدة نماذج من تناسق الإعلان وتحفيز الترويج، أو العلاقات العامة مثلاً، يستطيع المنتج أن يشتري صفحة كاملة للإعلان، يضع فيها قسيمة ومعلومات عن تمويل نشاط خيري.

- أتعتبرون أسلوب استخدام عدة أساليب أكثر فاعلية من استخدام أسلوب الوسيلة الواحدة؟ لماذا؟

- حاولوا العثور على رسائل إعلانية لمنافسين رئيسيين. هل يستخدمان أدوات متشابهة للترويج وبالأسلوب ذاته؟

٢- شاهدوا الإعلانات التلفازية التي تعتبر فاعلة أكثر، وحددوا إعلانين تعتبرونهما غير فاعلين.

- صفوا بالتفصيل لماذا تعتقدون أن الإعلانات فاعلة ولماذا غير فاعلة.

- كيف كان يمكنكم أن تحسنوا الإعلانات الأقل فاعلية؟

الهوامش

1. Выдержки и ссылки взяты из следующих работ: *Marketing Week* (21 October 1994), p. 9-12; *Marketing Week* (14 October 1994), p. 51; Nick Higham, "Papers prove just the ticket", *Marketing Week* (21 October 1994), p. 19; David Benady, "Mars acts to halt European decline", *Marketing Week* (6 September 1996), p. 24-25; Roger Baird, "Video games market fall back on speed", *Marketing Week* (6 September 1996), p. 25.

2. David Short, "Advertisers come out to spend again", *The European* (12-18 August 1994), p. 21.

3. См. монографию Russell H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (New York: Association for National Advertisers. 1961). В своей популярной книге Colley перечисляет 52 возможные рекламные цели. Он выделяет метод, называемый DAGMAR (одноименный с названием книги), для превращения рекламных целей в определенные измеримые цели. Для более детального изучения DAGMAR см. работу M.L. Rothschild, *Advertising* (Lexington, MA: D.C. Heath, 1987), p. 142-155.

4. Roger Trapp, "Ads that hit raw nerves", *Independent* (18 August 1994), p. 16.

5. Также см. Chris Parkinson, "Relaxed rules see ads push law to the limits", *Marketing Week* (5 July 1996), p. 19.

6. См. работу Donald E. Schultz, Dennis Martin and William P. Brown, *Strategic Marketing Campaigns* (Chicago. IL: Crain, 1984), p. 192-197.

7. См. статью C. Gilligan, "How British advertisers set budgets", *Journal of Advertising Research* (17 February 1977).

8. Gerard J. Tellis, "Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice", *Journal of Marketing Research* (May 1988), p. 134-135. Для сравнения см. статью Magid M. Abraham amd Leonard M. Lodish, "Getting the most out of advertising and promotion", *Harvard Business Review* (May–June 1990), p. 50-60.

9. Gary Levin, "Tracing ads' impact". *Advertising Age* (4 November 1991), p. 49; Andrew Ehrenberg, Neil Barnard and John Scrive, "Justifying our advertising budgets", *Marketing and Research Today* (February 1997), p. 38-44.

10. M.L. Vidale and H.R. Wolfe, "An operations research study of study of sales response to advertising", *Operations Rcsearch* (June 1957), p. 370-381.

11. См. работу Gary A. Lilien and Philip Kotler, *Marketing Decision Making: A model building approach* (New York: Harper & Row, 1983), p. 490-501; для более глубокого понимания полезности направленной на управление модели определения бюджета и прибыльности альтернативных уровней рекламы см. статью Peter Doyle and Marcel Corstjens, "Budget determination for highly advertised brands", *Journal of Advertising,* 1 (1982). p. 39-48.

12. Примеры заимствованы из монографии Judith Corstjens, *Strategic Advertising: A practitioner's handbook* (Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1990).

13. См. статью Faye Rice, "How to deal with tougher customers", *Fortune* (3 December 1990), p. 38-48.

14. Процитировано из работы Cөrstjens, *Strategic Advertising,* p. 58, 105.

15. Virginia Matthews, "Ericsson calling James Bond", *Financial Times* (1 December 1997), p. 17.

16. См., например, статью R. Dunn, "Greater freedom of the alrwaves and advertising cost-effectiveness", *Admap,* 25, 6 (1989).

17. "A passion for variety", *The Economist* (30 November 1996). p 104-107.

18. Данное определение адаптировано из работы Marieke De Mooij, *Advertising Worldwide,* 2nd edn (New York: Prentice Hall, 1994), p. 12; другие определения см. в работах Rein Rijkens and Gordon Miracle, *European Reflations of Advertising* (Amsterdam: Elsevler, 1986); William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice* (New York: Prentice Hall, 1989); для изучения различий между международным, мультинациональным, глобальным или транснациональным маркетингом и его уместность в рекламе и решениях касающихся мировой рекламы, см. также в De Mooij, *Advertising Worldwide,* процитировано по с. 6-7, 198-230.

19. Phili Geier, "Global products, localized messages", *Marketing Communications* (December 1986).

20. J.N. Kapferer and Eurocom, "How global are global brands?", ESOMAR Seminar on the Challenge of Branding Today and In the Future, Brussels, 28-30 October 1992.

21. Michael Lev, "Advertisers seek global messages", *New York Times* (18 November 1991), p. D9.

22. Philip R. Cateora, *International Marketing,* 7th edn (Homewood, IL: Irvwin. 1990). p. 462.

23. См. статью Ulrich Aplebaum and Chris Halliburton, "International advertising campaigns: the example of the European food and beverage sector", *International Journal of Advertising,* 12,13 (September 1993); Ven Sriram and Pradeep Gopalakrishna, "Can advertising be standardized among similar countries? A cluster-based analysis", *International Journal of Advertising,* 10 (1991); Nikolaos Papavassiliou and Vlasis Stathakopoulos, "Standardisation versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework", *European Journal of Marketing,* 31, 7 (1997), p. 504-527.

24. Media and Marketing, *Europe* (February 1993); *The Campaign Report* (1990).

25. Для подробного рассмотрения масс-медиа всего мира и их влияния на развитие общеевропейской рекламы см. работы De Mooij, *Advertising Worldwide*, процитировано по с. 262-346; Susan Norgan, *Marketing Management. A European perspective* (Wokingham, Berks: Addison-Wesley, 1994), p. 342-349.

26. Boris Kaz, "Researching the pan-European media market", *Admap* (July-August 1996), p. 31-32; John Shannon, "Research boost for pan-Euro TV", *Marketing Week* (19 April 1996), p. 29.

27. Initiative Media, *European Planning Guide, 1992-1993,* Media and Marketing, Europe.

28. John Shannon, "TV ads struggle in Scandinavia", *Marketing Week* (20 September 1996), p. 26.

29. Ana NIcholls, "Creative chaos", *EuroBusiness* (January 1996), p. 53-55.

30. Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, *International Marketing,* 2nd edn (Chicago. IL: Dryden, 1990), p. 615.

31. David Short and Hilary Cinrke, "Undoing the patchwork of advertising laws", *The European* (16-22 May 1996), p. 25.

32. См. статью P. Kent Mitchel, "Advertising/promotion budgets: how did we get here, and what do we do now?", *Journal of Consumer Marketing* (Fall 1985), p. 405-447.

33. См. статью John Philip Jones, "The double jeopardy of sales promotions". *Harvard Business Review* (Septemher–October 1990), p. 145-152.

34. "Nestle bancs on databases", *Advertising Age* (October 25 1993), p.16

35. См. работы J. Thomas Russel and Ronald Lane, Klepper's Advertising Procedure, 13th edn (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996), p. 453-456; "Power to the key ring and T-Shirt", *Sales and Marketing Management* (December 1989), p. 14.

36. Более детальную информацию о правовой стороне методов стимулирования сбыта в государствах ЕС и достижениях в сфере гармонизации ЕС вы найдете в работах *European Promotional Legislation Guide* 3 edn (London: Institute of Sales Promotion, 1992); *EuropeanCode of Sales Sales Promotion Practice* (London: Institute of Sales Promotion, March 1991); R. Lawson, "Key problems in Europe: can you implement a pan-European promotion?", Incorporated Society of British Advertisers' Conference on Controlling Sales Promotion: Getting it Right is a Joint Responsibility", London, July 1991.

37. Richard Szathmary, "Trade Shows", *Sales and Marketing Management* (May 1992), p. 83-84; Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams and Ian Sequeira, "Do trade Shows pay off?", *Journal of Marketing* (July 1995), p. 75-83.

38. Roger A. Strang, "Sales promotion, fast growth, faulty management", *Harward Business Review* (July–August 1976), p. 119.

39. Jo-Anne Walker, "News analysis", *Marketing Week* (24 November 1996), p. 39.

مواقف للتحليل

Diesel Jeans and Work Wear: نحن جميعاً مختلفون لكن ألا نتميز بشكل متشابه؟

«مالين نيلسون»، «أنكي شسيتروم»، «أنيلي زيل»، «توماس هيلغيسون».

في زمن أزمة النفط عام ١٩٧٨ ، خطرت في بال، «رينزو ريكو» ابن صناعي إيطالي، فكرة إحداث ماركة «ديزل» التجارية. وبالنسبة إليه كانت كلمة «ديزل» تعني أنها ضرورية للجميع وستكون كذلك دائماً. احتفظ بهذا لنفسه حتى عام ١٩٨٥ ، والذي بدأت منه رواية «ديزل» الحقيقية. في ذلك العام قرر إنتاج وبيع الألبسة التي كانت تعجبه بنفسه، الألبسة التي يمكن أن تتطابق مع نمط حياته. وأسلوبه «المتهور الطائش والرجولي».

- أسلوب «رينزو روسو» - هو كل ما يجسد Diesel Jeans وWorkwear - إنه نمط الحياة..

- اِرْتدِ سراويلك الزرقاء من الجينز:

الجينز الأزرق - الثياب التي لم يخترعها الإنسان من قبل. والشركات الكبرى في خياطة الثياب ترتبط بها. لماذا أصبحت هذه الثياب «الأمريكية العامة» والعمالية الثياب الموحدة في العالم؟ يحاول عالم الاجتماع «جون فيسكي» إعطاء تفسير لهذا الأمر. ففي أحد الأيام طلب من طلابه أن يصفوا ماذا تعني لهم هذه الثياب. وحصل على إجابات موحدة عملياً. تعتبر ثياب الجينز أمريكية، غير رسمية، غير طبقية، مناسبة للرجال والنساء، مناسبة للمدينة والقرية. وأصبحت سراويل الجينز رمزاً للحرية والتحرر من القيود التي تحد من السلوك. واستخدمت كلمة «حرة» للتعبير عن «الحرية في أن نكون كما نحن». وأصبح اقتناء سراويل الجينز متاحاً «ليكونوا كما هم» بالنسبة لـ ١١٨ طالباً من ١٢٥ خريجاً عند «فيسكي» والذين كانوا يلبسون الثياب ذاتها، سراويل الجينز. وبين أولئك الذين يرتدون

ثياباً متشابهة، يحاول الأشخاص الأحرار فعلياً أن يغيروا أنفسهم عن طريق التعبير عن الذات، وكانوا كلهم يرتدون سراويل الجينز إما المهترئة أو التي عليها رسوم مختلفة.

الموضة الصاخبة:

لم تعد سراويل الجينز ثياباً موحدة ولا حتى رخيصة الثمن كما كان في السابق. وسراويل الجينز الأولى من اختراع إمبراطورية «ليفي ستراوس ورانجلر» كانت تعني غياب الطبقية والقرية والعمومية والمناسبة للرجال والنساء والعمل والتقاليد وعدم التغيير و«الأمريكانية»، لكن ليس بالنسبة للمصممين. وتمكن مهاجر باكستاني «شامي أحمد» من اختراع شيء ما أصلي. ففي «مانشستر» أنتج سراويل جينز تدعى «Joe Bloggs» مرصعة بالجواهر بسعر ١٥٠ ألف جنيه إسترليني لقاء السروال الواحد. وخلافاً للسراويل العادية، كانت هذه السراويل ترمز إلى الجودة العالية والمدنية والتميز في الوضع الاجتماعي والأنوثة (أحياناً) والعصرية والسرعة وبالتأكيد لا ترمز إلى النمط الأمريكي. وهذه السراويل ليست أميركية، بل هي سراويل «Joe Bloggs»، وهي تشكيلة يمكن أن تتغير ١٢ مرة في العام، ولاعب الكريكيت من الهند الغربية «برايان لارا» والذي ساهم في ترويجها، يعرض نماذج من سراويل الجينز ذات قياسات من ٣٧٥ وحتى ٥٠١ (حسب القياسات الأوربية). والحق يقال إن شركة «ليفيز» لم تكن راضية لظهور نماذج «Joe Bloggs».

إن سراويل الجينز الآن لا تهتم بها بيوت الموضة الرفيعة فقط بل تساهم بنشاط في العديد من بيوتات الأزياء الأخرى. وأصبحت سراويل الجينز لباساً ثقافياً موحداً، وأما المصممون الرواد مثل «فيرساتشي» و«فيستفود» و«غوته» و«ليجرمنلد» فأصبحوا موحدي الآراء، مما يتيح الآن من مراقبة الفعالية القوية «لفقاعات الصابون»، والتي يفرض الشارع الموضة التي يريدها. وتقوم شركات تصنيع سراويل الجينز الكبرى الآن تماماً كما يحدث في الشارع وكما يطلبه. «شامي أحمد» و«رينز وروسو» هما من رجال الأعمال العاديين اللذين يزاولان مهنة خياطة الألبسة، لكنهما من رواد سوق الألبسة في أوربا وصاحبا تشكيلة ديناميكية وواسعة منها. والأكثر شهرة هي «Diesel Jeans» و«Workwear» شركة أوربية تسعى إلى التفوق على «ليفيز» وأن تصبح الشركة رقم ١ في تصنيع الجينز في العالم.

نظرية Diesel

أثناء العمل مع «روكو» الصناعي الإيطالي - لا بد من فهم وقبول نظرية Diesel «يجب أن تحبوا Diesel وتكرسوا كل حياتكم لها»، هذه النظرة تشمل كل المؤسسة، مما يمكن أن يكون شرطاً لنجاح Diesel وDiesel، وعلى سبيل المثال بكل الاحتمالات تعتبر الشركة الوحيدة التي يرتدي كل عمالها بما فيهم جهاز الإدارة، ثياباً من Diesel.

تمكن «روكو» من تأسيس مجموعة أفلام متحركة من Diesel ، والتي يشكل تداولها حوالي ٨ تريليون لير إيطالي وتستمر في مضاعفة تداولها المالي. وتشكل قاعدة الربح ١٠-١٥٪ وتقريباً كلها يعاد استثمارها في الشركة مما يجعل من وضعها المالي مستقراً جداً. واليوم تعتبر Diesel الرقم ٢ في أوربا بعد العملاق الأميركي «ليفيز لصناعة سراويل الجينز» وهدفها هو أن تصبح الرقم ١.

وتباع منتجات Diesel اليوم في ٦٩ دول في العالم ، ومن بين الكمية العامة التي تشكل ٣ آلاف عامل، هناك ١٥٠ يعملون في المكتب الرئيسي في مدينة «مولدافا» في إيطاليا. وبعض الشركات العائلية الصغيرة في إيطاليا الشمالية تنتج ٧٠٪ من كل الإنتاج. والباقي موجود في الدول ذات القوى العاملة الرخيصة - هونغ كونغ وتايلاند وكوريا.

تشمل تشكيلة Diesel سراويل جينز وسترات وأحذية وألبسة داخلية وأحزمة للنساء والرجال. وتشكل هذه ما مجموعه ٦٠٪ من سلع Diesel. زد على ذلك تنتج كذلك الألبسة الرياضية والولادية ، وكذلك العطر ما بعد الحلاقة للرجال. وتنتشر منتجات Diesel من خلال شبكة تم اختيارها بدقة من العملاء وأصحاب التراخيص والشركات الفرعية. ولا تحظى وسيلة «فرانتشا يزنيغ» أي الامتيازات بالانتشار لأن هناك مغامرة في فقدان الرقابة على الاتجاهات الأساسية لنشاطات الشركة. وتتم بقوة عمليات تدريب وتأهيل العاملين في الشبكة الدولية. ويطلب من الوسطاء متطلبات عالية جداً ، فهم مرغمون على فهم نظرية Diesel وبيع السلع التي تتآلف مع Diesel.

وتملك Diesel محلين تجاريين خاصين بهما فقط، وأحدهما موجود في برلين، والآخر في ستوكهولم. وستفتح قريبا محالّ جديدة في باريس وروما ونيويورك. وافتتاح محلين في برلين وستوكهولم حصراً يفسر من خلال أسباب ذات طابع استراتيجي. ألمانيا - السوق الكبرى لـ Diesel. 25٪ من المنتجات تباع على أراضيها. وأما السويد فهي سوق حساسة جداً تجاه ظواهر الأزياء الجديدة ولذا تعتبر جيدة لتجربة التسويق. وعدا عن ذلك كله ، فإن نائب رئيس Diesel ورئيس قسم التسويق الدولي. «جون ليندبرغ» من السويد ، وإلى جانب الوكالة الإعلانية المحلية Paradiset ، يدير ويترأس كل النشاط الإعلاني لـ Diesel ، من خلال إقامته في مقر الشركة في السويد.

إعلان Diesel:

يعلن «ليندبرغ» و«Paradiset» أن القسم الأساسي من نجاحهما التسويقي يتحدد من خلال غياب الاحترام تجاه الاستراتيجيات التسويقية وإعلاناتهما ، واللتين تحددان مسبقاً اتجاهات الموضة. ويتم إرسال طرود بريدية من الرسائل الإعلامية إلى الموزعين من دول أخرى،

وهم يقومون بحل المسائل بأنفسهم، أي تلك المرتبطة بالنشاطات التسويقية. وينفق الموزعون في أمكنة عملهم ٥٪ من الإنفاق المخصص للتسويق في دولة واحدة، بينما Diesel تنفق ٧٪ من الإنفاق العام للإعلان الدولي، مثل Sky Sport, MTV.

أثناء صياغة الرسالة تأخذ Paradiset في اعتبارها شيئين: أولاً: يجب أن تكون الرسالة جذابة ورائعة. وإعلانات Diesel موجهة إلى الأشخاص المثقفين العصريين، وغالبا ما تقوم Diesel بإطلاق النكات والأقاويل الساخرة رداً على الإشاعات والأقوال من حولها. مثلاً: «كيف يمكن....»، وفي هذه الحملة تم تصوير هيكل عظمي مع سيجارة مشتعلة. وكان الإعلان ينص: «كيف يمكن تدخين ١٤٥ سيجارة في اليوم و«يحتاج إلى رئتين» وقد أثارت هذه الدعاية العديد من الأقاويل في الولايات المتحدة التي دارت عن أن Diesel تقوم بتشجيع الشباب على التدخين.

لدى «روكو» أسلوب خاص للقيام بحملة إعلانية. فهو يتبع طريقة خاصة، رافضاً الأساليب التسويقية التقليدية - والشيء الممتع أكثر هو أن سياسته هذه تحقق الكثير. ويعتقد «روكو» أنه في نهاية المطاف، الأهمية الأكثر تكون لبنية الشركة أكثر من الإعلان الجيد. وحسب رأي «روكو» فإن قوة الشركة تكمن في الموظفين. وهذا يعني أن على الموظفين أن يحصلوا على رضاهم من عملهم الذي يجب أن يكون ممتعاً بالنسبة إليهم. «عندما تثق في حواسك ومشاعرك وآراء موظفيك على أنها آراؤك، وعلى أنها ليست نظريات كتب - يقول روكو - عندئذٍ ستصل إلى الإحساس بـ Diesel». وبما أنه يعتبر المالك الوحيد والحصري لـ Diesel، فإن يديه حرتان وهو حر في القيام بكل ما يراه ضرورياً. إن شراء شركات أخرى أو ظهور الأسهم في البورصة ليست على نمط «روكو»، وما من شيء يرغمه على ترك «مولدافا». يمكن فهم الكثير من خلال رؤية إنجاز الشركة: للنجاح في الحياة تحتاجون إلى Diesel.

الأسئلة:

١- فيم يختلف إعلان سراويل الجينز العادية عن سراويل الجينز المصنعة من قبل أصحاب دور الأزياء؟ هل يمكن لماركة وحملة إعلانية أن تشمل كلا السوقين؟

٢- اشرحوا لماذا Joe Bloggs اختارت «لاري» للترويج للماركة ووضعت سعراً لها ١٥٠ ألف جنيه. هل هناك ضرورة لإنتاج ١٢ موديلاً جديداً في العام؟

٣- ماذا تريد Diesel أن تحققه، باستخدام الأسلوب غير التقليدي في الإعلان عن المنتجات؟ هل تجدونه فعالاً؟ وهل هو مناسب لكل الأسواق؟

٤- إلى أي مدى يتناسب الإعلان المركزي للنمط التجاري للشركة؟ بأي شكل يمكن الربط من خلالها ما بين الإعلان مع العناصر الأخرى لمجموعة الترويج في العديد من الأسواق ومع الموزعين وخدماتهم التي تستفيد منها Diesel؟

٥- كيف نفسر أن «روكو» اختار السويد وليس إيطاليا، لإقامة مركز إدارته للنشاط التسويقي الدولي؟

لماذا لم تكن لندن أو نيويورك اللتان تعتبران قلب الإعلان الشامل العصري مركزاً لإدارته؟

٦- هل يمكن فهم «نمط رينزو روسو» بالتعرف على ماركته وإعلاناته التي يبثها؟ هل يتناسب «نمط رينزو روسو» مع متطلبات سوق سراويل الجينز ولماذا؟

المصادر:

John Fiske, *Understanding Popular Culture* (London: Routledge, 1990); Hunter Davies, "Not any Joe Bloggs", *Independent* (15 November 1994), p. 23; Stephanie Theobald, "European street style", *The European elan* (11-17 November 1994), p. 13-16.