

استراتيجيات الاعلان في الصحافة

ان المجتمعات العربية لم تبلغ بعد مراحل متطورة في استراتيجيات الاعلان التجاري وذلك لاسباب عديدة لعل اهمها التالي:

1- إن الإعلان الصحفي العربي يمر بأطوار الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية هبطت على مجتمعاتنا وهي غير مهياة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا النشاط الاعلاني.

2- المتغيرات الفجائية ادخلت إلى مضمار النشاط الصناعي والتجاري فئات اجتماعية تبحث عن ربح آني مضمون بعيداً عن هموم التنمية وتفتقر في معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية وإلى خبرة في مجال المعطيات الحديثة لاقتصاد السوق.

3- إن أكثر القائمين على صناعة الإعلان العربي ينتمون إلى ذات الفئات التي تدرت في بلدان الغرب، فيحملون الرسالة الاعلانية، إضافة إلى الكم المنفلت والمضمون الغربي صوراً ورموزاً تسهم في طمس الثقافة العربية، لتعمم أنماطاً حياتية مشوهة.

4- تتسرب عبر تقنيات الانترنت أحياناً مواد إعلانية أجنبية أخذت من سياقاتها كما هي لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا وتقاليدنا الإيجابية.

5- غياب التشريعات الاعلانية الواضحة لتنظيم الظاهرة الاعلانية وتحديد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والجمالية.

6- يتوجه الإعلان إلى جمهور يستهين في أغلب طبقاته بتأثير الرسالة الاعلانية ونفوذها، ويستقبلها بسلبية خالية من روح نقدية واعية لأنه يفتقر إلى الروح النقدية المدربة على إدراك الطبيعة المزدوجة للرسالة الاعلانية وتقدير تاثيراتها الكامنة.

7- لقد أدت العولمة الاقتصادية والتوزيع التقني الجديد الذي تعيشه مجتمعاتنا العربية إلى توسيع وتنوع قنوات إنتاج وبتّ واستقبال الإعلان، كما انها أدت إلى مد سلطة الإعلان الثقافية، فقطاع الإعلان قد شهد تحولات مهمة في العالم العربي ترجمت بإعادة توزيع الأدوار على المستوى الإقليمي.

الاستراتيجية الترويجية Promotional Strategies:

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها، فهذه الاستراتيجيات الأربعة هي :

1. استراتيجية الدفع Push Strategy

2. استراتيجية الجذب Strategy pull

3. الاستراتيجية العنيفة في البيع Hard Sell Strategy .

4. الاستراتيجية اللينة في البيع Strategy Soft Sell

1- استراتيجية الدفع : Push Strategy

يطلق عليها استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ومع استخدام هذه الاستراتيجية فإن البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الترويجي للمنظمة، وقد تستخدم المنظمة أيضا بعضا من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة على الموزعين والوسطاء، ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية.

2 - استراتيجية الجذب Strategy pull

تهدف جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي ، ولذا فإنه في ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي ، كما يمكن استخدام بعض نماذج تنشيط المبيعات والموجهة إلى المستهلك النهائي ، ويأمل المنتج أنه يخلق الطلب لدى المستهلك النهائي فإنه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الأمر الذي يجذبه إلى حمل سلعة أو الخدمة المطلوبة.

وما نود أن نؤكد هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين معا. فهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي.

- الاستراتيجية العنيفة في البيع . Hard Sell Strategy

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة. ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة. وفي جميع الوسائل

الإعلانية ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسالته الترويجية. وفي ظل هذه الاستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يقوم بالسعي وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشيء موضوع الترويجي والشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الإعلانية مثل إشتري الآن والآن فقط، إذا كنت لا تحتاج السلعة الآن، فإنك سوف تحتاج إليها قريباً جداً، أو أدفع الآن .. أو ستدفع غداً مبلغاً أكبر. وكل هذه الرسائل تنقل على الفرد فكرة واحدة وهي أن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا مفر منها.

4- الاستراتيجية اللينة في البيع . Strategy Soft Sell

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج ، ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الاستراتيجية. ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضاً في هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء بدلاً من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.