

الأستاذة : نسمة مهشي

مقياس: تسويق و إشهار ، السنة الثالثة اتصال، حصة الأعمال الموجهة

الفوج: 02

تطبيق : 05

أشهر الأخطاء التسويقية من خلال الإعلانات و التي قامت بها الشركات الكبرى وكيف

تعامل الجمهور معها:

يعتبر علم التسويق سلاح ذو حدين، فخط رفيع فقط ما يبعده عن توسيع دائرة جمهورك والنهوض بتجارتك، وبين أن يكبدك خسائر جسيمة لا طاقة لك بتعويضها، فبين هذا وذاك تكمن المخاطرة. فإذا رغبت أن تستفيد من تجارب الآخرين، وتتجنب ما تعرضوا له، فكل ما عليك فعله هو أن تحذر من الممارسات التالية.

1 شبكة كرتون العالمية Cartoon Network : استخدام عنصر التشويق بشكل مبالغ فيه

يعد عنصر التشويق واحداً من أهم أساسيات الدعاية التسويقية، حيث يساعد في دفع العميل إلى الترقب والتساؤل مع الانتظار. ولكن ماذا لو تم استخدام هذه الاستراتيجية بشكل غير مناسب؟

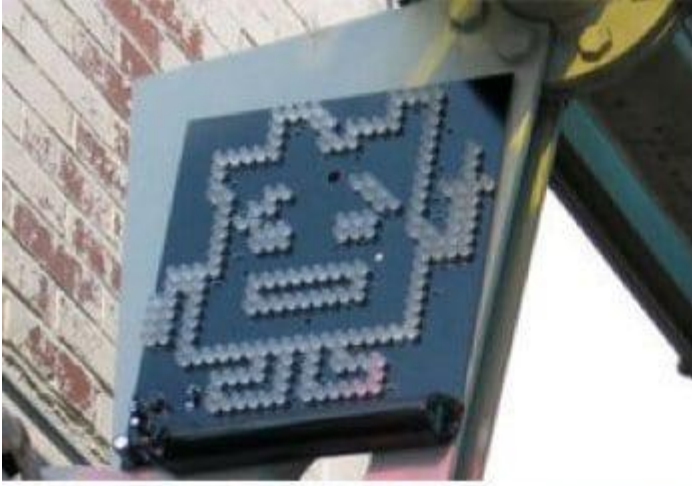
هذا الخطأ – الذي قد تظنه بسيطاً – كلف شبكة كرتون العالمية Cartoon Network مبلغ 2 مليون

دولار، و تسبب في إقالة رئيسها التنفيذي عام 2007م.

بدأ الأمر عندما قامت شبكة كرتون العالمية بإعداد أشكال مضيئة مستوحاة من أحد برامجها المنتظر صدورها، ولكي تزيد من عنصري الإثارة والتشويق، قامت بتوزيع هذه الأشكال في أماكن متفرقة من مدينة بوسطن، بحيث تُعد هذه الأجسام للإضاءة ليلاً وجذب الانتباه.

تمكنت هذه الأجسام حقاً من تحقيق هدفها ولكن بما لا يحمد، حيث اشتبه أحد السكان الذي تفاجأ بوجود جسم غريب أمام منزله باحتمالية وجود قنبلة. لذلك أُسرع بالاتصال بالشرطة والتبليغ عن الأمر.

وفي خلال سويغات كانت وسائل الإعلام والصحافة تقوم بتغطية الأمر، والحديث عن القنبلة المزعومة، أو على أقل تقدير الجسم الغريب. حتى تبين في النهاية أنه جزء من الدعاية الخاصة بشبكة كرتون العالمية، الأمر الذي جعل الشرطة تسرع إلى تهدئة سكان الحي وتعيد فتح الطريق مرة أخرى. وتعويضاً عن الضرر الذي سببته الشركة لكل من المواطنين وشرطة الطوارئ، غرّمت كرتون نتورك مبلغ 2 مليون دولار وتم إقالة رئيسها التنفيذي حينذاك.



2 العلامة التجارية كينيث كول Kenneth Cole : استخدام الفكاهة في الأمور السياسية:

تعتبر من Trend Hijacking واحدة من أكثر الاستراتيجيات استخدامًا في مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تتمحور فكرتها حول استغلال الأوسمة الأكثر شعبية بين الجمهور وربطها بالمنتج المعلن عنه. لكن

هل تفلح هذه الاستراتيجية دائمًا؟

غالبًا لا، فبالرغم من نجاح هذه الاستراتيجية في جذب المزيد من العملاء، وإضافة جو من الفكاهة والمتعة إلى الجمهور، إلا أنها لا تصلح في العديد من الحالات، كالشركات التي تستهدف الطبقات الرفيعة من المجتمع، مع وجود حالات سياسية ومواقف مثيرة للجدل في المشهد.

فعلى سبيل المثال قامت العلامة التجارية كينيث كول Kenneth Cole بمحاولة استغلال ثورات الربيع العربي للترويج لمجموعتها الخاصة بربيع 2011م، حيث نشر حساب العلامة التجارية على تويتر تغريدة مفادها أن الملايين من الناس يجتمعون في القاهرة بعد انتشار شائعات باقتراب نزول مجموعة الربيع الخاصة، الأمر الذي قابله الكثير من المعجبين بالغضب وخاصة أن الأمر لا يحتمل الفكاهة في ظل وجود العديد من الإصابات والقتلى في الميادين. تداركت العلامة التجارية خطأها بسرعة وقامت بحذف تغريدها ونشر اعتذارًا رسميًا للجميع.



3 شركة ببسي : الاستهانة بالجمهور

الدعوة للمفاهيم الحسنة كالسلام والتصالح أمر - لا شك - جيد، ولكن استخدامها في الإعلانات الترويجية بشكل ساذج ليس في مصلحة أحد. فلقد وقعت شركة ببسي في واحدة من أشهر أخطائها التسويقية، عندما قامت باستخدام [كيندال جينر](#) Kendall Jenner لفض الاشتباكات بين السود والشرطة عن طريق تقديم مشروب ببسي لهم، الأمر الذي وصفه الكثير بالساذج والسطحي، ناهيك عن الغضب الذي أشعله الإعلان في البعض، لما يتضمنه من إشارات عنصرية متعددة.

ونتيجة للغضب العارم الذي واجهته ببسي على منصات التواصل الاجتماعي، والهجوم الشرس الذي شنه البرنامج الأمريكي الشهير SNL للسخرية من مضمون الإعلان، قامت الشركة بسحب إعلانها، وإعلان تنحي رئيسها التنفيذي براد جاكمان Brad Jakeman عن منصبه.



4 صحيفة نيويورك تايمز New York Times عدم مراجعة الرسائل أكثر من مرة قبل الضغط

على زر الإرسال

واجهت صحيفة نيويورك تايمز New York Times أزمة كبيرة مع عملائها في عام 2011م، حيث حاولت الشركة التواصل مع بعض من عملائها الذين قاموا بإلغاء اشتراكاتهم مؤخرًا، مطالبة إياهم بإعادة النظر مرة أخرى، مع منحهم خصمًا خاصًا للترضية. حتى الآن يبدو الأمر طبيعيًا. إلى أن قام المسئول عن المراسلات الإلكترونية بإرسال الرسالة إلى 8 مليون مشترك بدلاً من 300 شخص فقط.

بمجرد تلقي المشتركين الرسالة ظن البعض أن بريد النيويورك تايمز قد تم السيطرة عليه، ولكن بعد نفي الصحيفة لهذا الأمر، ازداد الأمر سوءًا حيث غضب العملاء من نسبة التخفيض المعروضة على الآخرين وكونهم الأجدر بهذه المعاملة عن سواهم.

5 شركة دوف Dove: المنتج يتعارض مع رسالة الشركة

نجحت شركة دوف Dove على مدار السنين أن ترسم لنفسها صورة إيجابية تجاه ما تعرضه من منتجات. حيث دائمًا ما جعلت شعارها في التعامل مع المنتجات النسائية، يتضمن تشجيع الجمال الداخلي وحب المرأة لذاتها في جميع الأوزان. لذلك كان أثر سقطتها الكبرى عام 2017م دويًا عظيمًا في المجال، حيث قامت العلامة التجارية دوف بإصدار مجموعة محدودة الإصدار من العبوات الخاصة المصممة على هيئة أجسام مختلفة للنساء.

الأمر الذي قابله الكثير من المهتمين بشأن المرأة بالغضب والنفور، حيث ناقضت شركة دوف رسالتها الخاصة بالاهتمام بالجوهري الداخلي وقامت بتصميم عبوات تظهر أجساد النساء الممتلئة بشكل غير متناسق ومنفر للعين.

سرعان ما قامت العلامة التجارية بسحب منتجها من السوق وإعلان اعتذار رسمي للجميع، ولكن هذا لم يغيثها عن التعرض للعديد من الهجمات ودعوات المقاطعة لفترة كبيرة.



و لم تكن هذه هي المرة الوحيدة التي تخطئ فيها العلامة التجارية دوف، حيث كررت خطأها للمرة الثانية في نفس العام بإعلانها العنصري الشهير . حيث نشرت منشورًا على الفيس بوك يظهر فتاة سمراء تزيل قميصها على ثلاثة مراحل بعد استخدام غسول دوف لتتحول إلى نسخة بيضاء في النهاية، الأمر الذي فسره البعض بوجود إحياءات تتضمن الإشارة إلى كل ما هو أسود فهو قذر ويجب إزالته.

كررت دوف اعتذارها على الفور، وقامت بإقالة رئيسها التنفيذي ولكن هذا لم يشفع لها أيضًا، حيث مازال الإعلان حتى الآن يتصدر منصات البحث باسم "إعلان دوف العنصري"

هذه الأمثلة وأكثر توضح لك بالدليل الدامغ لماذا ينبغي على الكثير من الشركات دمج الأفكار التسويقية الجيدة بالكثير من الحذر، وحسن الاستنباط، لتوقع ردود الأفعال المتوقعة من الجمهور . في عالم الأعمال التسويق ليس أكثر من قنبلة موقوتة تحملها في يدك. إن لم تتعامل معها بحذر وحرفية، انفجرت، وكنت أول من يتأذى بها.