**Guerrilla Marketing**

**تسويق حرب العصابات (ت.ح.ع)**

**طريقة جديدة بالتفكير و القيام بالحملات الإعلانية.**

مقدمة:

   قد يكون الكثيرين منكم قد تفاجأ من هذا العنوان الغريب لهذه المقالة، و السبب واضح و جلي عند الجميع، ألا و هو ذكر كلمتي “حرب العصابات”، و التي تأتينا مباشرة بذكريات عن أشخاص مدججين بالأسلحة و القنابل و يقومون بمحاربة أعدائهم، و هذه الصورة الذهنية هي أمر مغلوط فيما يتعلق بتسمية (ت.ح.ع) ، مع أنه أستخدم الكثير من الطرق و الأساليب “الغير الحربية”، أي التسويقية في إدارة و تنفيذ حملات الإتصالات التسويقية أو الإعلانية المختلفة، فما هو إذاً ال(ت.ح.ع) ؟ في البداية سوف نقوم بتعريف ال(ت.ح.ع)، و بما أن ال(ت.ح.ع)، مازال نوعاً جديداً و تجريبياً من التسويق فإن تعريفه لم يأخذ بعد صيغته النهائية، و مع ذلك فقد عرفه (Levinson,1998): بأنه نوع جديد من التسويق يقوم بتطبيق وسائل إعلانية غير إعتيادية، على غرار وسائل الإعلام التقليدية، مثل الإعلان و التسويق المباشر و العلاقات العامة و ذلك بهدف الإتصال بالمستهلكين، و عرّفه المؤلف بأنه: “ ذلك النوع من التسويق الذي يقوم بإستخدام عامل المفاجئة أو طريقة تفاعل غير تقليدية للإتصال بالمستهلكين و ذلك بهدف جعلهم يروجون عن المنتج أو الخدمة بأنفسهم ،عن طريق وسيلة التناقل الكلامي و التسويق الفيروسي” و هكذا أنتهينا من دراسة أهم تعاريف (ت.ح.ع)، فاتحين الطريق لدراسة المشاكل التي تحاول المقالة حلها.

المشاكل التي تحاول المقالة حلها:

تحاول هذه المقالة الإجابة على العديد من الأسئلة التالية و هي:

1- كيف يمكن التغلب على مقاومة المستهلكين لوسائل الإعلام التقليدية؟

2- ما هي أهمية ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**في العصر الحالي؟

3- ما هي أهم خصائص ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**؟

**4-**ما هي أفضل الاستراتيجيات المتبعة في ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**؟

**5-**ما هي أهم التوصيات المتبعة أثناء القيام بال**(**ت**.**ح**.**ع**)**؟

أهمية (ت.ح.ع) في تسويق الشركات

للقيام بالحملات الإعلانية الناجحة:

  إن تركيز المستهلك في العصر الحالي أصبح منخفضاً لدرجة كبيرة، و السبب هو كثرة المنبهات و الاتصالات التسويقية التي تحاول جميعها، أن توصل رسالة إعلانية معينة إلى إدراكاته، و ذلك لتحفيذه على شراء منتج معين، أو إقناعه بفكرة معينة، و بسبب كثرة هذه الوسائل و تشابهها من حيث الشكل و المضمون، أصبح المستهلك في نهاية المطاف، متلقياُ سلبياً للرسالة الإعلانية، و غير آبهاً بما تحمله من رسائل، و نرى هذا الشيء جلياً في مثال تقليب الإعلانات أثناء مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المحببة لدى الجمهور، و لتفادي هذه الحالة و إيجاد حل لها، كان من المهم إبتكار طريقة جديدة لإيصال الرسالة الإعلانية، بطريقة يتقبلها الجمهور، و ينظر لها بأنها وسيلة أخرى من الوسائل التي تقع تحت خدمته، و متعته الشخصية، و ليست أداة قصف إعلاني تحاول بإقناعه بشراء منتجات المنظمة، و لذلك ظهرت أهمية ال(ت.ح.ع) كأسلوب جديد يحقق الهدفين معاً فهي تحقق متعة المستهلك و الفائدة الربحية للمنظمة. و بما أننا أنتهينا من توضيح أهمية ال(ت.ح.ع) للشركات، و لكل من أراد إتباع هذه الطرق، ننتقل إلى شرح خصائص ال(ت.ح.ع).

خصائص ال(ت.ح.ع):

  تتكون ال(ت.ح.ع) من مجموعة من الخصائص و هي:

1-خاصية إنخفاض التكلفة:

   تتميز ال(ت.ح.ع) بأنها منخفضة التكلفة، مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى، و السبب أن الشركة لا تحتاج أن تتعاقد مع شركات إعلانية و تدفع رسوم مالية و تحجز مساحات إعلانية باهظة الثمن منها، و إنما تنشر رسالتها مباشرة في الشارع و بالمجان و ذلك، في حال كانت لدى الشركة، فكرة مميزة تقوم بتنفيذها بنفسها، فتقوم من خلال هذه الفكرة بجذب إنتباه المستهلكين، و بذلك تقوم بتحقيق هدف ال(ت.ح.ع) النهائي، و لا بد أن نذكر أن إنخفاض التكاليف هذا يرافقه إرتفاع المجهود الفكري و زيادة في ساعات العمل لموظفي الشركة، مثال: ورقة الإعلان التي تتفرع منها إعلانات صغيرة و التي يمكن تمزيقها و أخذ أجزاء منها إلى المنزل.

2-خاصية “التشاركية”:

  تتميز ال **(**ت**.**ح**.**ع**)**بأنها توفر عنصر التشاركية بشكل أكبر مع المستهلكين و العملاء، مقارنة ببقية الوسائل، و ذلك لأن من طبيعتها مفاجئة المستهلكين بطريقة عرض جديدة أو إعلان جديد، في مكان لم يتوقعونه نهائياً، و هذا يجعل من المستهلك أن يقوم بتصوير أو تذكر هذه الجملة الإعلانية و نشرها إلكترونياً أو عن طريق تسويق التناقل الكلامي **( word of mouth) .**

مثال**:**إعلانات كوكاكولا المكونة من آلات البيع التفاعلية**.**

**3-**خاصية “المخاطرة”**:**

  تتميز ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**بأنها من الأساليب التي تحتاج إلى تفكير ملي بالموضوع قبل القيام بها، و السبب لما تحمله من مخاطر كبيرة في حال حدوث أخطاء أثناء تأديتها، و أرباح هائلة في حال نجاحها تفوق أي نوع من الأرباح التي تحققها الشركة في حال طبقت أي وسيلة من وسائل التسويق المختلفة أي يطبق عليها المثل الأنكليزي،   “**Hit or Miss”**أي إصابة أو إخفاق الهدف، و السبب لأن هذا النوع من وسائل الإتصال، تفاجىء المستهلك و تأتيه على حين غرة، و قد تكون ردة فعل المستهلكين عكسية و بالتالي كارثية لمستقبل الشركة**.**

مثال**:**إعلانات **Red Bull**، و التي تقوم بتغطية الألعاب البهلوانية الخطيرة المعروفة في كافة أنحاء العالم**.**

**4-**خاصية روح الدعابة**:**

  تتميز ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**بأنها تستخدم النكتة كعامل حاسم في نجاح حملات ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**، و خاصة إذا كانت الحملة محدودة على وسائط التواصل الاجتماعية و الإنترنت**.**و ذلك لأن النكتة تقوم بدور المساعد في كسر الحواجز النفسية بين الشركة و المستهلك، كما أنها تغعل نفس الشيء غالباً في التفاعلات البشرية العادية**.**فالنكتة تلعب دوراً كبيراً في تحفيز المستهلكين لكي ينشروا فكرة الحملة فيما بينهم بالطريقة الفيروسية، مما يعني الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، و في حال تم مزج المفاجأة مع النكتة، يصبح إحتمال نجاح حملة ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**أكبر**.**و مثال على ذلك، ما قامت به مؤسسة لحماية البيئة بترويج فكرة الإحتباس الحراري، حين قامت بصنع مجسم يشبه سيارة لبيع المثلجات و لكن على أساس أنها نفسها ذابت من زيادة إرتفاع درجات الحرارة، و ذلك كطريقة تزيد من الحس الفكاهي لدى المستهلكين**.**

و بذلك نكون قد أنتهينا من أهم خصائص ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**و الآن سوف ننتقل إلى موضوع جداً هام و هو أهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل ال**(**ت**.**ح**.**ع**).**

استراتيجيات ال**(**ت**.**ح**.**ع**):**

  تحتاج ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**إلى مجموعة من الاستراتيجيات التي تقوم بها بشكل مستمر، و ذلك لكي يكون هدف الحملة الإعلانية واضحاً في ذهن مخططيها أولاً و منفذيها ثانياً، و يكون لدى الحملة هدف محدد تسعى إليه عن طريق تطبيق التكتيكات العملياتية لتنفيذ هذه الاستراتيجيات، و من أهم الاستراتيجيات المستخدمة حالياً هي**:**

**1-**استراتيجية الإنتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعية**:**

إن وسائط التواصل الاجتماعية أصبحت جزئاً لا يتجزأ من شريحة كبيرة من المستهلكين و خاصة اللذين يتميزون بالقدرة الشرائية العالية، و لذلك أثناء القيام بحملة ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**يجب الإنتشار في وسائط التواصل الاجتماعية و بأكبر و بأسرع طريقة ممكنة، و ذلك من خلال الإستفادة من خاصية الإنتشار المرتبطة بالتسويق الفيروسي و الكلام المتناقل التي تعطي رافعة تكنولوجية تقلص من فترة الإنتشار**.**مثال**:**حملة **(Got Milk)**المشجعة على شرب الحليب**.**

**2-**استراتيجية إستثمار المساحات الإعلانية في الشارع**:**

من المبادىء الأساسية لل**(**ت**.**ح**.**ع**)**هو إستخدام المسطحات الإعلانية، و ذلك لخلق الصورة الذهنية الإيجابية و زيادة إدراكات الجودة عن الماركة التي يتم الإعلان عنها، و نقصد بالمسطحات الإعلانية جميع المساحات و الأدوات، و المرافق العامة، مثال**:(**الشوارع و الحيطان و المراحيض و أعمدة الإنارة و أغطية المجاري و علب الهواتف و مواقف الباصات و الجسم الخارجي للسيارات و الباصات العامة و المساحات المتوفرة في الملاعب و النوادي**).**بالإضافة إلى المساحات و المنشأت و المجسمات التي تقوم المنظمة نفسها بإبتكارها و صناعتها و وضعها في الشوارع العامة المتفرقة**.**مثال**:**حملة ال**IBM**و منشأاتها التي تحمي المارة من المطر و تساعدهم على نقل أمتعتهم بسهولة**.**

**3-**استراتيجية ربط و مزامنة حملة ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**مع الانترنت**:**

تسعى هذه الاستراتيجية إلى زيادة مستوى التكامل بين الحملة الإعلانية المقامة بواسطة ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**على أرض الواقع و مع العالم الموجود على الإنترنت، و ذلك من خلال إبتكار فعاليات و نشاطات تقوم بسد الفجوة بين العالم الملموس الحقيقي و العالم الغير ملموس الخاص بالإنترنت ذلك لإعطاء فرصة للمستهلكين لكي يشاركوا في بناء الحملة نفسها**.**مثال**:**قامت شركة **Ford**بربط حملة سيارتها ب**(**نقرة**)**عملائها على الإنترنت، حيث كل نقرة من العميل تقود السيارة خطوة إلى الحافة الحادة، و في نهاية المطاف تم سحب السيارة من الجرف بحبال بعد أن حصل موقع فورد على **204**مليون نقرة إلكترونية**.**

  و بهذه الطريق أنتهينا من عرض أهم الاستراتيجيات التي تساعد في تطبيق**(**ت**.**ح**.**ع**) .**و الآن سوف نقدم لكم التوصيات التي يجب أن تتقيدوا بها أثناء القيام ب**(**ت**.**ح**.**ع**).**

توصيات لإتباع ال**(**ت**.**ح**.**ع**):**

بعد أن أنتهينا من عرض أهم المحاور الاساسية المتعلقة ب**(**ت**.**ح**.**ع**)**، نقوم الآن بتقديم بعض التوصيات التي نتمنى أن يلتزم بها المسوقين و الأشخاص الذين يرغبون بتطبيق الأفكار التي وردت في هذه المقالة**.**

و هي**:**

**1-**الحفاظ على السرية**:**الكثير من حملات ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**فشلت لأنها لم تستطع الحفاظ على سرية الحملة، و قام أحد الأشخاص بتسريب موعد الحملة أو مكانها و بذلك فقدت عنصر المفاجأة من خلالها**.**مثال**:**شركة **Heineken**التي قامت بحملة لتوزيع مشروباتها مجاناً للاعبي الفوتبول، فأنتشر خبر التوزيع قبل أوانه، مما أدى لتوقف اللعبة بسبب الإزدحام الشديد**.**

**2-**عدم تكرار نفس الفكرة عدة مرات**:**و يقصد بهذه النصيحة، أن الحملة التي نقوم بها و الفكرة الإبداعية التي قمنا بتطبيقها يجب ألا نقوم بتطبيقها عدة مرات، على الأقل في نفس المدينة أو في فترة زمنية قريبة و الهدف، هو الحفاظ على أصالة الفكرة و تميزها عن غيرها من الأفكار المطبقة من قبل الآخرين**.**مثال**:**حملات توزيع العينات المجانية لشركة **Nescafe**لوحدها لا تكفي و أصبحت قديمة جداً**.**

**3-**الإنتباه إلى جانب التغطية الإعلامية و عدم إهمالها**:**و يقصد بذلك، أن تقوم الجهة المطبقة لأسلوب ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**بتصوير الحدث منذ بدايته، و إعلام مندوبي وسائل الإعلام المتعددين و التعاقد معهم لنشر الخبر منذ بدايات الحدث الصحفي، و كذلك نشر مقاطع الفيديو عن كيفية تطور المشروع منذ بدايته**.**مثال**:**شركة **Red Bull**و تغطيتها الإعلامية الكبيرة قبل الحدث عن طريق سيارات تحمل شعارها و تجوب شوارع المدينة التي أقيم فيها الحدث الإعلامي**.**

**4-**عدم إهمال الطبيعة**:**من الأخطاء التي يقع فيها مطبقو طريقة ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**، بأنهم يهملون النظر إلى النشرة الجوية، أي لا يتأكدون من خلو الأجواء من الأمطار و الحوادث الأخرى، التي لم تكن بالحسبان، و لذلك يجب التأكد من مكان الحملة عدة مرات و التأكد من خلوه من المعوقات و من ثم إعلام الجهة المنظمة لتحديد يوم الحملة في حال حدوث أية تغييرات ممكنة**.**

**5-**التأكد من التشريعات و القوانين**:**

يجب على الأطراف التي تطبق أساليب ال**(**ت**.**ح**.**ع**)**أن تنتبه بأن لا تقوم بخرق القوانين و التشريعات، بطريقة قد تؤدي بزج الشركة في دعوات قضائية و محاكمات و مشاكل لا تنتهي، و ذلك من خلال الدراية الكاملة بالقوانين، و يستحسن إستشارة المحامين قبل البدء بالحملة، و يستحسن أيضاً عدم التعدي على الممتلكات الخاصة، و إعلام السلطات بنية الحملة الإعلانية في حال كان هناك إمكانية لذلك**.**

http://syriamarketing.blogspot.com/2014/04/guerrilla-marketing.html