

التسويق الرجعي

مفهوم التسويق الرجعي:

التسويق الرجعي هو أسلوب تسويقي يستخدم الماضي للاتصال بالحاضر يتم استخدامه لإجراء اتصالات وذكريات مع الأشخاص، حتى يتمكنوا من شراء منتج أو خدمة. تستخدم الشركات التسويق الرجعي لأنه يمكن أن يكون فعالاً جداً في جذب انتباه المستهلك. عندما يشاهد المستهلكون إعلانات ذات طابع رجعي، فمن المرجح أن يتذكروا منتج الشركة أو خدمتها. سيساعدكم ذلك على فهم قيم الشركة بشكل أفضل وما يمثلونه .

أهمية التسويق الرجعي للشركات والأعمال التجارية: وتبرز أهمية هذا النوع من التسويق

في:

- زيادة الولاء.
- زيادة المبيعات.
- تكلفة أقل.
- تعزيز الثقة.
- تحسين العلامة التجارية.
- الحصول على تغذية راجعة.
- زيادة معدل الاحتفاظ.

أنواع التسويق الرجعي: هناك العديد من قنوات التسويق الرجعي تتراوح كلها بين التسويق

عبر التلفزيون والبريد والإعلانات المطبوعة نستعرضها فيما يلي:

- **التسويق عبر التلفزيون:** من أكثر أنواع التسويق الرجعي Retro Marketing شيوعاً التسويق عبر التلفزيون حيث يستخدم أساليب النوستالجيا، والحنين إلى الماضي، والإثارة، والتشويق، والفضول، مما يؤدي إلى زيادة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية.
- **تسويق الاعلانات:** ربما تنظر إلى الاعلانات على إنها وسيلة دعائية كلاسيكية قديمة فات أوانها، لكن هذا هو صلب الموضوع، لأنها أداة فعالة في التسويق الرجعي حيث تؤدي إلى إثارة الشعور بالحنين إلى الماضي، والميزة فيها أنها منخفضة التكلفة، لن تكلفك الكثير.
- **تسويق البريد المباشر:** البريد من الوسائل القديمة جدا التي استخدمت في الماضي لإرسال الرسائل الهامة للمستهلكين، ولذلك تعتبر وسيلة مهمة وأداة دعائية كفاء وفعالة للتسويق المرجعي لإثارة عواطف الجمهور المستهلك إلى الماضي والعودة إلى ذكرياتهم الفائتة.

مميزات التسويق الرجعي:

1. التسويق الرجعي وسيلة فعالة لتأسيس هوية العلامة التجارية. يمكن استخدامه لربط العلامة التجارية بمستهلكيها وخلق شعور بالحنين إلى الماضي.
2. يساعد على التواصل مع المستهلك وخلق شعور بالحنين إلى الماضي.
3. تسهيل تمييز العلامة التجارية في سوق مزدحم.
4. تعد العلامة التجارية الرجعية خيارًا ميسور التكلفة للشركات الصغيرة.

عيوب التسويق الرجعي:

1. أحد السلبيات الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرجعي هو أنه قد يكون من الصعب العثور على خط مناسب للتصميم. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تبحث عن شعار قديم، فقد تواجه مشكلة في العثور على خط يتوافق مع الشكل الذي تريده.
2. في بعض الأحيان الاعتماد على استراتيجية التسويق الرجعي يكون مكلفًا للغاية.
3. ربما يؤدي التسويق الرجعي إلى نفور المستهلك وهذا بالطبع عكس الغرض التي تقوم من أجله الحملات التسويقية.
4. الكثير من استراتيجيات التسويق الرجعي لا تعتبر كافية ولا تؤدي إلى نتائج مرضية للشركات.

الفرق بين التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي؟

• أولاً: التسويق الرجعي Retro Marketing

هو نهج في التسويق يستند إلى الاستغلال الفعال للتاريخ والماضي للشركة أو المنتج، ويتم ذلك عن طريق إعادة إحياء واستغلال العناصر والعروض القديمة التي حققت نجاحًا في الماضي، ويعتمد التسويق الرجعي على المفهوم الأساسي لأن الزبائن يفضلون المنتجات أو العروض التي تنشط ذكريات إيجابية لماضيهم.

ثانياً: تسويق الحنين إلى الماضي Nostalgia Marketing

هو نهج في التسويق يستهدف استحضار الذكريات والمشاعر الإيجابية للماضي لدى العملاء بهدف تعزيز الروابط العاطفية والتواصل معهم، ويتم ذلك عن طريق استخدام عناصر مألوفة ومعروفة من الماضي في حملات التسويق والإعلانات لإثارة الحنين والعاطفة لدى الجمهور.

ويمكن القول أن: التسويق بالحنين إلى الماضي هو استراتيجية تسويقية تحاول جذب ذكريات الناس عن ماضيهم، في حين أن التسويق الرجعي هو شكل من أشكال تسويق الحنين إلى الماضي الذي يحاول جعل الماضي يبدو أكثر حداثة.