

10

الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات علامات بيتا التجارية

علامات بيتا التجارية هي العلامات العشرون الأكبر من بين العلامات الإعلانبة الشمان والسبعين التي دُرست في هذا البحث . ولقد حدّدت وصف العلامة الكبيرة بأنها العلامة التي تصل حصتها في السوق إلى 10٪ أو أكثر . مثل هذه العلامات ، في حقل البضائع المغلّفة برمته في الولايات المتحدة ، تمثل ثلث جميع العلامات المعلن عنها ، مما يعني أن نموذج العلامات الكبيرة في هذا البحث يقل قليلاً عن المعدل المتوسط الوطني ⁽¹⁾ .

لقد كرس معظم حياتي المهنية للعلامات الكبيرة ، وتعلّمت بالتدريج أنها تختلف عن الاتجاه الطبيعي للعلامات في أكثر من مجال وليس في حجمها وحده . وعند تحليل العلامات الكبيرة ، علينا أن نضع في أذهاننا ست مزايا خاصة ، وهذا ما جعلني أفضل العلامات الكبيرة في هذا التحقيق وأعالجها بوصفها مجموعة خاصة .

1. تميل مبيعات العلامات الكبيرة إلى البطء أكثر من المتوسط العام لجميع العلامات الأخرى . ومبيعاتها لا تتغير كثيراً سنة بعد أخرى ؛ وهناك حالات غير قليلة بالنسبة لهذه العلامات تبقى فيها حصتها في السوق سليمة لبضعة عقود . ويعود السبب في بقاء وضع العلامات الكبيرة مستقراً ، ولا يميل إلى الزيادة كثيراً ، إلى حجمها الضخم . إن نسبة واحد أو اثنين في المئة زيادة في مبيعات العلامة الكبيرة تعني عموماً حجماً كبيراً وأحياناً حجماً هائلاً

من البضاعة، ومن الواضح أنه من الصعب جداً بيع هذه الزيادة بالمقارنة مع زيادة مبيعات علامة تجارية صغيرة بنسبة 1٪ أو 2٪. كما أن بيع نسبة أعلى يصبح أكثر صعوبة كلما ازدادت العلامة حجماً.

2. بسبب المبيعات الضخمة أحياناً للعلامات الكبيرة، يُعتبر من علامات النجاح أحياناً، وليس دائماً، أن تحافظ على وضعها الراهن في السوق، وخاصة عندما يكون صنفها في هبوط، كالسجائر على سبيل المثال والقهوة والألبان والمشروبات الروحية. فإذا ما حافظت العلامة على مبيعاتها في وقت ينحدر فيه صنفها فهذا يعني بالطبع أن حصتها في السوق في صعود.

3. من وجهة نظر واحدة تعتبر العلامات الكبيرة دوماً في حالة حصار. فهي هدف ثابت للعلامات الصغيرة، التي تُطرح عادة بهدف أخذ حصة تجارية من المجموعات الفرعية لمستخدمي العلامات الكبيرة، كأن تستخدم مجموعة صغيرة من المستهلكين الذين قد يستخدمون ويتمتعون بعلامات تجارية كبيرة ولكنهم قد لا يكونون مقتنعين كثيراً بالسعر، أو بمحتوى السلعة من الحريرات، أو المنكّهات، أو غيرها. والمصطلح العامي المستخدم في السوق لمثل هذا النمط من المنافسة هو طرح العلامات الجانبية Flanker brands، (وهذه قد تكون علامات جديدة أو مختلفة عما هو موجود).

4. كثيراً ما كان مصنّعو العلامات الكبيرة يتصدّون لهذا النوع من المنافسة باتخاذ أخطر إجراء ممكن للعمل: وهو استراتيجية تزيد من حساسية وضعهم. فهؤلاء المصنّعون كانوا يقومون بتجزئة علاماتهم الكبيرة إلى مجموعات من العلامات الفرعية لتغطية الأصناف الفرعية لمستخدميها. فعلاصة «كوكا كولا» في الولايات المتحدة اليوم تأتي في ثمانية أشكال مختلفة؛ وتنتج علامة معجون الأسنان «كريست» في أربعة وعشرين شكلاً، وتنتج علامة المُنظف «تايد» في ستة أشكال. والخطر في مثل هذا النوع من رد الفعل أنه يسبب تحطيم قاعدة المُستخدم، كما يسبب خسارة للاقتصادات ضخمة الحجم في الإنتاج والتسويق. وأحد الأمثلة الصارخة على ذلك هو التقسيم الفرعي لميزانيات

الإعلان إلى مجموعات من الميزانيات الفرعية التي تكون في مجموعها أدنى فعالية من الميزانية الموحدة للعلامة التجارية⁽²⁾.

5. الاقتصادات الضخمة للعلامات التجارية الكبيرة واقعية جداً. وفي تطبيقها على التسويق فإن مثل هذه الاقتصادات تنبثق من بعض الخصائص المهمة في سلوك المستهلك، وهذا ما يتجلى في الطريقة التي تجعل العلامات الكبيرة تستخدم ميزانياتها الإعلانية بصورة أكثر نجاعة من العلامات الصغيرة. ثمة صفتان سلوكيتان تميزان العلامات الكبيرة عن العلامات الصغيرة. أهمهما هي القدرة على الاختراق، أو أن قاعدة المُستخدم للعلامة الكبيرة تضم عدداً أكبر من المستخدمين بالمقارنة مع العلامة الصغيرة. فعندما تقوم علامة ما بزيادة حجم معين - بنسبة 10٪ عادة - يتجه تكرار الشراء لتلك العلامة أيضاً نحو الزيادة عن المستوى السابق. ويأخذ الناس في الإقبال على العلامة أكثر فأكثر. ويصف بعض المحللين هذه الخاصية على نحو يغلب عليه عدم الدقة بأنها زيادة في الوفاء لتلك العلامة. وأفضل أن أستخدم عبارة أقل عاطفية وأصفها بـ «شحنة الاختراق الزائدة»⁽³⁾.

لما كان المستهلكون يميلون إلى استخدام علامات كبيرة أكثر بكثير من استخدام العلامات الصغيرة، فإن الإعلان عن العلامات الكبيرة يحتاج إلى أن يعمل جيداً بصعوبة أقل في الوقت الذي تكبر فيه العلامة. وهو يصبح أكثر إنتاجية من إعلان العلامة الصغيرة. من هنا جاءت الظاهرة التي نوقشت من قبل في هذا الكتاب والتي تفيد أن حصة الصوت في العلامات الصغيرة تميل إلى أن تكون أعلى من حصة العلامات الكبيرة وأن حصة الصوت تنحدر بشكل متتابع كلما كبرت العلامات⁽⁴⁾.

6. بالرغم من هذه المزايا الحقيقية، فإن كثيراً من المُصنّعين إن لم يكن أغلبهم غير قادرين على إبعاد أيديهم عن العلامات الكبيرة. ثمة ميل أكيد نحو استنزاف العلامات الكبيرة، بمعنى عدم إعطائها الاهتمام والموارد الكافية. ومما يغري جزئياً في هذا الاستنزاف ذلك الاعتقاد الواسع الانتشار والخطر

بحتمية الطور الانحداري لدورة العلامة التجارية الحياتية. إذ يعتقد كثير من المُصنّعين - وإن لم يكن جميعهم - أن علاماتهم الكبيرة سوف تَمَّحي عاجلاً أم آجلاً، ولهذا فهم لا يساندونها لأنهم لا يؤمنون بمستقبلها. هذه السياسة ستؤدي بهم بالطبع إلى خسارة المبيعات⁽⁵⁾. أما سبب تخليهم عن الدعم فهو سبب نفعي إلى حد ما. فالمصنّعون يضعون مخزوناً وافراً في طرح علامة جديدة، على الرغم من إخفاق معظم هذه العلامات الجديدة. وتدعو جميع مجازفات العلامة الجديدة إلى استثمارات كبيرة في البحث «والتطوير» في الإنتاج والتسويق، وهذه النشاطات تُموّل عادة عن طريق تخفيض الدعم للعلامات الكبيرة القائمة⁽⁶⁾.

نظرة متفحصة لعلامات بيتا التجارية

نستطيع أن نطلع على تفاصيل علامات بيتا التجارية الفردية في الجدول 10 - 1. أما الجدول 10 - 2 فيقارن ما بين بيتا والمعايير المتوسطة لكل من ألفا واحد وألفا اثنين. ويقارن الجدول 10 - 3 ما بين معايير حصة السوق الثلاثية بالنسبة لمجموعات العلامات الثلاث.

لدى المقارنة ما بين علامات بيتا وعلامات ألفا واحد وألفا اثنين نجد أن الأولى ليست أكبر فحسب، بل هي أكثر استقراراً أيضاً. وفوق ذلك هناك دليل على مساهمات أقل من المُدخلات التسويقية المختلفة. وعلى الرغم من أن حصص السوق بالنسبة لعلامات بيتا واسعة جداً - من 10,4٪ إلى 38,1٪ - فإن مدى المعايير الأخرى التي يغطيها الجدول 10 - 1 مُحكم بشكل ملحوظ. هذه النقطة مبيّنة في الجدول 10 - 4 الذي يعاين انتشار المتغيرات المختلفة. فقبول الحصة، على سبيل المثال، بالنسبة لعلامات بيتا الأقل نجاحاً هو المؤشر 85، وبالنسبة لعلامات بيتا الأكثر نجاحاً المؤشر 116 الذي يمثل مدى أو انتشار 31 نقطة مؤشرة. ويظهر الجدول 10 - 4 انتشاراً ضئيلاً مما يقيم الدليل على درجة محدودة من التقلب علامة بعد علامة بالمقارنة مع ألفا واحد وألفا اثنين.

الجدول 10 - 1

علامات بيتا

العلامة	حصة السوق الربع الأول (%) 91	انخفاض الارتفاع الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	السعر (مؤشر)	الكثافة الترويجية (مؤشر)
CC	10,4	85	89	0,5	114	100
BF	12,3	89	86	0,8	92	82
EB	19	89	93	2,5	110	120
CA	15,7	89	98	0,5	117	100
HB	23,6	92	116	1,4	104	131
HC	19,8	92	134	1,1	99	102
AAA	10,9	93	95	1,3	120	94
KAA	13,7	93	109	0,2	121	109
CB	13,3	94	110	0,8	93	77
JB	17,9	95	103	1,3	100	115
KA	22,9	98*	96	1,1	118	108
EA	20,9	99*	126	1,2	138	97
GB	38,1	101*	95	1,4	115	97
AA	16,3	101*	97	0,9	131	94
KB	16,9	102**	107	1,3	124	105
MA	16,5	110**	107	1,1	128	150
HA	25,4	110**	117	1,7	110	118
BA	13,8	111*	96	1,2	132	101
JA	28,1	114**	105	0,9	117	93
DA	16,6	116**	122	0,3	52	98
المتوسط	18,6	99	105	1,1	112	105

*تأثير الإعلان الممكن

**تأثير الإعلان المحتمل

الجدول 10 - 2

مقارنة ما بين معدلات ألفا واحد وألفا اثنين وعلامات بيتا

الكثافة الترويجية (مؤشر)	السعر (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	عند الانخفاض الحصة طويل الأجل (مؤشر)	حصة السوق الربع الأول 1991 (%)	المجموعة
112	99	2,9	147	129	3,5	ألفا واحد
113	119	2,2	142	83	4,9	ألفا اثنان
105	112	1,1	105	99	18,6	بيتا

الجدول 10 - 3

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ بيتا - ثلاثي معايير حصة السوق

متوسط مؤشر ارتفاع لانخفاض حصة السوق طويلة الأجل	متوسط حصة السوق المتحققة	متوسط STAS المنشط	متوسط STAS القاعدي	
129	14,2 (= 105)	6 (= 150)	4 (= 100)	ألفا واحد
83	4,1 (= 91)	5,9 (= 131)	4,5 (= 100)	ألفا اثنان
99	18,6 (= 111)	17,6 (= 105)	16,7 (= 100)	بيتا

إن علامات بيتا، بالرغم من التغير الواسع في حجمها، هي كبيرة جداً وجامدة نسبياً معاً. وهذا ما يتبين في الجداول البيانية لتبدل الحصة بالنسبة لألفا واحد وألفا اثنين وبيتا (الشكل 10 - 1). ويظهر الشكل 10 - 2 التأثير الإعلاني قصير الأجل الصغير نسبياً لعلامات بيتا التجارية. ولكن يتبع هذا تحسن طويل الأجل بالنسبة لمستوى حصة السوق المتحققة: أنموذج مختلف تماماً عن نظام علامتي ألفا واحد وألفا اثنين.

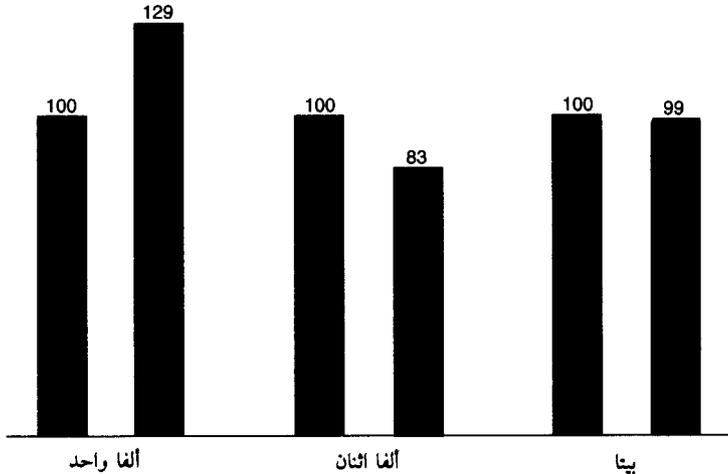
الانطباعات الأقوى لعلامات بيتا التي تأتي من الشكلين 10-1 و 10-2 هي الاستقرار، والقوة الداخلية، والزخم التدريجي التي تتجلى بالأهمية الضئيلة نسبياً لمُدخلات التسويق وبالاتجاه المتواضع ولكن الصاعد باستمرار للمبيعات.

هذه الخصائص المميزة هي أساساً النتيجة للحجم الكبير لعلامات بيتا التجارية (والتاريخ الطويل لمعظمها). وتظهر الزيادة الطفيفة ما بين متوسط معيار STAS القاعدي ومعيار STAS المُنشط أن الإعلان يلعب دوراً ضئيلاً فحسب في خلق المبيعات الفورية. أما الكثافة الترويجية فهي أيضاً ضئيلة جداً. والمتوسط العالي لسد علامات بيتا دليل على قوتها الراسخة وربحيتها العالية. فمستخدمو هذه العلامات مستعدون لدفع أسعار أعلى لما يعتقدون أنه ذو قيمة رفيعة.

الجدول 10 - 4

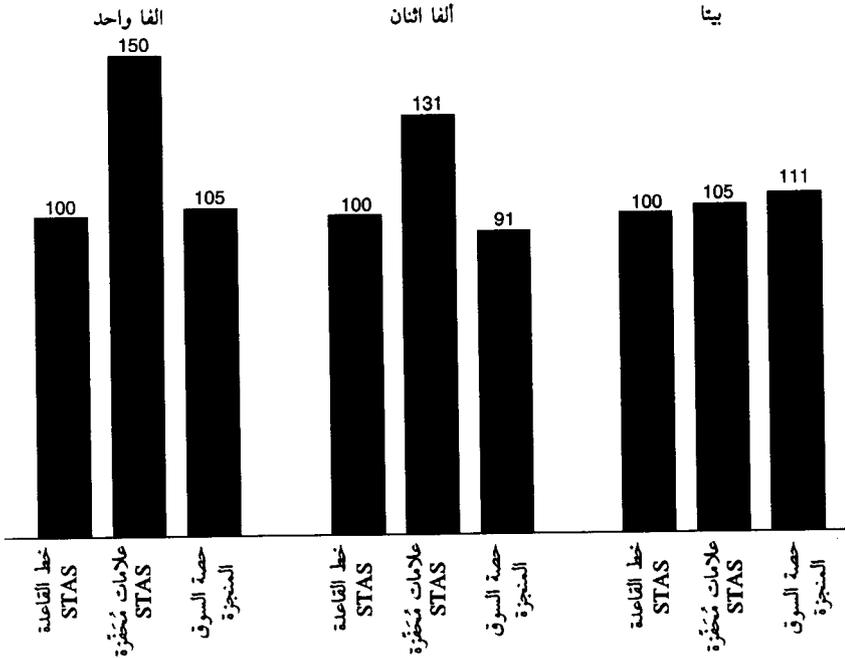
مدى مُدخلات واستجابات علامتي ألفا وبيتا التجاريتين

بيتا	ألفا اثنان	ألفا واحد	
31	56	230	تبدل الحصة بنقاط المؤشر
48	198	153	معيار STAS التفاضلي بنقاط المؤشر
2,3	6	8,6	كثافة الإعلان %
86	89	111	السعر بنقاط المؤشر
73	107	99	كثافة الترويج بنقاط المؤشر



الشكل 10 - 1

ألفا واحد/ألفا اثنان/علامات بيتا: نمو وانحسار حصة السوق



الشكل 10 - 2

علامات ألفا واحد واثنين وبيتا: ثلاثي معايير حصة السوق (بالمؤشر)

تمثل الربحية العالية التخلص من السلع ببيعها بالنسبة للمصنّعين. فإذا كانوا يريدون تنشيط مبيعاتهم بدرجة أكبر مما يفعلون في الوقت الحاضر فإن كلفة الحوافز السعرية المطلوبة ستؤثر على الربحية إلى درجة أن المبيعات الإضافية لن تغطي قيمتها⁽⁷⁾. أما المصنّعون الأكثر ذكاء (وأعني أولئك الذين لا يستنزفون علاماتهم التجارية) فيقنعون باستثمار ما يكفي من المال في علامات بيتا الخاصة بهم لجعلها قادرة على تحقيق مبيعات دائمة وأرباح ثابتة. لتذكّر أيضاً الطلب على موارد المصنّعين من جراء مضاربات علامة جديدة، الذي يُعطى الأفضلية عادة في القرارات الاستثمارية، مما يعني أن انتباه المصنّعين سينصرف بعيداً عن علاماتهم التجارية الكبيرة.

مع هذا فإن بعض علامات بيتا تنجح أكثر من غيرها، وسأحاول تتبع سبب حصول ذلك. إنها مهمة صعبة لأن جميع المعايير ذات الصلة بعلامات

بيتا تتجمع نحو المعدل المتوسط. وثمة قليل من المبالغات في المعطيات الضرورية لنظرات تشخيصية متبصرة.

والنقطة البالغة الأهمية التي ينبغي أن نستحضرها في أذهاننا هي النقطة التي أشرنا إليها في بداية هذا الفصل: إن جميع علامات بيتا واقعة إلى حد ما تحت حصار. وهذا يعني أن الكثير، إن لم يكن معظم النشاط التسويقي دفاعي الطابع، وفعالته ينبغي أن يحكم عليها كثيراً من خلال قدرته على تنشيط الحصة، بل بقدرته على المحافظة عليها، أو حتى بإبطاء الانحدار الناجم عن ضغط تنافسي مستمر.

علامات بيتا الناجحة وغير الناجحة

خمس من علامات بيتا تعتبر ناجحة لأسباب تتعلق بحملاتها الإعلانية: وهي حقيقة تتضح من خلال توافقها مع معيار STAS التفاضلي الإيجابي وتحسن حصة السوق. وهذه العلامات مشار إليها في الجدول 10 - 1 بنجمتين (**). وأعتقد أن هذا المجموع ينبغي أن يزداد، وقد أضفت خمس علامات أخرى علمتها بنجمة واحدة (*). وهذه تبين اتجاهها دائماً أو حصة صاعدة، على الرغم من معيار STAS السلبي المعتدل في أربع من هذه الحالات الخمس.

لماذا ينبغي أن تعتبر تلك العلامات الأخيرة ضمن العلامات الناجحة؟

كما بيّنت من قبل من الصعب أن تنمو علامات بيتا التجارية بسبب حجمها الضخم. وعندما تنمو مثل هذه العلامات يكون ذلك نتيجة لازدياد تواتر الشراء من قبل مستهلكين معادين أكثر مما هو نتيجة لاختراق متزايد؛ أي إضافة زبائن جدد. والبرهان الذي نستخلصه من البحث في هذا الكتاب هو أن الإعلان له تأثير أكبر قليلاً على الزبائن المنتظمين من تأثيره على زبائن غير منتظمين. وفي عملي الرائد حول معطيات نيلسن، قمت بالتحليل المبيّن في

الجدول 10 - 5 الذي يغطي عشر علامات مععلن عنها في فئة المنظفات المغلفة .

الجدول 10 - 5

تحليل الزبائن المنتظمين وغير المنتظمين - عشر علامات من المنظفات المغلفة

151	مؤشر المعدل الوسطي لمعيار STAS التفاضلي
155	مؤشر معيار STAS التفاضلي للزبائن المنتظمين
145	مؤشر معيار STAS التفاضلي للزبائن غير المنتظمين

في هذا التحليل الخاص حددت الزبائن المنتظمين لكل علامة خاصة بوصفهم يستخدمون واحدة أو اثنتين من تلك العلامات في فئتها، وحددت الزبائن غير المنتظمين بأنهم الذين يستخدمون ثلاث علامات أو أكثر. وقمت بحساب متوسط مؤشر STAS التفاضلي لكل علامة لزبائنها المنتظمين وغير المنتظمين كل على حدة، ثم أخذت المعدل المتوسط لجميع أرقام المجموعتين المنتظمة وغير المنتظمة.

تبين المعطيات أن الإعلان له تأثير أكبر بقليل على الزبائن المنتظمين منه على الزبائن العرضيين. ولكن ينبغي ألا نستنتج الكثير جداً من الجدول 10 - 5 لأن النماذج الفرعية التي يتألف منها صغيرة. ولكنني أعتقد أن اتجاه الأرقام صحيح. والتمييز ما بين المنتظم وغير المنتظم ينطبق على علامات بيتا التي يغطيها الجدول 10 - 5.

ولما كان لدينا (على الأقل) دليل توجيهي بأن الإعلان الذي يثمر على المدى القصير يعمل بقوة أكبر بالنسبة للزبائن المنتظمين أكثر مما يعمل بالنسبة للزبائن العرضيين، فأنا أؤمن بالاجتهاد القائل إن الإعلان يثمر بهذه الطريقة مع العلامات BA, GB, EA, KA التي حافظت على مبيعاتها على الأقل أو حسنتها

بصورة بسيطة، على الرغم من أن معيار STAS التفاضلي الخاص بها يظهر انخفاضاً إجمالياً في أربع من أصل خمس منها.

إذا وافق القراء على استنتاجي بأن الإعلان يثمر على نحو فعال بالنسبة لعشر من علامات بيتا التجارية، عندئذ يصبح رقم الحملات الإجمالي في هذا البحث التي تتصف بالنجاح على المستويين القصير والطويل الأجل ستاً وثلاثين (26 علامة ألفا واحد + 10 علامات بيتا). هذه العلامات الست والعشرون تمثل (احتمالاً) 46٪ من جميع العلامات المعلن عنها، أو 25٪ من العلامات المعلن أو غير المعلن عنها. وكما قلت في الفصل الثالث، فإن الاحتمالات التي وضعها ليفر ودانا بيكر منذ قرابة قرن قد تكون متفائلة بعض الشيء ولكنها ليست بعيدة عن الواقع.

دور الإعلان طويل الأجل

السمة الاستثنائية لعلامات بيتا التي ظهرت لنا في هذا التحليل هي تحسنها الضئيل ولكن غير المتقطع في ثلاثي معايير حصة السوق (الجدول 10-3). إن علامات بيتا لا تتحرك كثيراً، ولكن تأثير الحملة قصير الأجل (+ 5٪) يتلوه مزيد من التحسن صُعداً على مدار السنة (+ 6٪). لنلاحظ أن هذه التبدلات ترتبط بنمو المبيعات عن مستوى معيار STAS القاعدي⁽⁸⁾.

الزيادة ما بين المستوى المذكور وحصة السوق المتحققة (مقياس مختلف عما استخدم في الجدول 10-1)، هي مؤشر حساس بشكل خاص لتأثير الإعلان، وهو يفيد أن ذلك التأثير يتوافق مع النظرية التي طرحت في الفصل السادس: يثمر الإعلان بالتعاون مع رضا المستهلك عن الأداء العملي للعلامة التجارية. وهذا تعزيز مشترك يدفع بتواتر الشراء قُدماً.

وطريقة اختبار هذه الفرضية هي تفحص مجموعتي علامات بيتا على حدة: تلك المجموعة ذات الحملات الإعلانية الناجحة والأخرى التي تفتقر إلى

مثل تلك الحملات . وكعامل جانبي من المفيد أن نقابل ما بين علامات بيتا الناجحة (الجدول 10 - 6) وعلامات ألفا واحد الناجحة (الجدول 10 - 2) . وأسباب نجاح علامات ألفا واحد شديدة الوضوح . ولكن من الصعوبة بمكان أن نستكشف لماذا نجحت علامات بيتا الأكثر رواجاً بالفعل .

إن السمة الشديدة الوضوح للجدول 10 - 6 هي الفارق الصارخ بين زيادة حصة السوق لعلامات بيتا الناجحة وغير الناجحة : فالأولى نسبتها تزيد بمقدار 16٪ عن الثانية . فهل حدث هذا بسبب الزخم الداخلي الأكبر فحسب للعلامات الأكثر نجاحاً؟

وأعمال الترويج لا تبدو مهمة . كما أن التأثير الإجمالي للسعر (الذي يشمل أعمال الترويج) غير موجود، نظراً لأن متوسط سعر العلامات الأكثر نجاحاً هو 9٪ أعلى من العلامات الأقل نجاحاً . وهذا تأكيد آخر على نظرية التأثير طويل الأجل للإعلان التي نوقشت .

أمامنا مقياسان يرتبطان بالإعلان . ولكن تأثير مقياس STAS ضئيل ، وليس ثمة فارق ظاهر في الكثافة الإعلانية . وعندما نتأمل في هذا المقياس علينا أن نضع في اعتبارنا متوسط حجم العلامات التجارية . فالعلامات في المجموعة الفرعية الأكثر نجاحاً هي بمعدل يزيد بمقدار 38٪ عن علامات المجموعة الفرعية غير الناجحة . أما حصة الصوت (المشاركة) للعلامات الأكبر فينبغي أن تكون بمعدل ينقص عن العلامات الأصغر . ومع هذا فإن الكثافة الإعلانية الملحوظة هي ذاتها في المجموعتين . هذه النقطة تحتاج إلى توضيح ، وإن كنا من أجل ذلك سوف نستخدم بعض النماذج الفرعية الصغيرة . ونلاحظ في الجدول 10 - 7 أن المستويات المتوسطة للدعم الإعلاني التي تقارن بموجها علامات بيتا مأخوذة من الجدول 13 - 1 .

المعطيات الواردة في الجدول 10 - 7 بسيطة . ومع هذا فهي توفر بعض التأييد للفرضية القائلة إن الإعلان يُحدث فرقاً لعلامات بيتا الناجحة . فالأخيرة

الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات علامات بيتا التجارية • 173

ذات معيار تفاضلي «لقوة تأثير الإعلان قصيرة الأجل - STAS» أعلى قليلاً بالتزامن مع احتمال أكبر لاستثمار إعلاني أعلى من علامات بيتا غير الناجحة .

الجدول 10 - 6

علامات بيتا - الحملات الناجحة وغير الناجحة

كثافة الترويج (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	عند الانخفاض معيار STAS			معدل حصة السوق (%)	المجموعة الفرعية
		السعر (مؤشر)	الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	التفاضلي (مؤشر)		
103	1	107	91	103	15.7	العشرة غير الناجحة
106	1.1	117	106	1.7	21.6	العشرة الناجحة

الجدول 10 - 7

علامات بيتا التجارية - إشارات حصة السوق/ الإعلان

العلامات الناجحة	العلامات غير الناجحة	
*2	6	تنفق تحت معدل حصة السوق
8	4	تنفق فوق معدل حصة السوق

* تحتوي هذه المجموعة الفرعية على علامة - DA - الاستثنائية الجارية بسعر منخفض ولهذا فهي مضطربة (احتمالاً) إلى تخفيض كثافتها الإعلانية .

علامات المخزن

تطرح العلامات الجاهزة غير المعلن عنها مقارنة مضيئة مع علامات بيتا . ويعطينا هذا البحث معطيات حول تسع من العلامات الجاهزة ، على الرغم من أن أسماء العلامة الحقيقية في كل فئة من فئات الإنتاج تختلف من مخزن إلى آخر . والتنوع لا يهم كثيراً في هذا التحليل ، باستثناء تلك الفئة التي تُنتج باسم المخزن وشهرته ؛ وكلاهما نتيجة تأثيرات أقوى من الإعلان وحده . وسأولي

اهتمامي بالدرجة الأولى للسعر والصورة الإجمالية لعلامات المخزن التجارية المبينة في الجدول 10 - 8.

عدد علامات المخزن في أنموذجي (10 من أصل 142) هو دون المعدل الوطني ومقداره 20٪ من مجموع العلامات، تمثل 15٪ من حصة السوق بالنقد الأمريكي⁽⁹⁾. وتشير هذه الأرقام إلى أن علامات المخزن فوق المعدل الوسطي ذات حصة دولار واحد دون حصة الكتلة التي تناسب أسعارها المنخفضة. وهي تشير أيضاً إلى أن التركيز في هذا البحث الراهن على علامات أكبر يعمد بطريقة ما إلى شرح التمثيل المنخفض لعلامات المخزن.

بالتأكيد على تلك النقطة الأخيرة، فإن متوسط حصة السوق ذات علامات المخزون التسع هو أدنى من متوسط علامات بيتا. وتوزيع حجم علامات المخزن غير متماثل لوجود خمس منها دون المعدل المتوسط. ولكن رغم هذا التغير في الحجم، فإن الوضع الخاص لعلامات المخزن التجارية بضماتها للتوزيع والعرض يُعطيها دافعاً داخلياً شبيهاً بذلك الدافع الذي تتمتع به مجموعة بيتا.

والخاصية الوظيفية لعلامات المخزن مُرضية بصورة عامة، وإن لم يكن ذلك بصورة استثنائية. هذه الخاصية بالإضافة إلى قوة توزيعها تعطي زخماً والمُدخل التسويقي الوحيد الذي يؤثر فيها بصورة واضحة هو سعرها. إذ لما كان الترويج يلعب دوراً بالغ الضآلة في تسويق علامات المخزن فإن كلفتها الوسطية المنخفضة بالنسبة للمستهلك تأتي عامة من أسعار بيانها المنخفضة.

والمعدل الوسطي لنمو علامات المخزن التجارية يزيد جزئياً على معدل نمو علامات بيتا. ولكن هذه الزيادة قد دفع ثمنها بالربح الضائع. فكلفة تصنيع علامات المخزن ربما كانت بشكل عام أقل قليلاً من العلامات التجارية المعلن عنها كنتيجة لنوعية إنتاجها الأدنى قليلاً⁽¹⁰⁾. ولكن متوسط سعرها يقل بمقدار 29٪ (مقابل 112). ومن غير المتوقع أن يخفض الاستثمار الإعلاني الإجمالي

الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات علامات بيتا التجارية • 175

مضاف إليه العلامات الترويجية التجارية لعلامات بيتا من العائد إلى هذه الدرجة. لذا من المؤكد بدرجة معقولة أن تكون علامات بيتا مربحة لصانعيها أكثر من كثير من علامات المخزن إن لم يكن جميعها. وكما شرحت في الفصل الثالث، فإن من المتوقع أيضاً أن تكون علامات المخزن أقل ربحية لتجار التجزئة من علامات المصنّعين على الرغم من أن فارق التسعير قد يكون أعلى.

الجدول 10 - 8

علامات المخزن التجارية

العلامة	حصة السوق في الربع الأول 91 (%)	نمو الخطة طويل المدى (مؤشر)	السعر (مؤشر)	الإعلانية (مؤشر)	الكثافة
BQ	3,1	113	72	23	
DQ	2,5	116	92	121	
EQ	8,1	93	80	53	
FQ	41,4	93	82	87	
GQ	13,5	100	72	45	
HQ	21,7	98	88	51	
JQ	6	92	79	65	
LQ	7,2	104	32	23	
MQ	28,9	108	72	78	
المتوسط	14,7%	102	79	61	

تسعة عوامل تفسر أداء علامات بيتا التجارية

1. تميل علامات بيتا إلى الاستقرار والربحية، كنتيجة لكل من حجمها الضخم واقتصاداتها ذات الحجم الكبير* التي تولدها.
2. تلعب المُدخلات التسويقية المختلفة دوراً أصغر في علامات بيتا بالمقارنة مع علامات ألفا واحد وألفا اثنين.

3. علامات بيتا هي تحت الحصار دوماً إلى حد ما، لذا فهي تتطلب الدعم التسويقي لأغراض دفاعية.
4. تظهر علامات بيتا زيادة متواضعة من مؤشر STAS القاعدي إلى مؤشر STAS المنشط، وكذلك إلى المرحلة الثالثة: علامة السوق المتحققة. هذا التقدم يفيد أن الإعلان عن هذه العلامات يعزز رضا الزبائن الموجودين ويولد تواتراً شرائياً متزايداً.
5. خمس من علامات بيتا العشرين لديها حملات إعلانية فعالة بشكل واضح. وأعتقد أن هناك خمس علامات أخرى لديها حملات تعمل بطريقة دفاعية أساساً. فإذا أضفنا حملات بيتا الناجحة إلى حملات ألفا واحد الست والعشرين الفعالة نصل إلى ما مجموعه ست وثلاثين أو (تقديراً) إلى نسبة نجاح للإعلان تصل إلى 46٪ من العلامات المعلن عنها.
6. تقدم علامات بيتا هو على الأرجح نتيجة زخمها الداخلي أكثر مما هو الحال بالنسبة لعلامتي ألفا واحد واثنين. ويعمل الإعلان كعنصر تعزيز بصورة أكبر وسط مجموعة بيتا.
7. ليس للترويج إلاً أثر طويل الأجل ضئيل على علامات بيتا، والعلامات الأكثر نجاحاً تنال في المتوسط سعراً أعلى، وهو ما يعتبر دليلاً على التقدير العالي لها عند زبائنها.
8. يلعب الإعلان دوراً ما في تنشيط مبيعات علامة بيتا الأكثر نجاحاً. ولكن الدليل المؤكد لهذا يسير الشأن بسبب الأحجام الصغيرة للنماذج الفرعية.
9. تتشابه علامات بيتا مع علامات المخزن غير المعلن عنها. ولكن لما كان المحرك الأساسي الذي يُسيّر علامات المخزن هو أسعار بيانها المتدنية فإن علامات المخزن في كثير من الحالات، إن لم يكن جلّها تكون أقل ربحية من علامات بيتا سواء للمصنّع أو لصاحب المخزن.