

11

الإعلان الذي لا يُثمر: علامات غاما التجارية

تمثل علامات غاما مجموعة صغيرة نسبياً تضم ثلاثة عشر عنواناً. ونستطيع أن نتلمس أبرز خصائصها من خلال الجدول 11 - 1. وهي تستفيد من قليل من إجمالي نمو الحصة، على الرغم من أن أنماط الزيادة والنقصان تختلف من علامة إلى أخرى.

أهم الاستنتاجات التي نستطيع أن نستخلصها من الجدول 11 - 1 هي تلك التي تتعلق بالإعلان. ويبين لنا معيار STAS التفاضلي انخفاضاً من الخط القاعدي بنسبة 19٪. وهذا يعني أن التأثير القصير الأجل للإعلان سلبي بالنسبة لهذه العلامات: فإعلانها ليس على درجة كافية من القوة لمنع خسارة فادحة أمام العلامات المنافسة تجارياً. ومع هذا فإن كثافة إعلان علامات غاما أعلى من أية مجموعة أخرى. ونظراً لافتقارها إلى نمو حصة إجمالي من الواضح أن الكثافة الإعلانية العالية نسبياً لا تعوض نقص النوعية الإعلانية.

الجدول 11 - 1

مقارنة بين المعدلات الوسطية - علامات ألفا واحد وألفا اثنان وبيتا وغاما

كثافة الترويج (مؤشر)	السعر (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	STAS التفاضلي (مؤشر)	حصة السوق ارتفاع الانخفاض معيار STAS	حصة السوق في الربع الأول (%)	المجموعة
112	99	2,9	147	129	3,5	ألفا واحد
113	119	2,2	142	83	4,5	ألفا اثنان
105	112	1,1	105	99	18,6	بيتا
107	115	3,3	81	103	4,4	غاما

الجدول 11 - 2

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

معدل مؤشر عند الانخفاض الحصة طويل الأجل	معدل حصة السوق المتحققة	معدل معيار STAS المنشط	معدل معيار STAS القاعدي	
129	4,2 (= 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
103	4,5 (= 82)	4,3 (= 78)	5,5 (= 100)	غاما

وضعف معيار STAS المنشط وتراجع حصة السوق المتحققة يظهران بشكل أوضح ويتأكدان من أية مجموعات أخرى للعلامات (الجدول 11 - 2). لنلاحظ أن مؤشر STAS القاعدي (5,5%) أعلى بكثير من حصة السوق في الربع الأول (4,4% في الجدول 11 - 1) مما يدل على أن الانخفاض كان سارياً منذ بداية العام.

وقياساً للتبدل من حصة الربع الأول إلى حصة السوق المتحققة نجد أن العلامات حافظت على مستواها بالإجمال. وهذا الاستقرار الإجمالي كان الحاصل الأخير لزيادات بعض العلامات وانخفاضات أخرى. ولكن لما لم يكن للإعلان تأثيراً قصير الأجل، كان لا بد من وجود ديناميات أخرى تعمل على دفع العلامات التجارية الأكثر نجاحاً. ومع هذا فإن علامات غاما بصورة عامة ليست منخفضة السعر ولا زائدة الترويج (الجدول 11 - 1). لذا ينبغي أن ننظر إلى أداء العلامات بشكل منفرد كي نصل إلى المفاتيح التي تفسر لماذا نجحت العلامات الأكثر نجاحاً.

يصف لنا الجدول 11 - 3 العلامات المنفردة التي تشكل مجموعة غاما. ولهذا الجدول عدة سمات ملفتة للنظر.

الإعلان الذي لا ينمر : علامات غاما التجارية • 179

- العلامات منقسمة على قدم المساواة ما بين مجموعة خسرت حصة السوق وأخرى ربحتها. هذا المدى من التبدلات واسع بدرجة معقولة وهو يتراوح ما بين - 23٪ إلى + 35٪.
- مقياس STAS التفاضلية جميعها سلبية مع شيء من عدم التماثل في التوزيع، أربع منها كانت دون متوسط غاما، وتسع فوقه.
- وكما ذكرنا فإن متوسط الكثافة الإعلانية مرتفع: 3,3٪، رغم أن التوزيع مرة أخرى غير متماثل، حيث نجد 9 علامات دون متوسط غاما وأربع فوقه. أما المدى الإجمالي فهو واسع على نحو ممتاز: من 1٪ إلى 14,2٪.
- متوسط سعر علامات غاما يزيد بمقدار 15٪ عن متوسط فئاتها، وهناك 8 علامات هي بدورها أعلى من متوسط غاما. هذه الأسعار (الفعالة) العالية نسبياً هي انعكاس لبيان أسعار مرتفع. وهذا العامل يفرض كإجراء عاماً على علامات غاما.
- متوسط الكثافة الترويجية لعلامات غاما هو 7٪ فوق متوسط فئاتها. ولا تتمتع أعمال الترويج بما يكفي من الوزن لتعويض المرتفعة.

لماذا نجد بعض علامات غاما التجارية ناجحة؟

يقسم الجدول 11 - 4 علامات غاما بالطريقة ذاتها التي قسمت بها علامات ألفا واحد وألفا اثنين إلى مجموعات فرعية. وحجم النموذج لثلاث عشرة منها ضئيل مع الأسف، ولكن هناك خط تقسيم واضح: بين المجموعة الفرعية لست علامات تتراجع، وسبع علامات ترتفع.

ونجد في الجدول 11 - 4 سمة محيرة للغاية. إن نظرية الإعلان الموصوفة في الفصل السادس، التي تعززت على الدوام من خلال معطيات علامات ألفا واحد وألفا اثنين وبيتا، تؤكد على أن تأثير الإعلان على المبيعات

يتنشط بمعيار STAS التفاضلي ويمتد ويزداد بالكثافة الإعلانية. وتؤكد النظرية أيضاً أن معيار STAS التفاضلي السلبي، الذي يبين الغياب الكامل لتأثير المبيعات قصير الأجل، غير قادر على تنشيط المبيعات على المدى الطويل. بيد أن معطيات الجدول 11 - 4 التي تُظهر أن علامات غاما الأكثر نجاحاً هي ذات كثافة إعلانية أكبر من العلامات الأقل نجاحاً، تتحدى تلك النظرية. فعلامات غاما الأكثر نجاحاً تظهر أن الإعلان قادر على إحداث تأثير طويل الأجل دون محفز أولي قصير الأجل.

الجدول 11 - 3

علامات غاما التجارية

العلامة	حصة السوق في الربع الأول من عام 1991 (%)	ارتفاع الانخفاض الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معييار STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويجية (مؤشر)
CO	3	77	94	1	117	136
BEE	3,5	80	67	3,1	120	120
KE	3,9	87	82	1,8	98	96
BN	6,4	89	93	3,9	119	113
DJ	2,8	97	84	1,1	68	133
KF	3,2	97	83	1,2	106	106
KBB	7,8	105	91	0,1	118	118
LA	5,3	109	85	1,9	64	108
EF	6	112	97	2,3	104	89
FA	7,7	114	44	3,5	128	125
MD	3,1	119	81	2,9	137	97
FE	2,6	123	76	14,2	147	105
DL	1,7	135	75	5,9	165	80
المتوسط	4,4	103	81	3,3	115	107

* تختلف علامات غاما عن علامات ألفا واحد وألفا اثنين بعدم وجود انخفاض لمعييار STAS المُنشط عن حصة السوق المتحققة (الجدول 11 - 2). ونظراً لوجود انخفاض واضح من معيار STAS القاعدي إلى معيار STAS المنشط لا توجد زيادات في المبيعات المؤقتة لتمحوها. وخلافاً لعلامات بيتا لا توجد كميات صغيرة مؤقتة يبني عليها.

معدل الكثافة	معدل السعر	معدل كثافة الإعلان (%)	معدل ارتفاع		معدل حصة السوق الربع الأول 91 (%)	المجموعة الفرعية
			معدل التفاضلي	معدل لانخفاض		
(مؤشر)	(مؤشر)	(مؤشر)	الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	الترجيحية	العلامة	العلامة
117	105	2	84	88	3.8	العلامة الست الدنيا
99	123	4,4	78	117	4,9	العلامة السبع العليا

ولكن ثمة حقيقة واحدة تنفي هذه الإمكانية. خلال عام 1992 لم تستمر في الزيادة سوى اثنتين من علامات بيتا النامية. فإذا كان نمو هذه العلامات خلال عام 1991 هو علامات تأثير طويل الأجل في غياب تأثير قصير الأجل، فلماذا لم يستمر هذا الحافز طويل الأجل بعد نهاية العام؟

لا بد من وجود عوامل أخرى سببت النمو خلال عام 1991. والحق أنني أعتقد أن بعض علامات غاما تتميز بسمات خاصة، وأنا نستطيع أن نجد وسائل أخرى لشرح زيادة المبيعات بالنسبة للعلامات السبع العليا.

إحدى العلامات (LA) تباع بسعر متدن بشكل استثنائي؛ بالسعر الأدنى (نسبياً) في مجموعة غاما. وهذا هو السبب الواضح لنجاح علامة (LA) عام 1991، ومع هذا فإن تلك العلامة تراجعت عام 1992.

ثمة علامتان (هما: KBB و DL) تتمتعان بشهرة ملحوظة، لأنهما تجاوزتا خط انتشار المنتجات الأخرى الناجحة والواسعة الانتشار، سواء في الفئة نفسها (كالعلامة KBB)، أو بعلامة تتصل بها (DL). نجاح المبيعات كان يعود إلى إزالة العلامات الموجودة والناجحة لعلامتي غاما بالاحتكاك. على أن هذا العامل لم يكن قوياً كفاية كي يحافظ على استمرار زيادة المبيعات في عام 1992.

ثلاث من علامات غاما ذات النجاح الظاهر مألوفة على نطاق واسع بسبب تاريخها الطويل وتفوقها في السوق، وهما ما أعتقد بأنهما أكبر من المستوى الذي توحى به المبيعات (وهي: EF وFA وMD). وفي اعتقادي أن القدرة التعويمية الظاهرة لهذه العلامات يعود جزئياً إلى أنها «تعيش من دهنها». كما أن هوية مصنِّعها توحى أيضاً أن هذه العلامات قد تلقت دعماً ترويجياً تجارياً أساسياً.

والميزانية الإعلانية لجميع هذه العلامات الثلاث قد نشرت بطريقة اعتيادية إلى حد كبير: فهي قد تركزت بقوة في ربع واحد فقط من السنة. ولا يوجد ما يؤكد على مبيعات إضافية في فترات تركيز الإعلان مما يوحي أن العلامات لم تتأثر بتبدلات الضغط الإعلاني.

ومما يلفت الانتباه أن اثنين من هذه العلامات الثلاث سرعان ما واجهتا المتاعب. فمبيعات علامة EF انخفضت عام 1992 وسحبت من السوق عام 1993. أما علامة FA (التي ازدهرت مبيعاتها عام 1992) فقد بيعت بالكامل إلى مُصنِّعٍ آخر.

وكان لإحدى العلامات (FE) كثافة إعلانية استثنائية وصلت إلى نسبة 14,2%. وهذا ما يشوه في الواقع معدل الكثافة الإعلانية لعلامات غاما العليا السبع، وتوحي بالتأكيد بوجود خطأ ما في النموذج الإحصائي لهذه العلامة. فعلاقة FE ذات حجم مبيعات ضئيل، وأنا أشك بأن نجاحها الظاهري قد تعرض للتحريف بسبب مشكلات تتعلق بأخذ العينات.

أعتقد إجمالاً أن على الرغم من أن علامات غاما لم تقدم دعماً إيجابياً للنظرية القائلة إن التأثير القصير الأجل شرط ضروري لفاعلية الإعلان على المدى الطويل، فإنها لا تنفي النظرية. فمعظم علامات غاما النامية لا تتمتع بأي نجاح مبيعات مطول، وتقدم بعضها عام 1991 يمكن تفسيره بأسباب لا علاقة لها بالإعلان.

الأسباب الخمسة التي تفسر أداء علامات غاما

1. مؤشر STAS التفاضلي السلبي لجميع علامات غاما يمارس ضغطاً نحو الأسفل، وثمة ست علامات من أصل ثلاث عشرة علامة لا تستطيع مقاومة هذا الضغط .
2. علامات غاما ذات معدل سعر عال نسبياً، وهذا ما يعتبر بمثابة كابح لنموها . ومع هذا ثمة علامات منفردة تنشطت بالسعر المتدني أو بالكثافة الترويجية العالية .
3. يرفع أداء السوق بالنسبة لبعض علامات غاما إمكانية أن يكون نجاحها نتيجة كثافة إعلانية عالية، على الرغم من مؤشر STAS السلبي . وهذا ما يوحي بأن الإعلان يمكن أن يُثمر على المدى الطويل بدون أية حوافز أولية قصيرة الأجل . ولكن معظم علامات غاما النامية لم تستمر في الزيادة عام 1992 . ويوحي اختبار أجري على بعض العلامات بوجود أسباب خاصة للزيادة في عام 1991 .
4. لما كان الإعلان ضئيل التأثير على علامات غاما ذات السعر الذي يميل إلى الارتفاع أيضاً، لا يوجد ثمة تعاون ما بين الإعلان الفعال والأسعار المتدنية .
5. علامات غاما راكدة إجمالاً . ونصفها في حالة هبوط بسبب نوعية الإعلان غير الجيدة . أما الزيادات في علامات غاما الأخرى فتأتي من حوافز لا علاقة لها بالإعلان .