

# 13

## من التبصر إلى العمل

الاستنتاجات الأساسية التي برزت في هذا الكتاب هي التالية :

1. يختلف معيار STAS (قوة الإعلان قصير الأجل) التفاضلي إلى حد كبير من علامة إلى أخرى . فالحملة الأقوى يمكن أن تولد ما يزيد بمقدار 6 مرات من المبيعات الفورية عن الحملة الأضعف .

2. سبعون في المائة من الحملات (تقريباً) هي حملات ذات تأثير فوري على المبيعات ، ولكن في كثير من الحالات يكون هذا التأثير ضئيلاً على المدى القصير ومعدوماً على المدى الطويل . ومبيعات جميع العلامات متقلبة بشدة في المدى القصير ، بحيث أن أثر معيار STAS التفاضلي يضيع غالباً في الأسابيع التي تفتقد فيها العلامة للإعلان ، بسبب ضغوط من العلامات المنافسة . وكنتيجة ، فإن معدل نجاح الإعلان طويل المدى يتناقص بمقدار 46٪ من الحالات (تقديراً) .

ومعيار STAS التفاضلي هو حارس البوابة . فعندما يكون لدى علامة تجارية ما معيار STAS تفاضلي إيجابي يصبح لديها الفرصة لتلقي تأثيرات مربحة أكبر على المدى البعيد . وأهم هذه التأثيرات أن العلامة يمكن أن تصبح راسخة في ذاكرة رب المنزل ، مع تكرار متزايد للشراء ؛ أي يتزايد مستوى تكرار الشراء عندما تحقق العلامة 10٪ من حصة السوق .

3. يُمكن معيار STAS التفاضلي الإيجابي مبيعات العلامة من الاستجابة إلى عرض إعلاني واحد في فترة الشراء . وهذا ما يجعل من الممكن تحرير

الاعتمادات المالية التي يمكن أن تستخدم للإعلان عن العلامة بصورة أكثر استمرارية، أي لمصلحة العلامة البعيدة المدى.

4. التعاون الذي يوجده معيار STAS التفاضلي الإيجابي، عندما يعمل بالتضافر مع الكثافة الإعلانية، والتسعير (الترويجي) المنخفض، ينشط تأثير الكثافة الإعلانية المولدة للمبيعات (إذا كانت تعمل بمفردها) بعامل من ثمانية. هذا التعاون يضاعف ثلاث مرات الأسعار الترويجية المنخفضة (إذا كانت تعمل بمفردها).

5. تأثيرات الإعلان الفعالة هي الزخم الداخلي - ولكن ليس حصراً - للعلامة التجارية. فالإعلان الفعال يُثمر بالتعاون مع التميز العملي للعلامة بالمقارنة مع منافساتها لتشجيع تكرار الشراء.

أحد المكاسب الرئيسية لزخم العلامة التجارية الداخلي أن المستهلكين سيوافقون على سعر أعلى، وهذا يعني أن العلامة يمكنها أن تعتمد بدرجة أقل على أعمال الترويج لمصلحة ربحية العلامة.

وتدعم الحملات ذات الأداء الأفضل حتى الأسعار الاستهلاكية الأعلى. فالسعر يمكن أن يرتفع بدرجات متنامية لكثافة الإعلان.

إن معيار STAS التفاضلي الإيجابي شيء ضروري ولكنه ليس شرطاً حصرياً لحملة إعلانية من أجل أن تكون ناجحة على المدى البعيد. إذ تسير الكثافة الإعلانية - استمرارية الإعلام - مسيرة طويلة من أجل تحويل تأثير قصير الأجل إلى آخر طويل الأجل.

هذه النقاط تُسرّع أشكالاف معينة من العمل. وفي هذا الفصل أقدم توصيات محددة، بدءاً من المدى القصير وانتهاءً بالمدى المتناهي بالطول. وأنا أتوجه هنا إلى شركات البضائع المغلفة وكالات الإعلان.

## التأثير قصير المدى للإعلان

1. ينبغي أن يكون معيار STAS التفاضلي بمثابة حارس البوابة على

حملاتك . وإذا كانت العلامة التجارية تحقق معياراً تفاضلياً إيجابياً STAS فبوسعك أن تضع مطمئناً خططاً لإطالة تأثير الحملة وتحويل النجاح قصير الأجل إلى نجاح طويل الأجل . ولكن إذا كانت العلامة لا تحقق معياراً تفاضلياً ناجحاً لقوة الإعلان قصير الأجل STAS فعليك أن تعود في الحال إلى لوحة رسم الإعلان .

2. تستنفد المعطيات الواردة في هذا الكتاب حول معيار STAS على أرقام عام 1991 بمجمله . أما بالنسبة للعلامات التجارية الكبيرة التي يأتي معيار STAS لديها من نماذج فرعية إحصائية كبيرة، فإن معيار STAS التفاضلي يمكن أن يُحسب من خلال معطيات ستة أشهر . وسأوصي بأن تخضع الأنظمة الخالصة وحيدة المصدر في المستقبل لاختبار الأسواق . لتتذكر أن الكثير من الحملات الناجحة تستمر عدة سنوات ، ويستحق التأكد بأن الحملة تولد مبيعات فعالة قابلة للقياس إنفاق الجهد والمال في السنة الأولى لأن ذلك قد يعود بالأرباح لمدة سنوات طويلة .

3. ينبغي أن يستخدم معيار STAS التفاضلي كوسيلة تشخيصية للعلامة التي تجرب تخفيف المبيعات . ومع افتراض أن المشكلة لا تتبع من أسباب لها علاقة بالإعلان عن العلامة (كإعادة إطلاق ناجح لعلامة منافسة مثلاً) فإن المعيار المذكور يخبرنا ما إذا كان ثمة مشكلة إعلانية ناجمة عن محتوى إبداعي أو عن جوانب للحملة ذات صلة بالميزانية أو وسائل الإعلام .

### الخصائص الإبداعية

4. الخصائص الإبداعية للحملات الناجحة محددة - بشكل واضح - استخدم هذه الخصائص لتقويم أفكار الحملة . إنها توفر المواقع المرشدة للتمييز وإطاراً للبحث في الاتصالات . وهاتان النقطتان أداتان قيمتان بالنسبة للمسؤولين عن العلامة والمسؤولين الآخرين عن تقويم الإعلان . وهما أقل قيمة كتعليمات

بالنسبة للمبدعين لأن هذه ستؤدي في الغالب إلى حلول إبداعية نمطية .

## ميزانيات الإعلان

5. عند وضع ميزانية إعلانية ينبغي أن يتنبه المعلنون لحصة صوت العلامات المتوسطة ذات الحجم المختلفة في الفئة الواحدة. فكثافة الإعلان المتوسطة هي مجرد معيار ينبغي أن يُستخدم لتثبيت ميزانية إعلانية، ولكنه واحد من بين المعايير الأكثر أهمية. حصة الصوت (المشاركة) تتراجع باستمرار مع زيادة حصة العلامة في السوق. وباستخدام جدول إحصائي بسيط، من السهل إيجاد كثافة إعلانية أساسية يمكن أن تتلاءم جيداً مع عوامل السوق الأخرى المتصلة بالعلامة. أنظر إلى الجدول 13 - 1. هذا الجدول الموضوع لإعانة المُستخدم، يقترح مستويات نوعية لميزانية العلامات متعددة الحجم. هذه المستويات من الميزانية تعتبر بمثابة حصة الصوت.

6. تذكر أن حصص الصوت المتوسطة تحسب لمجال واسع من العلامات، يتمتع معظمها بحصص ثابتة في السوق. فمن أجل أن تزداد حصة السوق بالنسبة لعلامة ما ينبغي أن تكون كثافتها الإعلانية أعلى من المستويات المدرجة في الجدول 13 - 1.

## الاستمرارية الإعلامية

7. من الضروري أن نحدد مقدار النفقة الضرورية كي نضمن أن يكون معظم أفراد المجموعة الهدف قد تعرضوا لإعلان واحد في كل فترة إعلانية. والأفكار التقليدية حول «التواتر الفعال» - الذي يعزز متوسط مستوى التواتر بمقدار مرتين أو ثلاث مرات عما اقترح هنا - يؤدي إلى هدر كبير بسبب بداية العائدات المتقلصة .

8. الحركات الإعلانية السريعة ينبغي أن تنتشر بأعلى درجة من الاستمرارية؛ ففي كثير من الحالات ينبغي أن يخطط الإعلان على أساس أسبوعي. وإذا كان لا بد من الفجوات، فاجعل هذه الفجوات مع التخفيضات الفصلية في مجمل مبيعات الفئة الواحدة.

الجدول 13 - 1  
الحاسب الجاهز لمتوسط الكثافة الإعلانية

| حصة السوق | حصة الصوت أعلى (+)<br>أو أدنى (-)<br>من حصة السوق (%) | كثافة الإعلان<br>(حصة الصوت بالنسبة<br>المئوية من حصة السوق) (%) |
|-----------|---|--|
| 1         | +5  | 6.0  |
| 2         | +5  | 3.5  |
| 3         | +5  | 2.7  |
| 4         | +4  | 2.0  |
| 5         | +4  | 1.8  |
| 6         | +4  | 1.7  |
| 7         | +2  | 1.3  |
| 8         | +2  | 1.2  |
| 9         | +2  | 1.2  |
| 10        | +4  | 1.4  |
| 11        | +4  | 1.4  |
| 12        | +4  | 1.3  |
| 13        | +1  | 1.1  |
| 14        | +1  | 1.1  |
| 15        | +1  | 1.1  |
| 16        | +2  | 1.1  |
| 17        | +2  | 1.1  |
| 18        | +2  | 1.1  |
| 19        | =   | 1.0  |
| 20        | =   | 1.0  |
| 21        | =   | 1.0  |
| 22        | -3  | 0.9  |
| 23        | -3  | 0.9  |
| 24        | -3  | 0.9  |
| 25        | -5  | 0.8  |
| 26        | -5  | 0.8  |
| 27        | -5  | 0.8  |
| 28        | -5  | 0.8  |
| 29        | -5  | 0.8  |
| 30        | -5  | 0.8  |

المصدر:

John Philip Jones, «Ad Spending: Maintaining Market Share,» Harvard Business Review, January - February 1990, 38 - 42.

## الإعلان وأعمال الترويج

9. لا تعلن بدون بعض الدعم الترويجي .
10. لا تروج بدون بعض الدعم الإعلاني .
11. التخطيط الاستراتيجي للإعلان والترويج ينبغي أن يكونا متكاملين . فكلتا النشاطين ينبغي أن يُوقَّتا للعمل معاً بأقصى حدود التعاون . وعلى الإعلان والترويج أن يوصلا على نحو مبدع القيم ذاتها إلى أبعد حد ممكن . وهذا يعني أن الترويج لا ينبغي أن يستخدم لتوليد المبيعات فحسب ، بل وأن يُستخدم أيضاً لبناء امتياز . لذا فإن أعمال الترويج ينبغي أن تكون مقنعة بصورة أكبر لإيجاد قيم مضافة مما هو مألوف في حقل البضائع الاستهلاكية اليوم . بعبارة أخرى ، إن الأفكار الترويجية تستدعي مادةً إبداعية .
12. من أجل حملات بعيدة النجاح اقلب الميزان تدريجياً نحو إعلان أكثر وترويج أقل . وهذا ينبغي أن يمثل برنامجاً طويل الأجل لتحسين الربح ودفع الزخم الداخلي للعلامة التجارية قُدماً .

## كبار المشترين

13. ينبغي أن يُصرف جانب من الجهد الإعلاني والترويجي ، بالنسبة لكل علامة تجارية ، نحو المحافظة على تواتر الشراء لدى 20٪ من كبار المشترين . وهؤلاء قد يعتمدون 60٪ من حجم المبيعات . وهذا ما له مضامين خلاقة تتعلق بالإعلام والترويج والتغليف .

## الزخم الداخلي

14. يمثل الزخم الداخلي للعلامة التجارية صفتها الأكثر ديمومة . فبقاء علامة ما طويلاً هو وظيفة يضطلع بها الزخم الداخلي ، وهو ما يحتاج بدوره

إلى جهد كبير للمحافظة عليها وزيادتها. وهذا ما يعني العناية والانتباه واستثمار الوقت والمال. فالطور الهابط في الدورة الحياتية للعلامة ينجم على نحو دائم تقريباً عن نقص هذه المزودات الناجمة بدورها عن إهمال متعمد أو قلة انتباه.

15. ينبغي ألا تُهمل العلامات التجارية المهمة أبداً. فنجاح العلامة الكبيرة يقاس غالباً باستمرارية (لا بزيادة) حصتها في السوق، وهذا ما يتطلب أيضاً العناية والانتباه والاستثمار. والأرباح الناجمة عن الاقتصادات ذات الحجم الكبير للعلامات الكبيرة أرباح مهمة تبرر هذا الجهد المستمر.

16. ينبغي تحسين العلامة التجارية كي تحافظ على تميزها العملي، وهذا التحسن يجب أن يكون جزءاً من برنامج مستمر، يتضمن فحص مُنتج العلامة في وجه منافساتها. فهذا أحد أهم الطرق لجعل العلامات القائمة (وخاصة الكبيرة منها) في مقدمة اهتمامات المُصنِّع.

17. ينبغي تجديد الحملات الإعلانية بانتظام ولكنها يجب أن تكون متماسكة بحيث تُظهر وتنمي القيم المضافة للعلامة.

18. ينبغي بذل كل جهد ممكن لتحديد القيم المضافة للعلامة التجارية. وهناك عدد من تقنيات البحث الاختباري التي تساعدنا على فهم القيم المضافة بمصطلحات متعددة الأبعاد.

## العلامات التجارية الجديدة

19. يمكن أن يستخدم البحث الخالص وحيد المصدر كأداة تشخيصية لطرح علامات جديدة. وسيكشف تحليل STAS ما إذا كانت الحملة الإعلانية ناجحة أم لا. وسيوضح تقدير الكثافة الإعلانية أية مشكلات تتعلق بالاستمرارية الإعلانية. كما سيشير تحليل معدلات تكرار الشراء إلى صعوبات لا علاقة لها بالإعلان مثل عدم الكفاءة الوظيفية للعلامة بالمقارنة مع منافساتها، أو مشكلات السعر، أو النقائص في توزيع سلع التجزئة.

## البحث

20. ينبغي مراقبة تطور العلامة من خلال تقدم اختراقها وتواتر شرائها. قم من وقت إلى آخر بتقويم تواتر التوزيع لمبيعاتها، ومعدل تكرار شرائها وازدواجيتها مع العلامات الأخرى. والتغيرات في أنماط الازدواجية يمكن أن تشير إلى انتهاكات خطيرة وربما غير متوقعة من جانب علامات منافسة.
21. ينبغي أن تحتسب باستمرار مشاعر المستهلكين إزاء الصفات المميزة لصورة العلامة للتأكد من أن القيم المضافة للعلامة محفوظة ومؤكدة وغير متآكلة. هذه المتابعة أداة تشخيصية حيوية.
22. لا بد من تكريس جهد كبير لتقويم العلامات المنافسة على غرار تقويمك لعلاماتك. وهذا ما يتضمن كلاً من الذخائر الوظيفية والقيم المضافة.
23. ينبغي أن يقاس تحليل STAS التفاضلي من وقت إلى آخر لتراقب ما إذا كانت الحملة ما تزال تحتفظ بفعاليتها التنافسية.
24. لا بد من بذل مجهود لحساب مرونة السعر بالنسبة لكل علامة. فهذا يساعد على تقدير عائدية أعمال الترويج في المبيعات والربح. كما أنه يرشدك إلى بيان الأسعار الأمثل من أجل مضاعفة الأرباح.
25. إحدى مشكلات الممارسة البحثية هي جذورها في الوضع الراهن. إنها مخصصة من أجل التحسينات والتنقيحات ضمن الحدود المرسومة بالوضع الراهن، ولا تشجع على قفزات كبيرة باتجاه مستقبل مجهول. وعلى المصنّعين أن يشجعوا بشكل جوهري أنماطاً جديدة من البحث، على الرغم من التكاليف الكبيرة - والعائدات غير المؤكدة - لمثل هذا الجهد. إنني أفكر باستكشاف مجالات غير تقليدية بالنسبة للتسويق. مثل هذه المجالات قد تكون علم الإنسان (الأثروبولوجيا) والتكافلية، التي ينبغي أن تدرس بهدف وضع فرضيات

حول الطرق التي تنشأ بموجبها فئات العلامات على مدى عقود في المستقبل . مثل هذه التطورات ستكون حتماً الاستجابة إلى تبدلات واسعة، ولكنها تدريجية، داخل المجتمع، وعلى مهنة التسويق أن تعمل على تحديد هذه التبدلات . هذه الطريقة الأكثر نجاعة وتنافسية التي تجعل الزخم الداخلي للعلامات التجارية ينشط على نحو تدريجي .