

1

الاختراق وحيد المصدر

يُعنى هذا الكتاب حصراً بالمبيعات وتأثير الإعلان عليها . ولتوضيح هذه النقطة بصورة أكثر دقة أعتقد أن الإعلان لا يُثمر إلاً عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك . وهذا لا يعني فقط أن غير المشتريين ينبغي حثهم كي يصبحوا مشتريين لأول مرة ، ولا أن نحثَّ المشتريين الراهنين على أن يشتروا أكثر من قبل من تلك العلامة التجارية . على العكس من ذلك ، إن الإعلان يمكن أن يكون مُجدياً أحياناً إذا ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة على مستوى مشترياتهم . وهذا ما يُعرف فنياً بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائي .

وهو يستطيع أن يثمر حتى لو كانت المبيعات تهبط نتيجة ضغط تنافسي على العلامة التجارية في السوق ، لأن الإعلان الفعال يمكن أن يساعد في إبطاء هذه العملية . وأخيراً ، فإن بالإمكان الشعور بالأثر السلوكي عندما يُقنع المشترون بدفع ثمن أعلى لعلامة تجارية مُعلن عنها ، حتى لو كانت المبيعات بالواحدة لا تتزايد بالضرورة .

ثمة صناعة بحثية ضخمة وراسخة تُعنى بقياس الأثر النفسي للحملات الإعلانية : تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية ، والخصائص المميزة للصورة ، وتذكر الإعلان ؛ أي ما إذا كان المستهلكون يستطيعون أن يتذكروا اسم العلامة التجارية ، وما هي المزايا التي تشدهم إليها ، وأية ملامح في الإعلان عن السلعة بقيت في أذهانهم . هذه المقاييس غالباً ما تستخدم كبداية لقياس المبيعات ،

وذلك لوجود قناعة واسعة بأنه من الصعوبة بمكان قياس إسهام الإعلان في المبيعات بشكل موثوق. أنا لا أوافق على تلك النصائح التي تدعو للقنوط. فالمقاييس النفسية هي مصادر تنبؤ ضعيفة للغاية بالنسبة لفاعلية المبيعات لأسباب أوضحتها في كتاب نشر عام 1986⁽¹⁾. المقاييس النفسية يمكن أن تساعدنا في تشخيص كيف يمكن لحملة أن تثمر عندما نكون قد قررنا اعتماداً على مصدر أكثر وثوقاً أنها تثمر بالفعل. بيد أن تلك هي قصة مختلفة تماماً.

الإعلان المثمر

يُعرّف الإعلان المثمر على المدى القصير هنا بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل أن يقوم (أو على الأغلب أن تقوم ربة المنزل) بوقت قصير بشراء علامة تجارية ما، والذي يؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة. والعدد الإجمالي للمستهلكين المتأثرين بذلك وحجم السلع التجارية المشتراة ينبغي أن يكونا قابلين للقياس. وهذا إجراء صعب ولكنه ليس مشكلة لا يمكن اختراقها كلياً عندما تُعالج باستخدام المعلومات وحيدة المصدر: النمط الخاص من البحث الذي يقوم عليه هذا الكتاب. وفي تحليلي، أفترض أن الفترة الزمنية التي يعرض فيها الإعلان الفعال (أو غير الفعال) هي سبعة أيام قبل الشراء. ولهذا فإن التأثير القصير الأجل للإعلان هو الإعلان عن العلامة التجارية وشرائها في غضون فترة شراء وسطية: الفترة ما بين آخر عملية شراء لربة البيت وعملية الشراء التالية للمُنتج.

تختلف فترة الشراء الفعلي ما بين أصناف السلع المنتجة. فهي أحياناً بضعة أيام (ويومياً أحياناً) بالنسبة للسجائر، وكل أسبوع لبعض المنتجات الغذائية (كالخبز التي تُتناول على الإفطار مثلاً)، أو كل يومين أو أربعة أيام لأصناف البقالة الأخرى (كمنظفات الغسيل مثلاً) وبعض المنتجات الصيدلانية (كمعجون الأسنان)، ولبضعة أشهر لكثير من المنتجات الصيدلانية

(كالمسكنات). وبالنسبة للبضائع ذات فترات الشراء القصيرة اخترت سبعة أيام كتقدير تقريبي معقول لمعدل فترة الشراء. أما بالنسبة للمنتجات ذات فترة الشراء الأطول نسبياً فإنني أفترض أيضاً أن مقاييس التأثير قصير الأجل تُدرك بالحس ويُعمل بها في حدود فترة سبعة أيام. وثمة دليل قوي على أن تأثيرات الإعلان القصير الأجل يُستشعر بها ضمن فترة الأيام السبعة هذه. (يأتي وصف هذا الدليل في الملحق B).

بالإضافة إلى التأثير قصير الأجل يمكن للإعلان أن يكتسب أيضاً تأثيراً طويل الأجل. وفي تحليلات التأثيرات طويلة الأجل أقوم بقياس معدل مبيعات العلامة التجارية على مدى الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991، وأقارنها بمبيعات الربع الأول. ولهذا فإن تحديدي للمدى الطويل هو فترة تتراوح ما بين 4 أشهر واثني عشر شهراً (بالمقارنة مع أسبوع واحد للتأثير قصير الأجل).

ويمكن الشعور بتأثير الإعلان أيضاً على نحو طبيعي لفترة أطول من فترة 4 - 12 شهراً المستخدمة في هذا الكتاب. فالزخم الداخلي للعلامة التجارية (وهو ما سنناقشه في الفصل السادس) يمكن أن يعمل وينمو في تأثيره لفترات طويلة جداً. بيد أن التأثير طويل الأجل للإعلان في هذا الكتاب، قد جرى البرهان عليه في المدى الزمني المحدد بأربعة أشهر إلى اثني عشر شهراً. والميزة في النظر إلى هذه الفترة المحددة أنها تقدم نقطة قرار مريحة يمكن أن تُقدّم عندها جميع أجزاء المزيج التسويقي لعلامة تجارية ما.

إن خبرتي التي تعود إلى أربعين عاماً في مهنة الإعلان قد علّمتني أن تأثير الإعلان الفعّال على المبيعات هو أسرع مما يعتقد كثير من المراقبين⁽²⁾. والفترات المستخدمة في هذا الكتاب لتحديد الأجلين القصير والطويل هي أفضل البدائل.

معنى البحث وحيد المصدر

يرتكز هذا الكتاب على البحث وحيد المصدر الذي أحدثته شركة آ. سي. نيلسن (A.C. Nielsen). ولا يرتاح كثير من المسؤولين عن العلامات التجارية لمثل هذه الأنماط من البحث الكمي لأن صناعة البحث لا تميل إلى أن تكون لصالح المُستخدم. بيد أن البحث وحيد المصدر - على الرغم من كلفته والتعقيدات التي يتضمنها تنفيذه - هو في جوهره طريقة فنية بسيطة ويسهل استيعاب نتائجها.

المصدر الوحيد ليس جديداً. بيد أن الأسلوب الشفاف الذي يستخدمه نيلسن هو أسلوب غير عادي حتى يكاد يبدو منفرداً إلى حدٍ كبير. إنه أكبر قيمة - ولكنه أيضاً أصعب استخداماً - من الأسلوب المخفف الذي سيجري وصفه أيضاً، والذي استخدم على نطاق واسع طوال العشرين سنة الأخيرة.

يُنَفَّذُ البحث حول السوق على ثلاث مراحل. يجري التخطيط لأعمال المسح، وتنفيذ العمل الميداني، ويتم تحليل المعلومات. وتجمع المعلومات بطريقتين: الأولى برصد أو متابعة أو جمع المعلومات بطريقة آلية (عن طريق الماسحات scanners وأنماط القياس الالكترونية الأخرى مثلاً)، والثانية بسؤال الناس (كالمشتريين لفئة المُنتَج) لتقديم ما لديهم من معلومات وآراء. وصناعة أبحاث السوق تنقسم تقريباً بشكل متماثل إلى نظامين⁽³⁾. ولا يمكن تقويم التأثيرات الإعلانية بشكل موثوق بدون استخدام أجهزة الرصد. ذلك أن تدخل المستهلكين يفضي إلى كثير من الأخطاء وإلى كثير من المعلومات غير الدقيقة من أجل الوصول إلى استنتاجات يركن إليها.

تعتمد مبيعات سلعة تجارية ما على كثير من متغيرات السوق. وأهم هذه المتغيرات رضى الزبون عن الخصائص الوظيفية للسلعة التجارية بالمقارنة مع منافساتها، الإعلان بوصفه مصدر القيم المضافة لتلك العلامة التجارية، السعر وهو ما يتجلى من خلال المقايضة وتشجيع المستهلك، توزيع العلامة التجارية

وعرضها في تجارة التجزئة، مؤشرات السوق وخاصة الموسمية، وأخيراً المتغير المهم جداً وهو فعالية العلامات التجارية المتنافسة.

الصعوبة الكبرى التي تصادفنا عند تقويم تأثير الإعلان هي في تقرير كيفية عزله. كيف يمكننا أن نفصل تأثير الإعلان عن جميع العوامل الأخرى المؤثرة على المبيعات؟ وحتى لو تمكنا من إقامة علاقة واضحة ما بين الإعلان والمبيعات، بين عرض الأمتعة المنزلية لإعلان تجاري (يقوم على أنموذج إحصائي واسع لتلك الأمتعة) وبين مبيعات تلك العلامة المقيسة من قبل مجموعة كبيرة أخرى، فكيف نعرف أنه يوجد علاقة سبب ونتيجة مباشرة بين الاثنين؟

ثمة مصيدة معروفة يقع فيها الغافل. إذ من المفهوم على نطاق واسع أنه في كثير من المنتجات المهمة، مثل حبوب الإفطار، ترتبط غالباً المستويات العالية من مشاهدة العلامة التجارية آ في التلفزيون إحصائياً بالمبيعات العالية لتلك العلامة، بيد أن المستويات العالية من مشاهدة السلعة ب والسلعة جـ على التلفزيون غالباً ما ترتبط أيضاً إحصائياً بمبيعات العلامة التجارية آ. ونخلص إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد الكثير من علاقة السبب والنتيجة ما بين مشاهدة الإعلان على التلفزيون للعلامة آ ومبيعات العلامة آ. السبب الحقيقي لأنموذج المبيعات أن الظاهرتين كليهما تنجمان عن سبب عام هو وجود الأطفال في المنزل. فبقدر ما تزداد فترة مشاهدة التلفزيون بسبب وجود الأولاد، مما يؤدي إلى عرض أوسع للإعلان عن العلامات التجارية «آ» و«ب» و«ج»، يزداد بالتالي استهلاك المنتجات لأن الأسر ذات الأولاد هي أكبر عادة⁽⁴⁾. وما لم نُخضع الإحصاءات لتحليل بالغ الدقة، وما لم ننظر إلى كل أسرة بمفردها (وهو ما نفعله في البحث وحيد المصدر) سنظل نتخبط نتيجة هذه العلاقات غير الصحيحة.

إحدى الطرق التي لجأت إليها صناعة البحث المتعلقة بالسوق لمواجهة

تحدي مثل هذا التخطيط الإحصائي هي استعارة أسلوب رياضي محكم من الاقتصاديين الرياضيين الذين يستخدمونه في تحليل معلومات الاقتصاد الضيق والاقتصاد الواسع.

يأخذ هذا الأسلوب الفني الإحصاءات من مصادر متفرقة وغير متصلة فيما بينها، مثل جدول المستهلك أو أرقام فحص حسابات تجارة التجزئة التي تقيس مبيعات مختلف العلامات التجارية، أو تقديرات مؤسسة «المعلنين الوطنيين البارزين» (LNA) لميزانيات الإعلان ولنماذج الإنفاق الإعلامي لتلك العلامات التجارية، بالإضافة إلى عدد من المقاييس الأخرى. وتجري مقارنة مجموعة المعطيات المختلفة وتحليلها. وبانتقاء مبيعات علامة تجارية مختارة كنتيجة نهائية (وهو ما يعرف فنياً باسم المتغير التابع)، تحلل جميع مجموعات المعلومات لتحديد الأهمية النسبية لكل منها كأسباب (وهي ما توصف فنياً بالمتغير المتبوع). وهذا ما يتحقق بوسيلة إحصائية للتراجع المتعدد الأشكال، وغالباً ما يمكن عند نهاية الحسابات بناء نموذج رياضي يحدد الأهمية النسبية لكل عامل على حدة من العوامل المؤثرة على مبيعات العلامة التجارية. بهذه الطريقة يمكن عزل دور الإعلان، وكجزء من هذه العملية يمكن حساب مرونة الإعلان الخاص بتلك العلامة، أي النسبة المئوية التي يُتوقع لمبيعات تلك العلامة أن تزيد بنتيجة زيادة 1٪ في الإنفاق الإعلاني وحده.

يحظى هذا النمط من التحليل بقيمة عملية كبيرة وقد استخدم في مئات المناسبات. بيد أنه بالغ التعقيد. فهو يتطلب مهارات رياضية من مستوى رفيع. ومدراء السلسلة – وهم أولئك الذين ينبغي أن يستخدموا المعلومات – هم غالباً غير قادرين على فهمها. وكثيراً ما يكون النموذج غير مكتمل لأنه قد يخفق في شرح الصورة الكاملة لمبيعات العلامة التجارية بسبب فقدان عناصر لا يستطيع النموذج اكتشافها.

ثمة نظام بديل للتراجع متعدد الأشكال هو الاختبار الضابط في السوق.

يتم اختيار منطقتين (أو أكثر)، ويتم تسويق العلامة التجارية بطريقة متماثلة في كل منطقة، باستثناء الاختلافات في الإعلان كالتغيير في عدد النسخ، أو مقدار المال المصروف على الإعلان في وسائل الإعلام أو أنماط العرض الإعلاني. والاختبارات الضابطة من هذا النوع قد أُجريت على نطاق واسع، ولكن تنفيذها باهظ التكاليف عموماً، ويستغرق الكثير من الوقت، ويصعب مراقبتها. وهي غالباً ما تؤدي إلى نتائج مشوشة وغير حاسمة لأن الفروق بين المناطق هي في الغالب أكبر من الفروق بين المتغيرات الإعلانية النوعية الجاري اختبارها.

ثمة طريقة فنية في بريطانيا تعرف باسم «نظام تقويم اختبار تسويق المنطقة» (AMTES)، التي تجمع ما بين اختبار المنطقة والتقويم الاقتصادي الرياضي، قد جرى تطويرها على يد بيتشام (سميت كلايت بيتشام) واستخدمت بنجاح على مدى سنوات⁽⁵⁾. هذه الطريقة الفنية - AMTES - لم تستخدم كثيراً في الولايات المتحدة. وافتقارها إلى الشعبية جعلها عسيرة على الفهم (ولعل ذلك مرده إلى الشك في أية طرائق فنية جرى تطويرها في بلدان أجنبية!).

الخطيئة العامة لأنظمة الاقتصاد الرياضي تكمن في تعقيدها الرياضي: النتيجة الحتمية للطريقة التي يحاولون بها وصف عالم معقد. والمشكلة في اختبار السوق هي النفقة، بالإضافة إلى المعوقات العملية لإيجاد مناطق متشابهة. إزاء هذه الصعاب نجحت القدرة الإبداعية لباحثي السوق أخيراً في إيجاد نظام ثالث يجمع ما بين الأصالة والبساطة، ويبشر بأن يكون بديلاً لكل من الاقتصاد الرياضي واختبار السوق كوسيلة لقياس مساهمة الإعلان في المبيعات على وجه الدقة.

كان ذاك النظام هو البحث وحيد المصدر. تركز هذه الطريقة الفنية الانتباه على مرحلة العمل الميداني أكثر مما تركز على المرحلة التحليلية، وهي تقوم بذلك منذ بداية البحث عن طريق جمع المعطيات التي ينبغي مقارنتها لإنشاء علاقات إحصائية.

بواسطة البحث وحيد المصدر تجمع المعلومات في الوقت نفسه من مجموعة الناس أنفسهم. إنها تجمع ما بين تعرض الأسرة لمحرضات التسوق (كالإعلان عن علامة تجارية) ومشتريات تلك العلامة في نطاق الأسرة ذاتها. وقد وصف مهني تسويقي متمرس هذا الأسلوب بأنه الحلقة المفقودة في بحث المُنتج الخاص بالمستهلك.

إن المصدر الوحيد هو وصف جرى تفسيره على وجه غير دقيق. فهو يُنظر إليه اليوم بشكل عام على أنه بحث يمكن القيام به بطرق مختلفة وبدرجات متفاوتة الشدة. فعبارة «تعرض الأسرة للمحرضات التسويقية»، بشكل خاص، (كالإعلان عن علامة تجارية) تحمل أكثر من معنى.

وفي حال عدم التيقن، فإن تعرض الأسرة للإعلان يمكن أن يقاس بطريقة بسيطة بالنظر إلى مشتريات المستهلك من العلامات التجارية المحددة وإلى ما يتعرض له هؤلاء المستهلكون من إعلانات عامة. وهذا هو نمط المعلومات الذي قدمته «مؤسسة البحث الإعلاني» (MRI) و«مكتب سايمونز لأبحاث السوق» (SMRB) والمستخدم في رسم أهداف الإعلام الإعلاني. وهو يمثل خطوة مهمة تتجاوز الاعتماد على الدراسات السكانية الإحصائية. ومن غير المنجز بعد أنواع البحث وحيد المصدر التي تركز على اختبار المنطقة: نظام ترتبط فيه التغيرات في مقادير الإعلان عن علامة تجارية ما التي يتلقاها المستهلكون في مناطق مختلفة بشراء تلك العلامة من قبل أولئك المستهلكين أنفسهم. وسوف أطلق في هذا الكتاب على أنظمة كهذه اسم البحث المخفف وحيد المصدر.

إنها تختلف عن الأسلوب المستخدم عندما اكتشف النظام لأول مرة. تم هذا الاكتشاف في المملكة المتحدة عام 1966، وكان الأكثر ارتباطاً وصلة بهذا العمل هو كولن ماكدونالد (ودراسته موصوفة بالتفصيل في الملحق ب). وأنا أطلق على نظام ماكدونالد الأصلي تسمية: البحث الصافي وحيد المصدر.

يحدد البحث المذكور ما تستقبله كل أسرة من إعلانات عن علامات تجارية نوعية محددة، ويربط هذا بمشتريات تلك العلامات التجارية ذاتها من قبل الأسرة ذاتها بعد وقت قصير من الإعلان.

تحيط جميع الأبحاث ذات المصدر الواحد (الصافي والمخفف) بتأثير الإعلان على المبيعات قصيرة الأجل. وهي تضطلع بذلك بالتركيز على الأسرة الواحدة. ونظام جمع المعلومات يوصف فنياً بالنظام غير المكتمل، وانطلاقاً من هذه القاعدة غير المكتملة - من هذه المجموعة الكبيرة من الملاحظات الإحصائية، أو من قليل من المعلومات التي تتعلق ببيوت مختلفة - يمكن أن تتجمع (أو تكتمل) الأرقام من أجل إلقاء الضوء على المتغيرات موضع اهتمامنا. ويحمل البحث وحيد المصدر، في قدرته على عزل متغير واحد في حين تبقى باقي المتغيرات ثابتة، سمة من الشبه مع اختبار السوق:

طريقة فنية جيدة طويلة الأمد (على الرغم من بعض المشكلات).

لنتذكر أنه بواسطة البحث وحيد المصدر تُجمع الأنماط المختلفة من المعلومات ضمن العائلة الواحدة. ولا حاجة بنا أن نربط مجموعة المعلومات المختلفة الواحدة بالأخرى بعد الحدث، في مرحلة التحليل (كما في التراجع متعدد الأشكال)، لأن هذا قد جرى من قبل في مرحلة العمل الميداني. وينبغي أن تُجمع كافة مجموعات الملاحظات الإحصائية بطريقة عقلانية لإلقاء الضوء على مشكلة تجري معاينتها، كأن نسأل: هل هناك فرق ما بين مشتريات علامة تجارية ما من قبل تلك الأسر التي تلقت إعلانات عنها، وبين الأسر التي لم تتلق ذلك؟

إن الاستخدام الأول للبحث الصافي وحيد الجانب كما ذكرنا من قبل، كان من جانب كولن ماكدونالد في المملكة المتحدة عام 1966. وخلال الفترة ما بين السبعينات والثمانينات طرحت أنماط جديدة من البحث وحيد المصدر، وخضع معنى المصدر الوحيد لبعض المتغيرات الأساسية، كما أن المفهوم نفسه

أضحى أكثر شفافية. وتستخدم محاضر المؤتمرات المختلفة التي جرت تحت رعاية «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، والمكرّسة لمثل هذا النمط من الأبحاث، ما لا يقل على أربعة عشر تعريفاً منفصلاً، تختلف جميعها عما ورد في هذا الفصل⁽⁶⁾.

بدأ البحث وحيد المصدر خلال فترة الثمانينات يفقد تركيزه على الإعلان، ولذا فقد المزية الوحيدة له: وهي قدرته على قياس تأثيرات الإعلان. فقد أضحى مرتبطاً على نحو متزايد بمعلومات المسح التصويري التي تُجمع عند دفع الحساب لمخازن الأغذية. كما أضحى المصطلح يعني المعلومات المرتبطة برقم أساسي من المتغيرات. والحق أن الإعلان قد تراجعت أهميته عندما أخذت بعض أعمال الترويج من مختلف الأنماط تحظى بمواقع أكثر أهمية في مجال جمع المعلومات (مما يعكس حقيقة أن أعمال الترويج كانت بداية لحساب إنفاق المعلن من المال أكثر من الإعلان نفسه). وقد جرت مراجعة هذه التطورات في الملحق ج.

أعود في هذا الكتاب بذاكرتي إلى أصول البحث وحيد المصدر، والمعلومات التي أنشرها وأحللها تقوم على مشتريات الأسرة، وهي تُعنى بالدرجة الأولى بالعلاقة ما بين الإعلان المحدد لعلامات تجارية محددة ومبيعات تلك العلامات. بكلمة أخرى أنا أهتم بالبحث الخالص وحيد المصدر كما حددته في هذا الفصل.

البضائع المغلفة المتكررة الشراء

هذا الكتاب مخصص للحملات المتطورة حول العلامات التجارية الثابتة، وإن كان لا يستبعد إعادة الإنتاج والتحسينات، التي تعرف بتجدد الظهور وتجدد المواقع، وهو ما يجري بالنسبة لمعظم العلامات التجارية كل ثلاث أو أربع سنوات. كما لا يستبعد ما يتعلق بطرح علامات تجارية جديدة. بيد أن التأكيد

على الحملات المستمرة التي لا تختلف ميزانياتها بدرجة كبيرة من سنة إلى أخرى يعني أن هذا الكتاب يصف مجالاً مختلفاً عما جرت معانيته في الدراسة المنشورة عام 1991 من قبل «مؤسسة موارد المعلومات» (IRI) التي أعادت النظر في 293 اختباراً لنفقات الإعلان المتزايدة⁽⁷⁾. وقد نوقشت دراسة هذه المؤسسة في الملحق ج.

إنني معنيّ حصراً في هذا الكتاب بالبضائع المغلفة المتكرر شراؤها، والمعروفة في بريطانيا باسم البضائع الاستهلاكية سريعة الحركة FMC. وهذه منتجات سوق واسعة ذات سعر منخفض للاستهلاك العائلي يجري شراؤها في البقاليات الكبيرة (سوبر ماركت) ومخازن الأغذية والصيديات ومحلات بيع السلع الضخمة (مثل وال - مارت). إنها تُباع لأرباب البيوت بالدرجة الأولى وخاصة النساء. وإن أكثر من 15٪ من الأسر الأمريكية تحمل عنوان رب المنزل بدلاً من ربة المنزل. (وكمعدل عام تُظهر معلومات جدول نيلسن للمستهلك أن 20٪ من مشتريات العائلة يقوم بها رجال). والأكثر من ذلك أن الرجال يساهمون في ثلث حجم المبيعات العائلية أو أكثر: ويقومون بالتسوق بمفردهم أو يصاحبون ربات البيوت. ومع هذا فسوف أتابع في هذا الكتاب القناة الراسخة على نطاق واسع التي تشير إلى رب المنزل بـ «هي» أكثر مما تشير إلى «هو»، على أن القراء عليهم أن يعوا أن الرجل هو في الغالب صاحب قرار مهم؛ سواء بصفته رب المنزل أو بصفته مهتماً بشؤون الأسرة.

يضطلع الإعلان بدور بالغ الأهمية في بيع البضائع المغلفة المتكرر شراؤها، مُسبغاً على هذه المنتجات أهمية كبيرة بالنسبة لمهنة الإعلان، على الرغم من حقيقة أنها تُقدَّر بأقل من 40٪ من مجموع نفقات الإعلان في الولايات المتحدة⁽⁸⁾. وصانعو هذه المنتجات هم المعلنون الأكثر خبرة ومعرفة من بين جميع المعلنين، مما يجعلنا نعرف أكثر حول الإعلان عن بيع البضائع المغلفة المتكررة الشراء بالمقارنة مع مجال آخر (باستثناء الاستجابة المباشرة

- وخاصة الإعلان بالبريد - التي بحكم طبيعتها مهيأة للقياس الكمي الدقيق). هذا ويستخدم البحث وحيد المصدر بالفعل على وجه الحصر في قياس مبيعات العلامات التجارية من فئة المشتريات المتكررة.

قياس تأثيرات الإعلان

تقاس تأثيرات الإعلان في هذا الكتاب استناداً إلى الأرقام القومية المجدولة بشكل خاص في جدول نيلسن الخاص بالعائلة. وقد جرى استخدام معطيات عام كامل، على الرغم من أن معطيات ستة أشهر كانت كافية في كثير من الحالات. على أن المعلنين سوف يعون جيداً أن فترة سنة أو حتى ستة أشهر من الإعلان الوطني تكلف ثمناً فادحاً من أجل التأكد من فاعلية أو عدم فاعلية أية حملة إعلانية.

بيد أن أي بديل لقياس تأثير الإعلان على المبيعات قصيرة الأجل يفضي إلى نتيجة أشد سوءاً؛ بل لعلها نتيجة خطيرة بسبب الهدر الهائل للإنفاق الإعلاني الذي سينجم عن ذلك. في الماضي كانت الحملات الإعلانية غير المجدية تستمر أحياناً لعدة سنوات، مما كان يعني غالباً هدراً كاملاً لمقادير كبيرة من المال. وفي تلك الحالات عندما كانت المبيعات مستمرة لم يكن بالإمكان معرفة أسباب النجاح، باستثناء استنتاجات مُضللة حول الفعالية المفترضة للحملات.

إن البحث الخالص وحيد المصدر فريد من نوعه وهو يمثل اختراقاً في مجال البحث. وهذا الكتاب هو تحليل لما تم اكتشافه، وليس محاولة لتسويق نظام نيلسن. وليس من المؤكد حقاً أن خدمة نيلسن سوف تستمر في شكلها الراهن مستقبلاً؛ فهي قد انطلقت أصلاً على نحو شبه تجريبي.

يتوقف أن يصبح البحث الخالص وحيد المصدر في النهاية جزءاً من أبحاث السوق الأمريكية على قابلية المعلنين على تقدير قيمته العظيمة. ولكن

من الصعب أن نتقبل أن يفضل المعلنون المخاطرة بهدر المال على إعلان سيء، بدلاً من إنفاقه على اكتشاف ما إذا كانت إعلاناتهم سيئة أو جيدة بصورة قاطعة.

في رأيي أن البحث عن أنظمة بديلة يمكن أن تعطي معلومات دقيقة وحساسة بدرجة مساوية حول تأثيرات الإعلان ستكون جهداً عقيماً كلياً. فصناعة البحث الأمريكية حفرت عدداً كبيراً من الآبار الجافة خلال ربع القرن ما بين الاستخدام الأول للبحث الخالص وحيد المصدر في الستينات، واستخدامه النهائي على الصعيد الوطني من قبل نيلسن في التسعينات. ولن يفضي مزيد من الاستكشاف إلا إلى مزيد من الآبار الجافة. لذا ينبغي على المعلنين أن يتصرفوا بشجاعة وأن يدفعوا ثمن الإسهامات التي يقوم بها البحث الخالص وحيد المصدر من أجل تحسين جميع إعلاناتهم ونشاطاتهم التسويقية على وجه الإجمال.

إن الفكرة العملية من استخدام البحث المشار إليه هي بالدرجة الأولى استنباط نظام لحساب تأثير المبيعات على الإعلان من معطيات اختبار السوق، بيد أن هذا يتطلب جداول عائلية خاصة في عدد من المناطق المحددة، باستخدام أنظمة فعالة بدرجة كبيرة لجمع المعلومات جرى وصفه في هذا الكتاب. وهذا ما يتضمن نفقات تشغيل باهظة. ولكن الميزان المالي بعد فترة من الزمن سيكون رابحاً وذلك يعود إلى الاستثمار الإعلاني على صعيد المناطق أكثر منه على الصعيد القومي. ولدي شعور قوي بأن البحث الخالص وحيد المصدر ينبغي أن يأخذ هذا التوجه في المستقبل. ولا بد أن يتبع نجاح برنامج لاختبار السوق كهذا خدمة دائمة تقدم المعلومات على الصعيد القومي، وعلى البرنامج المذكور أن يستمر بالطبع في حملات التقييم الأساسية أيضاً.