

4

لقطة من الإعلان عن الأدرينالين

ناقشت مهنة الإعلان لسنوات طويلة مسألة مدى ما يحتاجه الإعلان من عرض قبل أن يُحدث التأثير. والحكمة التي جاءت حول المدى المطلوب بالنسبة للإعلان قصير الأجل قد استُخلصت من نظرية سيكولوجية. وتجادل تلك الحكمة في أن المستهلكة ينبغي أن تُواجه بالإعلان ثلاث مرات قبل أن يؤثر على مشترياتها. بيد أن معطيات نيلسن تفنّد هذه الحكمة، إذ إن عرضاً واحداً يكفي لتوليد مبيعات قوية.

أحد الموضوعات الرئيسة التي أخذت مجراها في هذا الكتاب هو أهمية الاستمرارية الإعلامية. هذه الاستراتيجية تؤيد استمرار ارتفاع عدد المبيعات قصيرة الأجل بمقياس «قوة الإعلان» STAS التفاضلي الإيجابي، وبذا تضع في وضع حرج ضغوط العلامات التجارية المنافسة التي تمتلك حملاتها مقياس «قوة إعلان» تفاضلي إيجابي أيضاً.

من أجل أن تكون الاستمرارية الإعلامية فعالة فإن كل شيء يعتمد على الحد الأدنى من الإعلان الذي ينبغي أن يظهر للمستهلكين في الفترات ما بين المشتريات. وكم من المرات ينبغي أن تتعرض الأسرة العادية للإعلان قبل أن يحدث تأثير فوري للمبيعات؟ من الواضح أنه لا يوجد نقطة في حملة مستمرة

يكون وزنها الإعلامي الأسبوعي أو الشهري ضعيفاً جداً بحيث يكون له تأثير على قرار المستهلك بشراء العلامة التجارية .

تقاس الحملات التلفزيونية بمقياس نقاط المعدل الإجمالي (GRP) حيث النقطة الواحدة من هذا المقياس تعادل تعرض واحد في المئة من مشاهدي التلفزيون لإعلان واحد . ودون مستوى معين من هذا المقياس - وهو مستوى يختلف بحسب فئة المادة المُنتجة والعلامة التجارية - سوف تفتقر أية حملة للغطاء الذي يجعلها تحظى بتأثير قابل للقياس . ونحن ينبغي أن ننطلق ذهنياً من الحد الأدنى لوزن التأثير خلال فترات الإعلان عن العلامة التجارية وأن نستمر بعد ذلك قدر الإمكان بهذا الوزن من التأثير .

أهداف الإعلام والتناوب

عندما يقوم المنتج ووكالته بالتخطيط لنشر ميزانية إعلانية فأمامهما دوماً أربعة أهداف نوعية تتصل بالإعلام يضعانها في ذهنهما:

- 1 . توسيع المدى؛ أي عدد البيوت التي تستقبل الإعلان مرة واحدة على الأقل .
- 2 . دفع تواتر التركيز إلى أعلى مستوى ممكن، أي فترة الأوقات التي تُعرض فيها الأصناف التجارية في كل بيت .
- 3 . تغطية أكبر وقت ممكن من السنة؛ أي بزيادة الاستمرارية إلى أقصى حد، أو بالنظر إليها من وجهة النظر الأخرى، أي تقليص فترة استمرار البرنامج وعدد الثغرات فيه .
- 4 . شراء البرنامج بأقل ثمن ممكن، وقياس السعر بالكلفة لكل ألف بيت يصل إليه .

إن مخصصات الإعلان، كشأن الميزانيات من كل نوع، محدودة، وأحياناً محدودة إلى درجة كبيرة . وهذا يعني أنه لا بد من تسويات (حلول

وسط) واختيارات بين البدائل على أساس الأولويات الملحوظة. وهذا أرجح من عدم اتخاذ إجراء عقلائي شديد.

يتناول هذا الفصل الهدفين الثاني والثالث من أهداف الإعلام التي أدرجتها. لم يقع اختياري على هذين الهدفين لأنهما بالضرورة الأكثر أهمية - ولا شك أن الأهمية النسبية للأهداف الأربعة تختلف ما بين علامة تجارية وأخرى - ولكن لأن بحثي على أساس قاعدة نيلسن المعلوماتية وحيدة المصدر قد أمدني بمعلومات تلقي بضوء درامي إلى حد ما على هذين الهدفين. وأعتقد أيضاً بوجود تناوب حاد ما بين التركيز والاستمرارية. والبحث يوفر درساً عملياً للمعلنين أوضحته في نهاية هذا الفصل.

التواتر الفعال

بدأت مهنة الإعلان الأمريكية خلال حقبة الستينات بتبني استراتيجية شراء إعلامي عرفت باسم «التواتر الفعّال». وهذه تعني على نحو متشدد أن أولوية المعلن الأساسية لا بد أن تكون في تركيز إنفاقه على المستوى الأدنى الذي يعتقده ضرورياً لتحقيق الفعالية. وتعتمد الاستمرارية - التي أصبحت الأولوية الثانية - على ما يستطيع المعلن أن ينفقه، بعد أن عزز وضعه إلى الحد الذي يعتقد أنه ضروري في الفترات التي يقوم فيها بالإعلان. وهذه هي الاستراتيجية التي أدت إلى نظام الإعلان التلفزيوني الذي استخدم على نطاق كوني تقريباً من قبل كبار المعلنين الأمريكيين، حيث تركز حجم هائل من الانفاق على حركات سريعة وهبات تجري في فترات غير منتظمة مع انقطاعات فيما بينها.

والأساس النظري لهذه الاستراتيجية الإعلامية هو أن الإعلان لا يكون مجدياً تحت عتبة معينة. وكان يُظن أن التلفزيون لا تأثير له على المبيعات حتى يرى المستهلكون وزناً محدداً للإعلان على علامة ما مباشرة قبل القيام بالشراء في مجال الإنتاج. وكان لدى العاملين في مهنة الإعلان أفكار مختلفة حول ما

ينبغي أن تكون عليه الأهمية الدنيا. ولكن معظمهم توافق على ثلاثة أشكال من العرض. ولما كانت الطريقة التي يعرض بها التلفزيون تتجه إلى المشاهدين المهمين فإن «التواتر الفعال»، في حده الأدنى أو حتى المتوسط، للعروض الثلاثة قبل الشراء يعني أن كثيراً من المشاهدين سي شاهدون عدداً أكبر من الإعلانات من هذا.

انطلقت فكرة التواتر الفعال أساساً من فرضية تستند جزئياً على نظرية، كما تستند من جانب آخر على تجارب مخبرية سيكولوجية، حول كيفية ارتباط الإعلان فعلياً بذهن الإنسان. وقد تعززت هذه الفرضية فيما بعد بمقياس مهم لتأثير المبيعات استخلص من التطبيق الواسع الأول للبحث الخالص وحيد المصدر الذي قام به كولن ماكدونالد.

جاء التعبير المقبول الأوسع عن النظرية السيكولوجية التي قادت إلى فكرة «التواتر الفعال» في فكرة هربرت كروغمان والتي تقول: إن ثمة ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لا بد منها كي يغري الإعلان المستهلكين بالحركة. الانطباع الأول هو تنشيط الفهم وحث المستجيب على التساؤل «ما هذا؟». والانطباع الثاني دفع المستجيب إلى تقويم («ماذا ينجم عن هذا؟») والإقرار («لقد شاهدت هذا من قبل»). والعرض الثالث يذكّر: بعملية تقود إلى الشراء (وأيضاً إلى فك الارتباط بالاتصال «أنا لم أعد مهتماً»)⁽¹⁾.

تحليل كروغمان صحيح بالتأكيد فيما يتعلق بالحملات الإعلانية الجديدة، التي يمكن أن تتكرر حتى ترسخ. على أن معظم الإعلانات تستخدم الحملات القائمة والمألوفة. فبمثل هذه الحملات يمكن لعرض إعلاني واحد أن يكون فعالاً طالما أنه يعمل حصراً وتكراراً في المرحلة الثالثة من مراحل كروغمان للتذكير بالعمل وتحريضه. ويؤكد البحث في هذا الكتاب أن عرضاً واحداً للإعلان يمكن أن يكون فعالاً.

وكما أشرنا من قبل فإن نظرية التواتر الفعال قد عُززت فيما بعد بالمسح

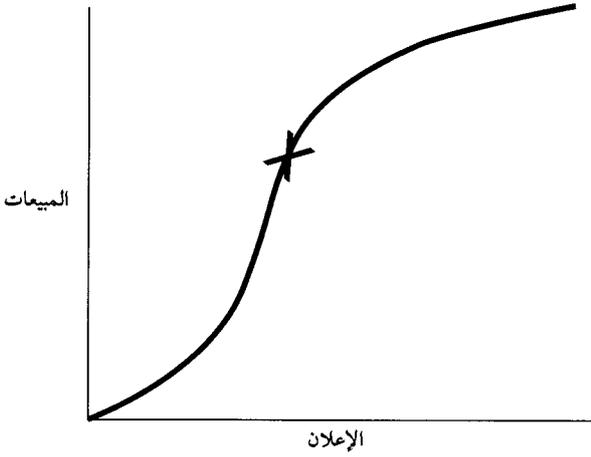
الذي جرى عام 1966 في بريطانيا من قبل ماكدونالد (وهو ما وصف بالتفصيل في الملحق ب). وقد استخلص هذا البحث أن عرضاً إعلانياً مفرداً ليس له تأثير على المبيعات. والمعروف أن بحث ماكدونالد قد استند إلى أسلوب المصدر الوحيد الخالص. بيد أن النموذج كان صغيراً، صغيراً جداً حقاً، بحيث يمكن أن يسمح لماكدونالد أن يفرق ما بين الحملات الفعالة وغير الفعالة (ما عدا بعض الحالات القليلة المثيرة للاهتمام للعلامات التجارية الكبيرة التي لم ينشرها مع الأسف).

والصفة المشتركة ما بين النظرية السيكلوجية وتجربة ماكدونالد في السوق هي فكرة العتبة: وهي مستوى يكون الإعلان دونه عديم الفعالية تماماً وعلى نحو ظاهر.

وظائف الاستجابة

يظهر مستوى العتبة عادة في الرسم البياني المعروف وظيفته الاستجابة للإعلان على شكل حرف S، والمبيّنة في الشكل التوضيحي 4 - 1. يقيس المحور الأفقي المعايير التصاعدية للإعلان مباشرة قبل الشراء، وهذه تزيد ونحن نتحرك من اليسار إلى اليمين. أما المحور العمودي فيقيس المبيعات الناجمة عن ذلك الإعلان، وهذه تنمو كلما اتجهنا إلى أعلى.

لنلاحظ شيئين يتعلقان بالشكل 4 - 1. الأول، في المستويات الدنيا من الضغط الإعلاني - حتى العقدة في الرسم المنحني - يولّد كل جزء إضافي من الإعلان زيادة في المبيعات. ثم عندما نصل إلى العقدة، التي تدعى بنقطة الانعطاف، يتبدل نمط الاستجابة. والمقادير الزائدة من الإعلان تسبب الآن انخفاضاً في مقادير المبيعات، وقد أشرنا في الرسم البياني أدناه إلى نقطة الانعطاف بعلامة (+).



الشكل 4 - 1

وظيفة الاستجابة على شكل S

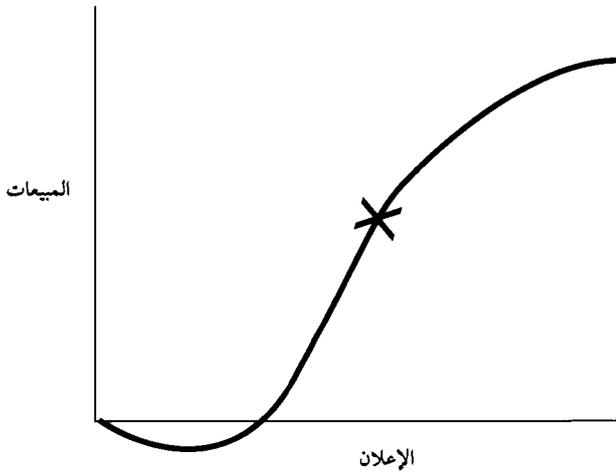
الشيء الثاني الذي ينبغي ملاحظته حول وظيفة الشكل S - وهذا ينطبق على وظائف الاستجابة ذات الأشكال الأخرى أيضاً - أن المعلومات التي تستند إليها هي غالباً ضعيفة وغير دقيقة . ومقاييس المقادير التصاعدية للإعلان ومعايير المبيعات (خصوصاً) الناجمة عن ذلك الإعلان هي غالباً غير كاملة إلى حد كبير . وهناك دراسات عديدة قد استندت إلى أساليب مختلفة للقياس . وننصح القراء أن يتعاملوا معها بحذر .

إن سياسة شراء الإعلام - نمط الحركة السريعة - التي أملتها وظيفة الاستجابة على شكل S أي تلك التي في المستويات الدنيا من التواتر (عندما ينمو تجاوب المبيعات بمعدل متزايد) لتدفع المعلن إلى رفع كمية إعلانه حتى يصل إلى نقطة الانعطاف . هذه النقطة تمثل التواتر المثالي لإعلان عن علامة تجارية في الفترة التي تسبق شراء المستهلك لمنتج من فئة معينة . والتواتر دون نقطة الانعطاف يقضي على الإعلان قبل أن يصبح فعالاً تماماً . أما فوق نقطة الانعطاف فإن الضغوط الإعلانية الزائدة تولد عائدات متقلصة على نحو متزايد . تبين دراسة ماكدونالد المفتاحية نمط استجابة مختلف قليلاً، موصوف في

لقطة من الإعلان عن الأدرينالين • 71

الشكل 4 - 2. ففي دراسة ماكدونالد تهبط المبيعات عملياً في العرض الأول للإعلان (مُعطية نقطة انعطاف ضئيلة). أما نقطة الانعطاف الرئيسية في الشكل 4 - 2 فهي عند العرض الثاني: المستوى الكامل من الإعلان وفقاً لمعدلات ماكدونالد الوسطية على الأقل.

إلى جانب تحقيق ماكدونالد ثمة دراسات أخرى قليلة منشورة تعزز فكرة وظيفة الاستجابة على شكل S، على الرغم من أن مواد المعلومات غزيرة جداً من حيث النوعية. وهذه الدراسات الأخرى تسير على منهج الشكل 4 - 1⁽²⁾. وعندما نشرت عملت بالطبع على تعزيز الإيمان الراسخ لصناعة الإعلان بمفهوم التواتر الفعال.



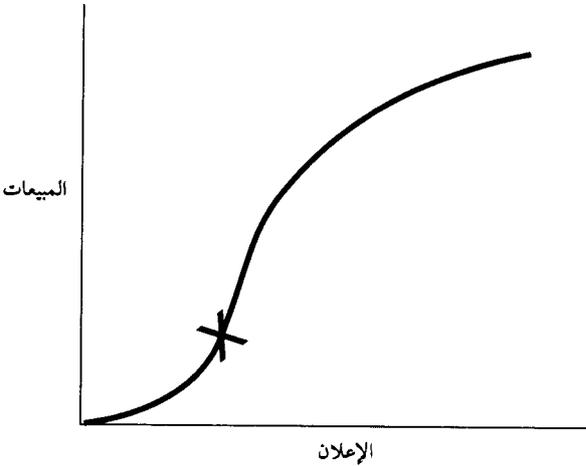
الشكل 4 - 2

وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد

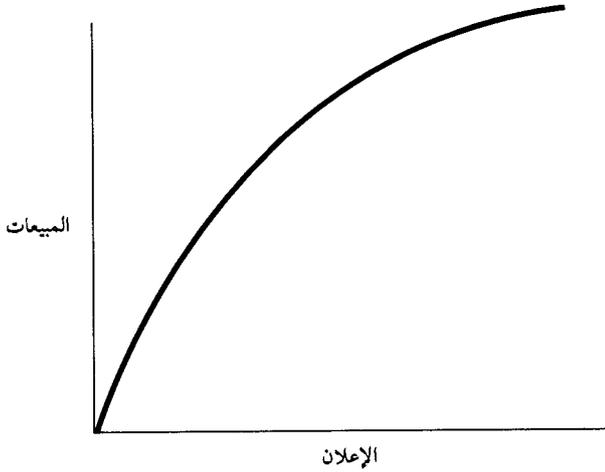
إحدى هذه الدراسات الأكثر إثارة للاهتمام أجريت على يد لورنس ن. غولد. وقد عُرضت نتائجها في المؤتمر الذي عقد عام 1991، حول بحث التصوير المسحي الذي نظم من قبل «مؤسسة البحث الإعلاني»⁽³⁾. استخدم غولد

تراجعاً مركباً لحساب وظائف الاستجابة ورسم تفاصيلها بالنسبة لعلامتين تجاريتين كبيرتين وبيّن معلومات جُمعت من عشرين منطقة في الولايات المتحدة. والنتائج النهائي لتحليله الذي شمل عدداً من العائلات في منحنيات الاستجابة كان المنحني على شكل S المبيّن في الشكل 4 - 3. في المستويات الدنيا من العرض الإعلاني - دون نقطة الخمسين في «نقاط التسعير الإجمالي» Gross rating points لا توجد استجابة حقيقية للإعلان. ولكن فوق هذا المستوى ينطلق الإعلان وترتفع المبيعات تصاعدياً، وإن كان بمعدل منحدر، أي بكلمة أخرى يعطاء نموذج من العائدات المتقلصة.

وضع غولد عدداً من النقاط المهمة الأخرى. وسوف أعود إلى اثنتين منها. على أن السمة الشديدة الوضوح لبحثه هذا هي البداية المبكرة جداً لتقلص العائدات. إن الشكل الكلاسيكي لقوس تقلص العائدات مبين في الشكل التوضيحي 4 - 4.



الشكل 4 - 3
وظيفة الاستجابة عند غولد



الشكل 4 - 4

وظيفة استجابة تبين تقلص العائدات

الأمثلة النوعية لوظائف الاستجابة في ورقة غولد مشابهة كثيراً لهذا. ففي الشكل 4-4 عندما نرفع من أهمية الإعلان، دافعين بالمحور الأفقي إلى الأمام، تزداد المبيعات ولكن بمعدل تراجعى منذ البداية. بكلمة أخرى، تولد مقادير مشابهة من الضغط الإعلاني، على مدى طول المنحنى مقادير متناقضة على نحو متزايد من المبيعات. ولا توجد نقطة انعطاف.

يُعرف هذا القوس أحياناً بالهبوط المقعر، وأحياناً أخرى بالصعود المحدّب. والشيء المهم في هذا القوس أنه لا يغير الاتجاه. فانطلاقاً من نقطة الصفر يبدأ القوس في فقدان ميلانه ثم يبدأ أخيراً في الاستواء: وهذه إشارة إلى أن العائدات المتقلصة بدأت على الفور، وتعمل على نحو متصاعد.

لا توجد حالات كثيرة حسنة التوثيق لوظائف الاستجابة للإعلان من أي نوع. فبين هذه ثمة عدد كبير يشير إلى انحدار الهبوط المقعر للعائدات المتقلصة أكثر مما يشير إلى وظائف الاستجابة على شكل حرف S. (4) والنماذج المختلفة للاستجابة هي دليل على أن الإعلان، على الأقل في بعض

الظروف، يؤدي دوره بأشكال مختلفة من الفعالية المربحة. فعلى سبيل المثال يمكن لتأثيرات الإعلان، بالنسبة للعلامات التجارية الصغيرة العاملة في بيئة تنافسية قاسية بشكل خاص، أن تقلص كثيراً كما يمكن أن يُتوقع بالحس السليم. وبحسب تعبير غولد إن «المنافسة الحادة تقلص وظيفة الاستجابة الإجمالية»⁽⁵⁾. ولقد توصلت إلى استنتاج مشابه جوهرياً في مراجعتي للحالات المنشورة، بالرغم من أنني أوحيت أن هذا الاستنتاج أكثر تعقيداً مما يبدو⁽⁶⁾.

من المتوافق عليه أيضاً بشكل حسن أن الفروق في المنهج النوعي لجمع المعلومات وإحصائها وتفسيرها تساهم في تنوع أشكال قوس الاستجابة. فقد أكد ماكدونالد، على سبيل المثال، أن نمطه المتميز للقوس على شكل حرف S هو نتاج أسلوبه التحليلي (تحول العلامة التجارية كميّار للفعالية). ويشرح أنه لو بنى تحليله على أساس تكرار الشراء، فإن القوس عنده سيكون أقرب إلى الشكل 4 - 4⁽⁷⁾. وهذه نقطة سوف أعود إليها.

على الرغم من أن ظروف بعض العلامات التجارية الخاصة ومنهجية البحث يمكن أن يؤثرها معاً على شكل (أو الشكل الظاهر) ووظيفة الاستجابة للإعلان، فإن تحليل «قوة الإعلان قصيرة الأجل» - STAS - تدعم وجهة النظر القائلة إن النمط الأكثر شيوعاً هو العائدات المتقلصة.

ماذا يخبرنا معيار STAS حول وظائف الاستجابة

قوة الإعلان STAS لأية علامة تجارية يمكن أن تُحسب على أساس عرض بعد آخر. وبالنتيجة نستطيع الإجابة مباشرة على أسئلة أساسية: بالمقارنة مع الخط القاعدي للعلامة التجارية بمعيار STAS، أي تبدل يمكن أن يطرأ على حصتها في السوق (بتأثير STAS الترويجي) ويتجلى لدى العائلات التي شاهدت إعلاناً واحداً منها؟ وإعلانين؟ وثلاثة؟ ونظراً لحجم

النموذج الملائم، فإن المعلومات ستكون غنية بما يكفي لحساب وظيفة الاستجابة الدقيقة للإعلان لأية علامة تجارية مع تأثيرات العرض الكمي المخطط. ولما كان تحليل «قوة الإعلان قصيرة الأجل - STAS» يقوم على حصة السوق فهو لا يُحرّف النتائج بالنسبة لأي زبائن يتحولون عن مشترياتهم أو يكررونها. ويتجنب إجراء STAS المشكلة التي اكتشفها ماكدونالد بالتركيز على واحد دون آخر.

ويشكل عدد عائلات «نيلسن» التي تستقبل إعلاناً واحداً لعدة علامات تجارية رقماً كافياً من أجل قاعدة لتقديرات معيار STAS يعتمد عليها. لذا أريد أن أُبيّن الخط القاعدي لـ STAS ولـ STAS الناجم عن عرض إعلاني واحد، ومجمل تأثيرات STAS الناجمة عن أي عدد من الإعلانات يتلقاها المستهلك قبل الشراء. ويوفر لنا هذا التحليل أجوبة بالغة الوضوح.

ومن المفيد أن أقسم جميع المعلومات التجارية في تحقيقي إلى سلسلة متصلة، من أدنى معيار STAS إلى أعلاه، وإلى تقسيم السلسلة برمتها إلى مخمّسات. وهذه المعلومات مبيّنة في الجدولين 4 - 1 و 4 - 2.

والمعلومات الواردة في الجدول 4 - 1 مبيّنة بالتفصيل في الرسمين 4 - 5 و 4 - 6. ويفصّل الشكل التوضيحي 4 - 6 إجمالي جميع العلامات التجارية. وقد قمت بفصل الأرقام الإجمالية في رسوم بيانية لأن الفروق بين المخمّسات لها أهمية عملية لأن الجمع بينها يعتم على تلك الفروق.

والشيء المهم الوحيد الذي يتضح لنا بجلاء من هذه التحليلات - سواء من المخمّسات أو من جمع جميع العلامات التجارية - هو أن العرض الأول للإعلان له تأثير أعظم بكثير من العروض التالية المضافة. هذه النتيجة ذات تأثير مهم بالنسبة للمخمس الأعلى الذي يتجلى فيه 95٪ من التأثير الإجمالي للإعلان الأول (87٪ من أصل 92٪).

الجدول 4 - 1
تأثير إعلان واحد

مجموع STAS	عرض واحد STAS	الخط القاعدي STAS	
8,7	8,4	7,6	جميع العلامات التجارية
5,5	5,5	6,8	مخمس STAS الأدنى
11,1	11,4	11,2	المخمس الثاني
11,9	11,4	10,5	المخمس الثالث
6,6	5,9	5,2	المخمس الرابع
8	7,8	4,2	المخمس الأعلى

الجدول 4 - 2
تأثير إعلان واحد

مجموع STAS	عرض واحد STAS	الخط القاعدي STAS	
114	111	100	جميع العلامات التجارية
81	81	100	مخمس STAS الأدنى
99	102	100	المخمس الثاني
113	109	100	المخمس الثالث
128	114	100	المخمس الرابع
192	187	100	المخمس الأعلى

لنلاحظ أيضاً أن الإعلان لا يبدأ في إعطاء تأثير إيجابي إلا في المخمس الثالث. أما في المخمس الثاني فإن الإعلان الأول لا يسبب إلا مجرد التواء في القوس. وفي المخمس الأول يكون العرض الأول سلبياً حقاً، والعروض التالية لا تفرز إلا مردوداً ضئيلاً أو لا تفرز شيئاً على الإطلاق. وهذه الاستجابة

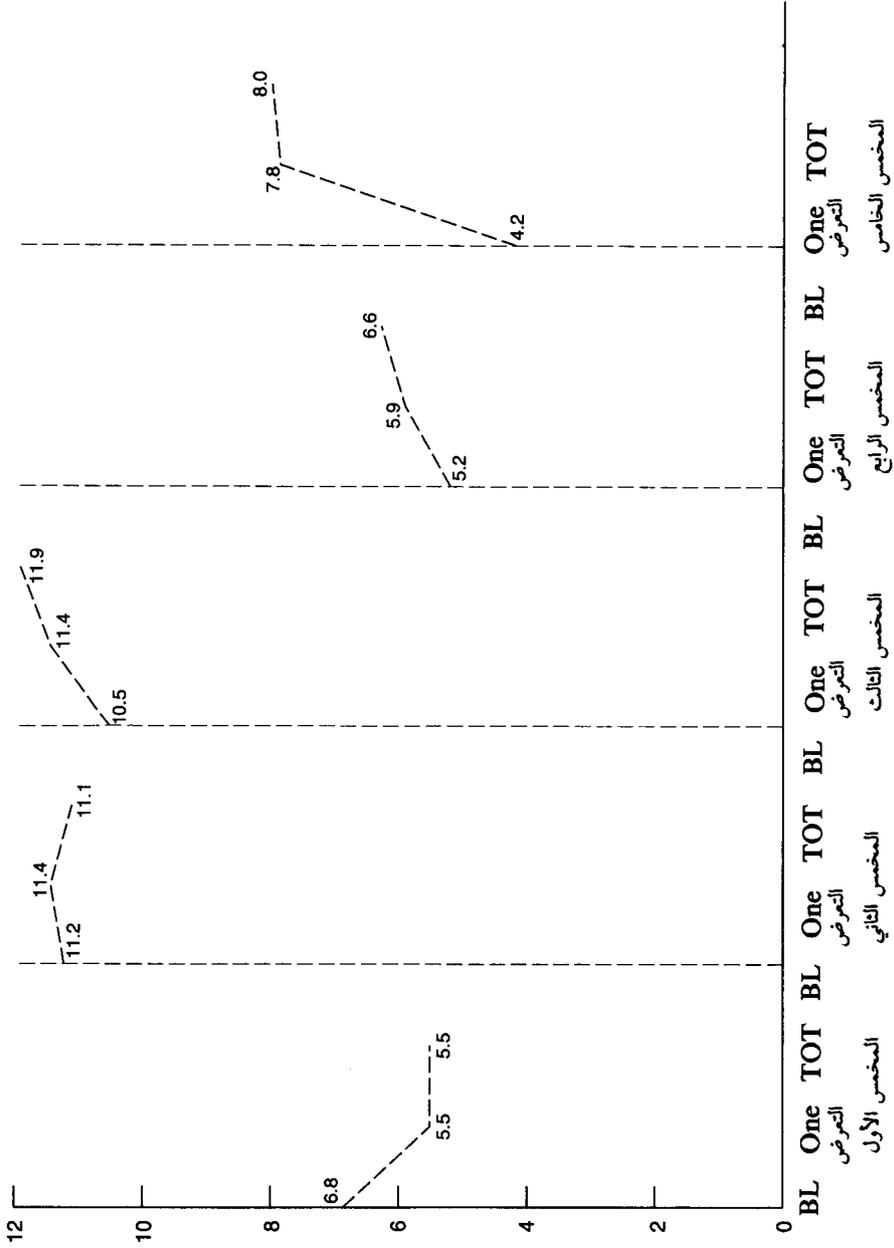
السلبية ليست ناجمة إلى حد كبير عن «عدم بيع» الإعلان للعلامة التجارية، بقدر ما هي ناجمة عن العلامات التجارية المنافسة ذات الحملات الأكثر فعالية التي تأخذ حصة من العلامات التجارية الواقعة في الخمس الأدنى (مخمس القاع) لأن الأخير لم يكن لديه حملات فعالة. فالارتفاعات قصيرة الأجل للعلامات الأكثر نجاحاً تأخذ الرواج من تراجعات علامات مخمس القاع التجارية.

وفي جميع الظروف، يتمتع عرض واحد في الأيام السبعة التي تسبق الشراء بتأثير أكبر مما أضيف في العروض التالية. وتقلص العائدات الذي يبدأ من العرض الأول هو استنتاج واضح للعيان تماماً يقدم درساً عملياً قاسياً. ولكن قبل توضيح هذه النقطة ينبغي أن أضمن بشكل نهائي الفرق ما بين شكل وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد (الشكل 4 - 2) ونموذج العائدات المتقلصة الشامل (4 - 4).

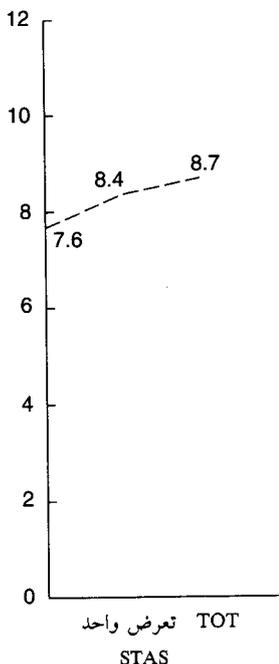
ماكدونالد في مقابل جونز

قرر ماكدونالد أن يعتمد على تحول العلامة التجارية لقياس التأثير قصير الأجل للإعلان وذلك بسبب اهتمامه بدقة هذه المعلومة. وقد وجد لزاماً أن يستبعد أي اشتباه ويتأكد أن أرقامه قد قاست فعلاً الاستجابة للإعلان وليس أي شيء آخر. وفي رأيه أنه لا يستطيع أن يفعل ذلك إلا من خلال دراسة طولانية لكل تحول لدى مستهلك العلامة التجارية.

والتحول هو استجابة فعّالة ويمكن قياسها للإعلان الفعّال - سواء بالنسبة للعلامة التجارية المعلن عنها أو لمنافساتها. «والنقطة حول حساب التحول هي أنه في كل وقت يتحول فيه المرء إلى العلامة التجارية × لا بد أن يتبعها تحول من جانب المرء نفسه خارج العلامة × والعكس بالعكس»⁽⁸⁾. والاستثناء الوحيد



الشكل 4 - 5 تأثير الإعلان : علامات تجارية جرى تحليلها وفقاً لمعيار STAS الخماسي



الشكل 4 - 6

تأثير إعلان واحد: جميع العلامات التجارية المعلن عنها

هو احتمال 1×1 أو $1 - 1$ عندما لا يكون لدى المستهلك، في نهاية الفترة المقيسة، الوقت للتحويل إلى الوراثة ثانية: بيد أن تأثير هذا يتضاءل كلما ازدادت فرص الشراء (نظراً لأن «التحول» الدائم من علامة تجارية إلى أخرى نادر الحدوث).

تسير مسألة التوازن - بين نماذج الشراء المتوازية - التي تعتبر متممة لبحث ماكدونالد بطريقة تؤدي إلى شرح التماثل ما بين أشكال الأقواس المختلفة في الشكل 4 - 5. وهذه النقطة قد وضحتها ماكدونالد في ورقة بحث (غير منشورة) نوقشت بعناية⁽⁹⁾.

تشير العلامات التجارية في الشكل 4 - 5 في المخطط الأدنى (الذي

يُظهر مبيعات متناقضة) إلى صورة عاكسة لما نراه بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى: أي تلك التي يُثمر معها الإعلان. وعندما تندمج الأقسام الخمسة في الشكل 4 - 5 (في الشكل 4 - 6) تتسطح الفروق الكبيرة، على الرغم من وجود «قوة تأثير للإعلان STAS مع عائدات متقلصة عموماً.

في تحليلي أن العلامات التجارية ذات الحملات الإعلانية غير المؤثرة مطلقاً لا تزيد على خمس المجموع. ولكن إذا زادت هذه النسبة على الخمس فإن الصورة العاكسة الناجمة عن ذلك سيكون لها تأثير شامل أكبر على نمط الاستجابة الإجمالي لجميع العلامات التجارية مجتمعة. والنتيجة الفعلية هي تقليص التأثير الظاهر للعرض الإعلاني الأول، وهذا ما سيفضي إلى قوس شبيه بقوس ماكدونالد (الشكل 4 - 2).

ثمة أسس راسخة للاعتقاد بأن الشكل الخاص لوظيفة الاستجابة عند ماكدونالد كانت نتيجة للعدد الكبير من العلامات التجارية ذات الحملات الإعلانية الناجحة التي قلصت مجموعته. إذ لم يكن ماكدونالد قادراً على التفريق ما بين العلامات التجارية المختلفة لديه بسبب نموده البسيط من المستهلكين، باستثناء العلامات التجارية القليلة جداً التي كان قادراً على تحليلها على حدة، والتي أظهرت تقلبات كثيرة في استجاباتها للإعلان⁽¹⁰⁾. على أن العرض الأهم الذي قدمه ماكدونالد حول المعطيات الوسطية كانت تعني أن التأثير السلبي للعلامات التجارية غير الناجحة تختفي تحت السطح.

لو أن تحليل ماكدونالد للعلامات التجارية القائمة قد بُنيَ (كتحليلي) على التحول بالإضافة إلى الشراء المتكرر، لكان التأثير السلبي للحملات غير المجدية ما وصل إلى هذا الحد من الشدة. ولكانت النتيجة هي أن يُظهر نموذج الاستجابة عائدات متقلصة. لقد قام ماكدونالد بالفعل بهذا التحليل ولكنه لم ينشره. وهذه النتيجة هي ما وجدها حقاً⁽¹¹⁾.

من النظرية إلى التطبيق

أعود الآن إلى القرارات ما بين البدائل والأهداف الإعلامية التي تساويها في الأهمية والتي بدأنا بها هذا الفصل . ماذا يخبرنا البحث الآن حول الأولويات المتنافسة لكل من الاستمرارية والتركيز؟

إن جوهر مكتشفات بحثي حول ضغط الإعلام الكمي هو أن المستهلك ، في فترة الشراء ، يقوم بعملية شراء واحدة في حقل الإنتاج قبل أن يقوم (أو تقوم) بالعملية التالية ، ويحتاج الأمر إلى إعلان آخر لتحفيز المبيعات . والمزيد من الإعلانات لا يولد إلا القليل جداً من الفائدة التجارية .

في هذا السياق أتحدث فقط عن العلامات التجارية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي . ولكن لتتذكر أن التأثير العاكس لعلامات غاما التجارية ؛ حيث العرض الإعلاني الأول له التأثير السلبي الأكبر . ويمكن لعرض واحد لإعلان ما - سواء أكان المستهلك قد رآه أم لا من قبل - أن يخفّض المبيعات لأنه يفتح الباب أمام إعلان منافس ضخم .

إن فعالية إعلان واحد تعني أنه في غضون كل فترة من فترات العرض الإعلاني - أسبوعياً على الوجه الأمثل - يحتاج المعلن إلى شراء ما يكفي فقط من GRP كي يضمن أن يكون معظم مشاهدي مجموعته سيشاهدون واحداً من إعلاناته .

ليس هذا بالإجراء السهل كما قد يبدو . إنه يتضمن بناء أسرة من النماذج الإعلامية لكل علامة تجارية تقوم على نماذج إعلامية مختلفة . وهو قد يعني أيضاً أساليب جديدة من إجراء التوازن ما بين الوقت الأساسي ووقت الانفراج لتوسيع الوصول على حساب التواتر . والمشكلة دوماً هي تحقيق حد أدنى من الوصول بدون دفع تواتر غير مفيد في الوقت نفسه . وقد اقترح أحد خبراء الإعلام أن مستويات GRP ، بالشروط العامة ، ضمن فترة الإعلان ينبغي ألا تقل عن 50 ، نظراً لاستحالة تحقيق وصولٍ مُرضٍ على مستويات أدنى من ذلك ⁽¹²⁾ .

ولنلاحظ الانسجام مع تحليل غولد المبين في الشكل 4 - 3، والذي شرحته من خلال توصيفي لدراسته .

ستكون نتيجة كل هذا الاستكشاف انتشاراً أوسع بكثير للموارد . فاستراتيجية الإعلام العامة اليوم في ميدان البضائع المغلفة المتكررة الشراء هي التركيز على مستويات أعلى بكثير من معدل عرض واحد في كل حركة إعلانية سريعة . إن تواتر معظم العلامات التجارية في فترات الشراء المفترضة هو من الشدة بحيث يضمن ذلك العدد من المجموعات الكبيرة التي ستشاهد ثلاثة إعلانات على الأقل، وكثير من الناس يشاهدون عملياً أكثر من ثلاثة إعلانات . وكما بيّنت من قبل فإن هذا التأكيد على التركيز كان نتيجة لدراسات سيكولوجية نشرت أثناء فترة الستينات وما بعدها وأثبتها ماكدونالد في بحثه عام 1966 . ولقد قيد شراء الإعلام في الوكالات الضخمة خلال ربع القرن الأخير بسياسات صارمة تتضمن إصدار دليل يفرض تركيزاً ثقيلًا نسبياً على النفقات .

وتمن هذه السياسة قد تبدد من خلال ضغط إعلاني متزايد . وكانت كلفة الفرصة المباشرة ثغرات مثمرة في برامج المعلنين لأنهم لا يستطيعون أن ينفقوا على الإعلان طوال السنة . مثل هذه الانقطاعات خيار مُستحب تماماً، لأنها توفر الفرص من أجل «قوة تأثير - STAS» إيجابي للعلامات التجارية المنافسة . وهذا ما يجلب تراجعاً قصير الأجل في مبيعات الصانع، التي بدورها تكبح الاتجاه الصاعد الذي يحفز الصعود المؤقت الناجم عن الإعلان الناجح .

يحث هذا البحث على نشر جديد للميزانيات الإعلامية، باتجاه الاستمرار وبعيداً عن التركيز . مثل هذه السياسة أُطلق عليها (بدرجة من الاستخفاف) اسم التغذية بالقطارة . ولكن، كما يقول غولد إزاء إحدى العلامات التجارية المعيّنة التي حلّ لها، ولعله كان يشير إلى وضع أكثر تعميماً: «إن وظيفة الاستجابة لهذه العلامة التجارية تستحق برنامجاً مستمراً»⁽¹³⁾ . وما أقرحه هنا هو انتشار تاكتيكي للميزانيات الإعلانية التي ينبغي أن تُحسب بدقة وأقل تركيزاً بكثير من وضعها الطبيعي الآن .

وعلى المنتجين والوكالات أن يتذكروا أنهم إذا كانوا غير مقتنعين بانتهاج استراتيجية التغذية بالقطارة الإعلامية غير الرشيدة على المستوى الوطني، فمن الممكن غالباً - وبطريقة غير مُكلفة - أن يجربوا مثل تلك الاستراتيجية على صعيد المناطق. ومعظم المعلنين في التلفزيون الوطني يشتركون شبكة وفترة إعلانية، ومن الممكن بصورة عامة تعديل هذا النموذج في مناطق معينة للإعلان بصورة مستمرة بحجمٍ كافٍ للتأكد من الوصول إلى كل فرد مرة واحدة في الفترات الأسبوعية.

في السبعينات عندما كنت أعمل في (مؤسسة) ج. ولتر تومبسون، في لندن، كانت الاستراتيجية الإعلامية لعلامة تجارية ضخمة كنت أعمل من أجلها تتبدل بصورة مؤقتة إلى استراتيجية التغذية بالقطارة. وقد قمنا بذلك بنتيجة تحقيق اقتصادي قياسي أظهر بدرجة مقبولة من الوضوح أن وظيفة الاستجابة قصيرة المدى للعلامات التجارية تلت الشكل الانحداري المقعر للعائدات المتقلّصة. والاستراتيجية التي جرت مراجعتها كانت في ذلك الوقت استراتيجية غير رشيدة كما قد يكون شأنها اليوم. لذا فقد جربنا الاستراتيجية الجديدة لفترة سنة في منطقة تلفزيونية مستقلة وقرأنا الإجابات بدقة بالغة. وفي نهاية العام، ارتفعت المبيعات في منطقة التجربة عما كانت عليه في بقية مناطق البلاد، وقام المعلن والوكالة الإعلانية على الفور بتنفيذ استراتيجية التغذية بالقطارة في جميع مناطق المملكة المتحدة.

عندما سمعت أخيراً عن نجاح العلامة التجارية (في أواخر الثمانينات) كانت تلك الاستراتيجية غير العادية والناجحة ما تزال مستخدمة، وكانت تلك العلامة التجارية تباع بشكل جيد في السوق.