

7

فصل إضافي الحملة الإعلانية الناجحة

سوف يبدو الكثير من الأفكار التي أُثيرت في الفصول الستة الأولى من هذا الكتاب جوهرياً لبعض القراء . ولكن الفصل السابع سيبدو دون ذلك . ففي هذا الفصل حاولت أن أفصل الخصائص الإبداعية لحملة العلامات التجارية من نوع ألفا واحد، القائمة على ملاحظاتي حولها . هذه الخصائص ليست غير متوقعة تماماً في حد ذاتها . والحق إن مراجعة لحكمة أجيال متعددة من المرشدين في حقل الإعلان تبين أن هذه الخصائص قد جرى وصفها ومناقشتها على نطاق واسع في الماضي ، على الرغم من أننا ينبغي أن نكون انتقائيين في تفريقنا ما بين الحنطة وقشورها . والأصوات التي ستردد صداها في هذا الفصل ليست أصوات المستهلكين ، بل أصوات الإعلانيين المحترمين الذين بنوا شهرتهم على حسن تفهمهم للمستهلكين .

إن الصفة المقياسية البناء الأكثر أهمية لعلامات ألفا واحد التجارية هي أن حملاتها الإعلانية هي حملات فعالة عادة . ففي قدرتها القصيرة والطويلة الأجل على إحداث مبيعات يمكن أن تعتبر على مستوى علامات ألفا اثنين التجارية الأقل نجاحاً . وهي في قوة تأثير مبيعاتها القصير الأجل تختلف اختلافاً بينا عن كثير من علامات بيتا، وعن جميع علامات مجموعة غاما . ونظراً لأهمية الإعلان الفعال المبدع وندرته النسبية - وخاصة الحملات ذات القوة

المستمرة - فإن مثل هذه الحملات تستحق المناقشة بشيء من التفصيل، بالرغم من وجود مشكلة حقيقية وهي أنني لا أملك الحرية في تحديد أسماء العلامات التجارية.

إن حملات ألفا واحد، كما قد يُتوقع، تختلف إحداها عن الأخرى؛ فالعلامات التجارية نفسها تغطي طيفاً واسعاً. بيد أن الحملات تشترك إلى حد كبير في ثلاث صفات. فحملات ألفا واحد جديرة بأن تكون مرغوبة حقاً. وهي مرئية أكثر منها لفظية. وهي تشجع على الارتباط بتبليغ وعدها إلى الزبائن بطريقة مناسبة.

وهذه النقاط هي نقاط تاكتيكية أكثر منها استراتيجية: فهي أكثر اهتماماً بالفكرة الخلاقة منها بالأهداف الخلاقة. ومع هذا، ولما كانت الاستراتيجية الحسنة البناء توجه الحملة ذاتها، فأنا على ثقة بأن الصفات الثلاث ذات أصل واحد في استراتيجيات العلامة التجارية وهي موضوعة قبل كتابة الحملات نفسها.

ليس ثمة ما هو مبتكر على وجه التخصيص بالنسبة لهذه النقاط، ولكن إذا وضعناها تحت المجهر، ينبغي أن نتعرف على الملامح التي لا تملكها الحملات. فحملات ألفا واحد ليست بيعاً تراحمياً: فهي لا تقوم بمطالبات قوية ومباشرة للمادة المُنتجة. ولا يوجد «اختبارات يومية حياتية»، ولا يوجد رجال بمعاطف بيضاء يقومون بعروض الإنتاج، ولا عائلات سعيدة، أي لا شيء مما يستخدم على نطاق واسع من الكليشيهات الإعلانية. والحملات ليست إرشادية أو لفظية. إنها تتصف بعدد ضئيل نسبياً من الكلمات على شرائطها الصوتية - أي أقل كثيراً من الحد الأقصى المعتاد الذي يتألف من 60 إلى 70 كلمة - على الرغم من أن هذا لا يقلل من شأن قوة العروض البصرية - وبصورة عامة، تركز الحملات على مصالح المستهلك أكثر مما تركز على مزايا المُنتج. ولكن ثمة توازن دقيق هنا، سأحاول وصفه في هذا الفصل فيما بعد.

إن الصفات المتميزة الثلاث لحملات ألفا واحد كانت موضع مصادقة، بدرجة أو بأخرى، من قبل معظم أشهر كتاب الإعلان. لذا فإنني بدلاً من تخصيص هذا الفصل للإحصاءات سأقوم بمقاربة ربما تكون أكثر إثارة للاهتمام للقراء. سوف أقتبس أقوال بعض من أجل الخبراء، وإن كنت انتقائياً جداً في اختيار تلك الإفادات. وإن ما كتبه هؤلاء المشهورون يغطي أرضية أوسع بكثير من المجال الضيق للأقوال المختارة التي استخدمها في هذا الفصل. والكثير من أقوالهم الواسعة الانتشار التي يؤمن بها كثيرون غير المقتبسة هنا ستكون مألوفة للقراء، بل لعلها أوسع انتشاراً مما انتقيته هنا بشكل خاص.

لنتذكر أن نقطة البدء عندي كانت حملات ألفا واحد. والخبراء الذين أقتبس عنهم قادرون على توضيح هذه الحملات بكثير من الأساليب المثيرة للاهتمام. ولعل القراء قد يستنتجون على صواب أن ما حذفته من آراء الخبراء المنشورة كان لسبب وجيه وهو أن بحثي لا يستطيع أن يُقيم البرهان. وربما كان من المتوقع أن نتفق على أن الخبراء كانوا غالباً على حق. لكن ليس دوماً.

ولسوف يلاحظ القراء أيضاً أنني أقتبس وجهات نظر الخبراء مفضلأً الاستنتاجات المعممة للروايات المستنسخة في مسارح الأحداث والبيوت، وفي أي نوع من البحث الإعلاني بالتأكيد. وتفيدني خبرتي أن كلاً من الخبراء والبحث عرضة للخطأ، ولكنني أعتقد أن الخبراء أقل تعرضاً لذلك، كما أن قراءتهم أكثر متعة بكثير.

المرغوب فعلياً

لا يكون الإعلان فعالاً حقاً إلا إذا كان بعض الناس، على الأقل، مستعدين للنظر إليه. وهذا أحد الأسباب التي تجعل إيصال الإعلان فناً على درجة من الصعوبة. فجميع المشاهدين والمستمعين والقراء يستطيعون أن يميزوا ما هو الإعلان، وكثير من الناس يشيخون بوجوههم عنه كرد فعل فوري وآلي.

ومهمة واضع الإعلان الأولى لهذا السبب هي أن يفكر برسالة أخاذاة - أو رسالة ودية ونافاذة بدرجة كافية - كي تدفع بعض المستهلكين إلى التوقف قليلاً قبل تحويل انشغالهم الذهني إلى شيء آخر، ثم أن يحفز بعض الذين يتوقفون عند الإعلان على متابعتة .

لا توجد قاعدة لتحقيق ذلك، ولكن إحدى السمات الملفتة للنظر لحملات ألفا واحد أن المعلنين يفلحون دوماً في الاستحواذ على انتباه المشاهدين عن طريق تقديم مكافأة لمن يتابع المشاهدة. وهذا ما يتحقق عن طريق الارتباط بالإعلانات والاستمتاع بها، واستظرافها، والتسلي بالنظر إليها. ويتوجه المعلنون إلى مشاهديهم على أنهم أنداد لهم ولا يخاطبونهم من عل. إنهم يحترمون عقل الجمهور.

في بعض الحالات يكون الإعلان التجاري غير كامل إلى حد ما، ولا يشجع المشاهد على اتخاذ خطوة متواضعة لفهم كنهه. وفي حالات أخرى يُحدث الإعلان التجاري مفاجأة - فثمة أمر ما غير متوقع يثير اهتمام المرء ويدفعه لمتابعتة. وبعض هذه الإعلانات التجارية الناجحة تكون غير كاملة وغير متوقعة معاً (الخصائص ذات صلة طبيعية).

والإعلانات التجارية مسلية غالباً، ولكنها لا تتجه إلى الفكاهة على نطاق واسع. والخاصية الملفتة للنظر للشرائط الصوتية المصاحبة للإعلانات هي ذات صوت منخفض بشكل عام. وهذا ما يكون مدعاة للسخرية قليلاً في بعض الأحيان، وكأن المعلن لا يأخذ نفسه على محمل الجد كثيراً. وهذا قد يجذب المشاهدين ويدفعهم إلى الارتباط بالمعلنين ارتباطاً قائماً على ملاءمة العلامة التجارية وكيفية تقديمها. كما تلعب الموسيقى دوراً مهماً في كثير من الحالات.

إن قدرة الإعلان التجاري على الإمتاع تتعاكس مع قدرته على البيع (والعكس بالعكس). فالإعلان التجاري ليس أكثر من أداة تواصل مدفوعة الثمن ذات هدف سلوكي. في معظم الإعلانات التجارية الفعالة، تتجسّد المتعة في

العلامة التجارية. فإذا كانت المتعة في الإعلان تولد انفعالاً حاراً، فهذا موجه نحو العلامة التجارية؛ وهي في معظم الحملات الناجحة تستطيع فعلاً الإحاطة به.

«لا تستطيع أن تنقذ الأرواح في معبد خالٍ».

- ديفيد أوغيلفي⁽¹⁾

«التبرم من الحياة مرض واسع الانتشار مما يجعلني أعتقد أن العمل الضخم الأول الذي ينبغي أن نقوم به في مجال الإعلان هو أن يكون مُسلياً».

- جيمس ويب يونغ⁽²⁾

«مشكلتنا أنهم حتى لا يكرهوننا. إنهم مملون بالنسبة لنا. والطريقة الأكيدة لإحداث الضجر هي أن نفعل ما يقوم به كل شخص آخر».

- وليام بيرنباخ⁽³⁾

«إذا كان الجمهور ضحيراً اليوم - إذن لنضع اللوم على حقيقة أنه تلقى رسائل مملة قد أوجدها معلنون مملون».

- ليو بورنيت⁽⁴⁾

«عليك أن تحاول أن تسحر المستهلك لجعله يشتري منتجاتك».

- ديفيد أوغيلفي⁽⁵⁾

«إذا جعل الإعلان منها عدواً له أو صديقاً قبل أن تصغي لما كان ينبغي أن يقال . . . فهذا أمر غير معقول البتة ورد فعل أولي غير عقلاني لإعلان ينبغي أن يكون على درجة من الأهمية توازي ما كان ينبغي عليه أن يقوله».

- ليو بورنيت⁽⁶⁾

«نحاول أن نجعل إعلاننا «متعة للنظر» - مثيراً للنظر إليه - لكن بدون إكراه، ربما يتفق تماماً مع موضوع المُنتج نفسه. نواظب على أن يكون لكل مُنتج الدراما الملازمة».

- ليو بورنيت⁽⁷⁾

«إذا لم يحتو الإعلان على عنصر مكافأة، سواء في صيغة المعلومة، أو التسلية، أو بعض التعويضات الجمالية، فلا بد أن نكون جمهوراً من المجانين».

- ليو بورنيت⁽⁸⁾

«ما زلنا نفتقر إلى بحث ينبئنا حقاً عن أمر غاية في البساطة - هل يحب الناس الإعلان أم يكرهونه؟».

- ليو بورنيت⁽⁹⁾

«مكتشفات الأمس هي أمور عادية اليوم، والصورة الجديدة الجريئة سرعان ما تصبح مبتذلة من جراء التكرار، وتتحول إلى كليشيه، وتفقد جاذبيتها المحركة للمشاعر».

- آرثر كويستلر⁽¹⁰⁾

«كيف ترسم ابتسامة؟ ومع ذلك فإن نوعية تلك الابتسامة يمكن أن تصنع الفرق ما بين الإعلان الذي يثمر والآخر الذي لا يثمر».

- وليام بيرنياخ⁽¹¹⁾

«تُقدم الموسيقى حقاً مقياساً للتسلية الممتعة. وبعض «التسلية» قد يقدم فائدة يسيرة للإعلان حتى وإن كان غير مناسب للمُنتج».

- ألفرد بوليتز⁽¹²⁾

«ينبغي أن يُعتبر الإعلان فرعاً من مهنة العرض».

- راندال روتينبرغ⁽¹³⁾

«الوكالات منغمسة في كثير من الحملات التي تُلمع شهرتها في «الإبداع» ولكنها لا تحاول بيع المُنتج».

- ديفيد أوغيلفي⁽¹⁴⁾

«تعتمد الفكاهة بالدرجة الأولى على تأثيرها المفاجيء».

- آرثر كويستلر⁽¹⁵⁾

«جميع أنماط النشاط الإبداعي ثلاثية التكافؤ: إنها تستطيع أن تُدخل خدمة الفكاهة، أو الاكتشاف، أو الفن».

- آرثر كويستلر⁽¹⁶⁾

«حتى عام 1976 تحاشت (مؤسسة) بروكتر وغامبل الموسيقى، ولكنها تستخدمها الآن، ولكن بحدود 10٪ فقط من إعلاناتها التجارية. كما أنها تستخدم الآن لمحة من الفكاهة في بعض إعلاناتها».

- ديفيد أوغيلفي⁽¹⁷⁾

«بيع المستهلكين عن طريق الفكاهة يتطلب موهبة خاصة جداً. واليوم مع وجود منظمتي الوكالة والزبون يسود كثير جداً من الحذر. هناك الكثير من الوجوه الكثيرة والتعيسة».

- أميل غارغانو⁽¹⁸⁾

«يخدم الإعلان اليوم لحظات درامية مفعمة بإغراءات البيع غير المباشرة. وبمزيج حاذق ما بين الإغراء العاطفي والعملي، وبالإقناع المموه بالذكاء والتسلية، يسمح المعلنون للمستهلكين أن ينجروا إلى استنتاجاتهم حول العلامة التجارية ومزاياها».

- ديفيد ن. مارتن⁽¹⁹⁾

«ما يزال الإعلان لا يُقدَّر ذكاء المستهلك وذلك لأن القائمين على صناعة الإعلان هم غالباً أغبياء كشأن أولئك الذين يظنون أنهم يخاطبونهم».

- جيري ويللا فيمينيا⁽²⁰⁾

«أنت سوف تُشرِّف ذكاء جمهورك».

- ليو بورنيت⁽²¹⁾

«الزبونة ليست مغفلة؛ إنها زوجتك».

- ديفيد أوغيلفي⁽²²⁾

المشهد البصري

كان أقوى اتجاه ثقافي خلال النصف الثاني من هذا القرن، تطور القراءة البصرية: أي تطور الصلة ما بين الصور والرموز. وهذا ما ينطبق على جميع المجتمعات، من أكثرها ثقافة إلى أقلها، وهو بالطبع نتيجة مباشرة لازدهار التلفزيون. والانحدار المرافق في القراءة اللفظية هو بدوره ظاهرة أكثر أهمية - ومستهجنة تماماً - ولكن لا مجال الآن لمناقشة تلك الظاهرة والتفجع عليها.

إن التلفزيون، المحرك الرئيسي لنمو الاتصال البصري هو أيضاً الوسيلة الرئيسية للإعلان عن البضائع المغلفة. وسيعمل المعلنون ضد مصالحهم الشخصية إذا لم يستغلوا طاقة التلفزيون، خاصة قدرته على عرض السلع

وكذلك قدرته على توليد الحالة النفسية والانفعال. ويمكن اعتبار حملات ألفا واحد نماذج في هذا المجال. وآراء خبيرانا، كالعادة، تضيء لنا الطريق.

«كل شيء فعلناه اليوم كان بلغة الكلام. وسوقنا في الخارج الذي يتضمن معظم المنتجات التي يعرضها معظمنا تتضمن الحديث إلى أناس لم تعد تعنيهم الكلمات». (مقتبسة من خطبة ألفت في مؤتمر تخصصي).

- وليم بيكر⁽²³⁾

«أظن أحياناً أن الإعلان التجاري الجيد ينبغي أن يتألف من كلمتين فقط في البداية هما ببساطة: «راقب هذا»».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁴⁾

«نستطيع جميعاً أن نسير إلى كثير من الحالات التي تبقى فيها الصورة في الذاكرة فترة طويلة بعد أن تكون الكلمات قد نُسيت».

- ليو بورنيت⁽²⁵⁾

«لا ينبغي أن تكون العروض باهتة. من أجل أن تبين إلى أية درجة يمكن للغلاف أن يكون قوياً أقامت شركة «أترناشيونال بيبر» جسراً من الورق المقوى فوق منحدر ضيق ثم جعلت شاحنة ثقيلة تمر من فوقه».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁶⁾

«يستطيع (إعلان) أن يظهر اقتراح بيع فريد من نوعه (USP) بدون استخدام أية كلمات. وضعت شركة جونسون وجونسون إعلاناً رائعاً يظهر بيضة ملتصقة برباط إسعاف (Band - Aid) مغموراً في وعاء زجاجي شفاف فيه ماء مغلي».

- روسر ريفيس⁽²⁷⁾

«(للإعلان الغذائي) اجعل إعلانك حول إغراء الشهية. وبقدر ما يستمر عرض المادة الغذائية يستمر إغراء الشهية».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁸⁾

«أعرف الآن أنك ينبغي أن تجعل صورك في التلفزيون تنبئ بالقصة. حاول أن تعرض إعلانك بدون صوت، فإذا لم يؤد رسالته بدون صوت فهو عديم الفائدة».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁹⁾

«ثمة مناورة أخرى متيسرة يمكن أن تحرك الجبال: إنها الانفعال والمزاج. معظم الإعلانات التجارية تنزلق من ذاكرة (المشاهد) كما ينزلق الماء من الدلو. لذا ينبغي أن تعطي إعلاناتك لمسة من التفرد، رنة تجعلها تعلق في ذهن المشاهد. ولكن عليك أن تكون شديد الحذر في ذلك؛ فالمشاهد قد يتذكر رنتك ولكنه ينسى ترويجك للبضاعة».

- ديفيد أوغيلفي⁽³⁰⁾

«إن نظرة أو مشهداً لممثل أو ممثلة يمكن أن يرضي الزبون أكثر مما تفعل أية كلمات».

- الفن هامبل⁽³¹⁾

«القدرة على التنقل من مكان إلى آخر توفرها السيارة. هل هذه عامل بيع؟ كلا، إنها ليست كذلك. الأمان الذي توفره السيارة ليس هدفها الأساسي، ولكن مع هذا هل هو عامل بيع؟ كلا، ليس كذلك. إن شكل السيارة ليس هدفها الأساسي، ولكنه عامل بيع».

- ألفرد بوليتز⁽³²⁾

إيصال وعدهم بشروط تلائم الزبائن

يشتري المستهلكون العلامات التجارية لفوائد توفرها لهم تلك العلامات. ولكن على الصانع ألا يعتقد أن النجاح سيكون حليفه، في عالم شديد التنافس، لأنه يقدم ميزة عملية قوية، حتى ولو كانت علامته التجارية هي الوحيدة التي تفعل ذلك. المكاسب العملية هي على درجة كبيرة من الأهمية، ولكن المطالب الإعلانية بشأنها تعمل بطريقتين في نفسية المستهلكين.

الأولى، أن الميزة العملية غالباً ما تتسع في ذهن المستهلك بطريقة أكثر عاطفية وهذه ذات تأثير أكبر من المطالب العملية في حد ذاتها، والمزيج الناتج شيء فريد من نوعه بالنسبة للعلامة التجارية. وتتحسن آفاق المنتج بقدر ما يتحقق ذلك. فالتصريح في إعلان عن علامة غذائية ما بأنها خالية من الكوليستيرول أو السكر أو الملح يطلق سيلاً من الإشارات العاطفية حول

الصحة وطول العمر . وصوت طقطقة مغلاق آلة التصوير في إعلان ما يمكن أن يتحول في ذهن المشاهد إلى رسالة عالية الشحنة : هذه الطقطقة تسجل - وتجمّد عملياً - لحظات مهمة في حياته أو حياتها .

والطريقة الثانية التي تعمل بها تلك المطالب أن المزايا العملية (أو العملية + العاطفية) للعلامة التجارية تُدرك على أنها ذات قيمة للمستهلكة وحدها إلى درجة أنها ترتبط بحياتها اليومية . وما لم يكن لهذه العلامة التجارية مزايا عملية تفوق المنافسة لها في بعض الوجوه على الأقل ، فإنها لن تُشتري ثانية . على أن هذه المزايا وحدها لا تكفي . إذ على المستهلكة أن تجد في مزايا العلامة التجارية العملية ما يناسبها أكثر من المزايا المقدمة من قبل أية علامات تجارية منافسة كانت تحترمها في ذلك الوقت .

ويلي ذلك أن المستهلك إذا لم ير في خصائص العلامة التجارية شروطاً مناسبة وشخصية عالمية ، فإن تلك العلامة ستفقد جاذبيتها . وهذا ما يفعله المعلنون من خلال دراسة المشترين . وتوصيفهم لعلاماتهم التجارية (أي تحديد المواقع التي تكون فيها علاماتهم مناسبة في السوق المنافسة) والفكرة الخلاقة معاً هما النتيجة المباشرة لمعرفة المعلن بمستهلكي أصنافه .

ثمة نقطة واضحة أخرى وهي أن الإعلان الذي يُظهر الناس قد يكون أكثر نجاحاً من الإعلان الذي لا يُظهر الناس . ولقد أظهر البحث النوعي أن الإعلان عن المنتجات بمفردها يولد تداعيات لصورة باردة وغير شخصية .

ينبغي التفكير في عملية وضع العلامة التجارية في وضعها الصحيح بالمقارنة مع منافساتها بدقة شديدة . فمثل هذا التوصيف يشمل كلاً من مزيّتي العلامة التجارية العملية وغير العملية . فعندما أنتجت أقراص CD الصلبة - وهي علامة تجارية مهمة كان لدي اطلاع أولي عليها - لأول مرة كان موقعها المختار المُنتج الأخير لعملية تجريب غير عادية . وهذه قد تضمنت كتابة

وتجريب 19 موقِعاً بديلاً، جُرِّبَتْ بصورة أفلام جاهزة بصورة أو بأخرى . وكانت كلفة إنتاج هذا الفلم بضعة ملايين من الدولارات؛ ولعل الأهم من ذلك أن العملية استغرقت أكثر من سنتين . بيد أن النتيجة غطت التكلفة والعناء، لأن العلامة كانت وما تزال انتصاراً قد تحقق في السوق . وليس من قبيل المصادفة أنها كانت واحدة من أعلى العلامات بمقياس نيلسن لقوة الإعلان STAS التفاضلي .

ثمة نقطة أكثر أهمية بالنسبة للسمات العملية وهي أن الإعلان الذي يبيعها بنجاح ينبغي أن يكون مبنياً على فكرة . وكما ألمحت من قبل فإن هذه الفكرة يمكن أن توضع - وهي موضوعة عموماً - في مغلف عاطفي . ولكن إذا كان لهذه الفكرة أن تُنفذ فإن هذا المغلف يجب أن يحتوي على شيء مهم بالنسبة للمستهلك . فالإعلانات التجارية ينبغي أن تكون محببة - ولكن رسالة البيع ينبغي ألا تعرف الخطأ .

في الحملات الناجحة تكون المميزات المعقولة للعلامة التجارية واضحة على نحو غير متقلب . والغرض من هذا جزئياً هو تقديم حجة معقولة للبيع . والقصد، بصورة عامة، أن تُقدم للمستهلك بتسويق ما بعد الشراء: تبرير للأفضلية لا يمكن أن يكون عقلانياً مطلقاً . ويطلق السيكولوجيون على هذا التأثير الغريب تسمية: انخفاض التنافر الإدراكي .

«بعد دراسة لسبب النجاح الباهر (لناشر مجلة) توصلنا إلى استنتاج مفاده أن كل شيء يستند على شيء واحد: إنه لا يبيع فراغاً، إنه يبيع أفكاراً» .

- جيمس ويب يونغ⁽³³⁾

«أشك في أن تكون واحدة من بين مئة حملة إعلانية تتضمن فكرة مهمة . يفترض بي أن أكون واحداً من بين أكثر المبتكرين المثيرين لأفكار كبيرة، ولكن خلال عملي المهني الطويل لم يكن لدي أكثر من عشرين فكرة، هذا إن وجد» .

- ديفيد أوغيلفي⁽³⁴⁾

«قد يقول الإعلان خمسة، أو عشرة أشياء، أو عشرين شيئاً، ولكن المستهلك يميل إلى اختيار شيء واحد فقط أو آخر، بطريقة تجريبية مرتبكة، ويحاول أن يدمجهما معاً وفق مفهوم خاص بـ».

- روسر ريفز⁽³⁵⁾

«رُسمت الإعلانات وُكُتبت بمفهوم خاطيء تماماً. لقد وضعت لترضي البائع. أما مصالح المشتري فقد جرى تجاهلها».

- كلود س. هوبكنز⁽³⁶⁾

«تستطيع أن تحصل على حصة من السوق بمنتج جديد أو ترويج ذكي، ولكن من أجل أن تستمتع بنصيب وافر حقاً من السوق (في غضون ثلاث سنوات) عليك أن تبدأ الآن ببناء نصيب من العقل».

- ليو بورنيت⁽³⁷⁾

«اتفق مع روي وايتير الذي قال ذات مرة: «كثير من الإعلانات تنفق الكثير من الوقت لتقول لنا لماذا هذا المنتج هو الأفضل، في حين أنها تخفق في إعلامنا لماذا هو جيد».

- ليو بورنيت⁽³⁸⁾

«إذا كان المنتج لديه من المزايا التي تستحق دفع المال من أجله فهذا يعني أن لديه من المزايا ما يجعلنا نلتفت إليه».

- ألفرد بوليتز⁽³⁹⁾

«بدأنا بالناس».

- ألفرد بوليتز⁽⁴⁰⁾

«التفكير والعاطفة لا يتعارضان، أكثر مما تتعارض الحرارة والحجم في عالم الفيزياء. كلاهما رد فعل حقيقي. إنهما مختلفان بوضوح، ومع هذا فإنهما يؤثران أحدهما في الآخر».

- ألفرد بوليتز⁽⁴¹⁾

«المفتاح هو أن نكتشف أي زر نستطيع أن نضغطه على كل إنسان مما يجعله يريد شراء ما يُنتج مفضلاً لياه على غيره. ما هو الشيء العاطفي الذي يؤثر في الناس؟».

- جيرري ديللا فيمينا⁽⁴²⁾

«لم يكتشف الباحثون بعد الطريقة التي تقيس فعالية العاطفة، ولكنني توصلت إلى قناعة بأن الإعلانات التجارية ذات الكم الواسع من الحنين إلى الماضي، والسحر، بل والعاطفة يمكن أن تكون مؤثرة إلى حد بعيد... وأسارع فأضيف إن المستهلكين يحتاجون أيضاً مسوَّغاً عقلانياً يبرر قراراتهم العاطفية».

- ديفيد أوغيلفي⁽⁴³⁾

«ما زلت مندهشاً لاكتشافي أن الكثير من المنتجين، على جانبي المحيط الأطلسي، ما زالوا يعتقدون أن من الممكن إقناع النساء بالمنطق والحجة على شراء علامة تجارية ما تفضيلاً لها على أخرى. كلما زاد التشابه بين المنتجات كان دور العقل أقل في اختيار السلعة».

- ديفيد أوغيلفي⁽⁴⁴⁾

«يمكن إيجاد طريقة أفضل من خلال استخدام الإعلان لإضافة قيمة شخصية إلى القيم الملموسة للمُنتج. فالقيم الشخصية لا تقل واقعية عن القيم الملموسة».

- جيمس ويب يونغ⁽⁴⁵⁾

«معظم الناس والاقتراحات لها حدودها الطبيعية. وهذه متأصلة في الشخصية والمزاج وحدهما. والإعلان الذي يزود نمطاً معيناً من البشر باقتراح قد يكون بالغ النجاح طالما أنه يظل صادقاً. وعندما يحاول أن يكون كل الأشياء لكل الناس فإنه يعرض الشخصية التي بناها للخطر ولا يعود مقبولاً من أحد».

- جيمس ويب يونغ⁽⁴⁶⁾

«الوعد، الوعد الكبير هو روح الإعلان».

- صامويل جونسون⁽⁴⁸⁾

الجزء الثاني

برهنة على الجزء الأول
ثمان وسبعون
علامة تجارية وجزأة