

8

الإعلان المثمر علامات ألفا واحد التجارية

ينبغي أن تقرأ الفصول: الثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر في تتابع متناسق. فكل فصل من هذه الفصول مخصص لواحدة من مجموعات العلامات التجارية الموصوفة في نهاية الفصل الثاني. والغاية من تحليل هذه المجموعات أنها تقدم براهين معززة تقوم عليها استنتاجات الجزء الأول.

ومن أجل مساعدة القارئ سأقوم بإعادة تعريفين استخدمنا في الجزء الأول. نمو المبيعات (أو تراجعها) استناداً إلى معطيات نيلسن التي تقيس حصة العلامة التجارية في السوق في الربع الأول من عام 1991، بعلامة 100. والحصة المتوسطة لكل من الربع الثاني والثالث والرابع لها رقم مؤشر محسوب لمقارنته مع رقم الربع الأول. أما مؤشر STAS التفاضلي فهو «قوة الإعلان المحقّزة STAS لكل علامة تجارية مُعلّمة بخطها القاعدي في المعيار المذكور الذي يقاس بـ 100.

ثمة ثلاثة متغيرات مهمة، يضبطها جميعاً المُسوّق، ذات تأثير مباشر على المبيعات. إنها الكثافة الإعلانية للعلامة التجارية، ومؤشر السعر، والكثافة الترويجية.

الكثافة الإعلانية وتتمثل بحصة العلامة التجارية في مجموع الإعلانات في تلك الفئة (حصة الصوت مثلاً) مقسمة على حصتها في السوق. وهذا يعطينا تقديراً لنقاط إعلان الصوت بالنسبة المئوية لكل نقطة مئوية من حصة العلامة في

السوق . وبهذه الطريقة نستطيع أن نقارن علامات تجارية ذات حجوم مختلفة تبعاً لاستثمارها النسبي في الإعلان . وطريقة هذا الحساب مشروحة بتفصيل أكبر في الملحق E، أما مقياس حصة الصوت فيستند إلى معطيات نيلسن .

على الرغم من أن الفصل الرابع يبين أن ميزانية الإعلان عن العلامة التجارية ذات تأثير ضئيل ضمن فترة الشراء طالما أن معظم المستهلكين يشاهدون إعلاناً واحداً على الأقل لتلك العلامة، فإن المسألة تختلف عندما نشاهد لفترات أطول . فاستمرارية برنامج ما على مدى عام أمر مهم لأن الإعلان المستمر يخفض رقم المبيعات على مدى الأشهر الاثني عشر . والاستمرارية هي مسألة ميزانية إعلانية تقاس هنا بمقياس الكثافة الإعلانية .

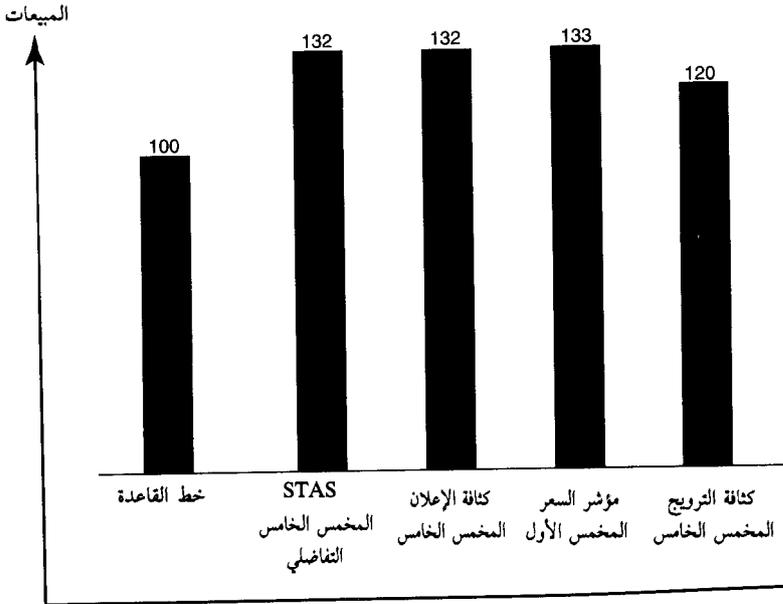
مؤشر السعر مقياس لمتوسط السعر المدفوع من قبل المستهلكين ثمناً للعلامة التجارية بالمقارنة مع متوسط السعر الفئة (مؤشراً ب 100) .

الكثافة الترويجية تقاس بالنسبة المئوية لحجم العلامة التجارية المباعة في صفقة (سعر خاص مخفض)، بالمقارنة مع المعدل الوسطي للفئة (مؤشراً ب 100) . وترتبط الكثافة الترويجية للعلامة التجارية بمؤشر تسعيرها، ولكن الاثنان ليسا متماثلين . فالسعر هو سعر البيان* للعلامة التجارية الأدنى من جميع الحسومات الترويجية المعطاة للمستهلك . والمقدار الكلي لمثل هذه الحسومات يقاس بمؤشر الكثافة الترويجية، وهذا المؤشر يبين أهمية تخفيضات السعر قصيرة الأجل للعلامة التجارية كوسيلة تكتيكية للبيع .

لاحظ أن مؤشر السعر والكثافة الترويجية هما تعبيران عن الترويجات المقدمة للمستهلك والرامية إلى جذب البضاعة من خلال خط تجارة التجزئة . والتحليل لا يشمل الترويجات التجارية التي هي غالباً حوافز مالية لتجارة التجزئة ترمي إلى دفع البضائع من خلال ذلك الخط إلى المستهلك . ومع أن هذا النشاط غير مقيس بأية حسابات، فإنني لا ألمح إلى أن الترويجات التجارية ليس لها تأثير على المبيعات الاستهلاكية . فالترويجات التجارية تُمرر جزئياً غالباً إلى المستهلك في صورة تخفيضات على أسعار التجزئة، التي يغطيها هذا

التحليل بالطبع . (المثال الشائع هو عندما تضاعف المخازن قيمة قوائم المُصنِّعين).

في الشكل 8 - 1 أقوم بأربعة تحليلات خماسية متفرقة، قائمة بدورها على معيار STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية، ومؤشر السعر، والكثافة الترويجية (وأنا أدعو هذه بالمُدخلات أو الحوافز التسويقية الأربعة). وقد قمت بالنسبة لهذه المقاييس الأربعة بصفّ العلامات التجارية من الأدنى إلى الأعلى وتوزيعها إلى مخمّسات. وأعطيت رقماً وسطياً لكل مخمس، بالإضافة إلى مجموع لكل المخمسات معاً. هذه المجموعة من التحليلات هي ما نراه في الأعمدة الشاقولية في الجدول 8 - 1 (أي في تحليل STAS التفاضلي، المتوسط التفاضلي في المخمس الأول هو 82، وهو في الثاني 100 وهكذا). ويصف العمود اليساري عدد العلامات التجارية في كل مخمس، أما المخمس الثاني والثالث والرابع والخامس فإن كل واحد منها مخصص لتحليل خماسي منفصل.



الشكل 8 - 1

المخمّسات ذات التصنيف العالي: مؤشر نسبة النمو

في الجدول 8 - 2 أقدم مقياساً آخر: معدل نمو أو انخفاض المبيعات المتوسط في كل واحد من المخمسات على حدة وفي مجموعها. هذا التحليل يجعل من الممكن أن نقارن قوة المُدخل التسويقي في كل مخمس (الجدول 8 - 1) ونمو/انخفاض المبيعات طويلة الأجل الناتج (الجدول 8 - 2).

يلتقط الشكل 8 - 1 مخمس النمو الأقوى في كلٍ من التحليلات الأربعة في الجدول 8 - 2. وهذه هي: المخمس الخامس لمعيار STAS التفاضلي، وكثافة الإعلان، وكثافة الترويج، والمخمس الأول لمؤشر السعر (المبيعات المنشطة بالأسعار المنخفضة).

الجدول 8 - 2 والشكل 8 - 1 يُبينان بعض العلاقات الجديرة بالملاحظة. فهناك اتساق مدهش في درجة استجابة المبيعات في جميع المخمسات الأربعة الأكثر فعالية. والمعدل المتوسط لزيادة المبيعات في المخمس الأعلى المُقاس بمعيار «قوة الإعلان» STAS الذي يعكس نوعية الحملة الإعلانية - هو 32٪. وإذا ما قيست بكثافة الإعلان - حجم الميزانية الإعلانية - فهو أيضاً 32٪، وهو بالمؤشر الترويجي (المرتبط، كما بينا، بمؤشر السعر): 20٪.

الجدول 8 - 1

تكوين لكل مخمس في تحليل المخمسات الأربعة المستقلة، بالإضافة إلى الأرقام المتوسطة

رقم العلامات	مؤشر STAS	كثافة الإعلان	
		مؤشر السعر	مؤشر التفاضلي
المجموع	78	124	2,3
المخمس الأول	15	82	0,6
المخمس الثاني	16	100	1,2
المخمس الثالث	16	112	1,8
المخمس الرابع	16	130	2,5
المخمس الخامس	15	198	5,5

إذا كان تكوين المخمسات العليا هو نفسه لكل واحد من الحوافز - أو بعبارة أخرى، إذا كانت المخمسات مأخوذة من العلامات التجارية ذاتها - عندئذ نستطيع أن نستنتج أن نوعية الحملة الإعلانية، والميزانية الإعلانية والسعر النسبي للعلامة التجارية هي على درجة واحدة من الأهمية في تحديد نسبة نمو العلامة على مدار السنة. ولكننا لا نستطيع أن نذهب إلى هذا المدى.

والسبب في ذلك يعود إلى أن تكوين كل واحد من المخمسات الأكثر فعالية يختلف إلى حد ما بين مخمس وآخر. إذ يتضمن كل واحد منها ما بين خمس عشرة إلى ست عشرة علامة تجارية، ولكنها ليست العلامات التجارية ذاتها دوماً. وبالفعل فإن إحصاء جميع العلامات في المخمسات العليا الأربعة يعطينا رقماً إجمالياً مقداره 32. وكل علامة من هذه العلامات تظهر مرتين في المتوسط (16 علامة في المخمس الواحد $\times 2 = 32$) مما يعني أن معظم العلامات التجارية الأكثر نجاحاً تأخذ حملة تسويقية مضاعفة.

الجدول 8 - 2

مؤشر نسبة النمو/ الانخفاض طويل الأجل
في كل مخمس في تحليلات أربعة مخمسات مستقلة

مقياس STAS التفاضلي	كثافة الإعلان	مؤشر السعر	كثافة الترويج
المجموع	106	106	106
المخمس الأول	100	133	102
المخمس الثاني	99	104	98
المخمس الثالث	100	101	95
المخمس الرابع	99	99	109
المخمس الخامس	132	101	120

الجدول 8 - 3

تكوين المجموعات الأربع للعلامات التجارية

النسبة	العدد	
(100)	78	المجموع
(33)	26	ألفا واحد
(24)	19	ألفا اثنان
(26)	20	بيتا
(17)	13	غاما

يقسم تحليل المخمس سلسلة من العلامات التجارية في وحدات بمقدار الخمس، طبقاً لمعيار محدد. وعلى الرغم من أن العلامات ذات النمو الأعلى تظهر في المخمس الأعلى بأي مقياس من مقاييس المخمس، هناك بعض العلامات التي تظهر زيادة واحدة على الأقل في المخمسات الأخرى أيضاً (على الرغم من وجود عدد أقل من مثل هذه العلامات بالطبع في المخمس الرابع وعدد أدنى من ذلك في العلامات الدنيا).

وأرقام العلامات التجارية في كل فئة من الفئات الأربع التي نوقشت في الفصول: الثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر على التوالي، مبيّنة في الجدول 8 - 3. وقد اتبعت التقليد الإحصائي الطبيعي بوضع النسب المئوية بين هلالين كي أحذّر القراء أنها حُسبت من مجموع ثماني وسبعين علامة تجارية فقط. وكما بينت في الفصل الثالث فإن النسب المئوية تمثل تقديراً إحصائياً احتمالياً قد لا يكون وارداً إذا كان المجموع 100 أو أكثر.

سوف تُعالج من الآن فصاعداً كل مجموعة من العلامات التجارية على حدة، بدءاً من مجموعة ألفا واحد. وهذه هي أكثرية العلامات ذات معيار

STAS التفاضلي الإيجابي ونسبة النمو طويلة الأجل في السوق معاً على مدار سنة واحدة. كما تتميز بهذه الخصائص أيضاً مجموعة صغيرة من العلامات الكبيرة في مجموعة بيتا.

علامات ألفا واحد التجارية

يبين الجدول 8 - 4 تكوين مجموعة «ألفا واحد». وقد كانت نقطة البدء في هذا التحليل معياران للنجاح في السوق، معيار STAS ونسبة النمو، وقد صُنِّف ترتيب العلامات وفقاً للمعيار الأخير. إن نسبة النمو ليست في حد ذاتها مُدخلًا تسويقيًا، بل هي نتيجة.

ولكن عند مقارنة هذه وحوافز التسويق الأربعة نستطيع أن نستنتج ما الذي سبب نمو الحصة إذا ما نظرنا إلى المتغيرات عن قرب.

السمات الأوضح للجدول 8 - 4 هي أن معيار STAS التفاضلي يتفاوت ولكنه واضح تماماً في معظم الحالات؛ واستثمارات الإعلان غير متماثلة، في ثمان علامات فقط تنفق أكثر من المعدل المتوسط، والسعر حافز تسويقي عام، مع وجود 15 علامة تجارية مسعرة دون المستوى العادي. وثمة نقطة ذات صلة وهي الأرجحية العامة للترويجات، بوجود 14 علامة ذات معدلات ترويجية أعلى من المتوسط. كما تضم المعطيات في الجدول بعض النقاط الدقيقة الأخرى.

مؤشر نمو الحصة موصوف فنياً كمتغير تابع. أما الحوافز التسويقية الأربعة فهي متغيرات مستقلة، وأنا مهتم بتأثير كل واحد منها على المتغير التابع. (كما شرحت من قبل فإن مؤشر السعر ومؤشر الكثافة الترويجية هما غير مستقلين أحدهما عن الآخر، على الرغم من أن درجة التبعية لنمو الحصة لكل واحد منهما أو لكليهما نستطيع أن نلاحظه أحياناً).

إذا تفحصنا كل عمود من الأرقام من الأعلى إلى الأسفل في الجدول 8 - 4 يبدو لنا وكأنه لا علاقة وثيقة بين أي من المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة . ولكن هناك بالفعل علاقات مترابطة ، ومن أجل كشفها علينا أن نقوم بشيء من استخلاص المعدل المتوسط . لنلاحظ أنه عندما نربط المتغيرات التسويقية الأربعة بالناتج ، أي مؤشر نمو الحصة ، نكتشف تأثيراً مشتركاً للحوافز القصيرة والطويلة الأجل . (سأبين فيما بعد طريقة للتفريق ما بين هذه التأثيرات) .

ونظراً للأهمية النسبية للحوافز الأربعة ، قمت بتحليل المعلومات بثلاث طرق للغايات التالية : لأبين كيف تؤثر الكثافات المختلفة لكل من المدخلات (الحوافز) التسويقية الأربعة على نمو الحصة ، ولأقيس أي تعاون بين الحوافز التسويقية المختلفة ، ولأعزل الحوافز التي تفسر على الوجه الأفضل المقادير المتفاوتة لنمو الحصة بالنسبة لمختلف العلامات التجارية .

الكثافات المختلفة للحوافز التسويقية الأربعة

إن مجموع ست وعشرين علامة تجارية لهو رقم ضئيل جداً كي يقسم إلى مخمّسات . بيد أنني مرتاح بشأن تقسيم هذا المجموع إلى مجموعتين لكل واحد من مُدخلات التسويق : العلامات التي تتلقى مقادير من كل حافز فوق المعدل المتوسط والأخرى التي تتلقى تلك المقادير تحت المعدل المتوسط . والنتائج ، مقيسة بنسبة النمو ، مبيّنة في الجدول 8 - 5 .

ثمة أمران يمكن استدلالهما من الجدول 8 - 5 . الأول ، كما لاحظنا من قبل ، أن المعلنين قاموا بالتزام أكبر بالنشاطات الموجهة للسعر من الالتزام بالنشاطات الإعلانية : هناك خمس عشرة علامة تجارية تسوق بسعر منخفض وأربع عشرة علامة بترويج عال ، بالمقارنة مع ثلاث عشرة علامة ذات معيار STAS تفاضلي قوي ، وثمان علامات فقط باستثمار إعلاني عال . هذه الأرقام المتعلقة بالعلامات لم تأت بالصدفة ، ولكنها تمثل خيارات إدارية . وباستثناء حالات معيار STAS العالي فإن أرقام العلامات التجارية المسوقة بمُدخلات التسويق الأخرى تمثل قرارات من جانب الشركات الصانعة : قرارات تميل لصالح الحوافز السعرية بشكل أقوى من الحوافز الإعلانية .

الجدول 8 - 4
علامات ألفا واحد التجارية

العلامة	حصة السوق الربع الأول (%) 91	نمو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	مقياس STAS (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر مؤشر	كثافة الترويج (مؤشر)
LF	2.7	100	120	2.6	110	91
JC	8.2	100	167	0.9	101	146
LCC	2.7	103	157	2.6	130	108
DD	8.0	105	108	2.0	157	94
AK	3.4	106	181	1.2	66	116
LC	4.0	107	100	2.0	91	107
LJ	1.5	107	100	3.3	88	131
AE	5.4	107	119	2.2	105	118
BD	6.2	108	153	0.5	95	139
CH	4.2	109	121	2.4	143	94
DH	2.9	110	156	2.8	75	121
LD	3.2	112	111	2.5	84	119
MG	2.1	114	147	7.1	130	85
AL	2.9	114	160	3.4	73	128
BP	3.8	118	149	1.9	90	64
KD	3.1	119	106	5.2	87	100
EE	6.1	120	204	1.0	94	115
KG	1.9	121	142	2.7	113	83
LG	2.3	122	121	2.2	127	70
LCCC	1.3	123	119	4.6	123	123
BR	2.0	125	133	5.0	109	108
KH	1.5	127	106	0.4	75	90
AJ	2.4	158	232	1.2	81	123
CD	5.0	178	193	2.0	82	122
AH	2.6	219	253	3.5	97	163
CN	1.0	330	151	9.0	46	159
المتوسط	3.5	129	147	2.9	99	112

الجدول 8 - 5

نمو الحصة في مقادير مختلفة من الحوافز التسويقية

	مُدخل دون المعدل المتوسط		مُدخل فوق المعدل المتوسط		مجموع	
	متوسط نسبة النمو طويل الأجل	عدد العلامات	متوسط نسبة النمو طويل الأجل	عدد العلامات	متوسط نسبة النمو طويل الأجل	عدد العلامات
STAS التفاضلي	114	13	144	13	129	26
كثافة الإعلان	117	18	155	8	129	26
السعر	142	15	112	11	129	26
كثافة الترويج	114	12	142	14	129	26

والاستنتاج الثاني الذي نستخلصه من الجدول هو أنه بالرغم من أن مقادير ما فوق المعدل لجميع الحوافز تعمل بشكل جيد، فإن النشاطات المرتبطة بالإعلان (+ 44 و + 55) تعمل بالقوة ذاتها وربما بقوة أكبر من النشاطات المرتبطة بالسعر (+ 42 و + 42). قد يجد بعض القراء ذلك مدهشاً في ضوء القاعدة العامة التي تقول إن أعمال الترويج تولد مبيعات فورية أكبر من الإعلان. على أن الجدول 8 - 5 يحلل الاستجابة للمبيعات طويلة الأجل وليس القصيرة الأجل.

التعاون بين حوافز التسويق

يتذكر القراء من التحليل الخماسي في بداية هذا الفصل التشابك ما بين الحوافز التسويقية الأربعة. والحق إن جميع علامات ألفا واحد تسوق من خلال حافزين، وقليل منها بثلاثة حوافز. والتأثير المشترك لهذه الحوافز على نمو الحصة مبيّنة في الجدول 8 - 6. في هذا الجدول حُذفت الكثافة الترويجية بسبب تشابكها مع السعر.

يفصل هذا الجدول العلامات التجارية التي تلقت مقادير فوق المعدل المتوسط عن الحافزين التسويقيين الباقين - كثافة الإعلان وتخفيض السعر - عند قمة تأثير معيار STAS الإيجابي . وقد قيست الكثافة الإعلانية بما إذا كانت كثافة العلامة التجارية فوق المعدل الوسطي لجميع العلامات من حصة السوق نفسها (على أساس الجدول 13 - 1). والعلامات ذات المؤشر السعري الذي يقل عن 100 قد اختيرت لأن أسعارها تقل عن معدلات فئاتها الوسطية (ولذا فهي تعطي حافزاً سعرياً أعلى من المتوسط).

على الرغم من النماذج الفرعية الضئيلة التي يتضمنها الجدول 8 - 6، تظهر أمامنا أربعة استنتاجات:

1. بالنسبة لعلامات ألفا واحد التجارية، فإن تأثير قوة الإعلان STAS وحدها (بمقادير دون المعدل المتوسط من حوافز المبيعات الأخرى) يحقق ارتفاعاً بمقدار 32٪ في الحصة، ضمن فترة الشراء، و11٪ على مدار السنة.

الجدول 8 - 6

نمو الحصة لمركبات متنوعة من الحوافز التسويقية

عدد العلامات	متوسط معيار STAS التفاضلي	متوسط نمو الحصة طويل الأجل	
	100	100	القاعدة
7	132	111	معيار STAS بمفرده
5	126	112	معيار STAS تفاضلي + كثافة إعلانية
7	162	121	معيار STAS تفاضلي + السعر
7	160	168	معيار STAS تفاضلي + كثافة إعلانية + السعر

- 2 . إن إضافة كثافة إعلانية فوق المعدل المتوسط لا تضيف شيئاً إلى تأثير معيار STAS .
- 3 . إن إضافة حافز سعري فوق المعدل المتوسط إلى تأثير معيار STAS يضاعف التأثير قصير الأجل . وهذا ما يمكن تفسيره بالإعلان الذي يحرص المستهلكين على شراء البضاعة المروّجة . أما التأثير طويل الأجل فهو يتضاعف أيضاً عن المستوى الذي نشطه معيار STAS بمفرده .
- 4 . إن إضافة الحافز السعري فوق المتوسط والكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط إلى تأثير معيار STAS التفاضلي لا تؤدي إلى ارتفاع أكبر قصير الأجل عما أحدثه الحافز السعري ، ولكنها تؤدي إلى تعاون وثيق على المدى الطويل . والزيادة في النسبة على مدى عام أكبر بست مرات من تأثير STAS بمفرده . هذه الزيادة تؤكد على قيمة التخطيط المتكامل لجميع النشاطات التسويقية .

الحوافز التي تفسر

نمو الحصة على أفضل وجه

أفضل طريقة لعزل الحافز الذي يفسر نمو الحصة على نحو بالغ الدقة هي البدء بالمتغير التابع - نسبة النمو ذاتها - وجمع العلامات الست والعشرين وفقاً للمقادير التي زادت كل واحدة منها . نستطيع بعد ذلك أن نقارن تلك الأسر من العلامات بحوافز المبيعات (التي تتفاوت مقاديرها بالنسبة لكل مجموعة من العلامات التجارية) . والنموذج ليس واسعاً بمقدار كاف لاستخدام التحليل الخماسي . ولكنني أستطيع استخدام التثليث ، وهو تحليل يفصل ما بين ثلاث مجموعات من العلامات : العلامات التسع ذات نمو الحصة الأدنى ، والعلامات التسع ذات نمو الحصة الأعلى ، والعلامات الثمان الواقعة في الوسط .

والنقطة المهمة في هذا التحليل أنه يستطيع أن يكشف الكميات المتفاوتة للمُدخلات التسويقية المختلفة التي أثرت على نجاح هذه المجموعات المتفرقة من العلامات التجارية في السوق، أي: أية درجة من كثافة الإعلان ترتبط بالعلامات الأدنى نجاحاً، وأية درجة ترتبط بالعلامات الأوفر نجاحاً؟

والجدول 8 - 7 يبين النتائج، أما الجدول 8 - 8 فيفهرس الأرقام ذاتها.

الجدول 8 - 7

علامات ألفا واحد التجارية - في مثلثات

ثلاثي	نمو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معايير STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
العلامات التسع الدنيا	105	134	1,9	105	117
العلامات الثمان المتوسطة	115	144	3,3	97	103
العلامات التسع العليا	167	161	3,4	95	116
جميع العلامات	129	147	2,9	99	112

لدى مقارنة التحليل الثلاثي لنمو الحصة بنسب حوافز التسويق الأربعة، نجد نوعاً من العلاقة ما بين معيار STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية والسعر (متذكرين أن علاقة السعر متبادلة). ولكن لا يوجد علاقة مطلقاً لها مع الكثافة الترويجية. والمقياس الوحيد الذي يشير إلى المجال الكبير نسبياً لنمو الحصة هو الكثافة الإعلانية. (نمو الكثافة الإعلانية 79٪، نسبة النمو 59٪) ويشير معيار STAS التفاضلي والسعر إلى أرقام أدنى بكثير.

الجدول 8 - 8
علامات ألفا واحد التجارية - في مثلثات

كثافة الترويج	كثافة الإعلان	كثافة السعر	نمو الحصة		
			معايير STAS	تفاضلي	طويل الأجل
100	100	100	100	100	العلامات التسع الدنيا
88	92	174	107	110	العلامات الثمان المتوسطة
99	90	179	120	159	العلامات التسع العليا

رأينا في الجدول 8 - 5 أن كلا المُدخلين اللذين يرتبطان بالإعلان يعطيان نمواً للحصة طويل الأجل يوازي على الأقل - أو ربما أكبر - الحوافز ذات الصلة بالسعر. ونحن نرى الآن أيضاً أن الكثافة الإعلانية أكثر ارتباطاً بنمو الحصة من أية مقاييس أخرى. وهذا يعني أن الكثافة الإعلانية تتنبأ بنمو الحصة أكثر من أية متغيرات أخرى.

فقدان الترابط ما بين الكثافة الترويجية ونمو الحصة دليل على ضعف التأثير بعيد المدى لأعمال الترويج. فهذه الأعمال ذات تأثير قصير الأجل قوي على مبيعات معظم العلامات التجارية، ولكن هذا التأثير لا يستمر على مدار السنة بسبب تأثيرات الترويج للعلامات المنافسة. من ناحية ثانية، فإن التأثير قصير الأجل للإعلان يحتمل بدرجة أكبر أن يعطي تأثيراً طويلاً الأجل من خلال العملية التي وصفناها في الفصل السادس.

ثمة جوانب أخرى للجدولين 8 - 7 و 8 - 8 تظهر في الفصل التاسع، حيث أقدم معطيات تتعلق بعلامات ألفا اثنين التجارية.

معيار «قوة الإعلان قصير الأجل» STAS وحصة السوق

إحدى السمات المُحيّرة جداً للبحث في هذا الكتاب هي التباين ما بين معيار STAS للعلامة التجارية وحصتها في السوق. فكلاهما يقيسان الشيء ذاته أساساً، والفارق الوحيد هو أن معيار STAS هو مقياس قصير الأجل حصراً - أي حصة المشتريات ضمن فترة الشراء - في حين تغطي حصة السوق فترة أطول كثيراً. والجدول 8 - 9 يبين معيار STAS وأرقام النسبة لعلامات ألفا واحد التجارية. وتمثل حصة السوق المتحققة المعدل الوسطي لكل من الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991.

لنلاحظ أننا نرى الآن مجموعة من ثلاثة مقاييس لحصة السوق (وسوف تستخدم كلمة مجموعة ثلاثية trio في هذا الكتاب لوصفها): مقياس STAS القاعدي، الذي يمثل المعدل الوسطي، ومستوى الحصة غير المُنشطة، ومقياس STAS المنشط الذي يمثل التأثير قصير المدى لفكرة الحملة، وحصة السوق المتحققة التي تمثل التأثير المشترك لحافز STAS قصير الأجل والحوافز التسويقية الثلاثة الأخرى دون حساب التأثير الموازي لنشاطات المنافسين التسويقية. ويمثل هذا التأثير المشترك نتيجة طويلة الأجل.

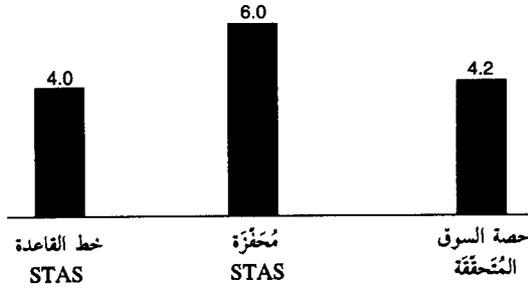
جميع المعدلات الوسطية للمقاييس الثلاثة لجميع العلامات التجارية الست والعشرين في الجدول 8 - 9 مبيّنة في الشكل 8 - 2.

الجدول 8 - 9

علامات ألفا واحد - مجموعة المقاييس الثلاثية لحصة السوق

علامات ألفا واحد	STAS القاعدي	STAS المنشط	حصة السوق المتحققة
LF	2.5	3.0	2.7
JC	7.0	11.7	8.2*
LCC	3.0	4.7	2.8
DD	7.8	8.4	8.4
AK	2.6	4.7	3.6*
LC	7.1	7.1	4.3
LJ	2.1	2.1	1.6
AE	8.3	9.9	5.8
BD	6.2	9.5	6.7
CH	3.3	4.0	4.6*
DH	3.4	5.3	3.2
LD	4.7	5.2	3.6
MG	1.5	2.2	2.4*
AL	3.0	4.8	3.3*
BP	3.3	4.9	4.5*
KD	3.1	3.6	3.7*
EE	5.2	10.6	7.3*
KG	1.2	1.7	2.3*
LG	2.4	2.9	2.8*
LCCC	1.6	1.9	1.6
BR	2.4	3.2	2.5
KH	3.3	3.5	1.9
AJ	3.7	8.6	3.8
CD	7.2	13.9	8.9*
AH	4.9	12.4	5.7*
CN	3.9	5.9	3.3
جميع العلامات	4.0	6.0	4.2

(*) العلامات التجارية ذات الحد الأدنى 10٪ رفعت من مقياس STAS القاعدي إلى حصة السوق المتحققة.



الشكل 8 - 2

المجموعة الثلاثية لمقاييس حصة السوق :
المعدلات المتوسطة لعلامات ألفا واحد التجارية

التأثير الإجمالي للحافزين القصير المدى والطويل المدى

يتحلى الجدول 8 - 9 بخمس سمات جديدة بالملاحظة :

- 1 . جميع العلامات التجارية ذات معيار STAS تفاضلي إيجابي (وهذه بالطبع صفة جميع علامات ألفا واحد).
- 2 . في معظم الحالات نجد أن الفارق ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة ضئيل نسبياً .
- 3 . متوسط الفارق الضئيل نسبياً ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة أقل أهمية من حقيقة أن حصة السوق المتحققة تمثل دوماً تحسناً في الربع الثاني والثالث والرابع على الربع الأول ليظهر بوضوح فعالية الحوافز التسويقية المختلفة .
- 4 . ترتبط النقاط الأربع بالعلامات التجارية الأقوى على المدى القصير زائد المدى الطويل . وجميع علامات ألفا واحد التجارية علامات ناجحة بمعنى أن حملاتها الإعلانية الناجحة فعالة بشكل مبدع . وبالإضافة إلى ذلك ، ثمة تقدم صاعد في حصتها السوقية على مدار العام . بيد أننا بالاحتكام إلى المقياس الدقيق للدرجة التي زادت فيها

حصة السوق المتحققة على مقياس STAS القاعدي، نجد أن متوسط الارتفاع، كما ذكرنا من قبل، هو 5٪ فقط. ولكن بعض العلامات تحقق ارتفاعاً حده الأدنى 10٪. وهذه أشير إليها بنجمة في الجدول 8 - 9.

5. ثلثا العلامات التجارية في هذه المجموعة الناجحة جداً حققا ارتفاعاً لا يقل عن 20٪ ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة. نصف هذه الزيادة هو نتيجة تضافر ما بين مدخلات التسويق المختلفة.

الفصل ما بين المؤثرات طويلة الأجل والقصيرة الأجل

لما كانت الزيادة (إن كان ثمة زيادة) من خط STAS القاعدي للعلامة التجارية إلى مقياس STAS المنشط التابع لها يعزل التأثير الإبداعي قصير الأجل لحملتها الإعلانية، فإن هذا يستتبع منطقياً أن أي تغيير من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة تكبح التأثير طويل الأجل للحملة، في مواجهة جهود العلامات المنافسة.

هذا النشاط التنافسي يثبط جميع العلامات التجارية بحيث إن معيار STAS التفاضلي على الرغم من أنه إيجابي (لمجموعة ألفا واحد) إلا أن هناك انخفاضاً ما بين معيار STAS المنشط وحصة السوق المتحققة. والنمط القياسي هو الارتفاع والهبوط في الشكل 9 - 2.

في الهبوط من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المحققة، نجد بعض العلامات التجارية تتماسك أفضل من غيرها. والاثنتا عشرة علامة الأكثر نجاحاً قد جرى تحليلها في الجدول 8 - 10 (ولسوف يشار إليها في هذا الكتاب على أنها العلامات ذات الأداء الأعلى). أما العلامات الأربع عشرة الأقل نجاحاً فتظهر في الجدول 8 - 11. هذه الجداول مقياس حقيقي لفعالية تلك الأجزاء من المزيج التسويقي يختلف عن المحتوى الإبداعي للحملة.

الجدول 8 - 10
العلامات ذات الأداء الأفضل

العلامة	نسبة التغير من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق	كثافة الإعلان (النسبة %)	السعر (مؤشر)
LF	-10	2.6	110
DD	=	2.2	157
AK	-23	1.2	66
LJ	-24	3.3	88
CH	+15	2.4	143
MG	+9	7.1	130
BP	-8	1.9	90
KD	+3	5.2	87
KG	+35	2.7	113
LG	-3	2.2	127
LCCC	-16	4.6	123
BR	-22	5.0	109
المعدل الوسطي	-4	3.4	112

ثمة نقطتان مهمتان تبرزان أمامنا في الجدولين 8 - 10 و 8 - 11 :
الأولى، كما قد يتوقع، أن العلامات ذات الأداء العالي لديها في المتوسط استثمارات إعلانية أعلى نسبياً. فالفرق بين كثافة إعلانية متوسطة بنسبة 3,4٪ وأخرى بنسبة 2,5٪ هو فارق كبير، وهو يمثل في معظم الحالات مقادير جمة من الأموال. وهذا يعني أن برامج العلامات التجارية الأكثر نجاحاً لديها الموارد لتحقيق استمرارية أكبر، مما يساعد على استمرار صعود هذه العلامات في مواجهة النشاطات الإعلانية والترويجية المنافسة.

والنقطة الثانية تتعلق بالسعر . فالسعر المتوسط للعلامات التجارية ذات الأداء العالي هو 22٪ أكثر من العلامات الأقل نجاحاً (أي 20٪ من أصل 92) . وهذا يشير إلى أن المشتريين يقومون بالعلامات التجارية الناجحة أكثر مما يفعل مشترو العلامات الأقل نجاحاً . وهذا ما يتوافق تماماً مع النظرية المبيّنة في الفصل السادس التي تصف كيف يولّد الإعلان تأثيراً بعيد المدى . إنه يعمل بالتعاون مع تكرار الشراء . وتزداد قيمة العلامة التجارية بالتدرج على نحو مهم في أذهان مستخدميها ، الذين سيدفعون المزيد من المال من أجل اقتنائها .

العلامة التجارية	نسبة التبدل من معيّار STAS المنشط إلى حصة السوق	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)
JC	30 -	0,9	101
LCC	40 -	2,6	130
LC	39 -	2	91
AE	41 -	2	157
BD	30 -	0,5	95
DH	40 -	2,8	75
LD	31 -	3,3	88
AL	31 -	3,4	73
EE	31 -	1	94
KH	46 -	¼	81
AJ	56 -	2	82
CD	36 -	2	82
AH	54 -	3,5	97
CN	46 -	9	46
المعدل الوسطي	39 -	2,5	92

الجدول 8 - 11

علامات أقل نجاحاً في تحقيق الحوافز - حسب مؤشر STAS

اثنا عشر شيئاً تعلمناها حول علامات ألفا واحد التجارية

- 1 . في تحليل أولي رفيع نجد أن الحوافز التسويقية الرئيسية الثلاثة – المحتوى الخلاق، ميزانية الإعلان، والترويجات – تؤثر على الثماني والسبعين علامة تجارية المعلن عنها في هذا البحث بصورة متشابهة على نحو ملحوظ .
- 2 . تشتمل مجموعة ألفا واحد على ست وعشرين علامة تجارية بالاتحاد مع معيار STAS الإيجابي ونمو حصة السوق . ضمن هذه المجموعة هناك كثير من التقلبات داخل معايير STAS التفاضلية وتحسينات الحصة، ولكن في كثير من الحالات تبدو كليهما واضحتين .
- 3 . يتبع عدد أكبر من المصنّعين استراتيجية السعر/ الترويج من أولئك الذين يتبعون استراتيجية الإعلان الجاري على الرغم من وجود بعض التشابك بينهما .
- 4 . عندما نتفحص التأثير الإجمالي لجميع الحوافز التسويقية، فإن النتيجة بعيدة المدى لاستراتيجية السعر/ الترويج لا تختلف كثيراً عن استراتيجية الإعلان الجاري . (أعمال الترويج هي غالباً أكثر فعالية على المدى القصير، إذا ما قيست بالمبيعات . بيد أنها غير مربحة بصورة عامة) .
- 5 . العلامات التجارية التي تُسوّق باستراتيجية مزدوجة تجمع ما بين الإعلان وأعمال الترويج تولد تعاوناً قوياً .
- 6 . المُدخل التسويقي الوحيد الذي يشابك بصورة معقولة مع نمو حصة السوق (ولهذا فهو قد يكون تنبؤياً) هو الكثافة الإعلانية – أي ضغط إعلاني وحصة سوق يتبع أحدهما الآخر بطريقة غير متقنة ولكنها لا

تخطىء. وهذا ما يؤكد عدد من الدراسات الأخرى التي تشرح الظاهرة نفسها.

7 . عندما نقارن مقاييس حصة السوق الثلاثة فإن النمط الطبيعي (بالنسبة لعلامات ألفا واحد على الأقل) هو ارتفاع من خط القاعدة لمعيار STAS إلى المعيار المنشط ذاته، يتبعه سقوط إلى حصة السوق المتحققة، التي تمثل استجابة العلامة التجارية لضغط العلامات المنافسة.

8 . بعد حذف الارتفاع والانحدار القصيري الأجل فإن مقدار الارتفاع الصافي من قاعدة STAS إلى معيار STAS المنشط هو 5٪ فقط. ولكن هذه النسبة أعلى بالنسبة إلى اثنتي عشرة علامة من بين العلامات التجارية الست والعشرين. وهذا انعكاس للنجاح فوق المعدل المتوسط للمزيج التسويقي لتلك العلامات في سوق تنافسية.

9 . بالنسبة للعلامات الاثنتي عشرة الأكثر نجاحاً يظهر ثلثاهما ارتفاعاً بمقدار 20٪ على الأقل من معيار STAS القاعدي إلى حصة السوق المتحققة. وأعتقد أن مقداراً جوهرياً من هذه الزيادة جاء نتيجة التضافر بين حوافز تسويقية مختلفة.

10 . في جميع الحالات غالباً ما يحدث هبوط من مستوى معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة نتيجة نشاطات العلامات التجارية المتنافسة. ولكن بعض العلامات تتراجع أكثر من غيرها كنتيجة لإنتاجية طويلة الأجل أكبر لحوافزها التسويقية.

11 . كما يتبين من الجدولين 8 - 10 و 8 - 11 فإن العلامات ذات الأداء الأعلى (أي تلك التي تظهر الحد الأدنى من الانحدار من مقياس STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة) هي ذات إعلان جارٍ أكبر بكثير من العلامات الأقل نجاحاً. بل إن ثمة علاقة متبادلة أكبر فيما

بينها . فالعلامات ذات الأداء الأعلى - أي تلك التي تسوق باستثمار إعلاني - قادرة على تحقيق سعر أعلى من تلك العلامات الأقل نجاحاً .

12 . لذا فإننا عندما ننظر في هذا التحليل إلى التقدم الإجمالي لجميع العلامات التجارية، نجد أن الإعلان يلعب هامشياً دوراً أكثر فعالية في تحقيق نجاح المبيعات من حوافز المبيعات الأخرى، على الرغم من وجود تعاون قوي بين جميع المدخلات التسويقية الأخرى عندما تُطبَّق معاً. ولكن عندما نعزل العوامل النوعية طويلة الأجل (المعاكسة للعوامل قصيرة الأجل)، وعندما نعزل بالمقابل العلامات ذات الأداء الأعلى فإن هذه مسوقة إعلامياً إلى درجة حاسمة . والتحسن الناجم بالإحساس بالقيمة من جانب المستهلكين يؤدي إلى أن تحقق هذه العلامات أسعاراً أعلى كثيراً مما تستطيع أن تحققه العلامات الأقل نجاحاً . والقوة الداخلية الظاهرة - الزخم الداخلي - لهذه العلامات تعني أنها لا تحتاج إلى ترويجات شديدة وغير مربحة لدفع مبيعاتها قُدماً . والعلامات في هذه المجموعة الخاصة جداً للأداء العالي عددها اثنتا عشرة من بين 78 علامة إجمالية .

إن النقاط المسجلة أعلاه تقدم دروساً تعليمية مهمة للمعلنين، وهي مفصلة في الفصل الثالث عشر .