

## الفصل العاشر

### تقييم التأثير

#### Evaluating the Effect

##### محاولة الاستكشاف

##### Trying To Find Out

يمكن أن يتطلب الإعلان بذل الكثير من الوقت، والجهد والأموال. إنها عملية مكلفة وخطيرة. يوجد خلف الحملة الحاجة إلى تبريرها قبل أن تبدأ، ولتبريرها بعد أن تظهر.

ليس كافيًا مجرد القيام بالإعلان. من الضروري أيضًا تقييمها من حيث المهنية وفعالية النتائج. هل سارت كما هو مخطط؟ كيف سارت؟ وإلى أي مدى سارت؟ هل تحققت أهدافها؟ إلى أي مدى؟ والآن ماذا يتبقى لأدائه؟

على المعلن أن يستكشف بقدر الإمكان أنه جزء من مسئولية الحملة. ولذلك، أنه بالإضافة إلى الابتكار وعملية الوسائل، يوجد غالبًا واجبات أخرى مصاحبة لإجراء التقييمات والبحوث. بصفة مستمرة، يبحث المعلن عن بروفة أو دليل.

##### ما الذي يكتشف؟

##### What To Find Out?

يجب على المعلن - أو وكالة الإعلان - أن يفعل شيئين:

1- تطبيق خطة تنفيذية.

2- اكتشاف ما حدث.

يوجد عدد من الأسباب الضاغطة توضح لماذا يجب على المعلن أن يستكشف من بين هذه الأسباب:

- الحاجة إلى تقييم إلى أي مدى قد تحققت الأهداف. كانت هناك نقطة رئيسية في تنفيذ الحملة. هل حقق المعلن هذا؟
- الحاجة إلى التبرير للإدارة. على مدير الإعلان أن يتقدم بمذكرة مسبقاً، للتصديق على المبالغ المستثمرة. من أجل حماية الذات، أو الوضوح المهني، سوف يكون من الحكمة أن يعرض مدير الإعلان على إدارة الشركة كيف تم إنفاق الأموال على أفضل وجه، وماذا حققت. إنها مسألة تتعلق بالمساءلة.
- الدروس المستفادة للمرات القادمة. إنها عملية تعلم. حملات الإعلان تتقدم، تتطور ويمكن تحسينها باستمرار. ماذا كان أفضل هذه المرة؟ ماذا كان يمكن أن يكون أفضل؟ ماذا يحتاج إلى تحسين في المرة القادمة؟

وكالات الإعلان، بصفة خاصة، معرضة لبعض الضغوط لكي يكون أداؤها جيداً، وأن يظهر كيف كانت إنجازاتها متميزة. إن التقييم نوع من حماية الذات، وأيضاً كونه إجراء آخر من المسألة المهنية.

بالطبع، من الأمور الحيوية، أن تقرر ماذا تقيم. هنا يوجد مناخ للاختلافات وسوء الفهم. إذا تم تقييم الشيء غير الصحيح، أو إذا لم يغط التقييم الموضوعات المناسبة، فإن الاستنتاجات تكون غير صحيحة ولا يعتمد عليها. تخضع حملات كثيرة للدراسات والبحوث الكثيفة والمكلفة والبارعة - والخاطئة. تتطلب الحكمة التحديد الدقيق لما هو يمثل حاجة ملحة وقوية للتعلم. سوف يكون من الضروري إلقاء الضوء على عدد من الموضوعات.

### أهداف الحملة

إلى أي مدى تمت تلبية هذه الأهداف؟ إذا كانت تهدف إلى بناء الوعي، ما هو

الوعي الآن؟ إذا كانت من أجل تدعيم تذكر مواصفات المنتج، إلى أي مدى يتذكر الناس الآن المنتج؟ إذا كانت للحصول على أفضلية للمنتج مقابل المنافسة، كيف يرى الجمهور المنتج الآن مقابل المنافسة، وكيف يأتي تقييم جودة المنتج مقابل أولئك المنافسين؟

### الفاعلية الابتكارية

فقط، كيف كان أداء آلية الابتكار؟ هل الجمهور أحبها، تذكرها، استجاب لها؟ ما الفكرة الأساسية للمنهج الابتكاري، وهل حولت ردود فعل الجمهور إلى صالح المنتج؟ هل قد فهم العرض المبتكر وحاز القبول؟

### التأثير على الجمهور

كيف كان الجمهور يفكر سابقًا وكيف يفكرون الآن؟ هل تغيرت اتجاهاتهم؟ ماذا يعرفون ويشعرون حول المنتج، والتي لم يكن يعرفونها من قبل؟

### حل المشكلات

إذا كانت الحملة الإعلانية قد انطلقت للتغلب على مشكلة ما، كيف أدت هذا بصورة جادة؟ كيف كانت المشكلة من قبل، وكيف توجد الآن؟ ما هي عناصر المشكلة التي لا تزال باقية للتعامل معها؟

إن ما يحتاج إلى اكتشافه يجب تحديده كاملاً وبدقة كما هو الحال مع أي جزء آخر من المعادلة الإعلانية. إذا لم يكن السؤال واضحاً، فلا يمكن توقع الحصول على إجابة كاملة.

## ما هي مصادر المعلومات المتاحة؟

### What Sources Are There For Information?

إن تحديد الأسئلة التي تطرح قد يكون أسهل من الحصول على إجابات. عملياً، لدى المعلن عدد محدود فقط من طرق الحصول على المعلومات.

## البحث

قد يتم التكاليف بإجراء الدراسات البحثية. يوجد نطاق واسع من أساليب البحث المتاحة لفحص موضوع الإعلانات. في الواقع، بحوث الإعلانات نوع من الصناعة الفرعية في ذاته. يخضع عدد ضخم من الحملات للبحث، البعض قبل أن تظهر، والبعض أثناء تنفيذ الحملة، والبعض يفحص الحملة بعد أن تنتهي لتقييم تأثيرها الشامل.

البحوث ممكنة وملائمة، ولكن في حالة فقط أن يبرر نطاق الحملة إجراء البحوث، وعندما يكون التمويل متاحًا. يمكن أن تكون بحوث الإعلان باهظة التكاليف، وكثير من المعلنين لا تتوفر لديهم الموارد اللازمة لتمويلها.

### فحص بيانات المبيعات

قد يتم تقييم الآثار المادية، بمعنى، إلى أي مدى قد تأثرت المبيعات. قد تفحص أرقام المبيعات لتتبع آثار حركة المبيعات أو اتجاهاتها في علاقتها بالأنشطة الإعلانية. ولكن هنا أيضًا توجد حدود. ليس لدى كل المعلنين بيانات مبيعات. تعتبر ميادين عمل الكثيرين منهم، حيث لا تكون بيانات المبيعات متاحة أو ليست ملائمة. آخرون قد يكون لديهم قيود على الوصول إلى معلومات المبيعات، في حالة معينة.

سوف يكون من المفيد أيضًا الربط بين أنشطة الإعلان والحصة التسويقية. كيف يؤثر الإعلان على الحصة التسويقية بمضي الوقت؟ يجب أن يكون هذا ذا أهمية بالغة، ولكن هنا أيضًا ليس لدى الكثير من المعلنين معلومات عن الحصة التسويقية متاحة بصورة تفيد الباحث، والبعض. واقعيًا، ليس في موقف يرى من خلاله الحصة التسويقية كمفهوم ملائم. سلطة الإعلان المحلية ليست إلا مجرد مثال.

### معلومات من الوسطاء

حيث تباع الشركة من خلال وسطاء، حينئذ يمكن أن يكون هؤلاء مصدرًا مساعدًا للمعلومات. يستخدم عدد كبير جدًا من المعلنين وسطاء البيع - المتعاملين

والموزعين، تجار الجملة وتجار التجزئة، السماسرة ووكلاء - من المنتجين للسلع المادية إلى تجارة السفر والإجازات. إلى خدمات التأمين والتمويل. قد يسأل الوسيط عن رأيه في تأثير أي إعلان جديد، أو أن يقدم الدليل على حركة المبيعات.

هنا أيضًا توجد قيود. كثير من المعلنين لا يستخدمون وسطاء، وحتى إذا استخدموا، قد لا يكون لدى الوسطاء معلومات دقيقة كافية، أو أنه ليس في وضع يسمح له بإعطاء معلومات، أو قد يكون متحيزًا، أو مشغولًا إلى حد عدم الاستجابة.

### المعلومات من الفروع

بينما قد لا تستخدم منظمة ما نظامًا للوسطاء، فقد يكون لها شبكة فروعها الخاصة. يحدث هذا عادة في حقول تجارة التجزئة، أو البنوك، أو المطاعم أو التسلية. في بعض الحالات، قد يكون للمعلن شبكة من وكلاء امتياز العلامة التجارية أو ممثلون محليون. قد يدعي هؤلاء أيضًا لتفسير تقييم عن تأثير الإعلان المحلي أو بيانات عن ردود فعل العملاء.

### الاستجابة المباشرة

في حقل إعلان الاستجابة المباشرة، من السهل إدراك العلاقة بين مخرجات الإعلان ومخرجات العميل. تعتبر مردودات المبيعات، أو على الأقل بيانات الاستجابة في حد ذاتها، نوعًا من الرقابة على تأثير الإعلان.

وحيث لا تتبع المنظمة نهائيًا من خلال الاستجابة المباشرة أو أوامر البريد، قد يكون لدى المعلن بعض أنواع أجزاء الاستجابة: كوبون، رقم تليفون، موقع Web أو عنوان استفسارات. من خلال هذه الأجزاء، يمكن على الأقل حساب مستوى الاتصالات، لمعرفة أي مستويات الاستجابة قد تحققت في مقابل جهود الإعلان.

### القوة البيعية

عندما تستخدم المنظمة قوة بيعية. فإنها قد تستخدم أيضًا في المساعدة على رسم صورة لما قد أحدثه الإعلان. على الرغم من وجود حدود لما يمكن أن توفره

القوة البيعية، فإنها يمكن أن تكون مصدرًا مهمًا للبصيرة النفاذة، إذا استخدمت بعقلانية دبلوماسية.

دعنا نتمعن في بعض هذه الطرق بتركيز عن قرب.

## تجري بحثًا أو لا تجري بحثًا

### To Research Or Not To Research

يمثل البحث الإعلاني أداة المعلومات الأساسية الأولى. كم هي قابلة للاستخدام؟ يوجد عدد من الظروف يجب أخذها في الاعتبار.

#### هل توجد حاجة ضاغطة لإجراء البحث؟

حيث أن البحوث تكلف مبالغ مالية ضخمة، هل من الملزم الحصول على معلومات؟ أحيانًا من اللائق أن تعرف، ولكن ليس حيويًا. في كثير من الحالات قد يكون ذلك من باب الرفاهية، وليس جوهريًا. ولكن في حالات كثيرة لا يمكن تفادي ذلك.

#### هل هناك مجال لمشكلة؟

عمومًا البحوث تكتشف المشكلات أو تلقي الأضواء على مجالات الصعوبة. لا تعمل أنواع معينة من الإعلان لمواجهة مشكلة ولكن تلبية لحاجة ملحة. إن إعلانات البيع لتجار التجزئة، إعلان البنوك عن معدلات فوائد جديدة، إعلانات استقطاب الأفراد الملحة، الإعلان إلى الموزعين، يجب أن تحمل أساسًا رسالة، قصيرة وحادة، وفي الموضوع.

حيث لا تكون هناك مشكلة، قد توفر البحوث التأكيد وإعادة التأكيد، ولكن فقط في تلك الظروف، حيث إعادة التأكيد فكرة صحيحة في ذاتها.

#### هل تتوفر الأموال الكافية؟

قد يرغب كثير من المعلنين في إجراء البحوث. ولكن فقط ليس لديهم التمويل لذلك. هذه صعوبة كبيرة. هناك خطر بأن بحوث الإعلانات قد تصبح أداة فقط

للمعلنين الكبار. توجد طرق لتخفيض التكلفة، أو لتحقيق سعر اقتصادي، ولكن المعلن الصغير يجد تياراً متزايداً في تمويل البحوث.

### هل الإنفاق يتناسب مع الحملة الإعلانية؟

لا تكون الحملات الأصغر قادرة على تبرير البحوث. سوف تجد حملة إعلانية ذات تكلفة £10.000 من الصعوبة عليها تبرير ميزانية بحثية قيمتها £10.000. يجب أن يكون هناك إحساس بالتوازن. في الواقع، من المحتمل، أن يكون الموقف متمثلاً في أن الحملات الأصغر لا تستخدم بحوث الإعلان.

### هل يمكن استخدام البحوث؟

بينما تقدم البحوث إعادة تأكيد، فإنها تلق الأضواء على المجالات التي تحتاج إلى اتخاذ إجراءات معينة. إذا لم يكن من المستطاع إجراء البحوث، وإذا لم يكن من المستطاع اتخاذ إجراءات معينة استناداً إلى البحوث، حينئذ تنقلص التبريرات للقيام بها.

### هل هناك وقت؟

كثير من برامج الإعلان تحدث سريعاً. إذا كان لابد من ظهور الإعلان سريعاً، فقد لا يكون هناك وقت كبير متاح لتنفيذ دراسة بحثية صحيحة، وهذا بخلاف الاستفادة بنتائجها.

ومن ثم، فإن قواعد استخدام البحوث مسألة تتعلق بالفترة السليمة:

- استخدم البحوث عندما تكون هناك حاجة واضحة.
- استخدم البحوث عندما تستطيع أن تتخذ الإجراءات اللازمة استناداً إلى النتائج.
- استخدم البحوث عندما يوجد وقت كاف.
- استخدم البحوث عندما يكون لديك تمويل كاف للحصول على برنامج بحثي سليم. لا تلجأ إلى بحوث من الدرجة الثانية توفيراً للأموال.
- استخدم البحوث عندما تكون النفقات متناسبة مع حجم برنامج الإعلان الشامل أو أهمية الحملة.

## أي بحوث؟

### What Research?

تغطي بحوث الإعلان نطاقاً واسعاً من أنواع البحوث. تعني الاستراتيجية هنا الربط بين نوع البحث والمشكلة المطروحة للحل. تجري البحوث على أساس الحاجة إلى المعرفة. ومن ثم، ماذا نحتاج إلى معرفته؟ ولذلك، ما أفضل طريقة بحثية توفر هذا؟ خصائص مجالات الشك تتضمن ما يلي:

- الاستراتيجية الابتكارية: هل تساير متطلبات العميل؟
- المفهوم الابتكاري: هل الجمهور المستهدف يقبلها ويجدها صحيحة؟
- آلية الاتصال المبتكرة: هل يفهمها الجمهور؟
- الوعي: هل تدعم الحملة وعي الجمهور؟
- التذكر: هل هناك تذكر واضح لاسم المنتج، المواصفات، أو واقعة الإعلان ذاتها؟
- تأثير الحملة: ماذا تحقق الحملة بصفة عامة؟
- الإيجابيات والسلبيات: هل توجد أية سلبيات يمكن الآن تلافيتها، أو إيجابيات يمكن تدعيمها؟

يوجد طريقتان أساسيتان لتصنيف الطرق البحثية:

1- طبقاً للوقت.

2- طبقاً للنوع.

### البحوث طبقاً للوقت

توجد ثلاث نقاط قد تكون البحوث عندها مفيدة:

- 1- قبل أن يبدأ الإعلان: الاختبار القبلي لإزالة المشكلات مسبقاً.
- 2- بمجرد أن يبدأ الإعلان: لتقييم التذكر. في ضوء التجربة الفعلية.
- 3- عندما ينتهي الإعلان: لقياس التأثير المتراكم.

قد تكون الميزانية كبيرة بدرجة كافية لتغطية كل المراحل الثلاثة. هذا صحيح

بالنسبة لعدد كبير من المعلنين، ولكن بالنسبة للمعلن المتوسط، يجب أن يختار: متى يكون البحث أكثر جدوى تكتيكياً؟ بالنسبة لكثير من المعلنين مدخل بحثي واحد فقط أكثر احتمالاً.

### البحوث طبقاً للنوع

تقسم الأبحاث - كما هو شائع لدى الأوساط العلمية - إلى فئتين أساسيتين:

1- أبحاث كمية quantitative.

2- أبحاث نوعية qualitative.

يتعامل النوع الأول في الأرقام. في القياس وفي النسب المئوية. نمطياً تستخدم عينة كبيرة للحصول على إجابات بسيطة على أسئلة معيارية، ثم يعطي لها بعد ذلك نسب مئوية. تتناول الفئة الثانية مجموعات أصغر من أجل التعمق والشمول. بطريقة أكثر انفتاحاً وأقل هيكلية، وتنتج افتراضات أو انطباعات عامة.

قد اتجه كثير من البحوث الإعلانية إلى الفئة الأخيرة، ولكن هناك علامات الآن لعودة المؤشر مرة أخرى إلى الفئة الأولى - الأبحاث الكمية.

عندما تكون الأعداد المطلقة إلزامية، حينئذ تكون البحوث الكمية هي المطلوبة وعندما ينظر إلى الانطباعات على أنها الأكثر قيمة حينئذ قد تفضل البحوث النوعية.

إن قرار أي الطرق تسلك - قبل أو بعد الإعلان، طرق كمية أو نوعية فإن ذلك يعني أنه يمكن صياغة برامج بحثية معينة. يوجد عدد من أنواع البحوث الأكثر استخداماً:

- دراسات الاستخدام والاتجاه: كيف يستخدم المنتج، كيف يدرك. سوف يساعد هذا في صياغة الاستراتيجيات.
- خريطة السوق أو الخريطة التنافسية: أين يصلح المنتج أو الخدمة في السوق، في مقابل المنافسين أو في مقابل استخدام العميل. هذا أيضاً سوف يساعد على صياغة الاستراتيجيات.

- دراسات الوعي: ما هي مستويات الوعي؟ مقابل المنافسين؟ مرة أخرى سوف يساعد هذا على إنتاج استراتيجية الإعلان.
- اختبارات المفهوم: كيف يقيم المفهوم الابتكاري المقترح؟ هذه المعرفة حيوية، لتقييم الافتراض أو الوعود.
- اختبار الاتصال: ما مدى جودة اتصال شريحة إعلانية معينة؟ هل فهمت؟ هل يمكن أن تقرأ بوضوح؟ أو ترى أو تسمع بوضوح؟ هل استوعب الجمهور الرسالة؟ هنا يمكن أن يعرض الإعلان في ورشة عمل، أو في شكل لم يكتمل بعد - مسودة.
- اختبارات التذكور: عندما رأي الجمهور الإعلان، هل يتذكره؟ ما الأوجه التي علقت بذهنه؟ هل يتذكرون اسم المنتج، أو الإضافات الملحقة به؟
- دراسات اختراق الحملة: ماذا كان إجمالي تأثير الحملة؟ ليس مجرد إعلان واحد، ربما ليس الإعلان فقط، ولكن حملة الاتصالات ككل. يعني هذا التأثير على إدراكات المستهلك، أو وعيه أو استخدامه للمنتج أو اتجاهاته.
- قبل وبعد الحملة: كيف قد أثر الإعلان على الناس، مقارنة بالموقف قبل ظهور الإعلان؟ ما هي الاتجاهات أو التحركات التي تظهر؟ سوف يتطلب هنا، احتمالاً، لإجراء مرحلتين بحثيتين - قبل وبعد.
- دراسات التتبع: تجري هذه بمضي الوقت، وقد تشتمل على سلسلة مستمرة من البرامج البحثية. كيف تقف السلعة أو الخدمة في السوق بمضي الوقت، في علاقتها بالمنافسين؟ كيف تم إدراكها، ما هي قيمتها، ما هي حالات قوتها وحالات ضعفها؟
- من بين كل هذه الأنواع البحثية، نجد أن الأساليب الأفضل والأكثر مرونة - احتمالاً - هي الآن "مناقشة الجماعة"، نجتمع معاً بسرعة، وتدار بسهولة ويسر، والتي سوف تلقي الأضواء على المفاهيم، أو على شرائح اتصالية معينة - اثنان من المجالات المحورية للمعلومات لكل من الوكالة والعميل.

## من يقوم بالبحث؟

### Who Does the Research?

قد لا يكون المعلن خبير أبحاث. وهذا مجال فيه الخبرة محورية. ولذلك، هناك استخدام كبير للوكالات البحثية المتخصصة أو للاستشاريين الباحثين - ما لم يكن المعلن كبيراً إلى درجة نسمح له بإنشاء إدارة داخلية للبحوث. عندما تكون هذه هي الحالة، تكون أمام المعلن وسيلتان:

1- استخدام وكالة الإعلان: حيث تتمتع الوكالة بخدماتها البحثية الخاصة أو يمكنها تكليف مورد خارجي لإجراء البحوث.

2- استخدام خدمة بحثية مستقلة: يكلف العميل استشاري أبحاث مباشرة. عملياً، يميل هذا الاتجاه إلى أن يكون الطريقة الأكثر شيوعاً. تعتبر الخدمة المستقلة أكثر موضوعية، دون أن تصبح حقاً مكتسباً، على الرغم من أن وكالة الإعلان يجب أن تبقى محاطة علماً بالكامل.

عندما لا يكون لدى المعلن الاتصالات البحثية المطلوبة يمكن الحصول على المساعدة من الهيئة المهنية البحثية - جمعية البحوث التسويقية.

## استخدام بيانات المبيعات

### Using Sales Data

عندما تكون البحوث التسويقية غير متاحة أو لا يمكن شراؤها، قد يتجه المعلن إلى معلومات أو إرشادات المبيعات. من الواضح أن هناك قيوداً. ليس الإعلان هو القوة الوحيدة التي تؤثر على المبيعات. ليس بالضرورة أن يكون الغرض من الإعلان غرضاً بيعياً فقط. أو أنه قد يعمل لفترة طويلة جداً، إذا أراد أن يجري تحليلاً للمبيعات في أجل قصير وبصورة مريحة.

على الرغم من أخذ كل هذه التحفظات في الاعتبار. فإنه - عملياً - يكون من المفيد للمعلن أن يرى ماذا يمكن أن تقول بيانات المبيعات. وبداية. يجب أن يتأكد

المعلن من وجود إمداد مرضٍ من مثل هذه البيانات. يجب أن تصر إدارة الاتصالات أيضاً على تسلّم المعلومات بالصيغة التي سوف تكون ذات فائدة. إنها تريد أن تعرف المعلومات المطلوبة تتضمن:

- ما هي المبيعات الحالية، بيانات المبيعات حتى تاريخه؟
- ماذا كانت المبيعات قبل وبعد الإعلان؟
- ماذا كانت عايمه المبيعات في نفس الفترة من العام السابق؟
- سوف تكون بيانات المبيعات مفيدة أيضاً بحسب نمط الموزع.
- يجب أن تكون أية طريقة لإنشاء بيانات عن حصة سوق مفيدة، حيث الحصة التسويقية مفهوم ملائم.
- من المرغوب فيه أيضاً بيانات المبيعات بحسب المنطقة، وخاصة، حيث قد يكون هناك اختلافات في المناطق في المداخل الابتكارية أو الوسائلية.
- نتيجة لهذه الحاجات، فإنه من الحكمة والحذر أن يبني داخل خطة الإعلان هيكل لبيانات المبيعات قبل أن يبدأ الإعلان. إنها مسئولية مدير الإعلان أن يقترح هذا الأمر ويناقشه مع القوة البيعية.

### معلومات الاستجابة المباشرة

#### Direct Response Information

إذا كان هذا بالكامل في الإمكان، فإنه يجب على إدارة الاتصالات أن تحاول إنشاء مستوى وحجم الاستجابات المباشرة من الإعلان. يعني هذا وضع نظام مناسب لتسجيل مثل هذه الاستجابات:

- عدد المكالمات التليفونية.
- عدد الاستفسارات البريدية.
- عدد زيارات مواقع Web.
- إجمالي عدد الاستفسارات.
- عدد الكتيبات الإعلانية التي صدرت وأرسلت إلى الجمهور المستهدف.

يوجد شيان مهمان هنا:

1- وسيلة الحصول على مصدر الاستفسارات. الطريقة البسيطة، تتمثل في إرفاق كوبونات بالإعلان، وطرح أسئلة عن طريق التليفون: من أين سمعت عنا من فضلك؟ إنه من السهل تحديداً. التقاط البيانات مباشرة من الزيارات التي تحدث إلى موقع Web.

2- طريقة لتسجيل كل من هذه الاستفسارات.

عندما يتم هذا، حينئذ يصبح من السهل تحليل المعلومات وتجزئة استجابة الإعلان إلى العناصر المكونة. مثل:

- استفسارات عن طريق الوسيلة أو نوع الوسيلة.
- استفسارات من أجل عروض مختلفة أو عناوين إعلان رئيسية.
- لا تزال هناك فائدة أكبر في أن تذهب إلى ما وراء هذا، إذا كان ممكناً بالكامل، أن تربط بين العاينين السابق ذكرهما حتى الآن، بيانات المبيعات وبيانات الاستجابة. سوف ينتج هذا صورة استجابة حول بعض أشياء تتعلق بالخطوط التالية:
- عدد الاستفسارات (على سبيل المثال، بحسب الإصدار).
- تكلفة كل استفسار.
- عدد عمليات استبدال المبيعات.
- تكلفة عمليات استبدال المبيعات.
- القيمة المتوسط لكل عملية لاستبدال المبيعات.
- سرعان ما ينبثق رأي حول الفعالية المقارنة لبعض أنواع الوسائل الإعلانية أو أنواع الإقناع المبتكرة.

## الوسطاء والفروع

### Intermediaries And Branches

بينما قد يكون من الصعب إنجاز استخدام الوسطاء كمصدر للمعلومات. فإنه يستحق المحاولة. يكون الوسيط وجهاً لوجه مع العميل. كما هو الحال مع فرع.

الشركة. قد يكون هناك بعض التغذية المرتدة المفيدة حول تأثير الإعلان، ويمكن أن يكون تعليمياً وتوجيهياً إلى حد كبير.

لا يرغب المعلن في أن يتخلى عن الرقابة أو أن يستطيع فرض حمل إضافي على المنظمات التي تعتبر أساساً مستقلة. ولكن التغذية المرتدة من أماكن السوق شيء مرغوب منطقياً، وأن الوسيط أو فرع الشركة، قد يكون على استعداد للتعاون، إذا كان المدخل بحرص وعناية. توجد وسائل متعددة لتحقيق ذلك:

- هيئة محكمين من الموزعين أو الفروع: يشكل بعض المعلنين هيئات تحكيم من الوسطاء للتعليق على خطط الإعلان أو تسجيل ردود الفعل من الميدان. إحدى الطرق المستخدمة؛ إرسال قوائم استبيان بالبريد. يمكن رؤية مثال على ذلك في الشكل (١٠-١).

#### شكل رقم ١٠-١

#### التغذية المرتدة لبرنامج إعلان فصل الربيع

التقييم (سجل النتيجة التي تستشرها)

- \* استفسارات العميل أثناء الحملة ← مرتفع جداً - مرتفع تماماً - متوسط - منخفض - منخفض جداً.
- \* وعي العميل بالحملة ← مرتفع جداً - مرتفع تماماً - متوسط - منخفض - منخفض جداً.
- \* متطلبات العميل للأدبيات ← أكبر من المتوسط كثيراً - فوق المتوسط - متوسط - تحت المتوسط - تحت المتوسط جداً.
- \* متوسط حجم طلبات العميل ← مرتفع جداً - مرتفع - متوسط - منخفض - منخفض جداً.

يمكن جدولة هذه الاستجابات، وتحويلها إلى نسب مئوية إذا كانت ذات فائدة.

- قوائم الاستبيان التليفونية: قد يكون من المكن تدوين قائمة بالمتعاملين المتعاونين، وتطلب منهم أن يوافقوا على توفير معلومات سريعة الاستجابة، عندما تطرح الأسئلة، يتم تبليغها تليفونياً، ويجيبون عليها بصورة غير رسمية وسريعاً.

- قوائم استبيان البريد الإلكتروني: بديل لاستخدام التليفون. قد يكون نظام البريد الإلكتروني أسرع طريقة للحصول على التغذية المرتدة.

## احتفظ بها في البنك

### Keep It In The Bank

يحتاج التقييم إلى حفظه في ملف، تخزينه لاستخدامه في يوم آخر. يجد كثير من المعلنين صعوبة في استرجاع سجلات أدائهم، ولكن هذه سوف تكون ذات قيمة عظيمة للرجوع إليها وللمقارنة في المستقبل. إنه من الحيوي إعداد بنك للمعلومات حول أحداث الماضي، وإذا كان ممكناً في صورة معيارية، حتى يمكن إجراء اتقييمات بمضي الوقت. يمكن أن يوضح الشكل (10-2) النمط السائد. سوف ترفق نسخة من الجدول الزمني للإعلان لأية حملة إعلانية.

شكل رقم 10-2

تحليل الأداء الإعلاني

### تحليل الأداء الإعلاني

المنتج : ..... التاريخ أو فترة الإعلان : .....

الوسيلة المستخدمة : ..... الميزانية : .....

حجم المبيعات : .....

الحصة التسويقية : .....

درجة وعي العميل : .....

ملخص اتجاه العميل : .....

ملخص اتجاه الموزع : .....

مرفق: صورة من الإعلان

## تقييم الوسيلة الإعلانية

### Media Evaluation

هذا جزء من ممارسة تخطيط الوسيلة. إنه ذو قيمة عظيمة أيضًا لتحقيق سجل عن إنجازات الوسيلة أثناء الحملة. كيف يؤدي الجدول الزمني للإعلان؟ ماذا تحقق. المعلومات المطلوبة قد تكون:

- متوسط إجمالي الجماهير.
  - إجمالي التغطية المحققة كنسبة من الجمهور.
  - معدل التكرار، أو فرص الرؤية.
  - متوسط التكلفة لكل ألف (1.000) زيادة عن جدول الخطة.
  - التكلفة لكل ألف بحسب نوع الوسيلة.
  - تركيبة الجمهور المستهدف.
  - التكلفة الإجمالية لكارت معدل الأسعار مقابل إجمالي التكلفة الفعلية.
- سوف يطلب من وكالة الإعلان أو الوسيلة المستقلة استيفاء هذه المعلومات. في حالة عدم استخدام أي من هذه الوسائل، سوف يطلب من وسائل إعلانية مختارة إنتاج تحليلات جداولهم الخاصة - وقد يفعلون ذلك بدافع الصداقة. إن الجمع بين أرقام التوزيع (مثل ABC) مع بيانات من مسوحات وسيلة أكبر (مثل مكتب جمهور الإذاعة) سوف يكفي لحجم ما هو مطلوب.

## تقييم الأداء الابتكاري

### Evaluating Creative Performance

المحتوى الابتكاري للإعلان يمكن أن ينظر إليه في ضوء الطرق المختلفة للتقييم.

- المناهج البحثية.
- هيئات تحكيم من الموزعين.
- الفحص الدقيق لبيانات المبيعات.

ولكن لا يزال هناك عنصر كبير للتقدير الشخصي. لا تستطيع البحوث أن تغطي كل الاحتمالات.

سوف يكون هناك دور دائم لحكم الشخص المعين. ليس هناك شيء، يخجل في هذا. سوف يرى المعين التقييم من زاوية الحكم الشخصي على أنه عمل مهني في طبيعته الذاتية، تصقله الخبرة المهنية.

يُتدعم التقييم الابتكاري، عندما يكون ذلك ممكناً، بوجود بدائل أو مدى من الاختيارات للمقارنة. سيكون من الأسهل كثيراً أن تختار أو تحلل بين عدد من الإمكانيات، بدلاً من التعليق على مجرد حدث واحد.

### قائمة حصر التقييم

- ما المشكلات التي تحتاج إلى حلها؟
- ما الذي يفعله الإعلان الذي ينطلق الآن؟
- كيف يفترض أن يحقق الإعلان هذا؟

حدد وراجع

- بواسطة الاستراتيجية؟
- بواسطة المفهوم؟
- بالعرض أو الوعد؟
- بنبرة الصوت أو نمط الإعلان؟
- ما هو الشكل الأساسي للاتصال في الإعلان؟
- ما مدى الإنجاز الناجح لهذا؟

حدد وراجع

- قابلية الافتراض الأساسي للفهم.
- قابلية المناقشات التابعة للفهم.
- تذكر الادعاء الأساسي.
- قابلية العنوان الأساسي للقراءة.
- قابلية النسخة المجسمة للقراءة.
- قابلية فيلم TV للرؤية.
- وضوح القصة الأساسية.
- قابلية شعار الشركة للرؤية.
- ما مستوى الوعي الذي قد تحقق؟
- ما مستوى التغذية المرتدة في الإعلان؟
- كيف يقف العميل / اتجاهات العميل الآن؟
- ماذا يشعر الموزعون؟
- ماذا تشعر القوة البيعية؟
- من الذي ينفذ التقييم؟
- متى؟
- بأي طريقة؟
- تكلفة التقييم