

الفصل العاشر

استراتيجية الإعلان

بريان ستيرنثال

Brian Sternthal

للإعلان دور حاسم في تنمية أسهم الصنف. ويعد الإعلان فعالاً بصورة خاصة عندما يتميز صنف عن الأصناف المنافسة له بموجب أبعاد هامة تتعلق بالمتهلكين. ففي مطلع سبعينيات القرن العشرين، على سبيل المثال، أعلن عن Life Cereal بوصفه غذاء مصنوعاً من الحبوب ذا طعم لذيذ يتمتع به حتى الأطفال. إذ قدّم إعلان Life طفلاً اسمه Mikey يكره معظم الأطعمة، ولكنه أحب طعم Life. ونتيجة لذلك ارتفعت أسهم صنف Life Cereal في السوق من 1,8 إلى 2,5 خلال السنوات الست التي تلت بدء حملة هذا الإعلان.

ويُعدّ الإعلان، كذلك، وسيلة فعّالة في تحفيز نمو العديد من المنتجات المتكافئة. فمع أن أصنافاً عديدة من زبدة الفول السوداني، والمنظفات، والماء المعبأ بقوارير، ومسكّنات الألم، وعلاجات السعال لا تمتلك منافع فريدة، فإنّها غالباً ما يكون لها أسهم مختلفة في السوق. فلشركة Advil، مثلاً، حصة مهيمنة بين مُسكّنات إيبوبروفين، كما أن زبدة الفول السوداني Ifa هي الصنف الرائد. إن الإعلان عن هذه الأصناف غير المتميزة كثيراً يعلّل هيمنة أسهمها في السوق.

وغالباً ما يكون للإعلان دورٌ هامٌ في الحفاظ على أسهم الصنف. فحملات الإعلان طويلة العمر التي قدّمت مارلبورو Marlboro بوصفها لفاقة تبغ ذكوريةً، وقدمت البيسي Pepsi بوصفه مشروباً غير روجي للشباب وللذين يتوقون إلى أن يكونوا شباباً قد ساعدت على الاحتفاظ بمركز الصنفين وحصتهما في السوق. فضلاً على أن الإعلان عن مكانة الأصناف باستمرار يُعدّ عائقاً أمام دخول صنف منافس إلى السوق. فالسنوات العديدة من الإعلان الذي ربط حقبة السامسونيات Samsonite إلى المتاع المتصف بالديمومة، يحفزُ الناس على التفكير في هذا الصنف كلما أعلن صنفٌ متاعٍ عن هذه المنفعة.

في هذا الفصل نفحص استراتيجيات تطوير الإعلان الفعّال. يبدأ تحليلنا ببحث بصيرة المستهلكين التي هي أساس الإعلان الفعّال. هناك بصيرتان هامتان. إحداهما تتعلق بما يعتقدُ المستهلكون بشأن الصنف والفئة التي يعد الصنف عضواً فيها. أما الأخرى فتتعلق بكيفية استخدام المستهلكين للمعلومات الإعلانانية لاتخاذ قرار بشأن الصنف. هذه البصيرة هي أساس تخطيط الوظيفة الإعلانانية: تحديد الهدف، وتطوير موضع الصنف. والتهديد والتوضيع بدورهما يكونان دليلاً لتصميم استراتيجيات إبداعية وإعلامية.

تطبيق ما يفكر به المستهلكون على تطوير إعلان فعّال

بصيرة المستهلك هي نقطة الانطلاق في تطوير إعلان فعّال. فمنتجات بانتين Pantene للعناية بالشعر، على سبيل المثال، وجدت أن المستهلكين يعتقدون أن الشعر اللامع يتضمن كون الشعر سليماً معافى. لقد استخدمت هذه البصيرة لتطوير حملة إعلانانية دفعت ما كان صنفاً ذا حصة قليلة في السوق إلى منتج رائد في ميدان العناية بالشعر. وبالمثل، أوصى بحثٌ في أنظمة تنقية ماء بريتا Brita بوجود قطاع كبير ممن يعتقدون أن ماء الصنابير أو حتى الماء المعبأ بقوارير ليس بالضرورة نظياً. هؤلاء الأفراد يشعرون بأنهم هم وحدهم يستطيعون التوثق من نقاوة الماء الذي يشربونه بفضل تنقيته بأنفسهم. استخدمت شركة

Brita هذه البصيرة لتطوير إعلان يعزز نقاوة الماء . وحملة «Got Milk» التي ركزت على النتائج السلبية الناجمة عن نفاذ الحليب، بُنيت على ملاحظة أن المستهلكين يشعرون بأهمية الحليب فقط عندما يفتقرون إليه .

تبرز مثل هذه البصائر الاستهلاكية بفضل إدارة مجموعات بؤرية وإجراء مقابلات معمّقة ومسوحات . فالمصح الذي أجراه بحث فوريستر Forrester Research كان أساساً لتطوير خدمات سمرة على خط الإنترنت . يشير بحث فوريستر إلى وجود قطاعات استهلاكية عديدة لخدمات السمرة على خط السمرة في الإنترنت . أحد هذه القطاعات هو ما أصطلح عليه فوريستر بـ «أثر بسرعة» Get-Rich-Quick . يتألف هذا القطاع من شباب نسبياً (متوسط أعمارهم 37) ومستهلكين متوسطي الثراء (متوسط الدخل \$ 56000) نشؤوا مطوّقين . فهم ينفقون قدراً كبيراً من الزمن على الإنترنت ويتصفون بشغف قراءة المجلات المالية . يوجهون أنفسهم بأنفسهم ، لا يعتمدون كثيراً على النصيحة الخارجية ، ومغامرون . ينجز مستهلكو Get-Rich-Quick أكثر من عشر عمليات تجارية سنوياً . إنهم مهتمون بسمرة الإنترنت التي ربما تزودهم بعمليات منخفضة التكاليف إضافة إلى معلومات عن السوق .

كان قطاع Get-Rich-Quick أول من سعى إليه سماسرة الإنترنت مثل شركة E*Trade ، و Ameritrade إضافة إلى مزيد من السماسرة التقليديين ممن لهم حضور على الشبكة مثل Fedelity و Charles Schwab . لقد أبرز الإعلان أهمية انخفاض كلفة العمليات التجارية عبر الإنترنت واستخدم نغمة وأسلوباً عكس مقارنة مستهلكي Get-Rich-Quick العدوانية والحادة للتجارة ومظاهر الحياة الأخرى . كانت هذه الاستراتيجية ناجحة في جذب عدد كبير من المستثمرين . ولكنها مثلت ، كذلك ، فرصة محدودة نوعاً ما . أما المشكلة فهي أن قطاع Get-Rich-Quick يمثل نسبة مئوية قليلة من المستثمرين ، وأن شركات إنترنت عديدة تبحث عن هؤلاء المستثمرين .

حَفَزَ هذا السيناريو توجهاً للبحث عن أهداف بديلة. من الأهداف الجذابة هو ما أطلق عليه بحث فورستر مستثمري «ضبط طواف السندات المالية» Portfolio Cruise Control. هؤلاء الأفراد أكبر سناً و ثراء من قطاع Get-Rich-Quick. إنهم يمثلون 13٪ من المستهلكين. وأكثر من نصف قطاع Portfolio Cruise Control من العاملين عبر الإنترنت، ولكن أنشطتهم عبر الإنترنت محصورة عموماً بالبحث عن معلومات مالية. ولا يُجري من قطاع Portfolio Cruise Control أعمالاً تجارية عبر الإنترنت سوى 3٪ فقط. إنهم أفراد يشترون استثماراتهم ويحتفظون بها، ويقيمون خدمات المرشدين الماليين. وبقدر ما يتمتع به مستهلكو Portfolio Cruise Control من جاذبية، فإن معتقداتهم المقبولة يبدو أنها تخالف ما يعرضه السماسرة عبر الإنترنت. إن الشركات ذات الحضور على شبكة الإنترنت وخارجها مثل شركة Fidelity و Charles Schwab أكثر احتمالاً لاجتذاب زبائن Portfolio Cruise Control عن طريق الإعلان عن توافر خدمات متكاملة على شبكة الإنترنت وخارجها.

يؤكد تحليل التجارة عبر الإنترنت قيمة بصيرة المستهلكين. إذ إن فهم ما يعتقده المستهلكون يُعدُّ نقطة الانطلاق لتطوير إعلان فعال. أما فهم قطاع Get-Rich-Quick فقد كان أساساً لتطوير خدمات السمسرة المعروضة ونموذج الإعلان الموجه إلى هذا القطاع.

يُلحح مثال السمسرة، أيضاً، إلى ملاحظة عامة تتعلق باستراتيجية الإعلان. الإعلان القائم على معتقدات استهلاكية مقبولة أكثر فاعلية عموماً، في المدى القصير على الأقل، من إعلان يطلب من المستهلكين أن يغيروا معتقداً. كانت هذه الملاحظة الأساس الذي جعل قرار السماسرة عبر الإنترنت يستهدف قطاع Get-Rich-Quick. كذلك يقدم الأداء الإعلان في فئات أخرى دعماً لهذه المقولة.

ولتوضيح فضيلة تطور الإعلان الذي يخاطب معتقداً استهلاكياً مقبولاً،

ندرس تسويق منظفات الجسم. تُستخدم منظفات الجسم، في الولايات المتحدة الأمريكية، من قِبل النساء مبدئياً. لقد شقت أصناف منظفات الجسم، مثل Clairrol's Herbal Essence، و Oil of Olay طرقها عبر فئة منظفات الجسم بفضل عرض إعلان يوسع أسهم الصنف العائدة إلى خطوط منتجات الصحة والجمال النسائية. وبالمقابل يمتلك صنف Zest تراثاً بوصفه صابوناً مزيلاً للرائحة. الرجال يفضلون قطعة الصابون على منظف الجسم لأنهم يعتقدون أن وضع الصابون على الجسم مباشرة أفضل طريقة لاستخدام المنتج، وأن منظفات الجسم تحتاج إلى مادة تولد الرغبة إذا ما أُريد استخدامها بصورة اقتصادية. ربما يكون الإعلان قادراً على تغيير هذه المعتقدات، بيد أن تلك عملية بطيئة، عموماً. استخدام إعلان عن منظف الجسم Zest للاعب كرة قدم واجه رجالاً يعتقدون أن منظفات الجسم هي للنساء فقط لأنها تتطلب استخدام مولد للرغوة، ثم أكدوا أن منظف الجسم Zest يجعل الجسم أنظف. وقدر راودهم أمل في أن استخدام ناطق ذكر موثوق ربما يحفز الرجال على تغيير معتقداتهم بشأن ملاءمة منظفات الجسم للرجال. وعلى الرغم من الإنفاق الكبير على الإعلان، ظل Zest، بعد سنتين، صنفًا قليلاً في حين انتعش صنف Oil Olay و Herbal Essence.

وباختصار، تُعدُّ معرفة ما يفكر فيه المستهلكون نقطة انطلاق للإعلان. والمقاربة المفضلة لاستخدام هذه المعلومات هي تطوير إعلان يتلاءم مع معتقدات المستهلكين المقبولة. وعندما لا يكون ذلك ممكناً بسبب عدم انسجام أسهم الصنف مع معتقدات المستهلكين، فإن معرفة هذه المعتقدات تكون قاعدة لتطوير حوارات مضادة لتغيير ميول المستهلكين.

تطبيق الكيفية التي يفكر فيها المستهلكون على تطوير إعلان فعال

إن التبصر فيما يفكر فيه المستهلكون يُعدُّ أساساً هاماً لتطوير إعلان فعال. ولا يقل فهم الطريقة التي يفكر فيها المستهلكون أهمية عن ذلك، وبصورة

أخص، معرفة كيفية معالجتهم للمعلومات الإعلانية واستخدامها. إذ يؤثر الإعلان في المستهلكين عن طريق تحفيزهم على ربط ما يقال في الإعلان بما لديها من ذخيرة معرفية حول الصنف المعلن عنه والأصناف المنافسة له. يشار إلى هذه العملية بمصطلح: «التوسع المعرفي».

استراتيجيات للتوسع المعرفي

هنالك عدد من الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة التي يمكن استخدامها لتحفيز المستهلكين على التوسع في معلومات الرسالة. يجري في البحث التالي فحص أبرز هذه الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

البيع الواقعي

البيع الواقعي تقنية طورها Rosser Reeves من وكالة Ted Batesz للإعلان بعد الحرب العالمية الثانية. إنها تتضمن تطوير رابطة اقترانية بين الصنف ومنفعته. والعلاقة المميزة للبيع الواقعي هي «اشتر هذا الصنف، واحصل على منفعته». فالإعلان عن Roloids القائل «روليدز يشكّل فرجاً» يوضح المقاربة. وللبيع الواقعي ميزة تأكيد أن اسم الصنف مقترن بفائدته. وتغدو هذه المقاربة فعّالة عندما يتميز المنتج بنقطة اختلاف مهمة لدى المستهلكين. وعندما لا تتوافر نقطة اختلاف قوية، فلا بد، عندئذ، من دراسة مقاربات أخرى لتحريض التوسيع.

صفات متقاربة – الفكرة الكبيرة

رائد مقاربة الفكرة الكبيرة لتمييز التوسع هو Leo Burnet. تتضمن الفكرة الكبيرة تحديد الفائدة الأساسية للمستهلكين (وتكون عادة الفائدة التي تحدد الفئة) وبمرور الزمن تعرض صفات متنوعة تضمن الفائدة الأساسية للحفاظ على عرض أبناء الصنف. وفي الوقت نفسه يظل السياق ثابتاً بحيث

يمكن الناس من ربط معلومة الإعلان بالصنف، على الفور.

ولتوضيح «الفكرة الكبيرة»، ندرس الإعلان عن Green Giant. إذ تصف أجيال متعاقبة من الإعلانات واقعة أن خضروات Green Giant تُجمّد طازجة، وتغلّف بتخلية الهواء، وصلصة الزبدة. جميع هذه المواصفات تتضمن أن Green Giant تتمتع بنوعية متفوقة. وخلفية هذه الإعلانات دائماً في وادي Green Giant. وهذا يتيح للمستهلكين أن يربطوا المعلومة المقدّمة في الإعلان بصنف Green Giant. إن الاستخدام الموثوق لهذا السياق، وحقيقة أن المنفعة هي نوعية متفوقة دائماً تعزّز احتمال قيام المستهلكين بقرن المنافع مع Green Giant. وبفضل تغيير الصفات التي تتضمن هذه المنفعة، على مرّ الزمن، فإنه يجري عرض أبناء للحفاظ على اهتمام المستهلكين.

ويتضمن نوع آخر من أنواع «الفكرة الكبيرة» استخدام صفة تولد الشبكة الاقترانية. وهنا يكون الهدف تطوير حملة عن المنافع المختلفة التي تتضمنها صفة ما. فمثلاً، أعلن نظام تسيير العجلات المنفّسة حيث يراقب ضغط الهواء في كل إطار ويُعلّم به السائق عبر مؤشر في لوحة أجهزة القياس. إضافة إلى أن الإطار يسير، وهو مُنقّس، حوالي خمسين ميلاً دون أن يحدث أي ضرر. تتضمن هذه الصفات أنه يمكن كشف ضغط الهواء المنخفض بسرعة، ومن ثم زيادة سلامة السائق، إضافة إلى تحيين التوفير في الوقود. كما توحى صفة تسيير الإطار المنفّس بفائدة هي عدم الحاجة إلى إطار احتياطي وهذا يؤدي إلى جعل فراغ صندوق السيارة أكثر نفعاً، وإلى زيادة المسافة التي تقطعها السيارة بكمية الوقود ذاتها. وبفضل عرض منفعة السلامة، والاقتصاد في الوقود، والاستفادة من الفراغ المكاني في الإعلان يولّد شبكة اقترانية في أذهان المستهلكين لتسهيل تذكر منافع تسيير العجلات المنفّسة عند القيام بشراء إطارات.

تعمل «الفكرة الكبيرة» جيداً إذا ما كان لدى الشركة صفة تتضمن منافع

عديدة، أو منفعة مشتقة من صفات عديدة. إن حدوث مثل هذه المواقف يكون أكثر احتمالاً عندما يكون للصنف ريادة في فئته، وعندما تكون المنفعة قابلة لأن تحرض على استخدام الفئة.

قواعد سرد الحكاية

لقد اكتسبت مقارنة سرد الحكاية شعبية على يد Doyle, Dane & Bernbach (DDB)، الآن صنف Omnicom) في ستينيات القرن العشرين. وشاع استخدامها، هذه الأيام، في الإعلان. تقوم هذه المقارنة على التصور بأن الناس يختزنون المعلومات في الذاكرة كما يلي: المشكلة، وحلقات لمخاطبة المشكلة، والنتائج. فالأطفال يُظهرون، منذ سن مبكرة، مقدرةً على معالجة المعلومات في قالب قواعد سرد الحكاية كما يوضحها فهمهم للحكايات الخرافية وأناشيد الحضانة. يستغل الإعلان هذه البنية بقرن المشكلة المحلولة مع الصنف بقواعد سرد الحكاية. وهذا يتضمن عرض نسخة متطرفة من المشكلة التي يكون الصنف حلاً فعالاً لها. ويعتقد الأمل عندئذ على أن يستتج المستهلكون أنه إذا ما كان المنتج ناجحاً في مثل هذه الظروف القاسية جداً، كالتي بيّنها الإعلان، فإنه سيكون ناجحاً حتماً في مواجهة مواقف أقل قسوة.

تُعَدُّ حملةٌ شُنَّت من أجل Volkswagen VW في مطلع ستينيات القرن العشرين توضيحاً مشهوراً لمقارنة DDB. في هذه الحملة يشاهد سائق ماكنة إزالة الثلج (محراث الثلج) وهو يقود سيارة Volkswagen عبر عاصفة ثلجية إلى محراث الثلج. يقدم إعلاناً لشركة Federal Express توضيحاً أحدث لمقارنة «قواعد سرد الحكاية». إذ يُظهر الإعلان أن الإشكالات تحدث لدى استخدام خدمات التوصيل المنافسة في اليوم التالي، وهكذا يوطد المشكلة. ثم يبين الإعلان الإجراءات التي تتبعها Federal Express بما في ذلك نظام المتابعة

الفريد الذي يستخدمونه لحل المشكلة. وينتهي الإعلان بإظهار النتيجة الناجحة، ألا وهي إيصال الرزمة في الوقت المحدد.

في بعض الحالات لا يقدم المعلن للمستهلكين سبباً يجعلهم يعتقدون أنهم حصلوا على حل متفوق للمشكلة. يمكن استخدام قواعد سرد الحكاية التي تتضمن بيان المشكلة فقط وحلها في هذه الحالة. ويمكن الأمل هنا في أن المستهلكين سوف يستنتجون أنه ما دام المعلن يفهم مشكلتهم فإنه يستطيع حلها. فقد بين Lee jeans المسافات التي اضطر الناس لقطعها ليلبسوا جينزات أصيلة الصنع، فعرض جينز Lee بوصفه الحل لهذه المشكلة. لم يُقدّم أي سبب منطقي لتحفيز المستهلكين على تصديق ادعاء Lee. ومع ذلك كانت الحملة فعّالة لأن الناس شعروا بأنه إذا ما فهم Lee الصعوبة التي يعانونها لشراء جينز ذي مقاس جيد ومناسب، فإنه من المتوقع أن يصنع Lee جينزات ملائمة الحجم.

تتضمن قواعد سرد الحكاية عادة سمة نمو المسرحية في الإعلان. فالناس في الإعلانات المسرحية لا يخاطبون المشاهدين. فهم إما أن يمارسوا نشاطاً معيناً أو يتحدّثون فيما بينهم في الإعلان. فيبدو الأمر وكأن المشاهدين يرون أو يسمعون حلقة واقعية من حلقات الحياة. وغالباً ما يكون الشكل الدرامي فعّالاً عندما يكون هدف المعلن هو بيان فاعلية المنتج أو إيصال شعور ما يتعلّق بالمنتج أو بالخدمة. ومن العناصر الحاسمة في نمو المسرحية هو احتمال صدقها وواقعيتها؛ أي المدى الذي يعرض فيه المشهد مواقف تبدو واقعية أو معقولة.

غالباً ما يكون احتمال واقعية الإعلان المسرحي معرضاً للخطر، لأن الدراما صيغة غير مناسبة لضرورات الخدمة أو المنتج التحفيزية. ويحدث هذا كثيراً عندما يحاول المعلن استخدام الدراما لإيصال قدر كبير من المعلومات حول المنتج أو الخدمة. فمن الصعب وجود ممثل يعرض حقائق عديدة عن

المنتج ويظل محتفظاً بواقعية الدراما. فمثلاً، لإيصال حقيقة أنَّ شامبو White Rain جيد الأداء واقتصادي، أظهر إعلان اثنين يتبادلان الرأي حول فوائد الصنف أمام عرض الشامبو. فيأتي زبون آخر ويقدم شهادة بفضائل أداء شامبو White Rain. والمسألة هنا هي: هل هكذا تحدث الأمور فعلاً للزبائن؟ وإن لم يكن الأمر كذلك، فهل ستكون هذه الحقيقة هي بؤرة الانتباه بدلاً من المناقشات الإقناعية المعروضة في الرسالة؟

يمكن للمعلن أن يتخذ خطوة بديلة هي مقاطعة الدراما وإلقاء محاضرة ثم العودة إلى الدراما. ولكن، في حين أن هذه المقاربة تعد ابتكاراً يستخدم عادة بنجاح، فإن المقاطعة يمكن أن تعرّض القدرة الإقناعية للدراما إلى الخطر.

وعندما تكون هناك حاجة لإيصال قدر كبير من المعلومات إلى المشاهدين تكون صيغة المحاضرة متفوقة على صيغة الدراما أو أية صيغة من صيغ قواعد سرد الحكاية. إذ تتضمن المحاضرة شخصاً يتحدّث إلى المشاهدين. ربما يكون المتكلم مرثياً أو غير مرثي، وربما يستخدم معزّزات سمعية وبصرية لدعم المعلومات الجاري إيصالها. وتكون صيغة المحاضرة مناسبة عندما يكون لدى المُعلن معلومة هامة يريد إيصالها. وهكذا استخدمت شركة Gillette صيغة لمحاضرة لتقديم ماكينة الحلاقة Mach 3 التي كانت تُعدُّ ابتكاراً كبيراً. أظهر الإعلان كيف تعمل كل شفرة لتعطي للمستخدم حلاقة ناعمة في الوقت الذي كانت الأصوات المصاحبة تصف السبب الذي جعل Mach 3 تعطي حلاقة متفوّقة.

الإعلان المقارن

تتضمّن مقارنة أخرى لتحفيز توسيع رسالة ما وضع مواصفات صنف شركة في مواجهة صفات أصناف منافسة. ظهر استخدام المقارنة بصورة واسعة في أواخر ستينيات القرن العشرين استجابة لِحَثِّ FTC المعلنين على تزويد

المستهلكين بمعلومات ضرورية لجعلهم يتخذون قراراتهم عن دراية ومعرفة . أما منتقدو الإعلان المقارن فيقولون إن الإعلان المقارن هو في الواقع إعلان مجاني للأصناف المنافسة . كما أن هناك قلقاً بأنه إذا ما دُمّت الأصناف المنافسة، فإن ذلك ربما يقود المستهلكين إلى التفكير: «اللجنة على جميع أصنافكم» . والمسألة الهامة، على أية حال، هي ليست في كون الإعلان المقارن فعالاً، بل متى يُحتمل أن يكون فعالاً .

يكون الإعلان المقارن مفيداً عندما يكون لصنف غير رائد منفعةً يستطيع بفضلها أن يهيمن على رائد الفئة . وهنا تعرّف المقارنة الصنف التالي بوصفه عضواً في الفئة ذاتها بأنه الصنف الرائد . ولكن إذا ما أريد لصنف غير رائد أن ينافس، فلا بد أن يقدم تفوقاً ظاهراً في بعض الخصائص الهامة للمستهلكين . ربما كان أنجح استخدام للمقارنة تحدي البيبي Pepsi حيث استخدمت Pepsi اختبار ذوق مُغفل لتبين أن صنف Pepsi متفوق بمذاقه على صنف كوك Coke .

لا يقارن صنف رائد في فئة نفسه، عادة، بالمنافسة . فالصنف الرائد مقترن فعلاً بفئة المنتج، لذلك، لا يُحتمل أن تعزز مثل هذه المقارنة عضوية الصنف في الفئة . كما أن تحديد المنافسة ربما يعطي شرعية للأصناف المنافسة التي لم يكن المستهلكون يعدّونها أصنافاً بديلة . وعملياً، عندما يعمل صنف رائد إعلاناً مقارناً، فإنه يخاطر بعمل إعلان مجاني للصنف الذي يقارن به .

وحتى مع وجود عوامل القلق هذه، فإن الأصناف الرائدة تقارن نفسها أحياناً بالأصناف اللاحقة . وتُفعل ذلك لأن المقارنة تقدم وسيلة لإظهار التفوق في منفعة ما، أقوى من مجرد عرض محاسن الصنف المعلن عنه . وهكذا، من المناسب لصنف رائد في السوق أن يستخدم المقارنة عندما يُعتقَد بأن قوة المقارنة المتعاضمة تتكافأ مع احتمالات تعزيز عضوية الصنف المنافس في الفئة . فمثلاً، تقارن Fidelity خدماتها عبر الإنترنت بالخدمات التي تقدّمها

E* Trade التي لها حصة في السوق أصغر من حصة Fidelity بكثير. مثل هذه المقارنة تمكن Fidelity من إظهار تفوقها في تقديم الخدمات عبر الإنترنت وخارجها، وليس فقط مجرد احتوائها. ربما ترجح هذه الميزة، كما يبدو، على القلق الذي يساور Fidelity بأن مقارنتها ربما تثير اهتمام الناس في التفكير في استخدام E* Trade. فمعظم الناس، على ما يبدو، يعرفون صنف E* Trade، ولا شيء في إعلان Fidelity يمتدح استخدام E* Trade.

يمكن أن يستفيد صنف رائد من الإعلان المقارن بفضل مقارنة نفسه بصنف في فئة مختلفة تؤدي وظيفة مشابهة بطريقة متفوقة. وهكذا يقارن صنف Coffee-Mate - الذي يعد المعيار الذهبي في مقاشد غير تابعة لمعامل منتجات الحليب - بقشدة دون سواها من منتجات الحليب. وبالمثل يقارن صنف Tropicana نغمه بعصير البرتقال الطازج، دون الأصناف المعلبة من هذا العصير، كما يقارن Di-Giomo نفسه بالبيتزا الطازجة التي تسلم إلى طالبيها، بدلاً من المقارنة مع البيتزا المجمدة الأخرى.

القضية التي تبرز، لدى تطوير إعلان مقارن، هي: ما الذي ينبغي قوله عن الصنف المنافس؟ فمثلاً، عندما طرحت شركة Crest صنفها Multi-Care لينافس صنف Colgate's Total، أدرجت في الإعلان المذاق الأفضل والشعور بالنفس المنعش بوصفهما عاملين يتفوق بهما على صنف Total. وأدرج Multi-Care كذلك سلسلة من العوامل منها مساعدته على مقاومة نخر الأسنان، والقُلاح، والمادة المخاطية التي تتراكم على الأسنان وتؤدي البكتيريا، وهي ميزات لم تكن أفضل من ميزات Colgate. إضافة إلى أنه لوحظ أن صنف Colgate هيمن على صنف Crest في تقليص التهاب اللثة ومنعه، وفي تقليص انتشار المادة المخاطية التي تعيش فيها البكتيريا.

هل هذا التنفيذ مناسب؟ يقول الباحثون إن المستهلكين يتوقعون أصنافاً تعويضية⁽¹⁾ في فئة ما؛ بحيث إذا ما هيمن صنف على صنف في عامل من

العوامل، فإن المستهلك يتوقع أن يهيمن الصنف الآخر على الأول في بُعد (عامل) آخر. فتقديم عدد كبير من الصفات مع صفة يهيمن بموجبها صنف Crest يؤدي إلى إضعاف مصداقية افتراض المستهلكين إمكانية التعويض. إذ يقول هذا الصنف للمستهلكين إن التعويض، في هذه الحالة، غير محتمل. وهكذا، يتوقع أن يكون تقييم Crest مقبولاً أكثر عندما تكون الصفات المتكافئة حاضرة أكثر مما هي غائبة، وهو تنبؤ تؤكده المعطيات المنشورة.

إن تقديم عامل يهيمن بفضله صنف Colgate على صنف Crest يرضي اعتقاد المستهلكين بشأن التعويض، ويجعل صنف Crest مصدراً موثقاً فيما يتعلق بادعائه التفوق في المذاق وبالشعور بالنفَس المنعش. أما مسألة ما إذا كان إرضاء افتراض المستهلك وجود تعويض، واكتساب المصداقية بفضل الاعتراف بتفوق صفة من صفات الصنف المنافس، يسفر عن تقييمات مفضلة لصنف Crest أكثر مما لو كانت الصفة التي يتفوق بموجبها صنف Colgate غائبة، فتُعَدُّ مسألة تجريبية. ففي حالة صنف Crest Multi-Care، كانت الأبعاد التي يتفوق بفضلها صنف Colgate Total على Crest هامة لدى المستهلكين جداً لدرجة أن صنف Colgate اكتسب حصة في السوق كبيرة رغم أنف إعلان Crest Multi-Care.

يُعَدُّ القياس نمطاً خاصاً من أنماط المقارنة يُستخدم عموماً في الإعلان عندما تتضمن المهمة ترويج الخدمات وكيّنونات مجردة أخرى. وتتضمن الأنماط القياسية نقل معرفة داخلية من قاعدة معروفة لدى الهدف الذي يجري التعريف به. فتؤكد أن صنف Palm Pilot هو سكرتيرة يُمكن الناس الذين يفهمون مهمة السكرتيرة (قاعدة) من نقل هذه المعرفة واكتساب فهم للكيفية التي يمكن أن يعمل بها صنف Palm Pilot (الهدف). وتستخدم أنماط القياس كذلك لجعل صفة من صفات صنف قليلة الأهمية أكثر أهمية وبروزاً عن طريق نسبتها إلى موضوع آخر حيث تكون تلك الصفة مركزية. فمثلاً، يجعل تأكيد أن

كريم الجلد Jergen خفيف كالريشة صفة الخفة في الصنف بارزة بفضل مقارنتها بريشة، حيث الخفة هي السمة الجوهرية لها. ولما كانت عمليات القياس تتطلب رسم خريطة مفصلة بين القاعدة والهدف، فإن أثرها يعتمد على رغبة متلقي الرسالة في توسيع الجهد المعرفي الكبير أثناء معالجة مثل هذه التوجهات.

اللون

يمكن أن يكون استخدام اللون وسيلة فعالة من وسائل تحفيز متلقي الرسالة على التوسع في مشاعرهم المتعلقة بالمنتج أو بسياق استخدامه. فاللون الأحمر يتضمن نشاطاً وحيوية، والأزرق يتضمن البرودة والهدوء، والأصفر يتضمن الاعتلال والضعف. وتوحي الألوان الفاتحة بأن المنتج مؤث، في حين تشير الألوان الغامقة وخصوصاً البني الغامق إلى الذكورة. أما استخدام الحروف البيضاء على خلفية سوداء فيوحي بالتقنية العالية.

لا يمكن توظيف استخدام اللون هذا دائماً لمصلحة الصنف. فمعالجة الألوان في الإعلان يمكن أن تكون مهمة مجهدة. وتغذو هذه مشكلة عندما يستخدم الناس مصادرهم المعرفية لمعالجة معنى النوع بدلاً من مضمون الرسالة الإقناعي. فعندما يُراد نقل معلومات شفوية معقدة، فلا بد من إيلاء استخدام الإعلان الأبيض والأسود أهمية خاصة.

يمكن استخدام اللون، كذلك، لتوجيه الاهتمام. إذ يستخدم المعلنون إبراز اللون ليجعلوا المشاهدين يركزون على المنتج أو على أي عنصر آخر يُعد حاسماً فيما يتعلق بقدرة الرسالة الإعلانية على الإقناع. وهكذا استخدم صنف 7up إعلاناً أبيض وأسود كانت فيه زجاجة ال 7up باللون الأحمر لتأكيد أن الصنف يعطي نكهة الثوت⁽²⁾.

المتكلمون (الناطقون باسم الصنف)

يستخدم المعلنون عادة متكلمين لإيصال رسالتهم. ويُختار المتكلمون، في بعض الحالات لأنهم جذابون؛ أي لأنهم حركيون، محبوبون، أو من ذوي المكانة الرفيعة. فمثلاً، أعلن Bill Cosby عن صنف Jell-O، وكان Candice Bergen المتكلم في الإعلان عن Sprint، وقامت Jenny McCarthy بدور الموديل لأحذية Candies وأعلنت Sarah Ferguson دوقة يورك فضائل مشروب Ocean Spray's Light Style. مثل هؤلاء المتكلمين الجذابين يعززون تذكر الإعلان. وربما يُعزى الأثر إلى واقعة أن لدى متلقي الرسالة قرائن عديدة لهؤلاء المشهورين في ذاكرتهم. ومع ذلك، فإن تذكر الشخص المشهور الذي يقوم بدور الناطق باسم الصنف، لا يتعلّق، في الغالب، بمنفعة الصنف. وفي مثل هذه الحالة، يكون الأثر الإقناعي للرسالة التي استخدمت الأعلام متواضعة جداً.

ومن مصادر القلق في استخدام المشاهير هو أنه إذا ما كانوا من ذوي الصفات الملائمة فربما يمثلون راعين عديدين، وبذلك يضعفوا اقتران ذلك العلم بالصنف. فمن بين الأصناف التي يعلن عنها Michael Jordan، ما يلي: Nike، Gatorade، McDonald's، بطاريات Rayovac، و MVP.com. يُعدّ Jordan ظهيراً قوياً لبعض هذه الأصناف. إن ظهوره مع أعضاء من قوة المبيعات نيابة عن الشركات التي يوافق عليها، يعد بلا شك محفزاً لهؤلاء المشاهدين. ومع ذلك، عندما يكون للناطق انتماءات متعددة، يظهر اضطراب حول أي من الأصناف هو الذي ينتمي إليه المتكلم. فمثلاً، عندما لعب Jordan و Larry Bird لعبة الحصان لمصلحة Jordan's Big Mac في إعلان Superbowl العائد إلى McDonald's ظن الكثيرون من المشاهدين أن راعي الإعلان كان Nike. وفي حين أزعج ذلك McDonald's، فإن قلقهم كان متواضعاً بالمقارنة

مع القلق الذي عبّر عنه Converse الذي كان Bird الناطق باسم أحد الأحذية الرياضية التي يصنعها.

وحتى إن كان الإفراط في العرض لا يكون معضلة، فإن المشاهير ربما يفقدون شعبيتهم، إن هم ارتكبوا فعلاً غير قانوني، أو وافتهم المنية. فأَي من هذين الأمر يحدث يسفر عن انقطاع الحملة الإعلانية أو غالباً ما يسفر عن توقفها. أو لدى إدراك الشخصية المشهورة قيمة ما يُمثل، فإنه ربما يحاول المطالبة بتجديد العقد لقاء أجر أعلى، أو لمزيد من السيطرة الإبداعية، أو لكليهما. من الواضح أنه لا بد من وجود أسباب مُلزِمة لاستخدام المشاهير إذا ما كان اتخاذ مثل هذه المجازفة متسماً بحسن التمييز وبالحكمة. فهي استراتيجية الملاذ الأخير عندما لا تتوافر وسائل إقناع أخرى.

من الأسباب الملزمة لاستخدام متكلمين جذابين هو أنهم يُشخصون منفعة جوهرية لمنتج معين. فقد كان John Houseman ناطقاً مناسباً باسم Smith Barney لأنه كان يجسّد سمّي الجِدِّ والتحليل اللتين تتمتع بهما الشركة. ويُعدُّ Michael Jordan ناطقاً مناسباً باسم Nike لأنه يُشخصُ الأداء المتفوق. وعملياً، يمثل الناطق دليلاً آخر يتضمن منفعة الصَّنَف.

ليس تشخيص منفعة الصَّنَف هو الأساس الوحيد لاختيار الناطقين بأسماء الأصناف. إذ إن المصادر الموثوقة بفضل جدارتها لهذه الثقة وخبرتها تُستخدم كناطقين. تقوم هذه الممارسة على المقدمة المنطقية القائلة بأن المصدر الموثوق يعزّز الإقناع، وهو اعتقاد وصفه البحث وأيده. يعزّز المتكلم الموثوق الإقناع بين أولئك المعارضين مبدئياً للموقف المدّعى في دفاع الرسالة. إذ إن المصادر الموثوقة تصدر إمكانية استرجاع الأفكار الخاصة بمتلقي الرسالة، والمؤلفة عموماً من آراء مضادة، مع افتراض موقفهم المعارض للرسالة. وبالمقابل، تكون المصادر الأقل موثوقية أكثر إقناعاً من المصادر الموثوقة جداً عندما يجذب المشاهد موقف الرسالة. وهنا يحزّص المصدر الأقل موثوقية عملية

تنشيط أفكار المشاهد الخاصة التي تكون في هذه الحالة آراءً مؤيدة للرسالة، في حين أن المصدر العالي الموثوقية يحجب مثل هذا التنشيط. لا تخول هذه الملاحظة الاستراتيجية باستخدام أقل المصادر موثوقية لدى توجيه الإعلان إلى أولئك المحيّن للصنف. ففعل ذلك، ينسف التأثير. ومع ذلك فإن استخدام المتكلمين الأكثر موثوقية لا يكون دائماً استخداماً حصيفاً.

غالباً ما يكون من الصعب إيجاد متكلمين موثوقين. ومع أن إيجاد مصادر خبيرة ليس صعباً، فنادر ما يوجد من يتمتعون بالخبرة وبالثقة معاً. ذلك لأن المستهلكين يفهمون بأن هؤلاء المتكلمين إنما يتصرفون بما يخدم مصالحهم الخاصة؛ فهم يقبضون مالاً لقاء قولهم كلاماً محبباً عن المنتج. من الطرق التي يمكن التغلب بفضلها على هذه المشكلة هي استخدام متكلمين لا يُشكُّ أبداً في كمال شخصياتهم واستقامتهم، فمثلاً، استخدمت شركة British Telecom، Stephen Hawking لدعم تصور الاتصال بأنه يجعل العالم أفضل مما هو عليه.

ويمكن تحقيق موثوقية المتكلم بفضل استخدام شهادات المستهلكين. إذ يُنظر غالباً إلى الذين يشبهون من هم في الهدف على أنهم مصادر موثوقة. وتكون هذه هي الحالة، بصورة خاصة، عندما تكون الشهادة عفوية. فشركة Tylenol، مثلاً، استخدمت شهادات سجلتها كاميرا خفية أثناء الإعلان عن مُكِّناتها. واستخدمت شركة Pepsi Cola اختبارات ذوق مغفلة يختار المستهلكون بفضلها بين ال Coke وال Pepsi لتعزيز مصداقية توجه المعلّنين.

كذلك يمكن النظر إلى الممثلين بوصفهم متكلمين موثوقين. وتحقق الموثوقية، عادة، بتصوير الممثل شخصاً حصيفاً أو معادياً لفئة المنتج ولكنه يؤيد المنتجات المعلّنة عنها. فكما أشرنا سابقاً، فقد ساعد Mikey، الطفل في الثالثة من عمره، الذي كان يكره الأطعمة المصنوعة من الحبوب، ولكنه أحب صنف Life، على زيادة أسهم هذا الصنف في السوق زيادة كبيرة.

وأخيراً، ربما يُستخدم موظف رفيع من موظفي الشركة ناطقاً باسم الصنف. فقد أعلنت خدمات شركة Charles Schwab من قبل رئيس الهيئة التنفيذية في الشركة Richard Branson الذي قام بدور الناطق باسم Virgin Atlantic Airlines، كما صُوّر Dave Thomas مؤسس شركة Wendy في الإعلان ناطقاً باسم مطعم الوجبات السريعة ذاك. وفي حين أن بعض التنفيذيين، مثل Thomas، يُعدّون ناطقين مؤثرين، فإن غالبيتهم يكونون في وظائفهم اليومية أفضل مما هم في ميدان التمثيل. فضلاً على كون مثل هذه الاستراتيجية قصيرة الأجل إذ لا بد من تغييرها إذا ما أُلِّمَ بالموظف التنفيذي أي مكروه. وانسجاماً مع ذلك، كان على شركة Windy أن تغير إعلانها إلى حين تماثل Dave Thomas إلى الشفاء من حالة قلبية.

ربط الصنف

تكون عملية توسيع نطاق منفعة الصنف فعّالة إذا ما رُبطت المنفعة باسم الصنف. توحى هذه الملاحظة بأنه إبراز اسم الصنف لدى المستهلكين. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم اسم الصنف مبكراً في الإعلان وقبل عرض المعلومات المتعلقة بمنفعته. إضافة إلى أنه من المفيد تقديم معلومات عن صنف معين تكون منسجمة مع ما يعرفه الناس عن الصنف. وعندما لا يكون ذلك ممكناً، فمن المهم أن يُعزّز تذكره بفضل إيجاد قرائن له في الرسالة. فشاربو الويسكي الاسكتلندية يقرونون صنف Cutty Sark من الويسكي بعلم سارية سفينته الطويلة. وعندما بدأ صنف Cutty Sark يخسر أسهمه في السوق، طُوّرت حملة إعلانية عزّزت عملية تذكر الصنف وقرنته بتراث Cutty Sark. وكانت الحملة على النحو التالي: «لا تتخلّ عن السفينة». وهكذا قال الإعلان عن Cutty Sark فيما يتعلّق بزمان الآباء: «إن أفضل نصيحة قدمها لي والدي هي... لا تتخلّ عن السفينة» وفي الشوارع التحتية في نيويورك ظهر ملصق يقول: «عندما تحضره معك إلى هنا مع رسوم جدارية، فلا تتخلّ عن

السفينة». لم يكن الشعار قابلاً للتذكر فقط بفضل واقعة أنه كان صيحة المعركة أثناء الحرب الثورية، بل لأنه كان مرتبطاً أيضاً بما يعرفه المستهلكون عن الصنف. فكانت النتيجة بعث مبيعات Cutty Sark إلى الحياة من جديد.

في حين أن أهمية تطوير إعلان يربط الصنف بمنفعته واضحة تماماً، إلا أن هناك عدداً ملحوظاً من الحملات الإعلانية حيث يستطيع الناس استرجاع الرسالة، ولكنهم يربطونها بصنف غير الصنف المعلن عنه. فمثلاً، طورت شركة Schick إعلاناً عن شفرة حلاقة رجالية تظهر فيه امرأة تحلق وجهها وتقول كم هي سهلة الحلاقة بشفرة Schick. الابتكار في هذا المشهد هو أنه حُرِّضَ أكثرية الناس الذين شاهدوا الإعلان على تذكره. ومع ذلك ظن العديد من متلقي الرسالة أن الإعلان كان عن شفرة Gillette.

لماذا يصعب تحقيق عملية ربط الصنف؟ أحد الأسباب هو أن الرسالة الإعلانية تشمل، عادة، عدداً من الروابط بحياة الناس أكثر من عدد الروابط التي يشملها الصنف. وبمرور الزمن تُيسَّر قرائن الرسالة تذكرها، في حين أن قلة عدد القرائن بأسماء الأصناف العديدة لدى الناس يجعل من الصعب عليهم تذكرها. والواقع أن الأصناف ذات المجموعة الغنية من القرائن في أذهان الناس مثل صنف Coca-Cola أو McDonald's أقل إخفاقاً في ربط اسم الصنف بالرسالة من الأصناف الأقل تكاملاً حتى عندما يكون الصنف مشهوراً. وتأتي هذه النتيجة لأن الرسالة لا تكون متممة إلى أسهم الصنف.

يتعد المعلنون، أحياناً، عن أسهم الصنف ويضعفون رابطة الصنف في محاولة منهم لعرض إعلان منسجم مع معتقدات المستهلكين. فمثلاً، كان لـ Special K تراثاً بوصفه غذاء من الحبوب جاهزاً للتناول وجزءاً من حمية تحافظ على صحة البدن ونحافته. وعندما اعترضت النسوة على الإعلان استناداً إلى أنه يشجع هدفاً يتعارض مع قيم النساء المعاصرات، غير صنف Special K إعلانه. وكانت الرسالة الجديدة تقول إن على النساء أن يَرْضَيْنَ بأشكالهن مهما

كانت . وفي حين أن صدى هذه الرسالة قد تردّد لدى العديد من النسوة، فإن قلّة منهن ربطن هذه الرسالة بصنف Special K . فلم يربطنها به ما دام أن تراث Special K بوصفه صنفاً غذائياً يساعد النساء في المحافظة على رشاقتهن؟ ومن ثم جرى تطوير حملة جديدة تصف صنف Cindy Crawford الذي عرض تراث Special K بطريقة حديثة . فقد حدد موضع الصنف بوصفه جزءاً من حماية تجعل الناس يحافظون على شكلهم المناسب بدلاً من المحافظة على النحافة .

يكون احتمال غياب ربط الصنف أكبر عندما لا يكون لدى الصنف فرق يميّزه بقوة عن الصنف المنافس . في هذه الحالة، يُصبح الفرق هو فهم المستهلكين المستهدفين وأهدافهم، بدلاً من فهم بعض منافع الصنف . وعندما تُستخدم أصنافٌ منافسة عديدة المقاربة ذاتها تضعف عملية ربط الصنف برسالته . وانسجماً مع هذه الخطوط، تستهدف شركات VW، وToyota، وSubaru السائقين الشباب . والإعلان عن جميع هذه الأصناف يمثل الموقف الحدي لأسلوب حياة مُستهدفهم . والنتيجة هي أن الإعلان عن هذه الأصناف أضعف عملية الربط بالأصناف، خصوصاً فيما يتعلّق بصنف Toyota وصنف Subaru اللذين اعتمدا مقارنة الإعلان هذه متأخرين عن صنف VW (فولكس واجن) .

في الولايات المتحدة الأمريكية، ينسف التعريف المتأخر باسم الصنف في الإعلان التلفزيوني، عادة، رابطة الصنف بمنفعته . فمثلاً، أظهر إعلان عن Compaq التطبيقات الجديدة التي كانت متوافرة . ولم يُذكر اسم Compaq بوضوح إلّا في نهاية الإعلان، فأسفر عن ضعف التعريف بالصنف . وفي الإعلان عن Schick الذي يصور امرأة تحلق في بداية الإعلان، قد أُرْجأ التعريف بالصنف إلى نهايته، فنسف رابطة الصنف .

ومع خطورتها المحتملة، فإن التعريفات المتأخرة بالصنف يمكن أن تكون أدوات مقنعة قوية . إذ يمكن استخدام التعريف بالصنف لتشجيع الناس

على معالجة الرسالة، بدلاً من معالجة أفكارهم الخاصة عن الصنف المعلن عنه. فمثلاً، عندما وجد صنف Tums، المضاد للحموضة، أن الناس كانوا غالباً يردون على إعلانهم بأن حبة صغيرة كهذه لا يمكن أن تكون فعالة كما كان يدعي صنف Tums، طرح تعريفاً متأخراً في الإعلان. فقد أظهر الإعلان التجاري لقطة لحبة Tums خضراء وهي تدور ببطء أثناء وصف فاعليتها. وفي نهاية الإعلان فقط ظهرت الحبة في وضعية تُمكنُ المشاهدين من قراءة اسم الصنف. لم يوقف هذا الإعلان التجاري تآكل الصنف، بل أسفر عن صعود كبير له في ميدان العمل. إن التعريف المتأخر بالصنف يحتكر مناقشات المشاهدين المضادة إلى أن يكون قد بُذل جهد كبير في إعادة تقييم ما قد عُلمَ عن Tums.

استراتيجيات إبداعية لتحفيز التوسع في الرسالة

لما كان توسيع نطاق الرسالة هو جهد معرفي مُضني، فإنه غالباً ما تستخدم ابتكارات لتحفيز أو تسهيل توسيع نطاق الرسالة في الإعلان. نفحص هنا ابتكارات تحفيزية متكاملة الرسالة بوصفها وسيلة من وسائل تشجيع توسيع نطاق محتوياتها.

تناقض الرسالة

من عوامل التحفيز التناقض بين الموضع الذي تدعيه الرسالة ومعتقدات الناس الجارية. الدقة ضرورية لدى استخدام مثل هذه الوسيلة. فإذا ما كانت الرسالة تدافع عن موضع للصنف يعتقده الناس فإن الإقناع يكون ضعيفاً. وأقصى تأثير لهذه المقاربة، في مثل هذه الحالة، هو تعزيز معتقدات الأفراد الحالية. وإذا ما كانت الرسالة متناقضة جداً مع معتقدات الناس، فمن المحتمل أن تُثير حواراً مضاداً، وهذا يؤدي إلى تحديد التأثير. فالرسائل ذات التناقض المعتدل، إذن، هي الأكثر إقناعاً.

يوجد في الأدب النفسي والخبرة التجارية دعمٌ لهذه الآراء . عندما طرحت شركة Sears بطايرتها Die Hard أظهر الإعلان أنها تشغّل 12 سيارة . لم يكن هذا الإعلان التجاري مُقنعاً . إذ استتج الكثيرون أن عليهم أن يدفعوا سعراً عالياً لقاء بطارية قوية . ولدى تغيير عدد السيارات التي تشغلها البطارية ، وجدت شركة Sears أن تشغيل البطارية لخمس سيارات كان أكثر إقناعاً . وهكذا ، هناك ما يدعو للاعتقاد بأن التناقض المعتدل في الإعلان يكون أكثر إقناعاً ، سواء على الصعيد النظري أو على الصعيد التجريبي . إذن لا بد من تحديد مستوى تناقض الرسالة بصورة مثالية وبناء على التجربة والخطأ .

اللجوء إلى التهديد

نستخلص من الممارسة اليومية أن اللجوء إلى التهديد يمكن أن يكون وسيلة فعّالة للتحفيز على شرح الرسالة . فتحذيرات الأطفال كالقول : «لا تلمس المدفأة الحارة وإلا احترقت» تبدو فعّالة دونما تكرار . ومع ذلك ، فإن نتائج البحوث توحي بأن التهديد ربما لا يحفّز الإقناع ، بل ربما ينسفه . وهكذا فإن السؤال الجوهرى هو متى يعزز التهديد الإقناع؟

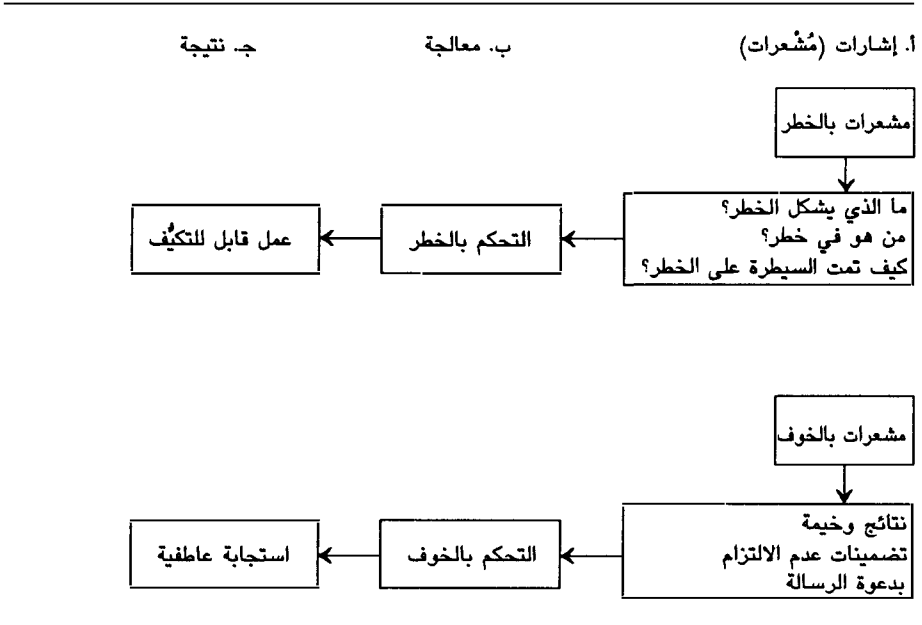
وجهة النظر السائدة تقول إنه يمكن معالجة المعلومات التهديدية بأحد نظامين يعملان بصورة متوازنة . أحد هذين النظامين يسمى «التحكم بالخطر» يعالج نظام التحكم بالخطر المعلومات المتعلقة بما يشكل الخطر ، بمن هو في خطر ، وكيفية التحكم بذلك الخطر ، كما هو مبين في الشكل 10 - 1 . تختزن المعلومة هذه في الذاكرة وربما تحفز أعمالاً قابلة للتكيف أثناء التعامل مع الخطر والتغلب عليه .

أما النظام الآخر فهو «التحكم بالخوف» ، ويتضمن معالجة المعلومات المتعلقة بالنتائج الوخيمة الناجمة عن عدم الالتزام بدعوة الرسالة . مثل هذه المعلومات يمكن أن تطلق مخزون الفرد من القرائن المتعلقة بالتغلب على

الخوف. هذا المخزون ذو حساسية شخصية: بعض الناس يتعامل مع الخوف بالنوم، وبعضهم بالأكل، وآخرون بالتدخين. وهكذا بفضل إطلاق نظام «التحكم بالخوف» تبرز استجابات عاطفية ربما تؤدي إلى عمل قابل للتكيف، وربما لا تؤدي إلى ذلك.

الشكل 10 - 1

معالجة الخطر والخوف



لتوضيح هذا الشرح، ندرس إعلاناً يدعو إلى وجوب الكف عن التدخين. فللحث على القيام بعمل قابل للتكيف، لا بد من إعلام المشاهدين بالمخاطر المترتبة على التدخين. وربما يتضمن ذلك، عملياً، إعلام الناس بأن هناك خطراً إن كانوا يَسْعُلُون سعالاً جافاً متقطعاً، أو إذا لم يكونوا قادرين على صعود سُلَّم دون أن يلهثوا. وكذلك فإن التوصية بطرق التغلب على الخطر يجب أن تحفز على القيام بعمل قابل للتكيف. وربما تشمل هذه التوصيات وضع لفائف التبغ في أماكن غير مناسبة ورسم دائرة حول منتصف المَجاير

وتدخينها فقط حتى ذلك الخط . وبالمقابل ، يجب تجنب عرض صور مثيرة لرثي المدخن المُسوّدّتين ، أو ذكر نتائج وخيمة مثل : «تأكد من أن تكون مؤمناً بمبلغ كبير ؛ فأطفالك سيحتاجون إلى ذلك المبلغ ليتابعوا دراستهم في الكلية» . التركيز على النتائج الوخيمة ربما يطلق العنان للخوف فيحرض على استجابة عاطفية . وربما تكون هذه الاستجابة قابلة للتكيف وربما لا تكون . حتى إن بعض الناس ربما يشعلون سيجارة بوصفها وسيلة للتغلب على الخوف المتولد لديهم .

يوحي التحليل التالي أن إثارة الخوف استراتيجية غير ملائمة للإقناع . فما يُسمى باللجوء إلى التهديد ينبغي تركيزه على مساعدة الناس لإدراك الخطر وتجاوزه . من المحتمل استخدام هذا النمط من المعلومات في متابعة نهج من العمل قابل للتكيف . على الرغم من عدم إمكانية إزالة كل ذِكْرٍ للنتائج الوخيمة لعدم الالتزام بدعوة الرسالة ، فإن المعلومات المتعلقة بالنتائج يجب أن تحال إلى الخلفية . وإلا فمَن المحتمل تحريض مخزون الفرد الخاص من الأفكار الذي ربما يقود إلى عمل قابل للتكيف وربما لا .

يوضّح إعلان تهديد طرحته شركة Lynx المشكلة المقترنة بالنتائج التهديدية الوخيمة . هدف هذه المؤسسة هو جعل الناس يحجمون عن شراء معاطف الفرو . فيظهر الإعلان شخصاً يلبس معطفاً من الفرو يسير على المَدْرَج أثناء عرض للأزياء ، وراعو العرض الأنيقون يبدوون إعجابهم بمعطف الفرو إلى أن يبدأ المتدفق من الجلود برشق المدرج وراعي العرض . وينتهي الإعلان بشعار : «صناعة معطف فراء واحد يستهلك أربعين حيواناً أعجم ، ولا يلبسه سوى شخص واحد فقط» . يبدو أن أولئك الذين اقتنعوا بفوائد عدم ارتداء معاطف الفرو هم أكثر من اقتنعوا بهذا التوجه .

التوجهات الهزلية

غالباً ما يستخدم الهزل لتحفيز معالجة الرسالة . تستخدم بعض أشكال

الهزل في أكثر من نصف الإعلانات التجارية التلفزيونية. إذ تستخدم الإعلانات عبارات الأنيفة والتلاعب بالألفاظ، والثورية، والكوميديا الخشنة وما أشبه ذلك لتحفيز معالجة الرسالة. إن الدليل المتوافر يوحي بأن الهزل أداة فعالة للفت انتباه المشاهدين وتحفيزهم على معالجة الرسالة. ومع ذلك، من الواضح أن الهزل لا يكون دائماً وسيلة تأثير فعالة، بل يمكن أن تنسف التأثير، في الواقع.

يمكن اتباع توجيهات عديدة لتعزيز إقناعية التوجهات الهزلية. ومن أهم هذه التوجيهات أن يكون للهزل علاقة بإيصال منفعة الصنف. فإن لم يكن كذلك، فإنه ربما يؤدي إلى الاهتمام بمعلومات لا صلة لها بترويج المنتج. إن استذكار الإعلان الهزلي هام جداً ولكن المعلومة ذات الصلة بتحفيز الشراء ربما لا تتوافر فيه.

ينبغي تركيز الفكاهة على المنتج وليس على مستخدمه. فجعل مستخدم المنتج الوطأة العظمى للدعابة ربما يحرض حواراً مضاداً يَحُدُّ من القدرة الإقناعية. وإذا لم يكن مجدياً تركيز الفكاهة على المنتج، فمن المفضل أن يكون غير المخدمين للمنتج هم هدفها. لقد وضح إعلان عن منتج Dr. Scholl هذه المقاربة. إذ أظهر صياد سمك جالساً على ظهر قاربه وقدماء في الماء. وقبل أن يلقي سنارته، ظهرت السمكة على سطح الماء، ميتة على ما يبدو من رائحة قدميه. والعلاج هو بودة Dr. School لإزالة رائحة الأقدام.

يتطلب استخدام الدعابة عادة أموراً تنفيذية عديدة؛ لأن العروض المبدئية، تحفز الانتباه، وتكرار عرض الفكاهة ذاتها سرعان ما يسبب تآكلاً للانتباه، وإرهاقاً. يتطلب إحباط الشرود وعدم الانتباه إعلانات مختلفة تقدم لمتلقي الرسالة أنباء عن المنتج.

يشك النقاد في فائدة الدعابة حتى لدى اتباع الخطوط الإرشادية المذكورة آنفاً. فهُمْ يقولون إن الهزل يغتصب الزمن الذي يمكن قضاؤه بصورة أفضل في

إعلام الناس بفضائل المنتج. يُعتقد أن هذه المشكلة مزعجة بصورة خاصة لأن معظم الإعلانات التجارية لا تدوم أكثر من ثلاثين ثانية. ومع أنه لا بد من التضحية ببعض المعلومات الواقعية لمصلحة الفكاهة، ينبغي ملاحظة أنه ليس هناك ما هو متأصل في المقاربة الهزلية يتطلب وقتاً كبيراً لتطويره.

استراتيجيات إعلامية لتحفيز توسيع نطاق الرسالة

لقد درسنا حتى الآن مقاربات استراتيجيات إبداعية لتطوير إعلان فعال. أما هنا فندرس استراتيجيات إعلامية بوصفها وسيلة لتعزيز المصادر المتوافرة لتوسيع نطاق الرسالة. تضمن إحدى استراتيجيات الإعلام المؤثرة في توافرية المصادر انتخاب جداول تولّد مدى أو تردداً تجاه هدف ما. والمقصود بالمدى هو تعرض الهدف إلى الإعلان مرة واحدة على الأقل خلال أربعة أسابيع. ويقصد بالتردد متوسط عدد المرات التي يُعرض فيها الناس المستهدفون خلال هذه المدة. إن العلاقة بين المدى والتردد، فيما يتعلق بميزانية إعلان ما، هي أن الزيادة في أحدهما تمتدعي نقصاناً في الآخر. فتعريض مزيد من المستهلكين المستهدفين للإعلان، أي الحصول على مدى إضافي، يتطلب تقليصاً في متوسط عدد المرات التي يتعرّض فيها المستهلكون المستهدفون إلى الإعلان عن صنف ما (انظر الملحق للاطلاع على وصف عملية الحساب المتضمنة المدى والتردد).

غرض الرسالة

لقد تحاور المعلنون طويلاً حول التبادلية بين المدى والتردد. فقد كان تحبيز مقارنة المدى شائعاً في سبعينيات القرن العشرين. إذا كانت الميزانيات تنزع إلى الاكتفاء بتأمين تردد معقول والإبقاء على مستويات عالية من المدى. وكان العدد المفضل خلال سبعينيات القرن العشرين وثمانينياته ثلاثة عروض على الأقل، وكان يشار إليه بقانون تردد ثلاثة زائد. وقد بُنيَ هذا القانون، على

ما يبدو، على دراسة أجرتها «جمعية المعلنين القوميين لعام 1979» ANA، ولكن المدقق المسؤول عن تلك الدراسة، Michael Naples يقول: «إن ما قلته هو أن كل صنف ينبغي... أن يبين منحناه الخاص به».

دعا باحث من باحثي شركة General Electric هو Herb Krugman، إلى ثلاثة عروض، بيد أن ما كان يعنيه هو ثلاثة أنماط من العروض. النمط الأول يجعل الناس يقولون: «ما هو؟» وهكذا، يمكن أن يُنظر إلى هذا النمط من العرض على أنه جهد لتوطيد عضوية الصنف في فئة معينة. والنمط الثاني يجعل الناس يقولون: «ما شأنه؟» وهنا ينصب الجهد على تسهيل معالجة الفرق الذي يتميز به الصنف. والنمط الثالث من العرض يحفز على اتخاذ قرار. وهكذا لم يكن رأي Krugman أن عدد عروض الإعلان ثلاثة، بل إن المستهلكين استجابوا للعروض المتصاعدة بطرق ثلاثة. أما العدد الدقيق للعروض التي تجعل الناس على استعداد لاتخاذ القرار يعد مسألة تجريبية.

ظهر في أواخر تسعينيات القرن العشرين قانون الإبهام، حيث تكون النتيجة، بناء على بحث يُجرى على أصناف مختارة، أن عرضاً واحداً على الإعلان هو المستوى المناسب للتردد. ويشار إلى ذلك، عادة، بمنحنى C- «C» (Curve) نسبة إلى شكل تابع الاستجابة (انظر شكل 10 - 2). يتضمن منحنى «C» أن الوصول إلى شخص مستهدف آخر (المدى) أكبر قيمة عند المعلن من الوصول إلى الشخص المستهدف ذاته مرةً أخرى (التردد).

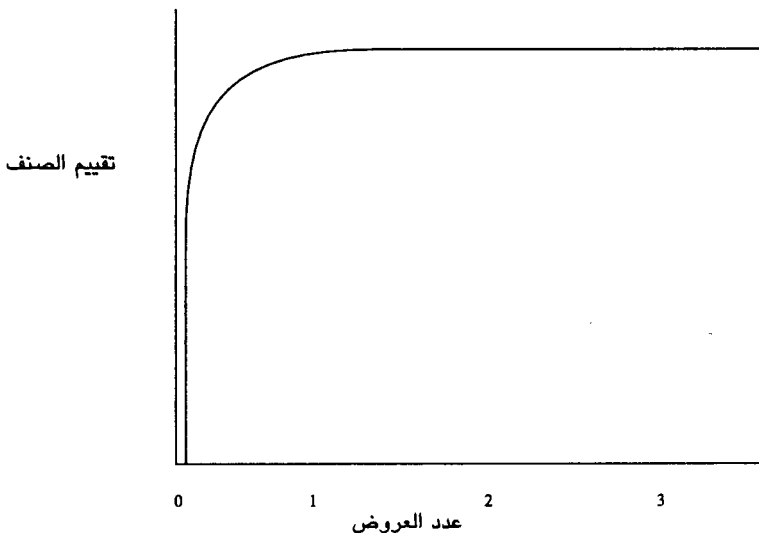
يوجد دليل على منحنى «C» في دراسات حديثة عديدة. تعود هذه الدراسات إلى أصناف رائدة أو كبرى في فئتها التي لها وضع مستقر، وظهرت في حملة إعلانية لمدة طويلة. المدى معقول في هذا الظرف. على أية حال، ليس مناسباً الاستخلاص بأن الأصناف كلها تتبع المنحنى «C» عموماً. فالواقع، أن وفرة الأدلة توحي بأنه في معظم الحالات، يعزز التكرار استجابات

المستهلكين. ليست هذه النتيجة غريبة لأن العروض المتكررة تعزز توسيع نطاق الرسالة وحدائتها، وهما عاملان يحرضان على إمكانية الوصول إلى المعلومات.

ففي حين أن تكرار الرسالة يزيد أحياناً أثرها الإقناعي، فإن مستويات كبيرة من التكرار تدفع بتأثير الرسالة إلى الهبوط. يشرح الشكل 10 - 3 تابع الاستجابة هذا - منحنى «C» C-Curve. يُصطلح على الجزء المنحدر من المنحنى بـ «التآكل». ويعتقد أن التآكل هذا يحدث لأنه إذا ما علم الناس مرةً المعلومة التي سيوصلها إليهم الإعلان فإنهم يستخدمون عروضاً إعلانية إضافية كفرصة لتمحيص تأكيدات الرسالة بمقارنتها بأمر أخرى يعرفونها. أو ربما ينبذون، ببساطة، المعلومة بوصفها خبراً عتيقاً. وفي أي من الحالتين، يحتمل أن يكون ما هو موجود في الذاكرة أقل إرضاءً من المعلومة المقدمة في الإعلان، وهذا يسفر عن «التآكل».

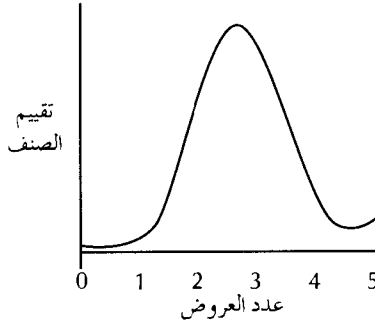
الشكل 10 - 2

منحنى «C» C-Curve



الشكل 10 - 3

منحنى «S» (S-Curveh)



أكثر مقارنة شيوعاً يستخدمها المعلنون لمخاطبة مشكلة «التآكل» هي تغيير السياق الذي يُعرض فيه الإعلان مع المحافظة على الموضوع نفسه. فمثلاً، ربما تؤكد شركة منتجة لمشروب غير روحي سِمة إطفاء العطش في جميع الإعلانات المشمولة في الحملة، ولكنها تستخدم مشاهد مختلفة وممثلين آخرين لإيصال هذا التوجُّه. لا تكون هذه المقارنة فعّالة، في أغلب الأحيان. إن ما يحدث، على ما يبدو، هو أن الناس يعالجون معلومة الرسالة استجابة للعروض القليلة الأولى. ومن ثَمَّ ينشطون ما في ذاكرتهم من قرائن متعلقة بالمنتج. ولما كانت الرسائل الإعلانية مصمّمة لتكون قوية الإقناع، فإن معالجة معلومة الرسالة ربما يقود إلى نزعة تجاه المنتج محببة أكثر من تنشيط مخزون الفرد الخاص من القرائن. وهكذا يحدث التآكل. وما لم يُقدّم التغيير في الخلفية تبصرات المستهلكين، فمن غير المحتمل تعزيز معالجة معلومة الرسالة.

يمكن أن يُحال دون حدوث التآكل عن طريق تقديم معلومة جديدة تحفز المشاهد ثانياً على معالجة الرسالة. والاحتفاظ بالخلفية ذاتها يعطي إشارات تيسير توضيح المعلومة في الذاكرة ذات الصلة بالتقنية الإعلانية. وتغيير مضمون الإعلان يمكن أن يقدم الخبر اللازم للاحتفاظ باهتمام المشاهدتين بمعالجة

الرُّسالة . يوضح الإعلان عن منظف Cheer هذه المقاربة . إذ يعرض الشخص ذاته والخلفية ذاتها في كل إعلان تلفزيوني عن منظف Cheer . كما تذكر حقيقة أن Cheer ينظف في الماء البارد في كل عرض إعلاني . ومع ذلك ، تتغير المعلومة التي تعرض بمرور الزمن . ففي أحد العروض الإعلانية تُبرزُ واقعةُ أنَّ الثياب لا يبهتُ لونها في الماء البارد ، وتُبرزُ في عرض آخر منفعة أن الثياب لا تنكش (لا تقصر) في الماء البارد .

وبوجه عام ، من المفيد التفكير في التآكل بوصفه مشكلة تحدث ، لأنه لدى المستهلكين من المصادر المتوافرة لمعالجة الرُّسالة ما هو أكثر من المطلوب لهذه المهمة . هنالك استراتيجيتان لمخاطبة مشكلة التآكل . إحداها هي زيادة المصادر اللازمة لمعالجة الرُّسالة بحيث تضاهي المصادر المتوافرة . ومثال Cheer يوضح هذه الاستراتيجية ، مع أنه بالإمكان دراسة أية أداة أو وسيلة يمكن أن تزيد الرُّسالة تعقيداً . أما الاستراتيجية الأخرى فتتضمن المصادر المتوافرة للمعالجة . إذ إن صيغة لطيفة من صيغ الاختلاف أو زيادة معدل عرض الرُّسالة ، ربما يكون مفيداً في هذا المقام . ولدى استخدام أي من هاتين الاستراتيجيتين ، لا بد من اتخاذ الحيلة لضمان ألا تقلص المصادر المتوافرة لمعالجة الرُّسالة إلى الحد الذي يجعل المشاهدين يخفقون في معالجة مضمون الرُّسالة .

يشير تحليلنا إلى أن قانون الإبهام البسيط المتعلق بالمستوى المناسب للتردد لا يُحتمل أن يسفر عن استراتيجية إعلامية فعّالة . هنالك اعتبارات عديدة تجعلنا نختار مستوى المدى والتردد . إذ يكون المدى مناسباً عندما يكون الشراء مُحَظَّطاً ، وفترات الشراء البيني طويلة ، والاهتمام بالفئة عالياً ، وأن تكون البيئة غير محشوة ومضطربة بالإعلان المنافس .

لا تتضمن برمجة الإعلام قرارات حول مكان عرض الإعلان فحسب ، بل تتضمن كذلك زمن الإعلان . من الأبدال استخدام استراتيجية الاستمرار

التي تستدعي الإعلان طوال السنة بالمعدل ذاته. أو يمكن استخدام استراتيجية التركيز حيث تُصرف دولارات الإعلان خلال فترة واحدة. استخدم المعلنون، تاريخياً، استراتيجية التركيز للمنتجات الفصلية، واستراتيجية الاستمرار لغير ذلك. على أية حال، لما كانت كلفة الإعلان بدأت تزداد بمعدل أسرع من ميزانيات الإعلان، فقد شاع استخدام مقاربتين جديدتين هما: الطيران والخفقان. تتضمن مقارنة الطيران الإعلان لمدة معينة. تُتبع بفترة ينقطع فيها الإعلان، ثم مدة إعلان ثانية. أما مقارنة الخفقان فتضمن مقارنة الطيران العامة ذاتها. سوى وجود مستويات منخفضة من الإعلان بدلاً من فترات الانقطاع. والفكرة من مقاربتى الطيران والخفقان هي إيصال أثر التركيز مع الاحتفاظ بقيمة الاستمرار.

لقد أجرى Hugh Zielske من شركة Fott, Cone & Belding عملاً معلوماتياً يتعلق بتأثير هذه الاستراتيجيات المتنوعة. إذ قام بفحص تأثير الطرائق المختلفة لتوضيع 1300 نقطة تقييم إجمالي GRPs. يوضح الملحق طريقة حساب نقاط التقييم الإجمالي طوال السنة. كانت نتائج عمل Hugh Zielske على النحو التالي:

- أسفر تركيز الـ 1300 نقطة تقييم إجمالي في مربع مع 100 نقطة كل أسبوع عن أعلى مستوى للتذكر. إذ تذكر 23٪ من المشاهدين الإعلان. على أية حال، كان التذكر منخفضاً في المربعات اللاإعلانية.
- استخدام مقارنة الطيران مرتين من 700 و 600 GRPs في مربعين مختلفين أسفر عن ذروة التذكر في مربعات 18٪ تقريباً مع تحسن طفيف في التذكر في المرة الثانية.
- أنتجت استراتيجية الاستمرار مع 25 GRPs لكل من الـ 52 أسبوعاً أدنى مستوى من تذكر الاستراتيجيات المُختبرة، معدل تذكر 8٪. لقد

جرى الحصول على هذا المستوى في المربع الأول، واستمر هكذا فيما بعد.

- إن استخدام استراتيجية أسبوع مع 100 GRPs وتوقف ثلاثة أسابيع أسفر في نهاية السنة عن تذكر أفضل من مقارنة الاستمرار بأكثر من 10٪.

يبرز التحليل أهمية الإشكال المتعلق باستراتيجية الاستمرار، فمع تأثيرها الكبير، هناك نسيان كبير أثناء فترات انقطاع الإعلان، ربما تبدو هذه الحالة مقبولة لدى التعامل مع المنتجات الموسمية، وحتى عندئذ، لا بد من الحذر في استخدام استراتيجية التركيز. غالباً ما يستخدم المعلنون استراتيجية التركيز اعتقاداً منهم بأن المبيعات موسمية، لذلك فهم يولون الإعلانات الموسمية أهمية كبيرة.

ولتوضيح هذه النقطة ندرس تجربة صانع مشروب غير روحي قبل نحو 25 سنة. كانت مبيعات الفئات موسمية، حيث بيع 65٪ من المبيعات ما بين مايو (أيار) وأكتوبر (تشرين أول). كان ينفق معلنو المشروب القدر الأعظم من ميزانية الإعلان في هذا الموسم. وفي محاولة لتغيير هذا النموذج، قام أحد متجعي المشروبات غير الروحية بتجربة ذات ميزانية أكثر توازناً. فكانت النتيجة زيادة في الاستهلاك اللاموسمي مع الاحتفاظ بنسبة الاستهلاك الموسمي. لم يكن هذا، على ما يبدو، سبباً ملزماً لوجود موسمية للمشروب غير الروحي. أصبح الإعلان غير المتجانس في فصل الصيف نبوءة تحقق ذاتها ضمن استمرارية السمة الموسمية. فسارع صانعو مشروبات غير روحية آخرون إلى التحول إلى نموذج الإنفاق الأكثر توازناً. ونتيجة لذلك كانت مبيعات المشروب غير الروحي خلال موسم ستة شهور قرابة 60٪ فقط من المبيعات السنوية اليوم.

سواء كان هناك استمرارية مخططة أو تركيزية مخططة، فإن القضية الهامة

في تخطيط برنامج إعلامي هي كيفية توزيع فترات التعرض المتكرر إلى الإعلان. هناك دليل بارز يشير إلى أنه إذا ما ازدادت المدة بين مرّات التعرّض إلى الإعلان، ازداد الإدراك بأن المعلومة المشمولة في الإعلان غير مألوفة، وهذا يعزّز احتمال أن يولي المشاهدون اهتمامهم بالإعلان. تعمل مسافات الانقطاع بين مرات العرض المتكرر كما تعمل العروض ذاتها تماماً، أي تعمل بفضل التأثير في المصادر المتوافرة لمعالجة الرّسالة. إن زيادة الفترات فيما بين العروض تعزّز المصادر المتوافرة لمعالجة المعلومات، تماماً كما تعزّزها زيادة تكرار العروض. على أية حال، تظهر نقاط تكون فيها فترات الانقطاع بين العروض كبيرة بحيث لا يتوافر من العرض السابق إلا قليلاً. في هذه الحالة يكون كل عرض وكأنه عرض أولي.

تتوافر وسائل إعلامية عديدة أخرى تتيح للمعلن أن يرفع وتيرة التنافس. يمكن تحقيق مثل هذه الهيمنة، لمعلنين من ذوي الميزانيات الكبيرة، عن طريق التفوق على المنافسين في الإنفاق. فيلجأ المنافسون الذين هم أصغر إلى مقاربات أخرى ليمعوا أصواتهم. ووفقاً لذلك فإن المعلن ذا الميزانية القليلة يضيق هدفه، ويقلّل تنوع الوسائل اللازمة للوصول إلى الهدف، ومن ثم للمستهلكين المتهدفين أن يهيمنوا. من الوسائل المفيدة في تحقيق الهيمنة، كذلك، تضيق المجال الجغرافي للإعلان وتقليص عدد مرات الإعلان في السنة. ويمكن دراسة اختيار وسائل أقل كلفة، أو استخدام إعلانات أقصر أو أصغر، وتقليص استخدام المدى والتردد، لاكتساب الهيمنة. ولدى الاختيار من بين هذه الاستراتيجيات، لا بد أن يكون للهدف حضور قوي بين أكبر جزء ممكن من الهدف، عن طريق تحديد حجم الملعب بما يتيح الفرصة للهيمنة الإعلامية.

الإعلان والاتّصالات التسويقية المتكاملة

خلال السنوات العديدة المنصرمة تأكد توسيع نطاق استراتيجية

الاتصالات، بحيث أصبح الإعلان عنصراً واحداً فقط من عناصر مزيج الاتصالات. تبدو إعادة صياغة الإعلان بحيث يكون عنصراً من عناصر مزيج الاتصالات أقل هيمنة مناسبة في ضوء نمو وسائل الاتصال مثل الدعاية، والتسويق المباشر، وتسويق الأحداث، والإنترنت. وخلافاً لما كان قبل عقد من الزمن عندما كان الإعلان الاستهلاكي يتضمن التلفاز والمجلات أو الصحف، فإن اتصالات التسويق هذه الأيام تتضمن أنواعاً مختلفة من الوسائل والأدوات. إن التصور هو أن هذه الوسائل ينبغي أن تعرض نقطة اتصال أخرى مع المستهلكين الذين يُسلمون موضع الصنف. يُشار إلى مثل هذا التكامل بمصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC. إن العقائد المركزية التي تقدمت بفضل مؤيدي ال IMC هي: (1) لم يعد التلفاز ملكاً، ولا بد من دراسة وسائل إعلامية عديدة، (2) جميع وسائل الإعلام يجب أن تقدم رأياً متناسقاً في الصنف.

ولتوضيح تطبيق ال IMC ندرس ترويج سجائر مارلبورو Marlboro. يستخدم صنف Marlboro إعلانات مطبوعة تبين معالم راعي البقر Cowboy ومنطقة مارلبورو. ويدير مسابقات تكون جوائزها قبعات ومعاطف تحمل شعارات Marlboro. ومن الوسائل المستخدمة لتسويق Marlboro رعاية شركة مارلبورو لسيارات السباق Formula 1. إن استخدام رعاة البقر، والمباريات، وسيارات السباق، كلها صور تدعم موضع Marlboro بوصفها سيجارة لشخص ذاتي التعبير ومركزي الهدف. إضافة إلى أن استخدام وسائل الإعلام الأخرى غير المطبوعة يهيئ فرصة لمدى إضافي، أي لتعريض الناس الذين ربما لا يقرؤون المجلات التي يعلن فيها عن Marlboro إلى الصنف.

ومع أن مقارنة اتصالات التسويق المتكاملة IMC مفيدة، كما هي الآن بصورة واضحة، فإن تضمينات IMC تكتيكية وليست استراتيجية. ولكي تكون استراتيجية يتطلب أن يقدم تحليل IMC خطوطاً مرشدة تتعلق بالزمن الذي ينبغي

أن تُستخدم فيه وسائل الإعلام المختلفة. فمثلاً، ما هو دور الإعلان عبر الإنترنت بالنسبة إلى إعلان عبر الإذاعة والتسويق المباشر؟

من الطرائق التي يمكن عمل ذلك بموجبها تقييم دور وسائل الإعلام المختلفة في رعاية مستوى معين من حميمية الصنف/ الزبون. مثلاً، تعلن شركة Doral عن سجاثرها في مجلات تزود المستهلكين بمعلومات عن صورة الصنف. نشير إلى الرسائل التي تصنف الصنف بأنها «عرض للصنف». كذلك تدعو شركة Doral المدخنين لقضاء يوم في مزرعة مواشي، وهذا يقدم دليلاً على أن للصنف علاقة تربطه بمصالح المدخنين واهتماماتهم. ونشير إلى مثل هذه الرسائل بمصطلح «علاقة الصنف». وترسل شركة Doral لمدخني صنفها بطاقات عيد ميلاد، مُدللين بذلك على أنهم على صلة بزبائنهم كأفراد. نشير إلى مثل هذه الرسائل بمصطلح «حميمية الصنف».

وهكذا، تستخدم ثلاث وسائل مختلفة للحصول على ثلاثة مستويات مختلفة من حميمية الصنف/ الزبون - فيما يتعلق بالصنف، وفيما يتعلق بعلاقة الصنف بالزبائن، والعلاقة بين الصنف والمستهلك الفرد. كما أنه يمكن لوسيلة واحدة أن تحقق كل هذه المستويات الثلاثة من الحميمية. تُعدّ الاتصالات عبر الإنترنت مفيدة بصورة خاصة في هذا المقام. إذ يمكن استخدام موقع الشبكة، على سبيل المثال، لتزويد المستهلكين بمفصلة عن صنف معين. والواقع أن مواقع الشبكات تمكّن المعلن من تقديم مزيد من المعلومات أكثر من أية وسيلة أخرى. ويمكن أن يشمل الصنف مواضع بنية (إعلانات تعرض دون مغادرة الموقع) في مواقع ذات صلة بنمط حياة المستهلكين إضافة إلى صلتها بالصنف المُعلن عنه. وهذا يمكن الصنف من تحقيق تواصل بين علاقات الصنف. كما يمكن إعداد موقع الشبكة بما يتناسب تماماً مع المستخدم، وهذا يجعله يُولد حميمية الصنف. فشركة الخطوط الجوية المتحدة United Airlines، على سبيل المثال، يمكن أن تنجز عرضاً لصنفها بفضل تقديم

معلومات مفصلة عن رحلاتها الجوية، وخدماتها وأسباب الراحة التي توفرها في الطائرة، وما شابه ذلك على مواقعها في شبكة الإنترنت. وأخيراً، تستطيع الشركة تعزيز حميمية الصنف بفضل الاحتفاظ بمعلومات شخصية عن الزبائن مثل تفضيل المسافر لمقعد معين في الطائرة، ورقم الطيار المتكّرر، وطلبات الوجبات الخاصة، وذلك لتسهيل التعامل.

من الاستنتاجات التي يوحى بها التحليل السابق هو أنه بسبب قدرة الإنترنت على إيصال جميع مستويات الحميمية الثلاثة، فإنه سيحل محل الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام. يبدو هذا التوقع بعيداً. إذ لا بد، أولاً، من وسيلة لاجتذاب المستهلكين إلى موقع شركة ما على الشبكة. وسيلة الإنترنت الرئيسة لهذه الغاية هي العناوين أو الترويسات. وهذه إعلانات موجزة موضوعة في محرك البحث. ومواقع أخرى. فعندما يُنقَر على مفتاح في اللوحة يؤخذ مستخدم الشبكة إلى موضع آخر على الشبكة ويُعطى اتصالاً مفضلاً. وفي حين أن هذه الأدوات فعّالة مبدئياً، فإن عدد العناوين الصافي يقلل من فاعلية العناوين. إن كبس مفاتيح العناوين في تقلص مستمر حتى بلغ الآن أقل من نصف بالمئة، وتدل عمليات المسح أن انزعاج المستهلكين من الإعلان عن العناوين يتعاضم. وبذلك، يبدو أن الإعلان التقليدي يظل أداة هامة لدفع المستهلكين إلى زيارة موقع على الشبكة، خصوصاً عندما تكون الشركة جديدة وغير مألوفة لدى المستهلكين، كما هو حال العديد من شركات التجارة الإلكترونية، أو عندما تعرض شركة تجارة إلكترونية خدمة جديدة كموقع Edmunds الذي يعرض مساعدة في أداء مهام عديدة ذات صلة بشراء السيارات. وليس غريباً أن يزداد استخدام وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والمذياع والمجلات لتعزيز مواقع السبكات زيادة هائلة.

هناك احتمال لنمو استخدام وسائل أخرى. فمن أدوات الاتصال عبر الإنترنت التي ظهرت حديثاً استئجار عقار على المواقع الموجودة. فمثلاً،

عندما يشتري المستهلكون، آلة تصوير رقمية، على سبيل المثال، من شركة Amazon.com، يكون صنف بطارية Eveready قد وُضِعَ بحيث يحفز المستهلك على التفكير في البطاريات على أنها جزء من صفقة الكاميرا. ولما كان كثير من بائعي التجزئة العاديين قد أسسوا مواقع لهم على الشبكة، فإنه من المحتمل أن يستخدم الصانعون تأجير العقارات كأداة جوهرية للتواصل مع المستهلكين. فمثلاً، ربما يتضمن موقع Sears على الشبكة مخزن Maytag، أي عقاراً استأجره Maytag لعرض مواصفات أصنافه. ربما يكون هذا الترتيب جذاباً بصورة خاصة لمبتدئي الإنترنت الذين يستطيعون تعلّم الشراء عبر الإنترنت بسرعة بسبب التشابه مع عمليات البيع بالتجزئة العادية التي يألّفونها.

قياس فاعلية الإعلان⁽³⁾

لدى المعالين خيار كبير في مجال انتخاب خدمات اختبار مضمون النص الإعلان. لا توجد أنماط متنوعة عديدة من الاختبارات المستخدمة. ففي الإعلان التلفزيوني، تحشد معظم الخدمات المستهلكين لمشاهدة مادة برنامج مثل البرمجة التلفزيونية التي يجب اختبار الإعلانات فيها كما يجري أيضاً إدخال إعلانات ضابطة. قبل مشاهدة هذه البرامج والإعلانات، يُطلب إلى المستجيبين، أن يسيروا إلى ما يفضلون من الأصناف في فئات عديدة بما في تلك التي ينبغي اختبارها. ثم يعرض عليهم البرنامج والمادة الإعلان.

وعند إتمام العرض، يطلب إلى المشاهدين أن يتذكروا الإعلان الذي شاهدوه. فإذا ما أخفق المستجيبون في تذكر الإعلان الهدف، فربما يُحفّزون بفتة إعلان هدف (مثلاً، «هل تتذكر أنك شاهدت إعلاناً عن سيارات؟»). تتوافر عادة معطيات التذكر في صيغة ردود المستجيبين الحرفية وفي ملخص الإجابة الصحيحة الذي يُظهر نسبة المشاهدين الذين تذكروا المعلومات الحاسمة الواردة في الرسالة. يُستخدم هذا القياس الأخير لتوطيد قواعد لكل الإعلانات التي تُختبر بفضل الخدمة. إضافة إلى أنه يطلب إلى المستجيبين أن ينتخبوا مجدداً

صنفًا يفضلونه في فئات متنوعة. فتقارن هذه الإجابات بالأفضليات السابقة على الإعلان لتكون وسيلة لتقييم القوة المحوِّلة لإعلان ما.

يمكن التعامل مع مقاييس أخرى، بما في ذلك تنبؤ المتجيين بعناصر المعلومات المعلنة التي سوف يتذكرونها، وتقييماتهم للإعلان وللصنف، واقتراحاتهم لتحسين الإعلان. بعض الخدمات تطلب إلى المتجيين أن يديروا مقبضاً أو أية أداة أخرى أثناء مشاهدتهم للمواد للدلالة على اهتمامهم بما يشاهدون لحظة بلحظة أو محبتهم لها. وأحياناً يجري تقييم استجابات المشاهدين الفيزيولوجية للإعلان عن طريق فحص شدة الصوت، أو اتساع حدقة العين، أو استجابة الجلد العصبية، أو أية ردود فعل فيزيولوجية على مضمون النص الإعلاني.

يستفيد عملاء خدمات اختبار مضمون النص الإعلاني هؤلاء من نتائج الاختبار لتقييم الأثر المحتمل لإعلانهم عندما يُبَث. من المفهوم أن التذكر الصحيح والاختيار السليم للقوة المحوِّلة للصنف لا يعطيان تقديرات ذات دلالة دقيقة لأداء الإعلان؛ بل تستخدم الإجابات الصحيحة لمقارنة الإنجازات المختلفة عند لحظة زمنية معينة، أو تقييم الصلة الإبداعية الحالية بأسلافها أو لاستخدامها كمتحول في نموذج معين للتنبؤ بالمبيعات. إضافة إلى أن خدمات اختبار مضمون النص الإعلاني تقدم قواعد تُستخدم كعلامات إرشاد في تقييم فاعلية جميع الإعلانات الخاضعة للاختبار. وغالباً ما تقدم خدمات اختبار مضمون النص الإعلاني لربائنها استشارات حول كيفية تعزيز الإجابات الصحيحة للاختبار. وإذا ما أجريت قياسات لحظة بلحظة فإنها تستخدم لإلغاء أجزاء الإعلان ذات الأهمية القليلة أو لاقتراح وجوه الرسالة التي ينبغي تفصيلها.

يمكن أن تقدم اختبارات مضمون النص هذه آراء حسيّة قيّمة بشأن ردود فعل المستهلكين على الإعلان وكيفية تنقيح الإنجازات الإبداعية. هناك، على

أية حال، قيود محتملة خطيرة على المقاربات الحالية لقياس الاستجابات للإعلانات. نقوم بفحص بعض أكثر المقاييس شيوعاً، ومن ثم نقترح كيف يمكن أن تعزز عملية قياس فاعلية الإعلان.

المقاييس الصريحة

تقوم أكثرية مقاييس اختبار مضمون النص الإعلان على افتراض أنه عندما يتخذ المستهلكون قرارات الشراء، يحاولون تذكر الإعلان عن الصنف في الفئة ذات الصلة، إضافة إلى المعرفة بالأصناف الأخرى. يعتقد أن مدى نجاح البحث عن الإعلان على مدى نجاح تلقين الإعلان للمشاهدين. وهكذا فإن أكثر المقاييس استخداماً لتقييم فاعلية الإعلان هو التذكر الحرفي لرسالة الإعلان. يطلب إلى المستهلكين أن يتذكروا إعلاناً حول صنف معين وأن يعيدوا مضمون الإعلان. يصطلح على هذا المقياس بـ «مقياس الذاكرة الصريح» لأنه يوضح المدى الذي يستطيع الناس تحقيقه في استرجاع مضمون رسالة صريحة. في حين أنه لا يوجد خلاف كبير حول كون تذكر مضمون الإعلان مؤشراً مفيداً على المدى الذي حققه تعلّم الرسالة، فإن تفسير تأثير الإعلان اعتماداً على مقياس تذكر الإعلان الصريح يُعدّ مسألة إشكالية.

من الإشكاليات المتعلقة باستخدام ما يستطيع الناس تذكره من إعلان مقياساً لما يعرفونه عن صنف، هي أن المستهلكين، غالباً، ما يجدون صعوبة في تتبع أصل معرفتهم. فالناس يستجيبون للإعلان بربط ما يعرفونه بمضمون الإعلان. وما يختزن في الذاكرة هو مجموعة من معلومات الرسالة وأفكار المتلقين الخاصة. فعندما يُطلب إليهم أن يتذكروا محتويات إعلان معين فإنهم يستحضرون المعلومات المتعلقة بالإعلان. ولكنهم غالباً ما يجدون صعوبة في تحديد كون المعلومات التي يسترجعونها مبنية على الرسالة التي يُسألون عنها بذاتها، أم على رسالة أخرى شاهدوها عن الصنف، أم على معرفة ولدوها ذاتياً. إن صعوبة احتفاظ المرء بأصل معرفته، هذه، تفسّر الخطأ الذي يقع

بصورة متكررة في نقل ما يكون الناس قد علموه عن الصنف من الإعلان.

حتى عندما يذكر متلقو الإعلان ما علموه من الإعلان بدقة، فمن المحتمل أن يكون التذکر الحر والمقاييس الصريحة الأخرى للذاكرة، مؤشرات ضعيفة على فعالية الإعلان. ذلك لأن تقييمات الصنف واختياره لا يقررها، في غالب الأحيان، المعلومات التي تم تذکرها، بل تقررها القرائن التي ألحقها المستهلكون بذلك المضمون. فمثلاً، يمكن أن يظهر المستهلكون تذكراً جيداً لادعاء صانع سيارات بأن السيارة جاءت مع حقبة عِدّة كاملة لأنهم يقرنون هذا الادعاء بفكرة أن حقبة العِدّة (الأدوات) ربما تكون ضرورية لإصلاح أعطال السيارة المتكررة. في هذه الحادثة، ربما يقترن تذكر الإعلان جيداً بالعزوف عن الشراء.

مقاييس ضمنية

يتخذ المستهلكون قرارات الشراء بناء على ما يعرفونه عن الصنف، وليس بناء على ما يتذكرونه من الإعلان. في حين أن التذکر الصريح للإعلان يُبرز ما يتطبع الناس تذكره من المعلومات الواردة في الإعلان، فإن المعنيين يهتمون فيما يعرفه الناس عن صنفهم. فالمقاييس الضمنية مفيدة في هذا المقام. إذ تمنب المقاييس الضمنية ما يعرفه الناس دون الرجوع إلى أصول معرفتهم. فمثلاً، تذكر الصنف يُعدّ مقياساً ضمناً لأنه يُطلب إلى الناس أن يذكروا ما يعرفونه عن الصنف. إن تأثير العرض في عملية تذكر الصنف يُعدّ مقياساً للتعلّم الذي يحفزه الإعلان أكثر ملاءمة من تذكر الإعلان، لأن تذكر الإعلان إنعكاس لما يعرفه الناس أكثر منه انعكاساً لما يستطيعون تذكره.

من المقاييس الضمنية المفيدة الإدراك الذهني الأعلى. ويتضمن هذا استخدام التلميح بالفئة لتحفيز استرجاع أسماء الأصناف. فمثلاً، ربما يتطلب تذكر الصنف الذهني الأعلى الطلب إلى المستهلكين أن يدرجوا أصناف البيرة

التي يفكرون في شرائها، في قائمة. تظهر الزيادة في الإدراك الذهني الأعلى بملاحظة أن الذين شاهدوا إعلاناً لـ Miller، مثلاً، يشملون هذا الصنف في قائمتهم أكثر من أولئك الذين لم يشاهدوا ذلك الإعلان. وربما يوحي ذلك بأن الإعلان كان ذا أثر في زيادة احتمال احتواء صنف Miller في مجموعة اهتمامات المستهلكين.

في حين أن تذكر الصنف والإدراك الذهني الأعلى يُعدّان مؤشرين مفيدتين على ما يعرفه الناس عن صنف ما، فإن مُعظّم اهتمام المعلنين ينصب، عموماً، على ميول المستهلكين نحو صنف ما، نتيجة للعروض الإعلانية. مقياس التعلم هذه مفيدة، إلى حدّ ما، في استنباط استخلاصات حول نزعات الناس. فمثلاً، يتبيّن أن تعزيز التذكر الذهني الأعلى باستمرار يزيد من تفضيل الناس لصنف معين. على أية حال، ما دام هذا المقياس ذا قيمة تشخيصية محدودة في مجال تعزيز شراء الصنف، فلا بد من دراسة مقياس مصمّم خصّوصاً لمعرفة ميول الناس ونزعاتهم.

ربما كان أكثر مقياس النزعات استخداماً بصورة مستمرة هو «الموقف». فخلافاً لمقاييس التعلم، تقوم أسئلة الموقف بسبر مشاعر الناس تجاه الصنف بدلاً من بيان ما يعرفونه عن الصنف. يطلب من متلقي الرسالة أن يقيموا صنفًا بناءً على بنود عاطفية عامة مثل «أحب - أكره»، و«جيد - سيئ»، و«متفوق - أقل شأنًا»، إضافة إلى خصائص نوعية للصنف، كشعور المستهلكين نحو سعر الصنف وجودته. تُعدّ مقياس الموقف، عادة، ضمنية في طبيعتها؛ لأنه لا يرد فيها أي ذكر لعروض إعلانية سابقة للصنف. ويكون للرسالة أثر إذا ما أظهر الذين عُرضوا لإعلان عن صنف معين ميلاً محبباً تجاه ذلك الصنف أكثر ممن لم يُعرّضوا للإعلان. إضافة إلى أن مقياس الموقف تقدم بعض الآراء الحكيمة حول السبب الذي يجعل الناس يفضلون ما فضّلوه.

تتضمن اختبارات مضمون النص الإعلاني، عادة، مقياس الاختيار.

ويجري تقييم إمكانية الإعلان لتحويل الصنف عن طريق تغيير تفضيل الصنف نتيجة للعرض الإعلاني. يكون هذا المقياس ذا أهمية عندما يكون هدف الإعلان هو تحفيز تحويل الصنف. ومع ذلك، يكون الهدف في حالات عديدة الاحتفاظ بولاء المستخدم الحالي. وفي هذه الحالة، يتطلب استخدام الاختيار بوصفه مقياساً لفاعلية الإعلان افتراض أن يكون الإنجاز نفسه الذي يحفز على تحويل الصنف هو خير ما يحافظ على الولاء. من المفيد، في الحد الأدنى، تطوير إجراء يختبر هذا الافتراض. ربما يكون من المفيد، بصورة تبادلية، وعندما يكون الهدف الاحتفاظ بالولاء للصنف، أن نفحص المدى الذي يعزز فيه الإعلان الهدف مقدرة المستهلكين على مقاومة هجوم تنافسي. وربما يستدعي ذلك تقييم المحافظة على الولاء للصنف عند عرض الإعلان الهدف في سياق إعلانات أخرى من الفئة ذاتها.

من المحتمل أن تكون المواقف والميول مؤشرات معلوماتية على نزعات المستهلكين تجاه منتج مُعلن عنه عندما يعرض الإعلان خبراً كبيراً ما. وعندما يكون هدف الإعلان الاحتفاظ بموضع الصنف العالق زمنياً طويلاً في أذهان المستهلكين، ربما تكون مؤثرات الإعلان صغيرة جداً بحيث لا تكشف بمقياس الموقف ومقياس الاختيار. في مثل هذه الأمثلة، ربما يكون من المفيد استخدام مقاييس قابلة للاستجابة للإنجاز الإعلاني، وفي الوقت نفسه يكون ذا صلة بمواقف المستهلكين من الصنف. ومن المقاييس التي يمكن أن تكون مفيدة في هذا المقام مشاعر المستهلكين التي يُثيرها الإعلان عن صنف، بدلاً من ميولهم تجاه الصنف. وهكذا يُسأل المستهلكون عن مدى قدرة مشاهدة الإعلان عن الصنف على تنشيط المشاعر، وتحفيز المشاعر الإيجابية والسلبية. لا بد من وجود دليل على أن المشاعر تجاه الإعلان لها صلة بالمواقف من الصنف، ومع ذلك تكون أكثر حساسية للتغيرات الطفيفة في النزعات التي يحفزها الإعلان من مقاييس المواقف من الصنف⁽⁴⁾.

تحاول بعض اختبارات مضمون النص الإعلانني أن تدعم مقياسي الموقف والاختيار بمقاييس استجابة المستهلكين لحظة بلحظة. تستدعي هذه المقاييس ، عادة أن يدير المتجيبون قُرصاً ليشيروا إلى مستوى اهتمامهم لحظة بلحظة أثناء مشاهدتهم للرسالة. والمشكلة في هذا المؤشر هي تحديد كيفية تحليل التغيرات التي تحدث في الاستجابة. إذ غالباً ما يسير التفسير في اتجاه واحد حيث إنَّ تلك الأجزاء من الإعلان التي تسفر عن اهتمام عالٍ، تُعدُّ فعّالة، في حين أن الأجزاء المطابقة للاهتمام الضعيف تُحسبُ غيرَ فعّالة. ومع كون هذه المقاربة حدسية، فهناك دليل على وجود مؤشرات أخرى أكثر نفعاً في تفسير الاستجابات لحظة بلحظة⁽⁵⁾. والواقع أن النزعة في الاهتمام بالإعلان وبمستوى الاهتمام الأقصى ربما يكون أكثر دلالة على فاعلية الإعلان من الاستجابة المحددة على جزء من مضمون النص الإعلانني. وهناك احتمال بأن يُحفَزَ تقديم الاستجابات لحظة بلحظة المتجيبين على التركيز على أفكارهم الخاصة بهم، وهذا يؤثر في معالجتهم للمعلومات المعلنة. أو ربما يشعر المتجيبون بأنه لا ضرورة لتكرار تعبيرهم عن أفكارهم المتعلقة بمقياس اللحظة بلحظة في المقاييس الشفوية التي يجري استخدامها فيما بعد، وبذلك يؤثران في قيمة المقاييس الأخيرة هذه.

وأخيراً، تشمل اختبارات فعالية الإعلان، أحياناً، مقاييس تتطلب من المستهلكين أن يدعوا الخبرة. ويكون ذلك على هيئة اقتراحات بأن يُطلبَ إلى المستهلكين بيان كيفية تعزيزهم لتأثير الإعلان. تعد مقارنة القياس هذه إشكالية، لأنه لا يكون لدى المستهلكين في أغلب الحالات بصيرة كافية لتحديد مضمون الإعلان الذي يكون له أكبر الأثر. فتأخذ استجاباتهم، غالباً، صيغة ما هو عام في الفئة. فإذا ما كان الإعلان عن بيرة، فربما يكون الاقتراح إضافة مشهد حانة أو تضمين الإعلان نساء، وهذا إذا ما أخذ به سوف يجعل الإعلان كغيره من الإعلانات عن البيرة، لا يميّزه شيء.

مقاييس الإدراك الحسي

يُقصد بالمقاييس التي بُحثت حتى الآن أن تعيّن معرفة المستهلكين ومعتقداتهم المتعلقة بصنف تشخيصي في مواقف يُبنى فيها الاختيار على المعلومات المسترجعة من الذاكرة. فمثلاً، يبرز هذا السياق عندما يختار المستهلكون مطعماً عن طريق تذكر ما علموه من الإعلان عن المطاعم. هنالك، على أية حال، عدد متزايد من المواقف حيث يكون فيها هدف الإعلان محصوراً فقط بجعل المستهلكين يألفون اسم الصنف. وغالباً ما تكون لوحات الإعلان، والياфطات أثناء المباريات الرياضيّة، وما سواها أدوات تستخدم لهذه الغاية.

تُعَدُّ مقاييس الإدراك الحسي في هذه الحالات مفيدة. إذ تحدد هذه المقاييس كون الإعلان يعزّز مقدرة المستهلكين على تعرّف اسم الصنف. ولتمحيص هذا النمط من المعرفة يعد استخدام بعض المقاييس مثل مقياس إتمام الأجزاء المتقطعة مناسبة. ويتطلّب هذا المقياس عرض كلمة حُذفت بعض حروفها، ونرى إن كان المستجيبون يكلمونها عن طريق تهجئة اسم الصنف. فمثلاً، إذا ما أكمل المستجيبون B...ls.... بـ «Bullseye» بعد مشاهدة إعلان عن هذا الصنف، فإن ذلك يُعَدُّ دليلاً على التعلّم بالإدراك الحسي.

خلاصات

يعمل الإعلان، عن طريق تحفيزه للمستهلكين، على ربط المعلومات المعروضة في إعلان معين بما يعرف المستهلكون عن صنف أو فئة. حتى عندما لا يعرف شيء عن الصنف أو الفئة، فإن تأثير الإعلان يعتمد على مدى تجاوبه مع أهداف المستهلكين. وهكذا نجد أن كثيراً من التأثير الإقناعي للإعلان إنما هو إقناع ذاتي. وهذا يتضمن أن احتمال تطوير إعلان فعال يتعزّز بامتلاك معرفة متبصرة بمعتقدات المستهلكين. وأكثر تطبيق لهذه المعرفة كفاءة

هو تطوير موضع صنف وإعلان ينسجم مع معتقدات المستهلكين . وعندما لا يكون ذلك ممكناً، يستخدم الإعلان لتغيير معتقدات المستهلكين مع أن هذه العملية تتطلب جهداً أكثر مما يتطلبه إرسال المعلومات المتجاوبة مع ما يعتقد المستهلكون .

تُعَدُّ الطريقة التي يستخدم بها المستهلكون المعلومات لاتخاذ قراراتهم جوهرية لتطوير إعلان مؤثر . الهدف من عرض إعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن صنف تحفزهم على شرائه . تتعزز إحاطتهم بمثل هذه المعلومات بتحريض المستهلكين على توسيع نطاق منافع الصنف . ويمكن تحقيق هذا الهدف بطرق عديدة مختلفة : إحدى المقاربات هي توثيق العلاقة بين صنف ومنفعة باستخدام البيع الواقعي . وتعمل هذه المقاربة جيداً عندما يتميز الصنف بفارق قوي عن سواه . ويمكن تدعيم التوضيح المفصل عن طريق ابتكار فكرة كبيرة، حيث تُقَرَّن منفعة الصنف بصفات عديدة بهدف إيجاد شبكة غنية من قرائن المنفعة . تُيسِّر هذه الشبكة التفكير بالمعلومات المعلنة زمن الشراء . وتكون الفكرة الكبيرة أكثر فاعلية عندما تكون المنفعة من النوع الذي يسهل قرنه بصفات عديدة . إن قواعد سرد الحكاية التي تعرض المشكلة وحلقات تخاطبها، ونتائجها تعد أداة أخرى من أدوات تحفيز التوضيح المفصل . وتكون مفيدة بصورة خاصة عندما يحتاج أداء الصنف إلى شرح . وتقدِّم المقارنة مقارنة أخرى لتحفيز التوضيح المفصل عن طريق ربط الصنف بصفة أخرى . يمكن استخدام ناطقين باسم الصنف لتشخيص منفعة الصنف، ومن ثم لتحريض توضيحه بصورة مفصلة .

مهما كانت المقاربة لتحفيز التوضيح المفصل، فإنه من المهم وجود حلقة ربط قوية بين الصنف والمنفعة . ويمكن تحقيق ذلك بفضل تطوير إعلان يقوم على قيمة الصنف وأسهمه، وبفضل تمييز الصنف عن الأصناف المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الإبداعي المستخدم، وبتعريف الصنف مبكراً في إعلان

تلفزيوني. كذلك، لما كان التوضيح المفصل مهمة مضيئة، فلا بد من دراسة أدوات مثل الفكاهة والتهديد، ووسائل إعلام متنوعة لتعزيز احتمال قيام المستهلكين بمعالجة معلومات الرسالة.

ويمكن تعزيز فاعلية الإعلان بمقاييس صارمة لنتائجه، وباستخدام هذه المعرفة لتعديل التوجه. ليس التذكر الحرفي لمضمون الإعلان كافياً لهذا الغرض. إذ إن مقاييس معرفة الصنف ونزعاته تعد واعدة في تقييم أثر الإعلان أكثر من معرفة مضمون الإعلان.

ملحق: حسابات المدى والتردد

لنتأمل برنامجاً تلفزيونياً تقديره (30) لقاء هدف معين. وهذا يعني أن إدخالاً وحيداً في البرنامج سوف يكشف 30% من المشاهدين. فإذا ما قرر مُعلن أن يضع خمس إعلانات في هذا البرنامج خلال شهر تكون النتيجة هي وزن إجمالي للإعلان قدره 150. هذا الوزن الشهري يُدعى «نقاط التقدير الإجمالية» أو GRPs. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة على النحو التالي:

$$\text{GRPs} = \text{Insertions} \times \text{Rating}$$

$$\text{نقاط التقدير الإجمالية} = \text{الإدخالات} \times \text{التقدير}$$

$$150 = 5 \times 30$$

لنفرض أن هذا البرنامج عرض 75% من الهدف خلال شهر. يكون مدى هذا البرنامج، الذي يقدر باستخدام معطيات المسح، هو 75. ويكون متوسط التردد 2.

$$\text{GRPs} = \text{Reach} \times \text{Average Frequency}$$

$$\text{نقاط التقدير الإجمالية} = \text{المدى} \times \text{متوسط التردد}$$

$$150 = 75 \times 2$$

لندرس برنامجاً آخر. يُوضع هنا أيضاً خمسة إدخالات في البرنامج بتقدير 30، وهذا يسفر عن إيصال 50 / GRPs شهرياً. على أية حال، يكون مشاهدو البرنامج أوفياء جداً، ومن ثم يقدر المدى بـ 25٪ من الهدف. وهكذا يوصل البرنامج متوسط تردد قدره (6).

يبرز هذا التوضيح، أنه أثناء تطوير خطة إعلامية، لا بد من تعيين ال GRPs المطلوبة ومستوى المدى. فقد أعطت خطتان إعلاميتان تتضمنان مستوى GRPs نفسه مستويين مختلفين من المدى والتردد.

ملاحظات:

- (1) قام بهذا البحث Alex Chernev، «تأثير المعالم العامة في الأفضليات الاستهلاكية: حالة من حالات المناقشة التوكيدية»، ورقة غير منشورة، جامعة نورث وسترن، 1999.
- (2) تبحث المقالة المحاسن النسبية للون، إبراز أهمية الألوان، والأبيض والأسود بالتفصيل Joan Meyers-Levy and Laura A. Peracchio، «فهم مؤثرات اللون: كيف يؤثر التوافق بين المصادر المتوافرة والمصادر المطلوبة في المواقف»، صحيفة البحوث الاستهلاكية، مجلد 22 (أيلول/سبتمبر 1995)، ص، 125 - 138.
- (3) لقد طور التحليل التالي كل من أنجيلا لي، وبريان ستيرنثال. نشرت نسخة من هذا البحث «وضع مُختبري مضمون النص الإعلان تحت الاختبار» Mastering Marketing Series، Financial Times، الجزء 5 (تشرين الأول/أكتوبر 12، 1998)، ص 6 - 8.
4. Dawn Iacobucci, Bobby Calder, and Brian Sternthal, "Measuring Advertising Effectiveness," unpublished paper, Northwestern University (2000).
5. Hans Baumgartner, Mita Sujan, and Dan Padgett, "Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments," *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (May 1997), pp. 219-232.