

6

العلاقة بين الأجلين القصير والطويل

يعود السبب الذي يجعل من الأهمية بمكان أن ندرس العمليات التي تجعل الإعلان مثمراً إلى تسهيل الأمور بالنسبة للناس الذين يخططون ويرسمون الإعلان لخلق إعلانات وحملات فعالة. ويشرح لنا هذا الفصل كيف يثمر الإعلان على المدى القصير والطويل، ويتفحص كيف يتصل كل من هذين الشكلين أحدهما بالآخر.

ينبغي أن يتذكر واضعو الإعلانات على الدوام أن جميع الإعلانات الخاصة بعلامة تجارية ما تسهم في المدركات الحسية طويلة الأمد لتلك العلامة. ولما كانت هذه غير ضرورية وغير إيجابية على نحو ثابت، فإن المبدعين يحتاجون إلى التنسيق ما بين النتائج القصيرة الأمد والطويلة الأمد لإعلاناتهم. كما يحتاج الموظفون التنفيذيون الذين يوزعون الميزانيات الإعلامية إلى إدراك أهمية الاستمرارية الإعلامية في تحويل التأثير قصير المدى إلى تأثير طويل المدى.

التأثير قصير المدى

تثبت مقاييس STAS على نحو موثوق أن الإعلان يمكن أن يكون له تأثير متوسط وقصير المدى على المبيعات وهي تحدد مقدار ذلك التأثير. فالإعلان

يؤثر على سلوك المتسوق بصدمة واعية، ولكنه شعور مصحوب في أغلب الأحيان بحدة ذهن وبراعة. والإعلان هو بمثابة تذكير للمستهلكين بأنهم سيلاحظون ويتأثرون في المرة التالية التي يقومون فيها بشراء سلعة من فئة بعينها.

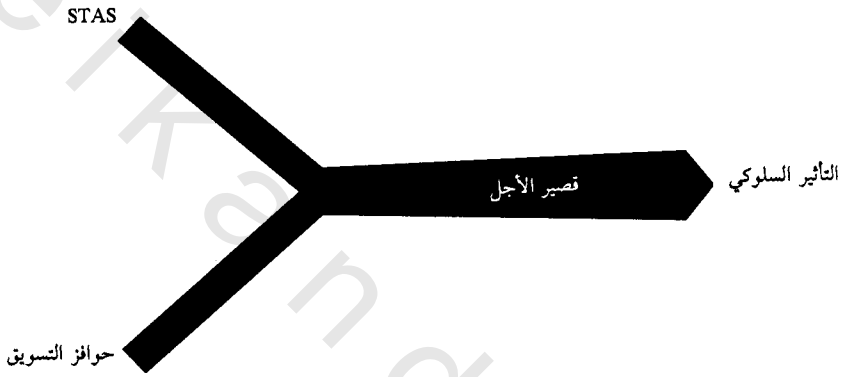
لا يتضمن عرض واحد - وهو ما يحتاجه تأثير المبيعات - القدرة على الإقناع، أي تجاوز المواقف الراضية. فالصفات المميزة للعلامة التجارية والاسم معروضة أمام المشتري المحتمل بطريقة جذابة، وهذا كل ما في الأمر. هناك حد أقصى محدود لما يمكن أن يوصله العرض التلفزيوني خلال ثلاثين ثانية.

ومع هذا فإن تأثير الإعلان القصير المدى له بعض سمات المدى الطويل. والزخم الداخلي للعلامة التجارية، وهو عبارة عن قوة تعمل على المدى الطويل، هو نتاج جزئي لما يفهم على نطاق واسع في عالم مهنة الإعلان بالقيمة المضافة غير العاملة للعلامة التجارية - أي المكافأة النفسية التي يتلقاها المستهلكون من استخدام تلك العلامة. والإعلان السابق له صلة وثيقة بخلق هذه القيم. كما يعتمد الإعلان الراهن بدوره جزئياً على تلك القيم المضافة.

إن فعالية معيار STAS التفاضلي الإيجابي القوية يمكن أن تصبح أقوى إذا ما ترافق الإعلان مع النشاط الترويجي. وهذه النقطة مبينة بالصورة في الشكل 6 - 1 عن طريق تزايد سماكة السهم الذي يمثل التأثير المتنامي لمساهمة الإعلان وأعمال الترويج عندما تعمل معاً.

يرجى الانتباه إلى أنني وصفت نتيجة التعاون المشترك الناجح للإعلان والترويج كتأثير سلوكي، وليس مجرد تأثير على المبيعات. وغالباً ما يعني التأثير السلوكي (وليس دائماً) زيادة في المبيعات. وبالنسبة للعلامات التجارية الكبيرة يمكن أن يعني هذا التأثير السلوكي حماية المبيعات الجارية في مواجهة

ضغط تنافسي . وفي ظروف نادرة يمكن أن يعني إبطاء تراجع العلامات التجارية التي تواجه منافسة شديدة في السوق . وهو يؤدي ، في معظم الحالات ، أيضاً إلى زيادة إحساس المستهلكين بالقيمة - أي رغبتهم أن يدفعوا في نهاية المطاف (عندما لا تكون العلامة التجارية مُروّجة) أسعاراً أعلى .



الشكل 6 - 1

المؤثرات قصيرة الأجل على سلوك المستهلك .

قوة الإعلان قصير الأجل STAS كحارس للبوابة

يشكل التأثير الجوهري والموسع للحملات الإعلانية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي واحداً من أهم الاستنتاجات في هذا البحث . فمثل هذه الحملات لا ترفع المبيعات ضمن فترة شراء العلامة التجارية فحسب ، بل إنها شرط مسبق للفعالية بعيدة المدى .

عرفت مهنة التسويق منذ زمن طويل ما يلي :

- إن حجماً صغيراً نسبياً من الإعلان (عرض واحد أو اثنان) يمكن أن يزيد المبيعات على المدى القصير.
- إن مقادير إضافية من الإنفاق على الإعلان يمكن أن تدفع المبيعات قُدماً على المدى البعيد (وإن كان هذا لا يحدث في كل حالة).
- إن مقادير مطردة من تخفيض السعر من شأنها أن تزيد المبيعات كميّاً على المدى القصير، كما أن تخفيضات السعر المتكررة يمكن أن توسع هذا التأثير (مع عائدات متقلصة باطراد).

هذه الاستنتاجات الثلاثة قد استُخلصت من خلال حالات عديدة، مع حملات ذات تأثير متنوع (مقيسة بمعايير STAS تفاضلية شديدة التنوع).

ما يبينه البحث في هذا الكتاب أن التأثيرات المبيّنة أعلاه تصبح أشد بكثير في الحملات ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي، حيث تستجيب المبيعات بمثل هذه الحملات لعرض إعلاني منفرد في فترة الشراء. هذا التأثير يجعل من الممكن تخفيف التركيز الإعلاني في هذه الفترة، وتحرير الاعتمادات المالية لشراء إعلانات مستمرة أكبر في برنامج العلامة التجارية، بهدف إطالة تأثير الحملة.

وتعمل حوافز التسويق الرئيسية الثلاثة - معيار STAS تفاضلي إيجابي، وكثافة إعلانية، وتسعير (ترويجي) منخفض - بتعاون وثيق. وهذا ما يساعد على دفع التأثير الكمي لحجم الإعلان المتزايد بعامل ثمانية. وهذا التعاون يمكن أن يضاعف ثلاث مرات تأثير التسعير (الترويجي) المنخفض.

ينبغي أن أؤكد أن هذه التأثيرات المربحة جداً لا تتحقق إلاً للحملات ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي. إذ لما كان هذا المعيار يعمل كشاشة تمر من خلالها الحملة كي تولّد تأثيراً طويلاً المدى، فإن قياس العلامة التجارية STAS التفاضلي ينبغي أن يستخدم كحارس البوابة ليقرر ما إذا كانت الحملة

تستحق أن تحظى بمزيد من الدعم المالي . كما تعتمد فعالية المدى البعيد على وجود مقياس STAS تفاضلي إيجابي .

يعتبر معدل النجاح المنخفض للمنتجات التجارية الجديدة إحدى الحقائق المعروفة على نطاق واسع في الممارسة التسويقية . والرقم المتوسط الذي يستشهد به هو 10٪ أو أقل (أي معدل فشل بمقدار 90٪ على الأقل) - على الرغم من أن هذا المعدل الوسيط يختلف تبعاً لمقياس النجاح المستخدم في الحسابات . ويمكن للبحث الخالص وحيد المصدر أن يُستخدم في تشخيص المشكلات في أية انطلاقة لعلامة تجارية جديدة . وتحليل معيار STAS سيكشف ما إذا كانت الحملة الإعلانية فعالة أم لا . كما أن تقدير كثافة الإعلان سيكشف مشكلات استمرارية الإعلام . كما سيشير تحليل معدلات تكرار الشراء إلى الصعوبات التي لا صلة لها بالإعلان، كالأداء الوظيفي غير المناسب للعلامة التجارية بالمقارنة مع منافساتها، أو مشكلات السعر، أو نواقص توزيع البيع بالتجزئة .

التأثير طويل المدى

نُظر إلى التأثير طويل المدى، أو المتأخر، للإعلان لسنوات عديدة من قبل صناعة الإعلان على أساس غريزي، ولم يتوفر إلاً مقدار يسير من البراهين الكمية على وجوده . ويأتي آخرها من عملية مسح IRI* عام 1991 (المذكورة في الفصل الأول) التي تبين أن تأثير مبيعات السنوات الثلاث، على الرغم من أن التأثير المتأخر لحملة ما يتضاءل مع الوقت، يمكن أن يكون ضعف تأثير السنة الواحدة .

ثمة استنتاجان يُستخلصان من عملي على البحث وحيد المصدر، وهما :

1. ينبغي أن تعطي الحملة الإعلانية تأثيراً قصير الأجل قبل أن تولد تأثيراً بعيد الأجل . فمن بين العلامات التجارية الثماني والسبعين المعلن عنها التي

جرى تحليلها في هذا الكتاب، كان هناك 7 علامات غاما تجارية فقط أظهرت إمكان حدوث تأثير بعيد المدى قبل أن يحدث التأثير قصير المدى أولاً. ولكن حتى في هذه الحالات كان التأثير بعيد المدى متقلباً وناجماً عن عوامل لا صلة لها بالإعلان.

لا يوافق بعض المحللين المتمرسين على أن نتيجة قصيرة الأجل إيجابية هي شرط مسبق لنتيجة بعيدة الأجل. وهم يعتقدون أن الإعلان قد يثمر بوسائل لا يمكن اكتشافها، ربما عن طريق تأثير متأخر أو «غافل». بيد أن وجهة النظر هذه لا تؤيدها معطيات هذا الكتاب. وليس لدي إلا اقتناع يسير جداً بالبحث الذي يستخدم لتبرير فرضية تأثير الإعلان المتأخر (كالدراسات المتتبعة لكيفية استرجاع المستهلكين جيداً للحملات الإعلانية). ولعل الاعتقاد بأن معياراً تفاضلياً سلبياً STAS (أي خسارة مبيعات قصيرة الأجل لمتنافسين) يمكن أن يخلق عملاً مُنتجاً على المدى الطويل، مباشرة أو بصورة غير مباشرة، يتنافى مع التفكير السليم.

2. والنقطة الثانية إنه حتى بوجود معيار STAS التفاضلي الإيجابي، فإن التأثير بعيد المدى أمر غير مضمون. إنه يتبع عادة التأثير قصير الأجل، ولكن ليس دوماً. وفي هذا الكتاب ثمة خمس وأربعون علامة تجارية من نوع ألفا واحد وألفا اثنين ذات معيار تفاضلي STAS إيجابي. ومن بين هذه لم تثبت سوى ست وعشرين علامة حصتها في السوق عام 1991.

استمرارية الإعلام

الطريقة التي يُقاس بها المدى الطويل في هذا الكتاب هي النظر إلى تقدم حصة العلامة التجارية في السوق على مدار عام. وتعتبر الحملة مثمرة على المدى الطويل إذا كانت تلك الحصة قد طرأ عليها ارتفاع (أو في بعض الحالات حافظت على مستواها). وبوجود معيار STAS تفاضلي إيجابي، فإن هذا التأثير

بعيد المدى يتحقق بواسطة عاملين، أولهما استمرارية الإعلام. فهذه الاستمرارية هي بالفعل محصلة لثلاثة عناصر منفصلة:

1. ميزانية إعلامية مناسبة.
 2. تركيز كاف على الإنفاق في غضون الفترات المعيّنة للعرض الإعلامي للتأكد من أن معظم أفراد جماعة الهدف يشاهدون إعلان العلامة التجارية مرة واحدة على الأقل.
 3. حملة تجري في معظم أسابيع السنة.
- تؤدي استمرارية الإعلام، بالعمل مع تأثير معيار STAS الإيجابي، إلى تكرار تصاعد مبيعات العلامة التجارية قصيرة الأجل، وبذا تحافظ على تقدمها، أو على مركزها على الأقل، في وجه الضغوط التنافسية.

الزخم الداخلي

والعامل الثاني في العمل على المدى الطويل، بالإضافة إلى الاستمرارية الإعلامية، هو الزخم الداخلي للعلامة التجارية: مزيج من خبرة المستهلكين بالعلامة التجارية والقيم المضافة القائمة على إعلان سابق. ثمة تعزيز متبادل - تجاوب - ما بين الاثنين وبين عنصر من عناصر النمو (خلفاً للركود الذي توحيه عبارة حق العلامة التجارية). وتنشط القيم المضافة باستمرار بمزيد من الإعلان، وهو ما سيلاحظ نظراً لأن المشتريين يميلون إلى الالتفات نحو الإعلان المخصص للعلامات التجارية التي يستخدمونها (من خلال العملية التي يصفها السيكلوجيون بالشعور الانتقائي). ومع نمو الزخم الداخلي فإنه يستطيع أن يؤثر على مبيعات العلامة التجارية على مدى فترات من الزمن تقاس غالباً بعشرات السنين.

الطريقة التي يثمر بها الزخم الداخلي هي أن تنمو مشاعر المشتريين المفضلة نحو علامة تجارية ما بالتدرج كنتيجة لاستخدامهم لتلك العلامة،

ومشاهدتهم لإعلان عنها، معاً - على أن يكون لاستخدام تلك العلامة التأثير الأكبر. عندما تعمل هاتان القوتان معاً، يفضل المشترون تلك العلامة بدرجة متزايدة، ويثمر الإعلان بالنسبة لعدد أكبر من المتلقين، ويعطي بالتالي عائداً أكبر. والإعلان السابق يهيء الأرضية للإعلان الراهن، بحيث يكون التأثير المتأخر للأول ظاهراً من خلال التحسن التدريجي لإنتاجية الثاني. ولكن من الصحيح أحياناً أن يعيق إعلان ما الزخم الداخلي لعلامة تجارية ما رغم أن مثل هذه النتيجة لم يكن قد خطط لها. والمثال على ذلك عندما تضغط حملة على سعر العلامة التجارية المتدني، فهذه حجة تقف في وجه أية محاولة لتحسين الشعور بالنوعية والقيمة.

عندما تزداد العلامة التجارية حجماً ينمو اختراقها بمعدل متقلص. وعندما يحدث هذا يصبح تأثير الزخم الداخلي للعلامة واضحاً على نحو متزايد من خلال زيادة تواتر مبيعاتها (على حساب العلامات التجارية الأخرى).

وفكرة الزخم الداخلي تنسجم مع ثلاث حقائق معروفة في الأسواق الأولى، عندما نقارن علامات تجارية كبيرة راسخة بعلامات صغيرة غير مضمونة بعد في فئتها، ويكون للأولى اختراقاً أكبر وتواتراً شرائياً أعظم. والناس يفضلون هذه العلامات أكثر ويميلون إلى استخدامها على نحو أوسع.

والحقيقة الثانية هي أنه فيما تنمو حصة العلامة التجارية في السوق تميل نفقات الإعلان عنها نحو الصعود ولكن بمعدل متراجع. بكلمة أخرى، يولد الإعلان عنها حجماً متزايداً من المبيعات، بمعدل دولار مقابل دولار. وتكون الحملة فعالة بوزن أدنى نسبياً، لأن المستهلكين لا يحتاجون إلى دفعهم بقوة لشراء العلامة التجارية. وقد ضمنتُ في الفصل الثالث عشر جدولاً (أسميته الحاسب الجاهز) يضع ميزانيات إعلانية ملائمة لعلامات تجارية من مختلف الأحجام.

والنقطة الثالثة لا علاقة لها بالإعلان في حد ذاته، ولكنها تعبير عن

التقدير المتزايد الذي تتمتع به علامة تجارية ما عند زبائنها. وأشير إلى ظاهرة قدرة العلامات التجارية الأكثر نجاحاً على التحكم بأسعار أعلى (كما ناقشنا في الفصل الخامس). وهذه العلامات بالتالي تحتاج إلى دعم ترويجي أقل استنزافاً للمال من أجل المحافظة على المبيعات وتنشيطها.

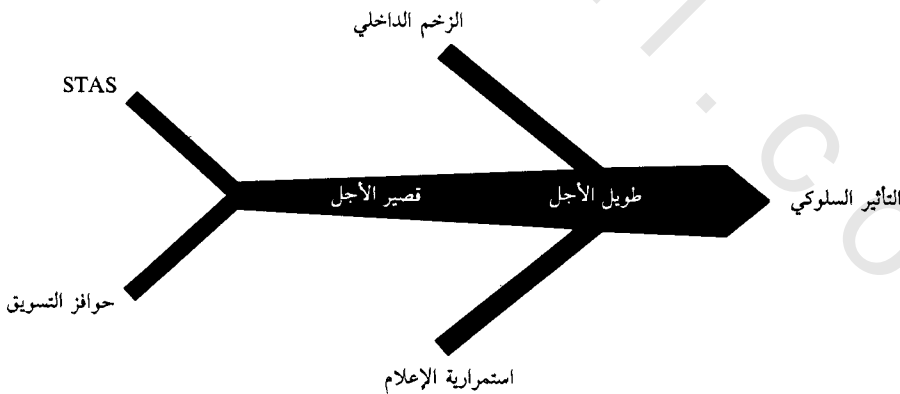
والعلامات التجارية ذات الزخم الداخلي القوي قادرة على الاستمرار بميزانيات إعلانية أقل من المتوقع كي تتحكم بأسعار أعلى من المتوقع.

عندما تولّد علامة تجارية ما مقداراً معيناً من الزخم تنضم إلى ذخيرة ربة المنزل من العلامات التجارية، وتلعب العادة دوراً مهماً متصاعداً في عملية الشراء. ويميل المستهلكون إلى الاستمرارية في أنماط مشترياتهم الراهنة إلا إذا تعرضوا إلى قوى سلبية أشد من القوى التي تدفع العلامة قُدماً. ووحدة الكثير من أنواع المشتريات، بما في ذلك تواتر توزيع تلك المشتريات، والشراء المتكرر والمتعدد العلامات، محكومة بهذا القصور الذاتي نفسه. ولكن، كما سأشرح في الفصل الثاني عشر، هذا لا يشكل الكثير من العطالة والسلبية كميزان للقوة، ولكنه نشاط تنافسي كثيراً ما يُفضي إلى تغير صاف ضئيل في حصص السوق لأن كثيراً جداً من الجهود المتنافسة يلغي بعضها بعضاً.

لهذا فإن العوامل المرتبطة بالإعلان التي تسوق علامة تجارية ما قُدماً على المدى الطويل أكثر تعقيداً (وأكثر تشابكاً فيما بينها) من العوامل التي تقدم الحافز قصير المدى. وهذه العوامل مبينة في الشكل 6 - 2 والتي يمكن أن نطلق عليها لسبب واضح «سهم التأثيرات». وأكرر النقطة التي تفيد أن النتيجة القصيرة الأجل لقوة الإعلان STAS والترويج، والنتيجة طويلة الأجل للزخم الداخلي والاستمرارية الإعلامية هي مؤثرات سلوكية. وهي غالباً ما تقاس بالمبيعات. كما يمكن قياسها بمعايير لا علاقة لها بالبيع (أي بزيادة الشعور بالقيمة الذي يبرر أسعاراً مرتفعة).

ويرتبط تأثير قوة الإعلان STAS بكل من الزخم الداخلي والاستمرارية

الإعلانية. فإذا أخذنا النقطة الأخيرة أولاً، فإن الاستمرارية الإعلامية هي العامل الذي يحول قوة الإعلان STAS من تأثير قصير الأجل إلى تأثير طويل الأجل، بالمحافظة على ارتفاع رقم مبيعات العلامة التجارية. والأثر الإيجابي لقوة الإعلان STAS هو تأثير كفي، في حين أن الاستمرارية الإعلامية ذات تأثير كمي، وكلاهما ضروري. فالاستمرارية الإعلامية توسع من نطاق تأثير STAS. يرتبط تأثير STAS بالزخم الداخلي للعلامة التجارية لأن العنصر المشترك في كليهما هو القيم المضافة للعلامة: المكافآت السيكولوجية التي يتلقاها المستهلك باستخدامه العلامة. وإن حملة إبداعية فعالة – تقاس فعالية مبيعاتها بقوة معيار STAS التفاضلي الخاص بها – هي انعكاس جزئي وإسقاط جزئي لهذه القيم المضافة. وبالمقابل فإن فعاليتها – واستعمال العلامة الذي تنجح في تنشيطه – يولد المزيد من القيم المضافة الذي يضيف المزيد من الزخم الداخلي للعلامة. وهذا الزخم الداخلي يعزز تأثير قوة الإعلان – STAS. إن عملية خلق وتنمية يتم مضافة هي جهد فني أساسي.



الشكل 6 - 2

المؤثرات قصيرة الأجل والمؤثرات بعيدة الأجل على سلوك المستهلك. مؤشر التأثير