

الإعلان غير المثمر: علامات ألفا اثنان التجارية

الصفة المميزة لعلامات «ألفا اثنان» التجارية أنها تجمع ما بين مقياس STAS التفاضلي (أي تحسن الحصة قصيرة الأجل) مع عدم تحسن في حصة السوق طويلة الأجل. وثمة برهان لا يدحض على أن حملاتها الإعلانية تعطي نتائج في غضون سبعة أيام. بيد أن شيئاً ما يتدخل لمنع استمرار ذلك التأثير الإيجابي على مدار الأيام. من هنا جاء عنوان هذا الفصل.

وأفضل طريقة لوصف هذا التناقض ما بين الفعالية قصيرة الأجل وعجز الفعالية طويلة الأجل هي تفحص المعدلات الوسطية لثلاثي علامات ألفا اثنان التجارية لمقاييس حصة السوق، مع المؤشر المتوسط لنمو حصة السوق. وهذه الأرقام يمكن بعد ذلك مقارنتها بأرقام العلامات ألفا واحد (الجدول 9 - 1).

يبين الجدول 9 - 1 أن مؤشر STAS التفاضلي هو أضعف بالنسبة لعلامات «ألفا اثنان» منه بالنسبة إلى ألفا واحد. على أن الفارق الكبير بين المجموعتين هو الاتجاه السلبي في حصة السوق بالنسبة لألفا اثنان، بالمقارنة مع الاتجاه الإيجابي القوي لعلامات ألفا واحد. لنتذكر أن نمو حصة السوق يظهر تطور كل علامة على مدار السنة وهو مستقل عن مؤشر STAS التفاضلي، على الرغم من أن الأخير أحد العوامل التي تؤثر عليه.

يتمر مؤشر STAS مع علامات ألفا واحد بالتضافر مع حوافز التسويق

144 • برهنة على الجزء الأول - ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة

الأخرى لدفع المبيعات صُعداً. أما علامات ألفا اثنان فهي، على الرغم من مؤشر STAS الإيجابي، مثبتة بالفشل في بعض أجزاء مدخلات تسويقها، التي تضغط على النمو.

الجدول 9 - 1

ألفا واحد وألفا اثنان - ثلاثية مقاييس حصة السوق

معدل مؤشر عند الانخفاض حصة السوق طويلة الأجل	معدل حصة السوق المتحققة	معدل STAS المنشط	معدل STAS القاعدي	
129	4,2 (= 105)	6 (= 150)	4 (= 100)	ألفا واحد
83	4,1 (= 91)	5,9 (= 131)	4,5 (= 100)	ألفا اثنان

يلخص الجدول 9 - 2 التفاصيل الرئيسية لـ 19 علامة تجارية، تشكل مجموعة «ألفا اثنان». وهي مرتبة حسب انحدار تراجع حصتها، بدءاً من العلامة الأدنى.

وإذا ما قارنا علامات ألفا واحد (جدول 8 - 4) بألفا اثنان (جدول 9 - 2) نرى:

- يوجد أكثر من علامة ألفا واحد (26 بالمقارنة مع 19).
- زاد متوسط ألفا واحد بنسبة 29٪، في حين هبط متوسط ألفا اثنان بمقدار 17٪.
- متوسط مؤشر STAS التفاضلي لعلامات ألفا واحد أكبر من معدل علامات ألفا اثنان⁽¹⁾.
- متوسط الكثافة الترويجية للمجموعتين متماثل غالباً.
- متوسط الكثافة الإعلانية لمجموعات ألفا واحد هو 32٪ أعلى من مجموعات ألفا اثنان (و7 من علامات الأخيرة التجارية فقط أعلى من معدل ألفا اثنان).
- متوسط سعر علامات ألفا اثنان أعلى بنسبة 19٪ من المعدل الوسطي لفتتها (والرقم المقارن لألفا واحد هو 1٪ أقل). ونظراً لعدم وجود فرق في المعدلات الترويجية للمجموعتين فإن الأسعار الأعلى لألفا اثنان هي انعكاس للمعدل الأعلى لأسعار البيان.

الجدول 9 - 2
علامات ألفا اثنان

العلامة	الربع الأول من 1991 (%)	انخفاض الحصة (مؤشر)	مؤشر STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	السعر (مؤشر)	الكثافة الترويجية (مؤشر)
BHH	7,3	42	121	1,6	116	88
LK	2,1	67	225	2,4	118	85
LE	4,3	74	121	2,1	110	106
CF	7,1	75	102	1,5	130	98
DE	6,4	75	111	2,3	155	81
AF	5,7	75	120	0,7	170	99
MF	2,9	76	102	1,7	91	188
LL	1,7	82	245	2,9	128	113
DF	4,7	83	118	2,8	92	116
AD	9,3	88	111	0,5	92	128
CJ	3,8	89	108	2,1	105	123
C	8,2	90	124	1,7	142	93
JG	3,2	91	300	1,9	124	115
CG	5,6	95	102	0,7	137	98
MK	2	95	105	6,5	100	160
MB	7,8	96	114	2,4	135	120
AM	2,8	96	141	4,3	114	157
JF	3,2	97	187	1,6	81	96
LB	5,4	98	142	1,5	122	82
المعدل	4,9	83	142	2,2	119	113

نستطيع أن نفترض أن أداء المبيعات الضعيف لعلامات ألفا اثنين هو نتيجة لحجم إعلاناتها المنخفض نسبياً بالإضافة إلى أسعار البنيان المرتفعة (على الرغم من انتشار التخفيضات دون مستوى المعدل المتوسط المرتفع). وهذان العاملان معاً هما على درجة كافية من القوة بحيث يُبطلان مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي لعلامات ألفا اثنين.

نستطيع بالطريقة ذاتها التي عالجنا بها علامات ألفا واحد أن نحصل على تبصر إضافي باستخلاص بعض المعدلات الوسطية.

في تحليلي لعلامات ألفا واحد نظرت أولاً إلى المقادير المتفاوتة للحوافز التسويقية المتنوعة، في محاولة لاكتشاف ما إذا كانت المقادير فوق المعدل الوسطي من هذه المدخلات قد ولدت نمواً في الحصة فوق المعدل. وهذا ما فعلناه في الجدول 8 - 5، وقادنا بدوره إلى عدد من الاستنتاجات. ومن بين هذه الاستنتاجات اكتشاف التشابك الوثيق ما بين المدخلات التسويقية المختلفة (الجدول 8 - 6).

ولسوء الحظ فإن معطيات علامات ألفا اثنين لا تعطي فروقاً مهمة كالفرق المكتشفة في علامات ألفا واحد. بيد أن التحليل الثالث الذي أجرته على علامات ألفا واحد قد قرع ناقوس الخطر عندما طبقته على ألفا اثنان.

الحوافز التي تفسر على أفضل وجه

معدلات مختلفة للانحدار

في التحليل الثالث لعلامات ألفا واحد التجارية قمت بعزل كل نمو لحصة العلامة كمتغير مستقل، وجمعت علامات ألفا واحد في مجموعات فرعية قائمة على ذلك. ثم استخلصت الكثافات أو الكميات المتوسطة لمختلف المدخلات التسويقية للعلامات في كل مجموعة فرعية (الجدولان: 8 - 7 و 8 - 8).

وبطريقة مماثلة قسمت مجموعات ألفا اثنين مفككاً إياها إلى مجموعتين فرعيتين تمثلان العلامات التي انحدرت أكثر (علامات القاع العشر) والعلامات التي انحدرت بدرجة أقل (علامات القمة التسع). ثم قمت بحساب متوسط كثافة أو كمية كل حافز تسويقي لكل مجموعة (الجدول 9 - 3).

التغيرات في المقاييس المتعلقة بالإعلان واضحة تماماً. وهذا يصح بشكل خاص على الفرق الكبير في الكثافة الإعلانبة - فرق بمقدار 0,6 نقطة على قاعدة 1,9 (ارتفاع بمقدار 32٪). وهذا ما يمكن أن يُترجم إلى ملايين الدولارات التي تنفق عند تطبيقها على علامات تجارية منفردة. وهذا تأثير متكيف يمكن أن يُبين من خلال المثال الافتراضي التالي:

إذا كانت علامة ما ذات حصة 2٪ من السوق تعد 3,8٪ من حصة الصوت في فئتها، فإن زيادة في الكثافة الإعلانبة بمقدار 32٪ (من قاعدة 3,8٪) ترفع حصتها الخاصة بالصوت إلى 5٪.

إذا كان مجموع الإنفاق الإعلانبي في الفئة هو 200 مليون دولار، فإن نفقات العلامة التجارية الآن تصل إلى 10 مليون دولار، أو 2,4 ملايين دولار زيادة عما كان ينفق من قبل.

تصعد كثافة العلامة التجارية الإعلانبة من 1,9٪ إلى 2,5٪.

الجدول 9 - 3

ألفا اثنان - علامات القاع العشر/والقمة التسع

مجموعة فرعية	انخفاض الحصة طويلة الأجل	مؤشر STAS	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة ترويجية (مؤشر)
علامات القاع العشر	74	138	1.9	120	110
علامات القمة التسع	94	147	2.5	118	117

ثمة صفة مميزة أخرى للجدول 9 - 3 هي كثافة السعر كمؤشر على النجاح بعيد المدى في السوق.

وثمة أشياء أخرى يمكن اكتشافها في معطيات الجدول المذكور، ونستطيع أن نحصل عليها بدمج جميع المعلومات من علامتي ألفا واحد وألفا اثنين (الجدولان 8 - 7 و 9 - 3 على التوالي). هاتان المجموعتان من العلامات التجارية تشتركان في نقطة جوهرية وهي أنهما تحتويان تلك العلامات ذات مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي فقط، أي أنهما تتمتعان بحملات فعّالة على نحو واضح في المدى القصير.

والمجموعتان الفرعيتان لعلامات ألفا اثنين تشكلان سلسلة متصلة عندما تضافان إلى ثلاث مجموعات فرعية من علامة ألفا واحد. وجميع هذه العلامات تسير صُعداً من الأدنى إلى الأعلى نجاحاً عندما تصنف حسب تبدل الحصة: فالأقل نجاحاً هي قاع ألفا اثنين والأكثر نجاحاً هي قمة ألفا واحد. ولحسن الحظ فإن مجموعات العلامتين الخمس، وجميعها ذات حجم متشابه، تشكل تحليلاً خماسياً يغطي مدى علامات ألفا الخمس والأربعين. وهذا تحليل واحد من خمس مجموعات للعلامات يقوم على نجاحها في السوق مقيساً بحصة النمو طويل الأجل. وأعطيت لكل مخمس القراءة الوسطية لمؤشر STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية، والسعر، والكثافة الترويجية. وتظهر لنا هذه المعطيات في الجدول 9 - 4.

أما الجدول 9 - 5 فيشير إلى الأرقام في كل عمود، وقد أعطي المخمس الأدنى قيمة 100.

أول ما ينبغي ملاحظته أن المُدخل التسويقي الوحيد الذي يقترب من التنبؤ من حجم نمو حصة السوق هو الكثافة الإعلانية. وهذه النقطة تأتي بشكل واضح من جدول بياني للمعلومات يصور النقاط القصوى في كل من المسلسلات الخمسة للأرقام (الشكل 9 - 1). والكثافة الإعلانية ونمو حصة

السوق يتقاربان مخمساً بعد مخمس مباشرة من بعضهما أكثر بكثير من حال أي من المدخلات الأخرى . وتأثير هذه الحوافز على المبيعات أكثر تكيفاً، أي في كل حالة يكون التغيير في المبيعات تغييرات مضاعفة في مؤشر STAS التفاضلي، والسعر، والكثافة الترويجية .

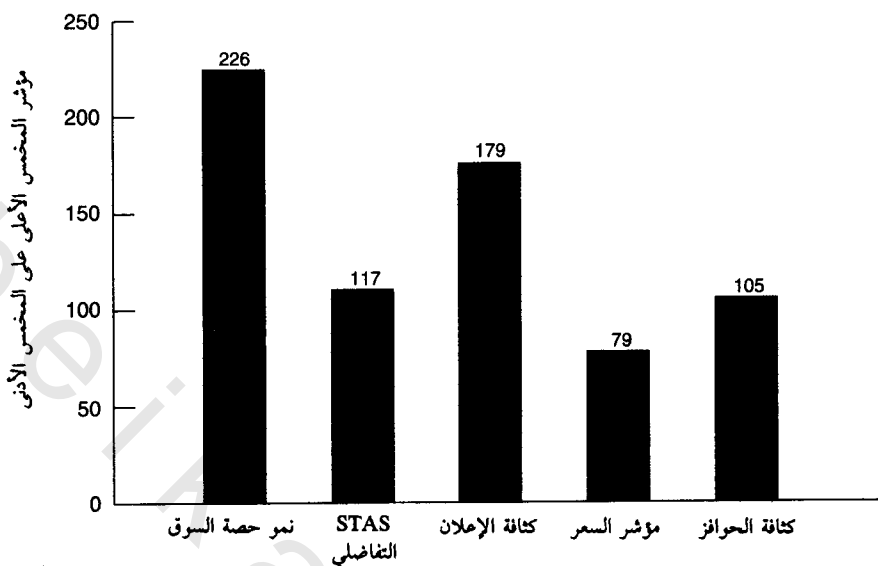
الجدول 9 - 4

علامات ألفا - التحليل الخماسي

المخمس	طويل الأجل (مؤشر)	نحو الحصة معيار STAS	التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)	ارتفاع/ انخفاض
الأول (علامات القاع العشر لألفا اثنين)	74	138	1,9	120	110		
الثاني (علامات القمة التسع لألفا اثنين)	94	147	2,5	118	117		
الثالث (علامات القاع التسع لألفا واحد)	105	134	1,9	105	117		
الرابع (علامات الوسط الثماني لألفا واحد)	115	144	3,3	97	103		
الخامس (علامات القمة التسع لألفا واحد)	167	161	3,4	95	116		

الجدول 9 - 5
علامات ألفا - التحليل الخماسي مؤشراً

المخمس	طويل الأجل (مؤشر)	نحو الحصة معياري STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)	ارتفاع/ انخفاض
الأول (علامات القاع العشر لألفا اثنين)	100	100	100	100	100	
الثاني (علامات القمة التسع لألفا اثنين)	127	106	132	98	106	
الثالث (علامات القاع التسع لألفا واحد)	142	97	100	88	106	
الرابع (علامات الوسط الثماني لألفا واحد)	155	104	174	81	94	
الخامس (علامات القمة التسع لألفا واحد)	226	117	179	79	105	



الشكل 9 - 1

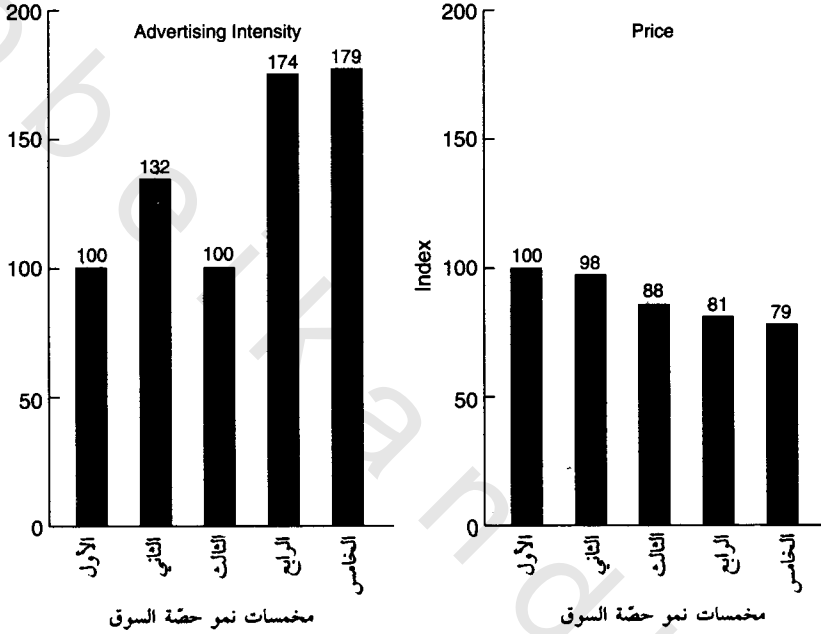
علامات ألفا: القوة المتوقعة لأربعة حوافز تسويقية

والشيء الثاني الذي ينبغي النظر إليه هو تقدم المُدخلات التسويقية المختلفة بالمقارنة مع التبدل في حصة السوق. وفي الشكل 9 - 2 رسمت الكثافة الإعلانـية والسعر في كل مخمس على أساس نمو حصة السوق. وتجاهلت المُدخلين الآخرين لأن إدراجهما لن يضيف الكثير إلى التحليل:

ويستطيع القراء أن يستنتجوا بسهولة من خلال التقدم الضئيل نسبياً لمعطيات مؤشر STAS التفاضلي والكثافة الترويجية أنهما سيعطيان منحنيين منبسطين. أما تقدم الأسعار فهو أقل انبساطاً. أما في الكثافة الإعلانـية فهو واضح جداً.

تتضمن أرقام الكثافة الإعلانـية فجوة واحدة، بيد أن اتجاهها واضح بشكل جيد. من ناحية ثانية فإن الاتجاه المائل للتسطح بالنسبة للسعر يظل مستمراً. ولسوف يقدر القراء أن انحدار اتجاه السعر هو في الاتجاه المعاكس

لاتجاه كثافة الإعلان وذلك لأن المبيعات الأكبر مرتبطة بالسعر الأدنى، ولكن مع الكثافة الإعلان الأعلى.



الشكل 9 - 2

تقدم مؤشرات الكثافة الاعلانية والسعر

السمة الملفتة للنظر حقاً في الجدول 9 - 5 والشكل 9 - 2 هي انحدار المتواليات. وهذا يمثل قوة تجاوب المبيعات للمتغيرات في مدخلات السوق: زيادات في الضغط الاعلاني وانخفاضات في الأسعار. وتمثل الانحدارات بطريقة بسيطة، المرونة - أو درجة من الحساسية - لمبيعات علامات ألفا إزاء المتغيرات في الحافزين. ونستطيع أن نحسب من خلال الجدول 9 - 5، المعدلات الوسطية الإجمالية التالية، القائمة بالطبع على مجمل الخط التصاعدي لأربع وخمسين علامة تجارية من علامات ألفا:

الإعلان: هناك زيادة في الإعلان بمقدار 79% (من 100 إلى 179) مرتبطة

بنسبة 126٪ في نمو الحصة (من 100 إلى 226)؛ هذان المقداران النسبيان من النمو هما بمعدل 1 إلى 1,6.

السعر: ثمة انخفاض في السعر بمقدار 21٪ مرتبط بنسبة 126٪ في نمو الحصة، هذان المقداران النسبيان يمثلان معدلاً يتراوح بين 1 إلى 6.

هذان المعدلان هما المقابل لمرونة إعلانية طويلة الأجل بمقدار + 1,6٪، ومرونة سعرية طويلة المدى بمقدار 6٪. ولكن الأرقام ليست مقاييس صافية لأن الزيادات في المبيعات هي نتيجة لجميع المدخلات العاملة بالتعاون فيما بينها.

ومع هذا فإن هذه المعطيات تبدو مروعة. فهي تخرج كلياً عن نطاق ما نعرفه من دراسة العلامات الأخرى، عن قدرة استجابة المبيعات للمتغيرات من خلال الضغط الإعلاني والسعر. فالجدول 9 - 6 يتضمن الأرقام المتوسطة محسوبة من خلال نماذج كثيرة لحالات منشورة، والفروق ما بينها وبين تحليل ألفا ملفتة للنظر⁽²⁾.

ما هي الأسباب وراء هذا الفارق الكبير في درجة التأثير ما بين علامات ألفا والمعدلات المثبتة؟ ثمة ثلاثة توضيحات متشابهة. الأولان يتعلقان بمرونة الإعلان، والثالث يتعلق بالإعلان والسعر. ليس ثمة خلاف على أن قوة الإعلان على تنشيط المبيعات على المدى القصير ستؤدي بصورة عامة إلى تكرار الشراء، مما يضيف تأثيراً متباطئاً على مُحفِّز المبيعات الفورية⁽³⁾. هذا التفسير يقطع شوطاً من الطريق في تفسير الفارق بين مجموعتي الأرقام، على الرغم من أن التأثيرات الطويلة الأجل بمفردها لا يمكن أن يتوقع لها أن تضيف جميع المبيعات الكمية التي نراها في الجدول 9 - 6.

والتفسير الثاني ينجم عن حقيقة أن الأرقام المنشورة قد حُسبت من مقطع عرضاني لعلامات في دراسات متعددة، بدون محاولة للتمييز ما بين الناجحة منها أو غير الناجحة. وعلى النقيض من ذلك، فإن علامات ألفا قد اختيرت

بشكل خاص على أساس الفاعلية قصيرة الأجل لحملاتها الإعلانية. والمعدل الوسطي للمرونة الإعلانية لجميع العلامات التجارية، أي الرقم المتدني + 0,2، هو مقياس انخفض نتيجة انعدام الأداء للحملات غير المنتجة. ونتيجة الحملات المجدية يتوقع أن تكون أكبر، بل ربما أكبر بكثير. ولكن حتى الآن لا نملك وسيلة لعزل الحملات المجدية عن غيرها.

الجدول 9 - 6

مقارنة ما بين مرونة السعر والإعلان

المعدلات المنشورة للتأثير	معدلات علامات ألفا
قصير الأجل	ذات التأثير الطويل المدى
الإعلان	0,2 +
السعر	1,6 +
	6 -
	1,8 -

يحدد التحليل الخماسي لعلامات ألفا مدى المؤثرات، بحيث يصبح أداء المبيعات لأكثر الحملات فعالية شديد الابتعاد عن الحملات الأقل فعالية. ولدى علامات ألفا واحد التجارية القوة الجوهرية الخلاقة لدفع المبيعات قُدماً في المدى القصير. إنها تحتوي على محرك منتج يتنشط تأثيره، بل ربما يتضاعف، بمقدار حجم الإعلام وباستخدام لغة هذا الكتاب فإن الوزن الإعلامي يطيل بقاء صعود العلامة التجارية على مدار العام. كل هذا من شأنه أن يُبقي اتجاه الخط مستمراً.

السببان الأولان مقنعان على نحو عقلائي. بيد أن السبب الثالث هو الأكثر أهمية قطعياً. تأتي مرونة كل من الإعلان المنشور والسعر من تحليل الانحسار الذي يعزل تأثير الإعلان (دون السعر) ويعزل تأثير السعر (دون الإعلان). وعلامات ألفا التجارية لم تُعالج بهذه الطريقة من قبل. فعلى العكس

كانت الحوافز التسويقية المختلفة تبدو وكأنها تعمل بالترابط فيما بينها. وكما رأينا في الجدول 8-6 ثمة تعاون وثيق فعلاً أثناء العمل.

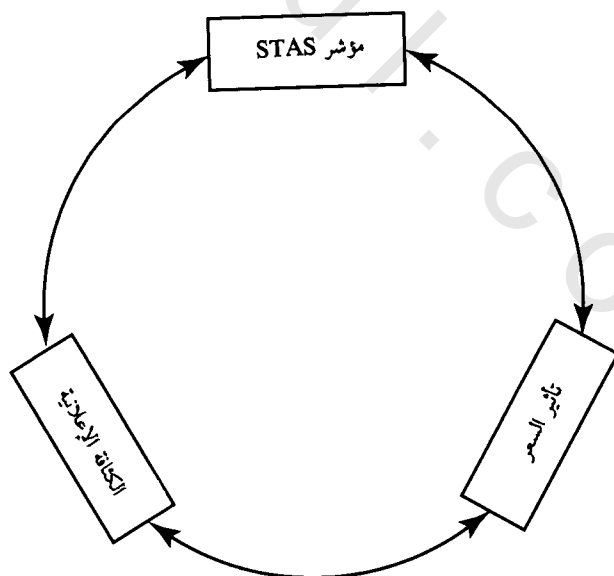
تشير معطيات علامات ألفا إلى السلسلة التالية من العوامل العَرَضية:

1. مؤشر STAS التفاضلي يكون أكبر لدى العلامات التجارية الأكثر نجاحاً.

2. تعمل الكثافة الإعلانية على مؤشر STAS التفاضلي لتوليد تعاون من الدرجة الأولى.

3. يعمل التأثيران الإعلانيان (1 و2) الآن معاً بالتعاون مع تأثير السعر لتوليد قوة ثانية أشد من التعاون كما هو مبين في الشكل 9-3.

لنلاحظ أن الدوافع الأولية تأتي من مؤشر STAS التفاضلي الذي يقيس أداء الإعلان قصير الأجل. وبوجود حملة فعالة يكون التعاون ممكناً ومشاركاً وإن لم يكن شاملاً. ولكن بدون حملة فعالة يكون التعاون مستحيلاً. إذ تتلاشى الكثافة الإعلانية كما تخبو طاقة المبيعات القوية للتخفيضات السعرية وتخف حدتها.



الشكل 9 - 3
ثلاثي الحوافز التسويقية

يعطينا هذا التحليل مؤشراً واضحاً عن كيفية عدم أداء علامات ألفا اثنين على المدى الطويل. والعوامل التي جعلتها غير فعالة هي الضغط الإعلاني الضئيل جداً والأسعار المرتفعة كثيراً. والتفسير الأول هو الأكثر أهمية.

استخلاص درس عملي من هذا الاستنتاج أمر معقد لأن الإنفاق الإعلامي النسبي محكوم على نحو ثابت بحجم العلامة التجارية. وتشير مجمل الدراسات المنشورة إلى أنه بقدر ما تصغر العلامة بقدر ما تزداد حصة التأثير، وبقدر ما تكبر العلامة تنقص حصة التأثير. وهناك تدرج منسق من العلامات الصغيرة إلى العلامات الكبيرة مع انخفاض مستمر ومتزايد في حصة الصوت⁽⁴⁾ (حصة التأثير).

هذا التحليل لمعدل حصص الصوت يغطي العلامات التجارية الناجحة وغير الناجحة. إن تقويم الدرجة المثلى لكثافة الإعلان بالنسبة لأية علامة هو ضرورة عقلانية، وكل حالة مرهونة بظروفها الخاصة. ولكن يمكن القول بصورة عامة إن العلامة من أجل أن تزدهر، من الضروري ألا تتمتع فقط بحملة تُفضي إلى مؤشر «قوة إعلان قصيرة الأجل - STAS» تفاضلي إيجابي، بل عليها أن تنفق على مستوى أعلى من المعدل المتوسط. وأعتقد أنه ينبغي زيادة معدل العلامات الوسطي ذات الحجم المتشابه بحد أدنى من النقاط مقداره 0,5%. ولدواعي السلامة قمت بتدوير هذا المستوى إلى أعلى. اقتراحاتي المحدودة يجدها القارئ في الجدول 9 - 7. والأرقام المتوسطة قد قُدرت استقرايياً من المعطيات المنشورة التي أشرت إليها، وترتبط بمعطيات الشكل 13 - 1. والمستويات التي ينصح بها من أجل تحقيق النمو (العمود الأيمن) هي فوق المعدلات الجارية بدرجة جيدة بالنسبة لعلامات ألفا اثنين (بنسب مئوية: 3% و 1,7% و 1,5% على التوالي).

الجدول 9 - 7
مستويات كثافة الإعلان المستحسنة

الحدود الدنيا المستحسنة للنمو (بالنسبة المئوية)	المعدل الوسطي (بالنسبة المئوية)	حصة السوق
4%	3.5	1 / 2 / 3
3.5%	1.8	4 / 5 / 6
2%	1.3	7 / 8 / 9

إن فرضيتي بأن العلامات غير الناجحة تشد المعدل الوسطي للمرونة الإعلانية إلى مستوى + 2 تتماثل مع المناقشة الواردة في الفصل الرابع، حيث ناقشتُ بأن العرض الواحد لحملة ناجحة سيكون له تأثير إيجابي. وذكرت أن معطيات ماكدونالد التي تشير إلى تأثير سلبي واضح للعرض المفرد قد شوّهت باضطراره إلى الجمع ما بين الحملات الناجحة وغير الناجحة في مجموعة واحدة.

العوامل العشرة التي تحتسب لأداء المبيعات المختلفة من علامتي ألفا واحد وألفا اثنين التجاريين

1. أعتقد أن العوامل الرئيسية التي تحول تأثير الحملة قصير الأجل إلى تحسن في الحصة طويل الأجل هي تلك المرتبطة بالإعلان عن العلامة التجارية. هناك أولاً مؤشر STAS التفاضلي الخاص بها. وهناك ثانياً كثافة الإعلان الخاصة بها التي تعمل على إطالة وزيادة التأثير قصير الأجل. (الجدولان 9 - 4 و 9 - 5).

2. شدة الحساسية لتبدلات الضغط الإعلاني تلائم تأثيرات الإعلان طويلة الأجل، وليس التأثيرات قصيرة الأجل.

3. على الرغم من أن المدخلات الإعلانية هي العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر على نمو الحصة بالنسبة لعلامات ألفا فئمة اقتصادات ضخمة الحجم ذات صلة بالإعلان يمكن إثباتها تنطبق على العلامات التجارية الأكبر. وتميل نسبة التأثير إلى الانخفاض بالنسبة للعلامات الكبيرة أكثر مما تنخفض بالنسبة للعلامات الصغيرة. (الجدول 9 - 7). وهذا ما يسبب بعض التغلب في أهمية الإعلان ضمن الخمسات الخمسة لعلامات ألفا.

4. ثمة تعاون قوي بين المدخلات التسويقية المختلفة. وعملها المشترك ينشط محرك فعالية الحملة. (الجدول 8 - 6).

5. إن التأثير الأعظم للسعر المنخفض هو إسهامه في مثل هذا التعاون. وهذا شيء يتحقق بشكل أولي عن طريق كثافة الإعلان بالتعاون مع مؤشر STAS التفاضلي.

6. إن نقص الكثافة الإعلانية يحول دون أن تقوم الحملات الفعالة لعلامات ألفا اثنين من دفع حصة السوق صُعداً على المدى الطويل.

7. بقدر ما تستطيع علامة تجارية ما أن تحافظ على زخم مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها تزداد الأهمية النسبية للإعلان (الجدولان 8 - 10 و 8 - 11).

8. بقدر ما تكون العلامة التجارية قادرة على المحافظة على زخم مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها، تتضاءل أهمية الأسعار المنخفضة (الجدولان 8 - 10 و 8 - 11).

9. إن فروق الكثافة الإعلانية بين علامتي ألفا واحد وألفا اثنين تبدو صغيرة نسبياً. بيد أن مستويات الكثافة الإعلانية تتكيف بحيث يمكن ترجمة فرق جزء من نسبة مئوية إلى مبالغ كبيرة من المال من الاستثمار الإعلاني.

10. استناداً إلى المقطع الثالث، اقترحت مستويات الكثافة الإعلانية الضرورية لتحقيق زيادة في مبيعات علامات ألفا، مع مستويات مقترحة مختلفة

لعلامات تجارية من أحجام مختلفة . وكل حالة تحتاج إلى الحكم على جدواها ، ولكن قاعدتي المقترحة هي حد أدنى من التنشيط بمقدار 0,5٪ فوق المعدل الإجمالي للعلامات التجارية ذات الحجم المشابه . وفي كثير من الحالات - حالات ألفا اثنين على سبيل المثال - يُترجم هذا إلى زيادة مهمة في حصة التأثير وتنشيط كبير في الاستثمار الإعلاني (الجدول 9 - 7) .