

2

قوة الإعلان قصيرة الأجل

قوة الإعلان قصيرة الأجل STAS هي مقياس دقيق للمبيعات الفورية الناجمة عن إعلان ما، ولذا فإننا سنتحدث عنه على الدوام في هذا الكتاب. وهذا المقياس يتفاوت كثيراً من علامة إلى أخرى. وسوف يقدم هذا الفصل تفاصيل عن أسلوب بحث نيلسن ويصف كيف يتم حساب قوة الإعلان قصير الأجل. وهو يبين مدى قراءة هذا المقياس STAS لثمان وسبعين علامة تجارية غطاها هذا البحث. وهو يقسم هذه العلامات التجارية إلى أربع مجموعات تبعاً لتأثير الإعلان على تلك العلامات في كل مجموعة.

طريقة نيلسن

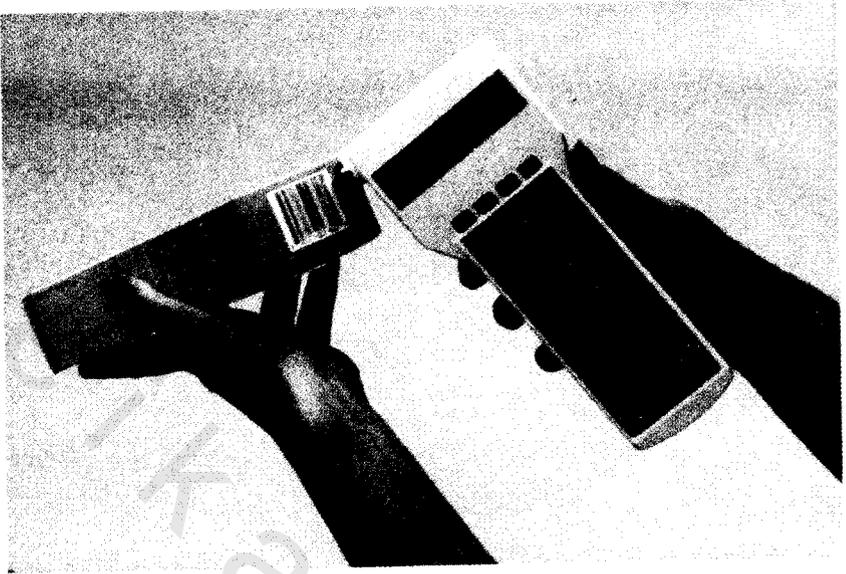
يستخدم نيلسن ثلاثة جداول (مسارات) من المعلومات التي تجمع في نطاق كل أسرة بمفردها:

1. مشتريات الأسرة من العلامات التجارية.
2. سجل في كل أسرة يستند إلى المعلومات التي جُمعت بجهاز القياس الإلكتروني، ومن قنوات التلفزيون التي يجري التقاطها في المنزل، والفترات الزمنية النوعية التي تتحول الأجهزة في المنزل نحو كل منها.
3. أسماء العلامات التجارية المعلن عنها في تلك القنوات التلفزيونية خلال تلك الفترات.

مشتريات الأسرة من العلامات التجارية

يضم جدول نيلسن العائلي الآن 40 ألف منزل متوازنة بشكل مناسب جغرافياً وبالمقاييس الديموغرافية الأخرى. وتستند معلومات هذا الكتاب على بحث أُجري في عامي 1991 و1992، عندما كان يجري النهوض بجدول نيلسن العائلي إلى حجمه الحالي. ولقد كان هناك على الدوام حد صارم للحجم المستخدم من النموذج عندما تستخدم المعلومات حصراً من أجل البحث وحيد المصدر. ووصل عدد البيوت التي جرى فيها القياس الخاص عن طريق الجهاز لاستقبال التلفزيون إلى ما يزيد على ألفي منزل من المنازل التي شملها الجدول. ويعتبر نموذج الألفي منزل أساساً ملائماً للاستنتاجات الموصوفة في هذا الكتاب. ولكن هناك حداً لعدد المجموعات الفرعية التي يمكن أن ننظر فيها، لأن الأنموذج الكلي لا يمكن تخفيضه كثيراً.

كانت المعلومات الخاصة بالشراء لدى كل أسرة تُجمع بواسطة ماسحة (Scanner) تُحمل باليد، كما هو مبين بالشكل 2 - 1 (الماسحة المستخدمة في جدول نيلسن العائلي). وهذا الجهاز سهل الاستعمال جداً. فبعد كل جولة شرائية «تقرأ» الماسحة معلومات الرمز العالمي للمنتج (UPC) من كل حزمة. ويقوم المخزن كذلك بثقب التاريخ، والسعر المدفوع، والتفاصيل المتعلقة بأي عرض ترويجي، واسم المخزن (يمكن أن تسجل المشتريات من كافة أنواع المخازن) وهوية المشتري. وتتميز الماسحة بأنها يمكن أن تستخدم باليد اليسرى أو اليد اليمنى. وفي نهاية الأسبوع تقوم ربة المنزل بمهاتفة نيلسن، مستخدمة رقماً مجانياً. ثم تقوم بوضع محول صغير في مؤخرة الماسحة في مقابل سماعة جهاز الهاتف الخاص بها. وتضغط زراً، فتنتقل جميع المعلومات التي غدّت الماسحة بها خلال الأسبوع لتشق طريقها إلى الحاسوب (الكومبيوتر) الذي يقوم بجدولتها.



الشكل 2 - 1

الماسحة التي استعملت في جدول نيلسن العائلي

استقبال الأسرة لقنوات تلفزيونية محددة

يقوم نظام نيلسن الوحيد المصدر (كما سبق وشرحنا) على جدول يضم ألفي أسرة بأجهزة قياس مربوطة بجميع الأجهزة التلفزيونية في كل منزل⁽¹⁾. ويسجل جهاز القياس عند تحويل مفتاح الجهاز إلى كل قناة (مع أن التسجيل لا يصل إلى رؤية جميع أفراد الأسرة الواحدة). وبذا يصبح من الممكن، في نطاق كل أسرة، متابعة أثر العرض التلفزيوني أثناء أية فترة - أي القنوات والأوقات - ثم فصل وتحليل الحجم النوعية من العرض التي جرت قبل أي عملية شراء.

تقدم هذه الآلية معلومات دقيقة، ولكنها ما تزال قاصرة عن تجميع المعلومات التي يحتاجها البحث الصافي وحيد الجانب. ومن أجل هذا علينا أن نحدد العلامات التجارية المُعلن عنها على جميع القنوات التلفزيونية في جميع المناطق؛ وخاصة في الأوقات عندما تكون الأجهزة مدارة لدى الأسر المدونة في الجدول. وهذا إجراء معقد تماماً.

أسماء العلامات التجارية

يعتبر تسجيل هوية العلامات التجارية المعلن عنها الجزء الأكثر إجهاداً وإرهاقاً في نظام نيلسن. فالمعلومات تأتي من أسلوب لجمع المعلومات يعرف باسم الرصد الزائد - Monitor Plus الذي يقوم على سلسلة من محطات الرصد التي تحافظ على سجل أداء مستمر للإعلانات التي تظهر، بفترات انقطاع تبلغ 15 ثانية، في مناطق التسوق المعينة (DMA) الثلاث والعشرين الأضخم في الولايات المتحدة. وتغطي هذه 52٪ من مجموع السكان وجميع العائلات الألفين في نظام نيلسن الداخلة في هذا البحث. وتُجمع المعلومات في كل منطقة من جميع المحطات الرئيسية. الشبكية والكبلية (cable) التي تجري مراقبتها في المنطقة.

عمليات مراقبة الرصد صارمة. وهناك أجهزة - بعضها غاية في الإبداع - لتحديد شبكة الإعلانات التجارية على حدة، والإعلانات التجارية التي تظهر في محطات الخطوط (الكابل)، والإعلانات التي تظهر في المحطات المحلية، وتلك التي تُعرض من خلال عملية تظليلية للنشر بالمقايضة.

ثمة 2,5 مليون إعلان تجاري في المتوسط معدة للنشر كل شهر. وينسخ الجدول 1 - 2 التقرير الذي يغطي جانباً يسيراً من المعلومات التي جمعت من أجل منطقة أطلنطا في شهر شباط/فبراير عام 1992. ويتضمن هذا الجدول، الذي يتعامل مع اثنين من المُعلنين فقط من بين عدد كبير ممن يعلنون في المنطقة، ما يزيد على مائتي عيّنة من المعلومات. وبدون هذا النمط من المعلومات الدقيقة والمكثفة التي تُجمع على نطاق واسع لن يكون من الممكن ببساطة تنفيذ البحث الخالص وحيد المصدر على المستوى القومي.

ثمة مشكلة مختلفة - وهي مشكلة بالغة التعقيد - في استخلاص واستكمال المقدار الضخم من المعلومات في مسارات المعطيات الثلاثة التي

تتولد في كل منزل: أرقام مبيعات العلامة التجارية، وما يُعرض في التلفزيون، وأرقام الأسماء الخاصة المعلن عنها على الهواء. هذه المسارات الثلاثة تجمع كلها أصولياً بواسطة أجهزة آلية، في نطاق حدودها، وهي على درجة كبيرة من الدقة.

وفي عملي مع آ.س. نيلسن كانت برامج الكمبيوتر لاستحضار مسارات المعلومات معاً تُعدّ (وفي أحيان كثيرة تُرسم) من قبل ثلاثة أعضاء موهوبين من الفريق المنضبط الذي يدين له هذا الكتاب بالفضل. وقد قدمت لائحة بالمعلومات رقم 1 التي يحتاجها اختبار فرضيات التسويق النوعية. وقد وجد زملائي في فريق نيلسن، بفضل مهاراتهم ومعلوماتهم الوثيقة عن قواعد نيلسن للمعلومات، طرقاً لتوليد المعلومات الخاصة التي احتجتها، أو على الأقل على معلومات مقاربة قابلة للاستخدام.

غطى تحقيقي اثني عشر حقلاً للمنتجات، باستخدام معطيات عام 1991، مع الإشارة من وقت إلى آخر إلى مبيعات 1992. وعلى الرغم من أن المبيعات كانت متقلبة عندما رُصدت على أساس أسبوعي، فإن التبدلات السنوية كانت تميل إلى الضائكة بحيث أن تركيزي على معطيات عام 1991 سوف يبين أنماطاً نموذجية. وقد اخترت أصنافي بحيث تكون متطابقة مع ميزان البضائع المغلفة المتكرر شراؤها ككل، كي تقدم انتشاراً معقولاً للمنتجات. وهذه المجموعات من المنتجات تختلف في درجة كثافتها الإعلانية وفي عدد العلامات التجارية المعلن عنها في كل مجموعة. والنقطة المهمة جداً بالنسبة لهذه الأصناف أن التلفزيون هو أداة الإعلان الأكثر أهمية. وهذا ما ينطبق أيضاً على غالبية البضائع المغلفة المتكررة الشراء، ولكن هناك بعض الاستثناءات (خاصة فيما يتعلق بالسجائر والخمور). وقد أعطي كل مجال إنتاجي حرف رمزي كما هو مبين في

PARENT/BRAND/STATION	DAY	DATE	CDML	TIME	LEN	PROGRAM	N/L	PARENT/BRAND/STATION	DAY	DATE	CDML	TIME	LEN	PROGRAM	N/L	
BANKERS NOTE STR-APPAREL						CONT'D		CCTV CABLE TV SVCS						CONT'D		
WGNX	FR	02/07	12	19	15A	30	DFANIS MILLER SHOW		WATL	CONT'D						
WD	02/03	11	28	12A	30	MAURY POVICH SHOW		WE	02/05	09	20	31P	30	LOCAL MOVIE		
WD	02/03	06	36	53P	30	LOCAL NEWS		FR	02/07	10	31	30P	30	HUNTER-SYND		
TU	02/04	07	49	42A	30	GOOD MORNING AMERICA		SA	02/08	11	02	09A	30	ATLANTA JAMS		
TU	02/04	09	56	02A	30	SALLY JESSY RAPHAEL		SA	02/08	06	38	51P	30	LOCAL MOVIE		
WE	02/05	11	17	05A	30	MAURY POVICH SHOW		SU	02/09	11	58	10A	30	BREAK		
WE	02/05	12	40	44X	30	HARD COPY		SA	02/10	06	15	28P	30	GROWING PAINS-SYND		
WE	02/05	12	59	15A	30	BREAK		TU	02/11	09	15	55P	30	LOCAL MOVIE		
TH	02/06	07	32	52A	30	GOOD MORNING AMERICA		SA	02/15	04	35	28P	30	LOCAL MOVIE		
FR	02/07	09	25	23A	30	SALLY JESSY RAPHAEL		SA	02/16	07	27	07P	30	LOCAL MOVIE		
FR	02/07	12	55	47X	30	BREAK		SU	02/18	09	29	18A	30	LOCAL MOVIE		
WTBS	WE	02/03	01	01	00P	30	PERRY MASON		SU	02/19	11	02	18P	30	NASH	
WD	02/03	07	07	04P	30	ADDAMS FAMILY		SA	02/22	11	22	51A	30	ATLANTA JAMS		
WD	02/03	10	28	08P	30	LOCAL MOVIE		SA	02/22	06	51	29P	30	LOCAL MOVIE		
WD	02/03	11	03	17P	30	LOCAL MOVIE		SU	02/23	02	23	04P	30	LOCAL MOVIE		
TU	02/04	09	41	06A	30	LITTLE HOUSE ON PRAIRIE		SU	02/23	08	04	38P	30	GROWING PAINS-SYND		
TU	02/04	12	48	43P	30	PERRY MASON										
TU	02/04	06	07	00P	30	BEVERLY HILLBILLIES										
TU	02/04	09	06	08P	30	LOCAL MOVIE										
TU	02/04	08	16	04P	30	LOCAL MOVIE										
TU	02/04	12	20	16A	30	LOCAL MOVIE										
TU	02/04	12	55	18X	30	LOCAL MOVIE										
WE	02/05	11	01	24A	30	LOCAL MOVIE										
WE	02/05	06	18	26P	30	GOOD TIMES										
WE	02/05	08	22	26P	30	LOCAL MOVIE										
WE	02/05	08	59	34P	30	LOCAL MOVIE										
WE	02/05	11	23	31P	30	LOCAL MOVIE										
WE	02/05	12	18	06A	30	LOCAL MOVIE										
TH	02/06	10	30	54A	30	LOCAL MOVIE										
TH	02/06	07	32	07P	30	BREAK										
TH	02/06	10	46	21P	30	LOCAL MOVIE										
TH	02/06	11	37	43P	30	LOCAL MOVIE										
FR	02/07	12	50	47P	30	PERRY MASON										
FR	02/07	06	17	48P	30	BEVERLY HILLBILLIES										
WFLA	TU	02/04	08	50	06A	30	TODAY SHOW									
TU	02/04	12	57	03P	30	LOCAL NEWS										
WF	02/05	05	25	50P	30	LOCAL NEWS										
TH	02/06	08	48	56A	30	TODAY SHOW										
TH	02/06	12	37	28P	30	LOCAL NEWS										
TH	02/06	06	36	43P	30	LOCAL NEWS										
FR	02/07	12	17	33P	30	LOCAL NEWS										
FR	02/07	04	59	53P	30	BREAK										
BASS BROTHERS																
CCTV CABLE TV SVCS							L									
WATL	MO	01/27	09	16	59A	30	LIVE REGIS AND KATHI									
MO	01/27	09	27	29A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
TU	01/28	10	35	08A	30	GERALDO										
TU	01/28	04	14	59P	30	INSIDE EDITION										
WE	01/29	09	36	26A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
WE	01/29	04	30	13P	30	CURRENT AFFAIR										
TH	01/30	09	20	17A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
TH	01/30	11	59	48A	30	BREAK										
FR	01/31	07	22	50A	30	CBS THIS MORNING I										
FR	01/31	08	59	26A	30	BREAK										
FR	01/31	12	26	09P	30	LOCAL NEWS										
FR	01/31	05	52	36P	30	LOCAL NEWS										
SA	02/01	12	00	47N	30	MAGNUM P.I.-SYND										
MO	02/03	08	58	56A	30	BREAK										
MO	02/03	12	15	54P	30	LOCAL NEWS										
MO	02/03	03	22	10P	30	QUIDDING LIGHT										
MO	02/03	05	21	46P	30	LOCAL NEWS										
TU	02/04	07	59	24A	30	BREAK										
TU	02/04	08	18	24A	30	BREAK										
WE	02/05	09	29	39A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
WE	02/05	10	50	58A	30	GERALDO										
WE	02/05	12	14	32P	30	LOCAL NEWS										
WE	02/05	05	41	04P	30	LOCAL NEWS										
TH	02/06	08	18	59A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
TH	02/06	04	55	18P	30	CURRENT AFFAIR										
TH	02/06	12	59	53P	30	BREAK										
FR	02/07	07	28	31A	30	BREAK										
FR	02/07	10	47	51A	30	GERALDO										
SA	02/08	12	41	28A	30	MAGNUM P.I.-SYND										
MO	02/10	08	58	56A	30	BREAK										
TU	02/11	09	56	48A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
TU	02/11	12	19	28P	30	WINTER OLYMPICS TUE										
TU	02/11	12	32	46P	30	BREAK										
TU	02/11	04	28	57P	30	LOCAL MOVIE										
WE	02/12	05	53	48P	30	LOCAL NEWS										
TH	02/13	08	59	26A	30	BREAK										
TH	02/13	10	13	50A	30	GERALDO										
TH	02/13	01	29	28P	30	BREAK										
TH	02/13	12	56	49X	30	ARSENIO HALL SHOW										
FR	02/14	09	24	06A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
FR	02/14	10	35	30A	30	BREAK										
SA	02/15	12	37	50X	30	MAGNUM P.I.-SYND										
MO	02/17	09	14	06A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
MO	02/17	10	48	57A	30	GERALDO										
MO	02/17	12	33	43P	30	NEARLY-SYND										
TU	02/18	08	54	23A	30	BREAK										
TU	02/18	12	21	55P	30	WINTER OLYMPICS TUE										
TU	02/18	04	17	00P	30	INSIDE EDITION										
WE	02/19	08	58	56A	30	BREAK										
WE	02/19	08	18	8P	30	YOUNG AND THE RESTLE										
TH	02/20	09	39	40A	30	LIVE REGIS AND KATHI										
TH	02/20	09	16	42P	30	LOCAL NEWS										
FR	02/21	10	33	01A	30	GERALDO										
FR	02/21	04	29	40P	30	INSIDE EDITION										
SA	02/22	12	39	47X	30	MAGNUM P.I.-SYND										
WATL	WE	01/29	10	36	08P	30	HUNTER-SYND									
TH	01/30	07	03	23P	30	CHEERS-SYND										
SA	02/01	05	14	14P	30	LOCAL MOVIE										
SA	02/01	07	17	37P	30	LOCAL MOVIE										
SU	02/02	06	31	31P	30	LOCAL SPECIAL		</								

ويبين العمود الثالث، الحد الأعلى للأنموذج الإحصائي: عدد المشتريات وسط الألفي عائلة المسجلة عام 1991 في كل فئة من فئات الإنتاج. ففي الفئة أعلى سبيل المثال تبين المشتريات البالغ عددها 8,358 مادة أن معدل ما تشتريه العائلة من المنتج الواحد يزيد على أربع مرات (8,385 تقسيم 2000). وتشير النماذج الأدنى لكل علامة تجارية إلى أهميتها النسبية. فالعلامة التجارية الأضخم في الفئة آ قد استخلصت معطياتها من 3,668 عملية شراء، والعلامة التجارية الأصغر قد استخلصت معطياتها من 680 عملية شراء. (التفاصيل عن النماذج الأدنى لكل علامة تجارية لا تضيف أي شيء إلى هذا البحث وهي لم تُدرج في هذا الكتاب).

جدول 2 - 2

أحجام الأصناف والنموذج

الرمز	الصنف	عدد عمليات الشراء
A	منظفات مغلفة	8385
B	منظفات سائلة	6713
C	ألواح صابون	10562
D	شامبو	9361
E	ورق تواليت	11427
F	بوطة (آيس كريم)	9726
G	مايونيز	8094
H	زبدة الفول السوداني	9368
J	بن مطحونة	8083
K	مشروبات خفيفة (دايت)	9069
L	حبوب الإفطار	11320
M	مُسكِّنات	9032

ركزت في كل صنف من أصناف الإنتاج على العلامات التجارية البارزة. وهناك حوالى (دزينة) من هذه العلامات في معظم حقول المنتجات، وهي تنخفض بالنسبة لبعض الأسماء إلى حصة 2٪ وأحياناً أقل. وفي كل حقل رُمِّزت كل علامة تجارية بحرف ثان. ففي المنظفات المغلفة على سبيل المثال نجد العلامة تأخذ الرمز AD, AB, AA وهكذا. وفي بعض الحالات تشترك علامتان تجاريتان من فئة واحدة باسم تجاري مشترك، على الرغم من اختلاف تركيب المُنتَج. في حالات كهذه تُرمِّز العلامة التجارية الثانية تحت نفس العنوان بتكرار حرف التعريف الخاص بالعلامة التجارية الأولى، مثل AA وAAA، BH وBHH. وفي حالة واحدة ثمة شكل مختلف مُعرَّف ثالث، وقد أُطلقت على هذا: LCCC لأميِّزه عن LC وLCC.

في كل صنف يوجد أيضاً مجموعة تدعى «جميع العلامات الأخرى»: وهي كتلة من العلامات التجارية الصغيرة التي لم تُحلل على حدة وجمعت في حصة من حصص السوق تغطي المبيعات غير المحسوبة في بند العلامات التجارية المسماة. هذه المجموعات هي عادة تقل عن 20٪، ولكنها أكبر من ذلك بكثير بالنسبة لفئات M,D,F,L الشديدة التفرع.

يغطي هذا البحث ثمانين علامة تجارية مُعلن عنها، تتوفر عن ثمان وسبعين منها معلومات كاملة. ولذا فإن معظم التحليل يقوم على مجموع الثماني والسبعين علامة تجارية المعلن عنها.

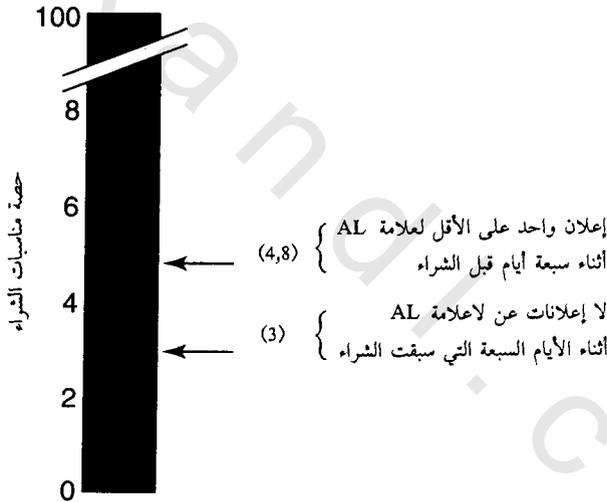
قوة الإعلان قصير المدى – STAS

تقوم حصة السوق تقليدياً على حجم المبيعات. لذا أحاول أن أستخدم حجم المبيعات كأساس لحساب قوة الإعلان قصير المدى. والقصد هو عزل ومقارنة حصة حجم علامة تجارية ما في البيوت التي استقبلت إعلاناً تلفزيونياً عنها أثناء الأيام السبعة التي سبقت الشراء، والحصة في البيوت التي لم تستقبل

43 • قوة الإعلان قصيرة الأجل

مثل هذا الإعلان. وقد وجد نيلسن صعوبة في إجراء مثل هذا الحساب الدقيق. بيد أنها تفضي إلى بديل أكثر راحة: مقياس يقوم على حصة مناسبات الشراء. ومناسبات الشراء هي عدد المرات التي تُشترى فيها علامة تجارية (بدلاً من كمية شراء تلك العلامة). ويمثل رقم مناسبات الشراء مقياساً أفضل من حجم المبيعات لأنه يركز على اختيار الزبون: العامل الأكثر تأثيراً بصورة مباشرة بالإعلان.

يقوم مقياس STAS على حصة السوق، أو بتعبير أكثر دقة على حصة علامة تجارية ما من بين جميع مناسبات الشراء. ويدل الشكل 2 - 2 كيف يعمل.



الشكل 2 - 2

قوة الإعلان قصير الأمد للعلامة التجارية AL

- إن حصة العلامة التجارية من جميع مناسبات الشراء لدى العائلات التي لم تستقبل إعلاناً تلفزيونياً عنها خلال الأيام السبعة السابقة هي قاعدة قياس STAS. وقد تصف تحليلات أخرى قاعدة STAS بوصفها المستوى الطبيعي للعلامة التجارية أو مستوى تساوي مبيعات تلك العلامة.
- حصة العلامة التجارية من جميع مناسبات الشراء لدى العائلات التي

استقبلت إعلاناً تلفزيونياً واحداً على الأقل عنها أثناء الأيام السبعة السابقة في القوة المحفزة لقوة الإعلان قصير المدى STAS.

- الفرق بين قاعدة STAS و STAS المحفزة هو قوة الإعلان قصيرة المدى التفاضلية. وقوة الإعلان قصيرة المدى مؤشّرة على نحو ثابت، وهكذا فإن الأرقام التي نراها تمثل النسبة المئوية التي تكون فيها القوة STAS المحفزة أعلى أو أدنى من القاعدة (المؤشر ب 100).

ويعتبر مقياس STAS، بالنسبة لكل علامة تجارية المعدل الوسطي لجميع الفترات الأسبوعية على مدار العام. وهذا يعني أنه مع جميع العلامات التجارية عملياً يدخل عدد من مناسبات الشراء. وهذا إجراء يعطي مقياس STAS قوة إحصائية مهمة. وعدا تلك القاعدة الإحصائية الراسخة، قمت ببعض الإجراءات لمعاينة الأساس المنطقي لمفهوم STAS. وهذا ما جرت مناقشته في الملحق د.

سوف يرحب القراء بالطبيعة المنطقية لمقياس STAS. إنه استنتاج مباشر من الأسلوب المستخدم في دراسة ماكدونالد الأصلية، ولا أدعي أية ملكية له. وقد وجدت هيئة استشارية تسويقية في نيويورك، تدعى صلة الوصل 'Link A:S أداة تحليلية مشابهة لـ STAS، وهي تستخدم بنجاح أسلوبها الفني الخاص بها لتحليل معلومات نيلسن المشتراة من قبل زبائن تجاريين⁽²⁾.

وفي ل 2 - 2 القائم على العلامة التجارية AL (علامة تجارية للمنظمات المغلفة) نجد قاعدة STAS المحفزة تزيد بمقدار 60% على قاعدة STAS الأساسية حيث: (3 = 100، و 4,8 = 160). وهذا القياس التفاضلي القوي لـ STAS هو دليل على فعالية المبيعات الفورية للإعلان عن AL (لنتذكّر ثانية أن قوة الإعلان قصيرة الأجل STAS التفاضلية المقتبسة في هذا الكتاب سوف تفهرس، وقاعدة STAS هي 100. أما الرقم المفهرس للعلامة التجارية AL فهو (160).

يشير تحليل STAS ثلاث نقاط :

الأولى هي سؤال: ما هو سبب STAS التفاضلي؟ ثمة ثلاثة مؤثرات مهمة بشأن كيفية تحفيز الإعلان للمبيعات. أولاً هناك المحفز نفسه: الإعلان مع أية أفعال ترويجية يمكن أن تصاحبه. بالإضافة إلى ذلك هناك عاملان يتعلقان بقيمة الميزانية والوسيلة التي تنفذ الإعلان. وسوف أتناولها على نحو معكوس.

لدى النظر إلى التأثيرات الإعلانية قصيرة الأجل، يمكننا أن نتجاهل بأمان العامل الأخير، أي الوسيلة، لأن حساب STAS يقتصر على الإعلان التلفزيوني وحده. فالتلفزيون هو الأداة الإعلانية الأكثر أهمية إلى حد بعيد بالنسبة للبضائع المغلفة متكررة الشراء التي ناقشناها في هذا الكتاب. وهذه هي النتيجة النهائية لملكة التمييز التراكمية لدى الغالبية من المعلنين عن البضائع الاستهلاكية. ولا يوجد في الواقع وسيلة إعلامية مرضية حقاً بديلاً عن التلفزيون.

أعتقد أن بوسعنا أيضاً أن نتجاهل عامل حجم الميزانية لأسباب سُرحت في الفصل الرابع. ومن أجل اختصار مناقشة معززة بكثير من المعلومات الموصوفة في ذلك الفصل، نقول إن رد الفعل على المبيعات الأضخم والفورية المتولد عن الإعلان يأتي من العرض الأول. والحجم الإضافي لا يولد سوى مبيعات إضافية ضئيلة. (والأمر يختلف عندما نتابع المبيعات طويلة الأجل كما سأوضح). إن الإعلان المكثف بالنسبة للمبيعات قصيرة الأجل له قوة تأثير أكبر قليلاً من الإعلان الخفيف. لذا نستطيع أن نستبعد بأمان من الاعتبار أي تأثير للميزانية الإعلانية على مفعول الإعلان قصير المدى STAS.

لذا نتوقف عند العامل الأول، الإعلان نفسه، مع أي نشاط ترويجي يأخذ مجراه في وقت الشراء. ولسوف أستعرض في الملحق د أن قوة الإعلان قصير المدى التفاضلية لا تفرق بين الشراء التجاري أو غير التجاري (على الرغم من الإعلان ما فوق المعدل يثمر بالتعاون مع الترويج فوق المعدل). وهذا يعني

أن العامل الذي يقرر حجم قوة الإعلان قصير المدى التفاضلية هو محتوى الحملة. وهذه مسألة نوعية تماماً. وأعتقد أن أسلوب STAS ما يزال الأسلوب الأكثر واقعية الذي ابتكر حتى الآن لتقويم تأثير المبيعات قصيرة الأجل بفكرة إعلانية.

والنقطة الثانية حول مقياس STAS التفاضلي هي، أنه كثيراً ما يتصف بصفات المعيار طويل الأجل على الرغم من أنه معيار قصير الأجل بالدرجة الأولى. وهذا يعود إلى أن الحملة الناجحة تعزز القيمة المضافة لعلاقة تجارية ما. وهذه الخصائص تساهم في ما أضفه في هذا الكتاب بالزخم الداخلي للعلامة التجارية، الذي يختلف كثيراً عن النجاح طويل الأجل لكثير من العلامات التجارية، وخاصة الضخمة منها. والزخم الداخلي هو نتيجة لخبرة الناس بالعلامة التجارية أكثر مما هو نتيجة للإعلان، لذا فإنه من غير الملائم بل والمضلل أن نقوم الزخم الداخلي بقياس تذكر الإعلان على حسابه.

والنقطة الثالثة حول مقياس STAS هي إشارة تحذير. فمقياس STAS التفاضلي مقياس للتصاعد أسبوعاً بعد أسبوع - ارتفاع المبيعات المؤقت - الذي ينشطه الإعلان. بيد أن أية علامة تجارية عادية تعاني أيضاً من تراجع أسبوعاً بعد أسبوع - أي تراجع مؤقتة في المبيعات تنجم غالباً عن قوة الإعلان قصير المدى الناجحة للعلامات التجارية المنافسة.

وإذا كنا نود أن نحمي علامتنا التجارية من الخسارة التجارية من جانب قوة التأثير الإعلانية STAS للمنافسين على مدار السنة علينا أن نقلص من هشاشة وضعنا بتجنب الفجوات في برنامجنا الإعلاني. ومن أجل التخطيط لتجنب هذه الثغرات من المفيد أن ننظر إلى سنة من سنوات الإعلان المؤثر كسلسلة من تكرار الجهود الناجحة القصيرة المدى. ونحتاج إلى كثير من هذا التكرار بقدر المستطاع؛ بكلمة أخرى، نريد الحد الأقصى الممكن من الاستمرارية في الإعلام. علينا أن نخطط لكل أسبوع بمفرده.

وكما سأشرح في الفصل الرابع، فإن معظم المعلنين سيكون بوسعهم أن يمولوا استمرارية أكبر مما تقدمه برامجهم في الوقت الحاضر إذا كانوا مستعدين لتخفيض مقدار سحبهم لرؤوس الأموال: القدرات المالية الفردية للتركيز في إطار برامجهم التلفزيونية.

وسأناقش في الفصل الرابع ما إذا كان ثمة خطر في مثل إعادة التوزيع هذه للاعتمادات.

مدى تأثيرات مفعول الإعلان قصير المدى STAS

ستصيب كثيراً من القراء الدهشة من جراء جسامه مقدار قوة الإعلان قصير المدى.

ومع أن هذه المعدلات تعود إلى عام 1991 بكامله، فإن فوارق STAS قائمة على المشتريات الفردية المرصودة على أساس يومي. وإذا لم تكن أية علامة من العلامات التجارية ذات قوة تأثير إعلاني عالية مهياً للاستمرار في مثل هذه المراحل العالية للمبيعات خلال السنة، فمن الواضح أن هذه العلامات تعاني أيضاً من خسائر قصيرة الأجل في حصتها. ولكن في كثير من الحالات كانت الطفرات أكثر من الانخفاضات، وحيثما حدث ذلك نجحت المبيعات في الصعود قُدماً حتى نهاية العام.

يتضح من هذا التحليل أن المبيعات يمكن أن تكون شديدة التقلب على المدى القصير. وهذا ما ظل غير معروف تماماً في مهنة التسويق لعدة سنوات. وعندما كانت المبيعات تُراقب في فترات شهرين لفحص الحسابات المالية للتجزئة، كانت الطفرات والانخفاضات تلغى، مخلفةً توجهات خفيفة نسبياً. ولكن مع ظهور المسح الضوئي scanner في الثمانينات اكتشفت تلك الحقيقة وأضحت التآرجحات الشديدة في المبيعات الأسبوعية واضحة على نحو صارخ. (هذا الموضوع المهم جرى توصيفه بصورة كاملة في الملحق آ).

قمت بتحليل مقياس STAS على كل من الثماني والسبعين علامة تجارية معلن عنها بترتيبها بشكل نظامي من أدنى قوة التأثير التفاضلية إلى أعلى، ثم قمت بتوزيعها إلى مُخمسات⁽³⁾. وكلمة مُخمس (quintile) يستخدمها الإحصائيون لوصف خمس مجموعات ذات حجم متساو: وفي هذه الحالة فإن المخمسات تقسم العلامات التجارية وفقاً لقوتها الإعلانية التفاضلية (STAS Differential).

وقد كان قصدي في هذا البحث أن أربط حجم علامة تجارية لقوة الإعلان قصير الأجل STAS (مقياس لتأثيرها الإعلاني قصير الأجل) بتقدم مبيعات العلامة التجارية على مدى عام (مقياس لتأثيرها طويل الأجل). وكانت فرضيتي نوعاً من العلاقة العرَضية، وما توصلت إليه موصوف في الجدول 2 - 3 والشكل التوضيحي 2 - 3.

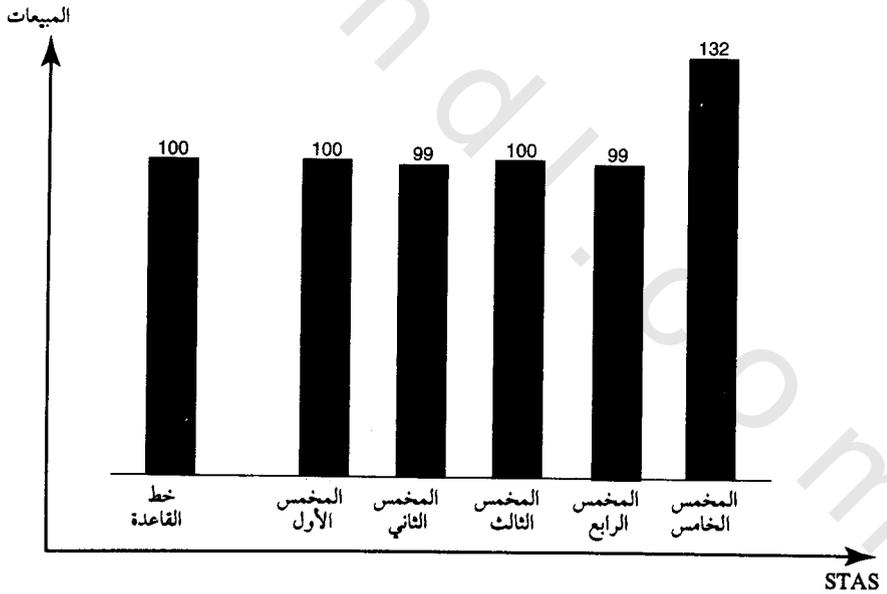
لنلاحظ خمس نقاط مهمة حول هذا التحليل.

1 - بصورة عامة تظهر العلامات التجارية المعلق عنها نسبة 6% من الزيادة الصافية من الحصة في السنة. وهذه الزيادة كانت على حساب كل من العلامات التجارية غير المعلن عنها ومجموعة «جميع الفئات الأخرى» التي لم تُجدول على حدة.

2 - العلامات التجارية في المخمس الأول والثاني والثالث والرابع من مقياس STAS لم تُظهر نمواً صافياً في المبيعات على مدار السنة. وهذا لا يعني أن جميع العلامات التجارية في هذه المخمسات كانت راكدة. ما حدث بالفعل أنه في كل مجموعة (من 15 إلى 16 علامة تجارية) في هذه المخمسات الدنيا الأربعة كانت العلامات التي تظهر صعوداً وتلك التي تظهر هبوطاً متوازنة بدرجة أو بأخرى. وهذا يعني أن أي تأثير طويل الأجل للإعلان ينبغي أن يكتشف في علامة تجارية بعد علامة.

الجدول 2 - 3
تأثير STAS على المبيعات طويلة الأجل

رقم العلامة	مدى STAS	معدل STAS	مؤشر حصة النمو (التأثير طويل الأجل)
78	44 - 300	124	106
15	44 - 94	82	100
16	106 - 95	100	99
16	119 - 106	112	100
16	149 - 120	130	99
15	300 - 150	198	132



الشكل 2 - 3
تأثير STAS على المبيعات بعيدة المدى

3 - في المخمس الأول (حيث مدى قوة الإعلان قصيرة المدى STAS التفاضلية تراوحت من 44 - 94 بالمقارنة مع مؤشر الخط القاعدي 100) كان التأثير قصير المدى للإعلان سلبياً كما هو ظاهر. كان هناك مشتريات أقل من تلك العلامة التجارية المعلن عنها بالمقارنة مع غير المعلن عنها. ومعنى مقياس تفاضلي ضعيف لـ STAS أنه يزيد من شدة الحساسية التنافسية للعلامة التجارية. الإعلان كان على درجة كبيرة من الضعف بحيث لا يستطيع أن يحمي العلامة التجارية من الإعلان الأشد تأثيراً للعلامات الأخرى في السوق. لم يكن للإعلان أي تأثير سوى الغياب الكامل للإعلان عن تلك العلامة: وفي كلتا الحالتين تهبط المبيعات. وليس من دواعي الدهشة، بوجود عدد كبير من العلامات التجارية في قاع مخمس، ألا يكون للإعلان تأثير إيجابي على المدى الطويل. STAS.

4 - الميزة الشديدة الواضحة للتحليل هي زيادة المبيعات الحادة المرتبطة بالمخمس الخامس لمقياس STAS التفاضلي. فعندما يصل هذا التفاضل إلى 150 (أي يُظهر نسبة 50٪ زيادة في المبيعات قصيرة الأجل المعلن عنها بالمقارنة مع غير المعلن عنها) يبدو الإعلان أنه يعمل، إما بمفرده أو ربما بالتضافر مع حوافز تسويقية أخرى. ويعاين الفصل الثامن معظم هذه العلامات التجارية بتفصيل أكبر، وسأكون شديد الاهتمام بقوى التسويق الأخرى بالتعاون مع الإعلان لإيجاد التأثير بعيد المدى.

5 - إذا أخذنا جميع العلامات التجارية الثمان والسبعين معاً سيشير مؤشر STAS التفاضلي على حصة قصيرة الأجل متوسطة تزداد بالتجاوب مع الإعلان بنسبة 24٪، وهو ما أدى بدوره إلى ارتفاع طويل الأجل بمقدار 6٪. هذا الفرق بين النسبتين يشير إلى وجود قوى موازية لا تعمل ضمن فترة الشراء الفاصلة ولكن بدأت ترسخ على مدار العام. وهذا التحليل لم يلامس كثيراً العديد من التأثيرات المعقدة على العلامة التجارية على المدى البعيد. ومع ذلك فهو يساعدنا على بناء إطار لتحليل هذه التأثيرات طويلة المدى.

لن نستكمل الآن تحليل المخمس . لقد قمت بإعادة تجميع العلامات التجارية المعلن عنها في أربع مجموعات مختلفة طبقاً لتأثير الإعلان على كل واحدة منها . وهذه المجموعات مبيّنة بالتفصيل في الفصول 8 و9 و10 و11 ، حيث أبحث عن الأسباب التي تجعل العلامات التجارية في كل مجموعة ترتقي أو تظل مستقرة أو تنخفض .

مجموعات العلامات التجارية الأربع

المقياس الأساسي المستخدم لتجميع العلامات التجارية في هذه المجموعات الأربع هو مؤشر STAS التفاضلي الخاص بها :

علامات ألفا التجارية هي تلك التي تتمتع بمؤشر STAS التفاضلي الإيجابي ، الذي يبين حملة إعلانية واضحة قصيرة الأجل . وكما تبين لنا من خلال الجدول 2 - 3 والرسم البياني 2 - 3 فإن هذا التأثير قصير الأجل قد أنجز داخل مدى طويل بالتناسب - أقلية أساسية - مع جميع الحالات . لهذا ينبغي أن ننظر على حدة إلى كل من :

علامات ألفا واحد التجارية التي يكون للإعلان بواسطتها تأثيراً قصير الأجل وطويل الأجل معاً (كثير من العلامات في المخمس الأعلى في الجدول 2 - 3 والرسم البياني 2 - 3) .

وعلامات ألفا اثنين التجارية حيث يكون الإعلان قصير الأجل ، ولكن بدون تأثير طويل الأجل (كثير من العلامات في المخمسين الثالث والرابع) . وقد جرت معاينة علامات ألفا واحد التجارية في الفصل الثامن ، ومعاينة ألفا اثنين في الفصل التاسع .

علامات بيتا التجارية هي علامات ضخمة تبدو في 1 نموذج قابض (holding) وهي تتضمن الكثير في المخمس الثاني . في هذه العلامات التجارية يبدو الإعلان ذا تأثير قصير الأجل محدود ، ولكنها تحافظ على موقعها . هل

يضطلع إعلانها بعمل دفاعي؟ وأية متغيرات أخرى للسوق قد أثرت على مبيعاتها؟ أنظر الفصل العاشر.

علامات غاما التجارية تتضمن غالبية العلامات في مخمس القاع: وهي العلامات التي يكون للإعلان تأثير سلبي عليها أو تأثير محايد في أحسن الأحوال. وعلينا أن نحفر تحت السطح كي نجد ما الذي دفع بقوة مبيعات بعض هذه العلامات التجارية إلى مثل هذا التأثير الذي نراه اتجاهها إجمالاً ثابتاً في مخمس القاع. ما الذي سبب ارتفاع مبيعات بعض هذه العلامات - على الرغم من الإعلان؟ سوف نكتشف علامات غاما التجارية في الفصل الحادي عشر.

من أجل أن نقفز إلى الأمام ثمة شيء واحد لن نراه في هذا الكتاب. لا توجد أمثلة واضحة حول توليد الإعلان لأثر بعيد المدى دون أن نبين تأثير الإعلان قصير المدى أولاً. ومع علامات غاما التجارية التي تُظهر أي نمو، سنجد أن التأثيرات التسويقية التي دفعت مبيعات تلك العلامات قُدماً على المدى الطويل كانت عوامل مختلفة عن حملاتها الإعلانية. الإعلان يثمر، ولكن ليس دائماً. والمبيعات كثيراً ما تُرَوِّج من خلال عوامل لا شأن لها بالإعلان.