

3

هل يثمر الإعلان؟

كان المختصون بالإعلان الذين خططوا أو كتبوا أو بحثوا أو قوّموا الحملات الإعلانية يعرفون على الدوام أن بعض الإعلانات تثمر وأخرى لا تثمر، وأن لبعض الإعلانات الفعالة مبيعات أكثر من غيرها. وكانت المشكلة دوماً أن نحدد أي الإعلانات تثمر وأيها التي لا تثمر. هذا الفصل يمدّنا ببعض الحقائق والتفسيرات الأساسية، القائمة على مراجعتي للعلامات الثماني والسبعين التي يغطيها هذا البحث.

للإعلان تأثير فعلي قصير الأجل ولكنه مؤقت في ما يزيد على ثلثي الحالات* (70٪). وله تأثير طويل الأجل كما له تأثير قصير الأجل في أقل من نصف جميع الحالات (يفترض 46٪). والمقصود بالتأثير قصير الأجل طفرة مبيعات فورية عندما يتم الإعلان عن العلامة التجارية. وكما بيّنا في الفصل الأول فإن هذه الطفرة تقاس بفترة تزيد على سبعة أيام بعدها قد يضعف أثر الإعلان، عندما لا يجري الإعلان عن تلك العلامة. أما التأثير طويل الأجل فيعني استمرار التأثيرات القصيرة الأجل، وهي نتيجة قوية كافية كي يتم متابعتها على مدى السنة وأن تقاس على صعيد التحسن من خلال حصة تلك العلامة في

(*) هذا التقرير قائم على تحاليل إحصائية فردية مفصلة للعلامات التجارية الثماني والسبعين Percent تعني «في المائة»، والنسب المئوية المحسوبة على أساس عمليات جمع دون 100 ينبغي أن تفترض. وذلك لأن مثل هذه النسب المئوية تصف نسباً كما لو أنها قائمة على مجموعة الـ 100. هذه العادة المتبعة عند الإحصائيين مستخدمة في هذا الكتاب. والنسب المئوية المفترضة هي نسب يعتمد عليها عادة إذا كانت الأرقام التي تبين عليها تتراوح بين 70 - 99.

السوق (أو استمرار حصتها الراهنة بالنسبة لبعض العلامات التجارية الكبيرة). لا تخبرنا أدبيات الإعلان الواسعة شيئاً حتى الآن حول معدل النجاح الإجمالي للحملات الجارية التي لا تختلف ميزانياتها كثيراً من سنة إلى أخرى. (وتربط دراسة IRI «مؤسسة موارد المعلومات» التي أشرنا إليها في الفصل الأول هذا المعدل بزيادة الإنفاق على الإعلان).

افترض المعلقون الذين يفتقرون إلى خبرة مباشرة بالإعلان على الدوام بطريقة لا تدل على عمق التفكير أن جميع الإعلانات مثمرة. من ناحية أخرى، فإن التقدير الأكثر شهرة الذي قام به بعض العارفين بشؤون السوق وذوي الخبرة بالإعلان هو ذلك التصريح الذي نُسب قبل قرن مضى إلى وليام هيسكيث ليفير وجون دانا ميكر الذي جاء فيه: «نصف إعلاني عديم النفع والمشكلة أنني لا أعرف أي نصف».

يشير هذا الكتاب إلى أن ما توصل إليه ليفير أو دانا ميكر تخمين دقيق ولكنه متفائل بعض الشيء. ولكن الفرق المهم حقيقة ما بين تلك الفترة وما نعرفه اليوم هو أننا نستطيع الآن أن نقرر أي الحملات تثمر وأيها لا تثمر.

التأثير قصير الأجل

يقاس التأثير قصير الأجل للإعلان، كما بينا في الفصل الثاني، بالوسيلة الإحصائية المعروفة باسم «قوة الإعلان قصيرة الأجل» - STAS - التفاضلية، والمفهرسة بالطبع.

هذا المقياس التفاضلي STAS يمكن أن يكون بالغ الفعالية، حيث يضاعف المبيعات أو يزيدها ثلاث مرات في بعض الحالات، ولذا فإنه يؤدي إلى ارتفاعات قوية في المبيعات قصيرة الأجل في قوس مبيعات العلامة التجارية. ولكن إذا لم يتم الإعلان عن تلك العلامة خلال الأسبوع الثاني فإن المبيعات يمكن أن تهبط مرة واحدة إلى ما دون المعدلات المتوسطة، نظراً لأن

المستهلكين يتجاوبون الآن مع المقياس التفاضلي STAS لعلامات تجارية منافسة .

كثير من العلامات التجارية هي ذات مقياس STAS سلبي . وهذا لا يعني بالضرورة أن الإعلان لا يعمل على الترويج لبيعها، أي أنه يبعد المستهلكين عنها . الأرجح أنه يعني أن الحملات كانت على درجة من الضعف بحيث أن العلامات التجارية لم تجر حمايتها من العلامات التجارية المنافسة الأخرى ذات «قوة التأثير قصيرة الأجل» STAS الأقوى . والنتيجة هبوط متطاوّل قصير الأجل لتلك العلامات ذات قوة التأثير STAS الضعيف وهو ما يسبب في النهاية تراجعاً في اتجاه مبيعاتها .

لا تشير قوة الإعلان التفاضلية STAS الإيجابية إلى أن الحملة الإعلانية ذات تأثير قصير الأجل فقط، بل هي تمثل حاجزاً على الحملة تخترقه قبل أن تصبح قادرة على إحداث تأثير طويل الأجل . والتأثير طويل الأجل ليس مضموناً، ولكن «قوة الإعلان التفاضلية» الإيجابية هي شرط ضروري . ولهذا ينبغي أن تستخدم كحارس البوابة . وهذا يعني أن على المنتجين ألا يتابعوا قُدماً حملاتهم التي لا تُظهر قوة تأثير تفاضلية إيجابية .

التأثير طويل الأجل

إن العلامات التجارية ذات قوة التأثير STAS التفاضلية الإيجابية يمكن أن تعاني، كما بيّنا من قبل من تراجع مؤقتة عندما لا يتم الإعلان عنها . ولكن إذا كان ثمة فجوات قليلة في برنامج الإعلان عن العلامة التجارية (كأن يكون هناك استمرارية عالية في وسائل الإعلام) فإن العلامات ذات قوة التأثير STAS يمكن أن تحسّن حصتها في السوق على مدار السنة . وفي هذا الكتاب أقوم بقياس التبدل طويل المدى في المبيعات بالنسبة للعلامة التجارية على أساس ما يحدث من تغير في حصة السوق (لأزيل تأثير الموسمية) . وحصة السوق في

الربع الأول من عام 1991 هي المستوى الأساس (المؤشر إليها بـ 100) والتبدل في الحصة على مدار السنة يقاس بالمعدل الوسطي للربع الثاني والثالث والرابع من السنة.

ويُعبّر عن التأثير طويل الأجل للإعلان بتكرار ارتفاع المبيعات التي تُحدثها «قوة الإعلان التفاضلية» STAS. هذه «القوة» الإيجابية يمكن أن تؤدي إلى تحسن في حصة السوق إذا كان هناك إنفاق إعلامي كاف لشراء برنامج مستمر بشكل معقول، يحمي في الواقع العلامة التجارية ضد «القوة الإعلانانية» STAS للعلامات التجارية المنافسة. وتكمن أهمية هذه النقطة في أن نقطة سهم واحدة، في كثير من الأصناف، يمكن أن تعطي، بأسعار المنتجين، مائة مليون دولار من الدخل وأحياناً أكثر من ذلك.

إلى جانب تأثير الاستمرارية الإعلامية فإن الزخم الداخلي للعلامة التجارية يضيف شوطاً آخر طويل الأجل. ويأتي هذا الزخم جزئياً، وليس حصراً، من إعلان سابق، وتختلف درجة قوته بحسب العلامة التجارية. وتعميم أوسع، تتمتع العلامات التجارية الكبيرة بزخم داخلي أكبر من العلامات التجارية الصغيرة، ويعود ذلك إلى سبب بسيط وهو أنها تتمتع بتواتر شرائي أكبر من العلامات الصغيرة (أنظر الفصل الثاني عشر) ويمثل الزخم الداخلي اقتصاداً ذا حجم كبير للعلامات الكبيرة، وهو أحد الأسباب التي جعلتني أعزل العلامات التجارية الكبيرة في مجموعة منفصلة في هذه الدراسة. (وهي تسمى علامات بيتا التجارية).

تتألف المجموعات الأربع للعلامات التجارية الملخصة في الفصل الثاني من المجموعات الفرعية التالية:

1. ألفا واحد - الإعلان الذي يثمر. العلامات ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي الذي يبين تحسناً في حصة السوق. وثمة 26 من هذه العلامات تمثل نسبة 33٪ فعلية من المجموع.

2. ألفا اثنان - الإعلان الذي لم يعد يثمر. وهذه هي العلامات التجارية ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي الذي لا يُظهر تحسناً في حصة السوق طويل الأجل. وثمة 19 علامة منها تمثل نسبة 24٪ فعلية من المجموع.

3. بيتا - الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات. وهذه علامات تجارية كبيرة (أي تلك التي تحتل 10٪ من حصة السوق أو أكثر) يلعب الإعلان بالنسبة لها دوراً دفاعياً أساسياً. والإعلان يثمر في عشر حالات (13٪ فعلية)، ولكنه لا يثمر في حالات عشر أخرى (13٪ فعلية).

4. غاما - الإعلان الذي لا يثمر. أية زيادات في المبيعات تنجم عن عوامل لا شأن لها بالإعلان. وتضم هذه المجموعة 13 علامة تجارية تمثل نسبة 17٪ فعلية من المجموع.

تأتي نسبة 70٪ الفعلية للإعلان ذي التأثير قصير المدى من «ألفا واحد» و«ألفا اثنان»، ومن علامات بيتا التجارية الناجحة. وتأتي نسبة 46٪ الفعلية للإعلان ذي التأثير القصير والطويل المدى من ألفا واحد فقط بالإضافة إلى علامات بيتا التجارية الناجحة.

ثمة دليل جيد تفيدنا به علامات ألفا واحد، وألفا اثنان، وبيتا التجارية حول كيفية تأثير الحوافز الإعلانية على المبيعات. ففي المستويات العليا من مقياس STAS التفاضلي ثمة رابطة ما بين الدرجة الأعلى من مقياس STAS التفاضلي والمبيعات طويلة الأجل الأعلى: ومن المحتمل أن يكون ذلك عائداً إلى تكرار الشراء الناجم عن حافز قصير الأجل أقوى. وكقاعدة عامة تشمل جميع العلامات التجارية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي فإن المقادير الأكبر من الإنفاق الإعلان ستؤدي أيضاً إلى مبيعات طويلة الأجل أكبر. وفي غضون سنة يعطينا الإعلان دينامية مضاعفة - نوعية (أي قوة الإعلان قصيرة

الأجل STAS) وكمية (أي من الاستمرارية الإعلامية): بعبارة أخرى يمكن للمعلنين أن يتوقعوا نتائج عندما ينفقون المال لعرض إعلان مبدع وفعال. ولسوف يتذكر القراء مثال العلامة التجارية AL في الفصل الثاني. فقد أظهر هذا تحسناً في المبيعات قصيرة الأجل بنسبة 60٪. أما على المدى البعيد (على مدى عام) زادت تلك العلامة التجارية بنسبة 14٪.

العلامات التجارية المعلن عنها في مقابل العلامات غير المعلن عنها

تكمن الطريقة الحاسمة على نحو أفضل في تقييم الأثر الإجمالي للإعلان في تفحص الأداء النسبي للعلامات التجارية المعلن عنها في مقابل غير المعلن عنها. يقدم لنا هذا البحث مقداراً ضخماً من المعلومات لكلتا المجموعتين على مدار سنة، ولسوف أتفحص هاتين المجموعتين وفقاً لسعريهما الاستهلاكيين وازدياد مبيعاتهما (مستخدماً المعطيات التي قدمها لنا نيلسن).

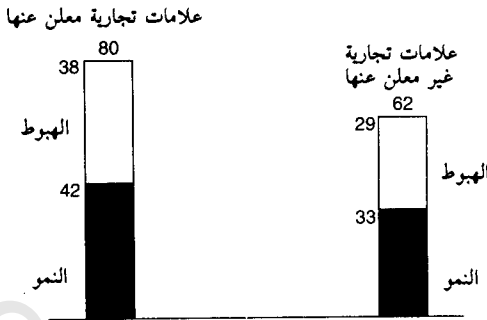
ثمن العلامة التجارية هو متوسط المبلغ المدفوع من قبل المستهلكين في كل عملية شراء. هذا الثمن هو نتاج قائمة أسعار الصانع ناقص أي عروض ترويجية مؤقتة. والطريقة الأنسب والأكثر معقولة لمقارنة أسعار العلامات التجارية، سواء ضمن زمرتها أو عبر الزمر الأخرى، هي أن نقارن ثمن كل علامة تجارية بالمعدل الوسطي للعلامات التجارية ضمن فئاتها. فإذا كان متوسط الثمن يزيد بمقدار الربع على متوسط إجمالي الفئة، فإنني قد أشرت على هذه العلامة برقم 125.

جرى قياس نمو المبيعات أو تراجعها على مدار عام 1991، وأخذت من معطيات فصلية لنسب السوق (لتجنب المؤثرات الموسمية). والأساس الذي وضعته لكل زيادة أو تراجع للعلامة التجارية هو حصتها في السوق في الربع

الأول من عام 1991، الذي اعتبرته 100. وزيادة المبيعات (أو تراجعها) على مدار ما تبقى من السنة قد قيسَت بفهرسة حصة العلامة التجارية الوسطية على مدار الربع الثاني والثالث والرابع من السنة⁽⁴⁾. وهذه ليست الطريقة الكاملة لحساب التبدل في مبيعات العلامة التجارية، ولكن يمكن الاعتماد عليها إلى حد معقول نظراً لسهولة حسابها وفهمها.

والعلامات التجارية المائة واثنين وأربعين التي جرى تحليلها في هذا الكتاب قد قُسمت ما بين علامات معلن عنها وأخرى غير معلن عنها: ثمانون علامة معلن عنها (56٪) واثنان وستون علامة (44٪) غير معلن عنها. (قاس نيلسن ما إذا كانت معلناً عنها أو غير معلن عنها). وخصص معظم هذه العلامات التجارية في السوق لا تتغير تغيراً واسع المدى مع الوقت، على الرغم من تقلباتها قصيرة الأجل. بيد أن كثيراً منها قد تزايد هامشياً على المدى الطويل، ولإعادة التوازن إلى هذا، يهبط كثير منها بمقادير طفيفة. هذا التوازن الإجمالي ينطبق على كل من حصص السوق والمبيعات الخام. وفئات المنتجات ثابتة عموماً بالمطلق، بحيث يمكن الموازنة ما بين أرباح مبيعات بعض العلامات التجارية بخسائر مبيعات العلامات الأخرى.

لقد وجدت في هذه الدراسة أن 75 علامة تجارية (53٪) قد اكتسبت حصة على مدار العام، في حين أن 67 علامة تجارية (47٪) عانت من خسارة مقابلة. وإحدى النتائج المذهلة، المبيّنة في الشكل 3 - 1، وجود النسبة ذاتها من نمو العلامات التجارية، بدرجة كبيرة، في المجموعتين المعلن عنها وغير المعلن عنها من العلامات التجارية. وهذا النمط من الاكتشافات يمكن أن يؤدي إلى زلازل في شارع ماديسون. بيد أن هذا، لحسن حظ أصحاب شركات الإعلان، يشير أيضاً إلى أن «الخط الأعلى» الظاهري أو المعايير المختصرة لفاعلية الإعلان يمكن أن تكون مضللة أكثر مما تكون مُنيرة للدرب..



الشكل 3 - 1

العلامات التجارية غير المعلن عنها - النمو والهبوط

لفهم المقارنة على وجه ملائم علينا أن ننظر إلى أربعة عوامل إضافية. أولها - كما يمكن أن نتوقع - أن العلامات التجارية المعلن عنها أكبر بكثير. ومتوسط حصة السوق من جميع العلامات التجارية المعلن عنها أعلى من تلك العلامات غير المعلن عنها. والمعدل الوسطي لحصة العلامات التجارية المعلن عنها والمرتفعة هو 7,1٪ في حين أن نمو العلامات غير المعلن عنها هو 4,8٪، أي أقل بنسبة الثلث. وكقاعدة عامة فإن العلامات التجارية ذات الحصة الأكبر في السوق تميل إلى أن تكون أقل تقلباً وأكبر ربحاً أيضاً (بالمقياس المطلق والنسبي) من العلامات ذات الحصة الأدنى. والهوامش الأفضل للعلامات التجارية الأكبر هي نتيجة الاقتصادات ذات الحجم الكبير* لمختلف الأنواع.

والنقطة الثانية أن قدرة العلامات التجارية المعلن عنها على الاختراق أعلى بكثير من قدرة تلك العلامات غير المعلن عنها. ولقد كانت النسبة الوسطية، على مدار عام 1991، للعائلات التي تشتري واحدة من العلامات التجارية المحللة في هذا الكتاب هي 17,2٪، ونسبة العلامات غير المعلن عنها 10,1٪ (أي أقل بنسبة 41٪). وكان الإعلان بالنسبة لجميع العلامات التجارية يحقق اختراقاً.

والنقطة الثالثة أن العلامات التجارية المعلن عنها تهيمن على أسعار أعلى من العلامات غير المعلن عنها. وكان المعدل الوسطي لنمو العلامات المعلن عنها مؤشراً سعرياً بمقدار 106، أي بزيادة مقدارها 6٪ على معدل الفئة الوسطي. أما المعدل الوسطي لنمو العلامات غير المعلن عنها فهو 93، أو 7٪ أدنى من معدل الفئة المتوسط. والطريقة الثانية لعقد هذه المقارنة ذاتها هي أن نقول إن العلامات التجارية المعلن عنها كان معدل أسعارها يزيد بمقدار 14٪ على غير المعلن عنها (13٪ على 93).

ويعود أحد الأسباب الذي يجعل العلامات غير المعلن عنها تُسعر عموماً بسعر أدنى أن معظمها يُسوّق عن طريق الترويج لتعويض افتقارها للإعلان. بيد أن الترويج مكلف جداً ويؤثر بشدة على ربحية العلامة التجارية. ومن المتوقع أن يكون كثير من العلامات التجارية غير المعلن عنها ذا نوعية أدنى قليلاً بالمقارنة مع العلامات المعلن عنها، ولذا فقد تكون تكاليف إنتاجها أقل قليلاً. كما أن العلامات غير المعلن عنها توفر تكاليف الإعلان. ولكن مع أخذ هذين العاملين بعين الاعتبار، فإنني أعتقد أن العلامات غير المعلن عنها، بأسعارها الأدنى، هي عموماً أقل ربحية بالنسبة للمنتجين من تلك العلامات المعلن عنها، بأسعارها الأعلى. فالترويج يستهلك الكثير من هوامش العلامة التجارية، مما يجعل العلامات التجارية الأكبر، بعبارة أخرى، تستفيد من الاقتصادات ذات الحجم الكبير⁽⁵⁾.

والنقطة الرابعة حول العلامات التجارية المعلن أو غير المعلن عنها هي أنه من غير الملائم أن نحصي فحسب أرقام نمو تلك العلامات أو هبوطها. علينا أن نتفحص مقادير نموها أو تراجعها. فهناك فارق بسيط ولكن مهم ما بين العلامات التجارية المعلن عنها وغير المعلن عنها كما هو مبين في الجدول 3 - 1.

ونستطيع أن نعبّر عن أداء المبيعات الأفضل قليلاً بالنسبة للعلامات التجارية المعلن عنها بالقول إن نمو المبيعات، في المتوسط، كان أعلى بنسبة

3٪ من تلك العلامات غير المعلن عنها (نسبة 123 مقابل 119).

وبكلمة موجزة، عندما نقارن ما بين العلامات التجارية المعلن عنها والأخرى غير المعلن عنها نجد: أن نسبة نمو المعلن عنها وغير المعلن عنها واحدة، ولكن نمو العلامات التجارية المعلن عنها كانت أعلى سعراً بمقدار 14٪، ومن المتوقع أن تكون أكثر ربحاً. وتزيد العلامات المعلن عنها في الحجم بمقدار 3٪ على العلامات غير المعلن عنها. وهكذا فإن نمو العلامات التجارية المعلن عنها كان بمقياس القيمة 17٪ أكثر من نمو العلامات غير المعلن عنها ($114 \times 103\%$). وأخيراً، وهو ما لا يقل أهمية، فإن العلامات التجارية المعلن عنها كانت أكبر وأكثر قدرة على التغلغل في البيوت. ولعلها كانت أيضاً أكثر استقراراً من العلامات غير المعلن عنها.

الجدول 3 - 1

العلامات التجارية المعلن عنها وغير المعلن عنها - النمو والهبوط

العلامات المعلن عنها	العلامات غير المعلن عنها	
مؤشر متوسط المبيعات	مؤشر متوسط المبيعات	
123	119	العلامات التجارية الصاعدة
87	88	العلامات التجارية الهابطة

وفيما يتعلق بالاستنتاجات ليس ثمة ما يدعو إلى الدهشة. ولكن ثمة شيء واحد لم يذكر. إن تأثيرات الإعلان يمكن أن تكون قوية ونوعية (كالتأثير على المفاهيم النوعية للعلامة التجارية) ولكنها انتقائية جداً أيضاً. فالإعلان يثمر جيداً بالنسبة إلى بعض العلامات التجارية، ولكنه قد لا يثمر أبداً بالنسبة إلى علامات أخرى.

إحدى المجموعات المهمة للعلامات التجارية غير المعلن عنها هي علامات المخازن. وقد جرت مراجعة تسع منها في الفصل العاشر. هذه

العلامات كمجموعة لا تحسن حصتها الإجمالية على مدار السنة إلاً بدرجة ضئيلة. والقوة الخاصة لعلامات المخازن التجارية في تجارة التجزئة تعطيها صفة مشابهة للزخم الداخلي، وهذا يعني أنها تحظى بدعم المخزن الذي يرتبط اسمه بها. على أن سعر المستهلك من علامات المخازن كان بمعدل 29٪ دون علامات بيتا التجارية. وبالنسبة لصاحب المخزن فإن هذه النسبة تنطبق على كلفة أساسية أقل كثيراً، على الرغم من أن علامات المخازن التجارية يمكن أن تعطي نسبة من الربح أعلى من علامات المصنعين التجارية. وبالنتيجة فإن ربح تاجر التجزئة بالنسبة لكل وحدة من وحدات علامات المخزن التجارية سيكون في معظم الحالات أدنى من أرباح مُصنِّع تلك العلامات.