

5

الإعلان في مواجهة الترويج أم الإعلان مع الترويج

هذا الفصل هو دراسة للمواكبة (أو التعاون). إنه يبرهن على أن مقياس STAS التفاضلي فوق المعدل الوسطي، والكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط (في الإنفاق) وكذلك الكثافة الترويجية فوق المعدل المتوسط عندما تعمل جميعها معاً فإن أداء المبيعات يكون أكبر بكثير مما تعمل على انفراد.

من بين أكثر التبدلات الملفتة للنظر في عمل السوق أثناء الثمانينات والتسعينات كان التحول المستمر في نسبة الإنفاق الإجمالي على الإعلانات وترويج المبيعات التي انتقلت من الإعلان ودخلت أعمال الترويج. ووفقاً لمعطيات «دونييلي ماركتنغ» انخفضت حصة الإعلان بشكل كبير - من 42٪ عام 1978 إلى 25٪ عام 1993.

وقد نوقشت أسباب ذلك التوجه بعمق في الكتب ومقالات المجلات والمؤتمرات. وكانت الأسباب الأوسع انتشاراً التي أعطيت حول ذلك هي توقف نمو معظم فئات المنتجات، مما أدى إلى الاندفاع نحو نشاطات تكتيكية (أي ترويجية) أكثر من الاندفاع نحو نشاطات استراتيجية (أي الإعلان)، وإلى زيادة الطلب على النتائج قصيرة الأجل أكثر من النتائج طويلة الأجل، وإلى التركيز المتزايد، والشدة، وقوة المساومة لتجارة التجزئة؛ وإلى صعوبة مضاعفة التطوير. فقد وجد المصنِّعون من الصعوبة بمكان أن يقيسوا تأثيرات الإعلان

على المبيعات قصيرة الأجل، والربحية قصيرة الأجل (أو عدم الربحية على الأرجح) لأعمال الترويج.

في جميع الأحوال لا يتوقع لهذا الاتجاه أن ينعكس على المدى المتوسط. إذ إن أي انعكاس قد يعتمد في النجاح النهائي على استراتيجية بروكتر وغامبيل الراهنة المعروفة باسم «التسعير اليومي المنخفض» (EDLP). يتضمن هذا البرنامج المعلن عنه كثيراً تخفيض الترويج بالنسبة لعلامات تجارية محددة وتخفيض قائمة أسعارها بدرجة كبيرة في الوقت نفسه. وقد حقق «التسعير اليومي المنخفض» بعض التقدم، على الرغم من أن الإشارات التي جاءت من السوق كانت مختلطة. ويصر بروكتر وغامبيل على هذه الاستراتيجية، على الرغم من محاولات من جانب المنافسين للاستيلاء على موقعهما بالترويج بقوة ضد العلامات التجارية التابعة لهما.

الطبيعة القاسية للتوجه من الإعلان إلى الترويج قد أكدت التناوب بين النشاطين، كما أكدت تفضيل المنتجين المتزايد للبرامج التي تضع على الأقل أهدافاً للمبيعات يمكن التخطيط لها وتنفيذها، والتي يمكن أن تقاس بدقة معقولة، على الرغم من فعالية تلك البرامج القصيرة الأجل فحسب وتكاليفها المخفية. وعلى النقيض من ذلك فإن المبيعات - أو على الأقل زيادة المبيعات - التي ينشئها الإعلان تميل إلى أن تكون متواضعة وغير متوقعة كثيراً ويصعب تحديدها كميًا.

إن المزية التي يتمتع بها الإعلان على الترويج تكمن في قدرة الإعلان على زيادة المبيعات والربح على المدى البعيد. ولكن الإنفاق الطويل الأجل على الإعلان يعتبر تقديره أصعب كثيراً من الإنفاق على أعمال الترويج قصيرة الأجل.

إن الطبيعة المضللة للتناوب ما بين الإعلان والترويج قد أبعثت العاملين في السوق زمنًا طويلاً عن الإمكانيات الواعدة للتعاون بين نمطي حوافز

المبيعات. والبحث الذي ينبني عليه هذا الكتاب يقدم بعض الحقائق المدهشة حول مغامر مثل هذا التعاون. ولكن من أجل أن نجعل هذا في متناول اليد ينبغي أن أبدأ في تفحص كل نوع من هذين النمطين من النشاط على حدة.

عندما يعمل الإعلان والترويج بصورة منفصلة

الوقائع الأساسية المستمدة من دراسات الاقتصاد القياسي وتقديرات بنى تكاليف علامات تجارية نموذجية يمكن تلخيصها حسب النقاط الثلاث التالية⁽¹⁾:

1 - إنتاجية الترويج قصيرة الأجل، عاملة بمفردها ومقيسة بزيادة المبيعات التي تُحدثها، هي أكبر بكثير نسبياً من إنتاجية الإعلان العامل بمفرده. والفرق الناتج في مبيعات هذين النمطين من النشاط يمكن أن يكون مرتفعاً جداً حقاً. إن معظم أعمال الترويج هي عملياً تخفيض في الأسعار، والنسبة المئوية المتوسطة لزيادة في المبيعات يمكن توقعها من تخفيض بمقدار 1٪ في السعر هي 8,1٪. أما النسبة المئوية المتوسطة لزيادة في المبيعات يمكن توقعها بعد زيادة 1٪ في الإنفاق الإعلاني فهي 2,0٪ فقط.

2 - إن كلفة تخفيض في السعر بنسبة 1٪ بالنسبة للبضائع هي أكبر بكثير دوماً من كلفة تنشيط بنسبة 1٪ في الإنفاق الإعلاني. والنتيجة هي أن غالبية أعمال الترويج - ثلاثة أرباعها أو أكثر - غير رابحة على المدى القصير. أما الإعلان الناجح فيتوقع له أكبر بكثير أن يعطي عائداً من الربح، على الرغم من تحفيزه الضئيل جداً للمبيعات الذي يمكن توقعه منه.

3 - أعمال الترويج نادراً جداً ما تعطي أي تأثير على المدى الطويل. وهذا يعني عدم وجود عائداً طويلة الأجل تعوض كلفة الترويج القصير الأجل المفرطة. من ناحية أخرى، فإن الإعلان الناجح غالباً ما يكون لديه عائد إضافي طويل المدى ليزيد على ما قد أنجز في المدى القصير.

عندما يعمل الإعلان والترويج معاً

يحلل الفصل الثامن والتاسع 45 علامة تجارية من نوع ألفا. وجميع هذه العلامات ذات قوة تأثير STAS تفاضلية إيجابية: إعلاناتها فعّالة على نحو واضح على المدى القصير. في هذين الفصلين أقوم بتقويم العلامات الخمس والأربعين وفقاً لتأثيرها على مبيعاتها بمقادير مختلفة من الترويج والإعلان. وخلافاً لما كنت قد ناقشته في الفقرة السابقة - عندما يعمل الإعلان والترويج منفصلين - فإن حافز السعر وحافز الإعلان لعلامات ألفا التجارية لا يعملان منفصلين أحدهما عن الآخر. إنهما يعملان في وقت واحد بالتعاون معاً. والنتائج (المبيّنة بالتفصيل في الفصل التاسع) استثنائية حقاً.

الجدول 5 - 1 تحليل خماسي لعلامات ألفا الخمس والأربعين. وجميع العلامات مرتبة من الأدنى نجاحاً إلى الأعلى نجاحاً وفقاً لتبديل حصة المدى الطويل. والأرقام الواردة في عمود «نمو حصة المدى الطويل» هي المعدلات المتوسطة لكل مخمس مجدولة في المخمس الأول.

الجدول 5 - 1

علامات ألفا التجارية - تحليل خماسي

المخمس	حصة النمو طويل الأجل (مؤشر)	السعر (مؤشر)	كثافة الإعلان (مؤشر)
الأول	100	100	100
الثاني	127	98	132
الثالث	142	88	100
الرابع	155	81	174
الخامس	226	79	179

يبين عمود السعر متوسط سعر العلامات التجارية في كل مخمس . وهذه مؤشرة في المخمس الأول، والذي يمثل المجموعة ذات الأسعار الأعلى . ويقيس عمود كثافة الإعلان متوسط مقدار الإنفاق الإعلاني للعلامات التجارية في كل مخمس (باستخدام صيغة وُصفت في الملحق E) هذه الأرقام مجدولة في المخمس الأول .

وعند التقدم من المخمس الأول إلى المخمس الخامس (أي عند تحركنا من العلامات التجارية الأقل نجاحاً إلى العلامات الأكثر نجاحاً) نستطيع أن نلمس كيف أن هذا التقدم مرتبط بأسعار أدنى وبكثافة إعلانية متزايدة . هذا ما يقودنا الحس السليم إلى توقعه . على أن النقطة الأكثر أهمية هي درجات التقدم للأعمدة الثلاثة .

السعر : ثمة نقص في السعر بنسبة 21٪ (من 100 إلى 79) يرتبط بـ 126٪ زيادة في الحصة (من 100 إلى 226) . هذه المقادير النسبية تمثل نسبة تتراوح ما بين 21 إلى 126 ، أو ما بين 1 إلى 6 .

الإعلان : يبين زيادة في الإعلان بمقدار 79٪ مرتبطة بحصة نمو بمقدار 126 . هذه المقادير النسبية تمثل نسبة 79 إلى 126 ، أو 1 إلى 1,6 .

وكما شرحت فإن الجدول 5 - 1 يصف المبيعات الناجمة عن الترويج والإعلان عندما يعملان معاً . ونتيجة هذا التعاون ملفتة للانتباه .

أولاً، إن درجة استجابة المبيعات بزيادة 1٪ في الترويج، أي تخفيض في السعر عملياً، قد ارتفعت إلى 6٪ مقارنة مع 1,8٪ لمستوى الاستجابة الناجمة عن تخفيضات في السعر جرت بمفردها . وهذا يمثل تأثيراً يزيد بمقدار ثلاث مرات .

كما أن زيادة درجة استجابة المبيعات إلى 1٪ في الضغط الإعلاني قد ارتفعت بمقدار نسبي أكبر : إلى 1,6٪ ، بالمقارنة مع متوسط مقداره 0,2٪ . وهذا يمثل تأثيراً أكبر بمقدار ثماني مرات .

هذه النتائج تعطي الدليل على تعاون قوي ما بين الإعلان والترويج . ونتيجة عمل الإعلان والترويج معاً لهي أعظم بشكل ملحوظ ومؤثر من جمع الاثنين بمفردهما، أو توقعات المبيعات لكل حافز للمبيعات يعمل على حدة . وتحليل علامات ألفا واحد التجارية - أي تلك التي يولد الإعلان عنها تأثيراً قصير المدى وآخر طويل المدى - يؤدي إلى النتيجة ذاتها بطريقة مختلفة . وقد قمت في الفصل الثامن بعزل وتحليل مجموعات العلامات التجارية على حدة، تلك التي تستفيد من :

- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة .

- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة بالإضافة إلى كثافة إعلانية فوق المعدل (الإنفاق) .

- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة بالإضافة إلى سعر دون المعدل (ترويج فوق المعدل) .

- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة بالإضافة إلى كثافة إعلانية فوق المعدل + سعر دون المعدل .

أحسبُ بعد ذلك وأفهرس معدل نمو مبيعاتها عام 1991، وبعض الأرقام الموحية التي تظهر . انظر الجدول 5 - 2 .

مرة أخرى ثمة مضاعفة في التأثير . فمعيار STAS التفاضلي الإيجابي، والكثافة الإعلانية، والسعر المنخفض - عندما تعمل معاً - تزيد حصة النمو إلى مستوى يزيد على الأقل بمقدار ست مرات على المستوى الذي يحفزّه تأثير مقياس STAS بمفرده . وهناك زيادة بمقدار ثلاث مرات لتأثير مقياس STAS بالإضافة إلى السعر .

على أن هناك جانباً آخر يتجلى لنا في هذا البحث من خلال علاقة الإعلان بالسعر . فقد قمت بفصل العلامات التجارية الاثنتي عشرة الأفضل أداء من نوع ألفا واحد، أي تلك التي كان نجاحها الأفضل في المحافظة على حافز

المبيعات الذي أطلقه معيار STAS التفاضلي الخاص بها، وخاصة من خلال المثابرة في استمراريتها الإعلامية. وقارنت هذه العلامات التجارية بمجموعة أخرى أقل نجاحاً في المحافظة على قوة دفع معيار STAS التفاضلي الخاص بها.

الجدول 5 - 2

التأثيرات الكمية طويلة الأجل لحوافز المبيعات المختلفة (المجدولة) - علامات ألفا واحد التجارية

100	القاعد
111	معيار STAS بمفرده
112	معيار STAS + الكثافة الإعلانية (الإنفاق)
121	معيار STAS + سعر منخفض (ترويج عال)
168	معيار STAS + كثافة إعلانية + سعر منخفض

كان معدل سعر العلامات التجارية ذات الإعلان الأكثر نجاحاً هو 22٪ أعلى من العلامات ذات الإعلان الأقل نجاحاً. هذه النتيجة الملفتة للنظر تظهر بوضوح أن الطلب الذي يحفز الإعلان لا يزيد المبيعات فقط، بل يزيد أيضاً من قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، ومن ثم الأسعار التي هم مستعدون لدفعها. وهذا دليل على الزخم الداخلي للعلامات التجارية الذي يتجلى بتحسين الإدراك الحسي للقيمة. ومن الواضح أن الإعلان يساهم بوضوح في إحداث هذا التأثير.

نحن لا نرى، بإيجاز، الإعلان والترويج يمكن أن يعمل معاً فحسب بتعاون كبير، بل نرى أن الإعلان الأكثر فعالية يزيد القيمة الملحوظة (والربح بالتالي) وبذا يقلل الحاجة إلى الترويج.

لنتذكر أن حوافز المبيعات التي يقدمها الترويج تنجح دوماً في امتصاص

الربح من العلامة التجارية، على الرغم من تأثيرها الإيجابي على حجم قصير الأجل.

إن التعاون الوثيق الذي يمكن أن يتولد ما بين الإعلان والترويج عندما يعملان معاً يشير بوضوح كبير إلى الحاجة إلى تكامل تخطيط وتنفيذ كلا النمطين من النشاط: استراتيجية اتصالات التسويق المتكاملة (IMC). ولقد كان هناك الكثير من النقاش حول مثل هذا التكامل في غضون السنوات الأخيرة، ولكنه الآن ما يزال بعيداً عن الممارسة القياسية من قبل شركات البضائع الاستهلاكية. والشركة الصناعية الأمريكية الكبرى الوحيدة المختصة بالبضائع المغلفة متكررة الشراء التي أولت اهتماماً جيداً لـ «اتصالات التسويق المتكاملة» هي شركة فيليب موريس، وخاصة قسم «كرافت - جنرال للأغذية» Kraft General Foods. على أن «اتصالات التسويق المتكاملة» (IMC) ذات استعمال شائع بالنسبة للتسويق الاستهلاكي للقرطيس المالية، مثل بطاقات الائتمان على سبيل المثال. وبالنسبة للبضائع المغلفة في أوروبا نجد شركة «نستله» قد أوجدت عدداً من الاستراتيجيات الناجحة والخلاقة التي تضمنت تكامل جهود تسويقية متعددة، ولقيت رواجاً واسعاً في صحافة المال والأعمال.