

المقدمة

يصف كتاب «التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك» بحثاً جديداً وينشر الكثير من الحقائق. ثمة نظريات قليلة للغاية. هذه النظريات القليلة متجذرة جميعها في الحقائق. ومعلومات هذا الكتاب مستقاة من بحث ذي مصدر واحد، وهو النظام الأكثر دقة الذي تم تطويره حتى الآن لقياس تأثير الإعلان على المبيعات. والكتاب يتصدى للمسألة الجوهرية التي تتعلق بكيفية تأثير الإعلان على المبيعات.

عالجت كثيراً من المعلومات الإحصائية وكتبت تقريراً مرشداً قبل سنة تقريباً من الشروع في كتابة نص هذا الكتاب. هذا الوقت كان مفعماً بالتفكير. ناقشت كذلك التقرير المرشد مع عدد من الناس الذين كان لديهم ما يسهمون به - على صعيد الخبرة الإعلانية، والتسويق، والخبرة البحثية في الولايات المتحدة وخارجها. وقد كان لأصحاب الخبرة المهنية هؤلاء تأثير أكيد على تفسيري للوقائع. بيد أن تفسيري كان مرهوناً، بدرجة أكبر، بخبرتي المهنية الخاصة المستقاة إلى حد كبير، وليس حصراً، من العلامات التجارية الكبيرة. هذا التفاعل ما بين الوقائع، والخبرة، والمناقشة وإعمال الفكر هو السبب في اختياري أن أبدأ هذا الكتاب بالقول المأثور الذي كتبه الجندي الشهير برنارد لو متغومري.

إن مهنة الإعلان ذات سجل فقير في تقديم المعرفة الموثوقة لعملياتها وتأثيراتها. فنحن نعرف القليل عما يفعله حجم الحملات، وعن معنى النجاح قصير الأجل، فضلاً عن النجاح بعيد المدى، وعن كيفية ارتباط الأجل القصير بالأجل الطويل أحدهما بالآخر. وإذا كنا نعرف القليل عن الإنفاق الإعلاني في

المبيعات فإننا نعرف الأقل حول عائداته بلغة الأرباح. فنحن لدينا فهم شديد الترقيع للصلة ما بين تأثير الإعلان (إن وجد) على السلوك، والمعرفة والمواقف. لدينا معرفة غير وافية عن كيفية حساب ميزانية الإعلان الأمثل لعلامة تجارية ما وكيفية توزيع هذه الميزانية بالصورة الأكثر فعالية في الخطط الإعلامية.

وهذه ليست نهاية القائمة البائسة للأشياء التي لا نعرف عنها إلا أقل القليل. لكن لديّ ما يشجعني على الاعتقاد - وأمل أن يتفق معي القراء سريعاً على ذلك - أن الحقائق الواردة في هذا الكتاب تولد الكثير من النور الذي يمكن أن يشع في بعض الزوايا المعتمة. إن هذا الكتاب معني بالدرجة الأولى بخمسة اكتشافات أساسية، سوف نصفها قريباً.

ينقسم هذا الكتاب إلى جزئين: الأول: خمسة اكتشافات، والثاني: دليل على الجزء الأول - ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة، مع عدد من الملاحق. وما أملى هذا التقسيم هو أن الكتاب يتوجه إلى مجموعتين من الناس.

المجموعة الأولى هي مجموعة مستخدمي الإعلان: المدراء التنفيذيون على كافة مستويات التسويق في الشركات والوكالات الصناعية. فهؤلاء الأشخاص - الخبراء الإعلانيون والتسويقيون وخبراء الإعلام - هم معنيون بالدرجة الأولى بدروس الجزء الأول، وإن كانوا بحاجة أيضاً إلى إعادة التأكد الواردة في الأجزاء الأخرى بأن تلك الدروس قائمة على قواعد مكيّنة.

ترمي الدروس الواردة في الجزء الأول إلى تمكين المعلنين من كسب فائدة مزدوجة: فائدة لمبيعات سلعتهم التجارية ولحسن إدارتهم المالية عموماً (التي تنجم بالتأكيد عن استخدامهم بصورة أكثر فعالية لميزانياتهم الإعلانية).

والمجموعة الثانية هم الاختصاصيون بالبحث التسويقي، المعنيون إلى حد كبير بالبرهان المعزز، وكذلك بالتوصيات النوعية لتسويق سلعتهم التجارية. ولسوف يمعن الباحثون النظر في الجزء الثاني والملاحق الستة بكثير من العناية؛

وخاصة في وصفي للتاريخ التربيعي للبحث وحيد المصدر والأسباب التي أدت إلى عدم تحقق ما يعد به حتى الآن (انظر الملحقين ب، ج).

يضم الجزء الثاني مجموعة ضخمة من المعلومات الإحصائية، لكنني قدمت هذه الحقائق بطريقة يستطيع أن يستوعبها القراء غير المختصين. وتحتوي الفصول الواردة في الجزء الأول إشارات إلى فصول وردت في الجزء الثاني بحيث يمكن القراء أن يدرسوا على الفور أي موضوع خاص بعمق أكبر.

هيكل الكتاب

الجزء الأول - خمسة اكتشافات

يصف الفصل الثاني وحتى الفصل السادس الاستنتاجات الخمسة الأكثر أهمية المستخلصة من هذا الكتاب:

يبين الفصل الثاني أن البحث الخالص وحيد المصدر يستخدم لقياس التأثير قصير المدى للإعلان، باستخدام مقياس يدعى «قوة الإعلان قصيرة المدى» (STAS). وهو يفصل مدى الاستجابات قصيرة الأمد محسوبة بالنسبة للعلامات التجارية التي يغطيها البحث.

يُقدّر الفصل الثالث نسبة العلامات التجارية التي يُحدث بها الإعلان تأثيراً إيجابياً قصير المدى، وكذلك النسبة التي يُحدثها الإعلان على المدى الطويل؛ وهو يقارن ما بين ما أنجزته العلامات التجارية التي جرى الإعلان عنها والأخرى التي لم يجر الإعلان عنها.

ويبرهن الفصل الرابع على أن عرضاً واحداً لحملة ناجحة هو ما نحتاجه لإحداث تأثير فوري؛ ويركز هذا الفصل على أهم عامل يؤثر على انتشار الإنفاق على الإعلام.

ويظهر الفصل الخامس بوضوح الدرجة العالية من التعاون التي يمكن أن تنشأ ما بين الإعلان والترويج .

ويقيم الفصل السادس الدليل على كيفية عمل الإعلان بشكل مثمر حقاً على الأجلين القصير والطويل؛ والمقصود هو تحسين كفاءة صناعة الإعلان في التخطيط ووضع الحملات .

والفصل السابع فصل إضافي . فهو لا يقوم على أساس البحث الكمي . إنه مكرس لاستنتاجات المؤلف حول أهم خصائص الحملات الإعلانية الأكثر نجاحاً على مستوى الأجلين القصير والطويل وكيف جرى تحديد هذه الخصائص في مذكرات أشهر المهنيين الإعلانيين .

الجزء الثاني - دليل للجزء الأول:

ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة

هذا الجزء مكرّس لتحليل العلامات التجارية المدروسة في هذا البحث، والمرتبّة على الشكل التالي:

يناقش الفصل الثامن علامات ألفا - واحد التجارية، والإعلان المثمر .

يغطي الفصل التاسع علامات ألفا - اثنان، والإعلان الذي يوقف العمل .

يستكشف الفصل العاشر علامات بيتا، والإعلان الذي يعمل في بعض الحالات .

يتحدث الفصل الحادي عشر عن علامات غاما التجارية، والإعلان الذي لا يثمر .

يتفحص الفصل الثاني عشر النماذج الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، ويركز بشكل خاص على العلاقة بين الاختراق (عدد مستخدمي العلامة التجارية) وتواتر الشراء (مقدار شراء تلك العلامة) .

ويزودنا الفصل الثالث عشر بقائمة من الدروس العملية للمعلنين .

ملاحق

تحتوي الملاحق الستة على معلومات تضيء وتؤكد الاستنتاجات المستخلصة من الأجزاء الأولى للكتاب.

فالملاحق (أ) يحلّل تذبذب الأسواق على المدى القصير ويبين كيف يستحيل فهم فعالية الإعلان على المدى القصير والطويل بدون إدراك هذا التذبذب وأسبابه.

ويصف الملاحق (ب) الاستخدام الرائد الأول للبحث وحيد المصدر من قبل كولين ماكدونالد في عام 1966 (أقارن في الفصل الرابع بحثي مع بحث ماكدونالد من حيث مضامينهما حول ممارسة الشراء عن طريق الإعلام).

ويراجع الملاحق (ج) تقدم البحث وحيد المصدر والمسح الضوئي (scanner) في الولايات المتحدة خلال ربع القرن الذي تلا دراسة ماكدونالد الأولية.

ويحلّل الملاحق (د) منطق (STAS)، الوسيلة المستخدمة في هذا الكتاب لقياس فعالية الإعلان في توليد المبيعات قصيرة الأجل.

ويصف الملاحق (هـ) حساب الإعلان المستخدم في هذا الكتاب.

أما الملاحق (و) فيصنّف في قوائم العلامات التجارية التي يغطيها هذا البحث.