
الجزء الأول

خمسة اكتشافات

obeikandi.com

1

الاختراق وحيد المصدر

يُعنى هذا الكتاب حصراً بالمبيعات وتأثير الإعلان عليها. ولتوضيح هذه النقطة بصورة أكثر دقة أعتقد أن الإعلان لا يُثمر إلاً عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا لا يعني فقط أن غير المشتريين ينبغي حثهم كي يصبخوا مشتريين لأول مرة، ولا أن نحثَّ المشتريين الراهنين على أن يشتروا أكثر من قبل من تلك العلامة التجارية. على العكس من ذلك، إن الإعلان يمكن أن يكون مُجدياً أحياناً إذا ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة على مستوى مشترياتهم. وهذا ما يُعرف فنياً بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائي.

وهو يستطيع أن يشمر حتى لو كانت المبيعات تهبط نتيجة ضغط تنافسي على العلامة التجارية في السوق، لأن الإعلان الفعال يمكن أن يساعد في إبطاء هذه العملية. وأخيراً، فإن بالإمكان الشعور بالأثر السلوكي عندما يُقنع المشترون بدفع ثمن أعلى لعلامة تجارية مُعلن عنها، حتى لو كانت المبيعات بالواحدة لا تتزايد بالضرورة.

ثمة صناعة بحثية ضخمة وراسخة تُعنى بقياس الأثر النفسي للحملات الإعلانية: تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية، والخصائص المميزة للصورة، وتذكر الإعلان؛ أي ما إذا كان المستهلكون يستطيعون أن يتذكروا اسم العلامة التجارية، وما هي المزايا التي تشدهم إليها، وأية ملامح في الإعلان عن السلعة بقيت في أذهانهم. هذه المقاييس غالباً ما تستخدم كبدايل لقياس المبيعات،

وذلك لوجود قناعة واسعة بأنه من الصعوبة بمكان قياس إسهام الإعلان في المبيعات بشكل موثوق. أنا لا أوافق على تلك النصائح التي تدعو للقنوط. فالمقاييس النفسية هي مصادر تنبؤ ضعيفة للغاية بالنسبة لفاعلية المبيعات لأسباب أوضحتها في كتاب نشر عام 1986⁽¹⁾. المقاييس النفسية يمكن أن تساعدنا في تشخيص كيف يمكن لحملة أن تثمر عندما نكون قد قررنا اعتماداً على مصدر أكثر وثوقاً أنها تثمر بالفعل. بيد أن تلك هي قصة مختلفة تماماً.

الإعلان المثمر

يُعرّف الإعلان المثمر على المدى القصير هنا بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل أن يقوم (أو على الأغلب أن تقوم ربة المنزل) بوقت قصير بشراء علامة تجارية ما، والذي يؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة. والعدد الإجمالي للمستهلكين المتأثرين بذلك وحجم السلع التجارية المشتراة ينبغي أن يكونا قابلين للقياس. وهذا إجراء صعب ولكنه ليس مشكلة لا يمكن اختراقها كلياً عندما تُعالج باستخدام المعلومات وحيدة المصدر: النمط الخاص من البحث الذي يقوم عليه هذا الكتاب. وفي تحليلي، أفترض أن الفترة الزمنية التي يعرض فيها الإعلان الفعال (أو غير الفعال) هي سبعة أيام قبل الشراء. ولهذا فإن التأثير القصير الأجل للإعلان هو الإعلان عن العلامة التجارية وشرائها في غضون فترة شراء وسطية: الفترة ما بين آخر عملية شراء لربة البيت وعملية الشراء التالية للمنتج.

تختلف فترة الشراء الفعلي ما بين أصناف السلع المنتجة. فهي أحياناً بضعة أيام (ويومياً أحياناً) بالنسبة للسجائر، وكل أسبوع لبعض المنتجات الغذائية (كالحبوب التي تُتناول على الإفطار مثلاً)، أو كل يومين أو أربعة أيام لأصناف البقالة الأخرى (كمنظفات الغسيل مثلاً) وبعض المنتجات الصيدلانية (كمعجون الأسنان)، ولبضعة أشهر لكثير من المنتجات الصيدلانية

(كالمسكنات). وبالنسبة للبضائع ذات فترات الشراء القصيرة اخترت سبعة أيام كتقدير تقريبي معقول لمعدل فترة الشراء. أما بالنسبة للمنتجات ذات فترة الشراء الأطول نسبياً فإنني أفترض أيضاً أن مقاييس التأثير قصير الأجل تُدرك بالحس ويُعمل بها في حدود فترة سبعة أيام. وثمة دليل قوي على أن تأثيرات الإعلان القصير الأجل يُستشعر بها ضمن فترة الأيام السبعة هذه. (يأتي وصف هذا الدليل في الملحق B).

بالإضافة إلى التأثير قصير الأجل يمكن للإعلان أن يكتسب أيضاً تأثيراً طويل الأجل. وفي تحليلات التأثيرات طويلة الأجل أقوم بقياس معدل مبيعات العلامة التجارية على مدى الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991، وأقارنها بمبيعات الربع الأول. ولهذا فإن تحديدي للمدى الطويل هو فترة تتراوح ما بين 4 أشهر واثني عشر شهراً (بالمقارنة مع أسبوع واحد للتأثير قصير الأجل).

ويمكن الشعور بتأثير الإعلان أيضاً على نحو طبيعي لفترة أطول من فترة 4 - 12 شهراً المستخدمة في هذا الكتاب. فالزخم الداخلي للعلامة التجارية (وهو ما سناقشه في الفصل السادس) يمكن أن يعمل وينمو في تأثيره لفترات طويلة جداً. بيد أن التأثير طويل الأجل للإعلان في هذا الكتاب، قد جرى البرهان عليه في المدى الزمني المحدد بأربعة أشهر إلى اثني عشر شهراً. والميزة في النظر إلى هذه الفترة المحددة أنها تقدم نقطة قرار مريحة يمكن أن تُقدّم عندها جميع أجزاء المزيج التسويقي لعلامة تجارية ما.

إن خبرتي التي تعود إلى أربعين عاماً في مهنة الإعلان قد علّمتني أن تأثير الإعلان الفعّال على المبيعات هو أسرع مما يعتقد كثير من المراقبين⁽²⁾. والفترات المستخدمة في هذا الكتاب لتحديد الأجلين القصير والطويل هي أفضل البدائل.

معنى البحث وحيد المصدر

يرتكز هذا الكتاب على البحث وحيد المصدر الذي أحدثته شركة آ. سي. نيلسن (A.C. Nielsen). ولا يرتاح كثير من المسؤولين عن العلامات التجارية لمثل هذه الأنماط من البحث الكمي لأن صناعة البحث لا تميل إلى أن تكون لصالح المُستخدم. بيد أن البحث وحيد المصدر - على الرغم من كلفته والتعقيدات التي يتضمنها تنفيذه - هو في جوهره طريقة فنية بسيطة ويسهل استيعاب نتائجها.

المصدر الوحيد ليس جديداً. بيد أن الأسلوب الشفاف الذي يستخدمه نيلسن هو أسلوب غير عادي حتى يكاد يبدو منفرداً إلى حدٍ كبير. إنه أكبر قيمة - ولكنه أيضاً أصعب استخداماً - من الأسلوب المخفف الذي سيجري وصفه أيضاً، والذي استخدم على نطاق واسع طوال العشرين سنة الأخيرة.

يُنقذ البحث حول السوق على ثلاث مراحل. يجري التخطيط لأعمال المسح، وتنفيذ العمل الميداني، ويتم تحليل المعلومات. وتجمع المعلومات بطريقتين: الأولى برصد أو متابعة أو جمع المعلومات بطريقة آلية (عن طريق الماسحات scanners وأنماط القياس الالكترونية الأخرى مثلاً)، والثانية بسؤال الناس (كالمشترين لفئة المُنتج) لتقديم ما لديهم من معلومات وآراء. وصناعة أبحاث السوق تنقسم تقريباً بشكل متماثل إلى نظامين⁽³⁾. ولا يمكن تقويم التأثيرات الإعلانية بشكل موثوق بدون استخدام أجهزة الرصد. ذلك أن تدخل المستهلكين يفضي إلى كثير من الأخطاء وإلى كثير من المعلومات غير الدقيقة من أجل الوصول إلى استنتاجات يركن إليها.

تعتمد مبيعات سلعة تجارية ما على كثير من متغيرات السوق. وأهم هذه المتغيرات رضى الزبون عن الخصائص الوظيفية للسلعة التجارية بالمقارنة مع منافساتها، الإعلان بوصفه مصدر القيم المضافة لتلك العلامة التجارية، السعر وهو ما يتجلى من خلال المقايضة وتشجيع المستهلك، توزيع العلامة التجارية

وعرضها في تجارة التجزئة، مؤشرات السوق وخاصة الموسمية، وأخيراً المتغير المهم جداً وهو فعالية العلامات التجارية المتنافسة.

الصعوبة الكبرى التي تصادفنا عند تقويم تأثير الإعلان هي في تقرير كيفية عزله. كيف يمكننا أن نفصل تأثير الإعلان عن جميع العوامل الأخرى المؤثرة على المبيعات؟ وحتى لو تمكنا من إقامة علاقة واضحة ما بين الإعلان والمبيعات، بين عرض الأمتعة المنزلية لإعلان تجاري (يقوم على أنموذج إحصائي واسع لتلك الأمتعة) وبين مبيعات تلك العلامة المقيسة من قبل مجموعة كبيرة أخرى، فكيف نعرف أنه يوجد علاقة سبب ونتيجة مباشرة بين الاثنين؟

ثمة مصيدة معروفة يقع فيها الغافل. إذ من المفهوم على نطاق واسع أنه في كثير من المنتجات المهمة، مثل حبوب الإفطار، ترتبط غالباً المستويات العالية من مشاهدة العلامة التجارية آ في التلفزيون إحصائياً بالمبيعات العالية لتلك العلامة، بيد أن المستويات العالية من مشاهدة السلعة ب والسلعة جـ على التلفزيون غالباً ما ترتبط أيضاً إحصائياً بمبيعات العلامة التجارية آ. ونخلص إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد الكثير من علاقة السبب والنتيجة ما بين مشاهدة الإعلان على التلفزيون للعلامة آ ومبيعات العلامة آ. السبب الحقيقي لأنموذج المبيعات أن الظاهرتين كليهما تنجمان عن سبب عام هو وجود الأطفال في المنزل. فيقدر ما تزداد فترة مشاهدة التلفزيون بسبب وجود الأولاد، مما يؤدي إلى عرض أوسع للإعلان عن العلامات التجارية «آ» و«ب» و«ج»، يزداد بالتالي استهلاك المنتجات لأن الأسر ذات الأولاد هي أكبر عادة⁽⁴⁾. وما لم نُخضع الإحصاءات لتحليل بالغ الدقة، وما لم ننظر إلى كل أسرة بمفردها (وهو ما نفعله في البحث وحيد المصدر) سنظل نتخبط نتيجة هذه العلاقات غير الصحيحة.

إحدى الطرق التي لجأت إليها صناعة البحث المتعلقة بالسوق لمواجهة

تحدي مثل هذا التخبط الإحصائي هي استعارة أسلوب رياضي محكم من الاقتصاديين الرياضيين الذين يستخدمونه في تحليل معلومات الاقتصاد الضيق والاقتصاد الواسع.

يأخذ هذا الأسلوب الفني الإحصاءات من مصادر متفرقة وغير متصلة فيما بينها، مثل جدول المستهلك أو أرقام فحص حسابات تجارة التجزئة التي تقيس مبيعات مختلف العلامات التجارية، أو تقديرات مؤسسة «المعلمين الوطنيين البارزين» (LNA) لميزانيات الإعلان ولنماذج الإنفاق الإعلامي لتلك العلامات التجارية، بالإضافة إلى عدد من المقاييس الأخرى. وتجري مقارنة مجموعة المعطيات المختلفة وتحليلها. ويانتقاء مبيعات علامة تجارية مختارة كنتيجة نهائية (وهو ما يعرف فنياً باسم المتغير التابع)، تحلل جميع مجموعات المعلومات لتحديد الأهمية النسبية لكل منها كأسباب (وهي ما توصف فنياً بالمتغير المتبوع). وهذا ما يتحقق بوسيلة إحصائية للتراجع المتعدد الأشكال، وغالباً ما يمكن عند نهاية الحسابات بناء نموذج رياضي يحدد الأهمية النسبية لكل عامل على حدة من العوامل المؤثرة على مبيعات العلامة التجارية. بهذه الطريقة يمكن عزل دور الإعلان، وكجزء من هذه العملية يمكن حساب مرونة الإعلان الخاص بتلك العلامة، أي النسبة المئوية التي يُتوقع لمبيعات تلك العلامة أن تزيد بنتيجة زيادة 1٪ في الإنفاق الإعلاني وحده.

يحظى هذا النمط من التحليل بقيمة عملية كبيرة وقد استخدم في مئات المناسبات. بيد أنه بالغ التعقيد. فهو يتطلب مهارات رياضية من مستوى رفيع. ومدراء السلسلة - وهم أولئك الذين ينبغي أن يستخدموا المعلومات - هم غالباً غير قادرين على فهمها. وكثيراً ما يكون النموذج غير مكتمل لأنه قد يخفق في شرح الصورة الكاملة لمبيعات العلامة التجارية بسبب فقدان عناصر لا يستطيع النموذج اكتشافها.

ثمة نظام بديل للتراجع متعدد الأشكال هو الاختبار الضابط في السوق.

يتم اختيار منطقتين (أو أكثر)، ويتم تسويق العلامة التجارية بطريقة متماثلة في كل منطقة، باستثناء الاختلافات في الإعلان كالتغيير في عدد النسخ، أو مقدار المال المصروف على الإعلان في وسائل الإعلام أو أنماط العرض الإعلاني. والاختبارات الضابطة من هذا النوع قد أُجريت على نطاق واسع، ولكن تنفيذها باهظ التكاليف عموماً، ويستغرق الكثير من الوقت، ويصعب مراقبتها. وهي غالباً ما تؤدي إلى نتائج مشوشة وغير حاسمة لأن الفروق بين المناطق هي في الغالب أكبر من الفروق بين المتغيرات الإعلانية النوعية الجاري اختبارها.

ثمة طريقة فنية في بريطانيا تعرف باسم «نظام تقويم اختبار تسويق المنطقة» (AMTES)، التي تجمع ما بين اختبار المنطقة والتقويم الاقتصادي الرياضي، قد جرى تطويرها على يد بيتشام (سميت كلايت بيتشام) واستخدمت بنجاح على مدى سنوات⁽⁵⁾. هذه الطريقة الفنية - AMTES - لم تستخدم كثيراً في الولايات المتحدة. وافتقارها إلى الشعبية جعلها عسيرة على الفهم (ولعل ذلك مرده إلى الشك في أية طرائق فنية جرى تطويرها في بلدان أجنبية!).

الخطيئة العامة لأنظمة الاقتصاد الرياضي تكمن في تعقيدها الرياضي: النتيجة الحتمية للطريقة التي يحاولون بها وصف عالم معقد. والمشكلة في اختبار السوق هي النفقة، بالإضافة إلى المعوقات العملية لإيجاد مناطق متشابهة. إزاء هذه الصعاب نجحت القدرة الإبداعية لباحثي السوق أخيراً في إيجاد نظام ثالث يجمع ما بين الأصالة والبساطة، ويبشر بأن يكون بديلاً لكل من الاقتصاد الرياضي واختبار السوق كوسيلة لقياس مساهمة الإعلان في المبيعات على وجه الدقة.

كان ذلك النظام هو البحث وحيد المصدر. تركز هذه الطريقة الفنية الانتباه على مرحلة العمل الميداني أكثر مما تركز على المرحلة التحليلية، وهي تقوم بذلك منذ بداية البحث عن طريق جمع المعطيات التي ينبغي مقارنتها لإنشاء علاقات إحصائية.

بواسطة البحث وحيد المصدر تجمع المعلومات في الوقت نفسه من مجموعة الناس أنفسهم. إنها تجمع ما بين تعرض الأسرة لمحرضات التسوق (كالإعلان عن علامة تجارية) ومشتریات تلك العلامة في نطاق الأسرة ذاتها. وقد وصف مهني تسويقي متمرس هذا الأسلوب بأنه الحلقة المفقودة في بحث المُنتج الخاص بالمستهلك.

إن المصدر الوحيد هو وصف جرى تفسيره على وجه غير دقيق. فهو يُنظر إليه اليوم بشكل عام على أنه بحث يمكن القيام به بطرق مختلفة ودرجات متفاوتة الشدة. فعبارة «تعرض الأسرة للمحرضات التسويقية»، بشكل خاص، (كالإعلان عن علامة تجارية) تحمل أكثر من معنى.

وفي حال عدم التيقن، فإن تعرض الأسرة للإعلان يمكن أن يقاس بطريقة بسيطة بالنظر إلى مشتریات المستهلك من العلامات التجارية المحددة وإلى ما يتعرض له هؤلاء المستهلكون من إعلانات عامة. وهذا هو نمط المعلومات الذي قدمته «مؤسسة البحث الإعلاني» (MRI) و«مكتب سايمونز لأبحاث السوق» (SMRB) والمستخدم في رسم أهداف الإعلام الإعلاني. وهو يمثل خطوة مهمة تتجاوز الاعتماد على الدراسات السكانية الإحصائية. ومن غير المنجز بعد أنواع البحث وحيد المصدر التي تركز على اختبار المنطقة: نظام ترتبط فيه التغيرات في مقادير الإعلان عن علامة تجارية ما التي يتلقاها المستهلكون في مناطق مختلفة بشراء تلك العلامة من قبل أولئك المستهلكين أنفسهم. وسوف أطلق في هذا الكتاب على أنظمة كهذه اسم البحث المخفف وحيد المصدر.

إنها تختلف عن الأسلوب المستخدم عندما اكتُشف النظام لأول مرة. تم هذا الاكتشاف في المملكة المتحدة عام 1966، وكان الأكثر ارتباطاً وصلة بهذا العمل هو كولن ماكدونالد (ودراسته موصوفة بالتفصيل في الملحق ب). وأنا أطلق على نظام ماكدونالد الأصلي تسمية: البحث الصافي وحيد المصدر.

يحدد البحث المذكور ما تستقبله كل أسرة من إعلانات عن علامات تجارية نوعية محددة، ويربط هذا بمشتريات تلك العلامات التجارية ذاتها من قبل الأسرة ذاتها بعد وقت قصير من الإعلان.

تحيط جميع الأبحاث ذات المصدر الواحد (الصافي والمخفف) بتأثير الإعلان على المبيعات قصيرة الأجل. وهي تضطلع بذلك بالتركيز على الأسرة الواحدة. ونظام جمع المعلومات يوصف فنياً بالنظام غير المكتمل، وانطلاقاً من هذه القاعدة غير المكتملة - من هذه المجموعة الكبيرة من الملاحظات الإحصائية، أو من قليل من المعلومات التي تتعلق ببيوت مختلفة - يمكن أن تتجمع (أو تكتمل) الأرقام من أجل إلقاء الضوء على المتغيرات موضع اهتمامنا. ويحمل البحث وحيد المصدر، في قدرته على عزل متغير واحد في حين تبقى باقي المتغيرات ثابتة، سمة من الشبه مع اختبار السوق:

طريقة فنية جيدة طويلة الأمد (على الرغم من بعض المشكلات).

لنتذكر أنه بواسطة البحث وحيد المصدر تُجمع الأنماط المختلفة من المعلومات ضمن العائلة الواحدة. ولا حاجة بنا أن نربط مجموعة المعلومات المختلفة الواحدة بالأخرى بعد الحدث، في مرحلة التحليل (كما في التراجع متعدد الأشكال)، لأن هذا قد جرى من قبل في مرحلة العمل الميداني. وينبغي أن تُجمع كافة مجموعات الملاحظات الإحصائية بطريقة عقلانية لإلقاء الضوء على مشكلة تجري معاينتها، كأن نسأل: هل هناك فرق ما بين مشتريات علامة تجارية ما من قبل تلك الأسر التي تلقت إعلانات عنها، وبين الأسر التي لم تتلق ذلك؟

إن الاستخدام الأول للبحث الصافي وحيد الجانب كما ذكرنا من قبل، كان من جانب كولن ماكدونالد في المملكة المتحدة عام 1966. وخلال الفترة ما بين السبعينات والثمانينات طرحت أنماط جديدة من البحث وحيد المصدر، وخضع معنى المصدر الوحيد لبعض المتغيرات الأساسية، كما أن المفهوم نفسه

أضحى أكثر شفافية . وتستخدم محاضر المؤتمرات المختلفة التي جرت تحت رعاية «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، والمكرّسة لمثل هذا النمط من الأبحاث، ما لا يقل على أربعة عشر تعريفاً منفصلاً، تختلف جميعها عما ورد في هذا الفصل⁽⁶⁾.

بدأ البحث وحيد المصدر خلال فترة الثمانينات يفقد تركيزه على الإعلان، ولذا فقد المزية الوحيدة له: وهي قدرته على قياس تأثيرات الإعلان. فقد أضحى مرتبطاً على نحو متزايد بمعلومات المسح التصويري التي تُجمع عند دفع الحساب لمخازن الأغذية. كما أضحى المصطلح يعني المعلومات المرتبطة برقم أساسي من المتغيرات. والحق أن الإعلان قد تراجعت أهميته عندما أخذت بعض أعمال الترويج من مختلف الأنماط تحظى بمواقع أكثر أهمية في مجال جمع المعلومات (مما يعكس حقيقة أن أعمال الترويج كانت بداية لحساب إنفاق المعلن من المال أكثر من الإعلان نفسه). وقد جرت مراجعة هذه التطورات في الملحق ج.

أعود في هذا الكتاب بذاكرتي إلى أصول البحث وحيد المصدر، والمعلومات التي أنشرها وأحللها تقوم على مشتريات الأسرة، وهي تُعنى بالدرجة الأولى بالعلاقة ما بين الإعلان المحدد لعلامات تجارية محددة ومبيعات تلك العلامات. بكلمة أخرى أنا أهتم بالبحث الخالص وحيد المصدر كما حدده في هذا الفصل.

البضائع المغلفة المتكررة الشراء

هذا الكتاب مخصص للحملات المتطورة حول العلامات التجارية الثابتة، وإن كان لا يستبعد إعادة الإنتاج والتحسينات، التي تعرف بتجدد الظهور وتجدد المواقع، وهو ما يجري بالنسبة لمعظم العلامات التجارية كل ثلاث أو أربع سنوات. كما لا يستبعد ما يتعلق بطرح علامات تجارية جديدة. بيد أن التأكيد

على الحملات المستمرة التي لا تختلف ميزانياتها بدرجة كبيرة من سنة إلى أخرى يعني أن هذا الكتاب يصف مجالاً مختلفاً عما جرت معانيته في الدراسة المنشورة عام 1991 من قبل «مؤسسة موارد المعلومات» (IRI) التي أعادت النظر في 293 اختباراً لنفقات الإعلان المتزايدة⁽⁷⁾. وقد نوقشت دراسة هذه المؤسسة في الملحق ج.

إنني معنيّ حصراً في هذا الكتاب بالبضائع المغلفة المتكرر شراؤها، والمعروفة في بريطانيا باسم البضائع الاستهلاكية سريعة الحركة FMC. وهذه منتجات سوق واسعة ذات سعر منخفض للاستهلاك العائلي يجري شراؤها في البقاليات الكبيرة (سوبر ماركت) ومخازن الأغذية والصيدليات ومحلات بيع السلع الضخمة (مثل وال - مارت). إنها تُباع لأرباب البيوت بالدرجة الأولى وخاصة النساء. وإن أكثر من 15٪ من الأسر الأمريكية تحمل عنوان رب المنزل بدلاً من ربة المنزل. (وكمعدل عام تُظهر معلومات جدول نيلسن للمستهلك أن 20٪ من مشتريات العائلة يقوم بها رجال). والأكثر من ذلك أن الرجال يساهمون في ثلث حجم المبيعات العائلية أو أكثر: ويقومون بالتسوق بمفردهم أو يصاحبون ربات البيوت. ومع هذا فسوف أتابع في هذا الكتاب القناعة الراسخة على نطاق واسع التي تشير إلى رب المنزل بـ «هي» أكثر مما تشير إلى «هو»، على أن القراء عليهم أن يعوا أن الرجل هو في الغالب صاحب قرار مهم؛ سواء بصفته رب المنزل أو بصفته مهتماً بشؤون الأسرة.

يضطلع الإعلان بدور بالغ الأهمية في بيع البضائع المغلفة المتكرر شراؤها، مُسبغاً على هذه المنتجات أهمية كبيرة بالنسبة لمهنة الإعلان، على الرغم من حقيقة أنها تُقدَّر بأقل من 40٪ من مجموع نفقات الإعلان في الولايات المتحدة⁽⁸⁾. وصانعو هذه المنتجات هم المعلنون الأكثر خبرة ومعرفة من بين جميع المعلنين، مما يجعلنا نعرف أكثر حول الإعلان عن بيع البضائع المغلفة المتكررة الشراء بالمقارنة مع مجال آخر (باستثناء الاستجابة المباشرة

- وخاصة الإعلان بالبريد - التي بحكم طبيعتها مهياة للقياس الكمي الدقيق). هذا ويستخدم البحث وحيد المصدر بالفعل على وجه الحصر في قياس مبيعات العلامات التجارية من فئة المشتريات المتكررة.

قياس تأثيرات الإعلان

تقاس تأثيرات الإعلان في هذا الكتاب استناداً إلى الأرقام القومية المجدولة بشكل خاص في جدول نيلسن الخاص بالعائلة. وقد جرى استخدام معطيات عام كامل، على الرغم من أن معطيات ستة أشهر كانت كافية في كثير من الحالات. على أن المعلنين سوف يعون جيداً أن فترة سنة أو حتى ستة أشهر من الإعلان الوطني تكلف ثمناً فادحاً من أجل التأكد من فاعلية أو عدم فاعلية أية حملة إعلانية.

بيد أن أي بديل لقياس تأثير الإعلان على المبيعات قصيرة الأجل يفضي إلى نتيجة أشد سوءاً؛ بل لعلها نتيجة خطيرة بسبب الهدر الهائل للإنفاق الإعلاني الذي سينجم عن ذلك. في الماضي كانت الحملات الإعلانية غير المجدية تستمر أحياناً لعدة سنوات، مما كان يعني غالباً هدراً كاملاً لمقادير كبيرة من المال. وفي تلك الحالات عندما كانت المبيعات مستمرة لم يكن بالإمكان معرفة أسباب النجاح، باستثناء استنتاجات مُضللة حول الفعالية المفترضة للحملات.

إن البحث الخالص وحيد المصدر فريد من نوعه وهو يمثل اختراقاً في مجال البحث. وهذا الكتاب هو تحليل لما تم اكتشافه، وليس محاولة لتسويق نظام نيلسن. وليس من المؤكد حقاً أن خدمة نيلسن سوف تستمر في شكلها الراهن مستقبلاً؛ فهي قد انطلقت أصلاً على نحو شبه تجريبي.

يتوقف أن يصبح البحث الخالص وحيد المصدر في النهاية جزءاً من أبحاث السوق الأمريكية على قابلية المعلنين على تقدير قيمته العظيمة. ولكن

من الصعب أن نتقبل أن يفضل المعلنون المخاطرة بهدر المال على إعلان سيء، بدلاً من إنفاقه على اكتشاف ما إذا كانت إعلاناتهم سيئة أو جيدة بصورة قاطعة.

في رأيي أن البحث عن أنظمة بديلة يمكن أن تعطي معلومات دقيقة وحساسة بدرجة مساوية حول تأثيرات الإعلان ستكون جهداً عقيماً كلياً. فصناعة البحث الأمريكية حفرت عدداً كبيراً من الآبار الجافة خلال ربع القرن ما بين الاستخدام الأول للبحث الخالص وحيد المصدر في الستينات، واستخدامه النهائي على الصعيد الوطني من قبل نيلسن في التسعينات. ولن يفضي مزيد من الاستكشاف إلا إلى مزيد من الآبار الجافة. لذا ينبغي على المعلنين أن يتصرفوا بشجاعة وأن يدفعوا ثمن الإسهامات التي يقوم بها البحث الخالص وحيد المصدر من أجل تحسين جميع إعلاناتهم ونشاطاتهم التسويقية على وجه الإجمال.

إن الفكرة العملية من استخدام البحث المشار إليه هي بالدرجة الأولى استنباط نظام لحساب تأثير المبيعات على الإعلان من معطيات اختبار السوق، بيد أن هذا يتطلب جداول عائلية خاصة في عدد من المناطق المحددة، باستخدام أنظمة فعالة بدرجة كبيرة لجمع المعلومات جرى وصفه في هذا الكتاب. وهذا ما يتضمن نفقات تشغيل باهظة. ولكن الميزان المالي بعد فترة من الزمن سيكون رابحاً وذلك يعود إلى الاستثمار الإعلاني على صعيد المناطق أكثر منه على الصعيد القومي. ولدي شعور قوي بأن البحث الخالص وحيد المصدر ينبغي أن يأخذ هذا التوجه في المستقبل. ولا بد أن يتبع نجاح برنامج لاختبار السوق كهذا خدمة دائمة تقدم المعلومات على الصعيد القومي، وعلى البرنامج المذكور أن يستمر بالطبع في حملات التقييم الأساسية أيضاً.

obeikandi.com

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 مداراة 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 2 - 1 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 مقارنة 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 الضآلة 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 الجدول 2 - 2.

مقطعات من معلومات «الرصد الزائد» - أطلنطا - شباط/فبراير 1992
جدول 1 - 2

PARENT/BRAND/STATION	DAY DATE COML TIME LEN PROGRAM	N/L	PARENT/BRAND/STATION	DAY DATE COML TIME LEN PROGRAM	N/L
BANKERS NOTE STR-APPAREL CONT'D			CCTV CABLE TV SVCS CONT'D		
WENE CONT'D			NATL CONT'D		
FR 02/07 12:10-15:2	30 DENNIS MILLER SHOW		WE 02/05 09:20-3:10	30 LOCAL MOVIE	
WD			FR 02/07 10:31-20:00	30 HUNTER-SYND	
MO 02/02 11:36-12A	30 WALBY POVICH SHOW		SA 02/08 11:02-09A	30 ATLANTA JAMES	
MO 02/03 08:36-10:30	30 LOCAL NEWS		SA 02/08 06:38-5:10	30 LOCAL MOVIE	
TU 02/04 07:49-4:2A	30 GOOD MORNING AMERICA		SU 02/08 11:58-10A	30 BREAK	
TU 02/04 09:36-40A	30 SALLY JESSY RAPHAEL		SU 02/08 06:15-28P	30 GROWING PAINS-SYND	
WE 02/05 11:17-05A	30 WALBY POVICH SHOW		MO 02/10 08:30-5:30	30 LOCAL MOVIE	
WE 02/05 12:40-4:4A	30 HARD COPY		TU 02/11 09:15-5:50P	30 LOCAL MOVIE	
WI 02/06 12:39-15A	30 BREAK		SA 02/15 04:30-38P	30 LOCAL MOVIE	
TH 02/06 07:22-5:2A	30 GOOD MORNING AMERICA		SA 02/15 07:27-07P	30 LOCAL MOVIE	
FR 02/07 09:35-23A	30 SALLY JESSY RAPHAEL		SA 02/16 08:43-08P	30 CHEERS-SYND	
FR 02/07 12:55-4:7X	30 BREAK		TU 02/18 09:29-15P	30 LOCAL MOVIE	
MTBS			WE 02/18 11:02-18P	30 RASH	
MO 02/03 01:01-100P	30 PERRY MASON		SA 02/22 11:22-31A	30 ATLANTA JAMES	
MO 02/03 07:07-09P	30 ADAMS FAMILY		SA 02/22 08:31-43P	30 LOCAL MOVIE	
MO 02/03 10:28-108P	30 LOCAL MOVIE		SU 02/23 02:23-04P	30 LOCAL MOVIE	
MO 02/03 11:00-17P	30 LOCAL MOVIE		SU 02/23 08:04-38P	30 GROWING PAINS-SYND	
TU 02/04 09:41-08A	30 LITTLE HOUSE ON PRAI		WGNH		
TU 02/04 12:48-43P	30 PERRY MASON		MO 01/27 09:24-18P	30 LOCAL MOVIE	
TU 02/04 06:07-09P	30 BEVERLY HILLSBILLIES		WE 01/29 10:58-81P	30 BREAK	
TU 02/04 09:06-08P	30 LOCAL MOVIE		TH 01/30 08:40-34P	30 LOCAL MOVIE	
TU 02/04 09:42-04P	30 LOCAL MOVIE		FR 01/31 05:48-34P	30 CHARLES IN CHARGE	
TU 02/04 10:30-18A	30 LOCAL MOVIE		TU 02/01 05:30-30P	30 LOCAL MOVIE	
TU 02/04 12:39-18X	30 LOCAL MOVIE		MO 02/03 08:12-08P	30 LOCAL MOVIE	
WE 02/05 11:01-24A	30 LOCAL MOVIE		TU 02/04 08:02-34P	30 DIFFERENT WORLD-SYND	
WE 02/05 09:18-26P	30 GOOD TIMES		TH 02/08 06:27-00P	30 BREAK	
WE 02/05 08:22-26P	30 LOCAL MOVIE		SA 02/08 05:02-08A	30 GABRIEL'S LITTLE NERMA	
WE 02/05 08:59-34P	30 LOCAL MOVIE		SA 02/08 05:10-09P	30 LOCAL MOVIE	
WE 02/05 11:23-21P	30 LOCAL MOVIE		SU 02/08 08:31-06P	30 LOCAL MOVIE	
WE 02/05 12:16-38X	30 LOCAL MOVIE		TU 02/11 06:27-12P	30 BREAK	
TH 02/06 10:30-12P	30 LOCAL MOVIE		TH 02/12 08:30-30P	30 LOCAL MOVIE	
TH 02/06 07:33-07P	30 BREAK		FR 02/14 08:23-25P	30 CHARLES IN CHARGE	
TH 02/06 10:48-21P	30 LOCAL MOVIE		SA 02/15 10:21-03P	30 LOCAL NEWS	
TH 02/06 11:37-43P	30 LOCAL MOVIE		SU 02/16 09:11-41P	30 LOCAL MOVIE	
FR 02/07 02:59-47P	30 PERRY MASON		MO 02/17 06:22-08A	30 DIFFERENT WORLD-SYND	
FR 02/07 08:17-46P	30 BEVERLY HILLSBILLIES		WE 02/18 10:21-45P	30 LOCAL NEWS	
WJIA			FR 02/21 10:42-23P	30 LOCAL NEWS	
TU 02/04 09:50-08A	30 TODAY SHOW		SU 02/22 10:37-03A	30 SOUL TRAIN	
TU 02/04 10:17-02P	30 LOCAL NEWS		SA 02/22 07:22-08P	30 LOCAL MOVIE	
WE 02/05 05:30-190P	30 LOCAL NEWS		SU 02/23 10:49-18P	30 LOCAL MOVIE	
TH 02/06 08:48-08A	30 TODAY SHOW				
TH 02/06 12:37-28P	30 LOCAL NEWS		WSM		
TH 02/06 08:36-43P	30 LOCAL NEWS		MO 01/27 12:26-08P	30 BREAK	
FR 02/07 12:17-33P	30 LOCAL NEWS		TU 01/28 08:01-40P	30 OPRAH WINFREY	
FR 02/07 04:59-53P	30 BREAK		WE 01/28 12:00-45P	30 LOCAL NEWS	
			TH 01/30 04:56-04P	30 BREAK	
			TU 02/04 13:00-37P	30 LOCAL NEWS	
			WE 02/05 06:16-47P	30 LOCAL NEWS	
			TH 02/08 12:12-43P	30 LOCAL NEWS	
			FR 02/07 04:37-01P	30 OPRAH WINFREY	
			SA 02/08 10:58-06P	30 BREAK	
			MO 02/09 12:05-08A	30 MICHAELS SMITS MAC	
			MO 02/10 10:54-30A	30 DONAHUE	
			TU 02/11 09:45-21P	30 PEOPLES COURT	
			WE 02/12 04:18-33P	30 OPRAH WINFREY	
			WE 02/12 01:25-57P	30 LOCAL NEWS	
			MO 02/17 06:30-50P	30 PEOPLES COURT	
			TU 02/18 11:35-32A	30 WALBY POVICH SHOW	
			WE 02/19 09:25-22P	30 LOCAL NEWS	
			FR 02/21 12:28-50P	30 LOCAL MOVIE	
			FR 02/21 05:47-08P	30 PEOPLES COURT	
			SA 02/23 10:06-37P	30 BREAK	
			MTBS		
			MO 01/27 08:07-35P	30 BEVERLY HILLSBILLIES	
			MO 01/27 09:44-10P	30 LOCAL MOVIE	
			TU 01/28 07:08-04A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			MO 01/28 04:18-04P	30 BREAK	
			TU 01/28 12:54-08P	30 WRESTLING	
			WE 01/28 07:25-17A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			WE 01/28 07:22-29P	30 BREAK	
			WE 01/28 08:01-02P	30 SAFFORD AND SON	
			WE 01/28 08:07-16P	30 SAFFORD AND SON	
			TH 01/30 07:23-49A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			FR 01/31 07:24-31A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			FR 01/31 08:01-15P	30 BREAK	
			FR 01/31 09:44-00P	30 LOCAL MOVIE	
			SA 02/02 09:24-28P	30 NATIONAL GEOGRAPHIC	
			SU 02/02 09:28-68P	30 NATIONAL GEOGRAPHIC	
			WE 02/05 07:36-43A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			WE 02/05 09:38-12P	30 LOCAL MOVIE	
			WE 02/05 10:36-21P	30 LOCAL MOVIE	
			TH 02/06 05:08-18P	30 GOOD TIMES	
			TH 02/06 07:07-34P	30 ADAMS FAMILY	
			SA 02/08 04:19-12P	30 LOCAL MOVIE	
			SA 02/08 09:45-06P	30 LOCAL MOVIE	
			SO 02/08 08:02-35A	30 BREAK	
			SU 02/08 05:24-58P	30 WRESTLING NETWORK	
			SU 02/08 08:25-52P	30 ANDY GRIFFITH	
			TU 02/11 07:06-29P	30 ADAMS FAMILY	
			WE 02/12 08:21-32A	30 I DREAM OF JENNIE	
			WE 02/12 12:16-24P	30 BEVERLY HILLSBILLIES	
			TH 02/13 07:44-15A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			TH 02/13 10:50-57P	30 LOCAL MOVIE	
			FR 02/14 07:47-10P	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			MO 02/14 08:57-23P	30 U.S. OLYMPIC GOLD	
			SA 02/15 11:28-46P	30 U.S. OLYMPIC GOLD	
			SU 02/16 07:24-39A	30 BREAK	
			SU 02/16 04:03-43P	30 LOCAL MOVIE	
			WE 02/18 08:42-10P	30 WRESTLING NETWORK	
			MO 02/17 05:23-21P	30 HAPPY DAYS AGAIN	
			MO 02/17 05:49-84P	30 JIFFERSONS	
			TU 02/18 07:05-18P	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			TU 02/18 07:52-13P	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			TU 02/18 09:38-31P	30 LOCAL MOVIE	
			TH 02/20 08:31-16A	30 BREAK	
			TH 02/20 10:56-45P	30 LOCAL MOVIE	
			FR 02/21 05:48-37P	30 JEFFERSONS	
			SU 02/23 07:25-39A	30 TOM AND JERRY CARTOON	
			SU 02/23 08:07-07P	30 LOCAL SPECIAL	
			SU 02/23 10:52-18P	30 NATIONAL GEOGRAPHIC	
			WJIA		
			FR 01/21 10:29-07P	30 IN THE HEAT OF NIGHT	

وبين العمود الثالث، الحد الأعلى للأنموذج الإحصائي: عدد المشتريات وسط الألفي عائلة المسجلة عام 1991 في كل فئة من فئات الإنتاج. ففي الفئة آ على 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 مغلقة	8385
B	منظفات سائلة	6713
C	الواح 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 AA, AB, AD وهكذا. وفي بعض الحالات تشترك علامتان تجاريتان من فئة واحدة باسم تجاري مشترك، على الرغم من اختلاف تركيب المنتج. 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 لأميّزه 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.

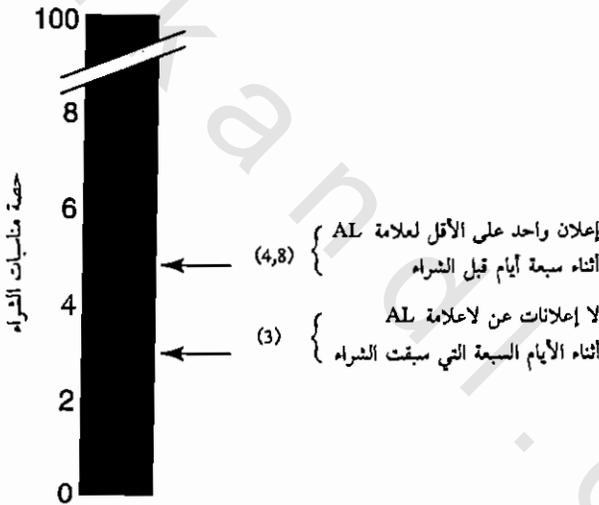
يغطي هذا البحث ثمانين علامة تجارية مُعلن عنها، تتوفر عن ثمان وسبعين منها معلومات كاملة. ولذا فإن معظم التحليل يقوم على مجموع الثماني والسبعين علامة تجارية المُعلن عنها.

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

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 بـ 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 أوجدت 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 1 ل 2 - 2 القائم على العلامة التجارية AL (علامة تجارية للمنظفات المغلّفة) 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 بديلة 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. وسوف 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 أصفه 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 مهيأة للاستمرار في مثل هذه المرباح 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 التارجحات 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 المُخمسات 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 العرّضية، وما توصلت إليه موصوف في الجدول 2 - 3 والشكل التوضيحي 2 - 3.

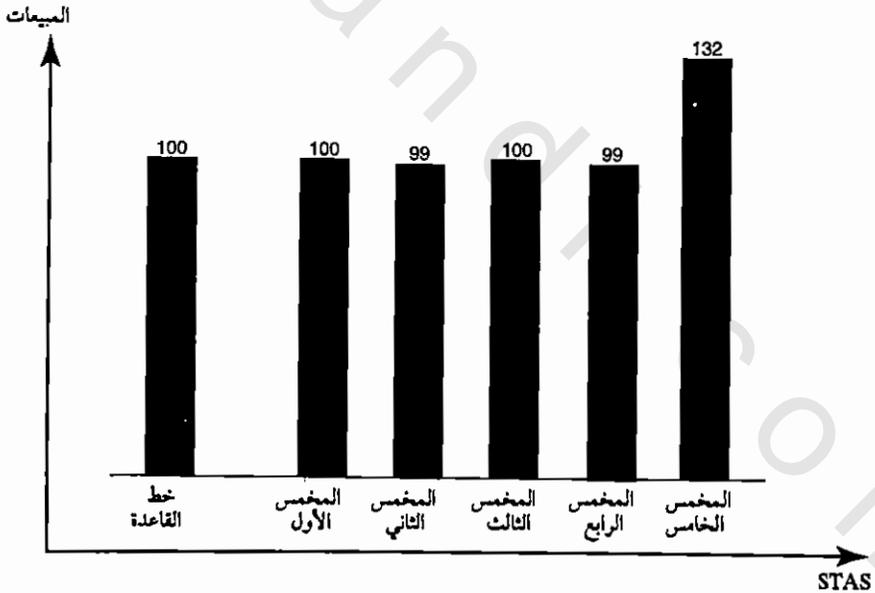
لنلاحظ خمس نقاط مهمة حول هذا التحليل.

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 المُخمس 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 المُخمسات كانت راكدة. ما حدث بالفعل أنه في كل مجموعة (من 15 إلى 16 علامة تجارية) في هذه المُخمسات 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	150 - 300	198	132



الشكل 2 - 3
تأثير STAS على المبيعات بعيدة المدى

3 - في المرحل 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 مخلص، ألا يكون للإعلان تأثير إيجابي على المدى الطويل. STAS.

4 - الميزة الشديدة الوضوح للتحليل هي زيادة المبيعات الحادة المرتبطة بالمخلص 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 الخمس . 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 الخمس 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 الخمسين 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 الخمس 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 اتجاهًا إجمالياً 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.

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 بعض 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 تبنيت 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. (وترتبط 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 ميكير الذي جاء فيه: «نصف إعلاني عديم النفع والمشكلة أنني لا أعرف أي نصف».

يشير هذا الكتاب إلى أن ما توصل إليه ليفير أو دانا ميكير 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 يزيدا 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 تغيير 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.

ويُعبر 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 الإعلانية» 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. وبتعميم 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 الإعلاني 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 تقويم 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).

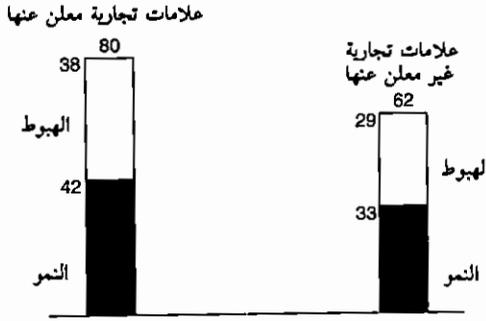
ثم العلامة التجارية هو متوسط المبلغ المدفوع من قبل المستهلكين في كل عملية شراء. هذا الثمن هو نتاج قائمة أسعار الصانع ناقص أي عروض ترويجية مؤقتة. والطريقة الأنسب والأكثر معقولة لمقارنة أسعار العلامات التجارية، سواء ضمن زمرتها أو عبر الزمر الأخرى، هي أن نقارن ثمن كل علامة تجارية بالمعدل الوسطي للعلامات 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 قيست 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 مععلن عنها وأخرى غير مععلن عنها: ثمانون علامة مععلن عنها (56٪) واثنان وستون علامة (44٪) غير مععلن عنها. (قاس نيلسن ما إذا كانت معلناً عنها أو غير مععلن عنها). وحصص 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 المععلن عنها وغير المععلن 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 7.7٪ أدنى من معدل الفئة المتوسط. والطريقة الثانية لعقد هذه المقارنة ذاتها هي أن نقول إن العلامات التجارية المعلن عنها كان معدل أسعارها يزيد بمقدار 14.1٪ على غير المعلن عنها (13٪ على 93).

ويعود أحد الأسباب الذي يجعل العلامات غير المعلن عنها تُسعرَ 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 نعبر 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 (114×103). 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
العلامات التجارية الصاعدة	123	119	
العلامات التجارية الهابطة	87	88	

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.

obeikandi.com

4

لقطة من الإعلان عن الأدرينالين

ناقشت مهنة الإعلان لسنوات طويلة مسألة مدى ما يحتاجه الإعلان من عرض قبل أن يحدث التأثير. والحكمة التي جاءت حول المدى المطلوب بالنسبة للإعلان قصير الأجل قد استُخلصت من نظرية سيكولوجية. وتجادل تلك الحكمة في أن المستهلكة ينبغي أن تُواجه بالإعلان ثلاث مرات قبل أن يؤثر على مشترياتها. بيد أن معطيات نيلسن تفنّد هذه الحكمة، إذ إن عرضاً واحداً يكفي لتوليد مبيعات قوية.

أحد الموضوعات الرئيسة التي أخذت مجراها في هذا الكتاب هو أهمية الاستمرارية الإعلامية. هذه الاستراتيجية تؤيد استمرار ارتفاع عدد المبيعات قصيرة الأجل بمقياس «قوة الإعلان» STAS التفاضلي الإيجابي، وبذا تضع في وضع حرج ضغوط العلامات التجارية المنافسة التي تمتلك حملاتها مقياس «قوة إعلان» تفاضلي إيجابي أيضاً.

من أجل أن تكون الاستمرارية الإعلامية فعالة فإن كل شيء يعتمد على الحد الأدنى من الإعلان الذي ينبغي أن يظهر للمستهلكين في الفترات ما بين المشتريات. وكم من المرات ينبغي أن تتعرض الأسرة العادية للإعلان قبل أن يحدث تأثير فوري للمبيعات؟ من الواضح أنه لا يوجد نقطة في حملة مستمرة

يكون وزنها الإعلامي الأسبوعي أو الشهري ضعيفاً جداً بحيث يكون له تأثير على قرار المستهلك بشراء العلامة التجارية .

تقاس الحملات التلفزيونية بمقياس نقاط المعدل الإجمالي (GRP) حيث النقطة الواحدة من هذا المقياس تعادل تعرض واحد في المئة من مشاهدي التلفزيون لإعلان واحد . ودون مستوى معين من هذا المقياس - وهو مستوى يختلف بحسب فئة المادة المُنتجة والعلامة التجارية - سوف تفتقر أية حملة للغطاء الذي يجعلها تحظى بتأثير قابل للقياس . ونحن ينبغي أن ننطلق ذهنياً من الحد الأدنى لوزن التأثير خلال فترات الإعلان عن العلامة التجارية وأن نستمر بعد ذلك قدر الإمكان بهذا الوزن من التأثير .

أهداف الإعلام والتناوب

عندما يقوم المنتج ووكالته بالتخطيط لنشر ميزانية إعلانية فأمامهما دوماً أربعة أهداف نوعية تتصل بالإعلام يضعانها في ذهنهما :

- 1 . توسيع المدى؛ أي عدد البيوت التي تستقبل الإعلان مرة واحدة على الأقل .
- 2 . دفع تواتر التركيز إلى أعلى مستوى ممكن، أي فترة الأوقات التي تُعرض فيها الأصناف التجارية في كل بيت .
- 3 . تغطية أكبر وقت ممكن من السنة؛ أي بزيادة الاستمرارية إلى أقصى حد، أو بالنظر إليها من وجهة النظر الأخرى، أي تقليص فترة استمرار البرنامج وعدد الثغرات فيه .
- 4 . شراء البرنامج بأقل ثمن ممكن، وقياس السعر بالكلفة لكل ألف بيت يصل إليه .

إن مخصصات الإعلان، كشأن الميزانيات من كل نوع، محدودة، وأحياناً محدودة إلى درجة كبيرة . وهذا يعني أنه لا بد من تسويات (حلول

وسط) واختيارات بين البدائل على أساس الأولويات الملحوظة. وهذا أرجح من عدم اتخاذ إجراء عقلائي شديد.

يتناول هذا الفصل الهدفين الثاني والثالث من أهداف الإعلام التي أدرجتها. لم يقع اختياري على هذين الهدفين لأنهما بالضرورة الأكثر أهمية - ولا شك أن الأهمية النسبية للأهداف الأربعة تختلف ما بين علامة تجارية وأخرى - ولكن لأن بحثي على أساس قاعدة نيلسن المعلوماتية وحيدة المصدر قد أمدني بمعلومات تلقي بضوء درامي إلى حد ما على هذين الهدفين. وأعتقد أيضاً بوجود تناوب حاد ما بين التركيز والاستمرارية. والبحث يوفر درساً عملياً للمعلنين أوضحته في نهاية هذا الفصل.

التواتر الفعال

بدأت مهنة الإعلان الأمريكية خلال حقبة الستينات بتبني استراتيجية شراء إعلامي عرفت باسم «التواتر الفعّال». وهذه تعني على نحو متشدد أن أولوية المعلن الأساسية لا بد أن تكون في تركيز إنفاقه على المستوى الأدنى الذي يعتقد أنه ضرورياً لتحقيق الفعالية. وتعتمد الاستمرارية - التي أصبحت الأولوية الثانية - على ما يستطيع المعلن أن ينفقه، بعد أن عزز وضعه إلى الحد الذي يعتقد أنه ضروري في الفترات التي يقوم فيها بالإعلان. وهذه هي الاستراتيجية التي أدت إلى نظام الإعلان التلفزيوني الذي استخدم على نطاق كوني تقريباً من قبل كبار المعلنين الأمريكيين، حيث تركّز حجم هائل من الانفاق على حركات سريعة وهبات تجري في فترات غير منتظمة مع انقطاعات فيما بينها.

والأساس النظري لهذه الاستراتيجية الإعلامية هو أن الإعلان لا يكون مجدداً تحت عتبة معينة. وكان يُظن أن التلفزيون لا تأثير له على المبيعات حتى يرى المستهلكون وزناً محدداً للإعلان على علامة ما مباشرة قبل القيام بالشراء في مجال الإنتاج. وكان لدى العاملين في مهنة الإعلان أفكار مختلفة حول ما

ينبغي أن تكون عليه الأهمية الدنيا. ولكن معظمهم توافق على ثلاثة أشكال من العرض. ولما كانت الطريقة التي يعرض بها التلفزيون تتجه إلى المشاهدين المهمين فإن «التواتر الفعال»، في حده الأدنى أو حتى المتوسط، للعروض الثلاثة قبل الشراء يعني أن كثيراً من المشاهدين سيشاهدون عدداً أكبر من الإعلانات من هذا.

انطلقت فكرة التواتر الفعال أساساً من فرضية تستند جزئياً على نظرية، كما تستند من جانب آخر على تجارب مخبرية سيكولوجية، حول كيفية ارتباط الإعلان فعلياً بذهن الإنسان. وقد تعززت هذه الفرضية فيما بعد بمقياس مهم لتأثير المبيعات استُخلص من التطبيق الواسع الأول للبحث الخالص وحيد المصدر الذي قام به كولن ماكدونالد.

جاء التعبير المقبول الأوسع عن النظرية السيكولوجية التي قادت إلى فكرة «التواتر الفعال» في فكرة هربرت كروغمان والتي تقول: إن ثمة ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لا بد منها كي يغري الإعلان المستهلكين بالحركة. الانطباع الأول هو تنشيط الفهم وحث المستجيب على التساؤل «ما هذا؟». والانطباع الثاني دفع المستجيب إلى تقويم («ماذا ينجم عن هذا؟») والإقرار («لقد شاهدت هذا من قبل»). والعرض الثالث يذكّر: بعملية تقود إلى الشراء (وأيضاً إلى فك الارتباط بالانصال «أنا لم أعد مهتماً»)⁽¹⁾.

تحليل كروغمان صحيح بالتأكيد فيما يتعلق بالحملات الإعلانية الجديدة، التي يمكن أن تتكرر حتى ترسخ. على أن معظم الإعلانات تستخدم الحملات القائمة والمألوفة. فبمثل هذه الحملات يمكن لعرض إعلاني واحد أن يكون فعالاً طالما أنه يعمل حصراً وتكراراً في المرحلة الثالثة من مراحل كروغمان للتذكير بالعمل وتحريضه. ويؤكد البحث في هذا الكتاب أن عرضاً واحداً للإعلان يمكن أن يكون فعالاً.

وكما أشرنا من قبل فإن نظرية التواتر الفعال قد عُززت فيما بعد بالمسح

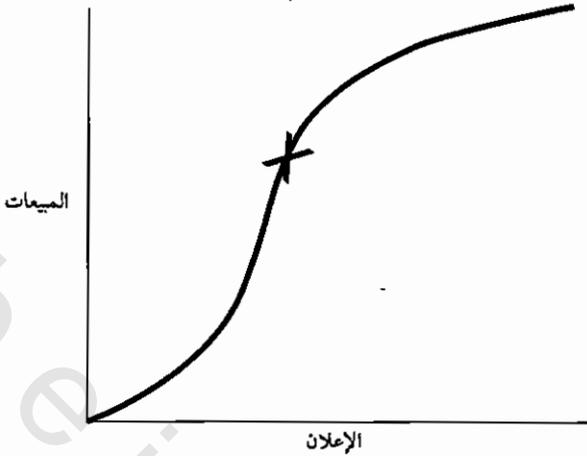
الذي جرى عام 1966 في بريطانيا من قبل ماكدونالد (وهو ما وصف بالتفصيل في الملحق ب). وقد استخلص هذا البحث أن عرضاً إعلانياً مفرداً ليس له تأثير على المبيعات. والمعروف أن بحث ماكدونالد قد استند إلى أسلوب المصدر الوحيد الخالص. بيد أن النموذج كان صغيراً، صغيراً جداً حقاً، بحيث يمكن أن يسمح لماكدونالد أن يفرق ما بين الحملات الفعالة وغير الفعالة (ما عدا بعض الحالات القليلة المثيرة للاهتمام للعلامات التجارية الكبيرة التي لم ينشرها مع الأسف).

والصفة المشتركة ما بين النظرية السيكلوجية وتجربة ماكدونالد في السوق هي فكرة العتبة: وهي مستوى يكون الإعلان دونه عديم الفعالية تماماً وعلى نحو ظاهر.

وظائف الاستجابة

يظهر مستوى العتبة عادة في الرسم البياني المعروف وظيفه الاستجابة للإعلان على شكل حرف S، والمبيّنة في الشكل التوضيحي 4 - 1. يقيس المحور الأفقي المعايير التصاعديّة للإعلان مباشرة قبل الشراء، وهذه تزيد ونحن نتحرك من اليسار إلى اليمين. أما المحور العمودي فيقيس المبيعات الناجمة عن ذلك الإعلان، وهذه تنمو كلما اتجهنا إلى أعلى.

لنلاحظ شيئين يتعلقان بالشكل 4 - 1. الأول، في المستويات الدنيا من الضغط الإعلاني - حتى العقدة في الرسم المنحني - يولّد كل جزء إضافي من الإعلان زيادة في المبيعات. ثم عندما نصل إلى العقدة، التي تدعى بنقطة الانعطاف، يتبدل نمط الاستجابة. والمقادير الزائدة من الإعلان تسبب الآن انخفاضاً في مقادير المبيعات، وقد أشرنا في الرسم البياني أدناه إلى نقطة الانعطاف بعلامة (+).



الشكل 4 - 1

وظيفة الاستجابة على شكل S

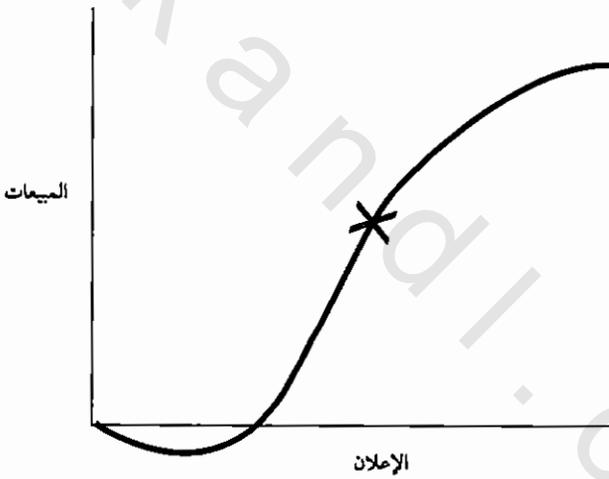
الشيء الثاني الذي ينبغي ملاحظته حول وظيفة الشكل S - وهذا ينطبق على وظائف الاستجابة ذات الأشكال الأخرى أيضاً - أن المعلومات التي تستند إليها هي غالباً ضعيفة وغير دقيقة. ومقاييس المقادير التصاعدية للإعلان ومعايير المبيعات (خصوصاً) الناجمة عن ذلك الإعلان هي غالباً غير كاملة إلى حد كبير. وهناك دراسات عديدة قد استندت إلى أساليب مختلفة للقياس. وننصح القراء أن يتعاملوا معها بحذر.

إن سياسة شراء الإعلام - نمط الحركة السريعة - التي أملتها وظيفة الاستجابة على شكل S أي تلك التي في المستويات الدنيا من التواتر (عندما ينمو تجاوب المبيعات بمعدل متزايد) لتدفع المعلن إلى رفع كمية إعلانه حتى يصل إلى نقطة الانعطاف. هذه النقطة تمثل التواتر المثالي لإعلان عن علامة تجارية في الفترة التي تسبق شراء المستهلك لمنتج من فئة معينة. والتواتر دون نقطة الانعطاف يقضي على الإعلان قبل أن يصبح فعالاً تماماً. أما فوق نقطة الانعطاف فإن الضغوط الإعلانية الزائدة تولد عائدات متقلصة على نحو متزايد.

تبين دراسة ماكدونالد المفتاحية نمط استجابة مختلف قليلاً، موصوف في

الشكل 4 - 2. ففي دراسة ماكدونالد تهبط المبيعات عملياً في العرض الأول للإعلان (مُعطية نقطة انعطاف ضئيلة). أما نقطة الانعطاف الرئيسية في الشكل 4 - 2 فهي عند العرض الثاني: المستوى الكامل من الإعلان وفقاً لمعدلات ماكدونالد الوسطية على الأقل.

إلى جانب تحقيق ماكدونالد ثمة دراسات أخرى قليلة منشورة تعزز فكرة وظيفة الاستجابة على شكل S، على الرغم من أن مواد المعلومات غزيرة جداً من حيث النوعية. وهذه الدراسات الأخرى تسير على منهج الشكل 4 - 1⁽²⁾. وعندما نشرت عملت بالطبع على تعزيز الإيمان الراسخ لصناعة الإعلان بمفهوم التواتر الفعال.



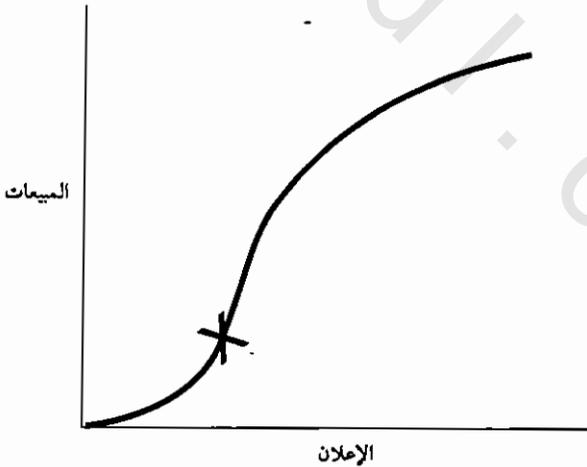
الشكل 4 - 2

وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد

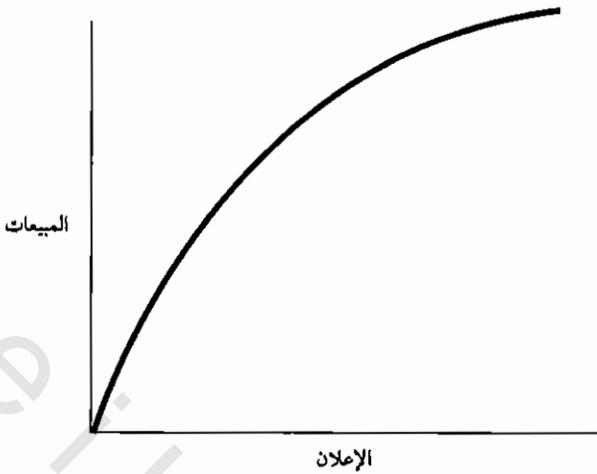
إحدى هذه الدراسات الأكثر إثارة للاهتمام أجريت على يد لورنس ن. غولد. وقد عُرضت نتائجها في المؤتمر الذي عقد عام 1991، حول بحث التصوير المسحي الذي نظم من قبل «مؤسسة البحث الإعلاني»⁽³⁾. استخدم غولد

تراجعاً مركباً لحساب وظائف الاستجابة ورسم تفاصيلها بالنسبة لعلامتين تجاريتين كبيرتين وبيّن معلومات جُمعت من عشرين منطقة في الولايات المتحدة. والنتائج النهائي لتحليله الذي شمل عدداً من العائلات في منحنيات الاستجابة كان المنحني على شكل S المبيّن في الشكل 4 - 3. في المستويات الدنيا من العرض الإعلاني - دون نقطة الخمسين في «نقاط التسعير الإجمالي» Gross rating points لا توجد استجابة حقيقية للإعلان. ولكن فوق هذا المستوى ينطلق الإعلان وترتفع المبيعات تصاعدياً، وإن كان بمعدل منحدر، أي بكلمة أخرى يعطاء نموذج من العائدات المتقلصة.

وضع غولد عدداً من النقاط المهمة الأخرى. وسوف أعود إلى اثنتين منها. على أن السمة الشديدة الوضوح لبحثه هذا هي البداية المبكرة جداً لتقلص العائدات. إن الشكل الكلاسيكي لقوس تقلص العائدات مبين في الشكل التوضيحي 4 - 4.



الشكل 4 - 3
وظيفة الاستجابة عند غولد



الشكل 4 - 4

وظيفة استجابة تبين تقلص العائدات

الأمثلة النوعية لوظائف الاستجابة في ورقة غولد مشابهة كثيراً لهذا. ففي الشكل 4-4 عندما نرفع من أهمية الإعلان، دافعين بالمحور الأفقي إلى الأمام، تزداد المبيعات ولكن بمعدل تراجعى منذ البداية. بكلمة أخرى، تولد مقادير مشابهة من الضغط الإعلاني، على مدى طول المنحنى مقادير متناقضة على نحو متزايد من المبيعات. ولا توجد نقطة انعطاف.

يُعرف هذا القوس أحياناً بالهبوط المقعر، وأحياناً أخرى بالصعود المحدّب. والشيء المهم في هذا القوس أنه لا يغير الاتجاه. فانطلاقاً من نقطة الصفر يبدأ القوس في فقدان ميلانه ثم يبدأ أخيراً في الاستواء: وهذه إشارة إلى أن العائدات المتقلصة بدأت على الفور، وتعمل على نحو متصاعد.

لا توجد حالات كثيرة حسنة التوثيق لوظائف الاستجابة للإعلان من أي نوع. فبين هذه ثمة عدد كبير يشير إلى انحدار الهبوط المقعر للعائدات المتقلصة أكثر مما يشير إلى وظائف الاستجابة على شكل حرف S.⁽⁴⁾ والنماذج المختلفة للاستجابة هي دليل على أن الإعلان، على الأقل في بعض

الظروف، يؤدي دوره بأشكال مختلفة من الفعالية المربحة. فعلى سبيل المثال يمكن لتأثيرات الإعلان، بالنسبة للعلامات التجارية الصغيرة العاملة في بيئة تنافسية قاسية بشكل خاص، أن تنقلص كثيراً كما يمكن أن يُتوقع بالحس السليم. وبحسب تعبير غولد إن «المنافسة الحادة تقلص وظيفة الاستجابة الإجمالية»⁽⁵⁾. ولقد توصلت إلى استنتاج مشابه جوهرياً في مراجعتي للحالات المنشورة، بالرغم من أنني أوحيت أن هذا الاستنتاج أكثر تعقيداً مما يبدو⁽⁶⁾.

من المتوافق عليه أيضاً بشكل حسن أن الفروق في المنهج النوعي لجمع المعلومات وإحصائها وتفسيرها تساهم في تنوع أشكال قوس الاستجابة. فقد أكد ماكدونالد، على سبيل المثال، أن نمطه المتميز للقوس على شكل حرف S هو نتاج أسلوبه التحليلي (تحول العلامة التجارية كميّار للفعالية). ويشرح أنه لو بنى تحليله على أساس تكرار الشراء، فإن القوس عنده سيكون أقرب إلى الشكل 4 - 4⁽⁷⁾. وهذه نقطة سوف أعود إليها.

على الرغم من أن ظروف بعض العلامات التجارية الخاصة ومنهجية البحث يمكن أن يؤثرتا معاً على شكل (أو الشكل الظاهر) وظيفة الاستجابة للإعلان، فإن تحليل «قوة الإعلان قصيرة الأجل» - STAS - تدعم وجهة النظر القائلة إن النمط الأكثر شيوعاً هو العائدات المتقلصة.

ماذا يخبرنا معيار STAS حول وظائف الاستجابة

قوة الإعلان STAS لأية علامة تجارية يمكن أن تُحسب على أساس عرض بعد آخر. وبالنتيجة نستطيع الإجابة مباشرة على أسئلة أساسية: بالمقارنة مع الخط القاعدي للعلامة التجارية بمعيار STAS، أي تبدل يمكن أن يطرأ على حصتها في السوق (بتأثير STAS الترويجي) ويتجلى لدى العائلات التي شاهدت إعلاناً واحداً منها؟ وإعلانين؟ وثلاثة؟ ونظراً لحجم

النموذج الملائم، فإن المعلومات ستكون غنية بما يكفي لحساب وظيفة الاستجابة الدقيقة للإعلان لأية علامة تجارية مع تأثيرات العرض الكمي المخطط. ولما كان تحليل «قوة الإعلان قصيرة الأجل - STAS» يقوم على حصة السوق فهو لا يُحرّف النتائج بالنسبة لأي زبائن يتحولون عن مشترياتهم أو يكررونها. ويتجنب إجراء STAS المشكلة التي اكتشفها ماكدونالد بالتركيز على واحد دون آخر.

ويشكل عدد عائلات «نيلسن» التي تستقبل إعلاناً واحداً لعدة علامات تجارية رقماً كافياً من أجل قاعدة لتقديرات معيار STAS يعتمد عليها. لذا أريد أن أُبين الخط القاعدي لـ STAS ولـ STAS الناجم عن عرض إعلاني واحد، ومجمل تأثيرات STAS الناجمة عن أي عدد من الإعلانات يتلقاها المستهلك قبل الشراء. ويوفر لنا هذا التحليل أجوبة بالغة الوضوح.

ومن المفيد أن أقسم جميع المعلومات التجارية في تحقيقي إلى سلسلة متصلة، من أدنى معيار STAS إلى أعلاه، وإلى تقسيم السلسلة برمتها إلى مخمّسات. وهذه المعلومات مبيّنة في الجدولين 4 - 1 و 4 - 2.

والمعلومات الواردة في الجدول 4 - 1 مبيّنة بالتفصيل في الرسمين 4 - 5 و 4 - 6. ويفصّل الشكل التوضيحي 4 - 6 إجمالي جميع العلامات التجارية. وقد قمت بفصل الأرقام الإجمالية في رسوم بيانية لأن الفروق بين المخمّسات لها أهمية عملية لأن الجمع بينها يعتم على تلك الفروق.

والشيء المهم الوحيد الذي يتضح لنا بجلاء من هذه التحليلات - سواء من المخمّسات أو من جمع جميع العلامات التجارية - هو أن العرض الأول للإعلان له تأثير أعظم بكثير من العروض التالية المضافة. هذه النتيجة ذات تأثير مهم بالنسبة للمخمس الأعلى الذي يتجلى فيه 95% من التأثير الإجمالي للإعلان الأول (87% من أصل 92%).

الجدول 4 - 1
تأثير إعلان واحد

مجموع STAS	عرض واحد STAS	الخط القاعدي STAS	
8,7	8,4	7,6	جميع العلامات التجارية
5,5	5,5	6,8	مخمس STAS الأدنى
11,1	11,4	11,2	المخمس الثاني
11,9	11,4	10,5	المخمس الثالث
6,6	5,9	5,2	المخمس الرابع
8	7,8	4,2	المخمس الأعلى

الجدول 4 - 2
تأثير إعلان واحد

مجموع STAS	عرض واحد STAS	الخط القاعدي STAS	
114	111	100	جميع العلامات التجارية
81	81	100	مخمس STAS الأدنى
99	102	100	المخمس الثاني
113	109	100	المخمس الثالث
128	114	100	المخمس الرابع
192	187	100	المخمس الأعلى

لنلاحظ أيضاً أن الإعلان لا يبدأ في إعطاء تأثير إيجابي إلا في المخمس الثالث. أما في المخمس الثاني فإن الإعلان الأول لا يسبب إلا مجرد التواء في القوس. وفي المخمس الأول يكون العرض الأول سلبياً حقاً، والعروض التالية لا تفرز إلا مردوداً ضئيلاً أو لا تفرز شيئاً على الإطلاق. وهذه الاستجابة

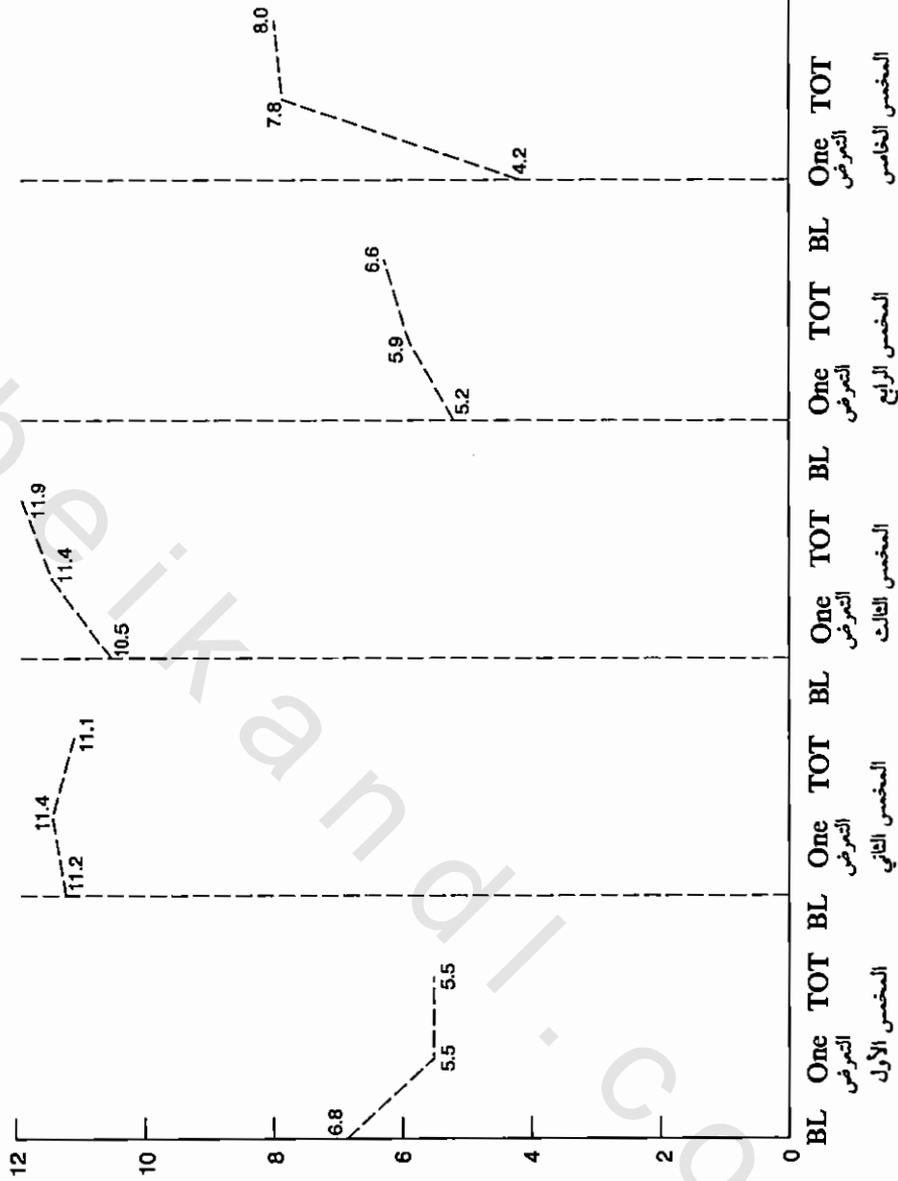
السلبية ليست ناجمة إلى حد كبير عن «عدم بيع» الإعلان للعلامة التجارية، بقدر ما هي ناجمة عن العلامات التجارية المنافسة ذات الحملات الأكثر فعالية التي تأخذ حصة من العلامات التجارية الواقعة في الخمس الأدنى (مخمس القاع) لأن الأخير لم يكن لديه حملات فعالة. فالارتفاعات قصيرة الأجل للعلامات الأكثر نجاحاً تأخذ الرواج من تراجعات علامات مخمس القاع التجارية.

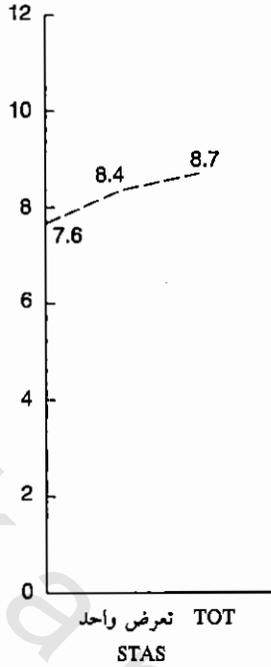
وفي جميع الظروف، يتمتع عرض واحد في الأيام السبعة التي تسبق الشراء بتأثير أكبر مما أضيف في العروض التالية. وتقلص العائدات الذي يبدأ من العرض الأول هو استنتاج واضح للعيان تماماً يقدم درساً عملياً قاسياً. ولكن قبل توضيح هذه النقطة ينبغي أن أضمن بشكل نهائي الفرق ما بين شكل وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد (الشكل 4 - 2) ونموذج العائدات المتقلصة الشامل (4 - 4).

ماكدونالد في مقابل جونز

قرر ماكدونالد أن يعتمد على تحول العلامة التجارية لقياس التأثير قصير الأجل للإعلان وذلك بسبب اهتمامه بدقة هذه المعلومة. وقد وجد لزاماً أن يستبعد أي اشتباه ويتأكد أن أرقامه قد قاست فعلاً الاستجابة للإعلان وليس أي شيء آخر. وفي رأيه أنه لا يستطيع أن يفعل ذلك إلاً من خلال دراسة طولانية لكل تحول لدى مستهلك العلامة التجارية.

والتحول هو استجابة فعّالة ويمكن قياسها للإعلان الفعّال - سواء بالنسبة للعلامة التجارية المعلن عنها أو لمنافساتها. «والنقطة حول حساب التحول هي أنه في كل وقت يتحول فيه المرء إلى العلامة التجارية × لا بد أن يتبعها تحول من جانب المرء نفسه خارج العلامة × والعكس بالعكس»⁽⁸⁾ والاستثناء الوحيد





الشكل 4 - 6

تأثير إعلان واحد: جميع العلامات التجارية المعلن عنها

هو احتمال 1×1 أو $1 - 1$ عندما لا يكون لدى المستهلك، في نهاية الفترة المقيسة، الوقت للتحويل إلى الوراثة ثانية: بيد أن تأثير هذا يتضاءل كلما ازدادت فرص الشراء (نظراً لأن «التحول» الدائم من علامة تجارية إلى أخرى نادر الحدوث).

تسير مسألة التوازن - بين نماذج الشراء المتوازية - التي تعتبر متممة لبحث ماكدونالد بطريقة تؤدي إلى شرح التماثل ما بين أشكال الأقواس المختلفة في الشكل 4 - 5. وهذه النقطة قد وضحها ماكدونالد في ورقة بحث (غير منشورة) نوقشت بعناية⁽⁹⁾.

تشير العلامات التجارية في الشكل 4 - 5 في المبخس الأدنى (الذي

يُظهر مبيعات متناقضة) إلى صورة عاكسة لما نراه بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى: أي تلك التي يُكمر معها الإعلان. وعندما تندمج الأقواس الخمسة في الشكل 4 - 5 (في الشكل 4 - 6) تتسطح الفروق الكبيرة، على الرغم من وجود «قوة تأثير للإعلان STAS مع عائدات متقلصة عموماً.

في تحليلي أن العلامات التجارية ذات الحملات الإعلانية غير المؤثرة مطلقاً لا تزيد على خمس المجموع. ولكن إذا زادت هذه النسبة على الخمس فإن الصورة العاكسة الناجمة عن ذلك سيكون لها تأثير شامل أكبر على نمط الاستجابة الإجمالي لجميع العلامات التجارية مجتمعة. والنتيجة الفعلية هي تقليص التأثير الظاهر للعرض الإعلاني الأول، وهذا ما سيفضي إلى قوس شبيه بقوس ماك دونالد (الشكل 4 - 2).

ثمة أسس راسخة للاعتقاد بأن الشكل الخاص لوظيفة الاستجابة عند ماك دونالد كانت نتيجة للعدد الكبير من العلامات التجارية ذات الحملات الإعلانية الناجحة التي قلصت مجموعته. إذ لم يكن ماك دونالد قادراً على التفريق ما بين العلامات التجارية المختلفة لديه بسبب نموده البسيط من المستهلكين، باستثناء العلامات التجارية القليلة جداً التي كان قادراً على تحليلها على حدة، والتي أظهرت تقلبات كثيرة في استجاباتها للإعلان⁽¹⁰⁾. على أن العرض الأهم الذي قدمه ماك دونالد حول المعطيات الوسطية كانت تعني أن التأثير السلبي للعلامات التجارية غير الناجحة تختفي تحت السطح.

لو أن تحليل ماك دونالد للعلامات التجارية القائمة قد بُني (كتحليلي) على التحول بالإضافة إلى الشراء المتكرر، لكان التأثير السلبي للحملات غير المجدية ما وصل إلى هذا الحد من الشدة. ولكانت النتيجة هي أن يُظهر نموذج الاستجابة عائدات متقلصة. لقد قام ماك دونالد بالفعل بهذا التحليل ولكنه لم ينشره. وهذه النتيجة هي ما وجدها حقاً⁽¹¹⁾.

من النظرية إلى التطبيق

أعود الآن إلى القرارات ما بين البدائل والأهداف الإعلامية التي تساويها في الأهمية والتي بدأنا بها هذا الفصل. ماذا يخبرنا البحث الآن حول الأولويات المتنافسة لكل من الاستمرارية والتركيز؟

إن جوهر مكتشفات بحثي حول ضغط الإعلام الكمي هو أن المستهلك، في فترة الشراء، يقوم بعملية شراء واحدة في حقل الإنتاج قبل أن يقوم (أو تقوم) بالعملية التالية، ويحتاج الأمر إلى إعلان آخر لتحفيز المبيعات. والمزيد من الإعلانات لا يولد إلا القليل جداً من الفائدة التجارية.

في هذا السياق أتحدث فقط عن العلامات التجارية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي. ولكن لتذكر أن التأثير العاكس لعلامات غاما التجارية؛ حيث العرض الإعلاني الأول له التأثير السلبي الأكبر. ويمكن لعرض واحد لإعلان ما - سواء أكان المستهلك قد رآه أم لا من قبل - أن يخفّض المبيعات لأنه يفتح الباب أمام إعلان منافس ضخم.

إن فعالية إعلان واحد تعني أنه في غضون كل فترة من فترات العرض الإعلاني - أسبوعياً على الوجه الأمثل - يحتاج المعلن إلى شراء ما يكفي فقط من GRP كي يضمن أن يكون معظم مشاهدي مجموعته سيشاهدون واحداً من إعلاناته.

ليس هذا بالإجراء السهل كما قد يبدو. إنه يتضمن بناء أسرة من النماذج الإعلامية لكل علامة تجارية تقوم على نماذج إعلامية مختلفة. وهو قد يعني أيضاً أساليب جديدة من إجراء التوازن ما بين الوقت الأساسي ووقت الانفراج لتوسيع الوصول على حساب التواتر. والمشكلة دوماً هي تحقيق حد أدنى من الوصول بدون دفع تواتر غير مفيد في الوقت نفسه. وقد اقترح أحد خبراء الإعلام أن مستويات GRP، بالشروط العامة، ضمن فترة الإعلان ينبغي ألا تقل عن 50، نظراً لاستحالة تحقيق وصولٍ مُرضٍ على مستويات أدنى من ذلك⁽¹²⁾.

ولنلاحظ الانسجام مع تحليل غولد المبين في الشكل 4 - 3، والذي شرحته من خلال توصيفي لدراسته .

ستكون نتيجة كل هذا الاستكشاف انتشاراً أوسع بكثير للموارد . فاستراتيجية الإعلام العامة اليوم في ميدان البضائع المغلفة المتكررة الشراء هي التركيز على مستويات أعلى بكثير من معدل عرض واحد في كل حركة إعلانية سريعة . إن تواتر معظم العلامات التجارية في فترات الشراء المفترضة هو من الشدة بحيث يضمن ذلك العدد من المجموعات الكبيرة التي ستشاهد ثلاثة إعلانات على الأقل ، وكثير من الناس يشاهدون عملياً أكثر من ثلاثة إعلانات . وكما بيّنت من قبل فإن هذا التأكيد على التركيز كان نتيجة لدراسات سيكولوجية نشرت أثناء فترة الستينات وما بعدها وأثبتها ماكدونالد في بحثه عام 1966 . ولقد قيد شراء الإعلام في الوكالات الضخمة خلال ربع القرن الأخير بسياسات صارمة تتضمن إصدار دليل يفرض تركيزاً ثقيلاً نسبياً على النفقات .

وتمن هذه السياسة قد تبدد من خلال ضغط إعلاني متزايد . وكانت كلفة الفرصة المباشرة ثغرات مثمرة في برامج المعلنين لأنهم لا يستطيعون أن ينفقوا على الإعلان طوال السنة . مثل هذه الانقطاعات خيار مُستحب تماماً ، لأنها توفر الفرص من أجل «قوة تأثير - STAS» إيجابي للعلامات التجارية المنافسة . وهذا ما يجلب تراجعاً قصير الأجل في مبيعات الصانع ، التي بدورها تكبح الاتجاه الصاعد الذي يحفز الصعود المؤقت الناجم عن الإعلان الناجح .

يبحث هذا البحث على نشر جديد للميزانيات الإعلامية ، باتجاه الاستمرار وبعيداً عن التركيز . مثل هذه السياسة أُطلق عليها (بدرجة من الاستخفاف) اسم التغذية بالقطارة . ولكن ، كما يقول غولد إزاء إحدى العلامات التجارية المعيّنة التي حلّلها ، ولعله كان يشير إلى وضع أكثر تعميماً : «إن وظيفة الاستجابة لهذه العلامة التجارية تستحق برنامجاً مستمراً»⁽¹³⁾ . وما أقترحه هنا هو انتشار تكتيكي للميزانيات الإعلانية التي ينبغي أن تُحسب بدقة وأقل تركيزاً بكثير من وضعها الطبيعي الآن .

وعلى المنتجين والوكالات أن يتذكروا أنهم إذا كانوا غير مقتنعين بانتهاج استراتيجية التغذية بالقطارة الإعلامية غير الرشيدة على المستوى الوطني، فمن الممكن غالباً - وبطريقة غير مُكلفة - أن يجربوا مثل تلك الاستراتيجية على صعيد المناطق. ومعظم المعلنين في التلفزيون الوطني يشتركون شبكة وفترة إعلانية، ومن الممكن بصورة عامة تعديل هذا النموذج في مناطق معينة للإعلان بصورة مستمرة بحجم كافٍ للتأكد من الوصول إلى كل فرد مرة واحدة في الفترات الأسبوعية.

في السبعينات عندما كنت أعمل في (مؤسسة) ج. ولتر تومبسون، في لندن، كانت الاستراتيجية الإعلامية لعلامة تجارية ضخمة كنت أعمل من أجلها تتبدل بصورة مؤقتة إلى استراتيجية التغذية بالقطارة. وقد قمنا بذلك بنتيجة تحقيق اقتصادي قياسي أظهر بدرجة مقبولة من الوضوح أن وظيفة الاستجابة قصيرة المدى للعلامات التجارية تلت الشكل الانحداري المقعر للعائدات المتقلصة. والاستراتيجية التي جرت مراجعتها كانت في ذلك الوقت استراتيجية غير رشيدة كما قد يكون شأنها اليوم. لذا فقد جربنا الاستراتيجية الجديدة لفترة سنة في منطقة تلفزيونية مستقلة وقرأنا الإجابات بدقة بالغة. وفي نهاية العام، ارتفعت المبيعات في منطقة التجربة عما كانت عليه في بقية مناطق البلاد، وقام المعلن والوكالة الإعلانية على الفور بتنفيذ استراتيجية التغذية بالقطارة في جميع مناطق المملكة المتحدة.

عندما سمعت أخيراً عن نجاح العلامة التجارية (في أواخر الثمانينات) كانت تلك الاستراتيجية غير العادية والناجحة ما تزال مستخدمة، وكانت تلك العلامة التجارية تباع بشكل جيد في السوق.

obeikandi.com

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 «دونيللي 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 قصيرة 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 أبعدت العاملين في السوق زمنًا طويلاً عن الإمكانيات الواعدة للتعاون بين نمطي حوافز

المبيعات. والبحث الذي يبني عليه هذا الكتاب يقدم بعض الحقائق المدهشة حول مغنم 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 1,8٪. أما النسبة المئوية المتوسطة لزيادة في المبيعات يمكن توقعها بعد زيادة 1٪ في الإنفاق الإعلاني فهي 0,2٪ 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 عائدات 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 لتبادل 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 . ويقاس 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 يحفره 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 ثمَّ 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 جدياً 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.

6

العلاقة بين الأجلين القصير والطويل

يعود السبب الذي يجعل من الأهمية بمكان أن ندرس العمليات التي تجعل الإعلان مثمراً إلى تسهيل الأمور بالنسبة للناس الذين يخططون ويرسمون الإعلان لخلق إعلانات وحملات فعالة. ويشرح لنا هذا الفصل كيف يثمر الإعلان على المدى القصير والطويل، ويتفحص كيف يتصل كل من هذين الشكلين أحدهما بالآخر.

ينبغي أن يتذكر واضعو الإعلانات على الدوام أن جميع الإعلانات الخاصة بعلامة تجارية ما تسهم في المدركات الحسية طويلة الأمد لتلك العلامة. ولما كانت هذه غير ضرورية وغير إيجابية على نحو ثابت، فإن المبدعين يحتاجون إلى التنسيق ما بين النتائج القصيرة الأمد والطويلة الأمد لإعلاناتهم. كما يحتاج الموظفون التنفيذيون الذين يوزعون الميزانيات الإعلامية إلى إدراك أهمية الاستمرارية الإعلامية في تحويل التأثير قصير المدى إلى تأثير طويل المدى.

التأثير قصير المدى

ثبتت مقاييس STAS على نحو موثوق أن الإعلان يمكن أن يكون له تأثير متوسط وقصير المدى على المبيعات وهي تحدد مقدار ذلك التأثير. فالإعلان

يؤثر على سلوك المتسوق بصدمة واعية، ولكنه شعور مصحوب في أغلب الأحيان بحدة ذهن وبراعة. والإعلان هو بمثابة تذكير للمستهلكين بأنهم سيلاحظون ويتأثرون في المرة التالية التي يقومون فيها بشراء سلعة من فئة بعينها.

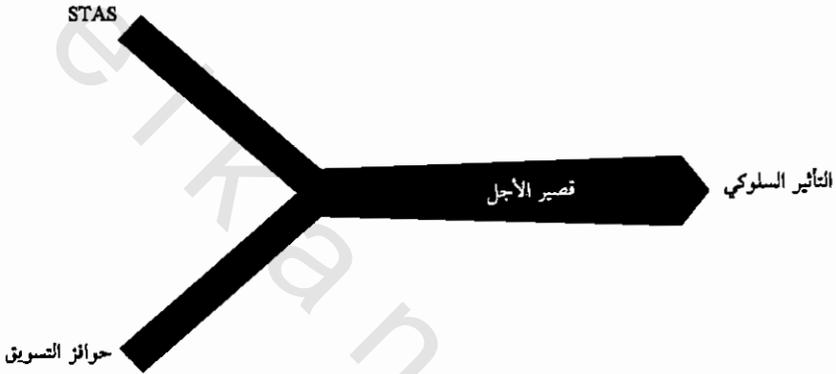
لا يتضمن عرض واحد - وهو ما يحتاجه تأثير المبيعات - القدرة على الإقناع، أي تجاوز المواقف الراضية. فالصفات المميزة للعلامة التجارية والاسم معروضة أمام المشتري المحتمل بطريقة جذابة، وهذا كل ما في الأمر. هناك حد أقصى محدود لما يمكن أن يوصله العرض التلفزيوني خلال ثلاثين ثانية.

ومع هذا فإن تأثير الإعلان القصير المدى له بعض سمات المدى الطويل. والزخم الداخلي للعلامة التجارية، وهو عبارة عن قوة تعمل على المدى الطويل، هو نتاج جزئي لما يفهم على نطاق واسع في عالم مهنة الإعلان بالقيمة المضافة غير العاملة للعلامة التجارية - أي المكافأة النفسية التي يتلقاها المستهلكون من استخدام تلك العلامة. والإعلان السابق له صلة وثيقة بخلق هذه القيم. كما يعتمد الإعلان الراهن بدوره جزئياً على تلك القيم المضافة.

إن فعالية معيار STAS التفاضلي الإيجابي القوية يمكن أن تصبح أقوى إذا ما ترافق الإعلان مع النشاط الترويجي. وهذه النقطة مبينة بالصورة في الشكل 6 - 1 عن طريق تزايد سماكة السهم الذي يمثل التأثير المتنامي لمساهمة الإعلان وأعمال الترويج عندما تعمل معاً.

يرجى الانتباه إلى أنني وصفت نتيجة التعاون المشترك الناجح للإعلان والترويج كتأثير سلوكي، وليس مجرد تأثير على المبيعات. وغالباً ما يعني التأثير السلوكي (وليس دائماً) زيادة في المبيعات. وبالنسبة للعلامات التجارية الكبيرة يمكن أن يعني هذا التأثير السلوكي حماية المبيعات الجارية في مواجهة

ضغط تنافسي . وفي ظروف نادرة يمكن أن يعني إبطاء تراجع العلامات التجارية التي تواجه منافسة شديدة في السوق . وهو يؤدي ، في معظم الحالات ، أيضاً إلى زيادة إحساس المستهلكين بالقيمة - أي رغبتهم أن يدفعوا في نهاية المطاف (عندما لا تكون العلامة التجارية مُروّجة) أسعاراً أعلى .



الشكل 6 - 1

المؤثرات قصيرة الأجل على سلوك المستهلك .

قوة الإعلان قصير الأجل STAS كحارس للجوابة

يشكل التأثير الجوهري والموسع للحملات الإعلانية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي واحداً من أهم الاستنتاجات في هذا البحث . فمثل هذه الحملات لا ترفع المبيعات ضمن فترة شراء العلامة التجارية فحسب ، بل إنها شرط مسبق للفعالية بعيدة المدى .

عرفت مهنة التسويق منذ زمن طويل ما يلي :

- إن حجماً صغيراً نسبياً من الإعلان (عرض واحد أو اثنان) يمكن أن يزيد المبيعات على المدى القصير .
- إن مقادير إضافية من الإنفاق على الإعلان يمكن أن تدفع المبيعات قُدماً على المدى البعيد (وإن كان هذا لا يحدث في كل حالة) .
- إن مقادير مطردة من تخفيض السعر من شأنها أن تزيد المبيعات كميّاً على المدى القصير، كما أن تخفيضات السعر المتكررة يمكن أن توسع هذا التأثير (مع عائدات متقلصة باطراد) .

هذه الاستنتاجات الثلاثة قد استُخلصت من خلال حالات عديدة، مع حملات ذات تأثير متنوع (مقيسة بمعايير STAS تفاضلية شديدة التنوع) .

ما يبيئه البحث في هذا الكتاب أن التأثيرات الميَّنة أعلاه تصبح أشد بكثير في الحملات ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي، حيث تستجيب المبيعات بمثل هذه الحملات لعرض إعلاني منفرد في فترة الشراء . هذا التأثير يجعل من الممكن تخفيف التركيز الإعلاني في هذه الفترة، وتحرير الاعتمادات المالية لشراء إعلانات مستمرة أكبر في برنامج العلامة التجارية، بهدف إطالة تأثير الحملة .

وتعمل حوافز التسويق الرئيسية الثلاثة - معيار STAS تفاضلي إيجابي، وكثافة إعلانية، وتسعير (ترويجي) منخفض - بتعاون وثيق . وهذا ما يساعد على دفع التأثير الكمي لحجم الإعلان المتزايد بعامل ثمانية . وهذا التعاون يمكن أن يضاعف ثلاث مرات تأثير التسعير (الترويجي) المنخفض .

ينبغي أن أؤكد أن هذه التأثيرات المرهبة جداً لا تتحقق إلاً للحملات ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي . إذ لما كان هذا المعيار يعمل كشاشة تمر من خلالها الحملة كي تولد تأثيراً طويلاً المدى، فإن قياس العلامة التجارية STAS التفاضلي ينبغي أن يستخدم كحارس البوابة ليقرر ما إذا كانت الحملة

تستحق أن تحظى بمزيد من الدعم المالي . كما تعتمد فعالية المدى البعيد على وجود مقياس STAS تفاضلي إيجابي .

يعتبر معدل النجاح المنخفض للمنتجات التجارية الجديدة إحدى الحقائق المعروفة على نطاق واسع في الممارسة التسويقية . والرقم المتوسط الذي يستشهد به هو 10٪ أو أقل (أي معدل فشل بمقدار 90٪ على الأقل) - على الرغم من أن هذا المعدل الوسطي يختلف تبعاً لمقياس النجاح المستخدم في الحسابات . ويمكن للبحث الخالص وحيد المصدر أن يُستخدم في تشخيص المشكلات في أية انطلاقة لعلامة تجارية جديدة . وتحليل معيار STAS سيكشف ما إذا كانت الحملة الإعلانية فعالة أم لا . كما أن تقدير كثافة الإعلان سيكشف مشكلات استمرارية الإعلام . كما سيشير تحليل معدلات تكرار الشراء إلى الصعوبات التي لا صلة لها بالإعلان ، كالإداء الوظيفي غير المناسب للعلامة التجارية بالمقارنة مع منافساتها ، أو مشكلات السعر ، أو نواقص توزيع البيع بالتجزئة .

التأثير طويل المدى

نُظر إلى التأثير طويل المدى ، أو المتأخر ، للإعلان لسنوات عديدة من قبل صناعة الإعلان على أساس غريزي ، ولم يتوفر إلاً مقدار يسير من البراهين الكمية على وجوده . ويأتي آخرها من عملية مسح IRI[®] عام 1991 (المذكورة في الفصل الأول) التي تبين أن تأثير مبيعات السنوات الثلاث ، على الرغم من أن التأثير المتأخر لحملة ما يتضاءل مع الوقت ، يمكن أن يكون ضعف تأثير السنة الواحدة .

ثمة استنتاجان يُستخلصان من عملي على البحث وحيد المصدر ، وهما :

1 . ينبغي أن تعطي الحملة الإعلانية تأثيراً قصير الأجل قبل أن تولد تأثيراً بعيد الأجل . فمن بين العلامات التجارية الثماني والسبعين المعلن عنها التي

جرى تحليلها في هذا الكتاب، كان هناك 7 علامات غاما تجارية فقط أظهرت إمكان حدوث تأثير بعيد المدى قبل أن يحدث التأثير قصير المدى أولاً. ولكن حتى في هذه الحالات كان التأثير بعيد المدى متقلباً وناجماً عن عوامل لا صلة لها بالإعلان.

لا يوافق بعض المحللين المتمرسين على أن نتيجة قصيرة الأجل إيجابية هي شرط مسبق لنتيجة بعيدة الأجل. وهم يعتقدون أن الإعلان قد يثمر بوسائل لا يمكن اكتشافها، ربما عن طريق تأثير متأخر أو «غافل». بيد أن وجهة النظر هذه لا تؤيدها معطيات هذا الكتاب. وليس لدي إلا اقتناع يسير جداً بالبحث الذي يستخدم لتبرير فرضية تأثير الإعلان المتأخر (كالدراسات المتتبعة لكيفية استرجاع المستهلكين جيداً للحملات الإعلانية). ولعل الاعتقاد بأن معياراً تفاضلياً سلبياً STAS (أي خسارة مبيعات قصيرة الأجل لمتنافسين) يمكن أن يخلق عملاً مُنتجاً على المدى الطويل، مباشرة أو بصورة غير مباشرة، يتنافى مع التفكير السليم.

2. والنقطة الثانية إنه حتى بوجود معيار STAS التفاضلي الإيجابي، فإن التأثير بعيد المدى أمر غير مضمون. إنه يتبع عادة التأثير قصير الأجل، ولكن ليس دوماً. وفي هذا الكتاب ثمة خمس وأربعون علامة تجارية من نوع ألفا واحد وألفا اثنين ذات معيار تفاضلي STAS إيجابي. ومن بين هذه لم تثبت سوى ست وعشرين علامة حصتها في السوق عام 1991.

استمرارية الإعلام

الطريقة التي يُقاس بها المدى الطويل في هذا الكتاب هي النظر إلى تقدم حصة العلامة التجارية في السوق على مدار عام. وتعتبر الحملة مثمرة على المدى الطويل إذا كانت تلك الحصة قد طرأ عليها ارتفاع (أو في بعض الحالات حافظت على مستواها). وبوجود معيار STAS تفاضلي إيجابي، فإن هذا التأثير

بعيد المدى يتحقق بواسطة عاملين، أولهما استمرارية الإعلام. فهذه الاستمرارية هي بالفعل محصلة لثلاثة عناصر منفصلة:

1. ميزانية إعلامية مناسبة.
 2. تركيز كاف على الإنفاق في غضون الفترات المعبّنة للعرض الإعلامي للتأكد من أن معظم أفراد جماعة الهدف يشاهدون إعلان العلامة التجارية مرة واحدة على الأقل.
 3. حملة تجري في معظم أسابيع السنة.
- تؤدي استمرارية الإعلام، بالعمل مع تأثير معيار STAS الإيجابي، إلى تكرار تصاعد مبيعات العلامة التجارية قصيرة الأجل، وبذا تحافظ على تقدمها، أو على مركزها على الأقل، في وجه الضغوط التنافسية.

الزخم الداخلي

والعامل الثاني في العمل على المدى الطويل، بالإضافة إلى الاستمرارية الإعلامية، هو الزخم الداخلي للعلامة التجارية: مزيج من خبرة المستهلكين بالعلامة التجارية والقيم المضافة القائمة على إعلان سابق. ثمة تعزيز متبادل - تجاوب - ما بين الاثنين وبين عنصر من عناصر النمو (خلافاً للركود الذي توحيه عبارة حق العلامة التجارية). وتنشط القيم المضافة باستمرار بمزيد من الإعلان، وهو ما سيلاحظ نظراً لأن المشتريين يميلون إلى الالتفات نحو الإعلان المخصص للعلامات التجارية التي يستخدمونها (من خلال العملية التي يصفها السيكولوجيون بالشعور الانتقائي). ومع نمو الزخم الداخلي فإنه يستطيع أن يؤثر على مبيعات العلامة التجارية على مدى فترات من الزمن تقاس غالباً بعشرات السنين.

الطريقة التي يثمر بها الزخم الداخلي هي أن تنمو مشاعر المشتريين المفضلة نحو علامة تجارية ما بالتدرج كنتيجة لاستخدامهم لتلك العلامة،

ومشاهدتهم لإعلان عنها، معاً - على أن يكون لاستخدام تلك العلامة التأثير الأكبر. عندما تعمل هاتان القوتان معاً، يفضل المشترون تلك العلامة بدرجة متزايدة، ويثمر الإعلان بالنسبة لعدد أكبر من المتلقين، ويعطي بالتالي عائداً أكبر. والإعلان السابق يهيء الأرضية للإعلان الراهن، بحيث يكون التأثير المتأخر للأول ظاهراً من خلال التحسن التدريجي لإنتاجية الثاني. ولكن من الصحيح أحياناً أن يعيق إعلان ما الزخم الداخلي لعلامة تجارية ما رغم أن مثل هذه النتيجة لم يكن قد خطط لها. والمثال على ذلك عندما تضغط حملة على سعر العلامة التجارية المتدني، فهذه حجة تقف في وجه أية محاولة لتحسين الشعور بالنوعية والقيمة.

عندما تزداد العلامة التجارية حجماً ينمو اختراقها بمعدل متقلص. وعندما يحدث هذا يصبح تأثير الزخم الداخلي للعلامة واضحاً على نحو متزايد من خلال زيادة تواتر مبيعاتها (على حساب العلامات التجارية الأخرى).

وفكرة الزخم الداخلي تنسجم مع ثلاث حقائق معروفة في الأسواق. الأولى، عندما نقارن علامات تجارية كبيرة راسخة بعلامات صغيرة غير مضمونة بعد في فئتها، ويكون للأولى اختراقاً أكبر وتواتراً شرائياً أعظم. والناس يفضلون هذه العلامات أكثر ويميلون إلى استخدامها على نحو أوسع.

والحقيقة الثانية هي أنه فيما تنمو حصة العلامة التجارية في السوق تميل نفقات الإعلان عنها نحو الصعود ولكن بمعدل متراجع. بكلمة أخرى، يولد الإعلان عنها حجماً متزايداً من المبيعات، بمعدل دولار مقابل دولار. وتكون الحملة فعالة بوزن أدنى نسبياً، لأن المستهلكين لا يحتاجون إلى دفعهم بقوة لشراء العلامة التجارية. وقد ضمنتُ في الفصل الثالث عشر جدولاً (أسميته الحاسب الجاهز) يضع ميزانيات إعلانية ملائمة لعلامات تجارية من مختلف الأحجام.

والنقطة الثالثة لا علاقة لها بالإعلان في حد ذاته، ولكنها تعبير عن

التقدير المتزايد الذي تتمتع به علامة تجارية ما عند زبائنها. وأشير إلى ظاهرة قدرة العلامات التجارية الأكثر نجاحاً على التحكم بأسعار أعلى (كما ناقشنا في الفصل الخامس). وهذه العلامات بالتالي تحتاج إلى دعم ترويجي أقل استنزافاً للمال من أجل المحافظة على المبيعات وتنشيطها.

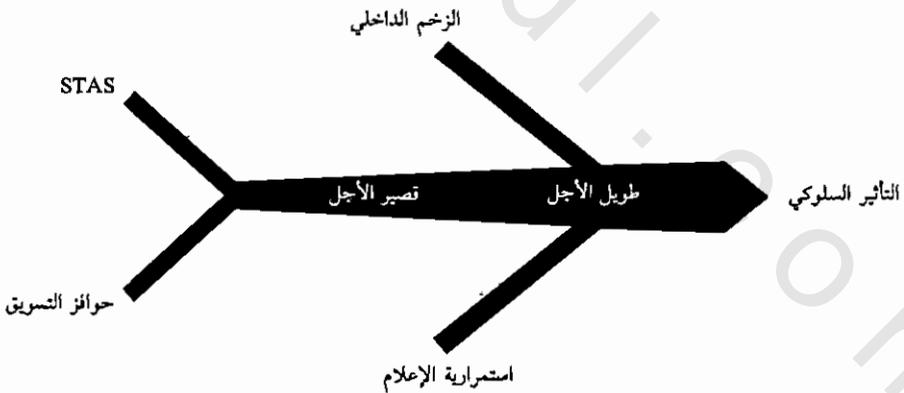
والعلامات التجارية ذات الزخم الداخلي القوي قادرة على الاستمرار بميزانيات إعلانية أقل من المتوقع كي تتحكم بأسعار أعلى من المتوقع.

عندما تولّد علامة تجارية ما مقداراً معيناً من الزخم تنضم إلى ذخيرة ربة المنزل من العلامات التجارية، وتلعب العادة دوراً مهماً متصاعداً في عملية الشراء. ويميل المستهلكون إلى الاستمرارية في أنماط مشترياتهم الراهنة إلا إذا تعرضوا إلى قوى سلبية أشد من القوى التي تدفع العلامة قُدماً. ووحدة الكثير من أنواع المشتريات، بما في ذلك تواتر توزيع تلك المشتريات، والشراء المتكرر والمتعدد العلامات، محكومة بهذا القصور الذاتي نفسه. ولكن، كما سأشرح في الفصل الثاني عشر، هذا لا يشكل الكثير من العطالة والسلبية كميزان للقوة، ولكنه نشاط تنافسي كثيراً ما يُفضي إلى تغير صاف ضئيل في حصص السوق لأن كثيراً جداً من الجهود المتنافسة يلغي بعضها بعضاً.

لهذا فإن العوامل المرتبطة بالإعلان التي تسوق علامة تجارية ما قُدماً على المدى الطويل أكثر تعقيداً (وأكثر تشابكاً فيما بينها) من العوامل التي تقدم الحافز قصير المدى. وهذه العوامل مبيّنة في الشكل 6 - 2 والتي يمكن أن نطلق عليها لسبب واضح «سهم التأثيرات». وأكرر النقطة التي تفيد أن النتيجة القصيرة الأجل لقوة الإعلان STAS والترويج، والنتيجة طويلة الأجل للزخم الداخلي والاستمرارية الإعلامية هي مؤثرات سلوكية. وهي غالباً ما تقاس بالمبيعات. كما يمكن قياسها بمعايير لا علاقة لها بالبيع (أي بزيادة الشعور بالقيمة الذي يبرر أسعاراً مرتفعة).

ويرتبط تأثير قوة الإعلان STAS بكل من الزخم الداخلي والاستمرارية

الإعلانية. فإذا أخذنا النقطة الأخيرة أولاً، فإن الاستمرارية الإعلامية هي العامل الذي يحول قوة الإعلان STAS من تأثير قصير الأجل إلى تأثير طويل الأجل، بالمحافظة على ارتفاع رقم مبيعات العلامة التجارية. والأثر الإيجابي لقوة الإعلان STAS هو تأثير كيني، في حين أن الاستمرارية الإعلامية ذات تأثير كمي، وكلاهما ضروري. فالاستمرارية الإعلامية توسع من نطاق تأثير STAS. يرتبط تأثير STAS بالزخم الداخلي للعلامة التجارية لأن العنصر المشترك في كليهما هو القيم المضافة للعلامة: المكافآت السيكولوجية التي يتلقاها المستهلك باستخدامه العلامة. وإن حملة إبداعية فعالة - تقاس فعالية مبيعاتها بقوة معيار STAS التفاضلي الخاص بها - هي انعكاس جزئي وإسقاط جزئي لهذه القيم المضافة. وبالمقابل فإن فعاليتها - واستعمال العلامة الذي تنجح في تنشيطه - يولد المزيد من القيم المضافة الذي يضيف المزيد من الزخم الداخلي للعلامة. وهذا الزخم الداخلي يعزز تأثير قوة الإعلان - STAS. إن عملية خلق وتنمية يتم مضافة هي جهد فني أساسي.



الشكل 6 - 2

المؤثرات قصيرة الأجل والمؤثرات بعيدة الأجل على سلوك المستهلك. مؤشر التأثير

فصل إضافي

الحملة الإعلانية الناجحة

سوف يبدو الكثير من الأفكار التي أُثيرت في الفصول الستة الأولى من هذا الكتاب جوهرياً لبعض القراء . ولكن الفصل السابع سيبدو دون ذلك . ففي هذا الفصل حاولت أن أفصل الخصائص الإبداعية لحملة العلامات التجارية من نوع ألفا واحد، القائمة على ملاحظاتي حولها . هذه الخصائص ليست غير متوقعة تماماً في حد ذاتها . والحق إن مراجعة لحكمة أجيال متعددة من المرشدين في حقل الإعلان تبين أن هذه الخصائص قد جرى وصفها ومناقشتها على نطاق واسع في الماضي، على الرغم من أننا ينبغي أن نكون انتقائيين في تفریقنا ما بين الحنطة وقشورها . والأصوات التي ستردد صداها في هذا الفصل ليست أصوات المستهلكين، بل أصوات الإعلانيين المحترمين الذين بنوا شهرتهم على حسن تفهمهم للمستهلكين .

إن الصفة المقياسية البناء الأكثر أهمية لعلامات ألفا واحد التجارية هي أن حملاتها الإعلانية هي حملات فعالة عادة . ففي قدرتها القصيرة والطويلة الأجل على إحداث مبيعات يمكن أن تعتبر على مستوى علامات ألفا اثنين التجارية الأقل نجاحاً . وهي في قوة تأثير مبيعاتها القصير الأجل تختلف اختلافاً بينا عن كثير من علامات بيتا، وعن جميع علامات مجموعة غاما . ونظراً لأهمية الإعلان الفعال المبدع وندرته النسبية - وخاصة الحملات ذات القوة

المستمرة - فإن مثل هذه الحملات تستحق المناقشة بشيء من التفصيل، بالرغم من وجود مشكلة حقيقية وهي أنني لا أملك الحرية في تحديد أسماء العلامات التجارية.

إن حملات ألفا واحد، كما قد يُتوقع، تختلف إحداها عن الأخرى؛ فالعلامات التجارية نفسها تغطي طيفاً واسعاً. بيد أن الحملات تشترك إلى حد كبير في ثلاث صفات. فحملات ألفا واحد جديدة بأن تكون مرغوبة حقاً. وهي مرئية أكثر منها لفظية. وهي تشجع على الارتباط بتبليغ وعدها إلى الزبائن بطريقة مناسبة.

وهذه النقاط هي نقاط تكتيكية أكثر منها استراتيجية: فهي أكثر اهتماماً بالفكرة الخلاقة منها بالأهداف الخلاقة. ومع هذا، ولما كانت الاستراتيجية الحسنة البناء توجه الحملة ذاتها، فأنا على ثقة بأن الصفات الثلاث ذات أصل واحد في استراتيجيات العلامة التجارية وهي موضوعة قبل كتابة الحملات نفسها.

ليس ثمة ما هو مبتكر على وجه التخصيص بالنسبة لهذه النقاط، ولكن إذا وضعناها تحت المجهر، ينبغي أن نتعرف على الملامح التي لا تملكها الحملات. فحملات ألفا واحد ليست بيعاً تزاحمياً: فهي لا تقوم بمطالبات قوية ومباشرة للمادة المُنتَجة. ولا يوجد «اختبارات يومية حياتية»، ولا يوجد رجال بمعاطف بيضاء يقومون بعروض الإنتاج، ولا عائلات سعيدة، أي لا شيء مما يستخدم على نطاق واسع من الكليشيهات الإعلانية. والحملات ليست إرشادية أو لفظية. إنها تتصف بعدد ضئيل نسبياً من الكلمات على شرائطها الصوتية - أي أقل كثيراً من الحد الأقصى المعتاد الذي يتألف من 60 إلى 70 كلمة - على الرغم من أن هذا لا يقلل من شأن قوة العروض البصرية - وبصورة عامة، تركز الحملات على مصالح المستهلك أكثر مما تركز على مزايا المُنتَج. ولكن ثمة توازن دقيق هنا، سأحاول وصفه في هذا الفصل فيما بعد.

إن الصفات المتميزة الثلاث لحملات ألفا واحد كانت موضع مصادقة، بدرجة أو بأخرى، من قبل معظم أشهر كتاب الإعلان. لذا فإنني بدلاً من تخصيص هذا الفصل للإحصاءات سأقوم بمقاربة ربما تكون أكثر إثارة للاهتمام القراء. سوف أقتبس أقوال بعض من أجمل الخبراء، وإن كنت انتقائياً جداً في اختيار تلك الإفادات. وإن ما كتبه هؤلاء المشهورون يغطي أرضية أوسع بكثير من المجال الضيق للأقوال المختارة التي استخدمها في هذا الفصل. والكثير من أقوالهم الواسعة الانتشار التي يؤمن بها كثيرون غير المقتبسة هنا ستكون مألوفة للقراء، بل لعلها أوسع انتشاراً مما انتقيته هنا بشكل خاص.

لنتذكر أن نقطة البدء عندي كانت حملات ألفا واحد. والخبراء الذين أقتبس عنهم قادرون على توضيح هذه الحملات بكثير من الأساليب المثيرة للاهتمام. ولعل القراء قد يستنتجون على صواب أن ما حذفته من آراء الخبراء المنشورة كان لسبب وجيه وهو أن بحثي لا يستطيع أن يُقيم البرهان. وربما كان من المتوقع أن نتفق على أن الخبراء كانوا غالباً على حق. لكن ليس دوماً.

ولسوف يلاحظ القراء أيضاً أنني أقتبس وجهات نظر الخبراء مُفضلاً الاستنتاجات المعممة للروايات المستنسخة في مسارح الأحداث والبيوت، وفي أي نوع من البحث الإعلاني بالتأكيد. وتفيدني خبرتي أن كلاً من الخبراء والبحث عرضة للخطأ، ولكنني أعتقد أن الخبراء أقل تعرضاً لذلك، كما أن قراءتهم أكثر متعة بكثير.

المرغوب فعلياً

لا يكون الإعلان فعالاً حقاً إلا إذا كان بعض الناس، على الأقل، مستعدين للنظر إليه. وهذا أحد الأسباب التي تجعل إيصال الإعلان فناً على درجة من الصعوبة. فجميع المشاهدين والمستمعين والقراء يستطيعون أن يميزوا ما هو الإعلان، وكثير من الناس يشيخون بوجوههم عنه كرد فعل فوري وآلي.

ومهمة واضع الإعلان الأولى لهذا السبب هي أن يفكر برسالة أخاذاة - أو رسالة ودية ونافاذاة بدرجة كافية - كي تافع بعض المستهلكين إلى التوقف قليلاً قبل تحويل انشغالهم الذهني إلى شيء آخر، ثم أن يحفز بعض الذين يتوقفون عند الإعلان على متابعتة .

لا توجد قاعدة لتحقيق ذلك، ولكن إحدى السمات الملفتة للنظر لحملات ألفا واحد أن المعلنين يفلحون دوماً في الاستحواذ على انتباه المشاهدين عن طريق تقديم مكافأة لمن يتابع المشاهذاة . وهذا ما يتحقق عن طريق الارتباط بالإعلانات والاستمتاع بها، واستظرافها، والتسلي بالنظر إليها . ويتوجه المعلنون إلى مشاهديهم على أنهم أنداد لهم ولا يخاطبونهم من عل . إنهم يحترمون عقل الجمهور .

في بعض الحالات يكون الإعلان التجاري غير كامل إلى حد ما، ولا يشجع المشاهد على اتخاذا خطوة متواضعة لفهم كنهه . وفي حالات أخرى يُحدث الإعلان التجاري مفاجأة - فثمة أمر ما غير متوقع يثير اهتمام المرء ويدفعه لمتابعتة . وبعض هذه الإعلانات التجارية الناجحة تكون غير كاملة وغير متوقعة معاً (الخصائص ذات صلة طبيعية) .

والإعلانات التجارية مسلية غالباً، ولكنها لا تتجه إلى الفكاهة على نطاق واسع . والخاصية الملفتة للنظر للشرائط الصوتية المصاحبة للإعلانات هي ذات صوت منخفض بشكل عام . وهذا ما يكون مدعاة للسخرية قليلاً في بعض الأحيان، وكان المعلن لا يأخذ نفسه على محمل الجد كثيراً . وهذا قد يجذب المشاهدين ويدفعهم إلى الارتباط بالمعلنين ارتباطاً قائماً على ملاءمة العلامة التجارية وكيفية تقديمها . كما تلعب الموسيقى دوراً مهماً في كثير من الحالات .

إن قدرة الإعلان التجاري على الإمتاع تتعاكس مع قدرته على البيع (والعكس بالعكس) . فالإعلان التجاري ليس أكثر من أداة تواصل مدفوعة الثمن ذات هدف سلوكي . في معظم الإعلانات التجارية الفعالة، تتجسد المتعة في

العلامة التجارية. فإذا كانت المتعة في الإعلان تولد انفعالاً حاراً، فهذا موجه نحو العلامة التجارية؛ وهي في معظم الحملات الناجحة تستطيع فعلاً الإحاطة به.

«لا تستطيع أن تنقذ الأرواح في معبد خالٍ».

- ديفيد أوغيلفي⁽¹⁾

«التبرم من الحياة مرض واسع الانتشار مما يجعلني أعتقد أن العمل الضخم الأول الذي ينبغي أن نقوم به في مجال الإعلان هو أن يكون مُسلياً».

- جيمس ويب يونغ⁽²⁾

«مشكلتنا أنهم حتى لا يكرهوننا. إنهم مملون بالنسبة لنا. والطريقة الأكيدة لإحداث الضجر هي أن نفعل ما يقوم به كل شخص آخر».

- وليام بيرنباخ⁽³⁾

«إذا كان الجمهور ضحيراً اليوم - إذن لنضع اللوم على حقيقة أنه تلقى رسائل مملّة قد أوجدها معلنون مملون».

- ليو بورنيت⁽⁴⁾

«عليك أن تحاول أن تسحر المستهلك لجعله يشتري منتجاتك».

- ديفيد أوغيلفي⁽⁵⁾

«إذا جعل الإعلان منها عدواً له أو صديقاً قبل أن تصغي لما كان ينبغي أن يقال... فهذا أمر غير معقول البتة ورد فعل أولي غير عقلاني لإعلان ينبغي أن يكون على درجة من الأهمية توازي ما كان ينبغي عليه أن يقوله».

- ليو بورنيت⁽⁶⁾

«نحاول أن نجعل إعلاننا «متعة للنظر» - مثيراً للنظر إليه - لكن بدون إكراه، ربما يتفق تماماً مع موضوع المُنتج نفسه. نواظب على أن يكون لكل مُنتج الدراما الملازمة».

- ليو بورنيت⁽⁷⁾

«إذا لم يحتو الإعلان على عنصر مكافأة، سواء في صيغة المعلومة، أو التسلية، أو بعض التعويضات الجمالية، فلا بد أن نكون جمهوراً من المجانين».

- ليو بورنيت⁽⁸⁾

«ما زلنا نفتقر إلى بحث يثبتنا حقاً عن أمر غاية في البساطة - هل يحب الناس الإعلان أم يكرهونه؟».

- ليو بورنيت⁽⁹⁾

«مكتشفات الأمس هي أمور عادية. اليوم، والصورة الجديدة الجريئة سرعان ما تصبح مبتذلة من جراء التكرار، وتتحول إلى كليشيه، وتفقد جاذبيتها المحركة للمشاعر».

- آرثر كويستلر⁽¹⁰⁾

«كيف ترسم ابتسامة؟ ومع ذلك فإن نوعية تلك الابتسامة يمكن أن تصنع الفرق ما بين الإعلان الذي يثمر والآخر الذي لا يثمر».

- وليام بيرنباخ⁽¹¹⁾

«تُقدم الموسيقى حقاً مقياساً للتسلية الممتعة. وبعض «التسلية» قد يقدم فائدة يسيرة للإعلان حتى وإن كان غير مناسب للمُنتج».

- ألفرد بولينز⁽¹²⁾

«ينبغي أن يُعتبر الإعلان فرعاً من مهنة العرض».

- راندال روتينبرغ⁽¹³⁾

«الوكالات منغمسة في كثير من الحملات التي تُلَمَّع شهرتها في «الإبداع» ولكنها لا تحاول بيع المُنتج».

- ديفيد أوغيلفي⁽¹⁴⁾

«تعتمد الفكاهة بالدرجة الأولى على تأثيرها المفاجيء».

- آرثر كويستلر⁽¹⁵⁾

«جميع أنماط النشاط الإبداعي ثلاثية التكافؤ: إنها تستطيع أن تُدخل خدمة الفكاهة، أو الاكتشاف، أو الفن».

- آرثر كويستلر⁽¹⁶⁾

«حتى عام 1976 تحاشت (مؤسسة) بروكتر وغامبل الموسيقى، ولكنها تستخدمها الآن، ولكن بحدود 10٪ فقط من إعلاناتها التجارية. كما أنها تستخدم الآن لمحة من الفكاهة في بعض إعلاناتها».

- ديفيد أوغيلفي⁽¹⁷⁾

«بيع المستهلكين عن طريق الفكاهة يتطلب موهبة خاصة جداً. واليوم مع وجود منظمي الوكالة والزبون يسود كثير جداً من الحذر. هناك الكثير من الوجوه الكثيية والتعيسة».

- أميل غارغانو⁽¹⁸⁾

«يخدم الإعلان اليوم لحظات درامية مفعمة بإغراءات البيع غير المباشرة. وبمزيج حاذق ما بين الإغراء العاطفي والعملي، وبالإقناع المموه بالذكاء والتسلية، يسمح المعلنون للمستهلكين أن ينجروا إلى استنتاجاتهم حول العلامة التجارية ومزاياها».

- ديفيد ن. مارتن⁽¹⁹⁾

«ما يزال الإعلان لا يُقدّر ذكاء المستهلك وذلك لأن القائمين على صناعة الإعلان هم غالباً أغبياء كشأن أولئك الذين يظنون أنهم يخاطبونهم».

- جيري ويللا فيميننا⁽²⁰⁾

«أنت سوف تُشرف ذكاء جمهورك».

- ليو بورنيت⁽²¹⁾

«الزبونة ليست مغفلة؛ إنها زوجتك».

- ديفيد أوغيلفي⁽²²⁾

المشهد البصري

كان أقوى اتجاه ثقافي خلال النصف الثاني من هذا القرن، تطور القراءة البصرية: أي تطور الصلة ما بين الصور والرموز. وهذا ما ينطبق على جميع المجتمعات، من أكثرها ثقافة إلى أقلها، وهو بالطبع نتيجة مباشرة لازدهار التلفزيون. والانحدار المرافق في القراءة اللفظية هو بدوره ظاهرة أكثر أهمية - ومستهجنة تماماً - ولكن لا مجال الآن لمناقشة تلك الظاهرة والتفجع عليها.

إن التلفزيون، المحرك الرئيسي لنمو الاتصال البصري هو أيضاً الوسيلة الرئيسية للإعلان عن البضائع المغلفة. وسيعمل المعلنون ضد مصالحهم الشخصية إذا لم يستغلوا طاقة التلفزيون، خاصة قدرته على عرض السلع

وكذلك قدرته على توليد الحالة النفسية والانفعال. ويمكن اعتبار حملات ألفا واحد نماذج في هذا المجال. وآراء خبيرانا، كالعادة، تضيء لنا الطريق.

«كل شيء فعلناه اليوم كان بلغة الكلام. وسوقنا في الخارج الذي يتضمن معظم المنتجات التي يعرضها معظمنا تتضمن الحديث إلى أناس لم تعد تعنيهم الكلمات». (مقتبسة من خطبة ألقيت في مؤتمر تخصصي).

- وليم بيكر⁽²³⁾

«أظن أحياناً أن الإعلان التجاري الجيد ينبغي أن يتألف من كلمتين فقط في البداية هما ببساطة: «راقب هذا».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁴⁾

«نستطيع جميعاً أن نسير إلى كثير من الحالات التي تبقى فيها الصورة في الذاكرة فترة طويلة بعد أن تكون الكلمات قد نُسيّت».

- ليو بورنيت⁽²⁵⁾

«لا ينبغي أن تكون العروض باهتة. من أجل أن تبين إلى أية درجة يمكن للغلاف أن يكون قوياً أقامت شركة «أنترناشيونال بيير» جسراً من الورق المقوى فوق منحدر ضيق ثم جعلت شاحنة ثقيلة تمر من فوقه».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁶⁾

«يستطيع (إعلان) أن يظهر اقتراح بيع فريد من نوعه (USP) بدون استخدام أية كلمات. وضعت شركة جونسون وجونسون إعلاناً رائعاً يظهر بيضة ملتصقة برباط إسعاف (Band - Aid) مغموراً في وعاء زجاجي شفاف فيه ماء مغلي».

- روس ريفيس⁽²⁷⁾

«(للإعلان الغذائي) اجعل إعلانك حول إغراء الشهية. ويقدر ما يستمر عرض المادة الغذائية يستمر إغراء الشهية».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁸⁾

«أعرف الآن أنك ينبغي أن تجعل صورك في التلفزيون تنبئ بالقصة. حاول أن تعرض إعلانك بدون صوت، فإذا لم يؤد رسالته بدون صوت فهو عديم الفائدة».

- ديفيد أوغيلفي⁽²⁹⁾

«ثمة مناورة أخرى متيسرة يمكن أن تحرك الجبال: إنها الانفعال والمزاج. معظم الإعلانات التجارية تنزلق من ذاكرة (المشاهد) كما ينزلق الماء من الدلو. لذا ينبغي أن تعطي إعلاناتك لمسة من التفرد، رنة تجعلها تعلق في ذهن المشاهد. ولكن عليك أن تكون شديد الحذر في ذلك؛ فالمشاهد قد يتذكر رنتك ولكنه ينسى ترويجك للبضاعة».

- ديفيد أوغيلفي⁽³⁰⁾

«إن نظرة أو مشهداً لممثل أو ممثلة يمكن أن يرضي الزبون أكثر مما تفعل أية كلمات».

- الفن هامبل⁽³¹⁾

«القدرة على التنقل من مكان إلى آخر توفرها السيارة. هل هذه عامل بيع؟ كلا، إنها ليست كذلك. الأمان الذي توفره السيارة ليس هدفها الأساسي، ولكن مع هذا هل هو عامل بيع؟ كلا، ليس كذلك. إن شكل السيارة ليس هدفها الأساسي، ولكنه عامل بيع».

- ألفرد بوليتز⁽³²⁾

إيصال وعدهم بشروط تلائم الزبائن

يشترى المستهلكون العلامات التجارية لفوائد توفرها لهم تلك العلامات. ولكن على الصانع ألا يعتقد أن النجاح سيكون حليفه، في عالم شديد التنافس، لأنه يقدم مزية عملية قوية، حتى ولو كانت علامته التجارية هي الوحيدة التي تفعل ذلك. المكاسب العملية هي على درجة كبيرة من الأهمية، ولكن المطالب الإعلانية بشأنها تعمل بطريقتين في نفسية المستهلكين.

الأولى، أن المزية العملية غالباً ما تتسع في ذهن المستهلك بطريقة أكثر عاطفية وهذه ذات تأثير أكبر من المطالب العملية في حد ذاتها، والمزيج الناتج شيء فريد من نوعه بالنسبة للعلامة التجارية. وتحسن آفاق المنتج بقدر ما يتحقق ذلك. فالتصريح في إعلان عن علامة غذائية ما بأنها خالية من الكوليستيرول أو السكر أو الملح يطلق سيلاً من الإشارات العاطفية حول

الصحة وطول العمر . وصوت طقطقة مغلاق آلة التصوير في إعلان ما يمكن أن يتحول في ذهن المشاهد إلى رسالة عالية الشحنة : هذه الطقطقة تسجل - وتجمّد عملياً - لحظات مهمة في حياته أو حياتها .

والطريقة الثانية التي تعمل بها تلك المطالب أن المزايا العملية (أو العملية + العاطفية) للعلامة التجارية تُدرك على أنها ذات قيمة للمستهلكة وحدها إلى درجة أنها ترتبط بحياتها اليومية . وما لم يكن لهذه العلامة التجارية مزايا عملية تفوق المنافسة لها في بعض الوجوه على الأقل ، فإنها لن تُشتري ثانية . على أن هذه المزايا وحدها لا تكفي . إذ على المستهلكة أن تجد في مزايا العلامة التجارية العملية ما يناسبها أكثر من المزايا المقدمة من قبل أية علامات تجارية منافسة كانت تحترمها في ذلك الوقت .

ويلي ذلك أن المستهلك إذا لم ير في خصائص العلامة التجارية شروطاً مناسبة وشخصية عالمية ، فإن تلك العلامة ستفقد جاذبيتها . وهذا ما يفعله المعلنون من خلال دراسة المشترين . وتوصيفهم لعلاماتهم التجارية (أي تحديد المواقع التي تكون فيها علاماتهم مناسبة في السوق المنافسة) والفكرة الخلاقة معاً هما النتيجة المباشرة لمعرفة المعلن بمستهلكي أصنافه .

ثمة نقطة واضحة أخرى وهي أن الإعلان الذي يُظهر الناس قد يكون أكثر نجاحاً من الإعلان الذي لا يُظهر الناس . ولقد أظهر البحث النوعي أن الإعلان عن المنتجات بمفردها يولد تداعيات لصورة باردة وغير شخصية .

ينبغي التفكير في عملية وضع العلامة التجارية في وضعها الصحيح بالمقارنة مع منافساتها بدقة شديدة . فمثل هذا التوصيف يشمل كلاً من مزيتي العلامة التجارية العملية وغير العملية . فعندما أنتجت أقراص CD الصلبة - وهي علامة تجارية مهمة كان لدي اطلاع أولي عليها - لأول مرة كان موقعها المختار المُنتج الأخير لعملية تجريب غير عادية . وهذه قد تضمنت كتابة

وتجريب 19 موقعاً بديلاً، جُرِّبَت بصورة أفلام جاهزة بصورة أو بأخرى . وكانت كلفة إنتاج هذا الفلم بضعة ملايين من الدولارات؛ ولعل الأهم من ذلك أن العملية استغرقت أكثر من سنتين . بيد أن النتيجة غطت التكلفة والعناء، لأن العلامة كانت وما تزال انتصاراً قد تحقق في السوق . وليس من قبيل المصادفة أنها كانت واحدة من أعلى العلامات بمقياس نيلسن لقوة الإعلان STAS التفاضلي .

ثمة نقطة أكثر أهمية بالنسبة للسماة العملية وهي أن الإعلان الذي يبيعها بنجاح ينبغي أن يكون مبنياً على فكرة . وكما ألمحت من قبل فإن هذه الفكرة يمكن أن توضع - وهي موضوعة عموماً - في مغلف عاطفي . ولكن إذا كان لهذه الفكرة أن تُنفذ فإن هذا المغلف يجب أن يحتوي على شيء مهم بالنسبة للمستهلك . فالإعلانات التجارية ينبغي أن تكون محببة - ولكن رسالة البيع ينبغي ألا تعرف الخطأ .

في الحملات الناجحة تكون المميزات المعقولة للعلامة التجارية واضحة على نحو غير متقلب . والغرض من هذا جزئياً هو تقديم حجة معقولة للبيع . والقصد، بصورة عامة، أن تُقدم للمستهلك بتسويغ ما بعد الشراء : تبرير للأفضلية لا يمكن أن يكون عقلاً مطلقاً . ويطلق السيكلوجيون على هذا التأثير الغريب تسمية : انخفاض التنافر الإدراكي .

«بعد دراسة لسبب النجاح الباهر (لناشر مجلة) توصلنا إلى استنتاج مفاده أن كل شيء يستند على شيء واحد : إنه لا يبيع فراغاً، إنه يبيع أفكاراً» .

- جيمس ويب يونغ⁽³³⁾

«أشك في أن تكون واحدة من بين مئة حملة إعلانية تتضمن فكرة مهمة . يفترض بي أن أكون واحداً من بين أكثر المبتكرين المشرمين لأفكار كبيرة، ولكن خلال عملي المهني الطويل لم يكن لدي أكثر من عشرين فكرة، هذا إن وجد» .

- ديفيد أوغيلفي⁽³⁴⁾

«قد يقول الإعلان خمسة، أو عشرة أشياء، أو عشرين شيئاً، ولكن المستهلك يميل إلى اختيار شيء واحد فقط أو آخر، بطريقة تجريبية مرتبكة، ويحاول أن يدمجهما معاً وفق مفهوم خاص بـ».

- روسر ريفز⁽³⁵⁾

«رُسمت الإعلانات وكتبت بمفهوم خاطيء تماماً. لقد وضعت لترضي البائع. أما مصالح المشتري فقد جرى تجاهلها».

- كلود س. هويكنز⁽³⁶⁾

«تستطيع أن تحصل على حصة من السوق بمُنتج جديد أو ترويج ذكي، ولكن من أجل أن تستمتع بنصيب وافر حقاً من السوق (في غضون ثلاث سنوات) عليك أن تبدأ الآن ببناء نصيب من العقل».

- ليو بورنيت⁽³⁷⁾

«اتفق مع روي وايتير الذي قال ذات مرة: «كثير من الإعلانات تنفق الكثير من الوقت لتقول لنا لماذا هذا المُنتج هو الأفضل، في حين أنها تخفق في إعلامنا لماذا هو جيد».

- ليو بورنيت⁽³⁸⁾

«إذا كان المُنتج لديه من المزايا التي تستحق دفع المال من أجله فهذا يعني أن لديه من المزايا ما يجعلنا نلتفت إليه».

- ألفرد بوليتز⁽³⁹⁾

«بدأنا بالناس».

- ألفرد بوليتز⁽⁴⁰⁾

«التفكير والعاطفة لا يتعارضان، أكثر مما تتعارض الحرارة والحجم في عالم الفيزياء. كلاهما رد فعل حقيقي. إنهما مختلفان بوضوح، ومع هذا فإنهما يؤثران أحدهما في الآخر».

- ألفرد بوليتز⁽⁴¹⁾

«المفتاح هو أن نكتشف أي زر نستطيع أن نضغطه على كل إنسان مما يجعله يريد شراء ما يُنتج مفضلاً إياه على غيره. ما هو الشيء العاطفي الذي يؤثر في الناس؟».

- جيري دبلا فيميننا⁽⁴²⁾

«لم يكتشف الباحثون بعد الطريقة التي تقيس فعالية العاطفة، ولكنني توصلت إلى قناعة بأن الإعلانات التجارية ذات الكم الواسع من الحنين إلى الماضي، والسحر، بل والعاطفة يمكن أن تكون مؤثرة إلى حد بعيد... وأسارع فأضيف إن المستهلكين يحتاجون أيضاً مسوِّغاً عقلانياً يبرر قراراتهم العاطفية».

- ديفيد أوغيلفي⁽⁴³⁾

«ما زلت مندهشاً لاكتشافي أن الكثير من المنتجين، على جانبي المحيط الأطلسي، ما زالوا يعتقدون أن من الممكن إقناع النساء بالمنطق والحجة على شراء علامة تجارية ما تفضيلاً لها على أخرى. كلما زاد التشابه بين المنتجات كان دور العقل أقل في اختيار السلعة».

- ديفيد أوغيلفي⁽⁴⁴⁾

«يمكن إيجاد طريقة أفضل من خلال استخدام الإعلان لإضافة قيمة شخصية إلى القيم الملموسة للمنتج. فالقيم الشخصية لا تقل واقعية عن القيم الملموسة».

- جيمس ويب يونغ⁽⁴⁵⁾

«معظم الناس والاقتراحات لها حدودها الطبيعية. وهذه متأصلة في الشخصية والمزاج وحدهما. والإعلان الذي يزود نمطاً معيناً من البشر باقتراح قد يكون بالغ النجاح طالما أنه يظل صادقاً. وعندما يحاول أن يكون كل الأشياء لكل الناس فإنه يعرض الشخصية التي بناها للخطر ولا يعود مقبولاً من أحد».

- جيمس ويب يونغ⁽⁴⁶⁾

«الوعد، الوعد الكبير هو روح الإعلان».

- صامويل جونسون⁽⁴⁸⁾