

بی‌محافظ برای حمله!

فاطمه آقچه لو ۱۳۸۸/۱۰/۱

هرگاه هیولای رکود شروع به گزیدن می‌کند، شرکت‌ها را با چالش‌ها و سوالاتی در مورد شرایط پیش رو مواجه می‌سازد و در این اوقات سخت اقتصادی، فشار همواره بر قطع تبلیغات است. اگر شرکت هزینه‌ی تبلیغات را قطع کند و فروش در همان سطح باقی بماند، یک بهبود آئی در خط پایان ترازنامه که نشان دهنده‌ی سود و زیان است ایجاد می‌کند. و سوسه‌ی قطع تبلیغات اقدام مطلوبی است، اما به چه قیمتی؟

تحقیقات بر روی شرکتی که دوازده ماه فعالیت‌های تبلیغی خود را قطع نموده بود، نشان داد که یک سال پس از قطع تبلیغات، ناگهان فروش به نحو چشمگیری پایین افتاد و این کاهش تا حد بحرانی ادامه یافت. بلافاصله تبلیغات دوباره آغاز شد. اما دیگر دیر شده بود. هجده‌ماه وقت لازم بود تا سقوط فروش به کنترل درآید و سپس جهت آن معکوس شود. به این معنا که کسب موقعیت مطلوب از دست رفته در دوران رکود در دراز مدت در مقایسه با حفظ آن موقعیت از طریق ادامه‌ی تبلیغات در سطح رضایتبخش، به هزینه‌ی بیشتری نیاز دارد. اینکه شرکت تا چه زمانی می‌تواند در مقابل توقف تبلیغات دوام بیاورد، بستگی به تأثیر تبلیغات قبلی یا جاری آن دارد. برخی از مبارزات تبلیغاتی به نحو شگفت‌آوری تأثیرات قدرتمندی در حافظه بر جای می‌گذارد که شاید دیگر تبلیغات هیچ تأثیری بر جای نگذارند. این دسته، بلافاصله پس از تبلیغات از یادها می‌روند. میزان سرمایه‌ای که نام‌های تجاری از آخرین تبلیغات در یاد مخاطبان ایجاد کرده، مدت زمان قطع توقف تبلیغات را مشخص می‌نماید.

در شرایطی که رکود و عدم تبلیغ برای شرکت‌ها به حالتی عادی یا شاید ناگزیر تبدیل می‌شود و شرکت‌ها با هزینه نکردن برای تبلیغات، سهم بازار نسبی خود را داشته و به عبارتی از دست نداده‌اند، این شبیه ایجاد می‌شود که مصرف کننده بدون تبلیغ نیز آن نام تجاری را انتخاب خواهد کرد. در حالی که اگر کمی از سطح به عمق برویم، با روند در حال ظهور نگران‌کننده‌ای روبه‌رو می‌شویم: «وفاداری به نام تجاری در حال سقوط است.» مردم هنوز مشغول خرید نام تجاری موردنظر هستند، اما آن احساس «تعهد» که ممکن است نسبت به نام تجاری داشته باشند، در حال زایل شدن است.

خریداران یک نام تجاری دو دسته هستند: «وفاداران به نام تجاری» و «خریداران عادی». وفاداران به نام تجاری بر این باورند که بین نام‌های تجاری و خرید مرتب یک نام تجاری واحد- تفاوت‌هایی وجود دارد. خریداران عادی گرایش به آن دارند که هر بار همان نام تجاری را خریداری کنند، ولی بر این باورند که هیچ تفاوت واقعی بین نام‌های تجاری دیده نمی‌شود.

بین تکرار خرید یک نام تجاری و وفاداران به یک نام تجاری تفاوت وجود دارد. خریداران عادی خرید خود را به دلیل توجه لحظه‌ای و نه وفاداری تکرار می‌کنند. با تعلیق تبلیغات از وفاداران به نام تجاری کاسته و بر تعداد خریداران عادی افزوده می‌شود. در حالی که فروش تغییر نمی‌کند، نام‌های تجاری عمده در بازار، آسیب‌پذیر می‌شوند: بی‌محافظ برای حمله! آنها در واقع امتیاز نام تجاری خود را از دست می‌دهند.

اگر این روند همچنان ادامه پیدا کند، بازار وضع بسیار متفاوتی خواهد داشت. بازاری که تا قبل از آن با نام‌های تجاری کاملاً قدرتمند و ترویج شده مشخص شده بود، اکنون می‌تواند بیشتر تبدیل به بازاری برای کالاهایی شود که کمترین تفاوت‌های متصور بین هر یک از نام‌های تجاری موجود را دارد. از این رو فروش‌های پیش‌تاز بازار می‌توانند از حیث حمله بر اساس قیمت، از جانب یکی از رقبای موجود یا جدید کاملاً بی‌دفاع شوند.