

نقطه اشباع تبلیغات

مقاله

مؤلف/مترجم: مانا شاکرین

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۶

وضعیت: تمام متن

منبع: "HIRSH, EVAN AND SCHWEIZER MARK. "THE ADVERTISING SATURATION POINT," STRATEGY +, 2005

مقدمه: رشته بازاریابی دوران ابتدایی شکل گیری خود را پشت سر میگذاشت که جان وانامیکر اسطوره فروشگاه های زنجیره ای قرن نوزدهم اظهار داشت: «نیمی از پولی را که صرف تبلیغات کردم به هدر رفته است و مشکل در این است که من نمیدانم کدام بخش از پول به هدر رفته است». با وجود این شکایت، وانامیکر، که موفقترین تاجر در زمان خودش بود، بسیار به تبلیغات علاقه داشت و هیچگاه بودجه مربوط به گروه تبلیغات را کاهش نداد. از آن زمان تا حال، خرده فروشان و کارخانه داران به این باور رسیده اند که با وجود آنکه آنها قادر به تشخیص اینکه چه مقدار از هزینه تبلیغاتی شان به هدر رفته است نیستند ولی ترجیح میدهند تا حداقل به همان اندازه که رقباي آنها صرف تبلیغات میکنند، آنها نیز به همین میزان هزینه کنند. آنها پذیرفته اند که خرج کردن برای تبلیغات هزینه ای واجب برای انجام کسب و کار در یک اقتصاد مصرفی است.

اما چنانچه حد بهینه ای برای هزینه کردن در تبلیغاتی در مورد هر محصول وجود داشت، به طوری که فراتر از آن حد، پول صرف شده کلاً به هدر رفته باشد، آنگاه چه؟ اقتصاددانان همواره از «کشش پذیری قیمت» گفتگو میکنند. هنگامی که قیمتها بالا یا پایین میروند، مصرف کنندگان با تغییر در راهبردهای خرید خود به این نواسانات واکنش نشان میدهند. به همین علت است که افزایش قیمتها لزوماً به افزایش درآمد منجر نمیشود. همین نوع کشش پذیری در مورد تبلیغات نیز صادق است. به ازای هر نام تجاری، در هر بازاری که باشد، نقطه اشباعی برای هزینه تبلیغاتی وجود دارد. تا قبل از رسیدن به این نقطه، افزایش در بودجه تبلیغاتی ثمربخش خواهد بود. ولی هنگامی که بازار برای یک محصول و یا یک خدمت به حد اشباع رسید، هر قدر هم که در مورد تبلیغات هزینه شود، منجر به فروش بیشتری که توجیه کننده هزینه های صرف شده باشد، نخواهد شد. از این رو، بهترین بودجه بندی برای تبلیغات تا زمان رسیدن به نقطه اشباع است و فراتر از آن نقطه، حتی یک دلار هزینه کردن برای تبلیغات بیشتر بیهوده خواهد بود. شرکتهایی که از این اصل پیروی میکنند، سود آوری خود را در کل بهینه خواهند کرد چرا که آنها تنها به آن میزان برای تبلیغات هزینه میکنند که قادر به جبران آن در درآمدهای حاصله باشند.

نقطه اشباع تبلیغات ممکن است برای هر نوع محصول به راحتی قابل شناسایی نباشد. ولی این امر در مورد یکی از دسته بندی های اولیه و جهان شمول در خصوص مصرف کنندگان تبلیغات یعنی "صنعت خودرو" تقریباً واضح است. بسیاری از خودرو سازان از جمله، فورد، شورولت، تویوتا و فیات دارای نقطه اشباع بهینه منحصر به فرد خود هستند که قبل از آنکه بودجه تدوین شود، قابل پیش بینی است. از این رو از آن در برنامه ریزی راهبردهای مربوط به هزینه تبلیغات استفاده میکنند. نقطه اشباع، معرف میزان بهینه تبلیغات از نقطه نظر سودآوری است. هنگامی که این نقطه مشخص شود، نقطه اشباع به معیاری که از طریق آن میتوان در مورد بودجه تبلیغات اظهار نظر نمود تبدیل میشود.

در سال ۲۰۰۴، ما الگوی صرف هزینه در انواع رسانهها یعنی در تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات در ایالات متحده برای تمام کارخانه های خودروسازی در بین سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ را مشخص کردیم. سپس نقطه اشباع را برای هر یک از نامهای تجاری خودرو با استفاده از مدل آماری و بر مبنای تحلیل سه فاکتور کلیدی که به نظر میرسد با هزینه کردن در مورد تبلیغات همبستگی داشته باشند، تخمین زدیم. این سه فاکتور به شرح زیر هستند:

۱- تعداد مدل هایی که تحت پوشش نام تجاری اتومبیل قرار دارند (به غیر از خودروهای جدید، نظیر هوندا که بخش کوچکی از حجم تولیدات را تشکیل میدهند). به طور کلی، نامهای تجاری نظیر شورولت و یا فورد که دارای ۱۵ مدل عمده خودرو هستند که در هر سال تولید میشوند به بودجه بیشتری در مقایسه با نامهای تجاری نظیر ساترن یا لکسوز، نیاز دارند.

۲- تعداد مدل هایی که در هر سال برای اولین بار و یا با تغییر به بازار عرضه میشود. به ازای هر تولید جدید و یا طراحی مجدد (که نوعاً هر ۴ یا هر ۵ سال به وقوع میپیوندد)، خودروسازان عموماً فعالیتهای بازاریابی بیشتری را انجام میدهند و از این رو به هزینه تبلیغاتی بیشتری نیز نیاز دارند.

۳- سهم بازار نام تجاری خودرو به غیر از فروشهای غیر خرده فروشی که به تبلیغات نیاز دارد. هنگامی که تعداد خودروها افزایش مییابد، دو اتفاق رخ میدهد: در کل، هزینه بیشتری صرف تبلیغات به منظور

حمایت از نام تجاری میشود و هزینه کمتری به ازای (تبلیغات) هر واحد اتومبیل صرف می شود. از این رو با افزایش سهم بازار، بودجه بهینه تبلیغات افزایش یافته و نرخ افزایش کاهش مییابد. مدل نقطه اشباع، به طور پیوسته در تخمین میزان هزینه کردن به ازای هر نام تجاری پایدار بوده است و ما به آن در تخمین نقطه اشباع تبلیغات اعتقاد داریم.

مدل، ۸۵ درصد از تفاوت های بین بودجه های واقعی تبلیغاتی نامهای تجاری مختلف خودرو را توجیه می کند و به تشخیص ۱۵ درصد تفاوت های باقیمانده نیز در خصوص اینکه شرکتهای خودرو بیشتر یا کمتر از بودجه تبلیغاتی هزینه میکنند، کمک میکند.

سه متغیر یاد شده شامل تعداد مدلهایی که جدید بوده و یا بازسازی شده اند و همچنین سهم بازار است که در حقیقت فاکتورهای اولیه ای هستند که برای برنامه ریزی و بودجه بندی ارزشمند هستند. فاکتورهای دیگر، نظیر خلأقیقت و ترکیب رسانه های تبلیغاتی معمولاً بحثهای زیادی در مورد تبلیغات را موجب میشوند که با تاثیر واقعی این تبلیغات تناسب چندانی ندارند و باید هنگامی که یک شرکت سازنده خودرو اهداف راهبردی خود در خصوص تبلیغات را تعریف میکند، در ملاحظات بعدی قرار گیرند. بحران خودروسازان

میلیاردها دلار بودجه تبلیغاتی و حتی سلامت صنعت خودروسازی در خطر است. خودروسازان، واسطه گران و قطعه سازان باید پاسخگویی ۲۵ درصد از کل مبلغی که به طور کلی صرف هزینه تبلیغات در هر سال در آمریکا میشود - که بیشتر از هر مبلغ صرف شده در شاخه های دیگر کسب و کار از جمله کالاهای بسته بندی شده است- باشند. افزون بر این، صنعت خودرو سازی به طور ثابت مبلغی در این ارتباط هزینه کرده است که در هر سال ۱۴ درصد رشد داشته است یعنی از ۷۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۵ تا نزدیک به ۱۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ یا تقریباً معادل ۱۵ برابر افزایش.

علت این افزایش چیست؟ اول اینکه، قیمت تبلیغات در رسانه های اصلی به میزان ۷ تا ۸ درصد - توسط رسانههایایی که توانسته اند تنها بخشی از درآمدهای ازدست رفته خود به واسطه وجود تلویزیون های کابلی و یا اینترنت را با بالا بردن نرخهای خود جبران کنند - بالا رفته است. دوم اینکه، همگام با عرضه بیش از حد خودرو در بازار، بسیاری از سازندگان خودرو رو به سوی تبلیغات بیشتر آوردند تا از این طریق سهم بازار را از دست رقبای خود درآورند. اگر این روند ادامه یابد، شاید خودروسازان ۱۰ برابر آنچه را که در سال ۲۰۰۰ هزینه کردند، در سال ۲۰۰۷ برای تبلیغ رده مشابهی از خودروها هزینه کنند.

حساسیت قابل درک مدیران اجرایی صنایع خودرو در خصوص تبلیغات نه تنها در مکالمه ها بلکه در تعداد رو به افزایش مقالات مجلات کسب و کار (بیش از ۳۰۰۰ مجله در سال ۲۰۰۳ که در مقایسه با ۱۹۹۵ شش برابر افزایش را نشان میدهد) کاملاً بارز است. در زمانی که فشار فزاینده ای برای کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری بود، افزایش کلی در هزینه های تبلیغاتی باعث شد تا رهبران شرکتهای بزرگ خودروسازی بودجه تبلیغاتی خود را با وسواس بیشتری تحت نظر قرار دهند. ولی آنها با چالش یافتن استانداردی واقعی که از طریق آن قادر به ارزیابی این بودجه ها باشند مواجهند. چقدر بودجه کافی است؟

تبلیغات خودرو، حوزه ای غنی برای تحقیق و پژوهش است. نه تنها تبلیغات فراوانی برای خودرو صورت میگیرد، بلکه این تبلیغات در مسیری به نسبت شفاف هدایت میشوند. هر دو سال یکبار، نشریه ادورتایزینگ ایچ آمارهای تحقیقاتی را که نشان دهنده مخارج تبلیغاتی هر یک از نامهای تجاری معروف خودرو است را منتشر میکند. این آمارها تمام تبلیغاتی که توسط خود سازنده انجام می شود پوشش می دهد (اینها عمدتاً از نوع تبلیغات عام هستند: «این ماشین را بخرید») و همچنین تبلیغات دیگری را نیز که با همکاری خودروسازان و واسطه گران آنها انجام می شود نظیر «این خودرو را اکنون در حراج بخرید» را نیز شامل می شود.

آمارهای نشریه ادورتایزینگ ایچ تبلیغاتی را که تنها توسط واسطه گران انجام میشود («این خودرو را در اینجا بخرید» و آمارها را برای ارزیابی بودجه های تبلیغاتی خودروسازان مفیدتر می سازد را شامل نمیشود.

تشخیص دادن نقطه اشباع تبلیغات برای یک خودرو ساز آسان تر از سازندگان سایر محصولات است، چراکه هزینه خرید بسیار بالا است. خودرو مانند نوشیدنی یا حبوبات نیست و مصرف کنندگان آن را از روی تحریک آنی یا زودگذر نمی خردند. با وجود اینکه خودروسازان سعی می کنند تا نامهای تجاری خودرو را با تبلیغاتی که تهییج کننده عواطف انسانی باشد نشان دهند، ولی با این وجود تصمیمات خرید مشتریان خودرو با منطق بالاتری گرفته می شود. مصرف کنندگان ابتدا تصمیم می گیرند که به چه نوع خوروبی نیاز دارند و سپس نام تجاری و مدلی را که بر مبنای تجربه خودشان نسبت به خودروی مزبور، تجربه اطرافیانشان و گزارشهای منابع مورد اعتماد است انتخاب می کنند. تغییر گرایش از یک نام تجاری خودرو به نام تجاری دیگر بحث برانگیزتر از تعویض نام تجاری صابون است. از این رو همبستگی دادن تغییرات در سهم بازار با تغییرات در الگوی هزینه کردن در تبلیغات آسانتر است.

با وجود این، بودجه تبلیغاتی در صنعت خودرو به شیوه ای راهبردی در گذشته تعیین نشده است. از این رو، مدیران عامل، مدیران مالی و سایر دست اندرکاران در شرکتهای بزرگ خودرو زمان و اندیشه زیادی را صرف تعیین قیمت خودرو می کنند. آنها مدل های تحلیلی را با در نظر گرفتن سناریوهای مختلف برای هر یک از خطوط تولید، تبلیغات ساخت خودرو و تسهیلات ویژه خرید، قبل از هر گونه تصمیم گیری می سازند. اما در مورد هزینه کردن تبلیغات اینچنین عمل نمی شود. همین مدیران

اجرائی، هنگامی که بودجه‌های تبلیغاتی شان را مد نظر قرار میدهند، ممکن است تنها به این سوال کلیشه ای بسنده کنند که: «سال قبل چقدر هزینه کردیم؟ رقبايمان سال آینده چه طور عمل خواهند کرد؟ از قیمت خرده فروشی هر خودرو، چقدر برای تبلیغات آن در سال جاری هزینه کنیم؟». در شرایط بحران، آنها ممکن است ۱۰۰ میلیون دلار از کل بودجه کسر کنند و در سالهای پربارتر، ۵۰ میلیون دلار به بودجه برگردانده و یا جریانهای تبلیغاتی جدیدی به راه اندازند.

به طور خلاصه، مدیران معمولاً اساس هزینه های تبلیغاتی خود را بیشتر بر مبنای آنچه که در استطاعتشان است و یا بر اساس تمایلشان در هزینه کردن بیشتر از رقبا پاپهريزي مي کنند تا بر اساس مبلغ مورد نیاز برای تحصیل حداکثر سهم بازار. از این رو بحرانی که آنها احساس می کنند تنها در برابری کردن با رقبا است و بر این باورند که می بایست هزینه تبلیغاتی بیشتری انجام دهند تا در جایگاه خود باقی بمانند.

ولی با وجود این هیچ تضمینی وجود ندارد که نامهای تجاری مطرح در صنعت خودرو که بیشتر از رقباي خود هزینه میکنند، با افزایش تعداد مشتری مواجه شوند. در شش سالی که ما مطالعه کردیم یعنی از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳، بسیاری از نامهای تجاری که در هزینه های تبلیغاتی در رسانه ها «زیاده روی» کرده بودند، به راستی سهم بازار خود را افزایش دادند ولی رقباي آنها نیز با صرف هزینه کمتر به همین دستاورد رسیدند. به عنوان مثال، فورد و شورولت هر دو نزدیک به سطح بهینه پیش بینی شده در حد نام تجاری شان هزینه کردند ولی نتایج کاملاً متفاوت را به دست آوردند. همین امر در مورد دوچ و کیا، لینکلن و تویوتا، پونتیاک و هایونداي نیز صادق است. دو فاکتور، تغییر در سهم بازار و هزینه کردن در تبلیغات رسانه ای به میزان بالاتر از سطح پیش بینی شده در تحقیق ما، مستقیماً با یکدیگر همبستگی نداشتند.

سعی و خطا
حال، یک خودرو ساز (و یا هر صنعتگر) چگونه میتواند سطح بهینه هزینه کردن برای تبلیغات محصولات خود را شناسایی کند؟ در نظر اول، این امر آسان به نظر میرسد: آنقدر بودجه تبلیغات را افزایش می دهیم تا حاشیه سود ناشی از فروشهای رو به افزایش جدید بیشتر از هزینه های رو به افزایش آنها باشد. در صنعت خودرو به عنوان مثال اگر هزینه کردن ۱۰۰۰۰ دلار دیگر در تبلیغات به فروش ۱۰۰ خودروی بیشتر بیانجامد و اگر سود رو به افزایش ناشی از این خودروها به طور متوسط ۱۰۰ دلار باشد، آنگاه شما می توانید تبلیغات شرکت خود را افزایش دهید. ولی فاکتورهای زیادی از جمله راهبردهای رقبا بر سطوح فروش تاثیر گذار هستند. برای تخمین دقیق این فاکتورها در جهت طراحی موثر سازو کارهای تبلیغاتی، شما می بایست مجموعه ای از آزمایشها را به انجام برسانید: میزان هزینه های تبلیغاتی و ترکیب رسانه های تبلیغاتی از یک محل به محل دیگر را تغییر دهید و تاثیر نتایج به دست آمده در فروشها را اندازه گیری کنید. این امر به نوبه خود یک رویکرد علمی منضبط را می طلبد. خرده فروشان، توزیع کنندگان و آژانس های تبلیغاتی و سایر شرکای محلی می بایست علاقه مند به همکاری در هر دو گروه مورد آزمایش (گروه با تبلیغات سنگین) و گروه کنترلی (با تبلیغات آسان) حتی به قیمت حمایت های نامنصفانه بازار و کاهش درآمدها در کوتاه مدت باشند. حتی با وجود این کنترل، آزمایشها می بایست به دفعات تکرار شوند تا تاثیر بالقوه کیفیتهای متفاوت را خنثی کنند. این نوع مشکلات از به کارگیری آزمایشهای با حدود مشخص برای اندازه گیری دقیق تاثیر حاشیه ای تبلیغات، جلوگیری به عمل میاورند.

در عوض، شرکتها در عمل رویکرد «سعی و خطا» را به کار می گیرند. هر تغییری در هزینه کردنهاي تبلیغاتی در اصل نقطه شروع یک آزمایش غیر رسمی است. هنگامی که آمار و ارقام فروش منتشر می شود، نتیجه آزمایشها مشخص می شود. از آنجا که سطوح هزینه کردنهاي تبلیغاتی با توجه به زمان ارائه محصول به بازار و یا شروع سازو کارهای تبلیغاتی شرکای واسطه گر، تغییر می کند، اکثر نامهای تجاری (در صنعت) انبوهی از نتایج حاصل از آزمایشهای غیر رسمی را در اختیار مدیران اجرایی خود قرار می دهند تا آنها بر اساس این نتایج به داوری بپردازند. چرخه بازخور سریع است و از این رو کیفیت داوری را بهبود می بخشد. آن طور که یکی از روسای بازاریابی در یکی از صنایع معروف خودروسازی به ما گفت: «بسته به نوع خودرو فرق می کند. ولی من تقریباً طرف یکی دو هفته متوجه می شوم که در خصوص میزان هزینه کردن در مورد تبلیغات مرتکب اشتباه شده ام یا نه...»

از آنجا که رقباي خودروساز مراقب یکدیگر هستند و گرایش به هم سطح کردن بودجه های خود با یکدیگر را دارند؛ یک فرآیند بازخور ثانویه ای نیز در این بین در کار است. آنها نه تنها از آزمایش های خود، بلکه از آزمایشها و تجارب رقباي خود نیز درس می گیرند. در طول زمان، خودروسازان درکی مشترک و فطری را که منعکس کننده نتایج تجمعی صدها آزمایش جسته و گریخته است بدست می آورند. این درک؛ به خرد ذاتی شرکت و در بسیاری از موارد به خرد ذاتی صنعت تبدیل می شود. از این رو، بسیاری از نامهای تجاری به تدریج به سمت سطح بهینه هزینه های تبلیغاتی که بسیار نزدیک به نقطه اشباع پیش بینی شده در تحقیق ما است، پیش می روند.

به عنوان مثال، در اواخر دهه ۹۰، فولکس واگن به عمد هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده را افزایش داد. این بخشی از تلاشهای فولکس واگن به منظور نشان دادن جهت گیری این نام تجاری به سمت سبک اروپایی، کیفیت ژاپنی و مدل های جدید راحت تر (نظیر نیو گلف و بیتل) بود. گان ریپورت فور مدیا، جایزه سالانه خلاق ترین آگهی دهنده دنیا» ۴ بار و در بین سال های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ به فولکس واگن اهدا کرد. هر چند که با توجه به اصول مدل و همچنین با توجه به اصول صنعت سطح هزینه کردن

تبلیغاتی فولکس واگن به میزان زیادی نامتناسب بود و تنها از سال ۲۰۰۳، سطح هزینه کردن این شرکت روبه تعدیل گذاشت. با وجود این در مقایسه با پیش بینی های مدل نقطه اشباع، این هزینه همچنان بالا بود. این امر شاید به این علت بود که فولکس واگن متوجه شده بود که سطوح هزینه کردنهای تبلیغاتی، منجر به فروش و سودآوری نشده است. اگر این روند ادامه یابد، ما انتظار داریم تا سطوح هزینه کردنهای فولکس واگن به نقطه اشباع برگردد.

ولی محدودیتهایی برای رویکرد «سعی و خطا» وجود دارد چراکه به زمان زیادی برای انجام این آزمایشها و در نتیجه کسب آگاهی های لازم نیاز است. خصوصاً برای نامهای تجاری نوظهور و با ارائه توام با نوآوری نیو بیتل کمپانی فولکس واگن. در طول مدت زمان انجام این آزمایشها ممکن است پول زیادی به هدر رود. افزون بر این، دریافتیهای شهودی قابل اندازه گیری نیستند. بسیاری از بازاریابان به علت نداشتن مدرکی برای اثبات ادعای خود، سعی در توجیه آن از طریق الگوبرداری دارند. آنها سعی در مقایسه ارقام مربوط به هزینه های تبلیغاتی خود در رسانها با ارقام مشابه به رقبایشان می کنند. ولی این گونه اقدامها کمتر به نتیجه مورد نظر می انجامد چراکه سطوح هزینه کردن در رسانه ها بسیار متنوع است. معیارهایی نظیر هزینه تبلیغاتی به ازای هر خودرو ممکن است نه تنها از حیث اطلاعاتی مفید نباشد بلکه ممکن است گمراه کننده هم باشد. در بین نامهای تجاری خودروسازانی که تولید انبوه انجام می دهند، هزینه تبلیغات در رسانه در سال ۲۰۰۳ از ۱۸۱ دلار به ازای هر خودرو (در مورد فورد) تا ۱۶۱۲ دلار به ازای هر خودرو (یعنی تقریباً ۹ برابر) در میتسوبیshi، متغیر است. نهایتاً؛ هنگامی که شرایط تغییر می کند، شکل دیگری از راهبردهای هزینه کردن در تبلیغات ممکن است به کار گرفته شود و معمولاً تغییر در نگرش کندتر صورت می گیرد.

داشتن مدل های اینچنینی باعث می شود تا تصمیمات در خصوص تبلیغات با آشکار کردن ارتباطات متقابلی که بر نقطه اشباع تبلیغات در خصوص هر نام تجاری تأثیر گذار هستند، بهتر اتخاذ شود. به عنوان مثال، بی-ام-و به علت وجود دو فاکتور پیچیده، بودجه تبلیغاتی معقول و کمی دارد: تعداد کم مدل های تحت تولید و هویت منحصر به فرد و پایدار این نام تجاری.

قدرت و جذابیت نام تجاری بی-ام-و، پایگاهی پایدار در بازار را برای وی به ارمغان آورده است و پیام تبلیغاتی آن در طول زمان همواره تداوم داشته است. شعار «نهایت ماشین سواری» از زمان افتتاح کارخانه بی-ام-و در اواسط دهه ۱۹۷۰، همواره پایدار بوده است.

بی-ام-و همواره در تبلیغات کمتر از صنعت در سطح وسیع آن هزینه کرده است. چراکه به تبلیغات برای حفظ سهم بازاریابی نیازی نداشته است.

توسعه محدوده

مدل نقطه اشباع به منظور هزینه کردن در خصوص تبلیغات در بخش خودرو ارائه شد. ولی آیا این مدل در بخشهای دیگر نیز قابل اعمال است؟ پاسخ هنوز مشخص نیست. در مورد بسیاری از محصولات مصرفی، نظیر لوازم آرایشی و غذایی، هزینه های تبلیغات درصد به مراتب بالاتری از قیمت نهایی محصولات را در مقام مقایسه با اتومبیل به خود اختصاص می دهد. یک قوطی سودا تحت تأثیر محرک های ناگهانی و آبی خریداری می شود که سود ناخالص آن در مقام مقایسه با سود ناخالص اتومبیل بسیار نا چیز است و نقطه اشباع آن نیز تحت تأثیر محبوبیت آن بخش در کل قرار می گیرد. موردی که اخیراً در مورد کاهش فروش کوکاکولا شاهد آن بوده ایم.

این مدل، همچنین منعکس کننده تأثیر سایر گونه های رسانه های تبلیغاتی از جمله اینترنت نیست. در مورد خودرو، دو سوم هزینه های تبلیغاتی هنوز هم بر پایه تبلیغات از طریق رسانه های جمعی (رادیو و تلویزیون) و با تلویزیون کابلی است که البته ممکن است این روند در سالهای آینده تغییر کند. با وجود این، امکان محاسبه نقطه اشباع تبلیغات در مورد بسیاری از محصولات مصرفی حتی در محیط متغیر رسانه ای وجود دارد. برای انجام این محاسبات، ما نیاز به پاسخ دهی به سئوالات زیر داریم:

امتحان کردن این محصول برای مشتری تا چه حد مخاطره آمیز است؟ صنعتگر، چه حاشیه سودی به ازای هر واحد فروخته شده بدست خواهد آورد؟ به چنگ آوردن مشتری از دست رقبا تا چه حد ساده است؟ تأثیر تبلیغات در این بخش در مقایسه با سایر بخشها به چه میزان است؟ با وجود آنکه، ممکن است این سئوالات کلی به نظر برسند ولی این سوالات را می توان در صورتی که داده های مربوط به هزینه های تبلیغاتی در دسترس باشد که در اغلب مواقع نیز اینچنین است در مدل سازی به کار برد.

حیرت انگیز ترین نتیجه ای که از تحقیق بروی خودرو به دست آمد، منطقی بودن رفتارها در این صنعت است. در طول زمان، بسیاری از شرکتها بزرگ روش خود را در اتخاذ بهترین سطح برای هزینه کردن در تبلیغات بهینه ساخته اند. همان طور که اقتصاددانان به خوبی می دانند، این، رفتاری استاندارد و قابل مشاهده در قیمت گذاری است. آنهایی که هزینه زیادی می کنند، سهم بازار خود را از دست می دهند. آنها که بسیار کم خرج می کنند قادر به حمایت از محصولات خود نخواهند بود. با صرف هزینه معقول و فارغ از محدودیتهای متداول، قیمتها به سمت یک تعادل بهینه حرکت خواهند کرد. ما بر این باوریم که همین روند در مورد تبلیغات نیز وجود دارد. چرخه زمانی، طولانی تر از چرخه قیمت گذاری است ولی نتیجه مشابه است. آنها که این امر را زودتر تشخیص می دهند و پیش بینی نقطه اشباع در محیط متغیر بازار را فرا می گیرند، یک قدم جلوتر از راهبردهای رقبای خود در هزینه کردن در تبلیغات خواهند بود.