



مقرر إدارة وكالات الإعلان (333 سوق)

إعداد وتجميع:

د. نورة آل هلال

1443 هـ

تفريغ الطالبات:

لمياء نايف – غادة العويضة

بإشراف ومراجعة:

أ.أروى الجميع

الصفحة	المواضيع	المحور
3	مراجعة سريعة للإعلان وأهميته ووظائفه وأنواعه	مراجعة سريعة للإعلان
12	مفهوم وكالات الإعلان.	التخطيط لإنشاء الوكالات الاعلانية ويشمل:
13	مراحل تطور وكالات الإعلان	
14	الدور الحديث لوكالات الإعلان بالنسبة للمعلن والوسيلة	
14	أهمية وكالات الإعلان (أسباب الحاجة إليها)	
15	أهداف وكالات الإعلان	
16	الوظائف أو الأدوار التي تمارسها	
18	أنواع أو تقسيمات وكالات الإعلان	
22	الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها وكالات الإعلان في تنظيم إدارة الإعلان	
23	العوامل أو الشروط المؤثرة على إنشاء وكالات الإعلان	
24	مفهوم تنظيم وكالات الإعلان	
24	موقع وكالات الإعلان في هيكل التنظيم	
31	الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان	
31	معايير اختيار الوكالة الاعلانية	
32	المشاكل والمعوقات التي تواجه وكالات الإعلان	
33	تأثير التكنولوجيا الحديثة على عمل وكالات الإعلان	
38	طريقة الدفع لوكالات الإعلان	
39	عوامل النجاح الحاسمة لوكالات الإعلان Critical Factors	
40	العاملين في وكالات الاعلان	
40	الوظائف والأدوار التي يقوم بها العاملين في وكالات الإعلان	القيادة في وكالات الإعلان وتشمل: (العنصر البشري في وكالات الإعلان)
43	وظائف المدير في وكالات الإعلان	
43	خصائص العاملين في وكالات الإعلان	
44	مفهوم الرقابة في وكالات الإعلان	
44	أنواع الرقابة على وكالات الإعلان	الرقابة في وكالات الإعلان وتشمل:
46	مجالات الرقابة في وكالات الإعلان	
47	واقع وكالات الإعلان العاملة في المملكة	
47	شروط إنشاء وتأسيس وكالات الإعلان في المملكة	وكالات الإعلان في المملكة
49	معوقات ومشاكل تواجه وكالات الإعلان في المملكة	
49	مساهمة وكالات الإعلان في الاقتصاد السعودي	
51		

مراجعة سريعة للإعلان وأهميته ووظائفه وأنواعه

مفهوم الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين.

ماهية الإعلان:

I- تاريخ ظهور الإعلام وتطوره:

يشهد التاريخ أن الإعلان لم يظهر في الأونة الأخيرة، فالشواهد التاريخية تشير إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد كانت هذه المسكوكات تحمل نقشاً لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور العابرة، زيادة على ذلك الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفوية (الإعلان الشفهي) والمعتمد على منادون متخصصون ومميزون بأصواتهم العالية. وفي مراحل لاحقة من التاريخ أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز سلعهم عن غيرها هي وضع رموز و تواقعهم عليها وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا و يجدر الإشارة إلى أن ذكر الإعلان جاء صراحة في القرآن الكريم من خلال الآية التالية ﴿ تَمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ﴾ الآية 9 من سورة نوح.

و في بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية هي the weekly News سنة 1622 ، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج الايجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها و المبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، و أول إعلان موثوق به كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية و التي كانت تحوي إعلان عن ضياع 12 حصانا من إسبيلات الحكومة البريطانية و المكافئة المجزية لمن يعثر عليها، وتم العثور عليها فعلا بعد يومين من نشر هذه الصحيفة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل أكبر دخل الأصحاب الصحف البريطانية.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (Competitive Advertising) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (Pioneering Advertising) فهذا يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع والخدمات الجديدة، أما الإعلان التنافسي فكانت السباق له الشركات المصنعة للأدوية في محاولة منها لإقناع قراء تلك الصحف والمجلات بالفاعلية العلاجية لما تعرضه من أدوية، فقد شهد القرن الثامن عشر الاستخدام المكثف للإعلانات المكتوبة أو المطبوعة.

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حيز الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، وفي العشرينات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجحة أيضا.

لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي كانت بمثابة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة عوائق من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظرا لانهايار الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب.

فبفضل الدراسات المتواصلة التي يقوم بها الأخصائيون في مجال التسويق والاتصال عرف الإعلان ذلك التطور عبر كل تلك الحقب الزمنية السابقة، وكان من بين نتائجه ظهور الإعلان التلفزيوني لأول مرة سنة 1954.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وزيادة العرض من السلع والخدمات إلى تطور الإعلان زد على ذلك التطورات الاجتماعية والعلمية وتطورات التكنولوجيا في وسائل الإعلام المرئية والسمعية....، وبظهور المنافسة الشديدة وتحرير التجارة العالمية أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجاتهم.

-II تعريف الإعلان:

هناك تعاريف عديدة ومختلفة للإعلان، ولكنها متفقة في المضمون و المحتوى ومن بين أهم هذه التعاريف ما يلي:

II-1: تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA:

الإعلان بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

II-2 ويعرفه KOTLER:

تعريفاً مشابهاً لسابقه عن الإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

II-3 أما ستانتون STANTON:

فيعرف الإعلان بأنه " كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

II-4 تعريف رابع:

"النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".

فبالنظر إلى تعاريف الإعلان السابقة الذكر يمكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار للفرقة بينه وبين مختلف الوسائل الترويجية الأخرى وهي كالتالي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية (الصحف...)، أو السمعية البصرية (التلفاز، الإذاعة...).
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات.
- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه.
- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، موعد الإعلان، ومكانه وحجمه... الخ
- الإعلان هو اتصال غير مباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة، فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال اتجاه الإعلان، أي ما يعرف ب المعلومات المرتدة feed back وذلك من أجل تعديل المخطط الإعلاني لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تزداد أهمية الإعلان حسب بعض الكتاب عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.

مبادئ الإعلان:

- لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لا بد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يلي:
- اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية...).
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.

- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- لا بد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل.
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.

أهداف وأهمية الإعلان:

1. أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، لذلك يمكننا القول أن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات عن طريق إحداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان يعني فشل الحملات الإعلانية، فالباحث التسويقي (colley) في كتاب اسمه (توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس) المعروف باختصار ب (DAGMAR) يضع قائمة تحتوي على (52) هدفا ممكنا للإعلان، ولقد طور طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس، فالهدف الإعلاني كما يراه (colley) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة.

ويصنف (colley) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1 - الإعلان الإبلغي Informative Advertising

2 - الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

3 - الإعلان التذكيري Reminder Advertising

1-1. الإعلان الإبلغي:

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة، والمرحلة التمهيديّة تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالاً في مرحلة تقديم السلعة، إن هدف الإعلان الإبلغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها.

2-1. الإعلان الإقناعي:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق، حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية، فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الميزات التي تتمتع بهما السلعة أو العلامة التجارية، بالمقارنة مع السلع المنافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل (معجون الأسنان، المنظفات...).

3-1. الإعلان التذكيري:

ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويكون هذا النوع ذو أهمية كبيرة في المرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.

وبشكل عام يمكن القول ان أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:

- خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات وعند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها وخاصة للسلع التي يتم شراءها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات الشراء منها.
- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
- تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين: أي محاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.
- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، ولكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم والملاك ... إلخ
- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلاتهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.
- تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة.
- خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
- تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.
- يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل من هذا المنتج.
- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.
- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة شراء واستهلاك السلعة المعلن عنها.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.

2. أهمية الإعلان:

2-1. الأهمية الاقتصادية للإعلان:

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية ، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة.

وتعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden، من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي:

2-1-1. أثر الإعلان على الطلب والعرض:

وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

2-1-2. أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

حيث لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

2-1-3. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل، الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد أو الزرابي.

2-1-4. أثر الإعلان على جودة السلع:

يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع وتميزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب على عليها.

2-1-5. أثر الإعلان على سعر البيع:

يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

2-1-6. أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

- للإعلان دورا هاما في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فالكماليات التي كانت الأمس أصبحت ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى تطورات وتحسينات في مجتمعنا الاقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.
- يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

2-2. الأهمية الاجتماعية للإعلان:

الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، وتتمثل هذه الأهمية في ما يلي:

2-2-1. الإعلان قوة تعليمية:

الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلموها من قبل.

الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، استخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها.

ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2-2-2. الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة:

حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأخفض الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال.

2-2-3. الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

حيث يقوم الإعلان بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد، ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة، وحملات القروض الوطنية، وحملات التبرع الخيري... الخ.

2-2-4. الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تنظيف الأسنان بمعجون، استعمال مبيد الحشرات... الخ، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

2-2-5. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

كذلك يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

أنواع الإعلان:

في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وذلك على النحو التالي:

1. أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:

1-1. الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها كطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

2-1. الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها. لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3-1. الإعلان التذكيري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

4-1. الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

5-1. الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن.

2. أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

1-2. الإعلان الأهلي أو العام:

ويتعلق هذا النوع بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجراند اليومية العامة _ المجالات الأسبوعية _ الإذاعة _ التلفزيون).

2-2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، وهدفه الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة وضواحيها) ، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين

النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

2-3. الإعلان الصناعي أو الفني:

هو نوع يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل الإعلانية التي يريدها كالبريد المباشر، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

2-4. الإعلان التجاري:

هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر- المجالات المتخصصة).

2-5. الإعلان المهني:

هذا الإعلان يكون موجه لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال على ذلك (الأطباء - رجال الأعمال _ الصناع _ الصيادلة) أما عن الوسائل المستخدمة هي المجالات العلمية المتخصصة.

التخطيط لإنشاء الوكالات الاعلانية

أولاً - مفهوم وكالات الإعلان:

ظهر مفهوم الوكالة الاعلانية لأول مرة عام 1610 في إنجلترا عندما عين الملك جيمس الأول اثنين من فرسانه وكيلين إعلانيين للمملكة، وكانت مهمتهما نشر إعلانات التوظيف في أجهزة المملكة، ويبدو أن الفكرة قد لاقت رواجاً. ويعتبر "فولني بالمر Volney Palmer" البائع الأول لمساحات الإعلانات الصحفية في العالم، على الأقل هكذا تجمع المراجع الأمريكية. وقد بدأ "بالمر" مكتباً لبيع المساحات الاعلانية نيابة عن الناشرين وليس نيابة عن المعلنين وذلك عام 1841 في مدينة فيلادلفيا. وكان يبيع المساحات الاعلانية، وبالتالي فلم يكن يخدم مصالح العميل قدر ما يخدم مصالح الناشر والصحف التي يبيع لها، والتي كان يجمع منها عمولة قدرها 25% على المساحات التي كان يبيعها للمعلنين. ولم يكن ذلك مستغرباً في وقت تنافست فيه 1400 صحيفة على المعلنين في الولايات المتحدة. فقد نشأت هذه الوكالة وما بعدها تلبية لحاجة الصحف والمعلنين على السواء، وكانت الوكالة تمثل أكثر من صحيفة في نفس الوقت.

تمكن "جورج رويل George Rowell" سنة 1900 من التوصل إلى فكرة ذكية حيث كان يشتري المساحات الاعلانية من الصحف بالجملة، وبكميات كبيرة ويدفع فيها ثمناً قليلاً ثم يعيد بيعها للمعلنين ويحقق من ذلك أرباحاً طائلة. كما قدم خدمات أخرى عديدة للإعلان، منها أنه أصدر أول دليل للصحف في أمريكا عام 1869، وهو عبارة عن قائمة ضخمة بأسماء جميع الصحف في الولايات المتحدة مشفوعة بأرقام التوزيع لكل واحدة. كما أصدر عام 1888 أول مجلة في عالم الإعلان والتي صارت بعد ذلك مجلة للإعلان في العالم وكان اسمها "Printers' Ink".

أما "بينينجيل" فكان موظفاً سابقاً لدى "فولني بالمر"، وقد تركه وبدأ في بيع مساحات إعلانية بنفسه لكنه أدرك أنه يستطيع أن يبيع أكثر إذا أعد الإعلان "الماكيت" وهكذا أصبح "Pettingill" أول Copy Writer في العالم الحديث.

ويعتبر "N.W. Ayer" أول صاحب وكالة إعلان، وقد أنشأ وكالته أو ما يسمى بالوكالة ذات الخدمة المتكاملة عام 1879. وكان يقوم بالعمليات الإبداعية أو إعداد الإعلان فنياً، وكتابته وإخراجه وتخطيطه لصالحه. أما الوكالات الأخرى فلم يكن لديها هذه الخدمات، بمعنى أنه لم يكن يبيع المساحات الاعلانية نيابة عن الصحيفة وإنما يشتري مساحات إعلانية نيابة عن المعلن، فضلاً عن أنه كان يعد المادة الاعلانية (أي العمل الفني)، كما أجرى أول دراسة سوق في التاريخ. وهو أول من استأجر فنانيين وكتاباً للإعلان. وأنشأ "Ayer" في ذلك الوقت أول مكتب لمراجعة توزيع الصحف، فقد كان كل بائع مساحات إعلانية لهذه الصحف يغالي في حجم التوزيع وعدد قراء كل صحيفة. فبدأ "Ayer" خدمته بإنشاء شركة Ayer and Sons لمراجعة توزيع عدد كبير من الصحف. وبالتالي ظهرت أول عملية رقابة لصالح المعلن ورقابة هذه المبالغة والمغالاة في أعداد القراء وأعداد النسخ المباعة من كل صحيفة. ويمكن تعريف وكالة الإعلان على أنها:

"مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية؛ لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها فعالية".

ثانياً - التطور التاريخي لوكالات الإعلان:

يمكن القول بأن وكالات الإعلان الحديثة والموجودة حالياً في سوق الإعلان قد مرت بثلاث مراحل أساسية في تطورها وهي:

المرحلة الأولى: مرحلة وسطاء شراء وبيع المساحات:

في ظل هذه المرحلة وجد عدد من السماسرة الذين كانوا يعملون على حصول المعلن على مساحات الجرائد التي تصدر خارج المنطقة التي يوجد بها المعلن وذلك في مقابل عمولة يحصلون عليها. وفي البداية كان هؤلاء السماسرة يعملون كممثلي مبيعات لجرائدهم ومجلاتهم لدى المعلنين. ثم تحولوا إلى مشترين لمساحات في الجرائد والمجلات التي يقومون بإعادة بيعها للمعلنين في مقابل سعر يقدمه لهم المعلنون. وفي هذه المرحلة لم يكن هناك أي اهتمام بواسطة السماسرة على تخطيط النشاط الإعلاني، أو تخطيط الحملات الإعلانية أو إعداد أفضل جدولة لاستخدام الوسائل الإعلانية.

المرحلة الثانية: مرحلة الخدمات النمطية:

بدأت هذه المرحلة عندما قامت وكالة الإعلان الأمريكية Ayer and Sons بإقناع بعض المعلنين بأن تكون الوكالة هي الوسيط في وضع كل إعلاناتهم في وسائل الإعلان المختلفة. وفي مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص من الوسائل الإعلانية (الصحف والمجلات)، وبهذا أصبح السماسرة مشترين للمساحات بدلاً من بيعها للمعلن كما هو الحال في المرحلة الأولى. وعندما تعددت الوكالات التي أدت هذا الدور وزادت حدة المنافسة فيما بينها على العملاء (المعلنين) بدأت بعض الوكالات في القيام بالوظائف المتخصصة للوكالة مثل الإعداد الفني للإعلان، ووضع التصميم الخاص بالإعلان، واختيار وسائل الإعلان، والقيام بالبحوث بدلاً من المعلن.

وفي عام ١٩٠٠ قامت وكالة الإعلان Ayer and Sons بخلق أقسام تنظيمية متخصصة في القيام بالجوانب الفنية للإعلان بتحرير الرسالة الإعلانية، وبذلك بدأت مرحلة الخدمات النمطية للوكالة. وعبر السنوات المختلفة بدأت الوكالات الإعلانية تطور من أدائها للجوانب الفنية للإعلان، ولتحرير الرسالة الإعلانية، واختيار وسائل الإعلان، كما أضافت عدداً آخر من الخدمات إلى تلك الخدمات وأصبحت الوكالة تعمل على حل مشكلات المعلن، وأصبح المعلن يثق في قدرات رجال وكالة الإعلان على حل مشاكله.

المرحلة الثالثة: مرحلة الخدمات التسويقية:

إن كثرة عدد الوكالات التي ظهرت في سوق الإعلان نتيجة لعوامل كثيرة منها: التطور الصناعي، والتطور في أساليب الاتصال، وتطور أهمية وظيفة التسويق وغيرها، قد دفعت بوكالات الإعلان إلى تقديم كثير من الخدمات التسويقية إلى جوار الخدمات النمطية للوكالة، فبدأت الوكالات في القيام ببحوث التسويق ودراسة المستهلك المستهدف بالإعلان، وتنسيق النشاط الإعلاني مع الأنشطة التسويقية الأخرى. وبذلك تكون وكالات الإعلان قد دخلت إلى مرحلة الوكالات الإعلانية ذات الخدمات المتكاملة.

ثالثاً- الدور الحديث لوكالات الإعلان:

أصبح المعلنون في جميع أنحاء العالم يعتمدون على وكالات الإعلان بصفة أساسية في إعداد حملاتهم الإعلانية والإشراف عليها بما في ذلك البحوث واختيار الوسائل وتخطيط الحملات الإعلانية وكتابة الاستراتيجيات وما إلى ذلك من وظائف وأدوار تقوم بها وتلعبها وكالات الإعلان.

وقد تنوعت الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية تنوعاً كبيراً بعد دخول الراديو إلى ميدان الإعلان ابتداءً من أوائل العشرينيات وبالتحديد عام ١٩٢٢ في الولايات المتحدة ثم بعد ذلك أنحاء مختلفة في العالم، وكذلك دخول التلفزيون في مجال الإعلان في أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات في عدد كبير من أنحاء العالم. وهكذا تحول دور وكالات الإعلان من مجرد بائع للمساحات الإعلانية لإحدى الصحف أو مجموعة من الصحف إلى خدمة إعلانية متكاملة تمثل مصلحة العميل المعلن وليس مصلحة إحدى دور النشر أو إحدى وسائل النشر، وظهر مبدأ الفصل بين الوسيلة والوكالة، وهو مبدأ معروف الآن في أنحاء مختلفة من العالم.

إلا أن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد - كما أنه لن يتوقف عند أي حد - حيث ظهرت الدعوة إلى تكامل الاتصالات التسويقية للعميل والأخذ بمبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة **Integrated Marketing Communications**، وكان على وكالات الإعلان الاستجابة لها واتخاذ التدابير والإجراءات التي تسمح لها بمسايرة كل تطور وجديد في مجال صناعة الاتصالات التسويقية.

رابعاً - أهمية وكالات الإعلان (أسباب الحاجة إليها):

لاشك أن وكالات الإعلان تلعب دوراً هاماً في مجال النشاط الإعلاني، فالوكالة الإعلانية تعمل على تحليل المركز الإعلاني للمعلن مقارنةً بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسة. ويؤدي ذلك إلى اكتشاف المشكلات الإعلانية للمعلن ويكون دور الوكالة الإعلاني هنا أن تعمل على حل هذه المشكلات.

ويأتي ذلك من خلال تصميم الحملات الإعلانية للمعلن وإعداد الإعلان من الزوايا الفنية، واختيار وسائل الإعلان، ووضع الإعلانات في هذه الوسائل.

وتحتوى وكالة الإعلان على العديد من الأفراد المتخصصين وذلك في مجالات إعلانية متعددة، مثل المتخصصين في كتابة الإعلان، والفنيين وخبراء الوسائل الإعلانية ورجال البحوث الخاصة بالسوق، ومنتجي الإعلانات التلفزيونية، والمحاسبين ... وغيرهم.

قد يعتقد البعض أن في الإمكان عمل الإعلان بجميع أشكاله وأنواعه دون حاجة المعلن إلى جهة متخصصة تعاونه في هذا العمل. وإذا قبلنا ذلك في حالة إعلان واحد أو الإعلان لمرة واحدة لكان من الصعب على أي منتج أو بائع أو موزع أن تتوافر لديه الخبرة والإمكانيات التي يمكن أن تتوافر في الوكالة الإعلانية. ومن هنا كان عمل الوكالة الإعلانية مهماً وضرورياً في بعض الأوقات لتخطيط وتنفيذ إعلان ناجح لإحدى المنشآت، وأصبح العمل الإعلاني عملاً متخصصاً لا تكفي فيه المعرفة السطحية أو الاجتهاد الشخصي، بل يلزم أن يقوم به من هو متخصص وفاهم تماماً لأهمية الإعلان وجدواه بالنسبة لمقدمي السلع والخدمات.

أهداف وكالات الإعلان

القاعدة هي أن يقوم بالعملية الإعلانية وكالة تنوب عن الشركة المعلنه وترعى مصالحها وتحمي حقوقها وتعمل على تحقيق أهدافها. فقد انتهى منذ زمن بعيد عصر الإعلان المباشر، والذي يذهب فيه المعلن إلى وسيلة الإعلان (صحيفة أو مجلة إلخ) مباشرة. فالعمل من خلال وكالة إعلان يتيح عدداً من الميزات سواء للمعلن أو للوسيلة .

أ- بالنسبة للمعلن:

1. تتولى الوكالة نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعي والعمل الفني، والذي يصعب على المعلن إجادته ويتوافر لدى وكالة الإعلان قاعدة من الخبرات التي تؤهلها لأن تتولى هذا العمل نيابة عن المعلن.
2. تتوفر في الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة؛ بحيث تستطيع تقييم الأعمال السابقة ورسم السياسات اللاحقة دون تحيز للإدارة داخل الشركة المعلنه، فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذي قد يعاني منه الأفراد العاملون بهذه الإدارة، كما أننا في حاجة ملحة لأن يرانا الآخرون من الخارج.
3. توافر الخبرات الفنية والتكنيكية المتعددة في الوكالات؛ مما يغني الشركات الصناعية والتجارية عن الإنفاق الزائد على القسم الفني بالشركة. الأمر الذي يعد نوعاً من الإسراف الذي لا داعي له. خاصة وأن استخدام أو استئجار فنانين يكون عادة عملية باهظة التكاليف.
4. وحدة الفكر خلف الحملة الإعلانية؛ فلو تصورنا أن كل وسيلة سوف تعد إعلاناً للمعلن وتضع فيه كلاماً حسب هواها وعلى طريقتها؛ فإن الحملة بذلك تفقد وحدتها العضوية، وهذا بالطبع يفقدها الكثير مما يؤثر على فعاليتها.

ب- بالنسبة للوسيلة:

1. تقليل المخاطرة المالية بالنسبة للوسيلة؛ فوكالة الإعلان ملزمة بدفع مقابل المساحات والأوقات الإعلانية للوسائل بصرف النظر عن الوضع المالي للمعلن. والجدير بالذكر أن مشكلة التحصيل هي أكبر مشكلة تعاني منها وسائل الإعلان عندما تتعامل مباشرة مع العميل. الأمر الذي يكلفها الكثير من المال والجهد والدخول في منازعات قانونية مع العملاء.
2. توفير كافة نفقات البيع أو التقليل منها؛ فيمكن لمجلة ما الاستعانة بموظف واحد أو اثنين في قسم بيع المساحات الإعلانية بها والاعتماد على الوكالات وذلك بدلاً من توظيف 50 - 60 بائعاً بهذا القسم بما في ذلك مرتبات وتأمينات وأعباء إدارية وغيرها.
3. تحسين مستوى الإنتاج الفني للإعلانات؛ دون نفقات كبيرة على ذلك من جانب الوسيلة، فلا شك أن الإعلانات التي تعدها الوكالات أقوى وأجمل فنياً من الإعلانات التي يتم إعدادها في القسم الفني للصحيفة أو المجلة، الأمر الذي من شأنه رفع المستوى الفني للإعلانات، وبالتالي الشكل العام في هذه الوسيلة.
4. عندما تتحمل الوكالة أعباء الحجز فهي توفر بذلك جانباً إدارياً هاماً على الوسيلة؛ وتصبح الوكالة هي المسؤولة عن متابعة الحجز وإعداد المادة والتنسيق مع مختلف الأجهزة.

خامساً - وظائف إدارة الإعلان:

أولاً- بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالة إعلان خارجية:

تضطلع إدارات الاعلان المتضمنة في الهيكل التنظيمي للشركات المختلفة بوظائف متنوعة، وذلك بالاعتماد على عدة عوامل في مقدمتها: حجم النشاط الاعلاني للشركة والأهداف المرجوة منه وأهمية الإعلان ونظرة الإدارة العليا له وبشكل عام يمكن القول: إن إدارة الاعلان التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية تتولى المهام التالية:

1. القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وتشمل بحوث السلع والخدمات والمستهلكين والرسائل الإعلانية، وجمع كافة البيانات التي تعاون على تصميم الإعلان بكفاءة وتساعد على اختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلان.
2. تحديد المخصصات التي تفرّد للإنفاق الاعلاني، والتي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة منه دون إسراف أو تقصير، وذلك بالاتفاق مع إدارتي المبيعات والعلاقات العامة بما يحقق أغراض كل منهما.
3. اختيار وسائل نشر الإعلان (العامة والتفصيلية) التي تحقق أهداف البيع والعلاقات العامة بكفاءة.
4. توزيع المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل نشر الإعلان، ووضع قوائم توزيع النشرات والإذاعات حسب الوسائل والأوقات الملائمة للنشر والإذاعة، مع تجنب مبلغ احتياطي يترك لمواجهة الطوارئ التي يحتمل حدوثها.
5. شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلان وفقاً للتوزيع المقرر إصدار أوامر النشر أو الإذاعة إلى دور النشر.
6. إعداد الإعلانات من الوجهة الفنية، ويشمل ذلك: الأفكار الرئيسية للإعلانات وتأليف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات أو اعتماد الأفكار والمواد والتصميمات التي تعدها دور نشر الإعلانات، كذلك مراقبة الاتجاهات الحديثة في فنون الاعلان وتحليلها واقتباس الصالح منها لمجتمعنا.
7. إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلان، ومثال ذلك القوالب (الكليشيهات) للإعلانات الصحفية والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتليفزيونية واللوحات والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب ولافتات النيون.
8. توزيع تلك المواد على وسائل نشر الإعلانات ثم حفظها بعد النشر.
9. الرقابة المستمرة على نشر الاعلانات والإنفاق عليها، بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة تفصيلاً وفي الوقت المطلوب تماماً لضمان تنفيذ الخطط الاعلانية المرسومة.
10. توثيق الصلة مع دور نشر الإعلانات ومندوبيها، والعمل على تنمية العلاقات الطيبة معها.
11. إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات كاللوحات والأشكال المجسمة التي تعرض بمحال التجزئة، والمواد اللازمة للعرض بالنوافذ التجارية، والإشراف على تنسيق تلك المواد، والتأكد من استمرار عرضها وصيانتها.
12. القيام بأعباء الإعلان بالبريد المباشر، ويشمل ذلك حفظ قوائم بأسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم واستكمالها وتصحيحها أولاً بأول، وإعداد المطبوعات الإعلانية، والإشراف على تصدير الرسائل الإعلانية البريدية للمرسل إليهم وتلقي الردود منهم إذا لزم الأمر.
13. تجهيز دفاتر البيانات (الكتالوجات) خاصة في حالة البيع بالبريد.
14. الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة، بتعريف العاملين في المنشأة - خاصة رجال البيع منهم- بالحملات الإعلانية وشرح تفصيلاتها لهم قبل النشر وأثناءه، وذلك لإيجاد نوع من التنسيق بين جهودات الإعلان وجهود البيع الشخصي، الأمر الذي يؤدي إلى إنماء الآثار التي تنتج عن تلك الحملات.

15. مراقبة نشاط المنشآت الأخرى المماثلة من حيث سياساتها الإعلانية وما تنفقه على الإعلان والأفكار التي تقوم عليها حملاتها ووسائل النشر التي تستخدمها إلخ، وذلك حتى يمكن الاستفادة بتجنب أخطاء الآخرين والاقتداء بالناجحين منهم.
16. المحافظة على التعاون الوثيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة وكافة الإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان لإيجاد نوع من التنسيق وتوحيد الأهداف بين الجميع.
17. تقييم الإعلان، بالتعرف على نتائج كل حملة إعلانية، لغرض التأكد من أن ما أنفق عليها كان لصالح المنشأة، ولإجراء التعديل اللازم في الخطط المقبلة على أساس من التجربة السابقة بمعالجة أوجه الضعف وتنمية أوجه القوة فيها.
18. القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإعلان، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومعالجة مشكلاتهم واستشارتهم في سياسة المنشأة... إلخ، كذلك أعمال السكرتارية كحفظ السجلات والمستندات والبيانات اللازمة وإعداد المكاتبات وتسليم الخطابات وما إلى ذلك، والإشراف على مكتبة الإعلان التي تحوي المراجع العلمية والفنية وقصاصات وصورا لما نشر عن المنشأة أو غيرها من المنشآت المشابهة في الداخل والخارج، والأعمال الحسابية التي تشمل القيود المحاسبية والفواتير واعتمادها وصرف قيمتها... إلخ.

ثانيا- بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالة إعلان خارجية:

- فإذا عهد المعلن بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان، فإن بعض الوظائف السابقة تتحول إلى اختصاص الوكالة وفقا لشروط التعاقد معها، كما تضاف إلى إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة أهمها ما يلي:
1. اختيار وكالة الإعلان على أساس من خبرتها، وسمعتها، وتاريخها، وحجمها واعتمادها من وسائل نشر الإعلانات، وسابق خدماتها للمعلنين الآخرين وما تتقاضاه من أجر وتنظيمها وسياساتها في التعامل مع المعلنين ودور نشر الإعلانات؛ وما إلى ذلك من العوامل.
 2. وضع شروط التعاقد مع وكالة الإعلان، وإجراء الاتفاق الا لازم معها.
 3. الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بالبيانات التي تعاونها في تخطيط حملات إعلانية ناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط، واعتماد خطوات التنفيذ ومراجعة أعمال الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

سادسا - وظائف وكالة الإعلان:

تقدم وكالة الإعلان عادة مجموعة وظائف وأنظمة أساسية منها:

1. التخطيط Planning:

ويشتمل على تحليل الموقف التسويقي وذلك بالرجوع إلى الأرقام والبحوث التي أجريت في هذا المجال، والسوق والمناخ العام والمنافسة، وظروف السلعة أو الشركة، والماضي والحاضر وما ينبغي عمله من أجل المستقبل. كما تشتمل أيضا على اختيار الاستراتيجية الاعلانية والاتصالية والبيعية المناسبة واكتشاف أقصر الطرق إلى قلب المستهلك وعقله. كما تتضمن أيضا اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام وسائل إعلانية وترويجية معينة دون غيرها، وتقدير الميزانية الملائمة وغير ذلك من الأعمال والمهام التخطيطية.

2. الإبداع والابتكار Creation:

وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي أولاً فيما ينبغي أن يكون عليه شكل الإعلان، سواء أكان مسموعاً أم مرئياً، مذاً أم مطبوعاً، أي خلق الفكرة الإعلانية ثم تنفيذ هذه الفكرة في شكل إعلان حقيقي.

كما تتضمن أيضاً عملية الكتابة، والكتابة للإعلان تختلف عن أي نوع آخر من أنواع الكتابة، وعادة يعمل في الوكالة كاتب خاص بذلك متفرغ لهذا العمل يسمى الـ Copy Writer ويكون هذا هو عمله الأساسي ولا يقوم بشيء غير ذلك.

3. اختيار الوسائل الإعلانية:

الاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية Media Booking ويتم ذلك بالطبع بناء على الخطة السابقة للاستثمار وتوظيف الأموال، إلا أن هناك نوعاً من الوكالات يتخصص فقط في إنتاج الأعمال الفنية، ولا يدخل في نطاق أعمالها أكثر من ذلك، فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث... إلخ، وهو الأمر الذي يختلف في حالة الخدمة المتكاملة التي تقدم خدمات التسويق والابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة وجمع البيانات ودراسة السوق... إلخ.

4. القيام بالدراسات التسويقية:

وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

5. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية:

وكذلك تحديد المخصصات الإعلانية وتنظيم الحملات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف.

6. العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل:

وكذلك مع دور النشر، ومساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات، مثل تنظيم نوافذ العرض، والمعارض وإعداد المطبوعات.

7. تقييم الإعلان بعد نشره:

التأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان.

سابعاً – أنواع وتقسيمات الوكالات الإعلانية:

تتعدد أنواع وكالات الإعلان بشكل كبير وذلك كما يلي:

1. الوكالات الداخلية In - House Agencies:

وهذه الوكالات تتبع المعلن مباشرة، فيقوم بعض المعلنين نتيجة لضخامة العمل الإعلاني الذي يحتاجه المعلن بإنشاء وكالة خاضعة له ولكنها تقوم بعملها بشكل موضوعي بقدر الإمكان ولها صفة مستقلة عن الشركة وسياسة الشركة، إلا أن دخلها كله محكوم في نطاق الشركة ولا يذهب هذا الدخل إلى وكالة أخرى خارجية.

2. الوكالات النوعية:

وهي مجموعة الوكالات التي قد تكون متخصصة في جانب أو أكثر داخل صناعة الإعلان، إلا أنها تختلف عن وكالات الخدمة المتكاملة التي سيأتي شرحها فيما بعد. والواقع أننا قد نجد عدة تصنيفات لهذه الوكالات في الكتابات المختلفة ويمكن إجمالها في الوكالات الآتية:

أ- الوكالات الفنية:

يتخصص هذا النوع من الوكالات فقط في إنتاج الأعمال الفنية للعملاء. ولا يدخل في نطاق أعمالها أكثر من ذلك، فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث... إلخ. كأن يقوم أحد الفنانين بإنشاء وكالة لتصميم الكتيبات وعمل الهدايا أو إنتاج الأفلام... إلخ. فهي مستقلة عن أي وكالة أخرى.

ب- وكالة الإعلان الوسيطة:

وهذه الوكالة عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإعلان. وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده أن تقوم الوكالة بتخطيط الحملات الإعلانية وتوجيهها والتعاقد مع مختلف وسائل الإعلان مثل محطات التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد اليومية أو المجالات، أو تكليف الفنانين بتصميم الإعلان أو إعداد الإعلانات الثابتة أو الإعلانات المضئية و غيرها من الوظائف التي تحتاجها المنشأة المعلنه. وتحل هذه الوكالة محل قسم الإعلان في المنشأة، ولهذا نجد أن المنشآت التي لا يوجد فيها قسم أو إدارة للإعلان تستعين بمثل هذه الوكالات، وتعتبر الوكالة في هذه الحالة بمثابة المستشار الإعلاني للمنشأة، وتقوم بالنيابة عنها بدراسة مجالات الإعلان واحتمالات نجاح الحملة الإعلانية وما شابه ذلك

ت- وكالة الإعلان المتخصصة:

وهذا النوع من وكالات الإعلان يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان، فقد تكون الوكالة متخصصة في إعلانات التلفزيون أو في إعلانات الإذاعة أو في الإعلانات المضئية أو الملصقات. ومثل هذه الوكالات المتخصصة تكون لديها ارتباطات كثيرة على الوسيلة المحددة وعليها أن تنسق بين التعاقدات التي تحصل عليها.

إلا أن هناك نمطا آخر من وكالات الإعلان المتخصصة، وهذا النوع من وكالات الإعلان نشأ حديثا في إنجلترا ويقوم على أساس من التخصص الوظيفي، إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين الذين هم بحاجة إلى المزيد من الخبرات الفنية بحيث تستوعب طبيعة عملهم الفني .

ث- الوكالة المحدودة:

فقد تتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبيراً بأكثر الوظائف الإدارية والفنية، وتتحصر عنده المسؤوليات ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جدا من المعلنين ذوى النشاط الإعلاني المحدود. والمتتبع لصناعة الإعلان يجد أن هذا النوع نادر الوجود نظراً لأن مستقبل وعمل الوكالة بأكملها يتركز في يد مجموعة قليلة من الأفراد الذين يندر أن تتوافر لديهم القدرة على تقديم خدمة متميزة في كثير من الأحوال، ويطلق البعض على مثل هذا النوع من الوكالات وكالة الشخص الواحد أو وكالة الاثنين The Two - Man Type وقد حلت الوكالات الصغيرة الكاملة محل هذه الوكالات.

3. وكالات الخدمة المتكاملة Full Service Agencies:

وهي توفر خدمات كمستشار وناصح للمعلنين، وهذه الخدمات من خدمات التسويق إلى الابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة وجمع البيانات ودراسة السوق... إلخ. وتقوم وكالات الإعلان ذات الخدمات الكاملة بالعديد من الوظائف أبرزها ما يلي:

- تخطيط النشاط الإعلاني.
- إعداد الإعلان والعمل على تنفيذ الحملات الإعلانية.
- تنسيق نشاط الإعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية للمعلن.

أ- تخطيط النشاط الإعلاني:

عندما تقوم الوكالة الإعلانية بتخطيط برنامج الإعلان للشركة المعلنه فإنها لا بد وأن تكون على معرفة كاملة بمنتجات هذه الشركة، وبنشاط الإعلان السابق لها، وبحجم سوقها الحالي، وبطرق التوزيع التي تستخدمها الشركة، كما ينبغي للوكالة أن تقوم بعدة بحوث لتحديد الأسواق المحتملة للشركة المعلنه. وتضع الوكالة خطة الحملات الإعلانية للشركات المعلنه وذلك في صورة مكتوبة ثم تقدمها لعملائها لاعتمادها أو لتعديلها. وعقب اعتماد خطة الإعلان بواسطة المعلن تتولى الوكالة القيام بتنفيذها وذلك من خلال خلق وتصميم الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة. وقد تمتد خدمات الوكالات الإعلانية إلى ما بعد تنفيذ خطة الإعلان فتقوم بقياس فعالية الحملات الإعلانية لعملائها.

ب- خلق الإعلانات وتنفيذها:

إن اختيار الوسائل الإعلانية بواسطة الوكالة يتم قبل تصميم وتحرير الإعلان. وتقوم الوكالة بالاتصال بهذه الوسائل التي قامت باختيارها، ثم يعقب ذلك عملية كتابة الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان بصورة تتناسب وطبيعة الوسيلة التي تم اختيارها. وعقب أن تتولى الوسيلة نشر أو إذاعة الإعلان فإن دور الوكالة يتحدد في متابعة ذلك والتأكد من أن الإعلان يتم نشره أو إذاعته في الوقت الذي حددته الوكالة، والتأكد من سلامة النشر أو الإذاعة. ويعقب ذلك أن تقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ثم القيام بإرسال التكلفة النهائية للمعلن.

ت- التنسيق:

إن مسئولية وكالات الإعلان لا تنتهي عقب إذاعة أو نشر الإعلان ودفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، فالوكالة عادة ما تعمل مع المعلن في مساعدته لخلق التنسيق المطلوب بين جهود الإعلان وجهود رجال البيع الشخصي، وجهود الوسطاء، وذلك حتى تضمن في الأجل الطويل نجاح البرنامج الإعلاني، فالهدف هنا هو تحقيق أقصى قدر من النجاحات من خلال تكاتف وتنسيق كل تلك الجهود.

وإلى جوار الوظائف الرئيسية التي تقوم بها الوكالات الإعلانية ذات الخدمات المتكاملة فإن بعضها قد قام بتوسيع مجال الخدمات التي تقدمها للمعلن لتحول العديد من الخدمات مثل:

- القيام ببحوث التسويق.

- تخطيط الحملات الإعلانية
- القيام بنشاط تنشيط المبيعات.
- القيام بأنشطة الإعلان المباشر والعلاقات العامة.
- القيام باختيار السوق لبعض المنتجات الجديدة.
- تنبيه بعض الأفكار لتقديم منتجات جديدة.
- تصميم الغلاف للشركات المنتجة للسلع.
- إعداد المعارض للشركات الراغبة في إقامة المعارض.

تقسيمات أخرى لأنواع الوكالات

I- أنواع وكالات الإعلان وفقاً لحجم وكالات الإعلان:

1. وكالات الشخص الواحد:

وهذه تتكون من خبير واحد في الإعلان عادة ما يكون على معرفة بالوظائف الادارية والفنية للوكالة ويعاونه بعض الموظفين – يصلح هذا النوع لخدمة عدد محدود المعلنين.

2. وكالة الاثنین:

وتتكون من خبيرين يعاونها بعض الموظفين يختص أحدهما بالنواحي الفنية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية بينما يقوم الآخر ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الاعلاني من دور النشر.

3. الوكالة الصغيرة الكاملة:

وهذه تتكون من عدد من الخبراء يختص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة ويعاونهم مجموعة من الموظفين ويصلح هذا النوع لخدمة عدد قليل من العملاء الذين يتميز نشاطهم الاعلاني بالكبر والاستمرارية.

4. وكالة الإعلان الكبيرة:

وهذه تعتمد على عدد كبير من الاختصاصيين والفنيين في مختلف أوجه النشاط الاعلاني – وتصلح لتقديم الخدمات لعدد كبير من العملاء ذو النشاط الاعلاني الكبير والمستمر.

II- أنواع وكالات الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي:

1. وكالة الإعلان المحلية:

وهي التي تقدم الخدمات الاعلانية داخل نطاق الدولة الواحدة وذلك سواء كان ذلك لمعلنين محليين عن منتجات محلية أو منتجات أجنبية يتم تسويقها في السوق المحلي.

2. وكالة الإعلان الدولية:

وهي التي تقدم خدماتها الاعلانية في أكثر من دولة، وقد تقوم بفتح فروعها لها في دول أخرى عندما يزيد حجم العمل ويبرر وجود هذه الفروع.

III- أنواع وكالات الإعلان وفقاً للخدمات المقدمة من الوكالة:

1. وكالة الإعلان محدودة الخدمات:

وهي التي تقوم بتقديم عدد محدود من الخدمات الإعلانية أو التسويقية للمعلنين مثل تصميم الإعلان أو اختيار الوسيلة الإعلانية أو تحديد ميزانية الإعلان أو دراسة السوق أو غيره.

2. وكالة الإعلان متكاملة الخدمات:

وهي التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات الإعلانية والتسويقية للمعلنين، وعادة ما تقوم بتخطيط النشاط الإعلامي للمعلن وإعداد الإعلان وتنفيذ الحملات الإعلانية وتنسيق الإعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية الأخرى.

الاستراتيجيات والتنظيمات والتكتيكات التي تستخدمها وكالات الإعلان

حين نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلاني في المشروع. ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكونات أساسية. وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تنابعه المنطقي بواسطة أشخاص أكفاء، على أن يتم كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة.

إن عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من التخصص وتقسيم العمل على أساس التخطيط والدراسة، كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الاعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع. كما تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية للعديد من الأسباب منها:

1. أن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة وربما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على النحو الأكمل.
2. أن النشاط الإعلاني يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأهم ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى بالمنشأة نظراً لأنه يعتبر حلقة للاتصال بين الشركة ومستهلكيها وموزعيها ومورديها و جماهيرها المختلفة، ولذلك فإن التنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه الجهود داخل الشركة.
3. أن النشاط الإعلاني يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإعلاني الخارجي، وبالنظر إلى الأجهزة العاملة في مجال الإعلان نجد أن هناك ثلاثة أطراف رئيسية بالإضافة إلى المعلن ذاته، وهي: وكالات الإعلان والناشرون أو الوسيلة الإعلانية وشركات الإعلان، ومن ثم يتيح التنظيم الإداري الفعال مدى وحدود العلاقة بين المعلن وهذه الأطراف.

عموماً يمكن القول بأن نمط تنظيم إدارة الإعلان في المنشأة يرتبط أساساً بمجموعة من المتغيرات على النحو التالي:

- حجم المنشأة.
- الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها وطبيعة هذه الأهداف ونوعيتها.
- الأهمية النسبية للإعلان في المنشأة ضمن استراتيجية تسويقية وترويجية شاملة.
- الفلسفة الإدارية والتنظيمية للمنشأة.
- طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة وعددها ودرجة تباينها.

- طبيعة السوق أو مجموعة الأسواق التي تتعامل فيها المنشأة، ودرجة الانتشار الجغرافي لهذه الأسواق وتباين أجزائها.
- عدد العملاء وحجم كل منهم، وتباين احتياجاتهم.
- درجة التعامل بين المنشأة، ووكالات الإعلان الموجودة على نحو ما عرضنا.
- الأهمية النسبية المعطاة للإعلان كبديل استراتيجي داخل المزيج الترويجي.
- طبيعة الشركة وطبيعة المنتجات التي تقدمها.
- الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة.

وعند تنظيم إدارة الإعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية:

1. تحديد وضع إدارة الإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام.
2. تنظيم العمل داخل إدارة الإعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة.
3. تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية في مجال الإعلان إلى جانب الجهود الداخلية لخبراء الشركة.

العوامل والشروط المؤثرة في إنشاء الوكالات:

هناك عدة شروط يجب أن تتوافر في وكالة الإعلان كي تعترف بها دور نشر الإعلانات ومن أهمها:

- أن تكون مستقلة ومحايطة بمعنى أن لا تكون تابعة لناشر أو معلن بل منشأة قائمة بذاتها.
- أن لا يقل رأس مال الوكالة عن حد معين.
- أن يتوفر فيها عدد من الخبراء والفنيين في مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.
- أن يشترط الاستمرار والاعتراف بالوكالة من قبل الجهات ذات العلاقة.
- أن تحتفظ لنفسها بكل ما تحصل عليه من عمولة من الناشرين وأن لا ترد بعض منها لعملائها من المعلنين.
- أن تلتزم بأن لا تحصل على أكثر من النسبة المقررة من أحد الناشرين ولا تتحاز إلى ذلك الناشر وأن تراعى مصلحة المعلن عند اختيار وسائل النشر.

تنظيم وكالات الإعلان

مفهوم تنظيم وكالات الإعلان

تنظيم إدارة الإعلان:

إن عملية التنظيم تعني تحديد كافة الأعمال التي ينبغي القيام بها في مشروع معين وتقسيم تلك الأعمال إلى مجموعات من الأعمال المتشابهة أو المتكاملة وإسناد المسؤولية عن كل قسم إلى شخص محدد. ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الأقسام توضح تلك العلاقات في شكل خريطة تنظيمية.

وهيكل التنظيم يمثل توزيع السلطة والمسؤولية في المشروع. كما يعبر عن سبل تدفق المعلومات ووسائل الاتصالات التي تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل الرأي من أجل أداء عمل أفضل.

حين نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلاني في المشروع. ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكونات أساسية. وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تنابعه المنطقي بواسطة أشخاص أكفاء، على أن يتم كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة.

إن عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من التخصص وتقسيم العمل على أساس التخطيط والدراسة، كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع.

كما تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية للعديد من الأسباب منها:

- 1) إن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة وربما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على النحو الأكمل.
- 2) أن النشاط الإعلاني يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأهم ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى بالمنشأة نظراً لأنه يعتبر حلقة للاتصال بين الشركة ومستهلكيها وموزعيها ومورديها وجمهورها المختلفة. ولذلك فإن التنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه الجهود داخل الشركة.
- 3) أن النشاط الإعلاني يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإعلاني الخارجي، وبالنظر إلى الأجهزة العاملة في مجال الإعلان نجد أن هناك ثلاثة أطراف رئيسية بالإضافة إلى المعلن ذاته، وهي: وكالات الإعلان والناشرون أو الوسيلة الإعلانية وشركات الإعلان، ومن ثم يتيح التنظيم الإداري الفعال مدى وحدود العلاقة بين المعلن وهذه الأطراف.

موقع وكالات الإعلان في الهيكل التنظيمي

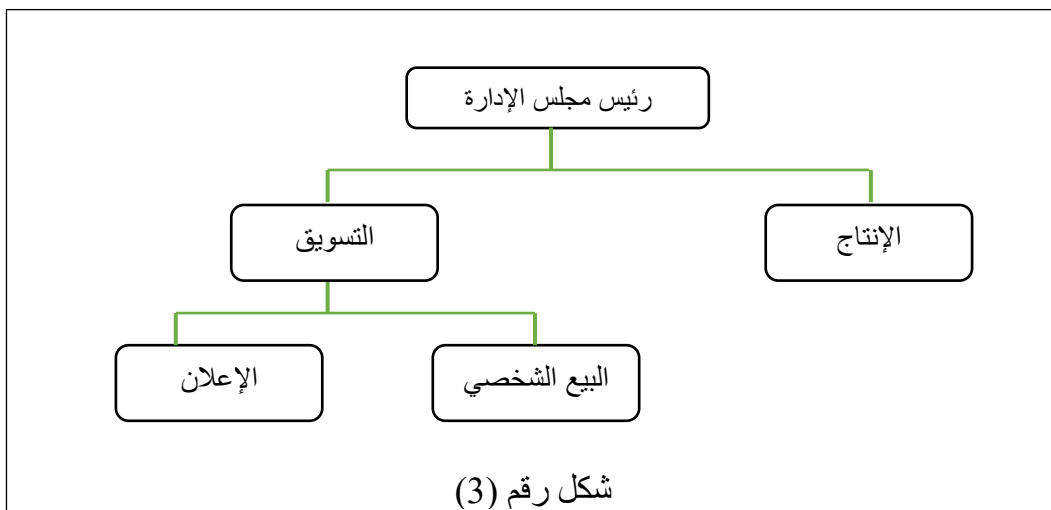
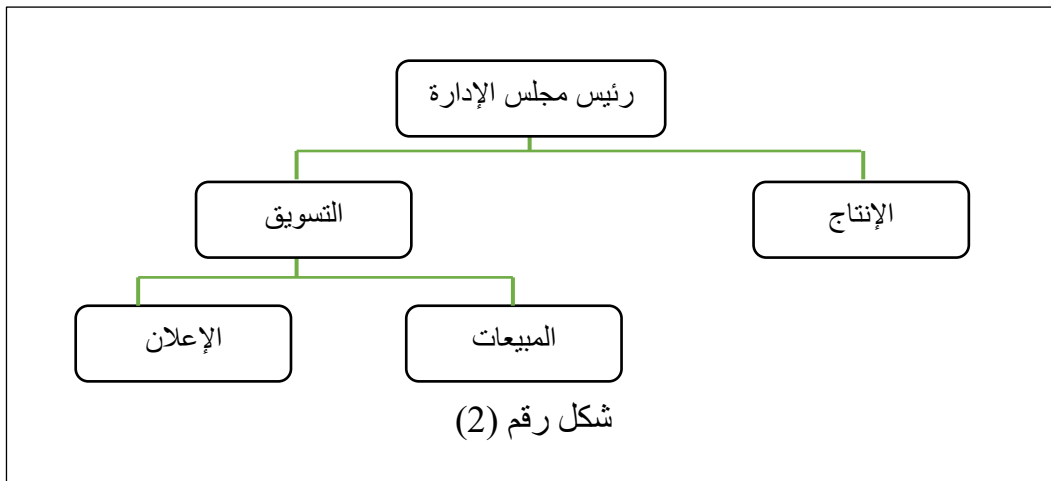
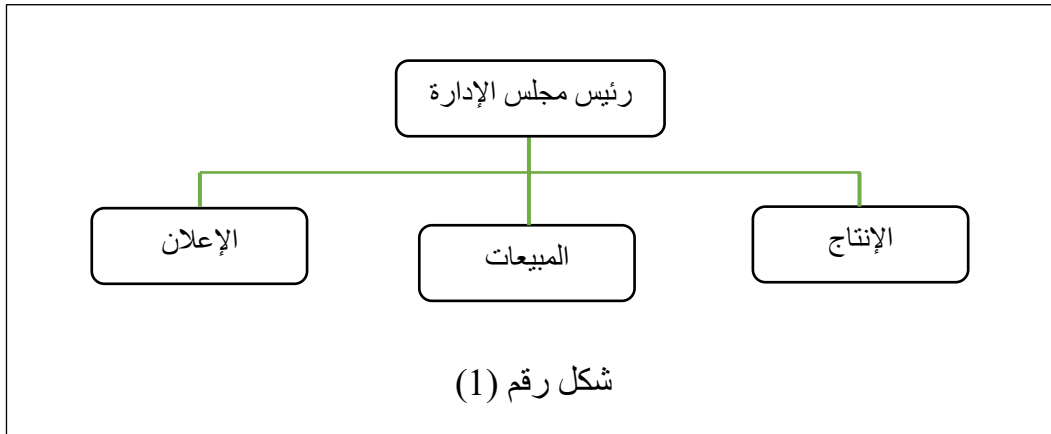
أولاً - وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام:

هناك أساليب مختلفة في تحديد وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع. ويتوقف الاختيار النهائي على طبيعة الهدف الذي يرمي المشروع إلى تحقيقه من وراء الإعلان، حجم الشركة، ومدى الاستعانة بأسلوب التخطيط في النشاط الإعلاني. كذلك يؤثر على اختيار وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام عوامل مثل طبيعة

السوق الذي تتعامل فيه الشركة ومدى كفاءة ومهارة العاملين في مجال الإعلان بالشركة، وأخيراً مدى اقتناع الإدارة العليا للمشروع بفكرة الإعلان وأهميته كأداة إدارية هامة.

وفيما يلي نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع.

بعض الأشكال التنفيذية لوضع إدارة للإعلان في التنظيم العام



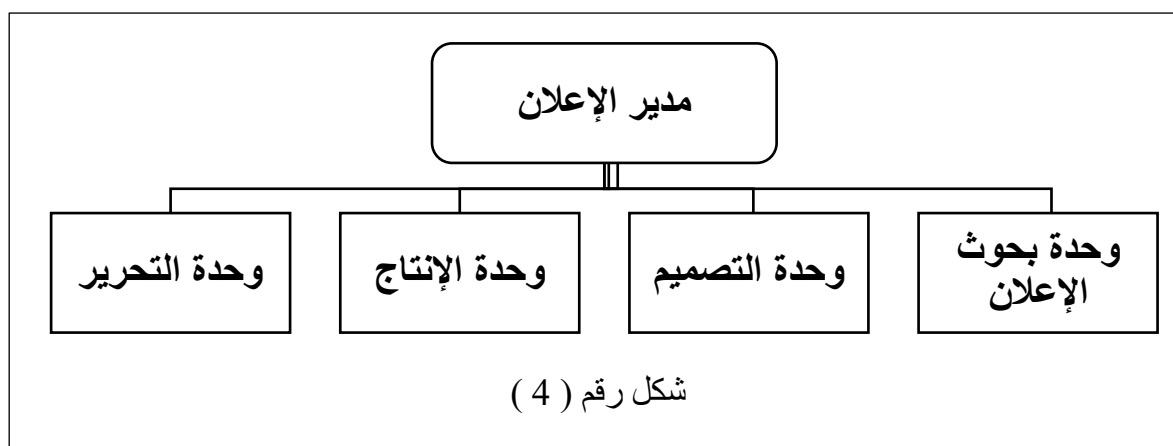
1. اعتبار الإعلان وظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة. ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات في مصر هي التي تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي. على العكس من ذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشؤون الإعلان. ولا شك أن هذا النمط التنظيمي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالإعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الإنتاج والتسويق.
2. اعتبار الإعلان فرعاً أساسياً من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق. ويعتبر مدير التسويق رئيساً مباشراً لإدارة الإعلان، وهذا النمط التنظيمي يعكس الاقتناع بدور الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، في هذا النمط يعتبر الإعلان في نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق، البيع، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك. وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعاً وانتشاراً، وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسئولاً عن نشاط الإعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الإعلان وغيره من العناصر.
3. جعل الإعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق، وهذا النمط يعكس الرأي بأن الإعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصي، ويستخدم هذا الأسلوب في مصر عادة في شركات الأدوية، حيث تعتبر عمليات الإعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبي البيع.

ثانياً – التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

إن العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلان غالباً ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها، وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل وفي الغالب يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أحد الأشكال التالية:

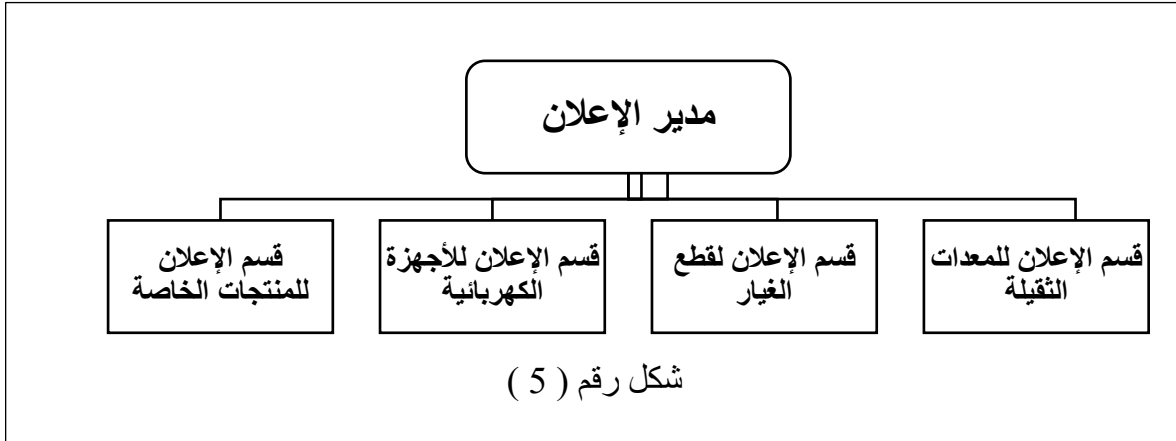
1- التنظيم على أساس الوظائف:

وفيه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل التصميم، بحوث التسويق، إنتاج الإعلان، التحرير.. الخ. ويتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات. وهو نوع شائع الاستخدام خصوصاً في الشركات التي تنتج وتسوق نوعاً واحداً من السلع أو الخدمات، والشكل التالي يوضح هذا التنظيم:



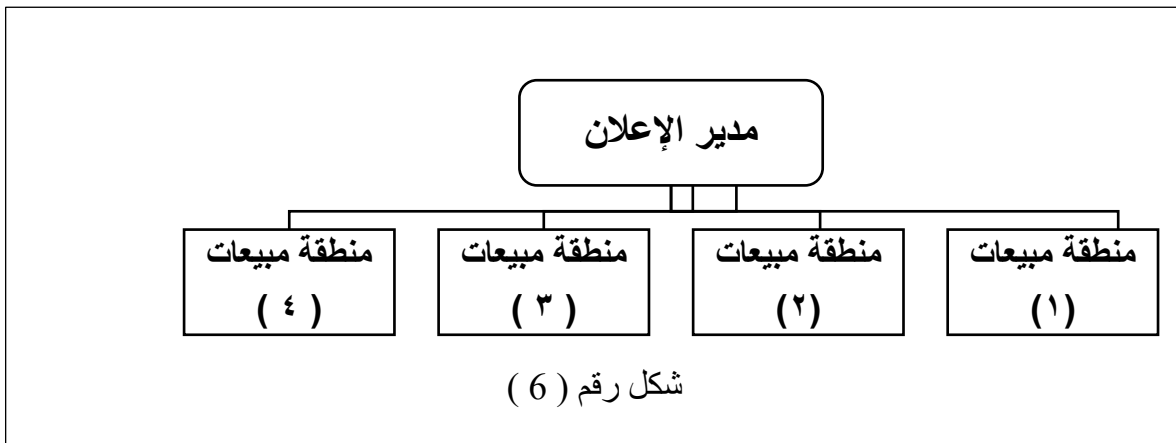
2- التنظيم على أساس المستهلكين:

هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب الشركات المتنوعة النشاط، أي التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، او مجموعة متباينة من المستهلكين او المنتفعين، او التي تنتج سلعا استهلاكية وأخرى صناعية في نفس الوقت. ويفيد هذا التنظيم حملات إعلانية تتناسب والقطاعات المختلفة من المستهلكين او المنتفعين. والشكل التالي يسلط الضوء على هذا النوع من التنظيم:



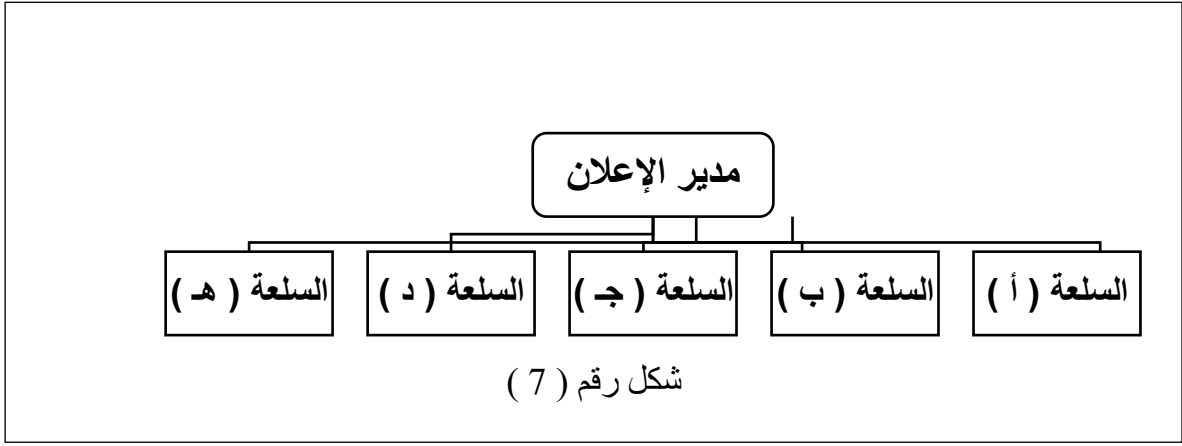
3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

في هذا النوع من التنظيم توزع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدارء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافيا على أن يقوم كل مدير بتحمل مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقتة الجغرافية، والشكل التالي يمثل هذا النوع من التنظيم:



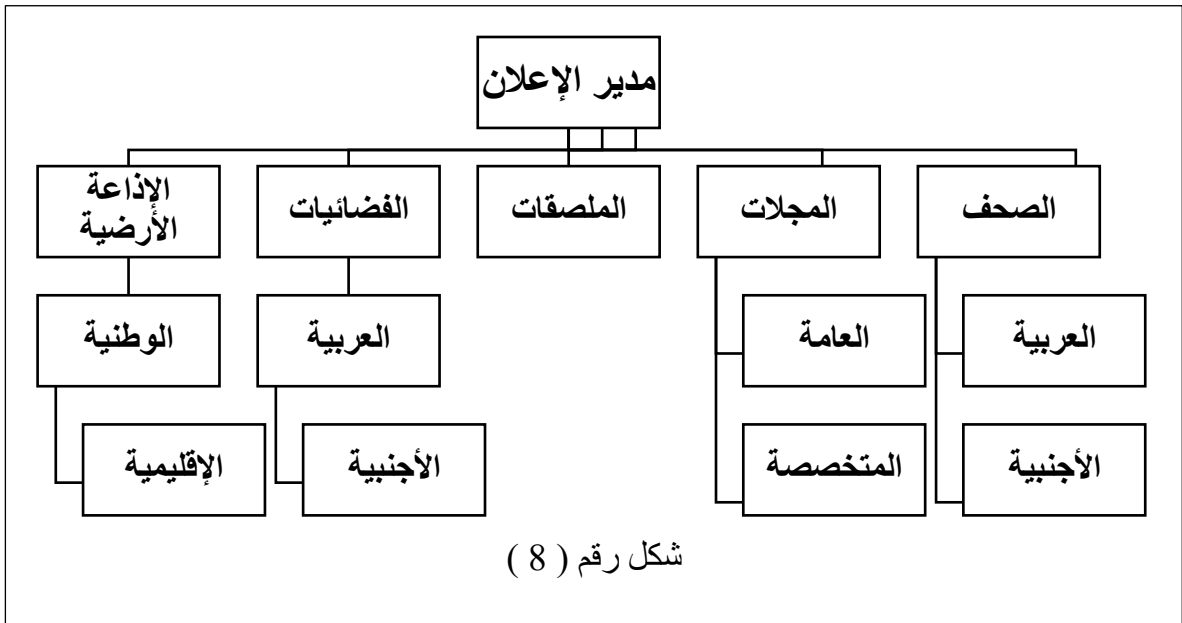
4- التنظيم على أساس السلعة:

في الشركات التي لديها خطوط سلعية مختلفة، وطويلة تعطي مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولا عن ترويج صنف معين، او عدة أصناف في الخط السلعي. والشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم:



5- التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

ويركز هذا النوع من التنظيم لإدارة الإعلان على مختلف وسائل الإعلان حيث تمنح كل وسيلة إعلانية قدرًا من الاهتمام الخاص، والشكل التالي يوضح ذلك:



6- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة :

في الواقع العملي تلجأ الشركات الى انتهاج أسلوب مزج عدد من التنظيمات في تنظيم واحد يكون شاملاً، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معاً، أو السلعة والسوق، وسياسات التسويق والتوزيع، والإمكانات المتاحة للشركات، المادية منها والبشرية.

ثالثاً - تنظيم الإعلان بالشركات ذات الفروع:

عندما تتعدد الفروع الخاصة بالشركة ويزداد حجمها بصورة كبيرة، فإن النشاط الإعلاني بها يتعقد وينمو بصورة كبيرة. وفي هذه الحالة فإن الشركة يكون امامها ثلاثة خيارات أساسية في شأن تنظيم النشاط الإعلاني بها وهي:

- تركيز النشاط الإعلاني على مستوى الشركة ككل.
- وضع مسؤولية الإعلان على مستوى كل تنظيم فرعي وذلك في مستور الإدارة العليا.
- لامركزية أداء الإعلان على مستوى كل فرع وذلك في مستوى أقل الفروع من الإدارة العليا للتنظيم.

والواقع أن هذه الاختيارات ليست بدائل مانعة ولكنها يمكن ان تستخدم معاً في آن واحد . وسوف نناقش وضعين أساسيين للتنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان.

1- التنظيم المركزي لنشاط الإعلان:

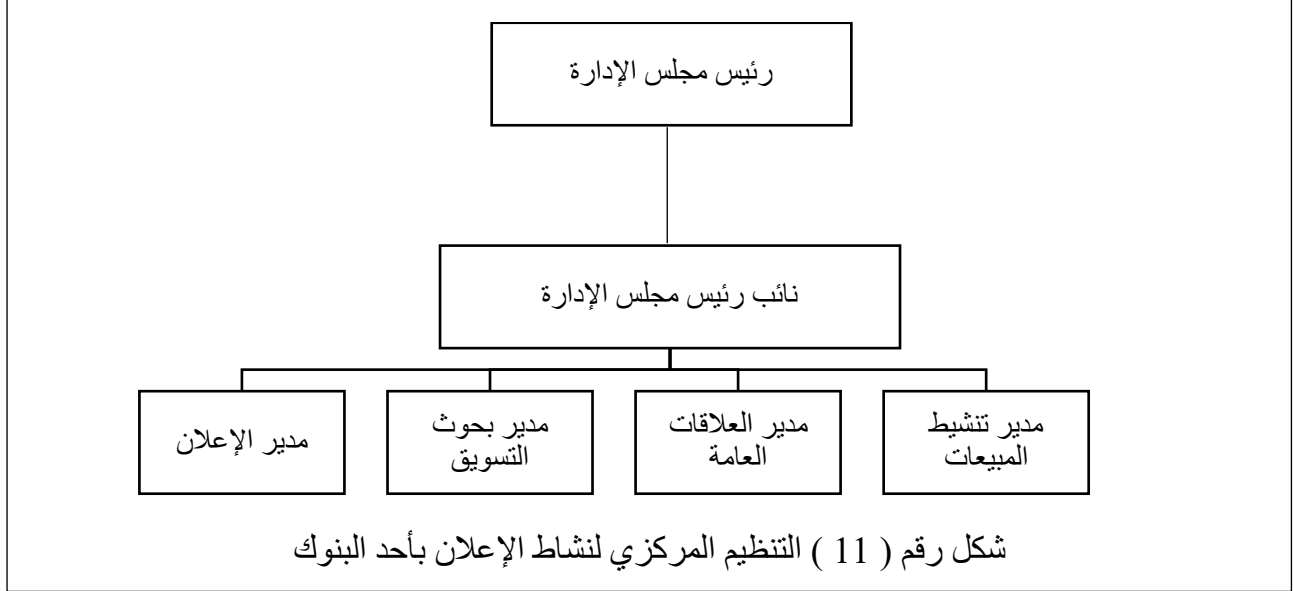
في هذه الحالة تُلقى مسؤولية الإعلان لكل فروع الشركة على عاتق الشركة الأم أو المركز الرئيسي وحده. ولذلك فإن الشركة تقوم بخلق وحدة مركزية في المركز الرئيسي والتي تكون مسؤولة عن إعداد وتنفيذ النشاط الإعلاني على مستوى الشركة ككل. ويتميز هذا النوع من التنظيم بإتاحة الفرصة للشركة لاستخدام أكبر عدد من خبراء الإعلان والذي يؤدي إلى زيادة جودة النشاط الإعلاني بها وتخفيض تكلفة أداء الخدمة الاعلانية.

ويمكن التفرقة بين حالتين من التنظيم المركزي:

الحالة الأولى: تظهر عندما يكون نشاط الإعلان ذا أهمية كبيرة للشركة (مثل الشركات الصناعية التي تتعامل مع المشتري الصناعي)، أو تلك الشركات التي لا تتسم أسواقها المتعددة بالتنوع والاختلاف الشديدين. أما **الحالة الثانية** فتظهر عندما يمثل الإعلان نشاطاً هاماً جداً للشركة (مثل حالة الشركات التي تتعامل مع المستهلك النهائي أو تلك التي تتصف أسواقها بالتنوع الشديد).

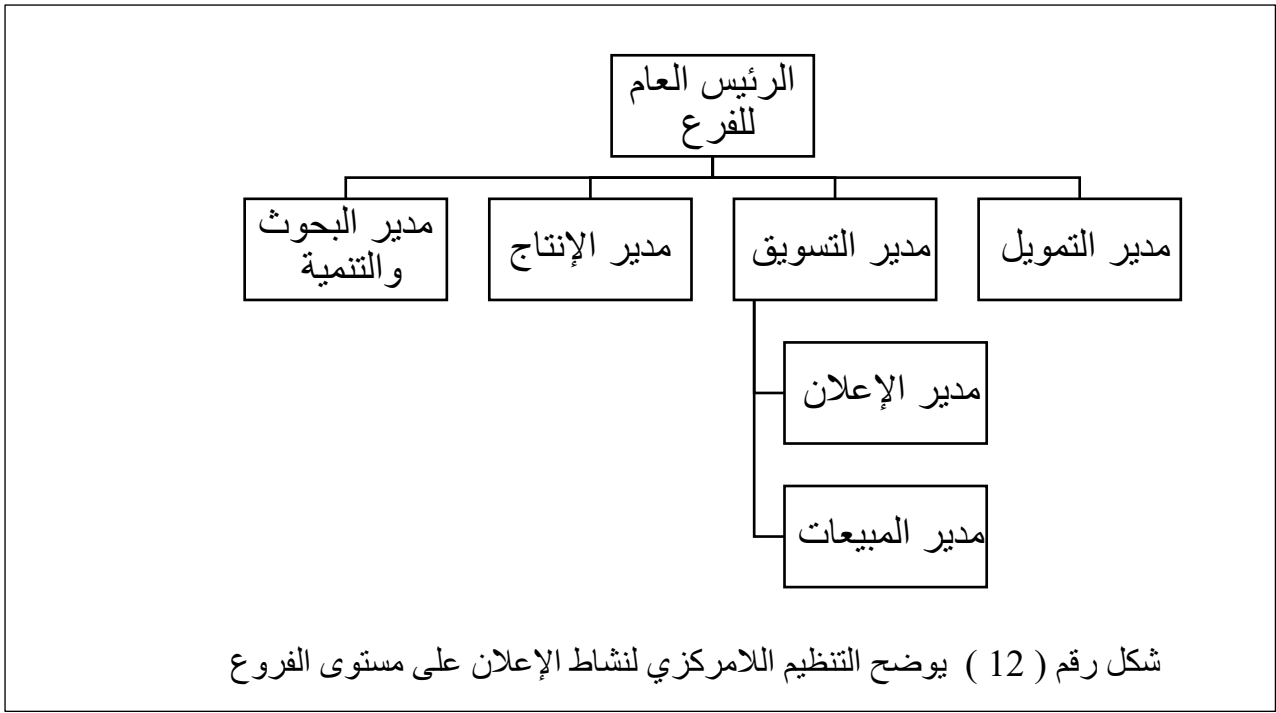
<p>شكل رقم (10) يوضح تنظيم النشاط الإعلاني في الحالة الثانية</p>	<p>شكل رقم (9) يوضح تنظيم النشاط الإعلاني المركزي في الحالة الأولى</p>

والواقع أن الشركات التي تقدم خدمات مثل البنوك وغيرها يناسبها هذا النوع من التنظيم المركزي لنشاط الإعلان، فهي تستطيع أن تستفيد من فكرة تقسيم التكاليف الثابتة للإعلان على فروعها المختلفة والذي يؤدي إلى تدني تكلفة الإعلانات الكلية. كذلك فإن الخدمات التي تقدمها – على الرغم من اختلافها – تجد أساساً واحداً للتشابه وهو الخدمة. فالإعلان الواحد يمكن أن يقدم العديد من الخدمات في وقت واحد حيث يوجد أساساً للتشابه بين الخدمات وترتبط فيما بينها. ومرة أخرى يؤدي ذلك إلى تقليل تكلفة النشاط الإعلاني للشركة ككل، ويعبر الشكل التالي عن التنظيم المركزي لنشاط الإعلان لأحد البنوك:



2- التنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان:

عندما تنتوع الأسواق التي تتعامل معها الشركة وتختلف طبيعتها اختلافاً كبيراً فإن التنظيم المركزي للنشاط الإعلاني يصبح عديم الجدوى. فعملية تجميع الأفراد الذين على علم بظروف كل سوق في إدارة واحدة على مستوى المركز الرئيسي للشركة تصبح عملية غير فعالة. والواقع أن التنظيم اللامركزي يصبح حيويًا وخاصة عندما يسمح حجم مبيعات الشركة في كل سوق من هذه الأسواق بحصول الشركة على الأفراد الخبراء في ميدان الإعلان لكل سوق من هذه الأسواق. وفي هذه الحالة فإن الإعلان يصبح نشاطاً ذا وحدة تنظيمية في كل فرع من فروع الشركة. ويتميز النظام اللامركزي بقدرة أفراد الإعلان على خلق وتنفيذ النشاط الإعلاني المناسب لطبيعة السوق الذي يتعامل معه كل فرد من أفراد الإعلان على مستوى كل فرع. فهم يكونون أكثر قدرة على معرفة مشاكل السوق، وخصائصه، ومتطلبات الأمر الذي يمكن أن ينعكس في نشاط الإعلان. كذلك فإن حساسية الشركة للاستجابة لأي تغيير في السوق تكون عالية في هذا التنظيم. والواقع أن فكرة مدير المنتج والتي سبق مناقشتها تعبر عن حالة من حالات التنظيم اللامركزي. ويعبر الشكل التالي عن فكرة التنظيم اللامركزي للنشاط الإعلاني:



الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان:

- 1- دراسة منتجات العميل أو خدماته ومعرفة مزاياها وعيوبها ومركزها بالنسبة للمنافسة ، وكذلك سوقها الحاضر وإمكانياتها المستقبلية.
- 2- دراسة السياسات التسويقية والبيعية عند العميل .
- 3- تنفيذ الخطة، ويشمل ذلك ما يلزم للإعلانات من تحرير وتصميم ورسم والتعاقد على المساحات الإعلانية أو الزمن الإعلاني مع وسائل النشر وإنتاج أصل الإعلان وإرساله إلى الناشر مع التوجيهات اللازمة لتنفيذاً للتعاقد ومراجعة النشر والتأكد من تنفيذه بموجب الاتفاق.
- 4- معاونة العميل في تنفيذ الحملات الاعلانية وتحديد مخصصات الإعلان.
- 5- تقييم الإعلان بعد نشره وتسوية الأعمال المحاسبية مع العميل والناشر.
- 6- معاونة العميل في جهود ترويج المبيعات، كتنظيم نوافذ المعارض والمعارض وإعداد المطبوعات.
- 7- تصميم العبوات والأغلفة ودفاتر البيان والعلامات التجارية التي يحتاج إليها العميل.

معايير اختيار الوكالة الاعلانية:

عندما يقوم المعلن باختيار إحدى الوكالات الإعلانية فإن هذا الاختيار لا بد وأن يكون مبنياً على مجموعة من المعايير. ومن أهم هذه المعايير التي تستخدم في اختيار الوكالة الاعلانية ما يلي :

1- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار :

من كل المعايير التي تستخدم في اختيار الوكالة الاعلانية تعد قدرتها على خلق وتصميم حملات إعلانية مبتكرة المعيار الأكثر أهمية. وتلك القدرة هي التي تؤدي الى جعل نتائج النشاط الاعلاني أكثر فعالية . وتزداد أهمية هذه المعايير عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج الذي تعلن عنه الشركة . ففي هذه الحالة لا يعطي المنتج المعلن عنه أية ميزة تنافسية للمعلن، ولذلك يأمل المعلن في أن يحصل على الميزة التنافسية لمنتجه من خلال الحملة

الإعلانية المبتكرة والفريدة. وتظهر هذه الحالة بوضوح في حالة السلع الميسرة مثل سوق مسحوق الغسيل بعلاماته المختلفة، فالرسالة الخلاقة هي التي تعطي للمنتج ميزة فوق المنتجات المنافسة له بالأسواق. وتستطيع الشركة المعلنة أن تحكم على هذا المعيار في الوكالة ليس فقط من خلال الأعمال السابقة لها ولكن من خلال الأعمال السابقة للأفراد الذين سوف يسند اليهم النشاط الإعلاني للشركة، فالعبرة هنا ليست بالوكالة لأن هناك أفرادًا كثيرين يعملون في مجال تصميم الإعلانات في هذه الوكالة، ولكن العبرة بالعمل السابق ، لم سيسند اليهم تصميم إعلانات الشركة؟ ومن هنا فإن الشركة يمكنها أن تصر على إسناد التصميم والتحرير الخاص بالإعلان إلى أفراد معينين لأنها تعتقد أنهم يمتلكون موهبة كبيرة.

2- حجم الوكالة الاعلانية :

إن حجم الوكالة الاعلانية التي يقوم المعلن باختيارها لا بد وأن يتناسب مع النفقات الإعلانية للمعلن. ويعود ذلك إلى أن المعلن عليه أن يختار حجم الوكالة الذي يسمح بتقديم خدمات وخبرات في ميدان الإعلان تتناسب مع حجم المخصصات الإعلانية لدى المعلن. وقد يصل الأمر إلى أن تتولى وكالات مختلفة الإعلان عن المنتجات المختلفة للمعلن وفقًا لحجم الانفاق الإعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات. فالمنتجات التي ينفق عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تسند إلى وكالات إعلانية ذات حجم كبير والعكس صحيح.

وواقع أن حجم الوكالة الاعلانية يعكس الناحية الاقتصادية في الإعلان إلى حد كبير، ويعود ذلك إلى وجود هامش تحصل عليه الوكالة قد يصل إلى 20% كدخل للوكالة قبل الضرائب، ويتوقف بطبيعة الحال هذا الهامش على التكلفة الخاصة بالوكالة ذاتها. ومن التكلفة التي تتحملها الوكالة توجد تكلفة ثابتة والتي يمكن توزيعها بصورة اقتصادية على العملاء الذين يمثلون حسابات كبيرة للوكالة. وكلما زاد حجم الوكالة زاد مقدار تكلفتها الثابتة، وكلما كانت الحسابات الصغيرة (المعلنون بصورة محدودة) غير مربحة ويرى البعض أن حجم الوكالة الإعلانية يرتبط بالناحية الاقتصادية للأعمال التي يطلبها المعلن وقدرة الوكالة على تقديم الخدمات، وجودة الخدمة التي تقدمها الوكالة، إلا أن الأمر قد لا يكون بهذه الصورة خاصة في ظل وجود وكالات أصغر في مجال صناعة الإعلان التي كتب لها النجاح بشكل كبير، خاصة وأنها قد تدير الأعمال بالتعاون والتنسيق مع جهات وخبرات أخرى يمكن أن تكون خارج صناعة الإعلان أساسا (مثل جهود تنشيط المبيعات والتسويق المباشر) وذلك تبعًا لفلسفة الوكالة التي تدير أعمالها وفق مبادئ وأساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC.

3- طبيعة العملاء الحاليين للوكالة:

إن طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس إلى درجة كبيرة حجمها، كما تعكس أيضا خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفة، كذلك فإن معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة تكون باعثة على اطمئنان المعلن لثقته في السمعة الطيبة للوكالة وارتياح الشركات لجودة العمل العلاني الناتج عنها.

المشاكل والمعوقات التي تواجه وكالات الإعلان:

عوائق بيئية خاصة بسوق الإعلان وتتمثل في:

- التنافس غير الشريف بين الوكالات كسرقة الأفكار الاعلانية، ومنع الخصومات.
- الرقابة الصارمة على الإعلان.
- زيادة عدد الوكالات الاعلانية عن حاجة السوق.

- ارتفاع أسعار الخامات والمواد اللازمة لإعداد وتنفيذ الإعلانات مثل لوحات الطرق.
- عدم وفاء بعض الوكالات بالتزاماتها نحو المعلنين.

عوائق عامة وتتمثل في:

- عدم توافر الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل في المجال الإعلاني.
- تدني مستوى الوعي بالدور الحيوي للوكالات الاعلانية.

عوائق خاصة بالتعامل مع وسائل النشر وتتمثل في:

- عدم سماح التلفزيون للوكالات الاعلانية بوضع اسمها على الإعلانات التي تقوم بتنفيذها.
- عدم منح بعض قنوات التلفزيون عمولة للوكالات الاعلانية لقاء الإعلانات التي تتم من خلالها.
- طول الفترة الاعلانية في التلفزيون مما يسبب الملل للمشاهدين ويقلل من فعالية الإعلان وتأثيره.
- ارتفاع اسعار الاعلان في بعض الوسائل وانخفاض عمولة الوكالة الاعلانية المقدمة لهم من هذه الوسائل.

عوائق خاصة بالتعامل مع المعلنين وتتمثل في :

- إصرار بعض المعلنين على منحهم خصومات سعرية.
- تدخل بعض المعلنين في الجوانب الفنية للإعلان.
- تأخر بعضهم في السداد للمستحقات المالية للوكالة.
- عدم إدراك الكثير من المعلنين لدور الإعلان وأهميته.

تأثير التكنولوجيا الحديثة على عمل وكالات الإعلان:

لعل أبرز تأثير للتكنولوجيا برز في توليد وسائل إعلانية جديدة حتمًا تستلزم أساليب وطرق لتحرير رسائلها الإعلانية وهذا يعني موارد بشرية مؤهلة في هذا المجال ولعلنا نستعرض هذه الوسائل التي استحدثتها التقنية.

❖ إعلانات الإنترنت:

تتمكن الإعلانات من الوصول الى كل مكان بتوافر الإنترنت، تصف ناتالي زمودا كيف ماكيز، ماكدونالدز، وشركات أخرى يضعون اعلاناتهم على حسابنا البنكي المباشر.

ووصلت الشركة الجديدة كارديتكس إلى عشرات البنوك الذين يريدون وضع عروضهم الخاصة وإعلاناتهم على صفحات البيانات المصرفية عبر الإنترنت، وحيانًا تستهدف هذه الرسائل بعناية مثل الحصول على إعلان من مطعم تناولت غدائك عنده قبل أسبوع.

هنالك إيجابيات وسلبيات لمثل هذه الإعلانات. والتي يناصرها البائع لاستهدافها الناس الذين هم بالفعل المستهلكون لأنهم أكثر عرضة من غيرهم لتقبل الإعلان، إلا أن المستهلكين يقلقون من وصول مشترياتهما إلى الشركات، فهل هذا اختراق للخصوصية؟ سننظر لاحقا في مسألة استهداف الخصوصية مقابل السلوكية في الفصل الرابع.

❖ إعلانات الهاتف المتنقل:

بدأ الهاتف الخليوي باستقبال الإعلانات عليه في بداية 2003 ، ولكن كان هناك العديد من الحواجز لمنع نجاحها، وكان النمو طفيف لا يذكر في وسائل الإعلان. كان التحدي الملحوظ في ذلك الوقت أن العملاء كانوا يدفعون للخدمة بالدقائق واستخدام دقائق مكلفة لاستقبال إعلان نافع لبعضهم ولا ننسى أن معظم هواتف الأمريكيين في ذلك الوقت لم تكن متصلة بالإنترنت إلى أن وجدت الهواتف الذكية والتي تتصل بالإنترنت بشكل مفتوح وتستقبل الإعلانات.

في وقتنا الحالي حصلت (أبل أي فونز) على اسرع نمو في نجاح منتجها ، هذا الهاتف الذكي مع تطبيقاته الذكية وبرامج التحميل الخاصة به التي سمحت للمستخدمين بصنع لوائح تسوق، إيجاد كراجات للبيع، البحث عن وصفات، تنزيل الألعاب، الاتصال بتويتر، ونشاطات أخرى يصعب تصورها، وبهذا فهي تقدم يد العون للإعلانات، زدتنا ريتا شانج بأمتلة على ماهية أنواع تطبيقات الهواتف الذكية الناجحة مع المعننين والتطبيقات غير الناجحة يظهر في قائمة النجاحات اووديس درايفار (تطبيق العاب) وتطبيق دينكن دونتس للطلب منه أو لإخبار الآخرين بأنك في واحد من محلاتهم . أما في قائمة التطبيقات غير الناجحة جداً تطبيق شارمينس لمعرفة الحمامات العامة القريبة منك وبرنامج بديجري دوج فودز لتسجيل نباح كلبك، إذ تعتبر الهواتف الذكية و(أي فون) محركات مهمة في الخطط الاعلانية.

❖ القارئ الالكتروني ووسائل الإعلان المتنقل:

وصفت ريتا شانج كيف أن القارئ الالكتروني، وأقراص الكمبيوتر، وأجهزة الملاحة أصبحت قنوات وسائل إعلان مهمة للإعلان.

الهاتف المتنقل وراء التسويق المتنقل

Mobile Marketing Beyond the Mobile Phone

القارئ الالكتروني، الأقراص وأنظمة جي بي اس متصلة مع اكثر من شخص كل يوم وإمكانية الاستفادة من المسوقين.

النتيجة المهمة من هذه المقالة هو أن المسوقين يفكرون استراتيجيا حول كيفية استخدام المستهلكين للأجهزة المتنقلة، وكيف أنها تلبي حاجات المستهلكين وورغباتهم، وكيف يتم تسليم أكبر قدر ممكن من رسائل التسويق بفعالية عن طريق هذه الأجهزة. وبعبارة أخرى التسويق المتنقل أوسع من إعلان الهاتف الخليوي.

ناقش المؤلف مجموعة واسعة من المنتجات المتنقلة والتي تصل بنا بأطبائنا، بحيواناتنا الأليفة، أعمالنا التجارية وأصدقائنا. ففي عالم يعاني من "الكاميرات على ياقات الكلب"، ألعاب الهواتف الذكية لأكثر من لاعب، إذ يفكر المسوقين بشكل خلاق حول كيفية استخدامها لكونها مقنعة وليس بسبب الفضول.

في بادئ الامر يبدأ المسوقون والباحثون بمحاولة فهم كيف تغير الاتصالات المتنقلة سلوكيات الناس. يعتبر القارئ الإلكتروني من أهم التكنولوجيا الحديثة فهو يقدم ميزات تذهب إلى مدى أبعد من القراءة بما في ذلك القدرة على التفاعل مع قراء آخرين، ألعاب الفيديو، وتقديم تقييم ، إذًا لماذا هذا الامر؟ يتخيل المسوقون كيف يمكن للمعلنين تقديم محتوى معين أو تقديم تطبيقات مرغوب فيها لتلقي رسالة مقنعة. قدم المؤلف مثالاً على القارئ الذي مثلاً تحمل فيه كتاب عن البستنة بالإضافة الى نصائح عن البستنة في التطبيق نفسه، تطبيقات مجانية، وكوبونات أو غيرها من الفوائد برعاية ربما لشركة أسمدة او مبيدات.

هناك فئة أخرى مهمة تشمل أقراص من جميع الاحجام والقدرات، تحمس ناشرين المجالات حول هذه الفرصة لتقديم الفني (بما في ذلك اللون، الفيديو، والتفاعل) لقرائهم. وبالمثل، اهتم المعلنين في كيف يمكن لهذا المحتوى الفني أن يزيد قابلية المستهلك للمنتجات والخدمات المعروضة عندهم.

أين يكمن كل هذا التراس؟ يعتقد بعض المراقبين أنه كلما أصبحت الأجهزة النقالة أكثر تعقيداً سوف يتزاحم المستهلكين على وظائفها المتعددة، ما يسميه البعض "جهاز واحد للتحكم بالجميع". مثل الهواتف الذكية، أجهزة القارئ الإلكتروني والألواح الإلكترونية، وأنها هي التي تقدم الموسيقى ، الأخبار، الفيديو، الملاحة والألعاب. إنه حقاً الوقت الأمثل للمسوقين للتفكير الإستراتيجي والإبداع.

سجل في الآونة الأخيرة في 2009 ، مقال عن ما قبل أبل أي باد، الذي انضم إلى مجموعة القارئ الإلكتروني في وقت مبكر في عام 2010، وتوفر هذه الأجهزة جميعها السبل للمعلنين الوصول إلى المستهلكين أينما وجدوا، كما سنرى في فصول لاحقة. ويمكن لهذه الأجهزة استخدام برنامج لتحديد المواقع حتى يتسنى للإعلان السفر مباشرة من أي متجر للمستهلك مما يزيد قوة الاستهداف. على سبيل المثال، يمكن تطبيق الهاتف الخليوي، (لمايسيس) أن يعطيك نقاط كهديّة لدخول متجرهم ويمكن ان تقدم لك اعلانا عن العطور عند مرورك من صندوق كلينك.

❖ الشبكات الاجتماعية Social Networks

مع النمو السريع للفيسبوك (ما يقدر بـ 25 مليون مستخدم في الولايات المتحدة وحدها)، أكبر فرصة لوضع الإعلانات في هذه الشبكة الاجتماعية الضخمة، فضلا عن العديد من المواقع الأخرى والتي تمثل بؤرة مركزية لكل من المعلنين وأصحاب المواقع. تخبرنا ايميلي يورك عن أنجح برامج إعلانية للشبكات الاجتماعية الحديثة.

ردًا على خسائر المبيعات، يوظف ستاربكس عددًا من مواقع الشبكة الاجتماعية المزودة MyStarbucksIdea.com للسماح للناس بتقديم اقتراحات ، إذ وصل المحبون لـ 5.7 في الفيسبوك لستاربكس، إذ تقدم الشركة كوبونات وتحميل للموسيقى، عدا عن الرسائل الاعلانية . أشار نائب رئيس ستاربكس المسؤول عن النقاط على شبكة الانترنت إلى أن العلاقة الطبيعية بين الجو العام في محلاتهم وفكرة الانتشار في وسائل الإعلان الاجتماعية ينجح برنامجهم.

يقدم ستاربكس أيضا تطبيقات أي فون وموقع المتجر إضافة الى قائمة الطلبات، مما يدعم موقعهم في الشبكة الاجتماعية.

❖ تويتر Twitter

جوش برنوف ، نائب رئيس فورستر للأبحاث يجادل بأنه على المسوقين التفكير جدياً بمتابعين الإعلان البيعي. إذ بدأ السماح للإعلان في تويتر في وقت مبكر في عام 2010 فيجده المتابع في عمليات البحث، نرجع لمثال ستاربكس ، تعتبر تويتر من الشبكات الاجتماعية المعلن فيها إذ وصل عدد الاتباع 750,000 ، هذا يشير إلى قيمة الربط بين المستهلكين والعلامات التجارية العالية.

❖ إعلانات الفيديو عبر الإنترنت Online Video Ads

تركز وكالات الإعلان المفترضة على الإعلانات التلفازية، فمن المنطقي ان تكون هناك رغبة كبيرة لتطوير الإعلانات التجارية للفيديو عبر الانترنت ، لكن المشكلة هنا هي في الحصول على مشاهدين لمشاهدتها من غير إزعاجهم ، على الرغم من أن العديد من المستهلكين على استعداد لمشاهدة بعض الإعلانات التجارية عن طريق مشاهدة المسرحية الهزلية مجاناً، والمشكلة الحقيقية تكمن بربط الإعلانات التجارية على الإنترنت مع الأخبار وغيرها من أنواع المحتوى. أشار ميشيل ليرمونت إلى صعوبة التعرف على وسيلة ناجحة لتحفيز التجارة الشخصية على الإنترنت، وتجمعت مجموعة ممولة لمشروع بحثي والذي أصدر مؤخرًا قرار بأن المفتاح للحد من إستياء المشاهدين من الفيديو على الإنترنت هو السماح للمستهلكين باختيار الإعلان المراد مشاهدته. لقد كانت طريقة هولو للحصول على بعض البرامج "تحت رعاية" أحد المعلنين ، تمامًا كما تستخدم في الرعاية في البرامج التلفازية. تجري يوتيوب أيضاً تجارب على أنواع من الاختيارات التي تجعل الناس تشاهد إعلانات الفيديو و "الفيديو الترويجي"، والتي هي أيضاً إعلانات، ولا يزال عليها تجارب ينبغي عملها لمعرفة كيفية تحويل التحرك الفعال للتلفاز إلى بيئة الإنترنت الإعلانية.

• تبادلات شبكات الإعلان Advertising Networks and Exchsnges

توفر المجالات والصحف والمواقع للكاتبين مساحة عرض ليدلون بأرائهم وتجاربهم عن المعلنين ، ومع الكثير من تلك المساحة التي تشغلها الإعلانات المحلية لا يزال هناك مساحة كبيرة شاغرة. وقد طورت شبكات الإعلان إجمالي بقية المساحة وباعتها للمعلنين، تملك معظم الشبكات الاعلانية عقوداً مع ناشرين على الإنترنت لبيع مساحاتهم، ولكن لا تكون هذه المساحة دائماً أقل تكلفة من المساحة المباعة من قبل الناشر نفسه. كما نرى في "الشبكات الاعلانية والتبادلات 101" ، درجة استهداف الجمهور بأن عرض شبكة الإعلان يختلف من الإيصال البسيط إلى الإيصال الدقيق للإعلان بالنسبة إلى أولئك الذين لهم مصالح خاصة سواء: أين يقع الإعلان في المنشور (على سبيل المثال، الرياضة مقابل ديكورات المنزل) أو من خلال الاستهداف السلوكي من خلال بيانات معرفة أكثر المواقع التي يقضي الناس وقتهم فيها.

"الخطأ في النقر؟" يشرح بالتفصيل كيف يتم الإعلان بالتبادل. افضل مقياس بالنسبة إليهم هو سوق الأوراق المالية، حيث يتم تداول كل المساحة المتوافرة على الإنترنت في الوقت الحقيقي من قبل المعلنين والناشرين، إذ يمكن للمعلنين رؤية أسعار منافسة الآخرين على المساحة والاستجابة وفقاً لذلك، من أشهر هذه التبادلات بدأت في العام 2007 من قبل شركة دبل كلك، بدأت الشركة في عام 1996 واشترتها جوجل مقابل 3,1 مليار دولار في 2008.

الشبكات والتبادلات مهمات للإعلان لأنهما طريقتان جديدتان تمامًا للمعلنين للحصول على إعلاناتهم في وسائل الإعلان، وسوف تصبح هاتين الطريقتين أكثر أهمية للتعامل مع وسائل الإعلان مثل التجارة الإلكترونية وسوف يصبح النشر أكثر هيمنة.

• طرائق جديدة لاستهداف المستهلك بوسيلة مناسبة – الاستهداف السلوكي

New Ways to target the Right Consumer with the Right Message – Behavioral Targeting

يستخدم الاستهداف السلوكي بيانات حول سلوك الناس على الإنترنت لتحديد ما سيتم الإعلان عنه، فهناك الكثير من الطرائق للقيام بالاستهداف السلوكي، إذ يمكن أن يتم ذلك ضمن النشر الفردي، بوضع رسالة تتضمن بيانات عن المستخدم، يبعث بها خادم ويب إلى المتصفح ويرسلها مرة أخرى إلى الخادم في كل مرة يطلبها المتصفح، ومن ثم استخدام تلك البيانات لمعرفة أكثر جزء تم زيارته في هذا المنشور، ثم يبيع الناشر هذه المعلومات للمعلنين الذين يريدون الوصول إلى أصحاب الحيوانات الأليفة، عشاق الرياضة، أو أي نمط سلوكي آخر مرتبط مع المعلنين وما يقومون ببيعه.

كما نرى في "استهداف الكأس المقدس"، يتجاوز الاستهداف السلوكي المعقد سلوك الناس في موقع واحد لتعقب سلوكهم على الإنترنت، وغالبًا ما تكون هذه البيانات مكررة لربط السلوك على الإنترنت مع معلومات عن مشتريات بطاقات الائتمان، معلومات ملكية المنزل، تفاصيل التعداد، ومجموعة واسعة من المعلومات الأخرى حول المستهلكين الأفراد (http://adage.com/digital/article?article_id=142903)، وكما يشير المقال أنه في حين أن هذا المستوى من الاستهداف السلوكي هو حقًا "الكأس المقدسة" للمعلنين، لا بد من النظر في المخاوف بشأن انتهاك خصوصية المستهلك.

استهداف الكأس المقدس هو وقود معركة الخصوصية

Holy Grail of Targeting Is Fuel for Privacy Battle

المزج بين معلومات الإنترنت ومعلومات السوق هو لفت بالنسبة إلى المسوقين يمكنهم من رفع العلم الأحمر إلى المنظمين.

ماذا يعرف المسوقون عنك؟ الكثير جدًا، ويتناول هذا المقال الخط الرفيع الذي يتبعه المسوقين وهو جمع بيانات المستهلك من أجل استهداف مستهلكين أفضل يشرح الكاتب بأن الشركات تجمع البيانات من السوق، أو المعلومات المتاحة من وراء مراقبة سلوك الشخص، ويمكن أن يشمل ذلك بسهولة المعلومات المتاحة مثل دخل الفرد تاريخ مشتريات بطاقة الائتمان، عدد الأطفال، وقيمة المنزل، ثم يجمع المسوقين تلك المعلومات مع سلوك الفرد على الإنترنت للحصول على أفضل معلومات عن المستهلك والتي تعتبر "ثورة".

ويشير هذا المقال إلى أن بعض المنظمين وأعضاء من الكونغرس يعتبرون ما يحدث ثورة ولكن ليس بطريقة جيدة. تعرب معظم الأطراف المهمة عن قلقها إزاء احتمالات انتهاك الخصوصية، تقترح تنظيم استخدام

المسوقين لهذه البيانات، على الرغم من أن المسوقين يدعون بأنهم يستخدمون تقنيات لإزالة البيانات التي تحدد هوية الأفراد، إلا أن المنظمين لديهم شكوك حول أمن المعلومات ونوايا المسوقين.

تجادل جمعيات حماية المستهلك بأن الناس هم من يعطون عن غير قصد معلومات شخصية مثل تواريخ الميلاد وأسماء الأصدقاء والعائلات. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن لعمليات بحث الناس و سلوكيات شرائهم أن تكشف عن معلومات حول الأمور الشخصية جداً مثل الظروف الصحية أو التفضيلات الجنسية، بالإضافة إلى أن الشركات قادرة على كسب المال من معلومات الأفراد، يرى منتقدين آخرين أنه يجب أن يحصل المستهلكين على الأقل على تعويض عن ذلك.

أخيراً، مع النمو الهائل للشبكات الاجتماعية والتي تضم حق الاختيار الشخصي للارتباط بالأصدقاء وغيرهم، ويقصد المسوقين تلك الفئة من السلوك عبر الإنترنت، الخلاصة؟ إذا أراد المسوقين الاستمرار في جمع هذا النوع من البيانات، عليهم النظر في قضايا شديدة الخصوصية بحذر، وحماية المستهلكين.

سوف ننظر مرة أخرى في الصراع بين الخصوصية والاستهداف السلوكي في الفصل الرابع، لدى الاستهداف السلوكي القدرة على توفير استهداف أدق بكثير من قبل المعلنين من أي وقت مضى من قبل.

❖ الإعلان البحثي Search Advertising

وتسمى الدعاية التي تستقبلك كلما تبحث عن أي شيء في الإنترنت الإعلانات البحثية. بل هو أنشطة فرعية من التسويق البحثي ، موضوع مقالة ابيز كلاسنس .. (= http://adage 140083 A10:corn/digital/article?article_id). الإحصاءات حول الإعلان البحثي مثيرة للإعجاب: تسعة من كل عشرة معلنين يستخدموا ما يسمى عضوية البحث الأمثل، الأمر الذي يعني أنهم يصيغون بعناية لغة موقعهم لزيادة احتمال ظهورها في عمليات البحث. 70 في المئة من المعلنين يستخدمون البحث المدفوع، أي أنهم يدفعون لمحركات البحث مثل جوجل وياهو لوضع مواقعهم في أعلى قائمة البحث التي تظهر للمستهلك، سهلت قدرة البحث على المستهلكين وتسمى الدعاية التي تستقبلك كلما تبحث عن أي شيء في الإنترنت الإعلانات البحثية.

طريقة الدفع لوكالات الإعلان

1. العمولة التي تحصل عليها من دور النشر نظير شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادة بنسبة 15% من شراء تلك المساحات والأوقات.
2. ما تحصل عليه من العملاء ثمنا لخدمات خاصة تقدمهم لهم، وهذا مصدر فرعي من مصادر دخل الوكالات ويقدر عادة بنسبة 15% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن.

بعض المصطلحات تستخدمها الوكالات في صياغة تكلفة الإعلان:

الرمز	تفسيره
CPM	التكلفة من خلال الظهور للاعلان
CPC	التكلفة من خلال النقر
CPD	التكلفة من خلال التحميل
CPF	التكلفة من خلال المتابعة
CPE	التكلفة من خلال الارتباط
CPV	التكلفة من خلال المشاهدة

عوامل النجاح الحاسمة لوكالات الإعلان ومعايير فعالية وكالة الإعلان

يحكم المعلنون على مدى صلاحية إحدى الوكالات لخدمتهم بناء على عوامل أهمها مايلي:

1. رأس مال الوكالة ونسبة رأس المال السائل منه ومدى كفايته لتغطية التزاماتها.
2. رقم أعمالها واتساع نشاطها ومدى استعدادها للقيام بخدمة عملاء جدد.
3. التنظيم الإداري للوكالة وعدد الإدارات التي تتكون منها وتوزيع الاختصاصات بها ومكانتها وفروعها بالداخل والخارج.
4. عدد موظفيها الفنيين والإداريين خبرتهم وسمعتهم.
5. مدى تخصصها في خدمة نوع أو أنواع معينة من منتجات وخبراتهم في هذا الشأن.
6. دور النشر التي تعترف بالوكالة واستعدادات الوكالة فيما يتعلق بتنفيذ الإعلانات.
7. أسماء عملائها ومدة تعاملهم وما سبق أن مقدمته لكل منهم وأنواع الخدمات ودرجة اهتمامها بالعملاء.

القيادة في وكالات الإعلان وتشمل: (العنصر البشري في وكالات الإعلان)

العاملين في وكالات الإعلان والوظائف والأدوار التي يقومون بها

1. علاقات العملاء:

وهو المسئول عن الاتصال بالمعلنين والتنسيق معهم وتحقيق رغباتهم والتأكد من سير العمل في الأقسام المختلفة لصالح العميل والحملة. كما يتولى موظف العمل Account Executive عملية التخطيط ومتابعة التنفيذ، مع القسم الفني وقسم وسائل الإعلام وغيرها. كما يبذل كافة الجهود التي تمكنه من الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل.

2. القسم الإبداعي Creative Department:

ويعتبر العاملون في هذا القسم "الصفوة" فهم عصب الوكالة، وهم الذين يميزون وكالة عن أخرى من حيث قوتها وثقلها في السوق. وليس شرطاً أن يكون العاملون في هذا القسم فنانيين أو رسامين، ولكن يكفي أن تكون لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، أي خلق أفكار لم تستخدم من قبل، ويتولى القسم الفني بعد ذلك تنفيذها.

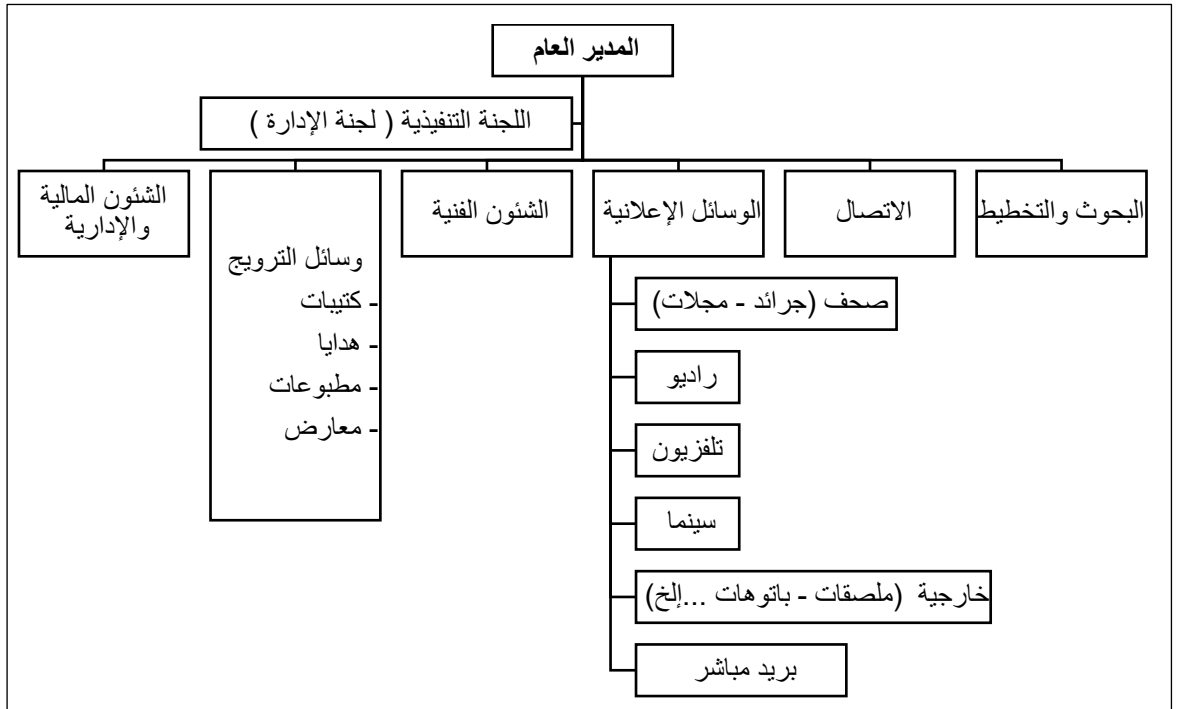
3. قسم (إدارة) الشؤون الإدارية:

ويقوم بوظائف الحسابات والشؤون القانونية والإدارية وغيرها من الوظائف اللازمة لأي شركة بصورة عامة.

4. خدمات متنوعه:

مثل بنك معلومات أو قسم البحوث أو وسائل الإعلام وغيرها من الخدمات المكملة.

ويبين الشكل التالي تصورا عاما لخريطة تنظيمية تحليلية لوكالة إعلان:



ويرى "العبدلي" أن الوكالة الاعلانية الكبيرة تتكون من عدد من الإدارات و الأقسام كما يلي:

(1) إدارة البحوث والتخطيط:

وتعمل على القيام بالأبحاث المختلفة والتي تساعد في التخطيط للحملات الاعلانية ووضع سياسات العمل وتنظيماته ومراقبة سير الأعمال وفق الحملة الموضوعية.

وتضم هذه الإدارة أقساما أهمها:

- أ- قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.
- ب- قسم بحوث المستهلكين.
- ت- قسم بحوث السلع والخدمات.
- ث- قسم بحوث الرسائل الاعلانية.
- ج- قسم تخطيط الحملات الاعلانية.

(2) إدارة بيع الخدمات:

وتقوم بتحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة، وبيع خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم، والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين وعرض مشروعات الحملات الاعلانية بتفصيلاتها عليهم وتلقى تعليماتهم بشأنها.

(3) إدارة شراء الحيز الاعلاني:

وتقوم هذه الإدارة بتوقيع العقود مع دور النشر فيما يتعلق بشراء الحيز الاعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل حملة إعلانية وتعمل على متابعة نشر الإعلانات أو عرضها والتأكد من ذلك والحصول على المستندات الخاصة التي تؤيد التنفيذ.

(4) الإدارة الفنية:

وهي التي يكون من اختصاصها اقتراح الأفكار الاعلانية والعمل على تحريرها وتصميمها وإخراجها، والذي يساهم في هذا المجال هو التعاون والتنسيق بين هذه الإدارة وبين إدارة البحوث والتخطيط وشراء الحيز الاعلاني وإدارة بيع الخدمات. وقد تضم هذه الإدارة أقساما يوزع عليها العمل مثل قسم تصميم الإعلانات وقسم تحرير الإعلانات وقسم الرسم والخط والإخراج وغيرها.

(5) إدارة الإنتاج:

وهي الإدارة التي تكون مسئوليتها تحويل الإعلان من مادة مكتوبة وأشكال مرسومة إلى مواد قابلة للنشر، مثال ذلك: عمليات الطباعة والأفلام والتسجيلات الصوتية.

(6) إدارة الفروع الخارجية:

وتقوم بوظيفة الاتصال بالفروع الخارجية للوكالة – إن وجدت – ومتابعة الأعمال في تلك الفروع والرقابة على نشاطاتها.

7) إدارة الشؤون الإدارية والحسابية:

وتشرف هذه الإدارة على كافة الأعمال الكتابية والمحاسبية والمالية ومتابعة الأعمال بالإدارات المختلفة في الوكالات وهي تضم أقساماً أهمها :

- أ. قسم السكرتارية: ويقوم بكافة الأعمال الكتابية وتلقى المراسلات والرد عليها وتقيدها بالسجلات اليومية وتسليمها للإدارات المختصة.
- ب. قسم الحسابات والأمور المالية: ويقوم بالأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة.
- ت. قسم شؤون العاملين: والذي يقوم بعمليات اختيار العاملين والإشراف على تدريبهم وحفظ ملفاتهم وإعداد قوائم المرتبات وقيد الإجازات و مراقبة مواعيد العمل ... إلخ.
- ث. قسم المتابعة: ومن اختصاص هذا القسم: التأكد من سلامة سير الأعمال وفق الخطط الموضوعة والبرنامج التنفيذي المعد.
- ج. قسم الشؤون القانونية: والذي يختص باتخاذ الإجراءات القانونية المتعلقة بأعمال الوكالة.

8) إدارة العلاقات العامة:

وهي الإدارة التي تهدف إلى إرساء علاقات طيبة بين الوكالة والعاملين فيها وبين العاملين أنفسهم ، وبين الوكالة وعملائها من المعلنين ودور النشر، وكذلك بين الوكالة والوكالات الأخرى. كما تعمل على توطيد العلاقة مع الهيئات الرسمية المعنية بنشاط الوكالة ومع الجمهور بشكل عام.

ويمكن القول بأن مقومات نجاح الوكالة الإعلانية ترتكز على ثلاث قدرات:

هي: القدرة الابتكارية في المجالات الفنية للإعلان، والقدرة التسويقية والاتصالية، أي قدرتها على تنشيط الخدمات التي تقدمها وتوسيع نطاق المعلنين الذين يتعاملون معها، والقدرة الإدارية أي قدرتها على أداء خدماتها بأحسن طريقة اقتصادية وفعالة.

ويذهب أحد خبراء الإعلان إلى تقسيم وظائف الوكالات الإعلانية إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

1. الأولوية الأولى (مجموعة الوظائف الرئيسية):

- الإنتاج الفني
- تخطيط الحملات الإعلانية
- الأعمال المحاسبية والمالية

2. الأولوية الثانية (مجموعة الوظائف الثانوية):

- بحوث الإعلان
- بحوث التسويق
- ممارسة بعض الأنشطة التسويقية

- ترويج المبيعات
- أعمال طباعية
- العلاقات العامة
- عمليات خارجية

3. الأولوية الثالثة (مجموعة الوظائف الإضافية):
- التنبؤ بالاتجاهات الاقتصادية للأسواق المختلفة
 - بحوث العمليات
 - بحوث المنتجات الجديدة

وظائف المدير في وكالات الإعلان

1. إن أعراف وسياسات الشركات الكبيرة والمتوسطة تعتبر أن المسؤول عن تخطيط البرنامج الإعلامي هو مدير الإعلام في الشركة، أي إن أهداف الإعلان يجب أن تحدد داخل الشركة من قبل الإدارة المعنية.
2. أن مدير الإعلام هو المسؤول عن عملية التنسيق مع وكالة الإعلان.
3. أن قرارات مثل السلع التي ينبغي الإعلان عنها ، والأسواق التي يجب استهدافها والوكالة الإعلامية التي ينبغي الاستعانة بها، والفترة الزمنية لبدء الحملة الإعلانية وإيقافها، هي قرارات تقع ضمن صلاحيات مدير الإعلان وليس الجهات الخارجية.

خصائص المدير والعاملين في وكالات الإعلان

- الالتزام بالمواعيد
- مهارات شخصية
- مهارات العرض
- الإبداع.

كما أنها تتطلب بعض المتطلبات الأكاديمية التي تتوافق مع طبيعة العمل في وكالات الإعلان فهي للطلب الحصول على خلفية علمية جيدة في الإعلان و التسويق بشكل عام، وسلوك المستهلك والفنون والآداب، ويفضل الحصول على شهادة البكالوريوس.

الرقابة في وكالات الإعلان

مفهوم الرقابة وأهميتها

لقد تعددت التعريفات التي بحثت في مفهوم الرقابة، فيرى Pringl & Others أن الرقابة "هي نظام للتعرف على مدى تنفيذ استراتيجيات المنظمة، أي مدى نجاحها في الوصول إلى أهدافها وغاياتها، وذلك من خلال مقارنة ما تم تنفيذه فعلاً مع ما هو مخطط، وتعديل الاستراتيجية على أساس نتائج التنفيذ، وبذلك تتحسن قدرة المنظمة على إنجاز أهدافها وغاياتها"، كما يعرفها آخرون بأنها "اختيار للاستراتيجية التنظيمية وبنائها، وخلق لأنظمة الرقابة من أجل التوجيه والتقييم".

اعتماداً على ما سبق، فإن الرقابة هي "نظام للتأكد من تحقيق المنظمة لأهدافها، وذلك من خلال وضع مستويات للأداء المستهدف، ثم قياس الأداء الفعلي ومقارنته مع المعايير الموضوعية، وذلك بهدف التعرف على مدى تحقيق الأهداف".

وتبين الأدبيات أن الرقابة تقسم إلى عدة مستويات حسب الجهة التي تتحمل مسؤولية التخطيط في المنظمة وذلك كما يلي:

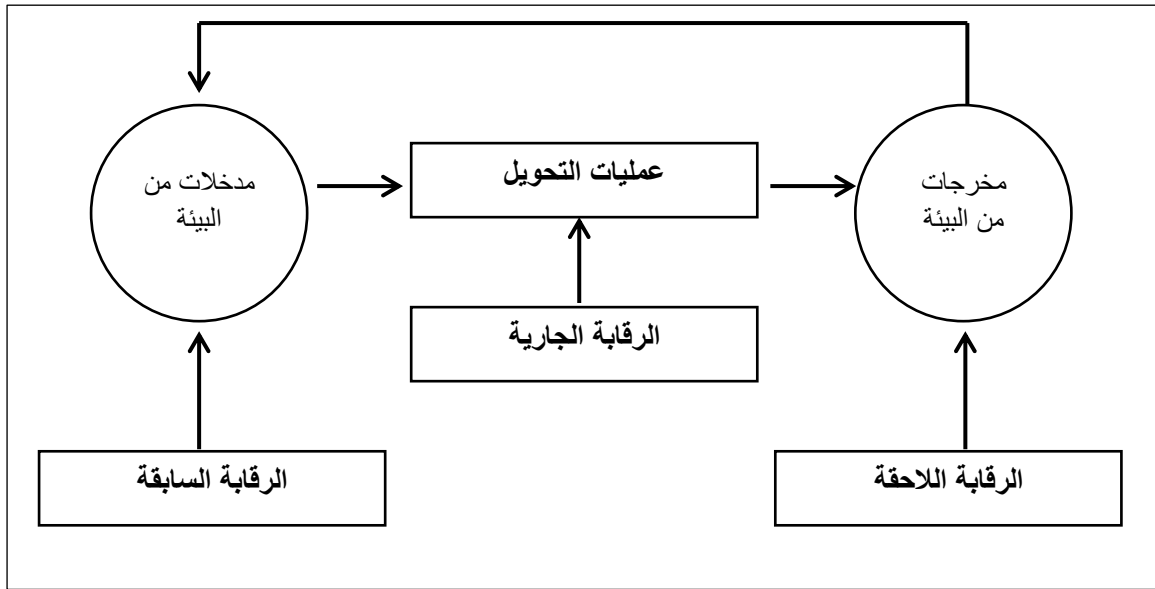
- **الرقابة الاستراتيجية:** هي الرقابة التي تهتم بتطبيق الخطط الاستراتيجية، من خلال توجيه العوامل البيئية الحرجة، وتقييم أثار الأعمال الاستراتيجية التنظيمية، وتوجد هذه الرقابة في المستويات الإدارية العليا.
- **الرقابة التكتيكية:** وهي الرقابة التي تركز على تخمين تطبيق الخطط التكتيكية على مستوى الأقسام، وربط توجيهه بالنتائج الدورية، واتخاذ الأعمال التصحيحية عند الحاجة.
- **الرقابة التشغيلية:** وهي الرقابة التي تتم للتأكد من تطبيق الخطط التشغيلية، وتوجيه النتائج بشكل يومي، واتخاذ الأعمال التصحيحية في حال وجود حاجة لذلك.

أنواع أو أشكال الرقابة

أشكال الرقابة:

يوجد هناك عدد من الأشكال التي ينطوي عليها مفهوم الرقابة، وتختلف هذه الأشكال باختلاف المعيار أو الأساس الذي تستخدمه المنظمة للتصنيف، وفيما يلي أهم المعايير المستخدمة في هذا المكان:

1. **الرقابة حسب زمن الممارسة:** وتقسم الرقابة وفق هذا المعيار إلى:
 - الرقابة السابقة Feed Forward Control: وتهدف هذه الرقابة إلى محاولة منع وقوع الخطأ، وقد تسمى بالرقابة الأولية أو المبدئية أو الوقائية بسبب ذلك.
 - الرقابة الجارية (المتزامنة) Concurrent control: وهي تعد بمثابة نقاط تفتيش للتأكد من استمرار العملية، وهي توصف بالغريلة.
 - الرقابة اللاحقة Feed Back Control: وتتم هذه الرقابة بعد الانتهاء من العملية أو إتمام الخدمة للتأكد من مطابقتها لما هو مخطط.



2. **الرقابة حسب طريقة تنفيذها:** وتقسم الرقابة وفقاً لهذا الأساس إلى: الرقابة المباشرة، والرقابة غير المباشرة كما يلي:

- الرقابة المباشرة: وهي الرقابة التي تتضمن مقابلات شخصية "وجها لوجه" لتوجيه العمليات، أو القيام بزيارات من قبل الرؤساء للتعرف على المشكلات والتحديات التي تواجه التنفيذ في الوحدات المختلفة.
- الرقابة غير المباشرة: يستخدم هذا النوع من الرقابة التقارير وأشكال أخرى مكتوبة، للرقابة على العمليات مثل استخدام التقارير الدورية الشهرية التي ترسل إلى الرؤساء.

3. **الرقابة حسب مجال تطبيقها:** وتقسم الرقابة وفقاً لهذا المعيار إلى رقابة كمية و رقابة نوعية كما يلي:

- الرقابة الكمية: تهتم الرقابة الكمية بكمية الأداء الفعلي ومدى مطابقته للأداء المخطط له.
- الرقابة النوعية: وهي الرقابة التي تهتم بكيفية أداء العمل أو الخدمة.

4. **أنواع أخرى:** وتقسم هذه الأنواع إلى ما يلي

- الرقابة محاسبية: وهي تتعلق برقابة الأداء المالي؛ أي تحقيق الأهداف المالية المخطط لها وذلك من خلال الاستعانة ببعض المقاييس كالعائد على الاستثمار، ونسبة السيولة... الخ.
- الرقابة الإدارية: وهذه الرقابة تهتم بتحقيق الأهداف حيث يتطلب ذلك تقييم مدى التقدم باتجاه تحقيق رسالة المنظمة وأهدافها.
- تقسم الرقابة أيضاً إلى رقابة النتائج، ورقابة العمل، والرقابة الشخصية، وكما نلاحظ اختلاف نواع الرقابة باختلاف المعيار المستخدم للتقسيم، حيث إن كل معيار يهتم بجانب معين في المنظمة، ويتبع ذلك لطبيعة المنظمة وفلسفتها ورسالتها التي وجدت من أجلها.

بما أن هدف الرقابة هو التأكد من تحقيق المنظمة لرسالتها وأهدافها، لذلك لا بد أن يكون هناك رقابة أداء على جميع الأنشطة التي تمارسها المنظمة، وتلك التي تستخدم لتحقيق تلك الرسالة، وتتمثل هذه الأنشطة في الأنشطة الإنتاجية، والمالية، والتسويقية، وأداء الأفراد، وجودة العملية، وتختلف هذه الأنشطة باختلاف نوع المنظمة سواء كانت إنتاجية أم خدمية.

فالرقابة المالية تقوم على رقابة الأداء المالي في المنظمة، من خلال تقييم الربح والعائد على الاستثمار. ذلك أن هدف النشاط التمويلي في المنظمة، يتمثل في الحصول على الأموال المطلوبة بالقدر والوقت المناسبين، لاستخدامها بشكل فعال في تحقيق الأهداف المطلوبة.

أما رقابة العملية الداخلية فهي تهدف إلى تحسين نوعية وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، لذلك فهي تبحث في المميزات الكلية، وفي خصائص المنتج المقدم للزبائن في الحاضر والمستقبل.

وتهتم رقابة رضا الزبون بتحسين العلاقات القائمة مع الزبائن والمتعاملين مع المنظمة، وزيادة نسبة احتجازهم وتقليل نسبة التهرب، كما تهتم بتحسين العلاقات الخارجية لتحسين سمعة المنظمة مع الأطراف الخارجية التي تتعامل معها المنظمة.

وكالات الإعلان في المملكة

شروط إنشاء وتأسيس وكالات الإعلان في المملكة

تخضع الوكالات الإعلانية لأحكام وشروط التراخيص الإعلامية (مع تحديد نوع الترخيص: وكالة إعلانية) المواد اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر لوزارة الإعلام ففي مادته الخامسة (أهمية الترخيص الإعلامي)

- أ- لا يجوز لأي شخص ممارسة أي نشاط إعلامي دون حصوله على ترخيص من الوزارة، ولا يغني الترخيص الصادر من الوزارة عن الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات الحكومية الأخرى التي تستوجبها الأنظمة واللوائح المرعية.
- ب- على من يرغب في التوقف نهائياً عن مزاولة النشاط الإعلامي إعادة الترخيص لإدارة الاعلام الداخلي والحصول على خطاب بذلك من الوزارة لتقديمه للجهات ذات العلاقة

وفي المادة السادسة (مدة الترخيص ومهلة التجديد):

- أ. مدة الترخيص بافتتاح أي من المحلات الإعلامية للأنشطة المنصوص عليها في المادة الثانية من النظام وهذه اللائحة هي 3 سنوات. ويكون التجديد لمدة أو مدد مماثلة بموجب الشروط الواردة في النظام وهذه اللائحة.
- ب - يجب على أصحاب التراخيص المبادرة لتجديدها قبل نهايتها بمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، ولا يحق لهم ممارسة النشاط اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة الترخيص دون تجديده.
- ج - تدفع غرامه بواقع مئة ريال عن كل شهر يتأخر فيه صاحب الترخيص عن تجديد ترخيصه بعد انتهاء مدته، على ألا تزيد مدة التجاوز ستة أشهر إلا بعذر تقبله الوزارة ويحسب جزء الشهر شهراً كاملاً.

شروط الحصول على ترخيص وكالة إعلانية

للحصول على ترخيص إعلاني، يجب على المتقدم:

- أن يكون سعودي الجنسية
- ألا يكون موظفاً حكومياً
- أن يزيد عمره عن ٢٥ عاماً
- إحضار شهادة حسن السير والسلوك
- أن يكون حاصلًا على شهادة جامعية كحد أدنى.

المستندات المطلوبة للتقدم بطلب الترخيص للشخص

1. تعبئة طلب استمارة ترخيص إعلامي.

2. إرفاق صور شخصية حديثة للمالك والمدير عند تقديم الطلب.
3. إحضار أصل بطاقة العائلة عن طريق دخول المالك والمدير بموقع وزارة الداخلية الإلكتروني، على خدمات الأحوال المدنية لطباعة المعلومات الشخصية كبرنت الأحوال.
4. إرفاق صورة من المؤهل الدراسي للمالك والمدير.

المستندات المطلوبة للتقدم بطلب الترخيص للشركات

1. إرفاق عقد تأسيس للشركة.
2. إرفاق صورة شخصية حديثة لكل شريك عند تقديم الطلب.
3. إرفاق صورة الهوية الوطنية لكل شريك مع الطلب المقدم.
4. إرفاق صورة شخصية حديثة للمدير عند تقديم الطلب.
5. إرفاق صورة من المؤهل الدراسي للمدير حسب النشاط المطلوب.
6. إحضار أصل بطاقة العائلة عن طريق دخول المالك والمدير بموقع وزارة الداخلية الإلكتروني، على خدمات الأحوال المدنية لطباعة المعلومات الشخصية كبرنت الأحوال.

- تخضع الإعلانات المرئية والصحفية لإشراف وزارة الإعلام بينما إعلانات الطرق ووسائل النقل والمجمعات التجارية تشرف عليها عدد من الجهات الحكومية ذات العلاقة وتختلف الجهة الاشرافية باختلاف الإعلان.

- وزارة الشؤون البلدية والقروية ممثلة في الأمانات والبلديات والمجمعات القروية تشرف على الإعلانات الآتية:
 - أ- لوحات الإعلان وتشمل كافة أنواع اللوحات المضاءة، والعادية، والمتغيرة ذاتياً الواقعة على الأرصفة وأعمدة الإنارة والميادين وتقاطعات الشوارع داخل حدود المدن.
 - ب- اللوحات الإرشادية المضاءة والعادية الخاصة بالمحلات التجارية.
 - ت- لوحات الإعلان الواقعة في الممتلكات الخاصة، وتشمل كافة اللوحات الواقعة في الأراضي وعلى أسطح المنازل والعماير.
 - ث- لوحات الإعلان على الحافلات داخل حدود المدن لغير مالك الحافلة أو صفة النقل

- تشرف وزارة المواصلات على لوحات الإعلان الواقعة على الطرق التي تنفذ من قبل وزارة المواصلات خارج النطاق العمراني.
- تشرف الرئاسة العامة لرعاية الشباب للإعلانات الموضحة في الفقرتين
 - أ- لوحات الإعلان الواقعة بالمدن والملاعب الرياضية الخاضعة لإشراف الرئاسة العامة لرعاية الشباب.
 - ب- الإعلان على ملابس اللاعبين اثناء نقل المباريات الرياضية.

- تشرف المؤسسة العامة للموانئ على لوحات الإعلان داخل ساحات الموانئ.
- تشرف رئاسة الطيران المدني على لوحات الإعلان داخل المطارات.
- تشرف المؤسسة العامة للخطوط الحديدية على لوحات الإعلان داخل منشآت المؤسسة العامة للخطوط الحديدية.

المشاكل والمعوقات التي تواجه الوكالات الاعلانية في المملكة

المشاكل والمعوقات بشكل عام:

- 1- احتكار الوكالات الاعلانية من قبل جنسيات غير سعودية.
- 2- قلة الكوادر السعودية المؤهلة في المجال الاعلاني.
- 3- نقص التدريب وتأهيل الشباب في المجال الاعلاني، وعدم تواجد الخبرات الكافية.
- 4- عدم إجادة اللغة الإنجليزية.
- 5- عدم الالتزام بأوقات العمل، والتغيب المفاجئ عن العمل.
- 6- صعوبة استخراج التراخيص بسبب تعدد الجهات المسؤولة.
- 7- صعوبة استقدام العمالة لغرض صيانة لوحات الطرق.
- 8- ضوابط استخراج التراخيص وتطبيق الاشتراطات التي تقرها الأمانة على الإعلانات غير مطبقة، إذ أن هناك أكثر من 50 لوحة فقط موجودة بمساحة اقل من 100 متر مربع مما أدى الى التلوث البصري، كما أنها تستغل ممرات المشاة في الإعلان، فرغم وجود نظام يحدد المسافات إلا انه غير مطبق.
- 9- عدم وجود جهة منظمة للسوق السعودي.
- 10- تنفيذ العقود الاعلانية خارج البلاد في دبي وبيروت حيث لا يوجد تطوير للموظفين المحليين.
- 11- تصل نسبة الوكالات الأجنبية في السوق السعودي الى 80% من السوق بينما تصل نسبة السعودة الى 5% في الوكالات الأجنبية في المقابل فلا يوجد مقياس لها في الوكالات المحلية.
- 12- عدم وجود جهة حكومية راعية للإعلان في السعودية.
- 13- الاحتكار.. وهذا أخطر ما تواجهه سوق الإعلان المحلية وذلك بسيطرة شركات دولية تحت مسميات وكالات محلية على العديد من الوسائل الاعلانية.

المشاكل والمعوقات بشكل خاص:

أ. من قبل المعلنين:

- تأخر العميل بموافقته في تنفيذ العمل.
- عدم مراعاة وقت العمل الرسمي للوكالة.
- طلب العمل في وقت قصير جداً.
- التدخل المفاجئ لبعض قرارات الفريق الإبداعي، والاعتراضات على الأسعار أو الأفكار.
- عدم خبرة العميل بالمنتجات، أو جهله في بعض النقاط المهمة عن المنتج.

ب. من قبل وسائل النشر:

- ارتفاع أسعار المواد الخام وصرف مبالغ عالية على وسائل النشر.
- ارتفاع أسعار الإعلانات يؤثر على إعداد الحملات الاعلانية.
- التعقيد في شروط التنفيذ وقبول الطلب من الوسائل الاعلانية.
- عدم توافر المواد الخام اللازمة في السوق المحلي فيتم الاستيراد من الخارج، وقد تقع الكثير من المعوقات، وهي عدم تطابق الجودة أو تصل بالمقاسات غير التي تم طلبها وعملية إرجاع الطلبة يتطلب الكثير من الوقت والجهد والمال.

بعض الحلول للمشاكل والمعوقات التي تواجه الوكالات الاعلانية السعودية:

- 1- تنظيم عمل وكالات الدعاية والاعلان وفرض سعودة هذا النشاط وتكون جهة مشاركة في منح تراخيص العمل في مجال التسويق.
- 2- التخطيط للاستثمار بهذا المجال.
- 3- تقسيم فريق الهيئة الى إدارات متعددة ولكل إدارة أنشطة خاصة بها، مثل (إدارة التسويق الدولي)، (إدارة التسويق الرياضي)، (إدارة لوحات الطرق الاعلانية)، (إدارة التسويق الاجتماعي)، (إدارة التسويق الثقافي والفني)، (إدارة للبحوث والدراسات، يعين بها باحثين متخصصين مؤهلين أكاديميًا ومهنيًا ليرتقي عملها ويستمر بالتطور).

واقع الوكالات الاعلانية في المملكة العربية السعودية:

لقد تم جمع عينة من الوكالات الاعلانية في المملكة العربية السعودية، بعدد 83 وكالة متواجدة في المملكة، وتم تطبيق إحصائية عليها في مجال تصنيف مستواها وانشطتها التسويقية والاعلانية وكانت النتيجة كالتالي:

41 وكالة تصنف ضمن الوكالات الفنية لمحدودية عملها بالطباعة والأفلام الوثائقية وغيرها، 23 وكالة تمثلت في جانب الخدمات النمطية في الوكالات، 13 وكالة كانت وكالات متخصصة في وسيلة او أكثر من وسائل الإعلان، و4 وكالات محدودة على الاستشارات التسويقية، وأخيرًا وكالتين فقط من الـ 83 تقدم الخدمات التسويقية المتكاملة بداية بالبحوث وحتى النشر.

الأنشطة الفعلية للممارسة في منشآت الاعلام والاعلان "الرياض":

أظهرت نتائج الاستبيان تنوع الأنشطة الإعلامية والاعلانية التي تمارسها منشآت الإعلام والإعلان في الرياض، حيث تركزت أغلب الأنشطة الممارسة في خدمات الدعاية والاعلان والتي بلغ عددها نحو 261 منشأة تمثل ما نسبته 41.5% من إجمالي منشآت الإعلام والإعلان يليها الطباعة والنشر والتي بلغ عدد منشآتها التي تمارس هذا النشاط نحو 156 منشأة تمثل 24.8% من إجمالي منشآت الاعلام والاعلان ثم الخطاط والرسام والتي بلغ عددها 116 منشأة بنسبة 18.4% من إجمالي منشآت الاعلام والإعلان ثم الإنتاج الفني حيث بلغ عدد المنشآت التي تمارسها 96 منشأة بنسبة 15.3% من إجمالي منشآت الإعلان والاعلام.

الأنشطة الفعلية الممارسة في منشآت الاعلام والاعلان:

النسبة المئوية	عدد المنشآت التي أجابت	الأنشطة
18.4%	116	خطاط ورسام
41.5%	261	خدمات دعابة إعلان
24.8%	156	طباعة ونشر
15.3%	96	إعلام وإنتاج فني
100%	629	الإجمالي

مساهمة الوكالات الاعلانية في الاقتصاد السعودي:

مر الإعلان بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل الى مستواه اليوم من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع والتباين في الشكل والهدف ومن حيث التعقيد في تنفيذ وقياس أثاره ونتائجه التسويقية وأهم تطور في الإعلان هو ازدياد اقتناع الإدارة الحديثة بأهميته الحيوية فقد أصبحت إدارة الإعلان مرتكزاً رئيسياً في البنية التنظيمية للشركات والمؤسسات على مختلف أنواعها وأحجامها، ويعزى تطور الإعلان وتقدمه إلى تغير في الثقافة الإنسانية والحضارة البشرية وإلى نمط تعامل الإنسانية مع نفسها ومن ذلك ازدياد معدل تصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمعات وزيادة المنافسة مما أدى إلى الحاجة إلى التوسع في المبيعات وتنشيط الاستهلاك.

في عام 1986م الى عام 1998م تضاعفت ميزانية الإعلان السعودي خمس مرات خلال الفترة نفسها من 76 الى 328 مليون دولار.

من خلال تقرير نظرة على الإعلام العربي الذي أصدره نادي دبي للصحافة بالتعاون مع شركة برايس ووتر هاوس للفترة 2008 - 2012 ، أوضح أن التطورات في مجال الإعلام الرقمي وظهور شبكة الإنترنت ذات النطاق العريض وتلفزيون الهاتف المتحرك تمثل فرصاً للنمو مهمة للشركات الإعلامية في السعودية، ومع ذلك فإن النقص النسبي في إمكانات الوصول إلى خدمات النطاق العريض (الهاتف الثابت) ذات الأجر المعقولة في المملكة وغياب إحصاءات موثوقة لقياس استجابة الجمهور للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع في معظم وسائل الإعلام يحد من مستويات النمو والثقة بالقطاع الإعلامي والإعلاني.

هناك عدة عوامل تؤثر على صناعة الإعلام في جميع أنحاء العالم ومنها المملكة، ومن ضمن هذه العوامل: أن البرامج جاذبة وقادرة على توليد مصادر إعلانية جديدة بسبب سعة انتشارها حتى داخل المجتمع السعودي المعروف بطابع المحافظة.

ازدهار صناعة المحتوى الرقمي على نطاق واسع، ما أدى الى فتح أسواق جديدة لمنتجاتي وموزعي المحتوى في المملكة وتكمن الفرصة الأكثر تميزاً في إيصال هذا المحتوى عبر الأجهزة النقلة المرتبطة بالإنترنت إلى الجيل الجديد الذي نشأ مع الإنترنت، والذي يعتبر الهواتف النقلة جزءاً أساسياً من حياته اليومية ويكتسب هذا الجيل من المستهلكين ممن تتراوح أعمارهم بين 15 - 25 عامًا أهمية خاصة بسبب ارتفاع نسبة الشباب في معظم أنحاء المملكة.

يذكر أن السعودية حلت ثانياً في الإنفاق الإعلاني بين دول مجلس التعاون الخليجي خلال العام 2016 بـ 102 مليار دولار تمثل 26% من حجم الانفاق الإعلاني خليجياً، فيما حافظت الإمارات على الصدارة باستحواذها على

نصف حجم الانفاق الإعلاني بقيمة 7.5% مليار درهم من أصل 16 مليارًا تمثل 47% من حجم الانفاق الإعلاني الخليجي. ووفقاً لجريدة "الخليج" حلت الكويت ثالثاً بقيمة 526 مليون دولار تمثل 12% من حجمه خليجياً، وقطر رابعاً بـ 335 مليون دولار تمثل 8%، فيما جاءت كل من سلطنة عمان والبحرين في المركزين الخامس والسادس بقيمة 171 مليون دولار و134 مليون دولار على التوالي وتمثلان ما نسبته 4% و3% من حجم الانفاق الإعلاني الخليجي في 2016.

خدمة المجتمع أصبحت مهمة جوهرية تنهض بها الشركات والوكالات العاملة في أي قطاع كان، ولكل وكالة وشركة سياستها وأهدافها الخاصة في خدمة المجتمع، انطلاقاً من تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار في متناول شرائح المجتمع المختلفة، وصولاً لخدمة قضايا المجتمع الهامة والحيوية، مروراً بالمساهمة الفاعلة في تنظيم أسواقها وتنمية الاقتصاد الوطني، ولا شك ان لكل شركة ميزات تمتلكها لخدمة المجتمع.

تقوم الوكالات الاعلانية بدعم الاقتصاد السعودي عبر عدة اشكال مختلفة.. ومؤخراً ربما كان الدعم الأكبر يتمثل في:

- توظيف الشباب والبنات، حيث أصبحت الوكالات بازدياد وكفاءة أعلى نظراً لتطور السوق ونموه الكبير.
- أيضاً من خلال استئجار المكاتب أو امتلاكها وهذا نشاط له عوائده على قطاعات متنوعة للدولة.
- الرسوم الإدارية من السجلات التجارية والتصاريح.
- الفعاليات المقامة وقيام بعض الوكالات الاعلانية برعايتها بمقابل مادي.
- دعم الحملات الوطنية.
- ترفع إيرادات الأمانات لتنهض بمهامها التنموية.
- تأهيل المتدربين السعوديين في سوق الإعلانات.
- دعم توجه الدولة نحو تحقيق رؤية 2030.
- خدمة رعاية قضايا المجتمع.
- استعادة جزء مما يدفعه الاقتصاد السعودي للمصنع الأجنبي الذي يبيع بضاعته في اسواقنا عن طريق إنفاقه الإعلاني بالوسائل الاعلانية السعودية.

تم بحمد الله وتوفيقه