

الفصل الثاني عشر

اختيار الموردين والوكالات

Selecting Suppliers and Agencies

الموردون المطلوبون

The Suppliers Needed

الإعلان عملية تعاونية تآزرية. يلزم للمعلن أداء مهام متنوعة. وعدد كبير من وظائف هذه المهام يجب أن تكون عقوداً من الباطن. إنها يجب أن تؤدي كلياً أو جزئياً من موردين من الخارج. الحملة الإعلانية، بهذا المعنى، هي حقاً خليط من البنود المشتراة بسخاء من الموردين، بواسطة المعلن ذاته الذي يقوم بدور المنسق أو القائد المنفذ. ولذلك، فإنه من الحيوي أن ينظم المعلن شبكته من الموردين بطريقة فعالة، لأسباب ثلاثة متداخلة:

- 1- الجودة: على المعلن أن يحقق أعظم جودة من هؤلاء الموردين المتنوعين. وإلا سوف تكون الحملة عادية.
- 2- التوقيت: إذا لم يعمل الموردون بسرعة أو لم يحافظوا على تواريخ التسليم المتفق عليها، فإن توقيت برنامج الإعلان حينئذ قد يتفتت إلى شظايا، مع عواقب وخيمة.
- 3- التكلفة: يمكن أن يلتزم الموردون بالميزانية، قيمة التوريد، المحافظة على أسعار معتدلة، وإلا خرج الموقف عن السيطرة، وأفسدت المصروفات الإعلانية. إن التكلفة المعتدلة والقيمة العالية هي متطلبات لأي حملة إعلانية.

قد يستثمر المعلن حجماً ضخماً من العناصر المعلنّة، ولذلك يشترك مع دائرة ضخمة من الموردين. يذهب الكثير من وقت المعلن إلى الموردين ما بين تعليمات، تعاملات، مراجعات، واتصالات. ومع ذلك، ينظر الكثير من هؤلاء إلى أنفسهم على أنهم مهنيون أو رجال صناعة، ولا يرون أنفسهم على أنهم مجرد "موردين".

ولكنهم في حقيقة أمرهم مورّدون، ويجب تقييمهم بنفس الطريقة التي يقيم بها كل الموردين في عالم التجارة - في ضوء الجودة، التوقيت، والسعر. قد يشمل مثل هؤلاء الموردين على:

- وكالات الإعلان: يستخدم عدد كبير من المعلنين الوكالات، على الرغم من أنها ليس لديها وسائل جميعها.
- الوسائل المستقلة: مهنيون في بيع وشراء مساحات الوسائل.
- الاستديوهات أو جماعات الابتكار: الذين قد يوردون الأعمال الفنية المنتهية، الأشكال البيانية أو أية أفكار جديدة من أي نوع.
- المصورون الفوتوغرافيون: الذين ينتجون أعمال التصوير الفوتوغرافي المتنوعة، البعض عام، والبعض مرتفع في مستوى التخصص.
- المكتبات الفوتوغرافية: تورد صور فوتوغرافية من مخزونها، كبديل لشراء فوتوغرافيات جديدة.
- جماعات التصميم: على اختلاف الوضع في حالة الاستديوهات العامة للأعمال الفنية المنتهية. قد يستخدم المعلن نشاطاً لتصميم متخصص من غرض تصميمي متخصص - مصممون متخصصون في التعبئة أو من أجل الصورة الذهنية للشركة (رمز الشركة، أساليب كتابة الأسماء، بيانات رؤوس الخطابات، التقديم الخارجي للمنظمة بطرق متعددة).
- الكتابة على الآلات الإلكترونية: لإنتاج البنود المطلوب طباعتها.
- المنقّحون المشدّبون: تنقيح وتحسين شفافات الألوان.

- بيوت خبرة الألوان: الذين قد يشغلون أعمال الألوان، ينتجون فصل الألوان، ويسلمون الأفلام الملونة.
- آلات الطباعة: أنواع مختلفة من آلات الطباعة لأنواع مختلفة من العمل. يتم تجزئة الإنتاج الأدبي إلى فئات طباعة والتي تكون التخصصات المعينة أكثر ملاءمة لها.
- العلاقات العامة: يوجد تداخل ما بين العلاقات العامة والإعلان، وقد يستعين المعين بخبير علاقات عامة للقيام بسلسلة من المهام، والتي قد يكون من بينها بعض أنشطة تتعلق بمجالات الإعلانات العامة، أو على الأقل مجالات النشر مثل المعارض أو البريد، وإلا أسندت هذه الأنشطة إلى وكالة الإعلان.
- بيوت خدمة البريد المباشر: استخدام البريد المباشر الآن وظيفة أساسية. قد يستخدم المعين مورد خدمة البريد المباشر لكل المهمة، أو موردين متخصصين لأوجه متخصصة، مثل:
 - قائمة موردين أو أخصائيين في خدمات قواعد البيانات.
 - تصميم وإنتاج اللقطات البريدية.
 - الإنجاز، العملية العادية للبريد.
- عمل المعارض: هنا أيضاً، قد يستخدم المعين خبيراً لكل أعمال المعارض أو موردين متعددين لأجزاء متخصصة من العملية بصفة خاصة.
 - مصممين لأثاث وحوامل المعرض.
 - أفراد تثبيت، إنشاء وبناء الحوامل.
- إنتاج الأفلام: سوف يتعاقد المعين من الباطن مع شركات الإنتاج التي سوف تتولى إنتاج، إدارة، وتصوير أي أفلام مطلوبة، والتي سوف تغطي أيضاً أوجه متخصصة مثل:
 - تصميم وإنتاج التجهيزات والملابس.
 - البحث عن المكان.
 - فريق التمثيل المتخصص.

- الموسيقى: إذا كانت مطلوبة لفيلم، فإنها قد تكلف بها شركة إنتاج الأفلام. ولكن إذا أراد المعلن الموسيقى لأغراض أخرى، فيمكن الحصول عليها (عن طريق وكلاء الموسيقيين) مباشرة من مؤلفي الموسيقى، والذين يمكنهم أيضًا ترتيب جلسات تسجيل موسيقية.
 - المساعدات السمعية المرئية: يوجد الآن استخدام ضخم لهذه الإضافات المصاحبة. عندما تستخدم شركات إنتاج الأفلام، فإن المعلنين يتصلون ببيوت المساعدات السمعية والبصرية المتخصصة، الذين يتمتعون بخبرة كبيرة في هذه المجالات المتعددة الاستخدامات، الشركة، التدريب، التقديرات للعملاء، المؤتمرات البيعية ... إلخ. غالبًا تأخذ المادة النهائية شكل الفيديو أو CD بالنسبة للكمبيوتر.
 - بحوث التسويق: لقد أدى المستوى الضخم من اختبارات الإعلان، وبحوث الاتصال إلى تطوير شبكة واسعة من موردي البحوث - مرة أخرى كثيرين ذوي تخصصات عالية.
 - التسويق عن بعد: النمو الضخم للتسويق عن بعد في الماضي القريب قد أدى إلى نمو عدد كبير من منظمات التسويق عن بعد، متخصصين في إنشاء وتطبيق برامج التسويق عن بعد. قد يكون البعض ممارسين عامين عبر كل ميدان التسويق المباشر، والبعض يعمل في دائرة التسويق عن بعد فقط.
 - انشر الموزعين: مرة أخرى، المتخصصون في التوزيع المادي للنشرات وبيانات الأوراق السائبة من الباب إلى الباب، وأساليب أخرى.
 - أجهزة الكمبيوتر، كمبيوتر الرسوم البيانية، الوسيلة المتعددة: يحدث الآن توسع ضخم في استخدام الكمبيوتر لأغراض الدعاية والإعلان. في الرسوم البيانية، الإثبات العملي وإقامة الدليل عن طريق الكمبيوتر، أو أساليب الوسيلة المتعددة، التي يمكن أن توحد بين تطبيقات متنوعة قائمة على الكمبيوتر بطريقة مرنة.
- هنا أيضًا الموردون المتخصصون ضرورة.

- موردو خدمة الإنترنت: بالنسبة لسهولة الدخول إلى (WWW) يمكن أن تكون هناك حاجة إلى خدمتين:
 - تصميم مواقع Web.
 - سهولة الدخول إلى الشبكة الدولية Internet.
- المساعدات المرئية ومواد التقديم: مصممو التقديم ومنتجو وموردو العمل التقديمي الآخرون ينضمون أيضاً كخبراء اختصاصيين في شبكة الأداء.
- موردو الهدايا التجارية أو الصناعية: للشراء بوفرة لهدايا مشروعات الأعمال التجارية ذات الطلب العام، أو لترويج المبيعات، التي تعتمد من "نتائج الحائط السنوية" إلى المفكرات، إلى مجموعة أدوات المكتب، وغيرها كثير. إذا أخذنا في الاعتبار هذا الفريق المتكامل من أصحاب التخصصات المرموقة، فإن شراء مواد الإعلان بوفرة يبدو شيئاً لا تنتهي أعباؤه الثقيلة أو تحدياته المثيرة.

متى تجرى التعاقدات - والتعاقد من الباطن

When To Contract-And Subcontract

- يستطيع المعلن أن يتعامل مع موضوع الحصول على الإعلانات بإحدى الطرق الثلاث:
- 1- القيام بهذا داخلياً، داخل المنظمة.
 - 2- استخدام وكالة إعلان للأغراض الأساسية، ولكن الحصول على الباقي مباشرة.
 - 3- التعاقد على إجمالي المتطلبات من الخارج مع وكالة للإعلان أو مورد رئيسي آخر. يوجد عدد من المعايير الأساسية يجب مراعاتها عند الاختيار.

حجم المنظمة

إذا كانت المنظمة تتكون من عدد قليل من الأفراد، أو أن المعلن ذاته هو المالك الوحيد، حينئذ يبرز أحد الموقفين:

- 1- عدد الأفراد المتواجدين قليل جداً، وبالتالي الوقت المتاح لتداول حجم العمل المطلوب قليل جداً، ومن ثم يجب التعاقد عليه خارجياً.

2- نطاق العمل وحجم منظمة المعلن صغير جداً، إلى حد أنه لا توجد حاجة إلى إسناد العمل إلى جهة خارجية.

وبالطبع المنظمات الأكبر، قد يكون لديها الأفراد والوقت اللذان يمكن توفيرهما لتناول هذه المتطلبات.

حجم الأموال

قد لا يكون المعلن قادراً على تكلفة الاستعانة بجهة استشارية، أو أن النفقات قد تكون قليلة جداً، مما يجعل الاقتراح غير عملي.

إن مجرد إعلان استقطابي صغير في إحدى الصحف المحلية لا يبرر اللجوء إلى وكالة خبيرة في الإعلان الاستقطابي، كما أن ذلك - إذا تم - لا يغطي تكاليفه.

نطاق وامتداد عبء حمل العمل

مهمة الطلقة الواحدة، أو العملية الخاصة التي لا تتكرر، قد لا تحتاج إلى تعاقدات خارجية. إنه عبء حمل العمل الثقيل المستمر، مع تنوع في المهام. هو الذي يحتاج.

الخبيرة

إذا كانت المهمة الإعلانية من النوع شديد التخصص أو يتطلب مهارات خاصة فإن المعلن قد يكون عليه بالضرورة أن يتعاقد على هذا خارجياً مع الوكالات التي تتمتع بهذه المهارات.

الوقت

أحياناً يأخذ التفويض وقتاً لا يستطيع المعلن توفيره. أحياناً يوفر التفويض وقت المعلن، وإلا أهدر ذلك الوقت.

السرية

إذا كان الموضوع المعلن عنه حساساً بصورة خاصة، أو أن المعلن يتطلب سرية كاملة مع عدم وجود أدنى فرصة للتسرب، حينئذ يفضل تناول العمل داخلياً.

الخدمات المتاحة

قد لا يكون هناك أية خدمات متاحة محلياً من النوع الملائم، ولذلك، مرة أخرى قد يفضل المعلن العمل داخلياً. ولكن لأسباب تتعلق بالوقت، الأموال، والملاءمة فإن نسبة كبيرة من المعلنين يستخدمون، باقتناع عملياً، خدمات خارجية من استشاري، وكالة أو وسيلة مستقلة. وللتلخيص:

- متى تمارسها بنفسك: قد يتناول المعلن مهمة الإعلان داخل المنظمة، عندما يكون عدد من المعايير المذكورة سابقاً قابلاً للتطبيق: بمعنى الأسباب متعلقة بالوقت، أو السرية، أو نطاق العمل، أو نقص الموارد، أو نقص الخدمة المحلية الملائمة، أو عندما يكون العمل في غاية البساطة، بحيث لا تكون هناك حاجة بالمرّة إلى إسناده إلى جهة خارجية.

- متى تستخدم وكالة إعلان لأداء بعض المهام: قد يكون لوكالة الإعلان قيمة، عندما تكون الخبرة مطلوبة، عندما يكون نطاق العمل خارج إمكانات المعلن، عندما يسمح الوقت، وعندما تكون الميزانية كافية.

كانت النظرية لفترة طويلة من الزمن، تشير إلى أن خدمات وكالة الإعلان كانت بلا مقابل، وحجم المقابل المادي للوكالة كان يشتق من الوسيلة الإعلانية. إن مثل هذه الخدمات لم تكن تكلف المعلن شيئاً، بل إنها وفرت له أمواله، لأنه إذا لم يكن ذلك كذلك، سيكون حينئذ على المعلن أن يتحمل التكلفة من المصروفات العامة الداخلية. لم تعد هذه هي الحالة الآن. كما سوف نرى فيما بعد في الصفحات التالية.

عموماً، عندما يستخدم المعلنون وكالة إعلان، فإن الأمر يكون متعلقاً بالأجزاء الكبيرة والمحددة لبرنامج الإعلان فقط، وليس لكل المكونات.

على سبيل المثال، سوف تتعامل الوكالة ذاتها مع:

- استراتيجية التطوير العامة.
- إنتاج المفاهيم، الأفكار الأساسية، الأشكال البيانية أو الشعارات العامة.
- تخطيط ووضع المكان الملائم للوسيلة.

- إنتاج إعلانات الوسيلة طبقاً للوضع المخطط.
 - نمطياً، قد يفضل أن يتعامل المعلن مباشرة مع:
 - إنتاج وطباعة الأدبيات.
 - إنشاء حوامل المعارض.
 - إنتاج التصوير الفوتوغرافي العام.
 - تطوير البريد المباشر وقواعد البيانات.
 - تصميم موقع Web والدخول إلى الإنترنت.
- سوف لا يغطي التعاقد مع الوسيلة عادة، هذه العناصر، وسوف يكون على المعلن حينئذ أن يدفع للوكالة أتعاباً إضافية لتناولها.
- ولذلك، يكون قرار المعلن الأساسي أن يحدد تجزئة المهام بين الوكالة وبينه، وأن يجعل هذه التخصصات واضحة لدى كل الأطراف. يتمثل الأساس الأكثر شيوعاً في الالتزام به أن تكون التجزئة بين الأنشطة المرتبطة بالوسيلة، وتلك الأنشطة غير المرتبطة.

متى تستخدم وسيلة مستقلة؟

في حالة الوسيلة المستقلة، يوفر هذا تخطيط الوسيلة، وشراء الخدمات فقط، تاركاً للمعلن توفير العناصر الأخرى، أي العمل الابتكاري والإنتاج. هنا يمكن أن يتبنى المعلن إحدى الطرق الثلاث التالية:

- 1- تتعامل الوسيلة المستقلة مع الوسيلة، يتناول المعلن العمل الابتكاري داخلياً.
- 2- يؤدي العمل الابتكاري عن طريق وكالة إعلان تقليدية التي تفعل كل شيء. سوف تفعله عادة فيما عدا شراء مساحة الوسيلة.
- 3- التعاقد على العمل الابتكاري والإنتاجي مع جهة خارجية: استديو، أو جماعة تصميم أو ابتكار نظير أتعاب معينة.

يتبع كثير من المعلنين اليوم المزج بين أكثر من طريقة. توجد ثلاث نماذج

أساسية. أولاً، أنها قد توفر أموال المعلنين - بالحصول على تخفيض من عمولة الوسيلة عن طريق الوسيلة المستقلة، ومن ثم، الاحتفاظ ببعض منها. التوضيح النمطي لهذا التأثير هنا هو: عمولة الوسيلة 15 في المائة، تحتفظ الوسيلة المستقلة لنفسها بنسبة 4 في المائة، تعطي الوكالة المعلنين 8 في المائة، يسترد العميل كوفورات نسبة 3 في المائة. الميزة الثانية، أن الوسيلة المستقلة قد توفر الخبرة الأكبر بالوسيلة، وتزود وكالة الإعلان بالخبرة الأكبر في مجال الابتكار، والميزة الثالثة، تتمثل في احتفاظ المعلن الكبير جداً بعدد من الوكالات، من أجل محفظة كبيرة من العلامات التجارية للسلع التي ينتجها. إن وجود مكتب واحد لشراء الوسائل عبر سلسلة تابعة، قد يوفر تماسكاً أكبر في حالة الشراء من وكالة إلى وكالة.

على الجانب الآخر، تجزئة المهام بالطريقة السابق وصفها، قد تكون مستهلكة للوقت، معقدة وصعبة، وقد تضعف من الرقابة بدلاً من تحسينها، وذلك بذئوع اتخاذ القرار على نطاق واسع. وقد تقلل من دوافع وكالة الإعلان. إنها ملائمة فقط في حالة المنتجات الكبيرة بدرجة كافية، مع ميزانيات كبيرة بدرجة كافية.

إن تاجر التجزئة المحلي الذي ينفق £200 في أسبوع في صحيفة محلية يكون من الصعب عليه تشغيل وسيلة مستقلة / تخصيص وكالة إعلان. إنها فقط لن تكون عملية.

متى تستخدم وكالة إعلان لكل المهام؟

يستخدم بعض المعلنين وكالة إعلان ليس فقط من أجل الأنشطة المرتبطة بالوسيلة، ولكن من أجل أنشطة اتصالات ضرورية أخرى. يمكن أن تشمل هذه الأنشطة على البريد المباشر، المعارض، المطبوعات. والأدبيات، تصميم موقع Web. التسويق، وبحوث التسويق.

مزايا استخدام وكالة في مثل هذه الطريقة الشاملة كالتالي:

- أنها توفير للوقت.
- تعمل على تحقيق المزيد من تماسك وتكامل البرنامج / المشروع.
- أنها يمكن أن تحدث وفرًا في التكاليف العامة.

قد يكون لدى الوكالة خبرة ملفقة في كل هذه المجالات الإضافية، ليس فقط في وسيلة الإعلان. تقدم كثير من الوكالات سلسلة من الخدمات الكثيفة، ويسرها أن توفرها لعملائها.

ومع ذلك، يوجد مجال واحد حيث تتردد الوكالات في إضافته إلى وظائفها؛ إنه العلاقات العامة. تقدم بعض الوكالات خدمات العلاقات العامة، أو تسيّر إدارة الخدمات العامة الداخلة في هيكلها التنظيمي، ولكن الكثير يعتبر هذا يمثل صعوبة، وأنه مجال شديد التخصص ويمثل تناوله خطورة بالغة. يوحد بعض المعلنين بين الإعلان وخدمات العلاقات العامة، ولكن الكثير لا يفعل ذلك، ويفضل الإبقاء عليها منفصلة. تعتبر الأموال هي النقطة الجوهرية في تقرير إلى أي مدى يمكن استخدام وكالة إعلان. أي الطرق أكثر اقتصاداً؟

على المعلن أن يدرس تفصيلاً تكاليف العاملين التاليين بأكثر دقة ممكنة:

- 1- تكلفة وكالة الإعلان: كل الأتعاب، ومصاريف الإنتاج والتكاليف الأخرى.
 - 2- تكلفة العمليات الداخلية: تكلفة العمالة، المصروفات العامة، مصروفات التشغيل.
- القرار النهائي تحدده التكاليف. نجد أن بعض المعلنين ينفر من إعطاء وكالة إعلاناتهم الكثير جداً من أنشطة الإعلان، ولكنهم يفضلون توزيع الأخطار، على الرغم من أنه يجب أن يقال أيضاً، أن الجودة والخبرة أمور لها وزنها أيضاً. هل يمكن لأي مورد في مجال الإعلانات أن يتمتع بكل المهارات (والتي يمكن أن تكون أحياناً عالية التقنية). كما في تصميم موقع (Web)؟

ماذا تدفع؟

What To Pay?

من الطبيعي أن يكون المعلن شغوفاً بأن يعرف ماذا يدفع للموردين، وماذا ينبغي ألا يدفع للموردين، ومتى يدفع. تشكل المرتبات والمصروفات غالباً السبب في الشك الضخم وعدم الاتفاق والقسوة. تقع المدفوعات عامة في ثلاث فئات:

- 1- العمولة التي تسند إلى الدخل (تنطبق بصفة خاصة على وكالات الإعلان).
- 2- التكاليف - زائد.
- 3- الأتعاب.

في الواقع، المدفوعات عادة، مزيج من الثلاثة.

وكالات الإعلان والعمولة

كانت الطريقة التقليدية للدفع لفترة طويلة تعتمد على العمولة. تدفع الوسيلة مكافأة الوكالة ولبس المعلن! كانت تمنح الوكالة المعترف بها عمولة تصل إلى 15 في المائة. ولكن، كان هناك، في الواقع العملي ثلاثة مواقف للتعويضات:

- 1- بالنسبة للحسابات الصغيرة، حيث قد تطلب الوكالة أتعاباً بالإضافة إلى العمولة تعويضاً عن الدخل المنخفض.
- 2- بالنسبة للحسابات متوسطة الحجم، حيث عمولة الوسيلة مرضية لكلا الطرفين، وتزود الوكالة بأساس دخل معقول.
- 3- بالنسبة للحسابات الكبيرة، حيث يطلب العميل من الوكالة تخفيض جزء من العمولة، عندما يبدو دخل الوكالة ضخماً بصورة غير ملائمة.

بطريقة التوضيح:

- الموقف الأول. ينفق العميل £10.000. تحصل الوكالة على £1.500 في عمولة الوسيلة، ولكن تكلفتها تبلغ £4.000. إنها قد تطلب أتعاباً £2.500 لتعويض الفرق.
- الموقف الثاني. ينفق العميل £100.000. تكسب الوكالة £15.000 كعمولة تبلغ مصروفاتها £14.000، ومن ثم. تحقق ربحاً صغيراً £1.000. لا توجد مجادلات!
- الموقف الثالث. ينفق العميل 10 مليون £. تستحق الوكالة نظرياً 1.5 مليون £ في عمولة الوسيلة. تصل تكاليف الوكالة 1.0 مليون £. الربح هنا يبلغ £500.000 وينظر إليه على أنه مبالغ فيه، ويطلب العميل تقاسم الربح 50:50 لكل منها.

إن ما يعنيه هذا أن مكافأة الوكالة قد أصبحت أكثر تعقيداً عما كان عليه الوضع سابقاً، وأن نظام العمولة لم يعد كافياً في عدد كبير من الحالات.

مصروفات أساسها التكلفة - زائد

يعمل كثير من الموردين على أساس التكلفة - زائد. هذا شائع بالنسبة للمطابع، بيوت البريد المباشر، تثبيت حوامل المعارض، المسوّقين عن بعد، شركات إنتاج الأفلام، والجهات التي تستضيف آخرين.

عموماً يطبق نظام التكلفة - زائد، عندما ينتج المورد فعلياً سلعة أو خدمة محسوسة ومادية، ويمكنه حساب أساس تكلفة الإنتاج. هنا يستطيع المعلن أن يفحص لاكتشاف، إذا كان ممكناً، الهامش على التكلفة الأساسية. من الطبيعي ألا يكون المورد دائماً سعيداً للإشارة إلى هذا الهامش. ولكن، من السهل نسبياً حساب التكاليف.

هنا بالطبع، السؤال الرئيسي يتمثل في تقرير قيمة الهامش الذي يضاف إلى التكاليف. توجد غالباً قواعد للصناعة، كما هو الحال في المطابع. من الطبيعي قبول الهامش المعتدل، ولكن يجب أن يكون خاضعاً للتفاوض الواضح والانفتاح.

الأتعاب

الكثير من ترتيبات الوكالة - العميل أساسها الأتعاب كما في عقود العلاقات العامة. الأمثلة مرة أخرى، أتعاب التصميم والابتكار. هنا قد يبرز عدد من الصعوبات؛ على سبيل المثال:

- لا توجد معايير للتكاليف أو متوسطات للمقارنة.
- الأتعاب لا تكون بالضرورة مرتبطة بالمخرجات.

تطلب مجموعة التصميم (أ) £25.000 لتصميم رمز الشركة، وتطلب مجموعة التصميم (ب) 2.500 لنفس الغرض. هل مجموع التصميم (أ) مجموعة لصوص؟ أو أن مجموعة التصميم (ب) مجرد درجة ثانية. ولا تستحق المزيد؟

نظام عمولة السيولة عبارة عن عملية ميكانيكية. نظام الأتعاب - لسوء الحظ - ربما يقترب كثيراً من التقدير الشخصي.

عندما تكون الأتعاب هي المطلوبة يجب على المعلن أن يطلب التعبير. عملياً، تقوم معظم الأتعاب على مدخل أو آخر من المدخلين التاليين:

1- ما سوف تحمله الحركة.

2- وقت الموظفين.

المدخل الأخير - وقت الموظفين يتم حسابه، معدل الأجر في الساعة بالنسبة للمرتبات يحسب أيضاً، وتضاف المصروفات العامة. من حق العميل، ويجب أن يحصل على شرح واف. هنا، من الأمور العادية تمامًا أن يطلب العميل من المورد أسماء الموظفين وأوقات عملهم في برنامج الإعلان لتحويلها إلى أساس شهري لتقدير تكلفة المرتبات.

متى تدفع؟

When To Pay?

عادة، مهام الطلقة الواحدة تدفع عند الانتهاء. قد يطلب أحياناً أن يكون الدفع على أساس مرحلي، مع نسبة تدفع كعمولة في منتصف الطريق.

مع المصروفات المستمرة لوكالة الإعلان، سوف تطلب الوكالة الدفع:

- شهرياً، بالنسبة للوسائل الشهرية.
- عند الانتهاء بالنسبة للإنتاج والمهام الخاصة.

سوف يطلب العميل فترة ائتمان معقولة: القاعدة 30 يوماً. ومما يدعو إلى الاهتمام، أن العميل قد يتسلم شروط ائتمان أكثر سوءاً عندما يشتري الوسيلة مباشرة، وقد يطلب منه أحياناً الدفع مقدماً، عندما لا يكون معروفًا بواسطة تلك الوسائل. قد تكون الوكالات أكثر تحرراً.

نوع الموردين

Type of Supplier

يحتاج المعلنون إلى البحث عن موردين متخصصين، بمعنى، أولئك الأكثر ملاءمة للمهمة المطلوب إنجازها. يميل الموردون إلى ألا يُعرفوا كعمارسين عامين، ولكن كأصحاب مهن محددة. يطلب المعلن خدمة محددة لمهمة محددة. ومن ثم، يجب على المعلن تحديد طبيعة المهمة، وطبيعة الخبرة التي تتفق مع المهمة. بالنسبة لوكالات الإعلان، يوجد نطاق واسع من الخبرة. تتجه الوكالات إلى التخصص. على سبيل المثال:

- وكالات الاستقطاب.
 - وكالات دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال.
 - وكالات السلع عالية التكنولوجيا.
 - وكالات التسويق المباشر.
 - وكالات متخصصة في السفر وأوقات الفراغ.
 - وكالات الشؤون المالية.
 - وكالات ذات خبرة في الأعمال الحكومية المحلية.
 - وكالات متخصصة في الوسائل الجديدة وتكنولوجيا المعلومات.
- يساير المعلن بين المعالم الأساسية للوكالة والمعالم الأساسية للمشروع. بالنسبة لبعض الموردين، يجب أن تكون الملاءمة من نوع المهمة، مثل:

المطابع

تلك التي تلائم التشغيل كبير الحجم أو التشغيل صغير الحجم أو مواد العرض، الطباعة على البلاستيك. تختلف المطابع بكثافة في الخبرة والتكنولوجيا المتقدمة.

شركات أفلام TV

اختصاصيو الرسوم المتحركة، أصحاب الشركات لأخذ لقطات على المواقع، أولئك المتميزون في قيم الإنتاج الكبير. وأولئك المتميزون في الصغير.

جماعات التصميم

أصحاب الخبرة في حقول معينة مطلوبة. مرة أخرى، تختلف الخبرة اختلافًا واسعًا. بعض المصممين أداؤهم أفضل في حالات كتيبات الإعلان الصغيرة، البعض في مجال التعبئة، البعض بالنسبة لرمز المنظمة، وتصميم الشركة.

مرة أخرى يختلف الموردون بحسب الحجم والموقع. بعض المعلنين يشعرون بالراحة مع الموردين الكبار. البعض يفضل الأصغر. البعض ليس لديه آراء حول الحجم.

ومع ذلك، وبالتأكيد، يفضل كثير من المعلنين، المورد الذي يستطيع أن يقدم ما هو ملائم، من يكون محليًا الذي يستطيع أن يوفر استجابة سريعة.

والمطلب الذي يتزايد باستمرار هو الخدمة. يجب على المورد ليس فقط إنتاج السلعة بسعر معتدل، ولكنه يفعل هذا بسرعة، بسهولة، واعتمادية. لا يريد المعلن أن يكون متشددًا. قد تكون الخدمة أكثر أهمية من أي شيء آخر.

كيف تختار؟

How To Select?

إن اختيار شريك العمل الصحيح مسألة محورية. يجب على المعلن أن يتناول هذه المهمة بطريقة مهنية.

تحديد الهوية

كيف يحدد المعلن هوية مورد جديد؟ توجد أساليب متنوعة:

- سؤال الأصدقاء والزملاء في شركات أخرى.
- الاتصال بالمنظمات المهنية (كثير من الموردين ملتحقون بهيئات مهنية يمكنها أن تقدم المساعدة).
- الفحص من خلال الأدلة المهنية، أو قوائم العضوية.
- سؤال الموردين الحاليين الآخرين: الوكالات أصحاب مهن الطباعة وبيوت البريد سوف تسمى المصممين.

- استخدام طريقة البحث المهني. توجد أعمال استشارية كثيرة للمساعدة في اختيار وكالات الإعلان. إنها مفيدة في مجالات الخبرة والمعرفة العامة، ولكنهم يمكن أن يكونوا متطفلين، مكلفين، ويفرضون آراءهم أو يحاولون بيع أصدقائهم القدامى.
- تسيير الإعلان. إن الإعلان بالنسبة للموردين قد يصيب أو يخطئ. قد لا يستجيب الموردون الجيدون.
- قراءة الصحف المهنية. توجد هنا مشكلة التحيز، أو حقيقة أن بعض الموردين يتجنبون لغت الأنظار إليهم.

التقييم

غالبًا يغطي اختيار مورد جديد مهم، مثل وكالة إعلان مرحلتين: إعداد قائمة طويلة بالمرشحين المعتمدين، وحذف بعض الأسماء، وصولاً إلى قائمة قصيرة مع وجود آلية اتخاذ قرار الاختيار النهائي.

يحتاج المعين إلى رسم صورة الملامح أو الخطوط العريضة للخدمة المرجوة:

- هل محلية أو قومية؟
- ما الخبرة الخاصة؟
- ما الحجم؟
- ما نوع الموارد المتخصصة المطلوبة؟
- ما الخدمات المطلوبة؟
- ما الميزانية؟

سوف تفحص قائمة الموردين المرشحين مقابل هذه المعايير. يجب عمل ثلاثة أشياء حينئذ؟

- 1- سوف يطلب من المرشح أن يقدم عينات من أعمال سابقة مماثلة، ويشرح نوع الأعمال التي قام بأدائها لعملاء آخرين.
- 2- سوف يطلب من المرشح أن يحدد الفريق أو الشخص الذي سوف يعمل مع العميل. سوف يتم فحص أولئك الأفراد عن كثب.
- 3- قد يطلب من المرشح، حينئذ عرض اقتراح بالكيفية التي سوف يخدم بها

العميل أو المساعدة على حل مشكلته. قد يتم هذا بصورة غير رسمية، في المناقشات، أو بصورة رسمية كتقرير تفصيلي. قد يطلب أحياناً من وكالة الإعلان أن تقدم عينة من العمل الابتكاري المرتبط بمنتج العميل. مثل هذه التقديمات التأملية تزداد حالات تكرارها باستمرار.

أخيراً، سوف يطلب من المورد المرتقب توصيف التكاليف أو تقدير أو تسعير لتكاليف الخدمة.

إذا كان هناك شك من جانب المعلن، فإنه سوف يبحث عن المراجع المهنية أو يذهب إلى مصلحة السجلات التجارية للاطلاع على تعاملات المورد وتاريخه الماضي.

إذا كان الموقف مريحاً، الشروط مقبولة والفكرة معقولة، فإن المعلن سوف يعمل على إنهاء التعاقد. وهنا من المعتاد، والممارسة السليمة للأعمال، أن يضع المعلن شروط العقد وليس المورد.

قائمة حصر الموردين

- ما نوع المورد المطلوب؟
- ما هو الموقع أو المنطقة المفضلة؟
- ما هي الخبرة المطلوبة:
- أساليب؟
- تجارب؟
- ما الخدمة المدعومة الضرورية؟
- هل هناك حجم مفضل للمورد؟
- ماذا يجب أن يكون عليه سجل أعماله ومستوى نجاحاته السابقة؟
- ما نوع الشركات الأخرى التي يجب أن يكونوا متعاملين معها؟
- هل المطلوب أشياء معينة قاصرة تحديداً؟
- ماذا يجب أن تكون عليه دقة وظيفتهم؟
- ما مدى حجم الميزانية؟
- كيف سوف يعوّض المورد مالياً؟
- هل لدى المعلن معيار أو قاعدة حول حجم ومحتوى التعويض؟
- ما هي الشروط الائتمانية المطلوبة؟
- كم عدد أيام الائتمان التي حصل عليها المورد؟
- إلى من سوف يرفع المورد تقاريره؟
- هل المعلن على استعداد أن يدفع للمورد مقابل التقديم التأملي أو شريحة عمل متقدمة؟
- أي فرد أو أفراد سوف يخصصها المورد للتعامل؟
- كم حجم الوقت الذي سوف يلتزمون به؟
- كيف سوف يفوضون؟
- ما نوع التفويض؟
- مما يتكون هذا التفويض؟