

الفصل (١٥)

دور الإعلان العالمي

The Role of Global Advertising

التقديم

يزدهر الإعلان التجاري في بيئة المشروع الحر. تتطلب الاقتصاديات القائمة على السوق الإعلان لكي تنجح في تجارتها التي تتناول السلع والخدمات سواء محلياً أو عالمياً. اليوم، الصناعة الثقافية، كأى صناعات أخرى تسعى إلى إجراء حملات تسويقية وإعلانية لخلق وعي المستهلك وزيادة المبيعات. إنها-الاقتصاديات- تفعل هذا قومياً، وبصورة متزايدة عالمياً. حيث أن الشركات الأساسية متعددة وسائل الإعلام أصبحت بصورة كبيرة عالمية، ولذلك تزداد حاجتها إلى الإعلان العالمي. الشركات الكبيرة الأساسية مثل Ford، شركات الطيران البريطانية، ديزني، مايكروسوفت، GM، BP، مكدونالدز وغيرها، قد وضعت جميعها استراتيجيات عالمية مقنعة، تتضمن رؤية الشركة العالمية مع صوت أو فكرة أساسية واحدة. الآن يسعى الكثير من الشركات متعددة الجنسيات إلى النقاط وكالة إعلان واحدة لها امتداد عالمي لتوفير سلسلة واسعة من الإعلانات ذات الصلة بالخدمات. المشكلة الكبيرة التي لم تحل بعد في الإعلان العالمي أنه لا يزال يركز حول الجدل التاريخي المتعلق بمعايرة كل الإعلان مقابل تكييف النسخ والاستراتيجيات طبقاً للأسواق والأذواق المحلية. في المستقبل، من المحتمل أن المقاييس سوف تخضع للكثير من الجدل حول منهج المعايرة حيث تسعى الشركات متعددة الجنسيات إلى المزيد من اقتصاديات الحجم، ومع ميزانيات الإعلان الضخمة، سوف تطلب دوراً أكبر في عملية اتخاذ القرار.

شكل ١-١٥

قمة ١٠ شركات إعلان في ٢٠٠٩

1 WPP Group (United Kingdom)	١ شركة بريطانية
2 Omnicom Group (United States)	٢ شركة أمريكية
3 Interpublic Group (United States)	٣ شركة أمريكية
4 Publicis Group (France)	4 شركة فرنسية

5 Dentsu Inc. (Japan)	٥ شركة يابانية
6 Aegis Group (United Kingdom)	٦ شركة بريطانية
7 Havas Advertising (France)	٧ شركة فرنسية
8 Iiakuholdo DY Holdings (Japan)	٨ شركة يابانية
9 MDC Partners (United States and Canada)	٩ شركة أمريكية/ كندية
10 Asatsu-DK (Japan)	١٠ شركة يابانية

قد أصبح التوسع في وكالات الإعلان متعددة الجنسيات الأساسية مكوناً أساسياً في الإعلام الدولي لثلاثة أسباب:

١- الشركات المنتجة للسلع والخدمات وأيضاً المنتجات الثقافية تتجه إلى العولمة وتأخذ منها وكالات الإعلان ومع التوسع في الاقتصاد العالمي، أيضاً يتوسع الإعلان عالمياً.

٢- منافذ وسائل الإعلام المتعددة، والتي تذهب إلى كل قارات العالم، تحتاج إلى شركات إعلان ناجحة تجري لها حملات إعلانية تولد إيرادات وتجذب عملاء لتغطية تكاليفها وأرباحها.

٣- تكنولوجيات وسائل الإعلام الإلكترونية القائمة على الأقمار الصناعية والكابلات والشبكات قد ولدت في المقابل الطلب على استخدام وكالات الإعلان لتطويع قاعدة كافية من العملاء لتلبية الخدمات أو المنتجات الجديدة.

الأقسام التالية تلقى الضوء على وكالات الإعلان العالمية الرئيسية، والتي ترتب أنفسها الآن باعتبارها الشركات الأكبر في العالم (الشكل ١٥-١). اليوم هذه وكالات الإعلان التي تعتبر حقيقة عالمية في المجال. إنه من الصعب أن تفهم الإعلام الدولي في بيئة عالمية في الحال أو في المستقبل بدون وكالات الإعلان العالمية كمكون أساسي.

قمة ١٠ شركات تستخدم الإعلان على المستوى العالمي تحتوى فقط على أربع شركات متعددة الجنسيات ومقرها US: بروكتر&جامبل، GM،

Time Warners, Ford منها أيضاً اثنان من شركات الإعلام هي Time Warner and Sony، (أنظر الشكل ١٥-٢). إنها مجتمعة تنفق أكثر من ١١ بليون \$ سنوياً على الإعلان العالمي التنافسي.

شكل ١٥-٢

قمة ١٠ شركات تستخدم الإعلان عالمياً طبقاً لانفاقها

عام ٢٠٠٨

1 Procter & Gamble	١ بروكنز & جامبل
2 Unilever	٢ اسم الشركة
3 L'Oreal	٣ اسم الشركة
4 General Motors	٤ جنرال موتورز
5 Toyota	٥ تويوتا
6 Ford Motor Company	٦ شركة فورد موتور
7 Johnson & Johnson	٧ جوتسون & جونسون
8 Nestle	٨ نستلّة
9 Coca-Cola	٩ كوكاكولا
10 Honda	١٠ هوندا
11 Sony	١١ سوني

WPP

WPP أكبر مجموعة إعلان وخدمات إعلامية في العالم. إنها تتكون من أكثر من ٧٥ شركة، مع أكثر من 2,000 مكتب عالمي تعمل في ١٠٧ دولة. تستخدم WPP أكثر من 135,000 موظف. في النصف الأول من عام ١٩٨٧ حولت WPP اهتمامها إلى سوق الولايات المتحدة الأمريكية، وتمكنت العديد من الشركات الأمريكية. إنها أكبر مجموعة إعلام في العالم، توفر خدمات لكل من

العملاء المحليين، ومتعددي الجنسيات، والعالميين، بما في ذلك أكثر من ٣٠٠ شركة Fortune (إحصاء أكبر ٥٠٠ شركة عالمية). انخرطت WPP في الإعلان، تخطيط وسائل الإعلام، بحوث السوق، العمل الاستشاري، علاقات عامة، تخصص اتصالات إعلامية. أكثر من ٥٠ في المائة من مبيعات WPP يأتي من الإعلان، ٨٨ في المائة منه خارج UK. إنها وكالة الخدمة الكاملة متخصصة في تخطيط، إنتاج، ووضع الإعلان للعملاء في كل الفئات ابتداء من إعلانات الراديو، الملصقات، الطباعة، إلى إعلانات التلفزيون التفاعلية، إلى الانترنت. بعض عملاء WPP العالميين هي شركة IBM، جنسون & جنسون، نستله. كانت إيراداتها السنوية عام ٢٠٠٨ أكثر من ١٢.٣ بليون \$

من خلال شركات WPP التابعة، استطاعت المجموعة التحرك إلى مجالات جديدة مثل الانترنت، التنقيب عن البيانات، نمذجة السلوك، والاحتفاظ بالعميل. في عام ٢٠٠٠ اشترت WPP شركة Young & Rubicam بمبلغ ٤.٧ بليون \$ لتصبح أكبر مجموعة إعلان وخدمات. إن لديها شركة تابعة للتسويق العالمي تسمى Wunderman التي تركز على التكنولوجيات لمساعدة العملاء في التجارة الإلكترونية، وحاجات وحلول التسويق القائم على الانترنت. لدى Wunderman أكثر ٦,٠٠٠ عامل، يعملون في أكثر من ٥٠ دولة.

Omnicom Group, Inc.

مجموعة أو منى كم

مجموعة "أومنى كم" ثاني أكثر منظمة إعلانية دولية ومقرها US. تكونت في ١٩٨٦. إنها شركة قابضة استراتيجية. إيراداتها في عام ٢٠٠٨ يزيد على ١٣ بليون \$. إنها، مثل الشركات الإعلانية العالمية الأخرى عانت ببطء النمو منذ ٩/١١. تستخدم "أومنى" 68,000 موظف، وقد نمت حديثاً مع إضافة شركات تابعة جديدة. الشركات من العملاء ذات المكانة تتضمن بيبسي كولا،

ماكدونالدز، GE، Chrysler. توفر أيضاً "أومني" الخدمات التسويقية والاستشارية من خلال وحدة خدمات الوكالة المتنوعة.

تعمل مجموعة "أومني" من خلال ثلاث شبكات عالمية (BBDO,) (DDB, TBWA)، بالإضافة إلى سلسلة من الوكالات المستقلة

BBDO العالمية، مركزها الرئيسي في مدينة نيويورك تدير تقريباً ٣٠٠ مكتب، في ٧٧ بلداً. في الفترة من ١٩٩٤ إلى ١٩٩٨ حصلت على ٢٠٠ جائزة الإعلانات الإذاعية، في منافسات الشركات الخمس العالمية الرئيسية، أكثر من أي وكالة أخرى. DDB العالمية، مقرها مدينة نيويورك، تدير أكثر من ٢٠٠ مكتب، في ٩٠ دولة. في مهرجان "كان" العالمي للإعلان رقم (٤٥)، فازت DDB بعدد ٤٥ أسداً (رمز الأوسكار)، أكثر من أي شبكة إعلان أخرى، للسنة الثالثة. TBWA العالمية، الأخيرة في شبكات "أومني" ومقرها الرئيسي أيضاً مدينة نيويورك. تدير هذه الشبكة ٢٥٨ مكتباً في ٧٧ دولة، وكالة العام المبتكرة على مدى ٤ سنوات متتالية. تصدر مجلة الابتكار التي تحمل اسمها.

Interpublic Group of Companies, Inc.

مجموعة شركات ما بين الجمهور (IPC)

IPC، في المرتبة الثالثة لمجموعة الإعلان على المستوى الدولي، مقرها الرئيسي مدينة نيويورك، وتستخدم أكثر من 45,000 شخص. إنها تخدم إجمالاً أكثر من 4,000 عميل، على المستوى الدولي، المنطقة، المحلي. لدى IPC الآن خمسة أقسام تعمل على مستوى العالم في مجالات الإعلان، التسويق، والحاجات الاستراتيجية الأخرى للعملاء. كان إيراد IPC في عام ٢٠٠٨ أكثر من ٦ بليون\$. على مدى ٢٠ سنة سابقة قد زاد إيراد IPC أكثر من 1,100 في المائة، وصافي الدخل 1.800 في المائة.

لدى IPC مكاتب في أكثر من ١٠٠ بلد. وحدة العلاقات العامة PR بها، واحدة من أكبر شركات العلاقات العامة في العالم. IPC المنظمة الأم لعدد متنامي من وكالات الإعلان الرائدة، وشركات الإعلام التسويقية. كشركة قابضة، تخلق IPC الإعلانات خلال شبكاتها العالمية: McCann-Erickson, Gotham, MRM، وأخرى. تشكلت مجموعة Erickson العالمية كشركة اتصالات إعلامية على مستوى العالم. إنها متخصصة لتوفير الطيف الكامل لخدمات التسويق، البحوث، الإعلام عالي الجودة. إنها واحدة من شبكات وكالات الإعلان الأكثر قوة في العالم، ولديها محفظة سريعة التوسع من شركات الإعلام التسويقي والتي تعمل على التوازي مع وكالات الإعلان.

Publicis Group

مجموعة ببلسيس

"ببلسيس" أكبر وكالة في أوروبا، أسست في ١٩٢٦. لديها أكثر من 45,000 عامل، في ١٠٤ دولة. منذ ١٩٩٨، إحدى شركاتها التابعة Publicis & Hal Riney، مقرها في سان فرانسيسكو. إنها تزود الشركة الأم بموضع قدم في أمريكا الشمالية المربحة.

في عام ٢٠٠٠ اشترت "ببلسيس" شركة Saatchi & Saatchi مقابل 1,9 بليون \$ كجزء من توسعها العالمي. في عام ١٩٩٩ اشترت ببلسيس ٤٠ في المائة من Burrell للاتصالات الإعلامية ومقرها شيكاغو. Burrell وكالة إعلان كبيرة متخصصة في أسواق الأمريكان الأفارقة. تسعى "ببلسيس" لكي تصبح وكالة أوروبية وعالمية، على أن تقدم سلسلة واسعة من الخدمات.

شركة Saatchi & Saatchi القابضة الدولية لديها الآن عمليات تشغيل في الإعلان، التسويق، والاتصالات الإعلامية، وتستخدم 6,000 عامل، ولها حوالي ١٥٠ مكتباً في أكثر من ٩٠ دولة، وتخدم عملاء عالميين مثل بروكتر & جامبل، تويوتا General Mills.

في عام ٢٠٠٠ اشترت "ببليسييس Bcom3 ومقرها الولايات المتحدة مقابل ٣ بليون\$. كانت Bcom3 نتيجة اندماج في عام ٢٠٠٠ بين BDM، مجموعة The Leo، ومجموعة The MacManus توفر الشركات المندمجة سلسلة واسعة من خدمات الإعلام مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق، البحوث، وشراء وتخطيط وسائل الإعلام. واحدة من الشركات المندمجة مجموعة Leo، لها تاريخ موضع إعجاب. كان المؤسس Leo Burnett مسؤولاً عن إنشاء البعض من الرموز التسويقية الأكثر نجاحاً في US مثل Tony النمر، مارلبورو الرجل، والعملاق Jolly Green. تأسست الشركة عام ١٩٣٥ لكي توفر سلسلة واسعة من خدمات الإعلان، التسويق، وخدمات الإعلام إلى الكثير من الشركات البارزة على المستوى العالمي. ومع ذلك، كانت الشركات المندمجة لا تزال متوسط الحجم فقط في أرض عمالقة الإعلان، ولذلك، لكي تبقى كان عليها أن تباع إلى "ببليسييس". وفي المقابل، "ببليسييس" التي قد امتلكت شركات رئيسة عديدة تزود الآن عملاءها الدوليين بخدمة تسويقية، متعددة الأوجه. على سبيل المثال، قد اشترت اثنين من قمة الوكالات الرقمية العالمية، Digitas وأيضاً Razorfish. يضع هذا إحساساً استراتيجياً لافتاً، حيث يزداد الإعلان القائم على الانترنت، بينما يهبط في نفس الوقت الإعلان التلفزيوني، وإعلان الصحف

Dentus Inc

شركة دنتسيو

"دنتسيو" خامس أكبر وكالة إعلان عالمية، ورقم واحد في اليابان. ترجع جذور "دنتسيو" إلى عام ١٩٠١ عندما أسس Hoshiri Mitsunaga الشركة اليابانية لخدمة التلغراف والإعلان. بحلول عام ١٩٤٦، قد أصبحت "دنتسيو" كياناً للبحث الإذاعي، العلاقات العامة، والإعلان، والتي حدثت جهودها من خلال الاعتماد الكثيف على بحوث السوق. في عام ١٩٥١ ضمت "دنتسيو" أقسام الراديو والتلفزيون معاً لإنشاء إذاعة اليابان التلفزيونية الأولى. بحلول عام ١٩٥٩، قد توسعت "دنتسيو" إلى US بافتتاح مكتب لها في نيويورك.

بحلول العقد الثامن (١٩٨٠) وسعت جهودها مع خدمة الإعلام الكلية، وفتح المزيد من المكاتب في أوروبا والشرق الأوسط.

لدى الشركة أكثر من 15,000 عامل، ومركزها الرئيسي في طوكيو اليابان. تدير الشركة ٣٢ مكتباً في ٢٧ بلداً حول العالم. إن لديها قسم متخصص في تسويق الألعاب الرياضية. يقدم المديرون لدى "دانتسيو" خدمة إعلام كلية تتضمن خدمات محاسبية، بحوث تسويق وتخطيط استراتيجي، تنمية مبتكرة، خدمات وسائل إعلام، اتصالات إعلامية، وسائل إعلام حديثة، وإعلان رقمي، ونظم تدعيم الإعلان

Aegis Group

مجموعة إيجس

مجموعة "إيجس" مركزها الرئيس في لندن. لديها أكثر من 16,000 عامل، في حوالي ٨٠ بلداً حول العالم. انبثقت الشركة عام ١٩٩٠ عن مجموعة WCRS، والتي يرجع تاريخها إلى عام ١٩٧٩. لدى "إيجس" قسمان أساسيان: وسائل إعلام إيجس، وقسم Synovate. يركز قسم وسائل إعلام إيجس على التسويق ويحقق ٦٠ في المائة من مجموع إيرادات إيجس، بينما يركز القسم الآخر على بحوث السوق. يعمل Synovate مع عدد من الشركات ابتداءً من صناعة السيارات إلى شركات الترفية.

Havas Advertising

إعلان هافاس

وكالة إعلان هافاس وكالة أوروبية رائدة. تعمل في أكثر من ٨٨ دولة بالإضافة إلى أوروبا، تستخدم حوالي 15,000 شخص على مستوى العالم، إيراداتها في عام ٢٠٠٥ بلغت ٢ بليون دولار. يمثل اليورو ٥٩ في المائة من إيراداتها، تعتبر لاعب أساسي مع فرنسا، توفر US ٣٠ في المائة من إيراداتها. حيث أن ٧٥ في المائة من كل الإعلان العالمي يأتي من شركات US، فإن وكالات الإعلان التي ليست أمريكية تحتاج إلى شبكة فعالة من الشركات التابعة في الولايات المتحدة لكي تنجح كشركات عالمية. في أمريكا اللاتينية، تعمل "هافاس" في المكسيك، البرازيل، والأرجنتين. "هافاس" وكالة عالمية، يجب أن تزيد من أنشطتها متعددة الثقافات من خلال استراتيجية عالمية تعتمد على شبكة واسعة من مديريين عالميين.

Hakuhodo Dy Holdings

ممتلكات هاكيهودو داي

"داي" ثاني أكبر شركة تكتل إعلاني في اليابان، وترتبه الثامن على مستوى العالم. مركزها الرئيسي في طوكيو. أنشئت الشركة القابضة في أكتوبر ٢٠٠٣، لديها أكثر من 8,000 فرد، وفرعين أساسيين، شركاتها في مجال الإعلان، وشركاتها في مجال وسائل الإعلام المتكاملة. تتضمن شركات الإعلان: Hakuodo, Daiko, and Yomiko. يعود تاريخ هاكيهودو إلى عام ١٨٩٥، وبالإضافة إلى ٢٢ مكتباً في اليابان، لديها ٦٨ مكتباً في ١٨ دولة حول العالم. دياكو أسست في عام ١٩٤٥ وتركز أكثر على الأسواق اليابانية والأسبوية. في عام ٢٠٠٥ كانت إيراداتها الذاتية ١.٥ بليون\$. يوميكو، أسست في ١٩٢٩، وكما هو الوضع مع دياكو، فإنها تركز على السوق المحلي مع

بعض الأنشطة في الصين. هذه الشركات الإعلانية الثلاث توحدت معاً في ٢٠٠٣ أساساً لكي تتنافس بصورة أفضل مع "دنتسو" الخصم التجاري.

MDC Partners

شركاء MDC

شركاء MDC كانت معروفة سابقاً بأنها Maxxcom. أسست عام ١٩٨٠، ولها مقران أساسيان، أحدهما في تورونتو، كندا، والآخر نيويورك، US. تعتبر مجموعة الإعلان الأكبر في كندا. ومع ذلك MC مشهورة بصورة أفضل لممتلكات أمريكية في Crispin. أن لديها تقريباً 6,000 عامل، وفي عام ٢٠٠٨، حققت ٥٨٢ مليون \$ إيرادات. تقريباً خمس دخل MDC يأتي من شركة Sprint بمفردها، مع عملاء آخرين مثل AOL، ذيروكس، فولكس واجن.

Asatsu-DK (ADK)

وكالة يابانية أخرى أسست في عام ١٩٩٩. إنها ثالث أكبر شركة إعلان يابانية، بعد "دنتسيو" وهاكيهودو. لدى ADK ٣٨ مكتباً في ١٥ بلداً حول العالم، ولها علاقات عمل جيدة مع إحدى الشركات التي تعتبر من مستثمريها الأساسيين، مجموعة WPP التي تمتلك ٢٠ في المائة من أسهم ADK. ADK أيضاً لها ٥ في المائة حصة في مجموعة WPP. بينما مخرطة بشدة في الإعلان، فإن أكثر من نصف دخلها يأتي من ممتلكاتها الذاتية والمتمثلة في وسائل الإعلام، وفي التلفزيون. من بين عملاء ADK تويوتا، فيجي، نيسان، هوندا، مرسيدس، وفورد، من بين آخرين.

الاستنتاجات

دور وتأثير الإعلان العالمي مكون أساسي الذي يساعد على تحديد وتجسيد كل من نظريات النظام العالمي والاستعمار الإلكتروني. القائمة التالية تحدد حلقات الربط الأساسية بين وكالات الإعلان العالمي ونظريات النظام العالمي والاستعمار الإلكتروني:

- وكالات الإعلان العالمية الرئيسية مقراتها كلها في البلدان المحورية. إنها تعمل كمستعمرين إلكترونيين نيابة عن العملاء العالميين.
- يكون لزاماً على كل الوكالات الأساسية أن تنشئ مقراتها أو يكون لها شركات فرعية في الولايات المتحدة الأمريكية. تشتري شركات US متعددة الجنسيات عدداً ضخماً من شركات الإعلان العالمية.
- كل الوكالات الرئيسية لها مكاتب في مدن رئيسية أو بلدان محورية أخرى.
- كل الوكالات الرئيسية لها مكاتب في البلدان شبه الهامشية وهذا يمثل المنطقة الأكثر ثراءً بالنسبة للنمو في المستقبل.
- بسبب تشبع ونضج الأسواق المحورية، فإن توسع وكالات الإعلان متاحة أساساً خلال طريقتين: خلال توسع الشركة إلى مدن رئيسية إضافية في المناطق شبه الهامشية، أو خلال تملك وكالات متوسطة الحجم وصغيرة أو دائرة أعمال ذات صلة في البلدان المحورية.
- شركات الإعلان متوسط الحجم مثل "هافاس"، في أوضاع ضعيفة، أو تعد للنجاح في صناعة ذات عمالقة عالميين.
- تستخدم وكالات الإعلان الرئيسية أفرادها على أن يكونوا في أعلى مستويات الابتكار، بالإضافة إلى أساليب بحث حاسمة لكي تنتج للعملاء تسويق وإعلانات وسائل إعلام فعالة. نتيجة لذلك، تعتبر مثل هذه الوكالات لاعبين أساسيين في الاستعمار الإلكتروني للأسواق العالمية.

- لا توجد مراكز رئيسية للوكالات الأساسية في البلدان الهامشية. البلدان في مثل هذه المناطق الأقل وفرة اقتصادية يعتبرون أنفسهم محظوظين إذا استضافوا مكتباً فرعياً من إحدى الوكالات الرئيسية ذات المقر في البلدان المحورية.
- يوجد تحول جوهري يحدث في دوائر أعمال الإعلان. أساساً، وسائل الإعلام التقليدية تعمل على تخفيض نفقاتها أو حساباتها الإعلانية بحوالي ١٠ في المائة. على النقيض من ذلك، مبلغ الإعلان على الانترنت يزيد بحوالي ١٠ في المائة سنوياً.

من منظور الاستعمار الإلكتروني، للإعلان دور وتأثير لافت على أذهان، حياة، قيم، وفي النهاية السلوك الشرائي مقارنة ببرامج الراديو أو الفيديو أو النسخ المطبوعة التي تلجأ إليها وكالات الإعلان. في المستقبل، مع التوسع في الاقتصاد العالمي، والأسواق الدولية، إلى جانب المزيد من تكنولوجيات وسائل الإعلام، سوف تظهر فرص تجارية جديدة، فيما وراء قنوات الكابل، اللاسلكي، والقمر الصناعي، لكي تتضمن الانترنت.

الإعلان صناعة، حيث أصحاب المصلحة الأساسيين يحتاجون إلى أن يستمروا في النمو ويشترخوا شركات أخرى، أو قد يجدون أنفسهم وقد تملكهم بعض الشركات الأخرى الاقترامية في أوروبا، اليابان، أو الولايات المتحدة الأمريكية.