

الفصل الثالث

تنظيم إدارة الإعلان

أن 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 وتوضيح 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.

وحيث نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الاعلاني في المشروع.

ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الاعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الاعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكوناته الأساسية. وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تابعه المنطقي، بواسطة أشخاص أكفاء، وعلى أن يتم تنفيذ كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة.

أن عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل والتخصص على أساس من التخطيط والدراسة. كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع.

وعند تنظيم إدارة الإعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية :

- ١- تحديد وضع إدارة الإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام.
- ٢- تنظيم العمل داخل إدارة الإعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة.
- ٣- تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية في مجال الإعلان غلا جانب الجهود الداخلية لخبرة الشركة.

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، مدى كفاءة ومهارة العاملين في مجال الإعلان بالشركة وأخيرا مدى اقتناع الإدارة العليا لمشروع بفكرة الإعلان وأهميته كأداة إدارية هامة.

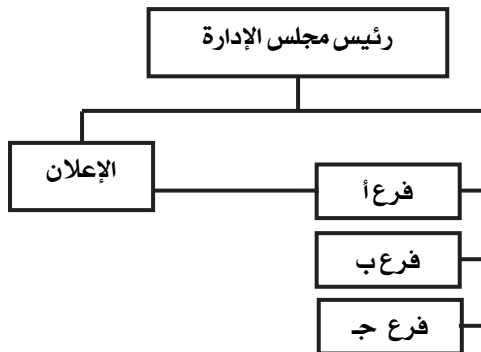
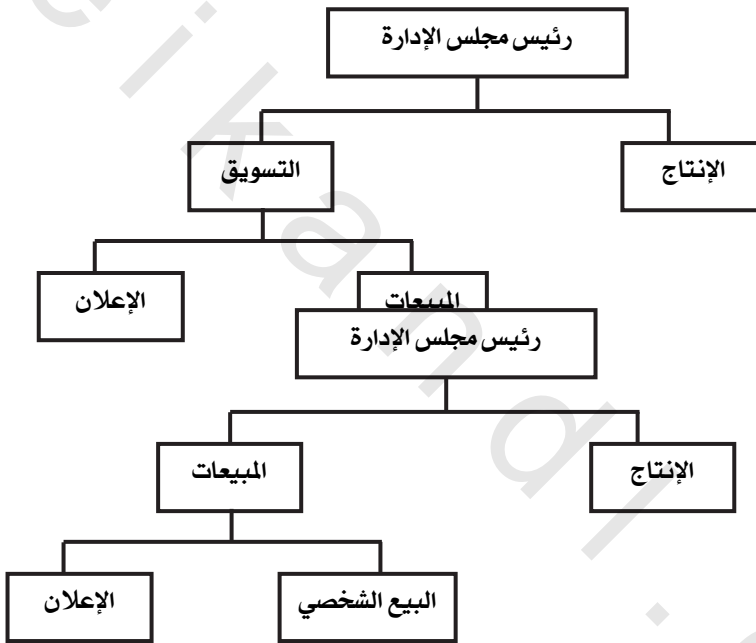
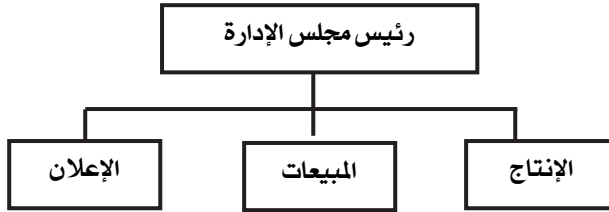
وفيما يلي نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع.

١- اعتبار الإعلان وظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة. ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات في مصر التي تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي. على العكس من ذلك فإن عددا كبيرا من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون 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.

٢- اعتبار الإعلان فرع أساسي من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق. ويعتبر مدير التسويق رئيسا مباشرا لإدارة الإعلان. وهذا النمط التنظيمي يعكس الاقتناع بدور الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. في هذا النمط التنظيمي يعتر الإعلان في نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق، البيع، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك. وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعا وانتشارا في الشركات المصرية. وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسئولا عن نشاط الإعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الإعلان وغيره من عناصر المزيج التسويقي. ومن أهم مجالات التنسيق ذلك الذي يتم بين الإعلان والمبيعات نظرا للأهمية القصوى لتحقيق مثل هذا التنسيق. إذا في كثير من الأحيان تفشل الحملات الإعلانية في أحداث التأثير المناسب بسبب عدم تنسيق نشاط المبيعات وعدم توافر السلعة في الأسواق.

٣- 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.

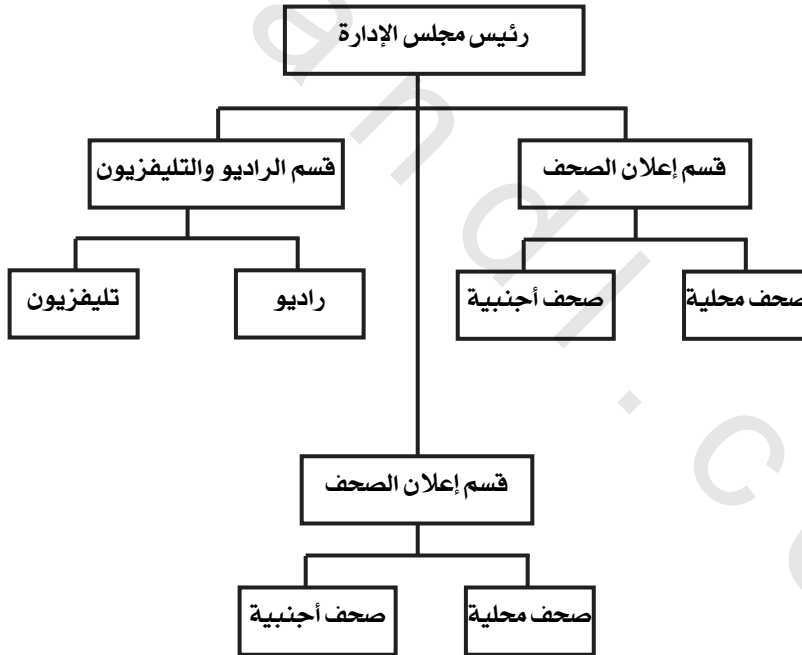
تلك هي بعض الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة ضمن التنظيم العام للمشروع. والشكل التالي يصور عددا من تلك الأشكال التنظيمية. بعض الأشكال التنظيمية لوضع إدارة الإعلان في التنظيم العام



التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

لا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذي يتحدد للإدارة في التنظيم العام للمشروع، كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المواهب والكفاءات المتوافرة لدى المشروع أو الاستعانة بالخبرات الخارجية مثل وكالات الإعلان المتخصصة. في بعض الشركات نجد أن إدارة الإعلان لا تزيد عن مدير الإعلان وبعض الموظفين الذين يتولون إعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الإعلاني للشركة في الوكالة الاعلانية المتخصصة التي تتعامل معها الشركة. وفي عدد من الشركات الأخرى تزداد إدارة الإعلان تعقيدا وتتباين أقسامها ووظائفها حيث تقوم بكافة العمليات والإجراءات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الإعلاني المشروع. وفي بعض الشركات الأخرى يعهد إلى إدارة الإعلان ببعض وظائف ترويج المبيعات مثل إعداد الكتالوجات، إعداد نشرات بمواصفات السلع وما إلى ذلك. والشكل التالي يصور أحد الأنماط التنظيمية الشائعة لإدارة الإعلان.

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان بإحدى الشركات الصناعية



وفيما يلي بعض الأسس التي قد يستند إليها التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

١- التنظيم على أساس وظيفي:

◀ قسم التصميم

◀ قسم التحرير

◀ قسم الإخراج

٢- التنظيم على أساس وسيلة الإعلان:

◀ قسم الصحف

◀ قسم المجالات

◀ قسم الراديو

◀ قسم التلفزيون

◀ قسم الإعلانات الخارجية

٣- التنظيم على أساس السلعة

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لإعداد الإعلانات بكل سلعة رئيسية أو خط منتجات رئيسي للشركة في حالة تعدد تلك السلع أو خطوط المنتجات

٤- التنظيم على أساس نوع المستهلك:

◀ قسم الإعلان الاستهلاكي.

◀ قسم الإعلان الصناعي.

٥- التنظيم على أساس جغرافية.

علاقة إدارة الإعلان بالإدارات الأخرى في المنشأة^(١):

هناك اتصال وثيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات، فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة، فبينما تقوم إدارة المبيعات بعملية البيع الشخصي عن طريق مندوبي البيع تقوم إدارة الإعلان بعملية البيع غير الشخصي عن طريق وسائل النشر، ولا بد إذن من تنسيق العمل بين الإدارتين لكي تحققان هدفهما المشترك.

فقد يستخدم الإعلان في تذليل الصعوبات التي تعترض مندوبي البيع والتمهيد لهم لمقابلة تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك الأخير، وفي هذه الحالة يجب توقيت الجهود الإعلانية لتتفق مع زيارات المندوبين.

كما أن إدارة الإعلان يهملها الاتصال بمندوبي البيع لمعرفة آرائهم في الجهود الإعلانية والمشكلات البيعية التي تصادفهم حتى يمكن أخذها في الاعتبار عند رسم السياسات الإعلانية.

(١) د. حسن خير الله، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩ وما بعدها.

هذا إلى أن الصلة وثيقة بين إدارة الإعلان وإدارة الإنتاج في المنشأة الصناعية فقد يتعطل الإنتاج لسبب أو لآخر مما يستتبع وقف النشاط الإعلاني أو تقليله أو شرح أسباب التعطيل إلى جمهور المستهلكين.

وكالة الإعلان :

وكالة الإعلان هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ. ولكي نفهم كيف تقوم وكالة الإعلان بنشاطها يجب أن نلقي نظرة سريعة على نشأتها وتطورها.

نشأة وكالة الإعلان وتطورها :

لقد بدأت وكالة الإعلان بشخص واحد حين كانت وسائل النشر في الماضي - وكانت معظمها من الصحف تعطي عمولة للأفراد الذين يأتي عن طريقهم أوامر النشر أي أوامر حجز مساحات الإعلان. فقد كانت الصحف في ذلك الوقت غير قادرة على تحمل تكاليف استخدام مندوبين لبيع المساحات الإعلانية فكانت تكافئ أي شخص يأتي لها بأوامر الحجز بإعطائه عمولة. ولكن لم تكن هذه الطريقة عادلة بالنسبة للأشخاص الذين احترفوا هذه العملية، فكان يحدث أن يمر شخص على أحد المعلنين المرتقبين ويحاول أن يحصل منه على أوامر حجز بعد أن يكون قد سرد له قصته البيعية وبين له مميزات الإعلان، ولكنه لا يحظى في النهاية بأمر حجز، وبعد خروجه يحدث أن يمر شخص آخر على نفس المعلن يحاول الحصول منه على أوامر حجز وينجح في ذلك، والحقيقة أن نجاح الشخص الثاني راجع إلى محاولة الذي سبقه أو على الأقل راجع إلى مجهود الاثنين، ولكن الثاني هو الذي يحصل على العمولة ولا يحصل الأول على شئ بالمرّة مما دعى بعض هؤلاء الأفراد إلى التفكير في حل للخروج من هذه المشكلة، فراحوا يدرسون مبادئ الإعلان وأصوله ويعرضون على المعلنين المرتقبين أنه إذا أعطوهم أوامر الحجز فإنهم سيقومون بتصميم إعلاناتهم مجاناً، وبهذا أصبح للمعلنين المرتقبين مصلحة في إعطاء أوامر الحجز لهؤلاء الأفراد الذين سيقومون بتصميم إعلاناتهم مجاناً دون غيرهم، ومن هنا نشأت وكالة الإعلان. فوكالة الإعلان لا تتقاضى أتعاباً من المعلن نظير تخطيط حملته الإعلانية والإشراف على تنفيذها إنا تتقاضى عملة فقط من أصحاب وسيلة النشر على أوامر الحجز التي ترسلهم إليهم.

وقد بدأت وكالة الإعلان في أول الأمر بشخص واحد يقوم بجميع الأعمال أي بالاتصال بالمعلنين المرتقبين وتصميم الإعلانات وتحريرها، وعندما كثرت الأعمال

تكونت وكالة الإعلان من شخصين يقوم أحدهما بعملية الاتصال بالعملاء أي المعلنين المرتقبين ويكون همزة الوصل بين منشأة المعلن وبين الوكالة، ويقوم الثاني بعمليات التصميم والتحرير، يساعدهما موظف أو أكثر للأعمال الحسائية ومثيلاتها.

فلما كثرت الأعمال واتسع نشاط وكالة الإعلان صارت تشكل أكثر من خبير حسب عدد عملائها والسلع والخدمات التي تعلن عنها، فمن ضابط اتصال إلى أخصائي في التسويق إلى خبير في وسائل النشر إلى أخصائي في خلق الأفكار إلى جهاز إداري يخدم هذا الجهاز الفني، حتى وصلنا الآن إلى وكالة الإعلان الضخمة التي تستخدم عددا كبيرا من الخبراء والأخصائيين في جميع فروع الإعلان وجهاز إداري كبير يقوم بعمليات المحاسبة والحفظ والتصنيف والشؤون القانونية وغيرها.

الخدمات التي يمكن للوكالة أن تقدمها للمعلنين:

يمكن تلخيص الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان إلى المعلنين في النقاط التالية:

- ١- تقوم بجمع فيض من الإحصاءات والمعلومات التي تفيد في تخطيط حملات المعلنين.
- ٢- تقيس سوق كل عميل لتحديد نطاقه وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم... إلخ.
- ٣- تجمع معلومات عن طرق ومنافذ التوزيع وتقتراح أنسب الطرق لتوزيع سلع عملائها.
- ٤- تدرس السياسات البيعية والإعلانية للسلع المنافسة.
- ٥- تدرس بالتفصيل السلع التي يزعم عملائها تقديمها إلى السوق.
- ٦- في حالة تقديم سلعة جديدة للسوق تدرس مسألة تسجيل علامة تجارية مناسبة.
- ٧- تدرس المسائل المتعلقة بتصميم العبوة والغلاف.
- ٨- تتابع اتجاهات السوق وتدرس تأثيرها على سلع عملائها.
- ٩- تتعاون مع عملائها في وضع السياسات البيعية وفي طريق تنظيم عمل مندوبي البيع.
- ١٠- تراجع أرقام المبيعات أولا بأول وتدرس أسباب التغيرات التي تحدث فيها.
- ١١- تضع السياسة الإعلانية.
- ١٢- تصمم الإعلانات وتحررها.
- ١٣- تحفظ سجلات للمقارنة بين وسائل النشر المختلفة من جميع الوجوه، وتختار منها المناسب لسلعة المعلن وتقوم بنشر الإعلانات فيها.
- ١٤- تراجع نشر الإعلانات في وسائل النشر المختلفة.

١٥- تتابع نتائج الحملات الإعلانية التي تخططها لعملائها بغية إجراء تغييرات أو تعديلات فيها حسب الظروف.

تطور الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان الحديثة إلى عملائها:

لقد تطورت الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان الحديثة إلى عملائها تطورا كبيرا، فبعد أن كانت الخدمات قاصرة على تصميم الإعلانات وتحريرها اتسع نطاقها بحيث أصبحت الوكالة مستشارة للمعلن في شئون التسويقية والإعلانية، ولكي تقوم بهذه المهمة خير قيام أصبح لازما على وكالة الإعلان أن تتفهم مشكلات المعلن التسويقية والبيعية بالإضافة إلى دراستها للسوق ووسائل النشر والدوافع التي تحرك المستهلكين.

وفي بحث قامت به مجلة Advertising Age عن الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان إلى المعلنين، لوحظ أن معظم التطور كان في محيط بحوث الإعلان، واختبار الرسالة الإعلانية، وبحوث القراء والمشاهدين وتصميم وتحرير الإعلانات ومع أن الناحية الفنية في الإعلان لا تزال تلعب دورا كبيرا في بيع الخدمات الإعلانية إلا أن الاهتمام قد تركز على الخدمات الأولى التي تزيد من الكفاءة الإنتاجية للحملة الإعلانية.

وتؤكد جمعية وكالات الإعلان الأمريكية الخدمات التي يقدمها أعضاؤها إلى عملائهم في ترجمة مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها إلى جمهور أو جماهير معينة، وتقترح الجمعية البرنامج التالي كضرورة ملحة للقيام بهذه العملية على أتم وجه:

١- دراسة سلعة العميل لتقرير مزاياها وعيوبها الكامنة فيها، وكذلك مزاياها وعيوبها بالنسبة للسلع المنافسة.

٢- تحليل السوق الحالي والمرتقب للسلعة من ناحية:

أ- النطاق الجغرافي.

ب- المبيعات المحتملة.

ج- التغير الموسمي.

د- الحالة التجارية والاقتصادية.

هـ- طبيعة المنافسة وقوتها.

٣- معرفة سياسات التوزيع والبيع وطرق تنفيذها.

٤- معرفة وسائل النشر المتاحة التي يمكن استخدامها بكفاءة لنقل مزايا السلعة وخصائصها إلى المستهلكين أو الوسطاء، ويتطلب هذا معرفة المسائل التالية:

أ- خصائص وسائل النشر.

ب- سمعتها وتأثيرها.

- ج- توزيعها.
- د- طرق إنتاجها.
- هـ- تكلفتها.
- ٥- رسم خطة محدودة وتقديمها إلى العميل.
- ٦- تنفيذ الخطة ويشمل هذا:
 - أ- تحرير وتصميم وتنفيذ الإعلانات.
 - ب- التعاقد مع أصحاب وسائل النشر.
 - ج- الإشراف على إنتاج الإعلانات وإرسالها مع التعليمات اللازمة إلى وسائل النشر.
 - د- التحقق من النشر.
 - هـ- دفع تكاليف الإعلان ومحاسبة العميل.
- ٧- التعاون مع جهاز البيع للحصول على أكبر فائدة من الإعلان.

التنظيم الداخلي لوكالة الإعلان:

تمشيا مع التوسع في الخدمات التي تؤديها وكالات الإعلان في الوقت الحاضر صارت تتبع التقسيم الوظيفي في تنظيم أعمالها، وفيما يلي مثال للتنظيم الداخلي لإحدى الوكالات^(١):

البحوث:

تقوم هذه الإدارة بجمع وتبويب وتحليل المعلومات بالمستهلك - دوافعه، آرائه، اتجاهاته، وعاداته الشرائية، والمتعلقة بالسلعة - خصائصها ومميزاتها ونقطتها البيعية، كذلك المعلومات المتعلقة بالسوق - نطاقه، تكوينه، احتمالات توسعه، والمتعلقة بالمنافسة - مركزها، سياستها، وأخيرا معلومات متعلقة بمدى كفاية الخطط الإعلانية.

وسائل النشر:

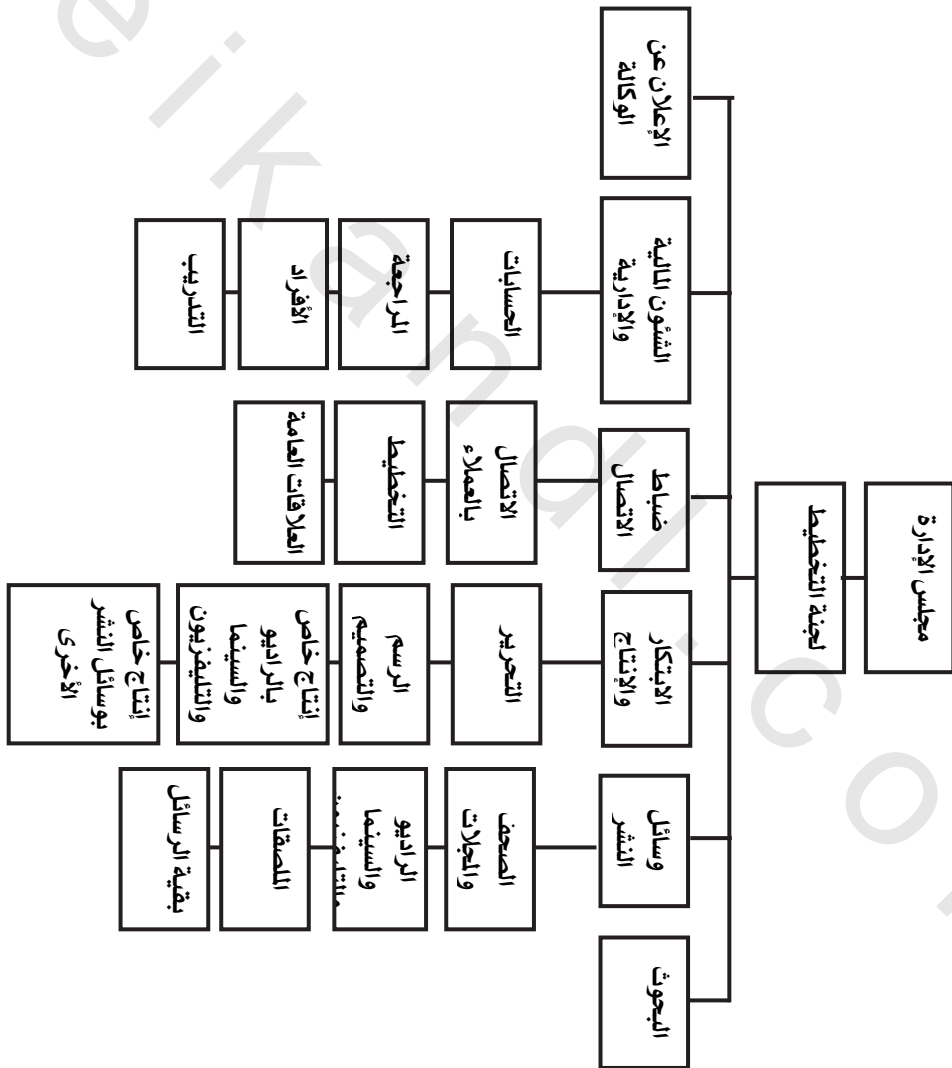
أن عملية اختيار وسائل النشر المناسبة في غاية الأهمية، فالاختيار الخاطئ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين، ولا يقتصر عمل هذا الإدارة على اختيار وسائل النشر المناسبة بل يتعداه إلى تحديد المساحات التي سيشغلها الإعلان - في حالة الصحف والمجلات، أو تحديد الوقت الذي ستستغرقه الرسالة الإعلانية - في حالة الراديو والسينما والتلفزيون.

(1) Source: American Association of Advertising Agencies, The Advertising Business and Career Opportunities (New York, 1956).

ولابد أن يكون هناك اتصال وثيق بين إدارة وسائل النشر وإدارة البحوث فالاختيار السليم يقوم على أساس معرفة إدارة وسائل النشر للمستهلكين المرتقبين وخصائصهم من حيث السن والجنس والطبقة الاجتماعية وطريقة معيشتهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية وتوزيعهم الجغرافي، وهذه المعلومات كلها توجد في إدارة البحوث.

وبعد الدراسة المستفيضة للمستهلكين ولوسائل النشر تقوم هذه الإدارة بعمل جدول لوسائل النشر التي وقع عليها الاختبار مبينا فيه التصميمات والمساحات المقترح حجزها في حالة الإعلانات المطبوعة في الوقت المحجوز في حالة الإعلان المشاهد أو المسموع.

رسم يبين التنظيم الداخلي لإحدى وكالات الإعلان



إدارة الابتكار والإنتاج:

يشمل الابتكار عمليات التحرير والتصميم أما الإنتاج فيشمل إخراج الإعلانات في وسائل النشر المختلفة. وقد تقوم بهاتين الوظيفتين إدارتين منفصلتان كما قد يجمعان في إدارة واحدة.

والابتكار معناه ترجمة الفكرة الإعلانية إلى كلام مكتوب ورسومات وصور وجمعها في تصميم يخدم الفكرة الإعلانية، ويزود كل من المحرر والمصمم بالبيانات عن السلعة والمستهلكين ووسيلة النشر التي تستخدم لكي يقوم بمهمته خير قيام، وليس هدف المحرر هو كتابة قطعة أدبية، كما أن هدف المصمم ليس إنتاج لوحة فنية رائعة، بل هدفهما هو إخراج إعلان يبيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.

وغالبا تقسم إدارة الابتكار قسمين: قسم يقوم بخلق الإعلانات في وسائل النشر المطبوعة وآخر يقوم بها في وسائل النشر المسموعة والمرئية كالراديو والسينما والتلفزيون لما تتطلبه من خبرة ودراية تختلف عن نوع الخبرة الأولى.

ضباط الاتصال:

هم حلقة الاتصال بين المعلنين والوكالة، ويخصص في العادة ضابط اتصال لكل مجموعة من المعلنين أو مجموعة من السلع، وعلى ضابط الاتصال دراسة مشكلة المعلن من جميع نواحيها لنقلها إلى زملائه في الوكالة، ويشترك في لجنة التخطيط، وعليه الحصول على موافقة المعلن على الخطة الإعلانية ثم على التفاصيل أثناء التنفيذ.

الشؤون المالية والإدارية:

وتشمل الحسابات والمراجعة والأفراد والتدريب غيرها من الأقسام اللازمة لسيير أعمال الوكالة.

الإعلان عن الوكالة:

فلا بد للوكالة من الإعلان عن نفسها بكافة الوسائل للحصول على عملاء جدد شأنها في ذلك شأن أي منتج لديه سلعة أو خدمة للبيع، وتستخدم وكالة الإعلان كل إمكانياتها العملية والفنية في إبراز الخدمات التي تقوم بها.

التنسيق بين أعمال الوكالة المختلفة:

تقع هذه المهمة على عاتق ضابط الاتصال، فقد ذكرنا من قبل أن كلا منهم يختص بالإشراف على عدة سلع أو عدة معلنين، فبعد تخطيط الحملة الإعلانية يقوم ضابط الاتصال المختص بتتبع تنفيذها في الإدارات المختلفة حتى يكون كل إعلان في

الحملة معد للنشر في الوقت المحدد له ، فإذا حدث تعطيل في إدارة من الإدارات وجب تعويض التعطيل في الإدارات الأخرى.

نظام الاعتراف بوكالة الإعلان :

قلنا من قبل أن وكالة الإعلان لا تتقاضى أتعابا من المعلنين نظير قيامها بتخطيط حملاتهم الإعلانية والإشراف على تنفيذها ، إنما تتقاضى فقط عمولة من وسائل النشر تبلغ في الغالب ٢٥٪ من قيمة أوامر النشر التي ترسلها إليها وهي لا تتقاضى هذه العمولة إلا إذا كان معترف بها ، أي معترف بها من وسائل النشر ، ولكي تحصل على هذا الاعتراف يجب أن تكون غير تابعة لأي معلن حتى لا تتحيز لأحد ، أو أن تكون تابعة لوسيلة نشر مما يؤثر على النصيحة التي تقدمها لعملائها فيما يختص باختيار وسائل النشر المناسبة ، ويجب أن تحتفظ بالعمولة التي تحصل عليها من وسائل النشر ولا تعيد أي جزء منها للمعلن ، كما يجب أن يكون لديها من الخبراء العدد الكافي الذي يمكنهم من خدمة المعلنين ، وأيضا لديها من الإمكانيات المالية ما يمكنها من القيام بالتزاماتها.

وفيما يلي بعض الشروط التي تفرضها وسائل النشر في بريطانيا لكي تعترف بوكالة الإعلان:

- ١- يجب ألا يقل رأس المال عن ٢٥٠٠ جنيه وفي حالة الشركات ذات المسؤولية المحدودة يجب ألا يقل رأس المال المدفوع عن هذا المبلغ.
- ٢- يجب ألا تكون الوكالة إحدى الشركات التابعة لمعلن ، وألا يكون لأحد من عملاء الوكالة أي مصلحة فيها وبالعكس.
- ٣- يجب أن يكون الإعلان هوا لوظيفة الوحيدة للوكالة.
- ٤- يجب أن يكون لدى الوكيل الخبرة والتدريب الكافيين لممارسة الإعلان ، وأن يكون لديه المكان المناسب للقيام بأعماله.
- ٥- محرم على الوكالة أن ترد أي عمولة تتقاضاها من وسائل النشر بأي صورة من الصور.
- ٦- يجب أن تلتزم الوكالة بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإعلان.

الناشر:

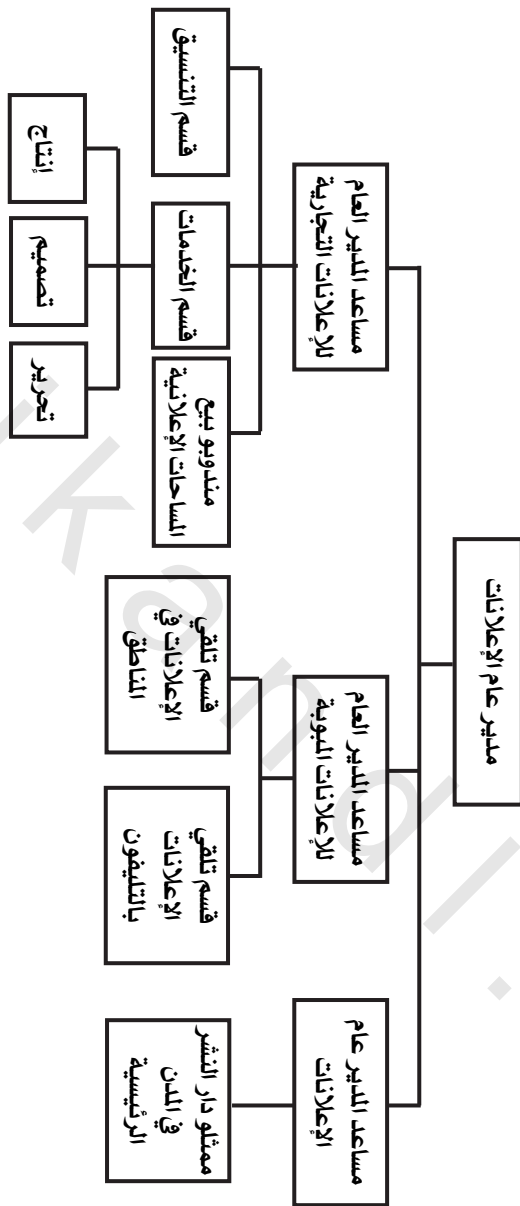
المقصود بالناشر هنا هو صاحب وسيلة النشر ، وهو الذي يتلقى الإعلانات من المعلنين أو وكالات الإعلان وينشرها في وسيلة ولا يقل الدور الذي يلعبه الناشر في النشاط الإعلاني عن دور المعلن أو وكالة الإعلان.

ولكل دار نشر سياسة خاصة بها من حيث التحرير والطابع العام الذي تتخذه وتوزيع صفحات الصحيفة أو المجلة بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية - هذا إذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة، أما إذا كانت راديو أو تليفزيون مثلاً فإنه يحدد الوقت المخصص للمادة الترفيهية والوقت للمادة الإعلانية كذلك يحدد من قبل نوع الإعلانات التي تقبل ومستواها، فبعض وسائل النشر مثلاً لا تقبل إعلانات السجائر أو الخمور أو أصناف معينة من العقاقير.. وهكذا. وخلاصة القول أن لكل وسيلة من وسائل النشر سياسة عامة تسيّر عليها ويتعاون رئيس التحرير مع مدير الإعلانات بالدار في تنفيذ هذه السياسة، فكل منهم يعمل على نجاح الوسيلة وازدهارها. فقد يحدث مثلاً أن يطلب مدير الإعلانات من المسؤول عن التحرير أن يعطيه بعض المساحات المخصصة للتحرير وذلك لمقابلة الضغط عليه من طلبات الحجز، كما قد يحدث العكس بأن يطلب مدير الإعلانات من جهاز التحرير أن يملأ بعض المساحات التي كانت مخصصة للإعلانات لعدم تمكنه من بيعها وهكذا، فإذا لم يكن التعاون كاملاً بين جهازي الإعلان والتحرير فإن النتيجة تكون سيئة بالنسبة للدار كلها.

ويجب ألا يغرب عن البال أن الناشر مسئول عن كل ما ينشر في وسيلته مسئولية أدبية وقانونية، ولهذا وجب على إدارة الإعلانات بالدار التأكد من صحة المعلومات المنشورة، ولزيادة ثقة الجمهور في الإعلانات التي تحملها الوسيلة يذهب بعض الناشرين إلى حد ضمان جميع الإعلانات التي تنشر فيها وذلك بأن يذكروا للجمهور أنه إذا وجد أن السلعة المعلن عنها لا تطابق الوصف الموجود في الإعلان فيمكنه رد السلعة إلى الناشر الذي يتولى رد الثمن، وفي هذه الحالة يطلب الناشر من المعلن ضماناً بهذا الخصوص.

ويختلف تنظيم إدارة الإعلانات عند الناشر من وسيلة إلى أخرى، ولكن في الغالب توجد الأقسام التالية. قسم لإبرام العقود مع المعلنين أو وكالات الإعلان للتأكد من سلامتها ومن أنها لا تخالف سياسة الدار، وقسم للخدمات يقوم بمساعدة صغار المعلنين، وقسم للبحوث والإحصاء علاوة على الأجهزة الإدارية المعتادة.

تنظيم إدارة الإعلانات في صحيفة يومية



تنظيم إدارة الإعلانات في محطة تليفزيون

