

الفصل الرابع

مؤسسات الإعلان

obeikandi.com

مدخل:

يصل الإعلان البائع بالمستهلك، وبعبارة عملية يصل المعلن - بكسر اللام - بالجمهور المستهدف، ولكن البائع أو المنتج لا يستطيع أن يقوم وحده بالعمليات الإعلانية المختلفة، فلا بد له من وسطاء ماديين يساعده في إنجاز إعلانه، ولنفرض أن إحدى المؤسسات قررت تنظيم حملة إعلانية قوامها الملصقات، إن تنفيذ هذه الوسيلة الإعلانية يحتاج على الأقل إلى رسام وإلى مطابع، كما أن الحصول على المواقع يستلزم الاتفاق مع الأشخاص الذين يملكونها، ويتطلب لصق الإعلانات في المواقع التي تم الاتفاق عليها التفاهم مع مؤسسات متخصصة في هذا النوع من النشاط.

وإذا أراد المعلن أن يقوم بنفسه بكل هذه العمليات نحتّم أن يتوجه إلى أخصائي في تنفيذ الإعلانات الملصقة ليعهد إليه بتصميم الإعلان وتصويره وطبعه وعلى المعلن بعد ذلك أن يتفاوض للحصول على المواقع التي يريد أن يلصق إعلانه فيها، أما إن عهد بإدارة ميزانيته الإعلانية كلها لأحدى وكالات الإعلان فإنه يوفر على نفسه كل هذه الجهود.



وفي دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان توجد أربعة أنواع من وكالات الإعلان، فهناك الوكالة الاستثمارية التي تعطي رأيها لعملائها من المعلنين في طريقة تصميم الحملة الإعلانية وإعدادها وتنفيذها، وذلك بعد دراستها من مختلف نواحيها كما توجد الوكالة الإعلانية التي تقوم لحساب عملائها وبأسمائهم بتصميم وإنجاز وتنفيذ ونشر الإعلان بأشكاله وأنواعه المختلفة، وإلى جانب هاتين الوكالتين توجد الوكالة التي تقوم باسم المعلن ولحسابه بتوزيع أوامر النشر على مختلف الدعامات الإعلانية، كما يوجد الفنان الحر الذي يسهم في حدود تخصصه في تنفيذ الحملة الإعلانية طبقاً للتعليمات التي تقدمها الوكالة الاستثمارية أو الوكالة الإعلانية أو مدير الإعلانات في المؤسسة المعلنه.

ولابد لنا من أن نضيف إلى هذه المجموعة التي تتكون من المعلنين المحترفين ومديري الإعلانات الذين يرؤسون إدارات الإعلانات في المؤسسات المعلنه.

أما المجموعات الأخرى فهي مجموعة الدعامات التي تضم كل المؤسسات المتخصصة في استغلال طريق نشر الإعلانات بوصفها مالكة أو ملتزمة صاحبة امتياز ومجموعة الصناعات الإعلانية التي تضم المؤسسات التي تُعنى أساساً بتزويد المعلن أو من يُمثله بمواد إعلانية مصنوعة.

وهكذا نجد أن في استطاعة العميل المعلن أن ينفذ إعلانه بوحدة من هذه الطرق الثلاثة:

أن يتصل مباشرة بالوكالة الاستشارية، وبالفنيين، وبالدعامات، وبالصناعات الإعلانية دون أن يلجأ إلى وكالة إعلانية، بيد أن هذه الإمكانيات نظرية أكثر منها عملية، ذلك أن المعلن الذي يتعامل مباشرة مع الدعامات دون أن يمر بوكالة التوزيع ليستفيد بالعمولة التي تخصصها الدعامات

للموزعين ولا بالخدمات الفنية التي يمكن أن تقدمها هذه الوكالات في مقابل العمولات التي تتقاضاها من الدعامات المختلفة.

أن يتصل مباشرة بوكالة استشارية، والفنيين، وبالصناعات الإعلانية وكأنه يستخدم موزعًا كوسيط بينه وبين الدعامات.

أن يستخدم وكالة إعلانات تقوم في آن واحد بدور المستشار والموزع والفني ويتصل بالدعامات والصناعات الإعلانية والفنيين.

وفي الحاليتين الأوليين يتحتم على العميل المعلن أن يعهد إلى أي إدارة الإعلان في مؤسسة بالاتصال بالإعلانيين على اختلاف أنواعهم وفئاتهم مما يستوجب دعم هذه الإدارة بعدد كافٍ من العاملين، أما إذ لجأ العميل المعلن إلى وكالة إعلانية فإنه لا يحتاج إلى أكثر من مدير واحد لإدارة إعلاناته، وقد يستغني عنه، ويوكل أمر هذه الإدارة إلى المدير المالي في المؤسسة.

المعلن ووكالة الإعلان ثمة خمسة شروط يجب أن تتوفر لكي تتمكن المؤسسة المعلنة من الحصول من وكالة الإعلان على خدمات مرضية.

١) مكافأة أتعاب على أسس متعارف عليها:

إن مكافأة أتعاب وكالة الإعلان يمكن أن تحدد وفق شرط من الشروط الآتية:

أ/ تقدير جزافي لعمل محدود.

ب/ دفعات شهرية خلال فترة معينة.

ج/ عمولة على إجمالي أوامر النشر التي تمت بواسطة وكالة الإعلان.

د/ مكافأة على حصيلة البيع، وذلك بتقدير نسبة مئوية على رقم المبيعات، وعلى زيادة هذا الرقم، بيد أن وكالات الإعلان لم تُعدّ تقبل بهذه الطريقة في المعاملة.

٢) إمكانية المراجعة والمراقبة:

إذا قبلت وكالة إعلان أن تكافأ على أتعابها على أساس معروف من عميلها كان من الطبيعي أن يسمح للأخير بمراجعة دفاتر الوكالة ليتأكد من أنها لا تحقق من وراء إعطاء أوامر النشر أي ربح أكثر من المنفق عليه، ويمكن أن يقوم بهذه العملية خبير محاسب يرضى عنه الطرفان منعاً من إفشاء أسرار أرقام عملاء آخرين.

٣) فترة الإشعار:

يجب على العميل المعلن أن يخطر وكالة الإعلان بتوقفه عن التعامل معها قبل تنفيذ قرار بوقت كافٍ.

٤) التخلي عن حقوق الملكية الفنية:

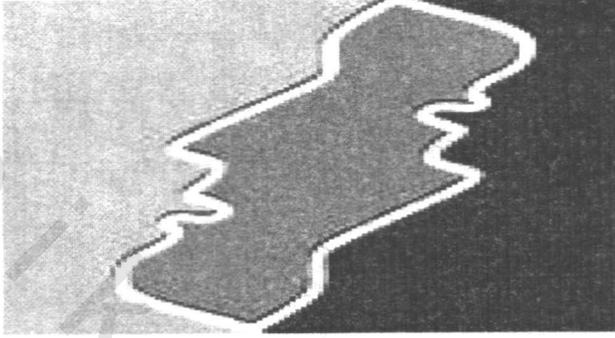
تحتفظ وكالة الإعلان وفقاً للقانون بحقوق الملكية الفنية عن كل الابتكارات التي قدمتها للعميل سواء قبولها أو رفضها، وضمناً لحقوق العميل يجب أن ينص في عقد الاتفاق على تخلي الوكالة عن هذا الحق في مقابل تعويض معلوم.

٥) سر المهنة:

إن استخدام وكالة إعلان يعني اطلاع هذه الوكالة على بعض الأسرار الصناعية والتجارية التي يحتفظ بها عملاؤها، لذا كان من مصلحة العميل أن يطلب مقدماً من الوكالة التي يتعامل معها أن تحترم سر المهنة طوال مدة

العقد المبرم بينهما، وبعد انتهائه كما يمكن للعميل أن يطلب من الوكالة الإعلانية ألا تتعامل مع عميل آخر ينتج السلعة نفسها أو سلعة مشابهة أو منافسة.

كيف تعمل وكالات الإعلان؟



الإدارة العامة:

يهتم المدير العام بالمشكلات العامة؛ المشكلات الإدارية والتجارية والمالية والنقدية، ويكون على اتصال مباشر ببعض العملاء المحتملين سواء وحده أو بواسطة المنتج أو بحضوره، وإذا حتمت الظروف على المدير العام أن يتصل بعميل للوكالة فإن هذا الاتصال يجب أن يتم ما أمكن بحضور رئيس قسم الإعلان الذي يجب أن يحاط في الحال علمًا بالمقابلة وبن نتائجها.

قسم الإنتاج:

إن الحصول على عملاء جُدد لوكالة الإعلان هو شغل المدير العام الشاغل، بيد أن الصدف تلعب دورًا كبيرًا في هذا الأمر هذا، ولا توجد طرق ناجحة للحصول على عملاء جُدد وإن كانت العلاقات الاجتماعية أو التجارية يمكن أن تؤدي دورًا رئيسيًا في هذا المضمار فإنه يمكن تنظيم عملية البحث عن العملاء تنظيمًا رشيدًا، وذلك بتطبيق وسائل ترويج المبيعات ذاتها.

ويعهد بعملية الإنتاج أو البحث عن العملاء الجُدد إلى المدير التجاري أو إلى أحد رؤساء الإعلانات بشرط أن يتمتع بصفات البائع الناجح وأن يكون لديه المعلومات عامة تجارية وتقنية.

رئيس الإعلانات:

يؤدي رئيس الإعلانات في الوكالة وظيفتين؛ فهو يمثل الوكالة أمام العملاء المكلف بهم، ويُمثّل عملاءه أمام أقسام الوكالة الداخلية، وهكذا فإن معظم الاتصالات بين الوكالة والعملاء تتم عن طريق رئيس الإعلانات الذي يكون مسئولاً أمام كل وكالة عملائها، وإن كل اتصال مباشر بين أحد العملاء وعضو من الإدارة العامة أو الإدارة الفنية أو في إدارة الحسابات يجب أن يتم بمعرفة رئيس الإعلانات وبموافقته.

غير أن مهمة رئيس الإعلانات لا تقتصر على كونه همزة وصل بين العميل ومختلف إدارات الوكالة، فهو قبل ذلك الشخص الذي يقوم بوضع برنامج العمل لعميله، ويضفي على حملاته الإعلانية طابعه الخاص، وهو الذي يحدد الميزانية ويوزعها، ويقرر الموضوعات التي سيؤخذ بها، والوسائل الإعلانية التي ستستخدم، وفي التنظيم الجديد لوكالات الإعلان أصبح من شأن رئيس الإعلانات وضع فكرة الإعلان الذي يعهد إليه به، وفي الوكالات الكبرى عدد من رؤساء الإعلانات يختص كل منهم بنشاط معين، فيهتم أحدهم بالمواد الغذائية، والثاني بالأزياء، والثالث بصناعة النسيج، وهكذا..... ويعمل هؤلاء جميعاً تحت إشراف رئيس عام لا يدخل إلا في المسائل المهمة التي تحتاج إلى تدخله.

الإدارة القانونية:

تصدر الدولة القوانين المنظمة للإعلان، وكذلك النقابات المهنية المختلفة

مما يضطر وكالة الإعلان إلى أن تقدم إنتاجها- وبخاصة النصوص التي كتبها محررها- إلى أحد رجال القانون المتخصصون بهذا النوع من القوانين لأخذ موافقته عليها مخافة أن تقع في مخالفة قانونية.

إدارة التخطيط والمتابعة:

التخطيط وسيلة تسمح بتقدير المدة التي سوف تتم خلالها العمليات المختلفة، ولمتابعة هذه العمليات يستخدم التخطيط والمتابعة في كل مكان لا يسمح تعقيد العمليات فيه وتشابكها بعمل التقديرات اللازمة دون تحليلها وتقسيمها إلى عناصر بسيطة، وثمة عدة تنظيمات، ولكننا نكتفي هنا بالإشارة إلى أهمية هذه الإدارة في الوكالات متعددة النشاط دون الدخول في التفاصيل التي هي صميم علم إدارة الأعمال.

الإدارة الفنية:

هي الإدارة التي تقوم بالإنتاج المطبعي، أما الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني فإنه لا يدخل في اختصاصاتها، ويرأس هذه الإدارة المدير الفني، يساعده رئيس استوديو التصوير الفوتوغرافي.

إدارة الراديو والتلفزيون والسينما:

تكون الإذاعة والتلفزيون والسينما في العادة تحت إدارة واحدة لإنهاء فروع متقاربة بعضها من بعض في التقنية الإعلانية، وفي حالة أفلام الإعلانات يحدث في بعض الأحيان ألا تتمكن وكالة من أن تتولى بنفسها إخراج بعض هذه الأفلام سواء لأنها في حاجة إلى استوديو سينمائي كامل التجهيز أو لأنها من النوع الذي يقوم أساسًا على التحقيق السينمائي، وتكتفي الوكالة في هذه الحالة بمراقبة تنفيذ الفكرة بعد أن تضع خططها العريضة، أما التوزيع فيُعهد به في أغلب الأحيان إلى قسم شراء الوقت، وإذا انتقلنا إلى

قسم الراديو في هذه الإدارة نجد أنه يتكون من مدير فني، ومن بعض المساعدين الذين يتولون أمر ابتكار فكرة الإعلان الإذاعي والاتفاق مع الممثلين أو المذيعين، وكذلك الإخراج الإذاعي وإعداد استوديوهات التسجيل.

وإلى جانب هذا القسم هناك قسم شراء الوقت وهو على علاقة وثيقة، وبخاصة في بداية الحملة الإعلانية بقسم ابتكار الأفكار، ويقوم بالاتفاق مع محطة الراديو أو الوكالات المحنكرة لإعلاناتها، وفي بعض وكالات الإعلان يندمج هذا القسم بقسم شراء المساحات على اعتبار أن نشاطهما واحد.

قسم الابتكار والأفكار:

ويرتبط هذا القسم بشكل مباشر برؤساء الإعلانات في الوكالة، وكذلك بقسم شراء الوقت يتولى البحث عن أفكار لبرامج تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها في الراديو أو في التلفزيون، ويشترط في الذين يعملون في هذا القسم أن يكونوا على دراية تامة بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني أو بتحرير الرسائل الإعلانية، وإذا ما تمت الموافقة على نص البرامج يقوم كل مبتكر للأفكار بتوجيه القسم المختص بالاتفاق مع الفنانين وقسمي الإخراج الإذاعي والتلفزيوني والتسجيل.

قسم الاتفاق مع الفنانين:

يتولى هذا القسم التفاوض مع العازفين والمطربين والممثلين والموسيقيين والمذيعين.

قسم الإخراج التلفزيوني:

يستلم هذا القسم ابتكار الأفكار ومخطوطات البرامج، ويتولى تقسيمها إلى مناظر ووضع الإرشادات وتحديد الزمن الذي يستغرقه كل منظر، كما يتولى كل الأعمال التحضيرية التي تسبق التنفيذ، ويقوم كذلك بترتيب البروفات،

وإذا كان البرنامج الإعلاني مذاعًا على الهواء من ميكروفون محطة الإذاعة أو من كاميرا القناة التلفزيونية دون تسجيله من قبل إشراف المخرج على الإذاعة في استوديو المحطة.

استوديو التسجيل:

يتكون من الاستوديو والمعارض: ويتولى تسجيل البرامج على الأشرطة، وعن أعمال المونتاج، واستخراج نُسخ جديدة، ولبعض الوكالات الكبيرة استوديوهات التسجيل خاصة بها في حين تلجأ وكالات أخرى إلى استوديوهات مستقلة تستأجرها بكل تجهيزاتها والعاملين بها، سواء بالتسجيل أو لعدد معين من التسجيلات أو بالمطار التي سوف تستخدم من أشرطة التسجيل، وتجدر الإشارة هنا إلى أن على الاستوديو أن يتولى فوق ذلك مسألة حقوق المؤلفين والاتصال بالمكتب الدولي للتسجيل الموسيقي.

إدارة الوجهات والمعارض:

هي الإدارة المكلفة بإعداد الوجهات سواء وجهات محال عملاء لوكالة أو وجهات تجار التجزئة التي تبيع منتجات عملاء الوكالة، تقوم هذه الوكالة كذلك بإعداد الأقسام في المعارض التي يشترك فيها عملاء الوكالة، وفي بعض وكالات الإعلان يكون لإدارة الوجهات والمعارض من الأهمية ما يجعل لها إدارة فنية خاصة بها وإردة تصنيع خاصة، ويكون لها ورشة بناء خاصة، ويعمل في هذه الإدارة أخصائيون في تنسيق الوجهات تحت إدارة رئيس.

إدارة التصنيع:

تقوم إدارة التصنيع في وكالة الإعلان بصنع الأنماط الأكلشييهات المعدة للنشر في الصحف والمطبوعات الإعلانية من كل نوع، إنها إدارة شراء

حقيقية يعمل فيها أخصائيون في الفنون الطباعة، وتكون هذه الإدارة على اتصال كامل ودائم بالإدارة الفنية التي يقوم بتزويدها بالماكينات والوثائق اللازمة، وهي أيضاً على اتصال بإدارة المساحات التي تقوم بإعداد جداول مواعيد حجز الأماكن في الصحف، ويتولى هذه الإدارة رئيس للتصنيع، وتتكون من قسم للأنماط وقسم للطباعة وقسم للحفظ والتوزيع.

إدارة شراء المساحات والوقت: وهي إدارة بالاتفاق على أوامر المساحات في الصحف، وعلى الجدران والحواجز الخشبية، وشراء الوقت في الراديو والتلفزيون، وتنفيذ هذه الأوامر ومراقبتها، وتعمل هذه الإدارة تحت إشراف رئيس، وتتكون من قسم لشراء المساحات في الجرائد والمجلات، وقسم شراء المساحات على الجدران والحواجز ومراقبتها، وقسم شراء الوقت في الراديو والتلفزيون، وقسم تنفيذ العقود المتفق عليها.

إدارة دراسة السوق والتحقيقات والاختبارات:

تتكون هذه الإدارة من قسم للتنفيذ يتولى أمر المراقبة والمراجعة والتحقيق، ومن قسم للرأي، وثالث للفرز، ويستقي قسم الرأي معلوماته من إدارة الوثائق في وكالة الإعلان ومن وثائقه الخاصة، كما يرسم خطة البحث فهو يحدد عينة الأشخاص الذين ينبغي سؤالهم ويضع الأسئلة، والأفضل في هذه الحالة أن يلجأ العميل إلى الحدس والتخمين من أن يتخذ قراراً يقوم على حجج ترتكز هي نفسها على إحصائيات مشكوك في صحتها.

إدارة ترويج البيع:

يهتم كل رئيس إعلانات شخصياً بترويج حركة البيع عند عملائه، غير أن بعض الوكالات تُخصّص إدارة من إدارتها لمساعدة رئيس الإعلانات من هذه الناحية، ويشترط فيمن يعمل في هذه الإدارة أن يكون متخصصاً في دراسة

البيع أو خدماته، وفي بعض الوكالات الإعلامية مطابخ تجري فيها التجارب على المنتجات الغذائية لعملائها للمقارنة بينهما وبين منتجات المنافسين، ويجري في هذه المطابخ البحث عن صفات طعام جديدة.

إدارة الوثائق والمراجع:

من المعروف أن كل إدارة فنية أو تقنية في وكالة إعلانية تحتفظ بما هي في حاجة من وثائق ومراجع مرتبة ترتيباً علمياً، وإلى جانب هذه الوثائق والمراجع الخاصة لابد لوكالة الإعلان أن تنشئ إدارة مركزية للوثائق والمراجع يستفيد بها- على وجه الخصوص- رؤساء الإعلانات، وإدارة دراسة السوق وترويج البيع وسائر من يعمل في الوكالة. ومبدأ العمل الأساسي لهذه الإدارة هو نشر كل الوثائق والمراجع على من يهمله أمرها، ثم إعادة تجميعها في مكان واحد حيث تحتفظ بعد تصنفها وتبويبها ليتمكن الرجوع إليها عند الحاجة، وذلك دون الإخلال بسر المهنة.

ولما كانت الوثائق والمراجع متعددة ومتنوعة، فإن المرء ليجد نفسه أمام أوراق ومطبوعات غاية في التنوع تبدأ بقصاصة للصحيفة، وتنتهي بالإعلان الملصق ومارة بالكتب واللوحات الإعلانية، وينبغي حرص كل ذلك حسب طبيعة كل وثيقة وقطعها، وتستخدم لهذا الغرض مكنتبات أو أرفف، ويرفق بكل وثيقة أو مرجع بطاقة تحمل رقماً خاصاً لتسهيل العمل على الباحث، وتساعد هذه العملية لأحد المتخصصين في الوثائق والمكنتبات، وقد لجأت الوكالات الكبرى إلى بنوك المعلومات في حفظ وثائقها وتنسيقها توفيراً في الوقت والجهد وتسييراً للعمل.

إدارة الحسابات:

تتولى هذه الإدارة جميع الأعمال الحسابية التي تحتاج إليها الوكالة، ولكل وكالة نظام خاص لحسابها يختلف باختلاف نوع نشاطها.