**الفهرس**

**المحتويات الصفحة**

المقدمة ..............................................................................2

العوامل المؤثرة في اختيار وكالة الإعلان .......................................2

معايير اختيار معايير الوكالة الإعلانية ..........................................3

تصنيف وكالات الإعلان من حيث الحجم .......................................4

تنظيم وكالات الإعلان الحديثة على أساس الوظائف ...........................6

الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان ...........................................8

مصادر إيراد الوكالة وطريقة الدفع لوكالة الإعلان ............................9

اعتراف دور نشر الإعلانات بالوكالة الإعلانية ..............................12

صنع الإعلان .................................................................13

قائمة المراجع .............................................................. 16

**وكالات الإعلان**

**مقدمة :**

 يعتمد النشاط الترويجي على ثلاثة منظمات رئيسية الأولى هي وكالة الإعلان والتي تتولى التخطيط والإعداد للحملة الإعلانية من خلال وسائل نشر الإعلانات والثانية تتمثل في المعلن الذي يرغب في الإعلان عن منتجاته ويقوم بدفع تكاليف الإعلان ويظهر اسمه في الإعلان والثالثة هي وسائل الإعلام والتي تنشر من خلالها الإعلانات (صحف أو مجلات أو إذاعة أو تلفزيون أو سينما الخ ) ليصل إلى الجمهور المحلي والإقليمي والدولي إن هذه المنظمات الثلاث تشترك معا في أداء الوظيفة الإعلانية

**العوامل المؤثرة في اختيار وكالة الإعلان [[1]](#footnote-2)**

ما أن يتخذ المعلن قراره بالاعتماد على إحدى الوكالات لتنفيذ حملته الإعلانية حتى تصبح مشكلته كيف يختار هذه الوكالة ويتوقف اختياره هنا على العوامل التالية :

1. حجم الإنفاق على الحملة :فإذا كان المعلن سوف ينفق مبلغا محدودا فليس من المناسب هنا أن يلجأ إلى وكالة كبيرة ومن ثم يجب أن يتناسب حجم الحملة مع حجم الوكالة
2. التخصص :تخصص بعض الوكالات في أنشطة إعلانية دون غيرها .فقد تخصص في إعلانات الصناعة أو إعلانات المؤسسات المالية وقد يشعر المعلن أنه يمكنه الإفادة من هذا التخصص وقد يشعر أنه من الأنسب له التعامل مع وكالة عامة حيث يرى أن عدم تخصصها يحقق لها شمولية النظرة والخبرة الأوسع
3. نوع الخدمة الإعلانية المطلوبة : فالخدمة التي يحتاجها العميل تختلف من حالة لأخرى فإذا كان بحاجة إلى خدمة الإبداع فانه سوف يبحث عن وكالة التي تحظى بفنانين مبدعين في هذا المجال وقد يبحث عن الوكالة التي لها علاقات خاصة مع وسيلة إعلانية معينة ,تحقق له وفورات في التعامل مع هذه الوسيلة .وعلى الرغم من أن كبار المعلنين يمتلكون عادة إدارات للتسويق فان صغارهم لا يملكون مثل هذه الإدارات ومن ثم قد يبحثون عن الوكالة التي بها خبراء في التسويق
4. الموقع الجغرافي : يتطلب الاتصال والتفاوض والتعاقد مع الوكالة ومباشرة العمل معها قرب الطرفين جغرافيا ولا يتحتم أن يكون الطرفين في نفس المدينة إلا أنه يتحتم وجود وسائل اتصال مناسبة بين الطرفين

وتكمن المشكلة في أن الوكالات لا تملك جميعها كفاءات متخصصة في كل الأنشطة ومن ثم على المعلن أن يبحث وأن تكون لديه فكرة واضحة عن أولوياته ويرجع فشل الكثير من المعلنين إلى سوء اختيارهم للوكالة ولذلك على المعلن أن يسأل نفسه لماذا يختار هذه الوكالة بالذات ولا يختار غيرها ؟ كما أن عليه أن يبحث النقاط التالية في الوكالة التي يختارها : كفاءة الفنانين ,الخبرات الاتصالية ,القدرة التسويقية ,الخبرات المتخصصة , خبراتها في مجالات البحوث

ويحتاج المعلن أن يعد قائمة بالوكالات التي تتوافر فيها القدرات السابقة وأن يفاضل بين هذه الوكالات وينتقي من بينها أقل عدد ,ثم يطلب أفكارا مبدئية منهم ويختار الأفضل بناء على ما يقدم له من أفكار وثم يبدأ في التفاوض معها ويتطلب الأمر في هذه المرحلة تحديد التزامات كل طرف تجاه الأخر

**معايير اختيار الوكالة الإعلانية [[2]](#footnote-3)**

يتوقف اختيار المعلن للوكالة الإعلانية على مجموعة من المعايير والتي من أهمها ما يلي :

**قدرة الوكالة على الخلق والابتكار**

ويقصد بهذا المعيار ما تتمتع به الوكالة الإعلانية من قدرات على خلق وتصميم الحملات الإعلانية المبتكرة وتتزايد أهمية هذا المعيار عندما تكون هناك منافسة بين المنتج المرغوب الإعلان عنه بين غيره من المنتجات الأخرى المماثلة في السوق ففي مثل هذه الحالة يسعى المعلن إلى تحقيق ميزة تنافسية لمنتجه من خلال الحملة الإعلانية المبتكرة .

**حجم الوكالة الإعلانية**

ومن المعايير الأخرى التي تستخدم عند الاختبار بين وكالات الإعلان من جانب المعلنين ذلك المعيار الخاص بحجم الوكالة الإعلانية حيث يجب أن يتناسب هذا الحجم مع حجم النفقات الإعلانية للمعلن (حجم ميزانية الإعلان لدى المعلن ).فالمنتجات التي ينفق عادة عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تسند إلى وكالة إعلانية ذات حجم كبير ,والعكس صحيح. وعموما فان الحجم الخاص بالوكالة يتم اختياره في ضوء اعتبارات ثلاثة هي:

* الجوانب الاقتصادية للأعمال التي يطلبها المعلن.
* قدرة الوكالة على تقديم الخدمات المطلوبة للمعلن.
* جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة.

**طبيعة العملاء الحاليين للوكالة**

من المعايير الأخرى أيضا المستخدمة عند الاختيار بين الوكالات الإعلان طبيعة العملاء الحاليين الذين يتعاملون مع الوكالة والتي تعكس حجمها ومستوى خبرتها وسمعتها في السوق.كما أن هذا المعيار يساعد المعلن في تجنب تلك الوكالات التي تتعامل مع شركات أخرى منافسة له في السوق.

**تصنيف وكالات الإعلان من حيث الحجم [[3]](#footnote-4)**

تتفاوت وكالات الإعلان من حيث الحجم وبالتالي تتفاوت من حيث ميزانيتها وإمكانيتها وحتى طريقة تنظيمها الإداري كما تتأثر الخدمات التي تقدمها الوكالة الإعلانية لعملائها بحجمها ويمكن تصنيف وكالات الإعلان من حيث الحجم إلى ما يلي :

**وكالة الشخص الواحد**

وتتكون هذه الوكالة من خبير واحد في مجال الإعلان يعاونه عدد من الموظفين الإداريين والكتبة وعادة يكون هذا الشخص خبير في الجوانب الإدارية والفنية الخاصة بالحملة الإعلانية ويكون هو وحده المسؤول أمام العملاء إن هذا النوع الصغير من الوكالات الإعلانية لا يصلح بالطبع إلا لخدمة العملاء من المعلنين ذوي النشاط المحدود أو صغيري الحجم .كما أن هذا النوع لا يتمكن عادة إلا من تقديم خدمات إعلانية قليلة ومحدودة

**وكالة الاثنين**

ويتكون هذا النوع من الوكالات من خبيرين في مجال الإعلان يعاونهما عدد من الموظفين الإداريين والكتبة وعادة توزع المسؤولية بين هذين الخبيرين حيث يكون الأول مختص بتسويق خدمات الوكالة للمعلنين بين هذين الخبيرين حيث يكون الأول مختص بتسويق خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور النشر .وغالبا تكون لدى هذا الشخص خبرة في مجال التسويق أما الشخص الثاني فهو غالبا يختص بالنواحي الفنية في الإعلان مثل تخطيط الحملات والتصميم الفني الإعلان وتنفيذ الحملة وبالرغم من أن هذا النوع من وكالات الإعلان يعتبر أكثر قدرة من النوع الأول على خدمة عدد أكبر من العملاء الصغار ومحدودي النشاط إلا أنه نادر الوجود في التطبيق العملي

**الوكالة الصغيرة المتكاملة**

وتعتبر وكالة صغيرة الحجم ولكنها تضم مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات متنوعة تتعلق بالنشاط الإعلاني وتعتبر في حكم الوكالات ذات الحجم الصغير وتتنوع خبرات الخبراء في هذا النوع من الوكالات الإعلانية لتشمل مجالات تسويق خدمات الوكالة وشراء الحيز الإعلاني والاتصال بوسائل نشر الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذ ومتابعة الحملات ........الخ وتعاون هؤلاء الخبراء مجموعة من الموظفين التنفيذيين والكتبة .وينجح هذا النوع من الوكالات الإعلانية في التطبيق العملي في خدمة المعلنين (العملاء) متوسطي الحجم وذوي النشاط الإعلاني شبه المستمر

**وكالة الإعلان الفنية**

ومن الأنواع الأخرى للوكالات والتي تتسم بالحجم المتوسط إلا أنه يغلب على نشاطها الطابع الفني في الإعلان ذلك النوع الذي يطلق عليه وكالات الإعلان الفنية وكما يشير الاسم فإن هذا النوع من الوكالات الإعلانية يتخصص في الحملات الإعلانية ذات الطبيعة الخاصة والتي تتعلق بالمنتجات الصناعية مثلا وخدمات المهنيين والتي تحتاج خبرات معينة وتصميم فني للإعلان ذو طبيعة مختلفة عن تصميم الإعلان الخاص بالسلع والخدمات الاستهلاكية وربما يكون هذا النوع غير منتشر عالميا إلا أنه ظهر مؤخرا ولقي نجاحا في المملكة المتحدة

**الوكالات الكبيرة**

ويتسم النوع الأخير من الوكالات الإعلانية بكبر الحجم وضخامة الإمكانيات المالية والفنية وبالكفاءات والتخصصات البشرية المتنوعة ذات الأعداد الكبيرة من خبراء وأخصائيين ومندوبين وموظفين .بل وأحيانا تستعين هذه الوكالات بمستشارين في مجالات التسويق والإعلان وخاصة أساتذة الجامعات المتخصصين في التسويق وتتميز الوكالات الإعلانية الكبيرة الحجم بتنوع خدماتها التي تضم مثلا :

* إجراء البحوث والدراسات التسويقية والإعلانية التي يمكن أن تعاون العملاء في تخطيط نشاطهم التسويقي والإعلاني ,وذلك من خلال وحدة تنظيمية أو مركز متخصص في ذلك . مثال ذلك مركز بحوث التسويق والإعلان (مارك)الذي يتبع وكالة الأهرام للإعلان بمصر
* دراسة واختيار وسائل نشر الإعلان المناسبة للعملاء
* معاونة العملاء في وضع الخطط الإعلانية,وتحديد المخصصات الإعلانية ,وتنظيم الحملات الإعلانية.
* القيام بالخدمات الفنية للإعلان مثل التصميم والتحرير والتصوير والإنتاج والإخراج.
* القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات.
* تقييم الإعلان بعد نشره وإجراء البحوث الميدانية اللازم لهذا الغرض.
* معاونة العملاء في جهود ترويج المبيعات مثل الاشتراك في المعارض, وتنظيم نوافذ الوقت,وإعداد المطبوعات ...الخ.
* معاونة العملاء في مجالات التعبئة والتغليف والتمييز لمنتجاتهم.

توفير المعلومات عن الأسواق المحلية والدولية للعملاء.

**تنظيم وكالة الإعلان الحديثة على أساس الوظائف[[4]](#footnote-5)**

في الواقع العملي وبغض النظر عن حجم وكالة الإعلان أو نمط التنظيم الذي تتبعه فإنها عادة تضم مجموعة من المتخصصين المهرة في المجالات المختلفة المتعلقة بإدارة وتنفيذ الإعلان وبالرغم من إن عدد هؤلاء المتخصصين والأقسام التي تضمهم قد يختلف بشكل كبير من وكالة إعلانية لأخرى فان أي وكالة غالبا تمارس الوظائف الرئيسية التالية :

**التخطيط**

يتوقع العميل الذي يلجأ إلى وكالة الإعلان(منتج أو موزع أو مؤسسة عامة ) أن تقدم له هذه المنشأة مقترحاتها وتوصياتها حول الأهداف والإستراتيجية الخاصة بالحملة الإعلانية المرغوب القيام بها كما يجب أن تشير الوكالة إلى كيف تعتزم استخدام إمكانياتها وخبرائها في تنفيذ هذه الإستراتيجية وتحدد التكتيكات التي تنوي إتباعها عند تنفيذ إستراتيجية الحملة الإعلانية بالإضافة إلى تقدير الميزانية اللازمة لتنفيذ الحملة الإعلانية في فترة زمنية محددة إن العديد من الوكالات تنجز هذه المهمة التي تمثل توقعات عملائها عن طريق الإدارة العليا أو عن طريق اجتماعات غير رسمية

**خدمات ابتكاريه**

ومن الوظائف الأخرى التي تقوم بها وكالات الإعلان تلك الوظيفة الخاصة بتقديم خدمات ابتكاريه للمعلنين (العملاء) ومثل هذه الخدمات تتضمن عادة التصميم الفني والتصوير و الإنتاج للرسائل الإعلانية ومع التقدم الكبير الذي طرأ على التكنولوجيا التصوير والإخراج فإن العديد من وكالات الإعلان قد يلجأ إلى منظمات خارجية أخرى لتوفير بعض هذه الخدمات مثل شركات الإنتاج والإخراج السينمائي ودار الصحف الكبرى

**الخدمات التسويقية**

إن معظم وكالات الإعلان تقوم بوظيفة هامة وتتمثل في تقديم الخدمات التسويقية المتنوعة لعملائها والتي تتعلق بوسائل نشر الإعلان وبالبحوث وبترويج المبيعات وغيرها

**وسائل الإعلام**

حيث تتولى الوكالة من خلال قسم وسائل الإعلان القيام بالدراسة اللازمة لوسائل نشر الإعلانات (صحف أو مجلات أو إذاعة أو تلفزيون أو سينما...الخ ) وذلك من حيث خصائص كل وسيلة وتكلفة النشر ونطاق التغطية ومدى ملائمتها للجمهور المعلن إليه المستهدف من جانب المعلن وبعد أن تتولى إعداد التوصيات اللازمة بشأن وسائل الإعلام المناسبة والمطلوب تقديمها للمعلن تقوم بإعداد الجدول الزمني للإعلان موضحا فيه تواريخ النشر وأوقات ظهور الإعلان في التلفزيون مثلا أو أوقات أذاعته في الراديو وكذلك نوع القناة /المحطة التي سيتم خلالها نشر الإعلان ..الخ كما تتولى الوكالة إعداد العقود ودفع الفواتير اللازمة كوسائل الإعلام

**البحوث**

تزايدت في السنوات الأخيرة أهمية البحوث التسويقية لتخطيط السياسات التسويقية المختلفة (تخطيط منتجات ,تسعير ,ترويج ,توزيع ) ويعتبر كل من الوكالات الإعلانية وعملائها المعلنين في حاجة ملحة للبحوث والدراسات الخاصة بالسوق والمستهلكين والموزعين والمنافسة ...الخ ومن هنا تزايد دور الوكالات في السنوات الأخيرة في إجراء البحوث التسويقية وبحوث الإعلان .بل أن الوكالات كبيرة الحجم أصبحت تضم ضمن أقسامها قسم خاص بالبحوث والدراسات التي يتم عادة إجراؤها لصالح عملائها .كما أن مثل هذا النوع من الوكالات غالبا يتوفر فيها التسهيلات الكافية والباحثين المتخصصين بما يمكنها من إجراء الاستقصاءات الميدانية لجمع البيانات كبيرة الحجم وتحليلها والتوصل إلى نتائج محددة تساعد عملائها في رسم السياسات التسويقية والترويجية وتقييمها

**ترويج المبيعات**

تعمل وكالات الإعلان في الغالب مع المعلنين والموزعين والمتعهدين في مجال تخطيط الترويج لتجارة التجزئة وفي تخطيط أساليب العرض في مواقع الشراء وفي تدريب مندوبي البيع وذلك من خلال التعاون بين الوكالة ومديري التسويق لدى هذه المنشآت التسويقية

**خدمات العلاقة مع العملاء**

وتتضمن عادة وكالات الإعلان كبيرة ومتوسطة الحجم نوعا آخر من الخدمات يتمثل في التنسيق بين أنشطة الأعمال الخاصة بالوكالة والمحافظة على الاتصال مع العملاء وتتضمن هذه الوظيفة البحث عن العملاء وتحقيق الاتصال المستمر معهم والتعرف على احتياجاتهم وتسويق خدمات الوكالة للعملاء .

**الشؤون الإدارية والمالية**

لا تختلف وكالات الإعلان عن غيرها من منشات الأعمال الأخرى والتي تتطلب لممارسة أنشطتها القيام بوظائف إدارية ومالية فالمدير الإداري في الوكالة يتولى مثلا وضع السياسات والإجراءات الخاصة بالعاملين بالوكالة من حيث الاختيار والتعيين والأجور....الخ كما يتولى رئيس قسم الحسابات الجوانب الخاصة بالإنفاق والإيراد الخاص بالوكالة والتسجيل في الدفاتر ودفع الضرائب وتحصيل الفواتير ... وما شابه ذلك. وأخيرا فان رئيس القسم المالي يهتم بتوفير الأموال اللازمة للوكالة وكيفية استخدام هذه الأموال استخداما رشيدا كما يتولى الأخير مسؤولية إعداد وعرض موازنة الوكالة والتعامل مع النقدية ورسم سياسات الاستثمار الخاصة بالوكالة وتحليل الربحية للوكالة.

**الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان[[5]](#footnote-6)**

وفقا للجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان,فان الغرض العام لوكالة الإعلان يتمثل في أن تقوم بتوضيح وتفسير المميزات الخاصة بالسلعة-الخدمة للعملاء المستهدفين والمرغوبين من جانب المعلن.وفقا لما جاء عن هذه الجمعية فان خدمات وكالة الإعلان للمعلن تتمثل في الآتي:

1. القيام بالدراسات اللازمة للسلعة /الخدمة الخاصة بالمعلن لتحديد المميزات والعيوب الخاصة بها وعلاقتها بالمنافسة بالسوق
2. القيام بتحليل الأسواق الحالية والمتوقعة والتي يمكن أن يتناسب معها المنتج المقصود وذلك في ضوء خصائصها واحتياجاتها
3. توفير المعلومات اللازمة عن قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع في السوق والعوامل المؤثرة فيها وتحديد سياسات التوزيع المناسبة لعملائها من المنتجين
4. توفير المعلومات الكافية عن وسائل الإعلام المتاحة وكذلك الوسائل الممكن استخدامها بطريقة اقتصادية للإعلان عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين أو لتجار الجملة أو لتجار التجزئة أو لغيرهم
5. تصميم الخطة الإعلانية للعميل وعرضها عليه
6. تنفيذ الخطة الإعلانية من خلال التحرير والتصميم وتركيب الإعلانات ومن خلال التعاقد على المساحات أو الوقت
7. التعاون مع العملاء في مجال التنمية وتدريب أفراد القوة البيعية لديهم
8. تقديم المساعدات والخدمات للعملاء في مجالات العرض والديكور للمنتجات واختيار مواقع منافذ التوزيع والتعبئة والتغليف
9. القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بتقييم نتائج أو آثار الإعلان بعد النشر
10. إعداد وإقامة المعارض للمنظمات التي ترغب في الاشتراك في المعارض

**مصادر إيراد الوكالة وطريقة الدفع لوكالة الإعلان [[6]](#footnote-7)**

تحصل وكالة الإعلان على إيراداتها والتي تغطي تكاليفها من المصدرين الآتيين بصورة رئيسية :

1- العمولة التي تحصل عليها الوكالة من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادةً بنسبة 15% من ثمن شراء المساحات والأوقات .

2- ما تحصل عليه الوكالة من العملاء ثمناً لخدماتها لهم . وهذا يعتبر فرعاً من مصادر دخل الوكالة ويقدر عادةً بنسبة 15% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن .

إن طريقة الدفع لوكالات الإعلان قد تأخذ عدة أشكال أهمها ما يلي :

طريقة العمولة من وسائل النشر

طريقة النسبة من التكاليف

طريقة الأتعاب

ويلاحظ أن هذه الطرق ربما يتم الجمع بينها في بعض الحالات وفيما يلي شرح مبسط لكل منها

**طريقة الدفع عن طريق العمولات**

وتتمثل هذه الطريقة باختصار في الحصول الوكالة الإعلانية على عمولة من دور النشر الإعلان وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشارا في مجال مكافأة وكالات الإعلان ,فمثلا في دراسة قامت بها الجمعية القومية للمعلنين بالولايات المتحدة الأمريكية اتضح أن هناك حوالي 71% من المعلنين التي اشتملت عليهم الدراسة يستخدم نظام العمولة من دور النشر لمكافأة الوكالات الإعلانية التي يتعاملون معها . وعموما فإن مقدار هذه العمولة يصل إلى حوالي 15% وتتولى الوكالة خصمه من المبلغ الذي تحصل عليه من العميل (المعلن) نظير نشر الإعلان في دور النشر .ويلاحظ أن قيمة هذه العمولة التي تحصل عليها الوكالة تغطي عادة التكاليف التي تحملتها بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح مناسب .

**طريقة النسبة من التكاليف الخاصة بشراء الخدمات للعميل**

هناك أحيانا تكاليف أخرى تتحملها وكالة الإعلان بالإضافة إلى تكلفة شراء الحيز أو الوقت الإعلاني .فمثلا بالنسبة لوسائل الإعلان المطبوع فإن الوكالة ربما تقوم بشراء أعمال فنية وألواح طبع وحروف وأحبار وغيرها من النوحي الفنية للإعلان المطبوع من موردين خارج الوكالة –وبالنسبة لوسائل النشر المسموعة والمرئية ربما تقوم الوكالة بشراء أفلام أو شرائط أو خدمات تأليف أو تصوير أو رسوم متحركة وغيرها من الخارج . فماذا يتم عمله بخصوص هذه التكاليف في الواقع أن التطبيق العملي يشير إلى تفاوت كبير في معالجة هذه القضية إن الوكالة نادرا ما تحمل المعلن تكاليف القيام بذلك في حالة شراء بعض الخدمات الفنية من الغير وبالتالي تقوم بإضافة نسبة (تصل إلى 15%) أو إلى 17.65 من التكاليف الصافية والتي يمكن أن تساوي 15% من التكاليف الإجمالية

**طريقة الأتعاب**

إن دخل أي وكالة إعلانية وخاصة كبيرة الحجم ومتنوع الخدمات منها يتكون أيضا من الأتعاب التي تحصل عليها نظير القيام بخدمات إضافية للعملاء من المعلنين وتكون غالبا هذه الأتعاب على خدمات معينة لا تخضع لنظام العمولة ومن أمثلة ذلك نفترض أن أحد المعلنين يطلب من الوكالة الإعداد لدراسة تسويقية باستخدام الاستقصاء للعملاء الذين يتعاملون معه لقياس درجة رضاهم عن منتجاته ففي هذه الحالة لا تستخدم طريقة العمولة ولكن تقوم الوكالة بطلب أتعاب نظير تكلفة القيام بهذه الدراسة (تصميم الاستقصاء ,طبع أو تصوير الاستقصاء جمع ومراجعة وتحليل البيانات ...الخ) في الحدود التي تغطي تكلفة هذه الدراسة وتحقيق هامش ربح مناسب للوكالة وفي الواقع العملي فإن نظام الأتعاب للدفع لوكالات الإعلان ينطوي على أنوع عديدة يمكن تجميعها في نوعين رئيسيين هما

1. نظام الأتعاب الثابتة :وفي ظل هذا النظام يكون هناك اتفاق أو عقد بين المعلن (العميل )ووكالة الإعلان حول مقدار الأموال أو المبلغ الذي سيتم دفعه سنويا مثلا للوكالة نظير قيامها بخدمات أو أعمال محددة يتم وضعها في الاتفاق .وعادة تكون القيمة الإجمالية للأتعاب سنوية .وتحصل الوكالة على أجزاء متساوية شهريا من القيمة الإجمالية المحددة بغض النظر عن حجم العمل الذي تم إنجازه شهريا وربما يعاب على هذا النظام أن تتحول مكافأة الوكالة إلى راتب ثابت يحصل عليه من ,كما يعاب عليه عدم وجود توازن بين حجم العمل المطلوب من الوكالة وقيمة الأتعاب فربما يكون هذا الحجم من العمل قليل في السنة ما ولا يتناسب مع مقدار الأتعاب المدفوعة للوكالة أو العكس صحيح
2. **نظام التكلفة بالإضافة إلى هامش الربح**

وفي ظل هذا النظام تقوم الوكالة الإعلانية بالاحتفاظ بسجلات دقيقة تحتوي على التكاليف التي تحملتها نظير القيام بخدمات معينة للعميل حيث تشتمل هذه السجلات على تفاصيل عناصر التكاليف مثل تكلفة ساعات العمل للخبراء أو الإحصائيين ,ثم ترسل الفواتير بشكل دوري إلى العميل متضمنة التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح متفق عليها بين الطرفين (مثال ذلك نسبة مئوية من التكاليف الإجمالية للفاتورة )

**اعتراف دور نشر الإعلانات بالوكالة الإعلانية [[7]](#footnote-8)**

يستطيع أي فرد أن يتعامل مع إحدى دور نشر الإعلانات ما دام يدفع ثمن الحيز الإعلاني الذي يشتريه , غير إن هذه الدور لا تمنح أية عمولة لأحد إلا إذا تأكدت أنه يشتري الحيز الإعلاني لحساب المعلنين . ونظراً لأن العمولة التي تمنحها دار نشر الإعلانات لوكالة الإعلان تعتبراً أجراً للوكالة عن خدمات تؤديها بصفة رئيسية للمعلن أي أن الذي يدفع الأجر طرف آخر غير المستفيد بالعمل وهذا أمر لا يتفق مع المنطق السليم ولكنه راجع للعرف الذي تكون على مر السنين , لهذا فإن دور نشر الإعلانات لا تمنح العمولة إلا لوكالة الإعلان التي تعترف بها , أي التي تعتبرها وكالة إعلان حقيقية وتكون في مركز يسمح لها بتقديم خدمات تفيد الناشرين بالإضافة إلى وظائفها الرئيسية في خدمة المعلنين .

وتحتفظ دار النشر عادة بحقها في الاعتراف بوكالة الإعلان , فتضع ما يناسبها لذلك من شروط تتفق مع ظروفها وسياساتها . ونقدم فيما يلي أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في وكالات الإعلان حتى تصبح أهلاً للاعتراف من قبل دور نشر الإعلانات :

1- أن تكون الوكالة من منشأة مستقلة غير تابعة لمعلن أو ناشر . بمعنى أن لا يرتبط رأسمالها بأحد المعلنين , أو بإحدى دور نشر الإعلانات حتى يتحقق الحياد الكامل في التعامل مع المعلنين . إن الحيادية في عمل وكالات الإعلان ضرورية جداً لغرض ربط علاقات جيدة مع المتطلبات المعلنة المختلفة , في حين قد لا يكون عمل وكالة الإعلان حيادياً وموضوعياً عند ارتباطها بناشر معين يسيطر عليها .

2- أن تستخدم الوكالة كوادر من الموظفين يتمتعون بكفاءة وقابلية على خدمة المعلنين يكونون كذلك من ذوي السيرة والسمعة الحسنة . إن هذه الكوادر المتخصصة تستطيع تقديم أفضل الخدمات للمعلنين, و مد جسور الثقة يعزز عمل وكالة الإعلان ويساهم في تطويرها .

3- أن يكون أسلوب العمل في الوكالة سليماً , و أن يكون التنظيم الداخلي للوكالة متفقاً مع الأصول العلمية حتى تتحقق لها القدرة والكفاءة على تقديم أفضل الخدمات للمعلنين .

4- أن تتمتع الوكالة بمركز مالي جيد يؤهلها لتمويل الخدمات التي تقوم بها وتستطيع الوفاء بالتزاماتها المالية بشكل سريع لدور النشر دون انتظار ما يستحق لها على المعلنين .

5- أن تحتفظ الوكالة لنفسها بكل العمولة التي تمنح لها من قبل دور النشر والمقدرة بنسبة 15% من قيمة مشترياتها من الحيز الإعلاني . فلا تتنازل لأحد المعلنين عن جزء من هذه العمولة . لأن ذلك يعني منح خصم للمعلن من ثمن ذلك الحيز الإعلاني ويجعل من الوكالة منافساً لدار النشر من حيث الأسعار المقدرة علاوة على أن ذلك التصرف يساهم في إضعاف المركز المالي للوكالة .

6- ألا تحصل من إحدى دور نشر الإعلانات على عمولة تزيد عن النسبة المتفق عليها وهي 15% وإذا ما حصلت تلك الزيادة الى عميلها المعلن , وذلك حماية لدور النشر حتى لا يكون تفضيل الوكالة قائماً على أساس مصلحتها في أن تحصل على زيادة في العمولة من غيرها من دور النشر .

7- لا يجوز للوكالة الإعلانية أن تحمل المعلنين من عملائها مقابل شراء الحيز الإعلاني لحسابهم بأية مبالغ تفوق الأسعار الرسمية التي تم تقريرها من قبل دور نشر الإعلانات .

**صنع إعلان** :

وحتى تكتمل بنية أي وكالة إعلانية لا بد من أن يتدرب مؤسسوها على مراحل صنع الإعلان والأدوات المستخدمة لإخراجه، وذلك حتى تتيسر لهم القدرة على الإبداع؛ لأن هذا الأخير لا يحدث دون معرفة.

ووفقا لمواد تدريبية عامة نشرتها الجامعة الأمريكية للطلاب الراغبين في إنشاء وكالة إعلانية، تنقسم مراحل صنع الإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل أهمها:

1- مرحلة ما قبل الإنتاج، وهي تحتوي بدورها على عدد من العناصر الرئيسة التي لا بد أن يعيها وينفذها من يعمل في صنع أي إعلان تلفزيوني:

* تحديد خصائص الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان، سواء من حيث السن أو الجغرافيا أو الثقافة أو غيرها، وذلك لخلق لغة مشتركة بين الإعلان والجمهور.
* ضرورة حمل أي إعلان وعدًا محددا يعطيه المنتج للمستهلك؛ وهو ما يجعل هذا الأخير يقبل على شراء السلعة المعلن عنها، فعلى سبيل المثال تجد وعدًا في إعلانات الجبن للأطفال بأن يكون طفلك قويا.
* عمل "الدعم" في الإعلان، أي الأسباب التي تجعل هذا المنتج يحقق ما وعد به من منافع ملموسة مثل وجود مكونات طبيعية فيه أو منافع معنوية مثل اسم المنتج نفسه.
* رسم صورة ذهنية للمنتج في عقل المستهلك من خلال ألوان محددة وحجم معين، أي باختصار عمل شخصية للمنتج حتى يتعرف عليه المستهلك.
* شعار المنتج وهو أهم خطوة لأنه الذي يحقق الوعد والدعم ويرسم الصورة الشخصية للمنتج، وحتى ندرك أهمية هذا البند في صناعة الإعلان فلنا أن نتخيل الشعار الذي رفعته إحدى شركات الهواتف الجوالة في المنطقة العربية وهو "المحمول في يد الجميع"، وقد أصبح حقيقة واقعة في يد الوزير والغفير من خلال الإعلانات.
* تجميع كل هذه الأفكار على الورق، ثم تخيلها ورؤيتها بكافة تفاصيلها، بحيث يتم تحديد أي صورة أو شكل سيخرج الإعلان من الورق إلى التلفزيون.

2- مرحلة الإنتاج والتصوير:

وتنقسم إلى عدد من العناصر التي تحتاج إلى خبرة فنية في مجال التلفزيون والسينما، فضلا عن الوعي بأهداف المنتج ورسالته، ومن أبرز هذه العناصر هي:

* تحديد طريقة إنتاج الإعلان التلفزيوني، لا سيما أن هناك أشكالا عدة منها أن يظهر المنتج فقط يتحدث عن نفسه، ويحدد من خلال كلامه وشعاره الوعد الذي يعطيه لمن يشتري المنتج، كما أن هناك إعلانات أكثر تفسيرية وتأثيرية مثل مقارنة السلعة بسلع أخرى أقل كفاءة مثل إعلانات الشامبو.

وقد يكون منطق الإعلان هو أن تكون السلعة هي المنقذ لمستخدمها كأن يكون الصابون السائل هو حل لمشكلة الصحون المتراكمة اليومية. وهناك أشكال عديدة تختلف باختلاف الإمكانيات والقدرة على الابتكار وفهم رسالة المنتج ومدى القدرة على توظيف المؤثرات الصوتية وغيرها.

* بدء التصوير، ويتم بتحديد نوعية اللقطات المطلوبة التي تتنوع ما بين لقطات تصوير طويلة جدا، وطويلة، ومتوسطة، وقريبة "كلوز أب"، أو قريبة جدا؛ فعلى سيبل المثال في إعلانات السمن، تبدأ بلقطة طويلة جدا لتوضيح شكل المطبخ ككل، ثم أخرى متوسطة تركز على شخصين يتحدثان مع بعضهما حول السمن، ثم لقطة ثالثة قريبة على أهم شيء في الإعلان "علبة السمن"، ثم لقطة قريبة جدا للتركيز على تفاصيل التفاصيل مثل اسم السمن.

ويتحدد في هذا السياق زوايا التصوير التي إما أن تكون زاوية في مستوى العين التي توضع فيها الكاميرا، أو الزاوية العليا التي توضع فيها الكاميرا فوق المنتج أو الزاوية السفلى التي تكون فيها الكاميرا أسفل المنتج لبلورته، كما لا بد من مراعاة الحركة في الإعلان التليفزيوني، فإما أن تتحرك الكاميرا أو المنتج أو يتحرك كلاهما.

* الصوت في الإعلان، وهو يتخذ أشكالا مختلفة منها الحوار أو الموسيقى أو الصمت حيث تسجل الأغنيات على الإعلان إما أثناء تصويره أو بعده أو قبله.

كما أن هناك إعلانات صامتة ولكنها نادرة، خاصة أن التليفزيون يعتمد على الصورة والصوت. أما الإضاءة فإما أن تكون قوية ثابتة أو ظلالا تخلفها الإضاءة الرئيسة أو إضاءة خلفية خلف المنتج فقط.

3- مرحلة ما بعد الإنتاج، أي المونتاج ويتم فيه حذف وإضافة وتقصير وتطويل المادة المصورة وتجميعها وتصحيحها وبناء المشاهد بالترتيب، وتقطع المادة لتصل للوقت المحدد سلفا للإعلان الذي غالبا ما يكون بين 20 و70 ثانية.

إن كل هذه العناصر تمثل مراحل صناعة الإعلان، وهي تحتاج إلى خبرة وتدريب عليها حتى تتقن، كما أن الوكالة الإعلانية تستعين بمحترفين للقيام بذلك، ولكن يبقى أن عليك وأصدقائك حينما تفكرون في إنشاء وكالة إعلانية أن تبحثوا عن رأس المال الفكري قبل المادي لتكون وكالتك قيمة مضافة في السوق، وليس تكرارا لشكل قديم استهلكته السوق بكثرة.

**قائمة المراجع**

1. محمد مرسي,جمال الدين .عبد الرحمن إدريس ,ثابت .المنشآت التسويقية (إدارة منافذ التوزيع ) :الإسكندرية.الدار الجامعية .2007
2. مرسي عطية ,طاهر .فن الإعلان وترويج المبيعات :القاهرة .دار النهضة العربية .2001
3. محسن الغالبي ,طاهر .العسكري,أحمد شاكر : الإعلان(مدخل تطبيقي).دار وائل للنشر .عمان .2006
4. الصحن,محمد فريد .الإعلان .الدار الجامعية . الإسكندرية,2005
5. ,Duncan,Tom, advertising & IMC
6. Roderick , white, advertising,

* **H**
1. .طاهر مرسي عطية . فن الإعلان وترويج المبيعات .دار النهضة العربية ,القاهرة .2001 [↑](#footnote-ref-2)
2. جمال الدين محمد مرسي ,ثابت عبد الرحمن إدريس ,المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع (.الإسكندرية: دار الجامعية .2007 ) .398 [↑](#footnote-ref-3)
3. **. جمال الدين محمد مرسي ,ثابت عبد الرحمن إدريس,مرجع سبق ذكره,385**  [↑](#footnote-ref-4)
4. **. جمال الدين محمد مرسي ,ثابت عبد الرحمن إدريس,مرجع سبق ذكره,390** [↑](#footnote-ref-5)
5. **جمال الدين محمد مرسي ,ثابت عبد الرحمن إدريس,مرجع سبق ذكره** ,389 [↑](#footnote-ref-6)
6. **. جمال الدين محمد مرسي ,ثابت عبد الرحمن إدريس,مرجع سبق ذكره,401** [↑](#footnote-ref-7)
7. .طاهر محسن الغالبي ,أحمد شاكر العسكري ,الإعلان مدخل تطبيقي (عمان :دار وائل للنشر ,2006)83 [↑](#footnote-ref-8)