

عرف الشركة التي تعمل في تقديم خدمات الإعلان للعملاء لخلق الوعي والسوق لهم باسم وكالة الإعلان. تضم هذه الوكالات أشخاصاً يتمتعون بمهارات ومعرفة متخصصة ولديهم دراية جيدة بالتسويق والإعلان وسلوك المستهلك. يجمع هؤلاء الخبراء بين موهبتهم لإنشاء إعلانات لعملائهم. وكالة الإعلان هي مؤسسة متخصصة تساعد عملائها على تبني إعلانات لتسويق سلعهم وخدماتهم بطريقة أكثر فعالية. وفقاً للجمعية الأمريكية لوكالة الإعلان ، وهي منظمة مستقلة. ثانياً. الذي يتكون من المبدعين ورجال الأعمال. ثالثاً. من تطور ويعد ويضع الإعلانات في وسائل الإعلام. د. وهو بالنسبة للبائعين الذين يسعون للعثور على عملاء لبضائعهم وخدماتهم. يعتقد فيليب كوتلر أن "وكالة الإعلان هي شركة خدمات تسويقية تساعد عملائها في تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم الأنشطة المختلفة للحملات الإعلانية. رأي آخر عبر عنه Rozer و Borton هو أن "وكالة الإعلان هي مجموعة من الأشخاص الذين لديهم تخصص في الإعلان. ويشمل الكتاب المؤلفين ومصممي الإعلانات ومحددي الوسائط والمستشارين في مختلف القضايا الإعلانية". من التعريفات المذكورة أعلاه ، يمكن تحديد الميزات الشائعة على النحو التالي: 1. وكالة الإعلان هي منظمة أعمال مستقلة. وتنفيذ الحملة ، والبحوث ، ومتابعة الإعلان ، وقياس فعالية وسائل الإعلام المختلفة لعملائها. 5. يتقاضى الرسوم ورسوم الخدمات والعمولات من عملائها. يتم التأكيد على أن وكالة الإعلان هي مؤسسة أعمال مستقلة مملوكة بشكل مستقل ، وليست مملوكة للمعلنين أو وسائل الإعلام أو الموردين – مما يضيف على العملاء مشاكل وجهة نظر خارجية موضوعية تصبح أكثر قيمة من خلال تجربة مشكلات مبيعات العملاء الآخرين في مجالات أخرى. وهي مستقلة عن وسائل الإعلام والموردين بحيث تكون غير منحازة في خدمة عملائها (باعة السلع والخدمات). تتألف وكالة الإعلان من المبدعين ورجال الأعمال – الكتاب والفنانين ورجال الأعمال ومحلي السوق ومحلي وسائل الإعلام وأفراد التسويق والبحث وأخصائيي الإعلان من جميع الأنواع. فإنهم رجال أعمال ، يديرون شركة أعمال مستقلة ، ومسؤولون مالياً ، يطبقون مهاراتهم الإبداعية على الأعمال التجارية للمساعدة في إنجاح إعلانات عملائهم. هؤلاء الأشخاص يطورون ويعدون ويضعون الإعلانات في وسائط الإعلان ، كل ما يأتي قبل كل ما يأتي بعد الإعلان هو إعداد متابعة الإعلانات للمساعدة في إنجاحها. تقوم الوكالة بذلك ، ليس لنفسها ، ولكن لسلع وخدمات البائعين. يعد إعداد الإعلانات وإعلانها – إعلان ناجح للمعلن – هو الغرض الأساسي لوكالة الإعلان. وكالة إعلانات – ماذا تفعل وكالات الإعلان ؟ يتم وصف العمل الذي تقوم به وكالات الإعلان في "معايير خدمة الوكالة" التابعة للجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان. تُمكن معايير الخدمة هذه ، وهي تحديد أساسيات التشغيل الناجح للوكالة ، المعلنين ووسائل الإعلام من معرفة ما يطلبونه والوكالات لمعرفة ما يمكن توقعه منهم في التعامل مع مشكلات الإعلان. وفقاً "لمعايير خدمة الوكالة" ، لمزايا منتج أو خدمة. (2) تحليل للسوق الحالي والمحتمل الذي تم تكييف المنتج أو الخدمة من أجله – (ب) فيما يتعلق بالبيع المحتمل. (ج) بالنسبة للموسم. (2) الجودة. (ج) الموقع. (د) المتطلبات المادية. بناءً على الدراسة والتحليل والمعرفة كما هو موضح في الفقرات السابقة ، يتم تقديم التوصيات ويضمن الإجراء التالي: (5) صياغة خطة محددة وعرض هذه الخطة على العميل. (6) تنفيذ هذه الخطة – (أ) كتابة أو تصميم أو توضيح الإعلانات أو أشكال أخرى مناسبة من الرسالة. (ب) التعاقد على المكان والزمان أو وسائل الإعلان الأخرى. (ج) الإدماج الصحيح للرسالة في شكل ميكانيكي وإعادة توجيهها بالتعليمات المناسبة للوفاء بالعقد. (د) التحقق من الإضافات أو شاشات العرض أو غيرها من الوسائل المستخدمة والتحقق منها. (هـ) التدقيق وإعداد الفواتير للخدمة والمساحة والتحضير. لضمان أكبر قدر من التأثير من الإعلان في هذا النمط ، يصلح المسؤولون التنفيذيون في الحساب الذين يتصلون بالعمل والمخرجين الفنيين وكتاب النصوص والمشتريين في المكان والزمان ، والباحثين ، وغيرهم ممن يعملون في وكالات الإعلان. وكالة الإعلان – المبادئ الأساسية: العلاقة بين الوكالة والوكالة والإعلام المبادئ الأساسية لعلاقة العميل بالوكالة (السيارة): هذه المبادئ هي: (1) تتجنب الوكالة الإعلان عن منتج منافس بديل قريب. (2) تتلقى الوكالة الإشارة الخضراء من العميل لجميع النفقات التي تكبدتها على إعلاناتها. يتم تمريره إلى العميل. وتحديد المواقع ، إلخ. المبادئ الأساسية لعلاقة وكالة الإعلام : هذه المبادئ هي: (1) الوكالة وحدها هي المسؤولة عن الدفع إلى وسائل الإعلام. (2) لا تسمح الوكالة بأي قطع من العمولة المستلمة من وسائل الإعلام بالذهاب إلى العميل. (3) لا تميز وسائل الإعلام بين الوكالات التي تتعامل وتتبع سياسة موحدة لجميع الوكالات. (4) لا تغير وسائل الإعلام المواد الإعلانية دون موافقة مسبقة من الوكالة. يبلغ متوسط مدة وجود علاقة بين العميل والوكالة من 9 إلى 10 سنوات في الهند وحوالي 5-7 سنوات في البلدان المتقدمة. تعزى فترات الاستراحة المتكررة للعميل إلى زيادة مشاركة الإدارة العليا في قرارات الإعلانات والمزيد من التغييرات في الإدارة العليا نفسها. تؤثر المحاذاة العمومية أيضاً على الحسابات المحلية. يحتفظ بعض العملاء بوكالات منفصلة للتعامل مع فئات مختلفة في جميع أنحاء العالم. يجوز للعميل الانسحاب كلما كانت هناك

علامة تجارية أو التعب الإبداعي. عادة ما يكون للوكالات الإبداعية فترات زمنية أقصر ، لأنها تميل إلى مواصلة تصميم خاص حتى عندما يتغير وضع السوق. عندما يتم تغيير وكالة ، يتم عادةً تغيير موضع العلامة التجارية ، على سبيل المثال ، كانت Thums Up علامة تجارية ممتعة. ثم أصبح "تنوق العلامة التجارية الرعد". الآن هي العلامة التجارية "أريد الرعد". كالة إعلانات - نوعان رئيسيان: وكالات خدمات كاملة ووكالات متخصصة هناك نوعان أساسيان من الوكالات بناءً على نوع الخدمات التي تقدمها. هم انهم: شراء الوسائط ، إلخ. وبالتالي ، فإن هذه الوكالات قادرة على التعامل مع جميع أنشطة الإعلان ذات الصلة من بداية إلى النهاية. 2. الوكالات المتخصصة: هذه هي الوكالات التي تقدم خدمة واحدة أو خدمات محددة فقط من مجموعة الخدمات بأكملها. لا تتمتع هذه الوكالات بتخصص في جميع الخدمات أو لا تدعمها شركات تابعة متخصصة أخرى. الشركات التي ترغب في الحصول على جزء فقط من مجموعة كاملة من الخدمات قد تدخل في وكالات متخصصة. على سبيل المثال ، المتاجر الإبداعية ووكالات شراء الوسائط. تحصل هذه الوكالات على رسومها بأي شكل من الأشكال - (1) العمولة - معدل العمولة الثابت (2) الرسوم - بالإضافة إلى العمولة ، كالة إعلانات - أهم 4 وظائف: البحث ، ووضع الإعلان ، وتوفير الخدمات الإعلامية الوظيفة رقم 1. البحث: هذه الأنشطة البحثية تتعلق بالمستهلكين والسوق والمنتج. من خلال أبحاث المستهلكين ، تحدد الوكالات تصورات المستهلكين حول قوة المنتج والضعف فيه. أيضاً ، يتم تحديد طريقة وضع المنتج أو وضع منتج جديد في أذهان المستهلكين على أساس مدخلات البحث فقط. يساعد فهم مستوى وعي المستهلكين ومواقفهم ومعتقداتهم ومعرفتهم بالمنتج الوكالات في تحديد مشكلة (مشاكل) الاتصال وصياغة استراتيجية اتصال مناسبة تتعلق بالمنتج المعني. تعتمد صياغة استراتيجية الاتصال أيضاً على فهم ديناميات السوق مثل حجمها وتكوينها وانتشارها الجغرافي وتفضيلات نوع الوسائط والوصول إلى وسائل الإعلام والمنافسين واستراتيجيات الاتصال الخاصة بهم المتعلقة بالسوق وما إلى ذلك. تحاول الوكالات وضع استراتيجية الاتصال في ضوء ديناميات السوق حتى يكون لديها نهج مرغوب فيه للسوق وأيضاً للتفاوض لشراء الوسائط المناسبة. تتعلق معرفة المنتج بالمكونات والجودة والميزات والتصميم والتعبئة والتغليف للمنتج. إلا أن تطوير مفهوم إبداعي يعد مسألة إبداع. ب. الهضم ، هو أخذ المعلومات ، والعمل عليها ، والمصارعة معها في الاعتبار. د. الإضاءة هي مرحلة ولادة فكرة - حدوث ظاهرة "يوريكا". تقوم الوكالات بجمع معلومات حول المستهلكين والأسواق والمنافسة وأي معلومات أخرى ذات صلة بشكل رسمي وغير رسمي للمساعدة في إعداد مراحل الحضانة والإضاءة. بشكل رسمي ، يتم إجراء البحوث المناسبة إما عن طريق الوكالة نفسها ، تزودهم الوكالات أيضاً بالكتب والمجلات التجارية والمقالات ومقالات الصحف وما إلى ذلك التي تحتوي على المعلومات ذات الصلة بالمنتج والسوق والمستهلكين. والتحدث إلى المشاركين في المنتج كمصممين ، ومندوبي مبيعات ، ومهندسين ، ومستهلكين ، والاستماع إلى ما يتحدث الناس حول المنتج ، وتجربة المنتج والتعرف عليه ، والعمل في والتعلم عن أعمال العملاء. تجري وكالات الإعلان الآن دراسات نفسية لبناء نمط حياة أو لمحات نفسية لمستخدمي المنتج. علاوة على ذلك ، تقوم عدد من الوكالات الآن بإجراء أبحاث حول العلامات التجارية للمساعدة في فهم العملاء والعلاء وتحديد كيفية اتصالهم بعلاماتهم التجارية بشكل أفضل. برامج وتقنيات بحثية خاصة بها لإجراء البحوث النوعية مثل المقابلات المتعمقة أو دراسات مجموعة التركيز. توفر هذه الأبحاث النوعية رؤى قيمة في المراحل المبكرة من العملية الإبداعية. الوظيفة رقم 2. إنشاء الإعلانات: هذا هو الاختصاص الأساسي لمعظم الوكالات سواء أكانت كبيرة أم صغيرة. يتضمن إنشاء وظيفة إعلانية أنشطة متنوعة تتعلق بكتابتها وتصميمها وإنتاجها. يتم إنتاج الإعلان وفقاً للمواصفات الواردة في التصميم من قبل المنتجين. توفر وكالات الإعلان البيئة والتسهيلات لهؤلاء الأشخاص الذين لديهم مهارات متخصصة لأنه من خلال تفاعلاتهم وجهودهم التفصيلية ، يحدث إنشاء الإعلانات. الوظيفة رقم 3. شراء الوسائط وموضع الإعلان: نظراً للنمو في خيار / فرص الوسائط التي تسبب تجزئة الوسائط ، أصبح وضع إعلان مع الوسائط أحد أهم القرارات التي تتطلب الكثير من المناقشات والمداولات القائمة على البيانات. يعود دور الوكالات في عرض الإعلانات مع الوسائط إلى ارتباطها التقليدي مع الوسائط. كونها بائعي الفضاء في وسائل الإعلام ، تطورت وكالات العمل الإضافي لتصبح المشترين للفضاء وشراء الوقت والفضاء وسائل الإعلام نيابة عن المعلن. بسبب المهارات المتخصصة ، فإن الوكالات مهياً بشكل أفضل للتفاوض أثناء شراء الوقت والفضاء لوسائل الإعلام. تقديم الخدمات الإعلامية: يتوقع العملاء الآن من وكالاتهم تقديم خدمات إضافية وليس مجرد إعلانات. إلخ. نظراً لأن العملاء يتوقعون حلاً متكاملًا لاحتياجاتهم المتنوعة من الاتصالات ، فإن المزيد والمزيد من الوكالات ، تعمل في مجال تقديم عرض شامل للعملاء. تنسق وكالة الإعلان بين مختلف الأقسام المتخصصة ، وبالتالي ، توفر حلاً متكاملًا لاحتياجات العميل الخاصة بالتواصل. العمل الإضافي ، يتم تجميع هذه الوكالات إما كوكالات كبيرة

