

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

| | |
|---|---------|
| فصل دوازدهم: انتخاب شرکت تبلیغاتی | ۲۷۳-۲۹۱ |
| نیاز به شرکت تبلیغاتی | ۲۷۳ |
| عقد قرارداد و قراردادهای فرعی | ۲۷۷ |
| تبلیغ دهنده چه هزینه‌هایی را باید پرداخت کند؟..... | ۲۸۳ |
| تبلیغ دهنده چه زمان‌هایی باید به شرکت تبلیغاتی مبالغی را پردازد؟..... | ۲۸۶ |
| انواع شرکتهای تبلیغاتی | ۲۸۷ |
| چگونه می‌توان شرکت تبلیغاتی مناسب را انتخاب کرد؟..... | ۲۸۸ |

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل‌های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی

www.bakhtaei.ir

شادک گلچین‌فر

www.drgolchinfar.ir

فصل دوازدهم

انتخاب شرکت تبلیغاتی

نیاز به شرکت تبلیغاتی

تبلیغات فرایندی گروهی و مشارکتی است. تهیه یک آگهی یا تبلیغ مستلزم انجام امور مختلفی است که تبلیغ دهنده به تنهایی قادر به انجام همه آنها نبوده و باید برخی از این امور توسط افراد یا سازمان‌های بیرونی انجام شوند. لذا بخش زیادی از فعالیتهای تبلیغاتی توسط شرکتهای تبلیغاتی انجام می‌شوند.

برای تهیه یک کمپین یا برنامه تبلیغاتی، تبلیغ دهنده می‌بایست از عرضه‌کنندگان خدمات مختلف استفاده کرده و خود به عنوان هماهنگ‌کننده عمل کند. تبلیغ دهنده به منظور تامین موارد ذیل می‌بایست بر عملکرد شرکتهای طرف قرارداد خود، نظارت کافی داشته باشد:

۱. کیفیت: تبلیغ دهنده می‌بایست از شرکت طرف قرارداد خود بهترین کیفیت خدمات را درخواست کند.
۲. زمان‌بندی: اگر شرکت تبلیغاتی به تعهدات زمانی خود عمل نکند، کار در تاریخهای توافق شده آماده نخواهد شد، در نتیجه برنامه زمانی تبلیغات مغشوش شده و ممکن است این امر عواقب بدی برای شرکت به همراه داشته باشد.
۳. هزینه: تبلیغ دهنده باید بر عملکرد شرکتهای تبلیغاتی نظارت کافی داشته باشد، تا این شرکتهای طبق بودجه تعیین شده عمل کنند. در هر عملیاتی، نظارت و کنترل بر هزینه امری ضروری است.

تبلیغ دهنده می تواند از عرضه کنندگان مختلفی استفاده کند. در واقع بیشتر زمان تبلیغ دهنده، صرف یافتن شرکتهای تبلیغاتی، بررسی سوابق آنها و ارتباط با آنها می شود.

عرضه کنندگان خدمات تبلیغاتی به مانند هر عرضه کننده دیگر باید در خصوص کیفیت، زمان بندی و قیمت خدماتی که ارائه می دهند، مورد ارزیابی قرار گیرند. برخی از عرضه کنندگان خدمات تبلیغاتی به شرح زیر هستند:

- شرکتهای تبلیغاتی
- شرکتهای رسانه ای مستقل که در امر خرید و فروش فضا در رسانه متخصص هستند.
- گروه های خلاق یا استودیوها: کسانی که عرضه کننده کارهای هنری، گرافیکی و ایده های خلاق هستند.
- عکاسان: افراد یا شرکت هایی که خدمات تخصصی عکاسی ارائه می کنند.
- گروه های طراحی: تبلیغ دهنده می تواند از خدمات حرفه ای طراحان، برای طراحی آرم، لوگو و بسته بندی محصولات شرکت استفاده کند.
- حروف چین ها: از حروف چین ها و تایپست ها برای تهیه موارد چاپی استفاده می شود.
- رتوش کارها: این افراد رتوش و اصلاح اسلایدهای رنگی را به عهده دارند.
- مؤسسات چاپی: برای کارهای متفاوت انواع مختلف چاپ وجود دارد که این مؤسسات انجام این امور را به عهده می گیرند.

- روابط عمومی‌ها: معمولاً میان فعالیت‌های تبلیغاتی و روابط عمومی تداخل و هم‌پوشانی وجود دارد. گاهی تبلیغ‌دهنده از مشاور روابط عمومی خود برای انجام برخی فعالیت‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند.
- مرکز پست مستقیم: غالباً تبلیغ‌دهنده برای بخش‌های مختلف کار خود از یک مرکز پست مستقیم استفاده می‌کند. برخی از خدماتی که مراکز پست مستقیم ارائه می‌کنند عبارتند از:
 - طراحی و تولید آگهی‌های پستی
 - انجام فرایند فیزیکی امور پستی
- انجام امور نمایشگاهی: تبلیغ‌دهنده می‌تواند از مشاورین برگزاری نمایشگاه و عرضه‌کنندگان خدمات مرتبط به امور نمایشگاهی استفاده کند.
- شرکتهای سازنده فیلم: تبلیغ‌دهنده می‌تواند با شرکتهای تولیدی که کار تولید و عرضه فیلم را انجام می‌دهند، قرارداد همکاری منعقد کند. برخی از خدمات که این شرکتهای ارائه می‌دهند عبارتند از:
 - طراحی و تولید لباس و صحنه
 - انتخاب مکان فیلمبرداری
 - انتخاب بازیگران
- شرکتهای تهیه و تولید موسیقی: در صورت نیاز به موسیقی فیلم، می‌توان با همکاری شرکتهای سازنده فیلم، موسیقی مورد نیاز را تهیه کرد. چنانچه تبلیغ‌دهنده، برای اهداف دیگری نیاز به موسیقی داشته باشد، می‌تواند آن را مستقیماً از تصنیف‌کنندگان و سازندگان موسیقی تهیه کند.
- خدمات سمعی و بصری: امروزه از وسایل سمعی و بصری استفاده‌های زیادی می‌شود. با وجودی که می‌توان از شرکتهای تولید فیلم استفاده کرد، بسیاری از تبلیغ‌دهندگان به سراغ

شبکه‌هایی از مراکز حرفه‌ای سمعی و بصری می‌روند. این افراد دارای تجربه کافی در زمینه‌های سمعی و بصری، آموزش مسائل فروش، ارتباط با مشتریان، برگزاری کنفرانس‌های فروش و غیره می‌باشند. در این موارد نتیجه کار اغلب به شکل فیلم ویدئو و لوح فشرده (CD) در می‌آید.

- تحقیق و بررسی بازار: برای ارزیابی تبلیغات شرکت و تحقیق در خصوص اثربخشی ارتباطات شرکت، باید از عرضه‌کنندگان تخصصی خدمات تحقیقات بازار استفاده کرد.
- بازاریابی تلفنی: رشد وسیع بازاریابی تلفنی در سالهای گذشته منجر به رشد سازمان‌های متخصص در امر بازاریابی تلفنی شده است. این سازمان‌ها برای طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی تلفنی از تجربه کافی برخوردار هستند.
- توزیع‌کنندگان: این شرکتها متخصص در امر توزیع فیزیکی اطلاعات و طرح‌های مراجعه به درب منازل هستند.
- کامپیوتر، گرافیک کامپیوتری و چند رسانه‌ای: از کامپیوتر برای اهداف تبلیغاتی استفاده وسیعی می‌شود. در طراحی تصاویر تبلیغاتی، فیلم‌های تبلیغاتی و ... استفاده از عرضه‌کنندگان حرفه‌ای ضروری است.
- ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی (ISP): برای دسترسی و استفاده از اینترنت در کارهای تبلیغاتی، می‌بایست از دو مورد زیر استفاده کرد:
 - طراحان وب سایت‌ها
 - ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی

- تهیه مطالب سخنرانی‌های حرفه‌ای: طراحان سخنرانی‌های فروش از دیگر عرضه‌کنندگانی هستند که تبلیغ‌دهندگان می‌توانند از خدمات آنان استفاده کنند.
- عرضه‌کنندگان هدایای تبلیغاتی: شرکتهای عرضه‌کننده هدایای تبلیغاتی برای ارتقای فروش شرکت، از تقویم و سررسید تا تی شرت و مواردی از این قبیل را به عهده می‌گیرند.

همان‌گونه که در بالا اشاره شد، تبلیغ‌دهنده با افراد و شرکتهای مختلف عرضه‌کننده خدمات تبلیغاتی سروکار دارد که گاهی این امر بسیار خسته‌کننده و چالش‌برانگیز می‌شود.

عقد قرارداد و قراردادهای فرعی

تبلیغ‌دهنده برای استفاده از خدمات تبلیغاتی می‌تواند به سه روش زیر اقدام کند:

۱. انجام کارهای تبلیغاتی در داخل سازمان
۲. استفاده از شرکتهای تبلیغاتی برای کارهای اصلی و سپردن باقی امور به داخل شرکت
۳. سپردن کلیه امور تبلیغاتی به یک شرکت تبلیغاتی

جهت انتخاب از میان گزینه‌های بالا باید به عوامل زیر توجه کرد:

اندازه سازمان

اگر اندازه سازمان کوچک باشد یا تبلیغ‌دهنده تنها مالک سازمان باشد، می‌توان به یکی از روشهای زیر عمل کرد:

۱. اگر افراد کمی در شرکت وجود دارند و زمان لازم جهت انجام کارهای تبلیغاتی در اختیار نیست، باید با شرکتهای بیرونی قرارداد بسته شود.
۲. اگر مقیاس کار و اندازه آگهی به قدری کوچک است که نیازی به قرارداد بستن با شرکتهای بیرونی وجود ندارد نیازی به قرارداد بستن نیست.

البته برخی سازمانهای بزرگ کارکنان کافی و زمان کافی برای بررسی و انجام کارهای تبلیغاتی را در اختیار دارند.

میزان بودجه

ممکن است تبلیغ دهنده قادر به تامین هزینه‌های استخدام یک مشاور بیرونی نباشد. گاهی بودجه اختصاص یافته به تبلیغات آنقدر کم است که استفاده از مشاورین بیرونی امکان‌پذیر نیست. برای چاپ یک آگهی استخدامی کوچک در یک روزنامه محلی، استفاده از مؤسسه استخدامی توصیه نمی‌شود.

مقیاس و گستره کار

معمولاً برای کارهای غیر تکراری، موردی و ویژه نیازی به بستن قرارداد با شرکتهای تبلیغاتی نیست. برای انجام کارهای پر حجم و تکرار شونده می‌توان با مؤسسات بیرونی قرارداد بست.

تخصص

اگر برای انجام تبلیغات شرکت نیاز به تخصص و مهارت ویژه‌ای باشد، تبلیغ دهنده باید با شرکتهای بیرونی قرارداد ببندد. در غیر این صورت نیازی به بستن قرارداد نیست.

زمان

گاهی اوقات واگذاری کارها به مؤسسات بیرونی زمان‌بر است و در برخی موارد دیگر واگذاری کارها به مؤسسات بیرونی موجب صرفه‌جویی در زمان برای تبلیغ‌دهنده می‌شود. در نتیجه برای واگذاری کارها می‌بایست با توجه به شرایط تصمیم گرفت.

محرمانه بودن

اگر مسأله مورد نظر، بسیار حساس بوده و یا برای تبلیغ‌دهنده بسیار محرمانه باشد، بهتر است کلیه کارها در داخل شرکت تبلیغ‌دهنده انجام شود.

در دسترس بودن خدمات

گاهی خدمات محلی مناسب در دسترس نیستند، بنابراین برای تبلیغ‌دهنده بهتر است که از امکانات شرکت خود استفاده کند. با این وجود بنا به اهمیت عوامل زمان، پول و راحتی کار، بخش وسیعی از تبلیغ‌دهندگان ترجیح می‌دهند برای انجام کارهای خود از مشاوران خارجی و نهادهای مستقل رسانه‌ای استفاده کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت، در موارد زیر بهتر است تبلیغ‌دهنده از امکانات خود استفاده کند:

- کمبود زمان، محرمانه بودن موضوع، حجم کار زیاد، کمبود منابع و کمبود خدمات محلی مناسب، زمانی که کار فوق‌العاده ساده است و نیازی به استفاده از شرکتهای تخصصی نیست.

در موارد زیر بهتر است تبلیغ‌دهنده از شرکتهای متخصص و حرفه‌ای در امر تبلیغات استفاده کند:

- زمانی استفاده از شرکتهای تبلیغاتی توصیه می‌شود که به تخصص ویژه‌ای نیاز بوده یا مقیاس کار وسیع باشد، ضمناً زمان و بودجه کافی نیز می‌بایست وجود داشته باشد.

تا مدت‌ها، استفاده از خدمات شرکتهای تبلیغاتی برای تبلیغ دهندگان رایگان بود و دستمزد آنها از محل کمیسیون که رسانه‌ها به این شرکتها پرداخت می‌کردند، تأمین می‌شد. در آن زمان استفاده از شرکتهای تبلیغاتی برای سازمان‌ها توجیه‌پذیر بود. چراکه سازمان با استفاده از خدمات شرکتهای تبلیغاتی، مجبور به پرداخت هزینه‌های سربار مربوط به کارهای تبلیغاتی خود نبود. اما امروز دیگر مسأله به این گونه نیست.

غالباً تبلیغ دهندگان از شرکتهای تبلیغاتی برای انجام بخش‌های خاص و مهم یک برنامه تبلیغاتی استفاده می‌کنند. برای مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- توسعه و تدوین استراتژی کلی تبلیغات
- طراحی مفاهیم کلی، زمینه‌ها و گرافیک
- برنامه‌ریزی و جایابی در رسانه
- تهیه و تولید تبلیغات برای پخش در رسانه

غالباً تبلیغ دهنده رسماً به بررسی و تهیه موارد ذیل می‌پردازد:

- تهیه متن آگهی
- برپایی نمایشگاه
- تهیه عکس از محصولات
- ایجاد پایگاه داده‌ای و پست مستقیم
- طراحی وب سایت

موارد بالا معمولاً تحت پوشش کمیسیون‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرند، در نتیجه شرکتهای تبلیغاتی برای انجام آنها مبالغی دریافت خواهند کرد. در نتیجه باید میان کارهایی که خود شرکت می‌تواند انجام دهد و کارهایی که می‌بایست به شرکتهای تبلیغاتی واگذار شود، تفکیک قائل شد. غالباً مبنای این تفکیک این است که کارهایی را که در ارتباط با رسانه‌ها هستند، می‌توان به شرکتهای تبلیغاتی سپرد و سایر کارها را خود تبلیغ‌دهنده به عهده می‌گیرد.

چه زمانی می‌توان از یک نهاد رسانه‌ای مستقل استفاده کرد؟

نهادهای مستقل رسانه‌ای، برنامه‌ریزی رسانه و خدمات خرید رسانه را ارائه می‌دهند. در این گونه موارد، تبلیغ‌دهنده می‌بایست سایر موارد را خود تهیه کند. طراحی پیام و تولید آن از جمله این موارد است. در این گونه موارد تبلیغ‌دهنده می‌تواند یکی از سه روش زیر را انتخاب کند:

۱. از سازمان‌های مستقل رسانه‌ای برای برنامه‌ریزی و خرید فضا استفاده کرده و پیام را خود طراحی و تولید کند.
۲. کار طراحی و تولید پیام توسط شرکت تبلیغاتی انجام شده و برای خرید فضا و برنامه‌ریزی رسانه از نهاد مستقل رسانه‌ای استفاده شود.
۳. کار طراحی و تولید پیام به یک استودیو یا گروه طراحی واگذار شده و خرید رسانه توسط نهاد مستقل رسانه‌ای صورت گیرد.

امروزه بسیاری از تبلیغ‌دهندگان از ترکیبی از این روشها استفاده می‌کنند. مهمترین مزایای استفاده از نهاد مستقل رسانه‌ای عبارتند از:
اولاً این روش باعث صرفه‌جویی در هزینه تبلیغ می‌شود. چرا که در این روش کمیسیون رسانه‌ها به خود تبلیغ‌دهنده تعلق می‌گیرد. ثانیاً

نهادهای مستقل رسانه‌ای دارای تخصص رسانه‌ای بیشتر و شرکت تبلیغاتی دارای تخصص در تهیه محتوای تبلیغات می‌باشد. بنابراین استفاده از خدمات هر دو گروه منجر به کیفیت بهتر خواهد شد. تقسیم کار تبلیغات به روشی که در بالا شرح آن داده شد، وقت گیر، پیچیده و دشوار بوده و به دلیل وجود متغیرهای فراوان، تصمیم‌گیری و کنترل این فرایند بسیار مشکل است. عموماً در جایی که تبلیغ‌دهنده خود مستقیماً با رسانه‌ها ارتباط برقرار کرده و از آنها خرید می‌کند، شرکت‌های تبلیغاتی بی‌انگیزه می‌شوند. این روش تنها برای شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های کافی مناسب است.

چه زمانی باید از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی استفاده کرد؟

برخی از تبلیغ‌دهندگان برای کلیه فعالیت‌های ارتباطی خود از یک شرکت تبلیغاتی استفاده می‌کنند. برخی از این فعالیت‌ها عبارتند از: پست مستقیم، برگزاری نمایشگاه‌ها، خدمات چاپ، طراحی وب سایت، بازاریابی از راه دور و تحقیقات بازار. بطور کلی مزایای استفاده از شرکت‌های تبلیغاتی به شرح ذیل است:

- صرفه‌جویی در زمان
- ارائه برنامه‌های منسجم و هماهنگ
- صرفه‌جویی در هزینه‌های سربار

ممکن است شرکت‌های تبلیغاتی علاوه بر تبلیغات رسانه‌ای، دارای تخصص‌های بسیار دیگری نیز باشند. بسیاری از این شرکت‌ها، خدمات گسترده‌ای ارائه می‌دهند. اما موضوعی که شرکت‌های تبلیغاتی کمتر در

آن وارد می‌شوند، روابط عمومی است. البته برخی شرکتهای تبلیغاتی نیز هستند که خدمات روابط عمومی را نیز ارائه می‌کنند.

بسیاری از تبلیغ‌دهندگان از خدمات ترکیبی روابط عمومی و تبلیغات استفاده نکرده و ترجیح می‌دهند که هر یک از این خدمات را جداگانه دریافت کنند. نکته مهم در تصمیم به استفاده از یک شرکت تبلیغاتی، هزینه‌های آن است که می‌بایست محاسبه و بررسی شود که در نهایت کدام روش اقتصادی‌تر است؟ این هزینه‌ها عبارتند از:

۱. کلیه هزینه‌های شرکتهای تبلیغاتی: کلیه دستمزدها، هزینه‌های تولید و دیگر مخارج
۲. هزینه‌های انجام فعالیت در داخل شرکت: هزینه کارمندان، هزینه‌های سربار، هزینه‌های عملیاتی

تصمیم‌نهایی معطوف به هزینه است. بعضی از تبلیغ‌دهندگان کلیه امور تبلیغاتی خود را به یک شرکت تبلیغاتی واگذار نمی‌کنند، بلکه ترجیح می‌دهند که کار را تقسیم کنند. کیفیت کار، مسأله مهمی است. آیا یک شرکت تبلیغاتی می‌تواند همه مهارتهای لازم را داشته باشد؟

تبلیغ‌دهنده چه هزینه‌هایی را باید پرداخت کند؟

تبلیغ‌دهنده مایل است که از میزان و زمان هزینه‌های پرداختی به شرکتهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد. اغلب محاسبه میزان هزینه‌ها و مخارج باعث ایجاد بدگمانی و اختلاف میان تبلیغ‌دهنده و شرکت تبلیغاتی می‌شود. به طور کلی مبنای پرداخت به شرکتهای تبلیغاتی را می‌توان به سه دسته زیر تقسیم کرد:

۱. پرداخت بر مبنای کمیسیون (بیشتر در مورد شرکتهای تبلیغاتی کاربرد دارد)

۲. پرداخت بر مبنای مازاد هزینه

۳. پرداخت بر مبنای دستمزد

در عمل، تبلیغ دهندگان برای پرداخت به شرکتهای تبلیغاتی از ترکیبی از سه روش فوق استفاده می کنند.

پرداخت بر مبنای کمیسیون

برای مدت‌ها روش سنتی پرداخت به شرکتهای تبلیغاتی کمیسیون بوده است. بر اساس این روش، رسانه‌ها مبلغ یا درصدی را تحت عنوان کمیسیون به شرکتهای تبلیغاتی پرداخت می کردند. شرکتهای تبلیغاتی شناخته شده حداکثر تا ۱۵ درصد کمیسیون از رسانه‌ها دریافت می کردند. در روش پرداخت بر مبنای کمیسیون سه حالت به وجود می آید:

۱. زمانی که مقدار کمیسیون شرکت تبلیغاتی کم است و تکافوی هزینه‌های او را نمی کند، وی از تبلیغ دهنده درخواست مبلغی اضافه می کند.

۲. زمانی که مقدار کمیسیون دریافتی از رسانه‌ها، تکافوی هزینه‌های شرکت تبلیغاتی بوده و سود معقولی برای شرکت دارد.

۳. زمانی که کمیسیون دریافتی از رسانه بسیار زیاد بوده و در نتیجه تبلیغ دهنده سهمی از کمیسیون شرکت تبلیغاتی را طلب می کند.

به عنوان مثال به موقعیت‌های زیر توجه کنید:

- موقعیت اول: تبلیغ دهنده ۱۰,۰۰۰ یورو بابت خرید از رسانه پرداخت می کند. شرکت تبلیغاتی ۱,۵۰۰ یورو حق کمیسیون از رسانه دریافت می کند. اما هزینه وی ۴,۰۰۰ یورو است. در نتیجه از

تبلیغ‌دهنده مبلغ ۲,۵۰۰ یورو اضافه‌تر برای جبران هزینه‌های خود درخواست می‌کند.

- موقعیت دوم: تبلیغ‌دهنده ۱۰۰,۰۰۰ یورو بابت خرید از رسانه پرداخت می‌کند. شرکت تبلیغاتی ۱۵,۰۰۰ یورو کمیسیون می‌گیرد. هزینه‌های شرکت ۱۴,۰۰۰ یورو است. در نتیجه سود شرکت تبلیغاتی ۱,۰۰۰ یورو خواهد بود.

- موقعیت سوم: تبلیغ‌دهنده ۱۰ میلیون یورو بابت خرید از رسانه پرداخت می‌کند. شرکت تبلیغاتی ۱,۵ میلیون یورو کمیسیون از رسانه دریافت می‌کند. هزینه‌های وی یک میلیون یورو است. در نتیجه ۵۰۰,۰۰۰ یورو سود باقی می‌ماند که می‌بایست بین تبلیغ‌دهنده و شرکت تبلیغاتی به صورت برابر تقسیم شود.

پرداخت بر مبنای مازاد هزینه

بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی بر مبنای مازاد هزینه فعالیت می‌کنند. مانند مراکز چاپ، پست مستقیم، برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها، شرکتهای بازاریابی از راه دور و شرکتهای سازنده فیلم.

روش مازاد هزینه، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که عرضه‌کننده، یک محصول فیزیکی تولید کرده و قادر است قیمت تمام شده محصول خود را محاسبه کند. تبلیغ‌دهنده در این روش درصدی بیش از قیمت تمام شده محصول را تحت عنوان سود به شرکت عرضه‌کننده پرداخت می‌کند.

در این حالت آنچه مهم است، تعیین میزان درصدی است که می‌بایست به قیمت تمام شده اضافه شود. این درصد معمولاً از استانداردهای متعارف در یک صنعت پیروی کرده و یا تابع مذاکرات طرفین است.

پرداخت بر مبنای دستمزد

بسیاری از قراردادهای مابین تبلیغ‌دهنده و شرکت تبلیغاتی بر مبنای دستمزد منعقد می‌شوند. به طور مثال پرداخت برای تهیه پیام تبلیغاتی و گاهی پرداخت برای طراحی پیام، بر مبنای دستمزد صورت می‌گیرد. ولی این روش نیز می‌تواند مشکلاتی به همراه داشته باشد. برخی از مهمترین این مشکلات عبارتند از:

- نرخ‌های استاندارد برای مقایسه وجود ندارند.
 - نرخ دستمزد لزوماً به نتیجه کار ارتباطی پیدا نمی‌کند.
- متأسفانه سیستم پرداخت بر مبنای دستمزد کاملاً قضاوتی است. در نتیجه در این سیستم تبلیغ‌دهنده همواره می‌بایست از شرکت تبلیغاتی در مورد نرخ و مبنای آن توضیح بخواهد. اکثر سیستم‌های پرداخت بر مبنای دستمزد، تعداد ساعات کاری و نرخ هر ساعت را مبنای محاسبه دستمزد قرار می‌دهند. سپس به حاصل جمع درصدی نیز به عنوان سربار اضافه می‌کنند. در این روش درخواست برگه زمان‌بندی کار یا تایم‌شیت از شرکت تبلیغاتی، توسط تبلیغ‌دهنده بسیار متداول است.

تبلیغ‌دهنده چه زمانی باید به شرکت تبلیغاتی مبالغی را بپردازد؟

معمولاً هزینه کارهای سفارشی، پس از پایان کار پرداخت می‌شود. اما گاهی اوقات، پرداختی‌ها باید به صورت مرحله‌ای صورت گیرد که در این صورت غالباً، نیمی از مبلغ در همان ابتدای کار پرداخت می‌شود.

به طور کلی مبالغ پرداختی به شرکت‌های تبلیغاتی، می‌توانند به صورت‌های زیر انجام گیرند:

- به صورت ماهانه، به منظور پرداخت هزینه‌های رسانه‌ها

- پس از پایان کار تبلیغ دهنده اغلب مبالغ توافق شده را پس از یک دوره که عموماً ۳۰ روز است، پرداخت می‌کند. چنانچه تبلیغ دهنده مستقیماً از رسانه خرید کند، می‌بایست مبالغ پرداختی خود را زودتر بپردازد.

انواع شرکتهای تبلیغاتی

تبلیغ دهندگان، به دنبال شرکتهای حرفه‌ای و متخصص هستند. تبلیغ دهنده در ابتدا باید نوع کار و میزان مهارت و تخصص مورد نیاز خود را مشخص کند. شرکتهای تبلیغاتی در حوزه‌های مختلفی، تخصص و مهارت دارند. به عنوان مثال:

- شرکتهای متخصص در امر استخدام
- شرکتهای متخصص در امر تبلیغات صنعتی
- شرکتهای بازاریابی مستقیم
- شرکتهای متخصص در امر تبلیغات تورهای مسافرتی
- شرکتهای متخصص در زمینه کارهای دولتی و محلی
- شرکتهای متخصص در زمینه رسانه‌های جدید و فن‌آوری اطلاعات

تبلیغ دهنده با توجه به نیازهای خود، هر یک از شرکتهای متخصص را که در بالا به آنها اشاره شد، انتخاب می‌کند. برای سایر عرضه کنندگان باید بین نوع کار مورد نیاز تبلیغ دهنده با موضوع فعالیت شرکت تبلیغاتی تناسب کافی وجود داشته باشد. مانند:

شرکتهای تهیه فیلم و تیزر

این شرکتها متخصص در امر تهیه انیمیشن و نیز تیزرهای تبلیغاتی هستند.

طراحان

طراحان دارای تخصص و مهارت‌های مختلفی می‌باشند. برخی از طراحان متخصص در امر طراحی بروشورهای تبلیغاتی هستند و برخی دیگر در زمینه طراحی بسته‌بندی، آرم و لوگوی شرکتها متخصص هستند.

شرکتهای طراحی نیز می‌توانند کوچک یا بزرگ باشند. برخی از تبلیغ دهندگان فقط با شرکتهای بزرگ کار می‌کنند و برخی دیگر ترجیح می‌دهند با شرکتهای کوچکتر همکاری کنند. شرکتهای طراحی نه تنها باید کار خود را با قیمت مناسب تهیه کنند بلکه باید این کار را سریع و با کیفیت مناسب تحویل دهند.

چگونه می‌توان شرکت تبلیغاتی مناسب را انتخاب کرد؟

انتخاب شرکت تبلیغاتی مناسب امر مهمی است. لذا تبلیغ دهنده می‌بایست در این امر دقت لازم را به عمل آورد.

شناخت شرکت تبلیغاتی مناسب

تبلیغ دهنده چگونه می‌تواند شرکتهای تبلیغاتی مناسب را شناسایی کند؟ برای این کار روشهای زیادی وجود دارد. برخی از مهمترین این روشها عبارتند از:

- پرسش از دوستان، همکاران و سایر شرکتهای
- تماس با انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی
- بررسی فهرست اسامی شرکتهای تبلیغاتی در کتابهای تجاری مانند کتاب زرد

- پرسش از سایر شرکتهای تبلیغاتی: مثلاً یک شرکت تبلیغاتی می‌تواند، مرکز چاپ مناسب را معرفی کند.
- استفاده از مشاوران: مشاوران مختلفی وجود دارند که می‌توانند به تبلیغ‌دهنده در انتخاب شرکتهای تبلیغاتی کمک کنند. این مشاورها دارای تخصص و اطلاعات کافی هستند. در عین حال استفاده از آنها پرهزینه بوده و گاهی دیدگاه‌های شخصی‌شان را اعمال کرده و دوستان قدیمی‌شان را توصیه می‌کنند.
- انتشار آگهی: آگهی دادن تنها گاهی می‌تواند وسیله مناسبی برای شناخت شرکتهای تبلیغاتی مناسب باشد. چراکه ممکن است برخی شرکتهای خوب تبلیغاتی به آگهی پاسخ ندهند.
- استفاده از نشریه‌های تخصصی مرتبط: در اینجا نیز ممکن است شرکتهای خوب به دلایلی در این نشریات حضور نداشته باشند. ضمناً این نشریات عموماً جهت‌گیری‌های خاصی را دنبال می‌کنند.

ارزیابی

تبلیغ‌دهنده برای انتخاب شرکت یا شرکتهای تبلیغاتی مناسب باید دو مرحله را طی کند: اول تهیه لیست بلندی از کاندیداها، تعریف معیارها و شاخص‌ها و سپس حذف مواردی از لیست به منظور تهیه لیست نهایی.

تبلیغ‌دهنده باید مشخصات شرکت مورد نظر خود را تهیه کرده و در آن به موارد زیر پاسخ دهد:

- تعیین محلی یا ملی بودن شرکت؟
- میزان مهارت مورد نیاز؟
- اندازه شرکت؟
- تخصص‌های مورد نیاز؟

- شرایط و نیازهای خدمات مورد نیاز؟
- میزان بودجه در اختیار؟

شرکتهای منتخب با توجه به این معیارها بررسی می‌شوند. در این مرحله ممکن است برای بررسی بیشتر موارد ذیل نیز از شرکتهای خواسته شوند:

۱. به منظور بررسی سوابق شرکت تبلیغاتی، نمونه کارهای قبلی که شرکتهای کاندید برای دیگر مشتریانان انجام داده‌اند درخواست می‌شود.

۲. از شرکت مورد نظر درخواست می‌شود که تیم یا فردی را که برای این پروژه در نظر گرفته، معرفی کند.

۳. از شرکت خواسته می‌شود با توجه به نیاز تبلیغ‌دهنده طرحی را پیشنهاد کند. این کار می‌تواند به صورت غیررسمی و در قالب بحث و گفتگو باشد و یا به صورت رسمی و در قالب یک گزارش کلی که از سوی شرکت تبلیغاتی تهیه شده است. گاهی اوقات از شرکت تبلیغاتی خواسته می‌شود که نمونه کاری را نیز با توجه به محصول مشتری تهیه کند. در این گونه موارد معمولاً شرکتهای برای این کار تقاضای دستمزد می‌کنند.

در نهایت از شرکت تبلیغاتی خواسته می‌شود که برآوردی نیز از هزینه‌های انجام کار ارائه کند. اگر هنوز تردیدی وجود داشته باشد، می‌توان در مورد صلاحیت شرکت مورد نظر از انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی استعلام کرد.

چک لیست بررسی و انتخاب شرکتهای تبلیغاتی

- به چه نوع شرکت تبلیغاتی نیاز است؟
- حوزه فعالیت شرکت بهتر است چگونه باشد؟ (محلی، ملی، یا بین‌المللی)
- چه تخصص و یا مهارتی مورد نیاز است:
 - از نظر تکنیکی؟
 - از نظر تجربی؟
- استفاده از چه نوع خدمات پشتیبانی ضرورت دارد؟
- شرکت تبلیغاتی کوچک مناسب‌تر است یا شرکت تبلیغاتی بزرگ؟
- رزومه شرکت مورد نظر چگونه است؟
- شرکت تبلیغاتی باید در چه حوزه یا صنعتی تخصص داشته باشد؟
- کار تا چه حد باید تخصصی و دقیق باشد؟
- بودجه در اختیار شرکت برای این امر، چقدر است؟
- نحوه پرداخت به شرکت تبلیغاتی چگونه باید باشد؟
- شرکت تبلیغاتی چقدر زمان در اختیار دارد؟
- شرکت تبلیغاتی نتیجه کار را چگونه باید ارائه کند؟
- آیا می‌توان بر اساس پیشرفت کار مبالغی را به شرکت تبلیغاتی پرداخت کرد؟
- شرکت تبلیغاتی باید چه تیم یا افرادی را برای همکاری با تبلیغ‌دهنده تعیین کند؟
- به این افراد چه هزینه‌هایی پرداخت خواهد شد؟
 - چه نوع هزینه‌ای؟
 - این هزینه‌ها چه مواردی را شامل می‌شوند؟