1 MIEJSCE I ZNACZENIE AGENCJI REKLAMOWEJ W GOSPODARCE

1.1 Reklama – pojęcie, funkcje, formy i etapy jej oddziaływania

Pojęcie reklamy

Słowo *reklama* wywodzi się z języka łacińskiego. Jest ono zbitką dwóch wyrazów: *re* – ponownie i *clamo* – wołać. Tak więc słowo *reclamo* możemy przetłumaczyć jako ponowne wołanie lub (bardziej współcześnie) jako wielokrotne powtarzanie i to drugie tłumaczenie jest bardzo zbliżone do tego, jak obecnie rozumiemy pojęcie reklamy.

W dzisiejszym świecie reklama jest wszechobecna i zapewne każde z Was się z nią zetknęło. Przyjrzyjmy się teraz bliżej, czym jest reklama, jakie ma funkcje i w jakich formach występuje na rynku.

! **Reklama** to zbiór informacji mający na celu poinformowanie odbiorców tych informacji o towarach, usługach, ideach i pomysłach oraz skłonienie ich do skorzystania lub nabycia tych usług i towarów lub zaakceptowania pomysłów i idei.

Towary i usługi są produktami danej firmy. Zatem poprzez określenie *produkty* będziemy w dalszej części podręcznika rozumieć zarówno towary, jak i usługi. Ważne jest też, abyście zrozumieli i pamiętali, że reklama nie wiąże się jedynie z produktami, ale może dotyczyć również polityki, zagadnień społecznych i ideologii.

Funkcje reklamy

Jak zapewne zauważyliście, znaczenie słowa *reklama* jest bardzo obszerne – stąd też liczba funkcji, jakie ona pełni, jest również niemała. Dana reklama może pełnić jedną, dwie lub więcej funkcji jednocześnie. Jednak aby reklama była zrozumiała, powinna być jak najprostsza: czyli należy ograniczyć liczbę funkcji, jakie powinna ona pełnić. Dlatego w kampaniach reklamowych[1] firmy produkują zazwyczaj kilka reklam, z których na poszczególnych etapach kampanii każda pełni inną funkcję. Podstawowe funkcje reklamy przedstawiono w tabeli 1.

---

[1] **Kampania reklamowa** – zespół działań związanych z reklamą, wykorzystujących różne media oraz występujących w ustalonej kolejności i terminach.

Tabela 1. Podstawowe funkcje (zadania, cele) reklamy

Funkcja	Charakterystyka	Przykład
Informowanie	Przekazywanie informacji o nowych towarach i usługach pojawiających się na rynku	Na rynku pojawił się nowy środek przeciwbólowy, oparty na połączeniu paracetamolu i ibuprofenu.
Nakłanianie do skorzystania	Proponowanie zakupu i używania istniejących towarów i usług	Skorzystaj z naszego konta bankowego, a zwiększysz swoje zyski.
Edukowanie	Definiowanie i wyjaśnianie problemów, z jakimi spotykają się klienci, oraz sugerowanie, że te problemy zostaną rozwiązane w wyniku skorzystania z reklamowanych produktów	Zbyt duża ilość tłuszczu zwierzęcego zwiększa poziom cholesterolu w organizmie, dlatego też smaruj chleb naszą nową margaryną opartą na tłuszczach roślinnych.
Przypominanie	Ciągłe informowanie o istniejących produktach	Jeśli twoje ubezpieczenie samochodu niedługo się kończy, zadzwoń do nas po nowe.
Utrwalanie dotychczasowych nawyków	Przekonywanie, że klient robi najlepiej, jeśli używa dotychczasowych produktów	Prowadząc nasz samochód, zawsze będziesz czuć się bezpiecznie.
Porównanie	Pokazywanie reklamowanego produktu w stosunku do produktów konkurencji	W naszym biurze turystycznym wycieczki do Egiptu są najtańsze na rynku.
Wspieranie polityki cenowej	Informowanie o promocjach cenowych	Dziś w naszym sklepie kilogram kurczaka kosztuje 20 procent taniej.
Walka z konkurencją	Pokazywanie przewagi reklamowanego produktu nad produktem konkurencji	Nasz proszek do prania usuwa plamy dziesięć razy skuteczniej niż proszki konkurencji.
Budowanie wizerunku firmy lub produktu	Pokazywanie pozytywnego wpływu produktu lub firmy na życie konsumenta	Nasza firma wspiera polskie mamy, ponieważ produkuje towary ułatwiające im życie.

Źródło: opracowanie własne

Formy (rodzaje) reklamy

Reklamy można podzielić według następujących kryteriów: przedmiotu, treści, użytych mediów, a także siły oddziaływania mediów. Można je również klasyfikować według kilku kryteriów jednocześnie (podział wielowymiarowy).

Podział przedmiotowy reklam

Podział przedmiotowy dokonywany jest na podstawie tego, co jest przedmiotem reklamy. W ramach tego podziału występują cztery rodzaje reklam:

- reklamy towarów;
- reklamy usług;
- reklamy społeczne;
- reklamy ideologii (możemy tu również zaliczyć niektóre działania instytucji religijnych).

Najczęściej występującymi formami reklamy są reklamy towarów i usług. Należy jednak pamiętać o tym, że wszelkie zasady dotyczące reklam towarów i usług znajdują pełne zastosowanie również w przypadku reklam społecznych i reklam ideologii.

Przykład

1. Reklama samochodu to reklama towaru.
2. Reklama konta bankowego to reklama usługi bankowej.
3. Reklama fundacji to reklama społeczna.
4. Reklama haseł Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej z czasów Polski socjalistycznej to reklama ideologii.

Podział reklam według treści

Ten podział jest ściśle powiązany z funkcjami, jakie pełni reklama. Możemy tu wyróżnić następujące rodzaje reklam:

- informacyjne;
- nakłaniające;
- edukujące;
- przypominające;
- porównawcze;
- wspierające;
- konkurujące;
- wizerunkowe.

Przykłady takich reklam mogliście poznać z tabeli przedstawiającej podstawowe funkcje reklamy.

Podział reklam według użytych mediów[2] (miejsca umieszczenia)

W zależności od tego, w jakim medium reklama została wyemitowana, wyróżniamy następujące formy reklamy:

- telewizyjne;
- radiowe;
- internetowe;
- prasowe;
- kinowe;
- zewnętrzne (outdoor);
- wewnętrzne (indoor);
- gadżetowe;
- małoformatowe;
- telefoniczne.

Reklama telewizyjna, radiowa, internetowa, prasowa i kinowa jest obecna w naszym otoczeniu od lat i znana jest chyba każdemu. Natomiast krótkiego omówienia wymagają reklama zewnętrzna, wewnętrzna, gadżetowa, małoformatowa i telefoniczna.

W dalszej części podrozdziału przyjrzymy się również podstawowym formatom wymienionych rodzajów reklam, stosowanym na rynku reklamowym.

Reklama zewnętrzna na rynku reklamowym nazywana jest *outdoor* (słowo to pochodzi z języka angielskiego i oznacza „na zewnątrz"). Zaliczane tu są wszystkie reklamy znajdujące się przy drogach, na ulicach, na autobusach, tramwajach itp. Są to zwykle duże lub małe tablice informacyjne, które mogą być również podświetlane.

---

[2] **Medium** (l.mn. media) – środek komunikacji między ludźmi. W reklamie: środek lub miejsce przekazywania informacji reklamowej.

Zdjęcie 1. Reklama zewnętrzna

Zdjęcie 2. Reklama zewnętrzna

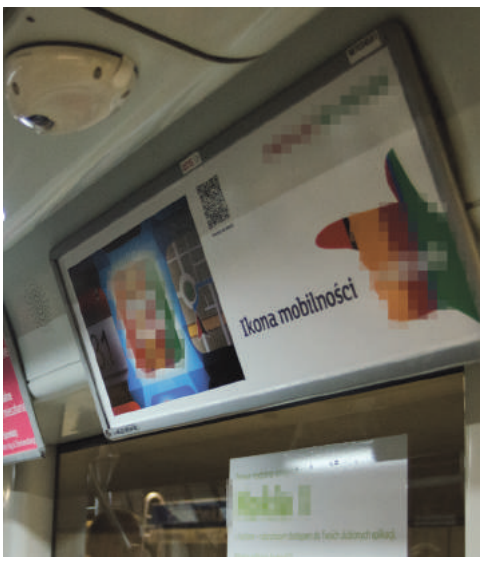
Zdjęcie 3. Reklama zewnętrzna

Zdjęcie 4. Reklama zewnętrzna

Zdjęcie 5. Reklama zewnętrzna religii

Reklama wewnętrzna na rynku reklamowym nazywana jest *indoor* (słowo to pochodzi z języka angielskiego i oznacza „wewnątrz"). Zaliczamy tu tablice, plakaty, stojaki, naklejki, podkładki na napoje itp., które są na stałe przymocowane w pomieszczeniach. W ramach reklamy wewnętrznej wykształciła się specyficzna forma reklamy, zwana POS (skrót od angielskiego wyrażenia *point of sale* – punkt sprzedaży). Są to wszystkie ulotki i naklejki umieszczone w sklepach na półkach lub obok półek z towarami, a także w zakładach usługowych czy punktach gastronomicznych. Każda reklama zamocowana lub położona wewnątrz pomieszczenia, włączając w to POS, to właśnie reklama typu *indoor*.

Zdjęcie 6. Reklama wewnętrzna



Zdjęcie 7. Reklama wewnętrzna

Zdjęcie 8. Reklama wewnętrzna

Reklama gadżetowa to wszelkiego rodzaju reklamy drukowane na innych przedmiotach, np. długopisach, kubkach, pendrive'ach, zabawkach.

Zdjęcie 9. Reklama gadżetowa

Reklama małoformatowa to wszelkiego typu niewielkie reklamy drukowane np. na fakturach, biletach, a także druki reklamowe takie jak ulotki, foldery, gazetki.

Zdjęcie 10. Reklama małoformatowa

Zdjęcie 11. Reklama małoformatowa

Zdjęcie 12. Reklama małoformatowa

Reklama telefoniczna to stosunkowo nowa forma reklamy na rynku polskim, wykorzystująca zarówno telefony stacjonarne, jak i komórkowe. Pojawiła się wraz ze zwiększeniem dostępności telekomunikacji stacjonarnej pod koniec lat 90. (wcześniej na zainstalowanie w domu telefonu stacjonarnego trzeba było czekać nawet do 10 lat!) oraz rozwojem telefonii komórkowej. Reklama telefoniczna to głosowe (szczególnie telefonia stacjonarna) oraz tekstowe (telefonia komórkowa) informacje reklamowe dotyczące konkretnego towaru lub usługi. Przykłady reklam telefonicznych przedstawiono w następnym podrozdziale.

Podział reklam według siły oddziaływania

Podział ten powiązany jest z siłą danego medium, czyli środka przekazywania informacji. Poprzez **siłę medium** rozumiemy liczbę osób, do których dane medium może dotrzeć z reklamą. Zatem najsilniejszymi mediami na rynku są telewizja oraz internet, które codziennie docierają do milionów osób. Jednymi z najsłabszych mediów są reklamy wewnętrzne i małoformatowe, umieszczane w barach, restauracjach, na spotkaniach czy konferencjach. Takie reklamy może zazwyczaj zobaczyć od kilku do kilkuset osób.

W zależności od siły mediów reklamy możemy podzielić na:

- reklamy ATL (skrót od angielskiego wyrażenia *above the line* – nad linią);
- reklamy BTL (skrót od angielskiego wyrażenia *below the line* – pod linią).

Zapewne zapytacie, o jaką linię chodzi. Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Umownie możemy ją sobie wyobrazić jako granicę pomiędzy mediami, które docierają do milionów odbiorców, a mediami, które docierają do tysięcy odbiorców.

Jeżeli narysujemy taką linię graniczną i media docierające do dużej liczby odbiorców umieścimy nad linią, możemy je nazwać **mediami *above the line* (ATL)**. Jeżeli media docierające do małej liczby odbiorców umieścimy poniżej linii, możemy je nazwać **mediami *below the line* (BTL)**. Podział ten oparty jest na ogólnej wiedzy dotyczącej liczby osób, na które oddziałują dane media, i jest stosowany od wielu lat.

Media ATL:	telewizja, radio, internet, kino, prasa, outdoor, telefon
Media BTL:	*indoor* (w tym POS), gadżety, mały format

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 1. Podział reklamy według siły oddziaływania

Należy tu wspomnieć, że na siłę oddziaływania wpływa też wielkość środków finansowych przeznaczonych na emisję reklamy w mediach. Im środki finansowe są większe, tym siła oddziaływania (liczba osób, do których to medium dotrze) jest potężniejsza. Może się w związku z tym zdarzyć (choć są to wyjątki rzadko spotykane), że w kampanii reklamowej liczba osób powiadomiona o produkcie poprzez medium BTL będzie większa niż liczba osób poinformowana przez media ATL.

Przykład

Agencja reklamowa przeprowadziła kampanię reklamową nowego napoju gazowanego w miejscowości, w której napój jest produkowany. Za kwotę 75 tys. zł w lokalnej prasie i radiu zostały wyemitowane reklamy, które poinformowały o nowym produkcie całe miasto, czyli 80 tys. mieszkańców. Dodatkowo za kwotę 100 tys. zł agencja reklamowa wyprodukowała i rozdystrybuowała w 5 tys. klubów w całym kraju 200 tys. ulotek o nowym napoju.

Zatem poprzez kampanię opartą o większy budżet i mały format o nowym produkcie poinformowane zostało ponad 200 tys. osób, czyli dwa i pół razy więcej niż poprzez kampanię reklamową w prasie i radiu. W tym przykładzie prasa i radio wciąż są mediami ATL, a mały format – medium BTL, choć siła oddziaływania prasy i radia w tej specyficznej kampanii była mniejsza niż siła oddziaływania małego formatu.

Wielowymiarowy (wielokryteriowy) podział reklamy

Wszystkie wcześniejsze podziały reklamy przeprowadzono według jednego kryterium. Jednak dana reklama należy zwykle do dwóch, trzech, a czasami – nawet do czterech podziałów. To właśnie nazywamy wielowymiarowym podziałem reklam.

Przykład

Reklamy sklasyfikowane według trzech kryteriów – przedmiotu, treści i użytych mediów:

- reklama prezentująca działanie proszku do prania emitowana w telewizji to reklama: towaru, informacyjna, telewizyjna;
- reklama obniżki ceny pasty do zębów umieszczona na plakatach w drogerii to reklama: towaru, wspierająca politykę cenową, *indoor*;
- relacja ze zbiórki pieniędzy przez fundację w programie telewizyjnym to reklama: społeczna, nakłaniająca, telewizyjna.

Jedynym wyjątkiem w powyższym wielowymiarowym podziale reklamy jest niemożność jednoczesnego sklasyfikowania danej reklamy według użytego medium oraz siły oddziaływania medium.

Przykład

1. Telewizja to medium z zasady nadające do wielu milionów widzów. Zatem telewizja zawsze będzie medium ATL, nigdy – BTL.
2. Ulotka umieszczona w kawiarni nigdy nie dotrze do więcej niż kilkuset odbiorców. Dlatego taka ulotka będzie zawsze medium BTL, nigdy – ATL.

Podstawowe formaty reklam sklasyfikowanych według użytych mediów

Każdy z rodzajów reklam sklasyfikowanych w ten sposób ma swoje podstawowe formaty stosowane na rynku reklamowym. Poniżej omówiono najbardziej popularne z nich. Niemniej jednak w wyniku wprowadzania coraz to nowszych technik produkcyjnych, emisyjnych i montażowych liczba stosowanych formatów może w przyszłości się zwiększyć.

1 Formaty reklamy telewizyjnej:

- **filmy reklamowe**, w środowisku reklamowym zwane spotami reklamowymi (z ang. *spot* – miejsce, punkt, kropka). Filmy reklamowe to najczęściej stosowany i oglądany format reklamy telewizyjnej. Mają zazwyczaj długość 10, 15, 20, 30, 45 lub 60 sekund. Są one najczęściej emitowane w blokach reklamowych, oznaczonych na początku i końcu słowem *reklama*;
- **billboardy sponsorskie** – to trwające od 8 do 24 sekund filmy reklamowe, informujące o tym, jaka firma lub producent jakiego towaru (wykonawca jakiej usługi) sponsoruje dany program telewizyjny. Billboard sponsorski trwa 8 sekund w przypadku jednego sponsora, 16 sekund w przypadku dwóch oraz 24 sekundy w przypadku trzech i więcej sponsorów. Billboardy sponsorskie emitowane są przed sponsorowanym programem lub po nim;

  Przykład

  1. Sponsorem programu jest firma XYZ.
  2. Sponsorem prognozy pogody jest producent proszku do prania X.

- **lokowanie produktu** – to trwające do kilku minut pokazywanie lub nawiązywanie do produktu w trakcie programu, filmu. Lokowanie produktu może mieć kilka postaci:

pokazywanie produktu, używanie lub konsumowanie produktu, rozmowa o produkcie, pokazywanie znaku towarowego.

Przykład

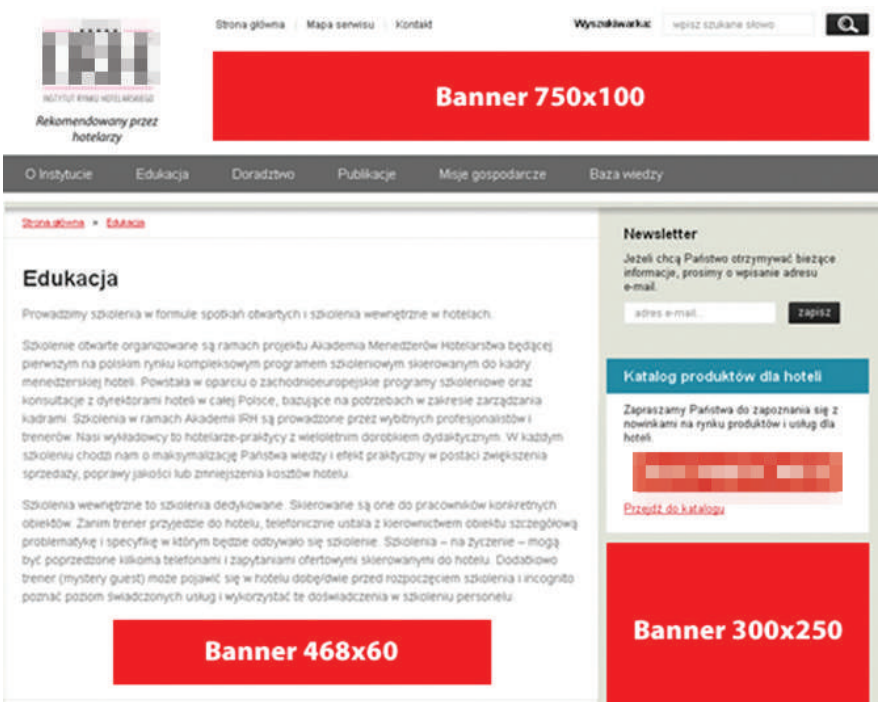
W jednym z odcinków serialu telewizyjnego serialowa mama wyciąga z szafki kuchennej płatki śniadaniowe firmy X, kładzie pudełko na stole i przygotowuje dzieciom śniadanie. Widz oglądający tę scenę widzi więc nie tylko akcję serialu, lecz także lokowany produkt w trakcie jego użycia, czyli płatki śniadaniowe firmy X podczas przygotowywania posiłku i jego spożywania.

2 Formaty reklamy radiowej:

- **spoty radiowe** – głosowe informacje o produkcie, trwające zazwyczaj 10, 15, 20, 30, 45 lub 60 sekund. Są one najczęściej emitowane w blokach reklamowych, oznaczonych na początku i końcu słowem *reklama*;
- **billboardy sponsorskie** – to trwające od 8 do 24 sekund informacje głosowe, mówiące o tym, jaka firma lub producent jakiego towaru (wykonawca jakiej usługi) sponsoruje dany program radiowy. Billboard sponsorski trwa 8 sekund w przypadku jednego sponsora, 16 sekund w przypadku dwóch oraz 24 sekundy w przypadku trzech i więcej sponsorów. Billboardy sponsorskie emitowane są przed sponsorowanym programem lub po nim.

3 Formaty reklamy internetowej:

- **banery reklamowe** – to graficzna forma reklamy produktu, zajmująca pewną wydzieloną cześć strony internetowej. Baner reklamowy zawiera zazwyczaj jeden lub więcej z wymienionych elementów: tekst, zdjęcie, grafika, animacja. Bardzo często stanowi odnośnik do strony reklamowanego produktu;

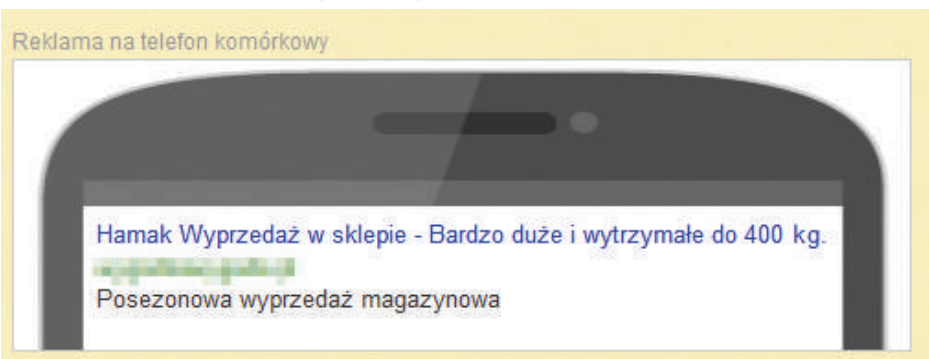


Źródło: http://www.irh.pl/pl/Reklama

- **pop-upy** (ang. *pop-up* [czyt. popap] – wyskakujące okienko) – to automatycznie uruchamiające się w przeglądarce internetowej nowe okna (karty), zawierające reklamę produktu;

Źródło: http://www.v10.pl/img/reklama/pop_up.jpg

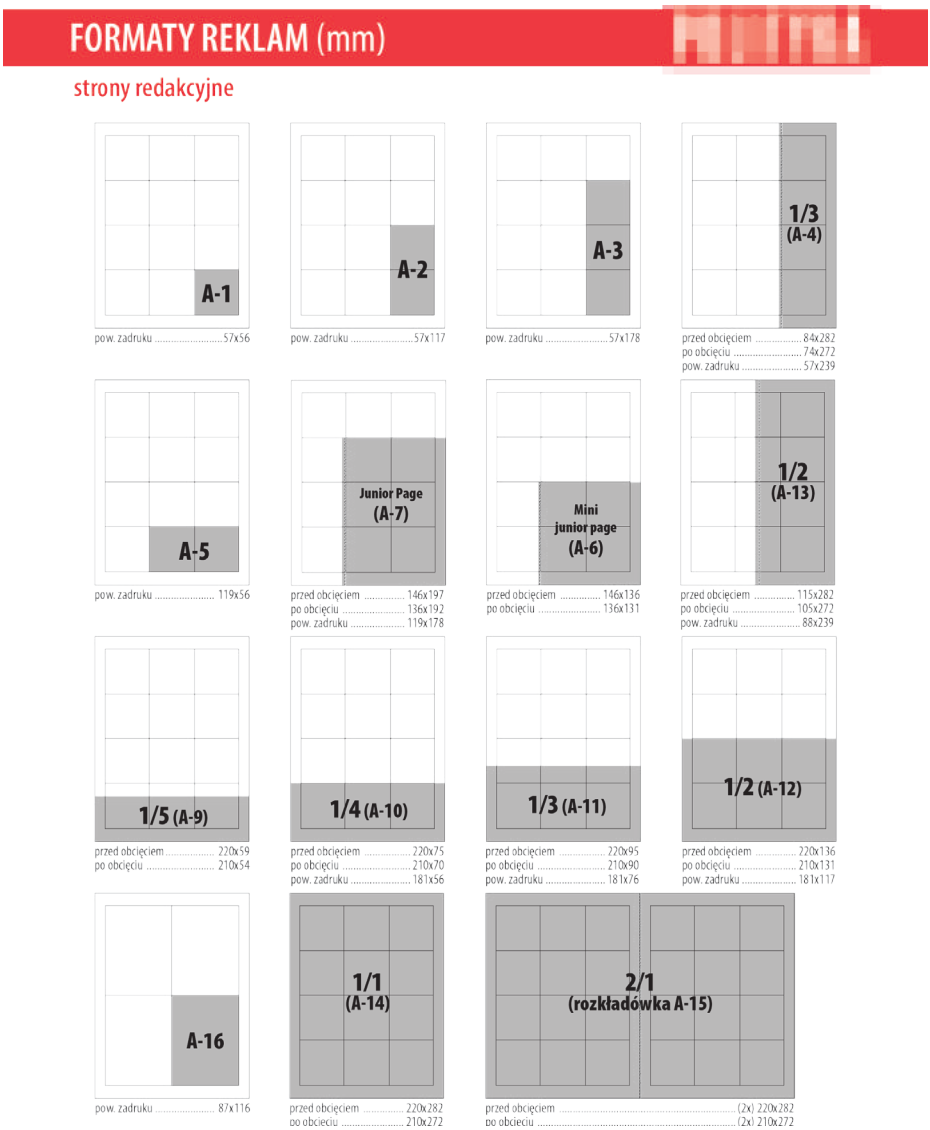
- **mailing reklamowy** – to informacje o reklamowanym produkcie wysyłane e-mailem do określonej grupy odbiorców;
- **nowe formaty reklamy internetowej** – rozwój internetu bezprzewodowego przełożył się na gwałtowny wzrost korzystania z internetu poprzez telefony komórkowe. Reklamy wyświetlane na telefonach komórkowych podczas korzystania z internetu to właśnie najnowsze formaty reklamy internetowej.



4 Formaty reklamy prasowej:

- **reklama modułowa** – moduł to obszar na stronie gazety lub czasopisma, zazwyczaj w kształcie prostokąta, na którym jest zamieszczana reklama lub ogłoszenie. Moduły mogą być różnej wielkości, a dla potrzeb nietypowych reklam można łączyć różne typy modułów. Do głównych typów reklam modułowych należą:
  - reklama całostronicowa;
  - reklama obejmująca dwie strony, tzw. rozkładówka;

– reklama zajmująca część strony (od góry, od dołu lub pośrodku);
– reklama otoczona tekstem z dwóch sąsiadujących boków, tzw. *junior page* [czyt. dżunior pejdż];



Na podstawie: http://www.polityka.pl/multimedia/_resource/res/20072299

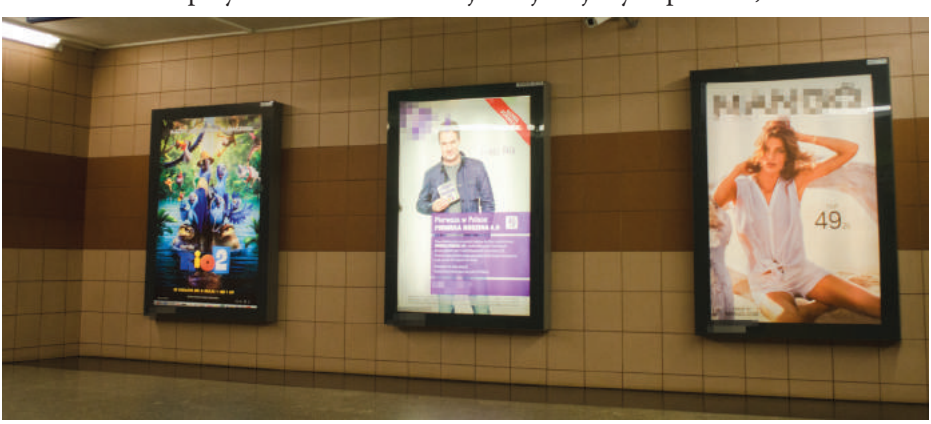
- **inserty** – są to niewielkie ulotki lub broszurki, włożone pomiędzy strony gazety bądź czasopisma;
- **nowe formaty reklamy prasowej** – to np. próbki towarów przyklejone do strony czasopisma. Ten format reklamy prasowej stosowany jest najczęściej przez firmy kosmetyczne oraz (czasami) spożywcze;

5 Formaty reklamy kinowej:
- **format standardowy** – spot reklamowy, najczęściej 30- lub 60-sekundowy, oparty na formatach reklamy telewizyjnej. Bardzo często w kinach wyświetlane są te same filmy reklamowe co w telewizji;
- **nowe formaty reklamy kinowej** – np. położenie ulotki o produkcie lub próbki towaru na siedzenie fotela kinowego. Widz, aby usiąść, musi wziąć do ręki ulotkę lub próbkę, a dodatkowo przed seansem zobaczy jeszcze film reklamowy o tym produkcie.

6 Formaty reklamy zewnętrznej:
- **billboardy** – to plakaty reklamowe umieszczone na tablicy reklamowej. Mogą być oświetlane od zewnątrz, aby zapewnić widoczność plakatu w nocy. Powierzchnia billboardu może wynosić od 12–18 m^2 (billboardy standardowe) do nawet 100 m^2 (specjalnie produkowane plakaty, umieszczane na ścianach budynków, najczęściej w centrach dużych miast);

Zdjęcie 13. Reklama zewnętrzna – billboard

- **reklamy typu *backlight*** [czyt. beklajt] – to tablice o wymiarach do 18 m^2, oświetlane od tyłu, pokryte materiałem przepuszczającym światło (patrz: zdjęcie 4, str. 9);
- **reklamy typu *citylight*** [czyt. sitilajt] – to witryny oświetlone od środka, najczęściej umieszczone na przystankach komunikacji miejskiej czy deptakach;



Zdjęcie 14. Reklama zewnętrzna – citylight

- **nowe formaty reklamy zewnętrznej** – dzięki rozwojowi techniki możliwa jest produkcja ekranów LCD o bardzo dużych rozmiarach. Takie megawyświetlacze LCD wykorzystywane są do wyświetlania reklam w największych miastach świata, np. w Nowym Jorku, Tokio czy Londynie.

Zdjęcie 15. Reklama zewnętrzna – na ekranach LCD

7 Formaty reklamy wewnętrznej, gadżetowej i małoformatowej. Te rodzaje reklam nie mają zestandaryzowanych formatów. Format reklamy jest określony przez specyfikację techniczną nośnika, na którym będzie umieszczona reklama, czyli np. przez wymiar kartki z fakturą VAT, z tyłu której będzie umieszczona reklama, przez wielkość drukowanej ulotki roznoszonej do skrzynek pocztowych, rodzaj długopisu przeznaczonego do nadruku reklamowego czy wymiary lodówki sklepowej, na której zostanie naklejony plakat reklamowy. Przykłady tego typu reklam zaprezentowano wcześniej w tym rozdziale.

Przykład

Reklama 30-sekundowa, wyprodukowana dla potrzeb emisji w jednej stacji telewizyjnej, nadaje się doskonale do emisji w innej stacji, a także w kinie, a nawet na monitorze w tramwaju, ponieważ reklama telewizyjna jest sformatowana. Natomiast w przypadku reklamy wewnętrznej, gadżetowej czy małoformatowej, które nie mają zestandaryzowanych formatów, raz przygotowana, wyprodukowana i zastosowana w danym rozmiarze reklama (np. plakat wiszący nad działem mięsnym w sklepie) nie musi pasować pod względem wymiarów do powieszenia w innym sklepie.

8 Formaty reklamy telefonicznej:

- **rozmowa telefoniczna** – do abonenta dzwoni przedstawiciel firmy reklamującej produkt, tzw. telemarketer, i zachęca do obejrzenia, wypróbowania czy zakupienia produktu. Formą zachęty jest często zaproszenie na prezentację lub spotkanie. Czasami zamiast rozmowy z telemarketerem po odebraniu telefonu zostaje automatycznie odtworzona nagrana wcześniej informacja reklamowa;

- **SMS-y** – w ten sposób wysyłane są tekstowe informacje reklamowe (w telefonii komórkowej) o produkcie i warunkach jego zakupu. Ten format szczególnie często stosowany jest do poinformowania posiadacza telefonu o wyprzedażach, promocjach czy pojawieniu się nowego modelu reklamowanego produktu.

* * *

Poznaliście już podstawowe formaty mediów oraz podział reklamy według użytego medium – istotne jest teraz, abyście zrozumieli, że podział reklamy według użytego medium jest ściśle związany z tym medium, a nie – z wyprodukowanym formatem.

Przykład

1. Reklama w formacie filmu reklamowego może być nie tylko reklamą telewizyjną, lecz gdy zostanie wyemitowana na nośnikach outdoorowych lub indoorowych – również reklamą outdoorową lub indoorową.
2. Reklama sztuki teatralnej w formacie plakatu wymalowanego na tramwaju to reklama typu *outdoor*, natomiast reklama tej samej sztuki umieszczona na plakacie wewnątrz tramwaju to reklama typu *indoor*.
3. Reklama musicalu wyemitowana w telewizji to reklama telewizyjna, wyemitowana w kinie to reklama kinowa, natomiast ta sama reklama wyświetlona na monitorze w wagonie metra to reklama typu *indoor*, a wyświetlona na monitorze ustawionym na deptaku ulicznym to reklama typu *outdoor*.

Etapy oddziaływania reklamy

Duże kampanie reklamowe najważniejszych producentów, głównie międzynarodowych korporacji, są z reguły podzielone na etapy – mniejsze akcje reklamowe. Każda z tych akcji ma swój niezależny cel, może wykorzystywać różne formy reklamy i może być emitowana, wyświetlana czy drukowana w innym terminie. W długofalowej kampanii reklamowej możemy wyróżnić następujące etapy:

1. **Etap wprowadzania produktu na rynek** – reklama informuje, że na rynek wprowadzono nowy produkt, pokazuje ten produkt i przedstawia jego zalety.
2. **Etap budowania świadomości produktu** – reklama przypomina, że produkt istnieje na rynku, i pokazuje go jak najczęściej, tak aby odbiorcy mogli zapamiętać jego nazwę, wygląd i korzyści, jakie on daje.
3. **Etap wzbudzania zainteresowania i kreowania potrzeby posiadania takiego produktu** – na tym etapie reklama:
   - pokazuje, że część konsumentów już kupiła produkt i że są oni bardzo zadowoleni z korzyści, jakie ten produkt im daje;
   - ma za zadanie wytworzyć wśród odbiorców potrzebę posiadania tego produktu, nierzadko przez wywołanie u nich poczucia winy, że jeszcze go nie mają.
4. **Etap nakłaniania do zakupu** – reklama informuje najczęściej o pewnym rodzaju promocji, np. konkursie z nagrodami, obniżce ceny. Na tym etapie reklama ma docierać przede wszystkim do osób, które jeszcze nie zostały przekonane do zakupu reklamowanego produktu.

Na każdym z etapów mogą być stosowane odrębne formy reklamy, zarówno pod względem treści, jak i wykorzystywanego medium. W tabeli 2 znajdziecie wykaz sugerowanych form reklamy dla poszczególnych etapów. Warto jednak pamiętać, że na rynku reklamowym nie istnieją żadne sztywne zasady w tym względzie – ponieważ byłoby to zbyt przewidywalne dla konkurencji oraz zbyt oczywiste i nudne dla odbiorców reklamy. Wiele firm chce wykazać się kreatywnością, szczególnie na etapie wprowadzania produktu na rynek.

Tabela 2. Sugerowane formy reklamy na poszczególnych etapach kampanii reklamowej

Etapy oddziaływania reklamy	Sugerowane formy reklamy
Wprowadzenie produktu na rynek	• reklama produktu • reklama informacyjna • reklama ATL – telewizja, internet
Budowanie świadomości produktu	• reklama produktu • reklama przypominająca • reklama ATL – telewizja, *outdoor*, internet
Wzbudzanie zainteresowania	• reklama produktu • reklama edukacyjna • reklama ATL – prasa, internet
Nakłanianie do zakupu	• reklama produktu • reklama nakłaniająca • reklama ATL – radio • reklama BTL – *indoor*, telefon

Źródło: opracowanie własne

SPRAWDŹ SIEBIE

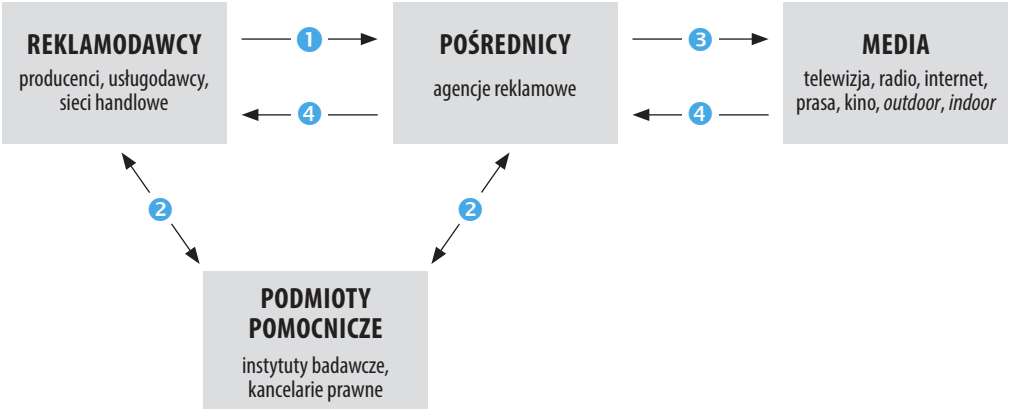
1. Czy reklama zawsze dotyczy towaru lub usługi?
2. Podaj przykłady trzech reklam dowolnych produktów według przedmiotowego podziału form reklamy.
3. Podaj przykłady trzech reklam z polskiego rynku według podziału dwuwymiarowego (dwukryteriowego).
4. Podaj przykład reklamy z polskiego rynku według podziału trójwymiarowego (trójkryteriowego).
5. Scharakteryzuj cele reklamy na poszczególnych etapach jej oddziaływania.
6. W czasie wycieczki po mieście, w którym mieszkasz, lub po innym mieście położonym blisko Twojego miejsca zamieszkania wyszukaj dwa różne formaty reklamy zewnętrznej i zrób im zdjęcia. Następnie w zeszycie przedmiotowym opracuj notatkę charakteryzującą te formaty.
7. W swoim ulubionym czasopiśmie znajdź dwa różne formaty reklamy prasowej. Następnie w zeszycie przedmiotowym opracuj notatkę charakteryzującą te formaty.
8. Na swojej ulubionej stronie internetowej znajdź dwa różne formaty reklamy internetowej. Następnie w zeszycie przedmiotowym opracuj notatkę charakteryzującą te formaty.

1.2 Rynek reklamy – definicja, struktura i znaczenie w gospodarce

Definicja i struktura rynku reklamy

! **Rynek reklamy** (rynek reklamowy) to zbiór wszystkich podmiotów, które wykonują czynności związane z tworzeniem, produkowaniem i emisją reklam.

Podmioty działające na rynku reklamy i zależności pomiędzy nimi przedstawione zostały na rys. 2.



LEGENDA:
1 – zlecanie wymyślenia i przeprowadzenia kampanii reklamowej
2 – prace pomocnicze przy tworzeniu kampanii
3 – zlecanie wyemitowania kampanii reklamowej
4 – przygotowanie raportu z wykonania kampanii

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 2. Struktura rynku reklamowego i zależności na nim panujące

Reklamodawcy

Reklamodawcami są najczęściej przedsiębiorstwa produkujące towary (np. koncern samochodowy, producent soków i mrożonek), przedsiębiorstwa świadczące usługi (np. pralnie restauracje) oraz sieci handlowe. Czasami mogą to również być organizacje społeczne, religijne i polityczne, które chcą zareklamować swoje towary i usługi bądź pomysły i idee. Wśród reklamodawców możemy wyróżnić następujące grupy podmiotów:

a) **międzynarodowe korporacje** – głównie z USA, Europy Zachodniej i Japonii. Mają one największe doświadczenie w działaniach reklamowych, co wynika z faktu, że są one obecne na rynku reklamowym już od wielu dziesięcioleci. Korporacje te posiadają największą liczbę produktów, które są reklamowane, i przeznaczają na reklamę miliony dolarów;
b) **firmy lokalne** – firmy polskie, które inwestują w swój rozwój i przykładają dużą wagę do reklamy. W ten sposób idą poniekąd w ślady wielkich korporacji międzynarodowych;
c) **organizacje społeczne** – to ostatnio bardzo aktywni uczestnicy rynku reklamy. Dzięki reklamie mogą poinformować społeczeństwo o swojej działalności i pozyskać dodatkowe środki finansowe;
d) **instytucje publiczne** – to nowi gracze na rynku reklamy. Wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej ministerstwa, organizacje publiczne oraz gminy, powiaty i województwa zaczęły otrzymywać dodatkowe środki finansowe na reklamowanie swoich projektów;

Przykład

1. wojewódzkie urzędy pracy – program wspierania osób podejmujących działalność gospodarczą.
2. Biblioteka Narodowa – program propagowania czytelnictwa.
3. województwo małopolskie – program rozwoju turystyki.
4. miasto Wałbrzych – zdobywanie nowych inwestorów.

e) **partie i organizacje polityczne** – również przeprowadzają swoje kampanie reklamowe, zwłaszcza w okresach przedwyborczych. Partie i organizacje polityczne wykorzystują reklamę, aby przedstawić wyborcom swoje programy i w ten sposób pozyskać ich głosy podczas wyborów. Mogą one też stosować reklamę wspierającą ich obecną pozycję na rynku politycznym;
f) **instytucje religijne** (w tym kościoły) – również zauważyły siłę, jaką ma reklama.

Przykład

Katolicka organizacja charytatywna w okresach przedświątecznych wielokrotnie wykorzystywała reklamę do sprzedaży świec na stół bożonarodzeniowy, a środki uzyskane w ten sposób przeznaczała na pomoc potrzebującym.

Pośrednicy

Pośrednikami na rynku reklamowym są firmy, które zajmują się pozyskiwaniem od reklamodawców zleceń na przygotowanie koncepcji reklamy, jej produkcję i zlecanie jej emisji w mediach. W przeszłości reklamodawcy sami produkowali i zlecali reklamy do emisji. Z czasem jednak na rynku reklamowym wykształciły się specjalistyczne firmy, które zajęły się przygotowywaniem koncepcji, produkcją reklam i zlecaniem ich do emisji w imieniu reklamodawców. Firmy takie nazywamy agencjami reklamowymi *full service* (pełnej obsługi).

Agencja reklamowa to firma, która opracowuje i sprzedaje produkty (towary i usługi) reklamowe. Do jej głównych zadań[3] należy:

- planowanie kampanii reklamowych;
- przygotowywanie kampanii reklamowych;
- przeprowadzanie kampanii reklamowych.

Zadania te agencja reklamowa *full service* wykonuje we współpracy z reklamodawcami, podmiotami pomocniczymi oraz mediami – jest pośrednikiem pomiędzy tymi podmiotami rynku reklamowego. Agencja jest jednak całkowicie niezależna – oznacza to, że pracuje ona na własny rachunek i nie podlega ani reklamodawcom, ani mediom.

W miarę wzrostu liczby reklamodawców oraz pojawienia się coraz większych możliwości reklamowania w różnych mediach niektóre agencje reklamowe *full service* wyspecjalizowały się w wąskich dziedzinach. W innych przypadkach część pracowników agencji reklamowej *full service* założyła własne wyspecjalizowane agencje. Z kolei ze struktur wielu firm mediowych wyodrębniły się studia produkcyjne, zwane też agencjami produkcyjnymi.

Przykład

1. Z działu mediów agencji reklamowej *full service* LINTAS została utworzona agencja mediowa Initiative Media.
2. Pracownicy działu kreatywnego agencji reklamowej *full service* Publicis odeszli z pracy i założyli w 1999 r. agencję kreatywną PZL.
3. Polskie Radio otworzyło Agencję Reklamy, specjalizującą się w działalności kreatywnej i produkcji radiowych spotów reklamowych oraz radiowych billboardów sponsorskich.

Obecnie na rynku reklamowym obok agencji reklamowych full service występują następujące typy agencji:

a) agencje kreatywne (butiki kreatywne);
b) agencje mediowe (domy mediowe);
c) agencje BTL,

[3] Zadania agencji reklamowej omówiono dokładniej w podrozdziale 1.4 podręcznika.

d) agencje *public relations*;
e) agencje działań internetowych;
f) agencje produkcyjne (studia produkcyjne).

Wszystkie wymienione typy agencji reklamowych wraz z agencją reklamową typu *full service* bywają na rynku reklamowym skrótowo i potocznie nazywane *agencjami reklamowymi*. Niemniej jednak nazwa *agencja reklamowa* najbardziej jest kojarzona z agencją typu *full service*, natomiast pozostałe typy agencji o węższym zakresie działania mają zazwyczaj nazwy związane z dziedziną działania. Jednak w praktyce nazwa agencji może być dowolna i nie ma tu ściśle narzuconych reguł.

Wiele firm z sektora produkcji reklamy, które nie są typowymi agencjami reklamowymi, a jedynie zajmują się w pewnym zakresie pracami przy kampaniach reklamowych (np. drukowaniem plakatów reklamowych, nagrywaniem spotów radiowych) bądź też wykonują drobne zlecenia reklamodawcy niebędące częścią kampanii reklamowej (np. drukowanie wizytówek, ulotek), również może być określane mianem *agencji reklamowej*.

Przykład

Wiele drukarni przyjmuje nazwę *agencja druku reklamowego*, a studia radiowe nagrywające spoty reklamowe mogą się nazywać *agencjami reklamy radiowej*.

W każdej jednak z firm zajmujących się sprzedażą towarów czy usług reklamowych obowiązują zasady zaczerpnięte z działalności agencji reklamowej *full service*. Z tymi zasadami zapoznacie się w dalszych rozdziałach podręcznika.

Media

Media to środki masowego przekazywania informacji. Z reklamowego punktu widzenia są to firmy, które zajmują się emisją reklam lub umieszczaniem ich w żądanych miejscach. Firmy te współpracują z agencjami reklamowymi: przyjmują od nich zlecenia na emisję, druk i umieszczanie reklam. Z mediami spotykacie się bardzo często, zatem bez problemu zapamiętacie ich rodzaje. Mediami na rynku reklamowym są:

a) telewizja;
b) radio;
c) internet;
d) kino;
e) prasa;
f) *outdoor*;
g) *indoor*;
h) pozostałe media (np. ulotki, reklamy małoformatowe, telefonia).

Podmioty pomocnicze

Czasami podczas planowania kampanii reklamowej reklamodawcy i agencje reklamowe potrzebują usług firm wyspecjalizowanych w prawie oraz w badaniach konsumenckich i rynkowych.

Instytuty badawcze przeprowadzają badania konsumenckie i rynkowe, które mogą być przydatne w przygotowaniu kampanii reklamowych. Wyniki takich badań pomagają reklamodawcom i agencjom reklamowym podjąć wiele decyzji związanych z opracowaniem reklam. Umożliwiają również sprawdzenie skuteczności reklam jeszcze przed ich emisją, a po zakończeniu emisji pozwalają potwierdzić, czy kampania reklamowa przyniosła zakładane efekty.

Kancelarie prawne zajmują się zagadnieniami związanymi z prawami autorskimi, występującymi przy tworzeniu reklam, oraz pomagają sporządzać umowy dla aktorów i innych

osób pracujących przy tworzeniu reklam. Uczestniczą one również w przygotowaniu umów zawieranych między podmiotami występującymi na rynku reklamy, np. między reklamodawcą a agencją reklamową lub między agencją reklamową a mediami.

Czynności wykonywane na rynku reklamowym

W poniższymi podrozdziale zapoznacie się z podstawowymi czynnościami wykonywanymi na rynku reklamowym. Z czynnościami tymi związane są pojęcia specyficzne dla rynku reklamowego, które teraz zostaną jedynie zasygnalizowane, a szczegółowo omówione będą w dalszych częściach podręcznika.

Czynności wykonywane na rynku reklamy można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

1. **planowanie kampanii reklamowych** – wybranie produktów, które będą reklamowane, określenie odbiorców reklam oraz opracowanie planu kampanii reklamowej;
2. **przygotowanie kampanii reklamowych** – wymyślenie i wyprodukowanie reklam, przygotowanie planu emisji reklam;
3. **przeprowadzanie kampanii reklamowych** – emisja reklam[4] oraz przygotowanie raportów z przeprowadzonej kampanii.

W tabeli 3 przedstawiono, jakie czynności w ramach powyżej wymienionych grup wykonują poszczególne podmioty rynku reklamowego.

Tabela 3. Czynności wykonywane przez podmioty rynku reklamowego na etapie planowania, przygotowania i przeprowadzenia kampanii reklamowej

Wyszczególnienie	Planowanie kampanii reklamowej	Przygotowanie kampanii reklamowej	Przeprowadzenie kampanii reklamowej
Reklamodawca	Przygotowanie strategii marketingowej, czyli m.in.: • wybór produktu, który reklamodawca chce reklamować; • zdefiniowanie grupy ludzi, której produkt ma być sprzedawany; • określenie, jakie informacje o produkcie zostaną przekazane w reklamie. Przygotowanie zlecenia dla agencji reklamowej, czyli tzw. briefu reklamowego [czyt. brifu], w którym reklamodawca m.in.: • przedstawia, w jaki sposób wyobraża sobie kampanię reklamową produktu; • zamieszcza wskazówki, w jaki sposób można przekonać klientów do kupienia produktu. Przygotowanie prognozy sprzedaży, czyli wyliczenia, mówiącego, o ile wzrośnie sprzedaż produktu dzięki emisji reklam.		

[4] Na rynku reklamowym przez **emisję reklam** rozumiemy nie tylko ich nadawanie w telewizji, radiu czy kinie, lecz także drukowanie w prasie, na ulotkach oraz umieszczanie na tablicach reklamowych.

Wyszczególnienie	Planowanie kampanii reklamowej	Przygotowanie kampanii reklamowej	Przeprowadzenie kampanii reklamowej
Agencja reklamowa	Wymyślenie strategii reklamowej lub kampanii reklamowej.	Nadzorowanie produkcji reklam. Przygotowanie planu mediowego (mediaplanu), czyli wykazu wszystkich planowanych emisji reklam w mediach. Przygotowanie oferty cenowej za prace wykonywane przez agencję.	Zlecenie emisji reklam do mediów. Opracowanie raportu z wykonania kampanii (analiza *ex post*).
Media		Przyjęcie do emisji i zarezerwowanie czasu i przestrzeni reklamowej na emisję reklam. Przygotowanie oferty cenowej za emisję reklam.	Emisja reklam. Przygotowanie raportu z wykonania kampanii w mediach, czyli dostarczenie dowodów, że reklama została wyemitowana i dotarła do wymaganej liczby odbiorców.

Źródło: opracowanie własne

Znaczenie rynku reklamowego w gospodarce i naszym życiu

Poniżej przedstawiono najważniejsze obszary, w których reklama wpływa na gospodarkę, a także – na nasze życie.

1. **Reklama pokazuje nowe produkty.** Dzięki reklamie konsument dowiaduje się o nowościach wchodzących na rynek. Nowe produkty polepszają jakość naszego życia i oferują konsumentom nowe możliwości. Tak więc gdyby nie reklama, nie dowiedzielibyśmy się tak szybko o nowych produktach.

   Przykład

   W latach 80. japońska firma wymyśliła i wprowadziła na rynek nowy, mały, przenośny magnetofon kasetowy, który można było zabrać ze sobą na spacer. Konsumenci dowiedzieli się o tym oczywiście z reklamy. Odtwarzacz ten w kilka lat zawojował cały świat, dzięki czemu zmienił nasz sposób słuchania muzyki – od tamtej pory można jej było słuchać w każdej sytuacji i każdym miejscu, co wcześniej nie było możliwe.

2. **Dzięki reklamie zwiększa się sprzedaż towarów i usług i rośnie gospodarka.** Większa sprzedaż to nie tylko większe dochody dla firm produkujących towary i oferujących usługi – to także większe wpływy do budżetu państwa z tytułu podatków. A większe dochody państwa oznaczają większe wydatki na cele społeczne, takie jak służba zdrowia, szkolnictwo, nauka, rekreacja.

   Przykład

   Kilka lat temu firma spożywcza wprowadziła na rynek nową przyprawę do przyrządzenia gołąbków bez owijania ich w kapustę – „Gołąbki bez zawijania". Po rozpoczęciu kampanii reklamowej przez wiele tygodni firma nie nadążała z produkcją tej przyprawy i była zmuszona do zwiększenia linii produkcyjnych. Zwiększona produkcja i sprzedaż miały swoje odzwierciedlenie w większych podatkach płaconych przez tę firmę do budżetu państwa.

3. **Reklama tworzy nowe potrzeby.** Kampanie reklamowe informują o nowych towarach i usługach. Dzięki temu konsumenci widzą, że można żyć łatwiej i wygodniej. Wcześniej mogli nie wiedzieć, że mogą skorzystać z nieznanych im do tej pory produktów i usług. Pod wpływem reklam nowo powstałe potrzeby klientów są zaspokajane przez reklamowane produkty i usługi.

Przykład

Firma farmaceutyczna wprowadziła na rynek środek przeciwko halitozie – nieprzyjemnemu zapachowi z ust. Wiele osób do tej pory nie zwracało uwagi na ten problem lub uważało, że ich on nie dotyczy. Reklama tego środka spowodowała, że zwrócili oni na to uwagę i bardzo często profilaktycznie zaczęli kupować i stosować ten produkt. Wzrosły zatem asortyment produktów firmy farmaceutycznej oraz ilość środków farmaceutycznych kupowanych przez przeciętnego klienta.

4. **Reklama przyczynia się do tworzenia nowych miejsc pracy.** Wzrost sprzedaży produktów, powodowany przez kampanie reklamowe, przekłada się na wzrost dochodów reklamodawców, a co za tym idzie – na wzrost inwestycji tych firm. A to oznacza zwiększenie zatrudnienia. Zatem więcej ludzi ma pracę i dochody, więcej ludzi kupuje reklamowane towary i firmy znów muszą zwiększyć produkcje itd. Koło napędzające gospodarkę zaczyna się toczyć.

Przykład

W latach 90. amerykańska firma produkująca suche pieluchy dla dzieci przeprowadziła w Polsce kampanię reklamową tych produktów. Gwałtownie wzrastającej sprzedaży nie dało się zaspokoić przez import z innego kraju. Firma postanowiła więc wybudować w Polsce fabrykę suchych pieluch, w której zatrudniła kilkaset osób – czyli stworzyła nowe miejsca pracy.

SPRAWDŹ SIEBIE

1. Wymień grupy podmiotów występujące na rynku reklamy.
2. Podaj trzy przykłady kampanii społecznych, z którymi spotkałeś się ostatnio.
3. Dlaczego agencja reklamowa nazywana jest pośrednikiem?
4. Wymień typy agencji reklamowych występujące na rynku.
5. Czym zajmuje się agencja reklamowa?
6. Wyjaśnij, w jaki sposób reklama wpływa na gospodarkę.
7. Wybierz pięć dowolnych produktów znajdujących się w Twoim mieszkaniu. W zeszycie przedmiotowym wpisz nazwy tych produktów i ich producentów. Każdego z producentów zaklasyfikuj do jednej z grup reklamodawców, wymienionych na stronach 21–23 podręcznika, i wpisz nazwę tej grupy obok nazwy producenta.

1.3 Historia agencji reklamowych

Pierwsze agencje reklamowe w obecnym tego słowa rozumieniu pojawiły się na rynku reklamowym stosunkowo niedawno: na początku XX wieku. Ich powstanie jest ściśle związane z rewolucją przemysłową, z początkiem masowej produkcji oraz z pojawieniem się możliwości dostarczenia reklamy do wielu odbiorców.

Historia agencji reklamowych na świecie

Reklama istniała na świecie chyba od zawsze, a przynajmniej od wtedy, gdy człowiek zapragnął poinformować innych o tym, co stworzył (np. garnki), albo o tym, kim był (np. garncarzem). W dawnej gospodarce nie było potrzeby skomplikowanych kampanii reklamowych, ponieważ produkcja nie była masowa i nie było wielkich problemów ze sprzedażą. Nie istniały wielkie rzesze odbiorców, którzy mają wyszukane potrzeby i którzy kupują ogromne ilości produktów służących zaspokojeniu tych potrzeb. Przed rewolucją przemysłową ludzie produkowali przedmioty przede wszystkim na potrzeby własne oraz sąsiadów. Nie istniały również wtedy masowe media, które mogłyby przekazać reklamę odbiorcom. Potrzeba powstania agencji reklamowych była zatem związana z trzema czynnikami, które pojawiły się wraz z rozwojem ludzkości:

- masową produkcją;
- mediami;
- dużą liczbą odbiorców.

Nic więc dziwnego, że warunki do powstania agencji reklamowej pojawiły się stosunkowo późno. Pierwszym sprzyjającym czynnikiem było wynalezienie druku w 1450 r. przez Jana Gutenberga oraz wydanie pięć lat później pierwszej książki. Wynalazek ten dał możliwość szybkiego i taniego kopiowania treści, czyli produkowania najpierw książek, a później – plakatów, czasopism i gazet. Narodziło się w ten sposób pierwsze medium gotowe do emisji reklamy – prasa.

W XIX wieku rewolucja przemysłowa spowodowała, że nowo powstałe fabryki rozpoczęły produkcję towarów na masową skalę. Pojawiła się nowa klasa społeczna – robotnicy, którzy otrzymywali regularne pensje i byli zainteresowani kupowaniem produktów. Stanowili oni pierwszą grupę odbiorców reklamy.

Niemniej jednak encyklopedie datują pojawienie się pierwszych firm specjalizujących się w reklamie na przełom XVII i XVIII wieku. Powstały one w Londynie, największym i najbardziej liczącym się mieście ówczesnego świata. Rewolucja przemysłowa przeniosła się następnie do Stanów Zjednoczonych i to tam w późniejszych latach powstało najwięcej agencji reklamowych.

W 1856 roku w amerykańskiej gazecie New York Herald została zamieszczona pierwsza reklama prasowa, która bazowała na obecnie znanych zasadach budowania reklam. Była ona oddzielona od tekstu redakcyjnego i drukowana większymi czcionkami. Dzięki temu wyróżniała się na stronie gazety.

W 1864 roku w Stanach Zjednoczonych jedno z czasopism religijnych pierwsze na świecie rozpoczęło sprzedaż powierzchni gazetowej na potrzeby umieszczania reklam. Było już wtedy blisko momentu, kiedy to James Walter Thomson w 1877 roku założył pierwszą w Stanach Zjednoczonych agencję reklamową – JWT. Agencja ta istnieje do dzisiaj, a jej polski oddział ma siedzibę w Warszawie.

Wiele osób szybko zdało sobie sprawę, że na reklamie można dobrze zarobić, i w XX wieku w USA i Europie nastąpił wysyp agencji reklamowych. Wiele z nich ma nazwy związane z nazwiskami ich założycieli, np. agencja Leo Burnett, agencja Saatchi & Saatchi – założona przez dwójkę braci o tym nazwisku, czy agencja Ammirati Puris – założona przez Ralpha Ammiratiego i Martina Purisa.

Nie wszystkie wielkie agencje reklamowe powstały w wyniku założenia ich przez konkretne osoby. Cześć z nich powstała w wyniku wydzielenia działu reklamy z większej firmy. Tak było w przypadku agencji reklamowej Lintas w 1969 r. Na początku brytyjska firma Lever Brothers, prowadzona przez braci Lever, miała w swojej strukturze dział reklamy

o nazwie Lintas, co było skrótem od Lever's International Advertising Service. Dział ten został w pewnym momencie wyodrębniony z firmy i stał się niezależną agencją reklamową.

Obecnie na świecie co roku powstaje i znika z rynku dziesiątki agencji reklamowych. Jest to trudny biznes, zwłaszcza w czasach globalizacji, gdy konkuruje się z agencjami z całego świata. Trzeba prezentować naprawdę bardzo dobry poziom, aby opracować zupełnie nowy pomysł, który przebije się na rynku i zostanie zauważony przez klientów. Duże, doświadczone agencje reklamowe są wciąż obecne na rynku. Te największe pochodzą z USA, Europy i Japonii.

Duże agencje reklamowe często otwierają swoje oddziały w różnych krajach – tworzą w ten sposób międzynarodowe sieci działające pod jedną nazwą. Sieci te z kolei mogą łączyć się w grupy (*groups*), co pozwala na uzyskanie większej siły przetargowej w negocjacjach z mediami oraz pozyskanie zleceń reklamowych na międzynarodową skalę. Poniżej przedstawiona została lista 10 największych i najbardziej liczących się światowych grup agencji reklamowych, wraz z nazwami bardziej znanych sieci wchodzących w skład tych grup.

1. WPP (Wielka Brytania):
   - JWT
   - Ogilvy & Mather
   - Young & Rubicam
2. Omnicom Group (USA):
   - TBWA
   - BBDO
3. Publicis Groupe (Francja):
   - Leo Burnett
   - Saatchi & Saatchi
   - Publicis
4. Interpublic Group of Companies (USA):
   - McCann Erickson
   - Lowe Lintas
5. Dentsu (Japonia)
6. Havas (Francja)
7. Hakuhodo (Japonia)
8. Merkle (USA)
9. Global Experience (USA)
10. Epsilon (USA)

Historia agencji reklamowych w Polsce

Po odzyskaniu niepodległości w 1918 r. polska gospodarka zaczęła szybko się rozwijać, a wraz z nią – rynek reklamy. Wkrótce w dużych miastach ulice pełne były kolorowych neonów, a gazety – pełne reklam. Do historii przeszedł przedwojenny slogan reklamowy „Cukier krzepi", wymyślony przez pisarza Melchiora Wańkowicza. Nie mamy jednak wielu informacji o agencjach reklamowych działających w Polsce w tym okresie. Istniała reklama, więc zapewne istniały również wyspecjalizowane firmy, zajmujące się produkcją i sprzedażą towarów i usług reklamowych. Nie były to jednak międzynarodowe sieci agencji, lecz firmy krajowe.

Zdjęcie 16. Przedwojenna reklama cukru

Zdjęcie 17. Przedwojenna reklama prasowa mydła

Po drugiej wojnie światowej, wskutek wprowadzenia systemu gospodarczego opartego na centralnym planowaniu, reklama konsumencka straciła na znaczeniu. Jednak reklama nie zniknęła całkowicie z polskiego pejzażu w tych latach. Na znaczeniu zyskała reklama ideologii. To były jej złote czasy. Władza państwowa potrzebowała reklamy, mediów i chwytliwych haseł, aby pozyskać ludzi dla swojej ideologii. W filmach polskich z lat 60. czy 70. ubiegłego wieku wielokrotnie możecie zobaczyć wielkie tablice z hasłami typu „Naród z Partią walczy o lepsze jutro". Ta reklama doskonale wpisuje się we wcześniej omawiane podziały form reklamy – takie tablice to nic innego jak reklama zewnętrzna (*outdoor*), ideologiczna, prowadzona na zlecenie partii politycznej.

Zdjęcie 18. Reklama ideologii (1981 r.)

Jednak i w Polsce socjalistycznej również pozostawiono trochę miejsca na nieliczne kampanie produktowe. Reklamy takie najbardziej były widoczne w latach 70. ubiegłego wieku. Reklamowano m.in. napoje, obuwie i książeczki mieszkaniowe.

Hotele i restauracje pełne były migających reklam whisky czy papierosów. Na ulicach pojawiły się neony. Czasami były one absurdalne, ponieważ np. reklamowały Koleje Radzieckie, a obywatel Polski bez specjalnych zaproszeń nie mógł pojechać do dawnego Związku Radzieckiego. Oczywiście nie było też możliwości wyboru innej firmy kolejowej.

Reklama produktów miała zatem znaczenie bardziej propagandowe, pokazujące społeczeństwu, że jesteśmy krajem o normalnej gospodarce i że też mamy u siebie reklamę. W tamtych czasach nie istniały w Polsce żadne agencje reklamowe w obecnym tego słowa znaczeniu. Reklamą zajmowały się działy sprzedaży w państwowych przedsiębiorstwach, centralach i zjednoczeniach.

Zdjęcie 19. Reklama *outdoor* (lata 70.)

Zdjęcie 20. Neony w Warszawie (lata 60.)

Prawdziwa rewolucja w reklamie nastąpiła dopiero w momencie urynkowienia gospodarki w 1989 roku. Na jesieni 1990 roku w strukturach Telewizji Polskiej powstało Biuro Reklamy TVP. Jego zadaniem było sprzedawanie czasu na antenie Telewizji Polskiej dla firm, które chciały emitować reklamy.

W tym okresie pojawiły się w Polsce międzynarodowe korporacje: Procter & Gamble z USA oraz Unilever z Wielkiej Brytanii i Holandii. Firmy te rozpoczęły w Polsce i Europie Wschodniej produkcję swoich towarów i były zainteresowane emisją reklam w Telewizji Polskiej. Potrzebowały do tego agencji reklamowych, które wyprodukują reklamy w języku polskim i zorganizują emisje w telewizji. To był główny bodziec do tego, aby wielkie międzynarodowe agencje reklamowe zaczęły otwierać w Warszawie swoje oddziały. Pierwsze agencje reklamowe, które pojawiły się na rynku polskim po 1989 roku, to m.in. Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi, Lintas, McCann Erickson. W tamtych czasach również wielu polskich przedsiębiorców zakładało agencje reklamowe. Tak powstała np. polska agencja reklamowa Danter, która przeprowadziła kampanię reklamową nowego proszku do prania Lanza, produkowanego przez zachodni koncern Benckiser.

Na początku lat 90. reklamodawcami w Polsce były przede wszystkim międzynarodowe korporacje, ale do grupy tej szybko zaczęły dołączać również polskie przedsiębiorstwa. Do największych reklamodawców tego okresu można zaliczyć firmy:

- Procter & Gamble – chemia gospodarcza;
- Unilever – chemia gospodarcza, żywność;
- MasterFoods – słodycze;
- Totalizator Sportowy – gry liczbowe;
- Johnson & Johnson – kosmetyki dla dzieci.

Największe agencje reklamowe początku lat 90. w Polsce to przede wszystkim międzynarodowe agencje sieciowe, m.in.:

- Lintas;
- McCann Erickson;
- Oglivy & Mather;
- JWT;
- Young & Rubicam.

Wolność gospodarcza, jaka zapanowała w Polsce po 1989 roku, oraz wejście w 2004 roku do Unii Europejskiej spowodowały, że nasza gospodarka stała się normalną gospodarką wolnorynkową. Wprawdzie daleko nam do poziomu obrotów reklamowych USA, Chin czy Japonii, ale polski rynek podlega już takim samym prawom i zachodzą na nim podobne procesy i zmiany, jak w całej Europie.

Przykład

W 2014 r. obroty rynku reklamowego wynosiły: USA – 176 miliardów USD, Chiny – 45 miliardów USD, Japonia – 44 miliardy USD, Niemcy – 24 miliardy USD*, Polska – 1,8 miliarda USD (6,5 mld zł)**.

W 2014 r. 10 największych reklamodawców w Polsce reprezentowało ok. 70% całego rynku reklamowego. Są to prywatne międzynarodowe korporacje oraz prywatne polskie firmy.

Do największych agencji reklamowych w Polsce należą obecnie (nie jest to ranking)***:

- DDB Warszawa;
- PZL;
- Grey Worldwide Warszawa/G2;
- Saatchi & Saatchi Poland;
- Leo Burnett Warszawa;
- Gruppa 66 Ogilvy;
- D'Arcy/G7;
- Nos BBDO/BBDO Warszawa;
- Havas Worldwide Warsaw.

Źródło: * Kingston Smith W1, ** ZenithOptimedia, *** www.eventspace.pl

SPRAWDŹ SIEBIE

1. Jakie czynniki sprawiły, że na rynku pojawiły się agencje reklamowe?
2. W jakim kraju powstała pierwsza agencja reklamowa?
3. Przedstaw krótko historię powstawania agencji reklamowych.
4. Wymień nazwy trzech grup agencji reklamowych.
5. Wymień nazwy trzech dużych międzynarodowych agencji reklamowych.
6. Jaka forma reklam dominowała w Polsce w latach 1945–1989?
7. Jaka była główna przyczyna powstawania agencji reklamowych w Polsce po 1989 r.?
8. Wyszukaj w internecie lub bibliotece dwa przykłady reklam polskich sprzed 1939 r. oraz dwa przykłady reklam z okresu PRL. W zeszycie przedmiotowym napisz, jakich produktów dotyczyły te reklamy i jakie były ich formaty.

1.4 Zadania agencji reklamowej

Klientami agencji reklamowych są reklamodawcy. Zatem podstawowe działania, jakie prowadzi agencja reklamowa, są skierowane do pracowników tych firm. Tego typu działania nazywane są działaniami *business to business* [czyt. biznes tu biznes] (skrót B2B). Podstawowymi zadaniami agencji reklamowych jest zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie – na zlecenie reklamodawców – kampanii reklamowych. Natomiast rezultaty pracy agencji reklamowych mają ogromne znaczenie dla przeciętnego człowieka, ponieważ kampanie reklamowe bardzo często mocno oddziałują na otoczenie, widzów, słuchaczy czy czytelników.

Z tego też względu zadania, które stoją przed agencjami reklamowymi, możemy rozpatrywać w dwóch wymiarach: zawodowym (merytorycznym) oraz społecznym.

Zadania agencji reklamowej w wymiarze zawodowym przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Zadania agencji reklamowej w wymiarze zawodowym

Zadanie	Wykonywane czynności
Zaplanowanie kampanii reklamowej	Określenie, co chcemy przekazać odbiorcom reklam. Ustalenie, w jaki sposób należy opowiedzieć o produkcie i jak wyróżnić się wśród innym reklam, by reklama była ciekawa i niestandardowa. Wymyślenie reklam. Ustalenie kosztu kampanii reklamowej, czyli: • ile będzie kosztować produkcja reklamy; • ile trzeba wydać na zakup przestrzeni mediowej; • ile będzie wynosić wynagrodzenie agencji za prace przy kampanii; • kiedy i w jakich mediach będą emitowane reklamy; • jak często będą one powtarzane.
Przygotowanie kampanii reklamowej	Nadzór nad produkcją reklam: • ustalenie, gdzie reklama będzie produkowana, np. w studio, w plenerze, za granicą; • określenie, jakich ekspertów, reżyserów, aktorów itp. można i należy zatrudnić; • kontrola wykonania reklamy pod kątem zgodności z pomysłem. Opracowanie planu emisji reklam: • zarezerwowanie lub wykupienie przestrzeni mediowej; • określenie celów komunikacyjnych kampanii*.
Przeprowadzenie kampanii reklamowej	Zlecenie emisji reklam. Przygotowanie raportu z wykonania kampanii, czyli opracowanie analizy mówiącej: • czy kampania odbyła się zgodnie z planem; • jakie rezultaty przyniosła, czyli do ilu odbiorców dotarła reklama; • czy rezultaty są zgodne z oczekiwaniami reklamodawcy.

* Pojęcie to omówiono w dalszej części podręcznika.

Źródło: opracowanie własne

Za wykonanie powyższych zadań agencja reklamowa jest opłacana i oceniana przez reklamodawców. Dobre wykonywanie tych zadań buduje pozytywny wizerunek agencji, ugruntowuje jej pozycję na rynku i pomaga zdobywać nowych klientów.

W kolejnym podrozdziale dowiecie się, które zadania są wykonywane przez poszczególne działy agencji reklamowej.

Zadania agencji reklamowej w wymiarze społecznym są o wiele trudniejsze do realizacji. Agencja nie dostaje na takie zadania żadnego zlecenia, a po ich wykonaniu nie otrzymuje wynagrodzenia. Są to zadania, które stoją przed agencją z racji tego, że jej kampanie reklamowe docierają do milionów ludzi i mają ogromny wpływ na ich myślenie i zachowanie. Zadania tego typu przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Zadania agencji reklamowej w wymiarze społecznym

Zadanie	Charakterystyka	Przykład
Dbałość o poprawność językową	W przygotowanych reklamach agencja powinna posługiwać się poprawnym językiem, bez błędów ortograficznych czy gramatycznych. W swoich reklamach agencje często wymyślają nowe słowa czy zwroty, które wielokrotnie na trwałe wchodzą do codziennego użytku.	Agencja reklamowa przygotowała kampanię reklamową poruszającą problematykę przemocy w domu. Plakat reklamowy pokazywał żonę pobitą przez męża, ponieważ przygotowany przez nią posiłek był niesmaczny. Slogan reklamowy tej kampanii – „Bo zupa była za słona" – do dziś funkcjonuje w społeczeństwie i jest stosowany jako synonim przemocy domowej.
Dbałość o poprawność moralną	Agencja powinna stosować w reklamach wzorce moralne, które są przyjęte w danym społeczeństwie, i nie powinna przekraczać pewnych granic. I chociaż celem niektórych agencji i niektórych kampanii reklamowych może być znajdowanie nowych form wyrazu, tak by odbiorcę zaszokować i nim wstrząsnąć, to generalnie agencje muszą być w tym zakresie bardzo ostrożne i przewidujące, aby nie osiągnąć odwrotnego rezultatu.	Bohaterami reklam nie powinny być osoby, które bardzo negatywnie zapisały się w historii ludzkości, np. Adolf Hitler.
Kreowanie mody i zachowań	Agencja w swoich pomysłach stara się być o krok do przodu w stosunku do istniejącej mody i zachowań. W kampaniach często prezentuje nowe wzorce zachowań oraz kształtuje nowe mody.	Reklamy butelkowej wody niegazowanej zmieniły w Polsce zwyczaje picia napojów. Kiedyś, gdy piło się wodę, to tylko z kranu, zatem nietaktem było zaproponowanie szklanki wody do obiadu. Dziś nikogo nie dziwi szklaneczka z wodą postawiona na stole w domu czy restauracji.

Źródło: opracowanie własne

SPRAWDŹ SIEBIE

1. Omów dwa zadania agencji reklamowej w wymiarze zawodowym.
2. Omów dwa zadania agencji reklamowej w wymiarze społecznym.
3. Podaj trzy przykłady reklam, które wprowadziły coś nowego (słowo, zwrot językowy, inny element) do języka polskiego lub sposobu zachowania ludzi.

1.5 Struktura agencji reklamowych

Działy agencji reklamowej i ich zadania (obowiązki)

Agencja reklamowa to zwyczajna firma, zbudowana podobnie jak wiele innych. W jej skład wchodzą działy, które możemy pogrupować w trzy wymienione poniżej kategorie.

1. **Dział kierowniczo-nadzorujący** – należą tu dyrekcja, zarząd i rada nadzorcza agencji. W niewielkich agencjach najczęściej kieruje nimi jednoosobowo dyrektor albo właściciel. Jeżeli agencja jest większa, dyrekcja może być kilkuosobowa, składająca się z dyrektora naczelnego oraz zastępców odpowiedzialnych za poszczególne działy. Dużymi międzynarodowymi sieciami notowanymi na giełdach kieruje zarząd firmy, a pracę zarządu kontroluje rada nadzorcza.

Podobnie jak w strukturze każdej innej firmy, jest to komórka, która zarządza działalnością całej firmy. Wytycza ona kierunki rozwoju, decyduje o bieżących priorytetach oraz reaguje w sytuacjach kryzysowych. Dyrekcja agencji reklamowej nie ma specjalnych obowiązków, które różniłyby się od obowiązków dyrekcji innych firm.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: prezes, dyrektor, asystent, sekretarz.

2 **Działy produkcyjne** – to działy, które bezpośrednio zajmują się tworzeniem i sprzedawaniem produktów reklamowych. Działy te mają najbardziej rozbudowany zakres obowiązków i są najliczniejsze osobowo. Efekty pracy tych działów są widoczne dla wszystkich i to one wyznaczają, jak dana agencja reklamowa jest postrzegana na rynku. Zaliczamy tu:

a) Dział obsługi klienta (*client service department*)

Jest to jeden z kluczowych działów agencji reklamowej. Jego głównym zadaniem jest nawiązywanie i podtrzymywanie relacji z klientami. Pracownicy tego działu znajdują się na pierwszej linii pomiędzy reklamodawcami a innymi działami agencji. Reprezentują oni interesy reklamodawców wobec innych działów agencji reklamowej oraz interesy innych działów agencji wobec reklamodawców. W działach obsługi klienta dużych agencji reklamowych dodatkowo zatrudniane są osoby, które zajmują się opracowywaniem strategii reklamowych dla reklamodawców. Z tego też względu dział ten zaliczany jest do działów produkcyjnych, a nie – pomocniczych. Do podstawowych zadań tego działu należą:

- reprezentowanie agencji reklamowej wobec klientów;
- opracowywanie, we współpracy z innymi działami, strategii i kampanii reklamowych dla klientów;
- nadzorowanie pracy innych działów przy projektach dla klientów;
- prezentowanie i przekonywanie klientów do pomysłów i koncepcji reklamowych;
- sporządzanie raportów z wykonania kampanii reklamowych;
- codzienny kontakt z klientami.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: dyrektor działu obsługi klienta (*Account Director*), kierownik ds. klientów (*Account Supervisor*), menadżer ds. klientów (*Account Manager*).

b) Dział kreatywny (*creative department*)

Jest to dział, na którym w agencji reklamowej spoczywa największa presja. To właśnie pracownicy tego działu tworzą koncepcje reklam dla reklamodawców, a wymyślone przez nich reklamy oglądacie w telewizji, prasie czy na billboardach. Efekty pracy działów kreatywnych są bardzo subiektywne w odbiorze. Dany pomysł jednemu reklamodawcy może się bardzo spodobać, a z kolei innemu zupełnie nie przypaść do gustu. Jednak najważniejsze jest, aby pomysł na reklamę przekazywał to, co reklamodawca chce zakomunikować odbiorcy. Podstawowe obowiązki tego działu to:

- wymyślenie dobrego, a zarazem ciekawego pomysłu na reklamę produktu;
- współpraca z działem obsługi klienta w zakresie zgodności pomysłu na reklamę ze strategią reklamową i zleceniem klienta;
- nadzór nad produkcją reklamy, tak aby efekt końcowy był zgodny z pomysłem;
- współpraca z mediami w celu dostosowania pomysłu do technicznych możliwości przekazu, jakimi dysponują media.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: dyrektor działu kreatywnego (*Creative Director*), kierownik zespołu kreatywnego (*Creative Supervisor*), twórca tekstów reklamowych (*Copywriter*), dyrektor artystyczny (*Art Director*).

c) Dział produkcji (*production department*)
Dział ten zajmuje się, we współpracy z zewnętrznymi studiami lub agencjami produkcyjnymi, wyprodukowaniem reklamy zgodnie z pomysłem działu kreatywnego. Pracownicy tego działu muszą się odznaczać niezbędną wiedzą techniczną, aby zagwarantować, że wyprodukowana reklama będzie zgodna z wymaganiami technicznymi poszczególnych mediów i będzie można ją wyemitować. To od ich umiejętności zależy też, czy reklama będzie atrakcyjna wizualnie i dźwiękowo. Podstawowe obowiązki tego działu to:

- współpraca ze studiem produkcyjnym nad produkcją reklam;
- współpraca z działem kreatywnym nad zgodnością reklamy z pomysłem;
- współpraca z mediami, by wyprodukowana reklama spełniała wymagania techniczne.

Dział produkcji nie produkuje reklam samodzielnie, ponieważ jest to przedsięwzięcie zbyt skomplikowane od strony technicznej.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: dyrektor działu produkcji (*Production Director*), kierownik ds. produkcji (*Production Supervisor*), menadżer ds. produkcji (*Production Manager*).

d) Dział mediów (*media department*)
Ten dział zajmuje się opracowaniem planu emisji reklam w mediach. Pracownicy działu współpracują m.in. ze stacjami telewizyjnym i radiowymi oraz prasą. Negocjują ceny, za które zostaną wykupione czas antenowy lub powierzchnie reklamowe. Określają, jak często i w których mediach dana reklama będzie pokazywana. Podstawowe obowiązki tego działu to:

- opracowanie planu emisji reklam (planu mediowego, mediaplanu);
- współpraca z działem obsługi klienta nad zgodnością planu mediowego ze strategią reklamową i zleceniem klienta;
- współpraca z działem kreatywnym nad zgodnością pomysłu z możliwościami technicznymi mediów;
- współpraca z działem produkcji nad zgodnością wyprodukowanej reklamy z wymaganiami technicznymi poszczególnych mediów;
- negocjowanie z mediami warunków emisji.

Podobnie jak dział produkcji, który samodzielnie nie produkuje reklam, tylko zleca produkcję zewnętrznym firmom, tak dział mediów nie emituje reklam, tylko zleca ich emisję mediom.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: dyrektor działu mediów (*Media Director*), kierownik zespołu mediowego (*Media Supervisor*), specjalista ds. planowania mediów (*Media Planner*), specjalista ds. kupowania przestrzeni w mediach (*Media Buyer*).

3 **Działy pomocnicze** – należą tu działy, które zajmują się obsługą działów produkcyjnych i działu kierowniczego. Zakres ich obowiązków zależy od potrzeb danej agencji. Zaliczamy tu:

a) Dział finansowy (w tym dział kadr) (*financial department*)
Ten dział nie wymaga specjalnego opisu. Każda większa firma ma taki dział w swojej strukturze. Do jego podstawowych obowiązków należą:

- obsługa finansów agencji;
- fakturowanie;
- księgowanie;
- analiza i raportowanie finansowe;
- kalkulacja cen oraz opracowywanie cenników;
- zarządzanie zasobami ludzkimi.

b) Dział badań i rozwoju (*research department)*
Jest to bardzo znaczący dział w strukturze agencji reklamowej. Reklama w mniej lub bardziej zawoalowany sposób przekazuje to, do czego reklamodawca chce skłonić jej odbiorców. Poza tym odbiór reklamy jest bardzo subiektywny. Aby nie doszło do nieporozumień na tym polu, pomysły na reklamę bardzo często zostają wcześniej przebadane, czy aby na pewno komunikują to, co reklamodawca chce przekazać. Analizowane też są reklamy już wyprodukowane, aby stwierdzić, czy spełniają oczekiwania reklamodawcy i czy nie trzeba wprowadzić w nich zmian. Tego typu badaniami i analizami zajmuje się właśnie dział badań i rozwoju. Dział ten może również pomagać przy opracowywaniu strategii reklamowej agencji. Duże agencje reklamowe mają takie działy w swojej strukturze. Mniejsze korzystają zwykle z usług specjalistycznych firm badawczych. Do obowiązków tego działu należą:

- współpraca z działem obsługi klienta przy opracowywaniu strategii reklamowej;
- współpraca z działem kreatywnym i działem produkcji przy sprawdzaniu potencjalnych efektów wymyślonej i wyprodukowanej reklamy.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: dyrektor działu badań i rozwoju (*Research Director*), kierownik ds. badań i rozwoju (*Research Supervisor*), menadżer ds. badań i rozwoju (*Research Manager*).

c) Dział pozyskiwania nowych klientów (*new business department*)
Jest to kluczowy dział dla rozwoju agencji reklamowej. Pracownicy tego działu nieustannie wyszukują potencjalnych reklamodawców i nawiązują z nimi kontakty. Od ich pracy zależy, czy agencja pozyska nowe zlecenia i będzie się dalej rozwijać. Reklamodawcy są zazwyczaj bardzo wymagający i często bywają niezadowoleni z kampanii przygotowanych przez agencje. Po części jest to związane z subiektywnym odbiorem reklamy – dany pomysł równie dobrze może się spodobać, jak i nie. Z drugiej strony wśród reklamodawców panuje przekonanie, że należy ciągle zmieniać agencje reklamowe, aby pomysły na reklamę były świeże, nowoczesne i zaskakiwały odbiorców. Stąd bardzo często reklamodawcy organizują przetargi lub konkursy na nowe zlecenia reklamowe. Wtedy do akcji wkraczają pracownicy tego działu agencji reklamowej, którzy starają się zdobyć nowe zlecenia na przygotowanie kampanii reklamowych. Do podstawowych obowiązków tego działu należą:

- stałe monitorowanie rynku pod kątem pojawiających się nowych zleceń oraz ogłaszanych przetargów i konkursów;
- nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z potencjalnymi reklamodawcami;
- przygotowywanie dokumentów wymaganych przez organizatorów przetargów i konkursów;
- budowanie wizerunku agencji reklamowej na rynku.

Przykładowe stanowiska w tym dziale to: dyrektor działu pozyskiwania nowych klientów (*New Business Director*), menadżer ds. pozyskiwania nowych klientów (*New Business Manager*).

d) Dział prawny (*legal department*)
W agencji reklamowej produkowane są dzieła reklamowe, a prawa autorskie do tych dzieł są objęte ochroną. Wielu reklamodawców kupuje te dzieła na własność, czyli łącznie z prawami autorskimi. W kampaniach reklamowych występują znane osoby, wykorzystuje się znane piosenki i zdjęcia. To wszystko musi być zawarte w umowach, sporządzanych na potrzeby produkcji reklam. W dużych agencjach reklamowych, najczęściej międzynarodowych, działy prawne wchodzą w skład struktury agen-

cji. Natomiast mniejsze agencje albo korzystają z usług kancelarii prawnych, albo wynajmują prawnika na swoje potrzeby. Do podstawowych obowiązków działu prawnego należą:

- sporządzanie umów dotyczących współpracy z reklamodawcami;
- sporządzanie umów dotyczących produkcji reklam;
- sporządzanie umów dotyczących emisji reklam;
- rozwiązywanie na gruncie prawnym spraw spornych.

Jednym ze stanowisk w tym dziale jest radca prawny (*Legal Counsel*).

Zależnie od typu agencji reklamowej, czy też od jej specjalizacji, niektóre działy mogą nie występować w jej strukturze lub też mogą być utworzone zupełnie inne działy. Działy pomocnicze mogą wchodzić w skład agencji reklamowej, ale zadania tych działów mogą być również zlecane zewnętrznym wyspecjalizowanym firmom. Obecnie każda agencja buduje strukturę firmy według własnych potrzeb, jednak powyższy podział zostaje generalnie zachowany.

Przykład

Współpraca poszczególnych działów agencji reklamowej *full service* przy przeprowadzaniu kampanii reklamowej

Firma A, producent szamponu do włosów, zleca agencji reklamowej przeprowadzenie kampanii reklamowej szamponu w telewizji. Agencja reklamowa przyjmuje to zlecenie i rozpoczyna prace nad przygotowaniem i realizacją kampanii.

Etap 1. Przedstawiciel Firmy A – najczęściej dyrektor działu marketingu – kontaktuje się z dyrektorem działu obsługi klienta agencji reklamowej w sprawie przygotowania i przeprowadzenia przez agencję kampanii reklamowej szamponu w telewizji i omawia warunki współpracy.

Etap 2. Dyrektor działu obsługi klienta agencji organizuje spotkanie pracowników działu marketingu firmy A z pracownikami działu obsługi klienta agencji, podczas którego pracownicy firmy A przekazują swoje wymagania i oczekiwania odnośnie do kampanii reklamowej.

Etap 3. Dział obsługi klienta agencji opracowuje i przekazuje zlecenie przygotowanie kampanii reklamowej do trzech działów agencji reklamowej:

- działowi kreatywnemu zleca wymyślenie pomysłu na film reklamowy;
- działowi mediów zleca przygotowanie planu emisji reklam w telewizji;
- działowi produkcji zleca przygotowanie produkcji filmu reklamowego.

Etap 4. Wszystkie trzy działy (kreatywny, mediów i produkcji) współpracują, aby:

- pomysł na film reklamowy był technicznie możliwy do wyprodukowania;
- pomysł na film reklamowy był technicznie możliwy do wyemitowania.

Etap 5. Wymienione działy współpracują również z działami pomocniczymi agencji oraz firmami zewnętrznymi:

- z działem badań i rozwoju – w zakresie potencjalnego odbioru pomysłu na film reklamowy przez widzów;
- z agencją produkcji reklam telewizyjnych – nad możliwością i ceną wyprodukowania filmu reklamowego;
- ze stacjami telewizyjnymi – na temat ceny czasu reklamowego przeznaczonego na emisję reklam.

Oprócz tego dział obsługi klienta agencji utrzymuje codzienny kontakt z firmą A: zbiera dodatkowe informacje, ustala terminy spotkań oraz sonduje opinie firmy A o wstępnych pomysłach agencji na kampanię reklamową.

Etap 6. Działy kreatywny, mediów i produkcji wspólnie prezentują pomysł na kampanię reklamową działowi obsługi klienta, aby mieć pewność, że pomysł ten spełnia wymagania klienta.

Etap 7. Dział obsługi klienta zwraca się do kolejnych działów pomocniczych i prosi:
- dział prawny – o opinię, czy pomysł jest zgodny z prawem i możliwy do wykonania od strony prawnej;
- dział finansowy – o współpracę przy wycenie wynagrodzenia agencji.

Etap 8. Dział obsługi klienta zbiera wszystkie informacje od innych działów i przygotowuje ofertę dla firmy A.

Etap 9. Dział obsługi klienta przedstawia ofertę dla firmy A dyrekcji agencji w celu jej zaakceptowania.

Etap 10. Dział obsługi klienta wraz z pozostałymi działami przedstawia firmie A ofertę w formie prezentacji.

Etap 11. Po uzyskaniu akceptacji oferty przez firmę A dział obsługi klienta zleca trzem działom agencji (kreatywnemu, mediów oraz produkcji) realizację kampanii reklamowej.

Etap 12. Dział produkcji, pod nadzorem działu kreatywnego, działu obsługi klienta oraz firmy A, zleca agencji produkcji reklam telewizyjnych wyprodukowanie filmu reklamowego. Po otrzymaniu gotowego filmu dział mediów rezerwuje czas antenowy w telewizji i przekazuje wyprodukowany film reklamowy do emisji.

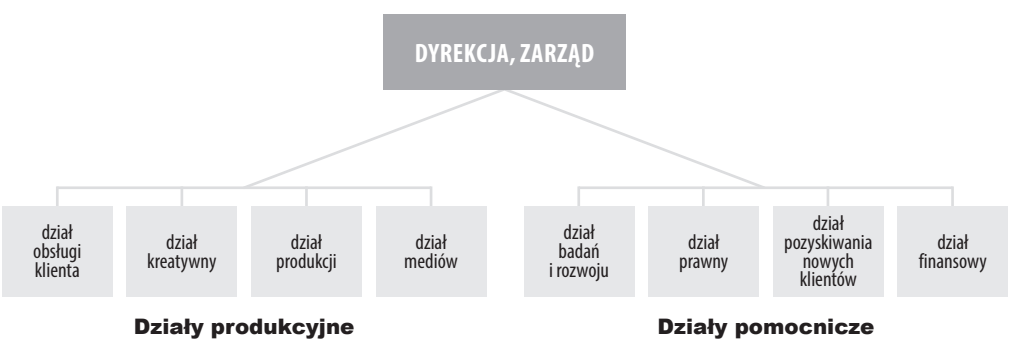
Etap 13. Po zakończeniu emisji dział mediów, na podstawie raportu otrzymanego z telewizji, przygotowuje raport dla firmy A o wyemitowaniu reklam zgodnie z planem.

Etap 14. Dział obsługi klienta archiwizuje wszystkie dane na temat kampanii reklamowej, a dział finansowy wysyła do firmy A fakturę.

Struktura organizacyjna agencji reklamowej

Struktura organizacyjna agencji reklamowej pokazuje, z jakich działów jest ona zbudowana oraz jaka jest hierarchia tych działów. Zgodnie z tą strukturą tworzy się w agencji stanowiska pracy i zatrudnia pracowników.

Struktura organizacyjna agencji reklamowej jest najczęściej pozioma, dwuszczeblowa. Oznacza to, że na górze jest dyrekcja, której podlegają pozostałe działy, będące na równorzędnym poziomie. Strukturę organizacyjną typowej agencji reklamowej przedstawiono na rys. 3.

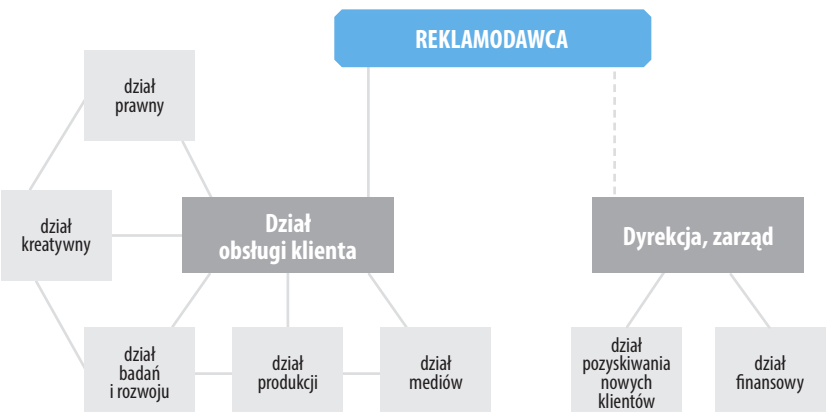


Źródło: opracowanie własne

Rysunek 3. Struktura organizacyjna agencji reklamowej

Struktura funkcjonalna agencji reklamowej

Struktura funkcjonalna pokazuje, w jaki sposób faktycznie przebiega praca w agencji, czyli które działy współpracują z którymi i które są nieformalnie nadrzędne w stosunku do których. Struktura funkcjonalna agencji odzwierciedla faktyczne relacje zachodzące między jej poszczególnymi działami. Nadrzędne miejsce wśród działów produkcyjnych ma dział obsługi klienta, który jest pośrednikiem pomiędzy reklamodawcami a pozostałymi działami agencji. W sprawach merytorycznych związanych z pracami nad reklamą dział obsługi klienta jest decyzyjny na równi z dyrekcją agencji. Pozostałe działy produkcyjne niejako podlegają temu działowi, ponieważ jest on dla nich reprezentantem reklamodawcy. W porównaniu do struktury podmiotowej struktura funkcjonalna agencji reklamowej jest bardziej kolista, z ustawionym centralnie działem obsługi klienta. Pozostałe działy współpracują ze sobą na równorzędnych pozycjach. Strukturę funkcjonalną typowej agencji reklamowej przedstawiono na rys. 4.



LEGENDA:

——— codzienna współpraca przy opracowywaniu reklamy i codziennym działaniu agencji jako firmy

- - - - kontakty sporadyczne, sprowadzone na prośbę działu obsługi klienta lub reklamodawcy do nawiązywania kontaktów, prezentowania ofert czy rozwiązywania sporów

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 4. Struktura funkcjonalna agencji reklamowej

Przykład prac nad kampanią reklamową szamponu do włosów firmy A, przedstawiony na str. 38, doskonale pokazuje zależności panujące między poszczególnymi działami agencji reklamowej w ramach jej struktury funkcjonalnej. Przykład ten dobrze uwidacznia, że dział obsługi klienta, mimo że w strukturze organizacyjnej stoi na równi z innymi działami, to w strukturze funkcjonalnej pełni nadrzędne zadanie głównego koordynatora prac agencji i jej reprezentanta przed klientem.

Struktura a typ agencji reklamowej

Przedstawione powyżej przykłady struktur są bazą do utworzenia **agencji reklamowej full service**, czyli agencji, która obsługuje reklamodawcę we wszystkich obszarach – od stworzenia strategii reklamowej, poprzez opracowanie pomysłu i wyprodukowanie reklamy, do zlecenia jej emisji. Obecnie agencje tego typu mają na rynku reklamowym największe znaczenie. Jednak na rynku występują również agencje reklamowe bardziej wyspecjalizowane, zajmujące się tylko niektórymi zadaniami. Należą tu wcześniej wspomniane:

a) agencje kreatywne (butiki kreatywne);
b) agencje produkcyjne (studia produkcyjne);
c) agencje mediowe (domy mediowe);
d) agencje BTL;
e) agencje *public relations*;
f) agencje działań internetowych.

Struktura tych agencji wywodzi się ze struktury agencji typu *full service*, jednak jest nieco mniej rozbudowana. Każda z wymienionych powyżej agencji posiada następujące działy:

- dyrekcja, zarząd;
- dział obsługi klienta – dział ten może być połączony z innymi działami produkcyjnymi;
- dział finansowy;
- dział pozyskiwania nowych klientów.

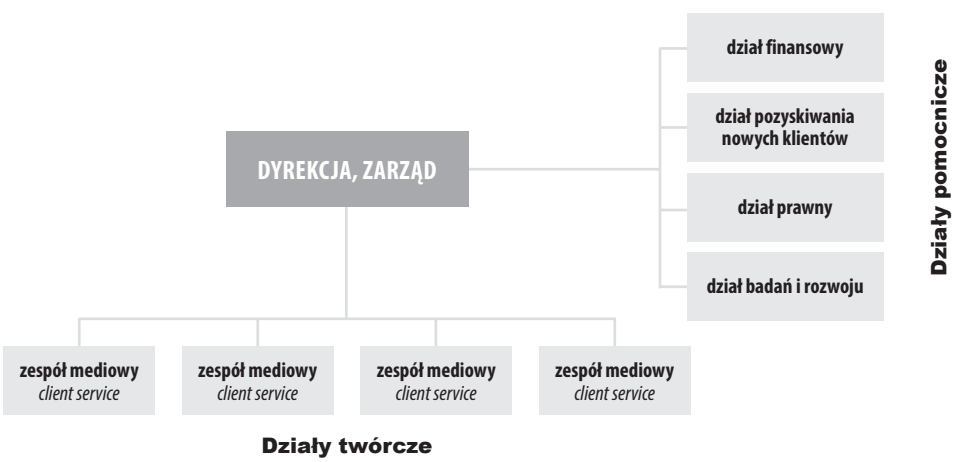
Oprócz tego każda z wymienionych agencji ma inne działy specjalistyczne, wywodzące się z działów agencji *full service*:

- agencja kreatywna ma w swojej strukturze zespoły kreatywne (*creative teams*), do których zadań może również należeć obsługa klientów;
- agencja produkcyjna ma działy produkcyjne;
- agencja mediowa ma zespoły mediowe, do których zadań może również należeć obsługa klientów;
- agencja BTL ma działy kreatywne, produkcyjne i mediowe;
- agencja działań internetowych ma działy badań, kreatywne, mediowe i produkcyjne.

Przykład

Struktura domu mediowego – rys. 5

Jak każda agencja, dom mediowy ma w swojej strukturze dział kierowniczo-nadzorujący, a działami produkcyjnymi są zespoły mediowe, pracujące dla poszczególnych klientów. W skład tych zespołów wchodzą również osoby o kompetencjach działu obsługi klienta z agencji typu *full service*. W małych domach mediowych funkcja obsługi klienta może być pełniona przez osobę z dyrekcji. Duże domy mediowe mają zazwyczaj działy pomocnicze, małe korzystają z fachowców z zewnątrz. Do największych domów mediowych w Polsce należą: Starcom, Mediacom, Zenith Optimedia, Universal, Mindshare.



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 5. Przykładowa struktura podmiotowa domu mediowego

Przykład

Działalność domu mediowego

Firma A, producent szamponu do włosów, ma już gotowy film reklamowy. Film został wyprodukowany w Wielkiej Brytanii i udźwiękowiony w dziesięciu językach do emisji w dziesięciu krajach europejskich. Zatem firma A nie potrzebuje obsługi typu *full service*, a tylko szuka domu mediowego, który zorganizuje emisję tego filmu w telewizji.

Etap 1. Firma A kontaktuje się z dyrekcją domu mediowego, aby zlecić przygotowanie i emisję reklamy szamponu w telewizji.

Etap 2. Dyrekcja domu mediowego wybiera jeden z posiadanych zespołów mediowych (działów obsługi klienta) i oddelegowuje go do obsługi firmy A.

Etap 3. Wybrany zespół mediowy współpracuje ze stacjami telewizyjnymi nad przygotowaniem planu emisji oraz otrzymaniem wyceny poszczególnych emisji filmu reklamowego.

Etap 4. Zespół mediowy współpracuje z działem prawnym domu mediowego nad zgodnością emisji filmu reklamowego w telewizji (czy film nie narusza prawa, nie obraża uczuć itp., aby po jego emisji nie wynikły problemy) oraz z działem finansowym nad wyceną wynagrodzenia domu mediowego za przeprowadzane prace.

Etap 5. Zespół mediowy przedstawia dyrekcji domu mediowego ofertę (plan mediowy) dla firmy A do akceptacji.

Etap 6. Zespół mediowy wraz z dyrekcją domu mediowego przedstawiają plan mediowy firmie A do akceptacji.

Etap 7. Po otrzymaniu akceptacji firmy A zespół mediowy zleca emisję filmu reklamowego do telewizji.

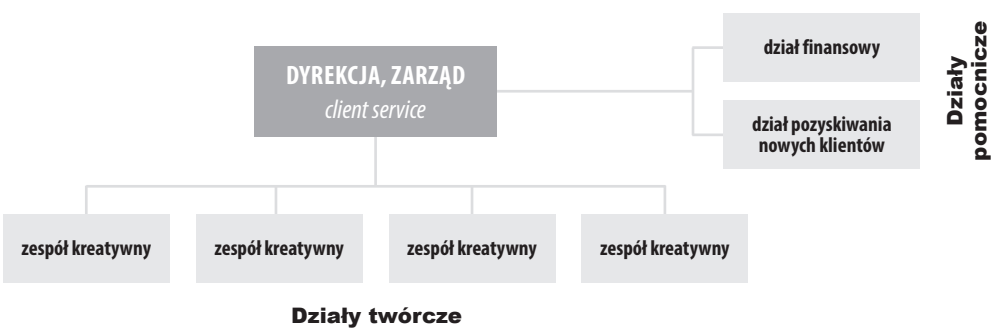
Etap 8. Po zakończeniu emisji zespół mediowy na podstawie raportu otrzymanego od telewizji przygotowuje raport z wykonania kampanii reklamowej.

Etap 9. Dział finansowy domu mediowego przygotowuje i wysyła do klienta fakturę, a po otrzymaniu środków finansowych od firmy A dom mediowy płaci za wykonaną usługę stacjom telewizyjnym.

Przykład

Struktura butiku kreatywnego – rys. 6

Butik kreatywny to z reguły niewielka firma. W swojej strukturze ma dział kierowniczo-nadzorujący, a działami produkcyjnymi są zespoły kreatywne, pracujące dla poszczególnych klientów. Funkcja obsługi klienta jest najczęściej pełniona przez osobę z dyrekcji. Butiki kreatywne na ogół nie mają działów pomocniczych, lecz wynajmują fachowców z zewnątrz.



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 6. Przykładowa struktura podmiotowa butiku kreatywnego

Przykład

Działalność butiku kreatywnego

Firma A, producent szamponu do włosów, ma już podpisaną umowę z telewizją na zakup czasu antenowego, nie ma jednak wyprodukowanego filmu reklamowego. Firma A zwraca się do butiku kreatywnego ze zleceniem wymyślenia i wyprodukowania filmu reklamowego. Butik kreatywny nie posiada własnego studia produkcyjnego, zatem musi zlecić wyprodukowanie filmu reklamowego – według własnego pomysłu – agencji produkcji reklam telewizyjnych.

Etap 1. Firma A kontaktuje się z dyrekcją butiku kreatywnego, aby zlecić wymyślenie i wyprodukowanie filmu reklamowego.

Etap 2. Dyrekcja butiku wybiera 2 lub 3 zespoły kreatywne (*creative teams*) i zleca im opracowanie koncepcji filmu reklamowego.

Etap 3. Zespoły kreatywne pracują nad koncepcją filmu osobno, w wyniku czego tworzą konkurencyjne pomysły.

Etap 4. Dyrekcja butiku przegląda wszystkie pomysły, konsultuje je z zewnętrzną kancelarią prawną w zakresie zgodności pomysłu z prawem i ewentualnym naruszeniem dóbr osób trzecich, a następnie wybiera najlepszy pomysł.

Etap 5. Dyrekcja butiku kontaktuje się z agencją produkcji reklam telewizyjnych z prośbą o wycenę produkcji filmu reklamowego zgodnie z wybranym pomysłem.

Etap 6. Dyrekcja butiku wraz z zespołem kreatywnym, twórcą zwycięskiego pomysłu, oraz przedstawicielem agencji produkcji reklam telewizyjnych przedstawia pomysł firmie A.

Etap 7. Po uzyskaniu akceptacji firmy A agencja produkcji reklam telewizyjnych, pod nadzorem zespołu kreatywnego butiku i przedstawiciela firmy A, rozpoczyna prace produkcyjne nad filmem reklamowym.

Etap 8. Wyprodukowany film reklamowy przekazany zostaje firmie A, a dział finansów butiku wystawia fakturę za prace butiku i prace produkcyjne agencji produkcji reklam telewizyjnych. Po otrzymaniu środków finansowych od firmy A butik kreatywny płaci agencji produkcji reklam telewizyjnych za wykonaną usługę.

Wielkość agencji a jej typ

Typ agencji reklamowej nie decyduje o jej wielkości. Wprawdzie na rynku reklamowym utarło się przekonanie, że agencje typu *full service* są największe, a agencje typu np. BTL czy druku reklamowego są małe, jednak wielkość agencji reklamowej nie zależy od zakresu prac, jakie ona wykonuje, ale od wielkości obrotów. Co do zasady – im większy obrót wykazuje agencja reklamowa, tym jest ona większa.

Przykład

Agencja druku reklamowego z Warszawy (prościej mówiąc: drukarnia warszawska), która obsługuje wielkiego amerykańskiego producenta napojów gazowanych i drukuje dla niego materiały reklamowe POS, umieszczane w tysiącach sklepów spożywczych w całym kraju, ma znacząco większe obroty niż agencja reklamowa *full service* z Jeleniej Góry, której najważniejszym klientem jest lokalna stacja radiowa.

Zatem wspomniana powyżej agencja druku reklamowego jest większa niż agencja reklamowa *full service* z Jeleniej Góry.

Największymi obrotami na rynku reklamowym mogą poszczycić się domy mediowe, ponieważ to za ich pośrednictwem reklamodawcy przekazują ogromne środki finansowe przeznaczone na zakup przestrzeni reklamowej w mediach. Zatem faktycznie to one są największymi agencjami reklamowymi na rynku.

Aby wszelkie porównania były jak najbardziej obiektywne i odzwierciedlały faktyczną wielkość agencji reklamowych, takie rankingi prowadzi się w ramach każdego typu agencji oddzielnie. Zatem jeden ranking za dany rok obejmuje np. największe agencje reklamowe *full service*, osobny ranking dotyczy domów mediowych, a jeszcze inny – agencji BTL.

SPRAWDŹ SIEBIE

1. Wymień podstawowe działy agencji reklamowej typu *full service*.
2. Które działy agencji reklamowej mają dla niej kluczowe znaczenie i dlaczego?
3. Wymień najważniejsze obowiązki trzech wybranych działów agencji reklamowej.
4. Które działy nie muszą wchodzić w skład agencji i można zlecać firmom zewnętrznym usługi, jakie te działy świadczą?
5. Co decyduje o wielkości agencji reklamowej?
6. Wyszukaj w internecie nazwy i adresy:
   a) trzech agencji reklamowych *full service*;
   b) dwóch domów mediowych;
   c) dwóch butików kreatywnych.

   Nazwy, adresy pocztowe i adresy stron internetowych wyszukanych agencji wpisz do zeszytu przedmiotowego.