

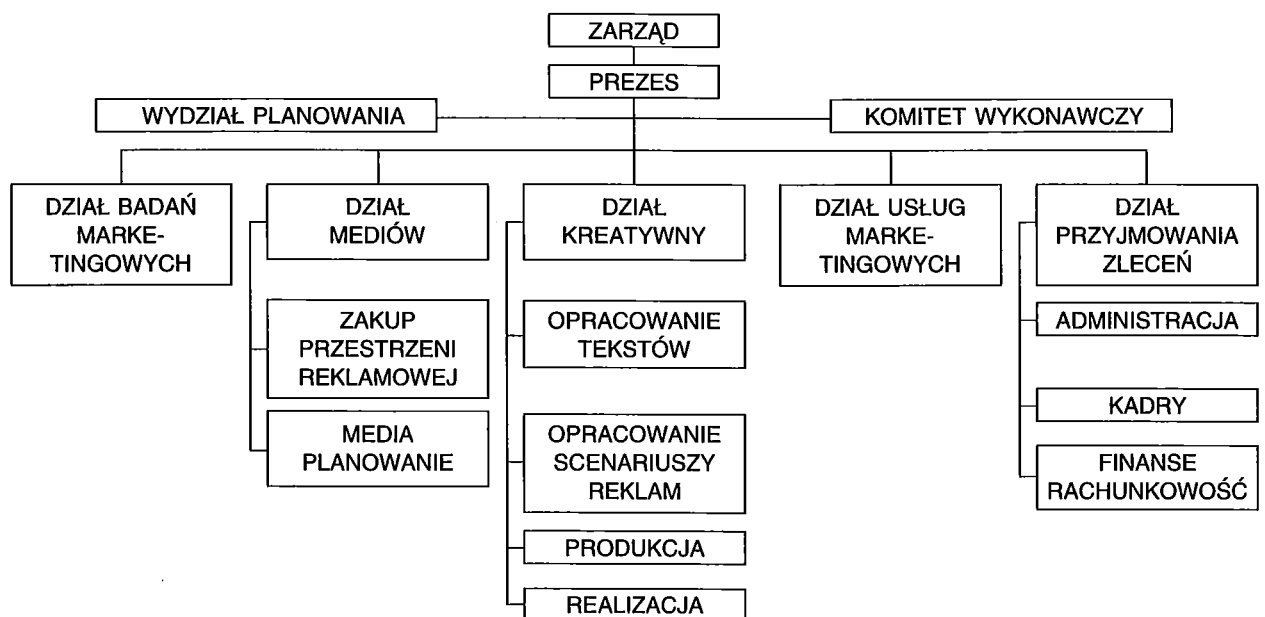
*Jan Beliczyński*

# Sposoby organizowania działalności reklamowej (II)

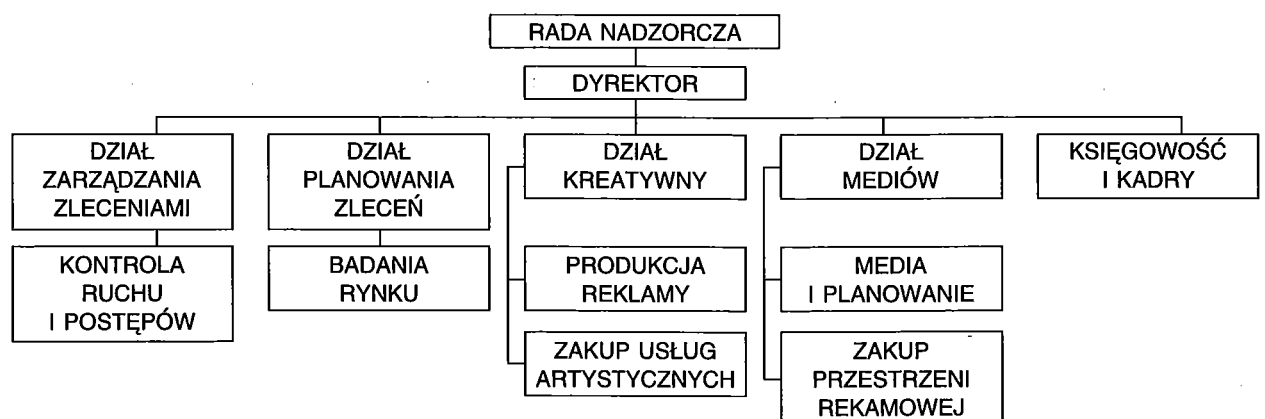
Pierwsza część artykułu przedstawiała czytelnikowi różne, wzorcowe sposoby organizowania działalności reklamowej w małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach. Wpływają one w dużym stopniu na efektywność i skuteczność kampanii reklamowej. Kontynuację rozważań na temat organizowania działań reklamowych stanowi druga część niniejszego artykułu, która przedstawia modelowe rozwiązania strukturalno-organizacyjne działalności reklamowej pozostałych podmiotów: agencji reklamowych, organizacji środków przekazu, organizacji produkujących środki reklamowe oraz instytu-

cji świadczących usługi badań marketingowych na potrzeby działań reklamowych.

Agencja reklamowa jest najważniejszą instytucją, która spełnia dominującą rolę w całościowym procesie działalności reklamowej. Podstawowe funkcje i zadania agencji znajdują odbicie w jej rozwiązaniach strukturalnych. W większości przypadków agencje, niezależnie od rodzaju, zorganizowane są wg kryterium funkcjonalnego. Typowe schematy organizacyjne agencji tzw. *full service agency*, zajmujących się kompleksowo działaniami reklamowymi, przedstawiają rys. 1 i 2.



Rys. 1. Struktura organizacyjna agencji reklamowej typu „full service”. Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1].



Rys. 2. Struktura organizacyjna typowej agencji reklamowej „full service”. Źródło: [2].

Przedstawione na rys. 1 i 2 rozwiązania strukturalne agencji reklamowych typu „full service” w zasadzie w niczym się nie różnią. Dzięki swej skuteczności i efektywności stosowane są przez większość agencji tego typu na świecie<sup>1</sup>. Zdarza się, że działy realizujące podobne funkcje noszą różne nazwy. Niektóre jednostki organizacyjne, np.: dział kontaktu z klientem lub dział planowania, mają charakter komórki liniowej. Charakter komórki sztabowej ma przeważnie dział administracji. Natomiast pozostałe jednostki organizacyjne agencji mają charakter komórek funkcjonalnych z podległymi komórkami liniowymi. Dział zarządzania zleceniami składający się z kierowników zleceń odpowiada za wszystkie zlecenia realizowane przez agencje na rzecz klienta („reklamodawcy”). Za konkretne zlecenie odpowiada kierownik zlecenia, który pełni rolę bezpośredniego łącznika między agencją a klientem. Działowi zarządzania zleceniami podlega komórka „kontroli ruchu i postępu”, która zajmuje się dokumentacją zlecenia oraz kontroluje terminy wykonania działań reklamowych przez właściwą jednostkę organizacyjną agencji, jak i podmioty świadczące usługi pomocnicze. Dział planowania wraz z podległą komórką badań marketingowych przeprowadza badania marketingowe na potrzeby działań reklamowych, ocenia rezultaty przeprowadzonej kampanii oraz planuje działalność reklamową. Dział kreatywny składa się z autorów tekstów reklamowych oraz z twórców oprawy artystycznej. Przeważnie współpracuje z producentami środków przekazu. Dział mediów obejmuje specjalistów ds. planowania oraz pracowników odpowiedzialnych za zakup miejsca i/lub czasu reklamowego w środkach przekazu. W skład struktury organizacyjnej agencji wchodzi również działy realizujące funkcje z zakresu księgowości, finansów i kadr. Zaletą rozwiązań strukturalnych wg kryterium funkcjonalnego większości agencji reklamowych jest duża specjalizacja w zakresie działań reklamowych, wadą zaś możliwość występowania zakłóceń w koordynacji działań reklamowych.

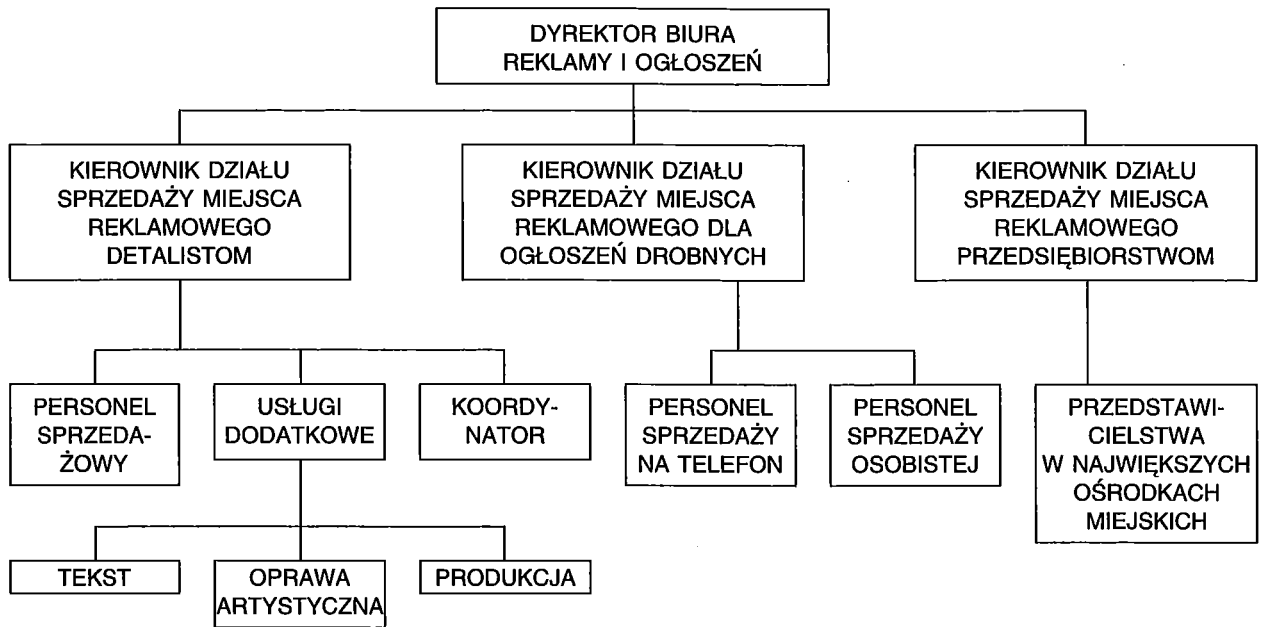
Organizacje środków przekazu (np. stacje radiowe oraz telewizyjne i ich sieci, redakcje dzienników i czasopism, wydawnictwa książkowe, przedsiębiorstwa transportu publicznego i towarowego) sprzedają czas i/lub miejsce reklamowe oraz umieszczają środki reklamowe (reklamę) w środkach przekazu, doprowadzając tym samym środek przekazu reklamowego do docelowych jej adresatów. Jednostką organizacyjną działań reklamowych każdej organizacji środka przekazu jest Biuro Reklamy, niekiedy nazywane Działem Reklamy. Bywa on również nazywany Działem Sprzedaży z tej przyczyny, iż kierownik tej jednostki organizacyjnej odpowiada za sprzedaż czasu i/lub miejsca reklamowego potencjalnym nabywcom, przeważnie agencjom reklamowym lub przedsiębiorstwom. Biura Reklamy oprócz podstawowej funkcji sprzedaży, mogą również realizować zadania związane z badaniem rynków

środków przekazu. Badania te mają na celu ocenić oraz wybrać skuteczną i właściwą formę promocji sprzedaży przestrzeni reklamowej. Dodatkowo Biuro Reklamy oferuje swoim klientom usługi: opracowania *media-planu* i scenariuszy reklam, tworzenia oprawy artystycznej reklamy oraz produkcji środków reklamowych. Niekiedy w celu realizacji własnej promocji organizacja środka przekazu współpracuje w tym zakresie z agencją reklamową.

Biura Reklamy i ogłoszeń redakcji gazet codziennych oraz czasopism (magazynów) różnią się wielkością: od jednoosobowego działu w redakcji (np.: tygodnika o miejskim lokalnym zasięgu) do kilkudziesięcioosobowego działu w przypadku wysoko nakładowego czasopisma o zasięgu krajowym. Zazwyczaj Biuro Reklamy i Ogłoszeń obejmuje: dział sprzedaży miejsca reklamowego instytucjom handlowym (*retail advertising*), dział ogłoszeń drobnych<sup>2</sup> (*classified advertising*), jak również dział sprzedaży dużej powierzchni reklamowej przedsiębiorstwom działającym w skali całego kraju (*general advertising*). Strukturę organizacyjną Biura Reklamy i ogłoszeń w typowej redakcji wysokonakładowego zachodniego czasopisma przedstawia rys. 3.

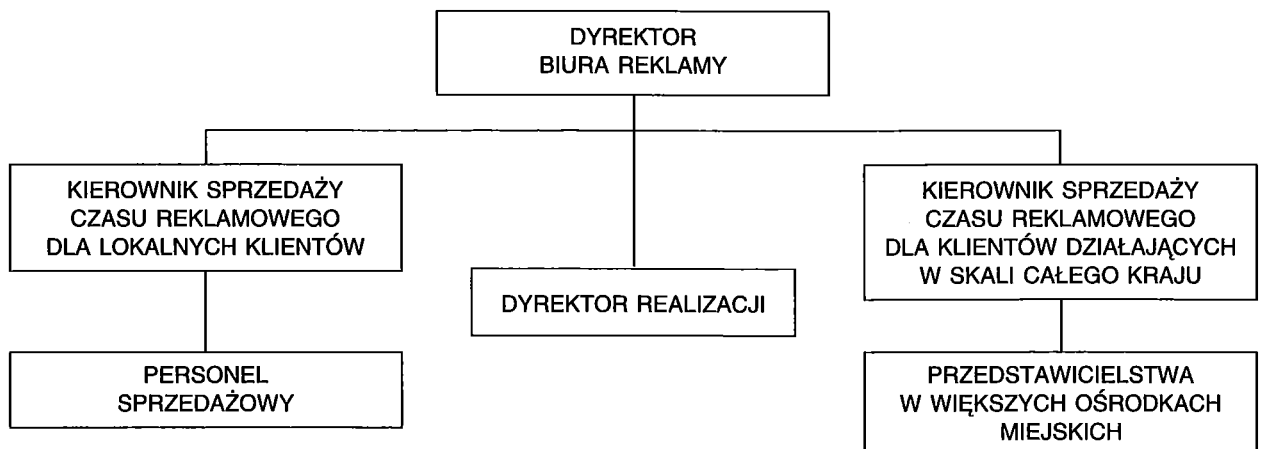
Stacje radiowe i telewizyjne mają podobne rozwiązania strukturalne służby działalności reklamowej, jak duże redakcje czasopism i magazynów. Wynika to z podobieństwa realizowanych funkcji sprzedaży, w tym przypadku sprzedaży czasu antenowego w celu wyemitowania przekazu reklamowego. Kierownicy działu sprzedaży w ramach Biura Reklamy są odpowiedzialni nie tylko za sprzedaż czasu reklamowego, lecz również za prowadzenie badań rynku mediów — środków przekazu (słuchalność, oglądalność, struktura grup odbiorców, czas największej oglądalności/słuchalności danego środka przekazu, zainteresowania, zwyczaje, gusty odbiorców). Niekiedy Biura Reklamy w stacjach telewizyjnych i radiowych oferują odpłatnie na rzecz swoich klientów usługi opracowania *media-planu* i scenariuszy reklam oraz produkcji odpowiednich środków reklamowych. Strukturę organizacyjną służby działalności reklamowej typowej dużej stacji telewizyjnej w zakresie sprzedaży czasu antenowego dla celów emisji w swoich programach przekazów reklamowych przedstawia rys. 4. Jeżeli dana stacja radiowa lub telewizyjna we własnym zakresie realizuje na rzecz klientów szerszy zakres działań reklamowych, to organizacja służby działalności reklamowej jest bardziej rozbudowana i niekiedy przypomina strukturę organizacyjną niektórych agencji reklamowych.

Organizacje produkujące środki reklamowe spełniają rolę produkcyjną i usługową wobec pozostałych podmiotów działalności reklamowej — agencji reklamowych, przedsiębiorstw, lub Biura Reklamy środków przekazu. Producenci środków reklamowych zajmują się przede wszystkim usługami wyso-



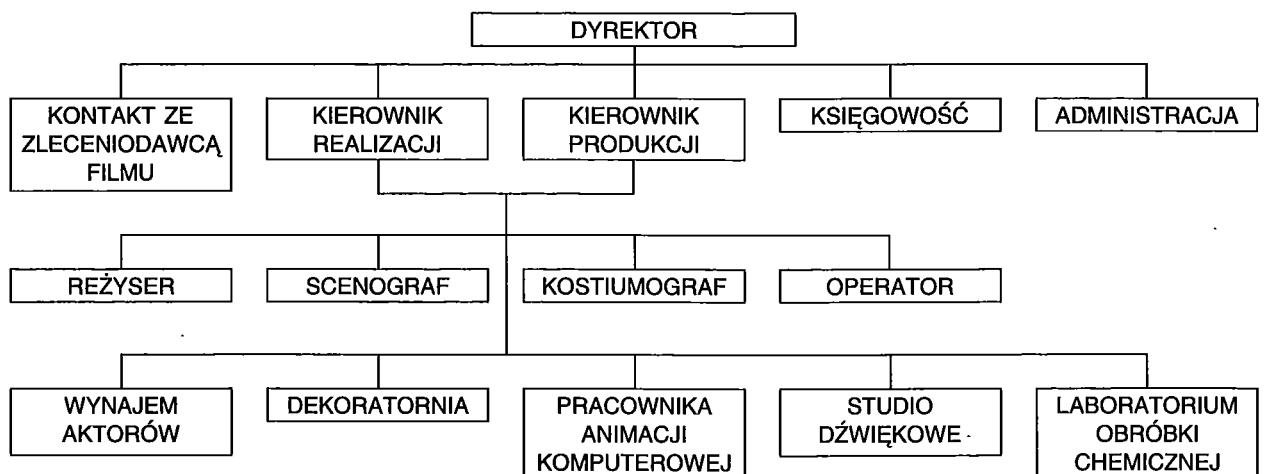
Rys. 3. Struktura organizacyjna Biura Reklamy i Ogłoszeń typowej redakcji wysokonakładowego zachodniego czasopisma

Źródło: [4].



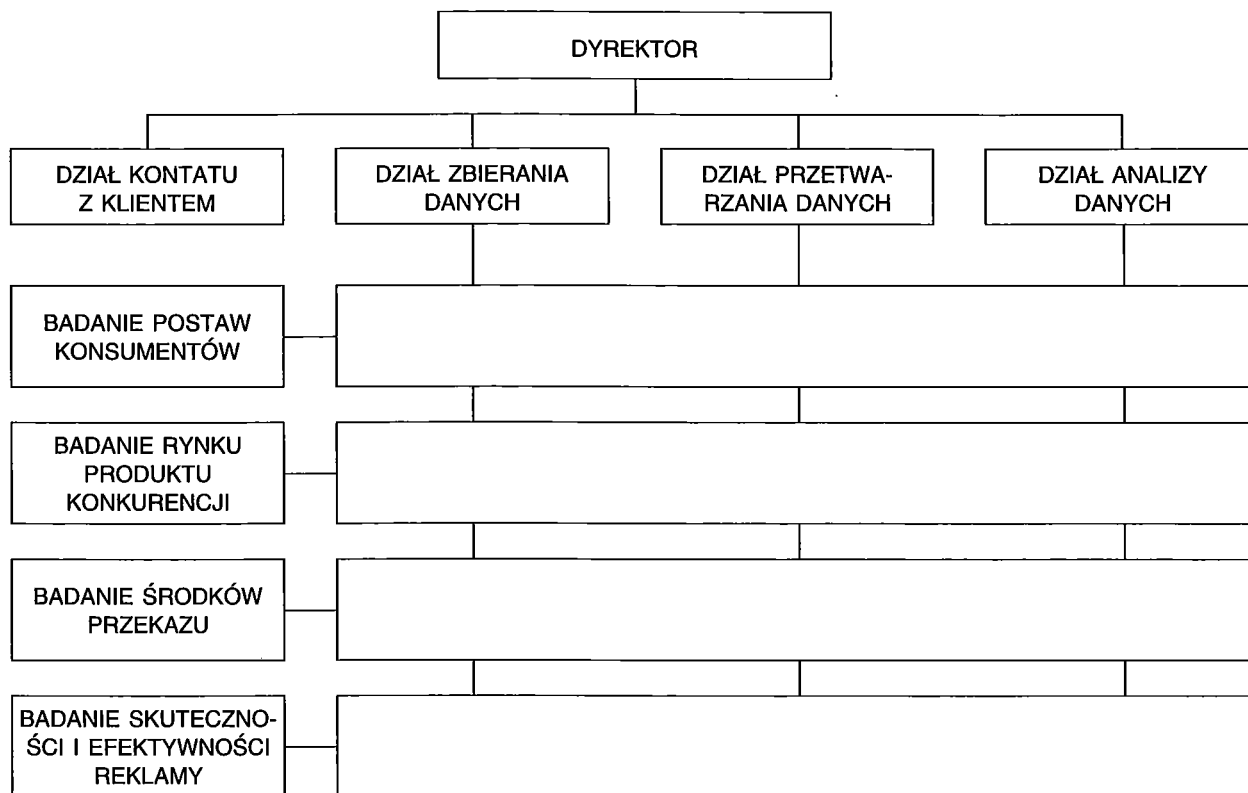
Rys. 4. Struktura organizacyjna działalności reklamowej w zakresie sprzedaży czasu antenowego typowej dużej zachodniej stacji telewizyjnej

Źródło: [4]



Rys. 5. Modelowy wzorec struktury organizacyjnej dużego studia filmowego

Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 6. Model wzorcowy macierzowej struktury organizacyjnej instytucji świadczącej usługi w zakresie badań marketingowych. Źródło: Opracowanie własne.

ce wyspecjalizowanymi w dziedzinie tworzenia bazy materialnej dla działań reklamowych, np.: produkcja filmu reklamowego, drukowanie ogłoszenia reklamowego, itp. [1]. Do tej grupy instytucji można zaliczyć np.: studia filmowe i nagraniowe, drukarnie, pracownie plastyczne, laboratoria fotograficzne oraz jednoosobowych producentów (twórców), np.: fotograficy, plastycy, kompozytorzy, aktorzy, statyści, reżyserzy, producenci filmowi, oraz pozostali producenci drobnych komponentów służących produkcji środków przekazów reklamowych. Przykładową strukturę organizacyjną dużego niezależnego studia filmowego przedstawia rys. 5.

Strukturę organizacyjną instytucji świadczącej usługi badań marketingowych między innymi w zakresie działań reklamowych na rzecz przedsiębiorstw, agencji reklamowych oraz właścicieli przekazu przedstawia rys. 6.

O sukcesie kampanii reklamowej w dużym stopniu decyduje także właściwy sposób zorganizowania działań reklamowych. Niniejszy artykuł (część I i II) przedstawia czytelnikowi jedynie strukturalny aspekt organizowania działań wszystkich podmiotów biorących udział w całościowym procesie działalności reklamowej. Na zakończenie warto zwrócić uwagę, iż obecnie jednym z istotnych problemów staje się wypracowanie koncepcji organizacji działalności reklamowej. Zamierzeniem autora było zwrócenie uwagi na potrzebę wprowadzania niezbędnych zmian i dostosowania struktury organiza-

cyjnej tzw. podmiotów działalności reklamowej do zasad nowoczesnej gospodarki rynkowej, która warunkuje ich sprawność i efektywność.

Jan Belczyński

#### PRZYPISY

- <sup>1)</sup> Rozwiązania strukturalne innego rodzaju agencji, np.: „la carte”, ze spisu („rolodex”), agencja kupująca usługi środków przekazu, w zasadzie w niczym się nie różnią, por. [2 i 3]. W zależności od rodzaju agencje posiadają tylko niektóre komórki organizacyjne, jakimi dysponuje agencja typu „full service”. Na przykład tzw. agencja kreatywna oprócz komórek administracyjnych posiada działy kreatywne z podległymi jednostkami organizacyjnymi ds. opracowania tekstów reklamy oraz ds. opracowania oprawy artystycznej.
- <sup>2)</sup> Dział ten przyjmuje zlecenia na umieszczenie drobnych ogłoszeń reklamowych od indywidualnych klientów drogą telefoniczną, albo w wyniku bezpośredniego kontaktu z klientem. Tego rodzaju reklamy (ogłoszenia) umieszcza się w gazetach w tzw. kolumnach ogłoszeniowych w odpowiednich sektorach, np.: sprzedaż domów, sprzedaż samochodów, usługi, kursy, oferty pracy itp.

#### BIBLIOGRAFIA

- [1] JAŃCZAK Zb. PRZYBYLSKI P., RYNARZEWSKI T., SCHROEDER I., *Reklama w handlu zagranicznym*, AE Poznań 1983, s. 89.
- [2] KALL J., *Jak funkcjonuje agencja reklamowa*, „Businessman-Magazine”, Raport specjalny: Polski rynek reklamy, 1993 nr 23(33), s. 5.
- [3] KWARCIAK B., *Dobra agencja reklamowa*, „Businessman-Magazine”, 1992 nr 2 (11), s. 32.
- [4] DUNN W. S., BARBAN A. M., KRUGMAN D. M., REID L., *Advertising. Its role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Chicago 1990 (seventh ed.), s. 181.