



UNIwersytet Ekonomiczny
w POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
w POZNANIU

Zespoły i kompetencje w agencjach reklamowych

Dr Monika Klama

Riva Alta Monika Klama

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



2014.02.04

Facebook ma 10 lat



Zanurz się w
#whaternet



3.0 AGENCJI

GoldenSubmarine



Jedna z największych
agencji marketingu
interaktywnego w Polsce.



360interactive
filozofia działania, dzięki
której nasi Klienci mogą
doświadczyć wszystkich
obszarów aktywności
w interaktywnym świecie.



Ponad 60 specjalistów
w oddziałach
w Warszawie i Poznaniu.



Ponad 2000
zakończonych projektów
i zrealizowanych kampanii.
Ponad 100 Klientów i wiele
branżowych nagród na koncie.

Typy – z jakimi nazwami specjalizacji agencji się spotkacie?:

- Creative
- Full service
- BTL
- ATL
- TTL
- Corporate Design, Brand Identity
- Interactive/digital
- Experiential
- Shopper marketing
- Field marketing
- Event marketing
- specjalizacja agencji według segmentów docelowych (kobiet, dzieci, lekarzy, b2b, etc)
- sieciowe, niesieciowe
- zintegrowane
- ...



MenatWork . through the line

> idea
klienci
pracę
zespół
kontakt

Nowoczesna komunikacja marek opiera się na pomysłach kompleksowych i kompletnych.

Dlatego w Men at Work tworzymy przekazy, nie tylko projekty.

Myślimy komunikacją zintegrowaną, a przygotowując jej część – integrujemy ją z całością.

Zawsze, zanim odkryjemy: jak, musimy być pewni: co jest do powiedzenia.

I wiemy, że nie wystarczy mieć rację, trzeba jeszcze nią uwieść.

A wszystko z myślą, by na koniec dnia nasi Klienci rekomendowali nas dalej.



TBWA

Description:

TBWA to sieć agencji reklamowych uznanych za najbardziej kreatywne i efektywne na świecie według magazynu ADWEEK i Advertising Age, które przyznały tytuł 'Global Agency of the Year 2008'.

Tags:

tbwa, agencja reklamowa warszawa, reklama, reklamy, disruption, media arts, marketing mix, media marketing, marketing sieciowy, agencja nteraktywna, digital, kreatywna, tequila



TEQUILA Polska

Last Modified:

January 5, 2014 6:40pm UTC

Agencja kreatywna łącząca kompetencje digital oraz shopper marketingowe.

Views: 79066

[view this projeqt](#)



TBWA - kreatywnie dla efektów

Last Modified:

January 5, 2014 6:39pm UTC

TBWA to sieć agencji reklamowych uznanych za najbardziej kreatywne i efektywne na świecie według magazynu ADWEEK i Advertising Age.

Views: 136173

[view this projeqt](#)

JUST US

Niezależna, niesieciowa, polska agencja kreatywna, działająca od 1993 r.
Nagradzana w konkursach reklamy – kreatywnych i efektywności marketingowej.
Od lat w czołówce rankingu satysfakcji klientów.
Strukturę kreatywno-accountną tworzy 60 osób, w tym udziałowcy agencji.
Pracujemy w Poznaniu i Warszawie.
Nasza pasja to zintegrowana komunikacja dla marek.
Nasz fundament to pragmatyczne myślenie.

An independent, non-chain Polish creative agency operating since 1993.
Awarded in advertising contests for creativity and marketing effectiveness.
For years ranked top in client satisfaction surveys.
The creative and account team consists of 60 people including the agency's shareholders.
We work in Poznań and Warsaw.
We are passionate about integrated brand communication.

JUST FOR ins are based on pragmatic reasoning.

Allegro

Volkswagen

Tubądzin

Nivea

Kredyt Bank

Urząd Miasta Poznania

Tesa

Warka

Crunchips

Sarantis Polska

Żywiec

PZU

BZWBK

Orlen Oil

BPH

NicNac

Orlen

MultiBank

Paulaner



BBH Global

Lubię to! 4,4

[WORK](#) [NEWS](#) [ABOUT US](#) [CLIENTS](#) [CONTACT](#)



Bartle Bogle Hegarty is one of the world's most famous creative advertising agencies. Founded in 1982 by British ad men John Bartle, Nigel Bogle and John Hegarty, BBH has produced campaigns for many of the world's most illustrious brands.

BBH has offices in London, New York, Sao Paolo, Singapore, Shanghai, Mumbai and Los Angeles and employs 1000 staff worldwide.

The agency continues to work with its founding client, Audi, and still uses the original "Vorsprung durch Technik" line in its campaigns. The agency produces work for clients such as Diageo, Unilever, British Airways, Google and Audi, that span all media and types of content. The agency also builds its own brands through its brand ventures company - Zag. The agency's 28 year relationship with Levi's produced some of the most iconic advertising in history including "Launderette" and "Flat Eric". BBH campaigns have produced 9 number one hit singles.

BBH was given the Queen's Award for Export Achievement in 1996 and 1997 in recognition of its global expansion success. John Hegarty was knighted in 2007 for his services to the advertising industry and awarded the first "Lion of St Mark" by the Cannes Festival of Creativity in 2011.

BBH's success has been founded on its belief in creativity and making its clients' brands famous. In the first quarter of 2012, BBH won Agency of the Year at the Webby Awards for digital work on Google and ASOS Menswear. The London office is currently Agency of the Year as voted by Campaign magazine, the ARROWS (the British Television Advertising Awards) and Creative Review magazine.

BBH LABS

Failed to load feed

LINKS GLOBAL

[Ad Age – PlayStation 4](#)

[Ad Age – Sony Playstation](#)

[Ad Age – BBH North America Hires CEO](#)

[Forbes – Mad Men Of LA](#)

[PSFK – Santa Must Leave](#)

peppermint

portfolio o nas kontakt

mamy
11
lat

Zaczęliśmy naszą pracę jako agencja nakierowana na realizację w obszarze marketingu bezpośredniego, by z czasem poszerzyć swoje kompetencje o dziedzinę interactive. Obecnie tworzymy kampanie reklamowe zarówno BTL, jak i digital, wprowadzamy nowe produkty na rynek, kreujemy brandy. Pracujemy dla wielu dużych marek i kilku mniejszych.

nasi klienci:



Bonduelle



NESCAFÉ



Premier.gov.pl

sodexo

kontakt:

New Business



CZUJEMY KAŻDĄ AKCJĘ

O NAS

Havas Engage Warsaw specjalizuje się w akcjach aktywujących i angażujących konsumentów. Experience marketing, event marketing, shopper & retail marketing oraz graphic design to główne kompetencje agencji. Havas Engage Warsaw jest wielokrotnym zdobywcą nagród w konkursach branżowych. W 2011 roku zdobyła tytuł Agencji Roku w raporcie przygotowanym przez redakcję Media & Marketing Polska.

➤ [Przejdź do strony głównej](#) [Havas Worldwide](#)

KONTAKT

HAVAS ENGAGE WARSAW SP. Z.O.O
ul. Marynarska 11
02-674 Warszawa
e-mail: engage@havasww.com
REGON: 012696222
NIP: 526 19 79 190

Organ rejestrowy: Sąd rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział gospodarczy krajowego rejestru sądowego
Wysokość kapitału zakładowego 1 600 000,00 zł.

Jak to się stało, że jesteśmy jedną z wiodących agencji eventowych na rynku? To proste. Zaczynając pracę nad każdym projektem najpierw odpowiadamy sobie na kluczowe pytanie - jakie są potrzeby biznesowe naszego klienta? A potem je realizujemy.

Dla nas event to nie tylko impreza - to przede wszystkim narzędzie marketingowe. Dlatego tworzymy go tak, aby był nie tylko efektowny, ale także efektywny. Jak mało która agencja zwracamy uwagę na koszty i wspólnie z Klientem wpisujemy jego wydarzenie w całościową politykę marketingową marki. Poniżej tylko niektórzy z Klientów, którzy nam zaufali.

EM LAB jako agencja eventowa wspiera wszystkie wydarzenia organizowane przez Google Poland.



Po co?

- Warto sprawdzić jak swoje kompetencje definiują same agencje (headline + description Google)

[Wieden+Kennedy | Full Service Integrated Advertising Agency](#)

[www.wk.com/](#) ▼ Tłumaczenie strony

We are a full-service, creatively driven advertising agency based in Portland, Oregon with offices in New York, London, Amsterdam, São Paulo, Delhi, Shanghai ...

[UNIT9 - London](#)

[www.unit9.com/](#) ▼ Tłumaczenie strony

21 sty 2014 - **unit9** is a hybrid production company - we combine brilliant minds with the latest technologies for Storytelling, Advertising, Utility, Gaming, ...

Strona Google+ · Napisz pierwszą opinię

Agencja to firma usługowa

- Agencje w swej istocie sprzedają usługi (często same nic nie produkują)
- Usługa jest zawsze związana z człowiekiem
- W agencjach najważniejsi są ludzie, poziom kreacji nie musi być równy we wszystkich zespołach kreatywnych tej samej agencji

„piąte P – personel ;-)”



Zespoły i zawody w agencji



Struktura organizacyjna agencji

- jest wypadkową jej specjalizacji (jakie usługi dostarcza)
- jeżeli zmieniają się produkty agencji (np. ze spotów tv na narzędzia interaktywne) zmieniać będzie się jej struktura i skład kompetencyjny
- agencja może działać jako grupa agencji albo integrować w pionie różne obszary działania (np. agencja + dom produkcyjny + dom mediowy)



Client service czyli zderzak

- Przekazuje informacje między agencją a klientami – tłumaczy „z ich na nasze”
- Dobiera talenty do zlecenia
- Negocjuje nieustannie – wewnątrz i zewnątrz
- Nadzoruje realizację zlecenia i na bieżąco informuje klienta
- Nadzoruje koszty/czasochłonność pracy poszczególnych składowych zlecenia

- Utrzymuje klientów i dba o wzrost zlecenia bieżącego
- Odnawia kont(r)akty z klientami
- Przeprowadza procesy oceny pół/rocznej agencji

- Pracuje nad pozyskaniem nowych klientów
- Promuje i reprezentuje agencję
- Walczy o nagrody ;-)
- **Szef:** Account Executive



Dział kreacji – art direction

- Reklama to sztuka stosowana i część kultury narodowej
- Arci pracują wraz z copy nad ideami kreatywnymi nad tworzeniem komunikatu zgodnego z celami marki, po to by był: perswazyjny i zauważalny. Tworzy narzędzia komunikacji, które mają przemieścić markę z A do B 😊
- Przygotowują platformy kreatywne dla marek, layouty ulotek, plakatów, scenariusze reklam, spotów radiowych, koncepty narzędzi interaktywnych, koncepty stron internetowych
- Artwork może być przez agencję podzlecany do freelancerów
 - **Szef:** Art Director
 - **Inni:** art, grafik, rysownik



Dział kreacji - copywriting

Copywriting czyli pisanie:

- **Tworzą platformy komunikacyjne, idee, koncepty razem z art directorem**
- **Piszą hasła, claimy marek, teksty, etc**
- **Nadzorują sensy, dobierają narracje, storytelling**
- **Copy często pracuje w parze z artem**



**„Agencies don't hire writers just because they know the rules of grammar. We hire them because they're eloquent, lucid, imaginative wordsmiths. We hire them because of their practised ability to lovingly craft words into things that work.
Things that make people feel.“**

Igor Clark, Creative Technology Director Wieden+Kennedy



Produkcja czyli słowo ciałem się stało

- Po zakończeniu pracy dwójki kreatywnej ich pomysł jest przekazywany do produkcji
- Produkcja wykonuje wszystkie te czynności, które z pomysłu tworzą film albo nagranie radiowe, layout prasowy czy aplikację internetową, plik do produkcji opakowania, etc
- Ten dział wykorzystuje kompetencje developerów netowych, web designerów, interaction designerów, koderów, drukarzy, typografów, grafików, rysowników, producentów filmowych, radiowych, fotografików, DTP, projektantów makiet, wizualizacji, mock-upów (atrap), korektorów, etc
- Produkcja współpracuje z artami i accountami
- **Szef:** production manager
- Wiele produkcji jest ousource'owanych albo są realizowane w działach produkcji klienta



Media - opcja

- **planowanie mediów wg strategii mediowej i zgodnie z celami marki**
- **dobór kanałów i touchpointów w relacji do narzędzi**
- **zakup mediów, negocjacje z mediami**
- **konstrukcja narzędzi mediowych w branżach z ograniczeniami (np. piwo, branże dziecięce, farmacja)**
- **nadzór nad realizacją emisji**
- **audyt mediów i realizacji zlecenia**
- **bardzo często obszar działań poza agencją, wykonywanych w domach mediowych**



Research – czyli szpiedzy

- **Przeprowadzanie badań lub pozyskiwanie wyników (od innych agencji badawczych, klienta)**
- **Analiza informacji**
- **Wykorzystanie wniosków dla podniesienia skuteczności komunikacji**
- **W tym dziale mogą pracować badacze jakościowi, ilościowi, moderatorzy, analitycy, statystycy, antropolodzy, socjolodzy, informacja naukowa (biblioteka😊)**
- **Wiele agencji nie posiada tego działu lub jego funkcje są wypełniane częściowo przez accountów, strategów zbierających dane wtórne, robiących desktop research, pozyskujących dane od klienta, prowadzących obserwacje**



Planning / strategia

- **Strateg identyfikuje problemy marki i formułuje dla niej cele**
- **Analizuje kondycję marki, rynku i konsumenta i poszukuje nośnych insightów w tych obszarach**
- **Formułuje wewnętrzne briefy kreatywne będące podstawą pracy kreacji („z ich na nasze”)**
- **Buduje koncepty pozycjonujące i platformy komunikacji dla marek**
- **Buduje battle plany dla marek – narzędzia rozłożone w czasie i po kanałach**
- **W wielu agencjach nie ma działu strategii, a jego funkcja jest rozproszona między różnymi działami – accountami, artami, copywriterami, badaczami**



Finanse i rachunkowość

- wystawianie faktur i nadzór nad należnościami
- przyjmowanie faktur i nadzór nad płatnościami
- utrzymywanie płynności
- stawianie środków do dyspozycji produkcji
- negocjacje z bankami, klientami, podwykonawcami
- regulacja należności wobec ZUS
- kontrolowanie wydatków i ich optymalizacja
- praca przy fuzjach i podziałach między agencjami
- koordynacja finansów grupy
- **Szef:** Chief Financial Officer (CFO),



Traffic - sterowanie ruchem

- zarządza przepływem pracy w agencji
- rozkłada obciążenia zadaniami
- dobiera talent do zadania
- startuje pracę
- podnosi efektywność agencji i jej zyskowność
- koordynuje urlopy
- rozpowszechnia informacje



Public Relations/New business

- **Utrzymywanie dobrych relacji z interesariuszami (wewnętrzni, media, inne agencje, klienci, konsumenci, regulatorzy, etc)**
- **Rozwiązywanie sytuacji kryzysowych, skarg, etc**
- **Dbłość o reputację agencji oraz jej promowanie**
- **Identyfikacja przydatnych konkursów i składanie wniosków**
- **Wykorzystywanie wygranych nagród do pozyskania nowych klientów**
- **Funkcja często wypełniana przez dział Client Service**



Office

- **Kontakt ze światem zewnętrznym☺**
- **Kierowanie do właściwych osób**
- **Organizowanie podróży**
- **Organizowanie prezentacji**
- **Przyjmowanie gości**
- **Prowadzenie korespondencji**
- **Archiwizowanie dokumentów**
- **Dostarczanie dokumentów przetargowych**
- **Utrzymanie standardu technicznego biura**
- **Organizowanie socialu (posiłki, materiały biurowe, imprezy integracyjne, etc)**



Nowe media zmieniają agencje

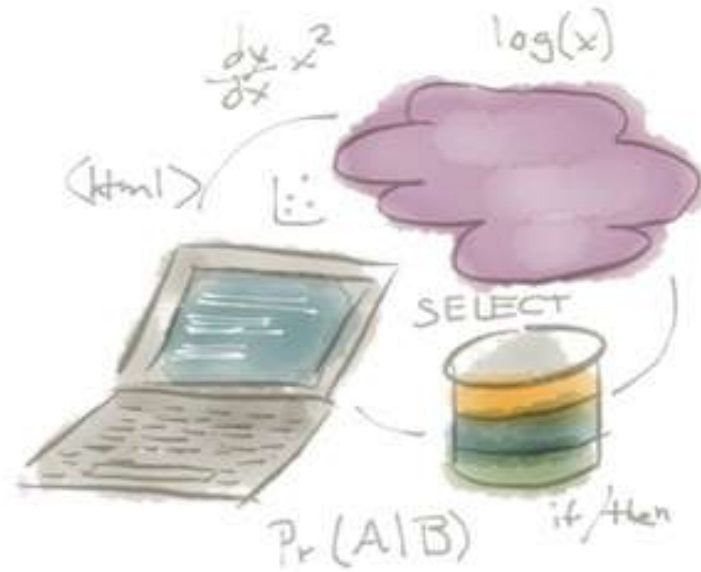
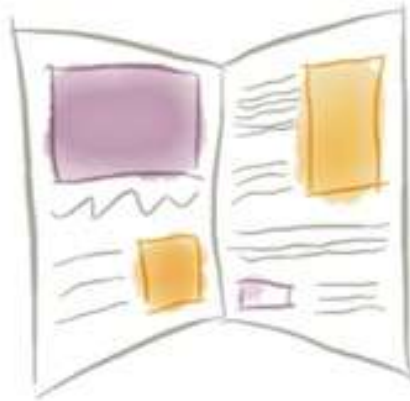


Nowe punkty styku

- **agencje opracowują komunikaty marki**
- **te komunikaty muszą być „umieszczone” w efektywnych punktach styku z odbiorcami**
- **klient zawsze szuka takiego punktu styku, który daje mu najlepsze ROI. Był już czas BTL, shopper marketingu teraz jest czas digitalu**
- **jeżeli zmieniają się punkty styku to muszą zmieniać się też agencje**



Na pewno to samo?



Art + Copy \longrightarrow Code + Data



Nowe punkty styku

- **pojawienie się internetu jest jak pojawienie się druku –**
- **Agencje uczą się:**
 - jak budować komunikat do nowego medium (dla TV była reklama, a dla prasy ogłoszenie prasowe)
 - jak utrwalać treści w nowym medium (druk=kodowanie)
 - jak wykorzystywać sposób oddziaływania medium (jak konsument korzysta/odkodowuje nowe medium)



Największą zmianą jest pojawienie się interaktywności



Nowa agencja

Sam digital nie wystarczy tak, jak nie wystarczają już kompetencje „klasycznych” agencji



The agency for the digital age will combine strategic disciplines like **planning, analytics and media** – each attuned to the behavioural changes of digital consumers. Alongside these strategic disciplines are three creative ones: **interaction design, visual design and copywriting.**



The model will still require account managers to serve as business partners to clients, but they will also partner with equally adept producers. And where traditional agencies mostly outsourced production of ideas to production companies, agencies in the digital age will produce the lion's share of the work themselves.



More importantly, many of the ideas will be impossible to produce without in-house teams working collaboratively. Astute agencies will have in-house digital studios to handle linear content like audio and video.



Multidisciplinary teams will develop anything from an advertisement to a complex Web site to a mobile application to an in-store retail experience to a new brand design – all informed by the realities of engaging with the digital consumer.



Nowe zawody w agencjach

- programista → koder
- developer (np.: app, database, soft, flash, front end, html)
- webmaster
- zespoły lub jednostki łączące kompetencje: developera, kreatywnego i stratega
- zespół copywriter+art director → koder+creatives (art+copy) = digital execution
- **Dążenie do likwidacji silosów prowadzi do poszukiwania „creative coders”**



Nowe zawody i łatanie dziur

- **SEO copywriter**
- **content manager/strategist**
- **interaction designer**
- **UX designer (user experience)**
- **Social/search/mobile/web/email managers/planners**
- **community manager**



**„Najlepsze kampanie robią zawsze ci
sami klienci”**



Lektura

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dwie-dekady-polskiej-reklamy-piotr-jagielski-byl-taki-czas>

<http://www.eightytwenty.ie/blog/imj-magazine-december-2010-the-agency-of-the-future/>

<http://chiefmartec.com/2013/01/50-of-all-new-marketing-hires-will-be-technical/>

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/26761/7-Keys-to-Choosing-an-Effective-Modern-Marketing-Agency.aspx>

<http://www.pzl.pl/faq/view/5>



Dziękuję i powodzenia





UNIwersytet EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Zespoły i kompetencje w agencjach reklamowych

Dr Monika Klama

Riva Alta Monika Klama

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

