

# Anna Szwajlik

---

## Kształtowanie produktu oraz oferty usług reklamowych jako sposób dotarcia i zaspokojenia potrzeb na rynku przedsiębiorstw

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 121-132

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ANNA SZWAJLIK*

Uniwersytet Szczeciński

**KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU ORAZ OFERTY USŁUG  
REKLAMOWYCH JAKO SPOSÓB DOTARCIA I ZASPOKOJENIA  
POTRZEB NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW**

**Wprowadzenie**

Według klasyfikacji zaprezentowanej w literaturze przedmiotu usługi reklamowe należą do grupy usług profesjonalnych, co w istotny sposób determinuje między innymi sposób kształtowania produktu usługowego oraz oferty usług reklamowych. Jedną z definicji usług profesjonalnych, w którą wpisują się usługi reklamowe brzmi „usługi profesjonalne są świadczeniem wykonywanym na rzecz zarówno osób prywatnych, jak i przedsiębiorstw przy wykorzystaniu specjalistycznej wiedzy, których celem jest rozwiązanie problemu postawionego przez usługobiorcę jako podstawy procesu świadczenia”<sup>1</sup>. Dodatkowo należy nadmienić, że usługi reklamowe przynależą do podgrupy usług o charakterze innowacyjnym o wysokiej zawartości pierwiastka twórczego w zrealizowanym dziele. Usługa reklamowa konstytuuje się dopiero przy udziale nabywcy usług, czyli usługodawca, konstruuje produkt, wyposaża go w określone atrybuty będące odwzorowaniem potrzeb oraz oczekiwań usługobiorcy.

Jak wynika z powyższego wprowadzenia usługa reklamowa jest w swej naturze dość skomplikowana, a jej złożoność wpływa zarówno na usługodawcę i sposób realizowania usługi, jak i na usługobiorcę jako nabywcę usługi

---

<sup>1</sup> K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1993, s. 81.

reklamowej. Zajęcie się tematem usługowego produktu reklamowego w niniejszym artykule ma na celu:

- zaprezentowanie jednego z wielu obszarów usługowych jako przestrzeni wykorzystania wybranej wiedzy marketingowej do właściwego kształtowania produktu i oferty handlowej,
- przybliżenie specyfiki produktu usługowego i sposobów jego kształtowania,
- zaprezentowanie praktycznego odniesienia wypracowanej teorii z zakresu kształtowania produktu i oferty do określonej grupy przedsiębiorstw.

W związku z powyższym artykuł jest również próbą pokazania dlaczego we współczesnym świecie przy dynamicznie zmieniającym się otoczeniu warto stosować przemyślane metody i narzędzia marketingowe, przyczyniając się tym samym do rozwoju zarówno popytowej, jak i podażowej strony rynku usług reklamowych.

## 1. Usługa reklamowa jako kompletny produkt usługowy

Konstruowanie usługowego produktu powinno odbywać się na podstawie rozpoznanych potrzeb nabywcy usług znajdujących swoje odzwierciedlenie w specjalnie przygotowanej ofercie usługowej. W literaturze przedmiotu dotyczącej marketingu usług można odnaleźć różne koncepcje sposobów budowy usługowego produktu. Jedną z nich prezentuje w swoich pracach A. Payne. Według tego autora, graficzną ilustracją oferty może być struktura atomu, z jądrem czy rdzeniem w centrum, otoczonym warstwami materialnych i niematerialnych elementów, atrybutów i korzyści, które układają się koncentrycznie wokół podstawowego produktu. W obrębie przedstawionych warstw mieszczą się między innymi: reklama, finansowanie, dostępność, doradztwo, gwarancja, solidność. W tym kontekście rdzeń produktu usługowego obrazuje stopień zaspokojenia potrzeb usługobiorcy, a pozostałe warstwy obudowy rdzenia wskazują na możliwości konkurowania oraz zajęcia oczekiwanej przez usługodawcę pozycji rynkowej.

Podobne podejście do budowy usługowego produktu można odnaleźć w koncepcji marketingu relacyjnego. K. Rogoziński dzieli produkty usługowe według stopnia ich złożoności na **monadę, molekułę i sekwencję**<sup>2</sup>.

**Monada** jest to usługowy produkt, który posiada rdzeń i zewnętrzną nieprzenikalną orbitę. Usługi przybierające postać monady to przede wszystkim usługi kupowane pod przymusem lub pod wymogiem obligatoryjności.

---

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 57.

**Molekuła** jest to w pełni ukształtowany i dojrzały produkt. Stwierdzenie, że usługa profesjonalna jest molekułą oznacza, że jest wyposażona w rdzeń, obudowę i komplementarną otoczkę. Usługowy rdzeń jest elementem konstytuującym daną usługę profesjonalną. Obudowa rdzenia to wszelkie czynności, które w oczywisty sposób związane są z rdzeniem i dopełniają jego treść. Komplementarna otoczka utworzona zostaje również przez pracę, czynności, urządzenia pozostające jednak z rdzeniem w luźnym, chociaż komplementarnym związku. Orbity w strukturze molekuły są stanowione przez cenę, jakość, formę sprzedaży.

**Sekwencja** powstaje wówczas, gdy jeden z elementów obudowujących rdzeń jednego produktu przekształca się w rdzeń nowego produktu. Umiejętność rozbudowy i możliwości rozciągania sekwencji oznacza dla firm świadczących usługi profesjonalne możliwość świadczenia usług w wymiarze kompleksowym. Zgodnie z powyższą koncepcją budowy usługowego produktu, dobrze wyprofilowany rdzeń to podstawa funkcjonowania firmy usługowej, a właściwie dobrane elementy obudowy i otoczki komplementarnej ograniczają działania konkurencji.

Wykorzystując przedstawioną sekwencyjną budowę usługowego produktu dla potrzeb zobrazowania usługi reklamowej, należy zwrócić uwagę na następujące istotne elementy konstytuujące omawianą usługę:

1. **Rdzeń usługi reklamowej** utworzony jest przez ideę, pomysł na realizację kampanii reklamowej lub innego działania w zakresie promocji marketingowej.
2. **Obudowę rdzenia usługi reklamowej** stanowią czynności i procedury związane z realizacją potrzeby ujawnionej pod postacią rdzenia usługi reklamowej. Będzie to dobór odpowiednich form przekazu reklamowego, kanałów komunikacji, gwarancja jakości realizacji świadczenia, sposób ustalania cen.
3. **Otoczkę komplementarną** będą stanowiły między innymi usługi doradcze, ujawniające się pod postacią doboru dodatkowych narzędzi promocji wspierających podstawowe działania lub też poprawiające istniejący wizerunek usługobiorcy. Odmiernym elementem otoczki komplementarnej może być urządzenie do druku cyfrowego przeznaczone do realizacji nisko nakładowych materiałów reklamowych.

Zarówno usługi doradcze, jak i urządzenie do druku cyfrowego stanowiące element otoczki komplementarnej, zgodnie z przesłaniem sekwencyjnej budowy, mogą stać się podstawą budowy rdzenia nowego produktu usługowego i w ten sposób przyczynić się do rozbudowy oferty usług reklamowych.

Przedstawiony powyżej model sekwencyjnej budowy usługowego produktu umożliwia rozbudowę oferty usługowej. W tym sensie oferta usług profesjonalnych jest zaprezentowaniem odpowiednio dobranych i ukształtowanych potencjalnych zdolności wytwórczych danej firmy usługowej<sup>3</sup>. Oznacza to, że podejmowane w różnych punktach i w różnym czasie działania przez usługodawcę kumulują się właśnie w ofercie. Stopień jej trafności oraz akceptowalności może być uznawany za jedno z ważniejszych kryteriów konkurencyjności na rynku usług profesjonalnych. Projektowanie oferty usługowej obejmuje następujące obszary: asortyment usług, formę oferty oraz zakres oferowanych usług.

**Asortyment usług** ułatwia uporządkowanie oferty i uzyskanie jednorodności produktowej w danej grupie. O zakwalifikowaniu określonej usługi do danego asortymentu przesądzają następujące kryteria<sup>4</sup>:

- wspólne cechy, atrybuty oferowanych usług,
- podobieństwo zaspokajanych potrzeb usługobiorców,
- podatność na adaptację do zmiennych warunków zewnętrznych.

Z uporządkowaniem asortymentowym związany jest **zakres oferowanych usług**. Pojęcie zakresu opisuje liczbę dostępnych asortymentów usług, a tym samym charakteryzuje możliwości wyboru – im szerszy zakres wykonywanych usług, tym szerszy margines swobodnego wyboru. Pojęcie zakresu odniesione do konkretnego asortymentu oznaczać może szerokość i głębokość. Biorąc pod uwagę zakres oferowanych usług profesjonalnych, można wyróżnić:

- pojedynczy produkt,
- jeden asortyment,
- dwa lub więcej asortymentów,
- kompleksową obsługę.

**Forma oferty** dotyczy konkretyzacji możliwości wytwórczych w więzkę korzyści dostarczaną do nabywców usług profesjonalnych. Kształt oferty uzależniony jest od następujących czynników:

- współdziałania nabywcy w powstawaniu usługi,
- stopnia materialności świadczeń realizacji usługi,
- procesu świadczenia usługi.

---

<sup>3</sup> K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001, s. 68.

<sup>4</sup> D. Cowell, *The Marketing of Services*, Oxford 1994, s. 124.

W zależności od siły oddziaływania wskazanych czynników forma oferty usługowej może przybierać charakter bardziej lub mniej ustandaryzowany lub też być dziełem dostosowywanym do potrzeb pojedynczego usługobiorcy.

Dokonując na tej podstawie analizy ofert usług reklamowych, można zauważyć, że występuje podobieństwo między ofertami poszczególnych agencji ze względu na uporządkowanie i zakres oferowanych usług, a w przypadku formy istnieją zauważalne różnice pomiędzy usługodawcami.

**Asortyment usług reklamowych** można podzielić na usługi ATL<sup>5</sup> (reklama w mediach – *above-the-line*) i BTL<sup>6</sup> (reklama skierowana do detalistów i konsumentów indywidualnych – *below-the-line*).

**Zakres usług reklamowych** realizowanych przez agencje reklamowe został określony jako kompleksowa obsługa, która polega na planowaniu, produkcji i kontroli, w tym w szczególności na:

- określeniu wraz z usługodawcą celu działań promocyjnych,
- wyborze sposobów realizacji założonych celów, między innymi rodzaju narzędzi promocji oraz możliwych form przekazu,
- określeniu sposobów pomiaru efektywności i skuteczności realizowanych przez usługodawcę działań reklamowych.

**Zróźnicowanie formy** zależy od: rodzaju agencji reklamowej, zgromadzonej wiedzy oraz doświadczenia, odczytywanych przez usługobiorców wyróżników wizerunku oraz jakości procesu obsługi klienta. Wszystko to ma wpływ na formę oferowanych usług reklamowych, a tym samym na pozycję konkurencyjną agencji reklamowej na rynku usług reklamowych.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, można spróbować zdefiniować usługę reklamową **jako kompozycję odpowiednio dobranych elementów składowych poszczególnych warstw produktu usługowego, którego sekwencyjna budowa umożliwia opracowanie oferty dopasowanej do indywidualnych potrzeb nabywcy usług reklamowych**. W związku z tym usługa reklamowa tworzona jest na podstawie następujących etapów:

1. Identyfikacja i zrozumienie potrzeb nabywców usług reklamowych.

---

<sup>5</sup> Za raportem „Media Marketing”: ATL – obsługa w zakresie *above-the-line*, czyli kreacji, strategii, konsultingu, planowania i zakupu mediów, oraz za: W. Budzyński, *Techniki skutecznej reklamy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 72.

<sup>6</sup> Za raportem „Media Marketing”: BTL – obsługa w zakresie *below-the-line*, czyli produkcji i planowania do celów promocji sprzedaży, oraz za: W. Budzyński, *op.cit.*, s. 72.

2. Wybór elementów składowych usługi reklamowej i sformułowanie na tej podstawie konkretnej oferty dla usługobiorcy.
3. Realizacja właściwego procesu świadczenia usługi reklamowej jako elementu zamykającego pełny cykl tworzenia usługi.

Tak zaprojektowana usługa reklamowa umożliwi realizację przyjętych założeń i tym samym staje się bardziej dopasowana do zróżnicowanych potrzeb usługobiorców.

## **2. Przykładowy sposób kształtowania produktu i oferty usług reklamowych skierowany do wybranej grupy przedsiębiorstw**

Jak wynika z podanej powyżej definicji usług reklamowych, istotne z punktu widzenia usługodawcy jest zidentyfikowanie właściwej grupy odbiorców usług reklamowych oraz sprecyzowanie ich potrzeb i oczekiwań. W tym sensie niezbędne staje się wyszukanie i wydzielenie segmentu rynku, w obrębie którego agencja reklamowa jako usługodawca będzie mogła realizować swoją podstawową działalność związaną bezpośrednio z kreowaniem reklamowego produktu usługowego. Na potrzeby artykułu do zobrazowania problemu kształtowania usługowego produktu reklamowego został wybrany jeden segment<sup>7</sup> odbiorców zobrazowany poniższą charakterystyką:

- największy udział w tym segmencie mają przedsiębiorstwa działające w obszarze „do 20 konkurentów”, dostarczające produkty/usługi do „odbiorców instytucjonalnych” oraz przynależne do grupy „średnich przedsiębiorstw”,
- we współpracy z agencją reklamową nabywały one przede wszystkim usługi związane z realizacją: ulotek i broszur reklamowych, upominków reklamowych oraz stron internetowych,
- w znacznej większości przedstawiciele omawianego segmentu nabywców byli zadowoleni ze sposobu świadczenia usługi reklamowej rozumianej jako obsługa klienta i wpisy w nią kontakt usługowy,
- najczęściej wskazane przedsiębiorstwa korzystały z usług agencji ogólnopolskich i częściej współpraca ta miała charakter działań kompleksowych związanych z obsługą całego budżetu promocyjnego,
- niezadowolenie ze współpracy z agencją reklamową w tej grupie nabywców związane było przede wszystkim z ofertą usług, a niezadowolenie wyrażane

---

<sup>7</sup> Opisany segment został wytypowany na podstawie przeprowadzonych badań sektora MSP i jest on jednym z kilku segmentów rynku, które zostały wyznaczone po stronie podażowej rynku usług reklamowych.

było przez następujące opinie: „propozycje działań nie są dopasowane do etapu rozwoju firmy”, jak również, że „oferta agencji reklamowych skierowana jest do dużych firm”.

Przedsiębiorstwa przynależne do omawianego segmentu nabywców usług reklamowych za swoich głównych odbiorców wskazały inne przedsiębiorstwa, w związku z czym specyfika działań marketingowych, a w konsekwencji i promocyjnych, powinna zostać dopasowana do charakteru odbiorcy tych działań. Ważne z punktu widzenia wyboru właściwych wyróżników w obszarze oferty jest zrozumienie:

- zakresu wykorzystywanych narzędzi promocji marketingowej przez wskazane przedsiębiorstwa, do którego jest adresowana oferta agencji reklamowej,
- umiejętne dopasowanie wybranych narzędzi do potrzeb wyrażanych przez nabywców należących do omawianego segmentu.

W założeniach promocja wykorzystywana na rynku usług, gdzie nadawcami i odbiorcami działań promocyjnych są przedsiębiorstwa, wykazuje pewne cechy specyficzne:

- jest ograniczona przez liczbę odbiorców i zasięg oddziaływania,
- znaczenia nabierają narzędzia promocji ukierunkowane na osobiste formy kontaktu, czyli przede wszystkim sprzedaż osobista,
- reklama jest narzędziem wspierającym i pełni głównie funkcję informacyjną oraz wizerunkową,
- znaczenia nabiera zasada tworzenia zintegrowanego programu promocji i wykorzystanie każdego z narzędzi tam, gdzie jest ono najbardziej potrzebne.

Sama reklama jako narzędzie promocji nie może być wykorzystywana do budowania preferencji odnośnie do produktów/usług na rynku przedsiębiorstw. Wymagana jest często demonstracja, pokaz próby działania, co umożliwi sprzedaż osobista lub inne formy promocji, takie jak targi, wystawy lub pokazy handlowe. Zakres wykorzystywanych narzędzi promocji jest uzależniony od pozycji przedsiębiorstwa na rynku, a przede wszystkim przyjętej strategii działania. W tym kontekście zakres kompetencji agencji reklamowej powinien dotyczyć:

- umiejętnego komponowania narzędzi promocji, tak aby wspierały one przede wszystkim sprzedaż osobistą realizowaną przez dane przedsiębiorstwo,
- właściwego doboru form przekazu reklamowego dopasowanego do stopnia znajomości, świadomości produktu/usługi wśród nabywców, do których kierowany jest przekaz,



- pozostawania w gotowości do realizacji działań wykraczających poza typową formę promocji oferowaną przez pozostałe agencje reklamowe, a będących wsparciem dla prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań marketingowych, na przykład współtworzenia nowych kanałów dystrybucji.

Powyższa charakterystyka wybranego segmentu wskazuje, że w zakresie oferowanych usług reklamowych niezbędne staje się właściwe zaprojektowanie rdzenia usługi reklamowej. W rdzeń omawianej usługi reklamowej powinna zostać wpisana przede wszystkim umiejętność tworzenia skutecznej i zintegrowanej kompozycji narzędzi promocji. Czyli rdzeń usługi reklamowej zostanie w tym przypadku wypełniony z jednej strony, wiedzą i umiejętnościami z zakresu budowania strategii promocji w obszarze rynku przedsiębiorstw, a z drugiej strony – będzie emanował przekonaniem o właściwym wykorzystaniu tych zasobów. W tym kontekście kreacja, która została wpisana z założenia w istotę usługi reklamowej, przejawia się w umiejętności tworzenia unikalnych dla nabywcy założeń kompozycji narzędzi promocji. W ten sposób ukonstytuowany rdzeń usługi reklamowej wymaga odpowiedniego doboru pozostałych warstw budowy produktu usługowego. Bezpośrednio przylegającą do rdzenia usługi jest warstwa określana jako „obudowa”, w omawianym przypadku przynależąc do niej będą następujące elementy:

- **właściwie zaprojektowany proces świadczenia usługi** ze szczególnym wskazaniem na sposoby realizacji kontaktu usługowego przez pracowników agencji,
- **dostęp do źródeł informacji** na temat rynku przedsiębiorstw oraz procedury ich przetwarzania (na przykład na podstawie stałej współpracy z instytucjami badawczymi dostarczającymi raporty na temat sytuacji w poszczególnych branżach),
- **procedury współpracy i dostęp do rynku mediów** ze szczególnym uwzględnieniem mediów specjalistycznych (między innymi dostęp do platform informacyjnych współtworzonych przez domy mediowe),
- **dostęp do wiedzy na temat technik tworzenia skutecznej kompozycji narzędzi promocji marketingowej** skierowanej do rynku przedsiębiorstw (między innymi udział w organizowanych konferencjach, szkoleniach oraz stowarzyszeniach branżowych),
- **materiałowe dowody na istnienie usługi oferowanej przez wskazane agencje reklamowe**, czyli: portfolio projektów, propozycji działań promocyjnych dla nabywcy usług, sprzęt komputerowy, sprzęt audiowizualny,

specjalistyczne oprogramowanie niezbędne do realizacji zarówno prac projektowych, jak i do gromadzenia i przetwarzania informacji niezbędnych do tworzenia zintegrowanych programów promocyjnych.

Właściwy dobór elementów „obudowy” umożliwi realizację potrzeb oraz wpływa na poziom odczuwanej satysfakcji przez nabywców usług reklamowych. Kolejną warstwą produktu usługowego jest „otoczka komplementarna”, zazwyczaj luźno związana z rdzeniem produktu, która jest w szczególności nośnikiem informacji dotyczących dodatkowych korzyści oferowanych przez usługodawcę. W omawianym przypadku elementy, które będą wypełniały warstwę „otoczki komplementarnej”, będą związane z realizacją przez agencję reklamową działań wykraczających poza opracowywanie strategii promocji, ze współpracą agencji reklamowej przy na przykład współtworzeniu z nabywcą usług nowych możliwości, kanałów sprzedaży produktów. Połączenie specjalistycznej wiedzy na temat rynku przedsiębiorstw oraz technik kreatywnego myślenia z kompetencjami oraz wiedzą nabywcy usług mogą w konsekwencji doprowadzić do opracowania koncepcji poszukiwanej przez usługobiorcę. W tym sensie agencja reklamowa pełni funkcję nie tylko doradcy do spraw promocji, ale również partnera, który współuczestniczy w tworzeniu koncepcji działania w innych obszarach marketingu. Uzyskanie takiej pozycji może stać się nie tylko powodem do budowania trwałych relacji z klientem, ale również do rozwoju nowych elementów oferty.

Oferta usług reklamowych skonstruowana w oparciu na zaplanowanym produkcie usługowym powinna emanować przede wszystkim formą. Uporządkowanie oraz zakres oferowanych usług nie ma tak dużego znaczenia, jak forma będąca kombinacją zarówno elementów materialnych, jak i niematerialnych oferowanych usług. Biorąc pod uwagę charakterystykę opisanego segmentu, forma oferty powinna podkreślać przygotowanie agencji reklamowej do obsługi poprzez prezentację możliwości oraz umiejętności pracowników agencji. Materialne dowody pod postacią wydrukowanych materiałów reklamowych powinny eksponować możliwość dostosowania się do potrzeb potencjalnych nabywców oraz elementy wskazujące na specjalizację w obszarach działania usługobiorcy. Wskazane byłyby referencje przygotowane zarówno przez byłych lub istniejących klientów, jak i przez stowarzyszenia, organizacje działające w obszarze wskazanego segmentu rynku. Każdy materialny przejaw oferty powinien stanowić dowód na profesjonalne przygotowanie agencji reklamowej do obsługi przedsiębiorstw należących do omawianego segmentu rynku. Zakres oferowanych narzędzi promocji

w obszarze ATL i BTL powinien zostać dopasowany do strategii marketingowej realizowanej przez wskazane przedsiębiorstwa. Doskonalenie w tym obszarze powinno odbywać się w kierunku rozwoju narzędzi związanych z marketingiem relacyjnym. Specjalizacja, doskonalenie narzędzi marketingu relacyjnego oraz dopasowanie działań promocyjnych do potrzeb usługobiorcy powinny stanowić podstawę oferty agencji reklamowej, zdecydowanej na obsługę wybranego segmentu.

Zmiana w obszarze usługowego produktu reklamowego zaprezentowana powyżej wymusza na agencji reklamowej wybierającej powyższy segment rynku jako docelowy odpowiednie przygotowanie organizacyjne. Oznacza to zmiany dostosowawcze w strukturze organizacji oraz liczbie i rodzaju zatrudnionych specjalistów w poszczególnych działach agencji. Zmiany dotyczące struktury organizacji powinny podążać w kierunku uformowania płaskiej, pozbawionej nadmiernej hierarchizacji struktury. Nadrzędną rolę w koordynowaniu prac powinni spełniać pracownicy pozostający w bezpośrednim kontakcie z usługobiorcą i pracownicy odpowiedzialni za przygotowanie propozycji ofert współpracy. Wskazane powiązanie istotne jest z punktu widzenia konstrukcji samego produktu usługowego, którego budowa opiera się na specjalistycznej wiedzy z zakresu marketingu przemysłowego, jak również doskonałej znajomości branży usługobiorcy. Pozostali pracownicy agencji reklamowej jako organizacji usługowej będą stanowili wsparcie, ale materiały i prace przez nich przygotowywane będą podlegały weryfikacji przez wskazanych wyżej specjalistów. Dla sprawnego funkcjonowania tego rodzaju organizacji usługowej istotne jest zwrócenie uwagi na:

- opracowanie sposobu przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi działami oraz pracownikami,
- przyjęcie określonych standardów komunikacji zarówno z potencjalnym, jak i istniejącym nabywcą usług reklamowych,
- określenia zasad oraz procedur współpracy z podwykonawcami,
- wytyczenie kierunków rozwoju pracowników i ustalenie ścieżki kariery dla poszczególnych stanowisk.

### **Podsumowanie**

Celem niniejszego artykułu było między innymi pokazanie, jak praktycznie wykorzystać wiedzę z zakresu usług profesjonalnych, marketingu relacyjnego oraz marketingu usług, aby wskazać możliwość rozwoju przedsiębiorstw

usługowych w kontekście ujawnionych potrzeb na rynku usługobiorców. Jak wynika z opisanego przykładu, właściwe dopasowanie usługowego produktu do potrzeb wybranej grupy przedsiębiorstw umożliwia po stronie usługodawcy:

- skonkretyzowanie obszarów działania usługobiorcy, co w sposób istotny wpływa z jednej strony, na wizerunek przedsiębiorstwa, a z drugiej – na sytuację finansową (na przykład ograniczenie zbędnych, przypadkowych kosztów),
- wpasowanie usługodawcy w grupę przedsiębiorstw gotowych pod względem ofertowym do obsługi opisanego segmentu umożliwia szybsze dotarcie do potencjalnych klientów, jak również skraca proces podejmowania decyzji przez usługobiorcę,
- rozbudowę oferty na podstawie pojawiających się możliwości będących wynikiem sekwencyjnej budowy produktu, co oznacza, że istnieje wysokie prawdopodobieństwo zapotrzebowania na wskazany element ofert,
- kontrolowany rozwój usługodawcy i wdrażanie nowoczesnych (często kosztownych) rozwiązań adekwatnie do zapotrzebowania obsługiwanego rynku,
- zajęcie kluczowej pozycji w wybranym (rozwojowym) segmencie, co daje znacznie większe możliwości niż ciągła walka na rynku w przypadku mniejszych przedsiębiorstw reklamowych.

Istotne korzyści z zastosowania powyższego sposobu kształtowania produktu i oferty usługowej są również po stronie usługobiorcy, należą do nich:

- zwiększenie możliwości konkurencyjności na rynku przez fakt właściwie dobranych narzędzi promocji adekwatnych pod względem kosztów i celów marketingowych,
- ograniczenie kosztów pracowniczych jeżeli współpraca z agencją miałaby charakter ciągły i objęłaby również aspekt doradztwa marketingowego,
- większa gwarancja dostępu do nowoczesnych metod i narzędzi promocyjnych, jak również informacji na temat rynku, a w szczególności działań marketingowych konkurencji.

Doprowadzenie do opisanej powyżej współpracy może również w sposób istotny wpłynąć na rozwój rynku usług reklamowych, jeśli chodzi o szybszą akceptację i wdrażanie nowoczesnych narzędzi będących wyrazem współczesnego rozwoju rynku usług w Polsce.

**THE DEVELOPMENT OF THE PRODUCT AND ADVERTISING SERVICES  
OFFER AS A WAY OF REACHING AND SATISFYING THE NEEDS OF THE  
ENTERPRISE MARKET**

**Summary**

The above-mentioned article is an attempt to present the product development process and the offer of advertising services taking into account the specificity of advertising services as professional services. At the same time the classification of advertising services for professional services, allows to use the marketing knowledge assigned to a selected group of services, including in particular relational marketing and service marketing. Referring to the indicated knowledge, a model of sequential construction of a service product was used in the article, as the most appropriate way of shaping the service and advertising offer directed to a selected group of companies.

*Translated by Anna Sz wajlik*