



REKLAMNÁ AGENTÚRA

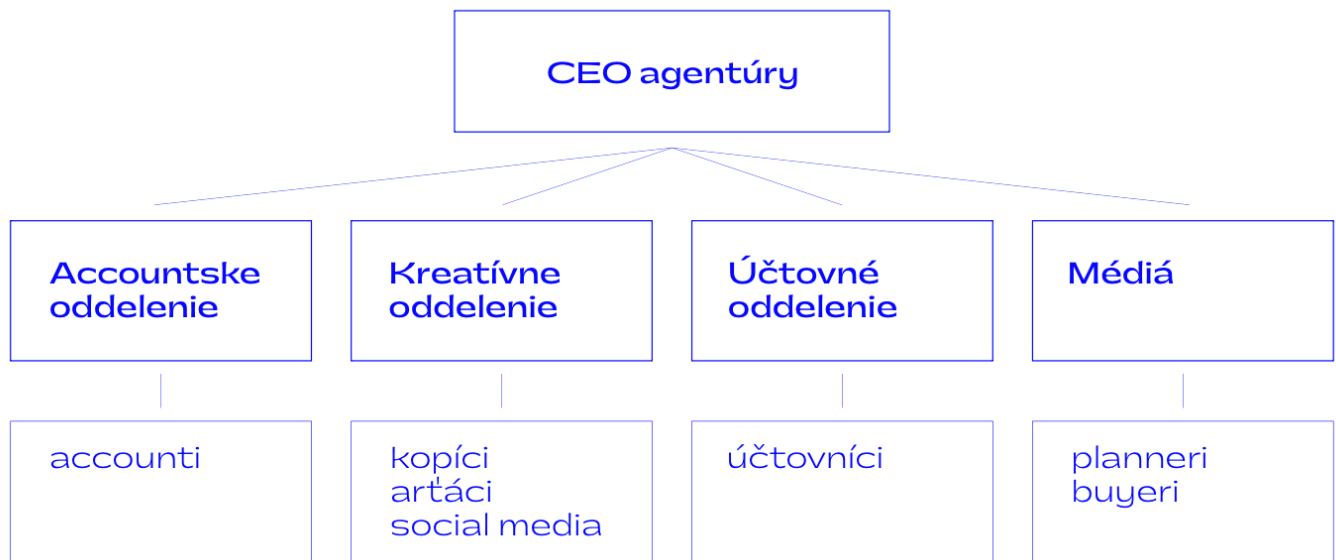
Modelová štruktúra reklamnej agentúry

O TEJTO TÉME:

Každá reklamná agentúra sa snaží byť unikátna, no väčšina z nich aj tak funguje na veľmi podobnom princípe – v tímoch, ktoré spoločne zabezpečujú celý proces tvorby kampaní od nápadu až po realizáciu. Štruktúra agentúry preto nie je len formálnym združením, ale odráža aj filozofiu, špecializáciu na určitý segment a typ klientov, s ktorými pracuje.

V praxi sa stretávame s malými kreatívnymi štúdiami s pár zamestnancami a aj s veľkými fullservisovými agentúrami, ktoré majú desiatky odborníkov rozdelených do špecializovaných oddelení. Ich spoločným cieľom je dodať klientovi nielen kreatívny nápad, ale aj kompletný servis – od accountu cez stratégiu, copywriting, grafiku až po produkciu a médiá.

Cieľom tejto kapitoly je priblížiť, ako je agentúra vnútorne usporiadaná, kto sa na jej chode podieľa a ako jednotlivé oddelenia spolupracujú. Porozumenie tejto štruktúre pomáha pochopiť, ako vzniká každá reklamná kampaň a prečo je dôležité, aby každý článok tímu fungoval v súlade spolu s ostatnými.



- ☛ Základná organizačná štruktúra
 - ☛ Accountské oddelenie (Client Service)
 - ☛ Kreatívne oddelenie
 - ☛ Účtovné oddelenie
 - ☛ Produkcia a médiá
 - ☛ Strategické a podporné pozície
 - ☛ Flexibilita a spolupráca
-

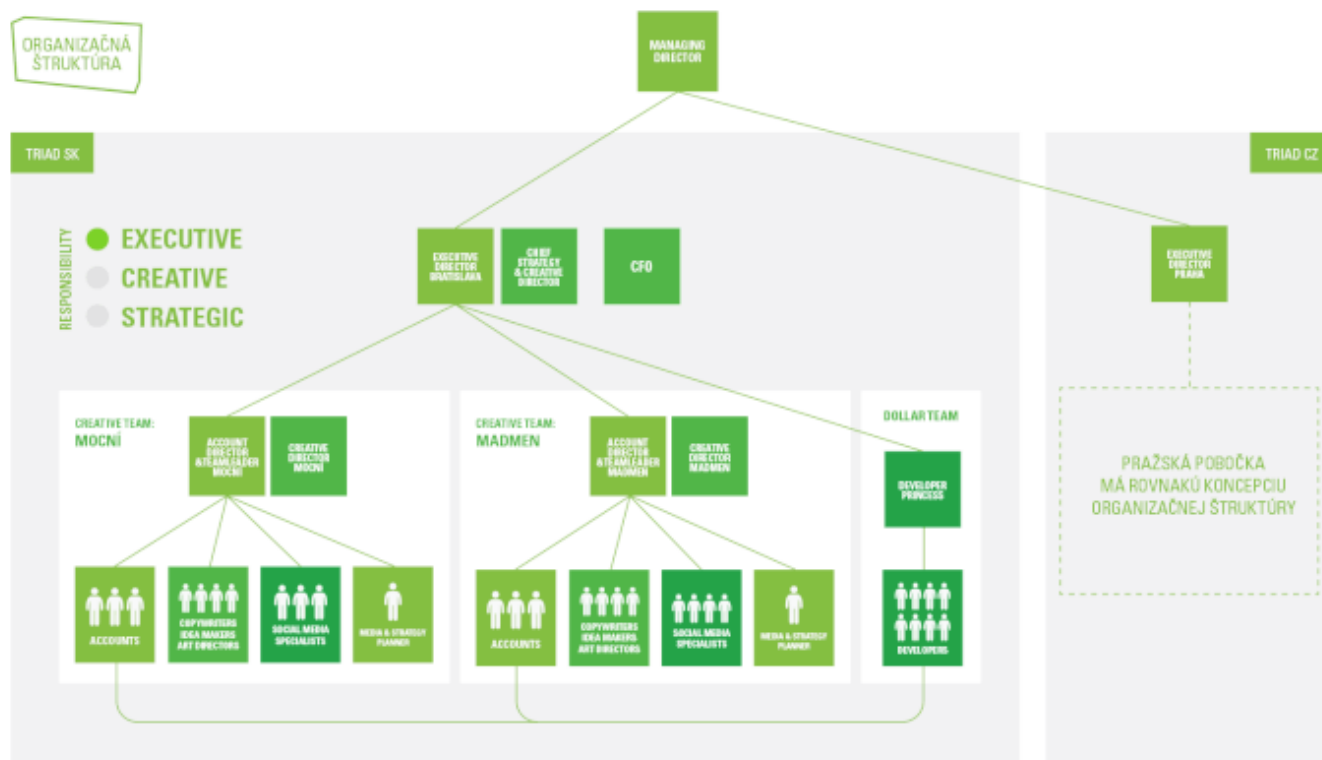
Základná organizačná štruktúra

Podľa Světlíka je typická reklamná agentúra rozdelená do štyroch hlavných sekcií: manažment, accountské oddelenie, kreatívne oddelenie a médiá a produkcia. K nim sa často pridávajú aj ďalšie špecializované oblasti, ako stratégia, výskum, social media alebo HR a new business.

Na čele agentúry stojí riaditeľ (Managing Director) alebo CEO, ktorý zodpovedá za celkový chod firmy, obchodnú stratégiu a vzťahy s kľúčovými klientmi. Pod ním funguje viacero oddelení, ktoré spolu tvoria kompaktný ekosystém – každé má svoju špecifickú úlohu, ale výsledok vzniká v spolupráci všetkých členov tímu. Dobre spracovaný príspevok napísal Lád'o Macko pre blog ADMA.

Accountske oddelenie (Client Service)

Account alebo „klientský servis“ je mostom medzi agentúrou a klientom. **Account manažéri** zabezpečujú komunikáciu, prekladajú potreby klienta do interných úloh a zároveň zastupujú agentúru navonok. Ich úlohou je dohliadať na termíny, rozpočet a kvalitu výstupov.



Bežná hierarchia v accountskom tíme:

Client Service Director – vedie celé oddelenie, zodpovedá za strategické smerovanie a rozvoj klientov,

Account Supervisor – riadi tím accountov a koordinuje väčšie projekty,

Account Executive – zabezpečuje každodennú operatívu, komunikáciu s klientom a prípravu podkladov pre kreativitu,

Assistant Account Executive – juniorská pozícia vhodná pre študentov a začínajúcich pracovníkov.

Account je v agentúre často prirovnávaný k nervovej sústave – bez jeho koordinácie by jednotlivé časti tímu nevedeli spolupracovať a kampaň by sa nerozbehla.

Kreatívne oddelenie

Kreatívne oddelenie je srdcom agentúry. Tvoria ho **copywriteri** a **art directori**, ktorí spoločne vytvárajú idey, vizuály a texty kampaní. Pod vedením **Creative Directora** alebo **Team Leadera** premenia brief od klienta na kreatívny koncept, ktorý následne prechádza schvaľovaním a končí produkciou.

Toto oddelenie často spolupracuje aj s externými dodávateľmi – fotografmi, ilustrátormi, režisérmi či hudobnými štúdiami. Ich úlohou je vytvoriť vizuálne aj obsahovo pútavý materiál, ktorý by mal nielen zaujať, ale aj spĺňať marketingové ciele klienta. Ako sa často v reklame hovorí, „s dobrým nápadom prísť ktokoľvek a kedykoľvek“ – práve preto je prostredie agentúr také tvorivé a neformálne.

Účtovné oddelenie

Ako každá komerčná firma, ktorá potrebuje zarábať peniaze a mať zdravú ekonomiku, aj reklamné agentúry majú svoje finančné a účtovné oddelenie zodpovedné za celý ekonomický backoffice.

Produkcia a médiá

Po schválení kreatívy sa do procesu zapája produkčné oddelenie, ktoré zabezpečuje samotnú realizáciu výstupov – od tlače a fotoprodukcie až po video a digitálne formáty. Kľúčovou pozíciou je **Production Manager**, ktorý dohliada na rozpočet, koordinuje dodávateľov a zabezpečuje, aby výstup bol dodaný včas a v požadovanej kvalite.

Na spolupráci sa často podieľa aj mediálne oddelenie, ktoré pripravuje mediaplán – určuje, v ktorých médiách, kedy a ako sa reklama objaví. Väčšie agentúry majú vlastné mediálne tímy, menšie spolupracujú s partnerskými mediálnymi agentúrami (napr. Starmedia, Unimedia, WPP Media).

Strategické a podporné pozície

Moderné agentúry dopĺňajú základnú štruktúru o ďalšie role:

- **Strategy Director** – tvorba dlhodobých komunikačných stratégií,
- **Social Media Specialist** – správa a obsah sociálnych sietí,
- **Data Analyst** – meranie a vyhodnocovanie kampaní,
- **New Business Manager** – získavanie nových klientov a obchodných príležitostí,
- **HR & Happiness Manager** – starostlivosť o tím, firemnú kultúru a vzdelávanie.

Tieto pozície odrážajú vývoj reklamy v 21. storočí, kde sa kreatíva prelína s analytikou a onlineom.

Flexibilita a spolupráca

Organizačná štruktúra agentúr je dynamická a pružne sa prispôsobuje potrebám klienta. V malých tímoch sa hranice medzi oddeleniami často stierajú – account môže pomáhať pri brainstormingu a grafik sa zapája aj do prípravy prezentácie. Kľúčovým princípom fungovania agentúry je tímová práca, otvorená komunikácia a zdieľanie nápadov.

Ako hovorí kreatívny riaditeľ agentúry Triad Jaro Zacko: „Ideu môže vymyslieť ktokoľvek. Úlohou agentúry je vytvoriť prostredie, kde sa dobrý nápad môže zrodiť.“

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- [🔗 Súťaž najlepších kreatívnych prác na Slovensku Zlatý klinec](#)
- [🔗 Podcast Vývrtka](#)
- [🔗 Klub najoceňovanejších kreatívcov na Slovensku ADC](#)
- [🔗 Združenie profesionálnych agentúr pôsobiacich v oblasti digitálneho marketingu na Slovensku ADMA](#)
- [🔗 Súťaž o najvyššiu efektivitu kampaní Effie Slovakia](#)