

REKLAMNE AGENCIJE KAO AKTERI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA

Maja Đokić¹, Branislav Mitić², Biljana Panić³

Sažetak: *Posle drugog svetskog rata razvile su se moderne agencije, nudeći i usluge kao što su marketing, marketinško istraživanje, tržišno komuniciranje i planiranje medija. Sa pojavom komercijalne televizije agencije su svom asortimanu dodale i kupovinu televizijskog vremena i proizvodnju televizijskih reklama. Takođe, zbog svog sve dinamičnijeg razvoja, počevši od kraja dvadesetog veka, internet je sve popularniji kod prodavaca, oglašivača i marketinških agencija. Uloga reklamne agencije je da planira, kreira i sprovodi reklamne kampanje za klijente. Međutim, do koje mere je to stvarno tako, zavisi od vrste agencije. Postoje agencije koje nude sve vrste usluga, one koje samo kupuju reklamni prostor/ vreme u medijima, one koje se bave samo kreativnim radom (ful servis agencije), dok neke nude posebne usluge (specijalizovane agencije). Promotivne agencije nude i prodaju reklamne i druge usluge vezane uz promotivnu delatnost i tržišno poslovanje. One raspolažu znanjem, veštinom i sredstvima koja im omogućavaju da poslove iz oblasti promocije realizuju brže, efikasnije i ekonomičnije nego što bi ih obavljao oglašivač u sopstvenom preduzeću. One su u značajnoj meri prisutne i na domaćem tržištu i otuda aktuelnost analize njihovog funkcionisanja.*

Ključne reči: *Agencija, Agencijsko osoblje, Klijent.*

JEL klasifikacija: *M31, M37.*

1 Profesor strukovnih studija, Doktor ekonomskih nauka, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Beograd; e-mail: spin_on@hotmail.com

2 Docent, Doktor ekonomskih nauka, Univerzitet za poslovni inženjering menadžment, Banja Luka, e-mail: mmmbane@gmail.com

3 Saradnik u nastavi, ekonomista-master, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Beograd, e-mail: biljanapanic1986@gmail.com

UVOD

Reklamnu agenciju čini tim stručnjaka koji opslužuje klijente - akaunte. Reč „akaut“ nije povezana sa računovodstvom. Akaut je oglašivač koji preko agencije zakupljuje oglasni prostor. Prve reklamne agencije osnovane su početkom devetnaestog veka, i one su se u početku bavile prodajom oglasnog prostora u novinama, da bi kasnije međusobno jedna drugoj konkurisale nudeći i usluge pisanja i oblikovanja tekstova. Ulazak transnacionalnih agencija na naše tržište donelo je sa sobom par pozitivnih i negativnih efekata na razvoj domaćih agencija. Pre svega poboljšani su standardi profesionalnosti i kvaliteta usluga, a samim tim promotivna industrija u Srbiji se podiže sa lokalnog, nedovoljno profesionalnog poslovanja, na respektabilan, internacionalizovan, ponekad čak i glamurozan nivo. Dominacija stranih reklamnih agencija i njihov visok stepen tržišnog učešća su dva najveća negativna efekta transnacionalne promocije na promocijsku industriju Srbije.

Suština agencijskog rada, odnosno vrednosti svake agencije, proizilazi iz kreiranja i upućivanja poruka o proizvodu i usluzi, tako da se proizvod doživi, oseti, okusi, čuje ili vidi kao jedinstvena vrednost, toliko dugo dok propaganda ne postane sastavni deo kvaliteta tog proizvoda. Zbog svoje središnje pozicije između oglašivača i vlasnika medija, agencija klijentu najčešće nudi tim visokoobučених stručnjaka. Medijima agencija nudi ekonomičan način kupovine i prodaje oglasnog prostora i vremena, pošto vlasnici medija rade sa relativno malim brojem agencija, u poređenju sa hiljadama pojedinačnih oglašivača.

REKLAMNE AGENCIJE KAO MARKETING PROMOTERI

Sa sve izrazitijom globalizacijom svetske ekonomije, oglašavanje igra ključnu ulogu za nekoliko stotina firmi koje dominiraju u njemu. Prema nedeljniku *The Economist* veći deo reklamne potrošnje u različitim zemljama dolazi iz istih kompanija. Firma Procter & Gamble, na primer, spada među deset vodećih oglašivača, ali je druga među deset najvećih na nacionalnom reklamnom tržištu i prva među tri. Marketing je taktičko oružje broj jedan ovog doba. Osim toga, svetski oglašivači profitiraju i u stagnantnoj i u dinamičnoj globalnoj ekonomiji. Razvoj svetskih komercijalnih emitera spada u integralni deo kreiranja globalnog tržišta. Dugo iskustvo Sjedinjenih Američkih Država najbolje pokazuje koliko komercijalna televizija odgovara reklamiranju. Sve vodeće marketinške i radio difuzne asocijacije su postavile jedinstven globalni standard za kupovinu i produkciju televizijskih reklama radi pospešivanja globalnog komercijalnog razvoja. Očekuje

se da će u doglednoj budućnosti globalni marketing rasti po stopi većoj od stope rasta bruto društvenog proizvoda. Veći deo troškova reklamiranja ide preko televizije, dok se udeo reklamiranja u novinama i časopisima u celini smanjuje.

Od začetaka modernog oglašavanja podrazumevalo se da treba da ga sprovede agencije koje će biti nezavisne i od reklamnih firmi i od medija kako bi bile delotvorne na duge staze. Reklamne agencije preuzimaju i sprovede i druge reklamne akcije, a neke i kompletan marketing servis. Pojedinci i grupe stručnjaka raspoređeni su u agencijama prema različitim vrstama usluga i fazama proizvodnje.

Agencije kupuju oglasni prostor i vreme u različitim medijima za potrebe različitih oglašivača ili potrošača, kako bi pronašla kupce za njihove robe i usluge. Pored zakupa medija i usluga planiranja, klijenti još naručuju kreativne usluge izrade propagandnih sredstava.

Obzirom da reklamne agencije rade sa nizom različitih preduzeća, tom prilikom stiču velika iskustva i znanje o problematici promocije za pojedine industrijske grane. Iskustvo i stručnost, uz dobru tehničku opremljenost, omogućuju im davanje potpunih ekonomsko-propagandnih i drugih usluga uz garanciju stručnog i objektivnog pristupa. Plaćanje za takve usluge predlaže sam klijent svojoj agenciji. Ipak, da bi metod nadoknade dobro funkcionisao, potrebno je obavljati periodičnu reviziju zajedno sa obnavljanjem ugovora kako bi se obe strane osjećale zadovoljnijim sa obračunatim nivoom naknade [Daglas and Semuel, 301]. Budući da je u najvećem broju naših preduzeća oglašavanje organizovano ekstenzivno, očito su oglašavačke agencije pronašle svoje mesto u vidu svojevrstnog posrednika između preduzeća - oglašivača i medijskih kuća. Agencije postižu stručnosti tokom više godina rada sa različitim klijentima. One zapošljavaju kreativne i ljude koji poznaju biznis, kao i stručnjake za medije. Takođe, obzirom na to da su agencije samostalne i nezavisne organizacije, one mogu lakše uraditi određene poslove u odnosu na klijenta. Agencije imaju nezavisno i neopterećeno mišljenje o tržištu i kupcima, te klijentu mogu ponuditi objektivne savete. Koначно, agencije kao profesionalne uslužne organizacije posvećene su rešavanju problema klijenta i pružanju usluga klijenu kao deo istog tima.

Odnosi između reklamnih agencija i klijenta mogu se u vremenskom pogledu, kretati od višegodišnjih partnerskih odnosa do jednokratno uspostavljenih poslovnih kontakata. Razvoj agencija kreće se od agenata medija, ka uslužnim marketing institucijama oglašivača i to je omogućilo građenje trajnih partnerskih odnosa između agencije i klijenata [Džefkins, 2006:168]. Izbor agencije od

strane klijenta je proces od nekoliko sukcesivnih faza koje po principu levka sužavaju broj potencijalnih agencija na jednu ili nekoliko koje najviše odgovaraju klijentu. Polazna tačka u procesu izbora bilo koje agencije je definisanje usluga koje kompanija- klijent žele da mu agencija isporuči. Obim usluga koje agencije pružaju prilično je širok tako da postoje brojne mogućnosti izbora i kombinacija [Džober and Lankester 2006:173]. To pokazuju i podaci dati u Tabeli 1. o korišćenju specijalističkih usluga iz asortimana reklamnih agencija u SAD-u . Menadžment preduzeća odlučuje da li želi saradivati sa agencijom ili samostalno organizovati oglašavanje i ostale promotivne aktivnosti. Ključni elementi za odabir agencije su znanje i obrazovanje zaposlenih, način rada ili preporuke drugih preduzeća. Ne preporučuje se saradnja sa agencijom koja već posluje sa direktnim ili indirektnim konkurentom. U radu s agencijom bitan je timski odnos između zaposlenih u marketingu preduzeća i ključnih ljudi u agenciji. Zadatak agencije je razvijanje originalnih i uspešnih komunikacijskih aktivnosti, a to nije moguće bez kvalitetnih kadrova. Pre sklapanja ugovora, neophodno je proveriti organizaciju i kreativne i organizacione sposobnosti zaposlenih i zaključiti prate li najnovije trendove u marketingu.

Ful servis agencije za promociju

Dominantan tip agencija je onaj koji pruža puni spektar usluga, uključujući istraživanje marketinga, planiranje uvođenja novog proizvoda na tržište, kreativne usluge, planiranje i zakup medija i naziva se full-servis agencija.

Stručno poznavanje tržišta, medija i njihovih korisnika je esencijalno u odgovaranju na mnoga pitanja u kreiranju medijskog plana. Firma, specijalizovana za medijsko planiranje i zakup medija, obično zapošljava veći broj stručnjaka za razna područja kako bi odgovorila na ta pitanja, takođe poseduje potpuni uvid u dostupna i neophodna istraživanja, pa omogućava veće medijske popuste zahvaljujući većem volumenu oglašivačkog prostora koji zakupljuje.

Ful servis promotivna agencija je ona koja ima osoblje u četiri glavne funkcije: Akaunt menadžment, kreativni servis, planiranje i zakup medija, te istraživanje. Ove agencije takođe imaju i vlastito računovodstveno odeljenje, zatim tzv. traffic departmant za vođenje internih poslova na kompletiranju projekta, odeljenje za štampanu i elektronsku produkciju te odeljenje za kadrove.

Odgovarajući na potrebe svojih klijenata neke ful servis agencije pružaju tzv. „a la carte“ servis koji klijentu omogućava da sam izabere samo one usluge koje su

u određenom trenutku trebaju. Kompanije tvrde da korištenje „a la carte“ agencija smanjuje mnoge troškove povezane sa tradicionalnim agencijskim funkcijama kao što su akaunt menadžment, marketing i istraživanje.

Specijalizovane agencije za promociju

Postoji mnogo agencija koje ne slede tradicionalni ful-servis agencijski pristup. One se ili specijalizuju za određene funkcije (kreativna funkcija ili medijsko kupovanje), određene auditorijume (nacionalne manjine, mladi, stari i dr.) ili za određene industrije (financijski servisi, turizam, zdravlje, kompjuteri, poljoprivreda ili business-to-business i sl.).

Pored ovih postoje specijalizovane agencije i u svim drugim oblastima marketinga, kao što su direktni marketing, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, dizajn pakovanja i korporativni dizajn itd. Nadalje, postoje i tzv. agencije sa jednim klijentom (*one-client agencies*) koje uslužuju samo jednog jedinog klijenta, zatim, agencije koje deluju unutar samog oglašivača.

Kreativni butici su organizacije, obično male agencije (od dva ili tri čoveka do desetak), koje se potpuno koncentrišu na pripremanje kreativnog rešenja klijentovih komunikacija. Kreativni butik može imati jednog ili više tekstopisaca i umetnika u sastavu svog osoblja. Organizacija je uglavnom osposobljena za pripremanje propagande koja ide u štampane medije, spoljnu propagandu, radio i televiziju. Fokus organizacije je u potpunosti na ideju, tj. na kreativni proizvod. Tamo nema osoblja za medije, strateško planiranje ili pisanje biznis plana. Kreativni su butici obično angažovani od strane klijenta, ali ponekad mogu biti unajmljeni i od promotivne agencije kada je to njoj potrebno ili kada je agencija zatrpana poslom [Grupa autora, 2006:50].

Medija-kupovni servisi pojavili su se prvi put u 70-im godinama kada su medijski eksperti iz reklamnih agencija osetili da bi mogli zaraditi više novca radeći samostalno nego u agencijama. Njihova odluka se isplatila, jer medija zarade rastu od tada do danas. Većina vodećih agencija danas je odvojila svoju funkciju medija od ostalih, tako da sada mogu pružati tražene medijske usluge nevezano za svoje druge funkcije.

OSOBLJE U REKLAMNOJ AGENCIJI

Ključni elementi za odabir agencije su znanje i obrazovanje zaposlenih, njihove osobine, način rada ili preporuke drugih preduzeća. Ne preporučuje se saradnja sa agencijom koja već posluje sa direktnim ili indirektnim konkurentom. U radu s agencijom bitan je timski odnos između zaposlenih u marketingu preduzeća i ključnih ljudi u agenciji. Zadatak agencije je razvijanje originalnih i uspešnih komunikacijskih aktivnosti, a to nije moguće bez kvalitetnih kadrova. Pre sklapanja ugovora, neophodno je proveriti obrazovanje ključnih ljudi i zaključiti prate li najnovije trendove u marketingu.

Idealna organizacija agencije osnova je za uspešno i pravodobno realizovanje zadatka. Sa preduzećem kontaktiraju ljudi iz tzv. *Client Service Team*-a (agencijski menadžment tim), a to su direktor usluga, Akaunt menadžer, i Akaunt asistent. Agencijski menadžerski tim je taj koji donosi sveobuhvatna uputstva i strateške smernice za ukupan agencijski rad. Zaposleni u *Client Service Team*-u (najobrazovaniji su i najsvestraniji ljudi u agenciji). Oni zapravo, komuniciraju sa klijentom, ali i sa svim timovima unutar agencije. Upoznaju potrebe klijenta i učestvuju u postavljanju strategije i te strategije prezentuju klijentu.

Uloga akaunt menadžmenta je da služi kao veza između klijenta i agencije. Zato se ponekad ova funkcija zove i klijent menadžment. Korišćenje reči akaunt (račun) nema ništa zajedničko sa funkcijom računovodstva. Akaunt je jednostavno oglašivač kojeg agencija uslužuje tj. klijent.

Akaunt menadžment tim može biti različite veličine, zavisno od prirode klijenta, odnosno biznisa za koji rade. Većina agencija ima jednu osobu koja je odgovorna za sve funkcije akaunt menadžmenta u okviru agencije i ta se osoba naziva akaunt menadžer. Akaunt menadžer predstavlja samu srž svake agencije, jer je on ključna osoba za kontakt sa klijentima. Vodi poslove i ugovara projekte od njihovog početka do samog završetka. U agenciji su to ljudi koji ostvaruju veći deo profita. Prema većini definicija, akaunt menadžer stupa u odnos sa klijentom i doslovno brani njegove interese u agenciji. On tokom rada na određenom projektu mora kreativnom timu nametnuti zahte klijenta kojega vodi.

U hijerarshijskoj šemi, ispod akaunt direktora, mogu se nalaziti brojni akaunt posrednici. Oni su nešto slično kao brend menadžer u kompanijama i predstavljaju njihovog poslovnog partnera. Akaunt posrednici obezbeđuju svakodnevnu vezu sa kompanijom klijenta i odgovorni su za obavljanje onog suštinskog posla koji je zahtevan, te osiguravaju da se taj posao obavi kako na vreme, tako i u okviru

predviđenog budžeta. Ono što je najvažnije je to da oni predstavljaju kanal kroz koji se odvija stalni dijalog između klijenta i agencije.

Akaunt posrednici prenose informacije između dve strane, pružajući neophodnu interpretaciju tako što prevode klijentov jezik u jezik promotivne agencije i obratno. Oni imaju koordinatorsku ulogu kako bi obezbedili učešće članova agencijskog tima čiji angažman je neophodan da bi se ispunili zahtevi klijenta u različitim fazama razvoja reklamne kampanje.

Agencije se međusobno razlikuju prema svojim posredničkim strukturama, ali u suštini, njihov cilj je da preslikaju klijentovu internu organizaciju i menadžersku strukturu kako bi obezbedili odgovarajuće tačke kontakta između organizacija na svim relevantnim nivoima.

Kreativno odeljenje predstavlja sliku agencije u javnosti. Odgovornost je kreativnog odeljenja da kreira propagandnu poruku koju će na kraju videti celi auditorijum. Velike agencije zapošljavaju značajan broj ljudi u okviru svojih kreativnih odeljenja koji ne samo da poseduju specifične veštine umetničkog delovanja i pisanja tekstova, već takođe mogu imati izgrađeno veliko specijalističko iskustvo u okviru određenih tržišnih sektora. Kreativno osoblje u agenciji najčešće ima neke od sledećih pozicija: kreativni direktor, šef kreativnog odeljenja, pisac tekstova i umetnički direktor. Pored ovih pozicija, mogu da postoje još dva odeljenja gde kreativno osoblje koristi svoje veštine, a to su odeljenje za RTV produkciju i art studio. Medijsko odeljenje proučava medije, prikuplja i analizira informacije o medijima, vrši izbor medija za oglašavanje te pravi raspored koji se oglas treba pojaviti, gde, kada i koliko puta.

Medijsko odeljenje obavlja jednu od najkompleksnijih funkcija u promotivnoj agenciji. Ono mora predložiti najefikasniji način za isporuku poruke ciljnom auditorijumu. Tu svoju ulogu medijsko odeljenje obavlja kroz osiguranje da se poruke kreirane u agenciji komuniciraju putem odgovarajućih medija u pravo vreme i sa prihvatljivim troškovima. Ovaj se zadatak komplikuje zbog činjenice da postoji rešenja i medijsko odeljenje mora koristiti svoje znanje i veštine kako bi izabrali one medije koji najbolje doprinose efektivnosti komunikacijskog procesa. Većina se medijskih odeljenja deli na tri funkcije: planiranje, kupovanje i istraživanje medija. Iako je troškovna efikasnost važan kriterijum kod izbora medija, u određenim okolnostima to ne mora biti i najvažnije, a posebno kad se mora osigurati tačno određeno medijsko okruženje za efektivno komuniciranje specifične poruke identifikovanom ciljnom auditorijumu.

U okviru snažnog talasa merdžera i akvizicija koji se osamdesetih godina odvijao među reklamnim agencijama, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, globalne ambicije odredile su veći deo njihovih aktivnosti. Ovaj trend konsolidacije nastavljen je i devedesetih, ali su se tada globalni koncerni našli u žiži procesa. Neposredno posle serije preuzimanja i pripajanja firmi pojavila se velika četvorka globalnih reklamnih organizacija, sa brojnim agencijama širom sveta. Te četiri organizacije, britanska *WPP Group*, francuska *Publicis* i dve američke *Omnicom Group* i *Interpublic*, ostvarile su zajedno ukupan prihod od osam milijardi dolara i uložile više od pedeset milijardi dolara u reklamiranje 1995. godine. Ovu veliku četvorku devedesetih pratile američki *Young & Rubicam*, japanski *Dentsu* i britanski *Cordiant*, od kojih je svaka firma skoro upola manja od prve četiri. Već u 2003 je WPP Group preuzeo je *Young & Rubicam* i *Cordiant*, i tako postao najveća grupacija u oblasti reklama, dok od ove prateće trojke ostaje kao nezavisan još samo japanski *Dentsu*. Reklamna industrija je zapravo stacionirana u Njujorku, sa nekoliko ključnih agencija u Tokiju, Londonu, Čikagu i Parizu [Herman and Mekčesni 2004:89].

U gotovo svim zemljama u razvoju vodeće domaće agencije prodate su jednoj od ogromnih globalnih reklamnih mreža iz straha da će biti isključene iz delatnosti. Velika četvorka poseduje nekoliko agencija i preko njih održava filijale u više od stotinu zemalja.

Šest najvećih globalnih reklamnih organizacija obezbeđuje i širi spektar usluga multinacionalnim klijentima. S jedne strane, oni svoje reklamne usluge upotpunjuju direktnom globalnom marketinškom mrežom. Van marketinške aktivnosti donose oko polovinu prihoda WPP Group i oko trećinu prihoda firmi Omnicora. S druge strane, najveće globalne reklamne agencije trenutno poseduju devet od dvanaest najvećih globalnih PR (public relations) agencija, od kojih mnoge imaju filijale u brojnim zemljama. Slično marketingu, i PR je visoko koncentrisana globalna industrija; tri vodeće globalne firme ostvaruju isti prihod kao firme koje se rangiraju između četvrtog i šesnaestog mesta i dvostruko veći prihod od onih rangiranih između sedamnaestog i pedesetog mesta. Kao dominantni u globalnim poslovima odnosa sa javnošću, ovi svetski marketinški giganti nude svojim korporativnim klijentima pomoć u političkom lobiranju, upravljanju javnim mnjenjem i uticajem na novinarstvo širom sveta.

Koncept marketing imidža agencije i organizacije uopšte, nije ni jednostavan ni statičan, a još manje pogodan za jednostavno prenošenje ili slepo kopiranje po ugledu na konkurenciju. On mora da predstavlja kreativan odgovor preduzeća na faktore

internog i eksternog okruženja. Kao takav, ne predstavlja imaginarni sklop elemenata, već stvarni skiop koji kao kombinacija omogućava stvaranje ukupne predstave o preduzeću kod potrošača.

PRIHODI REKLAMNIH AGENCIJA

Za obavljene usluge, agencije dobijaju honorare prema unapred dogovorenim uslovima tj. tarifama. Visina ovih honorara najčešće se utvrđuje na osnovu utrošenog vremena stručnjaka u agencijama, uz nadoknadu dopunskih troškova agencijama. Postoje dva metoda za isplatu ovih honorara. Prema prvom, može se dogovoriti unapred ukupan iznos koji klijent isplaćuje agenciji prema realizovanom poslu ili projektu, a drugi je da se periodično isplaćuje deo iznosa agencijama na osnovu utrošenih sati rada, uz nadoknadu dopunskih troškova. Prema svojoj veličini, reklamne agencije se kreću od malih „one-man business“ agencija do džinovskih organizacija sa hiljadama zaposlenih.

Kriterijumi veličine agencija variraju od zemlje do zemlje. Kada je u pitanju teritorijalna usmerenost promotivnih agencija, većina njih danas je lokalnog karaktera. Međutim, većina prihoda koji se danas ostvaruje od promotivnog biznisa nije u njihovim rukama, već se ostvaruje i nalazi kod regionalnih i nacionalnih agencija. Najveće nacionalne agencije su takođe i transnacionalne, jer promotivni biznis postao je globalizovan, a razlog je što su sve velike agencije otvorile svoje filijale u raznim zemljama sveta. Vrste i obim usluga koje agencije pružaju su promenljivog karaktera, jer je granica koja određuje šta će biti uključeno u ponudu agencije određena mogućnošću ostvarivanja profita. U skladu s tim, usluge se razvijaju do nivoa do kojeg agencije mogu dogovoriti ili ostvariti proviziju za posebne ili dodatne usluge.

Postoje dva osnovna sistema plaćanja agencijskih usluga i to: sistem provizije i sistem naknade. U praksi je prisutno i mnoga različitih kombinacija ova dva sistema plaćanja tako da se često koristi i treći, uobičajeno nazvan kombinovani sistem plaćanja. Kod naplate metodom provizije reč je o najčešćem i najstarijem obliku naplaćivanja koji agencija koristi kako bi naplatila svoje usluge klijentu. Istorijski gledano, tradicionalna provizija koju su mediji odobravali agencijama je 15%-tna provizija. Ponekad se u upotrebi može videti i 17,65%-tna marža. To je koncept koji je razvila propagandna industrija u Sjedinjenim Američkim Državama. Provizija se uzima na neto račun dobavljača kako bi se stvorio bruto račun koji će agenciji nakraju doneti 15 postotnu proviziju. Sistem obračuna

provizije je jednostavan i lako se kontroliše, ali ipak, njime oglašivači nisu mnogo zadovoljni. Naime, postoji opasnost od motivacije agencije da oglas upućuje na skuplje medije, jer se time povećava iznos provizije, ali i iznos koji oglašivač plaća mediju. Takvo povećanje implicitno ne znači i povećani napora agencije, pa oglašivači insistiraju da se zameni takav sistem provizije sistemom obračuna stvarnih troškova i racionalne stope dobiti. Veoma dugo je provizija od 15 % bila tretirana kao standard u agencijskom plaćanju, ali se danas relativno malo koristi. Iz sledećeg prikaza se može videti kako klijenti plaćaju agencije. U nekim slučajevima su odnosi između agencije i klijenta zasnovani na primeni određenog nivoa naknade koji je izračunat i dogovoren na početku saradnje.

Naplata metodom honorara podrazumeva svaki iznos koji agencija naplati klijentu, a koji nema nikakve veze sa računima trećih strana, prvenstveno medija i produkcije.

Sušтина ovog pristupa je da se unapred proceni i prihvati obim rada koji je uključen u obavljanje poslova za klijenta, a naknada odražava tu procenu. Na taj način, zajedno sa izbegavanjem provizije kao oblika plaćanja, agencije prestaju biti sklone predlaganju povećanja nivoa ulaganja u medije kako bi osigurale veću osnovicu za povećanje svojih prihoda. Na neki način, otkada agencije više ne primaju povećanu ili smanjenu zaradu zavisno o njihovoj preporuci obima trošenja za medije, klijenti se osećaju slobodnijim da ovo iskoriste za veća ulaganja u razmatranje strateških pitanja koja su od posebnog interesa za njih.

Nekada plaćanje kroz nadoknade predlaže sam klijent svojoj agenciji, jer shvata činjenicu da agencija neće dobiti odgovarajuću nadoknadu za svoje usluge, obzirom na mala ulaganja u medije. Ipak, da bi metod nadoknade dobro funkcionisao, potrebno je obavljati periodičnu reviziju zajedno sa obnavljanjem ugovora kako bi se obe strane osjećale zadovoljnijim sa obračunatim nivoom naknade.

Pored ova dva sistema plaćanja postoji i nagrada za dobro izveden posao. Reč je o honoraru koji spada u red neočekivanih prihoda agencije, a koji se temelji na izvrsno obavljenom poslu za račun klijenta. Vrlo je redak oblik honorara na području istočne Evrope obzirom na nepostojanje kulture nagrađivanja nasleđene iz bivšeg političkog sistema. U razvijenim zemljama to je odraz poštovanja rezultata koji su premašili očekivano, a koje je svojim poslom rezultirala agencija.

Nagrada za dobro izveden posao izuzetno je motivisajuća karika u odnosu klijenta i agencije. Reč je o bonusu za direktan doprinos klijentovoj prodaji ili profitu ali i povećanju prepoznatljivosti u javnosti [Panić, 2010:52].

ETIKA U AGENCIJAMA ZA PROMOCIJU

Osnovne pretpostavke jedne profesije su postojanje nezavisne organizacije i poštovanje profesionalnih normi koje se obično nazivaju etičkim kodeksima. Kako je profesionalizam bivao sve prihvaćeniji, a osećaj kohezije sve snažniji, tako je rasla i briga za poštovanjem standarda profesionalne odgovornosti. Mnogi PR stručnjaci iskreno se trude da budu moralno ispravni.

Iako je napravljen ogroman napredak od sredine XX veka, odnosi sa javnošću još nemaju potpuno priznanje javnosti da su prava profesija. Ovoj delatnosti nedostaju standardizovano obrazovanje, obavezno licenciranje stručnjaka, nepodeljena posvećenost da se služi javnim ciljevima, prihvatanje i priznanje javnosti o njenoj društvenoj koristi i, naravno, efikasna samokontrola. Postoji sve veći konsenzus po pitanju relativno standardizovanog gradiva na fakultetima i katedrama za novinarstvo i komunikacije, ali još uvek ne postoji obrazovni minimum potreban da bi se neko bavio odnosima sa javnošću.

Rezultat ovakve situacije je da je ova delatnost „zaražena” agentima za štampu koji se nazivaju konsultantima i stručnjacima koji ne poznaju ni praksu ni teoriju odnosa sa javnošću, marketinga i tržišnog komuniciranja. Osim toga, ova oblast delovanja privlači one ljude koji su više zainteresovani da manipulišu mišljenjima drugih nego da grade istinske veze među zainteresovanim stranama. Postoji gomila dokaza da ovu funkciju još uvek ne razumeju svi u potpunosti, uključujući i neke PR stručnjake i studente. Sve u svemu, ovim pozivom još se bavi veliki broj onih koji se ne mogu kvalifikovati za bavljenje ovim poslom niti po moralnom osnovu, kroz posvećenost etičkim načelima delatnosti, niti u funkcionalnom smislu, kroz znanje i stručnost stečene posebnim obrazovanjem. Na svu sreću, broj onih koji ove uslove ispunjavaju sve je veći.

Etički kodeks, u agenciji kao organizaciji, predstavlja vodič kroz organizaciona merila, prioritete, standarde i politiku, onako kako ih vidi top menadžment. On detaljno opisuje jasnim izrazima etičke parametre koje koristi organizacija pri ocenjivanju opcija u donošenju odluka. Dobro napisan etički kodeks obezbeđuje konkretnije smernice i prioritete nego što to pružaju izjave o viziji ili misiji, ali je znatno sažetiji nego priručnik o politici organizacije.

ZAKLJUČAK

Razvoj marketinških i kreativnih koncepata se jednako kompetentno obavlja kao i njihova profesionalna realizacija u tempu, koji diktiraju moderna i dinamična tržišta. Za onog koji u svemu tom uspeva može se reći da vredi više.

Tokom prethodnih decenija, politički i ekonomski faktori su bile dve odlučujuće snage koje su uticale na razvoj promotivne industrije u Srbiji. Generalno govoreći, obzirom da se Srbija, sve do 1990-tih godina, razvijala kao zona bazne industrije u bivšoj SFRJ, uslužna organizacija, uključujući i promociju je bila namerno ili nenamerno ignorisana. Pored toga, veoma jake protekcionističke barijere štatile su uslužnu industriju u Srbiji od inostrane konkurencije. U to vreme u Srbiji nije bilo niti jedne strane agencije za promociju.

Drugi period razvoja promotivne industrije i agencija za promociju u Srbiji, usledio je krajem 1995. i početkom 1996. godine. Promotivna industrija krenula je u proces transformacije sa nerazvijenog i lokalnog nivoa, na međunarodni nivo, pre svega zbog ulaska stranih promotivnih agencija, a potom i zahvaljujući vladinim merama liberalizacije u ekonomiji te neverovatnom razvoju medijske industrije u zemlji.

Danas, aktivno radi oko 30 agencija za promociju, a sve veći broj je i transnacionalnih agencija koje su otvorile svoja preduzeća ili osnovale joint-venture sa lokalnim agencijama. Klijentima mora biti u interesu da je njihova agencija profitabilna i oni se moraju potruditi da to agenciji omoguće. Standard svake agencije morao bi biti utvrđivanje cilja profita na svakom pojedinačnom projektu, a ne na ukupnim aktivnostima agencije tokom godine. To bi značajno unapredilo planiranje i poboljšalo uklanjanje važnih smetnji u pregovaranju sa klijentima.

BIBLIOGRAFIJA

1. Daglas.S.,Semuel, G., (1997), Globalna marketing strategija, Poslovni sistem Grmeč, Beograd, str. 301
2. Džefkins, F., (2006), Oglašavanje, Clio, Beograd, str. 168
3. Džober, D., Lankester, Dž., (2006), Prodaja i upravljanje prodajom, Clio, Beograd, str. 173
4. Grupa autora, (2006), Odnosi sa javnošću-priručnik, Vlada Republike Crne Gore, uprava za kadrove, Podgorica, str. 50

5. Herman, E., Mekčesni, R., (2004), Globalni mediji, Clio, Beograd, str. 88
6. Panić, B., (2010), Budžetiranje marketinških i sličnih aktivnosti, Master rad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, str. 52

ADVERTISING AGENCIES AS ACTORS OF MARKET COMMUNICATION

Djokic Maja⁴, Mitic Branislav⁵, Panic Biljana⁶

Summary: *After the World War II modern agencies have developed, offering services such as marketing, marketing research and market communication and media planning. With the advent of commercial television, agencies have added to their product range the purchase of television time and production of television commercials. Also, because of its all dynamic development, starting from the end of the twentieth century, the Internet has become increasingly popular with retailers, advertisers and advertising agencies. The role of advertising agencies is to plan, design and implement advertising campaigns for clients. However, to what extent is it really, depending on the type of agency? There are agencies that offer all types of services, those which only buy advertising space / time in the media, those that deal with only creative work (full service agency), while some offer specific services (specialized agency). Promotional agencies offer and sell advertising and other services related to promotional activity and market operation. They have the knowledge, skills and means to enable them to work in the field of promotion, where these skills are realized more quickly, efficiently and cost-effectively than it would be performed in the advertiser's own company. They are mainly present in the domestic market and hence their functioning analysis is present.*

Key words: *Agency, Agency staff, Client.*

JEL Classification: *M31, M37.*

4 Professor of Professional Studies, Doctor of Economic Sciences, Higher Education Institution for Professional studies for Propaganda and Public Relations, Belgrade, e-mail: spin_on@hotmail.com

5 Assistant professor, Doctor of Economic Sciences, University for Business Engineering and Management, Banja Luka, mmmbane@gmail.com

6 Teaching Assistant, Master of Economy, Higher Education Institution for Professional studies for Propaganda and Public Relations, Belgrade, e-mail: biljanapanic1986@gmail.com