

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ , PREDPOKLADY A STAV MEDIÁLNEHO TRHU

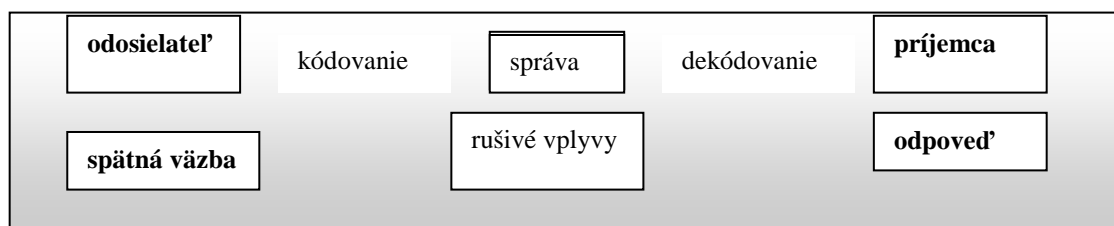
1.1 Marketingové východiská pre existenciu mediálnych agentúr

1.1.1 Komunikácia a jej miesto v marketingu

Marketingová filozofia riadenia podnikov je v súčasnosti základným stavebným kameňom úspechu akejkoľvek organizácie. Produkt, cena, distribúcia a promotion sú základným inštrumentárium , ktorých využitie vedie k jasnému cieľu – hľadať a uspokojovať potreby zákazníkov. Spôsobov, ako zistiť existujúce potreby, predvídať alebo vytvárať nové, je viacero. Možno ich získať vykonaním marketingového prieskumu, nechať jeho vykonanie špecializovanej agentúre, prostredníctvom direct mailu alebo formou telefonického marketingu realizovať ankety a dotazníky, dôkladnou analýzou predaja a jeho štruktúry, komunikáciou prostredníctvom predajcov, v spolupráci s médiami (interaktívne vysielanie, public relations, rozhovory, Teleshopping, reklama), organizovanie podujatí pre klientov, výstavy a iné. Z uvedeného vyplýva, že komunikácia ako súčasť marketingového mixu, je jeho základným pilierom. Taktiež súčasný trend marketingu vzťahov nie je možné nasledovať inak ako zmysluplnou a obojstrannou komunikáciou.

Úlohou marketingovej komunikácie je cieľavedomé a presne plánované informovanie subjektov na trhu a na to nadväzujúce ovplyvňovanie ich potrieb. Ide o obojstranný tok informácií od odosielateľa k príjemcovi, pričom do tohto procesu vstupujú ďalšie faktory. Základné prvky a princípy fungovania procesu komunikácie znázorňuje obrázok č.1.

Obrázok č. 1 Proces komunikácie



Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, Praha, 1991

Do procesu komunikácie vstupujú komunikujúce strany (odosielateľ a príjemca), nástroje komunikácie (správa a médiá), komunikačné činnosti (kódovanie a dekódovanie) a iné faktory (šumy). Problémom komunikačného procesu je možnosť výskytu nezahody dekódovaného signálu s pôvodne vysielanou správou. Na vzniku takéhoto problému sa podieľajú všetky prvky znázornené na schéme – jednoznačný a viditeľný účinok takéhoto charakteru má vybrané jednotlivé médium. Znamená to, že informácia, ktorú chce klient odoslať spotrebiteľovi môže byť rôzne vnímaná s rôznym účinkom v rôznych médiách. Všeobecne platí, že ak klient chce zabrániť takejto chybe, je nevyhnutné vybrať správne médium.

Deväťdesiate roky sú z pohľadu marketingu charakterizované ako obdobie integrovanej marketingovej komunikácie. Hlavné nástroje tvoria nadlinkové aktivity (prostredníctvom hlavných médií : TV, rozhlas, tlač, vonkajšia veľkopošná reklama) a podlinkové aktivity (public relations, direct marketing, sales promotion, osobný predaj, predmety, katalógy, signmarketing, výstavníctvo). Za základné predpoklady efektívnej komunikácie sa považujú správna stratégia, nápaditá kreativita, výborná realizácia a presné mediálne nasadenie¹. Na dosiahnutie cieľa komunikácie je nutné vypracovať stratégiu komunikácie. Tá vychádza ako produkt plánovania marketingu – vízia, celkový podnikateľský zámer, marketingový plán a ciele. Organizačné zabezpečenie realizácie komunikačného programu v podniku je možné tzv. kaskádovým prístupom².

Všetky komunikačné aktivity sa zabezpečujú dvoma spôsobmi:

1. in house – firma si komunikačné aktivity zabezpečí sama
2. outsourcing – pre firmu komplet alebo čiastočne zabezpečí komunikáciu iná firma dodávateľským spôsobom.

V praxi je najčastejšia kombinovaná forma. Vzhľadom k širokej škále nástrojov marketingovej komunikácie nie je fyzicky ani finančne možné všetky aktivity realizovať in house formou. Preto vznikli špecializované firmy s predmetom činnosti – poskytovanie reklamných služieb – reklamné agentúry, kreatívne štúdiá, mediálne agentúry, direct marketingové agentúry, public relations agentúry a iné rôznych typov a rôzneho zamerania..

1.1.2 Médiá, ich vlastnosti a úlohy na mediálnom trhu

¹ Kasper, J.: Efektívna reklama, Reklamná akadémia, s.r.o., 1998, str. 8

² Schulz, D. E. : Moderní reklama, Grada, 1995, str. 138

Ako vyplynulo zo základnej schémy komunikácie, médium ako prvok tejto schémy, má za úlohu preniesť správu od odosielateľa k príjemcovi. Pre účely tejto diplomovej práce budeme skúmať médiá z pohľadu marketingovej komunikácie, kde význam tejto zložky procesu ešte rastie.

Každý druh média má svoje špecifické výhody a nevýhody a teda rôzne možnosti použitia. Ich nasadenie vyplýva z konkrétne stanoveného cieľa komunikácie. Pri výbere média pre účely marketingovej komunikácie sa berú do úvahy najmä cieľoví príjemcovia, geografická štruktúra, sezónnosť, činnosť konkurencie, pružnosť rozpočtu, veľkosť rozpočtu, podpora predaja, kreativita, časové rozloženie reakcií príjemcov³ a vlastnosti médií ako naliehavosť, názornosť, identifikácia balenia, rýchlosť odozvy, náklady, výrobné náklady a penetrácia hlavných trhov. Výber médií spočíva v rozhodnutiach aké médiá budú využité, akí nositelia propagácie budú najúčinnjší, aká intenzita mediálneho nasadenia bude najefektívnejšia.

Podstatu médií a ich využitie z pohľadu marketingovej komunikácie zhrnula Americká asociácia reklamných agentúr:⁴

- (a) public relations : pozitívny článok môže urobiť oveľa viac ako reklamný spot, aktivity tohto typu média prinesú dobré meno, povedomie a budovanie imidžu
- (b) umiestnenie produktu: vierohodná forma reklamy, umiestnenie napr. priamo do filmu v kinách a televízii
- (c) guerilla media: sú to netradičné nové médiá založené na dosiahnutie správneho výsledku, sú nové a niet proti nim obrany (ako proti guerillám)
- (d) internet
- (e) časopisy: hlavné plusy: informácia a selektívnosť, viac času, viac opakovaní, čitatelia vášnivo čítajú ich obsah, je to miesto pre značky, čitatelia časopisov sú sústredenejší ako diváci televízie
- (f) Rádio: necháva priestor pre vlastnú predstavivosť, ide o informačné médium, je to živé médium interaktívnej kvality, najlepší účinok sa dosiahne interaktivitou moderátora s reklamou
- (g) Noviny: symbol noviniek a prekvapenia
- (h) Vonkajšia reklama: veľkosť a umiestnenie

³ Schulz D.:Moderná reklama, Grada, 1995, str. 426

⁴ Trend, Sekcia C - Reklama, 29.4.1998, str. 8C

(i) Televízia: emotívnosť, najkomerčnejšie médium, konzument zapína svoj ochranný systém súčasne so zapnutím televízora, jej skutočná sila je v tom, že prostredníctvom emócií buduje bloky veľkých značiek a tým aj vstupné miesta do podvedomia

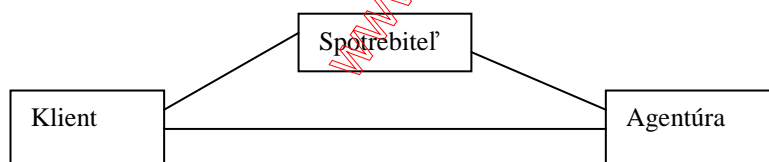
(j) Direct mail: individuálny prístup, je priamo pre nás, akoby nás oslovil známy, či priateľ.

Efektívne využitie média predpokladá prispôsobenie informácie tak, aby ju bolo možné absorbovať do piatich sekúnd, musí upútať pozornosť, dôležitá je obrazová časť reklamy, ktorá má byť nápaditá, vhodné je emocionálne ladenie reklamy, čím je reklama rozmernejšia a farebnejšia, tým skôr vzbudí záujem. Účinnosť posolstva komunikácie zvýši skorá identifikácia značky, dĺžka reklamy, opakovanie, logická súvislosť, prekvapivosť a emocionálne prvky.

1.1.3 Reklamný trh – subjekty a vzťahy

Subjekty reklamného trhu na jednej strane tvoria dopyt – zadávateľské subjekty a na strane druhej ponuka – subjekty poskytujúce a produkuje reklamné služby. Základom existencie základ existencie reklamného priemyslu a jeho funkčnosti je trialóg, ktorý znázorňuje nasledujúci obrázok:⁵

Obrázok č. 2 Trialóg reklamného trhu



Zdroj: Kasper, J.: Efektívna reklama, str. 12

Z obrázku vyplýva základný rámec vzťahov a subjektov na reklamnom trhu. Spôrebiteľa je nutné poznať, lebo je cieľom aktivít komunikácie. Klient musí vedieť, čo chce, koho chce osloviť a čo chce dosiahnuť. Agentúra musí vedieť, ako na to – akým spôsobom dosiahnuť reklamný cieľ, cieľ komunikácie – musí mať dostatočný potencionál ľudí, know-how, inštitucionálne zabezpečenie a informácie.

Agentúra poskytuje klientovi služby kompletne – od A po Z – od prebratia zadania zadávateľom, cez vypracovanie stratégie, kreatívne riešenie, mediálne

⁵ Kasper, J.: Efektívna reklama, Reklamná akadémia, s.r.o., 1998, str. 12

nasadenie, spätná kontrola a špecializovane – venuje sa iba špecializovanej, vybranej oblasti komunikácie, kde spravidla je špecialistom a vlastní v nej najlepšie know-how.

Reklamný trh sa delí:

podľa kompletnosti služieb : fullservis, špecializovaná agentúra

geografického členenia: regionálne, celoslovenské, medzinárodné

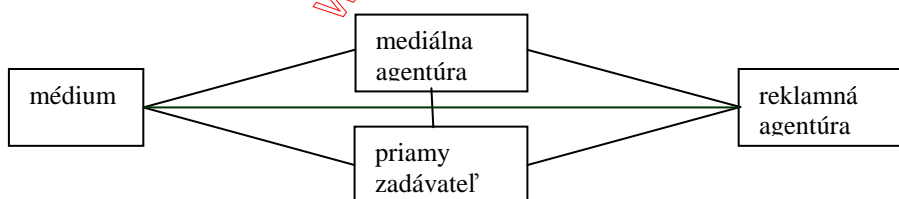
podľa špecializácie: kreatívne štúdiá, mediálne agentúry, agentúry pre marketingový a mediálny výskum, poradenské agentúry, PR, direct marketingové agentúry, sales promotion, výstavnícke domy, signmarketingové agentúry.

1.2 Mediálne agentúry a ich miesto na reklamnom trhu

1.2.1 Mediálny trh a mediálna agenúra

Mediálny trh je špecifický typ trhu z troch aspektov: existencia média je vyjadrením slobody prejavu a šírenia informácií, prevádzkovanie komerčného média je podnikanie, médium je prostriedok, ktorý dokáže významným spôsobom ovplyvňovať verejnú mienku – stáva sa tak prostriedkom na jej riadenie, využitie na propagandistické účely. Na strane dopytu existujú priami zadávatelia, reklamné agentúry a mediálne agentúry – media buyer. Na strane ponuky existujú médiá a mediálne agentúry – media representative.

Obrázok č. 3 Vzťahy medzi subjektami mediálneho trhu



Zdroj: Vlastný zdroj

Z obrázku č. 3 vyplýva veľká variabilnosť vzťahov, ktorú prináša tento typ trhu. Vzhľadom k tomu, že medzi subjektami mediálneho trhu existujú obchodné vzťahy, konkrétny spôsob inštitucionálneho zabezpečenia komunikácie závisí práve na obchodnej dohode medzi subjektami, médiami a ich zástupcami, rozhodnutiami reklamných agentúr a firiem. Daný spôsob vzťahov teda závisí na obchodnej dohode, je otázkou historického vývoja a konkrétneho stavu trhu v čase a trendov.

1.2.2 Mediálne agentúry, ich typy a funkcie

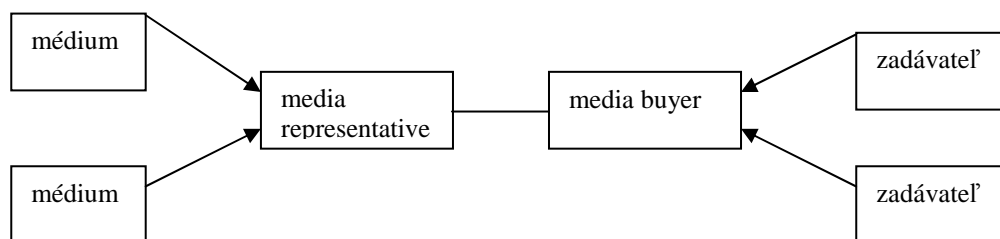
Na mediálnom trhu pôsobia dva druhy mediálnych agentúr: nákupca médií (media buyer) a zástupca médií (media representative).

Mediálna agentúra typu media buyer zabezpečuje tvorbu mediálnej stratégie, naplánovanie mediálnej kampane, analýza a iné služby. Spravidla sa v tejto oblasti – médiá a mediálne nasadenie - správa ako fullservisová agentúra. Nakupuje mediálny priestor pre svojich klientov od viacerých médií.

Mediálna agentúra typu media representative zastupuje jedno, príp. viacero médií v obchodných jednaniach. Predáva reklamný priestor len pre určité médiá. Je kombináciou inzertného oddelenia a obchodného oddelenia média. Je však z organizačných a obchodných dôvodov vyčlenené mimo médium. Vyčlenenie je organizačného charakteru, ale vecne je nútená spolupracovať s médiom veľmi úzko – rozhoduje totiž o veciach, ktoré priamo s prevádzkovaním média súvisia. Jeho hlavnou výhodou je obchodný vzťah: médium si môže určovať obchodné podmienky, nemusí zamestnávať množstvo ľudí, ktorí by sa museli starať o inzerciu. Médium má takto jedného vyhradeného dodávateľa, má jeden zdroj príjmov a nie je závislé na množstve klientov, pohľadávok a obchodných vzťahov. Má len jeden obchodný vzťah so svojím media representative. Ďalej je možné, že media representative nezastupuje iba jedno médium, ale môže zastupovať viaceré médiá jedného alebo viacerých prevádzkovateľov, či vydavateľov (pokiaľ si samozrejme médiá nekonkurujú). Toto prináša kumuláciu objemov a možnosť získania lepších platobných podmienok. Taktiež sa využíva argument, že klient môže za veľmi dobrých podmienok umiestniť inzerciu do rôznych médií z jedného miesta (je to jednoznačne jednoduchšie a lacnejšie, pokiaľ dané médiá plne vyhovujú cieľovej skupine, ktorá má byť oslovená). Zvláštnou formou media representative sú siete. Ide o agentúru ktorá zastupuje viacero médií pod jednou strechou – médium je teda súčasťou siete. Klasickým príkladom sú najmä regionálne médiá, ktoré sa ťažšie presadzujú na trhu veľkých národných klientov – je pre ne problém získať ich ako inzerenta. Tu media representative zastupuje práve takúto sieť médií, ktoré klientovi poskytnú všetky benefity regionálneho média (najmä lojalita, dôveryhodnosť, vysoká čítanosť) pri súčasnom zasiahnutí celého územia práve prostredníctvom siete.

Vzťah medzi oboma typmi agentúr vyplýva z obrázka č.4:

Obrázok č. 4 Vzťah agentúr media buyer a media representative



Zdroj: Vlastný zdroj

1.2.3 Činnosť mediálnej agentúry, spôsob práce, problémy a možnosti

Media buyer

Mediálna agentúra typu fullservis vykonáva :

- ◆ vypracovanie stratégie masmediálneho nasadenia kampane
- ◆ analýzu klientových alebo konkurenčných mediálnych aktivít
- ◆ podrobný plán najefektívnejšieho nasadenia
- ◆ komplexný administratívny servis spojený s rezerváciou, nákupom a hradením reklamného času a priestoru v médiách
- ◆ kontrolu a dokumentáciu realizácie a jej kvality
- ◆ plánovanie a výskum médií
- ◆ získavanie a vyhodnocovanie štatistických a iných dát potrebných na optimálne naplánovanie mediálnych kampaní
- ◆ obchodné rokovania s médiami

Tvorba mediálnej stratégie:⁶

- ◆ plánovanie médií a marketing: marketingové ciele, charakter výrobku a štruktúra spotreby, distribučné systémy, stratégie podpory predaja a fyzická distribúcia tovarov, konkurenčná aktivita, finančné obmedzenia, kreatívne prevedenie
- ◆ stanovenie cieľov pre médiá : koho je potrebné zasiahnúť?, čoho je treba dosiahnuť?, kedy sa reklama objaví?, kde sa reklama objaví?, ako má byť reklama načasovaná?

⁶ Schulz, D. E.: Moderní reklama, Grada, 1995, str. 406

- ♦ strategické problémy: geograficko-strategické umiestnenie, analýza cieľového publika otázky spojené s dosahom médií, možnosti načasovania, mediálny mix.

Media representative

V kapitole o typoch agentúr bola popísaná úloha agentúry tohoto typu. Vo väčšine prípadov pri vzniku takejto agentúry prichádza myšlienka o jej vytvorení prvotne od prevádzkovateľa média. Hlavnými príčinami sú jednoznačné výhody, ktoré takáto inštitúcia prinesie médiu. To platí hlavne pre médiá, ktorých drvivá väčšina príjmov pochádza z inzercie, o túto inzerciu musia tvrdo bojovať, taktiež kvôli zjednodušeniu organizačného zabezpečenia náboru inzercie. Vďaka existencii takejto agentúry má médium vytvorený iba jeden a to obchodný vzťah s agentúrou, má zabezpečený príjem vyplývajúci z obchodnej zmluvy s agentúrou.

Media representative vykonáva:

- ♦ zástupcu média, s ktorým má uzatvorenú obchodnú zmluvu o výhradnom zastúpení média pre oblasť príjmov z inzercie
- ♦ komunikuje s médiom o obchodných podmienkach pre inzerentov a nových možnostiach a ponukách pre nich
- ♦ vykonáva prieskum zadávateľského prostredia – firmy, reklamné agentúry, media buyer
- ♦ rokuje so zadávateľmi o podmienkach a objemoch inzercie, snaží sa vstúpiť do mediálnych plánov zadávateľov a zabezpečiť tak pravidelný príjem pre médium
- ♦ predáva mediálny priestor média.

1.3 Predaj mediálneho priestoru a jeho organizácia v agentúre

1.3.1 Špecifiká predaja mediálneho priestoru

V roku 1996 a 1997 nastal na slovenskom mediálnom trhu obrovský boom, vznikli nové vydavateľstvá, nové médiá a inštitúcie, ktorých vo väčšine prípadov jediným zdrojom príjmov bola inzercia. Najmä inzertne orientované médiá majú

základný podnikateľský zámer poskytnúť priestor na inzerciu a ako zdroj príjmov a tržieb získavať prostriedky za tieto služby. Z toho vyplýva, že u týchto typov médií je nutné zabezpečiť nábor inzercie, t.j. predaj mediálneho priestoru tak, aby bol stabilným zdrojom príjmu média a zabezpečil tak jeho prevádzku.

Na mediálnom trhu je realizovaným produktom mediálny priestor, ktorý má médium vymedzený na tento účel. Je to veľmi špecifický typ produktu. V závislosti od typu média je to televízny spot, rozhlasový spot, inzertná plocha v tlačенých periodikách, vonkajšia plocha vo forme billboardu, maľovanej steny, svetelnej reklamy. Presvedčiť zadávateľa, ktorý chce komunikovať prostredníctvom médií o tom, že ponúkané médium je vhodné pre jeho typ produktu, si vyžaduje znalosť jednotlivých druhov médií, poznania ich vhodnosti na rôzne typy kampaní a spôsobu prezentácie v nich. Nutné je taktiež dokonale poznať produkt klienta.

Médium sa môže rozhodnúť, akým spôsobom bude svoj priestor poskytovať zadávateľom – priamo alebo prostredníctvom tretej osoby, teda mediálnej agentúry.

Pri predaji takéhoto typu produktu je potrebné vyvíjať aktivitu smerom k zadávateľom – mediálny priestor sa nepredáva sám. Iba pri médiách, ktoré sa vyznačujú veľkými podielami na trhu, vysokou sledovanosťou a teda sú silne atraktívne pre zadávateľov sa predaj mediálneho priestoru obmedzuje skôr na vytváranie obchodných podmienok a rokovania o nich. Iba v menšom množstve dochádza k priamemu náboru inzercie. Celý proces predaja aj v tomto prípade je však závislý na osobnom kontakte a interpersonálnej komunikácii. Predaj mediálneho priestoru si vyžaduje osobný kontakt a teda osobný predaj.

1.3.2 Osobný predaj a manažment predaja

Osobný predaj je formou interaktívnej komunikácie. Na jednej strane firma prostredníctvom neho realizuje produkt na trhu, na druhej strane predstavuje samu seba, svoju schopnosť byť klientovým poradcom a obchodným partnerom. Základné úlohy osobného predaja spočívajú v získavaní nových zákazníkov, prijímaní objednávok a podporných činnostiach predaja. Iné členenie delí jeho úlohy na vyhľadávanie, komunikáciu, predávanie, servis a zhromažďovanie informácií. Zvláštny význam osobného predaja spočíva v jeho úlohách, princípoch fungovania a jeho postavenia v marketingu. Zameriavanie sa na vzťahy a budovanie dôvery je doménou tohto spôsobu realizácie produktov na trhu. Pri predaji mediálneho priestoru

je efektívny osobný predaj, pretože je potrebná rozsiahla produktová informácia a rozsiahle splnenie individuálnych potrieb zákazníkov, je dôležité zabezpečenie kvality výstupu, ide o pomerne veľký rozsah finančných prostriedkov a je vysoká flexibilita kreatívneho spracovania.

Dosiahnuť dostatočné objemy inzercie na presýtených a tvrdých trhoch si vyžaduje systémovú prácu. Manažment predaja predstavuje analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu aktivít obchodného personálu. Obsahuje stanovenie cieľov a stratégie predaja, nábor, výber, prípravu, dozor a hodnotenie činnosti obchodného personálu. Obchodný personál firmy predstavuje súbor osôb, ktorých hlavným poslaním je predaj výrobkov prostredníctvom priamych kontaktov s potencionálnymi klientami. Je dôležitým článkom osobného predaja, najmä pri ponuke výrobkov, ktoré si vyžadujú odbornú prezentáciu, vysvetlenie a poradenstvo.

www.euroekonom.sk

1.3.3 Plánovanie predajných aktivít

Stanovenie kvóty, teda minimálne prijateľnej úrovne výkonu, ktorý je odrazom odbytových cieľov firmy je základný princíp tvorby cieľa pre predajnú silu. Kvóta sa stanovuje na úrovni, vyššie alebo nižšie ako je prognóza predaja vyplývajúca z marketingového výskumu. Využíva sa stanovovanie minimálnych noriem práce pre každé štádium predaja - kvóta teda nebude stanovená iba objemom predaja, ale ďalšími zvolenými ukazovateľmi. Výkonové ciele majú byť výsledkom rokovania medzi pracovníkmi a vedením. Len keď pracovníci stoja za cieľovými zadaniami, akceptujú ich a stotožnia sa s nimi, budú ich sledovať a dosahovať s náležitou motiváciou a energiou. Zabezpečiť takýto postup je možné osobnými rokovaniami individuálnou alebo skupinovú formou. Odporúča sa oficiálne a formálne kodifikovať plánovacie údaje pre každého predajcu a za tieto údaje ho brať na zodpovednosť, príliš neskracovať plánovacie obdobia, lebo čím sú kratšie, tým častejšie sa znásobujú plánovacie chyby, chrániť sa pred ďalekosiahlymi sumarizáciami a generalizáciami jednotlivých údajov, plánovacie kvóty nikdy neurčovať výlučne na základe plánovacích výsledkov predajcov.

Predmetom strategického plánovania v osobnom predaji je určenie počtu a typu potrebných pracovníkov predaja, proces výberu pracovníkov a školenia, odmeňovanie, hodnotenie a motivácia, druh obchodnej prezentácie.

1.3.4 Obchodný personál

Tím obchodného personálu je riadený vedúcim predaja. Ten sa stará o výcvik, motiváciu, podporu predaja, výber nových ľudí, stará sa o vnútornú administratívu, zabezpečenie komunikácie medzi firmou a obchodnými partnermi, vonkajšiu prezentáciu, prácu s dodávateľmi a iné činnosti, ale zásadne by to mal byť najlepší predajca a v náplni práce mať kompletnú činnosť súvisiacu s predajom. Vedúci predaja musí byť schopný presvedčiť zamestnancov, že môžu predat' viac, ak budú pracovať efektívnejšie. Ak je však predaj determinovaný ekonomickými podmienkami, alebo postupom konkurencie, je táto závislosť na pracovnom nasadení narušená. Ďalej musí presvedčiť predajcov, že odmeny za lepšie pracovné výkony stoja za to. Odmeny však musia byť pridelované podľa presných pravidiel. Musí presvedčiť predajcov, aby verili vo svoje schopnosti a v kvalitu toho, čo predávajú - to znamená 60% obchodu.

Vytyčuje realistické ciele, dáva osobný príklad. Individuálne komunikuje s predajcami a využíva pozitívnu spätnú väzbu. V pôsobení vedúceho ako riadiaceho subjektu sa kladie dôraz na využívanie presvedčovania, donucovania, pozitívne ladenej motivácie, voľby alternatív motivácie, voľby fázy pracovnej činnosti. "Nijaká služba predaja nie je lepšia ako jej vedenie" vyjadruje podstatný význam a úlohu, ktorú vedúci predaja plní. Obchodný personál v súčasnosti funguje ako "výkonný manažér", ktorý sprostredkováva kontakty medzi dodávateľmi a odberateľmi. Predávanie volá po tímovej spolupráci s podporou ďalších zamestnancov, vrcholného manažmentu, technického personálu, personálu pre služby zákazníkom, správneho personálu, či sekretárky.

Predajcovia sa podľa podielu tvorivej aktivity klasifikujú ako:

1. doručovateľ - doručuje výrobky
2. príjemca objednávok - pracuje vo vnútri budovy (za prepážkou, pri telefóne), alebo v teréne
3. misionár - kontaktuje zákazníka s úmyslom oboznámiť s výrobkom, šíriť osvetu, nadviazať vzťahy, budiť dôveru, vzdelávať zákazníka
4. technik - poradca, servis v technických otázkach
5. tvorca dopytu - kreatívny predajca, musí kompletne zvládať proces predaja, chápať nákupné správanie a uzatvárať obchody.

Ďalšie členenie delí úlohy osobného predaja podľa typu podniku na úlohy predajcu výrobcu, veľkoobchodníka a maloobchodníka, pričom každá úloha je členená do okruhu získavanie zákazníkov, prijímanie objednávok a podporné činnosti. Podľa miesta činnosti sa obchodný personál člení na predajcov "vo vnútri" (technická podpora, predajní asistenti, telemarketingoví pracovníci) a predajcov "v teréne".

Štruktúrovanie obchodného personálu sa uskutočňuje na základe územia, výrobkovej špecializácie, trhov (klasifikácia zákazníkov) a poslania predajcov (podľa rôznych typov). Využíva sa aj kombinácia podľa viacerých kritérií.

Pri návrhu veľkosti predajného personálu sa zohľadňuje využitie potenciálu trhu na dosiahnutie cieľov, ktoré si podnik určil, vytáženie pracovníkov na úseku predaja, dosiahnutie primeraného krycieho príspevku a nákladovosť.

Pri plánovaní o odmeňovaní je potrebné urobiť dve základné rozhodnutia:

1. aká bude úroveň odmeňovania - trhová cena danej profesie - líši sa podľa práce a potrebných schopností a zručností, hodnot sa cestovanie, energické priekopnctvo, kontakty s náročnými zakznkmi, je minimálne tak ako zbytok pracovníkov, avšak viac ako pracovníci v kanceláriách a výrobe, menej ako manažment. roveň odmeny sa značne odlišuje podľa jednotlivých odvetví a je ovplyvňovaná produktivitou práce, osobnm vplyvom na zakznkov, postojom k práci, osobnými kvalitami, stupňom prispôsobenia sa systému predaja a inými

2. aké budú metody vyplcania - rozhoduje sa podľa náplne práce a cieľov firmy, je potrebn vyhnúť sa komplikovaným spôsobom odmneovania, ktoré sa často menia.

Existuju štyri základné druhy odmeňovania predajcov: plat, provízia, plat s prmiou, plat s provziou. Zložky odmeňovania tvorí fixn časť, variabiln časť, diéty, sociálne výhody. V nemekych podnikoch platí trend odmeňovania podľa výkonov. Prémie a provízie sa však poskytuju výhradne za mimoriadne výkony (podľa poradenskej firmy Kienbaum).

Pri osobnom predaji je možne vyuit viacero motivačných modelov. Podľa Osvaldovej existuje "interindividulny aktulny motivačný profil", ktor je uren výchovou, vekom, rodinnm stavom, zdravm,ivotnmtlom a inými faktormi a m nasledujúce dimenzie: finančný - nefinančný, abstraktný - konkrtny, situačný - perspektívny, individulny - skupinový, osobný - neosobny, smeruje k podniku - od podniku, ekonomický - morlny, jednouelovy - viacúčelový.

Základný model podľa Churchila, Forda a Walkera⁷:

Motivácia --- silie --- Výkon --- Odmeny --- Uspokojenie

Model podľa Leya⁸:

Postoj --- sebadôvera + ciele --- motivácia --- nadšenie

Ak manažment dokáže vytvort ovzdušie a podmienky, v ktorých každý dosiahne svoj cieľ, vtedy je motivačný systém najefektívnejší. Najčastejšie sa využíva poskytovanie firemných ut, firemné pôžičky s výhodným úrokom (napr. na riešenie bytovej otázky), iatone (plne) dorovnvanie mzdy počas ochorenia, celkový image zamestnanca m na prvý pohľad hovorit o jeho postavení vo firme, statusovo-

⁷ Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, 1992, str. 719

stimulačný význam má aj plocha kancelárie, sekretárka, či mobilný telefón, dostupnosť stravovania, odborný rast účasťou na vdelávacích akciách, kurzoch, seminároch, výstavách, nadštandardná zdravotnícka starostlivosť a doplnkové stimuly vo forme stretnutí predajcov, konferencií, či predajných a iných vnútro podnikových stimulačných súťaží.

1.3.5 Interná komunikácia.

Predajca spracováva po každej návšteve správu o návštevách, ktorá obsahuje meno predajcu, územie, dátum, meno firmy, meno a postavenie navštívenej osoby, ďalšie informácie, ktoré pri návšteve získal. Správy poskytujú hrubé údaje o činnosti predajcu, z ktorých vedenie čerpá informácie o priebehu predaja. Kľúčovými ukazovateľmi sú: počet telefónnych hovorov, osobných rozhovorov, schôdzok, prezentácií pre nových zákazníkov, návštev u zákazníkov, identifikovaných nových zákazníkov, hodnota predajov stálym zákazníkom, novým zákazníkom, počet predajov, pomer schôdzky:hovory:predaje, priemerná doba na stretnutie, náklady na stretnutie a výnos, počet stratených zákazníkov. Správa môže byť ako formulár s uporiadanými informáciami na papieri alebo ako súčasť informačného systému - údaje sa vkladajú do počítača.

Predajné spravodajstvo je prostriedkom zvýšenia predaja ako komplexný dokument o predajoch v období. Obsahuje plány činností a referáty o výsledkoch činnosti. Dobrou formou je pracovný plán predajcu, ktorý predkladá týždeň alebo mesiac dopredu - zachytáva predpokladané návštevy a cesty.

Predajné manuály definujú komplexne vzťah predajca-spoločnosť-trh. Vo vzťahu predajca-zákazník upravuje predajný sortiment, obchodné podmienky. Vo vzťahu predajca-spoločnosť obsahuje zmluvu o zamestnaní a jej náležitosti. Ďalej sú to doplnkové informácie ako organizácia a štruktúra spoločnosti, predajné územia, program výcviku predajcov, scenár prezentácie predaja, informácia o používaní služobných áut a iné.

Predajné schôdzky a konferencie sú príležitosťou pre spoločenský styk, rokovať o všetkých aspektoch predajnej administratívy, motivácii predajcov,

⁸ Ley, D. F.: Najlepší obchodník, Aktuell, 1995, str. 291

informovať predajcov, plánovať budúcnosť, porovnávať informácie, diagnostikovať problémy predaja, výcvik. Dosiachnutie vnímavosti a schopnosti učiť sa na schôdkach a konferenciách je možné tak, že sa im ukáže, čo im to prinesie : väčšie uspokojenie z práce, istoty, povýšenie, zvýšenie príjmov, ekonomickú nezávislosť.

1.3.6 Trendy v predaji.

Podľa ankety, ktorá bola uskutočnená medzi predajcami na tému, ako bude vyzerat' predaj v roku 2010⁹, vyplývajú niektoré závažné závery. Bude koniec osamelým bežcom - predpokladá sa tímová spolupráca medzi externými a internými predajcami. Predajcovia budú mať viac kompetencií a zodpovednosti, organizácia predaja bude riešená formou profit centier. Všetci pracovníci firmy sa budú správať orientovane na zákazníka. Úspech dosiahnu tí, ktorí budú súčasne vzťahovými manažérmi a manažérmi riešenia zákazníckych problémov. Predajca bude predávať koncepcie (programy zvyšovania úspešnosti). Osobný predaj a zameranie na človeka bude stále podstatné. V zákazníckom manažmente sa presadí koncept celoživotných zákazníkov.

Inštitút nemeckého hospodárstva identifikoval výskumom 100 rastovo najsilnejších podnikov v USA v uplynulých 4-5 rokoch pravidlá úspešnosti "top runner" (firmy s rastom 125%).¹⁰ Títo rastoví šampióni v odbyte uplatňujú prísnu orientáciu na zákazníkov, partnerstvo s vrcholovými zákazníkmi, dôsledné využívanie medzier na trhu. Ich riadiace správanie sa vyznačuje nehlbokou rozhodovaco-výkonnou hierarchiou funkcií, vysokou motiváciou pracovníkov, intenzívnym ďalším vzdelávaním sa (tzv. učiaca sa organizácia) a osvietencko-patriarchálnym štýlom riadenia. Okrem toho uplatňujú stratégiu globálneho trhového prieniku. Výroba sa vyznačuje permanentnou inováciou, dôsledným kvalitatívnym a nákladovým manažmentom a sústredením sa na hlavné kompetencie, vyhýbaním sa triešteniu síl a pozornosti.

⁹ Marketing – praktické rady, č. 4-5, Unimedia, 1998

¹⁰ Marketing – praktické rady, č. 8, Unimedia, 1998

1.4 Mediálny trh na Slovensku

1.4.1 Mediálny trh

„Vo všeobecnosti sú možnosti mediálneho trhu závislé na jeho veľkosti. Slovenský trh je malý a ekonomicky slabý a preto málo zaujímavý pre silných zahraničných investorov a z podnikateľského hľadiska rizikový. Zároveň je viac závislý od ochranných, subvenčných a podporných opatrení štátu, čo sa môže negatívne prejavovať v nezávislosti médií.“¹¹ Objemy reklamy v slovenských médiách v roku 1998 ukazuje príloha A.

Slovenský trh tlačových médií je možné označiť ako voľný, neregulovaný – tlač nie je zaťažená žiadnymi reštrikčnými opatreniami, zákonné opatrenia pre účasť zahraničného kapitálu neexistujú. Sedem rokov znamenalo obrovský nárast počtu vydavateľstiev a titulov. V dôsledku rastúcich cien vstupov vydavateľstiev rástli ceny tlačovín so súbežným poklesom kúpyschopnosti obyvateľstva. Došlo tak ku výraznému zníženiu čítanosti tlače. Klesli náklady jednotlivých titulov, najmä dennej tlače. To spôsobilo, že tlač je oveľa viac ako v minulosti závislá od príjmov z reklamy a inzercie. Na trhu tlače rastie významným spôsobom funkcia inzertného a obchodného oddelenia - celá prevádzka média priamo súvisí s výkonom práve tejto zložky.

Podnikanie v oblasti rozhlasového trhu podlieha povoľovaciemu konaniu, preto je licenčná politika významným nástrojom regulácie rozhlasového trhu. Na Slovensku neexistuje voľný rozhlasový trh a hovoriť o skutočnom duálnom systéme nie je možné. Legislatívne je síce duálny systém zaručený zákonom, reálny stav však nevytvára rovnocenné podmienky vysielania .

Dnes pôsobia štyri kategórie rozhlasových staníc:

- ◆ celoplošné stanice – výlučne Slovenský rozhlas, iná súkromná stanica nezískala licenciu na takéto vysielanie
- ◆ nadregionálne súkromné stanice
- ◆ regionálne rozhlasové stanice
- ◆ lokálne rozhlasové stanice

Predstavitelia rozhlasových – a to najmä regionálnych – staníc vidia čiastočné vyriešenie finančnej pozície v sieťovaní rádii, získaní viacero frekvencií –

¹¹ Brečka, S.: Slovenský mediálny trh vznikol bez koncepcie, In Trend, 17.12.1997

získania väčšieho dosahu a počúvanosti a tým vylepšenie podmienok a atraktivity média na komerčné účely predajom svojho mediálneho priestoru. Nadregionálne stanice na druhej strane nevidia cestu v hľadaní ďalších reklamných príjmov rozširovaním vysielania na ďalšie a ďalšie regióny bez ich spravodajského pokrytia a bez užších väzieb na regionálnych zadávateľov reklamy. Podľa výskumu väčšina čisto regionálnych staníc pomerne úspešne vzdoruje náporu svojich celoštátnych konkurentov. Jednoznačné geografické vymedzenie sa teda vypláca a je dôležité pre úspešný rozvoj nielen samotných regionálnych staníc ale celého rozhlasového trhu.

Trh televíznych médií je ovplyvňovaný špecifickými slovenskými faktormi – problematické legislatívne a licenčné rozhodnutia. Zo súčasnej situácie na televíznom trhu je problematické vyvodit' jednoznačné závery a prognózovať budúci vývoj. Podľa Národného štatistického úradu v podstate 100 % divákov môže sledovať oba okruhy verejnoprávnej televízie, 82 % má možnosť sledovať TV Markíza a vyše 53 % satelitnú VTV. Takmer 35 % má možnosť sledovať TV Nova a ČT 1, 18 % ČT 2. Káblovú televíziu má zavedenú vyše 23 % domácností, 23% je vybavených individuálnou satelitnou anténou, takmer 40 % má videorekordér.

1.4.2 Trh mediálnych agentúr

Na Slovensku sa dá postavenie mediálnych agentúr definovať len veľmi ťažko vzhľadom na neúplné údaje o klientoch a netransparentnosti pravidelných mediálnych prieskumov. Kým do roku 1997 vo sfére reklamy dochádzalo k vytváraniu veľkých fullservisových agentúr, v súčasnosti vývoj smeruje k menším špecialistom. S prienikom medzinárodných reklamných agentúr na slovenský trh došlo k pokusom o vytvorenie situácie, keď agentúra dokáže klientovi poskytnúť všetko – fullservis. Avšak niekdajšie oddelenia public relations, kreatívne a mediálne oddelenia sa začali formovať na samostatné subjekty s cieľom poskytovať špecializovanejší a kvalitnejší servis. Najvýraznejšie zmeny v oblasti mediálnych agentúr nastali v roku 1997, kedy došlo k boomu. Tak vznikli z pôvodných mediálnych oddelení domácich či zahraničných agentúr nové mediálne agentúry (napr. Mediapoli, Mediaecu, Doména). Ako hlavná argumentácia ohľadom dôvodu ich vzniku bolo predovšetkým skvalitnenie mediálnych služieb, získanie výhodnejších obchodných podmienok v médiách, zlepšenie pozície na trhu, špecializácia činností, vytvorenie oddelení nákupu a plánovania.

Prehľad mediálnych agentúr oboch typov prinášajú nasledujúce tabuľky:

Tabuľka č. 1 Media representative

| Názov agentúry | Media representative pre | Klienti |
|---|--|-----------------------------------|
| IP Bratislava, s.r.o. | Slovenská televízia | mediálne agentúry v SR |
| PSMA, s.r.o., Bratislava | SRo, Rádio Devín, Rock FM | med. a rekl. agentúry |
| PSMA-východ, s.r.o., Košice | Rádio Regina | VSŽ, Delta management, SaS, ČSOB, |
| Public International, s.r.o., | sieť regionálnych týždenníkov | med., rekl. agentúry |
| Media/Juven | Kankán, Línia, Victoria, Harmonia | priamo, RA |
| RadioNet, s.r.o. Bratislava | sieť regionálnych rádii | med. , rekl. agentúry |
| VYV Media Representative, a.s. Bratislava | SME a prílohy, Smer, Dominofórum, Korzár | Unimedia, Mediapoli... |

Zdroj: Stratégie Postskriptum – Mediálne agentúry, č. 4/98

Tabuľka č. 2 Media buyer

| Názov agentúry | Pomer RA / priami klienti | TV | Rozhlas | Tlač | VR | Iné |
|-------------------------|---------------------------|----|---------|------|----|-----|
| Accord Wordline Service | 1:10 | 10 | 15 | 45 | 20 | 10 |
| Fabricius Bratislava | 1:5 | 5 | 30 | 40 | 15 | 10 |
| HMS Carat Slovakia | 0:100 | 73 | 6 | 19 | 2 | 0 |
| Mediaecu s.r.o. | 90:10 | - | - | - | - | - |
| Media Impact | 100:0 | 60 | 4 | 29 | 7 | 0 |
| mediapoli, s.r.o. | 65:35 | 52 | 5 | 38 | 5 | 0 |
| Omnimedia | 30:70 | 58 | 4 | 35 | 3 | 0 |
| Panmedia Bratislava | 70:30 | 21 | 11 | 47 | 19 | 2 |
| Unimedia | 80:20 | 44 | 9 | 39 | 8 | 0 |

Zdroj: Stratégie Postskriptum – Mediálne agentúry, č. 4/99

1.4.3 Trendy a ďalší vývoj na Slovensku.

Hlavnými parametrami vývoja trhu do roku 2003¹² bude pokračujúci proces štaridarizácie reklamného a mediálneho trhu, vzhľadom k podielu výdavkov na HDP, spomalenie rastu HDP a jeho udržanie na hranici 3 % v rokoch 1999-2001, a jeho postupné zvyšovanie od roku 2002, štandardné správanie sa zadávateľov vzhľadom na

ekonomické problémy. Na Slovensku vznikli mediálne agentúry aj ako členovia skupiny fullservisových agentúr. Mediálne agentúry odôvodňujú svoj vznik napríklad nutnosťou zabezpečenia komplexných mediálnych služieb a presvedčením, že samotná materská reklamná agentúra nedokáže z objektívnych dôvodov využiť všetky dostupné možnosti takéhoto typu služieb. Je to totiž obmedzená kapacitami a počtom klientov. Ďalej je to efektívnosť nákupu médií dosiahnutím kvalitatívne a kvantitatívne lepších parametrov.

www.euroekonom.sk