



EVALUACIJA SURADNJE MARKETINŠKIH AGENCIJA I OGLAŠIVAČA

Pripremljeno za: HURA – Hrvatsko udruženje
društava za tržišno komuniciranje

HU[®]A

Ipsos Connect

The Media and Brand Expression Research Specialists



1

ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

VRSTA ISTRAŽIVANJA

Kvantitativno istraživanje

- On-line istraživanje
- Istraživanje je provedeno u lipnju i srpnju 2016.



UZORAK

- Ispitanici su oglašivači tj. klijenti marketinških agencija
- N=59

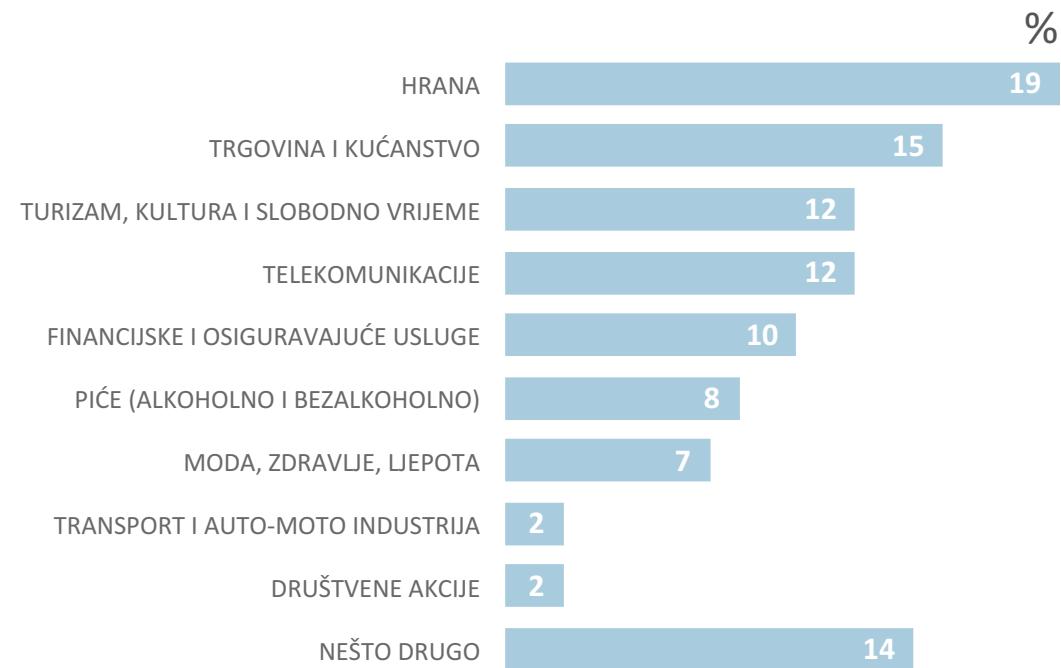


CILJEVI ISTRAŽIVANJA

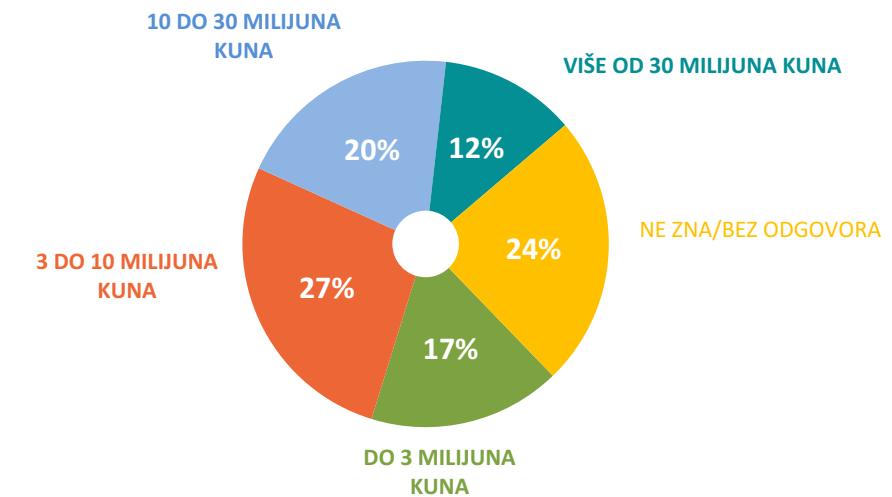
- Suradnja s marketinškim agencijama
- Upoznatost s aktivnostima HURA-e i evaluacija



INDUSTRIJA



OGLAŠIVAČKI BUDŽET U 2015.



2

GLAVNI ZAKLJUČCI

Glavni zaključci

- ✓ Marketinške agencije važan su partner u poslovanju tvrtke, iako njihova uloga u definiranju marketinško-komunikacijske strategije tvrtki nije presudna. Podjednako se surađuje sa svim vrstama marketinških agencija. Prilikom odabira marketinške agencije, najvažniji kriteriji su kvaliteta i posvećenost tima, kvaliteta ponuđenih rješenja te razumijevanje industrije, a zanimljivo je kako većina ne ističe cijenu usluge kao presudnu, kao ni nagrade. Oglašivači ističu Effie kao najvažniju nagradu, rangirajući ju čak i ispred Cannes-a.
- ✓ Gotovo svi oglašivači upoznati su s HURA-om (čak 41 % izjavljuje da njezin rad dobro poznaje) i gotovo svi oglašivači smatraju HURA-in rad korisnim. Najvažnijom aktivnosti smatraju strukovna natjecanja, a slijede ih Dani komunikacija i Kodeks. Gotovo podjednak dio ispitanika smatra i ne smatra članstvo u HURA-i indikatorom uspješnosti i kvalitete agencije. Trećina ispitanika redovno čita HURA-ine newslettere.



3

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

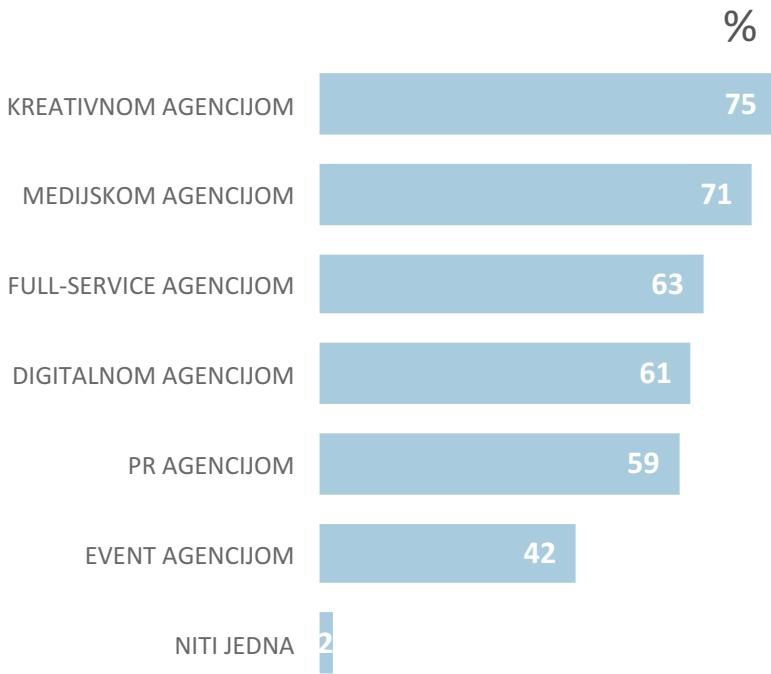


3.1

Suradnja s marketinškim agencijama

U posljednje dvije godine najčešća je bila suradnja s kreativnim i medijskim agencijama.

Suradnja s marketinškim agencijama



Baza: Svi ispitanici N= 59

P1. S kojim vrstama agencija ste surađivali u posljednje dvije godine?



Najvažniji kriteriji odabira agencije su kvaliteta i posvećenost tima, te kvaliteta ponuđenih rješenja

Kriteriji za odabir agencije

1 2 3 4 5 6 7 8 9

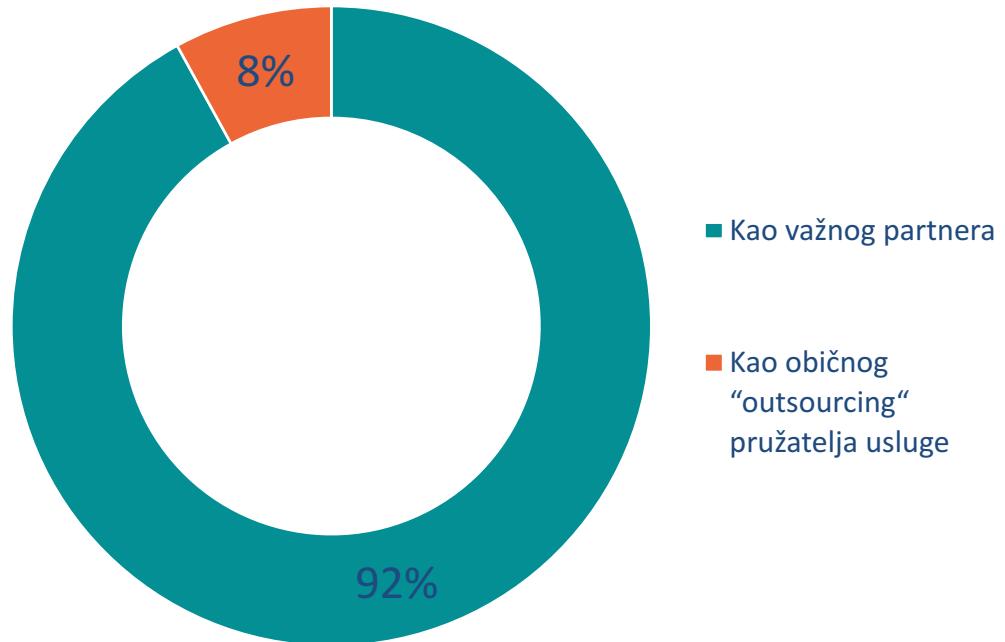
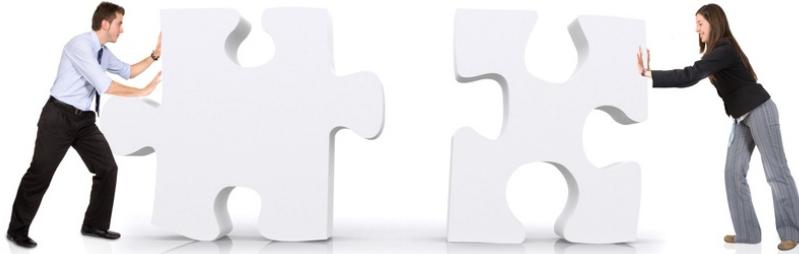


Baza: Svi ispitanici N= 59

P2. Kada birate s kojom agencijom ćete surađivati, koja 3 kriterija smatraste najvažnijima prilikom odabira?

Marketinške agencije percipiraju se kao važan partner u poslovanju.

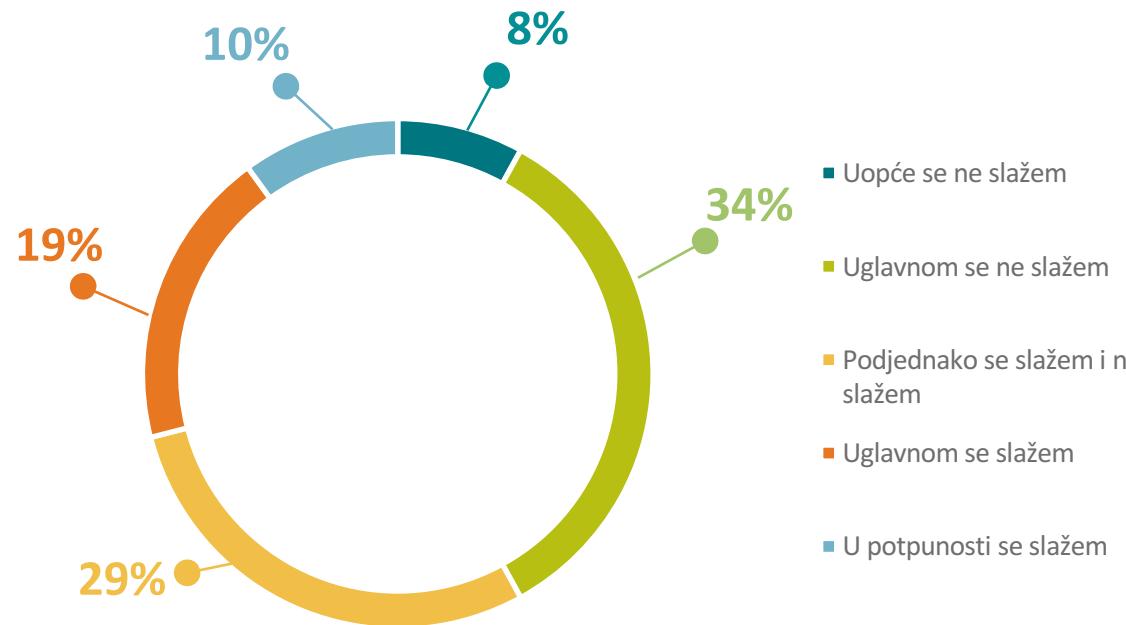
Doživljaj marketinške agencije



Za nešto manje od trećinu ispitanika agencija ima presudnu ulogu u definiranju marketinško-komunikacijske strategije.

Uloga marketinških agencija u definiranju strategija

MEAN: 2,9



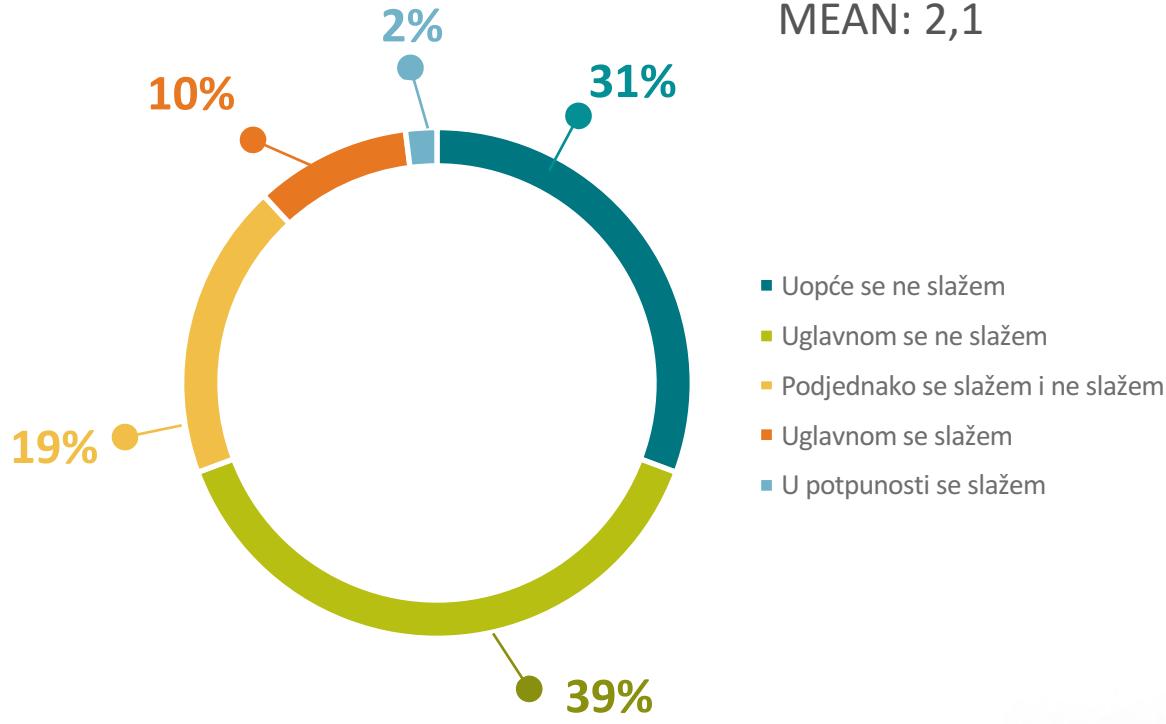
Baza: Svi ispitanici N= 59

P3. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom?

Agencija ima presudnu ulogu pri definiranju marketinško-komunikacijske (MARCOM) strategije za naše najvažnije brandove (proizvod/uslugu)

Nagrade nisu presudan kriterij za odabir agencije. Effie je najvažnija nagrada u oglašivačkoj industriji.

Važnost nagrada



Baza: Svi ispitanici N=59

P5. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom?

Strukovne nagrade koje su agencije osvojile presudne su pri našem odabiru agencije

Baza: Svi ispitanici N= 59

P6. Koje nagrade su vama najvažnije?



3.2

HURA – poznavanje i percepcija

Tek mali dio ispitanika ne zna za HURA-u, a podjednak je udio onih koji su dobro i površno upoznati s njegovim aktivnostima.

Upoznatost s HURA-om

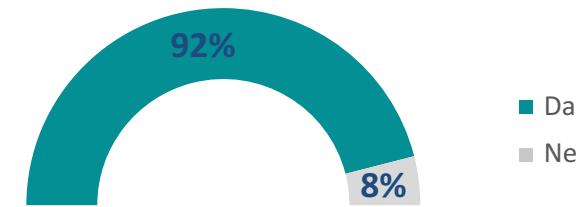


Baza: Svi ispitanici N=59
 P7. Znate li što je HURA?

Baza: Ispitanici koji su upoznati s HURA-om N= 53
 P8. Po Vašim informacijama, što sve od sljedećeg spada u aktivnosti HURA-e?

HURA-in rad koristan je za veliku većinu ispitanika. Kao najvažnije aktivnosti navode se strukovna natjecanja, Dani komunikacija te kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Važne aktivnosti i rad HURA-e

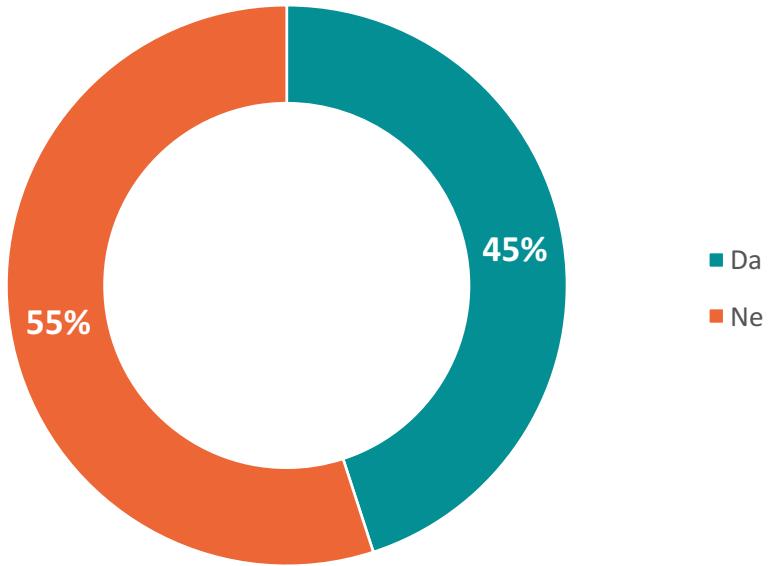


Baza: Svi ispitanici N=59
 P9. Koje od sljedećih HURA-inih projekata i aktivnosti biste izdvojili kao važne?

Baza: Ispitanici koji su upoznati s HURA-om N= 53
 P10. Smatrate li da je HURA-in rad koristan?

Gotovo je podjednak udio ispitanika koji smatraju da članstvo u HURA-i jest i nije indikator uspješnosti i kvalitete agencije.

Članstvo u HURA-i



■ Da

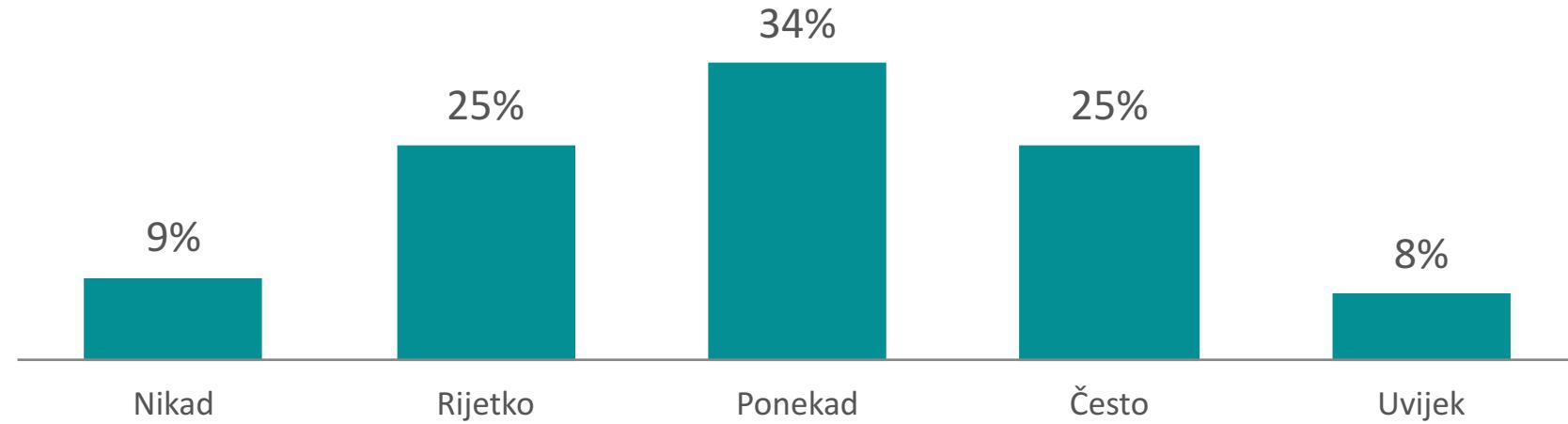
■ Ne



Baza: Ispitanici koji su upoznati s HURA-om N= 53
P11. Smatrate li članstvo u HURA-i indikatorom uspješnosti i kvalitete agencije?

Trećina ispitanika redovno čita HURA-ine newslettere.

Newsletteri



Baza: Ispitanici koji su upoznati s HURA-om N= 53
P12. U kojoj mjeri pratite HURAletter i druge HURA-ine newslettere poput newslettera Dana komunikacija?