



**EVALUACIJA
MARKETINŠKIH
AGENCIJA I HURA-E**

Ipsos d.o.o.

Studenti, 2019

Pripremljeno za: HURA

GAME CHANGERS



ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

Kvantitativno istraživanje

Metoda prikupljanja podataka:

On-line istraživanje

Vrijeme istraživanja:

Listopad / Studeni, 2019.



Prikupljanje podataka

Uzorak:

Klijenti marketinških agencija

Veličina uzorka:

N=75



Uzorak

Ciljevi:

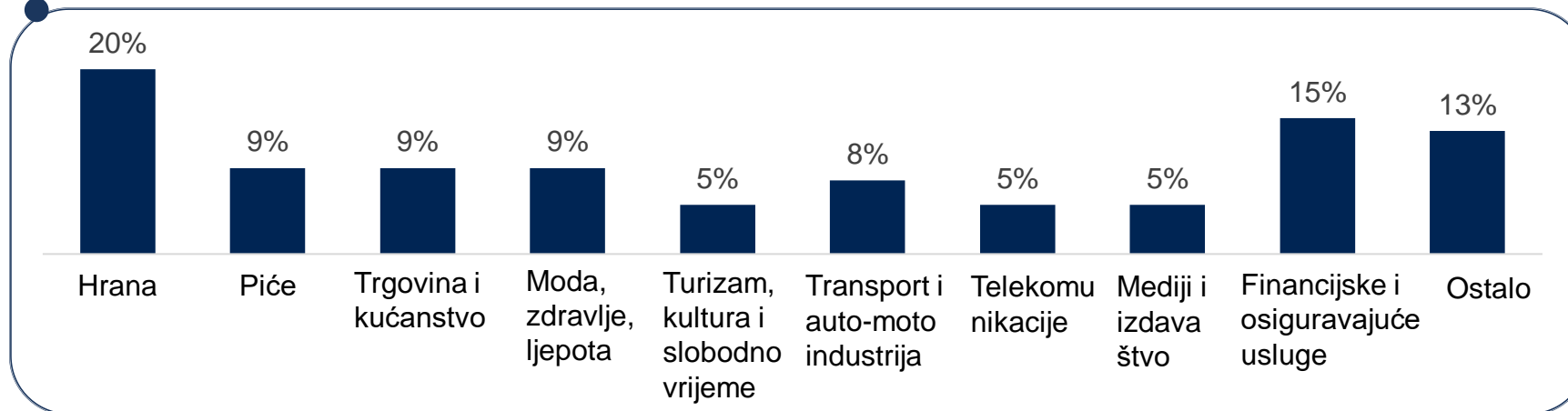
- Suradnja sa marketinškim agencijama
- Upoznatost sa aktivnostima HURA-e
- Evaluacija aktivnosti HURA-e



Ciljevi istraživanja

STRUKTURA UZORKA N=75

INDUSTRIJA



OGLAŠIVAČKI BUDŽET U 2018.



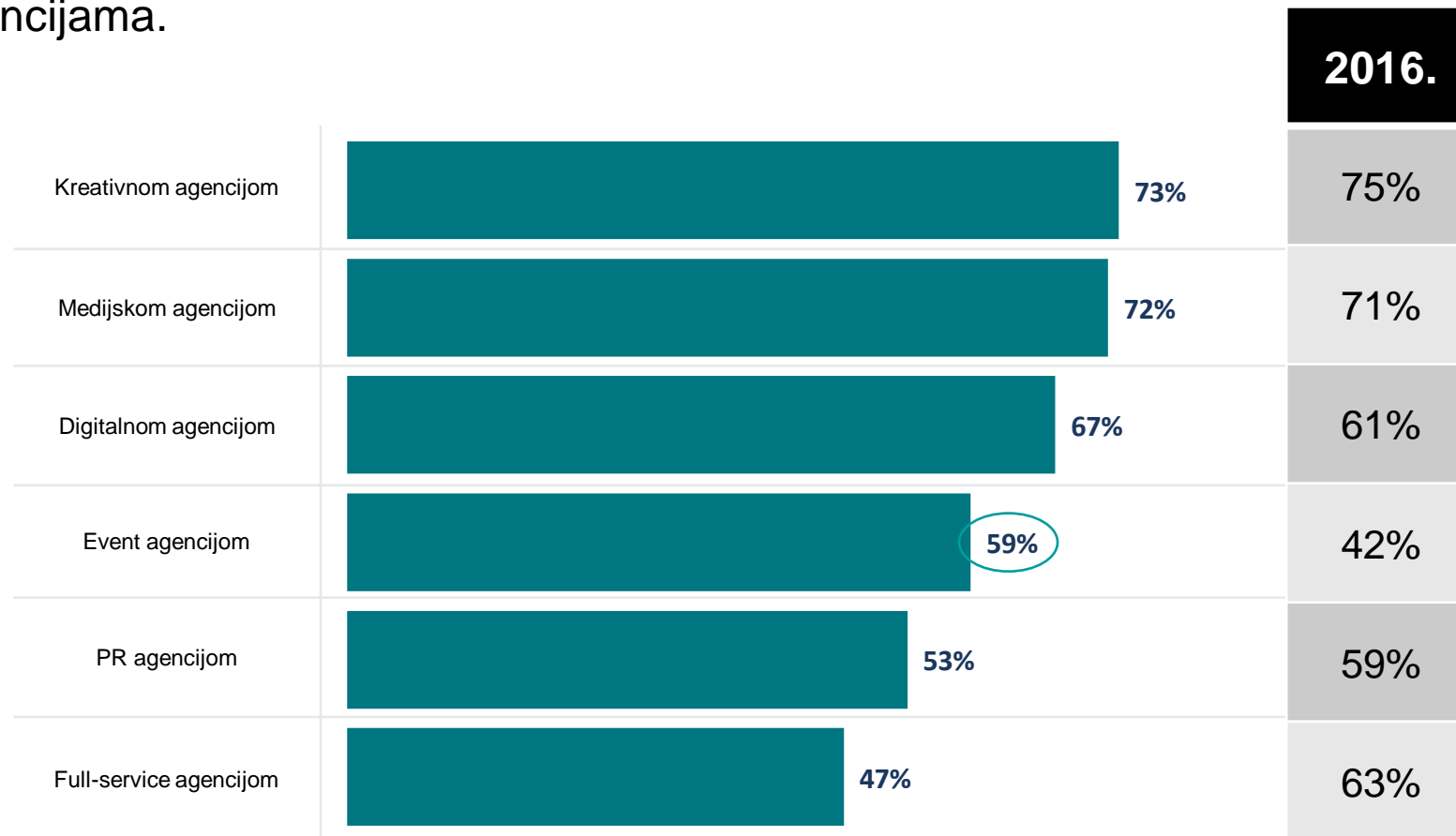
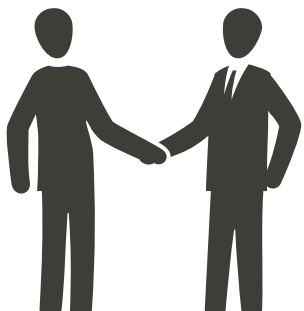
REZULTATI ISTRAŽIVANJA



SURADNJA S MARKETINŠKIM AGENCIJAMA

1

SURADNJA S MARKETINŠKIM AGENCIJAMA

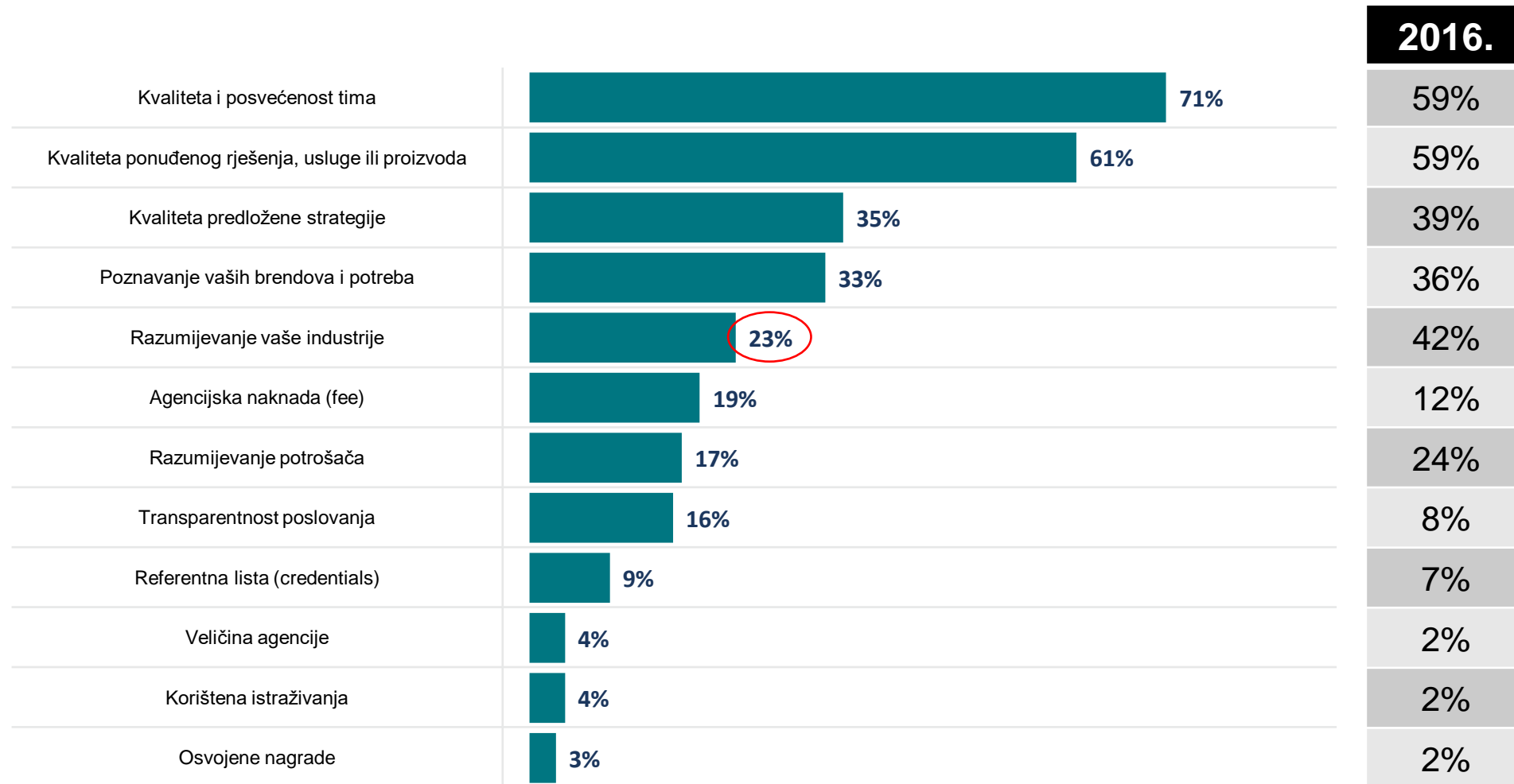
Korisnici marketinških usluga uglavnom surađuju sa svim vrstama agencija za tržišno komuniciranje, najčešće s kreativnim i medijskim agencijama. U odnosu na 2016. godinu povećala se suradnja s event agencijama, a smanjila s full-service agencijama.



 Značajno više / niže u odnosu na 2016.


KRITERIJ ZA ODABIR AGENCIJE

Najvažniji kriteriji odabira agencije su kvaliteta i posvećenost tima te kvaliteta ponuđenog rješenja. Kriterij razumijevanja industrije se rjeđe navodi kao važan prilikom odabire agencije.



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

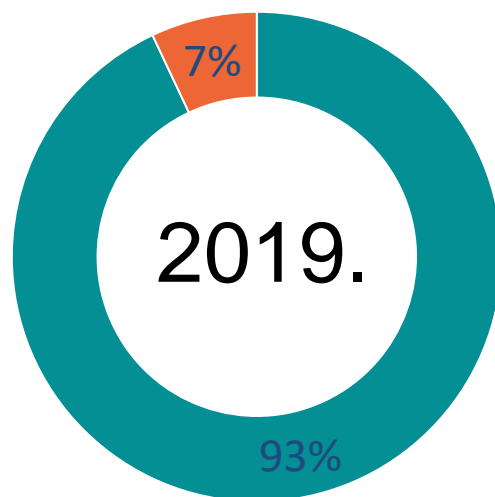
Baza: Svi ispitanici 2019 N=75 2016 N=59

○ Značajno više / niže u odnosu na 2016.
○

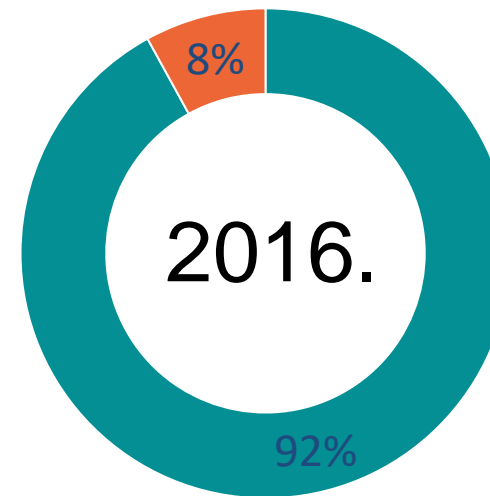


PERCEPCIJA MARKETINŠKE AGENCIJE

Marketinške agencije se doživljavaju kao važan partner u poslovanju.



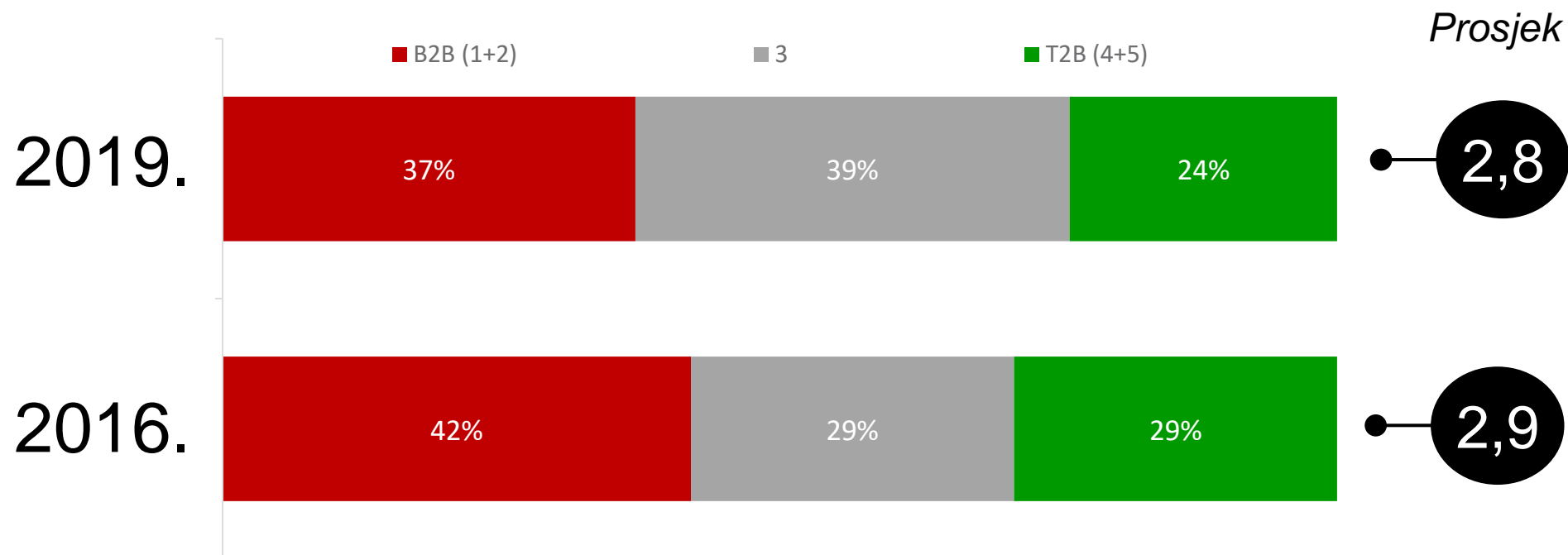
- Kao važnog partnera
- Kao običnog outsourcinga pružatelja usluge



ULOGA MARKETINŠKIH AGENCIJA U DEFINIRANJU USLUGA

Za četvrtinu oglašivača agencije imaju presudnu ulogu pri definiranju marketinško-komunikacijske strategije.

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



P3. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom Agencija ima presudnu ulogu pri definiranju marketinško-komunikacijske (MARCOM) strategije za naše najvažnije brendove (proizvod/uslugu)?

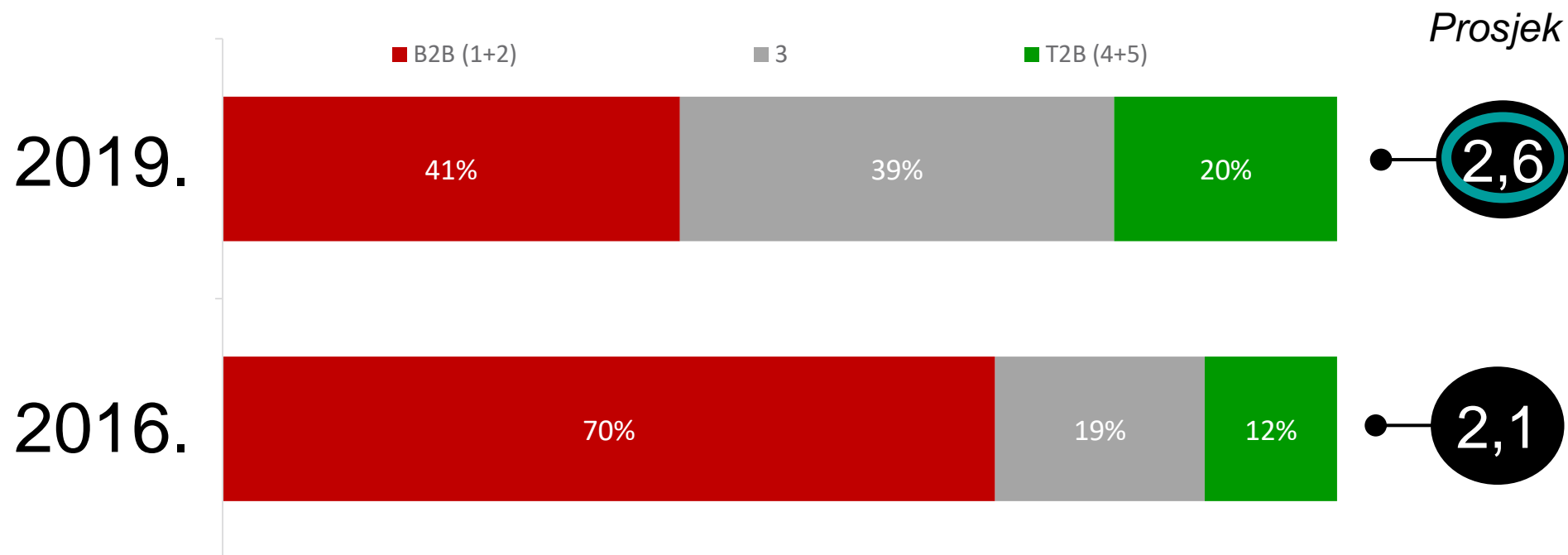
Baza: Svi ispitanici 2019 N=75 2016 N=59

○ Značajno više / niže u odnosu na 2016.

VAŽNOST NAGRADA PRILIKOM ODABIRA AGENCIJA

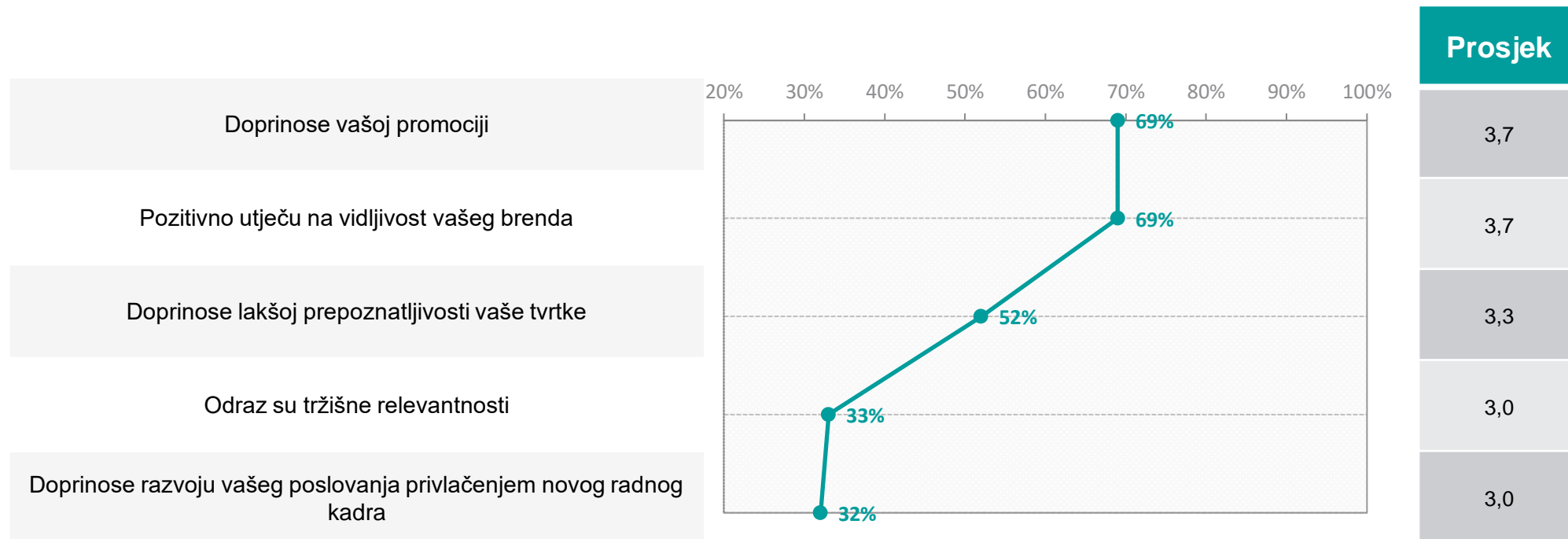
U odnosu na 2016. godinu, danas su strukovne nagrade važniji kriterij odabira marketinških agencija.

”Strukovne nagrade koje su agencije osvojile utječu pri našoj odluci o odabiru agencije”



UTJECAJ NAGRADE NA PERCEPCIJU TVRTKE

Nagrade dobivene u suradnji sa agencijama pozitivno utječu na percepciju i vidljivost tvrtke i branda.

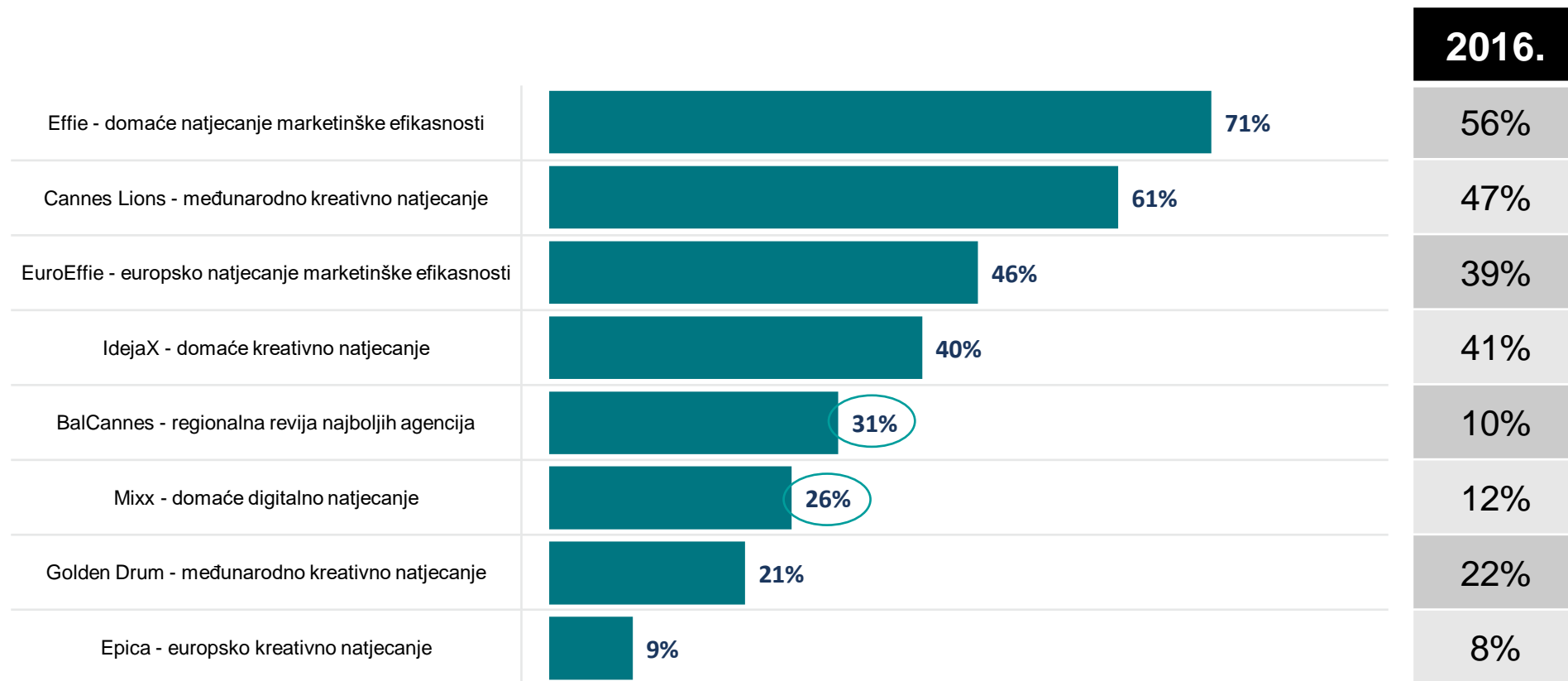


P5a. U kojoj mjeri se slažete da strukovne nagrade koje osvojite u suradnji sa agencijama utječu na sljedeće aspekte?

Baza: Svi ispitanici 2019 N=75 2016 N=59

VAŽNOST SPECIFIČNIH NAGRADA

Effie je najvažnija nagrada u oglašivačkoj industriji. Raste važnost nagrada BalCannes i Mixx.

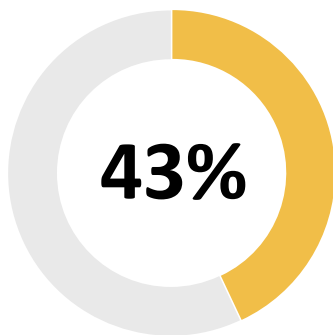


HURA – POZNAVANJE I PERCEPCIJA

2

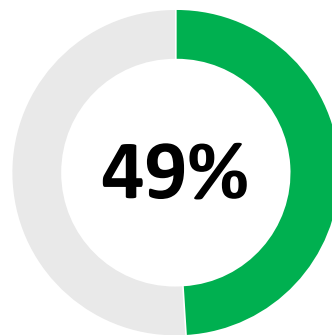
UPOZNATOST SA AKTIVNOSTIMA HURA-E

Velika većina ispitanika upoznata je sa aktivnosti HURA-e, u podjednakoj mjeri na dobroj i površnoj razini.



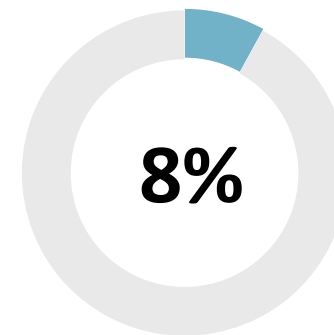
ISPITANIKA JE **DOBRO**
UPOZNATO SA
AKTIVNOSTIMA HURA-E

2016. 41%



ISPITANIKA JE
POVRŠNO UPOZNATO
SA AKTIVNOSTIMA
HURA-E

49%

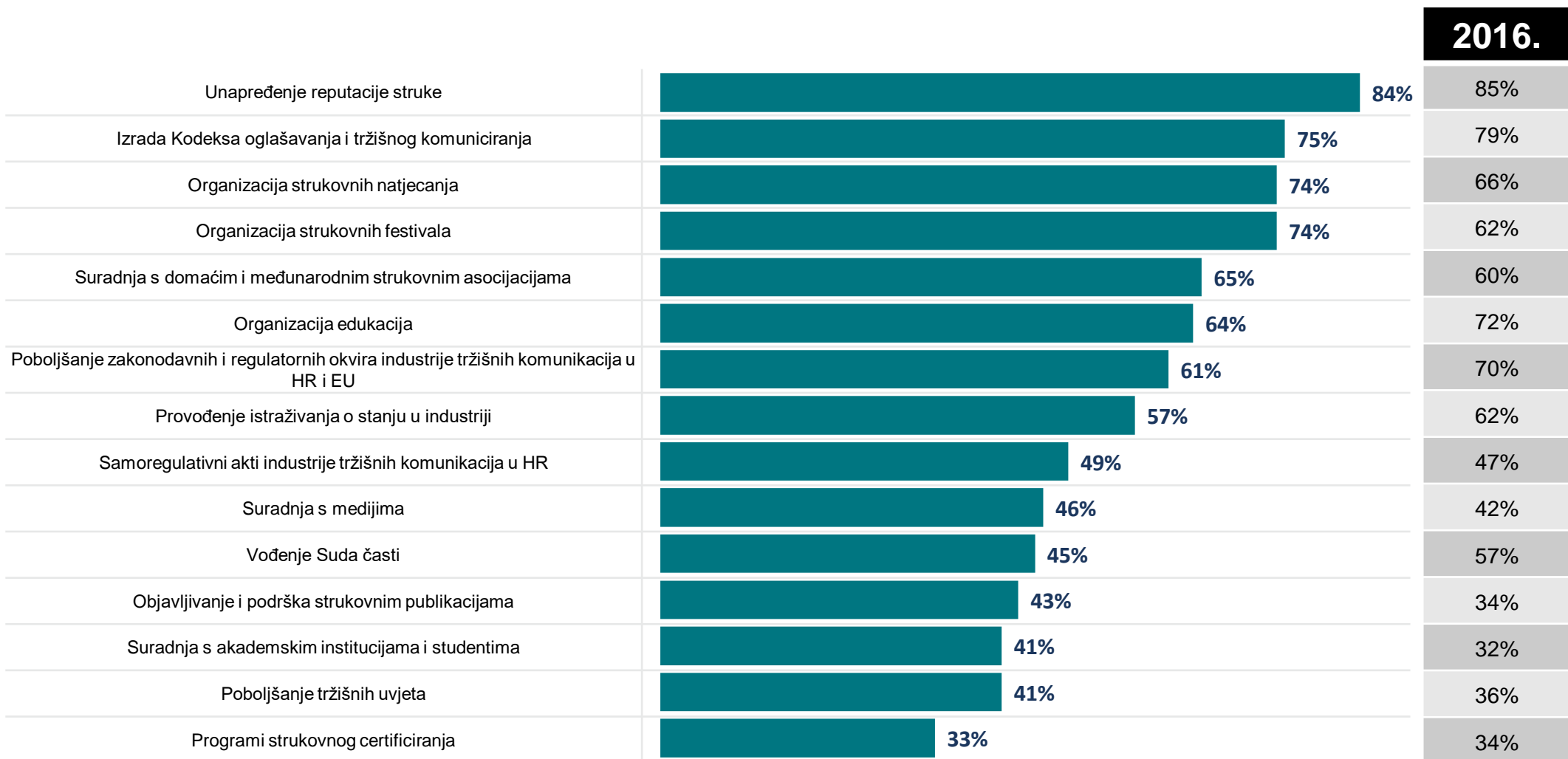


NIJE UPOZNATO SA
AKTIVNOSTIMA HURA-E

10%

UPOZNATOST SA AKTIVNOSTIMA HURA-E

Unapređenje reputacije struke najčešće je prepoznata aktivnost HURA-e.



P8. Po Vašim informacijama, što sve od sljedećeg spada u aktivnosti HURA-e?

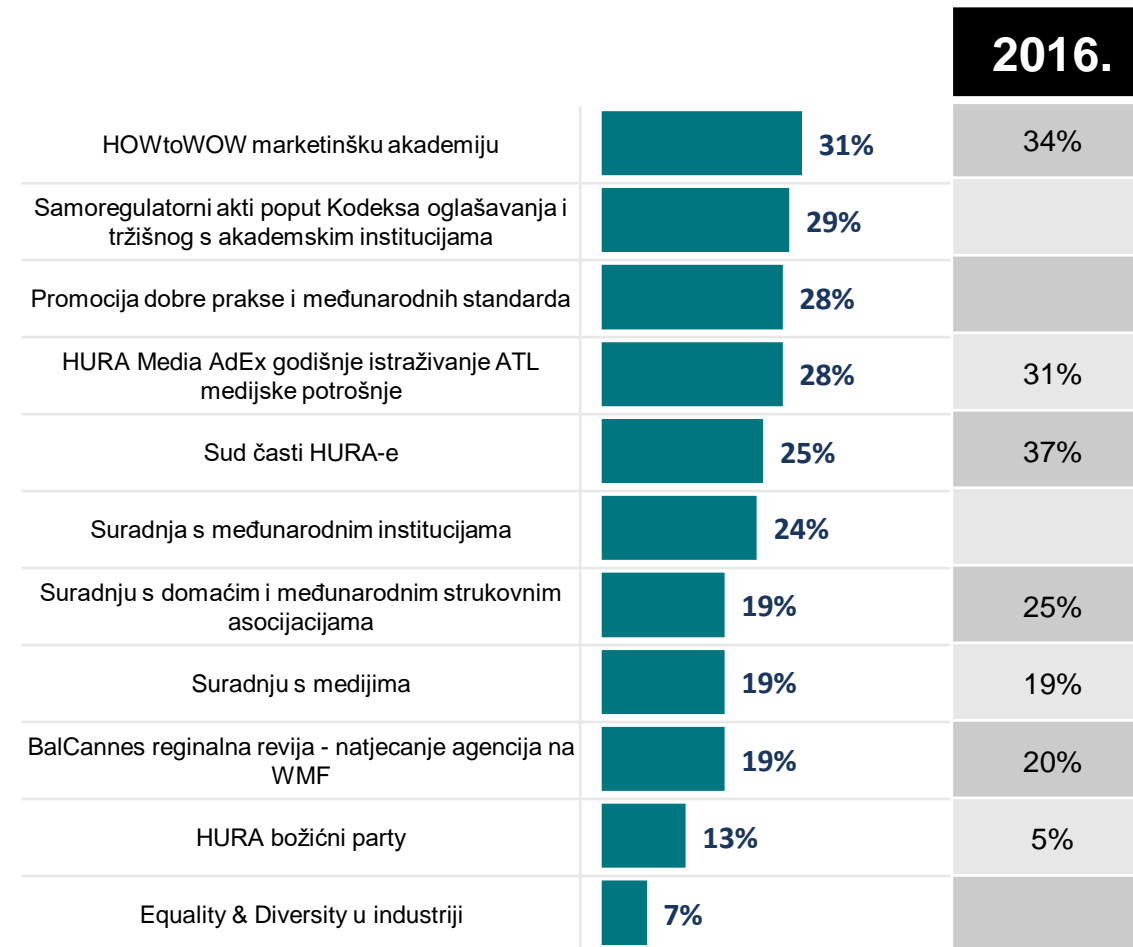
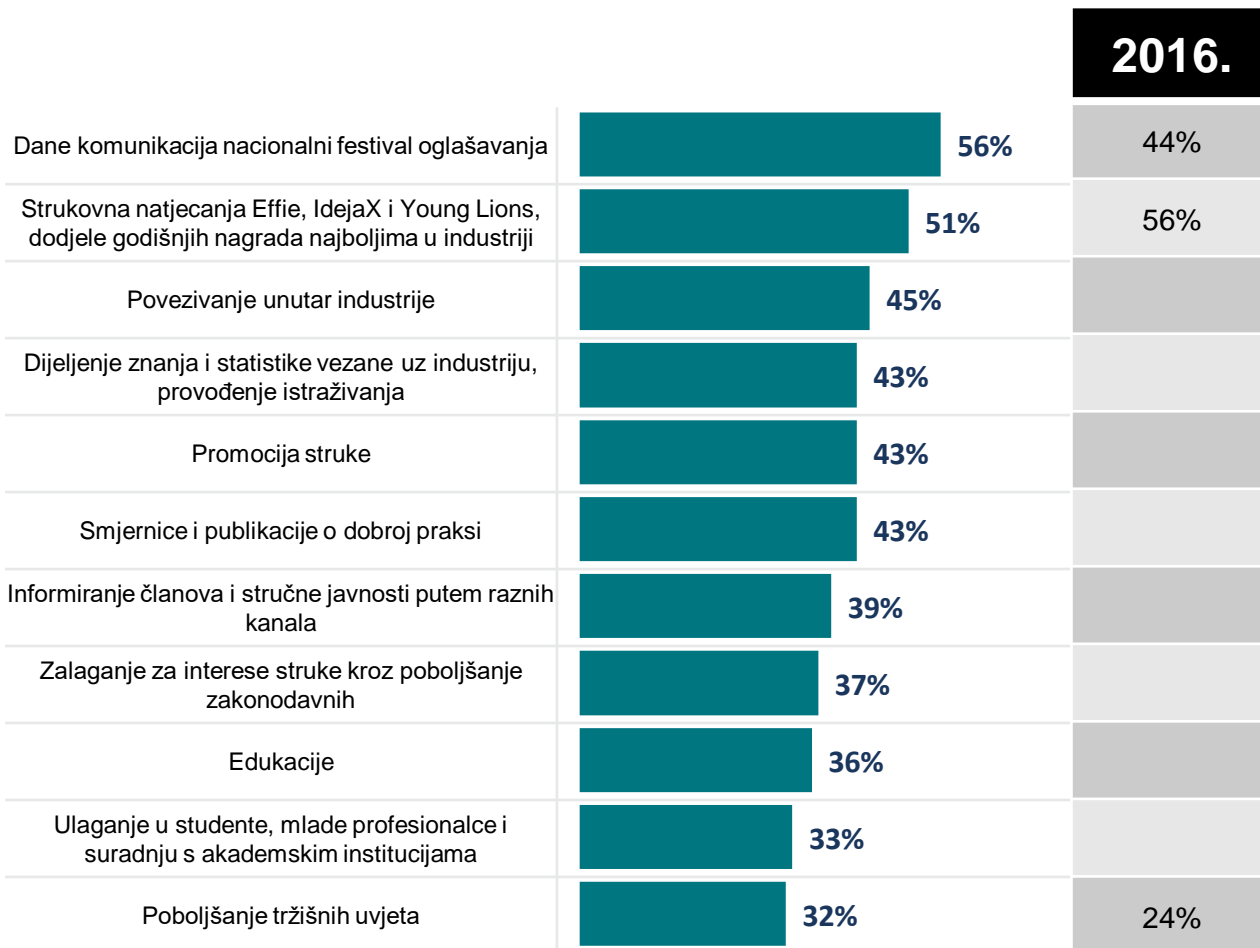
Baza: Ispitanici koji su upoznati s HURA-om 2019 N=69 2016 N=53

○ Značajno više / niže u odnosu na 2016.



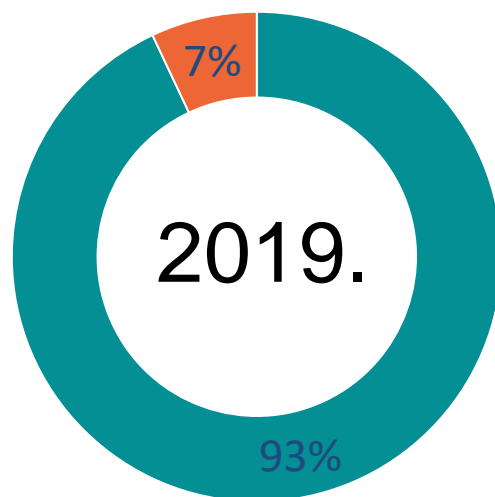
VAŽNE AKTIVNOSTI HURA-E

Kao najvažniji projekti/aktivnosti HURA-e navode se Dani komunikacija i strukovna natjecanja.

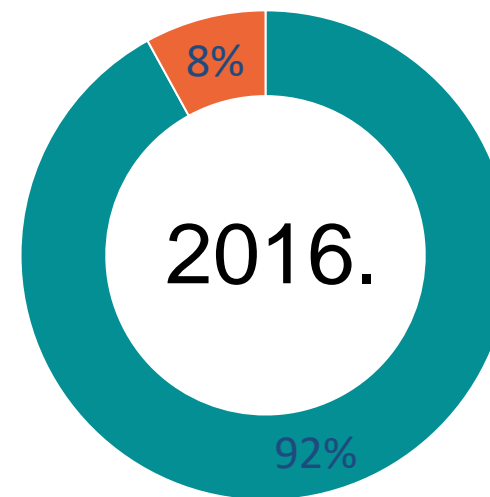


PERCEPCIJA VAŽNOSTI RADA HURA-E

HURA-in rad većina oglašivača (93%) smatra korisnim.

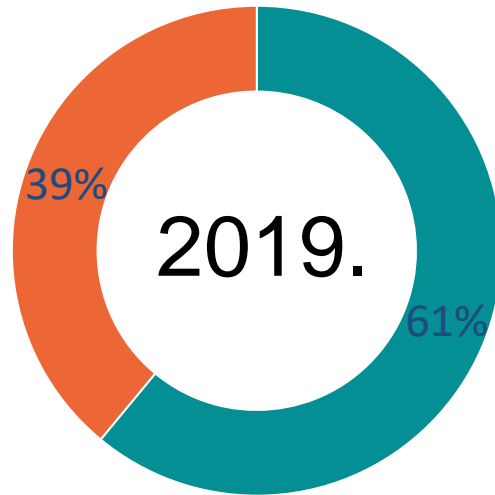


■ Da
■ Ne

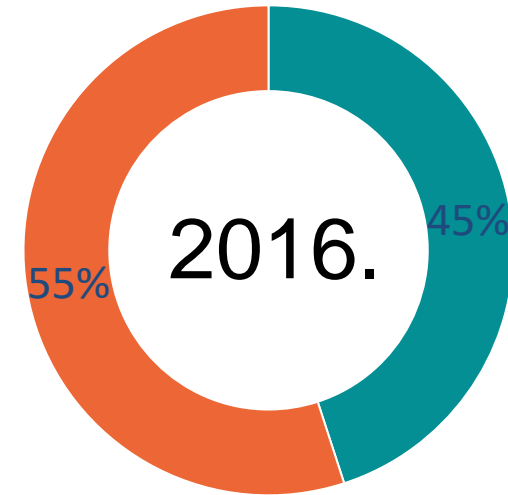


ČLANSTVO U HURA-I

Iako zbog malog uzorka razlika nije statistički značajna, članstvo u HURA-i se češće smatra indikatorom uspješnosti i kvalitete agencija.



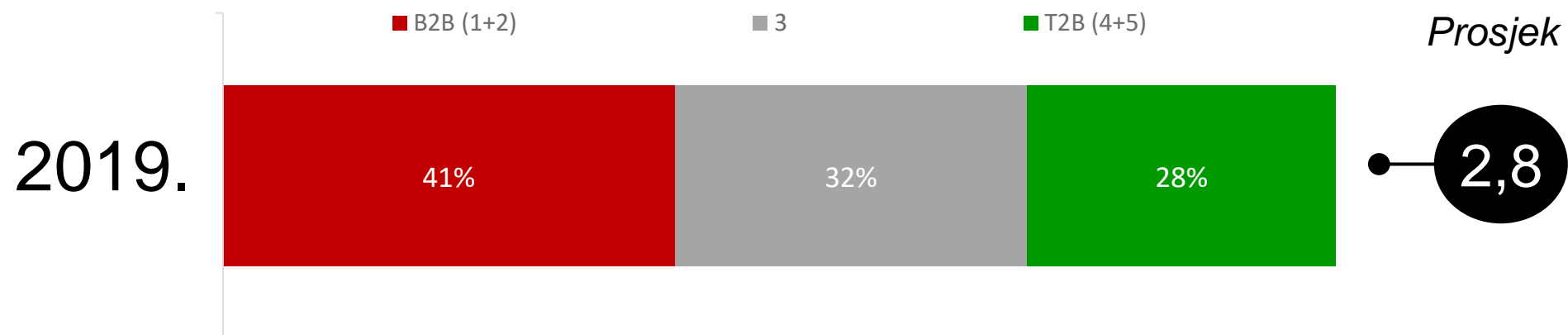
■ Da
■ Ne



UTJECAJ ČLANSTVA NA ANGAŽMAN AGENCIJE

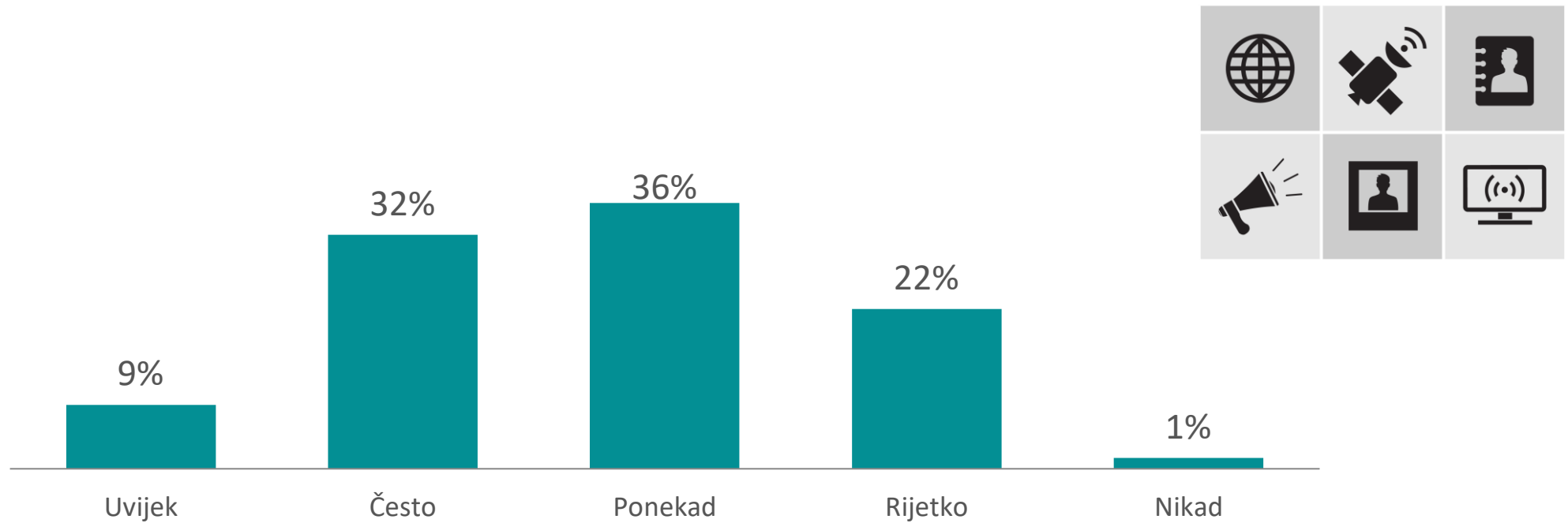
Članstvo u HURA-i za većinu oglašivača nema presudnu ulogu prilikom odabira agencije.

”Prije ću angažirati agenciju koja je članica HURA-e od agencije koja nije član HURA-e



PRAĆENJE HURA-INE KOMUNIKACIJE

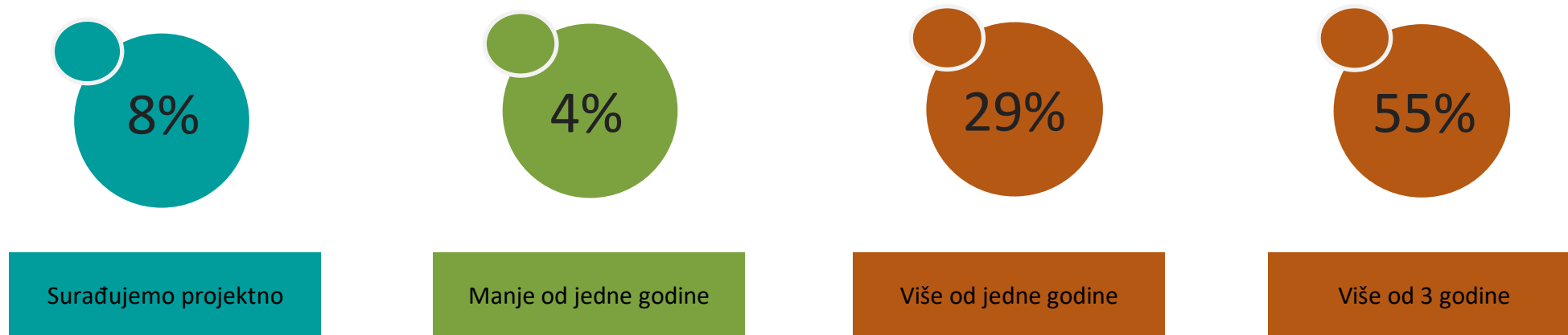
41% ispitanika redovno prati HURA-inu komunikaciju putem različitih izvora komunikacije (društvene mreže, web stranice, newsletteri i dr.).



P13. U kojoj mjeri pratite HURA-inu komunikaciju i komunikaciju projekta HURA-e (npr. Dani komunikacija, BalCannes) poput one na društvenim mrežama, web stranicama, newsletterima i dr.?

SURADNJA OGLAŠIVAČA I AGENCIJA

Nešto više od polovice tvrtki ima dugogodišnju suradnju sa svojom agencijom.



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

**BE
SURE.
GO
FURTHER.**

GAME CHANGERS



**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

