



## Posao u industriji oglašavanja percipiran kao kreativan, dobro plaćen i stručan

This article is also available in: [English](#)

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje HURA provelo je istraživanje o reputaciji struke oglašavanja u Hrvatskoj. Cilj istraživanja bio je i utvrditi koliko javnost razumije rad u ovoj industriji, kolika je privlačnost rada u marketinškim agencijama, ali i koji su stavovi ispitanika o oglašavanju. Opći dojam o radu u marketinškim agencijama uglavnom je pozitivan, a većina ispitanika, točnije 68%, upoznata je s odlikama rada u industriji.

Istraživanje o percepciji i razumijevanju struke oglašavanja provedeno je tijekom 2016. godine u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Ipsos na uzorku od 600 ispitanika. Prema rezultatima istraživanja, kao glavni radni zadaci djelatnika u marketinškoj agenciji najčešće se spominju reklamiranje i promocija, zatim prodaja proizvoda i usluga te marketing. U kontekstu razumljivosti zaduženja djelatnika u marketinškim agencijama, 68% ispitanika smatra da zna što točno rade djelatnici u ovoj industriji.

Kod 57% ispitanika oglasi se pozitivno doživljavaju jer služe kao izvor informacija o različitim proizvodima koji pomaže pri odabiru, no prevladava i mišljenje da se oglasima ne može vjerovati.

Tipičnim zaposlenikom marketinške agencije doživljava se osoba u dobi od 31-40 godina, koja je visokoobrazovana, s iznadprosječnim primanjima te stručna i kreativna. Općenito, posao u industriji oglašavanja percipiran je kao kreativan, dobro plaćen i stručan, ali i kao stresan, kompliciran i težak posao koji iziskuje prekovremeni rad. Iako posao u marketinškim agencijama ispitanicima nije osobito zanimljiv, preporučili bi ga drugima.

Detaljna analiza rezultata istraživanja dostupna je na [službenim stranicama HURA-e](#).