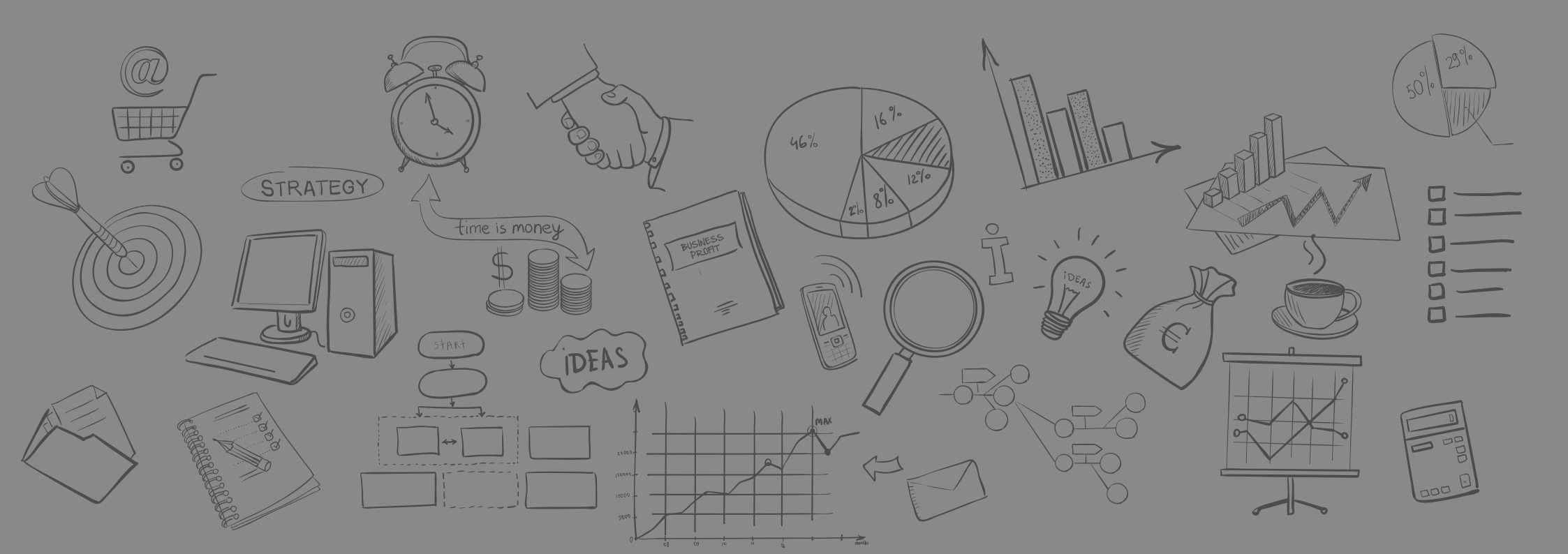
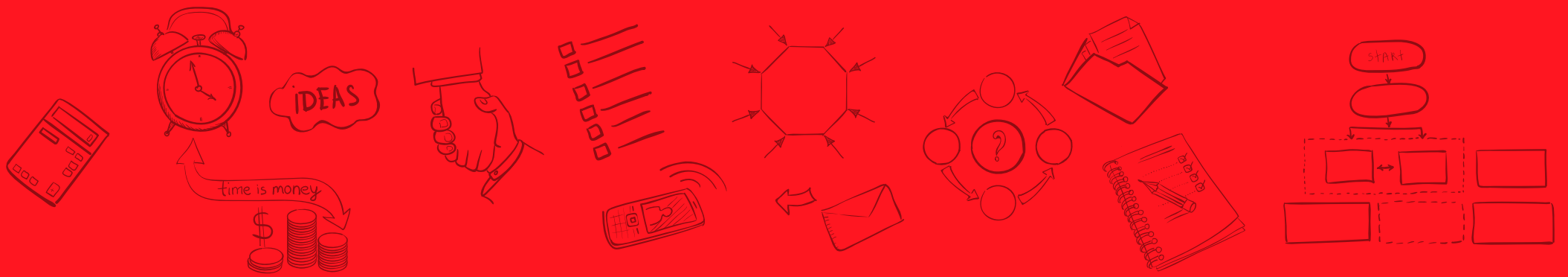




AGENCIJSKI CENZUS 2014.

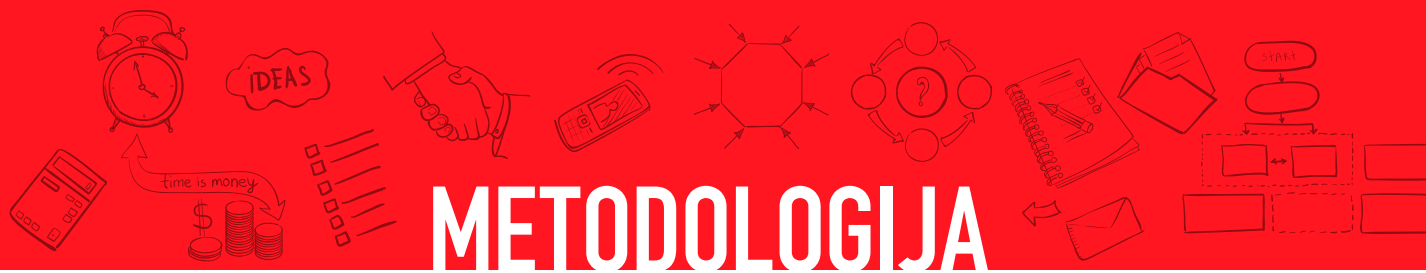
HU®A





METODOLOGIJA

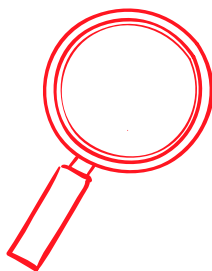




METODOLOGIJA

VRSTA ISTRAŽIVANJA I TRAJANJE TERENA

- Kvantitativno istraživanje
- Samostalno ispunjavanje upitnika



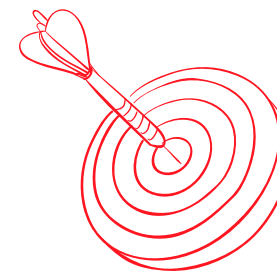
UZORAK

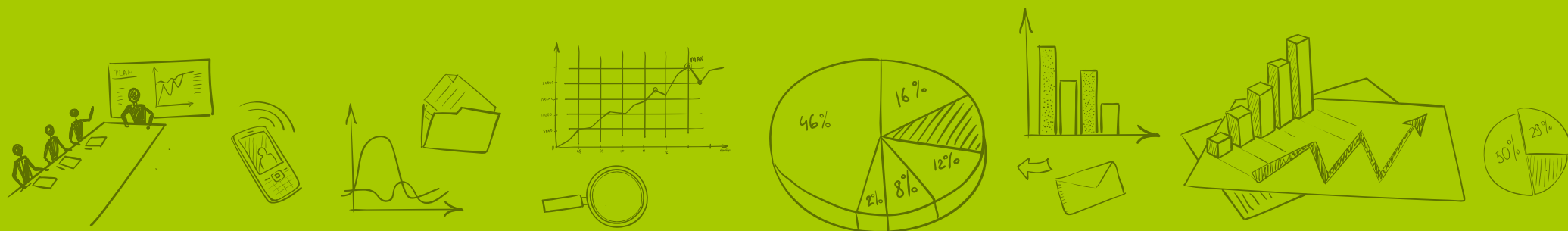
- Članice HURA-e



CILJEVI ISTRAŽIVANJA

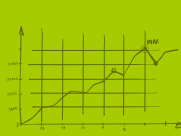
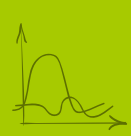
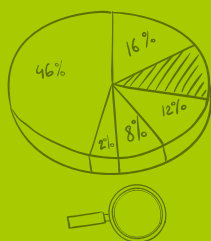
- Osnovna svrha istraživanja je prikupiti ključne podatke o industriji koji će služiti kao ključno mjerilo za nacionalne i međunarodne usporedbe.





REZULTATI ISTRAŽIVANJA

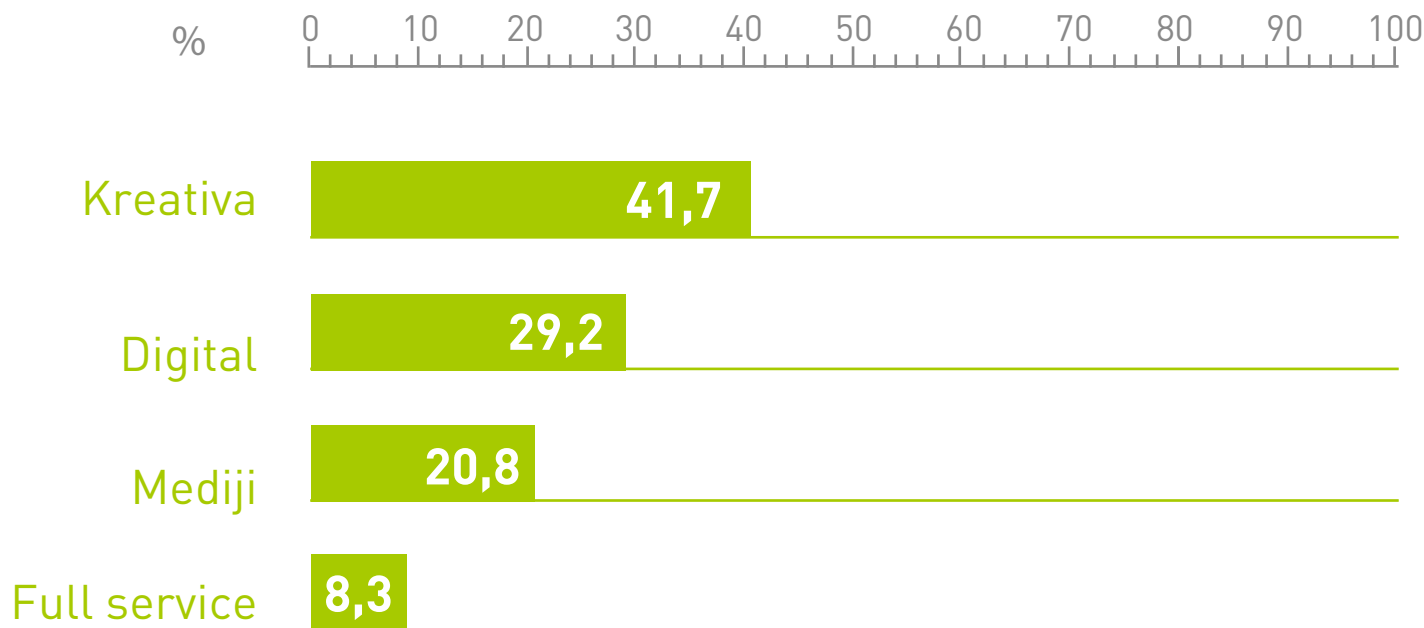




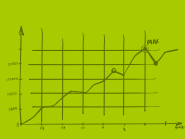
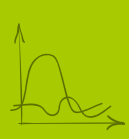
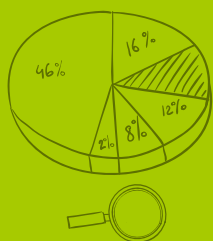
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najveći dio članica HURA-e primarno se bavi kreativom.

Primarna djelatnost agencije



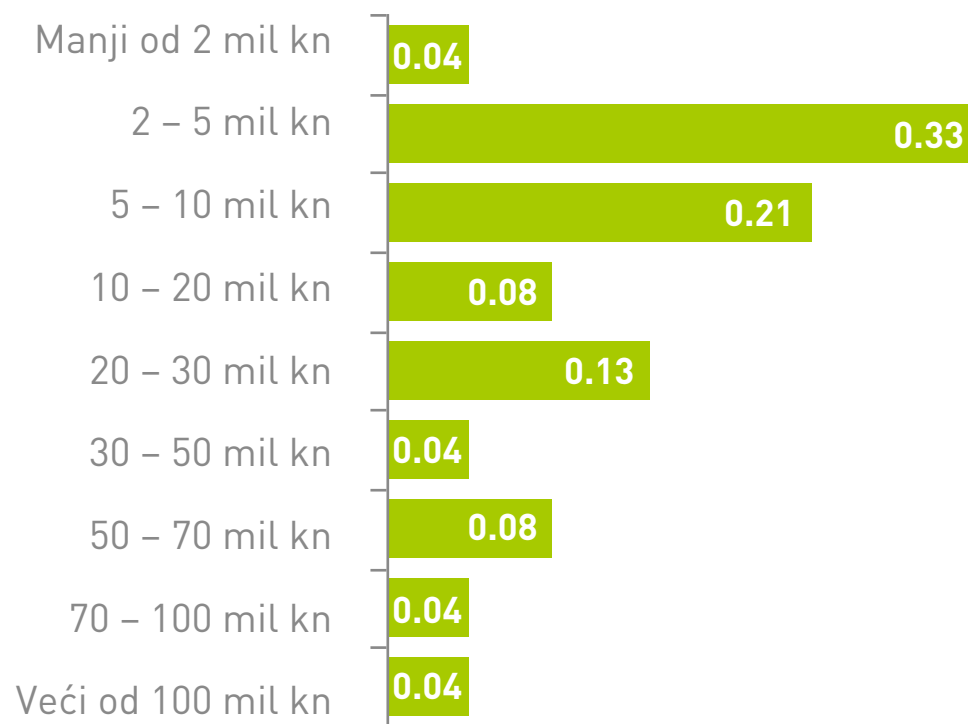
P1. Kako se primarno pozicionirate na tržištu?
Baza: Total ; N= 24



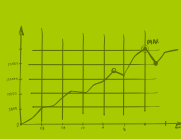
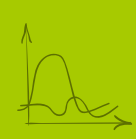
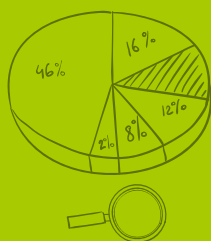
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ukupni prihodi agencija najčešće su između 2 i 10 mil kn.

Ukupni prihodi



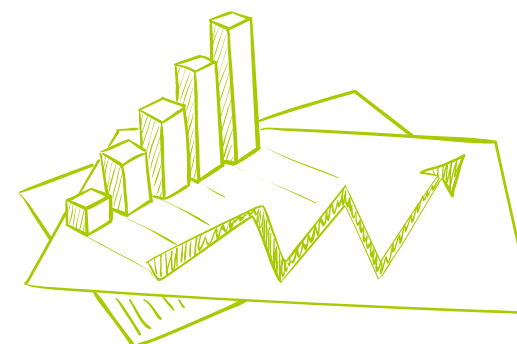
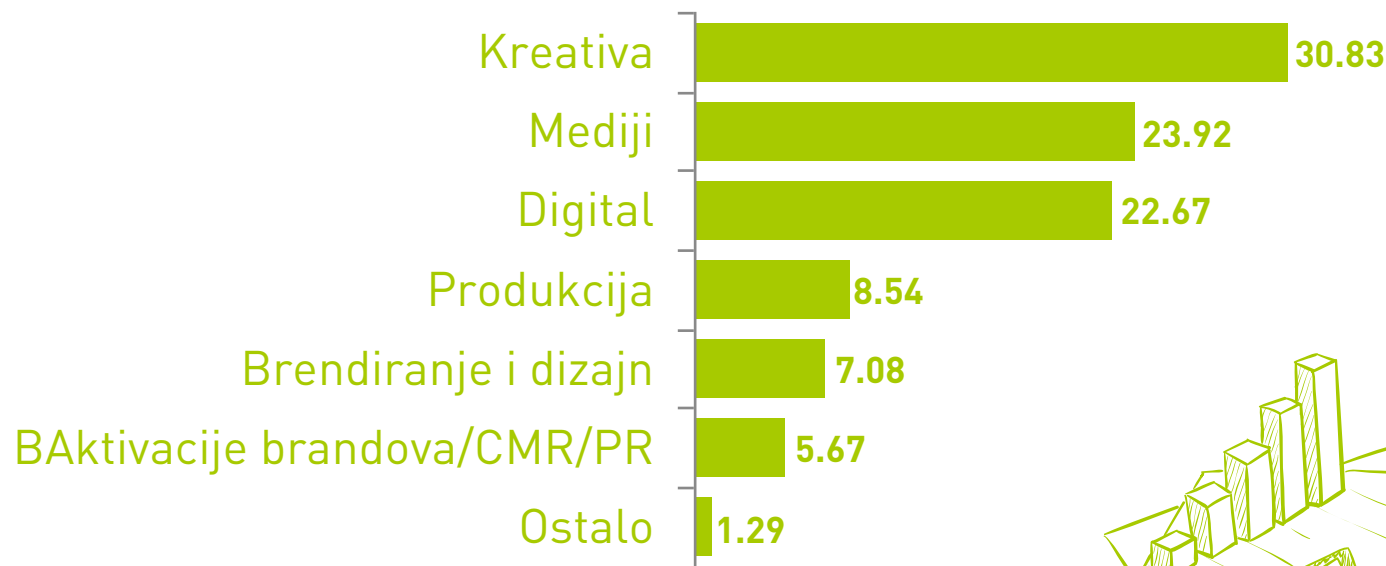
P2. Koliki su Vaši godišnji prihodi?
Baza: Total ; N= 24



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

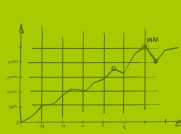
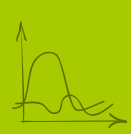
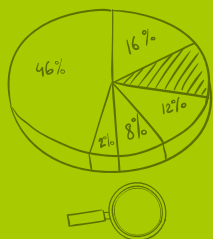
Kreativa, mediji i digital imaju najveći udio u prihodima agencija.

Struktura prihoda – Prosječne vrijednosti



P3. Koliko postotak vaših godišnjih prihoda dolazi iz sektora...?

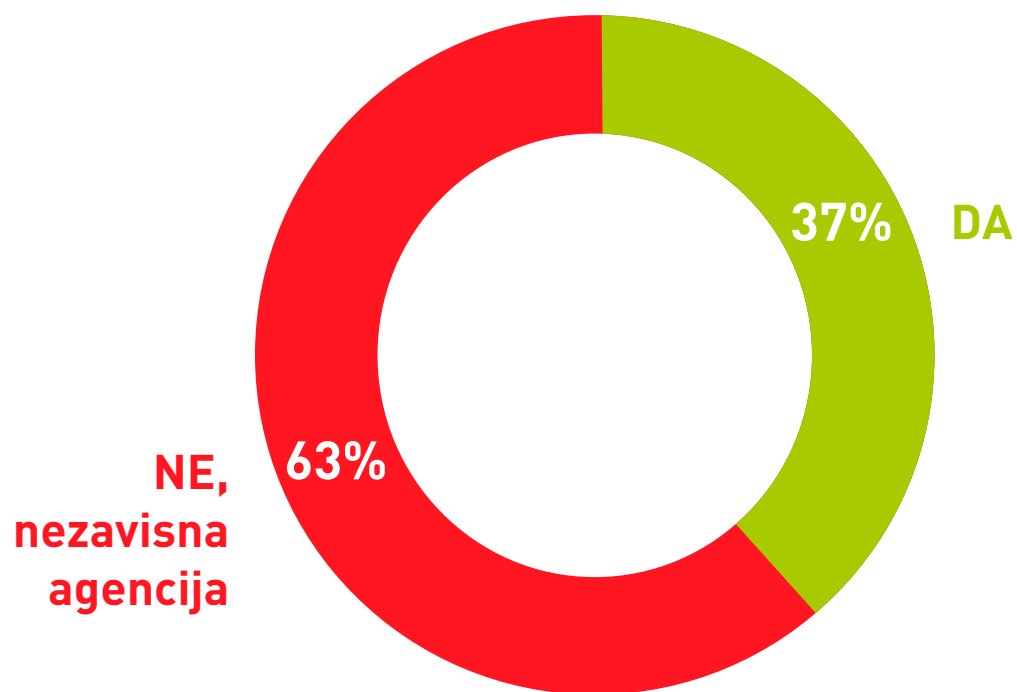
Baza: Total ; N= 24



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

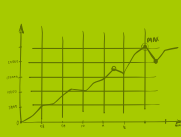
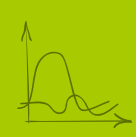
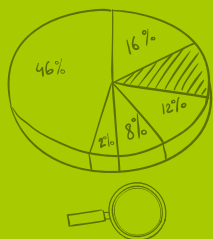
37% agencija članice su međunarodne grupacije, dok je većina njih nezavisna.

Pripadnost međunarodnoj grupaciji?



P4. Je li vaša agencija...?
Baza: Total ; N= 24

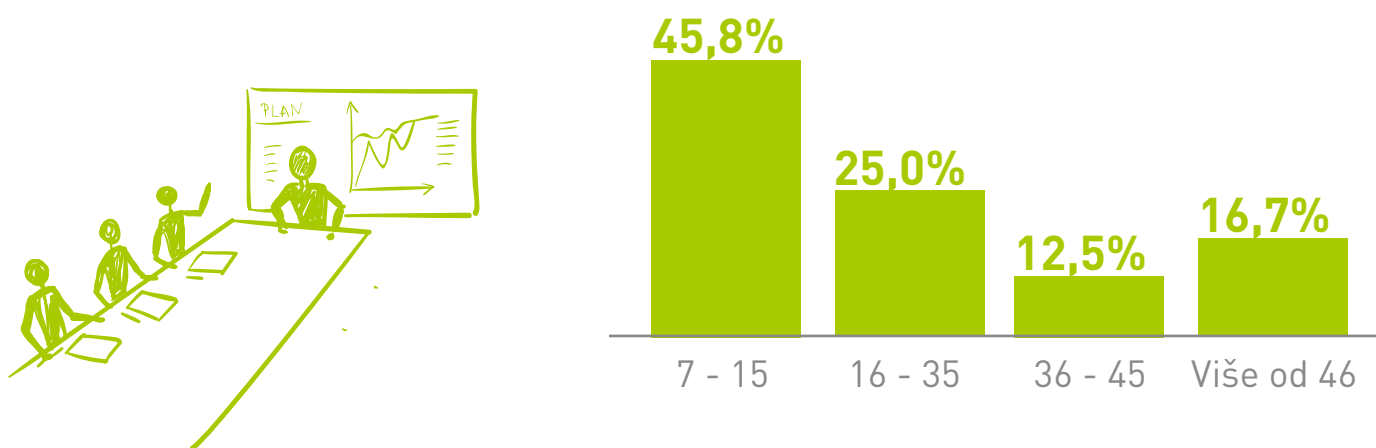




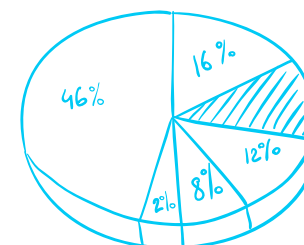
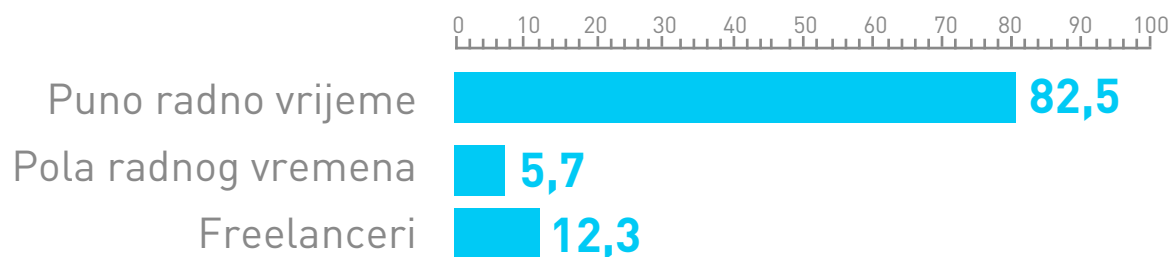
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Većina zaposlenih radi puno radno vrijeme.

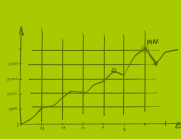
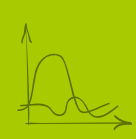
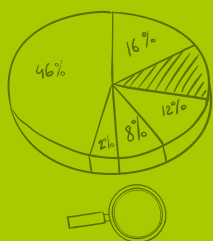
Ukupan broj zaposlenih



Radno vrijeme - Prosječne vrijednosti (Mean)



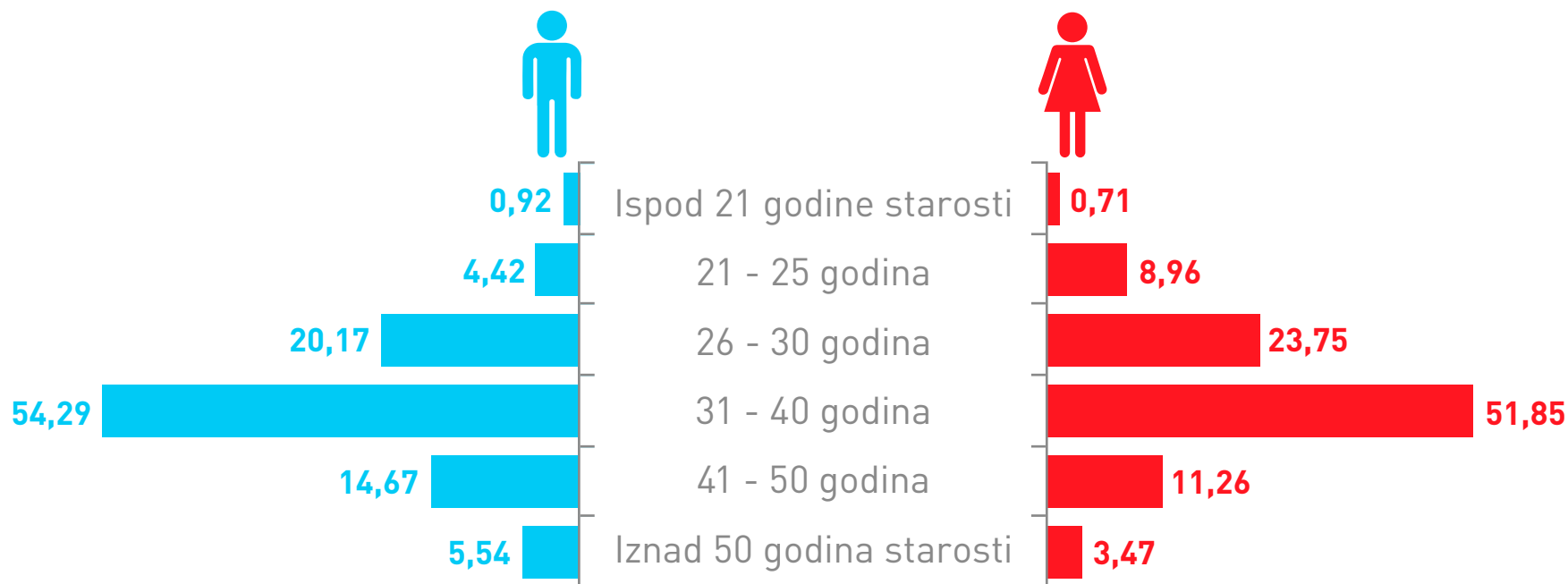
P5. Koliko je ukupno zaposlenih u vašoj agenciji?
Baza: Total ; N= 24



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

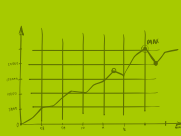
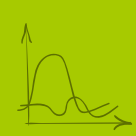
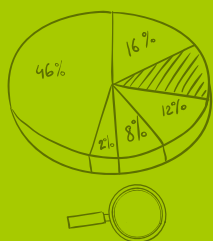
U agencijama najčešće rade osobe između 31 i 40 godina

Ukupan broj zaposlenih po spolu – Prosječne vrijednosti (Mean)



P6/P7. Koliko je postotak muških zaposlenika u Vašoj agenciji? / Koliki je postotak ženskih zaposlenica u vašoj agenciji?

Baza: Total ; N= 24



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na skoro svim položajima u agencijama prevladavaju muškarci.

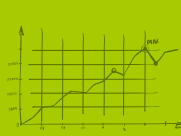
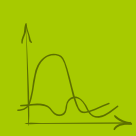
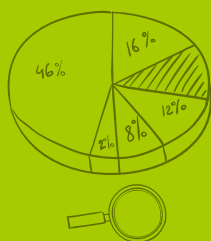
Rodna podjela ispitanika po položajima u agenciji – Prosječne vrijednosti (Mean)

		
Direktor / Izvršni direktor / Upravni direktor/ Upravni partner / Ostale funkcije izvršnog menadžmenta	65,28	34,71
Medijsko planiranje i zakup / Search i SEO / Medijsko istraživanje / Ostale funkcije u medijima	39,68	60,32
Krativci i copywriteri / Art direktori / Kreativci u digitalu ili dizajnu / Ostale funkcije u kreativni	61,59	38,41
Digital programeri i web dizajneri / Digitalna produkcija / Digital UX i informacijska arhitektura / Project management u digitalu / Ostale funkcije u digitalu	68,13	31,87
Project management	49,25	50,75
TV, kino, radio i druga produkcija / Ostale funkcije u produkciji	66,67	33,33
Financije, računovodstvo i blagajna / Ljudski resursi i edukacija / IT / Uredski menadžeri i tajništvo / Svo ostalo osoblje	25,13	74,87

P8. Navedite rodnu podjelu za svaku od sljedećih kategorija radnih mjesta u vašoj agenciji?

Baza: Total ; N= 24

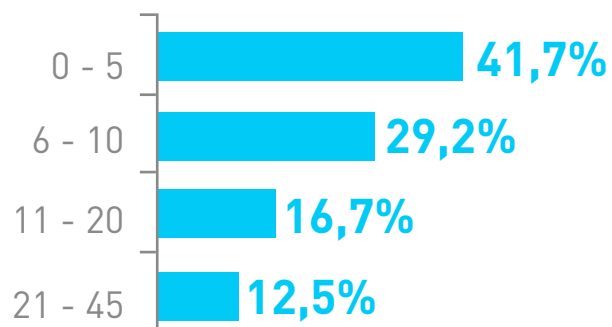




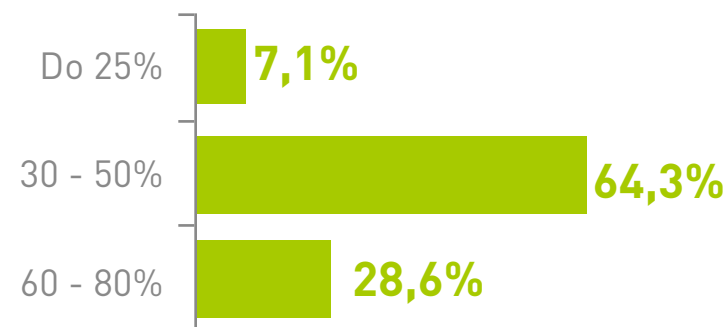
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Udio dobivenih pitcheva je većinom između 30 i 50%.
Agencije uglavnom nisu gubile klijente u 2014. godini.

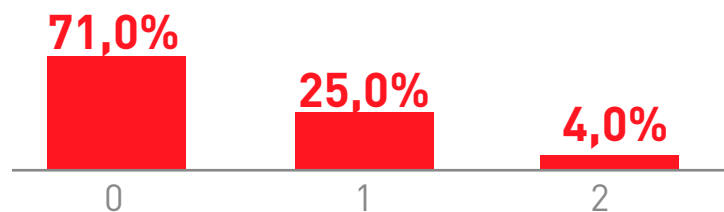
Broj pitcheva na kojima su sudjelovali u 2014. godini



Udio dobivenih pitcheva u 2014. godini

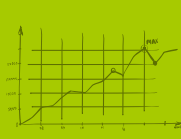
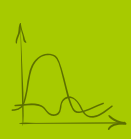
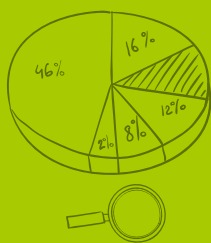


Broj izgubljenih dosadašnjih klijenata



P9/P10/P11. Na koliko ste pitcheva sudjelovali u 2014. godini? Koliko ste pitcheva osvojili u 2014. godini? /
Koliko ste dosadašnjih klijenata izgubili na pitchevima u 2014. godini?

Baza: Total ; N= 24



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pozitivnije je očekivanje poslovanja za sljedeću godinu na razini agencije, nego na razini čitave industrije.

Očekivanja u 2015. godini

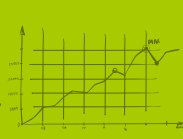
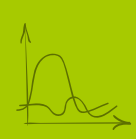
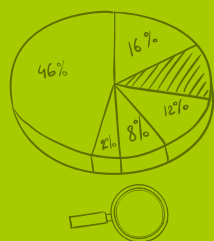
Promjene u prihodima za čitavu industriju



Prognoza uspješnosti poslovanja moje agencije (Business performance)



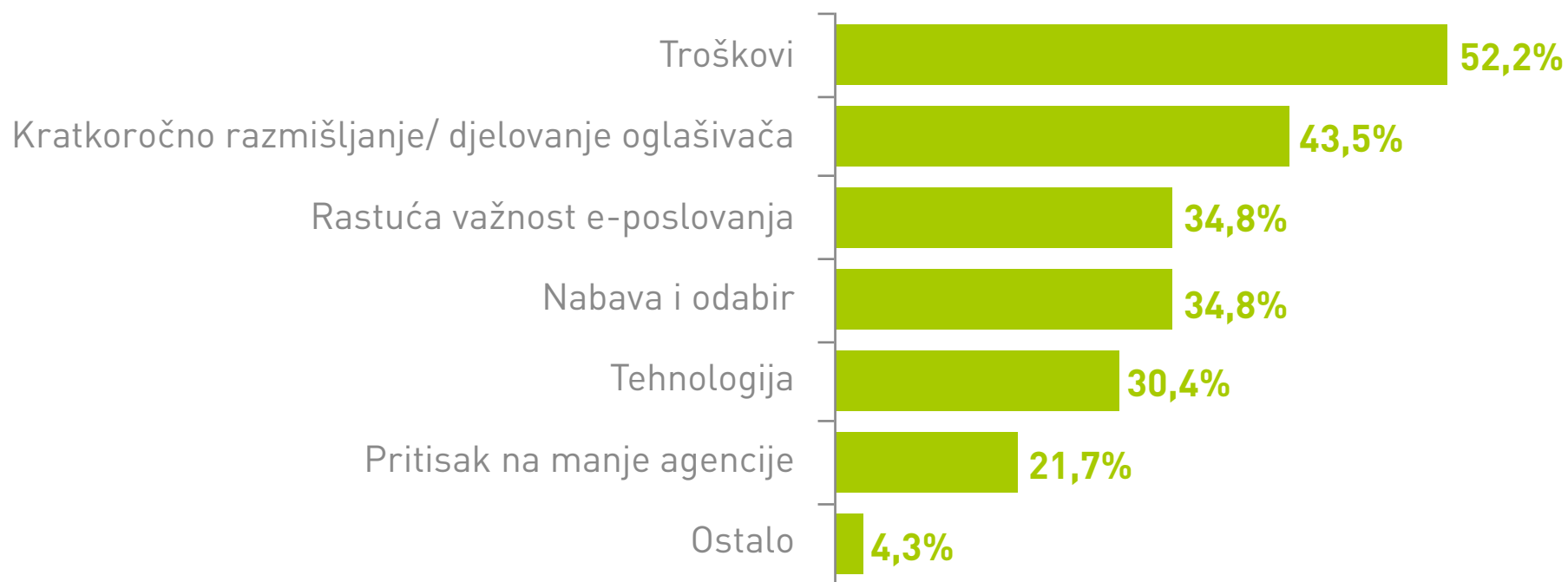
P12/P13. Koje promjene u prihodima očekujete za čitavu industriju vaše zemlje u 2015. godini? / Prognoza uspješnosti poslovanja (business performance) moje agencije u 2015. godini?
Baza: Total ; N= 24



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Troškovi se najčešće navode kao odlučujući faktor koji će utjecati na poslovanje agencija u 2015. godini.

Faktori koji će utjecati na poslovanje u 2015. godini



P14. Po vašem mišljenju, koji će biti odlučujući faktori koji će utjecati na vaše poslovanje u 2015. godini?

Baza: Total ; N= 24





Izvor:
Ipsos Connect

