



Ipsos Marketing

Marketinške agencije

Suradnja s oglašivačima

Pripremljeno za: HURA

HU[®]A



Travanj 2013

Ciljevi istraživanja i metodologija

Rezultati istraživanja

1.Važnost oglašavanja

2.Učinkovitost i kvaliteta oglašavanja

3.Suradnja s marketinškim agencijama

- A. Suradnja s kreativnim marketinškim agencijama
- B. Suradnja s medijskim marketinškim agencijama
- C. Suradnja s marketinškim agencijama općenito

4.Stručne nagrade

5.HURA

6.Zaključak

- Istraživanjem se željelo utvrditi:
 - ⇒ Stavove klijenata marketinških agencija (oglašivača) o njihovoj suradnji s marketinškim agencijama
- Metoda:
 - ⇒ Online
- Uzorak:
 - ⇒ Klijenti marketinških agencija
 - ⇒ N=37
- Prikupljanje podataka:
 - ⇒ 26. veljače do 20. ožujka 2013. godine

Rezultati istraživanja



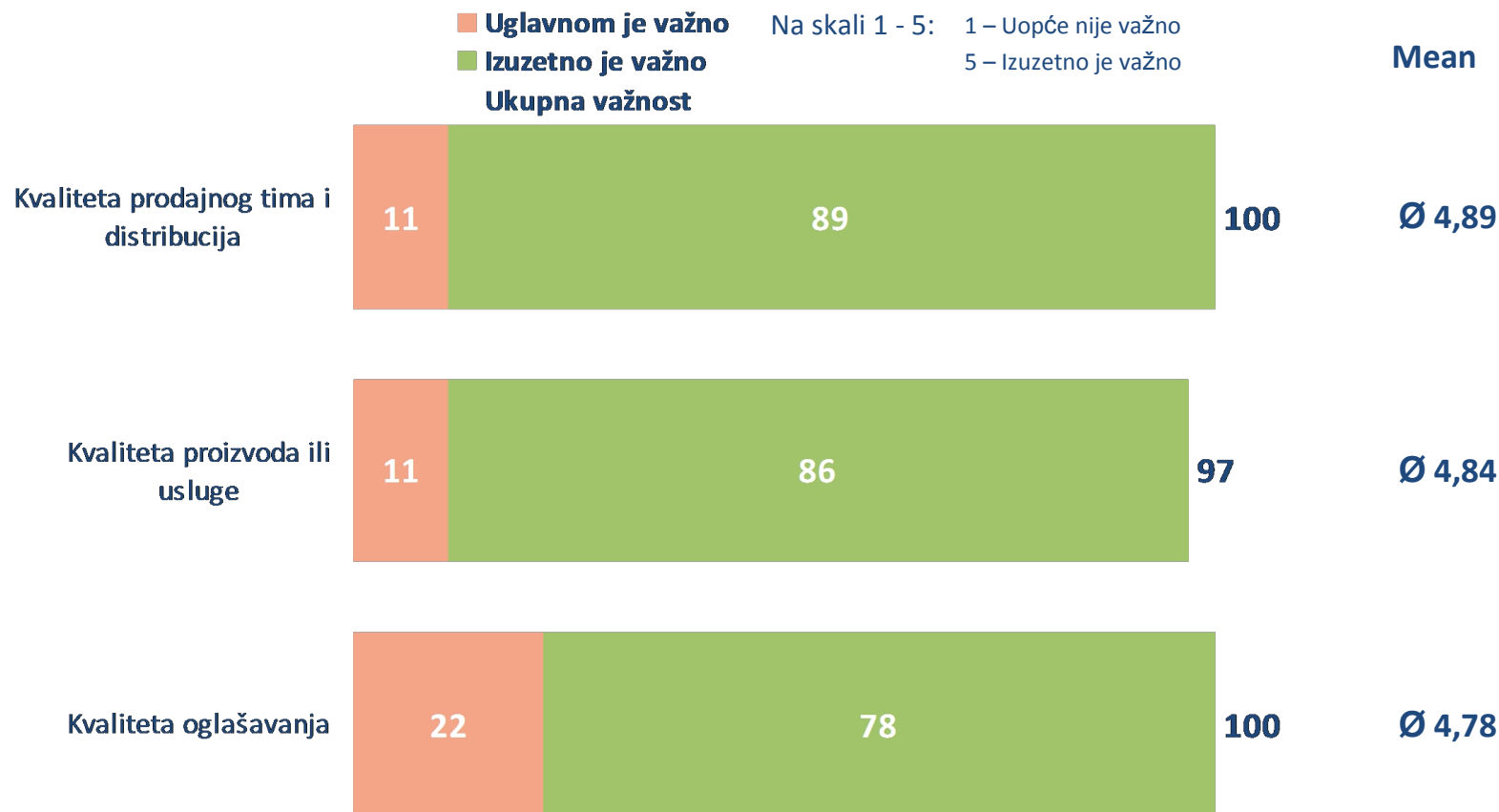


1. Važnost oglašavanja



Svi elementi poslovanja izuzetno su važni za poslovne rezultate tvrtke; oglašavanje tek malo manje od ostalih

Elementi važni za poslovne rezultate tvrtke
u %



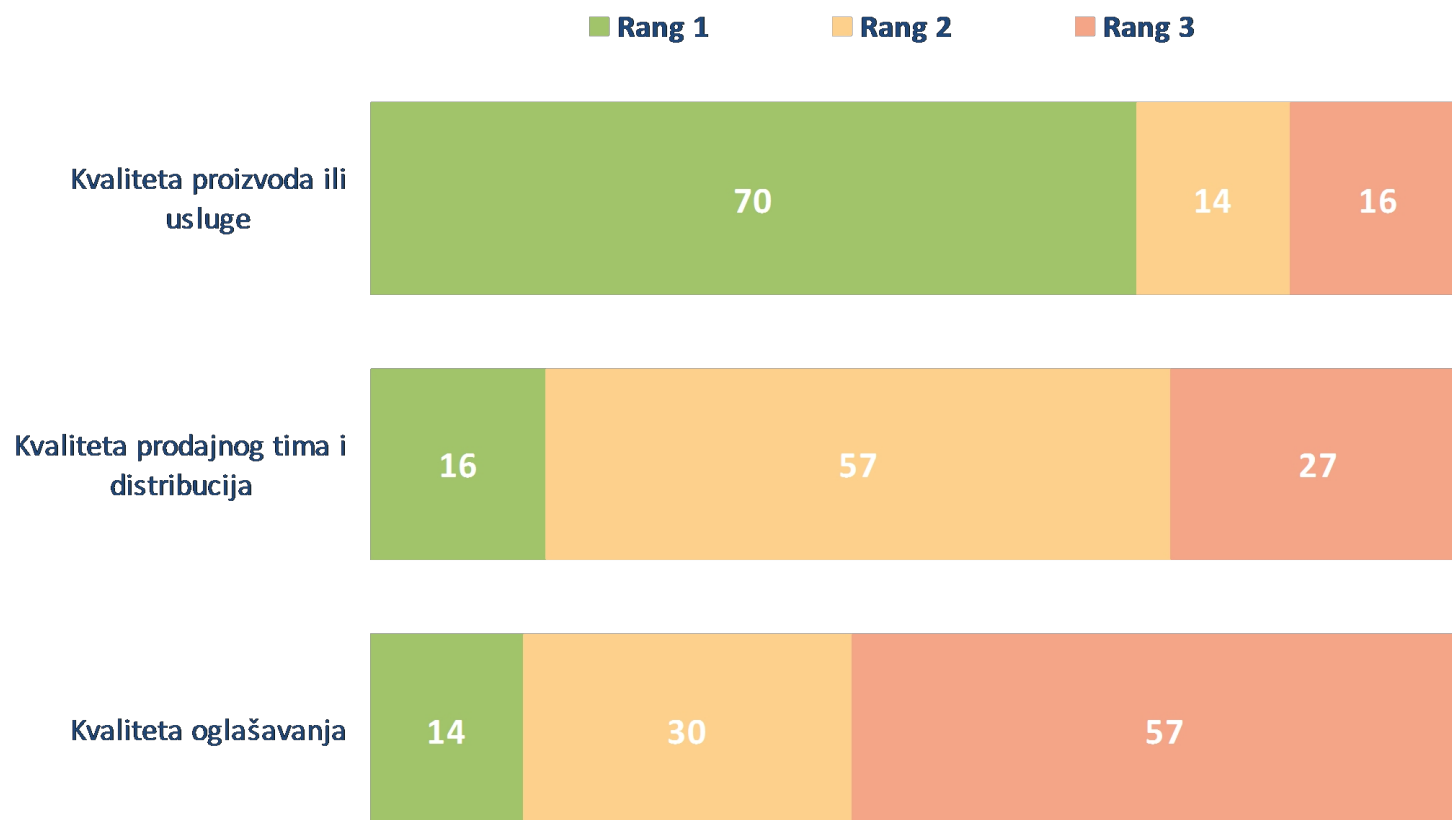
Uzorak:
P1:

Svi ispitanici: N = 600.
U kojoj mjeri su sljedeći elementi poslovanja važni za poslovne rezultate tvrtke?



Direktno rangiranje pokazuje kako je kvaliteta proizvoda/usluga ipak najvažnija, kvaliteta oglašavanja se najčešće rangira kao najmanje bitna

Važnost elemenata - Rang
u %



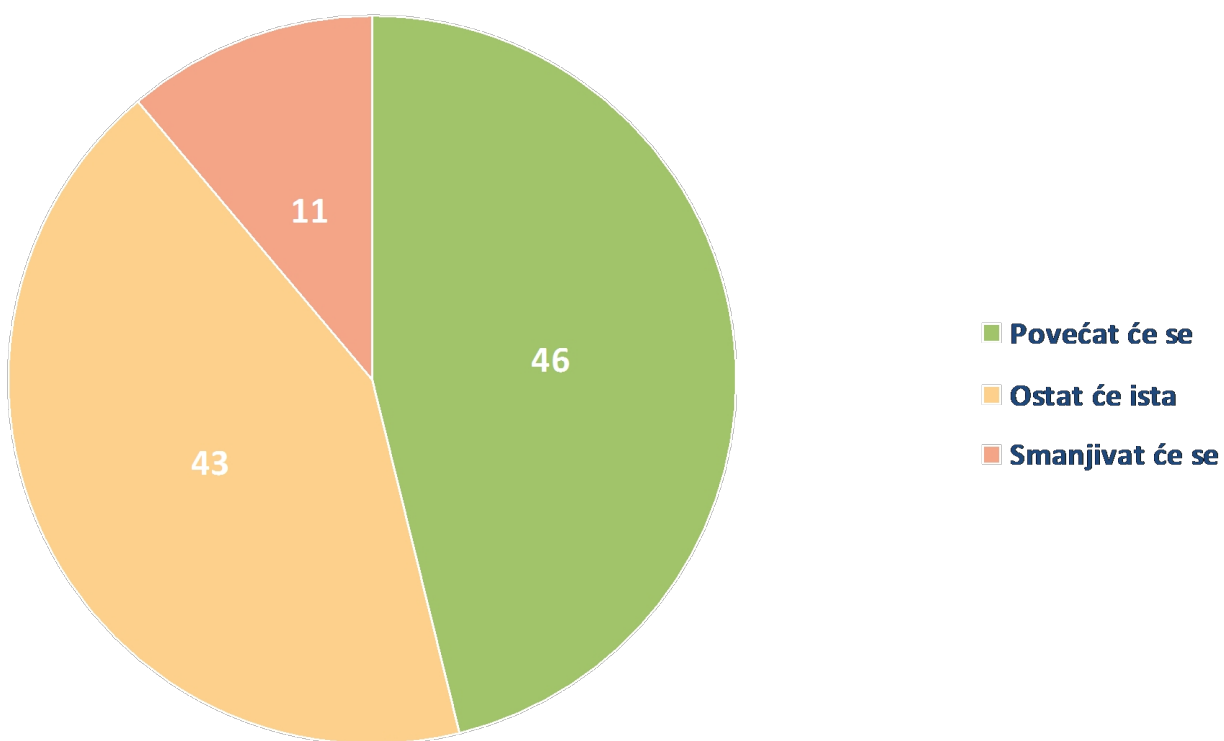
Uzorak:
P2:

Svi ispitanici: N = 37.
Molim Vas rangirajte navedene elemente po važnosti na način da najvažniji ima rang 1, a najmanje važan rang 3?



Podijeljeno je mišljenje oko važnosti oglašavanja za period od slijedećih 5 godina: podjednako ispitanika procjenjuje se da će se važnost oglašavanja povećati, odnosno ostati ista

Važnost oglašavanja u slijedećih 5 godina
u %



Uzorak:
P3:

Svi ispitanici: N = 37.
Hoće li se važnost oglašavanja za poslovanje tvrtki u sljedećih 5 godina smanjivati, ostajati ista ili povećavati?



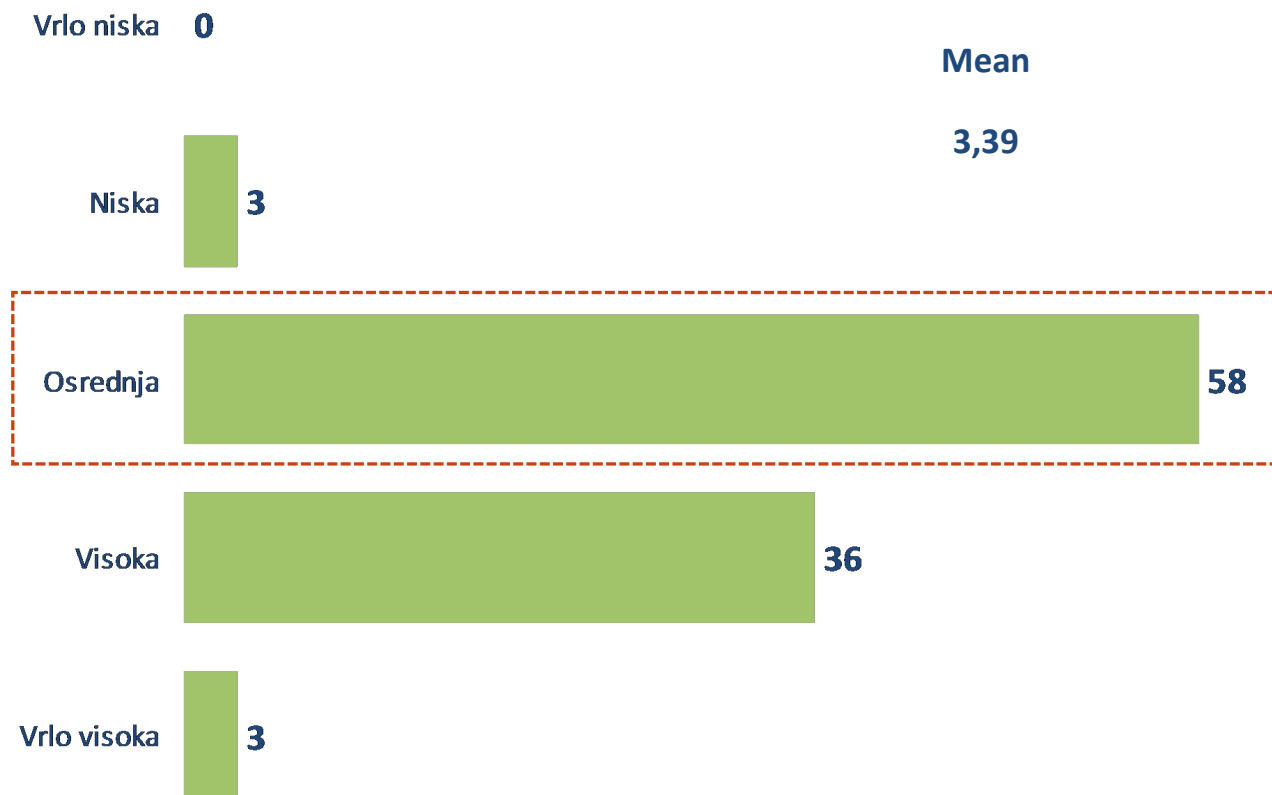
2. Učinkovitost i kvaliteta oglašavanja





Ukupna učinkovitost oglašavanja u Hrvatskoj osrednje je ocijenjena, prosječnom ocjenom od 3,39

Učinkovitost oglašavanja u Hrvatskoj
u %

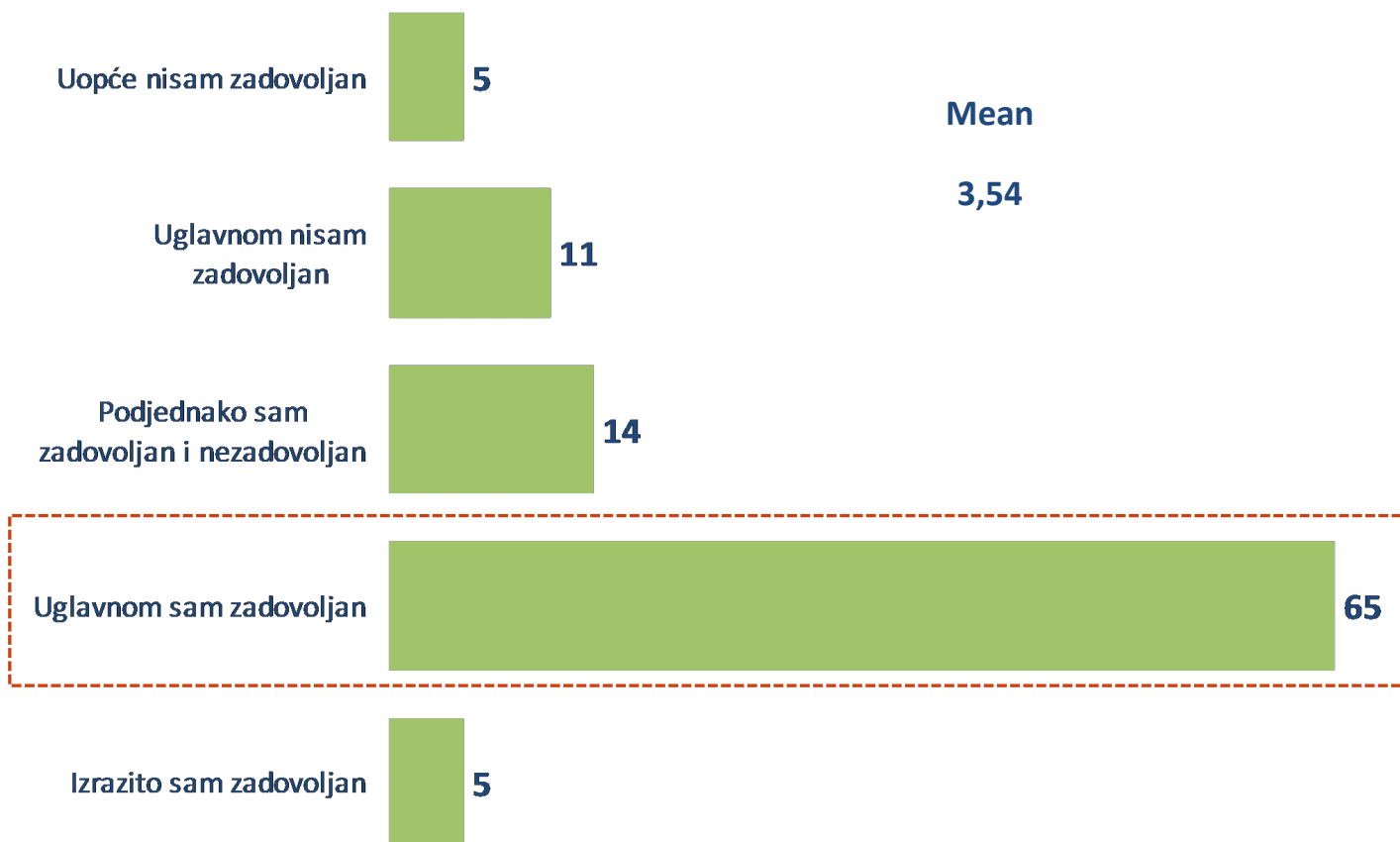


Uzorak:
P4:

Svi ispitanici: N = 37.
Kako biste ocijenili ukupnu učinkovitost oglašavanja u Hrvatskoj?

Klijenti su uglavnom zadovoljni učinkovitošću oglašavanja vlastitih tvrtki, prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 3,54

Zadovoljstvo učinkovitosti oglašavanja vlastite tvrtke
u %



Uzorak:
P5:

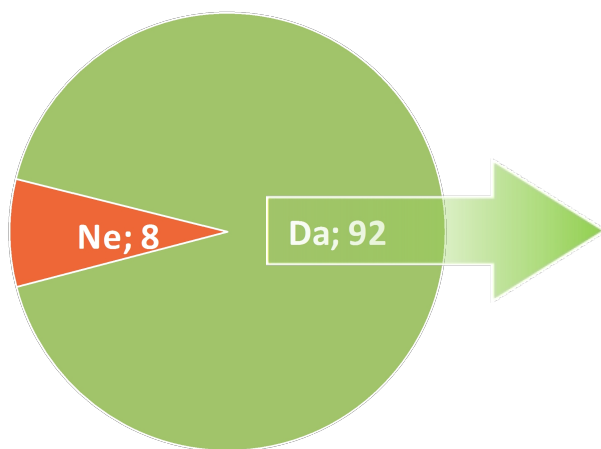
Svi ispitanici: N = 37.
U kojoj mjeri ste zadovoljni učinkovitošću oglašavanja vaše tvrtke?



Većina klijenata mjeri učinkovitost svog oglašavanja: pretežno preko rezultata prodaje, ali i istraživanjem tržišta, kako kratkoročnih tako i dugoročnih učinaka oglašavanja

Mjerenje učinkovitosti oglašavanja
u %

Mjerenje učinkovitosti oglašavanja



Načini mjerenja učinkovitosti oglašavanja

Usporedbom prodaje prije i poslije oglašavanja



Istraživanje tržišta o zamijećenosti i evaluaciji oglašavanja



Istraživanje tržišta o učinku oglašavanja na brend (proizvod/ uslugu)



Nešto drugo

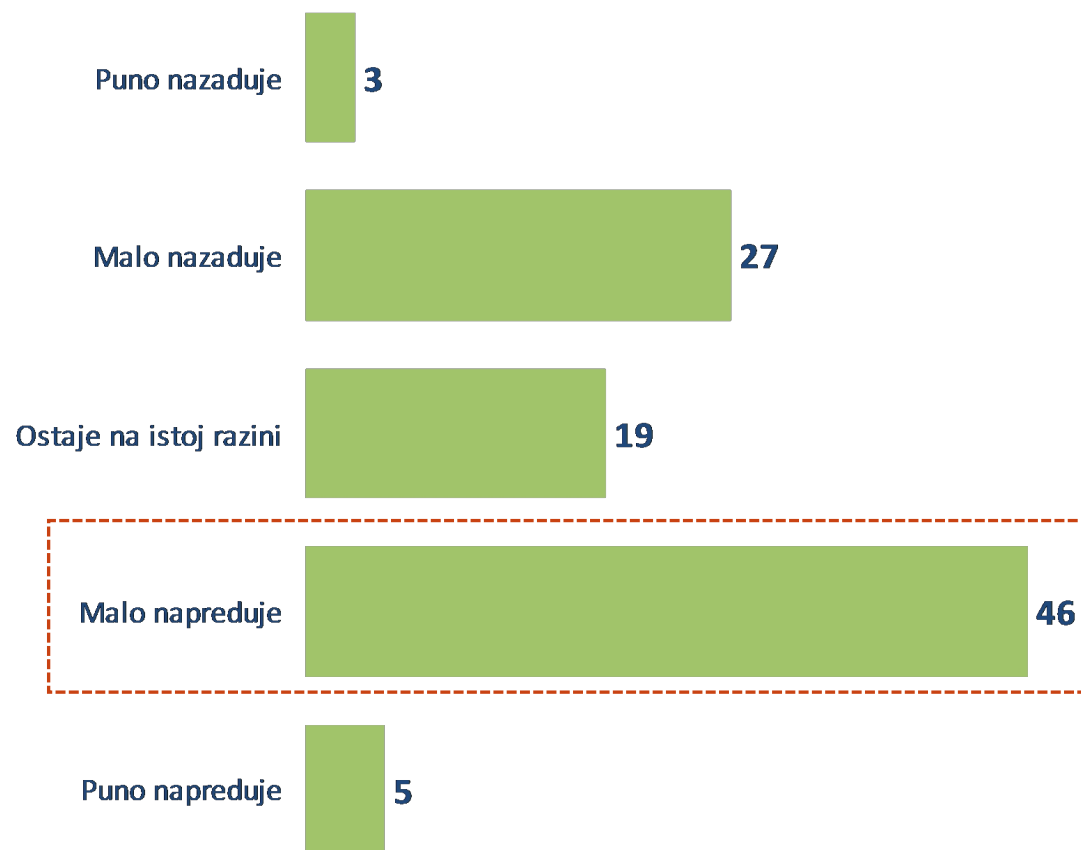


Uzorak:
P6:
P7:

Svi ispitanici: N = 37; Ispitanici koji mjere učinkovitost oglašavanja: N = 34.
Mjeri li vaša tvrtka na neki način učinkovitost svog oglašavanja?
Na koji način mjerite učinkovitost oglašavanja?

Polovica ispitanika smatra da kvaliteta oglašavanja u Hrvatskoj barem malo napreduje

Napredak oglašavanja
u %

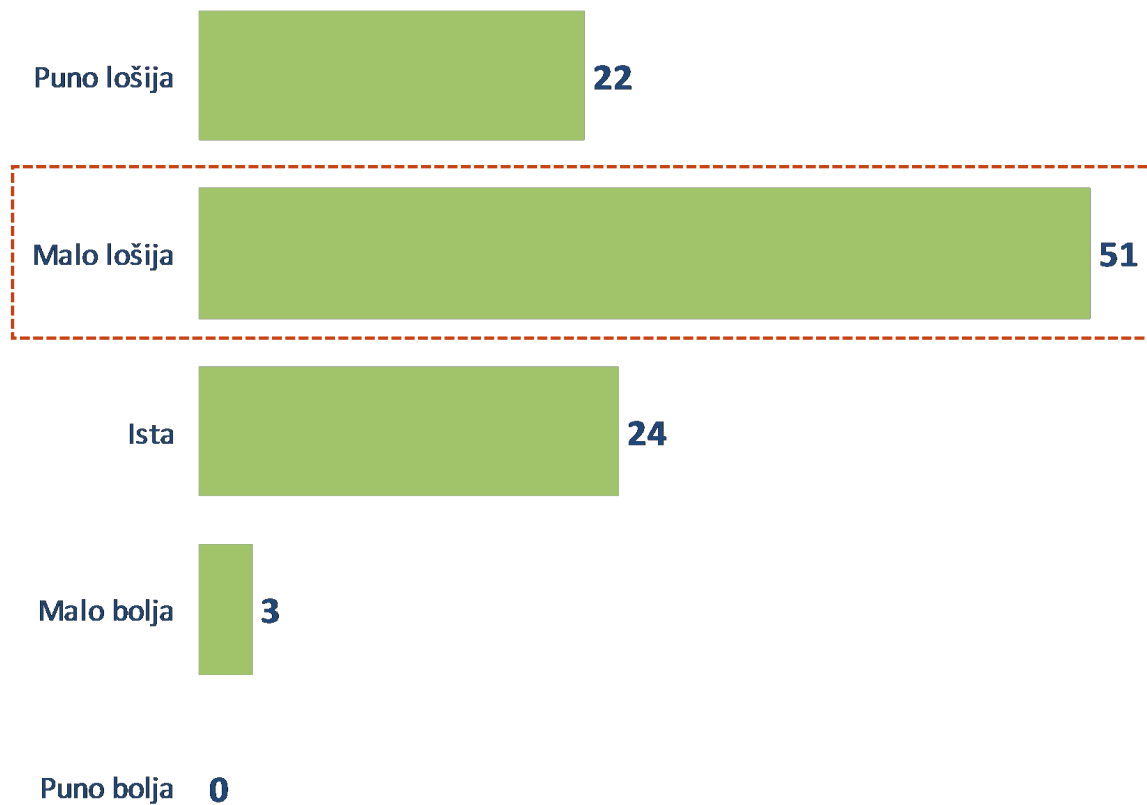


Uzorak:
P8:

Svi ispitanici: N = 37.
Ako usporedite industriju oglašavanja u Hrvatskoj s razdobljem od prije 3 do 5 godina, možete li reći da oglašavanje napreduje, nazaduje ili ostaje isto?

Uspoređujući oglašavanje u Hrvatskoj sa razvijenim zemljama zapada, kvaliteta se kod nas procjenjuje lošijom

Kvaliteta oglašavanja
u %



Uzorak:
P9:

Svi ispitanici: N = 37.
Kakva je kvaliteta oglašavanja u Hrvatskoj u odnosu na oglašavanje u razvijenijim zapadnim zemljama?

Pored financija, nedostatak kreativnosti i neznanje o učinkovitosti oglašavanja glavni su problemi oglašavanja u Hrvatskoj

Problemi oglašavanja u Hrvatskoj
u %



Uzorak:
P10:

Svi ispitanici: N = 600.
Koји su najveći problemi oglašavanja u Hrvatskoj, tj. što bi trebalo popraviti?

3. Suradnja s marketinškim agencijama



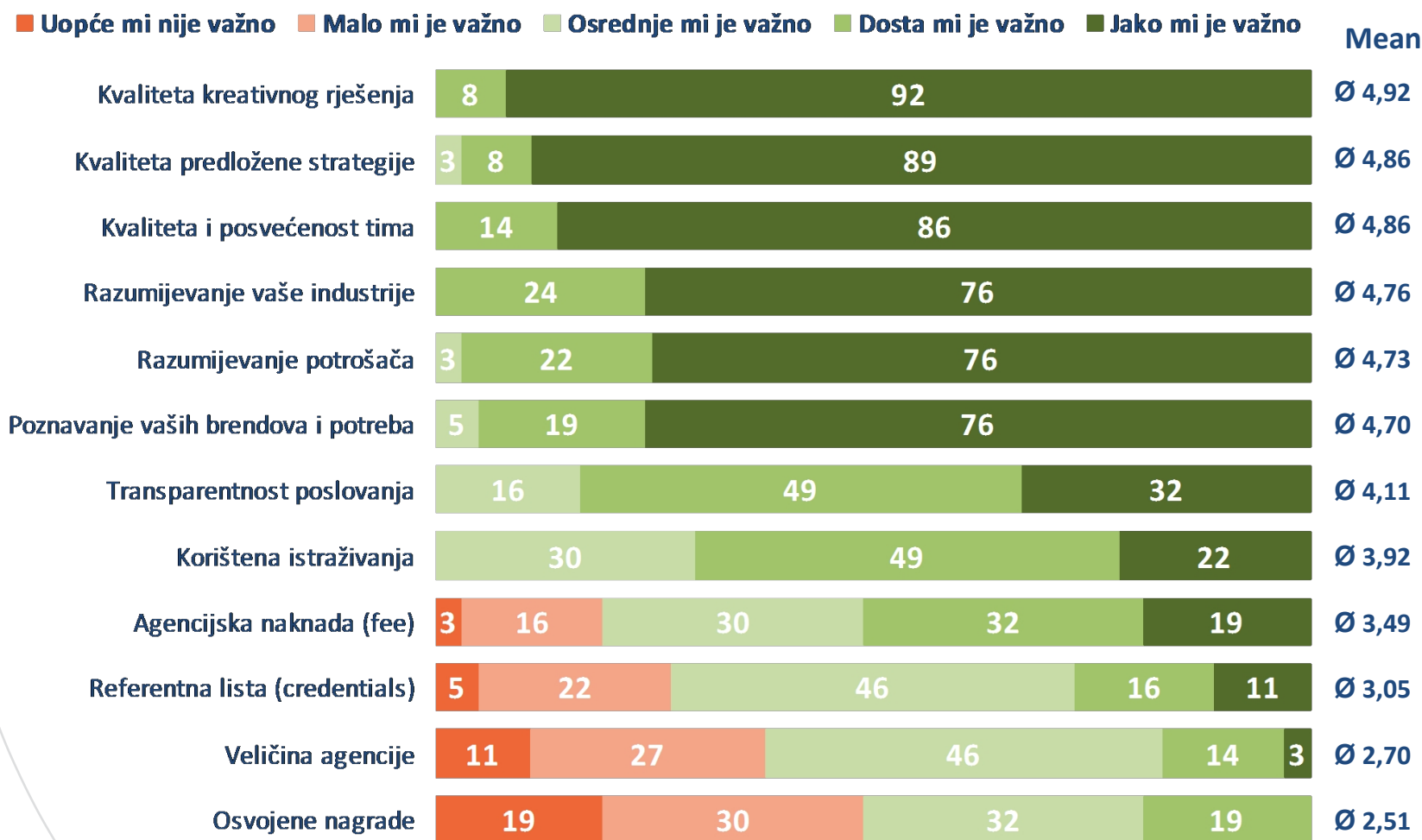
▪ IZRADA / PRILAGODBA KREATIVNIH RJEŠENJA OGLASA





Za izbor kreativne marketinške agencije prije svega je važna kvaliteta njihovog rada te razumijevanje klijenta i njegovog tržišta

Izbor agencije – IZRADA / PRILAGODBA KREATIVNIH RJEŠENJA OGLASA u %



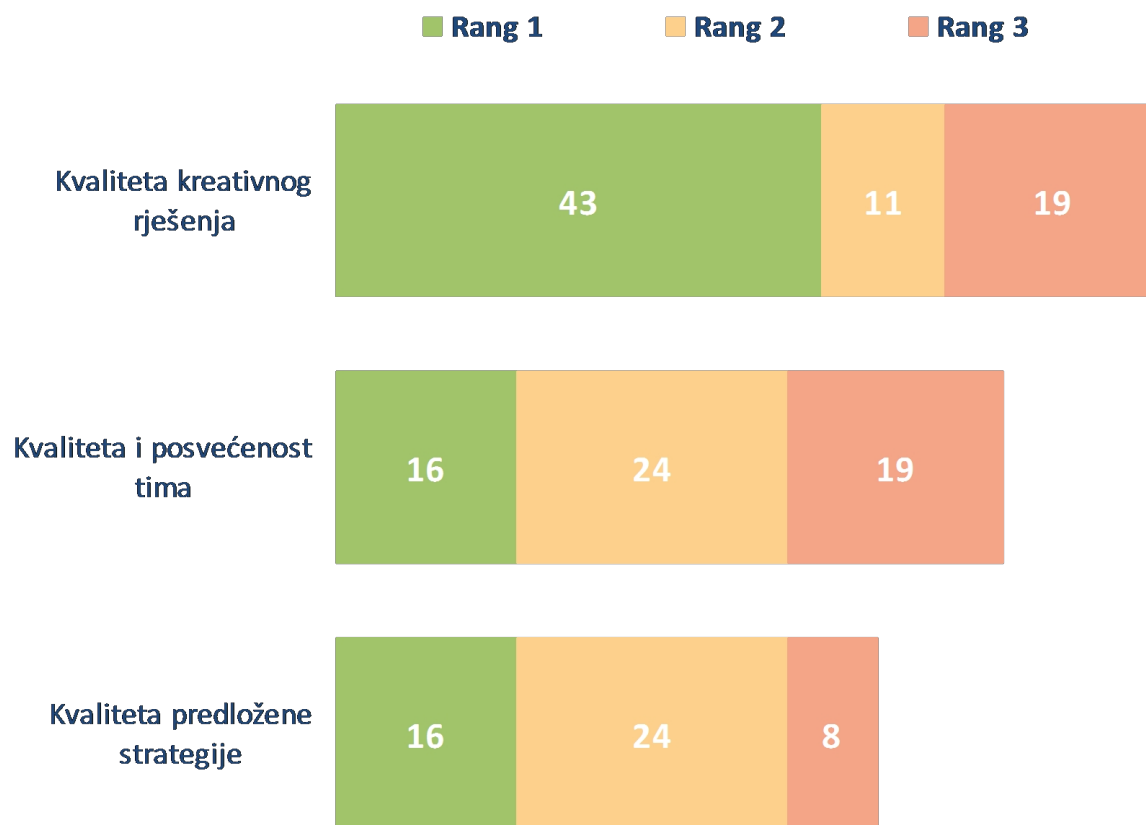
Uzorak:
P12a:

Svi ispitanici: N = 37.
Kada birate s kojom kreativnom marketinškom agencijom ćete surađivati, u kojoj mjeri su Vam važne sljedeće karakteristike agencije?



Najvažnija karakteristika kreativne agencije prvenstveno je kvaliteta kreativnog rješenja, no također i znanje i zalaganje tima kao i kvaliteta predložene strategije

Najvažnije karakteristike agencije - IZRADA / PRILAGODBA KREATIVNIH RJEŠENJA OGLASA
TOP 3 - u %

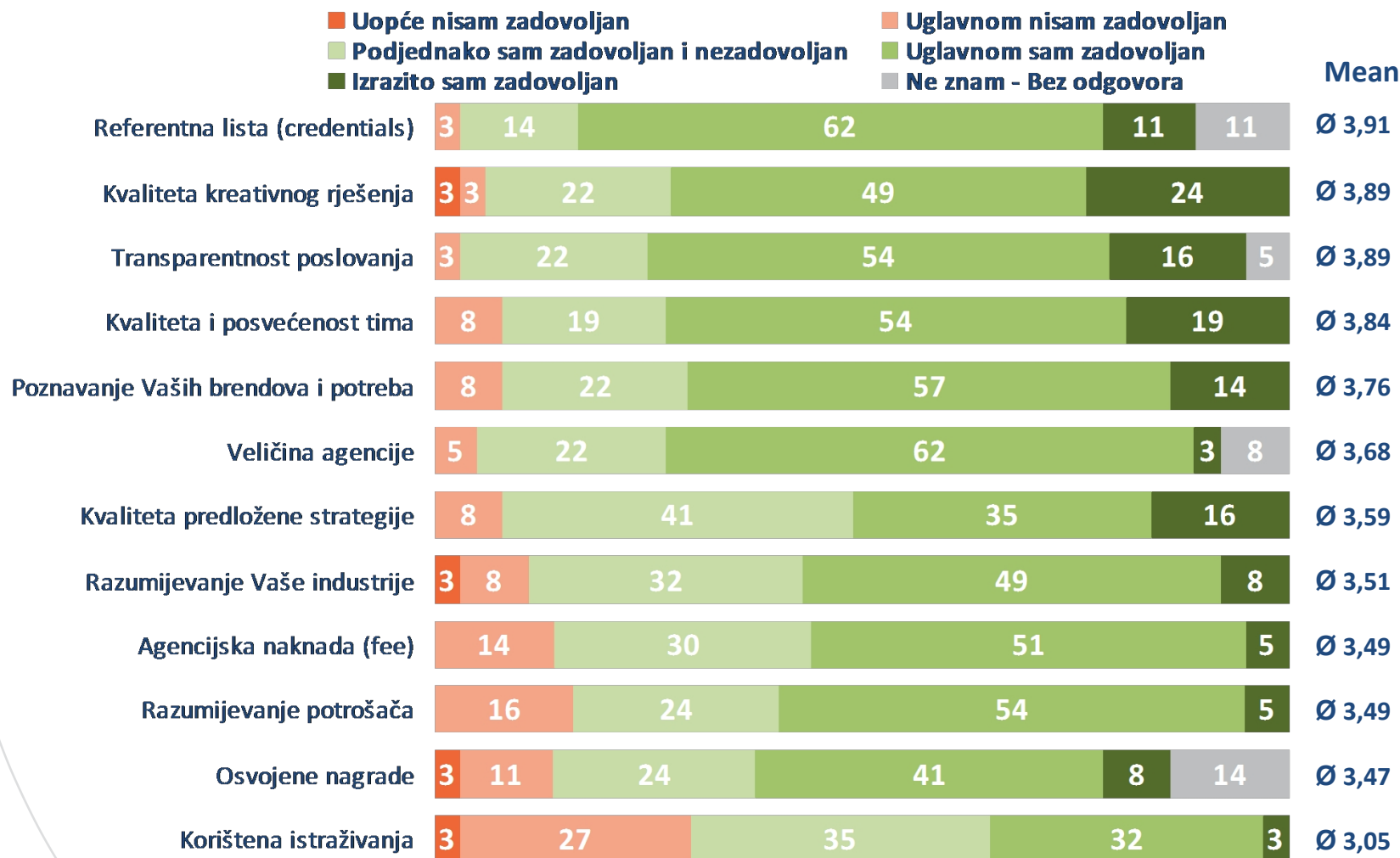


Uzorak:
P13a:

Svi ispitanici: N = 37.
Koje tri karakteristike su vam najvažnije?

Klijenti su najzadovoljniji referentnim listama kreativnih marketinških agencija te kvalitetom kreativnog rješenja kao i transparentnosti poslovanja

Zadovoljstvo karakteristikama agencije – IZRADA / PRILAGODBA KREATIVNIH RJEŠENJA OGLASA
u %

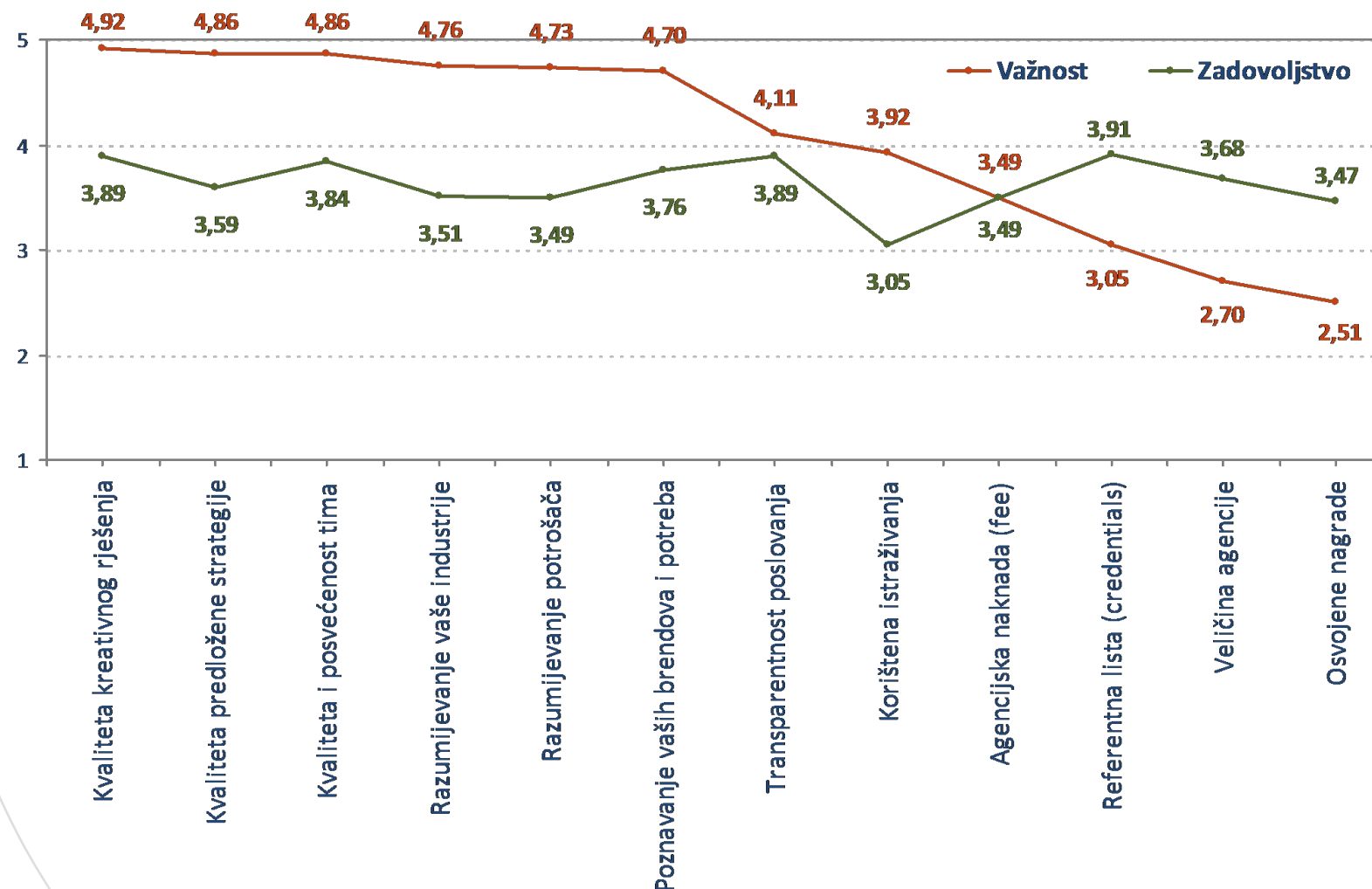


Uzorak:
P14a:

Svi ispitanici: N = 37.
U kojoj mjeri ste zadovoljni sljedećim karakteristikama rada kreativne marketinške agencije s kojom surađujete?

Kod većine karakteristika velika je razlika između njihove važnosti i zadovoljstva: dok je važnost pretežno vrlo visoka, ocjene zadovoljstva znatno su niže

Važnost / zadovoljstvo - IZRADA / PRILAGODBA KREATIVNIH RJEŠENJA OGLASA mean



Uzorak:
P12a:
P14a:

Svi ispitanici: N = 37.
Kada birate s kojom kreativnom marketinškom agencijom ćete surađivati, u kojoj mjeri su Vam važne sljedeće karakteristike agencije?
U kojoj mjeri ste zadovoljni sljedećim karakteristikama rada kreativne marketinške agencije s kojom surađujete?



B. Suradnja s medijskim marketinškim agencijama

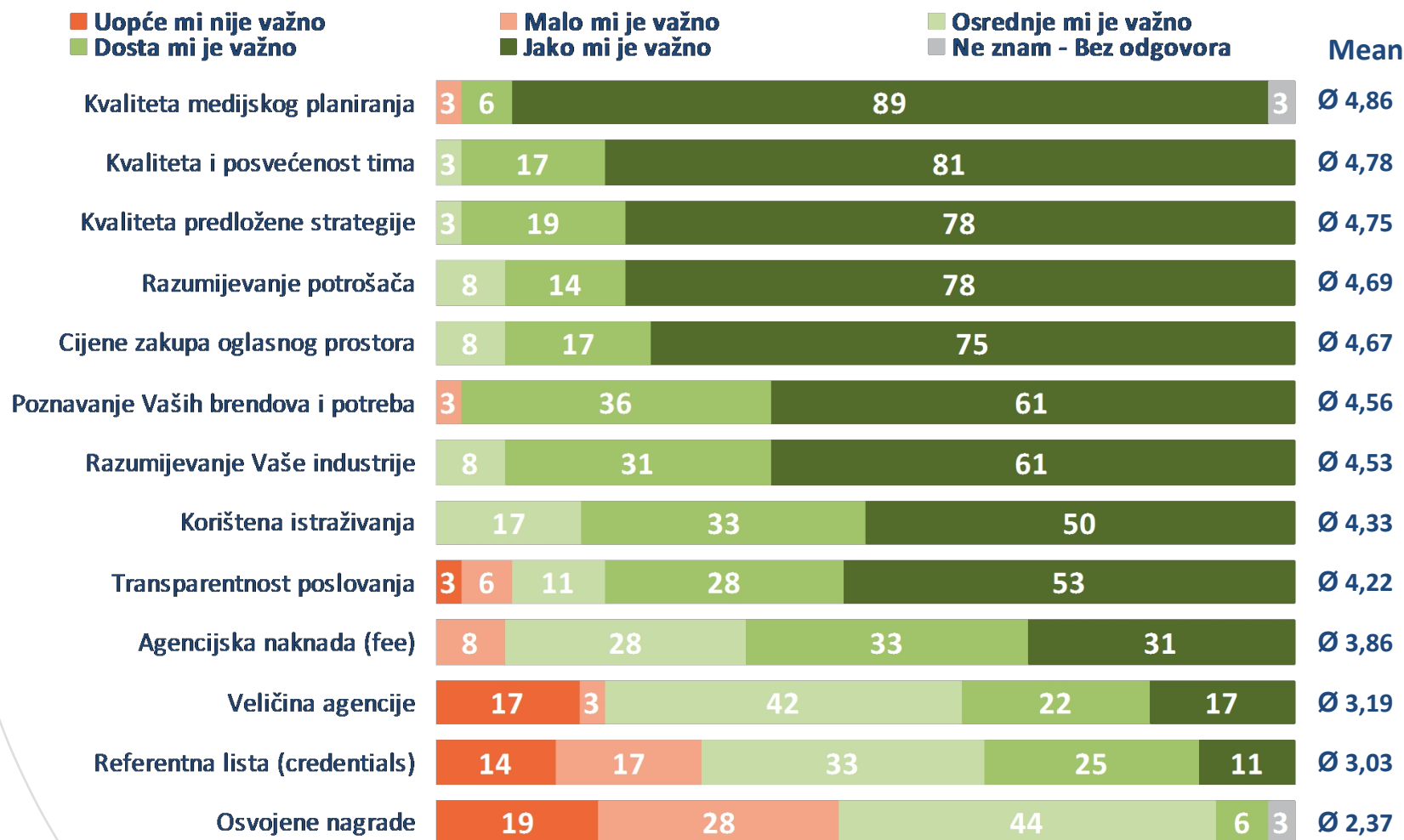
- **MEDIJSKO PLANIRANJE / ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA**



Pri izboru medijske marketinške agencije prije svega je važna kavaliteta rada i razumijevanje potrošača, ali i cijene zakupa

Izbor agencije – MEDIJSKO PLANIRANJE / ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA

u %

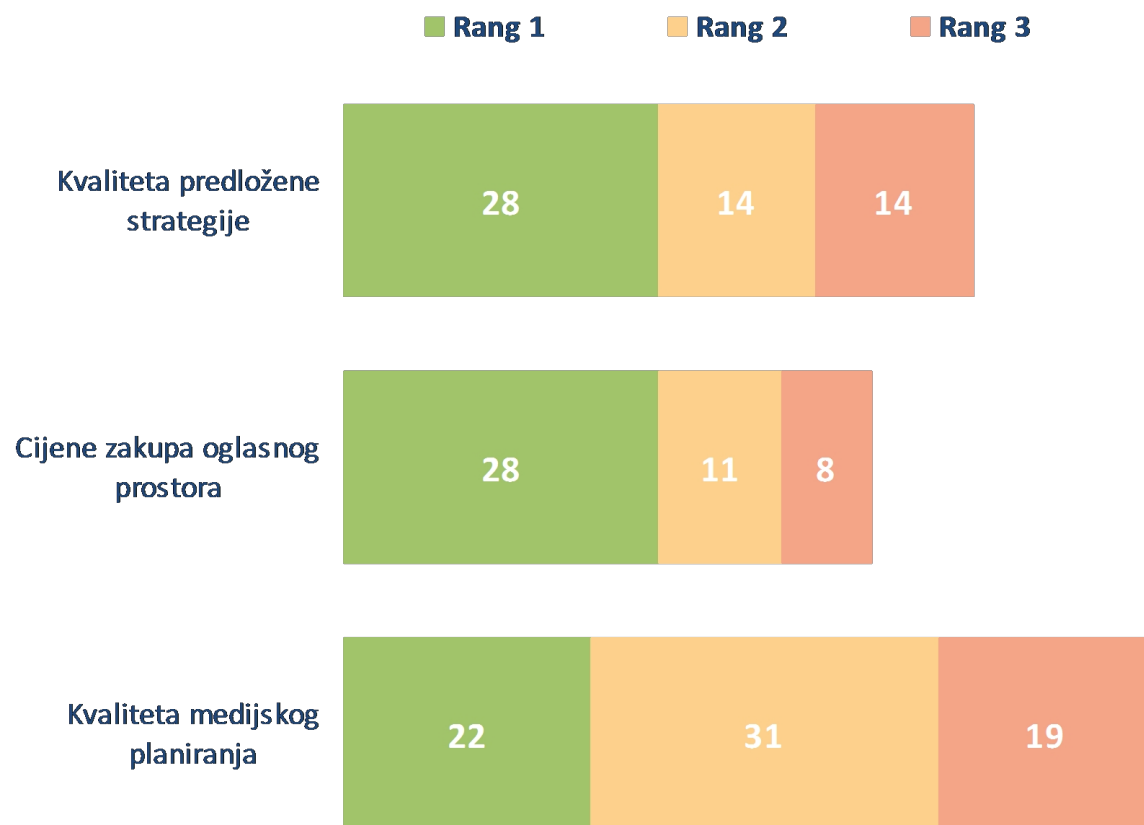


Uzorak:
P12b:

Svi ispitanici: N = 36.
Kada birate s kojom medijskom marketinškom agencijom ćete surađivati, u kojoj mjeri su Vam važne sljedeće karakteristike agencije?

Najvažnije karakteristike medijske agencije prvenstveno su kvaliteta predložene strategije, cijene zakupa kao i kvaliteta medijskog planiranja

Najvažnije karakteristike agencije - MEDIJSKO PLANIRANJE / ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA
TOP 3 - u %



Uzorak:
P13b:

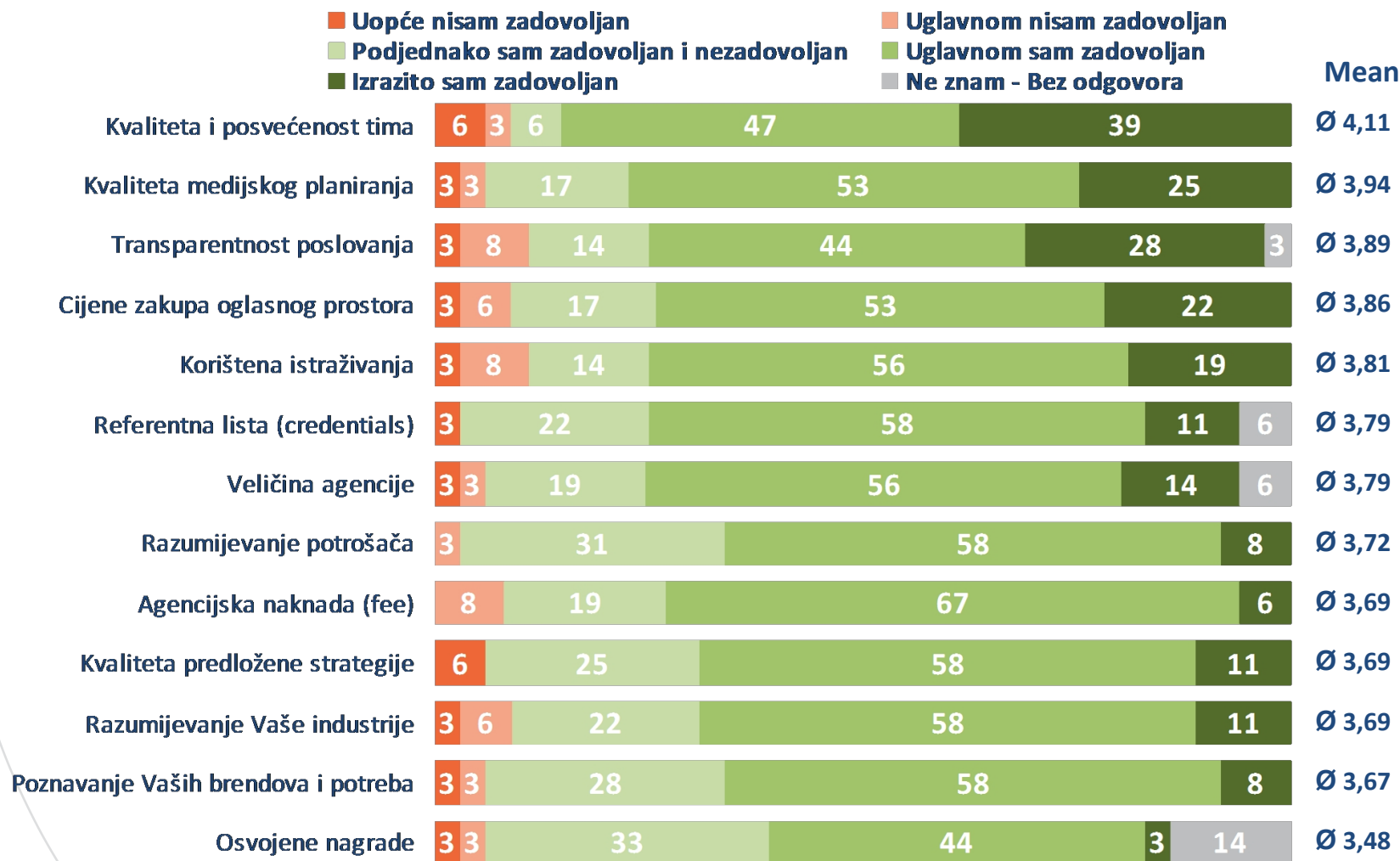
Svi ispitanici: N = 36.
Koje tri karakteristike su vam najvažnije?



Kod medijskih marketinških agencija klijenti su najzadovoljniji agencijskim timom te kvalitetom medijskog planiranja. Visoke ocjene dobivaju i transparentnost te cijene zakupa oglasnog prostora.

Zadovoljstvo karakteristikama agencije – MEDIJSKO PLANIRANJE / ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA

u %

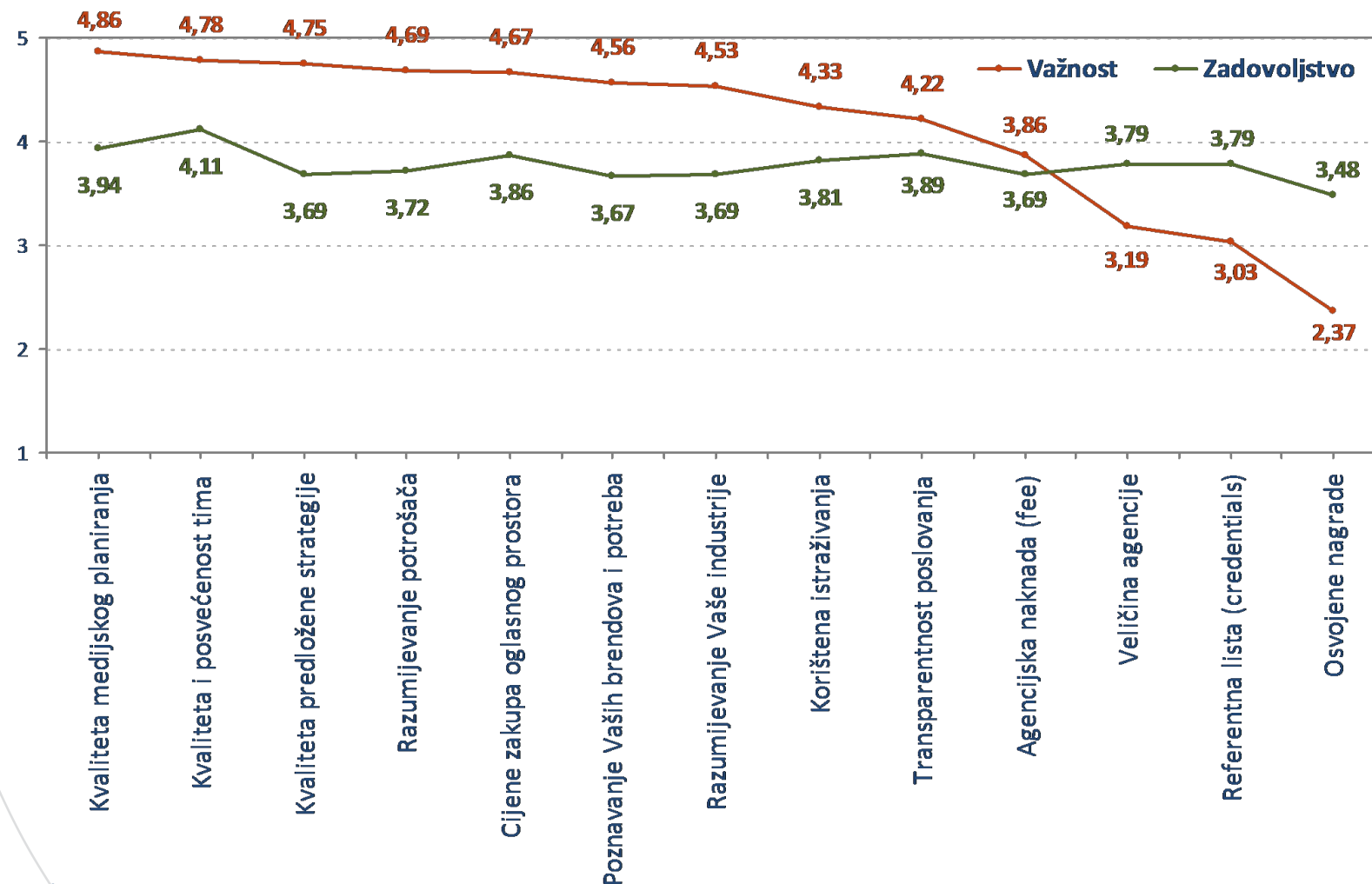


Uzorak:
P14b:

Svi ispitanici: N = 36.
U kojoj mjeri ste zadovoljni sljedećim karakteristikama rada medijske marketinške agencije s kojom surađujete?

I kod medijskih agencija na većini karakteristika vidljiva je razlika između važnosti i zadovoljstva

Važnost / zadovoljstvo - MEDIJSKO PLANIRANJE / ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA
mean



Uzorak:
P12b:
P14b:

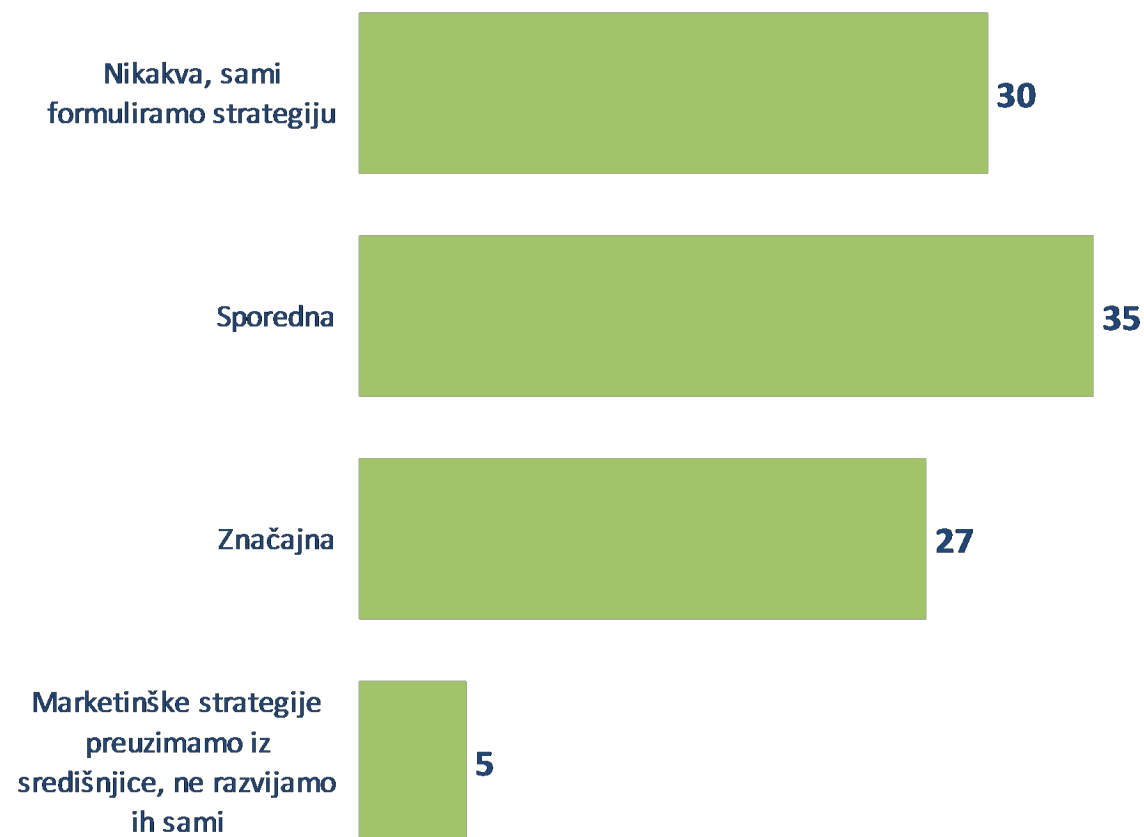
Svi ispitanici: N = 36.
Kada birate s kojom medijskom marketinškom agencijom ćete surađivati, u kojoj mjeri su Vam važne sljedeće karakteristike agencije?
U kojoj mjeri ste zadovoljni sljedećim karakteristikama rada medijske marketinške agencije s kojom surađujete?

C. Suradnja s marketinškim agencijama općenito



Marketinške agencije tek kod četvrtine klijenata imaju značajnu ulogu u formuliranju marketinške strategije, u većini slučajeva ta uloga je sporedna ili nikakva

Uloga agencije u formuliranju marketinške strategije
u %



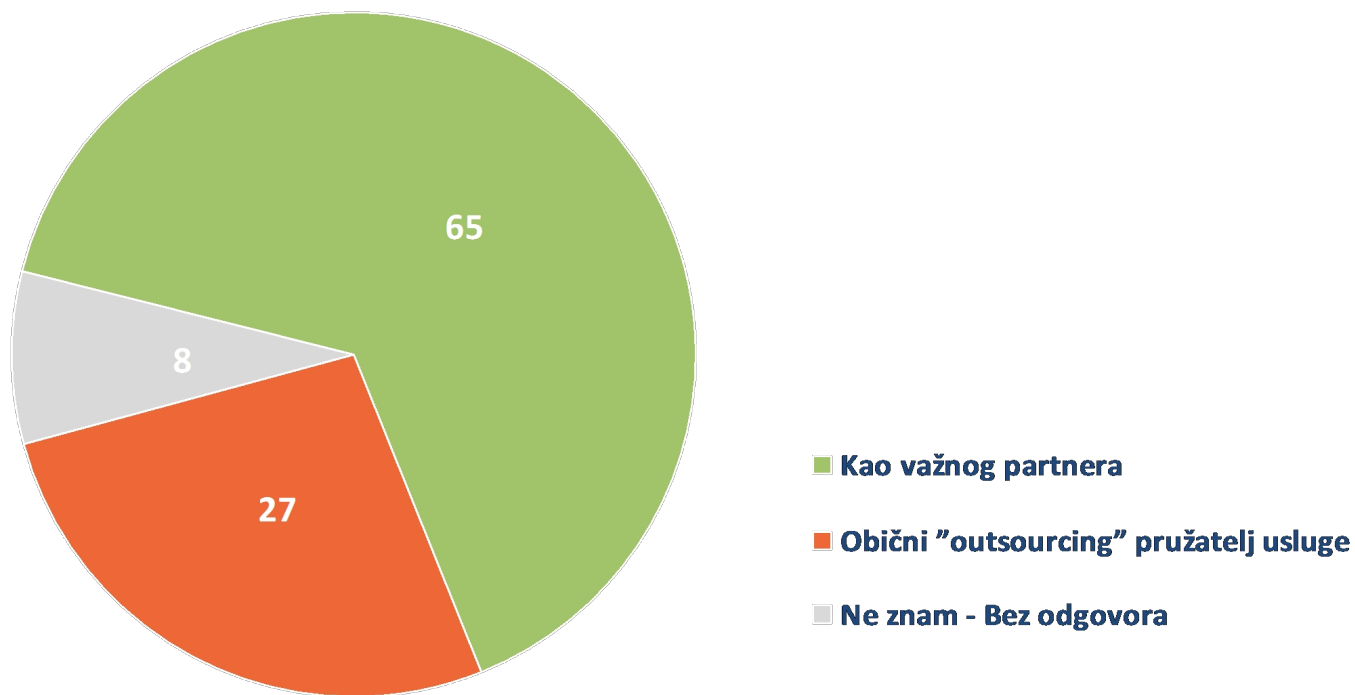
Uzorak:
P15:

Svi ispitanici: N = 37.
Kolika je uloga marketinških agencija pri formuliranju marketinške strategije za vaše najvažnije brendove (proizvod/uslugu)?



Ipak, većina klijenata 'svoje' marketinške agencije percipira kao značajne partnere u razvoju vlastitog poslovanja

Doživljaj marketinške agencije
u %

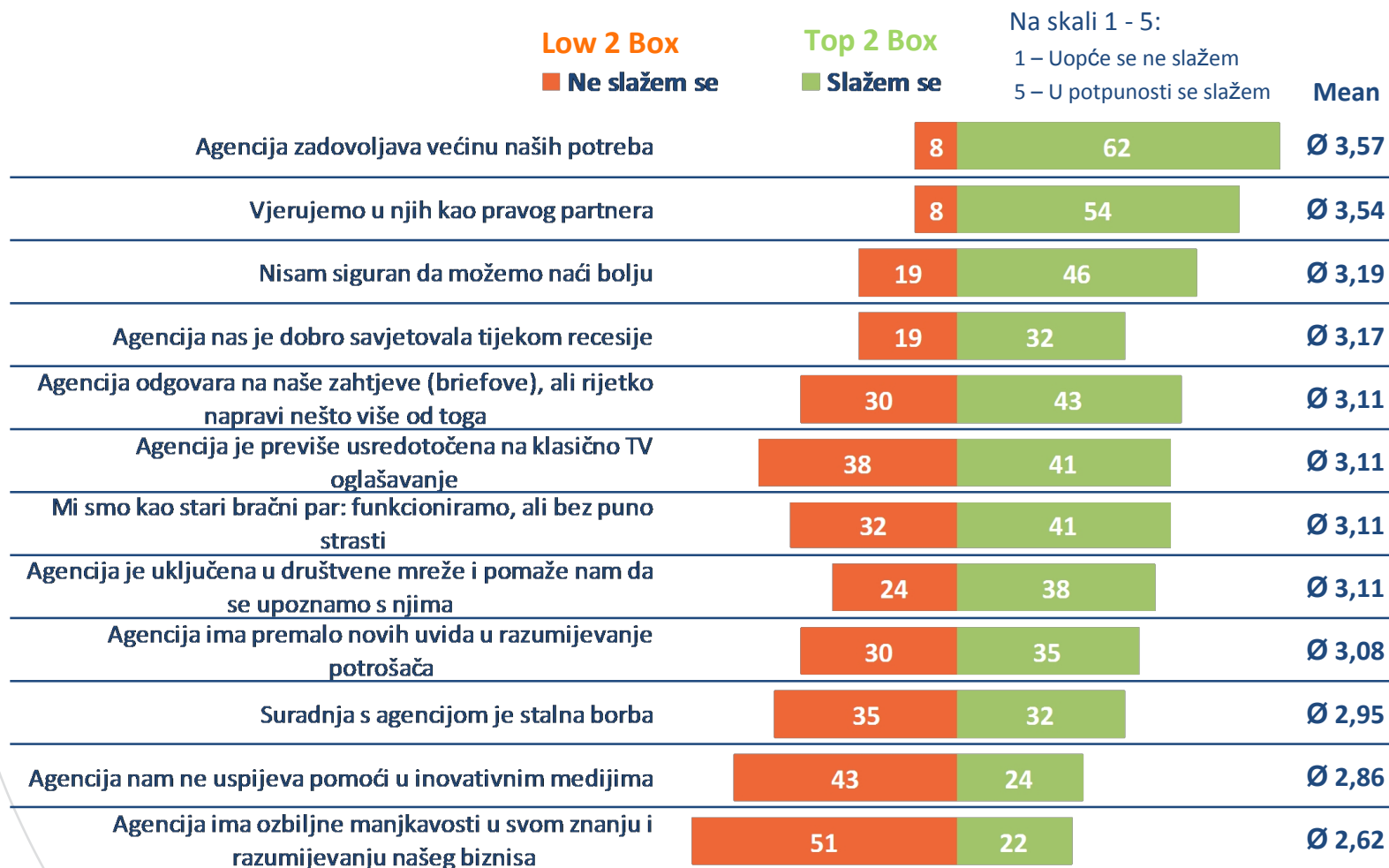


Uzorak:
P16:

Svi ispitanici: N = 37; Ispitanici koji mjere učinkovitost oglašavanja: N = 34.
Doživljavate li marketinšku agenciju s kojom surađujete kao važnog partnera u razvoju i poslovanju vaše tvrtke ili kao običnog "outsourcing" pružatelja usluge?

Stavovi o agencijama s kojima surađuju pokazuju da su oglašivači uglavnom zadovoljni svojim partnerima

Stavovi o agenciji s kojom se najčešće surađuje
u %



Uzorak:
P17:

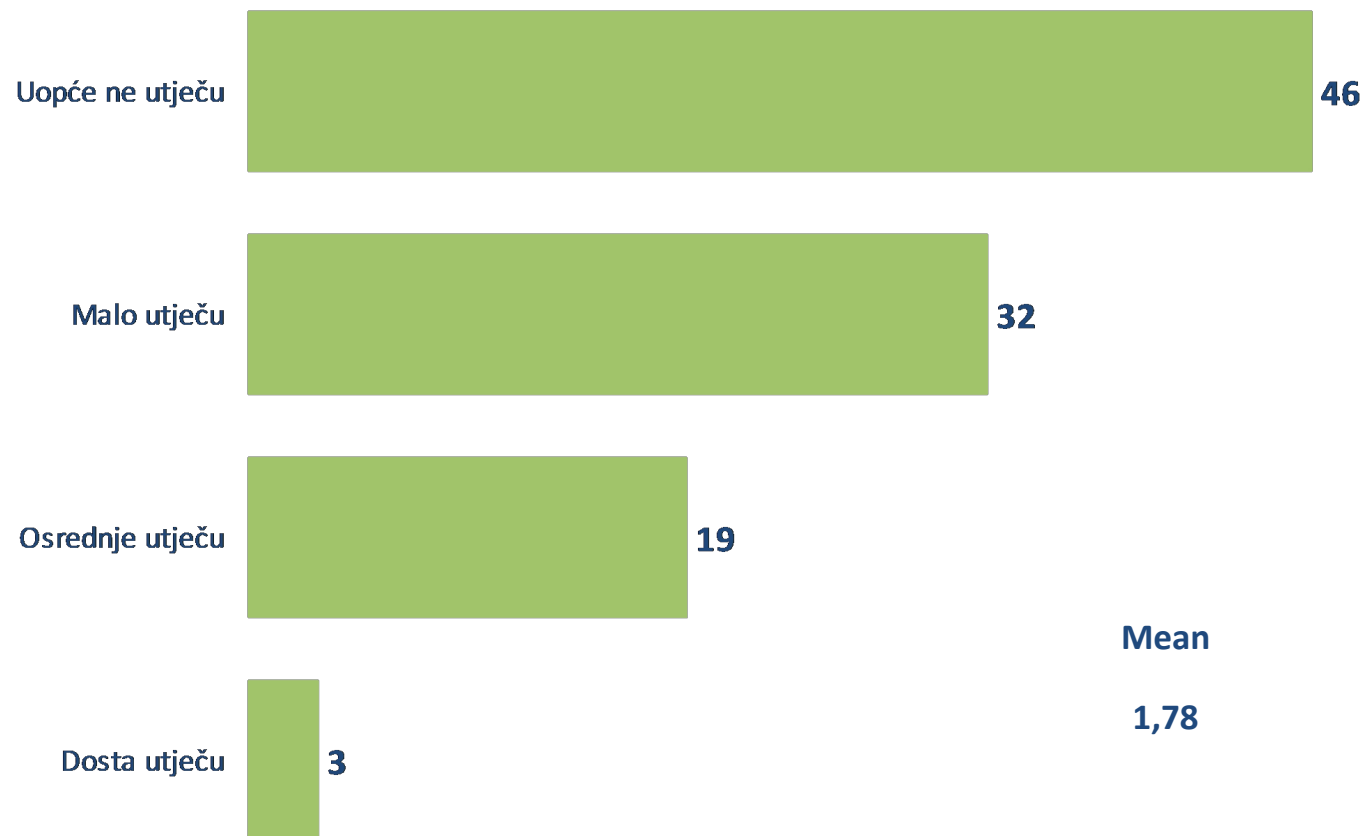
Svi ispitanici: N = 37.
Razmišljajući o agenciji s kojom najčešće surađujete, u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

4. Stručne nagrade



Nagrade koje agencije osvoje tek u manjoj mjeri utječu na njihov odabir od strane klijenata

Utjecaj osvojenih nagrada na odabir agencije
u %



Uzorak:
P18:

Svi ispitanici: N = 37.
U kojoj mjeri stručne nagrade koje su agencije osvojile izravno utječu na vaš odabir agencije?

Effie, IdejaX, EuroEffie te Cannes Lions percipiraju se od strane klijenata kao najvažnije nagrade u industriji oglašavanja

Važnost osvojenih nagrada
u %



Uzorak:
P19:

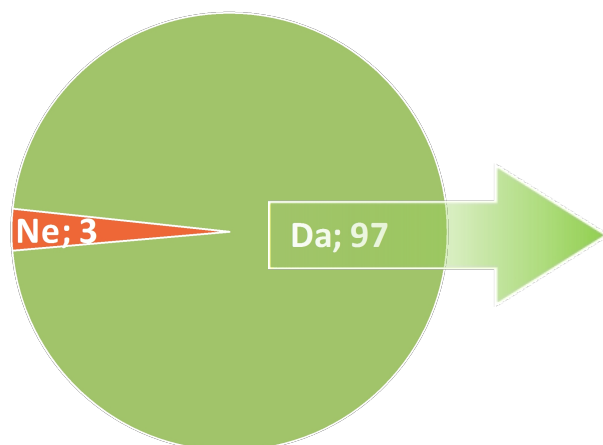
Svi ispitanici: N = 37.
Koje nagrade su vama najvažnije?



Većina klijenata upoznata je s udruženjem HURA no tek su osrednje zadovoljni njenim radom

HURA
u %

Poznatost



Zadovoljstvo



Uzorak:
P21:
P24:

Svi ispitanici: N = 37; Ispitanici koji su čuli za HURA: N = 36.
Jeste li čuli za strukovno udruženje HURA?
U kojoj mjeri ste zadovoljni radom strukovnog udruženja HURA?

Većina ispitanika prepoznaje ulogu HURA-e

HURA - poznavanje

u %

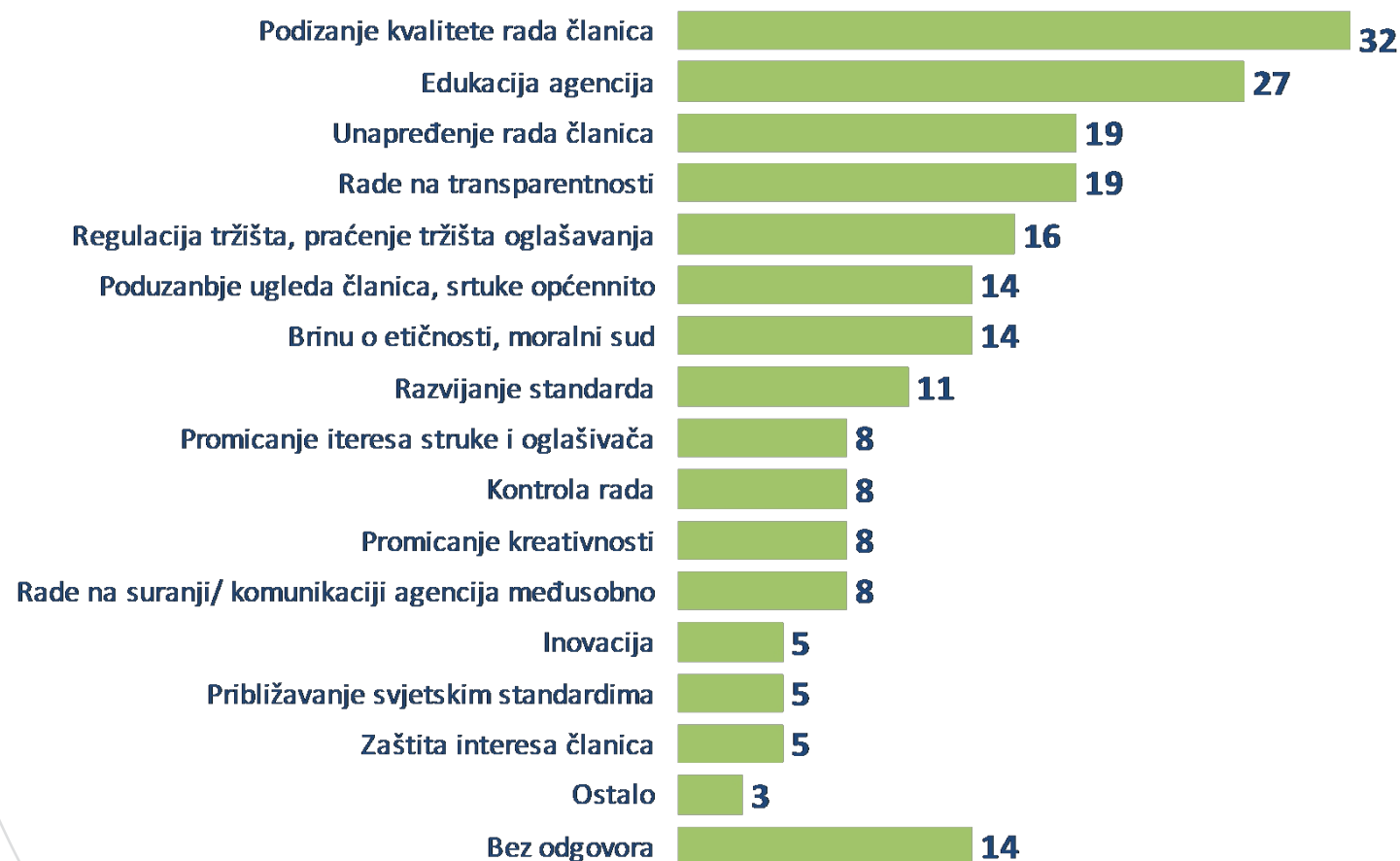


Uzorak:
P22:

Ispitanici koji su čuli za HURA: N = 36.
Znate li što je HURA i čime se bavi?

Podizanje kvalitete rada te edukacija svojih članica – agencija za oglašavanje i tržišno komuniciranje percipiraju se kao glavni ciljevi HURA-e

HURA – glavni ciljevi udruge
u %



Uzorak:
P23:

Ispitanici koji su čuli za HURA: N = 37.
HURA je udruženje koje prvenstveno okuplja agencije za oglašavanje i tržišno komuniciranje. Što bi po vama trebali biti glavni ciljevi te udruge?



OGLAŠAVANJE

- Kvaliteta oglašavanja se percipira važnom za poslovne rezultate tvrtke, ali ipak manje od kvalitete proizvoda/usluge i prodaje.
- Procjenjuje se da industrija oglašavanja u Hrvatskoj u proteklih nekoliko godina donekle napreduje, a predviđanja o važnosti oglašavanja za period od sljedećih 5 godina su podijeljena između toga da će se važnost oglašavanja povećati, odnosno ostati ista.
- Učinkovitost oglašavanja u Hrvatskoj je osrednja i klijenti su njome uglavnom zadovoljni. No u usporedbi sa razvijenim zemljama zapada, kvaliteta oglašavanja u Hrvatskoj procjenjuje se lošijom.
- Glavni problemi oglašavanja u Hrvatskoj, pored onih financijskih su i nedostatak kreativnosti te neznanje o učincima oglašavanja kao i povratne informacije rezultatima oglašavanja odnosno nedovoljno definirano mjerenje učinkovitosti.
- Većina oglašivača kaže da mjeri učinkovitost svog oglašavanja, pretežno preko rezultata prodaje, ali i istraživanjem tržišta: kako kratkoročnih rezultata odnosno mjerenja zamijećenosti i evaluacije oglašavanja, tako i dugoročnih učinaka oglašavanja odnosno utjecaju na marku.

AGENCIJE

- Za izbor kreativne marketinške agencije prije svega je važna kvaliteta usluge (kreativnog rješenja, predložene strategije te agencijskog tima) kao i razumijevanje klijenta i njegovog tržišta.
- Pri izboru medijske marketinške agencije također je važna kvaliteta rada (medijskog planiranja, agencijskog tima i predložene strategije) i razumijevanje potrošača, ali i cijene zakupa oglasnog prostora.
- Iako su agencije uglavnom pozitivno ocjenjene po svim kriterijima, zadovoljstvo je znatno manje od važnosti analiziranih karakteristika.
- U većini tvrtki uloga marketinške agencije u formuliranju marketinške strategije je sporedna ili nikakva.

HURA

- Predstavnici oglašivača poznaju HURU i njenu ulogu, ali su osrednje zadovoljni njenim radom

Hvala!