



Ipsos Marketing

Marketinške agencije – percepcija struke

HU[®]A

Pripremljeno za: HURA



Ožujak 2013

© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

- Istraživanjem se željelo utvrditi:
 - ⇒ Razumijevanje te percepciju struke
 - ⇒ Privlačnost rada u marketinškim agencijama, odnosno industriji oglašavanja
 - ⇒ Stavove o oglašavanju
- Metoda:
 - ⇒ Telefonsko istraživanje – CATI
- Uzorak:
 - ⇒ 15+
 - ⇒ N=600
- Prikupljanje podataka:
 - ⇒ 26. veljače do 01. ožujka 2013. godine

	N	%
TOTAL	600	100%
Spol		
Muški	276	46%
Ženski	324	54%
Dobna skupina		
15 - 34 godine	178	30%
35 – 54 godine	210	35%
55+	212	35%
Obrazovanje		
Osnovna škola	227	38%
Srednja škola	296	49%
Viša škola i fakultet	77	13%
Radni status		
Zaposlen	206	34%
Nezaposljen	155	26%
U mirovini	186	31%
Učenik/student	53	9%

Rezultati istraživanja





1. Komparacija s drugim strukama





Većina ispitanih smatra da razumije čime se točno bave djelatnici marketinških agencija, no znatno slabije od arhitekata, računovođa ili dizajnera interijera

Razumijevanje struka

u %

Low 2 Box

Top 2 Box

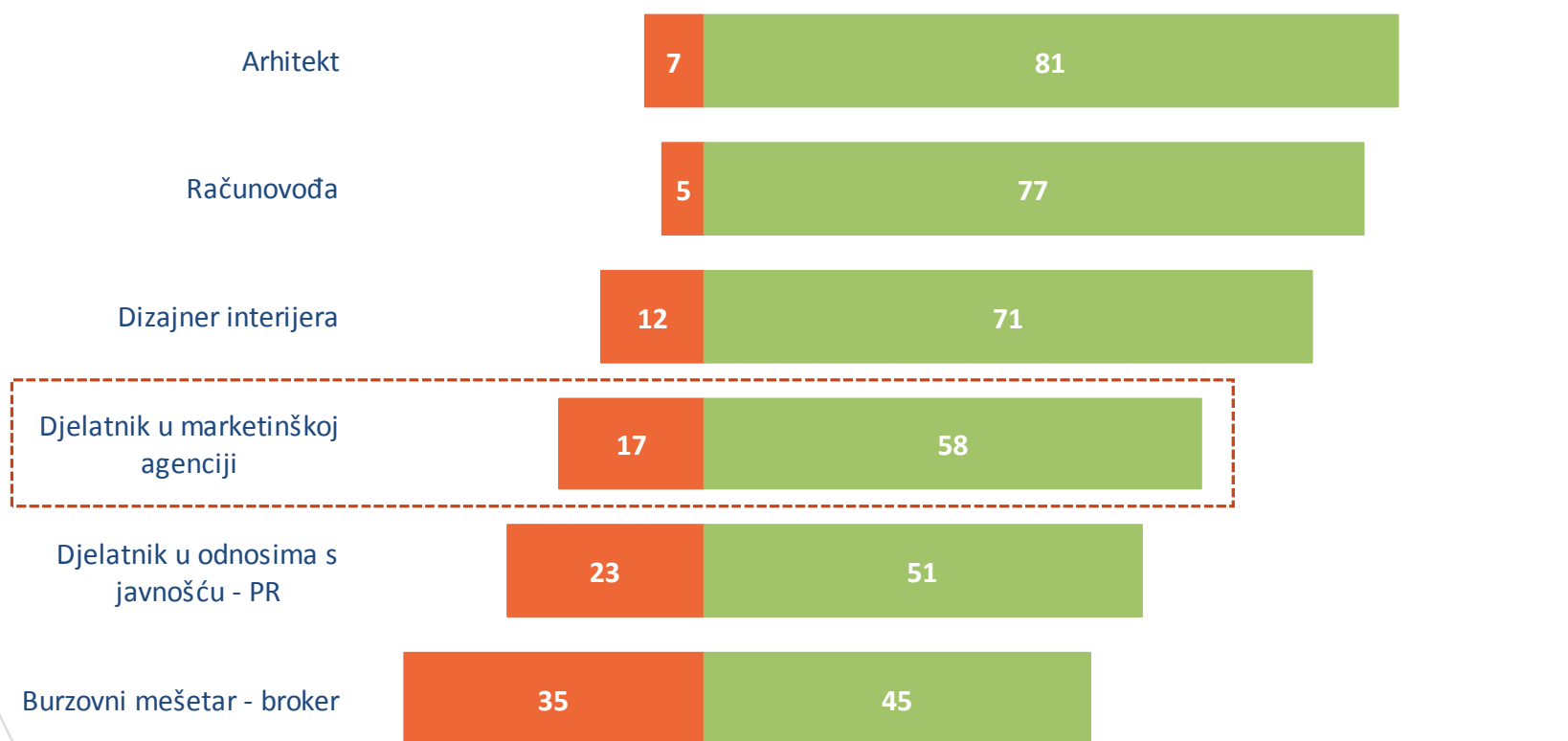
Na skali 1 - 5:

1 – Uopće mi nije razumljivo

5 – U potpunosti mi je razumljivo

■ Nije razumljivo

■ Razumljivo

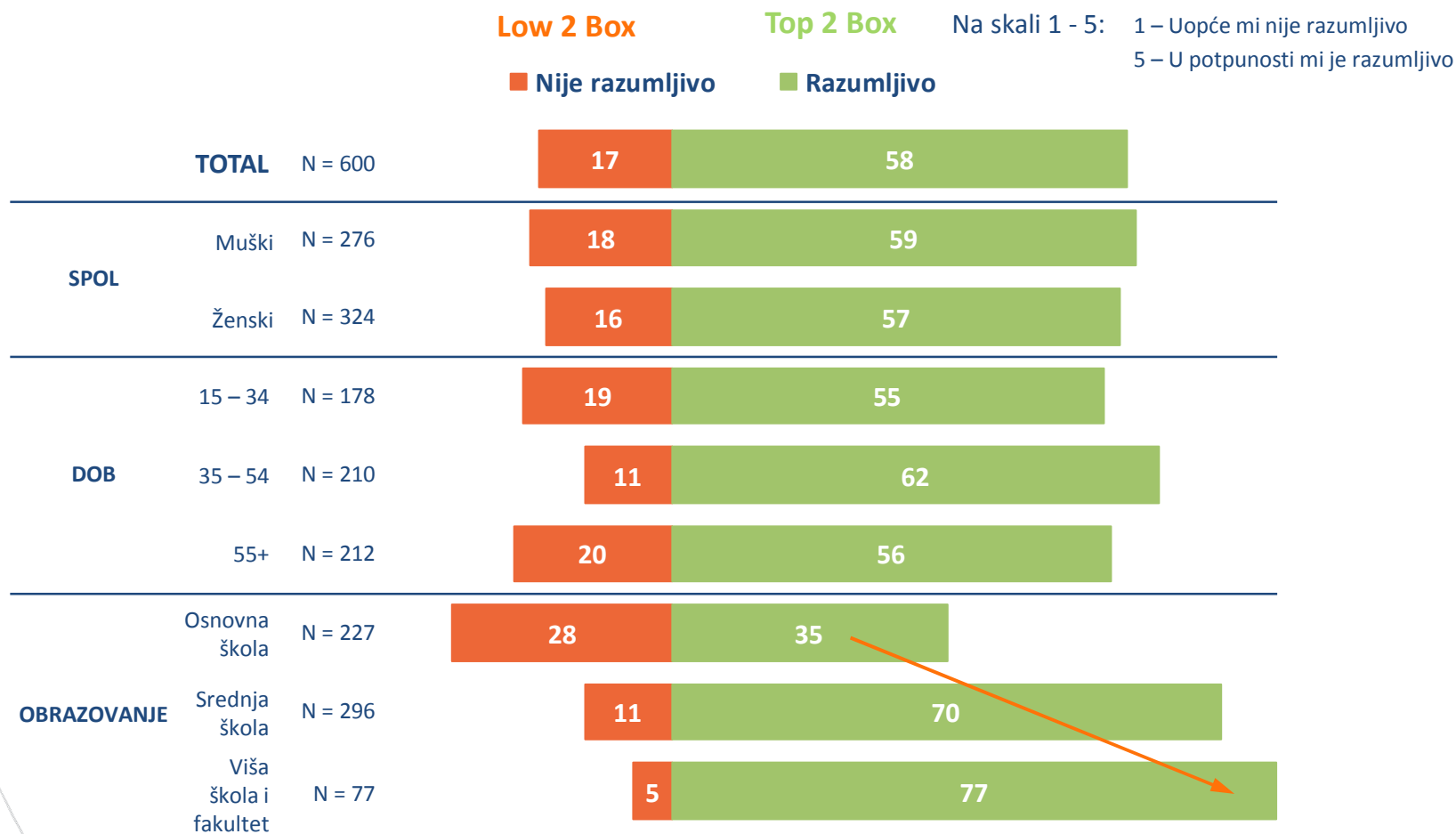


Uzorak:
P1:

Svi ispitanici: N = 600.
U kojoj mjeri Vam je razumljivo što točno rade osobe koje se bave sljedećim zanimanjima?

Razumijevanje struke: DJELATNIK U MARKETINŠKOJ AGENCIJI

u %



Uzorak: P1:

Svi ispitanici: N = 600.
 U kojoj mjeri Vam je razumljivo što točno rade osobe koje se bave sljedećim zanimanjima: DJELATNIK U MARKETINŠKOJ AGENCIJI?

Radni zadaci djelatnika u marketinškoj agenciji

u %



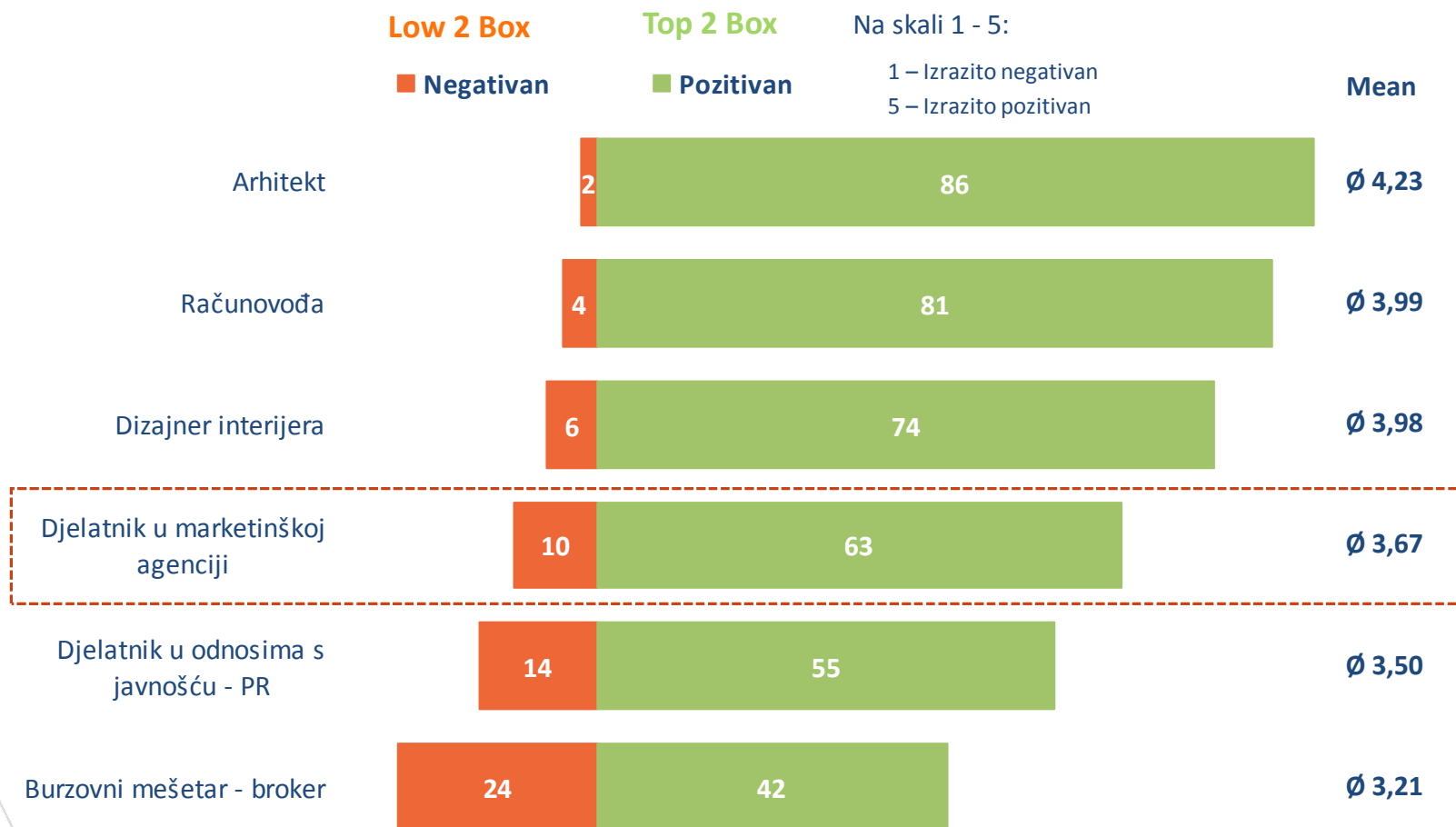
Uzorak:
P3:

Svi ispitanici: N = 600.
Kako biste svojim riječima opisali čime se bavi djelatnik u marketinškoj agenciji?

Opći dojam o radu u marketinškim agencijama većinom je pozitivan, iako znatno lošiji od arhitekata, računovođa ili dizajnera interijera

Opći dojam o strukama

u %



Uzorak:
P2:

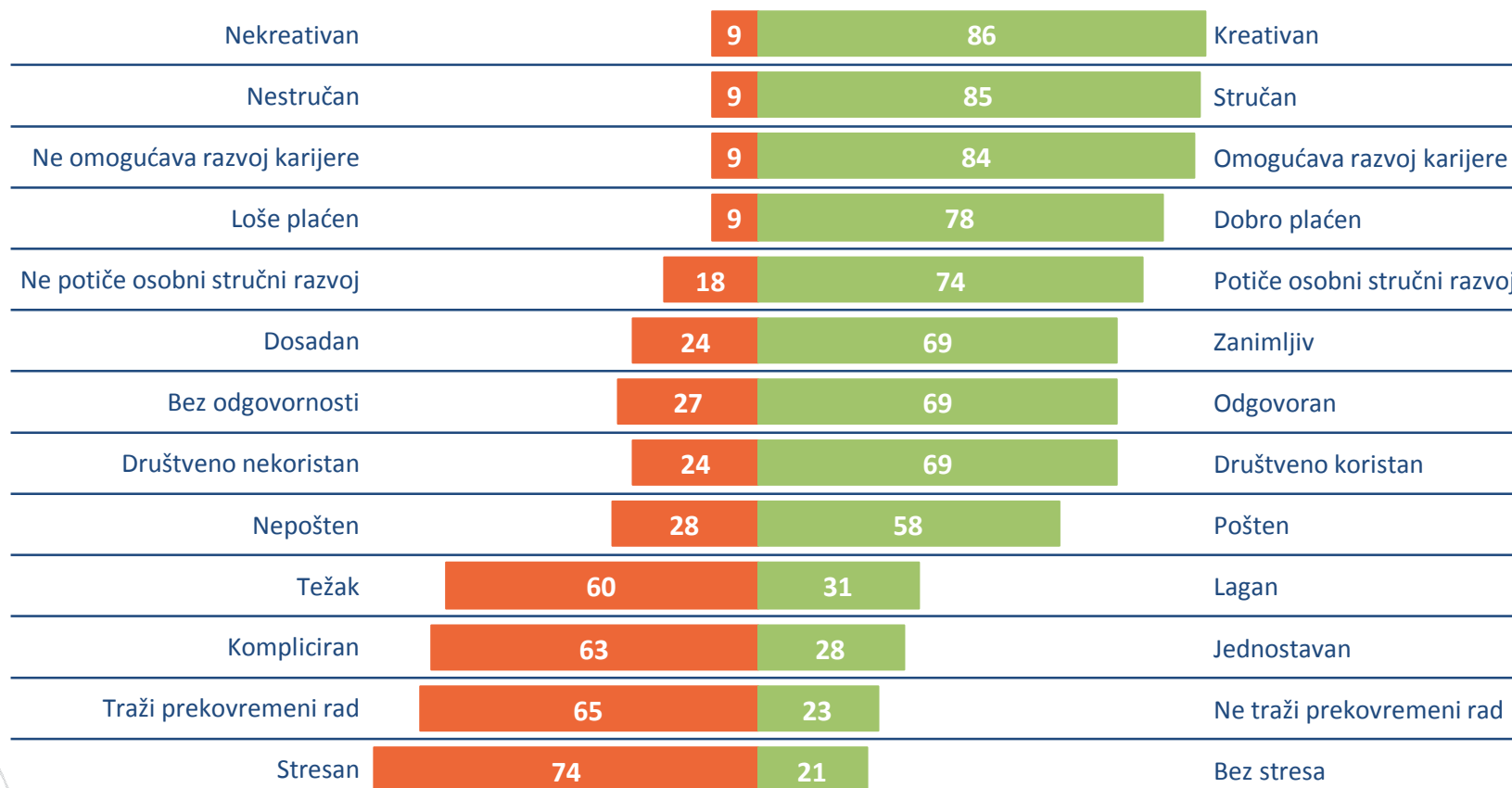
Svi ispitanici: N = 600.
Kakav je Vaš opći dojam o sljedećim zanimanjima/strukama?



Rad u marketinškoj agenciji doživljava se kao kreativan, stručan i dobro plaćen posao koji omogućava razvoj karijere kao i osobni stručni razvoj, no ujedno je i stresan

Karakteristike posla djelatnika u marketinškoj agenciji

u %

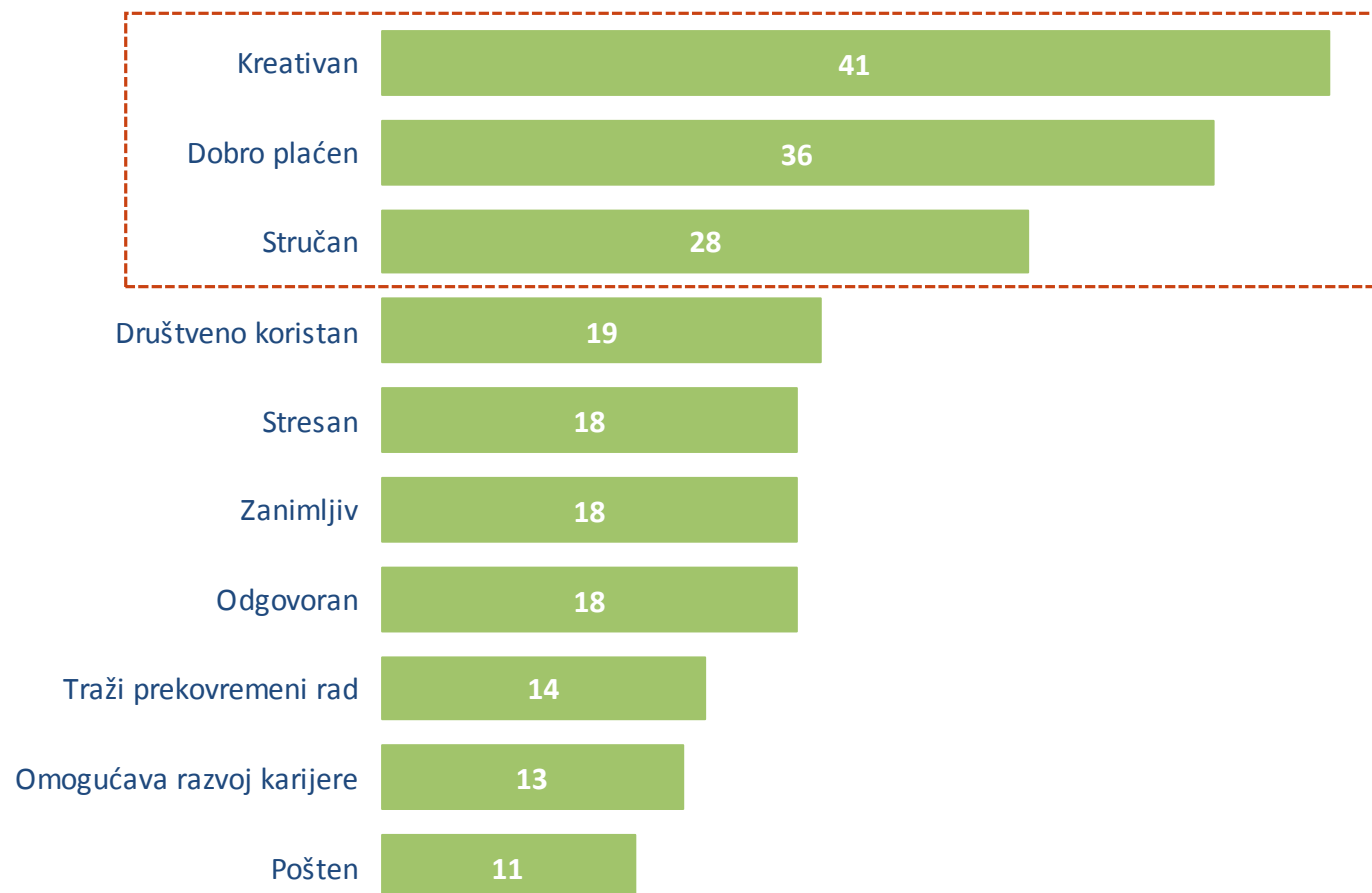


Uzorak:
P4:

Svi ispitanici: N = 600.
Koja se karakteristika više odnosi na posao djelatnika u marketinškoj agenciji?

Karakteristike posla djelatnika u marketinškoj agenciji – TOP 10

u %



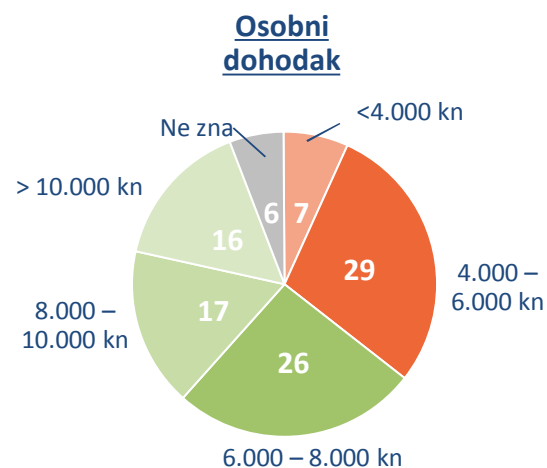
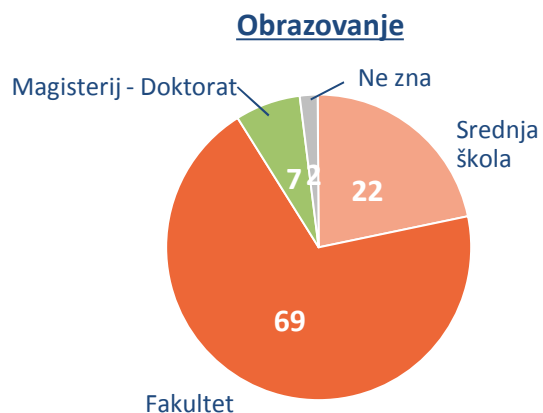
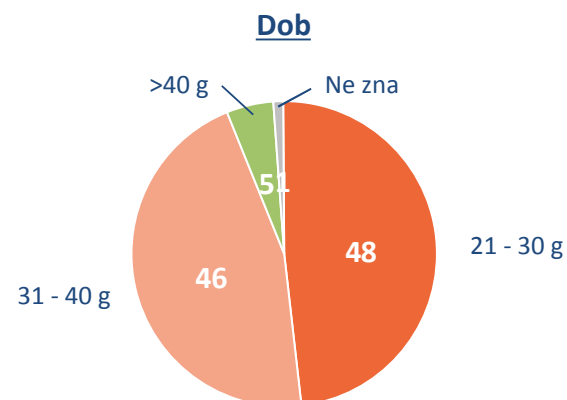
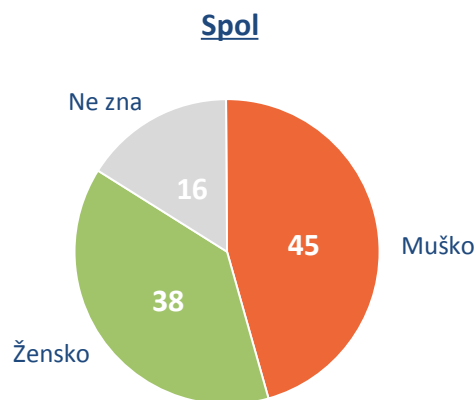
Uzorak:
P5:

Svi ispitanici: N = 600.
Koje tri karakteristike najviše opisuju posao djelatnika u marketinškoj agenciji?

Tipičan djelatnik marketinške agencije može biti muškarac ili žena, dobi od 20 do 40 godina, visoko obrazovan s iznadprosječnim prihodima širokog raspona

Tipičan zaposlenik u marketinškoj agenciji

u %



Uzorak: P6:

Svi ispitanici: N = 600.
Opišite tipičnu osobu koja radi u marketinškoj agenciji po slijedećim karakteristikama: spol, dob, obrazovanje i osobni dohodak.

Tipičan zaposlenik u marketinškoj agenciji



- Muško / žensko
- 21 do 40 godina
- Visokoobrazovan
- Kreativnan
- Dobro plaćen
- Stručan



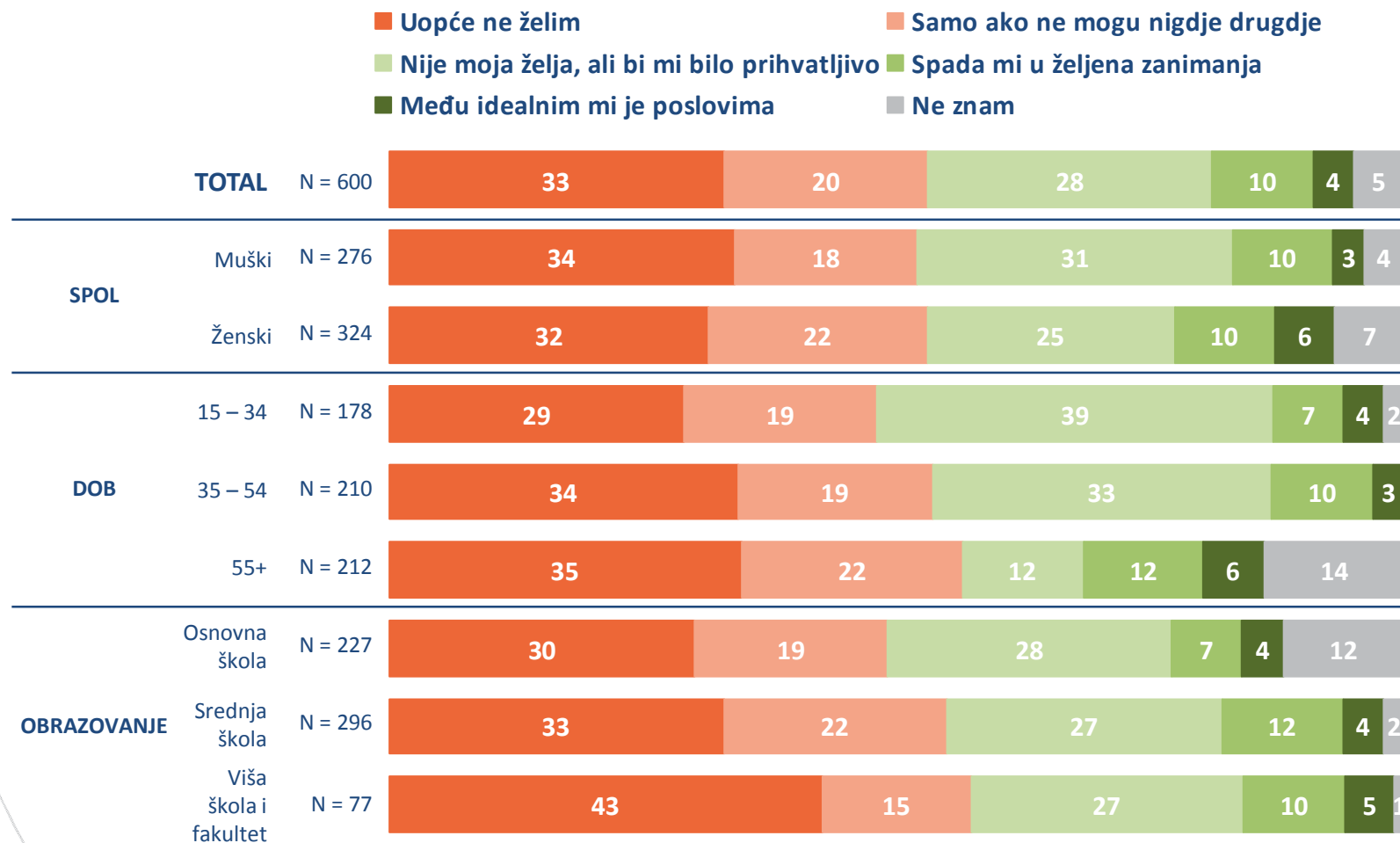
3. Prívlačnosť struke



Marketinške agencije, odnosno industrija oglašavanja općenito, nisu najpoželjnija radna mjesta (vjerojatno zbog problema osobnih kompetencija)

Želja za radom u marketinškoj agenciji

u %



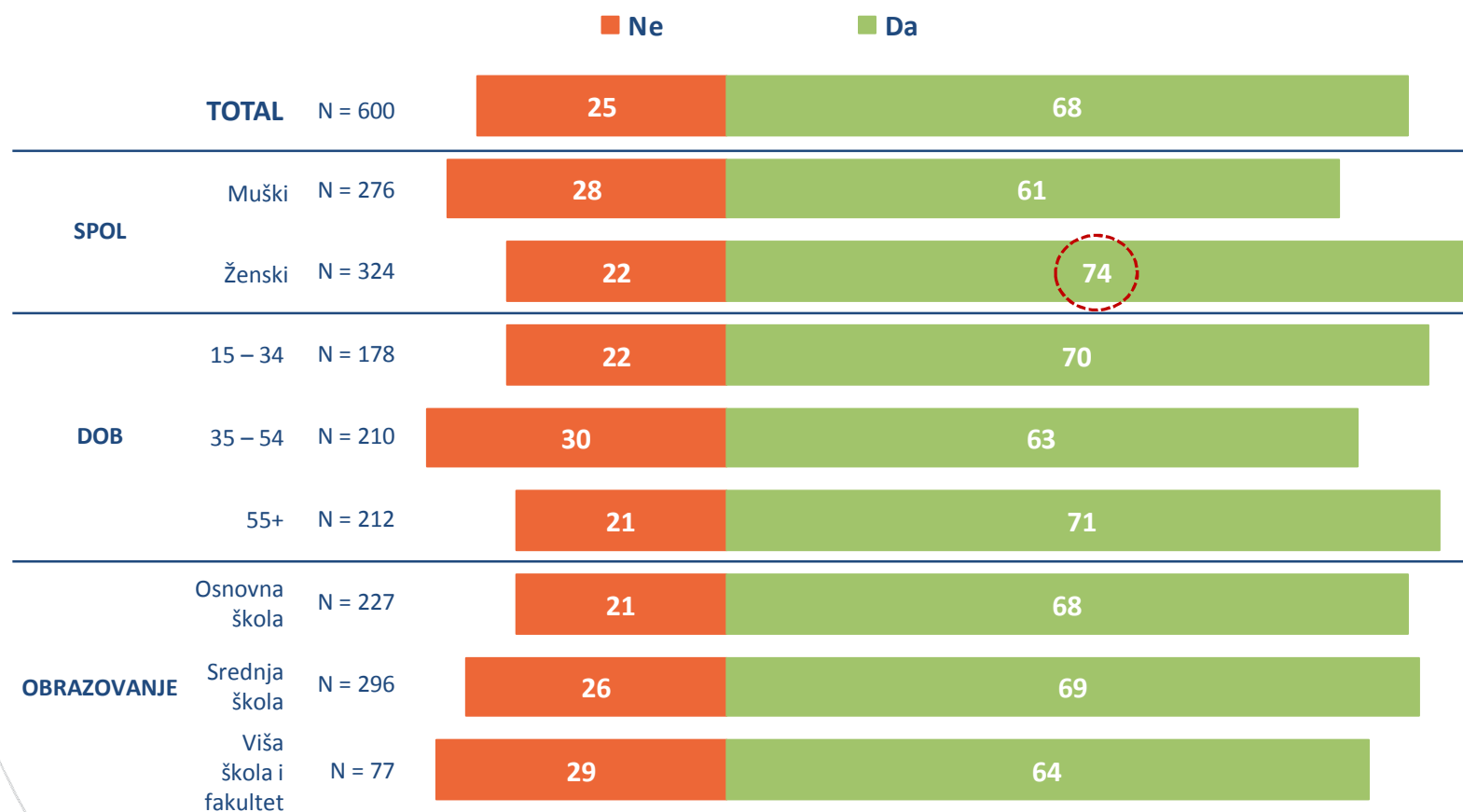
Uzorak: P7:

Svi ispitanici: N = 600.
Kada biste sada mogli birati gdje ćete raditi, biste li bili željeli raditi u marketinškim agencijama, odnosno industriji oglašavanja?

Dok mu osobno nisu jako skloni, većina bi posao u marketinškoj agenciji preporučila svojim bližnjima, i to žene znatno više od muškaraca

Preporuka rada u marketinškoj agenciji

u %



Uzorak:
P8:

Svi ispitanici: N = 600.
Biste li rad u marketinškoj agenciji preporučili svom prijatelju/kolegi?



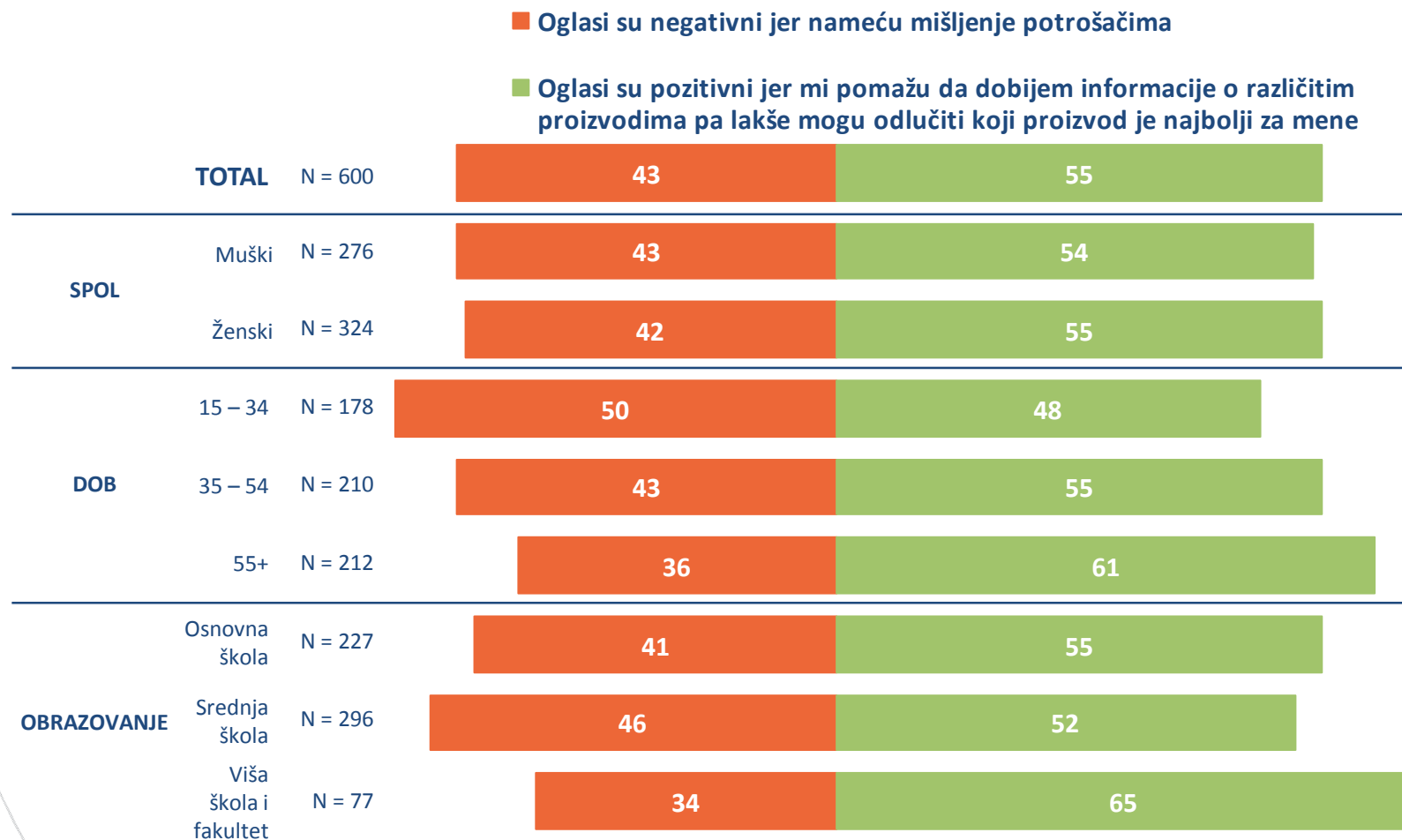
4. Stavovi o oglašavanju



Na općoj razini oglasi se nešto više percipiraju pozitivnima, nego negativnima. Pozitivan dojam je nešto viši kod starijih i kod visokoobrazovanih.

Mišljenje o oglasima

u %

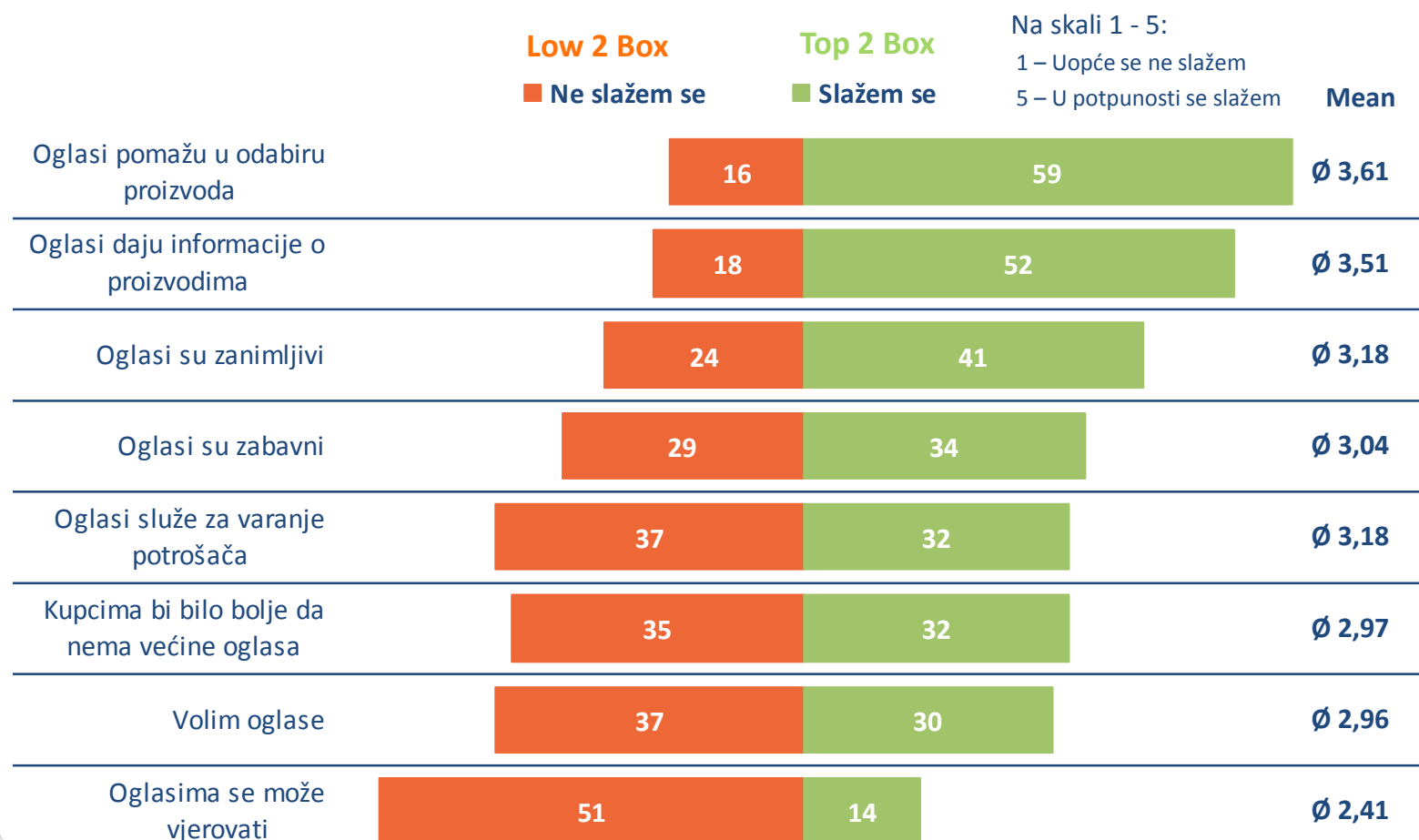


Uzorak: P10:

Svi ispitanici: N = 600.
Koji od sljedećih stavova bolje opisuje Vaše mišljenje o oglasima?

Stavovi o oglašavanju

u %



Uzorak:
P9:

Svi ispitanici: N = 600.
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim stavovima?



RAZUMIJEVANJE STRUKE

- Razumijevanje radnih zadataka zaposlenika marketinških agencija je osrednje, tek nešto više od polovine ispitanih procjenjuje kako su upoznati čime se točno bave djelatnici marketinške agencije. Takav rezultat znatno je slabiji od razumijevanja zaduženja arhitekata, računovođa ili dizajnera interijera, ali je veći nego kod nekih srodnih djelatnosti (npr. odnosi s javnošću)
- Najčešća percepcija radnih zadataka djelatnika u marketinškoj agenciji većinom obuhvaća zadatke reklamiranja proizvoda ili usluga, te prodaju i marketing.
- Opći dojam o djelatnicima radu u marketinškim agencijama uglavnom je pozitivan te je ocijenjen prosječnom ocjenom 3,67.

IMIDŽ STRUKE

- Rad u marketinškoj agenciji doživljava se kao kreativan, stručan i dobro plaćen posao koji omogućava razvoj karijere te osobni stručni razvoj. No ujedno je to i stresan, kompliciran i težak posao koji iziskuje prekovremeni rad.
- Tipičnim zaposlenikom marketinške agencije doživljava se muškarac ili žena, dobi od 20 do 40 godina, visoko obrazovan, kreativan, stručan i dobro plaćen.

IMIDŽ STRUKE

- Iako posao u marketinškim agencijama, odnosno industriji oglašavanja općenito, nije suviše poželjan te je prihvatljiv tek kao alternativno rješenje, većina bi ga preporučila svojim bližnjima.

STAVOVI O OGLAŠAVANJU

- Prevladavajuće je mišljenje kako se oglasima ne može vjerovati, no oni se općenito pozitivno percipiraju, obzirom da svojim informacijama svakako pomažu pri odabiru proizvoda.



Hvala!