

Priopćenje za medije

Što oglašivači misle o marketinškim agencijama

U sklopu BalCannes revije na Weekend Media Festivalu predstavljeno HURA-ino istraživanje o suradnji oglašivača i marketinških agencija koje je pokazalo da većina oglašivača svoje marketinške agencije percipira kao značajne partnere u razvoju vlastitog poslovanja

Zagreb, 23. rujna 2013. - na panelu oglašivača pod nazivom "Kako biramo marketinšku agenciju" koji je održan u sklopu BalCannes revije na Weekend Media Festivalu predstavljene su rezultati istraživanja* o stavovima oglašivača vezanim uz suradnju s marketinškim agencijama u Hrvatskoj koje je provelo Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA).

Istraživanje je pokazalo da je hrvatskim oglašivačima najvažnija kvaliteta rada agencije, razumijevanje klijenata i njegovog tržišta te kvaliteta kreativnog rješenja. Kao navažnije karakteristike agencije, oglašivači su u najvećem broju istaknuli kvalitetu predloženih strategija te znanje i posvećenost agencijskog tima. Istraživanje je također pokazalo kako većina klijenata svoje marketinške agencije percipira kao značajne partnere u razvoju vlastitog poslovanja te da su oglašivači su uglavnom zadovoljni svojim partnerima agencijama. Ipak, prema istraživanju marketinške agencije samo kod četvrtine klijenata imaju značajnu ulogu u formuliranju marketinške strategije, kao i da klijenti nedovoljno uvažavaju strukovne nagrade kao jedan od ključnih čimbenika za izbor agencija.

Sudionici panela - Eva Aljančič, direktorica marketinga i prodaje Si.mobil, Slovenija Aleksandar Poznanić, direktor marketinga Jaffe, Srbija i Lejla Dautović Čajić direktorica marketinga SPP pića, Atlantic Grupa, Hrvatska te Dražen Nikolić, predsjednik Uprave ACI-a, potvrdili su većinu stavova oglašivača proizišlih iz istraživanja. Kao najvažniju karakteristiku agencija su istaknuli razumijevanje brenda te smjera kojim tvrtka želi ići te su se složili da agencije imaju veliku ulogu u stvaranju pozitivnih poslovnih rezultata oglašivača. Panelisti su se dotaknuli i teme natječaja te je prevladalo mišljenje da podržavaju HURA-inu inicijativu da na natječaje poziva 3+1 agencija, kako bi se osigurala poštena tržišna utakmica. Suprotno rezultatima istraživanja svi panelisti su istaknuli da su nagrade na kreativnim festivalima, a posebno na Effie natjecanju, iznimno važne te da su jedan od ključnih faktora pri izboru i planiranju suradnje s marketinškim agencijama.

*Istraživanje je online metodom provela agencija Ipsos marketing na uzorku 37 oglašivača, klijenata marketinških agencija u Hrvatskoj.

Za dodatne informacije:

Dialog komunikacije, Ana Tkalec Barić,
tel: 01 4557 221, email: ana.tkalec@dialog-komunikacije.hr

HURA:

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje u svom sastavu okuplja društva za tržišno komuniciranje, a djeluje promičući i unaprijeđujući zajedničke interese agencija članica s ciljem definicije i razvijanja najviših standarda profesionalne prakse oglašivačke i komunikacijske industrije. Trenutno u svom sastavu broji 34 članice i zastupa preko polovine ukupnih marketinških budžeta u Hrvatskoj. HURA je članica EACA-e (European Association of Communications Agencies), a redovito surađuje sa srodnim organizacijama u Hrvatskoj i svijetu.

Weekend media festival:

Weekend je najveći regionalni festival komunikacija koji se već šestu godinu za redom održava u Tvornici duhana u Rovinju gdje okuplja domaće i regionalne medijske, marketinške i PR profesionalce. Uz vrhunska predavanja, panel rasprave i prezentacije Weekend je poznat i kao mjesto najboljih koncerata i partija s kojima završava ljetna sezona u Rovinju.