

Marketinške agencije - percepcija struke



UPRAVLJAČKI SAŽETAK

GAME CHANGERS

- U usporedbi s istraživanjem iz 2013. nema bitnijih razlika u percepciji rada u marketinškim agencijama.

RAZUMIJEVANJE STRUKE

- 68% ispitanika smatra da znaju što točno rade djelatnici u marketinškim agencijama. No, i dalje su im poslovi i zaduženja arhitekata, računovođa te dizajnera interijera razumljivija.
- Kao glavni radni zadaci djelatnika u marketinškoj agenciji najčešće se spominju reklamiranje (promocija), prodaja proizvoda i usluga te marketing.
- Opći dojam o djelatnicima radu u marketinškim agencijama uglavnom je pozitivan - prosječna ocjena je 3,7.

IMIDŽ STRUKE

- Rad u marketinškoj agenciji kreativan je i stručan, dobro plaćen te omogućava razvoj karijere, no istovremeno se radi o stresnom, komplikiranom poslu koji često zahtjeva prekovremen rad.
- Osobe u dobi od 31-40 godina, u podjednakoj mjeri muškarci i žene, visoko obrazovani te s iznadprosječnim primanjima smatraju se tipičnim zaposlenikom marketinške agencije. Oni su također stručni i kreativni.

IMIDŽ STRUKE

- Ispitanicima rad u marketinškim agencijama nije osobito zanimljiv i poželjan, no ipak bi ga preporučili drugima.

STAVOVI O OGLAŠAVANJU

- Oglasi s generalno pozitivno percipiraju, budući da pružaju informacije o proizvodima te potrošačima pomažu kod odabira proizvoda. No, bez obzira na to, prevladava mišljenje da im se ne može vjerovati.

ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

GAME CHANGERS

Metoda, uzorak i ciljevi istraživanja

VRSTA ISTRAŽIVANJA I TRAJANJE TERENA

Kvantitativno istraživanje

- CATI intervjuji
- Istraživanje je provedeno od 25. – 31. listopada 2016.

UZORAK

- Ispitanici su osobe starije od 15 godina
- N=600

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

- Razumijevanje i percepcija struke
- Privlačnost rada u marketinškim agencijama, odnosno industriji oglašavanja
- Stavovi o oglašavanju

Struktura uzorka

Ipsos Connect



		N	%
Cijeli uzorak		600	100%
Dobna skupina	15 do 34	165	27%
	35 do 54	202	34%
	55+	233	39%
Spol	Muški	285	48%
	Ženski	315	52%
Obrazovanje	Osnovna škola	126	21%
	Srednja škola	352	59%
	Viša škola i fakultet	122	20%
Radni status	Zaposlen	240	40%
	Nezaposlen	114	19%
	U mirovini	182	30%
	Učenik/student	63	11%

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

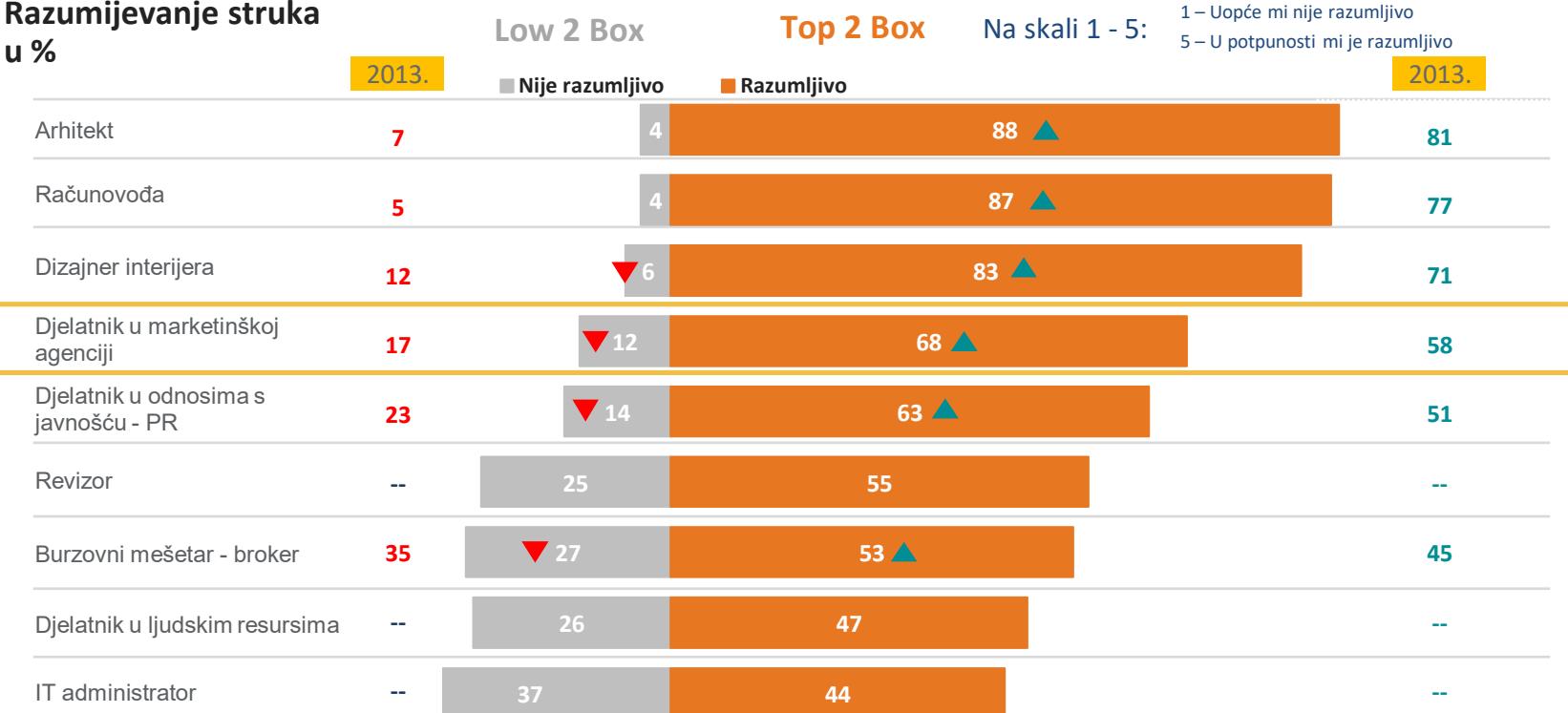
GAME CHANGERS

USPOREDBA S DRUGIM STRUKAMA

68% ispitanika smatra da zna čime se bave djelatnici u marketinškim agencijama - značajno više u odnosu na prošli val istraživanja; no posao arhitekata, računovođa i dizajnera interijera i dalje im je znatno razumljiviji.

Ipsos Connect

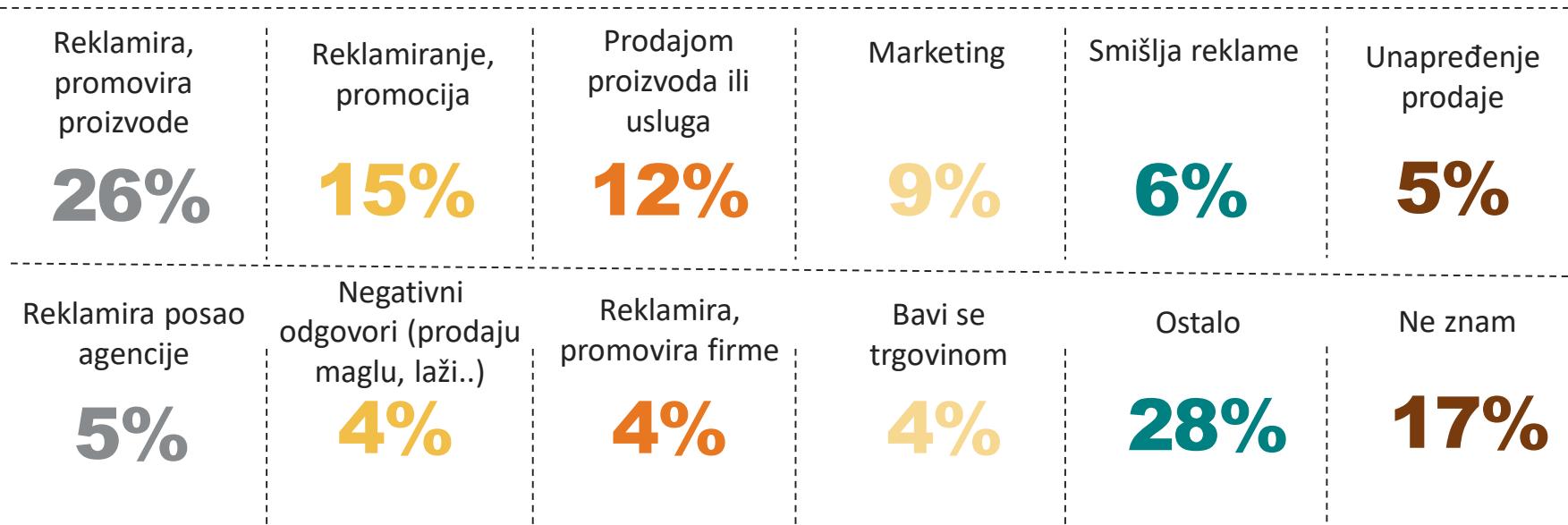
Razumijevanje struka u %



Statistički značajno više/nije u odnosu na 2013.
GAME CHANGERS

Prema mišljenju ispitanika, glavni zadaci djelatnika u marketinškoj agenciji većinom obuhvaćaju posao reklamiranja odnosno promocije, te prodaje i marketinga. **Ipsos Connect**

**Radni zadaci djelatnika u marketinškoj agenciji
u %**

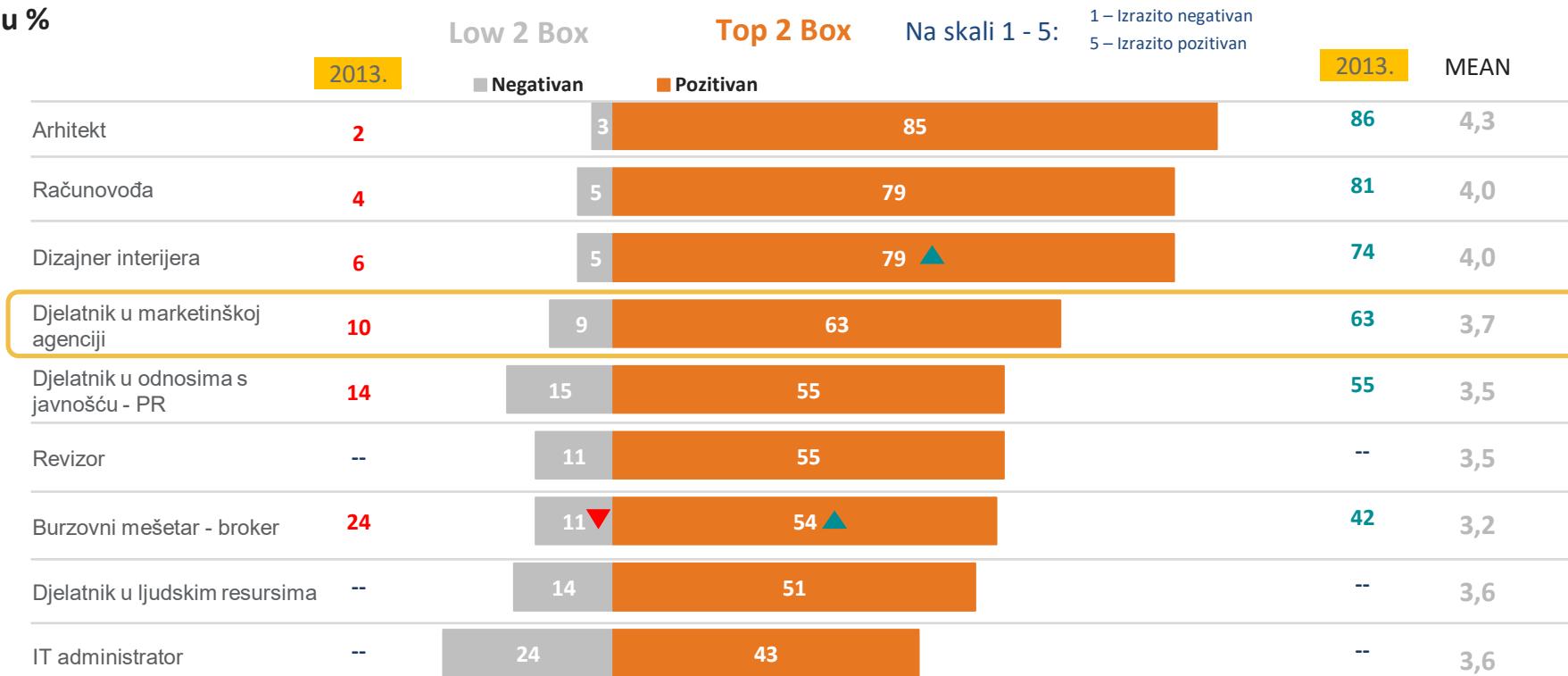


Djelatnici u marketinškim agencijama pozitivno su percipirani, no arhitekti, računovođe i dizajneri interijera ostavljaju bolji dojam.

Ipsos Connect

Opći dojam o strukama

u %



Statistički značajno više/niže u
odnosu na 2013.

IMIDŽ STRUKE

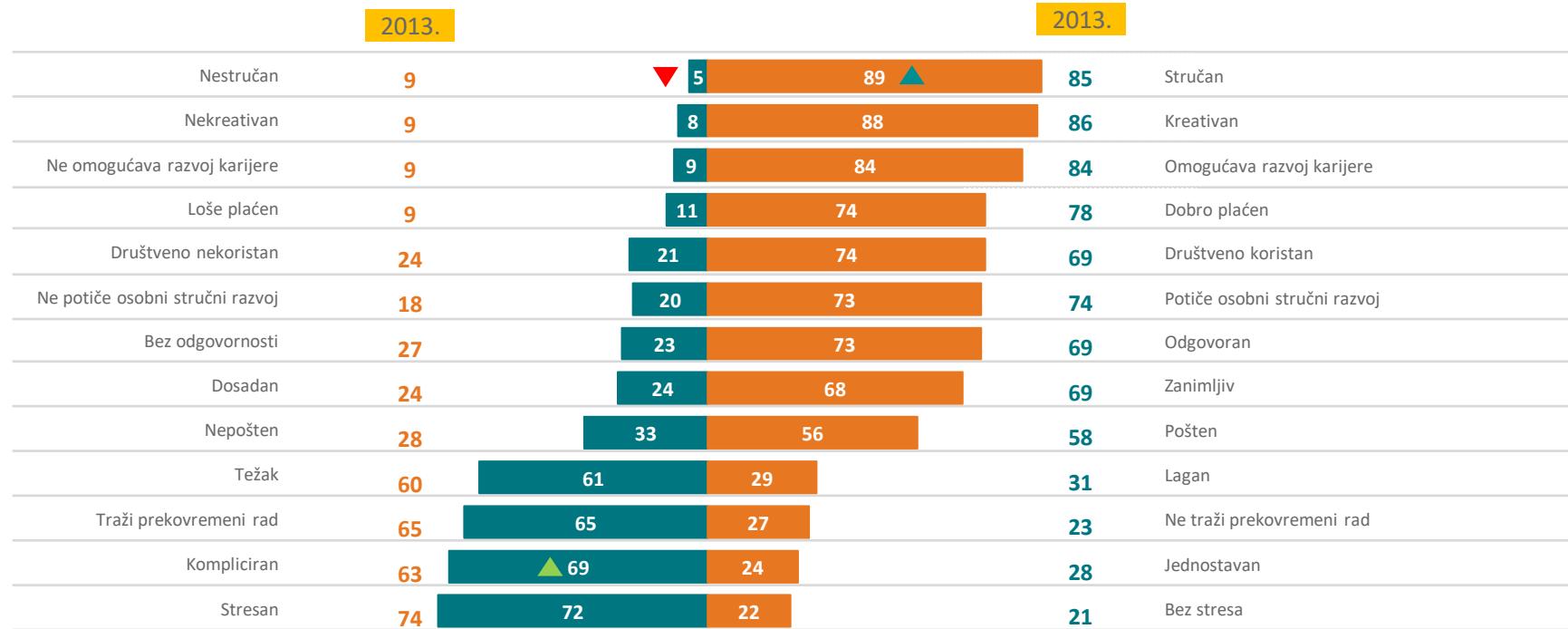
GAME CHANGERS

Rad u marketinškim agencijama percipira se kao stručan, kreativan posao koji omogućava razvoj karijere, a ujedno je komplikiran i stresan.

Ipsos Connect

Karakteristike posla djelatnika u marketinškoj agenciji

u %

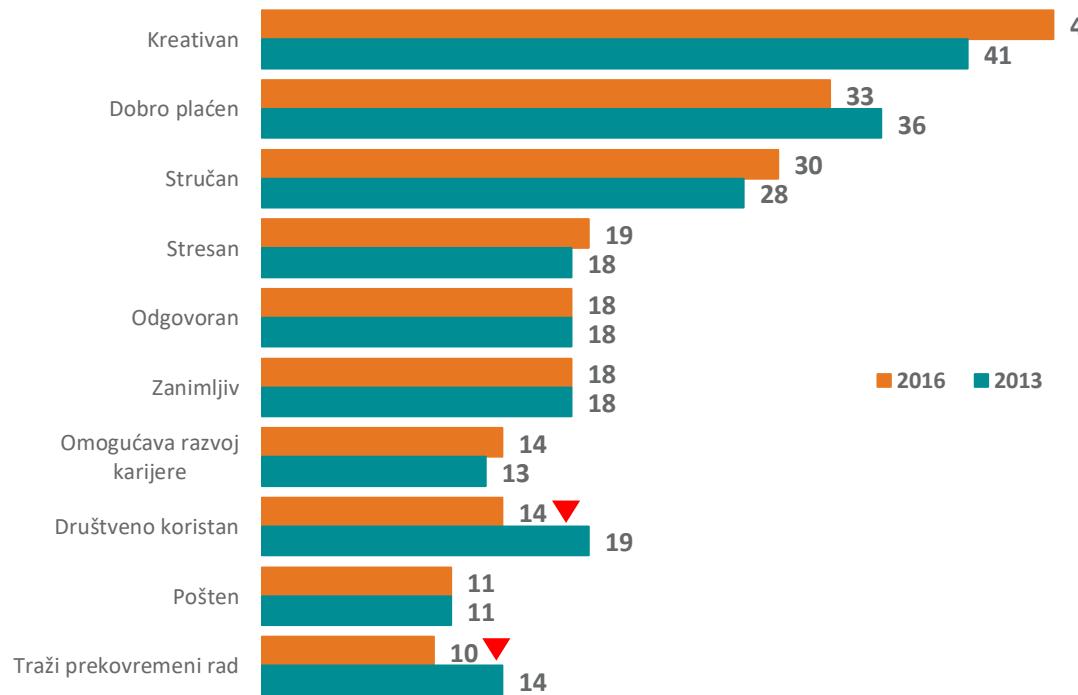


 Statistički značajno više/niže u
odnosu na 2013.

Nema promjena u percepciji posla koje obavljaju djelatnici u marketinškim agencijama u odnosu na prošli val - i dalje posao u marketinškim agencijama percipiraju kreativnim, stručnim te dobro plaćenim.

Ipsos Connect

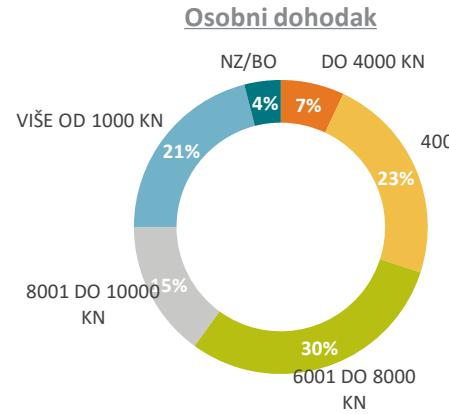
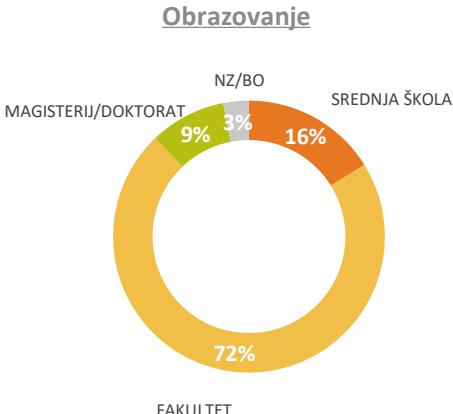
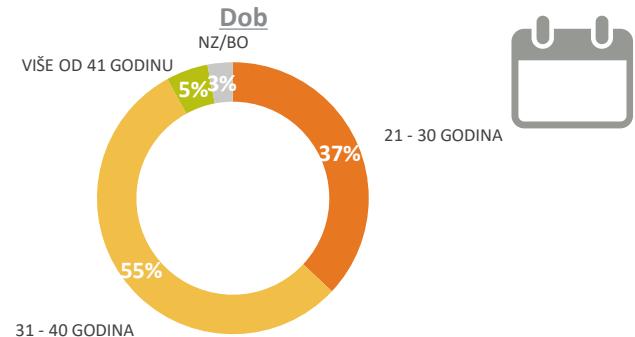
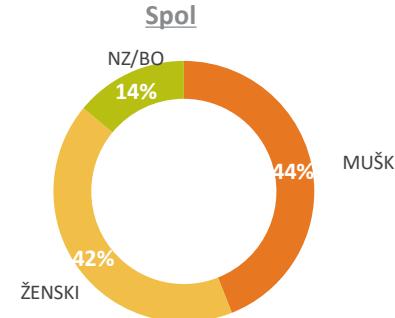
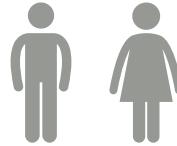
Karakteristike posla djelatnika u marketinškoj agenciji – TOP 10
u %



Statistički značajno više/niže u odnosu na 2013.

Tipičan djelatnik marketinške agencije se percipiraju kao (relativno) mlađi, **Ipsos Connect** visoko obrazovani i imaju iznadprosječne prihode.

Tipičan zaposlenik u marketinškoj agenciji u %



Tipičan zaposlenik u marketinškoj agenciji

Ipsos Connect



- 31 do 40 godina
- Visokoobrazovan
- Kreativan
- Dobro plaćen
- Stručan
- Muško / žensko

PRIVLAČNOST STRUKE

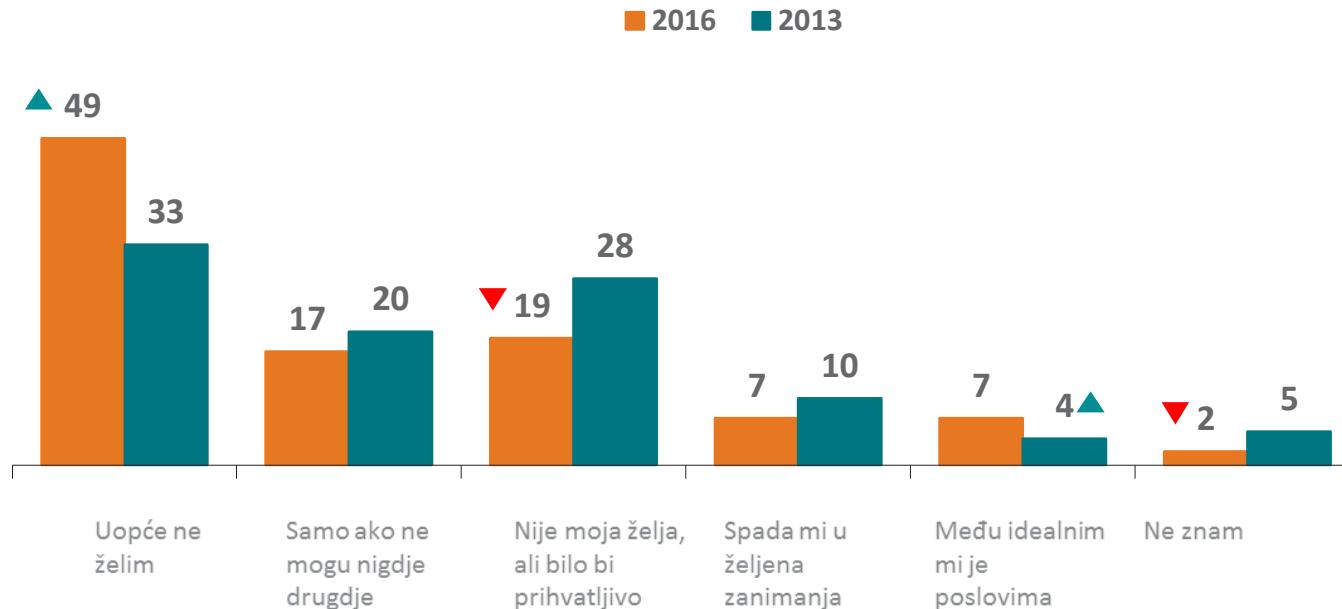
GAME CHANGERS



Rad u marketinškim agencijama, odnosno u oglašivačkoj industriji ispitanicima nije osobito privlačan...

Ipsos Connect

Želja za radom u marketinškoj agenciji u %



Uzorak:
P7:
oglašavanja?

18

© 2016 Ipsos.

Svi ispitani: 2016 N = 600 / 2013 N=600
Kada biste sada mogli birati gdje ćete raditi, biste li željeli raditi u marketinškim agencijama, odnosno industriji

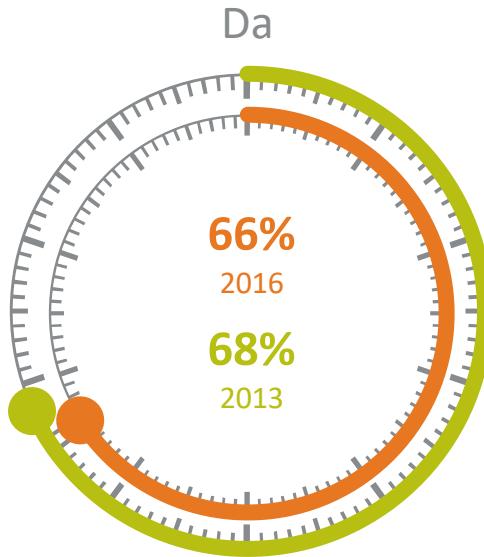
Statistički značajno više/niže u
odnosu na 2013.
GAME CHANGERS



..no bez obzira na osobnu nesklonost za radom u marketinškoj agenciji,
većina ispitanika preporučila bi ga drugima.

Ipsos Connect

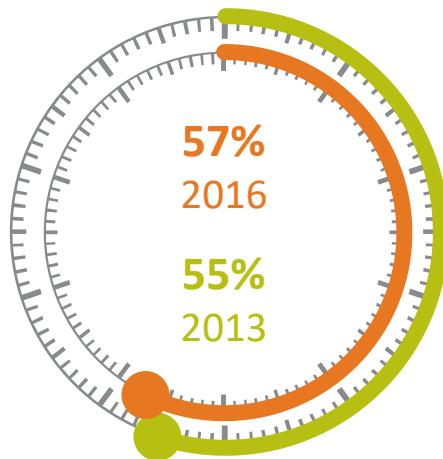
Preporuka rada u marketinškoj agenciji
u %



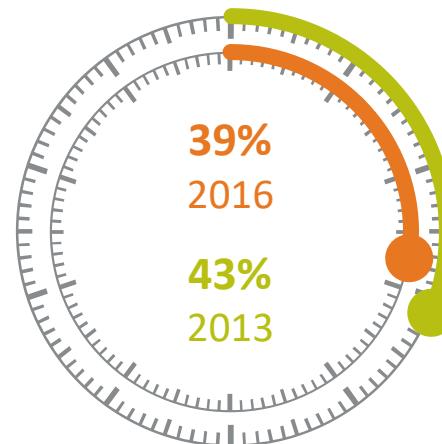
STAVOVI O OGLAŠAVANJU

Mišljenje o oglasima u %

Oglasni su pozitivni jer mi pomažu da dobijem informacije o različitim proizvodima pa lakše mogu odlučiti koji proizvod je najbolji za mene



Oglasni su negativni jer nameću mišljenje potrošačima

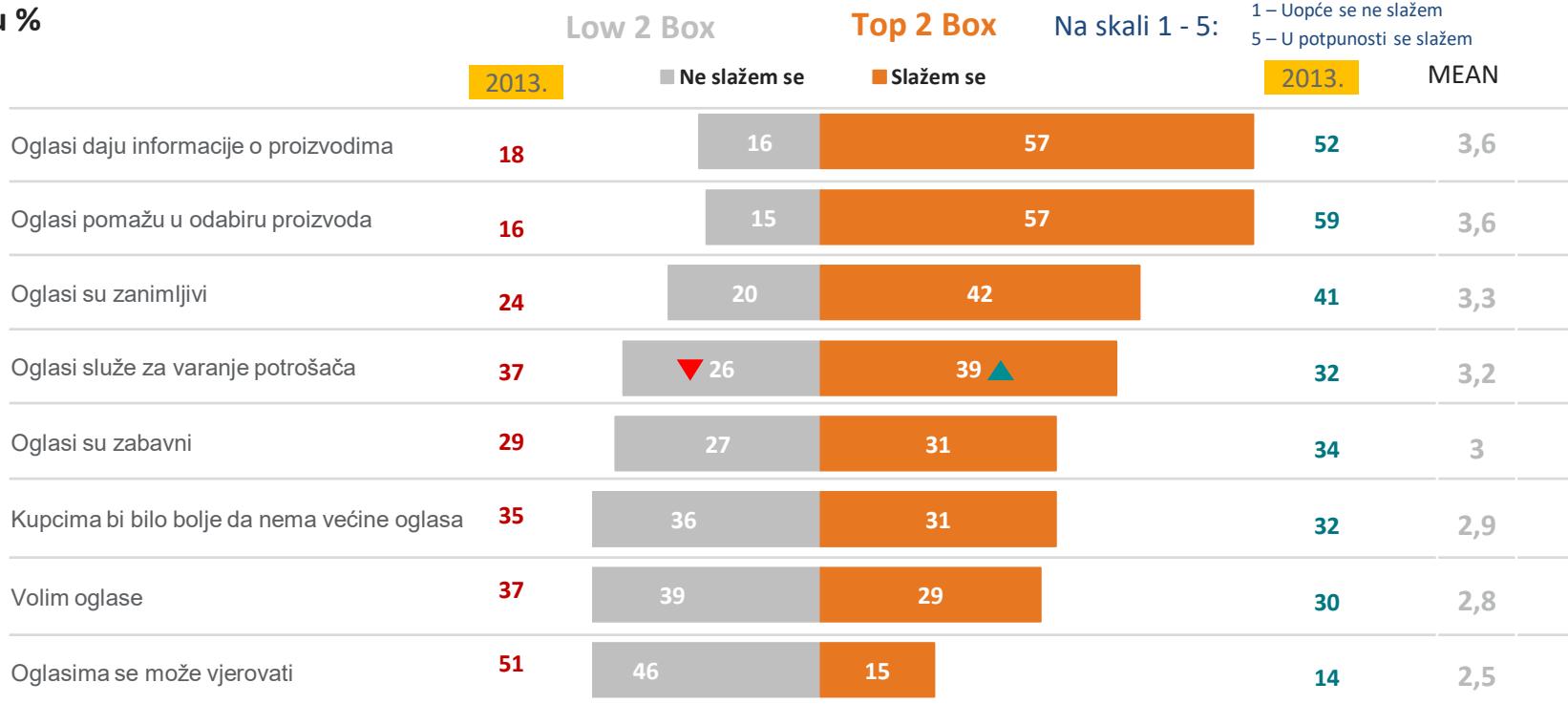


Oglasi pomažu pri odabiru te pružaju informacije o proizvodima, no istovremeno im se ne može vjerovati.

Ipsos Connect

Stavovi o oglašavanju

u %



Statistički značajno više/niže u odnosu na 2013.

GAME CHANGERS

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

GAME CHANGERS

