

Prednosti i nedostaci u provedbi marketinga kod unajmljivanja marketinških agencija

Tutenov, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:111346>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Anita Tutenov

**Prednosti i nedostaci u provedbi marketinga kod unajmljivanja
marketinških agencija**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Anita Tutenov

**Prednosti i nedostaci u provedbi marketinga kod unajmljivanja
marketinških agencija**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010226463

e-mail: atutenov@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study Marketing

Anita Tutenov

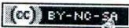
**Advantages and disadvantages of marketing implementation
when hiring marketing agencies**

Graduation thesis

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **diplomski** rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Anita Tutenov

JMBAG: 0010226463

OIB: 41146789536

e-mail za kontakt: anitatutenov@gmail.com

Naziv studija: diplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Prednosti i nedostaci u provedbi marketinga kod unajmljivanja marketinških agencija

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 19.04.2023. godine

Potpis



Prednosti i nedostaci u provedbi marketinga kod unajmljivanja marketinških agencija

SAŽETAK

Trenutno se marketinške agencije suočavaju s brojnim izazovima zbog trenutne gospodarske klime. U međuvremenu, pojava novih medija stvorila je i mnoge nove prilike. Većina tvrtki i organizacija sada je prisutna na webu i društvenim medijima, ali u prošlosti ne bi nužno ulagala u marketinške komunikacije, a kao rezultat toga pojavile su se nove agencije koje su specijalizirane za različite aspekte digitalnih medija. Agencije su pod velikim pritiskom da brzo reagiraju na potrebe klijenata u trenutnom poslovnom okruženju, a naglasak je često na odgovaranju na potrebe klijenata, a ne na proaktivnosti u planiranju vlastitog poslovnog smjera. Cilj ovog rada je objasniti kako funkcionira marketinška agencija te koje su prednosti i nedostaci same marketinške agencije kada je riječ o provođenju marketinških kampanja. Gledajući implementaciju marketinga iz perspektive marketinške agencije, ovaj rad će dati pregled načina na koji marketinška agencija funkcionira. Kao rezultat istraživanja moći će se potvrditi ili opovrgnuti koliki značaj marketinške agencije imaju na klijente, odnosno koje su prednosti i nedostaci provođenja marketinga angažiranjem agencije. U svrhu provedbe istraživanja provest će se intervjui s tri marketinške agencije na području grada Osijeka, a to su Escape, Reroot i Simplicio. U zaključku će se sažeti rezultati istraživanja i istaknuti ključne preporuke za tvrtke koje razmatraju suradnju s marketinškim agencijama. Uzimajući u obzir prednosti i nedostatke, tvrtke mogu donijeti informirane odluke o angažmanu marketinških agencija i prilagoditi svoje marketinške strategije radi postizanja uspjeha na tržištu.

Ključne riječi: marketing, marketinške agencije, prednosti, nedostaci

Advantages and disadvantages of marketing implementation when hiring marketing agencies

ABSTRACT

Currently, marketing agencies are facing numerous challenges due to the current economic climate. Meanwhile, the emergence of new media has also created many new opportunities. Most companies and organizations now have a web and social media presence, but in the past they wouldn't necessarily have invested in marketing communications, and as a result, new agencies have sprung up that specialize in different aspects of digital media. Agencies are under great pressure to respond quickly to client needs in the current business environment, and the emphasis is often on responding to client needs rather than being proactive in planning their own business direction. The aim of this paper is to explain how a marketing agency works and what are the advantages and disadvantages of the marketing agency itself when it comes to implementing marketing campaigns. Looking at marketing implementation from the perspective of a marketing agency, this paper will provide an overview of how a marketing agency works. As a result of the research, it will be possible to confirm or refute how much influence marketing agencies have on clients, that is, what are the advantages and disadvantages of conducting marketing by hiring an agency. In order to carry out the research, interviews will be conducted with three marketing agencies in the area of the city of Osijek, namely Escape, Reroot and Simplico. By considering the pros and cons, companies can make informed decisions about marketing agency engagement and adjust their marketing strategies to achieve market success.

Keywords: marketing, marketing agencies, advantages, disadvantages

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1. 1. Ciljevi i zadaci rada	1
1. 2. Struktura rada	1
1. 3. Metodologija istraživanja	2
2. Marketinške agencije	4
2. 1. Definiranje marketinške agencije	5
2. 2. Vrste marketinških agencija	6
2. 2. 1. Digitalne agencije	8
2. 2. 2. Agencija za oglašavanje	10
2. 2. 3. Agencija za promociju.....	11
2. 2. 4. Agencija za društvene mreže.....	11
2. 2. 5. Agencija za odnose s javnošću.....	14
2. 2. 6. Freelanceri	15
3. Rad s agencijom	16
3. 1. Veza klijent – agencija.....	16
3. 2. Nedostaci rada s agencijom	19
3. 3. Prednosti rada s agencijom	21
4. Istraživanje prednosti i nedostataka kod unajmljivanja marketinške agencije sa aspekta marketinških agencija.....	24
4. 1. Metodologija istraživanja.....	24
4. 2. Uzorak	24
4. 3. Interpretacija rezultata provedenog istraživanja	26
5. Rasprava.....	42
5. 1. Ograničenja rada	44
5. 2. Preporuke za buduća istraživanja.....	45
6. Zaključak.....	46

Literatura	47
POPIS GRAFIKONA	I
POPIS TABLICA.....	I
Prilog	II

1. Uvod

U današnjem sve konkurentnijem poslovnom okruženju, marketing igra ključnu ulogu u uspjehu tvrtki. Unajmljivanje marketinških agencija postaje sve popularnija strategija za ostvarivanje marketinških ciljeva. Međutim, prije donošenja odluke o angažiranju marketinške agencije, važno je sagledati prednosti i nedostatke takvog pristupa. Ovaj diplomski rad istražuje prednosti i nedostatke u provedbi marketinga kod angažiranja marketinških agencija. Cilj je pružiti uvid u potencijalne koristi i izazove koje tvrtke mogu doživjeti kada se oslanjaju na vanjske marketinške stručnjake. Također će se analizirati kako se marketinške agencije nose s promjenjivim zahtjevima tržišta i digitalnom transformacijom. Razumijevanje prednosti i nedostataka pomoći će tvrtkama donijeti informirane odluke o svojoj marketinškoj strategiji.

Ovaj rad će također identificirati ključne čimbenike uspješne suradnje između tvrtke i marketinške agencije. Kroz analizu primjera iz prakse, bit će prikazani konkretne prednosti i nedostatke u radu s marketinškim agencijama.

Konačno, cilj je pružiti smjernice za optimalno iskorištavanje prednosti i prevladavanje izazova u provedbi marketinga putem angažiranja marketinških agencija.

1. 1. Ciljevi i zadaci rada

Cilj ovog rada je istražiti prednosti i nedostatke u provedbi marketinga kod unajmljivanja marketinških agencija sa aspekta marketinških agencija. Analizirati će se kako marketinške agencije doprinose ostvarenju marketinških ciljeva tvrtki. Također će se identificirati ključni faktori uspješne suradnje između tvrtke i marketinške agencije.

1. 2. Struktura rada

Nakon uvoda, koji obuhvaća metodologiju rada koja podrazumijeva predmet, svrhu i cilj istraživanja, metode istraživanja te korištene izvore podataka, u radu će se dalje detaljnije baviti temom angažiranja marketinških agencija.

U drugom poglavlju, definirat će se pojam marketinške agencije i razmotriti različite vrste marketinških agencija. Svaka od tih vrsta agencija bit će detaljnije objašnjena. Primjerice,

digitalne agencije specijaliziraju se za online marketing i digitalne kanale komunikacije, agencije za oglašavanje fokusiraju se na stvaranje i implementaciju oglašivačkih kampanja, agencije za društvene mreže bave se upravljanjem prisutnosti brenda na društvenim mrežama, dok agencije za odnose s javnošću pružaju podršku u uspostavljanju i održavanju pozitivnih odnosa s medijima i javnošću.

Treće poglavlje opisuje rad s marketinškom agencijom. Objasnjava se veza između klijenta i agencije te se analiziraju nedostaci i prednosti rada s agencijom. Na primjer, jedan od nedostataka može biti gubitak kontrole nad marketinškim aktivnostima, dok prednosti mogu uključivati stručnost i iskustvo agencije, fleksibilnost u prilagođavanju promjenjivim zahtjevima tržišta te potencijal za uštedu vremena i resursa.

Četvrto poglavlje se bavi istraživanjem koje je provedeno s marketinškim agencijama. U tom poglavlju opisati će se metodologija istraživanja, uključujući intervjuiranje marketinških agencija. Zatim će se interpretirati rezultati.

Peto poglavlje predstavlja raspravu gdje će se analizirati i usporediti teoretski koncepti s rezultatima istraživanja kako bi bolje razumjeli temu. Također razmatrati će se ograničenja istraživanja i predložiti smjernice za buduće istraživanje.

Nakon rasprave slijedi zaključak koji sumira glavne zaključke rada i naglašava ključne spoznaje.

1. 3. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja je analiza prednosti i nedostataka u provedbi marketinga prilikom angažiranja marketinške agencije. Cilj je identificirati ključne koristi i izazove s kojima se poduzeća suočavaju pri suradnji s marketinškim agencijama. Istraživanje će se provesti tijekom razdoblja od 10. lipnja do 22. lipnja kako bi se omogućilo prikupljanje relevantnih podataka i intervjuiranje marketinških agencija. Istraživanje će se provesti na području grada Osijeka kako bi se dobila lokalna perspektiva angažiranja marketinških agencija i razumjelo njihovo iskustvo u suradnji s klijentima.

U ovom istraživanju, fokus će biti na analizi primarnih podataka prikupljenih putem intervjuiranja marketinških agencija. Tri marketinške agencije - Escape, Reroot i Simplicio, bit će odabrane kao ispitanici za intervju. Intervjui će se provesti u obliku anketnog upitnika na području grada Osijeka, a pitanja će se usredotočiti na ispitivanje prednosti i nedostataka u provedbi marketinga kod angažiranja marketinških agencija. Više u poglavlju 4. sekundarni izvori podataka bit će korišteni za podršku teorijskom okviru istraživanja. Izvori će uključivati relevantnu literaturu, knjige, članke i internetske izvore na hrvatskom i engleskom jeziku.

Kako bi se došlo do kvalitetnih podataka korišteno je nekoliko glavnih znanstvenih metoda, a one su: metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije, metoda generalizacije, deduktivna i induktivna metoda, metoda klasifikacije, kao i metoda deskripcije.

2. Marketinške agencije

Sve veća konkurencija i potreba za inovativnim i uspješnim marketinškim strategijama prisiljavaju tvrtke da se okrenu vanjskim resursima kako bi odgovorile na svoje marketinške potrebe. Jedan takav izvor je marketinška agencija koja pruža različite marketinške usluge klijentima.

Tvrtke su dobro uhodane u praksi zapošljavanja marketinških agencija kao i drugih vanjskih marketinških stručnjaka koji im pomažu u marketinškim kampanjama. Fenomen zapošljavanja agencija i drugih vanjskih marketinških stručnjaka općeprihvaćena je praksa u poslovanju. Posljednjih godina značajno se povećao opseg kompetencija i ovlasti za donošenje odluka koje se odnose na marketinške aktivnosti. Hajduk (2016:78) je to nazvao marketinškim *outsourcingom*. Trend je započeo s *outsourcingom* samo dijela marketinške funkcije: naime oglašavanja. Sada tvrtke iznajmljuju mnoge marketinške zadatke. Ono što su nekada bili jednostavni marketinški zadaci sada se shvaćaju kao vrlo značajni čimbenici koji mogu uvelike pomoći u povećanju marketinškog uspjeha (Asefeso, 2011:16 u Hajduk, 2016:78). Brown (2012) u Hajduk (2016:78) navodi da autori “Crne knjige *outsourcinga*” smatraju kako je “*marketing danas jedna od doista vrućih kategorija poslova u outsourcingu. Sve veći broj vanjskih marketinških tvrtki počinje se kretati na tržište s ciljem stjecanja tržišnog udjela*”. Ova praksa zapošljavanja marketinških agencija i vanjskih marketinških stručnjaka omogućuje tvrtkama da iskoriste specijalizirano znanje i resurse kako bi postigli povećanje marketinškog uspjeha i stekli konkurentne prednosti na tržištu.

Također, Keegan (2017:2) navodi kako agencije imaju “*značajnu ulogu u razvoju marketinških strategija tako da svaki pokušaj razumijevanja procesa povezanih s “kako se marketing događa” mora uzeti u obzir doprinose marketinških agencija*”. Doprinosi marketinških agencija ključni su za uspjeh bilo koje marketinške kampanje i ne mogu se zanemariti ni u jednom pokušaju razumijevanja procesa uključenih u marketing, prethodno navedeno će se detaljnije objasniti u poglavlju 3.3. gdje će se navesti prednosti marketinških agencija.

U idućem poglavlju će se detaljnije definirati pojam marketinške agencije i istražiti različite vrste marketinških agencija koje postoje na tržištu. Također će se analizirati širok spektar usluga koje marketinške agencije pružaju klijentima kako bi im pomogle u ostvarivanju njihovih marketinških ciljeva. Razumijevanje uloge i funkcija marketinških agencija te vrsta usluga koje

pružaju bit će ključni za donošenje informiranih odluka o suradnji s agencijom i postizanju uspjeha u marketinškim aktivnostima.

2. 1. Definiranje marketinške agencije

U današnjem svijetu, gdje su promjene konstantne, marketing se ističe kao ključni alat za postizanje uspjeha i utjecaja. Suvremeni marketinški stručnjaci prepoznaju snagu marketinških strategija u oblikovanju percepcije, poticanju ponašanja i ostvarivanju značajnih promjena. Iz tog razloga, Godin (2006:29) u svojoj knjizi navodi kako je uvjeren da je marketing *“najmoćnija sila na raspolaganju ljudima koji žele dovesti do promjena”*.

Prema tvrdnji Hajduka (2016:184), primjećuje se trend *“sve većeg okretanja tvrtki prema vanjskim agencijama i profesionalcima koji pružaju usluge upravljanja komunikacijama na daljinu”*. Ova strategija ima za cilj unaprijediti marketinške komunikacije tvrtki, omogućujući im da iskoriste specijalizirano znanje i resurse u području komunikacija kako bi postigli bolje rezultate. Uzimajući u obzir tehnološki napredak i sveprisutnost digitalnih kanala, tvrtke prepoznaju važnost efikasne i prilagodljive marketinške komunikacije te stoga biraju vanjske stručnjake kako bi iskoristile njihovu stručnost i iskustvo u ovom području. Također, autor ističe da vanjske aktivnosti u marketinškim komunikacijama obuhvaćaju razne zadatke i područja. To uključuje razvoj i upravljanje web stranicama, internetskim trgovinama i mobilnim aplikacijama kako bi se osigurala optimalna prisutnost na različitim platformama. Uz to, upravljanje društvenim medijima, e-poštom, programima vjernosti te mrežnim kampanjama postaje sve značajnije za izgradnju brenda i postizanje marketinških ciljeva.

Dok, Verduzco (2021) smatra kako su marketinške agencije *“stvorene u svrhu pružanja svojim klijentima pristup profesionalcima koji posjeduju kreativnost i iskustva u industriji za izradu planova i svih potrebnih marketinških i oglašivačkih napora”*. Prethodno navedena definicija naglašava važnost agencija kao resursa koji klijentima omogućuju profesionalnu podršku u marketinškim naporima i ostvarivanju njihovih ciljeva.

Roetzer (2011) tvrdi kako u središtu uspješnih marketinških kampanja leži dublja svrha od osvajanja kreativnih nagrada ili stvaranja blještavih web stranica. Umjesto fokusa na površne ciljeve, kampanje su usmjerene na izgradnju autentičnih i dubokih veza s ciljanom publikom. One prepoznaju važnost pravog razumijevanja potreba i interesa kupaca te se fokusiraju na pružanje vrijednosti kroz relevantan sadržaj. Manipulacija algoritmima za bolje rangiranje na

tražilicama i potraga za medijskom pozornosti nisu ključni ciljevi tih kampanja. Umjesto toga, one teže pružiti korisnicima stvarne rješenja, educirati ih ili zabaviti, a ne samo ih prekinuti s reklamama. Cilj je izgraditi trajno povjerenje i privrženost publike, stvarajući pozitivno iskustvo koje rezultira stvarnim angažmanom i dugoročnim uspjehom tvrtke. Stoga, prema Roetzeru (2011:4) posao marketinške agencije je „*proizvesti rezultate koji utječu na konačni rezultat*“. Prema tome, uspjeh svake agencije treba se temeljiti na ostvarenim rezultatima određene kampanje.

Soberman (2009:21) tvrdi kako je primarna usluga koju nude marketinške agencije upravo „*pomoć klijentima u organizaciji i koordinaciji njihovih marketinških aktivnosti kako bi povećali njihov efektivni doseg*“. Odnosno, cilj im je povećati učinkovit doseg klijenta osiguravanjem da potencijalni kupci budu svjesni proizvoda i imaju točne informacije o njemu. Može se ustanoviti poveznica, a to je da je marketinškim agencijama prioritet klijent i njegov marketinški uspjeh.

Kao što Hajduk (2016:187) ističe, sve je više tvrtki koje se odlučuju umjesto ulaganja u razvoj vlastitih marketinških, komunikacijskih ili PR odjela, osloniti se na vanjske subjekte. Angažiranje vanjskih agencija omogućuje tim tvrtkama da iskoriste specijalizirano znanje i resurse koje te agencije pružaju, umjesto da troše vrijeme i resurse na unutarnji razvoj. Takav pristup postaje sve popularniji jer omogućuje tvrtkama da se usredotoče na svoje temeljne poslovne aktivnosti dok stručnjaci vanjskih agencija brinu o marketinškim aspektima njihovog poslovanja.

Tako će se u nastavku objasniti vrste vanjskih agencija, odnosno u ovom radu marketinških agencija.

2. 2. Vrste marketinških agencija

Kako se digitalni marketing neprestano razvija i postaje sve kompleksniji, postoje digitalne agencije koje se specijaliziraju za određena područja ili segmente rada. Kotler (2006:92) navodi kako „*kompanije rade s različitim agencijama za marketing - agencijama za oglašavanje, tvrtkama za promociju prodaje, tvrtkama za direktne usluge putem pošte, tvrtkama za odnose s javnošću - a sve u svrhu postizanja postavljenih ciljeva*“. Ove specijalizirane agencije usredotočuju se na pružanje vrhunskih usluga i stručnosti u određenim područjima digitalnog marketinga kako bi klijentima pružile najbolje rezultate.

Stoga se u nastavku nalazi tablica 1. koja prikazuje vrste digitalnog marketinga.

Tablica 1. Vrste agencija za digitalni marketing

VRSTE DIGITALNIH MARKETINŠKIH AGENCIJA	
Agencije za kanalski marketing	Marketinške agencije za profesionalne usluge
SEO agencija	<i>Full-service</i> agencija za digitalni marketing
Agencija za digitalne oglase (PPC)	B2B marketinška agencija
Agencija za marketing na društvenim mrežama	Agencija za kreativni marketing
Agencija za marketing sadržaja (engl. <i>Content marketing</i>)	Agencija za marketing učinka
Agencija za e-mail marketing	<i>Boutique</i> marketinška agencija
Agencija za odnose s javnošću/ <i>influencere</i>	Agencija za marketing robnih marki
Agencija za izravni marketing	Agencije za izravni marketing
Agencije za istraživanje tržišta	Agencije za istraživanje tržišta
Agencije za web dizajn	Agencija za <i>inbound</i> marketing

Izvor: prilagođeno prema Churkina (2022)

Može se zaključiti kako tablica dijeli vrste digitalnih marketinških agencija na agencije za kanalski marketing i na marketinške agencije za profesionalne usluge. Neka od navedenih agencija biti će objašnjene u nastavku.

Postoji i druga podjela, odnosno još jedna od mnogih podjela vrsta agencije. Marketinške tvrtke su tu da pomognu poslovanju razviti strategiju ili pružiti specifične usluge za razvoj poslovanja putem marketinških i reklamnih kanala. Postoji mnogo različitih vrsta agencija koje su specijalizirane za određena područja marketinga i oglašavanja, neke od njih su (Tucker, 2019):

1. digitalne agencije
2. agencija za oglašavanje
3. agencija za društvene mreže
4. agencija za odnose s javnošću
5. *freelanceri*

U sljedećim odlomcima pružit će se detaljna objašnjenja za svaku od navedenih vrsta agencija koju je naveo Tucker (2019), kako bi se stekla cjelovitija slika o njihovoj specijalizaciji i ulozi u području marketinga i oglašavanja.

2. 2. 1. Digitalne agencije

Agencija za digitalni marketing brine se o svim online marketinškim potrebama klijenata. Prema UpWork-u (2022) ključna uloga digitalne agencije uključuje analizu postojećih digitalnih oglasa tvrtke i korisničke baze. Osim toga, ove agencije se bave izradom e-pošte, upravljanjem društvenim medijima, kreiranjem web oglasa i optimizacijom za tražilice. U nastavku će biti detaljnije opisani specifični kanali na kojima agencije za digitalni marketing djeluju.

Kietzmann i sur. (2011:241) tvrdi kako se društveni mediji odnose na *“upotrebu mobilnih i internetskih tehnologija za stvaranje interaktivnih platformi koje pojedincima i zajednicama omogućuju dijeljenje, zajedničko stvaranje, raspravu i izmjenu sadržaja koji generiraju korisnici”*. A koliko je zapravo društveni mediji važan govori i činjenica da su čak i tradicionalni mediji, poput The New York Timesa, angažirali urednike društvenih medija da upravljaju svojom internetskom prisutnošću i angažiraju se s publikom na platformama društvenih medija (Kietzmann i sur., 2011). Također je važno da tvrtke razumiju jedinstvene karakteristike modernog marketinškog okruženja, poput važnosti društvenih medija i potrebe za personaliziranim, ciljanim porukama. Između ostaloga, društveni mediji su označeni kao najveća promjena nakon industrijske revolucije, pružajući nevjerojatne mogućnosti za uspostavljanje veza s kupcima i drugim ciljnim skupinama. Ova transformacija omogućuje postizanje brzih i iznenađujućih rezultata u procesu izgradnje brenda i stjecanja kapitala (Smith i Zook, 2011:9). Više o društvenim medijima objasniti će se u poglavlju 2.2.4.

Verduzco (2021) navodi kako digitalne agencije nude usluge kao što su *“plaćeni oglasi po kliku, dizajn i redizajn web stranica, izrada sadržaja, izvješćivanje o podacima i strategije za generiranje potencijalnih klijenata”*. Također, one se fokusiraju na stvaranje internetskih potencijalnih klijenata za B2B tvrtke i privlačenje posjetitelja na web stranicu i pretvaranje u kupce za B2C tvrtke. Cilj im je ubrzati putovanje kupaca i prilagoditi marketinške strategije prema potrebama klijenata (Verduzco, 2021). Dok optimizacija web oglasa uključuje testiranje različitih oglasa, ciljanje odgovarajuće publike i praćenje rezultata kako bi se optimizirale kampanje za postizanje boljih rezultata. Kao vrsta digitalne agencije postoje i agencije za web dizajn koje se obično temelje na projektima. One dizajniraju web stranicu za klijenta temeljenu

na njegovim potrebama i trendovima u industriji. Također mogu pružiti početnu optimizaciju za pretraživanje ili održavati manji ugovor za ažuriranja nakon izrade web stranice (PHOS, 2020).

Enge i sur. (2012:85) tvrde kako organizacije, odnosno agencije kako je riječ u radu o njima, prilikom razvijanja SEO strategije trebaju uzeti u obzir nekoliko faktora uključujući: „*što organizacija pokušava promovirati, ciljano tržište, brand, strukturu web stranice, postojeći sadržaj web stranice, mogućnost izmjene sadržaja i strukture web stranice, trenutno dostupni sadržaj, resurse za razvoj novog sadržaja, konkurentsku sliku*“ i tako dalje. Također, za SEO nema univerzalnog plana, i ono pruža tražilicama marketere priliku za kontinuiranu potražnju za njihovim uslugama, a oglašivačima priliku za postizanje visokog ranga u konkurentnim pretragama.

Sve ove aktivnosti dio su sveobuhvatne strategije digitalnog marketinga koju će agencija razviti i implementirati za poslovanje, s ciljem povećanja online prisutnosti, privlačenja novih korisnika i postizanja boljih rezultata. A upravo to su naveli i Järvinen i sur. (2012) u Karjaluoto (2015:704) gdje su prema anketnom istraživanju utvrdili kako glavni ciljevi digitalnog marketinga „*stvaraju svijest, poboljšavaju imidž marke i stjecanje novih kupaca*“.

Prema Mayfair Digital Agency (2017), agencija za digitalni marketing predstavlja „*posebno usmjeren poslovni entitet koji pruža širok spektar usluga s fokusom na promociju poslovanja, proizvoda ili usluga putem različitih online platformi*“. Ove agencije angažiraju stručnjake sa vještinama u različitim područjima digitalnog marketinga kako bi podržali klijente u postizanju veće prisutnosti na internetu, generiranju potencijalnih kupaca te ostvarivanju marketinških ciljeva. Njihova uloga obuhvaća izradu sveobuhvatnih marketinških strategija i implementaciju ciljanih kampanja, što značajno doprinosi uspjehu tvrtki u izazovnom online okruženju (Mayfair Digital Agency, 2017).

Pojedine digitalne agencije osim svega navedenog obuhvaćaju i PPC (*Pay-Per-Click*) oglašavanje, odnosno plaćanje po kliku oglasa. Oglašavanje im je dio aktivnosti na kojima rade, dok u idućem poglavlju agencije za oglašavanje, PPC oglašavanje obuhvaća prikazivanje plaćenih oglasa na internetskim tražilicama i drugim online platformama. U ovom modelu, agencije za digitalni marketing igraju ključnu ulogu podržavajući tvrtke u stvaranju i upravljanju efikasnim PPC kampanjama kako bi usmjerile relevantan promet prema njihovim

web stranicama. Ove agencije provode temeljito istraživanje ključnih riječi, kreiraju oglašivačke poruke, postavljaju precizne parametre ciljanja te aktivno prate kampanje kako bi osigurale najbolje rezultate. Kroz PPC oglašavanje, tvrtke mogu znatno povećati svoju vidljivost na internetu i trenutano privući posjetitelje na svoje web stranice, što može imati pozitivan utjecaj na njihovu prisutnost na tržištu (Mayfair Digital Agency, 2017).

2. 2. 2. Agencija za oglašavanje

Agencija za oglašavanje je definirana kao “*uslužna organizacija specijalizirana za planiranje i izvođenje reklamnih programa za svoje klijente*” (Belch i Belch, 2003:77) te igra ključnu ulogu u pružanju stručnih marketinških usluga i pomoći klijentima u postizanju njihovih ciljeva putem efikasnih reklamnih kampanja.

Hajduk (2016) smatra kako najdužu tržišnu povijest imaju agencije za oglašavanje. Odnosno, takozvane *full-service* agencije te one imaju najširi raspon usluga i obično se osnivaju proširenjem portfelja redovnih agencija za oglašavanje. S obzirom na širok raspon usluga, agencija za oglašavanje upravlja i različitim oblicima plaćenih oglasa, uključujući digitalne i tiskane medije. Najčešće je odgovorna za kreiranje grafičkih elemenata, objavu oglasa i upravljanje prometom (UpWork, 2022). Samim time što može upravljati oglasima, može i pružiti pomoć u izradi reklama za oglase na Google-u, Facebooku ili bilo kojoj drugoj medijskoj platformi kako bi se pridobile konverzije od ljudi zainteresiranih za određeni proizvod ili uslugu i ostvarila interakcija s onim što se pokušava prodavati (Verduzco, 2021).

Agencije za oglašavanje mogu biti u potpunosti lokalne ili dio velike, međunarodne holding korporacije. Kombinacija agencija olakšava poduzećima da zadovolje potražnju na međunarodnim tržištima i da odluče hoće li oglašavanje standardizirati globalno ili će ga prilagoditi svakoj zemlji ili kulturi (Wells i sur., 2000., navedeno u Isayeva, 2011).

Agencija za oglašavanje pruža sveobuhvatno rješenje za promociju proizvoda ili poslovanja, nudeći preporuke za najučinkovitije načine dosezanja ciljane publike putem plaćenih marketinških kampanja. Oglasi se razmatraju kroz različite kanale oglašavanja i prilagođavaju se specifičnim potrebama. Unutar agencije često postoji interni tim kreativaca koji se bavi pisanjem i dizajniranjem kampanja. Također, zahvaljujući uspostavljenim odnosima s medijskim kućama, agencija može ponuditi povoljnije cijene za zakup medija. Međutim, treba

imati na umu da neke oglašivačke agencije mogu biti usredotočene samo na određene medijske kanale, kao što su radio, televizija ili internet. Budući da se agencije uglavnom fokusiraju samo na promociju, postoji mogućnost da zanemare druge ključne aspekte marketinškog planiranja za određeno poslovanje. Stoga je važno odabrati agenciju koja će pažljivo pristupiti potrebama klijenta i pružiti cjelovitu marketinšku podršku (Meldmarketing, 2019) .

2. 2. 3. Agencija za promociju

S ciljem povećanja nove prodaje i upravljanja postojećim prodajnim prometom za proizvod, agencija za promociju ili prodaju usredotočuje se na marketing koji ga okružuje (Upwork, 2022).

Hajduk (2016:188) agenciju za promociju i agenciju za odnose s javnošću zajedno svrstava u agencije za marketinške komunikacije.

2. 2. 4. Agencija za društvene mreže

Specijalizirane agencije za društvene medije fokusiraju se na promociju na društvenim mrežama. One su odgovorne za stvaranje, objavljivanje i praćenje sadržaja na tim platformama. Također, mnoge od tih agencija pomažu u izradi kalendara sadržaja kako bi se odredilo optimalno vrijeme za objavljivanje sadržaja (UpWork, 2022). Agencije za društvene medije također imaju odgovornost za upravljanje socijalnim oglašivačkim kampanjama tvrtki, reagiranje na spominjanja i oznake korisnika u ime svojih klijenata, istraživanje ciljane publike, optimizaciju postojećih kampanja na društvenim mrežama te planiranje strategija i kampanja na društvenim mrežama (Localiq.co, 2021). Oni se brinu za sve aspekte promocije na društvenim mrežama kako bi postigli ciljeve svojih klijenata.

Marketing je postao dostupniji zahvaljujući internetu i društvenim medijima. Prema Smithu i Zooku (2011:9) društveni mediji nisu samo marketinški alat. To je zapravo „*novi način vođenja poslovanja koji zahtijeva novu kulturu tvrtke, koja zauzvrat zahtijeva podršku, sustave i poticaje u cijeloj tvrtki*“. U svijetu gdje kupci imaju moć kontrole informacija, društveni mediji predstavljaju most prema boljem razumijevanju potreba kupaca i stvaranju autentičnih i održivih veza. Upravo su podrška i poticaj novi oblik koji podrazumijeva takozvanu kulturu „*sheranja*“, odnosno dijeljenja. Prema Smithu i Zooku (2011:9) radi se o „*dijeljenju, slušanju*

i kanaliziranju informacija u sustave koji upozoravaju određeno osoblje na negativne rasprave, pozitivne rasprave, prijedloge, pritužbe i ideje za nove proizvode, nove oglase, nove promocije i nove rasprave“. Sve to postavlja temelj za usklađivanje sa suvremenim željama, potrebama i vrijednostima kupaca.

Agencije za marketing na društvenim mrežama surađuju s različitim tvrtkama kako bi stvorile prilagođene strategije i kampanje za postizanje poslovnih ciljeva. Ovisno o industriji i veličini tvrtke, odabire se odgovarajuća agencija za marketing na društvenim mrežama, poput B2B agencija ili onih usmjerenih na male tvrtke. Također postoje agencije specijalizirane za određene industrije poput restorana, prehrambenog sektora ili obrazovnih ustanova koje se fokusiraju na društvene medije (Localiq.co, 2021).

Localiq.co (2021) u svome vodiču za marketing na društvenim mrežama navodi kako postoje različite vrste marketinga na društvenim mrežama, uključujući *“influencer marketing, affiliate marketing, content marketing, plaćeno oglašavanje, video marketing i organski marketing i upravljanje na društvenim mrežama”*. A što sve obuhvaća pojedina vrsta, Localiq.co (2021) je opisao kao slijedeće - *influencer marketing* se oslanja na popularne pojedince na društvenim mrežama kako bi preporučili ili istaknuli proizvode ili usluge tvrtke. Dok, *affiliate marketing* uključuje suradnju s osobama koje dobivaju naknadu za promociju. Marketing sadržaja ili *content marketing* obuhvaća kreativno stvaranje i dijeljenje materijala poput priča i grafičkog dizajna. Plaćeno oglašavanje podrazumijeva kreiranje digitalnih kampanja uz ciljano targetiranje publike i optimizaciju. Video marketing se fokusira na stvaranje videozapisa, dok se organski marketing odnosi na upravljanje društvenim mrežama i provođenje strategija.

Dodatno, ove različite vrste marketinga na društvenim mrežama pružaju tvrtkama raznovrsne alate i strategije za doseganje i angažiranje ciljane publike te promociju svojih proizvoda ili usluga na ovim platformama. Verduzco (2021) navodi kako je agencija za društvene mreže bitna jer se njezinim angažmanom može povećati svijest o robnoj marki putem većeg društvenog angažmana, što uključuje lajkove, komentare i dijeljenja. Ova vrsta interakcije na društvenim platformama može generirati potencijalne klijente i produbiti odnose s postojećom bazom kupaca. Ona je odličan odabir ukoliko je potrebno *“stvoriti viralni Tik-Tok sa nekoliko stotina tisuća pregleda, a nemate pojma odakle započeti”* (Verduzco, 2021). Upravo iz toga razloga se tvrtke i odlučuju za agencije jer oni imaju stručnost i iskustvo u kreativnom sadržaju i strategijama koje mogu pomoći sadržaju da postane popularan i dosegne široku publiku.

Interaktivnost, kako je naglasio Hajduk (2016), ključna je za tvrtke i brendove kako bi brzo i fleksibilno odgovorili na aktivnosti kupaca i osigurali uspješne poslovne aktivnosti. Prema Hajduku (2016:82), *"najučinkovitiji autori profila na društvenim mrežama odgovaraju na 100% postova korisnika, a prosječnom brendu treba 3 minute da odgovori na objavu korisnika, zbog toga angažman ove razine i opsega zahtijeva 24 sata vremena tvrtke."* Ovo znači da je važno imati visoko specijalizirane zaposlenike koji mogu upravljati komunikacijskim kanalima i koristiti različite alate i funkcije. Također, život na društvenim mrežama nikada ne prestaje, pa je potrebno osigurati neprekidnu dostupnost i aktivnost. Tvrtke koje imaju ograničeno radno vrijeme svojeg marketinškog ili PR odjela umanjuju mogućnosti interaktivne komunikacije s kupcima (Hajduk, 2016). Stoga, Heinze i sur., (2016) tvrde kako su društveni mediji zajednički izraz za digitalne tehnologije koje omogućuju komunikaciju među brojnim korisnicima. Često se karakterizira platformama poput Facebooka ili Twittera. Međutim, taj se pojam može koristiti i za opisivanje drugih tehnologija - uključujući blogove, Youtube, Instagram i Telegram - koje koriste međusobnu povezanost interneta i interaktivnost web 2.0 tehnologija radi omogućavanja stvaranja i dijeljenja sadržaja. Ukratko, kako bi uspješno komunicirale putem društvenih medija, tvrtke trebaju biti sposobne brzo reagirati na aktivnosti kupaca i osigurati neprekidnu interakciju. Istraživanje koje navodi Kasriel-Alexander (2016:8) otkriva kako je 2015. godine provedeno istraživanju među 500 američkih tvrtki i 1000 kupaca čime je otkriveno da su tvrtke *„odgovorile na samo 20% kupaca pitanja postavljena na Twitteru. Međutim, isto je istraživanje pokazalo da 85% kupaca očekivao odgovor na tweetu u roku od sat vremena, kada je zapravo potrebno trgovcima prosječno 31 sat za odgovor“*. Ukratko, statistika koja je prikazana pokazuje da većina kupaca očekuje brzi odgovor na svoje upite putem Twittera, dok mnoge tvrtke ne uspijevaju ispuniti ta očekivanja, čime se gubi prilika za poboljšanje korisničkog iskustva i zadovoljstva.

Mayfair Digital Agency (2017) povezuje agencije za društvene mreže i digitalne agencije. Iako digitalne agencije obuhvaćaju dio upravljanja društvenim mrežama, agencije za društvene mreže obuhvaćaju samo dio za koji su specijalizirani. Prema tome agencije za digitalni marketing pomažu tvrtkama u stvaranju i provedbi marketinških kampanja društvenih medija na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter itd. Oni razvijaju kalendare sadržaja, stvaraju zanimljive postove, upravljaju oglasnim kampanjama i analiziraju metriku izvedbe kako bi povećali prisutnost i angažman na društvenim medijima (Mayfair Digital Agency, 2017).

2. 2. 5. Agencija za odnose s javnošću

Agencije za odnose s javnošću definiraju se kao agencije koje se “*fokusiraju se na percepciju tvrtke u javnosti*” (UpWork, 2022). To znači da se ove agencije bave upravljanjem i oblikovanjem načina na koji tvrtka, organizacija ili pojedinac percipiraju šira javnost, uključujući klijente, potrošače, medije, investitore i ostale dionike. UpWork (2022) navodi kako mnoge od ovih agencija pomažu u stvaranju reklamnih kampanja, javnih nastupa, promicanja javnosti i drugih javnih događaja.

Agencije za odnose s javnošću usmjeravaju se na dobivanje besplatne medijske pažnje kroz odnose s tradicionalnim medijskim kućama, te su rezultati njihovog rada manje mjerljivi. Naime, PR je često najkorisniji u situacijama krizne komunikacije (PHOS, 2020).

Svoj fokus stavljajući na utjecaj na mišljenje javnosti, agencije za odnose s javnošću koriste se različitim alatima i strategijama kako bi dijelile relevantne informacije i time poboljšale percepciju o tvrtki. One su usredotočene na poboljšanje dojma o tvrtki putem ciljanog dijeljenja informacija s različitim publikama, bilo da se radi o internim, tj. zaposlenicima ili eksternim tj. javnim perspektivama (Meldmarketing, 2019). Također, mogu pomoći u osiguravanju medijske pokrivenosti, izgradnji odnosa s medijima i upravljanju krizama. Međutim, važno je napomenuti da se agencije za odnose s javnošću ne bave izravno prodajom proizvoda ili usluga, već se usredotočuju na oblikovanje percepcije i mišljenja javnosti.

2. 2. 6. Freelanceri

Osim agencija, postoje i osobe koje rade kao neovisni stručnjaci, odnosno individualni konzultanti. Njihov tipičan posao je procjena određene situacije i predlaganje konkretnih rješenja ili obavljanje određenih zadataka koji čine dio nekog većeg projekta (Hajduk, 2016).

Prema Hajduku (2016:188) *freelanceri* se angažiraju za određene usluge kao što su “*grafički dizajn, optimizacija web stranica i copywriting putem različitih internetskih stranica i platformi. Neke od najpoznatijih web stranica za freelancere uključuju guru.com, freelancer.com i upwork.com*”. Iako ove platforme nude pojednostavljenu suradnju, važno je napomenuti da neki kvalificirani freelanceri možda neće biti prisutni zbog pritiska cijena i dampinga cijena, stoga ih je najbolje potražiti putem poslovne društvene mreže LinkedIn ili preko preporuke (Hajduk, 2016:188).

Freelanceri, poznati i kao neovisni zaposlenici, rade samostalno na projektima, bez dugoročne ugovorne obveze prema poslodavcu. Oni obavljaju usluge i zadatke za više klijenata, umjesto da budu vezani za jednog poslodavca. Također, oni imaju veću kontrolu nad načinom obavljanja posla i odgovorni su samo za konačni rezultat, ne za specifična sredstva korištena u procesu rada. Abdul i dr. (2014:2) tvrde kako takav način rada nudi prednosti poput “*fleksibilnosti, neovisnosti i raznolikosti, ali također nosi rizike kao što su samostalno poslovanje, porezi na samozapošljavanje i preuzimanje osobne odgovornosti za financijske i pravne aspekte poslovanja*”. *Freelanceri* imaju veću kontrolu nad rasporedom rada, ali također moraju preuzeti veću odgovornost za svoje financijske i pravne obveze (Abdul i dr., 2014).

3. Rad s agencijom

U današnjem digitalnom okruženju, tehnološki napredak omogućava jednostavnije pronalaženje i angažiranje vanjskih partnera za upravljanje projektima. Također, današnje tržište marketinga obiluje međusobno povezanim agencijama koje rade na različitim aspektima velikih brendova. Suradnja kroz ugovaranje i podugovaranje postala je uobičajena praksa među stotinama agencija (Webb, 2015).

Uz to, Kotler (2006:93) predlaže kako bi tvrtke trebale „*napraviti sustav evaluacije i periodično procjenjivati posluju li njihove agencije za marketing na željenoj razini*“. Sustav evaluacije bi mogao uključivati redovno praćenje i analizu ključnih pokazatelja uspješnosti, kao što su postignuti marketinški ciljevi, povrat ulaganja, angažman publike i druge relevantne metrike. Dok bi periodična procjena agencija omogućila kompanijama da identificiraju eventualne nedostatke ili probleme te da poduzmu korektivne mjere na vrijeme. Ako agencija ne ispunjava očekivanja ili ne ostvaruje željene rezultate, kompanija može razmotriti opciju pronalaženja nove agencije koja bolje odgovara njihovim potrebama.

Glavno opravdanje za korištenje vanjskih agencija je vjerojatno to što klijentima pružaju pristup visokokvalificiranom osoblju koji su stručnjaci u svojoj industriji (Belch i Belch, 2003).

U nastavku će se detaljnije istražiti priroda odnosa između klijenta i agencije te će se analizirati ključni aspekti suradnje, uključujući komunikaciju, transparentnost, povjerenje i zajedničko postizanje ciljeva. Također će se raspravljati o prednostima angažiranja marketinške agencije, poput pristupa stručnom znanju i resursima, kao i o mogućim nedostacima, uključujući gubitak kontrole i potencijalne probleme u sinergiji s ciljevima klijenta.

3. 1. Veza klijent – agencija

Kada postoji odnos između agencije i klijenta, postaje teško odlučiti hoće li se koristiti univerzalna ili jedinstvena strategiju oglašavanja. Tvrdi se da su tržišta raznolika i sastavljena od nekoliko tržišnih grupa, između i unutar nacija (kao što je SAD). Zato se moraju koristiti oglasne kampanje koje su posebno ciljane. Međutim, korištenje jedinstvene strategije oglašavanja u odnosu na ta tržišta omogućeno je tvrdnjom o univerzalnim apelima (Fatt, 1967. u Isayeva, 2011). Mnogi marketinški stručnjaci vjeruju da je ključno prilagoditi oglašivačke

strategije specifičnim karakteristikama pojedinih tržišta i ciljnim skupinama. To znači da je potrebno izraditi reklame koje se fokusiraju na interese, potrebe i preferencije ciljne publike kako bi se postigla veća učinkovitost oglašavanja.

U početku, koncept suradnje s marketinškim agencijama može biti nejasan, posebno za početnike u industriji koji često pretpostavljaju da je rad s brendovima jedini put. Međutim, kako ističe Webb (2015:75), važno je prihvatiti širu perspektivu i postaviti ključna pitanja kako bi se oblikovali ciljevi: „*Želite li uglavnom raditi za agencije? Sada? Zauvijek? Koji je vaš dugoročni cilj?*“ Kako bi se agencije mogle iskoristiti kao sredstvo za ostvarivanje većih projekata s poznatim brendovima te istovremeno razvijati vlastita tvrtka, reputacija i vještine. Postupno se s vremenom može smanjivati ovisnost o agencijama kako se osobni poslovni put razvija (Webb, 2015). Iz toga proizlazi da rad s marketinškim agencijama zahtijeva širu viziju i postavljanje dugoročnih ciljeva, kako bi se iskoristile kao poticaj za rast vlastite karijere i poslovanja, usklađujući ih s postupnim razvojem neovisnosti u industriji.

Keegan (2017:2) je u svome istraživanju predstavio prvi sustavni pregled literature o odnosu agencija-klijent u marketinškim i reklamnim domenama. On definira pojam "odnos između agencije i klijenta" kao odnos organizacije i njezinih marketinških agencija. Tradicionalne agencije uključene u te odnose bile su "*reklamne agencije, ali s porastom digitalnog marketinga organizacije sve više ugovaraju i sa specijaliziranim agencijama za digitalni marketing*" (Komulainen i dr., 2013 u Keegan, 2017:2). Razlog za ovu promjenu je povećana važnost digitalnih kanala komunikacije i oglašavanja, kao i potreba za stručnim znanjem i vještinama u tom području. Kako raste digitalni marketing tako se povećala složenost odnosa agencija-klijent, te mnoge organizacije koriste više agencija za oglašavanje i marketing. Ova povećana složenost može učiniti raskid ugovora i prebacivanje agencija još izazovnijim, jer može postojati više ugovora i odnosa za upravljanje (Arul, 2002; Komulainen i dr., 2016 u Keegan, 2017:2).

Keegan (2017:6) je naveo nekoliko čimbenika sukoba i promjene odnose se na izvore sukoba koji mogu nastati između agencije i klijenta, kao i na promjene koje se mogu dogoditi u vezi tijekom vremena. Neki od čimbenika koji mogu dovesti do sukoba uključuje "*nedostatak profesionalizma i kreativnosti, promjene politike u vezi s reklamnim kampanjama, nejasna komunikacija, nedostatak međusobnog razumijevanja, nejasno odlučivanje, nejasni operativni postupci, te kadrovske promjene u slučaju promjene osoblja*" (Grant i dr., 2012 u Keegan,

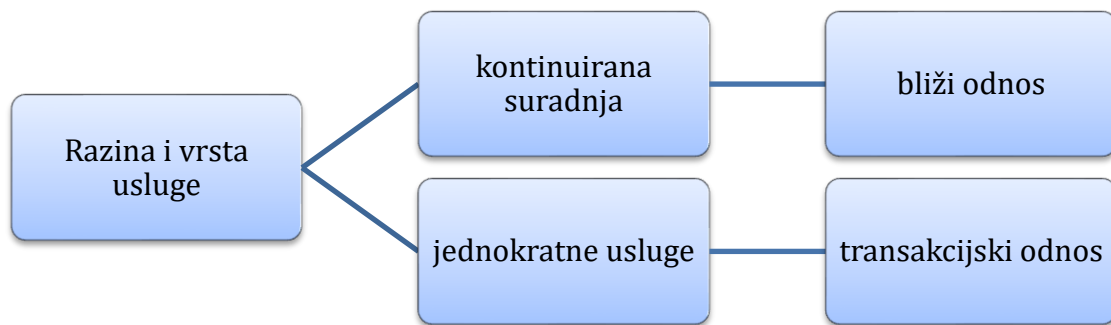
2017:6). Ti sukobi mogu dovesti do negativnih ishoda kao što su smanjeno povjerenje, povećani troškovi i smanjena učinkovitost marketinških strategija.

Bergen (1992:2) je identificirao dvije vrste problema koji se javljaju prilikom suradnje klijenta s marketinškom agencijom. Prva vrsta problema odnosi se na situaciju prije potpisivanja ugovora s agencijom, kada klijent mora utvrditi ima li agencija potrebno znanje i iskustvo koje je potrebno za zadovoljavanje njegovih zahtjeva. Druga vrsta problema nastaje nakon što su klijent i agencija već sklopili ugovor, a odnosi se na to kako klijent procjenjuje i nagrađuje izvedbu agencije. Izazov je motivirati agenciju da djeluje u skladu s ciljevima klijenta.

Hughes i dr. (2019:3) su se posvetili istraživanju odnosa između klijenata i marketinških agencija u procesu zajedničkog stvaranja. U kontekstu odnosa između klijenata i marketinških agencija, ključan aspekt je suradnja klijenata s kreativnim i upravljačkim osobljem agencija. *“Klijenti sukreiraju oglašavanje, promocije, digitalni drugi sadržaj kroz suradnju s kreativnim osobljem, osobljem za upravljanje računima i drugim osobljima agencija”* (Wageman i Gordon, 2005 u Hughes i dr., 2019:3). Ova vrsta ko-kreativnosti omogućuje klijentima da sudjeluju u oblikovanju svojih marketinških poruka i kampanja, pružajući im veću kontrolu i uključenost u proces. Nadalje, klijenti mogu aktivno sudjelovati u dijagnosticiranju, dizajniranju, produkciji i provedbi marketinških materijala (Aarikka-Stenroos i Jaakkola 2012, u Hughes i dr., 2019:3). Suradnja između klijenata i agencija ne ograničava se samo na operativne zadatke, već zahtijeva i strategijsko partnerstvo. Kroz takvu suradnju, klijenti i agencije trebaju iskoristiti svoje resurse, znanje i iskustvo kako bi zajedno oblikovali i implementirali marketinške strategije koje će ostvariti željene rezultate (Koslow i dr., 2006 u Hughes i dr., 2019:3). Iako postoji suradnja između klijenata i agencija, još uvijek postoji nedostatak jasnoće i razumijevanja u vezi s tim kako se usluge pružaju i na koji način klijenti žele da agencije budu uključene u njihove poslovne procese (Hughes, 2019). Ova raznolikost preferencija može stvoriti izazove u uspostavljanju usklađenosti i jasnog razumijevanja između klijenata i agencija o tome što se očekuje od njihove suradnje. Važno je razumjeti ove razlike i prilagoditi pristup kako bi se osigurala uspješna suradnja i postizanje zajedničkih ciljeva.

Istraživanje koje su proveli Hughes i sur. (2019:10) ukazuje na to da razina i vrsta usluga koje se traže od marketinške agencije imaju značaj na prirodu odnosa između agencije i klijenta. Na primjer, ako se od agencije zahtijeva pružanje jednokratne usluge poput izrade web stranice, vjerojatno će se uspostaviti transakcijski odnos između agencije i klijenta. To znači da će interakcija između njih biti ograničena na jednokratnu transakciju i manje će biti prisutan

dugoročni angažman. S druge strane, kada je agencija uključena u kontinuiranu interakciju i suradnju s klijentom, takav odnos će biti puno bliži. To se događa kada agencija pruža usluge koje zahtijevaju redovitu interakciju, kao što su marketinško savjetovanje, upravljanje kampanjama ili dugoročno strategijsko planiranje. U takvim slučajevima, agencija će razviti dublje razumijevanje potreba klijenta, uspostaviti povjerenje i biti aktivno uključena u donošenje marketinških odluka. Razumijevanje ovog odnosa između razine/vrste usluga i prirode odnosa između agencija i klijenata može pomoći u oblikovanju i upravljanju suradnjom na način koji odgovara potrebama i ciljevima obje strane (Hughes i sur., 2019:10). U nastavku se nalazi grafikon koji prikazuje ovaj odnos.



Grafikon 1. Razina i vrsta usluge s obzirom na prirodu odnosa između agencije i klijenta

Izvor: izrada autora

3. 2. Nedostaci rada s agencijom

Suradnja s marketinškom agencijom može nositi određene nedostatke i rizike. Prica (2021) navodi kako nedostaci rada s marketinškom agencijom uključuju činjenicu da klijenti nisu uvijek jedini s kojima agencija surađuje. Agencije često imaju više klijenata koje trebaju zadovoljiti, što može dovesti do ograničenja u brzini odgovora ili izmjena u kampanjama. Također, klijenti koji žele potpunu kontrolu nad marketingom mogu se suočiti s izazovima jer agencije obično najbolje rade kad im se dopusti određena sloboda u radu. Važno je imati povjerenje u stručnost agencije i dati im prostora da iskoriste svoje znanje i iskustvo.

U istraživanju koje je proveo Hajduk (2016:85), identificiran je deset ključnih nedostataka koji proizlaze iz delegiranja marketinških aktivnosti trećoj strani:

1. Nedostatak potpune kontrole nad aktivnostima koje se poduzimaju u ime tvrtke.
2. Mogućnost gubitka kontrole nad zasebnom funkcijom.
3. Rizik odstupanja od strateških ciljeva koji se odnose na izgradnju kapitala marke.
4. Rizik od otkrivanja poslovnih i tržišnih tajni.
5. Manji angažman marketing menadžera.
6. Mogući veći troškovi vezani uz prisutnost posrednika i korištenje njihovu proviziju.
7. Nedostatak sigurnosti da su predložena rješenja učinkovita, a ne samo profitabilna za agencije.
8. Ograničena mogućnost promjene komunikacijskih strategija navedenih u ugovoru.
9. Poteškoće i troškovi povezani s odabirom prave tvrtke.
10. Mogući gubitak intuicije i uvida u klijenta.

Iz prethodno navedenih nedostataka, može se zaključiti kako je najveći nedostatak, nedostatak povjerenja, a zatim i nedostatak kontrole. Hajduk (2016:193) ističe rizik od gubitka kontrole kao glavni nedostatak suradnje s marketinškim agencijama, preciznije rečeno na nedostatak potpune kontrole nad aktivnostima koje agencija provodi u ime klijenta. Nadalje, također ističe da mnoge agencije djeluju na način koji nije u skladu s zahtjevima racionalne i dugoročne politike robne marke. To sugerira da agencije često mogu biti fokusirane na postizanje kratkoročnih rezultata i individualnih kampanja, dok zanemaruju dugoročne ciljeve i potrebe brendiranja klijenta. Stoga, postoji mogućnost da agencija neće uvijek djelovati u skladu s klijentovim dugoročnim ciljevima i strategijom robne marke (Kapferer, 2012). Na prethodno se nadovezuje i Roetzer (2011) koji tvrdi kako profesionalci marketinških agencija obavljaju više zadataka, što može biti i prednost agencije. No, nije jer su oni povezani nizom kanala koji se natječu za njihovu pažnju, sve društvene mreže, ali i vrijeme licem u lice i sastanci što značajno utječe na pretpostavku da su oni uvijek rastreseni ili predviđaju rastresenost, i stoga nikad ne rade na svom vrhuncu i nikad ne postižu tok.

Osim prethodno navedenih nedostataka, izazov s kojima se agencije suočavaju u kontekstu marketinga društvenih medija je taj da trebaju osigurati da su poruke dosljedne i usklađene s vrijednostima i ciljevima marke. To uključuje, nezakonite aktivnosti poput širenja web-mjesta koja prodaju krivotvorenu robu i reklamne prijave temeljene na botnetu (Keegan, 2017:14).

Te aktivnosti vrše pritisak na agencije da budu odgovorne za svoje postupke i da osiguraju da nisu uključene u nezakonite ili neetičke prakse.

3. 3. Prednosti rada s agencijom

Poslovanje s marketinškom agencijom donosi nekoliko prednosti. U nastavku se nalazi grafikon koji prikazuje prednosti rada s agencijom.



Izvor: izrada autora

Grafikon 2. Prednosti rada s agencijom

U grafikonu su prikazane prednosti koje će se u nastavku detaljnije objasniti. Prva prednost je specijalizacija i ekspertiza, jer rad s agencijom omogućuje pristupiskusnom timu stručnjaka specijaliziranih za različite marketinške discipline. Na taj način, tvrtka može imati stručnjake za Google Ads, Facebook oglašavanje, SEO i druge oblasti, što rezultira postizanjem kvalitetnijih rezultata (Prica, 2021). Navedenu prednost objašnjava i Hajduk (2016:85), odnosno on tvrdi da tvrtke imaju pristup stručnosti u specijaliziranim područjima poput CRM-a, marketinga na društvenim mrežama, odnosa s medijima i *content* marketingu. Agencije

imaju timove stručnjaka s iskustvom i znanjem u tim područjima, što omogućuje kvalitetnu provedbu marketinških strategija i kampanja. A isto tako prethodno navedeni autor ali u drugom članku navodi i kako vanjski stručnjaci za marketinšku komunikaciju (u ovom slučaju, marketinške agencije) mogu pomoći tvrtkama da brže, učinkovitije i u većem opsegu postignu svoje komunikacijske ciljeve. Upravo iz razloga što imaju iskustva s medijskim okruženjem i mogu uskladiti zadanu poruku s danim kontekstom, čineći je u skladu s medijskom stvarnošću (Hajduk, 2016:193).

Zatim, velika prednost je i fleksibilnost u slučaju odlaska zaposlenika. Kada tvrtka ima interni tim, odlazak jednog zaposlenika može negativno utjecati na marketinšku strategiju. Međutim, suradnja s marketinškom agencijom omogućuje kontinuitet rada bez obzira na promjene u timu (Prica, 2021).

Iduća prednost rada s agencijom je korištenje najboljih praksi. Marketinške agencije redovito prate najnovije trendove, tehnologije i alate kako bi osigurale korištenje najboljih marketinških praksi. Na taj način, tvrtka može imati koristi od najnovijih strategija i metoda koje pridonose konkurentnosti na tržištu (Prica, 2021). Odnosno, marketinške agencije imaju opsežno znanje o rastućim trendovima za određene baze kupaca.

Četvrta prednost je pogled iz drugog kuta. Agencije rade s različitim klijentima i industrijskim sektorima, što im omogućuje da donose svježiju perspektivu i stručni uvid. Kroz takvu suradnju, tvrtka može dobiti nove ideje i strategije koje mogu optimizirati njen marketinški pristup (Prica, 2021). Štoviše, tu prednost ističe i Hajduk (2016), te navodi kako suradnja s agencijom omogućuje vlastitom osoblju da stekne nova znanja i sposobnosti. Dakle, kroz rad s agencijom zaposlenici mogu naučiti nove pristupe, tehnike i trendove u području tržišnih komunikacija, što će im pomoći u daljnjem razvoju i poboljšanju marketinških vještina.

Nadalje, prednost rada s marketinškom agencijom predstavlja i isplativost. Povjeravanjem svojih potreba digitalnog marketinga agenciji može se uštedjeti vrijeme i resurse koji se mogu bolje iskoristiti u drugim aspektima poslovanja. Osim toga, budući da agencije za digitalni marketing imaju pristup specijaliziranim alatima i tehnologijama, često mogu postići bolje rezultate po nižoj cijeni od internog tima (Mayfair Digital Agency, 2017). Kako se troškovi mogu unaprijed planirati i upravljati, to omogućuje i bolju kontrolu nad marketinškim proračunom, odnosno agencije obično dogovore unaprijed fiksne troškove ili naplate usluge prema dogovorenom planu, što pruža jasnu predvidljivost troškova.

Kao prednost rada s agencijom može se dodati i da se tvrtke mogu usredotočiti na svoju osnovnu djelatnost, dok stručnjaci iz agencije brinu o različitim aspektima tržišnih komunikacija (Hajduk, 2016). To omogućuje tvrtkama da se fokusiraju na ono što najbolje rade i oslobađaju vrijeme i resurse koji bi inače bili potrebni za upravljanje marketinškim aktivnostima.

4. Istraživanje prednosti i nedostataka kod unajmljivanja marketinške agencije sa aspekta marketinških agencija

Nakon teorijskog dijela, u nastavku će se analizirati istraživanje koje je provedeno, što uključuje metodologiju istraživanja, rezultate intervjuiranja marketinških agencija, interpretacija rezultata dobivenim intervjuiranjem, osvrt na postavljenu hipotezu i diskusija te implikacije za buduća istraživanja.

4. 1. Metodologija istraživanja

U praktičnom dijelu rada provedeno je kvalitativno istraživanje s ciljem dobivanja potrebnih podataka o značaju marketinških agencija na klijente, koje su prednosti i nedostaci marketinških agencija u provedbi marketinga te s kojim izazovima se susreću, a u svrhu donošenja konačnog zaključka o korištenju agencije u provedbi marketinga te koje usluga pruža određena agencija.

4. 2. Uzorak

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada, provedeno je empirijsko istraživanje s ciljem prikupljanja relevantnih podataka i informacija. Empirijsko istraživanje je provedeno pomoću Google Forms u obliku anketnog upitnika. Provedeno istraživanje je bilo strukturirano, što znači da su svi ispitanici dobili ista pitanja, što olakšava usporedbu rezultata i analizu podataka. Također, istraživanje je provedeno putem društvene mreže LinkedIn, što može pružiti pristup raznolikom skupu profesionalaca iz područja marketinga. Razdoblje provedbe istraživanja bilo je od 10. do 22. lipnja 2023. godine. Istražni uzorak prvenstveno su bile tri marketinške agencije iz Osijeka: Reroot, Escape i Simplico, ali se zbog slabog odaziva u prikupljanju podataka tri ranije navedene agencije uzeli u razmatranje i druge agencije na području Republike Hrvatske kako bi se lakše došlo do metodološkog cilja. Konačan broj ispitanika koji su pristupili i ispunili anketu je 19, što čini i konačan uzorak istraživanja.

Nadalje će se interpretirati rezultati dobiveni istraživanjem putem ankete. Prije interpretiranja svaki pojedini ispitanik će se opisati i dodijeliti mu se pojedino slovo, kako bi se u nastavku lakše definirali stavovi pojedinog ispitanika.

Ispitanici će se opisati prije svega po demografskim (spol, dob) i geografskim varijablama (mjesto prebivališta), zatim po radnoj poziciji u agenciji, vrsti agencije i godinama iskustva.

A - Oglašavanje na društvenim mrežama, Ž, ima 20 – 25 godina, dolazi iz Osječko – baranjske županije, u digitalnoj agenciji radi od 1 do 3 godine.

B - Sales and marketing intern, Ž, ima 20 – 25 godina, dolazi iz Brodsko – posavske županije, u digitalnoj agenciji radi manje od godine dana.

C - Vlasnik, M, ima 38 – 43 godina, dolazi iz Grada Zagreba, vlasnik je digitalne agencije od 3 do 5 godina.

D - Vlasnica, Ž, ima 38 – 43 godine, dolazi iz Krapinsko – zagorske županije, te je vlasnica digitalne agencije od 1 do 3 godine.

E - Direktor, M, ima 20 – 25 godina, dolazi iz Grada Zagreba, direktor je agencije za društvene mreže od 3 do 5 godina.

F - Key Account Manager, Ž, ima 32 – 37 godina, dolazi iz Grada Zagreba, u digitalnoj agenciji radi od 3 do 5 godina.

G - Social Media Manager, Ž, ima 20 – 25 godina, dolazi iz Vukovarsko – srijemske županije, u agenciji za društvene mreže radi manje od godine dana.

H - Campaign Lead, M, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Zagrebačke županije, u digitalnoj agenciji radi od 1 do 3 godine.

I - Dizajner, M, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Zadarske županije, u digitalnoj agenciji radi manje od godine dana.

J – Direktor, M, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Međimurske županije, u digitalnoj agenciji radi od 1 do 3 godine.

K – Vlasnica, Ž, ima 26 – 37 godinu, dolazi iz Grada Zagreba, u agenciji za društvene mreže radi manje od godine dana.

L – Account Executive, Ž, ima 26 – 31 godina, dolazi iz Grada Zagreba i u agenciji za oglašavanje radi od 1 do 3 godine.

M – Strateški planer, Ž, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Grada Zagreba i u agenciji za oglašavanje radi od 5 do 7 godina.

N – Copywriter, Ž, ima 38 – 43 godine, dolazi iz Grada Zagreba i u agenciji za oglašavanje radi od 7 do 9 godina.

O – Direktor, M, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Grada Zagreba i direktor je digitalne agencije od 1 do 3 godine.

P – Vlasnica, Ž, ima 32 – 37 godina, dolazi iz Osječko – baranjske županije i vlasnica je agencije za promociju od 5 do 7 godina.

R – Kreativni direktor, M, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Grada Zagreba, u digitalnoj agenciji radi od 5 do 7 godina.

S – Vlasnica, Ž, ima 32 – 37 godina, dolazi iz Primorsko – goranske županije i vlasnica je digitalne agencije manje od godinu dana.

T – Direktor, M, ima 26 – 31 godinu, dolazi iz Osječko – baranjske županije, u agenciji za oglašavanje radi od 3 do 5 godina.

Svih 19 ispitanika, opisano je pod određenim slovom, a detaljnije će se još analizirati po istraživačkim pitanjima u nastavku.

4. 3. Interpretacija rezultata provedenog istraživanja

U poglavlju će se interpretirati rezultati provedenog istraživanja po istraživačkim pitanjima koji su podijeljeni prvo o ispitaniku, a zatim o agenciji.

1. Podjela ispitanika prema spolu

U istraživanju je 8 (42%) ispitanika bilo muškog spola, dok je ženskog bilo 11 (58%) ispitanika. U nastavku u tablici će se prikazati rezultati po spolu. Po pojedinom parametru broj ispitanika biti će prikazan znakom jednakosti.

Tablica 2. Prikaz rezultata ispitanika po spolu

SPOL	
M = 8	Ž = 11
DOB	
20-25 = 1	20-25 = 3
26-31 = 6	26-31 = 3
38-43 = 1	32-37 = 3
	38-43 = 2
LOKACIJA	
Osječko – baranjska = 1	Osječko – baranjska = 2
Grad Zagreb = 4	Grad Zagreb = 5
Zagrebačka = 1	Brodsko – posavska = 1
Međimurska = 1	Krapinsko – zagorska = 1
Zadarska = 1	Vukovarsko – srijemska = 1
	Primorsko – goranska = 1
STUPANJ OBRAZOVANJA	
Srednja škola = 2	Stručni/preddiplomski studij = 2
Stručni/preddiplomski studij = 1	Diplomski studij = 9
Diplomski studij = 4	
Poslijediplomski studij = 1	
MJESEČNA PRIMANJA	
Između 851 i 1100€ = 2	Manje od 600€ = 2
Između 1101 i 1350€ = 2	Između 601 i 850€ = 1
Između 1351 i 1600€ = 2	Između 851 i 1100€ = 2
Više od 1600€ = 3	Između 1101 i 1350€ = 4
	Između 1351 i 1600€ = 1
	Više od 1600€ = 1

Izvor: izrada autora

Iz tablice je vidljivo kako je više ispitanika bilo ženskog spola. Što se tiče dobi, više je mlađih muškaraca ispitanika u dobi od 20-31 godina nego žena, iako je žena više. S obzirom na mjesto prebivališta, podjednaki broj ispitanika je iz Zagreba, zatim slijede žene iz Slavonije (ukupno 4 ispitanika iz Slavonije). Prema stupnju obrazovanja, žene su obrazovanije od muškaraca. Dok s druge strane, muškarci imaju veća mjesečna primanja od žena.

2. Podjela ispitanika po dobi

Prema dobnoj raspodjeli ispitanika, najviše ispitanika (47,4%) spada u dobnu granicu od 26-31 godina. Slijedi grupa od 20-25 godina koja čini 21,1% ispitanika. Ova dobna grupa predstavlja najmanji udio ispitanika, ali ima podjednak broj ispitanika (3 ili 15,8%) u dobnoj granici od 32-37 i 38-43 godina. Ovi podaci sugeriraju da je populacija ispitanika u provedenom istraživanju uglavnom mlađa, s većinom ispitanika u dobi od 26-31 godina. Većina ispitanika, točnije 3 od 4 ispitanika u dobi od 20 do 25 godina dolazi iz Slavonije, te su njihova mjesečna primanja manja od 850 eura. Navedena skupina se nalazi na *social media* poziciji. No, s druge strane jedan ispitanik dobi od 20 do 25 godina se izdvaja iz mase. On dolazi iz Zagreba, direktor je sa srednjom školom te ima primanja viša od 1600 eura. Najviše ispitanika, njih 9 spada u grupu od 26 do 31 godinu. Karakteristike ove dobne skupine su: većina dolazi iz Grada Zagreba, 5 od 9 ispitanika su direktori ili vlasnici agencija te se oni kod inicijalnog sastanka sa klijentima fokusiraju na pitanje koji je klijentov cilj i target, dok o budžetu razmišljaju niže rangirane pozicije kao što su *campaign lead* i dizajner. U dobi od 32 do 37 godina bilo je 3 ispitanika. Zanimljiva činjenica je da su u toj dobnoj skupini svi završili diplomski studij, svi imaju plaću veću od 1100 eura, budžet im uopće nije bitan odnosno njega ni ne spominju kod prvog sastanka sa klijentom, agencije im prate trendove putem edukacija, seminara i kontakta sa kolegama u istoj branši. Isti broj ispitanika, njih troje se nalazi u dobnoj skupini od 38 do 43 godine, što je ujedno i najstarija dobna skupina. Karakteristike ispitanika iz ove dobne skupine su: svi imaju završeni diplomski studij, dva ispitanika su vlasnici agencija te imaju i mjesečna primanja veća od 1600 eura.

3. Iz koje županije dolazite?

Najviše ispitanika dolazi iz Grada Zagreba (47,4%) te većina ispitanika ima završen diplomski studij, što ukazuje na njihovu visoku razinu obrazovanja. Što se tiče primanja ispitanika ona variraju, ali većina se kreće između 1101 i 1600 eura. Ispitanici koji imaju mjesečna primanja veća od 1600 eura su direktori. Ispitanici obavljaju različite uloge u svojim agencijama, uključujući vlasnike, direktore, *account managere*, strateške planere, *copywritere* i kreativne direktore. To ukazuje na raznolikost stručnosti i odgovornosti unutar skupine. Dok je za većinu ispitanika najbitniji cilj klijenta i njegov target, budžet može biti manje važan ili se uopće ne spominje na prvom sastanku. Ovo sugerira da ova skupina više cijeni razumijevanje ciljeva klijenta i prilagođavanje strategije prema tim ciljevima. Osim toga, većina ispitanika je imala loše iskustvo, odnosno iskustvo prekida suradnje zbog nezadovoljstva agencije ili klijenta.

Zatim, druga županija po najvećem broju ispitanika (15,8%) je Osječko – baranjska županija. Većina ispitanika (u dobi od 20-37 godina) s diplomskim studijem radi s mjesečnim primanjima manjim od 1350 eura mjesečno. Cilj agencija je postizanje maksimalnih rezultata unutar tih ograničenih budžeta. Prateći trendove, ispitanici se prilagođavaju i uvode nove usluge kako bi osigurale maksimalan uspjeh oglašavanja na društvenim mrežama i Googleu. Stoga su im najveći izvor praćenja trendova Internet i društvene mreže. Svi ispitanici su imali iskustvo prekida suradnje s klijentom, a kao najveći razlog predstavljaju ograničeni budžet klijenta i očekivanje velikih rezultata. Dok, iz Vukovarsko – srijemske županije dolazi jedan ispitanik, te su njegova mjesečna primanja manja od 850 eura, a jedan ispitanik dolazi i iz Brodsko-posavske županije, sa završenim stručnim/preddiplomskim studijem i mjesečnim primanjima manjim od 600 eura. Krapinsko – zagorska i Međimurska županija, osim što su geografsko povezane, tako su povezane i sa karakteristikama ispitanika. Ispitanici su direktori, odnosno vlasnici agencija te imaju mjesečna primanja veća od 850 eura. Oboje imaju iskustva više od godinu dana u digitalnoj agenciji, i imali su loša iskustva zbog nerealnih očekivanja klijenta. Primorsko – goranska i Zadarska županija imaju po 1 ispitanika svaka. Kao radne pozicije u agenciji su dizajner (sa mjesečnim primanjima od 851 do 1100 eura) i vlasnik agencije (sa mjesečnim primanjima od 1351 do 1600 eura). Oboje imaju iskustva manje od godine dana u digitalnoj agenciji. Nijedan ispitanik nije imalo lošeg iskustva, odnosno prekid suradnje.

4. Najveći završeni stupanj obrazovanja?

Najviše ispitanika, njih 68,4% ima završeni diplomski studij. Raspon dobnih skupina je od 20 do 43 godina i prosjek mjesečnih primanja iznosi 1200 eura. Uz to, prosjek godina iskustva je viši od 3 godine rada u agenciji. Najčešća pitanja koja se postavljaju klijentima tijekom inicijalnog sastanka usmjerena su na ciljeve klijenta i budžet kojim raspolažu. Zatim, 15,8% ispitanika ima završeni stručni/preddiplomski studij, svi ispitanici su kao prednosti korištenja specijalizirane marketinške agencije u odnosu na sveobuhvatniju naveli kako je znanje, odnosno viša specijaliziranost ključna te njome klijent dobiva veću kvalitetu usluge. Dok je čak 2 (10,5%) ispitanika samo sa završenom srednjom školom. Oba ispitanika su mlađa od 30 godina, dolaze iz Zagreba i imaju mjesečna primanja veća od 1350 eura. Dok je najmanji broj ispitanika, točnije samo jedan, sa završenim poslijediplomskim studijem. Ispitanik dolazi iz Zadarske županije, dizajner je sa manje od godine dana iskustva u digitalnoj agenciji što podrazumijeva mjesečna primanja od 851 do 1100 eura. Također, najbitniji mu je budžet klijenta prilikom inicijalnog sastanka, a ukoliko je budžet nizak to mu predstavlja izazov s kojim se suočava pri pružanju usluga.

5. U koju kategoriju spadaju Vaša mjesečna primanja?

Najviše ispitanika (31,6%) ima mjesečna primanja od 1101 do 1350 €. U toj kategoriji većinom su žene, većinom dolaze iz Grada Zagreba i svi ispitanici imaju završeni diplomski studij. Nadalje, 21% ispitanika je odgovorilo kako ima mjesečna primanja od 851 do 1100 €, a isti broj ispitanika je odgovorilo i kako ima primanja viša od 1600 €. Svi ispitanici koji imaju primanja od 851 do 1100 € su u dobi od 26 do 31 godinu te im je to jedina poveznica. Zatim, ispitanici koji imaju primanja viša od 1600 € su direktori ili vlasnici agencija, većina dolazi iz Grada Zagreba te većina ima završeni diplomski studij. Primanja između 1351 i 1600 € odgovorilo je kako ima 10,5% ispitanika. Karakteristike te skupine su da se sa ograničenim budžetom nose jednako dobro kao i s većim budžetima, odnosno prilagođavaju uslugu budžetu. A mjesečna primanja manja od 850 €, odnosno između 601 i 850 € te manje od 600 € su ispitanici koji dolaze iz Slavonije, mlađi su od 25 godina, na niže rangiranim pozicijama su i u agenciji rade manje od 3 godine, a isto tako većina ima završeni stručni/preddiplomski studij.

6. Koja je Vaša radna pozicija u agenciji?

U provedenom istraživanju najviše ispitanika je direktor ili vlasnik agencije. Dva od devet direktora ili vlasnika ima mjesečna primanja od 851 do 1100 eura, dok svi ostali imaju primanja viša od 1101 eura. Zatim, većina dolazi iz Grada Zagreba te je svakom ispitaniku zadnje pitanje na inicijalnom sastanku raspoloživi budžet klijenta. U pogledu zaposlenih u agencijama, osim direktora i vlasnika, istraživanje je identificiralo različite uloge kao što su *sales and marketing intern*, *social media manager*, *copywriter*, oglašavanje na društvenim mrežama i dizajner. Njihova primanja mogu varirati ovisno o lokaciji i iskustvu u agenciji. Značajna karakteristika copywritera je ta da je u svim odgovorima veliki naglasak stavio na kreativnu, a kako je ispitanik kreativac te nikada ne sudjeluje na inicijalnom sastanku sa klijentom i ne zna kako agencija mjeri učinak i izvješćuje svoje klijente jer to nije njegovo područje rada. Također su prisutne uloge *account executive* i *key account manager*, koje su odgovorne za upravljanje odnosima s klijentima. Tu su i uloge *campaign lead* i strateški planer, koje se bave planiranjem i vođenjem marketinških kampanja. Ispitanici su istaknuli da mjere rezultate pomoću ključnih performancijskih pokazatelja (KPI-ja) koje im dostavlja klijent. To sugerira da je praćenje i analiza rezultata važan dio njihovog rada i usmjerenosti prema ostvarenju ciljeva klijenata.

7. Koliko dugo radite u agenciji?

Najviše ispitanika (31,6%) odgovorilo je kako u agenciji radi od 1 do 3 godine. Većina ih radi u digitalnoj agenciji te ima prosjek mjesečnih primanja 1100 eura. U kontekstu korištenja specijalizirane marketinške agencije u odnosu na sveobuhvatniju marketinšku agenciju, odnosno njene prednosti većina ispitanika je odgovorila kako je kvaliteta usluge bolja radi većeg fokusa agencije. Što se tiče godina, većina ih ima 26-31 godina. Sa manje od godinu dana iskustva ima 26,3% ispitanika sa primanjima manjim od 1100 eura. Sukladno iskustvu, nijedan ispitanik nema iskustva prekida suradnje zbog nezadovoljstva agencije ili klijenta. Kako iskustvo raste, tako raste i odgovornost. Od 3 do 5 godina iskustva, ispitanici imaju primanja veća od 1101 eura, dolaze iz Grada Zagreba i većina su direktori ili vlasnici agencija. Sa mjesečnim primanjima više od 1101 eura su ispitanici i sa 5 do 7 godina iskustva te i od 7 do 9 godina. Ispitanicima koji imaju više od 5 godina iskustva nije bitan budžet prilikom prvog sastanka sa klijentima, nego cilj i target. Svi ispitanici susreli su se prekidom suradnje zbog nezadovoljstva agencije ili klijenta.

8. Kojoj vrsti marketinških agencija pripada Vaša agencija?

Nekoliko je vrsti marketinških agencija koje su sudjelovale u istraživanju, a to su: digitalna agencija, agencija za oglašavanje, agencija za društvene mreže i agencija za promociju. Razlike koje su očite su kod agencije za društvene mreže gdje su cilj, target i budžet naveli svi ispitanici kao pitanja za klijente koje pitaju na inicijalnom sastanku i svi su ispitanici naveli kako je agencija u trendu putem interneta.

9. Kako se Vaša agencija razlikuje od drugih marketinških agencija na tržištu?

Iz odgovora ispitanika mogu se primijetiti različite percepcije i stavovi o tome kako se agencije međusobno razlikuju. Neki ispitanici iz agencija za oglašavanje ističu kreativnost kao ključnu razliku.

M: U fokusu je dizajn, rješenja koja nisu klasično oglašavanje već aktivnosti s kojima ljudi žele imati interakciju i koje pozitivno utječu na njihov život.

Kreativnost se vrednuje zbog nagrađivanja i prepoznatljivosti brenda agencije. To sugerira da agencija ima visoku razinu inovativnosti i kvalitete rada, što je privlačno industriji i stručnjacima. Tako se osim kreative koju većina u agenciji za oglašavanje smatra razlikom od ostalih, idući ispitanik kaže:

L: Razlikuje se po broju osvojenih nagrada i prepoznatljivošću brenda.

S druge strane, ispitanici iz digitalnih agencija naglašavaju stručnost u području oglašavanja i razvoj digitalnih platformi. To implicira da su stručnjaci za oglašavanje i tehnološki aspekti ključni za uspjeh takvih agencija. Oni su usmjereni na stvaranje digitalnih alata koji olakšavaju interakciju između klijenata i poduzeća.

B: Marketing agencija je usmjerena više na razvoj različitih digitalnih platformi koji će pomoći pri povezivanju klijenata i različitih poduzeća. Nije ključno usmjerena na razvoj marketing strategija za različite klijente.

Također, agencije za društvene mreže ističu svoju specijalizaciju samo na društvene mreže i *influencere* kao ključnu razliku. Ova vrsta agencija se usredotočuje na pružanje usluga vezanih uz društvene mreže i suradnju s *influencerima* kako bi postigli ciljeve klijenata na tim platformama.

10. Koja su najčešća pitanja koja postavljate klijentima tijekom inicijalnog sastanka?

Najčešća pitanja koja svi ispitanici postavljaju klijentima tijekom inicijalnog sastanka vezana su uz cilj, *target* i budžet klijenta. Međutim, neki ispitanici postavljaju dodatna pitanja koja su specifična za njihovu radnu poziciju u agenciji

B: Kad je riječ o razvoju i izradi nove web stranice, ključna su pitanja usmjerena na sam izgled stranice: koje funkcije stranica žele imati, koje inovacije, na kojim područjima žele napredovati.

Na primjer, ispitanik B koji je *sales and marketing intern* postavlja pitanja vezana uz razvoj i izradu nove web stranice, kao što su funkcionalnosti stranice, inovacije i područja na kojima klijent želi napredovati. Budući da je pripravnik, nije spomenuo pitanje o budžetu, što može biti zbog njegove pozicije u agenciji.

D: Imate li marketinšku strategiju? Kako planirate objave za social media? Kojim budžetom raspolazete?

F: Koji im je cilj, zašto su se sada odlučili za agenciju, koja im je ciljana skupina, koji problem imaju, koji im je budžet.

Zajedničko ispitanicima D i F je što oba postavljaju pitanja koja se odnose na razloge i motivaciju klijenta za suradnju s njihovom agencijom. Ispitanik D svojim pitanjima želi razumjeti kako se klijent planira promovirati i komunicirati s publikom na tim platformama. S druge strane, ispitanik F pita osim standardnih pitanja izražava interes za razlog zbog kojeg se klijent odlučio za njihovu agenciju. Ova zajednička karakteristika ukazuje na to da ispitanici D i F prepoznaju važnost razumijevanja klijentovih motiva, potreba i očekivanja kako bi pružili usluge koje najbolje odgovaraju njihovim ciljevima. Oba ispitanika žele dobiti informacije koje će im pomoći u izradi marketinških strategija i prilagođavanju usluga prema klijentu.

H: Koji su vaši zahtjevi za kampanju? Koliki je budžet? Koja su očekivanja?

Ovaj ispitanik je na radnoj poziciji *campaign lead* stoga ga i zanimaju zahtjevi kampanje, dok drugi ispitanici nisu postavili to pitanje. Ispitanik J se fokusira na identifikaciju kupaca, proces kupnje i trenutne kanale za dolazak do njih.

J: Tko su vaši kupci? Kako izgleda proces kupnje vašeg proizvoda/usluge? Kako trenutno dolazite do kupaca/klijenata?

M: Ovisno o tipu projekta - koji su njihovi ciljevi? Što žele postići? S kojim problemima se suočavaju? Kome se obraćaju - ciljna skupina? Što ih čini drugačijima/jedinstvenima? Općenito zašto rade to što rade - koja je neka njihova motivacija?

Dok, ispitanik M postavlja pitanja o ciljevima projekta, problemima, ciljnoj skupini i motivaciji klijenta. S druge strane, ispitanika R pita jedinoga zanimaju rokovi isporuke.

R: Kako vam možemo pomoći? Koji su vam ciljevi? Koji vam je predviđen budžet? Koji su rokovi isporuke?

S: Koji su vaši ciljevi, zašto se želite oglašavati baš na određenoj platformi, jeste li otvoreni za prijedloge oglašavanja na drugim platformama?

T: Koja su im iskustva s oglašavanjem putem digitalnih kanala? Kakve su rezultate imali? Koji su im prodajni ciljevi - kratkoročni i dugoročni? Kojim budžetom raspolažu?

Osim ciljeva i budžeta, direktorima agencija bitan je i razlog, ali i iskustvo te rezultati oglašavanja na različitim platformama. Samo jedan ispitanik nije znao odgovor na ovo pitanje

zbog toga što nikada nije na inicijalnom sastanku, a to je ispitanik N. Njegova radna pozicija zahtjeva kreativnost te nije upućen u odnose s klijentima.

11. Kako Vaša agencija mjeri uspješnost svojih marketinških kampanja i kako izvješćuje klijente o rezultatima?

Agencije većinom mjere uspješnost putem određenih KPI (ključnih pokazatelja uspješnosti) koje odrede zajedno sa klijentima. Digitalne agencije se fokusiraju na digitalni marketing, stoga se učinkovitost mjeri na slijedeće načine:

J: Mjerimo konverzije pomoću ranih pixela i kodova za praćenje.

S: ROI u slučaju prodajnih kampanja, doseg u slučaju brendiranja. S obzirom da sam sa svim klijentima konstantno u kontaktu, najčešće zajednički pristupamo otvoreno svim informacijama i procjenjujemo jesu li zadovoljni i je li investicija vrijedna ponavljanja.

Prethodno navedeni KPI-ji omogućuju agencijama da kvantitativno procijene uspjeh kampanja i utvrde vrijednost uloženi sredstava. Dok agencije za društvene mreže, mjere ovako:

E: Hard KPIs: sales, downloads, registrations, installs, user retention, user revenue.

Ovi KPI-ji omogućuju agencijama da procijene učinkovitost kampanja na društvenim mrežama i njihov utjecaj na poslovne rezultate klijenata. Iduća agencija, agencija za oglašavanje uspješnost svojih kampanja prate na idući način:

T: Prate se svi primarni i sekundarni parametri predefinirani alatima (Meta, Google Ads, Analytics) poput ROAS-a, CPA, CTR, CPC i ostalo. Također, pratimo KPI'se koje postavi i sam klijent (primjer: Hotel želi znati koliko mu fraza "luxury vacation villas" donosi povrata; Financijska tvrtka želi znati koliki joj je cost-of-aquisition novog klijenta za poslovni kredit etc.)

Ovi KPI-ji omogućuju agencijama da kvantitativno procijene rezultate kampanja i usporede ih s postavljenim ciljevima. No osim alata, uspješnost kampanja može se pratiti i osvojenim nagradama za rezultate. Ovo se odnosi na agencije koje su postigle iznimne rezultate i prepoznate su u industriji za svoj rad. Još je jedna vrsta agencija u istraživanju, a to je agencija za promociju. Idući ispitanik dolazi iz agencije za promociju i navodi kako učinkovitost mjere na slijedeći način:

M: *analizom analitike određenih kanala i osnovnih pokazatelja, kao i ostvarenim konverzijama. Kroz mjesečna izvješća na temelju svih provedenih aktivnosti promocije.*

12. Kako Vaša agencija prati trendove u digitalnom marketingu i inovacijama u industriji?

Agencije većinom prate trendove i inovacije putem edukacija i seminara. No, neke vrste agencija prate različite trendove. Stoga se mlađa populacija koja radi u agencijama i ima dodir sa društvenim mrežama fokusira na trendove na društvenim mrežama, dok starija populacija osim edukacija smatra bitnim i posjećivanje evenata vezanim uz industriju, te promatranje konkurencije.

J: *Pratimo popularne izvore i stručnjake iz IT i marketing stručnjake.*

Prethodni ispitanik je obuhvatio i edukacije i seminare, društvene mreže i konkurenciju te mu ova vrsta praćenja omogućuje da budu u koraku s inovacijama u industriji. A jedino je *account executive* (L) spomenuo AI alate.

L: *Konstantnim čitanjem novosti iz svijeta marketinga, AI alati, seminari.*

Ovo ukazuje na to da agencija prepoznaje važnost umjetne inteligencije u marketingu i prati razvoj AI tehnologija kako bi pružila napredna rješenja svojim klijentima.

13. Kako se Vaša agencija nosi s ograničenim budžetima klijenta?

Najviše odgovora je bilo kako se ponuda koju pruža agencija prilagođava budžetu klijenta. Odnosno kako je ispitanik D rekao: *Prilagođavamo budžet kampanjama tako da klijent dobije best buy opciju.*

Ovo ukazuje na fleksibilnost agencije u pružanju usluga i prilagođavanju ponude kako bi se postigao optimalan rezultat unutar zadanog budžeta. U kontekstu budžeta *campaign lead* (ispitanik H) je rekao kako nema problema sa budžetima jer se odnose prema ograničenom i većem budžetu jednako.

H: *Koristimo njihov puni potencijal, jednako kao i s većim budžetima.*

Ovo sugerira da agencija pristupa svakom klijentu s jednakim profesionalizmom i nastoji postići najbolje rezultate, bez obzira na financijske uvjete. Kako bi se regulirao budžet, također je važan odnos prema klijentu.

K: Za sada dobro. Kao novi na tržištu, pokušavamo biti maksimalno realni ali i empatični prema klijentima koji ne raspolažu velikim budžetima, samim tim što se većinom radi o klijentima koji su imali negativna iskustva sa "jakim" marketinškim agencijama koje su plaćali, a ROI nije bio baš nešto uspješan.

Ovo ukazuje na potrebu za razumijevanjem i prilagođavanjem agencijske ponude kako bi se postigao uspješan povrat ulaganja za klijenta. U nekim slučajevima, agencije su spremne izaći u susret klijentima s prijateljskim cijenama, posebno ako je novi klijent ili ako je suradnja s njima važna. Ovo sugerira da agencije ponekad fleksibilno pristupaju cjenovnoj politici kako bi stvorile dugoročne i kvalitetne odnose s klijentima.

L: Nekima izađemo u susret s prijateljskim cijenama (ako nam je bitna suradnja s njima i ako je novi klijent), ali to je rijetko. Puno puta klijent ne može izdvojiti toliki novac pogotovo ako se radi o malom opg-u npr.

14. Koje su prednosti i nedostaci unajmljivanja marketinške agencije u usporedbi s internim marketinškim timom?

Mnogi su kao prednost naveli iskustvo s različitim vrstama klijenata i djelatnosti te specijalizaciju na određenu aktivnost. A neki su ispitanici kao prednosti naglasak stavili na odnose.

C: Svježije ideje i neopterećenost korporativnim odnosima.

F: Prednosti - stručan tim, praćenje trendova, druga perspektiva, tehnologija, više vremena za druge stvari. Nedostaci - nerazumijevanje brenda kao što to može brand manager.

J: Za manje novaca imate stručnjake za više područja na jednom mjestu (SEO, social media, eCommerce, Google Ads i sl.

L: Prednosti - sve se pošalje agenciji, klijent onda nema brige s hrpom materijala osim da pošalje feedback kada se naprave (odobreno ili je potrebno nešto korigirati). Nedostaci -

potrebno vrijeme da se agencija uhoda u klijenta i njihov biznis, traženje zajedničkog jezika s klijentom

M: Prednost je to što agencija nije opterećena nekim pravilima i procedurama, ustaljenim načinom razmišljanja koji se jednostavno dogodi kada si dugo na jednom mjestu kao klijent i po tome što ljudi u agenciji konstantno rade na kreativnim rješenjima u raznim industrijama i prilikama pa su u tome "izvježbaniji".

O: Prednosti: širina tima, više aktivnosti može pokriti agencija (digital, PR, influenceri, itd), ekspertiza i sl. Nedostaci: niste jedini klijent i ne možete očekivati fokus 8 sati dnevno na vaš brend/proizvod.

Prema tome ispitanici dijele zajedničke prednosti kao što su iskustvo s različitim vrstama klijenata i djelatnosti, specijalizacija na određenu aktivnost te naglasak na odnosima s klijentima. Dok su nedostaci vezani uz nerazumijevanje želja klijenata i fokus na jednog klijenta.

15. Što biste izdvojili da Vaša agencija najbolje radi, u čemu ste specijalizirani?

Svaki ispitanik je izrazio specijalizaciju agencije u kojoj radi, što odražava raznolikost vrsta agencija koje su uključene u istraživanje. Idući ispitanik dolazi iz digitalne agencije.

A: Specijalizirani smo za oglašavanje na društvenim mrežama i Google oglašavanju, te kreiranje sadržaja na društvenim mrežama.

Ispitanici iz agencija za oglašavanje, naglasili su njihovu specijalizaciju za kreativna rješenja i dizajn. To ukazuje na to da se ove agencije posebno usredotočuju na razvoj kreativnih ideja i vizualnih elemenata za kampanje oglašavanja. S druge strane, ispitanici iz agencija za društvene mreže, istaknuli su svoju specijalizaciju u *influencer* marketingu i upravljanju društvenim mrežama. Ovo sugerira da su ove agencije usmjerene na izgradnju i održavanje prisutnosti klijenta na društvenim mrežama, uključujući suradnju s *influencerima* i stvaranje relevantnog sadržaja. Nadalje, agencija za promociju, ističe se u području *content* marketinga. To znači da se agencija usredotočuje na kreiranje i promociju sadržaja koji privlači ciljnu publiku i potiče interakciju s brendom.

Svaka od ovih specijalizacija ima svoje prednosti i usmjerenosti, pružajući klijentima različite usluge i ekspertizu u određenim područjima marketinga.

16. Koje su prednosti korištenja specijalizirane marketinške agencije u odnosu na sveobuhvatniju marketinšku agenciju?

Prednosti koje je većina navela su specijalizacija odnosno kako idući ispitanik tvrdi:

A: Prednost je posvećenost na jedan segment u kojem si odličan.

Osim specijalizacije, idući ispitanik naglasio je kako je poslovna kemija važna.

R: Ne bih rekao da netko ima prednost. Na kraju dana je stvar samo u poslovnoj kemiji.

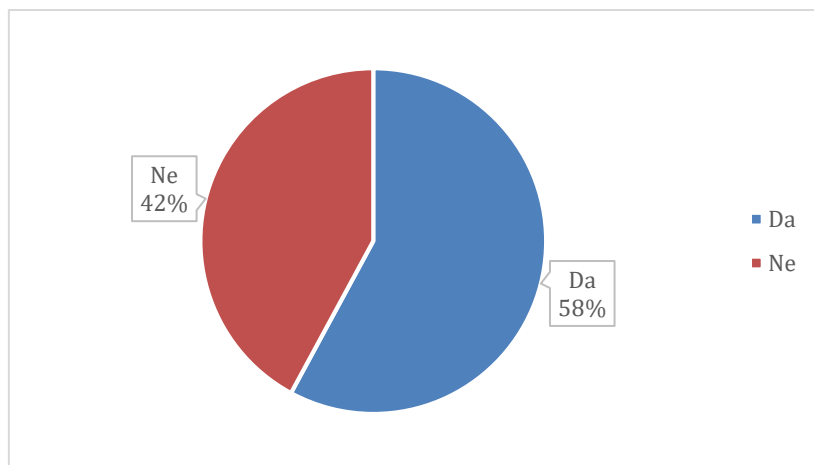
A upravo, kvalitetna poslovna kemija može pridonijeti uspješnoj suradnji, međusobnom povjerenju i razumijevanju, što može biti ključno za postizanje zajedničkih ciljeva i rezultata.

S: Ovisi o cilju. Ako tvrtka ima interni tim koji odlično pokriva većinu marketinških djelatnosti poput offline oglašavanja, pr, organizacije evenata ali vremenski ne stižu ispostaviti dovoljne količine sadržaja za društvene mreže ili nisu dovoljno stručni za provođenje oglašavanja na digitalnim platformama, dovoljno je angažirati agenciju koja se bavi pretežito tim dijelom. Ako tvrtka nema interni tim za marketing bolje će im odgovarati sveobuhvatnija agencija koja im može ponuditi više usluga.

Ovisno o potrebama i ciljevima tvrtke, može biti korisno angažirati agenciju koja se specijalizira za određeni segment ili odabrati sveobuhvatniju agenciju koja može pružiti širi spektar usluga.

17. Jeste li do sada imali iskustva prekidanja suradnje zbog nezadovoljstva Vas ili klijenta.

Iz istraživanja je vidljivo kako je većina ispitanika doživjela iskustvo prekida suradnje, a u idućem pitanju će se navesti i razlog prekida. Ispitanici koji nisu imali iskustvo prekida suradnje nalaze se na niže rangiranim pozicijama te većina ima manje od godine dana iskustva u agenciji. U nastavku se nalazi grafikon koji prikazuje rezultate ispitanika prema iskustvu prekida suradnje zbog nezadovoljstva agencije ili klijenta.



Izvor: izrada autora

Grafikon 3. Prikaza rezultata prema iskustvu prekida suradnje

18. Ako ste imali iskustva, opišite prekid suradnje zbog nezadovoljstva Vas ili klijenta.

Većina ispitanika koja je imala prekid suradnje kao glavni razlog navela je budžet klijenta, a još neki od razloga su:

J: Klijent je imao nerealna očekivanja za našu uslugu i da pozitivno utječemo na aspekte poslovanja na koje mi nismo imali pristup.

N: Agencija je jednom prekinula ugovor zbog neprofesionalnog ponašanja klijenta.

O: Naše nezadovoljstvo: klijent je očekivao previše za premalo novca. Da se svakodnevno fokusiramo samo na njega kao klijenta. Nezadovoljstvo klijenta: došlo je do neslaganja u vizualnoj prezentaciji gdje smo odlučili sporazumno raskinuti suradnju.

T: Klijent je prekinuo suradnju jer ne razumije osnovne principe djelovanja i investiranja budžeta. Iako je ROAS bio velik, volumen prodaje još bolji, klijent nije htio povećati budžet, a htio je veće rezultate. Također, nije bio voljan slušati sugestije iako nema pozadinu u marketingu, te je odlučio potražiti drugu agenciju. Nakon nekog vremena ponovno se htio vratiti s nama, no mi smo suradnju odbili.

Ti razlozi ukazuju na važnost jasnog komunikacijskog procesa između agencije i klijenta, kao i na potrebu za obrazovanjem klijenata o marketinškim strategijama i njihovoj implementaciji.

19. Što smatrate ključnim za zadržavanje klijenata?

Ispitanici ključnim za zadržavanjem klijenata na prvom mjestu smatraju dobru komunikaciju. Zatim povjerenje i korektan odnos te predlaganje novih ideja. Osim toga, bitno je da se klijent osjeća kao da je on jedini, što je istaknuo ispitanik L.

L: Dobar client service, da klijent vidi da si tu za njega kad god treba, da se osjeća sigurno kao da radimo samo njega, a ne još 150 drugih projekata.

20. Koji su najveći izazovi s kojima se Vaša agencija trenutno suočava u pružanju usluga svojim klijentima?

Najveći izazovi s kojima se agencija trenutno suočava u pružanju usluga klijentima većina ispitanika je navela budžet. Ograničeni budžet klijenta može predstavljati izazov za agenciju jer moraju pronaći najbolje rješenje unutar tih ograničenih resursa. Ispitanik C naglašava konkurenciju kao izazov.

C: Strani portali poput Fivera koji ruše cijene usluga unatoč manjoj kvaliteti.

Dok s druge strane ispitanik E i H tvrdi kako su ljudi najveći izazov.

E: Brzo skaliranje agencije - kako sačuvati kulturu i kvalitetu usluge obzirom na puno junior ljudi u agenciji.

H: Restrukturiranje u određenim podružnicama klijenata.

Osim zaposlenika, ljudi mogu biti izazov i kao klijenti, stoga ispitanik iz agencije za društvene mreže smatra kako je najveći izazov manjak *influencera* koji time mogu otežati implementaciju *influencer* marketing strategija i ciljanje određene publike.

K: Svaki dan je izazov, želje i potrebe naših klijenata se mijenjaju iz dana u dan. Najveći izazov zapravo ponekad predstavljaju klijenti koji ne znaju što žele a onda slijedi "borba" objašnjavanja da su predugo vremena "mirovali" i da je potrebno neko duže vrijeme kako bi ih ljudi prepoznali na tržištu. Naravno, uvijek su to klijenti sa minimalnim budžetima.

Ispitanik K navodi da klijenti ponekad ne znaju točno što žele, što može predstavljati izazov u komunikaciji i objašnjavanju potreba i mogućnosti agencije.

L: Klijent prilikom izrade weba, usred samog procesa, shvatio da to ipak može napraviti "njegov čovjek". Zahvalili smo mu se, a klijent je trebao platiti određeni iznos zbog odustanka od projekta (jer smo već potrošili određeni broj sati rada) u iznosu koji je procijenjen prilikom sastavljanja ponude.

R: Sporo donošenje odluka.

S: Moja agencija je nova, u dosadašnjim agencijama sigurno je to fluktuacija posla, sezonalnost određenih branši, povremena zatrpanost zadacima ograničava kreativnu i ako se previše fokusira na upravljanje vremenom pojedinaca to najčešće rezultira nezadovoljstvom zaposlenika i smanjenom kreativnošću kao i motivacijom.

Agencije se posebice suočavaju s izazovom edukacije klijenata i objašnjavanja važnosti i prednosti određenih marketinških pristupa.

T: Zapošljavanje kvalitetnog kadra, needuciranost potencijalnih klijenata o principima digitalnog oglašavanja i SEO optimizacije.

Dva ispitanika nisu dala odgovor na ovo pitanje jer se ne nalaze na više rangiranim pozicijama i nemaju doticaj s klijentima.

5. Rasprava

Predmet je ovog istraživanja prikazati i provjeriti kakav utjecaj imaju agencije na klijente te koje su njihove prednosti, ali i nedostaci. Na temelju podataka dobivenih primarnim istraživanjem, vidljivo je kako su po pitanju stupnja obrazovanja žene obrazovanije nego muškarci, a muškarci u prosjeku imaju veća primanja. Prema dobi, starija populacija se više orijentira na starije metode praćenja trendova i budžet im nije toliko važan koliko mlađoj populaciji, no između ostaloga mlađa populacija se više raspisala u istraživanju što dokazuje njihovu volju za učenjem ili možda dokazivanje nadređenima. Mjesto prebivališta se može poistovjetiti sa mjesečnim primanjima. Više žena dolazi iz Slavonije, u skladu s time su manja mjesečna primanja iz tih županija. Također, zanimljiva činjenica je da ispitanici koji dolaze sa dalmatinskog područja nisu imali lošeg iskustva, to jest prekid suradnje s klijentom. Što se tiče obrazovanja, većina ih je završila diplomski studij, što i ima smisla jer je takav posao koji to zahtijeva, to jest u većini slučajeva. No interesantno je kako ispitanici koji najveći stupanj obrazovanja imaju samo srednju školu su na visokim pozicijama sa većim mjesečnim primanjima nego neki ispitanici sa većim stupnjem obrazovanja. Međutim, oba ispitanika se nalaze u Zagrebu tako da je tamo veća mogućnost zapošljavanja i veća ponuda poslova nego na nekom drugom području. Ispitanici koji imaju primanja od 851 do 1100 € su najraznovrsniji, ne može se točno odlučiti ili napraviti karakteristike ove grupe, a upravo zato što je to prosječna hrvatska plaća za mlade visokoobrazovane ljude u tom sektoru. Zanimljiv podatak je kako primanja veća od 1600 € imaju samo u Gradu Zagrebu, dok primanja manja od 850 € imaju u Slavoniji. Ispitanici koji rade u agenciji od 1 do 3 godine su se najviše raspisala u istraživanju što možemo pridodati tome da su možda tek zaposleni u agenciji i žele se dokazati nadređenima. Inicijalni sastanci s klijentima u agencijama često uključuju postavljanje određenih pitanja kako bi se razumjelo njihove potrebe, ciljeve i budžet. Većina ispitanika ističe tri ključna pitanja vezana za cilj, ciljanu skupinu i budžet klijenta. Međutim, neki ispitanici su dodatno istakli pitanja koja su usko povezana s njihovom radnom pozicijom u agenciji. Unatoč različitim fokusima i pitanjima, većina ispitanika prepoznaje važnost razumijevanja ciljeva, budžeta i ciljne skupine klijenta tijekom inicijalnih sastanaka. Različite radne pozicije u agencijama mogu utjecati na postavljanje dodatnih pitanja koja su usmjerena na specifične usluge koje agencija nudi. Nekoliko je vrsti marketinških agencija koje su sudjelovale u istraživanju, a to su: digitalna agencija, agencija za oglašavanje, agencija za društvene mreže i agencija za promociju. Općenito, razlike u percepciji između agencija mogu se temeljiti na njihovim specijalizacijama, fokusima i uslugama koje pružaju. Svaka agencija može istaknuti ono u čemu

se smatra posebnom i kako se razlikuje od konkurencije, bilo da je to kreativnost, stručnost u oglašavanju ili specijalizacija na određenim platformama. U inicijalnom sastanku s klijentima, većina ispitanika postavlja osnovna pitanja vezana uz cilj, ciljanu skupinu i budžet klijenta. To su ključne informacije koje im omogućuju bolje razumijevanje potreba i zahtjeva klijenta te prilagođavanje usluga prema tome. Raznolikost postavljenih pitanja pokazuje da ovi ispitanici žele pristupiti različitim aspektima klijentovog poslovanja kako bi pružili personalizirane strategije i rješenja. Njihov pristup je usmjeren na razumijevanje specifičnih potreba, postizanje konkretne vrijednosti i postizanje željenih rezultata za svoje klijente. Istraživanje je pokazalo da agencije za praćenje trendova i inovacija često koriste različite metode kako bi ostale informirane i relevantne u industriji. Mlađa populacija zaposlenika, koja ima intenzivan kontakt s društvenim mrežama, često se fokusira na praćenje trendova na tim platformama. S druge strane, starija populacija zaposlenika prepoznaje važnost edukacija i seminara, ali također smatra bitnim i sudjelovanje na događanjima vezanim uz industriju te promatranje konkurencije. Važno je napomenuti da se ove strategije praćenja trendova mogu razlikovati ovisno o vrsti agencije i ciljanim klijentima. Ipak, pristup koji uključuje kombinaciju edukacija, seminara, društvenih mreža i praćenje konkurencije čini se sveobuhvatnim i u skladu s potrebama agencija u današnjem dinamičnom okruženju. Jedna od ključnih tema koju su ispitanici istaknuli u vezi s prilagodbom ponude agencije je odnos prema budžetu klijenta. Ispitanici su naglasili važnost prilagođavanja ponude tako da odgovara dostupnom budžetu klijenta. To znači da agencije nastoje pružiti najbolje moguće rješenje unutar okvira budžeta klijenta. Ispitanici su naveli različite prednosti angažiranja agencije u odnosu na internu ekipu ili samostalni rad. Neki od njih ističu iskustvo s različitim vrstama klijenata i djelatnosti, što agenciju čini sposobnom za pružanje usluga na širem spektru područja. Specijalizacija na određenu aktivnost također se ističe kao prednost, jer agencija može pružiti stručnost i stručni tim u tom području. Odnosi s klijentima također su istaknuti kao prednost, jer agencija može donijeti svježije ideje i neopterećenost korporativnim odnosima. To može rezultirati novim perspektivama i kreativnim rješenjima. Kao nedostatak se navodi moguće nerazumijevanje brenda, jer agencija može imati ograničeni uvid u kompleksnost brenda kao što to ima brand menadžer. Još jedna prednost koju su ispitanici istaknuli je širina tima i mogućnost pokrivanja više aktivnosti, poput digitalnog marketinga, odnosa s javnošću, *influencer marketinga* itd. To omogućuje agenciji da pruži različite usluge i ekspertizu na više područja. Međutim, kao nedostatak se navodi da agencija može imati druge klijente te se ne može očekivati da će fokusirati 8 sati dnevno samo na jednog klijenta. kao što su moguće nerazumijevanje brenda ili manji fokus zbog drugih klijenata.

Ono što kao nedostatak navodi jedan ispitanik O: *Nedostaci: niste jedini klijent i ne možete očekivati fokus 8 sati dnevno na vaš brend/proizvod.* To s druge strane, ispitanik L smatra kao ključnim za zadržavanjem klijenta Ključno za zadržavanja klijenta L: *da se osjeća sigurno kao da radimo samo njega, a ne još 150 drugih projekata.*

Također, važno je primijetiti da ispitanici koji nisu imali iskustvo prekida suradnje nalaze se na niže rangiranim pozicijama u agenciji te imaju manje iskustva u industriji. To sugerira da su iskusniji članovi tima možda bolje opremljeni za upravljanje odnosima s klijentima i prevladavanje izazova koji mogu dovesti do prekida suradnje. Osim toga, važno je da agencije i klijenti razvijaju jasne i transparentne ugovore i dogovore koji definiraju očekivanja, ciljeve, rokove i druge relevantne parametre suradnje. Redovito praćenje zadovoljstva klijenata, prikupljanje povratnih informacija i prilagodba pristupa mogu pomoći u smanjenju rizika prekida suradnje i dugoročnom održavanju uspješnih poslovnih odnosa. Ispitanici su identificirali različite razloge za prekid suradnje s klijentima. Među najčešćim razlozima ističe se budžet klijenta, što ukazuje na to da su klijenti bili nezadovoljni cijenom ili vrijednošću usluga koje su dobivali od agencije. Ostali razlozi uključuju nerealna očekivanja klijenata, neprofesionalno ponašanje klijenta, neslaganja u vizualnoj prezentaciji i nedostatak razumijevanja osnovnih principa marketinga i investiranja budžeta od strane klijenta. Važno je napomenuti da agencijski posao svakodnevno predstavlja izazove, uključujući promjene želja i potreba klijenata te borbu s klijentima koji nisu jasno definirali svoje ciljeve. Također, nedostatak radne snage, nedovoljna pažnja prema klijentima i pritisak rokova mogu predstavljati izazove. U nekim slučajevima, needuciranost potencijalnih klijenata o digitalnom oglašavanju i SEO optimizaciji može stvarati dodatne izazove. Možda je ovaj zadnji razlog ključan jer u današnje vrijeme se svi kao razumiju u marketing i onda smatraju kako znaju sve ili idu metodom „ma to se sve može u 5 minuta“.

5. 1. Ograničenja rada

Važno je naglasiti da ovo istraživanje ima određena ograničenja. Metoda ankete putem upitnika omogućila je prikupljanje brzih rezultata od ispitanika, ali nije omogućila dublje istraživanje stavova i mišljenja kao neke druge metode. Ograničenja broja ispitanika često su neizbježna u istraživanju. Uvijek postoji potencijal za poboljšanje rezultata putem većeg i raznolikijeg uzorka ispitanika. Na primjer, može se zaključiti da bi rezultati bili još informativniji i reprezentativniji da se obuhvatio veći broj ispitanika s različitim karakteristikama, uključujući i različite profesionalne pozicije, rangove ili geografske lokacije. Osim toga, važno je

napomenuti da geografsko ograničenje samo na Republiku Hrvatsku također ima svoja ograničenja. Rezultati istraživanja provedenog u jednoj zemlji mogu varirati u usporedbi s istraživanjima provedenim u drugim zemljama ili regijama. Različite kulturne, ekonomske i društvene kontekste treba uzeti u obzir pri tumačenju rezultata. Također, ovaj rad treba uzeti u obzir kao početnu točku za daljnja istraživanja koja mogu uključivati detaljnije pitanje i usporedbu različitih potrošača.

5. 2. Preporuke za buduća istraživanja

Buduća istraživanja u području utjecaja agencija na klijente mogla bi se usredotočiti na nekoliko ključnih tema. Prvo, promjenjiva priroda marketinških komunikacija, posebno s porastom digitalnih, društvenih medija i mobilnog marketinga, može zahtijevati daljnje istraživanje kako brendovi upravljaju mrežom aktera kako bi koordinirali marketinške poruke kroz različite kanale. To bi moglo uključivati istraživanje odnosa s više agencija i izazove uspostavljanja i održavanja povjerenja u takvom okruženju. Drugo, buduća istraživanja mogla bi se usredotočiti na utjecaj umjetne inteligencije (AI) alata u marketinškim agencijama. Važno je istražiti kako se AI koristi u marketinškim strategijama i operacijama agencija te kako to utječe na rezultate i učinkovitost. Također bi bilo zanimljivo istražiti percepciju i prihvaćanje AI alata među agencijama i klijentima te njihovu sposobnost prilagodbe novim tehnologijama. Treće, buduća istraživanja mogla bi istražiti i procijeniti efektivnost različitih strategija zadržavanja klijenata koje agencije koriste. To bi uključivalo praćenje zadovoljstva klijenata, prikupljanje povratnih informacija i analizu dugoročnih odnosa s klijentima kako bi se identificirale najbolje prakse i strategije koje dovode do uspješnog zadržavanja klijenata.

6. Zaključak

U zaključku, angažiranje marketinške agencije pruža tvrtkama brojne prednosti kao što su specijalizacija, fleksibilnost, korištenje najboljih praksi, perspektiva iz drugog kuta, proširivanje online prisutnosti, isplativost i pristup specijaliziranim resursima i alatima. Suradnja s agencijom omogućuje fokusiranje na osnovnu djelatnost, pristup stručnosti, mogućnost učenja i stjecanja novih znanja te iskorištavanje najnovijih tehnologija bez velikih ulaganja. Specifične prednosti mogu se razlikovati ovisno o vrsti agencije, ali sveukupno gledano, agencije nude stručnost, inovativnost i prilagođavanje klijentovim potrebama.

Međutim, važno je napomenuti da angažiranje agencije također može imati određene nedostatke. Ovi nedostaci mogu uključivati moguće nerazumijevanje brenda ili manji fokus zbog drugih klijenata agencije. Također, nedostatak potpunog razumijevanja klijentovog poslovanja može biti izazov, kao i ograničenja u budžetu agencije. Potrebno je ostvariti ravnotežu između prilagođavanja ponude budžetu klijenta i pružanja visokokvalitetnih usluga.

U pogledu praćenja trendova, važno je istaknuti da je AI tehnologija postala sveprisutna u marketinškom okruženju. Iako samo dva ispitanika izrazila svijest o AI alatima, njihova upotreba i utjecaj u marketinškim agencijama raste. AI alati mogu pružiti vrijedne informacije, savjete i rješenja za probleme s kojima se agencije susreću. Stoga, daljnja istraživanja trebala bi istražiti upotrebu AI tehnologije u marketinškim agencijama i njihovu percepciju među stručnjacima.

U konačnici, angažiranje marketinške agencije može biti strategija koja pruža brojne prednosti tvrtkama u postizanju marketinških ciljeva. Razumijevanje prednosti i nedostataka agencija te prilagodba njihovim potrebama ključno je za uspješnu suradnju. Buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na daljnje istraživanje utjecaja AI tehnologije, praćenje trendova u industriji te razumijevanje specifičnih potreba i zahtjeva klijenata kako bi se pružile relevantne i učinkovite marketinške usluge.

Literatura

1. Abdul, G. K., Rosman, M.Y., Anwar, K., Shazia, K. (2014). The Freelancer: A Conceptual Review. *Sains Humanika* 2 no. str.2. Dostupno na: <https://sainshumanika.utm.my/index.php/sainshumanika/article/view/428/3>
2. Belch, G. E., i Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw–Hill Companies. Sixth edition. str. 77.
3. Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing*, 56(3), str. 2. Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/1252293>
4. Churkina, K. (2022). What Is a Digital Marketing Agency? Dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/digital-agency/> [pristupljeno: 22. svibnja 2023.]
5. Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. i Stricchiola, J. (2012). *The Art of SEO*. OReilly Media, Inc. str. 85.
6. Godin, S. (2006). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Zagreb: Naklada Ljevak. str. 29.
7. Hajduk, G. (2016). *Challenges for Marketing Communication in the Digital Age u knjizi: Mazurek, G., Tkaczyk, J. (2016). The Impact of The Digital World on Management And Marketing*. Varšava: Kozminski University. str. 184-193.
8. Hajduk, G. (2016). Specifics and Features of Outsourcing Marketing Communications Activity. *Central European Business Review* (5). str. 78-87. Dostupno na: <https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2016/03/07.pdf>
9. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Taylor & Francis Group. Second Edition. London; New York: Routledge.
10. Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing Agency/Client Service-For-Service Provision in an Age of Digital Transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, str. 3,10. Dostupno na: <https://doi:10.1080/1051712x.2019.1611080>
11. Isayeva, A. (2011). The role of the advertising agency: Standardization/adaptation. *IBSU Scientific Journal (IBSUSJ), ISSN 1512-3731, International Black Sea University, Tbilisi, Vol. 5, Iss. 2. str. 5-12.* Dostupno na: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54654/1/682435988.pdf>

12. Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. 4th edition. Str.47. Dostupno na: [https://www.academia.edu/32813968/ Jean Noel Kapferer The New Strategic Brand Manag BookZZ org](https://www.academia.edu/32813968/Jean_Noel_Kapferer_The_New_Strategic_Brand_Manag_BookZZ_org) [pristupljeno: 25. kolovoza 2023.]
13. Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30, Iss 6. str. 704. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
14. Kasriel-Alexander, D. (2016). *Top 10 global consumer trends for 2015*. Euromonitor International. Str.8. Dostupno na: <https://www.b2bcentral.co.za/wp-content/uploads/2016/03/Top%2010%20Global%20consumer%20trends%20for%202016.pdf> [pristupljeno: 27. kolovoza 2023.]
15. Keegan, B. J., Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision*, 55(1), str. 15–31. Dostupno na: <https://doi:10.1108/md-10-2015-0450>
16. Keegan, B.J., Rowley, J., Tonge, J. (2017). Marketing Agency-Client Relationships: Towards A Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 51 (7/8). str. 1197-1223. ISSN 0309-0566. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2015-0712>
17. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), str. 241. Dostupno na: <https://doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005>
18. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb: Masmmedia, Poslovni dnevnik. str. 92-93.
19. Localiq.Co. (2021). A Guide To Social Media Marketing Agency Services. Dostupno na: <https://localiq.co.uk/wp-content/uploads/2021/09/liq-uk-guide-to-social-media-marketing-agency-services.pdf> [pristupljeno: 26. svibnja 2023.]
20. Mayfair Digital Agency (2017). What is a Digital Marketing Agency? Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=c-nMEAAAQBAJ&hl=hr> [pristupljeno: 26. kolovoza 2023.]
21. Meldmarketing (2019). Defining The Agency: Agency Types, Benefits, and Limitations. Dostupno na: <https://meldmarketing.com/blog/defining-the-agency-agency-types-benefits-and-limitations/> [pristupljeno: 25. svibnja 2023.]
22. PHOS (2020). The Complete Guide to Hiring a Digital Marketing Agency. PHOS Creative. Dostupno na: <https://phoscreative.com/wp-content/uploads/2020/11/The->

- [Complete-Guide-to-Hiring-a-Digital-Marketing-Agency.pdf](#) [pristupljeno: 24. svibnja 2023.]
23. Prica, L. (2021). In-House marketing tim ili unajmiti agenciju: što je bolje za vaše poslovanje? Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/inhouse-ili-agencija/> [pristupljeno: 26. svibnja 2023.]
24. Roetzer, P. (2011). *The Marketing Agency Blueprint: The Handbook for Building Hybrid PR, SEO, Content, Advertising, and Web Firms*. John Wiley & Sons. Str. 4, 14-15. Dostupno na: <https://bitly.ws/TjZ5> [pristupljeno: 27. kolovoza 2023.]
25. Soberman, D. A. (2009). Marketing agencies, media experts and sales agents: Helping competitive firms improve the effectiveness of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), str. 21. Dostupno na: <https://doi:10.1016/j.ijresmar.2008.05.003>
26. The UpWork Team. (2022). What Is a Marketing Agency and How Does It Work? Dostupno na: <https://www.upwork.com/resources/what-is-a-marketing-agency> [pristupljeno: 21. svibnja 2023.]
27. Tucker, D. (2019). Marketing and Advertising: The Types of Agencies to Choose From. Dostupno na: <https://60secondmarketer.com/2019/09/04/marketing-and-advertising-the-types-of-agencies-to-choose-from/> [pristupljeno: 23. svibnja 2023.]
28. Verduzco, E. (2021). Types of Agencies and How to Choose the Best Fit for Your Business Goals. Dostupno na: <https://nogood.io/2021/06/30/types-of-agencies/> [pristupljeno: 20. svibnja 2023.]
29. Webb, R. (2015). Agency: Starting a Creative Firm in the Age of Digital Marketing (Advertising Age). *Springer*. Str. 75

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Razina i vrsta usluge s obzirom na prirodu odnosa između agencije i klijenta.....	19
Grafikon 2. Prednosti rada s agencijom	21
Grafikon 3. Prikaza rezultata prema iskustvu prekida suradnje	39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste agencija za digitalni marketing	7
Tablica 2. Prikaz rezultata ispitanika po spolu	27

Prilog

INTERVJU ZA AGENCIJE

Poštovani,

Pred Vama se nalaze pitanja za intervju koja su kreirana u svrhu istraživanja utjecaja marketinške agencije na klijente te koje su prednosti i nedostaci provođenja marketinga angažiranjem agencije. Istraživanje se provodi za potrebe diplomskog rada.

Za intervju je potrebno do 15 minuta za ispunjavanje.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem izdvojenom vremenu i sudjelovanju.

Demografska pitanja

1. Spol?

- M
- Ž

2. Koliko imate godina?

- 20 -25
- 26 - 31
- 32 – 37
- 38 – 43
- 44 – 49
- 50 i više

3. Iz koje županije dolazite?

- Bjelovarsko – bilogorska
- Brodsko – posavska
- Dubrovačko – neretvanska

- Grad Zagreb
 - Istarska
 - Karlovačka
 - Koprivničko – križevačka
 - Krapinsko – zagorska
 - Ličko – senjska
 - Međimurska
 - Osječko – baranjska
 - Požeško – slavonska
 - Primorsko – goranska
 - Sisačko – moslavačka
 - Šibensko – kninska
 - Varaždinska
 - Virovitičko – podravska
 - Vukovarsko – srijemska
 - Zadarska
 - Zagrebačka
4. Najveći završni stupanj obrazovanja?
- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Stručni/preddiplomski studij
 - Diplomski studij
 - Poslijediplomski studij
5. U koju kategoriju spadaju Vaša mjesečna primanja?
- Manje od 600 eura
 - Između 601 i 850 eura

- Između 851 i 1100 eura
- Između 1101 i 1350 eura
- Između 1351 i 1600 eura
- Više od 1600 eura

Pitanja o agenciji

6. Koja je Vaša radna pozicija u agenciji?
7. Koliko dugo radite u agenciji?
 - Manje od godine dana
 - Od 1 do 3 godine
 - Od 3 do 5 godina
 - Od 5 do 7 godina
 - Od 7 do 9 godina
 - Više od 9 godina
8. Kojoj vrsti marketinških agencija pripada Vaša agencija?
 - Digitalna agencija
 - Agencija za oglašavanje
 - Agencija za promociju
 - Agencija za društvene mreže
 - Agencija za odnose s javnošću
9. Kako se Vaša agencija razlikuje od drugih marketinških agencija na tržištu?
10. Koja su najčešća pitanja koja postavljate klijentima tijekom inicijalnog sastanka?
11. Kako Vaša agencija mjeri uspješnost svojih marketinških kampanja i kako izvješćuje klijente o rezultatima?
12. Kako Vaša agencija prati trendove u digitalnom marketingu i inovacijama u industriji?
13. Kako se Vaša agencija nosi s ograničenim budžetima klijenata?

14. Koje su prednosti i nedostaci unajmljivanja marketinške agencije u usporedbi s internim marketinškim timom?
15. Što biste izdvojili da Vaša agencija najbolje radi, u čemu ste specijalizirani?
16. Koje su prednosti korištenja specijalizirane marketinške agencije u odnosu na sveobuhvatniju marketinšku agenciju?
17. Jeste li do sada imali iskustva prekidanja suradnje zbog nezadovoljstva Vas ili klijenta.
 - Da
 - Ne
18. Ako ste imali iskustva, opišite prekid suradnje zbog nezadovoljstva Vas ili klijenta.
19. Što smatrate ključnim za zadržavanje klijenata?
20. Koji su najveći izazovi s kojima se Vaša agencija trenutno suočava u pružanju usluga svojim klijentima?