

Opinia masteranzilor români privind raportul dintre strategiile de marketing, relații publice și publicitate

Raport de cercetare preliminar – sumar

- Public țintă: masteranzi în domenii de specialitate
- Obiective
 - n Identificarea percepției despre fiecare dintre cele 3 domenii
 - n Cum corelează cele 3 domenii
- Principala ipoteză avută în vedere: *fiecare persoană care s-a ocupat de unul dintre cele trei domenii, consideră că domeniul în care a activat este mai important, are o abordare mai cuprinzătoare*

Profil respondenți

- 78 chestionare complete / 99 respondenți
- 14 masteranzi la Marketing, 40 - Publicitate, 22 – relații publice
- 32 au absolvit o facultate de specialitate
- 21,5% nu lucrează
- Domeniu de muncă: marketing – 6 (7.6%), vânzări – 7 (8.9%), publicitate – 14 (17.7%), relații publice - 9 (11.4%), marketing direct – 1 (1.3%), comunicare – 6 (7.6%), altele – 19 (24.1%)
- Vechime de maxim 3 ani – 90% (68 persoane)
- Loc de muncă: agenție de publicitate – 9 (13%), agenție de PR – 3 (4.3%), Multinațională -15 (21,7%), companie românească mare – 8 (11.6%), IMM – 16 (23.2%), alta – 18
- Rezidență: București: 45, Cluj – 19, Iași – 7, alta - 6

Opinii privind marketingul

- Principalul obiectiv: economic-financiar (profit, vânzări etc.) – 50, promovare / comunicare – 17, cunoașterea clienților / pieței – 9, satisfacerea clienților – 6
- Asociere asistată: vânzări – 26,3%, promovare – 19,2%, eficiență – 16.2%, profit – 8,1%, imagine și cunoaștere – câte 7.1%
- Principalele responsabilități: cunoașterea pieței, creșterea vânzărilor, poziționare, dezvoltarea brandului, satisfacerea clienților, dezvoltarea ofertei

Opinii privind publicitatea

- Principalul obiectiv: promovare gen. – 24, informare / comunicare – 18, notorietate / branding – 15, vânzare - 10
- Asociere asistată: promovare – 30.9%, persuasiune – 18.5%, comunicare – 14.8%, imagine – 13.6%, manipulare – 8.6%
- Principalele responsabilități: dezvoltarea imaginii – 72.8%, comunicarea – 58%, dezvoltarea brandului – 56.8%, poziționarea – 49.4%, creșterea vânzărilor – 29.6%

Opinii privind relațiile publice

- Principalul obiectiv: comunicare – 38, dezvoltarea relațiilor – 21, imagine / reputație - 16
- Asociere asistată: comunicare – 36.3%, relații – 18.8%, reputație – 17.5%, imagine – 12.5%, informare – 8.8%

- Principalele responsabilități: dezvoltarea relațiilor – 90%, comunicarea – 85%, dezvoltarea imaginii – 75%, satisfacerea clienților – 13.8%, dezvoltarea brandului – 10%

Contribuție strategii

- Creșterea vânzărilor: marketing (6.3), publicitate (5.6), relații publice (4.6)
- Dezvoltarea imaginii: relații publice (6.29), publicitate (6.1), marketing (5.4)
- Dezvoltarea relațiilor: relații publice (6.7), marketing (5.3), publicitate (4.8%)
- Importanță generală: str. de management, str. de marketing, str. de comunicare (publicitatea și relațiile publice au primit câte un vot)

Departamente

- Importanță: marketing (4.3), relații publice (3.9), publicitate (3.3)
- Cel mai util: marketing (48), vânzări (13), comunicare (9), PR (3), publicitate (2)
- Responsabilități principale
 - Dep.marketing: dezvoltarea ofertei, stabilirea prețurilor, vânzarea, campanii de marketing direct, relațiile cu distribuitorii, poziționarea, lansarea unui produs
 - Dep.publicitate: campanii de promoții, dezvoltarea brandului
 - Dep.PR: organizarea de evenimente, relațiile cu media, combaterea critelor de imagine, CSR, relațiile cu clienții, sponsorizarea, client service

Corelații între cele trei domenii

- 12 respondenți consideră că marketingul este subordonat PRului (18%) vs. 61 respondenți consideră că PRul este un instrument de marketing (62.9%)
- 41 respondenți consideră că publicitatea este un instrument util strategiei de PR (50.6%) vs. 25 respondenți consideră că PRul este un instrument în slujba publicității (30.8%)
- 14 respondenți consideră că marketingul este subordonat publicității (17.2%) vs. 86 respondenți consideră că publicitatea este subordonată marketingului (87.6%)

Concluzii

- Ipoteza privind tendința de acordare a unui rol mai mare specializării proprii se confirmă
- Masteranzii în PR sunt mai “critici” la adresa marketingului decât cei de la publicitate, de asemenea, comparativ, acordă un rol mai mic publicității decât masteranzii în domeniul marketingului
- Masteranzii în marketing consideră că publicitatea este un instrument de promovare mai important, și tind să considere că publicitate este mai utilă campaniilor de PR decât poate PRul sluji o campanie publicitară