



19. veljače 12:16:23

IAB Discovery: 9 od 10 tvrtki provodilo je istraživanja tržišta u posljednje dvije godine - MediaKit

Mediakit.hr

Novo istraživanje Research Huba **IAB-a Croatia** pokazuje da istraživanje tržišta ostaje ključan alat u donošenju poslovnih odluka, unatoč budžetskim ograničenjima i rastu korištenja AI alata. U sklopu događanja IAB Discovery: The Research Advantage, održanog 17. veljače u Uraniji, Research Hub **IAB Croatia** predstavio je rezultate istraživanja o ulozi i primjeni istraživanja tržišta u poslovanju. Cilj [...]



Novo istraživanje Research Huba **IAB-a Croatia** pokazuje da istraživanje tržišta ostaje ključan alat u donošenju poslovnih odluka, unatoč budžetskim ograničenjima i rastu korištenja AI alata.

U sklopu događanja IAB Discovery: The Research Advantage, održanog 17. veljače u Uraniji, Research Hub **IAB Croatia** predstavio je rezultate istraživanja o ulozi i primjeni istraživanja tržišta u poslovanju.

Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj se mjeri istraživanja tržišta koriste u donošenju poslovnih odluka, koje se vrste istraživanja najčešće provode te kako se u tom kontekstu koriste novi alati i tehnologije, uključujući umjetnu inteligenciju.

Istraživanje su proveli članovi Research Huba **IAB-a Croatia** iz agencija Improve Research &

Analytics, Ipsos Hrvatska, AGB Nielsen Audience Measurement **Croatia** i Valicon.

Istraživanje tržišta kao standard poslovne prakse

Rezultati pokazuju da istraživanje tržišta ima stabilno i čvrsto mjesto u poslovnoj praksi. Čak 91% ispitanika navodi da je u posljednje dvije godine provodilo istraživanja tržišta.

Gotovo devet od deset ispitanika (85%) pritom se oslanjalo na suradnju s vanjskim istraživačkim agencijama, dok je 55% koristilo i interne resurse. Ovi podaci upućuju na sve češći kombinirani model rada koji uključuje i vanjske partnere i interne timove.

Tvrtke su provodile razna istraživanja, s primarnim fokusom na razumijevanje navika i stavova korisnika, mjerenje njihovog zadovoljstva i na brand image istraživanja.

Vrste istraživanja provedenih u suradnji s agencijama (n=55)



Pitanje: Koje sve vrste istraživanja ste u zadnje 2 godine provodili u suradnji s agencijama za istraživanje tržišta?

Baza: Provodili istraživanja s vanjskim agencijama

iab.
croatia

Fokus na potrošače i brend

Kada je riječ o temama, istraživanja su ponajprije usmjerena na razumijevanje potrošača. Gotovo tri četvrtine ispitanika provodilo je istraživanja navika i stavova korisnika te mjerenja zadovoljstva.

Više od dvije trećine (71%) provodilo je brand i image istraživanja, što potvrđuje da su brend strategija i percepcija tržišta i dalje u središtu interesa marketinških i komunikacijskih timova.

Budžetska ograničenja i interni izazovi

Unatoč visokoj razini korištenja istraživanja, praksa je i dalje opterećena određenim izazovima.

Kao najčešća prepreka ističe se financijska neizvjesnost – više od polovice ispitanika (55%) koji surađuju s vanjskim agencijama navodi da se s nedovoljnim ili nepredviđenim budžetom susreće često ili uvijek.

Otprilike trećina ispitanika (35%) kao izazov ističe interne procese i dinamiku donošenja odluka, što ukazuje na potrebu za bržim i fleksibilnijim modelima upravljanja podacima i istraživanjima.

Umjetna inteligencija kao alat, ali ne i zamjena

Sve veću ulogu u prikupljanju i obradi podataka imaju AI alati. Oko četiri petine ispitanika koristi umjetnu inteligenciju kao izvor informacija o tržištu i potrošačima.

Ipak, za samo 3% ispitanika AI predstavlja glavni izvor informacija. U praksi se AI najčešće koristi kao alat za povećanje efikasnosti – 65% onih koji koriste AI navodi da ga primjenjuju za brzi dolazak do osnovnih informacija o tržištu i trendovima te za sažimanje većeg broja izvora, dok se rjeđe koristi kao zamjena za formalna istraživanja tržišta.

Oko 4/5 ispitanika koristi AI alate za informiranje o tržištu i potrošačima, no AI je za tek 3% glavni izvor tih informacija.

Korištenje AI alata kao izvora informacija o tržištu i potrošačima (n=59)



Pitanje: Koriste li se u vašoj tvrtki alati umjetne inteligencije (npr. ChatGPT, Perplexity ili drugi) kao izvori informacija o tržištu i potrošačima?

Baza: Svi ispitanici

iab.
croatia

Što tržište očekuje od istraživačkih agencija?

Rezultati istraživanja jasno pokazuju da tržište najviše vrednuje stručnost i primjenjivost.

Više od polovice ispitanika (51%) kao ključnu vrijednost ističe poznavanje industrije i razumijevanje poslovnih problema. Slijedi jasna i razumljiva prezentacija rezultata te konkretni i primjenjivi uvidi i preporuke (38%).

Istraživanje tržišta ostaje ključan alat

Zaključno, rezultati Research Huba **IAB-a Croatia** potvrđuju da istraživanje tržišta ostaje ključan alat za donošenje informiranih poslovnih odluka u sve kompleksnijem tržišnom okruženju.

U kontekstu rasta digitalnih kanala, razvoja umjetne inteligencije i budžetskih ograničenja, kvalitetna istraživanja i dalje predstavljaju temelj strateškog planiranja, razvoja brenda i dugoročne konkurentnosti.



[Mediakit.hr](#)

Mediakit je informativna platforma za sve koji dišu marketing, PR, medije i event industriju. Želite pisati za Mediakit ili doprinijeti stvaranju sadržaja u bilo kojem drugom obliku javite nam se na redakcija@mediakit.hr.

Mediakit.hr

Media Kit, 19.2.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26094266

Naslov / Title: IAB Discovery: 9 od 10 tvrtki provodilo je istraživanja tržišta u posljednje dvije godine

URL: [Originalni članak](#)

OTS:
