



25. veljače 08:02:00

Glas struke o ulozi istraživanja tržišta u modernom marketingu

PROMO

*Kako se danas doživljava istraživačka struka i koje metode dominiraju odgovarali su članovi Radne skupine **IAB-a Croatia** Research Hub*

Glas struke o ulozi istraživanja tržišta u modernom marketingu

IAB Croatia Research Hub okuplja stručnjake iz vodećih istraživačkih agencija kako bi zajednički jačali ulogu podataka u marketinškoj i digitalnoj industriji. U središtu njihova rada su uloga, percepcija i razvoj istraživanja tržišta unutar marketinške industrije, osobito u vremenu obilježenom ubrzanim promjenama, digitalizacijom i rastućom količinom dostupnih podataka.

Na pitanja o tome kako se danas doživljava istraživačka struka, koje metode dominiraju tržištem i koliko je istraživanje doista strateški alat, odgovarali su članovi Radne skupine **IAB-a Croatia** Research Hub: **Senka Brajović** (Improve Research & Analytics), **Vida Cencić** (Ipsos Hrvatska), **Helena Erceg** (Improve Research & Analytics), **Jelena Halić** (AGB Nielsen Audience Measurement **Croatia**), **Nika Mutić** (Valicon) i **Matej Sever** (Ipsos Hrvatska).

Brzina i potreba za stalnom optimizacijom redefiniraju način na koji se doživljava istraživačka struka i postavljaju pitanje koja su najčešća očekivanja vezana uz istraživanja. **Jelena Halić** (AGB Nielsen Audience Measurement **Croatia**) smatra da agilni model rada, koji danas dominira tržištem, sa sobom donosi i smanjenu toleranciju na vrijeme potrebno za provedbu kvalitetnih istraživanja.

Iako kompleksna istraživanja i dalje zahtijevaju vrijeme kako bi se provela u skladu sa strukom, danas se očekuje znatno brža isporuka rezultata, zbog čega se istraživački procesi ponekad doživljavaju kao usko grlo.

Paralelno s tim pritiskom raste potreba za dubinom uvida. Više se ne traži samo opisna statistika, već poslovna inteligencija i jasan putokaz za donošenje preciznih odluka u stvarnom vremenu. Uz tehničku stručnost, sve je važnija i sposobnost da se kroz podatke ponudi smislena i primjenjiva poslovna priča, dok istodobno osiguravanje brzine, kvalitete i opsežnosti rezultata ostaje velik izazov za istraživačke agencije.

Govoreći o vrstama istraživanja koje se najčešće primjenjuju u praksi te onima koje se koriste rjeđe, **Nika Mutić** (Valicon) objašnjava da se tematski najčešće provode istraživanja koja pružaju široku i sveobuhvatnu sliku tržišta, ponajprije Usage and Attitude studije, istraživanja zadovoljstva korisnika te brand image istraživanja. Ona omogućuju razumijevanje potrošačkih navika i stavova, razine zadovoljstva i lojalnosti te pozicioniranja brendova u odnosu na konkurenciju, a često su polazišna točka za daljnje, specifičnije analize.

Istraživanja poput tajne kupnje ili cjenovnih istraživanja rjeđe se koriste jer su usko fokusirana na operativne aspekte poslovanja te se provode kada šira istraživanja ukažu na potrebu za dodatnom analizom ili pri uvođenju novog proizvoda na tržište. Govoreći o prikupljanju podataka, navodi da je vidljiv snažan zaokret prema online kanalima zbog njihove brzine i dostupnosti. Kvantitativna

istraživanja najčešće se provode putem online upitnika, dok su telefonske i terenske metode rjeđe, ali i dalje važne za specifične populacije i B2B sektor.

Ulogu istraživanja unutar pojedinih faza marketinškog procesa **Helena Erceg** (Improve Research & Analytics) opisuje kao široku, ali ne uvijek jednako iskorištenu. Iako se može primijeniti gotovo u svim fazama marketinga, njegova uključenost varira po intenzitetu i dubini. Ključna je razlika uključuje li se na vrijeme, već pri definiranju problema i strategije, ili tek na kraju, kao evaluacija učinjenog. Istraživanje ima važnu ulogu u analizi tržišta i definiranju problema, razvoju strategije i segmentaciji, testiranju proizvoda te planiranju i evaluaciji komunikacije kroz pretestove, ad tracking i brand tracking. Kontinuirana istraživanja, poput U&A i NPS-a, djeluju kao radar koji prati tržište kroz vrijeme i povezuje strateške odluke sa svakodnevnim marketingom.

Na opseg i pravovremenost uključivanja, uz standarde struke, snažno utječe i percepcija unutar kompanije. Ako se istraživanje doživljava kao trošak, uključuje se kasno i u manjem opsegu, dok u idealnom scenariju prati cijeli proces, od definiranja problema do učenja za idući ciklus.

Industrija istraživanja tržišta u posljednjih je pet godina prošla kroz razdoblje duboke transformacije, obilježeno ubrzanom digitalizacijom i snažnim vanjskim utjecajima. Kako ističe **Matej Sever** (Ipsos Hrvatska), promjene su potaknute globalnim krizama i eksplozijom dostupnih podataka, što je uvelike redefiniralo metode rada, očekivanja klijenata i ulogu istraživanja u strateškom odlučivanju.

Te su promjene ubrzale zamjenu tradicionalnih metoda brzim i automatiziranim pristupima koji omogućuju preciznije i agilnije uvide. Kako navodi, transformacija se odvijala u tri glavna smjera: kroz digitalizaciju i automatizaciju, prilagodbu vanjskim krizama te naprednu obradu velikih količina podataka. Rezultat su veća efikasnost, niži troškovi i snažnija podrška strateškim odlukama. Za budućnost posebno izdvaja prediktivnu analitiku, personalizaciju uvida te etičke i održive pristupe, koji će potaknuti razvoj hibridnih modela što spajaju tehnološku snagu i ljudsku intuiciju te osiguravaju održivi rast industrije.

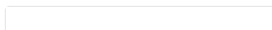
Odnos kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja na domaćem tržištu pokazuje da prostor za njihovu snažniju integraciju i dalje postoji. Prema riječima **Vide Cencić** (Ipsos Hrvatska), prava vrijednost nastaje upravo u njihovoj kombinaciji – dok jedna metoda produbljuje razumijevanje motiva i stavova, druga osigurava mjerljivost i reprezentativnost, a zajedno čine čvrstu osnovu za informirano odlučivanje.

Kvalitativna istraživanja usmjerena su na razumijevanje motiva i stavova potrošača te odgovaraju na pitanje zašto, dok kvantitativna odgovaraju na pitanja što, koliko i tko te pružaju mjerljivu sigurnost kroz reprezentativne uzorke. U praksi se, međutim, metode rijetko kombiniraju u istom projektu. Odluke se češće temelje na kvantitativnim podacima jer se percipiraju konkretnijima, dok se kvalitativna istraživanja koriste u ranim fazama razvoja ideja ili kada je potrebno dublje razumjeti određeni problem.

Dugoročna izgradnja brenda teško je zamisliva bez jasnih i kontinuiranih uvida u tržište. **Senka Brajović** (Improve Research & Analytics) pritom naglašava da istraživanje ima ključnu ulogu jer strategija nije tek komunikacijski plan, već promišljen proces oblikovanja percepcije i ponašanja kupaca kroz vrijeme. Da bi brend dugoročno rastao, potrebno je najprije razumjeti tržište, kategoriju i ciljne kupce, a upravo istraživanje daje temelje za takve odluke.

Kroz segmentaciju pomaže definirati tko su ciljani kupci i gdje leži najveći potencijal, dok istraživanja imidža i percepcije omogućuju jasno i diferencirano pozicioniranje u odnosu na konkurenciju. Analiza kupovnog puta, odnosno brand funnel, pomaže postaviti mjerljive ciljeve i prepoznati gdje se gubi potencijal. Budući da je strategija dugoročna, njezinu uspješnost potrebno je

kontinuirano pratiti kroz periodična mjerenja. U tom smislu, istraživanje djeluje kao kompas koji osigurava da brend raste na temelju stvarnih uvida, a ne pretpostavki.



PROMO