

ONLINE ALATI ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERIMA HUBSPOT I SURVEYMONKEY ALATA

Orkić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni 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:145:006286>

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

Sveučilišni prijediplomski studij (Marketing)

Andrea Orkić

**ONLINE ALATI ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA
PRIMJERIMA HUBSPOT I SURVEYMONKEY ALATA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (Marketing)

Andrea Orkić

**ONLINE ALATI ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA
PRIMJERIMA HUBSPOT I SURVEYMONKEY ALATA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010235123

Email: aorkic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023

Josip Juraj Storsmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study (Marketing)

Andrea Orkić


**ONLINE TOOLS FOR MARKET RESEARCH ON THE
EXAMPLES OF HUBSPOT AND SURVEYMONKEY**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Andrea Orkić

JMBAG: 0010235123

OIB: 88214917313

e-mail za kontakt: andrea.orkic@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Naslov rada: Online alati za istraživanje tržišta na primjerima Hubspot i Surveymonkey alata

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 10.09.2023. godine

Potpis Andrea Orkić

Online alati za istraživanje tržišta na primjerima HubSpot i Survey Monkey alata

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje online alate za istraživanje tržišta s naglaskom na primjere HubSpota i SurveyMonekya. Cilj i svrha je približiti funkcioniranje navedenih online alata, prikazati njihovu namjenu, naglasiti određene prednosti i nedostatke, te pružiti preporuku za što je poželjno koristiti pojedini alat. Metodologija rada obuhvaća korištenje deskriptivne, empirijske, komparativne metode i metodu sinteze. Na početku se naglašava važnost istraživanja tržišta koje je ključno za uspješno poslovanje te se ističe prijelaz s tradicionalnih na online metode istraživanja. Ističe se da online istraživanje tržišta omogućuje organizacijama da brzo i jednostavno dođu do ciljnih kupaca te da što bolje razumiju njihove preferencije. Digitalno istraživanje pruža organizacijama potvrđene činjenice koje im pomažu u pretvaranju potencijalnih kupaca u stvarne. HubSpot se prikazuje kao platforma za rast koja pruža alate za upravljanje korisničkim iskustvom, dok se SurveyMonkey predstavlja kao platforma za prikupljanje povratnih informacija od korisnika. Iz proučavanja alata u radu je vidljivo kako se HubSpot preporučuje iskusnim istraživačima, kojima primarna potreba nije samo izrada ankete, nego puno više. Dok se SurveyMonkey preporuča osobama bez potrebnog prethodnog iskustva, koji trebaju kreirati anketu na što jednostavniji način. Temeljem istraživanja na kraju se dolazi do zaključka i iznošenja određenih prednosti i nedostataka prethodno navedenih alata. Ovaj rad je od koristi osobama koje žele saznati nešto više o načinu rada alata SurveyMonkey i HubSpot te otkriti koji je alat primjeren njihovim mogućnostima i znanjima.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, online alati, HubSpot, SurveyMonkey.

Online tools for market research on the examples of HubSpot and MonkeySurvey

ABSTRACT

This paper explores online market research tools with a focus on examples of HubSpot and SurveyMonkey. The aim and purpose are to elucidate the functioning of the mentioned online tools, demonstrate their purpose, highlight certain advantages and disadvantages, and provide recommendations for the appropriate use of each tool. The research methodology encompasses the use of descriptive, empirical, comparative methods, and synthesis. At the outset, the importance of market research is emphasized as crucial for successful business operations, and the transition from traditional to online research methods is highlighted. It is noted that online market research enables organizations to swiftly and easily reach their target customers and gain a better understanding of their preferences. Digital research provides organizations with verified facts that assist in converting potential customers into actual ones. HubSpot is portrayed as a growth platform that provides tools for managing the customer experience, while SurveyMonkey is presented as a platform for gathering feedback from users. From the examination of these tools in the paper, it is evident that HubSpot is recommended for experienced researchers whose primary need extends beyond creating surveys, while SurveyMonkey is recommended for individuals without the requisite prior experience who need to create surveys in a straightforward manner. Based on the research, the paper concludes by highlighting certain advantages and disadvantages of the aforementioned tools. This paper is of benefit to individuals seeking to learn more about how SurveyMonkey and HubSpot operate and discover which tool is suitable for their abilities and knowledge.

Keywords: market research, online tools, HubSpot, SurveyMonkey

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 2.1. Metode istraživanja | 2 |
| 2.2. Sadržaj i struktura rada..... | 2 |
| 3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA..... | 3 |
| 3.1. Pristup istraživanju tržišta..... | 3 |
| 3.2. Podatci kod istraživanja tržišta | 7 |
| 3.3. Metode istraživanja tržišta..... | 8 |
| 3.4. Važnost istraživanja tržišta..... | 10 |
| 4. DIGITALNI ALATI ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA | 12 |
| 4.1. Razvoj digitalnog istraživanja tržišta..... | 12 |
| 4.2. Prikupljanje primarnih podataka putem interneta..... | 14 |
| 4.3. Prikupljanje sekundarnih podataka na internetu | 15 |
| 5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POMOĆU DIGITALNIH ALATA HUBSPOT I SURVEYMONKEY..... | 17 |
| 5.1. HubSpot | 17 |
| 5.2. Survey Monkey..... | 18 |
| 5.3. Usporedba alata HubSpot i Survey Monkey na vlastitom praktičnom primjeru.. | 20 |
| 5.4. Prednosti i nedostaci upotrebe HubSpot i Survey Monkey alata za istraživanje tržišta | 24 |
| 6. RASPRAVA | 26 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 27 |
| LITERATURA..... | 28 |
| POPIS SLIKA | 29 |

1. UVOD

Istraživanje tržišta u razvijenim zemljama uvjet je za uspješno poslovanje poduzeća. S druge strane, tržišna orijentacija kao ključni mehanizam alokacije ograničenih ekonomskih resursa u zemljama tranzicije još je u fazi implementacije. Istraživanje tržišta definira se kao proces prikupljanja, analiziranja podataka o proizvodu ili usluzi koji će se plasirati na tržište, te o prošlim, sadašnjim i potencijalnim kupcima. Tradicionalno, istraživanje tržišta provodilo se odlaskom od vrata do vrata i generiranjem nalaza nakon sastanka s potencijalnim kupcima i segmentima kupaca. U digitalnom dobu, online istraživanje tržišta ima više smisla jer pomaže organizacijama da dopru do svojih ciljnih kupaca i razumiju potrebe u jednostavnom i brzom postupku. Slično tradicionalnom istraživanju tržišta, digitalno istraživanje tržišta prikuplja informacije i preferencije o ciljnoj skupini, proizvodu ili tržištu što omogućuje organizacijama da razviju strategije koje najbolje odgovaraju svrsi generiranja prihoda. Istraživanje tržišta obično se ne koristi samo za definiranje marketinških ciljeva i planova, već također utječe na prodajnu strategiju i ciljeve tvrtke, brojke prihoda, značajke proizvoda i područja fokusa, usluge i ponude. Kao posljedica napretka samih komunikacijskih, ali i informacijskih tehnologija te interneta, došlo je do brojnih promjena u provođenju istraživanja tržišta kao što je mogućnost online istraživanja tržišta putem online alata. SurveyMonkey i HubSpot imaju nešto drugačije primarne svrhe, prva navedena platforma prvenstveno je usmjerena na kreiranje anketa i prikupljanje povratnih informacija dok druga predstavlja sveobuhvatnu platformu za marketing. Kroz rad će se teorijski i na praktičnom primjeru prethodno navedenih alata za digitalno istraživanje prikazati način njihovog korištenja, njihova usporedba te prednosti i nedostaci koje oni donose.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Metode istraživanja

Metodologija obuhvaća izbor metode rada, određivanje predmeta istraživanja te odabir pripadajuće literature na temelju kojih je ovaj rad odrađen. Izvori podataka korišteni u svrhu pisanja ovog rada pronađeni su u knjigama, znanstvenim radovima te internetskim izvorima koji su navedeni u literaturi na kraju rada. U ovom radu prilikom istraživanja te definiranja problematike rada korištene su sljedeće metode: deskriptivna metoda, empirijska metoda, metoda komparacije, metoda sinteze. Deskriptivnom metodom će se najprije pokriti određena teorijska podloga vezana za istraživanje tržišta i online alate. Zatim empirijskom metodom će se kreirati ankete na alatu SurveyMonkey i HubSpot te se prikazati njihov izgled. Također metodom komparacije izvršit će se usporedba navedenih alata te istaknuti uočene pozitivne i negativne strane.

2.2. Sadržaj i struktura rada

Rad se definira kroz sedam poglavlja, u uvodu se definira predmet i cilj istraživanja, dok se u drugom dijelu navodi metodologija istraživanja. Treći dio predstavlja teorijski pristup problemu rada u kojem se navode svi bitni čimbenici koji se odnose na istraživanje samog tržišta. Četvrti dio rada se odnosi na opis i rezultate istraživanja te načine prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka. Peto poglavlje nosi usporedbu alata SurveyMonkey i HubSpot te njihov prikaz, kao i prednosti i nedostatke. Zatim slijedi rasprava gdje se sumira prethodno poglavlje i iznose se zaključci i preporuke. Preposljednje poglavlje nosi zaključak i kritički osvrt na rad te posljednje obuhvaća korištenu literaturu.

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

3.1. Pristup istraživanju tržišta

Globalizacija, kao i inovacije koje su sve prisutnije na području tehnologije značajno su promijenile pravila igre na svjetskom tržištu i unijele novine u poslovnu orijentaciju poduzeća. Istraživanje tržišta je organizirani pokušaj prikupljanja informacija o ciljnim tržištima i kupcima. To je važna komponenta poslovne strategije i glavni čimbenik u održavanju konkurentnosti. Istraživanje tržišta pomaže identificirati i analizirati potrebe i veličinu tržišta te konkurenciju. Njegove tehnike obuhvaćaju kvalitativne tehnike kao što su fokus grupe, dubinski intervjui i etnografija, kao i kvantitativne tehnike kao što su ankete kupaca i analiza sekundarnih podataka. Istraživanje tržišta uključuje društvena istraživanja i istraživanja mišljenja, te je sustavno prikupljanje i tumačenje informacija o pojedincima ili organizacijama korištenjem statističkih i analitičkih metoda i tehnika primijenjenih društvenih znanosti kako bi se dobio uvid ili podržalo donošenje odluka. Područje istraživanja tržišta puno je starije od marketinškog istraživanja tržišta. Iako oba uključuju potrošače, marketinško istraživanje bavi se posebno marketinškim procesima, kao što su učinkovitost oglašavanja i učinkovitost prodajne sile, dok se istraživanje tržišta bavi isključivo tržištima i distribucijom. Istraživanje tržišta način je dobivanja pregleda želja, potreba i uvjerenja potrošača.

Peter Drucker (2006) je vjerovao da je istraživanje tržišta suština marketinga, da je to način na koji proizvođači i tržište proučavaju potrošača i prikupljaju informacije o potrebama potrošača. Postoje dvije glavne vrste istraživanja tržišta: primarno istraživanje, koje se dalje dijeli na kvantitativno i kvalitativno istraživanje, i sekundarno istraživanje.

Čimbenici koji se mogu istražiti istraživanjem tržišta uključuju (Drucker, 2006):

- Tržišne informacije: Putem tržišnih informacija mogu se doznati cijene različitih roba na tržištu, kao i stanje ponude i potražnje. Istraživači tržišta imaju širu ulogu nego što se dosad priznavalo pomažući svojim klijentima da razumiju društvene, tehničke, pa čak i pravne aspekte tržišta.
- Segmentacija tržišta: Segmentacija tržišta je podjela tržišta ili populacije u podskupine sa sličnim motivima. Široko se koristi za segmentiranje prema geografskim razlikama, demografskim razlikama (dob, spol, etnička pripadnost itd.), tehnološkim razlikama,

psihografskim razlikama i razlikama u korištenju proizvoda. Za B2B segmentaciju obično se koristi firmografija.

- Tržišni trendovi: Tržišni trendovi su kretanje tržišta prema gore ili dolje tijekom određenog vremenskog razdoblja. Određivanje veličine tržišta može biti teže ako se započinje s novom inovacijom. U ovom slučaju, brojke se moraju izvesti iz broja potencijalnih kupaca ili korisničkih segmenata.
- SWOT analiza: SWOT je pisana analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji poslovnom subjektu. SWOT se također može napisati za konkurenciju kako bi razumjeli kako razviti marketinške i proizvodne kombinacije. SWOT metoda pomaže odrediti i ponovno procijeniti strategije i analizirati poslovne procese.
- PEST analiza: PEST je analiza vanjskog okruženja. Uključuje potpuno ispitivanje političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških vanjskih čimbenika tvrtke, koji mogu utjecati na ciljeve ili profitabilnost tvrtke. Oni mogu postati korist za poduzeće ili naštetiti njegovoj produktivnosti.
- Praćenje brenda: Praćenje brenda način je kontinuiranog mjerenja zdravlja brenda, kako u smislu toga kako ga potrošači upotrebljavaju (tj. Brand Funnel) tako i što misle o njemu. Zdravlje robne marke može se mjeriti na više načina, kao što su svijest o robnoj marki, vrijednost marke, korištenje robne marke i odanost marki.

Borba za osvajanje tržišta postaje sve agresivnija i dinamičnija te bi opstale samo one tvrtke koje su u svoje poslovno okruženje uključile visoku razinu fleksibilnosti i inovativnosti. Nova marketinška orijentacija poduzeća podrazumijeva pomicanje fokusa s proizvodnje na potrošača, ali i na sve ostale sudionike na tržištu, a posebno na konkurenciju (Vranešević, 2014). Biti konkurentan na globalnom tržištu znači u potpunosti zadovoljiti zahtjeve potrošača, što se tiče kvalitete proizvoda i usluga, i to brže od ostalih konkurenata na tržištu. U novim bitno drugačijim uvjetima poslovanja ne postoji jedinstveno istinsko i univerzalno ponašanje za sve sudionike na tržištu, već temeljitom analizom kritičnih čimbenika poslovanja menadžment treba definirati strategiju koja bi na temelju marketinških odluka u poslovanju ostvarivala profit (Kotler i Keller, 2009).

Pristup globalnom tržištu zahtijeva odgovarajuće strateško opredjeljenje, novu kombinaciju poslovnih funkcija te osvajanje tržišta izvan državnih granica. Ključna je sposobnost menadžera da prepoznaju šanse u okruženju, odaberu ciljna tržišta, upoznaju se i prilagode kulturološkim i drugim različitostima odabranih tržišta. Kada se zna da samo najbrže tvrtke osvajaju svjetsko tržište, odnosno one koje brže od ostalih reagiraju na novonastalu situaciju, teško je očekivati od menadžera da se uklope u nova pravila igre bez primjene marketinga. Na svjetskom tržištu sve je jača konkurencija necjenovnim elementima poput kvalitete, sigurnosti i pouzdanosti proizvoda, roka trajanja, brzine isporuke i pakiranja.

Cilj istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija potrebnih za planiranje, organizaciju i kontrolu poslovnih procesa. Istraživanje tržišta omogućuje nam donošenje ključnih odluka na temelju vjerodostojnih informacija dobivenih istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do poslovnog uspjeha. Nužnost istraživanja tržišta ogleda se u riziku koji se nikada ne može u potpunosti eliminirati (Meler, 2005). Mnoge se tvrtke odlučuju na istraživanje tržišta tek kada nemaju dovoljno informacija potrebnih za donošenje ključne odluke. Osnovni cilj istraživanja tržišta je smanjiti rizik donošenja odluka tako što se menadžmentu pružaju relevantne, točne i pravovremene informacije.

Kvalitativno istraživanje tržišta mora zadovoljiti nekoliko bitnih zahtjeva (Evens i Berman, 1997):

1. Učinkovitost – pružiti zadovoljavajući broj relevantnih informacija za specifičnu marketinšku problematiku,
2. Fazni postupak u prikupljanju, obradi i analizi podataka,
3. Dostupnost raznih resursa,
4. Primjenjivost na bilo koji aspekt marketinga koji zahtijeva informacije i istraživanje,
5. Dostupnost rezultata istraživanja i njihove implikacije na donositelje odluka.

Najvažniji dio istraživanja tržišta je istraživanje na razini poduzeća koja se moraju prilagoditi zahtjevima tržišta, odnosno potrebama potrošača u neposrednim životnim uvjetima. Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da dobije informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i kanalima distribucije koji služe kao osnova.

Vranešević ističe dva čimbenika koji utječu na nužnost i trajnost istraživanja tržišta na razini poduzeća. Kao prvi čimbenik u posljednjih nekoliko desetljeća ističe napredak tehnologije koji je bio toliko jak da je dramatično promijenio proizvodnu osnovu u mnogim tvrtkama koje zahtijevaju stalno praćenje tržišta i brzo prilagođavanje istom (Vranešević, 2014). Prema njegovim riječima, drugi čimbenik su promjene u zahtjevima potrošača, ne samo na tržištu krajnje potrošnje, već i u domeni proizvodne potrošnje, posebno u domeni reprodukcijskog materijala, odnosno otkupnog tržišta. Te su promjene bile ogromne, posebice u pogledu potražnje novih materijala.

Marketinškim istraživanjem poduzeća prikupljaju informacije s tržišta i na temelju tih informacija izrađuju se i provode marketinške funkcije: planiranje i razvoj proizvoda, distribucija i promocija. Rezultat ovih aktivnosti su odluke u određenim marketinškim instrumentima i njihovim kombinacijama kojima poduzeća utječu na potrošače, odnosno na potražnju za svojim proizvodima (Meler, 2005). Navedenim istraživanjem dobivaju se povratne informacije (od potrošača do poduzeća) o učincima instrumenata marketinškog miksa. Ovaj kružni tok informacija čini marketinšku komunikaciju. Ona daju podatke koji čine temelje tržišne strategije poduzeća, određujući način i smjer razvoja poduzeća, kao i potrebne instrumente usmjerene na obranu strateških pravaca.

Istraživanje tržišta je prva faza u procesu upravljanja marketingom. Odabir i planiranje marketinške strategije preduvjet je uspješne integracije poduzeća u domaće i međunarodno poslovanje. Adekvatnom racionalnom strategijom može se uspostaviti odnos između ciljeva i kapaciteta poduzeća i okoline u kojoj se ta aktivnost odvija, čime se smanjuje rizik donošenja pogrešnih odluka (Vranešević, 2014). Poduzeća koriste marketinšku strategiju kako bi iskoristila mogućnosti na tržištu, koje nisu vidljive drugim poduzećima, kako bi uspostavila racionalan odnos između ciljeva i mogućnosti koje pruža okruženje u kojem se aktivnost odvija. Kvalitativno istraživanje tržišta omogućuje poduzeću odabir marketinške strategije koja najviše odgovara proizvodnom programu, kapacitetima i izvoznim tržištima. Dobro poznavanje tržišta preduvjet je za učinkovito donošenje odluka. Glavna vrijednost istraživanja u poslovnom odlučivanju je u tome što smanjuje nesigurnost poslovanja prikupljanjem informacija koje olakšavaju poslovno odlučivanje u marketinškoj strategiji i taktici u postizanju postavljenih ciljeva (Vranešević, 2014).

U slučaju da su svi ostali elementi jednaki, dobro poznavanje tržišta doprinosi boljem odlučivanju, a nedovoljno ili neadekvatno poznavanje dovodi do loših odluka. Istraživanje tržišta je proces kojim se tvrtke upoznaju s vlastitim tržištem, kako bi stvorile čvrstu osnovu za donošenje poslovnih odluka. Mnoge tvrtke oslanjaju se isključivo na svoje baze napravljene prema internom iskustvu i profesionalizmu. Primjena istraživanja često se spominje u situacijama rješavanja problema. Problem može predstavljati svaka situacija u poslovnom odlučivanju za koju su moguća brojna rješenja, ali ne znamo koje je najbolje. Postojanje problema ukazuje na to da se određeno područje odlučivanja može bolje prosuditi ako se istraživanjem odgovori na neka pitanja.

3.2.Podatci kod istraživanja tržišta

Suvremeni marketing značajno je pridonio preusmjeravanju poduzeća s proizvoda na tržište i potrošače. Sam proces prikupljanja podataka o tržištu u funkciji poslovnog odlučivanja naziva se marketinško istraživanje.

Primarni podaci su oni koje je generirao sam istraživač, ankete, intervjui, eksperimenti, posebno dizajnirani za razumijevanje i rješavanje istraživačkog problema. Sekundarni podaci (također poznati kao podaci druge strane) odnose se na bilo koji skup podataka koji je prikupila bilo koja osoba osim one koja ih koristi. Sekundarni izvori podataka iznimno su korisni. Omogućuju istraživačima i analitičarima podataka da izgrade velike, visokokvalitetne baze podataka koje pomažu u rješavanju poslovnih problema (Vranešević, 2014). Dakle, istraživanje tržišta podrazumijeva korištenje kvantitativnih i kvalitativnih tehnika usmjerenih na prikupljanje informacija relevantnih za određivanje osnovnih karakteristika tržišta.

Poduzeća se uključuju u proces istraživanja tržišta iz sljedećih razloga (Vranešević, 2014):

1. Identificirati promjene na postojećem tržištu,
2. Dobiti bolji uvid u karakteristike tržišta, kako bi što učinkovitije nastupali u pregovorima s dobavljačima,
3. Za izradu baze podataka,
4. Za rješavanje ad hoc problema,
5. Pratiti uspješnost tekućeg poslovanja.

Istraživači tržišta su razvijeni do te mjere da i proizvođači i pružatelji usluga koji ozbiljno žele zadovoljiti potrebe svojih klijenata imaju pristup istim podacima. Mnoge tvrtke imaju uspostavljen sustav koji osigurava ispravno istraživanje, ali krajnji rezultat ponajviše ovisi o subjektivnim karakteristikama istraživača. Direktori imaju najviše iskustva i oni su primarna poveznica između tvrtke istraživača i klijenta. U malim poduzećima prate projekte i uključuju se u njihovu završnu fazu, posebice u završnu interpretaciju nalaza istraživanja.

Tradicionalni marketinški informacijski sustav (MIS) je mehanizam za prikupljanje, provjeru, pohranu i kontinuirano inoviranje informacija na tržištu, kako bi kvalitativni "informacijski inputi" bili dostupni kreatorima poslovnih odluka. MIS se može koncipirati na način da omogući korištenje unutarnjih i vanjskih izvora informacija, stalnu analizu informacija i prilagodbu informacija specifičnim potrebama poduzeća. Za ove velike investicije potrebno je vrijeme, ali i sredstva. Analiza isplativosti u malim tvrtkama teško bi opravdala takva ulaganja.

3.3. Metode istraživanja tržišta

Iako postoji mnogo načina za provođenje istraživanja tržišta, većina tvrtki koristi jednu ili više od pet osnovnih metoda (Taderdoost, 2021):

- ankete,
- fokusne grupe,
- osobni intervjui,
- promatranje i
- terenska ispitivanja.

Vrsta podataka koji su vam potrebni i koliko novca ste spremni potrošiti odredit će koje ćete tehnike odabrati za svoje poslovanje.

Nadalje, postoji drugo mišljenje o osnovnim podjelama pa su to:

- povijesna metoda,
- metoda promatranja,
- metoda ispitivanja,
- eksperimentalna metoda.

Ankete za istraživanje tržišta, pomoću sažetih i jednostavnih upitnika možete analizirati skupinu uzoraka koja predstavlja vaše ciljno tržište. Što je veći uzorak, to će vaši rezultati biti pouzdaniji.

Osobne ankete su intervjui jedan na jedan koji se obično provode na mjestima s velikim prometom kao što su trgovački centri. Omogućuju vam da ljudima predstavite uzorke proizvoda, pakiranja ili reklame i prikupite trenutne povratne informacije. Osobne ankete mogu generirati stope odgovora veće od 90%, ali su skupe (Drucker, 2006).

Telefonske ankete jeftinije su od osobnih anketa, ali su skuplje od anketa poštom. Međutim, zbog otpora potrošača nemilosrdnom telemarketingu, uvjeriti ljude da sudjeluju u telefonskim anketama postalo je sve teže. Telefonske ankete općenito daju stope odgovora od 50% do 60%.

Ankete poštom relativno su jeftin način da se dosegne široka publika. Puno su jeftiniji od osobnih i telefonskih anketa, ali generiraju samo stope odgovora od 3% do 15%. Unatoč niskom povratu, ankete putem pošte ostaju isplativ izbor za mala poduzeća.

Online ankete obično generiraju nepredvidive stope odgovora i nepouzdanе podatke jer nemate kontrolu nad skupom ispitanika. Ali internetska anketa je jednostavan, jeftin način prikupljanja anegdotskih dokaza i prikupljanja mišljenja i preferencija kupaca (Kabir i Sagar, 2016).

U fokusnim grupama, moderator koristi skriptirani niz pitanja ili tema za vođenje rasprave među grupom ljudi. Te se seanse odvijaju na neutralnim lokacijama, obično u objektima s opremom za video snimanje i prostorijom za promatranje s jednosmjernim zrcalima. Fokus grupa obično traje jedan do dva sata, a potrebne su najmanje tri grupe da bi se dobili uravnoteženi rezultati.

Poput fokusnih grupa, osobni intervjui uključuju nestrukturirana pitanja otvorenog tipa. Obično traju oko sat vremena i obično se snimaju.

Fokusne grupe i osobni intervjui daju više subjektivnih podataka od anketa. Rezultati nisu statistički pouzdani, što znači da obično ne predstavljaju dovoljno veliki segment populacije. Unatoč tome, fokusne grupe i intervjui daju vrijedne uvide u stavove kupaca i izvrsni su načini za otkrivanje problema povezanih s novim proizvodima ili razvojem usluga (Kabir i Sagar, 2016).

Pojedinačni odgovori na ankete i fokus grupe ponekad su u suprotnosti sa stvarnim ponašanjem ljudi. Kada promatrate potrošače u akciji snimajući ih video snimkom u trgovinama, na poslu ili kod kuće, možete promatrati kako kupuju ili koriste proizvod. To vam daje precizniju sliku korisničkih navika i obrazaca kupnje kupaca.

Terenska ispitivanja, postavljanje novog proizvoda u odabrane trgovine radi testiranja reakcije kupaca u stvarnim prodajnim uvjetima može vam pomoći da napravite izmjene proizvoda, prilagodite cijene ili poboljšate pakiranje. Vlasnici malih tvrtki trebali bi pokušati uspostaviti odnos s vlasnicima lokalnih trgovina i web stranica koje im mogu pomoći u testiranju njihovih proizvoda.

Povijesna metoda uključuje proučavanje prošlih događaja, trendova i procesa s svrhom razumijevanja kako su se stvari odvijale tijekom vremena. Također ona upotrebljava arhivske izvore, dokumente i ostale resurse kako bi došla do posljedica događaja i zaključka.

Metoda promatranja obuhvaća pažljivo promatranje ljudi, procesa ili događaja kako bi se podatci prikupili. Promatranje može biti direktno, kad je istraživač fizički prisutan i vidljivo vodi bilješke, ili indirektno, kada se koriste razni mediji za bilježenje događaja poput videozapisa, fotografija i sl.

Metoda ispitivanja je proces prikupljanja podataka od ljudi putem postavljanja pitanja odnosno odgovaranjem na upitnik. Uz pomoć ove metode se saznaju ispitanikove preferencije, mišljenja, stavovi i dr.

Eksperimentalna metoda uključuje kreiranje kontroliranog eksperimenta kako bi se proučile uzročno-posljedične veze. Ovo je često korištena metoda pri znanstvenom istraživanju, gdje se zapravo mijenjaju nezavisne varijable kako bi se promatralo kako one utječu na zavisne varijable.

3.4.Važnost istraživanja tržišta

Važnost istraživanja tržišta kolokvijalni je izraz koji koriste i profesionalci i laici. Za većinu profesionalnih istraživača tržišta to je korištenje određenog broja kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih tehnika u svrhu dobivanja podataka na temelju kojih se opisuju i analiziraju postojeća ili potencijalna tržišta. Pojam "istraživanje" tumači se kao sustavan, detaljan i relativno dugoročan pothvat u cilju otkrivanja i utvrđivanja činjenica vezanih uz određeno pitanje ili pitanja, kao i uz zakone i načela. Pojam "istraživanje" također se opisuje kao aktivan, trajan i integrirani proces proučavanja, čiji je cilj otkrivanje, tumačenje i razjašnjavanje činjenica. Ovaj intelektualni studij provodi se s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima, ponašanju i primjenjivim teorijama i zakonima (Kotler i Keller, 2009). Pojam istraživanje također se koristi za opis čitavog niza

informacija o određenom pitanju i obično se veže uz znanost i znanstvenu istraživačku metodu. Definicija istraživanja tržišta od strane "American Market Association" je sljedeća: Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s trgovcem putem informacija – informacija koje se koriste za prepoznavanje i definiranje marketinških prilika i problema, generiranje, pročišćavanje, te procijeniti marketinške akcije; pratiti marketinšku izvedbu i poboljšati razumijevanje marketinga kao procesa. Marketinško istraživanje specificira informacije potrebne za rješavanje ovih problema, dizajnira metodu prikupljanja informacija, upravlja i provodi proces prikupljanja podataka, analizira rezultate i priopćava nalaze i njihove implikacije. Istraživanje tržišta prema Philipu Kotleru (Kotler i Keller, 2009) je sustavno planiranje, prikupljanje, analiza i komunikacija podataka i saznanja, relevantnih za konkretnu situaciju s kojom se tvrtke susreću u marketingu. Pojam "tržište" objašnjava se kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te kupci i prodavači. Tržište je mjesto gdje se odvija čin razmjene (osim čina proizvodnje, distribucije i potrošnje koji čine proces društvene reprodukcije).

Tržište nudi mogućnost kontakta između prodavatelja i kupca u cilju provedbe razmjene, a marketing taj kontakt čini učinkovitim. Tržište karakteriziraju (Pride i Farrell, 1985):

1. Kupci sa svojim potrebama, platežnom sposobnošću, spremnošću za kupnju i ovlastima za kupnju određenih proizvoda,
2. Prodavači sa svojim proizvodima i uslugama, spremni i sposobni za ponudu,
3. Vrijednost primljena u razmjeni,
4. Prostor u kojem se odvija kontakt između kupca i prodavatelja,
5. Vrijeme u kojem se odvija kontakt između kupca i prodavatelja.

Teorija i praksa ističe da je za pojam istraživanja tržišta primjereniji termin istraživanje tržišta, istraživanje marketinga ili istraživanje za potrebe marketinga. Neki teoretičari ističu da je istraživanje marketinga prošireniji koncept od istraživanja tržišta, a razlika između istraživanja marketinga i istraživanja tržišta je u tome što prvi koncept uključuje i drugi, ali se ne može primijeniti obrnuto (Vranešević, 2014).

Također se ističe da istraživanje tržišta, analiza tržišta, izviđanje tržišta, promatranje tržišta i drugo nisu sinonimi. Istraživanje tržišta jedan je od prvih pojmova koji se koristi kada se govori o istraživanju tržišta, dok su ostali pojmovi, analiza tržišta i promatranje tržišta samo pojedini segmenti istraživanja tržišta.

4. DIGITALNI ALATI ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

4.1. Razvoj digitalnog istraživanja tržišta

Digitalno istraživanje tržišta uzima primarne i sekundarne podatke s interneta kako bi poduprijelo istraživanje ili proširilo znanje o odabranoj temi. Informacije se zatim analiziraju kako bi se informirala ili potkrijepila teorija (Kabir, 2016).

Istraživanje putem digitalnih alata je proces kojim tvrtke koriste internet za prikupljanje podataka kako bi procijenile koliko se dobro proizvod ili usluga prodaju potrošačima. Informacije dobivene pažljivom analizom tržišta provedenom online također mogu identificirati popularne trendove koji mogu pomoći tvrtki u stvaranju strategije koja će postići bolje rezultate. Kada se pravilno koristi, mrežno marketinško istraživanje može biti učinkovit alat koji tvrtka može koristiti za ostvarivanje većih prihoda.

Prednosti istraživanja putem digitalnih alata (Singh i Sagar, 2021):

- Otkriti nove teme ili sadržaje,
- Pratiti reference potrošače,
- Pogledajte koji oglasi imaju dobru izvedbu,
- Pronaći najbolje marketinške kanale,
- Istražiti koja su tržišta zrela za ulazak,
- Analizirati ciljanu publiku,
- Istražiti potencijalna poboljšanja proizvoda ili usluge,
- Usporediti vlastito poslovanje,
- Razumijevati dinamiku tržišta i uočavanje trendova,
- Saznati što rade konkurenti i otkrijte njihove taktike,
- Otkriti nove mogućnosti.

Istraživanje tržišta putem digitalnih alata može pomoći poduzeću da raste učinkovito i djelotvorno, podržavajući poslovanje u nastojanju da ostane relevantno, te preživjeti i napredovati u svom tržištu. Osim identificiranja potencijalnih područja za rast, digitalno istraživanje tržišta može pomoći poduzeću da sazna više o svojim ciljanim potrošačima. Na primjer, ako potrošači kupe određenu vrstu proizvoda i zatim se vrte kupnji dodatka, to je određena vrsta ponašanja

potrošača koja se može mjeriti. Informacije prikupljene online istraživanjem tržišta korisne su za praćenje ove vrste ponašanja (Singh i Sagar, 2021)

Studiju online marketinškog istraživanja može provesti sama tvrtka ili tvrtka može odlučiti angažirati vanjsku tvrtku da to vodi. Kako i kojom metodom tvrtka odlučuje provesti plan istraživanja tržišta ovisi o tome koliko objektivna ili anonimna tvrtka želi ostati. Program online marketinškog istraživanja može uključivati bilo koji broj metodologija.

S pojavom većeg broja web stranica za umrežavanje društvenih medija, neke se tvrtke uključuju u zajednice kako bi prikupile važne informacije o ponašanju na tržištu. Neke od većih mreža društvenih medija nude opće podatke o registriranim korisnicima tih stranica u svrhu istraživanja tržišta. Informacije prikupljene online na mrežama društvenih medija mogu biti vrlo vrijedne marketinškim tvrtkama (Kabir, 2016).

Korištenje podataka o online istraživanju tržišta jedan je od načina na koji tvrtke prilagođavaju postojeće proizvode kako bi zadovoljile potrebe potrošača. To je također jedan od mnogih načina na koje tvrtke razvijaju nove proizvode i usluge na koje se potrošači oslanjaju. Tvrtke pažljivo procjenjuju i koriste podatke koje proizvode online kampanje za istraživanje tržišta kako bi utjecale na tržište putem potrošača.

Prema Mahon-Haft i Dillman (2018) kada je riječ o online marketinškom istraživanju, opće je shvaćanje da sve što se može učiniti kako bi se utjecalo na potrošače pozitivno je za poslovanje, budući da tržište uglavnom pokreću potrošači. To može rezultirati boljim proizvodima, plus većom prodajom i prihodima za tvrtke koje najbolje koriste podatke istraživanja. Istraživanje tržišta putem digitalnih alata je proces procjene održivosti nove usluge ili proizvoda kroz istraživanje koje se provodi izravno s potencijalnim kupcima. Istraživanje tržišta omogućuje tvrtki da definira svoje ciljno tržište i dobije mišljenja i druge povratne informacije od potrošača o njihovom interesu za proizvod ili uslugu. Istraživanje se može provesti interno ili od strane tvrtke treće strane koja je specijalizirana za istraživanje tržišta. To se može učiniti putem anketa, testiranja proizvoda, intervjua i fokus grupa. Subjekti testiranja obično dobivaju nadoknadu uzorcima proizvoda ili malu naknadu za svoje vrijeme. Istraživanje tržišta ključna je komponenta u fazi istraživanja i razvoja uvođenja novog proizvoda ili usluge.

Temeljna obilježja istraživanja tržišta putem digitalnih alata (Taderdoost, 2021):

- Prije uvođenja novog proizvoda, tvrtke provode istraživanje tržišta kako bi utvrdile njegovu privlačnost potencijalnim kupcima.
- Alati za istraživanje tržišta uključuju fokusne grupe, telefonske intervju i upitnike.
- Rezultati istraživanja tržišta određuju konačni dizajn proizvoda i određuju kako će biti pozicioniran na tržištu.
- Istraživanje tržišta obično kombinira primarne informacije, prikupljene izravno od potrošača, i sekundarne informacije, koje su podaci dostupni iz vanjskih izvora.

Istraživanje tržišta koristi se za utvrđivanje održivosti novog proizvoda ili usluge. Rezultati se mogu koristiti za revidiranje dizajna proizvoda i fino podešavanje strategije za njegovo predstavljanje javnosti. To može uključivati informacije prikupljene u svrhu određivanja segmentacije tržišta. Također informira o diferencijaciji proizvoda, koja se koristi za prilagođavanje oglašavanja.

Istraživanje tržišta putem digitalnih alata obično se sastoji od kombinacije (Andrade, 2020):

- Primarno istraživanje koje prikuplja tvrtka ili vanjska tvrtka koju angažira
- Sekundarno istraživanje, koje se oslanja na vanjske izvore podataka

4.2.Prikupljanje primarnih podataka putem interneta

Primarno istraživanje općenito spada u dvije kategorije: istraživačko i specifično istraživanje. Istraživačko istraživanje manje je strukturirano i funkcionira putem otvorenih pitanja. Pitanja se mogu postavljati u fokusnoj grupi, telefonskim intervjuima ili upitnicima. To rezultira pitanjima ili problemima koje tvrtka treba riješiti o proizvodu koji je u razvoju (Andrade, 2020). Specifično istraživanje dublje zadire u probleme ili probleme identificirane u istraživačkom istraživanju.

Ovo je prikupljanje podataka iz prve ruke od strane organizacije. Daje potpunu kontrolu nad pitanjima koja se postavljaju. Dobiveni podaci nisu besplatno dostupni na internetu nikome drugome, a osoba ili tvrtka koja provodi istraživanje zadržava puno vlasništvo nad podacima koje prikupi. Ovu vrstu istraživanja nije uvijek bilo tako lako provesti na mreži. Zahvaljujući napretku tehnologije i sve većoj upotrebi videokonferencija u našim svakodnevnim životima, mnoge vrste

primarnih istraživanja mogu se obaviti na daljinu. Ankete o istraživanju tržišta, internetske fokusne grupe i intervjui možda su najrašireniji oblik primarnog online istraživanja na internetu.

Kao oblik primarnih podataka, to je vrlo prilagođen oblik istraživanja koji ima za cilj dati precizne uvide u to zašto su stvari takve kakve jesu. Neki od najpopularnijih oblika kvalitativnog istraživanja koji se u potpunosti mogu provesti online uključuju fokusne grupe, internetske forume i intervjue. Kvantitativno istraživanje tržišta igra je brojeva. To je proces koji prikuplja i analizira podatke, baveći se primarnim i sekundarnim informacijama sadržanim u numeričkom formatu. Upotreba kvantitativnog istraživanja tržišta uključuje izradu predviđanja, uočavanje trendova, pronalaženje obrazaca i utvrđivanje prosjeka na tržištu ili poslovanju (Singh i Sagar, 2021).

Kada organizacija treba napraviti dimenzioniranje tržišta, tržišnu provjeru valjanosti i predviđanje, obično će koristiti kvantitativno istraživanje da informira te aktivnosti. To se može učiniti online kada trebate prikupiti numeričke podatke od ili o ciljanoj publici. Isporučuje se u mješovitim formatima, uključujući neobrađene podatke, grafikone, grafike i tablice. Uobičajeni oblik kvantitativnog istraživanja koji se provodi online je anketa, posebno ona koja koriste pitanja zatvorenog tipa s opcijama odgovora koje imaju numeričku vrijednost. Nakon što se vrijednosti prikupe, mogu se koristiti različiti alati za analizu kako bi se pretvorile u uvide.

4.3.Prikupljanje sekundarnih podataka na internetu

Sva istraživanja tržišta utemeljena su na nalazima drugih istraživača o potrebama i željama potrošača. Danas se velik dio ovih istraživanja može pronaći na internetu. Sekundarna istraživanja mogu uključivati podatke o stanovništvu iz državnih popisnih podataka, izvješća istraživanja trgovačkih udruženja, rezultate anketa i istraživanja drugih tvrtki koje djeluju u istom tržišnom sektoru (Drucker, 2006).

Sekundarno istraživanje je prikupljanje informacija iz različitih izvora na internetu i prenamjenjuje ih za informiranje ili podmetanje istraživanja o odabranoj temi. Često ga je brže i jeftinije provesti od primarnog istraživanja tržišta, ali nudi manje kontrola u pogledu istraživačkih metodologija i prilagodbe. Ovi su podaci besplatno dostupni svima na mreži, ne dajući nikakvu ekskluzivnost u pogledu uvida ili informacija koje se koriste. Ova vrsta digitalnog istraživanja tržišta poznata je i kao stolno istraživanje i isproban je i testiran način prikupljanja činjenica ili uvida u tržište,

potrošače, konkurente ili proizvode. Istraživačka izvješća, digitalne obavještajne platforme, medijske kuće i konkurentske web stranice neke su od najrelevantnijih vrsta istraživanja (Singh i Sagar, 2021). Često se u digitalnom istraživanju kod oba oblika koristi i kvantitativna metoda istraživanja, odnosno prikupljanja podataka. Prema Singh i Sagar, (2021) ova vrsta istraživanja digitalnog tržišta promatra što ljudi misle o određenoj temi ili robnoj marki. Potrebno je više vremena za planiranje od većine drugih oblika istraživanja, često s manjom skupinom ljudi. Recimo da želite isprobati novu značajku ili proizvod; proveli biste ovaj oblik istraživanja prije lansiranja ili nakon suđenja kako biste ušli u suštinu i razumjeli mišljenje potrošača.

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POMOĆU DIGITALNIH ALATA HUBSPOT I SURVEYMONKEY

5.1.HubSpot

HubSpot je američki programer i trgovac softverskih proizvoda za inbound marketing, prodaju i korisničku službu. HubSpot su osnovali Brian Halligan i Dharmesh Shah 2006. godine.

Njegovi proizvodi i usluge imaju za cilj pružiti alate za upravljanje odnosima s klijentima, marketing na društvenim mrežama, upravljanje sadržajem, stvaranje potencijalnih kupaca, web analitiku, optimizaciju tražilica, live chat i korisničku podršku.



Slika 1. Logo HubSpot platforme (1000 Logos, 2022)

HubSpot ima značajke integracije za salesforce.com, SugarCRM, NetSuite, Microsoft Dynamics CRM i druge. Postoje i usluge trećih strana kao što su predlošci i proširenja. Osim toga, HubSpot nudi konzultantske usluge i online akademiju resursa za učenje ulaznih marketinških taktika. Također ugošćuje konferencije korisničkih grupa i programe inbound marketinga i certifikacije. HubSpot promovira svoje ulazne marketinške koncepte kroz vlastiti marketing i nazivaju ga "plodnim kreatorom sadržaja" poput blogova, društvenih medija, webinarara i bijelih knjiga. (Hubspot, službene stranice, 2023).

Tvrtka je porasla s 255.000 dolara prihoda u 2007. na 15,6 milijuna dolara u 2010.. Kasnije te godine, HubSpot je kupio Oneforty, Twitter trgovinu aplikacija koju je osnovala Laura Fitton.

Tvrtka je također predstavila novi softver za personalizaciju web stranica za svakog posjetitelja. Prema Forbesu, HubSpot je počeo ciljati na male tvrtke, ali je stalno napredovao kako bi služio većim tvrtkama do 1000 zaposlenika. HubSpot je 25. kolovoza 2014. podnio zahtjev za inicijalnu javnu ponudu Komisiji za vrijednosne papire i burzu, tražeći da budu uvršteni na Njujoršku burzu pod oznakom HUBS. Prikupili su više od 140 milijuna dolara prodajom dionica za 25 dolara koje su zatim dostigle vrhunac od 840 dolara u studenom 2021. U srpnju 2017. HubSpot je kupio Kemvi, koji primjenjuje umjetnu inteligenciju i strojno učenje za pomoć prodajnim timovima. Tvrtka je prijavila prihode od 1 milijarde USD u 2021. (Hubspot, službene stranice, 2023).

5.2. Survey Monkey

SurveyMonkey Inc. (neko vrijeme prije Momentive Global Inc.) tvrtka je za upravljanje iskustvom koja nudi softver temeljen na oblaku za uvid u robnu marku, tržište, iskustvo proizvoda, iskustvo zaposlenika, korisničko iskustvo, razvoj online anketa i paket plaćenih pozadinskih programa (SurveyMonkey, službene stranice, 2023).

Uz zgradu sjedišta od 200.000 četvornih stopa u San Mateu u Kaliforniji, SurveyMonkey ima urede u Portlandu, Seattleu, Dublinu, Ottawi, Londonu i Sydneyu. Od 2022. SurveyMonkey je zapošljavao oko 1400 ljudi.



Slika 2. Logo Survey Monkey-a (InsightPlatforms, 2018)

SurveyMonkey je 9. lipnja 2021. najavio svoj rebrand u Momentive s namjerom da bolje predstavi svoj paket proizvoda za poslovanje između poduzeća. SurveyMonkey će nastaviti raditi kao

pomoćna anketna platforma. Portfelj proizvoda Momentive Inc. uključuje Momentive, GetFeedback i SurveyMonkey.

Dvije godine kasnije, u lipnju 2023., tvrtka se promijenila u SurveyMonkey nakon što ju je kupila grupa investitora predvođena Symphony Technology Group. Godine 2010. tvrtka je primila 100 milijuna dolara duga od Bank of America Merrill Lynch i SunTrust Robinson Humphrey. Do 2013. SurveyMonkey je prikupio 800 milijuna dolara duga i kapitala procijenivši tvrtku na 1,35 milijardi dolara. U rujnu 2013. tvrtka je najavila značajke usklađene s HIPAA-om za vlasnike premium pretplate (SurveyMonkey, službene stranice, 2023).

U 2014. tvrtka je prikupila 250 milijuna dolara u kapitalu od Google Capitala (sada CapitalG), Tiger Global Managementa, Baillie Gifford, T. Rowe Price i Morgan Stanley. Dave Goldberg je umro u svibnju 2015., a Zander Lurie imenovan je predsjednikom odbora u srpnju iste godine, 3. kolovoza 2015. Bill Veghte zamijenio je Goldberga na mjestu glavnog izvršnog direktora SurveyMonkeyja. Veghte je bio na visokim položajima u HP-u i Microsoftu. Veghte je napustio ulogu nakon manje od 6 mjeseci zbog strateških razlika s investitorima, a zamijenio ga je Zander Lurie u siječnju 2016. U veljači 2016. SurveyMonkey je počeo ispitivati javno mnijenje pomoću platforme SurveyMonkey. Agregator anketa FiveThirtyEight daje anketi ocjenu 'C' (SurveyMonkey, službene stranice, 2023).

U 2017. tvrtka je pokrenula "SurveyMonkey Genius" koji procjenjuje izvedbu ankete i daje djelotvorne prijedloge za povećanje učinkovitosti ankete. U kolovozu je tvrtka pokrenula "SurveyMonkey CX" koji pomaže organizacijama u upravljanju njihovim programima korisničkog iskustva. SurveyMonkey (SVMK) je 26. rujna 2018. debitirao na burzi NASDAQ. Dionica je lansirana na 12 USD po dionici i porasla je 43% prvog dana trgovanja. Dekanica Goizueta Business School Sveučilišta Emory Erika James pridružila se upravnom odboru SurveyMonkeyja 2018., stvarajući Gender Parity u upravnom odboru tvrtke.

28. listopada 2021. Zendesk je objavio da je pristao kupiti MomentiveAI za oko 4,1 milijardu dolara, u ugovoru o svim dionicama. Izvršni direktor Mikkel Svane iz Zendeska rekao je o akviziciji: "Imamo veliko preklapanje kupaca. Nevjerojatno je moćno. I vjerujemo da će stvoriti potpuno novu, bogatiju sliku vaših kupaca," prema Reutersu (2022). Iako su dioničari Momentive Global Inc. odobrili posao, dioničari Zendeska glasali su protiv akvizicije. Naknadno je ugovor raskinut. U ožujku 2023. konzorcij privatnog kapitala predvođen Symphony Technology Groupom

pristao je preuzeti Momentive u gotovinskom poslu procijenjenom na 1,5 milijardi dolara. Akvizicija je dovršena u lipnju te godine (SurveyMonkey, službene stranice, 2023).

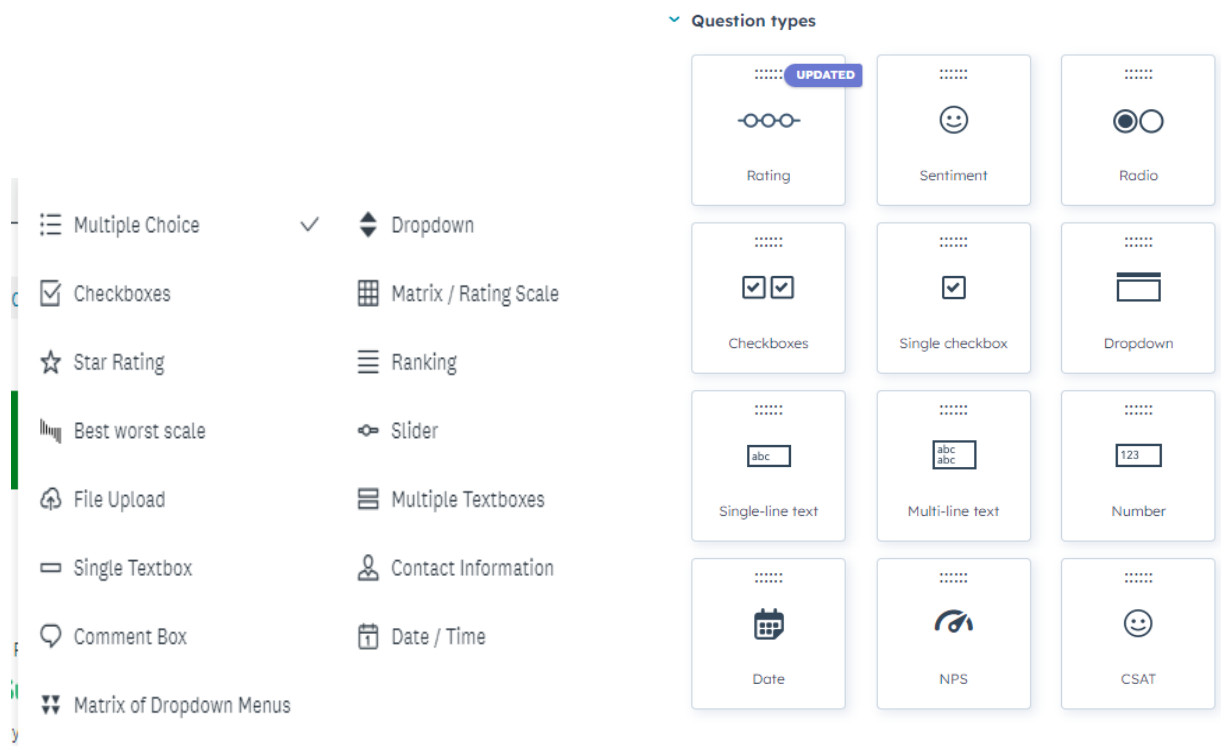
5.3.Usporedba alata HubSpot i Survey Monkey na vlastitom praktičnom primjeru

Za potrebe rada, u narednom poglavlju pokrit će se teorijska usporedba alata SurveyMonkey i HubSpot. Prikazat će se način anketiranja i izgled pitanja za potrebe istraživanja tržišta putem spomenutih alata. Oba alata su poznata po kreiranju vlastitih anketa i prikupljanju povratnih informacija na druge načine. SurveyMonkey je nešto poznatiji nego HubSpot i daleko lakši za korištenje. Naime oba alata imaju plaćene verzije i besplatne verzije. Plaćene verzije dakako omogućuju puno više aspekata za korištenje u odnosu na besplatne. Temeljna verzija SurveyMonkey-a je besplatna i korištena za izradu naredne ankete. Naime kako bi se izradila anketa na HubSpot-u bilo je potrebno uzeti 14 dana besplatnog korištenja njihove demo verzije odnosno plaćene verzije. SurveyMonkey nudi besplatnu verziju i tri različite verzije koje se plaćaju. To su Individual advantage, Team advantage i Team premier. Isto tako alat HubSpot nudi tri plaćene verzije pod nazivom Starter, Professional i Enterprise.

Nudi se mogućnost stvaranja vlastitih anketa od samog početka bez predložaka na oba alata. Isto tako moguće je kopirati pitanja iz vlastitog dokumenta i unijeti ih u alate.

Izrade anketa na oba alata započinju slično, izradom korisničkog računa. Iako kada se izrađuje račun na alatu HubSpot on traži odgovore na pitanja kojom se industrijom osoba bavi, koja je njegova uloga u toj industriji, naziv tvrtke, koliko osoba radi u toj tvrtki i sl. To je razumljivo budući da HubSpot nije namijenjen isključivo izradi anketa nego ima puno više sadržaja i aspekata te je zato i puno kompliciraniji nego SurveyMonkey. HubSpot se sastoji od marketing, prodajnog, informacijskog, CMS, operacijskog i trgovačkog središta i dosta je kompleksan za korištenje.

Nakon što se izradi korisnički račun na SurveyMonkey-u, odmah se uočava tipka za izradu ankete i ne treba se pretjerano dalje istraživati. Sve je objašnjeno vrlo jednostavno i nema nikakvih komplikacija. Postoje mnogobrojne vrste pitanja i odgovora koji se mogu izabrati, i ima ih više nego na HubSpotu kao što je u nastavku i prikazano. Slika 3 lijevo prikazuje SurveyMonkey, a desno HubSpot.



Slika 3. Prikaz vrsta formata pitanja na SurveyMonkeyu i HubSpotu. (Vlastita izrada autora)

Naime pronalazak kreiranja ankete na HubSpotu je dosta kompleksan i nije ni sličan SurveyMonkey-u u tom aspektu. U tražilicu je bilo potrebno upisati izrada ankete kako bi se ta opciju uspjela pronaći.

Ankete se sastoje od pitanja koja su vezana za obiteljski obrt brze prehrane "Fast Food Friends", te će se prikazati kako to izgleda u pojedinom online alatu.

4. Koliko vam je bitna ☞ 0

| | Nije mi uopće bitno | Manje mi je bitno | Svejedno mi je | Bitno mi je | Iznimno mi je bitno |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Čistoća | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ljubaznost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brzina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Omjer cijene i kvalitete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Biste li preporučili restoran brze prehrane Fast Food Friends? (Ako da - zašto da, ako ne - zašto ne) ☞ 0

Slika 6. Prikaz pitanja u formatu matrix rating i comment box na alatu SurveyMonkey (Vlastita izrada autora)

Slike 4.,5.,6. prikazuju formate pitanja i odgovora pod nazivima: checkbox (format koji daje odabir samo jednog odgovora), slider (format koji daje mogućnost kliznog odgovora), multiple choice (format koji daje mogućnost višestrukog odgovora), matrix rating (zatvoren tip odgovora koji ispitivačima omogućava da ocijeni jednu ili više stavki koristeći isti set pitanja), i comment box (otvoreni tip pitanja gdje ispitivač piše odgovor svojim riječima).

U nastavku će pitanja biti prikazana u alatu HubSpot na nešto drugačiji način.

Jeste li upoznat/a s restoranom brze prehrane Fast Food Friends? *

Da, upoznat/a sam.

Ne, nisam upoznat/a.

Koliko puta tjedno konzumirate brzu prehranu?

Please Select ▼

Koji vam je omiljeni proizvod Fast Fooda Friends?

Tortilja

Box

Hamburger/Cheeseburger

Čevapi

Joey's burger

Phoebe's special

Salata

Slika 7. Prikaz pitanja u formatu checkbox,dropdown,multiple checkboxes na alatu HubSpot (Vlastita izrada autora)

Koliko vam je bitna čistoća, ljubaznost, brzina i omjer cijene i kvalitete?



Biste li preporučili restoran brze hrane Fast Food Friends? (Ako da - zašto da, ako ne - zašto ne)

Submit

Slika 8. Prikaz pitanja u formatu sentiment, multi line box na alatu HubSpot (Vlastita izrada autora)

Slike 7. i 8. prikazuju izgled pitanja te odgovora u alatu HubSpot koji se imenuju kao: checkbox, dropdown (oblik zatvorenog pitanja, odnosno padajući izbornik), multiple checkboxes, sentiment (oblik zatvorenog pitanja na koji se odgovara sa smajlicem), multi line box (oblik otvorenog esejskog odgovora).

Dakle, SurveyMonkey i HubSpot ne nude iste mogućnosti pitanja te se dosta razlikuju. HubSpot nudi daleko siromašniji izbor pitanja nego SurveyMonkey.

5.4. Prednosti i nedostaci upotrebe HubSpot i Survey Monkey alata za istraživanje tržišta

Oba alata nude različite prednosti i nedostatke u različitim aspektima. SurveyMonkey je alat koji je daleko jednostavniji i lakši za korištenje od samog početka. Kreiranje korisničkog računa na SurveyMonkey ne zahtjeva unošenje naziva tvrtke, broja ljudi u tvrtki i slično, kao što zahtjeva HubSpot. Naime HubSpot nudi kao što je već spomenuto, puno više aspekata i sadržaja koji zapravo mogu biti od velike pomoći samim industrijama i iskusnim istraživačima. On nije namijenjen isključivo izradi i provođenju anketa te prikupljanju povratnih informacija, to mu nije primarna svrha.

Prilikom same izrade anketa na oba alata, prednost SurveyMonkey-a je što ima puno više mogućih formata pitanja nego HubSpot, no njegova besplatna verzija ograničena je na samo deset mogućih pitanja, za više pitanja potrebno je nadograditi na plaćenu verziju. Nedostatak HubSpota je najprije što je potrebno uzeti 14 dana probnog demo računa kako bi se izradila sama anketa. Daleko je kompleksnija izrada ankete u odnosu na SurveyMonkey. HubSpot nudi puno sitnih i nebitnih aspekata pri izradi ankete što je nepotrebno i samo otežava upotrebu samog alata.

Nadalje prednost SurveyMonkey-a je njegova fleksibilnost pri samom oblikovanju izgleda ankete u odnosu na HubSpot. Oba alata nude dobre mogućnosti timskog rada, gdje svi članovi tima imaju mogućnost uređivanja ankete i ostavljanja komentara.

Prednost HubSpota je i integracija web stranice, iako besplatna verzija ne nudi ovu značajku, u njoj možete uživati ako se pretplatite na premium verziju. Ova značajka će vas obavijestiti kada potencijalni klijent posjeti vašu web stranicu. Možete saznati koje su stranice ili informacije pregledavali na vašoj stranici i na temelju toga donositi marketinške odluke.

SurveyMonkey omogućuje izradu anonimnih anketa, što može pozitivno pridonijeti u mnogim situacijama. Survey Monkey se može koristiti i kao alat za podučavanje, te kako postavljati pitanja i analizirati podatke.

Nedostatak HubSpota je potreba pomoći korisniku: iako je jednostavno implementirati ovaj alat, najbolje je otići do specijalizirane agencije kako bi korisnici u potpunosti iskoristili prednosti ove platforme. Ovo se preporučava jer krivulja učenja platforme može biti zamornija od željenog i jer su pogreške česte.

Također kao nedostatak SurveyMonkey-a se može izdvojiti to što besplatna inačica omogućuje samo postavljanje deset anketnih pitanja sa 100 rezultata.

6. RASPRAVA

Analizirani su online alati za istraživanje tržišta SurveyMonkey i HubSpot, koji je daleko složeniji i kompliciraniji u odnosu na prvi spomenuti alat. Dakako ako primarni cilj nije izrada i provođenje ankete nego unaprijeđenje vlastite tvrtke korištenjem marketing, prodajnog, informacijskog, CMS, operacijskog i trgovačkog središta, onda se preporuča korištenje ovog alata. Marketing središte nudi stvaranje sadržaja, pronalaženje potencijalnih kupaca i vođenje kompletne ulazne marketinške kampanje. Prodajnim središtem se možete povezati s potencijalnim kupcima, automatizirati rutinske zadatke i brže sklopiti više poslova. Informacijskim središtem se pruža stručna end-to-end usluga koja oduševljava kupce u velikom broju. CMS služi za izgraditi, osigurati i povećati bolju web stranicu. Operacijsko središte nudi sinkronizaciju aplikacije, te da očistite i uredite korisničke podatke i automatizirate svaki proces. Trgovačko središte služi za računanje klijenata, naplatu uplate i povećanje prihoda.

S druge strane ako je primarni cilj kreiranje vlastite ankete na što jednostavniji i zanimljiv način, te prikupljanje povratnih informacija, za to se preporuča SurveyMonkey. Za korištenje navedenog alata nije potrebno ni najmanje prethodno iskustvo jer je sve lijepo slikovno prikazano i pojašnjeno. Nije potrebna edukacija kako bi se savladao ovaj online alat, dok se kod HubSpot-a to preporuča zbog njegovog kompleksnog sastava.

7. ZAKLJUČAK

U radu je obrađena tematika digitalnog istraživanja kroz primjer digitalnih istraživačkih alata Hubspot i SurveyMonkey. Digitalno istraživanje tržišta omogućuje organizacijama da potvrde svoja uvjerenja i oboružaju se potvrđenim činjenicama koje im mogu pomoći pretvoriti potencijalne kupce u kupce. Digitalno istraživanje puno je utjecajnije od tradicionalnog istraživanja, s obzirom na lakoću pristupa i uštedu troškova koju donose. Stope odgovora dobivene za online istraživanje mnogo su veće od ostalih jer su ispitanici sigurni da će njihov identitet biti zaštićen. Postoji stalni napredak u području istraživanja online anketa s napretkom koji se događa na internetu i društvenim medijima. Društveni mediji bili su katalizator u cijelom procesu online istraživanja u vezi s pristupom bazama podataka i eksperimentima koji se mogu provoditi na ovoj platformi. Digitalno istraživanje putem interneta je istraživačka metoda koja uključuje prikupljanje informacija s interneta. S pojavom interneta, tradicionalne istraživačke tehnike olovke i papira zašle su u drugi plan i napravile mjesta za online dizajn istraživanja. Online ankete, upitnici, obrasci i fokusne grupe različiti su alati online istraživanja koji su ključni za prikupljanje bitnih informacija za istraživanje tržišta. Internet je stvorio impresivne mogućnosti za mala i velika poduzeća za provođenje istraživanja tržišta s nula do minimalnih ulaganja. Mrežno istraživanje može se provoditi za testiranje proizvoda, ciljanje publike, rudarenje baze podataka, zadovoljstvo korisnika itd.

U radu su definirane dvije digitalne platforme za istraživanje: Hubspot i SurveyMonkey. Iz empirijske analize SurveyMonkey je savršen online alat za što lakše provođenje i kreiranje ankete dok HubSpot predstavlja nešto kompleksniji alat koji nudi brojne druge mogućnosti. Izbor za korištenje ovih alata ovisi o primarnim potrebama korisnika. HubSpot se preporučuje iskusnijim istraživačima dok SurveyMonkey mogu koristiti sve osobe bez prethodnog iskustva.

Istraživanje na internetu danas je puno zastupljenije i omogućava istraživačima uštedu vremena istraživanja kao i novca. Zahvaljujući internetu istraživačima je dostupno mnogo više informacija putem novih tehnologija. U budućnosti ova vrsta istraživanja imat će pozitivan rast, te će se razvijati na još mnoge načine i ima tendenciju postati dominantna vrsta istraživanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D. (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
2. Drucker, P. (2006). *Practical Management*, New York: John Wiley and Sons.
3. Evens, R., Berman, B. (1997). *Marketing*. New York: Prentice Hall International, Upper Saddle River.
4. Kotler, P., Keller, KL. (2009). *Marketing management*. New York, USA: Pearson Prentice Hall.
5. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*, Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Mencer, I.(2012) *Strateški menadžment – upravljanje razvojem poduzeća*. Zagreb: TEB, Poslovno savjetovanje.
7. Pride W, Farrell OC (1985). *Marketing*. Boston, USA: Houghton Mifflin Company.
8. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
9. Wreen, B., Stevens, ER., Loundon LD (2007). *Marketing research (Text and Cases)*. New York, USA: Best Business Books.

Znanstveni radovi:

1. Alderman A.K., Salem B. (2013). Survey research. *Plast Reconstr Surg*, 126, str. 1381–1389.
2. Andrade C. (2020). *The limitations of online surveys*. *Indian J. Psychol. Med.*, 42(6), str. 575–576.
3. Kabir, S. M. S. (2016). Methods Of Data Collection Basic Guidelines for Research: *An Introductory Approach for All Disciplines*, str. 201-275
4. Mahon-Haft T.A., Dillman D.A. (2018). *Does visual appeal matter? Effects of web survey aesthetics on survey quality*. *Surv Res Methods*, 4, str. 43–59.
5. Singh, S., Sagar, R. (2021). *A critical look at online survey or questionnaire-based research studies during COVID-19*, Elsevier Public Health Emergency Collection, str. 20-33

6. Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; *A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects*, Vol. 10, No. 1, str. 10-38,
7. Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M. Lutz, R. (2022). Marketing Automation Report 2021: *Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B*, ZHAW School of Management and Law, Munccehn.

Internet:

1. HubSpot, (2022.) HubSpot Logo PNG. Dostupno na: <https://1000logos.net/hubspot-logo/>, [pristupljeno 11.06.2023.]
2. Survey Monkey, (2018.) Survey Monkey Logo. Dostupno na: <https://www.insightplatforms.com/platforms/surveymonkey/> [pristupljeno: 11.06.2023.]

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Logo HubSpot platforme (1000 Logos, 2022) | 17 |
| Slika 2. Logo Survey Monkey-a (InsightPlatforms, 2018)..... | 18 |
| Slika 3. Prikaz vrsta formata pitanja na SurveyMonkeyu i HubSpotu. (Vlastita izrada autora) .. | 21 |
| Slika 4.Prikaz pitanja u formatu checkbox i slider na alatu SurveyMonkey (Vlastita izrada autora) | 22 |
| Slika 5.Prikaz pitanja u formatu multiple choice na alatu SurveyMonkey (Vlastita izrada autora) | 22 |
| Slika 6.Prikaz pitanja u formatu matrix rating i comment box na alatu SurveyMonkey (Vlastita izrada autora) | 23 |
| Slika 7. Prikaz pitanja u formatu checkbox,dropdown,multiple checkboxes na alatu HubSpot (Vlastita izrada autora)..... | 23 |
| Slika 8.Prikaz pitanja u formatu sentiment, multi line box na alatu HubSpot (Vlastita izrada autora) | 24 |