

Istraživanje tržišta putem Interneta

Online marketing metoda je istraživanja na Internetu u svrhu prikupljanja podataka o kupcima ili tržištima. To znači, na primjer, da možete analizirati internetske forume ili kanale društvenih medija tvrtki kako biste dobili više informacija o mišljenju kupaca. Te se informacije zatim mogu upotrijebiti za poboljšavanje postojećih proizvoda, dobivanje prijedloga za nove proizvode i za dizajniranje reklamnih kampanja, na primjer.

Informacije iz online istraživanja tržišta prikupljaju se sustavno i uglavnom pomoću znanstvenih metoda. Istraživanje tržišta važno je za stvaranje uspješne marketinške strategije za tvrtke. U konačnici, to može povećati promet i dobit tvrtke. Informacije dobivene istraživanjem tržišta također čine osnovu za marketinške mjere.

Istraživanje tržišta putem interneta dijeli se na istraživanje primarnog i sekundarnog tržišta. Više o tim kategorijama opisano je u info okvirima s desne strane.

ONLINE PRIMARNO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Na Internetu se aktivno prikupljaju novi podaci za određeno istraživačko područje koristeći:

- online ispitivanja
- online ciljne skupine
- testove upotrebljivosti
- praćenje pokreta oka

ONLINE SEKUNDARNO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Analiza već postojećih podataka prikupljenih unutar ili izvan tvrtke pomoću

- online baze podataka
- online literature (*knjige, časopisi, itd.*)
- online foruma / društvenih medija
- statistike

ONLINE ANKETE

- Intervju ili anketa na određenu temu provodi se putem Interneta sa ili bez smjernica / upitnika. Ako se koriste smjernice, anketna pitanja su u potpunosti ili djelomično unaprijed definirana.
- Intervju ili anketiranje može se provoditi među stručnjacima, kupcima, partnerima tvrtke ili bilo kojim drugim sudionicima koji bi mogli biti od pomoći u predmetu ispitivanja.

PREDNOSTI:

- Ušteda vremena i troškova najveće su prednosti u usporedbi s osobnim intervjuima jer se do velikog broja ljudi može doći s relativno malo napora i u kratkom vremenu što dovodi do uštede vremena putovanja i svih ostalih troškova koji nastaju u tom kontekstu.
- Na osnovi vremena posvećenog odgovaranju tijekom intervjua može se procijeniti koliko su ispitanici spontano i ozbiljno odgovarali na pitanja.
- Povećana digitalizacija rezultira velikom dostupnošću sudionika. Na taj se način lako mogu kontaktirati čak i one ciljne skupine do kojih je teško doći.
- Neovisnost o vremenu i mjestu također omogućuje međunarodna istraživanja i izravnu adresiranost osoba i organizacija.
- Stimulansi ili poticaji u vidu slika, videa, itd., mogu se prikazivati i ispitanicima u internetskim intervjuima.

NAJBOLJA PRAKSA - PRAĆENJE POKRETA OKA*

Praćenje pokreta oka (*eye-tracking*) je metoda za analizu i interpretaciju pokreta očiju osoba koje se testiraju. Da bi to učinili, sudionici trebaju staviti samo naočale za praćenje oka ili sjesti ispred nepomičnog uređaja za praćenje oka, koji je, primjerice, pričvršćen na ekran računala (*vidi ilustracije s desne strane*) te prati i pohranjuje pokrete oka ispitanika.

Pokreti oka svih ispitanika ispituju se nakon što su prikupljeni svi podaci te je na taj način moguće otkriti koji su elementi intenzivno praćeni u pojedinoj studiji. Nadalje, postaje vidljivo koje elemente studije ispitanici teško primjećuju ili su ih skloni previdjeti.

Ova metoda u marketingu posebno je pogodna jer omogućuje:

- procjenu učinkovitosti i dizajna plakata / časopisa / reklama
- testiranje web-stranica u vidu njihove upotrebljivosti
- optimizaciju dizajna maloprodajnih mjesta

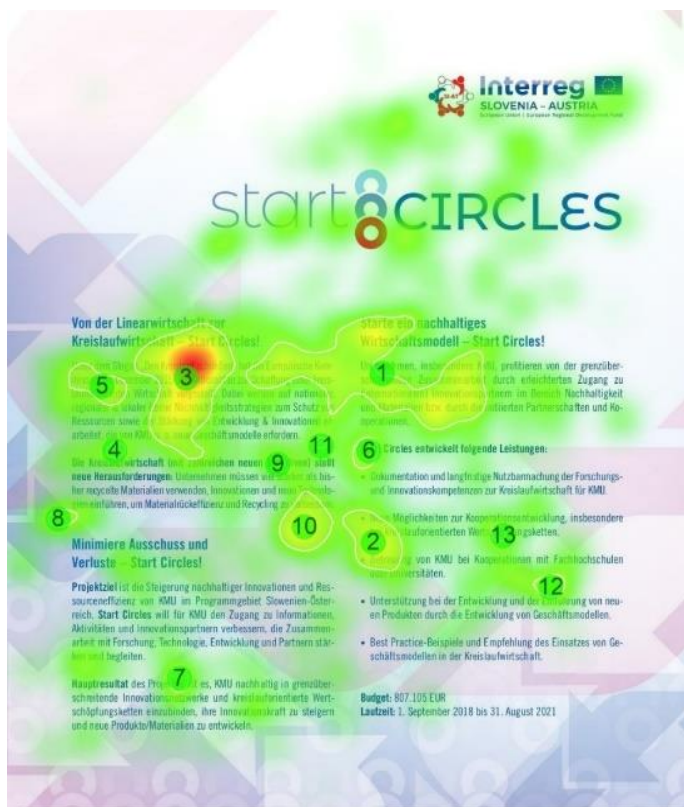
* Neplaćeno oglašavanje - Praćenje oka je metoda internetskog istraživanja tržišta i detaljnije je opisana ovdje.



Uređaj za praćenje pokreta oka koji se koristi za analizu web-stranica ili drugih stimulacija na ekranu računala.



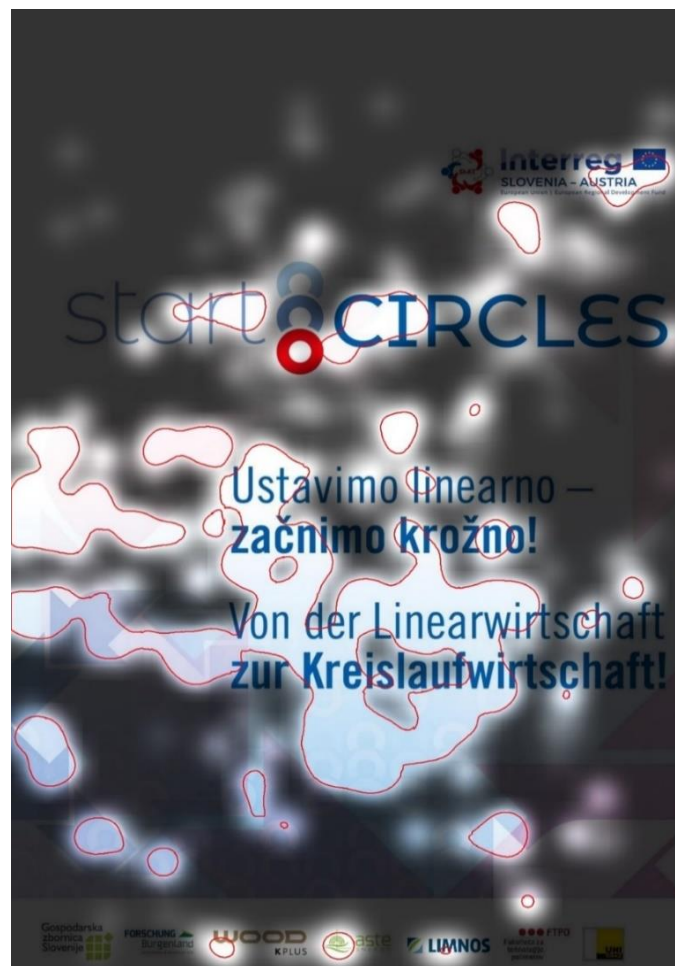
Mobilne naočale za praćenje pokreta oka analiziraju pokrete oka, npr. tijekom kupovine.



Mala primijećenost

Velika primijećenost

TOPLINSKA KARTA



FOKUSNA KARTA

Podaci dobiveni praćenjem pokreta oka mogu se ocijeniti na više načina. Dvije slike s lijeve strane prikazuju najčešće mogućnosti analize praćenja.

Na prvoj slici lijevo može se vidjeti toplinska karta koja ilustrira koji se elementi na plakatima, web-stranicama ili sličnim vizualima promatraju posebno intenzivno. Najviše se primjećuju crvena područja, zatim žuta te zelena. Ostala područja koja nisu označena ovim bojama privlače manje ili uopće ne privlače pažnju.

Fokusna karta na drugoj slici prikazuje, za razliku od toplinske karte, područja koja su manje primjetljiva. Ispitanici dobro primjećuju prozirne površine dok tamna područja ostaju tek neznatno ili uopće neprimijećena.

* Neplaćeno oglašavanje - Primjeri praćenja pokreta oka prikazani su samo u demonstrativne svrhe.

PRIMJERI NAJBOLJE PRAKSE*

Opis

Internetska platforma "*Ispo Open Innovation*" nudi kvalitativno istraživanje tržišta putem Interneta. Korisnici imaju mogućnost biti izravno uključeni u razvojne procese proizvoda i usluga, mogu u komentarima objavljivati fotografije ili videozapise, raspravljati o temama i pridonositi novim idejama.

https://www.ispo.com/maerkte/id_79707378/qualitative-online-marktforschung-methoden-und-beispiele.html

"*KeyQuest*" jedna je od vodećih tvrtki kad je u pitanju koncepcija, primjena i evaluacija istraživanja poljoprivrednog zemljišta. Koriste se i kvalitativna i kvantitativna metoda poput anketiranja poljoprivrednika telefonom.

<http://www.vmoe.at/online-mafo/>

Optimiranje

Kvalitativno istraživanje tržišta putem internetske platforme "*Ispo Open Innovation*" nudi nekoliko prednosti. Prije svega, treba napomenuti da se ova vrsta ankete ne provodi u studiju, već digitalno na pametnom telefonu. Ovdje se jasno vidi prednost u brzini, a tvrtke ne moraju dugo čekati na rezultate. Također, ovakav digitalni projekt iziskuje niže troškove.

Ankete putem Interneta postaju sve važnije i imaju brojne prednosti jer daju brzu povratnu informaciju i isplative su. Zahvaljujući tehničkom napretku moguće je povećanje kvalitete, a mogu se koristiti također i multimedijски sadržaji poput slika, slogana ili videozapisa.

* Neplaćeno oglašavanje - primjeri najbolje prakse istraženi su i sažeti u okviru istraživačkog projekta.

Primjer 1

Primjer 2

ZANIMA VAS NAŠA USLUGA I DODATNE INFORMACIJE?

KONTAKTIRAJTE NAS!

Naš je cilj omogućiti što većem broju tvrtki da koriste prednosti digitalnog marketinga za uspješniju i učinkovitiju promociju svojih proizvoda i usluga.

U okviru S3HubsinCE projekta, radna grupa "Digitalni Marketing" nudi informacije i podršku na temu istraživanja internetskog tržišta. Iskoristite prednost naših besplatnih usluga u vidu informativnih događanja, radionica i osobnih savjetovanja.

Bilo da ste tek početnik ili ste već stekli neka iskustva u tom području - novi savjet ili trik uvijek su dobrodošli.

Ako se želite informirati o budućim projektnim aktivnostima bez ikakvih obaveza i naknade, molimo

Kontaktirajte nas:

HGK - Županijska Komora Varaždin

Renata Papec

✉ rpapec@hgk.hr

☎ +385 42 405 480

Božica Šantek

✉ bsantek@hgk.hr

☎ +385 42 405 460

Marcus Hofmann

✉ marcus.hofmann@forschung-burgenland.at

☎ +43 5 7705 5479

Detaljnije informacije o projektu:

www.hgk.hr/zupanijska-komora-varazdin

[forschung-burgenland.at/
energie-umwelt/s3hubsince](http://forschung-burgenland.at/energie-umwelt/s3hubsince)

