

DUBINSKI INTERVJU I NJEGOVA ULOGA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Čorić, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:402515>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-14**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Marketing

Patricia Čorić

**DUBINSKI INTERVJU I NJEGOVA ULOGA U
ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA**

Završni rad

Osijek 2021.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Marketing

Patricia Čorić

**DUBINSKI INTERVJU I NJEGOVA ULOGA U
ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010225578

e-mail: pcoric@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study program Marketing

Patricia Čorić


**IN-DEPTH INTERVIEW AND ITS ROLE IN MARKET
RESEARCH**

Final paper

Osijek 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Patricia Čorić
JMBAG: 0010225578
OIB: 23790758269
e-mail za kontakt: pcoric@efos.hr
Naziv studija: Preddiplomski i sveučilišni studij, smjer Marketing
Naslov rada: Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta
Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 9. rujna 2021. godine

Potpis



Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta

SAŽETAK

Istraživanje tržišta predstavlja podlogu za oblikovanje poslovnih odluka poslovnog subjekta koju je nužno provesti. Ono počiva na znanstvenim metodama koje sadrže prikupljanje, analizu i interpretaciju informacija kako bi se olakšalo donošenje marketing- odluka. Unutar istraživačkih procesa i predmeta istraživanja koriste se kvalitativne metode istraživanja. Kvalitativne metode koriste se za razumijevanje čovjekove percepcije, a najčešće se traži odgovor na pitanje „Zašto“. Istraživači biraju koja im kvalitativna metoda potrebna kako bi ispunili svrhu svojih istraživanja. Primarni cilj kvalitativnih istraživanja je opisati i tumačiti iskustva ispitanika, prikupljanje novih spoznaja, stjecanje znanja i razumijevanje bez prethodnih pretpostavki. Najčešće tehnike koje se koriste u svrhu kvalitativnih istraživanja su projektivne i dijagnostičke tehnike, a temelje se na kombinaciji više disciplina. Dubinski intervju jedna je od metoda kvalitativnih istraživanja. Predstavlja neformalni razgovor s pojedincem o određenoj temi koja se detaljno obrađuje. Koristi se u razne svrhe, uključujući procjenu potreba potrošača, identifikaciju problema poslovnog subjekta, strateškog planiranja i ispitivanja image-a proizvoda i usluga. Dubinski intervju najprikladniji je u situacijama kada se žele postaviti otvorena i složena pitanja na koja se odgovori mogu dobiti od relativno malog broja ljudi, najčešće onih koji su dobro upoznati sa svrhom istraživanja. Provođenje intervjua odvija se u se u nekoliko faza; od problematizacije teme, projektiranja pitanja, provođenja intervjua, transkribiranja razgovora do analize i izvještavanje. U svrhu praktične primjene dubinskog intervjua na primjeru komunikacijske strategije 22. Pannonian Challengea zaključilo se sljedeće; utvrđivanje ciljanih skupina i osnovnih komunikacijskih poruka, ophođenje prema organizacijskom timu, provođenje SWOT analize, određivanje medijske zastupljenosti festivala i slično. Time se utvrdila uloga dubinskog intervjua u istraživanju tržišta.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, kvalitativne metode, dubinski intervju, komunikacijska strategija

In-depth interview and its role in market research

ABSTRACT

Market research is the basis for shaping business decision that are necessary to conduct. It relies on scientific methods that include the collection, analysis, and interpretation of information to facilitate marketing decision making. Qualitative research methods are used within the market research processes. Qualitative methods are used to understand human perception, and give the answer to the question "Why". Researchers choose which qualitative methods need to fulfill the purpose of their research. The primary goal of qualitative research is to describe and interpret respondents' experiences, gather new knowledge, acquire knowledge, and understand human behaviour without assumptions. The most common techniques used for the purpose of qualitative research are projective and diagnostic techniques which are based on a combination of several disciplines. In-depth interview is one of the techniques of qualitative research. It is an informal detailed conversation with an individual about a particular topic. It is used for a variety of purposes including consumer needs assessment, business entity problem identification, strategic planning, and product and service image testing. An in-depth interview is most appropriate in situations where they want to ask open complex questions that can only be gathered from a relatively small number of people, most often those who are well acquainted with the purpose of the research. The interviews take place in several stages; from problematizing topics, designing questions, conducting interviews, transcribing conversations to analysis and reporting. For the purpose of practical application of the in-depth interview on the example of the communication strategy of the 22nd Pannonian Challenge, the following was concluded; identifying target groups and main communication messages, dealing with the organizational team, conducting a SWOT analysis, determining the media representation of the festival and other. This established the role of in-depth interviews in market research.

Key words: market research, qualitative methods, in-depth interview, communication strategy

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	1
1.1. Metodologija rada.....	2
1.2. Svrha rada	2
2. Istraživanje tržišta	3
2.1. Pojam i svrha istraživanja tržišta	3
2.2. Pojava i pretpostavke za uspješno istraživanje tržišta.....	4
3. Kvalitativna istraživanja	6
3.1. Pojmovno određenje metode kvalitativnih istraživanja	6
3.2. Tehnike koje se koriste u kvalitativnim istraživanjima	7
4. Dubinski intervju	10
4.1. Pojam, povijest i nastanak dubinskog intervjua.....	10
4.2. Provođenje dubinskog intervjua	11
4.3. Karakteristike ispitivača	13
5. Primjena dubinskog intervjua na komunikacijskoj strategiji 22. Pannonian Challengea	15
5.1. Komunikacijska strategija 22. Pannonian Challengea	15
5.2. Provedba dubinskog intervjua	15
6. Zaključak	22
Literatura	23
Popis tablica	24

1. Uvod

U radu će biti razrađena tema „Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta“. Kako bi se razumjela tehnika dubinskog intervjuja, potrebno je pojmovno odrediti istraživanje tržišta i kvalitativne metode. Predmet rada jest pojam dubinskog intervjuja kao tehnike istraživanja tržišta, a njegov cilj je utvrditi uspješnost primjene ove tehnike, kao i primjenu i korisnost dobivenih rezultata. Rad je podijeljen u šest poglavlja. U prvom dijelu rada teorijski će se obraditi pojam istraživanja tržišta kao subdiscipline marketinga koja sustavno i objektivno identificira, prikuplja, analizira i pruža informacije poslovnim subjektima. Cilj svakog istraživanja je prikupiti podatke koji kasnije olakšavaju donošenje marketinških odluka. Unutar svakog istraživanja trebaju postojati adekvatna financijska sredstva, raspoloživi stručni kadrovi, odgovarajući prostor za djelovanje organizacijskih jedinica, određena vanjska i unutarnja organizacija gospodarskog subjekta kao i valjani međuljudski odnosi, adekvatno raspoloživo vrijeme za obavljanje istraživanja te adekvatni informacijski kanali. Prva istraživanja tržišta javljaju se pojavom industrijske revolucije gdje dolazi do prevlasti ponude na potražnjom. U četvrtom poglavlju definira se kvalitativna metoda istraživanja tržišta, njezina usporedba s kvantitativnim metodama, njezin povijesni presjek te tehnike koje se koriste kako bi se izvršila. Cilj kvalitativnih istraživanja u sociologiji, psihologiji i antropologiji jest bolje shvaćanje čovjekove percepcije stvarnosti, a u marketingu je opisivanje i tumačenje iskustva ispitanika, prikupljanje novih spoznaja, stjecanje znanja i razumijevanje bez polaznih pretpostavki. Najčešće se traži odgovor na pitanje „Zašto“. Peto poglavlje obrađuje temu dubinskog intervjuja, pojmovno određenje, povijesni nastanak, osnovne faze provedbe i karakteristike ispitivača. Dubinski intervju je razgovor s jednom osobom (ispitanikom) koji ima svrhu istražiti uvjerenja, stavove, ponašanja, doživljavanje i motivaciju ispitanika. Za razliku od ostalih tehnika kvalitativnog istraživanja tržišta, dubinski intervju se koristi kod osjetljivih i privatnih tema istraživanja koje zahtijevaju opsežnu analizu. Nerijetko je slučaj da se dubinski intervju provede na početku istraživačkog procesa kako bi se utvrdili temelji za daljnje prikupljanje podataka. Provođenje dubinskog intervjuja odvija se u nekoliko faza, ali ključno je navesti dobru pripremu i poznavanje teme istraživača, pravilo postavljanje pitanja i vođenje neformalnog razgovora te analizu i interpretaciju glavnih tema razgovora. U praktičnom dijelu rada provest će se dubinski intervju na temu „Komunikacijska strategija 22. Pannonian Challengea“. Praktični dio rada obuhvatit će provedbu dubinskog intervjuja, od kreiranja vodiča razgovora do analize prikupljenih podataka u intervjuima s ključnom osobom u donošenju komunikacijske strategije

22. Pannonian Challengea. Razrada teme dubinskog intervjua koristit će u daljnjem istraživanju poslovnog subjekta.

1.1. Metodologija rada

Unutar metodologije rada navest će se svrha rada i metode istraživanja koje su korištene prilikom izrade završnog rada.

Najčešće korištene metode istraživanja u radu bile su opće znanstvene metode indukcije, deskripcije, analize, kompilacije i komparacije. Induktivnom metodom provedena je analiza pojedinačnih činjenica te se dolazi do sustavne primjene induktivnog načina zaključivanja temeljenim na analizi pojedinačnih činjenica. Metodom deskripcije pojašnjeni su osnovni pojmovi vezani uz istraživanje tržišta, kvalitativne metode i dubinski intervjui. Metodom analize provedeni su postupci raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente. Metoda kompilacije korištena je kroz preuzimanje tuđih stavova i mišljenja, a metoda komparacije kako bi se usporedili tuđi stavovi i mišljenja sa sličnim pojavama i došlo do novih zaključaka.

U svrhu pisanja teorijskog dijela rada korišteni su sekundarni podaci dobiveni iz literature preuzete u obliku e-knjiga, znanstvenih i stručnih radova, obranjenih završnih i diplomskih radova, međunarodnih publikacija te Internet stranica poznatih međunarodnih i domaćih organizacija, dok su se za izradu praktičnog dijela rada, odnosno provedbe dubinskog intervjua koristile zabilješke i snimke razgovora.

1.2. Svrha rada

U radu se postavlja pitanje kakva je uloga i potreba dubinskog intervjua u istraživanju tržišta, provedena na praktičnom primjeru komunikacijske strategije 22. Pannonian Challengea.

2. Istraživanje tržišta

Svaka poslovna odluka počiva na pomno odabranim informacijama. Pravovremene i pouzdane informacije počivaju na kvalitetno razrađenom istraživačkom procesu. Poglavlje pojašnjava pojam i nastanak istraživanja tržišta, njegovu svrhu u rješavanju poslovnih problema i preduvjete za njegovu uspješnu provedbu.

2.1. Pojam i svrha istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta danas predstavlja jedan od ključnih elemenata prilikom donošenja poslovnih odluka jednog poslovnog subjekta. Svaku poslovnu odluku, bez obzira na njezinu prirodu, rizično je provesti. Kako bi ona imala pozitivan ishod, potrebno provesti istraživanje tržišta. Prema Meleru (2005, str. 104) istraživanje tržišta se definira kao sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač. Time zaključuje da istraživanje tržišta uključuje korištenje znanstvenih metoda, odnosno znanstvene metodologije u čijem se središtu promatraju problemi vezani uz tržište.

Istraživanje tržišta je dvojak pojam koji se promatra u užem i širem smislu. U užem smislu promatra se sam postupak istraživanja tržišta počiva na načelima znanstvene metodologije te se kao takav sastoji od definiranja problema, razrade hipoteze, postavljanja ciljeva, odabira i primjene istraživačkih metoda i tehnika te zaključno izvještajem obavljenog istraživanja u kojem se i daju smjernice, odnosno preporuke za konkretne postupke koje treba primijeniti. Promatrano u širem smislu istraživanje tržišta, odnosno praćenje tržišta jest postupak koji se sastoji od više postupaka istraživanja tržišta u užem smislu te kao takav čini jednu cjelinu koja daje širu sliku o više aspektata više tržišta, dok se u užem smislu bavi ograničenim, odnosno određenim dijelom tržišta ili nekim određenim tržištem.

Najjednostavnije rečeno, istraživanje tržišta danas se tumači kao; jedna od djelatnosti poslovne funkcije marketinga u gospodarskom subjektu, osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta (agencija, zavoda, institucija i sl.), te kao znanstvena disciplina marketinga (Meler, 2005, str. 30).

Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija koje kasnije služe u donošenju poslovnih odluka čime se smanjuje nesigurnost i neizvjesnost u odlučivanju (Marušić i Vranešević., 2005). Kako bi ispunila svrha istraživanja potrebno je kvalitetno definirati problem koji je u samom središtu istraživanja tržišta.

2.2.Pojava i pretpostavke za uspješno istraživanje tržišta

Pojava istraživanja tržišta povezuje se uz razvoj samog tržišta, točnije uz industrijsku revoluciju koju karakterizira pojava strojeva koji omogućuju masovnu proizvodnju. Na tržištu dolazi do nadmoći ponude nad potražnjom koje je uzrokovalo potrebu za predviđanjem potreba i želja tržišta. Ono je označavalo prepoznavanje osobitosti tržišta te organizaciju proizvodnje proizvoda koje tržište potražuje (Meler, 2005, str. 28).

Budući da se potrebe različitih tržišta razlikuju, a time i sama komunikacijska povezanost između poslovnog subjekta i potrošača na tržištu, potrebno je spomenuti neke od osnivača istraživanja tržišta. Smatra se da je osnivač istraživanja tržišta Charles Coolidge Parlin koji je prvi započeo organizirana istraživanja tržišta u „Curtis Publishing Co.“ kao novi oblik poslovanja. Prvo sustavno istraživanje predviđanja proizvodnje žitarica za potrebu određivanja vremena oglašavanja 1879. godine provela je agencija N. W. Aayer & Son, a danas se smatra početkom istraživanja tržišta. Prvom tiskanom publikacijom koja označava pojavu istraživanja tržišta smatra se „Komercijalna istraživanja“ R. C. S. Duncana iz 1919. godine (Meler, 2005, str. 28.). Točnije, može se zaključiti da je prva potreba za analizom kupovnih potreba i navika potrošača nastala u SAD-u 30-tih godina 20. stoljeća, a to potvrđuje osnivanje prve istraživačke institucije AC Nielsen Co. koja je i danas najveća svjetska istraživačka institucija. Poslovni subjekti su po prvi puta imali mogućnosti sistematizirano i objektivno prikupljati podatke o količinama prodaje, veličini tržišta, trendovima i tržišnim udjelima konkurencije. Iako se istraživanje tržišta smatralo osnovnim alatom prikupljanja podataka u pojedinim dijelovima svijeta, ostatak slabije razvijenih regija, odluke su počivale na intuitivnom razmišljanju i subjektivnim predosjećajima.

Istraživače tržišta motivira utvrđivanje činjenica i međuodnosa, orijentirani su i odgovorni za pronalazak znanstvenih i objektivnih informacija. Potrebe potrošača u središtu su promatranja marketing istraživača čiji je primaran cilj njihovo ispunjenje. Dobivene rezultate istraživanja koriste u nepolitičke svrhe, a razina uključenosti u istraživanje je analitička i nepristrana (Meler, 2005, str. 44). Gledajući na organizaciju poslovnog subjekta, najčešće se radi o specijalistima unutar marketinških službi. Istraživače tržišta često čine i stručnjaci iz područja sociologije i psihologije koji, osim izvršavanja poslova istraživačkog procesa, moraju zadovoljavati kriterije poput poznavanja stranih jezika, razvijenih komunikacijskih vještina te, neizostavno, kreativnost.

Istraživanje tržišta se u praksi još uvijek koristi na intuitivan i subjektivan način, odnosno u svrhu rješavanja kriznih situacija izvanrednog, problemskog tipa. Kako bi se ono uspješno provelo, Meler (2005, str. 108.) izdvaja najvažnije pretpostavke:

- a) Postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- b) Postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- c) Postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta,
- d) Postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- e) Postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- f) Postojanje adekvatnih informacijskih kanala.

Ranije je spomenuto kako se istraživanje tržišta kao dio marketing koncepcije javlja početkom 20. stoljeća. Razvoj metoda i tehnika istraživanja tržišta javlja se u tri etape, a od iznimnog značaja imaju prvih šest dekada. U prvoj dekadi su se pojavile tehnike neposrednog promatranja, a u drugoj dekadi analiza prodaje i troškova poslovanja. U svrhu rada, najznačajnija je treća dekada u kojoj se pojavljuje metoda ispitivanja, dok su četvrtu i petu obilježile pojave statističkih metoda. Šesta dekada predstavlja prekretnicu zbog pojave kvalitativnih tehnika istraživanja tržišta, predvođene motivacijskim istraživanjima (Meler, 2005, str. 29). Nakon toga, krajem 60-tih godina prošlog stoljeća, uvodi se primjena kvantitativnih metoda, odnosno matematičkih normativnih i deskriptivnih modela prikupljanja informacija čime dolazi do globalnog procvata poslovanja. Iako su kvantitativne metode imale veliki značaj u drugom dijelu 20. stoljeća, danas se ponovno uočava potreba i značaj unutar kvalitativnih istraživanja.

3. Kvalitativna istraživanja

Kvalitativna istraživanja obuhvaćaju provedbu specifičnih i konkretnih istraživanja kojima je cilj dobiti subjektivne odgovore koji dovode do rješenja definiranih problema. Poglavlje obuhvaća pojmovno određenje metode kvalitativnih istraživanja, njezinu usporedbu s kvantitativnim istraživanjima te tehnikama koje se koriste u provedbi kvalitativnih istraživanja.

3.1. Pojmovno određenje metode kvalitativnih istraživanja

Kvalitativna istraživanja zastupljena su u mnogim znanstvenim disciplinama, posebice društveno-humanističkim znanostima koji u središte zanimanja stavljaju subjekt istraživanja. Kvalitativne metode istraživanja promatraju se unutar istraživačkog procesa i predmeta istraživanja, a temelje se na specifičnom razumijevanju subjekta istraživanja. (Halmi, 2013). Znanstveni temelji kvalitativne metode istraživanja pronalaze se u psihologiji, sociologiji i antropologiji. U psihologiji korištenje kvalitativnih metoda služi kako bi se doprinijelo do podsvijesti ispitanika, dok se u sociologiji i antropologiji metode koriste s ciljem boljeg razumijevanja čovjekove percepcije stvarnosti (Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019). U kvalitativnim istraživanjima najčešće se želi dobiti odgovor na pitanje „zašto?“ (Meler, 2005, str. 82). Pitanje „zašto“ najčešće postavljaju oni poslovni subjekti koji uspoređuju uspjeh svojih proizvoda i usluga s tržišnim liderima i sebi sličnim konkurentima.

Kvalitativna istraživanja najčešće se provode u svrhu razumijevanja specifičnog slučaja ili uzorka osoba u prvom planu (Slišković, 2017). Osnovni cilj kvalitativnih istraživanja je opisati i tumačiti iskustva ispitanika, prikupljanje novih spoznaja, stjecanje znanja i razumijevanje bez polaznih pretpostavki. Upravo zbog toga, provedbom kvalitativnih istraživanja odabiru se manji, nereprezentativni uzorci koje je zbog njihove heterogenosti nemoguće uopćiti unutar populacije (Meler, 2005, str. 166).

Osnovna razlika između kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja tržišta navedena je u sljedećoj tablici:

KVALITATIVNA METODA	KVANTITATIVNA METODA
Ispituje ono što je manje poznato ili nepoznato	Ispituje ono što je već poznato i istraženo
Ispituje ono što se ne može izraziti u brojkama	Ispituje ono što se može izraziti u brojkama Odgovara na pitanje KOLIKO?

Odgovara na pitanja ZAŠTO, KAKO? Primjenjuje se na malom planiranom uzorku Rezultati ne mogu biti temelj za donošenje strateških odluka	Primjenjuje se na velikom i slučajno odabranom uzorku Rezultati mogu poslužiti kao temelj za donošenje strateških odluka
RAZUMIJEVANJE	BROJČANI POKAZATELJI

Tablica 1 Usporedba kvalitativne i kvantitativne metode. (Izvor: Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019).

Kvalitativne metode koriste prilikom ispitivanja manje poznatog ili nepoznatog prilikom čega se ne zna koji su mogući odgovori na istraživačka pitanja, dok se kod kvantitativnih istraživanja ispituje već poznato i ranije istraženo. Kvalitativna istraživanja koriste se kod ispitivanja onog što se ne može izraziti u brojevima, najčešće složene pojave i problemi koji se ne mogu zahvatiti strukturiranom upitnikom. Kvantitativna istraživanja, s druge strane, ispituju isključivo ono što se može prikazati u brojkama. Kvalitativna istraživanja odgovaraju na pitanja kako i zašto čime se dobiva cjelovita i šira slika o nekoj pojavi, problemu, a rezultati ne mogu biti temelj za donošenje strateških odluka. Kvantitativna istraživanja koriste se za odgovor na pitanje koliko i primjenjuju se na velikom, slučajno odabranom uzorku čime se mogu predvidjeti trendovi i biti osnova za donošenje strateških odluka.

Najčešće korištene kvalitativne metode unutar istraživanja tržišta su fokus grupe i dubinski intervju. Cilj kvalitativnih metoda je sažeti iskustvo i osjećaje ispitanika iz njihove vlastite percepcije. Ispitanici u kvalitativnim istraživanjima čine mali, nereprezentativni uzorak čiji se odgovori ne mogu generalizirati za cijelu populaciju, ali služe za dublju analizu. Uloga ispitanika jest da su sudionici i subjekti istraživanja. Istraživači, odnosno ispitivači provode istraživanja te svojom uključenosti, verbalnom i neverbalnom komunikacijom utječu na ispitanika (Slišković, 2017). Također, popularnost kvalitativne metode leži u mogućnosti detaljnijih analiza i produbljivanja spoznaja o predmetu istraživanja, što nije slučaj kod tradicionalnih istraživačkih metoda.

3.2. Tehnike koje se koriste u kvalitativnim istraživanjima

Prije provedbe intervjua, ispitivač mora voditi računa o tome tko mu je ispitanik, kojim stilom mora provoditi intervju, koja pitanja postavljati, kako zabilježiti odgovore, kako analizirati i interpretirati podatke. Upravo iz tih razloga često se koriste projektivne i dijagnostičke tehnike

u svrhu kvalitativnih istraživanja tržišta, a temelje se na kombinaciji znanja iz više disciplina poput teorije psihoanalize, kliničke psihologije, socijalne psihologije i kulturne antropologije.

Projektivne tehnike su oblik nestrukturiranih i indirektnih materijala, pitanja i situacija te služe kao pomoć u lakšem izražavanju ispitanika (Tkalac Verčić i dr., 2011). Drugim riječima, ove tehnike koriste se kako bi omogućile ispitaniku jednostavnije izražavanje motiva, stavova i osjećaja o temi ili predmetu istraživanja.

Potreba za korištenjem projektivne tehnike javlja se zato što ispitanici ne znaju ili ne žele iznijeti istinita razmišljanja o predmetu istraživanja (Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019). Najčešći problemi pojavljuju se kod izbjegavanja odgovora na osobna i neugodna pitanja, kod odgovora koji mogu izazvati neslaganja i osude u društvu te kada ispitanici nisu svjesni motiva koji ih potiču na određeno ponašanje.

Prema Tkalac Verčić i dr. (2011) najpoznatije projektivne tehnike su:

- a) Asocijacija- projektivna tehnika u kojoj se traži da ispitanik što je brže moguće reagira na pojam koji je pročitao, vidio ili čuo.
- b) Završetak nezavršenog- projektivna tehnika u kojoj se traži da ispitanik dovrši zadanu misao, odnosno postavljenu rečenicu.
- c) Profili vizualnih predodžbi (imidž)- projektivna tehnika u kojoj se traži od ispitanika da poveže određeni pojam, brand ili objekt s odgovarajućom slikom.
- d) Personifikacija i personalizacija- projektivna tehnika u kojoj se traži od ispitanika da poveže određeni pojam, brand ili objekt s poznatom osobom, događajem, životinjom i sl.
- e) Hipotetski scenarij (izleti fantazije) - projektivna tehnika u kojoj ispitivač potiče ispitanika da izrazi svoje mišljenje, predodžbu ili potrebu vezanu uz predmet istraživanja vizualizacijom određenog scenarija.
- f) Kolaž- projektivna tehnika u kojoj se od ispitanika traži slikovna reprezentacija mišljenja i stavova vezanih uz predmet istraživanja.
- g) Analogije- projektivna tehnika u kojoj se traži ispitanik da zamisli sebe kako bi se opisalo njegovo mišljenje o nekom problemu.
- h) Igranje uloga- projektivna tehnika u kojoj se od ispitanika traži uživljavanje u određenu ulogu kako bi izrazio svoje mišljenje vezano uz okolnosti u kojima se susreo.
- i) Idealizacija- projektivna tehnika u kojoj se opisuje idealni ishod.

- j) Odgovaranje u trećem licu- projektivna tehnika u kojoj se ispituje mišljenje o tome što drugi misle čime se najčešće reflektira mišljenje ispitanika.
- k) Vizija budućnosti- projektivna tehnika u kojoj se zamišlja brend za deset, dvadeset ili više godina.

Kako bi istraživanje bilo uspješno, potrebno je kombinirati više različitih tehnika istovremeno te kombinirati rezultate s nekim drugim istraživanjima. Najveći nedostatak upotrebe projektivnih tehnika u istraživanjima jest subjektivnost interpretacije, odnosno ekspertnost i objektivnost provođenja i analize rezultat (Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019). Unatoč nedostacima, projektivne tehnike nezamjenjive su u početnim fazama istraživanja kada je nužno spoznati dimenzije promatranog problema.

4. Dubinski intervju

Dubinski intervju predstavlja jednu od najstarijih kvalitativnih metoda istraživanja tržišta. Kako bi se spoznao njezin značaj, poglavlje obuhvaća njegovo značenje, povijesni presjek i nastanak, upute za provedbu kvalitetnog dubinskog intervjuja i karakteristike ispitivača.

4.1. Pojam, povijest i nastanak dubinskog intervjuja

Dubinski intervju predstavlja jednu od kvalitativnih metoda istraživanja tržišta kojom se dobivaju informacija i spoznaje o dubljim razlozima i motivacijama korisnika na temelju razgovora s jednom osobom (Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019). Detaljnije, prema Meleru (2005) dubinski intervju se definira kao nestrukturirani individualni razgovor s ispitanikom u kojem ispitivač potiče na razgovor o određenoj temi, odnosno predmetu istraživanja koje se detaljno obrađuje. Dubinski intervju time omogućuje poticanje niza asocijacija, misli, stavova i osjećaja.

Istraživanje tržišta bilježi svoj uspon početkom 20. stoljeća, dok se tehnike za prikupljanje i analizu empirijskog materijala poput dubinskog intervjuja javljaju krajem 70-tih i početkom 80-tih godina 20. stoljeća (Halmi, 2013). Upravo uspon u istraživanju tržišta kao alatu u poslovnom donošenju odluka rezultira uvođenjem dubinskog intervjuja kao dio standardne prakse kvalitativnih metoda istraživanja.

Ova metoda kvalitativnog istraživanja tržišta korisna je kod pronalaženja odgovora na intimnija pitanja, koja je nemoguće dobiti provedbom metodama poput sondaže poštom, upitnicima i fokus grupama. Dubinski intervju u središte postavlja subjekt istraživanja, odnosno informacije koje iznosi ispitanik, a počivaju na njegovim mislima, emocijama i iskustvima. Zbog privatnosti postavljenih pitanja, dubinski intervju provodi se isključivo u razgovoru između dvije osobe; ispitanika i ispitivača.

Ovakve vrste intervjuja često se vode na početku većeg istraživačkog projekta kada postoje pitanja o tome kako suziti fokus istraživanja ili koja pitanja treba istražiti kroz istraživanje. Stoga su posebno dobar izbor za poslovne subjekte koji imaju specifične istraživačke ciljeve koji se ne mogu lako uklopiti u neke od zajedničkih ciljeva (Guion i dr., 2011). Najčešća uporaba dubinskog intervjuja u svrhu istraživanja tržišta je ispitivanje image-a proizvoda, usluge ili cjelokupnog gospodarskog subjekta, procjena potreba potrošača, identifikacija problema poslovnog subjekta, strateško planiranje i drugi (Guion i dr., 2011). Image proizvoda, usluge ili gospodarskog subjekta ponajviše ovisi o stavovima potrošača prema njemu, stoga se koriste i

projektivne tehnike poput testa asocijacije, završetak nezavršenog, testovi osobnosti i vizualizacije i drugi (Meler, 2005).

Tri tipa dubinskog intervjua su: nestrukturirani intervjui, polu-strukturirani intervjui te strukturirani intervjui. Nestrukturirani intervjui omogućava istraživanje nepoznate tematike i uvid u njezin značaj postavljanjem spontanijih pitanja koja nisu unaprijed zadana. Prednost ove vrste ispitivanja jest postizanje maksimalne fleksibilnosti, ispitivač se u potpunosti posvećuje i prilagođava situaciji i odgovorima koje ispitanik daje. Nedostatak je teško donošenje zaključaka i klasifikacija rezultata. Kod polustrukturiranog intervjua ispitivač postavlja pitanja koja se vrednuju tijekom samog intervjua, ali redosljed pitanja i potpitanja nisu unaprijed određeni. Koriste se za pripremu strukturiranih intervjua, a prednost mu je sistematski pristup tematici, mogućnost predviđanja logičkih pogrešaka u pravom intervjuu te fleksibilnost i prilagodljivost situaciji. Nedostatak je činjenica da ne dopušta generiranje novih tema koje nisu bile predviđene te da razlike u načinu postavljanja pitanja mogu rezultirati neusporedivim odgovorima. Strukturirani intervjui su set otvorenih pitanja koja su unaprijed određena i ista za sve ispitanike. Prednost strukturiranog intervjua su usporedivi odgovori ispitanika, a nedostatak ne korištenje tema koje nisu unaprijed predviđene (Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019). Iako ugođaj i kvaliteta dubinskog intervjua ovisi o njegovoj strukturiranosti, uspješnost se najviše pripisuje responzivnosti ispitanika i profesionalnosti ispitivača.

4.2. Provođenje dubinskog intervjua

Optimalno trajanje dubinskog intervjua je 45 minuta, no oni mogu trajati od 30 minuta do 2 sata, a savjetuje se da broj ispitanika ne prelazi 15. Mjesto obavljanja mora biti prikladno, što znači da treba biti mirno bez ometajućih čimbenika. Ponekad se može obavljati i putem telefona. Pitanja je potrebno formulirati tako da budu otvorenog tipa, a posebice se naglašava izbjegavanje pitanja koja daju „da“ i „ne“ odgovore. Najčešće pitanja počinju s uzročnim i načinskim priložima „Zašto“ ili „Kako“ što ispitaniku daje slobodu da odgovori koristeći se vlastitim riječima. Preporučuje se korištenje polustrukturiranog oblika dubinskog intervjua jer je važno pripremiti okvirna pitanja, ali isto tako intervjui mora imati dozu spontanosti prateći prethodne odgovore. Također, važno je da se ispitivač koristi aktivnim slušanjem kako bi pratio odgovore ispitanika. Upravo zbog toga, ispitivač mora pridobiti potpunu pozornost ispitanika tijekom intervjua kako bi dobio što jasnije i preciznije odgovore. Jedna od preporuka jest da ispitivač snima intervjui i dopunjuje ga pisanim izvješćem. Unutar pisanog izvještaja zapisuju se karakteristike verbalnog i neverbalnog ponašanja ispitanika, kao i subjektivna stajališta o intervjuu (Guion i dr., 2011).

Prema studiji Mack, N., i dr. (2011.) provođenje dubinskog intervjua odvija se u nekoliko faza; od problematizacije teme, projektiranja pitanja, provođenja intervjua, transkribiranja razgovora do analize i izvještavanja. Svaka faza detaljno je opisana u nastavku.

Prva faza odnosi se na problematizaciju teme intervjua, odnosno određivanje svrhe provedbe intervjua. Postavlja se pitanje služi li intervju u svrhu planiranja programa ili kao nadopuna postojećim metodama ocjenjivanja programa. Nakon određivanja svrhe istraživanja, potrebno je ustanoviti ključne informacije koje se žele prikupiti provedbom intervjua, kao i procjena ključnih osoba koji će biti ispitani (Mack, N., i dr., 2011). U ovoj fazi je ključno odrediti čija razmišljanja i stavovi mogu biti korisni za istraživanje te gdje se ključni ispitanici mogu pronaći. Budući da se radi o prvoj fazi provođenja dubinskog intervjua, može se reći da određuje ton i smjer strukture daljnje pripreme intervjua.

Nakon određivanja osnovnih smjernica u kojemu će dubinski intervju provoditi, potrebno je osmisliti princip kojim će se dobiti željene informacije kroz postupak razgovora. Izrađuje se vodič za dubinski intervju u kojemu se navode ključne teme i primaran plan za prikupljanje informacija. Tri osnovna dijela vodiča za intervju su: obrazac za bilježenje vremena, datuma i mjesta intervjua, posebni uvjeti ili okolnosti koje mogu utjecati na intervju i demografski podaci o ispitaniku; pitanja za intervju koja se nalaze na jednoj strani stranice, a druga strana je ostavljena za zapisivanje zapažanja; list s komentarima nakon razgovora, odnosno mjesto na kojemu se nalaze bilješke sa zapisima osjećaja, interpretacije odgovora i drugih komentara tijekom intervjua (Mack, N., i dr., 2011). Vodič za provođenje dubinskog intervjua potrebno je izraditi tako da pomogne ispitivaču i usredotoči ga na teme koje je važno istražiti, a da ostane dosljedan tijekom razgovora.

Na početku samog intervjua potrebno se predstaviti, objasniti koji svrhu intervjua ima u istraživanju te stvoriti ugodnu atmosferu za ispitanika (Mack, N., i dr., 2011). Ako se planira snimati intervju, potrebno je zatražiti dopuštenje ispitanika i testirati uređaj kojim se planira snimati. Ako uređaj u nekom trenutku intervjua prestane raditi, potrebno je stvoriti detaljne bilješke tijekom i nekoliko sati nakon provedbe intervjua. Glavna odgovornost ispitivača je slušanje i promatranje ispitanika tijekom razgovora te postavljanje svih važnih pitanja navedenih u vodiču za intervju. Osim toga, ispitivač mora biti dobro upoznat s temom razgovora kako bi ispitaniku u svakom trenutku mogao odgovoriti na nejasnoće.

Faza transkripcije, koja slijedi nakon dubinskog intervjua, označava stvaranje teksta na temelju prikupljenih snimljenih zapisa (Mack, N., i dr., 2011). Transkripcija uključuje zapis svakog

pitanja i odgovora, zabilješke ispitivača koje su posebno označene unutar stupca vodiča za razgovor. Kako bi se dobili što precizniji rezultati potrebno je zabilježiti ne samo snimljeni razgovor, nego i osobne zabilješke ispitivača koje sadrže podatke o ponašanju i emocijama ispitanika.

Konačno, faza analize podrazumijeva ponovno iščitavanje transkripta intervjuja kako bi se izdvojile najvažnije teme koje proizlaze iz odgovora ispitanika. Istaknute teme i pitanja kasnije se kosite za podjelu u kategorije prema određenim skupinama ispitanika (Mack, N., i dr., 2011). Prilikom analize potrebno je voditi brigu o emocionalnom tonu u davanju odgovora na pojedina pitanja. Ako se dogodi da odgovori rezultiraju postavljanjem još više pitanja na koje ispitanik ne daje konkretne odgovore, potrebno je ispitati još nekoliko ključnih osoba upoznatih s problemom istraživanja.

Kako bi dubinski intervju poslužio istraživanju tržišta, konačne rezultate potrebno je podijeliti s unutarnjim i/ili vanjskim dionicima putem pismenih ili usmenih izvještaja (Mack, N., i dr., 2011). Izvještaj bi trebao opisivati ne samo rezultate ispitivanja, nego i svrhu koji rezultati imaju u budućem radu. Rezultate istraživanja potrebno je što prije podijeliti s nadležnim tijelima i koordinatorima projekta za čiju srhu služe. Ako se ispitivanje uspješno provede te informacije budu od koristi, velika je vjerojatnost da će se sudjelovati u budućim naporima prikupljanja informacija za rješavanje problema unutar poslovnog subjekta.

4.3. Karakteristike ispitivača

Produktivan intervju uključuje dobro pripremljenog ispitivača s visoko razvijenim vještinama izgradnje dobrog odnosa, socijalnih i razgovornih vještina specifičnih za pojedino ispitivanje (Mack i dr., 2005). Prema floridskoj studiji (2011) navedene su glavne karakteristike vještog ispitivača; otvorenog uma, fleksibilan i responzivan, strpljiv, razuman, pažljiv, dobar slušatelj. Istraživač prije svega mora biti otvorenog uma kako bi održao otvorenost tijekom postupka razgovora. Ako ispitanici primijete da ih se procjenjuje i kritizira manja je vjerojatnost da će podijeliti svoja mišljenja s ispitivačem. Fleksibilnost i responzivnost su od velikog značaja poznajući činjenicu da su ljudske interakcije složen postupak, a odgovori na postavljena pitanja teško predvidivi. Upravo iz tog razloga, ispitivač mora znati prilagoditi se situaciji, reagirati u izazovnim situacijama kako bi intervju poslužio osnovnoj svrsi. Strpljivost i razumijevanje su odlika u kojima ispitivač omogućuje ispitaniku potpunu slobodu govora i otvaranje u ugodnoj atmosferi. Dobar ispitivač mora biti pažljiv kako bi uočio neverbalan govor tijela poput izraza lica, govora tijela i tona glasa. Dobar slušatelj je možda i najvažnija karakteristika ispitivača koju označava sljedeće: potpuna uključenost u ono što ispitanik govori; parafraziranje

ispitanikovih riječi kako bi potvrdio ispitaniku svoju uključenost u razgovor; obraćanje pažnje na ton i emocionalni sadržaj koji ispitanik iznosi. Uz sociološke karakteristike ispitivača valja naglasiti i važnost dobrog poznavanja sadržaja istraživanja, vježbanja izvedbe intervjua, kako tehničke tako i praktične provedbe (Mack i dr., 2005).

Kod provedbe dubinskog intervjua iznimno je važan govor tijela s naglaskom na kontakt očima, dozvoljavanje tišine nakon postavljenog pitanja jer je taj period ispitanikova razmišljanja posebno produktivan. Važno je ne inzistirati na odgovoru ako se ispitanik osjeća nelagodno, ali se savjetuje vraćanje na glavnu temu tijekom razgovora (Uvod u kvalitativna istraživanja, 2019). S druge strane, važno je napomenuti i pogreške koje se mogu javiti kod same provedbe intervjua. Ispitivač se može osjećati nelagodno, postoji mogućnost da mu se ne sviđa ispitanik što se može reflektirati na cijeli intervju, ispitivač može imati emocionalnu reakciju na odgovore ispitanika te ne dozvoliti ispitaniku da dođe do riječi.

5. Primjena dubinskog intervjua na komunikacijskoj strategiji 22. Pannonian Challengea

U praktičnom dijelu rada izveden je primjer dubinskog intervjua na temu „Komunikacijska strategija 22. Pannonian Challengea“. Pannonian Challenge je festival ekstremnog sporta i urbane glazbe koji se održava od 1999. godine u gradu Osijeku. 22. Pannonian Challenge održava se od 11.-15. kolovoza 2021. godine u Skateparku Pannonian. U nastavku će se razraditi dubinski intervju kroz glavnih šest faza.

5.1. Komunikacijska strategija 22. Pannonian Challengea

Svrha provedbe dubinskog intervjua služi za postavljanje komunikacijske strategije 22. Pannonian Challengea u Osijeku. Rezultati dobiveni ovom metodom kvalitativnog istraživanja mogu poslužiti u donošenju odluka unutar organizacijskog tima Pannonian Challengea, ali isto tako i u postavljanju temelja u brendiranju festivala. Ispitanik je Jurica Barać, generalni menadžer Pannonian Challengea posljednjih dvanaest godina i bivši profesionalni vozač BMX-a. Rođen je i odrastao u Osijeku, svoje formalno obrazovanje završava na Ekonomskom fakultetu u Osijeku nakon čega se zapošljava i seli u Zagreb. Budući da se i profesionalno bavi marketingom i upravljanjem događajima pretpostavlja se da su njegova razmišljanja i stavovi od velike koristi za istraživanje tržišta.

5.2. Provedba dubinskog intervjua

Dubinski intervju proveden je na mirnom i tihom mjestu čime je omogućena potpuna usredotočenost na razgovor. Dubinski intervju se održao 21. lipnja 2021. godine u trajanju od jednog sata te je, uz suglasnost ispitanika, zabilježen snimkom zvuka i bilješkama na papiru. Pitanja su provedena u polustrukturiranom obliku kako bi se zadržala spontanost, ali i znalo vratiti na glavnu temu tijekom razgovora. U nastavku se nalaze pitanja i odgovori dubinskog intervjua.

Poštovani Jurice, zahvaljujem Vam na odvojenom vremenu za provedbu intervjua. Moje ime je Patricia, studentica sam na Ekonomskom fakultetu u Osijeku te provodim intervju u svrhu dobivanja informacija o komunikacijskoj strategiji Pannonian Challengea, ali i pisanja završnog rada. Započet ćemo s općenitim pitanjima o Vašem upoznavanju s Pannonianom.

1. Za početak, možete li mi reći gdje je započela ljubav prema ekstremnom sportu?

Sviđa mi se što kod ovakvih pitanja ne moram puno razmišljati jer se osjećam kao da se sve dogodilo jučer. Kao i svako drugo muško dijete počeo sam igrati nogomet u kojemu nisam pokazao veliko zanimanje, stoga sam prešao na odbojku. Izgledalo je otprilike ovako; roditelji me odvedu na trening, ja ispunim svoju obavezu, ali bez puno interesa i motivacije. U šestom razredu osnovne škole naše društvo je kupilo BMX bicikle, odakle je sve počelo. Nedugo nakon toga, došao nam je prijatelj i predložio odlazak u skate park. Prvi susret sa skate parkom usporedio bih kao da izađeš iz zgrade, a i ispred tebe Times Square u New Yorku. Okruženje je bilo opuštено, vladala je dobra atmosfera što nas je i pridobilo. Jedan dio ljudi vozi BMX, jedan dio skate, rade trikove u zraku. glazba svira u pozadini i nitko nije brinuo hoće li netko smetati. Te prve večeri susreta s parkom ostali smo dok se nisu ugasili reflektori.

2. Kada dolazi do poveznice s Pannonian Challengeom?

Naš prvi susret sa skate parkom bio je uoči četvrtog Pannonian Challengea. Na samom natjecanju smo shvatili čemu služe naši bicikli, za nas je to bilo kao da netko krene hodati po vodi. Nas pet ili šest prijatelja došlo je do zaključka da bi se bavili tim sportom. Počeli smo trenirati uoči Pannoniana koji se održavao u kolovozu, a već u rujnu smo preskakali skakaonice. Te prve godine sam dobio ozljedu glave, odnosno potres mozga. Roditelji su mi htjeli zabraniti sport, na što sam ja odgovorio kupovinom kacige. Počeli smo trenirati svakog dana, nakon što završi škola sve do gašenja reflektora bez obzira na vremenske uvjete i druge okolnosti koje su nas sputavale.

3. Kada bi svoju prvu godinu morali opisati u tri asocijacije, koje bi to bile?

Nevjerojatno, novo, pozitivno i prijateljski raspoloženo. Nešto što dotada nisam ni u mislima mogao zamisliti, poput paralelnog svijeta.

4. Budući da ste bili profesionalni sportaš, možete li nam reći kako je izgledao Vaš put?

Već sljedeće godine, na 5. Pannonian Challengeu debitantski smo zauzeli prvih deset mjesta. Ubrzo nakon, počeli smo trenirati i natjecati se po cijeloj Europi i Americi, bili smo među 10 najboljih vozača u Europi. Istovremeno smo bili ispomoć na natjecanju, od nošenja vode sportašima, do izgradnje i uređenja parka, nije bilo dijela u kojem nismo sudjelovali.

5. U odnosu na danas, gdje ste prikupljali informacije o novostima u svijetu ekstremnog sporta?

Svakog mjeseca u Extreme sportu dolazilo je pet primjeraka časopisa Ride BMX - globalni mjesečnjak u kojemu smo prikupljali sve informacije i tako unaprjeđivali sebe kao sportaše, ali i park. Sve je to bilo u vrijeme prije pojave društvenih mreža, tako da smo, u svrhu natjecanja, ali i edukacije, počeli putovati, komunicirati s brojnim donatorima i voditeljima iz cijelog svijeta.

6. Zašto mislite da Vam je ovaj sport odredio život?

Nikad nisam razmišljao o tome da bi mi ovo moglo odrediti život, ali isto tako niti išta drugo. Vozili smo se, uživali i živjeli dan za danom. Išao sam u gimnaziju na mamin nagovor, a nakon toga sam, uz sport i rad na festivalu završio Ekonomski fakultet u Osijeku.

7. Kako ste tada zamišljali svoju karijeru?

Primarno mi je bilo voziti, a dugoročno nisam imao planove. Nakon pet ili šest godina natjecanja, pozvali su nas da se više uključimo u organizaciju što je bilo uoči 8. ili 9. Pannonian Challengea. Budući da sam vozio i studirao, moja zaduženja su bila dovesti najbolje sportaše, biti ispomoć u marketingu i financijama. Istovremeno sam vozio i organizirao naredne četiri ili pet godina nakon čega sam dobio ponudu za posao u Red Bullu, upravo u odjelu organizacije događaja i sponzorstva.

8. Koje su Vaša današnja zaduženja u organizaciji Pannonian Challengea?

Od 2012. sam voditelj projekta, imam potpunu kontrolu nad timom, budžetom i financijama, dajem smjernice za sport, sudjelujem u marketing komunikaciji. Generalno sam u svemu što upotpunjuje sliku Pannoniana. Danas smatram Pannonian jednim od tri najbolja urbana festivala ekstremnog sporta.

9. Što je cilj ovogodišnje komunikacijske strategije (podići svijest o sportu, kvalitetu sporta, potaknuti zanimanje za bavljenje sportom, vraćanje FISE-a u Osijek...)?

Budući da se festival ove godine odvija ubrzo nakon Olimpijskih igara, cilj nam je postići visoku razinu u vidu uređenja parka te same infrastrukture. Uz to, mislim da će i popularnost biti veća zbog povijesnog debija na najvišoj razini natjecanja kao što su Olimpijske igre. Sam sport dobiva na težini, suradnje s brendovima će postati ozbiljnije, a mislim da će se i među djecom postati popularno.

10. Kako se vrijednosti Pannoniana mijenjaju kroz godine?

Pannonian guramo u smjeru da pomiče granice, odlučili smo od nepostojećeg sporta napraviti najveći sportski događaj u ovom dijelu Hrvatske. Prvenstveno je cilj bio pokazati volonterima kako izgradnjom iz temelja mogu ostvariti svoje snove. Potrudi se kako bi napredovao bila je moja prva vrijednost. Kroz godine se mijenja operativna komunikacija, ali uvijek se teži promijeniti način razmišljanja s naglaskom na pozitivu, prijateljstvo, kreativnost. Ako si dovoljno hrabar, kreativan i lud možeš napraviti što želiš.

11. Kakva je prepoznatljivost Pannoniana kao branda u Hrvatskoj, kakva u Europi i svijetu?

Mislim da u svijetu ne postoji osoba koja je uključena u ekstremni sport, a da nije upoznata s festivalom. Smatram da je 2011. godine u Zagrebu jedna od 10 osoba znala za pojam Pannonian Challenge, ali danas odgovorno tvrdim da je taj postotak narastao na 90, uključujući institucije, donatore i ciljano tržište. Usporedno s tim, smatram da u Osijeku gotovo svaka osoba zna i može odrediti što je to Pannonian Challenge, bilo to asocijacija uz sportski ili glazbeni sadržaj.

12. Što mislite kako jedan Osječanin doživljava Pannonian?

Subjektivno rečeno mislim da misle da je to nešto moderno, super i pozitivno. No, moram priznati da većina građana nije posjetila i osjetila Pannonian. Želim ga dugoročno pozicionirati kao izlazak iz standardnih okvira, kao pozitivnu i mladenačku percepciju.

13. Kako biste opisali svoje željeno ciljano tržište?

Moje idealno tržište su osobe između 27-37 godina, zaposlene, opuštene, vole pogledati nešto nesvakidašnje, uložiti su u sebe, otvorene za nove stvari. Kada zamišljam idealnog

Pannonian obožavatelja on bi bio mladi arhitekt koji je došao za vikend na odmor u Osijek, obukao vansice, prljav od prašine koja se digla u parku i žedan zabave.

14. Kakvo Vam je trenutno ciljano tržište?

Mlađa alternativna publika, pretežito srednjoškolci i studenti koji imaju višak vremena jer je ljeto, dolaze iz zabave i blizine događaja.

15. Kojim se publikama se morate obraćati i kojim komunikacijskim kanalima?

Postoji glavna podjela publike kojom se obraćamo, a to su sportaši i javnost. U javnost pripadaju mladi koji razumiju kulturnu i glazbenu pozadinu Pannoniana te se njima obraćamo pretežito putem društvenih mreža, ostalu stariju populaciju zahvaćamo i u drugim medijima poput radija i televizije. Sportašima se obraćamo putem službene elektronske pošte ili promocijom na drugim natjecanjima, naravno, s naglaskom na novosti koje smo im pripremili na samom natjecanju.

16. Budući da naglašavate pomicanje granica iz godine u godinu, kako mislite to i ove godine učiniti?

Pravilo festivala je da nikad ne zatvaramo vrata do kraja, uvijek moramo znati što ćemo napraviti sljedeće godine. Svjesni smo da ljudima brzo dosadi monotonija natjecanja, stoga se svake godine trudimo uvesti nešto potpuno novo i dosad ne viđeno, poput prošlogodišnje najveće medalje koja je oborila Guinnessov rekord. Ove godine, usmjerili smo se na infrastrukturu koja će dobiti novi izgled, ali nastojat ćemo održati visoku razinu i u drugim segmentima poput glazbe, natjecanja i slično.

17. Koliko je sport napredovao od Vaših početaka do danas?

U posljednjih deset godina se poduplalo, od baze sportaša, izgradnje parkova na svim dijelovima svijeta do same izvedbe sportaša. Današnji vozači osmislili su trikove koji se ne mogu pronaći čak ni u kompjuterskim igricama. Po meni, BMX spada u najboljih i najzahtjevnijih sportova na svijetu jer imaš samo jednu minutu da napraviš ono za što si trenirao godinu dana.

18. Što je potrebno da se kod ljudi probudi interes za ekstremni sport?

Mislím da su ljudi generalno upoznati s ekstremnim sportom, ali postoji onaj veliki problem, a to je opasnost koju neki ne vole gledati. Zbog toga ne može biti popularno kao jedan tenis, ali sigurno se upoznavanjem na Olimpijskim igrama može očekivati rast popularnosti. Mislím da je uspjeh probijanja na natjecanje tog razmjera ključ za buđenje interesa prema sportu.

19. Kako ćete postići veću gledanost sporta, putem kojih komunikacijskih kanala planirate plasirati sadržaj?

Svakako ćemo i ove godine snažno oglašavati na digitalnim mrežama, posebice Facebook i Instagram, ali planiramo i videoprijenos uživo na portalu RTL.hr, Sportskoj televiziji, i prijenos finala u BMX-u na HRT 2 u nedjelju. Uz to planiramo snažno oglašavanje u gradu, pomoću billboarda, city lightsa, postera, letaka, gerila marketinga i slično.

20. Koliko je zahtjevna komunikacija s partnerima, donatorima i agencijama s kojima surađujete?

Oko 80% organizacije usmjereno je na prenošenje glavnih vrijednosti javnosti, trudimo se nastaviti priču. Svake godine mora se podići interes jer nitko neće raditi na dosadnom i lošem projektu bez perspektive. Nastojim partnerima ponuditi novu priču i novu vrijednost. Pannonian bi se davno ugasio da se ljudi nisu zainteresirali, kako sponzori, tako i konzultantske agencije. Nažalost, zbog situacije u kojoj se nalazimo, nismo uspjeli zadržati sve partnere, ali imamo jaku potporu drugih suradnika koji čvrsto vjeruju u naše zamisli. Zbog njihovog interesa prema ovom projektu, komunikacija i suradnja plovi neometano.

21. Kakva bi trebala biti komunikacija unutar timova i između timova? Što je ključno?

Osobno mi je najbitnije da tim djeluje kao tim, da se ne brinu titulama, da svi znaju svoje ciljeve i zaduženja. Moj posao je ujediniti masu, kontrolirati timove, odnosno odjele. U samom Pannonian timu nalazi se tridesetak ljudi, a na festivalu sudjeluje i stotinjak volontera, tridesetak ljudi iz medija i preko stotinu sportaša.

22. Kakav je vremenski slijed aktivnosti? Kada počinjete s organizacijom?

Najgrublje rečeno, jedan mjesec nakon radimo presjek događa nakon čeka slijedi mjesec odmora i onda radimo sve do završetka Pannoniana sljedeće godine. No, moram priznati da ja već imam planove za sljedeću godinu jer i dok sam na odmoru smišljam ideje koje će osvojiti publiku, partnere i sportaše.

23. Koji je najveći komunikacijski propust i uspjeh kojeg je Pannonian Challenge doživio?

Mislim da je definitivno jedna od boljih komunikacijskih poruka bio požar kojeg smo okrenuli na našu stranu. Koncem 2019. godine zapalio se dio parka, a situaciju smo uspjeli iskoristiti u svoju korist te smo dobili sva potrebna sredstva da izgradimo još bolji i kvalitetniji park. Za najveći propust bi naveo dovođenje poznatog deep house dj-a Gentlemana prije kojeg nismo istražili koliko bi ljudi izdvojili za njegov koncert. Taj potez doveo nas je do velikog gubitka budući da je prodano deset puta manje karata od očekivanog.

24. Koji je Pannonian bio najzaokruženiji po svim aspektima?

Zasigurno se najradije sjećam zadnja dva Pannoniana jer smo sve prijetnje uspjeli pretvoriti u prilike.

25. Kako vidite Pannonian u 2030. godini?

Volio bih da mi, seniori, ostanemo kao stalna podrška Pannonianu, ali isto tako bih volio vidjeti da mladi preuzmu cijelu organizaciju jer mislim da imaju svježije i bolje ideje, da znaju što tržište traži. Mislim da možemo očekivati proširenje u nove dijelove kulture i sporta.

26. Konačno, možete li odrediti SWOT analizu festivala Pannonian Challengea?

Za snage bi naveo originalan, snažna energija, snažan tim, etabliran i prepoznatljivost na urbanoj sceni. Za nedostatke bi nažalost morao spomenuti monotonost događanja, poteškoće u osmišljavanju nečeg novog, pronalazak ljudi koji bi preuzeli organizaciju. Prilikom vidim u činjenici da sportovi Pannonian Challengea tek sad zauzimaju svoje mjesto pod

svjetlom, postaju prepoznatljiviji, sportaši imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, a to sve dovodi i do bolje financijske slike za festival. Prijetnju vidim u tome što pokušavamo biti sve bolji iz godine u godinu, što dovodi do mnoštvo drugih ne tako interesantnih zadataka koji uključuju brigu o sitnicama. Isto tako mislim da smo promatrani pod povećalom i da bi i najmanji nedostatak snosio velike posljedice.

Zahvaljujem Vam na odgovorima i nadam se da će i Vama poslužiti u daljnjoj organizaciji projekta. Ukoliko imate pitanja, slobodno ih postavite.

5.3. Analiza i interpretacija rezultata

Dubinski intervju se proveo u vidu 26 otvorenih pitanja u trajanju od jednog sata. Korištene projektivne tehnike su tehnike asocijacije, hipotetskog scenarija, analogije, igranja uloga, idealizacije, odgovaranja u trećem licu i vizije budućnosti. Putem odabranih metoda ispitale su se emocije ispitanika vezane uz projekt Pannonian Challenge, ispitale su se privatne teme, opisale su se karakteristike i ciljevi komunikacijske strategije te želje i očekivanja projekta u budućnosti. Nakon ponovnog iščitavanja transkripta intervjua, mogu se izdvojiti najvažnije teme razgovora. Prvo su postavljena osobna pitanja kako bi se upoznao s ispitanikom i njegovom povezanošću s Pannonian Challengeom. Ispitanik opisuje odrastanje uz ekstremni sport, ali i sam Pannonian Challenge. Ispitanik kroz razgovor naglašava riječi poput „pozitivno“, „novo“, „prijateljski“ i „nikad viđeno“. Time se povezuje osobna povezanost s projektom, ali i samim sportom u kojemu je ispitanik ostvario zapažene rezultate. Nakon osobnih pitanja s kojima se težilo povezati i stvoriti ugodnu atmosferu, postavila su se pitanja o vlastitim aktivnostima na festivalu, ali i glavnim ciljevima i vrijednostima komunikacijske strategije. Prilikom iznošenja odgovora, ispitanik naglašava pojavu ekstremnih sportova na Olimpijskim igrama kao pokretač interesa na tržištu. Za cilj komunikacijske strategije navodi naglasak na uređenje infrastrukture parka kao temelj komunikacije prema ciljanom tržištu, a za glavnu vrijednost navodi inovacije u načinu razmišljanja s naglaskom na pozitivnu percepciju, kreativnost i prijateljski ugođaj. Gledajući na prepoznatljivost projekta, ispitanik tvrdi da je unutar industrije ekstremnog sporta Pannonian Challenge jedan od vodećih festivala na tržištu, ali i da mu je cilj pobuditi interes kod sugrađana koji još uvijek u malom broju posjećuju događaj. Govoreći o željenom ciljanom tržištu, usmjerenost je ka akademski ostvarenim osobama iznadprosječnih primanja u dobi od 27-37 godina pretežito iz urbanih aglomeracija. S druge strane, trenutno tržište su mladi srednjoškolci i studenti bez mjesečnih primanja s

područja Osijeka i okolice koji na festival dolaze radi ispunjenja slobodnog vremena. Zanimljivost Pannonian Challengea je što se mora, ako želi ostvariti uspjeh u svim segmentima, prilagoditi različitim publikama. Medijima i trenutnoj publici putem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i YouTubea, potencijalnoj i trenutnoj publici putem televizijskih prijenosa, radio oglasa, plakata, letaka, billboarda te natjecateljima putem elektroničke pošte, promocije na drugima natjecanjima i slično. Suradnju s vanjskim suradnicima poput agencija i donatora opisuje kao zahtjevnu zbog velikog rizika gubitka nekog od ključnih partnera koji omogućuju uspješno provođenje projekta. Upravo zbog toga, nastoje svake godine ponuditi nove vrijednosti koje bi zainteresirale vanjske suradnike, ali i publiku. Unutar organizacijskog tima, ispitaniku je najvažnije da svi surađuju, znaju svoja zaduženja i da djeluju ka istom cilju. Svoju ulogu vidi u svrhu ujedinjenja svih timova i sektora, a radosno navodi da već planira događaj sljedeće godine. Provedena je SWOT analiza za čije prednosti navodi originalnost, dobru energiju i prepoznatljivost na urbanoj sceni. Kao nedostatke navodi poteškoće u kreativnoj izvedbi sadržaja koji će dovesti novu publiku, ali i manjak interesa mladih koji bi preuzeli organizaciju događaja. Prilikom navodi u već ranije spomenutim Olimpijskim igrama koje bi mogle dovesti do veće popularnosti sporta, a prijetnju vidi u nemogućnosti kontrole cijele organizacije. Ispitanik na kraju razgovora ističe želju za preuzimanjem inicijative mladih ljudi uz njegovu potpunu podršku. Može se zaključiti da dobiveni rezultati mogu biti korisni za donošenje odluka o budućnosti ne samo komunikacijske strategije Pannonian Challengea, nego i cjelokupne organizacije projekta.

6. Zaključak

Istraživanje tržišta zasigurno bilježi veliki napredak u znanosti od svoje pojave početkom 20. stoljeća. Jednom ozbiljnom gospodarskom subjektu nezamislivo je donijeti poslovnu odluku bez prethodne provedbe istraživanja. U tu svrhu razvile su se kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja koje pronalaze podatke kojima smanjuju rizik i neizvjesnost donošenja odluka. Ako je poslovnom subjektu želja prikupiti informacije o temi koju istražuje, dubinski intervju može biti dragocjena tehnika za vođenje istraživanja. Svjesni činjenice da ne postoji zamjena za komunikaciju licem u lice, dubinski intervju pruža strukturu koja osigurava da su razgovori dobro prilagođeni i svrsishodno organizirani.

Svaka metoda, tehnika i alat nekog istraživanja ima svoje prednosti i nedostatke, a takav je slučaj i s dubinskim intervjuom. Primarna prednost dubinskog intervjuja je zadiranje u središte problema ili željene tematike što, za razliku od ankete ili sondaže elektroničkom poštom, daju detaljnije podatke koji se koriste kasnije. Druga prednost je personalizirani pristup s ispitanikom koji omogućuje veću otvorenost i responzivnost. Iskusni ispitivači mogu modificirati pitanja prema vlastitim procjenama i tako postaviti neplanirana i ponovljena pitanja kojima upućuje ispitanika na zadanu temu. Prednost je i u tome što se istraživanja i analiza rezultata mogu brzo provesti za razliku od drugih istraživanja koja znaju trajati nekoliko tjedana. S druge strane, potrebno je navesti i nedostatke koji proizlaze iz korištenja ove tehnike. Prvo, provođenje intervjuja, transkripcija i analiza rezultata istraživanja može biti zahtjevna i dugotrajna, posebice kod neiskusnih ispitanika, budući da se detaljno moraju zabilježiti svi prikupljeni podaci. Provođenje intervjuja zahtjeva veliku razinu iskustva i uvježbanosti ispitivača kako bi se izbjeglo iznošenje subjektivnih stajališta. Isto tako, tehnika dubinskog intervjuja ne preporučuje se u svrhu istraživanja na velikom broju ispitanika jer bi maksimalno trebala obuhvatiti 15 ispitanika.

Sagledavši sve prednosti i nedostatke dubinskog intervjuja kao tehnike istraživanja tržišta, može se zaključiti da je on korisna tehnika za prikupljanje relevantnih podataka koja ovisi o sposobnostima ispitivača. Uspjeh istraživanja može ovisiti o uspješnosti provedenog dubinskog intervjuja, stoga je potrebno imati na umu sve aspekte uspješne provedbe.

Literatura

Knjige:

1. Marušić, M., Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
2. Meler, M. (2005): Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet
4. Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. (2011). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P.

Internetski izvori:

1. Growth from Knowledge (2019). Uvod u kvalitativna istraživanja. Interni dokument dostupan u PDF obliku.
2. Guion, L.A., Diehl, D.C., McDonald D. (2011). Conducting an In-depth Intervju. Dostupno na: <http://greenmedicine.ie/school/images/Library/Conducting%20An%20In%20Depth%20Interview.pdf> [pristupljeno 10.lipnja 2021.]
3. Halmi, A. (2013). Kvalitativna istraživanja u obrazovanju. Pedagogijska istraživanja, 10(2), str. 203-217. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/129605> [Pristupljeno: 13. lipnja .2021.]
4. Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K.M., Guest, G., Namey, E. Qualitative Research Methods: A dana collector's field guide. Dostupno na: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector's%20Field%20Guide.pdf> [Pristupljeno 15.lipnja 2021.]
5. Slišković, A. (2017). Kvalitativne istraživačke metode u psihologiji. Dostupno na: <https://psihologija.unizd.hr/Portals/12/pdf/Nastava/KIMP.pdf>. [pristupljeno 13. lipnja 2021.]

Popis tablica

Tablica 1 Usporedba kvalitativne i kvantitativne metode. (Izvor:Ad Hoc istraživanja, 2021.) 7