

mr sc Azer Korjenić
Nastavnički fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

mr sc Izudin Tanović
Nastavnički fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

UDK 796:339.138]

Metodologija kvalitativne i kvantitativne provjere efekata realizacije propagandne medijske kampanje u sportu

Sažetak

Pristup izučavanju problematike tržišnog komuniciranja u sportu zahtijeva višestran pristup koji, pored klasičnog, podrazumijeva i medijsku kampanju, aktivniji pristup navijačima i sponzorima. Na taj način, postiže se i osnovni cilj, a to je obezbjeđenje informacije o novostima u klubu i ciljevima u novoj sezoni. Promotivna kampanja treba biti sveobuhvatna i ciljano usmjerena, uz korištenje različitih medija za prenošenje poruke. Također, veoma važno je posvetiti pažnju provjeri efekata ove kampanje. Tom prilikom, potrebno se koristiti metodologijom kvalitativnog istraživanja Fokus grupe (FG) i kvantitativnog istraživanja telefonskih anketa (TA).

Ključne riječi: metodologija, kvalitativno istraživanje, kvantitativno istraživanje, javnost, sport.

Uvod

Poznata je činjenica da se tržišna komunikacija u današnje vrijeme definira kao potreba i sredstvo povezivanja ponude i tražnje na tržištu. Tržišno komuniciranje jedna je od značajnih pretpostavki uspješnog poslovanja organizacija u tržišnoj privredi, a svakako i sportu kao vodećoj branši biznisa u svijetu. Sportska marketinška orijentacija podrazumijeva usmjerenost ka potrošaču (gledaocu i navijaču) u smislu prepoznavanja i zadovoljavanja njegovih potreba, a sve to s ciljem što efikasnije organizacije i upravljanja sredstvima na putu ka željenom profitu (Biberović, 2006).

Pored potrebe za pravim proizvodom, neophodno ga je imati na pravom mjestu i u pravo vrijeme, te sve to prilagoditi potrebama klijenata - krajnjih potrošača. Sama specifičnost ove tematike, a ujedno i problematike, u eri savremenog sporta, zahtijeva poseban pristup u promociji i propagandnoj javnoj kampanji.

Cilj ovog rada jeste da predstavimo metodologiju kvalitativne provjere efekata dobro osmišljene medijske promotivne kampanje sportskog kolektiva, fokusirane na nezavisne grupe navijača i ljubitelja sporta i kvantitativnog istraživanja stjecanjem uvida u informiranost i način dobijanja informacija u vezi s propagandnom kampanjom kluba.

2. Osnovni ciljevi kvalitativnog istraživanja u sportu

Osnovni ciljevi kvalitativnog istraživanja u sportu fokusiranog na sportsku grupu (navijače i ostale ljubitelje sporta) su:

- stjecanje uvida u informiranost i način dobijanja informacija u vezi s propagandnom kampanjom kluba;
- stavovi i informiranost o tome šta je novo u klubu i koji su postavljeni ciljevi u sezoni; koja su igračka pojačanja u klubu, raspored igranja u

domaćoj ligi i međunarodnim kupovima, mogućnosti kupovine sezonskih i polusezonskih karata, nova internet stranica;

- zamijećenost i efekti marketinških aktivnosti – je li kampanja uočena i na kojim medijima.

3. Metodologija kvalitativnog istraživanja u sportu metodom intervjua

Želimo pomenuti i ukratko prikazati kvalitetno istraživanje metodom grupnog intervjua (fokus-grupne diskusije - FG). To je specifičan način istraživačkog postupka, putem kojeg se mogu prikupiti informacije koje nije moguće, ili ih je teško prikupiti koristeći druge metodološke postupke. U fokus-grupi obično učestvuje osam do deset ljudi da bi razgovarali o određenoj temi, u našem slučaju određenom sportskom klubu.

Moderator vodi diskusiju, postavlja pitanja i pokušava održavati prirodnu i spontanu atmosferu za razgovor, ne dozvoljavajući odstupanje od teme.

Komoderator vodi bilješke u toku diskusije, brinući i o opremi (diktafon - kamera). Cilj FG nije ohrabriti participante da razgovaraju jedni s drugima, nego da samo direktno odgovaraju na pitanja koja postavi moderator. Putem ove metode, može se mnogo saznati o osjećanjima, stavovima, navikama i mišljenjima ljudi o određenoj temi. Da bi ovaj metod dao validne rezultate, neophodno je da se izvede na tri i više različitih lokacija (Pavlek, 1998).

Osnovni korak jeste izrada projektne dokumentacije s jasno definiranim projektним zadatkom, u kojem se ističu ključni elementi promotivne kampanje u sportu: zaštitni znak – slogan kluba, letak-brošura, poster, spot, novinski oglasi, članci, tematske emisije, i drugo. Sugrira se da nosioci kampanje budu specijalne emisije i direktni marketing, a korištenje TV-spota kao poseban kanal komuniciranja za podršku informativnom dijelu kampanje, s ciljem jačanja propagande, promocije i privlačenja javnosti.

Analiza utjecaja promotivne kampanje na ciljne grupe morala bi se dizajnirati tako da omogući procjenu njene efikasnosti, s obzirom na ciljne grupe (tzv. profesionalnu javnost i pasivne navijače). Zbog toga je potrebno da se analiza utjecaja na korisničku ciljnu grupu (navijači i potencijalni sponzori) radi na minimalnom uzorku $N=300$, u dva navrata, tokom realizacije propagandne kampanje u medijima (nakon prve i nakon treće sedmice od realizacije kampanje) metodom telefonske ankete.

Da bi se obezbijedili što kvalitetniji pokazatelji analize utjecaja kampanje na ciljnu javnost, potrebno je kombinirati metode kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja na uzorcima (min.) $N=40$ i $N=300$, po završetku realizacije javne kampanje u medijima.

- **Cilj kampanje:**

Promocija kluba, privlačenje navijača i pridobijanje novih sponzora, istaknutih brendova.

- **Ciljne grupe za provođenje istraživanja:**

- profesionalna javnost: mediji, navijači, sponzori (visokopozicionirane kompanije);
- široka javnost Bosne i Hercegovine, s posebnim naglaskom na sportsku javnost;
- u ciljnu grupu uključeni su i pasivni navijači - navijači pored TV-ekrana.

3.1. Uzorak

Prema specifičnim zahtjevima, u ovakvim slučajevima formira se uzorak od “profesionalne” javnosti: mediji, kompanije, udruženja navijača, i sl. Ukupan broj učesnika grupnih intervjua iznosio bi 40, po deset učesnika na svakom grupnom intervjuu. Osim uslova da pripadaju navedenoj grupi profesionalne javnosti, dodatni

je da se učesnici međusobno ne poznaju, da nisu u srodstvu, niti u srodstvu s anketarima. Učesnici grupnog intervjua bi bili regrutirani u saradnji s klubom i uz pomoć posebnog "screening" upitnika u kojem će se nalaziti bitna pitanja vezana za glavne kriterije za izbor učesnika grupnog intervjua.

3.2. Instrumentarij

Vodič za grupne diskusije, kao i upitnik za regrutaciju, obično razvija konsultant, profesionalna firma koja se bavi društvenim istraživanjima, u saradnji s klubom.

3.3. Lokacije (mjest) istraživanja

U ovom primjeru istraživanje bi se provelo u većim gradskim centrima, u Sarajevu, Mostaru, Zenici i Tuzli.

3.4. Vrijeme istraživanja (timing)

Istraživanje počinje nakon zvaničnog završetka javne kampanje u medijima, a maksimalno trajanje grupnih intervjua je dva sata.

- Razvoj upitnika za regrutaciju i vodiča za diskusije -----
trajanje 3 radna dana
(4 osobe x 3 dana + 1 osoba x 2 dana = ukupno 14 radnih dana)
- Regrutacija ----- trajanje 4
radnih dana (2 osobe x 4 dana = ukupno 8 radna dana)
- Moderacija ----- trajanje 8
radnih dana (2 osobe x 8 dana = ukupno 24 radna dana)
- Puni pisani izvještaj ----- trajanje 6
radnih dana (1 osoba x 6 dana = ukupno 6 radnih dana)

3.5. Zadatak konsultanta

- Razvijanje upitnika i vodiča
- Rekrutacija ispitanika
- Moderacija
- Analiza
- Dostava punog pisanog izvještaja

3.6. Zadatak klijenta – kluba

- Potvrda prihvatljivosti predložene metodologije
- Potvrda prihvatljivosti finalne verzije upitnika
- Obezbeđivanje eventualnih stimulus-poklona za učesnike

4. Metodologija kvantitativnog istraživanja metodom telefonske ankete (TA-metod)

Telefonske ankete su nezaobilazni način prikupljanja informacija kad je potrebno u relativno kratkom vremenskom roku prikupiti manji broj informacija u okviru velike korisničke grupe (populacije). Prema navodima Vidovića (2002), posredstvom telefonske ankete prvenstveno se nastoji doći do informacija u vezi s bitnim karakteristikama, stavovima, navikama i potrebama ciljne grupe (u ovome slučaju pasivnih navijača).

Ova metoda se predlaže kao instrument provjere zamijećenosti efekata marketinških aktivnosti kod onih koji ne predstavljaju tzv. profesionalnu javnost.

4.1. Osnovni ciljevi kvantitativnog istraživanja u sportu TA-metodom

- Stjecanje uvida u informiranost i način dobijanja informacija u vezi s propagandnom kampanjom kluba.
- Stavovi i informiranost o tome šta je novo u klubu i koji su postavljeni ciljevi u sezoni, koja su igračka pojačanja u klubu, raspored igranja u

domaćoj ligi i međunarodnim kupovima, mogućnosti kupovine sezonskih i polusezonskih karata i nova internet-stranica.

- Zamijećenost i efekti marketinških aktivnosti – je li kampanja primijećena (uočena) i na kojim medijima.

4.2. Uzorak

Prema specifičnim zahtjevima projektnog zadatka, predlaže se telefonsko anketiranje u dva navrata, na uzroku od po 300 ispitanika, što znači da bi se cjelokupno istraživanje radilo na uzorku $N=600$. Predlaže se uzorak od učenika završnih razreda srednjih škola, studenata, zaposlenih, nezaposlenih, i sl. Uzorak konsultant formira u saradnji s klubom.

4.3. Instrumentarij

Upitnik za vođenje ankete/intervjua biće razvijen od strane konsultanta u saradnji s klubom.

4.4. Lokacija

Prema uzorku, uz dogovor s klubom.

4.5. Vrijeme izvršenja istraživanja

Kvantitativno istraživanje TA bilo bi rađeno dva puta tokom javne kampanje u medijima. Prvi put, nakon 7 dana od početka kampanje u medijima i drugi put, nakon treće sedmice trajanja javne kampanje.

Razvoj upitnika ----- trajanje 3 radna dana

(1 osoba x 3 dana = ukupno 3 radna dana)

Priprema anketara -----trajanje 2 radna dana

(2 osobe x 2 dana = ukupno 4 radna dana)

Anketiranje putem telefona -----trajanje 8 radnih dana

(5 osoba x 8 dana = ukupno 40 radnih dana)

Fact-izvještaj -----trajanje 3 radna dana

(1 osoba x 3 dana = ukupno 3 radna dana)

4.6. Zadatak konsultanata

- Razvijanje upitnika
- Obuka i priprema anketara
- Anketiranje putem telefona
- Kontrola kvaliteta anketnih izvještaja
- Analiza
- Dostava fact-izvještaja

4.7. Zadatak klijenta - kluba

- Potvrda prihvatljivosti predložene metodologije
- Potvrda prihvatljivosti finalne verzije upitnika

1. Zaključak

Predstavili smo osnovni metodološki pristup kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja tržišta, odnosno načine stjecanja uvida u informiranost ciljne javnosti i način dobijanja informacija u vezi s propagandnom kampanjom kluba, s ciljem njegove promocije. Također, cilj metodologije istraživanja jeste da se utvrdi nivo zamijećenosti i efekti marketinških aktivnosti – tj. je li kampanja uočena, na kojim medijima i u koje vrijeme.

Također, napominjemo da se, u komunikacijskom smislu, tržište može (i mora) shvatiti kao sofisticirani mehanizam koji omogućava da ljudi izmjenjuju informacije, razmjenjuju i stvaraju nova mišljenja, te na osnovu tog i takvog oblika komuniciranja stvaraju poslovnu strategiju čiji je krajnji proizvod profit. Pomenute

metode kvalitativnog i kvantitativnog provjeravanja efekata promotivno-propagandne kampanje, omogućuju da menadžment sportskog kluba dobije kvalitetnu povratnu informaciju od ciljne javnosti, kako bi se u narednom periodu unaprijedio ugled kluba, čime bi pozicionirao na sportskom medijskom prostoru kao važan faktor.

Ove pretpostavke navode na potrebu stalne analize tržišta, a samim tim i primjenu navedene metodologije kvalitativnog istraživanja.

Dakle, cjelokupan postupak metodologije kvalitativnog istraživanja tržišta u cilju procjene uspješnosti i primjene načina promotivne kampanje predstavlja složen sistem u funkciji osiguranja kvaliteta, unapređenja ugleda, povezivanja s ciljnim javnostima i njihovom identifikacijom s klubom.

Literatura

1. Biberović, A. (2006): *Marketing u sportu*, Fakultet tjelesnog odgoja i sporta, Tuzla.
2. Habermas, J (1969): *Javno mnijenje*, Kultura, Beograd.
3. Pavlek, Z (1998): *Promjena strukture u tržišnom komuniciranju*, Sveučilišni udžbenik, Zagreb.
4. Vidović, I. (2002): *Marketing up*, Broj 10 (Intervju s Ivicom Vidovićem, direktorom agencije McCann Erickson, osnivačem projekta Eventum u okviru festivala FESTO).
5. www.poslovna-znanja.hr