

VAŽNOST PROMOCIJE U SVEUČILIŠNOME SPORTU NA FAKULTETSKOJ RAZINI – ANALIZA SLUČAJA: FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI U OSIJEKU 2014.-2020.

Tvrtko Galić, PhD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Education Osijek

Mijo Ćurić, PhD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Education Osijek

Antun Biloš, PhD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek

Sažetak

Način informiranja studenata o aktivnostima koje se organiziraju na fakultetskoj ili sveučilišnoj razini svakoga dana predstavlja sve veći izazov. Upravo je svrha ovog rada analizirati i usporediti načine informiranja studenata Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku o sportskim aktivnostima na razini Fakulteta i Sveučilišta. Način informiranja studenata o sportskim aktivnostima također će se usporediti s načinima informiranja o općenitim sportskim aktivnostima kako bi se utvrdila moguća odstupanja u odnosu na dvije različite vrste aktivnosti. Kako je promocija jedan od elementa marketinškoga spleta, tako je i primjena odgovarajućih promocijskih alata vrlo bitna u svim društvenim procesima. Mnogobrojni primjeri, posebice u sportu, pokazali su da bez odgovarajuće primjene promocijskoga spleta aktivnosti sportskih dionika neće ostvariti željeni učinak. Sveučilišni sport u razvijenim zemljama zasigurno zauzima važno mjesto u akademskoj zajednici i s toga gledišta vrlo je važno na koji će se način upravljati sveučilišnim sportom. Sveučilišni sport i u Republici Hrvatskoj svakoga dana postaje sve značajniji čimbenik studenskih aktivnosti, čemu zasigurno doprinosi i njegova promocija. Osim usporedbe o načinima informiranja između sportskih i općenitih aktivnosti u ovome radu napraviti će se i vremenska usporedba spomenutih istraživanja provedenih 2014. godine i 2020. godine. Usporedba istih podataka s vremenskim odmakom dat će najbolju sliku o promjenama u načinu informiranja u razdoblju od šest godina. Upravo su dobiveni rezultati pokazali kako i nakon šest godina studenti i dalje preferiraju određene komunikacijske kanale, odnosno da su im određeni komunikacijski kanali i nakon šest godina i dalje primarni.

Ključne riječi: sportski menadžment, sveučilišni sport, marketing, promocija

Uvod

Važnost sporta i sportskih aktivnosti neupitno je tijekom povijest mnogo puta dokazana. U zdravstvenom kontekstu važnost sporta od ključnoga je značenja. Zdravstveni kontekst sporta ne smije se gledati jednoznačno jer se utjecajem na zdravlje utječe i na ekonomski kontekst koji sport ima. Povećanjem kvalitete zdravlja u ekonomskom kontekstu smanjit će se broj bolovanja i povećat će se produktivnost radnika, a samim time povećat će se i produktivnost i dobit poslodavca, ali i čitavoga gospodarstva. S rashodovne strane povećanjem kvalitete zdrav-

lja smanjit će se troškovi liječenja i zdravstvenoga sustava. Sport ima utjecaj i na čitav sustav obrazovanja, pa tako i na sustav visokoga obrazovanja. U razvijenim zemljama sveučilišni sport uvelike utječe i na sam odabir budućih studenata o instituciji na kojoj žele studirati. Sveučilišni sport često utječe i na samu kvalitetu studiranja jer osim što studentima omogućuje bavljenje fizičkom aktivnošću, omogućuje im kvalitetno ispunjavanje slobodnoga vremena, ali ujedno zbog socijalne uloge sporta daje priliku za ostvarivanje novih socijalnih kontakata i međusobno umrežavanje (Galić, Tomac i Maleš; 2020).

Marketinški pristup sveučilišnim sportskim aktivnostima zasigurno je veliki izazov, posebice u Republici Hrvatskoj gdje sveučilišni sport još nema onu važnost koju bi trebao imati. Zbog toga bavljenje natjecateljskim razinom sveučilišnoga sporta još nije dovoljno prepoznato te nerijetko samim sudionicima stvara poteškoće u usklađivanju sportskih i nastavnih obaveza. Promocija sporta na sveučilišnoj razini i pronalaženje odgovarajućih komunikacijskih kanala o sportskim aktivnostima na fakultetskoj ili sveučilišnoj razini organizatorima sportskih aktivnosti predstavlja veliki organizacijski izazov. Ako se na sport gleda kroz prizmu slobodnoga vremena, tada se sport na sveučilišnoj ili fakultetskoj razini nalazi na konkurentnom tržištu gdje se bori za svoje korisnike s primjerice kulturnim, glazbenim, edukativnim sadržajima. Pronalaženje konkurentskih prednosti na tom tržištu i najbolji način informiranja studenata o njima zadatak je promocije, a u ovome radu pokušat će se utvrditi trenutno stanje preferiranih komunikacijskih kanala u promociji sveučilišnoga sporta.

TEORIJSKI DIO RADA

Studentski sport

Poznato je da su u Republici Hrvatskoj djelatnosti koje obuhvaća sport definirane Zakonom o športu, ali u konačnici sport možemo podijeliti na četiri glavna područja (Bartoluci i Škorić, 2009:16):

- Natjecateljski sport
- Sportska rekreacija (rekreativni sport)
- Tjelesna i zdravstvena kultura, odnosno sport u području obrazovanja
- Kineziterapija i sport osoba s invaliditetom.

Akademski sport, odnosno sport namijenjen studentima u svome najvećem dijelu pripada neprofitnom sportu jer mu je prvotni cilj zadovoljenje zdravstvenih potreba studenata. Pojedine studije potvrdile su da je participiranje u studentskim sportskim aktivnostima u uskoj vezi s određenim kasnijim životnim navikama, odnosno da je upravo sloboda izbora sudjelovanja u pojedinom sportu na sveučilištu povezana s unutrašnjom motivacijom za natjecanjem na svim poljima, što je vrlo bitno u toj razvojnoj fazi života (Kimball, Freysinger, Valeria, 2010).

Ako se na sport u akademskim ustanovama gleda kroz prizmu općenite podjele sportskih aktivnosti, onda se i sport u akademskim ustanovama može razgraničiti na tri osnovne kategorije, a to su nastava tjelesne i zdravstvene kulture, rekreativni sport i natjecateljski sport. Nastava tjelesne i zdravstvene kulture za svoj prvotni cilj ima zadovoljiti osnovne potrebe brige o zdravlju studenata, potrebu neophodne fizičke aktivnosti mlade osobe i razvoja ljudskog tijela zajedno s njegovim intelektualnim razvojem. Rekreativni sport za cilj ima ponuditi studentima raznovrsnost dodatnih sportskih aktivnosti koje će učiniti dodatni iskorak potpunom zadovoljenju potreba za fizičkom aktivnošću. Ponuda aktivnosti koje student ima na raspolaganju u svoje slobodno vrijeme definira i brojnost studenata koji se bave rekreativnim sportom za vrijeme studija. Kada se govori o ponudi, misli se na ponudu u infrastrukturnom, ali i sadržajnom smislu. Natjecateljski sport za svoj cilj ima potaknuti izvrsnost u sportu među akademskom zajednicom. Potičući i organizirajući međusobna natjecanja potiče se bavljenje rekreativnim sportom, ojača-

va se pripadnost zajednici i kroz uspjehe povećava konkurentna prednost pojedinih akademskih ustanova (Galić; 2015).

Prema navedenom vidljivo je da kompleksnost sadržaja koji obuhvaćaju studentski sport zahtijeva i stručan pristup upravljanju organizacijom svih navedenih aktivnosti. Iz toga proizlazi važnost marketinških aktivnosti u svrhu popularizacije, ali i poboljšanja kvalitete studentskoga sporta.

Marketinške aktivnosti u sveučilišnom sportu

Prije nego se objasni pojam primjene marketinških aktivnosti u sportu, važno je definirati marketing kao proces. Kotler (2001:9) definira marketing kao „društveni i upravljački proces koji putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Ta definicija počiva na sljedećim osnovnim koncepcijama: potrebe, želje i potražnja; proizvodi (robe, usluge i ideje); vrijednost, trošak i zadovoljstvo; razmjena i transakcije; odnosi i mreže; tržišta; marketeri i potencijalni kupci.“

Kada se govori općenito o marketingu u sportu, pa tako i u sveučilišnome sportu, mogu se pronaći dvije inačice toga pojma. Jedna je marketing u sportu, a druga sportski marketing. Premda mnogi stručnjaci koji se bave primjenom marketinga u sportu često ne pronalaze jasno definirane pojmovne razlike, važno je naglasiti konceptijsku razliku u pojmovima. Kod pojma marketing u sportu polazi se od primjene općih marketinških aktivnosti na područje sporta na isti način kao i na primjerice područje poljoprivrede, kulture, trgovine ili bilo kojega drugog područja. Pod općim marketinškim aktivnostima u ovom kontekstu smatraju se marketinške strategije, marketinški alati, marketinški pristupi koji se primjenjuju jednako na sve aktivnosti neovisno o tome jesu li one sportske ili neke druge Marketinške aktivnosti imaju svoje specifičnosti u svakom području društva ili u svakoj aktivnosti, stoga se često pri definiranju općega marketinga naglašava da postoje posebna područja primjene marketinga u praksi. Sukladno tomu primjena marketinga u sportu smatra se primjenom marketinga u posebnom području pa se za razliku od izraza marketing u sportu, mnogo učestalije koristi izrazom sportski marketing. Za razliku od marketinga u sportu koji podrazumijeva primjenu općega marketinga neovisno o tome o kojem se području se radi, pod pojmom sportskoga marketinga smatra se primjena specifičnoga marketinga s vlastitom filozofijom marketinga (Galić, 2015). Tako se „može reći da postoji vlastita filozofija marketinga, zato onaj koji ne poznaje dovoljno određenu (npr. sportsku) djelatnost, sa svim njezinim karakteristikama i specifičnostima, uz obvezno znanje i poznavanje upravljanja marketingom, područja ponude i potražnje (npr. sportskih) proizvoda i usluga, kao i znanje iz područja menadžmenta, ne može donositi relevantne odluke“ (Bartoluci i Škorić, 2009:216).

Kada se govori o marketinškom pristupu uz način distribucije marketinškog sadržaja, vrlo je važan i sam sadržaj marketinških poruka. Biloš i Galić tvrde da je marketing sadržaja (engl. content marketing) strateški marketinški pristup usredotočen na kreiranje i distribuciji konzistentnoga i relevantnog sadržaja preko više različitih komunikacijskih kanala kako bi privukao i zadržao pozornost jasno definirane publike, što za cilj ima profitabilne korisničke aktivnosti. (Biloš i Galić, 2016; Content Marketing Institute, 2015; Holliman, & Rowley, 2014).

Beech i Chadwick (2010) definiraju pet ključnih zadataka marketinga za sportske usluge:

- pouzdanost (sigurnost kupaca da će se njihova očekivanja u vezi s uslugama uvijek ispuniti)
- odgovornost (spremnost pomoći kupcima pravovremenim uslugama)
- jamstvo (razina povjerenja i sigurnosti koje kupci imaju prema djelatnicima)
- empatija (mogućnost pružanja personaliziranih usluga)
- opipljivost (fizički tragovi).

Kako je istraživanje stavilo poseban naglasak na primjenu digitalnih alata u oglašavanju i informiranju, važno je naglasiti i što je digitalni marketing. Današnje društvo u svim svojim dijelovima prolazi kroz digitalnu transformaciju, pa je tako i sport, kao važan dio društva, zahvaćen različitim procesima kojima je cilj digitalna transformacija. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) u užem smislu definiraju elektronički marketing kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem zadovoljenja potreba kupaca na elektroničkom tržištu slijedeći načelo profitabilnosti. U širem smislu definiraju ga kao samo jedan od alata kojim se koriste gospodarski subjekti u većoj ili manjoj mjeri kako bi upotpunili ukupne *offline* marketinške aktivnosti. Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) pak poprilično pojednostavljaju i definiraju e-marketing kao marketinšku stranu e-trgovine.

Promocija i promocijski splet

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) smatraju da se cjelokupni tradicionalni marketinški sustav s marketinškim spletom (proizvod, cijena, distribucija i promocija) morao prilagoditi današnjem okruženju. Budući da je tema ovoga rada promocija i način prenošenja informacija, neophodno je i pojmovno definirati promociju. Promocija obuhvaća sve metode i kanale komunikacije kojima se možete koristiti kako biste prosljedili informacije o svojim proizvodima/uslugama ili o tvrtki i svojim kupcima i široj javnosti (Pintar, 2013). Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao dio *marketing-mixa* jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskoga subjekta u okruženje (Meler, 2005).

Kako promocija ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača, tada se može govoriti o promocijskom ili marketing-komunikacijskom spletu, u koji su uključene sljedeće promocijske aktivnosti (Meler, 2005):

- oglašavanje
- publicitet
- odnosi s javnošću
- unapređivanje prodaje
- osobna prodaja.

Kako je iz same definicije i promocijskoga spleta vidljivo, upravljanje promocijom bilo na kojoj razini zahtjevan je proces koji podrazumijeva odgovarajuću kombinaciju svakoga dijela promocijskoga spleta. Za potrebe ovog rada neće se ulaziti u kompleksnost svakoga dijela u primjeni na sveučilišni sport, nego se samo pokušava naglasiti njegova važnost. Iako se naizgled možda tako ne čini, analitičkim pristupom vidljivo je i da sveučilišni sport u svome promocijskom smislu sadrži sve dijelove promocijskoga spleta. Oglašavanje kao plaćeni oblik promocije možda je u sveučilišnome sportu najmanje zastupljeno u prvome redu iz financijskih razloga. Odnosi s javnošću kao dio promocijskoga spleta u sveučilišnome sportu predstavljaju prikazivanje slike o sebi i ovdje je možda ponajviše važno da se uključe organizatori sveučilišnih sportskih natjecanja jer na taj način zasigurno doprinose podizanju svijesti o sveučilišnome sportu. Slično kao i odnosi s javnošću publicitet kao svaki neplaćeni oblik javnoga obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju (Sudar, 1984:569) čine važan dio promocije sveučilišnoga sporta jer su za razliku od oglašavanja neplaćeni, a koriste se javnim sredstvima oglašavanja. Unapređivanje prodaje u sveučilišnome sportu može se protumačiti kao proces osvješćavanja organizatora studentskih sportskih natjecanja ili različitih studentskih udruga ili pak volontera o sadržaju pojedinoga sportskog događaja kako bi se krajnji korisnici, odnosno studenti što lakše i točnije upoznali s navedenim aktivnostima. Osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju "licem u lice", bez posredstva medija (Meler, 2005), među studentima je možda i najbolji način „prodaje“ sveučilišnih sportskih aktivnosti jer

studenti koji su već uključeni u sportske aktivnosti, bilo kao akteri ili samo pratitelji, mogu osobno prenijeti informacije o sveučilišnome sportu svojim kolegama, odnosno u ekonomskome kontekstu potencijalnoj novoj tržišnoj skupini.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U metodološkome smislu u radu su korištene znanstvene metode anketiranja i metoda uzorka, analize i sinteze, metoda generalizacije i statistička metoda. U pojedinim dijelovima istraživanja korištena je i znanstvena metoda deskripcije. Pri prikupljanju podataka anketiranjem anketni upitnik bio je dostupan u *offline* i *online* inačici. Za prikupljanje podataka u anketnome upitniku korištena je Likertova ljestvica stavova s rasponom od 1 do 7, pri čemu je vrijednost 1 označavala najrjeđi način informiranja, a vrijednost 7 najčešći način informiranja. Istraživanje je provedeno 2014. godine kao dio završnoga rada suautora Tvrtka Galića s temom „Primjena e-marketinga u sveučilišnome sportu na primjeru Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijek“ na Poslijediplomskome specijalističkom studiju „Marketing posebnih područja“ na Ekonomskome fakultetu u Osijeku.

Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika činilo je 182 studenta Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Ukupan uzorak podijeljen je na dva poduzorka, jedan je činio 91 student učiteljskog studija i studija ranoga i predškolskog odgoja i obrazovanja koji je anketiran 2014. godine, a drugi poduzorak činio je 91 student istih studijskih programa anketiran 2020. godine istim načinom istraživanja s istim pitanjima. Uzorak su činile čestice anketnoga upitnika koji je konstruiran za potrebe opsežnijega istraživanja, a čestice su se odnosile na ispitivanje načina uporabe digitalnih tehnologija i pristupa informacijama sa svrhom utvrđivanja načina primjene e-marketinga u sveučilišnome sportu na primjeru Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.

Metode prikupljanja podataka

Podatci su prikupljeni tijekom redovite nastave u akademskoj godini 2014./2015. i 2019./2020. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn te je studentima ostavljena mogućnost njegova ispunjavanja u *offline* i *online* inačici.

Metode obrade podataka

Izračunati su osnovni deskriptivni parametri, aritmetička sredina i standardna devijacija te najmanji i najveći mogući rezultat u svim česticama kod obaju poduzorka. Za utvrđivanje razlika u rezultatima između poduzoraka korišten je t-test uz razinu značajnosti $p=0,05$.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U rezultatima istraživanja vidljiv je odnos odgovora prema Likertovoj ljestvici gdje je vrijednost 7 označavala najintenzivniji način informiranja, a vrijednost 1 najrjeđi način komunikacije.

Tablica 1. Osnovni deskriptivni parametri u česticama koje se odnose na pitanje „Na koji način najčešće saznajete informacije o općenitim studentskim aktivnostima na našem sveučilištu (misli se npr. na tribinu nekog poznatog predavača, brucošijade, studentske akcije ili natječaja za stipendije i slično...)“ poduzorka anketiranog 2014. godine.

	N	AS	SD	Min	Max
Izravno na Fakultetu	91,00	4,81	1,93	1,00	7,00
Web sjedište Fakulteta	91,00	3,14	1,99	1,00	7,00
Neka druga web sjedišta	91,00	2,15	1,69	1,00	7,00
Facebook	91,00	5,33	1,99	1,00	7,00
Offline mediji – tv, radio, novine	91,00	2,35	1,68	1,00	7,00
Od kolega, prijatelja, poznanika i slično	91,00	5,76	1,64	1,00	7,00
Ostalo	91,00	1,64	1,30	1,00	7,00

Izvor: istraživanje autora

Istraživanje je pokazalo kako je najveća vrijednost kada se govori o informiranju o općenitim studentskim aktivnostima u 2014. godini, što ujedno znači da je to i najčešći način komunikacije, onaj usmeni od kolega, prijatelja i poznanika (5,76) i Facebook (5,33). S druge strane informiranje preko nekih drugih web-sjedišta (2,15) i offline medija (2,35) označeno je najmanjim vrijednostima te je time prikazano kao i najmanje korišteni način komunikacije.

Tablica 2. Osnovni deskriptivni parametri u česticama koje se odnose na pitanje „Na koji način najčešće saznajete informacije o općenitim studentskim aktivnostima na našem sveučilištu (misli se npr. na tribinu nekog poznatog predavača, brucošijade, studentske akcije ili natječaj E za stipendije i slično...)“ poduzorka anketiranog 2020. godine.

	N	AS	SD	Min	Max
Izravno na Fakultetu	91,00	4,26	1,74	1,00	7,00
Web sjedište Fakulteta	91,00	3,13	1,85	1,00	7,00
Neka druga web sjedišta	91,00	2,52	1,86	1,00	7,00
Facebook	91,00	5,79	1,83	1,00	7,00
Offline mediji – tv, radio, novine	91,00	2,09	1,66	1,00	7,00
Od kolega, prijatelja, poznanika i slično	91,00	6,01	1,58	1,00	7,00
Ostalo	91,00	1,79	1,49	1,00	7,00

Izvor: istraživanje autora

Istraživanje je pokazalo kao i u 2014. godini kako je najveća vrijednost kada se govori o informiranju o općenitim studentskim aktivnostima u 2020. godini, što ujedno znači da je to i najčešći način komunikacije, onaj usmeni od kolega, prijatelja i poznanika (6,01) i Facebook (5,79). S druge strane informiranje preko nekih drugih web sjedišta (2,52) i offline medija (2,09) označeno je najmanjim vrijednostima te je time prikazano kao i najmanje korišteni način komunikacije. U 2020. godini u odnosu na 2014. nešto je učestalije informiranje preko Facebooka, dok se dodatno smanjilo informiranje preko offline medija.

Tablica 3. Osnovni deskriptivni parametri u česticama koje se odnose na pitanje „Na koji način najčešće saznajete informacije o sportskim aktivnostima na našem sveučilištu (misli se npr. na turnir u košarci, natjecanje između godina iz nekog sporta na Vašem fakultetu ili sveučilišni sportski dan i slično...)“ poduzorka anketiranog 2014. godine.

	N	AS	SD	Min	Max
Izravno na Fakultetu	91,00	4,80	2,13	1,00	7,00
Web sjedište Fakulteta	91,00	2,75	1,95	1,00	7,00
Neka druga web sjedišta	91,00	1,66	1,11	1,00	5,00
Facebook	91,00	3,98	2,35	1,00	7,00
Offline mediji – tv, radio, novine	91,00	1,89	1,43	1,00	6,00
Od kolega, prijatelja, poznanika i slično	91,00	4,66	2,17	1,00	7,00
Ostalo	91,00	1,47	1,11	1,00	6,00

Izvor: istraživanje autora

Istraživanje je nadalje pokazalo kako je najveća vrijednost kada se govori o informiranju o sportskim studentskim aktivnostima u 2014. godini, što ujedno znači da je to i najčešći način komunikacije, onaj usmeni od kolega, prijatelja i poznanika (4,66) i izravno na Fakultetu (4,80). S druge strane informiranje preko nekih drugih web sjedišta (1,66) i offline medija (1,89) označeno je najmanjim vrijednostima te je time prikazano kao i najmanje korišteni način komunikacije.

Tablica 4. Osnovni deskriptivni parametri u česticama koje se odnose na pitanje „Na koji način najčešće saznajete informacije o sportskim aktivnostima na našem sveučilištu (misli se npr. na turnir u košarci, natjecanje između godina iz nekog sporta na Vašem fakultetu/odjelu ili sveučilišni sportski dan i slično...)? poduzorka anketiranog 2020. godine.

	N	AS	SD	Min	Max
Izravno na Fakultetu	91,00	4,57	2,05	1,00	7,00
Web sjedište Fakulteta	91,00	2,58	1,73	1,00	7,00
Neka druga web sjedišta	91,00	2,00	1,47	1,00	6,00
Facebook	91,00	4,11	2,31	1,00	7,00
Offline mediji – tv, radio, novine	91,00	1,85	1,46	1,00	7,00
Od kolega, prijatelja, poznanika i slično	91,00	5,49	1,83	1,00	7,00
Ostalo	91,00	1,55	1,15	1,00	7,00

Izvor: istraživanje autora

Istraživanje je pokazalo kao i u 2014. godini kako je najveća vrijednost kada se govori o informiranju o sportskim studentskim aktivnostima u 2020. godini, što ujedno znači da je to i najčešći način komunikacije, onaj usmeni od kolega, prijatelja i poznanika (5,49) i izravno na Fakultetu (4,57). S druge strane informiranje preko nekih drugih web sjedišta (2,00) i offline medija (1,85) označeno je najmanjim vrijednostima te je time prikazano kao i najmanje korišteni način komunikacije. U 2020. godini u odnosu na 2014. nešto je učestalije informiranje usmeno od kolega i poznanika.

Tablica 5. Razlike između sudionika mjerenih 2014. i 2020. godine u pitanju „Na koji način najčešće saznajete informacije o općenitim studentskim aktivnostima na našem sveučilištu (misli se npr. na tribinu nekog poznatog predavača, brucešijade, studentske akcije ili natječaj za e-stipendije i slično...)“

	AS 2014.	AS 2020.	t-value	df	p
Izravno na Fakultetu	4,81	4,26	2,02	180,00	0,045*
Web sjedište Fakulteta	3,14	3,13	0,04	180,00	0,969
Neka druga web sjedišta	2,15	2,52	-1,38	180,00	0,170
Facebook	5,33	5,79	-1,63	180,00	0,106
Offline mediji – tv, radio, novine	2,35	2,09	1,07	180,00	0,288
Od kolega, prijatelja, poznanika i slično	5,76	6,01	-1,06	180,00	0,291
Ostalo	1,64	1,79	-0,74	180,00	0,459

*p<0,05

Izvor: istraživanje autora

Tablica 6. Razlike između sudionika mjerenih 2014. i 2020. godine u pitanju „Na koji način najčešće saznajete informacije o sportskim aktivnostima na našem sveučilištu (misli se npr. na turnir u košarci, natjecanje između godina iz nekog sporta na Vašem fakultetu/odjelu ili sveučilišni sportski dan i slično...)“

	AS 2014.	AS 2020.	t-value	df	p
Izravno na Fakultetu	4,80	4,57	0,74	180,00	0,457
Web sjedište Fakulteta	2,75	2,58	0,60	180,00	0,546
Neka druga web sjedišta	1,66	2,00	-1,77	180,00	0,079
Facebook	3,98	4,11	-0,38	180,00	0,703
Offline mediji – tv, radio, novine	1,89	1,85	0,21	180,00	0,837
Od kolega, prijatelja, poznanika i slično	4,66	5,49	-2,81	180,00	0,006*
Ostalo	1,47	1,55	-0,46	180,00	0,646

*p<0,05

Izvor: istraživanje autora

RASPRAVA

Kako je i vidljivo iz rezultata istraživanja, navike o načinu informiranja nisu se u većoj mjeri promijenile. Studenti se pri informiranju o općenitim studentskim aktivnostima i dalje ponajviše informiraju od svojih kolega i poznanika, preko društvene mreže Facebook te izravno na samome Fakultetu, dok se i dalje najmanje informiraju preko *offline* medija te preko web sjedišta (fakultetskoga ili kojega drugog).

Kada se govori o informiranju o sportskim aktivnostima, istraživanje je pokazalo da se ni ovdje način informiranja nije u većoj mjeri promijenio ni u jednoj kategoriji te su rezultati istraživanja iz 2014. godine približno jednaki rezultatima iz 2020. godine. Kao i kod općenitih aktivnosti i kod studentskih aktivnosti najčešći način informiranja jest usmeno od svojih kolega, preko društvene mreže Facebook i izravno na samome Fakultetu. Kao najrjeđi način informira-

nja o sportskim aktivnostima studenti su označili *offline* medije kao što su novine ili radio te web sjedišta.

Kada se govori o usporedbi rezultata istraživanja u dvama vremenskim razdobljima, jedine dvije statistički značajne promjene odnose se na izravan način informiranja o općenitim studentskim aktivnostima koji je u 2020. godini u odnosu na 2014. godinu porastao. Druga promjena odnosi se na izravan način informiranja od kolega kada se govori o sportskim aktivnostima: i ovdje se vidi porast vrijednosti, odnosno porast učestalosti informiranja osobno od kolega ili poznanika. Kako je primarni zadatak ovoga rada istražiti načine informiranja o sportskim aktivnostima, zanimljiv je podatak kako je porastao način informiranja o sportskim aktivnostima od kolega i poznanika. Ta činjenica može se pripisati pokretanju preddiplomskoga studija kineziologije na Fakultetu za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku, što je sigurno dalo naglasak sportskim aktivnostima na Fakultetu, pa i usmenom prenošenju informacija među studentima.

Znakovit je i podatak da je i 2014. godine i 2020. godine relativno niskom ocjenom označen način informiranja preko web-sjedišta. Pri tome se misli na web-sjedište Fakulteta i na ostala web-sjedišta. Nešto je veća razina informiranja o općenitim, nego o sportskim aktivnostima. Iz toga se može zaključiti kako se u sadržajnome smislu u navedenome razdoblju web sjedište nije promijenilo te i dalje nije primarni način informiranja o studentskim aktivnostima.

ZAKLJUČAK

U zaključnom dijelu rada važno je istaknuti kako je odgovarajuće i pravovremeno informiranje o studentskom sportu od iznimne važnosti za njegov razvoj jer sport i sportska aktivnost sama za sebe nema svrhu. Neophodno ju je promovirati kako bi se u što većoj mjeri popularizirala i na taj način povećala u prvome redu u kvantitativnom smislu, a samim time dugoročno i u kvalitativnom smislu. Teorijski dio rada objasnio je općenitu važnost promocijskih aktivnosti u studentskom sportu, i koliko je način komunikacije i pri tome kreiranje odgovarajućeg sadržaja bitno u marketingu bilo koje aktivnosti, pa tako i sportskih aktivnosti.

Činjenica koju ne treba zanemariti jest i ta da studenti međusobno komuniciraju i takvim načinom umrežavanja međusobno dijele informacije. Osim fizičkog umrežavanja, vidljiv je i dalje visok intenzitet uporabe društvenih mreža (u slučaju ovog rada to je Facebook) kao primjer digitalnoga umrežavanja. Digitalno umrežavanje i uporaba društvenih mreža za promoviranje određenih sportskih aktivnosti prepoznali su najveći svjetski sportski klubovi, kao i organizatori najvećih svjetskih sportskih natjecanja. To svakako ne smiju zanemariti ni organizatori i svi sudionici studentskih sportskih aktivnosti. Da su studenti prešli na novije i digitalnije (netradicionalne) načine komunikacije, govori i izrazito niska razina informiranja preko novina, radija ili televizije. Očito su to komunikacijski mediji koji već niz godina nisu u fokusu studenata kada je riječ o njihovu načinu informiranja.

Provedeno istraživanje ima i nekoliko ograničenja koja utječu na mogućnosti oblikovanja zaključaka, ali i pružaju moguće smjernice budućih istraživanja ovoga ili sličnog usmjerenja. Glavna ograničenja vezana su uz veličinu uzorka te način generiranja uzorka. Preporuke za daljnja istraživanja svakako trebaju ići u nekoliko smjerova. Prvi svakako treba biti kontinuirano praćenje načina informiranja o studentskom sportu i u idućem razdoblju. Drugi pravac daljnjih istraživanja treba biti proširenje istraživanja na ostale sastavnice Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku kako bi se mogli usporediti podatci o načinim informiranja studenta s različitim sveučilišnih sastavnica. Tim istraživanjem dobit će se prikaz općenite razine informiranja o studentskom sportu na razini Sveučilišta, ali će i dati usporedbu marketinških aktivnosti na svakoj sastavnici s ciljem popularizacije akademskoga sporta.

LITERATURA

- Bartoluci, M., i Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Beech, J., i Chadwick, S. (2010). *Sportski Menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Biloš, A., i Galić, T. (2016). An exploration of internet usage among students: the case of Josip Juraj Strossmayer University of Osijek Croatia. U D. Barković, i B. Runzheimer (Ur.), *International Conference Interdisciplinary Management Research XII*. (str. 918). Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics.
- Content Marketing Institute (2015). *What Is Content Marketing?*, Preuzeto s <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, 11/8/2020.
- Galić, T. (2015), *Primjena e-marketinga u sveučilišnom sportu na primjeru Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku* (Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Galić, T., Tomac, Z., i Maleš, D. (2020), Digital transformation of academic sports in the role of raising the quality of university education – case study of Faculty of education Osijek 2014–2019. U M. L. Šimić i B. Crnković (Ur.), *9th International Scientific Symposium „Region, Entrepreneurship, Development* (str. 183-192), Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics.
- Holliman, G., i Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Kimball, A., i Freysinger, J. V. (2003). Leisure, Stress, and Coping: The Sport Participation of Collegiate Student - Athletes, *Leisure Sciences*, 25(2-3), 115-141 <https://doi.org/10.1080/01490400306569>
- Kotler, F., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Pintar, M. (2013). *Kanali komunikacije u promociji*. Preuzeto s <https://www.avalon.hr/blog/2013/01/03/kanali-komunikacije-u-promociji/>, 11/8/2020.
- Ružić, D., Turkalj, D. i Biloš, A. (2015). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti* (2. izd.), Zagreb: Informator