

## ISTRAŽIVANJE RAZLOGA ZA PRAĆENJEM SPORTAŠA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

**MIROSLAV MANDIĆ**

Ekonomski fakultet  
Sveučilište u Zagrebu  
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska  
mmandic@efzg.hr

**IVA GREGUREC**

Fakultet organizacije i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
iva.gregurec@foi.unizg.hr

**VEDRANA JURIĆ**

Henkel Croatia d.o.o.  
Budmanijeva 1, 10000 Zagreb, Hrvatska  
vedrana.juric@henkel.com

### SAŽETAK

*Znatnim napretkom digitalnih tehnologije, odnosno sveprisutnih društvenih mreža raste i interes različitih industrija koje upravo ovaj medij koriste za komunikaciju i dijeljenje sadržaja sa svojim korisnicima. Osim društvenih mreža bez kojih je u današnje vrijeme teško zamisliti dan, sastavni dio života svakog pojedinca jest i sport, koji je kod nekih jače, a kod nekih slabije izražen. Stoga ovaj rad spaja te dvije strane, sport, kroz razvoj sportskog marketinga, i društvene mreže kao medij pomoću kojeg se on može provoditi. Rad pruža kratki teorijski pregled kreiran na temelju sekundarnih izvora podataka, te uvid u provedeno kvantitativno opisno istraživanje pomoću anketnog upitnika kreiranog u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Problem istraživanja bio je otkriti motive korisnika za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. Pritom je osnovni cilj provedenog istraživanja bio utvrditi razloge zbog kojih individualci koriste određenu društvenu mrežu kao medij putem kojega prate svoje omiljene sportaše.*

**KLJUČNE RIJEČI:** motivacija, sportski marketing, digitalne tehnologije, digitalni marketing, društvene mreže

---

## INVESTIGATION OF REASONS FOR FOLLOWING ATHLETES ON SOCIAL NETWORKS

### ABSTRACT

*With the significant progress of digital technology, i.e. ubiquitous social networks, the interest of various industries that use this medium to communicate and share content with their users is also growing. In addition to social networks, without which nowadays it is difficult to imagine a day, an integral part of every individual's life is also sport, which is stronger for some and less pronounced for others. Therefore, this paper combines those two sides, sport, through the development of sports marketing, and social networks as a medium by which it can be implemented. The paper provides a short theoretical overview created on the basis of secondary data sources, and an insight into the conducted quantitative descriptive research using a questionnaire created for the purpose of collecting primary data. The research problem was to discover the motives of users for following athletes on social networks. At the same time, the main goal of the conducted research was to determine the reasons why individuals use a certain social network as a medium through which they follow their favorite athletes.*

**KEYWORDS:** motivation, sports marketing, digital technologies, digital marketing, social networks

### 1. UVOD

Jedan od glavnih ciljeva marketinških aktivnosti jest prepoznati zajedničke interese ciljne skupine kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. U postizanju tog cilja, sve veću ulogu imaju društvene mreže putem kojih je moguće efikasno prepoznati ili stvoriti zajednički interes grupe ljudi, te takve spoznaje iskoristiti za postizanje konkurentskih prednosti poduzeća. Efikasno prepoznavanje želja i potreba ciljne skupine, pa i samih pojedinaca, moguće je zbog činjenica da svaka osoba koja odluči postati korisnik društvenih mreža prilikom registracije mora ostaviti određene privatne podatke kao što su ime, prezime, datum rođenja, e-mail adresa, mjesto stanovanja i slično što marketinškim stručnjacima daje uvid u podatke o korisniku te prema tim podacima mogu odlučiti kako prilagoditi marketinšku strategiju i na koji način se obraćati korisnicima jer znaju tko je njihova ciljna skupina. Objavama slika, priča, videozapisa, pisanih objava poduzeća mogu saznati što se korisnicima sviđa i kako reagiraju na neke objave. Često se može vidjeti kako se prilikom objave takvog sadržaja postavlja pitanje korisnicima o njihovom mišljenju, te na takav način poduzeća prikupe preko potrebne informacije kroz komentare i reakcije osoba. Što znači da na vrlo brz i besplatan način poduzeća dolaze do informacija od svoje ciljne publike koje doprinose kreatorima oglasa putem kojih promoviraju proizvode i usluge.

Napretkom digitalnih tehnologija došlo je do velikih promjena, te su se pojavili novi načini praćenja sportskog sadržaja. Nekada ga je bilo moguće pratiti samo na televiziji i slušati na radiju, čitati o njemu u novinama, a danas zahvaljujući digitalnim tehnologijama i rasprostranjenosti društvenih mreža, sportski sadržaj moguće je pratiti gotovo svugdje. Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, u tome veliku ulogu mogu imati utjecajne osobe, odnosno osobe koje svojim mišljenjima, stavovima i ponašanjem utječu na svoju okolinu i društvo. Utjecajne osobe u sportu, prepoznate su ne samo od strane obožavatelja koji ih prate i ne samo po sportskim uspjesima, već po općim

vrijednostima koje sport nosi sa sobom. Ovaj rad pruža uvid u teorijski koncept sportskog marketinga, motive korištenja društvenih mreža u svrhu provođenja sportskog marketinga, te prikaz rezultata kvantitativnog opisnog istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovog rada.

## 2. SPORTSKI MARKETING

Cilj marketinških aktivnosti jest biti usmjeren na zadovoljavanje želja i potreba potrošača neovisno o kojoj djelatnosti se radi. Sportski marketing povezuje djelatnost sporta, kao gospodarski proces, s ostalim djelatnostima u gospodarstvu. Kroz tržište potražnje i tržište potrošnje stvaraju se direktni ili indirektni učinci u ekonomiji te ih se povezuje sa sportskom djelatnošću (Bartoluci and Škorić, 2009). Stoga sportski marketing počiva na konceptu potražnje proizvoda i usluga u sportu, zadovoljenju potražnje za istima i razmjeni sportskih proizvoda i usluga, njihovoj primjeni, konceptu sportskog tržišta, te učesnika u sportskoj djelatnosti (Novak, 2006) ima izrazito veliku ulogu u modernom gospodarstvu. Sportska industrija bilježi strašan rast i sportski marketing igra važnu ulogu u ovoj dinamičnoj industriji (Shank and Lyberger, 2014) što dodatno povećava interes kako znanstvenika, tako i praktičara za ovo područje marketinga.

Treba napomenuti kako su aktivnosti sportskog marketinga usmjerene na zadovoljavanje potreba potrošača proizvoda ili korisnika usluga namijenjenih sportu ili vezanih uz sport, uključujući ljude koji se bave sportom, gledaju ili slušaju sportske programe, skupljaju suvenire, kupuju sportsku odjeću i obuću ili na internetu pretražuju sportske web stranice kako bi saznali najnovije vijesti o omiljenom timu, igraču ili događaju vezanom uz sport (Smith, 2008; Beech and Chadwick, 2010). Dakle, sportski marketing podrazumijeva korištenje sporta kao alata za plasiranje na tržište drugih proizvoda ili usluga, koji se diferencira od svih ostalih oblika marketinga zbog poistovjećivanja osoba sa sportom (Ratten, 2016).

U literaturi postoje brojne definicije sportskog marketinga, za potrebe ovog rada odabrane su samo neke. Alsem (2019) definira sportski marketing kao provedbu koncepcija u marketingu na proizvode i usluge u sportu i na marketing proizvoda koji nisu sportski kroz fuziju u sport što bi značilo da je sportski marketing primjena općenite marketinške prakse i marketinga ostalih proizvoda ili usluga, u povezanosti sa sportom. Prema Novaku (2006), sportski marketing je definiran kao upravljački proces koji se temelji na marketinškoj koncepciji društva u kojoj individue i društvo zajedno kroz osobit pristup i implementaciju postižu sve njima potrebno i željeno, a sve pomoću značajne skupine aktivnosti pomoću kojih se prvobitno razmjenjuju proizvodi i usluge u sportu. Dok autori Bartoluci i Omrčen (2003) smatraju da je sportski marketing društveni proces u kojem individue i društvo, primjenjujući koncept marketinga u svim područjima sporta, zadovoljavaju svoje potrošačke potrebe uz pomoć skupa aktivnosti pomoću kojih se sportski proizvodi razmjenjuju na tržištu. Iz navedenih definicija se vidi kako se sportski marketing smatra postupkom zadovoljavanja potreba kupaca, stvaranja vrijednosti proizvoda, postizanja korporativnih ciljeva i upravljanja svim poslovnim aktivnostima poduzeća, s orijentacijom na zadovoljavanje želja i potrebe samih potrošača.

Dvije su ključne značajke sportskog marketinga. Prva podrazumijeva da je sportski marketing „primjena opće marketinške prakse za proizvode i usluge koji su povezani sa sportom“, a druga da je riječ o „marketingu drugih potrošača i industrijskih proizvoda i usluga kroz sport“ (Pitts and Stotlar, 2007). To se može povezati s elementima marketinškog spleta čiji su elementi sportski proizvod i usluga, cijena, distribucija i promocija sportskih proizvoda i usluga, a da bi marketinški splet bio uspješan, svaki element u potpunosti treba ispuniti svoju zadaću

(Bartoluci and Škorić, 2009). Pritom marketinške aktivnosti u industriji sporta uključuju istraživanje tržišta, dizajn, pozicioniranje proizvoda, kanale promocije i prodaje, i sl. Stoga se sportski marketing može smatrati složenim sustavom koji zahtijeva interakciju između različitih odjela poduzeća (Li, 2020).

Na početku 2000. godine svi sportski stručnjaci složili bi se da je budućnost sportskog marketinga neupitno uzlazna i da zajedno sa sportom kao konkurentnom gospodarskom granom može samo ekonomski napredovati. Uz košarku, nogomet i bejzbol, sportove koji su zbog svoje popularnosti i zastupljenosti obrtali najveće prihode posljednjih je godina zabilježen rast ranije manje popularnih sportova (npr. NASCAR), kao i novih sportova (npr. ekstremni sportovi) koji mogu pružiti priliku marketinškim stručnjacima da dođu do svoje ciljane publike (Kahle and Riley, 2004). Razvojem digitalnih tehnologija, a s njima i digitalnih medija, sport je postao pristupačan za veliki broj potrošača koji do sada nisu imali prilike neposredno sudjelovati u sportskim događanjima (Palić, 2016). Pritom su digitalni mediji dobra prilika oglašivačima koji na taj način mogu pristupiti velikom broju potrošača. Kada se tome dodaju i mogućnosti koje imaju baze podataka i strategija ciljanog oglašavanja prema profilima pojedinaca, očekivalo se da će ovo biti godine koje će sportskom marketingu donijeti rekordne rezultate. No, planove je zaustavila kriza izazvana pandemijom COVID 19 koja je dokazala tezu da teorija i praksa sportskog marketinga ne prestaje otkrivati ranije nepoznate aspekte (Manoli, 2018). Hoće li se sportski marketing promijeniti zauvijek i hoće li sport postati proizvod za sebe pokazat će se u budućnost. Sadašnjost pokazuje da publika i dalje vjerno prati svoje sportske idole, ne samo kada su na sportskim terenima nego i kada su prisiljeni živjeti neko drugo, novo normalno.

### **3. MOTIVI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U SPORTSKOM MARKETINGU**

Digitalna tehnologija olakšava povezanost poduzeća s potrošačima, te služi kao generator za izgradnju partnerstva, pomoć u izgradnji odnosa između sportskih organizacija, te njihovih sudionika, u koje se ubrajaju sponzori, poslovni partneri, te mediji (Beech and Chadwick, 2010). Doba digitalizacije, nezamislivo je bez društvenih mreža koje svakim danom sve više dobivaju na značenju u svakodnevnom životu, u svim industrijama, pa tako postaju sveprisutne i u provođenju aktivnosti sportskog marketinga. Gotovo da nema sportaša ili sportskog kluba koji danas ne koristi društvene mreže za povezivanje sa svojim fanovima i potencijalnim sponzorima.

Brojni su razlozi zašto danas većina sportskih organizacija koriste društvene mreže kao marketinški alat. Krolo i Puzek (2014) kao neke od razloga navode apsolutnu transparentnost, razmjenu komunikacije, pristup informacijama koji je vrlo brz, manjkavost cenzure koja ide u prilog mladima zbog slobode govora i rasprave, mogućnost boljeg praćenja tema u društvu za koje se vežu što je otežano putem tradicionalnih medija, institucija i organizacija.

Stoga, društvene mreže omogućavaju sportašima da posjeduju osobno direktno sredstvo komunikacije s obožavateljima, drugim sportašima, kao i s ostalom interesnom zajednicom ne oslanjajući se pritom na tradicionalne medije kako bi doprijeli do njih (Hambrick *et al.*, 2010). Kroz društvene mreže sportaši ili sportske organizacije mogu prikupiti velik broj pratitelja i to iskoristiti za promoviranje sebe ili određenih proizvoda ili usluga kroz svoj utjecaj. Primjerice mogu oglašavati razne sportske događaje, prodavati ulaznice za sportske događaje, emitirati utakmice uživo, organizirati nagradne igre i slično.

Ono na što se u ovom radu kroz empirijski dio rada fokusira jest otkrivanje motiva za praćenjem određenih sportaša upravo putem društvenih mreža. James i Ross (2004) ističu važnost poznavanja motiva pratitelja sportskog sadržaja kako bi marketari mogli koristiti odgovarajuće marketinške aktivnosti, po mogućnosti prilagođene pojedincima. Nekoliko je radova analiziralo motivaciju korisnika društvenih mreža za praćenjem sportaša na društvenim mrežama, a za potrebe ovog rada izdvojena su istraživanja Broughtona (2012), Achen (2015) i Fishcera (2019). Broughton (2012) je proveo istraživanje o utjecaju Facebooka, Twittera i YouTubea kao primarnog izvora sportskih informacija. Prema njegovom istraživanju je vidljivo kako ljubitelji sporta sve više prate sportske sadržaje preko društvenih mreža, posebice kada je riječ o mlađim i etnički raznolikim pratiteljima koji komuniciraju s različitim sportskim ligama, sportašima i sportskim ekipama. U istraživanju motiva za praćenjem ističu se: analiza sportaša o nedavnoj ili predstojećoj utakmici, proslava pobjede jer na taj način sportaši stvaraju dublje odnose sa svojim pratiteljima, te činjenica da im praćenje sportaša na društvenim mrežama pruža mogućnost sudjeluju u promociji kluba kao brenda. Bez obzira na sve navedene motive, najveći motiv, prema ovom istraživanju je ipak bio opipljive prirode, tj. mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama, raznim popustima i natjecanjima. Achen (2015) je provodila istraživanje o motivaciji fanova za praćenjem NBA lige putem Facebooka kako bi saznala jesu li glavni motivi za praćenjem sportaša na društvenim mrežama potrošački motivi ili motivi za stvaranje odnosa s timom. Rezultati istraživanja pokazali su da korisnici ne prate Facebook stranicu kako bi kupovali proizvode, već da s njihove strane postoji velik motiv praćenja zbog same povezanosti s timom. Objave o igračima, njihovom kretanju i događanjima iza kamera su im bile jako zanimljive, dok su ispitanicima objave o sponzorima, maskotama i navijačima bile manje zanimljive. Studija od Fischer (2019) se odnosila na ispitivanje motiva za praćenjem NFL i NBA lige na društvenim mrežama. Neke od stavki koje su se ispitivale su učestalost, upotreba i trajanje korištenja društvenih mreža Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat. Rezultat je pokazao kako je za praćenje sportaša upravo Facebook bio najčešća mreža. Dok su kao najčešći motivi za praćenjem sportaša na društvenim mrežama bili: brži prolazak slobodnog vremena, prikupljanje informacija o sportašima ili pak praćenje određenih sportaša jer su njihovi stvarni obožavatelji. Kao dodatni motivi istaknuti su bijeg od svakodnevnog života ili sami ekonomski motiv, poput ponude kupnje karte na sportaševoj stranici na društvenoj mreži.

## **4. ISTRAŽIVANJE**

### **4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Kao što je ranije navedeno, problem istraživanja bio je otkriti motive korisnika za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. Dok je osnovni cilj provedenog istraživanja bio utvrditi razloge zbog kojih individualni korisnici koriste određenu društvenu mrežu kao medij putem kojega prate omiljene sportaše. U svrhu prikupljanja primarnih izvora podataka provedeno je kvantitativno opisno istraživanje pomoću visoko strukturiranog anketnog upitnika kao instrumenta za njihovo prikupljanje. Upitnik je prilagođen na temelju studije Witkemper, Lim i Waldburger (2012) koji su ispitivali motivaciju i ograničenja u praćenju sportaša preko društvenih mreža. Upitnik je bio objavljen na društvenim mrežama Facebook i Instagram kao trenutno najzastupljenijim mrežama u Republici Hrvatskoj, te poslan putem e-maila, WhatsApp i Viber aplikacije, stoga je istraživanje provedeno na namjernom prigodnom uzorku. Ukupno je 111 ispitanika, redovitih pratitelja sportaša na društvenim mrežama, odgovorilo na sva pitanja iz anketnog upitnika, te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza prikazana u nastavku.

## 4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Iz tablice 1. može se vidjeti kako je distribucija ispitanika po spolu otprilike ravnomjerna, odnosno da je istraživanjem obuhvaćeno 48% muških i 52% ženskih ispitanika. No, ako se promatra distribucija prema dobi ili zanimanju ispitanika, raspodjela nije ravnomjerna tako da bi se u ovom slučaju moglo govoriti i o potencijalnim ograničenjima istraživanja kada se promatra sam uzorak. Najviše ispitanika, njih 69% je bilo iz dobne skupine između 25 i 34 godine, te 82% ispitanika ako se promatra zanimanje.

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

OBILJEŽJE	UDIO ISPITANIKA (postotak%)
<b>Spol ispitanika</b>	
Muško	48,0
Žensko	52,0
<b>UKUPNO</b>	100,0
<b>Dob ispitanika</b>	
Manje od 18	1,0
18-24	13,5
25-34	69,0
35-49	13,5
50 i više	3,0
<b>UKUPNO</b>	100,0
<b>Zanimanje ispitanika</b>	
Učenik	1,0
Student	12,0
Zaposlen	82,0
Kućanica/domaćica	0
Nezaposlen	5,0
Umirovljenik	0
<b>UKUPNO</b>	100,0

Izvor: istraživanje

Nakon uvodnog dijela o demografskim karakteristikama, uslijedila su osnovna pitanja vezana uz prisutnost na društvenim mrežama ispitanika, te njihove aktivnosti vezane uz praćenje sportaša. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako najveći broj ispitanika, njih čak 67% društvene mreže najčešće posjećuje radnim danom u periodu između 20 i 24 sata, dok 39% ispitanika posjećuju društvene mreže najčešće nedjeljom između 17 i 24 sata. Kada su upitani koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama, 41% ispitanika naveo je da koristi društvene mreže između jednog do dva sata dnevno, njih 25% između dva i četiri sata dnevno, dok se 20% ispitanika izjasnilo da su na društvenim mrežama prisutni maksimalno jedan sat dnevno, a njih čak 14% na društvenim mrežama provodi više od četiri sata. S obzirom da je u ovom istraživanju naglasak bio na društvene mreže Facebook i Instagram, ispitanici su označili društvenu mrežu koju češće koriste. Najveći dio ispitanika, njih 58% češće koristi Instagram, dok je samo 23% ispitanika češće prisutno na društvenoj mreži Facebook. Također se 19% ispitanika izjasnilo da ne preferira niti jednu od navedenih društvenih mreža, odnosno da ih podjednako koriste.

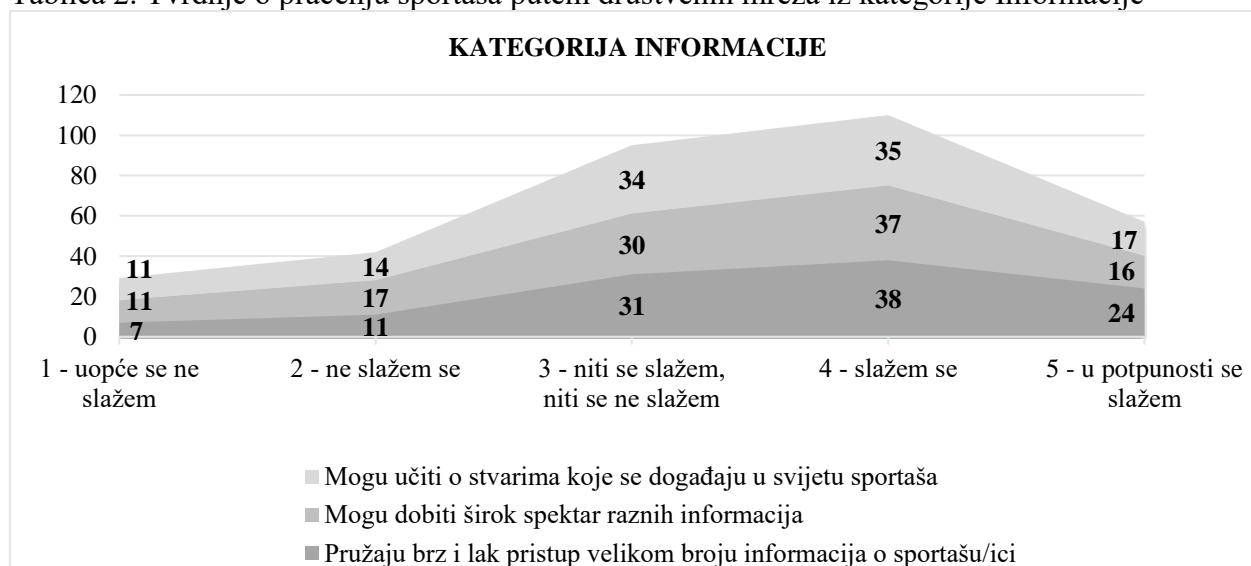
Na pitanje o procjeni broja sportaša koje ispitanici prate na društvenim mrežama, većina ispitanika, njih 46% prati između dva i pet sportaša. Svega 9% ispitanika navelo je da prati između šest i deset sportaša, dok je zanimljivo kako je čak 16% ispitanika navelo da na društvenim mrežama prati više od deset sportaša. Na otvoreno pitanje u kojem su ispitanici

trebali navesti koje sportaše na društvenim mrežama prate navedena su brojna imena. No, najčešće spomenuti sportaši su ipak bili Luka Modrić, Novak Đoković, Šime Vrsaljko, Dejan Lovren i Ronaldo. Potrebno je istaknuti kako su ispitanici koji su nabrojali više sportaša većinom nabrojali sportaše koji se bave istim sportom ili članovi istog kluba. Ispitanici su u ovom otvorenom tipu pitanja naveli i manji broj sportaša koji se bave ekstremnim sportovima i borilačkim vještinama. Iako se anketni upitnik odnosio na profesionalne sportaše, kod dvoje ispitanika uz profesionalne sportaše navedene su dvije osobe koje nisu profesionalni sportaši već fitness treneri, a to su Martina Boss i Janko Budimir.

Slijedeći dio anketnog upitnika sastojao se od niza tvrdnji mjenjenih Likertovom skalom od pet stupnjeva, kreiranih na temelju mjerne ljestvice kreirane od strane autora Witkemper, Lim i Waldburger (2012). Tvrdnje su bile vezane uz motive ispitanika za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. Pritom su motivi bili razvrstani u četiri različite kategorije (koje su obuhvaćene s po tri tvrdnje): informacije, zabava, slobodno vrijeme i fanovi.

U prvoj kategoriji „Informacije“ ispitanicima su bile ponuđene tri tvrdnje, koje su se odnosile na brz i lak pristup velikom broju informacija, širok spektar raznih informacija, te na mogućnosti učenja o stvarima koje se događaju u svijetu sporta (Tablica 2.). Na tvrdnju da im društvene mreže omogućavaju brz i lak pristup informacijama o sportašima koje prate, ispitanici su u prosjeku neodlučni, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, što i pokazuje srednja ocjena od 3,55. Ispitanici su se u prosjeku također neodlučno izjasnili, odnosno niti se ne slažu, niti slažu s tvrdnjom da im društvene mreže omogućavaju pristup širokom spektru raznih informacija o sportašima koje prate, što pokazuje i srednja ocjena od 3,27. Isto tako s tvrdnjom da im društvene mreže pružaju brojne mogućnosti učenja o svijetu sporta, ispitanici se u prosjeku neodlučni, što potvrđuje srednja ocjena od 3,3.

Tablica 2. Tvrdnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Informacije

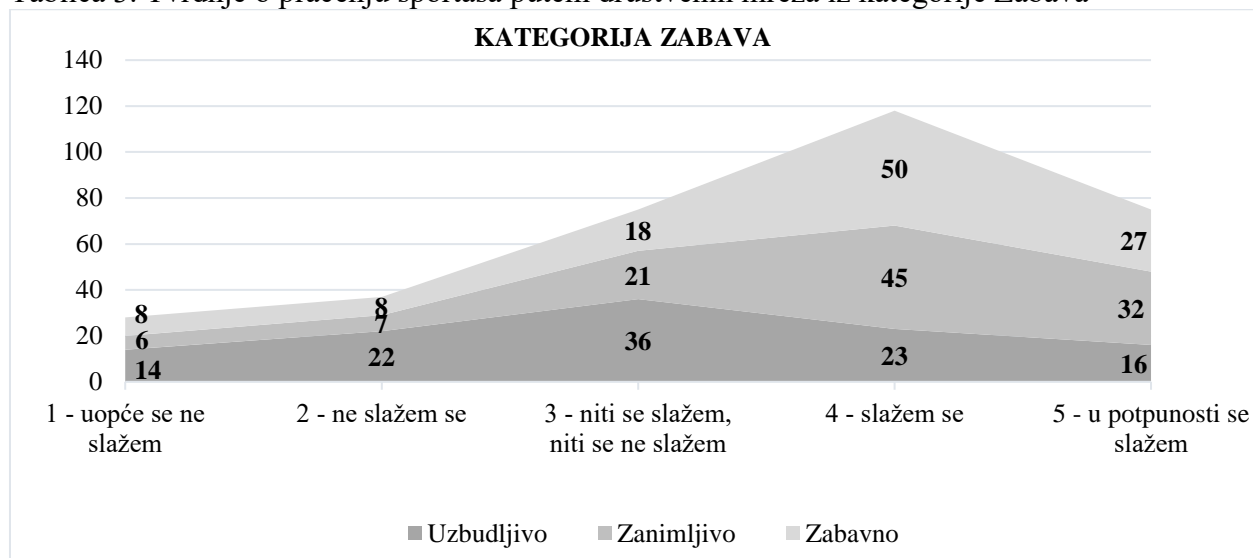


Izvor: istraživanje

U kategoriji „Zabava“ ispitanicima su također bile ponuđene tri tvrdnje, koje su se odnosile na izražavanje o tome je li im praćenje sportaša putem društvenih mreža uzbudljivo, zanimljivo ili zabavno (Tablica 3). Na tvrdnju da im je praćenje sportaša putem društvenih mreža uzbudljivo, ispitanici su u prosjeku neodlučni, odnosno niti su se složili, niti se nisu složili s navedenom tvrdnjom, što pokazuje i srednja ocjena (3,05). S druge strane, ispitanici su u prosjeku (3,81) odgovorili kako se slažu s tvrdnjom da im je zanimljivo pratiti sportaše putem društvenih mreža.

Isto tako na tvrdnju da im je zabavno pratiti sportaše putem društvenih mreža ispitanici su se u prosjeku izjasnili da se slažu s navedenom tvrdnjom, što potvrđuje i srednja ocjena od 3,72.

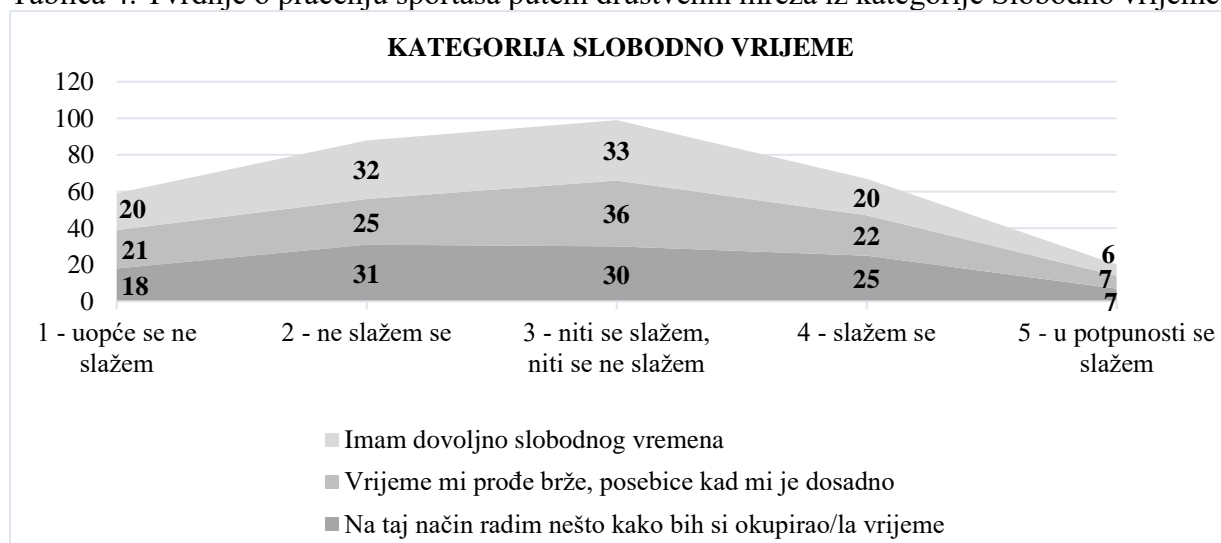
Tablica 3. Tvrdnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Zabava



Izvor: istraživanje

U trećoj kategoriji „Slobodno vrijeme“ ispitanicima su opet bile ponuđene tri tvrdnje, koje su se odnosile na činjenicu da ispitanici prate sportaša kako bi si okupirali vrijeme, da ih prate kako bi im vrijeme brže prošlo, te da imaju dovoljno slobodnog vremena pa ga mogu iskoristiti na praćenje sportaša na društvenim mrežama (Tablica 4). Na tvrdnju da prate sportaša kako bi si okupirali slobodno vrijeme, ispitanici su u prosjeku neodlučni (2,75), odnosno, niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Isto tako su neodlučni (2,72) i kada je u pitanju činjenica da ispitanici prate sportaše jer im tako brže prođe vrijeme, te da prate sportaše na društvenim mrežama jer imaju dovoljno slobodnog vremena koje mogu iskoristiti upravo na taj način, što potvrđuje i srednja ocjena od 2,64.

Tablica 4. Tvrdnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Slobodno vrijeme

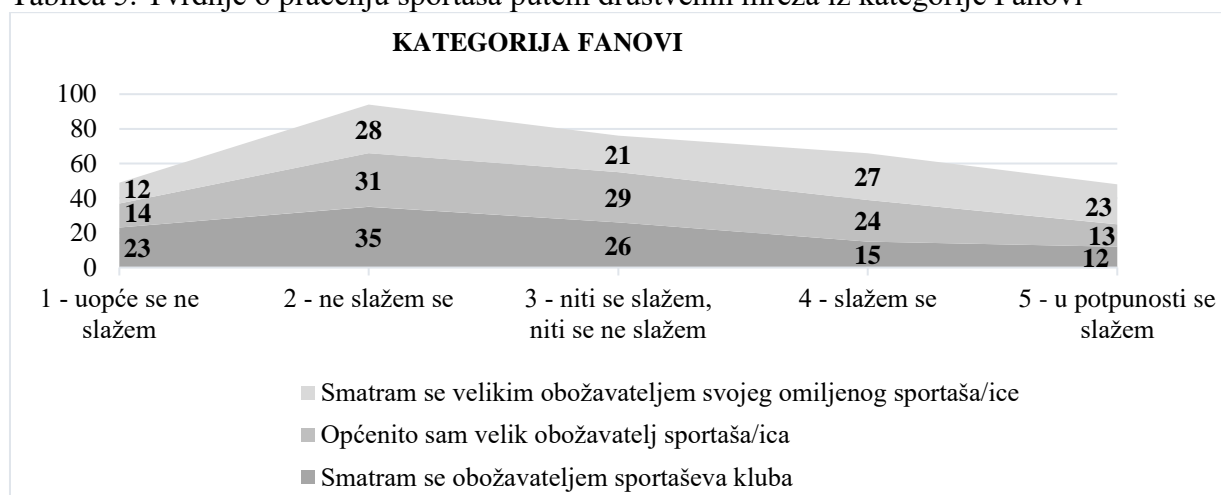


Izvor: istraživanje



Zadnja kategorija koja je ispitana Likertovom skalom od pet stupnjeva pokrivala je tvrdnje iz kategorije „Fanovi“. U ovoj kategoriji ispitanici su odgovarali na tvrdnje o praćenju sportaša jer su obožavatelji sportaševa kluba, jer su općenito obožavatelji svih sportaša ili jer se smatraju velikim obožavateljem svog omiljenog sportaša (Tablica 5.). Na tvrdnju da se smatraju obožavateljem sportaševa kluba, pa iz tog razloga ih prate putem društvenih mreža, ispitanici su u prosjeku odgovorili da se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, što se može vidjeti i iz srednje ocjene (2,62). Također na tvrdnju da se općenito smatraju obožavateljem svih sportaša, te ih iz tog razloga prate na društvenim mrežama, ispitanici su odgovorili neodlučno, odnosno s tom tvrdnjom se niti slažu, niti ne slažu (2,92). Te na kraju, zadnja tvrdnja ove kategorije bila je vezana uz stupanj slaganja s tvrdnjom da se ispitanici smatraju velikim obožavateljima svog omiljenog sportaša, te ga/ju iz tog razloga prate na društvenim mrežama. S ovom tvrdnjom ispitanici se u prosijeku izjasnili neodlučno, odnosno niti se ne slažu, niti se slažu s navedenom tvrdnjom što također potvrđuje i srednja ocjena (3,19).

Tablica 5. Tvrdnje o praćenju sportaša putem društvenih mreža iz kategorije Fanovi



Izvor: istraživanje

Nakon tvrdnji mjerenih Likertovom skalom, slijedila su pitanja o dodatnim ili drugim motivima za praćenjem sportaša putem društvenih mreža. Na pitanje kojim su pokriveni razlozi praćenja sportaša na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, njih 52% istaknuli su kao razlog dijeljenje savjeta o vježbanju i prehrani, 43% ispitanika istaknulo je kao razlog dijeljenje privatnog života sportaš/ica s pratiteljima, dok je razlog za praćenje sportaša na društvenim mrežama za 33% ispitanika bila društvena odgovornost sportaša/ice. Kao druge razloge, ispitanici su naveli i činjenicu da prate sportaše koji poštuju druge sportaše i to ističu na svojim društvenim mrežama, da dijele s pratiteljima zanimljive sadržaje u čije kreiranje ulažu velike napore i to pratitelji cijene, da su sportaši koje prate duhoviti i sl.

#### 4.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Prvo ograničenje ovog istraživanja je mali uzorak ispitanika, neravnomjerno raspoređen prema demografskim karakteristikama, stoga se zaključci koji su doneseni na temelju provedenog istraživanja ne mogu generalizirati. Tako da bi u budućim istraživanjima svakako trebalo ovo ograničenje uzeti u obzir. U odnosu na istraživanje prema kojem je mjerni instrument prilagođen (Witkemper, Lim and Waldburger, 2012), očituje se i drugo ograničenje istraživanja, a to je godina kada je rad objavljen i trendovi koji se svakodnevno pojavljuju razvojem digitalnih tehnologija. Stoga je Likertovom skalom pokriveno samo 12 tvrdnji iz četiri

različite kategorije, pa bi preporuka za buduća istraživanja bila proširiti postojeće motive, tj. dodati nove s obzirom na promjene trendova. Također bi za buduća istraživanja bilo zanimljivo istražiti i ograničenja za praćenjem sportaša na društvenim mrežama kod populacije koja se ne koristi društvenim mrežama, te saznati konkretne razloge koji će pomoći samim sportašima, timovima i marketinškim stručnjacima u komunikaciji s njima, te poticanju da se pridruže ostalim pratiteljima na društvenim mrežama.

## 5. ZAKLJUČAK

Sportski marketing je vrlo unosan i zanimljiv dio modernog marketinga, s velikim potencijalom zbog samog razvoja digitalne tehnologije koja svakim danom širi vidike i otvara vrata novim oblicima komunikacije. Društvene mreže kao jedan od digitalnih trendova, koji sve više dobiva na važnosti u komunikaciji sportaša sa svojim obožavateljima pruža novu razinu podizanja svijesti kako o sportu i njegovoj važnosti, tako i o sportašima koji kroz društvene mreže mogu utjecati na promjenu te svijesti. Ovaj rad pruža teorijski okvir o sportskom marketingu i motivima za praćenjem sportaša putem društvenih mreža, uvidom u rezultate kvantitativnog opisnog istraživanja provedenog u svrhu otkrivanja tih motiva.

Prema rezultatima provedenog istraživanja ispitanici obuhvaćeni istraživanjem na društvenim mrežama prate sportske sadržaje i sportaše općenito jer im to predstavlja ponajviše motiv za zabavu, a nakon toga i motiv za traženje informacija i korisno utrošeno slobodno vrijeme. Ono što su ispitanici dodatno istaknuli kao razlog praćenja sportaša jest što sportaši na svojim profilima na društvenim mrežama dijele razne savjete o prehrani i tjelovježbi što upućuje na neke nove trendove koji se pojavljuju i promjenom životnog stila, stoga se može zaključiti kako je poželjno u budućnosti uključivati što više sadržaja koji prate životne trendove. Kao još jedan od razloga praćenja sportaša na društvenim mrežama ispitanici su istaknuli da im to omogućava uvid u privatni život sportaša, što može ukazivati i na važnost marketinga odnosa jer pojedinci često vjeruju sportašima koji s njima dijele osobne sadržaje, odnosno vjeruju osobama koje na društvenim mrežama prate, što može biti od velike važnosti za marketare.

## LITERATURA

1. Achen, R.M. (2015) Building Relationships between Fans and Teams in the National Basketball Association through Facebook: The Influence of Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior. University of Kansas.
2. Alsem, K.J. (2019) Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach. Routledge. Available at: <https://www.routledge.com/Applied-Strategic-Marketing-A-Step-by-Step-Approach/Alsem/p/book/9781138332089> (Accessed: 6 October 2022).
3. Bartoluci, M. and Omrčen, D. (2003) 'Promotion as an element of marketing mix in sport and sport tourism: the croatian experience', *Kinesiology*, 35.(1.), pp. 72–84.
4. Bartoluci, M. and Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu; Kineziološki fakultet. Available at: <https://www.bib.irb.hr/388228> (Accessed: 6 October 2022).
5. Beech, J.G. and Chadwick, S. (2010) Sportski menadžment. Mate d.o.o. Available at: <https://katalog.kgz.hr/pagesresults/bibliografskiZapis.aspx?&currentPage=1&searchById=30&sort=0&spid0=30&spv0=sport+-+menad%C5%BEment+-+priru%C4%8Dnici&selectedId=454001706&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (Accessed: 6 October 2022).

6. Broughton, D. (2012) 'Survey: Social media continues to fuel fans', *Sport Business Journal*, pp. 1–5.
7. Fischer, K.D. (2019) *Give the Fans What They Want: A Market Segmentation Approach to Sport Fans' Social Media Usage*. University of Northern Colorado.
8. Hambrick, M.E. et al. (2010) 'Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets', *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 454–471. Available at: <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>.
9. James, J.D. and Ross, S.D. (2004) 'Comparing sport consumer motivations across multiple sports', *Sport Marketing Quarterly*, (13), pp. 17–25.
10. Kahle, L.R. and Riley, C. (2004) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication* | Lynn. 1st Edition. New York: Psychology Press. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781410610003> (Accessed: 12 April 2022).
11. Krolo, K. and Puzek, I. (2014) 'Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka', *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 23(3), pp. 383–405. Available at: <https://doi.org/10.5559/di.23.3.01>.
12. Li, Z. (2020) 'PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR IN SPORTS MARKET', *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(1), pp. 228–234. Available at: <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.30>.
13. Manoli, A.E. (2018) 'Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing', *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>.
14. Novak, I. (2006) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling d.o.o. Available at: <https://www.bib.irb.hr/861828> (Accessed: 6 October 2022).
15. Palić, M. (2016) 5 stvari koje su obilježile SPORTO konferenciju: Koja je budućnost (sportskog) marketinga?, *Netokracija*. Available at: <https://www.netokracija.com/sporto-konferencija-2016-sportski-marketing-127707> (Accessed: 12 April 2022).
16. Pitts, B.G. and Stotlar, D.K. (2007) *Fundamentals of Sport Marketing 3rd Ed.* 3rd edition. Morgantown, WV: UNKNO.
17. Ratten, V. (2016) 'The dynamics of sport marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, 34, pp. 162–168. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>.
18. Shank, M.D. and Lyberger, M.R. (2014) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5th edition. 5th edition. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
19. Smith, A.C.T. (2008) *Introduction to Sport Marketing*. 1st Edition. Burlington: Elsevier Ltd.
20. Witkemper, C., Lim, C.H. and Waldburger, A. (2012) 'Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users', *Sport Marketing Quarterly*, 21, pp. 170–183.

