

KORELACIJE GENERIČKOG SEGEMENTA MEDIJSKE EKSPONENTNOSTI TIMSKIH SPORTOVA SA POSLOVNIM I SPORTSKIM USPJEHOM

Sažetak

Zahvaljujući medijima, sportska industrija uveliko je povećala svoju atraktivnost, proizvodnju i prodaju namijenjenu sportskim proizvođačima (direktni – indirektni), sportskim potrošačima (pasivni – aktivni), ali i široj javnosti. Atraktivnost, kao posebno obilježje tržišnih mogućnosti pojedinih sportova, je specifičnost sama po sebi u smislu da sportovi koji pripadaju sportskoj industriji imaju veći ili manji marketinški potencijal (nogomet, košarka, odbojka i rukomet), što dodatno povećava interesovanje mas-medija, poslovnih ulagača, oglašivača i sponzora za tom vrstom sportskih proizvoda i usluga. Svrha ovog istraživačkog rada je objektiviziranje medijske eksponentnosti sportskih organizacija timskih sportova Kantona u pogledu izbora generičkih strategija i njihovog djelovanja na ciljnom tržištu medija u odnosu na ostvareni poslovni i sportski uspjeh. Istraživanjem je utvrđena povezanost strukturalno generički značajnog segmenta medijske eksponentnosti unutar sportova nogometa, košarke, odbojke i rukometa Kantona Sarajevo u takmičarskoj sezoni 2003./04. sa poslovnim i sportskim uspjehom, na osnovu čega su predočene mogućnosti sportskih organizacija analiziranih timskih sportova da u većoj ili manjoj mjeri, koristeći potencijal i atraktivnosti vlastitog sporta, kroz širu primjenu organizacijske poslovne funkcije odnosa sa javnošću – public relations (eng.), putem sportskog tržišta, osiguraju veći stepen profitabilnosti za sebe.

Ključne riječi: povezanost, medijska eksponentnost, poslovni i sportski uspjeh
