

# SPORTOVNÍ MARKETING VE SVĚTĚ A V ČR

---

# 1. ÚVOD

Sportovci nejsou jedinými soutěžícími ve světě sportu

- příjmy za televizní práva a prodej vstupenek v roce 2013 = 90 mld. USD
- přednost mají **GLOBÁLNÍ SPORTY**

Počet zemí ve federacích

1.	VOLEJBAL	219
2.	ST. TENIS	215
3.	BASKETBAL	203
4.	ATLETIKA	208
5.	FOTBAL	208
6.	TENIS	203

Proti tomu sporty **velice**  
populární v ČR

1.	HOKEJ	51
2.	FLORBAL	52
3.	RYCHLOBRUSLENÍ	16

Podle organizovaných hráčů

1.	FOTBAL
2.	KRIKET
3.	POZEMNÍ HOKEJ
4.	TENIS
5.	VOLEJBAL

## 2. KLÍČOVÉ ZDROJE PŘÍJMU VE SPORTOVNÍM BYZNYSU

Existují 3 hlavní kategorie ve sportu

1. VYSÍLACÍ PRÁVA
2. SPONZORSTVÍ VČ. PRODEJE LICENCÍ A MERCHANDISING
3. PRODEJ VSTUPENEK A HOSPITALIT

# 3. VÝZVY, SE KTERÝMI SE MUSÍ VYROVNAT SVĚTOVÝ SPORT

Je identifikováno 7 výzev jak sportu pomoci

1. ZMĚNIT SPORT
2. PROMYŠLENÝ KALENDÁŘ
3. VYTVÁŘENÍ KULTU HVĚZD
  - nejlépe jde v globálních sportech s velkou TV sledovaností  
(fotbal, basketbal, tenis, golf, box)
  - výjimkou jsou NFL a baseball  
(„americké“ sporty s územní reklamou)

# NEJLÉPE PLACENÍ SPORTOVCI

1. TIGER WOODS (golf) 78 mil. USD = 13/65 reklama
2. ROGER FEDERER (tenis) 71 mil. USD = 6/65 reklama
3. LEBRON JAMES (NBA) 59 mil. USD = 17/42 reklama
4. KOBE BRYANT (NBA) 57 mil. USD = 27/30 reklama
5. DREW BREES (NFL) 51 mil. USD = 40/11 reklama

Zajímavé a někdy pikantní postřehy jsou mezi platy/výhrami a reklamou.

## Fotbal

- nejlepší (8. na světě) - David Beckham 47 mil. USD = 5/42
- pak (9. na světě) - Cristiano Ronaldo 44 mil. USD = 23/21
- pak - Lionel Messi 41 mil. USD = 20/21

3. VÝZVY, SE KTERÝMI SE MUSÍ VYROVNAT SVĚTOVÝ SPORT

## ZASTOUPENÍ SPORTŮ V 1. STOVCE

1. BASEBALL	28	7. AUTOZÁVODY	4
2. BASKETBAL	20	8. F1	3
3. FOTBAL	14	9. BOX	3
4. AMERICKÝ FOTBAL	13	10. KRIKET	2
5. TENIS	6	11. ATLETIKA	1
6. GOLF	5	12. MOTOCYKL	1

Zajímavost: HOKEJ - 0 !!!

### 3. VÝZVY, SE KTERÝMI SE MUSÍ VYROVNAT SVĚTOVÝ SPORT

V první stovce jsou pouze 3 ženy

- |                    |           |
|--------------------|-----------|
| 1. MARIA SHARAPOVA | 22. místo |
| 2. SERENA WILLIAMS | 68. místo |
| 3. LI NA           | 85. místo |



10 nejdražších sportovních týmů světa

- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| 1. REAL MADRID          | 3,30 mld. USD |
| 2. MANCHESTER UTD       | 3,17 mld. USD |
| 3. BARCELONA            | 2,6 mld. USD  |
| 4. NY YANKEES           | 2,3 mld. USD  |
| 5. DALLAS COWBOYS       | 2,1 mld. USD  |
| 6. NEW ENGLAND PATRIOTS | 1,64 mld. USD |
| 7. LOS ANGELES DODGERS  | 1,62 mld. USD |
| 8. WASHINGTON REDSKINS  | 1,6 mld. USD  |
| 9. NEW YORK GIANTS      | 1,47 mld. USD |
| 10. ARSENAL             | 1,33 mld. USD |

3. VÝZVY, SE KTERÝMI SE MUSÍ VYROVNAT SVĚTOVÝ SPORT

# 10 NEJCENNĚJŠÍCH SPORTOVNÍCH ZNAČEK

1. NIKE	15,9 mld. USD	6. REEBOK	1,2 mld. USD
2. ESPN	11,5 mld. USD	7. YES	600 mil. USD
3. ADIDAS	6,5 mld. USD	8. IMG	520 mil. USD
4. SKY SPORT	4 mld. USD	9. NESN	500 mil. USD
5. UNDER ARMOUR	3,5 mld. USD	10. MLBAM	420 mil. USD

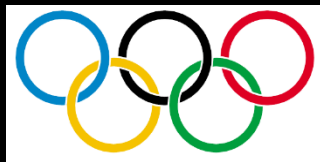




### 3. VÝZVY, SE KTERÝMI SE MUSÍ VYROVNAT SVĚTOVÝ SPORT

#### 3 nejcennější projekty světa

1. SUPER BOWL  
- hodnota 500 mil. USD
2. LETNÍ OLYMPIJSKÉ HRÝ  
- hodnota 400 mil. USD
3. MS FOTBAL



#### Pořadí klubů podle platů hráčů

1. MAN. CITY
2. NY YANKEES
3. LA DODGERS
4. REAL MADRID
5. BARCELONA
6. BROOK. NETS
7. BAYERN
8. MAN. UNITED
9. CHICAGO BULLS
10. CHELSEA

### 3. VÝZVY, SE KTERÝMI SE MUSÍ VYROVNAT SVĚTOVÝ SPORT

#### Další výzvy

- PLATY HRÁČŮ
- INTERNACIONALIZACE
- EFEKTIVNÍ ROZVOJ ZNAČKY
- PROFESIONALITA ORGANIZACE

# SPECIFIKA ČESKA

## 1. KLASICKÝ MODEL VE SVĚTĚ SPORTU

- 30% příjmů z vysílacích práv
- 30% prodej vstupenek
- 30% sponzoři = reklamní partneři
- 10% merchandising a prodej hospitality (hotely u hřišť a arén)



## 2. ČESKO

- 90% příjmy z reklam a od sponzorů
- 10% vše ostatní (TV, vstupné, merchandising)



# ČÍM JE LIMITOVANÁ HODNOTA ČESKÝCH SPORTOVců

1. Velikostí státu a jeho ekonomickým potenciálem
  - ČR malé a slabší ekonomicky – ztotožnění s klubem SLABÉ !!!
  - televizní kanály limitované počtem obyvatel i sportovních kanálů
  - koupěschopnost **merchandisingu** (dresy, kopačky, rakety)
    - kupují se „fejky“
    - ztotožnění se s hvězdou (NHL, NBA, NFL)
2. Silou reklamy a mezinárodních korporací
3. Jazyková bariéra – síla angl., špan., port. a čínského trhu! (Li Na)
4. Počet významných sportovních událostí a akcí (v tenise GRAND SLAM)  
Praha x Vídeň x Paříž x Londýn vč. materiálních podmínek haly!

DĚKUJI ZA POZORNOST

---