

KOMERCIALIZACE SPORTU

Magický trojúhelník
Sport-TV-obchod

SPORT



TV



OBCH.

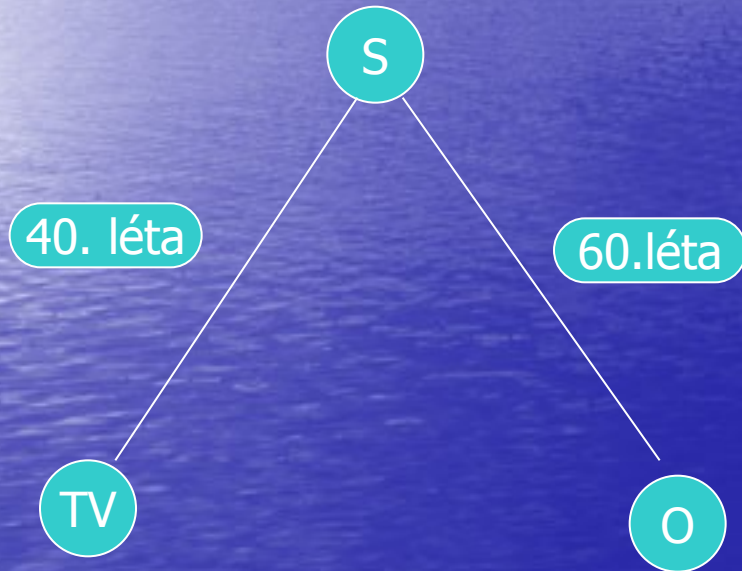


Osa TV - SPORT



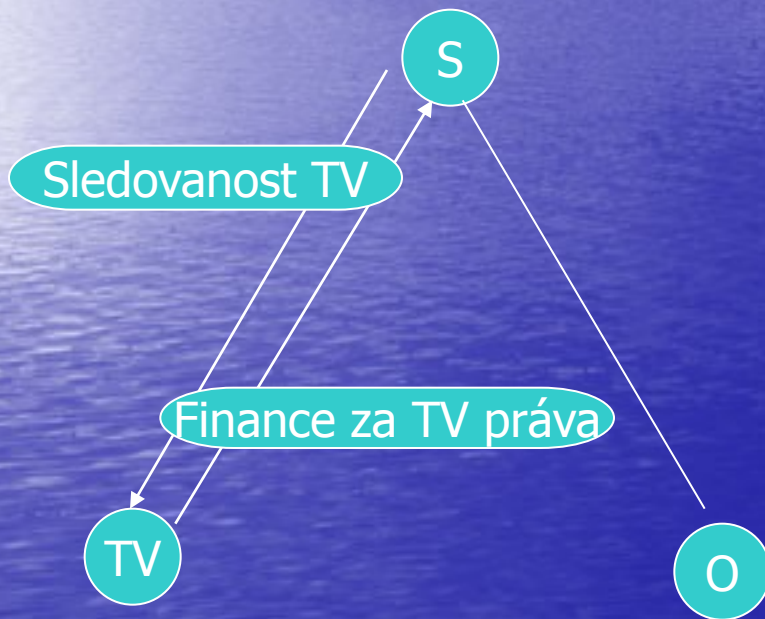
- 1936 – ZOH Ga-Pa
- 1936 – LOH Berlín = 1. živé vysílání
- 1939 – v Německu poprvé využít přenosový vůz
- 1955 v ČSSR poprvé využít přenosový vůz
- Sport umocňuje TV sledovanost
- TV popularizuje sportovní odvětví

Vznik osy SPORT - OBCHOD



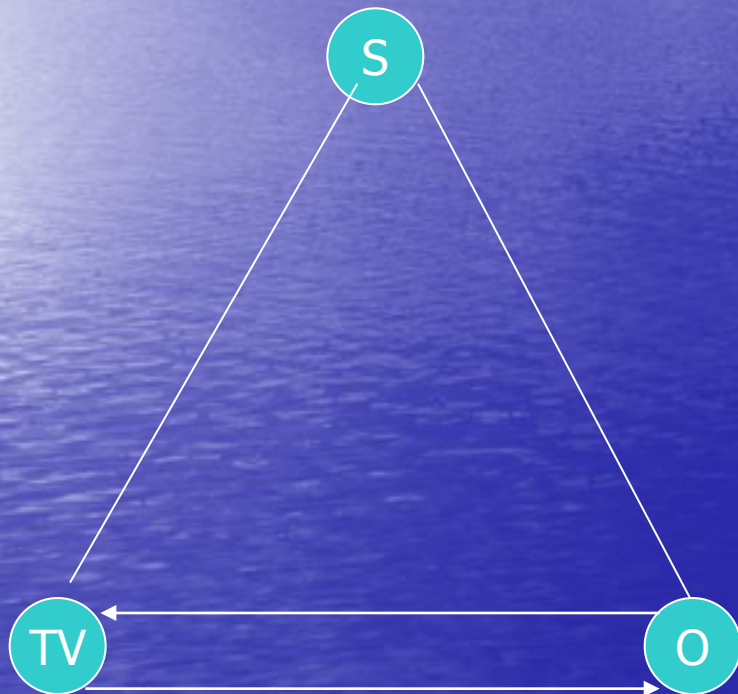
- 1. fáze komercializace sportu, 1. komerční osa
- Sport nositelem reklamy
- Finanční toky do sportu, odvislé od telegennity sport. Odvětví
- Od 80. let vznik merchandisingu

Komericializace osy TV - sport



- 2. fáze komercializace sportu
- Dualismus TV
- Poptávka převyšuje nabídku
- TV práva na sportovní obsahy
- Neustále se zvyšující ceny vysílacích práv

Osa TV - obchod

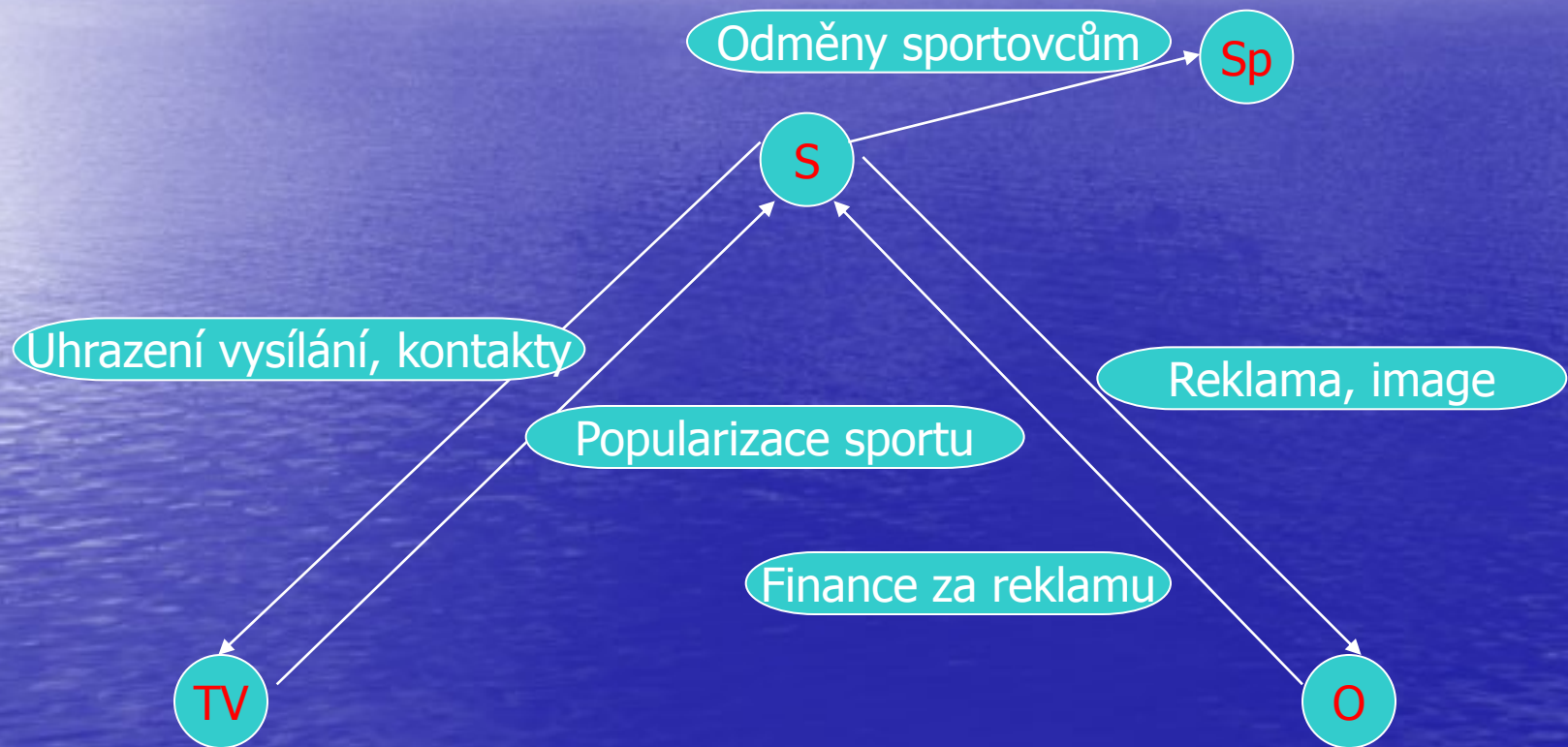


- Prodej reklamního času u sportovních obsahů
- Kompenzace nákladů za drahá vysílací práva u atraktivních sportů
- Účinná reklama pro obchodní subjekty

Situace ve 3. tisíciletí



Situace „menších“ sportů či „velkých“ v regionálním měřítku



Zdroje příjmu sportovního klubu regionálního rozměru

- Sponzoring
- Příjem ze vstupného
- Merchandising