

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Jan Kypr

Univerzita Pardubice  
Fakulta Ekonomicko-správní

Marketing fotbalového klubu FK Pardubice a.s.  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Kypr**  
Osobní číslo: **E22392**  
Studijní program: **B0488A050001 Hospodářská politika a veřejná správa**  
Specializace: **Ekonomika regionálního sportu**  
Téma práce: **Marketing fotbalového klubu FK Pardubice a.s.**  
Zadávací katedra: **Ústav ekonomických věd**

## Zásady pro vypracování

Cílem této práce je analyzovat marketingovou a komunikační strategii fotbalového klubu FK Pardubice a.s., porovnat ji s postupy používanými úspěšnými kluby a na základě těchto poznatků identifikovat klíčové slabiny a možnosti pro zlepšení propagace klubu.

Osnova:

- Marketing a komunikace sportovní organizace.
- Představení fotbalového klubu FK Pardubice a.s.
- Analýza komunikace fotbalového klubu.
- Zhodnocení a návrhy na zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací: **-**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.  
KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.  
BLAŽEK, Ladislav. Management: organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš et al. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ondřej Kuba, Ph.D.**  
Ústav ekonomických věd

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketing fotbalového klubu FK Pardubice a.s. jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2025

Jan Kypr v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych upřímně poděkoval vedoucímu mé práce, panu Ing. Ondřeji Kubovi, Ph.D., za všechny naše konzultace, jeho trpělivost a praktické rady, ze kterých jsem si vždy odnášel nové podněty. Dále děkuji Karlu Hromádkovi a Danielu Palaščíkovi z FK Pardubice, kteří mi ochotně zpřístupnili interní materiály a pomohli mi lépe porozumět fungování klubu. Bez nich by dokončení této práce bylo mnohem náročnější. A v neposlední řadě děkuji své rodině za pravidelnou podporu a povzbuzení v těžších momentech.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací fotbalového klubu FK Pardubice. V první kapitole je systematicky vymezen pojem sportovního marketingu a marketingový mix. Druhá kapitola se věnuje kanálům komunikace sportovní organizace, s důrazem na sociální sítě. Následuje představení klubu a použité metodiky výzkumu, poté podrobná analýza marketingového mixu a komunikace na platformách Facebook, Instagram, YouTube a X včetně srovnání s konkurencí. Na závěr je provedeno shrnutí a jsou formulovány doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Sportovní marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, sociální sítě, SWOT analýza

## **TITLE**

Analysis of Marketing Communication of FK Pardubice Football Club

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of the FK Pardubice football club. Chapter 1 systematically defines the concept of sports marketing and the marketing mix. Chapter 2 examines the communication channels of a sports organization, with an emphasis on social media. This is followed by the club presentation and the research methodology used, then a detailed analysis of the marketing mix and communication on Facebook, Instagram, YouTube, and X, including a comparison with competitors. Finally, a summary is provided and recommendations for improving the club's marketing communication are formulated.

## **KEYWORDS**

sports marketing, marketing mix, marketing communication, social media, SWOT analysis

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 MARKETING SPORTOVNÍ ORGANIZACE .....	12
1.1 Vymezení marketingu .....	12
1.1.1 Marketingový mix (4P) .....	12
1.1.2 Online marketing .....	16
1.1.3 Marketing na sociálních sítích .....	16
1.2 Sportovní marketing .....	17
1.2.1 Identita a image sportovního klubu .....	18
1.2.2 Loajalita fanoušků .....	20
2 KOMUNIKACE SPORTOVNÍ ORGANIZACE .....	21
2.1 Cílové skupiny komunikace .....	21
2.2 Kanály komunikace .....	22
2.2.1 Tradiční média .....	22
2.2.2 Sociální sítě .....	24
2.2.3 Ostatní digitální kanály .....	27
2.2.4 Osobní komunikace .....	28
3 CÍL PRÁCE A POUŽITÉ METODY .....	30
3.1 Představení klubu FK Pardubice .....	30
3.1.1 Stadion .....	31
3.1.2 Sponzoři a partneři klubu .....	31
3.1.3 Fanouškovská základna .....	31
3.1.4 Vizuální identita .....	32
3.2 SWOT analýza .....	32
4 ANALÝZA KOMUNIKACE FK PARDUBICE .....	34
4.1 Marketingový mix .....	34
4.1.1 Produkt .....	34
4.1.2 Cena .....	35
4.1.3 Místo (distribuce) .....	38
4.1.4 Propagace .....	39
4.2 Marketingová komunikace klubu FK Pardubice na sociálních sítích .....	40
4.2.1 Facebook .....	41

4.2.2 Instagram .....	43
4.2.3 YouTube .....	45
4.2.4 X (Twitter) .....	46
4.3 SWOT analýza marketingového mixu a komunikace FK Pardubice .....	48
4.4 Analýza konkurence z hlediska marketingových aktivit na sociálních sítích .....	51
5 SHRUTÍ A NÁVRHY DOPORUČENÍ .....	57
ZÁVĚR .....	58
POUŽITÁ LITERATURA .....	59

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Návštěvnost na zápasech FK Pardubice .....	32
Tabulka 2: Porovnání cen vstupného na TOP zápasy v sezoně 2023/24.....	35
Tabulka 3: Porovnání cen vstupného na běžné zápasy v sezoně 2023/24 .....	36
Tabulka 4: Porovnání cen permanentních vstupenek za sezonu 2023/2024 .....	37
Tabulka 5: Porovnání výhodnosti permanentních vstupenek v sezoně 2023/24 .....	38
Tabulka 6: Kategorie a cenové rozpětí produktů ve Fanshopu FK Pardubice .....	38
Tabulka 7: Distribuční kanály FK Pardubice a jejich role.....	39
Tabulka 8: Hosté podcastu "Hovory z Letňáku" .....	40
Tabulka 9: Porovnání počtu sledujících FK Pardubice na sociálních sítích k 4.4.2025.....	41
Tabulka 10: Počet sledujících na síti Facebook k 4.4.2025.....	41
Tabulka 11: Publikovaná aktivita na Facebooku FK Pardubice (říjen 2024 - březen 2025)....	42
Tabulka 12: Dosah a interakce FK Pardubice na Facebooku (říjen 2024 - březen 2025) .....	42
Tabulka 13: Počet sledujících na síti Instagram k 4.4.2025 .....	43
Tabulka 14: Publikovaná aktivita FK Pardubice na Instagramu (leden 2025 - březen 2025) ..	44
Tabulka 15: Počet sledujících na síti YouTube k 4.4.2025 .....	45
Tabulka 16: Počet sledujících na síti X k 4.4.2025 .....	47
Tabulka 17: Počty sledujících vybraných klubů na sociálních sítích k 4.4.2025 .....	51
Tabulka 18: Přehled komunikace FC Hradec Králové na sociálních sítích .....	51
Tabulka 19: Vlastní pořady a podcasty FC Hradec Králové .....	52
Tabulka 20: Přehled nejúspěšnějších příspěvků a interakcí fanoušků FC Hradec Králové .....	53
Tabulka 21: Přehled významných marketingových kampaní a projektů FC Hradec Králové ..	53
Tabulka 22: Přehled komunikace AC Sparta Praha na sociálních sítích .....	54
Tabulka 23: Vlastní pořady a podcasty AC Sparta Praha.....	54
Tabulka 24: Přehled nejúspěšnějších příspěvků a interakcí fanoušků AC Sparta Praha.....	55
Tabulka 25: Přehled významných marketingových kampaní a projektů AC Sparta Praha .....	55

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Demografické složení publika FK Pardubice na Facebooku .....	43
Graf 2: Demografické složení publika FK Pardubice na Instagramu.....	45

## ÚVOD

Marketing představuje soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků a budování vztahu mezi organizací a jejím okolím. Ve sportovním prostředí plní marketing klíčovou roli při upevňování značky klubu, získávání přízně fanoušků a generování příjmů. Význam a specifika marketingu sportovních organizací jsou podrobněji rozebrána v teoretické části této práce.

Zvláštní pozornost je věnována marketingové komunikaci, která umožňuje efektivní prezentaci aktivit klubu, budování loajality fanoušků a navazování vztahů s partnery a širší veřejností. Vývoj digitálních technologií a rozmach sociálních sítí otevřely sportovním organizacím nové možnosti, jak komunikovat přímo a interaktivně se svými cílovými skupinami. Problematika marketingové komunikace je podrobněji popsána v rámci druhé kapitoly práce.

Práce se zaměřuje na analýzu marketingové a komunikační strategie fotbalového klubu FK Pardubice a.s., její porovnání s vybranými konkurenty a formulaci doporučení vedoucích ke zlepšení propagace klubu. Analýza vychází z hodnocení marketingového mixu a aktivity klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube a X) a zahrnuje srovnání se dvěma českými kluby – AC Sparta Praha a FC Hradec Králové. Výzkum je založen na sběru veřejně dostupných dat o frekvenci, typu a obsahu příspěvků a míře zapojení fanoušků.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se věnuje teoretickému vymezení marketingu sportovní organizace a marketingového mixu. Druhá kapitola pojednává o marketingové komunikaci sportovních subjektů a využívání sociálních sítí. Třetí kapitola představuje metodiku výzkumu a základní informace o klubu FK Pardubice. Čtvrtá kapitola obsahuje analýzu marketingových a komunikačních aktivit klubu včetně SWOT analýzy a srovnání s vybranými konkurenčními kluby. Pátá kapitola shrnuje hlavní poznatky a obsahuje návrhy doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace FK Pardubice.

# 1 MARKETING SPORTOVNÍ ORGANIZACE

První kapitola se zaměřuje na systematické vymezení marketingu a jeho specifickou aplikaci v prostředí sportovních organizací. Nejprve je představen koncept marketingu, následně kapitola analyzuje marketingový mix a je diskutována jeho úloha při dosahování strategických cílů sportovních organizací. Pozornost je věnována také sportovnímu marketingu, který se vyznačuje důrazem na budování identity organizace, její image a loajality fanoušků, což je pro sportovní organizace velmi důležité pro udržení konkurenceschopnosti. Kapitola také zohledňuje moderní trendy, jako jsou online marketing a využití sociálních sítí, které rozšiřují možnosti komunikace a přispívají k dalšímu rozvoji sportovních organizací.

## 1.1 Vymezení marketingu

Jednou z nejužší definic marketingu je ta, kterou uvádějí Kotler a Keller (2013). Podle nich je marketing společenský proces, díky kterému získávají jednotlivci i skupiny to, co potřebují a chtějí. Dosahují toho prostřednictvím vytváření, nabízení a volné směny výrobků nebo služeb s ostatními na trhu. To potvrzuje i Foret (2004), který říká, že marketing představuje souhrn komplexních aktivit zaměřených na trh, při nichž dochází k výměně hodnot. Komplexnost marketingových procesů podtrhuje také definice Americké marketingové asociace, kterou uvádějí Kotler a Keller (2013). Marketing zde není jen jednorázovou činností, ale souborem rozsáhlých propojených aktivit, institucí a procesů, které společně umožňují vytvářet, komunikovat, distribuovat a vyměňovat hodnotné nabídky pro zákazníky, klienty, partnery i širší veřejnost. Významnou roli marketingu zdůrazňuje také Peter Drucker (1974), který tvrdí, že hlavním úkolem marketingu je vytvořit tak hodnotnou nabídku, že aktivní prodejní úsilí již není potřeba. Podle něj by hlavním cílem marketingu mělo být takové pochopení zákazníka a vytvoření nabídky, která se bude prodávat sama, bez nutnosti agresivní propagace.

### 1.1.1 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix představuje „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 1998). Fullerton (2010) v tomto kontextu doplňuje, že marketingový mix lze chápat jako čtyři kontrolovatelné proměnné, se kterými společnost manipulují za účelem dosažení svých podnikatelských cílů. Těmito proměnnými, která tvoří model známý jako 4P, jsou podle Čáslavové (2020):

- produkt,
- cena,

- místo a
- propagace.

Rafiq a Ahmed (1995) rozšiřují základní model o další faktory, jako jsou lidé (people), procesy (processes) nebo fyzické důkazy (physical evidence), čímž vznikají verze 5P, 6P nebo 7P. Tento přístup podle nich vychází z potřeby přizpůsobit marketingovou strategii specifickým požadavkům jednotlivých odvětví. Na druhé straně Perreault a McCarthy (2002) argumentují, že vše, co je důležité pro marketingovou komunikaci, již spadá do původních 4P, a že rozšiřování modelu není nutné.

## **Produkt**

Produkt vymezuje Kotler (1998) velmi široce jako co může nabídnout hodnotu zákazníkovi tím, že uspokojí jeho potřeby či přání. Produkt podle něj zahrnuje fyzické výrobky, služby i myšlenky a jeho význam spočívá spíše v hodnotě, kterou přináší uživateli než ve vlastnictví samotného produktu. Horáková (1992) přichází rovněž se širokou definicí, když popisuje produkt jako hmotný či nehmotný statek, který se stává objektem zájmu specifické skupiny osob nebo organizací.

V oblasti sportu je důležité rozlišovat mezi čistými sportovními produkty, jako je sportovní vybavení, a službami, například vedením tréninku. Toto rozlišení je důležité, protože každý segment vyžaduje specifický marketingový přístup, odlišné strategie stanovování cen a komunikace vůči zákazníkům. Ve většině případů však jde o kombinaci obou těchto složek, například při organizaci sportovních akcí, kde se prolínají materiální a nemateriální součásti (Nová a kol., 2016).

Čáslavová (2020) konstatuje, že sportovní produkt může zahrnovat jak výrobek, tak službu, ačkoliv často zůstává abstraktním konceptem, jehož konkrétní podoba závisí na charakteru sportovní aktivity a požadavcích zákazníků. Autorka dále uvádí, že sportovním produktem lze nazvat všechny materiální i nemateriální prvky, které jsou určeny k uspokojení potřeb a přání zákazníků působících v oblasti tělesné výchovy a sportu. Nová a kol. (2016) uvádějí, že sportovní produkty či služby lze rozdělit na tři úrovně:

1. Základní sportovní produkt/služba – poskytuje přímý sportovní zážitek, jako je účast na soutěži nebo cvičení.
2. Očekávaný sportovní produkt/služba – zahrnuje komponenty, které spotřebitel považuje za samozřejmé, například kvalitní zázemí nebo bezpečnost.

3. Rozšířený sportovní produkt/služba – obsahuje dodatečné prvky, jako jsou prémiové služby nebo personalizované nabídky, které zvyšují hodnotu základního produktu.

## **Cena**

Cenou se podle Příkrylové a kol. (2010) rozumí celkový náklad, který zákazník vynaloží nejen na samotný produkt, ale i na celý nákupní proces. Podobným způsobem upozorňují Nová a kol. (2016) na to, že také cena sportovního produktu nebo služby je úzce spjata s hodnotou, kterou jí zákazník přisuzuje. Ta se neomezuje pouze na přímé náklady, jako je například cena vstupenky, ale zahrnuje i další výdaje – dopravu, občerstvení, případné sázky či reklamní předměty – jež mohou celkový náklad výrazně navýšit a ovlivnit zákaznickou percepce hodnoty.

V oblasti sportovních organizací se tvorba ceny podle Čáslavové (2020) velmi liší v závislosti na typu nabízeného produktu. U některých produktů, jako jsou sportovní služby nebo výrobky, se využívají ekonomické kalkulace, které pomáhají stanovit odpovídající cenu. Na druhé straně u produktů, například u přestupů hráčů, hraje klíčovou roli vnímání hodnoty ze strany poptávajících. Při stanovování ceny sportovní organizace proto zohledňují několik faktorů, včetně poptávky, nákladů, cenové úrovně konkurence a jedinečnosti svého produktu.

## **Místo**

Místo prodeje zahrnuje podle Příkrylové a kol. (2010) všechny činnosti, které přibližují nabídku zákazníkovi. Tento proces může zahrnovat složitou cestu výrobku od výrobce až k uživateli. Je však důležité si uvědomit, že s nákupem souvisí nejen samotný produkt, ale i způsob, jakým se zákazník dostane k prodejnímu místu. Jakou námahu nebo pohodlí mu tato cesta přináší, je klíčové pro jeho celkový nákupní zážitek. Místo tedy lze chápat jako zajištění pohodlí pro zákazníka při nákupu, což zahrnuje jak logistiku, tak i celkové prodejní prostředí.

Podle Čáslavové (2020) je z hlediska logistiky klíčové zajistit efektivní způsob, jakým se dostane produkt k zákazníkovi. V této souvislosti je nezbytné promyslet povahu distribučních kanálů a vzít v úvahu faktory jako náklady na distribuci, specifika jednotlivých produktů a charakter distribuční sítě. Důležitým aspektem je i hustota této sítě, která se liší v závislosti na typu produktu, organizaci, která s ním obchoduje, ale také na konkrétním zákazníkovi. V této souvislosti je třeba rozlišovat mezi hmotnými a nehmotnými produkty, protože jejich distribuce má zásadně odlišný charakter. Jak dále autorka uvádí, **hmotný produkt**, je takový, který má fyzický rozměr a obvykle se vyrábí masově. Tyto produkty je nutné dopravit do prodejen nebo

jiných prodejních míst. Příkladem v oblasti sportu může být sportovní obuv, která se od výrobce dostává do různých prodejen, kde je následně k dispozici pro zákazníky. Naopak **nehmotné produkty**, jako jsou sportovní služby, nemají fyzický rozměr a nelze je před zakoupením vyzkoušet. V případě těchto služeb je proces nákupu specifický v tom, že zákazník produkt musí "prožít" přímo v místě, kde je služba poskytována. Zde hraje klíčovou roli nejen propagace a marketingové nástroje, ale i umístění služby a kvalita zařízení, které mohou výrazně ovlivnit rozhodnutí zákazníka o nákupu.

## **Propagace**

Propagace se dle Příkrylové a kol. (2010) snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i finančních cílů. Toto tvrzení rozšiřuje Čáslavová (2020), podle které je propagace přesvědčivou formou komunikace, která je prováděna s cílem prodeje produktů potenciálním zákazníkům, a to prostřednictvím komunikačních médií s využitím specifických nástrojů.

Pro lepší představu o tom, co propagace zahrnuje, uvádí Čáslavová (2020) čtyři základní činnosti – reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej, které dohromady tvoří tzv. propagační mix. Tento mix slouží jako základní nástroj, kterým se organizace snaží oslovit své cílové publikum a efektivně předat hodnotu svého produktu. V kontextu sportu se přistupuje ke komunikaci specifickým způsobem. Ve sportu se podle autorky využívají čtyři následující hlavní typy propagace:

- Reklama – zaměřuje se na propagaci sportovních produktů, služeb a specifických sportovních médií (např. dresy, vybavení).
- Publicita – zahrnuje rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří svým postavením zajišťují důvěryhodnost sportovních produktů.
- Opatření na podporu prodeje – patří sem například hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří, slosování vstupenek či slevy při opakovaných návštěvách, což pomáhá přitáhnout zákazníky.
- Osobní prodej – realizuje se prostřednictvím vybrané osoby, ideálně vysoce postaveného představitele klubu, který přímo komunikuje se zákazníky.

### **1.1.2 Online marketing**

Marketing se dlouhodobě opírá o osvědčené metody, jako jsou novinové inzeráty, billboardy či televizní a rozhlasové reklamy (Bühler, Nufer 2010). Nicméně, tyto formy dnes postupně ztrácejí na účinnosti, protože spotřebitelé stále více upřednostňují digitální média a placené služby bez reklam, což vede k nárůstu využívání online marketingu (Knox Sports, 2017).

Tento typ marketingu vnímá Janouch (2020) jako soubor aktivit zaměřených na ovlivňování, přesvědčování a budování vztahů se zákazníky, což je přístup, který často využívá nových technologií. K tomu Halada (2015) dodává, že klíčovým rysem internetového marketingu je schopnost využívat síť k dosažení specifických cílů, což mu přináší vysokou flexibilitu i široký dosah.

Rychlý technologický rozvoj a rostoucí význam digitálních médií výrazně podporují expanzi online marketingu. (Krzyżowski a Strzelecki, 2023). Podle Kotlera a Armstronga (2014) se tato forma stala nejrychleji rostoucí formou přímého marketingu, tedy procesu, kdy organizace komunikují přímo se zákazníky bez využití zprostředkovatele. K tomu Přikrylová (2019) doplňuje, že elektronická zařízení, jako jsou internet a mobilní telefony, umožňují realizaci marketingových kampaní založených na analýze chování a preferencí cílové skupiny. Takto získané informace podle ní pomáhají vytvářet efektivní strategie, které nejenže přivádějí zákazníky na webové stránky firem, ale také je motivují k požadovaným akcím, jako je nákup či jiná interakce.

Krzyżowski a Strzelecki (2023) tvrdí, že dalším důležitým aspektem online marketingu je jeho úzká provázanost se sociálními sítěmi. Ty podle nich představují klíčovou platformu pro angažovanost fanoušků, sdílení obsahu a budování vztahů. Autoři dále říkají, že v kontextu fotbalového klubu, stejně jako v širším měřítku, jsou sociální sítě nezbytným nástrojem pro přímou komunikaci s fanoušky, což podporuje nejen jejich loajalitu, ale i aktivní zapojení do aktivit klubu.

### **1.1.3 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter) zásadně změnily způsob, jakým lidé a firmy komunikují. Scott (2006) uvádí, že tato média umožňují uživatelům snadno sdílet informace s ostatními, což otevírá cestu k efektivní komunikaci s širokou veřejností. Autor dále tvrdí, že sociální sítě pro firmy představují velmi nízkonákladový nástroj pro oslovení zákazníků a budování pevných vztahů s komunitou, což zásadně mění interakci mezi jednotlivci a organizacemi. Tvzení o nízkonákladovosti potvrzují i Krzyżowski a Strzelecki (2023), podle

kterých tato platforma umožňuje klubu nejen oslovit širokou cílovou skupinu, ale také se aktivně zapojit do každodenního života příznivců – a to vše bez nutnosti vysokých finančních investic. Oproti tomu Bednář (2011) naznačuje, že placená reklama může sloužit jako primární prostředek propagace na sociálních sítích. I když toto tvrzení v podstatě zpochybňuje představu o nízkonákladovosti, sám autor zdůrazňuje, že placenou reklamu by organizace měly využívat spíše jako doplněk k primární strategii komunikace, která nízkonákladovou skutečně je, a ne jako hlavní nástroj. Tímto způsobem je podle autora možné dosáhnout efektivnějšího zapojení a lepšího cílení bez výrazného navýšení nákladů.

Janouch (2010) podtrhuje slova o efektivnějším zapojení a budování silných vztahů a vnímá sociální síť jako místo, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen jeho uživateli. Tato dynamická povaha sociálních médií, kdy se neustále mění jak množství, tak i druh obsahu, z nich podle autora činí nejen prostředek komunikace, ale také mocný nástroj pro budování značky a posilování vztahů s komunitou, což je pro sportovní organizace nesmírně důležité. Na této dynamice pak staví Příkrylová (2019), která ještě rozšiřuje pohled na využití sociálních sítí. Podle ní nejde pouze o zvyšování povědomí o značce, ale také o možnost cíleného působení na řadu dalších oblastí, jako je zvýšení návštěvnosti webu, stažení aplikace, projevení zájmu, sběr údajů o potenciálních zákaznících či zahájení konverzace.

Výše uvedené poznatky dokazují, že sociální síť představují pro sportovní organizace klíčový nástroj. Umožňují nejen oslovit širokou veřejnost, ale také vytvářet hlubší vazby s komunitou a udržovat dlouhodobou viditelnost značky. Jak potvrzují Krzyżowski a Strzelecki (2023), evropské fotbalové kluby na nejvyšší úrovni aktivně využívají platformy jako Facebook, Instagram, Twitter či YouTube. Díky tomu se stávají jedněmi z nejsledovanějších sportovních značek na světě, přičemž jejich hráči patří mezi globálně nejvíce sledované osobnosti.

## **1.2 Sportovní marketing**

Mullin, Hardy a Sutton (2000) ve své publikaci tvrdí, že se sportovní marketing zaměřuje na aplikaci tradičních marketingových principů v kontextu sportovního průmyslu. Podle autorů sportovní marketing klade důraz především na budování a udržování vztahů mezi sportovními organizacemi, fanoušky, sponzory a dalšími zainteresovanými subjekty. Tento typ marketingu se podle nich liší od ostatních oblastí tím, že silně vychází z emocí a loajality fanoušků, což je klíčové pro jeho efektivitu. Jak zdůrazňuje Čáslavová (2020), marketing ve sportovním odvětví přináší finanční prostředky, které jsou nezbytné pro provoz sportovních aktivit, a v současnosti

je neodmyslitelnou součástí strategií sportovních organizací, a to jak v komerčním, tak v neziskovém sektoru.

Tento význam a komplexnost sportovního marketingu potvrzují i další odborné názory. Čáslavová (2020) ve své publikaci odkazuje na německého autora W. Freyera, podle kterého sportovní marketing není jen soubor náhodných aktivit, ale promyšlený systematický přístup. Autor dále dodává, že jde o strategickou koncepci, kde se vyžaduje promyšlené plánování a řízení. Pitts a Stoltlar (1996) to potvrzují, když vnímají sportovní marketing jako proces, při kterém se plánují, vytvářejí a neustále zlepšují aktivity spojené s výrobou, propagací a distribucí sportovních produktů. Rozšířením tohoto pohledu lze identifikovat i dvě základní oblasti působení sportovního marketingu. Mullin a Hardy (2000) rozlišují: první oblast, která se zaměřuje na marketing sportovních výrobků a služeb určených přímo sportovním zákazníkům, a druhou oblast, která využívá sport jako prostředek pro propagaci a zviditelnění nespportovních produktů a služeb.

Celkově lze konstatovat, že sportovní marketing je dynamickým a multifunkčním nástrojem, jehož správné využití umožňuje sportovním organizacím nejen zvýšit povědomí o sobě, ale také generovat finanční zisky potřebné pro jejich další rozvoj. (Mullin, Hardy a Sutton, 2000) Jak uvádí Čáslavová (2020), marketing ve sportu se stal nedílnou součástí každodenního fungování sportovních subjektů a jeho význam neustále roste.

### **1.2.1 Identita a image sportovního klubu**

Bulovic a Seric (2021) ve své studii zjistili, že identita a image dnes hrají klíčovou roli ve sportovním marketingu. Autoři tvrdí, že identita a image umožňují vytvářet silnou a jedinečnou značku, která klubu pomáhá lépe oslovit své fanoušky, budovat s nimi důvěru a loajalitu a zároveň se efektivně odlišit od konkurence. V úvodu této kapitoly proto budou představeny pojmy identita organizace a image, aby došlo k pochopení jejich významu. Dále bude vysvětlen jejich význam z hlediska sportovní organizace.

**Identita organizace** se skládá z různých aspektů, jako jsou historie, filozofie, vize, zaměstnanci a etické hodnoty společnosti. Jak uvádějí Vysekalová a kol. (2020), klíčovým rysem tohoto pojmu je komplexnost celkového obrazu, který firma vytváří – nelze ji redukovat pouze na vizuální styl či vzhled. Tato mnoho vrstevnatost je zásadní pro pochopení, jakým způsobem si organizace formuje svou jedinečnost.

Návazně lze říci, že firemní identita představuje soubor charakteristických rysů a aktivit, díky nimž se organizace odlišuje od svých konkurentů. I zdánlivě drobné rozdíly mohou vést k

jedinečnosti jednotlivých firem (Němec, 1993). Stejně téma dále rozvíjí Foret (2011), který zdůrazňuje, že hlavním cílem firemní identity je vyjádřit originalitu a odlišnost dané organizace. Podobně se k tématu vyjadřují také Johnová a Šimek (2008), kteří vysvětlují, že firemní identita spočívá v jednotném vystupování organizace na veřejnosti, což zajišťuje její snadnou identifikaci a nezaměnitelnost.

Zatímco identita vyjadřuje to, jaká organizace je nebo chce být, **image** představuje její vnější obraz – tedy to, jak ji vnímá veřejnost. Podle Foreta (2000) je image výsledkem souhrnu informací a názorů, které si lidé o organizaci vytvářejí nejen na základě osobních zkušeností, ale i prostřednictvím sdělení z médií a od jiných osob. Tento vnější obraz lze podle Vysekalové a Mikeše (2009) chápat jako zjednodušený symbol, který se formuje na základě lidských zkušeností, postojů, názorů a představ o určitém subjektu. Image tak hraje klíčovou roli při vytváření celkového dojmu o firmě či značce a ovlivňuje volby a rozhodování jednotlivců. Důležitost budování silné image nelze opomenout – je totiž jedním z hlavních cílů marketingové komunikace, jak bylo uvedeno výše. Vyšší úroveň této image, a tím i hodnoty značky, představuje významnou konkurenční výhodu, která může rozhodnout o úspěchu firmy ve srovnání s konkurencí (Clow, Baack, 2008).

Přístupy k propojení identity a image se v literatuře liší. Smith (2004) tvrdí, že firemní identita je součástí firemní image, tedy že způsob, jakým firma vidí sama sebe, přímo ovlivňuje její veřejný obraz. Naopak Svoboda (2009) zdůrazňuje, že image je spíše výsledkem působení různých aspektů identity na veřejnost. Tento názor dále rozvádí Vysekalová (2020), která uvádí, že identita organizace je to, jaká firma je nebo jaká by chtěla být, kdežto image je jejím veřejným obrazem. Tím vzniká základní vztah, kdy identita tvoří základ, na kterém veřejnost buduje svůj obraz o firmě.

Stejné principy jsou aplikovatelné i na sportovní kluby, které se v konkurenčním prostředí snaží o vybudování silné a odlišitelné značky. Hlavním cílem vytváření identity sportovních klubů jsou především komerční faktory (Strength through innovation, 2024). Identita sportovního klubu odráží jeho minulost, současnost a cílenou budoucnost, zatímco image představuje aktuální pohled veřejnosti na klub. Na image mají vliv nejen sportovní výsledky, ale také způsob, jakým klub, jeho členové a fanoušci komunikují a prezentují své hodnoty. (Candela, Figini, 2012)

Zatímco sportovní úspěchy mohou krátkodobě ovlivnit image klubu, loajalita fanoušků postavená na jeho identitě je mnohem stabilnější. To potvrzují Bulovic a Seric (2021), podle

kterých loajalita vycházející z identity je odolnější, což znamená, že kluby by se neměly soustředit pouze na dosažení okamžitých sportovních úspěchů, ale měly by systematicky budovat svou identitu prostřednictvím hodnot, historie a vztahů s fanoušky.

### **1.2.2 Loajalita fanoušků**

Silná identita a pozitivní image sportovního klubu tvoří základ, na němž lze budovat věrnost fanoušků. Jde o proces, kdy se sportovní organizace a fanoušci vzájemně ovlivňují, což podle Blažka (2007) znamená proces působení jednoho subjektu na druhý a naopak. Loajalita fanoušků se pak stává klíčovým faktorem, který přímo ovlivňuje úspěch sportovních klubů a organizací. To dokládá výzkum Murrella a Dietze (1992), dle kterého mají fanoušci významný dopad na sportovní události – nejen emocionální podporou, ale i finančními investicemi do klubu. Bez aktivního zapojení fanoušků by mnohá profesionální sportovní odvětví zůstala na úrovni volnočasových aktivit s minimálním zájmem veřejnosti, což podtrhuje nezbytnost jejich vlivu na úspěch sportovních organizací.

Loajalita fanoušků je podle Funka & Jamese (2001) v kontextu sportu chápána jako dlouhodobý závazek vůči konkrétnímu týmu, který je vytrvalý a odolný vůči změnám. Projevuje se nejen postojem, ale i chováním fanoušků – například pravidelnou účastí na zápasech, nákupem klubového merchandisingu nebo sledováním týmu na sociálních sítích. Podle Ferranda, Robinsona a Valette-Florence (2010) představuje tato opakovaná podpora klíčový faktor ziskovosti a konkurenční výhodu sportovních týmů. Silná vazba mezi fanoušky a klubem zajišťuje věrnost i v obdobích neúspěchů, čímž přináší stabilitu a vytváří soudržnou komunitu, která tým neustále podporuje (Bee & Kahle, 2006). Loajalita ve sportu zároveň zahrnuje silný sociální prvek – pocit sounáležitosti k fanouškovské komunitě. Heere & Dickson (2008) zdůrazňují, že fanoušci se neidentifikují pouze s týmem, ale i s celou komunitou příznivců, což posiluje jejich vztah ke klubu a přispívá k dlouhodobé loajalitě.

Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008) uvádějí, že pro sportovní organizaci je klíčové vytvářet hodnotu pro fanoušky a budovat pevné vazby zajišťující jejich loajalitu. Ta ovlivňuje nejen spotřebitelské chování, ale i návštěvnost a atmosféru utkání. Autoři proto zdůrazňují význam silné a rozpoznatelné značky, která identifikaci dále podporuje – hlavním nástrojem je podle nich branding. Hoye a kol. (2022) doplňují, že úspěšná sportovní značka musí jasně komunikovat svou identitu prostřednictvím názvu, barev, symbolů a dalších vizuálních prvků. Silný branding podle autorů posiluje důvěru fanoušků, jejich loajalitu a tím i příjmy klubu.

## 2 KOMUNIKACE SPORTOVNÍ ORGANIZACE

Komunikace je nezbytnou součástí komplexního řízení vztahů mezi značkou a jejími cílovými skupinami. Karlíček a kol. (2016) ji definují jako proces informování a přesvědčování, který je řízený a umožňuje organizacím dosáhnout jejich marketingových cílů. V tomto kontextu dále Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že marketingová komunikace představuje hlas společnosti a jejích značek. Prostřednictvím různých komunikačních nástrojů společnosti informují své zákazníky o nabízených produktech a službách, přičemž budují dialog a dlouhodobé vztahy, které mohou v konečném důsledku posílit zákaznickou věrnost, ale také zvýšit celkovou hodnotu zákazníka pro organizaci.

Klíčovým prvkem, na kterém spočívá úspěch marketingové komunikace, je podle Příkrylové (2019) stanovení jasných a konkrétních cílů. Tyto cíle musí vycházet z dlouhodobých strategických plánů organizace, být měřitelné a reflektovat zaměření společnosti na konkrétní produkty či služby. Tím se zvyšuje efektivita komunikace a její dopad na cílové publikum. V oblasti sportu marketingová komunikace získává specifický charakter díky silné vazbě na emoce a identitu zákazníků. Sportovní značky totiž nejenže prodávají produkty, ale také zážitky a příběhy, čímž vytvářejí emocionální propojení s fanoušky, které je pro toto prostředí charakteristické.

### 2.1 Cílové skupiny komunikace

Sportovní organizace komunikují se třemi klíčovými cílovými skupinami, z nichž každá má specifickou roli a vyžaduje přizpůsobený přístup (Bühler a Nufer 2010). Tyto cílové skupiny utvářejí celkový obraz organizace a přispívají k jejímu úspěchu. Mezi tyto skupiny patří:

- fanoušci a veřejnost,
- média a
- sponzoři.

**Fanoušci** představují podle Kunze (2018) základ sportovního průmyslu – bez jejich podpory by nebylo možné financovat profesionální sporty. Jsou klíčovým zdrojem příjmů díky prodeji vstupenek, merchandisingu a sponzorství. Autor navíc dodává, že spousta klubů v Evropě se někdy ocitla ve finančních problémech a byli to právě fanoušci, kteří v mnoha případech dokázali pro klub získat potřebné finanční prostředky na jejich záchranu. Jak uvádí Bühler a Nufer (2010), bez loajálních fanoušků by nebylo možné zajistit potřebnou mediální přítomnost

a podpořit růst sportovních organizací. Budování a udržování pevných vztahů s fanoušky je proto zásadní pro dlouhodobou stabilitu a úspěch každého klubu.

Další významnou cílovou skupinou jsou **média**, která jsou se sportem úzce propojena. Bühler a Nufer (2010) tvrdí, že sportovní události přitahují široké publikum, což médiím zvyšuje příjmy z prodeje novin, časopisů a reklam. Podle autorů pak na oplátku sportovní organizace využívají média k posílení své publicity a značky – klíčovým finančním zdrojem jsou také příjmy z vysílacích práv. Autoři dále upozorňují, že tato oboustranně výhodná spolupráce se odehrává na několika úrovních: od přímé komunikace mezi novináři, reportéry, manažery a tiskovými mluvčími až po oficiální partnerství, která zajišťují stabilní mediální pokrytí. Pro úspěšnou spolupráci je podle nich proto nezbytné, aby sportovní kluby disponovaly specializovaným týmem, jenž řídí tok informací a udržuje pozitivní vztahy s médii.

**Sponzoři** podle Bühlera a Nufera (2010) představují zásadní zdroj finanční podpory a tvoří více než třetinu rozpočtu fotbalových klubů v Evropě. Bez sponzorských investic by dnešní profesionální sport nebyl udržitelný. S postupem času se struktura sponzoringu vyvíjí – zatímco dříve kluby upřednostňovaly místní firmy, dnes se díky rostoucí popularitě a rozsáhlému televiznímu pokrytí zapojují i nadnárodní společnosti. Autoři dále uvádějí, že například v německé Bundeslize vzrostla hodnota sponzorství dresů mezi sezónami 1981/82 a 2008/09 o více než 2100 %. Sponzoring podle nich funguje na principu reciprocity, kdy sportovní organizace získává finanční či nefinanční podporu a sponzor očekává komerčně relevantní protiplnění. Moderní kluby proto budují rozsáhlé sponzorské portfolio, což jim umožňuje diverzifikovat příjmy a zajistit dlouhodobou finanční stabilitu.

## **2.2 Kanály komunikace**

Podle Bühlera a Nufera (2010) představují kanály komunikace prostředky, skrze něž organizace předávají svá sdělení a budují svou image. Jejich význam spočívá v možnosti efektivně oslovit různé cílové skupiny a přizpůsobit komunikaci specifikům jednotlivých médií. Mezi základní typy patří tradiční média, sociální sítě, ostatní digitální kanály, a nakonec osobní komunikace.

### **2.2.1 Tradiční média**

Tradiční média (tisk, rádio a televize) představují základní pilíř komunikační strategie sportovních organizací. Přestože digitalizace zásadně proměnila mediální krajinu, tak tato tradiční média stále hrají důležitou roli v propojení sportu s fanoušky (Bühler, Nufer, 2010). Jak uvádějí Hoye a kol. (2022), tyto platformy prošly vývojem od tištěných zpráv, přes rozhlasové přenosy až po specializované televizní kanály a dnes se díky digitalizaci propojují

do komplexních sítí, které o sportu nejen informují, ale i jej komerčně podporují. Následuje přehled hlavních forem tradičních médií.

### **Noviny**

(Bühler, Nufer, 2010) definují noviny jako tištěná periodika, která poskytují zprávy, informace i reklamu, často na levném papíře. Mohou být zaměřeny buď na širokou veřejnost, nebo na specifické oblasti, a vycházejí denně či týdně. Autoři uvádějí, že v mnoha zemích najdeme celostátní tituly, jako například The Times ve Velké Británii nebo Frankfurter Allgemeine Zeitung v Německu, stejně jako regionální noviny pokrývající místní dění. Noviny se podle autorů liší formou i obsahem – některé kladou důraz na analytické a seriózní zpravodajství, zatímco jiné preferují populární a senzacechtivý styl. Sportovní sekce se tak mohou lišit podle zaměření daného periodika; zatímco seriózní noviny se věnují podrobným analýzám, populárnější tituly často zdůrazňují dramatické příběhy a zákulisní informace. Autoři také zmiňují, že kromě běžných deníků existují také specializované sportovní noviny, jako je La Gazzetta dello Sport v Itálii nebo španělské tituly AS a Marca, které se výhradně věnují sportovnímu zpravodajství.

### **Televize**

Televize se podle Bühlera a Nufera (2010) od 30. let 20. století stala klíčovým médiem pro zábavu i zpravodajství. Nabízí širokou škálu pořadů – od akčních a komediálních seriálů, přes vzdělávací a dokumentární programy, až po sportovní přenosy, které přitahují obrovské publikum a generují vysoké příjmy. Sportovní události mohou být vysílány jak v rámci běžného programového rozvrhu, tak na specializovaných kanálech. Televizní stanice se dělí na volně dostupné a placené, přičemž obě kategorie zůstávají klíčové pro udržení vysoké komerční hodnoty sportovního byznysu.

### **Rádio**

Rádio hraje rovněž významnou roli ve sportovním zpravodajství, zejména díky možnosti živých přenosů sportovních událostí (Bühler, Nufer, 2010). Poslech rozhlasových přenosů, například fotbalových zápasů, je dlouhodobou tradicí, kterou fanoušci v celé Evropě oceňují. Existují také speciální sportovní stanice, které se zaměřují výhradně na diskuse a přenosy sportovních událostí. Tento formát, charakterizovaný energickým stylem, detailními analýzami a interakcí s posluchači, je oblíbený zejména mezi muži a často zahrnuje i přímé přenosy zápasů místních týmů jako součást pravidelného programu.

### 2.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě Kopecký a Krejčí (2023) vnímají jako digitální platformy, které uživatelům umožňují vytvářet osobní či firemní profily, komunikovat s ostatními a sdílet různé typy obsahu, jako jsou texty, fotografie, videa či grafika. Díky neustálému rozvoji informačních technologií a skutečnosti, že uživatelé na těchto platformách tráví často i několik hodin denně, se sociální sítě staly hlavním prostředkem komunikace. Uživatelé se na různých platformách označují odlišnými termíny – například na Facebooku jsou to „přátelé“, zatímco na Twitteru a Instagramu jsou označováni jako „sledující“. Klíčovým rysem sociálních sítí je podle Bednáře (2011) možnost vzájemné komunikace a sdílení obsahu, kdy každý s vlastním účtem může svobodně vytvářet příspěvky, komentovat a vyjadřovat souhlas pomocí „to se mi líbí“. Autor dále uvádí, že veškerý obsah je tvořen samotnými uživateli, aniž by bylo nutné čekat na schválení třetí stranou.

#### Facebook

Burešová (2022) uvádí, že byl Facebook založený 1. února 2004 Markem Zuckerbergem na Harvardské univerzitě a původně sloužil jako nástroj pro seznamování mezi spolužáky. Po úspěšném zavedení na Harvardu se platforma rychle rozšířila na další prestižní vysoké školy, střední školy a korporace. Tato exkluzivní strategie umožnila Facebooku zdokonalit síť ještě před otevřením pro veřejnost v roce 2006, kdy se mohli zaregistrovat uživatelé starší 13 let. Podle autorky od té doby Facebook zaznamenal obrovský zájem a dnes je dostupný téměř po celém světě, s výjimkou oblastí, kde panuje cenzura, například v Rusku či Číně. V současnosti má Facebook podle Backlinka (2024) 2,11 miliardy denně aktivních uživatelů a 3,065 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. Nejvyšší aktivita se obvykle dosahuje ve středu v 9 hodin ráno a v 3 hodiny odpoledne, kdy příspěvky zaznamenávají maximální zapojení. V České republice mělo na začátku roku 2024 Facebook přibližně 4,7 milionu uživatelů, což dokazuje, že i přes mírný pokles v dosahu reklamních cílení zůstává tato platforma velmi populární (Datareportal, 2024).

#### Instagram

Instagram je dle Burešové (2022) vizuální sociální síť zaměřenou na sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí, přičemž důraz klade na kvalitu a estetiku obsahu. Původně mobilní aplikace, nyní dostupná i na desktopu, se stala oblíbenou zejména mezi mladší a střední generací uživatelů. Autorka vidí jako velkou výhodu využití Instagramu pro marketing jeho vyšší míru zapojení uživatelů (*engagement rate*) ve srovnání s jinými platformami. Podle Mouchové (2018) je *engagement rate* metrika, která měří, kolik procent lidí, kteří viděli obsah, na něj

zareagovalo. Vyjadřuje tedy poměr uživatelů, kteří se zapojili prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení nebo kliknutí, k celkovému počtu lidí, kterým byl obsah zobrazen. Zejména důsledkem neustálého vývoje nabízí Instagram řadu funkcí, které rozšiřují jeho marketingové možnosti. Vedle klasických příspěvků jsou oblíbené především Stories a novější Reels.

**Stories**, často označované jako Insta Stories, umožňují sdílet textová sdělení, fotografie, videa nebo ankety, které jsou k dispozici pouze po dobu 24 hodin, než zmizí, přičemž zajímavější Stories lze uložit do záložky „výběr“ na profilu (Burešová, 2022). Výzkum z let 2019–2020 doporučuje zveřejňovat přibližně pět Stories denně, přičemž profily s menším dosahem mají tendenci k vyšší míře opuštění příspěvků, zejména pokud se zobrazí více než tři příspěvky (Cucu, 2021). Stories jsou ideálním nástrojem pro každodenní informování sledujících o aktivitách firmy, novinkách či událostech a posilování loajality ačkoli není přímo určený pro akvizici nových fanoušků. Navíc na rozdíl od tradičních příspěvků nevyžadují tak vysokou úroveň profesionality, což umožňuje sdílet spontánní a autentický obsah (Burešová, 2022).

**Reels**, spuštěné v České republice v roce 2020 podle Burešové (2022) představují krátká videa s maximální délkou 60 vteřin, často s hudebním podkresem a využitím různých filtrů. Reels jsou dostupné ve *feedu* uživatele, v samostatné záložce na profilu, v sekci *Explore* či na spodní liště aplikace. Tato široká dostupnost umožňuje zasáhnout nejen stávající sledující, ale i nové publikum. Dostupnost umožňuje zasáhnout nejen sledující daného profilu, ale i nové publikum. Stejná autorka také říká, že jsou Reels ideálním nástrojem pro komerční využití – firmy je mohou využít k představení produktů, ukázkám z výroby, módním inspiracím, video návodům či pohledům do zákulisí. Podle autorky pak zapojení Reels do marketingové komunikace může navíc poskytnout konkurenční výhodu, protože stále velká část firem tento formát nevyužívá. Důležitost těchto dvou nástrojů potvrzují i Krzyżowski a Strzelecki (2023), kteří zdůrazňují jejich schopnost zvýšit zapojení fanoušků prostřednictvím krátkých, poutavých videí a interaktivního obsahu. Jako příklad efektivního využití autoři uvádějí Chelsea FC, která prostřednictvím Stories sdílí interaktivní kvízy o vzájemné historické bilanci s nadcházejícím soupeřem, přičemž zobrazuje i loga sponzorů. Podle autorů tento přístup nejen posiluje vztah s fanoušky, ale přináší i významné marketingové výhody.

## **YouTube**

YouTube je podle Burešové (2022) největší světovou platformou pro sdílení videí, kterou měsíčně využívají až 2 miliardy uživatelů. Každý den na ní lidé sledují více než miliardu hodin obsahu, přičemž nabízí lokalizované verze ve 100 zemích a podporu 80 jazyků. Aktuálním

trendem je sledování videí přes mobilní zařízení, což dokazuje i rostoucí popularita této formy konzumace obsahu.

V České republice měl dle serveru Datareportal (2024) YouTube na začátku roku 2024 více než 8 milionů uživatelů, což odpovídá přibližně 76,7 % celkové populace. To ukazuje na velmi široký dosah platformy, přičemž uživatelská základna byla téměř vyrovnaná mezi ženami (49,9 %) a muži (50,1 %), což potvrzuje její univerzální přitažlivost. Tato čísla se shodují s údaji od Mediaguru (2021), podle nichž YouTube využívá 91 % internetové populace starší 15 let. Tato data potvrzují, že YouTube má v České republice téměř univerzální dosah, což z něj činí důležitý nástroj pro komunikaci a marketing. To je obzvláště relevantní pro propagaci sportovních klubů a budování jejich fanouškovské základny. Význam YouTube pro sportovní kluby zdůraznil již Iskra (2008), který popisoval platformu jako efektivní nástroj pro propagaci začínajících hudebníků i sportovních klubů. Tento význam v průběhu let výrazně narostl, a v roce 2025 se YouTube stal velmi důležitou platformou nejen pro šíření obsahu, ale také pro budování komunity a fanouškovské základny. Toto tvrzení potvrzují i Krzyżowski a Strzelecki (2023), podle kterých je YouTube dokonce klíčovou platformou pro fotbalové kluby v rámci komunikace a budování značky. Díky možnosti sdílet delší videa, jako jsou sestřihy zápasů, rozhovory s hráči nebo záznamy tréninků, umožňuje klubům oslovit široké publikum a prohloubit vazby s fanoušky. Autoři ve své studii tvrdí, že fotbalové kluby využívají tuto platformu také pro propagaci sponzorů, čímž efektivně propojují marketingové aktivity se zájmy svých fanoušků.

## **X (Twitter)**

Twitter popisuje Perez (2018) jako mikrobloginovací platformu, která byla založena v roce 2006 Jackem Dorseyem, Evanem Williamsem a Bizem Stonem a která získala své jméno podle anglického výrazu „*twitter*“, což v překladu znamená „*cvrlikání*“ nebo „*štěbetání*“. Toto pojmenování odráží i její logo, kterým je bílý ptáček na modrém pozadí. Původním charakteristickým rysem Twitteru byla komunikace mezi uživateli omezená na 140 znaků, inspirovaná formátem textových zpráv. Svobodová (2017) informuje, že v září 2017 začal Twitter testovat zvýšení délky zprávy ze 140 znaků na 280 znaků. K oficiálnímu zdvojnásobení počtu znaků na 280 došlo v listopadu 2017. (Computerworld, 2017) Významným mezníkem v historii platformy bylo, když ji v říjnu 2022 získal Elon Musk a o něco později, v červenci 2023, došlo k jejímu přejmenování na „X“ (e15.cz, 2023).

Pro sportovní kluby má tato platforma, nyní známá jako X, také své místo. Podle Krzyżowskiho a Strzeleckiho (2023) využívají fotbalové kluby Twitter k budování své jedinečné identity a k úzké komunikaci s fanoušky, a to i proto, že se na této platformě rychle sdílí informace o nadcházejících zápasech, zprávy o návratech hráčů po zranění nebo připomínky k významným událostem. Autoři dále uvádějí, že díky interaktivní povaze, kdy kluby komunikují prostřednictvím otázek, odpovědí a používáním hashtagů k vytváření tematických diskusí, pomáhá X posilovat vztahy s fanoušky, zvyšovat jejich angažovanost a upevňovat loajalitu.

### 2.2.3 Ostatní digitální kanály

Kromě sociálních sítí sportovní organizace stále častěji využívají i další digitální kanály, které jim umožňují efektivně komunikovat se svými fanoušky, přitahovat nové členy a získávat sponzorské příjmy. Podle Bühlera Nufera (2010) to mohou být:

- oficiální webové stránky,
- e-mailové newslettery a
- mobilní aplikace.

**Oficiální webové stránky** jsou, jak uvádí Klubportal (2025) pro fotbalový klub jeden z možných nástrojů komunikace, náboru členů i získávání sponzorů. Umožňují rychlé a efektivní sdílení informací, jako jsou aktuální novinky, zápasové reporty nebo tréninkové plány, čímž posilují transparentnost a vztahy s komunitou. Web také funguje jako digitální vizitka klubu, která přitahuje nové členy a udržuje stávající. Navíc poskytuje atraktivní reklamní prostor pro sponzory, což na rozdíl od tradičních forem propagace funguje nepřetržitě a pomáhá zlepšit finanční stabilitu klubu.

Lisita (2021) uvádí, že dalším účinným kanálem jsou **e-mailové newslettery**, které umožňují pravidelně informovat fanoušky o aktuálním dění. Newsletter může obsahovat novinky o klubu, změny v sestavě, informace o zraněních hráčů, plánované zápasy, detaily o sponzorských partnerstvích či nabídky vstupenek. Zároveň slouží k propagaci nových produktů, jako jsou dresy či suvenýry, a informuje o slevových akcích. Ideální je rozesílání alespoň jednou týdně, přičemž klíčovou roli hraje atraktivní předmětová řádka – krátká, poutavá a bez spamových výrazů, ideálně s použitím jmen oblíbených hráčů nebo emotikonů, které přitahují pozornost.

**Mobilní aplikace** představují podle Blocksportu (2025) další z možných digitálních kanálů, který umožňuje fotbalovým klubům přímou a interaktivní komunikaci s fanoušky. Aplikace poskytují okamžitý přístup k novinkám, výsledkům a exkluzivnímu obsahu, což posiluje fanouškovskou loajalitu. Navíc otevírají nové finanční možnosti prostřednictvím in-app

nákupů, reklam a sponzorství. Personalizovaný obsah a praktické funkce, například rezervace vstupenek nebo stadionové mapy, zvyšují komfort uživatelů. Důležitým aspektem je také sběr dat o chování uživatelů, což klubům umožňuje lépe porozumět své komunitě a přizpůsobit marketingové strategie.

#### 2.2.4 Osobní komunikace

Podle Bühlera a Nufera (2010) je osobní komunikace v oblasti sportu jedním z nejdůležitějších prostředků, jak přímo předat důležité informace a zároveň vytvořit silnější vztahy s veřejností, médii a fanoušky. Osobní komunikace podle autorů zahrnuje:

- tiskové konference,
- zápasové rozhovory,
- setkání s fanoušky a
- komunikaci na stadionu.

**Tisková konference** představuje efektivní nástroj osobní komunikace, který organizacím umožňuje sdělit důležité informace široké veřejnosti prostřednictvím médií. Jak uvádí Chmel (1997), jejím hlavním cílem je shromáždit zástupce médií na jednom místě a předat jim klíčové zprávy, které organizace považuje za podstatné. To je podle autora hlavní předpoklad úspěšné tiskové konference. Avšak, jak upozorňují Novotná a kol. (2006), úspěšnost tiskové konference závisí na pečlivé přípravě – je nezbytné promyslet výběr informací, stanovit jasné cíle a připravit se na případné náročné otázky. Podle autorů je důležité, aby organizace měly připravený bodový scénář, správně zvolené řečníky a dbaly na profesionální vystupování, přičemž ideální délka konference by neměla přesáhnout 45 až 50 minut včetně prostoru na dotazy. Celý průběh je podle autorů nutné mít pod kontrolou až do samotného závěru.

Voráček (2010) zdůrazňuje, že tiskové konference umožňují oslovit více novinářů stejným sdělením, což zvyšuje pravděpodobnost publikace informací, a zároveň umožňují věcné vysvětlení a okamžité zodpovězení dotazů. Na druhou stranu však představují určitou finanční a organizační zátěž a nemusí vždy zajistit požadovanou účast médií. Stejný autor dále dodává, že se tiskové konference konají při důležitých příležitostech, jako jsou změny v hráčském kádru, personální obměny ve vedení, zahájení či dokončení výstavby sportovních zařízení nebo setkání s vrcholnými představiteli klubu. Často se také využívají v souvislosti se sportovními událostmi, například před nebo naopak po zápasech, což dokládá Torkkeli (2020), který říká, že v poslední době tiskové konference částečně nahradily zápasové rozhovory.

Další formou osobní komunikace jsou **zápasové rozhovory**. Torkkeli (2020) uvádí, že se jedná o krátké rozhovory s hráči nebo trenéry, které se konají ihned po skončení zápasu, obvykle přímo na hřišti a že jejich hlavním cílem je poskytnout okamžitou reflexi na právě odehrané utkání. Rhys (2016) popisuje prostředí těchto rozhovorů v anglické Premier League, kde manažer či hráč stojí před stěnou sponzorů a novinář se omezuje pouze na svůj mikrofon. Podle Wiltona (2021) nejsou tyto rozhovory určeny pouze k získání základních informací, ale mají také za úkol zachytit autentické reakce, i když bývají často předběžné a obecné kvůli nedostatku času na hlubší analýzu. Rhys (2016) v tomto kontextu upozorňuje na související kritiku, kterou tyto rozhovory vyvolávají, a to jak kvůli nízké žurnalistické kvalitě, tak i kvůli omezeným schopnostem některých hráčů vystupovat v roli respondentů.

Další formou osobní komunikace jsou **setkání s fanoušky**, při kterých mají fanoušci podle Bühlera a Nufer (2010) možnost přímo se setkat s hráči. Autoři konstatují, že setkání, jako jsou autogramiády, veřejné tréninky nebo další speciální akce, poskytují fanouškům příležitost ke kontaktu s hráči. Taková setkání podle autorů posilují emocionální vztah, zvyšují loajalitu a zlepšují celkovou spokojenost fanoušků s klubem. Možnost klást osobní dotazy či mluvit s hráči přímo „z očí do očí“ je pro fanoušky velmi cenná a významně přispívá k jejich pozitivnímu zážitku.

Poslední formou osobní komunikace je přímá **komunikace na stadionu**. Selvakumar a Alaguraja (2023) vnímají zážitek na stadionu nejen jako samotné sledování zápasu, ale také jako celkové prostředí, které klub dokáže vytvořit. Autoři uvádějí, že sportovní týmy mohou tento zážitek obohacovat různými aktivitami souvisejícími s komunikací na stadionu – od zábavných show, přes interaktivní hry a soutěže až po rozdávání drobných dárků. Takové aktivity nejen že zvyšují celkovou spokojenost návštěvníků, ale také je motivují k opětovné návštěvě stadionu a dlouhodobé podpoře týmu.

### **3 CÍL PRÁCE A POUŽITÉ METODY**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci fotbalového klubu FK Pardubice a.s., zhodnotit její úroveň prostřednictvím marketingového mixu a SWOT analýzy a na základě srovnání s vybranými konkurenty (AC Sparta Praha a FC Hradec Králové) formulovat konkrétní doporučení pro zvýšení efektivity propagace klubu a posílení jeho vztahů s fanoušky i partnery. K naplnění tohoto cíle byla zvolena kombinace kvantitativních a kvalitativních metod, konkrétně obsahová analýza veřejně dostupných dat z oficiálních profilů FK Pardubice na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a X v období říjen 2024 – březen 2025, dále benchmarking vybraných ukazatelů (frekvence publikace, dosah, míra zapojení) se zmíněnými konkurenčními kluby a následná syntéza zjištění do SWOT matice, která umožňuje identifikovat klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby současné marketingové komunikace klubu..

#### **3.1 Představení klubu FK Pardubice**

Fotbal má v Pardubicích více než stoletou tradici. První klub SK Pardubice vznikl již v roce 1899 a v meziválečném období patřil k těm vůbec nejlepším týmům českého fotbalu – ve 30. letech třikrát obsadil 3. místo v 1. lize. Další významné kluby vzešlé z Pardubic byly AFK Pardubice (později Tesla) a Slavoj Pardubice (později Lokomotiva). Po roce 1948 došlo vlivem reorganizace ke sloučení klubů a postupné ztrátě významu SK Pardubice. V 50. a 60. letech hrál pardubický fotbal dvakrát nejvyšší soutěž – pod názvy Dukla Pardubice (1957–60) a VCHZ Pardubice (1968/69). Poté se však z první ligy na dlouhá léta vytratil. (FK Pardubice, 2025)

Současný klub FK Pardubice vznikl v roce 2008 sloučením tří subjektů: FK Junior (mládež), MFK Pardubice (přípravky) a Tesly Pardubice (muži). Cílem bylo vytvořit silný regionální klub s propracovanou mládežnickou strukturou. Klub postupně stoupal soutěžemi – od krajského přeboru přes divizi až do 2. ligy, kam postoupil v roce 2012. Tam setrval osm sezón a v roce 2020 slavil historický postup do 1. ligy, čímž navázal na slavnou minulost. V premiérové sezoně v nejvyšší české soutěži (2020/2021) obsadil klub 7. místo. V dalších letech se Pardubice většinou pohybovaly v dolní části tabulky, ale vždy se jim podařilo uhájit prvoligovou příslušnost – v roce 2023 dokonce přes baráž s Příbramí. Dnes jsou FK Pardubice stabilním účastníkem nejvyšší české fotbalové soutěže, která nese název Chance liga. (FK Pardubice, 2025)

### **3.1.1 Stadion**

Domácím stadionem FK Pardubice je CFG Arena v centru města, nedaleko řeky Chrudimky, s kapacitou 4 620 míst k sezení. Po kompletní rekonstrukci původního Letního stadionu (2021–2022) byla aréna slavnostně otevřena na začátku roku 2023 a splňuje parametry pro pořádání zápasů nejvyšší české soutěže i reprezentačních mládežnických utkání. Stadion nese jméno generálního partnera CFG a nabízí moderní zázemí pro hráče, realizační týmy i fanoušky – včetně zastřešených tribun, bezbariérových přístupů a VIP prostor. Pro média a obchodní partnery jsou připraveny komfortní prostory s kvalitním technickým vybavením. CFG Arena tak představuje klíčovou součást infrastruktury i identity klubu. (FK Pardubice, 2025)

### **3.1.2 Sponzoři a partneři klubu**

Klub FK Pardubice spolupracuje s širokým portfoliem komerčních i veřejných partnerů. Generálním partnerem je ČPP Servis (Vienna Insurance Group), prémiovým partnerem je Tipsport, hlavními partnery jsou pak CFG (stadion CFG Arena), CH&T, Farnet, Certus Spedition, Top Centrum, Aigos, Antakerix a Chance. Dalšími partnery jsou zejména regionální firmy a instituce včetně města Pardubice a Pardubického kraje. Klub partnerům nabízí umístění log na dresech a v aréně, LED bannery, PR spolupráci a VIP hospitality, a zapojuje je do soutěží pro fanoušky či CSR projektů. Tím buduje dlouhodobé vztahy, které posilují společenský rozměr klubu a jeho propojení s regionem. (FK Pardubice, 2025)

### **3.1.3 Fanouškovská základna**

V Pardubicích funguje oficiální fanklub s názvem Pardubická 12, který vznikl po postupu FK Pardubice do první ligy a rychle se rozrostl v otevřený spolek všech aktivních příznivců bez ohledu na věk či umístění v hledišti. Název odkazuje na „dvanáctého hráče“ na tribuně a zároveň na SPZ Pardubického kraje (12), čímž spojuje hrdost na region s podporou týmu. Členové fanklubu mají řadu výhod: zvýhodněné ceny permanentek a vstupenek, organizované výjezdy na venkovní zápasy, účast na setkáních s hráči a exkluzivní přístup na klubové akce. (FK Pardubice, 2025)

Průměrná návštěvnost se před otevřením CFG Areny pohybovala kolem tisícovky diváků. V období hraní domácích zápasů v azylu na stadionu Bohemians v Praze (2020–2022) klesl zájem fanoušků na pouhé stovky na utkání. Návrat do Pardubic v únoru 2023 překonal očekávání: v jarní části sezony 2022/23 přišlo celkem 39 550 diváků (průměr 4 394 na zápas, 95 % kapacity), přičemž tři duely (proti Spartě, Slavii a Zlínu) byly kompletně vyprodané. (FK Pardubice, 2025)

V sezoně 2023/24 byla celková návštěvnost 60 219 diváků, s průměrem 3 346 (72 % kapacity). Pro sezonu 2024/25 (data k 4. 4. 2025) byla celková návštěvnost 33 480 diváků, s průměrem 2 575 diváků na utkání (56 % kapacity). (Chance liga, 2025)

**Tabulka 1: Návštěvnost na zápasech FK Pardubice**

Sezona	Celková návštěvnost	Průměrná návštěva	% Zaplnění stadionu
Jaro 2023	39 550	4 394	95 %
2023/2024	60 219	3 346	72 %
2024/2025	33 480	2 575	56 %

*Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Livesport.cz a Chanceliga.cz*

### 3.1.4 Vizuální identita

Klubové barvy FK Pardubice vycházejí z tradiční červeno-bílé kombinace města Pardubice. Klubové logo tvoří moderní erb s názvem klubu a motivem běžícího koně, typickým znakem města. Jednotný vizuální styl je aplikován napříč všemi kanály – od dresů a merchandisingu až po grafiku na webu a sociálních sítích – a je popsán v interním grafickém manuálu, který definuje použití loga, barev a písme. (FK Pardubice, 2025)

Součástí vizuální identity je také maskot Perníček, představený v roce 2023. Jeho design odkazuje na pardubický perník a slouží ke zvýšení atraktivity fanouškovských akcí, zejména pro nejmladší cílovou skupinu. Maskot se pravidelně objevuje ve fanzóně a při klubových akcích, kde podporuje zapojení diváků a posiluje rozpoznatelnost značky. Zajímavostí je, že Perníček je oblečen v dresu s číslem 08, který odkazuje na rok založení klubu. (Idnes.cz, 2023)

### 3.2 SWOT analýza

Jakubíková a Janeček uvádí, že SWOT analýza, známá také jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vznikla kombinací dvou samostatných analýz, a to analýzy SW (Strengths a Weaknesses) a analýzy OT (Opportunities a Threats). Autoři dále uvádějí, že tato analýza patří mezi nejpoužívanější nástroje pro hodnocení vnějšího i vnitřního prostředí organizace. Jejím cílem je identifikace relevantnosti stávající strategie podniku, jejích silných a slabých stránek, a posouzení schopnosti reagovat na změny v okolním prostředí.

Blažková (2007) definuje 4 části SWOT analýzy:

- strenghts (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti) a

- threats (hrozby).

**Strengths (silné stránky)** představují vnitřní faktory, které dávají podniku konkurenční výhodu. Jsou to oblasti, kde podnik vyniká a které lze využít jako základ pro další rozvoj. Patří sem schopnosti, dovednosti, zdroje a potenciál organizace, které jí umožňují uspět na trhu.

**Weaknesses (slabé stránky)** jsou vnitřní faktory, které omezují efektivitu podniku. Jsou výsledkem nedostatků v kapacitách, dovednostech nebo zdrojích a mohou být překážkou pro dosažení strategických cílů. Identifikace těchto slabin je klíčem k jejich odstranění nebo minimalizaci.

**Opportunities (příležitosti)** vyplývají z externích faktorů, které mohou podniku přinést růst nebo zvýšení efektivity. Tyto faktory zahrnují například nové trhy, technologické inovace nebo změny v legislativě. Identifikace a využití příležitostí umožňuje podniku získat náskok před konkurencí a posílit svou pozici na trhu.

**Threats (hrozby)** představují externí faktory, které mohou mít negativní dopad na činnost podniku. Jedná se například o změny v ekonomice, regulacích nebo činnost konkurence. Úspěšné zvládnutí hrozeb vyžaduje rychlou a efektivní reakci na vzniklé situace, aby se minimalizoval jejich dopad.

## 4 ANALÝZA KOMUNIKACE FK PARDUBICE

### 4.1 Marketingový mix

#### 4.1.1 Produkt

Hlavním produktem je dle FK Pardubice (2025) samotný fotbalový tým a jeho zápasy. Jak bylo zmíněno výše, klub působí od roku 2020 v nejvyšší české fotbalové soutěži – v Chance lize a nabízí tak fanouškům možnost sledovat špičkový fotbal včetně zápasů proti atraktivním soupeřům (Sparta, Slavia, derby s Hradcem). Klub odehraje celkem 30 utkání za sezonu, z nichž je 15 domácích a 15 venkovních. Po nich následuje tzv. nadstavbová část, ve které se tabulka ze základní části rozdělí podle umístění na tři části:

- týmy na prvním až šestém místě,
- týmy na sedmém až desátém místě a
- týmy na jedenáctém až šestnáctém místě.

Tyto týmy pak hrají systémem každý s každým nadstavbovou část a znamená to pro ně dalších 5 zápasů navíc. Celkově tak klub odehraje 35 zápasů za sezonu. Poslední dva týmy po nadstavbové části navíc musí odehrát ještě tzv. baráž, při které se utkají s prvním, respektive druhým nejlepším týmem z druhé nejvyšší soutěže. Odehrají jeden zápas na domácím hřišti a jeden zápas na venkovním hřišti. Celkem tedy tak klub může odehrát až 37 zápasů v jednom ligovém ročníku. (Chance liga, 2025)

Produktovou nabídku doplňují doprovodné služby a zážitky spojené s utkáním, jako jsou atmosféra na stadionu, občerstvení, poločasový program či setkání s hráči. Důležitým prvkem je stadionová infrastruktura – Jak bylo zmíněno výše, Pardubice se v roce 2023 dočkaly nově zrekonstruovaného stadionu (CFIG Arena) v centru města s kapacitou 4 620 míst. Moderní stadion s veškerým zázemím výrazně zkvalitnil nabízený produkt domácího zápasu a zlepšil divácký komfort. (FK Pardubice 2025)

Další složkou produktu jsou suvenýry a merchandising klubu. FK Pardubice provozují oficiální fanshop (kamenný i online), kde prodávají klubové dresy, trička, mikiny, tepláky, kraťasy, bundy, šály, čepice nebo také spoustu doplňků. Nabídka merchandisingu je velmi pestrá a vyberou si jak dospělí, tak i děti. (FK Pardubice, 2025)

#### 4.1.2 Cena

Dle FK Pardubice (2025) mezi základní položky ceny patří ceny vstupenek na domácí utkání. Tabulka 2 zobrazuje ceny za jednotlivé vstupenky na „TOP“ domácí utkání za sezonu 2023/2024. Termín „TOP“ utkání v rámci cenotvorby používají všechny celky Chance ligy. Jedná se o takové zápasy, kdy přijede soupeř zvučného jména – AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň, FC Baník Ostrava, nebo soupeř, který je pro daný tým regionálním rivalem – v případě Pardubic je to například FC Hradec Králové. Ceny jsou rozděleny do dvou kategorií. První kategorií je cena za vstupenku na hlavní tribunu a druhou kategorií je pak cena za vstupenku za branku. Z tabulky je patrné, že cena vstupenky na hlavní tribunu při „TOP“ zápasech byla v Pardubicích 400 Kč, což je méně, než byla průměrná cena za tento typ vstupenky v celé soutěži. Cena vstupenky za branku pak byla 290 Kč, což je méně než průměrná cena za tento typ vstupenky v Chance lize.

**Tabulka 2: Porovnání cen vstupného na TOP zápasy v sezoně 2023/24**

<b>Klub</b>	<b>Cena – hlavní tribuna</b>	<b>Cena – za brankou</b>
SK Slavia Praha	990 Kč	490 Kč
AC Sparta Praha	850 Kč	600 Kč
FC Slovan Liberec	500 Kč	500 Kč
FC Viktoria Plzeň	560 Kč	320 Kč
FC Hradec Králové	450 Kč	380 Kč
FK Jablonec	400 Kč	400 Kč
FC Baník Ostrava	450 Kč	330 Kč
<b>FK Pardubice</b>	<b>400 Kč</b>	<b>290 Kč</b>
FC Slovácko	300 Kč	300 Kč
Bohemians Praha	300 Kč	300 Kč
SK Dynamo České Budějovice	300 Kč	300 Kč
SK Sigma Olomouc	350 Kč	200 Kč
FK Teplice	250 Kč	250 Kč
MFK Karviná	230 Kč	230 Kč
FC Zlín	250 Kč	200 Kč
FK Mladá Boleslav	200 Kč	200 Kč
<b>Průměr</b>	<b>424 Kč</b>	<b>331 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování ze stránek klubů*

Kromě „TOP“ zápasů se hrají i zápasy, které do této kategorie nespádají. Přehled cen za běžná utkání zobrazuje Tabulka 3, ze které je patrné, že Pardubice měly v sezoně 2023/2024 třetí nejvyšší cenu vstupenek na hlavní tribunu při běžných zápasech. Vstupenka zde stála 350 Kč, přičemž průměrná cena za tuto kategorii byla v celé soutěži 277 Kč. Naopak vstupenky za branku byly v Pardubicích čtvrté nejlevnější a daly se pořídit za 180 Kč. Průměr za tuto kategorii v celé soutěži pak byl 208 Kč.

**Tabulka 3: Porovnání cen vstupného na běžné zápasy v sezoně 2023/24**

<b>Klub</b>	<b>Cena – hlavní tribuna</b>	<b>Cena – za brankou</b>
SK Slavia Praha	490 Kč	260 Kč
AC Sparta Praha	450 Kč	300 Kč
<b>FK Pardubice</b>	<b>350 Kč</b>	<b>180 Kč</b>
FC Viktoria Plzeň	340 Kč	220 Kč
FC Baník Ostrava	310 Kč	200 Kč
SK Sigma Olomouc	300 Kč	100 Kč
FC Slovácko	300 Kč	300 Kč
FC Hradec Králové	290 Kč	240 Kč
FC Zlín	250 Kč	200 Kč
FC Slovan Liberec	250 Kč	250 Kč
Bohemians Praha	200 Kč	200 Kč
FK Mladá Boleslav	200 Kč	200 Kč
FK Jablonec	200 Kč	200 Kč
SK Dynamo České Budějovice	200 Kč	200 Kč
MFK Karviná	150 Kč	130 Kč
FK Teplice	150 Kč	150 Kč
<b>Průměr</b>	<b>277 Kč</b>	<b>208 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování ze stránek jednotlivých klubů*

Další položkou ceny jsou podle FK Pardubice (2025) permanentní vstupenky. FK Pardubice nabízely v sezoně 2023/24 permanentní vstupenky na celou sezonu, ale i polo sezónní permanentky, které platily pouze na jednu polovinu sezony. Tabulka 4 ukazuje porovnání cen permanentních vstupenek všech týmů české nejvyšší soutěže v sezoně 2023/24. Z tabulky je patrné, že cena permanentní vstupenky byla v Pardubicích první, respektive druhá nejdražší z celé soutěže, a to jak na hlavní tribunu, tak i na tribunu za brankou. Na hlavní tribunu stála permanentní vstupenka 5 900 Kč, což byla nejvyšší cena spolu s klubem SK Slavia Praha. Přitom průměrná cena permanentní vstupenky napříč celou soutěží byla v této sezoně 3544 Kč.

Na tribunu za brankou pak permanentní vstupenka stála 3 800 Kč, což byla druhá nejvyšší cena opět po klubu SK Slavia Praha. Průměrná cena permanentní vstupenky na tribunu za branou byla v této sezoně 2 653 Kč. Data v tabulce jsou udávána v základních cenách, bez nároku na slevy (studenti, ZTP, senioři).

**Tabulka 4: Porovnání cen permanentních vstupenek za sezonu 2023/2024**

<b>Klub</b>	<b>Cena – hlavní tribuna</b>	<b>Cena – za brankou</b>
SK Slavia Praha	5 900 Kč	3 900 Kč
<b>FK Pardubice</b>	<b>5 900 Kč</b>	<b>3 800 Kč</b>
FC Viktoria Plzeň	5 300 Kč	3 000 Kč
AC Sparta Praha	4 300 Kč	2 900 Kč
FC Hradec Králové	3 800 Kč	3 000 Kč
FC Slovácko	3 750 Kč	3 000 Kč
Bohemians Praha	3 850 Kč	2 600 Kč
SK Dynamo České Budějovice	3 500 Kč	3 500 Kč
FK Mladá Boleslav	2 996 Kč	2 996 Kč
SK Sigma Olomouc	3 400 Kč	2 000 Kč
FC Slovan Liberec	2 900 Kč	2 200 Kč
FK Jablonec	2 500 Kč	2 500 Kč
FC Baník Ostrava	2 700 Kč	2 100 Kč
FC Zlín	2 500 Kč	1 700 Kč
MFK Karviná	1 900 Kč	1 750 Kč
FK Teplice	1 500 Kč	1 500 Kč
<b>Průměr</b>	<b>3 544 Kč</b>	<b>2 653 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování ze stránek klubů*

Výhodnost permanentních vstupenek lze kvantifikovat porovnáním s cenami jednotlivých vstupenek. V sezoně 2023/24 odehrál klub 17 domácích zápasů (11 běžných a 6 „TOP“). Jednotlivé vstupenky na hlavní tribunu stály 350 Kč (běžné) a 400 Kč („TOP“), což při nákupu samostatných lístků na všech 17 utkání činí 6 250 Kč. Cena permanentní vstupenky na totéž místo dosáhla 5 900 Kč, což představuje úsporu 350 Kč. Při jedné neúčasti (nemoc, dovolená, úraz) se však tato finanční výhoda zcela vyrovná.

Permanentní vstupenky s sebou samozřejmě přinášejí i spoustu dalších výhod nad rámec běžné vstupenky, jako je například sleva ve fanshopu, vstup na zápasy B-týmu nebo týmu žen zdarma či se slevou, anebo také jistota toho, že se v případě, kdy přijede velmi atraktivní soupeř, dostane fanoušek na utkání. Některé kluby však navrch přidávají velmi výraznou finanční

výhodnost. To ilustruje tabulka 5, ve které jsou zobrazeny ceny za vstupenky při jejich jednotlivém nákupu, ceny permanentních vstupenek a celková ušetřená částka. Pro porovnání byly vybrány dva týmy – AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, které mají cenou jednotlivých vstupenek a permanentních vstupenek k Pardubicím blízko a zároveň jsou z hlediska výhodnosti na samém vrcholu.

**Tabulka 5: Porovnání výhodnosti permanentních vstupenek v sezoně 2023/24**

Klub	Cena za jednotlivý nákup vstupenek	Cena permanentní vstupenky	Ušetřená částka
AC Sparta Praha	10 500 Kč	4 300 Kč	6 200 Kč
SK Slavia Praha	11 320 Kč	5 900 Kč	5 420 Kč
FK Pardubice	6 250 Kč	5 900 Kč	350 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování ze stránek klubů*

Nedílnou součástí v rámci ceny jsou podle FK Pardubice (2025) také produkty z fanshopu. Klub nabízí širokou škálu produktů, které rozděluje do několika kategorií. Kategorie, příklady jednotlivých produktů a jejich cenové rozpětí zobrazuje Tabulka 6.

**Tabulka 6: Kategorie a cenové rozpětí produktů ve Fanshopu FK Pardubice**

Kategorie	Příklady produktů	Cenové rozpětí (Kč)
Čepice	Kšiltovky, kulichy	390 – 449
Trička	Fanouškovská a promo trička	390 – 549
Kolekce Joma	Tepláky, dresy, mikiny, kraťasy	249 – 1590
Doplňky	Láhve, magnetky, hodinky, šály	15 – 4 990
Produkty pro děti	Svačínový box, pexeso, pravítko	38 – 890

*Zdroj: vlastní zpracování podle webu Fanshop FK Pardubice*

#### 4.1.3 Místo (distribuce)

Pro klub FK Pardubice byla z hlediska místa dlouho slabinou absence vyhovujícího stadionu. Jak bylo zmíněno výše, klub musel po postupu do nejvyšší soutěže z důvodu nevyhovujícího stadionu Pod Vinicí hrát své zápasy v azylu na stadionu Bohemians Praha. Zlom nastal v roce 2023 kdy došlo k otevření zrekonstruovaného letního stadionu, nesoucího partnerský název CFG Arena. Stadion se nachází přímo v centru města, na nábřeží Labe a v těsné blízkosti zimního stadionu, což je strategicky výhodná poloha, kdy je stadion velmi dobře dostupný především městskou hromadnou dopravou, či pěšky. Zároveň se nachází v docházkové vzdálenosti od hlavního nádraží, což ocení především fanoušci, kteří nejsou přímo z Pardubic.

Celková kapacita stadionu je 4 620 míst. Otevření nového stadionu výrazně zlepšilo distribuci sportovního produktu, jelikož fanoušci mají svůj klub ve svém městě a nemusí na domácí zápasy cestovat do Prahy. Distribuci zápasů má na starosti vysílatel nejvyšší české fotbalové soutěže – O2TV Sport, což zajišťuje, že fanoušci, kteří se nedostanou na zápas ho mohou sledovat v přímém přenosu. (FK Pardubice, 2025)

**Tabulka 7: Distribuční kanály FK Pardubice a jejich role**

Kanál	Obsah / funkce (Co zde fanoušci najdou)
Klubový web	Zpravodajství, rozpisy, fotografie, statistiky, prodej vstupenek
Facebook	Sdílení aktualit, živé přenosy, interaktivní ankety
Instagram	Galerie fotografií, Stories, krátká videa (Reels)
YouTube	Video sestřihy zápasů, rozhovory, zákulisní reportáže
X (Twitter)	Krátké novinky, odkazy na články, tematické hashtagy
Klubové hospody	Oficiální sledování zápasů mimo stadion

*Zdroj: Vlastní zpracování dle FK Pardubice 2025*

Tabulka 7 zachycuje hlavní způsoby, kterými FK Pardubice distribuují svůj obsah a udržují komunikaci s fanoušky. Každý z uvedených kanálů plní specifickou roli – oficiální web slouží primárně pro základní informační servis a prodej vstupenek, sociální sítě (Facebook, Instagram, X) poskytují aktuální aktuality, vizuální materiály a interaktivní formáty, YouTube umožňuje delší video formáty a zákulisní pohledy, a síť partnerských hospod rozšiřuje přítomnost klubu mimo stadion prostřednictvím společného sledování zápasů a doprovodných akcí. (FK Pardubice, 2025)

#### 4.1.4 Propagace

Dle FK Pardubice (2025) využívá klub pestrý mix nástrojů marketingové komunikace k propagaci klubu, zápasů a posilování vztahu s fanoušky. V souladu s trendy se těžiště komunikace přesunulo na online platformy a sociální sítě, nicméně klub neopomíná ani tradiční formy propagace. Hlavním komunikačním kanálem jsou oficiální sociální média klubu, která jsou podrobněji analyzována v další kapitole. Kromě nich klub využívá i klasičtější formy propagace. Na oficiálních komunikačních kanálech klubu je před každým zápasem vydávána tisková zpráva a je zveřejněno zápasové preview, které obsahuje informace o soupeři a organizační záležitosti. Po každém utkání pak klub zveřejňuje reportáže a ohlasy přímo od hráčů a trenérů. Tyto zprávy pak přebírají regionální i celorepubliková média, jako jsou

Pardubický deník, iDnes nebo třeba Deník Sport, což zvyšuje dosah sdělení. Klub FK Pardubice má taky svůj vlastní podcast s názvem „Hovory z Letňáku“, do kterého si zve hráče, trenéry, legendy či další osoby spojené s Pardubickým fotbalem. Přehled hostů podcastu znázorňuje Tabulka 8. Dále klub před každým domácím zápasem vydává vlastní bulletin s názvem Libero, který je dostupný v tištěné formě či online ve formátu PDF. Bulletin obsahuje informace o sestavách týmů, statistiky nebo rozhovory.

**Tabulka 8: Hosté podcastu "Hovory z Letňáku"**

Datum	Host	Role
14.4.2023	Radoslav Kováč	Trenér
27.4.2023	Filip Pražák	Fotbalový analytik
24.7.2023	Petr Novák	Masér
3.10.2023	Pavel Černý	Hráč
18.12.2023	Miroslav Jirka	Šéftrenér mládeže
20.6.2024	Jiří Saňák	Trenér
21.9.2024	Vít Zavřel	Sportovní ředitel

*Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube FK Pardubice*

Velkou péči věnuje marketingové oddělení aktivizaci fanoušků při zápasech. V CFG Arena funguje před zápasem zmíněná fanzóna, jejíž součástí jsou stánky s jídlem a pitím, a kromě nich je zde také nabídka zábavných atrakcí. Moderátor utkání provází diváky programem, o přestávce probíhají soutěže, např. střelba na branku o ceny. Novinkou bylo zavedení takzvaného *air cannonu*, který se používá k vystřelování triček do hlediště – to se premiérově objevilo na stadionu na jaře 2023. Klub také organizuje autogramiády vybraných hráčů pro fanoušky. (FK Pardubice, 2025)

## 4.2 Marketingová komunikace klubu FK Pardubice na sociálních sítích

Jak je výše v práci zmíněno, sociální sítě představují klíčovou platformu pro angažovanost fanoušků, sdílení obsahu a budování vztahů. Jsou nezbytným nástrojem pro přímou komunikaci sportovních organizací s jejich fanoušky. Právě díky sociálním sítím se se sportovní organizace po celém světě stávají jedněmi z nejsledovanějších na celém světě. Proto je v této práci analyzována primárně komunikace FK Pardubice na sociálních sítích, s konkrétním zaměřením na Facebook, Instagram, YouTube a Twitter, jenž byly popsány v teoretické části.

Klub FK Pardubice působí na všech zmiňovaných sociálních sítích, stejně jako všechny ostatní týmy Chance Ligy. Jak je patrné z tabulky 9, největší počet sledujících má klub s velkým

náskokem na platformě YouTube. Následuje Instagram, který je na tom řečí čísel jen o trochu lépe než Facebook. Nejméně sledujících má pak klub na sociální síti X. Na této síti mají všechny kluby Chance ligy nejmenší počet sledujících, což značí, že na této platformě není tolik uživatelů jako na platformách ostatních.

**Tabulka 9: Porovnání počtu sledujících FK Pardubice na sociálních sítích k 4.4.2025**

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	14 000
Instagram	16 100
YouTube	71 300
Twitter	3 990

*Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných údajů na síti Facebook*

#### 4.2.1 Facebook

**Tabulka 10: Počet sledujících na síti Facebook k 4.4.2025**

Pořadí	Název klubu	Počet sledujících na Facebooku
1.	AC Sparta Praha	296 000
2.	SK Slavia Praha	199 000
3.	FC Viktoria Plzeň	156 000
4.	FC Baník Ostrava	113 000
5.	FC Slovácko	29 000
6.	FK Sigma Olomouc	28 000
7.	FC Slovan Liberec	28 000
8.	FK Bohemians Praha	26 000
9.	FC Hradec Králové	22 000
10.	FK Jablonec	19 000
11.	FK Teplice	19 000
12.	SK Dynamo České Budějovice	16 000
13.	FK Dukla Praha	15 000
<b>14.</b>	<b>FK Pardubice</b>	<b>14 000</b>
15.	MFK Karviná	13 000
16.	FK Mladá Boleslav	12 000

*Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných údajů na síti Facebook*

Z tabulky 10 je patrné, že oficiální stránka klubu na Facebooku má k 4.4.2025 přibližně 14 000 sledujících, což z ní dělá třetí nejméně sledovanou stránku napříč Chance ligou.

Klub na sociální síti Facebook dle FK Pardubice (2025) zveřejňuje například:

- pozvánky na zápasy,
- živé textové vstupy během utkání,
- výsledky, reportáže a rozhovory po utkáních,
- fotografie a krátká videa,
- upozornění na soutěže či klubové akce.

**Tabulka 11: Publikovaná aktivita na Facebooku FK Pardubice (říjen 2024 - březen 2025)**

Typ obsahu	Počet příspěvků
Klasické příspěvky na hlavní stránce	418
Facebook Stories	91

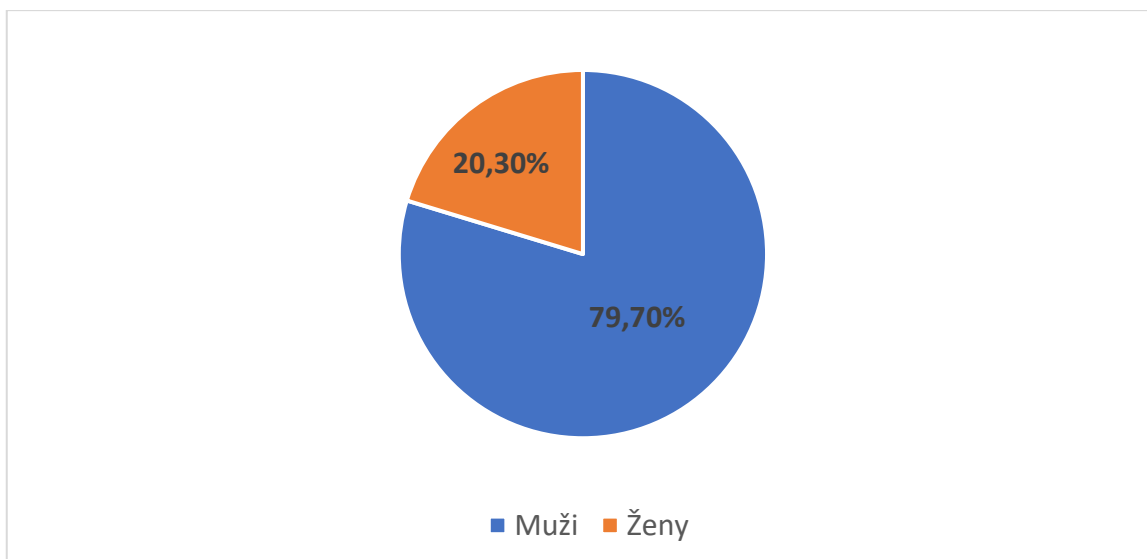
*Zdroj: Vlastní zpracování dle FK Pardubice 2025*

V období října 2024 až března 2025 oslovila facebooková stránka 361 700 unikátních uživatelů. Příspěvky zaznamenaly celkem 555 425 zhlédnutí. Návštěvnost stránky dosáhla 260 067 uživatelů. Souhrnné interakce (lajky, komentáře, sdílení) pak činily 37 800. Nejúspěšnější příspěvek – video přímo z kabiny po vítězném zápase – měl 132 624 zhlédnutí a 278 reakcí. Všechny tyto údaje jsou patrné z tabulky 12.

**Tabulka 12: Dosah a interakce FK Pardubice na Facebooku (říjen 2024 - březen 2025)**

Metrika	Hodnota
Oslovený počet unikátních uživatelů	361 700
Celkový dosah příspěvků	555 425
Celková návštěvnost stránky	260 067
Celkový počet interakcí	37 800
Nejúspěšnější příspěvek – celkový dosah	132 624
Nejúspěšnější příspěvek – počet interakcí	278

*Zdroj: Vlastní zpracování dle FK Pardubice 2025*



**Graf 1: Demografické složení publika FK Pardubice na Facebooku**

*Zdroj: Vlastní zpracování dle FK Pardubice 2025*

Demografické rozložení sledujících znázorňuje Graf 1. Většinu sledujících tvoří muži (79,7%), přičemž nejsilněji zastoupenou skupinou jsou muži ve věku 25-34 let. Ženy pak tvoří 20,3 % publika. (FK Pardubice, 2025)

#### 4.2.2 Instagram

Oficiální klubový účet FK Pardubice sleduje k 4.4.2025 přes 16 000 uživatelů, což z něj dělá druhý nejsilnější online kanál klubu FK Pardubice hned po YouTube. Jak je patrné z tabulky číslo 13, v rámci Chance ligy se jedná o desátý nejsledovanější instagramový profil. Vzhledem k tomu, že Instagram je hlavně o vizuálním obsahu, klub se tu zaměřuje na kvalitní fotky, emoce a zákulisní momenty.

**Tabulka 13: Počet sledujících na síti Instagram k 4.4.2025**

Pořadí	Název klubu	Počet sledujících na Instagramu
1.	AC Sparta Praha	329 000
2.	SK Slavia Praha	284 000
3.	FC Viktoria Plzeň	114 000
4.	FC Baník Ostrava	68 100
5.	FK Bohemians Praha	29 200
6.	FC Slovácko	28 500
7.	FC Slovan Liberec	27 600
8.	SK Sigma Olomouc	22 800
9.	FC Hradec Králové	18 500

<b>10.</b>	<b>FK Pardubice</b>	<b>16 100</b>
11.	FK Jablonec	16 000
12.	FK Teplice	14 500
13.	SK Dynamo České Budějovice	14 500
14.	FK Dukla Praha	14 300
15.	FK Mladá Boleslav	12 900
16.	MFK Karviná	11 600

*Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných údajů na síti Instagram*

Klub na sociální síti Instagram zveřejňuje například:

- fotky ze zápasů,
- krátká videa z tréninků, kabiny nebo zápasů,
- grafiky se sestavami, statistikami nebo výsledky,
- stories.

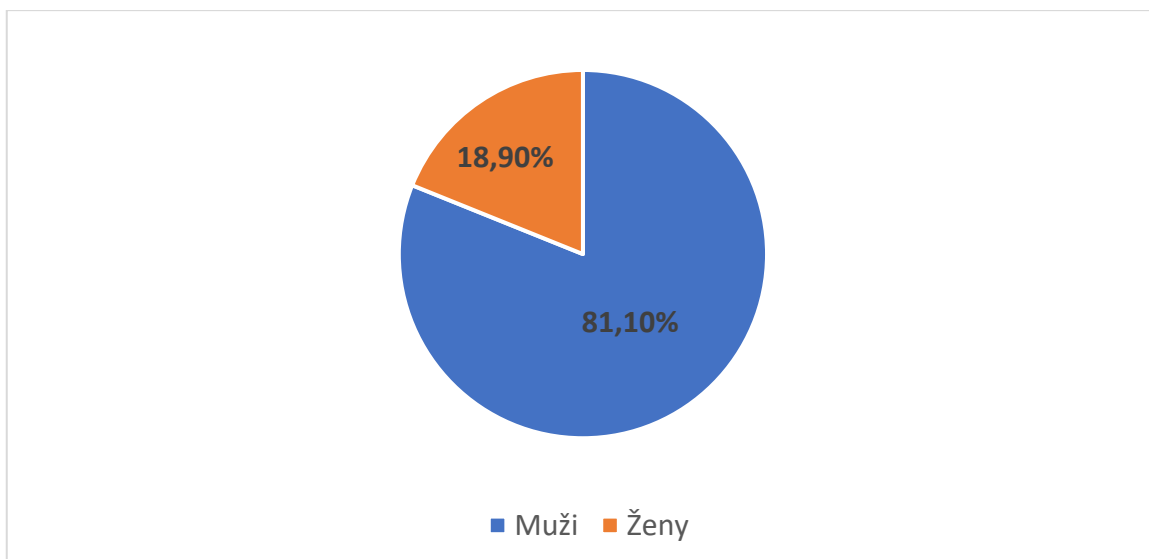
**Tabulka 14: Publikovaná aktivita FK Pardubice na Instagramu (leden 2025 - březen 2025)**

<b>Typ obsahu</b>	<b>Počet příspěvků</b>
Klasické příspěvky	235
Instagram Stories	687
Reels	55
Živé vysílání	1

*Zdroj: Vlastní zpracování dle FK Pardubice 2025*

V prvním čtvrtletí roku 2025 publikoval klub na Instagramu celkem 235 klasických příspěvků, 687 Instagram Stories, 55 Reels a uskutečnil 1 živé vysílání (viz Tabulka 14). Za stejné období dosáhl klub celkového dosahu ve výši 158 810 účtů a 13 324 tzv. zaujatých účtů, tedy profilů, které interagovaly (označení „To se mu líbí“, komentáře, sledování apod.).

Demografické rozložení sledujících znázorňuje Graf 2. Většinu sledujících tvoří muži (81,1%), ženy pak tvoří zbylých 18,9 % publika. Nejsilnější věkovou skupinou jsou sledující ve věku 18-24 let (celkem 41,4% sledujících) a následně sledující ve věku 25-34 let (26,9 % sledujících). 18,5 % sledujících je z Pardubic. (FK Pardubice, 2025)



**Graf 2: Demografické složení publika FK Pardubice na Instagramu**

*Zdroj: Vlastní zpracování dle FK Pardubice 2025*

#### 4.2.3 YouTube

**Tabulka 15: Počet sledujících na síti YouTube k 4.4.2025**

Pořadí	Název klubu	Počet sledujících na YouTube
1.	AC Sparta Praha	94 000
2.	SK Slavia Praha	88 800
<b>3.</b>	<b>FK Pardubice</b>	71 300
4.	FC Viktoria Plzeň	29 900
5.	FC Baník Ostrava	19 100
6.	FC Slovan Liberec	6 530
7.	SK Sigma Olomouc	5 730
8.	Bohemians Praha	5 680
9.	FC Slovácko	5 390
10.	FK Teplice	4 380
11.	FC Hradec Králové	3 950
12.	FK Jablonec	2 990
13.	FK Dukla Praha	2 380
14.	MFK Karviná	2 210
15.	SK Dynamo České Budějovice	1 870
16.	FK Mladá Boleslav	1 740

*Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných údajů na síti YouTube*

YouTube je pro FK Pardubice z hlediska počtu sledujících neúspěšnějším kanálem online komunikace. Z tabulky 15 je patrné, že oficiální klubový účet má k dubnu 2025 více než 71 000 odběratelů, což je třetí nejvyšší číslo v rámci Chance ligy. Vyšší počet sledujících mají pouze AC Sparta Praha a SK Slavia Praha.

Dle FK Pardubice (2025) klub na sociální síti YouTube zveřejňuje:

- preview před zápasy,
- sestřihy zápasů,
- pozápasové rozhovory s hráči a trenéry,
- tiskové konference,
- živé streamy,
- příležitostně i pohledy do zákulisí nebo videa z B-týmu či mládežnických týmů.

Krátce po každém utkání se na kanálu objeví sestřih utkání, který nabízí ty nejdůležitější situace. Klub využívá i funkci živých vysílání, například při speciálních událostech. V březnu 2025 takto proběhl přímý přenos rozhovoru s předsedou představenstva FK Pardubice Vladimírem Pitterem, kterému fanoušci mohli v reálném čase pokládat dotazy. (FK Pardubice 2025)

#### **4.2.4 X (Twitter)**

Sociální síť X je nejmenším, ale stále důležitým kanálem komunikace FK Pardubice na sociálních sítích, a to hlavně směrem ke sportovní veřejnosti, novinářům a zapáleným fanouškům, jak bylo zmíněno výše. Oficiální účet FK Pardubice sleduje k 4.4.2025 necelých 4 000 uživatelů, což je oproti ostatním sítím skromnější číslo. V rámci Chance ligy se jedná o druhý nejnižší počet sledujících, což můžeme vidět v tabulce 16.

Dle FK Pardubice (2025) klub na sociální síti X zveřejňuje:

- online aktuality z utkání (góly, poločasové výsledky, žluté karty),
- sestavy týmů,
- konečné výsledky,
- přímé odkazy na články a rozhovory,
- oznámení novinek.

V porovnání s Facebookem nebo Instagramem se Twitter zaměřuje spíše na informační servis než na emočně laděný obsah. Interakce na této síti jsou nižší – běžné tweety získávají jednotky až desítky lajků, komentáře se objevují spíše výjimečně. (FK Pardubice, 2025)

Přesto platí, že pro fotbalový klub je důležité na Twitteru být z důvodů, které byly zmíněny v teoretické části práce – sledují ho tam zástupci médií, vlastní fanoušci i fanoušci soupeřů, a přítomnost na této síti zvyšuje důvěryhodnost i dostupnost informací. Pro FK Pardubice platforma X slouží hlavně jako rychlý komunikační kanál pro aktuální informace a jako doplněk k ostatním, výrazně silnějším sociálním sítím.

**Tabulka 16: Počet sledujících na síti X k 4.4.2025**

Pořadí	Název klubu	Počet sledujících na YouTube
1.	AC Sparta Praha	80 508
2.	SK Slavia Praha	72 689
3.	FC Viktora Plzeň	36 079
4.	FC Baník Ostrava	15 721
5.	FC Slovan Liberec	11 570
6.	Bohemians Praha	10 707
7.	FK Jablonec	8 585
8.	SK Sigma Olomouc	7 727
9.	FK Mladá Boleslav	7 536
10.	FK Teplice	7 456
11.	FK Dukla Praha	6 729
12.	FC Hradec Králové	6 293
13.	FC Slovácko	5 697
14.	SK Dynamo České Budějovice	5 633
<b>15.</b>	<b>FK Pardubice</b>	<b>3 990</b>
16.	MFK Karviná	1 503

*Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných údajů na síti X*

### 4.3 SWOT analýza marketingového mixu a komunikace FK Pardubice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nový stadion a zázemí</li><li>• Konzistentní vizuální identita</li><li>• Pestrý marketingový mix</li><li>• Partnerství a sponzorská spolupráce</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Malá online fanouškovská základna</li><li>• Nižší návštěvnost mimo špičkové zápasy</li><li>• Krátká prvoligová tradice</li><li>• Limitované zdroje pro marketing</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Využití nových sociálních platforem</li><li>• Nárůst fanouškovské základny</li><li>• Vyšší zapojení fanoušků</li><li>• Zvyšující se zájem o fotbal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dominance tradičních velkoklubů</li><li>• Závislost zájmu na sportovních výsledcích</li><li>• Konkurence dalších aktivit v regionu</li><li>• Vývoj médií a technologií</li></ul>

#### Silné stránky

Silnou stránkou klubu je moderní CFG Arena s kapacitou 4 620 míst v centru Pardubic. Stadion splňuje technické požadavky nejvyšší soutěže, poskytuje komfortní zázemí divákům a zároveň funguje jako centrální komunikační prostor klubu.

Mezi silné stránky patří konzistentní vizuální identita FK Pardubice. Moderní logo vycházející z městského znaku, červeno-bílá barevná kombinace a maskot „Perníček“ jsou podpořeny interním grafickým manuálem a zaručují jednotnou prezentaci značky napříč dresy, webem, sociálními sítěmi i tištěnými materiály.

Další silnou stránkou je pestrý marketingový mix, který spojuje online kanály (Facebook, Instagram, YouTube, X) s tradičními nástroji, jako jsou tiskové zprávy, klubový bulletin Libero a vlastní podcast. Tato kombinace umožňuje efektivní zásah širokého spektra publika.

Mezi silné stránky patří také vyvážená partnerská spolupráce. Exkluzivní viditelnost generálního partnera CFG, tipovacích společností Tipsport a Chance a řady regionálních firem je implementována nenásilně – loga se objevují na dresech, v aréně i v digitální grafice, aniž by narušovala fanouškovský zážitek.

#### Slabé stránky

Mezi slabé stránky klubu patří relativně malá online fanouškovská základna. FK Pardubice zaujímá v lize až třetí nejnižší počet sledujících na Facebooku (přibližně 14 000) a desáté místo

na Instagramu (přes 16 000), zatímco na platformě X má necelých 4 000 sledujících – druhý nejnižší počet v soutěži. Klub rovněž příliš nevyužívá novější kanály, jako je TikTok, kde by mohl oslovit mladší publikum, což omezuje jeho dosah mimo tradiční fanouškovské segmenty.

Další slabinou je udržení návštěvnosti na domácích zápasech. Po krátkodobém navýšení návštěvnosti po otevření nového stadionu v jarní části 2023 (průměr 4 394 diváků, 95 % kapacity) klesla průměrná návštěvnost v sezóně 2023/24 na 3 346 diváků (72 % kapacity) a v probíhající sezóně 2024/25 dále klesá. Mimo nejvíce atraktivní zápasy (např. derby s Hradcem Králové) zůstává výrazná část tribun neobsazena, což omezuje efekt marketingové komunikace přímo ve stadionovém prostředí.

Mezi slabé stránky patří i krátká prvoligová tradice. Po návratu do nejvyšší soutěže v roce 2020 chybí klubu hlubší historická a mediální základna. FK Pardubice zatím nemá silné postavení mimo východočeský region, takže celostátní povědomí o značce a zapojení neutrálních fanoušků zůstává omezené.

Dalšími omezeními jsou limitované finanční a personální zdroje marketingového oddělení. Úzký tým spravuje všechny oblasti marketingu, což může zpomalovat realizaci větších kampaní a inovativních projektů ve srovnání s ekonomicky silnějšími kluby.

### **Příležitosti**

Mezi příležitosti patří expanze na rostoucí platformy jako například TikTok nebo Threads, kde klub FK Pardubice dosud nevyužívá svůj potenciál. Aktivita na TikToku by oslovila mladší publikum, které má na této platformě nejvyšší zastoupení, konkrétně více než 60 % uživatelů TikToku z České republiky je ve věku 13-24 let. (Eyezy.com, 2025). Podobně lze zvážit úspěšné využití dalších sociálních sítí, na kterých je konkurence zatím slabší.

Další příležitost představuje nárůst fanouškovské základny po otevření CFG Areny. Prvních šest měsíců v nové aréně přineslo celkem 39 550 diváků, což ukazuje existující zájem o ligový fotbal v regionu. Stadion v centru města je atraktivní nejen pro zápasy, ale i pro doprovodné akce, které navštěvují i příležitostní diváci.

Příležitost nabízí i rostoucí celorepublikový zájem o český fotbal. (LFA, 2025) FK Pardubice může tuto tendenci podpořit větší účastí v ligových kampaních a mediálních projektech, čímž by zvýšil svou viditelnost mimo východočeský region. Tento trend navíc vytváří prostor pro navázání nových partnerství a rozšíření fanouškovské základny.

## Hrozby

Mezi hrozby pro FK Pardubice patří především dominance tradičních velkoklubů na české fotbalové scéně. Kluby jako Sparta Praha, Slavia Praha či Viktoria Plzeň disponují řádově většími fanouškovskými základnami a silnějším mediálním vlivem. Například oficiální Facebook Sparta Praha sleduje téměř 300 000 uživatelů, kdežto FK Pardubice cca 14 000, a obdobný nepoměr platí i na Instagramu. Tato nerovnováha povědomí o značce znamená, že komunikace FK Pardubice se může snadno ztratit v mediálním šumu, když celostátní média i potenciální sponzoři věnují převážnou pozornost populárnějším týmům.

Další hrozbu představuje závislost fanouškovského zájmu na sportovních výsledcích. Historická zkušenost to potvrzuje – v dobách působení ve druhé lize chodilo na pardubický stadion průměrně jen okolo 1 000 diváků, zatímco po postupu do 1. ligy návštěvy několikanásobně vzrostly. Pokud by tedy tým sportovně strádal, marketingová komunikace by mohla ztratit část svého publika, mohla by klesnout návštěvnost i interakce na sítích a mohlo by být těžší udržet zájem médií. Na rozdíl od největších českých klubů, které mají početné fanoušky i v horších časech, Pardubice zatím nemají tak silný „polštář“ věrných příznivců – výkonnostní výkyvy se proto mohou více promítnout do efektivity komunikace.

Konkurence dalších volnočasových aktivit v regionu představuje další riziko. Pardubický region nabízí obyvatelům řadu alternativ, například hokejový klub HC Dynamo Pardubice, dostihy Velká Pardubická nebo významné kulturní festivaly (například Majáles). Příležitostní návštěvníci a rodiny s dětmi mohou v případě poklesu atraktivity fotbalových zápasů snadno upřednostnit jiné akce. Tlak na udržení atraktivity zápasového zážitku tak může narůstat a bez průběžných inovací v nabídce i komunikaci může klub ztratit část potenciálního publika.

Hrozbou může být i neustálý vývoj médií a technologií. Rychlé změny v digitálním prostředí by mohly vést k poklesu popularity některých platforem. Například mladší uživatelé by mohli přesunout svou pozornost jinam a úpravy algoritmů sociálních sítí by mohly omezit organický dosah klubového obsahu bez dodatečné investice do propagace. Současně by mohlo dojít ke zvýšené konkurenci o pozornost fanoušků, kteří jsou každý den vystaveni velkému množství sportovního obsahu z různých zdrojů.

## 4.4 Analýza konkurence z hlediska marketingových aktivit na sociálních sítích

Do porovnání marketingových aktivit na sociálních sítích byly zařazeny dva kluby, které představují různé úrovně české nejvyšší soutěže a tím poskytují FK Pardubice smysluplné srovnání. Jedná se o kluby AC Sparta Praha a FC Hradec Králové. AC Sparta Praha byla vybrána proto, že dlouhodobě obsazuje první příčky Cen Lukáše Příbyla – každoroční ankety Ligové fotbalové asociace, jež oceňuje nejlepší klubový marketing a práci s fanoušky. Přestože tento pražský klub disponuje výrazně větším rozpočtem a fanouškovskou základnou, jeho přístup ke storytellingu, vizuální kvalitě a využívání nových platforem může být inspirací i pro menší celky. Druhým klubem je FC Hradec Králové, který je tradičním východočeským rivalem s podobnými možnostmi i demografickým zázemím. Zařazení tohoto klubu poskytuje nejvěrohodnější měřítko mezi srovnatelnými subjekty.

**Tabulka 17: Počty sledujících vybraných klubů na sociálních sítích k 4.4.2025**

Klub	Facebook	Instagram	X/Twitter	YouTube	Celkem
FK Pardubice	14 000	16 000	4 000	71 000	105 000
FC Hradec Králové	22 000	18 500	6 000	3 950	50 450
AC Sparta Praha	296 000	329 000	80 000	94 000	799 000

*Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z oficiálních profilů klubů*

Tabulka 17 potvrzuje dominanci pražské Sparty, která disponuje řádově větším publikem než ostatní kluby, což odráží její celorepublikovou popularitu i větší rozpočet na tvorbu obsahu. Důležitým zjištěním je také struktura publika Pardubic, kdy zhruba dvě třetiny jejich fanouškovské základny tvoří odběratelé na YouTube (71 000), což z klubu dělá třetí nejsledovanější subjekt v lize právě na této platformě. FC Hradec Králové má na všech ostatních platformách kromě YouTube větší počet sledujících než FK Pardubice.

### FC Hradec Králové

**Tabulka 18: Přehled komunikace FC Hradec Králové na sociálních sítích**

Sociální síť	Počet	Typický obsah
Facebook	22 000	Sestavy, výsledky, rozhovory, akce fanshopu
Instagram	18 500	Fotky z utkání, grafiky, zákulisí, příběhy hráčů
Twitter (X)	6 000	Krátké zprávy k zápasům, výsledky
YouTube	3 950	Sestřihy, tiskovky, rozhovory

*Zdroj: Vlastní zpracování ze sociálních sítí klubu*

FC Hradec Králové využívá sociální sítě především k informování o dění v A-týmu. Na Facebooku s přibližně 22 tisíci sledujícími publikuje 1–2 příspěvky denně, přičemž v zápasových dnech, kdy je příspěvků zpravidla více, zveřejňuje nominaci na utkání, grafiku se sestavou, poločasový stav a konečný výsledek s fotografií. Obsah dále zahrnuje informace o prodeji vstupenek, změnách termínů a pozvánky na další zápasy. Na Instagramu, který sleduje přibližně 18,5 tisíc uživatelů, publikuje fotogalerie z utkání (obvykle 5–10 fotografií ve stories) krátká videa s hráči a příběhy z tréninků nebo ze spolupráce s partnery. Měsíčně zde přibývá několik desítek příspěvků. Twitterový účet využívá klub zejména pro textové přenosy zápasů, včetně zveřejnění sestavy, gólů, karet a výsledků. Mimo zápasy jsou příspěvky omezeny na sdílení nominací, přestupů nebo marketingových oznámení. Na YouTube kanálu s přibližně 4 tisíci odběrateli klub zveřejňuje sestřihy zápasů, tiskové konference a pozápasové rozhovory s trenérem a hráči. Frekvence přidávání obsahu je několikrát měsíčně.

**Tabulka 19: Vlastní pořady a podcasty FC Hradec Králové**

Typ obsahu	Název	Platforma	Charakteristika
Externí podcasty	„Klubovna“	Podcastové aplikace	Účast hráčů A-týmu a vedení klubu, sdíleno klubem
Interní videa	„Za oponou“	YouTube kanál	Krátké reportáže ze zákulisí, nepravidelný pořad

*Zdroj: Vlastní zpracování dle FC Hradec Králové (2025), Salonky.cz (2025)*

FC Hradec Králové v současné době nevytváří vlastní pravidelné pořady nebo podcasty pod svou značkou. Klub však spolupracuje s externími médii, například místním magazínem Salonky, kde se osobnosti klubu účastní podcastu „Klubovna“. Tento obsah je zaměřen na rozhovory se sportovci a vedením, které klub příležitostně sdílí na svých kanálech. Interně Hradec vyprodukoval několik videí v rámci série „Za oponou“, která nabízejí pohled do zákulisí klubu a tréninků hráčů. Ačkoli nejde o oficiální pořad nebo podcast, tato videa představují vlastní originální obsah mimo běžné zpravodajství.

Nejvyšší míru interakce na sociálních sítích FC Hradec Králové vyvolávají zejména klíčové sportovní úspěchy, milníky související s klubovým stadionem, marketingové kampaně s emocionálním zaměřením a individuální výkony hráčů. Přehled nejúspěšnějších příspěvků a související fanouškovské odezvy shrnuje následující tabulka.

**Tabulka 20: Přehled nejúspěšnějších příspěvků fanoušků FC Hradec Králové**

Událost / téma	Popis události a interakcí
Postup do 1. ligy (jaro 2021)	Oslavný příspěvek „Jsme zpět!“ získal přes 1500 reakcí a 200 komentářů, klub sdílel i videa z oslav, engagement výrazně vzrostl.
Nový stadion – Malšovická aréna	Příspěvky o stavbě stadionu, zejména fotografie „Lízátka jsou zpět“ a vizualizace nové arény, dosáhly vysokého počtu sdílení a nadšených reakcí.
Kampaň „Záležitost srdeční“ (2024/25)	Emotivní video a slogan #ZáležitostSrdeční přinesly zvýšený dosah a podpořily prodej permanentek, silné zapojení fanoušků.
Individuální výkony hráčů	Hattrick Václava Pilaře a jubilejní 100. zápas Radima Ottmara vyvolaly množství gratulací a pozitivních komentářů fanoušků.

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy oficiálních sociálních sítí FC Hradec Králové*

V posledních dvou letech FC Hradec Králové rozvinul několik významných marketingových projektů, které posilují emoční vazbu s fanoušky a regionální identitu klubu. Shrnutí klíčových kampaní a projektů přehledně uvádí následující tabulka:

**Tabulka 21: Přehled významných marketingových kampaní a projektů FC Hradec Králové**

Kampaň / projekt	Charakteristika	Výsledek
"Záležitost srdeční" (2024/25)	Emotivní marketingová kampaň, video s hráči a fanoušky, hashtag #ZáležitostSrdeční	Zvýšení emočního napojení fanoušků, vyšší prodej permanentek
Nový stadion Malšovická aréna	Série příspěvků o stavbě stadionu, soutěž o název restaurace	Aktivní zapojení fanoušků, posílení identity klubu
Regionální identita "Votroci"	Práce s regionálním motivem, komunikace derby s Pardubicemi (#východočeskéderby)	Zvýšený zájem fanoušků, vyšší zapojení u derby příspěvků
Komunita a mládež	Projekty jako "Votroci sobě", náborů mládeže (#StaňSeVotrokem), charitativní akce	Posilování komunitního ducha, podpora mládežnické základny

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy oficiálních sociálních sítí a webu FC Hradec Králové*

## AC Sparta Praha

**Tabulka 22: Přehled komunikace AC Sparta Praha na sociálních sítích**

Sociální síť	Počet	Typický obsah
Facebook	296 000	Sestavy, výsledky, rozhovory, prodej vstupenek, mládež
Instagram	329 000	Foto z utkání, tréninky, zákulisí, krátká videa, příběhy
Twitter (X)	80 000	Aktuální informace k zápasům, sestavy, góly, výsledky
YouTube	94 000	Sestřihy zápasů, rozhovory, zákulisní videa, reportáže

*Zdroj: Vlastní zpracování ze sociálních sítí klubu*

AC Sparta Praha patří k neaktivnějším klubům na české fotbalové scéně a tomu odpovídá i její vysoká publikační frekvence na sociálních sítích. Na Facebooku zveřejňuje během sezóny přibližně pět až šest příspěvků denně, přičemž se zaměřuje na zápasový servis, výsledky a komunikaci směrem k fanouškům. Instagramový účet generuje průměrně čtyři příspěvky denně, především ve formě fotografií, krátkých videí a zákulisních momentů. Aktivita na síti Twitter (X) je orientovaná na aktuální zpravodajství během zápasů, přičemž v zápasových dnech je zveřejňováno několik tweetů. YouTube kanál Sparta TV nabízí pravidelný obsah v podobě 2–4 videí týdně, zejména sestřihy utkání, rozhovory a reportáže ze zákulisí.

**Tabulka 23: Vlastní pořady a podcasty AC Sparta Praha**

Pořad / formát	Charakteristika	Platforma
Podcast „AC Sparta Praha“	Oficiální klubový podcast, rozhovory s hráči, trenéry, legendami (plné verze na Sparta Unlimited, zkrácené veřejně)	Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, Sparta Unlimited
Sparta Unlimited	Exkluzivní placený obsah – dokumenty, portréty hráčů (např. „Černá UNLIMITED.“)	Sparta Unlimited (placená sekce)
ACS Studio	Předzápasové a pozápasové pořady, rozbory utkání	YouTube, Facebook
Tiskové konference a sestřihy	Záznamy tiskovek, sestřihy zápasů mužů a žen	YouTube, oficiální web Sparta.cz
Další formáty	Vlogy ze soustředění, soutěže, ankety s hráči	Instagram, YouTube, Facebook

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy oficiálních sociálních sítí a webu AC Sparta Praha*

AC Sparta Praha rozšířila v posledních letech nabídku vlastního multimediálního obsahu určeného pro fanoušky. Klub provozuje oficiální podcast „AC Sparta Praha“, který je dostupný ve zkrácené podobě na veřejných platformách a v plné verzi v rámci služby Sparta Unlimited. Tato platforma dále obsahuje exkluzivní digitální formáty, například dokumentární portréty hráčů. Mezi další pravidelné formáty patří pořad ACS Studio s předzápasovými a pozápasovými rozbory, záznamy tiskových konferencí a sestřihy utkání. K doplňkovým formám komunikace patří vlogy ze soustředění, soutěže a ankety s hráči na sociálních sítích.

AC Sparta Praha dosahuje na sociálních sítích vysoké míry interakcí, zejména při emotivních a významných událostech. Přehled nejúspěšnějších příspěvků je uveden v následující tabulce:

**Tabulka 24: Přehled nejúspěšnějších příspěvků a interakcí fanoušků AC Sparta Praha**

Událost / téma	Popis události a interakcí
Oznámení mistrovského titulu (2023)	Fotky oslav na Letné, desítky tisíc reakcí, stovky gratulačních komentářů
Úmrtí Josefa Šurala (2019)	Největší dosah v historii Instagramu Sparty, mimořádný počet lajků a komentářů
Derby zápasy se Slavií	Vítězné momenty a děkovačky patří k nejvíce sdíleným příspěvkům
Výjimečné góly	Videoklipy a animace krásných branek získávají násobně vyšší počet sdílení
Fotogalerie a sestřihy z kabiny	Multimediální obsah (fotky, videa) přitahuje více interakcí než textové zprávy

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy sociálních sítí AC Sparta Praha*

AC Sparta Praha využívá na sociálních sítích jednotné slogany a kampaně pro posílení identity a podporu fanouškovské základny. Shrnutí klíčových kampaní a projektů je uvedeno v následující tabulce:

**Tabulka 25: Přehled významných marketingových kampaní a projektů AC Sparta Praha**

Kampaně / projekt	Charakteristika	Výsledek
„My jsme Sparta“	Hlavní slogan klubu, využíváný v grafice profilů a komunikaci	Posílení klubové identity a soudržnosti
Sparta ID / Unlimited (od 2024)	Digitální platforma s exkluzivním obsahem pro předplatitele	Budování komunity a generování příjmů

Víkend otců (2023)	Zapojení do celoligové kampaně, video s hráči a jejich otci	Podpora rodinné atmosféry na stadionech
Sparta vzdává hold	Charitativní akce na podporu složek IZS, změna profilových fotografií, sbírka	Posílení společenské odpovědnosti klubu
TikTok aktivity	Tvorba kreativního obsahu zaměřeného na mladší publikum	Rozšíření fanouškovské základny mezi mladší generací

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy oficiálních sociálních sítí a webu AC Sparta Praha*

## 5 SHRNU TÍ A NÁVRHY DOPORUČENÍ

Marketingová komunikace FK Pardubice na sociálních sítích v současnosti vykazuje nižší publikační frekvenci – v období říjen 2024 až březen 2025 se jednalo v průměru o zhruba 0,7 příspěvku denně na Facebooku a 0,5 příspěvku denně na Instagramu, zatímco porovnávané kluby (FC Hradec Králové a AC Sparta Praha) zveřejňují tři až čtyři příspěvky denně. **Zvýšení frekvence na úroveň tři až čtyř příspěvků denně během soutěžního období a jednoho až dvou příspěvků denně v mezisézóně by mohlo přispět k udržení kontinuální pozornosti fanoušků a k postupnému růstu organického dosahu.**

Zjištění rovněž ukázala, že klub se opírá převážně o výsledkové zprávy a zápasové fotografie, zatímco chybějí pravidelné formáty rozvíjející příběh značky. **Za vhodné se jeví vytvoření měsíčního publikačního plánu s pravidelnými rubrikami**, například předzápasovým souhrnem představujícím soupeře, krátkým profilem vybraného hráče, pohledy do zákulisí tréninku či cestování a týdenní anketou pro fanoušky. Takto strukturovaný plán by mohl zvýšit pestrost obsahu a tím i míru zapojení sledujících.

V oblasti krátkých videí (do 60 s) zůstává příležitost k rozvoji – analýza ukazuje pouze několik takto koncipovaných příspěvků měsíčně. **Zvýšení produkce na tři krátká videa týdně a pravidelné týdenní shrnutí ze zákulisí** by mohlo oslovit mladší publikum zvyklé na tento formát a současně podpořit výkon algoritmů platform.

Komerční potenciál digitálních kanálů zatím není plně využit. Příspěvky s nabídkou klubového zboží nebo prezentací partnerů se objevují pouze ojediněle. **Zavedení pravidelného zpravodaje pro registrované fanoušky (např. týdenní e-mail s novinkami, slevovým kódem do fanshopu či přednostním prodejem vstupenek) a systematictější zapojení partnerů v rámci tematických příspěvků by mohlo zvýšit přímé příjmy z merchandisingu i hodnotu pro sponzory, aniž by utrpěla autenticita komunikace.**

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na problematiku marketingové a komunikační strategie fotbalového klubu FK Pardubice a.s. Cílem práce bylo analyzovat současný stav marketingových aktivit klubu, porovnat jej s vybranými českými konkurenty a navrhnout konkrétní doporučení vedoucí ke zlepšení propagace klubu a posílení jeho pozice na trhu.

Práce byla rozdělena do pěti hlavních kapitol. První kapitola se věnovala teoretickému vymezení marketingu sportovní organizace a marketingového mixu se zaměřením na specifika sportovního prostředí. Druhá kapitola se zabývala marketingovou komunikací sportovních subjektů a využíváním sociálních sítí jako moderního nástroje komunikace s fanoušky. Třetí kapitola představila metodiku výzkumu a základní informace o klubu FK Pardubice. Čtvrtá kapitola obsahovala analýzu marketingové komunikace klubu, včetně SWOT analýzy a srovnání s vybranými kluby české nejvyšší soutěže. V páté kapitole byla shrnuta hlavní zjištění a formulována návrhová část s konkrétními doporučeními.

Z provedené analýzy vyplynulo, že FK Pardubice v oblasti marketingové komunikace aktuálně zaostává zejména ve frekvenci publikace obsahu, v rozmanitosti formátů a ve využívání krátkých videí na platformách, kde konkurence dosahuje vyššího zapojení fanoušků. Mezi identifikované rezervy patří také chybějící pravidelné rubriky, slabší práce s vizuálním obsahem a nevyužitý potenciál e-mailového zpravodaje či komerčních prvků v příspěvcích.

Na základě těchto zjištění byla navržena doporučení zaměřená především na zvýšení publikační frekvence, zavedení strukturovaného publikačního plánu s opakujícími se rubrikami, systematický rozvoj videoobsahu včetně krátkých formátů, a rozšíření komunikačních kanálů o newsletter s možností přímé monetizace. Implementace těchto opatření by mohla přispět ke zvýšení viditelnosti klubu v online prostoru, k posílení loajality stávajících příznivců a k oslovení nových cílových skupin včetně mladších fanoušků.

Práce poskytla komplexní pohled na současný stav marketingové komunikace FK Pardubice a nabídla praktická doporučení, jejichž realizace by mohla napomoci dalšímu rozvoji klubu v oblasti marketingu, budování značky a vztahů s veřejností.

## POUŽITÁ LITERATURA

BAUER, Hans H.; STOKBURGER-SAUER, Nicola E. a EXLER, Stefanie. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. Online. *Journal of Sport Management*. 2008, roč. 22, č. 2, s. 205-226. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>. [cit. 2025-02-22].

BEE, C.C. a KAHLE, L.R. Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*. 2006, roč. 15, č. 2, s. 102–110. ISSN 1061-6934. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/254415672\\_Relationship\\_Marketing\\_in\\_Sports\\_A\\_Functional\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/254415672_Relationship_Marketing_in_Sports_A_Functional_Approach). [cit. 2025-02-22].

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽEK, Ladislav. *Management: Organizování, rozhodování, ovlivňování - 2., rozšířené vydání*. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9354-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/management-2135/>.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-6724-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingove-řízení-a-planování-pro-malé-a-střední-firmy-1468/>.

BLOCKSPORT. *Top Reasons for Creating Apps for Football Clubs*. Online. LinkedIn.com. 2024. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/top-reasons-creating-apps-football-clubs-blocksport-8krqe>. [cit. 2025-03-02].

BÜHLER, André W. a NUFER, Gerd. *Relationship marketing in sports*. Sports marketing series. London: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-0-7506-8495-8.

BULOVIC, Nenad a SERIC, Neven. Creating a Brand on the Identity of a Sports Club: Preliminary Report Creating a Brand on the Identity of a Sports Club. Online. *Sport Mont*. 2021, roč. 19, č. 2, s. 65-68. Dostupné z: [http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM\\_June\\_2021\\_Bulovic.pdf](http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM_June_2021_Bulovic.pdf). [cit. 2025-02-19].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

CANDELA, Guido a FIGINI, Paolo. *The economics of tourism destinations*. Springer texts in Business and Economics. Berlin: Springer, 2012. ISBN 978-3-642-42978-1.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

CHANCE LIGA. *Herní model*. Online. Chanceliga.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.chanceliga.cz/text/122-herni-model-ligy>. [cit. 2025-04-04].

CHANCE LIGA. *Lidři statistik | Statistiky | Chance Liga*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.chanceliga.cz/statistiky-lidri?unit=7>. [cit. 2025-04-04].

- CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9. Dostupné také z: <http://kramerusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:65ab7de0-6556-11e7-b92d-005056827e51>.
- CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d6d2fbf0-47c9-11e8-9a44-005056827e52>.
- COMPUTERWORLD. *Twitter zdvojnásobil znakový limit příspěvků*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.computerworld.cz/clanky/twitter-zdvojnasil-znakovy-limit-prispevku/>. [cit. 2025-01-07].
- CUCU, Elena. *Instagram Stories: What Changed in the Story's Performance in 2021?* Online. Socialinsider Blog. 23 Nov 2021. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-data/>. [cit. 2024-12-13].
- DATAREPORTAL. *Digital 2024: Czechia*. Online. <https://datareportal.com/>. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2024-12-10].
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Management: tasks, responsibilities, practices*. London: Heinemann, 1974. ISBN 0-434-90398-1.
- E15. *Elon Musk chce změnit logo Twitteru. Ikonického modrého ptáčka nahradí písmeno X*. Online. E15. 2023. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/elon-musk-chce-zmenit-logo-twitteru-ikonickeho-modreho-ptacka-nahradi-pismeno-x-1399519>. [cit. 2025-01-07].
- FERRAND, Alain; ROBINSON, Leigh a VALETTE-FLORENCE, Pierre. The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. Online. *Journal of Sport Management*. 2010, roč. 24, č. 1, s. 83-105. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>. [cit. 2025-02-22].
- FK PARDUBICE. *Statistický přehled aktivity na sociálních sítích (říjen 2024 – březen 2025)*. Pardubice: FK Pardubice, 2025. Interní dokument.
- FK PARDUBICE. *Interní podklady k marketingovému mixu klubu*. Pardubice: FK Pardubice, 2025. Interní dokument.
- FK PARDUBICE. *Základní informační materiály o klubu*. Pardubice: FK Pardubice, 2025. Interní dokument.
- FK PARDUBICE. *Komunikační strategie klubu na sociálních sítích*. Pardubice: FK Pardubice, 2025. Interní prezentace.
- FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praxe manažera. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:e5514710-0045-11e4-89c6-005056827e51>.
- FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a. s, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FULLERTON, Sam. *Sports marketing*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2010. ISBN 978-0-07-126763-2.
- FUNK, Daniel C. a JAMES, Jeff. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. Online. *Sport Management Review*. 2001, roč. 4, č. 2, s. 119-150. ISSN 1441-3523. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1). [cit. 2025-02-22].
- HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=4774703>.
- HEERE, Bob a DICKSON, Geoff. Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. Online. *Journal of Sport Management*. 2008, roč. 22, č. 2, s. 227-239. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.227>. [cit. 2025-02-22].
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:7284a5b0-2757-11e2-9f39-005056827e51>.
- HOYE, Russell; MISENER, Katie; NARAINÉ, Michael L. a ORDWAY, Catherine. *Sport management: principles and application*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-1-032-10964-0.
- IDNES.CZ. *Pardubičtí fotbalisté mají nového maskota. Vypadal lépe, než čekali*. Online. <https://www.idnes.cz/>. 2023. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/pardubice-novy-maskot-pernicek.A230208\\_707580\\_fotbal\\_ten](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/pardubice-novy-maskot-pernicek.A230208_707580_fotbal_ten). [cit. 2025-04-04].
- ISKRA, Jiří. *Google: tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1833-7.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:fe6a8ba0-39a5-11e4-8f64-005056827e52>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2023. ISBN 978-80-247-4898-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-6726-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-kulturniho-dedictvi-a-umeni-171/>.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

KLUBPORTAL.COM. *Three Important Reasons Why Every Football Club Should Have a Website*. Online. Klubportal.com. C2025. Dostupné z: <https://klubportal.com/three-important-reasons-why-every-football-club-should-have-a-website/>. [cit. 2025-03-02].

KNOX SPORTS. *The Difference Between Sports Marketing vs. Traditional Marketing*. Online. <https://knoxsports.com/>. 2017. Dostupné z: <https://knoxsports.com/the-difference-between-sports-marketing-vs-traditional-marketing/>. [cit. 2025-04-29].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Always learning. Harlow: Pearson, c2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>.

KOTLER, Philip a JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální síť – úvod do problematiky*. Vydavatelství Univerzity Palackého, 2023. ISBN 978-80-244-6370-4. Dostupné také z: <https://flexibooks.cz/socialni-site-uvod-do-problematiky/d-85256/>.

KRZYŻOWSKI, Filip a STRZELECKI, Artur. Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. Online. *Soccer & Society*. 2023, roč. 24, č. 5, s. 668-681. ISSN 1466-0970. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2095619>. [cit. 2025-02-13].

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3772-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/sportovni-marketing-4505/>.

LISITA, Radu. *Sports newsletters: the why, the what and the how?* Online. Kickly.net. 28 April 2021. Dostupné z: <https://kickly.net/articles/sports-newsletters>. [cit. 2025-03-02].

MEDIAGURU. *V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>. [cit. 2025-01-06].

MOUCHOVÁ, Klára. #138: *Co je to Engagement Rate?* Online. Klapi.cz. 2018. Dostupné z: <https://klapi.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>. [cit. 2024-12-13].

MULLIN, Bernard James; HARDY, Stephen a SUTTON, William A. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics, c2000. ISBN 0880118776.

MURRELL, Audrey J. a DIETZ, Beth. Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. Online. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 1992, roč. 14, č. 1, s. 28-39. ISSN 0895-2779. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/jsep.14.1.28>. [cit. 2025-02-22].

NĚMEC, Petr. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Management a podnikání. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:06731f30-ec68-11e5-bdc9-005056827e52>.

- NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin. *PR management*. V Praze: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1047-2. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200704/contents/nkc20071706140\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200704/contents/nkc20071706140_1.pdf).
- NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš et al. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
- PERREAULT, William D. a MCCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 15th ed. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002. ISBN 0-07-252523-1.
- PEREZ, Sarah. *Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets*. Online. TechCrunch. 2018. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>. [cit. 2025-01-07].
- PITTS, Brenda G. a STOTLAR, David K. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown (WV): Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1885693028.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-3622-5.
- RAFIQ, Mohammed a AHMED, Pervaiz K. Using the 7Ps as a generic marketing mix. Online. *Marketing Intelligence & Planning*. 1995, roč. 13, č. 9, s. 4-15. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>. [cit. 2025-04-29].
- RHYS, Catrin S. Grammar and Epistemic Positioning: When Assessment Rules. Online. *Research on Language and Social Interaction*. 2016, roč. 49, č. 3, s. 183-200. ISSN 0835-1813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08351813.2016.1196546>. [cit. 2025-03-02].
- SCOTT, John. *Documentary Research*. Online. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom : SAGE Publications, 2006. ISBN 9781412908177. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781446261422>. [cit. 2025-04-29].
- SELVAKUMAR, K. & ALAGURAJA, K. Engaging fans in the sports industry: Strategies and importance. Online. 2023. ISBN 978-93-5813-249-6. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/371788929\\_ENGAGING\\_FANS\\_IN\\_THE\\_SPORTS\\_INDUSTRY\\_STRATEGIES\\_AND\\_IMPORTANCE](https://www.researchgate.net/publication/371788929_ENGAGING_FANS_IN_THE_SPORTS_INDUSTRY_STRATEGIES_AND_IMPORTANCE). [cit. 2025-03-02].
- SMITH, P. R. a TAYLOR, Jonathan. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. London: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0-7494-4265-1.
- STRENGTH THROUGH INNOVATION. *Sports Club Branding: Elevate Your Club's Identity*. Online. 2024. Dostupné z: <https://sng.ie/sports-club-branding-identity/>. [cit. 2025-02-19].

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/public-relations-moderne-a-ucinne-1501/>.

SVOBODOVÁ, Barbora. *Víc prostoru k vyjádření. Twitter zdvojnásobí limit počtu znaků na zprávu*. Online. Objevit.cz. 27 září 2017. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/vic-prostoru-k-vyjadreni-twitter-zdvojnaso-bi-limit-poctu-znaku-na-zpravu-t231116>. [cit. 2025-01-07].

TORKKELI, Akseli. *Common Ground in the English Premier League Post-match Interviews*. Online, Magisterská práce. Turku: University of Turku, 2020. Dostupné z: [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149228/Torkkeli\\_Akseli\\_MA\\_Thesis.pdf?sequence=1](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149228/Torkkeli_Akseli_MA_Thesis.pdf?sequence=1). [cit. 2025-03-02].

VORÁČEK, Josef. *Public Relations ve sportovních organizacích*. Online. VŠEM.cz. 2010. Dostupné z: [https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_sm\\_prso\\_voracek.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_sm_prso_voracek.pdf). [cit. 2025-03-02].

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

WILTON, Antje. Epistemics in post-match interviews: A focus on questioning turn design. Online. *International Journal of Applied Linguistics*. 2021, roč. 31, č. 1, s. 132-150. ISSN 0802-6106. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijal.12326>. [cit. 2025-03-02].