



Veronika Virtová

Moderní marketing a organizace sportovních akcí ČASPV

Modern marketing and organization of sports events ČASPV

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE

PRAHA 2026

Vedoucí závěrečné práce: Mgr. Dominik Kejdana

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou práci na téma „**Moderní marketing a organizace sportovních akcí ČASPV**“ vypracovala samostatně. Veškeré použité prameny a literaturu jsem řádně citovala a uvedla v seznamu použité literatury.

Souhlasím s tím, aby byla tato práce zpřístupněna ke studijním účelům.

V Praze dne

.....

(podpis)

Anotace

Tato závěrečná práce se zabývá moderním marketingem a organizací sportovních akcí ČASPV. Autorka vychází ze své dlouholeté volejbalové kariéry a současně z praktických zkušeností získaných během dvouletého působení v ČASPV, kde se aktivně podílí na přípravě a propagaci sportovních projektů.

Práce se zaměřuje na klíčové oblasti organizace sportovních akcí, plánování, komunikace s účastníky a partnery, budování značky a využívání moderních marketingových nástrojů, zejména v online prostředí a na sociálních sítích. Důraz je kladen na tvorbu atraktivního programu, cílenou komunikaci s různými věkovými skupinami a efektivní využívání dostupných zdrojů.

Cílem práce je analyzovat současný stav účasti na vybraných akcích ČASPV, identifikovat hlavní faktory ovlivňující návštěvnost a navrhnout praktická doporučení pro zvýšení zájmu veřejnosti prostřednictvím moderních marketingových přístupů a efektivnější organizace.

Annotation

This final thesis focuses on modern marketing and the organization of sports events of the ČASPV. The author draws on her long-term volleyball career as well as practical experience gained during two years of work within the ČASPV, where she has been actively involved in the preparation and promotion of sports projects.

The thesis addresses key areas of sports event organization, including planning, communication with participants and partners, brand building, and the use of modern marketing tools, especially in the online environment and on social media. Emphasis is placed on creating an attractive program, targeted communication with different age groups, and the effective use of available resources.

The aim of the thesis is to analyze the current level of participation in selected ČASPV events, identify the main factors influencing attendance, and propose practical recommendations for increasing public interest through modern marketing approaches and more effective event organization.

Klíčová slova (česky):

sportovní akce, účast na sportovních akcích, marketing ve sportu, sportovní marketing, moderní marketingové nástroje, online marketing, sociální sítě, organizace sportovních akcí, řízení sportovních organizací, ČASPV

Keywords (English):

sports events, event attendance, sports marketing, marketing in sport, modern marketing tools, online marketing, social media, sports event organization, sport management, Czech Association Sport for All (ČASPV)

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 EVENT MANAGEMENT.....	10
1.1 SPORTOVNÍ AKCE PRO VEŘEJNOST.....	11
1.1.1 Charakteristika sportu pro všechny.....	11
1.1.2 Význam sportovních akcí pro veřejnost.....	11
1.1.3 Specifika komunitních sportovních akcí.....	12
1.2 MARKETING VE SPORTU	12
1.2.1 Pojem sportovní marketing	12
1.2.2 Marketingové cíle sportovních akcí.....	13
1.2.3 Cílové skupiny sportovních eventů.....	14
1.3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	15
1.3.1 Marketingový mix (4P)	16
1.3.2 Komunikační mix.....	17
1.3.3 Digitální marketingové nástroje	19
1.3.4 Sociální sítě u neziskových organizací.....	20
1.4 ZVYŠOVÁNÍ ÚČASTI VEŘEJNOSTI NA SPORTOVNÍCH AKCÍCH	21
1.4.1 Motivace účastníků.....	22
1.4.2 Bariéry účasti.....	22
1.4.3 Role marketingu a organizace při zvyšování účasti.....	22
2 CHARAKTERISTIKA ČASPV.....	24
2.1 HISTORIE	24
2.2 SOUČASNOST	24
2.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	25
2.4 NABÍZENÉ AKTIVITY	26
2.5 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČASPV	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 CÍL A METODIKA VÝZKUMU	29
3.1 METODIKA.....	29
3.2 HLAVNÍ CÍL.....	29
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.4 ÚČEL VÝZKUMU.....	30
3.4.1 Výzkumná metoda	30
3.5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPORTOVNÍ AKCE ČASPV	31
3.5.1 Popis akce	31

3.5.2	<i>Cílová skupina</i>	31
3.5.3	<i>Organizační zajištění</i>	32
3.5.4	<i>Marketingová komunikace akce</i>	32
3.5.5	<i>Současný způsob propagace</i>	33
3.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	33
3.6.1	<i>Používané platformy</i>	34
3.6.2	<i>Výkonnost sociálních sítí</i>	34
3.6.3	<i>Analýza platformy Facebook</i>	35
3.6.4	<i>Analýza platformy Instagram</i>	37
3.6.5	<i>Sezónnost a mezi platformní srovnání</i>	40
3.6.6	<i>Analýza obsahu</i>	42
3.7	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	43
3.7.1	<i>Organizace marketingu</i>	43
3.7.2	<i>Efektivita marketingových nástrojů</i>	43
3.7.3	<i>Cílová skupina</i>	44
3.8	SWOT ANALÝZA	46
3.9	SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ	47
3.10	DISKUSE VÝSLEDKŮ.....	47
3.11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	49
3.11.1	<i>Výběr prioritních sociálních sítí</i>	49
3.11.2	<i>Obsahová strategie</i>	49
3.11.3	<i>Zapojení uživatelů</i>	50
3.11.4	<i>Využití placené reklamy</i>	51
3.11.5	<i>Organizační doporučení</i>	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM ZDROJŮ	55
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60

Úvod

Sport a pohybové aktivity představují důležitou součást zdravého životního stylu a mají významný dopad na fyzickou i psychickou kondici obyvatel. V posledních letech však řada sportovních organizací čelí výzvám spojeným s poklesem zájmu o pravidelnou účast na organizovaných sportovních akcích. Rostoucí konkurence volnočasových aktivit, změny v životním stylu i způsobu komunikace vedou k nutnosti přizpůsobit organizaci a propagaci sportovních akcí současným trendům a očekáváním veřejnosti.

Moderní marketingové nástroje, zejména digitální komunikace a sociální sítě, se stávají klíčovým prostředkem pro oslovování cílových skupin a budování dlouhodobého vztahu s účastníky. Efektivní organizace sportovních akcí již dnes nespočívá pouze v samotné sportovní náplni, ale také v kvalitní komunikaci, atraktivním programu, budování značky a schopnosti reagovat na potřeby různých věkových i výkonnostních skupin.

Tato závěrečná práce se zaměřuje na roli organizace a aplikaci moderních marketingových nástrojů v prostředí sportovních akcí České asociace sport pro všechny (ČASPV). Téma práce vychází z autorčiny dlouholeté volejbalové kariéry, která jí poskytla cenný vhled do potřeb sportovců a fungování sportovního prostředí. Tyto poznatky jsou dále podpořeny zkušenostmi získanými během dvouletého působení ve strukturách ČASPV, kde se autorka aktivně podílí na přípravě a propagaci sportovních projektů. Právě tato kombinace pohledu aktivní sportovkyně a organizátorky umožňuje komplexně vnímat problematiku přípravy akcí i jejich komunikace směrem k veřejnosti.

V současné digitální éře čelí tradiční sportovní organizace výzvě, jak zůstat relevantní a atraktivní, zejména pro nastupující generaci Z, pro kterou jsou standardní komunikační kanály často neviditelné. Cílem práce je proto analyzovat současný stav komunikace vybraných akcí ČASPV a identifikovat hlavní faktory ovlivňující jejich návštěvnost. Práce se specificky zaměřuje na využití moderních marketingových nástrojů, jako jsou sociální sítě a vizuální obsah. Cílem je zhodnotit efektivitu aktuální komunikace s cílovými skupinami na základě tvrdých dat a navrhnout optimalizaci organizačních a marketingových procesů, které mají přímý dopad na celkový zážitek účastníků.

Výsledkem práce jsou prakticky využitelná doporučení, která propojují efektivní event management s aktuálními trendy v digitálním marketingu. Tato doporučení mají za cíl přispět k rozvoji aktivit ČASPV, zvýšit zájem veřejnosti o její akce a zároveň sloužit jako inspirace pro další sportovní organizace, které se snaží posílit vztah veřejnosti ke sportu a pravidelným pohybovým aktivitám.

Teoretická část

1 Event management

Event management představuje systematický proces plánování, organizace, realizace a vyhodnocení událostí, jejichž cílem je dosažení stanovených organizačních a marketingových cílů. V kontextu sportu lze pojem sportovní akce chápat jako plánovanou událost s jasně definovaným cílem, cílovou skupinou a organizační strukturou, která je realizována v určitém čase a místě (Shone a Parry, 2010).

Sportovní eventy jsou specifickým typem událostí, které kombinují organizační, marketingové i komunikační aktivity. Jejich úspěch závisí nejen na kvalitním sportovním programu, ale také na efektivním řízení lidských zdrojů, logistice, komunikaci s cílovými skupinami a spolupráci s partnery (Mullin, Hardy a Sutton, 2014). Z tohoto pohledu je event management nástrojem řízení celé akce, zatímco event marketing se zaměřuje především na propagaci, komunikaci a dosažení marketingových cílů, jako je zvýšení návštěvnosti, povědomí o značce či zapojení veřejnosti.

Organizace sportovní akce probíhá v několika fázích. Nejprve dochází k plánování a stanovení cílů, včetně vymezení cílové skupiny a účelu akce. Následuje příprava rozpočtu, organizační struktury a marketingové strategie. V realizační fázi probíhá samotná akce, koordinace týmu a zajištění hladkého průběhu. Poslední fází je vyhodnocení, které slouží ke zhodnocení dosažených cílů a identifikaci oblastí pro zlepšení (Bowdin et al., 2011).

Klíčovou roli v event managementu hraje organizátor, který odpovídá za celkové řízení projektu, koordinaci týmů a naplnění stanovených cílů. Nedílnou součástí jsou také dobrovolníci, kteří významně přispívají k realizaci akce, zejména v neziskovém sportovním sektoru. Jejich zapojení umožňuje efektivnější zajištění organizačních činností, jako je registrace účastníků, logistika, komunikace s návštěvníky nebo technická podpora (Getz, 2012).

Budování organizačního týmu je zásadním předpokladem úspěšné realizace sportovní akce. Jasně definovaná struktura rolí a odpovědností přispívá k efektivnímu řízení projektu

a minimalizaci provozních rizik (Bowdin et al., 2011). Každá sportovní akce by měla mít předem stanovenou cílovou skupinu a jasně definovaný účel, který může zahrnovat například podporu účasti veřejnosti, posílení image organizace nebo rozšíření členské základny. V rámci sportovního marketingu je správné vymezení cílové skupiny klíčovým faktorem pro úspěšnou komunikaci a dosažení marketingových cílů (Mullin; Hardy; Sutton, 2014).

1.1 Sportovní akce pro veřejnost

1.1.1 Charakteristika sportu pro všechny

Koncept „sportu pro všechny“ představuje přístup ke sportu, který zdůrazňuje dostupnost pohybových aktivit pro širokou veřejnost bez ohledu na věk, výkonnost nebo sociální postavení. Hlavním cílem tohoto přístupu je podpora pravidelného pohybu, zdravého životního stylu a aktivního trávení volného času. Sport pro všechny se zaměřuje především na rekreační a volnočasové sportovní aktivity, jejichž cílem není primárně dosahování vrcholových výkonů, ale zapojení co nejširšího spektra obyvatel do pohybových aktivit (Kunz, 2018).

Důležitou roli v oblasti sportu pro všechny hrají neziskové organizace, sportovní spolky a různé komunitní iniciativy, které organizují sportovní programy a akce pro veřejnost. Tyto organizace často působí na lokální nebo regionální úrovni a přispívají k rozvoji sportovní kultury a aktivního životního stylu v dané komunitě (Shank a Lyberger, 2015).

1.1.2 Význam sportovních akcí pro veřejnost

Sportovní akce určené pro veřejnost mají významný společenský i zdravotní přínos. Umožňují lidem aktivně se zapojit do pohybových aktivit, setkávat se s ostatními členy komunity a posilovat sociální vazby. Zároveň přispívají k propagaci sportu a motivují veřejnost k pravidelnému pohybu. Sportovní eventy tak mohou plnit nejen rekreační, ale také vzdělávací a komunitní funkci (Pedersen, Miloch a Laucella, 2007).

Dalším významným aspektem sportovních akcí pro veřejnost je jejich marketingový a propagační potenciál. Tyto akce mohou pomoci zvyšovat povědomí o činnosti sportovních

organizací, přilákat nové účastníky nebo členy a posílit vztahy s partnery a sponzory. V případě neziskových sportovních organizací mohou sportovní akce zároveň představovat důležitý nástroj komunikace s veřejností a budování pozitivního image organizace (Kotler a Andreasen, 2010).

1.1.3 Specifika komunitních sportovních akcí

Komunitní sportovní akce se od velkých profesionálních sportovních událostí liší především svým zaměřením na lokální komunitu a aktivní zapojení veřejnosti. Tyto akce jsou často organizovány na regionální nebo místní úrovni a jejich cílem je podpora společenského života, aktivního trávení volného času a rozvoje komunitních vztahů. Důležitým prvkem těchto akcí je otevřenost pro širokou veřejnost a důraz na participaci účastníků (Kunz, 2018).

Komunitní sportovní akce bývají také charakteristické vyšším zapojením dobrovolníků, místních organizací a partnerů. Organizace těchto akcí často vyžaduje spolupráci různých subjektů, například sportovních klubů, obcí, škol nebo neziskových organizací. Díky tomu mohou tyto akce významně přispívat k rozvoji místních komunit a k posilování vztahů mezi jejich členy (Shank a Lyberger, 2015).

1.2 Marketing ve sportu

Další kapitola této práce se věnuje vymezení pojmu sportovní marketing a představuje jeho základní charakteristiky.

1.2.1 Pojem sportovní marketing

V odborné literatuře existuje více vymezení pojmu sportovní marketing. Podle Bernard J. Mullin a jeho spoluautorů je sportovní marketing souborem aktivit zaměřených na uspokojování potřeb a přání zákazníků v oblasti sportu prostřednictvím směnných vztahů mezi organizacemi a jejich publikem. Autoři zároveň rozlišují dvě základní roviny sportovního marketingu. První představuje marketing sportovních produktů a služeb, zatímco druhá spočívá ve využívání sportu jako komunikačního nástroje pro propagaci výrobků a služeb z jiných odvětví (Mullin, Hardy a Sutton, 2007).

Sportovní marketing se často zaměřuje na podporu konkrétních sportovních subjektů, jako jsou jednotliví sportovci, sportovní týmy, soutěže nebo sportovní události. Sport však zároveň představuje atraktivní marketingový prostředek i pro organizace, které nepůsobí přímo ve sportovním sektoru. Ty využívají sportovní prostředí nebo známé sportovní osobnosti k propagaci svých produktů a služeb a k posilování povědomí o značce či jejím pozitivním vnímání veřejností (Nová a kol., 2016).

Jak uvádí Václav Kunz, významnou roli ve sportovním marketingu hraje propojení sportovních aktivit a známých sportovních osobností s firemními značkami. Toto spojení umožňuje organizacím efektivně oslovovat konkrétní cílové skupiny a zvyšovat účinnost marketingové komunikace (Kunz, 2018).

1.2.2 Marketingové cíle sportovních akcí

V současné době hrají významnou roli v marketingu sportovních akcí také digitální komunikační nástroje, zejména sociální sítě. Ty umožňují sportovním organizacím efektivně komunikovat s fanoušky, informovat veřejnost o plánovaných akcích a zároveň podporovat aktivní zapojení účastníků. Sociální sítě poskytují prostor nejen pro šíření informací, ale také pro budování dlouhodobých vztahů s komunitou sportovních příznivců (Kaplan a Haenlein, 2010).

Pro organizátory sportovních akcí představují sociální sítě důležitý marketingový nástroj především díky své schopnosti rychle oslovit široké publikum a zároveň umožnit přímou interakci s uživateli. Organizace mohou prostřednictvím těchto platform sdílet aktuální informace o připravovaných akcích, fotografie, videa či výsledky soutěží, čímž podporují zájem veřejnosti a motivují potenciální účastníky k zapojení do sportovních aktivit (Kietzmann et al., 2011).

Význam sociálních sítí spočívá také v jejich schopnosti posilovat viditelnost sportovních organizací a jejich akcí. Aktivní komunikace na těchto platformách může přispět k většímu povědomí o organizaci, zvýšení návštěvnosti sportovních událostí a k posílení vztahů s fanoušky, partnery a sponzory. Pro neziskové sportovní organizace jsou sociální sítě

navíc relativně dostupným a efektivním nástrojem marketingové komunikace, který umožňuje oslovit cílové skupiny i při omezeném rozpočtu (Kotler a Andreasen, 2010).

Lze tedy konstatovat, že sociální sítě představují důležitý komunikační kanál při propagaci sportovních akcí a významně přispívají k budování vztahů s veřejností. Z tohoto důvodu se následující část práce zaměřuje na využívání sociálních sítí v prostředí neziskových organizací, konkrétně na jejich roli v marketingové komunikaci České asociace sportu pro všechny.

1.2.3 Cílové skupiny sportovních eventů

Identifikace cílových skupin patří mezi základní kroky marketingového plánování sportovních akcí. Sportovní organizace musí přesně definovat, komu jsou jejich aktivity určeny, aby mohly efektivně zvolit vhodné komunikační nástroje a marketingové strategie. Cílovou skupinu lze obecně definovat jako specifickou skupinu lidí, na kterou organizace zaměřuje své marketingové aktivity a která má potenciál stát se účastníkem, divákem nebo podporovatelem sportovní akce (Shank a Lyberger, 2015).

V prostředí sportovních eventů lze rozlišit několik základních skupin, které se mohou lišit svými motivacemi i očekáváními. Mezi nejvýznamnější cílové skupiny patří především samotní účastníci sportovních aktivit, tedy sportovci nebo rekreační účastníci akcí. Další důležitou skupinu tvoří diváci a fanoušci, kteří přispívají k atmosféře sportovní akce a zároveň představují významné publikum pro marketingovou komunikaci a mediální prezentaci organizace (Mullin, Hardy a Sutton, 2014).

Významnou roli hrají také partneři, sponzoři a spolupracující organizace, které mohou přispět k financování sportovní akce nebo k jejímu mediálnímu zviditelnění. V případě neziskových sportovních organizací mohou být důležitou cílovou skupinou také dobrovolníci, kteří se podílejí na organizaci jednotlivých aktivit a pomáhají s realizací sportovních událostí (Pedersen, Miloch a Laucella, 2007).

V současné době je při oslovování cílových skupin stále významnější využívání moderních marketingových nástrojů, zejména digitální komunikace a sociálních sítí. Ty

umožňují organizátorům sportovních akcí efektivně oslovit různé skupiny veřejnosti, informovat je o připravovaných akcích a zároveň podporovat jejich aktivní zapojení. Zvláště u mladších generací představují sociální sítě jeden z hlavních komunikačních kanálů, prostřednictvím kterého se dozvídají o sportovních aktivitách a možnostech zapojení (Kaplan a Haenlein, 2010).

Pro organizace zaměřené na rekreační sport, jako je například Česká asociace sportu pro všechny, je proto důležité přizpůsobit marketingovou komunikaci různým cílovým skupinám. Patří mezi ně zejména děti a mládež, dospělí zájemci o rekreační sport, rodiny s dětmi nebo senioři, kteří se chtějí aktivně zapojit do sportovních aktivit. Správná identifikace a oslovení těchto skupin může významně přispět ke zvýšení účasti na sportovních akcích a k celkovému rozvoji sportovních aktivit organizace.

1.3 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje představují významnou součást propagace sportovních organizací, mezi které patří i ČASPV. Jejich význam se zvyšuje zejména při oslovování mladších cílových skupin, která preferuje komunikaci založenou na autenticitě, digitálním prostředí a sdílených hodnotách (Karlíček a kol., 2023). V této kapitole jsou proto představeny tři klíčové oblasti marketingových nástrojů, a to marketingový mix (4P), komunikační mix a nástroje digitálního marketingu.

Využívání těchto nástrojů umožňuje organizacím nejen zvyšovat informovanost o svých aktivitách, ale také vytvářet dlouhodobý vztah s účastníky sportovních akcí. V případě organizací zaměřených na sport pro širokou veřejnost je důležité zejména zapojení mladé generace prostřednictvím aktivit, které podporují otevřenost, komunitní charakter a odpovídají současným společenským trendům (Dentsu Group, 2024). Současně lze očekávat, že s dalším rozvojem digitálních technologií bude pro sportovní organizace stále důležitější využívání pokročilých marketingových nástrojů, například personalizované komunikace či nástrojů založených na umělé inteligenci. Ty mohou významně přispět k efektivnějšímu oslovení cílových skupin a ke zvýšení konkurenceschopnosti organizací v digitálním prostředí (Deloitte, 2025).

1.3.1 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix, označovaný jako model 4P (Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce/místo a Promotion – propagace), představuje jeden ze základních konceptů marketingového řízení. Tento model umožňuje organizacím systematicky plánovat marketingové aktivity a přizpůsobovat nabídku potřebám konkrétních cílových skupin (Karlíček a kol., 2023). V případě neziskových sportovních organizací, jako je ČASPV, může marketingový mix pomoci lépe reagovat na měnící se očekávání mladé generace. V současných marketingových přístupech se proto model 4P stále častěji rozšiřuje o důraz na smysluplnost aktivit, udržitelnost a personalizaci nabídky, což může významně posilovat vztah mladých lidí k organizacím a značkám (Taboola, 2025).

Produkt

Produkt v prostředí ČASPV představuje především nabídku pohybových a rekreačních aktivit určených pro širokou veřejnost. Jedná se například o gymnastiku, jógu, turistiku nebo nordic walking, které jsou navrženy tak, aby byly dostupné pro různé věkové skupiny a úrovně sportovní zdatnosti (ČASPV, 2025b). Pro mladší veřejnost je důležité, aby sportovní aktivity nepředstavovaly pouze výkon nebo soutěž, ale také možnost získat nové zážitky a sdílet je s ostatními. Proto může být přínosné doplnit nabídku o interaktivní prvky, například digitální platformy pro online tréninky, komunitní výzvy nebo spolupráci s influencery, kteří dokážou mladé publikum oslovit. Rostoucí význam mají také aktivity spojené s pobytem v přírodě a udržitelným životním stylem, protože environmentální témata jsou pro mladou generaci stále důležitější (McKinsey, 2025). V tomto kontextu tak produkt nepředstavuje pouze samotnou sportovní aktivitu, ale i celkovou hodnotu a zkušenost, kterou organizace účastníkům nabízí.

Cena

V neziskových organizacích, jako je ČASPV, bývá cenová politika nastavena především s ohledem na dostupnost aktivit pro co nejširší veřejnost. Často se proto jedná o symbolické členské příspěvky nebo nízké poplatky za jednotlivé aktivity (Horyna a kol., 2017). U mladých lidí, kteří jsou často citlivější na finanční náklady, může být důležitým faktorem možnost

vyzkoušet si aktivity zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Jednou z možností je například model, kdy jsou základní aktivity dostupné bezplatně a pokročilejší programy jsou zpoplatněny. Takový přístup může pomoci snížit vstupní bariéru a zároveň motivovat účastníky k dalšímu zapojení (Exploding Topics, 2025). V budoucnu lze očekávat také větší využívání flexibilních cenových strategií nebo digitálních nástrojů, které umožňují přizpůsobovat nabídku konkrétním skupinám uživatelů (Deloitte, 2025).

Místo

Distribuce sportovních aktivit ČASPV je založena především na síti základních organizací, které působí v různých regionech České republiky. Díky tomu jsou sportovní programy dostupné na lokální úrovni a mohou oslovovat široké spektrum účastníků (ČASPV, 2025a). V současné době však roste význam digitálních platforem a hybridních forem sportování, které kombinují fyzické a online aktivity. V praxi by tak sportovní organizace mohly více využívat například mobilní aplikace pro sledování výkonu, virtuální sportovní výzvy nebo spolupráci se sociálními sítěmi, které umožňují snadné sdílení sportovních aktivit (Marketing Brew, 2025).

Propagace

Propagační aktivity ČASPV zahrnují například organizaci sportovních akcí a turnajů, mezi které patří i známé projekty jako Napoleon Cup. Efektivním nástrojem může být například využívání tzv. user-generated content, tedy obsahu vytvářeného samotnými účastníky. Sdílení fotografií, videí nebo zkušeností z akcí může zvyšovat důvěryhodnost komunikace a zároveň podporovat větší zapojení komunity (Back a Hedvold, 2024).

1.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje důležitou součást marketingové strategie a zahrnuje soubor nástrojů, mezi které patří reklama, public relations (PR), podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Tyto nástroje organizace využívají k efektivní komunikaci a budování vztahů se svou cílovou skupinou (Karlíček a kol., 2023). V případě neziskových

organizací, jako je Česká asociace sportu pro všechny (ČASPV), představuje nastavení komunikačního mixu specifickou výzvou.

Reklama

Reklamní aktivity ČASPV se v současnosti opírají především o propagaci sportovních akcí a komunikaci na sociálních sítích. Pokud má organizace oslovit mladší generaci efektivněji, je vhodné zaměřit se na obsah přizpůsobený digitálním platformám, například krátká videa na TikTok nebo Instagram. Studie naznačují, že většina mladých uživatelů tradiční reklamní formáty ignoruje, zatímco autentický a vizuálně atraktivní obsah dokáže zvýšit zapamatovatelnost kampaně. V neziskovém sektoru se například ukazuje, že video kampaně mohou zvýšit povědomí o organizaci až o desítky procent (Walden University, 2025). V českém prostředí by mohla ČASPV využít například tematickou digitální kampaň zaměřenou na podporu pohybu a duševní pohody mladých lidí.

Public relations

Public relations hraje u ČASPV důležitou roli zejména při budování vztahů s obcemi, partnery a médii. Typickým příkladem jsou mediální výstupy spojené se sportovními akcemi, například Napoleon Cup. Pro mladou generaci je však důležitá především důvěryhodnost a společenská odpovědnost organizace. Jedním z témat, které může být v komunikaci relevantní, je například problematika nadměrného sledování negativních zpráv na internetu, označovaná jako Doomscrolling. Tento jev je spojován se zvýšenou úrovní stresu a zhoršením psychické pohody, zejména během krizových období, jako byla pandemie COVID-19 (Price a kol., 2022). Neziskové organizace mohou prostřednictvím PR aktivit zvyšovat svou viditelnost také prostřednictvím regionálních médií nebo novějších formátů, například podcastů, které jsou mezi mladými posluchači stále populárnější.

Podpora prodeje

Do této oblasti patří různé krátkodobé motivační nástroje, například soutěže, zvýhodněné členství nebo tematické akce (Mullins, 2021). V prostředí sociálních sítí lze využít například časově omezené výzvy nebo interaktivní kampaně (Kaplan & Haenlein, 2010).

Gamifikace, tedy zapojení herních prvků do komunikace, která může zvýšit zájem o účast na aktivitách organizace (Werbach & Hunter, 2012).

Osobní prodej a přímý marketing

Přestože digitální komunikace dominuje, osobní kontakt na sportovních akcích či komunitních setkáních zůstává důležitým nástrojem budování vztahů. Přímý marketing, například prostřednictvím e-mailových kampaní nebo personalizovaných zpráv, by měl být přizpůsoben preferencím mladé generace. Výzkumy naznačují, že cílený a personalizovaný obsah zvyšuje pravděpodobnost reakce a zapojení uživatelů (Double the Donation, 2024).

1.3.3 Digitální marketingové nástroje

Digitální marketing představuje pro sportovní organizace, jako je ČASPV, klíčový nástroj moderní komunikace a propagace sportovních akcí. V současném prostředí umožňuje efektivně zvyšovat povědomí o aktivitách organizace, podporovat účast na akcích a budovat dlouhodobý vztah s veřejností. Význam digitálních kanálů ve sportovním marketingu roste zejména s ohledem na možnost cílené komunikace, měření výsledků kampaní a využívání dat pro optimalizaci strategie (Screenvoice, 2025). Mezi základní prvky digitálního marketingu patří optimalizace pro vyhledávače (SEO), obsahový marketing a systematická práce se sociálními sítěmi, které umožňují efektivní šíření informací o sportovních akcích a aktivitách organizace (Frontiers, 2025).

Sociální síť

Sociální média tvoří jeden z hlavních komunikačních kanálů současného marketingu. Pro ČASPV představují prostor pro prezentaci sportovních akcí, sdílení výsledků, fotografií či videí z realizovaných aktivit a budování komunity kolem organizace. Vhodně nastavená video strategie a pravidelná komunikace mohou přispět ke zvýšení zapojení uživatelů a lepší viditelnosti značky (WAN-IFRA, 2025). Součástí moderní komunikace může být také využívání uživatelsky generovaného obsahu (UGC), který podporuje autenticitu sdělení a posiluje důvěryhodnost organizace.

Obsahový marketing

Obsahový marketing představuje dlouhodobý přístup zaměřený na tvorbu hodnotného a relevantního obsahu pro cílové skupiny. V případě ČASPV může zahrnovat články, reportáže, příběhy účastníků sportovních akcí nebo tematický obsah zaměřený na podporu aktivního životního stylu. Systematická práce s obsahem přispívá k budování značky, zvyšování důvěry veřejnosti a posilování povědomí o aktivitách organizace (Frontiers, 2025). Tento přístup je v souladu s moderními trendy integrované marketingové komunikace.

SEO a e-mail marketing

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) je důležitým nástrojem pro zvýšení online viditelnosti organizace. Správně nastavená struktura webu a práce s klíčovými slovy umožňují snadnější dohledání informací o sportovních akcích a aktivitách ČASPV (Nielsen, 2025). E-mail marketing představuje efektivní formu přímé komunikace s registrovanými účastníky či členy organizace. Využití personalizace a analytických nástrojů může zvýšit relevanci sdělení a podpořit vyšší míru zapojení příjemců (PwC, 2025).

Další digitální nástroje

Součástí moderní marketingové komunikace mohou být také inovativní technologie, například rozšířená a virtuální realita (AR/VR), které umožňují vytváření interaktivních prezentací či virtuálních sportovních zážitků. Tyto nástroje mohou přispět k atraktivitě komunikace a odlišení organizace od konkurence (LinkedIn, 2025). V případě potřeby může ČASPV spolupracovat s externími specialisty na digitální marketing, tvorbu video obsahu či správu online přenosů, čímž lze zajistit profesionální úroveň propagace a širší dosah kampaní (Summit Media, 2025).

1.3.4 Sociální sítě u neziskových organizací

V současném komunikačním prostředí představují sociální sítě jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace neziskových organizací. Umožňují efektivní šíření informací o poslání, aktivitách a projektech organizace, a zároveň podporují budování vztahů s veřejností. Oproti tradičním médiím nabízejí sociální platformy možnost rychlé distribuce

obsahu, jeho sdílení a okamžité zpětné vazby, což je pro neziskový sektor významnou výhodou (Mansfield, 2022).

Význam sociálních sítí v neziskovém sektoru spočívá především v jejich dostupnosti a relativně nízkých nákladech na provoz. Organizace mohou prostřednictvím vlastního obsahu komunikovat své aktivity bez nutnosti vysokých investic do klasické reklamy. Sdílení fotografií, videí, příběhů či reportáží z realizovaných projektů přispívá k transparentnosti organizace a posiluje důvěru mezi jejími podporovateli, členy a veřejností (Tabas, 2021).

Důležitým prvkem je také interaktivita. Sociální sítě umožňují dvousměrnou komunikaci, která zahrnuje komentáře, reakce, sdílení a přímé zprávy. Tento způsob komunikace podporuje zapojení komunity a vytváří pocit sounáležitosti s organizací, což je pro neziskový sektor zásadní z hlediska dlouhodobé stability a budování vztahů (Becker, 2021). Aktivní komunikace zároveň umožňuje organizacím získávat zpětnou vazbu a reagovat na potřeby svých cílových skupin.

Správa sociálních sítí však vyžaduje dostatečné organizační zajištění. Pravidelná tvorba kvalitního obsahu, plánování příspěvků a reakce na interakce uživatelů představují časově i personálně náročnou činnost. Zejména menší a střední neziskové organizace mohou čelit omezeným kapacitám, což může vést k nepravidelné komunikaci nebo nevyužívání potenciálu jednotlivých platforem (CRM pro neziskovky, 2024).

Z tohoto důvodu je v odborné literatuře doporučováno, aby neziskové organizace volily strategický přístup a soustředily se na takové sociální sítě, které odpovídají jejich cílovým skupinám a organizačním možnostem. Kvalitní a konzistentní komunikace na omezeném počtu platforem je z dlouhodobého hlediska efektivnější než formální přítomnost na více sítích bez aktivního řízení obsahu (Greenleaf, 2016).

1.4 Zvyšování účasti veřejnosti na sportovních akcích

Zvyšování účasti veřejnosti na sportovních akcích představuje jeden z klíčových cílů sportovního marketingu i event managementu. Úspěšnost sportovní akce je často hodnocena nejen podle organizační kvality, ale také podle počtu účastníků, návštěvnosti a míry zapojení

cílových skupin. V rámci sportovního marketingu je proto důležité porozumět faktorům, které ovlivňují rozhodování jednotlivců o účasti na sportovní akci (Shank a Lyberger, 2015).

1.4.1 Motivace účastníků

Motivace ke sportovní účasti může být vnitřní i vnější. Mezi vnitřní motivy patří například potřeba pohybu, zlepšení fyzické kondice, zábava, sociální kontakt nebo osobní rozvoj. Vnější motivaci může představovat například prestiž akce, doporučení okolí, mediální prezentace nebo marketingová komunikace organizace. Úspěšné sportovní akce jsou schopny kombinovat oba typy motivace a vytvářet pozitivní zážitek, který podporuje opakovanou účast (Mullin, Hardy a Sutton, 2014).

1.4.2 Bariéry účasti

Kromě motivačních faktorů je nutné zohlednit také možné překážky účasti. Mezi nejčastější bariéry patří časová vytíženost, nedostatek informací o akci, finanční náročnost, dopravní dostupnost nebo nízká úroveň povědomí o organizaci. V některých případech mohou hrát roli také psychologické faktory, například obava z výkonu nebo nejistota ohledně vlastních schopností. Identifikace a minimalizace těchto bariér je důležitou součástí marketingového plánování sportovních akcí (Shone a Parry, 2010).

1.4.3 Role marketingu a organizace při zvyšování účasti

Marketing a kvalitní organizační řízení hrají zásadní roli při zvyšování účasti veřejnosti. Marketingové aktivity pomáhají informovat cílové skupiny o konání akce, zdůrazňovat její přínosy a vytvářet pozitivní očekávání. Efektivní komunikace prostřednictvím moderních nástrojů, zejména digitálních kanálů a sociálních sítí, umožňuje oslovit širší publikum a zvýšit viditelnost akce (Kaplan a Haenlein, 2010).

Z organizačního hlediska přispívá k vyšší účasti zejména profesionální příprava akce, jasná struktura programu, kvalitní zázemí a pozitivní zkušenost účastníků. Spokojenost návštěvníků je klíčovým faktorem, který ovlivňuje jejich ochotu účastnit se budoucích ročníků a doporučovat akci dalším osobám (Getz, 2012). Kombinace promyšlené marketingové

strategie a efektivního řízení události tak představuje základní předpoklad pro dlouhodobé zvyšování účasti veřejnosti na sportovních akcích.

2 Charakteristika ČASPV

2.1 Historie

Česká asociace Sport pro všechny (ČASPV) je organizace s dlouhodobou historií, jejíž vývoj je spojen s tradicí tělovýchovného hnutí na území České republiky. Její historické základy lze nalézt v období po druhé světové válce, přičemž samotné kořeny aktivit zaměřených na všesportovní a rekreační činnost sahají ještě do první poloviny 20. století v rámci rozvoje sportu pro širokou veřejnost (Horyna a kol., 2017; Dvořák, 2020).

Samostatná organizační struktura ČASPV byla formálně ustavena v roce 1990, kdy navázala na předchozí činnost struktur působících v rámci tehdejšího Československého svazu tělesné výchovy, zejména v oblasti rekreačního a zdravotně orientovaného cvičení (ČASPV, 2025a). Vznik organizace byl reakcí na potřebu systematicky podporovat pohybové aktivity určené nejen vrcholovým sportovcům, ale především široké veřejnosti (Horyna a kol., 2017).

Od svého založení je ČASPV zaměřena na vytváření podmínek pro sportování bez ohledu na věk, úroveň výkonnosti či fyzické schopnosti jednotlivců. Tento přístup odpovídal společenským změnám po roce 1989 a širším evropským trendům rozvoje konceptu „sportu pro všechny“ (Dvořák, 2020). Hlavním cílem organizace je podpora aktivního životního stylu a rozšiřování možností zapojení obyvatel do pravidelných pohybových aktivit, což se odrazilo v rozvoji programů rekreačního a zdravotního cvičení v průběhu 90. let (ČASPV, 2025a).

2.2 Současnost

V současné době patří Česká asociace Sport pro všechny (ČASPV) mezi nejvýznamnější sportovní spolky v České republice, přičemž její činnost je zaměřena na podporu pohybových aktivit napříč všemi věkovými kategoriemi – od dětí až po seniory (ČASPV, 2025b). Organizace sdružuje desítky tisíc členů v přibližně 1 200 základních organizačních jednotkách po celé republice, což dokládá její rozsáhlé regionální působení a stabilní členskou základnu (ČASPV, 2025a; Dvořák, 2020). K růstu zapojení přispívají také celorepublikové akce, mezi které patří například Plavecká soutěž měst, která se dlouhodobě těší vysoké účasti.

Organizační struktura ČASPV je založena především na dobrovolnickém principu. Klíčovou roli zde hrají kvalifikovaní cvičitelé, z nichž mnozí disponují pedagogickým nebo trenérským vzděláním a podílejí se na realizaci jednotlivých pohybových programů (Horyna a kol., 2017). Tento model umožňuje širokou dostupnost aktivit při zachování odborné úrovně vedení.

ČASPV spolupracuje s institucemi veřejné správy, školami, zdravotnickými zařízeními i dalšími partnery, čímž posiluje svou roli v oblasti podpory zdravého životního stylu a komunitního sportu. Součástí této spolupráce je i podpora ze strany krajských samospráv při rozvoji sportovní infrastruktury a vybavení (ČASPV, 2025a).

Organizace je členem Česká unie sportu (ČUS), přičemž si zachovává specifické zaměření na rekreační a zdravotně orientovaný pohyb (ČUS, 2025). Od roku 2004 je rovněž součástí mezinárodní organizace TAFISA, což jí umožňuje sdílet zkušenosti s obdobně zaměřenými subjekty v zahraničí a čerpat inspiraci z mezinárodních přístupů k inkluzivnímu sportu (ČASPV, 2025b; TAFISA, 2024).

V roce 2025 proběhla volební Valná hromada organizace, která potvrdila kontinuitu její činnosti a další směřování, včetně důrazu na modernizaci komunikace a rozvoj digitálních nástrojů v oblasti propagace (ČASPV, 2025a).

2.3 Organizační struktura

Organizační uspořádání Česká asociace Sport pro všechny (ČASPV) je založeno na decentralizovaném principu a územním členění. Struktura zahrnuje 14 krajských asociací, které koordinují činnost na regionální úrovni a propojují jednotlivé základní články organizace (ČASPV, 2025b). Nejnižší úroveň tvoří místní jednoty, které sdružují členy a lokální sportovní kluby a představují hlavní realizační základnu aktivit v terénu (Horyna a kol., 2017). Tyto jednotky jsou následně začleněny do krajských struktur a dále propojeny do celostátní organizační sítě.

Nejvyšším rozhodovacím orgánem je Republikový výbor ČASPV, jehož činnost je formálně projednávána na Valné hromadě. Ta stanovuje strategické směry rozvoje organizace

a rozhoduje o volbě vedení (ČASPV, 2025a). Mezi zasedáními je řízení svěřeno Prezidiu ČASPV, které odpovídá za operativní vedení organizace a koordinaci klíčových aktivit včetně spolupráce s partnery a externími subjekty (Dvořák, 2020).

Součástí struktury je rovněž odborná Metodická rada, která zajišťuje kvalitu vzdělávání a metodickou podporu cvičitelů. Tato oblast je realizována prostřednictvím specializovaných komisí zaměřených na jednotlivé druhy aktivit, například jógu nebo práci se seniory (ČASPV, 2025b). V krajích a regionech působí sekretariáty, které poskytují administrativní a organizační podporu, koordinují kalendáře akcí a zajišťují realizaci školení (ČASPV, 2025a).

Celkově je struktura ČASPV založena na principech demokratického řízení a autonomie jednotlivých organizačních jednotek. Tento model umožňuje přizpůsobení aktivit lokálním podmínkám a potřebám cílových skupin, což podporuje rozvoj sportovních programů napříč regiony České republiky (Horyna a kol., 2017).

2.4 Nabízené aktivity

Česká asociace Sport pro všechny (ČASPV) nabízí široké spektrum pohybových a vzdělávacích aktivit, přizpůsobených různým věkovým kategoriím a úrovním výkonnosti, s důrazem na rekreační a zdravotní aspekty (ČASPV, 2025b). Programy lze rozdělit do několika hlavních typů:

1. **Cvičení pro děti:** Aktivity zaměřené na rozvoj základních pohybových dovedností, koordinace a pozitivního vztahu ke sportu. Typickými příklady jsou dětská gymnastika, sportovní hry či pohybové kurzy pro rodiče s dětmi. Například v rámci projektu *Aktivní září 2025* se zúčastnilo 250 dětí v Říčanech (ČASPV, 2025a). Cílovou skupinou jsou děti od 3 do 12 let a jejich rodiče. Propagace probíhá především prostřednictvím škol, mateřských center a sociálních sítí (Kaplan; Haenlein, 2010).
2. **Cvičení pro dospělé a seniory:** Zdravotní a kondiční programy zahrnují jógu, pilates, nordic walking, taneční aktivity a posilování, včetně speciálních seminářů pro seniory. Tyto aktivity podporují prevenci civilizačních onemocnění a udržení pohybové kondice (Dvořák, 2020). Propagace je realizována prostřednictvím místních klubů, letáků, webových stránek a komunitních akcí (Kietzmann et al., 2011).

3. **Sportovní akce a soutěže:** Organizace pravidelně pořádá okresní i celostátní soutěže, přehlídky pohybových skladeb a tematické dny pohybu, například *Den pro zdraví*, *Pochod za poznáním* či *Napoleon Cup 2025*, který se účastnilo 37 juniorských týmů v TeamGymu (ČASPV, 2025a). Cílovou skupinou jsou děti, mládež i dospělí sportovci. Tyto akce jsou propagovány kombinací online kanálů, sociálních médií, newsletterů a lokálních médií (Kaplan; Haenlein, 2010).
4. **Vzdělávací aktivity:** ČASPV organizuje školení cvičitelů a metodiků, semináře, konference a e-learningové kurzy, které jsou podporovány specializovanými komisemi, například Komise školení (Horyna a kol., 2017). Cílovou skupinou jsou kvalifikovaní trenéři, pedagogové a zájemci o metodiku pohybových aktivit. Propagace probíhá prostřednictvím odborných portálů, newsletterů a spolupráce s univerzitami a školami (Kotler; Andreasen, 2010).

Činnost ČASPV se zároveň zaměřuje na podporu zdravého životního stylu a prevenci civilizačních chorob prostřednictvím programů pro školy, obce či seniorská centra, často kombinovaných s veřejně přístupnými akcemi (VPA) (ČASPV, 2025b). Financování činnosti zahrnuje státní dotace, spolupráci s veřejnými institucemi i soukromými partnery, což v roce 2025 vedlo k významnému rozšíření vybavení sportovišť a programů v regionech (ČASPV, 2025a).

2.5 Současná marketingová komunikace ČASPV

Současná marketingová komunikace ČASPV vytváří základ pro prezentaci aktivit organizace, nicméně pro dlouhodobé zvyšování viditelnosti, účasti na akcích i interakce na sociálních sítích je klíčová také systematická práce s partnery a sponzory. Strategická spolupráce s veřejnými institucemi i komerčními subjekty může rozšířit komunikační dosah organizace a přispět k posílení její důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Partnerství zároveň umožňuje sdílení komunikačních kanálů, společné marketingové aktivity a větší mediální zásah, což je v souladu s principy integrované marketingové komunikace (Kotler; Andreasen, 2010).

V prostředí neziskových a sportovních organizací hraje významnou roli budování dlouhodobých vztahů s klíčovými stakeholdery, včetně sponzorů, členů a institucionálních partnerů. Tyto vztahy podporují nejen finanční stabilitu organizace, ale také zvyšují její viditelnost a posilují propagaci sportovních akcí prostřednictvím propojených komunikačních aktivit (Mullins, 2021). Efektivní kombinace institucionální komunikace, digitálních kanálů a partnerské spolupráce tak představuje důležitý předpoklad pro rozvoj marketingové strategie organizace.

Z uvedeného vyplývá, že současný stav komunikace ČASPV tvoří stabilní základ pro další rozvoj, avšak zároveň nabízí prostor pro systematickou optimalizaci marketingových nástrojů a posílení spolupráce s partnery. Analýze současného využívání těchto nástrojů a návrhu konkrétních doporučení je proto věnována následující praktická část práce.

Praktická část

3 Cíl a metodika výzkumu

3.1 Metodika

Data použitá v této práci pochází z interního reportu České asociace Sport pro všechny (ČASPV), který byl generován pomocí nástroje Meta Business Suite za období roku 2025. Analýza se zaměřuje na výkonnost sociálních sítí Facebook a Instagram, zejména z hlediska dosahu, interakcí, růstu sledujících a výkonnosti obsahu.

Je však nutné zmínit omezení datové základny. U platformy Instagram nejsou k dispozici kompletní a spolehlivá data o zobrazeních a interakcích za období leden až červenec 2025, a to z důvodu technického nesouladu v reportingu platformy Meta. Kompletní data jsou dostupná až od srpna 2025. Toto omezení bylo zohledněno při interpretaci výsledků.

Analýza dat byla provedena pomocí deskriptivní statistiky a komparace mezi jednotlivými platformami. Výsledky jsou dále interpretovány ve vztahu k teoretickým poznatkům o marketingové komunikaci na sociálních sítích.

3.2 Hlavní cíl

Cílem praktické části je analyzovat současný stav sociálních sítí organizace a marketingové komunikace vybrané sportovní akce ČASPV a navrhnout konkrétní opatření vedoucí ke zvýšení účasti prostřednictvím moderních marketingových nástrojů a efektivnější organizace.

3.3 Výzkumné otázky

1. Jak efektivně jsou využívány moderní marketingové nástroje na sociálních sítích při propagaci sportovních akcí ČASPV?
2. Jaké sociální sítě využívá ČASPV pro propagaci sportovních akcí a jaká je jejich výkonnost?
3. Jaký typ obsahu generuje nejvyšší míru zapojení uživatelů?
4. Jaké příspěvky spojené se sportovními akcemi dosahují nejvyššího engagementu?

3.4 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané sportovní akce organizace ČASPV na sociálních sítích a zhodnotit efektivitu využívání moderních marketingových nástrojů při propagaci sportovních akcí.

Na základě analýzy dat ze sociálních sítí a konkrétního příkladu vybrané sportovní akce je cílem identifikovat silné a slabé stránky současné komunikace a navrhnout opatření, která mohou přispět ke zvýšení účasti veřejnosti na sportovních akcích ČASPV.

3.4.1 Výzkumná metoda

Pro zpracování praktické části byla zvolena metoda kvantitativní datové analýzy. Konkrétně se jedná o analýzu sekundárních dat získaných z interního reportu organizace ČASPV, který byl generován prostřednictvím nástroje Meta Business Suite za rok 2025.

Analýza se zaměřuje na vyhodnocení výkonnosti marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sledovány byly zejména následující ukazatele:

- dosah příspěvků
- míra zapojení uživatelů (engagement rate)
- počet interakcí (lajky, komentáře, sdílení)
- růst počtu sledujících
- výkonnost jednotlivých typů obsahu

Data byla zpracována pomocí deskriptivní statistiky a následně interpretována v kontextu marketingové komunikace sportovních akcí. Součástí analýzy je také komparace mezi jednotlivými platformami a identifikace trendů v chování uživatelů.

Výsledky analýzy slouží jako podklad pro formulaci doporučení vedoucích ke zefektivnění marketingové komunikace a zvýšení účasti veřejnosti na sportovních akcích.

3.5 Charakteristika vybrané sportovní akce ČASPV

3.5.1 Popis akce

Vybranou analyzovanou akcí je sportovní událost „Doubí v pohybu“, která se uskutečnila dne 19. srpna 2025 v čase od 10:00 do 16:00 ve Sportcentru ČASPV v Doubí u Třeboně. Akce byla realizována s finanční podporou Jihočeského kraje a účast na ní byla pro veřejnost bezplatná.

Program akce byl zaměřen na podporu pohybových aktivit pro širokou veřejnost. Návštěvníci si mohli vyzkoušet různé moderní i tradiční sportovní aktivity, jako například cornhole, kanjam, spikeball, discgolf nebo you.fo. Součástí programu byly také aktivity pro děti, zejména kreativní koutky, opičí dráhy a jednoduchá sportovní stanoviště přizpůsobená nejmladším účastníkům. Akce se zúčastnilo přibližně 500 návštěvníků, což svědčí o relativně dobrém zájmu veřejnosti o tento typ sportovní události.

Akce měla charakter komunitní sportovní události s důrazem na aktivní zapojení účastníků a podporu pozitivního vztahu k pohybu.

3.5.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou akce byla široká veřejnost bez omezení věku, což odpovídá zaměření organizace ČASPV na koncept „sportu pro všechny“. Akce byla navržena tak, aby oslovila děti, rodiny s dětmi, dospělé i seniory.

Tento široký záběr však zároveň znamená méně specifické cílení marketingové komunikace, což může ovlivňovat efektivitu propagace a míru zapojení jednotlivých skupin účastníků.

3.5.3 Organizační zajištění

Organizační zajištění akce bylo realizováno relativně malým týmem, který tvořili dva hlavní organizátoři a pět dobrovolníků z řad ČASPV. Tento model je typický pro neziskové organizace, kde je významná část aktivit závislá na dobrovolnické činnosti.

Jak však ukazují další zjištění v oblasti online výkonnosti, tyto omezené personální kapacity, soustředěné primárně na provozní a bezpečnostní zajištění akce, mají kritický dopad na rozsah a kvalitu probíhající marketingové komunikace a znemožňují adekvátní sběr obsahu přímo na místě.

3.5.4 Marketingová komunikace akce

Online propagace akce před jejím konáním probíhala primárně na sociálních sítích, konkrétně na platformách Instagram a Facebook. Na obou platformách byl ve stejný den, 7. srpna 2025 (tedy s necelým dvoutýdenním předstihem), publikován jeden identický hlavní příspěvek. Na Instagramu byl následně obsah doplněn pouze o tři příspěvky ve formátu „Stories“.

Z hlediska uživatelské odezvy však tyto příspěvky vykazovaly zcela zanedbatelnou míru zapojení. Příspěvek na Instagramu získal pouhých 21 interakcí („lajků“), zatímco totožný příspěvek na Facebooku dosáhl dokonce jen 10 interakcí. Tato skutečnost naznačuje extrémně omezený dosah statických příspěvků a celkově velmi nízkou efektivitu zvolené online komunikační strategie. Vzniká tak zjevný paradox mezi velmi slabou digitální odezvou (jednotky interakcí) a vysokou reálnou účastí (cca 500 osob).

O to významnějším komunikačním kanálem se ukázala být mediální prezentace prostřednictvím klasického PR. Akci představila Radka Mothejzíková v pětiminutové reportáži

ve vysílání celostátního Radiožurnálu. Tato forma tradiční propagace nepochybně přispěla k oslovení širšího a staršího publika mimo standardní bublinu sledujících na sociálních sítích.

Nízká míra interakcí u příspěvků na sociálních sítích zároveň naznačuje, že samotná přítomnost na těchto platformách není dostatečná a je nutné se zaměřit na kvalitu, načasování a formu publikovaného obsahu.

3.5.5 Současný způsob propagace

Současný způsob propagace akce lze charakterizovat jako vysoce nesystematický. Komunikace je postavena na nahodilých jednorázových příspěvcích, chybí dlouhodobý obsahový plán a zcela chybí i podpora ve formě placené propagace (výkonnostního marketingu).

Z hlediska poznatků o moderním marketingu lze identifikovat zcela zásadní nedostatky: nízkou frekvenci publikování obsahu, nevhodné načasování (pouze jeden hlavní post 12 dní před akcí), absenci atraktivních video formátů a naprosto minimální snahu o vybudování interakce s uživateli. Tato dílčí zjištění z konkrétní akce Doubí v pohybu přitom plně korespondují i s celkovými daty z analytického reportu sítě Meta za celý rok 2025, která jasně dokazují, že bez aktivního zapojení video obsahu (Reels) a pravidelnosti algoritmický dosah účtů ČASPV stagnuje. Na druhou stranu, pozitivním prvkem zůstává zapojení tradičních médií a silné vazby v rámci místní komunity, což jsou s největší pravděpodobností hlavní důvody, proč byla i přes slabou online propagaci samotná akce z hlediska návštěvnosti úspěšná.

3.6 Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace organizace ČASPV na sociálních sítích představuje klíčový nástroj pro propagaci sportovních akcí a oslovování veřejnosti. Analýza se zaměřuje na využívané platformy, jejich výkonnost a charakter publikovaného obsahu.

3.6.1 Používané platformy

Organizace ČASPV využívá především sociální sítě Facebook a Instagram. Tyto platformy slouží k informování o sportovních akcích, sdílení fotografií a základní komunikaci s veřejností.

Z hlediska efektivity lze konstatovat, že Facebook plní spíše informační funkci, zatímco Instagram má větší potenciál pro vizuální prezentaci a zapojení uživatelů. Nicméně využití obou platformem není systematické a chybí jednotná obsahová strategie.

Ve srovnání s jinými sportovními organizacemi, které aktivně využívají moderní formáty (např. krátká videa, reels, interaktivní obsah), je komunikace ČASPV spíše základní a méně dynamická.

Z pohledu rozpočtu není marketingová komunikace významně podporována placenou reklamou, což omezuje dosah příspěvků. Návratnost investic do marketingu tak nelze přesně vyhodnotit, jelikož organizace placené kampaně systematicky nevyužívá.

3.6.2 Výkonnost sociálních sítí

Celková analýza výkonnosti na sociálních sítích v roce 2025 ukazuje pozitivní trend v budování komunity a zapojení uživatelů. Z dat za sledované období vyplývá několik klíčových fenoménů, které formovaly dosah a interakci organizace v online prostředí.

Zásadním faktorem, který v průběhu roku ovlivnil obě hlavní platformy, byla změna distribučních algoritmů společnosti Meta. Systém začal mnohem více upřednostňovat dynamické formáty, zejména krátká videa, na úkor statických příspěvků. Zároveň došlo ke změně v principu doporučování obsahu, kdy sítě začaly více cílit na uživatele mimo bublinu stávajících sledujících. To představuje pro organizaci významnou příležitost k oslovení zcela nového publika, pokud tomuto trendu přizpůsobí svou obsahovou strategii.

Z celkových výsledků dále vyplývá, že v současné komunikaci kvalita obsahu převyšuje jeho kvantitu. Přestože obecná návštěvnost profilů v určitých obdobích stagnovala, míra

interakce a zapojení publika napříč platformami rostla. Zvolený vizuální směr a frekvence příspěvků se tak ukazují jako relevantní a dlouhodobě udržitelné.

Společným jmenovatelem pro obě sítě je rovněž výrazná sezónnost. Křivky výkonnosti, ať už se jedná o zobrazení nebo interakce, vykazují největší nárůsty v období pozdního léta a začátku podzimu (především v měsících srpen a září). Tato dynamika přirozeně a přímo koreluje s harmonogramem hlavních sportovních akcí organizace. Potvrzuje se tím, že reálné offline eventy jsou nejsilnějším generátorem online aktivity a nejvíce motivují uživatele k interakci se značkou.

3.6.3 Analýza platformy Facebook

V roce 2025 zaznamenala platforma Facebook v celoročním srovnání s předchozím rokem velmi pozitivní výsledky, a to jak v nárůstu komunity, tak v celkovém zapojení publika. Stránka získala 555 nových sledujících (meziroční nárůst o 116 %) viz. graf 2, což jednoznačně svědčí o vysoké relevanci publikovaného obsahu. Během sledovaného období platforma Meta upravila způsob reportování a primární metrika „Dosah“ byla nahrazena parametrem „Zobrazení“, jehož celková hodnota dosáhla 389 100, viz. graf 1.

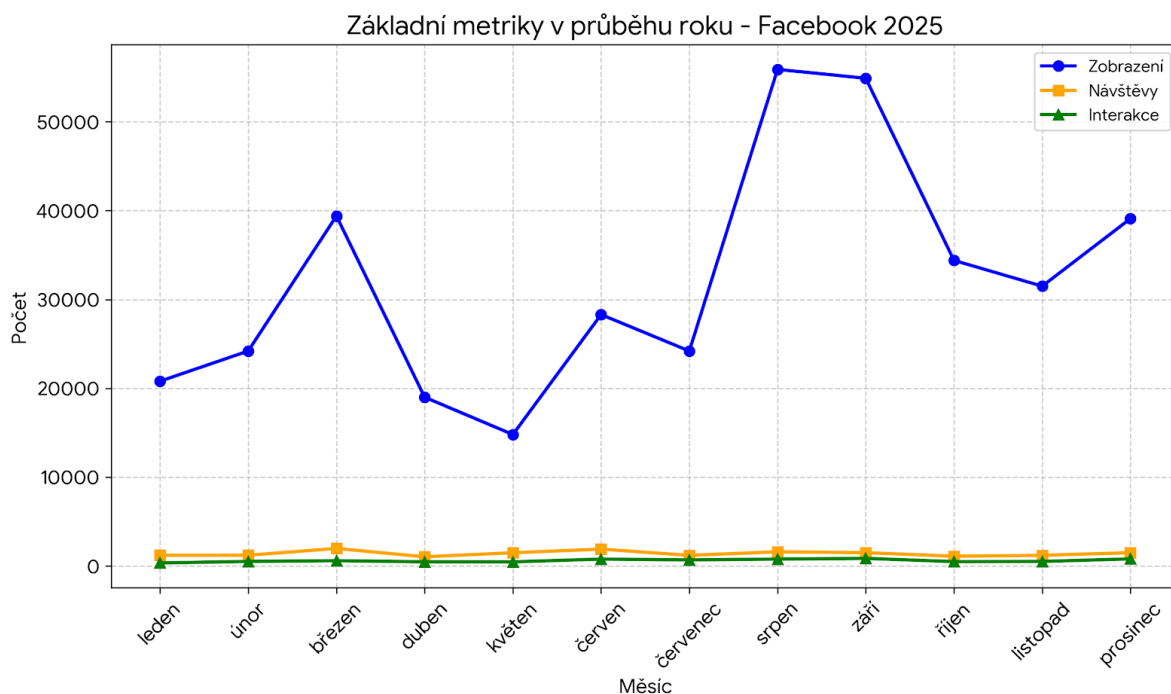
Z detailní analýzy dat vyplývají tři klíčové oblasti, které definovaly výkonnost Facebooku v uplynulém roce:

- **Dominance video obsahu:** Změna distribučního algoritmu Facebooku se nejsilněji projevila v organické podpoře videí. Meziročně došlo k masivnímu nárůstu zhlédnutí. U 3sekundových videí šlo o nárůst o 718 % (celkem 17 700 zhlédnutí) a u minutových videí došlo k nárůstu dokonce o 1 300 % (celkem 451 zhlédnutí). Tento posun jednoznačně potvrzuje nutnost zaměřit se do budoucna na tvorbu videí a rozšířit díky nim povědomí o organizaci mimo takzvanou bublinu stávajících fanoušků.
- **Vysoká kvalita obsahu a míra interakce:** Zajímavým zjištěním je mírný pokles samotných návštěv profilu (o 4,1 % na celkových 16 900 návštěv). Tento úbytek byl však plně vykompenzován výrazným růstem aktivity uživatelů přímo u příspěvků. Počet interakcí vzrostl o 60 % (7 300) a kliknutí na odkaz se zvýšilo o rekordních 175,1 % (1 900). Z těchto dat vyplývá, že ačkoliv uživatelé méně proklikávají na

samotný profil organizace, jejich zapojení je mnohem kvalitnější a obsah je motivuje k přímé akci (například prokliku na web či událost).

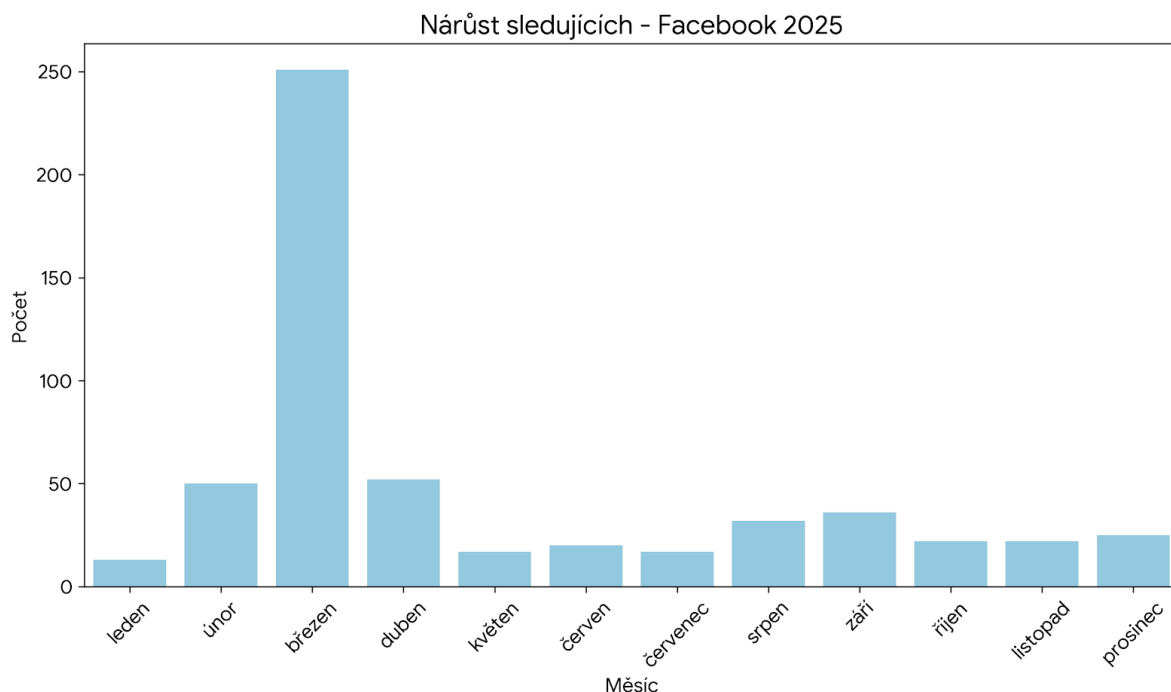
- Vliv sezónnosti: Rozpad dat na jednotlivé měsíce ukazuje, že aktivita na profilu není po celý rok konstantní. Nejsilnějším měsícem z hlediska zobrazení byl srpen (55 900 zobrazení, nárůst o 130,6 % oproti červenci), což koreluje s letní sezónou sportovních akcí. Zajímavostí je také silný konec roku (listopad a prosinec), kdy ačkoliv celková zobrazení mírně klesla, organizace dokázala vygenerovat přes 3 000 zhlédnutí (3 s) videí měsíčně, což podtrhuje stabilní zájem publika o tento formát i mimo hlavní sportovní sezónu.

Celkově lze konstatovat, že aktuální vizuální směr a frekvence příspěvků na Facebooku fungují. Platforma plní svůj účel, avšak její budoucí potenciál leží primárně ve strategickém využití video formátů.



Graf 1 – Základní metriky v průběhu roku – Facebook 2026

Zdroj – interní zpracování ČASPV



Graf 2 – Nárůst sledujících – Facebook 2025

Zdroj – interní zpracování ČASPV

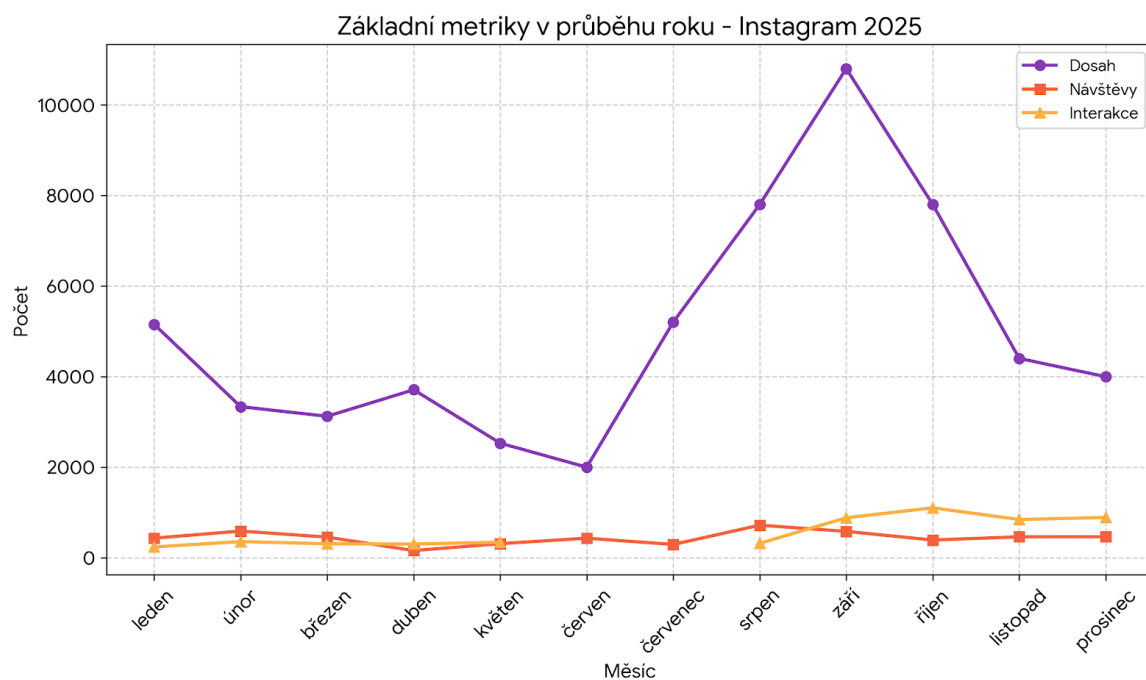
3.6.4 Analýza platformy Instagram

V roce 2025 zaznamenala platforma Instagram, navzdory počátečním komplikacím s měřením, velmi silný růst a potvrdila svůj obrovský potenciál. Při analýze celkových dat je nutné zohlednit technický nesoulad v reportingu platformy Meta v první polovině roku (leden–květen), kdy systém vykazoval nulové hodnoty u zobrazení a interakcí. I přesto byla reálná aktivita i dosah u konkrétních příspěvků prokazatelná (jen v tomto období šlo o dosah 14,7 tisíc). Skutečná síla a progrese profilu se tak naplno ukázala ve druhé polovině roku, kdy se reporting stabilizoval a profil získal vynikající konečné výsledky. Celkový organický dosah se vyšplhal na 45 800 účtů (ohromující meziroční nárůst o 512,7 %) a celková zobrazení dosáhla hranice 210 000. Během sledovaného období se navíc podařilo získat 483 nových sledujících.

Z detailní analýzy dat vyplývají tři klíčové oblasti, které definovaly výkonnost Instagramu v uplynulém roce:

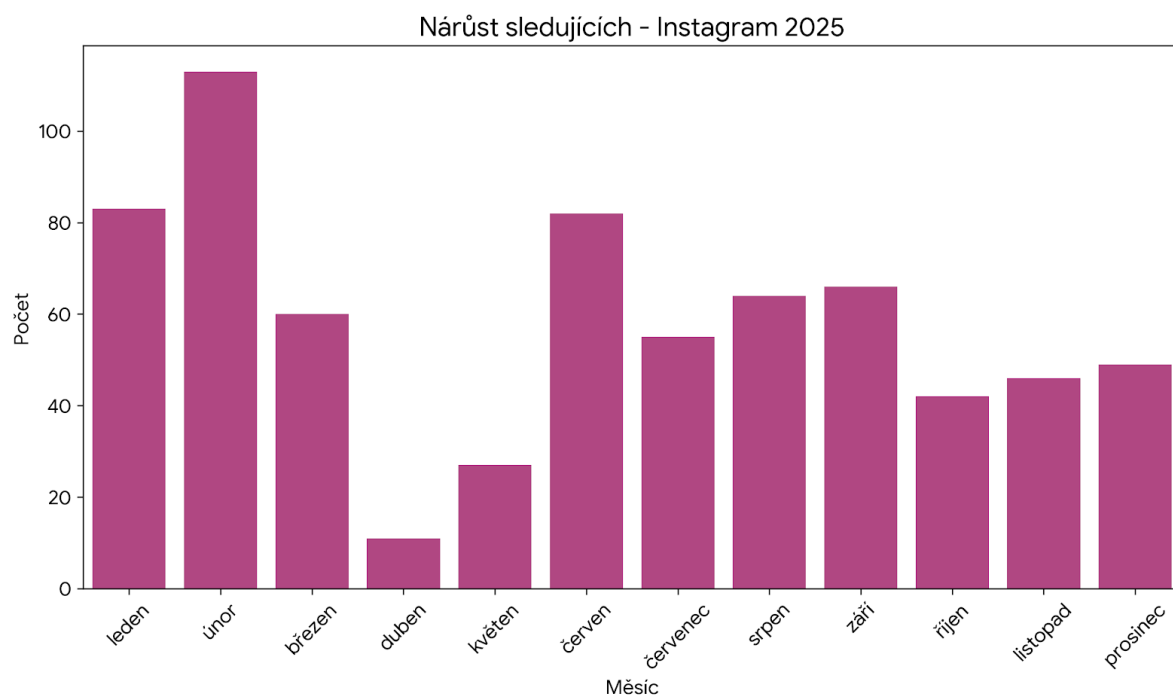
- Strmý růst v podzimní sezóně: Rozpad dat na jednotlivé měsíce ukazuje postupný nárůst od chvíle, kdy Meta začala opět správně propsat data (od srpna). Následně přišel masivní skok – v září vyletěla zobrazení na 66 800 a v říjnu dokonce na 70 500 (absolutní roční vrchol s 7 800 zasaženými účty). Zásah se tak oproti letním měsícům zněkolikanásobil a ukázal, že obsah dokáže díky algoritmu efektivně pronikat i k nesledujícím uživatelům.
- Vysoká míra zapojení a rekordní konverze: Kvalita publikovaného obsahu jednoznačně převýšila kvantitu. Návštěvnost profilu stoupla o 161,1 % (celkem 5 300 návštěv). Uživatelé obsah nejen konzumovali, ale aktivně na něj reagovali – interakce se meziročně zdvojnásobily na celkových 3 855. Ještě důležitější je však konverzní schopnost publika. Kliknutí na odkaz zaznamenalo rekordní nárůst o 822,7 % (celkem 203 prokliků), což znamená, že obsah na Instagramu spolehlivě motivuje fanoušky k další akci mimo samotnou platformu.
- Stabilní budování komunity napříč rokem: Ačkoliv byla v první polovině roku analytika omezena, profil dokázal už v lednu a únoru organicky získat velkou část publika (jen v únoru to bylo 113 nových sledujících). Růst se nezastavil ani po zbytek roku a v podzimních a zimních měsících si udržel velmi stabilní tempo (v průměru kolem 50 nových sledujících měsíčně).

Celkově lze konstatovat, že zvolený vizuální směr, zaměření na kvalitu obsahu i aktuální frekvence příspěvků jsou na Instagramu vysoce funkční. Strategie se dlouhodobě vyplácí, což se projevuje nejen v budování relevantní a aktivní komunity, ale především ve schopnosti efektivně doručovat obsah mimo bublinu stávajících sledujících.



Graf 3 – Základní metriky v průběhu roku – Instagram 2025

Zdroj – interní zpracování ČASPV



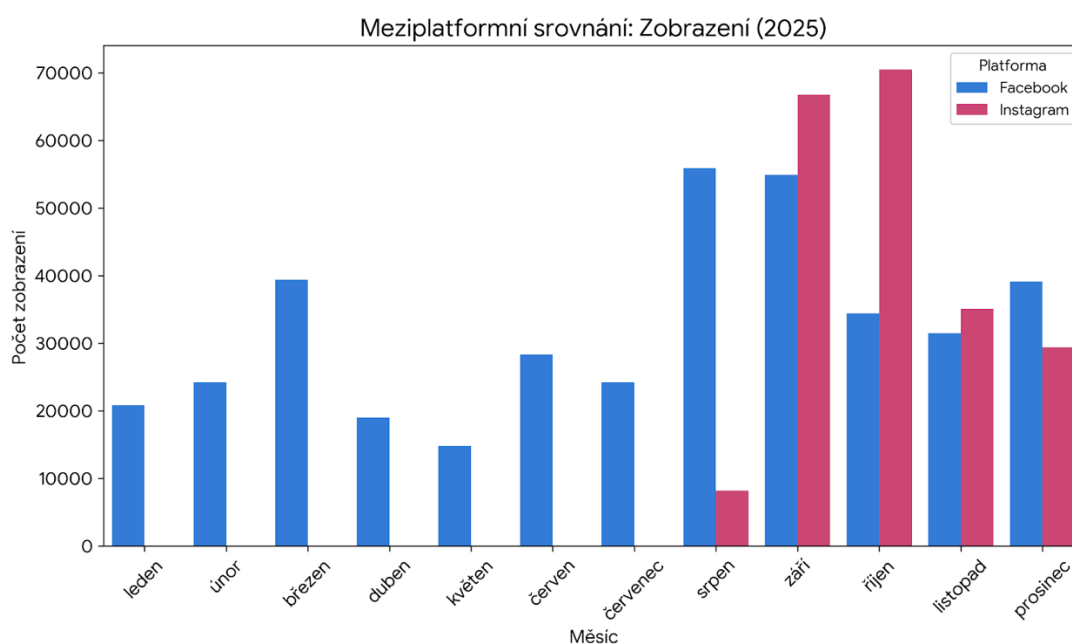
Graf 4 – Nárůst sledujících – Instagram 2025

Zdroj – interní zpracování ČASPV

3.6.5 Sezónnost a mezi platformní srovnání

Tyto výsledky potvrzují rostoucí význam vizuálního a video obsahu. Zároveň je patrná sezónnost, kdy nejvyšší hodnoty dosahu a interakcí byly zaznamenány v měsících srpen a září, což souvisí s realizací sportovních akcí.

Detailní mezi platformní srovnání v tomto období ukazuje rozdílnou dynamiku obou sociálních sítí, viz. graf 5. Facebook zafungoval jako stabilní informační pilíř, který na začátku hlavní sezóny v srpnu dosáhl svého maxima (55 900 zobrazení) a tuto vysokou míru pozornosti si udržel i v průběhu září (54 900 zobrazení). Naopak Instagram ukázal svůj obrovský virální potenciál – zatímco v srpnu nabíral tempo, v září zaznamenal masivní organický skok a s celkovým počtem 66 800 zobrazení dokonce Facebook překonal.

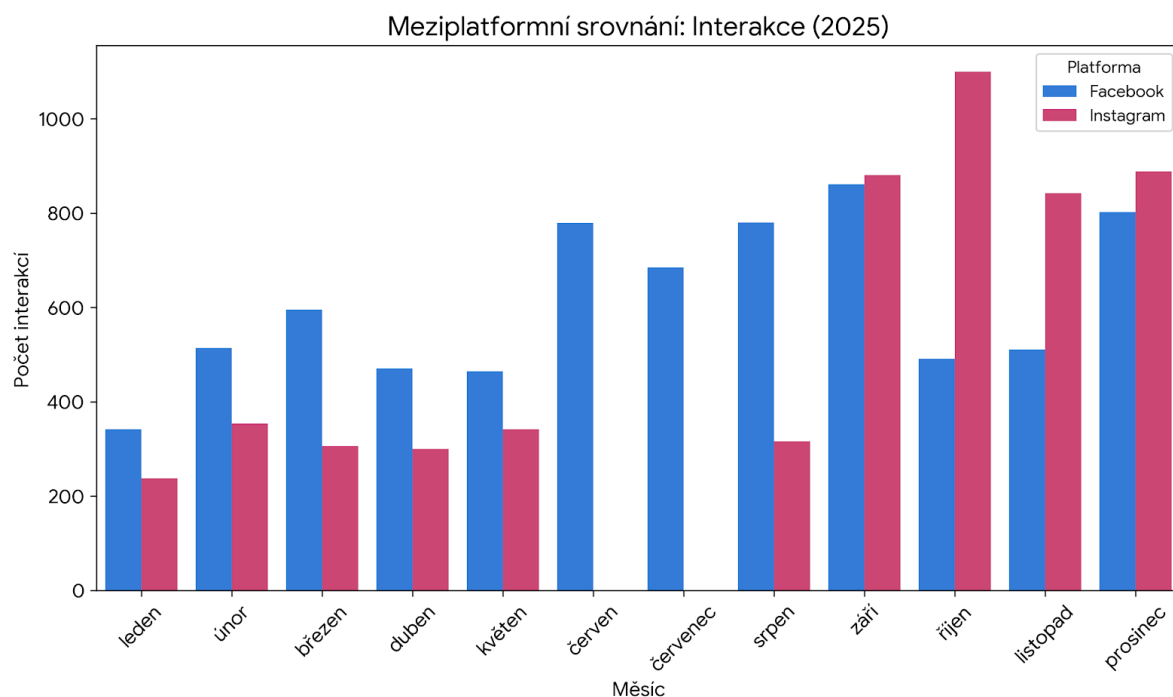


Graf 5 – Meziplatformní srovnání: Zobrazení (2025)

Zdroj – interní zpracování ČASPV

Tento sezónní peak se propsal i do aktivity publika, viz. graf 6. Zatímco uživatelé na Facebooku generovali stabilně vysoké zapojení (780 interakcí v srpnu a 861 v září), publikum na Instagramu na zářijový obsah reagovalo nejintenzivněji z celého roku. S 881 interakcemi se tak Instagram v září stal platformou s absolutně nejvyšším měsíčním zapojením. Z těchto dat

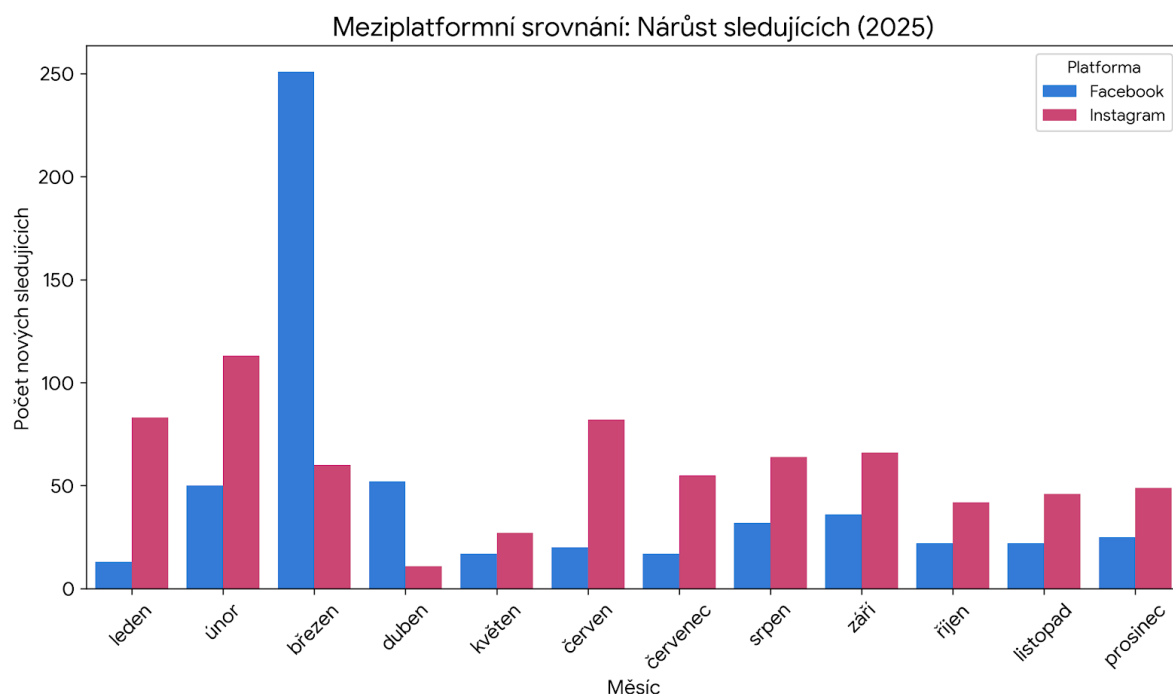
jednoznačně vyplývá, že ačkoliv Facebook zajišťuje stabilní zásah napříč rokem, vizuálně atraktivní sportovní obsah má v hlavní sezóně největší dosahový a konverzní potenciál právě na Instagramu.



Graf 6 – Meziplatformní srovnání: Interakce (2025)

Zdroj – interní zpracování ČASPV

V grafu 7 můžeme vidět, že zatímco dosah a interakce podléhají silným sezónním výkyvům (viz letní měsíce), pohled na nárůst sledujících ukazuje, že budování komunity probíhá odlišně. Facebook zaznamenal skokový nárůst v jarních měsících (březen), naproti tomu Instagram prokazuje velmi stabilní a kontinuální růst publika napříč celým rokem, nezávisle na hlavní sportovní sezóně. To potvrzuje vysokou atraktivitu profilu a schopnost udržet pozornost fanoušků i v klidnějších obdobích.



Graf 7 – Meziplatformní srovnání: Nárůst sledujících (2025)

Zdroj – interní zpracování ČASPV

3.6.6 Analýza obsahu

Pro svou online komunikaci využívá ČASPV primárně platformy Facebook a Instagram, přičemž výkonnost obou sítí je kolísavá a silně závislá na typu a kvalitě publikovaného obsahu. Z analýzy organického dosahu jednoznačně vyplývá, že absolutně nejvyšší míru zapojení (engagementu) generuje vizuální a zejména video obsah spojený přímo s konkrétními sportovními akcemi. Fanoušci a uživatelé nejlépe reagují na dynamické příspěvky, které autenticky zachycují reálné účastníky, emoce, radost z pohybu a skutečnou atmosféru událostí. Naopak obecné informační a textové příspěvky bez silného vizuálního ukotvení vykazují výrazně nižší míru interakce. Konkrétním příkladem tohoto jevu je propagace akce „Doubí v pohybu“, kde tradiční statický příspěvek získal na Instagramu pouze 21 označení „To se mi líbí“ a na Facebooku dokonce jen 10. To jasně indikuje velmi nízký zájem publika o čisté popisné formáty a potvrzuje, že vizuální autenticita je pro úspěšnou komunikaci naprosto klíčová.

3.7 Vyhodnocení a interpretace výsledků

3.7.1 Organizace marketingu

Současný stav marketingové komunikace lze z personálního hlediska označit za silně poddimenzovaný. Celkovou organizaci všech událostí zajišťují napříč rokem pouze dva až tři hlavní organizátoři, z nichž navíc jedna pracovnice zodpovídá primárně za oblast metodiky. Správu samotných sociálních sítí a online propagaci tak mají na starosti pouzí dva lidé. Zásadní deficit se projevuje přímo v místě konání akcí, kde videotvorbu a sběr atraktivních materiálů zajišťuje pouze jeden člověk. Z tohoto omezení logicky pramení celkový nedostatek dynamického obsahu, který by bylo možné pro komunikaci na sociálních sítích dlouhodobě využít.

Ačkoliv má organizace díky úspěšné spolupráci s Fakultou tělesné výchovy a sportu (FTVS) k dispozici teoreticky dostatek dobrovolníků (například na konkrétní sledované akci se jich podílelo pět), v praxi často naráží na jejich omezené časové možnosti. Není v jejich silách pokrýt všechny události, což se stává kritickým problémem zejména ve chvílích, kdy probíhají dvě akce současně. Kapacitní nedostatky hlavních organizátorů, kteří musí na místě řešit primárně operativu spojenou se samotným chodem události, tak v kombinaci s chybějícím jasným rozdělením marketingových rolí vedou k nesystematické komunikaci a zcela brání koncepčnímu budování značky v online prostoru.

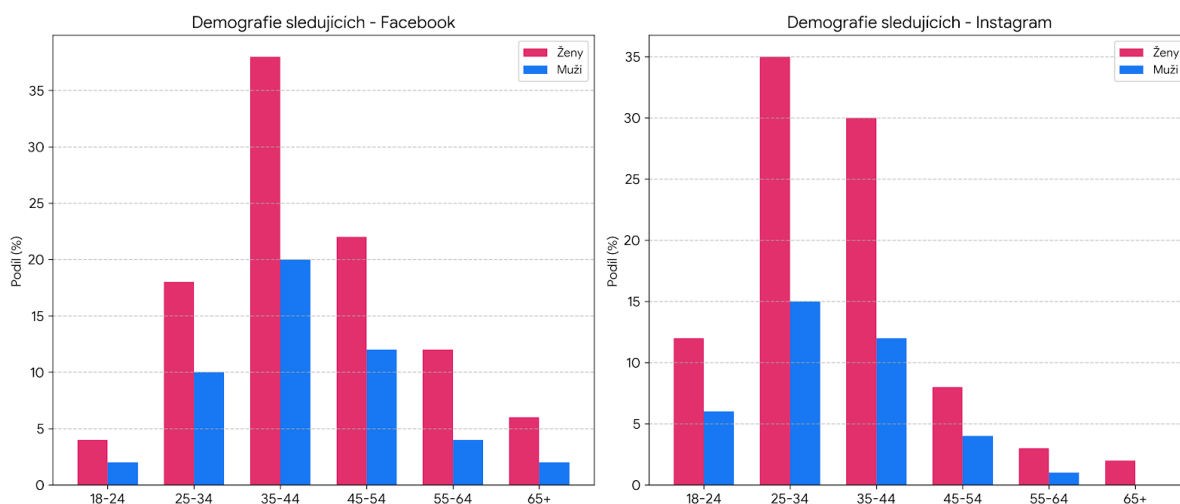
3.7.2 Efektivita marketingových nástrojů

I přesto, že organizace ČASPV pro svou komunikaci aktivně využívá moderní digitální platformy, konkrétně sociální sítě Facebook a Instagram, jejich reálný potenciál není zdaleka naplněn a tyto marketingové nástroje nejsou v současné době využívány plně efektivně. Zásadní mezerou v celkovém přístupu je především absence promyšlené dlouhodobé obsahové strategie a značná nepravidelnost v publikování příspěvků. Komunikace tak postrádá potřebnou systematičnost, která je pro úspěšné budování algoritmického dosahu na současných sociálních sítích naprosto nezbytná.

Dalším výrazným nedostatkem, který sráží efektivitu komunikace, je absence obsahové diverzifikace. V praxi to znamená, že většina publikovaných příspěvků je striktně duplikována – naprosto identický obsah, včetně stejného textu i vizuálu, je sdílen jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Tento plošný přístup zcela opomíjí technologická specifika obou platforem i odlišná očekávání jejich cílových skupin. Sociální sítě navíc aktuálně nejsou využívány s primárním cílem vědomě zvyšovat engagement (míru zapojení) fanoušků. Organizaci chybí strategická práce s moderními formáty obsahu, jako jsou například krátká dynamická videa (Reels), která dnes fungují jako hlavní hnací motor nejen pro budování interakce, ale především pro oslovení nového publika mimo stávající komunitu sledujících.

3.7.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou organizace je z podstaty věci široká veřejnost, neboť myšlenka "sportu pro všechny" neklade bariéry ve formě výkonnosti či věku. Z detailní analýzy demografických dat na profilových účtech (viz graf 8) však vyplývá, že online publikum má poměrně jasně definované jádro.



Graf 8 – Demografie sledujících FB / Instagram

Zdroj – interní zpracování ČASPV

Kde se cílová skupina nachází a jak komunikuje Komunita je aktivní jak v online prostoru (konzumace obsahu, sdílení zážitků a získávání informací o událostech

prostřednictvím sociálních sítí), tak především v offline prostředí (jakožto fyzická součást lokální komunity v místě konání akcí).

Při srovnání obou sociálních sítí je patrný zřetelný rozdíl v uživatelské základně:

- Facebook oslovuje spíše starší a usazenější publikum. Nejsilnější zastoupení zde má věková kategorie 35–44 let a následně kategorie 45–54 let. Tato platforma slouží především jako hlavní informační kanál. Z genderového hlediska tvoří absolutní většinu publika ženy, které často figurují jako iniciátorky rodinných sportovních aktivit.
- Instagram naproti tomu znatelně omlazuje celou online základnu. Nejaktivnějším segmentem je zde věková skupina 25–34 let, úzce následovaná kategorií 35–44 let. Instagramové publikum mnohem více reaguje na vizuální podněty, emoce a rychlejší formáty (Reels, Stories). I zde silně dominují ženy.

Tato polarizace ukazuje, že každá platforma oslovuje mírně odlišný segment uživatelů. Pro efektivní zásah je proto nutné zachovat fungování obou sítí, avšak přizpůsobit jim formu sdělení – Facebook jako komunitní a informační základnu pro starší dospělé a rodiny, Instagram jako dynamický nástroj pro budování atraktivity značky u mladších dospělých a generace Z.

Motivace cílové skupiny online i z její reálné účasti na akcích lze definovat tři primární motivátory:

1. Možnost aktivního pohybu: Základní potřeba udělat něco pro své zdraví a kondici v nesoutěžním, přátelském prostředí.
2. Komunitní charakter akce: Silná touha po socializaci, setkávání se s přáteli či lidmi z blízkého okolí a sdílení společných zážitků s rodinou.
3. Bezplatný vstup: Zásadní faktor, který maximálně snižuje bariéru vstupu a umožňuje zapojení opravdu všem bez ohledu na socioekonomický status. Značka z pohledu návštěvníka nestaví na exkluzivitě, ale na absolutní otevřenosti.

3.8 SWOT analýza

Pro syntézu analytických poznatků a strategické zhodnocení současné situace byla využita metoda SWOT analýzy. Tato zavedená analytická technika slouží k identifikaci klíčových interních faktorů (silné a slabé stránky) a externích faktorů (příležitosti a hrozby), které přímo ovlivňují schopnost organizace dosahovat svých marketingových cílů. Následující diagram (Obrázek 1) přehledně shrnuje výsledky této analýzy v kontextu marketingové komunikace ČASPV.



Obrázek 1 – SWOT analýza – ČASPV

Zdroj – vlastní zpracování

Z výše uvedené matice SWOT vyplývají pro organizaci následující klíčová zjištění:

- Vnitřní faktory: Hlavní silnou stránkou organizace je především atraktivní podstata samotných událostí, které generují autentický, emočně nabitý obsah a lákají na akce vysoký počet reálných účastníků. Kritickou slabinou, která brzdí další rozvoj, je však personální a finanční poddimenzovanost. Ta vede k absenci koncepční strategie a velmi nepravidelné aktivitě na sociálních sítích.

- Vnější faktory: Zásadní příležitostí pro zlepšení situace je strategické využití trendu krátkého video obsahu (Reels) a zapojení reálné komunity do tvorby obsahu (UGC). To může masivně zvýšit organický dosah i s minimálním finančním rozpočtem. Naopak trvalou hrozbou zůstává vysoká lokální konkurence a neustálé změny algoritmů platformy Meta, které bez strategického přístupu dále omezují dosah u běžných statických příspěvků.

3.9 Shrnutí hlavních zjištění

Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích ukázala, že organizace disponuje funkčními základními nástroji pro propagaci sportovních akcí. Jak na Facebooku, tak na Instagramu již má vybudovanou základnu sledujících. Nicméně využití těchto nástrojů je silně nesystematické a podléhá kapacitním možnostem organizátorů. Největší nevyužitý potenciál spočívá ve zlepšení obsahové strategie (odklon od textu a statiky k dynamickému videu), zavedení pravidelnosti v komunikaci a alespoň částečném nasazení placené propagace před klíčovými událostmi.

Zjištěné nedostatky představují prostor pro optimalizaci marketingových aktivit, které budou rozpracovány v návrhové části práce s cílem zvýšení účasti na sportovních akcích.

3.10 Diskuse výsledků

Při komplexním zhodnocení zjištěných dat je klíčové reflektovat celkovou efektivitu marketingové komunikace ČASPV v online prostředí a propojit ji se stanovenými výzkumnými otázkami. Z analýzy jednoznačně vyplývá, že organizace pro svou komunikaci využívá primárně sociální sítě Facebook a Instagram, avšak výkonnost obou platforem je v praxi velmi kolísavá a silně závislá na typu a kvalitě publikovaného obsahu (odpověď na 2. výzkumnou otázku). Tento fakt úzce souvisí se zjištěním, že moderní marketingové nástroje, které obě platformy nabízejí, nejsou v současné době využívány plně efektivně. Zásadní mezerou je nedostatečná systematičnost komunikace, plošné duplikování příspěvků a chybějící strategická práce s formáty, což brání plnému využití jejich potenciálu (odpověď na 1. výzkumnou otázku). Naopak data jasně ukazují, kudy by měla vést optimální cesta: nejvyšší míru zapojení (engagementu) jednoznačně generuje vizuální a video obsah, a to specificky

ten, který se bezprostředně váže ke konkrétním událostem (odpověď na 3. výzkumnou otázku). Z uživatelského hlediska jsou přitom absolutně nejúspěšnější takové příspěvky, které nefungují pouze jako strohé pozvánky, ale autenticky zachycují reálné účastníky, dynamiku pohybu a skutečnou atmosféru probíhajících sportovních akcí (odpověď na 4. výzkumnou otázku).

Velmi zajímavým zjištěním, které z diskuse nad výsledky vzešlo, je zjevný nepoměr mezi relativně nízkou aktivitou na sociálních sítích a vysoce nadprůměrnou fyzickou účastí na samotných akcích (často kolem 500 návštěvníků). Tento nesoulad naznačuje, že organická komunikace na platformách společnosti Meta momentálně není hlavním hnacím motorem účasti, nýbrž že mnohem větší roli v současnosti hraje silná lokální komunita, dlouhodobá tradice a šíření informací formou „Word-of-Mouth“ (šeptanda). I přesto data potvrzují teoretické poznatky autorů Kaplana a Haenleina, kteří definují sociální sítě jako prostor pro přímou a budující interakci. Růst interakcí o 60 % na Facebooku a enormní skokový nárůst sledovanosti minutových videí o 1 300 % dokazují, že komunikace ČASPV, pokud je vizuálně atraktivní, dokáže aktivovat publikum a má obrovský dosahový potenciál i mimo stávající komunitu. K plnému využití tohoto potenciálu a dosažení vyšší konkurenceschopnosti však organizaci chybí již zmíněná pravidelnost publikování a alespoň základní podpora výkonnostním marketingem (placenou reklamou).

Při sebereflexi organizace je navíc nutné zohlednit, že tento neuspokojivý stav v efektivitě digitálních nástrojů je přímým důsledkem kritického personálního poddimenzování, kdy agendu sociálních sítí spravují pouze dva lidé, sběr video materiálu přímo na akcích zajišťuje jediný člověk a primární zaměření týmu leží v operativě a metodice. Jisté omezení této analýzy pak představuje i absence detailních demografických dat ze strany platforem, kvůli čemuž nelze zcela přesně určit, nakolik se daří oslovovat klíčovou generaci Z. Bez ohledu na tyto limity je však zjevné, že hlavní hodnota značky ČASPV nespočívá v exkluzivitě, ale naopak ve stoprocentní dostupnosti, zdravém pohybu, sdílené komunitě a bezplatném přístupu. Pokud organizace dokáže tyto základní hodnoty konzistentně přenést do autentických video formátů, získají její sociální sítě strategický nástroj k dlouhodobému oslovování široké i mladší veřejnosti.

3.11 Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace

Na základě zjištění z analytické části a provedené SWOT analýzy je zřejmé, že organizace ČASPV má velký potenciál pro růst v online prostoru. K jeho naplnění je však nutné přejít od nahodilé komunikace k systematickému řízení. Následující doporučení tvoří ucelený strategický rámec, který organizaci pomůže zefektivnit marketingové procesy, zvýšit zapojení publika a maximalizovat dosah s ohledem na omezené personální i finanční kapacity.

3.11.1 Výběr prioritních sociálních sítí

Vzhledem k současným kapacitním omezením se organizaci důrazně doporučuje zaměřit 100 % svého marketingového úsilí primárně na platformy Facebook a Instagram, kde již disponuje vybudovanou a aktivní základnou sledujících.

Rozšiřování komunikace na další sítě, jako je TikTok, platforma X nebo LinkedIn, není v současné situaci absolutně prioritní ani žádoucí. Vstup do nového digitálního prostředí by totiž znamenal neúměrnou zátěž pro již tak personálně poddimenzovaný tým, což by ve výsledku vedlo pouze k roztříštění pozornosti a celkovému poklesu kvality tvořeného obsahu.

Ačkoliv je nezbytné nadále udržovat obě stávající platformy, investice času i případného rozpočtu by měly být strategicky rozděleny s ohledem na jejich specifika. Facebook by měl plnit roli primárního informačního a komunitního pilíře pro starší cílovou skupinu a rodiny, a to především prostřednictvím zakládání oficiálních událostí a sdílení praktických organizačních pokynů. Naproti tomu do Instagramu by měla směřovat hlavní část kreativní energie organizace. Jak totiž jasně ukázala analyzovaná data z podzimní sezóny, právě Instagram, a to zejména prostřednictvím krátkých formátů Reels, disponuje obrovským virálním potenciálem k efektivnímu oslovení nového a mladšího publika, čímž aktuálně zásadně přesahuje organické možnosti dosahu na Facebooku.

3.11.2 Obsahová strategie

Pro překonání současné stagnace a neustále se měnících algoritmů sociálních sítí je nezbytné zavést dlouhodobou a udržitelnou obsahovou strategii, která opustí dosavadní

model pouhého plošného duplikování textových letáků. Základem budoucího úspěchu je především konzistence, a proto se doporučuje nastavit minimální frekvenci publikování na dva příspěvky týdně pro obě platformy. K dosažení této pravidelnosti je naprosto klíčové udržovat strukturovaný publikační plán, přičemž se doporučuje i nadále pokračovat ve využívání stávajícího obsahového kalendáře v aplikaci Trello. Tento nástroj spolehlivě zajistí nejen přehlednou organizaci práce, ale i rovnoměrné rozložení příspěvků v klidnějších obdobích mezi hlavními sportovními akcemi. Z hlediska samotné tvorby je pak nutné primárně zacílit na video formáty (zejména Reels), jelikož právě dynamické krátké video je aktuálně nejvíce preferovaným formátem ze strany algoritmů Mety a mělo by tvořit naprostou většinu publikovaného obsahu. Zásadní je přitom autentická prezentace reálných účastníků a probíhajících akcí. Organizace musí zcela upustit od sdílení generických snímků z fotobank či nudných textových vizuálů, protože obsah musí dýchat skutečnou emoci. Nejúspěšnější a pro publikum nejatraktivnější jsou vždy reálné záběry v pohybu, zachycení radosti v cíli a zprostředkování celkové atmosféry událostí – uživatelé totiž chtějí na sociálních sítích vidět především sami sebe a své přátele.

3.11.3 Zapojení uživatelů

Pasivní publikum je na sociálních sítích pro celkový dosah zničující, a proto je naprosto nezbytné zavést taktiky, které návštěvníky akcí motivují k přímé digitální interakci a k tomu, aby se stali aktivními spoluvůdci povědomí o značce ČASPV. Základním a vysoce efektivním nástrojem, který je navíc zcela zdarma, je podpora uživatelsky generovaného obsahu (UGC). Organizace by měla přímo na akcích aktivně vyzývat účastníky, například prostřednictvím moderátora nebo vizuálních poutačů, aby se fotili, sdíleli své zážitky ve formátu Stories na Instagramu a označovali oficiální profil organizace. Přesdílením těchto příspěvků dodá ČASPV uživatelům pocit důležitosti a zároveň získá kvalitní, autentický obsah. Pro udržení pozornosti v „hluchých“ měsících mimo hlavní sportovní sezónu se dále doporučuje realizovat online výzvy (například „Uběhni nebo ujdí tento měsíc 20 km a označ nás“) nebo drobné soutěže, jako jsou tipovací kvízy před akcí či volba nejlepší fotky z proběhlé události. K maximálnímu posílení těchto organických aktivit se navíc důrazně doporučuje navázat strategickou spoluprací s relevantními influencery a tvůrci ze sportovního či lifestyleového prostředí.

Zapojení vhodných ambasadorů pomůže organizaci masivně zvýšit celkový dosah příspěvků, vygenerovat nová zobrazení a představit pořádané akce zcela novému publiku, které by skrze standardní komunikaci organizace nebylo zasaženo.

3.11.4 Využití placené reklamy

Spoléhat v dnešní době při propagaci organizace a budování účasti na událostech pouze na organický (neplacený) dosah je zcela nedostačující. Z tohoto důvodu je nezbytné celkově zvýšit využívání placené reklamy (Performance Marketing) a vyčlenit na ni alespoň minimální vyhrazený rozpočet. K placené propagaci je navíc nutné přistupovat systematicky a pravidelně, neboť právě tento koncepční krok je naprosto klíčový pro trvalé zvyšování povědomí o značce ČASPV a pro stimulaci vyšší míry interakce ze strany nových uživatelů. Finanční prostředky by však neměly být neefektivně plýtvány na běžné každotýdenní příspěvky, nýbrž by měly být nasazovány výhradně a strategicky na podporu stěžejních akcí, a to ideálně v časovém okně 14 až 21 dní před jejich samotným konáním. Pro maximalizaci efektivity se doporučuje využívat lokální geotargeting – tedy přesně zacílit reklamu v okruhu 10–15 kilometrů od místa konání na osoby, které vykazují zájem o sport, zdravý životní styl a rodinné aktivity. I s velmi omezeným rozpočtem v řádech nižších tisíců korun lze díky tomuto cílenému a pravidelnému zásahu úspěšně oslovovat relevantní publikum daleko za hranicemi stávající bubliny fanoušků.

3.11.5 Organizační doporučení

Veškerá navrhovaná doporučení by nemohla být dlouhodobě a úspěšně realizována bez adekvátního personálního a organizačního zajištění marketingu. V současné době organizační tým ČASPV disponuje třemi osobami, které jsou primárně zodpovědné za samotnou organizaci, operativu a bezpečnostní zajištění sportovních událostí. Správu sociálních sítí a pořizování audiovizuálních materiálů přímo na akcích mají následně na starosti dva vyčlenění pracovníci. Přestože je toto jasné oddělení produkčních a marketingových rolí prokazatelně správným krokem a organizátoři nejsou na místě zatěžováni tvorbou obsahu, stávající kapacity dvou osob pro kompletní a strategické pokrytí digitální komunikace stále nedostačují. Úzkým hrdlem se stává především častý souběh více akcí a narůstající časová

náročnost postprodukce preferovaných krátkých videí (Reels). Pro dosažení požadovaného funkčního standardu, zajištění pravidelnosti a zvýšení kvality obsahu je proto nezbytné tyto personální kapacity navýšit. Doporučuje se marketingový tým rozšířit o další systematickou výpomoc, ideálně prostřednictvím hlubšího a pravidelnějšího zapojení motivovaných studentů z FTVS v rámci jejich odborné praxe. Cílem tohoto navýšení je zajistit, aby na každé fyzické události byl vždy k dispozici adekvátní počet plně dedikovaných tvůrců (Content Creator/Videomaker), jejichž jedinou náplní práce bude natáčet autentická videa, zachycovat emoce účastníků a tvořit živé vstupy (Stories). Pouze tímto posílením týmu organizace bezpečně získá dostatek surového vizuálního materiálu, ze kterého bude moci systematicky čerpat pro svůj obsahový kalendář i v následujících měsících.

Závěr

Tato závěrečná práce si kladla za cíl zhodnotit současný stav moderní marketingové komunikace při organizaci sportovních akcí České asociace sportu pro všechny (ČASPV) a navrhnout konkrétní strategická doporučení pro její zefektivnění. Sociální sítě se v dnešní době staly naprosto nepostradatelným nástrojem pro budování komunity a propagaci událostí, avšak jejich úspěšné využití vyžaduje mnohem více než jen nahodilé publikování informací.

Provedená analýza dat z platforem Facebook a Instagram ukázala velmi zajímavý kontrast. Na jedné straně organizace pořádá vysoce úspěšné sportovní akce se silnou účastí (často přesahující 500 návštěvníků), těží ze stabilní lokální komunity a nabízí atraktivní produkt ve formě zdravého pohybu a sdílené radosti. Na straně druhé však tento obrovský potenciál nedokáže naplno přenést do online prostředí. Identifikovali jsme, že stávající digitální komunikace je bržděna především kritickým personálním poddimenzováním týmu, absencí dlouhodobé obsahové strategie a neefektivním plošným duplikováním statických příspěvků napříč oběma platformami. K plnému využití dostupných nástrojů chyběla pravidelnost i adekvátní finanční podpora ve formě výkonnostního marketingu.

Na základě těchto zjištění byla vypracována komplexní sada návrhů a doporučení. Hlavním závěrem je nutnost zaměřit veškeré marketingové kapacity výhradně na stabilizaci a rozvoj Facebooku a Instagramu. Pro překonání klesajícího organického dosahu musí organizace radikálně změnit svou obsahovou strategii – upustit od sdílení textových letáků a přejít k tvorbě dynamických krátkých videí (Reels), která prokazatelně generují nejvyšší míru zapojení a dokáží algoritmy využít ve svůj prospěch. Aby byla tato změna udržitelná, je nezbytné zachovat publikační kalendář v aplikaci Trello, zavést pravidelnost, strategicky zapojovat uživatelský obsah (UGC) a přesně cílenou placenou reklamu před klíčovými událostmi. Veškeré tyto kroky jsou však podmíněny nevyhnutelnou restrukturalizací marketingového řízení přímo na akcích. Pouze rozšířením týmu o dedikované tvůrce obsahu – například prostřednictvím stážistů z FTVS – lze zajistit dostatek kvalitního vizuálního materiálu, aniž by tím byla narušena samotná produkce a operativa událostí.

Implementace navržených kroků nepředstavuje pro ČASPV nedosažitelný cíl, nýbrž reálný a systematický posun od pasivní komunikace k proaktivnímu budování značky. Pokud organizace dokáže své nepopíratelné hodnoty – komunitu, dostupnost, emoce a radost z pohybu – plynule přetavit do moderních video formátů, získají její sociální sítě obrovskou sílu. Přestanou být pouhou informační nástěnkou a stanou se silným strategickým nástrojem, který dlouhodobě zajistí nejen vyšší účast na sportovních akcích, ale především úspěšně osloví novou generaci a naplní tak hlavní poslání organizace: přivést ke sportu skutečně všechny.

Seznam zdrojů

1. BACK, Kasper; HEDVOLD, Hampus Lomm. Improving Brand Awareness Through Social Media Marketing: Case Study of Boxtec by Racona [online]. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology, 2024. TRITA–ITM–EX 2024:348. Dostupné z WWW: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1898320/FULLTEXT01.pdf>>.
2. BECKER, Hannah. *Why Social Media Matters to Nonprofit Organizations*. Becker Digital, 16. prosince 2021 [online]. Dostupné z: <https://www.becker-digital.com/blog/nonprofits-social-media>
3. BOWDIN, Glenn et al. *Events Management*. 3rd ed. Oxford: Routledge, 2011. ISBN 978-0415593699.
4. ČASPV. *Organizační struktura* [online]. Praha: Česká asociace Sport pro všechny, 2025b [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.caspv.cz/cz/o-nas/organizacni-struktura/>
5. ČASPV. *Výzkum postojů k sportu u generace Z* [online]. Praha: Česká asociace Sport pro všechny, 2025b [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.caspv.cz/vyzkum-gen-z-sport-2025/>
6. ČASPV. *Základní informace* [online]. Praha: Česká asociace Sport pro všechny, 2025a [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.caspv.cz/cz/o-nas/zakladni-informace/>
7. CRM PRO NEZISKOVKY. *Digitalizace a trendy v neziskovém sektoru* [online]. CRM pro neziskovky, 31. ledna 2024, [cit. 2026-01-25]. Dostupné z: <https://crmproneziskovky.cz/2024/01/digitalizace-a-trendy-v-neziskovem-sektoru/>
8. ČUS. *Členové ČUS – ČASPV* [online]. Praha: Česká unie sportu, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/>
9. DELOITTE. *2025 sports industry outlook* [online]. Deloitte Insights, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-telecom-outlooks/sports-industry-outlook.html>.

10. DELOITTE. *Global Gen Z and Millennial Survey 2025* [online]. Deloitte Insights, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
11. DENTSU GROUP. *Marketing Strategies Aligned with Gen Z Characteristics* [online]. Jakarta: Dentsu Indonesia, 2024, [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/marketing-strategies-for-gen-z>.
12. DOUBLE THE DONATION. *40+ Marketing Ideas for Nonprofits to Spread Your Mission* [online]. Double the Donation, [n.d.], [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://doublethedonation.com/marketing-ideas-for-nonprofits/>
13. DVOŘÁK, Tomáš. *Organizace tělovýchovy a sportu v České republice*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2020. ISBN 978-80-244-5850-2.
14. EXPLODING TOPICS. *7 Top Gen Z Trends for 2025* [online]. Exploding Topics, [n.d.], [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/gen-z-trends>
15. FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies [online]. New York: McKinsey & Company, 2018. Dostupné z WWW: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
16. FRONTIERS. *Communicating sport, sustainability and social activism to Generation Z* [online]. Frontiers in Communication, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1677490/full>
17. GETZ, Donald. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd ed. Oxford: Routledge, 2012. ISBN 978-0415899135.
18. GREENLEAF, Justin. *Nonprofit use of social media: insights from the field*. *Global Journal of Community Psychology Practice* [online]. 2016, roč. 7, č. 3 [cit. 2026-01-25]. DOI: 10.7728/0703201603 Dostupné z: <https://journals.ku.edu/gicpp/article/view/20753>

19. GWI. *12 Characteristics of Gen Z in 2025* [online]. GWI, [n.d.], [cit. 2025-10-13].
Dostupné z: <https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics>
20. GWI. *Audiences to Watch: Gen Z in 2025* [online]. GWI, [n.d.], [cit. 2025-10-13].
Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/gen-z>
21. HORYNA, Bohumil a kol. *Tělovýchovné a sportovní organizace v ČR*. Olomouc: UPOL, 2017. ISBN 978-80-244-5213-5.
22. KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, 53(1), s. 59–68. ISSN 0007-6813.
23. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak na marketingovou komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.
24. KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011, 54(3), s. 241–251. ISSN 0007-6813. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
25. KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010. ISBN 978-0136069736.
26. KUNZ, Václav. *Sportovní marketing: moderní marketingové přístupy ve sportu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-8024754672.
27. LINKEDIN. *FOOTBALL AND GENERATION Z: THE DIGITAL DISCONNECT* [online]. LinkedIn, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/football-generation-z-digital-disconnect-nuno-azevedo-e-cardoso-kiw8f>
28. LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
29. MANSFIELD, Heather. *14 Must-Know Stats About How Nonprofits Use Social Media* [online]. Nonprofit Tech for Good, 1. února 2022 [cit. 2026-01-25]. Dostupné z:

<https://www.nptechforgood.com/2022/02/01/data-14-must-know-stats-about-how-nonprofits-use-social-media/>

30. MARKETING BREW. *Sports organizations face growing competition in 2025* [online]. Marketing Brew, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.marketingbrew.com/stories/2025/02/26/sports-organizations-face-growing-competition-2025-deloitte-report>
31. MCKINSEY. *Sporting Goods 2025* [online]. McKinsey, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends>
32. MCKINSEY. *What is Gen Z?* [online]. McKinsey Explainers, 2024 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
33. MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Sport Marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0736060522.
34. MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Sport Marketing*. 4th ed. Champaign: Human Kinetics, 2014. ISBN 978-1450424980.
35. MULLINS, John W. *Marketing for Nonprofit Organizations: Theory and Practice*. London: Routledge, 2021. ISBN 978-0367339448.
36. NIELSEN. *The future of Sport: Nielsen's 2025 report* [online]. Nielsen, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/news-center/2025/the-future-of-sport-nielsens-2025-report-reveals-growth-drivers/>
37. NOVÁ, Jana et al. *Sportovní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-8024757703.
38. PEDERSEN, Paul M.; MILOCH, Kimberly S.; LAUCELLA, Pamela C. *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0736060522.
39. PRICE, Matthew, LEGRAND, Alexandra C. a BRIER, Zoe M. F. et al. Doomsscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychol Trauma* [online]. 2022, roč. 14, č. 8, s. 1338-1346 [cit. 2026-01-25]. DOI: 10.1037/tra0001202. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/tra0001202>

40. PWC. *The Gen Z paradox: Spending less, expecting more* [online]. PwC, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/gen-z-consumer-trends.html>
41. RESEARCHGATE. *Marketing and non-profit organizations in the Czech Republic* [online]. ResearchGate, 2009 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228838571_Marketing_and_non-profit_organizations_in_the_Czech_Republic
42. SCREENVOICE. *MARKETING TRENDS 2025* [online]. Screenvoice, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/en/tag/marketing-trends-2025-en/>
43. SHANK, Matthew D.; LYBERGER, Mark R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5th ed. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1138793001.
44. SHONE, Anton; PARRY, Bryn. *Successful Event Management*. 3rd ed. Andover: Cengage Learning, 2010. ISBN 978-1408017034.
45. SUMMIT MEDIA. *Live Sports Marketing Strategies: Unlock Digital Opportunities in 2025* [online]. Summit Media, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.summitmediacorp.com/blog/game-on-how-live-sports-can-transform-your-digital-marketing-strategy>
46. TABAS, J. *How nonprofits can use social media to increase donations and boost visibility* [online]. Forbes, 2021 [cit. 2026-01-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2021/03/06/how-nonprofits-can-use-social-media-to-increase-donations-and-boost-visibility/>
47. TABOOLA. *Sports Marketing Trends 2025* [online]. Taboola, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.taboola.com/marketing-hub/sports-marketing-trends/>
48. TAFISA. *The Association For International Sport for All* [online]. TAFISA, 2024 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://www.tafisa.org/>
49. WALDEN UNIVERSITY. *Communication Strategies for Increasing Nonprofit Organizations* [online]. Walden University, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11528&context=dissertations>

50. WAN-IFRA. *How targeting the Gen Z audience helped Czech News Center* [online]. WAN-IFRA, 2025 [cit. 2025-10-13]. Dostupné z: <https://wan-ifra.org/case/how-targeting-the-gen-z-audience-helped-czech-news-center-kickstart-its-tiktok-presence/>
51. WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. ISBN 978-1613630232.

Seznam grafů

Graf 1 – Základní metriky v průběhu roku – Facebook 2026 36

Graf 2 – Nárůst sledujících – Facebook 2025 37

Graf 3 – Základní metriky v průběhu roku – Instagram 2025 39

Graf 4 – Nárůst sledujících – Instagram 2025 39

Graf 5 – Meziplatformní srovnání: Zobrazení (2025) 40

Graf 6 – Meziplatformní srovnání: Interakce (2025) 41

Graf 7 – Meziplatformní srovnání: Nárůst sledujících (2025) 42

Graf 8 – Demografie sledujících FB / Instagram 44

Seznam obrázků

Obrázek 1 – SWOT analýza – ČASPV 46

