

Abstrakt

Práce analyzuje komunikační aktivity fotbalového klubu FK Dukla Praha v letech 2011–2014. Důvodem takto vymezeného období je vstup klubu do první ligy (2011) a začátek sběru dat pro vyhodnocení (2014). Analýza staví na teorii sportovního marketingu, konkrétně je struktura odvozena od položek v marketingovém mixu (produkt, cena, místo, propagace). Vedle představení klubu skrze historii a filozofii obsahuje teoretická část i rozbor psychologických aspektů reklamy a sportu za účelem relevantního výkladu výsledků analýzy. Praktická část je vypracována deskriptivní metodou; výčtem všech využívaných komunikačních kanálů, popisem aktivit v jednotlivých médiích, rozbořem formálních aspektů sdělení a zhodnocením funkčnosti webu. Zdrojem byly webové stránky klubu, výroční zprávy a profily klubu na sociálních sítích. Analýza mj. ukázala, že FK Dukla Praha se staví ke komunikaci s fanoušky proaktivně, jako kanál využívá primárně sociální sítě a jazyk uzpůsobuje cílové skupině. Kladné hodnocení získala i kontinuální práce s Fanklubem. Progresivní přístup však nesplňuje podoba webových stránek a současně byla zaznamenána i absentující finanční podpora na sociálních sítích. Jednotlivé výtky se promítly do doporučení v závěrečné části práce. Výsledky analýzy potvrdily, že s ohledem na finanční možnosti klubu byla marketingová strategie celkově vyhodnocena jako zdařilá.