



Organizace sportovní akce Jumping maraton

Bakalářská práce

Studijní program:

B7401 Tělesná výchova a sport

Studijní obor:

Rekreologie

Autor práce:

Anna Kolmanová

Vedoucí práce:

Mgr. Petra Čaplová, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy a sportu





Zadání bakalářské práce

Organizace sportovní akce Jumping maraton

Jméno a příjmení: **Anna Kolmanová**
Osobní číslo: P17000013
Studijní program: B7401 Tělesná výchova a sport
Studijní obor: Rekreatologie
Zadávací katedra: Katedra tělesné výchovy a sportu
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Příprava sportovní akce Jumping maraton (teorie jumping, historie, vytvoření projektu Jumping maraton).
2. Zpracování sportovní akce Jumping maraton (finanční analýza, SWOT analýza, určení místa, času, datumu, harmonogram akce).
3. Realizace sportovní akce Jumping maraton (fotodokumentace).
4. Zhodnocení sportovní akce Jumping maraton a jejího průběhu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- HÁLEK, Vítězslav. Plánování a organizování. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-656-3.
- HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

Vedoucí práce:

Mgr. Petra Čaplová, Ph.D.
Katedra tělesné výchovy a sportu

Datum zadání práce:

10. prosince 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

27. dubna 2019

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suhomel, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 10. prosince 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

5. července 2021

Anna Kolmanová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svým skvělým rodičům, za jejich podporu během celé doby studia. Jsem nesmírně vděčná svému snoubenci, který mi byl psychickou oporou a za každé situace mi dokázal pomoci a stál při mně. Děkuji také Fitness centru Fitplace v Mladé Boleslavi, které mi umožnilo sdílet v této práci fotografie a informace o jejich prostorách a díky kterému se akce Jumping maraton bude moci v budoucnu uskutečnit. Největší dík však patří vedoucí této bakalářské práce Mgr. Petře Čaplové, PhD. a to jak za skvělou komunikaci, která byla vždy velmi rychlá, tak i za celkovou spolupráci a skvělý usměvavý přístup při tvorbě tohoto projektu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá přípravou organizace sportovní akce Jumping maraton. Hlavním cílem práce je teoreticky zorganizovat a připravit tuto akci pro budoucí realizaci. Mezi hlavní cíl patří také rozšíření povědomí o pohybové aktivitě jumping. Dalším cílem je teoreticky zpracovat pohybovou aktivitu, a to jak aerobní, tak anaerobní. Dále bude následovat teoretické zpracování konkrétní aktivity Jumping fitness, jeho historii, výrobu a druhy trampolín, vzdělávání v této oblasti, osobnost lektora a jeho komunikační schopnosti a v neposlední řadě skladbu lekce, do které patří rozbor hudby. V teoretické části je za cíl dále zpracovat sportovní management a marketingové ukazatele, jako je SWOT, či finanční analýza. V praktické části na tyto analýzy práce naváže a aplikuje je v rámci přípravy organizace sportovní akce.

Klíčová slova: pohybová aktivita, jumping, projekt, organizace, propagace

Annotation

This bachelor's thesis deals with the preparation and organization of sports event called the Jumping maraton. The main goal of this project is to theoretically organise and prepare this event for a future implementation and also to raise awareness of activity Jumping. Further the work deals with theoretical process of the activity, both aerobic and anaerobic. There will also be a theoretical elaboration of the specific activity Jumping fitness, its history, production and types of trampolines, education in this field, a personality of the lecturer and his communication skills, and finally the composition of the lesson, which includes the analysis of music. In the theoretical part, the aim is to further develop sports management and marketing indicators such as SWOT or financial analysis. In the practical part, the work builds on the analyses and applies them in preparation for the organisation of the sports event.

Keywords: activity, jumping, project, organization, propagation

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam obrázků	12
Seznam tabulek	13
Úvod.....	14
1 Cíle.....	15
2 Pohyb a pohybová aktivita.....	16
2.1 Dělení pohybové aktivity	17
2.2 Pohyb jako prevence	17
2.3 Psychofyzilogické následky při nedostatku pohybu	18
2.4 Doporučení pravidelnosti provádění pohybové aktivity.....	20
2.5 Aerobní a anaerobní pohybová aktivita	21
2.6 Energetická stránka tělesných cvičení	22
3 Skupinové cvičení.....	23
3.1 Jumping® fitness	23
3.2 Historie Jumping® fitness	24
3.3 Jumping® PROFI trampolína	24
3.4 Školení Jumping® fitness	26
3.5 Instruktor Jumping® fitness a jeho osobnost.....	28

3.6	Skladba Jumping® lekce	31
3.7	Hudební doprovod při Jumping® lekci	33
3.8	Pitný režim.....	35
4	Management ve sportu.....	38
4.1	Projektový management	39
4.2	Strategický postup při organizaci sportovní akce	40
5	Marketing a propagace ve sportu.....	43
5.1	Event marketing.....	44
5.2	SWOT analýza.....	46
5.3	Finanční analýza	47
5.4	Digitální marketing	48
5.5	Propagace na sociálních sítích	48
6	Příprava konceptu sportovní akce Jumping maraton.....	50
6.1	SWOT analýza.....	50
6.2	Místo konání	52
6.3	Datum a čas.....	56
6.4	Materiální vybavení	57
6.5	Personální zajištění	58
6.6	Finanční analýza	58
6.7	Harmonogram příprav.....	60

6.8	Harmonogram akce	62
6.9	Propagace na sociálních sítích	63
7	Závěr	67
8	Seznam použitých zdrojů.....	68

Seznam zkratk

ATP – kyselina adenosyntrifosforečná

BPM – beats per minute (úderů za minutu)

HIIT – high intensity interval training (vysoce intenzivní intervalový trénink)

PA – pohybová aktivita

TRX – druh cvičení se závěsným systémem

TUV – bezpečnostní certifikace

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Jumping fitness Standart trampolína s řídítky</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2 - Výplet Standart trampolíny</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 3 - Jumping Basic program</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 4 - Vytváření atmosféry na lekci</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 5 – Exteriér fitness centra Fitplace</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 6 - Interiér fitness centra Fitplace.....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 7 - Lekce "Kruháč pro top zadek"</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 8 - Lekce jumpingu ve Fitplace</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 9 - Rozvrh skupinových lekcí Fitplace.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 10 - První příspěvek</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 11 – Druhý příspěvek</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 12 - Třetí příspěvek</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 13 – Čtvrtý příspěvek.....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 14 – Pátý příspěvek</i>	<i>66</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - SWOT analýza Jumping maratonu</i>	50
<i>Tabulka 2 - Příjmy</i>	58
<i>Tabulka 3 - Výdaje</i>	59
<i>Tabulka 4 - Rozdíl příjmů a výdajů</i>	60
<i>Tabulka 5 - Ukázka playlistu</i>	61
<i>Tabulka 6 - Harmonogram akce</i>	62

Úvod

Jumping je dynamická fitness aktivita prováděná na speciálně vyvinutých trampolínách. V dnešní pandemické době je nedostatek pohybu a fyzické aktivity velký problém. Častěji se setkávám s klienty s nadváhou, kterou zapříčinilo právě zavření fitness center a omezení pohybu díky vládním nařízením. Právě jumping je pro tyto klienty skvělou volbou ze všech skupinových lekcí, jelikož při něm dochází k redukci tukových zásob a zároveň k posílení ochablých svalů.

Díky absolvování kurzu Jumping fitness Basic programme v roce 2018 a dvouleté praxi vedení skupinové lekce Jumping v různých fitness centrech včetně Akademického sportovního centra Technické univerzity, jsem se rozhodla zorganizovat akci Jumping maraton v Mladoboleslavském fitness centru Fitplace. V minulosti jsem se již na podobných akcích podílela, avšak nikdy jsem žádnou nepořádala samostatně. V této bakalářské práci nejprve teoreticky rozeberu pohybovou aktivitu, představím koncept Jumping fitness, rozvedu jeho historii, popíši speciálně vyvinutou trampolínu a sepíši skladbu lekce a důležité vlastnosti osobnosti trenéra. Další teoretická se bude zabývat marketingem ve sportu, propagací a organizací sportovní akce. Nebudou zde chybět ani analýzy jako finanční a SWOT analýza, které v praktické části této práce využiji.

Praktická část se bude zabývat samotnou přípravou konceptu sportovní akce Jumping maraton, jako je třeba zdůvodnění výběru místa konání, důkladné vybrání datumu a času, výpis materiálního vybavení potřebného k realizaci akce a všeho, co obnáší propagace takovéto akce. Samotná propagace bude probíhat na sociálních sítích, a to především na síti Instagram. Vytvořím harmonogram zveřejnění příspěvků, ve kterých budou figurovat mé osobní fotografie pořízené v místě plánovaného konání akce, z fitness centra Fitplace. Tento projekt připravím tak důkladně, abych ho mohla 21. 8. 2021 realizovat a následně při státní závěrečné zkoušce a při obhajobě této práce důkladně vyhodnotit.

1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je organizace sportovní akce s názvem Jumping maraton ve fitness centru Fitplace v Mladé Boleslavi a rozvoj povědomí o Jumping Fitness.

Dílčí úkoly:

1. Teoretické zpracování pohybové aktivity jumping, její historie a koncept Jumping Fitness.
2. Teoretické zpracování organizace sportovní akce z pohledu managementu a marketingu.
3. Příprava na samotné konání sportovní akce Jumping maraton a vytvoření harmonogramu akce SWOT a finanční analýzy a propagace.
4. Zhodnocení přípravy organizace sportovní akce Jumping maraton.

2 Pohyb a pohybová aktivita

Všechny živé organismy jsou uzpůsobeny k tomu, aby vykonávaly záměrný a cílený pohyb. Pohyb patří k základním projevům lidského života a ovlivňuje jak fyzický, tak i duševní stav člověka. Pohyb je realizován díky pohybovému systému a je mimo jiné i prostředkem neverbální komunikace, tudíž pohybem jsme schopni vyjádřit různé pocity a nálady (Máček, 2011).

Pohyb je nezbytnou součástí každodenního života, podporuje růst a odolnost organismu. Člověk je schopen zvyšovat a zdokonalovat svou hybnost a výkonnost v rámci tělesné aktivity a tréninku díky své inteligenci a záměrné činnosti. Variace pohybů, kterých je člověk schopen vykonat je téměř nekonečná, a to hlavně díky adaptaci a flexibilitě lidského těla. Až neuvěřitelné pohybové kreace můžeme pozorovat například při tanci, baletu, ale i při sportovních hrách a utkáních. Pohyb a pohybová činnost přináší lidem jak zábavu, tak i naplnění života z pozic aktéra i pozorovatele (Měkota, Cuberek, 2007).

Pohybová aktivita je mnohostrannou pohybovou činností člověka. Zajišťují ji pohybové orgány a uskutečňuje ji příčně pružné (kosterní) svalstvo. Zároveň při tělesné aktivitě dochází k výdeji energie. Je ovlivněna několika základními faktory. K biologickým faktorům řadíme věk, nemoci a funkční schopnost pohybového aparátu. K psychickým faktorům, které jsou velmi významné při tělesné aktivitě člověka, patří například zvýšená či snížená sebeúcta, která se v souvislosti s pohybovou aktivitou může projevovat například snížením výkonnosti, delší regenerací nebo ochablostí svalstva. K sociálním faktorům se řadí role člověka v osobním i pracovním životě a dále pod tyto faktory spadá i volný čas a to, jak ho využíváme (Nováková, 2011-2012).

V běžném životě rozlišujeme především habituální pohybovou aktivitu, která je spojena s běžnými rutinními činnostmi, jako je chůze nebo domácí práce a pracovní PA. Ani jedna z těchto zmíněných aktivit nepřináší zásadní zdravotní benefity, ale z velké míry přispívají do denního energetického výdeje. Pokud chceme dosáhnout přijatelného fyzického vytížení a vylepšit si zdravotní stav, fyzickou a psychickou kondici, je zapotřebí provádět takzvaně sportovní pohybovou aktivitu, která pokud je prováděna podle daných doporučení, přináší celou řadu benefitů, včetně výše zmíněných zdravotních (Fialová, 2015).

2.1 Dělení pohybové aktivity

Vytrvalostní nebo také aerobní pohybová aktivita je činnost vykonávaná dlouhodobým cyklicky se opakujícím pohybem. Při této činnosti jsou kladeny vysoké nároky na kardiopulmonální aparát. Odehrává pod anaerobním prahem, tudíž tehdy, když je zajištěn dostatečný přísun kyslíku do organismu.

Další kategorie PA nese označení rychlostní. Pro tuto činnost je typická krátkodobá vysoce intenzivní aktivita probíhající nad aerobním prahem bez přísunu kyslíku. Většinou se jedná o sportovní aktivity, kdy je energie pokryta ze sacharidů a místních zdrojů energie za vzniku laktátu – vyplavování kyseliny mléčné.

Poslední kategorie pojednává o silové PA. Je to činnost krátkodobá, ale intenzivní a pojí se především s jakýmkoliv zvedáním břemen. Energetické krytí je zde také z místních energetických zdrojů. Při silové aktivitě je tlakově zatěžován kardiopulmonální systém. Při trénování či opakovaném provádění silové aktivity můžeme pozorovat pozitivní efekt na pohybový aparát a na metabolismus, kdy dochází ke zlepšení využití sacharidů svalovou buňkou (Státní zdravotní ústav, 2008).

Dále můžeme pohybovou aktivitu dělit na rekreační tělovýchovnou aktivitu, kde je kladen důraz na tělesnou a duševní regeneraci formou aktivního odpočinku. Poté na výkonnostní sport, u kterého se jedná o organizovanou činnost se zaměřením na různé úrovně. A nakonec na sport vrcholový nebo profesionální, kde jsou sledovány nejvyšší a nejlepší výkony jedince (Máček, 2011).

2.2 Pohyb jako prevence

Pohyb je základní fyziologický projev života, jehož druh a množství jsou rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje náš zdravotní stav, ale i psychické zdraví a duševní výkon. Při pohybu se rozvíjí nejen orgány, ale i funkční okruhy těla. V dnešní době ovlivnily moderní technologie celou lidskou populaci a dostatek pohybu skoro vymizel ze života. Kvůli tomu se můžeme u lidí častěji setkat s onemocněním zapříčiněným nedostatkem pohybu. Často se jedná o ztrátu tělesné, ale i duševní vytrvalosti a odolnosti vůči každodenním běžným stresorům. Dále jsou negativy kardiovaskulární onemocnění,

obezita, snížení svalové síly, osteoporóza, dechová onemocnění, užší rozsah působnosti endokrinních žláz, a především snížená imunita a obranyschopnost organismu.

Ekonomicky nejméně náročným, nejvíce bezpečným a preventivním léčebným prostředkem proti civilizačním chorobám je právě přirozená pohybová aktivita, pravidelný pohyb a tomu úměrný příjem energie. Další veliké pozitivum, které pohybová aktivita přináší, je význam při léčení řady dalších onemocnění za účelem zlepšení stavu pacienta a odbourání klinických projevů dané nemoci. Dříve bývalo doporučením lékařů na onemocnění srdce klidný režim a odpočinek, ale nyní je tomu jinak. Ideální je mírná, přiměřeně lehká sportovní aktivita a k tomu adekvátní tělesná zátěž. Dodržování tohoto doporučení může při chronickém selhávání srdce snížit pravděpodobnost úmrtí pacienta zhruba až o třicet pět procent. Nejnovější studie dokazují, že tělesná aktivita reálně dokáže prodloužit život u onkologických pacientů. Tyto výzkumy se zaměřovaly především na lidi s rakovinou tlustého střeva a prsu. Tělesná aktivita a pohyb jak sportovního, tak i pracovního charakteru, pozitivně ovlivňují celkový zdravotní stav. V případě nedostatku pohybové aktivity se pak její indikace může stát léčebným prostředkem k obnovení zdraví. To se týká i takových onemocnění, u kterých je nedostatek pohybu jednou z příčin jejich vzniku (Kukačka, 2010).

2.3 Psychofyzilogické následky při nedostatku pohybu

Psychika

Endorfiny (také jinak hormony štěstí) se vyplavují pouze při přiměřené tělesné zátěži. Dostatek těchto hormonů štěstí zapříčiňuje tlumení bolesti, snížení napětí a především stresu, uklidnění mysli a zlepšují stav psychické pohody a celkového duševního zdraví. Pokud je endorfinů v těle nedostatek, může se tento stav projevovat špatnou náladou, větším napětím a neschopností vyrovnat se s okolními stresory.

Dalším psychickým jevem spojeným s hypokinezí či inaktivitou může být snížené sebevědomí s nesenášenlivostí sebe sama, ale i okolí. Nespokojenost se svým vzhledem bývá zapříčiněná obezitou a ochablými svaly, což může, ale také nemusí snižovat atraktivitu pro druhé pohlaví. Tyto aspekty se mohou promítat do sexuálního života

člověka v podobě sníženého zájmu o sex se všemi psychosociálními následky (Kukačka, 2010).

Hormonální rovnováha

Fyzická aktivita a její pravidelné opakování způsobuje zvýšenou produkci glukokortikoidů (adrenalin) a mineralokortikoidů ještě před samotnou zátěží. Přímou při zátěži se zvyšuje hladina glukagonu, který dále uvolňuje zásoby cukru. Méně známý je vliv pravidelné zátěže na výrobu testosteronu, jehož nejznámější vlastností je, že je to přirozený a nejefektivnější prostředek proti stárnutí. Po fyzické aktivitě se zvyšuje produkce somatotropinu, což je růstový hormon, který zapřičiňuje regenerační procesy v lidském těle. Zvýšení hladiny hormonu melatoninu má pozitivní účinky na zlepšení kvality spánku. Pohlavní hormony jako je estrogen u žen a testosteron u mužů zkvalitňují hloubku sexuálního prožitku. Nízká produktivnost některého z výše vypsaných hormonů spolu s nízkou pohybovou aktivitou může pro netrénovaného člověka vytvářet riziko zhoršení fyziologické aktivity v různých oblastech lidského těla. Dále inaktivita může zapřičinit nepřiměřenou reakci organismu na zátěž, pokud dojde ke stavu ohrožení ať už duševního, nebo i fyzického (Kukačka, 2010).

Metabolismus

Schopnost lidského těla odbourávat tuk, volných radikálů a škodlivých látek, které ovlivňují vznik a rozvoj různých onemocnění včetně rakoviny, je přímo úměrná pohybové aktivitě. Nedostatek pohybu ovlivňuje látkovou výměnu, která se stává pomalejší. Škodlivé látky zatěžující organismus déle, než je potřeba, se kumulují v těle nebo se ukládají pod kůži, což zapřičiní zhoršení stavu a kvality pleti. Pohyb také pozitivně ovlivňuje metabolismus tuků tím, že snižuje ukládání tuku do zásob, ale i v cévách a zvyšuje jejich využití jako zdroj energie. Cukry jako takové jsou základním zdrojem energie lidského těla pro jakýkoliv pohyb. Pokud se nespotebují díky dostatečné pohybové aktivitě, jsou ukládány v podobě tukové tkáně do zásob. Bílkoviny, které přijímáme ze stravy, jsou určeny k růstu, regeneraci a obnově svalové tkáně a dalších bílkovinných struktur. Z velké části bývají nevyužity a stejně jako cukry se přeměňují na tuk, který se ukládá do zásob (Kukačka, 2010).

Krevní oběh a srdce

Dalším následkem inaktivity je snížení funkce krevního oběhu a srdce. To nemá dostačující kapacitu pro zajištění nutného prokrvení namáhaných tkání. Následné neočekávané zátěžové situace jako je například stres, mohou způsobit ochromení organismu, který v této situaci nadále není schopen adekvátně reagovat, jelikož není funkčně na tyto situace připraven. Plíce díky této situaci nebudou dostatečně prokrvené a provzdušněné, krev bude slabě okysličená, a to vše má vliv na nižší výkonnost při běžných každodenních aktivitách jako je například chůze nebo stoupaní do schodů. Fyzicky neaktivní a obézní lidé mají méně kvalitní srdeční svalovinu a díky vyššímu množství tukové tkáně je srdce hůře prokrvované (Kukačka, 2010).

Pohybový aparát

Atrofování svalové tkáně neboli ochabnutí svalových skupin, které mají tendenci k ochabnutí, je dalším následkem nedostatku pohybové aktivity. To má nejen negativní estetický dopad, ale také vliv na celkový stav pohybového aparátu, u kterého mnohdy dochází k oslabení šlach, kostí a vazů. Nedostatečná opora páteře a ochabování svalstva trupu způsobuje špatné držení těla a postavení pánve. Svalové dysbalance v této části těla mají za následek bolestivé stavy, které znemožňují pohybovou aktivitu. Toto postihuje nejvíce starší generaci, zejména seniory, u kterých nedostatek aktivní svalové tkáně tvoří hlavní příčinu omezené hybnosti a následně i soběstačnosti (Kukačka, 2010).

2.4 Doporučení pravidelnosti provádění pohybové aktivity

Týdenní doporučení Světové zdravotní organizace pro věkovou kategorii 18–64 let obsahuje minimálně 150 minut aerobní aktivity o mírné intenzitě. Alternativou může být 75 minut intenzivní aerobní aktivity nebo kombinace obou. Dále je možné rozdělení do kratších částí, které by ale neměly trvat méně než 10 minut. Je také vhodné zařadit posilování větších svalových skupin alespoň dvakrát týdně.

Při navýšení týdenní pohybové aktivity na 300 minut mírné nebo 150 minut intenzivní aerobní aktivity zvyšujeme možné pozitivní dopady na náš organismus. Ve srovnání s méně aktivními jedinci mají nižší riziko úmrtí na diabetes mellitus II. typu, depresi, rakovinu prsu či tlustého střeva. Disponují lepším složením těla, kardiorespirační a svalovou zdatností (Pyskatý, 2019).

2.5 Aerobní a anaerobní pohybová aktivita

Aerobní aktivitou rozumíme takový pohyb, který zvyšuje přísun kyslíku do organismu. Množství přijatého kyslíku je výrazně zvýšené oproti klidovým podmínkám. Výhody aerobní aktivity jsou především posílení funkčnosti srdce a pomoc při spalování tuků (Daněk, 1983).

Při zvyšující se intenzitě zatížení dochází ke zvyšování nároků na dodávku energie pro pracující svaly. Čím více roste intenzita zatížení, tím více se do pohybů začínají zapojovat rychlá svalová vlákna a roste produkce laktátu. Úroveň laktátu v krvi při anaerobním prahu se pohybuje okolo 2 mmol/l. U netrénovaných jedinců ve věkové kategorii od 18 do 30 let odpovídá hranici aerobního prahu intenzita zatížení přibližně padesát procent VO₂max (Lehnert, Botek, et. al., 2014).

Frekvence

Ideální je provozovat aerobní pohybovou aktivitu 3x týdně (Dýrová, Lepková, 2008).

Intenzita

Zdroje se v rozmezí tepové intenzity neshodují. Podle Dýrové a Lepkové (2008) je ideální aerobní trénink o intenzitě 70–80 % tepového maxima cvičence, u začátečníků je to 60–70 % tepového maxima.

Další obecné doporučení rozmezí tepového maxima je 65–80 %, zároveň považuje za optimální trénink v intenzitě 60–70 % tepového maxima jedince (Müllerová, 2009).

Trvání

Aerobní trénink je ideální provozovat minimálně po dobu 20–40 minut. Po 15–20 minutách trvání aerobní aktivity začíná převažovat spalování tuků nad spalováním jiných energetických zdrojů organismu (Dýrová, Lepková, 2008).

Anaerobní aktivita se odehrává za nedostatečného přístupu kyslíku. Pohyb je vykonáván ve větší intenzitě, tudíž se jedinec zadýchává a tělo mu nedokáže zajistit

dostatečný průběžný přívod kyslíku. Aktivita vysoké intenzity v příliš vysokých frekvencích není vhodná pro zdraví člověka. Tento druh pohybu je vhodné kombinovat s výše zmíněnou aerobní aktivitou pro zajištění lepší redukce hmotnosti, jelikož při anaerobní pohybové aktivitě dochází spíše k budování svalové hmoty než samotné redukci tukových zásob. Do této skupiny patří například dlouhé posilování nebo nepřiměřený běh (Janoušková, 2013).

Jakmile aktivita dosahuje intenzity anaerobní zóny, lidské tělo se snaží co nejdéle pokrývat energetické požadavky anaerobní glykolýzou. V momentě, kdy už tělo není schopné dodávat další zásoby ATP, začne cvičenec „lapat“ po dechu, tedy dostává se do situace, kdy již nemůže dál provozovat danou aktivitu. Dalším následkem anaerobní pohybové aktivity je vysoké množství laktátu v krvi (Svobodová, Buriánek, 2020).

2.6 Energetická stránka tělesných cvičení

Zdroje energie, způsob jejich uvolňování a průběžná resyntéza se podle intenzity a doby trvání pohybové aktivity odlišují. Při tělesné činnosti je výdej energie zajišťován štěpením složitějších sloučenin sacharidů a tuků, díky čemuž dochází ke štěpení kyseliny adenosyntrifosforečné (ATP), jejíž množství musí být neustále obnovováno. Můžeme rozlišovat tři resyntézy ATP (Choutka, Dovalil, 1991).

Díky **ATP-CP systému** je zajištěna pohybová aktivita v maximální intenzitě zatížení po dobu 10–20 s.

LA – laktátový systém energetického krytí se vyskytuje v podobě reakce označované jako anaerobní glykolýza, při které dochází ke štěpení glykogenu bez přístupu kyslíku. Jak již napovídá název systému, jeho vedlejším produktem je přítomnost laktátu v krvi. LA systém zajišťuje pohybovou činnost v době trvání do 2–3 minut v intenzivní zátěži.

Posledním stylem energetického krytí je **O₂ systém**, při kterém dochází k oxidativnímu štěpení sacharidů a lipidů. Stává se hlavním energetickým systémem při pohybové zátěži trvající déle než 2–3 minuty při nižší intenzitě zatížení. Činnost tohoto systému může však trvat velmi dlouho, dokonce až několik hodin (Choutka, Dovalil, 1991).

3 Skupinové cvičení

Skupinové lekce jsou v dnešní době nejmodernější pohybové aktivity provozované většinou ve fitness centrech (Spáčilová, 2016).

Lenka Velínská (2016) rozděluje skupinové lekce do čtyř kategorií. Do první kategorie patří taneční (spalovací) lekce s tanečními prvky jako například zumba, aerobik, latino dance, dance aerobik, nebo Jumping® fitness. Druhá kategorie obnáší kondiční posilovací lekce, kam spadají lekce power step, TRX®, crossfit, Bosu®, intervalové tréninky, body pump. Do třetí skupiny s názvem Body and mind řadíme lekce jógy, pilates nebo port de bras. Poslední skupinou jsou sálové lekce vycházející z bojových sportů jako například taichi, kickbox, piloxing nebo boxfit.

3.1 Jumping® fitness

Oficiální stránky Jumping® fitness (2019) uvádí: „Jumping je dynamický kondiční systémový trénink vykonávaný na speciálně vyvinutých Jumping® PROFI trampolínách. Základem je kombinace rychlých a pomalých skoků, dynamických sprintů, silových a balančních prvků. Jedná se o cardio trénink. Lekce jumpingu vedou vyškolení instruktoři Jumping® Basic diplomem, který po celém světě školí profesionální Master trenéři.“

Jumping pozitivně ovlivňuje kardiovaskulární systém, zvyšuje kapacitu plic a celkovou vytrvalost. Cvičení na trampolínách umožňuje komplexní posilování svalů celého těla, čímž je vhodný pro všechny, co se snaží najít efektivní způsob, jak zredukovat váhu nebo zvýšit fyzickou kondici. Tento typ fitness aktivity podporuje rychlé spalování tuků, tím pádem tedy i příznivý úbytek váhy a prevenci zdravotních komplikací. Je také vhodný při rekonvalescenci po úrazu nebo při kloubních potížích. Díky měkkým dopadům do výpletu trampolíny jsou šetřena hlavně kloubní pojení. Lidé, kteří pravidelně navštěvují jumping lekce, jsou schopni déle pracovat, lépe spí a cítí se uvolněněji. Tato aktivita má také prokazatelné zklidňující účinky na nervový systém (Jumping®, 2019).

3.2 Historie Jumping® fitness

Vznik Jumping® fitness se datuje od roku 2001, kdy ho v České republice ve městě Tábor založili Mgr. Jana Svobodová, které bylo sedmnáct let a Mgr. Tomáš Buriánek v jednadvaceti letech. V tomto roce vzniklo i první jumping centrum, kde začaly probíhat pravidelné lekce. Skákání na malých trampolínách si velmi rychle oblíbily všechny věkové kategorie a zájem o jumping lekce rychle rostl nejen v České republice, ale i na Slovensku. Značka Jumping® fitness se rychle rozšířila i po celém světě. V roce 2005 byla uznána registrace ochranné známky Jumping® v České republice. O rok později proběhlo historicky první školení instruktorů jumpingu „Jumping® Basic Diplom“ a zároveň Svobodová a Buriánek navázali spolupráci s mezinárodní vzdělávací organizací Face Czech, s.r.o. V současné době je toto cvičení rozšířeno na čtyřech kontinentech v padesáti čtyřech zemích světa a každý týden roste počet nových vyškolených lektorů, kteří vlastní certifikát Jumping® Basic Diplom (Svobodová, Buriánek, 2020).

3.3 Jumping® PROFI trampolína

První šestihranná trampolína vznikla v roce 2011. Trampolína byla patentována a rovněž byl zřízen mezinárodní certifikát TUV, tj. prohlášení o bezpečnosti výrobku. Ve městě Tábor, kde jumping vznikl, se nachází haly na montáž a výrobu trampolín. Jediné, co není českou výrobou, je materiál na výplet, který pochází z USA (Svobodová, Buriánek, 2020).

Tvůrce oficiální webové stránky Jumping® fitness Jana Svobodová (2019) uvádí: „Trampolína se skládá z vysoce kvalitních materiálů, má hexagonální trubkový ocelový skelet, opěrná madla pro zvýšení bezpečnosti a větší dynamiku skákání. Systém speciálního zavěšení výpletu zajišťují gumová lana s polypropylenovým opletem zmírňujícím opotřebení. Celá konstrukce trampolíny je podpíraná šesti ocelovými nohami. Jumping® PROFI trampolína je praktická při přenášení, její celková váha je pouhých 13 kg. Trampolína disponuje nosností až 130 kg.“



Obrázek 1 - Jumping fitness Standart trampolína s řídítky

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 2 - Výplet Standart trampolíny

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

V současné době nabízí Jumping® fitness sedm druhů trampolín. Trampolínu s názvem Standart, která je popsána v odstavci výše a je nejprodávanější. Dále v nabídce můžeme najít speciální trampolínu vyvinutou pro děti do 14 let, která obsahuje bezpečnostní

prvek ochrany gumových lan, je menší a lehčí. Trampolína Flexi je vyrobena z materiálu nejvyšší kvality. Ocel zajišťuje pevnost a tuhost konstrukce. Oproti standartní trampolíně se Flexi liší výpletem, kdy nejsou použita klasická gumová lana, ale 54 speciálních třmenů na malých gumových lankách, které se provlíkají 54 oky našitými na výpletu trampolíny. Tento typ vypletení zajišťuje pohodlnost při jednoduché výměně poškozeného lanka. Výhodou je rovněž zvýšená odolnost materiálu lan vůči tření a otěru. Název Plus nese další druh trampolíny, která je určena pro vyšší váhové kategorie klientů. Její nosnost je až 150 kg, a to hlavně díky gumovému lanu, které měří necelých 20 metrů a je propleteno celkem 78 oky. U trampolíny s názvem Excellent je zase rozdílem její velikost. Její rám měří o 16 cm méně než doposud zmíněné trampolíny, tudíž je vhodná pro domácí použití, ale i pro cestování. Excellent adventure je další druh, který se od předchozího liší pouze o připevněné popruhy na spodu trampolíny, díky kterým lze trampolínu přenášet na zádech. Jako poslední novinku uvedl Jumping® fitness na trh Outdoor trampolínu. Jedná se o téměř tři metry širokou šestihrannou konstrukci, která je plně zapuštěna do země. Tato konstrukce obsahuje 114 gumových lan, které jsou chráněny bezpečnostním krytem stejným jako nalezneme u dětské trampolíny. Nosnost činí 130 kg. Je speciálně navržena tak, aby odolala veškerým vlivům počasí, včetně UV záření (Svobodová, 2019).

3.4 Školení Jumping® fitness

Organizace Jumping® fitness nabízí v dnešní době možnost čtyř kurzů. Jeden základní a tři rozšířené. Aby klient získal titul instruktora jumpingu, musí projít Jumping® Basic programem. Následně po školení může vést vlastní lekce jumpingu. Během tohoto programu se účastníci seznámí se základy anatomie, fyziologie a kineziologie. Velká část je následně věnována praktické části školení, což je již samotné osvojení správné techniky základních prvků. Toto školení vede vždy zkušený Master trenér, který je způsobilý k tomu, aby mohl školit nové začínající lektory. Tento základní kurz trvá vždy dva dny, ve kterých jsou klienti hodnoceni a mohou si vyzkoušet samotné lektorování před skupinou lidí (Svobodová, 2019).



Obrázek 3 - Jumping Basic program

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

Na základní kurz navazují další tři doplňkové kurzy. Jedním z nich je školení s názvem Advanced, které rozšiřuje poznatky ze základního kurzu. Je zde kladen důraz na zdokonalení techniky cvičebných prvků a zlepšení vedení jumping lekce. Další možností je kurz Extension. Jedná se o školení rozdělené na tři hlavní části. První část se zabývá prací s dětmi nebo teenagery na trampolíně. Druhá část školení se nazývá Core systém a zaměřuje se, jak již název napovídá, na zdokonalení držení těla. Jedná se o pomalé cvičení na balanční nestabilní podložce jako je trampolína. Poslední fáze nese název Drum. Jedná se o velmi energické cvičení, při kterém se lehkými paličkami bubnuje do vyvýšené trampolíny v závislosti na rytmu muziky. Poslední možností z nabízených kurzů Jumping fitness® je Fusion. Na tomto školení se klienti věnují různým typům posilovacích cvičení, zejména pak intervalovému tréninku. Jako pomůcky poslouží nejen trampolína, ale také slidery a expandery vyráběné přímo pod značkou Jumping® fitness. S těmito pomůckami se na kurzu instruktoři naučí různé posilovací choreografie a kombinace cviků, které jsou vhodným doplněním k samotnému jumpingu (Svobodová, 2019).

3.5 Instruktor Jumping® fitness a jeho osobnost

Instruktor má za úkol jakoukoliv činností dosáhnout stanoveného cíle, což může být například zvýšení a zlepšení fyzické kondice u klientů. Svým vystupováním se musí snažit zaujmout všechny účastníky lekce. Pohyb po cvičící ploše, gesta či vzdálenost od klientů, to vše instruktorovi pomáhá k získání pozornosti a veškeré procesy v rámci cvičící lekce by měl vést právě on. Důležitý je oční kontakt a zpětná vazba pro účastníky (Medlíková, 2010).

Podle Svobodové a Buriánka (2020) by měl být lektor energický, uvědomělý, schopný, otevřený, motivující a především vzdělaný. Instruktor se vlivem jeho profese dostává do dvou rolí, student a učitel. Měl by se neustále vzdělávat a učit novým trendům, které následně z pozice učitele bude přenášet dál na své cvičence. Důležité je také udržet si autoritu a nebát se projevit jako leader během lekce i přes to, že s klienty si lektor postupem času buduje přátelský vztah. Instruktor se rovněž může potkat s občasnou rolí psychologa. Klient k němu vzhlíží a důvěřuje mu, tudíž je časté, že se svěřuje s problémy například rodinného charakteru a zajímá ho nestranný pohled na věc.

Další důležitá role je role „baviče“. Lektor musí mít neustále na paměti, že klienti si přišli hodinu s ním užít a pobavit se. Jako profesionál by měl instruktor hodinu udělat za každých okolností co nejlepší i přes to, že má například osobní problémy. Ty je nejlepší ponechat za dveřmi studia a nepřenášet negativní energii na své svěřence. Poslední neméně důležitou složkou je obchodní um a to, jak lektor dokáže prodat nejen sebe, ale i své služby, jelikož na číslech a počtech klientů přímo závisí existence dané lekce. Jelikož je digitální doba, hospodářské výsledky do značné míry ovlivňuje on-line prezentace, a to zejména na sociálních sítích. Nejrozšířenějšími jsou bezesporu Instagram a Facebook, na kterých by mělo každé fitness centrum, případně instruktor, určitým způsobem figurovat (Svobodová, Buriánek, 2020).



Obrázek 4 - Vytváření atmosféry na lekci

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

Medlíková (2010) uvádí ve své publikaci několik situací, kterých je dobré se jako instruktor vyvarovat a zachovat si tak důvěru a sympatie klientů. První z nich je situace, kdy lektor není dostatečně kvalifikovaný, tudíž je velmi neodborný v oboru, který prezentuje. Další je pak nerespektování názoru druhého, v tomto případě klienta. Lektor nesmí zapomínat na to, že každý z klientů má právo na vlastní názor. Důležité je taky plnit sliby, protože v opačném případě může lektor působit nespolehlivě. Nejdůležitější je však vyvarovat se lži, povýšenosti, povrchnosti a nerespektování účastníků.

Komunikace

Komunikace je základní složkou interakce a zpřístupnění informace prostřednictvím vzájemně sdíleného kódu mezi lidmi (Nelešovská, 1992).

Pojem komunikace pochází původně z latiny a znamená sdělení, spojování. Tento pojem již v českém jazyce zdomácněl a používáme ho ve více významech. Je jednou z nutných podmínek utváření osobnosti člověka jako kulturní bytosti. Zároveň je i výsledkem naší lidské existence (Dohalská, 1985).

Komunikaci dělíme na:

- verbální
- neverbální

Neverbální komunikace v sobě zahrnuje takové projevy, které nevyjadřujeme slovy. Neverbální signály jsou fyzické projevy organismu, které můžeme analyzovat a interpretovat (Leško, 2008).

Nedílnou součástí komunikace instruktora jumpingu je cueing, tedy schopnost podat klientům neverbální pokyn k dalším cvikům. Jedná se o naučené neverbální signály, které jsou krátké, jednoduché, a především výrazné a vyjadřují následující průběh cvičení. Tyto signály se od sebe musí dostatečně lišit, neměly by být složité a zároveň by měly být ukázané ve správný čas před danou změnou pohybu. Vedení lekce a cvičenců tak, aby mohli cvičit přesně podle hudby, je jedna z hlavních věcí, která dělí instruktora od technicky zdatného klienta (Svobodová, Buriánek, 2020).

Opakem neverbální komunikace rozlišujeme komunikaci verbální. Tento druh komunikace zahrnuje sdělování prostřednictvím mluveného projevu. Pro kvalitu mluveného projevu je nezbytným předpokladem zvládnutí slovní zásoby a gramatiky. Je to nejčastější způsob komunikace mezi lidmi v běžném životě (Gruber, 2011).

Instruktor jumpingu je většinou v pozici komunikátora (zdroj). Klienti jsou naopak v pozici komunikantů, příjemců. Je však běžné, že se tyto role můžou vyměnit v případech, že dojde na dialog (Svobodová, Buriánek, 2020).

Komunikaci verbální využívá lektor během lekce ve třech různých podobách.

- komunikace s klienty před lekcí
- motivace a vedení lekce
- komunikace po skončení lekce

Před lekcí je ideální navazovat s klienty krátké konverzace a snažit se tím navodit přátelskou atmosféru. Dále před začátkem hodiny instruktor vysvětluje pomocí verbálního projevu základní prvky Jumpingu a to, co klienta na konkrétní lekci čeká. Projev by neměl být monotónní, nudný a měl by se při něm udržovat oční kontakt. Ke

klíčovým vlastnostem účinné komunikace patří jednoduchost, stručnost, zřetelnost, správné načasování, přizpůsobivost a také důvěryhodnost. Krátkými verbálními projevy je poté doprovázena každá hodina jumpingu. Těmito projevy lekci vedeme, popřípadě motivujeme cvičence k lepšímu výkonu. Především při lekci pro začátečníky by měly být pokyny pro změny cviků důrazné a srozumitelné. S účastí sebevědomého verbálně-motivačního projevu dává lektor své hodině nový originální rozměr. Lekce se stává živější a záživnější i díky úpravě tónu hlasu podle intenzity muziky. Po lekci je vhodné klienty kladně ohodnotit za předvedené výkony, poděkovat za úsilí a povzbudit k další návštěvě (Svobodová, Buriánek, 2020).

3.6 Skladba Jumping® lekce

Standardní trénink na trampolíně trvá šedesát minut. Lekce jumpingu mohou být rozděleny do svou skupin podle toho, jak jsou klienti pokročilí. Hodina pro začátečníky, tudíž ty, kteří nemají žádnou zkušenost s tímto typem cvičení, probíhá v mírnějším tempu se slovním doprovodem lektora, který cviky nejprve několikrát předvede a vysvětlí správnou techniku provedení. Pokročilí, což jsou klienti, kteří lekce navštěvují pravidelně a osvojili si základní kroky, není třeba slovně navádět, tudíž stačí neverbální komunikace, aby věděli, jaký prvek mají cvičit. Jednotlivé skoky a jejich modifikace stačí ukázat jednoduchým gestem pomocí rukou. Před zahájením lekce je důležité správné nastavení polohy řídek podle výšky klienta. Instruktor vždy kontroluje, zda všichni cvičenci mají nastavená řídítka tak, jak je nutné, popřípadě je s pomocí klienta nastaví do správné polohy. Výška řídek vychází ze základního postavení na trampolíně. Úhel v loketním kloubu tvoří 90 stupňů. Řídítka nejsou určena k opírání se celou vahou těla, ale slouží pouze k přidržování se (Svobodová, Buriánek, 2020).

Hrubá struktura jumping lekce

- fáze „Warm up“ (2 písničky)
- dynamický strečink
- hlavní „main“ fáze hodiny (8 písniček)
- „cool down“ fáze (1 písnička)

- posilování (1 písnička)
- závěrečný strečink (alespoň 5 minut)

Při prvním seznámení s trampolínou využíváme základního postavení těla. Klient si zvyká na balanční nestabilní plošinu trampolíny. Následuje vysvětlení základních pravidel postavení na trampolíně, do kterých patří pohyb pouze ve výpletu trampolíny, skákání s rozložením váhy na celá chodidla, mírně pokrčená kolena a mírný předklon. Lektor pomalu začíná nejprve základním poskokem tzv. „basic“, dále pokračuje se zařazením jednotlivých cvičebních prvků, které nejprve názorně předvede a následně několikrát opakuje, aby si je cvičenec sám oslovil a zapamatoval (Svobodová, Buriánek 2020).

Po „warm up“ fázi následuje dynamický strečink, ten přináší několik pozitiv jako třeba zachování a zvýšení pohyblivosti. Dále pozitivně působí na koordinaci a souhru uvnitř svalu. Samotné protažení nezabírá moc času, takže soustředění na jednotlivé cviky bývá často větší a lepší než u statického strečinku. Další výhodou je minimální omezení průtoku krve v kapilárách, což zajišťuje lepší prokrvení svalů (Haník 2009).

Hlavní část hodiny, která je zároveň tou nejdelsí částí, je rozdělena na skákání bez opory o řídítka a s oporou o řídítka. Svobodová a Buriánek (2020) uvádí: „Opora slouží k podepření horních končetin, uvolnění ramen a položení horní části trupu, aby došlo k odlehčení trupu a dolní končetiny byly více přitahovány břišním lisem, směrem vzhůru před sebe.“ Hlavu nepředsazujeme, je stále v prodloužení páteře. V této části jumping lekce využíváme cviky jako je odskok, sprint, unožení, nůžky a tyto cvičební prvky sestavujeme vždy od nejlehčích po technicky náročnější. Zároveň můžeme do „main“ fáze zařadit také balanční cvičení.

Z vysoké intenzity zatížení organismu následně snižujeme frekvenci cvičebních prvků na trampolíně až do úplné zklidnění tepové frekvence. Fáze „cool down“ je velice důležitá, protože předchází rychlému poklesu krevního tlaku a následného kolapsu organismu (Svobodová, Buriánek 2020).

Před závěrečným strečinkem zařazujeme posilovací cvičení, které by mělo být součástí každé lekce. Vyhrazená doba k této fázi by měla být kratší než hlavní aerobní část

hodiny. Posilování je zaměřené na problémové partie těla, což jsou svaly a svalové skupiny, které mají tendenci k ochabování. Vždy se začíná od velkých svalových skupin a pokračuje se k těm menším. Nejčastěji se posilování zaměřuje na břišní svaly a svaly zad (Svobodová, Buriánek 2020).

Účelem posilovacích cviků je stimulace způsobilosti zpevnit tělo jako celek a stimulovat svalstvo k tonizaci. Posilovací cviky jsou zaměřeny na větší rozsah pohybu, kdy sval získává sílu k výkonu a mění svůj tvar (Jebavý, Zumr, 2014).

Finální část lekce obsahuje závěrečné protažení. To se realizuje vždy ve směru od shora dolů po jednotlivých segmentech těla. Strečinkem ovlivňujeme délku svalu, a to zejména u tonických svalových skupin, které mají tendenci ke zkrácení, jež je zapříčiněno zvýšením klidového napětí svalu. Pokud není toto napětí upravováno, dochází ke zvýšení rizika úrazu. (Bursová, 2005).

3.7 Hudební doprovod při Jumping® lekci

Podle Svobodové a Buriánka (2020) je hudba jedním z největších stavebních kamenů jumping lekce. Udává tempo, atmosféru a dynamiku celé hodiny, proto je třeba věnovat jí velikou pozornost při tvorbě každé lekce.

S konkrétním výběrem muziky je spojen celkový dojem a fyzický výkon. Hudba by měla motivovat, regulovat, ale i udávat jakousi dramaturgii celé lekce. Myšlenky a emoce obsažené ve skladbě jsou velmi podstatné pro následující výběr choreografie či cvičení (Křištofič et al., 2003).

Doba

Nejkratší časový úsek, který v hudbě rozlišujeme je beat (doba). Doby rozdělujeme na přízvučné, mezi které patří těžká, silnější a lichá doba a na nepřízvučné kam řadíme lehkou, sudou a dobu následující za přízvučnou. Pro instruktora jumpingu jsou důležitější ty těžké, které využívá k orientaci v hudbě, odpočítávání a jako základní rytmus. (Velínská, 2004).

Tempo (BPM)

Tempo písničky nebo také jinak BPM (beats per minute) označuje počet „úderů“ za minutu (Velínská, 2004). Pro jumping jsou vhodné písně v rozmezí 130-140 BPM. Pokud je písnička rychlejší, je těžší dodržovat správnou techniku cviků a udržení tempa. Pomalejší skladby zase naopak ztrácejí svižnost celého cvičení a obecně není doporučeno cvičit na hudbu, která má BPM nižší než 126 (Svobodová, Buriánek, 2020).

Dynamika

Ta je úzce spojena s BPM, ale často bývá i důležitějším faktorem. Instruktor by měl vybírat písničky, které jsou dynamicky rozmanité, disponují energickými částmi, tichými pauzami a rytmickými slokami. Pokud má písnička stále stejný „výraz“, hůř se s ní pracuje. Podle dynamiky je vhodné volit také cvičební prvky na trampolíně. Například tichá část hudby je ideální pro balanční cvičení (stání na jedné noze), Energická část zase slouží jako část pro nejvyšší intenzitu cvičení, kam se zařazuje například odskok nebo nůžky. Klienti ocení, když cvičení odpovídá cítění muziky a celá lekce pak působí o to profesionálněji. Doby se dále řadí do bloků, které vyjadřují různé části skladeb. Zpravidla má blok 32 dob (dohromady silných i slabých). Změna cviku vždy začíná na první dobu z bloku. Nejčastější chybou instruktora je příliš zrychlený odpočet nebo začátek nového cviku na sudou (lehkou) dobu. Na silné době číslo devět, tedy v polovině bloku, je ideální volit modifikaci cviku. Jedním blokem rozumíme například jeden refrén nebo jednu sloku (Svobodová, Buriánek, 2020).

Síla (hlasitost) hudby

Hlasitost muziky se udává v decibelech. Podle obecného doporučení by během cvičení hlasitost hudby neměla překročit 90 decibelů. Vždy však záleží na velikosti prostoru, počtu klientů a na tom, v jaké části se v daný moment lekce nachází (Velínská, 2004).

Hudební celky

Hudební celek má 5 základních částí:

- Úvod,
- sloka,

- refrén,
- mezihra (bridge),
- závěr.

Úvod a závěr jsou přede hry či melodická zakončení každé písničky, u kterých je vhodné znát jejich délku. Díky tomu je lektor schopen správně odpočítat začátek následujícího celku. Sloka a refrén jsou ve valné většině složeny ze 32 dob. Mohou se vzájemně střídát i opakovat. Úděl sloky je vyprávění příběhu písničky, refrén naopak platí za charakteristickou část, podle které si většinou konkrétní skladby pamatujeme. Zde je důležité volit správné cviky podle dynamiky. Mezi hry jsou pak největší hrozbou pro správné počítání dob. Mohou přijít kdykoliv a mohou být jakkoliv dlouhé. Proto je důležité, aby lektor volil skladby, které dopodrobna zná a u kterých ví, že nemůže s počítáním dob udělat chybu (Svobodová, Buriánek, 2020).

Playlist

Na zahřátí a cooldown fázi se využívají skladby s klidnějším tempem. Dále je ideální zařazovat různé styly hudby a hrát jak velmi dynamické, tak klidné skladby. Tato kombinace zajistí vytvoření lekce jumpingu stylem HIIT tréninku. Playlist by měl dohromady dávat smysluplný celek (Svobodová, Buriánek, 2020).

3.8 Pitný režim

Lidské tělo je v průměru z 65 % tvořeno vodou. Toto množství závisí na několika faktorech. Jeden z těchto hlavních faktorů je věk. Kojenci mají obsah vody v těle až 85 % a s přibývajícím věkem procento vody v těle klesá. Dalším faktorem je pohlaví, kdy u žen je přibližně o 6 % nižší hodnota vody v těle než u mužů. Bilance tekutin představuje rozdíl mezi příjmem a výdejem vody. Toto množství by mělo být ideálně nulové, tedy by měla nastat neutrální bilance. Typický denní příjem tekutin u dospělého člověka je 2,5 l. Tento příjem je zajištěn příjmem vody, vodou obsaženou v potravinách a metabolickou vodou, která se tvoří při oxidaci bílkovin, tuků a sacharidů. Výdej se uskutečňuje pomocí moči, tvorbou potu, stolicí a samotným dýcháním (Svobodová, Buriánek, 2020).

Příjem tekutin při sportu se většinou řídí podle pocitu žízně. Na tento pocit se však nelze dobře spolehnout, poněvadž při sportovních výkonech se objevuje až při hodnotě tří procent dehydratace. Pro dostatečné zajištění potřebného množství tekutin při zátěži je vhodné pít častěji a v malém dávkování. Velké množství přijatých tekutin může naopak způsobit nekomfortní pocit v žaludku a střevě a tím může negativně ovlivnit výkonnost sportovce (Neumann, et. al., 2005).

Cíle příjmu tekutin

Hlavním cílem příjmu vody je hydratace organismu, která je podmínkou pro zachování stálého objemu krevní plazmy a hemokoncentrace, zamezení zvýšeného zahuštění krve a normalizaci nároků na výkon srdce. Mezi další cíle patří například stimulace fyzického i duševního výkonu, svalové práce, optimalizace regenerace svalů, odstranění únavy, zajištění koncentrace na samotný sportovní výkon, příprava na následující výkon nebo periodicky se opakující úkony, doplnění minerálních látek vyloučených potem, stolicí a močí, doplnění energie během námahy, útlum nežádoucích symptomů spojených se zátěží organismu jako jsou například křeče, termoregulace (zabránění přehřátí organismu) (Svobodová, Buriánek, 2020).

Doporučení příjmu tekutin

Nejvhodnějším nápojem ke stálému pití je jednoznačně voda. Mezi další vhodné nápoje patří čaje, vodou ředěné ovocné a zeleninové šťávy a mineralizované vody. Doporučeno je pít minerální vody do obsahu maximálně 1000 mg iontů. Při špatné kvalitě pitné vody je ideální použít filtry. Obecný vzorec pro příjem tekutin je násobení celkové hmotnosti koeficientem 0,035. Výsledek je doporučená denní dávka tekutin v litrech. Minimální příjem tekutin za den by měl být 1,5 l s tím, že člověk by měl příjem regulovat podle okolních vlivů. Nevhodnými nápoji jsou tzv. soft drinky, které zahrnují veškeré limonády, kolové nápoje, energetické nápoje a vše ostatní co obsahuje cukr, umělá sladidla CO² a kyselinu fosforečnou (Svobodová, Buriánek, 2020).

Iontové nápoje

Iontový nápoj není určen k celodenní dodávce tekutin, a to ani za předpokladu, že ho užijí profesionální sportovci. Tyto nápoje bývají až na malé výjimky naprosto nevhodné

pro kardiaky, diabetiky, těhotné ženy a uremiky. Tento druh nápoje je určen hlavně k rychlému hrazení ztrát tekutin a minerálů (Fořt, 2002).

4 Management ve sportu

Nejběžnější a nejvíc používaný český překlad anglického slova management, je řízení. Pojem management se dá rozdělit do třech různých významových kategorií. První je proces vedení osob, druhá zahrnuje proces vykonávaných specifických funkcí manažerem a třetí rovina významu je předmět studia a soubor poznatků o řízení. Vykonavateli managementu jsou lidé. Obecným posláním činnosti manažerů je dosažení úspěšnosti konkrétního cíle nebo jeho procesu (Čáslavová, 2009).

Sportovní management zahrnuje aplikaci manažerských principů, metod, technik a postupů ve sportovním prostředí. Sportovní manažeři musí mít znalosti o sportu, disponovat určitou zkušeností se sportem a v neposlední řadě musí mít manažerské dovednosti. Sportovním prostředím můžeme rozumět například různé typy sportovních aktivit nebo jejich organizací, které je nutné řídit. Koordinace a řízení aktivit jiných lidí je důležitá, jelikož samostatným konáním by se zdaleka nedosáhlo takových výsledků, jakých se může docílit společným konáním (Nová, 2016).

S uvedením pojmu sportovní management je vhodné zavést pojem manažer. Jeho práce zahrnuje takové aspekty, ve kterých se odlišuje od práce jiných než sportovních manažerů. Tyto aspekty můžeme najít třeba v managementu lidských zdrojů, ve vůdcovství, dále také v organizační struktuře nebo ve strategickém managementu. Sportovní manažer řídí velikou řadu aktivit, služeb a institucí, které jsou úzce spojeny se sportem. Může jít například o Sportovní organizace, které jsou amatérské, profesionální, nebo neziskové. Dále se můžeme setkat i s manažerováním organizace na výrobu sportovního náčiní nebo řízení sportovní školy (Nová, 2016).

Sportovní management lze také rozdělit do dvou složek, kterými jsou sport a management. Složku managementu tvoří například plánování, organizování, vedení lidí, ale i práce s financemi. Složka sportu se dělí na dvě skupiny, a to na aktivní účastníky sportovních a tělovýchovných aktivit a skupinu diváků, tedy konzumentů zábavy (Čáslavová 2004).

4.1 Projektový management

Podle Dolanského (1996) anglické spojení „Project management“ v českém jazyce nemá přesné vymezení, lze jej však chápat, jako určitý návod řízení projektů. Jedná se o specifickou metodiku jak pro plánování projektu, tak i pro jeho realizaci a řízení. Projekt jako pojem představuje soubor procesů plánování a řízení složitých operací. Každý projekt začíná stanovením hlavního a všech dílčích cílů, definováním strategie k naplnění těchto cílů projektu. Dále je určen termín začátku a termín konce. Důležité je i vymezení veškerých nákladů a zdrojů a specifikace přínosů neboli k čemu je konkrétní projekt dobrý a co s sebou jeho realizace přinese za pozitiva. Projekt je vždy jednorázový a nerozumí se jím periodicky opakující se práce.

Veškeré vytvořené projekty mají společné základní postupy a cyklus realizace. Plánovací a řídicí procesy jsou vyžadovány v přípravné fázi, protože je nezbytné vymezení toho co, kdy, jak, čím a za kolik bude realizováno. Průběh samotného projektu vždy musí být koordinován, řízen, kontrolován, a hlavně přizpůsobován vzniklým požadavkům a situacím. Za realizaci projektu, za kvalitu výsledku a splnění hlavního cíle by se měla zodpovídat vždy pouze jedna osoba. Na konci je nezbytné provést zhodnocení projektu a definovat východiska, která poslouží k eliminaci chyb a nedostatků při realizování podobných projektů.

Každý projekt má svůj uzavřený životní cyklus, který má dynamický systém. Tento systém má tři fáze. První fáze je označována jako před investiční, druhá fáze se nazývá investiční a třetí je fáze provozu a vyhodnocení projektu. V každé z těchto fází lze vymezit podrobnější dílčí fáze jako například strategickou, taktickou, koncepční či realizační. Jednotlivé etapy tohoto životního cyklu nejsou přesně vymezeny, jedná se tedy o otevřený proces (Dolanský, 1996).

Projektové náklady

Co možná nejpřesnější stanovení výše nákladů potřebných k realizaci projektu je hlavním cílem plánování projektových nákladů. Je vhodné plánovat náklady ve dvou základních fázích. První fáze zahrnuje plánování celkových nákladů na projekt a realizuje se nejčastěji v před investiční etapě projektu, kdy se zároveň rozhoduje mezi různými variantami realizace. Druhá fáze obsahuje plánování nákladů na realizaci

jednotlivých projektových činností. Tato fáze je mnohem složitější a jsou v ní používány různé matematické metody. Co nejvíce přesné stanovení nákladů závisí i na fázi, ve které se plánování nachází. V před investiční fázi se dají náklady plánovat pouze teoreticky, například metodou kvalifikovaných odhadů. V investiční fázi lze uskutečnit dekompozici projektu na několik částí, u kterých se následně jednotlivě plánují druhy nákladů.

Rozpočet je výsledkem tohoto složitého procesu plánování. Tento rozpočet může být tak podrobný, jak podrobně je zpracován celý projekt. Důležité je počítat s působením vnějších a vnitřních vlivů, které na všechny projekty působí, tudíž se vždy musí pracovat i s určitou mírou nejistoty. Mezi nejčastější vlivy, díky kterým dochází k vytváření dodatečných nákladů, řadíme například špatně a nepřesně formulované cíle, dlouhodobé rozhodování, pomalé zavádění změn, nepřehlednou administrativu nebo nepřiměřenou kontrolu (Dolanský, 1996).

4.2 Strategický postup při organizaci sportovní akce

Sportovní manažeři nebo pořadatelé jakékoliv sportovní akce by měli dodržovat následující postup deseti po sobě jdoucích kroků.

Současná situace

Aby se daly správně formulovat hlavní a dílčí cíle, volba vhodných nástrojů a správná cesta k jejich zdárnému dosažení, pokládáme si v této první fázi otázku „Jak jsme na tom nyní?“ Díky této otázce můžeme posoudit i to, zda jsou tyto cíle skutečně dosažitelné.

Budoucí podmínky

„Co je možné předpokládat v budoucnu?“ To je druhá otázka, která nám pomůže rozpoznat a minimalizovat různá rizika, která mohou pozitivně, či negativně ovlivnit organizaci i průběh sportovní akce.

Současné reálné možnosti

Zde je na místě zeptat se „Kam až jsme schopní postoupit se současnými možnostmi?“ Tím bychom měli zjistit, jaké jsou momentální možnosti a nedostatky pro realizaci projektu sportovní akce.

Možné směry

Důležité je v této fázi zvolit si co nejvíce alternativních směrů vedoucích k naplnění hlavního, nebo dílčích cílů. Dále je třeba porovnat tyto směry s možnostmi, aby bylo jasně určeno, které z nich jsou splnitelné a uskutečnitelné. Pomůžeme si položením otázky „Kam bychom mohli směřovat?“

Stanovení cílů

„Čeho chceme dosáhnout a kam chceme dospět?“ To je kontrolní otázka, která provází celý proces stanovení hlavního a dílčích cílů a jejich uspořádání podle důležitosti.

Možné přístupové cesty

Zde probíhá konečné zvážení všech alternativních směrů, které vedou k úspěšnému dosažení daných cílů. Pokládáme si otázku „Jak se tam můžeme dostat?“

Zvolení konkrétní možnosti strategie

Nyní je nezbytné zvolit si konkrétní strategii, podle které budeme plánovat sportovní akci. Ideální je zvolení nejvýhodnějšího způsobu. Otázka zní „Co budeme dělat?“

Harmonogram akce

Zde se setkáváme s vytvářením konkrétního detailního rozpisu akce. Může jít časový plán jednotlivých úkonů, či o rozpis písní nebo o závěrečný kontrolní rozpis. Zeptáme se „Jak to budeme dělat?“

Rozpočet

Důležitá kapitola celého plánování sportovní akce, ve které musíme předem stanovit veškeré výdaje a zároveň vyhodnotit příjmy. Obojí musí být detailně rozepsáno včetně zdrojů a jejich výše. Následně lze finanční analýzou vyhodnotit, zda konaná sportovní akce bude výdělečná či nikoliv. Zde zazní otázka „Co budeme potřebovat a za kolik?“

Přehled a kontrola

Kontrolní proces by měl být součástí každé organizační struktury. Díky němu lze vyhodnotit pozitiva a negativa z již uskutečněné akce, ale zároveň je možné uvádět v platnost nápravná opatření během konání, či organizace akce. Na závěr si tedy položíme otázku „Co z tohoto vyplývá pro realizaci sportovní akce?“ (Čáslavová, 2009).

5 Marketing a propagace ve sportu

Podle Čáslavové (2009) jednu z největších rolí hraje ve sportu marketing. Ten je důležitý pro všechny sportovní kluby a organizace. Díky svým marketingovým aktivitám klub nebo společnost lákají své fanoušky a zajišťuje si tam jejich pozornost. Marketingové trendy jsou v této době zaměřeny na efektivní prodej vstupenek na jakékoliv události, na různé softwary a jejich vývoj, aplikace a celkový přesun do online prostředí. Svoji důležitost ve sportovním marketingu hraje budování vlastní značky. Sportovním organizacím přináší marketing důležité zdroje financí, které slouží k provozu vlastní činnosti. To je hlavní důvod, na který se organizace ve sportovním odvětví z pohledu marketingu zaměřují. Metody v marketingu jsou ve sportu prosazovány také společnostmi obchodními nebo neziskovými. Sportovní organizace si uvědomují, že jejich zákazníci jsou pro ně velmi důležití, a právě ti mohou k rozvoji organizace značně přispět. V oblasti sportu jsou marketingové metody uplatňovány jak neziskovými společnostmi, tak i obchodními společnostmi. Organizace tohoto typu si jsou dobře vědomi, že jsou pro ně zákazníci velmi důležití a mohou tak výrazně přispět k samotnému růstu a rozvoji organizace.

Marketing sportovních akcí se především zaměřuje na zisk zákazníků. Motivuje aktivní sportovce i diváky z řad veřejnosti právě díky sportovním akcím. Ty emočně přispívají k zájmu o diváky a aktivitě účastníků a tím vzniká silná emoční vazba k samotné sportovní akci. To je předpokladem pro komunikační marketingové kanály. Za použití správně vybraných marketingových nástrojů a komunikačních kanálů by měly být sportovní akce správně a s předstihem propagovány a komunikovány. Účelem a snahou je přilákat co možná největší počet diváků, sponzorů a účastníků a snažit se dosáhnout cílů, které byly na začátku stanoveny (Čáslavová, 2009).

Jednoduše se dá říct, že se marketing vyskytuje všude okolo nás. Můžeme se s ním potkat v obchodech, které se snaží své zboží prodat. Dále to může být reklama v televizi nebo také letáky ve vaší schránce, které jsou pro většinu lidí naprosto nepotřebné. Reklama a prodej jsou jakýmsi vrcholem toho, co je v dnešní době marketing. Především to je manažerský a společenský proces, kterým se pokoušíme uspokojit zákaznickou potřebu (Kotler, 2004).

Forem sportovní marketingu je nespočet, ale má své dva hlavní směry:

- Marketing sportu – zde je obsahem marketing soutěží, sportovního vybavení a náčiní nebo sportovních akcí.
- Marketing prostřednictvím sportu – zde je největší využití organizací, které nejsou orientované na sport, ale sport je pro ně pouze nástroj pro oslovení sportovních fanoušků, kde je dominance sponzorství (Nová, 2016).

Plánování akce

Nástroje, jakými jsou organizování a plánování řadíme mezi jedny vůbec z nejpodstatnějších. Je zapotřebí, aby byla udržována stálá kontrola nad lidmi a správně je motivovat a vést. Základ všeho tvoří definice cílů, protože pokud známe své cíle, je potřeba provést konkrétní kroky a body, kterými chceme cíle, který jsme si stanovili, dosáhnout. Tato část je velmi důležitá a slouží pro dostatečnou a správnou motivaci lidí (Hálek, 2007).

5.1 Event marketing

Podle Vašítkové (2014) u většiny firem dochází v marketingové praxi k realizaci a plánování různých sportovní, kulturních a dalších akcí či událostí. Zde hovoříme o tzv. event marketingu, který představuje inscenaci zážitků uvnitř organizace a firmy podobně jako organizace a plánování. Cílem je, aby si zúčastněný vytvořil emotivní a psychické podněty. Ty mají vést k podpoře image organizace nebo společnosti, obchodní značky či produktů.

V event marketingu můžeme události a akce dělit na skupiny:

- Neziskově orientovaná akce, kam řadíme konference, besedy s občany či oslavy výročí.
- Komerčně orientované akce, zde řadíme události, které mají připraven zajímavý program a organizátor události si za něho nechá zaplatit vstupné. Například to mohou být divadelní představení, koncerty, festivaly či plesy. V tomto případě by neměl být primární cíl zisk, ale pokrytí veškerých nákladů. Podobné akce může organizátor pořádat pro své zaměstnance nebo obchodní partnery.

- Charitativní událostí se rozumí akce, která má za hlavní myšlenku charitativní účel události oproti akcím komerčním (Vašítková, 2014).

Úspěch či neúspěch události nebo akce je řízen řadou vnějších i vnitřních faktorů. Zde je výčet nejdůležitějších kroků, které dávají celé události šanci na úspěch:

- Kvalitní organizace je naprostým základem a je potřeba, aby akce měla skvěle zvládnutý scénář a přesné provedení. Počítat by se mělo i s nežádoucími vlivy.
- Akce by měla obsahovat kreativní myšlenku, která by mohla společnost nebo firmu zviditelnit.
- Důležitý je výběr hostů, ten poukáže na důležitost celé události. Je potřeba si uvědomit kde a jak se bude událost konat a s tím počítat také v rozpočtu. Je zapotřebí, aby se jednalo o symetrický poměr mezi organizátory, účinkujícími a diváky.
- Kvalitně zpracovaný scénář a vybrání vhodné lokality. Mnoho nástrah v sobě skrývají akce pod širým nebem. V místě konání akce je dále důležitost přikládána dopravní stabilitě.
- Důležitost dále nese právní odpovědnost a podloženost, protože pokud je pořadatelem například obecní úřad, tak je nemožné, aby si dovolil porušit předpisy a nařízení.
- Vizitku celé akci dává samotná pozvánka, která vytvoří pozvaným první dojem připravované události.
- Další důležitou součástí je občerstvení akce, které s obsluhou rozhoduje o úspěchu či neúspěchu akce.
- Volba dodavatelů v sobě skýtá výběr subjektů akce jako jsou kapely, ochranka, hostesky atd.
- Je potřeba si vyhodnotit celou akci, zde se hodnotí přínos a náklady akce. Zde se ukáže, zdali je akce udržitelná a mohla by se stát tradiční.
- Komunikace a spolupráce s médii je pro správný postup velmi důležité a je zapotřebí zajistit informovanost sdělovacím prostředkům, které jsou multiplikátorem úspěchu konané akce (Vašítková, 2014).

5.2 SWOT analýza

Název SWOT je zkratka vytvořená ze začátečních písmen anglických názvů čtyř základních složek, které tuto analýzu tvoří. Jedná se o Strengths (silné stránky), Weakness (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Při plánování jakékoliv sportovní akce hraje tato analýza významnou roli a vždy by měla být provedena před na začátku organizování. SWOT analýza porovnává velmi do detailů veškeré aspekty, které by mohly ovlivnit následný průběh organizované akce. Díky této analýze můžeme porovnat silné a slabé stránky organizování, což zahrnují konkrétní interní zdroje připravované akce. Externími faktory rozumíme příležitosti a hrozby, což jsou poslední dvě ze čtyř složek SWOT analýzy. Tyto složky podávají informace o teoretických situacích, které mohou, ale nemusí nastat a mohly by přímo nebo nepřímo ovlivnit plánovanou sportovní akci. Při vytváření této analýzy je nezbytné znát veškeré dostupné informace a detaily o plánované sportovní akci, do kterých patří třeba datum, místo, čas konání akce, rozpočet, či materiální vybavení a personální zajištění (Čáslavová, 2009).

Silné stránky

V této první části SWOT analýzy vyhodnocujeme silné stránky, jako například celkový rozpočet, zkušenosti s pořádáním podobné akce, personální zajištění, s tím související školení a motivace zaměstnanců, bezpečnostní zajištění, materiální vybavení, stravování, množství a atraktivita nabízeného produktu či výše ceny vstupného.

Slabé stránky

Slabé stránky jsou druhou kategorií SWOT analýzy a můžeme je hodnotit jako kritické, regulované či eliminované. Jedná se například o nedostatečnou kvalifikovanost organizátorů, špatné materiální zajištění nebo pomalé řešení náhlých problémů.

Příležitosti

Příležitostmi rozumíme předpokládané zlepšení nebo nutnost kontroly. Patří sem potencionální zisk, potencionální rozšíření o povědomí pořádané aktivity či vytváření nových kontaktů v daném oboru.

Hrozby

Hrozby můžeme dále rozdělit na vážné, kontrolovatelné nebo žádající reference. Za příklad můžeme uvést roční období a s tím spojené počasí a klimatické změny, politickou situaci či pandemickou situaci (Čáslavová, 2009).

5.3 Finanční analýza

Finanční analýza představuje podrobný rozbor finanční a ekonomické situace firmy, který je prováděn statistickou a účetnickou formou. Získané informace a konkrétní data se třídí, řadí a seskupují a vzájemně se mezi sebou porovnávají. Jsou mezi nimi kvantifikovány vztahy a hledají se souvislosti, které určují vývoj (Mrkvička, 1997).

V praxi se využívá jako první v postupu pro tvorbu finanční analýzy definování datové základny a prostředí, ve kterém finanční analýza probíhá. Vybírají se srovnatelné firmy, za kterých se následně budou čerpat finanční data, u kterých je nutností jejich prověření z hlediska použitelnosti, a informace. Následuje zvolení a aplikace vhodné metody finanční analýzy, na kterou navazuje realizace a zpracování indikátorů. Model dynamiky se skládá ze dvou fází. Ta první by se měla podobat teorii automatického řízení, ve kterém lze najít vstupní a výstupní modely finanční analýzy. Ve druhé fázi hrozí možnost obtížné varianty, která prakticky bude mít míru využití velmi omezenou. Následuje analýza vztahu mezi ukazateli, u které musíme počítat s možnými odchylkami a korelacemi. Tato část finanční analýzy může být nahrazena svým druhem, a to díky předchozímu postupu. Je nutné dbát na to, aby byla zároveň dostatečně účinná v praxi. Na závěr se provádí syntetická část finanční analýzy, ve které nalezneme doporučení a návrhy, již jsou dle variant uspořádány a kam patří mimo to i rizikové odhady a jejich druhy (Kalouda, 2017).

Absolutní, poměrové a rozdílové ukazatele jsou hlavními ukazateli finanční analýzy. Absolutní zahrnují konkrétní účetní výkaz, jehož údaje lze okamžitě přímo využít. Mezi rozdílové patří určitý rozdíl mezi stavovými ukazateli, jenž obsahuje údaje k současné situaci v určitém okamžiku. Dalším rozdílovým ukazatelem je určitá představa výkazu zisku a ztrát za určitou časovou jednotku. Poměrové ukazatele určují, zda je vykázaný údaj převeden do vzájemného vztahu s dalším datovým údajem (Knapková, et. al., 2017).

5.4 Digitální marketing

Digitální marketing obsahuje on-line komunikaci prostřednictvím internetu. Zároveň využívá i běžnou marketingovou komunikaci a mobilní marketing. Oblast on-line marketingu se neustále rozšiřuje a vyvíjí. V dnešní době je digitální prostředí nejrozšířenějším působením reklamy, které využívají právnické i fyzické osoby jako způsob marketingové komunikace a propagace (Frey, 2011).

V porovnání s klasickým marketingem má ten digitální řadu pozitiv i negativ. Mezi hlavní výhody patří měřitelnost. Díky měřitelnosti lze získat velké množství přesných dat, které jsou prakticky ihned dostupné, a tudíž je lze rychle vyhodnotit a analyzovat. Patří sem například návštěvnost internetových stránek, počet shlédnutí konkrétního příspěvku nebo dosah profilu na sociálních sítích. Dalším pozitivem tvoří relativně nízké nebo nulové náklady. Oproti tradičním médiím disponuje on-line marketing vyšším výkonem a zároveň nižšími náklady při stejném množství zasažených uživatelů. Výhodou je i masivní dosah, díky kterému mohou firmy dle svých potřeb oslovovat nejen tuzemské zákazníky, ale i uživatele z celého světa. Cílení na uživatele může být více konkrétní, například podle věkových kategorií, konkrétního obsahu, zájmů uživatelů či s ním související životní styl. Reklamní kampaně v on-line marketingu disponují značnou flexibilitou, díky které je umožněno rychle je tvořit, spouštět a následně kdykoliv zastavit nebo vylepšovat. Oproti tradičním médiím je zde velké pole působnosti. Flexibilita digitálního marketingu umožňuje měnit cíle, umístění reklamy, propagační texty, grafiku bannerů apod.

Nevýhoda digitálního marketingu se nachází jednoznačně v nemožnosti zasáhnout především starší generaci a sociálně slabší lidi, kteří nemají možnost přístupu k internetu a do on-line prostředí. Další negativum jsou programy blokující reklamy na internetu, které uživatelé používají čím dál častěji (Zamazalová, 2010).

5.5 Propagace na sociálních sítích

Sociální média jako je například Instagram a Facebook, disponují oproti tradičním médiím zcela odlišným dopadem na vnímání nabízeného produktu nebo služby které bývají pro uživatele více důvěryhodná než například reklamní televizní spot. Sociální

sítě umožňují firmám oboustrannou komunikaci, která zapříčiňuje zjišťování potřeb zákazníků a jejich postoje vůči konkrétnímu podniku což slouží jako prostředek pro neustálé zlepšování služeb (Janouch, 2011).

Reklama

Tento pojem obnáší placenou formu komunikace a zároveň neosobní komunikaci s potencionálními zákazníky prostřednictvím médií. Pod tímto pojmem si můžeme představit i jakýsi proces, který potencionálnímu klientovi cíleně přináší informace jak o existenci značky, tak o vlastnostech či kvalitě konkrétního nabízeného produktu. Na upoutání pozornosti reklama využívá racionální nebo emocionální argumenty. Hlavním cílem reklamy je ovlivnění zákazníka ke koupi daného produktu. Dalším cílem je také dlouhodobé působení na zákazníky a jejich přesvědčení k opakované koupi zboží. Reklamu lze zařadit mezi mimořádně významné složky marketingové komunikace. (Hálek, 2017).

6 Příprava konceptu sportovní akce Jumping maraton

V této praktické části vytvořím celou vizualizaci a koncept sportovní akce Jumping maraton. Samotné konání akce mělo proběhnout na podzim v roce 2020, ale kvůli pandemii a nutnosti zavření všech fitness center se zákazem provozování jejich služeb se akce přesunula na srpen 2021. Rozhodla jsem se tuto akci uspořádat, protože v okolí Mladé Boleslavi žádné podobné akce běžně neprobíhají i přes to, že návštěvnost jumping lekcí a zájem o ně je v tomto okrese velký. Jumping maraton oproti klasické pravidelné skupinové lekci bude časově delší, bude mít větší kapacitu, vlastní harmonogram a přidanou hodnotu zážitku v podobě například speciálního diskotékového osvětlení, přípitku a občerstvení nebo profesionálních fotografií.

6.1 SWOT analýza

Tabulka 1 - SWOT analýza Jumping maratonu

S <ul style="list-style-type: none">- Minimální konkurence- Zkušenosti s pořádáním podobné akce- Atraktivní pohybová aktivita- Zajištění komfortních podmínek- Dobrá pověst lektora	W <ul style="list-style-type: none">- Termín konání akce- Cena vstupného- Malé personální zajištění
O <ul style="list-style-type: none">- Zisk nové klientely- Získání zkušeností- Rozšíření povědomí o jumpingu	T <ul style="list-style-type: none">- Nízká účast- Zhoršení pandemické situace- Výpadek elektřiny- Vyšší výdaje než příjmy

Zdroj: (vlastní zpracování)

Silné stránky

Jako největší silnou stránku vnímám minimální konkurenci. Akce tohoto typu jsou v dnešní době sice běžné, avšak v okrese a dokonce i ve Středočeském kraji se běžně nekonají. Dále za silnou stránku považuji zkušenosti z pořádání podobných akcí v minulých letech, až na změnu, že v této akci jsem pořadatelem pouze já. Pozitivum je také atraktivita jumpingu jako takového. Zájem o tento typ lekcí v České republice exponenciálně roste.

Jako pozitivum vidím také to, že konkrétně v tomto fitness centru mám již vytvořenou dobrou pověst a většina klientů zná mé hodiny a můj hudební styl.

Slabé stránky

Slabou stránkou pro akci Jumping maraton je termín konání akce, který je o letních prázdninách. Takovéto velké akce je ideální pořádat na podzim nebo v zimě, kdy je hlavní sezóna provozu fitness center. Dalším mínusem je subjektivní vnímání ceny vstupného, které se může některým klientům zdát vyšší.

Malé personální zajištění pro mne bude výzva, protože kromě recepční, kterou zajišťuje Fitplace a fotografa budu všechny přípravy vytvářet sama a zároveň budu i celou akci moderovat a lektorovat.

Příležitosti

Zisk nové klientely vidím jako skvělou příležitost. Díky sociálním sítím a sdílení akce, jak mnou, fitness centrem, tak i některými klienty může rozšířit povědomí o této skvělé pohybové aktivitě a zároveň může přinést novou klientelu. Další příležitost pro mne jako pro lektora je také zisk nových zkušeností s pořádáním sportovní akce.

Hrozby

S termínem konání souvisí první hrozba tohoto projektu, a to nízká účast. I přes důkladnou propagaci akce se může stát, že se stálým klientům tento termín nebude hodit. Další možností je i zhoršení pandemické situace a s tím i omezení kapacity

cvičenců, nebo úplné zavření fitness center jako při první a druhé vlně pandemie koronaviru.

Výpadek proudu jsem uvedla jako další hrozbu z důvodu, že pokud by elektřina nefungovala, akce by se nemohla za žádnou cenu uskutečnit. Jako hrozbu vidím také hrozící nízké příjmy oproti výdajům. Pokud bude nedostatek klientů, je možné, že výdaje budou vyšší než příjmy.

6.2 Místo konání

Místo konání akce jsem zvolila ve fitness centru Fitplace v Mladé Boleslavi. Jedná se o centrum s dlouholetou tradicí, které nabízí širokou škálu sportovního vyžití. V lednu 2021 proběhla ve Fitplace kompletní rekonstrukce a zvětšení celého centra. Nyní se pyšní necelými 700 metry čtverečními. Nachází se zde jak posilovna s moderními stroji a vybavením, tak i dva klimatizované sály pro skupinové lekce.



Obrázek 5 – Exteriér fitness centra Fitplace

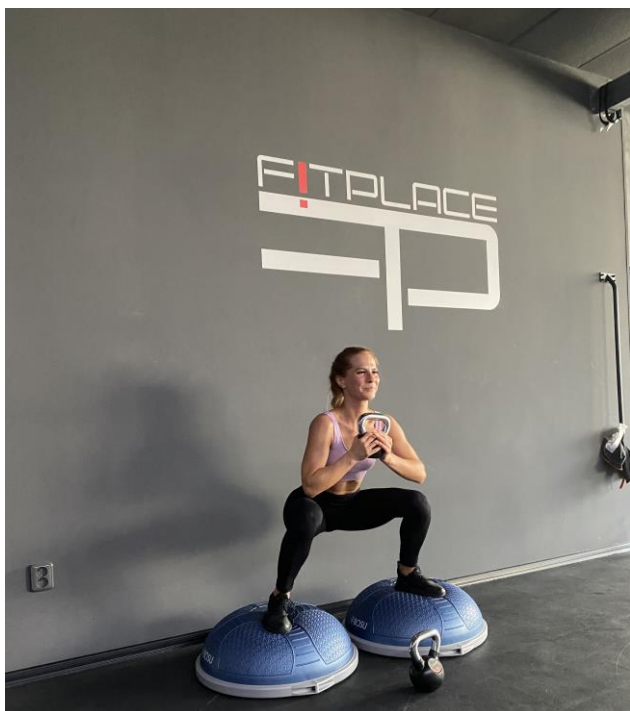
Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 6 - Interiér fitness centra Fitplace

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

Centrum nabízí velmi širokou škálu sportovního vyžití. K dispozici jsou osobní trenéři, kteří jsou kvalifikovaní a působí v zóně posilovny, ale Fitplace dominuje především díky skupinovým lekcím. V rozvrhu můžeme najít hodiny například intervalového tréninku, HIIT tréninku, dále kruhový trénink, TRX, Bosu, nebo jumping. Toto centrum má i své specifické lekce jako je lekce „Dokonalý zadek“, která je zaměřená na spodní partie, na to navazující „Kruháč pro top zadek“, nebo oblíbený „Spalovač“, na kterém se kombinuje kruhový trénink s HIIT tréninkem.



Obrázek 7 - Lekce "Kruháč pro top zadek"

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

V neposlední řadě je tu nejoblíbenější skupinová lekce klientů a to jumping. V rozvrhu se rozlišují lekce podle obtížnosti. Ve Fitplace působí 7 kvalifikovaných instruktorů, tudíž si každý klient může vybrat lekci jak podle obtížnosti, tak podle hudebního žánru, který má každý lektor mimořádný a odlišný. Sál určený pro skupinovou lekci jumpingu pojme až třicet klientů na trampolínách a je velmi komfortní pro tento typ cvičení. Nalezneme v něm dvě výkonné klimatizace, profesionální reprobedny s mixážním pultem a jako bonus tu můžeme využít ve večerních hodinách diskotékové osvětlení.



Obrázek 8 - Lekce jumpingu ve Fitplace

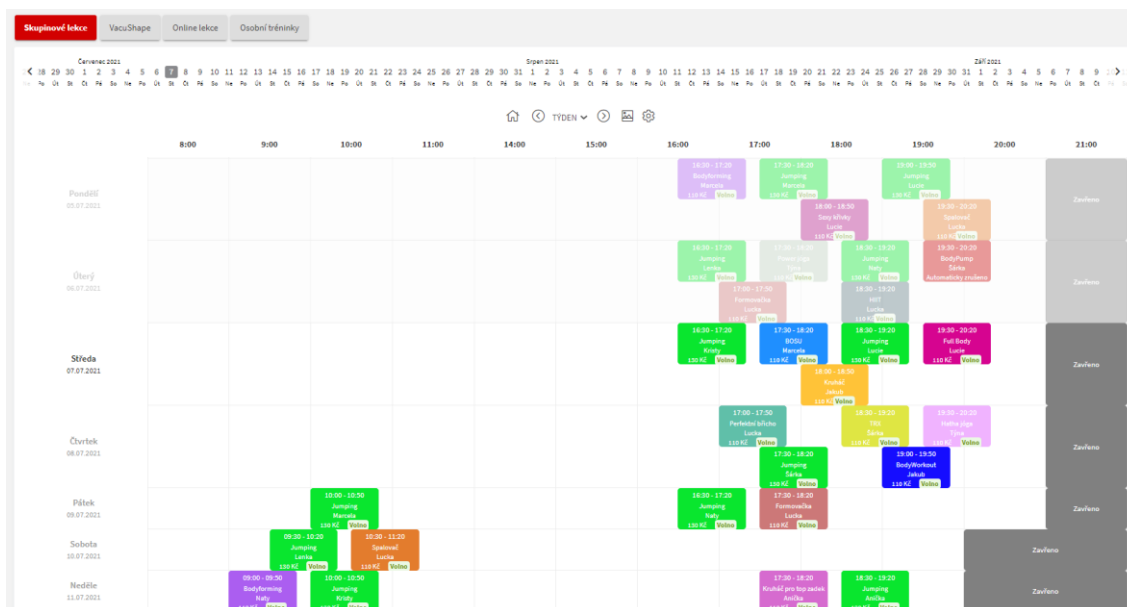
Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

Trampolíny jsou pro tuto akci k dispozici k zapůjčení a jsou v ceně nájmemného. Dále je klientům k dispozici nově rekonstruovaná šatna jak pro muže, tak pro ženy. Toto centrum jsem si vybrala z důvodu, že zde od roku 2018 působím jako lektor skupinových lekcí, včetně lekcí jumpingu. Tudíž sehnat klientelu by nemělo být obtížné. Zároveň mi Fitplace poskytne sdílení vytvořených propagačních příspěvků na sociálních sítích a rezervační systém, přes který se klienti mohou jednoduše na akci přihlásit.

Rezervační systém

Systém rezervací, který Fitplace centrum používá pro přihlašování a monitoring klientů na skupinové lekce či osobní tréninky je licencována a pochází z portálu fitness-rezervace.cz. Systém je velmi jednoduchý na ovládání, klient je schopen sám se zaregistrovat, vyplnit si osobní údaje a následně se přihlašovat na jednotlivé aktivity až na jeden měsíc dopředu. Jako bonus je schopen vidět peněžní zůstatek a veškerou aktivitu na jeho účtu. Lektoři mají nadále přístup i ke konkrétním rezervacím. Vidí

počet přihlášených klientů a jejich jména. Dále je lektor schopen dohledat ve smazaných rezervacích veškeré storno aktivity. Přehledný je systém jak z počítače, tak i z telefonu.



Obrázek 9 - Rozvrh skupinových lekcí Fitplace

Zdroj: (Fitplace, 2021)

6.3 Datum a čas

Ideální období pro konání sportovní indoor akce je podzim, nebo zima. Původně se akce měla konat v říjnu v roce 2020, ale bohužel kvůli pandemii koronaviru se akce zrušila. Jediná možnost výběru ideálního datumu tak, abych akci uskutečnila alespoň do obhajoby této bakalářské práce, je konec srpna. Ideální je z toho důvodu, že se jedná již o konec léta a prázdnin, a především díky průzkumu trhu vím, že v Mladé Boleslavi celozávodní dovolená Škoda auto probíhá v červenci, nejdéle začátkem srpna. Kvůli rozvrhu pravidelných skupinových lekcí mám umožněno uspořádat Jumping maraton jakoukoliv sobotu. Po domluvě s vedením Fitplace jsem zvolila datum v sobotu 21. 8. 2021. Čas konání je vhodné zvolit později odpoledne nebo večer. Zvolila jsem šestou hodinu večerní, což je doba, kdy jsou klienti zvyklí navštěvovat jumping lekce během týdne.

Jelikož je v názvu akce slovo „maraton“, doba trvání akce musí být delší než doba trvání běžné skupinové lekce. Zvolila jsem tedy dobu trvání přibližně tři hodiny, s tím, že přesný čas skákání na trampolíně určí předem zvolený playlist.

6.4 Materiální vybavení

Trampolíny

Nejdůležitějším materiálním vybavením jsou pro tuto akci trampolíny. Fitness centrum Fitplace poskytne na místě k zapůjčení až třicet trampolín, které se při akci mohou použít. Cena pronájmu trampolínek bude zahrnuta v nájemném.

Ozvučení

Reprobedny a mixážní pult jsou základním vybavením sálu, ve kterém se akce Jumping maraton uskuteční. Konkrétně na sále najdeme 2 velké reprobedny bedny a subwoofer, což je basový reproduktor, který dokáže zahrát spodní frekvence a doplnit tak celé frekvenční pásmo. Tudíž není třeba zařizovat externí zapůjčení ozvučení. Mixážní pult umožňuje přehrávání z flashdisku, ale i z mobilního telefonu. Vybrala jsem si obě možnosti přenosu hudby pro případ, že by jedna z nich nefungovala. Výhodou přehrávání z flashdisku je možnost okamžité manuální úpravy tempa (BPM) písniček. Naopak výhodou přehrávání hudby z telefonu je, že lze okamžitě přes placenou aplikaci Spotify vyhledat jakoukoliv písničku pro klienty na přání.

Osvětlení

Osvětlení, které je opět ve výbavě sálu, obsahuje pás LED světla nad zrcadly, UV světlo a dvě diskotékové lampy. LED světlo zajistí klientům dobrou viditelnost jak na sebe do zrcadel, tak i na lektora, jehož postavení je přímo pod tímto pásem. UV světlo zajišťuje zajímavé prostředí zvláště v ten moment, kdy klient, nebo lektor obléká bílou, nebo neonovou barvu oblečení, protože konkrétně tyto barvy pod UV světlem jsou více viditelné a tím dokáží navodit správnou „party“ atmosféru. Disco a náladové světlo potom tuto atmosféru už jen podtrhne. Budu používat i vlastní světelné vybavení ve formě řetězových světýlek, které nainstaluji kolem řídítek trampolíny.

6.5 Personální zajištění

Personální zajištění není obsáhlé. Personál bude tvořit recepční, která bude mít za úkol vítat klienty, vybírat vstupné, popřípadě prodávat doplňky stravy či pití. Dále bude k dispozici fotograf, který bude dokumentovat celý průběh akce pomocí fotografií a videí, ze kterých bude vytvořeno video na případnou propagaci další akce nebo na propagaci fitness centra a jumping lekcí.

Pořadatele, moderátora a certifikovaného lektora zastanu já osobně. Jako lektor jumpingu musím mít platný certifikát o prodělaném školení Jumping fitness programme basic, který vlastním od roku 2018.

6.6 Finanční analýza

Pro tuto specifickou kapitolu platí, že se jedná pouze o teoretickou, přibližnou finanční analýzu, jelikož až do začátku konání akce není znám přesný počet účastníků platících vstupné. Budu tedy pracovat s předpokladem, že se akce zúčastní dvacet klientů.

Příjmy

Vstupné se určuje vždy po domluvě s fitness centrem. Běžná skupinová lekce jumpingu, která trvá padesát minut, stojí 130,- Kč. Jelikož na akci Jumping maraton budou vyhrazeny tři hodiny, zvolila jsem cenu vstupného 250,- Kč.

Tabulka 2 - Příjmy

Cena vstupného (Kč)	250,-
Počet klientů	20
Celkem příjmy (Kč)	5 000,-

Zdroj: (vlastní zpracování)

Výdaje

Největší část výdajů zahrnuje nájemné. Jeho cena se vypočítá po uskutečnění akce podle obsazenosti. Vždy se jedná o jednu polovinu z celkové vybrané částky. To znamená, že pokud naplním předpoklad dvaceti klientů, na vstupném se vybere celkem 5 000,- Kč a z toho polovina, tedy 2 500,- Kč bude uhrazena jako nájemné fitness centra.

Další část výdajů bude tvořit občerstvení. Slavnostní přípitek na začátku jakékoliv akce je nutností, tudíž je zapotřebí pořídit tři nealkoholické sekty. Za předpokladu ceny 119,- Kč za jeden kus vychází přípitek celkem na 357,- Kč. Dále bude třeba zajistit občerstvení. Vhodnou volbou pro rychlé doplnění energie je ovoce jako hroznové víno, jablko, či sezónní vodní meloun. Rozpočet na ovoce bude tvořit 200,- Kč. Dále bude k dispozici domácí slaný závin, který vyjde na cca 50,- Kč. Další vhodnou volbou pro občerstvení jsou proteinové sušenky. Zvolila jsem firmu nutrend, u které se cena za jeden kus pohybuje okolo 50,- Kč. Při předpokladu koupi čtyř kusů, které se následně rozdělí na menší kusy, vyjde celková částka na 200,- Kč. Posledním výdajem je plat fotografa, který bude činit 200,- Kč.

Tabulka 3 - Výdaje

Nájemné (Kč)	2 500,-
Přípitek 3 kusy (Kč)	357,-
Ovoce (Kč)	200,-
Slaný závin (Kč)	50,-
Nutrend proteinové tyčinky	200,-
Fotograf (Kč)	200,-

Celkem výdaje (Kč)	3 507,-
---------------------------	----------------

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 4 - Rozdíl příjmů a výdajů

Celkové příjmy (Kč)	5 000,-
Celkové výdaje (Kč)	3 507,-
Čistý příjem z akce (Kč)	1 493,-

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z výše uvedených výpočtů vyplývá, že celkový příjem z akce Jumping maraton bude činit přibližně 1 493,- Kč.

6.7 Harmonogram příprav

Den před konáním akce bude probíhat část příprav. Nejdříve proběhne nákup a příprava občerstvení. Dále bude podstatnou částí příprav tvorba konečného playlistu, který se může změnit ze dne na den dle aktuálních hudebních trendů. Soubor písní určených na jumping určí v konečném součtu dobu trvání samotného maratonu. Při tvorbě hudby budu dbát na to, aby se střídaly různé žánry, tempo a aby písničky byly pro klienty povzbuzující a atraktivní. Skvělá atmosféra se s dobrým playlistem bude vytvářet sama. Zvolila jsem celkem 45 různých písniček, které budou tvořit kostru celé akce. V záloze budu mít i doplňující písničky, kterých bude minimálně 10. Muziku budu přehrávat z licencovaného prostředí Spotify, což je aplikace, která poskytuje uživatelům streamování hudby. Skrz tuto platformu lze vytvořit vlastní seznam neomezeného počtu písní.

V následující tabulce uvedu příklad prvních deseti písní, které budou tvořit začátek playlistu. Míru obtížnosti konkrétní skladby volím 1 (lehká), 2 (střední), 3 (těžké)

Tabulka 5 - Ukázka playlistu

Číslo	Název skladby	Interpret	Doba trvání	Obtížnost
1	All we got	Robin Schulz	2:07	1
2	Body	Loud luxury	2:43	1
3	Your body	Tom Novy	2:51	2
4	Jedeme dál	Petra Janů	2:46	2
5	Scrub the ground	Chocolate puma	4:18	3
6	Astronaut in the ocean	Masked wolf	3:16	3
7	Bella ciao	Steve Aoki	3:05	3
8	Cubano	Picco	2:51	2
9	Dumb	Timmy Trumpet	2:43	2
10	Cítím voňu lesa	Emily Justice	3:37	3

Zdroj: (vlastní zpracování)

Hlavní přípravy se uskuteční až v den akce. Ideálně dvě hodiny před samotným konáním bude zapotřebí připravit celý sál. To obnáší zapnutí a regulaci klimatizace, vyrovnaní a přípravu trampolín podle počtu přihlášených účastníků, rozmístění cedulek se jmény klientů (předejde se tak možným dohadům o trampolínu), přidělení řídítek k trampolínám. Dále bude třeba zavěsit světelný řetěz na trampolínu lektora pomocí

izolepy. Před příchodem klientů se připraví skleničky na přípitek a občerstvení se přesune před sál, ve kterém se bude konat akce. V sále se pustí hudba, ideálně hudební mix písniček, který vyplní mezeru mezi příchodem klienta do sálu a samotným začátkem akce. Dále se rozsvítí UV světla a LED pás nad zrcadly. Proběhne také poslední kontrola čistoty sálu a umístění trampolín.

Okamžitě po skončení celé události proběhne úklid trampolín a celého sálu.

6.8 Harmonogram akce

Tabulka 6 - Harmonogram akce

ČAS	UDÁLOST
17:20	Registrace klientů na recepci, kontrola bezinfekčnosti
18:00	Slavnostní přípitek na zahájení akce
18:05 – 19:20	První část Jumping maratonu
19:20 – 19:30	Přestávka na občerstvení a převlečení
19:30 – 20:50	Druhá část Jumping maratonu
20:50 – 21:00	Slavnostní zakončení akce

Zdroj: (vlastní zpracování)

Jako první je na programu registrace klientů na recepci, kde se zaeviduje jejich příchod a zkontroluje se bezinfekčnost. Klient je povinen mít potvrzení buď o negativním antigenním nebo PCR testu, který není starší jak 7 dní anebo potvrzení o prodělání nemoci Covid-19 v uplynulých 90 dnech či potvrzení o očkování proti tomuto onemocnění. Podle konečného počtu přítomných klientů se doupraví počet trampolín.

Tento počet bude přibližně znám ještě před začátkem akce díky rezervačnímu systému, může se však stát, že se objeví zájemce, který nemá vytvořenou rezervaci nebo naopak, že rezervovaný klient na akci nedorazí. Následuje slavností přípitek, se kterým organizačně pomáhá recepční. Při této příležitosti proběhne také počáteční skupinové focení.

Dále navazuje začátek samotné aktivity. První polovina hlavní části bude trvat přibližně 80 minut, ve kterých se vystřídá přibližně 20-25 hudebních skladeb. Následovat bude pauza, při které bude klientům umožněno občerstvit se či si vyměnit oblečení. Na přestávku naváže druhá část maratonu, která bude opět obsahovat 20-25 písniček. Po závěrečném protažení se akce slavnostně ukončí opět přípitkem. Po skončení akce bude klientům k dispozici zbytek občerstvení na recepci.

6.9 Propagace na sociálních sítích

Veškerou propagaci na tuto akci budu tvořit v on-line prostředí sociálních sítí jako je Facebook, ale především se zaměřím na síť Instagram. Na Facebooku pod profilem Fitplace MB bude vytvořena událost, ve které budou sepsány základní údaje o akci Jumping maraton jako datum, čas nebo průběh akce. Tento úkon zajišťuje vždy fitness centrum. Facebooková stránka Fitplace má v současné době okolo 3300 sledujících, tudíž dosah by měl být dostačující. Zároveň díky sdílení této události se dosah může zvýšit až o několik desítek procent.

Na sociální síti Instagram lze akci propagovat pomocí dvou způsobů. První je formou příběhů tzv. stories, což jsou příspěvky, které jsou ostatním uživatelům přístupné po dobu 24 hodin. Další forma je fotografie či obrázek přímo na „zdi“ profilu uživatele, který zůstává přístupný do té doby, dokud ho autor sám neodstraní.

Příspěvky (stories) jsem pro tuto akci zvolila celkem pět. První bude zveřejněno čtyři týdny před konáním akce. Následovat bude každý další týden jeden příběh a na závěr se zveřejní poslední jeden den před akcí.



Obrázek 10 - První příspěvek

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 11 – Druhý příspěvek

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 12 - Třetí příspěvek

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 13 – Čtvrtý příspěvek

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 14 – Pátý příspěvek

Zdroj: (vlastní zpracování, 2021)

Tyto příspěvky by měly mít velkou sledovanost obzvláště tehdy, pokud je zveřejní i oficiální instagramový účet Fitplace. Ideální doba pro zveřejňování jakýchkoliv příspěvků na sociální síť Instagram je ráno nebo dopoledne, proto budou stories plánované na osmou hodinu ranní.

Na Instagramu lze také propagovat akci formou reklamy za určitý poplatek. Podle cílové skupiny algoritmus této sociální sítě vyhodnotí potencionální klienty, kterým se placený příběh (story) bude doporučovat přímo na jejich profilech. Formu placené reklamy však pro tuto akci používat nebudu.

7 Závěr

Bakalářská práce se zabývá teoretickou přípravou organizace sportovní akce Jumping maraton. Tato událost bude zaměřena především na stálé klienty fitness centra Fitplace ale bude se ji moct zúčastnit každý, koho baví lekce jumpingu. Tato akce zajistí rozšíření povědomí o samotné pohybové aktivitě jumping. Zároveň příprava organizace tohoto projektu bude sloužit jako předloha pro další akce podobného typu. Pro tuto bakalářskou práci jsem využila své dosavadní zkušenosti s vedením skupinových lekcí, především jumpingu. Dále jsem nabyla nových poznatků o managementu a marketingu ve sportu.

Výsledek mé práce je zhotovená příprava všeho potřebného pro realizaci již výše zmíněné sportovní akce, která se původně měla konat na podzim 2020, ale kvůli zhoršení pandemické situace jsem byla nucena událost odložit na nový termín 21. 8. 2021. V blízké budoucnosti by se měla situace zlepšovat a vládní nařízení uvolňovat, tudíž akce se bude dát realizovat, a to i díky této bakalářské práci, která bude sloužit jako návod pro uskutečnění.

Pokud se akce vydaří, do budoucna bych ráda vytvořila jí podobnou, ale ve větším měřítku. Zvolila bych jiné, větší a ideálně venkovní prostory, čímž by se zvýšila i kapacita míst pro zájemce. Zároveň bych pro tuto akci vytvořila propagaci nejen na výše zmiňovaných sociálních sítích, ale přidala bych určitě i reklamní spot na YouTube nebo stále více oblíbeném TikToku. Vhodným zlepšením celkové akce by mohlo být například pozvání speciálních hostů, jako jsou jiné lektorky jumpingu nebo některý z Master trenérů Jumping fitness. Na takovéto akci bych dále ve sportovním marketingu řešila sponzoring a dárcovství. Vše ale záleží na celkové situaci s onemocněním Covid-19.

8 Seznam použitých zdrojů

- BURSOVÁ, Marta. Kompenzační cvičení: uvolňovací, protahovací, posilovací. Praha: Grada Publishing, 2005, 110-111 s. ISBN 80-247-0948-1
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management v tělesné výchově a sportu. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0050-1.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DANĚK, Karel. Pohybem ke zdraví. 1. vyd. Praha: Olympia, 1983.
- DOHALSKÁ, Marie. Mluvím, mluvíš, mluvíme: kapitoly z moderní rétoriky. 1. vyd. Praha: Horizont, 1985, 124 s.
- DOLANSKÝ, Václav, Vladimír MĚKOTA a Vladimír NĚMEC. Projektový management. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-287-5.
- DÝROVÁ, Jitka a Hana LEPKOVÁ. Kardiofitness: vytrvalostní aktivity v každém věku. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2273-3.
- FIALOVÁ, Dana. Pohyb a zdraví. Verejné zdravotníctvo [online]. 2015, [cit.2021-07-01]. ISSN 1337-1789. Dostupné z: http://verejnezdravotnictvo.szu.sk/SK/2015/2/VZ-02-2015_Pohyb_a_zdravi.pdf
- FOŘT, Petr. Sport a správná výživa. Praha: Ikar, 2002, 120-153 s. ISBN 80-249-0124-2.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GRUBER, David. Zlatá kniha komunikace. 4. vyd. Ostrava: Gruber-TDP, 2011, 280 s. ISBN 978-80-85624-30-4.

- HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HÁLEK, Vítězslav. Plánování a organizování. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-656-3.
- HANÍK, Z. 2009. Rozcvičení před utkáním. Metodika CVF. [online]. [cit 2021-06-13]. Dostupné z: <http://metodika.cvf.cz/utkani/rozcviceni-pred-utkanim>
- CHOUTKA, Miroslav a Josef DOVALIL. Sportovní trénink. 2. vyd. Praha: Olympia, 1991, 197-198 s. ISBN 80-7033-099-6.
- JANOUC, Viktor. 2011. Internetový marketing. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025127957.
- JANOUŠKOVÁ, Eva. Aerobní a anaerobní pohybová aktivita – která je ta pravá? [online]. [cit 2021-06-13]. Dostupné z: <http://www.vaztesizdravi.cz/informace-pro-zvidave/zajimave-clanky/sekce-fitness-a-cviceni/item/44-aerobni-a-anaerobni-pohybova-aktivita-ktera-je-ta-prava%29>
- JEBAVÝ, Radim a Tomáš ZUMR. Posilování s balančními pomůckami. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 10-11 s. ISBN 978-80-247-5130-6.
- KALOUDA, František. Finanční analýza a řízení podniku. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2017. ISBN 978-80-7380-646-0.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0563-2.
- KOLEKTIV autorů. Pohybová aktivita a prevence úrazů [online]. Státní zdravotní ústav, 2008. [cit.2021-07-11]. Dostupné z http://www.szu.cz/uploads/documents/czsp/Legislativa/pohybova_20aktivita.pdf

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KRIŠTOFIČ, Jaroslav, Jiří KUBIČKA, Viléma NOVOTNÁ a kolektiv. Gymnastika. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0661-5.
- KUKAČKA, Vladislav. Udržitelnost zdraví. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010. ISBN 978-80-7394-217-5.
- LEHNERT, Michal, Michal BOTEK, Martin SIGMUND, David SMÉKAL et. al. Kondiční trénink. [online] Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4369-0 [cit 2021-06-21]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/149/06.html>
- LEŠKO, Ladislav. Náhled do sociální komunikace. V Tribunu EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008, 99 s. ISBN 978-80-7399-466-2.
- MÁČEK, Miloš. Fyziologie a klinické aspekty pohybové aktivity. Praha: Galén, 2011, 3-19, 245 s. ISBN 978-80-7262-695-3.
- MEDLÍKOVÁ, Olga, 2010. Lektorské dovednosti: Manuál úspěšného lektora. Praha: Grada Publishing, a.s. 23., 115. s. ISBN 978-80-247-3236-7.
- MĚKOTA, Karel a Roman CUBEREK. Pohybové dovednosti – činnosti – výkony. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-1728-8.
- MRKVIČKA, Josef. Finanční analýza. Praha: Bilance, 1997. Vzdělávání účetních v ČR. Učebnice. ISBN 80-238-4070-3.
- MÜLLEROVÁ, Dana. Obezita-prevence a léčba. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2009. ISBN 978-802-0421-463.
- NELEŠOVSKÁ, Alena. Vybrané kapitoly z komunikativních dovedností: pro studující učitelských oborů UP. 2. upr. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1992, 96 s. ISBN 80-7067-174-2.

- NEUMANN, Georg, Arndt PFÜTZNER a Kuno HOTTENROTT. Trénink pod kontrolou: metody, kontrola a vyhodnocení vytrvalostního tréninku. Praha: Grada, 2005, 169-171 s. ISBN 80-247-0947-3.
- NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
- NOVÁKOVÁ, Iva. Zdravotní nauka: učebnice pro obor sociální činnost. 1. vyd. Praha: Grada, 2011-2012. ISBN 978-80-247-3707.
- PYSKATÝ, Patrik. Pohybová aktivita u jedinců s kardiovaskulárním onemocněním. Brno, 2019. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, fakulta Sportovních studií. Mgr. Robert Vysoký, Ph.D.
- SVOBODOVÁ, Jana. Jumping® fitness [online]. České Budějovice, 2019 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.jumping-fitness.com/cs/o-jumpingu>
- SVOBODOVÁ, Jana a Tomáš BURIÁNEK. Jumping fitness programme basic. České Budějovice, 2020. Skripta pro školení jumping instruktorů.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VELÍNSKÁ, Lenka. Aerobik: speciální učební text. 1. vyd. Praha: Česká asociace Sport pro všechny, 2004. ISBN 80-86586-13-8.
- VELÍNSKÁ, Lenka. Charakteristiky lekcí [online]. Brno, 2016 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <http://www.myfit.cz/>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.