

**Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta t lesné kultury**

**NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
GRAND PRIX ELÁKOVICE V KULTURISTICE**

Bakalá ská práce

**Autor: Miroslav Tichý, Management sportu a trenérství
Vedoucí práce: Mgr. Ji í Skoumal, Ph.D.**

Olomouc 2012

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE

Jméno a příjmení autora: Miroslav Tichý

Název bakalářské práce: Návrh marketingové komunikace Grand Prix elákovice v kulturistice

Pracoviště : Katedra rekreologie

Rok obhajoby bakalářské práce: 2012

Abstrakt:

Cílem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace soutěže Grand Prix elákovice v kulturistice. Tato soutěž má dlouholetou tradici, pro její zachování je uplatňování pravidel a zásad marketingu klíčové. Hlavní tematika práce je zasazena do širšího teoretického rámce, v němž podáváme pohled o marketingu, marketingovém mixu a marketingové komunikaci, se zřetel na sportovní marketing, a také pohled historie kulturistiky ve světě a v ČR. Blíže specifikujeme soutěžní systém SKF R a popíšeme rovněž historii GP elákovice v kulturistice. Na základě analýzy předchozích ročníků soutěže a s využitím teoretických poznatků podáváme konkrétní návrh marketingové komunikace Grand Prix v kulturistice pro rok 2012.

Klíčová slova: marketing, komunikační mix, kulturistika, soutěž Grand Prix elákovice

Souhlasím s publikováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

BIBLIOGRAPHICAL IDENTIFICATION

Author's name and surname: Miroslav Tichý

Name of the bachelor's thesis: Proposal of Marketing Communication of Grand Prix
elákovice in Body-Building

Department: Department of Recreology

Supervisor's name: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Year of presentation: 2012

Abstract:

The aim of the bachelor's thesis is to present a proposal of marketing communication of the body-building competition Grand Prix elákovice. This competition has a tradition of many year's standing and implementing marketing rules and principles is crucial in order to preserve it. The general subject of the thesis is discussed within a broader theoretical framework in which the author provides an overview of marketing, marketing mix and marketing communication with regard to sports marketing, and also an overview of body-building history all over the world as well as the Czech Republic. The author specifies in greater detail the competition system of the Body-Building and Fitness Association of the Czech Republic and also outlines the history of the body-building competition Grand Prix elákovice. Having analysed the four preceding years of the competition and using his theoretical knowledge, the author presents a concrete proposal of marketing communication of the Grand Prix body-building competition for 2012.

Key words: marketing, communication mix, body-building, competition, Grand Prix
elákovice, sports marketing

I give my consent to the lending of this bachelor's thesis within library services.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl jsem všechny použité odborné zdroje a dodržel jsem zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 26. dubna 2012

POD KOVÁNÍ

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, za jeho rady a podněty při jejím zpracovávání. Na tomto místě poděkuji též své manželce, PhDr. Zdeňce Tiché, za podporu a paní Lence Staškové za překlady do angličtiny.

OBSAH	
1. ÚVOD	7
2. MARKETING	8
2.1 Stručná historie marketingu	8
2.2 Definice marketingu	8
2.3 Marketingový mix o 4P	9
2.4 Marketingová komunikace a komunikační mix	12
3. SPORTOVNÍ MARKETING	15
3.1 Marketingové koncepty a marketing ve sportu	16
4. HISTORIE KULTURISTIKY	17
4.1 Světová kulturistika	17
4.2 Kulturistika v České republice (československu)	18
5. SOUTĚŽNÍ SYSTÉM SKF ČR	20
5.1 Mistrovské a nemistrovské soutěže	21
5.2 Věkové kategorie	21
5.3 Váhové kategorie	22
5.4 Výškové kategorie	22
5.5 Kulturistika a klasická kulturistika	23
5.5.1 Soutěže v kulturistice a klasické kulturistice	23
5.6 Bodyfitness	24
5.6.1 Soutěže v bodyfitness	24
6. GRAND PRIX ELÁKOVICE V KULTURISTICE	26
6.1 Město elákovice	26
6.2 Soutěže v elákoviciích	26
7. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	28
8. METODOLOGIE	29
9. ANALÝZA POSLEDNÍCH TÝDŇŮ GP ELÁKOVICE	30
10. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
10.1 Marketingová strategie	34
10.2 Komunikační mix Grand Prix elákovice	35
10.2.1 Reklama	35
10.2.2 Podpora prodeje	38
10.2.3 Public relations	39
10.2.4 Osobní prodej	39
10.2.5 Přímý marketing (Direct marketing)	40
10.3 Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci	40
11. ZÁVĚR	42
12. SOUHRN	43
13. SUMMARY	44
14. REFERENČNÍ SEZNAM	45
15. SEZNAM PŘÍLOH	47

1. ÚVOD

Poátky mého působení v kulturistice a fitness spadají do 80. let 20. století. Začínal jsem jako nadšený cvičenec a postupně jsem sbíral zkušenosti jak s cvičením, tak s výživou a organizací kulturistiky vůbec.

Po roce 1989 přišla doba, ve které i v této sportovní oblasti došlo k mnoha změnám. Za posledních zhruba 20 let prošly velkým vývojem soutěžní kategorie kulturistiky a fitness. Došlo k zániku mnoha sportovních oddílů a klubů kulturistiky, začaly vznikat první komerční subjekty, fitcentra a posilovny, o které z nich provozovali i oddíly kulturistiky. Jedním z takto vzniklých subjektů je i Delta Fitness Praha, komerční posilovna založená v roce 1998, v níž zároveň funguje oddíl kulturistiky a fitness, a jejímž jsem spolumajitelem.

Docházelo samozřejmě ke změnám i ve struktuře organizace zastřešující disciplínu v kulturistice a fitness, tedy ve Svazu kulturistiky a fitness České republiky. Lidé, kteří do Svazu přicházeli, navrhovali spolupráci s těmi, kdo disciplínu v kulturistice dobře znali a měli organizační schopnosti. Já jsem se začal podílet na pořádání soutěží v kulturistice od roku 2000. Prvními závody, které jsem pořádal samostatně, bylo Mistrovství Čech ve fitness a bodyfitness členů a mužů v Elákovicích v roce 2004. Následně jsem se stal pořadatelem dalších mistrovských soutěží a později také soutěží pohárových. Zachovávám tradici soutěží v Elákovicích, v roce 2011 proběhl již 17. ročník tradiční soutěže v kulturistice.

Ve své bakalářské práci přiblížím ve stručnosti historii kulturistiky a její vývoj, se zaměřím na situaci v České republice (dříve v Československu). Zaměřím se na strukturu kulturistických soutěží a závodů obecně, poté se budu v novat historii mezinárodní pohárové soutěže Grand Prix v Elákovicích. Hlavní část bakalářské práce bude tvořit analýza posledních čtyř ročníků této soutěže a návrh marketingové komunikace pro rok 2012.

Stejně jako v jiných sportovních odvětvích, i v kulturistice a fitness je úloha partnera a sponzora na soutěžích nezbytná. Pro pořadatele nebývá lehké zajistit dostatek materiálních a finančních prostředků na soutěži, navíc musí naplnit požadavky a podmínky partnera a sponzora soutěže. Jako spolumajitele posilovny a navíc organizátor sportovních soutěží jsem nucen zabývat se i marketingem, marketingovou komunikací, proto jsem si toto téma zvolil i pro svou bakalářskou práci.

2. MARKETING

2.1 Stručná historie marketingu

Marketing jako skutečnost je nejspíše stejně starý jako lidstvo samo. Od doby, kdy lidé začali smýšlet a později prodávat své výrobky, museli se naučit způsob, jak je chválit, nebo-li, moderně řečeno, propagovat. Mezi první formy propagace tak máme třeba představení na trzích, v nichž byly vychvalovány parametry daného produktu.

V souvislosti s objevem knižtisku a následně s rozvojem tištěných periodik a novin došlo na počátku 17. století došlo k obrátu v marketingu a začaly být využívány tištěné formy inzerce, placeného komerčního sdělení. Jak upozorňuje Pavleka (2008), pravidelně vydávané anglické listy už v 18. století obsahovaly inzerci, a to ve dvou až třech sloupcích na konci novin.

Další vývoj marketingu je spjat s průmyslovou revolucí v 18. a 19. století, resp. s růstem konkurence na trhu. Do 20. let 20. století se mluví o výrobně orientovaném marketingu, v němž převažovalo informativní sdělení o daném produktu. Poté a právě v důsledku rostoucí konkurence došlo k marketingu orientovanému na prodej a započal prudký rozvoj reklamní komunikace směřující k prodeji výrobků.

Obrát ve vývoji marketingu nastal po 2. světové válce, kdy došlo k orientaci marketingu na zákazníka, což znamená, že cílem strategie firem nebyl již prodej, ale zákazník sám. K informovanosti zákazníků bezpochyby přispívala nově vznikající média, tehdy rozhlas a také televize.

Zamazalová et al. (2010) vývoj marketingu periodizuje následujícím způsobem: 1) masový marketing (1900–1950), který reflektoval hromadnou výrobu a byl založen na prodeji a agresivní reklamě; 2) cílený marketing (1950–1975), který již byl zaměřen na cílové skupiny zákazníků, dochází zde k harmonizaci marketingového mixu; 3) tržní a společenský marketing (1975–1995) – doba, v níž došlo k posílení strategického aspektu marketingu a tržní segmentace a rovněž došlo k větší diferenciaci marketingu; 4) globální marketing (od roku 1995).

2.2 Definice marketingu

Publikace věnující se marketingu (Kotler & Armstrong, 2004; Zamazalová et al., 2010) uvádí definici tohoto pojmu/termínu, a kolik definovat marketing není snadné a nelze to provést v jedné větě. Autoři jsou si vědomi, že pro laiky je marketing spojen především s reklamou, a je přímo na reklamu pouze redukován. Souasný moderní

marketing však není omezen pouze na nástroje sloužící k přesvědčení zákazníka a k prodeji výrobku i služby, ale je to proces sloužící k uspokojení potřeb zákazníka a klient.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků i jiných hodnot. (Kotler & Armstrong, 2004, 30). Auto i se dále zamůj na jednotlivé složky uvedené v této definici, tj. na potřeby, přání a také na poptávku, je-li je d sledkem jak potěb, tak přání. Auto i dále definují pojem/termín *produkt* o švekeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vě, co se může stát předmětem směny, použití i spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání (Kotler & Armstrong, 2004, 32), a také pojem/termín *spokojenost zákazníka* o šmíra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt (Kotler & Armstrong, 2004, 36).

Zamazalová et al. (2010, 3) uvádí: Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejn významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku (í) í. Marketing lze tedy například definovat jako proces, v něm jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co potřebují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídaní, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly souasn dosaženy i cíle organizace. (Zamazalová et al., 2010, 3)

V Mediálním slovníku uveřejněném na portálu o médiích, reklamě a mediálním plánování MediaGuru nalezneme definici marketingu dle American Marketing Association z roku 2004: Marketing je organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, který z nich profituje organizace a její akcionáři. (Zamazalová et al., 2010, 3)

2.3 Marketingový mix o 4P

Armstrong et al. (2009, 52) uvádí:

Strategický plán definuje celkové poslání a záměry firmy. í. Zákazník stojí v centru. Cílem je vybudovat silný a výhodný vztah se zákazníkem. Poté přichází marketingová strategie o marketingová metoda, s jejíž pomocí společnost doufá,

¹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketing/>

fle docílí tohoto výhodného vztahu. Prostřednictvím segmentace trhu, positioningu a určení cílové skupiny se společnost rozhoduje, kterým zákazníkům poslouží a jak. Je identifikován celkový trh, poté rozděluje na segmenty menší, vybírá ty nejslibnější segmenty, a soustřeďuje se na službu zákazníkům a jejich uspokojení v těchto segmentech. Firma vedená marketingovou strategií navrhuje marketingový mix, který je tvořen z iniciativ, jež jsou pod její kontrolou. Tímto aktivitami společnost sleduje a adaptuje se na ústníky a napíná síly v marketingovém prostředí. Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma potřebuje udělat, aby ovlivnila poptávku po svých produktech. Je hodně možností, které mohou být pospojovány do čtyř skupin proměnných, známých jako štyi Pů: výrobek (produkt), cena (price), distribuce (place) a promotion. V trhu služeb² jsou štyi Pů často rozložena na sedm Pů: lidé (people), proces (process), fyzická důkaz (physical evidence) a produkt (product). Produktem se rozumí kombinace zboží a služeb nabízená společností na cílovém trhu. Cena je množstvím peněz, které zákazníci platí za získání produktu. Distribuce zahrnuje aktivity společnosti, které činí produkt dostupným pro koncové zákazníky. Promotion znamená aktivity, které komunikují přednosti produktu a přesvědčí koncového zákazníka ke koupi. Některí kritici míní, že štyi Pů mohou opomíjet nebo nezdrazovat určité důležité aktivity. Existuje jiný názor, nicméně je také validní. Tvrdí, že koncept čtyř Pů odráží pohled obchodníků na trh, nikoliv pohled kupujících. Z pohledu kupujícího v této fázi zákaznických vztahů by čtyř Pů bylo lepší popisovat jako čtyř C.

Produkt	Customer solution (řešení dle zákazníka)
Cena	Customer price (zákaznická cena / náklady zákazníka)
Distribuce	Convenience (pohodlí)
Promotion	Communication (komunikace) ³

Dle Kotlera a Armstronga (2004, 105) Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma umožní upravit nabídku podle potřeb zákazníků na cílovém trhu.

² V originále In service markets

³ http://books.google.cz/books?id=UNd1Bm9l6KUC&printsec=copyright&vq=marketing+mix&hl=cs&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q=marketing%20mix&f=true

Jeho volba, resp. volba jeho jednotlivých sloffek se odvíjí od celkové marketingové strategie, kterou si firma zvolila.

Obecně se v teorii marketingu popisují tyto i základní sloffky marketingového mixu, v anglicky psané literatuře označované jako 4P, a to dle anglických názvů těchto sloffek, jimiž jsou *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (komunikační politika; dnes se v něm uplatňuje také pojmenování, tj. promotion).

O rozdělení těchto P marketingového mixu nalezneme zmínku také v textu *What is the marketing mix?:* Marketingový mix je jedním z nejznámějších marketingových termínů. Marketingový mix je taktická nebo operační část marketingového plánu. Marketingový mix je také nazýván 4P a 7P. Tyto P jsou price (cena), place (distribuce), product (výrobek) a promotion (propagace). Marketingový mix služeb je také nazýván 7P a zahrnuje navíc ještě process (proces), people (lidé) a physical evidence (fyzické důkazy).⁴

Zamazalová et al. (2010, 8) uvádí:

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu, což je tzv. marketingový mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž firma působí na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Tyto i základní součásti marketingového mixu: výrobek, cena, komunikace a distribuce, označované někdy jako 4P marketingu (dle počátečních písmen jejich anglických názvů: produkt, price, promotion, place), mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech obohacovány o další proměnné (procesy, lidé, spolupráce). Jednotlivé sloffky marketingového mixu mohou mít i své další vnitřní členění (komunikační mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations).⁵

Produkty mohou být materiální i nemateriální povahy (výrobky, ale i služby i například představení v divadle apod.) a představují konkrétní nabídku firmy na trhu. Součástí produktu mohou být i další služby, například doručení k zákazníkovi, -kolení apod. Produkt uspokojuje potřeby zákazníka.

Cena je vyjádřením hodnoty produktu. Cena částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku i službě.⁶ (Kotler & Armstrong, 2004, 483)

⁴ <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>

Distribucí se rozumí pohyb zboží od výrobce k užívateli. Zamazalová et al. (2010, 225) uvádí: Distribuce zahrnuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktu (í) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli.

Promotion (marketingová komunikace) zahrnuje nejrozličnější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníci na cílovém trhu seznámili se svými produkty.

Důležitá je to, že všechny prvky marketingového mixu jsou rovnocenné. Šť ani jeden prvek marketingového mixu není důležitější než ostatní a každý prvek ideálně podporuje ty druhé. Podniky modifikují každý prvek marketingového mixu tak, aby vybudovaly celkovou image značky a unikátní prodejní podmínost, která způsobí, že jejich produkty jsou výjimečné v konkurenci.⁵

2.4 Marketingová komunikace a komunikační mix

Ve shodě se Zamazalovou et al. (2010) máme jako hlavní komunikační cíle vytýčit poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, snahu diferencovat produkt i firmu, zdůraznění užitku a hodnoty výrobku, stabilizaci obrátu. K dosažení těchto cílů slouží komunikační strategie, u nichž rozlišujeme dvě hlavní komunikační strategie, a to strategii tlaku (push strategy) a strategii tahu (pull strategy). Zatímco strategie tlaku je založena na podpoře prodeje, na využití osobního prodeje a je zaměřena na distributory, strategie tahu využívá reklamu a další formy publicity pro oslovení potenciálních zákazníků.

Základní složky komunikačního mixu tvoří tzv. komunikační nástroje: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relation a direkt marketing. Každý z těchto nástrojů využívá množství prostředků, jež musejí být ve vzájemném souladu pro dosažení optimálního cíle. Jak upozorňuje Zamazalová et al. (2010, 262): Šť ne vždy musí firma využít všechny nástroje, které se nabízejí.

Pro charakteristiku komunikačního mixu a jeho složek využijeme rovněž text *The marketing communications mix*. Šť Propagaci charakterizují komunikační aktivity jako reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Reklama je neosobní forma masové komunikace, placená identifikovanými sponzory. Osobní prodej vyžaduje prodejce pokoušejícího se přesvědčit potenciálního kupce k uskutečnění nákupu.

⁵ <http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/marketing/marketingmixrev2.shtml>

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé aktivity, jako jsou poskytování poukázek, volné vzorky atd. jako podpora rychlé akce kupujícího.⁶

Podívejme se nyní na jednotlivé složky komunikačního mixu podrobněji. Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Reklama může být dle různých kritérií, například podle fáze použití na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací; podle zaměření na reklamu výrobkovou či institucionální (dle Zamazalové et al., 2010). Výchozím bodem reklamní kampaně je marketingová strategie. Na základě marketingové analýzy jsou učiněna rozhodnutí, která jsou označována jako 5 M (Zamazalová et al., 2010, 265): poslání (mission) či specifikace cíle, peníze (money) či stanovení rozpočtu; sdělení (message) či stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení; média (media) či výběr médií; měření (measurement) či hodnocení reklamní kampaně.

Sdělení pro zákazníky je realizováno pomocí reklamních médií, při jejich výběru je nutné vycházet ze znalosti cílových skupin a rovněž zvažovat dosah, frekvenci a mediální dopad těchto médií i druh produktu, formu sdělení a náklady. Mezi reklamní média patří televize s celoplošnou nebo regionální působností, rozhlas, tisk (noviny, časopisy a neperiodické publikace), kino, venkovní reklama (billboardy, megaboardy, city lighty, městský mobiliář, reklama v dopravních prostředcích atd.), internet.

O podpoře prodeje tvrdí Pelsmacker et al. (2003, 357) následující šířka podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Podpora prodeje se uskutečňuje v místě prodeje, její působení je krátkodobé, cílem je informovanost, motivace a zvýšení prodeje, například doprodej produktu. Jejich účinnost je bezprostřední, přímo oslovuje potenciální zákazníky. Jednotlivými aktivitami podpory prodeje je spotřebitelská soutěž, loterie, ochutnávky produktu, výnosní programy, zábavné akce atd.

Zkratka PR [pí-ár], tj. public relation, znamená v překladu vztahy s veřejností. Úkolem PR je šířka vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. (Zamazalová et al., 2010, 279) Prostřednictvím dialogu, komunikace s veřejností jsou budovány vztahy mezi firmou a potenciálními zákazníky a partnery. Jak též upozorňuje Zamazalová et al. (2010), pro budování vztahů se spotřebiteli, partnery apod. jsou velmi důležitými vztahy vnitřní, tj. vztahy uvnitř zaměstnanců dané firmy. Pro PR jsou

⁶http://www.da-group.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=18%3Athe-communication-mix&catid=2%3Amarketing-lectures&Itemid=3

velmi důležitě vztahy k médiím (tisk atd.), vztahy k organizacím a komunitám v místě sídla společnosti. Mezi PR aktivity máme zařadit například tiskové konference, pořádání výstav a veletrhů, tzv. eventmarketing (pořádání speciálních akcí), sponzorování, lobbying, krizová komunikace a další.

Prímý marketing (direct marketing) spoívá v navázání přímých kontaktů se zákazníky, a to například telefonicky či prostřednictvím moderních technologií (internet). Dle Kotlera a Armstronga (2004, 705) výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Prímý marketing může mít různé formy, které se mění s nástupem moderních komunikačních technologií. Patí mezi například direct mailing (rozesílání poštovních zásilek na adresy zákazníků z databáze), katalogový prodej, vkládaná inzerce, teleshopping, telemarketing (nabídka produktů prostřednictvím telefonu), e-mail marketing (nabídka produktů prostřednictvím e-mailu), SMS a MMS marketing atd.

Poslední součástí komunikačního mixu je osobní prodej, který je definován jako šířší interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícímu v přímém kontaktu s kupujícím. (Příkrlová & Jahodová, 2010, 125) Osobní prodej může být uskutečňován jako prodej přesmyslový (mezifirmní), prodej do distribuční sítě a přímý prodej zákazníkům. Osobní prodej spoívá v prezentaci produktu a v přesvědčování potenciálního kupce ke koupi.

V poslední době se v marketingové komunikaci objevují nové trendy a způsoby, jež jsou důsledkem snah firem a společností upoutat pozornost na své produkty netradičním způsobem. Patí mezi například *guerillový marketing* (guerilla marketing), v němž jde o maximální úroveň na zákazníka s minimem zdrojů. Mezi techniky guerillového marketingu je například vyfouknutí netradičních nosičů reklamy (lidské tělo) a jejich umístění mezi potenciálními zákazníky, tzv. ambush marketing, tj. doslova parazitování na konkurenčních aktivitách atd. *Virální marketing* spoívá v získávání zákazníků způsobem, kdy si sami mezi sebou říkájí o propagovaném produktu; k tomuto účelu jsou využívány například e-mailové zprávy. Nového významu začíná nabývat termín *event marketing*, v němž začínají používat především nevědecké zážitky, jež mají upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Mobilní sítě jsou využívány pro *mobilní marketing*, jež je velmi efektivní proto, že počet uživatelů je vysoký. Reklamní aktivita spoívající v umístění produktu či jeho značky například do počítačových her či do filmu se nazývá *product placement*. Tento výčet není konečný, reklamních aktivit je jistě více a jejich počet bude narůstat.

3. SPORTOVNÍ MARKETING

Obecně lze říci, že role marketingu ve sportu je stále výraznější. Nejvíce viditelná je ve společnostech zabývajících se výrobou a distribucí sportovního zboží, a jejich oblékárenskými výrobky, a v oblasti marketingových agentur zaměřujících se na sponzorské projekty pro sportovní firmy i výrazné sportovní osobnosti. Samotné sportovní organizace jsou nuceny se marketingem zabývat též, a to z důvodu získávání zdrojů pro provozování sportovních aktivit.

Áslavová (2009, 98) popisuje pohled pozitiv a negativ, která popisují marketing v tělesné výchově a sportu. Co se ceny produktů týče, Áslavová upozorňuje: „Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí.“ (2009, 109)

Pozitiva: umožňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu; umožňuje diferencovat nabídku sportovních produktů na osobnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv; umožňuje promýšlet propagaci sportu; umožňuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních; umožňuje získávat doplňkové finanční zdroje, které umožní rozvoj neziskových aktivit. Negativa: finance diktují, co má sport dlat; pozice financí nerespektuje sportovní odbornost; marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (například ve výběru náadí a náiní, v osobnostních právech sportovce); dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků; show (zaměřená například na reklamu).⁷

Áslavová (2009, 98) shrnuje pozitiva a negativa takto: „Celkově lze říci, že neziskovým organizacím při opatřování finančních zdrojů umožní marketing argumentovat logickým, účelovým zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů.“

Mullin, Hardy & Sutton (2007, 11) podávají následující definici sportovního marketingu: „Sportovní marketing zahrnuje všechny aktivity určené k uspokojení potřeb a požadavků sportovních zákazníků prostřednictvím smysluplných procesů. Sportovní marketing se vyvinul ve dvě majoritní odvětví: marketing sportovních produktů a služeb přímo pro sportovní zákazníky a marketing pro jiné zákazníky a pro myšlenkové produkty nebo služby, s využitím propagace ve sportu.“⁷

⁷http://books.google.cz/books?id=0Lo5EFcres4C&q=sport+marketing&hl=cs&source=gbs_word_cloud_r&cad=6#v=snippet&q=sport%20marketing&f=false

Stejně jako v jiných oblastech, i v marketingu sportu se uplatňuje marketingový mix (viz výše). Zaměření na sport je výrazné u jedné z jeho složek, a to u produktů. Produkty zahrnují široké sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. (Áslavová, 2009, 109) Právě ve vymezení termínu/pojmu *sportovní produkt* tkví specifikum sportovního marketingu. Áslavová (2009, 116) specifikuje tento termín takto: ŠV souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojení potřeb a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. (Áslavová dále pokračuje) z pohledu klasifikací sportovních produktů různých autorů, kteří se o tuto klasifikaci snaží. (Dle názoru autorky) především proto, že: Klasifikace a popis tohoto fenoménu jsou nutné na jedné straně pro formování sportovního managementu jako interdisciplinárního v širším oboru a na straně druhé pak pro vymezení vztahu mezi managementem a ekonomikou. Klasifikovat sportovní produkty znamená zabývat se jejich klíčovými vlastnostmi, které ovlivňují ekonomické chování sportovních organizací. (Áslavová, 2009, 118) Sama autorka klasifikuje sportovní produkty do skupin: 1) základní produkty tělesné výchovy a sportu (tělesná cvičení, sportovní akce, turistické akce); 2) produkty vázané na osobnosti (sportovní výkony sportovce, výkony trenéra, reklamní vystoupení sportovce); 3) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu (myšlenky iniciující oblast tělesné výchovy a sportu, informace šířené prostřednictvím médií, hodnoty zážitku); 4) produkty v oblasti podmínek a vedlejších produktů (sportovní zařízení, vzdělání ve sportu, pojistní, doprava, vstupenky, sponzoring, dary, propagace, společenské akce); 5) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu (tělovýchovné a sportovní náčiní, tělovýchovné a sportovní náradí, sportovní oblečení. (Dle Áslavové, 2009.)

3.1 Marketingové koncepce a marketing ve sportu

Áslavová ve své publikaci (2009, 137) upozorňuje na fakt, že: ŠVe sportu České republiky se zatím marketingové koncepce prosazují velmi ojedinelé. (Dle) Základní marketingové koncepty jsou zatím vymezeny 1) marketing jako sponzorování (systémové zpracování nabídky pro sponzory tělovýchovnými organizacemi); 2) marketing jako sportovní reklama. (Dle Áslavové, 2009.)

Z tohoto pohledu je velmi důležitá soustředění se na marketing sportovních akcí. Sportovní akce je pro diváky i sportovce i další účastníky velmi emotivní zážitek. Zejména v případě opakovaných sportovních akcí je pro organizátory přínosné

vypracování SWOT analýzy, která odhalí silné i slabé stránky organizace. Na základě našich dosavadních zkušeností se domníváme, že SWOT analýza může být přínosná především pro organizátory velkých sportovních akcí, proto jsme ji v naší práci nevyužili.

4. HISTORIE KULTURISTIKY

4.1 Světová kulturistika

Za zakladatele kulturistiky je považován Eugen Sandow (1867-1925). Výrazný rozvoj zaznamenalo cvičení s inkami po 1. světové válce. První oficiální soutěž o titul nejlépe harmonicky rozvinutého sportovce se konala v roce 1939 v USA, od roku 1940 byla pořádána soutěž Mr. Amerika.

Roku 1946 byla založena mezinárodní federace kulturistiky IFBB (International Federation of Body Builders), a to bratry Joem a Benem Weiderovými. V současné době má tato federace 186 členských zemí.

Pod hlavičkou IFBB byla pořádána celá řada soutěží (Mr. Amerika, Mr. Universe, Mr. World). Nejvýznamnější až do současné doby je soutěž Mr. Olympia, pořádána od roku 1965. Prvním vítězem se stal Larry Scott, který své vítězství obhájil i v roce 1966, v roce 1970 vyhrála tuto soutěž nejvýraznější postava tohoto sportu, Arnold Schwarzenegger, který dále zvítězil ve všech ročnících do roku 1975.

Od 80. let jsou organizovány ženské kulturistické soutěže. První soutěž Ms. Olympia se konala v roce 1980 a vítězkou se stala Rachel McLish. Nejvýraznější postavou v ženské kulturistice se stala Cory Everson, která zvítězila v letech 1984-1989. V dalších letech se kulturistky na profesionální úrovni stále více svou muskulaturou přiblížují mužům a popularita tohoto odvětví neustále klesá.

V 80. letech 20. století probíhala reorganizace názvů a soutěží pod hlavičkou IFBB. Tituly Mr. a Ms. byly nahrazeny tituly z mistrovství světa, Evropy. Zachován zůstává pouze název Ms. a Mr. Olympia. Od konce 70. a počátku 80. let 20. století jsou organizovány soutěže Grand Prix v Americe i v Evropě.

V současné době dochází ke vzniku stále nových soutěžních kategorií, aby byla umožněna účast na soutěžích pro větší množství sportovců, a to i pro ty, kteří nedosahují extrémního svalového rozvoje jako v profesionální kulturistice, považované za extrémní.

4.2 Kulturistika v České republice (Československu)

V bývalém Československu se kulturistika rozvíjela od 60. let 20. století. Za oficiální počátek je považován rok 1964, kdy byla samostatná komise kulturistiky píazena ke vzpírání. V roce 1969 byl ustaven Československý kulturistický svaz (SKuS). Pod SKuS patila závodní kulturistika mužů, juniorů a dorostenců a silový trojboj a také kondiční kulturistika mužů, žen a mládeže. Silový trojboj se později oddělil, vznikl samostatný sportovní svaz.

Současný Svaz kulturistiky a fitness ČR (SKF ČR) zahrnuje soutěžní kulturistiku, v níž se rozlišuje několik kategorií, a to kulturistika mužů, junioři, mladší a starší dorost; kulturistika ženy a juniorky; fitness mužů a junioři a ženy a juniorky; bodyfitness ženy a juniorky; klasická kulturistika mužů a junioři, nejnověji (od roku 2011) kategorie bikiny.

První mistrovství SSR se konalo 24. a 25. 5. 1968 v Bratislavě za účasti 27 závodníků z 15 oddílů. Druhého mistrovství SSR, konaného 24. a 25. 5. 1969 v Brně, se zúčastnilo 40 závodníků ze 17 oddílů. Tomuto mistrovství poprvé předcházela mistrovství Čech a Slovenska. Prvních 5 závodníků z každé kategorie (tehdy vyhlášené) postoupilo na mistrovství celorepublikové.

Od prvních závodů byl kladen důraz na práci s mládeží a již na prvním mistrovství SSR byla kategorie juniorů. V roce 1972 se uskutečnil první přebor SR staršího dorostu, a to za účasti 33 sportovců z 16 oddílů. O dva roky později se uskutečnil první přebor SSR v Brně, za účasti 37 závodníků z 22 oddílů.

První soutěže byly pořádány ve čtyřech výškových kategoriích od 169, do 174, do 179 a nad 179 cm, bez hudebního doprovodu při volných sestavách. V dalších letech byl vyvíjen klavírní doprovod volných sestav, který později nahradila hudba z magnetofonu, v současné době CD a MP3. Začátkem 90. let 20. století jsou výškové kategorie nahrazeny váhovými.

V roce 1986 proběhlo neoficiální mistrovství SSR v kulturistice žen. O rok později již proběhlo mistrovství oficiální, a to ve váhové kategorii do 52 kg (vítězka Zuzana Kocínková) a nad 52 kg (vítězkou se stala Irena Bílá). V roce 1992 se uskutečnilo první mistrovství SFR v kulturistice juniorek a pářů.

Od roku 1989 posilovny (fitcentra) mohou a nemusejí být organizovány v SKF ČR. Tím zanikl jednotný systém školení trenérů. Vznikla řada soukromých trenérských škol a vychází z nich několik specializovaných časopisů, nejznámější je Svět kulturistiky, Muscle and Fitness a Fitness.

V roce 1996 se konalo první mistrovství České republiky ve fitness žen. Soutěž ve fitness se od soutěží v kulturistice odlišuje dále zejména na pohybový projev, u mužů je omezena i tělesná hmotnost soutěžících, stejně jako na kvalitu svalové hmoty. Namísto hmotnostních kategorií jsou kategorie výškové a soutěže jsou pouze ve formě čtyřohrání. Pohybové sestavy soutěžících ve fitness nabývaly po několika letech existence této disciplíny takové náročnosti, že to vedlo ke snížení zájmu závodníků o účast v této disciplíně.

V novém tisíciletí přicházejí nové formy prezentace závodníků. Je to dáno tím, že někteří se líbí trend mohutných závodníků, u kterých už nelze vidět takového svalového rozvoje je možno dosáhnout pouze přirozenou cestou, to znamená tréninkem, stravou a legálními doplnky výživy. Reakcí na to bylo založení disciplíny nové, tzv. bodyfitness, kde se u soutěžících hodnotí pouze postava, podobně jako v kulturistice, nikoliv však v kulturistických pózách, ale provádí se čtyřohrání a je kladen větší důraz na harmonii a symetrii postavy. Tato disciplína byla zavedena u žen poprvé na mistrovství světa 2002 v Brně a v roce 2003 proběhlo první mistrovství ČR.

Mistrovství ČR v bodyfitness mužů proběhlo v roce 2005 ve Frýdku-Místku a v roce 2006 v Lysé nad Labem. V průběhu roku 2006 byla kategorie přejmenována na klasická kulturistika a zúčastnila se mistrovství světa ve sportovní kulturistice, které se konalo v České republice (Ostrava). Na tomto mistrovství se soutěžilo ve třech výškových kategoriích, do 170 cm, do 178 cm a nad 178 cm. Od roku 2007 je pořádáno samostatné mistrovství světa v klasické kulturistice.

Vývoj české kulturistiky je silně ovlivněn vývojem organizace IFBB, jejím členem SK ČR je.

5. SOUT FĚNÍ SYSTÉM SKF ČR⁸

Soutěže v kulturistice a fitness v České republice jsou děleny následujícím způsobem:

1) podle disciplín:

- soutěže v kulturistice
- soutěže v klasické kulturistice
- soutěže ve fitness
- soutěže bodyfitness
- soutěže bikiny;

2) podle pohlaví:

- soutěže mužů
- soutěže žen;

3) podle věkových kategorií:

- soutěže dětí
- soutěže dorostu
- soutěže juniorů
- soutěže mužů a žen
- soutěže masters (veteráni);

4) podle jednotlivců nebo družstev:

- soutěže jednotlivců
- soutěže družstev;

5) soutěže podle významu:

- mezinárodní
- mistrovství světa a mistrovství Evropy
- národní soutěže s mezinárodní účastí
- soutěže mistrovské
- soutěže nemistrovské (pohárové, propagační).

⁸ Údaje jsou vypsány ze Soutěžního řádu a amatérských pravidel kulturistiky, klasické kulturistiky, fitness, bodyfitness, fitness dětí a bikiny pro Českou republiku 2011, dostupného na <http://www.skfcr.cz/index.php?clanek=43>

5.1 Mistrovské a nemistrovské soutěže

Mistrovské soutěže se konají v termínech, je-li jsou stanoveny v ročním kalendáři soutěží, schváleným výkonným výborem SKF ČR a závazným pro všechny po adatele a soutěže. Soutěže reprezentují svůj klub, oddíl či fitness centrum; subjekt, který soutěže reprezentuje, musí být členem SKF ČR.

Mistrovské soutěže jsou mistrovství Moravy a Slezska; mistrovství české a mistrovství České republiky. Účast soutěže na vybraných soutěže je podmínkou kvalifikační soutěže.

Mezi nemistrovské soutěže patří 1) pohárové soutěže (poháry, ceny, Grand Prix) s otevřenou účastí, schválené výkonným výborem SKF ČR a zapsané v ročním kalendáři soutěží. Mohou být s mezinárodní účastí; 2) propagační soutěže, je-li slouží k náboru nových členů klubů, oddílů a fitness center.

Soutěže mohou podat subjekty mající pro uspořádání soutěže souhlas výkonného výboru SKF ČR, za podmínky, že budou dodržena všechna ustanovení pravidel a soutěže řádu SKF ČR, stanov a pravidel IFBB.

5.2 V kové kategorie

Na soutěže se soutěže v těchto kovách kategoriích:

o děti: starší nejlé 6 let a mladší nejlé 15 let pokud jsou narozeni od 1. 1. do 31. 12. daného roku;

o mladší dorostenci: mladší nejlé 16 let pokud jsou narozeni do 31.12. daného roku;

o starší dorostenci a dorostenky: mladší nejlé 18 let pokud jsou narozeni do 31. 12. daného roku;

o junioři a juniorky: mladší nejlé 21 let pokud jsou narozeni do 31. 12. daného roku;

o muži, ženy o bez v kového omezení;

o muži masters (veteráni): starší 40 let a mladší 50 let pokud jsou narozeni od 1. 1. do 31. 12. daného roku; starší 50 let a mladší 60 let pokud jsou narozeni od 1. 1. do 31. 12. daného roku; starší 60 let pokud jsou narozeni od 1. 1. do 31. 12. daného roku;

o ženy masters (veteránky) - starší nejlé 35 let pokud jsou narozeny od 1. 1. do 31. 12. daného roku.

5.3 Váhové kategorie

Na soutěžení se soutěží v těchto váhových kategoriích:

- o mladší dorostenci do 65 kg a nad 65 kg;
- o dorostenky jedna kategorie;
- o starší dorostenci do 65 kg, do 72 kg a nad 72 kg;
- o junioři do 70 kg, do 77 kg a nad 77 kg;
- o juniorky jedna kategorie;
- o muži do 67,5 kg, do 75 kg, do 82,5 kg, do 90 kg a nad 90 kg;
- o ženy jedna kategorie;
- o masters (veteráni) 40 až 50 let do 80 kg a nad 80 kg;
- o masters (veteráni) 50 až 60 let jedna kategorie;
- o masters (veteráni) nad 60 let jedna kategorie;
- o masters (veteránky) jedna kategorie;

5.4 Výškové kategorie

Na soutěžení se soutěží v těchto výškových kategoriích:

- o fitness juniorky jedna kategorie;
- o bodyfitness juniorky jedna kategorie;
- o fitness junioři jedna kategorie; nesmí překročit svou tělesnou hmotnost, která se rovná tělesné výšce mínus 100 cm (např. výška 165 cm = 65 kg, výška 185 cm = 85 kg);
- o klasická kulturistika junioři jedna kategorie za stejných podmínek závislosti váhy na výšce jako u fitness junioři ;
- o fitness ženy jedna kategorie;
- o bodyfitness ženy do 160 cm, do 164 cm a nad 164 cm;
- o fitness muži jedna kategorie;
- o klasická kulturistika muži do 180 cm a nad 180 cm;
- o bodyfitness masters (veteránky) jedna kategorie.

5.5 Kulturistika a klasická kulturistika

Kulturistika je disciplína, ve které se soutěží ve váhových kategoriích a soutěží prezentuje maximálně vyvinuté a vyrýsované svaly při souasném zachování estetické a symetrické postavy.

Klasická kulturistika je disciplína, ve které se soutěží ve výškových kategoriích a soutěží prezentuje méně rozvinutou muskulaturu v porovnání s kulturisty s drazem na atletickou a esteticky jemnou stavbu těla s kvalitními svaly. Pro soutěží je stanoven váhový limit s ohledem na výšku soutěžího.

5.5.1 Soutěží ve kulturistice a klasické kulturistice

Eliminace

Soutěží-li v jedné kategorii více než 15 soutěžíh, provede se eliminace k redukci početů soutěžíh na 15, a to na základě předvedení čtyř postoj (dvojitý biceps zepedu, hrudník z boku, dvojitý biceps zezadu, biceps a stehna), vždy ve skupině 5 závodníků. V kategorii klasická kulturistika předvedou soutěží ve skupině nejprve tvrtobraty a poté čtyři postoje.

Semifinále

V semifinále vichni soutěží nastoupí na pódium v pořadí startovních čísel a vichni provádějí na povel hlavního rozhodčího v uvolněném kulturistickém postoji obrátělem vzad a zpět. Poté předvede hlavní rozhodčí před jednotlivé rozhodčí k porovnávání skupiny max. 5 soutěžíh, které si jednotliví rozhodčí vybrali. Soutěží ve skupině předvedou společně povinné postoje, a to: 1) muži kulturistika: oba bicepsy zepedu, široký sval zádový zepedu, hrudník z boku, oba bicepsy zezadu, široký sval zádový zezadu, triceps, biceps a stehna; 2) muži klasická kulturistika: tvrtobraty (hodnotí se základní postoj, ne kulturistický postoj), oba bicepsy zepedu, široký sval zádový zepedu, hrudník z boku, oba bicepsy zezadu, široký sval zádový zezadu, triceps, biceps a stehna; 3) ženy kulturistika: oba bicepsy zepedu, hrudník z boku, oba bicepsy zezadu, triceps, biceps a stehna.

Rozhodčí hodnotí soutěží umístěním od nejlepšího po nejhoršího soutěžího, při emfi nesmí dát dvěma nebo více sportovcům totéž umístění. Třetají se jedno nejvyšší a jedno nejnižší pořadí (u pět rozhodčích) nebo dvě nejvyšší a dvě nejnižší

po adí (u sedmi a více rozhod ích) a se tou se zbývající umíst ní. Do finále postupuje 6 sout ílících, kte í dosáhli nejnižšího sou tu.

Finále

Finále sout íí v kulturistice a klasické kulturistice je rozd leno na dv ásti. V první ásti nastoupí na pódium v po adí podle startovních ísel –est finalist . Po p edstavení spole n p edvedou povinné postoje (jako v semifinále). Následuje spole né švolné pózování finalist v délce 1 minuty, které jífl není hodnoceno.

Ve druhé ásti finále sout ílící p edvád jí svou individuální volnou sestavu na zvolenou hudbu, a to v délce 1 minuty. Sestava m fle mít libovolnou choreografii; v kategorii klasická kulturistika je moflnost využití rekvizit a od vu, který p íli– nezakrývá svalstvo t la. Volná sestava m fle obsahovat prvky kulturistické, gymnastické, akrobatické, tane ní, bojové um ní a dal–í prvky bez omezení odpovídající obecným normám vkusu a slu–nosti. Rozhod í umístí finalisty od prvního do –estého místa.

5.6 Bodyfitness

V kategorii bodyfitness je hodnocena t lesná stavba s nikoliv p ehnanou celkovou muskulaturou, ale p im eným (z ejným) vyrýsováním, celkový svalový postoj s p kným vzhledem, svalovým tonusem, dobrou symetrií a vyváženou horní a spodní polovinou t la, zdravý vzhled, make up, barva pokofky.

5.6.1 Sout fle v bodyfitness

Eliminace

Sout ílí-li v jedné kategorii více nefl 15 sout ílících, provede se eliminace k redukci po tu sout ílících na 15, a to na základ p edvedení tvrtobrat ve stojí spatném bez a s vyto ením t la, p í emfl se sout ílící minimáln jedním prstem každé ruky musí dotýkat vn j–í strany stehen. 15 sout ílících s nejvy–ími sou ty postupuje do semifinále. Hodnotí se základní postoj, dále se hodnotí symetrie, úrove podkofního tuku, kvalita aktivní t lesné hmoty, kvalita pokofky (pokofka musí být oholená, opálená, zdravá bez kofních onemocn ní).

Pro fleny sout ílící v této kategorii jsou p edepsány erné dvoudílné plavky bez ozdob a erné lodi ky (uzav ená pata a –pi ka) o celkové vý–ce max. 13 cm. Sout ílící

mohou mít pouze náu-nice (max. 10 cm) a jakkoliv esteticky upravené vlasy nezakrývající partie zad. Plavky musí splňovat obecné normy vkusu a slušnosti. Plavky typu tanga (G-strings) jsou striktně zakázány. Dolní okraj plavek musí zakrývat minimálně polovinu hýždíových svalů během celé doby hodnocení a porovnávání. Používání glitteru a tpytek na těle je zakázáno.

Semifinále

Semifinále v kategorii bodyfitness je rozděleno na dvě části.

V první části nastupují na pódium všechny soutěžící v úboru stejném jako v eliminaci a provádějí v uvolněném postoji obrátělemy vzad a zpět. Poté předvádějí soutěžící ve skupinách maximálně po pěti tvrtobraty ve stojící postavení bez a s vytvořením těla.

Rozhodčí piazuje soutěžícím umístění od nejlepší po nejhorší, následně se vybrávají jedno nejlepší a jedno nejnižší po adě (u pěti rozhodčích), nebo dvě nejlepší a dvě nejnižší po adě (u sedmi a více rozhodčích) a se touto se zbývající umístění. Do finále postupuje 6010 soutěžících, které dosáhly nejnižšího součtu.

Ve druhém kole semifinále se mění úbor soutěžících, a to na dvoudílné barevné plavky a libovolné lodičky.

Finále

Ve finále soutěží v bodyfitness předvádějí finalistky společně tvrtobraty (viz semifinále). Úbor soutěžících ve finále tvoří dvoudílné plavky v barvě dle vlastního uvážení, přímě ozdobené, a lodičky. Soutěžící mohou mít prsteny, náramky, náu-nice, náhrdelník a jakkoliv esteticky upravené vlasy nezakrývající partie zad.

6. GRAND PRIX ELÁKOVICE V KULTURISTICE

6.1 M sto elákovice

elákovice leží cca 30 km od Prahy a jeho součástí jsou p vodn samostatné obce Sedl ánky a Zálufí a také osada Císa ská Kuchyn . Celé m sto má v sou asné dob 11 070 obyvatel. Nejstar-í písemná zpráva o elákovicích pochází z roku 1290, kdy na míst budoucího m sta stál kostel a západn od n ho d ev ný objekt na kamenné podezdívce, jež byl kolem roku 1300 nahrazen kamennou patrovou stavbou tvrze. Ta v pr b hu staletí m nila svou podobu, poslední rekonstrukce jí vrátila goticko-renesan ní vzhled. Historické jádro m sta je tvo eno práv stavbou tvrze (dnes sídlo M stského muzea), kostelem, p vodn st edov kým mlýnem a budovou d kanského ú adu z roku 1782. Stavba novobarošní radnice na nám stí pochází z roku 1911.

V sou asné dob m sto prochází pom rn zna ným rozvojem, velmi d ležitá je komplexní rekonstrukce nám stí m sta, které tak bude mít podobu skute ného nám stí, nikoliv jen pr jezdne komunikace.

6.2 Sout fle v elákovicích

Po ádání sout flí v kulturistice a fitness má v elákovicích dlouholetou tradici, a jíl jde o sout fle mistrovské, í pohárové. První sout fl byla po ádána 29. 10. 1995 ó byla to sout fl s názvem Pohár m sta elákovic, jejímfl po adateli byli Roman Karbula a Petr Ho ej-í. Vznikla tak tradice pohárových sout flí v elákovicích, v roce 2012 se uskute ní jíl 18. ro ník pohárové sout fle, jejímfl název v pr b hu let doznal jistých zm n.

R. Karbula a jeho forma SPORTFITNESS dále p ádala tuto sout fl pod názvem Pohár m sta elákovic v letech 1996 a 1997. Od roku 1998 do roku 2004 sout fl nesla název SPORTFITNESS CUP. V letech 2001ó2003 bylo k sout flí p í azeno mistrovství R masters, cofl se projevílo p edev-ím v t-ím mnofstvím zú astn ných sportovc .

V roce 2002 se generálním partnerem této sout fle stala firma AMINOSTAR a z tohoto d vodou se sout fl konala v Turnov a tento ro ník m l rekordní po et zú astn ných sout flících, 72 závodník v 9 kategoriích. V roce 2004 a 2006 se sout fl konala v Pod bradech.

Od roku 2005 afl do roku 2008 m la sout fl op t nový název, Grand Prix ESKAP, po adatel ale byl stejný, R. Karbula. Na ro nících 2007 a 2008 jíl po adatelsky

spolupracoval Miroslav Tichý, od roku 2009 je již jediným pořadatelem pohárové soutěže a do názvu soutěže se vždy promítá jméno generálního partnera.

V roce 2011 byla soutěž doplněna ve spolupráci se Svazem silového trojboje o propagaci soutěže v tlaku vleže, již se na pozvání svazu zúčastnili nejlepší závodníci v této disciplíně.

Nejúspěšnější účastníky této pohárové soutěže byli českí reprezentanti Vladimír Kuršák, Martin Dráb a slovenský reprezentant Peter Tatarka, kteří se stali dvakrát absolutními vítězi soutěže. Jedním z nejúspěšnějších ročníků byl 16., v roce 2010, kdy se na pódiu kulturního domu v Telákově sešlo pět mistrů Evropy v kulturistice a bodyfitness.

Pohárová soutěž GP Telákovice je zařazena do řady soutěží Světové kulturistické federace (IFBB).

7. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíle bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je ó na základ analýzy p ede-lých ty ro ník této pohárové sout fle v kulturistice ó návrh marketingové komunikace Grand Prix elákovice pro rok 2012.

Úkoly bakalářské práce

1) Prostudování a analýza dostupných zdroj týkajících se marketingu obecn , sportovního marketingu, marketingového mixu, komunika ního mixu, kulturistiky a sout flí Grand Prix elákovice.

2) Analyzování marketingového komunika ního mixu posledních ty ro ník Grand Prix elákovice.

3) Získání maximálního množství poznatk a informací o historii, organizování a využití reklamních prost edk sout fle Grand Prix elákovice.

4) Vypracování návrhu marketingové komunikace Grand Prix elákovice pro rok 2012, a to p edev-ím na základ studia odborné literatury a na základ výsledk analýzy marketingového komunika ního mixu.

8. METODOLOGIE

Ve shodě s Iihovským (2006, 10) ší metodou v decké práci rozumíme určitý pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle. V naší bakalářské práci jsme použili následující metody a techniky.

V první části bakalářské práce jsem uplatnil metodu sekundární analýzy, která je založena na získávání sekundárních dat (tj. údajů již publikovaných) a na jejich následné analýze. Mezi sekundární data řadíme veškeré již publikované a dostupné informace, ať již v tištěné podobě nebo na internetu. Tato část tvoří teoretický podklad pro konkrétní výstupy naší práce.

Pro dosažení zadaných cílů jsme uplatnili introspektivní metodu, která je založena na osobních znalostech a zkušenostech pí osobní úasti na daném procesu, v našem případě na osobní úasti na soutěži GP elákovice. Prováděl jsem analýzu marketingových nástrojů použitých v předložených ročnících soutěže a následně jsme metodou dedukce dospěli k návrhu marketingové komunikace soutěže pro rok 2012.

9. ANALÝZA POSLEDNÍCH TYRŮ GP ELÁKOVICE

Dobře zvolený způsob komunikace je základem úspěšné akce. Pro její zdařilý průběh je nutná a potřebná podrobná analýza všech komunikačních nástrojů se zaměřením na cílové skupiny, které chceme a potřebujeme oslovit. My se v naší práci zamíříme na analýzu posledních čtyř roků Grand Prix elákovice v kulturistice (dále GP elákovice).

Kulturistika patří tzv. malé sporty. Závod se neúčastní velké množství závodníků, příprava na závody je finančně velmi náročná a dobrý závodník potřebuje několik let přípravy. Ani divák na závody nepřichází mnoho. Z toho plyne, že rozpočet na akce podobného typu není velký. Z důvodu omezených finančních prostředků si nemůžeme dovést velkou mediální kampaň. Televizní přenosy jsou spíše vzácností; zpravidla se vysílá záznam ze soutěže po jejím skončení. V poslední době do kulturistiky vstoupil fenomén internetu, jehož prostřednictvím mohou diváci sledovat soutěže on-line, například zhlédnout záznam.

Cílem soutěže GP elákovice je soutěže samotná, tj. možnost pro závodníky porovnat se se soupeři, zazávodit si. Podzimních soutěží se účastní jednak závodníci, kteří se připravují na mistrovství světa, jednak závodníci, pro které to bývají někdy i první závody, a chystají se na mistrovské soutěže, které probíhají v jarních měsících. Proto jsou na těchto závodech značné rozdíly ve výkonnosti jednotlivých soutěžících. Pohárová soutěže dále nabízí možnost pro diváky a příznivce kulturistiky vidět závodníky na pódiu, a soutěže slouží rovněž k propagaci kulturistiky a posilování vbec (budování pozitivního obrazu) a nakonec také k propagaci tělesné aktivity a práce Svazu kulturistiky a fitness ČR.

Tabulka 1 Počet diváků a závodníků GP elákovice v letech 2008-2011

rok	2008	2009	2010	2011
počet				
DIVÁCI	305	239	395	295
ZÁVODNÍCI	26	19	30	18 + 12*

*závodníci v ben presu

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 1 přináší pohled jak účasti závodníků, tak účasti diváků na GP elákovice. Vychází z ní, že počet závodníků ovlivňuje i počet přítomných diváků s každým jednotlivým závodníkem zpravidla přichází skupina jeho příznivců, a již

rodinných příslušníků, kolegů z oddílu a kamarádů a přátel. V roce 2011 jsme se snažili soutěžit a přivést v této pojetí závodníka a v sledku i v této pojetí divák. Na základě domluvy se Svazem silového trojboje (SST) jsme před soutěží v kulturistice, v dopoledních hodinách, nabídli soutěžit v tlaku vleže (ben press). Tato soutěžit byla pojata jako exhibiční, dle SST propagační, byli pozváni nejlepší závodníci v této disciplíně. Po sportovní stránce bylo vše výborné, neoficiálně byl překonán rekord 310 kg v nejtěžší hmotnostní kategorii. Velmi zvýšený zájem diváků jsme však nezaznamenali, nejspíše i díky nepříliš velké propagaci ze strany našeho partnera, tj. Svazu silového trojboje. Ani sponzoři a partneři, které jsme oslovili v souvislosti se soutěží my, velkým zájmem neprojeví. Tyto důvody nás vedly k rozhodnutí, že ročník 2012 bude soutěžit pořádaná výhradně za účasti sportovců sdružených pod Svaz kulturistiky a fitness ČR (SKF ČR).

Mediační kampaň byla u všech čtyř námi analyzovaných ročníků téměř totožná. Základem je využívání internetu a internetových stránek SKF ČR, partnerského webu svazu www.ronnie.cz, web www.svetkulturistiky.cz a www.muscle.fitness.sk, jež provozují redakce časopisů o kulturistice, a to www.svetkulturistiky.cz a www.muscle.fitness.sk. Před soutěží jsou na těchto webech, primárně na webu SKF ČR a ronnie.cz, zveřejněny propozice soutěže, startovní listiny, upoutávky na soutěžit včetně plakátu, na němž jsou loga partnerů soutěže; po skonění soutěže pak výsledkové listiny, fotografie z průběhu soutěže i vyhlášení výsledků. Na webu ronnie.cz je záznam semifinále, finále a volných sestav závodníků. Byla použita rovněž reklama a upoutávka na sociální síti facebook.

Ke každému ročníku GP Olákovice byly vytvořeny originální plakáty a letáky, které byly použity jako propagace soutěže před jejím konáním na předcházejících pohárových soutěžích (např. Opava, Vyškov, Praha), kde byly tyto plakáty vyvěšeny a letáky distribuovány jak závodníkům, tak divákům soutěže (viz tabulka 2).

Tabulka 2 Propagace GP elákovice na ostatních pohárových soutěích

K ílkem jsou ozna eny sout ěe, na kterých v daném roce prob ěla propagace GP elákovice.

rok	2008		2009		2010		2011	
sout ě								
GP Vy-kov	20. 9. 2008	X	3. 10. 2009	X	19. 9. 2010	X	8. 10. 2011	X
GP Pepa Opava	18. 10. 2008		24. 10. 2009	X	23. 10. 2010		21.622. 10. 2011	X
Prafský pohár	1. 11. 2008		31. 10. 2009	X	30. 10. 2010		15. 10. 2011	X
GP elákovice	12. 10. 2008		8. 11. 2009		16. 10. 2010		29. 10. 2011	

Zdroj: vlastní et ení

Sponzory, partnery, p ípadn zadavateli reklamy na sout ěe v kulturistice obecn ě jsou firmy zabývající se výrobou nebo prodejem dopl k výflivy, výrobci a prodejci od v a obuvi pro kulturistický trénink, výrobci posilovacích stroj a za ízení pro aerobní aktivity. Specifickou skupinu partner a sponzor tvo í lidé z okruhu známých po ádajícího subjektu, zpravidla lidé, kte í se aktivn v nují posilování, nav-t vují fitness centra a zárove jsou majiteli dob e prosperující spole nosti í firmy, mající jak finan ní prost edky, tak p edev-ím zájem o podporu tohoto sportu. V tomto p ípad nejde o propagaci výrobk í slufleb, ale o p átelskou podporu p í po ádání t chto sout ěí.

V roce 2010 jsme vyuffili nabídku asopisu Muscle and Fitness na uve ejn ní upoutávky v ísle 10/2010, která byla v rozsahu ¼ stránky A4 ó viz p íloha . 4. Cena byla vým nou za reklamu na pódiu p í vlastní sout ěí. Je pravda, ěe v roce 2010 m la sout ěl nejkvalitn j-í obsazení a nejvy-í diváckou ú ast, není v-ak prokazatelné, zda mezi tím a uve ejn ním upoutávky v prestifním asopise existuje souvislost.

V letech 200862010 bylo v prostoru sout ěe n kolik vystavovatel , kte í nabízeli dopl ky výflivy za p íznivé ceny. V roce 2011 nebyl o tuto formu propagace firmy a výrobk zájem.

Z každého ro níku je po ízeno CD s fotografiemi ze sout ěe (ukázky p ebal na CD viz p íloha . 3 a p íloha . 7). Reklama p í vlastním závod ěe umíst ěna na pódiu ve form ě reklamního banneru o rozm rech 6 x 2,5 metru ó viz p íloha . 1. Dal-í propagace partner ěe prost ednictvím moderátorky sout ěe, která v jednotlivých vstupech d kuje partner m sout ěe a stru n ěe p edstavuje publiku.

Ke každému ročníku soutěže patří závěrečný raut, určený pro sponzory, partnery, rozhodčí, hosty a vítěze jednotlivých kategorií.

Tabulka 3 Náklady na komunikační kampaň GP elákovice

rok	2008	2009	2010	2011
jednotlivé položky				
práce grafika	barter s reklamním studiem ESKAP	1 000	1 500	2 000
plakáty, letáky, vstupenky a výroba	barter s reklamním studiem ESKAP	2 580	1 000	1 650
pódium a výroba banneru	barter s reklamním studiem ESKAP	4 800	1 600 (část byla použita z roku 2009)	4 000
Raut	5 000	7 000	7 000	8 000
CELKEM	5 000	15 380	11 100	15 650

Zdroj: vlastní –etění

V tabulce 3 je souhrn nákladů na komunikační kampaň GP elákovice v letech 2008–2011. Dominantním mediálním nástrojem je internet, z čehož velmi nízkých nákladů a přesného zaměření na cílové skupiny.

Do mediální kampaně soutěže jsme pořídili reportáže v časopisech zveřejňované po soutěži, a to časopisy Svět kulturistiky a Muscle & Fitness. Reportáže zahrnují výsledkové listiny a fotografie spojené se stručným komentářem k soutěži. Rozsah a velikost reportáží uvádíme v tabulce 4. V roce 2010, kdy byla soutěž obsazena snad nejlépe v celé její historii, paradoxně reportáž z jejího průběhu v časopisu Muscle & Fitness zveřejněna nebyla. Důvody nám nejsou známy. V příloze 5 uvádíme ukázkou reportáže z GP elákovice 2010 zveřejněné v časopise Svět kulturistiky.

Tabulka 4 Reportáže uveřejněné ve specializovaných časopisech

název časopisu		2008	2009	2010	2011
Svět kulturistiky	íslo časopisu	12/2008	02/2010	01/2011	03/2012
	rozsah na stránce	3 stránky formátu A4	3 stránky formátu A4	3 stránky formátu A4	2 stránky formátu A4
Muscle & Fitness	íslo časopisu	12/2008	02/2010	ó	04/2012
	rozsah na stránce	1 stránka formátu A4	1 stránka formátu A4	ó	1/3 stránky formátu A4

Zdroj: vlastní –etění

10. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při návrhu marketingové komunikace musíme v první řadě vycházet z faktu, že kulturistika jako tzv. malý sport nemá příliš velký rozpočet, který byl navíc v posledních letech neustále snižován. V případě pořádání podzimních pohárových (nemistrovských) soutěží nese pořadatel celkovou finanční zátěž, Svaz kulturistiky a fitness ČR neposkytuje žádnou finanční podporu. Do nákladů na soutěže se pak promítá i vyplácení nákladů pro rozhodčí (odměna rozhodčích, cestovné, stravné), nájem za prostory, v nichž se soutěže konají, ozvučení a osvětlení, odměny pro členy organizačního týmu, odměna pro lékaře, jeho přítomnost je nezbytná, odměna pro moderátorku a jiné výdaje.

Návrh marketingové komunikace vychází z analýzy předchozích čtyř ročníků soutěže, následně bude doplněn o nové prvky, které by měly oslovit co nejvíce závodníky a v důsledku toho i většinu diváků.

Na základě teoretických poznatků a na základě provedené analýzy navrhujeme marketingovou komunikaci GP Olákovice pro rok 2012.

10.1 Marketingová strategie

Při tvorbě marketingové strategie se budeme řídit pěti hlavními rozhodnutími (5 M, viz výše).

1) specifikace cílů. Mezi hlavní cíle reklamní kampaně v GP Olákovice patří:

- o informovat o konání soutěže;
- o přesvědčit cílové skupiny (závodníky a diváky) k návštěvě soutěže;
- o propagovat kulturistiku jako sport;
- o propagovat činnost SKF ČR;
- o zajistit co nejvyšší partnery pro GP Olákovice;
- o zajistit co nejlepší propagaci partnerů.

2) určení cílové skupiny. Cílovou skupinu, pro kterou je reklamní sdělení určeno, tvoří lidé provozující kulturistiku na různém stupni výkonnosti, členové kulturistických oddílů, cvičenci ve fitcentrech a posilovnách, studenti středních a vysokých škol, příznivci a fanoušci kulturistiky všech vkových kategorií. Reklamní sdělení pro tuto nesořadnou cílovou skupinu musí být jasné, stručné, jednoduché, bez zbytečných informací. Pro vyvolání zájmu je výhodné v reklamním sdělení využít fotografii osobnosti z kulturistiky (úspěšného závodníka, například mistra Evropy či mistra světa).

3) výběr médií: V našem případě musíme volit média, která jsou finančně dostupná. Jde především o časopisy, především specializované na kulturistiku, noviny (zejména jejich regionální přílohy), televize/rozhlas o regionální vysílání, internet, včetně internetového vysílání. Mezi reklamní média patří i venkovní reklama, tj. plakáty a billboardy.

4) stanovení rozpočtu: Rozpočet na marketingovou komunikaci je omezený, stejně jako rozpočet celé soutěže. Ve většině případů je využívána forma barterového obchodu; výměna služeb nebo zboží za reklamní sdělení v souvislosti se soutěží.

5) hodnocení reklamní kampaně: Hodnocení reklamní kampaně neprobíhá až po jejím skonění, ale v některých aspektech už v jejím průběhu. Sledujeme především kvantitativní parametry, například zvýšenou účast závodníků, nárůst počtu diváků. Efektivnost reklamní kampaně je téměř objektivně měřitelná.

10.2 Komunikační mix Grand Prix elákovice

10.2.1 Reklama

a) plakáty, letáky, vstupenky, přebaly na CD:

Grafické návrhy a vše, co s tím souvisí, zajišťuje profesionální grafika, se kterou spolupracuji dlouhodobě. V rámci své práce grafika zajišťuje komunikaci s časopisy a internetovými servery, v nichž jsou propagační materiály prezentovány, i s reklamní agenturou, která tiskne veškeré reklamní tiskoviny. Tisk zajišťuje reklamní agentura ESKAP elákovice, zpravidla za cenu za materiál, na základě osobní dohody.

Pro účely GP elákovice bude vytištěno 500 ks plakátů formátu A3, 1 280 ks letáků formátu A6, 400 ks vstupenek a 50 kusů přebalů na CD. Ukázka plakátu z GP elákovice 2009 je uvedena v příloze . 2, ukázka letáku z GP elákovice 2011 je v příloze . 7, ukázka přebalu na CD je v příloze . 3 a 7.

Plakáty budou sloužit k outdoorové reklamě, budou umístěny na plakátovacích plochách měst elákovice, kulturního domu měst elákovice, budou umístěny na plakátovacích plochách v nejbližších městech, v Lysé nad Labem a V Brandýse nad Labem.

Náklady na grafické návrhy (budou použity i pro billboard) budou činít 3 000,- Kč, náklady na tisk plakátů 5 000,- Kč, náklady na tisk letáků 1 600,- Kč a náklady na tisk vstupenek 200,- Kč, náklady na tisk přebalů na CD 150,- Kč.

b) billboard:

Vyuřijeme plochu pro umístění billboardu na zátku prmyslové zóny v elákovicích. Jde o typ EURO, rozměr 2,4 x 5,2 metru. M sí ní pronájem této plochy iní 3 500,- K , p edpokládané náklady na výrobu billboardu iní 4 500,- K (reklamní studio ESKAP).

c) banner na pódiu:

Jde o dominantní reklamní plochu p i vlastní sout ěi, která je umíst ěna na pódiu. Rozm ěry banneru jsou 2,5 x 6 metr (je tvo ěn ěsti kusy 2,5 x 1 metr) ó ukázka banneru na pódiu je uvedena v p íloze . 1. Sout ě se koná ve vnit ěních prostorách (sál kulturního domu), je tedy mořné na výrobu banneru pouřít papír, nejsou nutné speciální materiály (plast ap.).

Náklady na výrobu banneru iní 6 000,- K .

d) reklama v periodikách:

Vyuřijeme reklamu ve specializovaných asopisech zam ěných na kulturistiku, a to Sv ět kulturistiky, Muscle & Fitness a Fitness. Upoutávky na sout ěi budou v rozsahu p l stránky formátu A4 asopisu Sv ět kulturistiky a Fitness a v rozsahu ¼ stránky formátu A4 v asopisu Muscle & Fitness ó ukázka upoutávky na GP elákovice 2010 je uvedena v p íloze . 4. V ěchny upoutávky budou uve ějny v posledním ísle p ed konáním sout ěe a bude v nich pouřít stejný grafický návrh jako u plakát a leták .

Uve ějní upoutávek na GP elákovice se uskute ěje formou barterového obchodu, za zve ějní upoutávky poskytneme reklamu danému periodiku na v ěch reklamních materiálech.

Charakteristika asopis**Sv ět kulturistiky**

asopis Sv ět kulturistiky vychází od dubna 1990, nejprve jako tvrtletník, od roku 1994 vychází 10 ísel ro n (9 m sí ěních a prázdninové troj íslí). asopis p íná-í p ehledy tréinkových metod pro záte níky i pokro ílé, rady týkající se sportovní vřivly a suplementace, rozhovory s osobnostmi, reportáře ze sout ěí atd. Spolupracuje s kanadským asopisem MuscleMag International. Vydavatelem a ěfredaktorem je Ivan Rudzinskyj, asopis vychází v nákladu 30635 000 výtisk .

Muscle & Fitness

Magazín Muscle & Fitness vznikl v roce 1991 (v tomto roce vycházel pod názvem FIT-plus), od svého začátku vychází jako měsíčník. Od roku 2001 funguje internetový portál Muscle&Fitness online (www.muscle-fitness.cz a www.muscle-fitness.sk). Magazín přináší jak teoretické poznatky, tak praktické návody a rady pro aktivní sportovce zaměřené na formování postavy, zlepšování kondice, správnou výživu a fitness správu. Základními tématy jsou posilování, kondiční cvičení, sportovní výživa atd. Vydavatelem a šéfredaktorem je PhDr. Ludvík Major, časopis vychází v nákladu 50 000 kusů, 20 000 z toho je pro slovenský trh.

Fitness

časopis Fitness vychází od listopadu 1996, nejprve jako čtvrtletník, od roku 1998 jako dvouměsíčník, nyní jako měsíčník, s tím, že o prázdninách vychází troj číslo (66768). Je určen především ženám a dívkám, které dávají přednost aktivnímu životnímu stylu a chtějí si vypracovat hezkou sportovní postavu. časopis poskytuje tréninkové tipy na doma i do posilovny, rady týkající se zdravé stravy, rozhovory se zajímavými osobnostmi, profily fitness závodníků, novinky ze světa kosmetiky, reportáže z fitness soutěží, poradny reagující na čtenářské dotazy a v neposlední řadě také motivující příběhy žen, kterým se díky pevné vůli, usilovnému cvičení a vhodné dietě podařilo od základ změnit svůj životní styl a postavu. časopis Fitness je úzce spjat s oblíbenou ženskou soutěží Fitness Models (dříve šPostava sně). Od roku 1999 spolupracuje FITNESS s kanadským časopisem OXYGEN. Vydavatelem a šéfredaktorem je Ivan Rudzinskyj, časopis vychází v nákladu 40642 000 výtisků.

e) místní tisk:

Pro reklamu využijeme též místní tisk, a to Zpravodaj města Láčovic (měsíčník) a Láčovické zrcadlo (čtvrtletník).

Předpokládaná cena uveřejnění upoutávek v těchto tiskovinách bude cca 1 500,- Kč.

f) rádio:

Především jsme zvolili Rádio Beat – regionální rádio pro Prahu, střední Čechy a další regiony. Poslechovost je uváděna na 197 000 posluchačů denně, 420 000 týdně⁹. Tato

⁹ <http://www.radiobeat.cz/cs/12/poslechovost/>

stanice vysílá upoutávky i pro menší sporty obecně. Další podrobnosti budou předem tem jednáni. V rozpočtu p edb fin vy le ujeme částku 9 000,- Kč

g) reklama na internetu:

Hlavním partnerem je www.ronnie.cz, internetový server informující o kulturistice, silovém trojboji, bojových sportech, výživě, tréninku apod., obsahuje reportáže, rozhovory, články.

Pro GP elákovice budou uveřejněny měsíčně před konáním soutěže propozice soutěže, třináct dní předem upoutávka včetně plakátu, s uveřejněním všech partnerů soutěže, dva dny před soutěží startovní listiny. Bezprostředně po skonění soutěže budou uveřejněny výsledky, fotografie vítězů, do dvou dnů následuje fotogalerie s několika stovkami snímků. Týden po soutěži budou zveřejněny záznamy semifinále, finále a volné sestavy závodníků. Budeme jednat o možnosti on-line přenosu GP elákovice. V příloze č. 8 přinášíme ukázkou reportáže z GP elákovice 2011 na www.ronnie.cz, s tím, že na www stránkách je počet fotografií mnohem větší (zde je nezveřejněno z důvodů příliš velkého rozsahu).

Náklady na tuto reklamu jsou nulové, protože jde o hlavního mediálního partnera SKF ČR.

Dalšími reklamními partnery bude Svaz kulturistiky a fitness ČR a jeho oficiální stránky www.skfcr.cz, www.svetkulturistiky.cz, www.muscle-fitness-cz, www.hitec-nutrition.cz a www.silovesporty.erasport.cz, případně další. Na těchto stránkách budou uvedeny propozice soutěže, stručná upoutávka na soutěží včetně plakátu, startovní listiny. Po skonění soutěže zde budou zveřejněny výsledky včetně fotografií a reportáží. Ukázkou reportáže z GP elákovice 2010 z www stránek je v příloze č. 6.

Náklady na tuto reklamu jsou nulové, jde o barterové výměny.

10.2.2 Podpora prodeje

Cílem reklamní kampaně je oslovit studenty středních a vysokých škol, proto z ceny vstupenek bude pro studenty sleva 50 %. Vzhledem k tomu, že na závody často přijíždí rodiny s dětmi, v rámci snahy oslovit co nejvíce diváků poskytujeme rovněž s tím, že vstupenka pro děti do 15 let bude zdarma.

Vstupenky budou v průběhu soutěže po semifinálové části slosovány. Ti vylosovaní výherci získají hodnotné balíčky doplněné výživou od partnerů soutěže.

V rámci výstavy, která se bude konat v prostorách soutěže, budou nabízeny ochutnávky iontových nápojů, proteinových a sacharidových nápojů, proteinových tyčinek.

10.2.3 Public relations

Po skončení soutěže budou v časopisech Muscle & Fitness a Svět kulturistiky uveřejněny reportáže ze soutěže, výsledky a fotografie (viz příloha č. 5). V časopise Fitness bude reportáž pouze ze soutěže bodyfitness, popř. bikini. Další reportáž bude uveřejněna ve Zpravodaji města Elákovice a v elákovickém Zrcadle. Zajistíme krátké reportáže i v Denících Bohemia a Mladé Fronty Dnes v regionální příloze.

V rámci soutěže zajistíme výstavu alespoň 10-15 vystavovatelů, především doplnky výživy, sportovní oblečení a obuv.

Máme v plánu v přestávce mezi semifinále a finále zařadit soutěži pro diváky v benpresu (počet opakování s 60% tělesné hmotnosti). Pro první tři budou připraveny hodnotné ceny (doplnky výživy).

Program soutěže bude obohacen o exhibiční vystoupení předního českého profesionála v kulturistice, s nímž proběhne rovněž autogramiáda.

Předpokládané náklady na exhibiční vystoupení činí 10 000,- Kč.

10.2.4 Osobní prodej

Využíváme spolupráci s pořadateli ostatních pohárových soutěží, těch, které se konají před datem konání GP Elákovice. Zamíříme se především na oslovení závodníků, aby se zúčastnili GP Elákovice. Použijeme letáky a velkoformátové plakáty (A1).

Pro oslovení potenciálních závodníků i diváků využijeme rovněž osobní kontakty a návštěvy v posilovnách a fitness centrech, kam budeme rovněž distribuovat letáky a plakáty na soutěži.

Do této skupiny bychom mohli zařadit rovněž rozhovor moderátorky s delegátem SKF ČR, v němž bývají zpravidla shrnuty výsledky jarních mistrovských republikových soutěží a činnost svazu, případně výsledky mistrovství světa žen.

10.2.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Komunikace se sponzory, partnery a zástupci SKF R bude probíhat prostřednictvím e-mailové komunikace, telefonu a osobních schůzek.

Pro oslovení závodníků a zajištění jejich úasti na GP elákovice využijeme kontakty obsažené v databázi přihlášených a registrovaných závodníků pro rok 2012, kterou vytvořil SKF R.

Osobní kontakty budou využity pro oslovení státních trenérů a reprezentantů, s cílem především je, aby využili pohárovou soutěž jako test své výkonnosti před mistrovstvím světa.

Prostřednictvím e-mailu bude probíhat komunikace se zástupci kulturistických federací ze Slovenska, z Polska, Maarska, Německa, Rakouska, případně i z jiných zemí, které jsou součástí Světové kulturistické federace (IFBB). Budeme je oslovovat a vyzývat k úasti na soutěži, na druhé straně nelze vyloučit, že o úast v soutěži projeví zájem sami.

10.3 Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci

Při sestavování komunikačního mixu jsme u každého nástroje komunikačního mixu udělali předběžnou kalkulaci nákladů, přičemž jsme přihlíželi k celkovým finančním možnostem. Na které ceny byly určeny podle aktuálních ceníků, ale protože tento plán je vypracován s přehledným předstihem, může dojít ještě ke změnám.

Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci GP elákovice 2012 jsou shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 5 Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci GP elákovice 2012

Nástroje komunikačního mixu		počet kus	předpokládané náklady (Kč)
reklama	letáky	1 280	1 600
	vstupenky	400	200
	plakáty A3	500	5 000
	peřebaly na CD	50	150
	grafické návrhy		3 000
	billboard	1	8 000
	banner pódium		6 000
	místní tisk		1 500
	rádio Beat		9 000
podpora prodeje	ceny do soutěže pro diváky o slosovateľné vstupenky	3 balíky	barter
public relations	exhibiční vystoupení		10 000
	ceny do soutěže v benpresu pro diváky	3 balíky	barter
osobní prodej	plakáty A1	2	1 000
prímý marketing			0
CELKEM			45 450

Zdroj: vlastní šetření

Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci GP elákovice jsou nastaveny v takové výši, jakou jsme po zkušenostech z předchozích ročníků schopni zvládnout a zabezpečit.

11. ZÁVĚR

Marketing a jeho nástroje stále více pronikají do všech oborů a odvíjí lidského konání. Bez cílené a dobře připravené propagace se neobejde žádná akce a sportovní soutěže nejsou výjimkou, a jde o prestižní mistrovskou soutěž (mistrovství ČR) nebo o regionální i místní soutěže. Výběr jednotlivých marketingových nástrojů je ovlivněn mnoha faktory, mezi které patří například sport, ve kterém se soutěží, místo a doba konání soutěže atd.

V první části bakalářské práce jsme se vnovali získávání teoretických poznatků a jejich pochopení.

Analyzovali jsme data získané ze čtyř předchozích ročníků pohárové soutěže GP Elákovice, abychom získali pohled o využívaných marketingových metodách a zároveň abychom na základě této analýzy navrhli marketingovou komunikaci pro rok 2012, kdy pohárová soutěž probíhá na podzim.

Výsledkem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace GP Elákovice v kultuře pro rok 2012 v rámci předpokládaného rozpočtu. Jistě musí zařít příprava na tuto podzimní soutěž, pokud u ní budeme pokračovat, zda naše předpoklady byly správné, zda navržená marketingová komunikace splní svůj cíl, kterým je primárně zvýšit počet závodníků i diváků na GP Elákovice.

12. SOUHRN

Návrh marketingové komunikace GP elákovice jsem si pro svou bakalářskou práci vybral z toho důvodu, že jsem po adatelem této soutěže a také proto, že soutěž má dlouhou tradici (v roce 2011 proběhl její 17. ročník) a já bych rád v této tradici pokračoval. Úspokojení soutěže se bez využití marketingových nástrojů v dnešní době neobejde, na pořadatele i sponzory jsou kladeny stále větší nároky.

GP elákovice v kulturistice je soutěž pohárovou, koná se tradičně v podzimních měsících. Rozpočet soutěže je omezený, proto je nutné pečlivě zvážit, jakou formu marketingu zvolíme a kolik finančních prostředků si můžeme dovést investovat.

Na základě teoretických poznatků a na základě analýzy předchozích ročníků soutěže jsme navrhli konkrétní nástroje marketingové komunikace, které by mohly napomoci ke z kvalitnější soutěži, a to tím, že osloví a přilákají k účasti na soutěži v tuzemsku i závodník i divák. K tomu využijeme jako letáky, plakáty, vstupenky a billboard, tak například soutěže pro diváky (slosování vstupenek, soutěž v benpresu), atraktivní exhibiční vystoupení i upoutávku v rádiu.

Návrh marketingové komunikace GP elákovice v kulturistice pro rok 2012 včetně předpokládaného rozpočtu bude realizován v brzké době. Při přípravě soutěže a nakonec na soutěži samotné budeme ověřovat, zda konkrétní realizace tohoto návrhu přispěje k cíli, s níž byla připravena, a kterým je v první řadě zvýšit počet závodníků i diváků na GP elákovice a dále pak zvýšit zájem o kulturistiku jako sport vůbec.

13. SUMMARY

I have chosen the topic of marketing communication of the Grand Prix elákovice competition because I am the organizer of this competition and also because this competition has a long tradition (we had 17th annual competition in 2011) and I would like to maintain it. Nowadays it is not possible to organize the competition without the use of marketing tools and organizers as well as sponsors have to face greater challenges.

The Grand Prix elákovice competition in body-building is a cup-winning competition and traditionally takes place in the autumn months. The competition budget is limited and therefore it is necessary to carefully consider what marketing form to select and the amount of finances that we can afford to invest.

Using our theoretical knowledge and analyzing the preceding four annual competitions, we have proposed concrete marketing communication tools which are supposed to contribute to increasing the quality of the competition by addressing and attracting a higher number of competitors as well as spectators. We will use leaflets, posters, tickets, a billboard as well as competitions for spectators (ticket lottery, bench-press competition), attractive exhibition performances and a radio promotion.

The marketing communication proposal for the Grand Prix elákovice competition in body-building for 2012 including the assumed budget will be implemented in the near future. In the course of preparing the competition and during the competition itself we will verify whether the concrete implementation of this proposal will contribute to the target at which it has been aimed, being first of all to increase the number of competitors as well as spectators at the Grand Prix elákovice competition, and furthermore to increase the gen interest in body-building as a sport.

14. REFERENČNÍ SEZNAM

Áslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.

Áhovsky, J. (2006). *Sociologický výzkum. Studijní text pro posluchače FTK UP Olomouc*. Olomouc

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (Grada Publishing, Trans.). Praha: Grada Publishing. (Original work published 2003)

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. (V. Třáfková, Trans.). Praha: Grada Publishing. (Original work published 2001)

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Státeský, V., Třádko, B. & Vávra, O. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009) *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Limited. Retrieved 6. 4. 2012 from the World Wide Web: http://books.google.cz/books?id=UNd1Bm9l6KUC&printsec=copyright&vq=marketing+mix&hl=cs&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q=marketing%20mix&f=true

Business studies. The marketing mix. Retrieved 28. 3. 2012 from the World Wide Web: <http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/marketing/marketingmixrev2.shtml>

MediaGuru. Mediální slovník. Retrieved 2. 4. 2012 from the World Wide Web: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketing/>

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Retrieved 30. 3. 2012 from the World Wide Web:

http://books.google.cz/books?id=0Lo5EFcres4C&q=sport+marketing&hl=cs&source=google_scholar&as_scd=6#v=snippet&q=sport%20marketing&f=false

Pavle ka, V. (2008). Historie marketingu. Retrieved 30. 3. 2012 from the World Wide Web:

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Soutěbní řád a amatérská pravidla kulturistiky, klasické kulturistiky, fitness, bodyfitness, fitness d t í a bikiny pro eskou republiku 2011. Retrieved 8. 4. 2012 from the World Wide Web: <http://www.skfcr.cz/index.php?clanek=43>

The marketing communications mix. Retrieved 5. 4. 2012 from the World Wide Web:

http://www.dagroup.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=18%3Athe-communication-mix&catid=2%3Amarketing-lectures&Itemid=3

What is the marketing mix? Retrieved 2. 4. 2012 from the World Wide Web: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>

15. SEZNAM P ÍLOH

P íloha . 1: Pódium ó reklamní banner

P íloha . 2: Plakát GP elákovice 2009

P íloha . 3: P ebaly na CD pro ro níky 2008 a 2010

P íloha . 4: Upoutávka na GP 2010 v asopisu Muscle & Fitness

P íloha . 5: Reportáfl z GP 2010 v asopisu Sv t kulturistiky

P íloha . 6: Ohlédnutí za Albion GP elákovice 2010

P íloha . 7: GP 2011 letá ek a obal na CD

P íloha . 8: GP 2011 výsledky na www.ronnie.cz