

# Vliv chování Nicka Kyrgiose na jeho značku

Bc. Jan Kobylík

---

Diplomová práce  
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Kobylík**  
Osobní číslo: **K18310**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv chování Nicka Kyrgiose na jeho značku**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů práce a zformulujte teoretická východiska pro obsahové zpracování dané problematiky.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
4. Výsledky kvantitativního výzkumu použijte pro zodpovězení výzkumné otázky a jako vstupní data pro projektovou část.
5. Zpracujte projekt pro zlepšení komunikace daného sportovce na sociálních sítích za účelem lepšího vztahu s novináři i veřejností.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009, 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.  
DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.  
FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. KOTLER, Philip, Veronica  
WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. července 2020

Jméno a příjmení studenta: Bc. JAN KOBYČÍK

  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá image tenisty Nicka Kyrgiose. V teoretické části jsou vymezeny důležité pojmy jako sportovní marketing, značka, nebo marketingový výzkum. V praktické části se diplomová práce věnuje samotnému Nicku Kyrgiosovi. Zaměřuje se na analýzu a interpretaci dat získaných z dotazníku a je doplněna mediální analýzou. Projektová část se pak zabývá vhodným modelem komunikace Kyrgiose na sociálních sítích. Ze zjištěných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova: Nick Kyrgios, image, značka, sportovní marketing.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the image of the tennis player Nick Kyrgios. The theoretical part defines important terms such as sports marketing, brand, or marketing research. In the practical part, the thesis deals with Nick Kyrgios himself. It focuses on the analysis and interpretation of data obtained from the questionnaire and is complemented by media analysis. The project part then deals with a suitable model of Kyrgios' communication on social networks. The conclusions and recommendations are drawn from the data obtained.

Keywords: Nick Kyrgios, image, brand, sports marketing.

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu mé práce, PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., který mi byl po celou dobu psaní této práce oporou. Děkuji mu za jeho čas, ochotu a podporu, které mi při společných konzultacích projevoval a také za jeho odborné rady, jež mě dovedly k vytyčeným cílům.

Zároveň bych chtěl také poděkovat rodině, kamarádům a zejména své přítelkyni Tereze.

*„Obviously, I'm going to go out there and want to win. Don't get me wrong. But I'm not going to not have fun or enjoy myself at the same time.“*

**Nick Kyrgios**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>3</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>4</b>
1.1    PODSTATA A CÍLE MARKETINGU .....	4
1.2    SPORTOVNÍ MARKETING .....	6
1.2.1    Pozitiva a negativa sportovního marketingu .....	7
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU</b> .....	<b>8</b>
2.1    PRODUKT VE SPORTOVNÍM MARKETINGU .....	8
2.2    SPECIFIKA CENY VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	10
2.3    ROLE DISTRIBUCE VE SPORTOVNÍM MARKETINGU .....	11
2.4    PROPAGACE VE SPORTU.....	13
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU</b> .....	<b>14</b>
3.1    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
3.2    NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	15
3.2.1    Reklama.....	15
3.2.2    Public relations.....	16
3.2.3    Nová média .....	17
3.2.4    Sponzoring .....	18
<b>4 SPECIFIKA ZNAČKY</b> .....	<b>20</b>
4.1    ÚLOHA ZNAČKY .....	20
4.2    HODNOTA ZNAČKY.....	21
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>23</b>
5.1    PŘEDMĚT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	23
5.2    POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	24
5.3    METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
5.3.1    Kvalitativní výzkum.....	25
5.3.2    Kvantitativní výzkum.....	25
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
6.1    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK.....	27
6.1.1    Cíl výzkumu .....	27
6.1.2    Metody výzkumu .....	27
6.1.3    Realizace a časový plán výzkumu.....	27
6.1.4    Rozpočet výzkumu.....	27
6.1.5    Šíření dotazníku a profil respondenta .....	28
6.2    MEDIÁLNÍ ANALÝZA .....	29
6.2.1    Cíl výzkumu .....	29
6.2.2    Realizace a časový plán výzkumu.....	29
6.2.3    Sledované období .....	29
6.2.4    Sledované média .....	29
6.3    VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>7 NICK KYRGIOS</b> .....	<b>32</b>

7.1	KYRGIOSOVO DĚTSTVÍ A LÁSKA K BASKETBALU .....	32
7.2	PRŮLOM DO SVĚTOVÉHO TENISU A JEHO NEJVĚTŠÍ ÚSPĚCHY .....	33
7.3	DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI O NICKU KYRGIOSOVI.....	34
7.4	SKANDÁLY NICKA KYRGIOSE .....	35
7.4.1	Skandál č. 1: Úmyslné prohrávání a vypouštění zápasů .....	35
7.4.2	Skandál č. 2: „Kokkinakis banged your girlfriend“ .....	35
7.4.3	Skandál č. 3: Shanghai Rolex Masters .....	36
7.4.4	Skandál č. 4: Kyrgios a Pokémon GO .....	36
7.4.5	Skandál č. 5: Římské extempore .....	37
7.4.6	Skandál č. 6: Rekordní pokuta od ATP.....	37
7.5	ÚCTYHODNÉ ČINY NICKA KYRGIOSE .....	38
7.5.1	Australian Bushfires .....	38
7.5.2	Úmrtí Kobeho Bryanta .....	39
7.5.3	NK Foundation .....	39
7.5.4	Kyrgiosova sebereflexe .....	40
7.5.5	Kyrgiosova pomoc v období koronavirové krize .....	40
<b>8</b>	<b>MEDIÁLNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>42</b>
8.1	NÁZOR ELITNÍCH HRÁČŮ NA KYRGIOSE .....	42
8.1.1	Popiš Kyrgiose jedním slovem.....	42
8.1.2	Reakce hráčů na Kyrgiosův výbuch v Římě .....	43
8.2	NÁZOR TENISOVÝCH LEGEND NA KYRGIOSE .....	44
8.2.1	Ivaniševič: Kyrgios je pro tenis prospěšný .....	44
8.2.2	McEnroe: Nejradši bych trénoval Kyrgiose.....	45
8.3	REAKCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	46
8.3.1	Acapulco: Na stadionu vybučený, na sítích litovaný .....	46
8.3.2	Reakce na Kyrgiosovu pomoc v koronavirové krizi .....	48
8.4	DŮLEŽITÁ FAKTA ZJIŠTĚNÉ MEDIÁLNÍ ANALÝZOU.....	49
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>50</b>
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
9.1.1	Analýza respondentů .....	50
9.1.2	Filtrační otázka.....	51
9.1.3	Postoj respondenta ke Kyrgiosovi.....	51
9.1.4	Skandály Nicka Kyrgiose.....	53
9.1.5	Skandály Kyrgiose pohledem různých skupin .....	54
9.1.6	Kyrgiosova sebereflexe .....	55
9.1.7	Kurzové sázení .....	56
9.1.8	Kyrgios a Djokovič .....	57
9.1.9	Image Nicka Kyrgiose.....	59
9.1.10	Image loga „NK Foundation“ .....	59
9.2	DŮLEŽITÁ FAKTA ZJIŠTĚNÉ KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM .....	61
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>62</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>63</b>
<b>11</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>64</b>



11.1	POPIS PROJEKTU .....	64
11.2	OBSAHOVÝ SPECIALISTA .....	64
11.3	ČASOVÝ POSTUP A DÍLČÍ CÍLE.....	65
11.4	ROZPOČET PROJEKTU .....	65
11.5	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	66
11.6	CÍLOVÁ SKUPINA .....	66
<b>12</b>	<b>KYRGIOSOVO PŮSOBENÍ V ONLINE PROSTORU.....</b>	<b>67</b>
12.1	FB STRÁNKA .....	67
12.2	INSTAGRAMOVÝ PROFIL .....	67
12.3	OFICIÁLNÍ WEB.....	67
12.4	TWITTER .....	67
<b>13</b>	<b>NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE.....</b>	<b>68</b>
13.1	KOMUNIKAČNÍ PLÁN - FACEBOOK.....	68
13.2	KOMUNIKAČNÍ PLÁN – INSTAGRAM .....	69
13.2.1	Giveaway soutěže.....	70
13.2.2	Den s Kyrgiosem.....	71
13.2.3	Q&A.....	71
13.3	VYLEPŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	71
13.4	KOMUNIKAČNÍ PLÁN - TWITTER.....	72
13.5	PROPOJENÍ S EŠPORTEM .....	73
13.6	VYLEPŠENÍ MERCHANDISINGU .....	73
13.7	POŘÁDÁNÍ TISKOVÝCH KONFERENCÍ, PRESS TRIP .....	75
13.8	NICK KYRGIOS ACADEMY.....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Těžko byste v dnešním světě sportu hledali kontroverznější osobu, než je australský bouřlivák Nick Kyrgios. Tento 24letý tenista má sice nesporné tenisové nadání, mnohdy si ho však kazí svým nevybíravým chováním.

I když Kyrgios svou slávou zdaleka nesaahá na velikány typu Rogera Federera nebo Rafaela Nadala, patří přesto mezi nejsledovanější hráče na okruhu vůbec. Zjednodušeně by se dalo říct, že Nicka Kyrgiose buď člověk nenávidí, nebo miluje. Nic moc mezitím neexistuje.

A to je právě to, co autora práce přimělo se věnovat tomuto tématu. Touha zjistit, jak to s popularitou Kyrgiose opravdu je. A klíčovou roli v tom může sehrát jeho chování na kurtu – jestli mu prospívá, či nikoliv.

V teoretické části se autor věnoval základním pojmům, které se týkají tohoto tématu – sportovní marketing, značka, marketingový výzkum. V této části udělal autor důkladnou literární rešerši.

V praktické části pak nejprve představí samotného Nicka Kyrgiose, jeho největší úspěchy, ale také jako proslulé prohřešky. Následně pak bude probíhat kvantitativní výzkum formou dotazníku, který by měl pomoci zodpovězení výzkumné otázky.

Kvantitativní výzkum pak doplní obsahová analýza sociálních sítí – co na chování Kyrgiose řekly světové hvězdy tenisu, ale i obyčejní fanoušci.

V projektové části potom bude představen model komunikace Nicka Kyrgiose v on-line prostoru tak, aby sděloval fanouškům veškeré informace a zároveň byl atraktivní pro případné sponzory. V rámci této kapitoly bude navrženo taky několik zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing v dnešní době již není vnímán jen jako prodej, ale představuje metodu jak uspokojit potřeby zákazníků. Můžeme tedy říci, že je považován za synonymum ke způsobu, kterým firmy lákají zákazníky a přesvědčují je k nákupu produktů a služeb. Marketing v sobě zahrnuje činnosti potřebné k přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Všechno začíná průzkumem trhu, pokračuje vzdělávacím procesem, ve kterém obchodníci poznávají potřeby a přání zákazníků a končí nákupem.

Mnoho firem se domnívá, že důležitou součástí marketingu je i poskytování služeb zákazníkům po nákupu. Výroba, reklama, doprava, zpracování, balení a prodej - všechny tyto komponenty jsou zahrnuty v marketingovém procesu.

### 1.1 Podstata a cíle marketingu

Příkrylová (1994, s. 7) ve své knize uvádí, že historicky se vyvinulo 5 východisek, které mohou vést firmu při její činnosti.

Výrobní koncepce se zakládá na myšlence, že všechny výrobky musí být pro spotřebitele dostupné z hlediska místa času a důchodu, proto je jediným úkolem firmy vyrábět lépe a levněji.

Výrobová koncepce vychází z předpokladu, že jakost výrobku, rozumná cena a přiměřená podpora stačí k úspěšné existenci firmy.

Prodejní koncepce tvrdí, že zákazník koupí všechno, co firma vyrobí, když budou výrobky přiměřeně podporovány reklamou a osobním úsilím prodejců.

Marketingová koncepce vychází z principu, že základním úkolem firmy je určit potřeby, přání a nejlepší způsob uspokojení. Tyto 4 principy jsou zaměřeny na cílový trh, orientaci na spotřebitele, integraci všech činností a ziskovost.

Koncepce sociálního marketingu je založena na základní roli firmy, což je dlouhodobá spokojenost zákazníků a dlouhodobý blahobyt jednotlivců a celé společnosti. Podle těchto východisek firmy formulují své firemní cíle, komunikují se svým okolím a odvozují z nich i svou zodpovědnost.

Velká ekonomická encyklopedie (TAK a kolektiv, 1999, s. 89) pojem marketing popisuje jako lidskou činnost prováděnou ve vztahu k trhu, je to práce s trhy sledující realizaci speciální změny s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Marketing je proces, jehož

prostřednictvím někdo nabízí to, co někdo jiný chce, tím uspokojuje obě strany a udržuje trvalý vztah.

Westwood (1999, s. 23) zase hovoří o procesu, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků. Podniky musí být pruhy, aby na trhu dosáhly této vyváženosti. Musí být připraveni měnit produkty, zavádět nové nebo vstupovat na nové trhy. Musí být schopen rozumět zákazníkům a trhu.

Zamazalová (2010, s. 340) tvrdí, že marketing slouží k zajištění marketingové koncepce řízení. Různé podnikatelské koncepce (výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a sociální marketingová) jsou všeobecným vyjádřením určité filozofie podnikatelského myšlení, určitého přístupu k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. První tři výše uvedené koncepce jsou typické pro silně vnitřně orientované organizace, zbylé dva akcentují z hlediska organizace vnější prvky (zákazník, společnost).

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 889) definují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a změny produktů a hodnot.“ Cílem by mělo být naplňování potřeb a přání firmy jako je maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů či tržního podílu. Tyto cíle by měly dosahovat pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím další jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a změny produktů a hodnot.

Mezi nejdůležitější cíle podle Soukalové (2004, s. 73), kterých chtějí firmy dosáhnout, patří zvýšení objemu prodeje, podílu na trhu, zisku a rentability, zlepšení "image" firmy, efektivity a návratnosti kapitálu apod. Pokud cíle budou kvantifikovatelné a reálné, pak si podnik může sestavit vlastní hierarchii cílů podle jejich váhy a důležitosti.

Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníka a při jejich identifikaci je nutné respektovat jejich vnitřní a vnější omezení. Stanovené cíle by nám měli dát odpovědi na otázky:

- Co? (o jaký užitek se jedná)
- Kolik? (vyjádřeno v jednotkách množství)
- Pro koho? (identifikace tržních segmentů)
- Kdy? (v jakém časovém období)

## 1.2 Sportovní marketing

Sportovní marketing tvoří zvláštní část marketingu, protože je ovlivněn specifickou tržní situací v oblasti tělovýchovy a sportu, unikátními vlastnostmi sportovních produktů, jejich osobitým prodejem a propagací. Durdová (2007, s. 56) hovoří o specifikách, které jsou způsobeny samotným pojetím sportu:

- sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince;
- sportovní podniky jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné, marketingový pracovníci nemohou ovlivnit řady faktorů (počasí, emoce, zranění hráčů atd.) a přitom pro diváky je velmi přitažlivá nepředvídatelnost výsledků;
- sportovní podnik je záležitost pomíjivá;
- sport s sebou nese silné emoce a prožitek.

Smith (2008, s. 220) definuje sportovní marketing jako uplatňování marketingových koncepcí na sportovní produkty a služby a marketingu nespportovních produktů v rámci sportovních sdružení. Sportovní marketing má tedy dvě klíčové funkce.

- první je aplikování obecných marketingových postupů na produkty a služby související se sportem,
- druhou je marketing ostatních spotřebních a průmyslových výrobků a služeb prostřednictvím sportu.

Mullin, Hardy, Sutton (2007) uvádějí, že sportovní marketing sestává ze všech aktivit, jejichž cílem je uspokojit potřeby a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím výměny. Sportovní marketing vytvořil dvě hlavní podstaty: marketing sportovních produktů a služeb přímo vázaných na zákazníka a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb použitím propagace ve sportu.

Smyslem sportovního marketingu by mělo být dosažení jednoho nebo několika z následujících cílů:

- podpora prodeje konkrétního výrobku,
- zlepšení image společnosti,
- zvýšení povědomí o produktu,

- zvýšení zájmu zákazníků o výrobek/produkt,
- získat přístup k masmédiím,
- upevnění vztahu se zákazníky,
- zlepšení vztahy s místní komunitou (Bedřich, 2007).

### 1.2.1 Pozitiva a negativa sportovního marketingu

Pozitiva a negativa, která marketing přináší tělesné výchově a sportu vhodně zhodnotila Čáslavová (2009, s. 112) následovně:

#### **Pozitiva:**

- vyjasňuje komu je určena nabídka sportovních produktů (divákům, sponzorům, členům, státu);
- diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které ne;
- propaguje sportovní činnost;
- určuje vyváženost a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních;
- získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

#### **Negativa:**

- finance diktují, co má sport dělat;
- pozice financí nerespektuje sportovní odbornost;
- marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu;
- dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků;
- show (např. zaměřená na reklamu).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Philip Kotler Agar Armstrong (2007, s. 622) definují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Nejznámější a nejpoužívanější prvky marketingového mixu jsou:

- Product - produkt, výrobek,
- Price - cena,
- Place - místo, distribuce, prodej,
- Promotion - propagace, komunikace.

Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje nástroje marketingu a to -produkt, cenu, místo a propagaci. Toto členění se také nazývá jako 4P. Nicméně existují různé adaptace těchto nástrojů, takže se můžeme setkat, že kromě zmíněných nástrojů 4P zahrnují ještě další tři případně čtyři nástroje navíc. Z těchto 4P se tedy stávají 7P nebo dokonce 8P.

Tato kombinace marketingových nástrojů musí být důsledně promyšlená a vyvážená. Sportovní marketingový mix však využívá hlavně nástroje 4P, tedy product, price, place, promotion. To v krátkosti znamená, že sportovní organizace se musí rozhodnout, jaký produkt nebo výrobek bude svým zákazníkům nabízet, za jakou cenu se tento výrobek bude prodávat, rozhodnutí o vhodné distribuci výrobků a samozřejmě, jakou formu komunikace a propagace si organizace zvolí pro svůj produkt nebo výrobek.

### 2.1 Produkt ve sportovním marketingu

Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá užitek a funkci produktu vzhledem k tomu, co právě potřebuje a požaduje. Pokud mluvíme o produktu, nesmíme o něm mluvit jako o homogenním produktu. Zahrnuje sportovní produkty, sportovní služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými a nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodujeme, jeho charakterové prvky a jeho zvláštní stránky. Právě podle druhu sportovního produktu, který organizace nabízí na trhu, se výrazně liší její marketingová strategie a samozřejmě se dále odráží v dalších marketingových nástrojích jako je cena, místo a propagace. Termín sportovní produkt bývá využíván jak pro výrobky tak i služby. Produkt, respektive služba



slouží k uspokojování potřeb zákazníka. V jednoduchosti lidé nakupují produkty nebo služby za účelem dosažení určité potřeby.

Produkt můžeme rozčlenit do 4 úrovní:

- Základní obecní produkt: představuje základní službu (např. poskytnutí prostor a zařízení pro cvičení ve fitcentru);
- Očekávaný produkt: představuje základní produkt a souhrn dalších podmínek, které spotřebitel očekává (vedle cvičení ve fitcentru spotřebitel očekává slušné sociální zařízení, příjemné prostředí, čistotu apod.);
- Rozšířený produkt: představuje odlišení produktu od nabídky konkurence (osobní trenér, rehabilitace, solárium apod.);
- Potencionální produkt: představuje všechny možné přidané vlastnosti, inovace a změny produktu, které přinesou kupujícím další užitek.

Pojem produkt, se kterým se běžně pracuje v oblasti marketingového mixu, není až tak výstižný pro oblast sportu. Ve sportovním odvětví můžeme produkt charakterizovat jako soubor materiálních a nemateriálních produktů, se kterými organizace vstupuje na trh. To znamená, že materiální produkty odpovídají všem teoriím o produktech. Nemateriální sportovní produkty se liší od ostatních produktů nehmotnou povahou a hlavně jedinečným způsobem dodávání na trh.

Rozdělení materiálních produktů je následující:

- Sportovní nářadí - zahrnujeme zde většinou vše na čem cvičíme. V tělocvičnách se může jednat o švédské bedny, žebřiny, trampolíny, ale i dětské prolézačky, lavičky a jiné. V rámci substituce za nářadí často považujeme spadlý strom, lano natažené mezi dvěma stromy, kameny v přírodě a podobně;
- Sportovní náčiní - je všechno to, s čím cvičíme. Ve sportu tento pojem nejčastěji spojujeme s moderní gymnastikou, ale samozřejmě můžeme zde zahrnout i různé druhy míčů, rakety, hokejky a podobně;
- Sportovní oděvy, výstroj - do tohoto členění zahrnujeme samostatné sportovní oděvy a výstroj. Jedná se o dresy, úbory, chrániče nohou, rukou a jiné;
- Produkty související ze sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.).

Nemateriálních produkty se rozdělují na:

- Základní produkty

- nabídka tělesných cvičení - Tato nabídka v sobě zahrnuje nabídku sportovních aktivit, se kterými si můžeme budovat zdravý životní styl. Na mysli máme cvičení ve skupinách, které jsou v dnešní době vysoce populární (např. zumba, aerobik, jóga atd.). Samozřejmě se může jednat i o cvičení jednotlivců, kde fitness centra nabízejí služby pro své zákazníky.

- nabídka sportovních akcí - Nabídka sportovních akcí v sobě zahrnuje různé sportovní akce, na které má zákazník dosah. Může se jednat o fotbalové zápasy, bojová umění, hokejové zápasy a mnoho dalšího.

- Produkty vázané na osobnost

- výkony sportovců,

- výkony trenérů.

- Myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu

- výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti,

- sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě.

- Vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení

- společenské akce,

- reklamní vystoupení sportovců, trenérů.

## 2.2 Specifika ceny ve sportovním marketingu

Stanovení ceny sportovního produktu udává jeho hodnotu. Cena se prezentuje jako nejviditelnější a nejflexibilnější prvek, který může výrazně ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Proto je tvorba ceny u sportovních organizací úzce spjata s jednotlivými druhy produktů, které sportovní organizace nabízí. Cena je faktor, který výrazně ovlivňuje chování spotřebitele při procesu nákupu. Proto je zásadní zvolit správné zpracování strategie pro stanovení ceny, tato strategie může výrazně ovlivnit úspěch marketingového plánu.

U některých produktů se sportovní organizace mohou opřít o ekonomické kalkulace např. u sportovních služeb nebo výrobků, u jiných produktů se zase bere do vědomí úsudek představitelů nabídky např. přesun hráčů. Z výše uvedeného, v podkapitole produkt je známo

že sportovní produkt má nemateriální a materiální charakter, z toho vyplývá, že cena sportovního produktu se také váže k těmto vlastnostem. Z tohoto důvodu je zde těžké stanovit přesnou cenu, protože v ní se odráží cena požitku, která může být u každého zákazníka jiná. Na trhu dochází ke směně produktu za peníze, avšak ve sportovním marketingu se tato změna netýká jen peněz. Je tomu tak, protože hodnota sportovního produktu je často určována jinými faktory než cenou. Každý zákazník má své preference, postoje nebo názory, které jej ovlivňují. Proto je důležité vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků.

Čáslavová (2009, s. 89) tvrdí, že sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Tato hladina je kontrolována producenty sportovních produktů a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod vzbuzuje zájem. Výrazným způsobem platby v oblasti sportu jsou slevy při prodeji sportovních služeb. Jde například o časové platby takzvané „permanentky“, které mohou mít formu měsíční, pololetní nebo roční a kde je cena koncipována v závislosti na počtu produktů, které zahrnuje a na době, kterou zahrnuje charakter permanentky. Slevy existují pro různé skupiny zákazníků, ať už jsou to studenti, rodiny, firmy apod. Existuje několik způsobů stanovení cen, které se vyskytují v oblasti sportu. Nejčastěji se využívá soubor faktorů: tvorba ceny, situace na trhu (nabídka a poptávka po produktu, hodnota produktu apod.), ceny konkurence, organizační cíle, četnost eventů nebo produktů (Mullin, 2007).

### **2.3 Role distribuce ve sportovním marketingu**

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Důležitým procesem je analyzovat dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Faktory, které se týkají rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je velmi důležité, aby sportovní zařízení (místo) bylo snadno dostupné, aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí. Tyto vlastnosti jsou pro efektivní sportovní organizaci vysoce důležité, protože k produkci a ke spotřebě sportovního produktu často dochází současně na stejném místě. Durdová (2009, s. 78) tvrdí, že místo poskytování sportovního produktu - služby a prodejní cesta představují dvě klíčové oblasti rozhodování zákazníka. Místo, prostředí a způsoby, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.

Určit místo služby v krátkosti znamená vybrat prostředí, kde budou služby fyzicky poskytovány. Následně můžeme tato místa rozdělit do tří kategorií:

- zákazník jde k poskytovateli služeb - hlavní roli hraje dostupnost místa, jako rozhodující faktor návštěvnosti, -
- poskytovatel k zákazníkovi - některé služby je možné dodat pouze v místech bydliště zákazníka, avšak s využitím zařízení poskytovatele, -
- transakce probíhá na dálku - důležitá je spolehlivá komunikace se zákazníkem.

Účastník trhu musí zajistit cestu, kterou se produkt dostane k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vypočítat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě. Povaha a charakter distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Nejdůležitější při určení distribučních cest je však rozdělení, zda se jedná o produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se jedná o produkty vyráběné v masovém množství. Problémem však je, jak se tento sportovní produkt dostane do místa prodeje, kde k němu budou mít dosah zákazníci. Takových produktů je v tomto odvětví hodně, za příklad určitě stojí sportovní míč, který se z výroby musí dostat do místa prodeje, tzn. jednotlivých druhů prodejen.

Nehmotné produkty nemají zmíněný fyzický rozměr, ale zahrnují spíše sportovní služby, myšlenky a místa. Při tomto produktu je situace odlišná a to proto, že služba je vlastně nehmotného charakteru. To znamená, že nejsme schopni službu osahat, ochutnat, očichat. Samozřejmě kromě těchto specifík nehmotnou službu nelze skladovat, případně ji vystavit v prodejně. Jedná se spíše o to, že pokud chce zákazník sportovní službu, musí proto, tzn. zajít, do sportovního zařízení, nebo na místo, kde se taková sportovní služba provádí.

Zákazník většinou u tohoto typu produktu vyhledává doporučení od známých a závěry dělá na základě místa, kde je služba prováděna. I proto se sportovní organizace, které nabízejí služby, snaží tento nehmotný produkt více přiblížit a zhmotnit vůči potencialemu zákazníkovi a to za pomoci propagace. V oblasti distribučních cest je možné vymezit následující typy dodávek služeb a to:

- poskytovatelé služeb (přímý prodej),
- prostředníci (agentury),

- zákazníci.

## 2.4 Propagace ve sportu

Pod pojmem propagace se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů možným zákazníkům. Propagace, je důležitou a nejvíc viditelnou částí marketingového mixu. Promyšlenost marketingového mixu záleží na určitém druhu sportovního produktu. Každý sportovní produkt v sobě nese jinou propagační politiku, samozřejmě následně se musí přihlížet i na cenu a distribuci sportovního produktu. Každá marketingová propagační strategie může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná. Měla by se však odvíjet od základních cílů např. vytvoření image sportovního klubu nebo předání kapacity sportovního zařízení. Dále by se měla odvíjet od cílových skupin zákazníků, na kterých má propagace působit. Může se jednat o širokou veřejnost, studenty, děti, ženy apod. Nesmíme zapomínat na výdaje spojené s propagací a v neposlední řadě výběru médií, pomocí kterých oslovíme zákazníky, může jít o televizi, rozhlas, noviny, tisk.

Propagace se opírá o následující čtyři hlavní nástroje a to jsou:

**Reklama** - placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky v oznamovacích prostředcích, může se jednat o reklamu sportovních výrobků, reklamu sportovní služby, reklamu na specifických sportovních médiích tzn. dresy, vybavení, nástroje, výstroj.

**Podpora prodeje** - představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Na rozšíření podpory prodeje může sloužit den otevřených dveří ve sportovních organizacích a klubech, případně ve fitness centrech, losování o vstupenky na sportovní zápasy.

**Public relations** - vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím aktivní publicity. Může představovat rozhovory s významnými sportovci nebo trenéry, kteří vystupují ve světě sportu jako znalci kvality sportovních služeb a produktů.

**Osobní prodej** - forma přímé osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Zahrnout zde můžeme prodej V. I. P. vstupenek samotným manažerům sportovní organizace.

Ve sportu a nejen v této oblasti však propagace nevyužívá pouze tyto základní nástroje, zahrnuje mnohem více nástrojů, mezi které můžeme zařadit: **sponzoring, přímý marketing, média, předprodej, autogramiády** a podobně.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003, s. 48).

S rychlým rozvojem internetu v posledních letech se mění tradiční marketingová komunikace a společnosti se s touto novou možností musí vypořádat a ideálně ji i využít, protože žádné jiné médium nikdy nemělo tak zásadní a globální vliv na oblast marketingu a komunikace. Internet je významné marketingové médium a komunikační platforma a nabízí velké množství obsahu a funkcí s možností aktualizace, je globální a multimediální, umožňuje použití specifických nástrojů a velmi přesného cílení a zároveň snižuje náklady, zlepšuje měřitelnost výsledků a vyhodnocení firemních aktivit. Společnostem nabízí možnosti prezentace na vlastních webových stránkách, lze jej použít jako nástroj pro řízení vztahů se zákazníky. Prostřednictvím internetu se lze připojit i k sociálním sítím, které již dnes tvoří podstatnou část marketingové komunikace firem a jsou stále populárnější (Přikrylová, 2010, s. 110).

#### 3.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace je důležitou součástí moderního marketingu, který si v současnosti vyžaduje více než jen vytvořit službu či atraktivně ji ocenit nebo zpřístupnit pro cílové spotřebitele.

Marketingový komunikační mix představuje nejvhodnější kombinaci metod na oslovení cílové skupiny zákazníků, představuje kombinaci prvků reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje nebo přímého marketingu (Kotler, 2007, s. 289).

Při vytváření komunikačního mixu, musíme brát v úvahu několik faktorů. Patří k nim:

- **Typ trhu produktů** - pokud se jedná o nabídku a prodej produktů pro podnikatelskou sféru, přední místo má zvláštní prodej, ale v případě, že předmětem nabídky firmy je spotřební zboží, nejčastěji se z jednotlivých prvků komunikačního mixu využívá podpora prodeje.
- **Strategie tlaku (push) versus strategie tahu (pull)** - při strategii push je cílem protlačit svůj produkt prostřednictvím svých obchodních zástupců do příslušných distribučních

kanálů. Při strategií pull je cílem vytvoření spotřebitelské poptávky, který vyvolává výrobci přímou marketingovou komunikaci na konečného spotřebitele.

- **Fáze připravenosti zákazníka ke koupi** - volba zvolených prvků komunikačního mixu se liší i od stádia připravenosti spotřebitele ke koupi. Reklama a public relations jsou vysoce efektivními nástroji ve stádiu získávání důvěry, ale ve stádiu rozumového rozhodování je již reklama méně účinná a účinněji působí spíše osobní prodej a podpora prodeje.
- **Etapa životního cyklu produktu** - při etapě životního cyklu produktu je třeba brát v úvahu to, ve které fázi životního cyklu se produkt právě nachází. Při zavádění produktu na trh se využívá hlavně public relations a reklama. V etapě růstu můžeme výdaje na její realizaci snížit, protože poptávka roste a jeden z nejvýznamnějších úkolů zde ve prospěch produktu hrají i ústní reference od těch spotřebitelů, kteří produkt již vyzkoušeli.
- **Postavení firmy na trhu** - firmy z hlediska postavení na trhu využívají odlišné nástroje komunikačního mixu při získávání zákazníků. V případě silných firem jde o reklamu, a naopak slabší firmy využívají při získávání zákazníků podporu prodeje (Poliačiková, 2007, s. 112).

### 3.2 Nástroje komunikačního mixu

Podle Medvěda (2003, s. 173) mix marketingové komunikace (propagační mix) se skládá z následujících komunikačních nástrojů: reklama, vztahy s veřejností (Public Relations), podpora prodeje, přímý marketing (Direct Marketing) a osobní prodej.

Bez ohledu na to, jaké kanály použijeme pro přenos informací, konečným cílem komunikace je ovlivnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby jednal způsobem, který je pro instituci příznivý. Ne vždy to však znamená, že informace a prostředky používané k jejich přenosu budou přímo a okamžitě vyvolávat určité chování. Přímým a bezprostředním cílem může být vytvoření nebo modifikování image instituce, informování a připomenutí existence konkrétního produktu nebo přítomnost instituce na trhu. Instituce chce ve skutečnosti vytvořit příznivou atmosféru na trhu, která pozitivně ovlivňuje klienta (Medvěd, 2003).

Nyní budou vybrané nástroje komunikačního mixu podrobněji rozebrány.

#### 3.2.1 Reklama

Reklama je masovou neosobní formou marketingové komunikace, která oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Jednak dokáže produktu nebo službě vytvořit

dlouhodobě úspěšný image, jednak dokáže vyvolat rychlý nárůst prodeje. Reklama dokáže relativně s minimálními náklady zasáhnout obrovské množství potenciálních zákazníků nebo klientů. Do reklamy můžeme zahrnout média jako televize, rozhlas, noviny, billboardy a jiné (Zamazalová, 2010, s. 290).

Reklama je placenou formou neosobní komunikace, kterou si společnost zajišťuje sama nebo prostřednictvím marketingových společností nebo reklamních agentur. Cílem je přesvědčit cílovou skupinu potenciálních zákazníků ke koupi určitého produktu nebo služby. V některých případech pak propagovat svou filozofii, cíle nebo morální zásady společnosti.

Lze ji rozdělit podle funkcí na informativní, přesvědčovací, připomínající a nosiče na audiovizuální formou spotů v televizním vysílání nebo rádiu, tištěné ve formě letáků, plakátů a inzerce v novinách a outdoorové ve formě billboardů nebo venkovních LED obrazovek. Tyto reklamní nosiče jsou ideální pro masovou formu reklamy, protože je zde příznačné stejné oznámení pro velké množství příjemců (Karlíček, 2016, s. 56).

Ve sportovním prostředí se podle Čáslavové (2009, s. 115) nejčastěji využívají následující druhy reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovacích číslech,
- reklama na mantinelech,
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích,
- reklama na panelech a transparentech.

### 3.2.2 Public relations

Definování vztahů s veřejností s ohledem na složitost a rozlohu této oblasti není snadné, a proto neexistuje jednotná obecně uznávaná definice. Proto, pro definici vztahů s veřejností, budu identifikována jako jedna z nejcitlivějších, která definuje PR jako řídicí funkci, která vyvolává a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publikacemi, na nichž závisí její úspěch nebo selhání (Hejlová, 2015, s. 19).

Vztahy s veřejností by měly být popsány pomocí nástrojů, které používá, jako jsou vztahy s médii (vztahy s médii, např. tisková zpráva), události (jako jsou veletrhy), digitální komunikace (např. sociální síť nebo správa webových stránek), sponzorství, získávání



finančních prostředků, krizová komunikace nebo podpora (doporučení, např. celebrity nebo influenceři). Cíle public relations jsou pak hlášeny budováním a udržováním dobrých vztahů, pověsti, vzájemného porozumění a sympatie (Pelsmacker, 2003, s. 23).

### 3.2.3 Nová média

V rámci nových médií je vhodné zaměřit se především na sociální síť Facebook a Instagram jako nejzajímavější sociální síť z hlediska používání a růstu, a dále webové stránky a mobilní aplikace.

#### Facebook

Facebook je nyní nejoblíbenější a zatím nepoužívanější sociální síť (CRHA, 2018), takže je důležité ji zahrnout do marketingové komunikace v rámci sportu. Facebook nabízí širokou škálu nástrojů dostupných na této sociální síti – tyto nástroje mohou zahrnovat sdílení informací ve formě textu, fotografií a videí nebo živých videí nebo odkazování na externí webové stránky.

Facebook zároveň může fungovat jako digitální PR nástroj, ale také jako reklamní médium v případě investic do šíření příspěvků vybraným cílovým skupinám. V tomto případě Facebook nabízí široké možnosti v podobě možnosti demografického a psychografického cílení.

Facebook zároveň podporuje možnost vytvoření akce, která umožní cílovým skupinám další interakci a je nezbytná v případě komunikace. Facebookové události představují konkrétní podstránky Facebooku, které lze použít k přihlášení a sledování událostí kolem akce nebo zúčastněných lidí. Událost má také schopnost sdílet všechny relevantní informace. Při vytváření události si událost mohou prohlížet cílové skupiny a současně informovat své přátele, že se plánují zúčastnit.

Současné trendy pak mohou zahrnovat možnost implementace videa namísto obrázku v názvu události. Tento trend lze použít k rozlišení konkurence ve formě jedinečnosti a vizuálního zájmu, ale také jako nástroj, jehož prostřednictvím je možné sdílet větší množství informací v běžně velmi omezené oblasti hlavičky akce.

#### Instagram

Instagram je v současné době nejrychleji rostoucí sociální síť (CRHA, 2018). Instagram je vysoce vizuální sociální síť zaměřená především na fotografie a krátká videa, která odpovídá

vizuálnímu zaměření fanoušků a zároveň dává fanouškům nástroj pro jednoduché sdílení vizuálního obsahu.

Z hlediska aktuálních trendů v rámci Instagramu lze uvést především „Instagram Stories“, které představují omezené sdílení fotografií a videí, které jsou k dispozici pouze 24 hodin.

Kromě Facebooku lze Instagram používat pro reklamní účely pomocí pokročilého cílení na vybrané segmenty, které mohou být například informovány o událostech a nabízejí možnost zakoupit si vstupenku apod.

### **Weby a mobilní aplikace**

Webové stránky a mobilní aplikace nabízejí obrovské možnosti využití v marketingové komunikaci ve sportovním odvětví.

Web samotný prošel ve svém vývoji různými fázemi a stále se vyvíjí. Z pevného obsahu webových stránek se posunul k prostoru pro sdílení a interakci mezi lidmi. Uživatelé posuzují webové stránky podle jednoduchosti jejich užívání a atraktivitě.

I mobilní telefony nabírají v posledních letech na stále větším významu. Staly se nepostradatelnými společníky milionů lidí po celém světě a s příchodem smartphonů neboli chytrých telefonů jejich využití ještě vzrostlo.

#### **3.2.4 Sponzoring**

V současném sportu je těžké určit, zda vyhrávají sportovci, diváci, sponzoři nebo média. Jedním z nynějších trendů v oblasti marketingové komunikace je přeskupení prostředků firem z klasické reklamy na jiné, méně tradiční komunikační nástroje. Velké a nadnárodní společnosti se stále častěji vrací ke sponzoringu, který se tímto způsobem stává stále populárnějším komunikačním nástrojem.

Sponzorování je v dnešní době významným prostředkem, který dokáže dostatečným způsobem zajistit tok financí, ale i jiných zdrojů k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a jiných aktivit v různých sférách společnosti. Výjimkou není ani sportovní odvětví, kde se tento zdroj využívá zejména ve sférách sportovních, tělovýchovných a turistických organizací, spolků, klubů a jednotlivců, usilujících o získání finančních prostředků pro jejich rozsáhlou a mnohočetnou činnost. Je to bezpochyby hlavní důvod, že sponzorování navzdory řadě dočasných problémů prochází dynamickým vývojem v rámci vztahu ke sportovní oblasti (Dvořáková, 2005, s. 23).

Nedílnou součástí sportovního odvětví je právě sponzoring. International Chamber of Commerce definuje sponzoring jako „jakoukoliv komunikace, v jejímž rámci sponzor poskytne pro svůj prospěch a prospěch sponzorované strany finanční nebo jinou podporu za účelem vytvoření pozitivní asociace mezi značkou, produktem nebo službami sponzora a sponzorovanou akcí. Dále také definuje sponzora jako právnickou osobu nebo společnost poskytující finanční nebo jinou sponzorskou podporu.

Už i v starověkém Řecku se objevovaly jisté formy sportovního sponzoringu, kde šampioni a vítězové olympijských soutěží byly obdarovávány a dostávali čestné dary, občanství nebo i doživotní zabezpečení v rámci městského státu a podobně. V dnešní době je třeba sportovní sponzoring chápat jako specifický nástroj nebo prostředek, k zajištění dostatečných finančních zdrojů pro sportovní organizace, kluby a jednotlivců usilujících o získání těchto prostředků (Dvořáková, 2005, s. 23).

Sportovní sponzoring, logicky spadá pod marketing, avšak existují v něm rozdíly, kterými se od klasického marketingu liší. Většinou totiž stojí mimo klasické reklamní prostory v médiích. A to i přesto, že chce získat pozornost potenciálních zákazníků. V našem pojetí znamená sponzoring vkládání prostředků do určitých sportovních oblastí s cílem podpořit svou značku, dobrou věc a následně na to zvýšit poptávku. Sponzoring je doménou produktů spotřebního zboží. V dnešní době je na trhu obrovská nabídka výrobků a služeb, kde zákazník může sledovat velkou řadu konkurentů, kteří je nabízejí ve srovnatelné kvalitě. V konečném rozhodování je právě jméno společnosti nebo značky sponzora hlavním důvodem při výběru mezi více produkty (Dvořáková, 2005, s. 24).

## 4 SPECIFIKA ZNAČKY

Značky - anglicky "brands" - slouží už po celá staletí na rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená "vypálit", protože značka či cech se používaly a stále používají na značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Nejvýznamnější charakteristikou skutečného profesionála v oblasti marketingu je jeho schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Marketéři říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním marketingu (Kotler, 2007, s. 380).

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců na jejich odlišení v konkurenci na trhu“ (Keller, 2007, s. 203).

Pojem značka však podle mnohých manažerů obsahuje mnohem více - definují ji jako něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, které ji vyčleňují a určují, se nazývají prvky značky. Je nutné rozlišit značku a produkt. Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, použití či spotřebě, což by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Tak může být produktem fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka.

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dává další dimenze, které ji odlišují od ostatních produktů vytvořených na uspokojení téže potřeby. To, co odlišuje značkový produkt od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový souhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu.

### 4.1 Úloha značky

Keller (2007, s. 141) tvrdí, že značky pomáhají spotřebitelům v několika směrech. Umožňují jim identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit a vypovídají také o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitečnou hodnotu a kvalitu. Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitečných vlastností výrobků, které by jinak mohly být napodobeny konkurencí. Značková politika napomáhá prodávajícímu segmentovat trh. Dále rozlišuje roli značky pro firmy a pro spotřebitele.

Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, dá se koupit nebo prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli. Převážná většina firemní hodnoty je tvořena hmotnými aktivy (10 %) a až 70 % nehmotného majetku mohou tvořit značky.

Pro spotřebitele plní značky důležité funkce. Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé o značce dozvědí. Zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby a která ne. Výsledkem je, že jsou jakýmsi stenografickým prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

## 4.2 Hodnota značky

Často se v souvislosti se značkami objevují dvě otázky: Co dává značce sílu? Jak vytvořit silnou značku? Pro zodpovězení těchto otázek byly představeny modely hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (customer-based brand equity - CBBE) (Kotler, 2007, s. 364).

Základem modelu CBBE je poznání, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Jinými slovy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Výzvou pro marketéry při budování silné značky je zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, službami a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti, aby se žádané názory, pocity, image, důvěra, vnímání atd. spojili se značkou.

Jiný pohled na hodnotu značky má Aaker (2003, s. 51). Hledí na ni jako na soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, které zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě. Těmito kategoriemi aktiv značky jsou věrnost značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojované se značkou a jiná duševní aktiva.

Značky jsou více než jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí - všechno, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.

Značky se liší podle významu a hodnoty, kterou mají na trhu. Silné značky mají vysokou hodnotu. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a spojují se s nimi další výhody,

například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu. (Kotler, 2007, s. 367).

Při posílení hodnoty značky lze uplatnit celou řadu nástrojů. Není pochyb o tom, že reklama je klíčovým nástrojem marketingové komunikace, jde o budování a udržení silné značky. Jednoznačným cílem budování značky je vytvoření dlouhodobého a pevného vztahu mezi loajálním zákazníkem a značkou.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Neocenitelným pomocníkem při téměř jakémkoliv marketingovém zkoumání, zjišťování nebo hledání je marketingový výzkum. Je použitelný v různých oblastech marketingového a komunikačního mixu, ale asi největší uplatnění najde ve zkoumání spotřebitele. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Tyto informace jsou získané na základě objektivních a systematických metodických postupů, které respektují specifika složité socioekonomické reality (Foret, 2012, s. 26).

Podle Richterové (2007, s. 48) jsou znaky marketingového výzkumu následující:

- **objektivnost** - znamená, že zkoumání marketingového systému má být nezkrácené a bez emocí, poznatky získané výzkumnou studií správně reflektují, odrážejí skutečnost, která byla předmětem zjišťování;
- **spolehlivost** - určuje stabilitu nebo konzistenci výsledků zkoumání, je to charakteristika metody zkoumání, která umožňuje její opakovanou aplikaci vždy se stejnými výsledky;
- **etika** - marketingový výzkum je založen na důvěře, a to na vzájemné důvěře mezi zadavatelem výzkumné studie - managementu marketingové organizace a jejím realizátorem, ale především na důvěře veřejnosti vůči uvedeným dvěma subjektům.

### 5.1 Předmět marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu je celá řada činností. Základní formou marketingového výzkumu je analýza, přičemž většinou se jedná o analýzy trhu či konkurence. Druhou významnou oblastí marketingového výzkumu je spotřebitel. Takové výzkumy se zabývají spotřebitelem z různých hledisek, ať už jde o jeho potřeby, zvláštnosti, specifika, nákupní záměry a zvyklosti, ale také jeho spokojenosti. Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovídat chování a řízení zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a hlavně zákazníků, včetně jejich reakcí na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je často mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není správně.

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka (Pelsmacker, 2003, s. 33). Suboblastí zkoumání marketingového výzkumu je celková analýza trhu, analýza prodeje, produktový výzkum, cenové studie, průzkumy v oblasti distribuce, výzkum v oblasti marketingové komunikace, zjišťování ekonomických podmínek podnikání, konkurenční studie, výzkum spotřebitele, zkoumání organizovaných trhů, průzkumy zahraničních a nadnárodních trhů, zkoumání v oblasti e-commerce, e-business a e-marketing (Richterová, 2007, s. 56).

Častou formou využití marketingového výzkumu je výzkum reklamy. Ten probíhá předtím, než je reklamní kampaň prezentována v médiích. Reklamní materiály a poselství se předkládají zástupcům cílových skupin a zjišťují se jejich reakce a postoje na prezentovaný mediální obsah. Dříve, než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů nebo reklamy, tzn. dříve, než se reklama umístí do médií, podrobují se předběžnému testování. Důvodem pro tento test je posouzení možnosti dosažení předpokládaných výsledků (Pelsmacker, s. 33).

## 5.2 Postup marketingového výzkumu

Postup marketingového výzkumu lze shrnout do několika kroků, které je možné aplikovat na různé druhy marketingových výzkumů a také na oba přístupy - kvalitativní i kvantitativní marketingový výzkum.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými specifiky, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně si ho můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení. (Foret, 2012, s. 27).



### 5.3 Metody marketingového výzkumu

V rámci metod marketingového výzkumu je třeba nejprve určit výzkumné přístupy, kterými jsou kvalitativní a kvantitativní. Od toho se odvíjejí specifické konkrétní výzkumné metody, které se při nich uplatňují.

#### 5.3.1 Kvalitativní výzkum

Specifikem kvalitativního výzkumu je, že se nezaměřuje na získání velkého množství přesně měřitelných dat, ale naopak si vystačí i s menším množstvím, avšak hlubokých a těžko analyzovatelných informací. Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (focus group) (Foret, 2012, s. 26). Protože kvalitativní výzkum je mimořádně detailní a hluboký, může se ho zúčastnit jen malý vzorek respondentů, což neumožňuje spolehlivé zobecnění na populaci. Jeho výsledky jsou však přesnější a detailnější a jeho využití je například při výzkumu konkrétních vybraných klientů nebo na B2B trzích.

Hlavní metodou v kvalitativním výzkumu je rozhovor/interview v jehož rámci se využívají techniky strukturovaného a polostrukturovaného rozhovoru, ale nejcharakterističtější kvalitativní technikou je hloubkový rozhovor. Výhodou této metody je možnost respondenta svobodně hovořit o tématu tak, jak to cítí a říct to, co považuje za nutné a důležité, možnost do detailu prozkoumat subjektivní svět respondenta a pochopit tak specifikum jeho vnímání zkoumaného problému a souvislosti předchozího vzniku zkušeností, postojů či názorů (Richterová, 2013, s. 164).

#### 5.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí zasáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky zpracovávají pomocí statistických postupů a zevšeobecňují na celý základní soubor.

Mezi metody kvantitativního výzkumu patří rozhovory, pozorování, experiment, dotazování, ale i obsahová analýza. (Foret, 2012, s. 27). Výrazně častěji používaným

výzkumným přístupem v marketingovém výzkumu je ten kvantitativní. Jeho hlavní výhodou je výzkum na velkém počtu spotřebitelů, což umožňuje spolehlivé zevšeobecnování výsledků. V kvantitativním výzkumu může být využitý i rozhovor, avšak pouze ve strukturované formě, která umožňuje porovnávání všech získaných výsledků a následné vyvození závěrů. Mezi kvantitativní metody patří i pozorování. Základem pozorování je sledování předem vybraných aspektů a jejich podrobné zaznamenávání. Pozorování se rozděluje podle více kritérií, ale snad nejdůležitějším rozdělením je na skryté a zjevné pozorování.

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Kvantitativní výzkum – dotazník

#### 6.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda kontroverzní a dost často nekorektní chování tenisty Nicka Kyrgiose přispívá k budování jeho vlastní značky.

#### 6.1.2 Metody výzkumu

Cílem bylo získat názor od většího množství respondentů, proto byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu – dotazník. Tato metoda by měla být vhodná, jelikož nabídne objektivnější výsledky než výzkum kvalitativní, kde by byl znám názor jen několika pár tenisových fanoušků.

Dotazník bude obsahovat 16 otázek a bude se vyplňovat v elektronické metodě pomocí internetového serveru *Google Forms*, který je zaměřen na dotazníkové šetření.

#### 6.1.3 Realizace a časový plán výzkumu

Před samotným zveřejněním dotazníku byla provedena konzultace, zda je daný dotazník metodicky správně. Po schválení byl kladen velký důraz na pretest dotazníku, který byl uskutečněn na vzorku pěti respondentů, kteří ale zároveň spadají do cílové skupiny tenisového fanouška. Po vyplnění dotazníku těmito respondenty byl kladen důraz na „user experience“. Jestli neměli s nějakou otázkou problém, zda se jim dotazník správně větvil a zda byly všechny otázky srozumitelné.

Dva z pěti respondentů upozornili na drobné nesrovnalosti v dotazníku, které byly odstraněny, a následně se začal dotazník šířit mezi cílovou skupinu.

Dotazník byl vytvořen co nejvíce intuitivní formou, aby nad tím respondent nestrávil příliš času a zároveň aby byly otázky položeny stručně a jasně.

Sběr dat probíhal v období 26. 2. 2020 – 11. 3. 2020 a cílem bylo získat 300 respondentů. Tento cíl byl splněn, jelikož dotazník vyplnilo celkově 328 respondentů. Konkrétní znění dotazníku je k naleznutí v první příloze.

#### 6.1.4 Rozpočet výzkumu

Výzkum nebude stát žádné peníze. Bude však poměrně dost časově náročný.

### 6.1.5 Šíření dotazníku a profil respondenta

Primární cílovou skupinou tak bude tenisový fanoušek, který zná tohoto konkrétního tenistu. Většinou se bude jednat o muže. Věk je neomezený.

Sekundární cílovou skupinou bude sportovní fanoušek, který není nutně zaměřený jenom na tenis, ale zná Kyrgiose a dokáže na něj vyjádřit svůj názor.

Dotazník byl šířený po internetu, převážně pak po sociálních sítích. Byl umístěn do tematických skupin na Facebooku:

- „*Tenis CZ/SK*“ – zde se shromažďují čeští tenisoví fanoušci
- „*Tenis Amatér*“ – zde se shromažďují čeští amatérští tenisté
- Dále byl dotazník mailem posílán lidem, kteří mají co dočinění s tenisem – vedoucí amatérských tenisových lig, Český tenisový svaz a regionální tenisové kluby. Několik amatérských lig dokonce sdílelo tento dotazník na svých Facebookových stránkách.



Obrázek 1: Šíření dotazníku na sociálních sítích (Vaše liga, 2020)

## 6.2 Mediální analýza

### 6.2.1 Cíl výzkumu

Názor fanoušků na Kyrgiose je potřeba doplnit názorem lidí, kteří jsou vlivní v tenisovém světě. A to především přední světoví tenisté, tenisové legendy nebo novináři. Ti svým vyjádřením totiž mohou silně ovlivňovat názor fanoušků. Tím se zabývá tato mediální analýza a pokouší se o objektivní zhodnocení.

### 6.2.2 Realizace a časový plán výzkumu

Před samotnou analýzou byly vybrány tři základní témata:

- a) názor hráčů elitní tenisové špičky na Kyrgiose
- b) názor tenisových legend na Kyrgiose
- c) ohlasy na prohřešky Kyrgiose.

Ke každému tématu byla udělaná důkladná rešerše internetových článků, ze kterých se následně čerpalo. Cílem bylo analyzovat každé vyjádření týkající se Kyrgiose a následně určit jeho tonalitu – zda dané vyjádření pro Kyrgiose vyznělo dobře, nebo naopak špatně.

### 6.2.3 Sledované období

Tento výzkum probíhal v první polovině února. Pokud se daný článek týkal nějaké kauzy (případ **c**), vždy byly články vyhledávány cca. do 10 dní po uskutečnění dané věci. Při hledání článků týkající se názoru ostatních hráčů a legend (případ **a + b**) nebylo dané žádné časové rozpětí.

### 6.2.4 Sledované média

K mediální analýze jsou použita nejčastěji zahraniční internetové média, které se v převážné většině zabývají sportem. V mnoha případech byl citován český portál TenisovýSvět.cz, který však v drtivé většině jen přebírá informace ze zahraničních webů a překládá je do češtiny.

Velkým pomocníkem byla sociální síť Twitter, kde bylo čerpáno z vyjádření samotného Kyrgiose, novinářů, popřípadě fanoušků.

### 6.3 Výzkumná otázka

Na konci každé výzkumné metody (kapitola 8 a 9) bude krátké shrnutí toho nejdůležitějšího. Spojením poznatků z obou kapitol pak bude možno zodpovědět hlavní výzkumnou otázku.

**VO:** Přispívá kontroverzní chování Nicka Kyrgiose k budování jeho osobní značky?

Tato otázka bude podrobně zodpovězena v desáté kapitole.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 NICK KYRGIOS

Nick Kyrgios (celým jménem Nicholas Hilmy Kyrgios) je 24letý australský profesionální tenista řecko-malajsijského původu. Narodil se v roce 1995 v australské metropoli Canberra do rodiny řeckého otce Giorgose a matky Norlaily. Má další dva sourozence – jeho bratr je právník a sestra se živí jako herečka. (Nick Kyrgios, 2020)

Důležité je také zmínit správnou výslovnost jeho jména. Písmeno „g“ se v jeho příjmení nevyslovuje, tudíž správně se Kyrgios vyslovuje jako „Kirr-ee-oss“.

### 7.1 Kyrgiosovo dětství a láska k basketbalu

Kyrgios původně začínal s basketbalem, když v žákovských věkových kategoriích dokonce reprezentoval australské národní mužstvo. S tenisem začal v šesti letech a rozhodnutí se jemu věnovat učinil ve čtrnácti.

Sám Kyrgios se netají velkou láskou k basketbalu. *„Nemám až tak moc rád tenis. Když jsem se pro něj ve čtrnácti letech rozhodnul, byl jsem k tomu dost tlačěn rodiči. Dnes můžu říct, že svůj sport nemiluji.“* (Kamakshi, 2015) V tomto názoru se shoduje třeba s legendárním americkým tenistou Andre Agassim, který po konci kariéry přiznal, že tenis nikdy neměl rád.

Sám Kyrgios je velkým fanouškem zámořské National Basketball Association (NBA), což je nejlepší basketbalová liga světa. Konkrétně fandí týmu Boston Celtics, jehož dres často nosí na trénincích nebo ve veřejném prostoru. Ve fotbale pak Kyrgios fandí londýnskému Tottenhamu Hotspur.



Obrázek 2: Nick Kyrgios v dresu Boston Celtics (Getty, 2019)



Zajímavostí je, že v dětství byl Kyrgios poměrně obézní. Dost o tom vypovídá i jeho dobová fotka z dětství, kdy se jako mladý kluk proháněl po hřišti s raketou.



Obrázek 3: Obézní Kyrgios v mládí (News.com, 2014)

## 7.2 Průlom do světového tenisu a jeho největší úspěchy

Kyrgios byl už velmi úspěšným juniorem. Tenisový svět si sice už pamatuje mnoho nadějných juniorských talentů, kteří nezvládli přechod do mužské kategorie – tohle však nebyl Kyrgiosův případ.

Kyrgios byl dokonce juniorskou světovou jedničkou a vyhrál juniorské Australian Open v roce 2013, kde ve finále porazil svého velkého kamaráda Thanasi Kokkinakise. Kokkinakis má totiž s Kyrgiosesem jedno společné – řecký původ. Oba ale mají australské občanství.

Naprostý průlom v jeho kariéře ale nastal v roce 2014 na nejslavnějším turnaji světa – Wimbledonu. Na něj dostal od pořadatelů divokou kartu, kterou potvrdil vítězstvím v prvních třech kolech. Ve čtvrtém kole potom narazil na Španěla Rafaela Nadala, 19násobného grandslamového vítěze a jednoho z nejlepších tenistů všech dob.

Nadala dokázal Kyrgios porazit po skvělém výkonu ve čtyřech setech. Tímto způsobil prvotřídní senzaci a ihned se obrovsky zviditelnil. Tento povedený turnaj ho také výrazně posunul na žebříčku ATP, kde se dostal ze 144. příčky na 66. pozici.

Ve své dosavadní kariéře zatím dokázal Kyrgios na okruhu ATP vyhrát šest turnajů ve dvouhře:

- 2016: Marseille, Francie
- 2016: Atlanta, Spojené státy americké
- 2016: Tokio, Japonsko

- 2018: Brisbane, Austrálie
- 2019: Acapulco, Mexico
- 2019: Washington D.C., Spojené státy Americké

Na žebříčku ATP byl Kyrgios nejvýše na 13. místě (24. října 2016). Aktuálně je Nick Kyrgios na 20. místě v žebříčku (3. února 2020).

### 7.3 Další zajímavosti o Nicku Kyrgiosovi

1. Kyrgios nemá žádného trenéra, což je na poměry ATP naprosté unikum. Jeden z hlavních důvodů tohoto bude jeho dost složitá povaha. Sám Kyrgios tvrdí, že by si už trenéra měl najít. Je pro něj ale těžké najít správného člověka, který bude blízký jeho srdci.
2. Právě v rámci tohoto tématu se dost začalo spekulovat o tom, že by se jeho trenérem mohl stát bývalý český tenista Radek Štěpánek, ke kterému má sám Kyrgios velký respekt. Kyrgios mu dokonce v roce 2017 místo trenéra nabídnul: „*Vůbec bych neváhal najmout borce, který je tak dlouho úspěšný,*“ řekl Kyrgios. Štěpánek mu odpověděl následovně: „*Nezlob se. Dokud hraju, nemůžu sedět na čtyřech židlích.*“ (Knap, 2017)
3. Kyrgios má obrovsky atraktivní hru. Na kurtu pokaždé baví své fanoušky. Ať už v dobrém, nebo zlém. Během svých zápasů předvádí často až neskutečné údery, které se pravidelně objevují v žebříčku nejlepších úderů měsíce či roku. I proto je tolik populární.
4. Ještě před pár lety bylo v tenise podání spodem (tzv. *underarm serve*) naprosté tabu. Když ho v roce 2013 úspěšně praktikoval Tomáš Berdych, nebylo mu uznáno. V posledních letech lze však tento styl podání vidět čím dál častěji a jeho největším průkopníkem je právě Nick Kyrgios, který tímto atypickým servisem trápí soupeře.
5. V roce 2016 vznikla nová tenisová týmová soutěž pod názvem Laver Cup. Tento projekt je založen na souboji týmu světa proti týmu Evropy. Kyrgios nechyběl ani na jednom ze tří ročníků. V roce 2019 hrál Kyrgios zápas dvouhry proti Rogeru Federerovi. Po odehrání jednoho gamu přišel na týmovou lavičku se slovy: „*Ztratil*

*jsem koncentraci, protože jsem v hledišti spatřil jednu dost hezkou holku. Abych byl upřímný, chci si jí hned teď vzít,*“ uzavřel tento monolog Kyrgios. (Lane, 2019)

## 7.4 Skandály Nicka Kyrgiose

Nick Kyrgios měl během kariéry opakované problémy se sportovním chováním, za nějž byl několikrát penalizován a spousty tenisových fanoušků i odborníků negativně přijímán.

Během své kariéry toho už Kyrgios spáchal opravdu hodně. Téměř každý jeho zápas provází rozbitá raketa, hádka s umpirovým sudím, nebo zábavné kreace pro diváky. Následovat bude přehled těch nejzávažnějších Kyrgiosových prohřešků, které se objeví taky v následném kvantitativním zkoumání.

### 7.4.1 Skandál č. 1: Úmyslné prohrávání a vypouštění zápasů

Kyrgios byl během své kariéry hned několikrát nařknut z toho, že úmyslně vypouští své zápasy. Jeden z případů se odehrál v roce 2015 na Wimbledonu, kdy Kyrgios úmyslně nezreturnoval hned několik podání francouzského tenisty Richarda Gasqueta. Londýnské publikum ho vybučelo. Na následné tiskové konferenci dostal Kyrgios dotaz, zda do daného zápasu dal opravdu vše. Na to odpověděl následovně: „*Samozřejmě, že ano.*“ (Chammas, 2015)

V roce 2017 potom sám Kyrgios přiznal, že utkání vypustil na osmi turnajích ve své kariéře, protože by podle svých slov v ty dny „*dělal raději něco jiného, než hrál tenis.*“ (Lovett, 2017)

### 7.4.2 Skandál č. 2: „Kokkinakis banged your girlfriend“

Obrovský skandál způsobil Kyrgios v roce 2015 na montrealském „Rogers Cupu“, který patří mezi největší turnaje na okruhu. V zápase proti švýcarskému tenistovi Wawrinkovi pronesl mezi výměnami následující větu: „*Kokkinakis ojel tvoji přítelkyni.*“ Po tomto urážlivém výroku ještě přidal: „*Promiň, kámo, ale musel jsem ti to říct.*“ (ČTK, 2015)

Wawrinka totiž v té době chodil s chorvatskou tenistkou Donou Vekičovou. A právě tato tenistka hrála s Kokkinakisem smíšenou čtyřhru na předchozím Australian Open.

Po zápase to Wawrinka označil za neakceptovatelné chování a doufal, že dotyčné orgány zakročí. A to se taky stalo: ATP vyměřilo Kyrgiosovi nejvyšší možnou pokutu (33 tisíc dolarů).

### 7.4.3 Skandál č. 3: Shanghai Rolex Masters

Samostatnou kapitolou v Kyrgiosově kariéře hraje tento čínský turnaj, kde Nick způsobil hned několik skandálů.

Vše začalo v roce 2017, kdy ve druhém kole Kyrgios úmyslně vypustil zápas s Mischou Zverevem. Zápas trval pouhých 48 minut a v přestávce mezi gamy se Kyrgios ptal nahlas sudího: „*Můžeš říct, ať už se jde hrát? Chci jít domů.*“ (Vachtl, 2017)

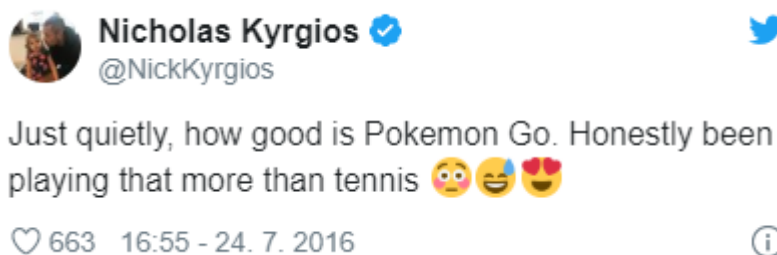
Kyrgios ve svém drzém chování pokračoval i v roce 2018. Nejprve neunesl sporné výroky čárových rozhodčích a vystřelil dva míče mimo dvorec, za což dostal varování. V tiebreaku prvního setu následně pronesl sprostá slova a obdržel trestný fiftýn.

To Kyrgiose naprosto vytočilo a po prohraném tie-breaku utkání se Stevem Johnsonem bezdůvodně skrečoval. Skreč je přitom v tenisovém světě povolena jen v případě, kdy má tenista zdravotní problém a nemůže tak dále pokračovat ve hře.

### 7.4.4 Skandál č. 4: Kyrgios a Pokémon GO

V prvním kole prestižního turnaje v Torontu v roce 2016 se stala jedna velká senzace. Nicka Kyrgiose totiž porazil až tehdejší 370. hráč žebříčku – Denis Šapovalov. Zajímavé jsou ale okolnosti, jak k této prohře došlo.

V této době totiž zažívala obrovský boom hra „Pokémon GO“, která Kyrgiose totálně pohltila a dokonce na svůj Twitter napsal následující:



Obrázek 4: Nick Kyrgios o hře Pokémon GO (Kyrgios, 2016)

*„Jen tak v tichosti, jak je ta hra dobrá. Upřímně, hraju ji víc než tenis.“*

Kyrgios v zápase nevypadal nijak soustředěně, nasázel 18 dvojchyb a na jeho výkonu se asi tak dost podepsal večer před zápasem, kdy do noci chytal Pokémony. (Sport.cz, 2016)

Není to u něj jediný podobný případ porušení životosprávy před zápasem. Když hrál v roce 2019 zápas v Londýně na trávě, během zápasu říkal sám sobě: „*Proč jsem tak hrozně líný. Hrál jsem FIFU do tří do rána, co taky můžu čekat?*“.

#### 7.4.5 Skandál č. 5: Římské extempore

O Kyrgiosovi je obecně známé, že nemá rád hraní na antuce, která nesedí jeho typu hry. Proti antuce se taky několikrát tvrdě vymezil. Když v roce 2017 na pařížském Roland Garros prohrál proti Kevinu Andersonovi, vyjádřil se ke svému vztahu k antuce: „*Já totiž fakt nemám rád běhání. Pak se mi taky nelíbí, jak jsou moje boty špinavé. Když jsem doma, tak na antuce vůbec netrénuju, protože mám pak špínu v autě.*“ (Sport.cz, 2017)

Není tedy divu, že antukové zápasy Australana přinášejí často různé kontroverze. Naposledy se tak stalo v květnu roku 2019 v Římě, kdy byl diskvalifikován ze svého zápasu.

Po gamu mířil ke své lavičce a hlasitě reagoval na pokřiky našťvaných fanoušků. Později praštil raketou o zem, rozkopl nachystané flašky s pitím a vše vyvrcholilo tím, když Kyrgios hodil jednu z židlí doprostřed kurtu.

„*Jsem hotový,*“ zakřičel na rozzuřené diváky na tribunách. Zabalil si tašku, podal ruku se soupeřem, rozhodčím a zmizel do šatny.

A jak to sám Kyrgios okomentoval? „*Přemohly mě emoce. Byla tam dneska šílená atmosféra a je super nešťastné, že to takhle skončilo. Promiň Říme, zase příště, možná..*“ napsal Kyrgios na Instagram. (Mrzena, 2019)

Kyrgios dostal pokutu ve výši 20 tisíc Euro, přišel o veškeré prize-money a musel si zaplatit výdaje spojené s turnajem – hotel a stravování.

#### 7.4.6 Skandál č. 6: Rekordní pokuta od ATP

Poslední větší prohřešek udělal Kyrgios v srpnu roku 2019 na turnaji v americkém Cincinnati. Na konci druhého setu sudímu vyčítal, že příliš brzy zapnul odpočítávání času do zahájení hry. Irský rozhodčí ho za to penalizoval a to se Kyrgiosovi vůbec nelíbilo.

Nejprve počastoval rozhodčího několika pepnými výrazy a větou: „*Jsi ten nejhorší rozhodčí, jakého jsem kdy viděl.*“

Následně odešel z kurtu – údajně na toaletu. Kyrgios však šel pouze do tunelu, kde zlostí rozmlátil dvě rakety.

Australan následně dostal za své chování rekordní pokutu na okruhu ATP v hodnotě 113 tisíc Euro, což dělá v přepočtu téměř tři miliony českých korun. (Reuters, 2019)

## 7.5 Úctyhodné činy Nicka Kyrgiose

Aby nebyl Nick Kyrgios vyobrazen jen ve špatném světle, je potřeba se podívat na jeho osobnost i z druhé strany. Během své kariéry (zejména v poslední době) předvedl taky několik hezkých a dobročinných gest.

### 7.5.1 Australian Bushfires

V lednu 2020 zasáhly Austrálii obrovské požáry lesů. To se dost dotklo taky samotného Kyrgiose, když viděl, v jaké situaci se nachází jeho rodná země. A sám Kyrgios inicioval velkou dobročinnou akci.

Tenisová sezóna totiž každým rokem startuje právě v Austrálii. A když tyto požáry propukly, startoval v několika australských městech ATP Cup. A právě po jednom z Kyrgiosových zápasů s ním proběhl velmi emotivní rozhovor, kde řekl následující:

*„V mém rodném městě Canberra máme aktuálně nejvíc toxický vzduch na světě a je to dost smutné. Je to těžké. (Kyrgiosovi začaly téct slzy). Jsem rád, že jsme společně s dalšími australskými tenisty vymysleli tuhle sbírku. Všechny vybírané peníze půjdou zasaženým rodinám, zvířatům, nebo hasičům. Tohle je víc než tenis.“* (Nick Kyrgios breaks down in tears, 2020)

Kyrgios se zavázal, že za každé své eso pošle na konto australských požárů 200 australských dolarů. Celkově tak za dva turnaje s malým přispěním legendárního Johna McEnroa vybíral více než 60 tisíc australských dolarů, což je v přepočtu necelý milion českých korun.



Obrázek 5: Kyrgiosův příspěvek na australské požáry (News Adelaide, 2020)

### 7.5.2 Úmrtí Kobeho Bryanta

Během prvního grandslamového turnaje sezóny v roce 2020 – Australian Open, zasáhla sportovní svět obrovská tragédie. Legendární basketbalista Kobe Bryant zahynul při havárii vrtulníku v Kalifornii. Společně s ním byla na palubě i jeho třináctiletá dcera Gianna, která šla v otcových šlápěch a byla nadějnou basketbalistkou. (Koten, 2020)

Zhruba den poté nastoupil Nick Kyrgios k utkání 4. kola proti Rafaelu Nadalovi a jako velký basketbalový fanoušek se rozhodnul smrt Bryanta patřičně pociť.

Na kurt nastoupil v legendárním dresu Bryanta z jeho působení v LA Lakers s číslem 8. Během nástupu taky Kyrgios plakal.



Obrázek 6: Nick Kyrgios v dresu Kobeho Bryanta (Getty, 2020)

Po samotném zápase, který s Nadalem prohrál ve čtyřech setech, řekl následující:

*„Kobeho jsem nikdy nepotkal, ale basket je v podstatě můj život. Sledoval jsem ho od malička. Na zápasy se dívám skoro pořád.“*

*„Když jsem se ráno probudil, hned jsem se o tom neštěstí dozvěděl. Strašlivá zpráva! Fakt mě citelně zasáhla.“*

*„Pokud měla jeho smrt ovlivnit můj výkon.. Tak mě myšlenky na Kobeho na kurtu motivovaly. Když se podíváte na vlastnosti a hodnoty, které symbolizoval a kvůli kterým by se na něj mělo vzpomínat, pomáhaly mi. Je mi líto, co se stalo.“ (Knap, 2020)*

### 7.5.3 NK Foundation

Elitní tenisté si vydělají během své kariéry obrovské peníze (v tenise známé pod pojmem „prize money“). Nick Kyrgios je zatím ve svých 25 letech na částce 8,337 milionu dolarů, což v přepočtu dělá zhruba 190 milionů korun. A to je částka, kterou si Kyrgios vydělal

samotným tenisem. Nejsou v tom zahrnuté peníze od sponzorů, které často ještě převyšují samotné výtěžky z turnajů.

A tak není divu, že chtějí svými penězi pomáhat. Nick Kyrgios založil „NK Foundation“, která má za cíl pomoci zpřístupnit sport dětem, které na to nemají prostředky. Odpovídá tomu taky claim této nadace: „**Giving dreams a sporting chance.**“

Sám Kyrgios se snaží svou nadaci dost propagovat. Nadace má kromě velmi povedeného loga taky skvělý merchandising – trička, mikiny, náramky.

Kyrgios na stránce inzeruje taky mnoho cenných tenisových suvenýrů – hrané rakety, trička,



Obrázek 7: Logo NK Foundation (NK Foundation, 2020)

nebo boty známých tenistů, které prodává za dost vysoké částky. Následný výtěžek pak jde rovnou na dobročinný účel.

#### 7.5.4 Kyrgiosova sebereflexe

I bouřlivák Kyrgios má v sobě špetku sebereflexe. Když ve druhém kole Australian Open 2020 prohrál třetí set proti francouzskému tenistovi Simonovi, začal nevybíravě slovně útočit na svůj box, ve kterém seděl celý jeho tým, rodina a kamarádi.

Po zápase si však Kyrgios uvědomil svou chybu a svému boxu se omluvil: „*Choval jsem se jako debil. Ihned jak jsem šel do šatny, jsem se jim šel omluvit. Všichni pro mě dělají hodně a je neakceptovatelné, abych se k nim tímto způsobem choval,*“ řekl Kyrgios.

Je velmi pozitivní, že si Kyrgios uvědomil svou chybu a následně se za ni omluvil. Třeba je tento příběh předzvěstí nějaké proměny, kterou aktuálně Kyrgios prochází. (Sharma, 2020)

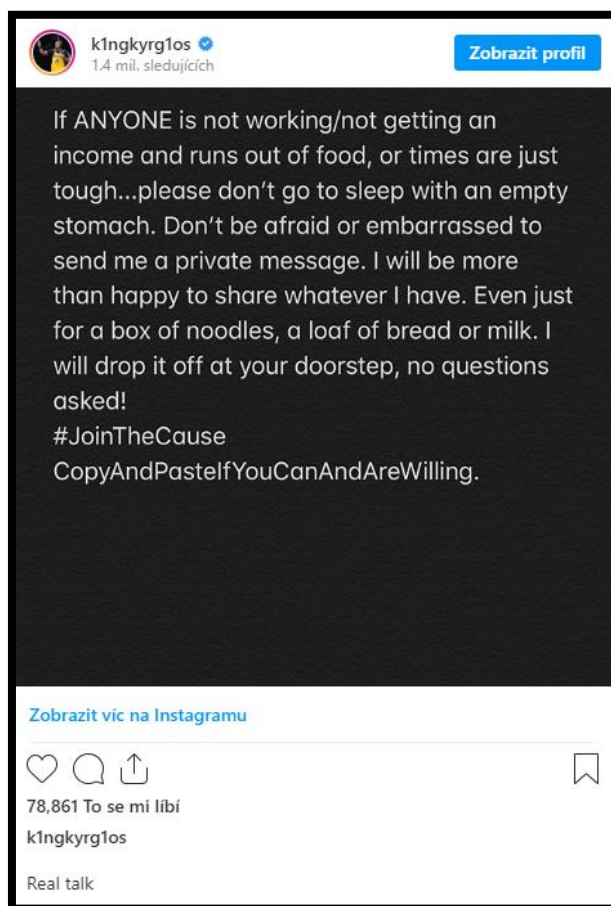
#### 7.5.5 Kyrgiosova pomoc v období koronavirové krize

Na jaře roku 2020 zasáhla celý svět koronavirová pandemie. A dotklo se to také tenisu. V polovině března vydala asociace ATP společně s ITF oficiální vyjádření, že se na období minimálně šesti týdnů nebudou konat žádné turnaje na těchto okruzích. Ve skutečnosti bude trvat odstavka tenisu o dost víc než zmíněných šest týdnů. V mezidobí třeba organizátoři



neslavnějšího tenisového turnaje světa – Wimbledonu – oznámili pro rok 2020 jeho zrušení. A to se Wimbledon tradičně koná až v první polovině července. (Havlovic, 2020)

Kyrgios trávil čas během této krize ve svém rodném australském městě Canberra. A sám předvedl velmi pěkné gesto - na svém Instagramu se aktivně přihlásil k pomoci: „*Pokud kdokoliv nepracuje, nemá příjem a dochází mu jídlo.. Nechoďte prosím spát s prázdným žaludkem. Nestyd'te se mi napsat do soukromé zprávy. Budu více než rád, když se budu moct o cokoliiv podělit. Třeba o box s nudlemi, bochník chleba nebo mléko. Bez jakýchkoliv otázek to nechám před vašimi dveřmi.*“ (Kyrgios, 2020)



Obrázek 8: Kyrgiosova nabídka pomoci (Kyrgios, 2020)

## 8 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Ještě před analýzou názoru tenisových fanoušků je nutné zohlednit názor na Kyrgiose od lidí, kteří jsou velmi vlivní v tenisovém světě. A to především přední světoví tenisté, jako Federer, Nadal, nebo Djokovič. A taky názor pár tenisových legend, které se po Kyrgiosových prohřeších měli potřebu vyjádřit do médií.

Nicku Kyrgiosovi je jejich názor upřímně jedno. To však neplatí o fanoušcích, kteří se můžou s některým z následujících vyjádření ztotožnit a lehce tento názor převzít.

### 8.1 Názor elitních hráčů na Kyrgiose

#### 8.1.1 Popiš Kyrgiose jedním slovem

V dubnu roku 2018 vydala „Tennis TV“ (oficiální Youtube kanál ATP) video, kde elitní tenisté popisují v odlehčeném video Kyrgiose jedním slovem. Ve videu zaznělo následující:

**Roger Federer:** Talentovaný.

**Alexander Zverev:** Talentovaný.

**Kevin Anderson:** Má talent a nadání.

**Marin Čilič:** Nápadný.

**Denis Shapovalov:** Obrovsky talentovaný.

**Jack Sock:** Vzrušující, zábavný, odvážný.

**David Goffin:** Šílený.

**Diego Schwartzman:** Šílený.

**Novak Djokovič:** Rebel.

**Borna Čorič:** Zábavný.

**Dominic Thiem:** Šílený, ale v pohodě.

**Grigor Dimitrov:** Aktuálně pro něj nemůžu najít to správné slovo. Extravagantní.

**Rafael Nadal:** Speciální. (ATP players describe Nick Kyrgios, 2018)

Názor těchto světových hráčů zhruba odpovídal tomu, jak je Kyrgios často vyobrazován. Extrémně talentovaný hráč, který však na kurtu občas předvádí až šílené věci. Ať už

v dobrém, nebo zlém. Hned tři hráči se nebáli Kyrgiose označit za šíleného. Reakce na Kyrgiosovu osobu však byly míněny pozitivně, hráči se u své odpovědi usmívali.

### 8.1.2 Reakce hráčů na Kyrgiosův výbuch v Římě

O skandálu, který způsobil Kyrgios v roce 2019 v Římě, pojednává kapitola 7.4.5. Tato kauza byla natolik viditelná, že na ni zareagovalo hned několik tenistů. Ti debatovali zejména o tom, jestli by měl Kyrgios dostat delší zákaz hraní na okruhu ATP.

Roger Federer, pravděpodobně nejlepší tenista všech dob, se vyjádřil následovně: *„Nemyslím si, že by měl být Kyrgios suspendován. Vždyť jenom hodil na kurt židli a odešel z něj pryč. Myslím, že nulová odměna, a pokuta kterou dostal, je adekvátním trestem. On sám ví, že udělal chybu.“*

Federer tak byl ve svém hodnocení dost mírný, čemuž může nahrávat jeho vřelý vztah s Nickem Kyrgioseem. Federer je pravděpodobně jediným hráčem z užší světové tenisové špičky, ke kterému Kyrgios vzhlíží a bere ho jako svůj vzor.

Jeho soupeřem v tomto zápase byl norský tenista Casper Ruud, který řekl, že by Kyrgiosovi dal šest a více měsíční zákaz.

*„Naštval se z toho důvodu, že nějaký muž chodil na tribuně mezi prvním a druhým servisem. Pak byl jenom víc a víc naštvaný,“* pokračoval Ruud. (Dampf, 2019)

Tento zápas měl velmi zajímavou dohru na Twitteru. Pár měsíců poté totiž Casper Ruud řekl následující:

*„Ano, Kyrgios byl diskvalifikován. Ale když se podíváte na naši vzájemnou bilanci, uvidíte, že v ní vedu 1:0. Bylo hezké vyhrát. Měl jsem radost, že jsem získal 90 bodů do žebříčku a 50 tisíc dolarů. Proč bych neměl slavit? Byl to jeho problém, že se choval jako idiot.“*

Kyrgios nenechal Ruudovu poznámku bez odpovědi:



Obrázek 9: Reakce Kyrgiose (Kyrgios, 2019)

*„Caspere, pokud budeš chtít příště něco říct, byl bych rád, kdybys mi to řekl do očí. Kdybys to udělal, asi by sis pak tolik nedovoloval. Raději budu sledovat malbu schnout, než abych se díval na tvou nudnou hru. Nicméně rozumím, proč zmiňuješ mé jméno. Lidé si totiž ani neuvědomují, že jsi tenista.“* (Bartošík, 2019)

## 8.2 Názor tenisových legend na Kyrgiose

### 8.2.1 Ivanišević: Kyrgios je pro tenis prospěšný

V létě 2019 se na adresu Nicka Kyrgiose vyjádřil Goran Ivanišević, což je 48letá chorvatská tenisová legenda. Ivanišević se proslavil zejména svým vítězství na Wimbledonu v roce 2001.

A zrovna Ivanišević se mohl do Kyrgiose opřít. Kyrgios totiž několikrát otevřeně kritizoval aktuálně nejlepšího tenistu světa – Novaka Djokoviče. A Ivanišević právě Djokoviče trénuje.

Kyrgios označil Djokoviče jako *„nejarogantnější osobu, kterou kdy poznal“* a dále o něm řekl, že *„je posedlý tím být oblíbený“*. (Lane, 2019)

Ivanišević se na adresu Kyrgiose vyjádřil následně: *„Kyrgios je pro tenis prospěšný, i když často plní titulky novin. Někdy by mohl mít větší respekt, když se baví o zkušenějších a úspěšnějších hráčích. Je to ale naprosto unikátní hráč na okruhu.“*

*„Hráči spolu celý rok cestují po světě. Každý může mít na daného hráče svůj názor, ale není potřeba, aby o tom Kyrgios mluvil veřejně. Pokud porazí hráče, kterého nemá rád, může se na něj usmát během podání rukou a tím to končí.“*

„Co mě ale nejvíc zaráží, je to, že Kyrgios má talent na to se stát světovou jedničkou. Ve skutečnosti je ale naprosto nepředvídatelný. Odehraje tři skvělé zápasy, pak ale hladce prohraje. Nedokážu si přestavit, jak by byl dobrý, kdyby svou kariéru brál aspoň o trochu vážněji.“

„Hodně lidí se mě ptá na to, jestli bych ho jako trenér dokázal zkrotit. Nedokážu však odpovědět.. Nick příliš neuznává autority. Jediné rozumné řešení je to, že by Kyrgiose koučoval sám Kyrgios,“ dodává Ivaniševič s úsměvem.

„Přál bych si ale, aby se Nick dokázal naplno a vážně soustředit, abychom viděli, čeho je ve skutečnosti schopný.“ (Dawson, 2019)

Ivaniševič tak o Kyrgiosovi mluvil s naprostým respektem a to samé by chtěl po Kyrgiosovi. Jeho vyřčené přání o maximální koncentraci Kyrgiose je rozhodně na místě a není prvním, kdo situaci kolem Kyrgiose vidí podobně. Je otázka, zda se někdy Kyrgios opravdu bude dokázat krotit a stoprocentně soustředit.

### 8.2.2 McEnroe: Nejradši bych trénoval Kyrgiose

John McEnroe je jednou z nejvýraznějších osobností tenisových dějin. Tento 61letý Američan dokázal získat sedm grandslamových titulů a do paměti tenisových fanoušků se zapsal zejména jako velmi kreativní hráč, který se na kurtu choval dost excentricky. Kyrgios tak může mnohým tenisovým fanouškům McEnroa připomínat.

Když Kyrgios v roce 2017 na US Open narazil v prvním kole na svého krajana Johna Millmana, opět ukázal svou stinnou stránku. Zápas ho nebavil, používal během něj nadávky a také rozmlátil raketu. Vše to skončilo bučením diváků.

Ihned na to zkritizoval Kyrgiose bývalý britský tenista Greg Rusedski:

„Někteří lidé každý den tvrdě dřou a nemají za to žádné peníze. On si každý rok díky tenisu vydělává miliony. Vždyť nemusí hrát, pokud se mu nechce. Má šanci odejít a dělat se svým životem něco jiného.“

A přidal se i McEnroe: „Nedokážu pochopit a přijmout, že se přestane snažit. Je to ostuda tenisu. Pokud to takto bude dál pokračovat, do pěti let ukončí kariéru.“ (Čáp, 2017)

Kyrgios tuto kritiku od legendárního McEnroa zcela neunesl. Když se ho jeden z reportérů dotázal, zda příčinou bolesti bylo koleno, Kyrgios odpověděl: „Zeptej se, Johna McEnroea, kámo. On ví všechno.“ (Bereň, 2017)

Jen o měsíc později se však Kyrgios s McEnroem poprvé společně potkali na kurtu. McEnroe totiž trénoval výběr světa na Laver Cupu, v jehož výběru byl i sám Nick Kyrgios. Během tohoto týdne se Kyrgios s McEnroem výrazně spřátelili a po něm mohli slyšet tenisoví fanoušci dost překvapivé vyjádření obou z nich.

Kyrgios: „*John mi opravdu rozumí. Chápe mě.*“

McEnroe: „*Pokud bych si měl vybrat jednoho tenistu, jehož bych rád trénoval, bude to Nick.*“ (Němý, 2017)

První vyjádření na adresu Kyrgiose ze strany Američana nebyly vůbec pozitivní a pokud to řekla taková tenisová legenda, mohlo to u dost fanoušků převážit názor na Kyrgiose na špatnou stranu.

Až však McEnroe strávil s Kyrgioseem nějaký čas a měl šanci jej podrobně poznat, změnil na něj názor. A to až do takové míry, že by se chtěl stát jeho trenérem.



Obrázek 10: Nick Kyrgios a John McEnroe (Essentially Sports, 2019)

### 8.3 Reakce na sociálních sítích

#### 8.3.1 Acapulco: Na stadionu vybučený, na sítích litovaný

V únoru roku 2019 se hrál v mexickém Acapulcu velmi kvalitně obsazený turnaj, na který bude Kyrgios vzpomínat jen v tom nejlepším. Porazil zde totiž tři hráče z nejlepší desítky: Rafaela Nadala, Johna Isnera a Alexandra Zvereva. K tomu si poradil i s třinásobným grandslamovým šampionem Stanislasem Wawrinkou a zaslouženě tak získal velmi cenný titul.

Kyrgios po celý týden bavil zdejší fanoušky tenisu skvělou soustředěnou hrou, doplněnou o svoje typické parády. Mexičtí fanoušci si ho velmi oblíbili a jak oni, tak Kyrgios se těšili na Australanovo vystoupení na stejném turnaji i v roce 2020.

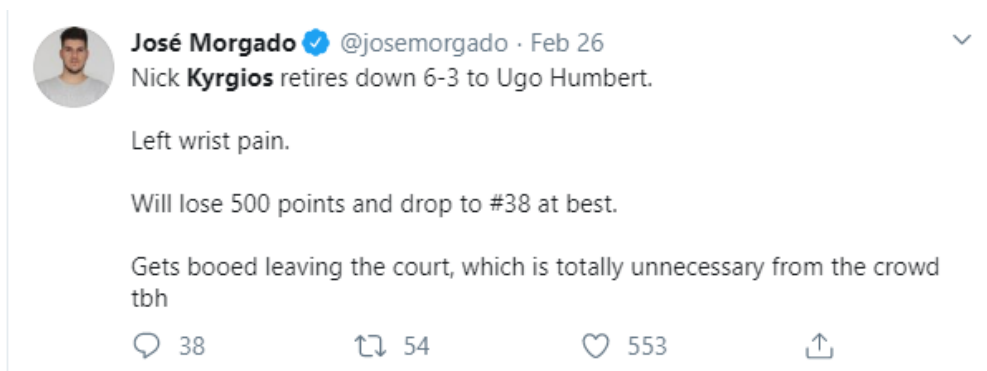
Těšili se ovšem marně. Nick Kyrgios sice nastoupil v 1. kole do zápasu proti Ugo Humbertovi, už po čtyřech gamech si však nechal ošetřit své levé předloktí, které ho vyřadilo i z předchozího turnaje v americkém Delray Beach.

Kyrgios prohrál první set poměrem 3:6 a hned po něm zápas skrečoval. To se však vůbec nelíbilo zdejšímu publiku, kterého ho při odchodu z kurtu hlasitě vybučelo. (Fox Sports, 2020)

Hodně z nich si totiž myslelo, že se Kyrgiosovi nějak extra nechtělo a proto zápas skrečoval. Opak byl však pravdou. Kyrgios na tiskové konferenci sdělil následující: „*Snážil jsem se turnaj trochu vypromovat svou účastí na několika reklamních akcích před turnajem. Snážil jsem se pomoci, pokusil jsem se nastoupit. Chtěl jsem ukázat fanouškům trochu dobrého tenisu, ale zkrátka to nešlo. Nejsem zdravý,*“ řekl smutně Kyrgios.

A nezapomněl se do mexických fanoušků trochu opřít: „*Jejich bučení a neúcta? Je mi to u prdele.*“

Na sociálních síti se však lidé tvrdě postavili za Australana. Například portugalský novinář José Morgado napsal: „*Kyrgios skrečoval kvůli bolesti v levém zápěstí. Ztratí tím 500 bodů v žebříčku a klesne na 38. místo. Při odchodu byl vybučen fanoušky, což bylo dle mého názoru naprosto zbytečné.*“ (Morgado, 2020)



Obrázek 11: Novinář Morgado reaguje na události v Acapulcu (Morgado, 2020)

Podobné reakce byly k zaznamenání také v komentářích na oficiální instagramové televizi ATP. Pod videem s tím, jak na Kyrgiose fanoušci bučí při odchodu z kurtu, se strhla hned vlna komentářů podporující Kyrgiose.

Uživatel **roogawas**: „*Proč bučeli na Kyrgiose? Jeho zranění vypadalo reálně a fakt si nemyslím, že by to předstíral. Jsem si jistý tím, že by nebučeli, kdyby se to stejné stalo Federerovi nebo Nadalovi.*“

Uživatel **lia.vettraino**: „*Je mi Nicka líto, tohle si v žádném případě nezasloužil. Jde vidět, že ho ta reakce publika mrzí.*“

Uživatel **kevinlmichel\_author**: „*Bučení si absolutně nezasloužil. Je to legenda!*“

Uživatel **gadgetgirl128**: „*Acapulco, tohle od vás nebylo pěkné.*“

Uživatel **rhys\_benham** se dokonce za chování mexického publika umluvil: „*Ne všichni Mexičani se chovali takto. Nicku, promiň.*“ (Tennis TV, 2020)

Podle reakcí fanoušků se tedy zdá, že si Kyrgios tohle chování rozhodně nezasloužil. Mexické diváky toto rozhodně neomlouvá, ale Kyrgios trošku sklízí to, co zasel. Mexičané si jeho vystoupení patrně spojili s několika případy, kdy se Kyrgiosovi nechtělo hrát a zápas buď odchodil, nebo odevzdal. Tohle však nebyl ten případ.

### 8.3.2 Reakce na Kyrgiosovu pomoc v koronavirové krizi

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.5.5, Kyrgios nabídl na svém Instagramu vlastní pomoc v boji proti koronaviru. A to zejména lidem, kteří kvůli této krizi přišli o práci či peníze. Pod jeho příspěvkem se objevilo obrovské množství reakcí. A to taky od několika dalších tenistů:

- americký tenista **Reilly Opelka**: „Ten nejskutečnější.“
- americký tenista **Frances Tiafoe**: „Díky!“

Zajímavé byly taky některé reakce jeho sledovatelů:

- uživatel **ivonne\_celinda**: „Jsi naprostá legenda.“
- uživatel **lalodlp\_910**: „Máš dobré srdce.“
- uživatel **val\_vg23**: „Jsi pro mě ten správný vzor. Díky!“
- uživatel **just.dawit**: „Nicku, jsi fakt dobrý člověk. Pokračuj v tom, co děláš.“
- uživatel **palaciosmarco\_**: Tohle je ten důvod, proč tě milujeme.“ (Kyrgios, 2020)

Kromě pomoci potřebným si tedy Kyrgios získal sympatie mezi svými fanoušky a sledovateli na sociálních sítích.



#### 8.4 Důležitá fakta zjištěné mediální analýzou

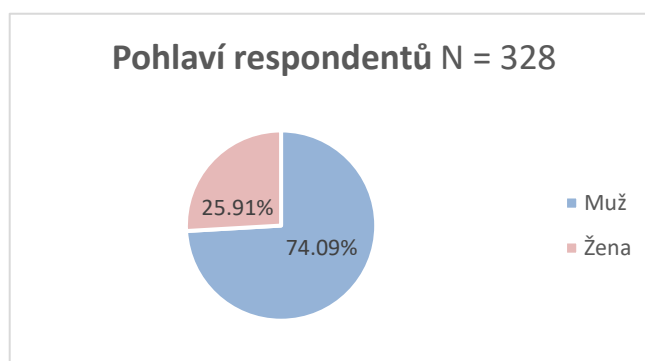
- Hráči elitní tenisové špičky reagovali na Kyrgiose s úsměvem a často ho označovali za velmi talentovaného a někdy až šíleného hráče.
- Kyrgiose se po jeho výbuchu v Římě zastal sám Roger Federer, patrně nejlepší tenista všech dob. Vyjádřil se v tom smyslu, že by Kyrgios neměl být kromě sebrání odměny za turnaj nijak dále trestán.
- Kyrgios se nevybíravě vyjádřil na adresu Novaka Djokoviče. Kyrgiose se však i tak zastal Goran Ivanišević, aktuální trenér Djokoviče. Řekl konkrétně: *„Kyrgios je pro tenis prospěšný, je to naprosto unikátní hráč na okruhu.“*
- John McEnroe nejdříve Kyrgiose vůbec nešetřil kritikou. Po tom, co ho dobře poznal, řekl: *„Pokud bych si měl vybrat jednoho tenistu, jehož bych rád trénoval, bude to Nick.“*

## 9 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

### 9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

#### 9.1.1 Analýza respondentů

Jako první se bude tato analýza zabývat samotnými respondenty. Jelikož se jedná o sportovní téma a sport zajímá především muže, očekávalo se, že větší část respondentů budou právě muži.



Graf 12: Pohlaví respondentů zdroj: (vlastní zpracování)

A to se také potvrdilo. Důležité je také zohlednit věkovou strukturu respondentů. Každý z nich se mohl začlenit do jedné z šesti skupin. Složení bylo následující:

**18 – 24 let:** 116 respondentů, **35,3 %**

**25 – 30 let:** 60 respondentů, **18,3 %**

**31 – 40 let:** 57 respondentů, **17,4 %**

**41 – 50 let:** 55 respondentů, **16,8 %**

**51 – 60 let:** 20 respondentů, **6,1 %**

**61 let a více:** 20 respondentů, **6,1 %**

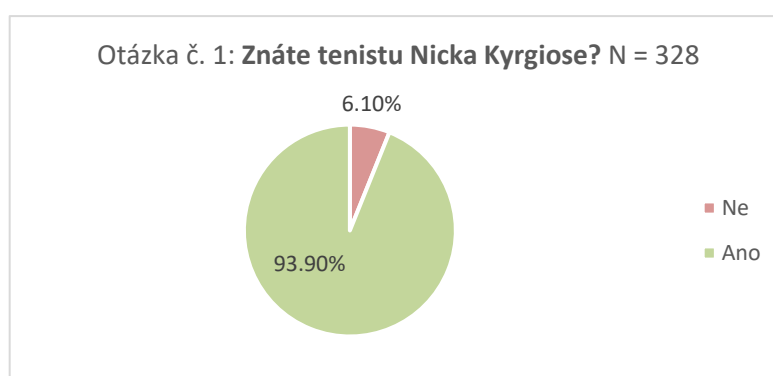
Nejvíce byla zastoupena nejmladší skupina od 18 do 24 let, která je výše znázorněna červenou barvou. Může to být způsobené tím, že byl dotazník šířen v on-line prostoru a byl tak dostupnější mladým lidem. Pak lze vypožorovat ještě jeden trend: Čím starší skupina, tím méně respondentů. Pozitivní však je, že v každé věkové skupině je alespoň 20 respondentů a žádná z nich není zastoupená jen velmi malým vzorkem.

### 9.1.2 Filtrační otázka

První otázka v dotazníku byla ryze filtrační. Zněla:

#### Znáte tenistu Nicka Kyrgiose?

Pokud respondent odpověděl „ano“, byl pro tento výzkum relevantní a pokračoval na další otázku. Pokud zvolil „ne“, byl ihned přesměrován na poslední dvě identifikační otázky (pohlaví a věk). Tyto respondenty, kterých bylo konkrétně 20 (6 %), bylo potřeba vyfiltrovat. Další otázky v dotazníku se totiž přímo týkaly Kyrgiose a pokud ho respondent neznal, nemělo smysl, aby dál odpovídal.



Graf 13: Znalost Nicka Kyrgiose (zdroj: vlastní zpracování)

Kyrgiose znalo hned 94 procent respondentů, což je pro jeho značku obrovsky pozitivní číslo a jen to potvrzuje fakt, jak je Australan mezi tenisovými fanoušky známý.

### 9.1.3 Postoj respondenta ke Kyrgiosovi

Další dvě otázky měly za úkol zjistit, jaký je postoj daného respondenta ke Kyrgiosovi. Druhá otázka zněla:

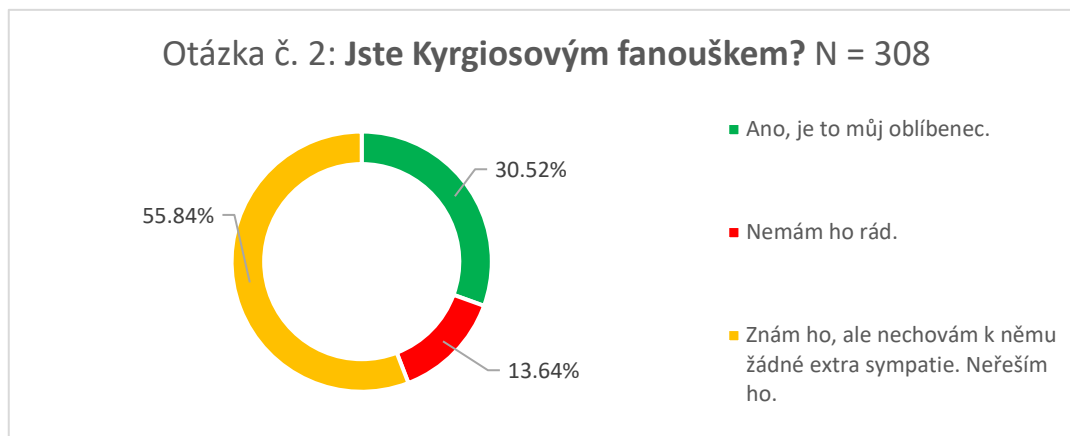
#### Jste Kyrgiosovým fanouškem?

Byly dány tři možnosti odpovědi:

**POZITIVNÍ:** Ano, je to můj oblíbenec.

**NEUTRÁLNÍ:** Zním ho, ale nechovám k němu žádné extra sympatie. Neřeším ho.

**NEGATIVNÍ:** Nemám ho rád/a.



Graf 14: Oblíbenost Nicka Kyrgiose (zdroj: vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina (**56 %**) Kyrgiose zná, ale nechová k němu žádné extra sympatie. Důležitý je ale poměr jeho fanoušků a těch, kteří ho nemají rádi. Z výzkumu vyplynulo, že pro více než dvojnásobek respondentů je Kyrgios oblíbencem (**30,5 %**, 94 respondentů) než těch, kteří ho nemají rádi (**13,6 %**, 42 respondentů).

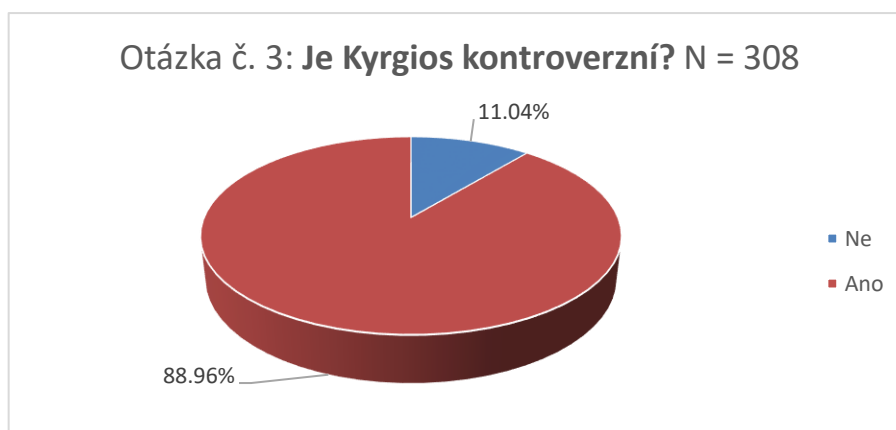
Velmi zajímavý pohled na tuto otázku je z pohledu věku respondentů. V nejmladší skupině respondentů (18-24 let) bylo procento oblíbenosti Kyrgiose suverénně nejvyšší: **45 %**.

V dalších třech věkových skupinách dohromady (25-50 let) bylo procento oblíbenosti pouhých **21 %**, což je oproti nejmladší skupině více než poloviční rozdíl. Z těchto výsledků lze tedy snadno určit, že je Kyrgios více atraktivní pro mladší fanoušky.

Tato otázka je pro celou analýzu nasbíraných dat dost důležitá, jelikož můžeme u dalších otázek lehce vyfiltrovat názor lidí, kteří mají nebo nemají Kyrgiose v lásce.

Třetí otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, zda respondent považuje osobu Nicka Kyrgiose za kontroverzní:

### Vnímáte osobu Nicka Kyrgiose jako kontroverzní?



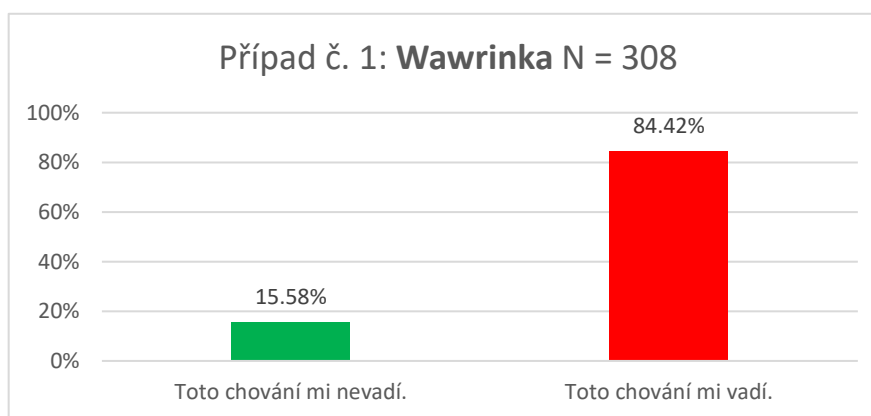
Graf 15: Kontroverznost Nicka Kyrgiose (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti v drtivé většině (89 %) považují Kyrgiose za kontroverzního sportovce. Negativně na tuto otázku odpovědělo pouhých jedenáct procent respondentů.

#### 9.1.4 Skandály Nicka Kyrgiose

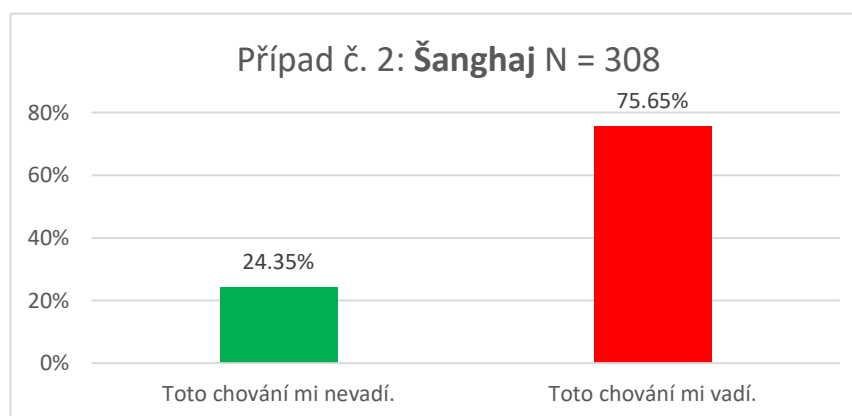
Následně se v dotazníku přešlo na přehled čtyř velmi známých kauz Nicka Kyrgiose, z nichž každá je podrobně rozebrána v kapitole 7.4. U každé z těchto příkladů se měl respondent rozhodnout, zda mu Kyrgiosovi chování vadí, či nikoliv:

Suverénně nejvíce vadil respondentům případ z roku 2015, kdy Kyrgios během zápasu řekl Švýcaru Wawrinkovi: „*Kokkinakis (australský tenista) ojel tvoji přítelkyni. Promiň, kámo, ale musel jsem ti to říct.*“ Toto Kyrgiosovo chování vadilo více než 84 procentům respondentů.



Graf 16: Kyrgios a Wawrinka (zdroj: vlastní zpracování)

Statisticky velmi podobně dopadly další dva skandály. První z nich se odehrál v roce 2017 na turnaji v Šanghaji, kdy Kyrgios vypustil zápas proti Mischovi Zverevovi. Zápas trval pouhých 48 minut a Kyrgios se v přestávce mezi gamy ptal nahlas rozhodčího: „*Můžeš říct, ať se jde hrát? Chci jít domů.*“

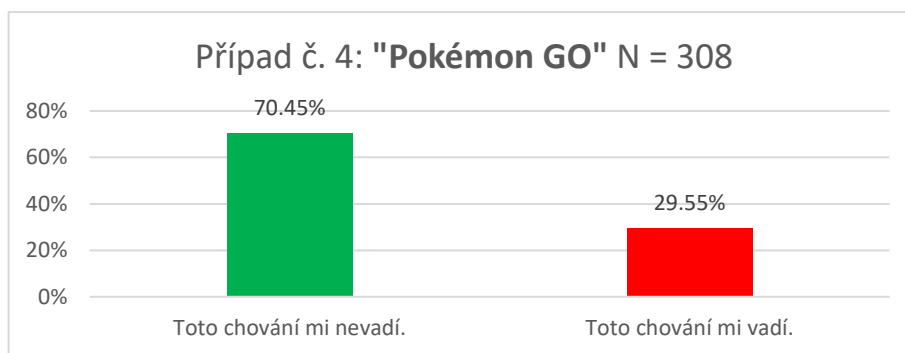


Graf 17: Kyrgios v Šanghaji (zdroj: vlastní zpracování)

V tomto případě vadilo Kyrgiosovo chování zhruba 76 procentům respondentů.

A téměř totožný výsledek vyšel ve třetím případě, kdy byl Kyrgios v roce 2019 diskvalifikován ze svého zápasu na turnaji v Římě. Po gamu hlasitě reagoval na pokřiky fanoušků, následně praštil raketou na zem, rozkopřl flašky s pitím a jednu z židlí hodil doprostřed kurtu. Toto chování vadilo 77 procentům respondentům a graf bude umístěn do přílohy.

Zcela nejméně vadil respondentům čtvrtý případ, který se týkal nedodržování životosprávy Kyrgiose. V roce 2016 prohrál s Denisem Šapovalovem a po zápase přiznal, že do noci hrál hru „Pokémon GO“. Na svůj Twitter dokonce napsal: „*Upřímně, tu hru hraji víc než tenis.*“



Graf 18: Kyrgios a „Pokémon GO“ (zdroj: vlastní zpracování)

Tento případ vadil pouze necelým třiceti procentům respondentů, což je oproti ostatním případům diametrální rozdíl. A lze v tom najít smysl. Všechny tři předchozí případy, které ve většině respondentům vadily, se odehrály přímo na kurtu. Takle jediná věc se na kurtu neodehrála, jde pouze o pozápasové vyjádření Kyrgiose.

### 9.1.5 Skandály Kyrgiose pohledem různých skupin

Velmi podstatné je u výše zmíněných názorů respondentů na Kyrgiosovy kauzy zohlednit taky jejich celkový postoj k osobě tohoto tenisty.

POHLED FANOUŠKŮ KYRGIOSE: (N = 94)	Toto chování mi vadí	Toto chování mi nevadí
Případ č. 1: Wawrinka	77 %	23 %
Případ č. 2: Šanghaj	63 %	37 %
Případ č. 3: Řím	62 %	38 %
Případ č. 4: „Pokémon GO“	17 %	83 %

POHLED ODPŮRCŮ KYRGIOSE: (N = 42)	Toto chování mi vadí	Toto chování mi nevadí
Případ č. 1: Wawrinka	97 %	2 %
Případ č. 2: Šanghaj	86 %	14 %
Případ č. 3: Řím	86 %	14 %
Případ č. 4: „Pokémon GO“	40 %	60 %

*zdroj: vlastní zpracování*

Hypotéza, že by se odpovědi mohly u dvou zmíněných skupin lišit, se potvrdila. A to dokonce u všech čtyřech případů.

Tento přehled byl vytvořen pomocí kontingenčních tabulek, kdy se jako filtr použila třetí otázka – tedy postoj respondentů ke Kyrgiosovi. Neutrální skupina byla vynechána, důležitý byl názor 136 respondentů, kteří mají na Kyrgiose vyhraněný názor.

Prokázalo se tedy to, že lidé dost pohlížejí na skandály Kyrgiose podle toho, zda mu fandí, či nikoliv. Nejextrémnější výsledek byl posledním případě – tedy hraní hry „Pokémon GO“ před zápasem. U skupiny Kyrgiosových fanoušků to vadilo u pouhých sedmnácti procent respondentů. U skupiny jeho odpůrců však toto číslo stoupl až na 40 procent.

### 9.1.6 Kyrgiosova sebereflexe

Teprve v lednu roku 2020 projevil Kyrgios první znaky sebereflexe. Po zápase se omluvil svému týmu za to, jakým způsobem se k nim choval. Desátá otázka tudíž zněla:

**Věříte tomu, že by se Kyrgios mohl časem změnit v naprosto bezproblémového hráče?**

Respondenti dostali na výběr ze čtyřech odpovědí:

- 17 % respondentů nevěří u Kyrgiose v jakoukoliv změnu.
- Nejpopulárnější byla odpověď: „Může se to stát, ale zdá se mi to nepravděpodobné.“ S touto odpovědí se ztotožnilo 49% respondentů.
- 27 % dotázaných naopak věří tomu, že by se Kyrgios mohl polepšit.
- 6 % respondentů doufá, že se Kyrgios nezmění. Byla by to totiž potom nuda.

Graf byl umístěn do přílohy.

Velmi zajímavé je rozebrat profil respondentů, kteří zvolili odpověď „Doufám, že se to nestane. Byla by to potom nuda“. Tuto odpověď zvolilo osmnáct z nich.

Při použití filtru třetí otázky (tedy rozčlenění respondentů podle vztahu ke Kyrgiosovi) z toho vyšlo, že mezi jeho fanoušky tuhle odpověď zvolilo **13 %** respondentů. U těch respondentů, kteří k němu nemají žádný vztah, tuhle odpověď zvolily **3 %** z nich. A u jeho odpůrců se nenašel ani jeden respondent s tímto názorem – **0 %**. To jen dokazuje značnou polarizaci názorů na Kyrgiose.

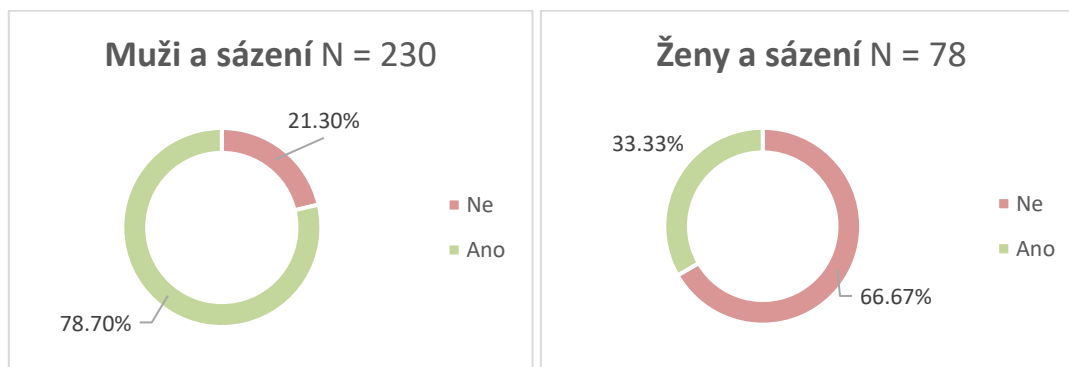
### 9.1.7 Kurzové sázení

Svět sportu je plně provázán s kurzovým sázením. Sportovní fanoušci jsou totiž cílovou skupinou všech sázkových kanceláří. Jejich hlavním cílem je být vidět před očima fanoušků – jak na stadionech, tak v televizi. Kurzové sázení zažívá v posledních letech velký „boom“. Přesunulo se totiž z poboček na internet a pro sportovního fanouška je tak sázení o mnoho dostupnější než dřív.

Proto byla do dotazníku zařazena osmá otázka, která zněla:

#### Máte zkušenosti s kurzovým sázením?

Více než **67 %** respondentů má nějaké zkušenosti s kurzovým sázením. Negativně na tuto otázku odpovědělo zbylých **33 %** respondentů. Graf k této otázce byl umístěn do přílohy. Velmi zajímavý je pohled na tuto otázku u pohledu mužů a žen.



Graf 19: Zkušenosti mužů a žen s kurzovým sázením (zdroj: vlastní zpracování)

Zkušenosti mužů a žen jsou totiž zcela odlišné. Muži měli s kurzovým sázením daleko větší zkušenosti než ženy.



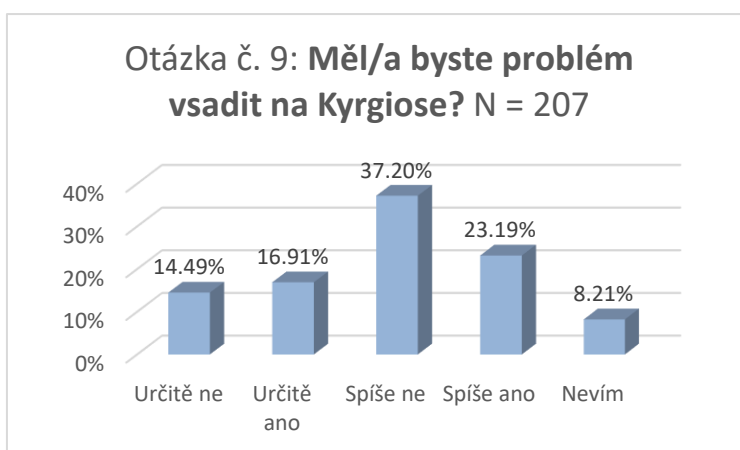
Pokud u této otázky respondent odpověděl „ne“, pokračoval v dotazníku dál. Pokud odpověděl „ano“, byla mu zobrazena ještě jedna otázka, která se týká sázení a samotného Nicka Kyrgiose.

Ve slovníku tenisového sázkaře totiž existuje slovo „black-list“, kam někteří sázkaři zařazují tenisty, kteří jsou schopni kdykoliv vypustit zápas. A Kyrgios toho schopný je, což bylo podrobněji rozebíráno v kapitole 7.4.1. Mezi sázkaři existují dva pohledy na věc:

- a) „Mám black-list, na který zařazuji tenisty, kteří jsou schopni odchodit zápas. Na tyto tenisty pak nikdy nevsadím. Eliminuju tím riziko.“
- b) „Něco jako black-list neexistuje. Pokud mi rizikového tenistu nabídnou v dobrém kurzu, i tak si ho rád vsadím.“

A této problematice se taky týkala devátá otázka, která zněla:

#### **Měl/a byste problém vsadit na Kyrgiose vzhledem k jeho náladovým výkyvům?**



Graf 20: Kyrgios a sázení (zdroj: vlastní zpracování)

Podle výsledků se tedy potvrzuje varianta, že by sázkař neměl mít Kyrgiose striktně zapsaného na svém black-listu.

#### **9.1.8 Kyrgios a Djoković**

Kyrgios se dost nevybíravě vyjadřoval na adresu aktuálně nejlepšího tenisty světa Novaka Djokoviče. O Srbovi konkrétně řekl: „*Je posedlý tím být oblíbený a chtěl by být jako Federer. Je to trapné.*“

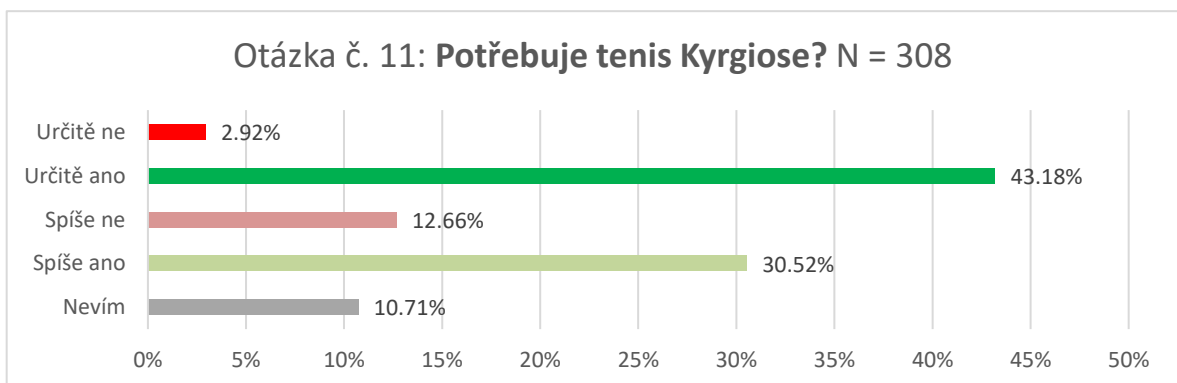
O tomto tématu se v tenisovém prostředí obecně dost mluví. Djoković je již dlouhou dobu dovednostně vyrovnaný, ne-li lepší než ikonická dvojice Roger Federer a Rafael Nadal. I tak ale nedosahuje zdaleka takové popularity jako tyto dva tenisté. Jedenáctá otázka tedy zněla:

### Jaký je váš postoj k tomuto názoru Kyrgiose?

- Zhruba 40 % respondentů s Kyrgiose souhlasí, ale tvrdí, že má nárok na tento názor.
- 5 % respondentů tvrdě nesouhlasí a tvrdí, že z Kyrgiose mluví zášť
- 36 % respondentů tvrdí, že by měl Kyrgios projevovat více úcty
- A jen pouhých 19 % respondentů s Kyrgiose souhlasí. Djokovič též není jejich oblíbencem.

Tohle pro Kyrgiose nevychází příliš pozitivně. Graf k otázce byl umístěn do přílohy.

Kyrgiose se po nevybíravém slovním útoku na Djokoviče zastal sám Goran Ivanišević, momentální trenér Djokoviče, o čemž bylo více zmíněno v kapitole 8.2.1. Řekl, že hráče jako Kyrgiose tenis rozhodně potřebuje. A jaký byl názor respondentů?



Graf 21: Potřebuje tenis Kyrgiose? (zdroj: vlastní zpracování)

Jejich názor je poměrně jasný. Většina respondentů souhlasí s výrokem Ivaniševiče.

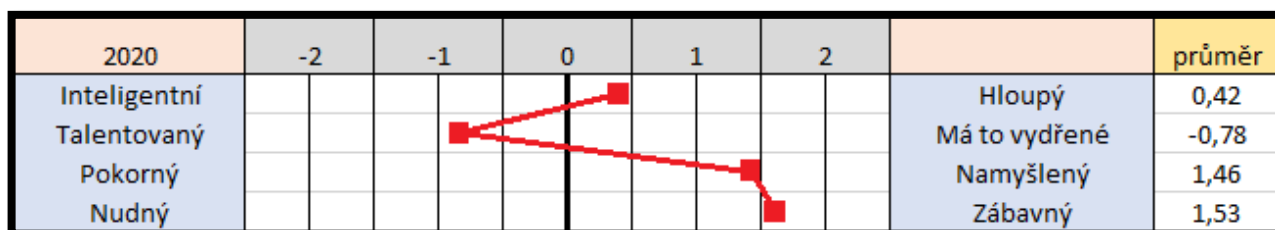
### 9.1.9 Image Nicka Kyrgiose

V závěru dotazníku byla měřena image tohoto australského tenisty. Byla použita metoda sémantického diferenciálu, pomocí kterého byl zjišťován názor respondentů na Kyrgiose. Sémantický diferenciál je sociálně psychologická a sociologická metoda, která slouží ke zjištění nuancí a postojů respondentů prostřednictvím dotazníku (Sémantický diferenciál, 2020).

Respondenti dostali na výběr z těchto čtyř možností:

INTELIGENTNÍ ↔ HLOUPÝ  
 TALENTOVANÝ ↔ MÁ TO VYDŘENÉ  
 POKORNÝ ↔ NAMYŠLENÝ  
 NUDNÝ ↔ ZÁBAVNÝ

Z realizovaných sond vyplynulo, že respondenti vnímají Nicka Kyrgiose jako namyšleného, zároveň ale velmi zábavného. Podle respondentů je Kyrgios spíše talentovaný, než že by to měl vydřené. Nejméně se respondenti shodli hned v první možnosti, kdy měli určit, zda je Kyrgios spíše hloupý, nebo inteligentní. Lehce zvítězila první varianta.



Obrázek 22: Image Nicka Kyrgiose; N = 308 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi respondentů jsou v tabulce vyznačeny **červenou barvou**. Obvykle se ještě do této tabulky zaznamenává názor samotné značky – jak chce, aby ji lidé vnímali. Od Kyrgiose se však žádné takové stanovisko nepodařilo získat. I tak to ale může být prospěšné pro případné další práce o tomto tenistovi – jako porovnání, jak ho tenisoví fanoušci vnímali v roce 2020 a pak třeba o několik let později.

### 9.1.10 Image loga „NK Foundation“

Nick Kyrgios má vlastní nadaci, která se jmenuje „NK Foundation“. Tato nadace má za cíl pomoci zpřístupnit sport dětem, které na to nemají prostředky, a více o ní bylo napsáno

v kapitole 7.5.3. Tato nadace má velmi zajímavé logo, jehož image byla měřena podobně jako v předchozím případě sémantickým diferencialem.



Obrázek 23: Logo NK foundation (NK Foundation, 2020)

Respondenti dostali na výběr ze čtyř variant, z nichž vždy jedna vlastnost byla pro dané logo pozitivní (hezké, moderní, ...) a druhá negativní (ošklivé, staromódní, ...).

**OŠKLIVÉ ↔ HEZKÉ**

**STAROMÓDNÍ ↔ MODERNÍ**

**BAREVNĚ NEPŘÍJEMNÉ ↔ BAREVNĚ PŘÍJEMNÉ**

**VŠEDNÍ ↔ PRESTIŽNÍ**

A pozitivní pro Kyrgiosovu nadaci je, že všechny čtyři varianty dopadly v plusových číslech – logo se tedy respondentům líbilo. Nejvíce se respondenti shodli na tom, že je hezké a moderní.

2020	-2	-1	0	1	2		průměr	
Ošklivé							Hezké	0,9
Staromódní							Moderní	1,18
Barevné příjemné							Barevně nepříjemné	0,64
Všední							Prestižní	0,53

Obrázek 24: Image loga NK Foundation; N = 308 (zdroj: vlastní zpracování)

## 9.2 Důležitá fakta zjištěné kvantitativním výzkumem

- Kyrgiose zná více než **93 procent** respondentů, což je pro jeho značku velmi pozitivní číslo. **89 procent** z nich považuje jeho osobu za kontroverzní.
- Nadpoloviční většina respondentů (**56 %**) nemá ke Kyrgiosovi žádný vztah. To může být pro Kyrgiose výzvou, aby si je svým vystupováním získal na svou stranu. **30 procent** respondentů mu fandí. Na druhé straně potom stojí zhruba **14 procent** lidí, kteří ho nemají rádi. Vyplývá z toho, že má dvojnásobně víc fanoušků, než těch, kteří mu nepřejí.
- Kyrgios byl více oblíbený u nejmladší skupiny respondentů – 18 až 24 let.
- Respondentům v **převážné většině vadí Kyrgiosovy průšvihy na kurtu** a neměl by se jich tak dál dopouštět. Podstatný rozdíl ve vnímání je však patrný podle toho, zda daný člověk Kyrgiosovi fandí, či nikoliv. Fanouškům Kyrgiose jeho chování vadilo o mnoho méně, než lidem, kteří ho nemají rádi.
- Zhruba **74 procent** respondentů si myslí, že tenis takového hráče jako Kyrgiose nutně potřebuje.
- Fanoušci vnímají Kyrgiose jako **namyšleného**, ale zároveň velmi **zábavného**.
- Kyrgiose v únoru roku 2020 vypískali mexičtí diváci na turnaji v Acapulcu. Na sociálních sítích však byla reakce zcela opačná – většina lidí se Kyrgiose zastala. Realita tak někdy může vypadat jinak, než je většinový názor tenisového publika.

## 10 ZODPOVĚZENÍ HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavní výzkumná otázka zněla:

**VO: Přispívá kontroverzní chování Nicka Kyrgiose k budování jeho osobní značky?**

Odpověď zní: Ano, kontroverzní chování Nicka Kyrgiose přispívá k budování jeho značky.

Kyrgios se svými prohřešky dostal velmi dobře do povědomí tenisového publika. Tomu odpovídá vysoké procento fanoušků, kteří ho znají a zároveň ho považují za kontroverzního.

Většině tenisových fanoušků se však nelíbí, jak se dřív Kyrgios na kurtu choval. Tyto průšvihy však formovaly Kyrgiosovu image do dnešní podoby – tedy hráče, který na kurtu dokáže fanoušky pobavit a je zcela unikátní a nezaměnitelný. Velmi dobře je také možno určit věkovou skupinu, která Kyrgiose vnímá nejlépe. Jsou to mladí tenisoví fanoušci do 24 let. Tato informace může být velmi potřebná pro firmy z oboru, které by chtěly zacílit na tuto nejmladší skupinu fanoušků.

Příznivě dopadla pro Kyrgiose i důkladná mediální analýza. Většina vlivných osob (Federer, McEnroe, Ivaniševič) se dokonce Kyrgiose zastala, což také může pomoci ve vnímání Kyrgiose fanoušky.

Kyrgios může do budoucna bavit fanoušky na kurtu svou pestrou hrou. Měl by se však lépe kontrolovat a omezit chování, které způsobilo jeho největší kauzy (např. kauza Wawrinka + Šanghaj). To, že jeho chování doposud přispívalo k budování značky, totiž nemusí trvat věčně. A kdyby Kyrgios v tomto chování pokračoval po celou dobu kariéry, mohlo by to začít vadit i jeho nejzarytější fanouškům.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Dříve znamenal pro sportovce jeho příjem především to, co si sám vydělal na hřišti, popř. na kurtu. Dnes je tento příjem však pro sportovce pouhým zlomkem. Daleko více peněz dokáže sportovci vydělat ze sponzorských smluv, což bude taky doloženo jedním příkladem.

Roger Federer je pravděpodobně nejlepším tenistou všech dob a taky velkým vzorem pro samotného Kyrgiose. Federer za svou dlouhou a úspěšnou kariéru vydělal tenisem cca. 124 milionů dolarů. V roce 2018 vyměnil Federer oblečení Nike za japonskou značku UNIQLO, která usiluje o expanzi na mezinárodním trhu.

A sám Federer za desetiletou smlouvu s touto značkou dostal až 300 milionů dolarů, což je více než dvojnásobná částka, než jakou si vydělal samotným tenisem.

### 11.1 Popis projektu

Nick Kyrgios komunikuje hned na několika online kanálech. Prvním úkolem bude krátká rešerše všech těchto kanálů – **Facebook, Instagram, oficiální web a Twitter**. Stav každého z nich bude krátce shrnut v následující kapitole.

Druhá kapitola se pak bude věnovat podrobnému plánu komunikace Kyrgiose v on-line prostoru tak, aby sám Kyrgios sděloval fanouškům veškeré podstatné informace a zároveň byl atraktivní pro případné partnery.

Tento komunikační plán bude obsahovat taky veškeré dnešní trendy na sociálních sítích a bude se částečně inspirovat jinými tenisty, kteří velmi dobře komunikují.

### 11.2 Obsahový specialista

Pro navrhnutí tohoto plánu byla vytvořena pracovní pozice, která má název: **obsahový specialista**. Tento člověk bude pomáhat Kyrgiosovi se správou webu a sociálních sítí. Měl by mít:

- bohaté zkušenosti se správou účtů na sociálních sítích
- znalost aktuálních trendů
- zkušenosti s ovládáním webu a jeho administrace
- skvělá znalost anglického jazyka (úroveň B2 až C1) pro komunikaci se samotným Kyrgiosem a jeho managementem
- schopnost přidávat příspěvky v anglickém jazyce



- schopnost zpětně analyzovat příspěvky na sociálních sítích (např. dosah)
- základní schopnost pracovat v grafických programech
- schopnost komunikace s externími spolupracovníky (např. grafik)
- schopnost komunikace se sponzory ohledně sponzorovaných příspěvků
- schopnost napsat tiskovou zprávu
- schopnost vytvořit kontakt-list příslušných novinářů, kterým se tyto tiskové zprávy budou posílat
- velká časová flexibilita – tenisové turnaje se hrají téměř po celém světě a dost je ovlivňuje časový posun

### 11.3 Časový postup a dílčí cíle

V tomto projektu budou existovat tři zainteresované subjekty: sám Kyrgios, jeho zastupující agentura a obsahový specialista.

1. Všechny tři strany si budou muset nejprve stanovit společný plán a určit, kdo je za danou oblast zodpovědný. Vytvořeny budou také komunikační kanály a rozpočet.
2. Po vymezení pravomocí bude následovat vytváření obsahu pro komunikaci na sociálních sítích – např. různé grafické šablony, které se po odsouhlasení všech stran budou objevovat na sociálních sítích. Toto bude mít na starost obsahový specialista a cílem je obecné zatraktivnění obsahu, který bude fanoušky bavit.
3. Velký důraz bude kladen na analýzu. Obsahový specialista bude mít za úkol sledovat dosah daných příspěvků a podle toho vyhodnocovat, jaký obsah nejvíce baví publikum, kdy je nejlepší čas na přidávání příspěvků a podobně. Toto bude každý měsíc reportováno.
4. Primárním cílem je zatraktivnění obsahu pro fanoušky.
5. Aby byl Kyrgios co nejvíce atraktivní pro případné partnery, musí mít co nejvíce sledovatelů. Sekundárním cílem bude navyšování těchto čísel, které pak můžou pro Kyrgiose společně se zkvalitněním obsahu znamenat větší výnos ze sponzorských příspěvků.

### 11.4 Rozpočet projektu

Jak už je psáno výše, celý tento projekt bude řídit obsahový specialista, pro kterého to bude práce na plný úvazek. Jeho čistý měsíční plat bude 40 000 Kč, pro účely projektu je však potřeba počítat s jeho roční hrubou mzdou, která činí **661 200 Kč**.

Obsahový specialista bude spolupracovat s externím grafikem, jehož práce vyjdou na cca. **200 000 Kč** ročně. Zbýlých **138 800 Kč** (do jednoho milionu) bude použito na boční náklady spojené s propagací Kyrgiose – tiskové konference, press trip a jiné.

Celkový roční rozpočet projektu bude tedy **1 milion korun**.

### **11.5 Časový plán kampaně**

Nově složený tým v čele s obsahovým specialistou převezmou správu všech on-line médií Kyrgiose těsně před koncem kalendářního roku 2020. Práce začne od 1. ledna 2021 a vše se bude chystat na start sezóny, který je v lednu. Komunikovat se bude po celý rok 2021, denní přísun informací bude přímo závislý na tom, zda Kyrgios zrovna bude hrát na nějakém turnaji či nikoliv.

Po jednom roce fungování se vyhodnotí dosavadní práce obsahového specialisty, porovnájí se čísla nových sledovatelů a podle toho se bude pokračovat dál včetně stanovení nových cílů.

### **11.6 Cílová skupina**

**Primární cílovou skupinou** jsou fanoušci Kyrgiose. Jim se bude snažit obsahový specialista pomocí sociálních sítí zprostředkovat všechny novinky a potřebné informace.

**Sekundární cílovou skupinou** je obyčejný fanoušek tenisu, který používá sociální sítě a chce se dozvědět něco navíc. Cílem je takového fanouška dostat na naši stránku a vyvolat nějakou akci: like / follow.

## 12 KYRGIOSOVO PŮSOBENÍ V ONLINE PROSTORU

Nick Kyrgios působí hned na několika online platformách, aby se od něj jeho fanoušci mohli dozvědět ty nejčerstvější novinky.

### 12.1 FB stránka

Oficiální facebookovou stránku Nicka Kyrgiose na Facebooku sleduje přes 580 tisíc lidí. Administrátor této stránky společně s Kyrgiosesem informují fanoušky o všech aktualitách. Pokud zrovna Kyrgios hraje na nějakém turnaji, objeví se zde nějaký příspěvek skoro každý den. Pokud Kyrgios nehraje, objeví se cca. 1-2 příspěvky týdně, které bývají doplněné o fotografii.

### 12.2 Instagramový profil

Instagramový profil je naprosto klíčovým komunikačním kanálem Nicka Kyrgiose. Kyrgios si ho spravuje zcela sám a pravidelně přidává příspěvky ze svého tenisového, ale i osobního života.

Kyrgios má na Instagramu přezdívku *@kingkyrgios* a sleduje ho přes 1,4 milionu lidí, což je skoro trojnásobně více, než na facebookové stránce. A je to jasné – Instagram je dnes nejpoužívanější sociální síť.

### 12.3 Oficiální web

Ještě před pár lety bychom u každého sportovce brali jako nejdůvěryhodnější zdroj jeho webové stránky. Doba však pokročila, i tak ale Kyrgios vlastní oficiální web. Je k nalezení na webové adrese *nickkyrgios.org*. Tento web je poměrně solidně graficky zpracován, příliš informací z něj ale fanoušek nedostane.

### 12.4 Twitter

Poslední sociální síť, na které Kyrgios velmi aktivně vystupuje, je Twitter. Kyrgios na Twitteru vystupuje pod přezdívkou *@NickKyrgios* a aktuálně ho sleduje 373 tisíc lidí, což je o něco méně, než na Facebooku. Na Twitteru píše Kyrgios své otevřené názory jak na tenisové, tak jiné témata. Dost často pouze sdílí (tj. retweetuje) příspěvky jiných účtů.

## 13 NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE

### 13.1 Komunikační plán - Facebook

Facebook bude hlavním komunikačním kanálem Nicka Kyrgiose a zároveň půjde o kanál, který bude plně spravovat obsahový specialista, nikoliv Kyrgios.

Na začátku každého měsíce bude zveřejněna grafika, na které bude podrobný Kyrgiosův plán na nadcházející měsíc. Tím se fanoušci lehce dozví, na jakých turnajích se můžou na australského tenistu těšit. Vypadalo by to zhruba takto:

#### MARCH 2020:

12. 3. 2020 – 22. 3. 2020 **BNP PARIBAS OPEN** – Indian Wells, California, U.S.A

25. 3. 2020 – 4. 5. 2020 **MIAMI OPEN** – Miami, Florida, U.S.A.

Na začátku každého týdne potom bude zveřejněna grafika s aktuálním postavením Kyrgiose na žebříčku ATP i se znázorněním toho, o kolik pozic nahoru, popř. dolů se Kyrgios posunul (či klesnul).

Níže je příklad takové grafiky, kterou ATP použila pro znázornění výrazného posunu v žebříčku u Felixe Auger-Aliassima.



Obrázek 25: Grafika s postavením v žebříčku ATP (ATP Tour, 2020)

Vytvoření těchto grafik bude mít na starosti obsahový specialista, který je vytvoří společně s externím grafikem. Bude vytvořena šablona, kterou poté obsahový specialista upraví do aktuální podoby. Zhruba jednou za půl roku proběhne redesign všech těchto grafik, aby to bylo pro fanoušky dostatečně atraktivní.

Pokud v daný den bude Kyrgiose čekat zápas, bude s ním spjato hned několik aktivit:

- v den zápasu ráno bude uveřejněna *předzápasová grafika*, zvaná „**It's Nick's match day!**“
- v rámci této grafiky bude zmíněno několik údajů o zápase: turnaj, kolo turnaje, soupeř, vzájemná bilance se soupeřem a předzápasové kurzy – zde bychom mohli využít placené spolupráce s některou ze sázkových kanceláří, která by byla sponzorem této grafiky za uvedení jejího loga a jimi vypsanych kurzů na tento zápas
- po zápase bude potom zveřejněna *pozápasová grafika* se samotným výsledkem zápasu
- pokud po zápase proběhne rozhovor přímo na kurtu / popř. tisková konference a Nick v ní řekne něco zajímavého, bude připravená taky *citační grafika*, která se pokusí fanouškům shrnout to nejpodstatnější z toho, co Kyrgios řekl
- všechny zajímavé momenty ze zápasu potom sdílí samotný kanál ATP, ze kterého je to potom možné sdílet na Kyrgiosovu osobní stránku

Na facebookový profil se též můžou sdílet fotky ze zápasu nebo z tréninku.

Mezi tenisovými fanoušky jsou velmi v oblibě podpisové karty. Někteří z tenistů to mají udělané tak, že pokud o ni jakýkoliv fanoušek zprávou zažádá na facebookovém profilu, správce stránky mu následně odešle podepsanou kartu na jeho adresu. Kyrgios to zatím neprovozuje a zavedním by určitě stoupl v očích svých fanoušků, kteří touží po jeho podpisu.

### 13.2 Komunikační plán – Instagram

Instagram by si z převážné většiny spravoval sám Kyrgios, jak to taky u něj dnes funguje. To by mělo pomoci tomu, aby byl Kyrgiosův obsah autentický. Obsahový specialista by do toho zasahoval pouze v případě sponzorských příspěvků, u kterých je přesně potřeba dodržovat smluvní podmínky a bylo by zbytečné tím zatěžovat samotného tenistu.

Obsahový specialista by měl ale jasný úkol: Poctivě sledovat každý zápas Kyrgiose a zaznamenat každou zajímavou výměnu nebo úder Kyrgiose, který by stál za zveřejnění. Tuto část pak vystříhнул a poslal samotnému hráči, aby si vybral to, co chce zveřejnit. U Kyrgiose je těchto momentů dostatek, jak již bylo zmíněno v kapitole 7.3. Tyto „highlighty“ pak fanoušky obrovsky baví. Šíří je pak mezi sebou pomocí označení v komentáři, případně pak pomocí tlačítka „poslat“.

Management Kyrgiose by pak měl být zcela otevřen všem obchodním nabídkám, které by sám Kyrgios přivítal a propagování dané věci na Instagramu by zvýšilo jeho příjem.

### 13.2.1 Giveaway soutěže

Pokud chce daný člověk nebo firma na svých sociálních sítích získat nové fanoušky, existuje na to dost snadný a účelný nástroj – soutěž. Ještě vhodnější termín pro toto je „giveaway“, tedy jakýsi dárek, který Kyrgios dá několika náhodně vybraným fanouškům.

Když tento způsob soutěže ohlásila mladá česká tenisová naděje Markéta Vondroušová, strhl se o její tři podepsané rakety obrovský zájem.



Obrázek 26: Giveaway soutěž Markéty Vondroušové (Vondroušová, 2019)

Podmínkou této soutěže totiž bylo napsat komentář a taky začít sledovat profil Vondroušové. Samotný tenista tak udělá reklamu sobě i firmě, která mu dodává rakety (u Kyrgiose je to firma Yonex) a zároveň může získat velkou spoustu nových sledovatelů. Ti jsou v dnešní době dost důležití. Pokud se totiž jedná o nějaké reklamě na profilu daného sportovce, jedním z nejvíce určujících faktorů konečné ceny je podle počtu oslovených – tedy počtu sledovatelů.

Pod příspěvkem Vondroušové bylo cca. 1800 komentářů. Případná soutěž Kyrgiose by mohla mít několikanásobně více komentářů a také nových sledujících. Všechny šťastné vítěze by Kyrgios losoval přímo před zraky svých sledovatelů, aby viděli, že příště bude mít každý z nich šanci vyhrát.

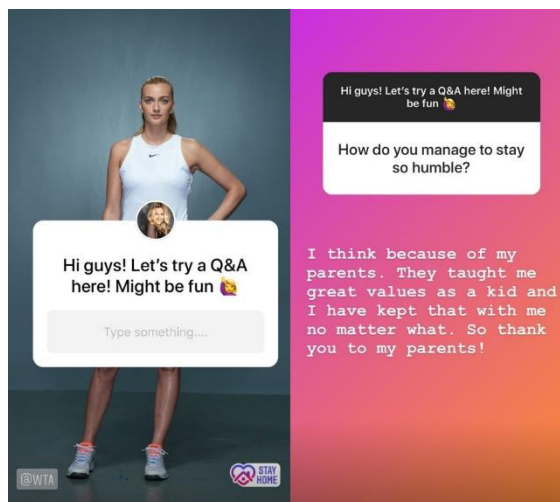
### 13.2.2 Den s Kyrgiosem

Fanoušky zejména zajímá to, co je „za oponou“. Cílem by tedy nebylo dávat obsah pouze týkajících samotných zápasů a výsledků, vzít ale taky Australanovy fanoušky tam, kam běžně fanoušek nevidí. Bylo by to prostřednictvím rubriky „**24 hours with Nick**“, kde by Kyrgios dokumentoval svůj den.

Někdy by mohl zdokumentovat den, kdy ho čeká zápas. Aby fanoušci viděli, co vše musí v den zápasu podstoupit, nebo také zákulisí všech turnajů. Někdy by zase ukázal den v „off-season“ módu, tedy někdy v období kdy nemusí trénovat a třeba by svým fanouškům ukázal to, co dělá ve svém volném čase.

### 13.2.3 Q&A

Velmi oblíbená aktivita různých tenistů je také rubrika „Question and Answer“. Zde můžou Kyrgiosovi položit jeho sledovatelé jakoukoliv otázku. Kyrgios následně několik z nich vybere a následně otázky zodpoví. Fanoušci se tak často dozvědí zajímavé věci, které o něm doposud nevěděli.



Obrázek 27: Q&A Petry Kvitové (Kvitová, 2020)

Takto například odpovídala na otázky svých fanoušků nejslavnější česká tenistka Petra Kvitová.

## 13.3 Vylepšení webových stránek

Oficiální webové stránky Kyrgiose nejsou zdaleka ideální. O všem svědčí už jenom to, že po napsání jeho jména do nejznámějšího vyhledávače Google se oficiální stránky objeví až na třetí vyhledávací stránce. I když v případě sportovců vždy byly a asi i budou více

sledována sociální média, mělo by se na tomto komunikačním kanále zapracovat. Webové stránky bývají totiž považovány za výkladní skříň každé firmy nebo společnosti.

1. Ihned na úvodní stránce se objeví záložka „*latest news*“. Nejnovější zprávy to v tomto případě ale opravdu nejsou, jelikož poslední zpráva byla zveřejněna 8. ledna 2018, což jsou více než dva roky. Při kliknutí na jednotlivé novinky to navíc návštěvníka přeměruje na různé sportovní weby, které o těchto novinkách informovaly. Kyrgiosův web by jednoznačně měl mít vlastní obsah.
2. To samé platí o záložce „*latest images*“, která je stejně jako přechází záložka zastaralá.
3. Níže pak Kyrgios vyzývá, abyste jej sledovali na jeho sociálních sítích – je zde uveden Twitter a Instagram. Úplně zde však chybí tlačítko na přesměrování na oficiální Facebookový profil, kde se například fanoušci dozví o dost více, než na twitterovém profilu.
4. Úplně dole pak Kyrgios zveřejňuje své partnery, jako třeba Nike, Yonex, nebo IMG. Zde ale taky nejsou nejaktuálnější data. V nedávné době totiž Kyrgios začal propagovat australský UberEats, který by si taky zasloužil být zmíněn ve výčtu jeho partnerů.
5. Kyrgiosův web by tak musel projít celkovým re-designem a aktualizací. Při ní by se mělo dbát na to, aby web měl skutečně svůj obsah, za který by byl zodpovědný sám Kyrgiosův správce na sociální média.
6. Drtivou většinu obsahu bude obstarávat Kyrgiosův obsahový specialista. Na webu však bude sekce, kde budou autentické texty Nicka Kyrgiose. Australan v nich bude pravidelně či nepravidelně sdělovat své pocity a zážitky ze světa profesionálního tenisty. Pro fanoušky by tohle mohlo být atraktivní, protože to Australan bude psát vlastními slovy a tento obsah se nebude zveřejňovat nikam jina, než na samotný web. Mohlo by to tak na něj nalákat o mnoho více návštěvníků, než dnes.

### 13.4 Komunikační plán - Twitter

Twitterový účet by byl pevně v moci Kyrgiose, který by měl veškerou volnost na něm sdílet své postoje a názory. A taky sdílet (tj. retweetovat) příspěvky, které ho nějakým způsobem zaujaly. Tento účet by tedy na rozdíl od jiných sociálních sítí zůstal v téměř totožném stavu.



### 13.5 Propojení s eSportem

Jak už bylo naznačeno v kapitole 7.4.4, Kyrgios má dost vřelý vztah k hraní her. V roce 2016 překvapivě vypadnul v prvním kole turnaje v Torontu a po zápase přiznal na svém Twitteru, že se aktuálně věnuje hře „Pokémon GO“ více než samotnému tenisu.

V roce 2019 ho zase uchvátila populární střílečka „Call of Duty“. Během zápasu proti Rusovi Rublevovi z kurtu řekl směrem ke svému boxu: „*Hraní, kámo.. Call of Duty mě zničilo. Nechci tady být. Raději bych byl doma.*“ (Walton, 2019)

A právě eSport (elektronický sport) je v posledních letech na obrovském vzestupu. V tomto odvětví se točí čím dál víc peněz a profesionální esport hráči mají podobně přísnou životosprávu i výdělky jako profesionální sportovci. Dokonce se spekuluje o tom, že by se esport v dohledné době mohl zařadit mezi olympijské sporty.

Kyrgios dával několikrát na svůj Instagram sestřih videí z toho, jak s kamarády hrál populární hru „Call of Duty“. Kyrgios a jeho management by jednou za čas pořádali herní večery, které by Kyrgios streamoval přes on-line platformu *Twitch.com*. Zde to můžou lidé v reálném čase sledovat, komentovat a taky finančně přispívat.

Částka, která by se každý večer vybrala, by šla na dobročinné účely. Pro Kyrgiose by to byla zábava, vysbíral by nějaké peníze pro dobrou věc a ještě si výrazně zlepšil svou image. Důležitou úlohu by v tomto procesu sehrál i obsahový specialista, který by technicky zajistil správný chod streamu a danou událost by promoval na sociálních sítích – aby pak Kyrgiose při hraní sledovalo co nejvíce jeho fanoušků.

### 13.6 Vylepšení merchandisingu

Merchandising, neboli reklamní zboží, je v dnešní době na obrovském vzestupu. A je škoda, že toho management australského tenisty v žádném případě nevyužívá. Už v kapitole 7.5.3 bylo zmíněno, že Kyrgiosova nadace nabízí poměrně pěkně designově zpracovaný merchandising. Tento merchandising má však téměř nulové prodeje.

Že se merchandisingem dají vydělat slušné peníze, ukázalo už několik tenistů. Ještě když Roger Federer spolupracoval s firmou Nike, měl společně s ní založenou vlastní značku pod názvem „RF“. Oblečení s tímto znakem mělo obrovské prodeje, a i když už se dnes kvůli přechodu Federera ke značce UNIQLO neprodává, stále je v hojném počtu vidět.



Obrázek 28: Roger Federer v RF kolekci (Freshnessmag, 2009)

Na Slovensku lze najít příklad Dominiky Cibulkové, která dokázala skvěle odpromovat svůj merchandising. Tato slovenská tenistka totiž často po vítězné výměně zakřičela slovensky „Pome!“, což lze přeložit jako české „Pojď!“ . A stal se to natolik populární, že sama Cibulková založila svoji vlastní značku „POME“, pod kterou prodávala svůj povedený merchandising.



Obrázek 29: Dominika Cibulková ve svojí značce „POME“ (ByDomi, 2017)

K založení něčeho podobného ani nepotřebuje Kyrgiosův management tolik. Stačí nápad, kvalitní grafické provedení a založení e-shopu, který by mohl být součástí jeho oficiálního webu. Sám tenista by pak mohl daný merchandising nosit na tréninky, popřípadě tiskové konference, kde by si toho všimla velká spousta jeho fanoušků. K tomu by probíhalo promo napříč všemi online kanály. Tímto by si mohl Kyrgios výrazně finančně polepšit a ještě k tomu potěšit své věrné fanoušky.

### 13.7 Pořádání tiskových konferencí, press trip

Pro každého sportovce je důležitá publicita, zkrátka aby byl v médiích vidět, na což pak taky velmi dobře slyší případní sponzoři. Kyrgios by tak mohl jít novinářům naproti pořádáním pravidelných tiskových konferencí, které by se konaly několikrát za rok.

První tisková konference by byla jistě v lednu, před startem nové tenisové sezóny. Zde by Kyrgios sdělil své plány a cíle. V první části tiskové konference by vždy něco řekl sám Kyrgios a pak by se plynule přešlo do druhé části, která bude věnována otázkám novinářů. Uspořádání tiskové konference by bylo plně v kompetenci obsahového specialisty, který by musel:

- zarezervovat vhodnou zasedací místnost pro 20-30 osob
- připravit pozvání pro novináře
- připravit doplňující tiskovou zprávu, kterou dostanou novináři při příchodu
- zajistit reklamní plachtu, která bude za Kyrgiosem
- zajistit ozvučení a streaming (na Facebooku)

Další tiskové konference by se pak konaly vždy po nějakém větším úspěchu – třeba vítězství na turnaji. Velmi dobrý příklad si v tomto lze vzít z českých tenistek, které jsou velmi zdatné v práci s médii.

Jako příklad lze uvést Markétu Vondroušovou, která po finále na Roland Garros v roce 2019 uspořádala po svém návratu do vlasti tiskovou konferenci, již se zúčastnila všechny velké české média.



Obrázek 30: Tisková konference Markéty Vondroušové  
(Tenisový svět, 2019)

Velmi dobrým nástrojem Kyrgiose by mohlo být i uspořádání **press tripu**. Na něj by Kyrgios vzal na vlastní náklady vybraného novináře (popř. i s fotografem). Tento novinář by s Kyrgiosem odcestoval na daný turnaj, kde by s Australanem trávil celé dny, ať už na kurtu, nebo mimo něj. Tyto dny by postupně mapoval ve svých článcích, které by pak byly zveřejněny v daném médiu a lidé by se tak mohli bezprostředně dozvědět, jak vypadá život Kyrgiose na tenisové túře.

### 13.8 Nick Kyrgios Academy

Kyrgios by mohl také časem založit svou vlastní tenisovou akademii pod pracovním názvem „**Nick Kyrgios Academy**“. Pokud chce člověk brát hraní tenisu vážně a případně s ním něco dokázat, je obvyklé navázání spolupráce s některou akademií ve světě. Existuje jich několik a jejich význam je zřejmý – dopřát danému hráči/hráčce ty nejlepší podmínky pro to, aby se zlepšoval/a.

Každá taková akademie je zpravidla vybavená více než desítkou kurzů různých povrchů a vnitřní centrálou, kde tenisté můžou bydlet, trávit svůj čas, nebo efektivně regenerovat.

Velmi dobrým příkladem by pro Kyrgiose mohl být Rafael Nadal, který před pár lety založil na Mallorce svou akademii.



Obrázek 31: Rafael Nadal Academy (Rafael Nadal Academy, 2020)

Pro Kyrgiose by to byla skvělá reklama v tom, že podporuje mladé tenisty. K tomu by se tomu mohl věnovat i po konci své profesionální kariéry a tato akademie by mohla být i velmi úspěšným business modelem.

## ZÁVĚR

Teoretická část si kladla za cíl definovat základní pojmy jako sportovní marketing, značka nebo marketingový výzkum. V praktické části bylo cílem provést kvantitativní výzkum v podobě dotazníku.

Kvantitativní výzkum byl doplněn o mediální analýzu. Kromě názoru fanoušků na Kyrgiose bylo totiž potřeba zohlednit i názor elitních hráčů nebo tenisových legend, kteří pak svým vyjádřením mohou dost dobře ovlivňovat názory ostatních.

Následně byla zodpovězena výzkumná otázka. Kontroverzní chování Kyrgiose bezesporu přispívá k budování jeho značky. Většině fanoušků se nelíbí, jak se dřív Kyrgios na kurtu choval. Australan se však svými prohřešky dostal velmi dobře do povědomí tenisového publika a vytvořil si tím image hráče, který dokáže fanoušky pobavit a je zcela unikátní a nezaměnitelný.

Vyplývá z toho také to, že by se měl do budoucna lépe kontrolovat a omezit chování, které způsobilo jeho největší kauzy. To, že jeho chování doposud přispívalo k budování jeho značky, totiž nemusí trvat věčně. A kdyby Kyrgios v tomto stylu pokračoval až do konce své kariéry, mohlo by to začít vadit i jeho nejzarytější fanouškům.

A právě zodpovězení výzkumné otázky byla jedna z nejtěžších věcí. Autor k zodpovězení přišel až v úplném závěru, kdy znal pohled na Kyrgiose ze všech úhlů pohledu. V průběhu práce zabralo dost času také sestavení dotazníku, jeho pretest a následné šíření mezi respondenty.

Autora velmi obohatilo sepsání projektové části, se kterou neměl žádné zkušenosti z bakalářské práce. Cílem projektové části bylo sestavení nového modelu komunikace na sociálních sítích. Ten má za cíl, aby sám Kyrgios sděloval svým fanouškům veškeré podstatné informace a zároveň byl atraktivní pro případné partnery.

Osobní přínos spočívá v unikátnosti tohoto tématu. Osobu Nicka Kyrgiose ještě nikdo na akademické půdě nezkoumal. Ve zkoumání tohoto tématu by šlo jistě pokračovat. A to zejména s určitým časovým odstupem zkoumat, jak se postupně vyvíjela Kyrgiosova image a názor tenisových fanoušků na něj.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-8856.

ATP players describe Nick Kyrgios in one word, 2018. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Tennis TV. Publikováno 27. 4. 2018. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4hrVzcPS-OE>

ATP Tour [@atptour]. (2020, February 17). [Some of the notable movers in the latest ...] Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B8qjIuhGES/>

BARTOŠÍK, Marek, 2019. Lidé ani nevědí, že hraješ tenis, opřel se do svého kritika Kyrgios. *tenisovysvet.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.tenisovysvet.cz/article/detail/10547--lide-ani-nevedi-ze-hrajes-tenis-oprel-se-do-sveho-kritika-kyrgios>

BEDŘICH, Ladislav. Marketing ve sportu. Masarykova univerzita [online]. 2007 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.htm>.

BEREŇ, Michael, 2017. Zeptej se McEnroea, kámo. Ví všechno. Vypískaný Kyrgios neunesl kritiku. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/tenis/australian-open-2017-nick-kyrgios-vypadl-ve-2-kolechovani-kritika-john-mcenroe.A170118\\_144917\\_tenis\\_bem](https://www.idnes.cz/sport/tenis/australian-open-2017-nick-kyrgios-vypadl-ve-2-kolechovani-kritika-john-mcenroe.A170118_144917_tenis_bem)

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BY DOMI, 2017. Dominika Cibulková in her new POME collection [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://bydomi.com/sk/oblecenie>

CRHA, Vladan, 2018. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. In: AMI Digital [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>.

ČÁP, Johan, 2017. Pod palbou kritiky! Kyrgiose po ostudném vyřazení nešetří ani McEnroe. *tenisovysvet.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z:

<https://www.tenisovysvet.cz/article/detail/3898--pod-palbou-kritiky-kyrgiose-po-ostudnem-vyrazeni-nesetri-ani-mcenroe>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČTK, 2015. Kyrgios na Wawrinku: Kokkinakis spal s tvojí přítelkyní. Pak se omluvil. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/tenis/tenista-kyrgios-dostal-pokutu-za-urazlive-vyroky-vuci-souperi.A150813\\_190140\\_tenis\\_tof](https://www.idnes.cz/sport/tenis/tenista-kyrgios-dostal-pokutu-za-urazlive-vyroky-vuci-souperi.A150813_190140_tenis_tof)

DAMPF, Andrew, 2019. Players debate necessary punishment after Kyrgios outburst. *apnews.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://apnews.com/f1df738f04cd4f68b6c2cbc839e110b9>

DAWSON, Alan, 2019. Novak Djokovic's coach Goran Ivanisevic says Nick Kyrgios is good for tennis, even though he trolls Novak. *businessinsider.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/nick-kyrgios-is-good-for-tennis-novak-djokovic-coach-says-2019-7>

DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

ESSENTIALLY SPORTS, 2019. John McEnroe And Boris Becker Slam Nick Kyrgios [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.essentiallysports.com/john-mcenroe-and-boris-becker-slam-nick-kyrgios/>

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FOX SPORTS, 2020. „I couldn't give a f\*\*\*“: Nick Kyrgios goes off at feral fans who booed his injury at Acapulco Open. *foxsports.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.foxsports.com.au/tennis/tennis-atp-tour-acapulco-open-nick-kyrgios-booed-off-court-after-retiring-hurt-with-wrist-injury/news-story/7632338cd2fd64c9f6ba74efe4ef4fe8>

FRESHNESSMAG, 2009. Roger Federer in his „RF“ Wimbledon collection [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z:

[https://www.freshnessmag.com/.image/t\\_share/MTM3OTI3MTY4NTg4MTMwMTU1/nike---wimbledon-2009-collection-for-roger-federer---0.jpg](https://www.freshnessmag.com/.image/t_share/MTM3OTI3MTY4NTg4MTMwMTU1/nike---wimbledon-2009-collection-for-roger-federer---0.jpg)

GETTY, 2019. Nick Kyrgios loves the Boston Celtics [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.express.co.uk/sport/tennis/1172416/Nick-Kyrgios-Boston-Celtics-Gordon-Hayward-US-Open-NBA>

GETTY, 2020. Nick Kyrgios walked into his match against Rafael Nadal wearing a Kobe Bryant jersey [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/australian-open-nick-kyrgios-kobe-bryant-shirt-match-against-nadal-2020-1>

HAVLOVIC, Jan, 2020. Letošní Wimbledon byl zrušen. Nejslavnější turnaj světa se neuskuteční po 75 letech. *tenisovysvet.cz* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.tenisovysvet.cz/article/detail/11528--letosni-wimbledon-by-l-zrusen-nejslavnejsi-turnaj-sveta-se-neuskutecni-poprve-po-75-letech>

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

CHAMMAS, Michael, 2015. Wimbledon 2015: Nick Kyrgios booed by crowd amid tanking accusations. *smh.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/sport/tennis/wimbledon-2015-nick-kyrgios-booed-by-crowd-amid-tanking-accusations-20150706-gi6h7x.html>

KAMAKSHI, Tandon, 2015. Kyrgios prefers basketball to tennis: "I don't love the sport". *tennis.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.tennis.com/pro-game/2015/06/nick-kyrgios-says-he-prefers-basketball-tennis-talks-big-four/55362/>

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-14813.

KNAP, Karel, 2017. Český veterán a výstřední mladík z Austrálie. Kamarádi a teď i sokové. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/tenis/radek-stepanek-a-nick-kyrgios.A170202\\_191214\\_tenis\\_ald](https://www.idnes.cz/sport/tenis/radek-stepanek-a-nick-kyrgios.A170202_191214_tenis_ald)



KNAP, Karel, 2020. Kobe nám lámal srdce. Ale tentokrát mi dával sílu, tvrdil Kyrgios. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/tenis/nick-kyrgios-o-kobe-bryant.A200127\\_183553\\_tenis\\_rou](https://www.idnes.cz/sport/tenis/nick-kyrgios-o-kobe-bryant.A200127_183553_tenis_rou)

KOTEN, Petr, 2020. Basketbalista Bryant zemřel, havárii vrtulníku nepřežilo dalších osm lidí. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/basket/kobe-bryant-umrti.A200126\\_205711\\_sport-basket\\_ald](https://www.idnes.cz/sport/basket/kobe-bryant-umrti.A200126_205711_sport-basket_ald)

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KVITOVÁ, Petra [@petra.kvitova]. (2020, March 30). [Hi gyus! Let's try a Q&A here! ...] Dostupné z: <https://www.instagram.com/petra.kvitova/>

KYRGIOS, Nicholas, 2016. Just quietly, how good is Pokemon Go. Honestly been playing that more than tennis. [Twitter] Dostupné z: <https://twitter.com/NickKyrgios/status/757242868419354624>

KYRGIOS, Nicholas, 2019. Hey @CasperRuud98 next time you have something to say... [Twitter] Dostupné z: <https://twitter.com/NickKyrgios/status/1187242023717355520>

KYRGIOS, Nicholas [@k1ngkyrg1os]. (2020, April 6). [Real talk] Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/B-n\\_TkUpmFC/](https://www.instagram.com/p/B-n_TkUpmFC/)

LANE, Barnaby, 2019. The most ridiculous things tennis bad boy Nick Kyrgios has ever said or done. *businessinsider.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/nick-kyrgios-most-ridiculous-comments-tennis-2019-10>

LOVETT, Samuel, 2017. Nick Kyrgios admits to tanking at eight tournaments during his career. *independent.co.uk* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/sport/tenis/nick-kyrgios-tanking-eight-tournaments-wimbledon-a7795021.html>

MEDVEĎ, Jozef. Finančný a bankový marketing. Bratislava: SPRINT, 2003. s. 224. ISBN 80-89085-25-3.

MORGADO, José, 2020. Nick Kyrgios retires down 6-3 to Ugo Humbert ... [Twitter] Dostupné z: <https://twitter.com/josemorgado/status/1232532373989974016>

MRZENA, David, 2019. Bouřlivák Kyrgios opět řádil. Na kurtu v Římě létaly vzduchem židle. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/sport/tenis/nick-kyrgios-rim-zidle-bourlivak-diskvalifikace.A190516\\_175630\\_tenis\\_dm](https://www.idnes.cz/sport/tenis/nick-kyrgios-rim-zidle-bourlivak-diskvalifikace.A190516_175630_tenis_dm)

MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William A. *Sportmarketing*. 3rd. ed. Human Kinetics, 2007, 552 p. ISBN-13:978-0736060523.

NEWS ADELAIDE, 2020. [Nick Kyrgios dug deep for bushfire relief this summer...] In: *Facebook* [online] Publikováno: 28. 1. 2020, 3:58 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/9NewsAdelaide/posts/nick-kyrgios-dug-deep-for-bushfire-relief-this-summer-while-inspiring-the-tennis/2292586611045295/>

NEWS.COM, 2014. 10 thing you didn't know about Australian tennis star Nick Kyrgios [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.news.com.au/sport/tennis/10-things-you-didnt-know-about-australian-tennis-star-nick-kyrgios/news-story/21a5f70d108447ebc67219577cdd1ee9>

NĚMÝ, Miroslav, 2017. Ožijí vazby z Prahy? Nejradši bych trénoval Kyrgiose, prozradil McEnroe. *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/sport/tenis/tenis-john-mcenroe-nick-kyrgios.A171003\\_143049\\_tenis\\_mne](https://www.idnes.cz/sport/tenis/tenis-john-mcenroe-nick-kyrgios.A171003_143049_tenis_mne)

Nick Kyrgios, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, Poslední úprava 22. 2. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Nick\\_Kyrgios](https://cs.wikipedia.org/wiki/Nick_Kyrgios)

Nick Kyrgios breaks down in tears over bush fire tragedy, 2020. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele SPORT HLTS. Publikováno 3. 1. 2020. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=HO\\_\\_mChJ4X4](https://www.youtube.com/watch?v=HO__mChJ4X4)

NK Foundation, 2020. Official logo [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [nkfoundation.com](http://nkfoundation.com)

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

POLIAČIKOVÁ, Eva. *Marketing 1*. Zvolen: EF UMB Bratia Sabovci. 2007, s. 160. ISBN 978-80-8083-363-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REUTERS, 2019. „Rozhodčí je blbec a já rozmlátím další raketu“: Kyrgios opět řádil v Cincinnati. *aktualne.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/ze-sveta/rozhodci-je-blbec-a-ja-rozmlatim-dalsi-raketu-kyrgios-opet-r/r~90113962bf5411e9b5e8ac1f6b220ee8/>

RICHTEROVÁ, Kornélia. Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2362-2.

RICHTEROVÁ, Kornélia. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. s. 315. ISBN 978-80-89393-95-4.

Sémantický diferenciál, 2018. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikipedia Foundation, last modified on 11.3.2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9mantick%C3%BD\\_diferenci%C3%A1l](https://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9mantick%C3%BD_diferenci%C3%A1l)

SHARMA, Aryan, 2020. „I Was Being A D\*ckhead“ – Nick Kyrgios Apologizes To His Team. *essentiallysports.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.essentiallysports.com/i-was-being-a-dckhead-nick-kyrgios-apologizes-to-his-team-australian-open-2020-atp-tennis-news/>

SMITH, Aaron C.T. Introduction to sport marketing. 1st ed. Oxford: Elsevier, 2008, 326 s. ISBN: 978-0-7506-8685-3.

SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně / Učební texty vysokých škol, 2004, 118 s. ISBN: 80-7318-177-0.

SPORT.CZ, 2016. Kyrgiose zničil totální outsider. Hraju už víc Pokemony než tenis, přiznal Australan. *sport.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/tenis/clanek/795985-kyrgiose-znicil-totalni-outsider-hraju-uz-vic-pokemony-nez-tenis-priznal-australan.html>

SPORT.CZ, 2017. Vztekoun Kyrgios rozlámal rakety a mlátil do lednice: Antuku nesnáším, špiní mi auto. *sport.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/tenis/clanek/889434-vztekoun-kyrgios-rozlamal-rakety-a-mlatil-do-lednice-antuku-nesnasim-spini-mi-auto.html>

TÁK, Milan. Velká ekonomická encyklopedie. Praha: Linde, 1999, 806 s. ISBN 80-7201-172-3.

TENISOVÝ SVĚT, 2019. Vondroušové gratuloval i Leoš Mareš. Hřebec byl rád, že to nebylo finále v Austrálii [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: [https://www.tenisovysvet.cz/upload/article/top/960\\_600/1560082532\\_7254B7EA-3A8D-4606-8001-FE6926330D2A.jpeg](https://www.tenisovysvet.cz/upload/article/top/960_600/1560082532_7254B7EA-3A8D-4606-8001-FE6926330D2A.jpeg)

TENNIS TV [@tennistv]. (2020, February 26). [Tough to watch. Defending champ Nick Kyrgios retires ...] Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9BJ7B3BxiC/>

VACHTL, Jiří, 2017. Kyrgios opět řádil! V Šanghaji bezdůvodně skrečoval zápas. *tenisovysvet.cz* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.tenisovysvet.cz/article/detail/4311--kyrgios-opet-radil-v-sanghaji-bezduvodne-skrecoval-zapas>

VAŠE LIGA, 2020. [Diplomky v oblasti sportu nás baví. Pomůžješ jednomu zlínskému studentovi vyplnit ...] In: *Facebook* [online] Publikováno: 8. 3. 2020, 17:38 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vaseliga/posts/10157772225351405>

VONDROUŠOVÁ, Markéta [@marketavondrousova]. (2019, November 9). [GIVEAWAY o tři moje tenisové rakety ...] Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B470cAPnj64/>

WALTON, Darren, 2019. „Call of Duty has ruined me“: Aussie Nick Kyrgios crashes out of US Open. *thewest.com* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://thewest.com.au/sport/tennis/call-of-duty-has-ruined-me-aussie-nick-kyrgios-crashes-out-of-us-open-ng-b881309279z>

WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

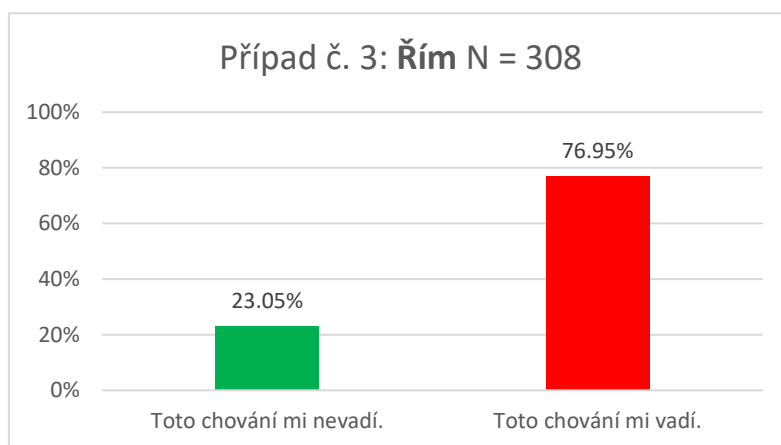
## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Šíření dotazníku na sociálních sítích (Vaše liga, 2020).....	28
Obrázek 2: Nick Kyrgios v dresu Boston Celtics (Getty, 2019).....	32
Obrázek 3: Obézní Kyrgios v mládí (News.com, 2014).....	33
Obrázek 4: Nick Kyrgios o hře Pokémon GO (Kyrgios, 2016).....	36
Obrázek 5: Kyrgiosův příspěvek na australské požáry (News Adelaide, 2020).....	38
Obrázek 6: Nick Kyrgios v dresu Kobeho Bryanta (Getty, 2020).....	39
Obrázek 7: Logo NK Foundation (NK Foundation, 2020).....	40
Obrázek 8: Kyrgiosova nabídka pomoci (Kyrgios, 2020).....	41
Obrázek 9: Reakce Kyrgiose (Kyrgios, 2019).....	44
Obrázek 10: Nick Kyrgios a John McEnroe (Essentially Sports, 2019).....	46
Obrázek 11: Novinář Mogado reaguje na události v Acapulcu (Morgado, 2020).....	47
Graf 12: Pohlaví respondentů ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	50
Graf 13: Znalost Nicka Kyrgiose ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	51
Graf 14: Oblíbenost Nicka Kyrgiose ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	52
Graf 15: Kontroverznost Nicka Kyrgiose ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	52
Graf 16: Kyrgios a Wawrinka ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	53
Graf 17: Kyrgios v Šanghaji ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	53
Graf 18: Kyrgios a „Pokémon GO“ ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	54
Graf 19: Zkušenosti mužů a žen s kurzovým sázením ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	56
Graf 20: Kyrgios a sázení ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	57
Graf 21: Potřebuje tenis Kyrgiose? ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	58
Obrázek 22: Image Nicka Kyrgiose ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	59
Obrázek 23: Logo NK Foundation (NK Foundation, 2020).....	60
Obrázek 24: Image loga NK Foundation ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	60
Obrázek 25: Grafika s postavením v žebříčku ATP (ATP Tour, 2020).....	68
Obrázek 26: Giveaway soutěž Markéty Vondroušové (Vondroušová, 2019).....	70
Obrázek 27: Q&A Petry Kvitové (Kvitová, 2020).....	71
Obrázek 28: Roger Federer v RF kolekci (Freshnessmag, 2009).....	74
Obrázek 29: Dominika Cibulková ve svojí značce „POME“ (ByDomi, 2017).....	74
Obrázek 30: Tisková konference Markéty Vondroušové (Tenisový svět, 2019).....	75
Obrázek 31: Rafael Nadal Academy (Rafael Nadal Academy, 2020).....	76
Graf 32: Kyrgios v Římě ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	87
Graf 33: Zkušenosti s kurzovým sázením ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	87
Graf 34: Kyrgios a Djokovič ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	87
Graf 35: Sebereflexe Kyrgiose ( <i>zdroj: vlastní zpracování</i> ).....	87

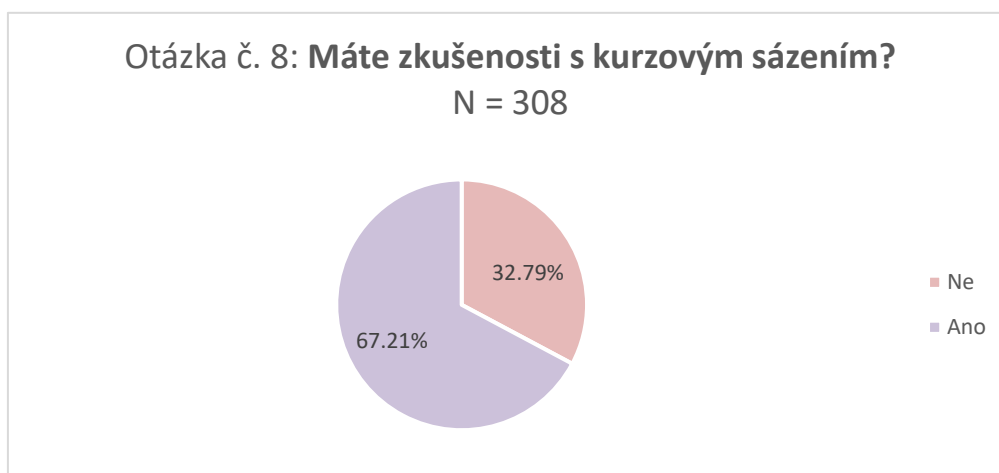
## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I:** Grafy k vyhodnocení dotazníku
- Příloha P II:** Dotazník + odkaz na stažení dat k dotazníku

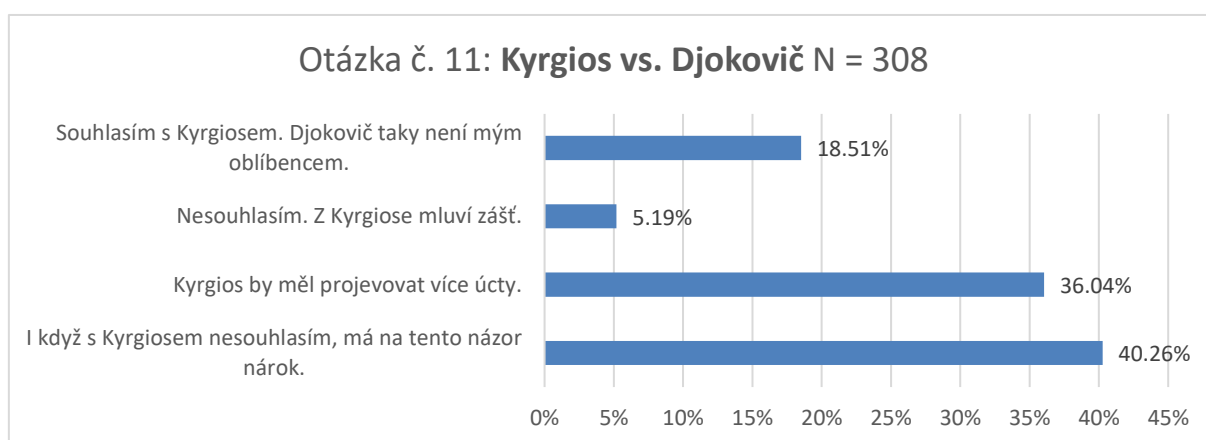
## PŘÍLOHA P I: GRAFY K VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU



Graf 32: Kyrgios v Římě (zdroj: vlastní zpracování)

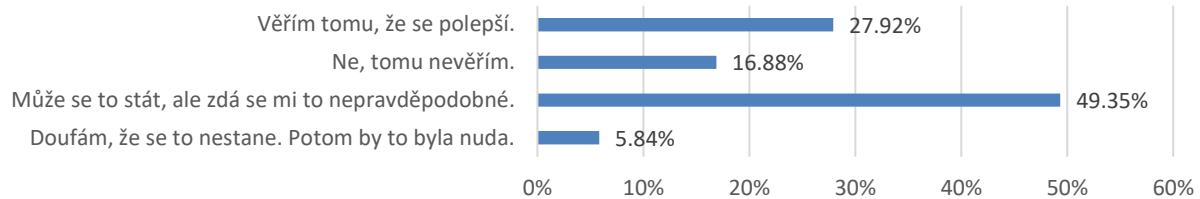


Graf 33: Zkušenosti s kurzovým sázením (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 34: Kyrgios vs. Djokovič (zdroj: vlastní zpracování)

### Otázka č. 10: Může se Kyrgios změnit? N = 308



Graf 35: Sebereflexe Kyrgiose (zdroj: vlastní zpracování)



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

**1. otázka:** Znáte tenistu Nicka Kyrgiose?

- a) ano
  - b) ne (*pokud respondent odpoví ne, přesune jej to na otázku č. 14*)
- 

**2. otázka:** Jste Kyrgiosovým fanouškem?

- a) Ano, je to můj oblíbenec.
  - b) Zním ho, ale nechovám k němu žádné extra sympatie. Neřeším ho.
  - c) Nemám ho rád.
- 

**3. otázka:** Vnímáte osobu Nicka Kyrgiose jako kontroverzní?

- a) ano
  - b) ne
- 

Nick Kyrgios má za sebou několik skandálů. Následuje výčet nejznámějších z nich a vaším úkolem je určit, zda vám jeho chování v dané kauze vadí, či nikoliv.

**4. otázka:** 1. případ: Kyrgios má pravidelně problémy s dodržováním životosprávy. V roce 2016 prohrál s Denisem Shapovalovem a po zápase přiznal, že do noci hrál hru „Pokémon GO“. Na svůj Twitter dokonce napsal: „*Upřímně, tu hru hraji víc než tenis.*“

**TOTO CHOVÁNÍ MI VADÍ / TOTO CHOVÁNÍ MI NEVADÍ**

---

**5. otázka:** 2. případ: V roce 2015 v zápase proti Švýcaru Wawrinkovi mu Kyrgios během zápasu řekl: „*Kokkinakis (řecký tenista) ojel tvoji přítelkyni. Promiň, kámo, ale musel jsem ti to říct.*“

**TOTO CHOVÁNÍ MI VADÍ / TOTO CHOVÁNÍ MI NEVADÍ**

---

**6. otázka:** 3. případ: V roce 2017 na turnaji v Šanghaji vypustil zápas proti Mischovi Zverevovi. Zápas trval pouhých 48 minut a Kyrgios se v přestávce mezi gamy ptal nahlas sudího: „*Můžeš říct, ať se jde hrát? Chci jít domů.*“

**TOTO CHOVÁNÍ MI VADÍ / TOTO CHOVÁNÍ MI NEVADÍ**

---

**7. otázka:** 4. případ: V květnu roku 2019 byl Kyrgios diskvalifikován ze svého zápasu na turnaji v Římě. Po gamu hlasitě reagoval na pokřiky fanoušků. Následně praštil raketou o zem, rozkopl flašky s pitím a jednu z židlí hodil doprostřed kurtu.

**TOTO CHOVÁNÍ MI VADÍ / TOTO CHOVÁNÍ MI NEVADÍ**

---

**8. otázka:** Máte zkušenosti s kurzovým sázením?

- a) ano
  - b) ne (*pokud odpoví ne, respondent nebude muset odpovídat na otázku č. 9.*)
- 

**Když v 8. otázce odpoví ANO (9. otázka):** Měl/a byste problém vsadit na Kyrgiose vzhledem k jeho náladovým výkyvům?

- a) určitě ano
  - b) spíše ano
  - c) nevím
  - d) spíše ne
  - e) určitě ne
- 

**10. otázka:** V lednu letošního roku projevil Kyrgios první znaky sebereflexe. Po zápase se omluvil svému týmu za to, jakým způsobem se k nim choval. Věříte tomu, že by se Kyrgios mohl časem změnit v naprosto bezproblémového hráče?

- a) Ne, tomu nevěřím.
  - b) Může se to stát, ale zdá se mi to nepravděpodobné.
  - c) Věřím tomu, že se polepší.
  - d) Doufám, že se to nestane. Potom by to byla nuda.
- 

**11. otázka:** Kyrgios se dost nevybíravě vyjadřoval na adresu aktuálně nejlepšího tenisty světa Novaka Djokoviče. O Srbovi řekl: „*Je posedlý tím být oblíbený a chtěl by být jako Federer. Je to trapné.*“ Jaký je váš postoj k tomuto názoru?

- a) Souhlasím s Kyrgiosem. Djokovič taky není mým oblíbencem.
  - b) I když s Kyrgiosem nesouhlasím, má na tento názor nárok.
  - c) Kyrgios by měl projevovat více úcty.
  - d) Nesouhlasím. Z Kyrgiose mluví určitá zášť.
- 

**12. otázka:** Sám Djokovičův trenér Goran Ivanišević se po tomto výroku zastal Kyrgiose. Řekl, že hráče jako Kyrgios tenis rozhodně potřebuje. Souhlasíte s ním?

- a) určitě ano
- b) spíše ano

- c) nevím
- d) spíše ne
- e) určitě ne

---

**13. otázka:** Nick Kyrgios založil svoji nadaci, která nese název „**NK Foundation**“ a za cíl si klade zpřístupňovat sport dětem, které na něj nemají finanční prostředky. Zaznamenejte prosím v následující tabulce, jak vy osobně hodnotíte logo této nadace:



	-2	-1	0	+1	+2	
Ošklivé						Hezké
Staromódní						Moderní
Barevně nepříjemné						Barevně příjemné
Všední						Prestižní

---

**14. otázka:** Vyznačte prosím, jak vnímáte Nicka Kyrgiose: Zvolte prosím na škále, ke kterému výroku se více kloníte:

	-2	-1	0	+1	+2	
Inteligentní						Hloupý
Talentovaný						Má to vydřené
Pokorný						Namyšlený
Nudný						Zábavný

---

**15. otázka:** Pohlaví:

a) muž

b) žena

---

**16. otázka: Věk:**

a) 18 - 24 let

b) 25 – 30 let

c) 31 – 40 let

d) 41 – 50 let

e) 51 - 60 let

f) 61 let a více

**Odkaz na stažení dat k dotazníku:**

<http://leteckaposta.cz/736859608>