

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Výzkum image profesionálních šipkařů

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tereza Viplerová

Vypracoval:

Vojtěch Veleba

Praha, květen 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Vojtěch Veleba

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Především bych chtěl poděkovat své vedoucí práce, paní Mgr. Tereze Viplerové, za její neocenitelnou pomoc, odborné vedení, trpělivost a cenné rady během celého procesu psaní této práce. Její podpora a zpětná vazba byly pro mě velmi důležité a výrazně přispěly k dokončení této práce.

Abstrakt

Název: Výzkum image profesionálních šipkařů

Cíle:

Hlavním cílem práce je analyzovat obecné faktory ovlivňující image sportovců v odvětví šipek, vyhodnotit, jakým způsobem tyto faktory přispívají k formování image profesionálního šipkaře a vytvořit doporučení pro sportovce v odvětví šipek, jak efektivně ovlivňovat a zlepšovat vlastní image.

Metody:

V práci je využita kvantitativní metoda elektronického dotazování. Dotazník byl sestaven na základě modelu MABI (model image značky sportovce) a byl vhodně upraven a doplněn, tak aby otázky pasovaly do šipkařského prostředí. Sběr dat proběhl v květnu 2024 a k vyhodnocení byly použity statistické metody.

Výsledky:

Výsledky ukazují, že image sportovců je velmi subjektivní a každému se na sportovcích může líbit něco jiného. Je možné však tvrdit, že faktory jako jsou logo, samotný výkon hráče či fyzická zdatnost nehrají v šipkařském prostředí při budování image hráčů tak velkou roli jako fyzická atraktivita, vztah s fanoušky či výběr nástupní písně.

Klíčová slova: image značky sportovce, šipky, profesionální šipkaři, fanoušci šipek, analýza, marketingový výzkum

Abstract

Title: Research of image of professional darts players

Objectives:

The main aim of this work is to analyse the general factors influencing the image of athletes in the darts industry, to evaluate how these factors contribute to the formation of the image of a professional darts player and to create recommendations for athletes in the darts industry how to effectively influence and improve their own image.

Methods:

The work uses a quantitative method of electronic survey. The questionnaire was constructed based on the MABI (model of athlete brand image) and was suitably modified and supplemented to fit the questions into the darts environment. Data collection took place in May 2024 and statistical methods were used for evaluation.

Results:

The results show that the image of athletes is very subjective, and everyone may like something different about athletes. However, it can be argued that factors such as logo, player performance or physical fitness do not play as big a role in the darts environment in building the image of players as physical attractiveness, relationship with fans or choice of walk on song.

Keywords: athlete brand image, darts, professional darts players, darts fans, analysis, marketing research

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1	Značka, hodnota značky a branding	11
3.2	Značka sportovce a image značky	11
3.3	Archetyp.....	12
3.4	Model image značky sportovce MABI.....	13
3.4.1	Sportovní výkony/výsledky	15
3.4.2	Atraktivní vzhled	18
3.4.3	Obchodovatelný životní styl	20
3.5	Model image značky sportovce podle Mihaely Constantinescu (2016).....	22
3.6	Šipky	24
3.6.1	Vývoj	25
3.6.2	Pravidla	27
4	METODOLOGIE	29
4.1	Operacionalizace.....	29
4.2	Dotazník.....	30
4.3	Výzkumný soubor.....	31
4.4	Metody sběru dat	32
4.5	Analýza dat	32
5	VÝSLEDKY	33
5.1	Vnímání sportu šipek a profesionálních šipkařů.....	33
5.2	Sportovní výkony/výsledky	34
5.3	Atraktivní vzhled	37
5.4	Specifické šipkařské faktory	41
5.5	Obchodovatelný životní styl	45
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
7	DISKUSE	53
8	ZÁVĚR	55

SEZNAM LITERATURY	57
SEZNAM GRAFŮ	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje výzkumu image profesionálních šipkařů. V posledních letech dochází k výraznému nárůstu popularity šipek, což je trend pozorovaný nejen na mezinárodní scéně, ale i v České republice. Dokládá to i turnaj s názvem „Prague Darts Open“, který se od roku 2018 každoročně koná v Praze. I čeští fanoušci mají tak každý rok možnost vidět nejlepší šipkaře z celého světa. Šipky prošly transformací z původně hospodské zábavy na plně profesionalizovanou sportovní disciplínu. Tento vývoj přináší s sebou potřebu pochopení nového image šipkařů, které se odvíjí od změněného vnímání veřejnosti i médií. Aktuálnost tématu je dána nejen rostoucí popularitou, ale i komerčním potenciálem, který šipky jako sport nabízejí. Profesionální šipkaři nyní působí v prostředí, kde image a mediální prezentace mohou významně ovlivnit jejich kariérní příležitosti a možnosti získání sponzorů.

Image šipkařů může být výrazně odlišná od image sportovců v jiných sportech, jako je fotbal či atletika. V šipkách je totiž běžné, že hráči nemusí splňovat běžné standardy fyzické zdatnosti spojené se sportovci – mnoho profesionálních šipkařů má nadváhu a neodpovídá obvyklému obrazu vysportovaného atleta. Tento aspekt může významně ovlivňovat vnímání šipkařů veřejností a médií, a je tudíž klíčový pro analýzu jejich image.

Dalším specifickým rysem šipek je atmosféra na turnajích. Na rozdíl od mnoha jiných sportovních událostí, kde panuje disciplinované a často napjaté prostředí, je pro šipky typická uvolněná, až veselá atmosféra v hledišti, což může mít také vliv na vnímání tohoto sportu a jeho hráčů. Hlavním problémem, kterým se práce zabývá, je analýza faktorů, které formují současný image profesionálních šipkařů. Dále se zabývá otázkami, jaké aspekty ovlivňují vnímání těchto sportovců veřejností, jak na ně působí mediální pokrytí a jaké role v tom hrají samotní sportovci a organizační struktury. Současný stav řešení této problematiky ukazuje, že i přes rostoucí zájem o šipky existuje v akademické literatuře stále málo systematických studií zaměřených na image profesionálních šipkařů. Tento nedostatek motivuje mé zaměření na detailní průzkum, který používá kvantitativní metodu.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem práce je analyzovat obecné faktory ovlivňující image sportovců v odvětví šipek, vyhodnotit, jakým způsobem tyto faktory přispívají k formování image profesionálního šipkaře a vytvořit doporučení pro sportovce v odvětví šipek, jak efektivně ovlivňovat a zlepšovat vlastní image.

K naplnění stanoveného cíle je nezbytné určit dílčí úkoly:

1. Definovat pojem image značky sportovce.
2. Popsat prostředí šipkařského sportovního odvětví.
3. Vybrat vhodné faktory, které mohou ovlivňovat image hráčů šipek a následně vytvořit dotazník pro šipkařské fanoušky, kteří posoudí důležitost vybraných faktorů.
4. Pomocí dotazníkového šetření zjistit, jaký vliv mají vybrané faktory na image profesionálních šipkařů.
5. Zanalyzovat sesbíraná data v Excelu a následně zpracovat koláčové grafy ukazující vliv jednotlivých faktorů na image profesionálních šipkařů.
6. Vypracovat doporučení pro sportovce v odvětví šipek, jak efektivně ovlivňovat a zlepšovat svou image na základě identifikovaných faktorů a trendů.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část této bakalářské práce se v první řadě zabývá definicí, hodnotami a způsoby tvoření značky. Následně se tato část detailně zaměřuje na značku sportovce a její image. V závěru teoretické části jsou popsány šipky jako sport a specifika této hry.

3.1 Značka, hodnota značky a branding

Značka (brand) se užívá k rozlišování zboží různých výrobců. Keller (2007, s. 33) ve své knize zmiňuje definici od Americké marketingové asociace, která říká že značka je *„jméno, termín, označení, symbol, či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb“*. Kotler a Keller (2013) však vysvětlují, že značka není pouze jméno nebo symbol, ale "slib" zákazníkovi o konzistentní kvalitě a výkonu. Kapferer (2012) doplňuje, že značka slouží jako zdroj identifikace a záruka původu, zároveň slouží jako nositel hodnot.

Hodnota značky představuje ekonomický a marketingový význam, který značka přidává produktu či službě nad rámec jejích základních funkcí. Aaker (1991) ji definuje jako soubor aktiv a pasiv, spojených s názvem nebo symbolem značky, které přidávají nebo ubírají hodnotu službám nebo produktům této značky pro firmu nebo její zákazníky. Keller (2013) zdůrazňuje, že hodnota značky vzniká v mysli spotřebitele a je reflexí celkového vnímání značky.

Proces vytváření silné a odlišné přítomnosti na trhu, která značku identifikuje a odlišuje od jejích konkurentů se nazývá "branding". Jeho cílem je vytvořit u spotřebitelů trvalý a pozitivní obraz, který zvyšuje loajalitu zákazníků a představuje hodnotu pro firmu. Keller (2007) popisuje branding jako umění a vědu budování značky. Neumeier (2006) pak dodává, že branding je o vytváření rozdílů v mysli spotřebitelů skrze jedinečný značkový příběh a identitu.

3.2 Značka sportovce a image značky

Značka osobnosti sportovce ve sportu (athlete brand image) je klíčovým prvkem v současném sportovním marketingu, který umožňuje sportovcům rozvíjet a udržovat osobní značku s cílem zvýšit jejich tržní hodnotu (což znamená zlepšení jejich finančního ocenění a zvýšení přitažlivosti pro sponzory a reklamní partnery) a fanouškovskou základnu. Sotiriadou, Linsner a spol. (2024) v jejich studii "Athlete Brand Congruence as

a Measure to Evaluate Brand Identity and Image Fit" („Kongruence značky sportovce jako metoda pro hodnocení identity a image značky“) zdůrazňují význam shody mezi identitou a image značky sportovce, což naznačuje synergii mezi tím, jak sportovec chápe svoji vlastní značku, a jak je vnímán spotřebiteli. Ukazují, že silný vztah mezi těmito dvěma aspekty je zásadní pro úspěch značky sportovce, protože pomáhá ve vytváření autentického a pozitivního vnímání u fanoušků a sponzorů. Dále zdůrazňují, že správné sladění těchto dvou aspektů může vést k vyšší loajalitě fanoušků a lepším sponzorským dohodám, což přináší sportovcům významné ekonomické i sociální výhody (Sotiriadou et al., 2024).

Image značky, anebo vnímání značky veřejností a jejími zákazníky, je komplexní konstrukt, který zahrnuje všechny představy, názory, a emoce spojené se značkou. Toto vnímání se formuje nejen skrze přímé zkušenosti s produktem nebo službou, ale i prostřednictvím reklamy, mediálního pokrytí, a sociálních sítí. Aitchison (2007) zdůrazňuje roli digitálních médií ve formování a šíření image značky, ukazující na jejich schopnost rychle rozšiřovat informace a ovlivňovat veřejné vnímání na globální úrovni. Temporal (2010) poukazuje na to, jak důležité je pro značky udržovat konzistentní image napříč všemi platformami, aby posílily svou důvěryhodnost a loajalitu zákazníků.

3.3 Archetyp

Archetyp je soubor vlastností, který popisuje různé postavy, události nebo jevy často obecného charakteru, které reprezentují určitou sadu charakteristických hodnot, s jimiž se zákazník dokáže ztotožnit. Tato strategie pomáhá značkám odlišit se na přeplněném trhu tím, že navazuje hlubší emocionální vztahy se zákazníky. Mark a Pearson (2001) ve své práci představili koncept archetypů značky, nabízející rámec pro pochopení a aplikaci archetypálních příběhů v marketingu a komunikaci značky.

Mark a Pearson (2001) identifikují dvanáct základních archetypů, které mohou značky využít k definování své identity a ke komunikaci s cílovým publikem na hlubší, emocionální úrovni. Tyto archetypy zahrnují následující vlastnosti:

1. Nevinný – představuje čistotu, jednoduchost a aspiraci ke štěstí.
2. Průzkumník – vyhledává nové zážitky, svobodu a objevování.
3. Mág – usiluje o přeměnu reality, zázraky a plnění snů.
4. Hrdina – zaměřuje se na dosahování cílů, odvahu a vytrvalost.

5. Rebel – usiluje o revoluci a změnu.
6. Milovník – hledá intimitu, vášně a smyslové potěšení.
7. Tvůrce – vyjadřuje kreativitu, inovaci a tvorbu hodnot.
8. Starosta – představuje péči a ochranu.
9. Šašek – přináší radost, humor a zábavu.
10. Moudrý – usiluje o pravdu, znalosti a moudrost.
11. Charismatický vůdce – vyjadřuje vůdčí schopnosti, inspiraci a schopnost vést ostatní.
12. Obyčejný člověk – ztělesňuje upřímnost, realističnost a být jedním z nás.

Každý archetyp má své specifické charakteristiky, hodnoty a motivace, které mohou značky využít k navázání silnějšího a osobnějšího vztahu se svými zákazníky. Využitím archetypů mohou značky vyprávět příběhy, které jsou intuitivně srozumitelné a rezonují na hluboké úrovni lidské psychiky.

Podle Mark a Pearsona (2001), když značka úspěšně komunikuje svůj archetypální příběh, stává se nejen rozpoznatelnější a atraktivnější pro spotřebitele, ale také získává silnou emocionální vazbu, která může vést k větší loajalitě zákazníků a odlišení od konkurence. Tento přístup pomáhá značkám vytvářet hlubší, smysluplnější a dlouhodobější vztahy se svými zákazníky.

Rein (2006) dodává, že, proto aby sportovní značky přežily, musí neustále procházet transformací, přičemž jádrem procesu transformace je výběr typu, který značka představuje.

3.4 Model image značky sportovce MABI

V této studii profesorů z Amerických univerzit Araie, Ko a Rosse (2013) se diskutují základní otázky řízení značky sportovce. Tito autoři vytvořili koncepční model MABI (z anglického „model of athlete brand image“), který se týká image značky sportovce. Řízení image značky sportovce je v současné době jedním z nejpobulárnějších témat diskusí v oblasti sportovního managementu. Vzhledem k tomu, že se profesionální sport stal komercializovaným segmentem odvětví, do kterého je zapojeno stále více sportovců, stávají se sportovci reklamními tvářemi. Proto se vztah mezi sportovcem a obchodem stává čím dál tím bližším (Cobbs, Groza a Rich, 2016). I Rein (2006) potvrzuje, že řízení značky sportovce je opravdu aktuální téma, jelikož exponenciální růst

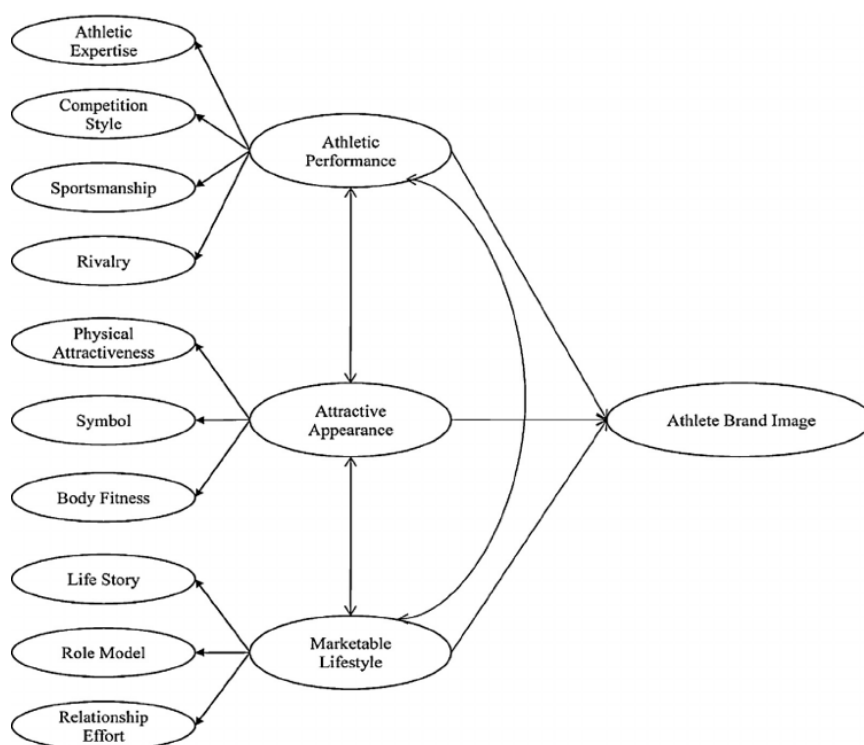
sportovního odvětví má za následek zvýšenou konkurenci. Vzhledem k rostoucímu počtu sportovců, kteří soupeří o fanouška, se značka stala rozhodující. Lidský prvek ve sportu a nepředvídatelnost výsledku jsou možná jeho největší předností, ale také nejtěžší výzvou pro marketéry značek. Vítězství není všechno. Je pouze jedním z faktorů v mixu sportovních značek a sportovní marketéři musí vyvinout další strategie budování značky, aby si sportovci udrželi loajalitu během nevyhnutelných cyklů vítězství a porážek (Rein, 2006).

Značka sportovce je spojena s jedinečným jménem, vzhledem a charakteristickými vlastnostmi, které jsou rozpoznatelné a odlišují jedince od ostatních konkurentů na trhu (Parmentier a Fischer, 2012; Schmidt, Shreffler, Hambrick a Gordon, 2018). Arai et al. (2013) definují značku sportovce jako veřejnou osobnost, která spojuje své jméno, tvář nebo jiné prvky značky na trhu se symbolickým významem a hodnotou.

Spotřebitelé sportu zbožňují sportovní úspěchy hvězdných sportovců a také očekávají, že tyto hvězdy budou zosobňovat hodnoty svých komunit (Sailes, 2001). Významné spojení mezi spotřebiteli a sportovcem je výrazným atributem konstruktů značky sportovce, kdy zvýšení popularity sportovců může vést k lukrativním sponzorským smlouvám.

Model MABI zahrnuje 3 klíčové dimenze, které se dále rozdělují na jednotlivé subdimenze, jak vidíme na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Dimenze image značky sportovce



Zdroj: Arai, Ko a Ross (2013, str. 103)

3.4.1 Sportovní výkony/výsledky

Na základě Arai et al. (2013) je první atribut, tedy sportovní výkon, spojen se sportovními aktivitami a dále se dělí na sportovní odbornost, herní styl, sportsmanship a rivalitu. Charakteristikou sportovního výkonu je kompetence sportovce, která zahrnuje sportovní úspěchy a schopnosti, vítězství nebo dovednosti související se sportem sportovce.

Sportovní odbornost

První dimenzí sportovního výkonu je sportovní odbornost, která zahrnuje individuální úspěchy sportovce a jeho sportovní schopnosti (vítězství, dovednosti a zdatnost ve svém sportu). Jak Schweizer a Dietl (2015) tak i Braunstein a Zhang (2005) podle očekávání potvrzují, že sportovní výkony sportovců tvoří nejdůležitější faktor umožňující identifikaci sportovců na cílovém trhu. V souladu s tím může být úspěch jedním z nejdůležitějších faktorů při vytváření hodnoty značky v průběhu času (Gladden et al., 1998). Postavit však rozvoj značky sportovce pouze na vítězství je velice riskantní a nevhodné, jelikož prohry jsou ve sportu nevyhnutelné. Trail a James (2001) poukazují na to, že i když je sportovní výkon důležitý, je pro udržení pozitivní image značky

sportovce nezbytné, aby byl doplněn dalšími faktory, jako jsou osobnost sportovce, jeho chování mimo hřiště a schopnost komunikovat s veřejností a fanoušky. V tomto modelu však slovo „vítězství“ nepředstavuje pouze konzistentní úspěch a porážení soupeřů, v tomto slovu můžeme vidět například i překonání mimořádných rekordů, jak zmiňuje ve svém článku (Richelieu a Pons, 2006).

Při hodnocení sportovních úspěchů je třeba se na to podívat z pohledu sportovního fanouška. Ti se podle Traila, Robinsona, Dicka a Gillentinea (2003) rozdělují na různé typy a každý z nich vnímá úspěch sportovce jiným způsobem – první typ fanoušků se vysoce identifikuje s týmem či sportovcem a záleží mu na vítězství, zatímco druhým typem fanoušků jsou spíše diváci, které zajímá kvalitní hra. Druhá část fanoušku se tak zaměřuje více na dovednosti a schopnosti sportovců než na samotné vítězství.

Gladden a Funk (2002) ve své práci poukazují na to, že výhry nejenže posilují loajalitu stávajících fanoušků, ale také přitahují nové, což rozšiřuje fanouškovskou základnu sportovce.

Herní styl

Herní styl se vztahuje ke specifickým charakteristikám sportovce při jeho sportovním výkonu během samotné hry. Podle Ross et al. (2006) bychom tuto subdimenzi mohli definovat jako jakým způsobem tým/hráč dosahuje výsledků. Obecně platí, že sportovci s unikátním nebo atraktivním herním stylem často získávají silnější fanouškovskou základnu, což může vést k vyšší celkové popularitě sportovce.

Identifikace fanoušků s týmem nebo hráčem je jeden z nejdůležitějších faktorů pro loajální chování fanoušků (Trail et al., 2003). Pokud má tedy sportovec výrazný a jedinečný herní styl, se kterým se fanoušci mohou snadno ztotožnit, pravděpodobně se vytvoří silná identifikace, která povede k loajalitě (Shin, 2021).

V šípkách se mohou hráči odlišit především stylem odhodu šípky. Někteří odhazují rychle a plynule, jiní dávají přednost většímu soustředění a na odhod potřebují více času (Hrubic, 2021).

Sportsmanship

Sportsmanship je pojem, který představuje etické a morální chování, které se očekává od všech sportovců (Vallerand et al., 1996). Je důležité, aby sportovci dodržovali aspekty jako je férovost, respekt k soupeřům a rozhodčím, vhodné chování při vítězství

i při porážce a dodržování pravidel daného sportu (Vallerand et al., 1996). Bolter a Weiss (2012) zdůrazňují, že sportovci by měli zvládat sebeovládání a projevit sebekontrolu a klid pod tlakem nebo v situaci nepřízně nebo provokace. Opakem pojmu „sportsmanship“ je nespornostní chování, kam bychom mohli zařadit například porušení pravidel, nepodání ruky soupeři po zápase, neustálé stěžování si, pomlouvání či ponižování soupeře, nepřijetí prohry nebo provokativní oslava po výhře. V šipkách takové chování neprojde bez trestu. To může potvrdit i mistr světa z roku 2021 Gerwyn Price, který si za své neuctivé slavení těsně před soupeři fanoušky nezískal (Hrubeč, 2021).

Způsob, jakým sportovec projevuje sportsmanship může výrazně ovlivnit jeho image. Pozitivní projevy zlepšují reputaci sportovce a pomáhají mu k získání většího respektu, obdivu a podpory od fanoušků (Arai, Ko a Kaplanidou, 2013). Vhodné chování také může otevřít příležitosti k lukrativním sponzorským smlouvám nebo k pozvání na charitativní akce. Na druhou stranu, špatný sportsmanship může poškodit image sportovce, což vede ke ztrátě podpory, kritice a potencionálním disciplinárním trestům (Arai, Ko a Kaplanidou, 2013).

Rivalita

Rivalita se vztahuje k soutěžnímu vztahu sportovce s ostatními sportovci. Ross et al. (2006) definoval rivalitu jako faktory vztahující se k soupeření mezi týmy, o nichž je známo, že jsou historickými významnými konkurenty. Rivalita je velice důležitým prvkem pro značky jednotlivých sportovců, protože soupeření umožňuje fanouškům vytvořit si jasnou představu o tom, co je a co není jejich identita. Studie Richelieuse a Ponse (2006) navíc zjistila, že sportovní týmy definují image své značky jako protiklad ke svému soupeři.

Rivalita může mít značný vliv na image značky sportovce, přičemž v kontextu sportu slouží nejen jako zdroj motivace, ale také jako prostředek pro budování povědomí o značce a zapojení fanoušků (Havard, 2014). Soutěžení s rivalem může zvýšit viditelnost sportovce a posílit jeho image, pokud je rivalita vnímána pozitivně a je založena na vzájemném respektu (Kilduff, Elfenbein a Staw, 2010). Rivalita, která je veřejně projevována skrze sportovní výkony a fair-play, může přilákat pozornost médií a zvýšit počet fanoušků, což přináší sportovci větší marketingové a sponzorské příležitosti (Dalakas a Levin, 2005). Na druhou stranu, negativně vnímaná rivalita, která překračuje hranice sportovního chování a úcty, může poškodit reputaci sportovce a ovlivnit vnímání

značky negativně (Havard, 2014). Proto je důležité, aby sportovci a jejich management udržovali rivalitu v rámci etických a profesionálních hranic, aby podporovali pozitivní image značky. Krásný příklad rivality nám ukazují tenisové hvězdy Roger Federer a Rafael Nadal, jejichž příběhový vztah dodává význam oběma jejich značkám a slouží jako příslib vzrušujících zápasů mezi oběma sportovci.

3.4.2 Atraktivní vzhled

Atraktivní vzhled představuje atraktivní vnější vzhled sportovce, který se dále rozděluje na fyzickou atraktivitu, symbol a tělesnou zdatnost. Tato primární dimenze funguje jako „ochranná známka“ pro značky sportovců. Atraktivita může být libovolná, důležité však je to, aby byla pro veřejnost rozpoznatelná a aby ji mohli fanoušci ocenit. Podle Araie (2010) „ochranná známka“ v brandingu je často definována jako cokoli (např. slovo, fráze, symbol, barva, číslo, zvuk), co často spojuje s produkty. Stejně tak, jako můžeme spojit např. Coca-Colu s červenou barvou, v šipkách každý ví, že k mnohonásobnému mistru světa M. Van Gerwenovi patří barva zelená.

Atraktivní vzhled má významný dopad na obraz sportovce, přičemž se zdá, že vnímání fyzické přitažlivosti je klíčové pro vnímání publika ohledně ženských sportovkyň a sportů pro ženy (Jones a Greer, 2011). Studie ukazuje, že ženy s tradičně ženskými rysy jsou vnímány pozitivněji než jejich protějšky s maskulinnějším vzezřením, což naznačuje, že společenské normy krásy mají významný vliv na sportovní prostředí (Jones a Greer, 2011).

Kromě toho, Arai, Ko a Kaplanidou (2013) uvádějí, že atraktivní vzhled je teoreticky nezbytný pro značku sportovce, což naznačuje, že estetické prvky hrají klíčovou roli při formování a udržování obrazu sportovce. To je zvláště zřejmé v individuálních sportech, kde se předpokládá, že atraktivita může přispět k lepšímu vnímání a většímu zájmu o sportovce.

Zajímavý pohled nabízí také studie Ramos-Jiméneze, Chávez-Herrery, Hernández-Torrese a Durnala (2016), která se zabývá vztahem mezi tělesným obrazem, fyzickou zdatností a vnímáním značky sportovce. Ukazuje, že pozitivní vnímání vlastní fyzické zdatnosti může zlepšit sebevědomí sportovce a tím i způsob, jakým komunikuje svou osobní značku.

Fyzická atraktivita

Fyzická atraktivita sportovce hraje zásadní roli ve formování image značky sportovce, což přímo ovlivňuje jak vnímání veřejnosti, tak komerční hodnotu sportovce (Arai, Ko a Kaplanidou, 2013). Fyzický vzhled je často vnímán jako klíčová složka atraktivity sportovce, která přispívá k jeho atraktivitě pro sponzory a fanoušky, čímž zvyšují jeho tržní hodnotu a hodnotu značky sportovce (Arai, Ko a Kaplanidou, 2013). Dle Ohaniana (1991) spotřebitelé mají tendenci vytvářet pozitivní stereotypy o atraktivních lidech a podle výzkumu je patrné, že fyzicky atraktivní sportovci jsou úspěšnější při změně přesvědčení spotřebitelů než ti neatraktivní (Ohanian, 1991). Dle Shina (2021) v této dimenzi můžeme rozlišovat a hodnotit nejen jestli je sportovec fyzicky atraktivní, ale i jestli je pohledný nebo dokonce „sexy“.

Symbol

Symbol se týká atraktivního osobního stylu sportovce, módy nebo jakýchkoli vnějších jedinečných rysů sportovců. Sportovci často využívají svůj osobní styl k vyjádření své osobnosti nebo charakteru. Tento rozměr je stejně důležitý jako jméno, logo a týmová barva (Gladden a Funk, 2001; Ross et al., 2006). Například Brett Favre z Národní fotbalové ligy (NFL) byl známý tím, že měl drsný smysl pro módu, zatímco bývalá hvězda Národní basketbalové asociace (NBA) Dennis Rodman je známý tím, že na veřejných vystoupeních nosí výstřední oblečení (Arai, Ko a Ross, 2013). V šipkách můžeme takových symbolů najít hodně, avšak jeden je jednoznačně nejpopulárnější – když je někdo, kdo šipky nesleduje, dotázán, jestli zná nějakého šipkaře, většinou odpoví něco ve smyslu „toho pankáče“ – myslí tím jednoho z nejlepších hráčů světa Petera Wrighta, který je na každý zápas vybavený pestrobarevným „čírem“ na své hlavě, které mu důkladně připravuje jeho manželka Joanne (Hrubec, 2021). Známí sportovci často spojují své jméno s určitým mnohdy extravagantním a snadno zapamatovatelným módním stylem, který je na veřejnosti symbolizuje a odlišuje se od jejich skutečného vkusu a prezentaci v soukromí. Příkladem může být opět Peter Wright, který si ve sportovním prostředí vytvořil jakousi postavu pod jménem „Snakebite“, která se před každým zápasem oblékne do divoce barevného oblečení a při nástupu svým „tancem“ rozjásá všechny diváky. Snakebite je přitom úplně odlišná postava, než je sám Peter Wright v jeho normálním životě. To potvrzuje i sám Peter při svém rozhovoru ve Frankfurtu 2020: *„Jsem člověk, který bývá nervózní a stydlivý. A Snakebite je pravý*

opak. Šoumen, co se umí odvázat. Je to prostě týpek, kterým bych chtěl být.“ (Hrubec, 2021, s. 46).

Pokud je tento rozměr správně sestaven, může lépe vysvětlit nebo dokonce prosadit značku na trhu. Například hráč NBA Dwight Howard používá symbol Supermana, který vysílá poselství síly a neporazitelnosti. LeBron James je vnímán jako král basketbalu, což se rovná tomu, že je jedničkou, ale bez nutnosti to také uvádět (Constantinescu, 2016).

Tělesná zdatnost

Tělesná zdatnost znamená, jak je sportovec zdatný pro jeho konkrétní sport. Fyzicko-psychologická studie (Lau, Cheung a Ransdell, 2008) zkoumala vztah mezi fyzickou zdatností a sebevědomím a zjistila, že fyzická zdatnost může být symbolickým sdělením sebevědomí a sebepojetí sportovce. Na druhou stranu podle studie Bissella (2004), negativní stránkou fyzické zdatnosti mohou být mediální zprávy jako je vštěpování nerealistického těla dospívajícím nebo zprávy ve stylu „hubenější je lepší“. Další důležitý poznatek přináší ve své studii Daniels (2009), podle něj fyzická zdatnost sportovce ovlivňuje vnímání spotřebitelů vůči sportovcům opačného pohlaví. Proto může být tělesná zdatnost sportovců faktorem asociace se sportovní specifickou značkou. Studie od Arai, Ko a Kaplanidou (2013) zdůrazňuje, že fyzická zdatnost je obzvláště důležitá ve sportech, kde je fyzicky vzhled a kondice přímo spojena s výkonem, což může mít za následek vyšší uznání a obdiv fanoušků, stejně jako zvýšený zájem médií a sponzorů. V šipkách je tato subdimenze velice specifická, jelikož většina šipkařů zrovna zdatného sportovce nepřipomíná (Hrubec, 2021).

3.4.3 Obchodovatelný životní styl

Obchodovatelný životní styl, jak bychom mohli přeložit anglický výraz „marketable lifestyle“ se týká mimopracovních vlastností sportovců, které by mohly vypovídat o jeho hodnotě a osobnosti. Vzhledem ke společenské roli, kterou sportovec musí zastávat, přesahuje nyní jeho image rámec hry do veřejného, a dokonce i osobního života. Životní styl mimo hřiště je v dnešní době možná ještě více propagován než samotné sportovní výsledky, vzhledem k tomu, že lidé se mohou lépe ztotožnit s každodenními činnostmi než s mimořádnými výkony na hřišti (Constantinescu, 2016). V současné době dosahují celebrity svého statusu nejen díky svým vynikajícím výkonům „na hřišti“, ale také díky svému osobitému životnímu stylu (Choi a Rifon, 2007). V souladu s postřehy Andrewse

a Jacksona (2001) nejsou sportovci pouze sportovci a zájem fanoušků se rozšiřuje i na život sportovců mimo hřiště, včetně módy, životního stylu a jejich partnerů. Dle Mowena a Minora (1997) je důležité rozlišovat pojmy „osobnost“ a „životní styl“, které se na první pohled můžou zdát velmi podobné. Osobnost se však vztahuje k vnitřním charakteristikám člověka, zatímco životní styl ukazuje spíše k vnějším projevům těchto charakteristik. Například po skandálu Tigera Woodse z let 2009-2010, kdy Woodse trápila závislost na sexu a drogách, bylo zřejmé, že veřejnost nemůže vždy poznat osobnost sportovce a jeho osobní hodnoty (Arai, Ko a Ross, 2013). I proto je obchodovatelný životní styl dělen do tří subdimenzí: životní příběh, vzor a snaha o navázání vztahu s fanoušky.

Životní příběh

Životní příběh se týká přitažlivé, zajímavé části života, který si sportovec prožil mimo sportovní kariéru. Jowdy a McDonald (2002) naznačili, že jedna jedinečná epizoda o sportovci může zvýšit hodnotu tohoto sportovce. Například boj slavného cyklisty Lance Armstronga s rakovinou poskytl základ pro soubor asociací se značkou Armstrong. Escalas (2004) tvrdil, že značka se stává významnější, když se spotřebitel může úzce identifikovat s příběhem sportovce, a tak sportovci, kteří mají jedinečný životní příběh, s kterým se mohou fanoušci identifikovat, získávají věrné fanoušky. Výzkum od Taniyeva (2022) ukázal, že fanoušci se mohou identifikovat se sportovcem skrze různé aspekty, jako je například národnost jednoho z rodičů sportovce, jeho záliby v mimosportovních aktivitách, nebo skutečnost, že navštěvovali stejné vzdělávací zařízení. Životní příběhy, které mohou spojit sportovce se spotřebiteli, jsou proto pro značky sportovců rozhodujícími asociacemi.

Taniyev a Gordon (2019) zkoumají, jak životní příběhy a boje, které sportovci museli překonat, vyvolávají nostalgické pocity a ovlivňují asociace spojené s image značky sportovce po ukončení kariéry. Tento výzkum ukazuje, že životní příběhy mohou mít trvalý dopad na to, jak jsou sportovci vnímáni, dokonce i po skončení kariéry.

Vzorové chování

Vzorové chování sportovce naznačuje jeho schopnost být inspirativním příkladem pro ostatní, obzvláště pro mladší generace. Přestože autoři jako Reid (2017) a Ronkainen, Ryba a Selänne (2019) poukazují na to, že vzory v oblasti sportu demonstrují pozitivní hodnoty, jako jsou odhodlání, dřina, férovost a týmového ducha, které mohou motivovat

ostatní k začlenění těchto vlastností do svých životů, studie od Araie, Ko a Kaplanidou (2013) říká, že vzorovým chováním se myslí dodržováním společenských norem a projevování ctnostného chování, a to především mimo hřiště, čímž se tato subdimenze odlišuje od „sportsmanshipu“. Díky vzorovému chování se sportovec může stát v očích diváku vzorem či idolem a podle Biskupa a Pfistera (1999) lidé takové vzory potřebují, zvláště pak děti a dospívající.

Úsilí o vztah s fanoušky

Úsilí o vztah s fanoušky představuje snahu o pozitivní interakci sportovce s fanoušky. Podle Thomsona (2006) je velice důležité, aby fanoušek měl šanci být se sportovcem v přímém kontaktu především skrze sociální média. Podle Wielguse, výkonného ředitele USA Swimming (2009), je každý profesionální sportovec vnímán jinak a měl by podle toho upravit své jednání vůči fanouškům. Například bohatí sportovci by měli být co nejvíce citliví a napojit se tak na „obyčejné“ lidi. Sportovci, kteří upřímně pečují o své fanoušky, budou mít novou příležitost, jak zlepšit svoji značku.

Úsilí o vztahy s fanoušky má významný dopad na image značky sportovce. Studie od Mahmoudiana et al. (2021) a Kunkela et al. (2019) ukazují, že interakce mezi sportovci a jejich fanoušky, jak přímo, tak nepřímo přes sociální média nebo veřejné akce, může výrazně posílit loajalitu fanoušků a vnímání značky sportovce.

Podle Mahmoudiana a spol. (2021), pozitivní interakce sportovce s fanoušky, jako jsou autogramiády, setkání a pozdravy, a aktivní účast na sociálních sítích, mohou mít mediální efekt na vztah mezi image značky sportovce a loajalitou fanoušků. Toto úsilí o vztahy pomáhá budovat silnější emocionální spojení mezi sportovcem a jeho fanoušky, což vede k větší angažovanosti a podpoře.

3.5 Model image značky sportovce podle Mihaely Constantinescu (2016)

Práce Mihaely Constantinescu „The Brand of an Athlete – Reconsidering Its Dimensions“ („Značka sportovce – přehodnocení jejích rozměrů“) se také zaměřuje na proces budování značky sportovce a snaží se o přechod od klasického modelu (viz kapitola 3.4) k více sofistikovanějšímu, v němž jsou faktory ovlivňující image značky sportovce přizpůsobeny více dnešnímu významu sociálních médií a sociálních interakcí. K již zmiňovaným dimenzím, které se objevují v modelu MABI, přidala Mihaela

Constantinescu další jako jsou: zapojení sportovce do médií, sponzorství a podpora, image sportovní organizace, specifické sportovní hodnoty a národní postoj ke sportu.

Zapojení sportovce do médií

V předešlém modelu image značky sportovce můžeme najít dílčí ukazatel, který s tímto souvisí – úsilí o vztahy, který odkazuje na pozitivní interakce sportovce s fanoušky. Avšak vzhledem k rozšíření sociálních médií je nezbytné přistupovat k této dimenzi s patřičnou důležitostí.

Vzhledem k tomu, že je nyní k dispozici tolik sociálních médií, je celkový dosah sportovce téměř neomezený. Může se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu – ať už jde o fanoušky, příznivce nebo obchodní příležitosti. Constantinescu (2016) tvrdí, že sportovec by měl se svým publikem komunikovat denně, a to zveřejňováním aktualizací, odpovídáním na komentáře a poskytováním čerstvého obsahu.

Jak již bylo zmíněno, lidé hledají někoho, s kým se mohou ztotožnit, proto musí mít sportovec stejné vlastnosti a hodnoty, a navíc musí mít ochotu se svými fanoušky komunikovat.

Studie Na, Kunkela a Doylea (2020) také zjistila, že obsah prezentovaný nepřímým zdrojem (např. týmem sportovce nebo médií) je vnímán jako důvěryhodnější a méně zkreslený než obsah přímo od sportovce.

Sponzorství a podpora

Sponzorství a podpora jsou většinou využívány pouze pro zpeněžení značky sportovce. Sportovci budují svou značku, aby přilákali sponzory, ale často už nepřemýšlí o tom, zda existuje i opačný vztah. Asociace s různými organizacemi mohou ovlivnit značku sportovce pozitivním nebo negativním způsobem. Mohou zlepšit viditelnost, poskytnout známku důvěryhodnosti a spojit sportovce s určitými hodnotami nebo životním stylem, který sponzor reprezentuje. Proto se na tyto asociace musíme dívat jako na součást značky sportovce. Dobrým příkladem je zde Cristiano Ronaldo, který měl dlouhou dobu sponzorskou smlouvu se společností Herbalife, což vedlo k image komplexního sportovce, který dbá o své zdraví. V roce 2014 však Ronaldo v této věci učinil poměrně zvláštní obrat, když se spojil s řetězcem rychlého občerstvení KFC (Constantinescu, 2016).

Image sportovní organizace

Značka sportovce závisí také na dobré či špatné image jeho klubu. Budování značky sportovce hrajícího za Real Madrid je snazší ve srovnání s budováním značky hráče z neznámého fotbalového klubu (Constantinescu, 2016).

Popularita týmu a sportu běžně působí jako spouštěč zvyšování povědomí a asociací sportovců. Mnoho fanoušků například tleská sportovcům při jejich hře jen proto, že jsou členy jejich oblíbeného týmu (Constantinescu, 2016).

Specifické sportovní hodnoty

Kromě obecných sportovních hodnot, jako je disciplína, tvrdá práce, obětavost, týmová práce nebo fair play, jsou důležitým vnějším faktorem také hodnoty sportu, který sportovec provozuje (elegance u gymnastiky, tvrdost u boxu nebo vytrvalost u maratónského běhu), což vše přispívá k image, kterou si člověk o hráči vytvoří, aniž by o něm věděl cokoli jako o člověku (Constantinescu, 2016).

Národní postoj ke sportu

Nakonec musíme vzít v úvahu i to, že značka sportovce je ovlivněna také národním pohledem na sport. Podle Constantinescu (2016) můžeme vidět rozdílný postoj ke sportu např. v Rumunsku a v USA. V Rumunsku se sportovci obvykle netěší velkému uznání, jelikož od mládí museli čelit volbě mezi sportem a vzděláním. Ti, kteří dali přednost sportu, jsou často nespravedlivě považováni za méně inteligentní. Na druhé straně, v USA je být sportovcem vnímáno jako obdivuhodné, neboť se uznává, že takový člověk ve svém životě musel něco obětovat, aby skloubil sport a školní povinnosti.

3.6 Šipky

Profesionální šipky jsou velice specifický sport, který v posledních pár letech explodoval a získal si srdce mnoha fanoušků po celém světě, včetně České republiky. Dokonce i v porovnání s tradičními sporty, jako jsou fotbal nebo hokej, si šipky dokázaly vybudovat silnou fanouškovskou základnu a přilákat na turnaje velké množství lidí (Hrubec, 2021).

Důležitá je proměna image tohoto sportu. V posledních letech totiž *„tato původně hospodská hra dokázala shodit svůj starý kouřem nasáklý kabát a vyměnit ho za ohoz, který jde s dobou.“* (Hrubec, 2021, s. 10).

Nedílnou součástí šipek jsou fanoušci. Pro obyčejného sportovního fanouška jsou šipky velice speciální, jelikož tento sport nenabízí pouze strhující bitvy hráčů, ale i unikátní atmosféru v publiku, která připomíná spíše párty.

Podle osobního kouče Jaroslava Homolky je sportovní utkání akt „řízené agrese“, kdy vždy jedna strana vyhraje a druhá prohraje (Hrubec, 2021). Příznivci prohraného týmu či sportovce jsou obvykle velice zklamaní a frustrovaní, zatímco fanoušci druhé strany mohou jít oslavovat. To způsobuje především to, že lidé mají potřebu se s něčím identifikovat. Vybraný tým nebo sportovec se pak stane součástí identity samotného fanouška, což vede k takzvané afilaci – jestliže prohrává můj tým, prohrávám já sám (Hrubec, 2021). U šipek je to ale jinak, což potvrzuje i výkonný ředitel Professional Darts Corporation (dále jen PDC) Matt Porter: *„Je to jiné, než když jdete fandit svému fotbalovému týmu a ten nevyhraje, takže vy pak odcházíte zklamaní“* (Hrubec, 2021, s. 59). Určitě to není tak, že by výsledky šipkařských utkání nebyly pro fanoušky důležité, avšak můžeme říct, že tím hlavním cílem běžného šipkařského fanouška, který navštíví zaplněnou halu, je pobavit se. Jestliže jejich favorit zrovna neuspěje, neznamená to pro ně zkažený večer jako u většiny jiných sportů (Hrubec, 2021).

3.6.1 Vývoj

Šipky se zrodily v Anglii v první polovině minulého století. Dlouhá léta byly vnímané jako pouhá hospodská hra a nutno říct, že právem. Faktem je, že třeba v 80. letech minulého století měly šipky k profesionálnímu sportu ještě hodně daleko. Dokonce ani nejlepší hráč světa se kvůli malým „prize money“ (finanční odměny za turnaje) šipkami nedokázal uživit (Hrubec, 2021). *„Tehdejší hráči byli normální chlapi z fabriky, kteří si šli po šichtě dát 10 piv a zahrát šipky“*, říká odborník na šipky a komentátor Nova Sport Pavel Korda (Hrubec, 2021, s. 19). Během zápasu hráči běžně krotili svou nervozitu cigaretami a alkoholem. Jak přirovnal Petr Hrubec (2021), pивní pupek patřil k šipkám jako kolo k cyklistovi.

Vše se začalo měnit, když na scénu přišel muž s vizí jménem Barry Hern. Tento skvělý podnikatel byl do roku 2021, kdy odešel do důchodu, považován za jednoho

z nejmocnějších mužů světového sportu. Již předtím, než se Hearn začal zajímat o šipky, dokázal imponantně pozvednout sporty jako snooker nebo box (Hrubec, 2021). V roce 2001 se stal předsedou PDC a jako jednu z prvních věcí, kterou začal u šipek řešit bylo zvyšování prize money. „*Musíme hráčům dát příležitost se ukázat a také je řádně ohodnotit za to, co po nich chceme. A my po nich požadujeme výkony hodné profesionálního sportu té nejvyšší úrovně.*“, popisuje Hearn svou tehdejší strategii (Hrubec, 2021, s. 33). To znamenalo, že v blízké době se rapidně zvýšili odměny na turnajích a ti nejlepší hráči se již mohli věnovat šipkám jako hlavnímu zaměstnání. Pro porovnání – vítěz mistrovství světa v roce 1999 obdržel v přepočtu zhruba 900 tisíc Kč, zatímco vítěz stejného turnaje v roce 2020 se mohl radovat z cca 15 milionů Kč. To, že se hráči díky vyšším prize money mohli věnovat více a více jenom šipkám, vedlo k tomu, že se rychle zvyšovala i kvalita samotné hry. Také to přineslo spousty nových diváků, jelikož lidé milují, když jde o hodně (Hrubec, 2021).

Dalším nesmírně důležitým krokem bylo šipky zviditelnit a dostat je do televize. Proto Hearn vymyslel strategii, kde práva na šipkařské přenosy začal prodávat v balíčku například společně s velmi chtěnými boxerskými zápasy. Jestliže tedy chtěla televizní stanice vysílat nejlepší boxerské bitvy, musela si k tomu v balíčku pořídit i vysílací licenci na šipky. Strategie, již aplikoval Hearn, se běžně používá i nyní, což potvrzuje i šéf sportu TV Nova Dušan Mendel (Hrubec, 2021). Klíčovým okamžikem bylo, když se Hearn dokázal domluvit s britským satelitním obrem Sky Sports. Co se týče televizních přenosů v České republice a na Slovensku, tak ty se výrazně začaly objevovat na našich obrazovkách od roku 2015, kdy vysílací práva koupila stanice Nova Sport. Od té doby sledovanost a celková oblíbenost šipek v Česku a na Slovensku každoročně stoupá (Hrubec, 2021).

Nakonec je třeba zmínit, že celková transformace šipek nezahrnovala pouze zvýšení odměn na turnajích a podepsání klíčových televizních smluv, ale bylo potřeba upravit i image tohoto sportu. I když v Anglii o šipkách věděl snad každý, bylo na tento sport koukáno jako na zábavu pro nižší třídu. „*Lidé museli pochopit, že šipky jsou opravdovým sportem, stejně jako když někdo běží v rekordním závodě na 1500 metrů. Přístup, odhodlanost a oddanost těchto hráčů je totiž stejná jako u jiných profesionálních sportovců.*“, vysvětluje Barry Hearn (Hrubec, 2021, s. 35). I přesto, že se nyní najdou lidé, kteří stále nevnímají šipky jako pravý sport, můžeme říct, že se celá tato transformace Barry Hearnovi náramně povedla (Hrubec, 2021).

3.6.2 Pravidla

Aby se šipky zbavily své špatné image a přilákaly větší sponzory, kteří budou ochotni do sportu investovat, muselo dojít k profesionalizaci tohoto sportu a vytvoření seriózní image. Právě proto se vytvořil takzvaný „dress code“ neboli pravidla, podle kterých se musí hráči oblíkat (Hrubec, 2021).

Konkrétně, hráči by neměli při zápase nosit džíny či kalhoty z džínoviny nebo manšestru. Místo nich by měli nosit společenské kalhoty. I přestože dříve byly vyžadovány elegantní společenské boty, nyní se již u hráčů často setkáme s obyčejnými teniskami. Musejí však být, stejně jako kalhoty, černé. Rozhodně nejsou povoleny teplákovky, obyčejná trička nebo dokonce kraťasy (Hrubec, 2021).

Důležitým prvkem hráčova outfitu je triko, které musí být s límečkem. Důležité je proto, že právě na něm najdeme prostor pro sponzorské reklamy. Hráči mohou mít na triku až 4 sponzory. Dokonce existují doporučení od PDC týkající se pořadí umístění sponzorů. Pro leváky platí jiná doporučení než pro praváky (Hrubec, 2021).

Ti, kteří šipky sledují, by se mohli ptát, jak to, že již zmíněný „Snakebite“ Peter Wright může nosit barevné kalhoty nebo boty. Sama PDC odpovídá, že hráči, kteří definují svou identitu, prostřednictvím oblečení, mohou dostat určité výjimky. Taková výjimka rozhodně nebyla chybou, jelikož Wrightovo „alter ego“ přineslo obrovskou popularitu nejen samotnému „Snakebitovi“, ale především zviditelnilo celé šipkařské odvětví (Hrubec, 2021).

Před zahájením šipkařského utkání se atmosféra v hale zintenzivňuje, doprovázená postupným stmíváním osvětlení, které přispívá k dramatičnosti scény. Sportovní hlasatel s chraplavým hlasem uvádí hráče, začínaje těmi s nižším umístěním v žebříčku. Během představování hlasatel uvádí jméno a přezdívku hráče, jeho nejvýznamnější úspěchy a kariérní milníky. Následně začíná hrát nástupní píseň, kterou si hráč vybral. Tato píseň je strategicky důležitá, protože může přispět k získání podpory publika před zahájením hry (Waddell, 2008). Hráč poté prochází mezi fanoušky, kteří ho povzbuzují a tleskají, a někteří z nich mu podávají ruce na pozdrav nebo drží transparenty s jeho jménem. Na konci uličky hráč obvykle zdraví rodinu nebo blízké přátele, kteří jsou přítomni na podporu.

Po krátkém momentu osobních pozdravů hráč vstupuje na podium, kde se setkává s rozhodčími, potřásá si s nimi rukou a připravuje se na utkání u stolku s nápoji. Jeho soupeř podstupuje stejný rituál představení (Waddell, 2008).

Před oficiálním zahájením utkání mají hráči příležitost k rozcvičení, během kterého mohou provést několik hodů na terč. Tato rozvíčka je zakončena tím, že si hráči navzájem popřejí štěstí potřesením ruky. Poté je utkání připraveno ke startu (Hrubec, 2021).

Podle Petra Hrubce (2021) je jedním z klíčových faktorů popularity tohoto sportu jednoduchost – jak pravidel, tak i technického provedení. Hráčovi stačí 3 šipky, stoupnout si alespoň 2,37 metru od terče a hodit postupně šipky na terč. Základní a nejčastější hra se jmenuje „501 double out“. V následujících bodech vysvětlím nejdůležitější pravidla této hry.

1. Zápas se zpravidla hraje jeden proti jednomu.
2. Terč se skládá z čísel 1 až 20 a políčka vnějšího (25 bodů) a vnitřního středu (50 bodů).
3. Všechny čísla také obsahují segmenty, které představují dvojnásobek neboli takzvaný „double“. Toto jsou políčka na vnějším okraji terče (double 20 = 40 bodů).
4. Kromě doublů má každé číslo také segment pro trojnásobek neboli „triple“. Nejvyšší nához, který hráč může v jednom kole dosáhnout, je, když trefí třikrát triple 20, tedy 180 bodů, po kterém se obvykle fanoušci radují, zvedají své nápisy "180" a každý rozhodčí má svůj specifický tón, kterým nához "one-hundred-and-eighty" ohlásí.
5. Každý hráč startuje hru se skóre 501 a snaží na co nejméně hodů dostat k nule, tak že číselné hodnoty, které zasáhne svými šipkami se mu odečítají.
6. Hráč vyhraje hru tak, že poslední šipku hodí do kteréhokoli doublu, tak, aby mu zůstalo skóre přesně 0.

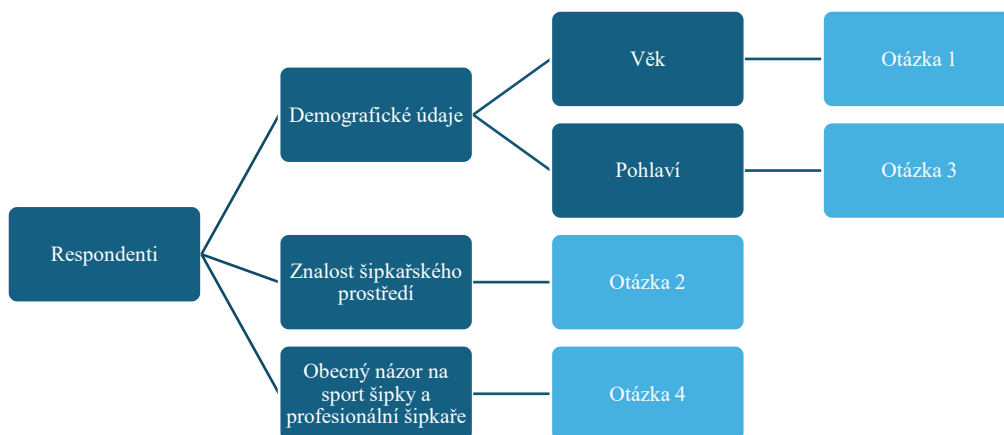
4 METODOLOGIE

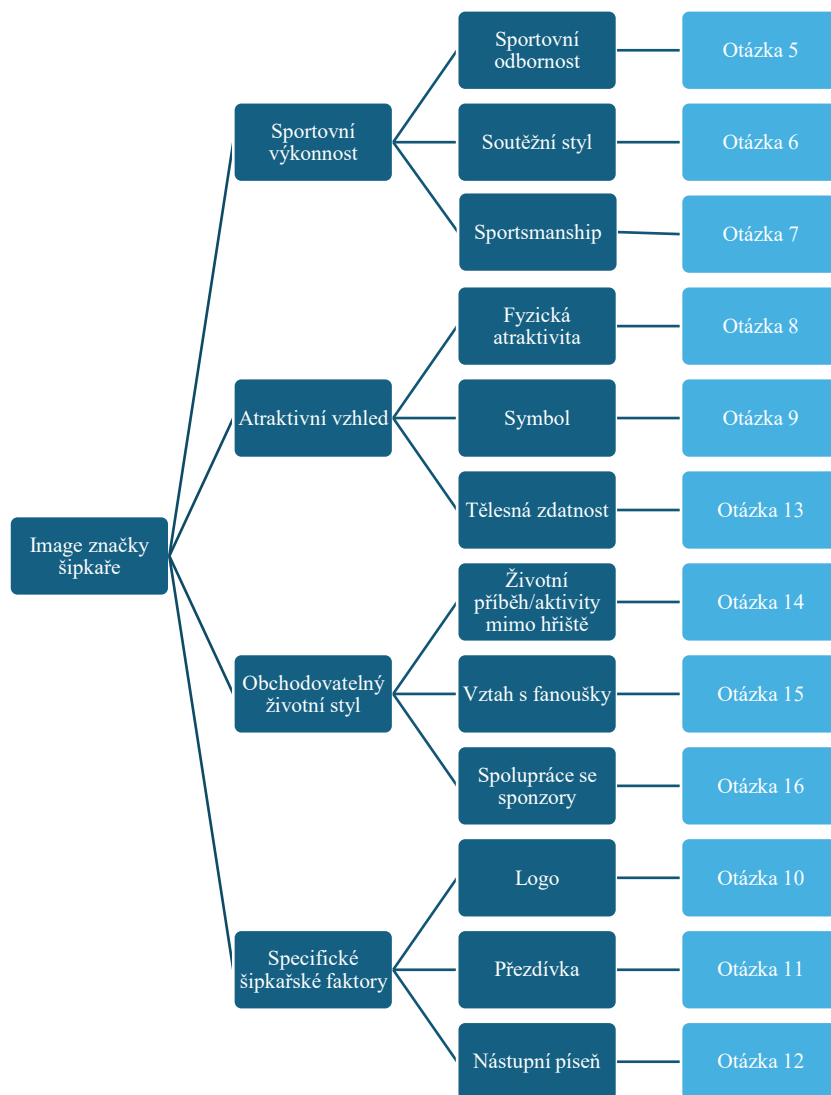
Kapitola metodologie popisuje postup marketingového výzkumu, včetně sestavení operacionalizace a následného vytvoření dotazníku. Dále popisuje výběr výzkumného souboru a detailně rozebírá, jak a kdy proběhl sběr dat. Nakonec se kapitola věnuje metodám analýzy, které byly použity pro vyhodnocení získaných dat, aby bylo možné dosáhnout relevantních a spolehlivých závěrů.

4.1 Operacionalizace

Operacionalizace zachycená na obrázku č. 2 je inspirována modelem MABI od autorů Arai, Ko a Ross (2013), doplněna dimenzemi ze studie „The Brand of an Athlete – Reconsidering Its Dimensions“ („Značka sportovce – přehodnocení jejích rozměrů“) od autorky Mihaely Constantinescu (2016) a vhodně upravena a doplněna tak, aby se otázky, vytvořené z této operacionalizace, hodily do šipkařského prostředí a aby cílové skupině (českým fanouškům šipek) dávaly smysl.

Obrázek č. 2: Operacionalizace





Zdroj: vlastní zpracování na základě Arai, Ko a Ross (2013); Constantinescu (2016)

4.2 Dotazník

Dotazník pro zkoumání image značky sportovce, konkrétně profesionálních šipkařů, je navržen tak, aby poskytl ucelený pohled na faktory, které ovlivňují vnímání těchto sportovců mezi jejich fanoušky a je možné ho vidět v přílohách jako přílohu č. 2. Cílem je identifikovat, jaké aspekty hráčů jsou pro fanoušky důležité a jak ovlivňují jejich preference a oblibu. Struktura dotazníku je následující:

1. Věk – první otázka zjišťuje, zda je respondent dospělý, což je podmínka pro účast v dotazníku.
2. Fanouškovství a sledování šipek: otázka určující, zda je respondent pravidelným sledovatelem turnajů v šipkách a skutečným fanouškem tohoto sportu. To zajišťuje, že data budou relevantní a od lidí s opravdovým zájmem o šipky.

3. Pohlaví – třetí otázka dotazníku se zaměřuje na zjištění pohlaví respondenta, což umožňuje analyzovat, jak se názory mužů a žen liší v kontextu vnímání profesionálních šipkařů. Toto rozlišení je důležité, protože muži a ženy mohou mít odlišné preference a priority při hodnocení sportovců a jejich image.
4. Obecný názor na sport šipky a profesionální šipkaře: čtvrtá otázka je otevřená a má za úkol přinést získání pohledu na to, jak respondent vnímá šipky jako sport a profesionály v něm.

Specifické otázky na image hráčů

Otázky 5 až 16 se zaměřují na konkrétní aspekty, které mohou ovlivnit image šipkařů. U každé otázky může respondent hodnotit důležitost na pětibodové škále (od „naprosto nezbytné“ do „vůbec nezáleží“) a má také možnost připsat konkrétní příklady nebo zkušenosti, které jeho volbu ovlivnily:

5. Výkon hráče: výhry, úspěchy, kvalita hry.
6. Soutěžní styl: styl hodů šipek, strategie pro dosažení úspěchu.
7. Sportsmanship: férovost, respekt k soupeřům, chování při výhře/prohře, dodržování pravidel hry.
8. Fyzická atraktivita: vzhled a sympatie k hráči.
9. Charakteristické rysy: symbolika hráče, módní styl, jedinečné rysy.
10. Logo hráče.
11. Přezdívka hráče.
12. Nástupní píseň hráče.
13. Tělesná zdatnost (postava) hráče.
14. Životní příběh hráče: epizody života, aktivity mimo šipky.
15. Vztah s fanoušky: Aktivita na sociálních sítích, jednání s fanoušky.
16. Sponzoři hráče.

Tento dotazník poskytuje komplexní pohled na to, co formuje image šipkařů v očích jejich fanoušků, a umožňuje analyzovat, které aspekty jsou pro oblibu šipkařů nejdůležitější.

4.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor pro tento dotazník se specificky zaměřuje na dospělé fanoušky šipek z České republiky a zahrnuje 200 respondentů. Aby byla zajištěna relevance a

specifičnost dat, na začátku dotazníku jsou umístěny dvě filtrační otázky: první ověřuje, zda je respondentovi 18 let nebo více, a druhá zjišťuje, zda se dotyčný považuje za fanouška šipek a pravidelně sleduje šipkařské turnaje profesionálů. Odpověď „ano“ na obě tyto otázky je nezbytná pro pokračování v dotazníku, což zajistí, že data budou pocházet přímo od cílové skupiny, kterou tvoří vybraní dospělí čeští fanoušci šipek s aktivním zájmem o tento sport.

4.4 Metody sběru dat

Pro sběr dat byla v tomto výzkumu využita metoda elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Formuláře, což umožnilo jednoduché a efektivní distribuování i sběr odpovědí. K rozesílání dotazníku byly využity platformy Facebook a Instagram, kde byl dotazník sdílen prostřednictvím různých šipkařských skupin a komunit. Sběr dat proběhl mezi 11.5. a 15.5. 2024. Tato strategie nejenže zjednodušila proces získávání odpovědí od cíleně vybraných respondentů, ale také zvýšila pravděpodobnost oslovit skutečné fanoušky šipek, kteří jsou aktivní na těchto sociálních sítích.

4.5 Analýza dat

Získaná data z otázek č. 5-12 byla zpracována a interpretována pomocí koláčových grafů skrze Microsoft Excel. Koláčové grafy jsou vhodné pro ukázání, jak jsou jednotlivé faktory ovlivňující image profesionálních šipkařů pro fanoušky důležité. Otázka č. 4 a doplňkové, nepovinné otázky k otázkám č. 5-12 zjišťující konkrétní zkušenosti fanoušků, jsou otevřené. Ve výsledcích jsou zmíněny ty odpovědi, které se opakují nebo byly vybrány pro svou zajímavost.

5 VÝSLEDKY

Výsledky bakalářské práce jsou zaměřeny na zpracování dat, která byla shromážděna prostřednictvím dotazníkového šetření a analyzována s využitím statistických funkcí v Microsoft Excel.

Otázka č. 1 byla klíčová pro zajištění, že všichni respondenti jsou starší 18 let, což bylo nezbytné, jelikož dotazník byl určen výhradně pro dospělé osoby. Otázka č. 2 sloužila k ověření, zda se respondenti identifikují jako fanoušci šipek a pravidelně sledují turnaje, čímž byla zajištěna relevantnost odpovědí. Otázky číslo 5 až 12 zkoumaly vliv jednotlivých faktorů na image profesionálních šipkařů a byly tak vyhodnocovány stejným způsobem. K jednotlivým otázkám byly vytvořeny koláčové grafy, které ilustrují, jak významné jsou určité faktory ovlivňující image šipkařů pro cílovou skupinu. K těmto otázkám měli respondenti možnost dobrovolně přidat své konkrétní zkušenosti, které budou podrobně diskutovány pod grafy.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo přesně 200 respondentů, kteří splnili kritéria prvních dvou selektivních otázek. Otázka č. 3 zjišťovala pohlaví respondentů, což umožnilo následně analyzovat a porovnávat odpovědi mužů a žen. Z celkového počtu respondentů bylo 147 mužů a 53 žen. Tato informace je klíčová pro pochopení, jak se zájem o šipky a vnímání tohoto sportu liší mezi muži a ženami.

5.1 Vnímání sportu šipek a profesionálních šipkařů

V rámci dotazníku byla položena otevřená otázka, která se zaměřila na to, jak respondenti vnímají sport šipky a profesionální šipkaře. Vzhledem k tomu, že všichni respondenti byli předem selektováni na základě svého zájmu o šipky, bylo možné předpokládat pozitivní odpovědi. Z dotazníku vyplývá, že většina odpovědí skutečně pozitivní byla. Přibližně 45 % respondentů popsalo šipky jako sport vyžadující vysokou přesnost a koncentraci, který je zároveň přístupný pro široké spektrum lidí bez ohledu na fyzickou kondici. Dalších 30 % uvedlo, že považují šipkaře za velmi disciplinované sportovce s vyhraněnými dovednostmi, kteří si zaslouží větší mediální pozornost.

Asi 20 % respondentů zdůraznilo sociální aspekt šipek, kde tento sport považují za zábavný a sociální, často spojený s přátelským prostředím „pubů“, což přispívá k jeho popularitě. Na druhou stranu, 15 % respondentů vyjádřilo názor, že šipky jsou stále

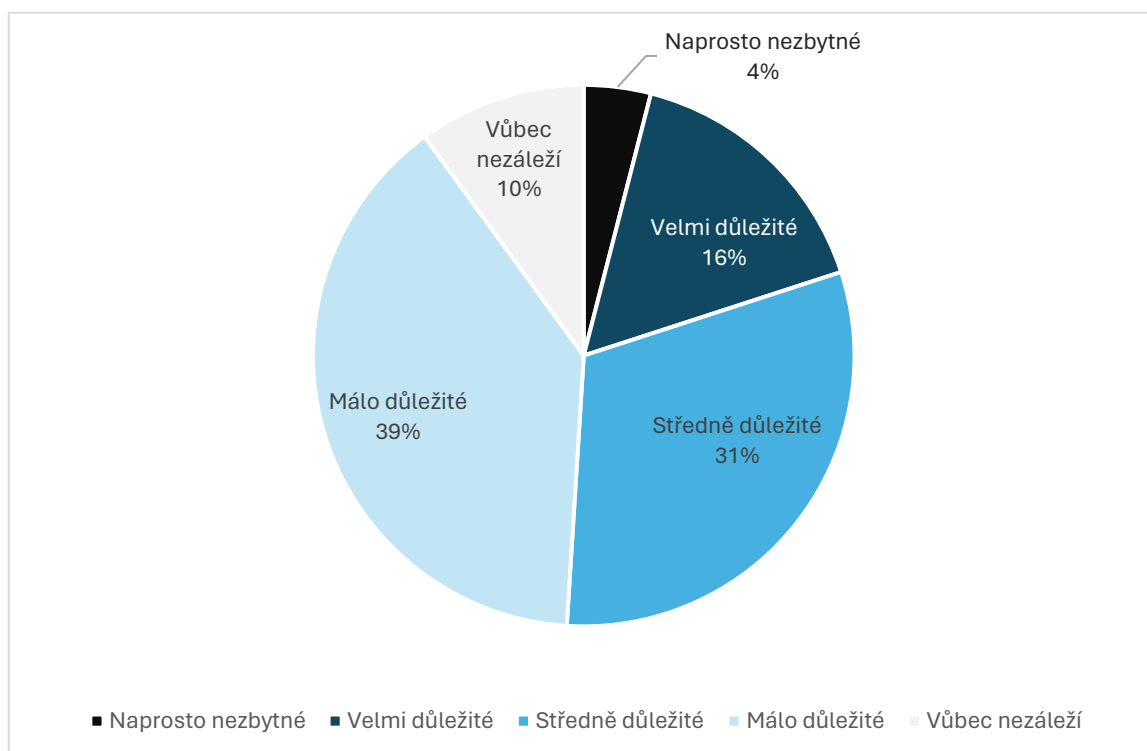
vnímány jako méně prestižní než jiné sporty, což může ovlivnit vnímání profesionálních šipkařů.

Další zajímavý pohled byl na profesionalitu a sportovní etiku šipkařů, kde 18 % respondentů vyzdvihlo, že šipkaři jsou často opomíjeni v širším sportovním kontextu, přestože vyžadují stejnou úroveň tréninku a mentální připravenosti jako jiní profesionální sportovci. Mnoho respondentů (asi 35 %) také ve svých odpovědích spojovalo šipky s pivem a současně na profesionálech oceňovali, že vypadají jako "běžní lidé". Přibližně 25 % respondentů uvedlo, že fenomén šipek je na velkém vzestupu.

5.2 Sportovní výkony/výsledky

Výkon sportovce

Graf č. 1: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře samotný výkon hráče (výhry, úspěchy, kvalita hry)?



Zdroj: vlastní, 2024

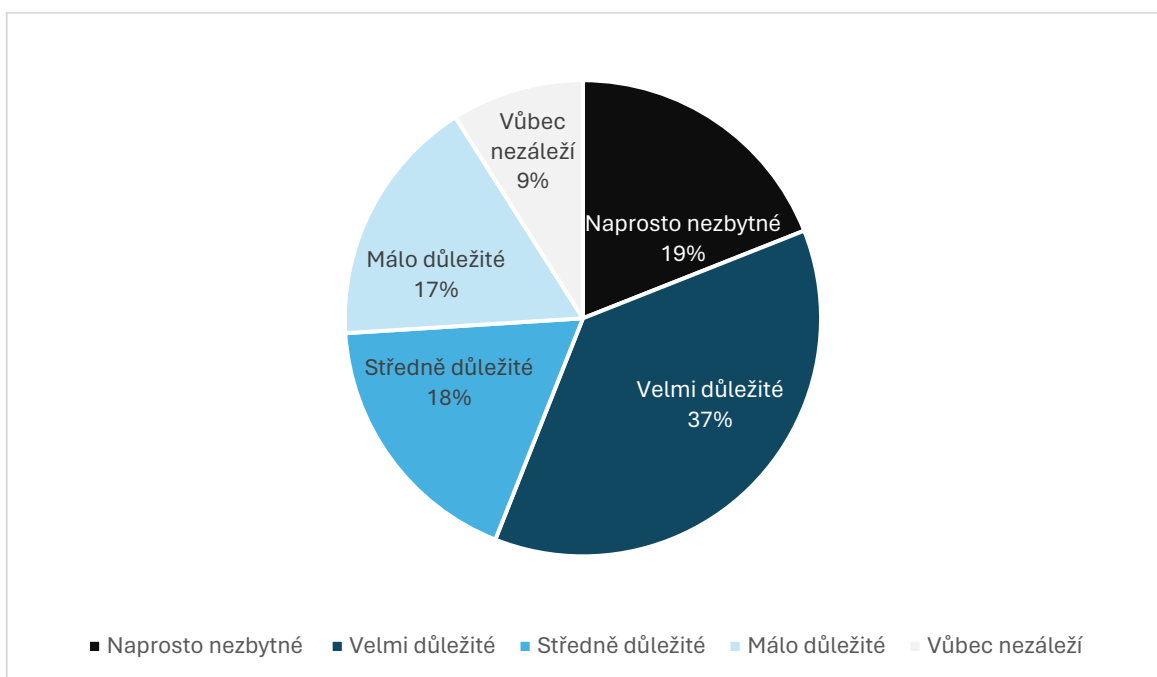
Analýza odpovědí na otázku o významu výkonu profesionálních šipkařů ukázala, že v percepci fanoušků nehrají výkonnostní faktory klíčovou roli v tvorbě image těchto sportovců. Jak ukazuje graf č. 1, mnoho respondentů (39 %) označilo výkon za „málo

důležitý“, zatímco 31 % ho hodnotilo jako „středně důležité“. Pouze 4 % respondentů považuje výkon za „naprosto nezbytný“. Tato data naznačují, že ačkoli výkon má své místo ve vnímání šipkařů, fanoušci přikládají větší význam jiným aspektům, které přesahují pouhé sportovní úspěchy.

Z komentářů respondentů vyplývá, že cílem fanoušků šipek je především se pobavit, a skutečnost, že jejich oblíbený hráč zrovna nevyhraje, jejich náladu příliš neovlivní, na rozdíl od fanoušků fotbalu, u kterých může prohra jejich oblíbeného týmu výrazně ovlivnit jejich emocionální stav. Tyto výsledky posilují představu, že šipky jako sport jsou vnímány v širším kontextu, kde osobní kvality a přístup k fanouškům mohou mít větší vliv na oblibu hráče než jeho samotné výsledky na turnajích.

Soutěžní styl

Graf č. 2: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře soutěžní styl hráče (styl hodů šipek, způsob, jakým se hráč snaží dosáhnout úspěchu)?



Zdroj: vlastní, 2024

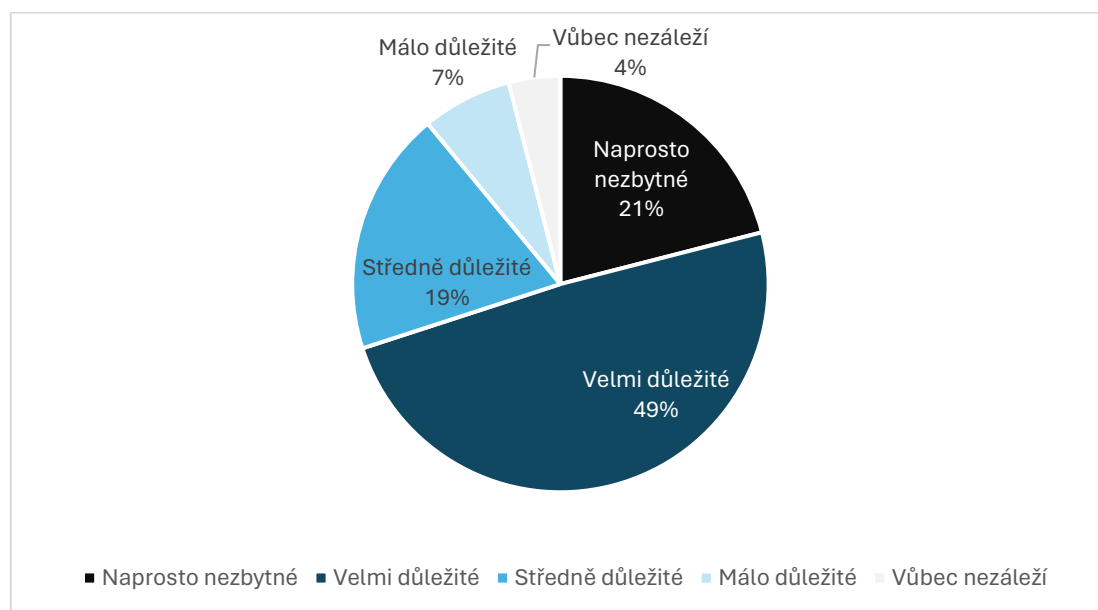
Analýza odpovědí na otázku týkající se významu soutěžního stylu šipkaře ukázala, že tento aspekt hraje významnou roli při výběru oblíbeného hráče mezi fanoušky šipek. Graf č. 2 ukazuje že, 19 % respondentů považuje soutěžní styl za „naprosto nezbytný“ a dalších 37 % za „velmi důležitý“. To znamená, že více než polovina respondentů (56 %) klade vysoký důraz na způsob, jakým hráč hází šipky a jaké strategie používá k dosažení

úspěchu. Naopak menší část respondentů tento aspekt považuje za méně podstatný, s 18 % hodnotících ho jako „středně důležitý“ a 17 % jako „málo důležitý“. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že na stylu hoďu „vůbec nezáleží“.

Z komentářů pod otázkou vyplývá, že konkrétní styly odhozu některých šipkařů, jako jsou Michael Smith a Ricky Evans, jsou mezi fanoušky velmi populární. Michael Smith je oblíbený pro svůj rychlý, čistý odhoz, který je příjemný na pohled. Nejčastěji však byl zmíněn Ricky Evans a jeho extrémně rychlé odhozy, které fanoušky nejen baví, ale také přitahují pro jejich dynamiku a vzrušení. Na druhou stranu lidé do komentářů psali i to, že některým hráčům příliš nefandí, protože jim vadí jejich styl hoďu šipky.

Sportsmanship

Graf č. 3: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře sportsmanship hráče (chování při hře – férovost, respekt k soupeřům a rozhodčím, chování v případě výhry/prohry, dodržování pravidel sportu)?



Zdroj: vlastní, 2024

Analýza odpovědí na otázku týkající se významu sportsmanshipu, neboli sportovního chování hráčů šipek, odhalila, že tento aspekt hraje pro fanoušky důležitou roli při výběru jejich oblíbeného šipkaře. V grafu č. 3 je vidět, že 21 % respondentů považuje férovost a respektování pravidel za „naprosto nezbytné“ a dalších 49 % za „velmi důležité“. Tedy celkem 70 % respondentů klade vysoký důraz na to, jak se šipkaři chovají během zápasů, jak reagují na výhry či prohry a jak se staví k soupeřům a rozhodčím.

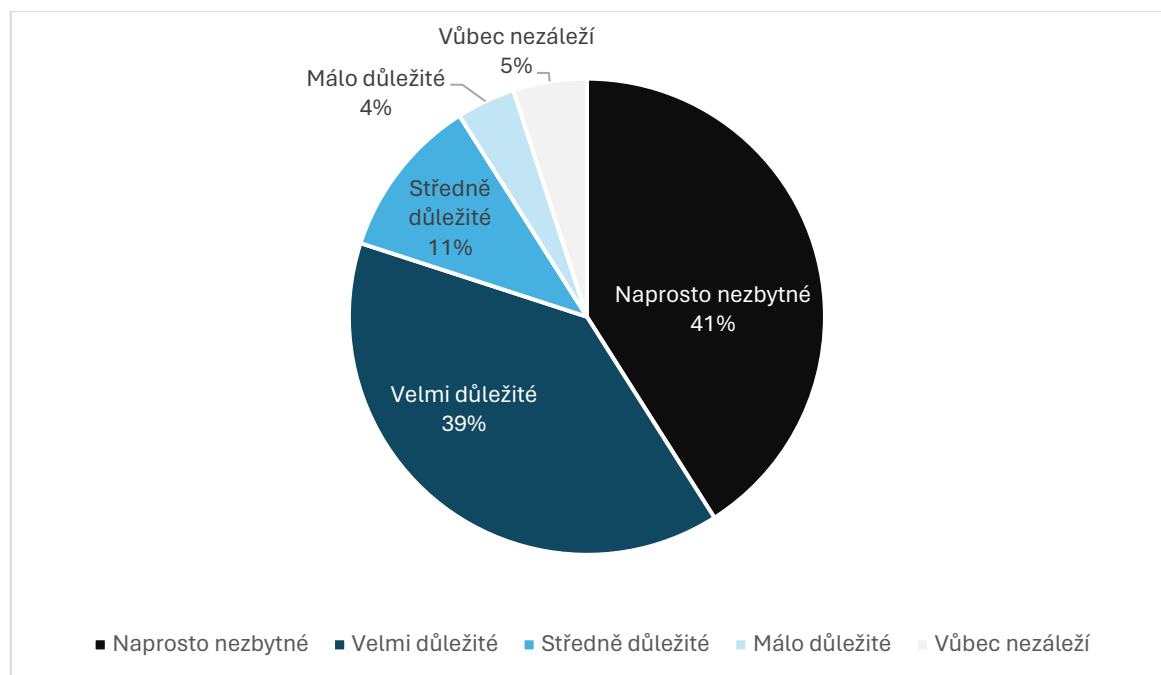
Z komentářů pod otázkou vyplývá, že chování některých hráčů, jako je Gerwyn Price, vyvolává mezi fanoušky rozporuplné pocity. Price je často kritizován za své nesportovní projevy radosti po výhře nebo za jeho reakce po povedeném hodů při hře. Někteří fanoušci jeho chování odsuzují jako nevhodné, zatímco jiní ho vnímají jako známku jeho odhodlání a touhy po vítězství. Na druhé straně, sportovci jako Peter Wright a Johnny Clayton jsou často chváleni za svůj férový přístup, neboť si po každém zápase sportovně a s úsměvem podají ruku s protihráčem, bez ohledu na výsledek.

Tato zjištění ukazují, že chování hráče může významně ovlivnit jeho oblibu mezi fanoušky. Férové chování a respekt k soupeřům jsou pro mnohé fanoušky šipek více důležité, než je samotný výkon hráče.

5.3 Atraktivní vzhled

Fyzická atraktivita

Graf č. 4: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře fyzická atraktivita hráče (hráč je mi sympatický, je pohledný)?



Zdroj: vlastní, 2024

Výsledky otázky zaměřené na roli fyzické atraktivity šipkařů při výběru oblíbeného hráče ukazují, že tento faktor má pro většinu fanoušků značný význam. Až 41 % respondentů označilo fyzickou atraktivitu jako „naprosto nezbytnou“, zatímco 39 % ji hodnotí jako

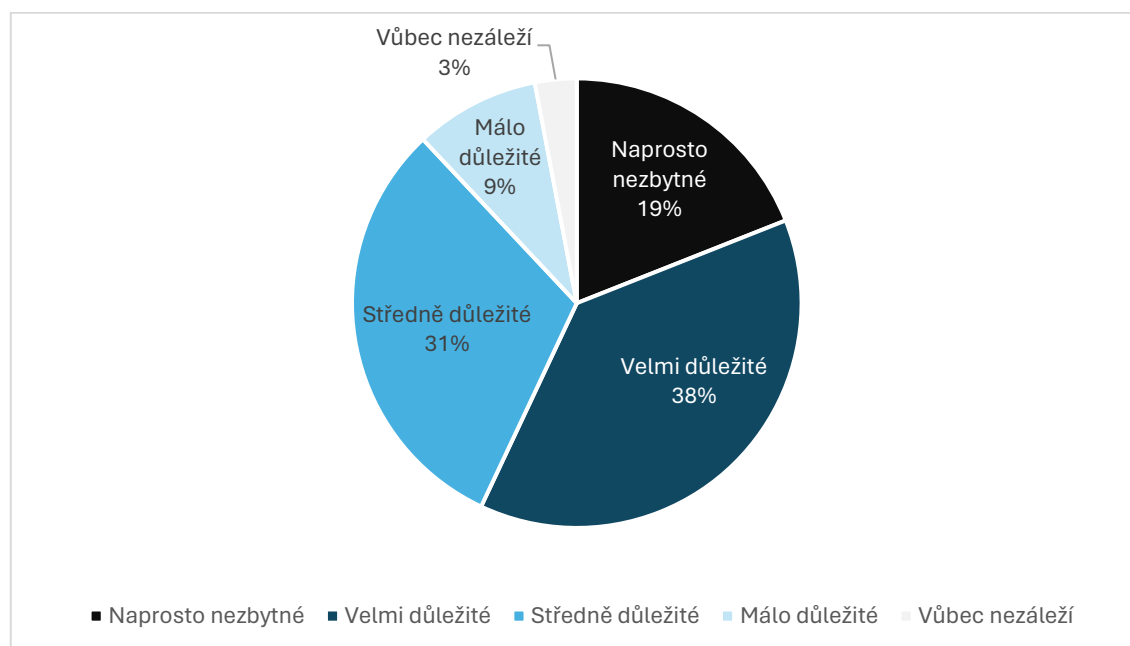
„velmi důležitou“, jak ukazuje graf č. 4. Celkově tedy 80 % fanoušků považuje vzhled a sympatie k hráči za významné kritérium při výběru svého oblíbeného šipkaře. Pouze malý zlomek respondentů (9 %) považuje tyto atributy za méně důležité či zcela irelevantní. Zajímavým zjištěním je, že 51 žen z 53 odpovědělo buď „velmi důležité“ nebo „naprosto nezbytné“, což naznačuje, že fyzická přitažlivost hráčů má značný význam zejména pro ženské fanoušky.

Komentáře pod otázkou často zmiňovaly konkrétní hráče, jejichž vzhled a charisma mají velký vliv na jejich popularitu. Peter Wright je často citován jako příklad šipkaře, který je fanoušky velmi oblíbený nejen díky svým šipkařským dovednostem, ale také díky jeho atraktivnímu vzhledu a charizmatu. Jeho barevné účesy a originální oblečení přidávají na jeho osobitosti a fanoušci jeho styl obdivují.

Naopak, některé komentáře naznačují, že pokud je hráč vnímán jako nesympatický, má to negativní vliv na míru podpory ze strany fanoušků. Respondenti uvádějí, že osobní antipatie vůči hráči mohou výrazně snížit jejich nadšení pro fandění tomuto šipkaři.

Symbol

Graf č. 5: Jakou roli hrají při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře hlavní charakteristické rysy hráče (to, co hráče symbolizuje, módní styl při hře i mimo hřiště, vnější jedinečné rysy)?



Zdroj: vlastní, 2024

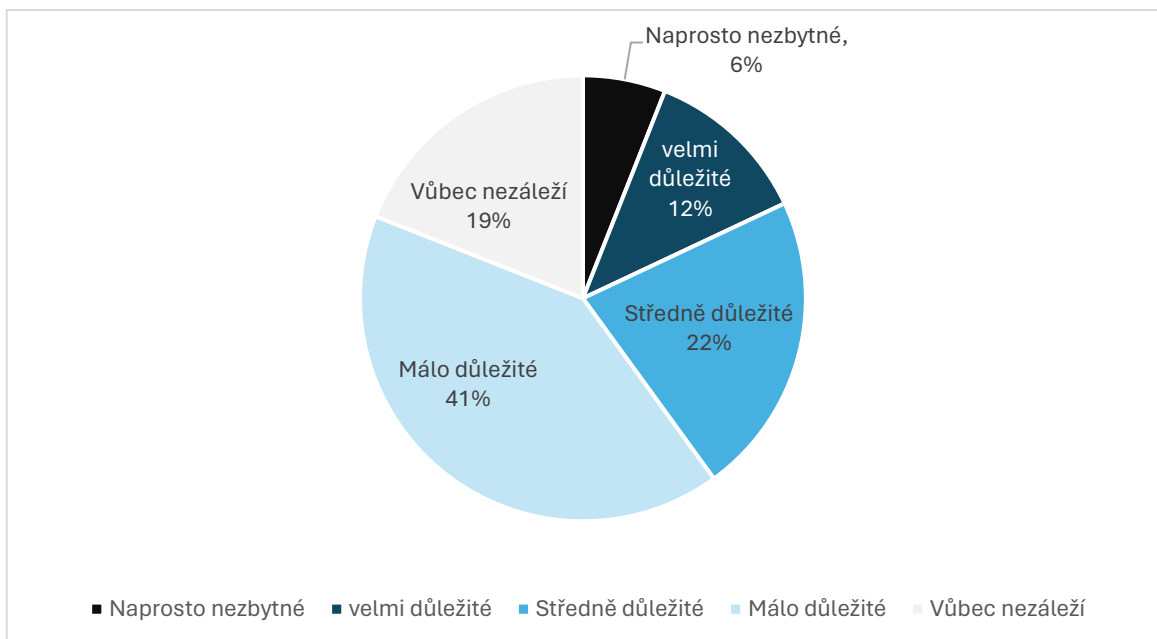
Analýza odpovědí na otázku týkající se role hlavních charakteristických rysů šipkařů, jako jsou jejich symbolika, módní styl jak při hře, tak mimo ni, a jejich vnější jedinečné rysy, ukázala, že tato tematika je pro mnohé fanoušky důležitá. Jak ukazuje graf č. 5, pouze 3 % respondentů uvedlo, že jim na těchto charakteristikách „vůbec nezáleží“, zatímco 9 % je považuje za „málo důležité“. Na druhé straně, 38 % respondentů hodnotí tyto rysy jako „velmi důležité“ a 19 % dokonce jako „naprosto nezbytné“. Tedy více než polovina (57 %) respondentů považuje tyto aspekty za klíčové při výběru svého oblíbeného šipkaře.

V komentářích pod otázkou byl často zmiňován Peter Wright, který je známý svým výrazným stylem. Jeho barevné a veselé oblečení spolu s charakteristickým „čírem“ na hlavě jsou pro mnohé fanoušky nejenom zábavné, ale také důvodem, proč mu fandí. Wrightův styl je jasným příkladem toho, jak mohou vizuální a stylové prvky ovlivnit popularitu sportovce.

Naopak, někteří fanoušci dávají přednost klasickému módnímu stylu, jaký preferuje Steve Beaton. Jeho tradiční vzhled s bílou košilí, černými společenskými kalhotami a polobotkami přitahuje fanoušky, kteří ocení konzervativnější a upravený vzhled.

Tělesná zdatnost

Graf č. 6: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře tělesná zdatnost (postava) hráče?



Zdroj: vlastní, 2024

Analýza odpovědí na otázku o významu tělesné zdatnosti a postavy hráčů šipek ukazuje, že tento aspekt hraje v preferencích fanoušků relativně malou roli. Z grafu č. 6 je možné vyčíst, že více než polovina respondentů (60 %) označila tělesnou zdatnost odpovědí „vůbec nezáleží“ (19 %) nebo „málo důležité“ (41 %). Tyto odpovědi naznačují, že pro většinu fanoušků šipek není fyzická kondice hráčů klíčovým faktorem při výběru jejich oblíbených sportovců.

Z komentářů pod otázkou vyplývá, že fanoušci často vnímají šipkaře s nadváhou jako „běžné lidi“, což přispívá k jejich oblíbenosti. Mnozí fanoušci ocení, že šipkaři působí jako přístupnější a autentičtější, než jak je běžné u sportovců v jiných disciplínách. Tento názor může být odrazem toho, jak šipky vnímají jako sport, který je otevřený všem bez ohledu na fyzickou kondici, což z nich činí sport více inkluzivní a lidský.

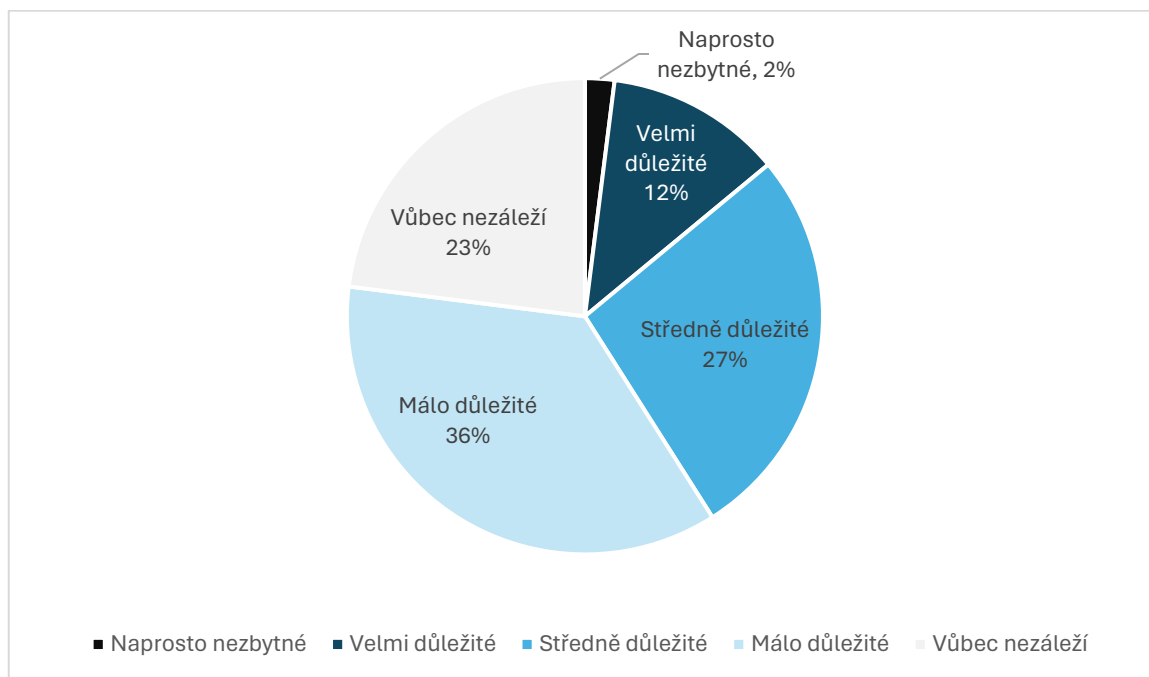
Pouze menší skupina respondentů (18 %) považuje tělesnou zdatnost za „velmi důležitou“ nebo „naprosto nezbytnou“. Tento pohled může odrážet názor, že i v šipkách může být určitá úroveň fyzické připravenosti prospěšná, zejména pokud jde o výdrž a schopnost zvládat dlouhé turnaje.

Tato zjištění naznačují, že ačkoliv tělesná zdatnost není pro většinu fanoušků šipek hlavním kritériem, určité procento fanoušků stále cítí, že fyzická kondice má své místo ve sportu, který je často považován za méně fyzicky náročný. Nicméně obecně lze říci, že šipky jsou vnímány jako sport, kde se na první místo klade schopnost a dovednost hráče, nikoli jeho fyzická forma.

5.4 Specifické šipkařské faktory

Logo

Graf č. 7: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře logo hráče?



Zdroj: vlastní, 2024

Z analýzy odpovědí na otázku týkající se role loga hráče při výběru oblíbeného šipkaře vyplývá, že logo nemá pro většinu respondentů zásadní význam. Jak ukazuje graf č. 7, více než polovina fanoušků (59 %) uvedla, že na logu hráče jim buď „vůbec nezáleží“ (23 %) nebo je pro ně „málo důležité“ (36 %). To naznačuje, že i když logo může být atraktivním doplňkem k celkovému image hráče, nejedná se o klíčový faktor, který by fanoušky vedl k rozhodnutí, komu fandit. Na druhou stranu, 27 % respondentů považuje logo za „středně důležité“, což ukazuje, že pro nějakou část fanoušků má logo stále určitý význam.

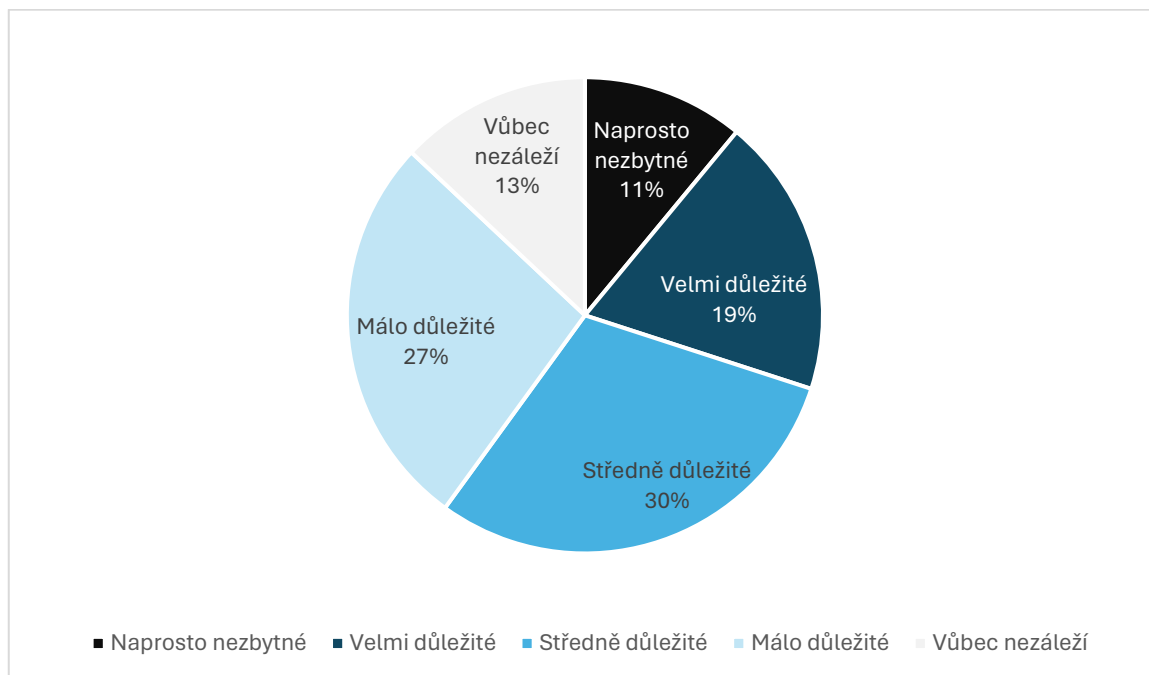
Pouze malý zlomek fanoušků (14 %) uvedl, že logo je pro ně „velmi důležité“ nebo dokonce „naprostě nezbytné“. To může naznačovat, že pro některé fanoušky může mít logo symbolický význam nebo může odrážet určitou kvalitu nebo charakteristiku, kterou u hráče chtějí podporovat.

Tyto výsledky poukazují na to, že ačkoliv je vizuální identita hráče, kterou logo představuje, pro některé důležitá, nejde o dominantní faktor při výběru oblíbeného

šipkaře. To vysvětlují komentáře tím, že loga hráčů se ani v televizi, ani v arénách moc často neukazují a fanoušci tak některé loga ani neznají.

Přezdívka

Graf č. 8: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře přezdívka hráče?



Zdroj: vlastní, 2024

Z analýzy odpovědí na otázku týkající se významu přezdívky hráče vyplývá, že i když přezdívka není pro většinu respondentů primárním faktorem při výběru oblíbeného šipkaře, má stále pro některé fanoušky určitou relevanci. Graf č. 8 ukazuje, že celkem 40 % respondentů považuje přezdívku za „středně důležitou“ až „velmi důležitou“, zatímco 11 % uvedlo, že přezdívka je pro ně „naprostě nezbytná“.

Na druhé straně, větší část respondentů přezdívce nepřikládá velký význam. Celkem 40 % respondentů odpovědělo, že přezdívka je „málo důležitá“ nebo dokonce „vůbec nezáleží“ (13 %). Tato data naznačují, že zatímco někteří fanoušci mohou vnímat přezdívku jako zajímavý nebo charakteristický prvek přispívající k dobré image hráče, pro většinu fanoušků to není rozhodující faktor při stanovení jejich preference.

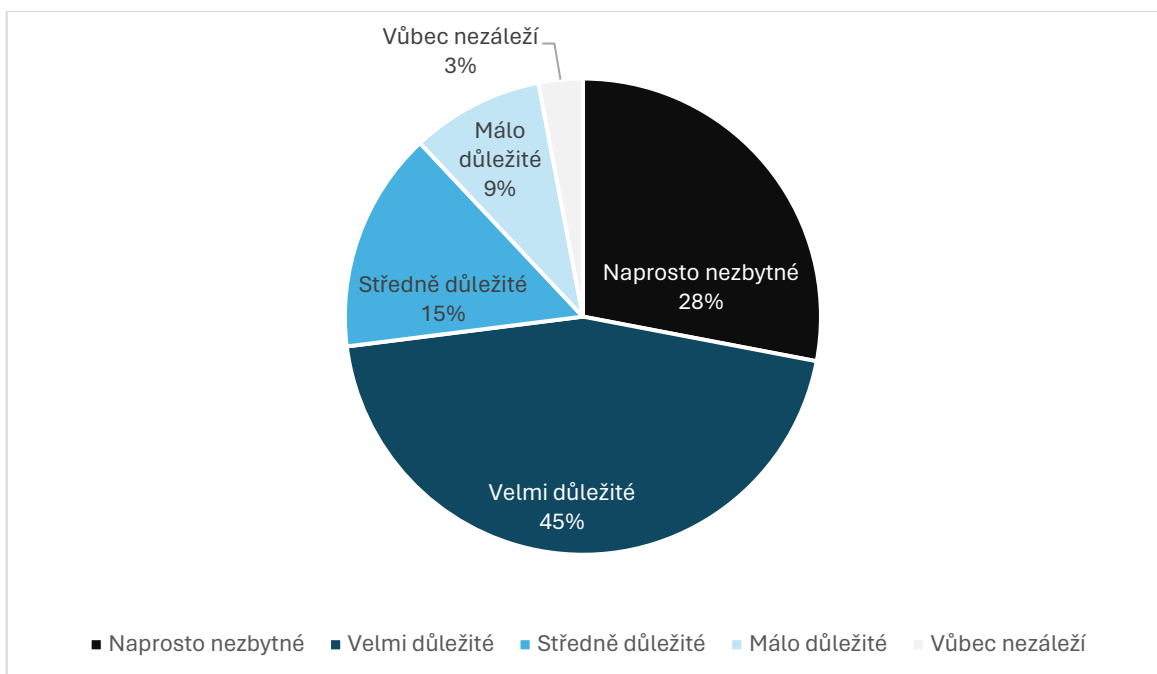
V komentářích se často zmiňovala přezdívka Petera Wrighta „Snakebite“ (hadí uštknutí), která podle fanoušků skvěle doplňuje jeho barevný a excentrický styl. Tato přezdívka nejenže odráží jeho vizuální prezentaci, ale také přidává k jeho jedinečné osobnosti

na šipkařské scéně. Další oblíbenou přezdívku mezi fanoušky je „The Wizard“ (čaroděj), kterou nosí Simon Whitlock. Tato přezdívka evokuje Whitlockovu zručnost a mistrovství ve hře, což fanoušci velmi oceňují.

Tyto příklady ukazují, že ačkoliv přezdívky samy o sobě nemusí být pro většinu fanoušků klíčovým rozhodovacím faktorem, mohou významně přispívat k oblíbě hráče tím, že zvýrazňují jeho charakteristické rysy a umožňují fanouškům hlubší spojení s hráčem na základě jeho image a stylu.

Nástupní píseň

Graf č. 9: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře výběr nástupní písně hráče?



Zdroj: vlastní, 2024

Z analýzy odpovědí na otázku týkající se významu výběru nástupní písně hráče vyplývá, že tento prvek hraje poměrně významnou roli pro velkou část fanoušků šipek. Z grafu č. 9 je možné vyčíst, že celkem 73 % respondentů označilo nástupní píseň jako „velmi důležitou“ nebo dokonce „naprosto nezbytnou“. Tato data ukazují, že nástupní píseň může mít zásadní vliv na to, jaký dojem hráč zanechá na publiku ještě před zahájením hry, a může posílit jeho image a zapamatovatelnost.

V komentářích pod otázkou bylo uvedeno mnoho příkladů nástupních písní, které fanoušci obzvlášť oceňují. Zdá se, že fanoušci mají rádi písně, které přinášejí skvělou energii a jsou známé nebo snadno zapamatovatelné, takže si je může každý zazpívat. Tato interaktivita a zapojení publika může výrazně zlepšit atmosféru před zápasem a vytvořit silné spojení mezi hráčem a jeho fanouškem.

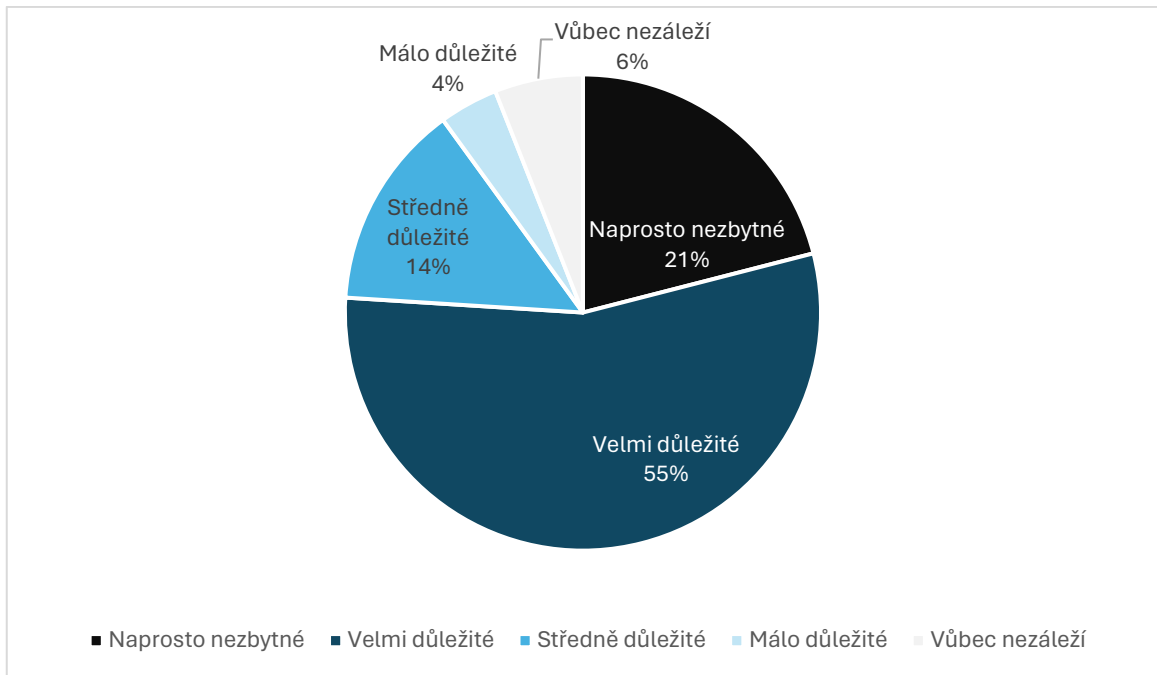
Naopak, pouze 12 % respondentů považuje výběr nástupní písně za „málo důležitý“ nebo „vůbec nezáleží“. Tato skupina fanoušků zřejmě klade větší důraz na sportovní aspekty výkonů hráčů nebo na jiné faktory než na prezentaci před zápasem.

Výběr nástupní písně může být pro šipkaře klíčovým prvkem, který ovlivňuje nejen atmosféru v aréně, ale také energii, s kterou hráč vstupuje do hry. Píseň může odrazit osobnost hráče, jeho hudební vkus, nebo být součástí širší marketingové strategie zaměřené na budování jeho osobní značky. V tomto kontextu je zřejmé, že pro většinu fanoušků je nástupní píseň důležitým elementem celkového zážitku ze sledování šipkařských turnajů.

5.5 Obchodovatelný životní styl

Životní příběh

Graf č. 10: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře životní příběh hráče a život hráče mimo hřiště (zajímavé epizody života, aktivity mimo šipky)?



Zdroj: vlastní, 2024

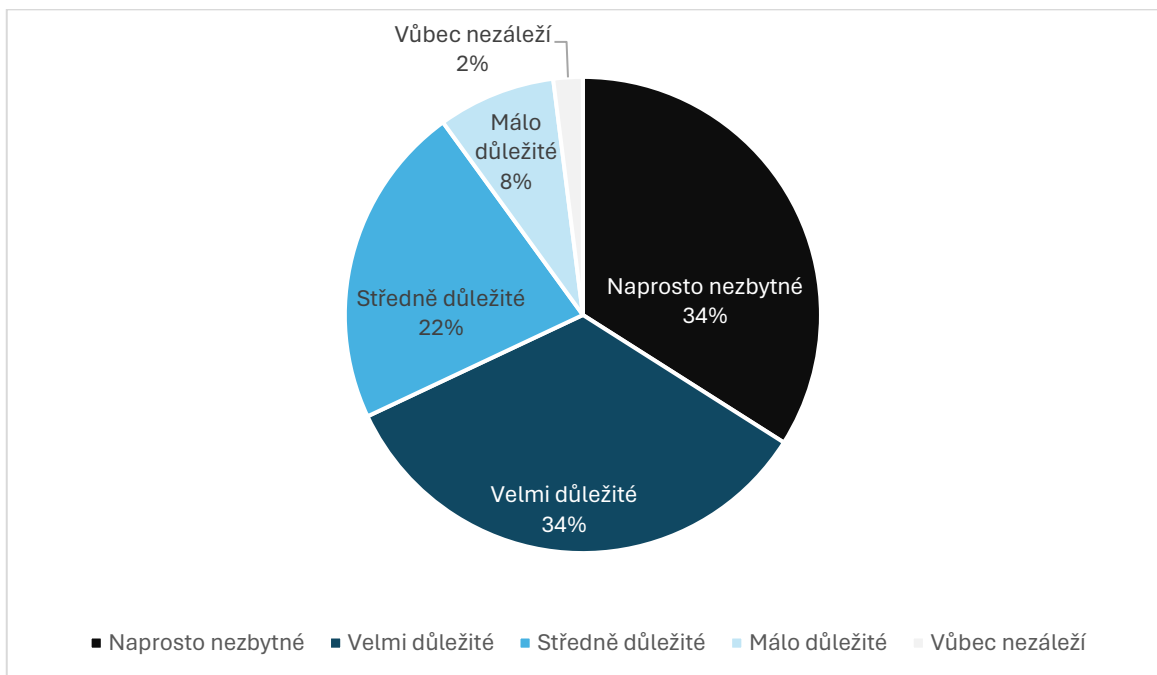
Analýza odpovědí na otázku ohledně významu životního příběhu hráče a jeho aktivit mimo šipky ukazuje, že pro většinu fanoušků je tento aspekt velmi důležitý. Jak ukazuje graf č. 10, celkem 76 % respondentů hodnotí životní příběh a aktivity hráčů mimo šipky jako „velmi důležité“ nebo dokonce „naprosto nezbytné“. Tyto odpovědi zdůrazňují, že fanoušci chtějí vidět za sportovcem také člověka a jeho osobní stránky, které je mohou inspirovat nebo s nimiž se mohou ztotožnit.

Komentáře pod otázkou naznačují, že fanoušci oceňují, když mohou sdílet osobní zájmy s hráči, jako je například podpora stejného fotbalového týmu nebo zájem o další sporty. Tato sdílená spojení mohou výrazně posílit loajalitu fanoušků a jejich zapojení do sledování a podpory hráče. Možnost identifikace s hráči na osobní úrovni přináší do fanouškovské zkušenosti další rozměr, který přesahuje jen sledování výkonů na turnajích.

Na druhé straně, pouze 10 % respondentů považuje životní příběh a aktivity mimo šipky za méně důležité nebo irelevantní. To ukazuje, že i když pro některé může být primární zájem o sportovní výkony, pro většinu fanoušků jsou osobní příběhy a aktivity hráčů klíčovými faktory, které ovlivňují jejich oblibu.

Vztah s fanoušky

Graf č. 11: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře vztah hráče s fanoušky (aktivita na sociálních sítích, jednání vůči fanouškům)?



Zdroj: vlastní, 2024

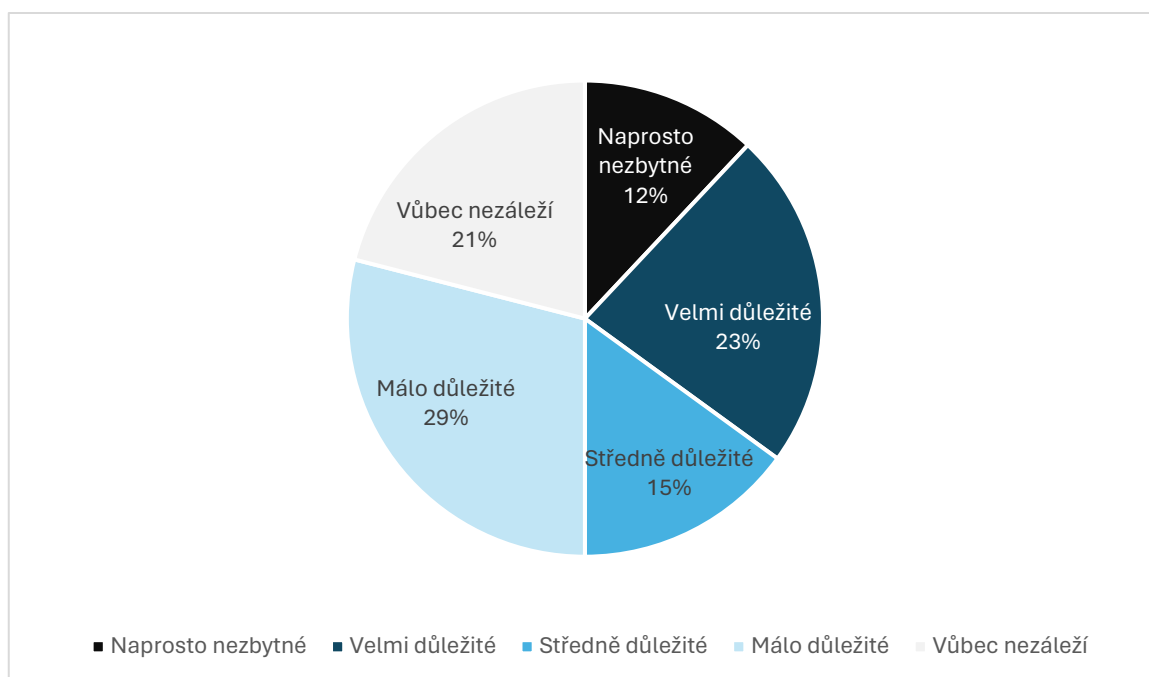
Z výsledků odpovědí na otázku týkající se role vztahu hráče s fanoušky a jeho aktivity na sociálních sítích vyplývá, že tato tematika je pro většinu fanoušků šipek významná. Graf č. 11 uvádí, že celkem 68 % respondentů považuje interakci hráčů s fanoušky za „velmi důležitou“ nebo dokonce „naprostě nezbytnou“. Tyto údaje jasně ukazují, že fanoušci oceňují hráče, kteří jsou dostupní a komunikativní, což vytváří silné vazby mezi sportovci a jejich podporovateli.

Komentáře pod otázkou zdůrazňují, že fanoušci kladou velký důraz na to, jak hráči komunikují a jak jsou aktivní na platformách jako Instagram. Pro fanoušky je důležité, že hráč nejenom sdílí aktualizace a zážitky, ale také interaguje s komentáři a projevuje zájem o svou fanouškovskou základnu. Tato aktivita a přístupnost může výrazně zvýšit popularitu hráče a posílit jeho osobní značku.

Fanoušci také hodnotí, jak hráči přistupují k fanouškům během veřejných vystoupení a před zápasy. Z komentářů vyplynulo, že energie a pozitivita, kterou hráči vyzařují při interakci s fanoušky, jsou klíčové pro utváření jejich oblíbenosti. Hráči, kteří jsou vnímáni jako přátelští a otevření, mají tendenci mít silnější a loajálnější fanouškovskou základnu. Jako dobrý příklad, který byl několikrát zmíněn v odpovědích, je Damon Heta, který na fanoušky působí velmi pozitivně. Jeho stálý úsměv a schopnost pobavit před utkáním publikum jsou často zmiňované důvody, proč si získal srdce mnoha fanoušků.

Sponzoři

Graf č. 12: Jakou roli hrají při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře sponzoři spolupracující s hráčem?



Zdroj: vlastní, 2024

Graf č. 12 zabývající se otázkou, která se týká vlivu sponzorů na výběr oblíbeného šipkaře odhaluje rozmanité názory mezi fanoušky. Celkem 50 % respondentů považuje sponzory za „málo důležité“ nebo „vůbec nezáleží“, což naznačuje, že pro polovinu fanoušků nejsou sponzorské vazby hráče při formování jejich preference klíčové. Toto může odrážet názor, že sportovní dovednosti a osobnost hráče jsou důležitější než korporátní spojení. Zajímavým pozorováním je, že z celkového počtu 42 respondentů, kteří odpověděli „vůbec nezáleží“, bylo 38 žen.

Na druhé straně, 35 % respondentů uvedlo, že sponzorství je „velmi důležité“ nebo dokonce „naprosto nezbytné“. Tyto odpovědi ukazují, že pro značnou část fanoušků může být identita sponzorů významným faktorem, který ovlivňuje jejich podporu pro konkrétního hráče. Z komentářů vyplývá, že fanoušci mohou být ovlivněni negativně, pokud se hráč spojuje s organizacemi, které mají špatnou reputaci nebo zastávají hodnoty, které jsou v rozporu s přesvědčením fanoušků.

Shrnutí výsledků

Tabulka č. 1: Shrnutí výsledků

faktor	naprosto nezbytné v %	velmi důležité v %	středně důležité v %	málo důležité v %	vůbec nezáleží v %	průměrná hodnota v bodech
výkon sportovce	4	16	31	39	10	2.65
soutěžní styl	19	37	18	17	9	3.4
sportsmanship	21	49	19	7	4	3.76
fyzická atraktivita	41	39	11	4	5	4.07
symbol	19	38	31	9	3	3.61
tělesná zdatnost	6	12	22	41	19	2.45
logo	2	12	27	36	23	2.34
přezdívka	11	19	30	27	13	2.88
nástupní píseň	28	45	15	9	3	3.86
životní příběh	21	55	14	4	6	3.81
vztah s fanoušky	34	34	22	8	2	3.9
sponzoři	12	23	15	29	21	2.76

Zdroj: vlastní, 2024

V tabulce č. 1 je možné vidět výsledky průzkumu, ve kterém 200 respondentů hodnotilo různé faktory ovlivňující jejich výběr oblíbeného šipkaře. Respondenti mohli hodnotit každý faktor na stupnici od 5 (naprosto nezbytné) do 1 (vůbec nezáleží). Čísla v jednotlivých sloupcích představují procento lidí, kteří hlasovali pro danou možnost. Průměrná hodnota, vypočítaná na základě odpovědí, pomůže porovnat důležitost jednotlivých faktorů mezi sebou.

Dle průměrných hodnot jednotlivých faktorů je možné určit následující pořadí od faktoru, který je pro fanoušky nejdůležitější k nejméně důležitému faktoru.

1. Fyzická atraktivita.
2. Vztah s fanoušky.
3. Nástupní píseň.
4. Životní příběh.
5. Sportsmanship.
6. Symbol.
7. Soutěžní styl.
8. Přezdívka.
9. Sponzoři.
10. Výkon sportovce.
11. Tělesná zdatnost.
12. Logo.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy faktorů, které ovlivňují image profesionálních šipkařů, uvádí práce následující konkrétní doporučení, na co by se měli hráči zaměřit.

Přístup k fanouškům a jejich zábava jsou klíčové. Hráči by měli být přístupní, komunikativní a aktivní na sociálních sítích, aby si udrželi silné spojení s fanoušky. Pravidelná interakce s fanoušky a sdílení osobních momentů, včetně aktivit mimo šipky a činností, které rádi dělají, zvyšuje loajalitu a podporu publika. Sdílení tréninkových rutin a osobního života na platformách jako Instagram může hráče učinit více přístupnými a oblíbenými. Navíc by hráči měli odpovídat na zprávy od fanoušků a být jim dostupní, což posiluje jejich vztah s fanoušky a zvyšuje jejich popularitu. Hráči by také měli projevovat pozitivitu při interakci s fanoušky během veřejných vystoupení a před zápasy. Přátelský a otevřený přístup výrazně posiluje fanouškovskou základnu. Jako dobrý příklad lze uvést Damona Hetu, který na fanoušky působí velmi pozitivně. Jeho stálý úsměv a schopnost pobavit před utkáním publikum jsou často zmiňované důvody, proč si získal srdce mnoha fanoušků. Fanoušci oceňují, když pro ně hráč dokáže vytvořit zábavu a pozitivní atmosféru.

Profesionální šipkaři by měli klást velký důraz na svůj soutěžní styl, konkrétně na styl odhozu šipky, který je pro každého hráče specifický. Styl odhozu je jedním z nejvýraznějších a nejviditelnějších aspektů hry, který může výrazně ovlivnit, jak je hráč vnímán fanoušky. Hráči by měli zdůrazňovat a zdokonalovat svůj specifický styl hodů, který je pro ně charakteristický a vizuálně atraktivní. Tento styl může hráče odlišit od ostatních a stát se jejich poznávacím znakem, což zvyšuje jejich zapamatovatelnost. Je důležité, aby hráči našli soulad mezi odhodem, který je pro ně příjemný a efektivní, a odhodem, který ladí oku diváka. Ricky Evans, známý svým extrémně rychlým stylem hodů, je díky tomu mezi fanoušky velmi populární. Unikátní styl odhozu šipky může výrazně přispět k vytvoření silné a nezapomenutelné image hráče.

Práce doporučuje, aby profesionální šipkaři vždy projevovali férové chování a sportovního ducha, a to jak v případě výhry, tak i prohry. Je důležité, aby hráči projevovali respekt k soupeřům a rozhodčím za všech okolností. Z výsledků je zřejmé, že sportsmanship je důležitější než samotná výhra či prohra. Hráči by měli mít na paměti, že samotná prohra jejich image příliš neublíží, ale nesportovní chování vyvolané prohrou by mohlo mít negativní dopad. Proto je nezbytné dávat na své chování velký pozor. Příklad

Petera Wrighta, který vždy s úsměvem podá ruku soupeři po zápase, ukazuje, jak pozitivně je férové chování fanoušky vnímáno.

Profesionální šipkaři by se měli věnovat svému vzhledu a celkové upravenosti, což jsou důležité aspekty jejich image. Fyzická atraktivita je subjektivní a může být těžko ovlivnitelná, ale je důležité, aby hráči o svůj vzhled pečovali a snažili se být co nejsympatičtější. I když každý fanoušek může mít jiný vkus, celkově upravený a přitažlivý vzhled může výrazně přispět k pozitivnímu vnímání hráče a zvýšit jeho popularitu. Co se týče fyzické zdatnosti, nebylo by správné doporučovat hráčům, aby měli za každých okolností vysportovaná těla, jelikož někteří fanoušci oceňují, že i špičkoví sportovci mohou mít nadváhu a mohou se s nimi tak lépe identifikovat. Skutečnost, že má hráč nadváhu a nepřipomíná zdatného sportovce, fanouškům zpravidla nevádí. Co se týče fyzické zdatnosti, je možné doporučit, aby hráči byli sami sebou a věnovali svůj čas spíše jiným faktorům ovlivňující jejich image.

Charakteristické rysy, jako jsou unikátní účesy nebo styl oblékání, mohou výrazně vylepšit image hráče. Příklad Petera Wrighta, známého svými barevnými účesy, ukazuje, jak mohou vizuální prvky přitahovat pozornost a budovat značku. Hráči by měli hledat způsoby, jak se vizuálně odlišit a zůstat v paměti fanoušků. Dalším příkladem je Daryl Gurney, který je často viděn ve výrazných a barevných košilích, což ho činí zapamatovatelným.

Výběr nástupní písně má velký vliv na atmosféru a energii v aréně. Hráči by měli vybírat populární a energické písně, které vytvoří pozitivní náladu a posílí jejich image. Správně zvolená píseň může také přispět k lepšímu výkonu hráče tím, že ho motivuje a nabije energií. Gary Anderson je známý svou nástupní písní „Jump Around“ od House of Pain, která vždy rozproudí publikum.

Hráči by si měli pečlivě vybírat sponzory a vyvarovat se společnostem se špatnou reputací. Spojení s etickými a pozitivně vnímanými firmami může jejich image výrazně podpořit. Naopak spolupráce s kontroverzními nebo neetickými společnostmi může poškodit jejich pověst a odradit fanoušky.

Pro šipkaře, kteří chtějí zvýšit svou popularitu a vytvořit silnou osobní značku, je důležité zvolit si zajímavou přezdívku, která autenticky symbolizuje jejich styl, způsob chování, oblékání nebo jakýkoli jiný charakteristický rys. Tato přezdívka by měla být snadno zapamatovatelná a reflektovat jejich osobnost na šipkařské scéně. Spolu s přezdívkou je

také doporučeno vytvořit unikátní logo, které bude jednoduché, výrazné a dobře zapamatovatelné. Takové logo by mělo vizuálně odrážet jejich přezdívku a celkový styl, čímž posílí jejich identitu a usnadní fanouškům spojení s jejich osobou. Tímto způsobem mohou šipkaři nejen zaujmout více fanoušků, ale také se odlišit od konkurence.

Tato doporučení vycházejí z průzkumu mezi fanoušky šipek, kteří zdůrazňují, že pro vytvoření silné image nejsou nejdůležitější samotné sportovní úspěchy, ale osobní kvality, vizuální styl a interakce s fanoušky. Profesionalita a autentický přístup hráčů jsou klíčové pro jejich dlouhodobý úspěch a oblíbenost.

7 DISKUSE

Diskuse v této bakalářské práci se zaměřuje na porovnání dosažených výsledků s teoretickými východisky a posuzuje, které hypotézy se potvrdily a které naopak ne. Zároveň je zmíněno, co by se v práci dalo vylepšit a co se povedlo.

Porovnání výsledků s teorií a úspěchy práce

Výsledky dotazníku potvrzují, že šipky zásadně změnilly svou image z původně hospodské hry na plnohodnotný profesionální sport. Tento posun je zřejmý nejen z vnímání samotných fanoušků, ale také z rostoucí mediální pozornosti a profesionalizace šipkařských soutěží. Mnoho respondentů popsalo šipky jako sport vyžadující vysokou přesnost a koncentraci, což potvrzuje vysokou úroveň dovedností a disciplíny potřebnou k úspěchu v tomto sportu. Rovněž se potvrdilo, že popularita šipek je na velkém vzestupu. Tento trend je podporován specifickou atmosférou v hledišti, která je často popisována jako zábavná a sociální. Fanoušci si užívají nejen samotné zápasy, ale také přátelské prostředí, které je často spojeno s „puby“ a komunitními akcemi. Díky této atmosféře a možnosti snadného ztotožnění se s profesionálními hráči, kteří často vypadají jako „běžní lidé“, můžeme očekávat, že popularita šipek v Česku bude i nadále růst.

Šipky je možné považovat za specifický sport, což platí i pro tvorbu image profesionálních šipkařů. Tento specifický charakter se odráží v mnoha aspektech, které odlišují šipky od jiných sportů, a to jak z pohledu sportovní náročnosti, tak z pohledu fanouškovské základny a jejího vnímání sportovců. Výsledky dotazníku ukazují, na čem fanouškům šipek u hráčů záleží, a je možné říci, že tyto výsledky jsou odlišné od očekávaných výsledků u jiných sportů.

Jedním z klíčových zjištění je, že samotný výkon hráče není hlavním faktorem při tvorbě jeho image, jak tvrdila teorie. Ačkoli je sportovní úspěch důležitý, fanoušci šipek zdůrazňují především osobní kvality či atraktivitu a přístup hráčů. Je možné potvrdit, že diváci, kteří sledují šipky, vyhledávají hlavně zábavu, a to, že jejich oblíbenec zrovna prohraje, výrazně neovlivní jejich náladu, jak by tomu mohlo být třeba ve fotbale, když prohraje jejich oblíbený tým.

Další věcí, která se liší od teorie, je význam fyzické zdatnosti. Tělesná zdatnost je pro šipky specifickým faktorem, protože hráči nemusí mít vždy vysportovaná těla, aby předváděli špičkové výkony v tomto sportu. Zdá se, že ani na jejich image to nemá

výrazný vliv. Skutečnost, že má hráč nadváhu a nepřipomíná zdatného sportovce, fanouškům zpravidla nevádí. Naopak, někteří fanoušci tuto skutečnost dokonce vnímají jako malé plus, protože hráče vidí jako „běžného člověka“ a mohou se s nimi lépe identifikovat.

Podobně jako se předpokládalo v teorii, sportsmanship, fyzická atraktivita, charakteristické rysy, životní příběh, vztah s fanoušky a soutěžní styl jsou klíčové v tvorbě dobré image profesionálních šipkařů.

Výsledky také potvrdily, že výběr sponzorů, se kterými hráč spolupracuje, může významně ovlivnit jeho image. Stejně jako tvrdí teorie, i výzkum ukázal, že hráči by si měli dávat pozor na to, aby nespolečnostmi, které mají špatnou reputaci. Spojení s kontroverzními nebo neetickými firmami může negativně ovlivnit jejich image a odradit fanoušky.

Na základě teorie o šipkařském odvětví byly vhodně vybrány tři faktory (logo, přezdívka a výběr nástupní písně), které by mohly ovlivňovat image profesionálních šipkařů. Zvláště výběr nástupní písně se ukázal jako velmi důležitý a dokonce se tento faktor umístil jako třetí nejdůležitější. Toto zjištění je považováno za jeden z největších úspěchů této práce, protože poskytuje profesionálním šipkařům důležitou informaci o tom, jak mohou efektivně zlepšit svou image a posílit svou popularitu mezi fanoušky.

Celkově se podařilo úspěšně identifikovat a kvantifikovat faktory, které fanoušci považují za důležité pro image profesionálních šipkařů. Výsledky poskytují cenné informace pro šipkaře a jejich manažery o tom, na co by se měli zaměřit při budování své osobní značky.

Návrhy na vylepšení

Vzorek respondentů byl omezen na fanoušky šipek, což mohlo vést k přeceňování pozitivních aspektů a podceňování kritických pohledů na šipkaře a jejich image. Rozšíření vzorku na širší veřejnost by mohlo poskytnout vyváženější pohled na sport šipek.

Dalším zlepšením by bylo zařazení kvalitativních rozhovorů s profesionálními šipkaři, trenéry a odborníky na sportovní marketing. Tyto rozhovory by poskytly hlubší vhled do toho, jak jednotlivé faktory ovlivňují image sportovce a jaké strategie jsou nejúčinnější. Kvalitativní data by mohla obohatit interpretaci výsledků a nabídnout nové pohledy na problematiku.

8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala zkoumáním faktorů, které ovlivňují image značky sportovce v oblasti šipek. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že image značky sportovce je velmi subjektivní a každému fanouškovi se na sportovcích může líbit něco jiného. Dotazník byl vyplněn lidmi, kteří mají šipky rádi a sledují je, což předurčovalo převážně pozitivní odpovědi. I přesto je však možné potvrdit, že šipky mají specifickou atmosféru, která fanoušky baví a tento sport se stává čím dál tím více populárním, a to, jak ve světě, tak zvláště v Česku.

Šipky mají často uvolněnější atmosféru než jiné sporty, což ovlivňuje i faktory, které formují image profesionálních šipkařů. To se potvrdilo zejména ve faktorech sportovního výkonu, fyzické zdatnosti a výběru nástupní písně. Kvůli tomu, že hlavním cílem diváků šipek je pobavit se, není pro ně až tak důležité, jestli jejich oblíbený hráč vyhraje nebo prohraje, jako tomu může být například ve fotbale. Důležité je říci, že v rámci image by hráčovi neublížila ani tak samotná prohra, jako nesportovní chování vyvolané prohrou. Je tedy nezbytné, aby hráči projevovali respekt k soupeřům i ostatním účastníkům utkání, i v případě nepovedeného zápasu.

Významná část této práce se zabývá fyzickou zdatností šipkařů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že šipkařskému publiku nevádí, když jejich hvězdy fyzicky zdatného sportovce zrovna nepřipomínají. Naopak, možná právě to je důvod, proč „běžní lidé“ mají šipky tak rádi, protože je může hrát každý a diváci se mohou s hráči snadno identifikovat.

Dalším specifickým faktorem, který se odlišuje od většiny jiných sportů, je píseň, na kterou hráči nastupují ke svému utkání. Tento faktor se ukázal jako velmi dominantní při formování oblíbenosti hráče. Hráči by se měli zaměřit na výběr nástupní písně a zjistit, která píseň by jim mohla pomoci zlepšit jejich image a vytvořit pozitivní energii v aréně.

Celkově tato práce potvrzuje, že šipky jako sport mají specifické rysy, které přitahují široké spektrum fanoušků. Díky své unikátní atmosféře a přístupnosti se šipky stávají stále populárnějšími. Profesionální šipkaři by měli věnovat pozornost nejen svému sportovnímu výkonu, ale i dalším faktorům, které ovlivňují jejich image, jako jsou sportsmanship, fyzická atraktivita, charakteristické rysy, životní příběh a vztah s fanoušky. Tím mohou zvýšit svou popularitu a přitažlivost.

Další výzkum by se mohl zaměřit na hlubší analýzu vlivu sociálních médií na tvorbu image šipkařů a na to, jak různé demografické skupiny fanoušků vnímají různé aspekty

image hráčů. Doporučení pro praxi zahrnují důkladné zaměření na klíčové faktory, identifikované v této práci, které mohou pomoci šipkařům efektivněji budovat svou značku a zlepšovat vztahy s fanoušky.

SEZNAM LITERATURY

AAKER, D. A. *Managing Brand Equity*. 1. vyd. New York: Free Press, 1991. ISBN 978-0029001011

AITCHISON, J. *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. 3. vyd. London: Pearson Education, 2007. ISBN 978-9810678883.

ANDREWS, D. L.; JACKSON, S. J. *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. 1. vyd. London: Routledge, 2001. ISBN 978-0415221191.

ARAI, A. *Branding individual athletes: developing a model of athlete brand image*. Florida, 2010. 94 s. A thesis presented to the graduate school of university of Florida

ARAI, A.; KO, Y. J.; KAPLANIDOU, K. Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 2013, roč. 13, č. 4, s. 383-403.

ARAI, A.; KO, Y.; ROSS, S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 2013, roč. 117, s. 97-106

BISKUP, C.; PFISTER, G. I would like to be like her/him: Are athletes role-models for boys and girls?. *European physical education review*, 1999, roč. 5, č. 3, s. 199-218.

BISSELL, K. L. Sports model/sports mind: The relationship between entertainment and sports media exposure, sports participation, and body image distortion in Division I female athletes. *Mass Communication & Society*, 2004, roč. 7, č. 4, s. 453-473.

BOLTER, N. D.; WEISS, M. R. Coaching for character: Development of the Sportsmanship Coaching Behaviors Scale (SCBS). *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 2012, roč. 1, č. 2, s. 73-90.

BRAUNSTEIN, J. R.; ZHANG, J. J. Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2005, roč. 6, č. 4, s. 37-62.

COBBS, J.; GROZA, M.; RICH, G. Brand spillover effects within a sponsor portfolio: The interaction of image congruence and portfolio size. *Marketing Management Journal*, 2016, roč. 25, č. 2, s. 107-122.

- CONSTANTINESCU, M. The brand of an athlete-reconsidering its dimensions. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 2016, roč. 1, č. 1, s. 354-363.
- DALAKAS, V.; LEVIN, A. M. The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in consumer research*, 2005, roč. 32, s. 91.
- DANIELS, E. A. Sex objects, athletes, and sexy athletes: How media representations of women athletes can impact adolescent girls and college women. *Journal of adolescent research*, 2009, roč. 24, č. 4, s. 399-422.
- ESCALAS, J. E. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 2004, roč. 14, č. 1-2, s. 168-180.
- GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 2002, roč. 16, č. 1, s. 54-81.
- GLADDEN, J. M.; MILNE, G.R.; SUTTON, W. A. A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of sport management*, 1998, roč. 12, č. 1, s. 1-19.
- HAVARD, C. T. Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 2014, roč. 17, č. 3, s. 243-253.
- HRUBEC, P. *Fenomén šipky*. 1. vyd. Praha: Universum, 2021. ISBN 978-80-242-7775-2.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 2007, roč. 40, č. 2, s. 304-324.
- JONES, A.; GREER, J. You don't look like an athlete: the effects of feminine appearance on audience perceptions of female athletes and women's sports. *Journal of Sport Behavior*, 2011, roč. 34, č. 4, s. 358-377.
- JOWDY, E.; MCDONALD, M. Tara Nott case study: celebrity endorsements and image matching. *Sport Marketing Quarterly*, 2002, roč. 11, č. 3., s. 186
- KAPFERER, J. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. vyd. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0749465155.

- KELLER, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0132664257.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KILDUFF, G. J.; ELFENBEIN, H. A.; STAW, B. M. The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of management journal*, 2010, roč. 53, č. 5, s. 943-969.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUNKEL, T.; BISCAIA, R.; ARAI, A.; AGYEMANG, K. The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 2019, roč. 34, č. 3, s. 201-216.
- LAU, P. W. C.; CHEUNG, M. W. L.; RANSELL, L. B. A structural equation model of the relationship between body perception and self-esteem: Global physical self-concept as the mediator. *Psychology of Sport and Exercise*, 2008, roč. 9, č. 4, s. 493-509.
- MAHMOUDIAN, A.; BOROUJERDI, S.; MOHAMMADI, S.; DELSHAB, V.; PYUN, D.Y. Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2021, roč. 36, č. 2, s. 244-255.
- MARK, M.; PEARSON, C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 978-0-07-138118-5.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. ISBN 978-0521749060.
- NA, S.; KUNKEL, T.; DOYLE, J. Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 2020, roč. 20, č. 1, s. 88-108.
- NEUMEIER, M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. 2. vyd. Berkeley: New Riders, 2006. ISBN 978-0321348104.

- OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 1991, roč. 31, č. 1, s. 46–54.
- PARMENTIER, M.A.; FISCHER, E. How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2012, roč. 11, č. 1-2, s. 106-124.
- RAMOS-JIMÉNEZ, A.; CHÁVEZ-HERRERA, R.; HERNÁNDEZ-TORRES, R. P.; DURRAL, M. J. Body shape, image, and composition as predictors of athlete's performance. *Fitness Medicine*, 2016, roč. 1, č. 2, s. 19-36.
- REID, H. Athletes as heroes and role models: an ancient model. *Sport, ethics and philosophy*, 2017, roč. 11, č. 1, s. 40-51.
- REIN, I., KOTLER, P., SHIELDS, B. *A sporting chance at branding*. [online]. c2006, [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: http://www.theelusivefan.com/sports_branding.pdf.
- RICHELIEU, A.; PONS, F. Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2006, roč. 7, č. 3, s. 79-98.
- RONKAINEN, N. J.; RYBA, T. V.; SELÄNNE, H. “She is where I'd want to be in my career”: Youth athletes' role models and their implications for career and identity construction. [online]. c2019, [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101562>
- ROSS, S. D.; JAMES, J. D.; VARGAS, P. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 2006, roč. 20, č. 2, s. 260-279.
- SAILES, G. Professional Athletes: Cultural Icons or Social Anomalies?. *USA TODAY-NEW YORK*, 2001, roč. 130, s. 56-57.
- SHIN, J. H.; LEE, J. W. Athlete brand image influence on the behavioral intentions of Generation Z. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 2021, roč. 49, č. 2, s. 1-13.
- SCHMIDT, S. H.; SHREFFLER, M. B.; HAMBRICK, M. E.; GORDON, B. S. *An Experimental Examination of Activist Type and Effort on Brand Image and Purchase Intentions*. [online]. c2018, [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/1808/26311>

- SCHWEIZER, N.; DIETL, H.M. *Brand Management Throughout Professional Athletes' Careers*. [online]. c2015, [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2571871>.
- SOTIRIADOU, P.; LINSNER, A.; HALLMANN, K.; HILL, B. *Athlete Brand Congruence as a Measure to Evaluate Brand Identity and Image Fit*. [online]. c2024, [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14413582241240077>
- TANIYEV, O.; GORDON, B. S. Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2019, roč. 20, č. 3, s. 390-406.
- TANIYEV, O.; MAYER, K. C.; GORDON, B. Monetizing Athlete Brand Image: An Investigation of Athlete Managers' Perspectives. *Journal of Applied Sport Management*, 2022, roč. 14, č. 2, s. 23-33.
- TEMPORAL, P. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. 2. vyd. Singapore: Wiley, 2010. ISBN 978-0470824498
- THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 2006, roč. 70, č. 3, s. 104-119.
- TRAIL, G. L.; ROBINSON, M. J.; DICK, R. J.; GILLENLINE, A. J. Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport marketing quarterly*, 2003, roč. 12, č. 4, s. 217-227.
- TRAIL, G. T.; JAMES, J. D. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 2001, roč. 24, č. 1, s. 108.
- VALLERAND, R. J.; DESHAIES, P.; CUERRIER, J. P.; PELLETIER, L. G.; MONGEAU, C. Toward a multidimensional definition of sportsmanship. *Journal of applied sport psychology*, 1996, roč. 8, č. 1, s. 89-101.
- WADDELL, S. *Bellies and Bullseyes: The Outrageous True Story of Darts*. mezinárodní vyd. London: Ebury Press, 2008. ISBN 978-0091917562.
- WIELGUS, CH. How a bad economy could change industry for the better. [online]. c2009, [cit.2024-03-30]. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2009/06/08/Opinion/How-A-Bad-Economy-Could-Change-Industry-For-The-Better.aspx>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře samotný výkon hráče (výhry, úspěchy, kvalita hry)?	34
Graf č. 2: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře soutěžní styl hráče (styl hodu šipek, způsob, jakým se hráč snaží dosáhnout úspěchu)?.....	35
Graf č. 3: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře sportsmanship hráče (chování při hře – férovost, respekt k soupeřům a rozhodčím, chování v případě výhry/prohry, dodržování pravidel sportu)?	36
Graf č. 4: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře fyzická atraktivita hráče (hráč je mi sympatický, je pohledný)?.....	37
Graf č. 5: Jakou roli hrají při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře hlavní charakteristické rysy hráče (to, co hráče symbolizuje, módní styl při hře i mimo hřiště, vnější jedinečné rysy)?	38
Graf č. 6: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře tělesná zdatnost (postava) hráče?	39
Graf č. 7: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře logo hráče?	41
Graf č. 8: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře přezdívka hráče?	42
Graf č. 9: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře výběr nástupní písni hráče?	43
Graf č. 10: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře životní příběh hráče a život hráče mimo hřiště (zajímavé epizody života, aktivity mimo šipky)?	45
Graf č. 11: Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře vztah hráče s fanoušky (aktivita na sociálních sítích, jednání vůči fanouškům)?	46
Graf č. 12: Jakou roli hrají při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře sponzoři spolupracující s hráčem?	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Dimenze image značky sportovce	15
Obrázek č. 2: Operacionalizace	29

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Shrnutí výsledků	48
--------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Schválení etiky výzkumu v bakalářské práci vedoucí práce

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 1 – Schválení etiky výzkumu v bakalářské práci vedoucí práce



Fakulta
tělesné výchovy
a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: EK UK FTVS 1 dot

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník/anketa** Měsíc a rok sběru dat: **KVĚTEN 2024**

Název bakalářské/diplomové práce: **VÝZKUM IMAGE PROFESIONÁLNÍCH ŠIPKARŮ**

Jméno řešitele(ky) práce: **VOJTĚCH VELEBA**

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: **TEREZA VÍPĚROVÁ**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálními či těžšími zdravotními postiženími atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejně přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnáována s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): *veleba* Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: *Vípeřová*



Příloha č. 2 – Dotazník

Dobrý den,

touto cestou bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zpracování mé bakalářské práce na téma Výzkum image profesionálních šipkařů, která má za cíl zjistit, jaké faktory ovlivňují image profesionálních šipkařů.

Dotazník je určen všem šipkařským fanouškům starším 18 let. Vyplnění dotazníku by mělo trvat asi 5 minut. Dotazník je anonymní a získaná data budou využita výhradně pro mou bakalářskou práci. Výsledky výzkumu Vám rád poskytnu na emailu: vojta.veleba11@gmail.com.

Děkuji za spolupráci,

Vojtěch Veleba, UK FTVS, 3. ročník Managementu TVS

1. Je mi:
 - a. 18 a více let
 - b. Méně než 18 let

2. Považuji se za fanouška profesionálních šipek a pravidelně sleduji turnaje.
 - a. Ano
 - b. Ne

3. Jsem:
 - a. Muž
 - b. Žena

4. Popište, jak vnímáte sport šipky a profesionální šipkaře obecně.

V následující části dotazníku hodnotíte konkrétní faktory a jejich vliv na Váš výběr oblíbeného šipkaře. Hodnotíte na škále od 1 do 5, kde č. 1 říká, že daný faktor je pro Vás naprosto nezbytný a č. 5, že Vám na tomto faktoru vůbec nezáleží. Pod každou z následujících otázek prosím napište své připomínky či zkušenosti související s danou otázkou.

5. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře samotný výkon hráče (výhry, úspěchy, kvalita hry)?

Naprosto nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

6. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře soutěžní styl hráče (styl hodu šipek, způsob, jakým se hráč snaží dosáhnout výhry)?

Naprosto nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

7. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře sportsmanship hráče (chování při hře - férovost, respekt k soupeřům a rozhodčím, chování v případě výhry/prohry, dodržování pravidel sportu)?

Naprosto nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

8. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře fyzická atraktivita hráče (hráč je mi sympatický, je pohledný)?

Naprosto nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

9. Jakou roli hrají při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře hlavní charakteristické rysy hráče (to, co hráče symbolizuje, módní styl při hře i mimo hřiště, vnější jedinečné rysy)?

Naprosto nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

10. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře logo hráče?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

11. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře přezdívka hráče?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

12. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře výběr nástupní písne hráče?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

13. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře tělesná zdatnost (postava) hráče?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

14. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře životní příběh hráče a život hráče mimo hřiště (zajímavé epizody života, aktivity mimo šipky)?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

15. Jakou roli hraje při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře vztah hráče s fanoušky (aktivita na sociálních sítích, jednání vůči fanouškům)?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte:

16. Jakou roli hrají při výběru Vašeho oblíbeného šipkaře sponzoři spolupracující s hráčem?

Naprostο nezbytné 1 2 3 4 5 Vůbec nezáleží

Pokud máte konkrétní příklad, uveďte: