

Prílohy

Príloha č. 1: Hĺbkový rozhovor so spolumajiteľom a promotérom spoločnosti OKTAGON MMA Pavlom Nerudom

Dopytovaným človekom bol Pavol Neruda, majiteľ a promotér spoločnosti OKTAGON MMA. Cieľom rozhovoru bolo zistiť aktuálny stav a budúce plány v rámci expanzie do zahraničia a marketingu stratégie.

1. Aká je súčasná marketingová stratégia expanzie spoločnosti OKTAGON MMA a ako doteraz fungovala?

Ísť zo stredu von, to znamená zacieliť tých, ktorí sú najviac ochotní s nami spolupracovať a načúvať nám. Táto skupina ľudí sú naši prví partneri ale aj prví fanúšici. Takže prvotne cieľime na fanúšikov MMA, následne keď si získame túto skupinu a už uveria nášmu produktu, postupne pokračujeme na fanúšikov ďalších športov. A keď si získame aj túto skupinu ľudí, zacielime sa na širokú verejnosť.

K tomuto nám pomáha aj projekt OKTAGON Výzva alebo teda v zahraničí OKTAGON Challenge, ktorá práve spája znaky reality šou a samotný šport – MMA. Koncept reality šou funguje, môžeme to vidieť všade po svete a je stále aktuálny. Tento projekt je robený hlavne pre širokú verejnosť a etablujeme sa ním na trhu. Pri jeho tvorbe poznávame trh, zisťujeme ako sa pracuje so zahraničnými zamestnancami, nasávame fungovanie krajiny ako takej. Podľa nás je to ideálny spôsob na vstup do novej krajiny. Následne už pokračuje organizovanie turnajov, budovanie sociálnych sietí, YouTube projekty a rôzne spolupráce.

Samozrejme stále chceme byť trendy a aktívne počúvame, či ľudí tento koncept stále zaujíma a akonáhle zistíme, že už to nie je aktuálne, adaptujeme sa a prideme s niečím novým. Treba si uvedomiť, že Európa je veľmi jedinečná a každá krajina je iná. Má vlastné zvyky, jazyk, tradície. My sme sa rozhodli ísť lokálne a v každej krajine si vytvoriť hviezdy a praskať postupne tie „bubliny“ a dostávať sa k viacerým ľuďom.

2. Kto sú cieľoví zákazníci spoločnosti OKTAGON MMA a ako ich plánujete osloviť?

Ultimátny zákazník pre nás je široká verejnosť. Našou ambíciou je patriť medzi top 5 najsledovanejších športov v krajine kde pôsobíme. Naším fanúšikom je fanúšik MMA, fanúšik bojových športov ale takisto aj športový fanúšik.

Náš vysnívaný pomer je 70% muži a 30% ženy. Tomuto pomeru sme blízko v Čechách a na Slovensku. V zahraničí je to percento mužov zatiaľ oveľa väčšie ako žien. Keby mám povedať vekovú skupinu našich fanúšikov, väčšina patrí do skupiny od 18 do 45 rokov.

3. Aké sú jedinečné predajné body alebo konkurenčné výhody spoločnosti OKTAGON MMA a ako sa chcete odlišiť od svojich konkurentov?

Vášeň, vysoká motivácia, ľudský pohľad na celú vec - že sme ľudia, ktorí milujú ten šport. Sme príbehovo založení, rozprávame príbeh zápasníkov a takisto náš príbeh ako organizácie. Myslíme si o sebe, že sme obyčajní ľudia a naši konkurenti sú väčšinou hlboko v športe a nevedia sa na celú vec pozrieť očami bežných ľudí.

4. Akú úlohu zohrávajú sociálne médiá v marketingovej stratégii ?

Momentálne kľúčovú. To čo robíme dnes, by ešte v roku 2008 vôbec nebolo možné. Všetko bolo odkázané na televíziu a mediálne domy. Ale všetko sa to zmenilo príchodom sociálnych sietí, kde ktokoľvek môže teraz zasiahnuť státisíce ľudí. Keď si šikovný, tak dokážeš rýchlo osloviť masu ľudí. Je to nové médium a nahrádzajú televízie. My sme si tento mediálny priestor vytvorili a je nekonečný.

5. Aký význam má v marketingovej stratégii spoločnosti OKTAGON MMA sponzorstvo a partnerstvo a ako si vyberáte partnerov?

Je to jedna z najdôležitejších vecí a prvé roky stálo naše fungovanie iba na tom. 3 najdôležitejších piliere sú: predaj PPV lístkov, lístky do haly a sponzori. To že sme veľkí, priťahuje aj partnerov, a je to ľahšie ako na začiatku. Teraz ale v ďalších krajinách znova vidíme, ako je to ťažké v nových krajinách na začiatku. Okrem mňa a Ondreja (Ondřej Novotný, spolumajiteľ a promotér) nevie nikto iný priniesť do firmy partnerov a teda peniaze. Je to tá najťažšia časť. Z veľkej časti je to založené na osobných vzťahoch, všetko je o kontaktoch.

6. S akými problémami ste sa stretli pri realizácii vašej súčasnej marketingovej stratégie v zahraničí a ako ste ich riešili?

To že začíname od nuly. Problém firiem v Česku a na Slovensku ktoré expandujú do zahraničia je, že nikomu sa nechce začať odznova. Človek vybuduje úspešnú firmu vo svojej krajine, ale za hranicami je nikto a naozaj musí začať odznova. U nás je to trochu lepšie a ľahšie, keďže aspoň v komunite MMA aj v zahraničí o nás vedia. A teda treba sa znova zmieriť s tým,

že prvé mesiace máme na zahraničnom Instagrame 1500 sledovateľov a robíme to pre pár ľudí. A treba ďalej vytvárať nové kontakty, učiť sa a spoznávať krajinu.

7. Ako meriate úspešnosť svojej marketingovej stratégie a aké metriky používate?

Nastavujeme si ciele a keď ich dosiahneme, tak to je pre nás to merítko úspechu. Keď vypredáme halu, to je ďalšie silné merítko, že asi to robíme dobre. Jeden z tých významných je známosť Oktagonu. Keď sa povie Oktagon, tak každý v Čechách a na Slovensku vie o čo ide, aj keď nie je náš fanúšik. Ďalej sú to počty sledujúcich na sociálnych sieťach, počet predaných PPV, počet predaných lístkov a celkový influence čo máme na spoločnosť.

8. Aké zmeny alebo vylepšenia by ste chceli urobiť vo svojej marketingovej stratégii pri expanzii v budúcnosti?

Nejaké veľké zmeny asi neplánujeme, samozrejme ako som hovoril. Každá krajina je iná a potrebujeme sa adaptovať. Teraz vieme, ako veľmi bolo dôležité, keď sme pri expanzii do Nemecka mali hneď spoluprácu s veľkým mediálnym domom, čo bol v Nemecku Bild. Takisto sme mali hneď od začiatku veľkú celebritu ako zápasníka – Christiana Eckerlina. Toto potrebujeme aj pri expanzii do Veľkej Británie a určite aj do ďalších krajín.

9. Čo bolo najťažšie na expanzii do Nemecka na začiatku a teraz?

Najťažšie bolo urobiť prvý krok a aj v rámci firmy presvedčiť náš tím, že to má zmysel. Skoro nikto neveril tomu, že sa to dá zrealizovať a že to môže vyjsť.

Ďalšou výzvou bolo znova presviedčať ľudí čo je MMA, čo ja naša misia, že sme príbehová organizácia a nemusia sa ničoho báť. Ďalej určite problémy so zákonmi, takisto mnoho firiem má pravidlo že nespolupracujú s MMA.

Momentálne výzvou je pokračovať v tej drobnej práci. Ľahko človek uverí tomu, že sme už aj v Nemecku veľkí. Stále sme len na začiatku, rádový nemeц netuší čo je Oktagon. Na krajinu, ktorá má 85 milión obyvateľov by naše sociálne siete mali mať aspoň 3 milióny sledovateľov. A vtedy už si môžeme povedať, že sme tam, kde chceme byť. To že sme vypredali 3 haly v Nemecku zatiaľ nič neznamená. Potrebujeme vytvoriť viacero nemeckých hviezd a stať sa lovebrandom tak ako sme v Česku a Slovensku.

10. Čo je najväčšia výzva pri expanzii do Veľkej Británie?

Urobiť dobrý marketing. Projektom Stage to the cage vieme zapichnúť imaginárnu vlajku, ak vyjde tak ako si predstavujeme. MMA scéna je už presvedčená, ale potrebujeme presvedčiť

médiá, že sme produkt s ktorým chcú spolupracovať. Organizácie UFC a Bellator fungujú s médiami a partnermi výborne. Potrebujeme ukázať tým ľuďom, že sme dobrý obsah pre nich a máme skvelé projekty. Potrebujeme realizovať väčšinu marketing spolu s partnermi. Nedá sa to cez kampane a billboardy, pretože v zahraničí je to oveľa drahšie ako u nás. Partneri sú kľúčový pilier.

11. Ako dlho trvá príprava pred samotnou realizáciou expanzie?

Približne 9 mesiacov trvala príprava a plánovanie na expanziu do Veľkej Británie.

12. Príprava a realizácia expanzie do zahraničia musí byť finančne veľmi náročná, ako to zvládnete? Využívate aj nejaké druhy externého financovania?

Investujeme obrovské peniaze ale dlho nedostávame nič naspäť. Odmena príde o 2 až 3 roky. Výhodou je, že v tom Nemecku aspoň predávame haly, inak by to nešlo. Je možné aj externé financovanie využiť a aj sme o tom dlhšie rozmýšľali, ale zhodli sme sa, že to nechceme. Radšej miesto externého financovania chceme využiť túto motiváciu aby sme to zvládli bez toho a viac pracovali, získali viacero partnerov, rozbehnúť nové projekty a stať sa lepšími.

13. Aká je predstava do budúcnosti, koľko eventov bude realizovaných v zahraničí a koľko v Čechách a na Slovensku o rok alebo o dva?

Predstava je realizovať 5 turnajov v Čechách a na Slovensku a 10 až 12 turnajov v zahraničí.

GENERÁLNÍ PARTNEŘI



HLAVNÍ PARTNEŘI



DALŠÍ PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

