

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Využití sociálních médií v marketingu bojových sportů
Bakalářská práce

Autor: Filip Šindelka
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2024

vlastnoruční podpis

Filip Šindelka

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a za cenné rady a připomínky.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na marketing sociálních sítí v oblasti bojových sportů, konkrétně na vybranou organizaci OKTAGON MMA, která pořádá galavečery bojových sportů. Hlavním cílem práce je zjistit jak se daná organizace chová na sociálních sítích, primárně Instagramu. Praktická část se věnuje využívání sociálních sítí organizace, dále následuje obsahová analýza na Instagramu zaměřená na typy nejčastěji publikovaných příspěvků, průměrnou angažovanost fanoušků i čas, ve kterém organizace publikuje nejčastěji. Všechny zkoumané oblasti jsou v závěru práce vyhodnoceny a na základě poznatků byla formulována doporučení, zejména k lepšímu časování publikování příspěvků, větší zapojení influencer marketingu nebo doporučení zvýšit počet příspěvků obsahující zápasníky a jejich životy.

Klíčová slova: Marketing, digitální marketing, bojové sporty, sociální sítě, analýza, Instagram, OKTAGON MMA

Annotation

Title: Marketing martial arts on social media

The bachelor thesis focuses on social media marketing in the field of combat sports, specifically on the selected organization OKTAGON MMA, which organizes gala events in combat sports. The main aim of the thesis is to find out how the organization behaves on social networks, primarily Instagram. The practical part focuses on the organization's social media usage, followed by a content analysis on Instagram focusing on the types of posts most frequently published, the average engagement of fans and the time at which the organization publishes most frequently. All the areas examined are evaluated at the end of the thesis and based on the findings, recommendations were made, to improve the timing of post publication, more involvement of influencer marketing or recommendations to increase the number of posts featuring fighters and their lives.

Keywords: Marketing, digital marketing, combat sports, fighters, social networks, analysis, Instagram, OKTAGON MMA

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Marketing.....	3
3.1.1	Historie marketingu	5
3.2	Marketingový mix.....	7
3.2.1	Koncept marketingového mixu 4P	8
3.2.2	Koncept marketingového mixu 4C	9
3.3	Marketing služeb.....	10
3.3.1	Definice služeb	10
3.3.2	Rozšíření marketingového mixu 7P.....	11
3.4	Sportovní marketing.....	12
3.4.1	Reklama ve sportu	13
3.5	Digitální marketing	14
3.5.1	Marketing na sociálních sítích.....	14
3.5.2	Klady a zápory marketingu na sociálních médiích.....	16
3.5.3	Typy medií v digitálním marketingu	17
3.6	Sociální sítě	18
3.6.1	Facebook.....	20
3.6.2	Instagram	22
3.6.3	X(Twitter)	22
3.7	Bojové sporty.....	23
3.7.1	Box	24
3.7.2	Brazílské jiu-jitsu.....	24
3.7.3	Wrestling	25

3.7.4	Smíšená bojové umění.....	25
4	Metodika.....	26
4.1	Výzkumné otázky.....	26
4.2	Získávání údajů o OKTAGON MMA.....	26
4.3	Postup analýzy komunikačních kanálů.....	27
4.4	Obsahová analýza webu a sociálních sítí.....	27
4.4.1	Kritéria hodnocení efektivnosti obsahu.....	28
4.5	Výběr příspěvků relevantních pro influencer marketing.....	30
4.6	Porovnání zkoumané organizace s konkurencí.....	31
5	Výsledky.....	32
5.1	Charakteristika marketingové komunikace OKTAGON MMA.....	32
5.1.1	SWOT analýza.....	34
5.2	Využívané komunikační kanály.....	41
5.2.1	Webové stránky.....	41
5.2.2	Instagram.....	42
5.2.3	Facebook.....	43
5.2.4	YouTube.....	43
5.2.5	Role sociálních sítí v marketingové komunikaci.....	44
5.3	Efektivnost obsahu: Míra zapojení a interakce uživatelů v souvislosti s komunikovaným obsahem.....	51
5.3.1	Angažovanost (zaujetí) uživatelů.....	52
5.3.2	Frekvence příspěvků dle typu a zaujetí jednotlivých typů.....	52
5.3.3	Čas publikování příspěvků a zaujetí dle času.....	53
5.3.4	Obsah příspěvků a zaujetí dle obsahu.....	54
5.4	Využití influencerů v marketingové komunikaci.....	56
5.4.1	Příspěvky influencer marketingu.....	57

5.5	Jaká je úroveň komunikace ve srovnání s benchmarkem (KSW, UFC)	61
5.5.1	KSW	61
5.5.2	UFC.....	62
5.5.3	Srovnání organizací.....	63
6	Diskuze	66
6.1	Hlavní zjištění.....	66
6.2	Omezení a další možnosti výzkumu	69
7	Závěr.....	71
8	Seznam použité literatury.....	72
9	Přílohy	76
9.1	Seznam obrázků	76

1 Úvod

Marketing a jeho využití v praxi je dnes nedílnou součástí při podnikání i při obyčejném životě. Marketing je všude kolem nás, tento rychle rostoucí trend ovlivňuje každého, ať už sledováním sociálních sítí, sledováním billboardů při jízdě autem anebo čtení časopisů, vše toto a mnohem více věcí je součástí marketingu, který firmy hojně využívají. Sociální sítě se staly revolucí v oblasti reklamy, ještě nikdy v minulosti nebylo tak jednoduché oslovit takto vysoké počty potencionálních zákazníků v rámci relativně nízkých nákladů. Každá firma, která chce v tomto světě uspět, by měla mít založený účet na sociálních sítích a komunikovat přes tyto platformy, se svými potencionálními nebo již stávajícími zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou část a na část praktickou. V teoretické části se práce zabývá problematikou marketingu jako jeho historií a specifickými odvětvími, jako je například digitální nebo sportovní marketing. Teoretická část se také věnuje obecnému vývoji bojových sportů, každý sport byl náležitě popsán, aby byl dostupný základní pohled na věc. Praktická část se zabývá analýzou marketingové komunikace organizace OKTAGON MMA pořádající galavečery bojových sportů, praktická část je rozdělena do několika dílčích výzkumných otázek, týkajících se samotné organizace, jejího chování na sociálních sítích, využití digitálního marketingu anebo také porovnání s konkurencí. Pro analýzu sociálních sítí byla zvolena obsahová analýza, která dopomohla zjistit informace o příspěvcích organizace. Zvláštní pozornost byla věnována analýze, ve které byly vyřešeny otázky, například jaké typy příspěvků organizace nejčastěji zveřejňuje, jakou angažovanost tyto příspěvky vyvolávají u fanoušků, jaký vliv na tyto aspekty má čas, ve který je příspěvek zveřejněn. Cílem práce, je poskytnout hlubší pochopení toho, jak efektivně využívat marketingové nástroje, pro zvýšení viditelnosti a úspěchu v oblasti bojových sportů.

2 Cíl práce

Cílem práce je, analyzovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích největší české organizace pořádající galavečery bojových sportů, organizace byla zvolena na základě jejího vlivu v České republice a Slovenské republice, cílem je pochopit charakter, marketingové strategie a odůvodnit chování organizace v situacích týkajících se marketingové komunikace. Podstatou provedeného marketingového výzkumu je zjistit, jak se vybraná organizace chová v rámci marketingové komunikace a jaké nástroje k tomu využívá. Hlavní zaměření práce spočívá ve vyhodnocení aktivit organizace na sociálních sítích a jejich roli v rámci celkové marketingové komunikace. V rámci analýzy bude cílem zjistit, jaký typ obsahu organizace publikuje nejčastěji, u těchto příspěvků zjistíme průměrnou angažovanost fanoušků, čas, ve který je obsah publikován. Dalším z cílů v rámci analýzy marketingové komunikace bude zjistit, jak OKTAGON MMA přistupuje k využití influencerů v rámci marketingové strategie.

Součástí také bude porovnání chování dalších organizací působících ve stejném odvětví, které jsou konkurencí pro OKTAGON MMA. Na základě získaných dat budou navrženy strategie, které by mohly organizaci pomoci zlepšit její celkový marketingový výkon a posílit její postavení na trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Peter Drucker pojetí marketingu zformuloval následovně: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (Kotler a Keller, 2013)

Zatímco Hálek v roce 2018 zdůrazňuje evoluční roli marketingu v kontextu dynamicky se měnících společenských podmínek a jeho význam pro celkovou identitu a prezentaci společnosti, Kotler a Armstrong (2006) definují marketing primárně jako proces přemístování zboží a služeb od výrobců k zákazníkům s cílem zvýšit objem prodeje nebo rozšířit tržní podíl. Hálkův pohled zdůrazňuje, že marketing a reklama jsou nyní považovány za sofistikované a účinné nástroje, které převyšují tradiční zaměření výhradně na produktovou nabídku a stávají se klíčovými pro vyjádření celkových hodnot a kultury společnosti. Tato perspektiva poukazuje na důležitost budování značky a vztahů se zákazníky ve stále se měnícím a konkurenčním prostředí. Na druhé straně, Kotler a Armstrong poskytují základní definici marketingu, která se zaměřuje na logistickou a transakční dimenzi, kde hlavním úkolem je efektivně distribuovat produkty k zákazníkům a stimulovat prodej. Toto tradiční pojetí marketingu klade důraz na strategie zaměřené na zvýšení prodejních objemů a expanzi na trhu. Hálkův důraz na širší společenský a korporátní význam marketingu rozšiřuje tradiční pojetí Kotlera a Armstronga o důležitost dlouhodobých vztahů se zákazníky, značky a reputace. Společně tyto pohledy představují komplexní obraz marketingu, který zahrnuje jak jeho tradiční distribuční a prodejní funkce, tak i moderní strategie zaměřené na budování značky a angažovanost zákazníků.

Dle knihy napsané Kotlerem a Kellerem (2013) je v marketingu více než důležité provést efektivní marketingový výzkum neboli analýzu trhu před tím, než uvedeme náš produkt nebo službu na trh. Tento výzkum postupuje v 6 jednotlivých krocích.

- Definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu
 - „Marketingoví manažeři si musí dát pozor, aby zadání pro výzkumníky neurčili příliš široce, nebo naopak příliš úzce.
- Příprava plánu výzkumu
 - Druhým stadiem marketingového výzkumu je rozvržení co nejúčinnějšího plánu pro sbírání potřebných informací a odhad jeho nákladů.
- Sběr informací
 - Fáze sběru dat je obecně tou nejnákladnější a zároveň na chybu nejnáchylnější částí výzkumu trhu. Marketéři mohou dotazování provádět po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určité frekventované lokalitě typu nákupního centra.
- Analýza informací
 - Dalším krokem procesu je zpracování zjištění a faktů z nashromážděných dat pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Mohou testovat různé hypotézy a teorie, provádět analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů.
- Prezentace výsledků
 - V předposledním kroku výzkumník prezentuje zjištěné skutečnosti relevantní pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management stojí.
- Rozhodnutí
 - Manažeři, kteří si zadali vypracování výzkumu, musí zvážit význam přednesených závěrů.

Hálek dále ve své knize z roku 2018 tvrdí že marketing je velmi široký pojem, který nelze definovat pouze jedinou definicí a je potřeba marketing prozkoumat z více pohledů. „Vzhledem k tomu, že marketing představuje skutečně velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek. Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“

Kotler a Keller (2013) v kombinaci s názory Kotlera (2007) poskytují komplexní pohled na marketing, který se zaměřuje nejen na tradici a různorodost objektů marketingového zájmu, ale také na porozumění potřeb a přání zákazníků. Podle Kotlera a Kellera marketing není jen o prodeji zboží či služeb, ale o jejich ziskovém prodeji s cílem uspokojit poptávku zákazníků. Přitom rozlišují široké spektrum objektů, s nimiž se marketéři setkávají, včetně zboží, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, vlastnických práv, organizací, informací a myšlenek. Kotler v roce 2007 zdůrazňuje, že klíčovým prvkem úspěšné marketingové kampaně je nejen identifikace, ale také hluboké porozumění potřebám a přáním zákazníků, včetně důvodů, které je motivují. Toto porozumění je považováno za základní stavební kámen při tvorbě nových marketingových kampaní. Tyto perspektivy společně ukazují, že úspěšný marketing vyžaduje kombinaci strategického plánování, rozpoznání rozmanitosti trhu a empatie k zákazníkům, což umožňuje vytvářet cílené a rezonující marketingové iniciativy.

3.1.1 Historie marketingu

Rozvoj marketingu započal již během druhé světové války, různí autoři se snažili zkoumat chování jednotlivých subjektů a analyzovat chování trhu jako celku. Právě po skončení druhé světové války se trh začal vyvíjet rychlejším tempem. Zvyšovala se produkce a poptávka převyšovala samotnou nabídku. V důsledku této změny trhu se následně začalo měnit chování zákazníků. Různí autoři začali reflektovat toto chování do definic týkající se marketingu.

Marketing, jak jej v současnosti chápeme, je soubor činností zaměřených na propagaci, nákup, nebo prodej produktů a služeb, který zahrnuje reklamu, prodej a logistiku. Kotler a Armstrong (2007) definují marketing jako proces upoutávání pozornosti a řízení výdělečných vztahů se zákazníky s dvojitým cílem: přilákat nové zákazníky slibem nadstandardní hodnoty a současně podporovat růst stávajících zákazníků poskytováním hodnoty a spokojenosti. Tato moderní definice odrazí důraz na vytváření a udržování vztahů s klienty, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch podniku. Oproti tomu, Adam Smith ve svém díle z roku 1776 položil základy pro chápání trhu z pohledu spotřeby a vzájemné závislosti mezi výrobcem a spotřebitelem. Smithův postoj, že „jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba“, a že zájmy výrobců by měly být podřízeny zájmům spotřebitelů, lze vnímat jako rané pochopení principů, které dnes definují marketing – zejména analýzu potřeb zákazníků a snahu tyto potřeby uspokojit. Tyto dva pohledy na danou problematiku ukazují, jak se základní principy marketingu, i když se jeho metody a praktiky vyvíjely, v jádru nezměnily. Smithovo tvrzení o prioritě spotřebitele odráží moderní marketingovou orientaci na zákazníka, kde poskytování hodnoty a zajištění spokojenosti zákazníka zůstávají klíčovými cíli úsilí firem. To potvrzuje, že i když se prostředky a metody mění, základ marketingu – porozumět a reagovat na potřeby a přání zákazníků – zůstává stejný a klíčový pro úspěch ve světě obchodu.

Marketing v naší historii existuje již staletí, v průběhu času se pouze změnili metody a strategie, přesně jako říká Grimes (2012), jednou ze starších metod je ústní podání od zákazníka k další osobě, tento způsob je velice známý a byl velice funkční v minulosti, kdy to byla v podstatě jediný způsob marketingu. Síla názoru se stále velkou částí využívá i v současnosti podle zprávy společnosti Nielsen o globální důvěře v reklamě vydané v roce 2012 92 % spotřebitelů na celém světě tvrdí, že stále důvěřují spíše síle slova, jako jsou doporučení přátel a rodiny než všem ostatním formám reklamy.

3.2 Marketingový mix

Koncept marketingového mixu byl poprvé představen N.H. Bordenem v roce 1948, který zdůrazňoval význam vnímání marketingových aktivit jako celistvého souboru, nikoli jen jako skupinu jednotlivých opatření. Borden argumentoval, že pro dosažení úspěchu musí být různé prvky marketingové strategie vzájemně koordinovány a integrovány, aby vytvořily soudržný a harmonický celek. (Foret, 2011, str. 189).

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které slouží k tomu abychom byli schopní upravit nabídku podle poptávky ze strany našich zákazníků na našem cílovém trhu. Nejedná se pouze o nástroje pomáhající uspokojit poptávku po našich výrobcích a také tu poptávku pomoci vytvořit neboli navýšit. Marketingový mix nám pomáhá s nabízením produktů zákazníkům za správnou cenu, dostupným způsobem a zároveň dát do povědomí že daný produkt existuje.

Zpopularizování marketingové mixu přišlo zejména od Kotlera, který v jedné z jeho mnoha knih o marketingu definuje marketingový mix následovně: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, str. 105). Definicí marketingového mixu je mnoho, na první pohled můžou vypadat rozdílně, ale v jádru definují stejnou myšlenku. Například Foret definuje marketingový mix jako: „souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“ (Foret, 2005, str. 89).

Hálek ve své knize z roku 2018 popsal marketingový mix takto „Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.“

3.2.1 Koncept marketingového mixu 4P

Ve své knize z roku 1990 Edmund Jerome McCarthy formuloval marketingový mix jako 4P, který se skládá z produktu, ceny, propagace a místa, v anglickém jazyce jako product, price, promotion, place tedy 4P. Tyto čtyři prvky jsou stěžejní pro marketing produkty nebo služby. Důležité je zmínit, že i přesto že se 4P řadí mezi nejznámější, je jen jedním z mnoha množných pohledů, jak na marketingový mix můžeme nahlížet.

- Produkt (Product) – výrobek, služba a benefity které nabízí, součástí jsou i vlastnosti produktu, jako design, záruka či kvalita.
- Cena (Price) – cena nám udává finanční hodnotu či celkový náklad pro našeho zákazníka.
- Distribuce (Place) – proces neboli cestu kterou musí produkt absolvovat, než se dostane k zákazníkovi.
- Propagace (Promotion) – souhrn všech nástrojů, které slouží k tomu, aby rozšířili podvědomí a zájem zákazníků směrem k produktu. Patří mezi ně například online marketingu, offline marketing a TV reklama.



Obrázek 1 Marketingový mix z pohledu 4P

Zdroj: Černovský (2021)

Černovský (2021) je přesvědčen že v rámci moderního marketingu se často objevuje nedostatečná dynamika a práce s marketingovým mixem. Obecně je na marketingový mix 4P nahlíženo jako na statickou pomůcku, to ale není správně. Každé marketingové oddělení při vytváření správného modelu potřebuje perfektně znát firmu a uplatnit kreativitu. Při sestavování modelu marketingového mixu je velice důležité si uvědomit, zda se věnujeme výrobě, prodeji nebo poskytnutí služby.

3.2.2 Koncept marketingového mixu 4C

Jedním z dalších pohledů, jak můžeme na marketingový mix nahlížet je ze strany zákazníka, předešlý pohled 4P je pohledem ze strany firemní společnosti. Pohled 4C se tedy zaměřuje na pohled zákazníka směrem k produktu nebo službě. Pojem 4C, který označuje marketingový mix rozpracoval Robert F, Lauterborn, který navázal na již dříve vzniklý marketingový mix z pohledu 4P.

Hlavními položkami marketingového mixu 4 C jsou:

- Customer value (hodnota pro zákazníka) – pojem zahrnuje hodnotu kterou daný výrobek či služba má pro našeho zákazníka. Customer value nahrazuje položku „product“ z pohledu 4P.
- Cost (náklady) – Model 4P s položkou price (cena) počítá s celkovými náklady pro firmu při výrobě produktu, v modelu 4C se naopak orientuje na náklady zákazníky při pořizování produktu, a to z důvodu, protože výše nákladů hraje v mnoha případech důležitou roli v procesu rozhodování.
- Communication (Komunikace) – pojem vychází se zákaznickovy potřeby komunikovat, dozvědět se více o produktu, mít důvěru, že právě daný výrobek dokáže uspokojit moji potřebu, a tedy jeho užitek bude maximální. Protiklad tohoto pojmu je z modelu 4P propagace, čím víc bude služba či produkt propagován, tím více se o něm náš zákazník dozví.
- Convenience (Pohodlí) – Komfort je pro zákazníky v dnešní době také velice důležitým faktorem při pořizování nového produktu/služby. Pro zákazníka je ve většině případů důležitým faktorem, zda po zaplacení produktu bude jeho obdržení obtížné nebo naopak jednoduché bez různých bariér.

3.3 Marketing služeb

3.3.1 Definice služeb

Služba tvoří nedělitelnou součást životů dnešního obyvatelstva, představují část statků, které lidé musejí spotřebovat, aby byli schopní své vlastní existence a dokázali se dále rozvíjet. Za první fázi vývoje se služby podíleli na uspokojení vyšších neboli druhotných typů potřeb. Pojem služba je možné použít v případě kdy služba slouží k uspokojení potřeb jiných lidí, tedy našich zákazníků, za službu nelze považovat něco čím uspokojujeme potřeby sebe samých.

Bhattacharya (2006, s. 116) zdůrazňuje roli firem poskytujících služby jako zprostředkovatelů, kteří napomáhají jednotlivcům a dalším firmám v uspokojování jejich potřeb způsobem, který zároveň umožňuje těmto firmám dosahovat vlastních cílů. Tento pohled poukazuje na vzájemně prospěšnou povahu poskytování služeb, kde poskytovatel služeb usiluje o splnění potřeb klientů s ohledem na vlastní cíle a strategie. Na druhé straně, Rao (2007, s. 8) nabízí hlubší analýzu služeb skrze identifikaci pěti základních charakteristik, které je odlišují od zboží: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenitu, zničitelnost a absenci vlastnictví. Tyto charakteristiky mají zásadní vliv na návrh marketingových programů, neboť vyžadují specifické přístupy a strategie, které reflektují jedinečnou povahu služeb. Zatímco Bhattacharya se soustředí na strategickou roli poskytovatelů služeb ve vztahu k jejich zákazníkům a vlastním cílům, Rao se věnuje podrobnější analýze vlastností služeb, které je třeba zohlednit při tvorbě efektivních marketingových strategií.

Definice a vývoj pojmu "služba" se v průběhu času vyvíjely, odrážející hlubokou proměnu společenských a ekonomických struktur. Rao (2011, s. 2) popisuje službu jako základní složku lidské civilizace, která se začala formovat už ve chvíli, kdy lidé začali sami sebe obsluhovat, a postupně, jak se část společnosti stala bohatší, se služby staly placenými a následně obchodní nabídkou. Přestože do počátku 20. století dominovala ekonomika založená na výrobě hmotných produktů, v současnosti služby, jako jsou účetnictví, bankovníctví, pojištění, doprava, a další, hrají klíčovou roli v našem každodenním životě a jsou nezbytné pro udržení

životního stylu a kvality života. Na druhé straně, Stanton a Buskirk (1974) definují služby jako samostatně identifikovatelné, převážně nehmotné činnosti, které slouží k uspokojení potřeb, a to i bez spojení s prodejem jakéhokoliv produktu či služby. Důležitým rozdílem jejich definice je, že poskytování služby může, ale nemusí zahrnovat použití hmotného zboží, přičemž vlastnické právo na toto zboží není předmětem převodu. Tyto dvě perspektivy společně podtrhují komplexnost a nezbytnost služeb v moderní ekonomice, zdůrazňující jejich evoluci od jednoduchých činností k sofistikovaným a nezbytným prvkům, které formují základní struktury naší společnosti a ekonomiky.

3.3.2 Rozšíření marketingového mixu 7P

Marketingový model 7P původně navrhl E. Jerome McCarthy a publikoval jej v roce 1960 ve své knize Základy marketingu. A Managerial Approach.. Tento model, který byl původně zaměřen na produktový marketing v době, kdy firmy preferovaly prodej výrobků před službami, zahrnoval produkt, cenu, místo a propagaci. V této době byla role zákaznických služeb v podpoře značky méně rozpoznána.

Model 7 P, známý také jako marketingový mix služeb, jde nad rámec čtyř základních marketingových zásad pro marketing výrobků. Služby mají jedinečné vlastnosti, například neuchopitelnost, heterogenitu, neoddělitelnost a trvalou prodejnost. Poznatky Bernarda H. Boomsa a Mary J. Bitnerové (1986) ve vztahu k fyzickým produktům a službám vedly k rozšíření tradičního marketingového mixu. Ke čtyřem tradičním faktorům přibyly tři důležité faktory: Lidé, Proces a Fyzické důkazy, které tvoří marketingový mix služeb.

V současné době se pro hloubkovou analýzu konkurenčních strategií doporučuje zahrnout všech sedm prvků marketingového mixu, které pokrývají široké spektrum od produktů po zákaznické služby a další relevantní oblasti. Sedmi-prvkový systém 7P nabízí firmám cenný nástroj pro revizi a definici klíčových otázek ovlivňujících jejich marketingové strategie pro výrobky i služby. Tento rozšířený model se tak stal oblíbeným a uznávaným rámcem nejen v tradičním, ale i v digitálním marketingu, poskytujícím komplexní pohled na marketingové aktivity společnosti.

Hanlon (2023) vnímá za zásadní v tomto komplexním modelu tyto prvky:

- People (Lidé)
 - Jednotlivci zapojení do marketingových aktivit
 - Jednotlivci, kteří se stýkají se zákazníky
 - Nábor
 - Firemní kultura/obraz
 - Vzdělávání a dovednosti
 - Oděnění
- Process (Proces)
 - Zaměření na zákazníka
 - Vedení podnikem
 - Podpora informačními technologiemi
 - Návrh procesních prvků
 - Výzkum a vývoj
- Physical Evidence (Fyzické důkazy)
 - Zkušenosti z kontaktu se zaměstnanci/prodejem
 - Zážitek ze značky
 - Balení produktu
 - Online zkušenosti

3.4 Sportovní marketing

Sportovní marketing je fascinující a rozmanitá disciplína, kterou lze zkoumat z několika různých úhlů. Dle Nové a kol. (2016), sportovní marketing lze pojímat dvojznačně: jako marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu. Marketing sportu se soustředí na propagaci samotného sportu, sportovních produktů a událostí. Cílem je rozšířit povědomí, zvýšit účast nebo sledovanost, a podpořit prodej sportovních produktů nebo lístky na sportovní události.

V kontrastu k tomu stojí marketing prostřednictvím sportu, což je strategie, kde firmy využívají sportovní platformy k propagaci svých produktů nebo služeb.

Často je zde sponzoring, kde společnosti investují finanční prostředky do reklamy během sportovních akcí, aby zaujaly fanoušky a motivovaly je k nákupům nebo využívání služeb. Je to přístup, který klade sport do role komunikačního kanálu zaměřeného na konkrétní, často velmi zapojené publikum.

Na druhé straně Kunz (2018) prezentuje poněkud odlišný vývojový pohled na sportovní marketing. Podle jeho teorie byla původní podstata sportovního marketingu zaměřena na využití sportu jako nástroje pro komunikaci a propagaci firem a společností. Až v průběhu času se začal sportovní marketing transformovat a začaly jej využívat jednotlivé organizace a sportovní kluby k získání větší popularity a rozpoznatelnosti.

Tyto dva názory společně ukazují na komplexnost a evoluci sportovního marketingu. Zatímco Nová a kol. identifikují dvě primární orientace v rámci sportovního marketingu, Kunz poukazuje na dynamiku v oblasti priorit, která postupně přešla od zaměření na podporu externích značek k posílení vlastních marketingových cílů sportovních entit. Tento posun odráží rostoucí pochopení hodnoty sportu jako nástroje marketingové komunikace a jeho schopnost angažovat specifické segmenty trhu, což je nezbytné pro úspěch v dnešním vysoce konkurenčním prostředí.

3.4.1 Reklama ve sportu

Od počátku sedmdesátých let získává marketing ve formě sponzoringu i ve sportu své místo. Bedřich (2007), říká že v západní Evropě tomu napomohlo vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. Reklama na dresech zde začala v roce 1973.

Zapletalová a spol. definovali ambientní marketingu v roce 2019 takto: „Ambientní marketing je o umístění reklam na neobvyklé předměty nebo na neobvyklá místa, na kterých si obvykle reklamu nepředstavujeme. Ambientní reklama nemusí být umístěna jenom venku. Ambientní reklamu je možné najít kdekoli a vlastně všude. Klíčem k úspěšné ambientní kampani v okolním prostředí je výběr nejlepšího

dostupného formátu médií v kombinaci s efektivní zprávou. Díky těmto druhům reklam marketéři často přemýšlí o určitém místě nebo věci jinak. Sází na originalitu, překvapení, humor nebo šok. Snaží se vyvolat buzz nebo virální efekt, tedy vyvolat rozruch a sdílení mezi lidmi.“

3.5 Digitální marketing

Digitální marketing je zobecnění několika strategií marketingu, které se využívají v digitálních médiích. Digitální marketing můžeme využívat v rámci propagace našeho produktu, tak aby se dostal k našemu cílovému publiku. Cílem tedy je dostat se do podvědomí našich potencionálních zákazníku skrz digitální svět. Jedná se o velmi starou strategii. Za počátkem digitálního marketingu se považuje odvysílání první reklamy v rádiu, a to už v roce 1922, tedy před více než 100 lety.

Dave Chaffey a Fiona Ellis-Chadwick (2016) charakterizují digitální marketing jako integraci internetu a digitálních technologií s tradičními marketingovými metodami pro dosažení marketingových cílů. Tento pohled zdůrazňuje vzájemný vztah mezi digitálními a tradičními kanály, ukazující na to, že digitální marketing není samostatným prvkem, ale rozšiřujícím elementem širšího marketingového mixu. Na druhou stranu, Lucy Alexander (2024) definuje digitální marketing výhradně jako online marketing, tedy všechny marketingové aktivity prováděné na internetu. Alexander upřednostňuje digitální kanály, jako jsou vyhledávače, sociální média, e-maily a jiné webové stránky, a rozšiřuje definici o přímé komunikační prostředky. Obě definice se shodují na důležitosti internetu a digitálních technologií, avšak Chaffey a Ellis-Chadwick zdůrazňují potřebu integrace s tradičními metodami, zatímco Alexander se soustředí čistě na digitální kanály a přímý online dialog se zákazníky.

3.5.1 Marketing na sociálních sítích

Digitální marketing je jedním z podmnožin klasického marketingu, v současnosti se stal nejpoužívanější formou marketingu, digitální svět je místo, kde pomocí marketingové strategie můžeme zacílit na desetitisíce, statisíce nebo miliony lidí

obrazně řečeno za „pár korun“. Internet, sociální sítě a další digitální komunikační technologie se staly součástí každodenního života miliard lidí na celém světě. Lidé používají internetu například pro návštěvu sociálních sítí, nakupování na e-shopech, hledání informací.

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ (Frey, 2011)

Podle webu Statista a jejich posledních statistik z října 2023 je aktivními uživateli internetu 5,3 miliardy lidí, což představuje 65,7 % světové populace. Nemalé procento z těchto uživatelů tvoří ti, kteří využívají sociální média, ty se dostali do života mnoha lidí na celém světě. V roce 2023 bylo na celém světě uživateli sociálních médií 4,95 miliardy lidí, tedy přes 60 % populace používá alespoň jednu platformu.

Cílem marketingu je dle Kawasakiho (2017) na sociálních médiích je získávání dobrého jména a jejího budování a propagování produktů k co nejvíce možnému uspokojení zákazníků.

V digitální éře se spotřebitelé stále více obrací na online platformy pro vyhledávání informací, produktů, služeb a pro sdílení svých zkušeností s ostatními. Stephen (2016) poznamenává, že v reakci na tyto změny v chování spotřebitelů, organizace rychle začleňují digitální a sociální média jako základní a nezbytnou součást svých marketingových strategií. Zatímco digitální média se stávají stěžejními pro interakci s klienty, Kang a Park (2018) upozorňují na význam struktury sdělení - jak interaktivita, tak formálnost a bezprostřednost komunikace mohou významně ovlivňovat spotřebitelské chování, včetně postojů k značce, důvěry ve firmu a nákupních záměrů. Tento pohled zdůrazňuje složitosti, kterým společnosti čelí při adaptaci marketingových strategií na sociálních sítích, neboť musí pečlivě vyvážit svůj obsah a přístup tak, aby byly efektivně zapojeny cílové skupiny a dosaženy obchodní cíle. Tyto názory dohromady reflektují dynamickou

povahu marketingové komunikace v digitálním prostředí a potřebu adaptability firem vůči měnícím se preferencím a očekáváním spotřebitelů.

Obecně v digitálním marketingu se vždy pohybujeme na tenkém ledu, a proto je velice důležité každý svůj krok pečlivě promyslet a být opatrný s tím co společnost na sítích sdílí. Z tohoto důvodu ve většině firem digitální marketing nemá na starost pouze jeden, ale více zaměstnanců.

3.5.1.1 Influencer marketing

Influencer marketing je marketingová strategie, která využívá klíčové tvůrce obsahu k vyvolání autentické konverzace a zapojení kolem produktů a sdělení značky. Brown & Hayes (2008) definovali slovo "vliv" jako moc ovlivnit osobu, věc nebo průběh událostí. Influencer marketing identifikuje osoby, které mají vliv na potenciální kupující, a orientuje marketingové aktivity na tyto influencery (Henderson, 2018). Influencer marketing navazuje na koncept "důvěryhodného poradce" a je vnímán jako obdoba starších televizních reklam, kde vystupují známé osobnosti, aby využily své popularity a propagovaly značku.

3.5.2 Klady a zápory marketingu na sociálních médiích

Přínos digitálního marketingu na sociálních sítích je bezpochyby obrovský, ale zároveň je potřeba zmínit fakt, že skrývá stinné stránky a může tedy mít i opačný přínos jak pro firmy, tak pro samotné uživatele.

„Účinky digitálního marketingu a marketingu na sociálních sítích mohou mít za následek řadu pozitivních i negativních výsledků pro organizace. Studie zjistily, že marketing na sociálních sítích má pozitivní vliv na udržení zákazníků (Hanaysha (2018) a také na nákupní záměr v kontextu: hotelů (Alansari et al., 2018), luxusních módních značek (Morra et al., 2018) a univerzit (Wong et al., 2018). Digitální marketing a marketing na sociálních sítích mohou mít pozitivní vliv na značku společnosti.“

„Existují negativní důsledky a následky digitálního marketingu a marketingu na sociálních sítích, které musí organizace zvážit. Aswani et al. (2018) zdůrazňují, že digitální marketing může mít negativní účinky, pokud je prováděn nekvalifikovanými poskytovateli služeb. Studie zdůrazňuje, že pokud není marketing správně vyvíjen a řízen, nepřináší přínosy, ničí hodnotu, zvyšuje transakční náklady, náklady na koordinaci, ztrátu nesmluvní hodnoty a negativní dopad na dlouhodobé přínosy.“

Virální příspěvky jako pozitivní i negativní vlastnosti v rámci marketingu popisují ve své knize Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Při vytvoření a přidání příspěvku, reklamy, fotky, videa na sociální sítě, je možné že se stane takzvaně virálním. Virální příspěvky se řadí mezi příspěvky s velikou úspěšností dosahu ať už mezi stávající nebo potenciální zákazníky firmy. Virální příspěvek je takový, který uživatele sdílí mezi sebou rapidní rychlostí, proto je oblíbený mezi marketéry, protože za relativně nízkou cenu dokážou dosáhnout obrovského publika. Zároveň ale takový virální příspěvek v sobě skrývá i nevýhodu, vlastnost rapidně rychlého šíření po sociálních sítích je většinou žádaná při pozitivní reakci publika. Bohužel pro nás se také může stát, že naše kampaně nebo jakékoliv jiné příspěvky které se nedostanou oblibě našeho publika můžou šířit stejnou rychlostí jako ty úspěšné. Z toho vyplývá že vlastnost příspěvků být virální může být přínosná, ale zároveň dokáže zapříčinit velikou škodu například při špatně zvolené strategii.

3.5.3 Typy medií v digitálním marketingu

Při vytváření marketingové strategie je v dnešní době důležité porozumění všech aspektů konkurenceschopného prostředí než kdy dříve, v současnosti se hovoří o třech hlavních typech mediálních kanálů, které dle Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick (2016) musí marketéři brát v úvahu.

- Placená média
 - jedná se o nakupovaná média, kde se platí za návštěvníka, dosah nebo konverzi prostřednictvím reklamních sítí ve vyhledávání. Součástí placených

medií je samozřejmě i tradiční offline média, jako je tisková a televizní reklama. Offline média zůstávají důležitá a tvoří většinu výdajů společností na placená média.

- Vlastněná média
 - Tento typ je definovaný jako soubor komunikačních kanálů, nad kterými má firma plnou kontrolu, jsou tedy jejich vlastníkem. Online část to tohoto typu medií patří firemní webové stránky, blogy, mobilní aplikace, nebo jejich přítomnost na sociálních sítích jako je například Facebook, LinkedIn nebo Twitter. Offline část naopak zahrnují brožury nebo maloobchodní prodejny.
- Získaná(zasloužená) média
 - Tento typ je definovaný jako získaná média, protože se jedná o publicitu, nebo povědomí o značce, které bylo dosaženo díky metodám neplacené reklamy. Zahrnují i nejrozšířenější marketingový nástroj jako je síla ústního sdělení. Pokud tedy máme jako cíl mediální stránky, pak jsou jako získaná média prostředkem, který pomáhá lidem se na stránky dostat. Například příkladem mohou být recenze zákazníků, které nám pomáhají dostat na naše stránky nové zákazníky, díky spokojenosti těch předešlých.

3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou bezesporu jedním z nejvýznamnějších sociálních, ekonomických, kulturních a komunikačních fenoménů současnosti. Mluví se o nich, píše se o nich a diskutuje se o nich prakticky všude.

V současné éře digitální komunikace nabízí dva odborníci, Frey (2011) a Černá (2012), rozdílné, avšak doplňující se pohledy na sociální sítě a jejich využití. Frey zdůrazňuje praktické využití sociálních sítí pro získávání pozornosti bez nutnosti investovat do tradiční reklamy. Podle jeho názoru může firma získat pozornost nejen koupí reklamy nebo pomocí PR, ale především vytvořením a sdílením kvalitního obsahu na internetu. Naopak Černá přistupuje k sociálním sítím širěji jako k platformám, které umožňují komunikaci a sdílení informací na více méně trvalém základu, odlišující se tak od přechodnějších komunikačních metod, jako je chat nebo telefon. Zároveň poukazuje na možnost existovat sociálních sítí

v neelektronických formách a zdůrazňuje, že sociální sítě zahrnují širokou škálu služeb s různorodými funkcemi. Tyto perspektivy společně ukazují na rozmanitost a komplexnost sociálních sítí, odhalující, jak jejich schopnost sloužit jako nástroje pro marketingovou komunikaci, tak i širší sociální a komunikační role v digitálním světě.

Sociální média se dělí na publikační, diskusní, sdílená, společenské hry a virtuální světy, ale také například livecasty provozující živé vysílání. No a pak tu jsou samozřejmě i sociální sítě, jako Facebook, LinkedIn, Instagram, mikroblogy, jako je Twitter a podobně. (Frey, 2011, s. 47-48)

Jedná se o soubor technických nástrojů a platforem, jako sociální sítě, online komunity a také sítě umožňující sdílení obrázků a videa bez nutnosti instalování jiného softwaru. Častokrát se stává, že si uživatelé pod pojmem sociální média či sociální sítě představují jenom Facebook nebo YouTube. Jejich složení je však mnohem pestřejší, jak je znázorněno na obrázku 3. (Frey, 2011, s. 47-48)



Obrázek 2 Přehled sociálních sítí
Zdroj: (Frey, 2011, s. 48)

V rámci kampaně, kterou vytvořila společnost CZ.NIC v roce 2016 s názvem „Nebojte se internetu“ byli sociální sítě definovány takto. „Sociální sítě můžeme rozdělit na osobní a profesní. Jak už názvy napovídají, osobní sociální síť nabízí možnosti komunikace mezi lidmi navzájem, kdy uživatel vystupuje sám za sebe. Kdežto profesní sociální síť je primárně vytvořena na komunikaci firem, na shánění nových zaměstnanců, sdílení pracovních životopisů a podobně.

Osobní sociální sítě řadíme například:

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Spolužáci
- Lidé.cz
- Google+.

Mezi profesní sociální sítě patří například:

- LinkedIn
- Xing

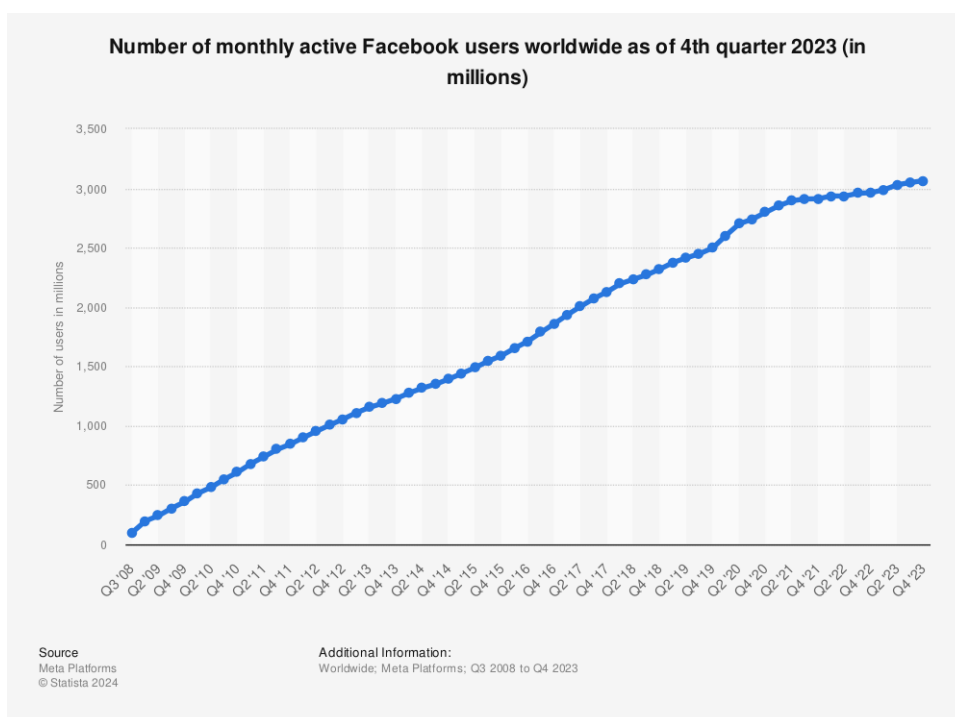
3.6.1 Facebook

Facebook je sociální síť vytvořená v roce 2004 skupinou studentů z Harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem, and Chrisem Hughesem. V roce 2021 se Facebook stal nejvíce využívanou sociální sítí, když překonal hranici 3 miliard uživatelů po celém světě. Facebook je sociální sítí, na které se kdokoliv může zaregistrovat zdarma, společnost vlastní sociální síť vydělává skrz reklamy, které se zde nachází. Společnosti využívají Facebook jako prostor, kde lze svoji společnost reklamou dostat mezi obyčejné lidi a za to samozřejmě musí zaplatit. Uživatelům se nabízí mnoho možností a funkcí. Facebook jako sociální síť se stále vyvíjí ať už vylepšením již existujících funkcí, zároveň ale i přidáváním těch nových. Mezi základní funkce sítě Facebook patří vytvoření profilu, přidávání fotek do alb, připojení, do již existujících skupin nebo vytvoření skupin vlastních. Dále tam patří funkce jako například sdílení příspěvků,

sdílení své polohy, komunikování s ostatními uživateli skrz přímé zprávy. Reagování na příspěvky, fotky díky reakcím jako jsou tlačítka „To se mi líbí“.

V současné době je Facebook jako sociální síť pod zprávou společnosti Meta Platforms Inc., která se dříve jmenovala Facebook, v dnešní době po ní spadá více sociálních platform jako například Instagram, WhatsApp a Threads. (Mark Hall, 2024)

Dle webu [statista.com](https://www.statista.com) aktivní uživatelé sítě Facebook stále přibývají. Aktivní uživatel je takový uživatel, který se alespoň jednou za posledních 30 dní přihlásil do svého účtu. Statistika ukazuje že v období od 4. kvartálu roku 2022 do 4. kvartálu roku 2023 přibilo 102 milionů aktivních uživatelů. Celkový počet uživatelů byl zaznamenán ve 4. kvartálu roku 2023, který činí 3,065 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. (Statista.com, 2024)



Obrázek 3 Počet uživatelů sítě Facebook
Zdroj: (Statista.com, 2024)

3.6.2 Instagram

Instagram je sociální síť vytvořená v roce 2010 spoluzakladateli Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, v současně době vlastněná a spravována stejně jako sociální síť Facebook společností Meta Platforms Inc. V začátcích byla tato sociální síť určena pro sdílení fotografií, ale v dalších letech byly přidány možnosti sdílení také video obsahu. Instagram byl spuštěn v roce 2010 a ihned během prvního dne se mu podařilo získat 25 tisíc zaregistrovaných uživatelů, v té době fenomenální úspěch.

Instagram během svých let existence prošel mnoho změnami, které byli součástí vícero aktualizací. Dle Alison Eldridge (2024) mezi hlavními stojí přidání možnosti přidávat kratší videa nebo fotky do takzvaných příběhů neboli „Stories“, tento obsah je ostatním uživatelům dostupný pouze 24 hodin a poté se automaticky smaže, avšak Vám jako uživateli zůstane v archivu, není ale viditelný pro ostatní uživatele. Další přidanou funkcí bylo přidání živých vysílání, kdy uživatel může přenášet záběr z vaší kamery telefonu v reálném čase mezi vaše sledující. Uživatelé se mají možnost vzájemně sledovat a tím určovat obsah své hlavní stránky Instagramu, jelikož primárně mohou vidět příspěvky uživatelů, které právě sledují. Neméně důležitou funkcí Instagramu je také možnost komunikovat s ostatními uživateli skrz přímé zprávy, které jsou soukromé pouze mezi dvěma uživateli, ti mají možnost sdílet mezi sebou příspěvky ostatních uživatelů, fotografie a v neposlední řadě prostý text jako zprávy.

Dle informací z webu statista.com z roku 2023 počet uživatelů na konci roku 2023 překonal hranici 2 miliard, toto číslo umísťuje Instagram na 4. příčku nejpoužívanějších sociálních sítí světa. Před ním se nachází pouze sociální média jako je WhatsApp, YouTube a na první příčce samozřejmě Facebook.

3.6.3 X(Twitter)

Sociální síť X, která je známá spíše pod názvem Twitter (síť nesla tento název v rocích 2006–2023), je online platforma sociálních médií a mikro blogovací služba, která šíří krátké zprávy o délce maximálně 280 znaků. Síť Twitter vznikla jako potomek podcastové platformy Odeo, kterou vytvořili Evan Williams a Biz Stone

v roce 2004. Po 2 letech fungování neviděli budoucnost, a tak požádali o pomoc své zaměstnance, jeden z nich Jack Dorsey přišel s myšlenkou mikro blogovací platformy skrz SMS. Díky tomu vznikla v roce 2006 platforma kterou je dnes právě Twitter(X). Mezi funkce sítě Twitter patří takzvané „tweetování“ neboli sdílení svých myšlenek mezi své přátele.

V současné době síť prochází velkými změnami, první změnou bylo přejmenování sítě z původního názvu Twitter na síť X v dubnu roku 2023. Novým majitelem je světoznámý Elon Musk, který firmu zakoupil za 44 miliard amerických dolarů v říjnu 2022. Dnešní podoba X je stále sociální sítí, Elon Musk se ale vyjádřil že by rád z X udělal „aplikaci všeho“ zahrnující možnosti finančních transakcí.

Z důvodu přechodu sítě X pod soukromého majitele lze získat informaci o aktivních uživateli pouze z vyjádření společnosti, 28 července Elon Musk sdílel informaci, že síť X dosáhla nového maxima, které přesáhlo 540 milionů aktivních uživatelů. (Malik, Y. 2023)

3.7 Bojové sporty

Definice bojových umění z webu Britannica (2023) bojová umění jsou různé bojové praktiky, které pocházejí především z východní Asie. Bojové sporty můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to ozbrojené a neozbrojené. Mezi ozbrojené patří například šerm, lukostřelba nebo Aikido. Mezi neozbrojenými bojovými uměními můžeme zmínit karate, judo nebo jiu-jitsu. Tato umění neslouží pouze k fyzickému boji, ale slouží také k duchovnímu a duševnímu rozvoji osobnosti člověka, jsou ovlivněny buddhismem a taoismem. V těchto bojových umění se nepoužívá žádné vybavení, ale jedná se hlavně o údery nohama, rukama nebo boj na zemi.

Existuje tolik druhů bojových sportů, že je v podstatě nemožné zahrnout všechny pod jednu univerzální definici. Green Thomas (2001) také tvrdí, že většina bojových sportů kombinuje fyzické složky boje se strategií a filosofií a tradicí. Na rozdíl od ostatních sportů se tak zaměřují také na bojové jádro a bojového ducha nejen na sport samotný.

3.7.1 Box

Pánové Malý a Vít v roce 2013 ve své publikaci pro Masarykovu univerzitu popsali bojovou disciplínu box jako souboj se sevřenými pěstmi, ačkoliv použití sevřené pěsti v boji bylo pro člověka přirozené již od pravěku a různé druhy pěstního boje byly známy v mnoha kulturách. Existují důkazy o využití pěstního boje pro různé účely z období starověku (Egypt, Čína, Řecko aj.), středověku (Japonsko, Rusko aj.) i novověku (Anglie aj.). První zmínky o pěstním zápasu pocházejí z velmi dávné minulosti, z různých částí Asie a Evropy. Novodobý box, jakožto sportovní disciplína, má své kořeny v Anglii, stejně jako původ názvu tohoto sportu (angl. boxing). Box se v Anglii rozvíjel od konce 17. století. Box je individuální soutěžní úpolový sport. V současnosti rozlišujeme box profesionální a amatérský. Rozdíly mezi nimi jsou natolik velké, že se někdy může zdát, jako by se jednalo o dva různé sporty. Některé odlišnosti jsou na první pohled viditelné i pro laického diváka. Zatímco amatérští boxeři zápasí v ochranných přilbách a nátělníku, profesionální boxeři jsou do půli těla svlečení a boxují bez přilby. Rozdíl je i v charakteru zatížení. V amatérském boxu mužů se jedná o tři kola po třech minutách, v profesionálním boxu může být zápas vypsan až na dvanáct kol.

Cílem zápasu v boxu je prokázání převahy nad protivníkem ve vzájemném střetu dvou soupeřů, kteří se snaží vzájemně zasáhnout pěstí na povolené zásahové plochy trupu a hlavy.

3.7.2 Brazilské jiu-jitsu

Brazilské jiu-jitsu (BJJ) je bojové umění založené na grapplingu, jehož hlavním tématem je umění ovládat vzpírajícího se protivníka tak, aby se musel podřít. Jiu-jitsu je hlavně zaměřeno na boj na zemi, a proto velká část technik je zaměřena na dovedností dostání boje na zem a tam ho i udržet.

Hlavní myšlenkou tohoto sportu je ovládat či překonat větší sílu, velikost a agresivitu menší velikostí a silou. Tedy být schopný pomocí využití efektivních technik vyhrát i pro silnějšímu jedinci. Toho se v rámci jiu-jitsu dosáhne díky pilování pákového efektu, lepšího úchopu. V rámci učení tohoto umění studenti dosáhnou hlubokých znalostí fungování a limitech lidského těla. Jiu-jitsu se často označuje za "lidské šachy", protože procvičuje tělo i mysl. (Carlos Gracie, 2023)

„Brazilské jiu-jitsu je přirovnáváno k šachům, filozofii, dokonce i k psychoanalýze. Jeho skutečná přitažlivost se však projevuje na žíněnce.“ (Stephanie Hayes, 2021)

3.7.3 Wrestling

Dle Randalla R. Wroble (2009) Wrestling je považován za jedno z nejstarších bojových umění. Toto tvrzení je dokazováno artefakty, které byly nalezeny v 5000 let starém Sumerském chrámu, na artefaktech je možné vidět zápasníky v akci. V období klasického Řecka byl wrestling součástí tělesné výchovy každého mladého muže.

Další z definic wrestlingu je z roku 2023 z webové encyklopedie Britannica. V rámci wrestlingu se bojují dva soupeři a jejich cílem je dostat toho druhého do pozice kdy se dotýká země jinou částí než nohama, tedy donutit soupeře zaujmout určitou polohu, nejčastěji vleže na zádech a držet ho v této pozici po minimální určenou dobu. Nejčastěji se bojuje na žíněnce.

3.7.4 Smíšená bojové umění

Smíšená bojová umění je souhrnný název pro mix různých bojových umění a užití daných technik dohromady. Tedy kombinací různých technik, úderů, chvatů a také toho, zda se boj odehrává na zemi nebo ve stoje. Mezi často zmiňované umění jako součást MMA jsou považovány Thajský box, Teakwon-do, Judo, Brazilské Jiu-jitsu a olympijský box. Gregory H. Bledsoe v roce 2009 definoval smíšená bojová umění takto „Sport smíšených bojových umění (MMA) je ve většině zemí poměrně novým fenoménem. Ačkoli MMA má svůj původ v zápasech Vale Tudo, které se konaly v Brazílii od 20. a 30. let 20. století, někteří tvrdí, že skutečným původcem jsou spíše starořecké hry a sport pankration. V každém případě má MMA dlouhou historii a jeho popularita v USA a dalších západních zemích v posledních 10-15 letech exponenciálně roste. Ačkoli je MMA zahaleno kontroverzí, zdá se, že tu zůstane. Ti, kdo se zabývají bojovými sporty, musí pochopit historii a pravidla MMA, aby tomuto sportu porozuměli a mohli předcházet zraněním.“

4 Metodika

4.1 Výzkumné otázky

Pro naplnění cíle práce uvedeného výše v práci byly formulovány dílčí výzkumné otázky.

1. Jaké hlavní charakteristiky má zkoumaná organizace Oktagon MMA v kontextu marketingové komunikace?
2. Jaké komunikační kanály a v jaké míře Oktagon MMA využívá?
3. Efektivnost obsahu: Míra zapojení a interakce uživatelů v souvislosti s komunikovaným obsahem
4. Spolupráce s influencery, jakou formou?
5. Porovnání zkoumané organizace s konkurencí (KSW, UFC)

4.2 Získávání údajů o OKTAGON MMA

Při vypracovávání odpovědí na tuto otázku, byly využity oficiální webové stránky organizace OKTAGON MMA, na kterých se nachází veškeré informace, historická data, tak aktuální informace o službách organizace. V rámci vypracování byly informace pečlivě vybrány a využity informace, které reflektují důležitá fakta, nebo kroky, které organizace během své existence udělala. Cílem bylo poskytnout čtenářům ucelený pohled na organizaci a její služby.

V rámci této otázky byla aplikována SWOT analýza, za účelem odhalení interních i externích faktorů, které mohou OKTAGON MMA ovlivňovat. Určení těchto faktorů přispívá ke správnému rozhodování, ať už v marketingových nebo obecných strategiích. Tato metoda umožnila systematicky analyzovat silné a slabé stránky, které jsou interními faktory a organizace je sama může ovlivnit, ale také na příležitosti a hrozby, které jsou faktory exténními a organizace je ovlivnit nemůže, ale je možné se na ně připravit, nebo přizpůsobit. Výsledky provedené analýzy, mohou v budoucnu sloužit jako základ při tvorbě marketingové strategie, ať už na sociálních sítích, nebo v jiných komunikačních nástrojích.

4.3 Postup analýzy komunikačních kanálů

Při vypracování druhé výzkumné otázky bylo účelem zjistit, jaké komunikační kanály OKTAGON MMA využívá a jakou roli tyto kanály hrají v různých marketingových situacích. Pro tento účel se bylo zaměřeno na hlavní digitální platformy, kde je organizace aktivní, včetně Facebooku, YouTube, Instagramu a oficiální webovou stránku. Data byla shromážděna z veřejně dostupných zdrojů, zaznamenány byly údaje o počtu sledujících na jednotlivých komunikačních kanálech. Instagram, jako platforma s největším počtem sledujících, byl identifikován jako kanál s největším dosahem. Dále bylo definováno 5 konkrétních situací, aby bylo možné určit, jak organizace komunikační kanály využívá. Definovanými situacemi byly, jaké kanály OKTAGON MMA využívá pro zapojení sponzorů, budování fanouškovské komunity, přístup ke krizové komunikaci, vzájemná podpora jednotlivých kanálů a komunikace s médii. Cílem bylo odhalit vzorce chování organizace a strategie komunikace na sociálních sítích. Analytické závěry byly podloženy konkrétními příklady příspěvků, které demonstrují konkrétní využití jednotlivých kanálů.

4.4 Obsahová analýza webu a sociálních sítí

V rámci třetí výzkumné otázky byla při analýze použita sociální síť Instagram, na které je organizace nejaktivnější. V rámci analýzy bylo vybráno celkem 400 instagramových příspěvků organizace, přičemž vždy bylo vybráno 100 příspěvků z rozdílných období, dle dat konání jednotlivých turnajů, jednalo se o před turnajové období v březnu, květnu, červenci a prosinci roku 2023. Výběr těchto období byl motivován významnými událostmi, například zahájení obrovského turnaje Tipsport Gamechanger, ve kterém zápasníci soutěží o celkovou částku 1 milion euro, nebo turnaj na kterém se objevila dlouho očekávaná odvěta dvou českých zápasníků. Z tohoto důvodu bylo přínosné sledovat, jaký obsah organizace před těmito turnaji sdílí a jak na to reagují sledující. Cílem bylo získat data, které co nejvíce zobrazují realitu chování organizace na sociálních sítích. V případě této analýzy se jednalo například o zjištění, zda organizace využívá více videoobsah nebo fotografie, jak na tento obsah reagují sledující, kde ukazatelem byl počet lajků, v jaký čas organizace nejčastěji přidává příspěvky a jaký to má vliv na angažovanost publika anebo jaký

obsah sledující nejvíce sledují. Volba metody analýzy obsahu na Instagramu, zahrnující výběr 400 příspěvků z různých před turnajových období, vychází z cíle komplexně porozumět marketingovým strategiím a chování organizace na její nejaktivnější sociální platformě.

4.4.1 Kritéria hodnocení efektivity obsahu

Analýza byla vypracována s cílem poskytnout hlubší pohled na obsahovou strategii organizace na Instagramu. Obsah byl systematicky rozdělen do tří hlavních okruhů typ příspěvků, aktivita organizace podle času dne a kategorie příspěvků. Tento přístup umožňuje odhalení, jak organizace jednotlivé formáty příspěvků využívá, jak jejich publikaci časuje nebo jaké tematické oblasti využívá nejvíce, tyto údaje mohou v budoucnosti pomoci s plánováním strategií. Jednotlivé okruhy byly podrobně vysvětlené, aby bylo možné plně pochopit záměry a výstupy analýzy.

Typ příspěvků (Fotka/Video)

Výsledek tohoto zjištění se zaměřuje na porovnání efektivity a oblíbenosti fotografií i videí na Instagramu. Otázky byly navrženy, s cílem pochopit, jaký typ obsahu nejvíce rezonuje s publikem a přináší nejvyšší míru zapojení.

Jaký typ příspěvků organizace sdílí častěji?

Na sociálních sítích lze sdílet obsah ve formě videa nebo fotografie, průzkumem bylo zjištěno, jaký obsah je více využíván organizací.

Jaký je průměrný počet lajků, na příspěvek obecně?

Získáním této metriky, tedy průměrný počet lajků na příspěvek bylo z důvodu následného porovnání s počtem lajků například u videoobsahu a mít možnost tyto hodnoty porovnat.

Průměrný počet lajků na typ příspěvku

Průměrný počet lajků dle typu příspěvku, tedy fotografie nebo videa slouží k porovnání a určení rozdílu mezi těmito hodnotami, které pomohou určit oblíbenost příspěvků.

Aktivita organizace podle času dne

Otázky v této otázce zkoumají, jak časování zveřejnění příspěvků ovlivňuje zaujetí publika. Cílem je identifikovat optimální časy pro publikování obsahu, aby se maximalizovalo zapojení sledujících a zvýšila viditelnost příspěvků.

V jaký čas je přidáváno nejvíce příspěvků?

Touto otázkou bylo zkoumáno časování publikace příspěvků s cílem odhalit, kdy organizace nejčastěji sdílí svůj obsah, což může ovlivnit strategii plánování obsahu.

Rozdíl v zaujetí publika počtem lajků a dle času zveřejnění příspěvku?

Záměrem analýzy v rámci této otázky bylo zjistit, jak čas publikace ovlivňuje míru zapojení sledujících, měřenou počtem lajků, což nám umožnilo určit optimální časy pro zveřejňování obsahu.

Kategorie příspěvků

Tyto otázky se zaměřují na různé kategorie obsahu, aby se zjistilo, které tematické oblasti nejvíce zajímají cílovou skupinu. Analýza oblíbenosti jednotlivých kategorií a průměrného počtu reakcí pomůže organizaci lépe pochopit preference svých sledujících a přizpůsobit obsahovou strategii. Příspěvky byly rozdělovány do 4 kategorií dle charakteristiky příspěvku podle daných kritérií, které byli následně popsány v tabulce, aby bylo srozumitelné, jakou má každá kategorie definici.

<i>Kategorie</i>	<i>Popis</i>
Zápasy a Turnaje	Obsahuje vše týkající se konkrétních zápasů, turnajů, výsledků, fight cardů a souvisejících událostí, oznámení o zápasech, předzvěst zápasů, vyvrcholení zápasů, a informace o turnajích.
Zápasníci a Tréninky	Zahrnuje profily zápasníků, tréninkové obsahy a rozhovory. Toto by bylo místem pro veškerý obsah, který se zaměřuje na osobnosti zápasníků, jejich přípravu a výkony.
Propagace produktu	Tato kategorie shromažďuje všechny druhy propagace, ať už se jedná o produktové placementy, merchandising, reklamy na sponzory, lístky na událost nebo sponzory.
Informační Obsah	Sem spadají příspěvky, které mají informační charakter, jako jsou rozhovory s odborníky, pravidla MMA, technické analýzy, dobročinné sbírky, novinky od majitelů organizace.

Tabulka 1 – Kategorie příspěvků
Zdroj: Vlastní zpracování

Jaká kategorie příspěvků se objevuje nejčastěji?

Cílem průzkumu bylo zjistit, které kategorie obsahu organizace preferuje a nejčastěji publikuje, což odhaluje její obsahové priority.

Jaká kategorie obsahu je dle zaujetí fanoušků nejoblíbenější?

Otázka se soustředí na identifikaci kategorie obsahu, která u sledujících vyvolává největší zaujetí, měřeno počtem reakcí (lajků), což napomáhá v optimalizaci obsahové strategie.

Jaký je průměrný počet reakcí, podle kategorie příspěvku?

Cílem je porovnat průměrný počet reakcí mezi různými kategoriemi příspěvků, aby se určilo, které tematické oblasti nejvíce rezonují s publikem.

4.5 Výběr příspěvků relevantních pro influencer marketing

V rámci čtvrté výzkumné otázky bakalářské práce bylo zjišťováno, zda organizace OKTAGON MMA využívá influencer marketing jako součást své marketingové

strategie. Pro analýzu bylo vybráno několik příspěvků na sociální síti Instagram a YouTube, ve kterých vystupoval influencer nebo veřejně známá osobnost. Výběr příspěvků byl proveden náhodně s jedinou podmínkou - účast influencera. U každého příspěvku byl analyzován jeho obsah a charakter spolupráce, všechny informace byly získány z veřejně dostupných zdrojů, tedy sociálních sítí, to znamená že nebyla zjištěna velikost dosahu nebo finanční stránka těchto spoluprací. Analýza umožnila identifikovat způsob, jak OKTAGON MMA tuto formu moderního marketingu využívá k dosažení svých cílů.

4.6 Porovnání zkoumané organizace s konkurencí

Pátá výzkumná má za cíl porovnání zkoumané organizace s dvěma konkurenčními organizacemi, konkrétně s KSW a UFC. UFC byla vybrána na základě své pozice jako globálního lídra na trhu MMA zápasů, zatímco polská organizace KSW je kvůli svému vstupu na český trh přímým konkurentem organizace OKTAGON MMA v boji o pozici jak české, tak evropské jedničky. Informace o obou organizacích, včetně historie, trzích na kterých působí, počtu sledujících na sociálních sítích, byly shromážděny z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou sociální sítě organizace a oficiální webové stránky. Pro další část analýzy bylo vybráno 75 příspěvků na sociální síti Instagram od každé organizace publikovaných před posledním turnajem roku 2023. Výběr příspěvků byl inspirován těmito turnaji, aby zajistil, že data pocházejí ze stejného období pro všechny tři organizace. U příspěvků byly zkoumány rozdíly v chování konkurenčních organizací na sociálních sítích, u příspěvků bylo analyzováno, jaký typ příspěvku je publikovaný častěji jako jsou videa nebo fotografie, angažovanost publika a poté byly příspěvky rozděleny do kategorií definovaných v kapitole 4.3.1 v rámci tabulky číslo 1, aby bylo možné určit jaký obsah příspěvků dané organizace preferují. Angažovanost sledujících byla analyzována na základě počtu lajků, přičemž byl zohledněn rozdíl ve velikosti fanouškovské základny každé organizace. Průměrný počet lajků na příspěvek byl porovnán s celkovým počtem sledujících, což umožnilo objektivně hodnotit efektivitu angažovanosti napříč různými velikostmi sledujících.

5 Výsledky

5.1 Charakteristika marketingové komunikace OKTAGON MMA

V první řadě si v rychlosti představíme sport MMA, tedy smíšená bojová umění, jedná se více sportů a jejich pravidel sjednocené do jedné kategorie, z toho důvodu nazývána jako smíšená. Za nejdůležitější událost ke vzniku tohoto sportu se považuje rok 1993 a vznik organizace UFC. Hlavní myšlenkou, která se uvádí jako důvod vzniku tohoto sportu, byla rodina Gracie, která chtěla porovnat své mistrovské umění, kterým bylo brazilské jiu-jitsu a ostatními sporty. MMA začínalo bez pravidel, aby bylo možné porovnat, které bojové umění je nejúčinnější v boji. MMA jak ho známe dnes je naprosto rozdílné v množství pravidel, které během desítek let přibylo z důvodu většího bezpečí samotných zápasníků. Smíšená bojová umění měla dlouhý vývoj, postupem času získal tento sport na oblibě u široké škály fanoušků, hlavně díky slavným zápasníkům, kterými byli Ir Conor McGregor, Rus Khabib Nurmagomedov nebo Brazilec Anderson Silva.

Vznik Československé organizace OKTAGON MMA se datuje k roku 2016, spoluhlajiteli organizace jsou Slovák Pavol Neruda a Čech Ondřej Novotný, každý z nich vlastní přesně 50% podíl v organizaci. OKTAGON MMA jako organizace funguje na prvním místě jako značka, spadá ale pod vlastnictví NERUDA PRODUCTION s.r.o. se sídlem na Slovensku, kde v roce 2016 byla založena s vkladem 5000€ (130 tisíc korun českých). V roce 2016 v hlavě Pavola Nerudy vznikl nápad vytvoření televizní show, s tímto nápadem došel za Ondřejem Novotným, který měl dlouholetou zkušenost s bojovými sporty, jako jejich promotér, moderátor, ale také jejich komentováním pro televizní stanice. Tímto projektem dal o sobě OKTAGON MMA poprvé vědět, Oktagon Výzva se natáčela v roce 2016, kde proti sobě stálo 8 zápasníků, (4 z České republiky a 4 ze Slovenské republiky) výsledkem této reality show bylo její finále jako součástí prvního turnaje OKTAGON 1, který se odehrál v Praze ve Sportovní hale Královka dne 10. prosince 2016. Vítězem se stal slovenská bojovník Gábor Boráros, který si za výhru nad českým bojovníkem Jakubem Bělem odnesl 10 tisíc euro a smlouvu pro další zápasy v organizaci.

Po této události OKTAGON MMA začal šplhat mezi konkurencí a pořádáním turnajů a využitím příběhového charakteru se dostal na první příčku mezi organizacemi v České a Slovenské republice, na které se drží i v současnosti. V průběhu let se na českém trhu vystřídalo mnoho organizací, ale právě pouze OKTAGON byl schopný si fanoušky udržet a být konzistentní v pořádání turnajů. Od roku 2016 organizace OKTAGON natočila 7 sérií OKTAGON Výzev, reality show s konceptem díky kterému to celé začalo. 5 sérií bylo mířeno na Československé publiku, za to poslední 2 série byly využity pro vstup na zahraniční trh, kterým bylo v roce 2022 bylo Německo a v roce 2023 Velká Británie.

Zde krátký úryvek rozhovoru se spolujednatel organizace Pavolem Nerudou.

“Německo pro nás znamená novou výzvu, nový trh o velikosti pětadesáti milionů a samozřejmě nové možnosti. Je to obrovský krok s obrovským potenciálem pro naši organizaci, je před námi ale zároveň ještě mnoho práce k popularitě a uznání na německém trhu,”. Další a zatím poslední série Oktagon Výzvy byla s číslem 7., kterou již tradičně OKTAGON MMA využil pro vstup na další trh a to trh Velké Británie, na který organizace vstoupila svým turnajem s pořadovým číslem Oktagon 48, dne 4. listopadu 2023. Organizace má za sebou momentálně více jako 65 turnajů a turnaje pořádá na území 4 Evropských zemí (Česká Republika, Slovensko, Velká Británie, Německo).

Co se týče cílů organizace, na začátku byly cíle stát se česko-slovenskou jedničkou na poli bojových sportů, momentálně v roce 2024, můžeme říct, že toho cíle bylo dosaženo a organizace se v momentální chvíli soustředí na to stát se jedničkou v Evropě, spolujednatelé přirovnávají svůj cíl k tomu že se chtějí stát Formulí 1 v oblasti bojových sportů. Na otázku proč Formule jedna v rozhovoru na sport.cz se Pavol Neruda spolujednatel OKTAGON MMA odpověděl takto: „Když je nějaký závod, třeba v Rakousku, tak je to vidět po celé zemi. Je znát, že tenhle týden se pojedou závod. Lidé i město tím žijí, fanoušci kvůli tomu přijíždějí dřív. Zkrátka obrovská událost. Je to i náš sen, aby to vypadalo tímhle způsobem. Například když pojedeme do Německa, tak aby to bylo pro fanoušky v zemi šílenství. Potom třeba

ve Finsku či Španělsku. Něco jako F1, aby to byl pro danou zemi svátek. Je to ultimátní cíl, kterého bychom chtěli dosáhnout.“

5.1.1 SWOT analýza

V následujícím textu jsem se věnoval vytvoření SWOT analýzy organizace OKTAGON MMA, která se zabývá organizací galavečerů s MMA zápasy. Díky analýze bylo možné více porozumět silným a slabým stránkám OKTAGONU MMA, odhalit příležitosti, které by mohly pomoci při růstu v budoucnosti, ale hlavně rozpoznat hrozby, které by mohly potenciálně tento rozvoj ohrozit. Výsledky analýzy je možné vidět na obrázku 4, na kterém jsou faktory seřazeny dle jejich důležitosti od shora dolů. Popis jednotlivých faktorů a jejich přesný význam následuje ihned po obrázku 4. Veškeré faktory byly popsány a odůvodněny. SWOT analýza nám poskytuje pohled na tyto faktory a pomáhá při vytváření strategií, nebo vybírání oblastí, na které se organizace může v budoucnu zaměřit. Díky výsledkům analýzy mohou být navrženy i marketingové strategie, které budou pro organizace efektivní, pomůžou organizaci lépe odpovídat na situace, které při růstu můžou nastat, například na hrozby.

SWOT Analýza OKTAGON MMA	
SILNÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita zápasníků• Vysoká kvalita produkce• Projekty proměn lidí v zápasníky• Zaměření na příběh zápasu	<ul style="list-style-type: none">• Stoupající popularita MMA• Možnost vstupu na zahraniční trh• Rostoucí zájem sponzorů• Transparentní bodování zápasů jako první v oboru
<ul style="list-style-type: none">• Omezené finance• Závislost na zápasnících• Vyšší cena vstupenek• Délka trvání turnajů	<ul style="list-style-type: none">• Konkurenční organizace• Ztráta zájmu publika• Pandemie, zdraví zápasníků• Reputační rizika
SLABÉ STRÁNKY	HROZBY

Obrázek 4 - Výsledek SWOT analýza
Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1.1 Silné stránky

Kvalita zápasníků

- Kvalita zápasníků je určitě vlastnost, kterou organizace disponuje, díky své úrovni na trhu a popularitě. Ve své stáji má podepsané velmi kvalitní bojovníky, kteří zvyšují atraktivitu jednotlivých zápasů, ale i celých galavečerů, čímž lákají velkou část publika. Organizace je jedničkou na trhu, a galavečerech které pořádá, vystupuje většina nejlepších zápasníků domácí scény, v současnosti přibývají i nejslavnější zápasníci německého a britského trhu. Jako příklad můžeme uvést Patrika Kincla, který je považován za jednoho z neúspěšnějších zápasníků z České republiky, dále zápasníky jako je Karlos Vémola, který se stal prvním Čechem který zápasil v neprestižnější světové organizaci UFC nebo Attila Végh, který je jediným Slovákem, kterému se podařilo získat titul 2. nejlepší organizace na světě Bellatoru.

Vysoká kvalita produkce

- Jako další silnou stránkou organizace jsem určil kvalitu provedení, OKTAGON MMA si zakládá na kvalitní show, která by měla fanouška bavit, kvalitní grafikou, která fanouška zaujme a celý event prokládá zajímavým děním, například ohňostroji, rozhovory se známými osobnostmi anebo třeba soutěžemi o hmotné produkty s OKTAGON MMA tématikou. Dalším znakem kvality je, že organizace má podepsané velký počet nejkvalitnějších česko-slovenských zápasníků a postupně přidává další známé tváře ze zahraničních trhů na kterých působí.

Projekty proměn lidí v zápasníky

- Organizace hojně využívá projekty k přitáhnutí nového publika ke sledování galavečerů bojových sportů. Tím nejoblíbenějším projektem je OKTAGON Výzva, kterým organizace zahájila svoje působení na poli bojových sportů. Tento projekt využila i jako vstup na zahraniční trhy jako Německý

a Britský trh. Dalšími projekty, které stojí o zmínku jsou například projekt X a projekt Y, kterého se účastnili „obyčejní“ lidé bez zkušeností z bojových sportů a během určitého času se připravili na souboj v kleci. Tyto projekty slouží například k zabavení fanoušků během období, kdy neprobíhá žádný turnaj a díky nim mají fanoušci co sledovat, zároveň tyto projekty přitahují lidi ze světa mimo bojové sporty tím, že sledují „obyčejné“ lidi jakými jsou oni sami.

Zaměření na příběh zápasu

- Tento faktor je z mého pohledu velice důležitý a OKTAGON MMA si to uvědomuje. Zaměřením na příběhovou stránku, jako je třeba nevraživost mezi bojovníky, kteří se mají mezi sebou utkat, či zaměření na jejich osobní život, je věc, která přinutí fanouška si podvědomě vytvořit vztah k zápasníkům, vybrat si svého oblíbeného z dané dvojice a poté mít zájem zaplatit za vstupenku nebo na online přenos, aby mohli svému favoritovi fandit.

5.1.1.2 Slabé stránky

Omezené finance

- Finance jsou důležitou částí každého podnikání, není lehké s nimi hospodařit a je velmi důležité najít rovnováhu, aby organizace byla zisková. V mnoho rozhovorech s majiteli organizace je zmíněno, že fungují lehce v kladných finančních hodnotách. Chod takové organizace si vyžaduje mnoho financí, ať už na zaplacení zápasníků, reklam, pronájem sportovních hal a v neposlední řadě, zaplacení pracovního personálu.

Závislost na zápasnících

- Za slabou stránkou organizace určitě můžeme považovat za její závislost na zápasnících. Zápasníci jsou základním stavebním kamenem organizace, kdy bez nich, by nebylo možné fungování. Je nutné aby organizace měla ve své stáji kvalitní bojovníky, kteří jsou především atraktivní pro fanoušky

tohoto sportu. Bohužel v tomto případě funguje přímá úměrnost, tím mám na mysli, že čím víc roste kvalita a popularita zápasníka, tím roste i jeho potřebné finanční ohodnocení. Aby byl zápasník kvalitní, je pro něj důležité, aby se tréninků věnoval na plný úvazek, a tedy nepotřeboval jiné zaměstnání, organizace ale nemá bohužel neomezené finanční prostředky a proto se může stát, že spolupráce dojde do bodu, kdy si nemůže daného zápasníka dovolit a zápasník se může po skončení kontraktu rozhodnout odejít ke konkurenci, pokud o něj jeví zájem. Tím organizace může ztratit určitou část publika, která na pořádané galavečery chodila, za cílem vidět tohoto zápasníka bojovat.

Vyšší cena vstupenek

- Cena lístků je velkým tématem dnešní doby. Při porovnání s ostatními sporty, je potřeba brát v úvahu množství pořádaných galavečerů, pro porovnání můžu zmínit například lední hokej, u kterého je během sezóny české extraligy k vidění 52. hracích kol v rámci 14 týmů, proto cena lístků bývá nižší. U bojových sportů je nepsaným pravidlem pořádání galavečerů jednou měsíčně a proto se cena pohybuje od tisíce korun českých, kdy velká část populace musí zvážit, zda si tento vyšší jednorázový náklad může dovolit.

Délka trvání turnajů

- Délka jednotlivých galavečerů se může vyšplhat až k rozmezí sedmi nebo osmi hodin čistého času, pokud člověk započítá i čas potřebný k dopravě, stane se z návštěvy galavečeru akce, na kterou člověk potřebuje půl dne. Není to jako u ostatních sportů, kam člověk může zajít na dvě nebo tři hodiny během večera. V tomto případě, to můžeme považovat za slabou stránku, protože fanoušek nemusí mít vždy v určitý den konání galavečeru dostatek času. Z toho důvodu se fanoušek může rozhodnout daný galavečer propásnout a z důvodu menších počtů turnajů během roku, tedy nezaplatit organizaci žádné peníze po delší časový úsek.

5.1.1.3 Příležitosti

Stoupající popularita MMA

- Bojové sporty mezi námi existují již dlouhou dobu, faktem ale je, že počty fanoušků vždy byly v porovnání se sporty jako fotbal, hokej či basketbal menší. V tom vidím velkou příležitost pro OKTAGON MMA, potenciálně, který tento sport má, je obrovský a stále nevyužitý na 100 %. Kenney Myers ve svém článku z roku 2015 označil MMA, jako nejrychleji rostoucí sport v historii, co se popularity týče. Zmínil, že v současné generaci amerických fanoušků ve věkové skupině 18 až 34 let větší část sleduje MMA raději, než například národní hokejovou ligu (NHL).

Možnost vstupu na zahraniční trh

- Proto, aby se organizace stala úspěšnou, musí si nejprve vybudovat své jméno v rámci jednoho trhu a veškeré kroky směřovat k tomuto cíli. Samozřejmě po nějaké době se může stát, pokud je organizace úspěšná, že daný trh přeroste a proto jsou tu příležitosti, jako je vstup na zahraniční trh a získání nové základny fanoušků. Organizace OKTAGON MMA se tímto směrem již vydala, v polovině roku 2022 vstoupila na německý trh a na konci roku 2023 na britský trh. Tímto krokem si otevřela možnost získat novou základnu fanoušků z těchto dvou evropských zemí, ve kterých činí počet obyvatel k roku 2023 okolo 152 milionů.

Rostoucí zájem sponzorů

- Velkou příležitostí pro organizaci je zájem sponzorů, díky velkému počtu fanoušků tento zájem roste a umístěním reklam v prostorech haly, na dresech zápasníků, v příspěvcích na sociálních sítích, mezi jednotlivými zápasy v rámci živých vysílání a na dalších mnoha místech, je díky rostoucí popularitě tohoto sportu pro sponzory lákavé. Za různé druhy umístění reklamy, společnosti platí různými částkami, u těch největších, se může jednat až o vyšší statisíce českých korun. Přestože je toto velká příležitost

pro organizace jak svůj obrat v ziskových částkách, je potřeba, aby organizace přijímala nabídky sponzorství s rozmyslem a brala v úvahu i dopad na její pověst, zároveň, aby galavečery a také živé vysílání nebylo reklamním materiálem příliš přesyceno a neodrazovalo to fanoušky od sledování.

Transparentní bodování zápasů jako první v oboru

- Transparentní bodování je na poli bojových sportů velké téma. Ve zkratce se jedná o změnu formy jakou byly oznamovány bodové výsledky zápasů, kdy bodování rozhodčích, pokud souboj neskončí do 15 minut byly zveřejněny právě až po zápase. Otevřené bodování, by tuto metodu změnilo a body jednotlivých rozhodčích by se zveřejňovaly po každém kole. V praxi by to mohlo změnit rozhodnutí zápasníků jakou taktiku mají v dalším kole využít, pokud by viděli že vyhrávají, nemuseli by se pouštět do zbytečných riskantních kroků. OKTAGON MMA tuto metodu začátkem roku 2024 začal využívat jako první organizace na světě a právě z tohoto pohledu to je veliká příležitost, protože OKTAGON MMA bude vždy ta první organizace, která tuto metodu začala využívat a budoucnu to může přinést větší popularitu nebo uznání. Metoda zatím není na 100 % otestovaná, a proto se v budoucnu lehce stát neefektivní, v současné době jde ale dobrým směrem a rozhodnutím tuto příležitost využít OKTAGON MMA s největší pravděpodobností neudělal chybu.

5.1.1.4 Hrozby

Konkurenční organizace

- Není to tak dlouho, kdy na českém trhu figuroval pouze OKTAGON MMA, bez kvalitní konkurence. To již ale neplatí a OKTAGON v současnosti není jedinou českou MMA organizací. Na jednu stranu je možné konkurenci považovat za zdravou, která nutí organizaci svůj produkt stále posouvat a vylepšovat, na druhou stranu je to hrozba pro samotný OKTAGON MMA, z důvodu rozdělování fanoušků, mnoho z nich nemá například čas, ani

finance sledovat více organizací a proto musí upřednostnit jednu a právě z důvodu případného výběru konkurence přestat sledovat OKTAGON MMA. Největší konkurencí je pro OKTAGON MMA polská organizace KSW, která se rozhodla na začátku roku 2023 vstoupit na český trh. Organizace je největší na polském trhu a ještě před expanzí do České Republiky měla mnoho českých fanoušků z důvodu vlastnění některých českých zápasníků ve své stáji. Vstup této organizace na český trh, pořádání turnajů v českých městech je tedy pro OKTAGON MMA hrozbou.

Ztráta zájmu publika

- V minulosti jsme již zažili mnoho úpadků, co se zájmu o vybraný sport týče. Toto se bohužel týká i MMA. Nemůžeme říct, že tento sport tu s námi bude navždy a nikdy fanoušky neomrzí. V tomto vidím hrozbu pro všechny organizace, ale v našem případě hlavně pro OKTAGON MMA.

Pandemie, Zdraví zápasníků

- OKTAGON je velice závislý na zápasnících, z důvodu, že zápasníci jsou hlavní náplní pořádaných galavečerů. V tomto sportu jsou tyto rizika větší právě z hlediska, že zápasů se účastní 2 jednotlivci, je velký rozdíl pokud se při tréninku zraní sportovec například ve fotbale nebo ledním hokeji, tým stále může hrát bez nutnosti cokoliiv rušit. V rámci MMA pokud se zápasník zraní, nemůže nastoupit do daného zápasu, pro OKTAGON MMA to představuje velký problém. Tréninky před jednotlivými zápasy jsou považovány jako jedny z nejtěžších, protože zápasník trénují v rozmezí 2-4 měsíců na jeden zápas, kdy jednotlivé tréninky jsou velice intenzivní a proto je tu velké riziko zranění. Pokud se zraní zápasník, musí se zrušit celý zápas, ve většině případů organizace najde náhradu, ale zápas ztratí na zájmu publika a ve většině případů ho nelze tak zpropagovat kvůli nedostatku času. Tato hrozba má vliv na finance organizace OKTAGON MMA, protože pokud vloží finance do reklamy zápasu aby ho dostali do podvědomí fanoušků a zápasník se pak zraní a není schopen nastoupit, veškerá snaha, finance byly zbytečné.

Reputační rizika

- V dnešním světě hraje velkou roli bulvární tisk, reputace je pro organizaci velice důležitá a proto je závislá jak na reputaci vlastní tak i jednotlivých bojovní. Pokud se tedy samotní zápasníci dostanou do nějaké nepříjemné životní situace, kterou sami zapříčinili může to ve výsledku ohrozit i reputaci organizace. Veřejnost, v tomto případě fanoušci mohou ztratit zájem o sledování galavečeru z důvodu nesympatií s daným jednotlivcem. Toto se netýká pouze zápasníků, ale zároveň samotných majitelů, zaměstnanců nebo sponzorů. K větším problémům stačí aby se osoba z vypsanych skupin blbě vyjádřila například v rozhovoru a pro organizaci to může znamenat problémy. Velkou roli může hrát i minulost osoby, kterou už nelze změnit a proto toto vnímám jako externí faktor, který organizace nemá možnost ovlivnit. Příkladem z poslední doby může být kauza zápasníka Tomáše Růžičky, který ve svém osobním čase byl účastníkem roztržky a využil své zkušenosti z bojových sportů nepřiměřeně vůči civilním osobám. Tato kauza vyústila k odsouzení sportovce a organizací které s ním spolupracují ze strany fanoušků, které s ním poté rozvázali spolupráci.

5.2 Využívané komunikační kanály

V této podkapitole se zaměříme na analýzu komunikačního mixu organizace OKTAGON MMA, která se věnuje pořádáním galavečerů v oblasti bojových sportů. Na základě průzkumu organizace lze říci, že nejdůležitějším a nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu je online marketing. Organizace využívá tuto formu neustále. Hlavními nástroji online marketingu pro OKTAGON MMA jsou sociální sítě, webová stránka anebo mobilní aplikace.

5.2.1 Webové stránky

Webová stránka se nachází na adrese oktagonmma.com, web lze zobrazit ve třech jazycích češtině, němčině a angličtině, výběr těchto jazyků lze odůvodnit působením OKTAGONU MMA na těchto trzích a v rámci anglického jazyka pro obecné využití fanoušky z cizích zemí. Webová stránka je naplněná informacemi,

které se týkají OKTAGONU MMA. Největší pozornosti na hlavní stránce se dostává propagaci chystaných turnajů, při načtení stránky je zde infografika právě k příštímu turnaji. Pokud na stránce uživatel chvíli zůstane, tak se infografiky nadcházejících turnajů střídají v pravidelném intervalu. Součástí infografiky je i tlačítko, které vyzívá uživatele k nákupu vstupenky nebo placeného vysílání. Dalším obsahem, která se nachází na hlavní stránce, jsou novinky ze světa MMA, články jsou buď napsané přímo organizací, nebo zde najdeme i propojení na ostatní komunikační nástroje, například sociální síť YouTube kdy jsou sdíleny odkazy na videa z této platformy. U všech nadcházejících turnajů, lze nakoupit lístky přímo na místo konání, nebo zakoupit práva na sledování z pohodlí domova tedy PPV(Pay-Per-View), tlačítko s touto možností se nachází na každé stránce oficiálních webových stránek. Web je plný informací také o zápasnících, žebříčků váhových kategorií, stručných informacích, o historii organizace, nebo informacích o projektech, které OKTAGON MMA vytvořil.

Sociální sítě jsou, jak již bylo zmíněno, silnou stránkou online marketingu organizace, ta využívá více sítí na jednou, těmi nejpoužívanějšími jsou Instagram, Facebook a YouTube.

5.2.2 Instagram

Instagramový profil organizace má v současnosti 614 tisíc sledujících a za 8 letou existenci se na profilu nachází více jak 12 tisíc příspěvků. To z něj dělá nejsledovanější sociální síť organizace, dle počtu zveřejněných příspěvků lze vidět, jak moc organizace Instagramový profil využívá, v roce 2020 měli zveřejněných okolo 3,5 tisíce příspěvků, teda během posledních 4 let na jejich profilu bylo zveřejněno více jako 8 tisíc obsahu. Obsah na této sociální síti se skládá z kratších videí, fotek zápasníků, infografiky, zápasových karet a takzvaných highlights, tedy výstřižků zajímavých pasáží jednotlivých zápasů. Příspěvky jsou přizpůsobovány vždy k turnajům, které organizaci čekají v budoucnu a bezprostředně po proběhnutém turnaji, můžeme vidět právě obsah z tohoto turnaje. Sociální sítě jsou mezi sebou propojené, tedy na Instagramu můžeme vidět propagace materiálu, který organizace zveřejnila na ostatních sítích, pro podporu sledovanosti napříč

všemi sítěmi. Organizace využívá Instagram k větší interakci s fanoušky interaktivním obsahem, kdy například přidává postavu zápasu a ptá se fanoušků, zda dokáží poznat zápasníka bez viditelného obličeje. Tímto způsobem donutí fanoušky reagovat, neboli napsat komentář a zapojit míru interakce, která podporuje algoritmus a obsah je potom právě díky algoritmu sociální sítě rozšířen mezi větší počet fanoušků. Organizace vlastní několik účtů zaměřených na národnost publika, tedy účet pro české, německé a britské publikum, příspěvky se liší využitým jazykem, nebo propagovanými zápasníky, tedy na německém profilu dostávají více prostoru zápasníci z Německa a na českém profilu čeští zápasníci a stejným způsobem fungují i další profily, které OKTAGON MMA má.

5.2.3 Facebook

Další sítí je Facebook, OKTAGON MMA má na této síti 277 tisíc fanoušků. Obsah se příliš neliší od příspěvků na Instagramu, největším rozdílem, je poměr sdílených videí a fotografií/infografiky, kdy si na Facebooku můžeme všimnout, že materiálu fotografií/infografiky je větší procento než videomateriálu. Na Facebooku si lze také všimnout i příspěvků, které využívají odkazy, například odkazy na různé rozhovory se zápasníky na externích portálech, sdílení vlastního obsahu z platformy YouTube, díky možnosti vložení odkazu přímo na tuto sociální síť.

5.2.4 YouTube

Poslední sítí která byla vybrána pro analýzu je síť pro sdílení videoobsahu YouTube, na této síti organizace nasbírala 459 tisíc fanoušků, na profilu organizace se nachází přibližně 3 tisíce videí. Hlavní náplní YouTube kanálu organizace jsou příběhová videa ze života jednotlivých zápasníků. Obsahem může být osobní život zápasníka nebo tréninková příprava před jednotlivými zápasy. Tento typ obsahu pomáhá navnadit fanoušky na jednotlivé zápasy tím, že je více propojí se zápasníky, fanoušek si sledováním těchto videí podvědomě vybuduje vztah se zápasníkem, protože si připadá že zápasníka více zná. V tomto případě fungují jak pozitivní, tak i negativní emoce, pokud jsou pozitivní, fanoušek jeví zájem k podpoře daného zápasníka a sledování jeho zápasu ať už přímo na místě v aréně, nebo skrz přímý online přenos zápasu. U negativní emocí je efekt velice podobný, kdy fanoušek chce vidět jak tento

zápasník, který mu není sympatický dopadne v jeho zápase, kdy mu třeba nefandí a v jeho zájmu je výhra protivníka i tento způsob může fanouška dovést ke sledování zápasu. Dalším obsahem jsou různé projekty které organizace vytvořila, příkladem může být „Projekt X“, tento projekt ve kterém se podnikatel, která nemá žádné zkušenosti z bojových sportů rozhodně změnit svůj život právě prostředím tréninků a vyzkoušet si MMA zápas s protivníkem, který byl na začátku projektu na stejné úrovni. Tímto projektem je OKTAGON MMA schopný přivést ke sledování širší veřejnost mimo fanoušky MMA, tím že ji nabídne možnost sledovat člověka začínajícího od nuly, stejně jako jsou oni sami, bez zápasnických zkušeností. V minulosti bylo možné sledovat skrz YouTube profil i projekt jako je OKTAGON Výzva, díky které OKTAGON MMA vstoupil do podvědomí lidí v počátku jeho existence. Projekt se stal úspěšným natolik, že se organizace rozhodla v celku natočit 7 sérií.

5.2.5 Role sociálních sítí v marketingové komunikaci

Kapitola je zaměřená na prozkoumání role sociálních sítí v rámci marketingové komunikace organizace Oktagon MMA. Sociální média se stala nezastupitelnou součástí marketingových strategií organizace OKTAGON MMA, poskytují unikátní platformy pro interakci s fanoušky příkladem může být mobilní aplikace vytvořená přímo pro fanoušky. OKTAGON MMA využívá sociální sítě k šíření značky, krizovou komunikaci, podporu sponzorů. Kapitola se bude věnovat několika otázkám, které nám umožní hlouběji pochopit, jak Oktagon MMA využívá sociální sítě v rámci marketingu k dosažení svých cílů.

1. Využívání sociálních sítí pro zapojení sponzorů

Průzkum ukázala, že OKTAGON MMA dává prostor především větším sponzorům, jako jsou Tipsport a Sev.en, těm je věnováno mnoho příspěvků a prostoru na sociálních sítích. Jedním z výrazných příkladů angažovanosti sponzorů je projekt Tipsport Gamechanger, turnaj s pyramidovým formátem a výherním bonusem 1 milion eur. Důležitým prvkem ve využívání Instagramu pro propojení se sponzory je Neruda Cup, celoroční turnaj organizovaný OKTAGON MMA. V rámci tohoto turnaje si sponzoři vybírají zápasníky, a v závislosti na výsledku jejich zápasů

získávají body. Zajímavostí je, že při zmiňování zápasníků je vždy zdůrazněno, za kterou stáj bojují, což poskytuje sponzorům další viditelnost. Instagram je pravidelně využíván k publikaci tabulek s bodovým ziskem a logy sponzorů, což přispívá k jejich propagaci.

Sociální sítě hrají klíčovou roli v sponzorské strategii Oktagon MMA, ale nejsou jediným prostorem, kde sponzoři získávají pozornost. Vedle digitálních platforem se sponzoři objevují i v tradičních formátech, jako jsou product placement, reklamy na dresech zápasníků, a loga na podlaze bojové klece. Toto ukazuje, jak sociální média fungují jako součást širší integrované marketingové komunikace, doplňující ostatní marketingové kanály a přispívající k vytvoření koherentního obrazu značky.



Obrázek 5 Neruda Cup OKTAGON MMA
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)



Obrázek 6 Tipsport Gamechanger

Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

2. Využití sociálních sítí k budování fanouškovské komunity

Výzkumná otázka se zabývá způsoby, které OKTAGON MMA využívá na sociálních sítích k vytváření a udržování silné komunity fanoušků, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch značky.

Sociální sítě jsou pro OKTAGON MMA klíčovým nástrojem k budování a udržování komunity fanoušků. Organizace využívá Instagram k osobnímu sdílení obsahu a soutěžím, které přímo oslovují fanoušky, často prostřednictvím populárních zápasníků. Spolumajitel OKTAGON MMA, Ondřej Novotný, přispívá k autenticitě a osobnosti značky svou aktivní přítomností na sociálních sítích, kde sdílí informace a novinky, například při své cestě letadlem, což dodá fanouškům pocit, že s nimi mluví sám Novotný a ne zaměstnanec organizace. Jeho přítomnost na sociální síti slouží pro interakci s fanoušky, odpovídání na jejich otázky a rozebírání novinek či výsledků zápasů. OKTAGON MMA také propojuje své online aktivity s akcemi v reálném světě, jak ukazuje akce k Mezinárodnímu dni žen, kdy tým rozdával růž

ženám a dívkám v ulicích využitím jejich maskota Gogiho a následně sdílel video z této akce na sociálních sítích. Tento přístup ukazuje efektivní propojení PR aktivit a digitální komunikace, což podporuje komunitu fanoušků jak offline, tak online. Toto všechno podtrhuje, jak sociální média hrají nezastupitelnou roli v integrované marketingové komunikaci OKTAGON MMA, zvláště v kontextu budování a udržování vztahů s fanoušky.



Obrázek 7 Budování komunity(1)
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)



Obrázek 8 Budování komunity(2)
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

3. Využití sociálních sítí v krizové komunikaci organizace

Cílem bylo zjistit, jak sociální sítě slouží jako nástroj pro efektivní komunikaci v krizových situacích, což je nezbytné pro udržení důvěry veřejnosti.

V rámci integrované marketingové komunikace organizace OKTAGON MMA hrají sociální sítě klíčovou roli, zejména při oznamování krizových situací, jako jsou zrušené zápasy nebo zranění zápasníků. Instagram a Facebook se stávají prvními platformami, na kterých je takováto kritická oznámení sdílena s fanoušky. Během provedeného průzkumu nebyl nalezen žádný případ, kdy by byly informace o zrušení zápasu nebo o zranění zápasníka komunikovány prostřednictvím webové stránky nebo jiného informačního kanálu před sociálními sítěmi.

Tyto informace se po určité době často objeví i v médiích, které však jako zdroj uvádějí sociální sítě organizace. Tento fakt zdůrazňuje, jak sociální média představují nezbytný a přední kanál pro rychlou a efektivní komunikaci v náročných situacích. Sociální sítě tak umožňují OKTAGON MMA udržovat transparentní a otevřený dialog s fanoušky, zajišťující okamžité sdílení důležitých aktualit.



Obrázek 9 Oznámení o zranění
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

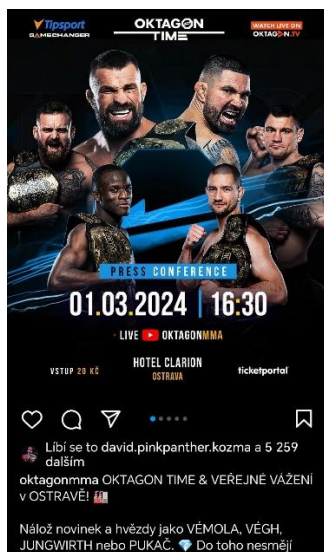
4. Vzájemná podpora komunikačních kanálů na sociálních sítích OKTAGON MMA

V rámci integrované marketingové komunikace využívá OKTAGON MMA sociální sítě k přesměrování fanoušků na ostatní komunikační kanály, čímž zvyšuje dosah a efektivitu svých marketingových aktivit. Například Instagram byl použit ke sdílení soutěže s odkazem na platformu Threads, kde fanoušci mohli soutěžit o lístky. Toto ukazuje, jak sociální sítě slouží jako most mezi různými platformami, umožňující organizaci komunikovat s fanoušky přes více kanálů.

Dále jsou na sociálních sítích sdíleny informace o tiskových konferencích, které, i když jsou fyzickými marketingovými událostmi, získávají značnou pozornost právě díky propagaci na sociálních médiích. Přímé přenosy oficiálního vážení zápasníků na YouTube den před turnajem jsou také aktivně propagovány na Instagramu a Facebooku, což zvyšuje počet zhlédnutí a účast fanoušků na digitálních platformách. Tato strategie ukazuje, že sociální sítě nejsou izolovaným nástrojem, ale klíčovou součástí širší marketingové strategie. Využití sociálních médií k nasměrování fanoušků na různé aktivity a platformy je efektivním způsobem, jak rozšířit komunikační dosah organizace.



Obrázek 10 Odkaz na ostatní kanály(1)
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)



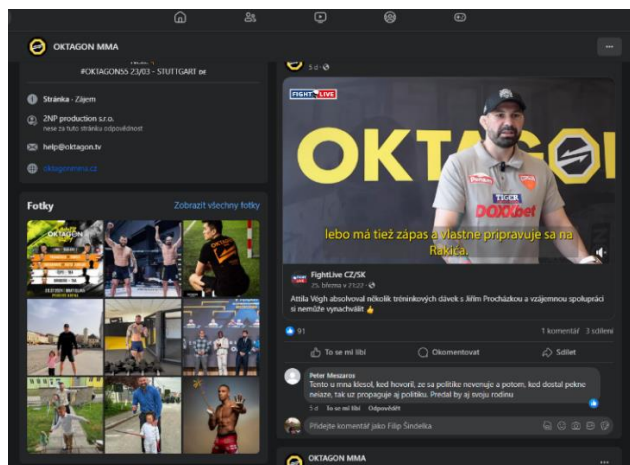
Obrázek 11 Odkaz na ostatní kanály(2)
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

5. Komunikace a sdělování informací médiím na sociálních sítích

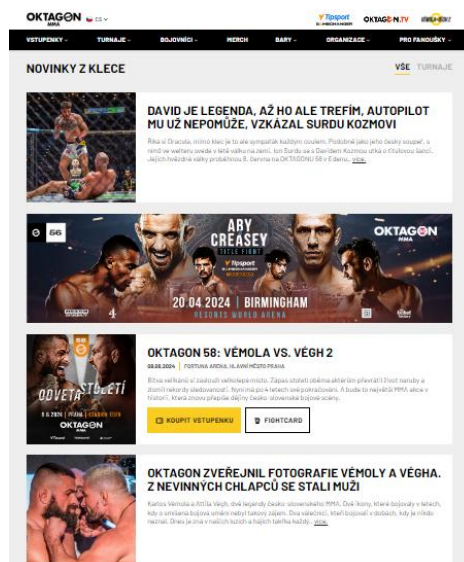
V poslední řadě bylo zjišťováno, jak organizace využívá sociální média ke komunikaci s médii, zda je to primární komunikační kanál nebo v opačném případě zda zde vede fyzický kontakt.

V rámci integrované marketingové komunikace OKTAGON MMA se ukazuje, že sociální sítě hrají zásadní roli nejen v komunikaci s fanoušky, ale i s médii. Přestože nebylo možné potvrdit, zda média získávají informace přímo od organizace, analýza článků naznačuje, že sociální média slouží jako primární zdroj informací. To je patrné z časování publikace článků, které následují po příspěvcích organizace na sociálních sítích, což poukazuje na sociální média jako hlavní zdroj novinek.

OKTAGON MMA navíc využívá digitální marketing k propagaci mediálních článků na svých platformách, občas sdílí odkazy na články v Instagram Stories nebo na vlastní webových stránkách, což posiluje vzájemnou propojenost s médii. Přestože digitální média hrají klíčovou roli, přímý kontakt s novináři během tiskových konferencí a turnajů zůstává nezbytný pro komplexní komunikaci. Tato strategie ukazuje na synergetický vztah mezi digitálními a tradičními komunikačními kanály.



Obrázek 12 Komunikace s médii
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)



Obrázek 13 Komunikace s médii
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

5.3 Efektivnost obsahu: Míra zapojení a interakce uživatelů v souvislosti s komunikovaným obsahem

V rámci kapitoly se budeme zabývat výsledky, které nám přinesl průzkum chování společnosti OKTAGONU MMA na jejich instagramové stránce. Průzkum byl provedený na vzorku 400 příspěvků, které organizace zveřejnila na jejich účtu během kalendářního roku 2023. Jednotlivé výsledky z různých částí průzkumu jsou zde okomentovány a díky výsledkům i doporučená cesta, kterou by se organizace měla v budoucnosti vydat.

5.3.1 Angažovanost (zaujetí) uživatelů

V rámci zjištění aktivity sledujících zkoumané organizace, byl zjištěn celkový počet 2 042 595 lajků u 400 zkoumaných příspěvků, pokud bychom se tedy podívali na průměrnou hodnotu, z výsledku vyplývá, že průměrný počet lajků u jednoho příspěvku je 5 106. Z výsledku nám vyplývá, že aktivita sledujících je celkově podprůměrná, jelikož celkový počet sledujících organizace činí okolo 614 tisíc. Organizace by tedy dle mého doporučení měla cílit více na takzvané „Call to action“, neboli výzva k akci, aby sledující byli více vedeni k větší interakci s jednotlivými příspěvky.

5.3.2 Frekvence příspěvků dle typu a zaujetí jednotlivých typů

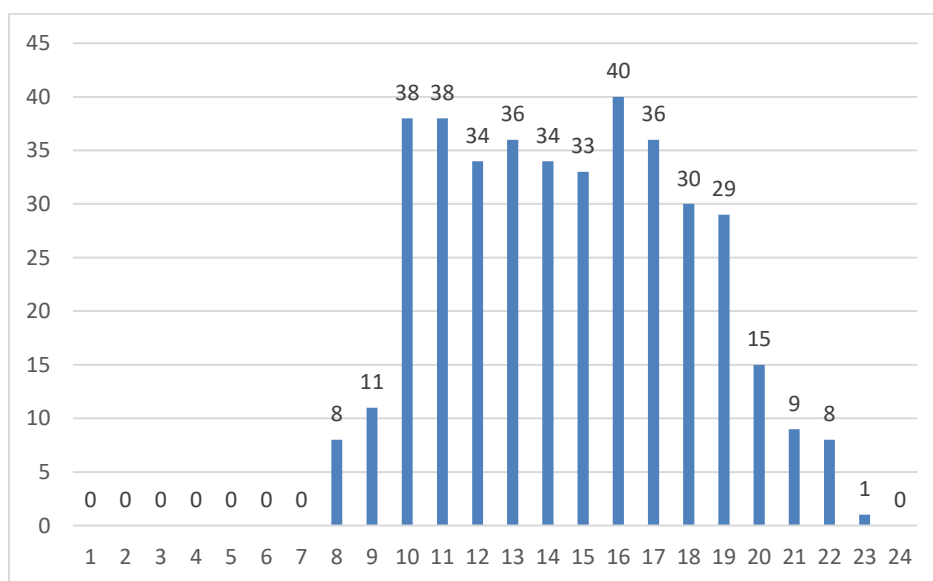
Podle výsledků průzkumu bylo zjištěno, že videa objevují v 56 % příspěvků a v 44 % se objevují fotografie (224 videí a 174 fotografií). Pro organizaci to znamená, že video obsah má větší zastoupení na jejich Instagramu, což může reflektovat trend ve spotřebě obsahu nebo strategii organizace preferovat video formát. Rozdíl v přidaných příspěvcích není obrovský a proto můžeme dle průzkumu říci, že OKTAGON MMA se snaží tento podíl držet co nejvíce v rovnováze.

V první otázce bylo zjištěno, že organizace dává více prostoru videoobsahu, přestože rozdíl nebyl obrovský, stále videoobsah je ten více využívaný. Abychom zjistili zda organizace zvolila správný postup, byli sesbírány data o počtu lajků u jednotlivých příspěvků. Celkový počet v tomto případě je pro nás nevypovídající pojem, z důvodu většího počtu sdíleného videoobsahu je předpokládán i větší počet lajků, právě z tohoto důvodu byl vypočítán průměrný počet u obou typů, tedy celkový počet vydělený počtem přidaného materiálu. Průměrný počet lajků u videoobsahu byl 4849 a u fotografií byl 5434. Z těchto čísel vyplývá, že obsah, který neobsahuje video je z pohledu fanouška v průměru o pár stovek lajků oblíbenější. Z předešlých údajů tedy vidíme, že přestože organizace zaměřuje více na videoobsah, možná by bylo moudré v budoucnu navýšit obsah s fotografickou náplní.

V rámci naší analýzy bylo důležité zjistit, jak organizace přistupuje a přemýšlí nad časem, kdy své příspěvky zveřejňuje. Obava toho kdy svůj příspěvek zveřejnit je na místě, žádná společnost nemá ve svém zájmu utrácet finanční příspěvky za vytváření a následné zveřejňování příspěvků, aby ho nakonec přidali na sociální síť v čas, kdy je na sociální síti nejméně lidí.

5.3.3 Čas publikování příspěvků a zaujetí dle času

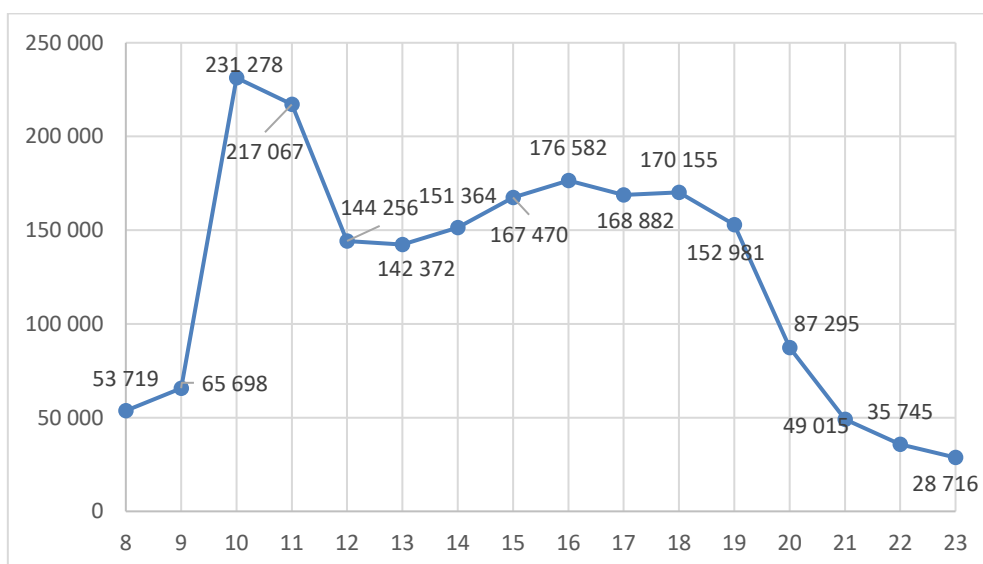
Podle výsledků v grafu 1 "Počet příspěvků v jednotlivé hodiny" se největší počet příspěvků organizace zveřejnila v odpolední čtvrté hodině, kdy bylo zveřejněno 40 příspěvků. Na druhém místě co se zveřejňování příspěvků týče byly se stejným počtem 38 příspěvků 9 a 11 hodina ráno. Na grafu ale můžeme vidět, že OKTAGON MMA si nezakládá na nějakém stanoveném času pro přidávání příspěvků, jelikož počty přidaných příspěvků v denních hodinách jsou ve většině případů velice podobné, rozdílné je to samozřejmě u nočních hodin, kdy organizace nepřidala ani jeden příspěvek. Tento krok je logický z důvodu obecně malé aktivity uživatelů Instagramu a zároveň i zaměstnanců organizace.



Graf 1 – Počet příspěvků v jednotlivé hodiny
Zdroj: Vlastní zpracování

Zaujetí (angažovanost) dle času. Dále bylo potřeba v rámci průzkumu analyzovat v jaký čas jsou fanoušci organizace nejaktivnější, tento údaj byl získán tím, že jsme sečetli celkový počet lajků u příspěvku zveřejněné v rámci stejného

času. Výsledky z grafu nám ukazují, že příspěvky zveřejněné v 10:00 získaly nejvíce lajků (231,278), následované příspěvky z 11:00 (217,067). Data ukazují, že fanoušci organizace jsou mají největší angažovanost v ranních hodinách, ke stejnému závěru došla na základě své analýzy i Kirsti Lang, přestože zmiňovala 7 a 8 hodinu ranní, můžeme vidět i zde, že ráno byli fanoušci aktivnější, přestože to bylo v 10 a 11 hodinou ráno. Výsledek by mohl organizaci napovědět, že publikování příspěvků v těchto hodinách může přinést vyšší interakci. Zároveň je dobré zmínit i časy, ve které byli fanoušci aktivní nejméně, to se stalo u příspěvků přidáných ve večerních hodinách, kdy nejméně lajků získaly příspěvky z 22:00 (35745) a 23:00 (28716) hodiny. Výsledné data ukazují, které hodiny mají nejvyšší angažovanost, což by mohlo organizaci napovědět, že publikování příspěvků v těchto hodinách může přinést vyšší interakci fanoušků.



Graf 2 – 2.2 Počet lajků dle času přidání příspěvku
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Obsah příspěvků a zaujetí dle obsahu

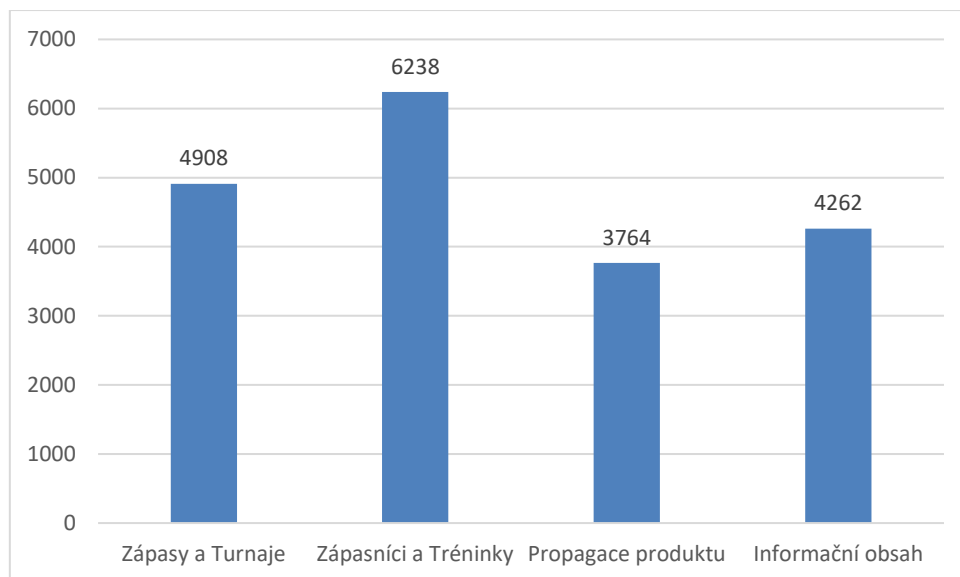
Další analyzovanou otázkou bylo cílem zjistit, jaký obsah využívá nejčastěji pro své příspěvky na svém instagramovém profilu. Příspěvky byly rozděleny do 4 vytvořených kategoriích dle obsahu, definice jednotlivých kategoriích jsou popsány v kapitole 4.2. Největší počet příspěvků byl v rámci kategorie „Zápasy a Turnaje“, 218 příspěvků, tedy 54,5 %, což je více než polovina

zkoumaného obsahu, druhou nejvyužívanější se ukázala kategorie „Zápasníci a Tréninky“ se 111 (27,75 %), příspěvky následované „Propagací produktu“ s 45 (11,25 %) příspěvky a nakonec kategorií „Informační obsah,“ s 26 (6,5 %) příspěvky. Tyto výsledky poukazují na to, že primárním cílem organizace je sdílet obsah, který cílí na jednotlivé zápasy nebo galavečery ať už nadcházející nebo již proběhlé. Tento krok naznačuje vysoký důraz na hlavní aktivitu organizace, pořádání galavečery což v tomto případě dává smysl. Méně se věnují edukačnímu a informačnímu obsahu, což se ukazuje jako strategické rozhodnutí, aby byla pozornost přitahována především k primární nabídce organizace. Touto strategií organizace cílí přednostně na fanoušky sportu, kterým je tato aktivita blízká a mají zájem o jednotlivé galavečery, konkrétní zápasy nebo výkony svých oblíbených sportovců.

Počet takzvaných lajků v rámci jednotlivých kategorií je ovlivněn počtem přidávaných příspěvků, tento údaj bylo potřebné získat k tomu, aby bylo možné zjistit průměrné hodnoty a vyvodit dle toho závěry a doporučení. Dle grafu získaly příspěvky v kategorii "Zápasy a Turnaje" největší množství reakcí, celkem 1 070 012 lajků. Kategorie "Zápasníci a Tréninky" získala celkem 692,419 lajků, následovaná "Propagací produktu" s 163,362 a "Informační obsah" s 118,082 lajky. Tento výsledek bylo předem možné očekávat z důvodu lišícího se počtu přidávaných příspěvků, pořadí se nám nezměnilo a nejvíce lajků získala kategorie obsahu, který organizace využívala pro své příspěvky nejčastěji.

V rámci této otázky byl odhalen zajímavý výsledek, v kategorii „Zápasy a Turnaje“ bylo nejvíce přidávaných příspěvků a zároveň nejvíce obdržených lajků od fanoušků organizace, ale poté co jsem vypočítal průměrný počet lajků v rámci kategorie, vyšlo najevo, že Kategorie "Zápasy a turnaje" nemá nejvyšší průměrný počet lajků ale nejvyšší počet lajků má kategorie "Zápasníci a tréninky" s 6 238 lajky na příspěvek. Tento výsledek naznačuje, že informace o jednotlivých zápasnících a fotky nebo videa z jejich tréninků se s diváky spojují na osobní úrovni a vyvolávají častější reakce, což je pro organizaci přínosná informace. Pro zvýšení angažovanosti a udržení zájmu fanoušků může organizace uvažovat o rovnoměrnějším rozdělení materiálu do těchto dvou kategorií. Kategorie „Informační obsah“, ve které bylo přidáno pouze 26 příspěvků nám díky

průměrného počtu lajků říká, že angažovanost je na podobných číslech jako kategorie, které získali násobně více příspěvků. Tento fakt může OKTAGONU MMA posloužit k uvědomění, že fanoušci mají rádi novinky, plány organizace sdílené samotnými majiteli, nebo příspěvky sdílející různé dobročinné projekty.



Graf 3 – Průměrný počet lajků dle kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Využití influencerů v marketingové komunikaci

V této kapitole se zaměříme zda organizace OKTAGON MMA využívá influencerů v rámci své marketingové strategie a pokud ano, tak jakými způsoby. Tento způsob marketingu je využíván převážně na sociálních sítích, proto se práce zaměřuje na sítě Instagram a YouTube. V rámci této analýzy bylo popsáno 5 způsobů jakými je možné využít influencerů v rámci marketingové komunikace. Následně byly popsány příspěvky, které organizace v rámci těchto způsobů zveřejnila .

OKTAGON MMA nepatří mezi organizace, která by využívala influencerů na 100 %, ale je nutné podotknout, že OKTAGON MMA využívá ve většině případů své vlastní bojovníky ať už na focení merchdesingu, propagaci turnajů a dalších akcí které pořádá. Zápasníci jsou totiž do jisté míry také influencerů, kteří mají své základny fanoušků, kteří jim věří, takže tvář zápasníka je pro OKTAGON MMA také silným prostředkem pro jejich marketing. Každý zápasník má s organizací podepsanou

smlouvu, jak na zápasy, tak i na mediální povinnosti. Rozsah povinností se určitě liší u každé smlouvy a nelze tedy určit, kolik těchto povinností jednotlivý zápasníci mají. I přesto lze najít spolupráce s influencery, kteří nejsou zápasníci a na tento typ příspěvků se podíváme v následující kapitole.

5.4.1 Příspěvky influencer marketingu

1. Využití tváří známých influencerů pro propagaci turnaje

Spolupráce mezi OKTAGON MMA a influencery na sociálních sítích představuje část jejich marketingové strategie. Influenceři, kteří navštěvují turnaje, jsou často zachyceni na fotografiích, které jsou pak sdíleny na oficiálních kanálech OKTAGON MMA. Přestože nemusí být tato spolupráce přímo odměněna, přínos je zřejmý. Přítomnost těchto populárních osobností na turnajích může motivovat jejich fanoušky k účasti, čímž rozšiřují komunitu a zvyšují zájem o akce. Sdílení těchto momentů na vlastních účtech influencerů zvyšuje viditelnost a dosah OKTAGON MMA, jelikož jejich sledující jsou často hluboce zapojeni a reagují na obsah, který Influenceři považují za zajímavý. Tímto způsobem se sociální sítě stávají nástrojem pro virální šíření a word of mouth marketing, který může efektivně podpořit image a popularitu značky OKTAGON MMA v digitálním prostoru. Na druhé fotce se například nachází celosvětově známý Johnny Walker. Pozvání významného zápasníka UFC, na turnaj OKTAGON MMA a jeho následné sdílení pozitivního názoru na kvalitu eventu představuje důmyslnou strategii pro rozšíření dosahu značky. Tato taktika využívá Walkerovy globální popularity k cílení na zahraniční publikum, čímž posiluje mezinárodní povědomí o OKTAGON MMA a přitahuje nové fanoušky z řad jeho sledujících.



Obrázek 14 Využití influencerů (1)

Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)



Obrázek 15 Využití influencerů (2)

Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

2. Vytvoření hudebního videoklipu pro zápasníka

Další možností spolupráce s veřejně známými osobnostmi, kterou uplatňuje organizace OKTAGON MMA, je vytvoření hudebního videoklipu pro zápasníka. Je důležité podotknout, že taková spolupráce nemusí být vždy zprostředkována přímo mezi organizací a hudebním tvůrcem, avšak přináší potenciální přínos v podobě rozšíření fanouškovské základny. Hudba je přitom spokojována se zápasníkem, neboť ve většině případů hraje v pozadí během jeho vstupu do arény. Tato strategie nabízí možnost směřovat fanoušky, jak zápasníka, tak hudebního interpreta ke sledování galavečera, a to jak osobně v aréně, tak i prostřednictvím placeného vysílání z domova. Prvním příkladem je Rytmus, který vytvořil videoklip pro slovenského zápasníka Attilu Végha ve spolupráci s dalšími slovenskými rappery. Tento videoklip, který vznikl mimo rámec spolupráce s organizací

OKTAGON MMA a byl založen na osobních vztazích mezi Attilou Véghem a Rytmusem, dosáhl k dnešnímu dni více než 10 milionů zhlédnutí, což nepochybně přispělo k získání nových fanoušků. Druhým příkladem je hudební klip od českého interpreta Robina Zoota, který vytvořil skladbu pro českého zápasníka Vladimíra Lengála. V tomto případě se na projektu přímo podílela organizace OKTAGON MMA, což činí tuto iniciativu součástí jejich marketingové strategie. Skladba je dostupná výhradně na oficiálním YouTube profilu organizace, kde byla zveřejněna před měsícem a dosud zaznamenala 83 tisíc zhlédnutí.



Obrázek 16 Vytvoření videoklipu pro zápasníka

Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

3. Reklamní spot s Janem Krausem

Influencer marketing využívá osoby s významným vlivem na veřejné mínění k propagaci produktů nebo služeb, přičemž je tento přístup obzvláště populární mezi mladší generací a na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a YouTube. Organizace využila tuto strategii při propagaci zápasu mezi Attilou Véghem a Karlosem Vémolou. Pro maximální dosah vybrali k reklamě osobnost, která je známá mezi generacemi – Jana Krause. Jan Kraus, známý pro svůj široký záběr a popularitu napříč různými věkovými skupinami, byl klíčovým prvkem této kampaně. Jeho zapojení do reklamy, nejenže zvýšilo důvěryhodnost a přitažlivost kampaně, ale také oslovilo širší spektrum potenciálních diváků, což je přínosné z hlediska rozšíření fanouškovské základny OKTAGON MMA. Krausova přítomnost ve videu, které bylo distribuováno na YouTube kanálu organizace a prostřednictvím streamovací platformy O2TV, pravděpodobně přitáhla pozornost, která by bez jeho účasti nebyla možná. Ačkoliv finanční podmínky Krausovy účasti nejsou veřejně známé, jeho zapojení v reklamě znamená využití jeho reputace a dosahu k dosažení marketingových cílů OKTAGON MMA.



VÉGH vs. VÉMOLA: PROČ ZÁPAS STOLETÍ?? ft. Jan Kraus
345 tis. zhlédnutí • před 4 lety
OKTAGON MMA
OKTAGON 15: 9. 11. v pražské O2 aréně. Lístky <https://bit.ly/VeghVemola> OKTAGON 15 ...
4K Titulky

Obrázek 17 Reklamní spot s Janem Krausem

Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

4. YouTube video z turnaje

Další příklad efektivního využití influencer marketingu organizace OKTAGON MMA je strategie poskytnutí lístků na akci, jeden pro influencera a druhý pro fanouška, který se zúčastní soutěže. Tento přístup byl demonstrován ve spolupráci s influencery Davidem Olchavou, známým pod přezdívkou Olchič. David Olchava, který je známým příznivcem OKTAGON MMA, kontaktoval organizaci s návrhem na tuto formu spolupráce. Po kladném vyjádření od organizace obdržel Olchič dva lístky do předních řad. Celý proces od získání lístků až po návštěvu galavečera byl zachycen ve videu, které Olchič publikoval na svém YouTube kanálu s 192 tisíci odběrateli. Součástí kampaně byla také soutěž na jeho Instagramovém účtu, kde vybral vítěze, který se ho mohl na akci doprovodit. Video z galavečera a příslušné propagační aktivity byly sdíleny také na Instagramu, což znamenalo potenciální dosah k výrazně vyššímu počtu diváků. Bez přístupu k interním analytickým datům nelze definitivně posoudit míru úspěšnosti této marketingové strategie. Avšak vzhledem k počtu sledujících Davida Olchavy by bylo překvapivé, pokud by tato kampaň nevedla k získání alespoň několika nových fanoušků pro OKTAGON MMA.



Obrázek 18 – YouTube video z turnaje
Zdroj: (OKTAGON MMA, 2024)

5.5 Jaká je úroveň komunikace ve srovnání s benchmarkem (KSW, UFC)

5.5.1 KSW

Organizace KSW je v současné době považována za největší a neúspěšnější organizaci v Evropě. KSW tedy Konfrontacja Sztuk Walki v překladu znamená „Střet bojových umění“, vznikla v roce 2004 jako spolupráce dvou podnikatelů Martinem Lewandowskim a Maciejem Kawulskim. Organizace letošního roku slaví 20. narozeniny a během této doby uspořádala 97 eventů. Organizace se vždy zaměřovalo hlavně na polský trh a jeho fanoušky, s expanzí na zahraniční trhy čekala poměrně dlouhé období. První turnajem konaným mimo Polsko byl v roce 2015, tedy až po 11 letech existence. Turnaj KSW 32 se konal v hlavním města Velké Británie, v Londýně. Po tomto turnaji se KSW do Anglie vrátilo ještě 2 krát, do stejné arény, naposledy v roce 2019. Mimo Anglii se KSW ukázalo v Irském Dublinu nebo Chorvatském Záhřebu, vždy ale pouze jen s jedním turnajem. Od té doby se vedení organizace opět zaměřilo pouze na polský trh až do roku 2023, kdy se rozhodlo expandovat na území České Republiky, během jednoho roku organizace uspořádala v ČR 3 turnaje, které byly velice oblíbené mezi českými fanoušky. KSW tedy rozhodně je konkurence české organizaci OKTAGON MMA, mimo svou expanzi do České Republiky i díky podepsaným českým zápasníkům, kteří jsou důvodem zájmu českého publika. Mezi majiteli KSW a OKTAGON MMA byl

po většinu času klid a zdálo se že vedení spolupracuje bez jediného problému. To se změnilo kvůli přestupu českého zápasníka Lea Brichty, který přestoupil za nejasných podmínek se smlouvou. Podle jednoho z majitelů Ondřeje Novotného Leo Brichta přestoupil do KSW v době, kdy měl platnou smlouvu s organizací OKTAGON MMA. Od té doby je vztah mezi organizacemi na tenkém ledě a občas můžeme být svědky vzájemného střetu v rámci rozhovorů mezi majiteli, stále se ale nejedná o stoprocentní boj, pouze občasný střet.

5.5.2 UFC

Organizace UFC je bezpochyby největší organizací na světě, se sídlem v americkém Las Vegas. Organizace je největší v mnoha směrech, bez pochyby největším počtem podepsaných zápasníků, počtem uspořádaných turnajů nebo počty fanoušků po celém světě. Organizace vznikla v roce 1993 a její vznik je spojován se vznikem sportu MMA v podobě ve které ho známe. Organizace UFC vznikla spojením podnikatele Artoma Daviema a mistrem bojových umění Rorionom Graciem. UFC nazývaná také jako Liga mistrů je v dnešním světě bojových sportů cíl každého zápasníka, který tuto organizace považuje za vrchol, na který se chce dostat, s porovnáním s americkým fotbalem, je UFC na stejné úrovni jak NFL (Národní fotbalová liga), jen v rámci bojových sportů. Dle webu sherdog.com, který se zabývá statistikou zápasníků nebo jednotlivých organizací UFC za dobu své existence uspořádalo 698 galavečerů, k tomuto ohromnému číslu se žádná z dříve zmíněných organizací zatím ani neblížila. Organizace se figuruje hlavně na americký trh, z důvodu jeho obrovské velikosti počtů fanoušků je pro ně prioritní, UFC je ale známé celosvětově, zápasníci jsou z celého světa. Díky tomu UFC pořádá mnoho turnajů mimo hranice USA, během své existence navštívilo okolo 70 zemí po celém světě, například v roce 2019 uspořádalo turnaj v pražské O2 aréně. Kvůli časovým zónám a tedy většímu časovému posunu se UFC stále zaměřuje na organizování turnajů hlavně na půdě USA, aby bylo co nejvíce dostupné pro americké fanoušky, přestože UFC je známo po celém světě, američtí fanoušci stále tvoří většinu. V organizaci UFC lze spatřit bojovníky z české a slovenské republiky, ze Slovenska je to Ľudovít Klein, Martin Buday a z Česka jsou to Lucie Pudilová, David Dvořák, Jiří Procházka a Tereza Bledá.

5.5.3 Srovnání organizací

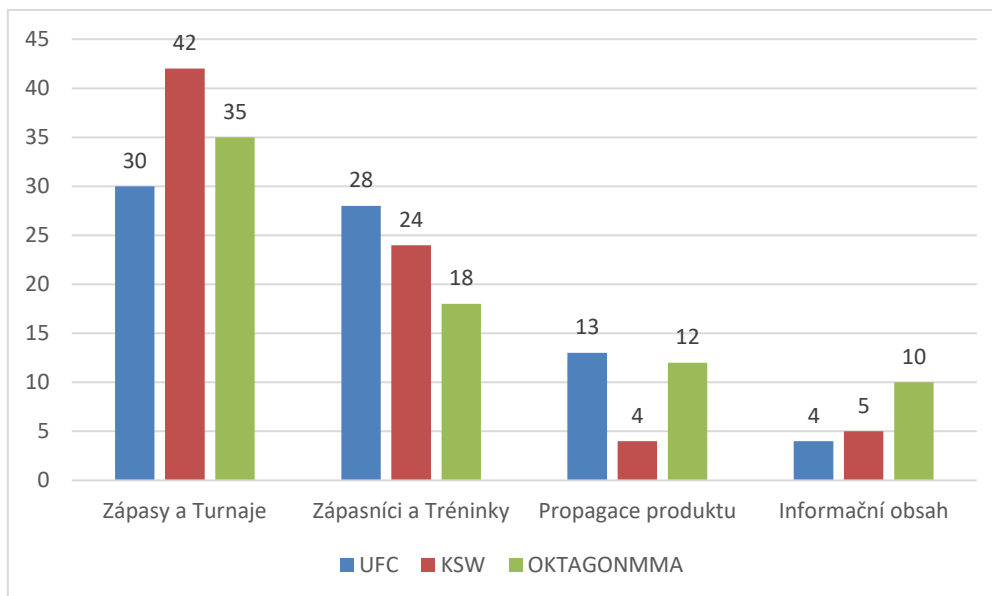
1. Formát sdílených příspěvků

Analýza tří zkoumaných organizací v oblasti bojových sportů na platformě Instagram nám odhalila rozdíly v použití videí a fotografií různými organizacemi. Konkrétně bylo zjištěno, že organizace UFC preferuje videa, neboť z celkového počtu 75 analyzovaných příspěvků jich bylo 56 ve formátu videa a pouze 19 ve formátu fotografie. Tento výsledek naznačuje, že UFC klade důraz na dynamický a vizuálně poutavý obsah, což může být odrazem jejich strategie přitahovat a udržet pozornost světového publika na které má UFC zaměřeno. Na druhou stranu, polská organizace KSW ukázala větší vyváženost v používání obou formátů. Z jejich 75 příspěvků tvořilo 42 videí a 33 fotografií, což poukazuje na snahu oslovit publikum širší škálou obsahu a možná i na odlišnou marketingovou strategii oproti UFC. Česká organizace OKTAGON MMA přistupuje k publikaci na Instagramu ještě vyváženěji, s téměř rovným počtem videí (37) a fotografií (38). Tento téměř vyvážený poměr nám může prozradit strategii organizace strategii, která se snaží maximálně využít výhod obou formátů obsahu pro komunikaci s lokálním, ale i zahraničním publikem. Výsledky naznačují, že UFC využívá videa pro maximální angažovanost a zviditelňování v globálním měřítku, KSW a OKTAGON MMA se snaží nalézt rovnováhu mezi dynamikou videa a statickou fotografií, čímž oslovují různorodější publikum. Tento přístup může být přínosný pro organizace, které cílí na specifické demografické skupiny, čímž jsme potvrdili fakt, že zatímco UFC míří na celosvětový trh, organizace OKTAGON MMA a KSW mají demografické skupiny o něco menší a zaměřené pouze na země nacházející se v blízkém okolí.

2. Obsah zveřejněných příspěvků

V další části byl analýze podroben obsah jednotlivých příspěvků, příspěvky byli zařazeny do kategorií dle jejich náplně a obsahu. Kategorie i s jejich definicemi byli

popsány v kapitole Metodika v bodu 4.3 této práce. Z analýzy nám vyplynulo, že u všech třech organizací je strategie nejvíce zaměřena na sdílení obsahu týkajícího se nadcházejících turnajů a jednotlivých zápasů, nejvíce ze všech sdílela organizace KSW, který z 75 příspěvků měla více jak polovinu (42), zaměřenou právě na promo zápasů a turnajů, nejméně měla organizace UFC (30). Co se týče o kategorii příspěvků poskytující informace o zápasnících, rozhovorech s nimi, tak ta se ukázala jako druhá nejčastější taky u všech třech organizací, zatímco UFC a KSW si drželi větší počty příspěvků (28) a (24) u organizace OKTAGON byl zaznamenán pokles a to pouze na 18 příspěvků. Tyto výsledky nám ukazují, že téma osobní životy zápasníků, jejich tréninky a další informace jsou mezi fanoušky žádány a organizace toho využívají. U třetí kategorie kterou je propagace produktu, byl zaznamená velký pokles u organizace KSW, která zveřejnila pouze 4 příspěvky týkající se propagace produktů jako je nákup lístků, merchandisingu nebo placeného vysílání turnajů, organizace KSW se vydává cestou kdy doufá, že příspěvky o zápasnících a samotných turnajem je pro jejich fanoušky dostatečnou motivací turnaje sledovat ať už z jejich domovů, nebo osobně na místě konání galavečeru. UFC a OKTAGON měli příspěvků 3× více, UFC 13 a OKTAGON MMA 12, tedy skoro stejný počet. Poslední kategorie týkající se informačního obsahu ukázala největší počet u organizace OKTAGON MMA, který se snaží své fanoušky informovat o akcích mimo jejich galavečery, změny v pravidlech a tak podobných témat, OKTAGON MMA měl těchto příspěvků z celkového počtu 75 příspěvků 10, zatímco UFC pouze 4 a KSW o jeden více. Celkově lze konstatovat, že zatímco KSW a UFC se zaměřují především na zápasy a osobnosti zápasníků, OKTAGON vykazuje větší tendenci k obsahové diverzifikaci, čímž oslovuje i publikum s širším záběrem zájmů. Všechny výsledky je možné vidět na grafu 4.



Graf 4 – Obsah příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Průměrná angažovanost sledujících

V rámci poslední výzkumné otázky bakalářské práce byla provedena analýza angažovanosti sledujících na sociální síti Instagram, kde byl hlavním měřítkem procento sledujících, kteří průměrně reagují lajky na příspěvky organizací UFC, KSW a OKTAGON MMA. Průměrný počet lajků u UFC činil 119 669, což představuje 0,29 % jejich obrovské fanouškovské základny. V případě KSW byl průměrný počet lajků 3 929, což je 0,76 % z celkového počtu sledujících. OKTAGON MMA vykazoval průměrný počet lajků 5 386, představující 0,86 % jejich sledujících. Tato relativní procenta poskytují významnou perspektivu, která umožňuje porovnávat angažovanost fanoušků napříč organizacemi s rozdílným počtem sledujících, a tím získávat objektivnější obraz o účinnosti jejich obsahové strategie. OKTAGON MMA s nejvyšší procentuální angažovaností se může pochlubit nejaktivnější a potenciálně nejloajlnější fanouškovskou základnou. KSW, ačkoliv má nižší procentuální angažovanost než OKTAGON MMA, překonává UFC, což naznačuje, že menší, ale více zapojené komunity mohou být pro organizace stejně cenné. Tato metrika poskytuje cenný vhled do efektivity obsahu a zásadní informace pro formulaci strategie sociálních médií.

6 Diskuze

Téma bakalářské práce „Využití sociálních médií v marketingu bojových sportů“ se zajímalo o aktuální trendy komunikačních nástrojů v marketingu na sociálních sítích. Téma se zabývá organizací pořádající galavečery bojových sportů OKTAGON MMA a jejím chování v rámci marketingové komunikace.

6.1 Hlavní zjištění

Bakalářská práce odpověděla na výzkumné otázky, které byly vytvořeny při zpracování této práce. V bakalářské práci bylo položeno pět hlavních výzkumných otázek. V rámci zodpovězení byly rozděleny na několik podotázek, aby bylo možné dosáhnout co nejlepších odpovědí. Všechny otázky a jejich přesné znění je možné nalézt v kapitole 4 zabývající se metodikou práce.

- I. V rámci první otázky bylo cílem charakterizovat organizaci a její služby. Díky informacím z webových stránek toho bylo dosaženo poměrně jednoduše, a to především z důvodu že OKTAGON MMA má oficiální webové stránky velice dobře a přehledně pojaté. K lepšímu pochopení organizace jako celku byla vytvořena SWOT analýza, která nám pomohla pochopit organizace její interní nebo externí faktory, které můžou ovlivnit její chod. Velice důležitými body této analýzy bylo odhalení hrozeb a příležitostí organizace. V rámci hrozeb to bylo například „Pandemie a zdraví zápasníků“, což nám bylo v minulosti prokázáno, že tento faktor dokáže velmi ovlivnit chod organizace jako takové. Je ale vůbec možné aby se na tyto situace OKTAGON MMA dokázal připravit? V rámci příležitostí byl odhalen faktor „Vstup na zahraniční trhy“, tento faktor je velice velkou příležitostí pro samotnou organizace, která si to dobře uvědomuje a posledních letech vstoupila na zahraniční trhy, kdy například Německý trh začíná pomalu, ale jistě ovládat, důkazem může být jejich plánovaný říjnový galavečer na německém fotbalovém stadionu, kde kapacita pro fanoušky bude okolo 55 tisíc a i bez oznámení většiny zápasů, se kapacita vyprodává.

II. V rámci odpovědi na druhou výzkumnou otázku bylo zjištěno jaké komunikační kanály organizace využívá a jaké míře. Organizace je aktivní na několika sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a YouTube, tento výsledek byl očekáván protože tyto sítě patří mezi nejvyužívanější, naopak byla odhalena neaktivita organizace na síti X, dříve Twitter, který firmy přestali používat po tom co ho v roce 2022 zakoupil Elon Musk. OKTAGON MMA má i oficiální webové stránky, na kterých je aktivní a informace na stránkách jsou pravidelně aktualizovány. Webové stránky jsou v dnešním světě samozřejmostí a každá větší organizace by měla oficiální webové stránky vlastnit. Nejvíce sledovaným komunikačním kanálem se ukázal být Instagram kde organizace má okolo 600 tisíc sledujících, tato sociální síť je nejvíce populární mezi mladší generací a což potvrzuje fakt že tento sport je věcí moderní doby, protože vznikl v době před 30 lety, ale v podobě v jaké ho známe dnes je přibližně 20 let.

V rámci druhé otázky bylo odpovězeno na otázku týkající se jak organizace využívá tyto kanály v rámci své marketingové komunikace, kdy bylo vybráno několik případů z reálného světa jako jsou například komunikace s médii nebo budování komunity fanoušků. V rámci komunikace s médii se ukázalo že sociální sítě jsou hlavním zdrojem novinek pro média, které čerpají informace pro psaní článků, právě na sociálních sítích organizace. Na otázku zda organizace udržuje spojení s médii na přímo, jsem nebyl schopný zjistit. Mnoha z případů bylo u článku nejčastěji uváděn zdroj jako sociální síť organizace. Tím tedy nastává otázka, zda média tento přímý kontakt vůbec potřebují, přinesl by jim něco lepšího? V rámci budování komunit je OKTAGON MMA velice aktivní například v pořádání soutěží na svých sociálních sítích pro své sledující, čímž podvědomě vede všechny fanoušky, aby byli na jejich sítích aktivní.

Další cestou pro budování komunit bylo osobní vystupování spolumajitele Ondřeje Novotného na sociálních sítích, který pravidelně odpovídá na otázky fanoušku skrz živé vysílání a povídá si s nimi o aktuálních trendech, akcích a novinkách ze světa organizace a bojových sportů. Záměr organizace je jasný,

propojit se s fanoušky na bázi osobního kontaktu, otázkou ale je, má to alespoň nějaký vliv?

- III. V rámci třetí otázky byl analyzován obsah na sociální síti Instagram a míra zapojení a interakce fanoušků. V rámci analýzy byly odhaleny informace o tom jak se organizace na sociálních sítích chová. Zajímavým zjištěním byl poměr v rámci sdíleného obsahu mezi typem obsahu a to zda se jedná spíše o videoobsah nebo fotografie. Výsledky ukázaly, že organizace 56 % sdílí videa a ve 44 % fotografie, což ukázalo že typ obsahu je velmi vyvážený. Na začátku roku 2023 CEO sociální sítě Instagram Adam Mosseri vydal prohlášení, že sociální síť bude podporovat právě vyvážený obsah, díky poučení z vlastních chyb v roce 2022, kdy soustředili sociální síť pouze na videoobsah. Organizace OKTAGON MMA tedy dělá správně že udržuje svůj obsah vyvážený a nepreferuje pouze jeden typ obsahu.

Dalším faktorem kterým se analýza zabývala, byl čas zveřejňování příspěvků, v rámci analýzy, nebyl odhalen žádný vzorech chování organizace a je tedy dost zřejmé, že příspěvky sdílí náhodně. Otázkou je, zda OKTAGON MMA příspěvky nesdílí takto různě na základě své strategie?

Přesto je ale dobré zmínit že nejvíce angažovanosti fanoušky bylo zaznamenáno u příspěvků zveřejněných v ranních hodinách. Kirsti Lang provedla v roce 2024 analýzu příspěvků, které vytvořila firma, ve které pracuje. Příspěvků bylo okolo pěti miliónu na různých účtech společnosti, z této analýzy vyšel výsledek, který poukázal na to, že nejaktivněji se fanoušci na sociálních sítích chovali mezi sedmou a osmou hodinou ranní. Tento výzkum tedy jen potvrzuje výsledek, ve kterém vyšlo najevo, že právě nejvíce angažovanosti organizace zaznamenala také u ranních příspěvků, v našem případě se jednalo o desátou hodinu ranní. Tento výsledek je velice překvapivý, protože aby ranní hodiny byly pro lidi ty nejaktivnější z celého dne je velice neobvyklé.

- IV. Předposlední otázka se věnovala spolupracím s vlivnými osobnostmi v rámci propagace vlastních turnajů, ze sociálních sítí Instagram a YouTube byly použity příspěvky na kterým se nacházela vlivná osobnost, tedy influencer. Z výzkumu vyplynulo, že organizace tento typ marketingu příliš nevyužívá i přesto, že jednou z úspěšných kampaní byla právě reklama s influencerem. V reklamě

si zahrál Jan Kraus a reklama byla vysílána i v rámci televizních vysílání a dle pozitivních reakcí medií a fanoušků byla tato reklama velice úspěšná. Dalším příkladem využití influencerů bylo zapojené známého tvůrce videí, kterému byly darovány vstupenky na turnaj, kam sebou vzal fanouška který vyhrál lístek v soutěži. Z celého procesu vzniklo video, které tvůrce natočil a tím sdílel povědomí o organizaci mezi své publiku a mohl napomoci OKTAGONU MMA k získání nových fanoušků. Je možné aby vlivné osobnosti, měly výraznější vliv na nové potencionální fanoušky?

Nevýhodou tohoto výzkumu byla nepřístupnost k datům, které by nám ukazovaly jaký měly jednotlivé spolupráce dosah, nebo jejich finanční stránka, díky těmto datům by bylo možné vyvodit závěry, zda je tento typ marketingu efektivní či nikoliv, což v případě této práce nebylo možné.

- V. Náplní poslední výzkumné otázkou byla analýza konkurence organizace OKTAGON MMA, v rámci otázky byly popsány jednotlivé konkurenční organizace, jejich historie a také přítomnost a aktivita na sociálních sítích. Zajímavé zjištění bylo objeveno při analýze instagramových účtů všech organizací, při této analýze bylo zjištěno, že i přes mnohonásobně vyšší fanouškovskou základnu, kterou organizace UFC má, byl průměrný počet lajků, tedy metrice angažovanosti, větší právě u organizace OKTAGON MMA, u které bylo 0,86 % z celkového počtu sledujících průměrně aktivních. Přičemž u UFC bylo toto číslo pouze 0,29 %. Tato informace nám ukázala, že OKTAGON MMA i přes svou kratší existenci byl schopný vybudovat aktivnější základnu fanoušků. Osobně si myslím, že i přesto tento údaj odpovídá dobře nastavené strategii, tak neznámá, že zde není prostor ke zlepšení. Výsledek ukazuje pro OKTAGON MMA největší procento aktivních sledujících. Je to ale číslo se kterým by měla být organizace spokojená?

6.2 Omezení a další možnosti výzkumu

Přestože tato bakalářská práce poskytuje velký počet náhledů na využití sociálních medií v marketingu bojových sportů, má určitá omezení, které je potřeba zmínit. Práce je zaměřena primárně pouze na jednu OKTAGON MMA a to může mít za následek omezení obecnosti výsledků. Dalším omezením, je zaměření pouze

na údaje dostupné z veřejných zdrojů, což znamená že interní údaje, jako jsou strategie organizace, jejich dosah a reálné konverze nebyly zahrnuty. Tyto údaje by mohly pozitivně přispět k vyvození přesnějších výsledků a následných doporučení pro zlepšení strategie. Dalším omezením je fakt, že práce se primárně zaměřila na sociální síť Instagram a nemusí vypovídat o celkové marketingové strategii organizace.

V rámci dalších možností výzkumu v budoucnosti by bylo možné zahrnout polostrukturovaný rozhovor s klíčovými osobami z organizace, například se spolujemiteli, nebo zaměstnanci marketingového oddělení. Tento rozhovor by přinesl nové možnosti a příležitosti v pochopení strategického rozhodování v rámci celkové strategie organizace. Dalším vylepšením by mohlo být vytvoření dotazníku rozeslaného mezi fanoušky tohoto sportu, díky kterému by byla získána data jak dané marketingové strategie fungují, neboli ovlivňují jejich rozhodování. Příkladem by mohly být otázky, zda fanouška ovlivňují názory influencerů například při rozhodování o nákupu vstupenky nebo sledování organizace.

Zmíněné nové možnosti přístupu k výzkumu by mohly odstranit, nebo snížit počet omezení se kterými se tato bakalářská práce potýkala.

7 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu využití sociálních medií v marketingové komunikaci organizace OKTAGON MMA. Cílem bylo analyzovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích této organizace a zjistit, jak se vybraná organizace chová v rámci marketingové komunikace a jaké nástroje k tomu využívá.

V rámci teoretické části byly popsány jednotlivé části marketingu jejich výhody a nevýhody, komunikační nástroje jako sociální sítě, kde byly představeny sítě jako Instagram, Facebook, YouTube a X. Dále byly rozebrány i bojové sporty ze kterých se smíšená bojová umění skládá, jejich stručný přehled a historie.

V praktické části práce bylo nejdříve zformulováno pět výzkumných otázek, které jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci. Pro zodpovězení těchto otázek byly využity metody analýzy obsahu, analýzy sociálních sítí, komparace. V rámci analýzy byl zjištěn nižší počet lajků oproti počtu sledujících, organizace by měla více využít takzvanou Call to action, česky výzvu k akci, která by podpořila fanoušky k větší angažovanosti při sledování sociálních sítí organizace.

Při průzkumu časové stránky publikování příspěvků bylo zjištěno, že organizace neřeší čas, kdy příspěvky publikuje. Při analýze vyšlo najevo, že největší angažovanost mají příspěvky v ranních hodinách, což potvrdila i externí studie. Mým doporučením tedy je, aby organizace zveřejňovala příspěvky v ranních hodinách s cílem zvýšit angažovanost jejich fanoušků.

Dalším podmětem pro změnu strategie by mohl být fakt, že příspěvky v kategorii "Zápasy a Turnaje", kterých bylo ze zanalyzovaných příspěvků nejvíce, nebyly ty s největší angažovaností, těmi byly příspěvky z kategorie "Zápasníci a tréninky". Tento výsledek by měl organizaci napovědět hodící se změnu strategie a publikovat více příspěvků obsahující obsah ze života zápasníků, jejich tréninkových aktivit a podobně.

Při analýze marketingu s využitím influencerů byl objeven fakt, že organizace tento typ marketingu příliš nevyužívá a například pro propagaci merchdesingu využívá vlastní bojovníky. Pro tento případ by mohlo mít pozitivní vliv využití známých osobností, které by pomohly k rozšíření povědomí o značce OKTAGON MMA.

8 Seznam použité literatury

- [1] HÁLEK, Vítězslav. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [2] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. [s.l.]: Pearson Education, 2006. ISBN 8177581074
- [3] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] HEGGDE, Githa a SHAINESH, G. (ed.). Social media marketing: emerging concepts and applications. Singapore: Palgrave Macmillan, [2018]. ISBN 978-981-10-5322-1..
- [6] SMITH, Adam. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Přeložil Vladimír IRGL, přeložil Alena JINDROVÁ, přeložil Josef PYTELKA, přeložil Sergej TRYML. Praha: Liberální institut, 2016. ISBN 978-80-86389-60-8.
- [7] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualizované vydání Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3
- [9] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing – základy a principy, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80-251-0790-6
- [10] MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, William D. Basic marketing: a managerial approach. 10th ed. Homewood: Irwin, c1990. ISBN 0-256-06865-8.
- [11] Autor Tomáš Černovský. (2021). Marketingový mix 4P. [online] Dostupné na: <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/> [Přístup dne: 19.12.2023].
- [12] BHATTACHARYA, C., 2006. Services Marketing: Concepts, Planning and Imple-mentation. New Delhi: Excel Books. ISBN 81-7446-477-8.
- [13] RAO, K. R. M., 2007. Services Marketing. New Delhi: Dorling Kindersley. ISBN 978-81-317-0497-4.
- [14] STANTON, W. J. a R. H. BUSKIRK, 1974. Management of the Sales Force. Home-wood: R. D. Irwin. ISBN 9780256015706.

- [15] RAO, K. R. M., 2011. Services Marketing. 2nd ed. New Delhi: Dorling Kindersley. ISBN 978-81-317-3225-0.
- [16] HANLON, Annmarie. How to use the 7Ps Marketing Mix. Online. Smart insights. 2023, roč. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. [cit. 2024-03-22].
- [17] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107> [cit. 2024-03-15].
- [18] NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš et al. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 9788021083462.
- [19] KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- [20] BEDŘICH, CSC., PhDr. Ladislav. Historie sportovního marketingu. Online. Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity. 2007, roč. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>. [cit. 2024-03-22].
- [21] ZAPLETALOVÁ, Ing. Šárka; BRACINÍKOVÁ, Ph.D., Ing. Veronika a MATUŠÍNSKÁ, PH.D., Ing. Kateřina. Marketing služeb. Distanční studijní text. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2019.
- [22] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. 6th ed. Pearson Education Ltd, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [23] ALEXANDER, Lucy. Online Marketing: The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Online. 2019, 2024. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#whatis>. [cit. 2024-03-24].
- [24] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
- [25] Statista. (2023). Digital Population Worldwide. Získáno z <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [26] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. Umění sociálních médií. Tetčice: silnétypy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0
- [27] Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014>

- [28] Kang, M.Y.; Park, B. Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability* 2018, 10, 1167. <https://doi.org/10.3390/su10041167>
- [29] Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- [30] DWIVEDI, Yogesh K., et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 2021, 59. ISSN 0268-4012. Dostupné také z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>.
- [31] ČERNÁ, Bc. Monika a Mgr. Bc. Michal ČERNÝ. Úvod do problematiky sociálních sítí. In: Rvp [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKYSOCIALNICH-SITI.html/>
- [32] NEBOJTE SE INTERNETU. Sociální sítě [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>
- [33] Hall, M. (2024). Facebook. In *Encyclopædia Britannica*. Získáno z <https://www.britannica.com/topic/Facebook> dne 12. ledna 2024.
- [34] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023 (2024). Statista. Získáno z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> dne 15. ledna 2024.
- [35] Eldridge, A. (2024). Instagram. In *Encyclopædia Britannica*. Získáno z <https://www.britannica.com/topic/Instagram> dne 16. ledna 2024.
- [36] Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users (2024). Statista. Získáno z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> dne 15. ledna 2024.
- [37] The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024). X (formerly Twitter). In *Encyclopædia Britannica*. Získáno z <https://www.britannica.com/topic/Twitter> dne 17.ledna 2024.
- [38] Malik, Y. (2023, July 28). Musk says X monthly users reach 'new high'. Reuters. Získáno z <https://www.reuters.com/business/media-telecom/musk-says-x-monthly-users-reach-new-high-2023-07-28/>
- [39] Wallace, W. A., Wroble, R. R., Maffulli, N., & Kordi, R. (Eds.). (2009). *Combat Sports Medicine*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84800-354-5>

- [40] The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024). Martial art. In Encyclopædia Britannica. Získáno z <https://www.britannica.com/sports/martial-art> dne 17. ledna 2024.
- [41] Malý, K. & Vít, M. (2013). Box. Masarykova univerzita. Získáno z <https://www.fsps.muni.cz/inovace-SEBS-ASEBS/elearning/box/informace>
- [42] Renzo Gracie Academy. (n.d.). What is Brazilian Jiu-Jitsu (BJJ)? Získáno z <https://renzogracieacademy.com/about/what-is-brazilian-jiu-jitsu-bjj/>
- [43] Wallace, W. A., Wroble, R. R., Maffulli, N., & Kordi, R. (Eds.). (2009). Combat Sports Medicine. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84800-354-5>
- [44] The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024). Wrestling. In Encyclopædia Britannica. Získáno z <https://www.britannica.com/sports/wrestling> dne 17. ledna 2024.
- [45] Aktin.cz. (2013). Smíšená bojová umění (MMA). Získáno z <https://aktin.cz/2101-smisena-bojova-umeni-mma>
- [46] OKTAGON MMA. (n.d.). OKTAGON MMA. Získáno z <https://www.OKTAGONMMA.com/cs/>
- [47] ESPÓSITO, Filipe. Instagram CEO admits the platform is pushing ‘too many videos’ on users. Online. 9to5mac. 2023. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2023/01/24/instagram-ceo-admits-the-platform-is-pushing-too-many-videos-on-users/>. [cit. 2024-04-18].
- [48] OKTAGON MMA. (n.d.). V každém z nás je bojovník. Získáno z <https://OKTAGONMMA.cz/vkznjb/>
- [49] Fight Club News. (2023). Sen se stává skutečností: OKTAGON vstupuje do nového světa a spouští německou výzvu. Získáno z <https://fightclubnews.cz/sen-se-stava-skutecnosti-oktagon-vstupuje-do-noveho-sveta-a-spousti-nemeckou-vyzvu/>
- [50] Myers, K. (2015, August 4). 10 Reasons Why MMA Has Grown So Rapidly in Popularity. Získáno z <https://www.kenneymyers.com/blog/10-reasons-why-mma-has-grown-so-rapidly-in-popularity/>
- [51] Lang, K. (2024, March 20). The Best Times to Post on Instagram in 2024 (5 Million Posts Analyzed). Buffer. Získáno z <https://buffer.com/library/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>
- [52] LESENSKÝ, Petr. Influencer marketing [online]. nd [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

9 Přílohy

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix z pohledu 4P.....	8
Obrázek 2 Přehled sociálních sítí	19
Obrázek 3 Počet uživatelů sítě Facebook.....	21
Obrázek 4 - Výsledek SWOT analýza.....	34
Obrázek 5 Neruda Cup OKTAGON MMA.....	45
Obrázek 6 Tipsport Gamechanger.....	46
Obrázek 7 Budování komunity(1).....	47
Obrázek 8 Budování komunity(2).....	47
Obrázek 9 Oznámení o zranění	48
Obrázek 10 Odkaz na ostatní kanály(1).....	49
Obrázek 11 Odkaz na ostatní kanály(2).....	50
Obrázek 12 Komunikace s médii	51
Obrázek 13 Komunikace s médii	51
Obrázek 14 Využití influencerů (1)	58
Obrázek 15 Využití influencerů (2)	58
Obrázek 16 Vytvoření videoklipu pro zápasníka	59
Obrázek 17 Reklamní spot s Janem Krausem.....	60
Obrázek 18 – YouTube video z turnaje	61



Zadání bakalářské práce

Autor: Filip Šindelka

Studium: I2000535

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: Využití sociálních médií v marketingu bojových sportů

Název bakalářské práce AJ: Use of social media in martial arts in marketing

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem této práce je identifikovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích v kontextu společností pořádajících galavečery bojových umění. Na základě výsledků práce budou formulována doporučení pro zlepšení marketingových strategií v budoucnosti. Podstatou provedeného marketingového výzkumu je zjistit, jak se vybraná organizace chová v rámci marketingové komunikace a jaké nástroje k tomu využívá.

Struktura:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika práce
5. Výsledky
6. Diskuse
7. Závěr

1. HÁLEK, Vítězslav. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
2. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
3. ZAPLETALOVÁ, Ing. Šárka; BRACINÍKOVÁ, Ph.D., Ing. Veronika a MATUŠÍNSKÁ, PH.D., Ing. Kateřina. Marketing služeb. Distanční studijní text. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2019.
4. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. 6th ed. Pearson Education Ltd, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
5. RAO, K. R. M., 2011. Services Marketing. 2nd ed. New Delhi: Dorling Kindersley. ISBN 978-81-317-3225-0.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021

